Copyrightⓒ KOCCA. All rights reserved.

- 국가 심층 보고서 -

프랑스(France)

Copyright©KOCCA. All rights reserved.

목 차

1. 국가개요 ····· 1

2. 문화콘텐츠산업 일반 ····· 3

3. 문화산업의 계열화 현황 ····· 9

4. 문화콘텐츠산업의 해외진출 현황 ····· 11

5. 한국문화콘텐츠 기업의 진출 현황 ····· 13

6. 해외업체진출에 대한 정부제도 및 시사점 ····· 16

7. 참고문헌 ····· 18

1. 국가개요

파리를 수도로 하는 프랑스(France)는 약 55만㎢ 면적의 유럽 중서부국가로 대부분의 지역이 온대성 기후이나, 남부 지방은 지중해성 기후로 농/수산물이 풍부하며 본토를 기준으로 2006년 6월 현재 6,270만 명의 인구가 거주하고 있다. 공식 언어는 프랑스어이며, 대통령 중심제, 양원제의 입헌공화국이다.

프랑스는 세계 최대 경제권인 EU 시장에서도 독일 다음 가는 시장규모를 가지고 있으며, 세계에서 5번째로 큰 경제대국이자 4대 교역국가로서 세계경제에서도 핵심적인 위치를 차지하고 있다. 주요 경제지표를 살펴보면 2005년 GDP는 1조 7,100억 EUR, 실질 경제성장률은 1.2%, 1인당 GDP는 27,300 EUR이다. 그리고 2005년 전체 교역규모는 수출 3,573억 EUR, 수입 3,912억 EUR이며, 산업구조를 살펴보자면 농식료업 5.8%, 소비재 3.2%, 자동차 1.5%, 설비자재 3.7%, 중간재 6.5%, 에너지업 2.7%, 건설업 4.6%, 상업 10.69%의 형태를 보이고 있다.[1]

프랑스는 천혜의 자연조건을 기초로 한 농업국가이자, 프랑스 특유의 영재교육으로 일구어낸 세계 최고 수준의 기초과학을 바탕으로 자동차, 항공 우주산업 등 첨단산업이 매우 발달된 경제구조를 가지고 있다. 먼저 전체 면적의 55%가 농경지인 프랑스에서 농식료업은 매년 1,000만 EUR가 넘는 매출을 기록하는 최대의 주요 산업이다. 프랑스는 EU 전체 매출의 21.1%를 차지하는 유럽 1위의 농식료업 생산국가로, 전체 수출의 72%가 유럽시장을 대상으로 이루어진다. 농식료업은 프랑스 내 제3위의 고용률을 자랑하는 산업분야로서 관련 전문 인력 양성기관이 많아 전문인력을 구하기가 용이하며, 4,250개 업체가 이 산업을 영위하고 있다. 그 중 종업원수 500명 이상의 85개 기업이 수출의 41%를 차지하고 있으며, DANONE, UNILEVER, LACTALIS 등이 대표적이다. 그리고 프랑스는 농식료업의 기술혁신에 많은 예산을 할애하고 있다. INRA, CNRS 등의 정부출연연구기관의 지원으로 연구개발이 이루어지고 있으며, 그 외에도 프랑스 전국에 설립되어 있는 40여 개의 기술센터(ACTIA)가 고도의 기술을 개발, 신제품을 생산하여 신규시장을 개척 해나가고 있다.

---

[1] KOTRA: http://www.kotra.or.kr/, “국가 정보(프랑스)’’, pp.1

한편 프랑스는 전체 자동차 생산의 34.8%를 차지하는 세계 최대 자동차 생산국이다. 매년 3,600만대를 생산하는 세계 4위의 자동차 생산국으로 21개의 완성차 조립 생산 공장이 있으며, 40여 개의 자동차 모델이 생산되고 있다. PEUGEOT, CITROEN, RENAULT 등의 자동차 제조업체는 프랑스에서 15만 명을 고용하고 있고, 920억 EUR의 매출을 올리고 있다. 부품부문에서는 세계 주요 업체들이 프랑스에 진출하여, 동 분야 매출의 3분의 2, 수출의 25%를 차지하고 있다. 또한 부품부문은 신규 고용율이 높은 산업으로 600대 주요 부품 제조사가 13만 4,000명을 고용하고 있다. 자동차 부품 생산 업체로는 VALEO가 대표적이다.

유럽 3위의 바이오산업국인 프랑스에는 250개의 바이오테크기업이 활동하고 있다. 특히 1997년 이후 기업수가 급격히 증가하여 2000년 기준 7억 5,700만 EUR의 매출을 올리면서 약 5,000명을 고용하고 있다. 기업 이외에도 INSERM, INRA, CNRS, Pasteur 연구소 등의 공공연구기관, 병원, 대학이 이 분야 연구에 공헌하고 있으며, 발표 논문수로 볼 때 프랑스는 세계 4위이다. 이를 기반으로 프랑스는 유럽 1위의 제약생산국이자, 제2의 제약시장이고 GLAXOSSMITHKLINE, SANOFI, NOVARTIS, AVANTIS 등 350여 개의 제약회사가 활동하고 있다.[2]

한국과 프랑스는 1961년 상표 협력 협정, 1963년 세관 협력 협정을 맺은 이후 교역을 지속하여 2005년에는 한국의 대프랑스 교역규모가 수출 31억 7,200만 USD, 수입 27억 5,800만 USD에 이르렀으며 한국은 주로 휴대폰, 자동차, 선박을 프랑스에 수출하며, 프랑스로부터는 전자 부품, 의약품, 화장품을 주로 수입하고 있다. 2005년 11월 기준, 한국의 대프랑스 투자 누계액은 6억 4,000만 USD로 EU 국가 중 5위, 전 세계 국가 중 23위 투자대상국이며 삼성, LG, 현대, 두산, 한국타이어, 한진해운, 현대상선, 현대종합상사, 삼성, 태평양, 하이닉스 반도체 등 많은 한국 기업이 현재 프랑스에 진출해 있다.[3]

프랑스의 투자 인허가관련 업무는 단일화된 창구인 CFE(기업수속센터)에서 일괄적으로 담당하며, 기업의 설립 및 등록에서 변경 및 폐업에 이르기까지 제반 업무를 수행한다. 따라서 모든 서류는 CFE로 제출하며, CFE가 접수한 서류를 상업 등기소, 국립 통계청, 사회보장 관련기관 등 각각의 유관기관으로 이관한다. 그러나

[2] 프랑스투자진흥청(AFII): http://www.investinfrance.org/Korea/, “프랑스 주요산업”

[3] 주프랑스 대한민국 대사관: http://ambcoree.cafe24.com/, “프랑스 경제동향’’

지적재산권 등 특정 분야는 CFE를 통해 처리할 수 없으며, 이는 개별 기관에서 해결해야 한다. 한편 프랑스 노동법은 기업의 경제적 목표를 감안하면서도 근로자의 이익을 최대한 보호한다는 기본원칙 하에 제정되었다. 노사관계는 각 경제 산업분야의 관행을 반영하는 마스터 단체협약(conventions collectives)으로 결정되며, 종업원의 이윤배분 참여 및 종업원 지주제에 대해서 소득세 및 급여세를 면제해주고 있다. 효율적 생산을 위해 탄력적 근로시간 및 고용이 이루어지고 있고, 프랑스에 한시적으로 배치된 파견근로자는 프랑스와 본국간에 사회보장협약이 체결되어 있을 경우, 본인의 희망에 따라 프랑스나 본국의 사회보장제도의 적용을 받는다. 그리고 프랑스의 조세제도는 기업의 투자, 지역 경제 개발과 기업의 해외진출을 지원하는 방향으로 제정되었다. 감가상각, 향후 기업 활동에 대한 손실 이연 및 면제 등의 조세정책은 평등의 원칙에 입각하여 기업에 적용된다. 프랑스는 1백 개 이상의 국가와 조세 조약을 체결하여 외국투자기업에 대한 이중과세를 방지하고 있으며, 특수한 경우를 제외하고는 인위적인 외환관리제도가 실시되지 않는다.[4]

2. 문화콘텐츠산업 일반

문화가 인간의 창조적 정신과 창작활동의 산물이라고 보는 프랑스에서 문화산업은 '창작활동을 기반으로 한 모든 분야의 산업(박물관, 건축물까지 포함)으로 문화정체성, 즉 국민적 연대감, 소속감을 형성하는 분야'로 정의된다. 영화(Movie), 공연(Music 포함), 시청각(Audiovisual), 박물관 및 문화유산, 멀티미디어(Digital Content), 출판(Publishing), 신문(Journal), 미술(순수/응용)의 각각에서 다양한 지원정책이 이루어지고 있으며 문화산업의 공급과 수요를 진작시키기 위한 정책을 양분하여 다양한 작품창작 능력 배양, 문화소비의 대중화를 위한 지원이 활발하게 이루어지고 있다. 1981년 이후 문화통신부의 예산은 계속해서 증가해 2004년 기준, 총 국가예산의 0.85%(26억 3,200만 EUR)였으며, 국내 문화예술진흥 정책 이외에도, 외국과의 문화예술교류를 통해 프랑스 문화를 해외에 홍보하고 또 외국의 주요 문화들이 프랑스에 모여들 수 있도록 문화의 장을 만드는데 주력하고 있다.

[4] KOTRA: http://www.kotra.or.kr/ , "국가 정보(프랑스) ", pp.64~69

프랑스는 정부가 결정적인 역할을 담당하는 중앙 정부 주도형이나 1977년 이래 문화통신부를 주축으로 지방문화사업부(DRAC)를 통한 문화의 중앙집권화 탈피가 시도되고 있다. 또한 1997년 이후 문화콘텐츠의 디지털화 사업이 적극적으로 추진되고 있어 FAEM(멀티미디어 창작 지원 기금)과 RIAM(시청각 매체 및 멀티미디어 혁신을 위한 기금)이 이 분야를 지원하고 있다. 국민영화센터(CNC), SOFICA, 게임산업 지원기금 등 주요 산업장르별 지원체제가 구축되어 있으며 기존 영화와 영상사업부문 주도에서 최근에는 게임 및 애니메이션 등 멀티미디어 부문에 대한 지원 또한 확대, 강화되고 있다. 좀 더 구체적으로 살펴보자면 먼저 영화산업에서는 작품의 다양성과 질적 향상을 위한 지원이 문화와 상업분야로 나뉘어 이루어지고 있으며 출판산업에서는 특히 해외채널을 통한 유통지원이 강조되고 있다. 애니메이션산업에서는 CNC의 주도로 체계적인 지원이 이루어지고 있으며 애니메이션 방영시간이 점점 증가하여 현재에는 300시간에 이른다. 게임산업은 멀티미디어산업의 일부로 인식되어 지원되고 있고, 공연을 포함한 음악산업은 OSMU(원소스 멀티유즈 방식)가 강조되면서 포괄적으로 지원된다. 또한 프랑스는 깐느영화제(영화), MIPCOM, MIPTV, 안시 페스티벌(이상 애니메이션), 앙굴렘(만화), MIDEM(음악) 등 주요 국제 전시회의 장으로서 문화콘텐츠 최대 마켓 플레이스를 제공하며, 시청각 통상협상에서 문화적 예외와 문화적 다양성 논의를 주도하고 있다.[5]

1) 영화산업

프랑스는 깐느(Cannes) 국제 영화제, 아보리아즈(Avoriaz) 공상과학 영화제, 도빌(Deauville) 아시아 영화제, 꼬냑(Cognac) 탐정영화제, 세자르(César) 국내 영화제 등을 개최하는 세계 영화 강국이다. 프랑스의 영화관은 2,143개이며 총 스크린수는 5,366개로 국민 1인당 극장수에 있어 EU 회원국 중 1위(2005년)이다. 그리고 입장관객은 매년 1억 8,000만여 명, 극장수입은 10억 EUR, 영화 부문 투자는 약 9억 EUR로 세계 2위를 기록하고 있다. 국립영화진흥센터(CNC)와 유니프랑스가 주요 지원 기관이며, 제작과 배급, 상영 모든 측면에서 프랑스 업체들이 강세를 보이고 있다.

CNC는 2005년 프랑스 내 극장을 찾은 총 관객수가 1억 7,565만 명이라고 발표했다.

[5] 한국문화콘텐츠진흥원, “한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석 - 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6 개국 비교분석”, 2004. 6, pp.21, 26, 28

이는 2004년과 비교해 10.1% 감소한 것이지만, 2003년보다는 1.3% 많은 수치이다. 지난 10년간 프랑스 극장 흥행 시장은 고공 행진 중이며, 영화 시장의 또 다른 축인 제작과 투자 시장 또한 역동적으로 움직였다. 2005년에는 CNC가 통계 수집을 시작한 이후 프랑스 영화사상 최다인 240편이 제작되기도 하였다. 이처럼 영화제작이 증가한 원인은 정부가 지원하는 세제혜택이 가장 큰 원인으로 프랑스에는 국가의 정책적 지원과 제작, 흥행 등 영화 전 분야에 있어 꾸준한 투자가 자리하고 있다. 그 일례로, 텔레비전 채널이 의무적으로 이행해야 하는 영화 제작 참여, 극장표에 부과된 세금, 비디오 제작에 다시 투자되는 비디오 부과 세금 등은 미국 영화에 대항하는 프랑스 영화제작 규모의 확대는 물론, 저예산 영화 제작의 활성화를 낳고 있다.[6]

이러한 제도의 혜택과 함께 예술의 나라 프랑스는 영화 제작자들이 가장 선호하는 나라 중 하나로 프랑스가 가지고 있는 낭만적인 이미지는 많은 영화를 통해 확대 재생산되었다. 프랑스 국립영화위원회는 2005년 한 해 동안 215편의 외국영화가 프랑스에서 제작되었다고 밝혔다. 이들의 촬영기관은 총 240주에 달하며, 이로 인해 발생한 실질적인 경제 효과는 약 2억 EUR로 추정된다. 여기에 국가 이미지와 관련한, 특히 관광분야에서 발생하는 부가적 수익을 더하면 그 규모는 훨씬 증가하게 된다.[7]

2) 애니메이션산업

프랑스 애니메이션 산업은 규모 면에서는 미국과 영국에 이어 세계 3위권 시장에 해당하지만, 작품 수에 있어서는 11편으로 세계 최고 수준이다. 프랑스는 유럽 국가 중 애니메이션 산업 발전에 가장 적극적인 나라로 CNC를 중심으로 한 정부의 지원이 활발하다. 그리고 최근에는 시장의 국내자본이 줄어들고 있어 국제적 규모의 공동제작에 많은 관심을 가지고 있다. 총 애니메이션 프로그램 시간의 73.4%에 해당하는 240시간이 외국 기업과 공동 제작한 것이며, 앞으로도 이 공동제작 형태는 계속될 것으로 보이며, 외국인 투자는 2001년 44.4% 이후 계속해서 증가해 55.6%까지

[6] 영화진흥위원회, 노철환, “2005 프랑스 영화산업결산”, 2006. 5

[7] 영화진흥위원회, 노철환, “해외통신원보고: 파리시의 영화 제작 촬영지원”, 2006. 7. 28

증가할 전망이다.[89]

유럽의 애니메이션 제작사들은 미국의 메이저급 애니메이션사에 비해 규모, 자본 및 기술 면에서 뒤떨어져 있는 것이 사실이지만, 여러 나라가 인접해 있는 지역적 특성으로 인하여 국가간 컨소시엄을 구성하기 쉽다는 장점이 있다. 또한 월트 디즈니(Walt Disney)나 워너 브라더스(Warner Bros.)처럼 1년에 한두 편의 극장용 장편 애니메이션을 제작해내는 업체는 드물며, 일본과 미국의 애니메이션이 상업성 위주의 작품을 추구하고 있는 반면 유럽의 애니메이션은 실험성과 작품성을 목표로 한다는 점이 틈새시장 공략의 출발점이 되고 있다.

유럽 국가들 중에서는 프랑스와 영국이 작품제작과 대중성에 있어서 선두역할을 한다. 특히, 할리우드와 어깨를 나란히 할 수 있는 전통과 잠재력을 가진 프랑스는 애니메이션 분야에서도 그 영향력을 점차 확대해 나가고 있다. 비록 미국의 메이저 애니메이션 제작사에 맞설만한 대형 스튜디오는 없지만 뿌리깊은 작가주의 전통과 프랑스영화협회(CNC)로 대표되는 정부 차원의 체계적인 지원, 그리고 영상 이미지에 대한 폭 넓은 관심과 이해를 자랑하는 탄탄한 관객의 요구는 프랑스 애니메이션이 독자적인 위상을 강화해 나가게 해 주었다. 특히, 유럽 애니메이션의 특징 중 하나는 애니메이션 제작도구가 독특하다는 점인데, 2D와 3D 그래픽 애니메이션은 물론 점토(clay) 애니메이션과 인형(puppet) 애니메이션 등 다양한 표현방법이 사용되고 있다.

유럽의 3D 애니메이션 분야는 프랑스와 영국이 선두에 있으며, 장편 보다는 TV용 단편 시리즈가 대부분이다. 미국이나 일본의 애니메이션이 SF Fantasy를 기본으로 한다는 것과 달리 유럽의 애니메이션은 대부분 어린이를 대상으로 한 교육용이라는 점에 주목해야 한다. 애니메이션 작품의 예술성, 실험정신 및 주제의식 등은 유럽 애니메이션 성장의 원동력으로 작용할 것이며, 미국이나 일본의 상업적 애니메이션과 차별화 된 문화산업으로 성장할 수 있을 것이다.[10]

3) 만화산업

---

[8] 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, “프랑스 문화산업 정책과 동향”, 2004. 7, pp.22~23

[9] “한국문화콘텐츠 유럽시장 진출 비즈니스 가이드 – 영국, 프랑스를 중심으로(2004)”, pp. 160~161

[10] 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, “세계 애니메이션 산업 동향”, 2006. 8., pp.44~45

방드데시네(Bande Dessinée), 줄여서 BD라고 지칭되는 프랑스의 출판만화는 100여 년의 역사를 자랑하는 장르이다. 미국의 코믹스(Comics), 일본의 망가(Manga)와는 구별되는 독자적인 시장을 가지는 프랑스 출판만화는 대개 사회적인 이슈나 철학적인 내용들을 다루며, 주인공 역시 일상의 이웃인 경우가 많으며 프랑스의 상징이 되어버린 "아스테릭스(Astérix)"가 대표적인 사례이다. 1959년 주간지 'Pilote'에 발표된 René Goscinny와 Albert Uderzo의 공동작품인 "아스테릭스의 모험(les aventures d'Astérix)" 이후 아스테릭스는 전형적인 프랑스인의 모델이 되었으며, 뒤이어 발표된 "금도끼(La serpe d'or)", "아스테릭스와 고트족(Astérix et les Gothes)", "브레통인들 사이의 아스테릭스(Astérix chez les Bretons)" 등의 시리즈도 계속해서 인기를 끌었다.

만화출판시장은 1990년대 중반 이후 출판종수와 판매 면에서 지속적인 증가를 보이면서 전체 출판시장의 10%를 점유하고 있다. 매년 1,000여 개의 새로운 작품들이 출시되고 있으며, 2001년에는 3,000만부의 만화가 판매되어 2억 3,000만 EUR의 수익을 올렸다. 전체출판업계의 성장률은 매년 평균 4.5%이나, 만화업계의 성장은 8%로 더 빠르다. SNE(국립 출판사 조합 : Syndicat National de l'édition)의 만화분야의 책임자는 "만화는 이제 문학적인 한 장르로, 독서적인 현상, 그리고 경제적인 한 현상으로 자연스럽게 받아들여지고 있고, 어린이를 위한 장르라는 30년 전의 인식은 이제 더 이상 존재하지 않는다"라고 만화에 대한 인식전환을 설명한 바 있다. 한편 활발한 M&A의 결과 만화출판 시장은 뒤피(Dupuis), 글레나 그룹(Group Glénat), 다르고 그룹(Group Dargaud) 그리고 플라마리옹 그룹(Group Flammarion)으로 구성된 4대 출판기업들이 전체의 80%를 차지하는 형태를 띤다.

BD의 예술성과 상업성이 무시할 수 없는 수준에 이르자 영화제작자들은 BD와 영화의 상호교환을 시도하게 되었다. 특히 BD의 영화화가 활발하게 이루어졌는데, BD의 특징을 잘 살려 상업적으로 성공한 영화로는 Jean-Jacques Vierne 감독의 "Tintin과 황금양털기사단(Toison d'or)"(1960), Philippe Condroyer 감독의 "Tintin과 푸른 오렌지"(1964), Terence Hill감독의 "Lucky luke"(1991), Alain Chabat 감독의 "Astérix와 Obélx : 클레오파트라 미션"(2002) 등이 있다. 특히 "Astérix와 Obélx"는 2주 만에 600만 명의 관객을 동원하여 프랑스영화 흥행 역사상 최다관객동원기록을 수립했다. 이 후 프랑스영화계에서는 BD소재 영화제작 붐이 일어나고 있는 상황이며, 2002년 프랑스최고흥행작 "아멜리에(Amelie Poulain)"의 감독인 Jean-Pierre Jeune가 Hergé

foundation과의 협의 하에 Hergé(Tintin의 작가)의 BD영화화를 논의하고 있다. 그 외에도 아스테릭스는 라디오방송(France-Inter), CD음반, 애니메이션(Studio Belvision, Idéfix, Gaumont), 연극(Jérome Savary 작) 등 다양한 미디어 형태로 상업화되고 있으며, 아스테릭스를 컨셉으로 하는 거대한 테마파크가 1989년 5월에 개장하여 유로디즈니와 함께 2대 주요 테마파크로 사랑 받고 있다.[11]

4) 음반산업

자국음악이 강세를 띠는 프랑스 음반산업은 자체 시장의 규모가 크기 때문에 유럽음반시장의 경기침체에도 큰 영향을 받지 않았다. 프랑스 음반시장은 20억 USD로 세계 5위 규모이며, 세계 음반시장의 약 5.2%를 차지하고 있다. 재즈(Jazz)의 두 번째 고향이며, 랩(Rap)시장은 미국에 이어 세계 2위를 차지한다. 프랑스 국내 음악이 55%, 외국 음악이 38%, 클래식 음악이 나머지 7%를 점유하며, 최근에는 국내 음악 중 영화 및 드라마의 주제가가 좋은 반응을 보이면서 성장세를 이어가고 있다. IFPI(The International federation of the Phonographic Industry)의 통계에 따르면 프랑스의 인구 중 음반을 가장 많이 구매하는 연령대는 30~39세(37.0%), 40~49세(31.0%)로 전 세계적인 로우틴(low-teen)경향과는 차이를 보이고 있으며, 주로 Fnac와 같은 전문 소매점에서 판매되고 있다.[12]

5) 게임산업

오늘날 프랑스 게임산업은 규모자체는 지속적으로 발전하고 있으나, 프랑스 국내업체들의 상황은 점점 악화되고 있다. 비디오 게임이 1분에 50개 이상 팔려나가고 연간 3,000만 개의 PC게임 및 콘솔용 비디오게임이 판매되며, 매년 비디오게임산업의 매출액은 10억 EUR를 상회하고 있으나, 이 시장은 일본과 미국 기업들이 장악한 상태이다. 판매되는 10개의 게임 중에서 2개만이 프랑스 업체에서 개발한 상품이며, 2000년 말에 새로이 등장한 “플레이스테이션 2(Playstation 2)”와 같은 새로운 콘솔의 등장은 프랑스 업체들을 더 큰 곤경에 빠뜨려 이전 기술로 생산된 게임의 가격을 30 EUR에서 10 EUR로 낮추기도 하였다. 이 상황은 주식의 폭락과 기관투자자들의 지원중단과 맞물려 2002년에만 14개의 업체가 도산했으며,

[11] 한국문화콘텐츠진흥원, “해외 만화산업 사례조사”, 2004.10.14, pp .32~58

[12] 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, “프랑스 문화산업 정책과 동향”, 2004. 7, pp. 29~34

최근 프랑스에는 Infogrammes사, Ubi Soft사, Vivendi사 3대 대형게임개발업체 만이 남았을 뿐이고, 이 기업들도 해외로 생산라인을 이전하려는 노력을 계속 진행 중이다. 또한 지난 3년간 게임 산업에 종사하는 노동자의 수도 반으로 줄었다.[13]

3. 문화산업의 계열화 현황

문화콘텐츠 산업은 문화(Culture)와 경영(Managrment)을 접목시켜 새로운 비즈니스 유형을 창출하는 미래의 고부가가치 사업이다. 성공적인 사업을 이끌어 가기 위해서는 해당 분야별로 선진화된 기술과 이를 해외시장에 보급, 유통 시킬 수 있는 기반이 반드시 필요하다. 문화콘텐츠산업은 창조적인 발상을 요구함과 동시에 일상생활에서 반드시 필요한 아이템과 접목해야만 성공적인 런칭이 이루어질 수 있다. 따라서 특별하게 특수한 방법을 요구하거나 최첨단 기술이 요구되는 것은 아니지만 단계별로 체계적인 전략과 각 분야의 조화가 절실하게 요구된다. 문화콘텐츠 산업은 문화상품의 기획, 제작, 가공, 유통, 마케팅, 소비과정에 관한 산업과 이러한 과정을 지원하는 연관사업들과 밀접하게 접목되기 때문이다.

특히 미디어와 디지털 디바이스, 디지털 컨버전스의 시대를 맞아 기업들은 콘텐츠 개발, 제작, 배급 및 유통, 판촉의 과정을 일련화하는 네트워크를 구성, 이들을 새롭게 융합하는 시스템을 발전시키고 있다. 다시 말하자면 문화콘텐츠를 구성하는 독립적 영역들의 구분이 없어지고 나무의 뿌리처럼 서로 얽히고 섞혀있는 복잡한 구조를 가지게 된 것이다. 이러한 장르의 파괴와 융합은 거의 모든 문화콘텐츠산업 분야에 공통적으로 적용되기 시작했으며 그 결과 산업의 모든 분야를 총망라하는 대형기업이 탄생하게 되었다. 하나의 신규 콘텐츠가 음악, 영화, 애니메이션, 출판만화, 비디오게임 분야에서 각각 상품화되고 시너지효과를 내기 위해서는 대규모 배급력과 창의적인 인력, 자본이 필요하기 때문이다. 실제로 프랑스에서도 이 분야의 기업들은 집중도가 매우 높다. 문화 산업분야에서 가장 큰 기업(250명 이상의 직원 보유)의 85%가 계열 그룹에 속해있고, 또한 이 계열 그룹들은 점점 통신그룹을 형성하기 위해 다양한 분야로 통합된다. 출판, 방송 관련 그룹들의 국제화가 이루어지고 있고, 다양한 분야에서 기업의 수직통합이 일어나고 있으며,

[13] 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, “프랑스 문화산업 정책과 동향”, 2004. 7, pp. 102~104

재벌그룹이 탄생하기도 한다.

세계 2위의 프랑스계 대형기업인 비방디 유니버설(Vivendi Universal)은 프랑스의 비방디(Vivendi)와 캐나다의 시그램(Seagram), 그리고 프랑스 유료채널인 카날 플뤼(Canal +)의 합병으로 탄생한 기업이다. 이 회사는 미디어 및 통신 분야와 환경 등의 공공 서비스 제공이라는 두 가지 글로벌 핵심 사업분야를 동시에 운영한다는 점에서 특이한 소유구조를 갖고 있다. 통신과 방송을 결합시킨 비방디 유니버설의 사업 분야는 콘텐츠의 생산과 배급 네트워크를 통합, 새로운 수직적 미디어 기업의 미래를 나타내고 있다. 콘텐츠 분야 역시 음악, 텔레비전, 영화, 출판, 게임 등과 같은 다양한 분야에서 수직적 통합을 강조한다. 예를 들면, 유니버설 뮤직 그룹을 통한 음악 사업은 모든 주요 장르의 음악들을 기획하고, 판매하며, 배급하는 시스템을 구축하고 있다. 사업 분야 역시 유럽 시장을 비롯해서 미국, 아시아 등 전 세계적인 유통 네트워크를 구축하고 있는데 출판 분야에서는 교육, 게임, 건강 정보, 로컬 서비스 및 비즈니스 정보 등과 같은 5개 콘텐츠를 멀티플 플랫폼을 활용해 배급하는 기반체계를 확보하고 있다. 텔레비전 및 영화 사업 분야는 영화, 텔레비전 프로그램, 비디오, DVD 등의 콘텐츠를 생산, 배급하는 것뿐 아니라 케이블과 유료 텔레비전 네트워크에 투자를 함으로써, 채널을 안정적으로 확보하려고 노력하고 있다. 기타 영화판권 운영과 브랜딩 자산 가치의 극대화 그리고 테마파크 사업과의 연계 등도 비방디 유니버설의 기본적인 콘텐츠 부문 경영전략이다.[14]

기업의 대형화가 두드러지게 나타나는 프랑스 문화산업의 특징은 1990년대 말부터 지속되어 온 대규모 인수합병의 결과이다. 프랑스에서의 합병이나 분할은 국내법적 규제와 유럽공동체위원회의 규제를 받는다. 프랑스 회사는 자산의 인수와 주식의 인수 및 흡수합병과 신설합병 등의 방식으로 인수 합병이 이루어지고 있다. 그리고 합병회사가 피합병회사의 순자산과 주식을 발행하여 교환하는 경우에는 조세혜택이 주어진다. 프랑스, 독일 등 EU 국가에서는 상법 중에서 회사의 결합에 관한 기업결합법을 별도로 두어 기업의 결합 또는 합병에 따라 발생하는 회사와 주주간의 법률 관계를 사법적 차원에서 조정하고 있다. 기존의 상법은 독립적으로 생성된 회사간의 상사문제를 규율 하는 원자구조법이라고 할 수 있는데 오늘날 기업은 이러한 원자구조 상태에서 기업간 지배, 종속관계, 또는 결합관계 등을

[14] 한국문화정책개발원, "해외 문화콘텐츠 선도기업 연구(2002)", pp. 147~163

전제로 한 분자구조 형태로 다양하게 발전하고 있기 때문에 이를 규제할 분자구조법으로 기업결합법이 별도로 요구되고 있다.

4. 문화콘텐츠산업의 해외진출 현황

프랑스는 미국을 비롯한 세계 문화의 홍수속에서도 자국 문화예술 산업을 지키려는 노력을 필사적으로 하여, 자국의 문화상품이 원활하게 해외로 진출하는 편이다. 2000년 43억 EUR에 달하는 프랑스 출판산업의 총매출액 가운데 12~14% 정도는 프랑스 도서를 해외로 수출하여 벌어들인 것이다. 2000년 한 해만 보더라도 저작권 수출 계약이 이루어진 프랑스 도서는 약 5,000종에 달한다. 프랑스 출판계가 해외시장으로 관심을 기울이기 시작한 것은 1945년 이후로 내수시장의 한계를 느꼈기 때문이기도 했지만, 출판물을 통해 프랑스어와 프랑스 문화를 보다 널리 소개한다는 일종의 사명감도 크게 작용했다. 이에 따라 프랑스 문화통신부는 프랑스 에디시옹(France Edition)을 출범시켰다. 300여 프랑스 출판사들이 일종의 조합을 이루어 회원으로 가입돼 있는 이 곳은, 프랑스 출판 산업의 해외진출, 구체적으로는 판촉 지원과 저작권 보호 및 수출을 지원하는 다양한 역할을 수행한다. 프랑스 문화통신부의 적극적인 지원 외에 부분적으로는 회원사들의 회비로 운영되는 이 비영리 기관은 프랑스 출판산업의 해외진출에 결정적인 교두보 역할을 한다.

한편, 전 세계 영화계가 미국의 UIP 배급사에 의해 점령 당하던 1999년에도 프랑스는 침체된 영화계를 살리기 위해 노력했다. 그 예로 한국시장에 수출하게 되는 영화 “폴라 X(Pola X)”의 마케팅 비용 20만 프랑(약 4억 원)을 국립영화진흥기구인 유니 프랑스가 지원해주었으며, 흥행부진 시 추가 지원을 전제로 보조금도 지급하였다. 이처럼 유니 프랑스는 매년 1~2편 가량의 자국영화에게 해외배급을 지원하고 있으며, 그 중에서도 한국시장이 아시아에서는 처음으로 선정된 바 있다. 프랑스 영화는 대중성이라는 잣대에 구애 받지 않는 정부의 과감한 지원에 힘입어 질적으로는 충분히 의미 있는 해외진출의 역사를 만들어내고 있다. 그 결과 2002년 약 11개월간 전세계에서 프랑스 영화를 본 관객은 4,000만 명을 상회하기도 했다. 이 수치는 2001년 프랑스 영화가 거둔 3,700의 해외 관람객 수를 앞지르는 것이었으며, 2000년과 비교하면 거의 두 배에 가까운 기록이었다. 전세계 관객들의 사랑을 받은

프랑스 영화는 프랑스 최고의 영화라는 찬사를 받고 있는 피에르 주네의 “아멜리에(원제 : Le fabuleux destin d'Amelie Poulain)”, 국내에도 개봉된 “아스테릭스, 미션 클레오파트라”, 제라르 드파르디유와 함께 프랑스의 대표적인 배우로 유명한 “레옹(Leon)”의 장 르노가 주연을 맡았던, 코믹 형사물 “와사비(Wasabi)”, 유럽 연합 젊은이들의 청춘 예찬을 노래한 “스페인식 여관(Spanish Apartment / L'Auberge Espagnole)” 등이 있다. 프랑스 최고의 여배우 8명을 스크린에 불러모아 영국식 심리 추리극의 전형을 프랑스 판으로 재완성한 프랑스와 오종 감독의 “8명의 여인들(8 Femmes)”, 미하엘 하네케 감독의 “피아니스트(The Pianist)”도 대표적인 작품이다.

프랑스 영화 하면 보통 지루한 영화, 대사가 없는 영화, 인내심이 필요한 영화 등 재미와는 거리가 먼 예술 영화에 대한 견해가 지배적이다. 이는 비단 한국 관객뿐 아니라 영어권, 특히 미국을 비롯한, 할리우드 영화에 자국 시장을 빼앗기고 있는 대부분의 국가들에서 나오는 한결 같은 의견이다. 그럼에도 서유럽 국가들의 대부분은 아직도 프랑스 영화에 대한 애정을 간직하고 있다. 전세계에서 개봉된 프랑스 영화 관람객 중 절반이 넘는 53%가 서유럽 국가의 관객들이다. 한편 동유럽 국가들은 새로운 프랑스 영화 소비 시장으로 급부상 중인데 전세계 관객수의 14%를 이 지역이 차지했다. 그 밖에, 라틴 아메리카 국가 중에서 브라질, 아르헨티나, 페루가 프랑스 영화의 새로운 소비 지역으로 떠오르고 있다.[15][16]

미국, 일본계 대형 문화기업들이 세계적인 독점을 하고 있는 상황에서 프랑스 또한 예외가 아니다. 세계적인 문화산업시장에서 미국과 일본이 가지는 파급력은 가공할 만한데, 특히 프랑스의 예술, 출판 만화시장에서 일본 망가(Manga)의 성장은 주목할 만하다. 폭력적이고 선정적인 내용을 담은 망가가 프랑스에서 선풍적인 인기를 모으면서 "할리우드 영화의 유럽 점령에 버금가는 문화침략이 시작됐다는 우려가 터져 나오고 있다”고 영국 일간지 파이낸셜 타임스(FT)가 논평한 바 있다. 프랑스에서 출판되는 만화책 가운데 일본 만화가 차지하는 비중은 2001년 10%에서 2002년 20%로 증가했으며, 2003년엔 3분의 1에 육박했다. 2003년 가시적으로 보이는 프랑스 만화산업의 황금기는 일본 만화의 폭발적인 인기에 기인한 바가 크다. 프랑스 일반 도서 부문의 성장률은 0.5~1%에 불과한데 비해 인기 망가 “아키라(Akira)”의 판매는

[15] GCinet, 지종학, “해외 영상산업지원정책 실제 – 프랑스”, 2004. 11. 17

[16] http://worldnet.kbs.co.kr/, 안종호, “2002년 프랑스 영화 얼마나 팔렸나?”, 2003. 3. 4 종합

20%나 증가했다. “아키라(Akira)”는 프글레나(Glénat)가 1990년에 잡지형태로 발행하기 시작한 것을 계기로 프랑스에 최초로 소개된 망가로 총 12만부가 판매되었다. 1991년과 1992년 사이에 180페이지, 완전 컬러판에 프랑스의 앨범 크기로 14권 완결 발행된 이 작품은 프랑스 만화시장을 엄청난 충격에 빠뜨렸다. “아키라”의 성공 이후 “드래곤 볼(Dragon Ball)”과 “닥터 슬럼프(Dr. Slump)”를 비롯한 망가를 전문적으로 소개하는 출판사들이 생겨나기 시작한다. 대표적으로 1991년 앙굴렘 만화 페스티벌 이후 본격적인 만화 출판을 시작한 통캄(Tonkam), 2000년에 새로 등장한 피카(Pika), 카나(Kana) 등을 들 수 있다.

프랑스 만화는 원작을 매입 해야 하고 비싼 종이에 컬러로 인쇄되기 때문에 큰 비용이 들지만 일본 만화는 값싼 종이 위에 흑백으로 인쇄되는데다 판권도 저렴해 작은 투자로 큰 수익을 올릴 수 있다는 장점이 있다. 또한 프랑스 만화의 절반 값인 6 EUR에 판매되기 때문에 가격 경쟁력도 높은 편이다. 게다가 일본 만화는 시리즈 완간에 1년이 걸리는 프랑스 만화와는 달리 순식간에 완간이 가능해 독자를 기다리게 하지 않는다. 따라서 프랑스 출판업자들은 앞다투어 일본만화 출판에 뛰어들고 있으며, 1995년 시작된 저팬 엑스포가 나날이 인기를 더해가면서 적극적인 프로모션이 진행 중이다. 초기에 망가는 프랑스 문화에 대한 강한 자부심 탓에 프랑스 만화보다 질이 낮고 가격이 저렴한 청소년 용으로 치부되었으나 미야자키 히야오의 “붉은 돼지(紅の豚 / Crimson Pig, 1992)”, 그리고 타카하타 이사오의 “반딧불의 묘지(火垂るの墓)” 등은 성인들에게도 깊은 감동을 안겨 주면서 망가에 대한 인식을 전환시켰고, 지속적인 관심을 받기도 하다.[17]

5. 한국문화콘텐츠 기업의 진출 현황

프랑스 진출에 성공한 한국 문화 콘텐츠로는 한국영화와 캐릭터 산업을 꼽을 수 있다. 먼저 개괄적으로 살펴보면 한국영화가 프랑스에 본격적으로 소개되기 시작한 것은 1993년 파리의 퐁피두센터에서 개최된 한국영화페스티벌을 통해서이다. 이 페스티벌은 프랑스에서 열린 최초의 한국영화페스티벌로서 이후 한국 영화의 프랑스 진출에 중요한 계기가 되었다. 또 하나의 중요한 계기로는 2000년 임권택 감독의

[17] 한국문화콘텐츠진흥원, “해외 만화산업 사례조사”, 2004.10.14, pp. 58~61

"춘향뎐"의 깐느 영화제 본선 진출이다. 1990년대 말 강재규의 "쉬리"의 성공 및 임권택, 김기덕감독 영화의 영화제 진출로 인해 제3세계 국가 중 하나로서의 한국영화에 대한 재인식이 시작되었다. 김기덕 감독의 경우 유럽 영화제에서 2004년에만 2회의 수상을 기록함으로써 유럽 내에서도 상당한 지명도를 갖게 되었다. 김기덕 감독의 베니스 영화제 감독상 수상 작품인 "빈집"은 수상 이후 해외에서의 무수한 러브 콜을 받았다. 이후 2003년 4편의 영화에서 2004년 7편으로 전체 시장에서 1.3%를 차지하여 중국영화와 거의 동일한 점유율을 기록함과 동시에 한국 영화가 독립된 장르로 구분이 시작되었다. 이 외에도 캐릭터, 애니메이션산업으로는 한국의 대표 캐릭터인 "뿌까"가 선풍적 인기를 끌고 있고, 애니메이션 "뽀롱뽀롱 뽀로로"는 프랑스 최대 국영 방송사인 TF1에서 방영되어 동 시간대 시청점유율 57%라는 경이적인 기록을 수립하기도 했다.

홍상수 감독의 영화는 2003년에 "돼지가 우물에 빠진 날", "강원도의 힘", "오! 수정" 3편이 프랑스에서 개봉되어 30만 관객을 동원했다. 이는 일단 작품성을 인정받으면 대규모 흥행은 아닐지라도 개봉하는 것이 용이해짐을 보여주는 사례였다. 홍상수 감독은 이후에도 계속해서 인지도를 높여가 2004년 4월에는 깐느 영화제 진출작인 "여자는 남자의 미래다"를 개봉했다. 파리에만 58개 영화관을 보유하고 있는 프랑스의 대표적인 영화기업 MK2의 마린 카미츠 대표는 2003년에 4월에 동 영화의 시놉시스 한 장만을 보고 전격적으로 투자를 결정하였다. MK2의 투자 참여로 "여자는 남자의 미래다"는 깐느 영화제 참가 전에 이미 프랑스에서 개봉되었으며, 이는 기존의 프랑스에서 상영되었던 한국 영화들이 깐느나 베니스 등의 영화제에 참가한 이후 유럽에 개봉되었던 전례에 비추어 매우 예외적인 경우였다. MK2는 홍상수 감독의 차기작인 "극장전"에도 투자를 했다. 이는 프랑스를 비롯한 유럽시장 진출에 있어 위험 부담이 크고 유통 배급시장 정보가 어두운 단점을 극복하기 위해서는 현지기업과의 다각적인 제휴가 필요함을 보여주는 사례였다. 그리고 제작 단계에서 투자를 받아 참여하도록 한 후 프랑스 시장에의 배급을 담당하도록 하는 방안은 초기부터 제휴가 이루어진다는 점에서 매우 긍정적인 제휴 방안 중 하나이다.[18]

한편 유럽 전역을 포함해 전세계 80개 국가에 진출해 있으며, 해외에서의 매출의

[18] 한국문화콘텐츠진흥원, "한국문화콘텐츠 유럽시장 진출 비즈니스 가이드 – 영국, 프랑스를 중심으로(2004)", pp. 244~246

전체매출의 약 90%에 달하는 “뿌까”는 프랑스 파리에서만 열 군데 이상의 매장에서 팔리고 있다. “뿌까” 상품의 해외 매출은 2003년 300억 원에서 2004년 1,400억 원으로 급증했으며 개발회사인 ㈜부즈가 지난해 해외에서 받은 로열티는 약 50억 원이었다. 대부분의 캐릭터들이 애니메이션을 먼저 선보이고 난 뒤 캐릭터 상품을 출시하는 것에 비해 “뿌까”는 가방, 의류 등 패션 관련 캐릭터 상품을 시장에 먼저 선보였으며 반응이 매우 좋아 매출이 매년 600% 정도 급증했다. 제품은 대개 현지에서 직접 생산하고 있는데 네덜란드, 영국 등에 있는 가방, 의류, 문구 생산업체들과 계약을 맺고 캐릭터 제품을 생산하는 방식을 이용하고 있으며 국내업체에서는 캐릭터 사용에 대한 로얄티를 받고 있다. “뿌까” 캐릭터를 처음 선보였던 업체 ㈜부즈의 김유경 부사장은 “이미 좋은 반응을 얻고 있는 유럽에서는 지속적으로 잡지·텔레비전 광고 등에 뿌까를 노출해 뿌까의 인기를 유지하려는 계획에 있다”고 밝히기도 했다.[19]

유아용 3D 애니메이션 “뽀롱뽀롱 뽀로로”는 2003년 말 첫 방송 이후 전세계적인 바람을 일으키고 있다. “뽀롱뽀롱 뽀로로”는 흰 눈으로 뒤덮인 숲에 사는 장난꾸러기 펭귄 뽀로로가 아기 공룡 크롱, 비버 소녀 루피, 발명을 좋아하는 여우 에디 등 친구들과 벌이는 5분짜리 에피소드이다. 2004년 프랑스 TF1에서 오전 7시 황금 시간대에 방영돼 57%의 시청점유율을 기록했으며 2005년 3월에는 일본 후지TV, 4월에는 멕시코 방송사 텔레비, 7월에는 영국의 카툰 네트워크, 터기 국영방송사 카날1에서 방영되었다. “뽀롱뽀롱 뽀로로”는 각종 캐릭터 상품의 인기와 더불어 동명의 뮤지컬로도 제작됐다. 이 작품은 애니메이션의 엄청난 시장성을 보여주면서 이미 제작비 30억 원을 모두 회수했으며 2005년 라이센스 수익은 약 25억 원, 국내 매출은 약 1,500억 원에 이르렀다. 프랑스를 시작으로 한 “뽀롱뽀롱 뽀로로”의 바람은 교육성을 가미한 무국적성이 어린이가 중심이 되어가는 유럽 시장을 강타한 결과로 보인다. “뽀롱뽀롱 뽀로로”로 작품성을 인정받자 오콘이 후속 작품으로 제작중인 “우편배달부 디보”에도 세계적인 배급사들이 줄을 서고 있다.[20]

2004년 앙굴렘 만화페스티벌을 기점으로 프랑스에서 동양권 작품들이 강세를 보이는 것을 비롯해 미국과 유럽 등지에서 한국 만화의 위상이 날로 높아가고 있다. 물

[19] 김미소(프랑스 통신원), “뿌까 가방 멘 프랑스 여성들”, 미디어 다음, 2005. 9. 27

[20] 장상용, “한국산 펭귄, 세계를 휘젓다”, 일간스포츠, 2006. 6. 9

론 일본 망가와 한국의 만화와의 차이를 확실히 인식하는 사람들도 있겠지만 대다수의 일반 독자들은 그것을 중요히 여기지 않으며, 실제로도 만화와 망가는 비슷하다. 때문에 자연스레 일본만화 다음의 대안은 한국만화가 되지 않을까 하는 기대를 해볼 수도 있다. 그러나 현재 한국 만화수출의 장애물은 인적 비즈니스 네트워킹의 부족이다. 만화 업체들은 대다수 일본에 대해서는 어느 정도 직접 거래를 진행하고 있지만 그 외의 나라들에 대해서는 대부분 에이전시를 통해 거래하며 이는 비용을 증가시키고 투명성을 악화시킨다. 이를 위해서는 프랑스 에디시옹과 같이 해외 업체들의 데이터베이스를 관할, 관리해주는 기관의 존재가 필요하다. 그리고 만화를 비롯한 문화콘텐츠 산업에서는 OSMU(One-Source Multi-Use)가 부가가치를 창출하는 가장 이상적인 방법이다. 작품 하나에서 끝나지 않고 거기에서 파생될 수 있는 2차 상품, 혹은 드라마, 영화, 게임 등 다른 장르와 함께 시너지효과를 창출하는 것이 요구되어진다.[21]

6. 해외업체진출에 대한 정부제도 및 시사점

프랑스는 세계에서 4번째로 큰 해외투자 유치국이며, EU에서는 제1의 투자유치국으로 기초과학 및 첨단기술 이외에도 사회간접자본이 매우 발달되어 있으며, 세계 경제, 교육대국으로 구매력이 높은 5,800만 명의 소비자를 보유하고 있다는 사실은 프랑스 투자의 강력한 장점이다. 반면, 기업주가 부담해야 하는 사회보장세가 유럽국가 중에서도 높은 수준에 속하며, 근로자의 권리가 완벽하게 보장되어 있는 노동법이 프랑스 투자의 단점으로 지적되기도 한다.

프랑스는 현재 방위산업분야와 통신분야 등 극히 일부 업종을 제외하고는 외국인 투자에 대한 관리 및 통제가 없으며, 외국인들은 내국인과 같이 자유롭게 투자를 할 수 있다. 또한 모든 유형의 법적 매개물을 외국인이 이용할 수 있고, 과세 및 비과세 우대 조치도 내국인과 동일하게 누릴 수 있으며, 과세 후 이윤과 자본은 특별한 어려움 없이 본국으로 송금 가능하다.

그리고 프랑스는 대부분의 경제부문에서 외국인 투자를 적극적으로 유치하려는 정

[21] CTnews: http://www.kocca.or.kr/ctnews/kor/index.jsp/, “홍지연, 특집 현장에서 듣는 만화시장”, 2005. 6

책을 수행하고 있다 특히 최근 12%를 넘어선 심각한 실업문제를 해결하기 위한 방안의 하나로 고용창출효과가 큰 외국인 투자를 적극적으로 유치하려는 정책을 수행하고 있다. 우리나라와 같은 투자유치를 위한 One Stop Service 제도는 존재하지 않으나, 중앙정부 차원에서는 총리실 산하의 국토개발청(DATAR)이 사실상 One Stop Service 관련 업무를 담당하고 있다. 외국인에 대한 투자 인센티브 제도는 지역특성, 고용창출효과, 투자규모에 따른 차이가 있으므로 외국인 투자자들은 중앙정부 및 각 지방정부와의 교섭을 통해 보다 유리한 투자 인센티브를 누리는 것도 가능하다.[22]

그러나 앞에서 설명한 것처럼 프랑스 정부는 문화콘텐츠 산업을 '문화 정체성'의 개념으로 접근하고 있기 때문에, 외국 기업이 진출하기 위해서는 여러 규제를 거쳐야 한다. 대표적으로 애니메이션 산업에서는 국내 텔레비전 네트워크에 의해 방영되는 프로그램의 60%는 반드시 유럽산이어야 하며, 40%는 최초에 프랑스어로 제작된 것이어야 한다. 이는 영화에 대해서도 마찬가지이며, 프랑스 국내 모든 텔레비전 네트워크는 법률에 의해 국내 영화 및 텔레비전 제작에 의무적으로 투자를 해야하고 매년 정부는 4억 200만 USD에 달하는 지원금을 비롯한 정책적 배려하고 있다. 영화산업에 있어서도 정부는 제작자 자동지원제도, 아방스 쉬르 르세뜨(예상수입 근거 사전대출방식의 지원제도), 영화제작 선별지원제도, 시나리오 개작 특별지원제도, 장편영화 기획지원 제도, 남반구 영화기금 등을 운영하고 있다. 프랑스에 진출하는 외국 기업으로서는 프랑스 정부의 지원이 부담으로 작용하여 타 산업과 같이 투자가 용이하지 않을 수 있다. 그러나 공동제작 등의 길이 충분히 열려있고 프랑스가 기본적으로 가지고 있는 문화적 인프라는 유리한 조건으로 작용할 것이다.

[22] KOTRA: http://www.kotra.or.kr/,"국가 정보(프랑스)", pp. 60~64

7. 참고문헌

- KOTRA: http://www.kotra.or.kr, “국가 정보(프랑스)”
- 프랑스투자진흥청(AFII): http://www.investinfrance.org/Korea/, “프랑스 주요산업”
- 주프랑스 대한민국 대사관: http://ambcoree.cafe24.com/, “프랑스 경제동향’’
- CTnews: http://www.kocca.or.kr/ctnews/kor/index.jsp/, 홍지연, “특집 현장에서 듣는 만화시장”, 2005. 6
- 한국문화콘텐츠진흥원, “한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석 - 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석”, 2004. 6
- 영화진흥위원회, 노철환, “2005 프랑스 영화산업결산”, 2006. 5
- 영화진흥위원회, 노철환, “해외통신원보고: 파리시의 영화 제작 촬영지원”
- 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, “프랑스 문화산업 정책과 동향”, 2004. 7
- “한국문화콘텐츠 유럽시장 진출 비즈니스 가이드 – 영국, 프랑스를 중심으로 (2004)”
- 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, “세계 애니메이션 산업 동향”, 2006. 8
- 한국문화콘텐츠진흥원, “해외 만화산업 사례조사”, 2004.10.14
- 한국문화콘텐츠진흥원 정책개발팀, “프랑스 문화산업 정책과 동향”, 2004. 7
- 한국문화정책개발원, “해외 문화콘텐츠 선도기업 연구(2002)”
- GCinet, 지종학, “해외 영상산업지원정책 실제 – 프랑스”, 2004. 11. 17
- http://worldnet.kbs.co.kr/, 안종호, “2002년 프랑스 영화 얼마나 팔렸나?”, 2003. 3. 4 종합
- 김미소(프랑스 통신원), “’뿌까’ 가방 멘 프랑스 여성들”, 미디어 다음, 2005. 9. 27
- 장상용, “한국산 펭귄, 세계를 휘젓다”, 일간스포츠, 2006. 6. 9