

미래전략포럼

# 한국 콘텐츠산업의 위상과 국가전략산업으로서 콘텐츠산업

2012. 3.

박정수  
[서비스산업연구센터 연구위원]

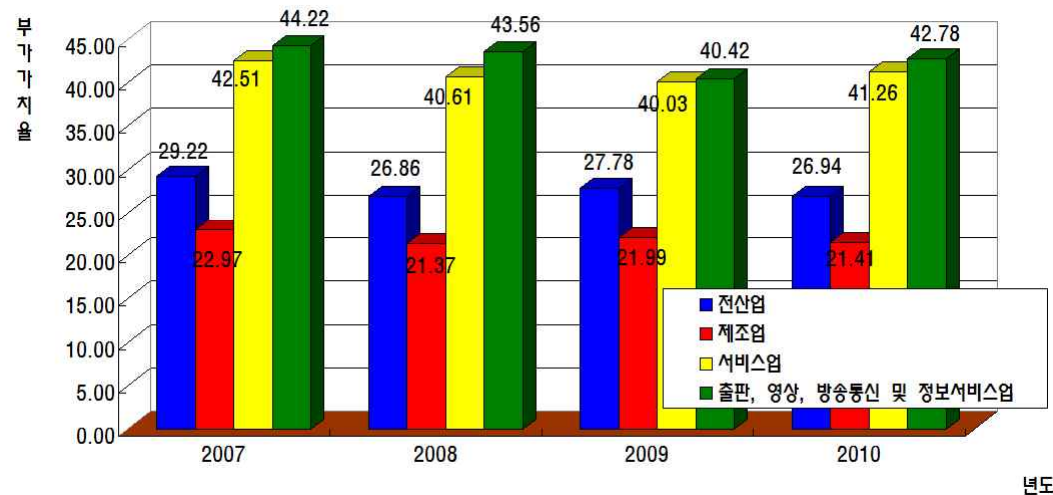
# Contents

1. 콘텐츠산업의 산업경제적 의미
2. 기존의 콘텐츠산업 정책
3. 한국의 콘텐츠산업
4. 한국 콘텐츠산업의 위상
5. 산업의 패러다임 전환
6. 한국 콘텐츠산업의 성장가능성
7. 국가전략산업화를 위한 Agenda

# 1-1. 콘텐츠산업의 산업경제적 의미

- 지식기반의 고부가가치산업

- 콘텐츠는 story를 기반으로 제작되는 창의산업
- 창의인력의 역할 비중이 높은 고부가가치산업



- 기기나 미디어의 활용도를 제고시키는 핵심적인 산업

- 뉴스 코퍼레이션 등 글로벌 미디어기업은 콘텐츠의 제작 및 유통 역량 강화
- 애플, 삼성전자 등은 자사의 스마트폰 활용 확산을 위한 App. 시장전략

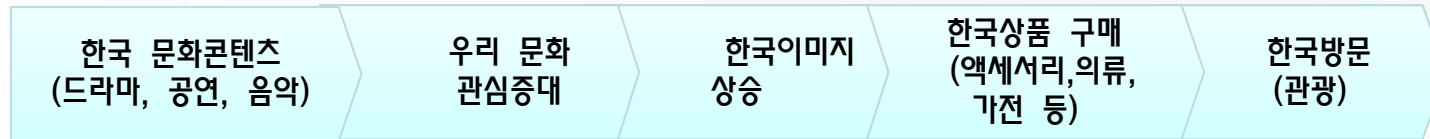
# 1-2. 콘텐츠산업의 산업경제적 의미

- 산업경제적 파급효과가 높은 산업

- ➔ One-source multi-use 산업

- ✓ 하나의 원천으로부터 다양한 창구 활용 가능 : <쏘로로>, <탐블레이드> 등

- ➔ 한류(韓流)의 사례와 같이 국가 이미지 제고와 상품 수출에 기여



- ➔ 부가가치는 물론 고용의 파급효과가 높음

	2005			2009		
	부가가치 유발계수	취업유발 계수	고용유발 계수	부가가치 유발계수	취업유발 계수	고용유발 계수
영상, 음향 및 통신기기	0.502	8.6	7.1	0.453	5.8	4.8
자동차	0.691	11.0	9.0	0.694	11.2	9.3
선박	0.599	10.0	8.5	0.511	11.7	9.7
음식점 및 숙박	0.839	38.3	16.5	0.824	35.9	16.6
통신	0.875	10.3	8.1	0.867	10.7	8.1
출판 및 문화서비스	0.851	20.6	14.5	0.849	20.5	14.8
전산업	-	14.7	9.9	-	14.2	9.8



## 2. 기존의 콘텐츠산업 정책

- 콘텐츠산업 관련 정책의 추진과 예산 확대

- ➔ 산업 육성을 위한 다양한 정책 추진

- ✓ 문화체육관광부 차원의 정책

- "문화산업발전 5개년 계획(1999)", "콘텐츠 코리아 비전21(2001)", "문화강국(C-Korea) 2010(2005)", "차세대 융합형 콘텐츠 육성전략(2008)" 등

- ✓ 범정부 차원의 정책

- "신성장동력 육성방안(2009)", "콘텐츠-미디어-3D 발전전략(2010)" 등

- ➔ 문화체육관광부의 콘텐츠산업 예산 확대

- ✓ 2006~2010년 동안 연평균 10.4% 증가율을 기록, 콘텐츠산업 예산은 4,086억 원

	2006	2007	2008	2009	2010	연평균 증가율	비율
총 계	22,314	22,046	24,384	27,837	31,158	8.7	100.0
-문화예술부문	10,352	9,272	9,499	10,732	13,218	6.3	42.4
문화 및 예술	7,603	6,433	6,753	7,130	9,132	4.7	29.3
문화콘텐츠	2,749	2,839	2,746	3,602	4,086	10.4	13.1
-관광부문	5,886	6,564	7,378	8,746	8,532	9.7	27.4
-체육부문	4,164	4,346	5,061	6,335	7,291	15.0	23.4
-문화관광 일반부문	1,912	1,864	2,446	2,024	2,117	2.6	6.8

# 3-1. 한국의 콘텐츠산업

- 안정적인 경제성과를 보이는 콘텐츠산업

- ▶ 매출액의 증가율(2008~2010) : 6.4%, 부가가치액 : 8.3%
- ▶ 수출액의 증가율(2005~2010) : 19.9% (상품 수출의 경우 9.7%)
- ▶ 종사자수의 증가율(2006~2009) : 0.9% (제조업의 경우 -0.7%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	연평균 증가율
매출액	572,589	627,690	644,148	636,817	661,165	721,201	6.4
온라인/디지털	83,975	103,735	117,043	135,853	151,145	174,864	13.5
매출액 대비	14.7	16.5	18.2	21.3	22.9	24.2	
부가가치	206,507	233,767	259,629	253,943	272,815	297,972	8.3
GDP 대비 비중	2.4	2.6	2.7	2.5	2.6	2.5	
GDP(명목)	8,652,409	9,087,438	9,750,130	10,264,518	10,650,368	11,728,034	6.9
콘텐츠수출	1,301	1,373	1,945	2,338	2,604	3,226	19.9
상품수출 대비	0.4	0.4	0.5	0.5	0.7	0.7	
상품수출	289,873	336,494	389,569	434,652	358,190	461,445	9.7
서비스수입	49,745	56,842	72,995	90,635	73,580	87,282	11.9
콘텐츠 종사자수	575	557	564	549	572	581	0.9
총종사자 대비	3.8	3.6	3.5	3.4	3.4	-	
총종사자수	15,147	15,436	15,944	16,288	16,818	-	2.9
제조업 종사자수	3,451	3,341	3,335	3,277	3,269	-	-0.7

자료 : 문화체육관광부(2011), 한국은행 경제통계시스템

주 : 매출액의 경우 2008년 일부 집계 내용 변경

## 3-2. 한국의 콘텐츠산업

- 게임, 애니메이션 등의 장르를 중심으로 매출 증가
  - ➔ 매출액 측면에서는 출판, 방송, 게임의 비중이 높으나,
  - ➔ 2008년 이후 게임, 애니메이션, 방송 등의 연평균 증가율이 높았음

매출액 (십억원)	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	연평균 증가율 (08~10)	비율 (%)
출판	19,392	19,879	21,596	21,053	20,609	21,244	0.5	29.5
만화	436	730	762	723	739	742	1.3	1.0
음악	1,790	2,401	2,358	2,602	2,741	2,959	6.6	4.1
게임	8,680	7,449	5,144	5,605	6,581	7,431	15.1	10.3
영화	3,282	3,623	3,183	2,886	3,307	3,433	9.1	4.8
애니메이션	234	289	311	405	419	514	12.7	0.7
방송	8,635	9,720	10,534	9,355	9,885	11,176	9.3	15.5
- 독립제작사	-	-	-	727	796	737	0.7	1.0
기타	14,810	18,678	20,527	21,054	21,837	24,620	8.1	34.1
콘텐츠산업 전체	57,259	62,769	64,415	63,682	66,116	72,120	6.4	100.0

자료 : 문화체육관광부(2012), 「2011 콘텐츠산업통계」

주 : 방송 매출액은 2008년부터 방송사업 수익만 포함

## 3-3. 한국의 콘텐츠산업

### ● 장르별 변화 특징

- ▶ 출판에서는 출판 제작과 오프라인 시장의 축소로 인해 전반적으로 위축
  - ✓ 전자책 제작 등 온라인 출판유통에서 매출 확대
- ▶ 음악의 경우 음악제작업의 비중 축소
  - ✓ 불법복제 단속강화, 불법공유사이트 합법화 유도 등으로 온라인유통업 확대 추세
- ▶ 게임은 인터넷과 스마트폰 보급 확산 등으로 online game과 mobile game의 시장 확대
- ▶ 영화에서는 스크린 수와 1인당 영화관람 회수 증가로 극장의 매출액 확대
  - ✓ 독립영화, 저예산영화, 다큐멘터리 등 다양성 영화의 제작 확대
- ▶ 애니메이션은 그 동안의 하청제작 위주에서 창작제작으로 제작방향 전환 추세



# 4-1. 한국 콘텐츠산업의 위상

- 문화선진국에 비해 빠른 시장규모 성장세

- ➔ 2006~2010년 동안 연평균 6.3%의 증가율 기록, 338억 달러 시장 형성

- ➔ 세계시장에서의 비중도 2.1%에서 2.4%로 확대되며, 세계 9위의 국가

	국가	2006	비율	2010p	비율	연평균 증가율
1	미국	455,520	36.0	443,144	31.2	-0.7
2	일본	164,687	13.0	174,036	12.3	1.4
3	독일	81,733	6.5	87,296	6.1	1.7
4	중국	47,583	3.8	85,543	6.0	15.8
5	영국	70,857	5.6	76,794	5.4	2.0
6	프랑스	56,269	4.4	66,676	4.7	4.3
7	이탈리아	40,709	3.2	42,213	3.0	0.9
8	캐나다	33,052	2.6	38,155	2.7	3.7
9	한국	26,473	2.1	33,831	2.4	6.3
10	브라질	21,192	1.7	33,104	2.3	11.8
11	호주	23,859	1.9	32,157	2.3	7.7
	전체	1,266,126	100.0	1,419,526	100.0	2.9

자료 : PWC(2011)(한국콘텐츠진흥원(2011) 재인용)

## 4-2. 한국 콘텐츠산업의 위상

### ● 한국 산업의 인지도 제고

#### ➔ 콘텐츠의 질적 제고에 따라 세계시장에 안착하는 다수의 콘텐츠 등장

##### ✓ IT 인프라를 근간으로 형성된 온라인게임과 모바일게임

■ 엔씨소프트의 <리니지>, 그라비티의 <라그나로크> 등

##### ✓ 해외영화제 수상으로 한국영화에 대한 인지도 향상

■ 칸 국제영화제 각본상(시, 2010), 벤쿠버 국제영화제 용호상(희오리바람, 2009) 등

##### ✓ 다매체, 다채널의 뉴미디어 등장에 따른 아시아지역의 방송드라마 수요 확대

■ 아시아 전통문화와 접목된 내용으로 구성, <대장금>, <찬란한 유산> 등

##### ✓ 창작 애니메이션 제작 강화와 국제 페스티벌에서의 작품성 인정

■ 수요층의 니즈를 반영한 <뽀로로>, <뿌까> 등은 주요국의 TV에 방영

#### ➔ 중국, 일본을 벗어나 세계시장으로 확산되는 K-POP의 인기

##### ✓ 유튜브를 활용한 마케팅과 프랑스 파리 공연

# 5-1. 산업의 패러다임 전환

## ● 콘텐츠 수요시장의 변화

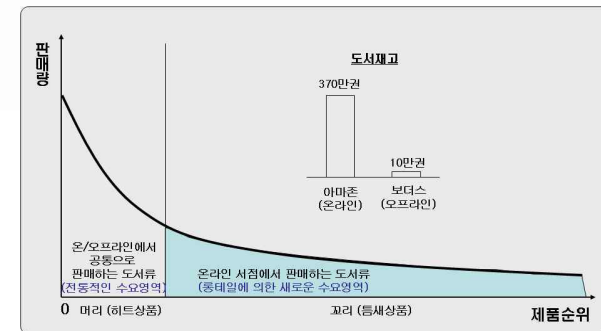
▶ 네트워크(물리적/가상적)의 확산으로 수요자의 콘텐츠 접근성 확대

✓ 개별 수요자의 선호를 고려한 콘텐츠 제공 환경의 조성으로, 수요자 선호가 동질화되거나 다양화되면서 수요시장 확대

■ <스타크래프트>, <Wii> 등의 게임이나, <아바타>, <Ice Age> 등의 영화

✓ 지역적으로 차별화된 콘텐츠 제공이 가능해지면서, 다양성을 추구하는 소수를 대상으로 하는 콘텐츠도 일정 규모의 시장 형성

■ 아마존(인터넷서점)이나 램소디온라인(음악판매) 등 틈새시장의 형성



## 5-2. 산업의 패러다임 전환

### ● 콘텐츠 수요시장의 변화

▶ 경제성장에 따른 소득증대와 여가에 대한 인식 확산 등으로, 콘텐츠를 소비하는 수요자 층 다양화

✓ 디지털 노마드, 디지털 코쿤 등 젊은 세대들이 실질적인 소비주체로 수요시장에 진입

■ 규격화된 콘텐츠 수요에서 재미와 감동을 주는 체험형 콘텐츠 수요로 전환

✓ 경제 일선에서 퇴진하는 베이비 부머들은 축적한 경제력을 바탕으로 새로운 소비집단으로 전환

■ 고령화 추세와 함께 노인과 연관된 주제를 다루거나 건강, 재교육 등과 연계된 콘텐츠에의 수요 요구 예상





## 5-3. 산업의 패러다임 전환

### ● 콘텐츠 제작에서의 변혁

▶ 기술의 진전으로 보다 현실적이고 체험 가능한 콘텐츠 제작

✓ 영화 <아바타>는 콘텐츠산업 전반의 기술혁신을 유도하는 계기

■ <Wii Fit>, <벤쿠버 동계올림픽> 등 실감체험형 게임

■ <아바타>, <토이스토리3> 등 3D 입체영화

▶ 디지털 제작장비나 소프트웨어 활용 확대로 제작공정의 변화

✓ 제작기간 단축이나 비용절감 등의 효과 유발

■ 캠코더, 스마트폰 등을 통한 제작이나 촬영현장에서의 편집 등

✓ 단순 소비자를 제작영역으로 유인함으로써 새로운 경제주체로 prosumer, 또는 cresumer 등의 형성



# 5-4. 산업의 패러다임 전환

## ● 콘텐츠 제작에서의 변혁

➔ 기술의 융복합화로 수요자 니즈를 반영할 수 있는 콘텐츠 제작 가능

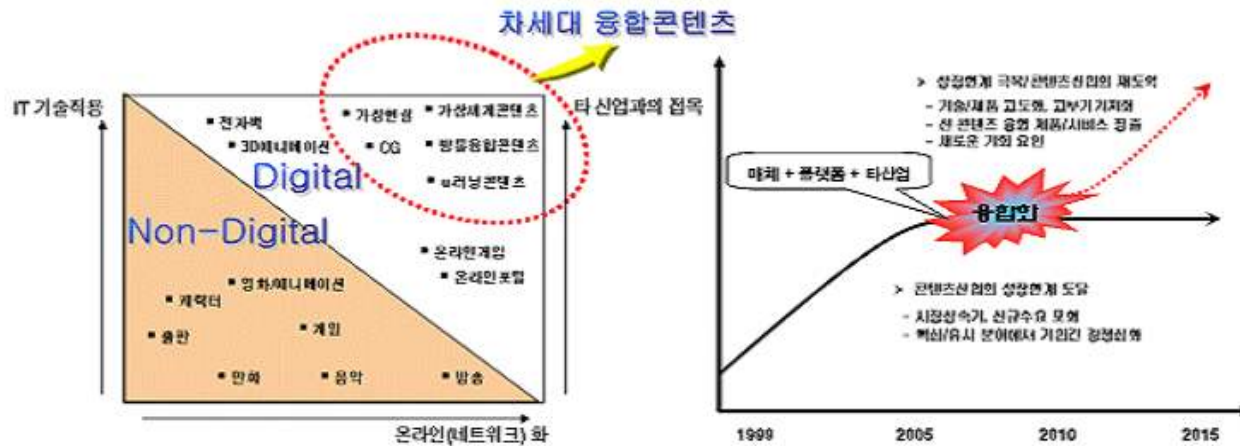
✓ 장르간의 융복합화를 통해 고갈된 소재나 제작방식을 극복하는 방안으로 효과적

🎬 미국 드라마 <24시>와 같은 영화 형식의 Movierama

🎬 뮤직비디오를 넘어 드라마 형식의 스토리를 갖는 뮤직드라마

➔ 여타 산업과의 융복합화로 인해, 콘텐츠 개념의 확장

✓ e-sports, e-health, e-learning 등



# 5-5. 산업의 패러다임 전환

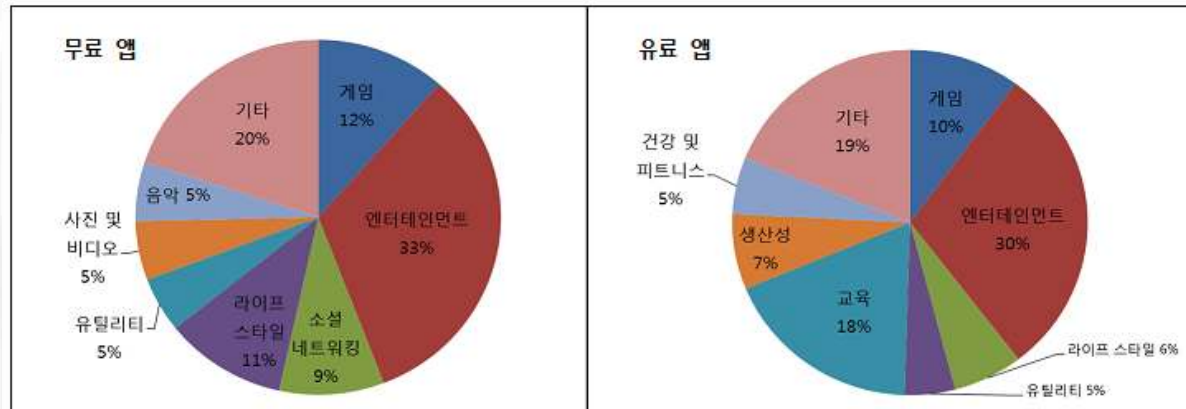
## ● 유통구조의 변화

### ➔ 인터넷의 구축과 콘텐츠의 디지털화로 인해 콘텐츠 유통의 활성화

- ✓ 디지털 콘텐츠의 매출은 2006~2009년 동안 연평균 26.7%의 증가율 기록
- ✓ 그러나 불법복제나 불법복제물 확산의 가능성이 높아지면서, 콘텐츠 제작에 악순환으로 작용

### ➔ 스마트 환경의 진전에 따라 콘텐츠에 대한 수요 폭발

- ✓ 원하는 시간에 장소의 제한없이 콘텐츠 활용이 가능해지면서 생활양식도 변화
- ✓ 스마트기기의 경우 엔터테인먼트 플랫폼으로서의 역할 추가



한국 iPhone  
사용자의 인기  
앱 카테고리별  
점유율

자료 : Econovation(2011.12), 트렌드 리포트

# 5-6. 산업의 패러다임 전환

## ● 유통구조의 변화

### ▶ 트위터, 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스의 등장

✓ 콘텐츠의 홍보나 유통에서 새로운 유통망으로 고려

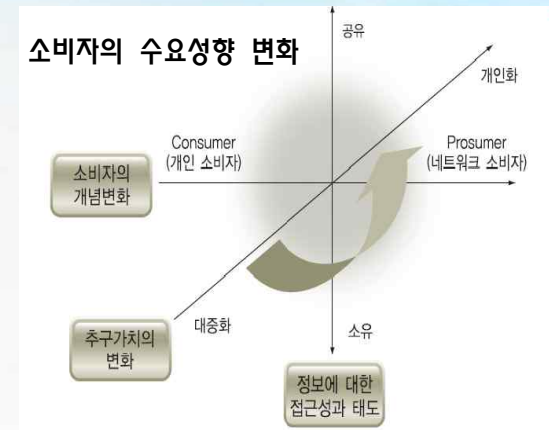
■ 트위터의 경우 소니, X-box 등에 게임마케팅 실시

■ 링크드인은 뉴욕타임즈와 제휴

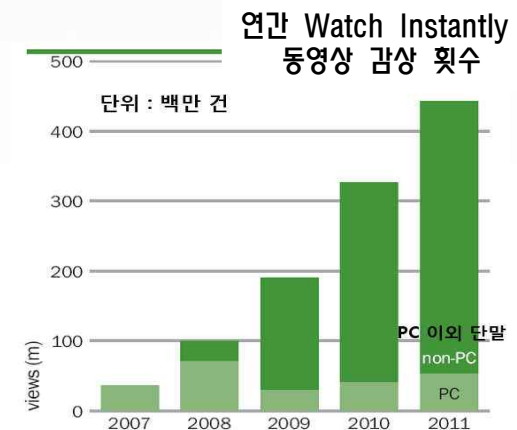
### ▶ 콘텐츠의 이용공간이나 이용방식에 대한 수요자의 인식 변화

✓ 이용공간의 경우 거실이나 영화관 등 집단적 공간에서 스마트폰, iPad 등 개인적 공간으로 전환

✓ 다운로드를 통한 동영상이나 음악 등의 감상에서 스트리밍을 통한 소비로 이용방식의 전환



자료 : 문화체육관광부(2008)



자료 : Screen Digest, 2010



# 6-1. 한국 콘텐츠산업의 성장가능성

## ● 시장 글로벌화에의 대응력

▶ 콘텐츠 수요의 동질화, 또는 차별화 추세와 함께 FTA 등 국제협상의 진전

✓ 글로벌시장에서 수요시장 확보를 위해 주요 기업들은 다양한 전략 추진

■ 월트디즈니는 자사의 콘텐츠 제작 기반을 최대한 활용

■ 닌텐도는 SNS게임, 교육용 게임 등으로 수요자 니즈 변화에 대응

■ 구글이나 애플 등도 자사의 핵심역량을 활용하는 차원에서 콘텐츠 제작이나 유통에 참여

▶ 내수시장의 물리적 확대가 어려운 한국의 경우 글로벌시장의 확보 여부가 향후 산업 활성화에 중요한 부분

✓ 한국 콘텐츠산업의 글로벌화 수준은 전반적으로 미약

■ 콘텐츠산업의 수출규모는 상품수출의 0.7% 수준

■ 글로벌 경쟁력 수준도 미국, 일본 등에 비해 낮은 것으로 평가

✓ 콘텐츠업체의 규모가 영세하여, 수요시장 변화에의 대응력 한계

■ 그 결과 수요자 니즈를 반영한 콘텐츠 제작이나 선진기업과의 경쟁에 취약

## 6-2. 한국 콘텐츠산업의 성장가능성

### ● 다양화되는 콘텐츠 니즈에의 대응력

▶ 새로운 수요층 등장에 따른 시장의 확대는 한 단계 도약의 기회

✓ 소비자의 생활양식이나 성향을 표현할 수 있는 차별화된 콘텐츠 제작이 관건

■ 기획능력과 창의성 확보가 무엇보다도 중요한 요소

▶ 한국 산업의 도약을 위해서는 수요자 니즈를 반영한 콘텐츠 제작을 통해 스펙트럼을 다양화하는 것이 필요

✓ 한국의 경우 제작능력이 뛰어난 반면, 기획/창작능력이 부족하다는 평가

■ 글로벌 수요에 대응하여 차별적으로 기획/창작할 수 있는 전문인력이 아직까지 부족

✓ 그러나 콘텐츠 창작에 활용할 수 있는 문화원형은 중국이나 영국 등 문화선진국에 견줄 수 있을 정도로 풍부

구분	사업기획	관리	제작	마케팅/홍보	연구개발	기타 (유통)	합계
2007년	11,646	37,449	66,432	14,023	4,939	61,662	196,151
비중 (%)	5.9	19.1	33.9	7.2	2.5	31.4	100.0
2008년	13,706	32,621	71,281	13,009	6,217	57,437	194,271
비중 (%)	7.0	16.8	36.7	6.7	3.2	29.6	100.0
2009년	14,432	32,643	74,133	12,897	6,055	59,322	199,482
비중 (%)	7.2	16.4	37.2	6.5	3.0	29.7	100.0
전년대비증감률 (%)	5.3	0.1	4.0	-0.9	-2.6	3.3	2.7
연평균증감률 (%)	11.3	-6.6	5.6	-4.1	10.7	-1.9	0.8

## 6-3. 한국 콘텐츠산업의 성장가능성

### ● 새로운 콘텐츠 제작에의 대응력

#### ▶ 콘텐츠 제작에 적용된 기술혁신은 콘텐츠의 질적 변화 유도

- ✓ 과거 기술력 부족으로 표현하기 어려웠던 장면을 보다 사실적으로 묘사할 수 있게 되면서 다양한 형태의 콘텐츠 제작

#### ▶ 한국의 경우 제도적 보완과 산업정책을 통해 기술개발 지원

- ✓ 최근 중요성이 강조되는 CG, VR, 3D 입체영상과 관련된 기초 기술이나 노하우 등의 축적이 부족하고, 관련 업체의 영세성으로 투자나 인력 확보에 어려움 존재
- ✓ 정부는 그 동안 차세대 콘텐츠 제작에 필요한 기술개발을 적극 지원
  - 3D산업 통합기술로드맵 작성(2011.1), 3D 산업발전전략 수립(2010.4), CT R&D 혁신방안 수립(2010.11) 등
- ✓ 그러나 2011년 CT분야 투자는 776억 원으로 국가 R&D 예산의 0.5% 수준

## 6-4. 한국 콘텐츠산업의 성장가능성

### ● 유통체계 다변화에의 대응력

▶ 변화된 유통체계에서 콘텐츠를 어떻게 유통시킬 것인가, 또는 콘텐츠의 지식재산권을 어떻게 보호할 것인가 등과 관련된 전략 필요

✓ 모바일 애플리케이션시장에서의 경쟁이 활발해지면서, 2010년 오픈 장터 수(48개)는 물론 시장규모(68억 달러)도 확대

▶ 인터넷이나 스마트기기의 활용에 따른 유통체계 변화에의 대응은 한국 산업이 성장동력으로 도약하는데 중요 요소

✓ 구축된 네트워크를 기반으로 SKT, 삼성전자 등이 애플리케이션시장의 활성화 모색

■ 양적 성장에 치중한 결과 콘텐츠 구성이나 앱 보유량 부족

✓ 콘텐츠 개발업체들도 코스트디펜스, 큐브독 등 일부 애플리케이션에서 성과

■ App Store에서 한국인 개발자는 전체의 0.6%(647명)(아이뉴스24, 2011)

✓ 2009년 개정 저작권법을 통해 저작권 보호정책의 일관성과 효율성 제고

■ 불법복제물로 침해 받는 합법저작물 시장은 약 2조1,172억 원(한국저작권단체연합회, 2011)



# 7-1. 국가전략산업화를 위한 Agenda

## ● 환경변화와 콘텐츠산업

▶ 산업의 환경변화는 콘텐츠의 수요시장은 물론 내용이나 형태도 변화

✓ 과거와 다른 새로운 산업정책의 필요성 대두

▶ 국가전략산업화를 위한 Agenda 설정에 고려해야 할 사항

✓ 환경변화에 따라 새롭게 나타나는 콘텐츠에 대한 인식 전환

■ 인력양성, 기술개발 등 정부의 정책 전환에 영향을 미칠 수 있다는 점

✓ 어떠한 전략적 차원에서 콘텐츠산업을 육성할 것인지에 대한 고려

■ 시장성이나 경제성은 어느 정도 충족되었다는 전제

✓ 산업환경 변화에의 대응을 위한 핵심역량 확충 방향에 대한 고려

■ 인력양성, 기술개발 등 정부의 정책 전환에 영향을 미칠 수 있다는 점

## 7-2. 국가전략산업화를 위한 Agenda

### ● 콘텐츠 개념에 대한 인식 전환

- ➔ 제작 형태나 콘텐츠 구현매체, 내용에 따라 콘텐츠의 정의나 분류가 다양화
  - ✓ 제작방식에 따라 아날로그콘텐츠, 디지털콘텐츠로 분류
- ➔ 최근의 콘텐츠 내용이나 형태는 문화콘텐츠로 정의되는 기존 장르와 연계되기 어려울 뿐만 아니라 그 포괄 범위가 확대
  - ✓ CG나 가상현실, 증강현실, 3D 등 CT의 진전과 기술의 제작에 적용된 닌텐도 <Wii>와 같은 체험형 게임으로 진화
  - ✓ 교육, 의료에 게임이라는 장르를 접목한 <학교폭력예방게임>이나 <의료처치시뮬레이션게임> 등 특수목적성 게임의 등장
- ➔ 콘텐츠 개념에 대한 새로운 인식을 통한 콘텐츠산업 정책의 전환 필요

	기존의 콘텐츠	변화의 방향
내용별	영화, 출판 등 문화콘텐츠 중심	기존 장르는 물론 의료, 교육, 스포츠 등 여타 산업과의 융합
형태별	아날로그	디지털(가상현실, 증강현실, 시뮬레이션, 홀로그램 등 반영)
매체별	TV, PC, 서점 등 독립 매체(단방향)	네트워크로 연결된 스마트환경(양방향)

# 7-3. 국가전략산업화를 위한 Agenda

## ● 전략적 차원에서의 산업적 접근

### ▶ 현재의 산업정책은 질적 측면의 고려 필요

- ✓ 지속 가능한 고부가가치, 일자리 창출 등의 파급효과를 가지는 산업 활동에 초점

### ▶ 콘텐츠산업은 창조산업이나 지식재산권산업 등으로 언급되는 환경친화적인 녹색산업이며, 고용창출산업

#### ✓ 환경친화적인 녹색산업으로서의 콘텐츠산업

- 콘텐츠산업은 생태계 파괴 없이 콘텐츠를 제작, 유통시킴으로써 기업과 국가의 이미지를 제고시키고, 관광이나 제조업의 동반성장 유도

- 뉴질랜드의 경우 <반지의 제왕> 제작지원을 통한 경제적 파급효과 창출

#### ✓ 창의인력의 고용창출을 유도할 수 있는 콘텐츠산업

- 콘텐츠산업은 창의적인 아이디어와 지식에 기반한 산업으로 청년실업문제를 해결할 여지를 가지고 있는 산업

- 2009년 콘텐츠산업에 종사하는 연령층에서 34세 이하 종사자의 비중 56.2%

## 7-4. 국가전략산업화를 위한 Agenda

- 핵심역량 확충 차원에서의 기능적 접근

- ➔ 글로벌 시장에 통할 수 있는 콘텐츠 소재 개발

- ✓ 콘텐츠에 대한 수요의 스펙트럼 다양화

- 주술적 상상력(<해리포터>), 신화적 상상력(<반지의 제왕>) 등 다양한 소재 활용

- ✓ 문화적 할인현상을 가지는 콘텐츠의 특성상, 콘텐츠의 지역적 차별화도 필요

- 대상지역에 적합한 소재로 콘텐츠 제작, 오콘의 <보로로>, 엔씨소프트의 <길드워> 등

- ✓ 다양화된 콘텐츠 수요에의 대응이나 문화적 할인현상의 배제를 위해 차별적인 소재개발을 위한 기반 구축 필요

- ➔ 다양화되는 콘텐츠 니즈를 충족시킬 수 있는 창의인력 양성

- ✓ 신규 서비스의 등장과 융합형 콘텐츠에의 수요에 대응할 수 있는 창의인력 필요

- ✓ 고용유발계수가 높은 콘텐츠산업은 일자리 창출이 가능한 산업으로 인식

- 콘텐츠산업의 경우 참신한 아이디어를 가진 청년층의 선호가 높음

- ✓ 창의인력 양성은 변화하는 콘텐츠산업의 수요에 대응할 수 있는 핵심적인 의제

# 7-5. 국가전략산업화를 위한 Agenda

- 핵심역량 확충 차원에서의 기능적 접근

- ▶ 첨단화되는 콘텐츠 제작에 적용될 수 있는 기술력 확보

- ✓ 새롭게 기획, 창작된 콘텐츠의 제작은 기술적 구현 가능성에 기반

- <아바타>의 경우 CG의 발전과 3D 입체영상 기술의 진전으로 사실적 묘사 가능

- ✓ CT 전반의 기술력 제고는 콘텐츠에 대한 니즈 변화를 반영하여 창의인력의 능력을 발휘하도록 하기 위한 필수적 의제

- ▶ 콘텐츠산업의 선순환을 유도할 수 있는 지식재산권 보호

- ✓ 인터넷 확산과 디지털화에 의해 불법복제 및 불법적 유통의 확산 가능성

- ✓ 소셜 네트워크를 통한 생산물의 가치 귀속에 대한 사회적 인식과 제도적 보호의 미비

- ✓ 지식재산권 보호는 콘텐츠산업의 선순환을 유도할 수 있는 핵심적인 의제

- 시장에서 저작권이 보호되지 못해 수입원을 상실하게 되면, 재투자가 축소되어 장기적으로 악순환 고리를 형성, 콘텐츠산업 발전의 걸림돌로 작용



감사합니다

