

경기도와 산둥성의 문화산업 협력방안

A Study on Cultural Industry Exchange and Cooperation
between Gyeonggi and Shandong Province

2008. 3

연구책임 : 이 수 행 (경 기 개 발 연구 원 연구위원)
이 정 훈 (경 기 개 발 연구 원 책임연구원)
공동연구 : 최 경 은 (경 기 개 발 연구 원 초빙연구원)
임 학 순 (가 톨 릭 대 학 교 교 수)
문 현 미 (경 기 개 발 연구 원 연구원)
한 현 숙 (경 기 개 발 연구 원 연구원)

연구 요약

경기도와 산둥성의 문화산업 협력방안

A Study on Cultural Industry Exchange and Cooperation between Gyeonggi and Shandong Province

이 수 행 · 이 정 훈

【키워드】 문화산업, 경기도, 산둥성, 교류, 협력과제, 실행체계

■ 연구의 배경 및 목적

최근 문화산업은 전 세계적으로 고부가가치를 창출하는 주요 성장동력 산업으로 각광받고 있다. 또한 문화산업은 자국의 국가 인지도를 효과적으로 높이고 홍보할 수 있는 매개체 역할 뿐만 아니라 국제적 협력을 더욱 강화하는 역할도 한다.

경기도와 산둥성은 한중 간 가장 가까운 지역으로, 과거부터 정치경제문화를 아우르는 다방면적인 교류가 끊임없이 이루어져 왔다. 20세기 들어와 세계적인 냉전구도 속에서 한동안 교류가 중단되었으나, 한중수교 이후에 기업의 진출을 필두로 하는 경제 분야의 교류가 빠르게 확대되면서 한중교류 또한 문화, 관광 등 다양한 분야에서 급격히 확대되는 추세를 나타내고 있다.

향후 중국의 문화산업은 중국의 경제성장과 이에 따른 중국인의 문화소비 수요가 확대되어 이에 상응하는 지속적인 발전을 이룰 것으로 전망된다. 이러한 배경 하에 한국과 중국의 문화산업 협력 방안을 더욱 강화하는 것은 점점 더 중요한 과제로 부각되고 있다. 특히, 한중 간 가장 긴밀한 지역인 경기도와 산둥성의 문화산업 협력을 강화하는 것은 양국 간의 경제교류와 문화교류를 동시에 이루어나갈 수 있는 전략적 거점지역을 구축한다는 점에서 의미하는 바가 크다.

본 연구는 궁극적으로 환황해권의 중심 지역인 경기도와 산둥성 간의 문화산업 협력

강화방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

■ 연구 요약

본 연구는 먼저 국가적 차원에서 한국과 중국의 문화산업 현황과 교류 과제를 살펴본 후, 지역적 차원에서 경기도와 산둥성의 문화산업 현황을 파악하고 두 지역 간 문화산업 교류현황과 과제를 검토하였다. 그리고 이를 바탕으로 경기도와 산둥성 간 문화산업 협력 확대방안을 제시하였다.

연구방법으로는 기존 문헌연구, 통계를 포함한 각종 자료 분석, 문화산업 관련 기업체 설문조사, 그리고 정성적 정보를 끌어내기 위해 관계자와의 심층 인터뷰 등을 실시하였다.

한국 문화산업의 대중국 진출은 2000년대 들어 시작되었으며 한류의 영향으로 일정 성과를 올렸으나, 게임분야를 제외하고는 전체적으로 진출 초기 단계에 있다. 중국 문화산업의 한국 진출 또한 중국전문 케이블 채널인 <중화TV> 개국 등 사례 정도에 머물고 있다. 그러나 주요 성장 동력산업으로서 문화산업의 역할 증대와 대내외적 환경 변화에 따라 향후 양국 간의 문화산업 교류는 더욱 활성화될 것으로 전망된다.

한국과 중국의 문화산업 교류 협력은 미국과 유럽 중심의 글로벌 문화콘텐츠시장에 대한 새로운 대안으로서의 한국과 중국, 그리고 일본 등 동북아 지역의 문화콘텐츠 창작지대를 구축할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 이 과정에서 한국의 기술력과 인적자원, 일본의 글로벌 경쟁력, 중국의 문화자원과 콘텐츠 시장 등은 교류협력의 시너지 효과를 높일 수 있다.

그러나 한중간 문화산업 교류에 있어 여러 문제점들이 나타나고 있다. 먼저 한국의 경우 중국에 대한 실질적인 정보 부재, 단기적이고 일방적인 접근방식, 교류주체들의 문화산업에 대한 인식 부족, 협소한 내수시장을 바탕으로 한 영세성 등을 들 수 있다. 중국의 경우 사회주의 국가로서 사상 통제, 정부 주도가 강하게 나타나며 또한 기업 내부 요인으로서는 문화산업 개념 및 인식 부족, 사업모델 낙후 등을

문제점으로 꼽을 수 있다.

이러한 문제점들을 극복하기 위한 양국간의 협력 방향은 크게 정부간 정책 교류 협력, 기업간 교류 합작 지원, 전문 인력 양성, 정보-지식-창작 교류 증진, 글로벌 비즈니스 네트워크 구축으로 정리할 수 있다.

경기도와 산둥성의 문화산업 교류 현황을 살펴보면, 경기도-산둥성간 또는 한국-산둥성간 무역 및 제조업의 교류, 합작, 진출 규모는 중국 내 최대 지역이지만 문화산업 분야에 있어서는 아직 초보적인 수준이다. 산둥성 내 한국의 문화산업 교류 관련 사례는 문화산업 관련 포럼에 한국 인사의 참가, 관련 이벤트 및 페스티벌에 일부 단위로 참가, 시장 조사나 현황 파악을 위한 출장 사례 정도에 그치고 있다. 이 점도 매우 최근의 일이며, 경기도-산둥성 간의 교류로 제안한다면 더욱 교류사례가 드물다.

그러므로 현재 시점에서 문화산업 분야의 교류 현황은 이제 시작단계라고 보아야 하며, 기존의 제조업 분야 등의 교류 및 합작은 문화산업 분야의 교류를 위한 토대로 작용할 수 있다. 설문조사 및 인터뷰 결과 경기도 문화산업 기업은 아직까지 중국시장 진출에 대해 조심스러운 접근을 하고 있으나 대부분의 기업이 진출할 의사를 가지고 있다. 또한 산둥성도 한국과 경기도의 대산둥성 투자와 교류실적이 산둥성 경제에 기여한 공이 크기 때문에 한국에 우호적이며, 나아가 문화산업 분야에 있어서도 적극적으로 교류 및 합작을 선호하는 것으로 확인되었다.

경기도와 산둥성의 문화산업 교류에 있어서 경기도의 우위요소로는 크게 문화산업 인력양성 기반, 만화영상 및 출판산업 혁신 클러스터 구축 노하우, 경기도의 강한 문화산업 육성 의지, 한국기업의 경쟁력, 한류콘텐츠 기반 문화관광 등을 들 수 있다. 그리고 산둥성의 우위요소로는 문화자원이 풍부하고, 중국을 대표하며, 한국과 매우 친근하고 밀접하다는 점을 가장 큰 요소로 꼽을 수 있으며, 이는 경기도와 산둥성의 문화산업 교류 협력에 있어 시사하는 바가 크다.

이러한 맥락에서 앞으로 경기도와 산둥성 지역의 문화산업 교류 협력을 활성화하기 위해서는 단기적인 시각보다 중장기적인 시각에서 보다 전략적이고 체계적으로 협력 확

대방안을 모색해 나가야 한다.

■ 결론 및 정책건의

1. 경기도 산동성간 교류협력 과제와 프로그램

○ 인식공유: 경기-산동 문화산업 참가단 교류사업

경기-산동 문화산업 참가단 교류에 대한 협의를 진행하여, 참가단 규모, 구성, 일정, 교류 협력과제 등에 대해 결정하고 이를 바탕으로 참가단을 조직하여 상호 방문을 실시한다. 이를 통해 상호 이해를 증진하고 인식을 공유함으로써 상생발전 전략을 수립하고, 교류협력 활동을 지속적으로 추진할 수 있는 계기를 마련한다.

○ 문화산업의 문화교류 행사 사업 추진

문화교류 행사는 산업적 이해관계가 비교적 작기 때문에 경기도와 산동성이 공동으로 추진하기가 상대적으로 용이하다. 그러므로 경기도와 산동성이 공동으로 대중음악 교류행사, 뮤지컬 교류행사, 전통음악 교류행사, 한중영화상영 행사, 만화교류 행사 등을 개최하여 인력과 단체, 그리고 기업간 교류협력의 장으로 활용한다.

○ 창작리소스 공동개발 사업 지원

산동성은 중국 내에서도 대표적인 중국문화자원을 가장 많이 보유하고 있는 지역으로, 이 자원은 한국과 호환되고 공유될 수 있는 콘텐츠일 뿐만 아니라 양국 내수시장과 글로벌 시장에서 통할 수 있는 문화콘텐츠 상품으로서의 잠재력을 가지고 있다. 그러므로 산동성 지역의 문화콘텐츠 리소스 조사 연구 사업을 지원하고, 장기적으로 한중 문화콘텐츠 리소스센터를 설립운영하여 공동 프로젝트 창작으로 이어질 수 있는 체계를 갖추도록 한다.

○ 문화콘텐츠 전시회 참가지원 및 교류 협력 활성화 지원

현재 경기도 기업과 산동성 기업의 교류 협력을 활성화할 수 있는 거점이 없는 실정이다. 문화산업 전시회는 마켓플레이스 기능뿐만 아니라 인력과 단체의 교류 협력 거점으로 작용할 수 있기 때문에, 경기도와 산동성에서 개최되는 문화산업 전시회에 경기도 기업과 산동성 기업이 적극 참여하도록 여건을 조성할 필요가 있다. 이에 경기도 기업의 산동성 전시회 및 컨퍼런스 참가 지원 사업을 추진하고 동시에 산동성 기업을 경기 지역 전시회 및 컨퍼런스에 초청한다. 또한 경기도 기업과 산동성 기업의 교류협력 세미나 개최를 지원함으로써 기업간 정보교류를 활성화하고 합작을 위한 사전 교류 협력 기반을 조성하도록 한다.

○ 인력교류 사업

산동성 지역은 문화산업 발전 초기단계에 있기 때문에 전문 인력에 대한 수요가 급증할 것으로, 경기도는 산동성 진출을 위한 새로운 지식정보 수요가 급증할 것으로 전망된다. 그러므로 전문 문화산업 인력 양성 기관(예: 경기-산동 문화산업 아카데미)을 설립하고, 단기 연수 프로그램을 운영하며, 문화산업 인력의 상호 프로젝트 참여를 활성화하도록 한다. 이를 통해 공동제작 및 공동마케팅의 촉진자 역할을 수행할 수 있는 전문인력을 양성함으로써 두 지역의 인적 교류 및 협력네트워크를 구축할 수 있다.

○ 산동성 문화산업 정보관리체계 구축 및 정보교류 활성화

현재 경기도 기업은 산동성 지역에 진출한 경험이 거의 없고 관련 정보도 갖고 있지 않기 때문에, 산동성 진출을 활성화하기 위해서는 경기도가 정책적으로 이러한 정보관리 및 서비스 체계를 갖출 필요가 있다. 또한 산동성 기업도 경기지역을 포함한 한국의 문화산업에 대한 정보수요가 점점 커질 것으로 전망된다. 그러므로 공동으로 문화콘텐츠산업 조사 연구사업을 추진하고 경기도-산동성 문화산업 포럼(연 1회 순회 개최)을 운영함으로써 정보교류를 통한 기업간 공동제작 및 교류협력을 활성화하도록 한다.

○ **합작프로젝트 투자환경 조성**

경기도 기업과 산동성 기업이 실질적인 수익을 창출하기 위해서는 공동 프로젝트 (예: 공자 문화콘텐츠 개발 프로젝트)를 개발하여 추진할 필요가 있다. 경기도의 기업들은 대부분 영세하여 프로젝트 개발 자금을 확보하는데 어려움이 많기 때문에 경기도 차원에서 투자환경을 조성해 줄 필요가 있다. 이를 위해 경기디지털콘텐츠투자조합을 결성 및 운영하고 한중 합작프로젝트 투자 모델을 개발하도록 한다.

2. **경기도 산동성간 협력 활성화를 위한 실행체계**

○ **경기 문화산업 거버넌스 체제 구축**

경기도와 산동성 간의 교류협력 사업은 문화산업을 중심으로 다양한 영역에서 이루어질 수 있기 때문에, 공공부문과 민간부문의 관련 기관 및 단체들간의 협력 거버넌스 체제를 구축할 필요가 있다. 이를 위해 경기도와 산동성 교류협력 TFT를 설립·운영하고, 교류협력 사업별 사업추진 거버넌스 체제를 구축하도록 한다. 문화교류행사의 경우에는 경기도 문화관련 기관 및 단체들과의 협력네트워크를 구축한다. 그리고 국제문화산업교류재단, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국게임산업개발원, 방송영상산업진흥원, 영화진흥위원회 등과의 협력네트워크도 구축하도록 한다.

○ **경기-산동 문화산업 교류센터 설립·운영**

현재 경기도와 산동성은 일정하게 교류를 지속하고 있지만, 상호 교류의 성과를 묶어내고 보다 고도화하기 위한 전문적이고 안정적인 거점이 요구된다. 이를 위해 경기-산동 문화산업 교류를 체계적으로 수행하기 위한 거점으로 가칭 ‘경기-산동 문화산업 교류센터’를 설립·운영함으로써 문화적 차원의 교류협력과 산업적 차원의 교류협력을 활성화한다. 경기도와 산동성 양쪽에 설립하는 것도 상호주의에 입각해서 한 방법일 수 있으며, 경기도의 적극적인 진출과 산동성의 집중적인 지원을 전제로 하여 산동성 내에 설립하는 것도 하나의 대안으로 고려해 볼 수 있다.

○ 경기디지털콘텐츠진흥원의 해외협력 기능 강화

현재 경기디지털콘텐츠진흥원의 해외 협력 업무는 권역별로 세분화되어 있지 않으며, 주로 경기 기업의 국제전시회 참가 지원 사업에 한정되어 있다. 그러므로 경기디지털콘텐츠진흥원에 해외협력팀을 신설 운영하여 산동성을 포함한 중국 진출 활성화 전략을 적극적으로 추진하고 중국 문화산업 전문가를 확보하여 배치하도록 한다.

○ 경기도 산동성 문화산업 교류 협력 양해각서 체결

경기도와 산동성의 교류협력을 체계적으로 수행하기 위한 MOU를 체결하여 다양한 교류협력 사업의 준거로 활용하도록 한다. 양해각서에는 문화산업의 인력 교류, 정보 교류, 합작환경 조성, 투자환경 조성, 문화행사 교류 등 교류협력에 관한 내용을 포함하며, 이를 위해 경기디지털콘텐츠진흥원에서 TFT를 구성하여 양해각서 내용을 개발하도록 한다.

목 차

- 목 차 -

제1장 서 론	3
제1절 연구배경과 목적	3
제2절 연구내용과 방법	4
1. 연구 내용	4
2. 연구 방법	5
 제2장 한국과 중국의 문화산업 현황 및 교류과제	 9
제1절 한중 문화산업 발전과정과 현황	9
1. 문화산업의 정의와 범주	9
2. 한국의 문화산업 발전과정과 현황	21
3. 중국의 문화산업 발전과정과 현황	50
제2절 한중간 문화산업 교류 현황	62
1. 한국 문화산업 대중국 진출 현황	62
2. 중국 문화산업 대한국 진출 현황	65
제3절 한중간 문화산업 교류의 문제점과 과제	67
 제3장 경기도와 산동성의 문화산업 현주소	 75
제1절 경기도 문화산업 현주소	75
1. 경기도 문화산업 일반 현황	75
2. 31개 사군의 문화콘텐츠산업 전략 유형	89
3. 경기도 문화산업의 경쟁력 분석	94
제2절 산동성 문화산업 현주소	95
1. 산동성 문화산업 일반현황	95

2. 산동성 문화산업 지역별 현황	103
3. 산동성 문화산업의 문제점	108
제4장 경기도와 산동성의 문화산업 교류현황 및 과제	113
제1절 경기도와 산동성의 문화산업 교류현황	113
1. 경기도 주요기업 교류 현황 및 수요	114
2. 중국(산동성) 문화산업 현황 및 교류 수요	127
제2절 경기도와 산동성의 문화산업 교류과제	141
1. 문화산업의 비교우위 요소 도출	141
2. 교류에 있어서의 문제와 과제	145
제5장 경기도와 산동성간 문화산업 협력 확대 방안	151
제1절 경기도 산동성간 교류협력 과제와 프로그램	151
1. 인식공유 : 경가-산동 문화산업 참가단 교류사업	151
2. 문화산업의 문화교류 행사 사업 추진	152
3. 창작리소스 공동개발 사업 지원	153
4. 문화콘텐츠 전시회 참가지원 및 교류 협력 활성화 지원	154
5. 인력교류 사업	156
6. 산동성 문화산업 정보관리체계 구축 및 정보교류 활성화	157
7. 합작프로젝트 투자환경 조성	158
제2절 경기도 산동성간 협력 활성화를 위한 실행체계	160
1. 경기문화산업 거버넌스 체계 구축	160
2. 경가-산동 문화산업 교류센터 설립운영	161
3. 경기디지털콘텐츠진흥원의 해외협력 기능 강화	162
4. 경기도 산동성 문화산업 교류 협력 양해각서 체결	163
참 고 문 헌	167

- 표 목 차 -

〈표 2-1〉 문화산업의 재정의	12
〈표 2-2〉 문화산업의 범위와 유형	13
〈표 2-3〉 문화산업분류체계	14
〈표 2-4〉 문화산업 분류	16
〈표 2-5〉 상품의 유동성 및 상품화과정에 따른 문화산업의 분류	17
〈표 2-6〉 2005년 문화산업 현황	23
〈표 2-7〉 문화산업 수출입액	24
〈표 2-8〉 문화산업 종사자 수	25
〈표 2-9〉 문화산업 부가가치	25
〈표 2-10〉 만화산업 수출입 현황	29
〈표 2-11〉 만화산업 수출 현황	30
〈표 2-12〉 애니메이션산업 매출액	31
〈표 2-13〉 게임산업 연도별 국내 게임시장 전망	33
〈표 2-14〉 국내 게임산업의 수출입 추이	34
〈표 2-15〉 시기별 영화 관련 자본의 변천 과정	36
〈표 2-16〉 시기별 기업화 유형	36
〈표 2-17〉 주요 연도별 한국영화산업 발달지표	37
〈표 2-18〉 영화산업 매출액 현황	38
〈표 2-19〉 문화산업 정책 개요	40
〈표 2-20〉 문화관광부 문화산업경쟁력 강화대책 4대 과제 현황	42
〈표 2-21〉 문화산업정책의 경과	43
〈표 2-22〉 문화산업 관련 법률 주요내용	44
〈표 2-23〉 문화산업 정부예산 현황	46
〈표 2-24〉 문화산업관련 예산의 구성내역	47
〈표 2-25〉 중국 문화산업 분류 체계	51

〈표 2-26〉 중국 문화산업 분류 체계 세부	52
〈표 2-27〉 중국 문화산업 지원정책 방향	57
〈표 2-28〉 한류 초기 중국에 소개된 한국의 대중문화	62
〈표 2-29〉 동북아 국가들에 대한 방송 콘텐츠 수출 현황	63
〈표 2-30〉 한국 문화산업 기업 대중국 진출 현황	64
〈표 3-1〉 문화산업 전체 현황	75
〈표 3-2〉 경기 문화콘텐츠산업 장르별 분포 현황	77
〈표 3-3〉 경기도 주요 사군 문화콘텐츠산업 기업 현황	78
〈표 3-4〉 경기도내 문화콘텐츠산업 관련 학과 현황	81
〈표 3-5〉 주요 경기지역별 문화콘텐츠산업 관련 학과 분포 현황	81
〈표 3-6〉 경기 지역문화산업진흥기관 현황	82
〈표 3-7〉 경기영상위원회의 6대 핵심전략	86
〈표 3-8〉 부천 만화정보센터 주요사업	87
〈표 3-9〉 만화규장각 기능	88
〈표 3-10〉 경기도 문화산업 SWOT 분석	95
〈표 3-11〉 산동성 시별 인구 분포	96
〈표 3-12〉 산동성 각 시 문화 기본 현황	98
〈표 3-13〉 산동성 문화산업관련 이벤트 현황	99
〈표 3-14〉 산동성 3대(국가급) 동만기지 현황	100
〈표 3-15〉 산동성 45개 문화산업 시범기지 리스트	101
〈표 4-1〉 경기문화콘텐츠 수출 지역 현황	114
〈표 4-2〉 조사항목 및 주요 내용	116
〈표 4-3〉 장르별 모집단 분포	117
〈표 4-4〉 설립연도별 분포	118
〈표 4-5〉 최근 3년간 자사의 콘텐츠를 해외시장에 수출한 경험	119
〈표 4-6〉 최근 3년간 자사의 콘텐츠를 중국지역에 수출한 경험	119

〈표 4-7〉 중국진출 경험이 있는 경우 주요 진출 경로	120
〈표 4-8〉 최근 3년간 중국 내 콘텐츠 마켓플레이스 및 전시회 참여 경험	121
〈표 4-9〉 최근 3년간 중국 문화산업 시장조사 경험	121
〈표 4-10〉 최근 3년간 중국 기업과 공동으로 콘텐츠를 제작한 경험	122
〈표 4-11〉 최근 3년간 중국지역에 콘텐츠를 수출한 경험	122
〈표 4-12〉 향후 중국 진출에 대한 전망	122
〈표 4-13〉 경기도 차원에서 정책적으로 지원할 사항	123
〈표 4-14〉 경기도내 문화콘텐츠기업의 중국교류진출 지원 관련 요구 정책대안	125
〈표 4-15〉 전국 11개 지역 주요 국가급 동만산업기지 정책	129
〈표 4-16〉 지원 정책에 대한 만족도	135
〈표 4-17〉 애니메이션 산업기지 정책 실시효과 만족도	136
〈표 4-18〉 기업의 당면 문제 평가	137
〈표 4-19〉 한중 합작의 촉진을 위해 가장 중요한 부분에 대한 질문의 주관식 답변	139
〈표 4-20〉 경기디지털콘텐츠진흥원의 중국교류협력 현황	146

- 그 림 목 차 -

〈그림 1-1〉 연구 흐름도	5
〈그림 2-1〉 문화산업 정의	11
〈그림 2-2〉 문화산업, 엔터테인먼트, 문화콘텐츠, CT	11
〈그림 2-3〉 문화산업 지구의 분류법	18
〈그림 2-4〉 우리나라 문화콘텐츠 산업의 성장 과정	26
〈그림 2-5〉 시대별 만화산업의 성장과정	28
〈그림 2-6〉 만화산업 업종별 매출현황	29
〈그림 2-7〉 게임산업 종사자수	34
〈그림 2-8〉 문화산업부문 정책방향	41
〈그림 2-9〉 문화관광부예산과 문화산업국 예산 현황	47
〈그림 2-10〉 문화산업국 조직변천	48
〈그림 2-11〉 한국 문화/문화산업, 문화산업 재분류 및 지원정책 종합정리	49
〈그림 3-1〉 문화콘텐츠산업의 가치사슬과 경기디지털콘텐츠진흥원의 사업 분류	84
〈그림 3-2〉 경기디지털진흥원의 지원체계 변화 방향	85
〈그림 3-3〉 경기도 31개 시군의 문화콘텐츠산업 전략유형	90
〈그림 3-4〉 클러스터 수준과 지역분포	91
〈그림 3-5〉 산동성 지역별 문화산업 발전 현황	108
〈그림 4-1〉 장르별 모집단 분포	117
〈그림 4-2〉 설립연도별 분포	118
〈그림 4-3〉 주요 진출 경로	120
〈그림 4-4〉 최근 3년간 중국 내 콘텐츠 마켓플레이스 및 전시회 참여 경험	121
〈그림 4-5〉 경기도 차원에서 정책적으로 지원할 주요 내용	124

〈그림 4-6〉 조사 대상 기업 업무 형태	134
〈그림 4-7〉 조사 대상 기업 기지 입주 여부	135
〈그림 4-8〉 5개 항목 당면 과제 평가도	136

제1 장 서 론

제1절 연구배경과 목적

제2절 연구내용과 방법

여 백

제1장 서론

제1절 연구배경과 목적

문화는 21세기 우리의 삶을 지배하는 화두가 되었으며, 경제영역과 점점 더 긴밀한 관계를 가지게 됨에 따라 문화예술이 하나의 산업영역으로 발전하여 경제활동에서 차지하는 비중이 점점 더 높아지고 있다. 그리하여 최근 문화산업은 전 세계적으로 고부가가치를 창출하는 주요 성장 동력산업으로 각광받고 있다. 또한 문화산업은 세계화와 지방화라는 흐름 속에서 자국의 국가 인지도를 효과적으로 높이고 홍보할 수 있는 매개체 역할 뿐만 아니라 국제적 협력을 더욱 강화하는 역할도 한다.

경기도와 산동성은 한중 간 가장 가까운 지역으로, 과거부터 정치경제문화를 아우르는 다방면적인 교류가 끊임없이 이루어져 왔다. 20세기 들어와 세계적인 냉전구도 속에서 한동안 교류가 중단되었으나, 한중수교 이후에 기업 진출을 필두로 하는 경제분야의 교류가 빠르게 확대되면서 한중교류 또한 문화, 관광 등 다양한 분야에서 급격히 확대되는 추세를 나타내고 있다.

특히 1990년대 후반에 중국에서 나타난 한류 현상은 한중간 교류협력을 경제적인 목적 위주에서 문화 등 다양한 방면으로 급격히 확대시켰을 뿐만 아니라 양국 간 친밀성을 더욱 증대시키는데 크게 기여한 것으로 나타나고 있다. 중국 또한 지속적인 경제 성장에 따른 소득증가로 문화소비에 대한 수요가 빠르게 확대되는 추세를 나타내고 있다. 한중간 이러한 대내외적인 환경변화는 단일 경제권 형성 차원을 넘어 동일 생활권 형성 차원으로 교류협력의 내용을 변화시킴과 동시에 양국간 동질성 혹은 이질성에 기초한 문화산업 협력 강화가 21세기 한중교류 협력에 있어서 중요한 과제로 부각되고 있다. 단순한 경제적인 측면에서의 협력에서 문화 등이 포함된 교류협력 내용의 질적인 성숙은 상호간 동질성 내지는 최소한의 이해의 폭 확대를 전제로 한다는 점에서 한중간 교류협력에 있어 교두보 혹은 거점역할을 하고 있는 경기도와 산동성의 역할이 더욱 중요시 되고 있다.

본 연구는 2007년 경기개발연구원-산동성사회과학연구원 공동연구 사업의 일환으로 이루어진 ‘산동성과 경기도간의 문화산업 협력에 대한 연구’의 연장선상에 있다. 그리하여 본 연구는 궁극적으로 환황해권의 중심 지역인 경기도와 산동성 간의 문화산업 협력 강화방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

제2절 연구내용과 방법

1. 연구내용

본 연구의 목적을 수행하기 위하여 다음과 같은 내용을 다루었다.

우선 한국과 중국의 문화산업 현황과 교류 과제를 중심으로 살펴보았다. 이 단계에서는 먼저 문화산업의 일반적 정의와 범주를 검토하고 연구대상의 범위를 제시하였다. 그리고 한국과 중국의 문화산업 발전과정과 현황을 중점적으로 파악하였으며, 한중간 문화산업 교류 현황을 살펴보고 이를 토대로 교류의 문제점과 과제를 제시하였다.

다음 단계로 경기도와 산동성의 문화산업 현주소를 보다 구체적으로 파악하였다. 먼저 경기도 문화산업의 현주소를 알아보기 위해 문화산업 장르별 업체 현황, 인력 양성 현황, 지역문화산업진흥기관 현황 등을 중심으로 살펴보았다. 그리고 산동성 문화산업의 경우 일반 현황과 지역별 현황 등을 살펴보고, 산동성 문화산업이 가지고 있는 문제점들을 언급하였다.

세 번째로, 경기도와 산동성의 문화산업 교류현황과 과제를 다루었다. 먼저 경기도 내 기업체를 대상으로 설문조사를 실시하여 경기도 주요기업의 중국교류 실태 및 수요를 파악하였다. 그리고 산동성의 경우 문화산업 기업의 경영 현황과 해외 합작 의향을 파악하였다. 이를 위해 성내 문화산업 기업체를 대상으로 현지 설문조사를 직접 실시하려 하였으나, 중국 현지 사정상 여의치 않아 설문조사 대신 현지 심층 인터뷰 조사와 관련 2차 자료를 활용하였다.

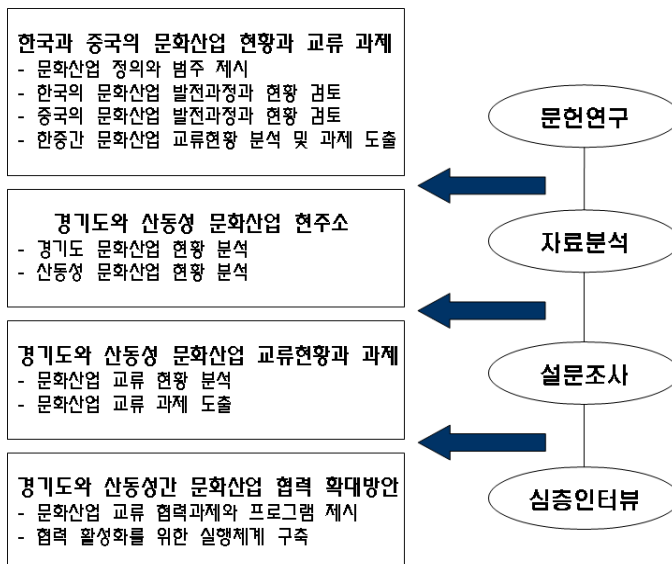
마지막으로 이상의 내용을 바탕으로 경기도와 산동성간 문화산업 협력 확대방안을

제시하였다. 이를 위해 먼저 경기도와 산동성간 교류협력 과제와 프로그램을 제안하였으며, 경기도 산동성간 협력 활성화를 위한 실행체계에 대해 언급하였다.

2. 연구 방법

연구방법으로는 기존 문헌연구, 통계를 포함한 각종 자료 분석, 문화산업 관련 기업체 설문조사, 그리고 정성적 정보를 끌어내기 위해 관계자와의 심층 인터뷰 등을 실시하였다.

본 연구는 궁극적으로 경기도와 산동성간의 문화산업 협력방안을 모색하기 위해 먼저 문헌 연구와 자료 분석을 통해 이론적 토대를 갖추고 일반 현황을 파악하였다. 그리고 보다 구체적인 현황 및 수요 파악을 위해 경기도 문화산업 주요 기업체를 대상으로 이메일 및 방문을 통해 설문조사를 실시하였다. 산동성의 경우 성내 문화산업 기업체를 대상으로 설문조사를 실시하려 하였으나, 현지 사정상 여의치 않아 산동성 정책 관계자 및 현지 기업 관계자와의 인터뷰와 관련 2차 자료 분석으로 대체하여 현지의 상황을 파악하고 자료를 수집하여 연구를 진행하였다.



〈그림 1-1〉 연구 흐름도

여 백

제2 장 한국과 중국의 문화산업 현황 및 교류과제

제1절 한중 문화산업 발전과정과 현황

제2절 한중간 문화산업 교류 현황

제3절 한중간 문화산업 교류의 문제점과
 과제

여 백

제2장 한국과 중국의 문화산업 현황 및 교류과제

제1절 한중 문화산업 발전과정과 현황

1. 문화산업의 정의와 범주

1) 문화산업의 일반적 정의

문화는 일반적으로 지적(intellectual)인 것이며 ‘총체적 삶의 양식(total way of life)’으로 정의된다. 즉, 문화란 ‘사회 구성원인 인간에 의해 습득된 지식, 신념, 기술, 도구, 도덕, 법, 관습 및 그 밖의 능력과 습관 등을 포함하는 총합체’로 표현될 수 있다(구문모 외, 2000).

산업이란 물리적 제품(physical product)이나 서비스를 생산하고 판매하는 상업적 활동을 의미한다. 그런 점에서 과거에는 문화와 산업은 서로 상반되는 개념(Morris, 1877)으로 인식되었으나 오늘날은 문화와 산업은 통합된 새로운 개념으로 발전시켜나가고 있으며 이제 문화산업은 국가의 중심적인 정책 과제로 부상하고 있다(이영두, 2000).

문화산업이란 용어는 1944년 출간된 프랑크푸르트학파의 두 핵심 인물인 Theodor Adorno와 Max Horkheimer가 함께 쓴 저서인 “계몽의 변증법”에서 처음 사용되었으며, 문화상품의 대량소비에 관한 비판적 논의들에서 주로 사용되었다. 그 이후 문화산업의 성격과 범위가 확대되면서 문화산업이라는 용어는 다른 개념으로 확대되었다. Machlup(1962)에 의해 도입된 지식산업(Knowledge Industry)과 Enzensberger에 의해 제기된 의식산업(Consciousness Industry) 등으로 그 범위가 확장되었다.

1960년대 들어오면서 문화산업은 문화경제학적 입장에서 논의되기 시작하였다. 문화산업에 대한 관심이 본격적으로 구체화된 것은 문화산업 부문에서 다국적 기업의 등장과 이에 따른 국가간의 문화적 지배와 종속, 문화적 정체성(cultural identity), 문화산

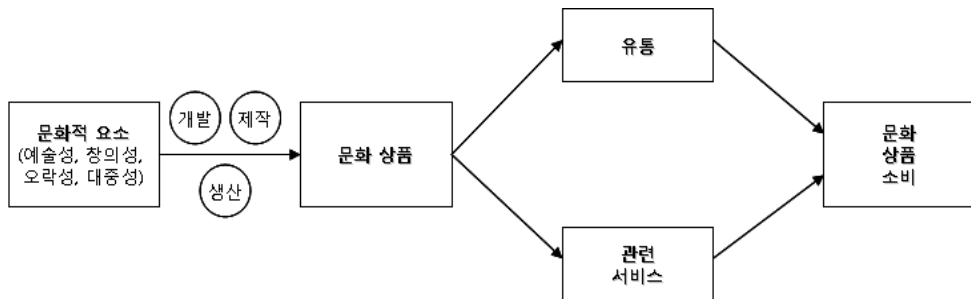
업 부문에 대한 지원과 육성 등의 문제가 국가정책의 관심사항으로 부상한 80년대부터 라고 할 수 있다.

문화산업은 각 나라의 문화적 위상의 상이함과 문화개념 자체의 광범위함과 모호성으로 인해 각 나라마다 그 범위가 상이할 뿐만 아니라 디지털기술이 전 산업에 적용됨으로써 문화산업의 포괄 범위는 확대되고 있는 추세이다. 문화산업의 정의는 최근까지도 많은 학자들 사이에 논의의 대상이 되고 있다. 실제 문화산업 개념을 구체화하려는 움직임은 정책 결정자들에 의해 이루어지고 있는데, 이는 정책적 지원을 위해서는 일반적으로 공감할 수 있는 개념 정의와 범위의 정립이 전제되어야 하기 때문이다.

우리나라 문화예술진흥법(제2조 2항)에 의하면 문화산업은 “문화예술의 창작물 또는 문화예술 용품을 산업의 수단에 의하여 제작, 공연, 전시, 판매를 업으로 영위하는 것”으로 정의하고 있다. 문화산업진흥기본법(1999년 2월 8일 제정) 제2조에서는 문화산업을 “문화산업이라 함은 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업”이라고 정의하고 있다.

두 개의 문화산업 관련법들을 비교하면, 문화산업진흥기본법이 문화예술진흥법보다는 문화산업의 경제적 측면을 강조하고 있으며 광의의 개념에 가깝게 정의하고 있다(구문모 외, 2000). 또한 우리나라의 문화산업 개념은 예술, 콘텐츠 활동뿐만 아니라 전통 공예품이나 전통적 소재, 기법, 이미지를 활용한 각종 산업활동을 포괄하고 있어 그 범위가 상당히 포괄적이다.

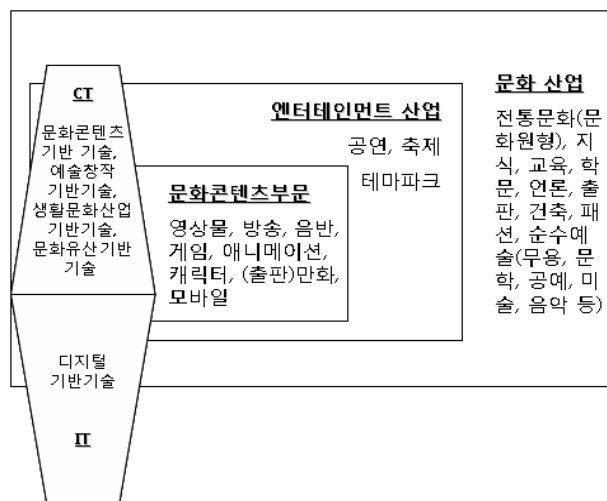
따라서 우리나라의 문화산업은 기본적으로 문화적 요소를 활용한 ‘상품’의 개념에 기반하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 상품의 생산과정, 유통과정, 관련 서비스 제공 및 최종 소비자의 소비 단계에 이르기까지 전 과정이 문화산업의 범위에 포함된다.



〈그림 2-1〉 문화산업 정의

출처 : 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석: 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석, p.190.

또한 문화산업은 창작에 의해 만들어진 문화, 예술작품을 기반으로 하는 문화콘텐츠를 기획하고 제작유통하는 산업분야를 일컬으며, 전통문화, 지식, 교육, 언론, 출판, 순수예술 등을 망라하고 있다. 문화산업의 영역 내에서 놀이와 감상의 성격이 강한 것은 엔터테인먼트산업으로 분류하며 공연, 축제, 테마파크가 이에 속한다. 엔터테인먼트 부문에서 시장형성이 가장 발달한 영역인 영상, 방송, 음반, 게임, 애니메이션, 캐릭터, (출판)만화, 모바일 부문을 문화콘텐츠산업으로 분류한다(그림 2-2).



〈그림 2-2〉 문화산업, 엔터테인먼트, 문화콘텐츠, CT(Culture&Content Technology)

출처 : 삼성경제연구소(2002), 콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략.

〈표 2-1〉 문화산업의 재정의

비교국가	문화산업 정의의 특성	키워드
한국	문화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 관련된 서비스를 행하는 산업	문화상품, 디지털문화콘텐츠
북미	인간 활동의 창조적 활동으로 형성화된 미적 작품인 'Fine Art'가 상업적으로의 실익이 크고, 경제적 파급효과(GDP에 영향)에도 크게 영향을 끼치게 되는 산업영역	Commercial Creative Industry
프랑스	자국의 대내외적 정체성 확립과 직결되는 사업 경제발전에 중요한 원동력이 되는 핵심산업 창작활동을 기반으로 한 모든 분야의 산업으로, 박물관, 건축물까지 포함	Economic Cultural patrimony Cultural identity
영국	개인적 창의성, 기술, 능력을 바탕으로 지적재산이 개발되고 이에 따른 부와 고용창출이 가능한 창조산업	Individual creativity Intellectual property
일본	관광, 정보통신 등 다양한 산업과 매체의 기초 콘텐츠로 기능, 높은 부가가치의 원천이 되는 산업	디지털콘텐츠 다미디어, 다채널
중국	문화산업은 문화의 대중화 사회화 과정에서 나타난 상품 개혁개방 시장경제체제 도입과 함께 산업으로 육성	상품화, 시장화

출처 : 문화관광부 · 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석: 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석, p.195.

각국의 문화산업의 정의를 비교하면 〈표 2-1〉과 같다. 이들 나라의 공통적 특성을 반영하면, 문화산업은 창작활동을 기반으로 한 생산품을 개발, 제작, 유통, 소비함으로써 경제/사회적 가치와 부의 창출이 가능한 산업으로 재정의할 수 있다.

2) 문화산업의 범주

문화산업의 범위를 설정하는 작업은 개인이나 단체 혹은 국가별로 다양하게 설정되어지고 있다. 어떤 분야를 문화산업에 포함시키느냐는 우선 한 나라의 산업화 및 과학 기술 수준에 따라 다르다. 최근에는 정보통신기술이 급속히 발전되면서 콘텐츠분야를 문화산업의 범위에 대부분 포함하고 있다.

디지털기술의 광범위한 적용으로 인한 환경변화를 반영하여 「문화산업진흥기본법」을 개정하고 있는데, 개정안에서는 문화산업을 ‘문화상품의 개발, 제작, 생산, 유통, 소비 등과 이에 관련된 서비스를 행하는 산업으로서 영화, 음반, 게임, 방송 등과 관련된 산업’으로 정의함으로써 그 개념을 서비스관련 산업으로 확대하였다.

〈표 2-2〉 문화산업의 범위와 유형

구분	유형
문화산업진흥기본법	- 영화산업 - 음반, 비디오, 게임산업 - 출판산업 - 방송산업 - 문화재 산업 - 캐릭터, 애니메이션, 디자인, 광고, 공연, 미술품, 전통공예품 산업 - 멀티미디어 콘텐츠산업 - 전통의상, 식품산업
문화관광부	- 영상산업(영화, 애니메이션, 방송영상) - 게임산업 - 음악산업 - 출판산업 - 문화상품(캐릭터, 패션디자인, 공예 및 전통문화상품)
한국문화정책개발원	- 출판, 인쇄산업 - 영상산업(영화, 비디오, 애니메이션, 게임 등) - 음반산업 - 신문잡지산업 - 방송산업(지상파방송, 케이블TV, 인터넷방송, 위성방송 등) - 광고산업 - 캐릭터산업
산업연구원	- 출판산업 - 영상(영화, 비디오, 애니메이션)산업 - 공연산업

출처 : 문화관광부(2006), 2005문화산업백서.

우리나라 정부정책에서 문화산업의 범위는 「문화산업진흥 5개년계획」에 보다 구체적으로 제시되어 있는데, 1) 영상산업(영화·비디오·애니메이션 등) 2) 게임산업 3) 음반산업 4) 방송 및 광고산업 5) 출판산업 6) 캐릭터·패션디자인·전통문화 공예산업 7) 위 두 개 이상이 혼합된 산업 또는 첨단 문화콘텐츠산업 등으로 열거하였다.

한국의 문화산업 분류는 그 장르별 대분류가 명확히 명시되어 있지 않으며, 단지 ‘문화산업진흥기본법’에서 ‘문화산업’은 다음 각 산업 중 하나에 해당하는 것이라고 명시함으로써 소분류되고 있다. 한국표준산업분류를 기준으로 문화산업진흥기본법에서 제시된 문화산업범위에 속하는 업종들을 〈표 2-3〉과 같으며, 문화상품의 소재가 되는 문화자원의 유형에 따라서는 〈표 2-4〉와 같이 구분된다.

〈표 2-3〉 문화산업분류체계

대분류	중분류	소분류
1. 출판산업	11. 출판업	111. 서적 출판(종이매체출판) 112. 전자 출판(종이매체출판 제외) 113. 신문 발행 114. 잡지 및 정기 간행물 발행 115. 정기 광고 간행물 발행 116. 기타 오디오 기록매체 출판 117. 기타 출판
	12. 인쇄업	
	13. 출판 도소매업	131. 서적, 잡지 및 신문도매 132. 서적 및 잡지류 소매 133. 전자출판 유통 134. 계약배달 판매(신문배달판매 부분)
	14. 온라인 출판 유통업	141. 인터넷 서점 142. 인터넷 전자출판 서비스
	15. 출판 임대업	150. 서적 임대(만화 임대업 제외)
2. 만화산업	21. 만화출판업	211. 만화제작 및 출판사(만화잡지, 일일단행본, 코믹스등) 212. 일반 출판사(만화부문)
3. 음악산업	22. 온라인 만화 유통업	221. 인터넷 만화 서비스 222. 모바일 만화 서비스
	23. 만화책 임대업	231. 만화 임대 232. 도서 대여점(만화부문)
	31. 음악 제작업	311. 음반 기획 및 제작 312. 음악공연 기획 및 제작
	32. 음악 기록매체 복제업	321. 음반 녹음시설 운영업 및 복제업
	33. 음악 도소매업	331. 음악 도매 및 소매업 332. 기타 음악공연 관련(티켓발매 등) 333. 음원 대리 중개업
	34. 온라인 음악 유통업	331. 모바일 서비스업 332. 인터넷 서비스업
	35. 노래방 운영업	
4. 게임산업		
5. 영화비디어	51. 영화 및 비디오 제작업	511. 일반영화제작 512. 비디오/DVD 제작 513. 광고 영화 및 비디오/DVD 제작 514. 인터넷영화 제작 515. 모바일영화 제작
	52. 영화 및 비디오 제작관련 서비스업	520. 영화 및 비디오 제작 관련 서비스
	53. 기록매체 복제업	530. 비디오/DVD 복제

〈표 2-3〉 표계속

대분류	중분류	소분류
	54. 영화 및 비디오물 배급 및 유통업	541. 영화 배급 및 마케팅 홍보 542. 비디오/DVD물 유통 543. 비디오/DVD물 도매 544. 비디오/DVD물 소매 545. 비디오/DVD물 임대
	55. 영화 및 비디오/DVD물 상영업	551. 영화관 운영 552. 비디오/DVD물 감상실 운영
	56. 온라인 영화 유통업	561. 인터넷영화 서비스업 562. 모바일영화 서비스업
6. 애니메이션	61. 애니메이션 제작업	611. 애니메이션 창작 제작 612. 애니메이션 하청 제작 613. 온라인(인터넷·모바일) 애니메이션 제작
7. 방송	71. 지상파방송업	711. 라디오 방송 712. 텔레비전 방송 713. 지상파 이동멀티미디어방송
	72. 유선방송업	721. 종합유선방송 722. 중계유선방송 723. 음악유선방송
	73. 위성방송업	731. 일반 위성방송 732. 위성 이동멀티미디어방송
	74. 프로그램 제작·공급업	741. 방송채널사용사업 742. 프로그램 제작업
	75. 기타 방송업	751. 인터넷방송업 752. 전광판방송업 753. 기타방송업
8. 광고		
9. 캐릭터	91. 캐릭터 제작업	911. 캐릭터 제작업(라이선스) 912. 캐릭터상품 제조업
	92. 캐릭터 상품 유통업	921. 캐릭터상품 전문 도소매업
	93. 캐릭터 상품 온라인 유통업	931. 인터넷 및 모바일 캐릭터 서비스업(아바타)
10. 디지털 교육 및 정보	101. 에듀테인먼트	1011. 디지털교육(에듀테인먼트) 기획 및 제작 1012. 인터넷 에듀테인먼트 서비스 1013. 모바일 에듀테인먼트 서비스
	102. 온라인 정보	1021. 인터넷 포털 서비스 자원 1022. 모바일 포털 서비스 자원

출처 : 문화관광부(2006), 문화산업통계.

〈표 2-4〉 문화산업 분류

구분	유네스코 분류(11개)	Girard의 분류(10개)	문화산업진흥 기본법제2조1항	통계분류	
				문광부 (10대분류)	SIC8차 개정 특수목적분류
글문화	인쇄자료 및 문헌	도서 신문잡지	출판	출판 신문	출판, 인쇄
노래문화	음악	음반 라디오	음반	음반	음반
그림, 글씨 및 조형문화	시각예술	-	미술품, 전통공예품	-	공예품
울동문화	공연예술	-	공연	-	공연
영상문화	영화 및 사진	영화	영화, 비디오	영화 비디오	영화, 비디오
	라디오 및 텔레비전	텔레비전	방송	애니메이션 방송	방송
	-	광고 사진	광고	광고	광고, 사진
	-	새시청각제품과 서비스	게임, 멀티미디어콘텐츠	게임	게임
역사적 축적물	-	미술품복제	-	-	-
	문화유산		문화재관련 산업		문화관련사업 (도서관, 박물관)
문예정보	-	-	-	-	-
기타	사회문화활동 체육활동, 자연환경문화의 일반운영	-	캐릭터	캐릭터	관련교육서비스업 건축설계 조경설계 전문디자인

출처 : 서울시정개발연구원(2006), 서울시 문화산업 육성방안, 재인용.

또한 문화상품의 유동성 여부에 따라 제조업형 도시문화산업과 서비스형 도시문화산업으로 구분할 수 있다. 제조업형 도시문화산업은 특정한 장소에서 생산하여 문화상품의 이동에 의하여 불특정한 다수의 지역에서 소비되는 형태의 문화산업을 말한다. 반면 서비스형 도시문화산업은 문화상품의 생산과 소비가 동일한 지역에서 이루어지기 때문에 소비자가 이동하여 소비해야 하는 문화산업을 말한다.

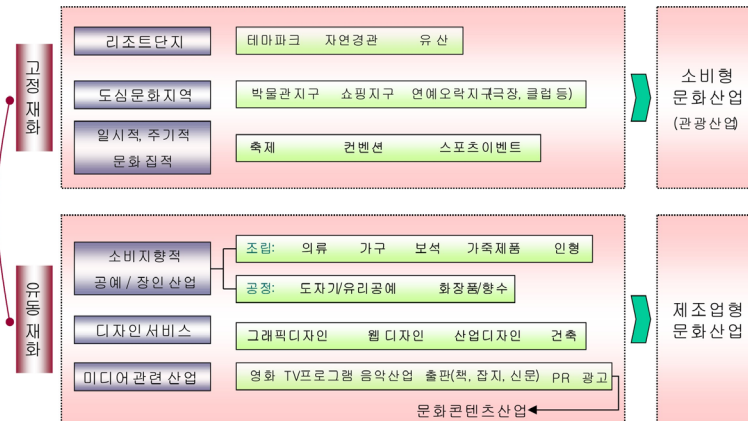
문화의 상품화과정에 따라서도 문화산업을 분류할 수 있다. 문화의 상품화과정은 창작, 가공, 유통 및 소비 등으로 이루어지는데 동일한 문화자원에 의하여 발생된 산업도 이러한 상품화과정에 따라 산업의 분화가 이루어진다(국토연구원, 2000).

〈표 2-5〉 상품의 유동성 및 상품화과정에 따른 문화산업의 분류

구분	문화창작	가공	유통 및 소비
제조업형 도시문화산업 (불특정 장소소비)	음악	음반산업	레코드점
	문학, 학술 등	출판산업	서점
	산업미술	영상 및 애니메이션 산업	영화 및 비디오 배급, 극장
	종합	방송 및 신문산업	미디어
	종합	광고산업	미디어
	종합	디자인산업	타산업과 결합, 패션스토아
	종합	캐릭터산업	타산업과 결합
서비스형 도시문화산업 (특정장소 소비)	종합	게임산업	전자상가, 사이버공간
	전통공예	공예산업	공예품점
	종합	—	전시산업
	종합	—	이벤트산업
	음악, 미술, 연극 등	—	공연산업
	경관, 문화재 등	—	문화관광산업

출처 : 국토연구원(2000), 도시문화산업의 육성방안: 도시마케팅적 접근을 중심으로, p.16.

위와 같이 다양한 문화산업 정의와 유형이 있으며 문화산업의 복잡한 범주를 이해하기는 어려우나, 이를 잘 정리해낸 것이 Santagata(2002; Scott, 2004에서 재인용)의 문화산업 지구 분류법이다. 이 분류법에서는 문화산업 지구를 중심으로 문화제품(cultural products)을 고정재화(immobile products)와 유동재화(mobile products)로 구분한다. 고정재화에는 리조트단지(테마파크, 자연공원, 문화유산), 도시 내 문화지구(박물관, 쇼핑센터, 극장 클럽 등 유흥지구), 일시적 혹은 주기적 문화 집적지(축제, 컨벤션, 스포츠 이벤트) 등 세 가지가 있다. 유동재화에는 소비자 지향의 장인생산산업(의류, 가구, 보석, 가죽제품, 장난감, 도자기, 향수, 화장품, 술 등), 전문화된 디자인 서비스(그래픽 디자인, 산업디자인, 웹디자인), 미디어 산업(영상, 방송, 음반, 출판, 광고 및 홍보) 등이 있다(이정훈, 2004).



〈그림 2-3〉 문화산업 지구의 분류법

출처: Santagata(2002; Scott, 2004; 이정훈, 2004).

3) 연구대상의 범위

본 연구의 문화산업이라고 지칭함은 Santagata(2002)의 분류에 의해서 제시된 모든 문화제품을 일컬으며, 본 연구의 주요 대상으로서 지칭되는 문화산업은 그 중에서 미디어 관련 산업으로 분류된 범주로서 애니메이션, 게임, 영화, 만화산업 등 시장지배력이 높은 콘텐츠 관련 산업으로 국한한다(이정훈, 2004).

(1) 만화산업

만화의 사전적 정의는 “붓이 돌아가는 대로 그린 그림이나 사물의 특징을 꼬집어 단순하고 정교하게 그림으로써 인사를 풍자하거나 비평하는 회화의 한 형식으로, 풍자나 우스갯거리 등을 주로 선화로써 경쾌하고 익살스럽게 그린 그림이나 어떤 줄거리가 있는 이야기를 연속된 그림과 대화로 엮은 것”으로 정의한다(동아새국어사전, 1994).

미국의 만화이론가 Coulton Waugh는 만화를 그림에 지문을 표현하여 장면마다 등장인물이 나오고, 연속되는 그림 칸에 의해서 이야기를 전달하는 방식이라고 정의하였

다(손상익, 1996). Scott McCloud(1995)는 정보를 전달하거나 보는 이에게 미적 반응을 일으킬 목적으로 그림과 그 밖의 형상들을 의도한 순서대로 나란히 늘어놓은 것이라 정의하였다.

박인하(2003)는 만화란 그림이나 글을 비롯한 상징화된 형상을 통해 수용자에게 연속된 연상작용을 일으키며, 미적인 반응이나 정보를 전달하는 효과를 거두는 것, 혹은 정보를 전달하거나 미적인 반응을 일으킬 목적으로 그림과 글을 비롯한 상징화된 형상을 의도적으로 늘어놓거나 배치하여 수용자에게 연속된 연상작용을 일으키는 것으로 정의하였다.

현대의 만화산업은 다양한 연관산업을 유기적으로 하나로 엮어 시너지 효과를 극대화시킨다. 이런 만화산업은 연계되는 매체들에 의해서 생산되는 파생상품이 제작사측의 만화영화 제작비의 수십 배에 달하는 엄청난 부를 안겨다 준다.

(2) 애니메이션산업

애니메이션이란 말의 기원은 생명, 영혼, 정신이란 말의 라틴어 “Anima”란 단어에서 유래되었다. 움직이지 않는 사물에 생명을 불어넣어 움직임을 주는 것으로 한국에서는 애니메이션을 흔히 만화영화라고 한다. 애니메이션은 단순히 재미를 위해 만들어진 것만은 아니며 충분한 주제의식과 권선징악, 전설이나 신화적인 소재, 위인전 등 다양한 내용을 소재로 제작되며 그 속에는 인간 삶의 희로애락이 암시적으로 나타나 있다.

애니메이션은 종합예술로, 미술, 음악, 문학, 연출 등 거의 모든 예술장르가 총동원되며 여타장르와는 달리 테크닉에서 절대적인 영향을 받는다. 1920년대부터 전통적으로 아날로그 방식으로 제작되던 애니메이션은 디지털기술을 어느 분야보다 일찍 도입하여 처음에는 특수효과 등의 활용이 제한적으로 사용되었으나 점차 제작자체를 디지털화하는 것이 최근의 대세로 자리잡아가고 있으며, 이러한 추세는 더욱 보편화되고 있다. 기술의 발달과 지속적인 소프트웨어의 개발로 애니메이션은 2D에서 3D로 변모하였다. 애

니메이션은 아이디어, 디자인, 막대한 자금력, 인력, 장비 등이 뒷받침되어야 하는 산업이다. 애니메이션은 연관산업이 가장 많은 문화산업으로, 하나의 성공한 애니메이션은 비디오, DVD 등 복제산업으로 확대 재생산되고, 게임산업, 완구산업, 캐릭터 산업, 출판산업, 마케팅 산업, 테마파크, 이벤트산업, 관광산업 등 주변산업과 연결된다(이원복, 2001).

연관산업에 미치는 시너지 효과가 가장 큰 애니메이션산업은 다양한 연관산업들의 부메랑 효과(boomerang effect)를 기반으로 한다(한창완, 1998). 그리하여 애니메이션 산업은 고부가가치산업, 창구효과(window effect)가 큰 산업으로 평가되는데, 애니메이션에 대한 캐릭터, 팬시상품, 컴퓨터게임, 테마파크, 에듀테인먼트, 광고 등과 연계된 부메랑 효과는 결국 차기시리즈의 새로운 기획 창출효과를 발생시키며, 이러한 순환모형은 전체 시장의 확대를 가져오게 된다(이영두, 2000).

(3) 게임산업

게임산업이란 사전적 정의로 ‘컴퓨터 프로그램을 이용, 움직이는 영상이나 지정된 테스트로 쌍방향커뮤니케이션을 통해 미리 정해진 스토리의 게임을 수용자가 해결해가면서 그에 따른 오락적 감흥을 느끼는 대중문화의 한 장르’이다. 문화산업적 정의로는 ‘또 다른 이데올로기를 양산하는 후기자본주의의 문화 침병으로 미래 영상오락산업 중의 하나’라고 정의된다(이영두, 2000).

음반 비디오물 및 게임물에 관한 법률 제2조 3항에 따르면, “게임물”이라 함은 컴퓨터프로그램에 의하여 오락을 할 수 있도록 제작된 영상물(유형물의 고정 여부를 가리지 아니한다)과 오락을 위하여 게임 제공 업소 내 설치, 운영하는 기타 게임 기구를 의미한다. 동일법률 제4조, 제5조에 의하면 게임산업의 경우 다른 산업과 달리 ‘게임 제공 활동’이라는 것이 있다. 게임 제공업이란 게임 시설 또는 게임 기구를 갖추고 게임물을 이용하여 대중오락을 제공하는 영업을 말하며, 필요한 경우에는 대통령령으로 업종을 세분할 수 있다(이정훈, 2004).

멀티미디어의 소프트웨어와 하드웨어 기술이 총동원되는 게임산업은 초고속정보통신망의 건설 등으로 만들어진 Cyber Community에서 큰 호응을 얻고 있다. 세계 각국의 대기업들은 게임산업을 멀티미디어산업의 주력업종으로 선정하여 주도권 확보를 위한 치열한 경쟁을 하고 있다.

(4) 영화산업

영화란 사진적 방법에 의하여 필름에 기록한 화상을 광학적 방법으로 스크린에 투영함으로써 움직이는 영상을 보여주는 장치, 또는 그것으로 만들어지는 작품을 말한다(이정훈, 2004).

영화산업은 창구효과가 큰 고부가가치산업이며, 투자에 대한 성공 가능성이 불투명한 일종의 벤처산업이다. 영화산업은 하드웨어의 신규 수요를 창출하는 등 파급효과가 광범위한 산업이며, 영상물 다단계 유통 경로를 통한 가치 증폭작용을 일으키는 창구효과가 크다는 점에서 무궁무진한 성장 가능성을 지닌 산업이다(이영두, 2000).

우리나라 정부는 영화산업이 21세기 전략적 고부가가치 산업이라는 인식하에 신고제 전환, 소형단편영화 상영 자율성 확대 등의 규제완화와 영화진흥금고 재원확충으로 제작활성화 지원사업을 시행하고 있다(문화관광부, 2000).

2. 한국의 문화산업 발전과정과 현황

1) 한국의 문화산업 현황

문화산업은 그 범위가 매우 넓고 상당히 이질적인 산업분야를 포함하고 있어 성장과정과 실태를 파악하여 분석하는데 어려움이 따른다.

이정훈(2004)은 문화콘텐츠산업의 발전조건을 크게 4가지로 설명하였다.

첫째, 문화산업 생산에서는 인간의 직접적 개입이 높아지며, 컴퓨터기술과 접목되어 발전한다. 둘째, 문화산업은 중소 규모 기업의 조밀한 네트워크 속에서 전문화되며, 네

트위크는 다양한 속성을 가진 산업단지를 형성하여 발전한다. 셋째, 문화산업단지는 집적의 외부경제를 제공하며, 집적은 중요한 간접 서비스를 제공하고, 정보의 흐름을 돕고, 신뢰를 촉진하고 생산자 간의 협력을 촉진하는 다양한 종류의 제도적 하부구조의 출현을 도와주어 문화산업을 발전하게 한다. 넷째, 세계적으로 문화산업은 뉴욕, 동경, 파리 등 거대도시의 도심을 크게 벗어나지 않는 장소에서 집적하여 번성한다.

우리나라의 문화산업 발전 배경에도 미디어기술의 근본이 되는 정보통신기술의 급속한 발전과 밀접한 관계를 가지고 있다. 역사적으로 커뮤니케이션 기술의 발전은 뉴미디어의 등장을 가능하게 하였으며 또한 뉴미디어는 새로운 문화의 창출을 가능하게 하였다. 활판 인쇄술로 만들어진 신문은 제1세대 커뮤니케이션 기술의 소산이었고, 지식을 대량으로 인쇄하여 많은 사람에게 보급한 것이 오늘날의 문화산업의 효시이다. 영화와 라디오는 인쇄매체가 안고 있었던 한계를 극복하여 문맹자들에게까지 문화를 향유할 수 있는 기회를 제공하여 향유층의 범위를 확대시켰다.

제2세대 미디어인 TV와 컴퓨터통신은 전파와 통신망을 매체로 넓은 지역과 많은 소비자를 대상으로 하고 있었지만 TV는 라디오가 하지 못하는 영상 메시지를 전달할 수 있다. 인터넷과 대화형 TV 같이 새로 등장하는 미디어는 기존의 미디어보다 훨씬 빠른 속도로 메시지를 전달하여 많은 사람을 대상으로 하면서도 취향을 적극적으로 존중하는 방향으로 개발되었다. 새로운 미디어 테크놀로지에 대한 기술개발의 수명주기는 과거 어느 때보다도 훨씬 단축되고 있으며 신기술의 발달로 디지털화가 가속되어 정보통신 및 컴퓨터의 발달에 힘입은 문화산업의 매출액과 고용창출 효과는 빠른 속도로 진행되고 있다(이진석, 2007).

이처럼 정보통신기술 및 컴퓨터의 발달로 2000년대 들어오면서 우리나라의 문화산업은 급속히 성장하고 있다. 2000년부터 2004년까지의 성장률은 9.7%로, 국내 총생산(GDP) 성장률 4.6%의 2배 이상으로 나타났으며, 세계시장 성장률 7.1%에 비해 높은 수준으로 나타났다(디지털타임즈, 2006). 문화관광부는 변화하는 문화산업의 환경에 적절히 대응하기 위해 2005년 7월 “문화강국(C-Korea)2010” 전략을 발표하는 등 디지털 시대 문화산업의 역량강화를 위해 힘쓰고 있다.

〈표 2-6〉 2005년 문화산업 현황

산업명	업체수 (개)	종사자수 (명)	매출액 (백만원)	부가가치 (백만원)	부가가치율 (%)	수출액 (천\$)	수입액 (천\$)
출판	33,909	214,904	19,392,156	6,945,633	35.8	191,346	231,741
만화	7,120	9,408	436,235	154,667	35.5	3,268	900
음악	38,261	65,346	1,789,875	572,760	32.0	22,278	8,306
게임	41,062	60,669	8,679,800	4,381,563	50.0	564,660	232,923
영화	10,868	29,078	3,294,820	844,579	25.6	75,995	46,830
애니메이션	200	3,580	233,855	42,214	18.1	78,429	5,458
방송	567	29,634	8,635,200	2,834,073	32.8	121,763	43,177
광고	4,828	29,625	8,417,779	2,693,689	32.0	9,359	2,292,762
캐릭터	629	8,825	2,075,893	501,386	24.2	163,666	123,434
디지털교육 및 정보	385	5,048	992,488	330,052	33.3	5,203	360
합계	137,829	455,757	53,948,101	19,300,616	35.8	1,235,967	2,985,891

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업통계.

2005년 문화산업 매출액 규모는 53조 9,481억 원으로 2004년 50조 601억 원보다 약 7.8% 증가한 것으로 나타났다. 각 산업별로 보면 출판이 19조 3,291억 원으로 가장 높게 나타났고, 게임이 전년도 대비 약 2배 증가한 8조 6,798억 원, 방송이 8조 6,352억 원, 광고가 8조 4,177억 원, 영화가 3조 2,948억 원, 캐릭터가 2조 758억 원, 음악이 1조 7,898억 원 순으로 나타났다.

한편, 2005년 문화산업 수출액은 12억 3,597만 달러로 2004년 대비 31.6% 증가하여 급속한 수출성장세를 나타내고 있으며, 수출증가를 주도한 산업은 게임(45.6%), 영화(30.4%), 방송(73.2%), 애니메이션(27.0%), 만화(7.2%) 산업으로 나타났다.

2005년 문화산업 수입액은 29억 5,898만 달러로 2004년에 대비 82.7% 증가하였는데, 출판, 만화, 게임, 광고산업을 제외한 6개 분야의 문화산업 수입액은 감소하였다.

한편, 2005년 문화산업 종사자수는 45만 5,757명으로 전년대비 0.69% 감소하였다. 출판 214,904명으로 가장 많은 종사자를 기록하였고, 그 다음으로 음악 65,346명, 게임 60,669명, 방송 29,634명, 광고 29,625명, 영화 29,078명 순으로 나타났다(문화관광부, 2007).

〈표 2-7〉 문화산업 수출입액

단위: 천\$, %

산업명	수출액			수입액		
	2004년	2005년	증가율	2004년	2005년	증가율
출판	182,181	191,346	5.0	227,084	231,741	2.1
만화	1,909	3,268	71.2	444	900	102.7
음악	34,218	22,278	△34.9	20,580	8,306	△59.6
게임	387,692	564,660	45.6	205,108	232,923	13.6
영화	58,285	75,995	30.4	66,183	46,830	△29.2
애니메이션	61,765	78,429	27.0	8,003	5,458	△31.8
방송	70,306	121,763	73.2	58,586	43,177	△26.3
광고	20,706	9,359	△54.9	918,678	2,292,762	149.3
캐릭터	117,336	163,666	39.5	129,402	123,434	△4.6
디지털교육 및 정보	4,909	5,203	6.0	400	360	△10.0
합계	939,362	1,235,967	31.6	1,634,468	2,985,891	82.7

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업통계.

2005년 문화산업에 종사하는 종사자를 지역별로 구분하여 보면, 서울이 9만 6,210명으로 전체 종사자수의 67.4%를 차지하고 있으며, 경기도 2만 714명(14.5%), 부산 9,339명(6.6%), 대구 4,072명(2.9%), 인천 1,873명(1.3%), 대전 1,636명(1.1%), 광주 1,624명(1.1%), 충청북도 1,252명(0.9%), 경상남도 1,122명(0.8%), 경상북도 1,028명(0.7%), 울산 954명(0.7%), 충청남도 648명(0.5%), 제주도 636명(0.4%), 전라북도 542명(0.4%), 전라남도 445명(0.3%)순으로 나타났다.

2005년 문화산업 부가가치는 총 19.3조 원으로 나타났다. 산업별로 보면, 출판산업이 가장 큰 6.9조 원으로 나타났으며, 다음으로 게임, 방송, 광고산업 순이다.

문화산업은 초기비용이 막대하게 드는 고위험, 고수익 산업이기 때문에 안정화된 수익구조를 유지하기가 어렵다. 우리나라의 경우 영화산업 및 디지털 매체에 탑재하여 보급되는 게임, 디지털 음악, 캐릭터 부문을 제외하면 대부분의 문화콘텐츠 산업의 수익구조가 열악하다. 한국문화산업의 지속적인 발전을 위해서는 조속히 안정된 내수시장을 확보하고 그에 걸맞는 양질의 콘텐츠를 꾸준히 개발하여야 할 것이다.

〈표 2-8〉 문화산업 종사자 수

단위: 명, %

산업명	2004년	2005년	증감률	구성비
출판	225,086	214,904	△4.52	47.2
만화	9,185	9,048	△1.49	2.0
음악	66,870	65,346	△2.29	14.3
게임	47,051	60,669	28.94	13.3
영화	31,898	29,078	△8.84	6.4
애니메이션	3,600	3,580	△0.56	0.8
방송	30,530	29,634	△2.93	6.5
광고	28,854	29,625	2.67	6.5
캐릭터	8,286	8,825	6.50	1.9
디지털교육 및 정보	7,566	5,048	△33.28	1.1
합계	458,926	455,757	△0.69	100.0

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업통계.

〈표 2-9〉 문화산업 부가가치

단위: 백만원, %

산업명	2004년도			2005년도		
	매출액	부가가치	부가가치율	매출액	부가가치	부가가치율
출판	18,921,018	7,246,988	38.3	19,392,156	6,945,633	35.81)
만화	505,867	138,584	27.4	436,235	154,667	35.5
음악2)	2,133,155	1,130,572	53.0	1,789,875	572,760	32.0
게임	4,315,600	2,977,764	69.0	8,679,800	4,381,563	50.5
영화	3,022,403	859,353	28.4	3,294,820	844,579	25.6
애니메이션	265,015	43,604	16.5	233,855	42,214	18.1
방송	7,772,805	3,046,542	39.2	8,635,200	2,834,073	32.8
광고	8,026,040	2,038,103	25.4	8,417,779	2,693,689	32.0
캐릭터	4,219,258	2,362,784	56.0	2,075,8933)	501,386	24.2
디지털교육 및 정보	878,973	311,464	35.4	992,488	330,052	33.3
합계	50,060,134	20,155,758	40.3	53,948,101	19,300,616	35.8

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업통계.

1) 인쇄업 부가가치 1,862,703백 만원 포함(통계청 광업제조업통계조사 인용)

2) 노래연습장 부가가치 366,449백 만원 포함(통계청 사업체기초통계조사 인용)

3) 2005년의 경우 캐릭터 개발 및 라이선스와 캐릭터 상품 제조업 매출 규모를 추정한 수치임.

2005년 기준조사의 캐릭터 소비자 시장 규모는 4,287,983백 만원임(캐릭터산업백서, 2006).

음	반	외국자본 및 기술 주도	국내기술 발매시작		FM개국, 지구, 오아시스사의 성장	뮤직카세트 등장	CD출시 (SKC)	LDP출시(삼성전자) 국내기업의 부진과 해외 직배사의 성장		
영	화	단성사, 조선극장 등 상영관을 바탕으로 자본형성 소형프로덕션			지방배급망을 바탕으로 흥행자본형성, 충무로 토착자본형성, 대형프로덕션			대기업 투자 및 일신창투등 창투사 활발 독립프로덕션		
게	임					‘오락자판기’로 출발	비디오게임 아케이드게임	PC 게임 온라인게임		
캐	릭					백두CM사 윌트디즈니 라이선스	MCM, 20C FOX, U.S.F, 윌트디즈니, 워너브러더스 신리오 진출	지역캐릭터 개발		
애	니			CF애니도입 美수입애니 방영	최초의장편 <홍길동>		창작애니갑소 해외하청중가	하청갑소:동남아, 중국성장 정책적 지원 및 대기업진입		
메	이									
이	션									
만	화	다양화: (시사,대중, 오락, 아동)	보급의변화: 단행본출간 日만화유입	정치, 반공, 전쟁만화	시사만화의 정착 성인만화의 시대		리얼리즘 민중만화운동 만화연구 본격화	만화산업진흥 한국만화의 세계화		
		1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000

〈그림 2-4〉 우리나라 문화콘텐츠 산업의 성장 과정

출처 : 이정훈(2004), 경기도 문화콘텐츠산업 육성전략 연구, p. 42.

2) 각 부문별 발전과정과 현황

〈그림 2-4〉는 우리나라 문화콘텐츠 산업의 성장 과정을 도표로 나타낸 것이다. 이를 각 부문별(만화, 애니메이션, 게임, 영화산업)로 좀 더 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

(1) 만화산업

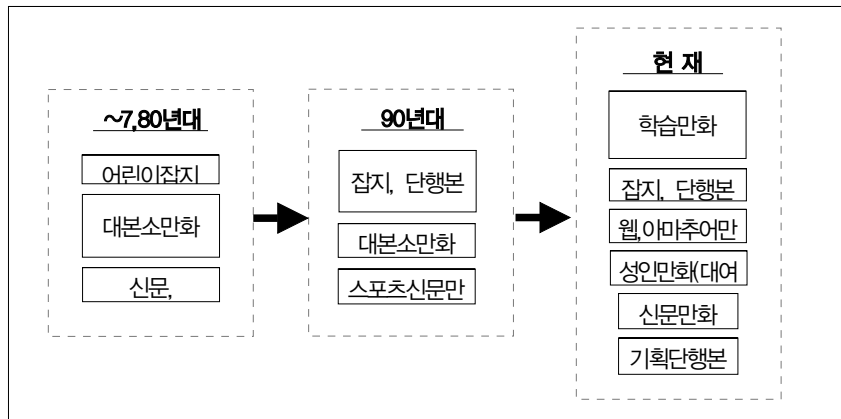
1800년대 이전에 만화는 주로 사회 지배이념과 종교의 포교 수단으로 응용되어왔다. 18세기 들어서면서부터 4칸 만화가 등장하였으며 19세기부터는 만화형식의 출간이 시작되었다. 1800년대 후반에 신문이 발간되면서 시사만화가 탄생하였고 이를 계기로 한국 만화의 대중화가 시작되었다.

1920년에는 저항정신과 계몽정신을 그린 시사만화와 대중만화, 오락만화, 아동만화 등 그 장르가 보다 다양하고 풍부해졌다. 1940년대에는 단행본이 출간됨으로써 보급의

형태가 변화하기 시작하였으며, 자본주의적 시장논리가 극대화되고 불법 복제된 일본 만화의 유입이 시도되었다. 1950년대에는 이데올로기 및 정치만화, 반공만화, 전쟁만화 뿐 아니라 이야기만화가 단행본으로 활발히 출간되어 만화잡지가 상승세를 타기 시작했으며, 1960~1970년대까지 이러한 추세가 이어졌다. 그 결과 1960년대에는 전국적으로 1만 개 이상의 만화가게 네트워크가 구축되는 등, 만화가게 전성기를 맞이하였다. 그러나 이 시기에 내용적 측면에서의 발전이 유통 부문에서의 성장과 병행하지 못하였다는 한계를 안고 있었다. 만화유통배급망은 독과점 체제를 구축하였으며, 점차 상업주의 논리에 휩쓸려 대부분 일본만화를 도용한 저질불량 만화가 ‘일간스포츠’ 나 ‘선데이서울’ 등의 대중 오락신문과 성인용 대중 통속잡지에 난무하게 되었다. 이는 자연히 만화가 교육상 좋지 못한 영향을 끼친다는 의식으로 자리잡아갔으며 만화에 대한 본격적인 심의와 규제가 시작되었다.

우리나라 만화산업계는 1990년대 후반에 IMF를 거치면서 일본수입만화 완전개방과 온라인 만화의 시장진입으로 인해 또 한번 창작 및 유통시장에서 여러 가지 난관에 부딪히게 되었다. 그럼에도 불구하고 각종 만화관련단체들이 공식화하기 시작했고 중앙정부와 각 지자체들이 만화인프라를 새로이 구축하고 기존시설을 확대해나가기 시작하였으며, 만화관련 교육기관도 크게 늘어났다.

한국게임산업진흥원(2006)에서는 우리나라 만화산업 성장과정을 시기적으로 1970년-1980년대의 대본소만화와 어린이잡지, 신문성인만화의 시대, 1990년대의 잡지, 단행본의 시대에서 만화산업의 질적, 양적 확대가 둔화된 2000년대 이후 학습만화와 인터넷만화 시대로 구분하고 있다.



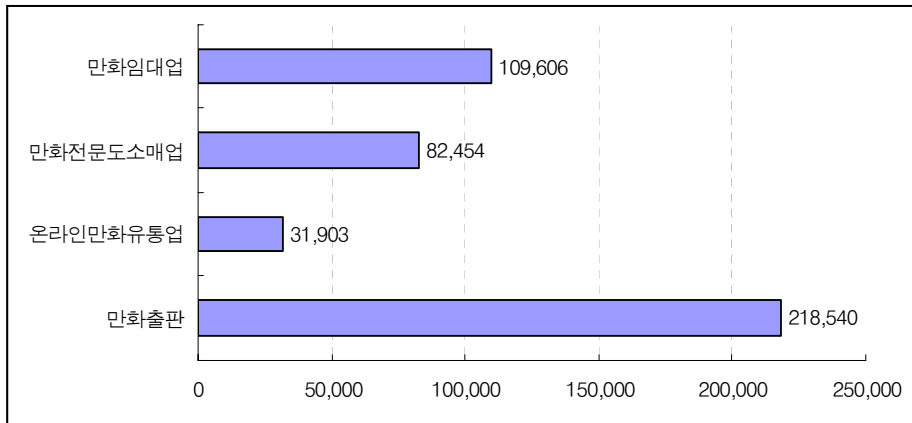
〈그림 2-5〉 시대별 만화산업의 성장과정

출처 : 한국게임산업진흥원(2006), 2006애니메이션 백서.

□ 만화산업 현황

우리나라 만화산업 분류는 기획, 제작, 유통 단계에 따라 중분류 4개와 소분류 8개로 체계를 마련하였다. 기획제작단계에 해당하는 만화출판업은 만화 잡지나 만화책을 정기적으로 출판하는 부문으로 만화전문 출판사와 일반 출판사의 만화부분으로 구분하고, 유통단계에는 인터넷 만화, e-book 만화, 모바일 만화 등 디지털 매체를 활용한 만화상품의 증가를 반영하여 온라인 만화 유통업을 따로 분류하고 있다. 임대업도 만화 임대와 도서대여점에서 만화부문 임대업으로 구분한다(문화관광부, 2007).

우리나라 만화시장은 2005년 총 4,425억 원 규모로 추정되며, 이 중 만화출판 제작 시장은 2,185억 원(49.4%), 만화유통시장은 1,444억 원(25.8%), 만화임대업 시장은 1,096억원(24.8%)으로 추정된다. 이중 만화 유통시장은 온라인 만화 유통시장 319억 원, 출판만화유통시장(만화전문도소매업) 825억 원으로 나뉜다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006).



〈그림 2-6〉 문화산업 업종별 매출현황 (단위: 백만원)

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 문화산업백서.

문화산업을 영위하는 사업체의 수출액은 전년도 190만 9,000달러에서 약 71% 증가한 326만 8,000달러로 조사되었다. 문화산업을 영위하는 사업체의 수입액은 전년도 44만 4,000달러에서 약 2배 이상 증가한 90만 달러로 조사되었다. 단 2004-2005년도 수출액은 라이선싱 액을 기준으로 집계된 것이다. 2005년 총 수출액은 326만 달러이며, 이는 2004년 190만 달러보다 136만 달러(71.2%) 증가한 것으로 나타났다. 한편 2005년 총수입액은 90만 달러이며, 이는 2004년 44만 달러보다 46만 달러(102.7%) 증가한 것으로 나타났다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006).

문화산업 수출액을 국가별로 살펴보면, 북미가 142만 달러로 가장 높고, 동남아 46만 달러, 유럽 41만 달러, 일본 33만 달러, 중국 29만 달러 순으로 나타났다.

〈표 2-10〉 문화산업 수출입 현황

단위: 만 달러

구분	수출현황	수입현황
2003년	411.3	516.7
2004년	190.9	44.4
2005년	326.8	90.0

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2006), 2006문화백서.

〈표 2-11〉 만화산업 수출 현황

단위 : 천\$, %

구분	2004	2005	구성비
중국	163	290	8.9
일본	190	339	10.4
동남아	259	462	14.1
북미	801	1,427	43.7
유럽	232	413	12.6
기타	189	337	10.3
분류못함	75	-	-
전체	1,909	3,268	100.0

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업통계.

(2) 애니메이션산업

우리나라의 애니메이션 산업은 1956년 초기 CF애니메이션 도입과 미국에서 수입한 애니메이션을 방영하면서 시작되었으며, 1967년에는 우리나라 최초의 장편 애니메이션 〈홍길동〉이 제작되었다. 1985년 이후부터는 미국, 일본, 유럽, 캐나다, 대만 등지의 하청물량증가로 최대 호황을 이루어 ‘세계최대의 하청 생산국’이 되었다. 그러나 이로 인해서 자연히 창작 애니메이션의 작품 수는 현저히 감소하였으며 자연히 창작과 기획 능력을 상실케 한 주요 원인이 되었다.

1988년 서울올림픽을 계기로 한국산 TV용 애니메이션 제작이 이루어지고, 할리우드 블록버스터들의 부가가치가 국내 제조업의 수익성과는 비교도 되지 않는 신산업의 형태를 보이면서, 1994년 정부는 문화산업의 중요성과 부가가치성을 인식하여 이에 대한 중장기정책을 수립하였다. 1990년대 중반 이후부터는 동남아, 중국 등에 비하여 가격경쟁력이 급격히 저하됨에 따라 점차 하청물량도 줄어들게 되었다.

1994년 12월 애니메이션업계의 권익을 위한 ‘한국애니메이션제작자협회’가 설립되었으며, 1995년 만화 전문채널 투니버스가 개국하였으며, 같은 해 8월 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF)이 시작되었다. 이어 춘천 만화페스티벌, 부천국제대학애니메이션페스티벌(PISAF) 등 다양한 만화애니메이션 관련 이벤트들이 개최되었다. 1999

년에 서울애니메이션센터가 개관하였고, 그 이후 부천 만화정보센터, 한국문화콘텐츠진흥원이 설립(2001년)되는 등 애니메이션산업에 대한 본격 지원이 시작되었다.

1990년대 말, 2000년대 들어 두드러진 현상은 활발한 국제적인 공동제작이다(이원복, 2001). 또한 일부 대기업의 시장 진입으로 창작 작품의 극장 상영이 시도되고 있으나, 아직 내수시장이 취약한 상태에서 일본과 미국, 유럽 등의 세계적인 강대국들과 경쟁을 하기에는 아직 이른 것으로 보인다.

□ 애니메이션산업 현황

애니메이션사업을 영위하는 사업체의 설립연도를 보면 2000년대 이후(2000년-2005년)에 설립한 업체가 67.2%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다.

애니메이션사업을 영위하는 사업체의 매출현황을 살펴보면 2005년 총 매출액이 221,012백만 원이다. 창작 및 제작이 162,074백만 원으로 가장 많고, 다음으로 제작지원이 31,784백만 원, 유통/배급이 16,859백만 원, 단순 복제가 5,804백만 원, 기타는 4,491백만 원 순으로 나타났다.

수출액은 78,429천 달러로 나타났으며, 전년도에 비해 약 30% 증가한 것으로 조사되었다. 총 수출액을 국가별로 살펴보면, 북미로의 수출이 4,462만 달러로 가장 많이 나타났으며, 다음은 일본이 2,470만 달러, 기타(중남미 등)가 470만 달러, 유럽이 352만 달러, 중국이 47만 달러, 동남아가 39만 달러로 조사되었다.

〈표 2-12〉 애니메이션산업 매출액

단위 : 백만원, %

구분	2003	2004	2005	구성비
애니메이션제작업	257,878	244,897	221,012	94.5
극장 매출액	11,564	18,369	12,601	5.4
방송사 수출액	538	1,749	242	0.1
합계	269,980	265,015	233,855	100.0

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업통계

수입현황을 살펴보면 562만 달러로, 이는 전년대비 약 30% 감소한 결과이다. 총 수입액을 국가별로 보면 2004년 조사결과와 비교할 경우, 일본의 경우 788만 달러에서 486만 달러로 302만 달러가 감소한 반면에 북미의 경우는 2004년도에 수입이 없었으나 2005년에는 57만 달러가 수입된 것으로 조사되었다.

(3) 게임산업

우리나라의 게임산업은 1973년 보건사회부령 제 425호에서 전자유기장업종이라는 이름으로 입법화된 오락자판기의 개념으로 출발하였다. 초기에는 인구밀집지역에 자판기형식의 게임기가 설치되었고, 1980년대에 전자오락이 어린이들을 대상으로 성장하면서 오락기판의 불법복제가 본격화되자, 음성적인 성장과 전자오락이 유해하다는 인식하에 국가에서 사업을 규제하였다.

국내 게임개발은 PC게임에 집중되어 있는데, 8비트 애플/MSX 플랫폼에서 실행되는 ‘신검의 전설’ 이후 ‘폭스 레이저’, 환타지 ‘어스토니시아스토리’, RPG장르의 ‘창세기전’, ‘창세기전2’, ‘포카튼 사가’, ‘서풍의 광시곡’ 등이 인기를 끌었다. 1980년대는 아직 PC 보급률이 저조하여 비디오게임이나 아케이드게임을 중심으로 시장이 형성되었으며, 1990년대 이후 PC보급 확대로 PC게임 및 다중네트워크 게임이 출현하였다. 2000년대에는 광대역 인터넷, 무선 인터넷의 발달, PC 성능 향상으로 수십만 사용자들이 동시에 3D 온라인 게임을 즐길 수 있게 되었다.

□ 게임산업 현황

앞에서 제시하였듯이, 국내 게임시장은 90년대 이후 게임의 질적 성장에 기반하여 꾸준히 성장하고 있으며, 특히 90년대 후반부터는 3D처리기술의 발전, 정보통신 인프라의 발전, 콘텐츠산업의 중요성 부각 등으로 인하여 현재까지 매년 높은 성장률을 보이고 있다.

〈표 2-13〉 게임산업 연도별 국내 게임시장 전망

단위 : 억원, %

구분		2000년		2005년		2006년 (E)	2007년 (E)	2008년 (E)		연평균증가율	
			%		%				%	00-05	05-08
게임제작 및 배급업	온라인게임	1,915	6.5	14,397	16.6	18,140	21,950	25,681	26.7	49.7	21.3
	아케이드게임	5,129	17.3	9,655	11.1	8,400	8,568	8,825	9.2	13.5	△3.0
	PC게임	1,162	3.9	377	0.4	320	285	285	0.3	△20.2	△10.4
	비디오게임	125	0.4	2,183	2.5	2,576	3,091	3,091	3.7	77.2	17.7
	모바일게임	27	0.1	1,939	2.2	2,385	2,790	2,790	3.3	135.1	18.3
	소계	8,359	28.2	28,551	32.9	31,821	36,684	36,684	43.2	27.8	13.3
게임 유통업	PC방	11,125	37.6	19,923	23.0	22,712	24,756	24,756	27.0	12.4	9.3
	아케이드게임장	10,126	34.2	37,966	43.7	33,790	29,735	29,735	29.4	30.3	△9.4
	비디오게임장	—		358	0.4	340	347	357	0.4	△25.8	△0.1
	소계	21,351	71.8	58,247	67.1	56,842	54,838	54,838	56.8	22.2	△2.1
합계		29,610	100.0	86,798	100.0	88,663	91,522	96,140	100.0	24.0	3.5

출처 : 한국게임산업개발원(2001-2006), 게임백서.

2005년도 국내 게임시장 규모는 8조 6,798억 원으로, 2000년 2조 9,610억 원에 비해 3.4배로 확대되었으며, 연평균 24%의 높은 성장률을 기록하고 있다. 영역별로 구분하여 보면 아케이드게임장이 37,966억 원으로 전체 매출의 43.7%로 가장 높은 비중을 차지하였고, PC방 1조9,923억 원(23%), 온라인게임 1조4,397억 원(16.6%), 아케이드게임 9,655억 원(11.1%), 비디오게임 2,183억 원(2.5%), 모바일게임 1,939억 원(2.2%), PC게임 377억 원(0.4%), 비디오게임장 358억 원(0.4%)순으로 나타났다.

특히 온라인게임 및 모바일게임의 매출은 각각 1조 4,397억 원, 1,939억 원으로 2000년부터 2005년 동안 각각 연평균 49.7%, 135.1%의 높은 성장률을 나타냈다. 향후 게임시장은 온라인게임의 글로벌화 및 이에 따른 PC방의 매출증가로 인해 지속적으로 성장하여 2008년 게임시장 규모는 약 9조 6,140억 원에 이를 것으로 전망된다(한국 게임산업진흥원, 2007).

〈표 2-14〉 국내 게임산업의 수출입 추이

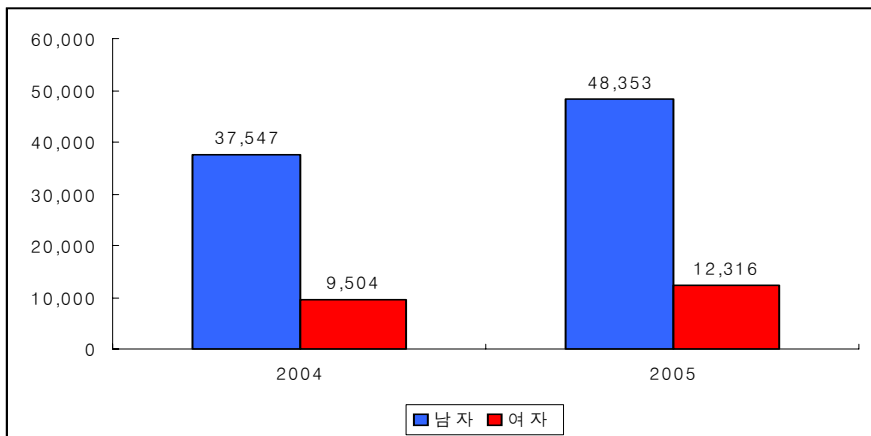
단위 : 천달러, %

구분		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	연평균 증가율
게임산업 전체	수출(A)	101,500	130,470	140,796	172,743	387,692	564,660	40.9
	수입(B)	55,874	65,340	160,962	166,454	205,108	232,923	38.5
	A-B	45,626	65,130	△20,166	6,289	182,584	331,737	
온라인 게임	수출(C)	4,100	13,400	77,160	151,722	290,505	467,721	157.9
	수입(D)	—	—	—	229	189	4,982	
	C-D				151,493	290,532	462,739	
	C/A	4.0	10.3	55.1	87.3	71.9	82.8	

출처 : 한국게임산업진흥원(2006), 게임백서.

게임산업의 해외수출은 2000년 1억 150만 달러에서 2005년 5억 6,466만 달러로 약 5배 이상 확대되었으며, 연평균 40.9%의 증가율을 보였다. 특히, 온라인게임은 2005년에 4억 6,772만 달러가 수출되어 게임산업 전체의 82.8%를 차지하였다.

2005년 게임산업 종사자수는 6만669명으로 2004년 4만7,051명보다 1만3,618명이 증가하였다. 성별로 구분하면, 남자 종사자수는 4만8,353명으로 전체의 79.7%, 여자는 1만2,316명(20.3%)을 차지하는 것으로 나타났다.



〈그림 2-7〉 게임산업 종사자수

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업통계, p.180.

세계시장(2005년 638억 달러)에서 우리나라는 10.2%의 높은 비중을 차지하고 있으며, 특히 온라인 게임의 경우 31.9%를 차지함으로써 세계시장을 리드하고 있다. 그러나 중국, 미국 등 주요 국가의 대규모 자금에 의한 IT인프라의 확충으로 인해 우리나라가 온라인게임 분야에 있어 더 이상 유리한 위치에 있다고 볼 수만은 없다. 실제로 중국의 초기시장에서는 국내에서 개발된 온라인게임이 대부분의 중국시장을 차지하여 선점효과를 누릴 수 있었으나, 최근 중국의 게임순위를 보면 몇몇 대작을 제외하고는 과거와 같은 호황을 누리지 못하고 있다. 즉, 전략적 변화 없이 더 이상 과거와 같은 프리미엄을 기대하기는 힘들 것으로 예상된다(한국게임산업진흥원, 2007). 전통적인 콘텐츠 강국인 미국, 일본 등을 비롯하여, 풍부한 콘텐츠 소스와 원가경쟁력을 갖춘 중국과의 주도권 확보에 힘을 기울여야 할 것이다.

(4) 영화산업

우리나라에서 영화는 19세기 말에 마케탕을 목적으로 들어온 서양의 전지, 전차회사에 의해 처음으로 소개되었고, 해방 이전에는 일본 실업가들에 의해서 제작되었다. 1920년대에 단성사라는 극장을 바탕으로 최초로 국내 제작자본이 마련되었다.

해방 이후에는 각 지역 권역별로 영화를 배급하는 지방 흥행사가 등장, 1980년대 후반까지 영화 제작자본의 역할을 수행해 왔다. 1990년대에 들어서면서부터 토착영화 제작자본이 아닌 국내 재벌 대기업들이 영화 제작을 시작하였으나 1998년 IMF 경제위기 이후 구조조정 과정에서 대부분 철수하였다. 1995년에는 일신창투가 ‘은행나무침대’ 제작에 참여한 것을 계기로 창업투자회사들이 본격적으로 진출하였다.

우리나라 영화 제작업, 배급업, 상영업은 점차 기업화되어 왔다. 제작업의 경우 1920·30년대에는 소형 프로덕션 형태를 띠다가, 1940-70년대에는 대형 제작사들이 등장하여 양자가 공존하는 형태를 유지하였다. 그러다가 1980년대에는 독립프로덕션들이 생기기 시작하였고, 1990년대 이후에는 집행력 있는 제작자 시스템 하의 전문 제작업체들이 생겨났다.

〈표 2-15〉 시기별 영화 관련 자본¹⁾의 변천 과정

시기	흥행자본	상업자본
해방이전	단성사, 조선극장 등의 상영관을 바탕으로 한 자본	- 마케팅 목적의 서양자본 - 일본 실업가들의 상업자본
해방이후 ~ 1990년대	지방 배급망을 바탕으로 한 흥행 자본 및 총무로 토착 제작자본	
1990년대 ~ 현재	총무로 토착 제작자 자본	- 대기업 자본 - 창투사 등의 금융자본

출처 : 삼정 KPMG그룹, 「영화, 문화에서 산업으로」, P. 22

배급업의 경우에는 상영관 위주에서 점차 지방 흥행자본이 전국적 권역별 배급망을 형성하다가 미국 직배사가 들어오게 된 1990년대 이후부터는 메이저 배급업자와 직배사가 시장을 장악하였다. 상영업의 경우에는 초기에 단성사와 조선극장 등의 국내 또는 일본 영화관을 필두로 점차 서울을 중심으로 등급별 상영관이 생기기 시작했다.

1990년대 이후에는 대기업 자본에 바탕을 둔 멀티플렉스 영화관들이 대부분의 상영시장을 장악하였다.

〈표 2-16〉 시기별 기업화 유형

시기	제작업	배급업	상영업
1920~30년대	소형 프로덕션/제작사	상영관 위주로 담당	단성사, 조선극장 등 국내 및 일본 자본
1940~50년대	신필름 등 대형 제작사 및 소형 프로덕션 공존	지방 흥행자본들이 전국 권역별 배급망 구축, 1980년대 말 미국의 직배사 등장	
1960~70년대	정부의 규제요건을 갖춘 소수의 허가, 등록된 대형 프로덕션		서울, 지방 등의 개봉 등급별 상영관 존재
1980년대	독립 프로덕션 등장		
1990년대 이후	Executive Producer System 하에 전문 제작업체 등장	메이저 배급업자, 직배사 등이 시장 장악 후 군소 배급업자 등장	대기업 자본에 바탕을 둔 멀티플렉스 등장과 기존 극장들의 대형화

출처 : 삼정 KPMG그룹, 「영화, 문화에서 산업으로」, p.26.

1) 영화산업의 자본은 크게 흥행자본과 상업자본으로 구분된다. 흥행자본은 순수하게 수요시장에서 회수되는 수익자본이고, 상업자본은 영화산업 자체 구조 이외에서 들어오는 외부투자 자본이다.

〈표 2-17〉 주요 연도별 한국영화산업 발달지표

연도	관람객 수(만명)	1인당 관람회수	제작편수	스크린 수
1961	58,608	2.3	69	302
1965	121,698	4.3	163	529
1969	173,043	5.6	234	659
1970	16,634	5.3	209	690
1975	7,559	2.2	94	597
1980	5,377	1.4	91	447
1982	4,273	1.1	97	404
1983	4,403	1.1	91	450
1989	5,530	1.3	110	772
1990	5,346	1.2	111	789
1991	5,220	1.2	121	762
1997	4,752	1.0	59	497
1998	5,018	1.1	43	507
1999	5,472	1.2	49	588
2000	6,462	1.4	59	720
2005	14,552	3.0	87	1,648
2006	15,341	3.13	110	1,880

자료 : 각 연도 한국영화연감, 한국영화데이터베이스홈페이지(www.kmdb.or.kr)

1995년부터 한국영화산업의 구조가 변화되기 시작하였다. 신선한 기획을 바탕으로 재능 있는 감독들이 작품을 제작하는 과정에서, 금융자본 등 양성화된 투자자본이 들어와 뒷받침하였다. 국내시장에서는 외국 직배사 이상의 시장점유율을 보이는 메이저 배급사가 출현하면서, 2000년 이후에는 CJ엔터테인먼트와 시네마서비스의 양강 구도를 형성하였다. 이러한 메이저사가 등장하면서 배급전략에 있어서도 변화를 가져왔다. 스크린 수의 증대와 접근 편의성을 높인 인프라로써 멀티플렉스가 성공적으로 자리잡았고, 스크린쿼터가 유지되어 한국영화의 자생력을 유지할 수 있게 되었다(한국문화관광정책연구원, 2004).

1999년 “쉬리”, 2000년 “공동경비구역 JSA”, 2001년 “친구”, 2004년의 “실미도”, “태극기 휘날리며” 등으로 관람객 동원 최고기록이 연이어 갱신되면서 시장규모가 전반적으로 확대되고 있다. 2000년대에 들어서면서 한국영화의 제작편수와 관객 수가 기하급수적으로 늘어나 1,000만 관객 영화가 등장하였다. 2005년의 자국영화 점유율은 1995년의 3배로 증가하였다. 1995년에 20.5%였던 한국영화 시장점유율은

2001년 이후 50%를 넘어서기 시작했고, 2004년에는 59.3%까지 상승하였다(문화관광부, 2005).

이와 같이 우리나라 영화산업은 1960년대의 전성기 이후 계속된 장기간의 침체에서 벗어나 1990년대 말 이후 성장세를 타기 시작하여 2000년대에는 지속적으로 성장하고 있으나, 최근 주춤하고 있다. 극장과 비디오, 지상파로 제한적이었던 영화의 부가창구가 케이블방송 인터넷, DMB에 이르기까지 다양하게 증가하였으며, 이와 함께 불법유통 문제도 야기되고 있다.

□ 영화산업 현황

2005년 영화산업 총 매출액의 합계는 3조 2,948억 원으로 2004년 3조 224억 원 대비 2,724억 원 증가하였다. 영역별로 구분하면, 배급 및 유통업이 1조 1,171억 원으로 전체 영화산업 매출액의 33.9%를 차지하고 있으며, 상영업 1조 472억 원(31.8%), 영화 및 비디오 제작업 7,652억 원(23.2%), 온라인 영화 유통업 1,468억 원(4.5%)순으로 나타났다.

〈표 2-18〉 영화산업 매출액 현황

단위 : 백만원, %

활동영역별 구분	2004년	2005년	구성비
영화 및 비디오 제작업	791,259	765,298	23.2
제작관련 서비스업	90,016	109,875	3.3
기록매체 복제업	105,457	108,356	3.3
배급 및 유통업	990,804	1,117,197	33.9
상영업	907,475	1,047,274	31.8
기타영화업	137,393	-	-
온라인 영화 유통업	-	146,820	4.5
합계	3,022,404	3,294,820	100.0

출처 : 문화관광부, 2006문화산업통계.

주) 배급 및 유통업 : 비디오/DVD임대업 매출액(207,300백만원)포함(한국영화연감 자료 인용)

주) 상영업 : 비디오/DVD감상실 운영업 매출액(126,000백만원)포함(한국영화연감 자료 인용)

2005년 영화산업의 총 수출액은 7,599만 달러로 2004년 5,828만 달러 대비 1,771만 달러 증가하였고, 총 수입액은 4,683만 달러로 2004년 6,618만 달러 대비 1,935만 달러 감소하였다. 국가별로 살펴보면 아시아 국가로의 수출이 6,614만 달러로 전체의 87%를 차지하고 있으며, 유럽이 731만 달러(9.6%), 북미 201만 달러(2.7%)순서로 나타났다.

3) 한국의 문화산업 발전정책

해방이후 1980년대 말까지 문화산업정책은 진흥보다는 규제에 초점이 맞추어져 있었다. 1998년부터 정부는 문화산업에 대한 지원사업을 실시하였고, 2000년대에 들어서 본격적으로 문화산업을 지원하게 되었다. 이 시기에 정부의 지원영역을 영화와 출판 분야에서부터 게임, 애니메이션, 음악, 만화, 문화원형, 에듀테인먼트 등 다양하게 확대되었다. 이 시기에 법제도, 미래비전, 중장기 전략, 인프라 구축 등 종합적 지원체계를 마련하였으며, 기초예술이나 전통문화 부문에 국한되었던 문화콘텐츠를 산업화하고 실생활에 활용하기 위한 기본토대를 마련하였다(임학순, 2004; 이병민, 2007).

우리나라 문화산업 정책을 시기에 따라 강조되는 중점시책을 중심으로 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 1970년대 이후, 초기에는 문화유산의 보존관리 및 문화예술진흥에 중점을 두는 전통적인 문화정책적 접근이 전부였다. 1990년대 이후부터 열악한 문화시설의 양적 확보 측면에서 삶의 질과 문화향유권에 대한 욕구를 충족하기 위한 문화복지 및 생활문화에 중점을 두는 시설 공급적 접근 정책이 시행되었다. 1990년 후반부터 문화산업 중심의 산업정책적 접근이 국가 전략적 측면에서 시행되고 있는데, 중앙정부 문화관광부 중심으로 대부분의 정책이 시행되고 있으며, 정보통신부와 지방정부도 자체정책을 시행하고 있다(국토연구원, 2000).

문화관광부는 급변하는 문화산업 환경과 정책 수요에 적극 대응하기 위한 문화산업 발전 정책을 마련해야 한다는 필요성이 제기됨에 따라 기존의 문화산업 정책을 정비하고, 새로운 정책을 수립하기 위해 노력하고 있다. 최근에는 문화산업진흥 기본법 개정,

저작권법 개정, 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제정, 게임산업진흥에 관한 법률 제정 등을 실시하였다.

〈표 2-19〉 문화산업 정책 개요

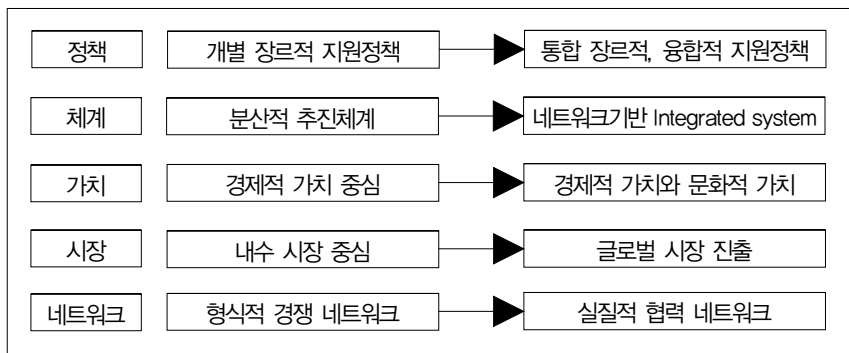
구분		추진정책	정책내용
중앙정부	문화관광부	문화산업진흥 5개년계획 (문화산업비전21)	- 지식기반산업 고도화 및 인프라 구축 - 5대 중점사업 - 영상, 게임, 음반산업 지원 - 문화산업 종합지원체제 구축 및 제도개선
		2000년도 주요업무계획	- 문화산업의 국가기간산업화를 위한 기틀 마련 - 창의적 예술활동을 위한 정보지원 - 지식정보화를 주도하는 문화콘텐츠 산업 기반 구축 - 전략 문화산업의 집중 투자 육성
		한국영화 진흥종합계획	- 한국 영화 제작 활성화 - 서울종합촬영소의 경영혁신 및 서비스 개선을 통한 기술경쟁력 강화 - 해외시장 진출과 국제협력 강화 - 영화아카데미 운영개선과 우수 영화인력 양성 - 정책연구 및 정보화 사업 강화
		게임산업 육성 방안	- 수출 산업화 촉진, 국제경쟁력 제고, 인력양성 및 기술개발, 인식제고 및 게임문화 확산, 집적화 및 창업활성화 도모
		주요 자원 정책 현황	- 우수 영상 게임 지원 : 오늘의 우리만화, 대한민국 영상 만화 대상, 이달의 우수게임 - 자금지원 : 문화산업 진흥기금 융자지원, 우수게임 사전제작 지원사업 - 장비 및 인력지원 : 창작 애니메이션 제작 지원, 애니메이션 아카데미와 게임 아카데미
	정보통신부	사이버 코리아 21	- 기반조성 및 마케팅 지원강화 - 첨단영상기술 개발에 대한 지원 강화 - 게임, 애니메이션 산업에 대한 관심제고 및 저변확대
		게임산업 지원 정책	- 게임 콘텐츠 종합 DB구축 - 신소프트웨어상품대상
지방정부	95년 지자체이후 도시기본계획 문화정책	95년 지자체 이후 도시기본계획 문화정책	- 문화의 거리 조성 - 문화의 관광상품화, 문화관광루트개발, 문화예술이벤트 및 축제 활성화와 관광자원화 - 문화와 지역산업의 연계

출처 : 신창호(2000); 국토연구원(2000), 도시문화산업의 육성방안 재인용

한국의 문화산업 정책이 본격적으로 시작된 것은 문화부에 문화산업국이 신설된 1994년이다. 당시 정부는 문화산업 진흥이 필요한 근거로 부가가치, 국가 브랜드 이미지 제고, 문화정체성 등에 대한 파급효과, 신기술에 대한 탄력적인 반응을 들었으며, 정책과제로는 문화산업 전반에 대한 이론적 연구 수행, 제도와 법규의 정비, 첨단 과학 기술을 활용한 문화산업의 전략적 육성, 고유문화의 세계화, 상품화 등을 나열하였는데, 이는 한국 문화산업 정책의 방향지침 역할을 해왔다.

이러한 정책 기조에 힘입어 우리나라 문화산업은 급격한 성장세를 나타냈으며, 이제 한국의 문화산업 진흥정책은 육성에서 한 단계 뛰어넘어 산업체질의 강화, 산업 구조의 선진화 및 고도화 등에 초점이 맞춰지고 있다. 우리나라 문화산업은 10년 동안 정책과 관련한 법·제도, 예산, 조직 등이 구비되고 산업환경 변화에 적응하기 위해 지속적으로 변화되어 오고 있다.

오늘날 정보통신 및 문화콘텐츠 관련 기술의 발달은 문화콘텐츠의 다양한 형태 변화를 야기하고 있을 뿐 아니라 아예 장르 자체의 경계, 온라인과 오프라인의 경계를 무너뜨리며, 서로 다른 장르의 문화적인 요소를 상호 흡수하면서 발전시키는데 기여하고 있다. 장르의 경계가 무너지고 있는 문화산업 시장의 변화는 이제 더 이상 개별 장르에 입각한 지원정책이 무의미하며 보다 장르 통합적이고 융합적인 정책을 펼쳐나가야 한다는 인식하에 <그림 8-1>과 같이 정책 방향을 설정하고 있다(한국문화관광정책연구원, 2005).



〈그림 2-8〉 문화산업부문 정책방향

출처 : 한국문화관광정책연구원(2005), 문화산업 정책10년, 평가와 전망, p.199.

2007년 문화관광부는“문화산업경쟁력 강화대책 : 3단계 서비스산업 경쟁력 강화 대책”을 발표하여 문화콘텐츠산업의 경쟁력 강화를 위한 정책과제를 발표한 바 있다. 이 대책에서는 <표 2-20>과 같이 4대 주요 과제가 제시되었다.

〈표 2-20〉 문화관광부 문화산업경쟁력 강화대책 4대 과제 현황

문화산업 경쟁력 강화 대책 : 3단계 서비스산업 경쟁력 강화대책(문화관광부, '07)	
① 문화콘텐츠산업 육성기반 강화	- 세제 지원, 지역 특성에 맞는 문화산업클러스터육성 * 지역문화산업진흥지구, 대규모 문화클러스터 조성전략 연구(2008년)
② 창작활성화 기반조성	- 콘텐츠 창작활성화를 위한 Creative R&D 센터(창작연구소) 제도마련 - 향후 5년간 약800여개 기업에 연구소 설립 전망 - KOCCA의 기획/창작 아카데미 교육인원 확대(08년 60명-12년 200명) - 산학공동프로젝트 지원강화(산학공동프로젝트 08년 24건-12년 41건)
③ 안정적 제작기반 확충	- 완성보증제도 시범 실시(기술보증기금 보증, 2008년) - 산업은행과 증산기금을 통한 투자, 융자 지원 확대 - 인력/기술
④ 해외진출 지원강화 및 유통기반 확충	- 해외진출시 컨설팅, 법률 및 금융지원 강화 - 해외진출시 수출자금 지원 - 국산 창작 애니메이션 판로지원 강화 - e-스포츠 활성화

자료 : 문화관광부 내부자료(2007)

지금까지 문화산업 정책의 발전 경과 내용을 요약하면 <표 2-21>과 같다. 참여정부에 이어 이명박 정부에서도 문화산업에 대한 육성정책이 지속 확대 될 것으로 전망된다. 이와 관련하여 현재 문화체육관광부는 우리나라를 세계 5대 콘텐츠산업 강국으로 발전시키기 위해 매출 규모를 2006년 58조원에서 2012년 95조원으로 확대하고, 수출 규모는 2006년 13억불에서 2012년 78억불, 고용규모는 2006년 44만 명에서 2012년 100만 명으로 확대한다고 목표를 제시하고 있다. 또한 이명박 정부의 인수위원회는 이명박 정부 국정과제로 ‘핵심 문화콘텐츠 집중 육성 및 투자 확대’를 핵심과제로 선정하였고, ‘지식기반 서비스 산업 육성’과 ‘방송-통신 경쟁력 강화와 융합서비스 활성화’를 중점과제로 선정하였다.

〈표 2-21〉 문화산업정책의 경과

	정책배경 및 방향	성과와 한계
문민정부 및 그 이전 ~1997년	영상문화와 영상산업육성을 위한 영상진흥기본법 제정공포('96) 정책기조 : 규제→지원변화 - 문화산업국 신설 - 문화복지 개념 구체적 지향 - 고유 문화의 세계화 및 상품화 - 문화산업 경제적 중요성 강조	문화산업 정책의 중요성을 제고하였으나, 체계적인 산업진흥정책 기반마련에는 미흡
국민의 정부 (1998~2000)	문화산업을 새로운 국부를 창출하는 국가기간산업으로 인식 - 문화의 힘으로 이루는 제2건국 - 문화산업을 국가경쟁력 증진의 주요수단으로 설정 - 문화산업 확장위한 발전체계 구축 - 문화산업의 국제경쟁력과 문화정체성 확립에 노력	문화산업 육성을 위한 체제정비 - 문화산업진흥기본법 제정('99) - 문화산업 지원체제 구축(한국문화콘텐츠진흥원 설립('01)등 각종 지원기구 설립) 문화산업 기반건조성 및 재원을 대폭 확충하였으나 지속발전에는 구조적 한계
참여정부 (2003~2007)	문화콘텐츠산업을 10대 전략산업 중 하나로 선정 문화산업경쟁력 확보를 위한 전문인력 양성, 투자 및 환경개선 등 추진하고 주요법령 개정 - 문화산업의 글로벌 시장진출노력 - 문화산업의 유통구조 혁신 - 저작권산업 활성화 기반마련 - 한류 세계화를 통한 국가 브랜드 파워 강화	문화콘텐츠산업 확충 및 한류 영향으로 문화콘텐츠 수출 지속 증가 - 차세대 성장동력으로 타부처 비해 상대적 지원 약세 - 콘텐츠 창작기반환경 조성 미흡 - 유통구조, 민간투자 등 한계와 일방적 전파에 대한 '반한류' 현상발생 - 여전히 정책대상이 생산자 중심 - 순수예술과 문화산업의 상생발전 위한 정책개발 미흡
미래전망 (2008년~)	디지털융합시대 핵심 문화콘텐츠산업 부상과 BRICs국가 등 신규 문화시장 개척	

자료: 대통령자문 정책기획위원회(2006), 사회비전2030-선진복지국가를 위한 비전과 전략; 이병민(2007), 참여정부 문화산업정책의 평가와 향후 정책방향, p. 213.

□ 법·제도상의 변화

문화산업에 관한 법제로는 문화산업발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하기 위하여 문화산업의 지원 및 진흥에 관한 기본적인 사항을 규정하고 있는 「문화산업진흥기

본법, 저작자의 권리 및 이와 관련되는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모하는 「저작권법」, 영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상산업진흥을 목적으로 하는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」, 게임산업의 기반을 조성하고 게임물의 이용에 관한 사항을 규정하고 있는 「게임산업진흥에 관한 법률」, 음악산업의 진흥에 필요한 사항을 규정하고 있는 「음악산업진흥에 관한 법률」, 영상문화의 창달과 영상산업의 진흥을 위한 시책의 기본이 되는 사항을 정하는 「영상진흥기본법」 등이 있다.

법·제도상의 가장 큰 변화는 1999년 <문화산업진흥기본법> 제정이 있고, 그 외에도 <음반비디오 및 게임물에 관한 법률>과 <통합방송법>의 제정이 있었으며, <영화진흥법령>, <공연법령>, <출판사및인쇄소등록에관한법률>, <정기간행물의등록에관한법률> 및 <종합유선방송법> 등의 개정으로 인하여 각종 규제가 철폐되고 행정절차의 민주성, 공정성이 강화되는 한편, 발전적인 법령체계가 구비되었다. 이러한 법령들은 오늘날에 이르기까지 여러 단계의 개정 과정을 거쳤으며, 개정내용은 크게 등급 완화, 안허가 규제를 포함한 규제 철폐, 관련 문화산업 분야에 대한 지원체제 강화로 요약된다(문화관광부, 2005).

2006년도에 문화산업진흥기본법이 대폭 개정되었으며, 음반비디오물 및 게임물에 관한 법률이 분법화되어 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 음악산업 진흥에 관한 법률, 게임산업진흥에 관한 법률로 구분되었다.

〈표 2-22〉 문화산업 관련 법률 주요내용

구 분	주 요 내 용
문화산업 진흥기본법	○ 문화산업의 범위 및 콘텐츠 관련 규정 재정비 - 문화콘텐츠, 공공문화콘텐츠, 문화산업진흥지구 정의규정 신설 - 문화산업에 만화, 에듀테인먼트 및 모바일문화콘텐츠 분야 포섭 ○ 우수공예문화상품 관련 규정을 우수문화상품 전반으로 확산(제15조) ○ 지적재산의 보호 규정 마련(제12조제7항) ○ 문화산업진흥지구 신설(제28조의2) ○ 문화산업통계조사의 근거조항 신설 ○ 문화산업전문화사 관련 규정 신설

	- 문화산업과 관련된 업무를 전문으로 하는 문화산업전문회사와 관련된 규정을 신설 하여, 문화산업 분야 SPC(특수목적회사) 설립 가능
음악산업진흥에 관한 법률	○ 온라인 음악서비스 상의 음반 개념 규정을 위하여 음반의 정의 확대 - 음반을 음 또는 음의 표현이 유형물에 고정되어 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것과 전자적으로 재생하여 들을 수 있도록 제작된 것으로 정의 ○ 음악산업 발전을 위한 진흥조항 신설 ○ 음반 식별표시 관련 규정 신설 - 문화관광부장관이 음반의 유통촉진을 위하여 품질인증을 하고 식별표시를 부착하도록 하는 조항 신설 ○ 상업적 무대공연 지원 조항 신설 ○ ‘음반의 온라인이용제공업’에 대한 내용 신설
영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률	○ 영화 및 비디오물 정의규정 정비 - 주문형 형태 비디오물(VOD)을 비디오물에 포함시키고 “비디오물 시청제공업”의 일종으로 “온라인 비디오물 시청제공업” 신설 ○ 공동제작영화의 한국영화 사전 인정제도 도입 ○ 외국영화의 수입추천제도 폐지 ○ 한국영화에 비해 보존 우선순위가 낮은 외국 영화의 의무 제출제도를 폐지하고 자율제출제도로 개선 ○ 영화관입장권통합전산망 가입 극장에 대한 영화상영신고 의무 면제 ○ 영상물등급위원회의 심의 대상을 영화와 비디오물의 등급심의만 담당 하게 하여 전문성 확보
게임산업진흥에 관한 법률	○ 게임산업 진흥 종합계획 수립을 통한 체계적인 정책지원 시스템 마련 ○ 등급분류제도의 개선 - 게임물 등급분류제도를 음반비디오물 등급분류와 분리(게임산업의 독자성 및 특수성 반영, 업계자율등급제로 점차 전환) - 표현 및 창작의 자유를 제한하는 ‘등급분류제도’ 폐지 ○ 건전게임문화조성 관련 규정 신설 - e-Sports의 발전 및 지원을 위한 법적근거 신설 - 건전게임문화 조성을 천명
저작권법	○ 공중송신디지털음성송신 개념 신설 - 방송과 전송 및 디지털음성송신 등 모든 송신행위를 포괄하는 공중송신개념 도입 ○ 저작권접권 보호 강화 - 보호받는 음반의 범위 확대, 실연자 인격권 도입, 실연자의 배포권 및 공연권 신설, 실연자 및 음반제작자의 방송보상청구권 관련 규정 개정 및 디지털음성송신 보상청구권 신설 ○ 특수한 유형의 온라인서비스제공자의 의무 신설 - P2P 서비스 등 다른 사람들 상호간에 저작물을 복제전송하도록 하는 사업자에게 필요한 기술적 조치를 하도록 함 ○ 영리적침해의 비친고죄화

자료 : 경기디지털콘텐츠진흥원(2007), 경기문화콘텐츠산업비전2020

□ 정부 예산의 변화

문화예산 규모는 2000년 이후 정체되고 있는데, 특히 2003년부터는 2년 연속 예산액 증가율이 마이너스치를 보였다. 그러나 2005년 이후, 문화미디어국 예산을 포함한다면 문화산업관련 예산은 꾸준히 증가하고 있다. 2006년부터는 문화산업국과 문화미디어국의 예산이 각각 배정되기 시작하였으며, 이들 예산 합은 2007년 기준 문화관광부 예산 대비 12.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

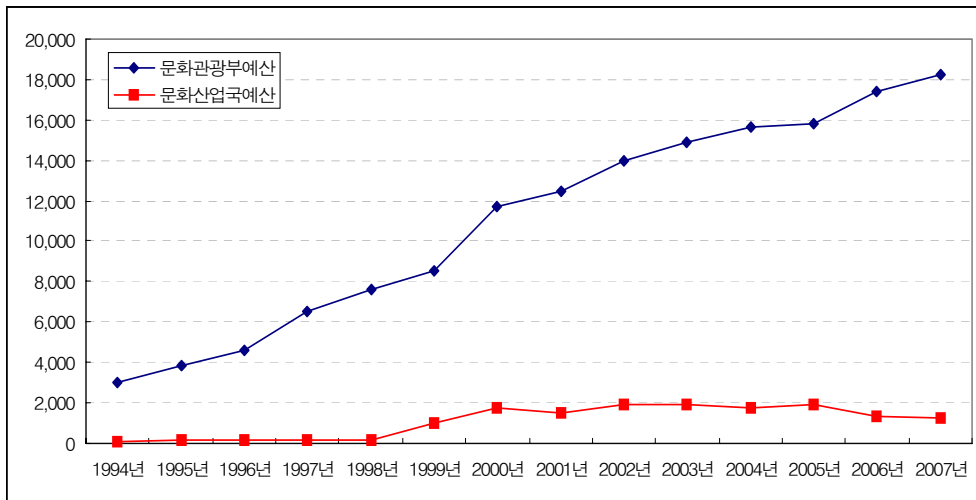
정부는 문화산업관련 예산 편성시 문화산업 시장의 흐름을 반영하는 양상을 보이고 있는데, 게임산업이 큰 성장세를 나타내자 이듬해 예산을 대폭 확대한 것이 그 예이다. 문화산업관련 예산은 문화산업육성, 출판, 미디어, 영상, 영상만화(애니메이션), 게임, 음악, 방송광고, 문화콘텐츠(캐릭터 등), 저작권 등 총 8개로 구성된다. ‘문화산업육성(기반조성)’과 관련된 예산은 최근 들어 대폭 줄어들고, 대신 미디어와 문화콘텐츠의 예산이 꾸준히 증가하는 추세를 나타내고 있다.

〈표 2-23〉 문화산업 정부예산 현황

단위: 억원

연도별	정부 예산총액	문화관광부예산		문화산업국예산		문화미디어국 예산	
		예산총액	정부예산대비 점유비율(%)	예산총액	문화관광부 예산대비 점유비율(%)	예산총액	문화관광부 예산대비 점유비율(%)
1994년	476,262	3,012	0.63	54	1.8		
1995년	567,173	3,838	0.68	152	4.0		
1996년	629,626	4,591	0.73	189	4.1		
1997년	714,006	6,531	0.91	132	2.0		
1998년	807,629	7,574	0.94	168	2.2		
1999년	884,850	8,563	0.97	1,000	11.7		
2000년	949,199	11,707	1.23	1,787	15.3		
2001년	1,060,963	12,431	1.17	1,474	11.9		
2002년	1,161,198	13,985	1.20	1,958	14.0		
2003년	1,151,323	14,864	1.29	1,890	12.7		
2004년	1,201,394	15,675	1.30	1,725	11.0		
2005년	1,352,156	15,856	1.17	1,911	12.1		
2006년	1,469,625	17,385	1.18	1,363	7.8	890	5.1
2007년	1,565,177	18,239	1.17	1,287	7.1	1,047	5.7

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업백서.



〈그림 2-9〉 문화관광부예산과 문화산업투자예산 현황

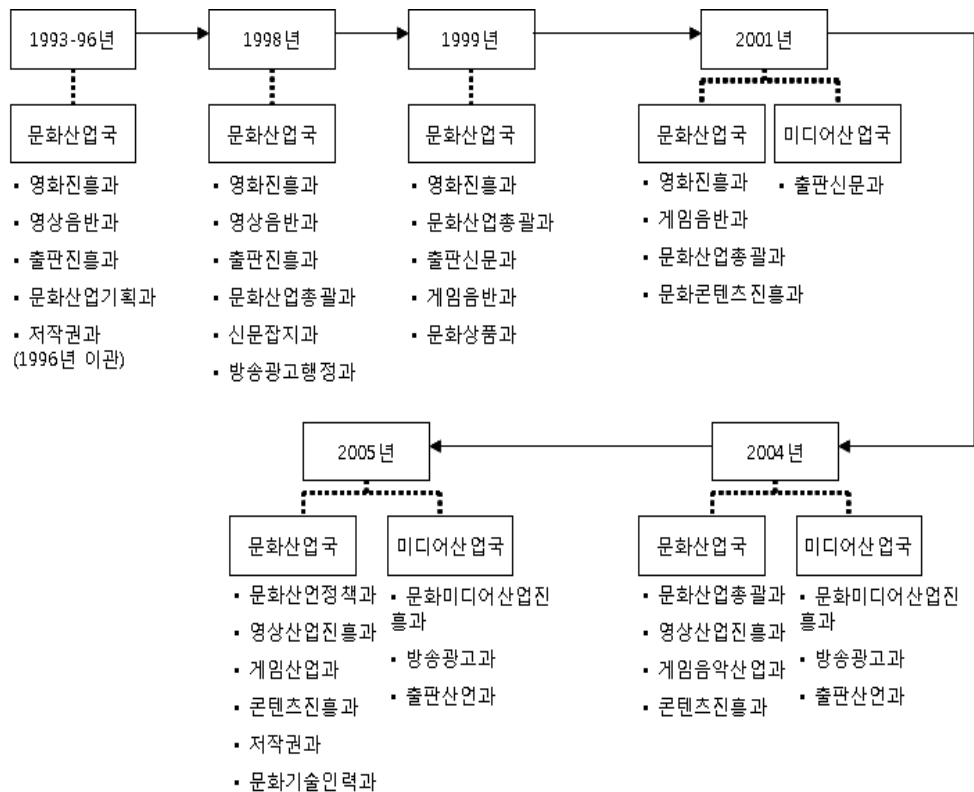
자료 : 문화관광부(2007), 2006문화산업백서.

〈표 2-24〉 문화산업관련 예산의 구성내역

단위: 억원

구 분	2002년		2003년		2004년		2005년		2005년		2007년	
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율	금액	비율
문화산업육성 (기반조성)	561	28.7	463	24.5	199	11.5	223	11.7	289	12.8	386	16.5
출판	206	10.5	171	9.0	291	16.9	340	17.8	140	6.2	148	6.3
미디어									658	29.2	757	32.5
영상	414	21.1	338	17.9	252	14.6	319	16.7	337	15.0	284	12.1
영상만화 (애니메이션)	9	0.5	12	0.6	38	2.2	45	2.4	61	2.7	52	2.2
게임	970	5.0	146	7.7	212	12.3	232	12.1	141	6.3	156	6.7
음악									30	1.3	27	1.2
방송광고	84	4.3	80	4.2	160	9.3	214	11.2	88	3.9	138	5.9
문화콘텐츠 (캐릭터 등)	520	26.6	680	36.0	573	33.2	538	28.2	445	19.8	312	13.4
저작권									64	2.8	74	3.2
합 계	1958	100	1890	100	1725	100	1911	100	2253	100	2334	100

출처 : 문화관광부(2007), 2006문화산업백서.



〈그림 2-10〉 문화산업국 조직변천

출처 : 문화관광부(2005), 문화산업정책 10년, 평가와 전망.

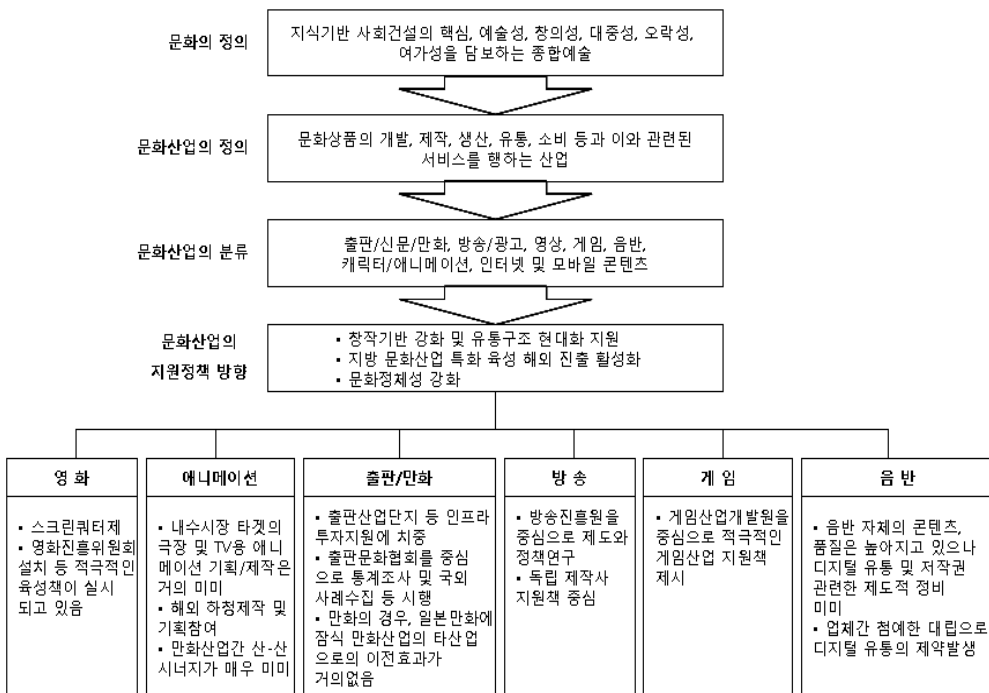
□ 조직의 발전과정

1993년 문화부와 체육청소년부의 통합을 계기로 1994년 신설된 문화산업국은 예술진흥국의 영화진흥과와 영상음반과, 출판진흥과 그리고 신설된 문화산업기획과로 구성되었다. 1996년 6월 저작권과가 이관되어 5개 과로 운영된 이래 여러 차례의 조직 구조 개편 과정을 거쳤고, 2004년 문화관광부 직제 개정에 의하여, 문화산업국과 문화미디어국이라는 2국 체제로 전환되었다.

문화산업국은 문화산업을 21세기 국가 기간산업으로 육성하기 위해 영화·음악·애

니메이션·비디오물·게임물·멀티미디어콘텐츠·캐릭터·만화 등 각 분야의 기반시설 확충 및 전문인력양성, 고부가가치 문화상품 개발과 우리 문화산업의 해외진출 지원 확대 등 문화산업의 국가경쟁력 강화를 다각적으로 추진하고 있다. 하부조직으로 문화산업정책팀, 저작권팀, 영상산업팀, 게임산업팀, 문화기술인력팀, 콘텐츠진흥팀이 있다.

특히, 콘텐츠진흥팀은 캐릭터, 만화, 애니메이션 및 음악산업의 진흥에 관한 종합계획의 수립, 시행, 콘텐츠관련 산업환경 변화에 따른 조사, 연구 및 정책개발, 캐릭터, 만화 및 애니메이션 음악산업 분야의 제작활동 및 관련단체 지원과 전문인력 양성, 노래연습장업, 음반제작업 및 음반배급업의 신고, 콘텐츠 관련 판매촉진 활동의 지원 및 콘텐츠 관련 국제교류, 한국문화콘텐츠원에 관한 업무 등을 담당한다(문화관광부, 2007).



〈그림 2-11〉 한국 문화/문화산업, 문화산업 재분류 및 지원정책 종합정리

출처 : 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석: 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석.

한국의 문화산업 영화, 애니메이션, 출판/만화, 방송, 게임, 음반 등 각 부문별 지원 정책을 분석한 결과, 한국 정부의 문화, 문화산업의 정의, 문화산업의 지원정책은 방향의 일관성이 미미한 것으로 보여지며, 각종 진흥책이 문화의 산업적·경제적 측면에 치중해서 전개되고 있음을 알 수 있다. 그러나 최근에는 각 문화 산업별로 산업진흥을 담당할 정부 내 기관을 설립하고 적극적인 공급자 중심의 육성책을 전개하고 있다(그림 2-11).

3. 중국의 문화산업 발전과정과 현황

1) 중국 문화산업의 개념

중국 문화산업의 개념은 아직 명확하게 규정되어 정착단계에 도달하였다고 보기에는 미미한 점이 많다. 아직까지 전통 개념이 잔존하고 있고, 개별 분야의 경우 외래 장르 개념이 그대로 통용되고 있다.

중국 문화부 문화산업사의 업무보고 분류에 의한 중국 문화산업은 문화업, 신문출판업, 방송영화업, 정보업(IT관련), 음악영상제품, 광고, 여행, 공업미술제품, 만화캐릭터제품으로 분류된다. 전통적인 예술문화 분야와 중국 정부가 개혁개방 이전부터 주력해온 영화, 방송 이외의 애니메이션, 만화, 캐릭터 등의 분야는 명확한 주관부서나 지원 법률이 체계적으로 정리되지 않고 있는 상황이다(한국문화콘텐츠진흥원, 2004).

2003년 중공중앙선전부를 필두로 중앙정부 관계부처가 연합하여 소조를 조직하여 <문화 및 관련산업 분류>를 제정하고 이를 기준으로 삼고 있다.

<문화 및 관련산업 분류>에 의하면 문화산업은 광의개념으로 ‘인류가 창조한 모든 물질문명 상품과 정신문명 상품의 총체’를 지칭하고, 협의개념으로 ‘언어, 문학, 예술 및 모든 의식형태로 내재되어 있는 정신문명 상품’으로 규정하고 있다. 중국 문화산업 분류에서 독특한 점은 문화산업을 핵심층(核心层), 외부층(外围层), 관련층

(相关层)등 3개 부문으로 구분한다는 점이다. 신문, 출판, 영상, 문화예술의 콘텐츠 부문을 핵심층으로 하고, 인터넷, 레저, 엔터테인먼트 등 문화 서비스 사업을 외부층으로 하여 핵심층과 함께 문화산업의 주체로 형성하고 있다. 또한 관련층은 관련용품, 설비의 생산, 판매에 관련된 분야를 지칭한다. 분류법에 의하면 핵심층과 외부층이 제1부분(문화 서비스), 관련층이 제2부분(문화관련 서비스)에 해당한다.

〈표 2-25〉 중국 문화산업 분류 체계

구분		대분류(총9종)		중분류(총24종)		
제1부분 문화서비스 (주체)	핵심층	1	신문(뉴스)서비스	01	신문 서비스	
		2	출판발행과 저작권 서비스	02	도서, 신문, 간행물 출판발행	
		3	라디오, TV, 영화서비스	03	음반영상 및 전자출판물 발행	
				04	저작권 서비스	
	05			라디오, TV서비스		
	4	문화예술 서비스	06	라디오, TV 전송		
			07	영화서비스		
			08	문예창작, 공연 및 공연장소		
			09	문화보호와 문화시설 서비스		
외부층	5	온라인 문화 서비스	10	대중문화 서비스		
	6	문화 여가 엔터테인먼트 서비스	11	문화연구 및 문화사단 서비스		
	7	기타 문화 서비스	12	기타 문화예술 서비스		
제2부분 문화관련 서비스	관련층	13	인터넷 정보 서비스	13	인터넷 정보 서비스	
		14	여행문화 서비스	14	여행문화 서비스	
	8	문화용품, 설비 및 문화관련 상품의 생산	15	엔터테인먼트 문화 서비스	15	엔터테인먼트 문화 서비스
			16	문화예술 비즈니스대리 서비스	16	문화예술 비즈니스대리 서비스
			17	문화상품 임대 및 경매 서비스	17	문화상품 임대 및 경매 서비스
			18	광고 및 전람회 문화 서비스	18	광고 및 전람회 문화 서비스
9	문화용품, 설비 및 문화관련 상품 판매	19	문화용품 생산	19	문화용품 생산	
		20	문화설비 생산	20	문화설비 생산	
		21	문화관련 상품 생산	21	문화관련 상품 생산	
		22	문화용품 판매	22	문화용품 판매	
23	문화설비 판매	23	문화설비 판매			
24	문화관련 상품 판매	24	문화관련 상품 판매			

출처 : 중국 국가 통계국(2003), 문화 및 관련산업 분류.

〈표 2-26〉 중국 문화산업 분류 체계 세부

분류	소분류(총80종)
핵심층	■ 신문업(8810) ■ 도서출판(8821) ■ 신문출판(8822) ■ 간행물출판(8823) ■ 기타 출판(8829) ■ 도서, 신문, 간행물 인쇄(2311) ■ 포장 및 기타 인쇄(2319) ■ 도서도매(6343) ■ 도서소매(6543) ■ 신문, 간행물 도매(6344) ■ 신문, 간행물 소매(6544) ■ 음반영상제품 출판(8824) ■ 음반영상제품 제작(8940) ■ 전자출판물 출판(8825) ■ 기록물의 복제 (2330) ■ 음반영상제품 및 전자출판물 도매(6345) ■ 음반영상제품 및 전자출판물 소매(6545) ■ 지적재산권 서비스(7450) ■ 라디오(8910) ■ TV(8920) ■ 유선 라디오 TV 전송 서비스(6031) ■ 무선 라디오 TV 전송서비스(6032) ■ 위성 전송 서비스(6040) ■ 영화제작과 발행(8931) ■ 영화방영(8932) ■ 문예창작 및 공연(9010) ■ 문예공연 장소(9020) ■ 문물 및 문화보호(9040) ■ 박물관(9050) ■ 열사묘지, 기념관(9060) ■ 도서관(9031) ■ 자료실(9032) ■ 대중문화 활동(9070) ■ 사회인문과학연구원(7550) ■ 전문성 사회단체(9621) ■ 기타 문화예술(9090)
외부층	■ 인터넷 정보 서비스(6020) ■ 여행사(7480) ■ 관광명승지 관리(8131) ■ 공원 관리(8132) ■ 야생동식물 보호(8012) ■ 기타 유람지역 관리(8139) ■ 실내 엔터테인먼트 활동(9210) ■ 유원지(9220) ■ 여가 체육 엔터테인먼트 활동(9230) ■ 기타 컴퓨터 서비스(6190) ■ 기타 엔터테인먼트 활동(9290) ■ 문화예술 매니지먼트 대리 (9080) ■ 기타 비즈니스 서비스(7499) ■ 도서 및 음반영상제품 임대(7321) ■ 무역 매니지먼트 및 대리(6380) ■ 광고업(7440) ■ 회의 및 전람 서비스(7491)
관련층	■ 문화용품 제조(241) ■ 악기 제조(243) ■ 완구 제조(2440) ■ 오락 기자재 및 용품 제조(245) ■ 기계지(紙) 및 판지 제조(2221) ■ 수공지 제조(2222) ■ 정보 화학품 제조(2665) ■ 카메라 및 기재 제조(4153) ■ 인쇄전용 설비 제조(3642) ■ 라디오 TV 설비 제조(403) ■ 영화기계 제조(4151) ■ 가정용 AV설비 제조(407) ■ 인쇄설비 제조(4154) ■ 기타 문화, 사무용 기기 제조(4159) ■ 공예미술품 제조(421) ■ 촬영인화 서비스(8280) ■ 기타 전문 기술 서비스(7690) ■ 문화용품 도매(6341) ■ 문화용품 소매(6541) ■ 기타 문화용품 도매(6349) ■ 기타 문화용품 소매(6549) ■ 통신 및 라디오 TV 설비 도매(6376) ■ 카메라 기재 소매(6548) ■ 가전 도매 (6374) ■ 가전 소매(6571) ■ 액세서리, 공예품 및 소장품 도매(6346) ■ 공예미술품 및 소장품 소매(6547)

출처 : 중국 국가 통계국(2003), 문화 및 관련산업 분류.

* 괄호안 번호는 중국 국민경제업종 코드 번호임

한국의 분류법과 비교해 볼 때, 중국 문화산업은 문화예술 분야와 레저관광 산업을 직접 포괄하고 있다는 점이 시사적이라 할 수 있다. 한국이 국가전략으로 문화예술-문화산업-관광산업을 연계한다는 전략을 추진하고 있는 반면, 중국은 직접적인 관계설정을 하고 있으며, 특히 급성장하고 있는 광고 산업과 컨벤션 산업을 포함하고 관련층을 통한 유관 제조업분야를 직접 연계하고 있다는 점도 주목할 점이다. 즉, 중국의 문화산업 개념은 완성도와 전문성이 일견 미흡함에도 불구하고 거시적이고 포괄적인 전략 개념을 담고 있다고 할 수 있다.

중국 시장 및 현장에서는 문화산업의 개별 장르 개념이 통용되기 때문에 교류를 하는데 큰 어려움이 없으나 국가 주도 및 계획 경제의 중국 특성을 고려할 때 중국식의 문화산업 개념을 충분히 숙지할 필요가 있으며, 더 나아가 적극적으로는 이러한 개념에 부합하는 포괄성과 연계성을 담지한 대응 전략 및 방안이 개발되고 추진된다면 더욱 효과적일 것이다.

2) 중국의 문화산업 발전과정

중국의 문화산업은 이미 1930년대 상해를 중심으로 한 연해도시에서 출현하기 시작하였는데, 당시 신문출판영화오락문화 등 분야를 중심으로 산업화, 규모화 추세로 발전하는 형태를 나타냈지만, 1949년 신중국 성립 이후부터 1979년 개혁개방정책의 시행 이전, 기간 동안 문화산업으로 정착되거나 성장하지 못하였다. 이는 사회주의 국가 중국에서 문화는 선전 창구 역할을 하는 선전부문에 속해 있는 중요부문이었기 때문이다.

그러나 1978년 중국의 개혁개방정책과 사회주의 시장경제의 확립, 경제의 지속적이고 급속한 성장에 따른 인민대중의 문화에 대한 욕구 증대, 서구 자본주의 국가들의 문화산업 발전추세 등으로 중국의 문화체제에 대한 정책적, 제도적 전환이 불가피해졌으며, 중국문화의 산업화가 시작하게 되었다.

1980년대 이후 태동하기 시작한 중국문화산업은 약 30년간의 경제성장의 내적 추동력 및 중국의 체제변화의 연계와 세계화, 지식경제화라는 시대적 흐름을 배경으로 성장, 발전하였다. 개혁개방이후 도시주민의 1인당 평균 소비수준은 1978년 311위안에서

1990년 1,279위안으로, 2005년에는 7,943위안으로 크게 증가하였다. 소비구조 중 오락, 문화, 교육소비가 차지하는 비중이 증가하고 있으며, 이러한 배경 하에 중국문화산업은 성장, 발전 추세를 보이고 있다.

중국의 국민경제 및 사회의 발전에 따라 문화의 산업적 성격은 중국의 문화 및 경제 정책 관련 부문의 중요한 관심대상이 되었다. 1985년 국무원은 국가통계국의 「3차 산업의 통계 수립에 관한보고」를 공표하였는데, 동 보고서는 문화예술을 3차산업에 포함시키고 국민경제의 통계항목으로 편입시켰다.

1990년대 이후 정보기술의 세계화 추세 속에서, 중국의 디지털 정보기술산업은 급속한 성장세를 나타내고 있는데, 정보통신, 전신산업과 매스미디어, 금융서비스 등이 새로운 산업으로 정착됨과 동시에 빠르게 발전하면서 중국의 경제성장을 주도하는 종합적인 지주산업으로 발전하였다.

정보기술산업을 중심으로 하는 중국산업구조의 발전추세는 문화산업과 관련된 새로운 산업군의 성장에 과학, 기술적 측면의 토대를 제공하였다. 그리하여 중국의 정보통신산업의 신속한 발전은 문화를 중심으로 한 관련 산업의 성장을 가져왔다. 중국의 개혁개방과 현대화를 통한 지속적인 국민경제의 성장에 따른 문화욕구의 증대와 정보기술산업의 급속한 발전은 중국문화산업 발전의 토대를 이루고 있다.

1991년 국무원은 문화부의 「문화산업과 관련한 몇 가지 경제정책의 견해에 대한보고」를 비준하였는데, 동 보고서에서 “문화경제”라는 개념이 처음으로 사용되었으며, 1992년 국무원 판공청사에서 편찬한 「중대전략결정-3차 산업의 가속발전」에서 “문화산업”이라는 개념이 처음 사용되었다. 1993년에 발간된 「중국문화보」는 “개혁개방 중 문화산업의 발전”을 통하여 문화부의 역할을 강조하였는데, 이는 중국 정부의 문화행정 책임자가 처음으로 중국 문화산업에 대해 정책적인 의견을 피력한 것이다.

1999년, 국무원발전계획위원회의 「1998년 국민경제와 사회발전계획 집행현황 및 1999년 국민경제와 사회발전계획 초안」은 문화산업이 처음으로 정부의 종합적인 국가발전계획의 정책으로 채택되었음을 보여주고 있다.

미국, 일본을 비롯한 선진국 대부분은 정보와 문화산업이 국가의 최대 경쟁력 있는 산업임을 인식하고 이를 위한 산업구조를 재편하였다. 중국정부도 문화산업의 성장, 발전을 위하여 전략적, 정책적 차원에서 적극적인 관심과 지원을 나타내고 있으며, WTO 가입 전후에 문화산업관련 제도적 장치를 마련하였다.

2000년 중국 15기 5중 전회에서 통과된 「중공중앙의 국민경제와 사회발전 105계획에 관한 건의」는 역사상 처음으로 중국공산당 중앙위원회에서 문화산업이라는 개념 사용과 함께, 문화산업정책의 완비와 문화시장의 건설과 관리를 통한 문화산업발전의 임무와 요구를 제기했다(이평식, 2004). 특히 2001년 중국의 WTO 가입과 함께 개방화, 국제화가 진전됨과 동시에 중국 10차 5개년 계획(2001-2005)기간에는 중국 문화산업 개념이 구체화·체계화되고, 2003년에 <문화 및 관련산업 분류>를 제정하였다.

2006년부터 시작된 11차 5개년 계획(2006-2010)에서는 문화산업을 중국 경제의 질적 전환을 도모하는 핵심 분야로 지목되어 실제적인 위상과 영향력이 제고되었으며, 2006년에는 11차 5개년 문화발전계획 강령을 제정하였다.

이와 같이 중국 문화산업이 중점전략산업으로 발전하고 있으나, 동시에 적지 않은 문제점들도 내재해 있다. 첫째, 1990년대 중반 이후 중국 문화산업의 총량 및 문화산업 기구의 수량, 그리고 문화산업에 종사하는 인적자원 등에서 많은 성장을 이루었다. 그러나 이러한 양적 증대에 반해, 중국 문화산업이 중국경제 총규모에서 차지하는 비율과 관리수준 및 인적자원의 수준은 여전히 낮은 수준에 머물고 있다. 이는 중국 문화산업의 경쟁력 제고 필요성과 함께 중국 문화시장의 성장·발전의 잠재력이 많다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

둘째, 경제성장에 의해 생계문제가 해결된 이후 중국인들의 문화상품에 대한 소비욕구는 증대되고 있으나, 중국의 문화산업은 이러한 시장수요를 충족시킬 만큼 문화상품을 생산·공급하지 못하고 있다. 이는 상당 규모의 문화시장 공간이 내재하고 있음을 의미하며, 중국의 WTO 가입을 계기로 세계 각국 문화산업의 중국시장 진입이 확대되는 추세를 나타내고 있는데, 우리나라도 비교우위의 문화산업을 중심으로 중국 문화산업 시장에 진출하기 위한 노력이 필요하다.

3) 중국 문화산업 발전의 정책적 특성

중국의 문화산업은 1980년대 덩소평의 개혁개방 노선 본격화 이후 도입된 사회주의 시장경제체제의 활성화와 함께 성장하고 있다. 중국은 사회주의 경제시스템을 근간으로 각종 시장경제체제를 흡수하고 있지만, 중공업 위주의 2차 산업이 빠르게 시장경제 시스템으로 전환하는 것에 반하여 문화산업의 경우 시장경제시스템 도입이 상대적으로 완만하게 진행되고 있다.

중국 문화산업은 분야별 정도의 차이는 있으나 시장화를 포함한 실질적인 역사는 10년 정도로 평가할 수 있다. 이 기간 동안 중국 문화산업은 정부와 시장의 강력한 지지하에 도입-개념정립-토대구축-시장화시스템에 이르는 과정을 밟아오고 있다.

중국의 문화정책은 사회주의국가의 특성상 중앙정부의 개입이 강하게 작용하고 있으며, 최근 대중문화의 중요성을 강조하고 있지만 여전히 관리 육성의 주체는 국가이다. 영화, 방송, 출판 등 대부분의 문화 영역을 국가가 직접적으로 관리, 감독하고 국영기업의 체제로 운영되고 있으며 민간영역의 발달은 미진한 편이다. 개혁 개방이후 문화의 산업적, 경제적 측면을 중시하기 시작하였는데, 특히 1990년대 이후 문화산업이 포함된 제3차 산업의 발전이 육성 대상으로 되면서 점차 산업적인 면모와 시장을 형성하기 시작하였으며, WTO가입 이후 좀 더 활발한 시장 활성화가 기대되고 있다.

중국문화산업을 관할하는 주관행정부문은 문화부, 신문출판총서, 국가광파전영전시총국(방송매체총국), 정보산업부, 국가관광국 등이 있다(이평식, 2004).

문화산업에 관련된 총괄적인 지원정책은 국무원 산하 문화부에서 관할하며 문화부는 1청 9사 1국으로 구성되어 있다. 중국 정부의 공식적인 문화 관할 부서는 문화부를 중심으로 이루어지고 있는데, 방송과 영화 관련 업무는 국가방송영화총국(국가광파전영전시총국), 신문출판물에 관련된 사항은 신문출판총서에서 관할하고 있으며, 문화부는 문화오락, 음반, 음반 영상, 공연, 예술품 제조업 등을 중심으로 관할하고 있다.

문화산업에 관련된 업무는 문화산업사에서 관할하고 있으며 문화산업사는 중국의 문화산업 발전 정책 및 법규를 연구, 수립하고 문화산업의 발전과 진흥 및 문화산업 발전

의 중요문제를 조정하는 역할도 수행하고 있다.

문화부 산하의 각종 기관의 업무 현황을 보면 문학, 미술, 음악, 도서관, 박물관 등은 전통적인 순수 예술에 집중하면서 최근에는 만화, 캐릭터 등의 새로운 영역에도 주력하고 있다. 애니메이션, 영화, 음악, 게임, 유무선 인터넷콘텐츠 산업에 대한 정부지원은 강화되고 있는 반면, 만화, 캐릭터, 공연산업은 여전히 정책우선 순위에서 밀려나 있다. 애니메이션 산업의 경우 여전히 외국산이 주종이나 중국 정부의 강력한 지원을 등에 업은 중국 국산 애니메이션산업이 시장 전면에 나설 가능성이 증대하고 있으며, 중국 정부의 적극적인 지원 의지가 소비자들을 끌어들이는 결정적인 역할을 하고 있다.

〈표 2-27〉 중국 문화산업 지원정책 방향

문화산업의 지원정책 방향	
- 중국 문화부를 중심으로 지원 정책, 경제적, 정치적인 이유로 문화산업의 대외개방에 소극적 입장 - WTO 가입 이후 합작, 합자 회사 설립 등 규제 완화 전망 - 문화산업 육성 및 지원에 스크린쿼터제, 정부보조금 적극적으로 활용	
영화/애니메이션	- 국가에서 직접관할, 최근 영화진흥책 마련 - 검열 단순화 국제 영화제 참가지원책 등 발표
방송	- 전체 방송국을 중앙정부와 지방정부에서 직접 관할
게임	- 특별한 지원책 없이 PC방 등의 단속에 치중 - 최근 게임 소프트웨어 개발에 지원 시작
음반	- WTO 가입 후 불법복제 시장 단속 강화
출판/음반	- 국가에서 관리하고 국영기업 체제임
만화	- 만화의 경우, 산업장르로 인지될 만큼의 인프라가 형성되지 않았음

자료 : 문화관광부 · 한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석: 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석, p.218.

4) 중국 문화산업 현황

중국 문화산업 관련 통계자료의 정확성, 신뢰성에 다소의 의문이 제기되고 있지만, 관련 자료에 따르면, 2007년 6월 중국 신화사는 2006년 중국 문화산업의 시장 규모를 5,123억 위안으로, 전년 동기 대비 17.1% 증가하여, 중국 GDP 대비 2.45%를 차지하고 있으며, 종사 인구는 1,132만 명으로 보고하였다(2007. 6. 28일 신화사 기사). 이중 핵심층이 2,038억 위안, 외부층이 874억 위안, 관련층이 1,920억 위안으로 각각 42%, 18%, 40%를 차지하고 있으며, 3개 부분별 종사자수의 비중은 각각 34%, 17%, 49%를 차지하는 것으로 나타났다.

전반적으로 시장 규모에 있어 세계 시장 규모와는 아직 거리가 있으나 중국 전체 경제 성장률을 능가하는 발전 속도(17.1%)와 낮은 GDP 비중(2.45%)을 감안할 때 여전히 높은 성장잠재력을 가지고 있는 것으로 평가할 수 있다.

분야별 현황을 살펴보면, 먼저 근간이 되고 있는 출판산업은 2005년 기준 222,473종의 도서를 출판하여, 632억 위안의 매출액을 달성하는 등 출판 대국임을 입증하고 있다. 특히, 매년 10%에 가까운 경이적인 성장세를 지속하고 있으며, 국내 저작권 시장의 급성장을 비롯하여 해외 수출과 합작 사례도 크게 증가하고 있다.

중국 문화산업을 이끄는 선두 주자인 영상산업의 경우에도 2007년 기준 영화 제작 편수가 400편을 초과하였고, 드라마의 경우 529종 14,670편에 이르고 있으며, 시장 규모 또한 매년 20%를 상회하는 성장세를 나타내고 있다. 2007년 방영을 시작한 TV드라마 〈사병투격(士兵突击)〉는 지금까지도 대단한 주목을 받고 있으며, 2008년 초 영화 〈집결호(集结号)〉, 〈투명장(投名状)〉, 〈장강7호(长江七号)〉 등이 연달아 좋은 성적을 올리고 있다.

최근 주목받고 있는 동만산업(애니메이션, 만화, 캐릭터시장)의 경우에도 특히 애니메이션 분야가 독주하고 있는데, 2007년도의 경우 처음으로 10만분을 초과한 것으로 방송언론매체총국은 보고하고 있다. 이는 2006년도 대비 25% 늘어난 수치이지만 오히려 이전 3년 동안 100%씩 성장하였던 것에 감안하면 일정 정도 조정기에 처해 있는

것으로 추정된다.

2007년도 말, 중국 게임사업자 연합회는 2007년 중국 온라인 게임시장 규모가 실제 판매수익 기준 105.7억 위안으로 보고하였는데, 이는 2006년도 대비 61% 증가한 수치이며, 중국 온라인 게임 사용자 수는 4,017만 명에 이른다고 보고하였다.

그 외 인터넷 분야도 네티즌 수가 2007년 2억 명을 초과하여 2.1억 명으로 집계되고 있는데, 이는 전년 동기 대비 7,300만 명이 증가한 것으로 나타나고 있지만, 중국 전체 인구의 16%에 불과한 점을 감안할 때 향후 큰 폭의 성장세가 지속될 것으로 보인다. 또한 2007년 기준 ADSL 접속자수 1.63억 명, 핸드폰단말기 접속자수 5,040만 명으로 뉴미디어 분야의 성장세 또한 큰 폭의 증가세를 나타내고 있다.

또 한 가지 주목할 만한 분야는 급속한 발전을 보이고 있는 관광산업 분야인데, 2007년 최대 성수기인 10월 1일 황금주간에만 전국 관광객수가 1.46억 명, 관광수익은 642억 위안에 달한 것으로 추정되고 있는데, 이는 전년 동기 대비 14.8% 성장한 금액으로, 향후 국내 관광객의 급속한 증가와 해외 관광객(2007년 2,600만 명)의 지속적인 증가로 중국 관광산업 분야는 최대 호황기를 누릴 것으로 전망된다.

2006년 발표된 ‘사회발전 11차 5개년 계획’에는 국가예술공연센터 등 6개 문화센터 건립을 중심으로 문화산업을 베이징의 기둥산업으로 발전시키겠다는 목표를 내세우고 있다. 2010년까지 100억 위안을 들여 남 베이징에 신미디어산업단지를 건설하는 등 2008년 북경 GDP의 9%를 문화산업에서 창출한다는 전략이다. 이 계획에는 베이징 이외에도 장강삼각주 주강삼각주 발해지역에 3대 문화산업 클러스터를 조성한다는 안도 포함되었다. 2008년 중국 베이징 올림픽 개최로 중국 문화산업 진흥의 계기를 마련할 것이다. 중국은 ‘디지털 올림픽’을 목표로 올림픽에 맞춰 디지털 방송을 확대함으로써 디지털 음악시장 및 디지털 엔터테인먼트 산업, 방송통신 및 광고 분야, 문화이벤트 등 문화산업 전반적인 성장을 기대하고 있다(박래정, 2008).

5) 중국 문화산업의 특징

교류 문제와 과제를 논하기에 앞서 중국 문화산업 현황의 특징적인 부분을 먼저 언급할 필요가 있다. 이는 기본적인 문제들이 발생하는 원인이기 때문이다.

먼저 중국 문화산업은 신생분야로, 중국이 문화를 산업으로 체감하기 시작한 것은 개혁개방을 시작으로 30년이 안되며, 명확한 인식하에 정책적인 수립과 시장의 조성이 시작된 것도 불과 10여년 내외라고 할 수 있다. 즉, 아직까지 문화산업에 대한 개념, 사회적 인식, 시장의 조성, 산업 시스템, 전문 정책과 전문 인력 등 전반적인 상황이 미비하다.

물론 급속도로 빠른 발전추세를 나타내고 있는 것은 사실이나 현재는 토대 구축기이자 과도기라고 할 수 있다. 중국의 이러한 문화산업 현황을 감안할 때, 미국, 유럽, 일본 등 선진 시장에 진출하는 것과 동일하지 않다. 안정된 시장에 진출하여 성과를 얻는 것이 아니라 불안정한 시장에 진출하여 기회를 잡는 경우이며, 리스크가 큰 환경이라고 할 수 있다.

둘째, 중국 문화산업은 아직 잠재 시장일 뿐이다. 중국은 이미 경제대국으로 성장한 것으로 나타나고 있지만, 이는 경제총량적인 측면에 불과할 뿐, 내수 시장은 여전히 한계성을 나타내고 있다. 2005년 기준 중국의 GDP총액은 한국의 3배이지만, 국민 1인당 GDP 수준은 한국의 1/10 정도에 불과하여 국민 개개인의 실질 소비능력은 여전히 제한적으로 볼 수 있으며, 불법복제 등 시장의 투명도 또한 많은 문제점을 안고 있다.

물론 빈부의 격차가 크고 농촌과 도시의 차이가 상존하기 때문에 상해, 광주, 북경 등 부유한 도시와 성도급 도시 정도에 일정한 시장이 형성되어 있다. 현재 중국의 상황은 국가급 시장은 없고 도시급 시장만이 있다는 점이다. 중국은 세계의 생산 기지가 되기 위하여 지난 30년이 소요되었다. 반면 세계의 소비 시장이 되기 위해서는 다소의 시간이 필요하다고 본다. 즉, 준비된 시장에 진출하는 것이 아니라 잠재 시장을 개척하는 경우이다.

셋째, 중국 문화산업은 강력한 정부 주도산업이다. 정부가 지원하거나 정부가 중심

이 되는 정도가 아니라 정부가 실질적으로 주도하는 산업 분야이다. 그나마 동일시되었던 정부사업에서 분리되어 국영기업 체제를 개혁하고 민영을 포괄하며 시장을 조성 중에 있고, 이 주체는 물론 중국 중앙 정부 및 지방 정부이다.

10여 년간 빠른 성장을 한 이유도 강력한 중국 정부의 진흥책과 부양책에 기인한 것이기 때문에, 이 점이 중국 문화산업 시장의 최대 장점이자 단점이다. 즉, 선진국과 같은 시장 주도의 자연스런 시장이 아니라고 할 수 있으며, 단순히 소비자의 수요와 욕구에 맞는 문화상품에 그쳐서는 성공할 수 없다. 중국 정부의 수요와 욕구에 부합해야 하며, 기업의 이익뿐만 아니라 정부의 이익도 고려되어야 성공할 수 있는 시장이다.

넷째, 중국 문화산업은 글로벌 시장이다. 전술하였듯이 매우 부실한 시장임에도 불구하고 중국 문화산업 시장은 거대한 시장잠재력과 빠른 성장 속도로 인하여 이미 세계 다국적 문화산업관련 기업들이 대거 진출하여 경쟁을 벌이고 있는 글로벌 시장이다. 즉, 한국 기업이 단순히 중국 기업에 대한 경쟁력 우위를 믿고 시장에 진출한다면 성공할 수 없다. 오히려 한국 기업이 진정하게 상대해야 하는 것은 글로벌 다국적 기업 또는 다국적 기업과 손잡은 글로벌화된 중국 기업임을 명심해야 한다.

다섯째, 중국 문화산업은 회피할 수 없는 시장이다. 문제가 많은 시장이므로 이를 회피하여 선진 시장에 집중하는 것이 단기적인 성과면에서는 옳을 수 있으나 장기적으로는 옳다고 볼 수 없다.

관련 전문가들은 중국 시장을 ‘단기적으로 비관, 장기적으로 낙관’ 하는 경향을 보이고 있다. 이는 결국 장기적으로 아시아 최대 또는 세계 최대 문화산업 시장이 형성될 것을 대체로 긍정한다는 뜻으로 해석된다. 가장 가까운 거리에 있는 한국으로서는 이러한 전망에 대한 대응 차원에서도 중국 문화산업에 대해 회피할 수 없다. 즉, 중국 문화산업과의 교류, 합작, 대응, 경쟁은 기회 차원이든, 위기 차원이든 동급의 중요성을 지니고 있다.

제2절 한중간 문화산업 교류 현황

1. 한국 문화산업 대중국 진출 현황

1) 대중국 수출 현황

현재 한국 문화산업은 방송, 영화, 음악, 온라인 게임 분야 정도가 일정한 수출 성과를 올리고 있다. 기타 만화, 애니메이션, 캐릭터, 출판 분야 등은 시도는 계속되고 있으나, 아직까지 의미 있는 성과를 거두었다고 할 수 없다.

그 중 한국의 대중국 문화산업 수출은 ‘한류’로 대별될 수 있다. 한류라는 측면에서 중국은 한류의 근원지이기도 했으나 현재 분위기는 더 이상 열풍이라고 할 수 없다. 다만 1997년 CCTV에서 방영된 〈사랑이 뭐길래〉를 시작으로 현재까지 10여년을 넘어서는 것을 고려할 때, 일시적인 유행은 벗어나 일정한 토대를 갖추었다.

〈표 2-28〉 한류 초기 중국에 소개된 한국의 대중문화

연 도	내 용
1980년대	- 조용필의 ‘친구여’ 번안곡이 중국 내에 유행 - 서울올림픽을 계기로 ‘손에 손잡고’ 등 유행
1993년	TV 드라마 ‘질투’, ‘여명의 눈동자’ 중국방영
1997년	‘사랑이 뭐길래’ CCTV방영 : 중국 내 외국 드라마 사상 최고의 시청률 기록, 한국문화에 대한 비상한 관심 촉발 - 중국지역에 한국음악을 소개하는 ‘서울음악실’을 통해 한국가요 전파시작
1998년	‘별은 내 가슴에’, ‘해바라기’, ‘안녕 내 사랑’ 연속 히트 - 드라마 속 한국 연예인과 주제곡에 대한 인기 급상승 - 음악전문채널 ‘V’에서 한국 음악프로 소개
1999년	- 댄스 그룹 ‘쿨론’의 진출로 젊은 층 사이에 인기 - 일본에 뒤지지 않는 세련됨과 역동성에 한국 대중음악에 대한 시각이 바뀜 - 중국 언론에서 ‘한류’라는 용어를 사용하기 시작함
2000년 이후 ~	- 북경에서 HOT 콘서트를 계기로 한류열풍이 본격화됨 - 발행부수 100만부인 음악잡지 〈當代歌壇〉이 발표하는 음악순위에서 5개월 연속 1위 기록함 - 안재욱, NRG, SES, 유승준, 베이비복스, 신화 등 가수 진출 - 다양한 한국드라마 진출

출처 : 한국관광공사(2003b)

재인용 : 〈방송 한류위기 극복을 위한 신시장 교류 확대와 네트워크 구축방안 연구〉2007

최근 중국 정부가 자국 문화산업의 강력한 진흥, 자국산 보호 쿼터제 실시, ‘한류’에 대한 반감 등의 분위기를 조성하면서 오히려 전반적인 한국 문화산업의 수출은 벽에 부딪친 상태이다. 특히 여전한 불법복제 등으로 실질적인 실적이 높지 않은 상황이기 때문에 오히려 대중국 수출에 있어 소극적인 관망 자세로 후퇴하고 있는 실정이다. 한국 문화산업 상품을 주도하던 방송 콘텐츠의 경우, 중국 정부에 의한 자국 보호 쿼터제와 비공식적인 견제에 의해 최근 수출 규모와 성장세는 감소하는 추세이며, 이는 수입 없는 일방적 수출에 의한 반감 여론과 밀접히 관련되어 있다.

〈표 2-29〉 동북아 국가들에 대한 방송 콘텐츠 수출 현황

단위: 천 달러

구 분	1997년	1998년	1999년	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년
일 본	938 (26%)	1,707 (24.9%)	1,796 (23.6)	2,952 (41.1%)	1,186 (9.7%)	2,311 (10.8%)	6,276 (19.0%)	36,084 (57.4%)	66,367 (60.1%)
중 국	212 (6%)	2,023 (29.5%)	1,780 (23.4%)	973 (13.5%)	2,487 (20.1%)	3,663 (17.2%)	6,149 (18.6%)	6,803 (10.8%)	10,962 (9.9%)
홍 콩	947 (26%)	645 (9.4%)	576 (7.6%)	352 (4.9%)	1,161 (9.4%)	2,001 (9.4%)	1,080 (3.3%)	1,496 (2.4%)	3,685 (3.3%)
대 만	127 (3%)	758 (11.0%)	1,301 (17.1%)	602 (8.4%)	2,494 (20.2%)	7,085 (33.2%)	8,100 (24.5%)	9,616 (15.3%)	12,538 (11.4%)
합 계	2,224 (61%)	5,133 (74.8%)	5,453 (71.7%)	4,879 (67.9%)	7,328 (59.4%)	15,060 (70.6%)	21,605 (65.4%)	53,999 (85.9%)	93,552 (84.7%)

출처 : 문화관광부 인터넷 자료 재구성

재인용 : 방송 한류위기 극복을 위한 신시장 교류 확대와 네트워크 구축방안 연구(2007)

2) 대중국 진출 현황

현지 사무소, 합자(작)회사, 독자법인 등 직접 진출은 1992년 한중 국교수교 이후 전반적으로 제조업을 중심으로 이루어지고 있으며 문화산업 분야는 2000년대 들어 시작되었다고 할 수 있다. 현재까지도 게임분야를 제외하고는 본격적인 진출이 이루어졌다고 볼 수 없으며, 전체적으로 진출 초기 단계로 볼 수 있다. 최근 SBS가 합작법인을 설립하고, CJ CGV가 멀티플렉스를 합작 설립하는 등 진일보한 형태가 나타나고 있다.

〈표 2-30〉 한국 문화산업 기업 대중국 진출 현황

분야	기업	주요 사업 내용
방송	미지온 차이나 마인드버스터즈 MBC SBS	방송관련 종합 엔터테인먼트 CCTV와 다큐 공동제작 상해 사무소 설치 북경 합작법인 설치
영화	CJ CGV 메가박스	상해 멀티플렉스 합작 설립 북경 멀티플렉스 합작 설립
음악	우전소프트 미디어플러스 스타인조이 DR엔터테인먼트 JYP엔터테인먼트 SM엔터테인먼트	음반발행 한국음악방송, 공연 가수 매니지먼트 한국가수 중국진출, 중국현지 가수 발굴 SMG와 현지 신인가수 공개오디션 한국가수 중국진출, 중국현지 가수 발굴
게임	해피디지털 91game.com 신랑악곡 동방호동 The9Webzen 판타그램	온라인게임 한빛소프트 온라인게임 온라인게임 엔씨소프트 합작회사 온라인게임 엑토즈 합작회사 온라인게임 웹젠 합작회사 온라인게임
만화	예감에듀테인먼트 한국만화가협회	만화출판 상해 대표처 설치
애니메이션	서울 무비 동우 애니메이션	합작사 설립 합작사 설립
모바일	컴투스 메가콘텐츠 북경대표처	모바일 (합작회사) 모바일
공연	여우비	합작 공연
종합 엔터테인먼트	GMC Korea Mchinatown 중한문화공사 북경사무소 To Korea S&I 엔터테인먼트 스카이 커뮤니케이션 Koreana CN Cookie 엔터테인먼트 오리온 북경지사 스타 코리아 DG Music China	종합엔터테인먼트, 스포츠마케팅 한류관련 사이트, 문화산업 컨설팅 종합엔터테인먼트 종합엔터테인먼트, 한류관련 잡지 이벤트, 공연, 종합엔터테인먼트 미디어 프로모션, 컨설팅 종합엔터테인먼트 공연, 종합엔터테인먼트 영화관, 종합엔터테인먼트 종합엔터테인먼트 공연, 매니지먼트

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원 북경사무소, KOTRA, 한국방송영상진흥원, 기타 기사 종합

관련 기관으로는 한국문화콘텐츠진흥원이 북경사무소를 설치한 것이 유일하였으나, 최근 KOTRA가 문화산업 관련 업무를 시작하였다. 또한 북경과 상해에 한국문화원-한국관광공사-한국문화콘텐츠진흥원이 연계한 코리아센터가 설립되어 지원 업무를 정비하여 고도화를 추진하고 있고, 민간협회 차원에서는 한국만화가협회가 상해에 대표처를 설립하였다.

현재까지는 분야별 다양한 사례 정도가 만들어지고 있는 상태이며, 이후 많은 기업들이 관심을 갖고 있기 때문에 더 많은 기업들이 진출할 것으로 예상된다. 그동안 주로 합작법인 형태가 주종을 이루었으나 합자법인, 독자법인 등 형태적으로 다양화 추세이다. 단 아직까지 성공모델이라고 평가할만한 사례가 부족하고, 안정적인 표준모델도 확인되지 않았으며, 최근 현지 환경 변화도 심하기 때문에 진출이 활성화되기에는 시간이 걸릴 것으로 보여진다.

2. 중국 문화산업 대한국 진출 현황

한국에서 중국의 영향력은 ‘중국풍’이라 불릴 수 있는데, 중국풍은 문화산업 분야 고유의 명칭이 아니라 한국에서 소비되는 중국관련 상품과 유행을 포괄하는 광의의 의미로 볼 수 있다.

중국은 한중간 문화산업 분야의 무역적자 현황을 이야기하면서 이를 반한류 의견, 자국산 보호 정책, 일방적 한국 진출에 대한 비판의 근거로 삼고 있다. 그러나 한국에서의 중국풍은 더욱 실질적이며 충분히 영향력을 행사하고 있다. 〈중국물품 사용하지 않고 살아보기〉라는 다큐가 만들어질 정도로 중국 상품은 한국인의 생활에 침투해 있고, 중국 및 중화권 문화는 역사적으로 뿌리가 깊고 유행의 기복이 있을 뿐 면면히 저변을 이루고 있다.

최근에는 문화산업 분야의 직접적인 대한국 진출 사례도 활발하게 발생하고 있다. 가장 주목할 만한 사례는 2005년 5월에 개국한 〈중화TV〉이다. 중국전문 케이블 채널로 개국한 〈중화TV〉는 하루 24시간 뉴스부터 드라마, 쇼프로, 다큐멘터리까지 종합방

송을 제공하고 있다. 편성비율을 보면 영화/드라마(30%), 연예/오락(20%), 종합뉴스/경제뉴스(20%), 문화/다큐(15%), 중국어교육(15%)등을 포함하고 있는데, 중국의 CCTV와 상해 SMG와 프로그램 협약을 맺고 소스를 공급하고 있다.

한국이 중국에 개별적으로 드라마나 영화를 수출하는 것과 비교하면 전문 채널의 운용은 매우 대규모이고 상시적이며 전문적인 영향력을 행사하고 있다. 최근에는 <중화 TV>가 주최하여 <중국 미디어산업의 현재와 미래>를 주제로 한중미디어심포지엄을 개최하는 등 한중간 전문행사, 문화행사, 투자설명회, 관광유치 설명회, 에이전시 대행, 한중 콘텐츠 판매 대행 등 사업을 다각화하여 운용하고 있다. 즉, 중국 문화산업을 향유하는 한국 소비자 입장에서는 상시적으로 접근 가능하고 원문에 해당하는 소스를 향유할 수 있기 때문에 매우 의미 있고 실제적인 채널로 작용하고 있다.

그 외 사례를 살펴보면 중국 드라마는 <황제의 딸들(還珠格格)>(1999. 케이블 방영)부터 시작하여 <징기스칸(成吉思汗)>(2005, KBS1 방영), <와신상담(臥薪嘗膽)>(2007, EBS 방영)이 소개되었으며, <와신상담>의 경우에는 <서울드라마축제>에서 최우수 장편 드라마상과 최우수 촬영상을 수상하기도 하였다. <북경내사랑>(2004, KBS2 방영)의 경우에는 한중 합작 드라마로 제작되어 방송되었다.

영화 분야의 경우에는 <와호장룡>을 비롯하여 일정하게 홍콩영화의 유행이 있어왔으며, 최근에는 대륙영화의 수입도 빈번하다. 2003년도 <영웅>은 큰 인기를 끌었으며 이어서 <연인>(2004), <천지영웅>(2004), <구름의 남쪽>(2005), <영화소년 샤오팡>(2005), <무인 괭원갑>(2006), <야연>(2006), <목공>(2007), <동경심판>(2007), <황후화>(2007) 등이 주목을 끈 영화들이다. 가장 최근의 <색계>, <적벽대전>에서도 볼 수 있듯이 중국의 블록버스터 영화들은 한국에 시차를 두지 않고 직수입되어 호응을 얻고 있다.

양국 영화 분야의 합작도 매우 활발하게 이루어지고 있는데, 과거 주로 중국 로케이션 협조로 시작된 합작사례들인 <무국>, <목공>에서는 적극적인 상호 합작과 투자로 이어졌고, 최근 <집결호>의 경우에는 제작협력 차원으로 심화되는 사례를 보여주었다.

중국이 주력하고 있는 동만산업 분야인 만화, 애니메이션, 게임 등을 살펴보면, 만

화의 경우 중국의 4대 기서를 만화화한 <삼국지>등이 소개되었고, 중국 애니메이션의 대표적인 성공사례로 불리우는 <란마오>가 판권 수출을 하였다. 온라인 게임의 경우 <완미세계>와 <항해세기>가 수출되었다. 동만산업 분야의 경우는 최근에 수출 실적이 좋아지고 있으며, 아직까지 본격적인 상황은 아니다. 업계에서는 온라인 게임의 경우 일정하게 기술력과 경쟁력을 보유하고 있다고 판단하고 있으며, 만화와 애니메이션의 경우에는 정책적인 또는 산업적인 안배에 의해 사례가 만들어지고 있다.

결론적으로 중국풍이 이미 한국 문화와 문화산업에 강력한 영향력을 행사하고 있으나, 이것은 양국 문화와 역사가 공유되고 공감되어 있는 잠재적인 요인에 기인한다. 당장은 중국 문화산업의 콘텐츠가 상품으로 한국에 진출하는 것은 사례에 머물러 있다. 향후 중국 문화산업의 한국 진출은 더욱 활성화 될 것으로 예상된다.

특히 <중화TV>와 같은 채널은 이미 한국의 대중국 진출의 모든 성과를 뛰어넘는 폭발력 있는 창구이자, 전략적인 거점이다. 영화를 필두로 드라마, 방송분야가 선도적인 역할을 하고 있으며, 동만산업 분야 등 비실사 분야도 사례를 넘어 일정한 진출 흐름을 형성할 것으로 보인다. 중국 문화산업은 국내 버전과 글로벌 버전 두 가지로 대별할 수 있는데, 글로벌 버전의 문화상품은 한국 진출에 있어 실제적인 경쟁력을 보유하고 있으며, 점점 더 규모를 확대해 나갈 것이다.

제3절 한중간 문화산업 교류의 문제점과 과제

한국의 문화콘텐츠기업들이 중국기업과의 교류와 협력을 희망하는 데에는 다음 몇 가지 요인이 작용하고 있다고 볼 수 있다.

첫째, 중국이 문화콘텐츠 창작기반이라고 할 수 있는 풍부한 문화자원을 보유하고 있으며, 이에 대한 국제인지도도 높다는 점이다.

둘째, 중국과 한국 정부 모두 문화콘텐츠산업 육성을 위한 지원을 강화하고 있기 때문에, 양국 기업의 협작을 통한 공동개발 및 비즈니스 추진이 용이하게 이루어질 수 있

다는 점이다.

셋째, 한국의 콘텐츠기획력, 디지털기술력, 그리고 한류의 확산으로 인한 자신감 등은 중국의 노동력과 풍부한 문화자원을 활용하여 경쟁력 있는 문화콘텐츠를 개발할 수 있으며, 한국과 중국 시장은 물론 글로벌시장으로 진출할 수 있는 기반을 형성할 수 있다는 점이다.

넷째, 중국의 문화콘텐츠시장이 빠르게 확대되고 있는 점도 중요한 요인으로 작용하고 있다.

이러한 한국과 중국의 교류 협력은 미국과 유럽 중심의 글로벌 문화콘텐츠시장에 대한 새로운 대안으로서의 한국과 중국, 그리고 일본 등 동북아지역의 문화콘텐츠 창작지대를 구축할 수 있다는 점에서 의미가 있다. 이 과정에서 한국의 기술력과 인적자원, 일본의 글로벌 경쟁력, 중국의 문화자원과 콘텐츠시장 등은 교류협력의 시너지 효과를 높일 것이다.

그러나 한중간 문화산업 교류에 있어 여러 문제점들이 나타나고 있는데, 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 실질적인 정보가 부재한 문제점이다. 교류 역사가 짧고, 교류 사례도 적고, 초기 단계이기 때문이기도 하지만 10여년이 지난 현재도 근본적인 개선 없이 문제가 정체되고 있다. 중국 관련 정보는 양적으로는 폭발적으로 증가하고 있으나 질적으로 문제가 많다. 예를 들어, 총론만 있고 구체적이고 실질적인 각론이 없다는 점, 편견과 오해, 환상이 바로잡히지 않는다는 점, 지속적이지 않고 최신 정보에도 어둡다는 점 등의 문제들이 있다. 이러한 문제는 중국 5천년 역사를 알면서 중국 현대사에 대해 무지한 실정, 유학생은 많으나 관련 전문가가 부재한 사실, 중국인 스스로도 파악하지 못하고 있는 신분야가 대상이라는 점 등이 결합하여 더욱 문제를 악화시키고 있다.

두 번째 문제는 단기 접근 방식이다. 중국의 가장 큰 저력이 백년지계를 계획하고 실행하는 비전과 전통을 지니고 있으며, 중국의 특성이라는 관시(关系) 또한 시

간을 전제로 한 관계설정임에도 불구하고, 한국의 대중국 접근은 단기적이고 일시적인 경향이 있다. 문화산업 관련 양국의 교류 사례와 행사가 양적으로는 많아지고 있으나, 지속성이나 안정성 있는 관계설정으로 발전하기에는 아직 미흡한 실정이다. 단기 접근 방식의 형식적 교류에 그치는 것이 현재 전반적인 실정이다.

세 번째는 일방적 접근 방식이다. ‘한류’가 중국의 대한국 호감도를 증진시킨 것은 사실이나 그동안 일방성이 심화되면서 한계와 반감을 주는 상황으로 변모하고 있다. 한국 문화상품이 중국보다 우수하기 때문에 중국에 대한 일방성을 자연스럽고 당연한 것으로 받아들여서는 안 된다. 이는 중국 문화와 문화산업에 대한 이해 부족에서 비롯되는 것이며, 앞으로 최대 파트너이자 동시에 경쟁자가 될 대상을 무시함으로써 대중국 교류와 사업의 실패를 가져올 수 있는 위험을 안고 있다.

이상의 일반적인 상황 외에 한국 문화산업의 교류 주체들이 지니고 있는 한계도 인식해야 한다. 한국 문화산업 주체인 기업 및 기관, 단위들은 한국 내 미흡한 문화산업 인식, 협소한 내수시장을 바탕으로 영세성, 폐쇄성, 국수성, 전근대성을 지니고 있다. 상대적으로 중국 시장은 시장 성숙도는 부족하나 이미 글로벌 시장의 규모성, 개방성, 현대성을 일정하게 담지하고 있다. 한국의 주체들은 중국의 미성숙 시장에 치이고, 중국의 글로벌 시장에 적응 못하는 이중적인 문제점을 안고 있다.

반면 중국 문화산업 주체들도 심각한 문제를 안고 있다. 교류 대상인 중국 정부, 기업, 기관들은 여전한 사회주의 국가특성에 기인한 사상 통제, 계획 경제, 정부 주도, 정책 환경 급변 등의 국가급 특수 환경에 처해 있다. 또한 기업 내부 요인으로 문화산업 개념 및 인식 부족, 시장예측 착오, 내부 보유자원 한계, 사업모델 낙후 등이 상존한다. 또한 목격되는 현상 중 하나는 중국의 변화 발전 속도가 너무나 빠르다 보니 중국 인민들 스스로도 따라가지 못하는 지체 현상이 나타나고 있다.

※ 한중간 문화산업 교류 문제점의 주요 사례

한국의 엽기 토끼 마시마로는 한때 폭발적인 인기를 구가하였고 관련 기업은 중국에 대표처를 설립하는 등 사업을 주도하였으나, 범람하는 불법 복제에 적절히 대처하지 못하였다. 이는 아직도 현존하는 중국의 불법 복제, 음성 시장의 존재를 확인케 하는 예라고 할 수 있다.

한국의 만화 출판사 중초기 한국의 만화대여방 시스템을 비즈니스 모델로 진출하기도 하였으나, 해외 도서의 수입 제한과 현지 조달이 불가능하여 시장 적응이 안 되면서 철수하였다. 한국의 사탕산업 이전식의 낙후모델 한계를 보이는 경우라고 할 수 있다.

CCTV-MBC-KBS의 합작 드라마 “북경 내사랑”의 경우 양국의 파워풀한 주체단위의 결합으로 주목을 받았으나, 사업 진행의 어려움을 차치하더라도 시청률에 있어서 참패하였다. 양국의 다른 문화적인 감수성을 함께 소화해 내기에는 역부족이었다고 평가되었으며, 사업 방식과 함께 양국 문화 감수성에 대한 이해와 심화가 요청되는 경우이다.

애니메이션의 경우 한중일 공동 제작의 “접지전사”가 주목을 끌었으나, 중국 안에서 방영 비준을 획득하지 못함으로써 중국내 사업은 실패하였다. 중국내 관련 법규와 프로세스를 존중하지 않아 발생한 경우이다.

한국의 온라인 게임의 경우 중국에서 가장 성공적으로 성과를 내는 분야이지만 가장 많은 문제가 발생하는 분야이기도 하다. “미르의 전설2” 저작권 분쟁, “열혈강호 온라인” 계약금 분쟁, “오디션” 표절 해적 분쟁 등이 다수 보고되고 있다. 지적재산권 토대가 취약한 경우이기도 하며, 또한 가지 시사하는 바는 중국 사업은 진출 사업이 성공하기도 힘들지만 성공하면 더욱 큰 문제와 분쟁이 찾아온다는 사실을 염두에 두어야하는 경우이다.

한국의 사례는 아니지만 미국 워너브라더스는 2005년부터 상해, 천진, 남경 등 7개 도시에 합작 멀티플렉스 영화관을 설립 운영하였다. 향후 총 40개의 합작 영화관을 건설하겠다는 계획을 발표하는 등 세계적인 주목을 받았으나, 2006년 11월 중국 정부의 제한 조치로 인해 이윤을 낼 수 없다는 발표와 함께 프로젝트를 철수하였다. 이는 중국의 정책변화에 대한 부적응에 해당하는 경우이다.

한국이 참가하거나 양국이 공동으로 진행하는 중국내 포럼, 세미나, 전시, 비즈니스 행사가 양적으로 매우 많아지고 있다. 그러나 안정된 관계설정을 통하여 교류가 지속되고 심화되어 상호 성과로 연결되는 경우는 극히 일부뿐이며, 양국 국제교류를 단기적이고 형식적이며 일방적으로 진행하는 경우가 많다.

본 연구과제의 핵심인 경기도-산동성간 협력 방안에서 구체적인 방안을 제시하고, 여기서는 이러한 문제점들을 토대로 양국간의 협력 방향을 정리하도록 하겠다.

첫째, 정부간 정책 교류 협력이다. 중국의 문화산업은 정부주도 산업이며, 상당 기간 동안 이러한 특징은 지속될 것으로 보인다. 따라서 원활한 한중간의 교류 협력에 있어서 정책 협력은 필수적인 부분이라고 할 수 있다. 또한 중앙정부 외에도 각 성의 지방정부도 상당한 자율성과 집행능력을 보유하고 있어 실질적인 주체를 이루고 있다는 점도 유념할 만하다.

단 정부의 역할이 유일하거나 과도할 필요는 없으며, 적절한 관계설정과 협력안을 통해 국가간 우호와 지지를 내포하는 환경 조성이 중요하다. 중국의 문화산업은 다분히 정부 주도이며 정치적이기는 하지만, 전반적인 정책 교류 협력은 공식적인 정부 부서 외에도 관련 전문기관, 학교, 민간, 기업 등의 역할이 연계되어야 한다. 이러한 저변 관계와 활발한 교류가 실질적으로 이루어지면서 공식적인 정책 교류와 연계되는 것이 바람직하다.

둘째, 기업간 교류 합작 지원이다. 기업간 교류 합작을 원활하게 하는 것은 정부의 역할이며 동시에 각 기업이 주체가 되는 행위이다. 중국 현황의 특징 중 하나는 정책과 시장 사이에 기지라고 불리는 정부 지지 산업 기지를 두고 있다는 점이다. 문화산업 분야에서도 문화산업기지, 동만기지, 미디어기지 등 다양한 정부 비준 기지들이 존재한다.

한국 기업은 중국의 정책-기지-시장 라인을 파악하고 기지를 잘 활용할 필요가 있다. 이러한 기지는 성공적인 중국 개혁 개방에서 취했던 모델을 문화산업분야로 확대한 경우이기 때문에 중국 안에서 신뢰성 및 실효성이 있고, 산업적으로도 산업클러스터의 역할을 일정하게 수행한다.

기업간 교류에서 다음으로 중요한 것은 프로젝트 교류, 합작 등이다. 문화산업의 특성상 프로젝트 중심의 사업전개가 큰 비중을 차지한다. 현지 진출을 통한 프로젝트 합작도 상호 이해와 신뢰도를 높이기 때문에 권할 만하다. 합자, 합작, 단독 법인의 형태와 상관없이 프로젝트 제휴는 기업간 핵심 교류 및 합작 방향이다.

셋째, 전문 인력 양성이다. 양국 모두 이 부분에 큰 관심을 가지고 있으며, 정책-산업-프로젝트-교육 모두 전문 인력 양성을 촉진하는 방향과 연계될 필요가 있다.

넷째, 정보-지식-창작 교류 증진이다. 상호 전반적인 양국 환경에서부터 세부 비즈니스 정보까지 가능한 실질적인 정보 교류를 시간을 두고 지속적으로 전개하여야 한다. 정보가 지식이 되어 상호 전문 인력과 전문 지식이 배양되고 자연스런 창작으로 전진될 수 있어야 한다.

다섯째, 글로벌 비즈니스 네트워크로, 단순히 중국 내수 시장을 공략하기 위한 비전이라면 중국 진출을 재고해야 한다. 현재 단기성과에 충실하게 반응할 수 있는 중국 내수 시장이란 존재하지 않으며, 한국 문화산업의 중국 진출과 교류는 중국 현지를 바탕으로 하나, 전개방식은 철저하게 글로벌 비즈니스 네트워크를 토대로 하고 비전을 세워 나가야 한다. 이러한 접근방식을 통해서야 단기성과를 얻을 수 있다.

예를 들어, 중국 기업과 손잡고 내수 시장을 개척한다던가(이 때 경쟁자는 중국 시장을 잠식하고 있는 해외 다국적 문화상품업), 중국 문화콘텐츠를 소재로 현지 기획 제작하여 글로벌 시장으로 진입하던가(세계 선진 시장은 아시아풍 또는 중국풍 콘텐츠에 주목하고 있음), 중국내 다국적 기업과 협력한다던가(중국을 가장 잘 이해할 수 있는 외국이 한국이기도 함), 중국 기업과 손잡고 해외 진출을 도모한다던가(중국이 가장 명분과 실질상 지지하는 바임) 하는 방식 등이 이에 해당한다.

제3 장 경기도와 산동성의 문화산업 현주소

제1절 경기도 문화산업 현주소

제2절 산동성 문화산업 현주소

여 백

제3장 경기도와 산동성의 문화산업 현주소

제1절 경기도 문화산업 현주소

1. 경기도 문화산업 일반 현황

경기지역은 서울지역과 함께 수도권 문화산업 공간을 형성하고 있지만, 기업분포는 서울에 비해 상당히 취약한 실정이다. 7대 문화산업을 중심으로 지역별 분포현황을 살펴보면, 경기지역의 기업체 수는 우리나라 전체의 6.4%를 차지하고 있으며, 매출액은 우리나라 전체의 13.5%를 차지하고 있다. 경기디지털콘텐츠진흥원의 자료에 따르면, 2006년 현재 경기도 문화산업 매출액은 3조 1천억 원 수준인 것으로 파악되고 있다. 또한 <표 3-1>에 나타난 바와 같이 경기지역의 문화산업 종사자수는 우리나라 전체 문화산업 종사자의 14.5%를 차지하고 있다.

〈표 3-1〉 문화산업 전체 현황

		출판	만화	음악	영화	애니메이션	캐릭터	디지털교육 및 정보	합계
지역별 매출액 (백만원)	전체	15,707,458	436,235	646,752	2,961,520	221,012	2,075,893	992,488	23,041,358
	서울	11,686,199	263,922	441,085	1,895,086	148,718	1,133,268	583,503	16,151,781
	비율(%)	74.4	60.4	68.2	64.0	67.3	54.6	58.7	70.1
	경기도	2,180,543	64,998	79,550	248,486	27,885	370,695	130,031	3,102,188
지역별 영업비용 (백만원)	비율(%)	13.9	14.9	12.3	8.4	12.6	17.9	13.1	13.5
	전체	4,042,054	141,152	200,769	768,322	58,098	528,685	289,164	6,028,244
	서울	2,841,122	86,808	141,141	519,867	39,560	296,064	187,861	4,112,423
	비율(%)	70.3	61.4	70.3	67.7	68.1	56.0	65.0	68.2
지역별 종사자 (명)	경기도	602,741	19,479	22,687	56,323	6,681	94,508	34,361	836,780
	비율(%)	14.9	13.8	11.3	7.3	11.5	17.9	11.9	13.9
	전체	93,902	9,048	5,344	16,952	3,580	8,825	5,048	142,699
	서울	65,928	5,745	3,542	10,936	2,374	4,907	2,778	96,210
	비율(%)	70.2	63.4	66.2	64.5	66.3	55.7	55.0	67.4
	경기도	14,589	1,167	663	1,640	459	1,562	634	20,714
	비율(%)	15.6	12.9	12.4	9.7	12.8	17.7	12.5	14.5

자료 : 문화관광부(2007), 2006 문화산업백서

이와 같이 서울지역과 격차가 심한 상황에서 경기 문화산업을 육성하기 위해서는 서울기업을 경기지역으로 유입하는 방안과 서울기업과 기능적 연계를 통한 협력관계를 구축하는 방안을 동시에 추진할 필요가 있다. 경기지역은 서울과 인접하고 있기 때문에 서울과의 접근성이 높을 뿐 아니라 문화콘텐츠 가치사슬 체계에서 전문적 분화와 협력 가능성이 크기 때문이다. 특히 성남, 고양, 파주, 부천 등이 문화콘텐츠지구로 점차 부각됨에 따라 서울기업의 경기지역 이전 추세 또한 확대될 전망이다.

또한 경기지역은 서울에 비해 공간적 활용 부지가 많기 때문에 문화콘텐츠제작 관련 시설이나 기업이 입주할 수 있는 이점이 있다. 이와 관련하여 서울지역 275개 업체를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 응답기업 중 20%에 해당하는 업체가 경기도 이전을 희망하고 있는 것으로 조사된 바 있다(한국문화콘텐츠진흥원, 2006).

현재 경기지역의 기업분포 현황을 살펴보면, 일부 도시에 집중되어 있는 경향을 보이고 있다. 경기디지털콘텐츠진흥원이 실시한 『2006 경기도 문화산업 지표조사 결과 보고서』에 따르면, 도내 문화산업 기업 수는 총 262개인데, 이중 부천시, 성남시, 고양시의 3개 지역 업체 수는 158개로 경기도 전체의 53%를 차지하고 있으며, 이들 기업의 매출액은 경기지역 총 매출액의 79%를 차지하는 것으로 나타났다.

1) 장르별 업체 현황

경기도내 문화콘텐츠산업 관련 7개 장르(게임, 만화, 방송, 애니메이션, 영화, 캐릭터, 음악) 262개 업체를 조사한 결과, <표 3-2>와 같이 게임이 26.0%로 가장 많았고, 방송 20.2%, 음악 14.1%, 애니메이션 10.7%, 캐릭터 10.7%, 만화 10.3%, 영화 8.0% 순으로 나타났다. 그리고 이러한 기업들의 60.8%는 기획 및 제작사인 것으로 나타났다.

〈표 3-2〉 경기 문화콘텐츠산업 장르별 분포 현황

장르 분류		기업수(개)	비중(%)	
			세부장르별	계
게임	아케이드게임	25	9.5	26.0
	PC게임	5	1.9	
	비디오게임	1	0.4	
	온라인게임	21	8.0	
	모바일게임	16	6.1	
만화	디지털만화	1	0.4	10.3
	출판만화	26	9.9	
방송	PP	48	18.3	20.2
	프로덕션	5	1.9	
애니메이션	필름애니메이션	14	5.3	10.7
	디지털애니메이션	14	5.3	
영화	영화제작	8	3.1	8.0
	후반작업	4	1.5	
	스튜디오대여	9	3.4	
캐릭터		28	10.7	10.7
음악	벨소리/통화연결음	4	1.5	14.1
	스트리밍/다운로드	3	1.1	
	음반제작	26	9.9	
	녹음실대여	4	1.5	
계		262	100	100

출처 : 경기디지털콘텐츠진흥원(2006), 경기도 문화산업 지표조사 결과보고서.

한편 경기도 문화산업의 기업현황을 산업장르를 중심으로 살펴보면, 지역별로 특화되는 경향을 보이고 있다. 만화와 애니메이션산업은 부천시지역에 특화되어 있다. 우리나라 만화산업 분포를 살펴보면, 현재 서울지역이 75.8%를 차지하고 있으며, 부천시지역은 18.4%를 차지하고 있다. 이것은 부천시지역이 서울을 제외한 지역 중에서 만화산업 기업이 가장 집중되어 있는 지역이라는 것을 나타낸다고 할 수 있다. 그리고 만화출판사는 부천시지역 외에도 파주 출판문화산업단지에 집중 분포하고 있다. 게임산업은 성남시에 집중 분포하고 있다.

〈표 3-3〉 경기도 주요 사군 문화콘텐츠산업 기업 현황

	부천		성남		고양		파주	
기업체수*	53		55		30		205(출판포함)	
산업장르	만화·애니메이션		IT·게임		방송·영상		출판·인쇄	
기업체 입주공간	총 49개사		총 83개사		총 33개사		총 187개사	
	부천만화 정보센터	19개사 (작가팀포함)	제1 비즈 니스 센터	15개사 개소:2007.4	고양 SW 지원 센터	16개사 개소:2002. 4	파주 출판 단지	출판사 : 130개사 출판관련 지원사 : 57개사
		개소:2003.3	제2 비즈 니스 센터	19개사				
		경기 디지털 콘텐츠 진흥원	30개사 제작센터8팀	성남 벤처 빌딩		개소:2004.2 16개사 개소:2000.11		
	개소:2007.2 (이전 후 확장)			첨단 기술 연구 센터	개소:2005.4	브로 멕스 타워 Ⅱ		
			킨스 타워	15개사 개소:2005.8	개소:2007.11			
			가톨릭 대학교 (4년제)	-일반대학원 디지털 문화콘텐츠학과	경원 대학교 (4년제)	IT 대학 컴퓨터미디어 전공		
	CT 연구소 (문화복지)							
	디지털문화 콘텐츠 전공 멀티미디어 시스템 전공							
	대학 및 R&D	유한대학 (2년제)	디지털문화 콘텐츠연구소 (CRC사업 및 프로젝트 진행)	동서울 대학 (2년제)	디자인학부 게임그래픽 디자인전공			
예능계열 애니메이션과			공학계열 디지털					

	부천대학 (2년제)	예,체능계열 FX애니메이션과		방송미디어과		
전시회 및 축제	부천국제판타스틱영화제 (PiFan) 부천국제학생애니메이션 페스티벌(PISAF) 부천국제만화축제(BICOF)			없음	G-Star	파주 어린이 책 잔치 헤이리 페스티벌 헤이리 판 페스티벌
시설	부천만화정보센터					파주출판단지

출처 : 경기디지털콘텐츠진흥원(2006), 경기도 문화산업 지표조사 결과보고서.

* 경기도 문화산업 지표조사에는 게임, 만화, 방송, 애니메이션, 영화, 캐릭터, 음악의 7대 분야만 조사함.

** 파주시의 경우 출판을 제외한 18개 기업이 분포되어 있었으나(2006.12월 기준), 2008년 1월 현재 파주출판도시에 입주해 있는 “출판사 130개사 인쇄 및 출판 관련 지원사 57개사”를 포함하여 총 205개인 것으로 조사됨.

(출처 : 파주출판도시 (<http://www.pajubookcity.org/Bookcity/sub03.php>))

주요 지역들을 중심으로 문화콘텐츠산업 기업 현황을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

부천지역에는 만화와 애니메이션 산업 관련 기업들이 부천만화정보센터(19개사)와 경기디지털콘텐츠진흥원(30개사, 8개 프로젝트팀)에 각각 입주하고 있는데, 최근에는 게임업체, 영화업체 등 다양한 형태의 디지털콘텐츠산업 관련 기업이 늘어나고 있는 추세이다. 부천지역은 경기도의 다른 지역과는 달리 1998년에 부천만화정보센터를 설립하여 만화산업 육성 정책을 추진하고 있으며, 2002년에는 문화관광부의 지역문화예술지원센터로 지정받아 지역문화콘텐츠산업클러스터 조성사업을 전략적으로 추진하고 있다.

성남시의 분당지역은 2007년 현재 게임업체가 41개로 점차 그 수가 증가하고 있는 추세이며, 앞으로 게임업체들이 집적할 수 있는 잠재력이 높은 지역이다. 성남지역은 서울의 문화콘텐츠 관련 산업의 집적지역인 강남구, 서초구와 접근성이 높은 곳으로 상호 연계성이 가능하기 때문이다. 2007년 현재 성남지역에는 비즈니스센터, 성남벤처빌딩, 첨단기술연구센터, 킨스타워 등에 CT 업체와 IT 업체 83개사가 입주해 있다.

고양시는 33개 문화콘텐츠산업 관련 기업이 고양소프트웨어지원센터, 브로맥스 타워에 입주해 있는데, 앞으로 방송영상산업 기업과 기관들의 입주가 증가할 것으로 전망되고 있다. 고양시에는 2007년에 G-스타 게임전시회가 열렸던 KINTEX가 있어 문화콘텐츠 마케팅 공간으로 활용할 수 있으며 앞으로 경기도의 한류우드가 조성될 계획이기 때문에, 기업입지조건이 개선될 전망이다. 또한 SBS 탄현제작센터와 MBC 방송센터 외에도 앞으로 EBS가 한류우드에 입주할 계획이기 때문에 방송산업 또한 활성화될 것이다.

파주시에는 출판사 130개사, 인쇄 및 출판관련 지원사 57개사 등 출판산업 관련 기업이 집적해 있는 파주출판문화산업단지가 조성되어 있다. 파주출판문화산업단지는 1994년부터 국가산업단지로 조성되기 시작하여 1단계 작업을 완료하였으며, 영화사 유치 등 2단계 작업을 추진 중에 있다.

2) 인력 양성 현황

경기디지털콘텐츠진흥원(2006)에 따르면, 경기도 문화산업 업체 수는 262개, 총 종사자는 4,778명이며, 장르별로는 게임 장르가 52.3%를 차지하였고, 그 다음으로 영화 11.2%, 방송 10.8%, 음악 9.6%, 캐릭터 5.6%, 애니메이션 5.3%, 만화 5.2% 순으로 나타났다. 장르별 평균 보유 인력을 살펴보면 게임이 38명으로 가장 많았으며, 그 다음으로는 영화 25명, 방송 20명, 음악 14명, 만화 13명, 애니메이션 12명, 캐릭터 9명 순으로 나타났다. 업무별 인력 분포 현황을 조사한 결과, 개발·제작 인력이 54.2%이었으며, 그 다음으로는 기획·관리 인력 20.0%, 마케팅·홍보 인력 13.6%, 연구·개발 인력이 9.1%인 것으로 나타났다.

앞으로 경기지역의 문화콘텐츠산업이 지속적으로 발전하기 위해서는 우수한 인재를 활용할 수 있는 기반을 조성할 필요가 있다. 인력양성 기반은 서울이나 타 지역의 기업들을 경기지역으로 유치하는데도 중요한 요소로 작용할 수 있다.

〈표 3-4〉 경기도내 문화콘텐츠산업 관련 학과 현황

장르 학위	전체	문화 콘텐츠	만화·애니메이션· 캐릭터	음악	게임	영화·영상
2/3년제 대학	50	4	15	6	13	12
4년제 대학교	31	9	1	2	1	18
대학원	11	9	0	0	0	2
전체	92	22	16	8	14	32

출처 : 가톨릭대학교 디지털문화콘텐츠연구소(2008), 각 대학 홈페이지.

현재 경기도내에는 35개 대학(4년제 대학 19개, 2·3년제 대학 16개, 대학원 7개)이 문화콘텐츠산업 관련 교육과정을 운영하고 있다. 〈표 3-4〉와 나타난 바와 같이 대학의 문화콘텐츠산업 관련 학과는 총 92개로 문화콘텐츠 일반 22개, 만화와 애니메이션 및 캐릭터 16개, 음악 8개, 게임 14개, 영화 및 영상 분야 32개로 구성되어 있다. 이들 대학 학과 중에서 문화관광부와 한국문화콘텐츠진흥원의 사업에 참여하고 있는 현황을 살펴보면, CRC 사업 1개, CT 연구소 사업 2개, 대학특성화 사업 6개이다.

〈표 3-5〉 주요 경기지역별 문화콘텐츠산업 관련 학과 분포 현황

	대학수	학과수	기업수	CT연구소
부천시	53	5	55	3
안양시	2	4	22	0
안산시	3	7	8	0
용인시	5	15	9	0
군포시	1	3	9	0
성남시	2	2	55	1
수원시	3	4	11	1
파주시	0	0	205	0
고양시	0	0	30	0

출처 : 카톨릭대학교 디지털문화콘텐츠연구소(2008), 경기디지털콘텐츠진흥원(2006), 경기도 문화산업 지표조사 결과보고서.

한편 기업수와 학과수를 고려할 때, 부천지역의 경우에는 대학, 기업, 디지털콘텐츠 아카데미와 제작센터 등이 모두 균형 있게 갖춰져 있지만, 대부분의 지역에서는 기업분포와 대학분포가 아직은 불균형을 이루고 있는 실정이다. 출판기업이 집적되어 있는 파주시와 방송영상산업의 집적을 추구하고 있는 고양시의 경우에는 문화콘텐츠산업 관련 대학이 하나도 없는 실정이다.

이와 관련하여 경기도 지역특성에 적합한 산학 연계 모델 및 지원프로젝트를 설계할 필요가 있다. 또한 경기지역 92개 대학의 연간 학생 모집정원이 3,613명에 이르고 있는 바, 이러한 학생들의 취업을 통한 일자리 창출 방안도 중요한 과제로 제기되고 있다.

〈표 3-6〉 경기 지역문화산업진흥기관 현황

지역	진흥기관	설립일	산업장르	주요사업
부천	경기디지털콘텐츠진흥원	2001. 08. 29	IT, 애니메이션	우수기업 유치 및 공용장비실 활용 강화, 경기디지털콘텐츠아카데미 운영 및 제작센터 운영 경기도 관련 대학 연계사업 실시, 제작센터 운영을 통한 우수프로젝트 유치, CRC 프로젝트 및 도내 관련 학과 작품 제작 지원
	부천만화정보센터	1998. 12. 4	만화	만화 박물관, 만화 도서관, 만화 규장각, 만화 산업 지원관, 코믹타운 운영, 부천국제만화축제, 국제만화가대회, 만화창작지원, 만화출판
파주	파주출판도시	2003. 12. 22	출판	아시아출판문화정보센터 운영, 파주어린이 책잔치, 파주출판도시 조성 지원, 출판문화 국제 교류 협력, 출판문화관련 조사·연구·전시·교육·보급
용인	용인시디지털산업진흥원	2005. 8. 30	디지털산업	해외 전시회 참가 지원, 산학연 기술 및 경영 컨설팅, 시장개척단, 상품화 지원, 인력 교육
안양	안양지식산업진흥원	2003. 5. 26	IT	벤처기업 지원, 해외수출 지원, 지역 IT 활성화, 지역 대학 네트워크 지원, 디지털콘텐츠 공동 프로젝트
고양	고양지식정보산업진흥원	2004. 1. 19	소프트웨어 영상	브로맥스 활성화, SW지원 및 활성화, 해외 전시회 참가 및 지원, IT·방송영상 인재 교육, 경영/기술 컨설팅
성남	성남산업진흥재단	2001. 6. 9	산업클러스터	게임산업 조사 연구, 중소·벤처기업 육성 지원, 성남벤처펀드 운영, 기업종합 상담실 운영, 성남 벤처넷 운영

자료 : 경기디지털콘텐츠진흥원(2007), 경기문화콘텐츠산업비전2020.

3) 지역문화산업진흥기관 현황

경기도내에는 지역문화산업진흥기관으로써 부천의 경기디지털콘텐츠진흥원, 부천만화정보센터, 파주시의 파주출판도시, 용인시의 용인디지털산업진흥원, 안양시의 안양지식산업진흥원, 고양시의 고양지식정보산업진흥원, 성남시의 성남산업진흥재단 등이 있다.

(1) 경기디지털콘텐츠진흥원(GDCA)

경기디지털콘텐츠진흥원은 경기도 문화콘텐츠산업의 국제경쟁력을 강화하기 위하여 2001년에 설립된 비영리법인 형태의 정책 추진기관이다. 경기디지털콘텐츠진흥원의 역할과 위상은 크게 다음 세 가지 차원으로 구분하여 살펴볼 수 있다.

첫째, 경기디지털콘텐츠진흥원은 경기문화콘텐츠산업을 진흥하고, 국제 경쟁력을 강화함으로써 경기지역 경제를 활성화하는 중추기관이다. 이런 의미에서 경기디지털콘텐츠진흥원은 경기문화콘텐츠산업을 경기도 전체 차원에서 접근하고, 31개 시·군의 문화콘텐츠산업 정책에 대한 지원 기능과 네트워크 허브 기능을 중요한 역할모델로 설정할 필요가 있다. 이러한 지역문화콘텐츠산업 네트워크 허브 기능은 문화콘텐츠산업에 대한 31개 시·군의 정책적 관심이 확대되면서 한층 커질 것으로 전망된다.

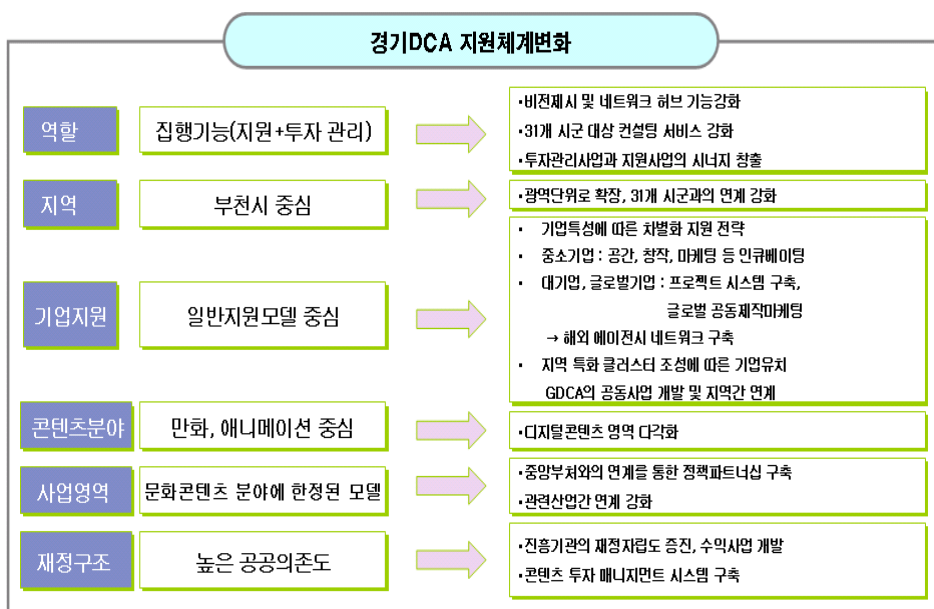
둘째, 경기디지털콘텐츠진흥원은 설립 초기 단계부터 부천지역에 위치하고 있고, 부천시로부터 일정부분 재정지원을 받고 있다는 점에서 부천시와의 연계성을 갖출 필요가 있다. 경기디지털콘텐츠진흥원은 부천만화정보센터와 함께 부천지역 문화콘텐츠산업 생태계를 구성하는 핵심요소로 작용하고 있다. 이러한 경기디지털콘텐츠진흥원의 역할모델은 2010년 한국만화영상산업진흥원이 부천에 설립되고, 경기도 문화콘텐츠산업 육성을 위한 지역네트워크 허브로서 경기디지털콘텐츠진흥원의 역할이 강화되면서 새로운 변화를 모색할 필요가 있다.

셋째, 경기디지털콘텐츠진흥원은 국가 문화콘텐츠산업의 발전 차원에서 지역문화콘

텐츠산업 육성 거점으로서 중요한 위상을 확보하고 있다. 이와 관련하여 경기디지털콘텐츠진흥원은 지역문화콘텐츠산업 클러스터를 성공적으로 구축하여 지역문화콘텐츠산업이 발전할 수 있는 혁신기반을 조성할 필요가 있다. 앞으로 지역문화콘텐츠산업 클러스터는 부천시역 뿐 아니라 경기도 다른 지역으로 확대될 전망이다. 이런 의미에서 경기디지털콘텐츠진흥원은 국가차원과 지역차원을 연계하여 상생체계를 구축하는데도 역점을 기울일 필요가 있다.

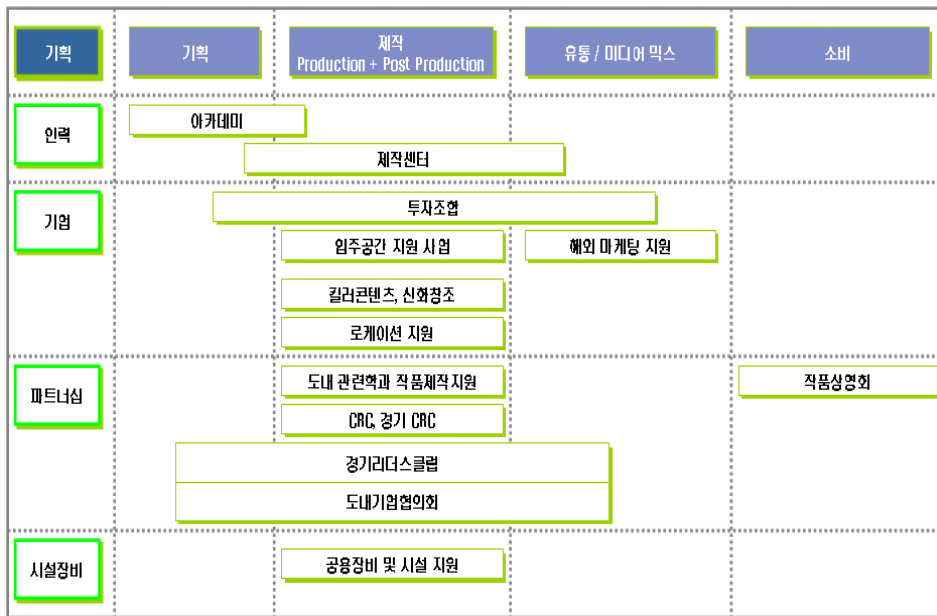
경기디지털콘텐츠진흥원은 경기문화콘텐츠산업의 국제경쟁력을 강화하기 위하여 ①창작역량 강화 사업, ②마케팅 및 수출 활성화 사업, ③콘텐츠 제작 및 투자환경 조성 사업, ④지역클러스터 성공사례 창출 및 지역문화산업 기반 조성 사업, ⑤조사연구 및 전략개발 사업 등 다양한 사업을 추진하고 있다.

이러한 경기디지털콘텐츠진흥원의 사업을 문화콘텐츠산업의 가치사슬 체계에 따라 구분하여 살펴보면 <그림 3-1>과 같다.



(그림 3-1) 문화콘텐츠산업의 가치사슬과 경기디지털콘텐츠진흥원의 사업 분류

자료 : 경기디지털콘텐츠진흥원(2007), 경기문화콘텐츠산업비전2020.



〈그림 3-2〉 경기디지털진흥원의 지원체계 변화 방향

자료 : 경기디지털콘텐츠진흥원(2007), 경기문화콘텐츠산업비전2020.

한편 경기디지털콘텐츠진흥원은 경기지역의 문화콘텐츠산업을 육성하는 중추기관으로써 지역문화콘텐츠산업 네트워크 허브 기반을 강화하기 위해서는 아래 그림에 나타난 바와 같이 새로운 정책패러다임을 정립할 필요가 있다.

□ 영상위원회 활동

2005년도에 진흥원내에 경기영상위원회를 설립하여 경기도에서의 영화촬영 지원, 영화산업 발전전략 제시, 도시민을 위한 영화산업 저변확대사업을 활발하게 추진하고 있다. 경기디지털콘텐츠진흥원과 경기영상위원회를 중심에 내건 경기도 문화콘텐츠산업의 목표는 2010년까지 문화산업 매출액 점유율을 20%로 끌어올릴 계획이며, 문화콘텐츠기업을 1,500개 이상 유치 및 육성하고 문화콘텐츠산업 종사자수를 3,400명에서 30,000명 수준으로 늘리기 위해 적극적으로 예산을 투입하여 정책 집행의 실효를 거두겠다는 의지를 보이고 있다.

경기도의 최종 목표는 아시아 문화콘텐츠산업 중심지로 자리매김하는 것이다. 31개 시군과 조율 및 협력하에 이를 달성하기 위한 전략을 조정하고 집행하여 국내 문화콘텐츠산업의 발전을 꾀하겠다는 것이 경기도 문화콘텐츠산업의 구상이다(최윤식, 2006).

경기영상위원회는 경기도민의 문화향유권 증진을 위한 사업과 세계 속의 경기를 알릴 수 있는 최첨단 영상 시스템을 구축하여 경기도를 영상 문화의 도시 ‘시네폴리스’로 만들고자 사업을 하고 있다. 다양한 장르와 소재개발 지원과 함께 영화촬영과 관련 서비스를 제공한다.

(표 3-7) 경기영상위원회의 6대 핵심전략

기능	내용
Creativity 영상콘텐츠 제작지원	- 로케이션 지원 : 촬영, 지원, 섭외 창구를 일원화 시키고 행정절차를 간소화 등 제작의 효율성 도모 - 제작지원 : 영상물 창작을 위한 실질적인 지원 - 촬영 유치를 위한 인센티브 개발 및 제공 : 영상물 촬영 유치를 위한 다양한 프로그램 운영
Advance 미래 영상세대 육성	- 영상산업 산학협동 시스템 조성 : 미래지향적인 우수 영상인력 양성 - 공공영상 교육프로그램 개발 및 운영 : 영상콘텐츠를 원천으로 하는 문화산업의 저변 확대와 영상 지원정책의 공공성 강화 - 영상산업정책연구 : 학술 지원을 통한 신직 연구인력 발굴
Efficiency 효율적인 영상산업 기반조성	- 시네폴리스 조성 : 영상 창작의 모든 것이 한곳에서 이루어지는 영상산업 전진기지 조성 - 기존 인프라 운영개선 : 영상제작단지의 종합관리시스템 확립 - 정보 DB 구축 : 차세대 성장동력인 영상산업의 데이터베이스 구축 - 네트워크 구축 : 영상산업의 국가경쟁력 강화를 위한 연계기관 네트워크 구축
Value 영상산업과 지역의 연계를 통한 시너지 효과 창출	- 관광벨트 조성 : 촬영지 주변지역과 연계된 관광프로그램 개발, 지역 내 산재한 영상자원의 관광벨트화 - 지역 내 부가가치 창출 : 지역인력 및 업체의 촬영현장 협력 프로그램 운영, 영상자원의 관광벨트화
Brand 해외영상물 제작유치와 홍보	- 해외영상물 유치 태스크포스 구성 - 영상콘텐츠 프로모션 - 국제로케이션 박람회 참여 - 경기도 및 경기영상위원회 홍보
Happiness 참여를 통한 문화복지 실현	- 영상문화 향유기회 확대 - 영화제 교류 협력

자료 : 경기영상위원회 홈페이지 참고로 재구성(www.ggfc.or.kr).

경기영상위원회는 ①영상크리에이티브의 활성화, ②영상인프라의 집적화, ③영상산업의 글로벌화 등의 3대 목표와 <표 3-7>과 같은 6대 핵심전략을 추진하고 있다.

경기영상위원회에서는 국내외의 모든 영상제작물에 대하여 지원신청서의 제출절차를 통하여 촬영지원서비스를 제공하고 있다. 2006년에는 11개 작품, 2005년에는 26개 작품을 지원하였다.

(2) 부천만화정보센터(BCIC)

1998년 개관한 국내최초의 만화박물관으로, 부천시 원미구 도당동에 2,300평 규모로 건립되었으며, 현재는 부천시 원미구 춘의동 부천종합운동장으로 이전하였다.

부천만화정보센터는 국내외 만화자료, 이문서, 만화역사관, 애니메이션 사영, 작가들의 창작실 등 만화와 관련한 많은 자료를 갖추고 있으며, 「부천만화영상산업박람회」, 「전국학생만화공모전」, 「부천만화축제」 등을 개최하는 등 명실상부한 부천과 우리나라를 대표하는 만화산업의 메카이다. 현재 부천시와 주식회사 형태의 민관합자회사인 부천카툰네트워크(PCN)와 함께 운영하고 있고 출판만화 중심의 문화산업단지인 경기디지털콘텐츠진흥원을 유치하였다.

<표 3-8> 부천 만화정보센터 주요사업

전략	분야별	주요사업
인프라	만화문화의 진작	- 부천국제만화축제 - 전국학생만화공모전 - 만화 기획 전시
	만화인프라의 구축	- 한국만화박물관 - 만화도서관 - 만화규장각 - 만화아카데미
산업	만화산업의 진흥	- 창작 지원 사업 - 출판 지원 사업(우수 만화 동인지 출판지원, BPP 등) - 프로모션 사업(우수 창작 만화 프로모션, 창작 만화 계간지 출판 지원) - 기업 지원 사업(시설 장비 지원, 홍보 및 마케팅 지원, 해외 공동홍보관 지원)

자료 : 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 만화산업백서2006.

〈표 3-9〉 만화규장각 기능

기능	내용
만화 아카이브 구축 ‘만화아카이브’	- 국내 최대의 만화도서관 구축 - 국내의 각종 만화자료실과의 연계를 통한 네트워크 구성 - 해외의 만화박물관의 자료교환, 교류추진
만화자료수집 전산화와 종합자료 연결망 구축 ‘데이터베이스’	- 기존 만화자료의 정보의 요약 집대성 - 현재 출간되는 만화자료의 신속한 정보 구축 - 온라인 데이터베이스 연결망을 통한 양질의 만화정보제공 - 만화정보를 응용한 다양한 사업 기회 제공 - 온라인 분야에서 만화 정보화사업을 국제적으로 선도
적극적인 정보활용 ‘정보서비스’	- 모든 자료가 완성되기까지는 아무런 활용을 못하는 기존 데이터베이스의 약점을 극복, 제작진행 - 과정 중에도 각종 자료를 활용할 수 있는 방식 - 부천만화정보센터 홈페이지를 이용한 웹진발간 및 관련정보 제공 - 만화에 관한 고급 기획들로 구성된, 무크지 학술연감 등의 출판물 발간 - 다양한 내부/외부적인 학술 연구 활동의 추진 및 지원
공공 비즈니스	- 제휴 비즈니스 : 아웃소싱 * 만화관련 벤처 회사 및 만화가 단체와 사업별 아웃소싱 * 디지털뉴미디어 회사와 아웃소싱 서비스 * 아웃소싱과 제휴 비즈니스를 통해 벤처회사의 부천 입주 유도 - 자원비즈니스 : 네트워킹 * 연구사업지원 * 출판사업지원 * 자원비즈니스를 통해 만화계의 역량을 집중 - 육성비즈니스 : 인큐베이팅 * 출판, 연구, 학술 등의 지원으로 새로운 인력 지원 * 신인작가 및 관련회사 인큐베이팅 * 문화벤처의 도시, 만화벤처의 도시 부천 육성

자료 : 만화정보센터 홈페이지 참고로 재구성

부천시 만화산업의 핵심이자 실질적인 추진 주체인 부천만화정보센터의 운영목적은 ①출판만화진흥을 위한 한국만화산업의 발전, ②만화예술진흥을 통한 만화문화의 저변 확산, ③만화중흥을 통한 문화도시 부천이미지 제고로 구분된다.

부천시의 만화산업 정책은 각 지방자치단체의 문화산업 정책 중에서도 두드러진다. 부천시는 1998년 시장직속기구로 정책 개발 연구단을 발족, 만화사업 추진팀 구성 및

만화산업 추진기획 회의 개최를 통해 만화산업 육성 정책을 마련하고 1999년 부천만화 정보센터를 설립했다. 부천만화정보센터는 부천시에 배치된 만화 인프라 시설을 한군데 집적화하는 ‘한국만화영상산업진흥원’을 현재 건립 중이며, 2010년 완공될 예정이다.

부천만화정보센터에서는 <표 3-8>과 같이 만화문화의 진작, 만화인프라구축, 만화 산업의 진흥을 위한 사업을 전개하고 있다.

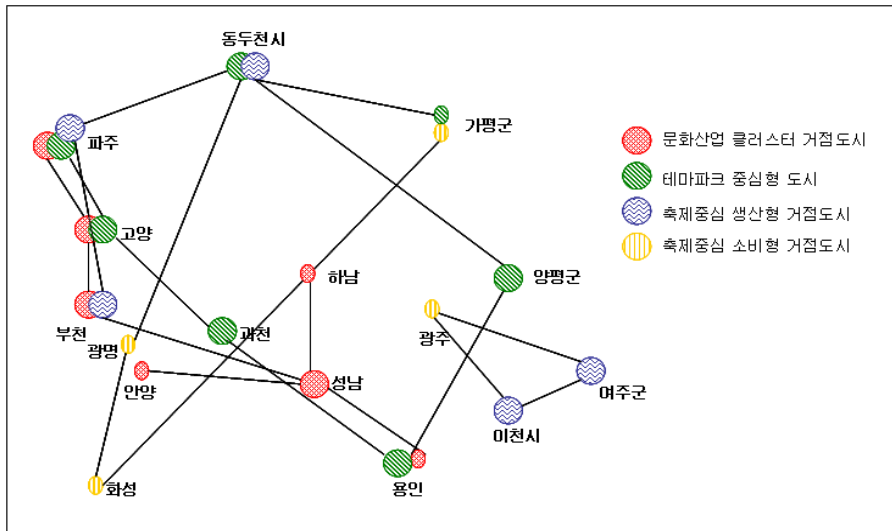
이상의 사업 중 만화규장각 사업은 활용이나 성과에 있어 크게 기대된다 할 수 있는데, 이 사업을 통해 만화와 관련된 모든 자료를 데이터베이스화하여 인터넷에서 직접 검색하고 활용할 수 있도록 함은 물론 만화를 부가가치 높은 문화산업으로 용이하게 접근할 수 있도록 비즈니스기반도 갖추기 시작하였다(표 3-9).

4) 마케팅 및 글로벌 진출 환경

경기지역 문화콘텐츠기업의 마케팅 활동은 대부분 영세하기 때문에 적극적인 투자유치 및 글로벌 마케팅을 체계적으로 추진하는데 한계가 있다. 경기디지털콘텐츠진흥원이 기업의 해외전시회 참가 활동 일부 지원 사업을 추진하고 있는 것도 이러한 현실을 바탕으로 하고 있다. 현재 경기도 내 기업들의 해외 수출 국가는 16개, 52개 업체이지만 아시아 지역에 편중되어 있으며, 글로벌 콘텐츠비즈니스 네트워크를 구축하지 못하고 있는 실정이다.

2. 31개 시군의 문화콘텐츠산업 전략 유형

가톨릭대 정부혁신·생산성연구소(2008)에서 제시한 경기도 31개 시군의 문화콘텐츠산업 전략 유형을 그림으로 나타내면 <그림 3-3>과 같다.



〈그림 3-3〉 경기도 31개 시군의 문화콘텐츠산업 전략유형

출처 : 가톨릭대 정부혁신·생산성연구소(2008), GCCR 구축 전략과 정책체계 정립방안연구.

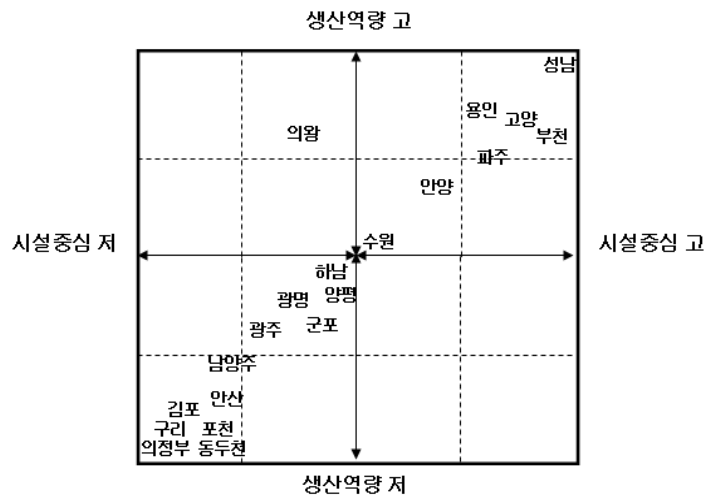
1) 창작형 문화콘텐츠산업클러스터 조성 유형

창작형 문화콘텐츠산업클러스터 조성 유형은 문화콘텐츠산업을 특정 지역에 집중 육성하여 지역경제를 증진하기 위한 접근방법이라고 할 수 있다. 이러한 문화콘텐츠산업 클러스터를 조성하기 위해서는 기업을 유치하거나 창업을 촉진하여 기업을 집적시키고, 인력, 기술, 시설과 기자재 등 산업기반을 구축해야 한다.

31개 사군 중에서 창작형 문화콘텐츠산업클러스터를 조성한 대표적인 사례로는 부천시를 들 수 있다. 부천시는 만화와 애니메이션산업을 지역 특화산업으로 설정하고, 1990년대 말부터 지속적으로 만화영상산업을 육성하기 위한 정책을 추진하고 있다. 1998년에 부천시는 만화문화도시를 기획하고, 제1회 부천만화축제(BICOF)를 개최하였으며, 1999년에는 만화산업 육성 중장기계획을 수립하였다. 그리고 1999년부터 제1회 부천국제학생 애니메이션 페스티벌(PISAF)을 개최하여 2007년에 9회째를 맞이하고 있다. 2000년에 들어와서 부천시는 만화도서관을 개관하고, 만화규장각 사업을 실시함으로써 만화자료 및 지식정보 관리체계를 구축하고 있다.

그리고 부천시는 2000년에 출판만화 아카데미를 운영하여 출판만화 전문 인력을 양성하기 위한 사업을 추진하기 시작하였으며, 2001년에는 우리나라 최초로 한국만화박물관을 설립하여 만화자료 수집 및 관리, 기획전시, 교육 등의 기능을 수행할 수 있는 기반을 마련하였다. 2002년에는 만화가 및 만화산업 관련 기업들을 유치하기 위하여 부천만화산업종합지원센터를 열고, 만화작가창작지원실을 운영하기 시작하였다. 부천시는 경기도에서는 유일하게 2001년에 문화관광부로부터 문화산업지원센터로 지정받아 만화와 애니메이션산업을 중심으로 한 문화산업클러스터 조성사업을 전략적으로 추진하고 있다. 부천시는 1998년에 부천만화정보센터를 설립하고, 2002년에 경기디지털콘텐츠진흥원을 설립함으로써 만화산업과 애니메이션을 비롯한 디지털콘텐츠산업을 전략적으로 육성할 수 있는 추진체계를 구축하고 있다.

한편 1990년대 중반부터 조성되기 시작한 파주출판단지는 국가산업단지로서 파주시 보다는 민간주도로 조성된 대표적인 문화콘텐츠산업클러스터라고 할 수 있다. 파주출판단지는 1단계사업에서는 출판산업과 인쇄산업에 초점을 둔 반면에 2단계 사업에서는 영화산업 관련 기업과 시설을 집중 육성할 계획을 추진하고 있다.



〈그림 3-4〉 클러스터 수준과 지역분포

출처 : 가톨릭대 정부혁신·생산성연구소(2008), GCCR 구축 전략과 정책체계 정립방안연구

최근 들어 문화콘텐츠산업 클러스터 조성전략을 추진하고 있는 대표적인 도시로는 성남시와 고양시를 들 수 있다. 성남시는 2007년부터 게임산업 클러스터 조성 방안에 대한 검토를 적극적으로 추진하고 있다. 이러한 접근은 게임산업 관련 기업이 성남시 분당지역에 점차 유입되는 경향이 나타나면서 제기되고 있다. 고양시는 2006년에 브로맥스 조성계획을 수립하여 방송 산업 분야의 기업과 시설을 전략적으로 육성하기 위한 계획을 추진 중에 있다.

2) 창작과 소비 복합형 문화산업도시 조성 유형

경기지역 31개 시·군 중에는 문화콘텐츠의 창작 및 소비를 결합한 복합도시 형태의 문화산업도시를 추구하는 경우도 있다. 문화산업클러스터 유형이 생산과 수익 비즈니스에 초점을 둔 산업적 접근인 반면에 복합형 문화산업도시 조성 유형은 산업적 접근과 문화적 접근을 동시에 추구하는 모델이라고 할 수 있다. 이러한 복합형 문화산업도시 유형은 크게 다음 세 가지 차원으로 구분하여 조성전략을 살펴볼 수 있다.

첫째, 창작형 문화콘텐츠산업 클러스터가 발전하여 복합형 문화산업도시로 진화하는 경우이다. 클러스터 초기에는 기업과 산업을 중심으로 육성전략을 추진하지만, 이 과정에서 조성된 인프라들은 장기적으로 체험교육, 관광자원으로 활용되면서 지역문화발전 전략과 맞물리게 된다. 정책대상 집단도 기업에서 일반시민으로 확대된다. 이와 관련하여 대표적인 사례로 부천시를 들 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 부천시의 경우에는 초기부터 문화산업클러스터 구축전략을 추진해 왔지만, 만화박물관과 만화도서관, 그리고 만화영상관련 축제 등 만화영상 체험 인프라를 지속적으로 조성, 발전시켜 왔다는 점에서 복합형 문화산업 도시유형에 포함된다고 할 수 있다.

둘째, 문화콘텐츠산업에 대한 문화적 접근 전략이 발전하여 산업적 접근전략을 포함한 복합형 문화산업도시로 진화하는 경우이다. 이 경우에는 초기에는 문화콘텐츠 관련 축제 및 전시회, 박물관, 체험교육프로그램 등 문화콘텐츠에 대한 문화적 기반을 조성

하는데 초점을 두었으나, 이렇게 조성된 기반을 바탕으로 장기적으로 관련 산업이 발전하는 경우이다. 현재 경기도에서는 이러한 유형의 구체적인 형태를 찾기 어렵지만, 앞으로 발전 가능성을 내포하고 있는 지역들이 나타나고 있다.

셋째, 복합형 문화산업도시를 처음부터 구상하여 단계적으로 조성하는 경우이다. 대표적인 사례로는 현재 경기도가 추진하고 있는 한류우드 프로젝트라고 할 수 있다. 한류우드 프로젝트에는 국내외 방문자들을 대상으로 문화콘텐츠를 체험, 학습, 소비할 수 있는 프로그램 및 시설을 갖추 뿐 아니라 콘텐츠지원센터를 통해 콘텐츠기업을 지원할 수 있는 지원센터가 복합적으로 구축될 예정이기 때문이다. 경기 이천과 광주의 도자산업클러스터 조성 전략도 창작과 소비가 복합적으로 결합된 문화산업도시 전략이라고 할 수 있다.

그리고 광명시가 1990년대 후반부터 추진한 광명음악산업밸리 프로젝트는 음악산업 클러스터 조성 계획을 담고 있지만, 사업추진이 당초 계획대로 추진되지 못하여 2008년 1월 현재 음악산업 관련 기업이나 인프라가 거의 없는 실정이다. 시흥시의 국제게임 시티 구상과 동두천의 드림파크 구상 등은 구체적으로 실현되지 못했지만 이러한 복합형 문화산업도시라고 할 수 있다. 최근에 김포시의 시네폴리스 구상 전략도 이러한 복합형 문화산업도시 범주에 포함된다고 할 수 있다.

3) 소비형 문화산업도시 조성 유형

소비형 문화산업도시 유형은 문화콘텐츠산업 기반을 문화적으로 활용하거나, 문화콘텐츠 체험 교육 및 관광 프로그램을 개발하여 운영함으로써 지역 활성화를 추구하는 것이라고 할 수 있다. 경기지역은 지역별로 다양한 문화유산과 전통문화 등 문화콘텐츠 리소스를 보유하고 있기 때문에, 문화콘텐츠 소재 자원 뿐 아니라 문화콘텐츠 배경 공간 및 관광 자원으로 활용될 수 있다. 이러한 전략은 장기적으로 지역의 문화관광을 활성화하고, 지역브랜드를 창출할 수 있다는 점에서 산업적 성장 잠재력을 내포하고 있다.

고 할 수 있다.

경기도의 경우, 이러한 소비형 문화산업도시 유형은 크게 테마파크형 유형과 축제 및 전시회 유형으로 구분하여 살펴볼 수 있다. 파주시에 있는 헤이리아트밸리는 다양한 문화자원들이 집적하여 독특한 개성을 창출하면서 지역이미지를 형성하고, 문화관광객 및 문화소비자들이 많이 찾는 명소로 자리 잡아 가고 있다. 남양주시에 있는 영화진흥위원회의 종합촬영소는 창작센터로서 뿐만 아니라 영상체험교육 센터로서의 역할을 수행하고 있다. 동두천 락페스티벌, 광명의 음악밸리축제, 파주 어린이 책마당 축제 등 축제와 전시회 또한 문화콘텐츠를 체험하고 향유할 수 있는 대표적인 문화접근 전략이라고 할 수 있다. 그리고 양평의 소나기마을 테마파크 조성 사례와 화성시의 유니버설 스튜디오 조성 추진 사례 등 테마파크 조성 전략도 이러한 문화적 접근 전략에 해당한다고 볼 수 있다.

3. 경기도 문화산업의 경쟁력 분석

경기도 문화산업 현황을 SWOT 분석을 통해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 강점으로는 ① 초기 문화산업클러스터 형성(부천시)을 통해 현재 실험적 평가를 받는 대표 도시가 존재한다는 점, ② 서울과의 근접성으로 인해 유동인구 확보 및 로케이션 지원이 용이한 점, ③ 인력 양성 관련 인프라가 확대되고 있다는 점, ④ 글로벌 네트워크 환경이 구축되어 있다는 점을 들 수 있다.

둘째, 약점으로는 ① 문화콘텐츠산업 육성 관련 비전을 실천할 만한 전략과 추진조직이 미약하다는 점, ② 문화콘텐츠 관련 선도 기업이 미약하고, ③ 도내 지역 간 공간적 거리 제약으로 인해 성장 불균형이 계속되고, ④ 궁극적으로 CT연구기반이 부족하다는 점이다.

셋째, 기회적 측면에서는 ① 사회적으로 문화에 대한 인식이 보편화되고 있고, ② 디지털문화콘텐츠산업의 성장이 지속적으로 가시적 성과를 보여주고 있으며, ③ 이에 따른 복합 문화상품의 수요가 증가하고 있고, ④ 도내 한류우드를 비롯한 게임, 방송영상, 만화애니메이션에 특화된 전략들이 밑그림 과정을 거쳐 속속들이 그 실체를 찾기

위한 노력으로 이어지고 있다는 점이다.

마지막으로 위기적 측면을 살펴보면, ① 수도권 규제로 인한 우수업체 및 기관의 경기도 유치가 제약되고 있다는 점과, ② 타지역 문화콘텐츠 및 연관산업정책 강화에 따른 경쟁이 심화되고 있고, ③ 도내 입지해있던 정부의 공공기관들이 비수도권 이전을 추진하고 있어, 자칫 산업기반이 약화될 수 있는 환경적 요인이 발생되었다는 점이다.

이와 같은 내용을 종합적으로 정리해 보면 <표 3-10>과 같다.

〈표 3-10〉 경기도 문화산업 SWOT 분석

강 점(Strengths)	약 점(Weaknesses)
서울과의 접근성 및 기능적 연계성 문화적 다양성과 콘텐츠 리소스 기반 풍부 문화산업 클러스터 노하우 (부천: 만화애니메이션) 공간 부지 확보의 상대적 용이성	기업의 서울 집적 (서울 70.1%, 경기 13.5%) 기업의 영세성 및 선도기업 취약 R&D 및 마켓 플레이스 기반 취약
기 회(Opportunities)	위 기(Threats)
신규 클러스터 형성 잠재(게임, 방송, 영상) 31개 시군의 정책적 관심 확대 복합 레저 문화 관광 수요 증가 대규모 공공 프로젝트 추진 (한류우드, 유니버설 스튜디오 등) 문화콘텐츠 관련학과의 증가(92개)	아시아지역의 경쟁 심화(중국의 부상) 타 지역과의 경쟁 심화 (서울, 대구, 광주, 부산)

자료 : 경기디지털콘텐츠진흥원(2007), 경기문화콘텐츠산업비전2020.

제2절 산동성 문화산업 현주소

1. 산동성 문화산업 일반현황

1) 산동성 개관

중국 산동성은 북위 34도 38도 사이에 위치하고 있으며, 황해를 사이에 두고 한국

과 가장 근접해 있는 성 가운데 하나이다. 북으로 하북성, 서로 하남성, 남으로 안휘성 및 강소성과 인접하여 있고, 북경-천진-산둥반도-요동반도를 연결한 환발해 경제권에 속한다.

총면적은 15.7만km²로 한국의 1.5배 크기이며, 인구는 총 9,248만 명(2005 전국통계연감)으로 중국 성중 2위를 차지하고 있다. 산둥성 GRDP는 2007년 통계 기준 25,326억 위안으로 전국 2위이며, 1인당 GDP는 27,148위안으로 전국 7위다.

산둥성은 한국과의 인연이 가장 깊은 성 가운데 하나로 역사적으로 빈번한 교류가 이루어졌을 뿐만 아니라, 한국에 진출한 화교들의 90% 정도가 산둥성 출신이다. 한·중국교정상화 이후 산둥성은 가장 많은 한국기업이 진출한 지역으로 현재 산둥성에 장기체류중인 한국인이 10만 명을 넘어서고 있는 것으로 추정되고 있다.

〈표 3-11〉 산둥성 시별 인구 분포

단위 : 만명

지역구분(17개시)	총인구	연령별 인구		
		0-14세	15-59세	60세이상
총 합	9248.18	1472.31	6482.97	1292.90
제남시(濟南市)	642.88	94.76	458.44	89.75
청도시(靑島市)	819.55	118.67	581.31	119.57
치박시(淄博市)	442.44	72.65	306.61	63.18
조장시(棗莊市)	359.82	64.37	253.03	42.42
동영시(東營市)	194.81	30.10	135.84	28.87
연태시(煙臺市)	693.51	90.09	490.59	112.83
유방시(濰坊市)	871.62	135.01	616.24	120.37
제저시(濟寧市)	781.72	126.95	550.80	104.05
태안시(泰安市)	538.63	82.52	385.01	71.10
위해시(威海市)	277.59	32.56	195.42	49.63
일조시(日照市)	269.54	46.93	183.23	39.38
내천시(萊蕪市)	126.04	19.38	88.00	18.64
임기시(臨沂市)	973.26	165.75	671.65	135.87
덕주시(德州市)	537.53	87.08	381.38	69.07
요성시(聊城市)	546.07	87.59	389.84	68.64
빈주시(濱州市)	362.93	57.60	255.90	49.39
하택시(荷澤市)	810.24	157.27	541.08	111.89

출처 : 전국통계연감 2005.

산동성은 화공, 야금, 건축자재, 방직, 식품, 제지 등 6대 전통 산업을 기반으로 석유화학, 기계전자, 자동차, 건설 등 4대 산업을 성 기간산업으로 발전시키고 있다. 최근 산동성은 산업구조 고도화를 추진하고 있는데, 교동반도(청도, 연대, 위해 등)를 중심으로 세계적인 제조업 기지로 발돋움하기 위하여 한국, 일본 등 해외 각국의 투자 유치를 적극적으로 유도하고 있다.

산동성 11차 5개년 계획에서 제시된 산업구조 고도화 계획 가운데에 문화산업이 주요 산업가운데 하나로 선정되었으며, 이러한 지방정부의 발전계획을 토대로 할 때 산동성 문화산업은 21세기 초반 산동성 주요 산업으로 부상할 것으로 전망된다.

최근 2006년 산동성은 11차 5개년 계획과 산업 고도화의 일환으로 문화산업 부문에 주목하고 있으며, 관련된 정책적 발의와 산업적 진흥을 표명하고 있다.

2) 산동성 문화산업의 일반현황

산동성은 경제문화도시로서 문화산업 발전에 필요한 기본 조건을 갖추고 있는 지역이다. 성급 문화 선진현 60개, 전국 문화 선진현 29개, 문화부 지정 〈중국 민간 예술의 고향〉 23개를 지정 받는 등 경제력을 갖춘 다수의 도시들을 보유하고 있다.

최근 산동성 사회과학원은 〈산동성 문화산업 발전계획(2007-2015)〉 보고서를 발표하였다. 이는 중국의 많은 성들이 문화산업 진흥정책을 추진하는 상황에서 전문적으로 한 성을 배경으로 발전계획을 연구조사한 성과라는 점에서 의미가 있다.

보고서에 따르면 2006년 산동성 문화산업 가치는 604.4억 위안으로 전년 동기 대비 13.3% 증가하였으며, 산동성 전체 GRDP의 2.74%를 차지하였다(경제 성장률 공현도 2.54%). 산동성 문화산업 기업체 수는 3만개, 종사자수는 약 100만 명으로 추정되고 있는데, 전년 동기 대비 각각 20.2%, 14.5%의 성장세를 나타내고 있다. 이러한 산동성 문화산업의 성장세가 산동성 GRDP 성장세를 상쇄하는 추세를 나타내고 있다.

〈표 3-12〉 산동성 각 시 문화 기본 현황

지역 (17개시)	공공도서관 (개)	도서관책수 (만권)	예술공연단 (개)	군중예술관 (개)	문화관 (개)	문화센터 (개)	문물, 문화사업비 (만원)	박물관(개)
중 합	145	2746.4	117	18	140	1768	72489.8	75
제남시	8	725.0	14	2	10	135	17282.3	8
청도시	13	329.4	12	1	12	147	13249.3	8
치박시	9	161.5	3	1	8	105	4906.1	7
조장시	7	91.4	3	1	6	62	1946.8	6
동영시	6	197.2	5	1	6	42	2164.6	2
연태시	14	286.1	10	1	12	108	5726.5	7
유방시	12	187.1	9	1	13	188	3663.2	8
제저시	11	114.8	12	1	12	149	4607.1	6
태안시	9	111.6	3	1	6	85	3129.6	3
위해시	4	78.7	3	1	4	17	2413.7	4
일조시	4	29.3	1	1	3	51	1144.5	3
내천시	1	15.0	1	1		19	531.3	
임기시	10	143.3	6	1	12	180	3500.5	6
덕주시	12	71.1	10	1	11	113	1511.9	
요성시	8	56.8	7	1	9	129	2541.9	3
빈주시	8	85.9	7	1	7	83	2038.0	
하택시	9	62.2	11	1	9	155	2132.5	4

출처 : 전국통계연감 2005.

문화산업 분야 중 특히 영상분야, 출판분야, 문화관광 분야 등이 중점 발전 분야로 꼽히고 있으며, 중국식 문화산업 분류 개념으로 문화산업 핵심층-외부층-관련층으로 가늠하면 16:14:70의 비율을 보이고 있다. 이는 중국 전체 비율(42:18:40)과 비교하면 핵심층 비율이 낮고 관련층 비율이 높아 아직까지는 전체적으로 미성숙한 상황을 보여주는 지표이다.

기존의 중점 분야 외에 최근에는 뉴미디어산업, 동만게임산업, 레저스포츠, 문화박람회, 전시컨벤션, 광고와 디자인 등의 분야도 대두되고 있으며, 공예미술품 제조업, 제지 제조업, 시청각 설비업 등의 관련분야와 연계 협력하는 국면을 만들어가고 있다. 그 외 공연오락, 온라인동만, 영화관 체인망, 창의적 광고와 영상제작 등이 활기를 띠고 있고, 민영자본의 투입과 산동성의 정책적 지원, 특색 있는 지역 문화 자원 발굴에 힘쓰고 있다.

〈표 3-13〉 산동성 문화산업관련 이벤트 현황

산동성 도시	이벤트 명
제 남	산동(국제)문화산업박람회
제 남	제남국제유머예술제
곡 부	중국(국부)국제공자문화제
청 도	청도국제맥주페스티벌
태 산	태산국제등산제
연 태	연태국제포도페스티벌
위 방	국제연날리기대회
임 기	임기서성문화제
하 택	하택국제목단화회
요 성	중국강북수성 문화관광축제

출처 : 산동성 사회과학원.

특히 〈산동(국제)문화산업박람회〉, 〈중국(국부)국제공자문화제〉, 〈청도국제맥주페스티벌〉 등 문화산업과 관광산업이 연계될 수 있는 이벤트산업 및 컨벤션산업이 주목을 받고 있으며, 일정하게 브랜드 파워를 행사하고 있다. 특히 주요 성시와 지역적 특성을 가미한 문화관련 이벤트는 산동성 문화산업 발전의 원동력이 되고 있다.

산동성 정부의 문화산업 육성 방향을 분야별로 살펴보면, 방송산업의 경우 성방송국인 산동성 방송국을 중심으로 시장경영체제와 경쟁력을 도모하는 동시에 뉴미디어 산업을 적극 육성한다는 전략 목표를 수립하였다. 이를 위하여 모바일TV, 위성수신 이동TV, IPTV, HDTV 등의 디지털 기반의 방송서비스와 유료화를 적극 도모한다는 계획이다. 또한 제노영상문화광장(齐鲁影视文化广场), 청도영상기지(青岛影视基地), 임기국제영상성(临沂国际影视城) 등 제남과 청도를 중심으로 산동성 영상엔터테인먼트 메가를 형성하겠다고 밝혔다.

신문출판업의 경우 과거의 양적 발전을 지양하고 질적 변화를 보장하는 특성화, 브랜드화, 규모화, 효율성의 극대화로 전환을 꾀하고 있다. 대중보업그룹(大众报业集团), 제남일보보업그룹(济南日报报业集团), 청도일보보업그룹(青岛日报报业集团), 연태일보전매그룹(烟台日报传媒集团), 임치일보보업그룹(临沂日报报业集团) 등 대표급 언론사를

중점신문그룹으로 지지 육성하고 출판시장의 새로운 변화에 대응하여 출판물의 디지털화, 네트워크화, e-비즈니스화로의 변환을 꾀하고 온라인 출판과 온라인 게임(중국은 게임을 온라인 출판물의 연장선으로 생각함), 만화애니메이션 출판 등을 강화해 나가겠다는 계획이다.

〈표 3-14〉 산동성 3대(국가급) 동만기지 현황

구 분	내 용
제남국가동만산업기지	· 제남시 총 3개의 동만기지 중 대표적인 기지임. · 제남시 고신구에 위치하고 있으며, 2007년 초 설립. · 2007년 9월 12일 국가신문출판총서의 비준을 받아 국가급으로 승격. · 현재 동만, 게임분야 기업 약 40여개 업체가 입주해 있음. · 기지 입주 기업에게는 정책적인 지원과 혜택이 주어지며 대표적으로 9년간 임대 우대정책 실시. · (3년 임대료 면제→3년 임대료 반액 면제→3년 임대료 1/3 면제) · 총 4차 기지 확장개발 계획이 추진 중이며, 현재는 1만4천㎡ 규모. · 연간 애니메이션 제작량(OEM중심)은 약 6000~7000분으로 집계.
청도국가동만창의산업기지	· 산동성 청도시에 위치. · 2007년 9월 15일 국가신문출판총서의 비준을 받아 국가급으로 승격. · 본 기지는 기존의 소프트웨어기지를 기반으로 설립되어 연계를 도모. · 현재 동만관련 기업은 약 20여개 업체가 입주해 있음. · 기존의 소프트웨어기지는 약 450여 기업이 입주해 있으며, 업계 종사자 숫자는 1만6천명 정도임. · 소프트웨어기지와의 연계는 기지 설립과 운용을 용이케 하는 것 외에 IT(정보산업)+CT(문화콘텐츠산업)의 결합을 의도함.
연태동만발전기지	· 산동성 연태시에 위치. · 2007년 8월 기지를 설립. · 2007년 12월 12일 국가신문출판총서의 비준을 받아 국가급으로 승격. · 현재도 동만기지 확장계획을 추진하고 있으며 RMB 6000만원을 투자하여 1만7천㎡로 확장을 추진 중에 있음. · 현재 동만 관련 기업 36개 기업이 입주해 있음. · OEM 제작 및 해외 합작 프로젝트도 진행중에 있으며 창작 애니메이션 제작에도 주력하고 있음. · 대표 작품으로 〈이색우언(伊索寓言)〉, 〈정옥소자(晶瑩小子)〉, 〈아매정전(阿梅正传)〉, 〈인령인전기(神령兒傳奇)〉, 〈팔산과해(八仙过海)〉 등이 있음.

출처 : 각 기지 참관 및 관련 자료 종합

영상산업의 경우 투자를 촉진하여 산동성 내 경쟁력 있는 영화, 드라마 제작사를 육성하여 전국 단위 영향력의 확대를 추진하고 있다. 또한 제작, 방영, 유통, 머천다이즈 사업을 강화하여 국내외 시장을 개척하고, 영상물의 디지털화를 촉진하여 디지털방송 시대에 맞는 콘텐츠 개발 계획을 수립하였다. 영화관 설립에도 적극적인 지지를 표명하여 신세기영화관체인망(新世纪电影院线)과 은성영화관체인망(银星电影院线), 산동노신영원발전유하공사 등 브랜드 프랜차이즈 영화관 설립을 촉진하고 향후 디지털영화관 개발도 추진하겠다고 천명하였다.

동만산업의 경우에도 특별한 지지와 육성을 추진하고 있다. 우선 성공적으로 설립된 소프트웨어기지와 신설된 동만산업 기지를 연계하고 국내외 우수기업 유치, 자금과 기술의 결합, 산학연 시스템 도입 등에 힘쓰고 있다.

국가정보통신국제창신원(国家信息通讯国际创新园), 제남고신구제노소프트웨어기지(济南高新软件园), 청도화곡소프트웨어기지(青岛惠谷软件园)는 소프트웨어기지이며 관내에 동만기지를 신설하는 등 이를 연계한 동만기지를 각지에 건설하고 있다. 제남동만기지(济南动漫基地), 청도국가동만창의산업기지(青岛国家动漫创意产业基地), 청도창의100산업원(青岛创意100产业园), 연태동만산업발전기지(烟台动漫产业发展基地), 임기동만성(临沂动漫城), 산둥설야문화창의기지(山东雪野文化创意基地) 등이 주요 동만기지이다.

〈표 3-15〉 산동성 45개 문화산업 시범기지 리스트

1. 곡부명고성문화산업원(曲阜明故城文化产业园)
2. 태산풍경구(泰山景区)
3. 산둥에서인음상(그룹)유한공사(山东爱书人音像(集团)有限公司)
4. 청도문화가(青岛文化街)
5. 청도시다니화가촌(青岛市达尼画家村)
6. 산둥동아아교토자유한공사(山东东阿阿胶股份有限公司)
7. 탕방양가부민간예술대관원(潍坊杨家埠民间艺术大观园)
8. 봉래시봉래각관광유한책임공사(蓬莱市蓬莱阁旅游有限责任公司)
9. 산둥세기천홍도서유한공사(山东世纪天鸿书业有限公司),
10. 영보재치박유한공사(荣宝斋淄博有限公司)

11. 산동동방천건광고공사(山东东方天健广告公司)
12. 산동신세기영화성관리유한공사(山东新世纪电影城管理有限公司)
13. 산동백왕문화시장(山东百旺文化市场)
14. 제노동만기지(齐鲁动漫基地)
15. 제남문풍세기문화발전유한공사(济南顺风世纪文化发展有限公司)
16. 청도세정악기유한공사(青岛世正乐器有限公司)
17. 청도시공연출유한공사(青岛时空演出有限公司)
18. 청도기용문화유한공사(青岛麒麟文化有限公司)
19. 치박개원문화대세계(淄博开元文化大世界)
20. 치박미도광고전파유한공사(淄博美图广告传播有限公司)
21. 조장대관원문화시장(枣庄大观园文化市场)
22. 봉래팔산고해관광유한공사(蓬莱八仙过海旅游有限公司)
23. 연태동만기지(烟台动漫基地)
24. 연태시연태산풍경구(烟台市烟台山景区)
25. 산동금보집단유한공사(山东金宝集团有限公司)
26. 수광시대중문화산업발전유한공사(寿光市大众文化产业发展有限公司)
27. 중인문화산업그룹(中仁文化产业集团)
28. 가상석조문화산업원(嘉祥石雕文化产业园)
29. 제저영화유한공사(济宁电影有限公司)
30. 산동한상보상사관광발전유한공사(山东汶上宝相寺旅游发展有限公司)
31. 태산문화광장(泰山文化广场)
32. 위해시몽해공연예술유한공사(威海市梦海演艺有限责任公司)
33. 산동구양문화산업원(山东九羊文化产业园)
34. 산동성천우자연박물관(山东省天宇自然博物馆)
35. 임술금류공예품공사(临朐金柳工艺品公司)
36. 임기시신화인쇄공업원(临沂市新华印刷工业园)
37. 덕주시신화서점(德州市新华书店)
38. 덕주양자흑도문화원(德州梁子黑陶文化园)
39. 빈주북방문화유한공사(滨州北方文化有限公司)
40. 산동혜민손자병법성관광개발유한책임공사(山东惠民孙子兵法文化旅游开发有限责任公司)
41. 군성송강무술학원수호문화관광성(郛城宋江武术学校水浒文化旅游城)
42. 산동하택음악예술전수학원(山东菏泽音乐艺术专修学院)
43. 거야서화가(巨野书画街)
44. 고당현서화가(高唐县书画街)
45. 동정부공예박산업기지(东昌府工艺葫芦产业基地)

산동성은 2008년 1월 산동성을 대표하는 문화산업 분야의 우수기업을 선정하여 <산동성 문화산업시범기지>로서의 지위를 부여하였다. 출판부터 영상, 문화용품 제조 기업까지 포괄적인 분야의 경쟁력 있는 기업을 선정하였으며, 국유, 그룹, 민영, 주식회사, 외상독자기업까지 제한하지 않고 45개 기업을 선정 발표하였다. 이는 기업중심의 문화산업 육성 의지를 표명함과 동시에 지지와 지위를 공식적으로 부여함으로써 경쟁력을 높여주고, 동시에 상호 경쟁을 촉발시키는 효과를 의미한다.

2. 산동성 문화산업 지역별 현황

1) 중부지역

산동성 문화산업 발전에 기초가 되는 곳으로, 제남을 중심으로 치박(淄博), 태안(泰安), 래무(莱芜), 빈주(滨州), 덕주(德州), 료성(聊城) 등으로 구성된 중부지역은 빠르게 발전하고 있다. 각 지역은 해당 지역 문화자원의 비교우위를 잘 발휘하고, 지역 내 조화와 융합을 중시하는 가운데 문화산업 관련 브랜드를 형성하고 있다.

이 가운데 제남시는 산천(山泉)문화를 중심으로 한 현대화 도시 건설, 치박시는齊文化, 래무시는 여행문화, 농업특유의 문화, 민간문화 등에 주력하고 있다. 태안시는 “타이산(泰山)”이라는 고유 브랜드를 내걸고 여행 및 휴가 문화를 적극 추진하고 있으며, 덕주와 빈주 역시 유명하고 아름다운 풍경을 잘 보호하고 조성하는데 노력을 기하고 있다.

통계에 따르면 2004년 제남시의 문화산업 부가가치는 57.6억 위안으로, 제남시 GRDP의 3.6%로, 전년 동기 대비 21.2% 증가하였으며, 산동성 전체 평균보다 0.4% 높게 나타났다. 2003~2005년 치박시 문화산업 부가가치는 각각 43.44억 위안, 50.63억 위안, 61.42억 위안으로 전년 동기 대비 각각 12.24%, 16.25%, 21.3% 증가하는 등 문화산업이 도시의 경제를 발전시키는 새로운 성장점으로 발돋움하고 있다.

□ 발전 특징

중부지역의 문화산업 발전은 4가지 특징을 나타내고 있다.

첫째, TV 매체, 오락, 디지털 TV 등을 중심으로 하이테크놀로지문화와 서비스 산업의 발전이 비교적 빠르고, 산업구조가 비교적 합리적이다.

둘째, 융자제도 개선 및 중점산업 투자 증대와 같은 정부의 지원과 민영기업의 성장 및 외자유치 등을 통하여 산업의 규모가 점차 커지고 있고, 지원방식이 다원화되는 추세를 나타내고 있다.

셋째, 지역특색이 드러나는 산천(山泉)문화를 핵심으로 하여 전통적인 문화자원을 발굴하였으며, 현대도시의 품격에 맞는 지역문화 발굴에 힘쓰고 있다.

넷째, 신문화산업을 배출하고 생산효율을 증대시키는데 중점을 두고 있다. 만화개발, 네트워크, 문화중개 및 컨벤션, 예술 훈련 및 교육 등 직간접적인 유관산업 발달과 일자리 창출 등을 통해 도시 번영 및 경제 활성화에 기여하고 있다.

□ 대중매체산업

TV, 영화산업을 살펴보면, 제남 TV 방송국과 제남 인민 TV 방송국은 각각 8개, 6개의 채널을 가지고 있는데 모두 디지털화, 네트워크화를 실현하였으며, 24시간 방송을 진행하고 있다. 제남시가 갖추고 있는 TV 수신회로는 약 38,670.7Km에 달하고 그 이용자는 103.7만호에 이르며, 2005년 제남시의 방송 관련 수입은 약 2.8억위안이다. 치박광전(淄博广电)은 정부-기업의 분리를 통하여 내실화를 기하였고, “频道制(채널제)”, “中心制(중심제)”, “老人老办法, 新人新办法(옛 것은 옛 방법으로, 새 것은 새 방법으로)” 등 일련의 새로운 조치를 도입하는 등 다양한 발전방안을 실행에 옮기고 있다.

간행물 발행업을 살펴보면, 제남일보그룹(济南日报报业集团)은 〈济南日报(제남일보)〉, 〈济南时报(제남시보)〉, 〈当代健康报(당대건강보)〉, 〈都市女报(도시여성지)〉, 〈人

口导报(인구신문)와 종합뉴스의 홈페이지인 신왕(舜网)을 구축하였다. 신왕에서는 신문 게재로 주 소득을 올리는 동시에 산업의 연장선으로 신문발행, 광고게재, 물류배송 및 관리 등도 함께 하고 있다.

□ 오락산업

시민들의 생활수준이 향상됨에 따라 제남을 중심으로 한 각 지역의 문화오락산업이 크게 발달하였다. 제남시에는 전문예술단이 6개 있으며, 이들은 우수한 작품을 창작해 내기 위해 많은 노력을 하고 있다.

오늘날 오락 관련된 기업은 4,126개이고, 그 중 오락을 즐길 수 있는 곳은 3,571개에 이르며, PC방 792개(체인점 33개 포함), 음반판매 하는 곳이 426개, 미술품 판매 하는 곳이 337개로, 연간 수입은 약 8.48억 위안이다. 그 중 이윤이 2.97억 위안, 납부한 세금만 5,000만 위안에 달하며, 종사자 수는 6만 여명에 이른다.

□ 만화산업

정보기술과 인터넷, 통신기술의 발달에 따라 만화산업은 고속성장기에 진입하였다. 제남을 중부지역의 중심지로 삼고 만화산업연구발전기지를 근간으로 하여, 만화, 책, TV, 영화, 영상물, 전자출판물(인터넷, 오락 포함)의 발전이 축진을 도모하고 있다. 또한 현대정보기술을 기초로 하여 새로운 만화산업을 개발, 생산, 판매하여 만화관련 기업도 육성하고 있다.

오늘날, 제남시 만화 유관기업은 20여 곳이며, 종사자수는 1,500명에 달한다. 제남 만화산업 발전의 기본맥락은 서부장청대학청(西部长清大学城)을 근간으로 한 우수인재의 양성, 기술자원의 배치, 산동만화오락기지의 건설 등이다. 또한 齐鲁소프트웨어단지를 근간으로 하여 우수한 기업을 양성하여 산동만화산업기지를 조성하는데 주력하고 있다.

2) 동부지역

청도를 중심으로 연태(烟台), 위해(威海), 일조(日照), 유방(潍坊), 동영(东营)은 해양 문화자원이 풍부하며, 서부와 중부지역에 비하여 일찍 개방된 연해개방도시라는 점과 경제발전도 타 지역에 비해 먼저 이룩한 점 등은 이 지역의 최대 장점이다. 이러한 배경하에 해양산업의 연구개발에 따른 전시컨벤션이 빈번히 개최되고 있고, 문화관광, 문화이벤트, 정신수양, 오락 및 만화 등과 관련 산업을 중점적으로 발전시킴으로써 문화산업이 성장하게 되었다.

문화산업 규모가 점차 커지고, 전통산업의 기초 하에 신흥산업이 성장하고 있으며, 문화산업의 생산액 또한 빠르게 증가하고 있다. 예를 들어 2005년 청도시의 경우 문화산업 부가가치는 126.1억 위안으로, 전년 동기 대비 21.1% 증가하였고, 청도시 GRDP 부가가치의 4.7%를 차지하였다.

2005년 말, 청도시의 방송 TV, 신문, 출판, 예술 등을 중심으로 한 핵심산업의 부가가치는 10.9억 위안에 달하고, 그 중 출판업 관련 경제적 가치는 7.5억 위안에 이르는 데, 이는 다른 문화산업의 평균 성장속도보다 빠른 것으로 나타났다. 인터넷, 광고, 전시컨벤션, 문화관광, 여가 문화산업과 같은 주변산업의 총 부가가치는 9.7억 위안이고, 문화용품, 설비 및 연관 상품의 생산 및 판매의 부가가치는 105.5억 위안에 달했다.

□ 발전 특징

동부지역은 문화산업 발전 과정 중에 그 지역의 비교우위에 초점을 두어 특색 있는 문화상품을 만들었고, 인재양성 및 합리적인 시스템 구축을 위해 노력하였다.

① 해양문화자원의 비교우위 도시 특성을 활용한 문화상품 개발

청도시의 항구가 발달하고, 경제적으로도 발전하여 이를 토대로 “帆船之都, 音乐之

島, 影視之城 (항구의 도시, 음악의 섬, 영화TV의 성)”이라는 청도시의 3대 특색문화를 만들었고, 칭다오를 중국 더 나아가 전 세계 도시 중 가장 영향력 있고 유명한 도시로 만들고자 노력하고 있다.

② 해양문화자원, 근현대역사자원, 공업문화자원을 융합한 특색있는 관광지 발굴

대중의 소비문화가 변화됨에 따라 과거의 관광 형태에서 벗어나 점차 휴양 및 문화 관광의 형태로 변화되고 있다. 그 대표적인 예로 유럽식 건축으로 유명해진 팔달관별서구(八大关别墅区), 위해의 류공도(刘公岛)갑오해전기념관 중심의 문화유산관광, 연태의 와인관광 등이 있다.

③ 각 지역이 지닌 비교우위를 중심으로 한 중점산업과 신흥문화산업의 발전

오락, 영화, 출판 등이 주도한 가운데 문화산업 생산총액은 물론 문화산업 잠재력이 매우 높으며, 중점문화 및 문화사업의 발전에 대한 추진력 또한 큰 것으로 나타났다. 연해개방도시는 대외 개방정도가 높고, 제조업이 발달하였으며, 교통이 편리하여 문화 사업을 발전시키기에 비교적 좋은 환경이 마련되어 있다. 이러한 비교우위를 바탕으로, 하이테크놀로지를 중시하고, 전통문화기업을 개조하며, 문화기업체, 문화박람회, 만화 및 오락산업, 디지털 산업 등과 같은 신흥산업의 육성에 주력하고 있다.

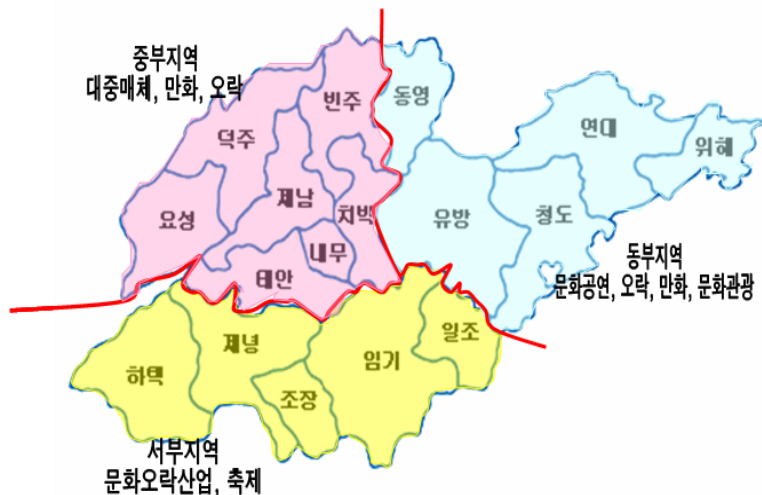
3) 서부지역

문화산업은 국민총생산액과 비례하여 끊임없이 성장하고 있다. 이 지역은 제녕(济宁) 문화산업 발전을 골자로 하여 문화오락업이 이미 일정한 규모를 갖추고 있다. 예술품에 관한 시리즈 및 브랜드도 만들어가고 있으며, 민영문화기업 또한 눈에 띄게 발전하고 있다.

2005년 말까지 문화산업관련 회사는 4,170개이고 총자산은 7.5억 위안, 종사자는 7

만명에 이른다. 2005년 문화산업 부가가치는 38.1억 위안으로 GRDP의 2.8%를 차지하였으며, 그 중 핵심층의 문화산업 부가가치는 1.35억 위안, 외부층은 2.8억 위안, 관련 층은 3.95억 위안이다.

제녕을 중심으로 한 서부지역은 독특한 특징과 방식을 보유하고 있다. 시장화, 다원화된 발전을 지향하고, 그 규모와 경쟁력을 제고시켰으며, 축제문화와 관련된 브랜드를 이용하여 발전을 도모하고 있는데, 그 대표적인 예가 공자문화(孔子文化), 운하문화(运河文化) 등이 있다. 특히, 제녕시를 중심으로 한 운하문화(运河文化)에 대해서는 보호 및 개발을 통해 문화산업 발전의 큰 매개체로 이용하고 있다.



〈그림 3-5〉 산동성 지역별 문화산업 발전 현황

3. 산동성 문화산업의 문제점

산동성 문화산업은 여전히 문화산업 발전의 초기단계이며, 문화산업이 발달한 도시들과 비교했을 때 상대적으로 차이가 크다. 산동성 문화산업의 문제점은 크게 6가지로 정리할 수 있다.

□ 중국 산업발전의 미흡으로 인한 진정한 자주산업 미확립

중국의 산업발전은 아직 미흡하여 전체적인 규모는 커졌으나 발전 속도가 느려, 산동성 문화산업은 진정한 의미의 자주산업으로 확립되지 못하였다. 2006년도 산동성 문화산업 부가가치는 산동성 전체산업 부가가치 2.74%를 차지하였는데, 2005년과 비교했을 때 산동성 문화산업 부가가치는 7% 감소하였고, 2% 감소했던 2004년과 비교하여 더 많이 감소한 것으로 나타났다.

□ 불균형한 구조적 분포와 큰 지역 편차

지역을 구조적으로 접근하여 살펴보았을 때, 동부 연해지역은 문화산업관련 수입은 물론 취업인구 수 또한 중서부지역보다 뚜렷하게 높게 나타난다. 반면, 서부지역의 문화산업은 비록 발전의 기초는 있으나, 그 수가 적고, 규모가 작으며, 특성 또한 분명하지 않다. 그리고 산업집적도가 낮아 전반적으로 동부 연해지역의 발전보다 크게 낙후된 것으로 드러났다.

□ 비교적 작은 문화산업의 경제역량

산동성은 경제대성(大省) 중의 하나로, 2005년 GRDP 총액이 전국 2위였다. 또한 문화대성(大省)으로, 역사가 유구하고 명인이 많다. 그러나 산동성은 여전히 경제강성(強省), 문화강성(強省)이 되지는 못한다. 산동성의 문화산업은 GRDP의 2.7%이나 광둥성은 8.7%, 강소성은 6.7%, 운남성은 6%에 이른다,

“十五”기간 산동성의 기타 경제지표는 모두 기본계획의 목표를 초과하였으나, 유일하게 서비스업만은 초과하지 못하였다. 산동성은 강소성보다 농업총생산액, 공업총생산액 및 경제총량 면에서 모두 높다. 그러나 서비스업의 발전정도는 오히려 강소성보다 높지 못하다. 그래서 서비스업의 낙후는 산동성 경제발전에 가장 큰 장애를 가져오는

요인 중의 하나라 볼 수 있다.

□ 비교적 약한 문화산업의 주체

산동성은 인구대성(大省)이지만, 문화산업 관련 종사자가 비교적 적고, 그 자질 또한 우수하지 못하다. 자료에 따르면, 성 전체를 기준으로 10만명 당 전문대이상 교육을 받은 자는 전국 3,543명보다 낮아 전국 15위를 차지하고 있다.

문화에 대한 자질, 흡수력 및 참여도는 문화사업에 대한 인재의 경쟁력을 키우는데 많은 영향을 미친다.

□ 낮은 집약화 및 산업화

산동성의 우수한 문화자원은 분산되어 있고, 문화상품의 특색이 불분명하며, 그 종류 또한 적다. 포장이 낙후되었고, 시스템 및 2차적인 개발이 부족하며, 각각의 문화 자원 관련 요소들은 시장으로부터 인정받지 못하고 있다. 또한 문화산업 영역에 소형 기업이 많고, 대형 국유기업이나 민영기업 및 외국형기업의 발전이 침체되어 있다.

이와 같은 문화산업 조직의 소형화로 산동성 문화산업은 치열한 시장경쟁에서 살아 남기 힘들며, 시장 운영력과 창조력이 부족하다.

□ 열악한 문화산업 시설

전반적으로 산동성 문화시설 및 설비는 낙후되어 있다. 보편적으로 기능은 단순하고, 현대적 요구인 과학기술 및 선진문화 또한 결핍되어 있다. 시설관리 및 경영 시스템이 낙후되어 있고, 제대로 기능발휘를 하지 못하고 있다.

제4 장 경기도와 산동성의 문화산업 교류현황 및 과제

제1절 경기도와 산동성의 문화산업
교류현황

제2절 경기도와 산동성의 문화산업
교류과제

여 백

제4장 경기도와 산둥성의 문화산업 교류현황 및 과제

제1절 경기도와 산둥성의 문화산업 교류현황

경기도-산둥성간 또는 한국-산둥성간 무역 및 제조업의 교류, 합작, 진출 규모는 중국내 최대 지역이지만 문화산업 분야에 있어서는 초보적인 수준으로 유의미한 사례가 아직 보고된 바 없다. 산둥성내 한국의 문화산업 교류 관련 사례는 문화산업 관련 포럼에 한국 인사의 참가, 관련 이벤트 및 축제에 일부 단위로 참가, 시장 조사나 현황 파악을 위한 출장 사례 정도에 그치고 있다. 이 점도 매우 최근의 일이며, 경기도-산둥성 간의 교류로 제안한다면 더욱 희박해진다.

즉, 생산기지가 아닌 소비시장을 전제로 한 문화산업 분야에는 그동안 적합한 지역이 아니라는 판단이 지배한 것으로 보인다. 또한 한국의 대중국 문화산업 분야의 교류 진출 또한 최근의 일이기 때문에 그동안의 사례는 주로 북경, 상해 정도에 한정되었기 때문이기도 하다.

따라서 현재 시점에서는 문화산업 분야의 교류 현황은 이제 시작이라고 보아야 하며, 다만 기존의 제조업 분야 등의 교류, 합작 기반은 일정 정도 공유할 수 있는 토대가 될 것이다.

그러한 토대를 살펴보면 인적 토대 면에서 한국인 장기 체류자는 유학생 6만 2천명을 포함 약 10만 명 정도로 추정되며, 청도영사관, KOTRA, 한국중소기업지원센터 등 한국 기관이 진출해 있다. 또한 하나은행, 중소기업은행, 신한은행 등 금융기관이 진출하여 있고, 한국 학교가 설립되어 있으며, 다수의 한인상공회가 활동 중에 있다.

특히 중요한 토대는 그동안 한국과 경기도의 대산둥성 투자와 교류 실적이 산둥성 경제에 기여한 공이 크므로 한국에 매우 우호적이며, 나아가서 문화산업 분야에 있어서 적극적으로 교류 및 합작을 선호한다는 점이다.

1. 경기도 주요기업 교류 현황 및 수요

1) 경기기업의 국제교류 일반 현황

현재 경기도 내 기업들의 해외진출은 아직 활발하게 이루어지고 있지 않다. 경기도 문화산업지표조사(2006) 결과에 따르면, 경기 문화산업 기업 총 262개 중에서 해외 진출 경험이 있는 기업은 52개로 19.8%에 불과한 실정이다. 경기도 문화산업기업의 해외 수출 국가는 총 16개국으로 주로 아시아 지역에 편중되어 있다.

〈표 4-1〉 경기문화콘텐츠 수출 지역 현황

지역구분		응답수
아시아	홍콩	3
	대만	5
	싱가폴	1
	필리핀	1
	일본	8
	중국	9
	태국	1
미주	미국	7
	브라질	2
	캐나다	2
유럽	독일	1
	스페인	1
	영국	4
	EU	2
	이탈리아	1
	프랑스	4
계		52

출처 : 경기디지털콘텐츠진흥원(2006), 경기도 문화산업 지표조사 결과보고서.

경기지역 문화콘텐츠기업의 마케팅 활동은 대부분 영세하기 때문에, 적극적인 투자 유치 및 글로벌 마케팅을 체계적으로 추진하는데 한계가 있다. 경기기업의 글로벌 콘텐츠비즈니스 네트워크 기반이 매우 취약하기 때문이다. 경기디지털콘텐츠진흥원이 기업의 해외전시회 참가 활동 지원 사업을 추진하고 있는 것도 이러한 현실을 바탕으로 하고 있다.

경기도 지역에서 개최되는 문화콘텐츠 전시회 및 축제도 문화이벤트로서의 특성이 강하며 아직 문화콘텐츠 마켓플레이스로서의 위상은 정립되어 있지 않은 실정이다. 산업적인 성격이 강한 전시회로는 경기도가 공동 집행으로 참여하고 있는 G-star가 대표적인 예이다. 동두천 Rock 페스티벌, 광명음악밸리축제, 자라섬국제페스티벌, 파주 어린이 책 잔치 등의 축제는 문화적 전시회의 특성이 강하며, 부천 지역에서 열리는 부천국제판타스틱영화제(PiFan), 부천국제학생애니메이션페스티벌(PISAF), 부천국제만화축제(BICOF)는 산업적, 문화적 측면이 복합된 성격이 강하다.

2) 경기기업의 중국교류 실태 및 수요조사

(1) 조사설계

□ 조사목적

- 경기도 기업과 중국지역(산동성)과의 문화산업 교류 관련 정책지원모델 수립
- 경기도 내 기업들에 대한 실태 및 현황 조사
- 실증적 통계와 이에 대한 유의미한 해석을 위해 각 기업체의 중국진출 실태 및 정책수요 조사
- 이를 토대로 도내 콘텐츠기업들에게 지원할 모델을 분석하여 향후 중국과의 교류 방안을 모색하고자 함

□ 조사내용

- 경기도 산하 콘텐츠진흥기관인 (재)경기디지털콘텐츠진흥원 내 29개 입주업체 및 기타 도내 기업 1개를 대상으로 중국 진출 및 교류 실태 파악

〈표 4-2〉 조사항목 및 주요 내용

조사항목	주요 내용
조사 기업수	☐ 경기도 내 콘텐츠 기업 30개
업종	☐ 방송, 영화, 게임 애니메이션, 캐릭터, 출판만화 및 기타(복합장르 포함)
해외진출현황	☐ 최근 3년 간 해외 및 중국지역에 콘텐츠 수출 경험 유무 ☐ 주요수출경로 ○ 해외전시회 참가 ○ 국내외 에이전트 활용 ○ 국내외 기업들과의 합작방식 등
중국진출현황	☐ 최근 3년 간 중국지역 내 콘텐츠 관련 전시회 및 마켓플레이스 참여 경험 ☐ 최근 3년 간 중국 문화산업 시장 조사 경험 ☐ 최근 3년 간 중국지역 내 업체들과의 공동프로젝트 제작 경험 ☐ 최근 3년 간 중국지역 내 자사 콘텐츠 수출 실적
향후 중국진출에 대한 전망	☐ 향후 중국시장 진출에 대한 견해 ☐ 향후 중국시장 진출을 위해 경기도 차원에서의 정책지원 내용 ○ 중국기업과의 합작 프로젝트 투자지원 ○ 중국시장 및 산업 동향 정보서비스 ○ 중국 내 전시회 및 마케팅 행사 참가 지원 ○ 중국기업 및 관련 기관과의 인력양성 및 교류 ○ 중국기업과의 기술교류 ○ 중국진출 상담회 개최 등 워크숍 개최 ○ 중국기업 및 투자자금 경기지역 유치 ○ 향후 중국시장 진출을 위해 경기도에서 정책적으로 지원해야 할 기타 내용 ○ 향후 중국 산동성 지역과의 교류협력 강화를 위해 산업현장에서 고려할 내용

□ 조사방법

- 모집단 조사 : (재)경기디지털콘텐츠진흥원내 입주사 및 기타도내 지역 기업 1개
- 지표조사 : 이메일 및 방문 조사
- 조사기간 : 2008. 2. 26 ~ 2008. 2. 29

□ 조사 프로세스

- 조사대상 확보 ⇒ 설문내용 구성 ⇒ 조사 응답 ⇒ DB정리 ⇒ 통계 및 보고서 작성 ⇒ 보고서 작성 완료

(2) 응답자 특성

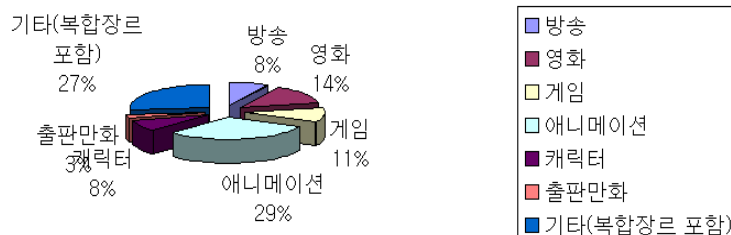
□ 전수조사

○ 산업 장르별 분포

- 총 30개 도내 기업 데이터베이스 정리
- 모집단 조사 결과 애니메이션 장르가 29.8%(11개)로 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨
- 실제 조사 기업은 30개이지만 사업 분야가 여러 개인 기업이 있기 때문에 세부 장르를 분류하면 장르별 모집단의 총수는 37개로 나타남
- 상당수 업체들은 주력 장르를 포함하여 기타 장르를 확보하고 있었으며, 주요 기타 장르로는 교육소프트웨어 및 콘텐츠 관련 소프트웨어 제작 등이 있는 것으로 조사됨

〈표 4-3〉 장르별 모집단 분포

장르	업체 수	%
방송	3	8.10
영화	5	13.5
게임	4	10.8
애니메이션	11	29.8
캐릭터	3	8.10
출판만화	1	2.70
기타(복합장르 포함)	10	27.0
합계	37	100



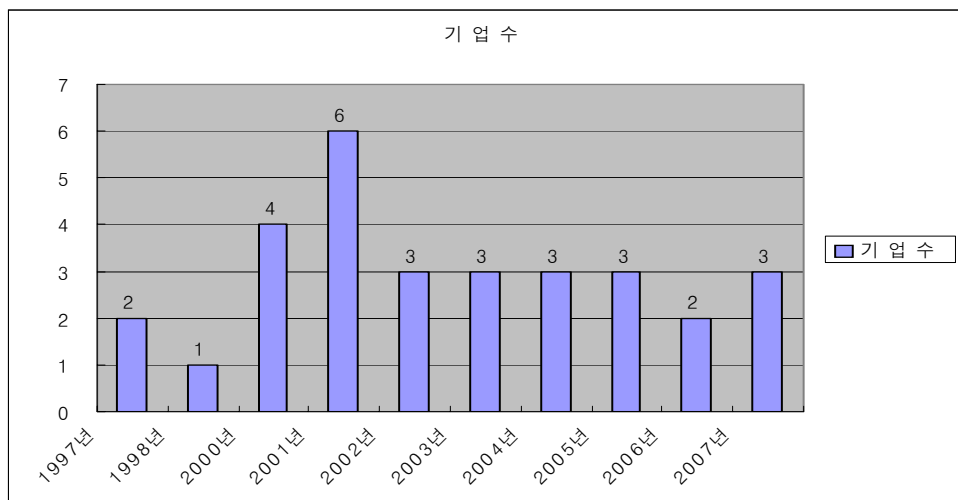
〈그림 4-1〉 장르별 모집단 분포

□ 설립 연도별 분포

- 2000년 이전에 설립된 기업 수는 3개(10%)로 나타남
- 2000년 이후로는 2001년이 6개(20%)로 가장 많은 것으로 나타남

〈표 4-4〉 설립연도별 분포

설립연도	기업 수
1997년	2
1998년	1
2000년	4
2001년	6
2002년	3
2003년	3
2004년	3
2005년	3
2006년	2
2007년	3
합 계	30



〈그림 4-2〉 설립연도별 분포

※참고) 장르별 모집단 분포 산출 방식 : 사업분야 중복 포함 산출

(3) 분석결과

□ 해외 진출 현황

최근 3년간 글로벌 시장을 배경으로 수출 경험이 있다고 응답한 기업은 12개 기업(40%)이었고, 이 중 중국 지역에 수출 경험이 있는 기업은 6개(20%)로 나타났다.

〈표 4-5〉 최근 3년간 자사의 콘텐츠를 해외시장에 수출한 경험

경험유무	응답 수	%
있다	12	40
없다	18	60
합계	30	100.0

〈표 4-6〉 최근 3년간 자사의 콘텐츠를 중국지역에 수출한 경험

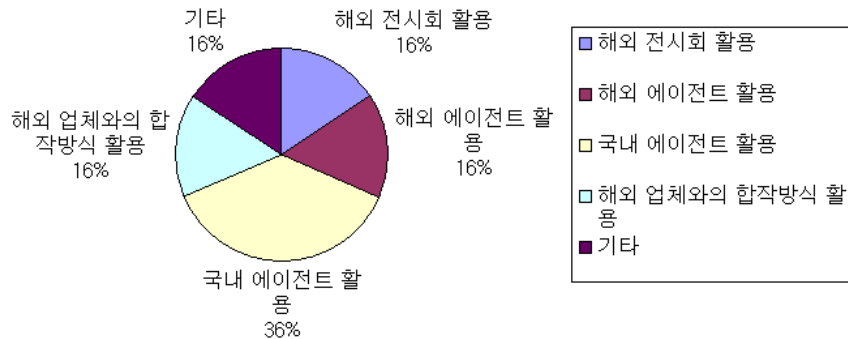
경험유무	응답 수	%
있다	6	20
없다	24	80
합계	30	100.0

최근 3년간 중국 진출경험이 있는 6개 기업을 대상으로 주요 진출 경로를 조사한 결과, 국내 에이전트 활용이 7건(36.8%)으로 가장 많았으며, 해외 전시회 활용, 해외 에이전트 활용, 해외 업체와의 합작방식 활용 등이 같은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

기타 주요 진출 경로로는 한국게임산업진흥원을 통한 해외합작 수출, 자사설립 및 국제영화제 참가 등의 내용이 조사되었다.

〈표 4-7〉 중국진출 경험이 있는 경우 주요 진출 경로

주요 진출 경로	횟 수	%
해외 전시회 활용	3	15,8
해외 에이전트 활용	3	15,8
국내 에이전트 활용	7	36,8
해외 업체와의 합작방식 활용	3	15,8
기 타	3	15,8
합 계	19	100,0



〈그림 4-3〉 주요 진출 경로

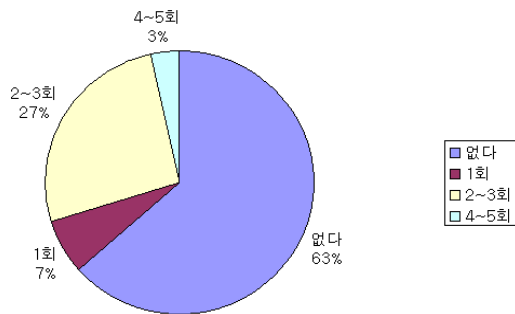
□ 중국 진출 방식

최근 3년간 중국지역 내 콘텐츠 관련 전시회 및 마켓플레이스에 참여한 기업체 수는 총 11개(36.7%)였으며, 이 중 2~3회 참가 업체수가 8개(26.7%)로 가장 많은 것으로 나타났다.

또한 최근 3년간 중국 문화산업 시장조사를 실시한 기업체 수는 13개(43.3%)로 중국지역의 콘텐츠시장에 대한 수요가 상당수 존재하는 것으로 조사되었다.

〈표 4-8〉 최근 3년간 중국 내 콘텐츠 마켓플레이스 및 전시회 참여 경험

참여유무	응답 수	%
없다	19	63.3
1회	2	6.7
2~3회	8	26.7
4~5회	1	3.3
6회 이상	0	0.0
합계	30	100.0



〈그림 4-4〉 최근 3년간 중국 내 콘텐츠 마켓플레이스 및 전시회 참여 경험

〈표 4-9〉 최근 3년간 중국 문화산업 시장조사 경험

시장조사 경험	응답수	%
있다	13	43.3
없다	17	56.7
합계	30	100.0

최근 3년간 중국지역의 기업과 공동으로 콘텐츠를 제작한 경험이 있는 기업체 수는 1개(3.3%)로, 중국 내 기업들과 공동 콘텐츠 제작을 추진한 경험은 거의 없는 것으로 조사되었다.

또한 최근 3년간 중국지역에 콘텐츠를 수출한 경험이 있는 기업은 5개(16.7%)로 아직까지 그 수요가 미비한 것으로 나타났다.

〈표 4-10〉 최근 3년간 중국 기업과 공동으로 콘텐츠를 제작한 경험

공동 콘텐츠 제작 경험	응답수	%
있다	1	3.3
없다	29	96.7
합계	30	100.0

〈표 4-11〉 최근 3년간 중국지역에 콘텐츠를 수출한 경험

중국지역 콘텐츠 수출 경험	응답수	%
있다	5	16.7
없다	25	83.3
합계	30	100.0

□ 향후 중국시장 진출에 대한 전망

향후 중국시장 진출에 대한 견해를 살펴본 결과 29개 기업(96.7%)이 진출할 의사를 가지고 있는 것으로 조사되었다.

이 가운데 절반 이상의 기업이 ‘여건이 되면 진출할 계획을 가지고 있다’고 응답한 것을 살펴봤을 때, 아직까지 중국시장 진출에 대해서 상당히 조심스럽게 접근하고 있음을 알 수 있다.

〈표 4-12〉 향후 중국 진출에 대한 전망

향후 중국진출계획의 적극성	응답수	%
매우 적극적으로 진출할 계획	12	40
여건이 되면 진출할 계획	17	56.7
전혀 관심 없음	1	3.3
합계	30	100.0

□ 정책지원

- 경기도 차원에서 정책적으로 지원할 사항을 조사한 결과 가장 필요로 하는 정책 수요는 ‘중국기업과의 합작 프로젝트 투자지원 필요’가 16개(53.3%)로 가장 높은 비중을 나타냈다.
- 전반적인 정책지원수요로는 중국시장 및 산업 동향 정보서비스가 26개(86.6%), 중국 내 전시회 및 마케팅 행사 참가 지원 25개(83.3%), 중국기업 및 투자자금 경기지역 유치(83.3%) 등의 지원책이 필요한 것으로 조사되었으며, 인력교류 및 인력양성과 관련해서는 큰 필요성을 느끼지 못하는 것으로 조사되었다.
- 그 다음으로는 중국 내 기업과의 합작프로젝트 투자지원, 중국진출 상담회 개최 및 워크숍 개최 등의 내용 순으로 조사되었다.
- 본 설문에 응한 기업들 중 142건(67.6%/매우필요, 필요)에 달하는 수요가 중국과의 교류 및 협업을 위해 경기도 차원에서의 정책지원 모델이 필요하다고 답했으며, 반면 필요 없다고 답한 비율은 5.7%에 불과한 것으로 나타났다.

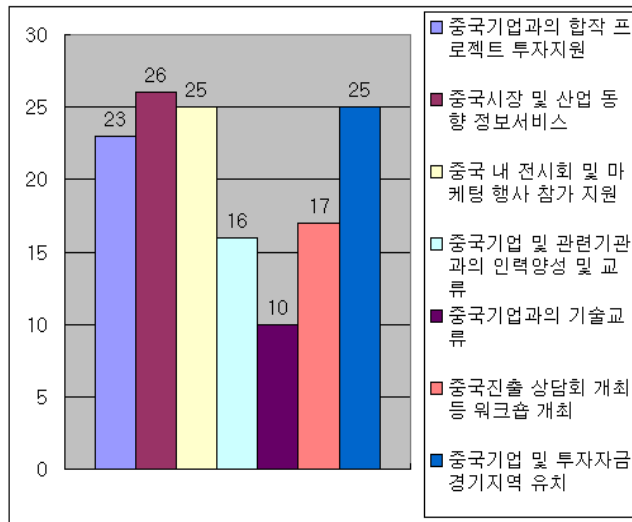
〈표 4-13〉 경기도 차원에서 정책적으로 지원할 사항

단위: 개수, %

경기도 정책지원사항	매우필요		필요		보통		필요없음		전혀필요 없음		합계	
중국기업과의 합작 프로젝트 투자지원	16	53.3	7	23.3	5	16.7	2	6.7	0	0	30	100
중국시장 및 산업 동향 정보서비스	13	43.3	13	43.3	3	10	1	3.4	0	0	30	100
중국 내 전시회 및 마케팅 행사 참가 지원	11	36.6	14	46.7	4	13.3	1	3.4	0	0	30	100
중국기업 및 관련기관과의 인력양성 및 교류	7	23.3	9	30	14	46.7	0	0	0	0	30	100
중국기업과의 기술교류	4	13.3	6	20	15	50	5	16.7	0	0	30	100
중국진출 상담회 개최 및 워크숍 개최	6	20	11	36.6	12	40	1	3.4	0	0	30	100
중국기업 및 투자자금 경기지역 유치	9	30	16	53.3	3	10	1	3.4	1	3.3	30	100
합계	66		76		56		11		1		210	

주1) 전체 백분율을 맞추기 위해 응답수 ‘1’은 경우에 따라 ‘3.4’, 혹은 ‘3.3’으로 표시함

주2) 산출된 백분율은 소수점 이하 두 번째 자리에서 반올림한 수치임



〈그림 4-5〉 경기도 차원에서 정책적으로 지원할 주요 내용

주) 위 그림은 경기도 정책지원내용 중 ‘매우필요와 필요’에 대한 설문 응답수를 더하여 정리한 내용임

□ 산동성과의 교류 관점에서 바라본 정책지원 수요

- 마지막으로, 경기도 내 기업들의 중국지역(산동성)과의 교류협력을 강화하기 위해 산업현장의 관점에서 고려해야 할 내용을 물어본 결과 합작 회사 설립 및 합작 프로젝트 추진 등의 ‘지원시스템 구축(11개 /27.5%)’를 최우선 과제로 뽑았다.
- 그 다음으로는 ‘경기도 및 경기디지털콘텐츠진흥원의 Agent 기능 강화(9개 /22.5%)’, 정기적 교류채널 마련(5개/12.5%), 정보시스템 구축(5개/12.5%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 4-14〉 경기도 내 문화콘텐츠기업들의 중국교류진출 지원 관련 요구 정책대안(중복포함)

번호	내용	수요	%
1	지원 시스템 구축(합작회사 설립 및 합작 프로젝트 추진 등)	11	27.5
2	밀착형 지원 정책(계약 대행, 현지 사무소 운영, 마케팅 및 전시회 대행)	9	22.5
3	정기적 교류채널 마련	5	12.5
4	정보시스템 구축	5	12.5
5	현금 및 현물 투자	3	7.5
6	인력교류	5	12.5
기타	기술교류	1	2.5
	현지 전문가 선별 작업	1	2.5
합계		40	100.0

주) 위 내용은 주관식 답변을 몇 가지 기준에 따라 유형화한 내용으로 중복내용을 포함하여 산출된 수치임

(4) 시사점

본 설문조사가 도내 30개 기업을 대상으로 실시되었다는 점에서 모든 수요에 대한 명확한 근거를 제시한다고는 볼 수 없으나, 경기도 내에서 가장 성공적인 문화산업클러스터로 평가받고 있는 부천시 내 경기디지털콘텐츠진흥원 입주사들을 대상으로 하였다는 점에서 객관화된 검증의 신뢰성을 찾을 수 있으며, 이를 통해 다음과 같은 시사점을 찾을 수 있다.

□ 정기적 교류채널 마련 및 정보시스템 구축의 필요성

- 중국 산동성 지역에서 개최되는 전시회, 컨퍼런스 및 축제에 대한 경기도 기업의 참가지원 활성화
- 경기도 문화콘텐츠 기업과 산동성 지역 기업 간 BIZ-Matching 교류사업 개발

□ 인력양성 교류

- 현재 활성화되어 있는 경기디지털콘텐츠아카데미를 활용하여 산동성과 문화콘텐츠 전문 인력양성 교류사업 진행

□ 경기디지털콘텐츠진흥원 내부에 글로벌마케팅 기능 및 에이전트 기능 강화

- 경기문화콘텐츠 수출종합정보시스템 구축을 통한 산업정보교류 활성화 도모 및 이를 통한 중국 내 문화콘텐츠 전문 인력을 활용할 수 있는 방안 모색
- 마케팅 정보 제공, 해외 홍보 및 전시 등 간접적 지원뿐만 아니라 직접적으로 해외 사업을 진행하는 전문 인력과 조직을 구성하여 경기도 문화콘텐츠 기업의 해외사업을 대행할 필요성 증대
- 중국 진출 및 사업에 직접 관여하는 에이전시 기능을 수행함으로써 경기도 내 문화콘텐츠 기업의 해외 진출 확대 및 사업성과를 내기 위한 실질적 사업 추진 체계 구성 필요

□ 공동프로젝트 추진을 위한 가치사슬 상 협력모델 개발

- 경기도 문화콘텐츠 기업들이 대부분 영세하여 직접 수출단계에 이르는 유형이 많지 않은 점을 고려할 때, 중국 산동성과의 협력 단계에서 가치사슬상 한 역할을 할 수 있도록 경기도의 지원이 필요
- 이를 위해 중국 문화콘텐츠 기업들과 가치사슬상 협력이 가능한 영역을 조사발굴하여, 이를 경기도 기업들에게 제공하는 등 기업들과의 접촉을 통해 실질적인 협력관계를 이끌어 냄
- 또한 계약체결, 아웃소싱협력, 전략적 제휴 등 가치사슬상 보완적인 기능을 상호협력할 수 있도록 실질적 프로그램을 진행할 필요성이 있음. 이 과정에서 법적

인 지원을 병행해야 할 것임

□ 중국과의 공동프로젝트로 진행되는 작품에 대한 자본 투자 확대

- 경기도-산둥성 간 투자펀드 조성 이후, 일정부분을 중국과의 합작 작품에 투자 지원하는 시스템 구성
- 자본 투자를 통한 중국과의 합작 프로젝트 제작사의 경기도 이전 유도
- 중소 문화콘텐츠 기업을 대상으로 중국시장을 대상으로 한 전면적인 수출확대 전략 구상도 중요하지만, 일차적으로는 중국내 특정 도시(산둥성)와 협력 네트워크를 구축하는 것이 더욱 중요함
- 경기도 내 중소문화콘텐츠 기업이 중국 산둥성 내 파트너 기업과 협력모델을 찾게 될 경우, 협업에 의한 생산의 단편화는 물론이고, 지속적으로 창출되는 뉴미디어콘텐츠, 틈새시장 공략 등의 추진을 통해 기업 운영의 효율성 또한 개선될 것으로 기대됨

2. 중국(산둥성) 문화산업 현황 및 교류 수요

1) 조사 과정

본 연구 과제를 위하여 중국의 니즈를 객관적으로 파악할 필요가 있어 수요 조사를 실시하였다. 최초의 계획은 중국 산둥성내 문화산업 기업체를 대상으로 설문 조사를 실시하려 하였으나, 중국 현지 사정상 여의치 않아 결과적으로 의도했던 설문 조사를 수행하지 못하였다²⁾.

그리하여 처음 기획했던 직접 설문 조사 대신 전문가 현지 인터뷰 조사를 통하여 산

2) 향후 보다 심화된 현황 파악과 객관적인 수요 조사를 위해서 산둥성 문화산업 관련 기업을 대상으로 하는 설문 조사는 유용하고 꼭 필요할 것으로 사료된다. 이 경우 보다 치밀한 계획과 충분한 기간, 현지 사정을 파악하여 현지 단위의 협조 하에, 충분한 예산 및 현지 인력을 확보해서 재차 추진해야 할 것으로 보인다.

동성 정책 관계자, 현지 기업 인터뷰 등으로 면대면 조사를 실시하였고, 주요 교류 인프라로 주목받고 있는 산동성내 동만기지를 참관, 관계자 면담을 실시하였다. 특히, 지난 2007년 경기디지털콘텐츠진흥원에서는 〈한중 동만 공동 로드맵〉 연구조사를 위하여 중국동화학회의 협조를 얻어 어렵게 중국 기업 설문 조사를 실시한바 있는데, 이 데이터를 주요한 분석 자료로 활용하였다.

2) 문화산업(동만산업)기지 정책

중국은 개혁 개방을 통하여 중국식 자본주의 경제를 추진함에 있어서 특구 및 기지 모델을 특징적으로 활용한바 있으며, 이에 대한 성과가 성공적이라 신생 문화산업 분야에도 기지 즉 산업클러스터 조성을 통한 활성화를 도모하고자 한다.

즉 중국 정부는 정책-기지-시장으로 연결시키는 정부 주도형 및 선도형 시장화를 추구하고 있고, 여기서 기지는 매우 중요한 역할을 수행하고 있으므로 한중간 문화산업 교류 합작에 있어서도 유용한 인프라가 된다.

중국 동만기지는 중앙정부의 비준과 지방정부의 전격적인 지원을 통하여 중국 동만 산업 진흥의 중심 기능을 하고 있다. 주요 혜택은 임대료 감면, TV방송시 지원금 제공, 세금혜택 및 대출지원, 산학연계 등의 서비스를 제공하고 있다.

중국의 이러한 지원정책은 2007년 중국 창작 애니메이션의 70% 이상이 동만기지 비준하의 기업들이 생산할 정도의 가시적인 성과가 나타나고 있다. 그러나 이러한 성과에도 불구하고 동만기지의 전문성은 아직 미흡한 실정이다. 즉, 기업들은 동만기지에 의존하기보다는 연계수준 정도로 활용하고 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-15〉 전국 11개 지역 주요 국가급 동만산업기지 정책

방송 장려		
도시	유/무	내용
항주	유	2D: CCTV에서 방송 1000위안/분, 지급시(地级市)이상 500위안/분 지원. 3D는 배로 지원. 외국에서 방송하면 1500위안/분 지원
소주	유	소주의 창작 작품에 보조금 지급. 기준은 별도로 규정
무석	유	CCTV에서 방송한 2D애니메이션은 1600위안/분, 성급은 800위안/분 지원. 3D는 배로 지원
상주	유	CCTV에서 방송한 2D애니메이션은 1500위안/분, 성급은 800위안/분 지원. 3D는 배로 지원
남경	유	시 소년아동채널에서 매일 17:00~19:00까지 30분 국산애니메이션 방송. 시 방송국에서 첫 방송한 2D는 1000위안/분, 3D는 배로 지원. 상한은 100만위안. CCTV에서 방송은 2D 2000위안/분, 3D 3000위안/분 지원. 상한은 200만위안
장사	유	등급을 나누어 시간에 따라 CCTV, 성 텔레비전방송국과 시 텔레비전방송국에서 방송한 애니메이션 창작 작품 지원
복주	유	CCTV, 위성에서 방송한 2D애니메이션은 1000위안/분 지원, 시급 황금시간 방송은 500위안/분 지원. 3D애니메이션은 배로 지원
상해장강, 대련, 성도, 북경은 방송 지원금 無		

이자할인 대출		
도시	유/무	내용
항주	유	매년 50만위안 이내
소주	유	2005년 1월 1일부터 새로 세운 동만기업에 대하여 지방경제에 대한 공헌에 따라 지원. 기업이 은행에서 대출받을 때 정부에서 이자할인 보조
무석	유	기업에서 동만산업의 새로운 프로젝트 건설을 위해 대출받을 때 일차적으로 이자할인 보조 10만~50만위안 제공
상해장강	유	문화기술형 창의기업에 특혜정책 제공
대련	유	시정부 관련부문에서 적극적으로 소프트웨어기업의 국내외 주식 시장에 필요한 수속의 편의 및 서비스 제공. 금융기구에서는 소프트웨어기업의 특수성을 고려하여 새로운 신용대부방식을 사용함으로써 시장전망이 있는 소프트웨어산업화 프로젝트를 지원함. 소프트웨어산업 발전에서 벤처 투자 메커니즘이 적극적으로 작동됨
장사	유	창작애니메이션기업을 하이테크 기업으로 인정하여 하이테크산업 특혜정책 제공
성도	유	조건에 부합되는 프로젝트에 이자할인 대출 제공
복주	유	복주시 애니메이션기업이 은행에서 대출하여 필요한 소프트웨어 기계를 구매할 경우 50%의 이자 할인혜택이 주어지고, 기업이 지원받은 할인혜택의 금액이 지방에 납부해야 할 지방세수 금액을 초과해서는 안 됨. 이자할인 기간은 3년을 초과하지 않음
북경	유	디지털오락 기업의 연합보증, 상호보증, 민영자본과 벤처투자의 유입 그리고 디지털오락 기업의 대출담보를 지지함

상주, 남경은 이자할인 대출 無

공공시설 제공(공공기술 플랫폼)		
도시	유/무	내용
항주	유	자금 보조 건설
소주	유	정부에서 1000만위안 투입하여 관련된 공공기술 플랫폼 건설
무석	유	정부에서 2천만위안 투입하여 동만 관련된 공공기술 플랫폼 건설
상주	유	정부에서 나서서 입찰을 붙여 상주카롱 영상애니메이션산업공사(常州卡龙影视动画产业公司)와 공동으로 2천만위안 출자하여 건설
상해장강	유	상해시 동만연구개발센터 등 공공서비스 플랫폼 건립. 이미 주요 대형 동만로밍제작기술 설비 구축
남경	유	기업에 관련된 서비스 플랫폼과 관련 소프트, 하드 플랫폼 제공
대련	유	디지털오락산업 시험 플랫폼 건립
장사	유	호남성 과기청에서 보조 건설
성도	유	천부소프트원에 입주한 기업에 무료로 국가소프트웨어 산업기지(성도) 공공기술 지원 플랫폼을 사용하게 하고 무료로 기초적 기술 지지와 서비스 제공
복주	유	동만게임연구개발센터를 설립하여 국가급, 성급과 시급으로 인정된 기업에는 일차적으로 각각 50만 위안, 30만 위안, 20만 위안 지원
북경	유	자금 보조 건설

토지 정책		
도시	유/무	내용
항주	유	〈1년 면제, 2,3년 절반으로 감소〉하는 임대료 지원. 3년 내 토지 구매를 통해 건물을 건축할 경우 토지매출가격은 현재 땅값 기초에서 20% 하향
소주	유	입주기업에 임대료 감면
무석	유	입주기업은 20위안/㎡ 임대료를 납부. 특혜기간은 1년
상주	유	등록자금이 300만 달러 혹은 2500만위안 이상, 임대면적당 등록자금이 100달러/㎡ 또는 8000위안/㎡ 이상인 기업은 3년 임대료 면제 기타 입주기업에는 3㎡/만위안의 원칙으로, 첫 해는 임대료 면제, 두 번째세 번째 해에는 절반으로 감소. 방 사용면적의 원칙은 3000㎡를 초과하지 않음
상해장강	유	포동신구 문화시설 발전기획에 들어간 문화프로젝트는 토지매출에서 특혜 부여. 하이테크 산업원 입주기업에 임대료 특혜정책 제공
남경	유	입주기업에 〈1년 면제, 2,3년 절반으로 감소〉하는 정책 실시. 3년 후 임대료는 같은 도시 내 같은 지구보다 낮은 가격수준 유지
대련	유	기지 내 2개동을 제외한 건축물 대부분은 정부에서 시장가격에 따라 임대하여 매달 1위안/㎡의 가격으로 입주기업에게 임대함
장사	유	장사애니메이션 인큐베이팅 기지를 건립하여 입주한 창업자와 기업에 2년 임대료 면제
성도	유	천부소프트원(天府软件园)의 사무실을 구매하면 기본가격으로 매출, 한 층 구매하면 5% 특혜 부여, 한 채 구매하면 10% 특혜 부여. 천부소프트원 사무실을 임대할 경우 주택수당을 받을 수 있음
복주	유	소프트웨어 산업원(원구) 내의 생산연구개발용 집을 임대할 경우 임대료 2년간 절반으로 감소. 소프트웨어원의 연구개발빌딩 혹은 토지사용권을 구매하면 심의를 거친 후 소프트웨어기업의 관련 대우를 받음
북경	유	기지에 입주한 기업은 2년 내 전문 지원금을 안배하여 과학기술경비 보조, 기업의 임차비용 0.3원~0.5위안/㎡ 로 보조

전문 지원금		
도시	유/무	내용
항주	유	실제상황에 따라 5~100만 위안 지원
소주	유	창작동만작품(상품)이 국가 급 혹은 성부 급 상을 받았을 때 상황에 따라 지원
무석	유	작품이 국가, 성, 시 급 상을 받을 때 각각 30만 위안, 15만 위안, 5만 위안 지원. 새로운 기업은 3년간 지방재정 공헌의 100% 보조. 인정받은 기업의 기술개조 프로젝트는 규정에 따라 기술개조 프로젝트 대부이자 할인을 받을 수 있음
상주	유	이름 있는 애니메이션 기업에 대하여 일기일책(一企一策) 실시. 애니메이션산업을 위해 투자를 유치한 기업과 개인에게는 관련된 정책에 따라 지원. 창작애니메이션기업에서 하이테크 기술로 인증 받은 기업에 대해 관련된 산업특혜 정책 제공. 애니메이션기업에서 특허권 신청할 경우 관련된 비용 적당히 보조
상해 장강	유	포동소프트웨어 콘텐츠서비스플랫폼을 사용하여 소프트개발을 진행할 경우 30%의 사용비를 보조하나, 한 기업의 특허액 년 누계는 200만원을 초과하지 못함. 소프트웨어지적소유권, 특허권신청 등 지적소유권보호행위가 발생할 경우 보조. 하이테크 문화창의산업 발전에 공헌한 기업에 대하여 지원
남경	유	중요한 국제상과 국가, 성급 지원을 받은 작품은 수상 지원 기준에 따라 중복으로 지원하지 않음. 창작동만게임 작품이 출판, 발행되었을 때 발행판매수입의 5%~10%에 따라 지원. 상한은 100만 위안
대련	유	2004년부터 시정부에서는 매년 2000만위안 이상의 소프트웨어산업발전자금을 안배하여 디지털오락산업 발전을 중점적으로 지원
장사	유	시 재정에서는 매년 전문 예산을 편성하여 애니메이션기업을 지원함. 프로젝트는 평가, 심의를 거친 후 자금 투자 또는 무상보조의 방식으로 지지함. 작품 창작과 성과 달성에 공헌한 애니메이션 기업을 지원함. 브랜드애니메이션기업과 중점애니메이션기업에 대하여 일기일책(一企一策)의 서비스 공정을 실행
성도	유	시급에서는 매년 3000만위안 이상의 지원금을 소프트웨어산업 발전에 안배함. 도시기획, 과학기술, 경제, 정보통신 등의 행정주관부문에서 각자의 기능에 따라 조건에 부합되는 프로젝트의 신고를 받고, 신고한 프로젝트 조직에 대한 평가를 책임짐. 평가한 프로젝트를 통해 무상보조와 이자할인 대출 실시
북주	유	국가, 성, 시급 지원을 받은 작품은 일차적으로 20만위안, 15만위안, 10만위안을 지원하고 국가의 중대한 상을 받은 작품은 배로 지원함. 기준을 거쳐 정식으로 운영한 창작게임은 5만위안씩 지원금을 제공함. 국가출판총서와 문화부 인정을 받아 추진한 게임은 10만위안씩 지원금을 배정함. 자체동만게임 창작소재를 가지고 북주동만산업기지에 입주하고 등록자금이 100만위안 이상인 기업에는 일차적으로 10만위안 이하의 자금 보조
북경	유	구(區) 정부 재정수입에 대한 공헌액이 25만위안 이상인 새로 등록된 디지털 오락기업에 대하여 공헌액의 30%를 지원하고 25만위안 미만인 경우 10% 지원. 석경산구에 3000만위안 이상을 투자한 디지털 오락기업은 정부에서 특수 지원 방법을 제정

세금혜택		
도시	유/무	내용
항주	유	새로 세운 동만게임 기업은 3년 기업소득세를 면제받고 기타 관련된 규정에 부합되는 세금특혜를 받음
소주	유	수출 세금 특혜
상주	유	입주한 기업의 영업세, 기업소득세, 개인소득세로 형성된 지방세수입은 3년간 입주기업에 한하여 감면함
상해장강	유	기지에 등록된 새로운 문화기술 창의기업에 대하여 관련된 규정에 따라 보조를 주고 필요한 자금은 장강하이테크 발전 전문지원금에서 해결함
남경	유	차체적으로 개발, 생산한 동만상품은 국가에서 규정한 소프트산업 발전 지지와 관련된 부가가치세, 소득세 특혜정책을 받음
대련	유	소프트웨어기업에 대한 세금특혜정책 제공
장사	유	하이테크산업에 대한 특혜정책 제공
성도	유	기업의 소프트웨어 수출확대 지지, 기업에서 실현한 소프트웨어 수출은 국가의 무역수출 특혜정책을 제공받으며 또한 하이테크기지의 수출보조정책을 제공받음
북경	유	〈기업소득세에 관한 약간의 특혜정책 통지〉 집행
무석, 복주는 세금특혜 無		

전시홍보		
도시	유/무	내용
항주	유	시 동만게임산업발전영도소조반공실에서 조직하여 국가급 이상의 동만게임전시회에 참가하는 기업에 대해 부스비 50% 보조
소주	유	동만 교류와 전시행사 개최를 지지하고 동만산업전시브랜드를 양성하는데 큰 영향을 준 대형 동만전시회에 재정 지원
무석	유	태호박람회(太湖博览会)의 형식으로 동만포럼, 기업 프로모션 행사, 동만산업소개회를 개최하고 동시에 외자를 유치하여 종합 플랫폼 건설
상주	유	매년 상주에서 개최하는 〈중국국제카툰작품심사행사 (中国国际卡通作品评选活动)〉를 통하여 우선 기업작품의 신고와 참가를 추천함. 시급 이상 과학기술경비 혹은 전국, 국제우수작품 지원금을 받은 프로젝트에 지원을 함
대련	유	정부 유관 부문에서는 소프트웨어 기업을 위하여 적극적으로 교류와 합작의 플랫폼을 건설함. 기업과 국제기업과의 합작을 촉진하고 외국선진기술과 관리모델을 유치, 소화, 흡수함. 국제적 경쟁우위를 가진 대형 소프트웨어 기업과 강한 산업가치가 있는 중소기업군을 적극적으로 양성함
장사	유	민영 애니메이션기업이 정부에서 조직한 국제전시자금유치행사에 참가할 때 기타 참여기업과 동등하게 정부보조와 지원정책을 제공받음
북주	유	동만기업의 홍보와 마케팅행사를 지지하고, 국내외 동만게임페스티벌과 전시회에 참가할 때 부스비용은 시의 관련된 규정에 따라 상응하는 보조 제공
북경	유	적극적으로 각종 전시회에 참가

상해장강, 남경, 성도는 전시홍보 無

인재양성과 수입		
도시	유/무	내용
항주	유	항주시 내 경제활동의 우선권과 자녀교육의 우호정책
소주	유	우수교육양성기구를 지원하고 교육자원 정책을 추진하여 조건이 성숙되었을 때 소주 동만디지털예술학원을 건립. 부족한 전문인재의 유입에 대하여 적당히 학력에 대한 요구를 낮추고 가정 정착과 자녀입학에 편리 제공. 동만 인재에 대하여 직명 심사초빙제도를 시험적으로 실시
상주	유	상주대학에 애니메이션 교육연구와 양성기지를 건립하고 애니메이션기업을 위해 인재 제공
상해장강	유	포동신구에서 창업, 일하고 있는 전문 인재들에 한하여 상해시 호구와 상해시 거류증을 제공함. 문화영역에 공헌이 있는 인재에 대해 지원함. 포동신구 문화건설과 발전에 중대한 공헌을 한 문화인재를 〈포동신구개발건설출인재〉 심사범위에 포함시킴
대련	유	하이테크산업원에서는 매년 1000만원으로 인재지원 전문기금을 조성함. 대련에서 일하고 있는 외국인사가 1년 이상 거주하면 외국인 거주작업증을 발급해주고 대련에서 통관, 자녀 입학 등 면에서 시민대우를 해줌. 소프트웨어기업에서 유입한 고층관리인원과 기술인원에 대해서는 관련된 규정에 따라 지원함.
장사	유	대학교에 애니메이션 전공을 개설하여 애니메이션산업을 위하여 전문인재를 양성하는 것을 지지함. 동만기업에서 중급 이상(중급포함)의 인재(기업에서 필요로 하는 전문기술인재) 또는 외지에서 장사에 50만원 이상 투자한 투자자는 우선거주를 할 수 있으며 관련된 인재정책 자금지원을 제공받을 수 있음
성도	유	새로 유입된 유명한 소프트웨어교육기구에 대해 장소 제공의 편의를 줌. 주요한 공헌을 한 교육기구와 조직에 지원을 제공함. 소프트웨어기업의 고층관리인원과 고층기술인원에 대해 지원을 제공함. 지원조건과 기준은 〈성도고신구고급인재전향장려관리집행방법〉에 따라 집행
북경	유	하이테크기업의 초빙을 받고 조건에 부합되는 전문기술인원과 관리인원은 관련된 규정에 따라 북경 거류 수속을 걸쳐 직계가족과 함께 이사할 수 있음. 기타 인원은 〈거주작업증〉을 신고하여 북경시 시민대우를 받고 북경에서 근무한 지 3년 후 호구수속을 밟을 수 있음

남경, 무석, 복주는 인재양성과 수입이 힘듬

전문위원회와 산업협회		
도시	유/무	내용
항주	유	항주시 동만게임산업발전전문가심사위원회를 건립하여 매년 프로젝트심사를 개최함. 심의에 합격한 프로젝트는 총 투자액의 10%에 준하는 비용을 지원받음
남경	유	남경시 동만산업협회를 설립. 시 방송텔레비전방송국은 산업협회의 정부주관부문으로서 전시동만산업에 대하여 기획, 지도를 책임지고 서비스함
소주	유	소주시 동만산업발전위원회를 건립. 소주시 동만산업협회를 건립하여 동만산업의 협조와 산업관리기능을 이행함

무석, 상주, 상해장강, 대련, 장사, 성도, 복주, 북경은 모두 전문위원회와 산업협회 無

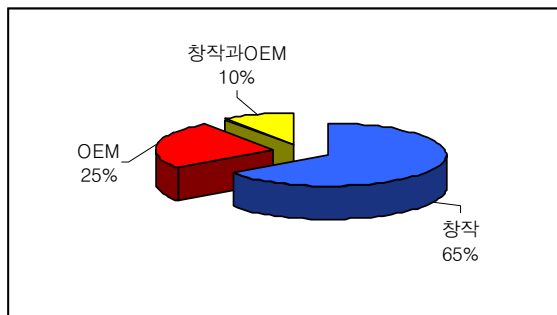
출처 : 중국동만(中国动漫), 2007.

3) 중국 문화산업 기업의 경영 현황

중국 문화산업 기업의 일반 정황을 살펴보기 위하여 최근 가장 주목을 받고 있는 동만산업 분야의 데이터를 분석하였다. 한국과 비교하면 중국의 동만산업이란 애니메이션 산업을 중심으로 만화, 애니메이션, 일부 게임 등을 포괄하는 개념으로, 현재 중국 문화산업의 선두 주자로 정책과 시장의 지지를 폭넓게 받고 있는 분야이다.

2007년 중국애니메이션연감 작업팀은 2개월에 걸쳐서 <2006중국애니메이션산업 발전 주제 조사보고서>를 위한 중국 전문 기업 설문 조사를 실시하였다. 전국 15개 성과 직할시 총 300여개 애니메이션 전문 회사를 대상으로 설문과 인터뷰를 진행하였으며, 109개 기업의 유효 답변을 회수하여 분석하였다. 설문 및 인터뷰 대상은 국영기업, 민영기업, 합자기업 등을 망라하고 있을 뿐만 아니라 중국내 영향력을 행사하는 기업 등이 포함되어 있어 이전 조사에 비추어 가장 실질적인 조사이다.

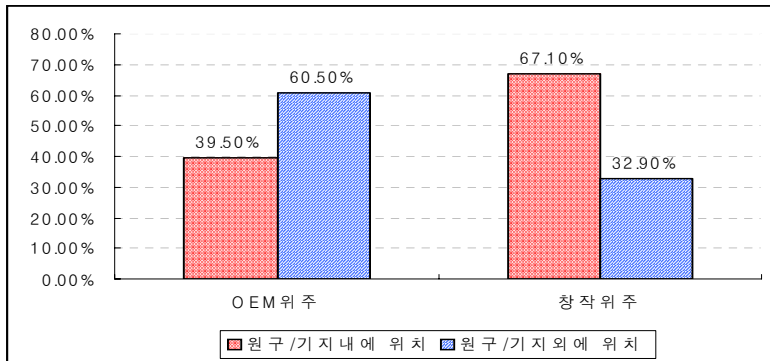
조사대상 기업들은 OEM위주 25%, 창작위주 65%, 기타 10%로 창작위주 기업으로 조사되었다. 중국 전체 애니메이션 기업의 사업 행태는 OEM위주가 많은 비중을 차지하고 있지만, 상당부분 영세 기업이기 때문에, 본 조사는 정부 정책에 부응가능한 규모와 위상을 갖추고, 창작위주 사업이 가능한 실력 있는 기업들을 주 대상으로 하고 있다.



〈그림 4-6〉 조사 대상 기업 업무 형태

출처 : 2006중국애니메이션산업 발전 주제 조사보고서

특히 정부 지원 정책 하에 동만기지 입주를 장려하고 있는데, 창작위주 기업의 67%가 동만관련 산업단지(원구), 내지는 동만기지에 입주하고 있어 기지를 중심으로 한 산업 재편이 추진되고 있음을 확인할 수 있다.



〈그림 4-7〉 조사 대상 기업 기지 입주 여부

출처 : 2006중국애니메이션산업 발전 주제 조사보고서

중국 중앙정부 및 지방정부는 국산 애니메이션산업 진흥을 위하여 강력한 지원 정책을 추진하고 있는데, 방송 쿼터제 실시, 지원금 지급, 감세, 기지 지원과 임대료 감면 등이 대표적인 정책이다. 정부의 지원정책에 대하여 기업들의 만족도는 대체로 높은 편으로 나타났으며, 특히 구체적인 비용관련 항목에 관련하여 높은 만족도를 나타냈다.

〈표 4-16〉 지원 정책에 대한 만족도

단위 : %

	큰 장애가 있다	일정한 장애가 있다	효과가 분명하지 않다	일정하게 촉진	크게 촉진	평균치 (점)	유효 건본수량 (개)
동만기업에 대한 대출할인료 보조	6.50	5.60	18.50	18.50	50.90	4.02	108
동만기업에 대한 세금특혜	4.60	3.70	22.00	21.10	48.60	4.06	109
창작 장려 실행	5.60	3.70	7.40	19.40	63.90	4.32	108
산업기지에 투자되는 지원비용	10.10	11.00	29.40	20.20	29.40	3.48	109
산업기지의 동만기업에 대한 임대료 감면	2.80	7.40	18.50	37.00	34.30	3.93	108
대형 동만 전시 개최 지지	1.80	6.40	20.20	36.70	34.90	3.96	109
인재 유입에 대한 보조와 정책특혜	3.70	6.50	16.70	29.60	43.50	4.03	109

*큰 장애가 있다(5점), 일정한 장애가 있다(4점), 효과가 분명하지 않다(3점), 일정하게 촉진(2점), 크게 촉진(1점)

출처 : 2006중국애니메이션산업 발전 주제 조사보고서

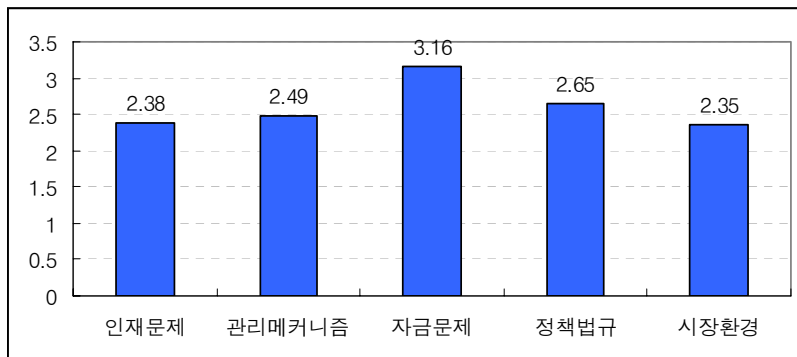
〈표 4-17〉 애니메이션 산업기지 정책 실시효과 만족도

단위 : %

	완전히 동의하지 않는다	동의하지 않는다	일반	비교적 동의한다	완전히 동의한다	평균치 (점)	유효 견본수량 (개)
회사의 운영자본 축소	8.33	11.67	26.67	31.67	21.67	3.47	60
사업 자원 증가	6.56	21.3	29.51	26.23	16.39	3.25	61
산업망 합작기회 증가	8.06	9.68	22.58	32.26	27.42	3.61	62
투자 루트 확대	4.84	14.52	30.65	25.81	24.19	3.5	62
창작애니메이션 관련 지원정책 실행	5.00	13.30	20.00	25.00	36.70	3.75	60
기술지원 제공	8.10	16.10	19.40	25.80	30.60	3.55	62
인재 축적 제공	6.50	19.40	32.30	24.20	17.70	3.27	62
환경과 분위기가 애니메이션생산에 합당하다	6.50	19.10	30.90	16.10	27.40	3.42	62
관리에 이롭지 못하고 인재 유출 조성	4.90	18.00	32.80	26.20	18.00	3.34	61
형식추구, 실제의의가 없다	20.80	24.50	20.80	20.80	13.20	2.81	53

* 완전 동의(5점), 비교적 동의(4점), 일반(3점), 동의하지는 않는다(2점), 완전히 동의하지 않는다(1점)
출처 : 2006중국애니메이션산업 발전 주제 조사보고서

그러나 회사의 구체적 운영 실태를 살펴보면, 자금 문제에서 대부분의 회사가 어려움을 겪고 있으며, 인재 문제, 시장 환경 등도 어려움을 호소하고 있는 것으로 조사되었다.



〈그림 4-8〉 5개 항목 당면 과제 평가도

출처 : 2006중국애니메이션산업 발전 주제 조사보고서

〈표 4-18〉 기업의 당면 문제 평가

단위 : %

항목	점수	문제가 존재하지 않는다	그다지 엄중하지 않다	조금 엄중하다	비교적 엄중하다	매우 엄중하다	평균 (점)
		1점	2점	3점	4점	5점	
1. 창작자금이 부족하고 투자루트가 좁다		4.81	21.15	22.12	22.12	29.81	3.51
2. 자금유통이 순조롭지 못하다		8.60	25.70	26.70	21.90	17.10	3.13
3. 전략적 기획의 시장 포지셔닝이 부정확하다		45.90	37.80	16.20	0	0	1.70
4. 초기투자역량이 부족해 인재 유입이 힘들다		38.90	22.20	27.80	5.60	5.60	2.17
5. OEM 가격이 내려가고 기업 이익 감소		32.00	0	28.00	16.00	24.00	3.00
6. 종업원의 충성도가 낮아 유동이 비교적 크다		22.90	36.20	21.90	13.30	5.70	2.43
7. 양반 추구하고 질은 중요시 하지 않는다		48	33.30	11.80	6.90	0	1.77
8. 경영관리와 시장 운영을 아는 제작자 부족		26.50	28.40	20.60	13.70	10.80	2.54
9. 시나리오, 감독 등 창작인재 부족		29.50	30.50	22.90	7.60	9.50	2.37
10. 성숙한 중간 관리 인원 부족		23.50	44.10	22.50	5.90	3.90	2.23
11. 시장마케팅시스템이 아직 건립되지 않았다		9.60	26.90	29.80	16.30	17.30	3.05
12. 발행, 판권 에이전트회사의 지지 부족		15.40	27.90	27.90	14.40	14.40	2.85
13. 심사메커니즘의 제약		27.50	33.30	19.60	11.80	7.80	2.39
14. 방송시스템의 제약		17.60	30.40	16.70	12.70	22.50	2.92
15. 합작기업의 신용 부족		27.20	49.50	6.80	12.60	3.90	2.17
16. 지적소유권 보호 부족		18.30	29.80	16.30	11.50	24.00	2.93
17. 중외합작제작이 정책적 장애를 받는다		34.30	32.40	18.60	7.80	6.90	2.21
18. 전문, 규범화된 교역 플랫폼 혹은 전시회 부족		12.60	35	24.30	15.50	12.60	2.81

출처 : 2006중국애니메이션산업 발전 주제 조사보고서

전반적으로 중국 애니메이션 기업들은 중국 정부의 강력한 진흥 정책에 대체로 만족하고 있는 것으로 조사되었고, 기업 경영에 있어서는 불안정한 상태로 나타났다. 특히 전문 인력의 부족이나 불법 복제 등이 만연한 시장 환경은 정상적인 회사 경영의 부담으로 작용하고 있으며, 결국 경영과 작품 창작의 자금 문제로 귀결되고 있는 것으로 나타났다.

4) 중국 기업의 해외 합작 의향

지난 2007년 1월 경기디지털콘텐츠진흥원이 중국 동화학회의 협조하에 직접 실시한 중국 애니메이션 기업 설문조사는 총 21개 업체에서 유효한 답변을 얻은 것으로 분석되었다. 표본의 절대 숫자는 부족하지만 해외 합작 의향을 조사한다는 목적, 중국 상위 애니메이션 기업을 대상으로 한 점, 중국내 창작 애니메이션의 50% 내외를 제작하는 기업들이 포함된 점에서 의미가 있다고 하겠다.

한국 애니메이션에 대한 인지도는 2/3정도의 업체가 응답을 할 정도로 높은 편이었다. 또한 실제로 한국 기업과 애니메이션 합작을 한 경험이 있는 회사도 8개 기업에 이르고 있다. 8개 기업은 한국과의 합작에 대한 만족도에 있어 상당히 만족한다(2), 만족한다(5), 보통이다(1)로 (불만족 없음) 높은 선호도를 나타내었다.

대상 기업들의 해외 합작 경험을 조사해보니 한국은 미국, 일본, 프랑스와 함께 국제 합작 4대 대상국 가운데 하나라고 확인되었다. 중국 기업이 해외 기업과 합작하는 목적에 대한 질문에서는 해외 시장 진출 확대가 1위, 제작 기술 습득이 2순위로 나타났다. 수입확대나 제작비 부담 분산이라는 경제적인 목적보다 해외시장진출, 기술습득 등이 높게 나온 것은 시사하는 바가 큰데, 중국 기업의 해외 기업과의 합작이 매우 전략적으로 추진되고 있음을 알 수 있다.

한중 합작의 경우 가장 현실적이고 실효성 있는 작업 방식에 대한 질문에서 분업체제 보다는 초기부터 공동으로 팀을 구성하여 소재, 시나리오, 디자인을 개발하는 것에 가장 높이 응답하였다. 단순 분업도 가능하지만 협업을 우선하고 있는 것으로 나타났다.

양국 합작의 경우 수익 배분 방식에 대한 질문에서는 지역별 분점 방식보다는 지분 분점 방식을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이는 주로 사용하였던 중국내 수익은 중국 업체 독점, 한국 내 수익은 한국업체 독점, 기타 해외 수익은 합의된 지분대로 분점이라는 방식에서 한중과 해외 모두 합의된 지분으로 분점하는 방식으로 선호도가 높아지는 현상을 보여준다. 합작 방식과 함께 수익배분 방식도 고도화 합리화 추세에 있으며,

중국 기업의 해외 시장에 대한 적극성, 그리고 투자 의욕이 있음을 확인하게 한다.

한중간 제작, 사업, 인력 양성, 정책 등과 관련한 공동 연구, 정보 교류에 대한 질문에도 불필요하다고 응답한 기업이 전혀 없을 정도로 모두 긍정적인 평가를 하고 있는데, 이는 한국과의 교류, 합작에 대한 선호도가 매우 높다는 것을 반영하고 있다고 볼 수 있다.

설문 조사를 통해서 중국 기업이 한중 합작의 이상적인 모델로 그리고 있는 것은 양국 기업이 초기 기획, 개발부터 협업하여, 공동 투자와 합작으로 작품을 완성하고, 양국 시장에 국산판정을 받아 원활히 론칭, 해외 동반 수출 내지는 진출한다는 것을 이상적인 협력시스템으로 인식하고 있으며, 단순 방송권 수익과 영상권 판매에 그치지 않고 파생상품의 수익 극대화와 다른 장르와의 연계를 적극 지향하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-19〉 한중 합작의 촉진을 위해 가장 중요한 부분에 대한 질문의 주관식 답변

- 중한 양국은 합작에 있어 공통된 인식을 가지고 이를 지지하며, 정책적인 장애를 제거해야 한다. 또한 합작시 각자 예산의 형평을 기해야만 한다. (홍영세계주식유한공사)
- 양국 업계의 교류를 강화하고 서로의 장점을 취하며, 양국의 방송규제를 해결하고, 교류 창구를 촉진시켜야 한다. (절강중남카툰영시유한공사)
- 사업 수익을 내는 시장 현황의 차이와 상황에 대한 이해가 부족한데 이를 해결해야 한다. (아반티국제애니메이션공사)
- 상호 소통, 교류를 위해 자문교환 플랫폼을 건설하여 양국의 정책, 법규, 시장에 대한 전면적인 이해를 다져야 한다. 또한 합작 작품은 양국 간에 공히 국산 인정을 받아야 하며, 제작 예산의 규모, 집행, 시장 수익분배에 대한 공통된 인식이 필요하다. (절강중남카툰영시유한공사)
- 적극적으로 소통하여 서로간의 인식 차이를 최소화해야 한다. (상해진도문화발전유한회사)
- 그동안 양국간의 합작에 대한 담론은 많지만 실질적인 성과는 미미하였다. 중간 에이전시의 방해에 의해 일정한 장애도 있었다. 이러한 점은 양국의 합작에 불리한 것이다. 그동안 양국이 조직하는 행사에 이론, 토론회는 많았지만 투자와 합작에 대한 실질적인 내용은 적었다. 중국의 애니메이션 제작 기업들은 한국에 관한 정책, 환경, 기업에 대한 이해가 적고, 투자상과 기업 간의 직접 대화 또한 부족한 상황이다. 그러므로 양국은 국가급의 상호 교류 플랫폼을 건설하고 쌍방의 이해를 촉진해야 한다. '허를 피하고 실을 추구하는' 실제성 있는 프로젝트 합작을 이루어야 한다. (북경휘황애니메이션공사)
- 양국 문화의 차이점을 극복해야 한다. (상해문광신문전매그룹)
- 주요하게는 정부의 지원 정책 및 법규, 합작방법, 시장운영의 문제이다. (상해배성애니메이션설계유한회사)
- 기술과 자금이 요구된다. (요녕비취영화티비제작유한회사)
- 어떠한 합작도 잠깐의 회의로 결정하거나 완성될 수 없다. 합작은 상호간의 이해에 기초해야 한다. 합작은 상호 윈-윈 해야 한다. 그러므로 서로 간에 얻을 수 있는 이익에 대한 이해가 전제되어야 하며, 기업 간의 효과적인

소통이 필요하고, 정보는 진실해야 한다. 시장과 기업의 수요를 이해하지 못하고 어떻게 성공할 수 있겠는가?
시장에 대한 문제는 없다. 요는 서로 어떻게 수익을 내고, 얼마나 수익을 내는지를 알아야 한다.

(상해미술영화제작소)

· 양국 애니메이션 기업의 교류를 강화하고 진일보한 협작을 위하여 상호 이해가 선행되어야 한다.

(상해안리애니메이션시리즈제품유한공사)

출처 : 경기도디지털콘텐츠진흥원(2007), 한중 동만 공동 로드맵.

□ 산동성 문화(동만)산업 기지 관계자 인터뷰

현재 산동성은 타지역보다는 늦었지만 2006년 기준 동만기지를 비롯한 문화산업 관련 기지를 정책적으로 설립, 운영하고 있다. 현재 국가급으로는 3개(〈제남국가동만산업기지〉, 〈청도국가동만창의산업기지〉, 〈연태동만발전기지〉)의 기지가 비준을 받았다.

산동성 동만기지는 다른 전국 동만기지과 대동소이한 지원 정책을 추진하고 있다. 전국 동만기지들은 나름대로 지역성에도 불구하고 차별성과 전문성에 있어서는 모두 미흡한 실정이다. 산동성 동만기지 관계자들이 경기도와 관련 기업에 원하는 것은 기업 유치이며, 기타 합작 프로젝트 진행, 인력 양성 프로그램 등에 높은 관심을 나타냈다.

산동성 동만기지의 특징 중에 하나는 3곳 모두 중앙정부 중에서도 국가신문출판총서의 비준을 얻은 곳이라는 점이다(그러나 현재 가장 왕성하게 활약하고 있는 기지는 주로 중앙정부 광전총국임). 기지는 일정하게 관련 국내 업체를 유치하고 있고, 기지 규모와 시설은 지속적으로 확장하고 있는 추세이다.

특히 산동성은 한국과 제조업 분야의 교류 합작, 특히 IT중심의 소프트웨어기지의 한국 유치 경험을 바탕으로 경기도 문화산업 또한 관련 기업의 기지 내 유치와 교류, 합작을 적극적으로 원하고 있다.

경기도 입장에서는 이러한 기지를 적극적으로 활용할 필요성이 있다. 그러나 정책 및 지원 서비스의 전문성은 매우 부족하기 때문에, 개별기업 유치보다는 정책적으로 전문 지원 기관이나 프로그램 운영 등을 통한 경기도 기업 지원시스템 개발 등을 우선적으로 고려할 필요성이 있다.

제2절 경기도와 산동성의 문화산업 교류 과제

1. 문화산업의 비교우위 요소 도출

1) 경기도의 비교우위

경기도의 우위요소는 크게 문화산업 인력양성 기반, 만화영상 및 출판산업 혁신 클러스터 구축 노하우, 경기도의 강한 문화산업 육성 의지, 한국기업의 경쟁력, 한류콘텐츠 기반 문화관광 등 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다.

(1) 문화산업 인력양성 기반

산동성의 문화산업이 지속 성장하기 위해서는 문화산업을 선도적으로 이끌어갈 우수한 인재를 확보해야 하나, 산동성 지역은 문화산업 발전 초기단계로 이러한 인력 양성 기반이 취약한 실정이다.

이에 비해 경기도는 공공부문과 민간부문에서 문화산업 전문 인력을 양성할 수 있는 기반을 지속적으로 조성하고 있다. 경기도 문화산업 육성 정책을 담당하고 있는 경기디지털콘텐츠진흥원은 2년 과정으로 디지털콘텐츠아카데미를 운영하여, 애니메이션 작품을 창작할 수 있는 역량을 갖춘 인재를 양성하고 있다. 또한 경기디지털콘텐츠진흥원은 디지털콘텐츠창작센터를 통해 프로젝트 기반 인력양성 체계를 갖추고 있다. 이러한 공공부문의 인재양성 노하우는 산동성과의 인력양성 교류 사업을 활성화할 수 있는 기반으로 작용할 수 있다.

(2) 만화영상 및 출판산업 혁신 클러스터 구축 노하우

경기지역의 문화산업 혁신 클러스터 구축 경험도 산동성의 문화산업 집적 단지 조성 사업에 중요한 고려요인으로 작용할 수 있다. 경기지역은 부천과 파주를 중심으로 오랫동안

동안 문화산업 혁신클러스터를 조성한 경험을 축적하고 있다.

부천지역은 경기도 다른 지역과는 달리 1998년에 부천만화정보센터를 설립하여 만화산업 육성 정책을 추진하고 있으며, 2002년에는 문화관광부의 지역문화예술지원센터로 지정받아 지역문화콘텐츠산업 클러스터 조성사업을 전략적으로 추진하고 있다. 부천 지역에는 만화와 애니메이션산업 관련 기업들이 부천만화정보센터(19개사)와 경기디지털콘텐츠진흥원(30개사, 8개 프로젝트팀)에 각각 입주하고 있는데, 최근에는 게임업체, 영화업체 등 다양한 형태의 디지털콘텐츠산업 관련 기업이 늘어나고 있는 추세이다.

파주시에는 출판사 130개사, 인쇄 및 출판관련 지원사 57개사 등 출판산업 관련 기업이 집적해 있는 파주출판문화산업단지가 조성되어 있다. 파주출판문화산업단지는 1994년부터 국가산업단지로 조성되기 시작하여 1단계 작업을 완료하였으며, 영화사 유치 등 2단계 작업을 추진 중에 있다. 이러한 파주지역의 출판산업단지 조성 사례는 앞으로 경기도와 산동성간의 출판산업 교류 협력을 활성화할 수 있는 계기가 될 수 있을 것이다.

(3) 경기도의 강한 문화산업 육성 의지

경기도는 문화산업의 국제경쟁력을 강화하기 위하여 2001년에 경기디지털콘텐츠진흥원을 비영리법인 형태로 설립하여 운영하고 있다. 경기디지털콘텐츠진흥원은 현재 아래 표에 나타난 바와 같이 경기문화콘텐츠산업의 국제경쟁력을 강화하기 위하여 ① 창작역량 강화 사업, ② 마케팅 및 수출 활성화 사업, ③ 콘텐츠 제작 및 투자환경 조성 사업, ④ 지역클러스터 성공사례 창출 및 지역문화산업 기반 조성 사업, ⑤ 조사연구 및 전략개발 사업 등 다양한 사업을 추진하고 있다.

한편, 경기지역에는 기초자치단체에도 문화산업 관련 진흥기관들이 있다. 이러한 비영리조직들은 경기지역과 산동성지역의 문화산업 협력을 활성화하는 거점으로 활용될 수 있다.

(4) 한국기업의 경쟁력

한국은 세계 최고수준의 디지털기술과 정보통신네트워크, 모바일콘텐츠시장의 확대, 우수한 인적자원, 풍부한 콘텐츠 창작경험과 노하우, 풍부한 창작소재를 담고 있는 역사문화유산과 근대화 경험, 열정적인 문화콘텐츠소비자의 존재 등으로 문화콘텐츠산업의 잠재력을 갖추고 있다. 최근에 한국의 방송드라마, 음악, 게임, 캐릭터 등이 아시아 시장을 넘어 세계시장으로 진출하고 있는 소위 ‘한류’ 현상이 지속적으로 확산되고 있는 데에는 이러한 잠재기반이 작용하였다고 볼 수 있다. 그리고 한국 문화소비자들의 콘텐츠 인식 및 분석 능력이 높다는 점도 한국의 문화콘텐츠시장을 받쳐주는 토대로 작용하고 있다.

(5) 한류콘텐츠 기반 문화관광

경기지역은 한류현상을 주도했던 방송드라마 및 영화의 촬영지로 활용된 사례가 많기 때문에, 산동지역과의 문화관광 교류를 활성화할 수 있는 이점이 있다. 경기도 부천시에서 열리는 국제만화축제, 국제학생애니메이션축제, 국제판타스틱영화제, 그리고 이천시의 도자기축제 등 문화콘텐츠 관련 페스티벌 및 전시회도 산동지역과의 문화교류가 가능한 장이라고 할 수 있다.

2) 산동성의 비교우위

산동성의 비교우위는 무엇보다 활용할 수 있는 문화콘텐츠자원이 풍부하다는 점이다. 산동성은 중국 고대문명의 발상지 중 하나이며, 춘추전국시대 제나라와 노나라를 기원으로 오랜 역사와 문화, 문명, 사상, 인물을 배출한 지역이다. 여기서는 산동성의 우위요소로서 한국과도 매우 긴밀하고 호환성을 지닌 문화자원에 대해 중점적으로 언급

하고자 한다.

먼저, 산동성은 유네스코가 지정한 최초의 문화유적인 태산과 공묘가 있다. 또한 국가급 역사문화 고적 6곳, 국가급 문화 유적 27곳, 성급 문화 유적 157곳, 중점문화 보호단위 4,107곳, 고건축 13,000개, 문물 60만점, 현금 전문 공연단 118개, 박물관 75개를 보유하고 있다.

역사적으로 산동 문화는 춘추전국시대 제(齊)나라와 노(魯)나라를 기원으로 제(齊)문화, 노(魯)문화로 불리우며, 이를 합쳐서 제노문화(齊魯文化)로 불리운다. 특히 춘추전국시대의 제자백가 유교, 도교, 병가, 법가, 묵가, 음양, 종횡, 방술, 형, 명, 농, 의가 만개하여 지역 문화를 형성하였다. 유교사상과 문화는 진, 한 시대를 거쳐 중국의 주류 문화를 형성하였으며 유교 등 중국 문화의 뿌리, 기원지로 불린다.

산동성의 문화는 역사적으로 태산을 경계로 북쪽의 제(齊)나라와 남쪽의 노(魯)나라의 상이한 두 문화가 형성되고 통일되는 과정 속에서 형성되었다고 할 수 있으며, 특히 제(齊)나라의 시조인 강태공과 당시 제나라의 기반문화였던 동이(東夷)문화는 우리나라에도 익숙하며 연관성도 지니고 있다.

산동인은 스스로를 “일산일수일성인(一山一水一聖人)”의 고장으로 부르는데 태산, 황하, 공자를 지칭하는 것으로 곧 중국을 대표적으로 상징하는 것과 일치하며, 대단한 자부심을 지니고 있다.

특히 곡부 출신인 공자는 같은 산동성 출신인 맹자, 순자와 많은 제자들로 이어지며 중국의 중심 사상과 문화로 발전하였을 뿐만 아니라 한국을 비롯한 이웃 나라에도 거대한 영향을 미쳤다. 현재도 곡부의 삼공(공묘(孔廟), 공부(孔府), 공림(孔林))은 중국 최대의 성지이자 관광지이며, <곡부국제공자문화제>가 국제이벤트로 개최되고 있다.

산동성 출신의 뛰어난 인물들을 소개하자면 문(文)의 성인 공자, 무(武)의 성인 손자, 과(科)의 성인 묵자, 서예(書)의 성인 왕희지, 의학(醫)의 성인 편작(사마천은 발해 사람으로 사기에 기록되어 있음), 공(工)의 성인 노반, 농업(農)의 성인 가사협, 지(智)의 성인 제갈량 등이 있다. 또 농민 봉기의 우두머리 황소, 수호지의 도적 두목 송강, 나교의 창시자 나청, 의화권의 창시자 주점 등도 산동성 출신이다.

중국 4대 기서 중의 하나인 <수호지>의 본향으로 양산박의 영웅호걸이 한국에도 친숙하며, 산동성 출신의 저명인사를 소개한 책에는 역대 산동 지역 유명 인사 356명을 소개하고 있다.

산동성의 문화는 역사적으로 한국과 매우 가깝고 교류도 활발하였으며, 역사적으로 양국의 인적 교류도 활발하였다. 또한 한국의 화교는 대부분 산동성 출신이며, 공자의 후손들이 한국으로 건너가 일파를 이룸으로써 현재 공자 족보에 등록된 최대 재외 공자 후손이 한국인이기도 하다.

결국 산동성은 보유하고 있는 문화자원이 풍부하고, 중국을 대표하며, 한국과 매우 친근하고 밀접하다는 점에서 특징적이라 할 수 있으며, 이는 산동성과의 문화산업 교류 협력에 있어서도 시사하는 바가 크다.

2. 교류에 있어서의 문제와 과제

1) 문제점

(1) 중국의 저작권 환경

중국의 문화콘텐츠산업 관련법의 경우 아직까지 방송영상 등의 규제 등 정부 통제적인 법률이 많고, 불법복제에 따른 미국 등의 압력에 따라 지적재산권 침해에 대한 처벌 규정이 많은 실정이다.

중국의 저작권법은 WTO가입에 따라 2001년 선진국 수준으로 정비되었으나, 그 실행은 미미한 실정이다. 주요 관련법으로는 디지털제작제품의 저작권 관련 규정, 인터넷 출판관리장정규정, 음반영상제품관리조례, 컴퓨터네트워크 저작권분쟁관련 사건 심리에 적용할 법률의 약간의 문제에 관한 해석, 인터넷 등 정보통신네트워크를 통한 음반영상 프로그램방송관리관법 등이 있다.

(2) 경기도의 한중 문화산업 교류 협력 실적 미비

경기도의 한중 교류협력 사업은 주로 MOU를 체결하거나 공동으로 세미나를 개최하는 수준에 머무르고 있기 때문에, 아직 한중 문화산업 협력 실적과 노하우가 없는 실정이다. 또한 경기도 기업의 중국진출을 활성화하기 위한 전략적인 사업과 체계가 구축되어 있지 않는 실정이다. 경기도의 문화산업진흥기관인 경기디지털콘텐츠진흥원은 경기기업의 글로벌 마케팅 활동을 전반적으로 추진하고 있기 때문에, 특정 국가 진출을 위한 전문 시스템을 구축하지 못하고 있다.

이러한 맥락에서 앞으로 경기도와 산동성 지역의 교류 협력을 활성화하기 위한 체계를 구축하기 위해서는 경기디지털진흥원의 사업추진체계를 재설정할 필요가 있다. 참고로 아래 표는 경기디지털콘텐츠진흥원의 중국교류 협력 현황을 나타낸 것이다.

〈표 4-20〉 경기디지털콘텐츠진흥원의 중국교류협력 현황

일시	교류내용
‘05. 12. 13	중국 상해 다매체산업원 간 디지털문화콘텐츠산업 교류협력을 위한 양해각서 체결
‘06. 7. 11	중국 심양고신기술산업개발구관리위원회 간 애니메이션 및 연관산업 발전 업무교류 협정 체결
‘07. 8. 23	중국 ‘제1회 연태 국제 애니메이션 페스티벌’ 참가 - 주목적 : 시장동향 파악 및 주요 인적 네트워크 구축
‘07. 9. 20	중국 요녕성 심양시 개최 ‘2007 애니메이션산업 국제포럼’ 참가 - 발제 : 지역문화산업 협력방안과 경기 DCA의 역할 / 김병현(경기 DCA 원장)

2) 과제

문화산업 교류 실적은 단지 초기 단계라 의미가 없으며, 단지 그동안의 제조업 분야 교류 실적과 이로 인해 구축된 토대가 유의미하기 때문에 문제와 과제 또한 여기서부터 출발해야 한다.

대중국의 일반적인 문제와 과제는 전술한 것과 동일하며, 여기서는 산동성의 특수성을 바탕으로 정리할 필요가 있다. 약술하자면 산동성은 한국 또는 경기도와 최단 거리에 위치한 지역으로, 그동안 최대 교역과 인력 교류가 진행되어 왔으며 제조업 분야의 기반이 되는 지역이기도 하다. 그러나 또한 최근 한국 기업의 중국 퇴출과 도산의 진원지이다. 즉, 산동성과의 교류에 있어서 그동안의 실적은 긍정적인 토대이면서 동시에 교사이기도 하다.

문화산업 분야의 교류를 본격적으로 실시하기에 앞서 이러한 토대와 상황에 대한 정밀한 분석과 판단이 요구된다. 특히 현 상황은 중국 대내외 경제 환경 변화와 이에 대한 한국 기업의 부작응으로 요약할 수 있는데, 긍정적인 토대조차도 상호이해와 현지화에 있어서 충분치 않았다는 것을 반증한다.

청도시나 연태시에 가보면 중국 공무원으로부터 한국어로 되어 있는 도시개황 및 투자요령 문건을 받아 볼 수 있다. 관광지 소개에도 한국어는 영어 다음가는 언어로 활용되고 있을 정도이다. 다른 지방에서는 볼 수 없는 경우로 산동성이 얼마나 한국에 친근하고 적극적인가를 잘 보여주는 사례이다. 반면 최근 11차 5개년 계획이 실행되고 중국의 산업 환경이 변하면서 해외 유치에 있어서도 고도화된 분야로의 구조조정이 실시되고 있다. 이에 따라 기존 저부가가치, 공해산업 제조업은 퇴출위기에 몰리고, IT, 문화산업 등 고도화 산업 분야는 적극적인 프로포즈를 취하고 있다. 즉, 한국에 대해서도 이제는 골라서 호불호(好不好)하는 입장이다.

따라서 상대적으로 산동성은 다른 지역, 성에 비하여 상호 경험과 이해가 높은 것이 사실이나, 결국 절대적으로는 단지 최근 10년 내외의 교류 역사이기 때문에 앞으로가 더 중요하다고 보아야 한다. 또한 문화산업 분야는 이제 시작한다는 자세로 상호 겸손하고 열린 자세로 새롭게 배워나간다는 마인드가 요구된다.

경기도는 산동성과의 교류 및 협력에 있어 두 가지 측면에서 접근해야 한다.

첫째는 자연스런 상호 교류와 협력이다. 이는 기본 조건에 해당하며, 한국 입장에서 대중국 사업이 중요하고 상호 의존적일 수밖에 없는 첫 번째 이유는 거리가 가깝다는

단순함에서 출발한다. 이 점이 얼마나 실질적인 이유인가는 그동안 산동성과의 실적이 이를 증명한다. 따라서 앞으로 문화산업 분야도 산동성과의 자연스런 교류 협력이 확대 될 것이다. 따라서 산동성은 피할 수 없는 해외 협력 거점이 될 것이므로 이에 대한 인식과 대응이 요구된다.

두 번째는 전략적인 상호 교류와 협력이다. 이는 충분조건에 해당한다. 최근 산동성 주재 한국 기업의 경영 악화와 퇴출은 이 점에서 시사하는 바가 크다. 그동안처럼 문화 산업 분야도 단순하고, 영세하고, 단기적이고, 우발적으로 진행되는 자연스런 흐름에만 맡겨 놓는다면, 얼마 못가서 똑같은 사태에 직면할 것이 충분히 예상된다. 따라서 경기도는 산동성을 대중국 사업, 나아가서는 글로벌 사업의 전략적 대상으로 어떻게 인식하고, 대응하고, 추진해 나아갈 것인가에 대한 충분한 인식과 전략이 요구된다.

이러한 점을 토대로 종합해 보면, 산동성은 성공 모델보다는 표준 모델을 생성할 수 있는 곳, 전체 대중국 사업과 글로벌 사업의 교두보이자 거점으로서의 지위, 핵심이 되는 중국 문화콘텐츠의 보고이자 진원지, 상호 이해와 동반 성장을 지향하는 절실한 파트너, 단기 성과보다는 중장기 성과를 의도해야 성공할 수 있는 곳이라는 인식이 필요하다. 이를 위한 전략적이고 중장기적인 모델링과 로드맵을 경기도가 선도적으로 만들어 가는 것이 결론적인 과제라고 할 수 있다.

제5 장 경기도와 산동성간 문화산업 협력 확대 방안

제1절 경기도 산동성간 교류협력 과제와
프로그램

제2절 경기도 산동성간 협력 활성화를 위한
실행체계

여 백

제5장 경기도와 산동성간 문화산업 협력 확대 방안

제1절 경기도 산동성간 교류협력 과제와 프로그램

1. 인식공유 : 경기-산동 문화산업 참가단 교류사업

□ 사업목적

- 경기-산동 문화산업 참가단 교류 사업을 통하여 상호 이해를 증진하고 인식을 공유함으로써 상생발전 전략을 수립하고, 교류협력 활동을 지속적으로 추진할 수 있는 계기 마련

□ 배경 및 필요성

- 산동성은 한국이 문화산업에 있어서 우수한 경험과 노하우 및 기반을 지니고 있다고 인식하고 있으며, 환경만 조성된다면 참가단을 조직하여 방문하고 학습할 준비가 되어 있음
- 경기도와 산동성간 문화산업 교류는 아직 시작 시점이기 때문에 상호 이해와 상호 집중을 위한 방안이 요구됨
- 두 지역의 단위정부(도, 성)나 시정부 관계자들의 상호 방문과 이슈화가 요구됨. 경기도-산동성 간의 상호 참가단 조직과 방문 등의 이슈는 공식적인 영향력을 행사하고 기업간 교류 협력에도 우호적인 환경을 조성하는 효과가 있음

□ 사업내용

- 경기·산동 문화산업 참가단 교류에 대한 협의를 진행하여, 참가단 규모, 구성, 일정, 교류협력과제 등에 대해 결정하고, 이를 바탕으로 참가단을 구성하여 상호

방문 실시

- 경기도, 산동성의 문화산업 관련 이벤트 등과의 연계 방안을 고려할 수 있음. 예를 들어 경기도 참가단이 산동성을 방문할 경우, 문화산업박람회, 공자문화제 등의 유관 행사를 활용할 수 있음

2. 문화산업의 문화교류 행사 사업 추진

□ 사업목적

- 경기도와 산동성 지역간의 문화산업 관련 문화교류행사 사업을 추진하여 상호 이해와 협력 기반을 구축함으로써 문화와 산업을 병행한 통합 전략의 수립 및 추진
- 문화산업 관련 인력교류, 단체교류, 학술교류를 활성화하는 계기로 활용

□ 배경 및 필요성

- 문화교류행사는 산업적 이해관계가 비교적 작기 때문에 경기도와 산동성이 공동으로 추진하기가 상대적으로 용이함
- 문화교류행사는 인력과 단체, 그리고 기업간 교류협력의 장으로 활용할 수 있음

□ 사업내용

- 경기도와 산동성 공동 공연산업 관련 행사 개최
- 대중음악 교류행사 : 산동성 지역에서 한중 대중음악 가수 공연
- 뮤지컬 교류 행사 : 산동성 지역에서 한중 뮤지컬 공연
- 전통음악 교류 행사 : 경기 전통예술과 산동성 전통예술 교류 행사
- 경기도와 산동성 공동 한중영화상영 행사 개최

- 경기도와 산동성 공동 만화교류 행사 개최

□ 추진체계

- 경기디지털콘텐츠진흥원, 경기문화재단, 경기도 문화의 전당의 협업체계 구축
- 부천만화정보센터, 영화진흥위원회, 국제문화산업교류재단 등 유관단체들과의 협업체계 구축

□ 기대효과

- 문화교류행사를 바탕으로 공동제작 및 마케팅 등 산업적 교류 협력 강화
- 경기 문화콘텐츠를 비롯한 한국 문화콘텐츠의 산동성 지역 진출 확대

3. 창작리소스 공동개발 사업 지원

□ 사업목적

- 산동성 지역의 문화콘텐츠 소재를 개발하여 중국콘텐츠 리소스센터를 구축하고, 장기적으로 공동 프로젝트 창작으로 이어질 수 있는 체계를 갖추으로써 상호 교류 협력기반을 단계적으로 구축함

□ 배경 및 필요성

- 산동성 지역을 비롯한 중국의 풍부한 문화적 기반을 바탕으로 문화콘텐츠 창작소재 발굴함으로써, 문화콘텐츠산업의 가장 큰 성공 요소라고 할 수 있는 스토리 기반을 구축할 필요가 있음
- 산동성은 중국 내에서도 대표적인 중국문화 자원을 가장 많이 보유하고 있는 지

역임. 이 자원은 한국과 호환되고 공유될 수 있는 콘텐츠로, 양국 내수시장과 글로벌 시장에 문화콘텐츠 및 상품으로 통할 수 있음

- 또한 중국 내에서도 자국 문화자원을 콘텐츠화하고 상품화하는 것이 최대 당면과제이며, 정책적인 우선 목표임. 이를 위해 해외 선진 기업의 노하우와 디자인, 기술을 빌려 합작하고자 하는 욕구가 있음
- 앞으로 한류가 진화하면 단순히 <한국>소재에만 그치지 않을 것으로 예상되며, 한 걸음 나아가서 <한국+중국>소재, 나아가서 <한국+아시아>소재가 향후 세계 최대급 아시아 시장과 글로벌 시장의 메인 콘텐츠가 될 것임

□ 사업내용

- 산동성 문화콘텐츠 리소스 조사 연구 사업 지원
- 장기적으로 한중 문화콘텐츠 리소스센터 설립 운영

□ 추진체계

- 산업계와 공동으로 프로젝트 기반의 문화콘텐츠 리소스 개발 사업 추진
- 경기디지털콘텐츠진흥원의 경기 CRC 사업을 글로벌 CRC 사업으로 확대하여 추진

□ 기대효과

- 중국이 보유하고 있는 풍부한 문화자원을 콘텐츠 리소스로 개발하여 국제시장에 진출할 수 있는 소재를 개발할 수 있는 효과 창출

4. 문화콘텐츠 전시회 참가지원 및 교류 협력 활성화 지원

□ 사업목적

- 문화산업 전시회는 마켓플레이스 기능 뿐 아니라 인력과 단체의 교류 협력 거점으로 작용할 수 있음
- 경기도와 산동성에서 개최되는 문화산업 전시회에 경기도 기업과 산동성 기업이 적극 참여하여 마케팅 및 투자유치 활동을 활발하게 할 수 있는 여건 조성
- 이와 관련하여 경기도 기업을 대상으로 산동성 문화산업 전시회 참가 지원 사업을 추진하는 방안의 적극적 검토 필요

□ 배경 및 필요성

- 경기도 기업과 산동성 기업의 교류 협력을 활성화할 수 있는 거점이 없는 실정
- 경기도 지역에는 부천의 국제만화축제, 국제학생애니메이션축제, 국제판타스틱영화제 등이 있으며, 그 외에도 이천의 도자기축제, 동두천 락페스티벌, 파주 출판페스티벌 등 문화산업 관련 전시회 및 축제가 있음
- 앞으로 G 스타 등 국제게임전시회 또한 지속적으로 개최될 가능성이 있기 때문에, 이러한 전시회를 경기도와 산동성의 교류협력 거점으로 활용할 수 있음

□ 사업내용

- 경기기업의 산동성 전시회 및 컨퍼런스 참가 지원 사업 추진
- 경기도 문화콘텐츠기업체를 선정하여 전시회 및 컨퍼런스 참가비용 일부 지원
- 경기도 기업과 산동성 기업의 교류협력 세미나 개최 지원
- 산동성 기업의 경기지역 전시회 및 컨퍼런스 초청

□ 추진체계

- 경기디지털콘텐츠진흥원의 글로벌마케팅 지원사업으로 추진
- 경기문화콘텐츠기업협의회, PISAF(부천국제학생애니메이션페스티벌), BICOF(부천국제만화축제) 등 관련 기관 등과의 협력체계 구축

□ 기대효과

- 합작을 위한 사전 교류 협력 기반 조성
- 기업간 정보교류 활성화
- 마케팅 및 투자유치 활동 활성화

5. 인력교류 사업

□ 사업목적

- 경기도와 산동성 지역의 문화산업 인력 양성을 위한 상호 교류 연수 프로그램을 운영하여 전문 인력 네트워크 기반의 협력관계를 구축함

□ 배경 및 필요성

- 산동성 지역의 경우, 문화산업 발전 초기단계에서 전문 인력에 대한 수요가 급증할 것으로 전망됨
- 경기지역의 경우, 산동성 지역 진출을 위한 새로운 지식정보 수요가 급증할 것으로 전망되며, 중국지역 전문인력에 대한 수요 또한 늘어날 것으로 전망됨

□ 사업내용

- 산동성 문화산업 인력 단기 연수 프로그램 운영
- 경기 문화산업 인력 산동성 지역 단기 연수 프로그램 운영
- 문화산업 인력의 상호 프로젝트 참여 활성화

□ 추진체계

- 경기-산동 문화산업 아카데미 운영
- 경기디지털진흥원의 디지털콘텐츠아카데미 활용
- 대학, 기업과의 인력양성 및 교류사업 추진을 위한 파트너십 구축

□ 기대효과

- 중국 및 산동성 지역의 문화산업 전문가 양성
- 쌍방향 인적 교류 및 협력네트워크 구축
- 공동제작 및 공동마케팅의 촉진자 역할을 수행할 수 있는 전문인력 양성

6. 산동성 문화산업 정보관리체계 구축 및 정보교류 활성화

□ 사업목적

- 산동성 문화산업 시장, 기업, 미디어 등 산업 동향에 대한 정보체계를 구축하여 경기도 기업에 제공함으로써, 경기기업의 산동성 진출에 따른 초기 정보 장애요인을 완화
- 경기도와 산동성간의 문화산업 정보교류를 활성화하여 기업간 교류협력의 기반 조성

□ 배경 및 필요성

- 현재 경기 문화콘텐츠산업 관련 기업들은 산동성 지역에 진출한 경험이 거의 없고 관련 정보도 갖고 있지 않기 때문에, 경기 문화콘텐츠 관련 기업들의 산동성 진출을 활성화하기 위해서는 경기도가 정책적으로 이러한 정보관리 및 서비스 체계를 갖출 필요가 있음
- 산동성 지역의 문화콘텐츠산업 관련 기업 또한 경기지역을 포함한 한국의 문화산업에 대한 정보수요가 점점 커질 것으로 전망됨

□ 사업내용

- 중국 산동성 문화콘텐츠산업 진출 매뉴얼 작성
- 중국 산동성과의 정보교류 MOU 체결
- 공동 문화콘텐츠산업 조사 연구 사업 추진
- 경기도-산동성 문화산업 포럼 운영 (연 1회 순회 개최)

□ 추진체계

- 경기디지털콘텐츠진흥원, 경기개발연구원의 공동 조사 연구사업 추진
- 부천만화정보센터를 활용한 만화정보교류 사업 추진

□ 기대효과

- 경기 문화콘텐츠산업 관련 기업들을 위한 산동성 지역 시장조사 및 산업 동향 서비스 체계화
- 정보교류를 통한 기업간 공동제작 및 교류협력 활성화

7. 합작프로젝트 투자환경 조성

□ 사업목적

- 산동성 지역을 포함하여 한중합작프로젝트에 대한 투자 및 지원 사업을 개발하여 추진함으로써 공동 프로젝트 투자환경을 조성

□ 배경 및 필요성

- 경기 문화산업기업과 산동성 문화산업기업이 실질적인 수익을 창출하기 위해서는 공동프로젝트(예: 공자 문화콘텐츠 개발 프로젝트)를 개발하여 추진할 필요가 있음
- 경기지역의 문화콘텐츠기업들은 대부분 영세하여 프로젝트 개발 자금을 확보하는데 어려움이 많기 때문에 경기도 차원에서 투자환경을 조성해 줄 필요가 있음

□ 사업내용

- 경기디지털콘텐츠투자조합을 활용한 한중 합작프로젝트 투자
- 투자설명회, 쇼케이스 등 투자유치를 위한 마케팅 사업 추진

□ 추진체계

- 경기디지털콘텐츠진흥원의 투자조합 결성 및 운영 체계 정립
- 한중합작 프로젝트 투자 모델 개발

□ 기대효과

- 투자 환경 조성을 통한 프로젝트 기반의 기업간 교류 협력 활성화

제2절 경기도 산동성간 협력 활성화를 위한 실행체계

1. 경기문화산업 거버넌스 체계 구축

□ 사업목적

- 경기도와 산동성간 교류협력 사업과 연관되어 있는 기관 및 단체들과의 협력네트워크를 구축하여 교류협력사업의 전문성과 효과성을 제고

□ 배경 및 필요성

- 경기도와 산동성간의 교류협력 사업은 문화산업을 중심축으로 인력교류, 문화행사교류, 지식정보 및 학술교류, 공동프로젝트 제작 및 마케팅 등 다양한 영역에서 이루어질 수 있기 때문에, 공공부문과 민간부문의 관련 기관 및 단체들간의 협력 거버넌스 체계를 구축할 필요가 있음
- 경기도가 정책적으로 직접 추진하는 데는 전문성과 효과성 측면에서 한계가 있는 경우가 많이 있기 때문에, 민간부문의 단체들을 지원하여 교류협력 사업을 추진하는 것이 보다 전문적이고 효과적일 수 있음

□ 사업내용

- 경기도와 산동성 교류협력 TFT 설립 운영 (경기디지털콘텐츠진흥원)
- 교류협력사업별 사업추진 거버넌스 체계 구축
- 문화교류행사의 경우에는 경기디지털콘텐츠진흥원, 경기문화재단, 경기도 문화의전당 등 경기도 문화관련 기관 및 단체들과의 협력네트워크 구축
- 국제문화산업교류재단, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국게임산업개발원, 방송영상산업진흥원, 영화진흥위원회 등과의 협력네트워크 구축

2. 경기-산동 문화산업 교류센터 설립·운영

□ 사업목적

- 경기-산동 문화산업 교류를 체계적으로 수행하기 위한 거점으로 가칭 ‘경기-산동 문화산업 교류센터’를 설립 운영함으로써 문화적 차원의 교류협력과 산업적 차원의 교류협력을 활성화하고, 문화산업 교류를 기반으로 타 산업 교류를 활성화시킬 수 있는 파급효과를 창출

□ 배경 및 필요성

- 현재 경기도와 산동성은 일정하게 교류를 지속하고 있지만, 보다 발전적인 관계 설정을 위해서는 안정적이고 지속적이며 중심이 되는 거점의 확립이 필요함. 회의이벤트, 전시이벤트, 문화이벤트 등 상호 교류가 진행되고 있지만 전체적으로 보면 단발적이고 소모적인 행사에 그치고 축적과 파급효과는 기대에 미치지 못하고 있음
- 상호 교류의 성과를 묶어내고 보다 고도화하기 위한 전문적이고 안정적인 창구와 거점이 요구됨. 경기도와 산동성 양쪽에 설립하는 것도 상호주의에 입각해서 한 방법일 수 있으며, 경기도의 적극적인 진출과 산동성의 집중적인 지원을 전제로 하여 산동성 내에 설립하는 것도 하나의 대안으로 고려해 볼 수 있음

□ 사업내용

- 교류센터의 역할은 양 지역의 문화산업 관련 연구, 조사, 리포트 생산을 중심 기능으로 하여 자연스럽게 전문적인 창구로서 활용하고 연구원 상주 및 상호 파견, 교환 프로그램 등을 실행할 수 있음
- 교류 센터는 실질적인 연구 성과와 현황 조사를 바탕으로 양국 기업에 정보를

제공하고, 기업 진출을 유도하거나 또는 진출한 기업에 정보 지원과 산동성내 우호적인 지원책을 이끌어내는 등 경기도 기업의 중국 진출과 현지 성장을 지원할 수 있도록 발전시켜 나가야 할 것임

3. 경기디지털콘텐츠진흥원의 해외협력 기능 강화

□ 사업목적

- 경기디지털콘텐츠진흥원의 해외협력 기능을 강화하여 경기기업의 해외진출을 활성화할 뿐 아니라 중국과 산동성 지역으로의 진출활동을 지원할 수 있는 체계를 갖추

□ 배경 및 필요성

- 현재 경기디지털콘텐츠진흥원의 해외 협력 업무는 권역별로 세분화되어 있지 않으며, 주로 경기기업의 국제전시회 참가 지원 사업에 한정되어 있는 실정임
- 해외협력 업무는 경기기업의 해외진출을 활성화하기 위한 산업적 지원 업무와 문화산업의 문화교류 업무로 구분할 수 있는데, 향후 해외협력 업무에 대한 수요는 지속적으로 확대될 전망임
- 산동성 지역을 포함하여 중국의 문화산업 시장은 앞으로 빠르게 성장할 것으로 전망되며, 해외협력기능을 대폭 강화하여 전략지역에 대해서는 선택과 집중을 통한 지원정책 추진이 필요함

□ 사업내용

- 경기디지털콘텐츠진흥원에 해외협력팀을 신설 운영하고, 산동성을 포함한 중국진출 활성화 전략을 적극적으로 추진

- 이와 관련하여 중국 문화산업전문가를 확보하여 배치할 필요가 있음

4. 경기도 산동성 문화산업 교류 협력 양해각서 체결

□ 사업목적

- 경기도와 산동성의 교류협력을 체계적으로 수행하기 위한 MOU를 체결하여 다양한 교류협력사업의 준거로 활용

□ 사업내용

- 양해각서에는 문화산업의 인력교류, 정보교류, 합작환경 조성, 투자환경 조성, 문화행사 교류 등 교류협력에 관한 내용을 포함

□ 추진체계

- 경기디지털콘텐츠진흥원에서 TFT를 구성하여 양해각서 내용 개발

여 백

참고 문헌

여 백

참 고 문 헌

- 권오혁·김홍석(2000), 지방문화산업 육성방안, 한국지방행정연구원.
- 구문모·임상오·김재준(2000), 문화산업의 발전방안, 산업연구원.
- 경기디지털콘텐츠진흥원(2007), 경기문화콘텐츠산업 비전2010: 문화콘텐츠산업 정책로드맵 연구.
- 경기디지털콘텐츠진흥원(2006), 경기도 문화산업 지표조사 결과보고서.
- 경기디지털콘텐츠진흥원 홈페이지 자료실(<http://www.gdca.or.kr>).
- 경기영상위원회 홈페이지(www.ggfc.or.kr).
- 김영재(2006), 한국 애니메이션 산업의 중국시장 진출전략: 포지셔닝전략 및 실행방안.
- 대통령자문 정책기획위원회(2006), 사회비전2030—선진복지국가를 위한 비전과 전략.
- 동아새국어사전(1994).
- 디지털타임즈(2006), 3월 14자 기사.
- 문화관광부(2005), 문화산업진흥 연차보고서.
- 문화관광부(2005), 문화강국2010.
- 문화관광부(2007), 2006문화산업백서.
- 문화관광부(2007), 2006문화산업통계.
- 문화관광부(2007), 2006문화미디어산업백서.
- 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원(2007), 2006애니메이션백서.
- 문화관광부·한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한국 문화산업의 국제 경쟁력 분석: 미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국, 한국 6개국 비교분석.
- 문화관광부, 한국문화관광연구원(2007), 2006문화정책백서.
- 박래정(2007), 2008년 중국경제 8대 이슈, LGERI 리포트.
- 박성식(2006), 만화콘텐츠의 산업적 활용사례 분석과 저작권 비즈니스 모델 구축에 대한 연구, 상명대학교 석사학위논문.
- 박인하(2003), 한국만화시장의 현황과 만화의 힘에 대한 사유, 한국문학, 29(2), 250호, 227-241.
- 법제처 홈페이지, 종합법령정보(<http://www.moleg.go.kr>).
- 부천시(2007), 부천시 도시브랜드 개발 및 도시마케팅 전략, 196-197.
- 블루북(2007), 2006산동문화체제개혁 및 문화산업발전에 대한 보고.
- 영화진흥위원회(2001), 한국영화산업구조분석: 할리우드 영화직배 이후를 중심으로.
- 이병민(2005), 문화산업을 통한 지역경제의 발전전략과 정책과제, 지리학연구, 39(3), 399-420.
- 이영두(2000), 문화산업 경영전략, 삶과꿈.
- 이원복(2001), 21세기 문화산업의 꽃 애니메이션, 계간사상, 가을호, 214-236.
- 이재하·김정규(2007), 영화산업의 발달시기에 따른 영화관 시설의 입지특성: 대구시를 사례로, 지리학연구, 41(3),

251-263.

이정훈(2004), 경기도 문화콘텐츠산업 육성전략 연구, 경기개발연구원.

이진석(2007), 문화콘텐츠산업의 해외시장 진출 전략에 관한 연구: 광주전남지역을 중심으로, 조선대 박사학위논문.

이평식(2004), 중국 문화산업 및 시장에 대한 정치경제적 분석, 한중사회과학연구2(1), 157-186.

유재운·진영호·김형국(2000), 도시문화산업의 육성방안: 도시마케팅 접근을 중심으로, 국토연구원.

윤재식(2007), '한류' 위기 극복을 위한 신시장 교류 확대와 네트워크 구축방안 연구: 카스피해 연안국을 중심으로, 한국언론학회 세미나 2007년 방송한류의 성과와 과제, 37-63.

삼성경제연구소(2002), 콘텐츠비즈니스의 새 흐름과 대응전략.

삼성경제연구소(2004), 영화산업의 부상과 성공조건, CEO Information No. 439.

삼정 KPMG 그룹, 영화, 문화에서 산업으로, KPMG.

서울시장개발연구원(2006), 서울시 문화산업 육성방안.

정보통신정책연구원(2006), 네트워크 사회에서의 문화산업 경쟁력 제고 방안.

중국 신화사(2007), 6. 28일자 기사.

최윤식(2006), 경기도 문화콘텐츠산업 발전전략, 지역문화산업과 지역정보화 스페셜 리포트 7, 44-49.

카톨릭대 정부혁신·생산성연구소(2008), GCCR 구축 전략과 정책체계 정립방안연구.

한국게임산업진흥원(2007), 게임산업 기업가치평가 연구.

한국게임산업진흥원 자료실(<http://www.kogia.or.kr>).

한국문화관광정책연구원(2005), 문화산업정책 10년, 평가와 전망.

한국문화정책개발원(2000), 문화산업분야별 통계조사 설계연구.

한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한중일 문화콘텐츠산업 경쟁력 비교분석.

한국문화콘텐츠진흥원(2006), 만화산업백서2006.

한국문화콘텐츠진흥원(2004), 한국만화산업의 국제경쟁력 분석.

한국문화콘텐츠진흥원(2007), 문화산업의 경제적 파급효과.

한국문화콘텐츠진흥원·한중동만산업포럼(2007), 한중동만 공동 로드맵.

한국영화데이터베이스홈페이지(www.kmdb.or.kr).

한창완(1998), TV 시리즈 애니메이션의 '독점지대' 연구: 일본 TV 시리즈 애니메이션의 국내외 방영사례를 중심으로, 한국사회와 언론, 10, 150-167.

한홍석(2004), 중국 문화산업의 제도적 특징과 발전, 현대중국연구, 6(2), 191-230.

한홍석(2005), 중국 문화산업의 특징과 발전, 한국경제학회, 경제학 공동학술대회, 1-16.

McCloud, Scott (1993) Understanding Comics: The Invisible Art, Northampton, MA: Tundra Publishing.

Santagata, W.(2002). Cultural districts, property rights and sustainable economic growth, International Journal of Urban and Regional Research 26, 9-23.

Scott, A. J.(2006). Entrepreneurship, innovation and industrial development: Geography and the creative field revisited, Small Business Economics.

정책연구 2007-54
경기도와 산동성의 문화산업 협력방안

2008년 3월 인쇄

2008년 3월 발행

발행인 좌승희

발행처 경기개발연구원

(440-290) 경기도 수원시 장안구 파장동 179

전화 : 031)250-3114 팩스 : 031)250-3111

홈페이지 : www.gri.re.kr

등록번호 제 99-3-6호

© 경기개발연구원, 2008
