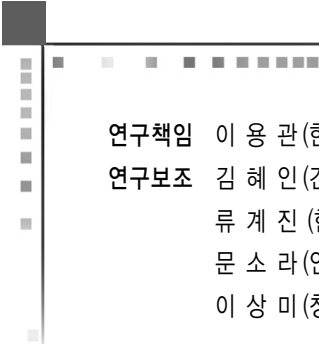


기본연구 2013-02

콘텐츠산업의 융합 양상과 정책과제

이용관



연구책임 이 용 관 (한국문화관광연구원 연구원)

연구보조 김 혜 인 (건국대학교 문화정보콘텐츠학과 석사)

류 계 진 (한국문화관광연구원 위촉연구원)

문 소 라 (연세대학교 지역학협동과정 석사과정)

이 상 미 (청강문화산업대학 만화창작학과)

서 문

정보통신기술 및 인프라에 기반을 둔 정보화시대를 지나 기술과 산업 간의 창조적 결합으로 새로운 가치를 창출하는 융합혁명의 시대가 오고 있습니다. 최근 기존산업의 성장정체 현상 극복 노력, 기술 발전과 개방형 혁신 확산, 소비자 욕구 다양화 등으로 산업융합은 가속화 되고 있습니다. 또한 융합의 경향이 이종 기술·산업간 융합을 거쳐 인문·예술 등 다양한 분야의 융합으로 발전하면서 21세기 세계경제의 패러다임 변화를 주도하고 있습니다.

이에 세계 주요국들은 미래 국가 경쟁력을 확보하기 위해 인문학적 요소(문화·예술·인문학)와 과학기술적 요소의 융합연구, 융합 상품과 서비스 창출에 대한 다양한 시도 지원 등을 통해 융합의 시대에 대응하고자 노력하고 있습니다. 우리나라도 최근 기존의 기업 및 민간 차원에서 이루어지던 다양한 융합 시도들을 국가 차원에서 보다 적극적으로 진행하기 위하여 법제도 개선, 범부처 차원의 정책적 지원을 강화하고 있습니다. 새 정부 출범과 함께 창조경제시대를 구현하기 위한 방안으로 창조와 융합이 강조되고 있어 융합 정책은 더욱 다양하게 추진될 것입니다. 특히 콘텐츠산업은 인문학적 요소와 과학기술 요소 융합의 총체로써 창조경제시대를 견인하는 차세대 성장 동력으로 지목되고 있습니다.

이에 본 연구는 콘텐츠산업의 융합 양상을 분석하고 새로운 산업 패러다임 속에서 콘텐츠산업의 융합 가능성을 높일 수 있는 정책방향을 제시하였습니다. 본 연구가 융합정책의 효과를 높이고 콘텐츠산업이 창조경제를 견인하는 핵심 산업으로 성장하는데 기여하기를 소망합니다.

2013년 6월
한국문화관광연구원
원 장 박 광 무

연구개요 ● ●



1. 연구 개요

가. 연구 배경 및 목적

- 정보통신기술 및 인프라에 기반을 둔 정보화시대를 지나 기술과 산업 간의 창조적 결합으로 새로운 가치를 창출하는 융합혁명의 시대 도래
- 향후 세계 경제의 패러다임 변화, 글로벌 경쟁 격화에 적극 대응하기 위한 방안으로 산업융합의 필요성이 더욱 증대될 것임
- 이에 콘텐츠산업의 융합 양상을 분석하고 새로운 산업 패러다임 속에서 콘텐츠산업의 융합 가능성을 높일 수 있는 정책 연구가 필요함
- 이에 본 연구는 콘텐츠산업이 창조경제를 견인하고, 인문학적 요소와 과학기술적 요소가 융합되는 새로운 융합 패러다임을 선도할 수 있도록 콘텐츠산업 융합 정책의 방향을 재설정하는데 목적이 있음
 - 이를 위해 콘텐츠산업 융합의 범주와 유형을 명확히 하고, 콘텐츠산업을 중심으로 한 다양한 융합 가능성을 제시
 - 또한 융합을 저해하는 요인을 분석하고 이를 해소할 수 있는 방안을 제시함으로써 콘텐츠산업의 융합 기반을 마련하고자 함

나. 연구 범위 및 연구 방법

- 본 연구의 공간적 범위는 국내로 설정하며 현재 나타나고 있는 다양한 융합 사례를 분석할 것임. 또한 콘텐츠 관련 융합 정책은 문화체육관광부를 중심으로 하되 콘텐츠산업과 관련된 미래창조과학부(전 방통위)와 산업통상자원부의 정책도 고려할 것임
- 시간적 범위는 최근 5년간(2009~2013년)으로 설정하되 논의 전개 및 추가적인 분석이 필요할 경우 그 이전 시기를 포함할 것임
- 내용적 범위는 융합의 개념과 콘텐츠산업의 동인, 콘텐츠산업의 융합 사례와 콘텐츠 관련 융합 정책에 대해 논의하며 연구에서 다루는 콘텐츠는 문화적 요

소가 가미된 문화콘텐츠를 중심으로 함

- 본 연구에서는 우리나라 융합 산업 활성화에 있어서 약점들을 진단하고 이를 해소하는 방향에 대한 논의를 중심으로 진행할 것이며, 구체적인 정책과제는 정부의 역할 비중과 융합관련성이 큰 부분에 한정하여 제시할 것임
- 연구 방법으로는 문헌조사와 전문가 자문을 통해 수행
 - 문헌조사를 통해 융합 개념과 콘텐츠산업의 융합 동인을 분석하고 보고서 및 연구논문 검토, 사례 분석 등을 통해 현황 진단 및 개선점 도출
 - 융합 관련 전문가의 원고를 통해 콘텐츠산업을 중심으로 한 융합 가능성 진단 및 정책과제 발굴
 - 전문가 자문회의를 통한 정책과제 구체화

2. 콘텐츠산업의 융합 유형과 동향

가. 융합의 개념

1) 창조경제에서의 융합

- 어떤 방향으로 수렴된다는 의미의 “융합(Convergence)”이라는 용어는 1960년대 초반 로젠버그(Rosenberg)가 ‘다양한 산업이 각자의 기술적 문제를 해결해가는 과정에서 일어나는 공동 기술혁신 활동’이라고 정의하면서 활발하게 논의되기 시작하였음
 - 융합은 ‘서로 다른 기술이나 산업분야 간에 효율과 성능 개선 등을 목적으로 결합됨으로써 존재하지 않았던 새로운 기능이나 서비스를 창출하는 현상’으로 정의될 수 있으며, 기술 및 산업 차원에서 발생
- 새 정부가 주창하는 창조경제를 구현할 방안으로 산업융합이 주목받으면서 창조경제 구현을 위한 다양한 방안들이 논의되고 있음

2) 콘텐츠산업의 융합

- 콘텐츠를 활용한 융합 가능성은 지속적으로 확대되고 있으며 콘텐츠산업의 융합은 창조경제에서 제시하는 융합의 개념과 동일선상에 있음
 - 창조경제 시대의 핵심 분야로 부각되고 있는 콘텐츠산업은 과학기술 발전 및 정보통신기술의 확산으로 디지털 수요가 크게 늘어남에 따라 거대한 융합산업으로 변화하고 있음
- 향후에는 기술 및 산업 측면의 융합현상이 가속화되어 기존 콘텐츠산업이 강화 또는 확장되거나, 결합 또는 창조되는 경로를 통해 진화될 전망
- 콘텐츠산업의 융합은 산업 자체의 경쟁력을 강화한다는 차원에서 이야기할 수 있으며, 콘텐츠와 타장르·타산업간의 융합이 촉진되기 위해서는 콘텐츠 창작과정에서의 지원이 중요함

나. 콘텐츠산업의 융합 동인과 요소

- 콘텐츠산업은 타산업과 달리 제품이면서 서비스이고 문화, 예술, 창작의 속성을 갖고 있으며, 영화, 음악, 만화, 공연, 게임 등 각각의 장르는 고유한 영역을 유지한 채 기술혁신, 니즈변화, 비즈니스 모델 등에 영향을 받아 융합되어 진화되고 있는 상황임
- 제품 및 서비스로서 콘텐츠 장르 전 분야에 확산되고 있는 융합의 동인은 문화기술(CT)의 고도화, 문화예술의 생활화, 스마트기기의 다양화, 융합 콘텐츠의 수요 증가, 콘텐츠 비즈니스의 확대로 설명할 수 있음
- 융합을 작동케 하는 요소로는 N-스크린(N-Screen), 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing), 빅 데이터(Big Data), 소셜 네트워킹(Social Networking), 스마트 모바일(Smart Mobile)로 구분할 수 있음

다. 콘텐츠산업의 융합 유형과 체계

1) 콘텐츠산업의 융합 경로

- 콘텐츠산업의 융합은 산업간 경계가 약화되면서 융합 동인 및 융합 요소에 의해 강화, 확장, 결합 및 창조 4가지 경로에서 발생하고 있음

〈콘텐츠산업 융합 경로〉

융합 경로	내 용
강화 경로	영화, 게임, 만화 등 기존 콘텐츠산업이 CT를 활용하여 콘텐츠의 품질 및 가치를 증가시키는 것으로, 이것은 기존 콘텐츠산업에 새로운 성장기회를 제공하고, 이용자에게 보다 높은 품질 및 가치를 제공함
확장 경로	통신, 방송, 모바일, 인터넷 등의 플랫폼에서 CT를 활용해 일반적으로 콘텐츠 제품 및 서비스를 제공하는 방식에서 벗어나 새로운 상품을 개척하는 것으로, 기존 콘텐츠산업의 영역확장 및 시장범위 확대를 의미
결합 경로	타산업에 CT가 적용·활용되어 새로운 콘텐츠 산업으로 진화하거나, 콘텐츠 산업 내에서 분야간 융합을 통해 새로운 콘텐츠 산업으로 등장하는 것을 말함
창조 경로	강화/확장/결합의 CT 융합 경로를 통해 출시되지 않았던 새로운 제품 및 서비스의 콘텐츠가 융합 동인 및 융합 요소에 의해 새롭게 등장하는 것을 의미함

2) 콘텐츠산업의 융합 유형과 체계

- 콘텐츠산업의 융합은 장르 융합형(콘텐츠와 콘텐츠), 산업 융합형(콘텐츠와 산업), 기술 융합형(콘텐츠와 기술)으로 구분할 수 있음
- 거대한 융합산업 영역으로 자리매김한 콘텐츠의 융합 체계는 융합 동인과 융합 요소가 결합하여 다양한 융합 경로를 통해 산업 융합, 장르 융합, 기술 융합 형태로 발전하고 있음

라. 콘텐츠산업의 융합 동향

- 유형별 콘텐츠산업의 융합 분류 별 동향 및 시사점은 다음과 같이 정리할 수 있음

〈콘텐츠산업의 융합 분류 별 동향 및 시사점〉

구 분		시사점
산업 융합형 콘텐츠	미디어 아트	첨단기술과 문화예술의 융합콘텐츠인 미디어아트는 창의력을 기반으로 다양하게 연출되고 있으며, 예술과학이 아트 콘텐츠로 정착되도록 융합 신기술 개발 및 사업화 지원 사업을 강화
	디지털패션 콘텐츠	디지털 패션기술이 디자인, 제작, 유통, 구매의 과정에 걸쳐 큰 변화를 가져올 것으로 전망. 관련 기술에 대한 R&D 투자를 정부차원에서 확대하고 기술이전을 통한 관련업계의 성장을 유도하여 새로운 융합콘텐츠 시장 선점토록 추진
	헬스케어 콘텐츠	의료복지에 이어 전세계 헬스케어 시장은 급속히 성장하여 관련업계의 시장진출이 가속화되고 있는바, 수술 시뮬레이션, 건강관리 콘텐츠 등 헬스케어 융합콘텐츠의 기술개발 추진과 해외시장 진출을 위한 사업지원으로 시장선점 필요
장르 융합형 콘텐츠	소셜 콘텐츠	소셜콘텐츠는 스마트시대의 보편적 서비스로 안착되어 다양하게 활용되고 있으므로 연령층 및 선호층에 맞는 다양한 융합콘텐츠의 개발을 통해 시장성과를 창출해야 하며, 정부는 이를 위해 사용자기반의 소셜콘텐츠 공통기반기술을 개발하여 보급할 필요가 있음
	공연예술 콘텐츠	공연 장르에 ICT를 적용한 융합콘텐츠의 등장은 세계적인 추세로 스마트 생태계와 한류문화를 연계시켜 추진하면 높은 시너지 효과 기대. 새로운 장르로서 공연예술콘텐츠 비즈니스 모델을 기획하여 글로벌 콘텐츠시장을 선점토록 추진
	에듀테인먼트 콘텐츠	유아 및 청소년 대상 에듀테인먼트는 교육용 융합콘텐츠로서 가파른 수요 증가와 함께 고부가가치 산업으로 부상. 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해 신기술 개발은 물론 인터랙티브 스토리텔링 기획 등 비즈니스 역량강화 필요
기술 융합형 콘텐츠	입체/실감 콘텐츠	3D, CG, VFX 등 기술 발전과 IPTV, 포털, 스마트폰, 태블릿PC 등 온라인 VOD 플랫폼의 다변화로 입체형 콘텐츠 시장이 크게 확대. 이제는 3D를 넘어 실감형 4D 콘텐츠 기술개발과 비즈니스 모델을 구축해야 할 필요가 있음
	체험/감성 콘텐츠	체험 및 감성중심의 융합콘텐츠는 VR/AR, UI/UX, VFX 기술 등의 발전으로 향후 시장이 매우 크게 성장할 것으로 예상되는 분야로서 이에 대한 연구와 투자가 강화되고 있으나, 우리나라는 선진국과 기술격차가 뒤쳐져 있는 실정으로 별도의 기술개발사업을 통해 중점적으로 연구개발을 추진할 필요성 있음
	인터랙티브 콘텐츠	디지털콘텐츠 기술의 급속한 발전은 인터랙티브 특성이 강한 온라인 게임 및 교육 분야에서 점차 제조업 및 서비스업, 공공분야 등으로 응용범위가 확대되고 있으므로 우리나라도 융복합 인터랙티브 콘텐츠 사업발굴과 맞춤형 기술개발을 추진하여 경쟁력을 강화

3. 콘텐츠산업 융합정책 추진현황과 진단

가. 범 정부차원의 콘텐츠 융합정책 추진현황과 진단

1) 범 정부차원의 융합정책 분석

- 산업발전을 위한 정부정책 추이
 - 우리나라는 60년대 철강산업을 비롯하여 자동차산업(70년대), 전자산업(80년대), 반도체·IT산업(90~00년대) 등을 국가 전략산업으로 집중 육성함
 - 2000년 중반 이후 다양한 분야에서 융합되는 현상이 나타나면서 이에 대응하기 위한 새로운 체계 구축
- 범 정부차원의 융합정책 흐름
 - 정부수준에서는 주요 선진국에 비해 다소 늦은 2008년 이후 IT 기술 융합을 시작으로 융합 전략이 추진되었으며 자동차·조선 등 주력 산업의 경쟁력 확보 이후 주력 산업 고도화 및 생활밀착형 융합과 인문·사회의 융합 등으로 범위를 확대하여 범 부처별 정책이 추진되고 있음

〈융합정책 시기별 전략 내용〉

시 기	구 분	내 용
~'07	융합화 전략 前단계	첨단기술개발 중심의 제한적 융합
'08~'11	융합화 제1기	IT융합 중심의 주력분야 융합전략에 초점
'12~	융합화 제2기	인문예술까지 포괄하는 범국가 융합전략 추진

- 범정부차원의 주요 정책 내용
 - 박근혜 정부는 140대 국정과제를 통해 창의적 지식이 산업과 접목되고 널리 활용되어 경제의 부가가치를 높이고 새로운 산업과 일자리를 창출하도록 과학기술과 정보통신기술 등이 산업 전반에 융합·확산 될 수 있는 체제 마련에 대한 목표를 발표

2) 융합정책 진단

- 범정부차원에서의 융합정책의 기본 방향은 산업융합의 제약요인을 해소하는 것임
- 그러나 정부의 노력에도 불구하고 관련 제약요인은 지속되고 있다고 평가되고 있음
 - IT 융합에 편중되어 있으며, 인문·기술간 융합 및 기업간 융합생태계도 취약함
 - 소비자 욕구 증대로 건강·웰빙, 편리 등이 새로운 융합화 영역으로 부각되고 있으나 이에 대한 서비스 인프라가 취약함
 - 융합 거버넌스 체계 미흡, 융합촉진을 위한 법·제도 기반 미흡, 창의·융합형 인재 부족 등도 여전히 지속됨

나. 문화체육관광부의 콘텐츠산업 융합정책 추진현황과 진단

1) 기존 콘텐츠산업의 융합정책 진단

- 현재 콘텐츠분야 융합정책과제는 구체적으로 관련 인력 양성, 융합 혁신 체계 구축, 융합 콘텐츠 제작, 융합 인프라 구축으로 볼 수 있음
 - 그러나 초기 시장조성에 대한 정부정책의 한계로 인해 기술이 발전하고 소비자들의 니즈가 확대됨에도 불구하고 일부 기술이나 미디어 플랫폼을 활용한 콘텐츠를 제외하면 민간에서는 활발하게 콘텐츠 관련 융합이 이루어지지 않고 있음
- 특히 융합으로 인한 콘텐츠 및 해당 산업의 성공 가능성은 높게 평가되고 있지만, 실질적으로 시장에 적용 가능한 비즈니스 모델의 탐색과 환경 조성은 제한됨
- 이러한 시장 환경의 불비함과 정책지원의 한계로 인해 콘텐츠 분야의 융합에 있어 민간의 참여는 소극적임

2) 향후 콘텐츠산업의 융합정책 추진 체계의 변화

- 그동안 콘텐츠산업의 융합관련 정책은 문체부 주관으로 콘텐츠를 기술 혹은 타영역과 연계하여 해당 콘텐츠의 부가가치 및 활용도를 높이는 것에 집중했으며 특히 CT R&D, 제작 및 유통지원을 중심으로 해서 수행되어 왔음
- 문체부의 디지털콘텐츠 분야가 미래부로 이관되면서 융합 관련 지원 사업은 미래부와 공동으로 이행되거나 미래부 자체 사업으로 수립될 예정
- 이에 문체부의 융합정책은 콘텐츠 창작과정에서의 융합이 촉진될 수 있는 환경을 조성하여 양질의 콘텐츠가 창출될 수 있도록 하는 것에 집중할 필요

4. 콘텐츠산업의 융합정책 방향 및 과제

가. 콘텐츠산업의 융합 환경 분석

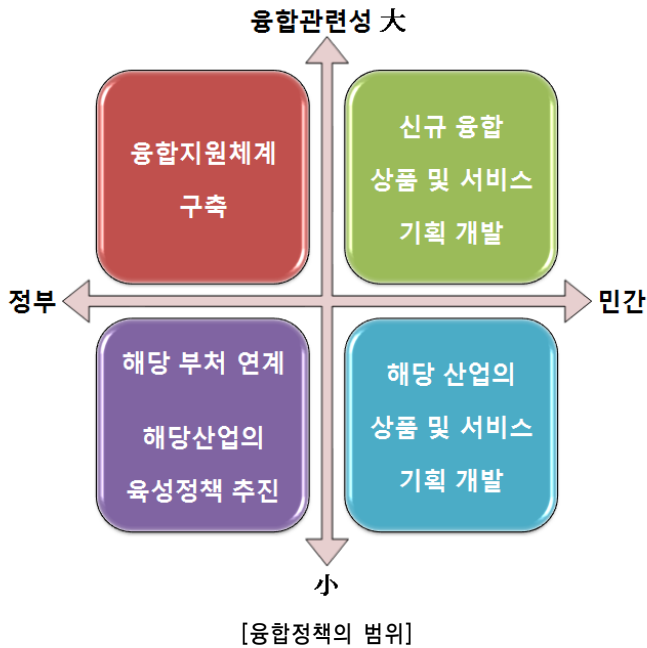
〈콘텐츠산업의 융합 환경 분석〉

S	W
<ul style="list-style-type: none"> · 하드웨어 및 정보통신 기술의 발전 · 융합 트렌드 확산 · 융합형 콘텐츠 이용 인프라 구축 · 콘텐츠의 국가 경제 기여도 확대 · 민관의 콘텐츠산업에 대한 관심 	<ul style="list-style-type: none"> · IT 융합 편중 및 인문·기술간 융합 취약 · 민간의 소극적 참여 및 기업간 융합생태계 취약 · 융합 인재 부족 및 융합창작환경 부재 · 국내 콘텐츠 기업 영세성 · 불법복제, 불공정 거래 환경 지속 · 융합 콘텐츠시장 진입 장벽 (비즈니스 모델 창출 제한) · 융합 관련 법제도 환경 미흡 · 융합 거버넌스 체제 취약
O	T
<ul style="list-style-type: none"> · 글로벌 융합 콘텐츠 시장 급성장 · 여가 문화 활동에 관한 가계 소비 증대 · 고품질(프리미엄) 콘텐츠에 대한 수요 확대 · 콘텐츠 소비양상 변화 · 한류 등 한국 콘텐츠에 대한 관심 증가 · 창업 활성화 · 정부의 융합콘텐츠에 대한 의지 강화 	<ul style="list-style-type: none"> · 세계 경제침체에 따른 투자 의욕 저하 · 주요 국가들의 융합 시장에 대한 경쟁구도 치열 · 콘텐츠 성공가능성 및 수명 축소 · 융합 패러다임의 빠른 변화

나. 콘텐츠산업의 융합정책 방향 모색

1) 콘텐츠 융합정책의 범위

- 융합정책의 범위는 민간과 정부의 참여도와 융합 관련성 정도에 따라 분류할 수 있음
 - 민간과 정부 참여도에 따라 실제로 해당 상품과 서비스를 기획·개발하는 민간 영역과 융합관련 사업에 진입하거나 관련 진행 과정을 용이하게 하는 정부 영역으로 구분할 수 있음
 - 융합관련성 정도에 따라 해당산업의 성장기반을 마련하는 것과 융합 지원 체계를 구축하는 것으로 구분할 수 있음



2) 콘텐츠 융합정책의 방향

- 콘텐츠 융합정책 중 정부의 역할은 융합 기반 조성과 융합 지원체계 구축으로 분류할 수 있음

- 융합 기반 조성을 위해서는 콘텐츠산업 성장 가능성 확대를 통한 콘텐츠산업 육성 정책 추진과 콘텐츠에 대한 정책적 거버넌스 및 추진력을 확보하고 부처간 협력 체계를 구축하는 것이 필요
- 콘텐츠 융합 지원체계 구축을 위해서는 콘텐츠 융합 분류체계 구축 및 지원 체계를 전환, 가치사슬 전반으로 융합가능성을 확대, 기업 간 연계 기회 및 융합 관련 정보 공유 확대가 필요

다. 세부 정책 과제

1) 콘텐츠 융합 분류체계 구축

- 콘텐츠 융합정책에 있어서 콘텐츠 융합 전개 양상과 장르별 융합 지원체계를 분류 운영하여 관련 정책 효과 제고
 - 1단계: 융합현상 기준으로 분류

〈콘텐츠를 중심으로 한 융합 현상 구분〉

구분	콘텐츠산업(결합)	타산업(활용)
기획 제작	- 콘텐츠 생산단계에서 융합(투입 요소간 융합: 문화자원, 창의인력, 문화기술)	- 콘텐츠 생산에 투입되는 요소들을 타산업에서 활용
완성	- 콘텐츠 최신화(신규 기술 적용 등) - 새로운 장르로 OSMU	- 미디어플랫폼, 다양한 기기와의 결합 - 콘텐츠완성품(캐릭터, 영상, 음향 등)이 의류, 관광 등에 활용

- 2단계: 융합 유형과 진화경로로 분류(강화, 확장, 결합, 창조)
- 3단계: 각 콘텐츠 장르별로 구분
- 문화체육관광부의 경우 문화산업진흥을 위한 기본법 상에 명시되어 있는 장르를 중심으로 1단계 및 2단계 분류와 연계
- 융합 현상, 융합 유형, 장르 연계를 통해 신규로 나타나는 콘텐츠들을 범주화 하고 이에 대한 정책을 명확히 제시

2) 콘텐츠 융합 지원체계 전환

- 콘텐츠 융합 및 성장 단계별 지원체계 구축
 - 콘텐츠 기획 단계부터 융합 상품과 서비스를 고려할 수 있는 단계별 지원 체계 구축
- 컨소시엄 형태 지원체계 구축
 - 시장에서 상품과 서비스를 유통시키는 이중 업체와 연계하여 실제 상용화가 가능한 콘텐츠에 제작지원 하는 체계 구축
 - 국내 기업간, 해외 기업과의 컨소시엄을 구성하고 콘텐츠를 제작 하는 기업에 대한 지원
- 부처간·부처내 융합 정책의 효율적 운영
 - 정책 효과를 극대화하기 위해서는 장르간 산업간 연계가 촉진될 수 있도록 해당 부서 및 부처와의 지속적인 소통과 협력기반 구축이 필요
 - 문화예술과 콘텐츠산업의 연계를 위한 창작소재 및 인력 교류 활성화
 - 지원 기관들의 연계 체계 구축
 - 해외에서 인기 있는 한국 대중문화(한류)를 관광소재로 적극 활용
 - 관광지와 문화콘텐츠를 연계하여 관련 상품 개발

3) 콘텐츠 가치사슬 전반으로 융합가능성 확대

- 창작소재 활용도 제고
 - 창작소재 재구성을 통해 창작자들의 소재정보 접근성 강화: 창작소재의 선별 및 연계, 메타데이터 고도화, 카테고리화 연관정보 요소의 개선
 - 창작소재의 최신화: 콘텐츠 제작 시 최신 기술을 적용하여 창작소재를 재구축해야 하는 경우 민간과 정부가 연계되어 진행할 수 있는 (가칭)창작소재 첨단화 프로젝트 구축
 - 창작 소재 활용을 위한 저작권 이용 개선: 자유이용 저작물 확충 및 활용 확산 체제 구축을 위해 공유 저작물 활용 및 자유이용 허락표시(CCL) 운동 확산 및 오픈 비즈니스 모델 제시

- 인력 연계 활성화
 - 전문 인력 데이터베이스 및 인력 마켓 구축
 - 융합 인력 양성 프로그램과 연계한 인력 교류의 장 마련
 - 콘텐츠 기술 활용 확산
 - 타 부처와의 업무 협약을 통한 기술이전 활성화 유도
 - 기술이전 분야의 전문 인력 양성
 - 프로젝트 베이스의 기술 개발 및 사업화 생태계 조성
 - 우수 기술 소재 체계 구축
 - 협업과 공동 제작을 통한 융합 가능성 확대
 - 해외 공동 제작을 목표로 한 글로벌 프로듀서 양성 지원
 - 글로벌 마케터 및 프로듀서 등 글로벌 융합형 인재 양성 지원
 - 해외 콘텐츠 기업 MOU 및 협력 체결 등을 통한 인턴십 지원
 - 협업 시스템 구축
 - 네트워크 구축 및 참여기회 확대
 - 협업 참여시 개발자, 신생(창업) 및 중소기업의 기술과 노하우, 권리 등을 보호할 수 있는 표준화된 절차와 제도(표준계약서, 수익분배 기준 등) 지원
- 4) 기업 간 연계 기회 및 융합 관련 정보 공유 확대
- 콘텐츠 관련 전시·박람회 대상 확대
 - 콘텐츠 기업의 타 영역 행사 참여 지원
 - 산업 생태계에서 밀접하게 관련 있는 산업 군 전시·박람회, 네트워킹 행사 등에 콘텐츠 기업들이 참여할 수 있도록 지원
 - 산업 수요 분석 및 정보 공유 강화

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	4
제2절 연구의 범위 및 방법	5
1. 연구 범위	5
2. 연구 방법	6
제2장 콘텐츠산업의 융합 유형과 동향	7
제1절 융합의 개념	9
1. 창조경제에서의 융합	9
2. 콘텐츠산업의 융합	11
제2절 콘텐츠산업의 융합 동인과 요소	15
1. 융합의 동인	15
2. 융합의 요소	16
제3절 콘텐츠산업의 융합 유형과 체계	27
1. 콘텐츠산업의 융합 경로	27
2. 콘텐츠산업의 융합 유형 분류	29
3. 콘텐츠산업의 융합 체계	30
제4절 콘텐츠산업의 융합 동향	32
1. 산업 융합형 콘텐츠	32
2. 장르 융합형 콘텐츠	35
3. 기술 융합형 콘텐츠	38
제3장 콘텐츠산업 융합정책 현황과 진단	41
제1절 범 정부차원의 콘텐츠 융합정책 현황과 진단	43
1. 범 정부차원의 융합정책 분석	43
2. 융합정책 진단	52

제2절 문화체육관광부의 콘텐츠산업 융합정책 현황과 진단	54
1. 문화체육관광부의 콘텐츠산업 융합정책 현황	54
2. 콘텐츠산업 융합정책 진단	58
제4장 콘텐츠산업의 융합정책 방향 및 과제	61
제1절 콘텐츠산업의 융합 환경 분석	63
1. 콘텐츠산업 융합의 강점요인	63
2. 콘텐츠산업 융합의 약점요인	65
3. 콘텐츠산업 융합의 기회요인	68
4. 콘텐츠산업 융합의 위협요인	72
제2절 콘텐츠산업의 융합정책 방향 모색	75
1. 콘텐츠 융합정책의 범위	75
2. 콘텐츠 융합정책의 방향	77
제3절 세부 정책 과제	85
1. 콘텐츠 융합 분류체계 구축	85
2. 콘텐츠 융합 지원체계 전환	89
3. 콘텐츠 가치사슬 전반으로 융합가능성 확대	96
4. 기업 간 연계 기회 및 융합 관련 정보 공유 확대	113
제5장 결 론	119
부 록	123
〈부록1: 콘텐츠 융합 사례〉	125
참고 문헌	137
ABSTRACT	141

표 차례

〈표 2-1〉 콘텐츠산업의 융합 vs. 창조경제에서의 융합	14
〈표 2-2〉 세계 스마트TV 시장 전망	17
〈표 2-3〉 국내외 태블릿 시장 전망	18
〈표 2-4〉 세계 클라우드 컴퓨팅 시장 규모 전망	20
〈표 2-5〉 세계 빅데이터 시장 규모 전망	21
〈표 2-6〉 세계 비즈니스 분석 S/W 시장 매출 및 벤더별 점유율	22
〈표 2-7〉 세계 SNS 이용자수 전망	24
〈표 2-8〉 세계 모바일 콘텐츠 시장 전망	26
〈표 2-9〉 세계 모바일 애플리케이션 시장 전망	26
〈표 2-10〉 콘텐츠산업의 융합 경로	28
〈표 3-1〉 부처별 정책 내용	45
〈표 3-2〉 국가융합기술 발전 기본계획 전략 및 실천과제	46
〈표 3-3〉 국가융합기술 발전 기본계획 내 문화예술과 과학기술 융합 사업	47
〈표 3-4〉 제1차 산업융합발전 기본계획 추진과제	48
〈표 3-5〉 박근혜정부 국정과제 중 융합 관련 내용	51
〈표 3-6〉 융합인재양성 지원 정책 변화 추이	54
〈표 3-7〉 융합기술개발 정책 변화 추이	55
〈표 3-8〉 콘텐츠제작 지원 정책 변화 추이	56
〈표 3-9〉 인프라 개선 정책 변화 추이	57
〈표 3-10〉 한국콘텐츠진흥원·미래부 공동 콘텐츠 분야 지원사업	59
〈표 4-1〉 한류로 인한 긍정적인 파급효과	64
〈표 4-2〉 주요 분야별 시장 전망	69
〈표 4-3〉 모바일 콘텐츠 이용 행태	70
〈표 4-4〉 2012 상반기 세계 주요 앱 개발사들의 수익모델	70
〈표 4-5〉 글로벌 GDP 동향	72
〈표 4-6〉 주요국의 융합 전략 계획 동향	73
〈표 4-7〉 융합콘텐츠 기술 세계 최고 대비 한국 수준 및 기술격차	74
〈표 4-8〉 콘텐츠를 중심으로 한 융합 현상 구분	87
〈표 4-9〉 문화기술 기반 조성 및 사업화 계획	106
〈표 4-10〉 공공연구기관 기술이전현황	107

CONTENTS

〈표 4-11〉 기술도입자 유형별 기술이전 현황	107
〈표 4-12〉 국내 콘텐츠 마켓 및 견본시 현황	114
〈표 5-1〉 콘텐츠산업 융합정책 과제	122

그림 차례

[그림 1-1] 융합정책의 범위	6
[그림 2-1] N 스크린 서비스	16
[그림 2-2] 클라우드 컴퓨팅 개요	18
[그림 2-3] 빅 데이터를 위한 플랫폼	20
[그림 2-4] 분야별 소셜미디어	23
[그림 2-5] 스마트기기의 등장에 따른 스마트 모바일 산업 범위	25
[그림 2-6] 콘텐츠 융합 형태 및 대표 사례	29
[그림 2-7] 콘텐츠의 융합 체계	31
[그림 3-1] 시대별 변화	44
[그림 4-1] 융합 시장 규모	69
[그림 4-2] 산업신뢰(Business Confidence)지수	72
[그림 4-3] 실질총고정투자	72
[그림 4-4] 융합정책의 범위	76
[그림 4-5] 콘텐츠산업의 연계 구조	80
[그림 4-6] 콘텐츠산업의 창업 생태계	82
[그림 4-7] 융합 유형에 따른 콘텐츠산업 융합의 분류	87
[그림 4-8] 단계별 지원 체계	90
[그림 4-9] 콘텐츠 인력마켓 구조(예)	103

제1장 ●●

서론



제1절

연구의 배경 및 목적

1. 연구 배경

- 정보통신기술 및 인프라에 기반을 둔 정보화시대를 지나 기술과 산업 간의 창조적 결합으로 새로운 가치를 창출하는 융합혁명의 시대가 도래하고 있음
 - 융합의 경향이 이중 기술·산업간 융합을 거쳐 인문·예술 등 다양한 분야의 융합으로 발전하면서 21세기 세계경제의 패러다임 변화를 주도하고 있음
 - 특히, 최근 기존산업의 성장정체 현상의 극복 노력, 기술 발전과 개방형 혁신 확산, 소비자 욕구 다양화 등으로 산업융합은 가속화 되고 있음
- 글로벌 기업들도 융합을 통한 혁신을 경쟁우위의 결정요인으로 인식하고 있으며 애플, 구글과 같은 융합 선도 기업들은 글로벌 시장 주도권을 확보한 반면, 융합 대응이 미흡한 기업들은 시장경쟁력을 상실함
 - 애플은 사람들의 감성을 자극하는 인간적인 요소를 관련 상품 및 서비스와 결합시켜 다양한 융합상품(스마트폰 등)을 창출함으로써 스마트시대를 선도
 - 반면, 모토로라, 노키아 등 대표적인 글로벌 기업들의 위상은 추락
- 이에 따라, 미국, 일본 등 주요국들은 융합의 중요성을 인식, 융합을 통한 산업발전전략을 중점적으로 추진 중에 있음
 - (미) ‘Five for Future’, (일) ‘i-Japan 전략 2015’ 등 융합화 국가전략 추진
- 우리나라도 산업융합을 촉진하기 위해 산업융합촉진법(‘11)을 제정하고 제1차 융합산업 기본계획(‘12)을 수립하는 등 산업융합으로 ‘산업强国, 생활富국, 안심大국’을 실현할 정책적 노력을 기울이고 있음
 - 그러나 주요국들에 비해 출발시기가 지체되었고, 융합기술 개발 및 신산업

창출 프로그램들이 정부 부처별로 갈려 있으며, 실천방안들이 기존 기술 중심적 융합체계에 한정되어 있음

- 향후 세계 경제의 패러다임 변화, 글로벌 경쟁 격화에 적극 대응하기 위한 방안으로 산업융합의 필요성이 더욱 증대될 것임
 - 새 정부 출범과 함께 창조경제시대에 미래 성장 동력을 확보하기 위한 다양한 정책이 추진될 것이며, 인문학(문화)적 요소와 과학기술적 요소의 융합이 핵심과제로 대두되고 있음
 - 특히 인문학적 요소와 과학기술 요소 융합의 총체로써 창조경제시대를 선도할 수 있는 차세대 성장 동력으로 콘텐츠산업이 지목되고 있음
 - 그러나 융합으로 나타나는 새로운 콘텐츠들의 정의와 범주가 불명확할 뿐만 아니라 대부분 기술 중심의 융합으로 진행되고 있어 콘텐츠산업이 여타 산업 분야의 부수적 요소로 고려되고 있는 상황임
- 이에 콘텐츠산업의 융합 양상을 분석하고 새로운 산업 패러다임 속에서 콘텐츠산업의 융합 가능성을 높일 수 있는 정책 연구가 필요함

2. 연구 목적

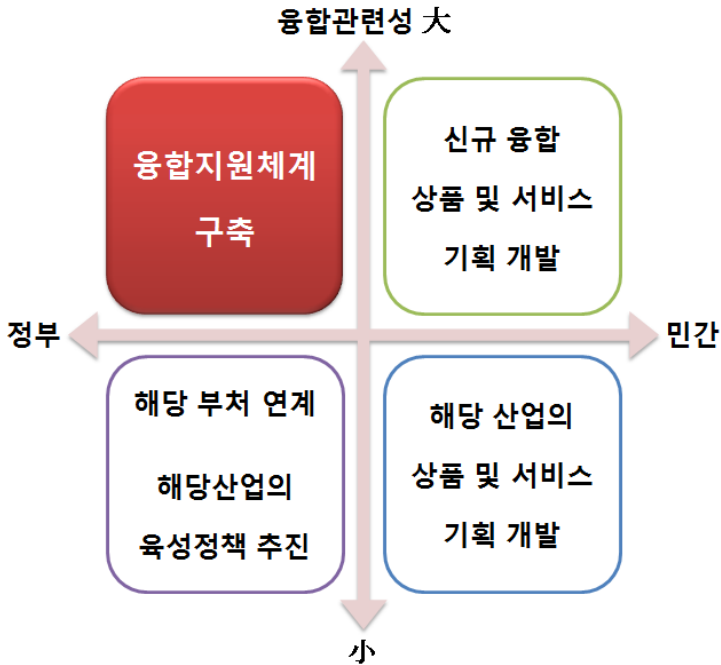
- 콘텐츠산업이 창조경제를 견인하고, 인문학적 요소와 과학기술적 요소가 융합되는 새로운 융합 패러다임을 선도할 수 있도록 콘텐츠산업 융합 정책의 방향 설정
 - 이를 위해 콘텐츠산업 융합의 범주와 유형을 명확히 하고, 콘텐츠산업을 중심으로 한 다양한 융합 가능성을 제시
 - 또한 융합을 저해하는 요인을 분석하고 이를 해소할 수 있는 방안을 제시함으로써 콘텐츠산업의 융합 기반 강화

제2절

연구의 범위 및 방법

1. 연구 범위

- 본 연구의 공간적 범위는 국내로 설정하며 현재 추진되고 있는 다양한 융합 사례를 분석할 것임. 또한 콘텐츠 관련 융합 정책은 문화체육관광부를 중심으로 하되 콘텐츠산업과 관련된 미래창조과학부(전 방통위)와 산업통상자원부의 정책도 고려할 것임
- 시간적 범위는 최근 5년간(2009~2013년)으로 설정하되 논의 전개 및 추가적인 분석이 필요할 경우 그 이전 시기를 포함할 것임
- 내용적 범위는 융합의 개념과 콘텐츠 산업의 동인, 콘텐츠 산업의 융합 사례와 콘텐츠 관련 융합 정책에 대한 논의를 중심으로 하며 연구에서 다루는 콘텐츠는 문화적 요소가 가미된 문화콘텐츠를 중심으로 함
- 구체적인 정책방안의 범위는 다음과 같음
 - 융합정책의 방향은 민간과 정부 참여도와 융합 관련성의 크기에 따라 분류할 수 있음
 - 민간과 정부 참여도에 따라 실제로 해당 상품과 서비스를 기획·개발하는 민간 영역과 융합관련 사업에 진입하거나 관련 진행 과정을 용이하게 하는 정부 영역으로 구분할 수 있음
 - 융합 관련성의 크기에 따라 기본적으로 융합 기반을 마련하는 것과 융합 지원체계를 구축하는 것으로 구분할 수 있음
 - 본 연구에서는 우리나라 융합 산업 활성화에 있어서 약점들을 진단하고 이를 해소하는 방향에 대한 논의를 중심으로 진행할 것이며, 구체적인 정책과제는 정부의 역할과 융합관련성이 큰 부분에 한정하여 제시할 것임



[그림 1-1] 융합정책의 범위

2. 연구 방법

- 문헌조사를 통해 융합의 개념과 콘텐츠산업의 융합 동인 분석
- 기존 보고서 및 연구논문 검토, 사례 분석 등을 통해 현황 진단 및 개선점 도출
- 융합 관련 전문가의 원고를 통해 콘텐츠산업을 중심으로 한 융합 가능성 진단 및 정책과제 발굴
- 전문가 자문회의를 통해 정책과제 구체화

제2장 ●●

콘텐츠산업의 융합 유형과 동향



제1절

융합의 개념

1. 창조경제에서의 융합

- 어떤 방향으로 수렴된다는 의미의 “융합(Convergence)”이라는 용어는 1960년대 초반 로젠버그(Rosenberg)가 ‘다양한 산업이 각자의 기술적 문제를 해결해가는 과정에서 일어나는 공동 기술혁신 활동’이라고 정의하면서 활발하게 논의되기 시작하였음¹⁾
- 융합은 ‘서로 다른 기술이나 산업분야 간에 효율과 성능 개선 등을 목적으로 결합됨으로써 존재하지 않았던 새로운 기능이나 서비스를 창출하는 현상’으로 정의될 수 있으며, 기술 및 산업 차원에서 발생
 - 기술차원의 융합은 서로 다른 기술요소들이 결합되어 개별 기술요소들의 특성이 상실되고, 새로운 특성을 갖는 기술과 제품이 탄생하는 현상을 말함
 - 산업차원의 융합은 타 산업의 속성과 기술이 기존 산업내 또는 산업간 욕구를 만족시킬 수 있는 유사성을 갖게 되면서 형성되는 현상을 말함²⁾
- 새 정부가 주창하는 창조경제를 구현할 방안으로 산업융합이 주목을 받으면서 창조경제 구현을 위한 다양한 방안들이 논의되고 있음
 - 새 정부는 모든 분야에 상상력과 창의성을 접목시키고 산업간 융합을 촉진함으로써 새로운 부가가치와 일자리를 창출해 나가는데 정책적 역량을 집중할 것으로 명시
 - 최근 한국산업기술진흥협회³⁾에서 대기업 31개사와 중소기업 388개사 등 국내 기업 419개사를 대상으로 ‘창조경제’에 대한 인식조사를 진행한 결과

1) Rosenberg, N, Technological Change in the Machine Tool Industry, The Journal of Economic History, 23(4), 1963.12, pp.414-443

2) 문화체육관광부(2010), 차세대 융합형 콘텐츠 산업육성을 위한 R&D 정책방안 연구

3) 파이낸셜뉴스(2013.4.15), 창조경제하면 ‘융합’ 떠오른다

- 34.3%가 창조경제를 대표하는 단어로 ‘융합’을 떠올렸고, 이어 ‘인재육성’(27.7%), ‘일자리’(14.5%)가 뒤를 이었다고 발표함
- 또한 창조적인 기업 육성을 위한 필요 정책에 관한 물음에서는 대·중소기업 모두 ‘창의적 인재육성’을 5점 만점에 4.63점으로 선택하였고, ‘분야별 융합/협력 지원’(4.32점)이 그 뒤를 이었음
- 창조경제에서의 융합에 대한 논의는 과학기술과 정보통신기술(ICT)을 기반으로 하고 있음
- 지식 창출과 활용의 측면에서 과학기술과 ICT가 창조경제의 구현을 위해 매우 중요하며 ICT는 창조경제의 특징과 주요 요소를 잘 갖추고 있어 경제 전반에 걸쳐 창조경제의 핵심요소를 강화시키는 역할을 수행할 것으로 봄⁴⁾
 - ICT는 지식정보의 창조적 활용과 개인의 창의성, 융합을 촉진하여 신성장동력 및 가치를 창출할 것이며 또한 타분야와의 물리적 결합이 아닌 요소간 시너지를 발휘하는 가치적 결합의 핵심자원으로 활용될 것으로 보고 있음⁵⁾
 - ICT는 창조경제의 특징, 주요 요소를 상대적으로 잘 갖추고 있어 경제 전반에 걸쳐 창조경제의 핵심 요소를 강화·보완시키는 창조경제의 근간이 되며 ICT와의 융합, 이용확산으로 전 산업의 창조산업화, 생태계화를 촉진시켜 신산업과 일자리 창출에 핵심 역할을 할 것으로 봄⁶⁾
- 이상의 창조경제에서의 융합에 대한 논의에서 볼 수 있듯이 새 정부에서 제시하는 융합은 기술을 기반으로 새로운 것을 창조하는 것에 중점을 두고 있으며 크게 두 가지 부분으로 그 특징을 설명할 수 있음
- 새로운 상품과 서비스, 신시장을 창출하기 위해 창의력과 상상력이 과학기술·ICT와 융합되는 것을 말함
 - 상상력과 창의성, 과학기술을 기반한 산업 융합적 경제 운용을 통한 새로운 부가가치 창출로 경제를 성장시키고 일자리를 창출하는 것임

4) 김정연외(2013), ICT 기반의 융합산업 활성화 방안: 창조경제 새로운 아이디어 새로운 시장, 경제인문사회연구회

5) 류석상외(2013.3), 창조경제 실현을 위한 ICT의 새로운 역할과 과제, 한국정보화진흥원

6) 최계영(2013), 창조경제와 ICT, KISDI Premium Report, 정보통신정책연구원

2. 콘텐츠산업의 융합

- 콘텐츠산업의 융합을 분석하기에 앞서 용어와 개념을 법제도적으로 살펴보면 다음과 같음
 - 콘텐츠산업진흥법에서 “콘텐츠”란 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함)의 자료 또는 정보를 말하고, “콘텐츠산업”이란 경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업을 말함(콘텐츠산업진흥법, 법률 제11690호, 2013.3.23)
 - 그리고 “산업융합”이란 산업 간, 기술과 산업 간, 기술 간의 창의적인 결합과 복합화를 통하여 기존 산업을 혁신하거나 새로운 사회적·시장적 가치가 있는 산업을 창출하는 활동을 말함(산업융합촉진법, 법률 제11713호, 2013.3.23)
- 콘텐츠를 활용한 융합 가능성이 지속적으로 확대되고 있음
 - 콘텐츠의 소비가 증가하고, 디지털 기술이 진보하면서 소비자들은 자연스럽게 콘텐츠관련 기술에 대한 기대를 갖게 되고 그 결과 문화기술은 단순히 콘텐츠를 상용화하기 위한 기술을 넘어 진화된 콘텐츠를 탄생시키는 창작활동의 일부로 발전하였음
 - 3D와 컴퓨터그래픽 등을 활용한 입체형 캐릭터, 고해상도 영상과 관련된 기술이 각광을 받고 있으며 정부에서도 문화기술을 신성장 동력으로 지정, 매년 투자규모를 늘리고 있음
 - 디지털 기술과 함께 정부의 콘텐츠산업 및 문화기술에 대한 육성여지가 더해지면서 앞으로는 3D 애니메이션, 영화를 중심으로 첨단 기술을 활용한 콘텐츠의 제작이 더욱 활성화될 것으로 예상됨
 - 또한 콘텐츠와 첨단 과학기술의 결합이 꼭 새로운 콘텐츠를 창조하는 것만이 아니라 기존의 콘텐츠도 다양한 형태로 변화되어 새로운 가치를 창출함
 - 예를 들어 모바일과 디지털미디어의 혁신은 콘텐츠의 재해석을 활발하게 함으로써, 문화콘텐츠가 풍성해지는 결과를 낳고 있음

- 콘텐츠는 모바일 매체의 확산으로 변신을 거듭하게 되는, 이른바 ‘OSMU (One Source Multi Use)’의 역할을 하게 되는 등 향후에도 콘텐츠의 재 해석과 재활용 사례가 늘어날다고 가정했을 때, 원천 콘텐츠의 가치는 더욱 부각될 전망
- 이상의 내용을 종합해 볼 때 콘텐츠산업의 융합은 창조경제에서 제시하는 융합과 동일선상에 있음
- 콘텐츠는 직접적인 부가가치를 증대시키는 것 보다 다른 상품과 서비스에 융합되어 해당 상품과 서비스의 가치를 증대시키는 등의 파급효과를 일으킴
 - 일반적으로 콘텐츠는 소비자에게 전달되는 과정에서도 유통플랫폼과 결합하게 되며 이 과정에서 나타나는 대부분의 비즈니스 모델과 수익 창출이 유통부분에서 이루어지고 있음
 - 또한 콘텐츠가 교육, 관광, 의료, 제조업 등에 활용되어 해당 산업의 가치를 증대시키고 새로운 상품과 서비스를 창출함
 - 이상의 논의에서와 같이 창조경제 시대의 핵심 분야로 부각되고 있는 콘텐츠산업은 과학기술 발전 및 ICT의 확산으로 디지털 수요가 크게 늘어남에 따라 거대한 융합산업으로 변화하고 있음
 - 기존 콘텐츠산업 분류 또는 장르에는 출판, 영화, 방송, 광고, 음악, 게임, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 공연, 지식정보 등을 포함하고 있음
 - 향후에는 기술 및 산업 측면의 융합현상이 가속화되어 기존 콘텐츠산업이 강화 또는 확장되거나, 결합 또는 창조되는 경로를 통해 진화될 전망
- 또한 콘텐츠산업의 융합은 산업 자체의 경쟁력을 강화한다는 차원에서 이야기할 수 있으며, 콘텐츠와 타장르·타산업과의 융합이 촉진되기 위해서는 콘텐츠 창작과정에서의 지원이 중요함
- 콘텐츠산업에서 핵심적으로 다루는 문화콘텐츠는 문화적 요소와 기술적 요소가 융합되고, 인적자원, 창작자원, 기술자원들이 복합적으로 작용해 창출된 융합의 산물임
 - 이러한 측면에서 콘텐츠산업의 융합은 다른 부분과의 연계 또는 결합에 앞서 경쟁력 있는 콘텐츠를 창작하는 요소들이 융합되는 과정이라고 할 수 있음

- 그러나 융합은 대부분 최종산물로써만 확인되어지기 때문에 콘텐츠 창작 과정에서 이루어지는 융합은 구분 또는 분류하기 어려움
 - 콘텐츠산업의 융합 개념은 기존 디지털 컨버전에서 나왔기 때문에 그 기반이 기술발전에 의해 구축되어졌음
 - 이로 인해 콘텐츠산업의 융합 영역은 기술부문에 집중되어 있으며 새로운 창작자원과 창의인재들의 유입으로 인해 창작된 콘텐츠는 융합의 산물로 고려되지 않고 있음
 - 이러한 차원에서 현재의 콘텐츠산업의 융합은 기술로 구현된 최종산물과 콘텐츠가 가진 기능적 성질을 더욱 강화시키는데 있다고 할 수 있음
- 창조경제에서 융합의 논의와 콘텐츠산업의 융합은 동일한 목적을 가지고 있지만 보다 핵심적인 결과물에서 차이가 존재함
 - 창조경제에서의 융합은 모든 산업으로 보기 때문에 융합의 주체와 범위 등의 고려보다는 새로운 상품과 서비스 자체에 중점을 두고 있음
 - 이에 창조경제는 특정 산업이나 장르가 아닌 융합의 동인이라고 할 수 있는 기술, 문화·인문학적 요소, 사회경제적 환경, 법제도 등이 융합의 주체이며 범위를 확정하는 요소라고 할 수 있음
 - 그러나 콘텐츠산업은 우선적으로 융합을 통한 경쟁력 있는 콘텐츠를 창출하는 것이기 때문에 융합의 주체와 범위에 콘텐츠가 중심이 됨
 - 즉 해당상품이 영상, 이미지, 음향 등의 콘텐츠들이 새롭게 결합되었느냐가 콘텐츠산업의 융합의 범위를 규정하는데 중요하다고 할 수 있음
- 결국 콘텐츠의 광범위한 정의와 달리 콘텐츠산업의 융합은 타산업에 연계·활용되는 콘텐츠적 요소보다는 기존 소비자들에 의해 향유되는 새로운 콘텐츠의 창출이 중요함
 - 다른 영역과의 연계 또는 결합 이전에 콘텐츠 자체가 여러 가지 요소들이 융합된 결과물이기 때문에 콘텐츠 자체의 고유한 가치를 증대시키는 융합이 핵심적으로 다루어짐
 - 이는 콘텐츠의 활용 범위를 확장하고 있는 창조경제에서 콘텐츠가 기존 상품과 서비스의 가치를 증대시키는데 중요한 요소로 작용한다는 것에서도 확

인할 수 있음

- 즉 창조경제에서 융합의 광의적 개념안에서 콘텐츠는 융합의 주체가 되는 것이 아니라 활용되는 수단임
- 이러한 내용은 융합 상품과 서비스의 산업분류를 통해 확인할 수 있음

※ 예를 들어 의류 또는 관광 분야에 콘텐츠적 요소(이미지, 영상 등)가 융합된 경우 해당 상품과 서비스는 콘텐츠산업이 아닌 의류산업, 관광산업으로 분류됨

〈표 2-1〉 콘텐츠산업의 융합 vs. 창조경제에서의 융합

구분	소재 융합 ⇒ 콘텐츠 재창조	콘텐츠 활용 ⇒ 관련 상품과 서비스 재창조
융합요소	원자재(창작소재) 인적자원(창의력, 아이디어) 기술	장르간 산업간 상품 및 서비스의 개방성 융합 인재 기술
융합결과	기본 시장에서 생산 소비 가능한 고품질 상품과 서비스	결과물이 새로운 시장을 형성
분류체계	기존 상품과 서비스 분류체계 적용	분류체계의 확장 필요
콘텐츠산업	고품질 콘텐츠 창출	콘텐츠 및 문화기술 활용

제2절

콘텐츠산업의 융합 동인과 요소

1. 융합의 동인

- 콘텐츠산업은 타산업과 달리 제품이면서 서비스이고 문화, 예술, 창작의 속성을 갖고 있으며, 영화, 음악, 만화, 공연, 게임 등 각각의 장르는 고유한 영역을 유지한 채 기술혁신, 니즈변화, 비즈니스 모델 등에 영향을 받아 융합되어 진화되고 있는 상황임
- 제품 및 서비스로서 콘텐츠 장르 전 분야에 확산되고 있는 융합의 동인을 크게 5가지로 설명할 수 있음
 - 첫 번째 동인은 ‘문화기술(CT)의 고도화’로 컴퓨터그래픽(Computer Graphic), 시각효과(Visual Effects), 렌더링(Rendering) 영상처리, 조명/음향장치 등의 기술이 혁신적으로 발전되어 콘텐츠 장르간 벽이 허물어지고 있음
 - 두 번째는 ‘문화예술의 생활화’로 국민소득 및 여가시간의 증대로 문화예술 욕구가 늘어나면서 사람중심의 문화예술이 첨단기술과 접목되어 디지털 미디어공연 등의 형태로 다양화되고 있음
 - 세 번째는 ‘스마트기기의 다양화’로 기술혁신으로 다양한 스마트기기의 보급이 확대되어 융합콘텐츠의 유통과 소비가 편리지고 있음, 또한 이동전화 사용자의 대부분이 스마트폰 또는 태블릿PC를 이용함으로써 디지털 융합 콘텐츠는 필수요소로 자리 잡고 있음
 - 네 번째는 ‘융합 콘텐츠의 수요 증가’로 기존 단일 장르 중심의 콘텐츠는 다른 장르, 다른 산업, 신기술 등과 결합되는 등 ‘보는 콘텐츠가 느끼는 콘텐츠’로 실감 및 감성콘텐츠의 수요가 크게 늘어나고 있음
 - 다섯 번째는 ‘콘텐츠 비즈니스의 확대’로 콘텐츠가 광고와 결합된 무료 어플리케이션, 무료 문자/정보서비스, 무료 게임 등이 성공 모델로 정착됨에 따라 수익을 창출하는 콘텐츠 비즈니스가 확대되고 있음

2. 융합의 요소

가. N-스크린(N-Screen)

- (개요) 공통된 운영체계를 탑재한 PC, 태블릿, 스마트폰, 스마트 TV 등 다양한 단말기에서 공통된 콘텐츠를 이용할 수 있는 서비스를 말하며, 스마트 기기의 급속한 확산과 함께 기기간 연결성 및 처리 성능의 향상으로 콘텐츠 융합의 핵심 요소로 자리 잡고 있음



출처 : KTH(2011)

[그림 2-1] N 스크린 서비스

- (산업 동향) 방송사업자, 통신사업자, 단말기 제조업자 등을 중심으로 N 스크린 서비스를 경쟁적으로 출시하고, 콘텐츠 시장주도권을 확보하고자 치열한 경쟁 상황
 - 하나의 동일한 콘텐츠를 여러 기기에서 이용 가능하도록 한 OSMU(One Source Multi Use) 중심의 N-스크린 서비스가 확대될 것이며, 애플, 구글 등 글로벌 업체들의 시장주도권 경쟁 치열
 - 애플은 아이팟, 아이패드, 매킨토시 PC, iTV 등 모든 기기에 아이튠즈와 앱스토어를 탑재, 클라우드 'MobileMe'를 활용하여 모든 스크린 상에서 동기화

- 구글은 클라우드 컴퓨팅을 통해서 개인이 웹에서 콘텐츠를 다운로드하여 TV, 핸드폰, 모바일 단말기 등에서 콘텐츠 사용이 가능하도록 하는 N-스크린 전략 추진
- 동일한 콘텐츠가 아니라 기기별 특성에 맞는 콘텐츠를 이용할 수 있게 한 ASMD(Adaptive Source Multi Device) 서비스가 새로운 차별화 영역으로 성장할 전망
- 미국의 지상파방송국인 ABC에서 제공되는 N-스크린 서비스는 프로야구가 진행되는 도중에 좋아하는 선수에 대한 다양한 정보를 실시간으로 태블릿을 통해 확인 가능
- MS의 엑스박스 키넥트와 연계한 N-스크린 게임은 TV를 통해 전체 게임 진행상황을 공유하고, 스마트폰을 이용해 자신의 캐릭터 조정 가능
- (시장 전망) N-스크린 서비스는 스마트폰, 태블릿, 스마트 TV 등을 포함하는 광범위한 시장을 형성하고 있으며, 꾸준한 성장 예상
- 세계 스마트TV 시장은 2011년도 약 2억500만대 수준에서 2016년에는 2억 3,500만대 정도로 될 것으로 전망

〈표 2-2〉 세계 스마트TV 시장 전망

(단위: 백만대)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016
세계 시장	205	212	220	225	230	235

출처: Gartner, 2012.8

- 세계 태블릿 시장은 2013년에는 1억 5,400만대 수준으로 성장할 것으로 전망되며, 국내시장은 650만대 정도가 될 것으로 예상
- 국내 지상파 N-스크린 동영상 서비스인 폭(pooq)은 2012년 7월 23일 서비스 출시 이후 100일 만에 가입자 100만 명을 넘는 등 꾸준히 성장

〈표 2-3〉 국내외 태블릿 시장 전망

(단위: 만대)

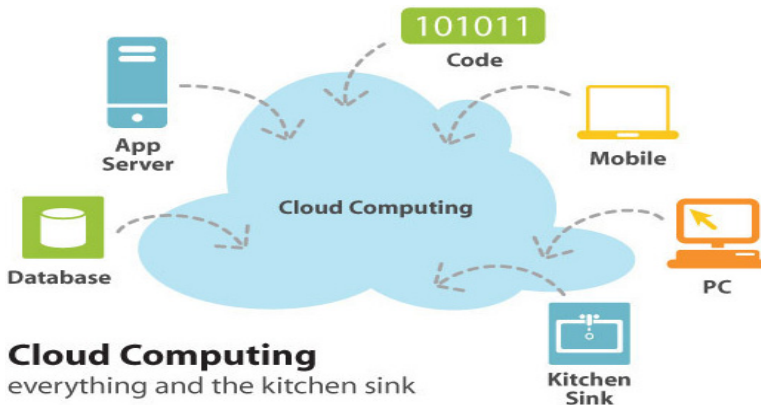
구분	2010	2011	2012	2013
세계 시장	1,949	5,478	10,342	15,415
국내 시장	10	120	300	650

출처: Gartner, 2010.10, ROA 컨설팅, 2011.3.

- (융합 이슈) N-스크린과 관련된 융합 이슈에는 이기종 단말기간 콘텐츠 호환성, 다른 장르/산업과 융합에 따른 콘텐츠 가치, 스트리밍 콘텐츠의 불법복제 및 불법유통, N-스크린 전환시 발생하는 저작권 문제 등이 고려

나. 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)

- (개요) 클라우드 컴퓨팅(Cloud Computing)은 인터넷 기술을 활용하여 다수의 고객들에게 높은 수준의 확장성을 가진 IT 자원들을 서비스로 제공하는 컴퓨팅이라 정의할 수 있으며, 클라우드 서비스(Cloud Service)는 사용자에게 언제 어디서나 인터넷 접속만으로 컴퓨팅 환경을 제공하여 융합콘텐츠의 유통에 필수 요소로 등장하고 있음



출처 : <http://minhaep.tistory.com/75>

[그림 2-2] 클라우드 컴퓨팅 개요

- (산업 동향) 콘텐츠를 ‘소유’의 개념에서 ‘접속’으로 콘텐츠 소비 패턴이 변화하고 있으며, 구글은 자사의 Apps, 구글 Gears, 안드로이드를 통해 클라우드 컴퓨팅 사업을 추진 중에 있으며, 모바일 클라우드 서비스 활성화, 개인맞춤형 클라우드 서비스 확산
 - 콘텐츠 소비 패턴 변화 : 초기 클라우드 서비스는 서버/스토리지 등 기본적인 IT자원을 제공하였으나, 최근에는 클라우드 서버에서 콘텐츠나 서비스를 직접 단말에 전송하는 스트리밍 방식으로 전환
 - 클라우드 생태계 조성 : Apple, Acer, 삼성전자 등 IT업체들의 클라우드 중심의 단말 통합 콘텐츠 이용환경 제공을 위한 사업전략 추진
 - 모바일 클라우드 서비스 활성화 : 무선통신 인프라 고도화, 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 기기의 확산으로 모바일 클라우드 서비스 활성화
 - 개인맞춤형 클라우드 서비스 확산 : 개인이 선호하는 다양한 콘텐츠를 언제 어디서나 원하는 방식으로 쉽게 즐길 수 있도록 개인별로 맞춤화된 클라우드 서비스 환경을 제공하는 형태로 변화
 - 네트워크, 스토리지, 가상화, 컴퓨팅 기술의 발전으로 과거 메인 프레임 중심의 컴퓨팅 환경에서 오늘날 클라우드 컴퓨팅 환경으로 급격히 전환
 - 글로벌 사용자를 대상으로 검색 및 유통 서비스를 제공하고 있는 구글, 아마존, 애플 등은 자사 서비스 시스템의 비용 절감 및 관리 효율을 위해 클라우드 컴퓨팅 환경으로 이미 전환했거나 혹은 전환 중
 - 최근 클라우드 컴퓨팅 기술은 서비스 기업의 비용 절감이나 관리 효율목적 외에 지속적인 소비자와의 고착관계(Lock-in) 효과를 위한 목적으로 클라우드 락커 서비스를 제공하는데 사용
 - 클라우드 락커 서비스는 클라우드 컴퓨팅 서버에 사용자들의 파일을 업로드하고 이를 PC, 노트북, 스마트 기기에서 동기화하여 언제 어디서나 이용할 수 있도록 클라우드 스토리지를 제공하는 서비스
- (시장 전망) 클라우드 컴퓨팅은 네트워크, 서버/스토리지, 가상화 기술의 혁신 등으로 세계시장은 2012년 2,133억 달러에서 2014년에는 약 74% 증가한 3,434억 달러로 지속적인 성장 예상

- 가트너에 의하면, 클라우드 서비스시장은 2013년 전체 디지털 콘텐츠 창작 소프트웨어 시장의 7%수준인 275만 달러에서 2016년에는 857만 달러로 전체 디지털 콘텐츠 창작 소프트웨어 시장의 17%를 차지하여 클라우드 서비스시장의 급속한 성장을 전망(Gartner, 2012.11)

〈표 2-4〉 세계 클라우드 컴퓨팅 시장 규모 전망

(단위: 억 달러)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
세계 클라우드 컴퓨팅	796	1,095	1,524	2,133	2,563	3,434

출처: 강호갑, 변화되는 IT환경에서의 콘텐츠 유통 이슈, 2012.8.16

- (융합 이슈) 클라우드 컴퓨팅과 관련된 융합 이슈로는 통합적 컴퓨팅 환경하의 데이터 트래픽 효율성 문제, 불법복제/가공 콘텐츠 차단 문제, 저작자 및 QoS 책임소재 불분명, 표준화 및 호환성 결여, 콘텐츠 가격 왜곡 및 저작권료 분배 갈등 발생

다. 빅 데이터(Big Data)

- (개요) 빅 데이터(Big Data)란 기존의 관리 및 분석 체계로는 감당할 수 없을 정도의 거대한 데이터의 집합을 지칭하며, 디지털 콘텐츠 증가, 스마트 단말 기기 보급 확대, SNS 활성화, 사물네트워크(M2M) 확산으로 데이터 폭발이 더욱 가속화 되고 있는 가운데 디지털 융합콘텐츠의 유통관리의 핵심 구성요소로 인식하고 있음



출처: IBM, 2011.5

〈그림 2-3〉 빅 데이터를 위한 플랫폼

- (산업 동향) 산업 전반에 걸쳐 정보의 생성에서 소멸에 이르는 정보관리 기술의 전 단계가 디지털 기술로 빠르게 전환되고 있는 가운데, 다양한 스마트 디바이스의 출시, SNS의 일상화, 디지털 콘텐츠의 유통확산 등에 따른 디지털 공간의 팽창시대를 맞이하여 빅데이터는 크게 활성화
 - 빅데이터에 대한 업계의 관심 확대 : 스마트폰과 태블릿PC의 대중화로 디지털정보 소비량도 급증하고, 소셜네트워크서비스를 통한 디지털 콘텐츠 유통의 확산도 ICT업계가 빅데이터를 새로운 요인으로 인식
 - ICT업체의 빅 데이터 활용 확대 : 오라클, 마이크로소프트, SAS, SAP 등 분석 솔루션을 가지고 있는 업체들은 융합콘텐츠의 판매·유통에 빅 데이터 활용의 중요성을 인식하고 사업영역 확대 및 강화
 - 콘텐츠 미디어 유통기업인 넷플릭스(Netflix)는 고객 데이터를 분석하여 개인별 맞춤형 페이지를 구축하고 하루 평균 50억개의 영화 콘텐츠를 추천하며, 넷플릭스 이용고객의 60%가 추천받은 콘텐츠를 이용(매경이코노미, 2012.9)
 - 한국의 유스트림 코리아와 엔써즈(Enswers)는 콘텐츠 유통을 중심으로, 넥스알(NexR)과 KT이노츠 등은 빅데이터 기반의 클라우드 경쟁력을 강화해 가상상품(Virtual Goods) 유통생태계를 본격적으로 구축할 계획
- (시장 전망) 위키본(Wikibon)의 자료에 따르면 빅데이터 시장 규모는 2012년 약 51억 달러에서 2017년에 534억 달러로 약 10배 이상 성장할 것으로 전망되어 콘텐츠융합 시장 확산에 기여

〈표 2-5〉 세계 빅데이터 시장 규모 전망

(단위: 억 달러)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
빅데이터 시장	5.1	10.2	16.8	32.1	48	53.4

출처: Jeff Kelly, 2012, Big Data Market Size and Vendor Revenues, 2010.12.

- IDC 보고서에 따르면, 빅데이터에 대한 관심이 높아짐에 따라 2011년 세계 비즈니스 분석 소프트웨어 시장 매출은 전년대비 14.1% 성장한 317억 달러이며 지속적인 성장 예상

〈표 2-6〉 세계 비즈니스 분석 S/W 시장 매출 및 벤더별 점유율

벤더	매출(백만 달러)			점유율(%)			전년대비 성장률(%)	
	2009	2010	2011	2009	2010	2011	'09~'10	'10~'11
오라클	4,563.5	5,194.9	6,117.4	18.3	18.7	19.3	13.8	17.8
SAP	3,472.4	3,990.5	4,600.6	14.0	14.4	14.5	14.9	15.3
IBM	3,458.2	3,826.6	4,369.3	13.9	13.8	13.8	10.7	14.2
Microsoft	1,870.7	2,110.6	2,349.7	7.5	7.6	7.4	12.8	11.3
SAS	1,898.2	2,007.5	2,263.2	7.6	7.2	7.1	5.8	12.7
기타	9,624.3	10,655.1	12,002.2	38.7	38.3	37.9	10.7	12.6
전체	24,887.3	27,785.2	31,702.4	100.0	100.0	100.0	11.6	14.1

출처: IDC, 2012.6.

- (융합 이슈) 빅데이터와 관련된 융합이슈로는 콘텐츠 장르/산업간 표준화 및 호환성 문제, 대규모 비정형 데이터의 실시간 분석, 부가가치를 창출하는 빅 데이터 생태계의 분석기술 부족, 인기 위주의 콘텐츠 융합으로 빅 데이터의 독점 문제, 콘텐츠 융합경로 및 유통과정에서 소유권 문제 등이 발생

라. 소셜 네트워킹(Social Networking)

- (개요) 소셜 네트워킹은 네트워크를 통해 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 관리하는 서비스로서 새로운 콘텐츠 문화를 주도하고 있으며, 사용자의 인적 네트워크를 통해 다양한 융합 콘텐츠가 생성 및 유통되거나 기업/제품의 마케팅, 전자상거래, 광고 및 홍보 등에 접목되어 활용되고 있음
 - SNS를 통한 콘텐츠 확산의 긍정적인 측면 이외에 커뮤니티 활성화 및 가입자수 증가에 따라 일부 콘텐츠의 불법 공유가 확산되는 저작권 문제 발생



출처 : FredCavazza.net, 2010.

[그림 2-4] 분야별 소셜미디어

- (산업 동향) 트위터나 페이스북과 같이 웹과 모바일 플랫폼을 통해 실시간 SNS 서비스가 빠르게 확산되고 있으며, SNS와 상거래가 결합된 소셜 커머스, SNS와 LBS 및 상거래가 결합된 새로운 서비스 형태, SNS와 LBS 및 게임이 결합된 형태의 서비스 등 융합형 SNS 서비스가 확산
 - 실시간 커뮤니케이션 서비스 증가 : 웹과 모바일 플랫폼을 통해 실시간으로 커뮤니케이션할 수 있는 SNS 서비스 사용자가 빠르게 확산되고 이들 SNS 서비스를 제공하는 업체들 역시 급속히 증가하는 추세
 - 융합형 콘텐츠 서비스 확산 : 페이스북, 그루폰 등 글로벌 업체들은 SNS를 기반으로 일반 콘텐츠에 상거래, LBS, 게임, 광고 등을 결합한 융합형 콘텐츠 서비스를 제공
 - 그루폰은 ‘Groupon Stores’을 통해 지역 상점의 참여를 유발, 이용자들이 해당 거주 지역에서 다양한 상품을 제공받도록 소셜 커머스와 LBS를 접목
 - 로아컨설팅과 EDL 솔루션이 공동으로 개발한 ‘아이빅스’는 증강현실과 LBS를 기반으로 곤충 채집 게임을 즐기면서 다른 이용자와 소셜 네트워킹할 수 있는 서비스 제공

- (시장 전망) SNS는 일상 생활화된 보편적 서비스로 이용자수가 급격히 증가하였으며, 정보통신 및 콘텐츠산업의 핵심으로 등장
 - 글로벌 SNS 이용자수는 2011년 12월 기준 12억 명이며, 2014년에는 18.5억 명으로 전망되고(eMarketer, 2012.2.9), 세계 모바일 SNS 이용자수도 2011년 5억5천만명 정도에서 2016년에는 17억 명에 달할 것으로 예상(ABIresearch, 2011.9.21)
 - 페이스북 가입자는 약 10억명(2012.10.4), 트위터는 5억명(2012.2.24)

〈표 2-7〉 세계 SNS 이용자수 전망

(단위: 억명)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
이용자수	0.8	12	14.3	16.6	18.5

출처: eMarketer, 2012.2.

- 국내의 경우 인터넷 이용자의 65.7%가 SNS를 이용하는 것으로 나타났으며, 2012년 3월 기준 카카오톡 4,200만명, 2011년 12월 기준 미투데이 808만명, 페이스북 535만명, 트위터 544만명 정도로 SNS 가입자가 빠른 증가 추세
- (융합 이슈) 소셜네트워킹과 관련된 이슈로는 융합콘텐츠의 무단 활용 및 변형, 음란 및 윤리 등으로 청소년과 공익을 저해하는 융합콘텐츠의 유통, 사생활 침해 및 개인정보 유출, 실시간 콘텐츠 감시의 한계, SNS 침해 경로 및 유형별 대응체계 미흡 등이 발생

마. 스마트 모바일(Smart Mobile)

- (개요) 스마트 기기의 보급 증가, 통신사의 무선인터넷 데이터 사용요금 인하 등으로 모바일 광고, 게임, 음악, e-Book, e-Learning 등 다양한 분야의 콘텐츠 시장이 형성되기 시작하면서 모바일기기를 통한 융합 콘텐츠의 유통이 크게 늘고 시장은 급속하게 성장하고 있음



출처 : 한국산업기술진흥원, 2011.12.

[그림 2-5] 스마트기기의 등장에 따른 스마트 모바일 산업 범위

- (산업 동향) 무선인터넷 이용률의 증가, 다양한 애플리케이션의 개발, 소셜네트워크 서비스의 활성화 등으로 스마트 모바일이 크게 주목받고 있으며, 스마트 모바일을 활용한 콘텐츠 유통구조 및 산업체계의 변화 예상
 - 무선인터넷 이용률의 증가 : 스마트 단말기기의 확산은 콘텐츠 및 애플리케이션을 개발하고 서비스하는 모든 참여자에게 새로운 사업기회 창출, 글로벌 IT 업체들은 단말기, 플랫폼, 콘텐츠 및 서비스에 이르는 멀티 사업전략을 추진, 특히 콘텐츠 및 서비스 사업영역 강화
 - 모바일 애플리케이션 마켓 및 웹의 확산 : Apple, Google은 자사 모바일 OS를 기반으로 한 애플리케이션 마켓플레이스를 구축해 콘텐츠 및 애플리케이션의 개발과 유통 확대
 - 애플의 앱스토어는 2011년 10월 기준 약 47만개의 스마트 콘텐츠가 등록되어 이중 게임 16.6%, 서적 12.2%, 엔터테인먼트 10.4% 점유
 - 구글의 안드로이드는 2011년 10월 기준 엔터테인먼트 15.2%를 차지하고 있으며, 애플과 달리 폰을 꾸미기 위한 데커레이션 카테고리 비중이 13.6%를 차지

- (시장 전망) 이동중 사용할 수 있는 다양한 모바일기기는 네트워크 기반의 스마트 모바일기기로 대체되고 있으며, 이에 따른 모바일 콘텐츠 시장과 모바일 어플리케이션 시장도 크게 증가
 - 모바일기기에서 음악을 구매하거나 영상서비스를 받고 게임을 즐기는 수요가 크게 늘어 세계 모바일 콘텐츠 시장은 2009년 371억달러 수준에서 연평균 27%의 높은 성장률로 2014년에는 1,233억달러 전망

〈표 2-8〉 세계 모바일 콘텐츠 시장 전망

(단위: 억 달러)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	2014
모바일 콘텐츠	371	468	589	752	957	1,233

출처: 한국콘텐츠진흥원, 2010 해외 융합형 콘텐츠 시장조사 보고서, 2010.12.

- 스마트 기기의 확산으로 인해 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 모바일용 애플리케이션 서비스가 활성화되고 있으며, 세계 모바일 애플리케이션 시장규모는 2010년 약 39억8천만 달러 수준에서 2015년에는 522억9천만 달러로 연평균 67.3%의 급속한 성장 예상

〈표 2-9〉 세계 모바일 애플리케이션 시장 전망

(단위: 억 달러)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
모바일 APP	39.8	90.2	170.0	283.6	391.1	522.9

출처: Gartner, 2011.4.

- (융합 이슈) 스마트 모바일과 관련된 융합 이슈로는 청소년층의 융합콘텐츠 과다 사용에 따른 요금/비용 문제, 융합콘텐츠 유통의 스마트 모바일기기의 호환성, 위치정보 노출로 인한 프라이버시 침해, 저작권 침해 프로세스의 미정립, 침해 대상에 대한 정보 획득의 한계 등 발생

제3절

콘텐츠산업의 융합 유형과 체계

1. 콘텐츠산업의 융합 경로

- 콘텐츠산업의 융합은 산업간 경계가 약화되면서 융합 동인 및 융합 요소에 의해 강화, 확장, 결합 및 창조⁷⁾의 4가지 경로에서 발생하고 있음⁷⁾
 - 산업내 융합으로 콘텐츠의 품질 및 가치를 증가시키는 강화 경로, 새로운 사업 영역을 개척하는 확장 경로가 있음
 - 산업간 융합으로 타 산업과 콘텐츠 산업의 융합을 통해 새로운 콘텐츠 산업이 등장하는 결합 경로, 기존에 출시되지 않았던 전혀 새로운 콘텐츠 산업이 등장하는 창조 경로가 존재함
- ‘강화’ 경로는 영화, 게임, 만화 등 기존 콘텐츠산업이 CT를 활용하여 콘텐츠의 품질 및 가치를 증가시키는 것으로, 이것은 기존 콘텐츠산업에 새로운 성장기회를 제공하고, 이용자에게 보다 높은 품질 및 가치를 제공함
- ‘확장’ 경로는 통신, 방송, 인터넷 등의 플랫폼에서 CT를 활용해 일반적 콘텐츠 제품 및 서비스를 제공하는 방식에서 벗어나 새로운 상품을 개척하는 것으로, 기존 콘텐츠산업의 영역확장 및 시장범위 확대를 의미
- ‘결합’ 경로는 타산업에 CT가 적용·활용되어 새로운 콘텐츠 산업으로 진화하거나, 콘텐츠 산업 내에서 분야간 융합을 통해 새로운 콘텐츠 산업으로 등장하는 것을 말함
- ‘창조’ 경로는 강화/확장/결합의 CT 융합 경로를 통해 출시되지 않았던 새로운 제품 및 서비스의 콘텐츠가 융합 동인 및 융합 요소에 의해 새롭게 등장하는 것을 의미함

7) 문화체육관광부(2010), 차세대 융합형 콘텐츠 산업육성을 위한 R&D 정책방안 연구

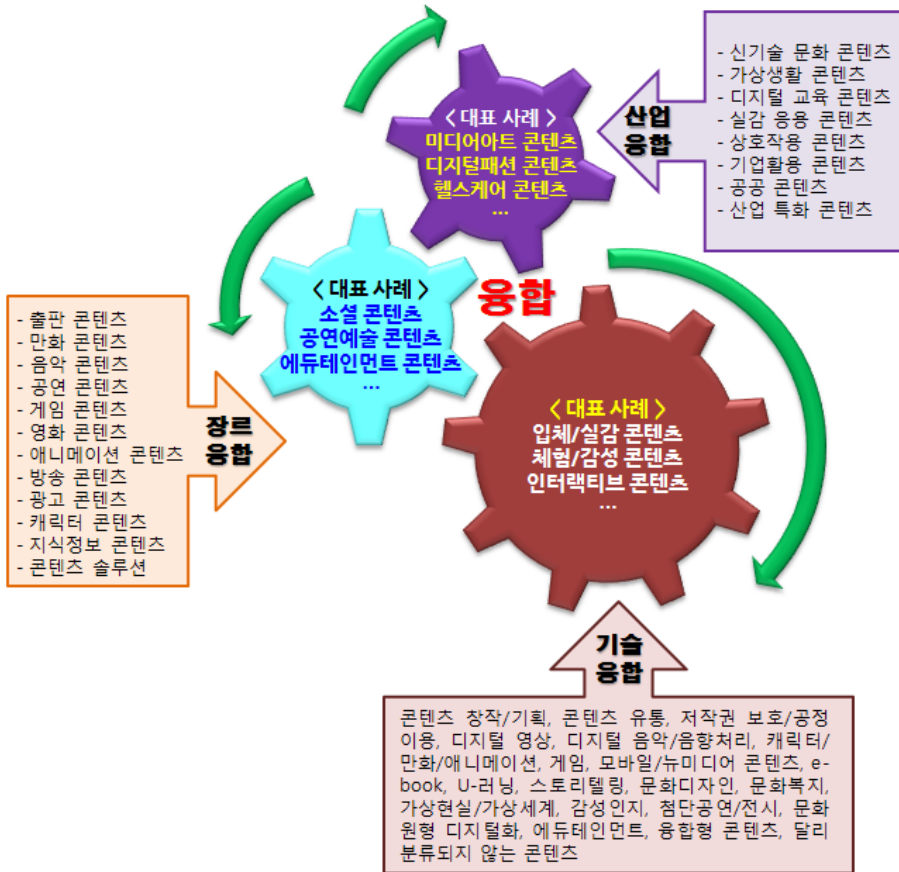
〈표 2-10〉 콘텐츠산업의 융합 경로

콘텐츠산업 융합 유형		진화 경로	개념
산업내 융합	유형1 기존 콘텐츠산업 + CT (산업A + xT ⇨ 산업A+)	강화	기존 콘텐츠산업에 CT가 접목되어 효율성 및 가치가 제고되고 제품 및 서비스 품질이 강화되는 경우 (예) 영화+CT(3D영화, CG활용 영상 등) 광고+CT(입체광고, 인터랙티브 광고 등) 공연/전시+CT(디지털로그, 디지털아트) 게임+CT(증강현실 게임, 기능성게임 등) 방송+CT(3D방송, 뉴스 룸) 출판+CT(e-book, 3D북 등) 캐릭터+CT(융합형 캐릭터 등) 만화+CT(3D애니메이션, 모션/무빙 그래픽 등)
	유형2 콘텐츠산업(플랫폼기반) + CT (산업A + xT ⇨ 산업A+α)	확장	콘텐츠산업에 CT가 접목되어 전통적 콘텐츠 제품 및 서비스에서 벗어나 새로운 사업 영역을 개척한 경우 (예) 통신+CT(IPTV, SNS 등) 방송+CT(영상 양방향 등) 모바일+CT(모바일 실감형 등) 인터넷+CT(LBS 등)
산업간 융합	유형3 타산업 + CT (산업B + xT ⇨ 산업B+) 콘텐츠산업 + CT + 콘텐츠산업 (산업Ai + xT + 산업Aj ⇨ 산업A)	결합	CT를 적용·활용하여 타산업이 새로운 콘텐츠산업으로 진화하거나, 콘텐츠산업간 융합을 통해 새로운 콘텐츠산업으로 진화하는 경우 (예)의료+CT(건강관리콘텐츠 등) 교육+CT(U-learnig 등) 생산+CT(생산/제조 시뮬레이션 등) 관광+CT(체험형 가상관광 등) 실버+CT(노인 의료/오락 등) 스포츠+CT(가상스포츠 등) 의류+CT(패션 시뮬레이션 등) 마케팅.유통+CT(상품 마케팅 등) 교육+CT+오락(에듀테인먼트 등) 실사+CT+애니메이션(실사-애니 합성 영화 등)
	유형4 신산업 + CT (산업x + xT ⇨ 산업Xi)	창조	CT융합에 따른 강화, 확장, 결합의 과정에서 전혀 새로운 콘텐츠산업이 새롭게 등장하는 경우 (예) 사이버라이프+CT(메타버스 등) 아바타+CT(아바타기반 가상세계 등) 오락/게임+CT(양방향 감성인지 게임 등) 광고/전시+CT(홀로그램 등) 건축+CT(가상부동산 중개 등)

자료: 문화체육관광부(2010), 차세대 융합형 콘텐츠 산업육성을 위한 R&D 정책방안 연구

2. 콘텐츠산업의 융합 유형 분류

- 콘텐츠산업의 융합 동인 및 융합 요소와 이에 따른 4가지(강화, 확장, 결합, 창조) 융합 경로로부터 도출된 콘텐츠산업의 융합은 장르 융합형(콘텐츠와 콘텐츠), 산업 융합형(콘텐츠와 산업), 기술 융합형(콘텐츠와 기술)으로 구분할 수 있음



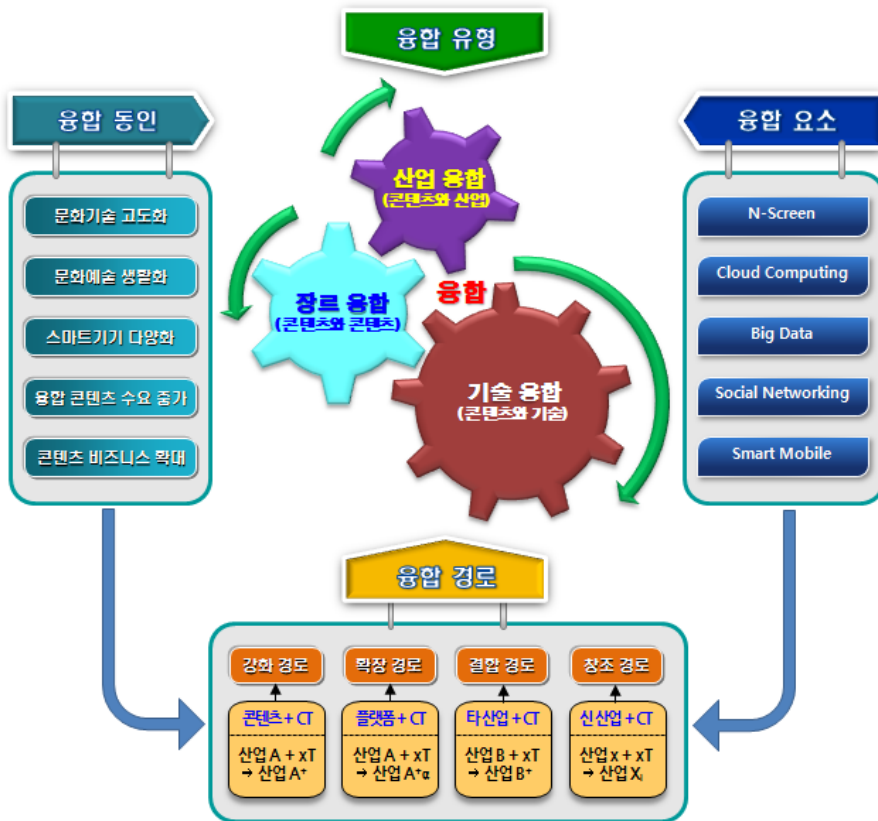
[그림 2-6] 콘텐츠 융합 형태 및 대표 사례

- 콘텐츠산업의 산업 융합은 ‘콘텐츠와 산업간의 융합’을 의미하며, 콘텐츠 장르가 타 산업에 적용되어 신기술문화 콘텐츠, 가상생활 콘텐츠, 디지털교육, 실감응용 콘텐츠, 상호작용 콘텐츠, 기업 활용 콘텐츠, 공공 콘텐츠, 산업특화 콘텐츠 등의 융합 콘텐츠 형태로 나타나고 있음
 - 산업 융합의 대표적인 사례로 소셜 콘텐츠, 공연예술 콘텐츠, 에듀테인먼트 콘텐츠 등을 들 수 있음
- 장르 융합은 ‘콘텐츠와 콘텐츠간의 융합’을 의미하며, 기존 출판, 만화, 음악, 공연, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠 솔루션이 서로 융합되어 복합적인 장르의 형태로 나타나거나 장르간 구분이 모호해지고 있음
 - 장르 융합의 대표적인 사례로 미디어아트 콘텐츠, 디지털패션 콘텐츠, 헬스케어 콘텐츠 등을 들 수 있음
- 기술 융합은 ‘콘텐츠와 기술간의 융합’을 의미하며, 창작/기획, 콘텐츠유통, 저작권보호/공정이용, 디지털영상, 디지털음악, 음향처리, 캐릭터/만화/애니메이션, 게임, 모바일/뉴미디어, e-book, u-러닝, 스토리텔링, 문화디자인, 문화복지, 가상현실/가상세계, 감성인지, 첨단공연/전시, 문화원형 디지털화, 에듀테인먼트 등의 기술이 콘텐츠 장르 및 타 산업에 적용되어 융합 콘텐츠 형태로 나타나고 있음
 - 기술 융합의 대표적인 사례로 입체/실감 콘텐츠, 체험/감성 콘텐츠, 인터랙티브 콘텐츠 등을 들 수 있음

3. 콘텐츠산업의 융합 체계

- 거대한 융합산업 영역으로 자리매김한 콘텐츠의 융합 체계는 융합 동인과 융합 요소가 결합하여 다양한 융합 경로를 통해 산업 융합, 장르 융합, 기술 융합 형태로 발전하고 있음
 - 융합 동인에는 문화기술 고도화, 문화예술 생활화, 스마트기기 다양화, 융

- 합 콘텐츠 수요 증가, 콘텐츠 비즈니스 확대가 주요 요인
- 융합 요소에는 N-스크린, 클라우드 컴퓨팅, 빅 데이터, 소셜 네트워킹, 스마트 모바일 등이 핵심적인 역할을 수행
 - 융합 경로에는 강화, 확장, 결합, 창조의 4가지 로드맵이 있음



[그림 2-7] 콘텐츠의 융합 체계

제4절

콘텐츠산업의 융합 동향

1. 산업 융합형 콘텐츠

가. 미디어아트 콘텐츠

- (개요) 미디어아트는 미술관의 전시공간에서 벗어나 일상생활의 다양한 시공간에서 연출되어 문화콘텐츠를 다양화시키고 있으며, ICT와 접목된 ‘미디어 파사드’, ‘미디어 퍼포먼스’, ‘인터랙티브 미디어아트’의 형태로 발전되면서 수익을 올리는 융합콘텐츠로 각광 받고 있는 추세
- (동향) 미디어를 플랫폼으로 기술과 예술을 접목시킨 ‘3대 미디어아트 콘텐츠’가 주류를 이루면서 융합콘텐츠 시장 형성
 - 미디어 파사드란 건축물 외벽에 LED 조명을 설치해 동적인 그래픽, 텍스트, 이미지, 영상을 표출하는 조명방식으로 높은 광고효과로 인해 꾸준하게 수요증가 추세
 - 뉴욕 맨해튼 타임스 스퀘어, 세종문화회관, 서울역 광장 등에서 시연
 - 미디어 퍼포먼스는 다양한 예술콘텐츠(문학, 사진, 미술, 무용, 연극, 음악, 영화 등)를 ICT 기술과 융합하여 공연예술로 표현하는 장르로 최근에는 상업용으로 확산되는 추세
 - 2013 상해모터쇼, 기아자동차는 특수 제작된 LED 스크린으로 K9 언베일링 퍼포먼스 시연(2013.4.20)
 - 인터랙티브 미디어아트는 관객의 움직임 등 환경 정보를 센서, 카메라 등을 사용해 입력받은 후 이 정보들을 실시간으로 처리, 분석, 인지하여 그 결과를 영상, 그래픽, 음향 등의 매체를 사용하여 예술적 표현을 하는 것으로 공연, 전시, 광고 등에 주로 활용

- (시사점) 첨단기술과 문화예술의 융합콘텐츠인 미디어아트는 창의력을 기반으로 다양하게 연출되고 있으며, 한국의 창조경제를 견인할 핵심 콘텐츠로서 유망한 분야이므로 예술과학이 아트콘텐츠로 정착되도록 융합 신기술 개발 및 사업화 지원 사업을 강화

나. 디지털패션 콘텐츠

- (개요) 첨단 ICT 기술과 접목된 융합콘텐츠인 디지털패션은 디자인, 제작, 생산, 유통, 구매의 전과정에 걸쳐 큰 변화와 성장을 가져올 전망이며, 특히 이용자가 아바타에 의류나 액세서리 등을 직접 코디해 보고 상품을 구매할 수 있는 제품 등의 출시를 통해 더욱 확산될 전망
- (동향) 의류 분야에 첨단 ICT 기술을 적용하여 디지털패션 시대가 도래되었으며, 융합콘텐츠로서 의류/패션업계에 혁신을 가하고 있음
 - 패션분야는 미국, 유럽, 일본 등의 일부 국가가 주도하는 시장구조로 전통적으로 라이선스를 다수 보유하고 있으며, 디자인 및 캐릭터와 함께 융합콘텐츠로 응용되고 있음⁸⁾
 - 유럽 국가들은 고급 패션 브랜드 보유 비율이 높고 세계에서 인기를 얻고 있기 때문에 패션 라이선스 시장이 큰 반면, 미국은 글로벌기업이 많아 사업 확장 전략의 일환으로 자사 브랜드를 라이선스하는 방식의 기업브랜드·상표 분야가 크며, 일본은 전통적으로 애니메이션, 만화, 캐릭터산업이 발달한 시장이기 때문에 엔터테인먼트·캐릭터 라이선스 시장규모가 가장 큼
 - 디지털 패션 기술은 디자인, 제작, 생산, 유통, 구매 전과정에 활용 가능하여 패션업계의 변화와 성장을 가져올 전망
 - 리바이스, 토미힐피거, 코치 등의 세계 유명 브랜드는 3D 인체 스캐너를 도입, 여러 개의 센서가 사람의 체형을 읽고 바로 정확한 치수를 제공하며, 사람의 체형을 3D 아바타로도 표현 가능

8) 한국콘텐츠진흥원(2013), 2013 콘텐츠산업 전망

- (시사점) 디지털 패션기술이 디자인, 제작, 생산, 유통, 구매의 전과정에 걸쳐 큰 변화를 가져올 것으로 전망되는 바, 관련 기술에 대한 R&D 투자를 정부차원에서 확대하고 기술이전을 통한 관련업계의 성장을 유도하여 새로운 융합 콘텐츠 시장을 선점토록 추진

다. 헬스케어 콘텐츠

- (개요) 건강관리와 콘텐츠가 융합된 헬스케어 산업은 스마트기기 이용자 증가와 함께 전세계 헬스케어 시장이 급속하게 성장할 것으로 예상되며, 향후 독립적인 시장으로서 새로운 부가가치 창출의 기회로 부각되면서 각국은 기술개발 확대 및 사업진출이 활발함
- (동향) 스마트기기 확산과 함께 모바일 헬스케어 시장은 급속하게 성장할 것으로 예상되어 건강 및 스포츠 업체는 물론 ICT 기업들이 기술개발을 통한 신규 사업에 진출
 - 전세계 모바일 헬스 시장규모는 2017년 총 230억달러에 이를 것으로 예상되며, 이중 아시아·태평양 지역의 시장규모가 약 68억달러로 유럽(69억달러)과 함께 가장 큰 시장을 형성할 것으로 전망
 - 모바일 헬스케어 서비스로 만성질환 관리(65%·150억 달러), 질병 진단(15%·34억 달러), 문자메시지 활용한 약물복용 안내(10%·23억 달러) 등이 활성화 예상
 - 이동통신사업자(115억 달러), 기기 제조사(66억 달러), 콘텐츠·애플리케이션 개발사(26억 달러), 헬스케어 서비스업체(24억 달러) 등의 순으로 매출 전망
- (시사점) 의료복지에 이어 전세계 헬스케어 시장은 급속히 성장하여 관련업계의 시장진출이 가속화되고 있는바, 수술 시뮬레이션, 건강관리 콘텐츠 등 헬스케어 융합콘텐츠의 기술개발 추진과 해외시장 진출을 위한 사업지원으로 시장선점 필요

2. 장르 융합형 콘텐츠

가. 소셜 콘텐츠

- (개요) 소셜콘텐츠는 초기의 개별 앱 중심에서 점차 다양한 개별 앱들이 메이저급 앱들과 연동되는 형태로 진화하고 있으며, 융합 분야도 다양화되고 있는 가운데 편리성과 시각적 효과를 높이는 고품질의 융합형 소셜콘텐츠가 각광을 받으면서 성숙된 시장으로 안착
- (동향) 사진, 음악, 영상, 게임 등 다양한 장르의 콘텐츠가 융합되고 스마트기기의 주요 앱들과 연동되어 부가가치를 창출하는 소셜콘텐츠로 진화
 - 미국 닐슨 리포트 자료에 의하면, 2012년 모바일을 통한 소셜미디어 이용 시간은 2011년 대비 63% 증가, 페이스북과 트위터가 인기를 유지하고 있는 가운데, 핀터레스트(Pinterest)가 새로운 스타로 떠오르고 있음
 - 2012년 국내 스마트 소셜콘텐츠 시장은 1,901억원으로 카카오, 라인, 마이피플이 90% 이상을 점유하고 있으며, 이중 SNS는 약 500억원 규모로 추정(KOCCA, 2013.3)
 - 컴퓨터, 스마트폰, 태블릿 등 여러 플랫폼이 지속적으로 개발됨에 따라 소비자들의 인터넷 사용시간 또한 증가하고 있는 추세임
 - 스마트기기 상에서 유통되는 소셜콘텐츠는 잡지, 사진, 음악, 게임 등 개별 앱이 다른 앱과 연동되어 시너지 효과를 내는 형태로 발전하고 있는데, 예를 들면 사진콘텐츠의 경우 트위터(Twitter), 페이스북(facebook), 플리커(Flickr), 텀블러(Tumblr) 등과 연계
 - 소셜콘텐츠도 진화하고 있는데 카카오의 경우 카카오 스토리, 카카오 게임, 카카오 스타일, 카카오 앨범, 카카오 플레이스, 카카오 폴, 카카오 아지트 등 다양한 콘텐츠 앱과 연동하여 시너지 창출
- (시사점) 소셜콘텐츠는 스마트시대의 보편적 서비스로 안착되어 다양하게 활용되고 있으므로 연령층 및 선호층에 맞는 다양한 융합콘텐츠의 개발을 통해 시장성과를 창출해야 하며, 정부는 이를 위해 사용자기반의 소셜콘텐츠 공동

기본기술을 개발하여 보급할 필요가 있음

나. 공연예술 콘텐츠

- (개요) 음악과 연극, 뮤지컬 분야에서 특수 효과, 3D, 홀로그램 등 첨단 기술을 융합한 공연예술이 확대되고 있으며, 최근에는 증강현실, 동작인식, 위치 정보, 센서 등 ICT 기술을 적용한 새로운 차원의 공연콘텐츠가 등장하면서 아날로그-디지털 융합예술의 중심적 역할
- (동향) 3D/4D, 홀로그램 등 최첨단 디지털 기술의 성장과 함께 디지로그 공연 및 전시가 더욱 확대될 것으로 전망되며, 소비자의 아날로그적 감성을 자극하는 최첨단 디지로그 제품의 확산과 특히 UI 디지로그 경쟁이 더욱 심화되고 있음
 - 홀로그램, 터치스크린, 아트월과 같은 첨단 디지털 기술기반의 ‘김덕수 사물놀이’ 공연을 통해 디지로그 공연의 가능성을 높임
 - 과천시민회관에서 홀로그램을 이용한 영상과 춤, 소리로 서예가인 추사 김정희의 작품세계와 예술관을 보여주는 디지로그 공연을 제공
 - 한빛미디어갤러리는 최신 디지털미디어 아트 작품 전시 및 쌍방향 미디어 체험이 가능한 공간인 디지로그 기획전 1탄 ‘춘몽+리본아트’와 2탄 ‘춘몽+퀼트’전 개최
 - 예술의전당은 김홍도와 신사임당의 그림을 디지털 기술과 아날로그 정서가 결합된 전시 체험 형태인 ‘안녕하세요! 조선천재 화가님’이라는 디지로그 전시를 시도
- (시사점) 공연 장르에 ICT를 적용한 융합콘텐츠 산업의 등장은 세계적인 추세로 스마트 생태계와 한류문화를 연계시켜 추진하면 높은 시너지 효과가 기대되므로 새로운 장르로서 공연예술콘텐츠 비즈니스 모델을 기획하여 글로벌 콘텐츠시장을 선점토록 추진

다. 에듀테인먼트 콘텐츠

- (개요) 에듀테인먼트는 ‘Educational Entertainment’의 합성어로 교육적인 오락 콘텐츠를 의미하며, 교육의 효과를 얻을 수 있도록 개발되어 출시된 학습용 게임, 멀티미디어 도감, 비디오 교재 등의 콘텐츠로 융합산업중 매우 높은 성장률을 보이고 있음
- (동향) 스마트기기 확산과 애플리케이션의 다양화로 에듀테인먼트 수요가 크게 증가하고 있으며, 향후 3D 및 영상 기술이 가미된 체험과 놀이 학습을 통한 인터랙티브 에듀테인먼트 콘텐츠가 시장을 리드
 - 스마트단말기의 확산과 더불어 교육과 오락의 융합분야인 에듀테인먼트 산업은 크게 성장하여 2012년 세계 스마트콘텐츠 시장(1,368억 달러)에서 약 11.1%(152억 달러) 차지하고 있으며, 국내 스마트콘텐츠 시장(1조 9,473억 원)에서는 약 5.3%(1,025억 원) 점유
 - 에듀테인먼트 서비스는 커다란 화면에서 훨씬 유용하기 때문에 태블릿PC에 적합한 콘텐츠가 증가하는 추세이며, 적용 형태에 따라 게임을 통한 G(Game)-러닝, 로봇을 통한 R(Robot)-러닝 등 초·중등 교육사업의 매출이 크게 증가할 것으로 전망
 - 스마트폰 보급 확대 등의 환경변화로 스마트러닝 시장이 급성장 하면서 그동안 교과서와 학습지 등으로 고유영역을 고수해 온 교육기업들이 스마트러닝 사업에 적극 참여
- (시사점) 유아 및 청소년을 주요 대상으로 하는 에듀테인먼트는 교육용 융합 콘텐츠로서 가파른 수요 증가와 함께 고부가가치 산업으로 부상하고 있으므로 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해 신기술 개발은 물론 인터랙티브 스토리텔링 기획 등 비즈니스 역량강화도 필요

3. 기술 융합형 콘텐츠

가. 입체/실감 콘텐츠

- (개요) 디지털화, 고화질 영상, 실감 등에 대한 이용자들의 욕구증가에 따라 3D 제작 장비에서부터 영상 디바이스(TV, 카메라 등), 콘텐츠(영화, 방송, 게임, 교육 등), 방송영상 서비스에 이르는 입체콘텐츠 산업이 새로운 융합 생태계를 구축하고 있는 추세
- (동향) 3D 및 CG 영화산업의 지속적인 성장에 따라 기술력을 토대로 시각적 차별화를 도모하고 있는데, 촬영장비에서 편집도구에 이르는 전 분야에서 신 기술 특허경쟁이 치열한 상태
 - 그동안 3D 입체 기술은 영화, 테마파크 놀이 기구 등에 주로 사용되었으나, 최근 3D 입체 기술은 영화뿐만 아니라 방송, 게임, 가정용 홈 비디오(블루레이), TV 등 영상 콘텐츠가 사용되는 모든 분야로 적용
 - 영화산업은 3D 및 CG 기술의 발전에 힘입어 지속적인 성장을 나타내고 있는 가운데 유통부에서도 온라인 VOD 플랫폼이 다양화되어 크게 활성화되고 있으나, 국내는 촬영장비, 편집도구 등 콘텐츠 제작기술력이 선진국에 비해 뒤처지는 것으로 파악
 - 3D, CG 분야 특허조사보고서(한국콘텐츠진흥원, 2013.2)의 각국 연구주체 상위순위(Top 10)에 의하면, 3D 입체영상 분야에서 전 세계에 특허출원(등록)이 가장 활발한 연구주체로는 우리나라 한국전자통신연구원, 삼성전자, 일본 TOSHIBA, SONY, 독일 SIEMENS 등으로 나타났고, CG 분야에서는 한국 삼성전자, 한국전자통신연구원, 일본 SONY, MITSUBISHI ELECTRIC, 미국 Microsoft, PIXAR 등으로 나타남
- (시사점) 3D, CG, VFX 등 기술 발전과 IPTV, 포털, 스마트폰, 태블릿PC 등 온라인 VOD 플랫폼의 다변화로 입체형 콘텐츠 시장이 크게 확대되고 있으며, 이제는 3D를 넘어 실감형 4D 콘텐츠 기술개발과 비즈니스 모델을 구축해야 할 필요가 있음

나. 체험/감성 콘텐츠

- (개요) 과학기술과 인문사회 융합의 중심에 있는 ‘감성 코드’는 체험을 통해 느끼는 콘텐츠의 수요 증가에 따라 중요한 요소기술로 인식하고 있으며, 사용자가 몰입하여 즐거움과 만족도를 동시에 높이는 체험형 감성콘텐츠 기술의 개발이 확산되고 있는 추세
- (동향) 체험과 감성중심의 사용자 인터페이스가 적용된 고품질의 콘텐츠 산업이 확산되고 있으며, 연평균 100%가 넘는 매우 빠른 속도로 성장
 - 기술의 고성능화·복잡화에 따라 기존 성능위주의 시장전략에서 사용자의 감성 욕구를 충족시키기 위한 소비자 감성위주의 콘텐츠산업이 발전할 것으로 전망
 - 전 세계 감성ICT 산업 규모는 2011년 1,486억달러에서 연평균 118.2%의 높은 성장률로 2015년 1조 270억 달러로 전망되며, 국내 감성ICT 산업도 2011년 4조원에서 연평균 114%의 성장률로 2015년 26조 8,000억원으로 예상(IRS Global, 2012.4.2)
 - 한국과학기술기획평가원 조사에 따르면, UX(User eXperience)관련 차세대 휴먼 컴퓨터 인터랙션(HCI) 기술수준은 미국과 4.2년의 격차(2010년 기준)를 보임
 - 미국과 비교할 때 감성기반 인터랙션 기술은 4.2년, 혼합현실 정합 및 인터랙션 기술은 3.5년, 혼합현실 영상렌터링 및 시뮬레이션 기술은 3.6년의 격차를 보이는 것으로 조사
- (시사점) 체험 및 감성중심의 융합콘텐츠는 VR/AR, UI/UX, VFX 기술 등의 발전으로 향후 시장이 매우 크게 성장할 것으로 예상되는 분야로서 이에 대한 연구와 투자가 강화되고 있으나, 우리나라는 선진국과 기술격차가 뒤쳐져 있는 실정으로 별도의 기술개발사업을 통해 중점적으로 연구개발을 추진할 필요성 있음

다. 인터랙티브 콘텐츠

- (개요) 인터랙티브 콘텐츠는 그동안 게임, 교육, 광고 등의 분야에서 주도되어 왔으나, 점차 공공기관과 학교, 도서관, 병원 등에서 행정, 뉴스, 날씨, 교통, 문화, 도서출판, 의료 등의 분야로 확대되고 있으며 공익사업과 비즈니스 모델이 혼합되어 발전하는 추세
- (동향) 인터랙티브 콘텐츠의 적용범위가 산업 전 분야로 확대되고, 정부 및 통신사업자 중심의 공공분야 인터랙티브 콘텐츠도 활성화
 - ICT 인프라의 활용과 디지털콘텐츠 제작·서비스의 기술발전으로 인터넷과 모바일 등을 통해 정보의 상호교류가 증대되고 있으며, 특히 다중 접속 기술이 적용되면서 사용자의 직접적인 참여와 소통으로 상호작용하는 인터랙티브 콘텐츠가 활성화되는 추세
 - 게임, 전자책, 소셜미디어, 광고, 마케팅 등의 분야에서 공급자와 사용자가 소통하는 인터랙티브 콘텐츠로 확대되고 있으며, 미국의 경우 ‘인터랙티브 마케팅’ 지출은 2011년 344억 달러에서 2016년에는 766억 달러에 이를 것으로 전망(Forrester Research Inc., 2011.8.24)
 - 공공장소, 학교, 관광지, 상업공간 등에서 다수의 디스플레이 장치, 네트워크, 양방향기술 등을 이용하여 다양한 공공·상업정보를 인터랙티브 멀티미디어 콘텐츠로서 디지털 사이니지의 확산
 - 미국 IMLS는 도서관 및 박물관 분야에서 공공정보를 효율적으로 유통시키기 위한 디지털 정보인프라 구축에 인터랙티브 방식 도입
 - 여수엑스포 기간 중 세계에서 가장 넓은 디지털 바다인 ‘매직타일’은 일정 구간에서 관람객을 촬영해 LED 스크린에 반영하고, 북극과 남극 생태계의 동물 캐릭터가 등장하는 인터랙티브 콘텐츠 공연을 선보임
- (시사점) 디지털콘텐츠 기술의 급속한 발전은 인터랙티브 특성이 강한 온라인 게임 및 교육 분야에서 점차 제조업 및 서비스업, 공공분야 등으로 응용범위가 확대되고 있으므로 우리나라도 융복합 인터랙티브 콘텐츠 사업발굴과 맞춤형 기술개발을 추진하여 경쟁력을 강화

제3장 ●●

콘텐츠산업 융합정책 현황과 진단



제1절

범 정부차원의 콘텐츠 융합정책 현황과 진단

1. 범 정부차원의 융합정책 분석

가. 산업발전을 위한 정부정책 추이

- 우리나라는 60년대 철강산업을 비롯하여 자동차산업(70년대), 전자산업(80년대), 반도체·IT산업(90~2000년대) 등을 국가 전략산업으로 집중 육성하였음⁹⁾
 - 동 산업은 우리나라의 핵심 산업으로서 세계 최고 수준의 경쟁력을 보유함은 물론 수출 및 GDP성장 등 국가경제에 중추적 역할 수행
 - 특히 각 단계별로 산업발전을 위한 기반 조성을 위해 관련 법제도를 개선·신설하고 정부지원을 집중함
 - 각 기간별로 정부재정의 2~7%까지 투입하는 등 국가재원을 집중 배분하여 산업이 자생적으로 성장할 수 있는 성숙단계로 조기에 진입시킴으로써 글로벌 경쟁력을 확보함
- 2000년 중반 이후 다양한 분야에서 융합되는 현상이 나타나고 이를 통한 경쟁력을 확보하는 사례가 창출되면서 이러한 환경에 대응하기 위한 새로운 체계 구축
 - 융합 패러다임은 기존 하드웨어와 기술 기반위에 콘텐츠와 소프트웨어적 내용을 결합함으로써 새로운 상품과 서비스를 창출하는 것으로 이와 관련된 분야의 동반성장을 강조하고 있음

9) 문화체육관광부(2011), 국가 전략산업 육성을 위한 재정투입 비중 비교

산업화시대(60~80년대)	정보화시대(90~2000년대)	융합시대(2000년대 이후)
개별산업육성법 체제	산업발전법 체제	산업융합촉진법 체제
섬유, 철강, 기계, 조선, 석유화학, 전자 등 7개 업종별 개별법 체제	- 7개 개별법을 공업 발전법으로 통합('86) - 산업발전법체제로 발전('99)하여 본격적인 기능별 육성 전략 추진	기존 산업발전법 체제를 유지하되, 융합트렌드를 반영하기 위해 융합법으로 보완

자료: 정홍익(2012), 제1차 융합산업발전기본계획 그리고 문화정책

[그림 3-1] 시대별 변화

나. 범 정부차원의 융합정책 흐름¹⁰⁾

- 정부수준에서는 주요국에 비해 다소 늦은 2008년 이후 IT 기술 융합을 시작으로 융합 전략이 추진되었으며 자동차·조선 등 주력 산업의 경쟁력 확보 이후 주력 산업 고도화 및 생활밀착형 융합과 인문·사회의 융합 등으로 범위를 확대하여 범 부처별 정책이 추진되고 있음
- (~'07 : 융합화 전략 前단계) 첨단기술개발 중심의 제한적 융합
 - 미래 트렌드로 융합의 중요성은 인식하였으나, 각 분야별 첨단·고도화 기술·제품개발의 일환으로 이중기술의 소극적 응용이 주류
 - 바이오인포매틱스(BT+IT), IPTV(IT+IT), 나노바이오칩(BT+NT) 등
 - '융합화 정책'도 부처단위로 소관업종 육성차원에서 개별 추진
 - 「융합형 부품소재 개발전략」('06, 지경부), 「디지털융합 신산업 육성전략」('06, 지경부) 등
- ('08~'11 : 융합화 제1기) IT융합 중심의 주력분야 융합전략에 초점
 - 이중기술간 융합화가 글로벌 트렌드로 부각되면서, IT를 기반으로 주력산업 고도화를 목표로 하는 「IT융합화 전략」을 중점 추진
 - 「New IT 전략」('08) 및 「IT융합 확산 전략」('10, 지경부) 등
 - IT·BT·NT 등 요소기술에 기반 한 기술간 융합화에 초점을 둔 중장기

10) 관계부처 합동(2012), 제1차 산업융합발전 기본계획 발표 '13~'17(안)을 재정리

(’09~’13) 「국가 융합기술발전 기본계획」(’08, 교과부)을 수립·추진

- (’12~ : 융합화 제2기) 인문예술까지 포괄하는 범국가 융합전략 추진
 - 글로벌 융합화 트렌드에 대응하고 범정부·국가적 산업융합화 촉진을 위한 제도적 기반으로 「산업융합 촉진법」을 제정(시행: ’11.10~)
 - 산업융합 인프라·기반조성, R&D 및 사업화 지원, 표준·인증 개선 등
 - 범부처 산업융합 촉진체계를 정립하고, 경제·사회적 가치제고를 목표로 인문사회분야를 포괄하는 「산업융합발전 기본계획」 수립·추진
 - ‘산업융합발전 위원회’ 구성·운영, ‘산업융합지원센터’ 지정 및 옴부즈만 운영 등
- ※ 산업융합의 궁극적 목표를 산업·기술의 고도화 및 新성장동력 창출 등 “경제적 가치 제고”와 건강·복지·친환경 등 “사회적 가치제고”로 설정

〈표 3-1〉 부처별 정책 내용

일시	주요전략	주요 정책 내용
08.7	New IT전략	산업 전반과 IT융합, IT의 경제사회문제 해결, 핵심 IT산업의 고도화 제시 등 3대 전략 분야 추진
08.11	국가융합기술발전 기본계획수립	융합기술을 종합적·체계적으로 육성하기 위한 중장기 6대 전략 추진
09.1	그린IT 국가전략	IT의 녹색화, IT활용을 통한 녹색성장 기반 구축 방안 등
09.9	IT Korea 미래전략	국가적 차원의 종합적인 IT전략을 수립
10.3	제약+IT융합발전전략	의약품 개발, 생산 단계 전주기에 선진 IT기술(RFID) 적용
10.5	u-Health 신산업 창출전략	u-Health를 u-Medical, u-Silver, u-Wellness 3대 분야로 분류하여, 각각의 R&D 전략안 제시
10.7	1차 IT융합 확산 전략	창의적 IT융합 역량 강화, IT융합 부품 산업 육성, IT 융합 시장 창출, IT융합 인프라 조성 등 추진
11.4	산업융합촉진법 제정	산업 전반의 융합화 촉진을 위한 법 제정
12.4	IT성과와 향후 과제	그 간의 IT성과를 점검하고 2020년 초연결 시대를 선도하기 위한 정책 아젠다 제시
12.8	산업융합발전 기본계획수립	범부처에서 5년간 추진할 산업융합 촉진에 대한 세부 전략
12.9	2차 IT융합 확산 전략	주력 산업의 융합 가속화, 생활밀착형 IT 융합 서비스 확산을 위해 범부처 차원의 IT 융합 확산 전략 발표
13.2	박근혜 정부 국정과제	창조경제와 문화융성을 실현하기 위한 융합과제

자료: 주대영(2012), 대구경북 경제권의 산업융합 촉진방향, 산업연구원; 통합부처 합동(2013), 박근혜정부 국정과제

다. 범정부차원의 주요 정책 내용

- 국가과학기술위원회(現 미래창조과학부)는 관계부처 합동으로 2008년 11월 국가 차원의 융합기술의 종합적·체계적 육성을 위한 국가융합기술 발전 기본계획(2009~2013년)을 수립함

〈표 3-2〉 국가융합기술 발전 기본계획 전략 및 실천과제

6대 전략	16개 실천과제
원천융합기술의 조기 확보	<ul style="list-style-type: none"> - 기초, 원천 융합기술의 개발 강화 - 연구자의 창의적 아이디어 발굴 지원 및 기회 강화 - 국제표준화 선도 및 지식재산권 권리 강화
창조적 융합기술 전문 인력 양성	<ul style="list-style-type: none"> - 융합기술 관련 교육 및 연구개발 프로그램 추진 확대 - 수요 지향적 융합기술 인력양성 - 융합기술 관련 전문 인력에 대한 중장기 수요조사·예측 강화
융합 신산업 발굴 및 지원 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 융합 신산업 창출을 위한 전략분야 발굴 및 선도 사업 - 융합 신산업 인터클러스터 육성 및 국제 과학 비즈니스벨트 활용
융합기술 기반산업 고도화	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 산업의 고도화를 위한 융합 신기술 개발 - 글로벌 경쟁력 제고와 양질의 일자리 창출효과가 큰 융합 서비스산업 발굴 및 육성
개방형 공동연구 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 과학기술과 인문사회, 문화, 예술 등과의 융합연구 지원 강화 - 융합기술 분야의 전문가 네트워킹 및 커뮤니티 활성화 - 국내외 융합연구 프로그램 참여 활성화
범부처 연계·협력 체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> - 범부처적 융합기술 종합발전 추진체계 확립 - 융합 원천기술 육성과 신산업 창출을 뒷받침하는 관련 법·제도·인프라 지원 - 융합기술 연구 성과의 실용화, 산업화 지원 강화

자료: 노민선·김기웅(2013), 창조경제 시대의 중소기업 융합 활성화 추진과제, 중소기업연구원

- 융합기술을 활용목적에 따라 원천기술 창조형, 신산업 창출형, 산업고도화형의 3개 분야로, 기술분야에 따라 NT, BT, IT, CT, ET의 5개 분야로 분류하고, 2013년까지 융합기술을 선진국의 70~90% 수준으로 상승시키는 것을 목표로 제시함
- 이 목표를 위한 6대 중점 추진전략으로 원천융합기술의 조기 확보, 융합기술 전문 인력의 양성강화, 융합 신산업 발굴, 융합기술 기반 서비스 산업 고도화, 인문사회 기반의 융합연구와 다양한 분야의 연구자들 간 네트워킹 및

커뮤니티 강화, 부처 간 연계·협력·조정체계와 법적·제도적 기반 강화를 제시함

- 특히 융합연구와 관련해서는 인문학·사회학·예술/문화 등의 기존 학문 분야와 신기술 간 융합을 제시하는 한편, 문화관광분야의 융합사업으로 예술기반 융합콘텐츠 포매팅 연구개발, 문화기술(CT)연구개발 및 경쟁력 강화 사업을 제시하고 있음

〈표 3-3〉 국가융합기술 발전 기본계획 내 문화예술과 과학기술 융합 사업

사업명	추진계획
예술기반 융합콘텐츠 포매팅 연구개발	<ul style="list-style-type: none"> - Art-로보틱스 장르 포매팅 연구 - Art-Circus 콘텐츠 포매팅 연구 - 무용안 창작/교육 디지털솔루션 개발 - 모바일 AT콘텐츠 기반기술 및 포맷 연구 - 실사-비실사 융합 포토 리얼리스틱 콘텐츠솔루션 개발 - 풍경/문화관광 콘텐츠 리스트럭처링 포맷 개발 - U-라이브러리 ART 콘텐츠 융합복합공간기능 포매팅 연구
문화기술 연구개발 및 경쟁력 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 문화기술(CT) 경쟁력강화 <ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 문화기술(CT) R&D 경쟁력 강화 • 문화콘텐츠산업 기술개발 지원 • 문화기술(CT) 연구소 육성 지원 - 창작기반 기술개발 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창작지원 기술개발 • 문화 공공서비스 및 감성콘텐츠 기술개발 • 영상 고품질 복원 기술개발 - 미래 융합콘텐츠 기술개발 <ul style="list-style-type: none"> • 가상세계 및 체험형 서비스 기술개발 • 증강현실 기반 미니어처 등 융합콘텐츠 개발 - 디지털콘텐츠 핵심원천 기술개발 <ul style="list-style-type: none"> • 고품질 영상 제작기술, 혼합현실 기반 체험형 콘텐츠 제작 기술 및 게임엔진 기술을 통한 콘텐츠업계 경쟁력 제고 • 콘텐츠 보호유통 기술개발을 통한 건전한 콘텐츠 유통환경확보 • 홀로그램형 영상기반 인터랙티브 콘텐츠 운용 플랫폼 개발을 통한 콘텐츠 분야 블루오션 개척

- 지식경제부(現 산업통상자원부)는 2011년 4월 산업융합촉진법을 제정하고 2012년 8월 산업융합 촉진을 위한 범정부 차원의 기본 전략로드맵인 제1차 산업융합발전 기본계획(2013~2017년)을 수립하는 등 범부처 차원에서 산업 융합을 활성화시키기 위해 노력
 - 이 계획에서 문화체육관광부는 ‘첨단기술-문화예술 융합의 공연예술·콘텐츠 창작기반 확충’, ‘N-스크린 기반의 U-문화서비스 환경 구축’을 주요 정책으로 설정함

〈표 3-4〉 제1차 산업융합발전 기본계획 추진과제

3대 추진과제	10대 세부과제
더불어 풍요로운 산업융합 강국 견인	<ul style="list-style-type: none"> - 산업융합을 통한 산업 강국 실현 - 소프트산업이 주도하는 융합화 촉진 - 인문·기술 융합형 미래 신산업 창출 - 기업간 산업융합 촉진 기반 조성
스마트 융합으로 살기 좋은 생활 구현	<ul style="list-style-type: none"> - 헬스케어 융합으로 ‘건강 100세’ 촉진 - 스마트 융합으로 ‘보다 편리한 생활’ 구현 - 감성 융합으로 ‘보다 즐거운 생활’ 구현
녹색 융합을 통한 지속성장 역량 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 쾌적하고 안심되는 생활환경 구축 - 안정적 에너지 수요·공급체계 구축 - 농림수산업의 혁신역량 강화

자료: 관계부처 합동(2012), 『제1차 산업융합발전 기본계획 발표 '13~'17(안)』, 관계부처

- 최근 박근혜정부는 140대 국정과제(2013년 5월)를 통해 창의적 지식이 산업과 접목되고 널리 활용되어 경제의 부가가치를 높이고 새로운 산업과 일자리를 창출하도록 과학기술과 정보통신기술 등이 산업 전반에 융합·확산 될 수 있는 체제 마련에 대한 목표를 발표
- (문화체육관광부) 콘텐츠 산업 ‘한국 스타일’의 창조
 - 5대 글로벌 킬러콘텐츠(음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 뮤지컬, 게임 등) 집중 육성
 - 융합형 콘텐츠 창의인재 양성
 - 창의인재 멘토링 프로그램 운영, 현장교육 등
 - 콘텐츠코리아랩 설립

- 문화융합과 창조의 공간으로서 아이디어가 창업으로 이어지기까지 사업화 전 과정을 체계적으로 지원
- 위풍당당콘텐츠코리아펀드 조성
 - 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 뮤지컬, 게임 등 문화콘텐츠 장르, 중소 콘텐츠 기업 및 영세 사업자 등에 대한 투·융자 확대를 위한 펀드 조성
- CT R&D 예산 확대 및 문화콘텐츠 공정거래 환경조성
 - CT연구소 지정·운영 등 종합추진체계 구축 및 문화기술기회 평가시스템 강화
- (미래창조과학부) 과학기술과 ICT를 통한 창조경제 구현
 - 과학기술을 통한 창조경제 기반 조성
 - 과학기술과 ICT 기반의 창조경제 추진 인프라 구축
 - ※ 기존 산업에 과학기술·ICT를 융합하여 새로운 부가가치와 일자리 창출이 가능한 범 부처 공동 프로젝트 발굴·추진
 - 과학기술과 아이디어·상상력을 융합한 신산업 창출
 - ※ 과학기술에 기반한 미래예측으로 유망 성장동력을 발굴하고, 문화콘텐츠·SW·인문·예술과 융합
 - 국가 과학기술 혁신역량 강화
 - 창의력·상상력이 풍부한 사회 문화와 융합형 과학기술인재 양성
 - ※ 상상·도전·창업 국민운동과 전국 과학관 무한상상실 설치 등 상상력과 아이디어의 씨앗이 퍼지도록 과학문화 활동 다변화
 - ※ 과학기술 특성화대 융합교육 프로그램 지원, 과학고·과학영재학교 등의 교육·연구 지원을 통한 과학 영재 체계적 육성 등
 - 국가 R&D 투자규모 확대와 효율성 제고를 위한 투자전략 정비
 - ※ 융합·공공기술 개발과 사업화 연구 및 중소·중견기업 R&D에 대한 지원 강화
 - 국제과학비즈니스벨트를 국가 신성장 거점으로 육성
 - 과학벨트를 과학·문화·산업이 융합되는 지식생태계로 조성
 - ※ 인근 대학·연구소, 기업체와의 소통과 융합이 중심이 되는 열린 공간으로서의 기초 과학연구원 건립
 - 정보통신 최강국건설
 - 콘텐츠(C), 플랫폼(P), 네트워크(N), 기기(D)를 아우르는 혁신적 정보통신

생태계조성

- 창의적 아이디어의 인큐베이팅 활성화추진을 위해 디지털콘텐츠랩 설립, 디지털콘텐츠뱅크 구축, 디지털콘텐츠창의인재 육성, 디지털콘텐츠코리아 펀드 조성

○ (산업통상자원부) IT·SW융합을 통한 주력산업 구조 고도화

- IT, 과학기술의 융합과 혁신을 지속 추진함으로써 성장정체에 직면한 주력 산업을 고도화하고 산업경쟁력을 획기적으로 제고
- IT·SW + 제조융합을 통한 주력산업의 성장동력 지속 창출
- 지식(디자인, 콘텐츠 등) + 제조 융합의 본격 확산체제 확립
 - R&BD(Research & Business Development) 전주기에 걸쳐 디자이너, 스마트콘텐츠 전문가 등이 참여토록 산업기술 R&D 기획·평가 체제개편
- 소재·부품, 뿌리산업 등 중소기업의 산업융합 기반 강화
 - 소재·부품, 뿌리산업분야의 융합 확산을 위해 시스템반도체(전력반도체)·첨단센서 등 차세대 HW 기술개발 및 나노소재·SW융합 등 시장 선도형 핵심 소재·부품 개발
- 융합 활성화를 위한 수익모델 창출과 확산 기반 조성
 - 융합 성공모델을 창출하는 ‘산업융합포럼’ 활성화지원 강화 및 산업융합특성화대학 지정·운영 등 산업융합 고급인재 양성

○ (보건복지부) 보건·고령친화산업을 미래성장산업으로 육성

- 첨단 의료기기, 화장품 산업 및 친고령산업 육성
 - 융복합 신의료기기 R&D 강화, 선도형·도약형 의료기기 기업 지정 및 특성화 대학원 설립
 - 친고령 R&D 지원 및 고령자 복지형 헬스케어 융합제품·서비스 개발·지원
- 신 의료·융합서비스 발전을 위한 제도 및 정보화 기반 조성
 - 국가 보건의료정보 표준화 및 융복합 서비스 등 시범사업 추진

○ (기획재정부) 서비스산업 전략적 육성기반 구축

- 서비스 산업 발전방안 마련

- IT활용 촉진, 서비스 R&D 활성화, 규제완화 등의 발전방안 마련 및 유사 또는 이종 서비스간 결합·융합 등 서비스 숲분야에서 창조적 고부가가치화 추진

〈표 3-5〉 박근혜정부 국정과제 중 융합 관련 내용

국정과제	주관부처 (협업부처)	세부내용
콘텐츠 산업 '한국 스타일'의 창조	문화체육관광부	<ul style="list-style-type: none"> - 5대 글로벌 킬러콘텐츠 집중 육성 <ul style="list-style-type: none"> ※ 음악, 영화, 애니메이션/캐릭터, 뮤지컬, 게임 등 - 융합형 콘텐츠 창의인재 양성 - 콘텐츠코리아랩 설립 - 위풍당당콘텐츠코리아펀드 조성 - CT R&D 예산 확대 및 문화콘텐츠 공정거래 환경조성
과학기술을 통한 창조경제 기반 조성	미래창조과학부 (산업부,외교부)	<ul style="list-style-type: none"> - 과학기술과 아이디어·상상력을 융합한 신산업 창출 <ul style="list-style-type: none"> ※ 문화콘텐츠·SW·인문·예술과 융합
국가 과학기술 혁신역량 강화	미래창조과학부 (교육부,기재부, 산업부)	<ul style="list-style-type: none"> - 융합형 과학기술 인재 양성 <ul style="list-style-type: none"> ※ 과학기술 특성화대 융합교육 프로그램 지원, 과학영재 체계적 육성 등 - 융합·공공기술 개발 및 중소기업·중견기업 R&D 지원강화
국제과학비즈니스 벨트를 국가 신성장 거점으로 육성	미래창조 과학부	<ul style="list-style-type: none"> - 과학벨트를 과학·문화·산업이 융합되는 지식 생태계로 조성
정보통신 최강국건설	미래창조 과학부 (방통위, 중기청)	<ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 기기를 아우르는 혁신적 정보통신 생태계조성 - 스마트미디어 육성을 통한 신규 미디어시장 창출 - 창의적 아이디어의 인큐베이팅 활성화추진 <ul style="list-style-type: none"> ※ 디지털콘텐츠랩 설립, 디지털콘텐츠뱅크 구축, 디지털콘텐츠 창의인재 육성, 디지털콘텐츠코리아펀드 조성
IT·SW융합을 통한 주력산업 구조 고도화	산업통상자원부 (해수부)	<ul style="list-style-type: none"> - 유망융합신산업을 발굴·육성 및 업종간 융합 성공모델 확산 - 'IT·SW+제조'융합을 통한 주력산업의 성장동력 지속창출 - '지식(디자인, 콘텐츠 등)+제조'융합의 본격 확산체제 확립 - 산업융합 고급인재 양성 <ul style="list-style-type: none"> ※ 산업융합특성화대학 지정·운영
서비스산업 전략적 육성기반 구축	기획재정부 (미래부,산업부, 복지부)	<ul style="list-style-type: none"> - IT 활용 촉진, 서비스 R&D 활성화등의 발전방안 마련 - 유사 또는 이종 서비스간 결합·융합 등 서비스 전문분야에서 창조적 고부가가치화 추진
보건·고령친화 산업을 미래성장 산업으로 육성	보건복지부 (미래부,산업부, 식약청 등)	<ul style="list-style-type: none"> - 융·복합 신의료기기 R&D강화 - 신 의료·융합서비스 발전 기반 조성 및 융·복합 서비스(U-헬스) 등 시범 사업 추진 - 고령자 복지형 헬스케어 융합제품·서비스 개발지원

자료: 관계부처합동(2013), 박근혜정부 국정과제 재정리

2. 융합정책 진단

- 범정부차원에서의 융합정책의 기본방향은 산업융합 제약요인을 해소하는 것임
- 그러나 정부의 노력에도 불구하고 관련 제약요인이 지속되고 있다고 평가되고 있음
 - 국내 산업융합의 제약요인은 산업융합 시장 창출 측면, 사회적 가치 창출 측면, 산업융합 인프라·기반 측면에서 지속적으로 제기되고 있음¹¹⁾
- 우선 산업융합 시장 창출 측면에서는 IT 융합에 편중되어 있으며, 인문·기술 간 융합 및 기업간 융합생태계도 취약함
 - IT를 바탕으로 융합이 용이한 산업 중심으로 기술을 고도화하거나 시장 범위를 확장하는데 역량을 집중
 - 기술 간 융합화를 통해 첨단기술 개발에 초점을 두어 인문학 등과의 소프트 융합화 기반은 취약
 - 디자인, 콘텐츠 분야 등 소프트산업의 경우, 여타 주력산업과의 종속적 역학관계 등으로 인해 주도적인 융합화 확산에 한계
 - 특히 문화기술영역에서는 인문학에 대해서 디지털화된 데이터를 요구하지만 인문학에서는 데이터를 산출할 수 없는 경우가 있으므로 융합에 있어 합치 불가능한 부분 존재. 예를 들어 모든 것이 숫자 0과 1의 조합으로 표현되어야 하는 문화기술 영역에서 인간의 미묘한 감정은 디지털로 표시하기 곤란함.¹²⁾ 두 분야의 방법론적 차이가 극명해 뚜렷한 융합 방법론 제시 부족¹³⁾
 - 기업의 열악한 융합생태 여건으로 인해 이업종과의 교류 활성화가 미흡하고, 실질적 협력 도출에는 역부족
- 사회적 가치 창출 측면에서는 소비자 욕구 증대로 건강·웰빙, 편리 등이 새로운 융합화 영역으로 부각되고 있으나 이에 대한 인프라가 취약함
 - (건강·웰빙) 초고령화 사회 도래, 삶의 질에 대한 관심 증대 등과 함께 스

11) 관계부처 합동(2012), 제1차 산업융합발전 기본계획 발표 '13~'17(안)

12) 최희수(2012), 인문학과 문화기술의 상생을 위한 과제, 인문콘텐츠 제27호

13) 한동송외(2012), 미디어와 문화기술 그리고 인문콘텐츠, 인문콘텐츠 제27호

- 마트 건강관리를 위한 융합 신제품·서비스에 대한 국내외 욕구 증가
- IT기반의 원격 건강관리 등에 대한 요구 증대에도 불구하고, 이해 당사자간 대립 등으로 의료법 등 유관 법제도 정비 지연
- (편리·안전) 스마트 통신 인프라의 확산과 함께 이를 기반으로 하는 보다 편리하고 안전한 국가 시스템 구축에 대한 사회적 요구 증대
- 하지만, 스마트 제품·시스템간 표준·호환성 미비 등으로 본격적인 편리·안전 서비스 활성화에 한계
- (즐거움·감성) 3D, 4D 영상 콘텐츠 기술의 고도화 및 스마트기기의 보급 확산 등과 함께 시공간을 초월한 문화·예술서비스의 욕구 증대
- 하지만 급변하는 스마트화·N-스크린 환경 등에 대응한 문화·예술 융합형 다양한 콘텐츠 창작 및 비즈니스화 역량은 부족
- 산업융합 인프라·기반 측면에서는 융합 거버넌스 체계 미흡, 융합촉진을 위한 법·제도기반 미흡, 창의·융합형 인재 부족 등이 지적되고 있음
- 융합이 산업 전방위로 확산됨에 따라 융합 新기술 개발에서 사업화에 이르는 원활한 협력 필요성 증대. 그럼에도 분야별 연구·지원기관 상호간 협력은 미흡한 상황
- 특히, 여러 부처에 관련된 융합제품의 경우, 산발적인 각 부처별 융합촉진 정책 추진으로는 수요자 중심적 지원이 요원한 상황
- 이종·다종분야에 걸친 융합제품이 지속 창출되면서 기존 법·제도 시스템으로는 지원에 한계
- 융합 상품과 서비스에 대한 각종 법제도가 혼재되어 있어 사업화가 제한됨
- 전문학과 중심의 교육체제 등으로 인해 다양성과 창의성을 바탕으로 하는 융합형 인재 확보에 한계
- 특히 산업현장 수요와의 연계성 부족 등으로 다학제적 교육인력 모집 및 양성에 애로가 있으며, 인문공학과 융합인력은 거의 부재

제2절

문화체육관광부의 콘텐츠산업 융합정책 현황과 진단

1. 문화체육관광부의 콘텐츠산업 융합정책 현황

○ 융합인재양성

- 양적 성장 중심의 인재양성정책으로 2005년 이후부터 기술기반의 전문적인 능력을 갖춘 문화콘텐츠 전문 인재양성 체계 구축
- 2010년 미래형 창의인재 양성을 위한 차세대 융합콘텐츠 전문교육 실시
- 2011년 3D 콘텐츠 제작 전문가를 위한 교육을 실시
- 2012년 콘텐츠 창조분야의 전문가와 교육생을 매칭한 실무 중심의 교육과정을 진행
- 2013년 멘토링 프로그램 및 현장인력 교육 등을 통한 융합형 콘텐츠 인재 육성에 목표를 두고 있음

〈표 3-6〉 융합인재양성 지원 정책 변화 추이

융합인재양성 지원 정책	세부 내용
문화콘텐츠 인력양성 중장기 정책방안 수립(2007)	국가전략분야 인력양성 종합계획 세부추진계획 다음단계 수립
맞춤형 전문인력 양성 (2010)	국내외 연계 융합형 창의인재, 방송영상산업인력(미래형 방송영상콘텐츠 제작 기술 등) 양성
창의인재 양성강화 (2010)	교육과 게임의 융합(G-러닝)을 통한 교육지원 및 국내외 연계 창의인재 양성 교육과정(산업계 맞춤형 융합인력양성, 아카데미-국내외 교육기관 연계, 해외 거장프로젝트형 교육 등)
창의인재 양성 (2011)	차세대 성장산업을 견인하는 대학-기업 계약형, 융·복합 창의융합형 인재 양성
3D 영상 교육센터 설립(2011)	3D 콘텐츠 제작을 위한 전문 프로듀서, 촬영감독, 제작·편집자를 양성
창의인재 동반사업(2012)	콘텐츠 창조분야의 전문가와 교육생을 매칭하여 실무형 교육과정을 운영
융합형 콘텐츠 인재 육성(2013)	창의인재 멘토링 프로그램 운영 및 현장인력 교육 및 청소년 창의교육을 통해 창의적 아이디어와 감성을 지닌 융합형 인재 양성

자료: 이용관(2012), 문화산업에서 콘텐츠산업으로의 정책변동과 미래전망 재조정

○ 융합 혁신체계 구축

- 2003년부터 CT개발계획¹⁴⁾이 시작되었으나 체계화되지 않았고, 이어 2005년 ‘CT비전 및 로드맵’, 2007년 ‘문화기술(CT) 개발 5개년 계획’을 수립하여 문화기술 R&D 육성 체계를 구축함
- 2010년 CT R&D 추진체계 강화를 위한 방안을 제시하며, 2011년 3D 산업 통합기술로드맵 작성을 통해 향후 10년간 차세대 기술 로드맵을 제시함
- 2012년 차세대 문화기술 추진체계 정립 및 중점 추진을 통해 첨단 산업화 기술 개발 지원

〈표 3-7〉 융합기술개발 정책 변화 추이

융합기술개발 정책	세부 내용
CT개발계획(2003)	신성장 산업으로 육성하기 위해 기존 기술뿐만 아니라 신규미디어 대응기술, 신규 시장형성기술 등을 중심으로 작성
CT비전 및 로드맵(2005)	(3대 목표) 문화와 과학의 융합을 통한 선진국 수준의 CT기술역량 확보, CT인프라 구축을 통한 기술혁신 및 CT산업 육성 환경 조성, CT활성화 및 대내외 협력을 통한 기업의 글로벌 경쟁력 확보 (3대 추진계획) 연구개발 및 서비스 확대, 인력양성 및 인프라 조성, CT활성화 및 대내외 협력강화
문화기술(CT) 개발 5개년 계획(2007)	향후 5년간 CT 16대 추진 분야별로 중점과제 및 전략제품, 핵심기술을 도출함으로써 정부가 집중 투자해야 할 중점 기술과 전략적 투자방향 및 미래 성장동력 발전을 위한 비전 제시
CT R&D 혁신방안(2010)	문화기술 R&D투자에 효율적으로 대응하고자 사업구조 개편, R&D프로세스 선진화, 추진체계 강화를 위한 구체적인 방안 제시
3D산업 통합기술로드맵 작성(2011)	3D기기/장비, 3D융합서비스, 3D콘텐츠 및 3D 방송서비스 전체를 아우르는 3D 분야의 국내외 산업·기술 동향 분석, 탑 브랜드 선정, 핵심기술 도출, 향후 10년간의 기술로드맵 제시
차세대 문화기술(CT) 전략적 육성(2012)	미래전략 CT R&D 추진체계 정립 및 중점 추진을 통한 첨단산업화 기술 개발 및 3D, 실감, 가상현실 등 게임, 영상·뉴미디어, 융합형 콘텐츠 등에 사용되는 산업혁신기술개발

자료: 이용관(2012), 문화산업에서 콘텐츠산업으로의 정책변동과 미래전망 재조정

14) 분야는 콘텐츠 기획 및 시나리오, 애니메이션·그래픽·디자인·게임제작 및 응용, 방송영상 제작 및 응용, 콘텐츠 저장·유통·관리, U(Ubiquitous)콘텐츠, 문화원형, 가상현실 및 감성공학으로 총 7개 분야임

○ 융합콘텐츠 제작지원

- 2010년 핵심콘텐츠 육성 방안을 통해 차세대 콘텐츠인 CG 및 게임, 해외 진출 콘텐츠를 집중 지원하고, 2011년 3D, 차세대게임, 스마트콘텐츠와 같은 신시장 창출형 차세대 콘텐츠에 대한 육성 방안을 제시함
- 2012년 범부처의 융합콘텐츠 개발 계획을 통해 3D, CG, 가상현실, E-러닝 등의 차세대 융복합 디지털 콘텐츠에 대해 지원함
- 2013년 창조경제의 핵심동력으로써 상상력 기반의 콘텐츠 산업을 육성하기 위한 글로벌 경쟁력 및 성장가능성이 큰 5대 콘텐츠(게임, 음악, 애니메이션, 영화, 뮤지컬 등)에 대한 지원 및 육성 방안을 발표함

〈표 3-8〉 콘텐츠제작 지원 정책 변화 추이

콘텐츠제작 지원 정책	세부 내용
핵심콘텐츠 육성(2010)	핵심콘텐츠개발 지원 ※ CG분야 경쟁력 강화 및 해외 수출 확대, 중소 게임업체에 대한 수출 지원 1억불 수출 콘텐츠클럽 육성·지원 ※ 해외진출 콘텐츠 집중지원 및 IT제조업과 콘텐츠기업을 연계한 유망 수출상품 발굴 지원, 글로벌 영상콘텐츠 발굴
시장창출형 차세대콘텐츠 육성(2011)	3D 콘텐츠 산업 집중 육성 ※ 초기시장 창출 지원을 위한 문화, 환경 등 공공분야 3D 콘텐츠제작지원 차세대게임 100개 기업 전략 육성 ※ 공동브랜드 운영 및 공동 서비스 플랫폼지원, 제작·수출지원 스마트콘텐츠 선점전략 ※ 스마트기기·서비스 기업과 콘텐츠기업간의 컨소시엄 구성·개발을 통해 우량컨소시엄에 대한 제작지원
범부처 융합콘텐츠 개발 계획(2012)	차세대 융복합 디지털 콘텐츠 육성 ※ 다양한 산업군에 3D기술을 접목하는 biz모델 개발 지원, CG 특성화 기업육성 위한 데모릴(Demo Reel) 제작지원, 동작인식, 홀로그램 등 우수콘텐츠 제작 및 사업화 지원, 대학 E-러닝 콘텐츠 공동개발 지원 및 일반인 공유 확대, 차세대게임 중소기업 육성 및 제작지원, 스마트콘텐츠 지원센터 및 연구학교 운영
5대 콘텐츠(게임, 음악, 애니메이션/캐릭터, 영화, 뮤지컬 등) 육성(2013)	글로벌 경쟁력 및 성장가능성이 큰 장르 육성 ※ 영화 국제공동제작 지원 확대 및 부가시장 온라인 통합전산망구축, 킬러콘텐츠 제작 및 수출용 재제작, 공동제작 등 지원, 애니메이션 제작지원 확대 및 전문펀드 결성, 힐링·교육 등 기능성게임 제작 지원 상상력 기반의 콘텐츠 산업 육성 ※ 입체영상, 게임, 첨단 공연·전시 등 기초·응용·융합기술 개발 지원

자료: 콘텐츠산업진흥위원회(2012), 2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획(안), 2013 문화체육관광부 업무보고

○ 융합 인프라 구축지원

- 2005년 문화기술 기반 콘텐츠 기획 및 경영 관련 능력과 함께 인문학·예술과 기술의 소양을 겸비한 전문인력을 양성하기 위해 CT 대학원 설립·운영 추진
 - 또한 콘텐츠관련 전문기술을 개발, 적용함으로써 콘텐츠 기술의 혁신유도
- 2006년 이후 디지털영상기술이 차세대 산업으로 떠오르면서 디지털 시네마 및 영상 제작기지 구축을 추진하며 2011년에는 HD드라마타운 및 3D콘텐츠 제작 스튜디오 구축을 추진하여 경쟁력 있는 영상 콘텐츠를 위한 인프라 지원

〈표 3-9〉 인프라 개선 정책 변화 추이

인프라 개선지원 정책	세부 내용
CT대학원 설립(2005)	기술기반의 전략적 기획 능력을 갖춘 최고 전문 인력 양성 목표
디지털 시네마 기반구축(2006)	디지털환경에 맞는 제작시설 및 디지털 영상 시스템 확충
디지털 영상 제작기지 구축(2008)	컴퓨터 그래픽 기반 신규 디지털영상 시장 및 차세대 가상세계 시장 창출
3D 콘텐츠 제작 스튜디오 구축·운영(2011)	3D 영화제작을 위한 실험시스템 구축
디지털방송콘텐츠지원센터 및 HD드라마타운 조성(2011)	방송콘텐츠 기획·제작·송출 원스톱 서비스 제공 경쟁력 있는 콘텐츠 제작을 위한 드라마 공동제작시설 지원
첨단 3D 콘텐츠 제작 스튜디오 구축(2011)	3D 영화제작을 위한 실험시스템 구축으로 3D영상시장 진입을 위한 기반기술(촬영·편집·변환 등)과 차세대 미래기술(오감체험·홀로그램 등) 집중개발
스마트콘텐츠산업 육성기반 마련(2012)	스마트콘텐츠의 개발과 사업화 과정에 필요한 창업 및 기업역량 강화 ※ 테스트 베드 구축, 기술·교육지원, 사업화(멘토링, 투자유치, 마케팅) 지원
콘텐츠코리아랩 설립 (2013)	상상력을 실현시키는 문화융합과 창조역의 공간, 아이디어가 창업으로 이어지기까지 멘토링-펀딩-네트워킹-마케팅 등 사업화 전 과정을 체계적으로 지원

자료: 콘텐츠산업진흥위원회(2012), 2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획(안), 2013 문화체육관광부 업무보고

2. 콘텐츠산업 융합정책 진단

가. 기존 콘텐츠산업의 융합정책 진단

- 콘텐츠산업 분야의 융합관련 정책도 국가전체의 융합산업정책의 한계점을 그대로 가지고 있음
 - 특히 콘텐츠산업은 문화(인문, 예술)와 기술의 융합체인 콘텐츠가 핵심 상품과 서비스라는 측면에서 국내 융합산업정책의 한계점은 콘텐츠산업 발전을 저해하는 요인으로 작용함
- 현재 콘텐츠분야 융합정책은 구체적으로 관련 인력 양성, 융합 혁신 체계 구축, 융합 콘텐츠 제작, 융합 인프라 구축으로 볼 수 있음. 그러나 초기 시장조성에 대한 정부정책의 한계로 인해 기술이 발전하고 소비자들의 니즈가 확대됨에도 불구하고 일부 기술이나 미디어 플랫폼을 활용한 콘텐츠를 제외하면 민간에서 활발하게 콘텐츠 관련 융합이 이루어지지 않고 있음
 - 융합 인력 양성은 현재 스토리 및 기획 관련 인력과 기술(장비) 관련 인력이 이분법적으로 이루어지고 있는 상황이며, CT 대학원 등을 통해 융합인재를 양성하려고 있으나 간헐적으로 이루어지고 있음
 - 융합 R&D는 부분의 콘텐츠를 구현하는 기술 기반 R&D에 집중되어, 기존의 기술중심 융합의 한계를 벗어나지 못하고 있음
 - 융합콘텐츠 제작 지원 역시 콘텐츠에 신기술을 적용하는 것이 주요 사업으로 되어 있음
 - 융합 관련 인프라는 새로운 기술 및 미디어 환경에 대응하는 차원에서 구축되고 있음
- 특히 융합으로 인한 콘텐츠 및 해당 산업의 성공 가능성이 높지 않게 평가되고 있지만, 실질적인 시장에 적용 가능한 비즈니스 모델의 탐색과 환경 마련은 제한됨
- 이러한 시장 환경의 불비함과 정책지원의 한계로 인해 콘텐츠 분야의 융합에 있어 민간의 참여가 소극적임
 - 이는 융합정책의 한계와 함께 새로운 시장에 대한 불확실성, 융합 콘텐츠

생산 유통에 대한 고비용, 기술 및 자원 부족 등에 기인

나. 향후 콘텐츠산업의 융합정책 추진 체계의 변화

- 그동안 콘텐츠산업의 융합관련 정책은 문체부 주관으로 콘텐츠를 기술 혹은 타영역과 연계하여 해당 콘텐츠의 부가가치 및 활용도를 높이는 것에 집중했으며 특히 CT R&D, 제작 및 유통지원을 중심으로 중점해서 수행되어 왔음
- 문체부의 디지털콘텐츠 분야가 미래부로 이관되면서 융합 관련 지원 사업은 미래부와 공동으로 이행되거나 미래부 자체 사업으로 수립될 예정
 - 미래부는 문체부 산하 정책지원기관인 한국콘텐츠진흥원과 공동으로 콘텐츠산업기술, 융합형 스마트콘텐츠 제작, 차세대콘텐츠 동반성장지원, CG프로젝트 지원, 가상현실콘텐츠 지원 사업 수행중

〈표 3-10〉 한국콘텐츠진흥원·미래부 공동 콘텐츠 분야 지원사업

사업명 및 접수일	목적 및 세부 내용	지원금액
콘텐츠산업 기술지원사업 (1차 : 13.02.27 2차 : 13.05.30)	- 글로벌 진출 가능한 차세대 전략 R&D 과제 개발 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 강화	48억원 (미래부 이관 사업)
융합형 스마트콘텐츠 제작 지원 사업 (13.05.14)	- 관광, 교통, 의료, 건축, 기상 등의 다양한 산업과 결합한 생활밀착형, 정보제공, SNS, 시뮬레이션 융합형 스마트콘텐츠 - 정보제공, 콘텐츠 기획, 제작, 플랫폼, 디자인 등의 각 분야 전문 기업 간의 협업을 통한 스마트콘텐츠 협업 프로젝트	총 18억원
차세대콘텐츠 동반성장지원사업 (13.05.06)	- 3D 입체영상, 가상현실, 첨단 공연/전시 등 미래 콘텐츠산업을 이끌어갈 시장 선도적 콘텐츠의 제작과 서비스 - 스마트 기기 기반의 콘텐츠 개발 및 제반 서비스	총 61억
CG프로젝트 지원사업 (13.05.06)	- 기기, 서비스, 콘텐츠 간 선순환 생태계 조성 및 대중소기업간 협력을 통한 콘텐츠산업의 글로벌 경쟁력 강화 - 국내 CG 제작 역량 및 글로벌 경쟁력 제고를 통한 융합 콘텐츠 산업 성장에 기여	CG제작비의 25% 이내 - 해외 : 최대 15억원 - 국내 :이내, 최대 5억원)
가상현실콘텐츠 지원사업 (13.05.06)	- 현실의 일부를 가상으로 경험할 수 있는 신규 가상현실콘텐츠 - 스마트 기기 기반 분야 : 스마트폰, 스마트패드, 스마트TV 등 스마트 기기의 특성을 활용하여 제작된 가상현실콘텐츠 - AR 분야 : '증강현실(Augmented Reality)' 기술을 활용한 가상현실 콘텐츠	총 24억원

출처 : 한국문화콘텐츠진흥원 (www.kocca.kr)

- 미래부와 문체부의 MOU 협약이 이루어지면서 미래부의 콘텐츠 투자 지원과 포럼·세미나 등은 지속적으로 수행될 전망이다
 - 디지털콘텐츠 정책포럼(출범일 13.05.02) : 기획, 차세대융합콘텐츠, 방송콘텐츠, 투자·유통, 연구개발, 지역연계 등 6개 분과 구성
 - 문체부-미래부 MOU 체결(체결일 13.06.04) : 창조경제 실현 및 소프트웨어 강화를 위한 주요 사업 협력, 콘텐츠 제작 인프라의 공동 운영 및 활용 협력, 콘텐츠 제작·유통 및 마케팅 지원 협력
 - 제작지원 방송프로그램 투자유치 지원(설명회 개최 : 13.06.19) : 2D, 2D+양방향, 3D+양방향, 3D 방송프로그램 분야의 19개 콘텐츠제작사와 8군데의 투자자 미팅
- 융합형 新제품과 서비스 창출 지원 시범사업에 문화콘텐츠 분야를 포함하여 적극적으로 신산업 개발을 위한 융합기술을 발굴할 계획임
 - 新산업 창조 프로젝트 시범사업 : 융합기술 2개 유형 17개 분야¹⁵⁾
- 콘텐츠 융합 관련 정책의 주관 부처가 미래부가 되면서 문체부 내의 콘텐츠 융합과 관련된 직접적인 정책은 축소되고 있음. 이에 문체부의 융합정책은 콘텐츠 창작과정에서의 융합을 촉진시킬 수 있는 환경을 조성하여 양질의 콘텐츠가 창출될 수 있도록 하는 것에 집중할 필요
 - 가치사슬을 고려한 창작 초기의 창작 소재와 인력, 기술 혁신 체계 융합화를 지원하고 제작 단계에서의 협업을 통한 융합 프로젝트 지원 추진
 - 기업 간 연계 기회 및 융합 관련 정보 공유를 확대하고 문체부 내 문화예술·관광·체육과 콘텐츠 융합 프로젝트 지원 강화 필요

15) 과학기술+ICT융합분야 : ① 웨어러블 컴퓨터, ② 스마트 콘텐츠, ③ 지능형 로봇, ④ 사물 인터넷, ⑤ 빅 데이터, ⑥ 생체 인식, ⑦ 보안, ⑧ 에너지 수집·효율화, ⑨ 클라우드 서비스, ⑩ 스마트 자동차, ⑪ 바이오 센서

과학기술+문화콘텐츠 융합분야 : ① 게임, ②영상·뉴미디어, ③가상현실, ④창작·공연·전시, ⑤디지털 컨버전스, ⑥공공문화 서비스

제4장 ●●

콘텐츠산업의 융합정책 방향 및 과제



제1절

콘텐츠산업의 융합 환경 분석

1. 콘텐츠산업 융합의 강점요인

- 하드웨어 및 정보통신 기술의 발전
 - 기업 및 정부의 노력으로 우리나라의 ICT 기술은 꾸준히 성장
 - EIU의 디지털경제지수에서 기술인프라 분야 순위 향상('07년 20위→'10년 5위)
 - ITU의 ICT발전지수에서 한국은 2010년 이래 3년 연속 1위를 차지함
 - 2010년 일본 총무성이 실시한 정보통신국가경쟁력 평가에서 ICT 인프라 보급(5위), ICT 인프라품질(3위), ICT 활용(1위)등을 종합하여 한국이 1위로 선정됨
- 융합은 국가 경제 발전을 견인할 차세대 기술 혁명으로 인식되면서 현대사회의 메가트렌드로 부상
 - 융합은 관련 산업의 생산성 증대 뿐 아니라 타산업의 고용 및 부가가치를 창출시킨다는 인식이 확산되고 있음
 - 융합을 국가 경제 발전의 핵심수단으로 인식하여 투자 확대
 - 2008년부터 범부처 차원에서 국가 융합기술 발전 계획 등을 수립하고 매년 시행계획 발표, 2011년 산업융합법 제정

“한국은 IT같은 첨단 기술의 융합을 바탕으로 신산업/신시장을 창출해야 하며, 한국의 미래는 이러한 융합기술에 달려있다.”(Alvin Toffler, '05. 9. 3)

- 다수의 사람들이 손쉽게 융합 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경 구축
 - 융합 콘텐츠에 접근할 수 있는 기반인 무선 인터넷 및 스마트폰 보급률이 세계 최고 수준

- 초고속 무선 인터넷 보급률은 100.6%로 OECD 34개국 중 1위(OECD 브로드밴드 통계, '11. 12 기준)
- IT 애널리스트 매리 미커가 발표한 2012년 보고서에 따르면 한국의 전체 휴대전화 사용자 중 59%가 스마트 폰 사용(보급률 세계 2위)
- 특히 LTE 스마트폰 이용자 수는 전체 스마트폰 이용자의 44.6%로, 꾸준한 증가 추세(방송통신위원회, '12 하반기 기준)

○ 콘텐츠산업의 국가경제 기여도 확대

- 2010년 세계 콘텐츠 시장규모는 1조 3,566억달러로 콘텐츠산업은 자동차(1.2조 달러), IT(8천억 달러)를 능가하는 고성장·고부가가치 산업임(PWC, 2010)

“21C는 문화산업에서 각국 승패가 결정되며 최후 승부처가 문화산업이다.”(Peter Drucker)

“산업생산시대가 가고 문화생산시대가 오고 있다.”(Jeremy Rifkin)

- 글로벌화에 따른 콘텐츠의 해외진출 확대로 경제적 부가가치 창출을 비롯한 타산업 성장 견인, 국가 브랜드 제고 등의 다양한 효과 창출
- 1996년 이전까지만 해도 콘텐츠 수출이 미미했으나, 드라마·K-Pop 등 한류의 확산에 따라 콘텐츠 산업 수출이 급성장
 - ※ 2011년 콘텐츠산업 수출액 41.6억 달러(전년대비 29% 성장)
- 한류의 확산은 관광·식품·화장품 등 한류의 직접적 연관 산업 외에도 IT·자동차·의류 등 제조업 전반에 긍정적 파급효과 창출

〈표 4-1〉 한류로 인한 긍정적인 파급효과

구분	서비스업			제조업				
	문화	관광	유통	식품	전자	자동차	화장품	의류
매출증대(%)	86.7	85.7	70.0	45.2	43.3	35.5	28.1	23.1

자료: 대한상공회의소 설문조사(2012. 3)

- 드라마, 영화, 한식, 연예인, 게임 등 한류 콘텐츠는 외국인들의 한국에 대한 이미지 형성에 큰 영향을 미치며, 한국에 대한 호감도 및 친밀도 증

가에 기여한 것으로 나타남(문화체육관광부, 2011)

○ 민관의 콘텐츠산업에 대한 관심 확대

- 하드웨어 시스템과 PC의 시대, 네트워크의 시대를 거쳐 콘텐츠가 중심이 되는 문화의 시대가 올 것으로 예측되고 있으며, 이에 따라 문화 복지, 삶의 질이 더욱 중요시되고 있음¹⁶⁾
- 정부는 콘텐츠산업을 청년층 일자리 창출, 국가브랜드 가치 제고 및 삶의 질 향상 등에 기여하는 서비스 산업의 핵심 성장 동력 산업으로 평가하고 적극적인 진흥책 추진
 - 콘텐츠산업을 17대 新성장동력으로 선정('09.1)
 - 콘텐츠산업진흥법 제정('10.6)
 - 관계부처 합동으로 콘텐츠산업진흥 기본계획을 심의·확정('11.5)
- 정부, 기업, 국민 등 국가적 차원에서 콘텐츠산업에 대한 관심이 증대되고 있는 가운데 콘텐츠산업 매출이 꾸준히 증대되고 있음
 - 2010년 기준 콘텐츠산업 매출액은 약 72조로 GDP의 6.15% 수준이며 2005년 이후 연평균 성장률은 4.7% ('06년, 전년대비 9.6% 증가 ⇒ '07년, 전년대비 2.6% 증가 ⇒ '08년, 전년대비 1.1% 감소 ⇒ '09년, 전년대비 3.8% 증가 ⇒ '10년, 전년대비 9.1% 증가)
- 콘텐츠산업은 특히 젊은 층이 선호하는 일자리로 주목받고 있음
 - 서비스산업과 제조업에서 15-29세 청년 비중은 각각 18%, 17%인 반면 콘텐츠산업의 15-29세 비중은 29.5%이며 30대 초반이 20.1%를 차지함¹⁷⁾

2. 콘텐츠산업 융합의 약점요인

○ IT 융합에 편중되어 있으며, 인문·기술간 융합 취약

- (IT융합에 편중된 성장) IT를 바탕으로 융합이 용이한 산업 중심으로 기술

16) Moschella(1997), Waves of Power

17) 장영희(2012), 방송통신전파저널 12월 통권56호, 한국방송통신전파진흥원

- 을 고도화하거나 시장 범위를 확장하는데 역량이 집중
- (인문·기술간 융합화 초기) 공학기술 간 융합화를 통한 첨단기술 개발에 초점을 두어 인문학 등과의 소프트융합화 기반은 취약
 - 디자인, 콘텐츠 분야 등 소프트산업의 경우, 여타 주력산업과의 종속적 역할관계 등으로 인해 주도적인 융합화 확산에 한계
 - 특히 인문학은 디지털화된 데이터를 산출할 수 없어 기술과 합치 불가능한 부분이 존재하며, 두 분야의 방법론적 차이가 극명해 뚜렷한 융합 방법론을 제시하기 어려움¹⁸⁾
 - 민간의 소극적인 참여 및 기업 간 융합생태계 취약
 - (민간의 콘텐츠 융합화 참여 부족) 일부 기술이나 미디어 플랫폼을 활용한 콘텐츠를 제외하면 민간에서 활발하게 콘텐츠 관련 융합이 이루어지지 않고 있음. 이는 융합으로 나타나는 새로운 시장에 대한 불확실성, 이를 지원할 기술 및 다양한 요소 부족에 기인함
 - (기업의 열악한 융합생태 여건) 이업종과의 교류 활성화가 미흡하고, 실질적 협력 방안도 부족한 실정임
 - 다양성과 창의성을 바탕으로 하는 융합형 인재와 융합적 창작환경 부재
 - 인력들의 다양한 분야를 접할 수 있는 기회와 교육 체계 부족
 - 문화예술과 콘텐츠산업의 융합적 창작환경의 부재¹⁹⁾
 - 현장에서 공동협력 작업이 활성화되어 있지 않으며, 서로에 대한 이해와 신뢰가 부족함
 - 창작단계에서 부터 예술과 문화산업, 고급예술과 저급예술의 경계를 엄격하게 구분하는 이분법적인 사고가 지속됨
 - 국내 콘텐츠 기업 영세성
 - 콘텐츠 기업의 영세성으로 인해 융합 콘텐츠 생산 유통에 대한 고비용을 감당하기 어려움

18) 최희수(2012), 인문학과 문화기술의 상생을 위한 과제, 인문콘텐츠 제27호; 한동승 외(2012), 미디어와 문화기술 그리고 인문콘텐츠, 인문콘텐츠 제27호

19) 임학순(2010), 예술과 문화기술(CT)의 연계를 위한 문화정책의 과제, 예술경영연구 2010 제 16집; 이호섭(2011), 문화예술과 콘텐츠산업 연계에 대한 문화예술종사자의 인식과 발전방향, 문화예술경영학연구

- 국내 콘텐츠산업 사업체 중 매출액 10억 원 미만이 94.2%, 매출액 100억 원 미만이 99.1%, 종사자 수 9인 이하가 94.4% 등으로 영세한 수준²⁰⁾
 - 국내 최대의 콘텐츠 기업인 CJ E&M의 한 해 매출액은 1조 3,946억 원으로 미국 월트 디즈니사(약 48조원)나 타임워너의(약 32조원)에 비해 소규모임²¹⁾
- 불법 복제, 불공정 거래 환경의 지속
- 콘텐츠에 대한 불법 복제가 만연하고 저작권 기반의 유통환경이 부족함
 - 5개 콘텐츠(음악, 영화, 방송, 출판, 게임)의 불법복제물 시장규모는 21억 27만 205개(4,220억 원)로, 이중 85.5%가 온라인상에서 발생. 만13세~69세에 해당하는 국민의 35.3%가 불법복제물을 이용해 본 경험이 있는 것으로 나타남(한국저작권단체연합회, '11 기준)
- ※ 디지털 음악산업의 경우 대기업 위주로 분배되는 비합리적인 수익구조로 인한 문제점이 존재. 이는 음악산업의 건전성을 저해하고 저작권자들의 장기적인 손실을 초래함²²⁾
- 실질적인 시장에 적용가능한 비즈니스 모델의 탐색과 환경 마련 제한
- 경제적 특수성으로 인해 비즈니스 모델을 적용하기 어려움
 - 의료 분야의 융합의 경우 국가별로 의료비 급여 방식과 의료 서비스 제공 방식으로 인해 통합적 글로벌 비즈니스 모델 구축이 어려우며, 의료수가가 정부가 강력하게 가격을 제한하기 때문에 신약을 개발하더라도 개발사의 의지로 가격을 결정할 수 없는 등의 융합 분야별 정치 사회 구조적, 경제적 한계점이 존재²³⁾
- 융합 관련 법제도 환경이 미흡
- 융합산업 활성화를 위한 법적 근거 및 제도가 부재하여 개발제품의 상용화 지연 등 융합 신시장 창출에 있어 제약이 존재
 - 융합을 통해 타 영역의 시장에 진입하게 되면서 분류체계와 법제도의 적

20) 한국콘텐츠진흥원(2013), 2012 콘텐츠통계

21) 매출액은 2012년 기준이며 미국 기업의 경우 현재 환율(1130원)을 기준으로 환산한 금액임

22) 문희천(2011), 음악산업과 디지털 기술의 융합에 따른 시장 환경 변화 연구 : 융합에 의한 문제점을 중심으로, 단국대학교 석사학위 논문

23) KT경제경영연구소(2013), 의료 ICT융합산업의 효과적 비즈니스 모델 구축 방안

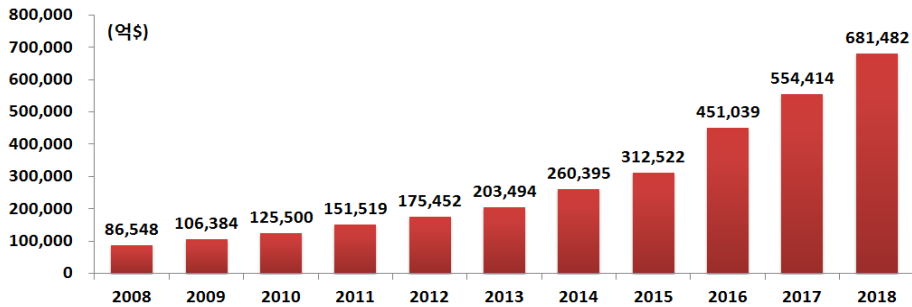
용이 모호해지고 별도로 유지되어오던 시장의 규제와 진흥에 대한 이해관계 발생

- 분류체계는 단순히 서비스나 사업의 단위분류뿐만 아니라 규제체계 전반과 운영절차를 반영하는 포괄적 체계로 단순 허가 과정이 아닌 산업 및 시장 진입의 자격과 진입자의 권리 및 의무를 규정하는 것임
 - ※ 예를 들어 방송·통신의 경우 상이한 수직적 규제체계로 인해 신규 서비스의 도입과 융합 서비스의 발전이 지연되었으며, 신규 서비스에 대한 분류체계 적용의 불확실성과 이에 따른 규제의 불확실성으로 인해 신규서비스에 대한 투자 유인 저해와 규제 신뢰성 저하의 문제를 발생시킴²⁴⁾
 - ※ 의료법 접촉으로 스마트폰을 활용한 u-헬스케어 콘텐츠가 유통이 제한되는 등 사업화 한계 노출
- 융합 부분에 있어 정부차원에서 유관 법제도를 마련하려고 하고 있으나 이해 당사자 간 대립 등으로 지연되는 상황
- 전 방위로 확산되고 있는 산업융합을 뒷받침하기 위한 범부처적 융합 거버넌스 체제 취약
 - 산업융합촉진법 및 기본계획 등 융합 거버넌스 체계 구축을 위해 다양한 노력을 하고 있으나 연계 분야에 대한 협력은 여전히 미흡한 편임
 - 실제로 콘텐츠의 개념이 광범위하고 다양한 연계 고리가 존재함에도 불구하고, 문체부(문화콘텐츠), 미래부(스마트 콘텐츠, 디지털 콘텐츠), 교육부(교육콘텐츠), 보건복지부(의료 콘텐츠) 등이 해당 콘텐츠를 분리해서 주관하고 있는 상황임

3. 콘텐츠산업 융합의 기회요인

- 글로벌 융합 시장 확대 등에 따라 융합 콘텐츠 규모의 급증
 - 딜로이트는 해외 융합 시장 규모를 2008년 8.6조 달러에서 2018년 68.1조 달러로 급성장할 것으로 전망

24) 박동욱(2010), 융합 환경에서의 방송통신사업 분류체계와 진입규제



[그림 4-1] 융합 시장 규모

〈표 4-2〉 주요 분야별 시장 전망

	항목	2011(억\$)	2020(억\$)
편리·안전	지능형 자동차	1,764	3,029
	지능형 로봇	462	3,448
	U-Security	500	1,248
소통·즐거움	융복합 콘텐츠	28,000	47,000
	e-러닝	300	1,316
건강·웰빙	U-health	129	2,310
	바이오메디컬진단시스템	179	833
친환경·에너지	친환경 융합소재	12,000	93,000
	신에너지 융합	21,000	53,000

- 세계 산업융합 시장에서 콘텐츠 분야가 '08년도 2.4조 달러에서 '11년도 3.1조 달러로 성장했으며, 융복합 콘텐츠 시장의 경우 '11년 2.8조 달러에서 '20년도 4.7조달러 규모로 성장할 것으로 진단²⁵⁾
- 여가 시간의 증대 및 문화체험에 대한 욕구 확대로 콘텐츠 수요가 증가하면서 여행, 문화예술, 융합 콘텐츠 등 여가 문화 관련 가계소비의 확대
 - 주40시간 근무제 시행으로 스포츠참여, 취미오락, 문화예술 관람과 같은 적극적 여가활동은 미 실시 시기보다 5.8%p, 3.6%p, 0.9%p 높음²⁶⁾
 - 2012년 오락·문화비 부문 지출은 소비지출의 증가율보다 높은 전년 대비 5.2% 증가(13만 6천원)했으며, '07년에 비해 26.0% 증가하여 전체 소비지

25) 임채욱(2011), 산업융합촉진법 국회통과의 의미 및 주요 내용, Machinery Industry

26) 김유선(2011), 주 40시간 근무제가 노동자 여가생활에 미친 영향, 산업노동연구 제17권 제1호

출 증가율을 상회하고 있음

- 오락·문화비 연평균 증가율: '04~'07년 2.0% → '08~'12년 4.8%
- 높은 인터넷 연결성은 물리적으로 불가능한 서비스를 제공하여 다양한 모바일 콘텐츠 소비 시장을 형성시키고 있음²⁷⁾

〈표 4-3〉 모바일 콘텐츠 이용 형태

	일반휴대폰(2010년, 분)	스마트폰(2011년, 분)
영화/동영상/음악/사진	0.69	6.55
정보콘텐츠(위치, 교통, 생활, 상품, 지식 정보검색)	0.01	3.47
소셜 네트워크 서비스	0.00	5.67
게임	0.34	2.60

자료 : KISDI STAT Report(2012.12)

- 유료화 고품질 콘텐츠에 대한 수요 확대
 - 최근 스마트콘텐츠 사용 경험이 증가하면서 스마트폰 이용기간 2년 이상 시점부터 유료 결제 15% 상승(1년 이상 2년 33%→2년 이상 48%)²⁸⁾
 - 회원제 대상 구독료, 프리미엄 방식 등 콘텐츠가 보장되는 유료화 모델콘텐츠에 대한 선호도가 증가되고 있음²⁹⁾

〈표 4-4〉 2012 상반기 세계 주요 앱 개발사들의 수익모델

	전체비중	월평균수익
회원제	29.39%	3,683달러
앱내결제(부분유료화)	24.21%	3,033달러
유료	19.56%	2,451달러
프리미엄(부분유료화)	14.88%	1,865달러
광고	11.96%	1,498달러

자료 : Vision Mobile

- 소비자가 콘텐츠 생산자의 역할을 겸하는 체험기반 콘텐츠가 일상화되고 있으며, 이러한 추세는 창조적 소비자, Culture2.0의 시대 도래시킴³⁰⁾

27) 정보통신정책연구원(2012), 일반휴대폰에서 스마트폰으로의 전환에 따른 이용행태 변화

28) KTH 모바일 리포터(2013.1), 스마트폰 이용고객 이제 지갑 열 준비 되었다

29) 한국경제(2012.09.12), 앱 수익모델 '프리미엄' 방식이 대세

30) 김유향·최준영(2010), 콘텐츠 정책의 평가와 주요국의 사례비교

- 프로슈머(Prosumer), 트라이슈머(Trysumer), 크라우드소싱(Crowd sourcing)³¹⁾
등 소비자와 기업 간 새로운 관계 방식 부상
 - 과거 고가의 장비를 보유한 전문적인 훈련을 받은 사람만이 할 수 있었던 각종 콘텐츠 제작을 디지털기기의 보급에 따라 이제는 일반인들도 쉽게 제작할 수 있게 되면서 생산과 소비의 경계가 모호해짐
 - 홈페이지, UCC, 블로그 등의 이용이 활성화 되면서 소비자의 정보생산력 및 영향력이 강화됨
- 한류 등 이슈화된 국내 문화콘텐츠 관심 증대와 콘텐츠 수출 증가로 산업 확장 가능성 지속
 - 온라인 및 모바일게임·K팝, 캐릭터 등을 중심으로 국내 콘텐츠 인지도 확산과 한류 콘텐츠의 인터넷·모바일·SNS 등을 통한 인지도 제고로 수출 증대에 기여
 - 2011년 콘텐츠산업 수출액 43억 2백만 달러, 2012p 콘텐츠산업 수출액의 경우 48억 3백만 달러로 전년도 대비 11.6% 성장 추정³²⁾
- 창업 생태계 및 융합콘텐츠 창업 지원 및 성장에 대한 관심 증대
 - 벤처 창업 자금 생태계 선순환을 위해 투자 중심의 자금조달 구조 형성, 성장 단계별 맞춤형 투자·회수 시스템 확충, 벤처생태계 기본 하부 인프라 지원 예정³³⁾
 - 스마트 벤처 창업학교, 스마트 앱 창작터, 콘텐츠코리아랩 등 애플리케이션, 콘텐츠, SW융합 등 지식서비스 분야 청년 창업 지원 강화
- 산업융합형 콘텐츠 활성화를 위한 정부의 정책적 지원 강화
 - 문체부는 2013년도 콘텐츠산업 진흥을 위해 융합콘텐츠 개발 촉진 및 시장 창출(578억원 지원)과 N스크린, 실감영상 등 차세대 콘텐츠 기술 개발(783억원 지원) 등 콘텐츠산업의 융복합화 지원 예정³⁴⁾

31) 대중(crowd)과 외부자원활용(outsourcing)의 합성어로, 기업이 제품이나 서비스 개발과정에서 외부 전문가나 일반 대중이 참여할 수 있도록 하고 참여자 기여로 혁신을 달성하면 수익을 참여자와 공유하는 방법을 말함

32) 한국콘텐츠진흥원(2013), 2013 콘텐츠산업 전망

33) 기획재정부(2013.5), 벤처·창업 자금생태계 선순환 방안

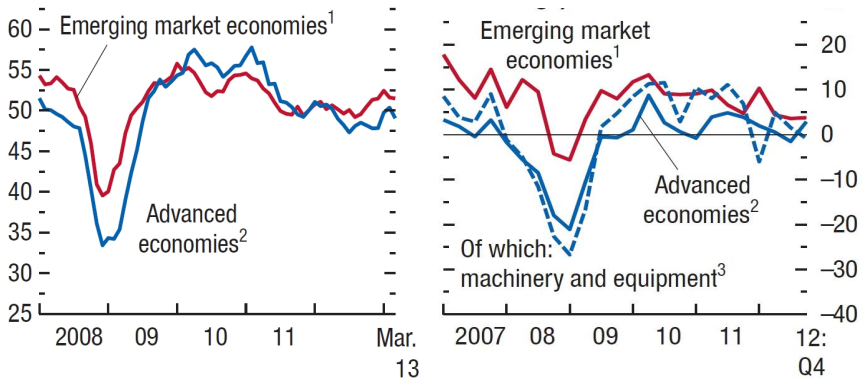
4. 콘텐츠산업 융합의 위협요인

- 경기 침체, 높은 실업률 등 국내외적으로 주요 경제에 대한 투자 감소
 - 미국과 중국 등의 경기 회복세가 미세한 가운데 유로존의 경기 부진 등으로 설비투자 위축

〈표 4-5〉 글로벌 GDP 동향

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013f	2014f
세계	4.6	5.3	5.4	2.8	-0.6	5.2	4.0	3.2	3.3	4.0
선진국	2.6	3.0	2.8	0.1	-3.5	3.0	1.6	1.2	1.2	2.2
신흥개발국	7.3	8.3	8.8	6.1	2.7	7.6	6.4	5.1	5.3	5.7

자료: IMF World Economic Outlook(2013)



[그림 4-2] 산업신뢰(Business Confidence)지수

[그림 4-3] 실질총고정투자

주1: 아르헨티나, 브라질, 불가리아, 칠레, 중국, 콜롬비아, 헝가리, 인도, 인도네시아, 리비아, 리투아니아, 말레이시아, 멕시코, 페루, 필리핀, 폴란드, 루마니아, 러시아, 남아프리카 공화국, 태국, 터키, 우크라이나, 베네수엘라
 주2: 오스트리아, 캐나다, 체코, 덴마크, 유럽(EU), 홍콩, 이스라엘, 일본, 한국, 뉴질랜드, 노르웨이, 싱가포르, 스웨덴, 스위스, 대만, 영국, 미국
 주3: 미국의 기계 및 소프트웨어, 영국의 공장 설비 및 기계, 일본의 공장설비 및 장비, 유럽지역(EU) 금속제품 및 기계 구매력 평가 가중 평균Purchasing-power-parity-weighted averages
 자료: IMF World Economic Outlook(2013)

- 국내의 경우 '11년 이후 대내외 수요 위축으로 투자 수요가 감소하고 위기 국면 반복으로 기업의 투자 심리가 위축되고 있음³⁵⁾

34) 문화체육관광부(2012), 2013년 콘텐츠산업진흥 시행계획

35) 기획재정부(2013.6), 최근경제동향 보고서

- '12년 대기기업의 투자증가율은 '11년보다 둔화되었으며 글로벌 금융위기 이전 평균('03~'08년 15.6%)보다 크게 낮은 모습을 보이고 있음
 - '12년 중소기업의 투자는 글로벌 위기 당시인 '09년보다 부진한 상황으로 나타나 중소기업이 체감하는 투자여건은 크게 악화되고 있음
- 콘텐츠 융합 시장의 고성장 및 무한 비즈니스 기회 등으로 선진국들의 융합 시장에 대한 선점과 경쟁력 확보 가속화
- 주요국의 경우 2000년 초부터 융합에 대한 국가적 전략을 도입하였으며 지속적으로 융합과 관련된 개발계획을 수행하고 있음
 - 美, 日, EU 등 주요 국가들은 산업융합을 미래 발전과 경제·사회 혁신의 원천으로 인식하고 범 정부차원의 국가 융합전략을 추진

〈표 4-6〉 주요국의 융합 전략 계획 동향

국가	전략 및 계획	내용	
미국	2007, 2008	Five for Future, Compete	융합화를 기반으로 하는 국가 미래전략 및 경제 불황극복 대책 수립
	2009	그린 뉴 딜(Green New Deal)	녹색 성장을 위한 정부차원의 지원 정책과 일자리 창출을 통한 경제 성장 전략
	2009	Industrial Commons	산학연 협력강화를 통한 제조업 기반 중소기업의 기반시설과 지적자산 공유·융합을 위한 기술적 기반 혁신
	2011	5개년 전략계획	과학기술간의 융합을 강화하고 미국의 선도자적 역할 강조
유럽	2007	新 리스본 전략	EU 경제불황 및 위기를 극복하고 국가 경쟁력 강화 위한 산업·기술 간의 융합 정책 추진
	2009	Future 인터넷 2009	IT기반 융합의 중요성과 함께 IT기술과 산산업의 융합을 위한 미래 연구개발 및 투자방향 제시
	2010	Innovation Union Flagship Initiative	사회문제 해결을 위한 수요와 공급에 이르는 모든 부분의 통합적인 혁신 전략 제시
	2010	유럽 2020 전략	인구 고령화, 자원 효율성, 기후변화, 에너지 안보 등의 문제에 대응하기 위한 지속가능한 성장 전략 제시
일본	2007	일본사회 5대 혁신비전	기술·산업간의 IT융합을 중심으로 융합기술 로드맵 수립 추진
	2009	i-Japan 전략 2015	인간중심(수요자 욕구)의 新 IT융합 정책 수립
	2011	제4기 과학기술기본계획	이중 분야간의 경계를 넘는 과제 해결형 과학기술 기본전략 수립 추진
한국	2010	新 성장산업 육성	기술·산업간 융합 기반의 7대 新성장 산업 집중 육성 정책수립 추진
	2011	12차 5개년 발전계획	과학기술의 융합화를 통한 국가의 지속가능한 질적 성장 도모를 위해 선행위적 지원 정책 추진

- 국내 기술과 주요국의 융합 콘텐츠 기술 수준을 비교했을 때 상당한 격차 존재

〈표 4-7〉 융합콘텐츠 기술 세계 최고 대비 한국 수준 및 기술격차

기술명(세계 최고국, 2010년 기준)	세계최고(%)	한국 수준(%)	기술격차(년)
콘텐츠저작권보호 유통 기술(미국)	79.00	65.80	2.7
문화원형 디지털 콘텐츠 기술(미국)	83.50	71.60	3.4
멀티플랫폼 릴리즈 기술(미국)	83.90	81.90	0.7
만국어 번역기술(미국)	69.90	55.30	5.5
게임기반기술(미국)	79.10	71.10	4.9

자료 : NTIS 국가 R&D 기술 산업 정보서비스

- 기술 가속화로 인한 콘텐츠의 시장 노출 및 수명주기 축소
 - 기술 발전으로 콘텐츠 생산 시장 진입이 용이해짐에 따라 시장의 콘텐츠공급량이 증대(콘텐츠 홍수시대 도래). 이로 인해 특정 콘텐츠가 소비자에게 선택되는 확률은 감소하고 있음
 - MIT의 레이 커즈와일(Kurzweil) 교수에 의하면 현재와 같은 기하급수적 기술변화속도라면 21세기가 끝날 무렵 대략 2만 년 동안의 진보를 목격하거나 20세기에 이룬 것 보다 약 1000배가 되는 더 큰 진보를 목도할 것으로 추정³⁶⁾
- 기존 경쟁 Rule을 바꿀 수 있는 획기적인 융합시장의 등장으로 콘텐츠 주력 산업 영역의 혼란 가능성³⁷⁾
 - 융합의 시장 경쟁 환경의 변화에 대처하지 못할 경우 기존 시장에서의 경쟁 우위 마저도 상실할 수 있음

36) Kurzweil, R. (2005). The Six Epochs. In *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology*. New York:Viking

37) 산업연구원(2010), 주요 산업별 산업융합 여건분석과 활성화 전략

제2절

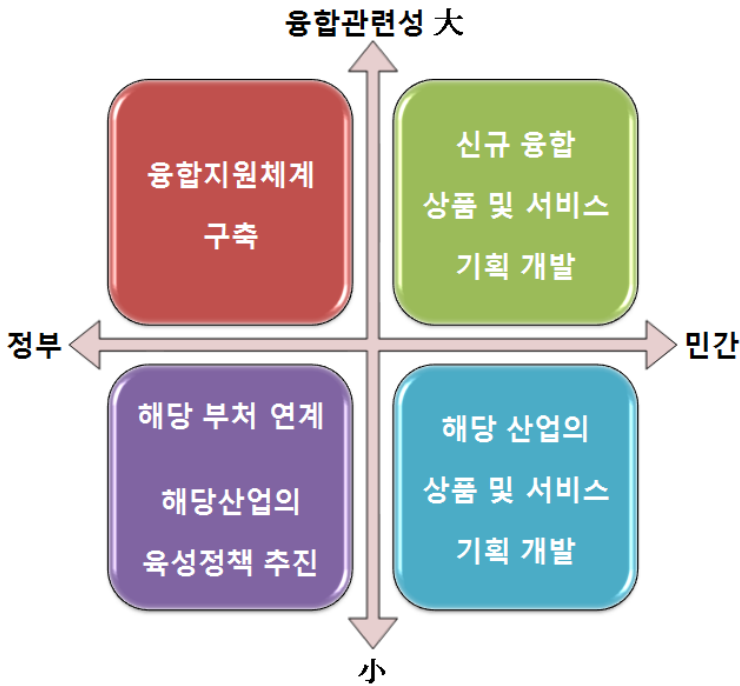
콘텐츠산업의 융합정책 방향 모색

1. 콘텐츠 융합정책의 범위

- 융합정책의 방향은 민간과 정부의 참여도 및 융합관련성의 정도에 따라 분류할 수 있음
- 민간과 정부의 참여도에 따라 실제로 해당 상품과 서비스를 기획·개발하는 민간 영역과 융합관련 사업에 진입하거나 관련 진행 과정을 용이하게 하는 정부 영역으로 구분할 수 있음
 - 융합 상품과 서비스를 기획·개발하는 것은 시장에 참여자들의 창의력과 아이디어와 함께 해당 인력(기업)의 열정과 동기에 의해 창출되는 것으로 민간에 의해 자생적으로 창출되는 것이 일반적임
 - 정부는 이러한 인력(기업)이 창의력과 아이디어를 발현하는데 있어서 시장 제약요인(법제도 등)을 해소해 줌으로써 진입여건을 보장해 주거나, 각 단계에서의 제한사항을 해소 또는 정책적으로 지원해 주는 역할을 수행하게 됨
- 융합 관련성의 정도에 따라 해당산업의 성장기반을 마련하는 것과 융합 지원체계를 구축하는 것으로 구분할 수 있음
 - 콘텐츠 융합 기반 마련은 융합이 시장에서 이루어질 수 있도록 기반을 마련하는 것임
 - 이를 위해서는 기본적으로 해당 산업의 성장 가능성이 보장되어야 하며,
 - 융합으로 인해 기존 장르 및 산업의 영역이 모호해지면서 나타나는 다양한 법제도, 경제사회적 적용 틀을 개선하는 것이 필요함
 - 콘텐츠 융합 지원체계 구축은 융합의 활성화를 위해 정부에서 수행하는 특정 정책들을 의미함
 - 이는 대부분의 해당 산업에서의 신규 융합 상품 및 서비스가 창출될 수 있

도록 직접적으로 지원하는 것임

- 예를 들어 융합과정에서 필요한 제반요소(소재, 인력 등)를 추가적으로 지원하거나, 시장 창출의 불확실성 때문에 융합이 진행되지 못하는 부분에 민간이 참여할 수 있도록 유인을 제공, 또는 시너지를 유발시킬 수 있도록 네트워크를 구축하는 것 등이 될 수 있음



[그림 4-4] 융합정책의 범위

2. 콘텐츠 융합정책의 방향

- 콘텐츠산업의 융합 관련 정부의 역할은 융합 기반 조성과 융합 지원체계 구축으로 분류할 수 있음

가. 융합 기반 조성

1) 콘텐츠산업 육성정책 추진

- 콘텐츠산업의 성장 가능성 확대가 최우선
 - 융합이 촉진되기 위해서는 우선 해당 산업에 대한 충분한 수요가 기반이 되어야 하며 이에 따른 민간의 자발적인 참여가 동반되어야 함
 - 즉 해당 산업이 충분한 성장성과 시장 창출 가능성을 갖추는 것이 선결되어야 함
 - 이를 위해서는 현재 진행하고 있는 각 장르별·기능별 산업 육성정책을 지속적으로 보완하고, 지속가능한 콘텐츠 생태계가 구축되는 것이 필요함
 - 정부는 콘텐츠산업의 선순환적인 구조, 특히 창작저변이 강화될 수 있도록 이 부분으로 인력, 자본, 소재 등이 지속적으로 유입될 수 있는 환경을 조성해야 할 것
- 생태계 각 주체들과 에너지 흐름을 입체적으로 고려할 수 있는 콘텐츠 생태계 구조는 생태계 이론의 기본이 되는 생물계의 생태계 구조를 적용하여 도식화할 수 있음³⁸⁾
 - 콘텐츠 생태계를 구성하는 개체는 크게 생산자(콘텐츠 생산자), 소비자(유통소비 관련자), 분해자(아이디어 제공자, 기술 제공자 등)로 구분됨
 - 에너지 흐름 구조의 확립
 - 소비자를 하나의 거대한 군(郡)으로 봤을 때 기본적으로 콘텐츠 생태계를 구성하는 각 개체들은 에너지 총량 및 규모에서는 ‘생산자 > 소비자’의 구조, 에너지의 흐름면에서는 생산자에서 소비자, 그리고 분배자로 이어

38) 이용관(2012), ICT 환경 변화양상과 콘텐츠 생태계 조성 방안 연구

지는 순환구조를 가짐

- 또한 콘텐츠 생태계에서 소비자가 콘텐츠를 소비한 후에 생산자에게 창의성이나 아이디어, 새로운 기술 등을 제공하거나 소비자가 생산자로 진입(인력)하게 됨으로 하위주체에 새로운 에너지가 유입됨

- 생태계 각 개체의 경쟁력 강화

- 콘텐츠 생태계를 지속적으로 성장시키기 위해서는 모든 개체들의 경쟁력이 전제되어야 하며 이러한 경쟁력은 치열한 경쟁에서 생존해 가면서 나타남
- 실제 경쟁 현상은 콘텐츠 생산자와 콘텐츠 소비자 간에 일어나는 것이 아니라 콘텐츠 생산자 간 또는 콘텐츠 소비자 간에 치열하게 일어난다고 볼 수 있음

※ 실제로 생물계 먹이와 서식지, 번성을 위해 동일한 또는 비슷한 군의 개체끼리 지속적으로 경쟁함. 예를 들어 생물계에서 토끼와 독수리는 서로 경쟁 관계가 아닌 먹이와 포식자의 관계이며 실질적인 경쟁은 토끼(동일군) 사이에서 일어남

- 각 주체들의 경쟁력 향상을 위해서는 지속적인 경쟁과 협력이 요구되는데 이를 위해서는 경쟁을 통해 도태된 개체의 탈락과 함께 새로운 개체들이 지속적으로 유입되어야 함. 그러나 새로운 개체의 진입 확대는 경쟁이 심화되거나 대규모 개체에 에너지가 집중되면 자생적으로 이루어지기 어렵기 때문에 외부의 도움이 필요함

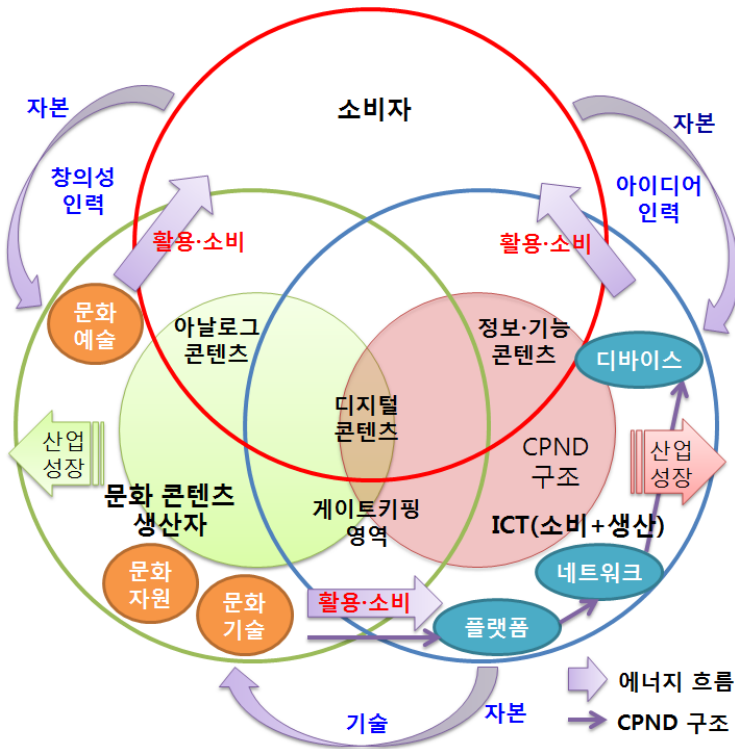
※ 개체가 독점적 지위에 놓이게 되면 자신의 권한을 유지하기 위해서 새로운 진입을 어렵게 하고 이로써 새로운 혁신이 창출되기 어려워짐. 이는 장기적으로 전체 생태계뿐만 아니라 지위를 가진 개체의 발전에도 부정적 영향을 미칠 수 있음

- 생태계 각 개체간의 상호연계성 강화 및 공진화

- 상호연계성 및 공진화는 각 개체의 경쟁력 강화가 전제되는데 과거 콘텐츠산업은 대중문화예술의 한 영역으로 인식되었으며 그 규모도 미미했음
- 2000년 후반 콘텐츠산업이 국가 신성장 동력으로 부상하고 한류, 게임 콘텐츠의 약진 등으로 글로벌 경쟁력이 강화되면서 다른 개체와의 상호연계 및 동반 성장 환경이 조성됨
- 이러한 환경은 ICT 산업의 발전으로 융합화가 촉진되면서 콘텐츠가 아날로그뿐만 아니라 디지털 영역으로 더욱 확장됨

- 즉 콘텐츠산업의 성장으로 개체들의 대등함이 형성되었으며 개방, 연계 등의 패러다임은 상호작용에 대한 유인을 확대시킴
 - 또한 산업 전체에 상생이라는 개념이 확대되면서 과거 일반적인 먹이와 포식자의 관계가 아닌 다른 개체와의 동반 성장을 고려하게 됨
- 생태계의 구조가 잘 형성되기 위해서는 각 주체간의 상호작용을 촉진하는 동시에 에너지가 선순환적인 흐름을 가져야 함
- 에너지의 선순환적 흐름은 단순히 에너지가 이동하는 것뿐만 아니라 각 개체들이 자생적으로 성장할 수 있는 적정 에너지가 유입 되어야 함
 - 상위 부분으로 가는 에너지의 흐름이 원활하게 이루어지기 위해서는 유통과정에서 게이트키퍼 되는 부분을 최대한 줄이는 것이 필요
 - 즉 콘텐츠 생산자가 창작해내는 다양한 콘텐츠들이 유통채널의 선별 과정 없이 소비자에게 향유될 수 있도록 하는 것이 중요함
 - 다양한 유통채널의 등장과 함께 콘텐츠 확보가 중요한 경쟁력으로 대두되면서 콘텐츠가 유통채널을 통해 선별적으로 소비자에게 전달되는 경우는 축소되고 있음
 - 그러나 하위 부분으로 가는 에너지의 흐름이 원활하게 이루어지게 하기 위해서는 생태계(시장) 참여자들의 노력과 함께 외부참여자(정부)의 역할이 필요함
 - 최종 소비자는 콘텐츠를 향유함으로써 창의적인 아이디어와 함께 새로운 생산자로 진입하게 되는데 이러한 과정에서 인재 양성과 새로운 기회를 창출하는 시장 메커니즘(창업 등) 구축 등이 필요함
 - 또한 생산 부문의 핵심 요소인 자본이 생산자들이 자생적으로 성장할 수 있을 만큼 유입될 수 있도록 하기 위해서는 공정거래(수익배분), 저작권 등 법·제도적 여건이 조성되는 것이 중요함
- 결국 생태계 구조의 형성은 콘텐츠가 다른 영역과 연계되는 부분이 확대되면서 나타난 것이 아닌 기술과 융합화라는 산업 패러다임 변화 아래 콘텐츠산업이 급격하게 성장하면서 나타난 것이라고 할 수 있음
- 생태계를 구성하는 각 개체들이 성장할수록 상호연계 되는 부분이 확대되고 있으며, 이는 개체들 간의 의존성 증대로 이어짐

- 상호 의존성이 증대되기 위해서는 생태계 모든 참여자들의 동반 성장이 중요해짐
- 성공사례로 회자되고 있는 애플의 모바일 혁명과 영화 아바타 역시 전체 연관 산업 성장이 기반이 되면서 나타났다고 할 수 있음
 - 초고속 대용량 유무선 통신망의 발전, UI(User interface)/UX(User experience)를 구현할 수 있는 디바이스의 발전, S/W 기술의 발전, 소비자들의 선호 다양화와 프로슈머(Prosumer)적 성향 강화 등이 이루어지면서 애플이 혁신을 일으킬 수 있는 환경이 조성되었음
 - 아바타의 경우도 스토리 및 기획이 존재함에도 불구하고 그것을 구현할 수 있는 기술과 인력들이 없어 콘텐츠 창작이 제한되었으나, 기술 발전과 인프라가 구축되면서 스토리가 영상으로 구현될 수 있었음



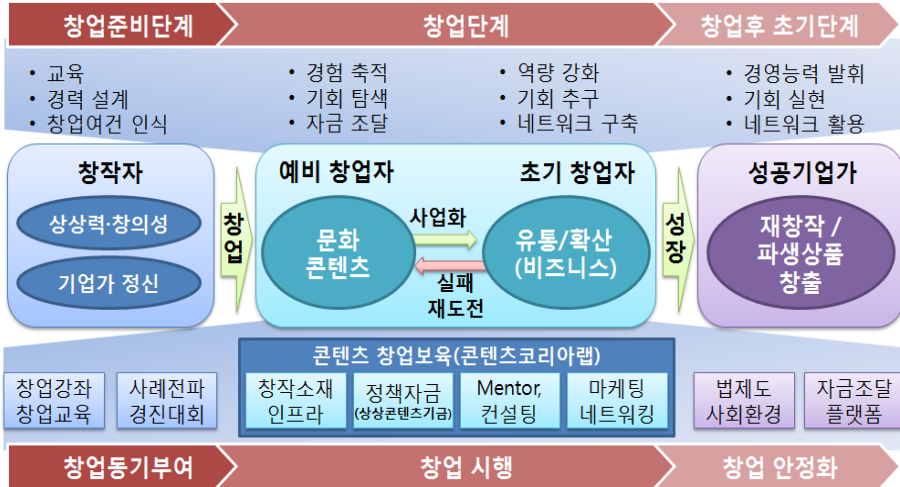
자료: 이용관(2012) ICT 환경변화에 따른 콘텐츠산업 생태계 조성 방안연구

[그림 4-5] 콘텐츠산업의 연계 구조

- 상호작용이 촉진되기 위해서는 정부는 콘텐츠 생태계 내의 자원의(인력, 자본, 소재 등)순환 구조가 형성될 수 있도록 조력자 역할을 수행해야 함
 - 콘텐츠 생태계의 에너지 순환 구조가 형성되기 위해서는 창작자(개인 → 중·소기업 → 대기업), 유통(미디어), 소비자로 이어지는 구조뿐만 아니라 유통에서 콘텐츠 생산자로, 소비자에서 콘텐츠 생산자로 이동하는 에너지도 원활한 흐름을 갖는 것이 중요함
 - 콘텐츠 생산자는 유통부문으로부터 자본과 기술을, 소비자로부터 자본, 인력(창의력), 문화자원 등을 받아 콘텐츠 창작기반을 유지하면서 지속적으로 콘텐츠를 창출할 수 있음
 - 특히 콘텐츠는 자본의 흐름이 저작권에 의해 생성되기 때문에 유통(미디어) 부문과 소비자와의 관계에서 저작권을 매개로 한 자본의 흐름이 제대로 이루어질 수 있도록 외부의 중재자적 역할이 동반되어야 함
 - 또한 순환 구조가 구축되었음에도 불구하고 기업의 영세성 등 콘텐츠 창작 주체들의 특징으로 인해 에너지 유입이 부족한 부분에 대해서는 외부 지원이 필요함
 - 콘텐츠산업은 개인의 창의성과 콘텐츠의 다양성을 기반으로 하고 있으나 자본과 인력(창의력), 소재 등이 개인 및 중소기업에까지 원활하게 유입되지 못하는 경우가 발생하여 지속적인 콘텐츠 창출이 어려움
 - 이에 양질의 콘텐츠가 창출될 수 있는 산업기반을 조성하고 다양성이 지속적으로 유지될 수 있도록 신규 진입자들에게 기회를 제공하는 외부의 활성화자적 역할이 필요함
 - 창조인력들의 시장 진입을 촉진하기 위한 방안으로 창업 등에 도전할 수 있는 환경조성이 필요함
 - 콘텐츠 분야의 창업도 각 단계별로 종합적인 지원이 필요함
 - 특히 콘텐츠의 기획·창작부터 유통·소비단계까지 성공하여 실질적인 부가가치를 창출한 기업들의 지속가능성을 높이는 것이 중요
- ※ 콘텐츠는 다른 상품에 비해 수명주기가 짧기 때문에 창업 후 단계에서의 지원과 관심이 요구됨. 일반적으로 제조업 상품으로 창업한 기업은 3년 정도 지속될 수 있으

나 문화콘텐츠의 경우 1~3개월이 지나면 그 수명이 다하는 것이 대부분이기 때문에 제2, 제3의 문화콘텐츠가 창출되지 않고는 지속적인 기업유지가 어려움

- 결국 창업 후 초기단계에서도 창업단계에서의 핵심요소들에 대한 지원이 모두 수반되어야 함



자료: 이응관외(2013), 창조경제와 콘텐츠산업의 일자리 창출 및 경제적 파급효과

[그림 4-6] 콘텐츠산업의 창업 생태계

2) 콘텐츠 융합을 위한 부처간 연계 활성화

- 콘텐츠에 대한 정책적 거버넌스 및 추진력을 확보하고 콘텐츠 관련 융합이 활성화 될 수 있도록 부처간 협력 체계 구축
 - 융합정책은 기본적으로 부처간 영역들이 겹치는 부분이 나타나기 때문에 각 영역 간 범위를 구분하고 상호협력 체제를 구축하는 것이 바람직함. 콘텐츠 속성상 범부처 협력을 통한 융합 추진이 정책목표 달성의 관건이 됨
 - 융합콘텐츠 서비스의 기획기능 및 관리기능의 강화가 절대적으로 필요. 융합콘텐츠의 범위를 규정하고 이를 효과적으로 사업화함으로써 혁신시스템을 구축하는 역할을 수행하는 주체가 필요
- 또한 민간과 정부의 역할분담 및 산·학·연 네트워킹 협력 강화도 수반되어야 함

나. 융합 지원체계 구축

- 콘텐츠 융합 분류체계 구축 및 지원 체계 전환
 - 기술발전과 수요자들의 니즈가 확대되면서 새로운 유형의 콘텐츠가 나타나고 있음에도 불구하고 이에 대한 분류가 명확하게 정립되지 않아 효과적인 정책 지원이 제한됨
 - 기존 콘텐츠 분류체계는 출판, 방송, 영화, 음악, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠, 공연 등 장르 중심적이어서 최근 기술발전과 융합화 트렌드를 반영하지 못하고 있음
 - 대부분의 콘텐츠 융합 관련 정부정책이 명시적으로 ‘차세대’, ‘스마트’, ‘융복합’ 등의 용어를 사용하고 있으나 기존 정책과의 차별점을 명확히 제시하지 못하고 있어 정책적으로 중복되거나 해당 사업을 통해 창출하고자 하는 효과를 수립하지 못하는 경우가 많았음
 - 또한 이러한 콘텐츠 분야의 불명확한 융합 개념의 도입은 정책 수혜 대상 뿐만 아니라 정책 수행 주체(기관)에게도 혼란을 초래
 - 또한 콘텐츠 융합 지원체계를 콘텐츠 창작에서 활용으로 전환할 필요
 - 콘텐츠 창작에 집중된 융합으로 인해 정책 범위가 제한됨으로써 실질적인 산업간 융합이 제한됨
 - 콘텐츠산업의 융합 분류체계 및 지원체계 구축을 통한 콘텐츠 융합 활성화 체계를 마련할 필요
 - 정책 효과가 증대될 수 있도록 콘텐츠 융합 트렌드를 반영한 분류체계를 마련하고 이에 대한 명확한 콘텐츠 지원 체계를 구축할 필요
- 가치사슬 전반으로 융합가능성 확대
 - 콘텐츠산업의 융합관련 정책은 기존 콘텐츠 제작에 있어 새로운 기술을 접목하거나 장르간 결합 촉진에 집중되어 이루어져 왔음
 - 콘텐츠 자체가 융합의 산물임에도 불구하고 기술기반 콘텐츠에 한정하여 콘텐츠산업의 융합을 인식하는 경향이 존재해 왔음
 - 이로 인해 융합정책의 전반이 기술기반 콘텐츠 개발에 집중되어 있어 콘텐츠산업의 융합 가능성을 확산시키지 못하고 있음

- 기존 콘텐츠산업의 융합의 범위를 확장함으로써 융합 체계가 구축될 수 있도록 정책 범위의 확대가 필요함
 - 콘텐츠 창작 초기 단계의 융합은 다양한 소재와 인력이 융합됨으로써 콘텐츠화할 수 있는 자원들이 창출됨
 - 콘텐츠 제작 단계에서의 융합은 콘텐츠 제작에 필요한 인력, 기술, 소재가 융합됨으로써 콘텐츠가 창출됨. 기존의 대부분의 콘텐츠 융합은 이 단계를 의미함
 - 콘텐츠 유통·소비 단계에서의 융합은 제작된 콘텐츠가 다양한 플랫폼과 기기와 연계되어 소비자들이 접근할 수 있게 하는 것을 의미함
- 기업 간 연계 기회 및 융합 관련 정보 공유 확대
 - 기업은 자신의 제품과 기술을 활용할 대상을 찾는데 많은 시간과 비용을 소모하고 있음
 - 제조업 분야에서는 기술거래소 등에서 이러한 문제를 해소하고 있지만 콘텐츠 분야에서는 최적화된 비즈매칭을 위해서 디바이스·서비스·제품의 DB를 구축하고 연계가능성이 높은 아이템끼리 연계시켜주는 역할을 할 기관은 부재
 - 이종 분야의 기업간의 연계 가능성을 높이고 실질적인 시너지 효과를 일으키며 융합 상품과 서비스를 창출할 수 있는 환경을 조성할 필요
 - 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(P)-디바이스(D)를 통한 가치사슬 연계와 대·중소기업 연계를 넘어 새로운 장르와 산업에서의 콘텐츠를 활용할 수 있는 가능성이 확대될 수 있도록 주기적인 교류행사를 거쳐 인적 네트워크를 구축하는 장을 마련
 - 산업 수요 분석 및 정보 공유 강화가 필요
 - 각 기업들이 개별적으로 시장정보를 수집하고 신사업 아이디어를 도출하기에는 비용과 노력이 중복적으로 소모됨
 - 콘텐츠 관련 유관기관에서 콘텐츠 융합관련 산업 및 시장동향에 대한 공신력 있는 다양한 보고서를 제공하고 주기적인 이슈리포트 발간 등으로 급변하는 환경에서도 유연히 대처할 수 있는 기반 조성

제3절

세부 정책 과제

1. 콘텐츠 융합 분류체계 구축

1) 현황과 문제점

○ 새로운 분류체계의 필요

- 콘텐츠산업의 분류가 영화, 음악, 게임 등 장르 중심적 분류에 머물고 있어, 디지털 기술 발달에 따른 콘텐츠 속성 및 서비스 형태의 변화, IT기술 및 타 산업과의 융합 양상을 반영하는데 한계

• 기존 차세대융합형콘텐츠 분류에서 신규로 나타나고 있는 콘텐츠들을 분류하기에는 제한됨

- 콘텐츠 유통영역에서도 엔터테인먼트 및 대중 미디어 위주로 제조, 서비스를 포함한 전 산업 영역에서의 지식, 교육 등 지식형 콘텐츠 영역의 확장을 포괄하고 있지 못함

• 향후 폭발적으로 성장이 예상되는 상호작용 서비스, 위치기반 서비스, 3D 시뮬레이션 적용, CG 활용 가상현실/가상세계 서비스 등 신기술 기반의 새로운 융합형 콘텐츠 분야를 포함하기 어려운 구조

- IPTV, WiBro, DMB, 인터넷 방송, Blog, SNS 등과 같이 신문, 방송, 출판, 인쇄 등 전통적인 미디어와 구별되는 디지털 방식의 뉴미디어 관련 콘텐츠를 포괄하지 못하고 있음

○ 콘텐츠 융합 관련 정책에 있어 명확한 분류체계가 없어 정책 수행에 있어 비효율성 발생

- 정부는 차세대 콘텐츠 창출을 위한 다양한 융합지원정책을 수행하고 있으나 관련 정책이 기존 콘텐츠 장르별 지원과 기술 지원으로 한정되어 있음

- 또한 정책 명칭이 ‘스마트’, ‘차세대’, ‘융합’ 등을 주제로 하고 있지만 해당

- 대상 및 목적이 명확하지 않아 정책 집행과 수혜 대상이 모호한 상황임
- 이에 효과적으로 콘텐츠산업의 융합을 지원할 수 없을 뿐만 아니라 정책이 중복되거나 성과창출이 미흡한 경우가 많음

- 콘텐츠 융합 양상을 진단하고 융합관련 정책을 대상 및 목적에 따라 구체적으로 분류해 지원할 수 있도록 융합정책 분류체계를 마련할 필요

2) 정책방안

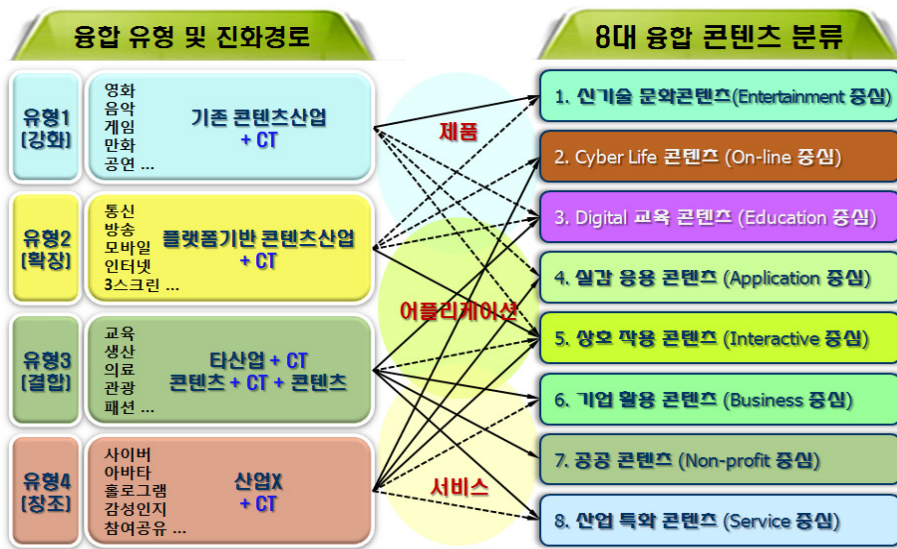
- 콘텐츠 융합정책에 있어서 콘텐츠 융합 전개 양상과 장르별 융합 지원체계를 분류하여 운영함으로써 관련 정책 효과 제고
 - 콘텐츠를 중심으로 한 융합 현상을 구분하면 다음과 같은 4가지 부분에서 융합이 나타난다고 볼 수 있음
 - 콘텐츠 기획 및 제작에서 관련 투입요소들이 융합되는 것과 완성된 콘텐츠가 다른 분야에 활용되어 새로운 상품과 서비스를 창출하는 것으로 구분될 수 있음
 - 또한 콘텐츠 영역 안에서의 결합과 콘텐츠와 관련된 것이 타산업과 연계되는 것으로 구분될 수 있음
 - 기획·제작단계에서는 콘텐츠가 창작되는데 필요한 생산요소인 문화자원, 창의인력, 문화기술들이 융합되는 것을 의미함
 - 이 영역에서는 융합이 잘 이루어질수록 양질의 콘텐츠가 창출될 가능성이 높아질 뿐만 아니라 콘텐츠의 확장가능성이 증대됨
 - 또한 타산업에서 콘텐츠 창작 요소인 문화자원, 창의인력, 문화기술들을 융합 활용되는 것을 의미함
 - 완성된 콘텐츠가 콘텐츠산업 내에서 융합되는 것은 대표적으로 신기술을 적용하여(2D→3D) 고품질 콘텐츠를 재창출하거나 다른 장르 콘텐츠의 자원으로 활용되는 경우임
 - 또한 완성된 콘텐츠가 타산업에 융합하는 경우는 콘텐츠가 가진 감성과 경험을 자극시키는 브랜드 효과 등을 다른 산업에서 활용하는 것임

○ 1단계: 융합현상 기준으로 분류

〈표 4-8〉 콘텐츠를 중심으로 한 융합 현상 구분

구분	콘텐츠산업(결합)	타산업(활용)
기획 제작	- 콘텐츠생산단계에서 융합(투입 요소간 융합: 문화자원, 창의인력, 문화기술)	- 콘텐츠 생산에 투입되는 요소들이 타산업에 활용
완성	- 콘텐츠 최신화(신규 기술 적용 등) - 새로운 장르로 변환(OSMU)	- 미디어·플랫폼, 다양한 기기와의 결합 - 콘텐츠와상품(캐릭터, 영상, 음향 등)이 의류, 관광 등에 활용

○ 2단계: 융합 유형과 진화경로로 분류



자료: 한국문화관광연구원 세미나 자료(2011), 융·복합 콘텐츠 산업 동향과 발전 전략

[그림 4-7] 융합 유형에 따른 콘텐츠산업 융합의 분류

○ 3단계: 각 콘텐츠 장르별로 구분

- 문화체육관광부의 경우 문화산업진흥을 위한 기본법 상에 명시되어 있는 장르를 중심으로 1단계 및 2단계 분류와 연계

○ 융합 현상, 융합 유형, 장르를 연계함으로써 신규로 나타나는 콘텐츠들을 범주화하고 이에 대한 정책을 명확화 함

- 융합 관련 정책 계획 및 수행시 관련 대상과 적용 범위를 세분화
- 신규 분야 창출시 유형을 확장 적용함으로써 2차 융합 지원이 체계적으로 이루어 질 수 있도록 함

전문가 견해

- 융합에 대한 정의와 분류체계가 불분명하여 정부의 융합 지원 사업의 범위와 대상이 모호하고 실효성이 떨어지는 양상이 나타남

‘문화콘텐츠’, ‘콘텐츠’, ‘인문’ 등은 범위가 넓어 세밀히 정리하고 구체화 하기는 무리가 있음. 콘텐츠산업, 장르별 문화콘텐츠라고 했을 때도 막연해 지는 경우가 있음

융합은 광의적으로 접근이 가능하며 융합콘텐츠의 개념이나 범위는 바라보는 관점에 따라 매번 재정리될 수 있다고 봄

융합콘텐츠에 대한 사업의 명칭과 대상의 모호성으로 인해 정부 사업 공고 후 다양한 분야에서 지원하고 있음. 예를 들어 스마트 콘텐츠 제작지원 공고를 내면 일반적인 콘텐츠기업이 아닌 타분야에서 모바일 애플리케이션을 제작하기 위해 지원하고 있음. 이는 스마트 콘텐츠, 융합 콘텐츠 등 다양한 용어가 나오고 있으나 명확히 용어의 개념 및 범주 정립이 안된 상태에서 행정 부처부터 사용하고 있기 때문임

- 융합 정책의 실효성을 높이기 위해서는 문체부에서 관장하는 문화콘텐츠 및 콘텐츠의 개념과 융합콘텐츠의 범주를 세분화 하는 분류 체계 정비가 필요

콘텐츠산업의 융합지원산업이 체계적으로 지원되기 위해서는 먼저 콘텐츠산업의 융합의 대상과 범주, 그리고 개념에 대해 지원사업을 제공하는 해당 주체가 먼저 명확히 해야 하는 것이 중요함

대부분의 사업명과 지원 사업 사례만 제공하는 경우 해당 지원 사업 집행 기관으로 내려갈 수록 본 사업에 대한 구체성이 떨어질 수 있으며, 해당 사업 수요자들도 사업이 모호해 지원 과정에서 어려움을 겪게 됨

문체부에서 콘텐츠산업의 융합을 제대로 지원하기 위해서는 문체부에서 관장하는 콘텐츠의 개념과 그 안에서 융합되는 콘텐츠들의 범주를 세분화하는 것이 필요함. 또한 각 범주별로 특징들을 반영할 수 있는 사업을 지원해 사업성과를 극대화하는 것이 중요

실제로 콘텐츠 기획 창작 부문에 해당되는 것을 보다 구체화하고 이에 대한 명확한 현황을 파악할 수 있도록 하는 것이 중요함. 현재 대부분의 지역에서 콘텐츠 창작 및 유통 기반이 영세함에도 불구하고, 노래연습장, PC방 등도 콘텐츠 관련 업체에 해당되고 있어 상당히 과대평가 되고 있음. 이러한 부분들로 인해 명확한 현황파악이 안 되고 있으며 지원사업의 실효성이 떨어지고 있음

2. 콘텐츠 융합 지원체계 전환

가. 콘텐츠 융합 및 성장 단계별 지원체계 구축

1) 현황 및 문제점

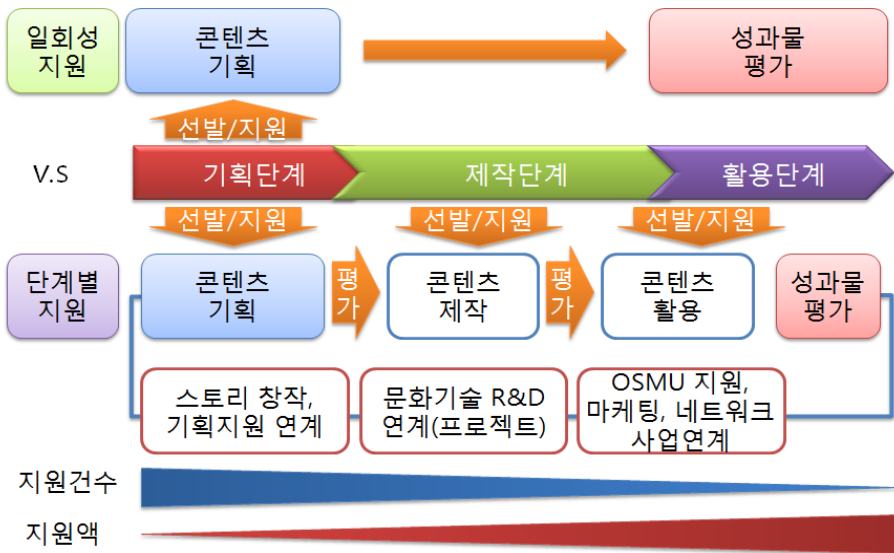
- 콘텐츠산업은 시장 불확실성이 큰 산업이며, 기술 발전의 가속화로 인해 콘텐츠의 수명 주기가 짧아지고 있음
 - 특히 콘텐츠 융합은 새로운 상품과 서비스를 창출함으로써 수요기반을 확보하는 것으로 기존 콘텐츠 제작에 비해 시장 불확실성이 더 커지고 있음
 - 이로 인해 콘텐츠관련 융합을 추진하기 위한 요소 투입의 지속성과 실패시 재도전할 수 있는 기반은 존재하나 대부분의 콘텐츠 기업들은 영세하여 새로운 시장 개척이 어려움
- 또한 콘텐츠산업의 융합이 촉진되기 위해서는 다양한 사업모델이 구축되고 그에 따라 부가가치 창출이 가능해야 하나, 기존 콘텐츠 융합기반이 열악하여 이에 대한 사업모델 창출이 어려움
 - 기획단계 부터 OSMU 또는 융합 상품과 서비스를 고려해 두고 사업을 추진하는 글로벌 기업들과 달리 한국의 콘텐츠 기업들은 대부분 콘텐츠가 성공한 후에 새로운 연계상품을 기획 개발하고 있어 관련 사업모델 창출 및 활용이 제한됨
- 이러한 상황에도 불구하고 정부의 융합 관련 정책은 대부분 기존의 지원정책의 틀 안에서 이루어지고 있어 민간의 참여를 활성화시킬 수 있는 유인이 절대적으로 부족한 상황임

2) 정책방안

- 콘텐츠 기획단계부터 융합 상품과 서비스를 고려할 수 있는 단계별 프로그램 지원체계 구축
 - 콘텐츠산업의 융합관련 분야에 민간의 참여 유인을 제공하기 위해서는 우선 기획 단계에서 다양한 관련 업체가 협업할 수 있는 체계를 구축하고 공동으

로 기획할 수 있는 단계를 지원함으로써 융합 가능한 콘텐츠가 창출될 수 있도록 지원

- 이를 위해서는 장르 콘텐츠 제작 지원과 함께 프로세스상의 융합 지원정책 제공
- 생산된 콘텐츠가 다른 분야에서 활용될 수 있도록 2차 지원 프로그램으로 연계
 - 네트워크와 마케팅 지원, 관련 연계 지원 사업들을 마련



[그림 4-8] 단계별 지원 체계

나. 컨소시엄 형태 지원체계 구축

1) 현황 및 문제점

- 콘텐츠산업과 타영역간의 융합은 대부분의 신규 콘텐츠를 창작에 기존 콘텐츠를 소재로 활용하거나 콘텐츠가 가진 특징을 상품과 서비스에 결합하여 고부가가치화 하는 것이 일반적임
- 그러나 콘텐츠 관련 융합정책의 대상이 콘텐츠 기업에만 집중되어 있으며 타영역간의 협력이 제한됨

- 또한 창작된 콘텐츠도 시장에서 상용화되는 것이 제한적인 경우가 많아 타 영역에서 활용되어지지 못하는 것은 물론 사장되는 것이 대부분임
- 콘텐츠 기업들은 영세하고 다른 장르에 대한 전문성이 부족하기 때문에 실질적인 시장 개척 및 융합 콘텐츠 창작이 어려움

2) 정책방안

- 시장에서 상품과 서비스를 유통시키는 이중 업체와 연계하여 실제 상용화가 가능한 콘텐츠에 제작지원 하는 체계 구축
 - 콘텐츠 연계형 상품과 서비스 개발을 구상하는 타산업 분야의 니즈를 파악하고 관련 콘텐츠 업체와 연결해 줄 수 있는 체계 구축
 - 정책 대상 선정시 평가 항목에 연계 상품과 서비스를 구체화하고, 콘텐츠를 활용할 대상 또는 기업 등록을 필수 항목으로 함
 - 사후 사업 추진 평가시에도 콘텐츠 자체가 아닌 실제 다른 부분과 연계되어 시장에서 상용화되는 단계까지 평가
- 국내 기업간, 해외 기업과의 컨소시엄을 구성하고 콘텐츠를 제작 하는 기업에 대한 지원
 - 공동 투자를 통해 관련 신규 콘텐츠 개발
 - 참여 기업들의 해당 콘텐츠를 활용하여 다양한 장르 콘텐츠를 창작함(게임-애니(방송)-캐릭터 기업 컨소시엄 등)

다. 부처간 · 부처내 융합 정책의 효율적 운영

1) 현황 및 문제점

- 문화예술과 콘텐츠산업의 융합은 문화예술이 콘텐츠의 창작소재가 되는 것과 문화기술이 문화예술의 실현 가능성을 증대시키는 것이 대부분임³⁹⁾
 - 1990년대부터 예술정책의 일환으로 예술과 기술의 연계에 대한 지원이 확대되었음

39) 임학순(2010), 예술과 문화기술의 연계를 위한 문화정책의 과제, 예술경영연구 2010 제 16집

- ‘실험예술지원사업(1997)’, ‘대중예술활동지원(1997)’, ‘독립예술지원사업(2001)’, ‘다원적예술지원(2002)⁴⁰⁾’ 등이 있음
- 미디어아트 또한 다원예술의 범주에 포함되었으나 다원예술로서의 미디어아트는 예술적 우수성을 우선시했기 때문에 예술성을 추구하는 미디어아트만 지원영역으로 고려되었으며, 상업성을 추구하는 미디어아트 프로젝트는 지원 대상에서 제외됨
- 콘텐츠산업정책 차원에서는 예술융합에 있어 문화기술(CT)⁴¹⁾을 강조하는 경향 지속. 이는 콘텐츠산업의 경쟁력 증진을 위해 기술경쟁력을 갖추어야 한다는 정책인식을 바탕으로 함
- CT정책은 6대 핵심 분야(게임, 영상뉴미디어, 가상현실, 창작 및 공연전시, 융복합, 공공문화서비스 등)를 중심으로 하여 문화기술과 예술활동의 연계 가능성 확대
- 그러나 CT정책은 기술 적용을 통한 경제적 가치 창출이 큰 분야를 대상으로 하고 있기 때문에 다양한 문화예술 분야에 적용하기는 제한됨
- 관광산업과 콘텐츠산업의 융합은 관광분야에서 한류 등 대중문화 콘텐츠, 문화기술 등을 활용하여 신규 관광상품을 개발하는 것과 콘텐츠산업에서 관광과 연계하여 콘텐츠의 지면을 확장하는 것이 존재
- 전통문화, 역사 등 문화자원을 소재로 관광상품을 개발한 사례는 많지만 이에 비해 문화콘텐츠를 바탕으로 한 사례는 아직 부족
- 관광과 연계된 대중문화 콘텐츠는 영화와 드라마가 대표적이며 관련 상품으로는 촬영지 방문여행, 주연배우 콘서트 및 사인회 등이 있음
 - ※ 이에 전국 지자체에서 시대극을 중심으로 한 촬영장 건립이 유행했으나 상당수 촬영장들이 드라마나 영화 종영 후 방문객수가 급감하고, 일부는 폐쇄(대중금 테마파크 등)
- 대중문화(한류)가 해외관광 마케팅에서 중요한 기능했으나 K-POP으로 인한 인바운드 관광 효과는 미비

40) 다원예술지원사업(2009)을 통해 새로운 매체를 활용하는 실험적 예술, 여러 장르별 특성이 융합된 복합장르 예술, 문화다양성과 공공성을 추구하는 예술활동, 연예(비상업적 대중예술) 등 지원

41) CT란 좁은 의미로는 문화산업을 발전시키는 데 필요한 기술을 말하며, 광의적 개념으로는 이공학적인 기술뿐 아니라 인문사회학, 디자인, 예술분야의 지식과 노하우를 포함한 복합적인 기술을 총칭하는 것으로 규정(CT비전 및 중장기전략수립, 2005)

※ 정책기획단계에서부터 한류를 인바운드 관광상품으로 개발하기 위한 유기적인 정책 융합 필요

- 문화콘텐츠를 관광과 연계하여 다양한 부가가치를 창출할 수 있다는 사실에 대해서는 인식하고 있으나 관련 수익모델을 창출하지는 못하고 있음
 - 다수의 관광지에서 지역의 전설, 신화, 민담 등을 발굴하여 이를 흥미로운 이야기 형식으로 구성하는데 다양한 노력을 기울이고 있으나 콘텐츠를 어떻게 활용할 것인가에 대한 논의는 구체성이 떨어짐⁴²⁾

2) 정책방안

- 정책 효과를 극대화하기 위해서는 장르간 산업간 연계가 촉진될 수 있도록 해당 부서 및 부처 간 소통과 협력체계 구축
 - 융합형 콘텐츠 제작 지원 시 관련 부서 및 부처와 협의하여 콘텐츠 기업과 관련 분야 기업 간의 네트워크가 구축될 수 있도록 장을 마련
 - 정책 지원 시 장르 간 산업간 협업이 이루어 질 수 있도록 협업프로젝트 추진
- 문화예술과 콘텐츠산업의 연계를 위한 창작소재 교류 활성화
 - 문화예술계의 창의적 아이디어를 콘텐츠산업 분야에 적용·활용하여 창작물의 저변을 확대시킬 수 있도록 제도적 장치 마련
 - 정부는 문화예술 관련 저작물에 쉽게 접근할 수 있도록 관련 정보를 DB화하여 시스템을 구축하고 사용 승인과정도 단순화하여 창작 소재로의 활용이 용이하도록 지원
 - 또한 저작권 정책은 창작자인 권리를 보호하는 방향으로 진행하되 정부 및 관련 기관의 저작권 및 라이선스 등 권리 대행 및 활용에 관한 상담 및 자문, 협약체결 지원체계를 마련하여 개인 및 소규모 기업들이 저작권을 손쉽게 활용할 수 있도록 하는 것이 바람직함
 - 이에 대한 방안으로 정부는 저작권위탁관리업 활성화를 위한 제도적 개선을 통해 관련 업종의 고도화·효율화⁴³⁾

42) 최인호(2008), 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링, 한국콘텐츠학회논문지

43) 이윤경(2009), 문화예술과 콘텐츠 산업의 효율적 연계 방안, 한국문화관광연구원

- 문화예술과 콘텐츠산업 연계를 위한 인력 교류 활성화
 - 문화예술과 콘텐츠산업 연계 관련 교육 프로그램을 개발하여 향후 관련 분야에 진출할 인력들에게 제공
 - 문화예술과 콘텐츠산업 관련 인력들이 서로의 분야에 대한 기초 지식을 함양할 수 있는 교육 프로그램 구축
 - 특히 대학의 문화예술 및 콘텐츠산업 관련 학과에 두 분야의 연계 교육을 정식 커리큘럼화해 인력들이 두 산업에 대한 전반적인 이해를 가지고 교류할 수 있는 기반을 제공
 - 정부는 문화예술 인력과 콘텐츠산업 인력들에 대한 DB를 구축하여 제공함으로써 구인·구직뿐만 아니라 자문 및 멘토링을 받을 수 있는 시스템을 제공
 - 이를 통해 문화예술 및 콘텐츠산업 관련 전문가의 역량이 공유되게 됨으로써 두 영역의 의견 및 인적 교류 활성화
 - 저작권과 관련된 비즈니스 경험이 미비한 문화예술분야 창작자들이 콘텐츠산업과의 원활한 의사소통이 가능할 수 있도록 실무자 교류 등을 지원해 두 영역의 연계를 강화시킬 수 있음⁴⁴⁾
- 지원 기관들의 연계 체계 구축⁴⁵⁾
 - 정부는 단위사업, 혹은 세부사업에 기초예술과 콘텐츠산업의 연계를 추진하는 지원 사업을 신설하여 장르의 특성화를 기반으로 한 다양성 확대뿐만 아니라 장르의 융합을 기반으로 한 다양성 확대를 도모하는 제도적, 조직적 토대를 마련해야 함
 - 또한 두 산업의 진흥기관들이 창조적 파트너십을 추진하는 단계마다 체계적으로 지원할 수 있는 제도를 마련해 기초예술과 콘텐츠산업의 상호협력 시스템을 구축
- 관광지와 문화콘텐츠를 연계하여 관련 상품 개발 지원⁴⁶⁾
 - 지역차원에서 개발한 캐릭터를 관광산업에 적극 연계될 수 있도록 각종 공

44) 이윤경(2009), 문화예술과 콘텐츠 산업의 효율적 연계 방안, 한국문화관광연구원

45) 한국문화예술위원회(2008), 기초예술과 문화산업의 연계방안

46) 이장훈(2009), 문화콘텐츠산업과 접목을 통한 관광산업 활성화 방안, 만화애니메이션연구 통권 제15호

모전 확대

- 공모전을 통해 선정된 아이디어에 대한 사업지원을 통해 문화관광상품으로 개발 및 활용
 - 일본 나가사키의 경우 지역민들이 공모전을 통해 ‘사루쿠’ 캐릭터를 개발하여 마을 관광홍보 수단으로 활용
- 이 경우 콘텐츠 지원사업과 관광 지원 사업을 연계해 창작 소재 창출-콘텐츠 제작-콘텐츠 활용의 모든 과정이 일어날 수 있도록 지원

사 례 일본 ‘나가사키 사루쿠⁴⁷⁾’

- 2006년 나가사키 사루쿠 박람회를 시작으로 탄생한 프로젝트로 50여 개의 걷기 코스를 소개하는 마을 체험형 관광
- 이외에도 나가사키 카스테라 만들기 체험, 여름한정 납량특집 사루쿠 체험 등 지역 자원을 활용한 체험상품 제공
- 지역 공모를 통해 개발한 사루쿠 캐릭터를 활용하여 관광가이드북에 활용하거나 관련 캐릭터 상품 제작 및 판매



출처: <http://www.saruku.info/index.php>

- 해외에서 인기 있는 한국 대중문화(한류)를 관광소재로 적극 활용⁴⁸⁾
 - 해외 관광홍보 마케팅과 관련하여 관련 부서 간 정보 공유 강화
 - 한국문화산업교류재단의 한류 현황자료를 관광공사의 마케팅 정보로 활용 가능
 - 분산된 한류사업 조정 및 정책 기획단계 부터 관광과 한류정책 연계할 수

47) 사루쿠란 일본 나가사키 사투리로 ‘어슬렁 어슬렁 걷다’를 의미함

48) 최보근(2011), 문화콘텐츠산업과 관광의 융복합 전략, 한국관광정책 2011 겨울 46호

있는 조직적 환경 구축

전문가 견해

- 융합콘텐츠 지원 체계를 전환시켜 성장가능성이 높은 융합콘텐츠 개발사에게는 지속적으로 지원하는 연속적인 정책지원 사업 로드맵 필요

융합콘텐츠를 만드는 것은 1-2년이 되지 않으며 컨셉, 어트랙션, 프로타이핑 시나리오 등의 장기적인 기획과 개발을 통해서 경쟁력 있는 콘텐츠가 나올 수 있음. 융합지원 정책에서 경쟁력 있는 회사들을 지속적으로 지원해주는 연속적인 정책지원 사업 로드맵이 필요함

융합시장은 아직까지 리스크가 크며 영세업자가 진입하기에는 힘든 초기단계임. 그러므로 집중적으로 가능성 있는 기업에는 더 많은 인센티브를 제공하고 단계별로 지원하여 경쟁력을 강화시키는 방안이 필요함

국책과제 수행을 잘 해냈을 때 오는 인센티브가 없음. 경쟁 환경에서 단계별 성장 과제를 통해서 초기 시작에는 10개 업체에 1억씩, 그 후 5개를 다시 선발하여 3억씩, 마지막에는 20억이든 30억이든 의미 있는 사업을 진행하도록 하는 것 필요

- 기술 중심의 R&D 지원정책에서 다양한 형태의 융합지원 체계로 전환될 필요

융합을 R&D차원으로, 기술 선도 차원에서 기술을 부흥시키고, 차세대 콘텐츠를 만드는 데 예산을 썼으나 이제는 한계가 왔다고 생각됨. 기술 중심의 융합지원정책도 중요하지만 콘텐츠가 잘 활용 될 수 있는 여건을 만들어 줘야 함

결국 융합을 위해서는 콘텐츠 산업군을 개발해서 관광과 연결시켜야 함. 문화라고 할 수 있는 고유한 영역인 순수예술, 전통예술, 대중문화를 두고 기술을 갖고 와서 시너지를 내서 신시장을 개척해야 함

3. 콘텐츠 가치사슬 전반으로 융합가능성 확대

가. 창작 소재 활용도 제고

- 하나의 콘텐츠는 방대한 지식과 정보가 융합되어 나타난 결과이며, 특히 사실정보를 바탕으로 하는 콘텐츠의 경우 이러한 경향이 더욱 강해짐. 이에 창작 소재 접근성 강화, 창작 소재의 최신화 및 활용 촉진 환경 조성 등을 통해 창작 소재 단계에서부터의 융합 가능성을 확대시키는 것이 필요함

1) 현황 및 문제점

- 콘텐츠 창작 초기는 다양한 소재들이 융합됨으로써 콘텐츠화 할 수 있는 스토리 등이 창출되는 단계로 다양한 창작 소재에 대한 접근성 강화가 중요함
 - 이에 콘텐츠 소재들의 융합이 촉진될 수 있도록 기존 소재 데이터베이스에 대한 창작자들의 접근성을 높이고, 실제 창작자들이 요구하는 소재정보를 제공받을 수 있는 체계가 구축되는 것이 중요함
- 또한 현재 다양한 사업을 통해 콘텐츠로 활용될 수 있는 소재들이 발굴·축적되고 있지만 최신 기술 및 미디어 환경에서 활용 가능한 창작소재는 부족한 실정임
 - 특히 기술 및 미디어 발전으로 인해 과거 구축된 자료들이 현재 활용할 수 없을 정도로 품질이 떨어지는 사례도 존재함
 - 실제로 다양한 문화유산이 디지털화되기 위해서는 최첨단 기술 환경에서 구현할 수 있는 고사양의 원천소스가 필요하나 과거에 구축된 자료들이 대부분 그때 당시의 기술 기반에 의존하고 있기 때문에 품질이나 사양이 떨어짐
- 창작 소재와 관련하여 저작권 보호와 공정이용활성화 중 권리보호 정책이 강조되어 왔으나 2차 저작물 창작을 활성화시키기 위해서는 지적재산에 대한 활용 기반 조성이 필요함
 - 높은 수준의 디지털 인프라가 구축되었음에도 불구하고 저작물 활용 촉진을 위한 제도 및 전방위 차원의 네트워크화 부족으로 저작물 활용이 미흡한 실정
 - 경제적 가치 실현에 중점을 두기 보다는 공공의 이용 활성화 등 저작물 이용 확대를 위한 법률 규정 및 정책이 시행되어야 함

2) 정책 방안

- 창작소재 재구성을 통해 창작자들의 소재정보 접근성 강화⁴⁹⁾
 - 창작소재의 선별 및 연계
 - 창작소재의 고증, 현장성, 활용 범위 등을 고려하여 추가적인 사업이 필요한 창작소재를 선별하여 핵심 창작소재를 구성

49) 이용관·심승규(2012), 콘텐츠산업과 한국고유문화 연계방안 연구

- 나머지 소재들은 핵심소재에 대한 추가적인 정보 제공 여부 및 연계성에 따라 재구성
- 메타데이터 고도화
 - 콘텐츠산업 창작에 필요한 모티프와 캐릭터 등을 포함하는 메타데이터의 구성
 - 개별 콘텐츠들은 하나의 모티프와 캐릭터에 해당하는 것이 아니라 여러 개에 해당될 수 있으므로 다중 분류가 적용되는 구조로 개선
 - 또한 지방자치단체, 학교 등에서 직접 접근해 활용이 가능하도록, 시대, 분야, 지역 등의 메타 요소 개발
- 카테고리화 연관정보 요소의 개선
 - 현행 학문적 카테고리를 산업 종사자들이 접근하기 용이한 카테고리로 다 변화
 - 개별콘텐츠들의 연관정보를 한 세트에 구축해 창작자들이 원하는 정보에 대한 접근성 향상

사례 유럽 연합의 'MICHAEL'

- MICHAEL(Multilingual Inventory of Cultural Heritage in Europe)은 유럽 연합의 각 국가들이 참여하는 디지털 문화유산 콘텐츠 공동 활용 프로젝트임

유럽 국가들의 박물관, 미술관, 도서관 및 기록관 등이 구축하고 있는 디지털 자원을 통합하여 문화유산 정보를 16개국어로 이용할 수 있는 다중언어기반 문화유산자원 포털임

모든 유럽인이 유럽의 문화자원에 쉽게 접근할 수 있도록 하며, 새로운 참여 국가의 디지털 자원을 추가하여 컬렉션을 확대시키고 있음

많은 국가가 쉽게 참여할 수 있도록 오픈소스 소프트웨어를 사용하였고, 유럽 대상 서비스를 위해 메타 데이터를 공유하고 있음

키워드 검색을 지원하는 서비스와 함께 디지털 자원은 주제별 지역별 기간별로 검색이 가능함



출처: 우정권외(2011), 문화유산 스토리텔링 활성화 연구 용역 결과 보고서

○ 창작소재의 최신화 프로젝트 추진

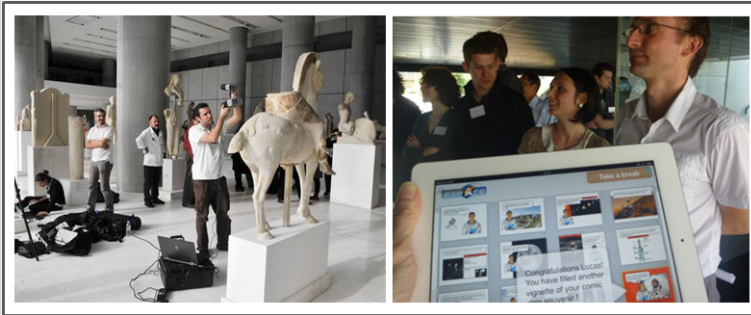
- 콘텐츠 제작 시 최신 기술을 적용하여 창작소재를 재구축해야 하는 경우 민간과 정부가 연계되어 진행할 수 있는 (가칭) 창작소재 첨단화 프로젝트 구축
 - 특정 고유문화를 활용하여 콘텐츠를 구축하려고 할 때 해당 자료에 대한 최신 기술을 적용한 재구축 비용을 정부에서 지원
 - 재원을 지원받는 대상에게는 우선적으로 창작소재 관련 인프라를 사용할 수 있는 권리를 부여하고 저작권 등 소재 관련 다양한 사안을 중재해 줌으로써 프로젝트의 실효성을 향상시킴
 - 지원 받을 창작자는 추가적인 비용 부담 없이 해당 창작소재를 최신화해 콘텐츠를 제작
 - 제작 후 해당 창작소재는 정부에 이관하여 정부 자료 최신화

사례 EU 'CHESS' 프로젝트

- CHESS(Cultural Heritage Experiences through Socio-personal interactions and Storytelling)는 문화유산에 대한 학제적 연구를 디지털 스토리텔링으로 통합하는 것을 목적으로 하는 EU의 프로젝트

기술 기반으로 된 문화유산 아카이브를 내러티브 중심으로 통합해 모바일 및 혼합 현실에서 인터랙티브 경험을 가능토록 구축함

체스 프로젝트에 참여한 디지털 기술 회사인 IMA솔루션을 통해 고화질로 3D스캐닝 된 대영 박물관, 아테네 아크로폴리스 박물관 등의 주요 국제 박물관의 문화재들은 양방향 멀티미디어 시스템, 실시간 3D, 입체 영상, 터치 태블릿, 스마트 폰 등에서 활용됨



출처: <http://www.chessexperience.eu/>, <http://www.ima-solutions.fr/>

- 창작 소재 활용을 위한 저작권 이용 개선
 - 자유이용 저작물 확충과 활용 확산 체제 구축을 위해 공유 저작물 활용과 자유이용 허락표시(CCL) 운동 확산 및 오픈 비즈니스 모델 제시
 - 창작소재 활용을 위한 문화콘텐츠 기부·나눔 운동을 통해 적극적인 콘텐츠 활용 문화 조성
 - 콘텐츠 분야 초기 창업에 필요한 창작소재 제공 및 활용을 통한 거래 네트워크 오픈비즈니스 모델 구축
 - 저작권 활용을 위한 공정거래 및 동방성장 환경 조성
 - 디지털 기술발전에 의한 환경 변화에 따라 권리의 세분화 및 복잡화가 이루어지고 있는 부분을 구체화
 - 투명한 저작권 위탁 관리제도 구축
 - 저작물 이용에 대한 가이드라인의 지속적인 보완을 통해 이해관계자들의 활용도를 높이고 가이드라인의 범위도 필요한 여러 분야로 확대 발전시키는 작업 지속

전문가 견해

- 콘텐츠 소재들의 융합이 촉진될 수 있도록 소재에 대한 접근성을 높일 수 있는 정부 역할이 필요

융합을 위해서는 콘텐츠의 기초 소재발굴이 급선무임. 융합을 위해서는 역사 고증, 자료의 감추어진 부분을 구체화 하는 작업 필요. 고정화 되어버린 문화원형 발굴사업은 경계해야 함. 상상력을 유발시켜 확장할 수 있는 소스를 제공할 수 있어야 함

소재발굴을 위한 범국가적인 재현작업, 스토리발굴사업, 문화원형발굴사업 등은 학교에서도 민간에서도 할 수 없는 영역임

정부는 창작소재에 대해서 직접적인 활용 측면뿐만 아니라 간접적인 활용 부분을 인정하고 이를 확대하는 방향으로 추진해 나가야 할 필요

국가 단위에서는 초등학교생부터 창작 소재의 활용에 대한 접근성을 향상시키고 한국어, 철학, 인문학 등 문화와 역사와 관련된 교양을 강화할 수 있도록 해야 함

- 융합 활성화를 위해 창작소재 관련 저작권에 대한 개선이 필요함

융합과 활용의 촉진은 저작권 문제로 귀결됨. 저작권이 집단 이기주의와 권력 속에서 만들어진 경우가 많아 콘텐츠가 이 시대에 해 줄 수 있는 활용에 대해서 개념화 되어 있지 않음. 지금과 같은 시대에 저작권이라고 하는 것이 어떻게 움직여져야 하고 활용되어야 하는지에 대한 고려를 하지 않고 있음

융합 활용에 있어 가장 영향력이 강한 것이 영화·방송·드라마라고 할 수 있는데 방송사의 자기 권리 주장으로 다양한 실험에 대한 시도가 원천적으로 봉쇄되어 있음. 콘텐츠 활용을 위한 방송사의 금역적인 요구는 상당히 크데다 사업 성공에 대한 모든 리스크를 해당 업체에서 감당해야 하기 때문에 자발적으로 민간에서 융합 관련 시도를 하는 것은 어려움

공익을 위해서 사용되는 콘텐츠라고 하는 것을 지정하여 이를 자유롭게 사용 한다든지, 그럴다면 공익의 기준은 어떠한 것인지에 대한 부분 점검이 필요. 시행규칙 부분에서도 기준을 폭 넓게 만들어 준다든지, 이해당사자들 간의 합의를 통해서라든지 등 새로운 방침이 필요

사람들이 다양한 아이디어를 가지고 활용하고자 하는 것에 대해 어떻게 라이선스를 구해야 하는지를 모르는 경우가 많음. 다양한 인력들이 콘텐츠를 활발하게 활용할 수 있도록 정보제공 절차 간소화 필요

나. 인력 연계 활성화

- 콘텐츠에 투입되는 요소를 취사선택하고 이를 조합하는 것은 인력에 의해 수행됨. 이에 융합도 인력들에 의해 나타나므로 전문 인력 DB 구축과 인력 교

류 및 연계 활성화를 통해 인력들의 지식과 정보가 공유될 수 있도록 하는 것이 융합기반을 강화하는 것임

1) 현황 및 문제점

- 인력 교류 및 연계의 기반이 되는 문화예술 인력 현황 및 전문인 통계 자료가 질적·양적으로 미흡한 상황
 - 콘텐츠 융합화를 위한 기술, 기획, 경영 등 산학협력 전문인들의 인력정보 체계는 전무한 상황
 - 문화콘텐츠분야 경력인증에는 영화분야의 ‘한국영화인력정보시스템’이 유일하게 존재⁵⁰⁾
- 또한 정부의 융합 인력 양성 지원 이후 융합 콘텐츠에 대한 현장 경험과 실습을 중심으로 인력들이 연계되고 교류할 수 있는 장 부재
 - 정부지원의 인력양성은 콘텐츠 분야의 전문성을 기반으로 융합의 현장 적응을 보장하기 위한 인턴십 및 연계 인프라를 강화시켜야 함

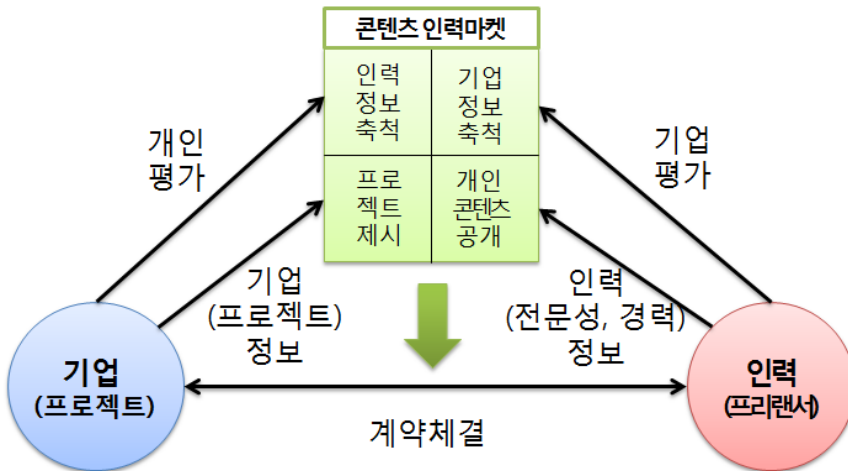
2) 정책 방안

- 전문 인력 데이터베이스 및 인력 마켓 구축
 - 창작자들이 해당 전문가를 확인하고 네트워크를 구축할 수 있는 경로를 탐색할 수 있도록 전문인력 데이터베이스 구축
 - 인력 현황을 지속적으로 최신화하여 창작자들에게 해당 전문가를 선별하고 연결시켜 줄 수 있는 체계 구축
 - 이를 위해 정부 및 유관기관들은 정부 활동 및 산학협력 사업을 통해 구축된 인력정보를 종합하고 추가적인 인력들이 자신의 이력과 전문분야를 등록할 수 있는 체계 구축
 - 개별 프리랜서의 전문 분야, 경력, 관련 포트폴리오뿐만 아니라 참여한 콘텐츠를 직접 공개할 수 있는 장(공간)을 확대
 - 경력자뿐만 아니라 신규 시장 진입자들도 자신이 창작한 작품을 올릴 수

50) 현재 한국영화진흥위원회에서 영화인경력확인서비스 제공하고 있음

있는 장을 충분히 제공

- 또한 인력들 간의 네트워크가 구축할 수 있도록 지원해 콘텐츠 전문인력들 간의 협업 또는 창업이 일어날 수 있도록 유도
- 인력 마켓을 통해 연결된 계약에 대해서는 기업(프로젝트)과 인력(프리랜서)가 계약 종료 후 상호 정보를 인력 마켓에 제공하는 체계를 구축해 해당 구인자 및 구직자에 대한 평가 정보를 DB화
- 기업은 콘텐츠인력 정보 마켓을 통해 고용 인력에 대한 정보를 요청할 수 있어 인력의 역량을 사전에 검증할 수 있음
- 관련 인력들은 콘텐츠 인력마켓을 통해 기업에 대한 추가 정보를 확인할 수 있음



[그림 4-9] 콘텐츠 인력마켓 구조(예)

- 효율적인 인력 연계를 위해 주요국들에서는 자체적인 인력정보 공유 체계가 운용되고 있음. 이를 벤치마크 하여 인력 마켓을 구축할 수 있음
- www.elance.com등의 프리랜서 창업 지원 웹사이트는 창업 정보를 제공함과 동시에 동일 관심 분야 프리랜서들을 연결하여 공동 작업을 할 수 있도록 하는 창구 구실을 하고 있음

※ 그 외 각 나라별로 www.FreelanceAdvisor.co.uk(영국), www.ozlance.com(호주), Loftwork.com(일본), www.londonarts.ca(캐나다 런던) 등이 관련 인력정보를 공유하고 있음

- 융합 인력 양성 프로그램과 연계한 인력 교류의 장 마련
 - 콘텐츠 인재양성 교육프로그램에 기술 및 노하우 제공뿐만 아니라 전문가 및 관련 종사자들의 네트워크를 구축하고 의견을 교류할 수 있는 장으로 연계
 - 융합 관련 소규모 모임 및 세미나 지원사업 추진⁵¹⁾
 - 문화콘텐츠를 중심으로 기술간, 인문-기술간 융합연구테마 발굴, 문화서비스를 통한 사회문제 해결, 시장창출형 아이디어 발굴 등 문제지향적 융합형 연구 교류문화 확산
 - 융합형 인력 지원 수요자를 대상으로 팀 단위 융합형 콘텐츠제작 지원
 - 한국콘텐츠진흥원의 3D입체콘텐츠 전문인력양성, 국가전략직종사업-방송영상·게임, 콘텐츠 전문인력양성 등과 같은 융합 인력 양성 프로그램 수요자를 대상으로 한 교육 연계형 제작 지원 사업 추진

사 례 교토 '국제문화포럼'

- 교토 국제문화포럼(Kyoto International Cultural Forum)은 국제사회에서 고유문화와 가치를 생산, 전달하는 방안을 제시하는 포럼으로 체계적인 조직 구성과 저명한 인력자원을 보유하고 있음. 문화적인 부분을 초점으로 다룬 포럼임에 반해 패널들이 경제 비평가에서부터 공학대학 교수, 약학대 교수 등 다양한 분야의 전문가들로 구성되어 있음

□ 포럼주제

현 글로벌시대에서 계승 세대들에게 어떻게 고유 산업과 문화를 생산, 재창조, 그리고 전달해 나아갈 것인지에 관하여 토론 진행

교토를 중심으로 하여 세계화 시대에서 존재하는 각 문화의 고유문화와 가치를 발견함으로써 전 세계 문화의 다양성에 관한 주제를 다룸

출처: 아시아문화중심도시 광주(2008), 교육문화 교류 및 네트워크 구축

51) 산업융합발전위원회(2012), 제1차 산업융합 발전 기본계획(안)

전문가 견해

- 콘텐츠산업의 융합 촉진을 위해 기초인력 양성에서부터 프로젝트 기반으로 소통하는 환경에 노출시키는 것이 중요

콘텐츠 분야는 진입이 아닌 경력직을 원하며 학생들은 본인이 직접 기획하여 프로젝트를 성공해보거나 실패한 경험을 가지는 것 자체가 어려움

융합 인력 양성에 있어서 네이버 소프트웨어 학교나 독일이나 일본의 인력 시스템인 마이스터고등학교와 같은 특수한 전문학교에 대한 예산 지원 부분이 필요

창조경제를 이끌 콘텐츠 영역에서는 협업을 통한 프로젝트 기반의 선순환적인 시스템이 가장 중요하며 졸업 전 학생들에게 이 역량이 반드시 필요함. 프로젝트를 하면서 학생들이 융합하고 소통하는 방식을 배우는 것이 무엇보다 중요하며 이는 업계에서 겪을 것을 미리 인턴ship하는 것임

- 콘텐츠 분야의 인력 경력 관리가 미흡한 실태이며 콘텐츠 전문인 인력이 교류 및 연계 될 수 있는 DB 구축 방안을 지속적으로 마련해야 함

콘텐츠 분야는 트렌드가 많이 바뀌는 곳이므로 현장에서 방금 참여했거나 수출을 해본 사람이 와서 강의를 해야 함. 이로 인해 강사진 구성에 상당히 어려움

콘텐츠 분야는 인력에 대한 경력입증이 중요하지만 공인하는 것이 제한되기 때문에 경력 관리가 제대로 이루어지고 있지 않음. 다른 분야는 재직증명서를 통해 경력이 증명될 수 있지만 프로젝트는 회사가 없어지는 경우도 있음

- 건축, 공학, 뇌과학 등 타 분야·타 산업의 전문지식에 대한 콘텐츠 인력들의 니즈가 높아지고 있음

콘텐츠산업 종사자들을 중심으로 건축, 인문학, 뇌과학, 국방 등 타 분야 전문지식에 대한 수요가 강화되고 있음

최근 인력 양성에서는 참여 구분을 장르별로 촬영, 엔지니어, 피디 등으로 다양하게 분류하고 있음. 직종 제한이 없이 개방 하고 있으며 기획과정에서 디자인이나 촬영 분야의 인력이 참여하기도 함

다. 콘텐츠 기술 활용 확산

- 문화기술의 활용 및 확산을 위해선 현재 개발·상용 중인 문화기술의 접근성과 기술이전⁵²⁾ 빈도를 높일 수 있는 체계 구축이 중요함

52) 기술이전은 양도, 실시권 허락, 기술지도, 공동연구, 합작투자 또는 인수·합병 등의 방법으로 기술이 기술보유자(해당 기술을 처분할 권한이 있는 사람)로부터 그 외의 자에게 이전되는 것을 말함.

1) 현황 및 문제점

- 한국콘텐츠진흥원에서는 문화기술 기반조성 및 사업화 촉진을 위해 다음과 같은 사업계획을 발표

〈표 4-9〉 문화기술 기반조성 및 사업화 촉진 계획

구분	세부내용
문화기술 R&D 기획, 평가 및 관리(23.1억원)	<ul style="list-style-type: none"> - CT R&D 전략적 기획 및 정책수립 - 중장기적 정책수요와 현장 수요를 통합한 R&D 과제기획 - 기업의 역량강화를 위한 창작연구소 인정, 녹색인증 제도 운영
문화기술 R&D 기술이전 및 사업화촉진 (9억원)	<ul style="list-style-type: none"> - 우수기술 보유기관의 기술가치, 사업화전략 등 사업화 컨설팅 지원 - 기술사업화 투자상담회 및 기술이전 설명회, 국내외 전시·홍보 지원 - 문화기술 R&D 및 기술동향 등 문화기술정보집 발간
문화기술연구 주관기관 지원 (30억원)	<ul style="list-style-type: none"> - 과학기술, 디자인, 문화예술, 인문사회 등 다양한 학문분야들 간의 교류와 융합 기반 문화산업 복합기술 연구개발

- 정부는 기술 개발 및 이전 활성화를 통해 콘텐츠산업의 저변을 확대하기 위해서 노력하고 있음⁵³⁾
 - 국내의 우수한 문화기술의 기술이전·사업화를 통해 산업적 활용을 촉진하기 위해 정기적으로 기술이전 설명회를 개최하여 콘텐츠 기술에 대한 이해 증진과 기술 홍보의 자리를 마련하고 있음
 - 광주 ACE Fair에 문화기술 공동관을 운영하는 등 CT R&D 성과에 대한 대내외적 홍보 및 글로벌 비즈니스 판로 개척을 지원
 - 일본의 디지털콘텐츠 엑스포⁵⁴⁾, 미국의 시그래프⁵⁵⁾ 등 국제적인 문화콘텐츠

「기술의 이전 및 사업화 촉진에 관한 법률」은 공공연구기관에서 개발된 기술이 민간부문으로 이전되어 사업화되는 것을 촉진하고, 민간부문에서 개발된 기술이 원활히 거래되고 사업화 될 수 있도록 관련 시책을 수립·추진함으로써 산업 전체의 기술경쟁력을 강화하며 국가경제발전에도 이바지함을 목적으로 한다(2013.3.23 시행). 동법 제12조는 민간 부문에서의 사업화 촉진을 위하여 사업화 지원을 전문적으로 수행하는 회사에 대한 육성·지원 시책마련과 제15조에는 기술이전·사업화 촉진을 위해 기술이전·사업화의 지원, 사업화와 연계된 기술개발의 지원 등 기술이전·사업화 촉진사업을 정부가 추진하도록 규정함

53) 한국콘텐츠진흥원의 '기술사업화 컨설팅지원 사업'은 국내 중소 콘텐츠기업의 국내외 시장 진출에 필요한 보유기술 또는 활용기술에 대한 사업화 컨설팅 지원을 목적으로 기술사업화 및 시장진출 계획이 있는 기술보유 기업 및 대학, 연구소를 대상으로 문화기술의 국내외 사업화 및 시장진출에 필요한 대상별 맞춤형 컨설팅, 국내외 기술이전, 투자유치설명회 참가, 대·중·소기업 간 협력사업 발굴 및 사업화를 지원해 주는 사업임

츠 행사에 참가를 지원하여 국내기술의 홍보 및 해외 기업간의 교류 활성화를 돕고 있음

○ 그러나 여전히 기술 이전률이 저조한 상황

- 최근 공공부문의 기술이전은 증가 추세이나 기술이전률은 26%(2011년 기준)로 저조한 수준
- 또한 창업기업의 경우 전년대비 2배 정도 기술이전 건수가 증가했으나, 여전히 미미한 수준임⁵⁶⁾
- 기술이전 대상은 2011년 기준 대기업 14.0%, 중소기업 81.3%, 창업기업 1.8%로 중소기업이 주요 기술수요자임

〈표 4-10〉공공연구기관 기술이전현황

(단위: 건, %)

	기술보유현황		기술이전현황		기술이전률(%)	
	누적	'11년	누적	'11년	누적	'11년
전체	116,439	19,995	28,623	5,193	24.6%	26.0%
공공연구소	66,728	8,262	19,106	3,268	28.6%	39.6%
대학	49,711	11,733	9,517	1,925	19.1%	16.4%

자료: 2012년 기술이전·사업화 조사분석 자료집

〈표 4-11〉기술도입자 유형별 기술이전 현황

기관유형	기술이전계약체결	이전된 기술건수
대기업	197건 (5.8%)	727건 (14.0%)
중소기업	3,040건 (88.9%)	4,221건 (81.3%)
창업기업	53건 (1.5%)	93건 (1.8%)
기타기관	130건 (3.8%)	152건 (2.9%)

자료: 2012년 기술이전·사업화 조사분석 자료집(2011년 기준)

54) 일본 경제산업성과 일본 디지털 콘텐츠 협회가 주최하는 일본 최대 규모의 디지털 콘텐츠 기술 박람회. 국내·외 디지털 콘텐츠 분야 산학 관계자 및 전문가들이 모여 디지털 기술의 비전을 공유하며 산업 발전을 도모하고 새로운 문화를 창조하는 장으로써 주목받고 있음. 한국콘텐츠진흥원을 통해 R&D 지원을 받아 개발된 국내의 대표 문화기술을 소개함으로써 한국의 콘텐츠기술을 세계에 알리는 자리가 되었고, 2011년에는 30억원 이상의 상담 및 계약 실적을 이루어냄

55) 컴퓨터그래픽, 음악, 게임, 애니메이션 등의 분야에서 세계적으로 최고 수준의 기술을 선보이는 행사. 국내·외 디지털 콘텐츠 분야 참가 투자사 및 수요처를 대상으로 기술 피칭 및 비즈니스 상담이 이루어짐. 한국콘텐츠진흥원은 참가업체들에게 공동관 부스 및 공동 홍보물 제작 지원, 국내외 참가기간 네트워킹, 사전 비즈니스 마케팅 등을 지원

56) 김정연(2013), ICT 기술거래 활성화를 위한 정책방향, 정보통신정책연구원

- 또한 매년 콘텐츠 관련 최첨단의 기술들이 개발되고 있으나 기술의 실사용자(민간업체)와 연계된 형태로 진행되고 있지 않기 때문에 각각의 우수기술들이 적절하게 사용되지 못하고 있으며, 민간업체에서는 원하는 기술을 찾기가 어려운 상황
- 부처간, 기관간 협력네트워크 및 데이터베이스 연계부족
 - 기술공급자 중심의 정보제공으로 수요시장의 발굴이 어렵고 공급자-관리자-수요자간 상호연계가 부족한 상황⁵⁷⁾
 - 한국콘텐츠진흥원은 문화기술(CT) 과제 Brief Report를 통해 문화콘텐츠 관련 기술에 관한 정보를 제공하고 있으나 기술의 범위가 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에서 시행된 연구사업으로 한정되어 있음
 - 타 기관, 부처에서 보유한 우수 기술이 많음에도 불구하고 정보제공의 부족으로 인해 민간차원에서 기술적 접근이 힘든 상황임
 - 한국정보통신연구원은 ‘ETRI 기술예고제’를 통해 ETRI에서 개발예정인 기술의 개요, 개발일정, 예상결과물, 시장성 및 활용분야에 관해 자세하게 다루고 있으며 특히 문화기술분야의 방송통신융합분야, 스마트TV분야, 소프트웨어/콘텐츠분야, 기타 융합기술 분야 등을 다루고 있음
- 기술이전을 위한 사업화 전문 인력의 부재
 - 기술이전 및 사업화 전문 인력의 부족으로 민간업체차원에서의 기술적용능력 및 기술의 접근성이 떨어지고 기술이전이 활성화되지 못하고 있음
- 사후관리 시스템 부재
 - 이전된 기술에 대한 사후관리가 필수적으로 이루어져야 하나 지속적인 기술 개발 및 기술지도 등 사후 관리가 안 되고 있어 기술의 상용화 보류 및 포기를 하는 경우가 많고 기획 단계부터 수요기업체의 참여배제로 인한 시장수요와 괴리된 연구기획이 지속되고 있는 실정임⁵⁸⁾
- 이전된 기술의 사업화 성과 미흡

57) 김정연(2013), ICT 기술거래 활성화를 위한 정책방향, 정보통신정책연구원

58) 최치호(2011), 출연(연) 기술이전 및 사업화 촉진 방안, 한국과학기술기획평가원

- 이전된 기술을 사업화하여 기업의 수익창출까지 이어지는 경우는 소수에 불과하고 기술이전을 통한 사업화 비율은 2011년 기준 17.1%로 미흡한 수준을 보이고 있으며, 성공적으로 수익창출을 한 경우는 23.6%정도에 불과함⁵⁹⁾

2) 정책방안

- 타부처와의 업무 협약을 통한 기술이전 활성화 유도
 - 국내의 많은 연구기관들이 뛰어난 기술력을 가지고 있음에도 불구하고 콘텐츠 기업들의 접근성이 떨어지는 이유로 활용되지 못하는 경우가 많음
 - 기술에 관해 많은 DB를 갖고 있는 미래창조과학부 등과의 업무 협약 등을 통해 콘텐츠기업이 다양한 기술을 이전받을 수 있도록 함
 - 기존의 다양한 기술들을 콘텐츠기업이 이전 활성화를 하여 기술개발에 대한 투자비 감소 및 콘텐츠산업에서의 신시장 및 부가가치 창출 가능성 제고
- 기술이전 분야의 전문인력 양성
 - 기술이전분야의 전문 전담자는 기술평가부터 거래까지 민간기업과 관련 기술을 개발한 기술자를 연결하며 기술이전 절차 과정에 대한 진행을 지원
 - 기술연구 및 기술이전에 관한 지원을 통해 콘텐츠기업들이 기술이전에 관해 전반적인 지원을 받음으로써 기술이전에 대한 접근성 제고
- 프로젝트 베이스 기술 개발 및 사업화 생태계 조성
 - 민간업체와 연구기관이 기획부터 기술 개발, 사업화 단계까지 프로젝트 단위로 연구를 진행하여 개발된 기술이 적재적소에 잘 사용될 수 있게 하여 기술의 사장을 방지하고, 민간업체는 원하는 기술을 활용해 사업을 진행할 수 있게 함
 - 제작 단계에서 지원하고 있는 다양한 콘텐츠 융합사업과 기술 개발 사업을 연계
 - 이를 통해 기술개발의 성공가능성과 파급효과를 증대시킬 수 있으며, 관련 기술의 활용 가능성도 제고시킬 수 있음

59) 김정연(2013), ICT 기술거래 활성화를 위한 정책방향, 정보통신정책연구원

○ 우수기술 소개 체계 구축

- 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원에서 연구기관들의 홈페이지⁶⁰⁾를 이용하여 기술에 관한 상세한 내용 및 기술이전의 내용을 다룸으로써 콘텐츠 기업들의 기술관련 접근성을 높일 수 있게 함
 - 민간업체와 연구기관을 연결해주는 허브로서 체계적인 온라인 웹사이트를 구축 운영하여 관련 기술에 대한 상세한 설명 등을 제시하는 종합적인 기술 소개 서비스 제공
 - 이를 통해 일반인들 또한 원하는 기술에 대한 검색 접근 등을 용이하게 하고 관련 기술에 대한 이해도를 향상시킴
- 현재까지는 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원의 사업을 통해 개발된 기술에 대한 소개와 함께 타기관, 타 부처의 우수 기술을 소개함으로써 민간 업체에게 폭넓은 정보 제공
- 미래부, 산업부 등의 정보제공 체계와 연계하여 콘텐츠기업뿐만 아니라 전 산업 분야에서의 문화기술 활용 가능성 제고
- 기술이전 관련 설명회 확대
 - 기술전시회 및 기술이전 설명회 확대를 통해 기술공급자에게 기술 홍보의 기회를, 민간업체들에게 기술관련 정보 및 기술이전 전반에 관한 정보를 얻을 수 있는 기회 및 상호 교류의 장을 구축

60) 한국전자통신연구원은 기술이전관련 전문홈페이지(<http://www.itec.re.kr/itec/main/index.do>)를 운영함으로써 기업에서 보다 쉽게 다양한 기술을 접할 수 있게 하였으며 기술이전에 관한 도움을 주고 있음; 정기적인 기술이전 설명회를 통해 ETRI에서 개발한 우수기술을 출시, 기술시장 동향 및 신기술 사업화에 관한 상담을 진행하고 있으며 홈페이지를 통해 신기술에 관한 정보 및 기술이전 비용 및 조건 등에 대해 상세하게 다루고 있어 누구나 쉽게 정보를 찾아 볼 수 있음; 기술예고란을 통해 앞으로 연구될 연구들의 구체적인 방안 및 기술의 특징을 한 눈에 알 수 있게 상세한 정보를 제공; 기술이전 검색 및 온라인 신청이 용이 하게 하여 기업의 접근성을 높임

전문가 견해

- 기술개발에 대한 지원에 있어서는 콘텐츠 기술 활용성을 높이기 위해서 목적의식이 있는 프로젝트와 결합된 기술개발 지원 체계를 구축할 필요

정부의 기술개발지원사업의 경우 프로젝트가 없는 상태에서 진행이되므로 정확한 목적의식이 없어 성과를 내기에 상당히 제한됨

어떠한 제작에 대한 목적이 없다면 어떠한 영상을 구현하기 위한 노력이 없는 것이고 이러한 상태에서의 연구는 연구개발이 아니라고 생각함. 이는 원천기술이 개발되었다고 해도 활용이 되지 않고 콘텐츠와 접목이 되지 않은 상태임

프로젝트와 결합 되어 성과물이 나오게 되면 과제별 기술지원R&D보다 훨씬 빠르게 성과를 창출하고 활용도를 높일 수 있음

- 기술 R&D 지원에 있어서 하드웨어를 효과적으로 활용할 수 있는 방안이 필요함

기술개발에 있어서 하드웨어 장비가 가장 필요하지만 제작비로 인정받지 못해 개인이 모두 구매해야 함

고가의 하드웨어의 경우 개인이 구입하기에는 무리가 있으며 수명이 짧은 장비도 존재(예를 들어 랜더팜의 경우 제품수명 주기는 3년임)

제품수명 주기가 짧거나 고가의 인프라의 경우에는 어느 정도 지원을 해주며 대여 및 교육 용 전환 등 인프라를 효과적으로 구입하여 활용할 수 있도록 하는 방안이 필요함. 지자체도 영상 관련 장비인 랜더팜을 가지고 있지만 잘 활용하지 않고 있음

- 콘텐츠와 기술이 결합하는 영세한 후반 제작 업체에 대한 정부 지원이 고려되어야 함

융합과 콘텐츠 질에 있어 가장 중요한 부분은 후반작업을 하는 기술업체들이지만 현재 경제적인 사정으로 인해 운영이 어려운 상황임

영화 사운드 믹싱의 경우 크게 국내에는 4군데 밖에 없음. 10년 동안 사운드 믹싱을 해왔지만 회사는 커지지 않고 연봉도 그대로여서 인력 충원이 제한될 뿐만 아니라 기업의 지속경영도 어려워지고 있음

제작 부문에 대한 것 외 전반적으로 프리프로덕션과 포스트프로덕션은 상당히 열악한 상황이며 이 부분의 업체에 지원을 해주는 것이 상당히 중요함

라. 협업과 공동 제작 활성화

- 콘텐츠 제작 단계에서의 융합은 콘텐츠 제작에 필요한 인력, 기술, 소재가 융합됨으로써 콘텐츠가 창출됨. 기존 대부분의 융합 콘텐츠는 이 단계에서 이루어지는 콘텐츠를 의미함. 콘텐츠 제작 단계에서의 융합 활성화를 위해 해외

공동 제작 지원 등 협업 체계 활성화가 필요

1) 현황 및 문제점

- 융합에 있어서 콘텐츠 제작에 필요한 다양한 분야의 협력 가능성을 확대시키는 것이 중요하나 협업에 대한 지원 시스템이 미미함
 - 협업 시스템은 기술, 노하우, 지식, 자본 등의 유·무형 자원이 공유되어 새로운 아이디어와 실현에 대한 가능성을 높여줄 수 있으나 영세한 콘텐츠 기업이 콘텐츠 분야의 협력 가능성을 타진하고 사업화하기에는 리스크가 큼
 - 콘텐츠 분야의 협력 가능성을 선별하고 지원하는 평가 시스템이 미흡하며 콘텐츠 기업의 협업 지원에 대한 정책, 제도 등의 창출이 제한됨
- 해외 공동 제작의 경우 타문화권의 인력, 기술, 아이디어들이 결합하여 제작되면서 융합형 콘텐츠 개발을 촉진시킬 수 있으나 시장 확대를 위한 부분적인 공동 제작 수준⁶¹⁾에 머물러 있는 경우가 많으며 국가마다 공동제작에 대한 허용 수준이 상이함

2) 정책방안

- 해외 공동 제작을 목표로 한 글로벌 프로듀서 양성 지원
 - 글로벌 마케터 및 프로듀서 등 글로벌 융합형 인재 양성 지원
 - 특히 국제 협력의 경우 각국의 시스템과 이해관계를 조정하고 프로젝트를 끝까지 효율적으로 관리할 수 있는 유능한 프로듀서가 필요. 공동제작에 풍부한 경험을 갖고 있는 국내외 프로듀서를 멘토로 한 프로듀서 양성체계 마련

61) 공동제작의 분류

구 분	내 용
사전판매, 구입형	공동제작사 중 한 동업자가 제작을 주도하고 나머지 동업자들은 출자와 내용 검토에는 참여하지만 제작 작업에는 참여하지 않는 방식. 보통 국제 공동제작의 방식 중 가장 많이 사용되는 방식임
교환성	하나의 시리즈를 공동제작자가 한편 또는 여러 편씩 나누어 제작한 다음 교환하는 것
공동 작업형	공동제작자가 재정적인 제휴관계와 동시에 한편의 프로그램 또는 시리즈의 각본, 촬영, 편집 등을 공동으로 하는 것. 필연적으로 주제작자와 부제작자가 구분됨. 국가간 문화적 문제, 프로덕션 체계 문제, 역할 분담의 문제 등의 해결과제가 선행되어야 함

자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 아시아 3개국 애니메이션 공동제작 활성화 방안연구

- 해외 콘텐츠 기업 MOU 및 협력 체결 등을 통한 인턴십 지원

○ 협업 시스템 구축

- 네트워크 구축 및 참여기회 확대

- 온·오프라인 기업간 교류 인프라 구축 및 교육, 포럼, 국제심포지엄 참가 유도를 통해 융합 교류 활동 지원

※ 인문, 사회과학, 기술 등 다양한 분야의 협업에 대한 정보, 희망 기업에 대한 정보 제공

- 국내외 융합 기술 및 콘텐츠 공동 제작 기회를 높일 수 있는 쇼케이스·로드쇼·국제 컨퍼런스 개최 지원

※ 국내에서 제작한 콘텐츠를 검색·테스트 할 수 있는 온·오프라인 장 마련

- 협업 참여시 개발자, 신생(창업) 및 중소기업의 기술과 노하우, 권리 등을 보호할 수 있는 표준화된 절차와 제도(표준계약서, 수익분배 기준 등) 지원

- 콘텐츠 공동 제작에 있어 회사의 형태, 저작권과 수익배분 문제 등을 비롯해 배우와 스태프 계약의 문제, 세금 문제 등 공동제작의 제도적 사항이 포괄적으로 안내되어 있는 가이드라인 발간 제공

※ 공동제작이 가장 빈번한 주요국과의 기관과 민간 직능 조직 간의 연계 사업을 유도 하여 해외의 산업 가이드라인을 마련

※ 각 상대국과의 공동 작업을 통한 국가별 표준 제작 매뉴얼을 제작 배포함으로써 공동제작에 있어 시행착오를 최대한 축소시킴

4. 기업 간 연계 기회 및 융합 관련 정보 공유 확대

○ 기업들은 자신의 제품과 기술을 연계할 대상을 찾느라 많은 시간과 비용을 소모하고 있음

- 제조업 분야에서는 기술거래소 등에서 이러한 기능을 하고 있지만 콘텐츠 분야에서도 최적화된 비즈 매칭을 위해서 방대한 디바이스·서비스·제품의 DB를 구축하고 연계가능성이 높은 아이템끼리 연계시켜주는 역할을 할 기관이 부재

- 이종 분야의 기업간의 연계 가능성을 높이고 실질적인 시너지 효과를 일으키며 융합 상품과 서비스를 창출할 수 있는 환경이 필요
 - 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(P)-디바이스(D)를 통한 가치사슬 연계와 대·중소기업 연계를 넘어 새로운 장르와 산업에서의 콘텐츠를 활용할 수 있는 가능성이 확대될 수 있도록 주기적인 교류행사를 거쳐 인적 네트워크를 구축하는 장 확대

1) 현황 및 문제점

- 콘텐츠 마켓 및 견본시는 참가자와 바이어 등의 지속적인 증가와 함께 안정적인 성장세를 보이고 있는 실정임

〈표 4-12〉 국내 콘텐츠 마켓 및 견본시 현황

구 분	현 황					
부산국제영화제(BIFF)	- 1996년 시작된 우리나라 최초의 영화제 - 아시아에서의 공동 투자 마켓 형성 및 영화 관계자들의 교류의 장 형성 - 아시아 필름마켓(AFM), 아시아 프로젝트 마켓(APM), 컨퍼런스&포럼 등 제공 - 현재 아시아지역에서 선도영화제로 자리매김한 것은 분명하지만, 출품되는 영화의 수와 참석인원, 관객 수의 확대 같은 규모에 여전히 집착하는 경향이 있음 ⁶²⁾					
국제방송영상견본시(BCWW)	- 단순한 B2B마켓 기능뿐 아니라 업계의 흐름을 파악하고 국내외 바이어 및 셀러들 간의 네트워크를 강화할 수 있는 플랫폼으로서 기능 - 세계 방송영상 콘텐츠 흐름을 파악할 수 있도록 주요 아젠다를 선정한 컨퍼런스 제공					
서울국제뮤직페어(MUCON)	- 아시아 음악산업의 상호교류와 유통활성화 목적에서 시작한 음악 컨퍼런스 및 쇼케이스 - 컨퍼런스 프로그램의 경우 음악콘텐츠 제작에 대한 고민보다 시장 확대 노하우 소개에 주목하는 경향(해외진출 뮤지션 육성 사례 발표, 아시아 음악의 해외 진출 전략, 해외 디지털 음원 유통 방법 등)					
국제게임 전시회(G-STAR)	- 2005년부터 시작된 국제 게임 전시회로 문화체육관광부와 부산광역시 주최하며, 한국콘텐츠진흥원과 부산정보산업진흥원이 주관 - 2008년 이후 참관객 및 참가업체가 꾸준히 증가					
		2008	2009	2010	2011	2012
	참관객수	189,658	240,809	283,311	289,110	296,169
업체 수	162	198	316	348	434	

62) 임상규, 최현재(2011), 지방정부 문화정책의 평가와 필요성에 관한 연구: 부산국제영화제를 중심으로, 공공정책과 국정관리 제5권 제2호

- 그러나, 국내 콘텐츠 마켓 및 견본시의 행사 특성상 타 분야 및 타 산업 관계 자들과의 교류는 한정적
 - 2012년 부산국제영화제에서 처음 선보인 Book To Film(출판 콘텐츠 피칭 행사) 이외에 성과 부족
 - 국제게임전시회의 경우 전체 434개 참가 업체 중 온라인 게임이나 모바일 게임 이외 타 산업으로 분류된 업체는 96개로 22% 가량('12년 기준)
- 콘텐츠 마켓 및 견본시 행사 외 플랫폼·네트워크·디바이스 관련 기업의 네트워킹 및 최신 기술의 정보 교류 또한 국내외적으로 지속되고 있으나 콘텐츠 기업의 참가는 저조함
 - CPND 생태계에서 콘텐츠의 중요성은 인식되고 있으나 콘텐츠 기업과 플랫폼·네트워크·디바이스 기업 간의 이해를 높이고 협업을 통한 비즈니스 모델을 구축할 수 있는 네트워킹 장은 부족한 실정임
 - 최근 스마트콘텐츠기업에 대한 테크-크런치 디스럽트와 같은 IT 분야 글로벌 스타트업 컨퍼런스 참가 지원이 시작되고 있지만 각 개별 컨퍼런스 취지와 주관기관 등에 의해 콘텐츠 기업이 포함되기에는 한계가 있음

2) 정책방안

- 콘텐츠 관련 전시·박람회 대상 확대
 - 콘텐츠 분야 기업 연계의 경우 장르별로 구분되어 있는 견본시의 주제 통합 또는 장르 간 연계를 활성화할 수 있는 프로그램 제공을 통해 참여 기업 다변화
 - OSMU 활용이 가능한 문화콘텐츠의 특성 상 이종 분야의 기업 참여 확대 필요
 - 국제문화창의산업전(ACE Fair)의 경우 CT와 IT융합을 시도하는 콘텐츠를 발굴 및 소개하는 것을 전시의 주요 테마로 삼아 방송, 영상 뿐 아니라 캐릭터, 에듀테인먼트, 라이선싱 관련 업체들의 참여 유도
 - 기업 간 네트워킹 플랫폼으로서의 역할 강조할 수 있는 프로그램 구성
 - 콘텐츠를 사고파는 마켓의 기능도 중요하지만 기업 간 지속적인 네트워크

를 유지할 수 있도록 참가업체 위주의 교류 행사 추진

- BCWW의 경우 환영만찬 및 Buyer's Night 프로그램을 제공함으로써 국내외 전시사 및 바이어 간의 자연스러운 네트워크의 장 형성

○ 콘텐츠 기업의 타 영역 행사 참여 지원

- 견본시 참가 역량이 부족한 영세한 콘텐츠 기업의 경우 소수 인력을 대상으로 국내외 행사 현장에 참가할 수 있게 하여 차후에 견본시 참가 기업으로 성장할 수 있도록 기회 제공
- 콘텐츠 기업에 대한 네트워크·다바이스·플랫폼 기업의 견본시 참가 지원 확대
 - 국외 CES(국제전자제품박람회), 국내 전자정보통신산업대전 등 참여 유도
 - 마켓이나 견본시를 콘텐츠의 기획, 제작지원, 유통을 잇는 사업의 장으로 활용하여 산업 단계별 경계를 없앤 네트워크 실현

사례 미국 'NATPE Market & Conference'

- 전미 텔레비전 편성자 협회(National Association of Telecommunications Officers)가 주최하는 세계 최대 규모의 방송 콘텐츠 마케터이자 뉴미디어&테크놀로지 컨퍼런스
- 각국 방송국, 케이블 채널, 프로그램 제작사, 배급사 등에게 있어 세계적인 네트워킹 및 아이디어 공유의 장으로 활용됨

1964년 1회를 시작으로 매년 미국에서 개최되고 있으며, 그 해 미국에서 방영되는 TV 방송 프로그램의 상당수가 마켓을 통해 거래됨

2011년부터 개최지를 마이애미로 이동하여 중남미 바이어들이 다수 참가함

2012년에 진행된 행사에서는 5,000여 명이 컨퍼런스에 참가했고, 250개 업체가 전시에 참여함

출처: <http://www.natpemarket.com>

사례 MIPCOM

- TV, 영화, 디지털 콘텐츠 등 전 세계 관련 제작사 및 배급사들이 모이는 엔터테인먼트 콘텐츠 마켓으로 매년 가을에 프랑스 칸에서 개최

마켓이외에도 컨퍼런스, 포럼 등 다양한 프로그램을 마련함으로써 최신 콘텐츠 경향 및 비즈니스 모델을 제시하고 국제 방송&엔터테인먼트 산업을 이끄는 주요 인사들과의 네트워킹 기회 제공

브로드밴드, 모바일 등을 포함하는 뉴미디어 산업 관계자들의 참여 역시 활발함

2012년에는 전 세계 104개국에서 4,349명의 바이어와 1,849개의 전시업체가 참여하였으며, 전체 행사 참가자는 12,888명

- 이외에도 TV 콘텐츠만을 다루는 'MIPTV', 아동용 콘텐츠만을 다루는 'MIP Junior' 등의 콘텐츠 마켓이 매년 칸에서 개최되고 있음

출처: <http://www.mipcom.com>

사례 일본 'TIFFCOM'

- 도쿄국제영화제(TIFF)와 연계해 영화제 기간 중에 열리는 일본 최대의 멀티 콘텐츠 마켓으로 영화는 물론 TV, 인터넷 등 다양한 콘텐츠를 다루는 합동 마켓으로 2012년부터는 음악, 애니메이션 마켓도 같은 장소에서 실시함
- 세계 각국의 바이어들의 참가를 유도하여 일본 콘텐츠 기업의 신규 비즈니스 연결 기회 확대 및 신분야 개척을 위한 플랫폼을 제공하는 역할을 함
- 이외에도 마켓 스크리닝, 이벤트, 세미나 등의 프로그램 제공

2012년의 경우 34개국 983명의 바이어가 참가, 총 입장객은 12,863명으로 집계됨

한국, 캐나다, 말레이시아 등 8개 국가가 해외 국가 전시관에 참가



출처: <http://www.tiffcom.jp>

- 산업 수요 분석 및 정보 공유 강화
 - 콘텐츠 관련 유관기관에서 융합콘텐츠 분야 산업 및 시장동향에 대한 공신력 있는 다양한 보고서를 제공하고 주기적인 이슈리포트 발간 등으로 급변하는 환경에서도 유연히 대처할 수 있는 기반 조성

전문가 견해

□ 콘텐츠기업과 타 분야 업계의 융합 네트워크 장 마련 필요

사업성을 갖춘 지속적인 융합콘텐츠의 생태계를 만드는 것이 중요하며 이를 위해서 건축, 로봇 등 다양한 타분야가 접목할 수 있도록 콘텐츠 컨셉을 기획하고 연출하는 것이 중요
IT소프트웨어 산업계에서 인문학적 시각을 넓히기 위해 인문융합컨퍼런스를 개최하는 등 많은 시도를 하고 있음

영화제 같은 곳에서도 비즈니스 매칭을 하지만 그 경우에는 영화를 사러온 사람들이지 기술을 사러온 사람들이 아니므로 명목상으로는 존재하지만 활발히 이루어지고 있지 않음

□ 해외 진출을 위해 해외콘텐츠마켓에 콘텐츠기업이 참여할 수 있도록 지원할 필요

융합 활성화를 위해서는 결국에는 산업 자체가 커져야 하는 것이며 기술력 있는 다양한 협력업체들이 살아남을 수 있도록 영화시장이 커져야 함. 이를 위해서는 해외시장 진출이 중요함

현재 중국은 3D기술에 대한 요구는 많으나 상대적으로 기술력은 전혀 없는 상태임. 중국에 지속적으로 진출하고 있음. 아시아의 일본 중국 한국 중 국내 기술력이 가장 좋다고 판단을 하며 기술력으로 해외 시장을 확대하는데 초점을 맞춰야 함

내부적으로 융합콘텐츠의 성공사례를 지속적으로 만들면서 글로벌 파트너십을 가지고 가는 것이 중요함

해외의 다양한 영화사, 제작업체 등과 기술력 매칭을 할 수 있는 장이 필요함. 기술개발 신진 포럼 참가 지원, 부스 지원 등이 있으면 훨씬 활동하기 쉬울 것임

제5장 ●●

결 론



기술과 산업간의 창조적 결합으로 새로운 가치를 창출하는 융합혁명 시대가 나타나고 있다. 이러한 현상은 기술 발전, 소비자 니즈의 다양화, 그리고 세계 각국의 경쟁력을 확보하기 위해 추진하고 있는 융합 관련 정책들에 의해 더욱 촉진되고 있다. 특히 우리나라는 새 정부가 들어서면서 창조경제 구현방안으로 창조산업의 육성과 산업융합 촉진을 지목하고 이에 대한 실천적 방안을 논의하고 있어 향후 관련 분야에 대한 정책적 지원이 확대될 전망이다.

창조경제는 다양한 학자, 기관, 국가차원에서 논의되고 있지만 결국 창조적 활동과 창조적 산업을 포함하는 개념이라고 할 수 있다. 이에 창조성을 기반으로 무형의 서비스와 유형의 제품을 제공하는 산업형태인 콘텐츠산업은 창조경제의 개념과 특징, 해당 산업군과 중첩되는 부분이 많아 창조경제의 특성을 나타내는 대표적인 산업이라고 할 수 있다. 또한 산업융합의 지향점이 IT 융합을 넘어 인문·문화와의 융합, 생태계간 융합으로 확산되고 있다는 측면에서 콘텐츠산업은 창조경제에서 나타날 융합 형태를 보여주는 전형이라고 할 수 있다.

이러한 측면에서 본 연구는 콘텐츠산업을 통해 창조경제를 견인하고, 인문학적 요소와 과학기술적 요소가 융합되는 새로운 패러다임을 선도할 수 있는 방안들을 모색하기 위해 진행되었다.

단편적인 융합의 결과물 창출을 넘어 융합정책 목표를 달성하기 위해서는 콘텐츠산업의 융합정책 방안을 설정하는데 있어 두 가지 부분이 중요하다. 첫째, 콘텐츠가 창작·활용되는 과정에서 확인할 수 있듯이 콘텐츠는 다른 영역과 융합이 용이한 요소로서의 성질을 갖는 동시에 그 자체가 융합의 결과물이라는 것을 고려해야 한다. 둘째, 융합의 자발적인 창조와 혁신의 결과물로서 민간영역이 주도해야 한다는 것을 간과해서는 안 된다. 결국 콘텐츠산업의 융합 정책은 먼저 시장에서 양질의 콘텐츠가 창출될 수 있도록 콘텐츠 창작 요소들이 발전·연계될 수 있는 환경 조성과 함께 여기서 창출된 콘텐츠가 다른 영역의 창조와 혁신에 기여하는 요소로 투입될 수 있도록 하는 것이 중요하다. 또한 융합은 새로운 상품과 서비스와 함께 이것에 대한 수요도 창출해야 하기 때문에 시장 불확실성이 크며, 새로운 분야에 대한 정보와 지식, 네트워크 등을 구축하는데

상당한 비용이 수반된다. 즉 시장에서 융합이 자생적으로 일어날 수 있도록 민간 영역의 시장 진입단계를 도와주는 역할이 필요하다.

이상의 것을 고려하여 콘텐츠산업의 융합정책의 범위는 민간과 정부의 참여도와 융합관련성 정도에 따라 분류할 수 있으며, 정부 영역과 융합 관련성이 큰 부분을 중심으로 융합정책 과제를 제안하면 다음과 같이 세 가지로 구분할 수 있다.

〈표 5-1〉 콘텐츠산업 융합정책 과제

구 분		정책 과제
콘텐츠 융합 분류체계 구축		<ul style="list-style-type: none"> □ 융합 전개 양상과 장르별 융합 지원체계를 분류하여 정책 대상 및 목적 명확화 → 정책 효율성 제고
콘텐츠 융합 지원체계 전환		<ul style="list-style-type: none"> □ 콘텐츠 융합 및 성장단계 지원 체계 구축 □ 컨소시엄 형태 지원 체계 구축 □ 부처간부처내 융합 정책의 효율적 운용
콘텐츠 가치사슬 전반으로 융합 가능성 확대	창작소재 활용도 제고	<ul style="list-style-type: none"> □ 창작소재 재구성을 통한 창작자들의 소재 정보 접근성 강화 □ 창작소재 최신화 □ 창작 소재 활용을 위한 저작권 이용 개선
	인력 연계 활성화	<ul style="list-style-type: none"> □ 전문 인력 DB 및 인력 마켓 구축 □ 융합 인력 양성프로그램과 연계한 인력 교류의 장 마련
	콘텐츠 기술 활용 확산	<ul style="list-style-type: none"> □ 기술이전 활성화 및 관련 전문 인력양성 □ 프로젝트베이스 기술 개발 및 사업화 생태계 조성 □ 우수기술 소개 체계 구축
	협업공동제작 활성화	<ul style="list-style-type: none"> □ 해외 공동제작을 목표로 한 글로벌 프로듀서 양성 지원 □ 협업 시스템 구축
기업간 연계 기회 및 융합 관련 정보 공유 확대		<ul style="list-style-type: none"> □ 콘텐츠 관련 전시박람회 대상 확대 □ 콘텐츠 기업의 타 영역 행사 참여 지원 □ 산업 수요 분석 및 정보 공유 강화

이상에서 제시된 과제들을 보다 구체화하기 위해서는 각론 수준에서 다양한 사례 및 효과 분석에 대한 연구가 지속되어야 할 것이다. 본 연구가 콘텐츠산업의 융합정책 연구와 추진 체계 정립에 있어 지침으로서 활용되기를 기대한다.



目

次

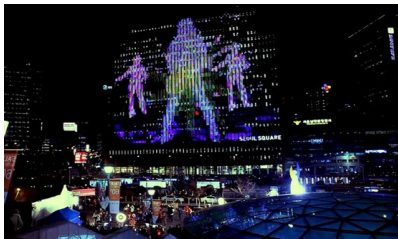


〈부록1: 콘텐츠 융합 사례〉

1. 산업 융합형 콘텐츠

가. 미디어아트 콘텐츠

- 예술 분야에 신기술과 아이디어를 적용한 창작기반의 융합 미디어아트가 콘텐츠 시장을 리드하고 있음
 - MIT 미디어 랩의 ‘미래의 오페라(opera of the future)’ 연구그룹에서는 센서와 시그널 프로세싱 기술, 영상 분석·합성 소프트웨어 등을 활용하여 미디어 오페라를 창작
 - MIT 미디어 랩은 2013년 3월 ‘토론토 심포니(A Toronto Symphony)’ 프로젝트에서 아마추어와 전문가가 소통하는 웹기반 작곡 어플리케이션 등을 선보였고, 현재 수행중인 ‘죽음과 힘(Death and the Powers)’ 프로젝트에서는 죽음의 의미를 애니메이션 무대, 음악 상들리에, 로봇 코러스 등으로 표현



미디어 파사드



미디어 퍼포먼스



인터랙티브 미디어아트



여수박람회 미디어아트

[그림 1] 미디어아트 콘텐츠 사례

- 국내 최초의 IT 융합 밴드그룹 카타(KaTA)는 국악과 융합된 춤추는 피아노, 바디드럼, 빛을 품은 장구 등 새로운 악기와 현란한 LED 조명효과를 통해 미디어아트 공연
 - 춤추는 피아노는 악기 위로 손이 지나가면 센서가 감지되어 음악이 연주되고 모니터에 멋진 영상이 나타나며, 바디드럼은 스마트폰 키패드 원리를 이용한 것으로 모두 특허를 획득한 상태

나. 디지털패션 콘텐츠

- 패션업체들은 제품의 기획단계부터 콘텐츠 기술을 적용하여 디지털패션 관련 제품을 개발하여 시장을 확산시키고 있음
 - 질스튜어트뉴욕은 2011년 9월 3D 가상 패션쇼를, 버버리는 세계 150개국에 패션쇼를 생중계한 뒤 각 매장에 홀로그램으로 패션쇼를 선보임
 - 프랑스 다쏘시스템은 최근 패션랩(FashionLab)을 출범하여 3D 가상모델링과 디자이너들이 SNS를 통해 지식을 공유할 수 있는 협업툴 개발 중



미디어아트 패션쇼



홀로그램패션쇼



패션코디시뮬레이션



ETRI 3D 가상 의류 피팅 서비스

[그림 2] 디지털 패션콘텐츠 사례

- 에프엑스기어는 옷의 주름, 질감 등을 실제처럼 표현하는 시뮬레이션 소프트웨어 켈로스를 자체 개발·보유하고 있어 서울대 연구팀과 디지털 패션 솔루션을 개발 중이며, 건국대학교는 아이패션 쇼핑몰을 오픈해 시범 운영 중임
- 지앤지커머스는 온라인 쇼핑몰 이용자가 아바타에 의류나 액세서리 등을 직접 코디해 보고 상품을 구매할 수 있는 패션 코디 시뮬레이션 ‘Style It’을 선보임
- 한국전자통신연구원(ETRI)은 2013년 1월 클로버추얼패션(CLO Virtual Fashion)과 함께 디지털 옷 시뮬레이션 기술을 연계해 옷을 입어 보지 않고도 내 자신에게 꼭 맞는 옷을 고를 수 있는 ‘3D 가상 피팅 서비스’를 개발하여 패션콘텐츠에 적용할 계획

다. 헬스케어 콘텐츠

- 업체들은 새로운 융합콘텐츠 시장을 창출하기 위해 헬스케어 기술을 개발하고 비즈니스 모델을 구축하고 있음
- 버라이즌은 클라우드 플랫폼 구축을 통한 만성질환관리 인프라를 제공하고, LTE 기반 원격진료 솔루션을 개발하는 등 모바일 헬스케어 사업 확대, NTT도코모는 옴론(Omron)헬스케어와 합작회사를 설립하고 스마트폰을 이용한 건강관리서비스 제공 예정
- 미국 올림픽트레이닝센터(USOTC)에 첨단 과학기술을 이용하여 세계적인 스타를 육성할 뿐만 아니라, 대학(Avila University 등)에 스포츠 과학(Sports Science) 관련 학과를 설치하여 운동 과학, 운동실습 생리학, 운동 생리기능, 생체역학, 스포츠 의학 분야와 과학기술 및 콘텐츠를 접목시켜 경기력 향상과 생활체육 활성화 추진
- 헬스케어서비스 전문기업 녹십자헬스케어는 2013년 1월, 걸음 수, 이동거리에 따른 총소비 칼로리를 알려주는 활동량데이터 자동전송기능을 탑재한 스마트 활동량계 ‘위키+디(Walkie+D, 이하 위키디)’를 출시
- 헬스케어 분야가 새로운 부가가치 창출의 기회로 부각되면서 KT, SKT, LG U+ 통신3사의 모바일 헬스케어사업 진출 활발

〈표 1〉 국내 통신3사의 모바일 헬스케어 사업진출 현황

구분	사업진출 현황
KT	<ul style="list-style-type: none"> 연세대의료원과 ‘후헬스케어’ 설립계약 체결(2012.3.13) 클라우드·빅데이터 기술을 활용한 차세대 병원정보시스템을 개발하고, 해외사업 추진
SKT	<ul style="list-style-type: none"> 서울대병원과 합작한 ‘헬스커넥트’ 출범 스마트폰 등 모바일기기 기반의 원격 건강관리서비스 개발, 2012년 시범서비스 추진
LG U+	<ul style="list-style-type: none"> 명지병원과 함께 차세대 병원정보기술 시스템을 구축하고 병원업무 효율화 추진 ‘다이어트 유’와 ‘케어코치’ 등 쉽게 쓸 수 있는 애플리케이션 제공



녹십자헬스케어 위키디



헬스케어 포털 해빛



후헬스케어



헬스커넥트

[그림 3] 헬스케어 콘텐츠 사례

2. 장르 융합형 콘텐츠

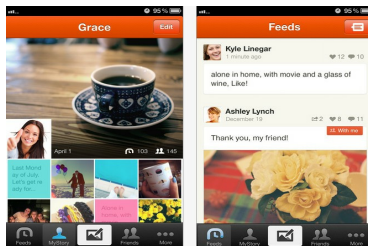
가. 소셜 콘텐츠

○ 소셜콘텐츠 업체들은 이용자 중심의 콘텐츠를 추구하여 디자인과 과학기술의 융합을 실현

- 정보보안의 취약점에도 불구하고 페이스북(facebook)은 2012년도 4분기 실적이 전년 동기대비 40%의 높은 성장을 기록했으며, 최근에는 가치 있는 글을 공유하

는 서비스인 ‘스토리레이н(Storylane)’을 재능인수(Acqui-hire) 하였음

- 페이스북의 재능인수(Acqui-hire)란 스토리레이에서 함께 했던 5명은 페이스북 타임라인 관련 부서에 배치되어 일하고, 기존 스토리레이 서비스는 조만간 폐쇄시킬 예정으로 인력중심의 인수방식을 의미
- 잡지 분야의 대표 소셜콘텐츠인 ‘플립보드(Flipboard)’는 스마트기기를 통해 모든 세상의 소식과 뉴스를 아름다운 매거진 형태로 활용하는 서비스로, 이미지와 내용을 쉽게 확인할 수 있는 기능으로 디자인과 과학기술이 균형점을 이루었다고 높게 평가되고 있음
- 스마트기기 앱에서 간단하게 사진을 찍고 수정할 수 있는 ‘인스타그램(Instagram)’은 최고의 비주얼 소셜콘텐츠로 각광받음



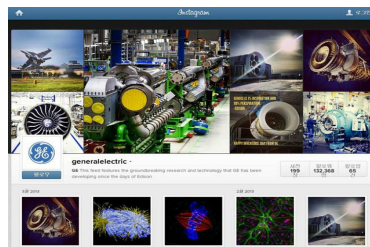
카카오스토리



스토리레이



플립보드



인스타그램

[그림 4] 소셜 콘텐츠 사례

나. 공연예술 콘텐츠

- 아날로그적 감성을 결합시킨 최첨단 디지로그 제품의 확산과 기존 예술콘텐츠에 ICT 기술을 적용한 새로운 융합공연 시장을 창출
 - 관객반응에 따라 변화하며 공연연출의 효과를 높여주는 실시간 양방향 공연 기술이 개발되어 국악 퓨전뮤지컬인 ‘판타스틱’ 공연에 처음으로 적용
 - 모션스랩에 개발된 이 기술은 고속 카메라로 움직임을 실시간 추적, 배우의 반응에 따라 영상·음향을 만들며, 관객이 배우와 함께 국악기를 선택해 합주하고 그에 반응한 영상이 무대에 나타남



판타스틱 공연



살짜기 읍서에 공연



빅뱅 갤럭시투어 공연



하츠네미쿠

[그림 5] 공연예술 콘텐츠 사례

- CJ E&M과 뮤지컬해븐은 고전 콘텐츠 소설 ‘배비장’을 ICT 첨단기술과 융합시켜 창작 뮤지컬 ‘살짜기 읍서예’라는 작품으로 각색하여 새로운 첨단 공연예술에 도전
 - 무대 위에 설치된 4m 높이의 돌하르방은 3D 매핑과 홀로그램 등 디지털 기술을 적용해 차갑고 시커먼 돌덩이에 친근감을 넣어 커다란 눈을 깜빡이거나 혀바닥을 내미는 등의 방법으로 웃음을 선사

- SM, YG엔터테인먼트 등 대형 연예기획사와 미디어공연 전문기업 ‘닷밀(.mill)’이 첨단 영상 융합공연으로 한류 콘텐츠의 글로벌화 시도
 - 2013년 1월 서울 체조경기장에서 열린 최첨단 영상공연 콘서트인 ‘빅뱅 얼라이브 갤러리 투어’는 지난 1년간 12개국 24개 도시에서 그동안 약 80만명이 관람했으며, 매우 성공적이라는 평가
- 일본에서는 캐릭터와 증강현실 기술을 바탕으로 창조된 3D 홀로그램 가수 ‘하즈네 미쿠’가 독자적인 콘서트를 개최하고 각종 CF모델로 활약하여 새로운 차원의 공연예술을 시도

다. 에듀테인먼트 콘텐츠

- 에듀테인먼트 앱의 증가와 R-러닝 등 신기술 콘텐츠 개발이 가속화되고 스마트기기를 활용한 스마트 러닝(Smart Learning) 경쟁
 - 삼성전자는 교사와 학생이 서로 화면을 공유해 학습에 활용할 수 있는 ‘삼성 스마트 스쿨 솔루션’을 유럽 30개국의 교육 네트워크인 ‘유러피안 스쿨넷’에 공급할 예정
 - LG전자는 초등학교 입학 전 영유아를 위한 ‘이야기나라’, ‘세계명작’ 등을 비롯해 단계별 한글, 영어, 수학, 과학 콘텐츠가 탑재된 ‘키즈패드’를 선보임
 - 카카오톡과 라인 등 모바일 플랫폼 사업자들도 에듀테인먼트 사업을 확대하고 있는 가운데, KT는 R-러닝 콘텐츠인 유아교육을 위한 로봇 기반의 ‘키봇2 에듀 서비스’를 출시하여 에듀테인먼트 서비스 경쟁 가속화
 - 엔씨소프트의 태블릿PC 전용 모바일 애플리케이션인 ‘숲에서 만난 곤충’이 2013년 아시아 스마트폰 앱 콘테스트의 ‘게임 및 에듀테인먼트’ 분야에서 은상을 받음
 - 홍콩무선기술협회(WTIA)가 주최하는 ‘아시아 스마트폰 앱 콘테스트’는 한국, 중국, 일본, 싱가포르, 대만 등 아시아 7개국이 참가하여 ‘게임 및 에듀테인먼트’ 등 3개 부문에 총 200여개의 앱이 경쟁
 - 국가표준을 담당하는 기술표준원은 (주)티오씨크리에이티브 등 중소기업의

3D에듀테인먼트 특허기술을 3D기기, 3D애플리케이션과 같이 중소기업 비즈니스 모델에 적합하도록 지적재산권(IPR) 연계형 표준화를 추진할 계획



KT 키보트2



스마트 스쿨 솔루션



숲에서 만난 곤충



(주)티오씨크리에이티브 스토리박스

[그림 6] 에듀테인먼트 콘텐츠 사례

3. 기술 융합형 콘텐츠

가. 입체/실감 콘텐츠

- (사례) 입체/실감 콘텐츠는 3D 영화에서 크게 촉발되었지만, 의료와 광고 등의 분야로 확산되고 있으며, 향후 스마트기기에도 적용될 전망
 - 3D 입체영화의 폭발적인 성장세에 도화선을 당긴 제임스 카메론 감독의 입체 영화 ‘아바타’는 타이타닉의 역대 흥행 1위 기록을 갱신하며 전 세계적으로 27억 달러라는 엄청난 흥행수입을 거두었음
 - 2013년 1월 개봉된 3D 영화 ‘라이프 오브 파이(LIFE OF PI)’는 세계적인 스테디셀러로 명성이 높은 얀 마텔의 원작으로 소설이 가진 상상력의 깊이를 표현하기 위해 ‘아바타’를 잇는 3D 기술력과 최고의 CG 디렉터들을 불

러 모아 야생이 그대로 묻어있는 사실적인 벵갈 호랑이 ‘리처드 파커’를 만들어냈다는 호평을 받음

- 국내 CG 영화 ‘타워’도 ‘한국 CG 기술의 역사가 바뀌었다’라는 극찬을 받고 있지만, 3D 기술력은 매우 취약한 편으로 우리나라 3D 콘텐츠 제작 경쟁력은 선진국 대비 최장 5년 이상의 격차 발생
 - CG 분야에서 특수효과(VFX)는 선진국 기술과 대등한 반면, 촬영장비와 편집도구관련 기술격차는 3~5년 그리고 대용량 데이터 고속 전송하는 기술은 2년의 격차를 보이는 것으로 추정
- 입체/실감 콘텐츠의 3D 응용시장으로 국내업체들의 ‘정맥주사 시뮬레이션 시스템’, ‘3D 의료용 현미경과 녹화장비’, ‘3차원 진단 지원시스템’ 등 개발하여 해외시장에서 좋은 반응을 얻고 있음



입체영상 카메라



영화 아바타 3D적용



영화 타워 CG적용



3차원 진단 지원시스템

[그림 7] 입체/실감 콘텐츠 사례

나. 체험/감성 콘텐츠

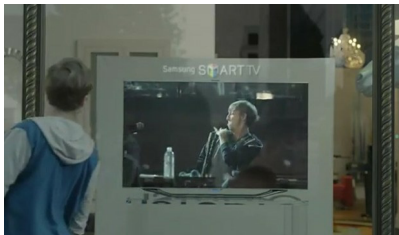
- 인식기술 등을 적용해 차별화된 서비스를 제공하고 몰입감을 주는 체험/감성 콘텐츠의 기술개발 및 사업진출 가속화
 - Microsoft는 게이머의 주변 환경을 몰입적 3D 게임 환경으로 변화시키기 위해 TV 디스플레이 속 게임영상을 방벽면 전체에 투영시켜 360도 가상 디스플레이를 구현하는 기술인 ‘Immersive Display Experience’로 특허를 취득
 - 인텔과 소니는 게임분야에서 사용자 경험과 동작인식을 반영한 게임기기, 애플은 스마트 폰의 멀티터치와 음성인식, 구글은 음성검색어플과 감성광고, 이밖에 소프트웨어 기업들도 증강현실과 3D 등을 활용한 감성중심의 기술개발 경쟁 치열



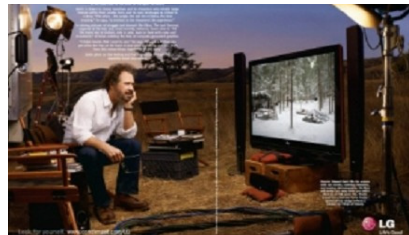
마이크로소프트 체험형 게임



ETRI체험형 콘텐츠 안경



삼성전자 소셜미디어 감성콘텐츠



LG전자 감성콘텐츠 광고

[그림 8] 체험/감성 콘텐츠 사례

- 삼성전자는 ‘갤럭시 노트 10.1’에 S펜이라는 감성 디지털 장치를 더해 새로운 노트 카테고리를 만들어 차별화된 서비스 제공으로 콘텐츠시장 공략 (2012.9.25)

- 화면이 손보다 S펜을 먼저 인식해 마음 편히 필기를 할 수 있도록 해주는 ‘S펜 우선인식 기능’은 세밀한 필기감과 직관적 편의성, 필기 완성도 면에서 많은 호응을 얻고 있음
- LG전자는 Q리모트, 홈 디텍팅, 뷰톡 기능 등을 탑재한 ‘옵티머스 뷰2’를 출시하면서 세계최고 사용자경험(UX) 기업이라는 타이틀로 시장경쟁 참여
- ETRI와 아큐픽스가 공동 개발한 안경 디스플레이(Eye Glasses Display)는 3D 화면을 볼 수 있는 편광필터 안경에 LCD 디스플레이를 접목시켜 생생하게 살아있는 콘텐츠를 구현함으로써 전시와 교육 등 몰입형 및 체험형 콘텐츠에 적용 가능한 제품으로 높게 평가

다. 인터랙티브 콘텐츠

- 수익을 보장하는 인터랙티브 콘텐츠 분야에 초점이 맞추어져 기술을 개발하고 있으며, 기기-소프트웨어-콘텐츠 업체간 제품경쟁 심화
 - 인텔은 미래 전략산업으로 클라우드, 디지털 엔터테인먼트, 모바일 결제, 시스템 간소화 및 새로운 디바이스 인터랙션 분야에 지속적으로 투자하여 신사업 발굴
 - 미국의 Tactilize 기업은 iPad에서 누구나 손쉽게 ‘인터랙티브 콘텐츠(텍스트, 사진, 동영상 등)’를 제작할 수 있는 기술을 개발하여 콘텐츠 시장 진출
 - 펍시는 ‘인터랙티브 자판기(Interactive Vending Machine)’을 새롭게 선보이며 글로벌 시장의 고객들의 관심과 참여를 높이는 인게이지먼트 플랫폼을 확대
 - 소리바다는 다양한 인터랙티브 멀티미디어로 구성되어있는 ‘소리에듀’를 출시하면서 초등학생을 위한 음악교육 서비스 등 다양한 교육용 콘텐츠를 제공할 예정
 - 인프라웨어북은 캐릭터가 움직이고 효과음을 즐길 수 있는 인터랙티브 효과가 적용된 ‘네버랜드 시리즈’로 전자책 시장 참여



인터랙티브 광고



여수엑스포 인터랙티브 공연



Tactilize 인터랙티브 콘텐츠



펩시 인터랙티브 자판기

[그림 9] 인터랙티브 콘텐츠 사례

참고 문헌

- 관계부처합동(2013), 박근혜정부 국정과제 재정리
 _____(2012), 제1차 산업융합발전 기본계획 발표 '13~'17(안)
 기획재정부(2013.6), 최근경제동향 보고서
 _____(2013.5), 벤처·창업 자금생태계 선순환 방안
 김덕현(2010), 산업간 융합 패러다임과 기업의 활용 전략, 상장협연구
 김유선(2011), 주 40시간 근무제가 노동자 여가생활에 미친 영향, 산업노동연구 17(1)
 김정연(2013), ICT 기술거래 활성화를 위한 정책방향, 정보통신정책연구원
 _____·나성현·임준·공영일·김민식·정현준(2013), ICT 기반의 융합산업 활
 성화 방안: 창조경제 새로운 아이디어 새로운 시장, 경제인문사회연구회
 노민선·김기웅(2013), 창조경제 시대의 중소기업 융합 활성화 추진과제, 중소기업연
 구원
 단국대산학협력단(2011), 문화유산 스토리텔링 활성화 연구 용역 결과 보고서, 한국
 문화재청
 류석상·김주원·오정연·주윤경 (2013.3), 창조경제 실현을 위한 ICT의 새로운 역
 할과 과제, 한국정보화진흥원
 문화체육관광부(2010), 콘텐츠산업 혁신역량 강화를 위한 서비스 R&D 정책방안연구
 _____(2010), 차세대 융합형 콘텐츠 산업육성을 위한 R&D 정책방안 연구
 _____(2011), 국가 전략산업 육성을 위한 재정투입 비중 비교
 _____(2012), 2013년 콘텐츠산업진흥 시행계획
 _____(2012), 2011콘텐츠산업백서
 문희천(2011), 음악산업과 디지털 기술의 융합에 따른 시장 환경 변화 연구 : 융합에
 의한 문제점을 중심으로, 단국대학교 석사학위 논문
 박동욱(2010), 융합 환경에서의 방송통신사업 분류체계와 진입규제, 경제규제와 법
 방송통신위원회, 2010 방송통신 융합 연구
 산업연구원(2010), 주요 산업별 산업융합 여건분석과 활성화 전략

- 산업융합발전위원회(2012), 제1차 산업융합 발전 기본계획(안)
- 아시아문화중심도시 광주(2008), 교육문화 교류 및 네트워크 구축
- 유경만(2006), 융합기술분야 연구개발 활성화를 위한 정책제언, Issue Paper 2006-09, 한국과학기술기획평가원
- 이성기·김범태·이성용·김한준(2012), 2012년 기술이전·사업화 조사분석 자료 집, 한국지식재산연구원·한국산업기술진흥원
- 이용관(2011), 문화산업 지속성장을 위한 정책패러다임 연구, 한국문화관광연구원
- _____ (2012), ICT 환경변화에 따른 콘텐츠산업 생태계 조성 방안연구, 한국문화관광연구원
- _____·심승구(2012), 콘텐츠산업과 한국고유문화 연계방안 연구, 한국문화관광연구원
- _____·이윤경(2012), 문화산업에서 콘텐츠산업으로의 정책변동과 미래전망 재조정, 한국문화관광연구원
- _____·김규찬·박찬욱(2013), 창조경제와 콘텐츠산업의 일자리 창출 및 경제적 파급효과, 한국콘텐츠진흥원
- 이윤경(2009), 문화예술과 콘텐츠산업의 효율적 연계 방안, 한국문화관광연구원
- 이정모(2010), 인지과학과 학문 간 융합의 원리와 실제, 한국사회과학연구
- 이창훈(2009), 문화콘텐츠산업과 접목을 통한 관광산업 활성화 방안, 만화에니메이션연구 제15호
- 이호섭(2011), 문화예술과 콘텐츠산업 연계에 대한 문화예술종사자의 인식과 발전방향, 문화예술경영학연구
- 임명환(2010), 콘텐츠산업의 융합 유형별 사례 및 전망, 한국전자통신연구원
- _____ (2011), 차세대 융합형 콘텐츠산업 동향 및 사례, 한국전자통신연구원
- 임상규·최현재(2011), 지방정부 문화정책의 평가와 필요성에 관한 연구: 부산국제영화제를 중심으로, 공공정책과 국정관리 제5권 제2호
- 임채욱(2011), 산업융합촉진법 국회통과의 의미 및 주요 내용, Machinery Industry
- 임학순(2010), 예술과 문화기술의 연계를 위한 문화정책의 과제, 예술경영연구 제16집
- 장영희(2012), 방송통신전파저널 12월 통권56호, 한국방송통신전파진흥원

- 정보통신산업진흥원(2012), 주요국의 IT 융합정책 현황과 우리나라의 대응 방향
- 정홍익(2012), 제1차 융합산업발전 기본계획 그리고 문화정책
- 주대영(2012), 대구경북 경제권의 산업융합 촉진방향, 산업연구원
- 지식경제부·한국생산기술연구원(2009), 제1회 국제 융복합 국제컨퍼런스
- 최계영(2013), 창조경제와 ICT, KISDI Premium Report, 정보통신정책연구원
- 최보근(2011), 문화콘텐츠산업과 관광의 융복합 전략, 한국관광정책 제46호
- 최인호(2008), 대중문화 콘텐츠를 활용한 관광지 스토리텔링, 한국콘텐츠학회논문지 8(2)
- 최치호(2011), 출연(연) 기술이전 및 사업화 촉진 방안, 한국과학기술기획평가원
- 최희수(2012), 인문학과 문화기술의 상생을 위한 과제, 인문콘텐츠 제27호
- 케이티경제경영연구소(2013), 의료 ICT융합산업의 효과적 비즈니스 모델 구축 방안
- 콘텐츠산업진흥위원회(2012), 2012년 콘텐츠산업진흥 시행계획(안)
- 한국문화관광연구원 세미나 자료(2011), 융·복합 콘텐츠 산업 동향과 발전 전략
- 한국문화예술위원회(2008.2), 기초예술과 문화산업의 연계방안
- 한국산업기술평가관리원(2012), 융합기술 R&BD 활성화 추진전략
- 한국콘텐츠진흥원(2010.12), 2010 해외 융합형 콘텐츠 시장조사 보고서
- _____ (2013), 2012 콘텐츠통계
- _____ (2013), 콘텐츠산업 전망
- 한동승·최희수·김진규·두일철·김상현(2012), 미디어와 문화기술 그리고 인문콘텐츠, 인문콘텐츠 제27호
- 현대경제연구원(2012), 현안과 과제, 신성장 동력의 발굴, '융합 산업'
- Council of Economic Advisors·LinkedIn(2012), 「Economic Report of the President」
- EC(1997), 「Green Paper on Convergence」
- IMF(2013), World Economic Outlook
- Jeff Kelly(2010.12), Big Data Market Size and Vendor Revenues, wikibon
- Kodama, F.(1992), Technology fusion and new R&D, Harvard Business Review, 70(4)

- Kurzweil, R.(2005), 「The Six Epochs. In The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology」, Viking
- Michael A. Peters and Tina(A.C.) Beasley(2008), 「Academic Entrepreneurship and The Creative Economy」, Thesis Eleven
- Moschella(1997), 「Waves of Power」, Amer Management Assn
- OECD(1992), 「Telecommunication and Broadcasting : Convergence or Collision? Committee on Information Computer Communications Policy」, Report No. 29. Organization For Economic Development.
- PWC(2012), 『Global entertainment and media outlook 2012-2016』
- Roco,M.C.(2005), “The Emergence and Policy Implications of Converging new Technologies Intergrated from the Nanoscale”, Journal of Nanopartical Research, 7
- Roco,M.C. and Barinbridge, W.S.(2003), Converging New Technologies for Improving Human Performance, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Spohrer, J., McDavid, D., Maglio, P.P., and Cortada, J.W.(2005), “NBIC Convergence and Technology-Business Coevolution: Towards a Services Science to Increase Productivity Capacity”, in Bainbridge, W.S. and Roco, M.C.(eds), Managing Nano-Bio-Info-Cogno Innovations: Converging Technologies in Society, Dordrecht: Springler

<http://minhaep.tistory.com/75>

<http://www.chessexperience.eu/>

<http://www.ima-solutions.fr/>

<http://www.itec.re.kr/itec/main/index.do>

<http://www.mipcom.com>

<http://www.natpemarket.com>

<http://www.saruku.info/index.php>

<http://www.tiffcom.jp>

ABSTRACT

A study on convergence patterns of content industries and policy agendas

Lee, Yong-kwan

World economic paradigm has been shifting from the information age based on information and communications technology and infrastructure, and is entering into the convergence revolution age which creates new value through combining technology and industry creatively. Convergence between industries has been accelerated as global megatrend due to the recent traditional industries' growth stagnation, technology development and open innovation spread, and consumer needs diversification. Moreover, convergence is taking a lead in the world economy paradigm shift in the 21st century, as its trend is developing from convergence between different technology · industry to convergence between various areas such as liberal art · arts.

As futurists home and abroad defined 21st century as times of convergence, there has been worldwide efforts to respond to this era through various trials to create convergence products and services and studies on converging the elements of scientific technology and Liberal art (culture art · Humanities). Korea is also improving legal system and reinforcing policy support at the pan-government departmental level, in order for the government to proceed more actively with various converging efforts which were made previously by business and private sectors.

With the inauguration of this new government, convergence policy in creative economy era to secure growth engine for the future will be promoted more diversely. Especially, contents industry, as the outcome of converging the elements of liberal art and scientific technology, is receiving attention as the next generation growth engine which can take lead in creative economy era. However, contents industry is being considered as merely subordinate factor for other industry sectors, not only because the definition and scope of newly emerging contents through convergence is unclear, but also because most of that convergence is focused around technology now. Therefore, this study aims to review the convergence possibility of the contents industry, raise a convergence possibility of contents industry within the new industry paradigm, and provide policy direction to promote convergence.

This paper is comprised as follows. In Chapter 2, it analyzes the concept of contents industry convergence and its cause, then classifies convergence categories with this analysis. It also presents diverse convergence possibilities which center on the contents industry. Chapter 3 diagnoses convergence policy drawing policy implications through analyzing government convergence policy and contents industry convergence policy. Chapter 4, in order to seek direction for convergence policy, first presents the four main factors of convergence environment in Korea; that is, strength, weakness, opportunity, and threat (SWOT)

S	W
<ul style="list-style-type: none"> · hardware and ICT development · convergence trend proliferation · infrastructure construction for converged contents · increase of contents' contribution to national economy · government and private entities' interests in contents industry 	<ul style="list-style-type: none"> · Concentration on IT convergence and insufficient convergence between Humanities and technology. · Inactive private participation and weak convergence ecosystem between corporations. · Shortage of human resource in convergence and absence of convergence creation environment · Korean contents companies are small and weak · Ongoing illegal piracy, unfair trade environment · Convergence contents market entry barrier (business model creation limit) · Inadequate legal system regarding convergence · Inadequate convergence governance system
O	T
<ul style="list-style-type: none"> · Global convergence contents market's rapid growth · Increase in household consumption of leisure and cultural activity · Increase in demand of high quality (premium) contents · Change of contents consumption patterns · Increasing/increase in interest in Korean contents such as Korean wave · Starting up business vitalization · Strong government commitment towards convergence contents 	<ul style="list-style-type: none"> · Investment drive decline following the world economy depression/ decline in investment following the world economic recession · Intense competition among advanced countries in convergence market · Reduction in possibility of success and lifespan of contents · Rapid change of convergence paradigm

It also provides the government's contents industry convergence policy direction, by dividing the scope of convergence policy into two groups according to the degree of involvement by government and private sectors and the degree of convergence relevance. Depending on the degree of involvement by government and private sector, convergence policies can be categorized as private sector which actually plans and develops relevant products and services, and government sector which makes convergence business entry easy or makes relevant process of progress easy. Also, according to the degree of convergence relevance, policies can be classified

as policies which basically establish convergence foundation and policies which build up the convergence supporting system.

To establish convergence foundation, first of all, since convergence is based on the growth of relevant industry and related industry, the growth potential of these industries should be raised. To do so, building up a virtuous circulation structure is prerequisite in making relevant industry's sustainable growth possible. In spite of a such structure being constructed, government support must be provided for those who have difficulties in market entry or resource securement. Cooperation systems between government departments should be developed in order to acquire the driving force and political governance on contents as well as to activate contents related convergence. Furthermore, role sharing between government and private sector and strengthening industry-university-institute networking cooperation must be followed.

There are three major policies in regarding construction of a contents convergence supporting system. First, establishing content convergence classification system and changing convergence supporting system. In order to maximize the before and after ripple effect of contents, contents industry convergence project should be found and be equipped with mechanism of support. It is also important to attract private sector involvement by forming initial market through pilot projects which produce Humanities · industry convergence products and service. Second, raising convergence potential throughout the overall value chain through expanding convergence system, which up to now has been concentrated on linking technologies, is necessary. Finally, convergence potential at the market can be raised by increasing linking opportunity among companies and sharing convergence related information.

참여 연구진

연구책임자

이 용 관 (한국문화관광연구원 연구원)

연구보조

김 혜 인 (건국대학교 문화정보콘텐츠학과 석사)

류 계 진 (한국문화관광연구원 위촉연구원)

문 소 라 (연세대학교 지역학협동과정 석사과정)

이 상 미 (청강문화산업대학 만화창작학과)

콘텐츠산업의 융합 양상과 정책과제

발행인	박 광 무
발행처	한국문화관광연구원 서울시 강서구 금남화로 154 전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880 http://www.kcti.re.kr
인쇄일	2013년 7월
발행일	2013년 7월
인쇄인	(주)계문사

ISBN : 978-89-6035-400-5