

서울특별시 문화산업 육성방안

서울시 문화산업 육성방안

영상·게임산업을 중심으로

신창호

서울특별시 문화산업 육성방안

시 정 연
2000-R-16

서울시 문화산업 육성 방안

- 영상·게임산업을 중심으로 -

The promotion strategy of Seoul Cultural Industry

2000

연구진

연구책임 신창호 • 도시경영연구부 부장
연구원 김륜희 • 도시경영연구부 위촉연구원
연구원 윤혜진 • 도시경영연구부 위촉연구원
연구원 오은주 • 도시경영연구부 위촉연구원

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서
서울특별시의 정책과는 다를 수도 있습니다.

요약 및 정책 건의

I. 서론

□ 연구의 필요성 및 목적

- 21세기 대표적 문화산업으로서 영상·게임 산업은 멀티미디어의 발전에 힘입어 날로 발전하고 있음. 선진국에 비해 뒤지기는 하였지만 국내에서도 정보통신 기술이 영상·게임물과 융합되면서 디지털 영상산업 등 새로운 문화 상품 및 서비스가 출현하고 있음
- 영상·게임산업 발전에는 문화·예술적 자산, 인적자본(창의력, 기술력), 산업기반시설, 소비시장 등이 필수적인 요소인데, 서울은 국내 다른 어느 지역보다 이러한 면에서 비교우위에 있다고 할 수 있음.
- 따라서, 서울이 가진 우수한 자원을 효율적으로 이용하여 영상·게임 산업의 경쟁력을 제고할 수 있도록 하고 서울시 내 영상산업(영화산업, 애니메이션산업)과 게임산업에 종사하는 개별기업들의 현황과 애로사항을 파악하여 지원 방향을 도출함.

□ 연구의 범위

- 문화관광부의 문화산업 분류에 따라 서울 문화산업의 현황을 살펴보고 그 특성을 분석함
- 국내 영상·게임 산업의 특성을 가치사슬 단계별로 살펴봄
- 서울시 영상·게임 제작업체의 특성을 제작 단계 위주로 검토함

□ 연구의 방법

- 통계 자료를 통해 서울시 문화산업의 개략적인 현황을 파악함
- 문헌조사와 인터넷을 이용하여 국내·외 정책을 조사함
- 지원 기관 및 동종협회를 인터뷰하여 영상·게임 산업의 특성을 파악함
- 서울시 영상·게임제작 업체들을 설문 조사하여 특성과 애로사항을 파악함

II. 서울시 문화 산업 현황 및 특성

구 분	산업별	가치사슬단계별(제작단계를 중심으로)
서울 집중도	-사업체수: 공연(43.3%), 지역예술가(42.1%), 영상(38.8%) -종사자수: 영상(65.2%), 공연(54.3%), 출판(54.1%)	-사업체수: 영상(78.7%), 출판(75.1%), 게임(70.1%) -종사자수: 영상(92.2%), 게임(79.5%), 출판(72.5%)
특화산업(LQ)	-사업체수: 공연(1.82), 영상(1.63), 출판(1.62) -종사자수: 영상(2.40), 공연(1.99), 출판(1.99), 방송(1.90)	-사업체수: 출판제작(3.15), 영상제작(3.31), 게임 제작(2.94) -종사자수: 영상제작(3.39), 게임제작(2.92), 출판 제작(2.66)
종사자 규모	-4.86인으로 서울 전체산업(5.09인)에 못 미침	-제작업체(13.87인)>배급업체(6.27인)>이용업체(2.21인)
연평균증가율('95-'98년)	-방송산업, 관리운영산업, 영상산업, 게임산업이 더 성장	-게임, 공연, 방송, 영상 제작업체들이 더 성장
창업연도('96-'98년)	-문화산업 전체: 총 업체 중 52.7% -영상(59.5%), 게임(56.5%), 광고(52.9%) 산업의 창업 증가 -출판산업(34.5%) 창업 저조	-게임제작(62.26%), 영상제작(54.77%), 광고제작(52.86%)
입지 분포	-강남구(7.8%), 중구(6.9%), 서초구(6.4%), 종로구(5.9%) -종로구: 출판, 음반, 공연, 관리운영산업 등의 전통적인 문화산업 -영상산업 강남구, 게임산업 용산구, 방송산업 영등포구 입지	-제작단계: 강남구(16.8%), 중구(14.3%), 서초구(13.0%) -배급단계: 중구(19.2%), 종로구(18.3%), 강남구(9.8%) -이용단계: 고르게 분포

III. 국내·외 영상·게임산업 관련 정책 현황

□ 국내 영상·게임산업 관련 정책

- 문화관광부/정보통신부의 영상·게임산업의 관련 정책
- 지원 기관: 영화진흥위원회, 서울 애니메이션 센터, 게임종합지원센터

□ 해외 관련 지원 정책

- 미국 뉴욕의 뉴 미디어 산업 지원: 정보기술지구, 정보기술지원센터, 플러그 앤 고 프로그램, 뉴 미디어 협회
- 미국 뉴욕 소호, 노호 지역의 문화예술 지원: 예술가 증명 프로그램

- 교토의 니시진 SOHO 조성 프로젝트: 마찌야 네트워크

IV. 서울시 영상·게임 산업의 현황 및 특성

□ 영화산업의 현황 및 특성

구분	현황 및 특성	과제
제작	- '99 한국영화 제작편수 49편(외화 292편) -프로덕션과 인터넷 영화사 창업 증가 -비공식적인 아이디어 구득 경로 -프로듀서 중심의 제작시스템/오너 비즈니스 -시나리오 작가 부재, 독립영화 제작 비활성화 -안정적인 자금 확보의 어려움/기술개발 부진	-창업 초기 업체에 대한 지원 -아이디어 개발/독립영화 제작 촉진 -시나리오 작가 발굴 및 지원 -영화제작 자금 컨소시엄 조성 -후반작업 기술개발 및 재교육 -제작과정의 노하우 축적
배급	-대기업, 제2금융권의 제작 참여/부정확한 수익예측 -흥행 실적 정보 부정확/해외 배급 노하우 부족 -독립영화 배급창구 부재	-독립영화 배급 촉진/해외 배급 촉진 -과다한 수입경쟁 규제 -통합 전산망 구축/배급망의 투명화
소비	-한국 영화 43편, 흥행수익 499.4억원/멀티플렉스화 -창구화 미비/한국영화 시장점유율 미비 -상업영화 이외의 상영 어려움	-한국 영화 소비 촉진/소비자층 확대 -다양한 수익 창출 방안 모색 -전용상영관 조성/셀스루 확대

□ 애니메이션 산업의 가치사슬 단계별 현황 및 특성

구분	현황 및 특성	과제
제작	-10여개 메이저 제작사, 100여개 중소제작사 -종사자수 약 2만명/CG 애니메이션 제작 증대 -기술력 증대/해외 공동제작 증대 -기술 개발을 통한 OEM업체들의 경쟁력 확보 -세계 OEM시장 50% 차지, 가격 경쟁력 저하 -기획력과 창작 노하우 부족/설비 과잉투자 -시나리오 작가의 부재, 기획 인력 부재 -교육기관 증대로 인력 증가, 질적인 문제 여전	-프리 프로덕션 인력 양성 -창작 애니메이션 제작 촉진 -극장용 제작 프로젝트 추진 -공동 장비 이용 촉진 -지속적인 기술 개발 모색 -새로운 시도들에 대한 창업 지원 -공동 교육 방안 모색 -장기자금지원/해외공동제작 지원
배급	-자체 제작 선판매 방식/제작물 수입 상영 -가격경쟁력 취약, 배급에 따른 수익 회수 어려움 -해외 배급의 어려움	-안정적인 극장용 배급 방안 -전문배급업체, 해외배급 지원
소비	-해외 직배사 극장용 시장 점유율 장악 -TV용 일본 애니메이션 위주, 재상영 위주 -연관 산업 미비/한정적인 소비자 층	-수익 극대화 방안 마련 -소비자 층 확대 방안 마련 -전용상영관 조성/테마 파크 조성

□ 게임 산업의 가치사슬 단계별 현황 및 특성

구분	현황 및 특성	과제	
제작	일반	-제작·배급업체 총 536개 -PC용제작 > 업소용제작 > 온라인용제작 -제작비의 상승/업소용과 가정용은 수입 위주 -게임제작 기술력은 높으나 기획력 부족 -이과 출신 텍스트 위주 개발인력 증가 -경영 노하우 부족으로 창업 성공률이 낮음 -자금 지원이 분산되어 효과 미비	-가정용게임 제작 지원 -문과 출신 게임제작인력 양성 -창업 초기 기업 지원 -기획·창작 인력 육성 -투자방식의 자금지원
	업소용	-일본 게임산업이 세계 시장 장악/틈새시장 공략 -3D 기술 등의 개발 투자 미비	-새로운 게임기술의 개발지원 -공통기술 공동 개발
	PC용	-기술수준은 선진국 수준/업체간 경쟁 심화 -소규모이고 자본이 영세함	-동종업체간 협력 도모 -공용 서버 구축
	온라인용	-인터넷 확산으로 급증/서버와 네트워크가 중요함 -안정적인 서버 지원의 어려움	-게임 유행간 교류 확대
	가정용	-국산 게임기 부재/일본 업체와의 제휴 모색	
	배급	-불법복제가 불가능한 온라인 게임으로 전환 -국내 시장보다 해외 시장을 목표로 배급 -복잡한 유통경로로 제작비 회수가 어려움 -번들 판매로 가격 왜곡/예측이 어려워 재고 누적	-다양한 유통점 조성/정가제도입 -게임기기 임대시장 활성화 -현대적 판매시스템도입 -해외 배급망 활성화
소비		-게임이 하나의 문화현상이 됨 -PC방의 확산으로 온라인 게임 소비 급증 -불법복제 극심/극소수 인기작 집중	-다양한 게임 접촉 기회 확대 -건전한 소비문화 조성 -창구화 모색/게임전시회 개최

□ 서울시 영상·게임 산업 제작업체의 입지 현황 및 특성

구분	구별 입지 현황	특성	
영상 산업	상업영화	강남구 > 중구 > 서초구 > 종로구	-문화적 분위기, 관련업체 근접, 교통 편리, 좋은 업무 환경 선호 -영화산업의 메카였던 충무로 입지
	독립영화	마포구(홍대 주변)	-문화적 분위기, 낮은 임대료
	애니메이션	강남구 > 관악구 > 서초구	-양호한 제작환경 선호 -임대료가 낮은 지역 입지
게임 산업	업소용	중구 > 영등포구	유통상가 근처에 입지 -관련업체가 집중되어있고 업무환경이 좋은 지역에 입지
	PC용	강남구 > 서초구 > 광진구	
	온라인용	광진구 > 서초구 > 강남구	
	가정용	용산구	

V. 서울시 영상·게임 제작업체의 현황 및 특성

구분		현황 및 특성	
		영상물제작업체	게임물제작업체
개요	업종	-영화제작업, 영화배급업	-소프트웨어제작업
	제작물	-극영화, 인터넷영화, 애니메이션	-PC게임, 온라인게임, 아케이드게임
	입지요인	-교통편리, 동종업체 근접	
창업	이전직장	-동종업체 근무	
	창업정보	-전근무처 또는 거래처, 사적인 인맥	-자체조달, 투자자
	외주업체선정	-실력우수, 개인적 친분	
	창업년도	-50%이상이 1998년도 이후 창업	
제작	기술획득	-독자개발(37%), 다른 기업과 공동연구(15%), 인터넷 이용(15%)의 순	
	인터넷이용	-인터넷을 이용하지 않는 이유는 정보누출염려, 기술적 한계, 필요성 부재	
	제작애로사항	-제작자금 부족, 아이디어 및 콘텐츠 부족, 인력난, 유통/배급문제	-아이디어 및 콘텐츠 부족, 인력난, 유통/배급문제, 안정적 공간확보 어려움
	사무실	-대부분이 임차	
	창구화	-협소한 후속창구 시장규모, 자금부족, 창구화 업체간 연계부족	
	인력확보	-질적 수준 미흡, 필요인력 절대부족, 인력 정보 부족	-필요인력 절대부족, 질적 수준 미흡, 높은 인건비
	아이디어획득	-회사 내 기획팀, 제작 및 개발자 아이디어, 동종업계 교류	-출판물, 제작 및 개발자 아이디어, 인터넷 이용, 동종업계 교류
	교육	-유사 관련학과 전공, 입사 후 실무를 통해, 실제 제작참여	
정책	지원기관이용	-60%가 이용, 이용하지 않은 이유는 별 도움이 안되어서, 이용절차 복잡, 정보 부족 때문	
	정부지원	-28%가 수혜, 지원을 받지 못한 이유는 지원제도 몰라서, 절차/조건이 까다로워서임	
	희망지원제도	-금융 및 세제지원, 판권담보제도 활성화, 각종 경진대회개최	-금융 및 세제지원, 행정절차 간소화, 전문인력 확보 및 훈련지원
	협회이용	-정보공유, 친목도모	

VI. 서울시 영상·게임 산업 육성 방안

□ 육성의 기본방향

- 영상·게임 산업을 육성하기 위해서는 문화적 측면과 기술적 측면, 그리고 산업적 측면의 조화로운 결합을 통해 지속적인 혁신을 도모하여야만 함
- 문화적 측면(영상·게임 콘텐츠), 기술적 측면(영상·게임 콘텐츠의 산업화 도

구로서 다양한 기술), 산업적 측면(자본, 경영·마케팅, 유통, 시장)의 조화를 통해 급진적 혁신과 점진적 혁신을 도모할 수 있는 혁신 환경을 조성함

□ 육성 목표 및 체계

창조적 영상·게임 콘텐츠 개발		콘텐츠와 기술의 결합	
목표	수단	목표	수단
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기획력 확보 ▶ 아이디어 발굴 ▶ 창작 제작 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> -아이디어 공모전 -작가 양성/공동인력교육 -영상·게임소호 조성 -창작물제작지원 -독립제작물제작지원 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기술애로사항 해소 ▶ 기술혁신도모 	<ul style="list-style-type: none"> -제작기술애로사항지원 -기술인력재교육 -신기술개발지원 -산학연컨소시엄 구성 -공용장비정보제공

↘ 서울시 영상·게임 산업 육성 ↙

산업화 촉진		영상·게임산업 네트워크 구축	
목표	수단	목표	수단
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 경영지원 ▶ 정보지원 ▶ 판매지원 ▶ 유통지원 ▶ 소비지원 	<ul style="list-style-type: none"> -창업기업지원 -제작자금컨소시엄구성 -게임공용서버구축 -게임포탈사이트 구축 -통합전산망구축 -이용시설서비스개선 -게임쇼·전시회개최 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 혁신환경조성 ▶ 창구화지원 ▶ 쌍방향 의사소통도모 	<ul style="list-style-type: none"> -트라이앵글 조성 -창구화 지원 -서울영상위원회조성 -인터랙티브 공간 조성 -전용상영·시연장조성

□ 정책 수단

- 창조적인 콘텐츠 또는 아이디어의 생산을 촉진
 - 공공 아이디어 공모전의 차별화 및 활성화, 기획인력 및 전문작가 양성지원, 공동인력 교육을 통한 시너지 효과 창출, 영상·게임 소호 조성을 통한 집적 공간
- 멀티미디어 기술과의 결합을 통한 혁신을 도모
 - 신기술 개발 지원, 영상·게임 기술 개발 산학연컨소시엄 구성, 제작 기술 애로사항 해결, 공용장비 정보제공
- 지속적인 기업화 및 산업화를 도모
 - 공용서버와 포탈 사이트 구축을 통한 온라인게임 지원, 게임쇼·게임전시회

- 지원, 제작 자금 지원, 투자 컨소시엄 구성, 창업지원, 창업초기기업 지원, 이용시설 서비스 개선, 통합전산망 구축,
- 영상·게임 산업 주체들간 교류 활성화를 통한 네트워크 구축
 - 창구화 지원, 전용상영관 및 전용 시연장 조성, 문화/기술/산업 트라이앵글 조성, 서울 영상위원회 설립, 인터랙티브 공간 조성

□ 중점 시책

▶ 영상·게임 소호(SOHO) 조성

- 필요성
 - 영상·게임 콘텐츠 개발은 개인 창작 작업으로 이루어지고 있으므로, 이러한 특성을 고려한 집적시설의 설치 필요
- 목표
 - 영상·게임 콘텐츠 개발에 종사하는 개인들을 집적시킴으로써 시너지 효과 창출, 영상·게임 콘텐츠 개발·거점 구축을 통한 혁신 도모
- 주요 기능
 - 작업 공간 제공, 제작에 필요한 초고속 통신망 등의 하부구조 제공, 교류 활성화, 정보제공 및 조정
- 조성방법
 - 문화예술 인프라가 풍부하고 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들이 집적되어 있는 홍대 또는 신촌 지역과 기존 영상·게임 제작업체들이 밀집되어 있는 강남구, 서초구, 관악구, 중구, 용산구, 광진구 지역, 그리고 공장 이전적지가 있는 영등포구, 구로구 등에 있는 민간 건물을 서울시가 임차하여 소호로 지정한 후 서울산업진흥재단이 운영

▶ 서울 영상 위원회(Film Commission) 설립

- 필요성
 - 영화 제작 시 촬영협조에 소요되는 시간과 비용으로 인해 제작업체들의 제

작비 압박을 더하고 있으므로 이를 해소해주고 서울이라는 도시의 이미지 홍보와 관광산업 육성을 위해서 영화라는 매체를 활용할 필요가 있음

○ 목표

- 촬영장소 섭외와 관련하여 일원화된 서비스를 제공함으로써 효율적인 제작 관리 시스템을 구축하고 간접 홍보를 통한 관광자원화 도모

○ 주요 기능

- 로케이션 지원 프로그램 구축과 촬영 협조 홍보, 영상관련 기관, 단체, 학교 등과 유기적 협조 네트워크 형성, 보조연기자와 크루우(스텝) 등 인력 지원 체계 확립, 홈페이지를 통한 온라인 제작신청 서비스 제공, 세계 필름 커미션과의 연계를 통한 해외 마케팅 및 배급망 구축

○ 구축방법

- 민관 합동 기구로 구성하며 시장이 위원장을 맡고, 실무 운영 팀인 운영위원회의 위원장은 영화전문 인력이 맡음으로써 실질적인 서울시 영화산업의 육성을 도모할 수 있어야 하고 운영위원회는 영화 전문 인력과 서울시 전문 행정 인력으로 구성

▶ 영상·게임 인터랙티브(interactive) 공간 조성

○ 필요성

- 소비자들과 제작업체들 간 상호 커뮤니케이션을 통하여 소비를 촉진하고 국내 창작 제작물들을 위한 적절한 상영 및 시연 기회를 제공해줄 필요성이 제기됨

○ 목표

- 영상·게임물의 상연 및 시연 기회를 확대하고 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 공간 조성

○ 조성방법

- 서울시내 소비자들이 밀집되어 있는 지역에 서울시 영상·게임제작업체들의 제작물들을 시연·상연할 수 있는 공간을 조성하거나 DMC 조성계획과 같이 대규모 복합단지 조성이 가능한 지역에 테마파크를 조성을 유치할 수 있음

▶ 서울 문화/기술/산업 트라이앵글 구축

○ 필요성

- 독창적이고 문화적인 콘텐츠가 개발되어도 기술적 문제들이 해결되지 못하거나 상품화되지 못하면 산업화가 어려우므로 창작자, 엔지니어, 업체간 신뢰와 협력의 분위기가 형성하여 네트워크를 구성함으로써 지속적인 혁신을 도모할 필요가 있음

○ 목표

- 문화/기술/산업 간 의사소통 기회를 부여하여 신뢰와 협력관계를 조성함으로써 안정적이고 지속적인 연계체제를 지향함

○ 주요 기능

- 교류 활성화, 연구 개발, 교류 결과물 축적 및 확산, 정보 제공 및 조정

○ 구축방법

- 서울시내 영상·게임산업 제작업체, 멀티미디어 기술 개발업체, 대학, 연구소, 투자자 등을 하나의 네트워크로 연결해주기 위해 상시적으로 운영되는 하나의 협의체로 구축
- 운영을 위해 사무국을 설치하며, 서울시, 문화계, 기술계, 산업계 대표들로 운영위원회를 구성하고 위원장은 문화와 디지털 기술에 관한 식견과 장기적인 비전을 가지고 리더십을 발휘할 수 있는 사람으로 선임

목 차

제 1 장 서론	1
제1절 연구의 필요성 및 목적	1
제2절 연구의 범위	4
제3절 연구의 방법 및 내용	6
제 2 장 서울시 문화산업의 현황 및 특성	9
제1절 문화산업의 정의 및 분류	9
1. 문화산업의 정의 및 특성	9
2. 문화산업의 분류	12
제2절 문화산업의 구성 요소와 가치 사슬	15
1. 문화산업의 구성 요소	15
2. 문화산업의 가치사슬	17
제3절 서울시 문화산업의 현황 및 특성	18
1. 일반 현황	18
2. 입지 분포('98)	32
3. 서울시 문화산업의 특성 요약	36
제4절 영상·게임 산업의 개요 및 동향	39
1. 영상·게임 산업의 개요	39
2. 국·내외 영상·게임 산업 동향	45
제 3 장 국내·외 영상·게임 산업 관련 정책	53
제1절 국내 영상·게임산업 관련 정책	53
1. 문화관광부의 영상·게임산업 지원 정책	53
2. 정보통신부의 영상·게임산업 지원 정책	70
3. 문화산업 지원 기관	73
제2절 해외 문화 산업 관련 정책	77
1. 미국 뉴욕 실리콘 앨리(Silicon Alley)의 뉴 미디어 산업	77
2. 미국 뉴욕 소호(SoHo), 노호(NoHo) 지역의 문화예술 지원	86

3. 교토의 니시진 SOHO 조성 프로젝트	89
-------------------------------	----

제 4 장 서울시 영상·게임 산업의 현황 및 특성 93

제1절 국내 영상·게임 산업 시장 규모	93
1. 국내 문화산업 시장규모	93
2. 영상산업 시장규모	93
3. 게임산업의 시장 규모	99
제2절 영상 산업의 현황 및 특성	101
1. 영화산업의 현황 및 특성	101
2. 애니메이션산업의 현황 및 특성	122
제3절 게임산업의 현황 및 특성	135
1. 게임산업의 제작 및 배급 현황	135
2. 아케이드 게임의 현황 및 특성	139
3. 가정용 게임의 현황 및 특성	140
4. PC 게임·온라인 게임의 현황 및 특성	140
제4절 서울시 영상·게임 산업의 입지 현황 및 특성	144
1. 영상산업의 입지 현황 및 특성	144
2. 게임산업의 입지 현황 및 특성	147
제5절 영상·게임 산업의 가치사슬단계별 특성 요약 및 과제	154
1. 영화산업의 가치사슬 단계별 특성 요약 및 과제	154
2. 애니메이션 산업의 가치사슬 단계별 특성 요약 및 과제	155
3. 게임산업의 가치사슬단계별 특성 요약 및 과제	156
4. 서울시 영상·게임 산업 구별 입지 분포 및 특성 요약	157

제 5 장 서울시 영상·게임 산업 제작업체의 특성 분석 159

제1절 조사 대상 업체의 일반적 현황	159
1. 조사 대상 업체의 업종 분포 및 제작물 종류	160
2. 조사대상 업체의 입지분포 및 특성	164
제2절 서울시 영상·게임 제작업체의 창업 특성	169
1. 창업시기	169
2. 창업 경로	170
제3절 서울시 영상·게임 제작업체의 제작 특성	175

1. 아이디어 획득 경로	175
2. 기술 개발	177
3. 제작 애로사항	180
4. 창구화 애로사항	183
5. 인력 구득	185
6. 외주	192
7. 제품 판매 및 배급	196
제4절 정부정책에 대한 인식	198
1. 지원기관 이용 유무	198
2. 관련 협회 이용	200
3. 정부 지원의 수혜 정도	201
제5절 영상·게임 제작업체의 특성 요약 및 과제	205
1. 콘텐츠 개발	205
2. 제작 환경	206
3. 정부 및 지방자치단체의 지원	208
제 6 장 서울시 영상·게임 산업 육성 방안	211
제1절 서울시 영상·게임 산업 육성 방향 및 체계	211
1. 기본 방향 및 목표	211
2. 서울시 영상·게임 산업 육성 체계	214
제2절 정책수단	216
1. 창조적 영상·게임 콘텐츠의 지속적인 개발	216
2. 영상·게임 콘텐츠와 기술의 결합	224
3. 산업화 촉진	230
4. 영상·게임산업 네트워크 구축	241
제3절 중점 시책	245
1. 영상·게임 소호(SOHO) 조성	245
2. 서울 영상 위원회(Film Commission) 설립	259
3. 영상·게임 인터랙티브(interactive) 공간 조성	266
4. 서울 문화/기술/산업 트라이앵글 구축	275
참고문헌	287
부록	293

표 목 차

<표 1-1> 연구 대상 선정 기준	5
<표 2-1> 문화의 현대적 의미와 산업화	9
<표 2-2> 문화산업의 범위 및 분류 형태	13
<표 2-3> 표준산업분류에 의한 문화산업 분류	14
<표 2-4> 서울시 문화산업 비중(1998)	18
<표 2-5> 서울 문화산업의 집중도와 입지계수	20
<표 2-6> 가치사슬별 서울 집중도(1998)	21
<표 2-7> 가치사슬단계별 서울시 문화산업의 특화계수(1998년)	22
<표 2-8> 서울 문화산업의 성장률	23
<표 2-9> 가치 사슬별 성장률	23
<표 2-10> 산업별 성장률	24
<표 2-11> 문화산업 종사자 규모	26
<표 2-12> 산업별 창업연도 현황	27
<표 2-13> 산업별 조직형태 현황	29
<표 2-14> 산업별 사업체 형태 현황	31
<표 2-15> 문화산업의 분포(사업체 기준)	33
<표 2-16> 구별 각 문화산업 입지 순위(1998년)	34
<표 2-17> 가치사슬단계별 자치구별 입지 현황(1998년)	35
<표 2-18> 서울 문화산업 현황 특성 요약(1998)	38
<표 2-19> 만화의 분류	41
<표 2-20> 극장용 및 TV용 애니메이션의 제작여건 비교	42
<표 2-21> 게임의 유형별 분류	43
<표 2-22> 게임의 장르 구분	45
<표 3-1> 5개년 '영화진흥금고' 부문 예산집행 계획	57
<표 4-1> 국·내외 문화산업의 시장 규모 현황(1998년 추정)	94
<표 4-2> 서울시 권역별·장르별 영화산업 시장규모	95
<표 4-3> 비디오산업 시장 규모	96
<표 4-4> 세계 게임시장 규모	100
<표 4-5> 국내 게임산업 시장 규모(추정)	100
<표 4-6> 국내 영화산업 제작 및 수입 현황	103

<표 4-7> 영화산업 내 주요 투자사 현황	110
<표 4-8> 주요 영화 투자사의 시장점유율(추정)	111
<표 4-9> 서울지역 관객동원 현황	116
<표 4-10> TV용 애니메이션 제작 투자 시 예상 수익 추정	132
<표 4-11> 게임 유형별 제작 및 배급업체 현황	138
<표 4-12> 1998년 국산 pc게임의 장르별 출시 현황	141
<표 4-13> 전국 게임 제작업자 및 배급업자 지역분포 현황	148
<표 4-14> 온라인게임 및 가정용 게임의 지역분포 현황	152
<표 4-15> 게임 제공업소 등록현황	153
<표 5-1> 설문응답기업의 업종분포	160
<표 5-2> 설문 응답 영상물 제작 기업의 제작물 종류	162
<표 5-3> 설문 응답 게임제작기업의 제작물 종류	163
<표 5-4> 설문 응답기업의 입지 분포	165
<표 5-5> 설문 응답업체의 입지 요인	167
<표 5-6> 창업자의 이전 직장	171
<표 5-7> 창업 관련 정보 획득 경로	172
<표 5-8> 창업자금 조달 경로	173
<표 5-9> 창업자의 이전 근무처에 따른 창업정보획득경로	174
<표 5-10> 아이디어 획득경로	176
<표 5-11> 프로듀서 체계	177
<표 5-12> 기술 도입 경로	178
<표 5-13> 인터넷을 사용하지 않는 이유	179
<표 5-14> 제작 애로사항	181
<표 5-15> 사무실 소유형태	182
<표 5-16> 창구화 애로사항	184
<표 5-17> 창구화 애로사항에 따른 제작 애로사항	185
<표 5-18> 인력확보시 애로사항	186
<표 5-19> 인력 채용경로	189
<표 5-20> 직원 교육경로	190
<표 5-21> 외주작업 분야(영상물 제작기업)	193
<표 5-22> 외주작업 분야(게임제작기업)	194
<표 5-23> 제품판매방식	196
<표 5-24> 배급경로	197
<표 5-25> 각종 지원기관의 지원 유무	199

<표 5-26> 지원기관을 이용하지 않는 이유	199
<표 5-27> 협회 이용 목적	201
<표 5-28> 정부 지원을 받지 못한 이유	202
<표 5-29> 지원 희망제도	204
<표 5-30> 서울시 영상·게임 제작업체의 특성 요약	209
<표 6-1> 서울시 영상·게임산업 육성체계	215
<표 6-2> 공공의 영상·게임 공모전 개요	216
<표 6-3> 일본 영상산업의 제작비 구조	219
<표 6-4> 영상 아카데미 현황	219
<표 6-5> 전국 영상·게임 인력 양성 정규교육기관	220
<표 6-6> 게임 기술 교육 기관 현황	220
<표 6-7> 기술지원관련법 개요	226
<표 6-8> 중소기업청 산학연 공동기술개발 컨소시엄 사업	227
<표 6-9> 중소기업청 기술지도대학 사업 개요	228
<표 6-10> 시설 및 장비지원 개요	229
<표 6-11> 한국 영화 제작 자금 지원 개요	231
<표 6-12> 창업자금지원 개요	236
<표 6-13> 영상·게임산업 진흥을 위한 경영 지원 분야 및 항목	238
<표 6-14> 쌈지 아트 프로젝트 개요	249
<표 6-15> 쌈지 스페이스 층별 구성	250
<표 6-16> 기능에 따른 사업 진행 단계별 지원사업	252
<표 6-17> 지정 방법에 따른 장·단점 비교	254
<표 6-18> 유사 지원 정책들의 지정 요건 비교	257
<표 6-19> 런던영상위원회의 활동목표와 주요 활동	262
<표 6-20> 일본 유니버설 스튜디오 주요 어트랙션 개요	269
<표 6-21> 월트 디즈니 테마 파크 구성 개요	270
<표 6-22> 도에이 무비랜드 주요 시설	271
<표 6-23> 서울종합촬영소 영화체험코스 구성 개요	272
<표 6-24> 미디어 랩 연구 컨소시엄 개요	279
<표 6-25> 트라이앵글 워크샵 개요	282

그림 목 차

<그림 1-1> 영상·게임산업의 산업화 촉진 요인	3
<그림 1-2> 본 연구의 연구 대상	4
<그림 1-3> 연구 흐름도	7
<그림 2-1> 문화산업의 연관관계	15
<그림 2-2> 서울시 문화산업의 조직형태별 현황	28
<그림 2-3> 1999년 현재 세계 영화 흥행 순위	46
<그림 2-4> 일본 가정용게임 시장 성장 추이	51
<그림 3-1> 뉴욕 실리콘 앨리 지역	78
<그림 3-2> 뉴욕 정보 기술 센터	83
<그림 3-3> 뉴욕 뉴 미디어 협회 제공 서비스 개요	85
<그림 3-4> 교토 니시진의 거리 풍경	89
<그림 4-1> 국내 애니메이션 산업 시장규모	97
<그림 4-2> 국내 영상산업 수출·입 현황	98
<그림 4-3> 영상산업 내 고용 규모 현황	99
<그림 4-4> 연도별 한국 영화 제작편수 및 외화 수입편수 현황	103
<그림 4-5> 자금조달 방식에 따른 제작 현황	109
<그림 4-6> 1999년도 서울시 흥행통계	115
<그림 4-7> 서울시 연령별 연평균 영화 관람 편수	117
<그림 4-8> 서울시 영화 관람객의 영화 관람 동기	117
<그림 4-9> 영화 소비자들이 선호하는 장르	118
<그림 4-10> 영화 관람 시 장애 요인	118
<그림 4-11> 세계 OEM 애니메이션 시장 규모	123
<그림 4-12> 국내 극장용 애니메이션 제작 현황	124
<그림 4-13> TV용 애니메이션 제작 현황	125
<그림 4-14> 국내 애니메이션 산업 종사자 구성 현황	130
<그림 4-15> 게임 제작 및 배급업체 현황	137
<그림 4-16> pc 게임의 유통구조	142
<그림 4-17> 구별 영화 제작업체의 입지 분포 현황	144
<그림 4-18> 구별 독립영화제작업체 입지 분포 현황	146
<그림 4-19> 구별 애니메이션 제작업체 입지 분포 현황	147

<그림 4-20> 구별 게임 제작업체 입지 분포 현황	149
<그림 4-21> 업소용 게임 제작업체의 구별 입지 분포 현황	150
<그림 4-22> PC게임 제작업체의 구별 입지 분포 현황	151
<그림 5-1> 조사 대상 업체의 창업년도	170
<그림 5-2> 조사 대상 업체의 외주 여부	192
<그림 5-3> 외주 업체를 선정하는 기준	195
<그림 5-4> 정부 지원 수혜 유무	202
<그림 6-1> 영상·게임 산업의 발전 과정	211
<그림 6-2> 서울시 영상·게임산업 인력 지원 방안	223
<그림 6-3> 서울시 영상·게임산업 TRITAS 지원 방안	228
<그림 6-4> 월트 디즈니의 콘텐츠 복합경영 현황	242
<그림 6-5> 서울시 영상·게임 소호의 정책적 연계방안	259
<그림 6-6> 서울 영상위원회의 지원 기능 개요	264
<그림 6-7> MIT 미디어 랩 와이즈너 빌딩 전경	278
<그림 6-8> 문화/기술/산업 트라이앵글 운영 방법	285

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

제 2 절 연구의 범위

제 3 절 연구의 방법 및 내용

제1장 서론

제1절 연구의 필요성 및 목적

21세기 가장 주목받고 있는 산업은 정보·통신 산업과 문화산업이다. 그 가운데서도 디지털 경제를 이끌어 갈 대표적인 산업으로서 영상·게임 산업은 지금까지 하드웨어의 발전에 따라 성장을 해왔다¹⁾. 그러나 앞으로는 이러한 하드웨어의 혁신보다도 소프트웨어, 콘텐츠웨어가 더 중요해질 것이다. 왜냐하면 매우 다양해진 멀티미디어들로 인해 수요를 창출하는데 있어 그 콘텐츠의 질이 중요해졌기 때문이다.

또한, 경제의 세계화 현상으로 인하여 세계적인 경쟁이 더욱 치열해지고 있는 상황에서, 해당 제품이 보유하고 있는 독특한 문화적 특성이 주요한 경쟁력의 원천이 되고 있다. 그 중요성이 날로 증대되어가고 있는 문화산업 가운데서도 특히 주목을 받고 있는 산업은 영상(영화, 비디오, 방송, 애니메이션)산업과 게임 산업, 그리고 음반산업이다(김휴중, 1999b).

한편, 소수의 식자층이나 예술가들만이 누렸던 고급문화와 달리 모든 사람들이 즐길 수 있는 대중 문화시대로 돌입하게 되면서, 영상과 게임이 하나의 상품으로 등장하기 시작하였다. 과거 이들 영상·게임 산업은 소비적인 활동을 조장하고 고급문화와 반대되는 저급문화로 받아들여져서 상당히 부정적인 평가를 받아왔다.

그러나 이러한 문화의 개념에 대한 사람들의 인식이 바뀌고 영상·게임 산업이 높은 부가가치를 창출해냄으로써 현재 영상·게임 산업은 생산적이고 창조적인 산업으로 인정받고 있다. 특히, 미국 헐리우드 영화인 ‘쥬라기공원’ 한편이 벌어들인 수익이 우리나라가 자동차 150만대를 수출해서 벌어들이는 수익과 같다는 이야기가 회자되면서 정부와 기업들이 영상·게임 산업의 발전을 도모하기 위해 노력하고 있다.

이로 인해 영상·게임 산업에 대한 수요가 더욱 증가하고 있으며, 향후의 시장잠재력도 무한하다고 할 수 있다. 선진국에 비해 뒤지기는 하였지만 최근에 들어 우리나라에서도 정보통신기술이 문화상품과 융합되면서 디지털 영상산업 등 새로운 문화 상

1) 예를 들어 영상기의 발명으로 영화산업이 성장하였고, TV의 보급으로 방송산업이 성장하였으며, VTR의 보급으로 비디오시장이 출현하였고, 최근 컴퓨터의 보급으로 멀티미디어 콘텐츠 산업이 성장하게 되었다.

품 및 서비스가 출현하고 있다²⁾.

따라서 이러한 영상·게임 산업의 육성은 세계적으로 경쟁력 있는 우량기업의 배출을 통해 가능하다 할 수 있는데 이를 촉진하는 요인을 기폭요인(◇ 부분), 대응요인(□ 부분), 확립요인(□ 부분)으로 나누어 살펴보면 다음의 그림과 같다(社團法人 뉴비즈니스協議會, 1994).

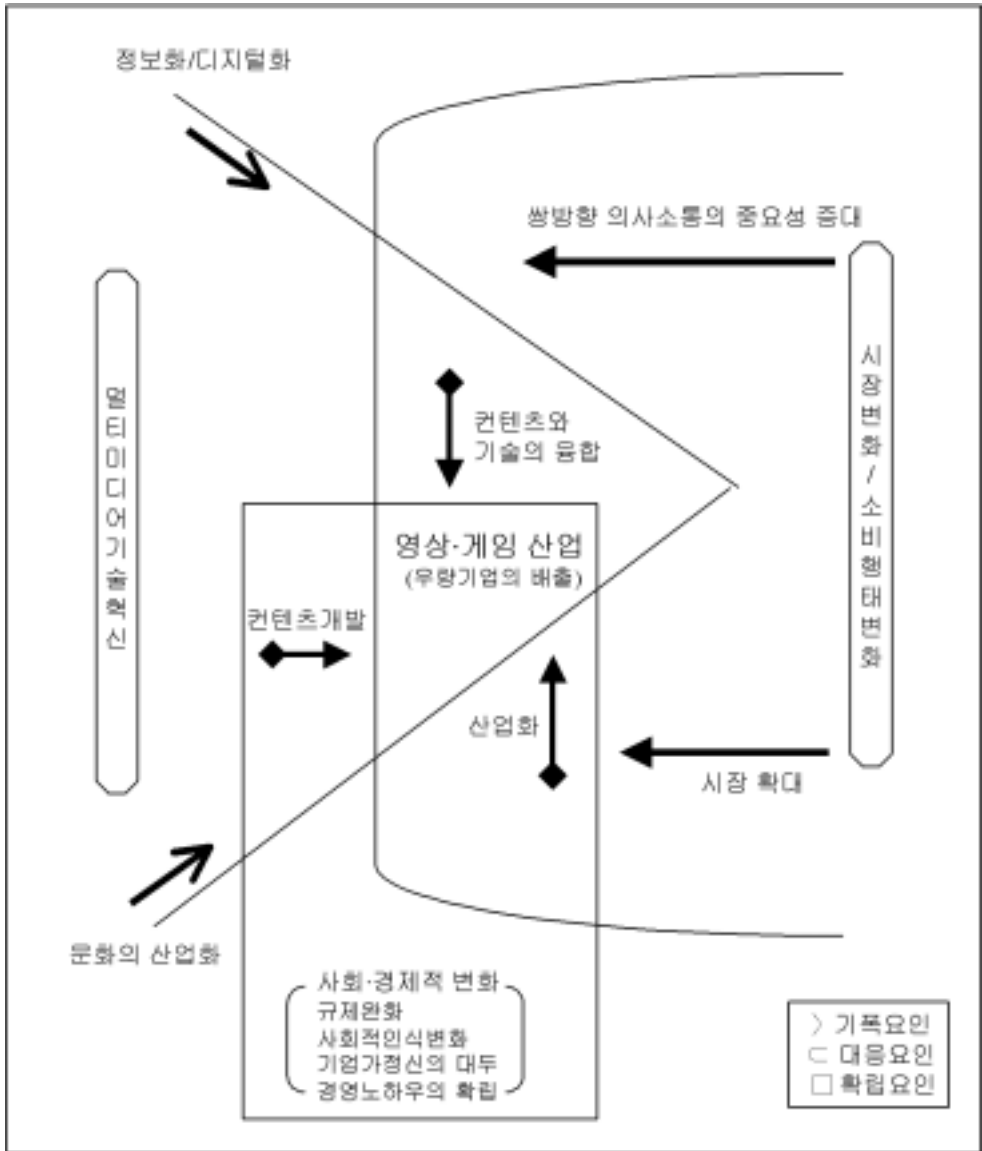
그림을 통해 알 수 있듯이 정보화·디지털화 등의 기술혁신과 문화의 산업화로 인해 영상·게임 산업이 급부상하였고 이에 대응하여 게임, 오락, 영상시장이 확대되고 소비자들의 소비 행태가 변화하였으며 기업환경의 사회·경제적 변화를 통해 영상·게임 산업의 산업화가 촉진된다.

구체적으로 기존의 영화, 애니메이션, 게임 산업에 기술혁신을 바탕으로 한 정보기술이 도입되면서 산업화가 촉진되었고 이에 대응하여 영상·게임 시장의 확대(게임기, 온라인, 비디오 등)와 쌍방향 의사소통을 증시하는 소비행태의 변화가 일어났으며 이러한 변화들을 확립시키는 사회·경영시스템의 변화가 병행되어야 단순한 시장의 변화가 아닌 우량 기업의 배출 등의 전반적인 산업 변화가 야기된다는 것이다.

이러한 점에서 현재 우리 나라의 영상·게임산업은 기회와 도전이라는 양면적인 상황에 처해 있다고 할 수 있다. 먼저 기회적 요인으로는 과거에 비해 청소년 및 노령층 등 문화를 향유하는 층이 넓어지고 있으며, 생활수준이 향상되어 여가활동이 증가되고 있고, 국내 영상·게임 산업의 시장규모가 확대되고 있다는 점을 들 수 있다. 이에 비해 도전적 요인으로는 WTO체제 출범, 일본 대중 문화의 개방 등 문화시장이 개방되어 외국 기업의 시장점유율이 증가하고 있다는 점이다.

영상·게임 산업의 발전에는 문화·예술적 자산, 인적자본(창의력, 기술력), 산업기반시설, 소비시장 등이 필수적 요소인 데, 서울은 국내 다른 어느 지역보다 이러한 면에서 비교우위에 있다고 할 수 있다. 왜냐하면 전통적인 문화산업(인쇄 및 출판산업)뿐만 아니라 최근 각광을 받기 시작한 영상·게임산업 대부분이 서울에 집중되어 있기 때문이다.

2) 영상산업이란 영상기자재로서의 하드웨어, 소프트웨어 그리고 그 내용의 생산과 유통에 관련된 산업이므로 그 출발은 하드웨어의 보급에서 시작하였다. 그러나 문화상품의 가치를 결정하는 것은 상품의 질과 내용이므로 중요한 것은 소프트웨어라 할 수 있다(김용범 외, 1996).



<그림 1-1> 영상·게임산업의 산업화 촉진 요인

따라서, 서울이 가진 우수한 산업자원을 효율적으로 이용하여 영상·게임산업의 산업경쟁력을 제고시킴으로써 전세계 영상·게임산업들과 경쟁할 수 있도록 하는 방안을 모색하여야 한다. 또한 이러한 지역 경제적 효과와 아울러, 서울의 문화 이미지 제고를 통하여 21세기의 세계적인 일류도시로 성장할 수 있도록 하여야 할 것이다.

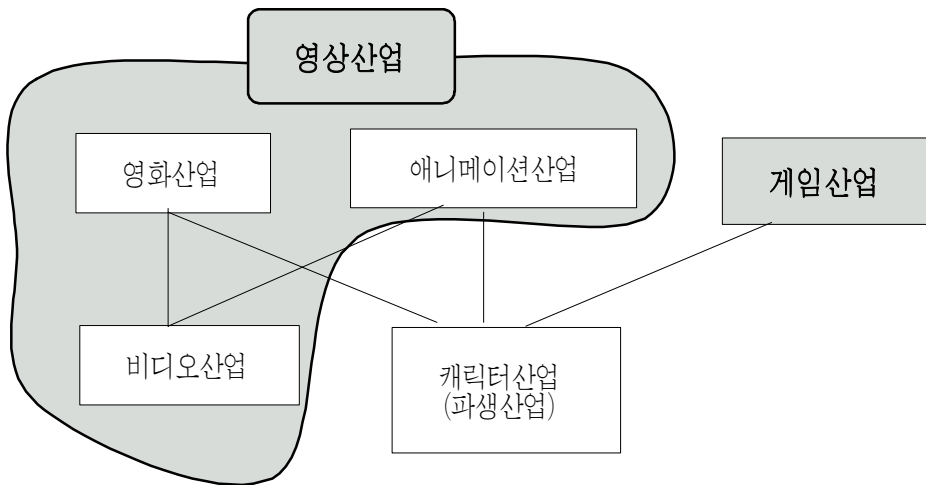
본 연구에서는 서울시 영상·게임 산업의 현황 및 특성을 파악하여 영상·게임 산업 지원체제를 모색하고자 한다. 그리고 서울시내 영상산업(영화산업, 애니메이션산업)과 게임산업에 종사하는 개별기업들의 현황과 애로사항을 파악하여 지원 방향을 도출하고자 한다.

이를 통해 서울에 있는 문화·예술적 자산, 인적 자본, 산업기반시설, 소비시장 등 지역 내 인프라의 효율적 활용을 도모하고, 영상·게임산업 관련 기업, 지원기관 등의 유기적 연계를 통한 상승효과를 도모하고 문화계와 산업계간의 원활한 연계를 통하여 창의적인 영상·게임 콘텐츠를 개발한다.

특히, 영상·게임 산업 육성을 위한 중앙정부 각 부처들의 지원정책과 서울시 지원정책간의 바람직한 관계 정립을 모색하고 연계를 도모함으로써 서울시 영상·게임 산업 육성의 효율화를 도모하고자 한다.

제2절 연구의 범위

본 연구의 연구대상은 서울시 문화산업 가운데 대량생산 및 소비가 이루어지고 있는 영상·게임 산업이다. 이는 상품이 대량으로 생산될 뿐만 아니라, 해당 상품이 생산되어서 지속적으로 복제가 가능하여, 대량소비가 이루어질 수 있는 산업을 의미한다.



<그림 1-2> 본 연구의 연구 대상

첫째, 영상·게임 산업은 최근의 멀티미디어 기술 발전에 따라 급변하고 있는 산업으로서 다른 문화산업에 비하여 성장 중인 서울 산업이다. 즉, 서울시 문화산업 가운데 서울의 특화산업이고 최근에 창업이 많이 이루어지고 있는 산업으로서 서울이 갖고 있는 매력으로 인하여 서울에의 집중도가 매우 높은 산업인 것이다.

둘째, 영상산업에는 영화산업, 애니메이션산업, 비디오산업 등이 모두 포함되지만 비디오산업은 영화산업과 애니메이션산업의 2차 창구로서 파악하였다. 또 다른 파생산업인 캐릭터산업의 경우에도 이 산업을 중심으로 다루지는 않을 것이나, 창구화(windowing) 전략의 하나로써 영상산업과 게임산업을 다룰 때 언급되어질 것이다.

<표 1-1> 연구 대상 선정 기준

구 분		출판	음반	영상	방송	공연	관리운영	광고	게임
대량 생산 및 소비		○	○	○	○			○	○
멀티미디어 기술 도입		○	○	○	○			○	○
성장 정도	해당 산업 총계 비교			○	○		○	○	○
	제작 단계 비교			○	○	○			○
서울 집중도가 높은 산업				○	○				○

셋째, 연구 대상인 서울에 소재한 영상(영화, 애니메이션)산업과 게임산업은 영상물과 게임물의 제작, 유통, 소비 단계에 있는 모든 주체들을 포함하지만 그 중에서도 부가가치 창출원인 제작단계에 있는 업체들을 주요 분석대상으로 하였다.

이러한 서울시 영상·게임산업에 대한 구체적인 분석 이전에 문화관광부의 문화산업 분류에 따라 서울시 문화산업의 일반적인 현황과 특성을 살펴보았다. 이때 문화 산업은 소수의 고급문화가 아니라 대중문화로서 대규모로 거래되는 문화상품을 생산하는 산업을 말하며, 전통적인 문화산업 분류를 수용하였다.

또한, 전체적인 서울시 영상·게임산업의 제작, 유통, 소비라는 가치사슬 속에서 부가가치 창출의 원천이라 할 수 있는 제작과정을 구체적으로 살펴보기 위하여 서울시 영상·게임 제작업체들을 구체적인 연구대상으로 하였다.

한편, 본 연구와 기존 영상·게임 산업 관련 선행연구들과의 차이점은 대부분의 선

행 연구들이 산업 전체적으로 거시적인 접근을 취하고 있는데 반해 본 연구에서는 개별 제작기업에 대한 미시적인 접근과 입지적인 접근을 취하고자 하였다.

따라서 본 연구는 영상·게임 산업의 제작·유통·소비에 종사하는 업체들, 동종협회, 관련 지원기관인 영화진흥위원회, 게임종합지원센터, 서울시 애니메이션 센터 등을 구체적인 연구 조사 대상으로 삼았다.

특히, 서울시내 영상·게임산업 관련업체 가운데 부가가치 창출의 원천이라 할 수 있는 가치사슬 단계 상 제작단계에 있는 영상산업과 게임산업 제작업체들의 특성을 중심으로 살펴보았다.

제3절 연구의 방법 및 내용

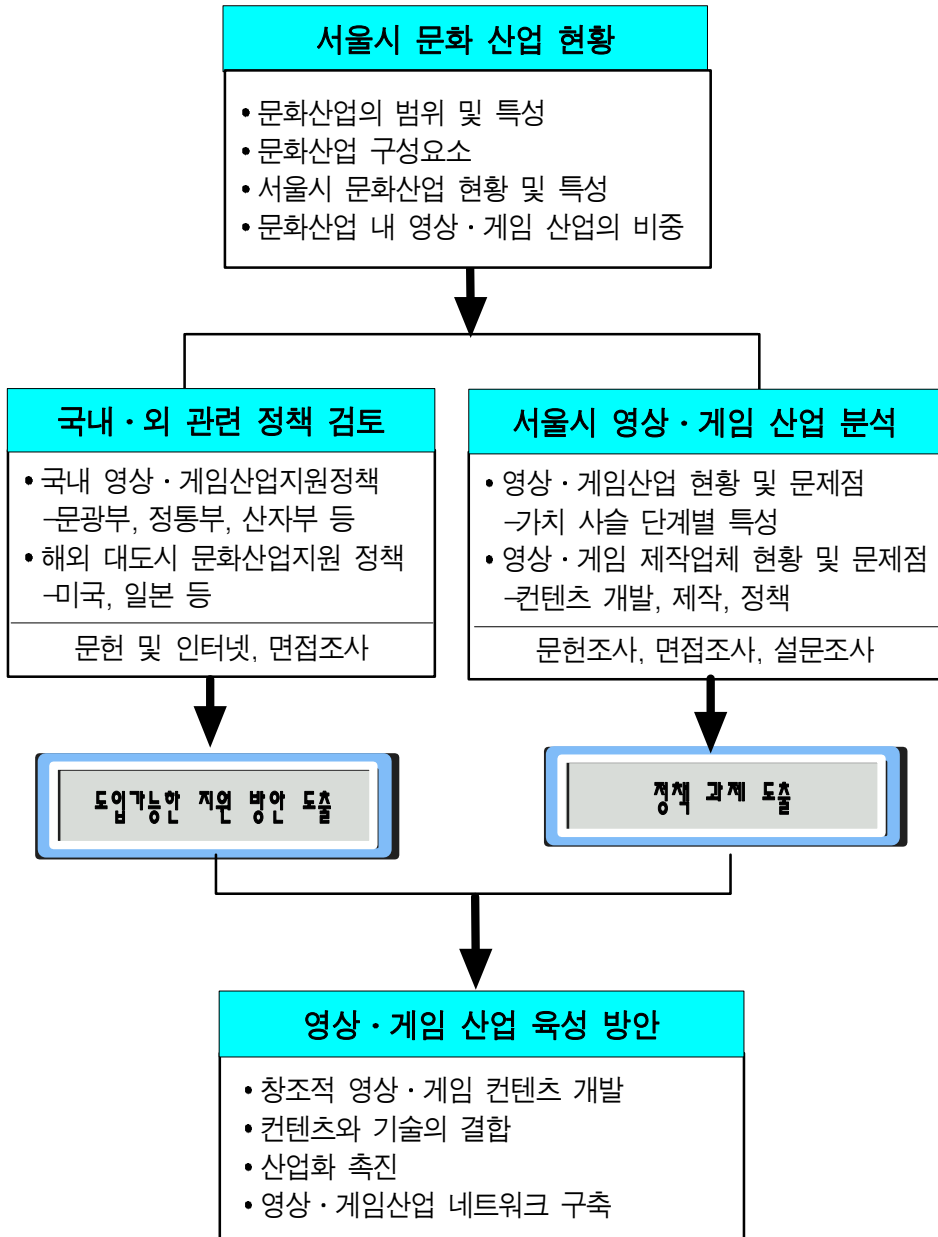
서울시 영상·게임산업 육성을 위한 서울시의 지원 방안을 도출하기 위하여 본 연구는 문헌 조사, 면접 조사, 설문 조사를 시행하였다. 먼저 「서울시 사업체 기초 통계 조사 보고서」를 통하여 서울시 문화산업의 전반적인 현황을 분석하였다.

둘째, 국내 정부 각 부처들의 영상·게임산업 정책들과 지원 기관들의 주요 활동들을 살펴보기 위하여 관련 문헌 조사와 면접조사를 실시하였고 해외사례에 대한 문헌조사와 출장 조사를 실시하여 해외 문화산업 관련 진흥 정책의 구체적인 메카니즘을 파악하였다.

셋째, 국내 영상·게임 산업의 특성을 파악하기 위하여 관련 문헌조사와 영상·게임 산업 업체들과 지원기관, 관련 협회 등을 면접 조사하여 영상·게임산업의 가치사슬 단계별 특성 및 문제점을 파악하여 과제를 도출하였다.

넷째, 서울시 영상·게임 산업 육성의 중심인 제작업체들의 실태를 파악하기 위하여 설문조사를 실시하였고 이를 통해 서울시내 영상·게임 산업의 혁신을 통한 발전을 도모하기 위한 서울시의 각종 지원방안을 도출해 보았다.

설문조사의 내용은 일반 현황(업종, 규모, 입지), 영상·게임 산업 창업 특성(창업년도, 창업 경로, 창업 애로사항), 제작 환경 특성(아이디어 구득 경로, 기술개발 경로, 인력 구득 경로, 창구화 애로사항), 지원제도의 문제점(지원 수혜 유무, 애로사항, 지원기관 이용 여부) 등이다.



<그림 1-3> 연구 흐름도

제 2 장

서울시 문화산업의 현황 및 특성

제 1 절 문화산업의 정의 및 분류

제 2 절 문화산업의 구성 요소와 가치 사슬

제 3 절 서울시 문화산업의 현황 및 특성

제 4 절 서울시 문화산업의 특성 요약

제2장 서울시 문화산업의 현황 및 특성

제1절 문화산업의 정의 및 분류

1. 문화산업의 정의 및 특성

1) 문화산업의 정의

문화는 정신적 가치를 창조하는 인간활동임에 반해, 산업은 물질적 가치를 생산해서 판매하는 활동이므로 문화와 산업이라는 두 가지 현상은 서로 조화되기보다는 대립적이고 분리된 현상으로 인식되어 왔다.

그러나, 산업구조가 고도화되고 대중의 소비수준이 높아짐에 따라 문화적 욕구가 커져 대중문화가 발달하기 시작하면서, 산업적인 대상으로 문화의 영역이 주목받기 시작하였다. 문화가 대규모의 상품시장을 형성하기 시작한 것이다.

이러한 ‘문화의 산업화’ 현상은 심화되고 있으며 또한 최근에는 문화상품의 경제적 효과 뿐 아니라 그 파급효과가 국가의 문화정체성의 문제까지 미친다는 점이 주목받으면서 국가의 기간사업으로 육성하려는 시도까지 나타나고 있다(신용석, 1999).

이때, 문화의 산업화란, 시나리오·희곡·문화재 등 유, 무형의 지적 창작물을 영화·비디오·공연상품·컴퓨터게임 등과 같은 문화상품으로 생산하여, 수요와 공급의 법칙에 따라 움직이는 시장에 내놓는 것을 말한다³⁾.

<표 2-1> 문화의 현대적 의미와 산업화(레이몬드 윌리엄즈 Raymond Williams)

문화의 의미	산업화/비산업화 영역
1) 지적, 정신적, 심미적 개발의 일반적인 과정(general process)	비산업화 영역
2) 특정 생활양식 : 여가, 운동, 종교적 축제 등 3) 지적, 예술적 작업들의 결과물들이나 실행 : 미술품, 공연예술 등	산업화 영역

3) 오지철, 1998, “21세기 문화산업 어떻게 할 것인가- 문화산업 정책과 제도,” 문화예술, 3월호, p. 19., 한국문화예술진흥원을 신용석(1999)이 재인용하였음.

문화산업은 문화를 상품으로 만들어 시장에서 거래하는 것이라고 할 수 있다. 특히, 일부 특정 계층이 아닌 일반 대중의 정서적인 수요를 충족시키기 위해 상품과 서비스를 대량으로 생산 또는 판매하는 모든 산업을 의미한다(구문모 외, 1999).

즉, 문화산업은 창조적 작품의 세계이고, 복제 및 확산기술의 세계라 할 수 있다(UNESCO 한국위원회, 1987). 이러한 문화산업 정의는 문화상품의 제작뿐만 아니라 유통까지 포함하고 있는 것이다⁴⁾.

이러한 문화산업이 발전한 이유는 무엇보다도 문화를 담는 용기에 해당하는 미디어가 발전하였기 때문이다. 최근에 문화상품은 멀티미디어라는 새로운 매체를 통하여 소비자에게 전달되기 시작하였다.

이때 멀티미디어는 문자·그래픽·영상 등의 다양한 정보를 통합 처리하여 보고 듣고 느낄 뿐만 아니라 상호작용을 할 수 있는 새로운 시스템과 서비스를 일컫는다(황현탁, 1999). 따라서, 멀티미디어는 하드웨어, 소프트웨어, 그리고 통신 네트워크로 구성되어진다⁵⁾.

이러한 멀티미디어 기술의 특성은 다음과 같다. 첫째, 다양성과 동시성을 가지고 있어서 문자·그래픽·음성·영상을 모두 표현할 수 있는 다양한 정보처리기능이 있다. 둘째, 상호 작용성(interactivity)을 가지고 있어서 사용자와 기기의 양방향 커뮤니케이션이 가능하다. 셋째, 다양한 정보를 가공, 처리, 편집하고 동시에 전달하기 위해서는 디지털화되어야 한다(황현탁, 1999). 이러한 디지털화된 문화산업을 뉴 미디어 문화산업, 멀티미디어 콘텐츠산업 등으로 부르고 있으며, 이 글에서는 이를 멀티미디어 문화산업이라고 하였다⁶⁾.

4) 문화산업진흥기본법 제2조 1항에 따르면 문화산업은 문화상품(문화적 요소가 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유·무형의 재화와 서비스 및 이들의 복합체)의 생산·유통·소비와 관련된 산업이다.

5) 정보사회에서 멀티미디어의 세계를 하드웨어, 소프트웨어, 콘텐츠웨어의 세 층위로 구분하기도 한다. 이때 하드웨어는 테크놀로지를 바탕으로 생성되는 속성을 지니고 있고, 콘텐츠웨어는 예술일반과 인문과학을 중심으로 펼쳐지며, 소프트웨어는 하드웨어와 콘텐츠웨어를 접합하는 중간지대라 할 수 있다(김용범 외, 1996).

6) 콘텐츠란 문자, 소리, 화상, 영상 등 여러 가지 형태로 이루어진 정보의 내용물을 지칭한다. 그리고 콘텐츠산업이란 이러한 콘텐츠들을 생산, 분배, 소비하는 산업전체를 지칭한다(김대호 외, 1998). 또한 멀티미디어 콘텐츠란 정보 콘텐츠(텍스트, 데이터, 음성, 화상, 영상 등의 모든 정보 형태를 포괄하는 아날로그 및 디지털 정보 내용물이나 서비스)를 디지털로 전환하여 정보 기기로 생산·유통·소비되는 것과 정보 통신망 또는 방송망을 통해 쌍방향으로 송·수신되는 것을 의미한다(한국소프트웨어진흥원, 1999).

2) 문화산업의 특성

문화산업은 한 국가나 사회의 고유한 문화적 내용을 창조적인 기획력을 바탕으로 재창조해내는 벤처산업으로 대표적인 고위험 고수익(High Risk High Return)사업이다. 따라서 문화산업의 가장 큰 특성은 문화산업이 창조산업과 벤처산업의 특성이 어우러진 독특한 산업적 특성을 지니고 있다는 점이다.

문화산업은 제작자의 전문성과 창조성이 제품의 질과 가격을 결정한다는 점에서 창조적인 산업이다. 그리고 아이디어와 창의력을 발판으로 시장 진입이 가능하다는 점에서 벤처기업으로서의 성격이 농후하며 대규모 고정설비가 진입장벽이 되는 다른 업종에 비해 경쟁을 통한 시장 활성화가 가능하다.

둘째, 문화산업은 최근에 들어서 멀티미디어 하드웨어산업의 수요를 유발하는 산업이 되었다. 정보통신 기술 발달로 문화산업의 유통량이 지속적인 확대 추세를 보이고 있다. 예를 들어 정보통신 기술의 발달로 미디어 유통채널 용량이 확대(4-10배)되고 다양화됨으로써 영상 콘텐츠의 수요가 크게 확대되었다. 그리고 전세계에 동시다발적으로 콘텐츠의 확산 보급이 가능해졌다.

셋째, 문화산업은 규모의 경제를 달성하기 쉬운 산업이다. 왜냐하면 문화산업은 초기 상품생산에 막대한 비용이 소요되지만 일단 생산된 상품을 추가소비자를 위해 복제할 경우 최초 생산비용에 비해 추가비용이 거의 들지 않기 때문이다. 또한, 배포 역사가입자수의 단위 증가에 따른 추가비용은 거의 들지 않는다.

넷째, 문화산업은 고부가가치산업이고 지식 집약적인 산업이다. 문화산업은 규모의 경제 달성에 따라 소비자가 많아질수록 더 높은 부가가치를 창출하게 된다. 그리고 정보기술과 문화가 융합되어 창의력 및 기획력이 경쟁력을 좌우하는 지식 집약적인 산업으로 미래산업구조에 적합한 산업이고 국가의 문화와 정서를 반영한다.

다섯째, 문화산업은 관련 분야로의 파급효과가 매우 큰 산업이다. 문화산업은 하나의 콘텐츠가 만들어지면 다양한 용도로 이용 가능한 산업이어서 관련 산업으로의 파급효과가 매우 큰 산업이다. 예를 들어 영화 한편이 제작되면 그에 따라 애니메이션, 비디오, 출판, 게임, 음반, 캐릭터의 2차 창구화가 가능하므로 연관분야와의 연계가 중요한 산업이다.

2. 문화산업의 분류

문화산업의 분류기준은 분류자에 따라 상이하다. 유네스코, 문화관광부, 학자 등에 따라 다른 문화산업 분류를 정리하면 다음과 같다. 다음의 <표 2-2>는 여러 사람들의 문화산업 분류를 창조형태, 즉 전달하는 매체에 따라 구분하여 정리한 것이다.

또한, 문화산업은 상품제조방식을 기준으로 구분되기도 한다(UNESCO한국위원회 기획, 1987). 이에 따르면 문화산업은 제 I 그룹(도서, 미술복제, 음반)과 제 II 그룹(영화, TV)으로 분류된다.

이때 전자는 소규모의 개인적인 창조 품목이 산업기술에 의해 대량생산되는 것을 말하고, 후자는 초기부터 상당한 기술적 물량 투입을 상정할 뿐만 아니라 공급양식도 집단적 성격을 지닌다.

한편, 신용석(1999)에 따르면 문화산업은 제조업으로서의 산업인 영상산업, 출판산업, 음반산업과 문화자원 상품화 산업인 향토축제, 음식, 역사적 사건, 인물 등으로 구분된다. 그리고 지라르(Girard)는 문화산업의 디지털화에 의한 신산업을 “새 시청각 제품과 서비스”로 분류하고 있다.

본 연구에서는 한국표준산업분류(통계청 고시 제91-1호)에 명시된 대로 구분하였다. 1차 분류 기준은 앞서의 분류에서 채택한 기준인 전달매체에 따른 분류를 채용하였고 2차 분류 기준은 각 하위산업(예를 들어, 출판산업)별로 해당 산업활동이 문화상품을 제작하는 것인가, 제작된 것을 배급하는 것인가, 그리고 소비자에 다가가는 소비자서비스인가에 따라 세분하였다.

그러나 이 분류에 따르면 최근 급격히 전개되는 산업 영역의 확장 및 각 산업간의 연관성 증대를 충분히 포괄하지는 못하고 있다. 즉, 인터넷 등 고속통신망을 기반으로 이루어지는 다양한 영상 콘텐츠 서비스, 그리고 게임 제작 및 배급업에 관한 분류 등은 아직 이루어지지 않고 있다.

<표 2-2> 문화산업의 범위 및 분류 형태

창조 형태	구분	이대희 외 (1994)	유네스코 분류(11개)	Girard의 분류(10개)	문화산업진흥기 본법 제2조의1항	통계분류	
						문광부 (10대분류)	SIC8차개정 특수목적분류
글 문화	도서 출판 및 인쇄	인쇄자료 및 문헌	도서	신문잡지	출판	출판	출판, 인쇄
			신문잡지			신문	
노래문화	음악	음악	음반	라디오	음반	음반	음반
			라디오				
그림, 글씨 및 조형문화	미술, 조형	시각예술	-	-	미술품, 전통공예품	-	공예품
울동 문화	공연예술	공연예술	-	-	공연	-	공연
영상문화	영화	영화 및 사진	영화	영화, 비디오	영화	영화, 비디오	
					비디오		
					애니메이션		
	방송	라디오 및 텔레비전	텔레비전	방송	방송	방송	
	광고 및 사진	-	광고 사진	광고	광고	광고, 사진	
(게임) 소프트웨어	-	새 시청각 제품과 서비스	게임, 멀티미디어 콘텐츠	게임	게임		
-	-	미술품 복제	-	-	-		
역사적 축적물	문화재	문화유산	-	-	문화재관련산업	-	문화관련사업 (도서관, 박물관)
문예정보	문예 정보	-	-	-	-	-	-
기타	-	사회문화활동 체육활동, 자연환경 문화의 일반 운영	-	-	캐릭터	캐릭터	관련 교육 서비스업 건축조경설계 전문디자이너

주: 문화관광부의 통계기준은 『통계로 보는 문화산업』을 참조

자료: 문화체육부(1997), 이대희 외(1994), UNESCO한국위원회 기획(1987), 문화관광부(1999)

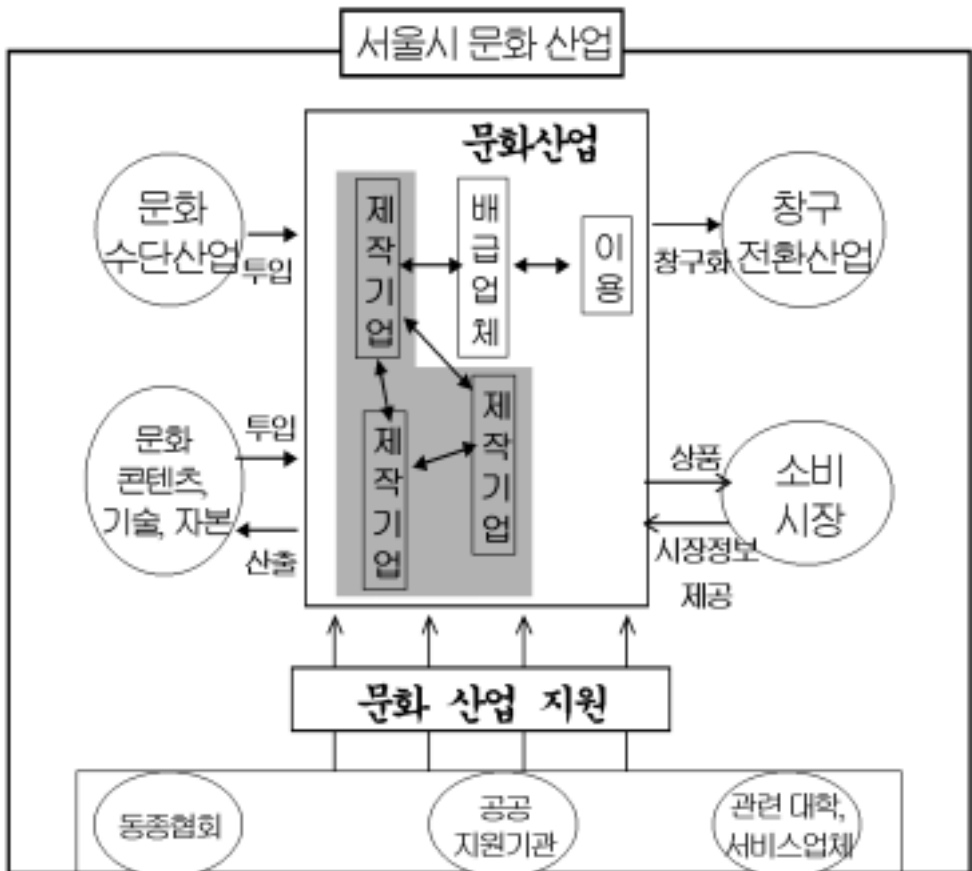
<표 2-3> 표준산업분류에 의한 문화산업 분류

구분	사업자	제작	배급	이용
출판	출판업(22110, 22121, 22122, 22190)	○	○	-
	서적 및 기타 인쇄물 도매업(51342)	-	○	-
	서적 및 신문소매업(52351)	-	-	○
음반	기록매체출판업(22130)	○	-	-
	녹음업(92492)	○	-	-
	오디오 기록매체 복제업(22301)	○	-	-
	악기 및 레코드 도매업(51325)	-	○	-
공연	음반 및 테이프소매업(52398)	-	-	○
	연예단체(92142) - 영화제외	○	-	-
	극장 운영업(92141) - 영화제외	-	-	○
영상 (영화, 애니메이션, 비디오)	달리분류되지않은 연극, 음악 및 기타 예술관련산업(92149) -영화제외, 공연예술의 무대장치 및 입장권	-	-	○
	영화제작(92111, 92112)	○	-	-
	영화제작 서비스업(필름 더빙 및 편집 등)(92113)	○	-	-
	연극공연 및 영화제작용품 임대업(71304)	○	-	-
	연예인 대리업(74993)	○	-	-
	배역 및 제작관련 대리업(92491) - 영화, TV, 연극	○	-	-
	비디오기록매체복제업(22302)	○	-	-
	영화배급업(92114)	-	○	-
영화상영업(92120)	-	-	○	
방송	라디오 방송업(92131)	○	○	-
	텔레비전 방송업(92132)	○	○	-
	유선방송업(92133)	○	○	-
	방송프로그램제작업(93134)	○	-	-
	뉴스제공업(92200)	○	-	-
광고	광고대행업(74301)	○	-	-
	광고물 작성업(74302)	○	-	-
	옥외 광고업(74303)	○	-	-
	달리분류되지않은 광고업(74309)	○	-	-
관리 운영업 (박물관, 사적지)	광고대행업(74301)	○	-	-
	박물관, 미술관 및 과학관 운영업(92321)	-	-	○
게임 소프트웨어	사적지 관리 운영업(92322)	-	-	○
	게임 등 소프트웨어 제작 및 자문, 공급업(72200)	○	○	-
	기타 기록매체 복제업(22309)	○	-	-
	장난감, 오락용품 및 모조장식품 도매업(51392)	-	○	-
	오락게임용구 및 장난감 소매업(52394)	-	-	○
	범용성 소프트웨어 소매(52353)	-	-	○
대여점	전자오락실 운영업(92193)	-	-	○
	서적 및 기타 기록물 임대업(71302)	-	-	○
자영예술가	자영 예술가(92143)	○	-	-

제2절 문화산업의 구성 요소와 가치 사슬

1. 문화산업의 구성 요소

문화산업은 기본적으로 문화상품을 제작하는 제작업체와 이를 배급하는 배급업체, 그리고 이용시설로 구성되며 이러한 요소들 외에 이들 업체들과 전·후방 연관관계를 맺고있는 문화 수단 산업, 창구 전환산업, 소비시장이 존재하고 동종협회, 지원기관, 관련대학 등의 지원 조직들이 존재한다. 이들 각 주체들간의 연관관계를 살펴보면 다음의 <그림 2-1>과 같다.



<그림 2-1> 문화산업의 연관관계⁷⁾

7) 여기서 문화산업이란 애니메이션 산업, 영화산업 등 특정 산업 하나를 의미한다.

1) 문화 수단 산업

문화 수단산업이란 문화 산업에 필요한 용구, 기기, 시설 등을 생산하는 산업을 의미한다(황현탁 역, 1999). 예를들어, 영상산업의 경우 영상 제작 시 촬영, 편집, 더빙 등에 필요한 기기를 생산하는 산업을 생각할 수 있다.

특히, 최근의 멀티미디어산업 발달에 따라, 하드웨어생산산업과 네트워크통신산업 등이 문화수단산업 중에서 그 중요성이 커지고 있다고 할 수 있다. 이들 산업은 자신의 생산물을 문화산업에 투입하여 새로운 문화상품을 통해 가치를 실현한다.

2) 창구 전환 산업

문화산업은 상품으로서 하나의 제작물을 만들어내는 것도 중요하지만 무엇보다 다양한 창구화를 도모하는 것이 중요하다. 왜냐하면 제작이 잘된다고 하더라도 창구화를 통해 부가가치가 계속적으로 산출되지 않으면 큰 수익을 얻을 수 없기 때문이다.

이때, 창구화(windowing)란 원래 초기 제작당시 사용했던 매체에서 다른 매체로 복제하여 소비자에게 전달되는 과정을 의미한다. 예를 들어 영화라는 원래 매체에서 비디오라는 다른 매체로의 복제를 들 수 있다.

최근에는 하나의 만화가 애니메이션으로 제작되고, 하나의 캐릭터가 게임으로 제작되며, 인기를 누린 애니메이션 영화에서의 주인공 등이 캐릭터로 개발되는 등 다양한 창구화 방안들이 모색되고 있다. 문화산업이 고부가가치 산업으로 성장하는 데 가장 중요한 부분이 창구전환산업이라 할 수 있다.

캐릭터산업 ↔ 게임산업 ↔ 애니메이션산업 ↔ 영화산업

3) 문화산업 지원기관

문화산업을 구성하는 또 다른 요소로서 금융지원, 장비지원, 인력 지원, 기술 지원 등을 해주고 있는 여러 지원센터들과 협회들을 들 수 있다. 이러한 문화산업 지원기관들은 문화산업 상품 개발 및 제작에 필요한 자금과 기술 또는 장비, 그리고 인력 등을

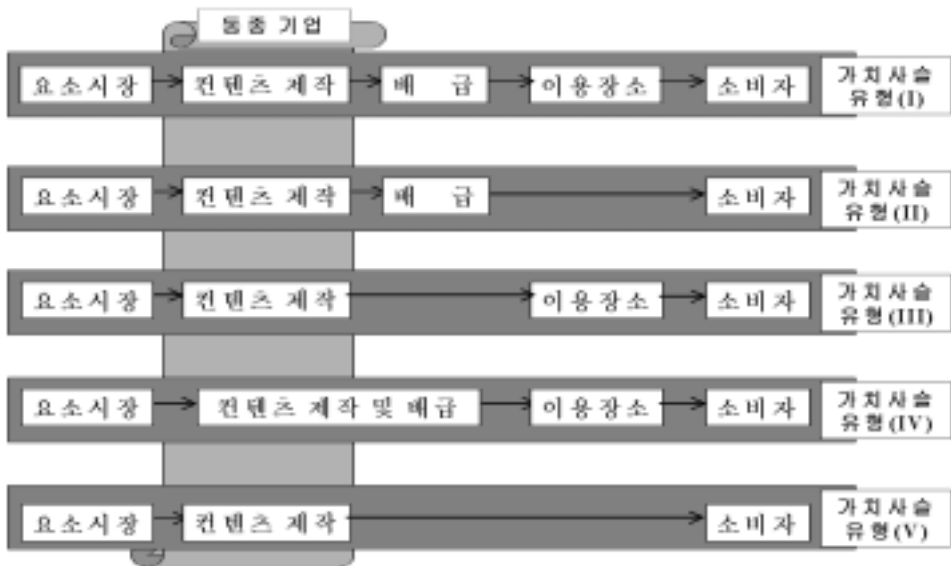
조달해주고 있다.

이러한 문화산업을 지원하는 기관으로는 동종협회, 관련 협회 및 서비스업체, 대학, 공공지원기관 등이 있을 수 있다. 이들 기관은 기업 단독이 해결하지 못하는 애로사항을 해결해 주며 최근 문화산업의 환경변화가 급변하고 있어서 이들 기관들의 역할이 중요하다.

2. 문화산업의 가치사슬

하나의 문화산업은 제작, 배급(유통), 이용(소비) 등의 과정을 거쳐서 소비자에게 전달되며, 이를 가치사슬이라고 한다. 영상·게임 산업의 경우 제작물의 제작, 배급, 이용 특성에 따라 여러 가치사슬 유형으로 구분 할 수 있다.

극영화와 같은 영상물은 제작사에 의해 제작되어 배급사에 의해 배급되고 극장이라는 이용장소를 통해 소비자에게 전달되고(가치사슬 유형 I), 비디오 게임물은 제작사에 의해 제작되고 배급사에 의해 배급되지만 이용장소를 거치지 않고 바로 소비자에게 전달된다(가치사슬 유형 II).



또한 온라인 게임물의 경우 제작사에 제작되어 배급사를 거치지 않고 바로 PC방이라는 이용장소를 통해 소비자에게 전달되고(가치사슬 유형 III), PC 게임물의 경우 제작사가 제작과 배급을 함께 하고 소비자에게 직접 전달할 수도 있고(가치사슬 유형 IV), 인터넷 영화나 온라인 게임의 경우 제작사에 의해 제작되어 바로 소비자에게 전달된다(가치사슬 유형 V).

이와 같이 가치사슬 단계별로 문화산업을 살펴봄으로써 각 산업별 제작, 유통, 소비라는 가치사슬단계에 따른 유형별 특성 및 애로사항을 파악하기 쉽고 이를 통해 제작, 배급, 이용 간 상호작용을 살펴보고 그에 따른 유기적 연계 방안을 모색해 볼 수 있다.

제3절 서울시 문화산업의 현황 및 특성

1. 일반 현황

1) 서울 산업 대비 문화산업의 비중

1998년 현재 서울 산업에서 문화산업이 차지하는 비중을 살펴보면 다음의 <표 2-4>와 같다. 사업체 수 측면에서, 서울 전 산업의 총 사업체 수인 663,293개 가운데 문화산업 사업체 수는 32,499개로 전체의 4.90%인 것으로 나타나고 있다.

<표 2-4> 서울시 문화산업 비중(1998)

구 분	전 산업	문화산업	문화산업 구성비
사업체 수	663,293개	32,499개	4.90%
종사자 수	3,378,615명	158,055명	4.68%

자료: 서울시, 1999, 「사업체 기초통계 조사보고서」

또한 이를 종사자 수 측면에서 살펴보면 서울의 전체 산업 총 종사자 수인 3,378,615명 가운데 문화산업 종사자 수는 158,055명으로 전체의 4.68%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다⁸⁾.

8) 통계상으로 서울의 전 산업 가운데 문화산업의 비중은 그리 크지 않은 것으로 나타나고 있

2) 전국 대비 서울의 문화산업의 비중

(1) 하위산업별 서울로의 집중도

전국의 문화산업 중에서 서울 문화산업이 차지하는 비중을 살펴보면 다음의 <표 2-5>와 같다. 사업체 수 측면에서 서울 문화산업은 전국 문화산업의 27.5%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 전국 문화산업의 총 종사자수 가운데 43.4%가 서울 문화산업에 종사하고 있는 것으로 나타나고 있다.

한편, 문화산업 내 하위 산업별 서울 집중도를 살펴보면 다음과 같다. 사업체 수 측면에서는 공연산업(43.3%), 자영업(42.1%), 영상산업(38.8%)의 순으로 서울 집중도가 높은 것으로 나타나고 있고, 종사자 수 측면에서는 영상산업(65.2%), 공연산업(54.3%), 출판산업(54.1%) 순으로 서울 집중도가 높게 나타나고 있다.

(2) 하위 산업별 특화 분석(LQ)

서울시 전체 경제에서 문화산업이 차지하는 위치를 파악하기 위하여 특정 산업의 특화정도를 알려주는 입지계수(LQ)를 통해 서울 문화산업의 특화정도를 살펴보았다.

$$\text{입지계수(LQ)} = \frac{\frac{\text{서울 문화산업 사업체/종사자 수}}{\text{서울 총 사업체/종사자 수}}}{\frac{\text{전국 문화산업 총 사업체/종사자 수}}{\text{전국 총 사업체/종사자 수}}}$$

(입지계수가 1보다 크면, i 지역에서 문화산업은 특화산업임)

다음의 <표 2-5>에서 알 수 있듯이 서울 문화 산업 내 하위 산업 대부분은 특화정도를 알려주는 입지계수가 1보다 큰 것으로 나타나고 있다. 다만, 게임산업 중 이용단계에 종사하는 업체들의 입지계수만이 1보다 작은 것으로 나타나고 있다.

하위 산업별로 입지계수가 큰 것을 순서대로 열거하면 다음과 같다. 사업체 수로는 공연산업(1.82), 영상산업(1.63), 출판산업(1.62) 순으로 특화정도가 높은 것으로 나타나

다. 그러나 1998년도 통계이므로 2000년 현재 서울 문화산업의 현황을 제대로 설명하는 데에는 한계가 있을 것이고 무엇보다 문화산업은 성장속도가 매우 빠르고 최근 몇 년 사이에 성장하였으며 고부가가치 산업임을 감안할 때 그 중요성은 크다고 할 수 있다.

고 있고 종사자 수로는 영상산업(2.40), 공연산업(1.99) 및 출판산업(1.99), 방송산업(1.90)의 순으로 특화정도가 높은 것으로 나타나고 있다.

<표 2-5> 서울 문화산업의 집중도와 입지계수

(단위: 개, 명, %)

분류		전국(1998년)		서울(1998년)		서울에의 집중도		서울의입지계수(LQ)	
		사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
출판	제작	2,978	48,824	2,235	35,390	75.1	72.5	3.15	2.66
	배급	2,181	16,101	997	8,555	45.7	53.1	1.92	1.95
	이용	9,095	32,766	2,269	8,910	24.9	27.2	1.05	1.00
	계	14,254	97,691	5,501	52,855	38.6	54.1	1.62	1.99
음반	제작	250	2,050	166	1,149	66.4	56.0	2.79	2.06
	배급	345	1,770	204	1,047	59.1	59.2	2.48	2.17
	이용	3,106	5,187	741	1,712	23.9	33.0	1.00	1.21
	계	3,701	9,007	1,111	3,908	30.0	43.4	1.26	1.59
공연	제작	149	1,480	54	573	36.2	38.7	1.52	1.42
	이용	274	2,308	129	1,482	47.1	64.2	1.98	2.36
	계	423	3,788	183	2,055	43.3	54.3	1.82	1.99
영상	제작	559	7,874	440	7,260	78.7	92.2	3.31	3.39
	배급	61	432	36	358	59.0	82.9	2.48	3.05
	이용	2,770	6,922	838	2,313	30.3	33.4	1.27	1.23
	계	3,390	15,228	1,314	9,931	38.8	65.2	1.63	2.40
방송산업(제작)		895	24,831	216	12,833	24.1	51.7	1.01	1.90
광고산업(제작)		4,746	25,738	1,347	6,576	28.4	25.5	1.19	0.94
관리운영산업(이용)		277	2,878	88	806	31.8	28.0	1.33	1.03
게임	제작	2,770	35,459	1,942	28,192	70.1	79.5	2.94	2.92
	배급	1,305	4,118	802	2,829	61.5	68.7	2.58	2.52
	이용	51,353	97,248	11,458	25,717	22.3	26.4	0.94	0.97
	계	55,428	136,825	14,202	56,738	25.6	41.5	1.08	1.52
대여점		34,261	47,170	8,257	11,705	24.1	24.8	1.01	0.91
자영예술가		665	1,336	280	648	42.1	48.5	1.77	1.78
문화산업		118,040	364,492	32,499	158,055	27.5	43.4	1.16	1.59
모든 산업		2,785,659	12,416,558	663,293	3,378,615	-	-	-	-

주: 관리운영산업은 사적지 및 박물관 관리 운영 산업을 의미함. 대여점은 서적, 음반, 비디오테이프 등을 대여해주는 산업을 의미함. 비디오대여점, 책대여점 등임. 자영예술가는 몇몇 사람들이 팀을 꾸려서 독자적으로 사업을 운영하는 경우를 의미함. 서울에의 집중도는 전국의 해당산업을 100으로 하였을 때의 비율임.

자료: 통계청, 1999, 『사업체 기초통계 조사보고서』; 서울시, 1999, 『사업체 기초통계 조사보고서』

이때, 방송산업은 사업체 수로는 입지계수가 높지 않은 것으로 나타나고 있어서 서울 특화산업이 아닌 것으로 보여진다. 그러나 방송산업을 단독 형태, 지사 형태, 본사 형태 등으로 구분하여 살펴보면 각 형태에 따라 입지계수가 다를 수 있다.

방송 본사 형태의 입지계수는 사업체 수 기준 1.91, 종사자 수 기준 2.91였고 방송 본사 형태 + 단독 형태는 사업체 수 기준 1.12, 종사자 수 2.29로 나타났다. 즉, 방송 산업은 서울 본사 외에 지사들이 전국적으로 퍼져 있으므로, 방송산업 전체적인 특화 계수는 서울에서 그리 높지 않게 나타나, 본사나 단독형태의 방송산업의 경우에는 서울에 특화되어 있는 것으로 나타나고 있다.

(3) 가치사슬단계별 서울로의 집중도

서울시 문화산업을 가치사슬 단계별로 구분하여 그 집중도를 살펴보면 다음의 <표 2-6> 과 같다. 문화산업 제작업체들의 서울 집중도가 높은 산업으로는 영상산업, 출판 산업, 게임산업이었고 배급단계와 관련되어 있는 사업체들 가운데 서울 집중도가 높은 산업으로는 게임산업, 음반산업, 영상산업인 것으로 나타났다.

<표 2-6> 가치사슬별 서울 집중도(1998)

제작 단계		배급 단계		이용 단계	
사업체 수	종사자 수	사업체 수	종사자 수	사업체 수	종사자 수
영상산업(78.7)	영상산업(92.2)	게임산업(61.5)	영상산업(82.9)	공연산업(47.1)	영상산업(33.4)
출판산업(75.1)	게임산업(79.5)	음반산업(59.1)	게임산업(68.7)	관리운영산업(31.8)	음반산업(33.0)
게임산업(70.1)	출판산업(72.5)	영상산업(59.0)	음반산업(59.2)	영상산업(30.3)	출판산업(27.2)

주 : 괄호 안의 숫자는 해당 산업의 전국 총계를 100으로 하였을 때의 백분율임.

(4) 가치사슬단계별 특화 분석(LQ)

사업체 수를 기준으로 가치사슬단계별로 세분하여 살펴보았을 때, 입지계수가 가장 높게 나타난 것은 출판제작산업(3.15)이며, 그 다음에 영상제작산업(3.31), 게임제작산업(2.94) 순으로 나타나고 있다. 또한, 종사자 수를 기준으로 살펴볼 때에도, 이와 유사한 양상을 보이고 있다. 종사자 수의 특화계수는 영상제작산업(3.39)이 가장 높으며, 그 다

음으로 영상배급산업(3.05), 게임제작산업(2.92) 순으로 나타나고 있다.

〈표 2-7〉 가치사슬단계별 서울시 문화산업의 특화계수(1998년)

구 분	제작업체	배급업체	이용업체
사업체 수	2.16	2.20	0.99
종사자 수	2.31	2.10	0.99

한편, 해당 산업을 제작단계, 배급단계, 이용단계 별로 구분하면, 제작단계에서의 특화계수가 가장 높고, 이용단계에서의 특화계수가 가장 낮은 것을 알 수 있다. 예컨대, 사업체 수를 기준으로 할 때, 출판산업의 경우 제작은 3.15, 배급은 1.92, 이용은 1.05 등으로 이용단계에서 서울시 해당 산업에서 갖고 있는 특화 정도가 낮아지고 있음을 알 수 있다.

이러한 결과는 각 산업의 이용단계의 경우, 소비시장에 근접하여 분산 입지 하는 특징을 보이고 있기 때문이다. 이에 비해 각 산업의 제작단계는 상대적으로 집중되어 있음을 알 수 있다. 왜냐하면 제작에 필요한 산업적 요소들이 특정 지역에 집중되어 있기 때문이다.

3) 문화산업의 시간적 변화('95-'98)

(1) 전체 문화산업의 성장 분석

1998년의 문화산업은 1995년에 비하여 사업체 수와 종사자 수 모두에서 감소하고 있음을 알 수 있다. 요컨대, 문화산업의 총 사업체 수는 1995년 35,564개에서 1998년 32,499개로 연평균 -2.2%의 감소를 보이고 있다. 또한, 총 종사자 수의 경우에도 각기 178,127명에서 158,055명으로 연평균 -2.9%의 감소를 보이고 있다.

그러나, 이러한 수치가 서울의 문화산업의 쇠퇴를 의미한다고 단정지어선 안 된다. 1995-1998년 기간 동안에 우리 나라 전체적인 경제 성장의 쇠퇴가 있었기 때문이며, 이러한 계속적인 쇠퇴가 '98년 IMF 구제금융사태를 불러오는 것으로 명백하게 드러났을 뿐이기 때문이다.

문화산업과 서울 전체 산업의 사업체 수 및 종사자 수 연평균 증가율 측면에서 비교해 볼 때, 문화산업이 쇠퇴했다고 보거나 상대적으로 번영했다고 단정짓기 힘들다. 사업체 수에서는 문화산업(-2.2%)이 서울 전체 산업(-1.6%)보다 많이 감소하였다. 종사자 수에서는 문화산업(-2.9%)이 서울 전체 산업(-3.4%)보다 덜 감소하였다.

<표 2-8> 서울 문화산업의 성장률

(단위: 개, 명, %)

구 분	1995년		1998년		연평균 성장률('95-'98년)	
	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
문화산업	35,564	178,127	32,499	158,055	-2.2	-2.9
서울내 모든산업(A)	708,025	3,874,597	663,293	3,378,615	-1.6	-3.4

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

(2) 가치사슬단계별 성장 분석

문화산업의 성장률과 비교해볼 때, 이용단계에서의 감소가 사업체 수는 -5.0%, 종사자 수는 -9.9%로 가장 많이 감소하였음을 알 수 있다. 한편, 문화산업 중에서 감소율이 적은 단계는 제작단계로서, 사업체 수는 -1.5%, 종사자 수는 -0.5%이다.

<표 2-9> 가치 사슬별 성장률

(단위: 개, 명, %)

구 분	1995년		1998년		연평균 성장률('95-'98년)	
	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
제 작	7,092	94,603	6,680	92,621	-1.5	-0.5
배 급	2,502	19,423	2,039	12,789	-2.2	-4.8
이 용	25,970	64,101	23,780	52,645	-5.0	-9.9
문화산업	35,564	178,127	32,499	158,055	-2.2	-2.9

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

서울문화산업이 제작단계에서는 덜 감소하고 이용단계에서는 급속히 감소한 것은, 시장에 가장 근접한 이용단계가 시장 상황, 즉 경제 침체에 따른 시장 수요의 감소에 대하여 직접적으로 반응하였음을 알 수 있게 한다.

(2) 하위 산업별 성장 분석

서울시 문화산업 가운데 하위 산업별로 1995년에서 1998년 동안 성장률이 가장 많이 감소한 산업은 자영예술가(사업체 수 -8.1%, 종사자 수 -9.7%)이며, 그 다음으로 음반산업(-6.7%, -9.0%), 공연산업(-5.2%, -5.7%), 출판산업(-5.2%, -5.5%) 등이다.

<표 2-10> 산업별 성장률

(단위: 개, 명, %)

구분		1995년		1998년		연평균 성장률('95-'98년)	
업종	단계	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수	종사자수
출판	제작	3,074	40,840	2,235	35,390	-7.7	-3.5
	배급	871	13,314	997	8,555	3.4	-10.5
	이용	2,868	12,121	2,269	8,910	-5.7	-7.4
	계	6,813	66,275	5,501	52,855	-5.2	-5.5
음반	제작	163	1,409	166	1,149	0.5	-5.0
	배급	186	1,780	204	1,047	2.3	-12.4
	이용	1,116	2,498	741	1,712	-9.7	-9.0
	계	1,465	5,687	1,111	3,908	-6.7	-9.0
공연	제작	44	367	54	573	5.3	11.8
	이용	183	2,235	129	1,482	-8.4	-9.8
	계	227	2,602	183	2,055	-5.2	-5.7
영상	제작	460	7,215	440	7,260	-1.1	0.2
	배급	51	542	36	358	-8.3	-9.8
	이용	676	2,049	838	2,313	5.5	3.1
	계	1,187	9,806	1,314	9,931	2.6	0.3
방송산업	제작	149	10,952	216	12,833	9.7	4.0
광고산업	제작	1,612	9,538	1,347	6,576	-4.4	-8.9
관리운영산업	이용	75	728	88	806	4.1	2.6
게임	제작	1,197	23,306	1,942	28,192	12.9	4.9
	배급	1,394	3,787	802	2,829	-12.9	-7.0
	이용	11,675	32,358	11,458	25,717	-0.5	-5.6
	계	14,266	59,451	14,202	56,738	-0.1	-1.2
대여점(이용)		9,377	12,112	8,257	11,705	-3.1	-0.9
자영예술가(제작)		393	976	280	648	-8.1	-9.7

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

광고산업과 게임산업의 경우에도 동 기간 동안 성장률이 감소한 것으로 나타나고 있는 반면에 방송산업(9.7%, 4.0%), 관리운영산업(4.1%, 2.6%), 영상산업(2.6%, 0.3%) 등은 성장률이 증가한 것으로 나타나고 있다.

이를 전체 문화산업의 연평균 성장율과 비교하였을 경우 전체 문화산업의 평균증가율보다 더 높은 증가를 보인 산업은 방송산업, 관리운영산업, 영상산업, 게임산업이다. 제작단계별 산업을 비교하였을 경우 위에서 본 것처럼 문화산업 전체 제작단계의 사업체 수 연평균 증가율은 -1.5%였으며, 종사자의 경우엔 -0.5%였다.

제작단계에서, 문화산업 전체에 비하여 상대적으로 더 많이 감소한 산업은 자영예술가, 출판산업, 광고산업이다. 제작단계에서, 문화산업 전체에 비하여 상대적으로 더 많이 증가한 산업은 게임산업, 공연산업, 방송산업, 영상산업이다.

이때, 음반산업의 경우 사업체 수면에서는 0.5%로 증가한 것으로 나타나고 있으나 종사자 수면에서 -5.0%로 감소한 것으로 나타나고 있어서 문화산업 전체에 비해 상대적으로 더 증가한 산업에서 제외하였다.

4) 종사자 규모

문화산업의 1개 업체 당 평균 종사자 규모는 4.86인으로 서울에 소재한 모든 산업의 평균규모인 5.09인에 못 미치고 있다. 종사자 측면에서 규모가 큰 산업은 방송산업으로서, 평균 59.41인이 종사하는 것으로 나타나고 있다.

이는 방송산업이 대규모 방송국을 중심으로 제작이 이루어지고 있고 독립제작프로덕션이 아직 활성화되지 않고 있기 때문으로 보인다. 그 다음에 공연산업(11.65인), 출판산업(9.61인) 순으로 평균 규모가 큰 것으로 나타나고 있다.

한편, 가치사슬단계별로 살펴보면, 문화산업 전체적으로 볼 때 제작업체의 종사자 규모가 13.87인으로 다른 단계에 비해 상대적으로 규모가 큼을 알 수 있다. 그 다음 배급단계, 마지막으로 이용단계 순으로 나타나고 있다.

따라서, 제작단계와 산업별 현황을 교차하여 살펴보면, 제작단계에서 가장 큰 규모를 보이는 산업은 역시 방송산업(59.41인)이며, 그 다음 순으로 영상산업(16.5인)과 음반산업(16.5인), 출판산업(15.83인), 게임산업(14.52인)으로 나타나고 있다.

〈표 2-11〉 문화산업 종사자 규모

(단위: 명)

구분	제작		배급		이용		합계	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
출판	15.83	65.14	8.58	33.0	3.93	10.10	9.61	44.63
음반	16.50	39.34	5.13	7.60	2.31	4.37	3.52	6.34
공연	10.61	20.43			11.49	24.87	11.23	23.59
영상	16.50	39.34	9.94	14.45	2.76	5.07	7.56	24.10
방송산업(제작)	59.41	322.05	-	-	-	-	59.41	322.05
광고산업(제작)	4.88	20.40	-	-	-	-	4.88	20.40
관리운영산업	-	-	-	-	9.16	19.84	9.16	19.84
게임	14.52	30.16	3.53	5.84	2.24	5.12	4.00	12.84
대여점	-	-	-	-	1.42	1.17	1.42	1.17
자영예술가	2.31	3.71	-	-	-	-	2.31	3.71
문화산업	13.87	72.84	6.27	23.68	2.21	5.50	4.86	34.20

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

5) 산업별 창업연도 현황('98)

서울산업 전체의 창업연도 평균은 1992.2년임에 반해, 문화산업은 1994.2년으로, 문화산업이 다른 산업에 비해 상대적으로 최근에 성장하기 시작한 산업이라고 할 수 있다. 한편, 문화산업업체의 52.71%가 1996년 이후 3년 동안 설립되었으므로, 설립 된지 3년 미만의 기업이 문화산업의 과반수를 차지하고 있다.

최근 3년 동안 서울 문화산업 창업기업의 비율(52.71%)보다 더 많은 비중을 차지하고 있는 산업은 대여점(59.72%), 영상산업(59.51%), 게임산업(56.46%), 광고산업(52.86%) 등의 순으로 나타났다.

한편, 최근 3년 이내에 창업한 기업의 비중이 가장 적은 산업은 출판산업으로서, 34.45%에 머무르고 있어, 출판산업은 예전부터 있어왔던 전통적인 문화산업임을 재확인시켜주고 있다. 이 산업 중에서 대여점은 순수 이용단계의 산업으로서 최근의 급성

장을 보여주고 있다.

<표 2-12> 산업별 창업연도 현황

(단위: %)

분류		1985년 이하	1986-1990	1991-1995	1996-1998	평균	표준편차
출판	제작	21.16	19.73	30.34	28.77	1989.4	9.98
	배급	10.83	16.65	29.89	42.63	1992.4	6.74
	이용	13.18	17.54	32.83	36.45	1992.0	6.33
	계	16.00	18.27	31.29	34.45	1991.0	8.19
음반	제작	8.43	12.05	33.13	46.39	1993.5	5.15
	배급	15.20	13.73	29.90	41.18	1992.1	6.70
	이용	9.04	14.30	36.71	39.95	1993.0	5.08
	계	10.08	13.86	34.92	41.13	1992.9	5.44
공연	제작	11.11	14.81	22.22	51.85	1992.1	8.85
	이용	14.73	10.08	34.11	41.09	1991.6	8.94
	계	13.66	11.48	30.60	44.26	1991.8	8.89
영상	제작	7.27	10.26	27.73	54.77	1994.0	5.47
	배급	13.89	19.44	36.11	30.56	1991.6	7.64
	이용	2.98	2.98	30.79	63.25	1995.1	4.96
	계	4.72	5.86	29.91	59.51	1994.6	5.27
방송산업(제작)		10.65	12.04	38.89	38.43	1992.5	7.43
광고산업(제작)		5.20	8.61	33.33	52.86	1994.3	4.73
관리운영산업		22.73	14.77	29.55	32.95	1987.6	15.34
게임	제작	2.21	7.83	27.70	62.26	1995.3	3.41
	배급	6.61	12.22	28.80	52.37	1994.0	4.76
	이용	2.09	7.24	34.90	55.76	1995.0	3.42
	계	2.37	7.60	33.57	56.46	1995.0	3.52
대여점		1.33	5.89	33.06	59.72	1995.3	3.09
자영예술가		9.29	11.43	28.21	51.07	1993.3	6.09
문화산업		5.12	9.26	32.91	52.71	1994.2	5.15

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

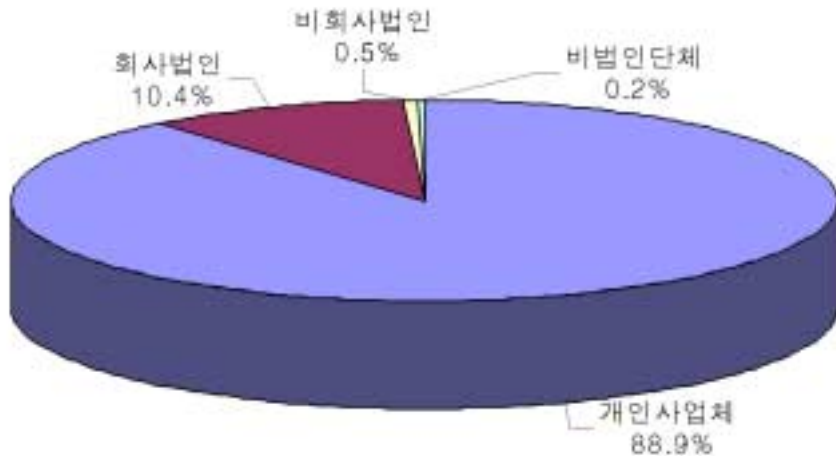
이들 산업을 가치사슬에 따라 세분하면, 1996-1998년 사이에 창업한 업체가 영상이용(63.25%), 게임제작(62.26%), 게임이용(55.76%), 영상제작(54.77%), 대여점(59.72%), 광고(52.86%) 등의 순으로 많음을 알 수 있다.

여기에서도 문화산업에서 소비자서비스와 관련된 이용단계의 업체들이 최근에 많이 창업하였음을 보여주고 있는데, 이는 문화에 대한 수요의 증가를 반영하는 것이라고 할 수 있다. 즉, 문화산업은 다른 산업에 비해 최근에 창업이 활성화된 것이며, 또한 그 중에서도 영상산업, 게임산업, 광고산업 등의 창업이 두드러진다고 할 수 있다.

그러나, 평균 창업연도를 살펴보면, 영상제작산업의 경우에는 1994.0년으로, 문화산업 전체 평균인 1994.2년보다 낮게 나타나고 있는데, 이는 영상제작산업이 예전부터 있었기 때문에 여러 시기에 걸쳐 두루 창업되었기 때문인 것으로 보인다.

6) 조직형태별 문화산업

조직형태별로 서울시 문화 산업을 살펴보면, 전체적으로 개인사업체의 비중이 88.9%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있고 그 다음으로 회사법인 10.48%, 비회사법인 0.5%, 비법인단체 0.2%인 순으로 나타나고 있음을 알 수 있다.



<그림 2-2> 서울시 문화산업의 조직형태별 현황

(1) 하위 산업별 현황

서울 문화산업 가운데 개인사업체의 비중이 가장 높은 산업은 대여점(99.75%)인 것으로 나타나고 있고, 그 다음으로 자영예술가(96.07%), 음반산업(87.40%), 영상산업(82.72%)의 순으로 나타나고 있다. 대여점이란 도서 및 비디오 등의 대여를 해주는 곳을 말하므로 직접적인 소매 서비스에 해당되므로 개인사업체가 많을 수밖에 없다.

<표 2-13> 산업별 조직형태 현황

(단위: %, 개)

분류		개인사업체	회사법인	비회사법인	비법인단체	합계
출판	제작	75.39	21.48	2.37	0.76	2,235
	배급	80.94	17.95	0.70	0.40	997
	이용	91.41	7.98	0.48	0.13	2,269
	계	83.00	15.27	1.29	0.44	5,501
음반	제작	69.28	30.12	0.60	0.00	166
	배급	75.49	23.04	0.00	1.47	204
	이용	94.74	5.26	0.00	0.00	741
	계	87.40	12.24	0.09	0.27	1,111
공연	제작	61.11	11.11	11.11	16.67	54
	이용	68.99	26.36	3.88	0.78	129
	계	66.67	21.86	6.01	5.46	183
영상	제작	57.27	41.36	1.14	0.23	440
	배급	41.67	58.33	0.00	0.00	36
	이용	97.85	1.91	0.24	0.00	838
	계	82.72	16.67	0.53	0.08	1,314
방송산업(제작)		39.81	53.24	5.56	1.39	216
광고산업(제작)		82.41	17.30	0.15	0.15	1,347
관리운영산업		51.14	9.09	37.50	2.27	88
게임	제작	36.51	63.03	0.26	0.21	1,942
	배급	91.52	8.48	0.00	0.00	802
	이용	95.72	4.23	0.03	0.02	11,458
	계	87.39	12.51	0.06	0.04	14,202
대여점		99.75	0.16	0.04	0.06	8,257
자영예술가		96.07	1.79	0.36	1.79	280
문화산업		88.94	10.42	0.46	0.19	32,499

주: 개인사업체(개인이 사업을 경영하는 경우로 동업도 포함함), 회사법인(주식회사, 유한회사, 합자회사, 합명회사 등 상법의 규정에 의하여 설립된 회사), 비회사법인(재단법인, 학교법인 등 민법이나 특별법에 의하여 설립된 법인), 비법인단체(법인격이 없는 단체로서, 동창회, 후원회, 문화단체 등이 있음)

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

대여점 다음으로 개인 사업체의 비중이 높게 나타나고 있는 자영업예술가는 작가 및 저술가, 화가 및 관련예술가, 작곡가 및 연예인, 자영 흥행사 및 관련 기술자, 디자인 전문가들과 같은 독립적인 산업활동을 의미한다. 이 또한 자신들이 팀을 조직하여 프로젝트를 수행하는 산업 활동이므로, 당연히 개인사업체 형태가 많은 것이다.

한편, 개인사업체의 비중이 가장 낮은 산업은 방송산업(39.81%)인 것으로 나타나고 있고, 그 다음으로 관리운영산업(51.14%), 공연산업(66.67%)의 순으로 나타나고 있다. 이러한 개인사업체 비중이 낮은 문화산업들의 조직형태는 대개 회사법인의 형태가 더 많은 것으로 나타나고 있다.

방송산업의 경우에도 회사법인의 비중이 전체의 53.24%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있는데, 그 이유는 독립 제작사에 의한 방송프로그램 제작이 많지 않고 보통 대규모 형태로 제작과 유통 등을 총괄하는 경우가 많아서이다.

또한, 관리운영산업이란 사적지나 박물관 운영과 관계된 산업을 말하는데, 이 또한 대개 재단법인 등에서 많이 운영하기 때문에 개인사업체의 비중이 낮게 나타나고 있다. 공연산업의 경우에 있어서는 회사법인이 많은데, 이는 대기업이나 중견기업의 문화 활동이 어느 정도 기여했을 것으로 보인다.

(2) 이용단계별 현황

동일산업의 경우에는 소매서비스에 해당하는 이용단계의 산업이 개인사업체(즉, 자영업)의 비중이 높게 나타나고 있다. 예컨대, 출판산업에서 개인사업체의 비중이 제작의 경우에는 75.39%, 이용단계에서는 91.41%로서, 제작업계의 경우 출판산업 전체 평균인 83%보다 낮고 이용단계의 경우에는 높은 것으로 나타나 있다.

이 가운데 특이한 것은 이러한 일반적인 현상 중에서 두드러지는 것은 게임산업 제작업체의 경우에는 회사법인이 63.03%를 차지하여 개인사업체(36.51%)의 두 배에 가까운 것으로 보인다.

7) 사업체 형태별 문화산업

문화산업의 경우 분공장이나 별도의 영업소 등을 갖지 않는 단독사업체의 비중이 97.2%에 이르고 있어, 서울 전체 산업(단독사업체가 71.10%)에 비하여 단독 사업체가

많다. 이는 문화산업이 기본적으로 대규모 사업체가 거의 없고 종사자 규모가 작음을 의미한다. 산업이 발전하고 기업의 규모가 커갈수록, 여러 장소에서 사업체나 영업소를 운영하고 있는 것을 고려하여 볼 때, 아직까지 문화산업은 시작단계에 있거나 아직 대 형화되기 전 단계이다.

<표 2-14> 산업별 사업체 형태 현황

(단위: 개, %)

분류		단독사업체	공장, 지사, 영업소	본사, 본점	합계
출판	제작	94.00	2.68	3.31	2,235(100.0)
	배급	91.17	7.32	1.50	997(100.0)
	이용	93.26	5.69	1.06	2,269(100.0)
	계	93.18	4.76	2.05	5,501(100.0)
음반	제작	90.96	3.01	6.02	166(100.0)
	배급	91.67	6.37	1.96	204(100.0)
	이용	97.84	1.62	0.54	741(100.0)
	계	95.68	2.70	1.62	1,111(100.0)
공연	제작	94.44	1.85	3.70	54(100.0)
	이용	91.47	5.43	3.10	129(100.0)
	계	92.35	4.37	3.28	183(100.0)
영상	제작	94.55	2.73	2.73	440(100.0)
	배급	97.22	2.78	0.00	36(100.0)
	이용	99.76	0.24	0.00	838(100.0)
	계	97.95	1.14	0.91	1,314(100.0)
방송산업(제작)		87.96	7.41	4.63	216(100.0)
광고산업(제작)		96.81	1.26	1.93	1,347(100.0)
관리운영산업		85.23	9.09	5.68	88(100.0)
게임	제작	93.31	2.83	3.86	1,942(100.0)
	배급	97.01	1.50	1.50	802(100.0)
	이용	98.50	1.04	0.46	11,458(100.0)
	계	97.70	1.31	0.99	14,202(100.0)
대여점		99.70	0.28	0.02	8,257(100.0)
자영예술가		98.93	0.00	1.07	280(100.0)
문화산업		97.23	1.74	1.03	32,499

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

2. 입지 분포(98)

1) 문화산업의 구별 사업체 분포

(1) 문화산업의 분포 현황

서울시 자치구 가운데 문화산업이 가장 많이 입지하고 있는 지역은 강남구로 서울 문화산업의 7.8%가 입지하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그 다음으로 중구(6.9%), 서초구(6.4%), 종로구(5.9%)의 순으로 문화산업이 집중되어 있는 것으로 나타나고 있다. 이를 산업별로 살펴보면 다음의 <표 2-15>와 같다.

출판산업은 종로구(13.3%), 중구(10.5%), 마포구(8.0%), 강남구(7.1%) 순으로 입지해 있고 음반산업은 종로구(14.5%), 강남구(10.4%), 중구(8.4%), 서초구(7.6%) 순으로 나타났다. 영상산업은 강남구(15.7%), 서초구(9.7%), 종로구(8.0%), 관악구(7.6%) 순인 것으로 나타나고 있다.

방송산업은 영등포구(30.6%), 강남구(9.7%), 마포구(7.9%) 순으로 나타나 있다. 영등포구에 방송사가 3개나 있기 때문에 방송산업의 여의도 중심성이 두드러진다. 공연산업은 종로구(24.0%), 강남구(10.4%), 마포구(9.8%), 서초구/영등포구(9.3%) 순이고 관리운영산업은 종로구(50.0%), 강남구(15.9%) 순이다.

광고산업은 중구(37.9%), 강남구(21.5%), 서초구(9.6%) 순이고 게임산업은 용산구(8.7%), 강남구(7.6%), 서초구(7.5%), 영등포구(6.7%) 순이다. 대여점은 관악구(5.8%), 송파구(5.4%), 성북구(5.2%), 은평구(4.9%) 순으로 나타나 있다.

공연산업, 관리운영산업, 광고산업 등은 다른 산업에 비하여 상대적으로 입지분포에 있어서 자치구별 편차가 매우 큰 편이다. 요컨대, 공연과 관리운영산업의 경우에는 종로구와 강남구에, 그리고 광고산업의 경우엔 중구와 강남구에 20%가 넘는 입지 분포를 보이고 있어 매우 높은 편중을 보이고 있다.

위에서 산업별 입지분포 결과를 다시 자치구를 중심으로 구분하여 보면, 종로구, 중구, 강남구, 서초구, 영등포구, 관악구, 용산구 등의 7개 구에 집중하여 있음을 알 수 있다(제조업적 성격이 아닌 이용업체 등의 서비스 차원의 성격이 강한 대여점을 제외하였을 경우).

<표 2-15> 문화산업의 분포(사업체 기준)

구 분	출판	음반	공연	영상	방송	광고	관리운영	게임	대여점	자영예술	문화산업
강남구	7.1	10.4	10.4	15.7	9.7	21.5	15.9	7.6	4.6	6.1	7.8
강동구	2.4	2.4	0.5	2.6	1.9	1.1	0.0	4.3	4.8	2.5	3.8
강북구	1.8	1.3	1.1	1.1	1.4	0.3	0.0	2.5	3.7	1.4	2.5
강서구	2.5	3.2	1.1	1.9	5.1	0.6	0.0	3.3	3.9	1.4	3.1
관악구	2.8	2.3	1.6	7.6	2.3	0.7	0.0	4.2	5.8	2.1	4.3
광진구	2.2	3.4	1.6	3.4	0.9	0.7	3.4	4.8	4.4	2.5	3.9
구로구	2.2	1.5	1.1	2.3	1.4	1.5	1.1	2.9	3.5	0.4	2.7
금천구	1.6	2.2	0.0	0.5	0.9	0.3	0.0	2.0	2.6	0.7	2.0
노원구	1.9	1.5	0.0	2.0	0.9	0.7	0.0	2.5	4.2	2.9	2.7
도봉구	1.1	1.4	0.0	1.1	0.0	0.2	1.1	1.9	3.5	0.7	2.0
동대문구	4.6	2.7	2.7	3.2	1.9	1.6	2.3	3.8	4.7	1.4	4.0
동작구	2.4	2.2	3.3	3.9	0.5	0.3	0.0	2.6	4.4	5.0	2.9
마포구	8.0	3.0	9.8	3.9	7.9	5.9	3.4	3.3	4.3	2.5	4.5
서대문구	3.8	3.5	3.3	6.8	0.9	0.9	2.3	3.0	3.9	2.9	3.4
서초구	6.3	7.6	9.3	9.7	4.6	9.6	4.5	7.5	3.4	8.2	6.4
성동구	2.1	1.8	0.5	1.8	1.4	0.5	0.0	1.9	3.2	3.2	2.2
성북구	2.9	3.2	4.4	3.0	1.4	0.4	2.3	3.1	5.2	0.0	3.5
송파구	4.8	4.0	6.6	3.3	3.2	2.2	1.1	4.5	5.4	7.1	4.6
양천구	2.2	3.2	0.0	1.2	8.8	0.7	1.1	3.2	4.2	2.5	3.1
영등포구	5.1	6.7	9.3	5.9	30.6	5.6	1.1	6.7	4.6	4.6	6.0
용산구	4.3	3.9	3.8	3.0	2.8	1.7	4.5	8.7	2.6	13.9	5.7
은평구	2.4	3.3	2.2	1.4	1.9	0.5	0.0	2.7	4.9	4.3	3.1
종로구	13.3	14.5	24.0	8.0	6.0	3.7	50.0	3.8	2.1	13.9	5.9
중구	10.5	8.4	3.3	5.6	2.3	37.9	5.7	5.9	1.5	8.6	6.9
중랑구	1.9	2.6	0.0	1.2	1.4	0.8	0.0	3.3	4.7	1.1	3.1
합계	5,501	1,111	183	1,314	216	1,347	88	14,202	8,257	280	32,499

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

<표 2-16> 구별 각 문화산업 입지 순위(1998년)

구 분	출판	음반	영상	방송	공연	관리운영	광고	게임
강남구	4	2	1	2	2	2	2	2
서초구	-	4	2	-	4	-	3	3
종로구	1	1	3	-	1	1	-	-
중구	2	3	-	-	-	-	1	-
마포구	3	-	-	3	3	-	-	-
영등포구	-	-	-	1	4	-	-	4
관악구	-	-	4	-	-	-	-	-
용산구	-	-	-	-	-	-	-	1

주1: 표 안의 숫자는 해당 사업체 수의 입지분포를 자치구별로 순위매김한 것임

2: 순위매김은 1위~4위를 기본으로 하나, 사업체의 수가 너무 차이날 경우엔 유의미한 순위만 표시하였음(관리운영산업의 경우)

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』(1998년 기준)

2) 가치사슬단계별 구별 분포 현황

(1) 가치사슬단계별 분포 현황

가치사슬단계를 기준으로 자치구에 분포한 현황을 살펴보면 다음의 <표 2-17>과 같다. 제작단계는 강남구(16.8%), 중구(14.3%), 서초구(13.0%)에 분포되어 있고 배급단계는 주로 중구(19.2%), 종로구(18.3%), 강남구(9.8%)에 있으며, 이용단계는 대부분의 자치구에 고르게 분포하고 있는 것으로 나타나 있다.

한편, 제작 사업체는 특정 자치구에 집중한 반면에, 이용 단계 사업체는 여러 자치구에 분산 입지하고 있다. 제작단계 사업체의 경우 서울의 문화산업 최다분포지역인 강남구에 16.8%가 입지한 반면에, 중랑구와 강북구에는 0.6%만이 입지하고 있다.

이에 반해, 이용단계 사업체가 가장 많이 입지하고 있는 용산구에도 6.2%만이 입지하고 있으며, 이용업체가 가장 적게 입지한 성동구에도 2.6%가 입지하고 있어, 자치구별 분포 차이가 그리 크지 않음을 알 수 있다. 이는 이용단계에서는 소비자와의 접근성이 중요하므로, 소비자를 찾아 분산입지하는 것이 당연하다 할 수 있겠다.

<표 2-17> 가치사슬단계별 자치구별 입지 현황(1998년)

(단위: %, 개)

구분	해당 단계를 100으로 하였을 때			해당 자치구를 100으로 하였을 때			사업체수 합계
	제작	배급	이용	제작	배급	이용	
강남구	16.8	9.8	5.1	44.5	7.9	47.6	(2,527)
강동구	1.0	5.3	4.4	5.5	8.9	85.6	(1,220)
강북구	0.6	0.7	3.2	4.7	1.7	93.6	(808)
강서구	1.0	2.4	3.7	6.9	4.9	88.2	(1,004)
관악구	1.8	1.8	5.2	8.8	2.6	88.6	(1,383)
광진구	1.3	4.0	4.7	6.8	6.3	86.9	(1,278)
구로구	1.8	1.5	3.1	13.1	3.4	83.5	(891)
금천구	0.9	1.2	2.3	9.4	3.8	86.8	(636)
노원구	0.5	0.5	3.4	4.2	1.3	94.6	(863)
도봉구	0.3	0.7	2.6	2.6	2.2	95.2	(648)
동대문구	2.8	2.7	4.4	14.6	4.3	81.2	(1,291)
동작구	1.3	1.0	3.6	9.1	2.2	88.7	(956)
마포구	8.0	3.8	3.6	36.2	5.2	58.5	(1,471)
서대문구	2.5	1.0	3.9	14.7	1.9	83.4	(1,121)
서초구	13.0	6.7	4.6	41.4	6.5	52.1	(2,090)
성동구	1.2	0.7	2.6	11.7	2.1	86.2	(711)
성북구	1.3	1.4	4.3	7.6	2.5	89.9	(1,124)
송파구	3.7	3.6	5.0	16.6	4.9	78.5	(1,504)
양천구	1.2	0.7	3.8	8.1	1.5	90.5	(1,006)
영등포구	9.4	6.5	5.0	32.3	6.8	60.9	(1,937)
용산구	4.6	3.4	6.2	16.7	3.7	79.5	(1,853)
은평구	0.9	1.5	3.8	6.2	3.1	90.7	(1,004)
종로구	9.2	18.3	3.8	32.3	19.7	48.0	(1,902)
중구	14.3	19.2	3.8	42.4	17.4	40.2	(2,252)
종랑구	0.6	1.5	4.0	3.6	3.0	93.3	(1,019)
합계	100.0 (6,680)	100.0 (2,039)	100.0 (23,780)	20.6 (6,680)	6.3 (2,039)	73.2 (23,780)	100.0 (32,499)

주: 괄호안의 숫자는 사업체 수입.

자료: 서울시, 1999, 『기초사업체통계조사보고서』

한편, 배급단계의 경우에도 제작단계와 비슷하게 특정 지역으로의 집중 현상을 알 수 있는데, 이는 법인 형태의 기업들이 유통을 담당하기 때문으로 보인다. 특히, 배급 단계 사업체의 19.2%가 중구에 입지하고 있는데, 이는 영상산업의 배급단계(영상산업 배급단계 사업체의 25% 입지)가 입지하고 있기 때문으로 보인다.

(2) 자치구별 가치사슬단계별 분포 : 서울 문화산업의 핵심지역

앞에서 살펴보았듯이 서울시 문화산업 관련 업체들 가운데 제작단계 사업체 수는 6,680개로 20.6% 정도이고, 배급단계는 2,039개로 6.3%, 이용단계는 23,780개로 73.2%에 이르고 있다. 이에 따라 보면 서울시 문화산업에 종사하는 업체들의 대부분은 소비자 서비스를 위한 이용단계에 있으며, 그 다음이 제작단계에 있다.

또한 다음의 <표 2-17>에 따르면 제작단계 업체의 경우 서울의 평균치인 20.6% 이상을 상회하고 있는 자치구로는 강남구(44.5%), 중구(42.4%), 서초구(41.4%), 마포구(36.2%), 종로구와 영등포(각각 32.3%) 등이 있다. 이러한 제작단계 업체가 많이 집중되어 있는 이들 지역이 바로 서울 문화산업의 핵심지역이라고 할 수 있다.

3. 서울시 문화산업의 특성 요약

문화산업은 제조업과 서비스업 등이 모두 포괄되어 있는 산업이기 때문에 산업별 분석과 가치사슬단계별 분석을 행할 경우, 약간은 상이한 결과를 보이기도 한다. 가치사슬별로 이용단계에 있는 문화산업은 대개 소비자 서비스업에 해당되는 산업이므로 문화산업 분석에 있어서 주요한 초점을 맞추어야 할 부분은 바로 제작단계의 문화산업이라고 할 수 있다.

왜냐하면 제조업으로서 제작단계의 문화산업이 서울 경제에서 부가가치를 창출해 내는 기반산업(basic industry)이기 때문이다. 물론 문화산업 내에도 직접적인 문화상품 제작을 지원하는 생산자서비스가 있으므로 이 또한 포함시켜야 한다.

따라서, 본 연구에서는 문화산업의 가치 사슬 단계 중에서 제작단계에 있는 산업들과 함께 제작과정의 전·후방 연계 산업들이라 할 수 있는 부분을 포함하였다. 예를 들어 영화산업의 경우 영화제작업과 함께 영화제작용품 임대업이나 연예인대리업 등의 생산자서비스를 제작단계에 있는 산업으로 분석하였다.

이러한 준거에 따라 앞서 살펴본 서울 문화산업의 전체적인 특성과 제작단계에 있는 문화산업들의 특성을 요약하면 다음의 <표 2-18>과 같다. 먼저 문화산업 전체 중 서울에 크게 집중되어 있는 산업은 사업체 수면에서는 공연산업, 자영예술가, 영상산업의 순으로 나타나고 있고 종사자 수면에서는 영상산업, 공연산업, 출판산업의 순으로 나타나고 있다.

그러나 제작단계에 있는 문화산업 가운데 서울에 크게 집중되어 있는 산업은 사업체 수 면에서는 영상산업, 출판산업, 게임산업의 순으로 나타나고 있고 종사자 수면에서는 영상산업, 게임산업, 출판산업의 순으로 나타나고 있다.

두 번째, 서울 문화산업 가운데 특화산업을 살펴보면, 사업체 수면에서는 공연산업, 영상산업, 출판산업의 순으로 나타나고 있고 종사자 수면에서는 영상산업, 공연산업, 출판산업, 방송산업의 순으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

이와 달리 제작단계에 있는 문화산업 가운데 서울 특화산업은 사업체 수면에서는 출판제작산업, 영상제작산업, 게임제작산업의 순으로 것으로 나타나고 있고 종사자 수면에서는 영상제작산업, 게임제작산업, 출판제작산업의 순으로 나타나고 있다.

세 번째, 서울 문화산업의 종사자 규모는 그리 크지 않은 것으로 나타나고 있으나 그 가운데서도 제작단계에 있는 산업의 종사자 규모가 배급단계나 이용단계에 있는 산업보다는 약간 더 큰 것으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

네 번째, 1995년부터 1998년 까지 서울 문화산업의 연평균 증가율을 살펴보면 방송산업, 관리운영산업, 영상산업, 게임산업이 다른 산업에 비해 상대적으로 더 성장한 것으로 나타나고 있고 이 가운데 제작단계에 있는 산업 중에서는 게임, 공연, 방송, 영상 부문이 상대적으로 더 성장한 것으로 나타나고 있다.

다섯 번째, 서울 문화산업 가운데 1996년부터 1998년 사이에 활발하게 창업이 일어난 산업은 대여점, 영상산업, 게임산업, 광고산업의 순으로 나타나고 있고 제작단계에 있는 산업들을 살펴보면 게임제작업, 영상제작업, 광고제작업의 순으로 최근에 창업한 비중이 높게 나타나고 있다.

여섯 번째, 서울 문화산업이 많이 입지 해 있는 자치구들을 순서대로 살펴보면 강남구, 중구, 서초구, 종로구인 것으로 나타나고 있다. 특히 영상산업은 강남구에 많이 입지 해 있고 게임산업은 용산구에 집중되어 있음을 알 수 있다.

이를 가치사슬단계별로 살펴보면, 제작단계에 있는 문화산업은 강남구, 중구, 서초

구에 많이 입지해 있고 배급단계에 있는 문화산업은 중구, 종로구, 강남구에 많이 입지해 있으며 이용단계에 있는 문화산업은 대부분의 자치구에 고르게 분포되어 있음을 알 수 있다.

<표 2-18> 서울 문화산업 현황 특성 요약(1998)

구 분	산업별	가치사슬단계별(제작단계를 중심으로)
서울로의 집중도	-사업체 수: 공연산업(43.3%), 자영업예술가(42.1%), 영상산업(38.8%) -종사자 수: 영상산업(65.2%), 공연산업(54.3%), 출판산업(54.1%)	-사업체 수: 영상산업(78.7%), 출판산업(75.1%), 게임산업(70.1%) -종사자 수: 영상산업(92.2%), 게임산업(79.5%), 출판산업(72.5%)
특화산업 (LQ)	-사업체 수: 공연산업(1.82), 영상산업(1.63), 출판산업(1.62) -종사자 수: 영상산업(2.40), 공연산업(1.99) 출판산업(1.99), 방송산업(1.90)	-사업체 수: 출판제작산업(3.15), 영상제작산업(3.31), 게임제작산업(2.94) -종사자 수: 영상제작산업(3.39), 게임제작산업(2.92), 출판제작산업(2.66)
종사자 규모	-문화산업 종사자 규모는 4,86인으로 서울 전체산업(5,09인)에 못 미치는 것으로 나타남	-제작업체(13,87인)가 배급업체(6,27인), 이용업체(2,21인)보다 더 규모가 큼
연평균 증가율 ('95-'98년)	-상대적으로 더 성장한 산업: 방송산업, 관리운영산업, 영상산업, 게임산업	-상대적으로 더 성장한 제작단계 산업: 게임, 공연, 방송, 영상
창업연도 ('96-'98년 최근 3년간)	-문화산업 전체: 총 업체 중 52.7% -창업기업이 많은 산업: 대여점(59.7%), 영상산업(59.5%), 게임산업(56.5%), 광고산업(52.9%) -창업기업이 적은 산업: 출판산업(34.5%)	-게임제작(62.26%), 영상제작(54.77%), 광고제작(52.86%)
입지 분포	-문화산업이 많이 입지한 자치구: 강남구(7.8%), 중구(6.9%), 서초구(6.4%), 종로구(5.9%) -출판산업, 음반산업, 공연산업, 관리운영산업 등의 전통적인 문화산업은 종로구에 가장 많이 입지하고 있음 -영상산업은 강남구에, 게임산업은 용산구에, 방송산업은 영등포구 등에 가장 많이 입지하고 있음	-문화산업 전체 제작단계: 강남구(16.8%), 중구(14.3%), 서초구(13.0%) -문화산업 배급단계 : 중구(19.2%), 종로구(18.3%), 강남구(9.8%) -문화산업 이용단계 : 대부분의 자치구 에 고르게 분포하고 있음

제4절 영상·게임 산업의 개요 및 동향

1. 영상·게임 산업의 개요

1) 영화산업의 개요

세계 최초의 영화는 프랑스의 뤼미에르 형제에 의해 1895년에 만들어진 '기차의 도착'이었고, 최초의 장편영화는 1920년에 제작된 '국가의 탄생'이었으며, 최초의 유성영화는 1927년에 제작된 '재즈 싱어'였다(윤경현, 1999). 국내 최초의 영화를 1919년 단성사에서 상영된 '의리적(義理的) 구투(仇鬪)'로 볼 때 국내 영화산업의 역사도 세계 영화산업의 역사에 비추어 그리 짧지 않은 80년이 넘는 역사를 가졌다고 할 수 있다.

최근 다 매체·다 채널시대의 도래로 영화산업의 중요성이 증대되고 있다. 왜냐하면 무엇보다 다양한 채널에 공급할 영상 콘텐츠를 직접 생산하는 중추적인 산업이 영화산업이기 때문이다. 즉, 다매체 다채널 및 디지털 시대가 도래함에 따라 엄청난 규모로 성장한 영상산업 시장 전체에 공급할 원료를 생산하는 일종의 기간산업이 영화산업이라는 것이다.

영화산업은 다음의 몇 가지 독특한 특성을 지니고 있다. 첫째, 영화산업은 투기적인 특성을 지닌다. 문화산업은 전체적으로 소비자들의 소득변화에 따라 수요가 크게 변동하여 소득 탄력적이라 할 수 있다. 따라서 영화산업도 수요가 불확실하다. 그리고 영화산업의 소비는 비 반복적이다. 같은 영화를 다시 소비할 가능성은 매우 낮기 때문이다.

따라서 영화산업은 불확실성이 큰 산업이며 그만큼 위험도가 높은 산업이다. 그러나 일단 흥행에 성공한 작품의 경우 창구화를 통해 연관 시장에서 지속적인 추가 이윤이 보장되기도 한다. 이러한 수요의 불확실성과 추가적인 이윤의 공급가능성이라는 양면적인 속성으로 인해 영화산업은 전체적으로 투기적인 특성을 가지게 된다.

둘째, 영화산업은 독점적 경쟁환경을 가진다. 영화라는 상품은 상품간 가격경쟁이 불가능하며 상품간 완전 대체성이 성립하지 않는다. 영화라는 상품의 가격은 얼마가 투자되었는가와 상관없이 결정되며 한 영화를 보았다고 해서 다른 영화를 보지 않는다고 할 수는 없다.

따라서 영화산업 내 제작업체 또는 배급업체들은 가격 경쟁이 아닌 다른 전략을

채택하여야만 한다. 이를 위해 상품 차별화를 극대화하거나 아니면 시장 지배자를 흉내내는 방식을 채택하게 된다. 즉, 독특한 장르의 영화를 제작하거나 시장에서 유행하고 있는 영화 장르를 선택하여 제작을 하게 된다는 것이다.

셋째, 영화산업은 범위의 경제를 이룰 수 있는 산업이다. 앞서 보았듯이 영화산업은 불확실한 시장 상황으로 인해 수익을 극대화하기 위해서는 다양한 창구화를 모색하여야만 한다. 즉, 영화 한편이 제작되면 이는 극장에서 상영될 뿐 아니라 비디오, 지상파 방송, 케이블 TV, 위성방송 등 다양한 창구를 거치면서 수익을 극대화하게 되므로 범위의 경제를 이루게 된다.

다시 말해서 소비자들의 소득수준과 개별 매체에 대한 수용에 따라 차별적으로 전략을 세움으로써 제2창구에서 발생할 수도 있는 손실을 이후 창구들을 통해 보충하는 방식으로 수익을 극대화할 수 있다는 것이다. 따라서 영화산업은 제작 뿐 아니라 판매나 마케팅이 중요한 산업이다. 현재 이러한 영화산업의 특성 가운데 하나인 범위의 경제를 가장 잘 실현하고 있는 업체들이 거대한 자본과 세계적인 유통망을 보유한 헐리우드의 메이저 영화사들이다.

2) 애니메이션산업의 개요

애니메이션(Animation)이란 단어는 영혼이란 의미의 라틴어인 아니마(ANIMA)에서 유래한 것으로 생명이 없는 사물을 움직여 보이게 하는 영상물을 말한다. 넓은 의미에서 애니메이션은 만화의 한 부류에 해당된다고 할 수 있다. 보통 애니메이션은 만화영화로 해석되지만 실제로 만화영화 뿐 아니라 실사가 아닌 모든 영상물을 통틀어 애니메이션이라고 할 수 있는 것이다.

애니메이션은 고투자상품이며, 시간의 미학을 전제로 한 창작자의 많은 노력이 전제되는 예술작품이어서 실사영화보다도 작품 자체로는 영상상품으로서의 효율적 가치가 미흡한 상품이며, 시장이 설정되어 있지 않으면 높은 불확실성(uncertainty)과 위험도(risk)를 내재한 상품이다.

따라서 애니메이션 산업은 이러한 불확실성과 위험도를 낮추기 위해서 제작 초기부터 창구화 전략이 모색되어야 한다. 창구화 방안으로는 캐릭터비즈니스, 게임산업, 음반산업, 이벤트, 테마 파크 등 다양한 분야가 모색되어질 수 있다.

〈표 2-19〉 만화의 분류

대 분류	소 분류	내 용
Cartoon	-	1~4컷 만화, 시사만화, 일러스트레이션
Comic Strips	-	단편/중편/장편
Animation	만화영화	-
	전자오락 게임 프로그램	-
관련부수산업	머천다이징	팬시/캐릭터 산업, 교육보조재 산업
	테마파크	-
	기타	광고/홍보/CF

자료: 한창완, 1996, 「한국만화산업연구」

애니메이션은 방영 창구에 따라 극장용과 TV용으로 구분 할 수 있다. 이 두 가지는 기획단계에서부터 근본적으로 다르다. 극장용의 경우, 우선 투자가 대규모라는 점에서 무엇보다 많은 자본이 필요할 뿐만 아니라 작품의 질이 투입된 자본의 질에 정비례하는 특징을 가지고 있다.

왜냐하면 최근 들어 애니메이션 산업이 컴퓨터작업으로 바뀌어 가고는 있어도 아직 대부분의 작업이 일일이 손으로 이루어지는 노동집약산업이므로, 자금이 들어간 만큼 완성도나 동작의 유연성 등에서 확연한 차이가 나기 때문이다.

이처럼 극장용 애니메이션과 TV용 애니메이션은 제작 여건에 있어서 상당한 차이를 보이고 있다. 특히, TV용 애니메이션은 주기적인 소비반복성, 고정적인 소비자 시장성, 채널의 시간 한정성 등의 속성을 가지고 있다(한창완, 1999).

먼저, 주기적인 소비 반복성이란 5년 또는 8년을 주기로 동일한 TV 시리즈 애니메이션이 반복적으로 방영 편성될 수 있다는 것을 말한다. 그 이유는 이미 5년 또는 8년을 주기로 고정적인 소비자층이 바뀌어 새로운 소비자가 그 시장에 진입해 있기 때문이다. 따라서 동일한 작품이라고 할지라도 추가 소비율이 초기 소비율과 동일한 수준을 보이게 되는 것이다.

둘째, 고정적인 소비자 시장성이란 TV용 애니메이션이 갖는 독점적 소비대상이 있음을 의미한다. 3세에서 10세 이르는 아동들이라는 고정적인 소비자는 주기적 소비반

복성을 강화시키며, 동일한 상품의 잠재적 가치를 상승시킨다. 이에 따라 TV용 애니메이션은 청소년 대상보다는 유아와 어린이 대상의 소재를 선택하게 된다.

셋째, 채널의 시간 한정성이란 공중파 방송의 경우, 5시부터 7시까지 평일에 편성되는 어린이 시간대에만 TV용 애니메이션이 독점 편성된다는 것이다. 그러나 이는 케이블방송과 위성방송이 도입되면서 점점 약화되고 있고, 최근에는 애니메이션 전문채널까지 등장하였다.

<표 2-20> 극장용 및 TV용 애니메이션의 제작여건 비교

구 분	극장용 애니메이션	TV용 애니메이션
제작편수	1편	26~52편
제작기간(기획포함)	1~2년	2~3년
상영시간	60~120분	600~1,200분(편당 24분 기준)
일 평균 제작분량	20초	50~70초
제작비용	10~20억원	30~50억원
방영기간	1~2개월	6~12개월
시청지수	10~50만명	250만명이상(최저 시청율 5%기준)
투자성격	모험적, 단기적	안정적, 장기적
주관 제작사	영화사	방송국

자료: 한창완, 1999

3) 게임산업의 개요

게임이란 현실과 허구의 조합으로 구성되어 있고 상호 작용이 가능한 하나의 소프트웨어이다. 현대를 살아가는 이들에게 있어 게임 소프트웨어는 하나의 기호상품이 되었고 영화와 같은 영상산업과 마찬가지로 게임 그 자체도 생활과 문화의식 속에 뿌리 내려져 있는 문화상품이다. 따라서 게임소프트웨어는 감성과 정서, 오락과 문화를 제공하는 정보기술과 영상미디어 기술 및 창작과 예술적 연출을 필요로 하는 종합예술이라고 할 수 있다.

또한, 게임소프트웨어는 대량 생산 및 판매가 용이하고 소재의 무한성과 다양성이 존재하며, 만화 및 애니메이션, 영화, 방송, 인터넷 및 네트워크, 음악, 캐릭터 등과 상호 시너지효과를 창출 할 수 있는 고부가가치 상품이다. 이러한 게임소프트웨어의 경제성과 산업성 및 상품성의 가치를 창출하는 고부가가치 산업이 바로 게임산업이다. 특히, 게임산업은 게임의 상호 작용 특성과 고도의 심리적인 자극 능력을 제공하는 문화산업이다.

(1) 게임의 유형별 분류

게임의 유형은 크게 업소용(아케이드) 게임, PC게임, 가정용(비디오)게임, 휴대용(전자완구) 게임으로 구분된다. 게임 선진국인 일본의 경우 게임을 이와 같이 4가지로 분류하고 있으며 이 영역을 유통구조, 소비자, 개발자 등 서로 상이한 조직이 이끌어가고 있다(신기남, 1999).

〈표 2-21〉 게임의 유형별 분류

구 분	정 의
업소용 게임	- 장치 지향성이 강하며 '전자 오락실'로 불리는 업소에서 주로 동전을 투입하여 즐기는 게임 - 영상출력장치(모니터)가 있는 게임기구에 ROM(기억소자)이 장착되어 있는 전자 게임과 경품게임기와 같은 기타게임으로 구분
PC 게임	- 개인용 컴퓨터에서 CD 등 저장장치에 수록된 게임물을 작동하여 즐기는 게임
온라인 게임	- 서버에 통신망을 통해 접속하여 다수가 동시에 즐기는 게임
가정용 게임	- 특정 형태의 콘솔을 TV 모니터 등에 연결하여 조이스틱·조이패드로 하는 게임 - 플레이스테이션 등의 특화된 하드웨어를 사용
휴대용 게임	- 다마고치와 같은 전자완구로서 ROM팩 형태의 게임을 휴대하고 다니면서 즐길 수 있는 게임

그러나 국내에서는 휴대용 게임(전자완구)의 영역을 제외한 3가지의 영역으로 구분해왔으며 최근 온라인 게임의 성장으로 이를 PC 게임과 구분하여 분류하기도 한다. 이와 같이 게임의 유형을 구분하는 이유는 게임 산업 내에서도 유형에 따라 상호간 진입

장벽이 존재하기 때문이다.

게임산업은 유형에 따라 게임기와 게임물이라는 하드웨어와 소프트웨어의 특성이 달라지기 때문이다. 즉, 하나의 소프트웨어로서 게임은 흥행성이 강하므로 하나의 영역에서 개발되어 각각의 영역에 다 활용되는 ‘원 소스 멀티 유즈(one-source multi-use)’가 가능하지만 실제로는 각 유형의 특성이 따라 상이한 영역이 존재한다는 것이다.

예를 들어 업소용 게임은 하드웨어(영상출력장치가 장착된 게임기 기판) 제조 기술이 수반되어야 하므로 다른 게임에 비해 개발비가 많이 들기 때문에 영세업체의 시장 접근이 어렵다. 또한 가정용 게임의 경우 특정 하드웨어(플레이스테이션 등)가 있어야 하는 데 일본 업체가 독점적 시장 구조를 유지하고 있기 때문에 시장접근이 어렵다⁹⁾.

그러나 최근 들어 이러한 게임의 유형구분은 상당히 파괴되고 있다. 업소용 게임물에 ROM을 포함한 기판대신 PC 본체를 이용하는 사례가 나타나고 있고 PC게임과 온라인 게임의 경우 명확한 구분도 어려운 상황이다(게임종합지원센터, 2000). 이러한 추세는 앞으로 컴퓨터와 인터넷 관련 기술이 발전함에 따라 더욱 가속화 될 것이다.

(2) 게임의 장르별 분류

게임은 콘텐츠의 내용에 따라 여러 장르로 구분 할 수 있다. 이러한 게임의 장르는 명확하게 구분되어 있는 것이 아니라 게임의 유형에 따라 임의적으로 구분되는 경우가 많다. 저스틴은 게임을 크게 아케이드(arcade), 어드벤처, 롤 플레이(role playing), 시뮬레이션으로 구분하고, 다시 아케이드 게임을 슈팅게임, 보드게임, 퍼즐게임, 스포츠게임으로 세분하였다(황현탁, 1999).

한편, 최근에 급성장하고 있는 PC게임과 온라인 게임의 장르는 롤 플레이 게임, 액션 게임, 전략시뮬레이션 게임, 시뮬레이션 게임, 어드벤처 게임, 스포츠게임으로 구분되기도 한다. 앞서 보았듯이 게임의 유형에 있어서의 구분이 모호해져가고 있는 것과 마찬가지로 게임의 장르 구분도 혼합장르가 존재하기 때문에 명확한 장르 구분은 점점 더 어려워지고 있다.

9) 가정용 게임기에 인터넷 연결 기능 등 새로운 기능이 추가되면서 현재 가정용 게임과 PC 게임은 상호 경쟁 구조 속에 놓여져 있다.

〈표 2-22〉 게임의 장르 구분

구분	내용
슈팅 게임	게임하는 주체가 움직이면서 배경화면도 같이 스크롤되는 게임으로 보통 갤러그와 같이 총포를 발사하여 목표를 격추시키는 형태의 게임
보드 게임	트럼프, 바둑, 장기와 같이 보드 위에서 하는 게임
퍼즐 게임	테트리스와 같이 숫자, 그림, 단어 등을 맞추는 게임으로 조작법이 단순한 게임
스포츠 게임	야구, 축구 등 다양한 스포츠를 즐기는 게임
롤 플레이 게임	사용자가 특정역할을 맡아 주어진 목표를 수행하는 게임
액션 게임	운전, 사격과 같이 단계별로 게임을 하여 점차 고난도로 진행해 나가는 게임
시뮬레이션 게임	사용자가 가상현실을 경험할 수 있는 게임으로 조종시뮬레이션(장비를 직업 조정), 전략시뮬레이션(군사전략 등을 활용), 육성시뮬레이션
어드벤처 게임	하나의 스토리를 두고 사용자가 주인공이 되어 문제를 해결해나가는 게임

2. 국·내외 영상·게임 산업 동향

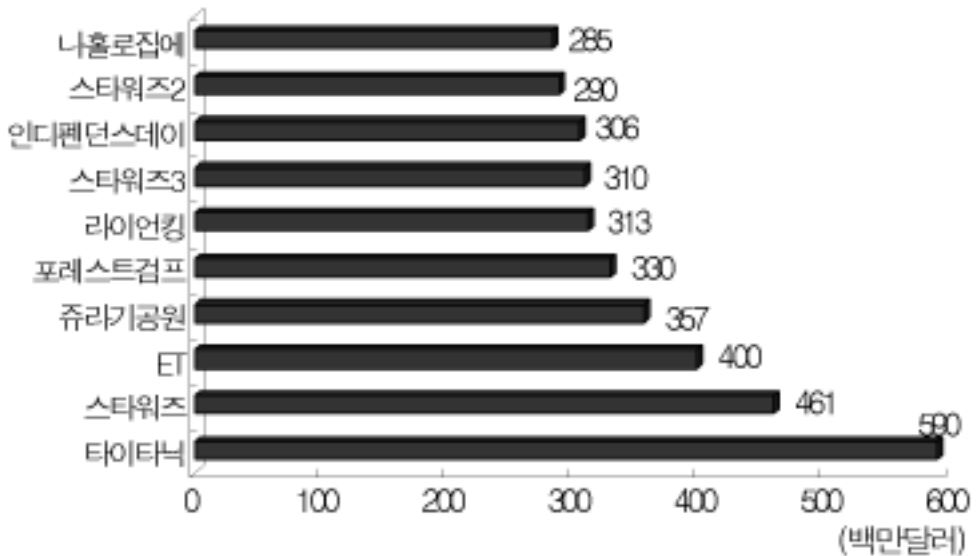
1) 국·내외 영화산업 동향

2000년 현재 헐리우드 영화가 지배하고 있는 세계 영화산업 구조 속에서 국내 영화산업의 위치는 매우 미약하다. 다음의 그림에서 알 수 있듯이 1999년도 현재 세계 영화 흥행 순위를 살펴보면 총 매출액 규모에서 10위 안에 드는 영화 전체가 헐리우드 영화이다.

1997년 이후 국내 영화산업은 IMF 경제 위기로 인해 다른 여타 국내 산업과 마찬가지로 많은 변화를 겪게 되었다. 왜냐하면 전통적인 충무로 자본 대신 한국 영화 제작에 상당한 자본을 투자해 왔던 대기업들이 IMF 이후 구조조정을 위해 영화산업 관련 사업들을 정리 또는 축소하게 됨에 따라 제작 자본 조달이 어려워졌기 때문이다.

한편, 최근 영화산업의 가장 큰 이슈는 ‘스크린 쿼터제’이다. 스크린 쿼터제 폐지 논란은 1998년 미국과의 양자투자협정(BIT) 협상과정에서 제기된 것으로 당시 미국은 스크린 쿼터제가 영화의 자유교역을 저해하는 규제라고 주장하며 이의 완전 폐지를 요구

하였고 이에 영화계 전체의 거센 반발을 불러 일으켰다(김휴중, 1999a).



<그림 2-3> 1999년 현재 세계 영화 흥행 순위

한국 영화의 의무 상영 일수에 관한 정책인 스크린 쿼터제는 1966년 제 2차 영화법 개정부터 도입되어 현재까지 시행되고 있다. 그러나 1992년까지는 스크린쿼터제의 이행 여부가 제도적으로 추적되지 않아서 실제로 정확하게 집행이 되었다고 보기 어렵다. 따라서 1993년 스크린 쿼터 감시단이 구성되어 활동하기 시작한 이후에야 비로소 실제적인 집행이 시작되었다고 할 수 있다.

현재 1년 중 한국영화 의무상영일수는 총 106일이다¹⁰⁾. 그리고 이를 위반했을 경우 의무상영위반일수 20일까지는 미달일수 1일마다 영업정지 1일을, 의무상영위반일수 20일 초과 시에는 미달일수 1일마다 영업정지 2일을 행정처분 할 수 있도록 되어 있다.

그럼에도 불구하고 여전히 위반사례가 적발되고 있고, 특히 이러한 위반사례는 스크린 쿼터 감시단의 활동이 활발하지 못한 지방의 경우에 더 높은 것으로 나타나고 있

10) 1985년부터 국내 시장 점유율 목표 40%를 기준으로 의무상영일수 146일이 적용되었으나 1996년부터 의무상영일수를 약 40일 가량 단축할 수 있도록 하여 실제 의무상영일수는 106일로 보는 것이 적절하다(김휴중, 1999a).

다. 1997년 현재 허위공연신고에 의한 위반일수는 전국 평균 20.5일로 집계되고 있다 (삼성경제연구소, 1998).

이러한 스크린 쿼터제가 폐지 또는 축소된다면 현재 활발하게 진행되고 있는 영화 산업에 대한 투자가 급속하게 위축될 것이다. 그런데 사적인 투자만으로 영화가 제작 될 경우 연간 10편 이상이 제작되기는 어렵다. 따라서 스크린 쿼터제가 폐지되면 한국 영화는 5년 이내 점유율 5%미만이 될 것으로 예상된다.

또한 스크린 쿼터제가 폐지되면 국내 배급라인이 붕괴 될 것이므로 극장주들은 직 배사의 배급에 의존할 수밖에 없다. 따라서 잘 만들어진 한국 영화가 있다고 하더라도 지속적인 공급이 보장되지 않는 상황에서 국내 배급사와 거래를 하고자 하는 극장주들은 없게 될 것이므로 흥행가능성과 무관하게 한국 영화의 상영이 불가능해진다.

2) 국·내외 애니메이션 산업 동향

애니메이션 산업이 주목을 받기 시작한 것은 월트 디즈니사의 '라이언 킹'이 대성공을 거두면서부터였다. 1980년대 초반 애니메이션 산업은 사양산업인 것으로 취급을 받았으나 '라이언 킹'이 제작비 5,000만 달러를 투입하여 그 몇 배의 순이익을 거두어 들이자 세계적으로 일제히 관심이 쏠리기 시작한 것이다.

월트 디즈니사의 애니메이션인 '라이언 킹'은 극장 입장수입만으로도 제작비의 몇 배(홍보비 포함)에 달하는 수익을 올렸지만, 뒤이어 출시된 비디오도 수천만 개의 판매를 기록했으며, 이는 다시 레이저디스크, CD롬 등으로 판매되었고, 주제가 모음은 음악 CD·카세트로, 주인공 캐릭터는 무수한 상품에 응용되어 수익을 극대화하였다.

그러나 애니메이션 산업은 다른 영상산업과 마찬가지로 철저한 준비와 시장 분석, 그리고 노하우의 축적 없이는 성공 할 수 없는 투자, 기술, 지식, 아이디어가 복합적으로 융화되어야만 하는 산업이다. 세계 애니메이션 산업의 동향을 살펴보면 다음과 같다(이원복, 1998).

먼저, 극장용 애니메이션 산업은 미국의 월트 디즈니사가 전세계를 석권하여 왔다. 물론 최근 들어 월트디즈니사가 만만치 않은 도전을 받고 있고, 여전히 월트 디즈니사의 아성은 견고하다고 할 수 있다. 그러나 일본의 경우는 다르다. 테즈카 오사무 이후 일본의 애니메이션은 1980년대 들어 미야자키 하야오의 등장으로 극장용 애니메이션의

새로운 시대를 열게 된 것이다.

미국의 월트 디즈니사가 제작하는 대부분의 애니메이션이 아름다운 이야기와 해피 엔딩인 반면에 미야자키 하야오의 애니메이션은 환상적이면서도 리얼한 묘사와 자극적인 장면들로 강렬한 자극을 원하는 현대의 청소년은 물론 성인층 까지 흡수하여 대성공을 거두었다.

그러나 일본의 극장용 애니메이션은 애초에 세계시장에서 디즈니와 경쟁하려는 목적보다 1억 3,000만 명이라는 거대한 일본시장 내수용으로 출발하였기 때문에 내용과 정서가 지극히 일본적이어서 세계적 호환성이 떨어진다는 한계가 있다.

이와 달리 TV용 애니메이션 시장은 일본이 전 세계의 70% 이상을 석권하고 있다. 이처럼 일본의 애니메이션이 세계 시장을 장악하게 된 이유는 다음과 같다. 첫째, 저렴한 제작비로 인해 가격이 매우 싸다. 1960년대 일본의 애니메이션 산업 초기 적은 자금으로 작품을 제작하기 위해서 취할 수 있었던 유일한 방법은 인건비의 절약이었다. 이에 1초에 24장의 그림을 그리는 대신 8장, 심지어는 6장의 그림만 그려 한 그림을 3콧마, 4콧마씩 반복 촬영하여 만들게 된 것이다.

둘째, 일본 애니메이션은 제작비를 줄이는 대신 스토리에 있어 차별화를 두었다. 미국의 TV 애니메이션이 코미디를 중심으로 스토리가 한 회에 끝나는 폼트식이었던 데 비해, 일본 애니메이션은 장편 스토리를 여러 회에 나누어 연속극 형식으로 제작하였다. 따라서 매회 스토리가 클라이맥스에 이르렀을 때 끝나 버리니 어린 시청자들을 매주 TV앞으로 이끌어내는 무서운 흡인력을 가질 수 있었던 것이다.

셋째, 일본의 애니메이션은 출판만화에서 인기가 검증된 작품으로 제작되었다. 출판만화가 활성화되어 있었기 때문에 인간이 상상할 수 있는 무한대의 온갖 다양한 소재가 다루어질 수 있게 되었다. 즉, 그 수많은 만화잡지 연재물 가운데 최고 인기작으로 검증 받은 작품을 애니메이션으로 제작하기 때문에 그 인기 또한 보장받은 것과 다름 없었다.

넷째, 일본 애니메이션은 일본 색채가 강하지 않아서 결과적으로 무국적 작품이 되어 세계 어느 나라에나 진출하는 데 문제가 되지 않았다. 따라서 미국의 자본 독점에 대한 제3세계 국가들이 지닌 반제국주의 정서에도 무국적 일본 애니메이션은 별다른 거부감 없이 수용될 수 있었던 것이다.

이처럼 탄탄한 성장 가도를 구축한 일본 애니메이션이 개방될 경우 국내 애니메이

선 산업의 전망은 그리 밝지 않다. 국내 애니메이션 산업의 취약한 부분인 극장용 애니메이션의 경우 일본 애니메이션의 개방은 커다란 영향을 줄 것이다.

그러나 정부가 정책적으로 TV용 애니메이션의 국내 창작물 방영을 의무화함으로써 TV시장을 파고들 틈은 거의 없을 것으로 전망된다. 따라서 일본의 애니메이션은 개방 이후 주로 월트 디즈니 애니메이션과 극장용 애니메이션 시장을 나누어 가질 것으로 예상된다.

한편, 애니메이션 산업의 강국인 일본에서 본격적으로 극장용 애니메이션이 제작되기 시작한 시기를 '백사전'이 등장한 1958년으로 볼 때, 1967년 국내 최초의 극장용 애니메이션이라고 할 수 있는 '홍길동'이 제작되었다는 점에서 국내 애니메이션 제작 역사도 매우 깊다 할 수 있다.

신동우 화백의 '풍운아 홍길동'을 원작으로 삼아 신동헌씨가 감독을 맡은 홍길동은 상영 나흘만에 10여 만명의 관객을 동원하는 등 대성공을 거두었다(김휴중, 1999c). 그러나 이러한 극장용 애니메이션의 성공을 바탕으로 한 애니메이션 붐은 1970년을 전후로 막을 내리게 되었다.

이는 1970년대를 전후로 TV 보급률이 급격히 증가하였기 때문이다. 그런데 1960년대부터 공중과 방송을 통해 방영되기 시작한 어린이 대상의 만화영화는 90% 이상이 일본산이었다¹¹⁾. 이때 TV 방송이 국내에서 제작된 애니메이션을 방영했다면 현재 한국 애니메이션의 위상은 크게 달라졌을 것이다.

이후 일본 애니메이션이 국내 방송국의 어린이 시간대를 장악하였다. 이는 캐릭터 위주의 미국산보다 스토리 위주의 일본산이 우리의 정서에 더 맞았기 때문이었다. 이러한 상황 속에서 국내 애니메이션 제작업체들은 하청위주의 산업구조를 구축하게 된 것이다.

1차 극장용 애니메이션 붐이 TV의 확대로 사라지게 되고 TV 만화영화 대부분이 일본 만화를 수입하여 방영되던 1976년 한국 애니메이션산업은 '로보트 태권 V'의 등

11) 당시 TBC 방송은 일본의 프로덕션과 '황금박쥐'를 합작으로 제작했다. 비록 일본이 시나리오에서부터 콘티, 캐릭터 설정, 디자인 등 주요부분을 지도했고, 한국은 동화나 밑그림, 채색 등을 맡는 불평등한 합작이었지만, 국산 애니메이션을 육성하려는 정신이 있었다는 점에서 가치가 있는 일이었다고 할 수 있을 것이다. 그러나 1968년 KBS가 '손오공의 대모험'을 일본에서 수입하면서 상황이 크게 달라졌다. 일본 애니메이션의 수입단가가 '황금박쥐' 제작비의 2-3%에 불과했기 때문이었다(김휴중, 1999c).

장으로 제2차 극장용 애니메이션 붐을 맞이하게 되었다¹²⁾.

이러한 극장용 애니메이션의 성공은 박력 있는 대형 로봇의 전투 장면을 작은 TV 화면보다는 대형화면으로 볼 수 있다는 매력 때문이었고 다른 한편으로 당시의 TV는 흑백이었기 때문에 가능했다고 볼 수 있다.

1976년부터 1980년대 중반까지 수십 편의 극장용 장편 애니메이션이 제작되었고 이때가 국내 애니메이션의 제2차 황금기였다고 할 수 있다. 그러나 이러한 2차 애니메이션 붐도 오래 지속되지는 못하였다¹³⁾.

이후 1990년대 중반 극장용 장편 애니메이션인 '블루시걸'이 50만 관객을 동원하면서 제3차 애니메이션 붐이 일어나는 듯 하였으나 '블루시걸'의 성공에 자극 받아 제작된 작품들은 모두 흥행에 참패하였다. 그러나 최근 영상산업의 성장으로 다시 극장용 장편 애니메이션에 도전하는 업체들이 늘고 있으며 이들의 성공여부에 관심이 모아지고 있다.

3) 국내·외 게임 산업 동향

1998년 이전까지 세계 게임시장의 주도권은 미국이 쥐고 있었으나 1998년을 기점으로 그 주도권이 일본으로 옮겨지고 있다(한국전자통신연구원, 1999). 일본이 지속적인 기술개발로 우수한 하드웨어와 소프트웨어를 소유하게 됨으로써 세계 게임시장을 주도하게 된 것이다.

세계 게임산업 동향을 국가별로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 가정용 게임의 주도권을 쥐고 있는 일본의 게임산업은 지속적인 성장세를 보여주고 있다. 다음의 그림에서 알 수 있듯이 거의 모든 산업이 정체추세에 있는 일본 시장 내에서도 가정용 게임 시장은 계속 성장하고 있는 것으로 나타나고 있다(게임종합지원센터, 2000).

첫째, 비디오 게임기의 최대 시장이며 생산국인 일본의 대표적인 게임업체는 1985

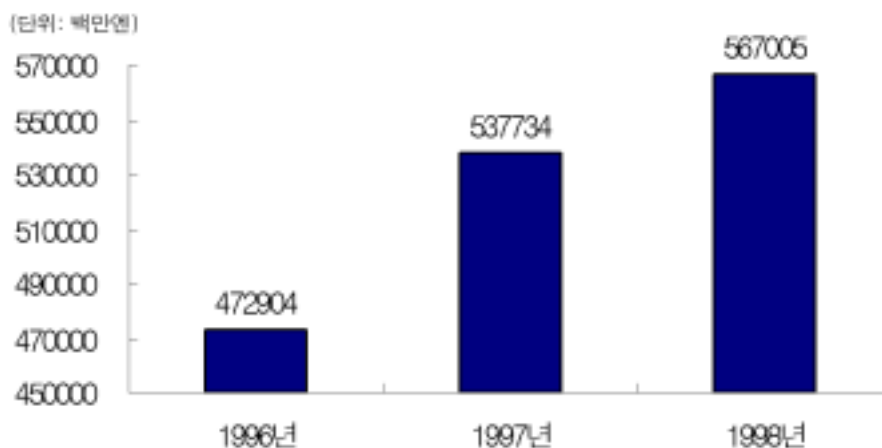
12) 이러한 극장용 애니메이션인 '로보트 태권 V'를 제작한 김칭기 감독은 일약 우리 나라 애니메이션산업의 스타로 떠오르게 되었고 현재까지 수많은 극장용 장편 애니메이션을 제작해오고 있다.

13) 이러한 2차 애니메이션 붐의 쇠퇴 원인을 1980년대 이후 보급되기 시작한 컬러 TV 때문이라고 분석하는 사람도 있으나 이미 컬러 TV 보급률이 99%에 달한 일본의 경우에 아직도 극장용 애니메이션이 막강한 힘을 발휘하고 있다는 점을 고려할 때 정확한 분석이라고는 말할 수 없다(김휴중, 1999c).

년 슈퍼마리오를 발매하여 신화가 시작된 닌텐도(nintendo)와 새턴을 개발한 세가(SEGA), 그리고 플레이스테이션을 개발한 소니(SONY)이다. 약 10여년 간 선두주자인 닌텐도의 독주가 계속되었으나, 1994년 새턴(Saturn)과 플레이스테이션(Playstation) 등 32비트 게임기가 등장하면서 일본 게임 시장에 변동이 시작되었다.

세가의 새턴과 소니의 플레이스테이션이 가전 제품, 음반, 편의점 등의 유통망을 활용하는 유통 구조 개선으로 매출을 급 성장시켜 닌텐도의 시장 점유율을 상당 부분 잠식하게 되자, 닌텐도는 1996년 64비트 게임기인 닌텐도64를 발표하지만 콘텐츠 개발 조건이 까다롭기 때문에 콘텐츠 개발업체로부터 외면 당하였고 세가는 도시형 테마파크, 가상현실 게임 개발 등의 무리한 사업 확장에 의한 경영악화로 소니의 독주가 시작되었다(김동현, 1997).

최근, 일본의 가정용 게임기 시장에서 닌텐도는 미국 시장에서의 선전과 포켓몬 시리즈를 통한 일본에서의 극적인 부활로 다시 과거의 영광을 찾고자 노력하고 있고 마케팅에 실패하여 치명적인 피해를 입은 세가도 미국 및 서유럽 시장에서 선전을 거듭하면서 총력을 가하고 있지만, 여전히 마케팅과 브랜드 파워 그리고 이미 소니에 심취된 수많은 게이머들을 등에 업고 있는 소니의 독주 양상이 지속되고 있다(게임종합지원센터, 2000).



<그림 2-4> 일본 가정용게임 시장 성장 추이

둘째, 전 세계 게임산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 미국은 풍부한 자본과 다양한 콘텐츠, 경쟁력 있는 아이디어 등을 바탕으로 PC용 게임 분야에서 세계시장의 70% 정도를 차지하고 있다. 미국의 경우 새로운 게임의 발매, 하드웨어 기술의 발전, 해외시장의 확대, 주요 하드웨어의 가정 보급확대, 새로운 형태의 온라인 게임 시장의 등장과 성장에 근거하여 향후 게임산업의 비전을 매우 낙관적으로 평가하고 있다.

셋째, 유럽의 게임산업은 PC 및 비디오 게임기의 급속한 보급에 의해 크게 활성화되고 있다. 1996년에 비해 1997년에는 PC 보급이 3배 이상 증가하였다. 유럽 게임 산업 시장에서는 비디오 게임 규모가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 국가별로 첨단 콘솔형 소프트웨어 시장에서 영국이 가장 큰 규모를 형성하고 있고 다음이 독일, 프랑스, 이탈리아 순인 것으로 나타나고 있다.

한편, 1999년도 이후 게임산업이 주요 육성 산업이 되면서 국내 게임산업의 제작 환경은 커다란 변화를 맞이하였다. 무엇보다도 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률이 제정 공포(1999년 6월 시행)됨으로써 게임이라는 용어가 법적 인정을 받게 되었고 게임산업의 육성을 위한 제도적 틀이 마련되었다¹⁴⁾.

둘째, 1999년 12월 3일부터 특별 소비세법 개정법률안 및 동법 시행령이 시행되었다. 과거 게임산업은 유해한 산업으로 판정되어 게임기의 개발과 수입시 30%의 세율로 특별소비세가 부과되었다. 이에 따라 체세누락과 범법행위가 관행처럼 유지되어 왔으나 이의 개정으로 현실적인 게임산업 육성을 도모할 수 있게 되었다고 할 수 있다.

셋째, 게임산업 육성 제도와 관련기관이 설립되었다. 게임산업이 문화산업으로 지정되면서 문화산업진흥기본법에 따른 문화산업진흥기금을 받게 되었고 게임산업 지원기관인 게임종합지원센터가 건립되었으며 영상물 등급 위원회가 출범하였다¹⁵⁾.

14) 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률의 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 게임산업에 종사하는 업체들의 모든 영업형태를 등록제로 전환하였다. 둘째, 시·도지사의 지정 하에 전용면적 500㎡이상의 종합 게임장을 신설할 수 있다. 셋째, 게임물의 등급을 전체 이용가와 18세 이용가로 구분하였다. 넷째, 게임산업 진흥을 위한 위원회 설치 규정으로 게임종합지원센터가 설립되었다. 다섯째, 불법물에 대한 규제와 지적재산권 보호를 도모하였다(게임종합지원센터, 2000).

15) 과거 게임의 심의 기관은 공연예술진흥협의회이었으나 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률에 의해 영상물등급위원회로 바뀌었다. 심의제도도 합격/불합격의 검열방식에서 전체이용가/18세이용가/사용불가의 등급제로 바뀌었다.

제 3 장

국내·외 영상·게임 산업 관련 정책

제 1 절 국내 영상·게임 산업 관련 정책

제 2 절 해외 문화산업 관련 정책

제3장 국내·외 영상·게임 산업 관련 정책

제1절 국내 영상·게임산업 관련 정책

1. 문화관광부의 영상·게임산업 지원 정책

1) 문화 산업 진흥 5개년 계획(문화 산업 비전 21)

(1) 지식 기반 산업 고도화 및 인프라 구축

문화관광부는 문화산업 가운데 지식기반산업(인터넷, 영상, 게임)을 지원하기 위해 인터넷 신문공사제도를 도입하고 음반, 비디오, 게임 물류센터를 계획하고 있다. 또한, 문화산업의 인프라를 구축하기 위하여 애니메이션 지원센터, 음반산업 지원센터, 서울 영상벤처센터를 계획하고 있다.

2000년 현재 문화관광부는 애니메이션 산업 육성을 위한 지원기관으로서 창업 및 제작을 위한 3000명 규모의 입주공간 마련, 첨단 고가장비 구입, 공동활용체계 수립, 전문인력 양성 및 해외진출 등을 지원하기 위한 애니메이션 지원 전문센터를 건립을 계획하였다¹⁶⁾.

기존에 애니메이션 산업의 지원기관으로서 서울 애니메이션 센터가 있으나 공간적 협소함의 문제로 운영상의 애로가 제기되면서 새로운 애니메이션 지원 전문센터가 건립되게 되었는데, 향후 두 센터 간 업무 조율이 필요할 것으로 여겨진다.

서울영상벤처센터는 영상분야의 유망 중소기업을 발굴, 벤처기업으로 육성하기 위해 설립되었다¹⁷⁾. 센터는 영화, 애니메이션, 게임 등 영상물 투자설명회, 워크숍, 정보교환과 공동기술개발을 통해 시너지효과를 도모하고 있다¹⁸⁾. 현재 서초동에 위치해 있

16) 각종 지원센터의 분리로 인한 문제점이 나타남에 따라 문화관광부는 2000년 12월 문화산업 지원센터를 건립하여 문화산업에 대한 일괄적인 지원을 도모하고 있다.

17) <http://www.kofic.or.kr/venture.asp>

18) 센터는 영화, 애니메이션, 게임 등 영상산업분야의 사업자중 우수한 창작능력이 있음에도 불구하고 자금 및 시설능력이 부족한 중소유망(벤처) 사업자들에게 개별사업장 제공 및 공동 설비, 기자재를 이용케 함으로써 각자가 보유한 창의력을 발휘할 수 있는 기회제공과 아이디어의 사업화를 촉진한다. 또한, 사업의 협동화로 영상관련 제작분야의 특수효과, 3D, 모션캡처(Motion Capture)등 공동시설을 활용한 신기술 호환, 기술향상 등 시너지 효과를 극대화하고 공동 전시

으며 사업장 규모는 지상15층이고, 1층(전시실, 상담실, 영상실)과 2층(교육연구시설)을 제외한 전 층이 업체들의 입주공간이다.

그러나 초기 의도와 달리 현재 입주해 있는 38개 업체들의 면모를 살펴보면 이미 어느 정도 산업 내 자리를 잡은 업체들이 대부분이고 연관성이 거의 없는 업체들이 입주해 있어서 시너지 효과를 거의 도모하지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다.

(2) 5대 중점 사업

문화관광부는 5대 중점 사업을 마련하여 이를 지방자치단체 및 민간부문과 공동으로 추진하도록 계획하고 있다. 5대 중점 사업 및 예산을 살펴보면 문화산업진흥기반조성사업 7,200억 원, 문화산업지식정보 네트워크 구축사업 1,339억 원, 전문인력 양성체계 구축사업 686억 원, 창업제작 촉진 및 수요기반 확충에 4,361억 원, 해외시장진출강화와 수출전략상품 개발 3,788억 원인 것으로 나타나고 있다.

(3) 영상·게임·음반 산업 지원

문화산업 가운데 영상산업 관련 지원 정책은 영화산업과 애니메이션 산업을 지원하는 것을 골자로 하며 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 영상 테마 파크 시네밸리(cine valley)를 영상과 관광을 접목한 체험형, 자연친화형으로 조성한다.

둘째, 영상산업의 안정적인 자금조달을 위하여 영상 투자조합을 설립하고 시나리오뱅크, 스토리뱅크를 운영하여 국내 영상산업의 가장 큰 문제점인 콘텐츠 및 아이디어 부재 문제를 해소할 수 있는 방안을 모색중이다.

셋째, 종합 영상 지원센터를 조성하고 영화진흥위원회 산하 서울종합촬영소(특수영상, 녹음·현상, 인화·설비 도입)에 애니메이션 제작 기술을 지원하는 센터를 확충하여 질적으로 나은 애니메이션 제작을 도모하고자 계획하고 있다.

넷째, 국내 애니메이션 산업을 지원하기 위하여 애니메이션 전용 극장을 조성하고 해외시장을 목표로 막대한 제작비가 소요되어 제작되기 어려웠던 대작 애니메이션 제작을 국가 프로젝트로 추진하기 위해 계획하고 있다.

판매장 등 투자 마케팅을 통한 판로확대와 물류비절감을 통한 사업효율화를 촉진하기 위해 노력하고 있다.

한편, 게임산업을 지원하기 위하여 첨단 기술개발에 역점을 둔 게임연구소를 설립하고 2001국제 게임 EXPO를 개최하며 가상현실 기술개발을 위한 산·학 협동프로젝트를 추진하고 있다. 또한 음반산업을 지원하기 위하여 남이섬에 가요 테마 파크를 조성하고 해외음악정보 센터를 개설하며 음반사업 유통을 전산화하고 공동 배송망을 운영하도록 계획하고 있다.

(4) 문화산업 종합지원체제 구축 및 제도개선

전체적으로 문화산업을 종합지원하기 위해 문화관광부는 지역 특화 및 첨단 문화산업단지 조성을 지원하고, 문화산업진흥재단을 설립하여 문화산업 창업보육 지원센터를 운영하고자 계획중이다. 지원센터의 목적은 문화산업분야의 인적·물적 자원과 정보를 네트워크화하여 창업보육과 연구개발, 수출지원 등의 기능을 수행하는 것이다.

마지막으로 국내 문화산업의 육성에 걸림돌이 되는 여러 가지 제도들의 개선방안이 모색되고 있다. 이에는 대기업과 외국자본 유치를 위한 규제 완화, 게임전문인력 병역특례제도 도입, 음반산업 관련 세제 개선 등이 포함된다.

2) 문화관광부 2000년도 주요업무계획

(1) 문화산업의 국가기간산업화를 위한 기틀 마련

1999년 현재 540억 원 수준인 문화산업진흥기금의 규모를 2003년까지 5,000억 원으로 조성하여 안정적인 문화산업 지원 재정을 마련한다. 또한 게임종합지원센터를 설립하여 게임수출 1억불 달성을 목표로 게임산업 지원을 통해 문화산업이 국가기간산업이 될 수 있는 기틀을 마련한다.

(2) 창의적 예술활동을 위한 정보지원

창의적인 예술활동을 위한 정보를 지원하기 위하여 창작스토리뱅크에 7억원의 자금을 투자하여 문화산업 콘텐츠인 스토리 개발·보급을 지원하며 문화관광부 내 정보지원센터에 사이버 문화 예술 구인·구직 센터를 운영한다.

(3) 지식정보화를 주도하는 문화콘텐츠 산업 기반 구축

문화콘텐츠 산업이 지식 정보화를 주도할 기반 산업으로 육성되기 위해서는 무엇보다 자금지원이 필요하다. 따라서 영상, 애니메이션 등의 투자조합 설립을 위해 200억 원을 지원한다. 지원의 구체적 대상으로는 멀티미디어 엔터테인먼트 투자조합(프라이밍벤처캐피탈)과 문화관광부와 한솔 창업 투자회사, 게임종합지원센터가 관리하는 게임 전문투자조합 등이다.

둘째, 영상물과 게임 등의 창의력을 제고하기 위해 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률 개정 등의 지속적인 규제개혁을 추진한다. 그리고 국산영화, 애니메이션 및 대중음악의 국내 창작물에 대한 방송편성비율을 단계적으로 확대한다.

셋째, 새로운 멀티미디어의 발달로 기존 문화산업 분류체계에 포함되지 못하는 문화산업 영역들이 늘어남에 따라 구체적인 지원 계획 수립에 한계가 있어왔다. 따라서 문화산업의 통계체계를 과학화하여 정확한 실태파악을 통해 실질적인 지원정책을 수립한다.

넷째, 새로운 문화 콘텐츠를 개발하고 인터넷 영화·게임, 온라인 애니메이션, MP3 등과 같은 새롭고 참신한 문화 콘텐츠를 육성하며 프로그래머, 디지털 애니메이터, 콘텐츠 프로바이더 등의 새로운 직업군을 발굴하여 지원한다.

(4) 전략 문화산업의 집중 투자·육성

첫째, 영상산업에 대한 체계적이고 종합적인 지원을 위하여 종합진흥대책을 수립하고 영화진흥위원회 산하 서울종합촬영소에 첨단 디지털 영화 제작 시스템을 구축하기 위해 총 208억 원의 자금을 지원할 예정이다.

둘째, 영상산업의 소비 촉진을 위하여 유통 및 관람환경 개선을 위해 복합상영관을 확충하고 시설 현대화를 지원하고 2000년 10월 개원을 목표로 창작 애니메이션 센터 설립을 위해 130억 원의 자금을 지원한다.

셋째, 우수한 인력을 발굴하고 교육하기 위하여 사이버 만화의 집 개선을 지원하고 우수영상만화 공모전을 개최하며 총 27억 원의 자금을 지원하여 게임종합지원센터 안에 게임아카데미를 설립할 예정이다.

3) 한국 영화 진흥 종합 계획

문화관광부와 영화진흥위원회는 국내 영화산업을 육성하고 국제 경쟁력을 고양하기 위하여 영화산업 지원 정책인 “영화산업 진흥 종합계획”을 마련하였다. 그리고 이에 소요되는 재원은 영화진흥금고를 조성하여 마련할 예정이다. 2003년까지의 영화진흥금고 조성 목표액은 총 1,700억 원이며 5개년 ‘영화진흥금고’ 부문 예산집행 계획(안)을 살펴보면 다음의 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 5개년 ‘영화진흥금고’ 부문 예산집행 계획

(단위: 천원)

사업명	2000년	2001년	2002년	2003년	2004년	계
제작 활성화	59,180,000	37,680,000	48,300,000	29,570,000	20,790,000	195,520,000
	76.9%	86.8%	91.5%	91.2%	92.5%	85.7%
종합촬영소 경쟁력제고	14,020,000	4,420,000	3,170,000	1,720,000	1,000,000	24,330,000
	18.2%	10.2%	6.0%	5.3%	4.4	10.7%
해외시장 진출과 국제협력 강화	500,000	500,000	500,000	400,000	400,000	2,300,000
	0.6%	1.2%	1.0%	1.2%	1.8%	1%
아카데미 운영 및 우수인력양성	3,000,000	500,000	500,000	450,000	-	4,450,000
	3.9%	1.1%	0.9%	1.4%	-	1.9%
정책연구와 정보화 사업지원	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	1,500,000
	0.4%	0.6%	0.5%	0.9%	1.3%	0.7%
합 계	77,000,000 (100%)	43,400,000 (100%)	52,770,000 (100%)	32,440,000 (100%)	22,490,000 (100%)	228,100,000 (100%)

자료: 영화진흥위원회, 2000, "영화산업 진흥 종합계획"

이 계획은 2000년부터 2004년까지를 기간으로 추진되는 5개년 계획이며 주요 목표는 다음과 같다. 첫째, 국내 영화산업의 자립 기반 구축을 위한 인프라를 조성하고 둘째, 사업 집행의 효율성·공정성·투명성을 확보하며 셋째, 지원·융자·투자 등 다양한 제작 지원을 추진하고 넷째, 영화진흥위원회의 운영 효율화를 통한 자립 경영 기반

을 조성한다.

(1) 한국 영화 제작 활성화

첫째, 극영화 개발비 지원은 제작자·감독·시나리오작가 등이 제출한 기획 안을 심사하여 제작비를 지원하는 것으로 분기별 5편 이내로 선정하며 분기별로 축소 또는 확대 실시 가능하다. 지원 후 판권구입은 저작권자와 신청사가 협의하여 처리한다.

극영화 제작 지원은 장편 극영화·애니메이션으로서 다양한 영상문화 창출에 기여하거나 한국영화의 국제적 위상을 제고할 가능성이 큰 작품을 지원하는 것으로 신청대상은 영화제작업자(개인 또는 법인)이고 시행시기 및 편수는 연 2회(상·하반기), 10편 이내이다¹⁹⁾.

둘째, 극영화 판권담보 용자사업은 영화완성 또는 개봉준비에 따른 자금을 요청하는 영화의 제작자(판권 소유자)에게 판권가치 한도 내에서 관련 비용의 일부를 용자한다. 지원대상은 극영화제작업자, 투자자 등 해당 영화의 판권 소유자이고 지원시기 및 규모는 수시(연12회 이내), 총 제작비의 50% 범위 내, 편당 5억원 이내이다²⁰⁾.

극영화 물권담보 용자사업은 극영화 제작·배급 등에 소요되는 제반 경비를 편당 6억원 까지 용자해주는 것으로 규모는 사업비의 50% 이내이며 지원대상에는 영화제작에 참여하는 비디오업체가 포함된다. 용자기간은 용자금 지급일로 부터 2년 이내이며 용자담보는 금융기관 등 지급보증 조건이 있어야 한다.

셋째, 투자조합 출자를 통한 제작자본을 확충한다. 이는 일반 및 금융자본의 영화제작 투자를 유도하여 제작투자자본 창출과 안정화를 도모하기 위한 것으로 영상투자전문조합 또는 일반투자조합으로서 한국영화 및 애니메이션 제작에 50% 이상 투자하려는 계획이 있으며 업무집행조합원의 투자실적이 우수한 조합을 대상으로 한다.

넷째, 극영화 시나리오 공모를 연 2회(상·하반기) 실시하며 각각 대상 1편, 우수작 2편을 선정하여 지원한다. 또한, 애니메이션 시나리오 공모를 연 1회 실시하며 대상 1편, 우수작 2편을 선정하여 지원한다. 입상작가에 대한 소개 및 좋은 시나리오 공급을

19) 지원금액은 총 제작비의 50% 이내이며 작품 당 5억원 이내로 하고 미완성시 지원금 전액을 반환하여야 한다. 총 제작비중 지원금을 제외한 비용을 상회하는 수익이 발생하였을 경우에만 지원금액을 회수한다.

20) 용자기간은 개봉 종료일로부터 6개월 이내이며 판권의 범위는 극장 흥행수입, 비디오 판권 등 모든 판권이다.

위해 입상작 및 우수 본선 진출작품을 책자로 인쇄하여 제작사에 배포하고 입상작에 대한 판권은 전적으로 작가에게 귀속된다.

다섯째, 저 예산 디지털 장편영화 제작 지원은 비디오 영화 등의 일반극장 상영·개봉 지원을 통해 연계분야 파급효과 창출 및 다양한 매체 활용 가능성을 제고하기 위한 것으로 디지털 비디오로 제작하거나 컴퓨터 작업을 통해 제작된 90분 내외의 장르를 불문한 장편영화를 대상으로 한다. 지원 내역은 키네스코핑 비용 최대 5,000만원과 마케팅 비용 최대 2,000만원을 지원한다.

독립영화 제작 지원은 독립영화에 대한 제작비 지원으로 우수 영화인력 양성과 작품 인프라를 구축하기 위한 것이고 단편 애니메이션 제작 지원은 사전 및 완성 제작비를 지원하는 것으로 연 2회(상·하반기) 지원하며, 예산 범위 안에서 작품별로 차등 지원한다²¹⁾. 또한 학생영화 후반작업 지원은 전국 영상관련학과 재학생의 실습작품으로 학과장의 추천을 받은 작품을 대상으로 하며 영화진흥위원회의 후반작업 시설(현상, 녹음작업)을 이용할 경우 50% 할인 혜택을 준다.

여섯째, 단체지원사업은 과거 영화관련 단체를 지원하던 방식에서 단체사업을 지원하는 방식으로 전환하며 영화인 복지정책 수립과 복지재원 조성을 위해서 수익사업을 발굴하고 범 영화계 모금운동을 통한 기금 확충방안을 강구한다. 또한 영화인회관 건립을 중장기사업으로 추진하고 영화계의 화합과 공동발전을 모색한다.

일곱째, 상영관 시설 물권담보 용자를 통해 전용상영관(한국영화, 예술영화 등)를 설치하거나 기존 시설을 개·보수할 때 용자를 지원한다. 또한 유통환경 개선을 위하여 단편영화 상영공간을 확보하고 관리 운영상의 재정적 취약점을 보완·지원함으로써 전용 상영공간의 활성화를 도모하며 입장권 표준전산망 사업을 지원하여 전산화를 통해 정확한 시장상황을 파악하고 정책수립의 타당성을 제고한다²²⁾.

(2) 서울종합촬영소의 경영혁신 및 서비스 개선을 통한 기술경쟁력 강화

첫째, 현상기술의 발전을 위하여 내부 기술연구원(연구원) 제도 도입 등을 통한 현

21) 독립영화제작지원은 극영화·실험영화·다큐멘터리 등 장르 제한은 없으며 사전제작비(기획 중인 작품) 및 완성제작비(촬영 중인 작품)를 지원한다.

22) 단편영화 상영업자 또는 영화 관련단체의 자발적 참여가 있는 경우 공간확보비용 일부를 지원한다.

상기술 고품질화 및 국제화를 도모하고 ‘원-스톱 서비스(One-Stop Service)체계’ 구축으로 양질의 서비스를 제공하며 ‘이미지-케어(Image-care) 프로그램’의 지속적 유지관리를 통한 현상기술 인지도를 제고하고 시사실 표준화를 통한 영상·사운드 품질 향상 및 영상기술을 지원한다.

또한, 서울종합촬영소 내 촬영장비를 확충하고 유지보수인력의 전문화를 위하여 현재의 장비 운영체도를 개선하고 효율적인 지원체계를 확립하며 카메라·조명기 등 장비를 보강하고 운영제도 개선을 통해 활용률을 제고한다.

둘째, 녹음 스튜디오 관리능력을 향상시키고 전면 개방한다²³⁾. 그리고 서울 종합촬영소 내 촬영 스튜디오의 서비스를 개선하고 관리를 전문화한다²⁴⁾. 또한, 국내 창작애니메이션 지원체계를 확립하고 특수영상 제작기술의 고품질화를 위하여 디지털 특수효과 장비와 기술을 지원한다.

셋째, 최적의 제작환경 조성을 위하여 숙박시설을 조성한다. 서울종합촬영소를 이용하는 사람들의 편의를 도모하고 해외제작 물량을 확보하는 등 시너지 효과를 창출하며 미래형 영상체험을 통한 국민 영상교육을 실시한다²⁵⁾. 또한 영상제작 기능과 접목된 영상테마공원의 모범적 모델로 ‘시네 밸리(Cine-Valley) 프로젝트’를 추진한다.

(3) 해외시장 진출과 국제협력 강화

첫째, 한국 영화의 자막번역 및 프린트 제작지원사업은 한국영화의 외국어 자막 소프트웨어와 하드웨어의 질적 향상을 통해 국제 경쟁력을 확보하기 위한 것으로 해외 진출 가능성이 있는 작품을 선정하여 자막 프린트 제작 일체를 지원하며 분기별로 일정 편수의 극영화와 단편독립영화를 선정하여 지원한다.

둘째, 국제영화제 출품 및 참가 지원 사업은 국·내외에서 제작된 모든 한국영화에 대해 영화제 추천·출품의 제반 과정을 지원한다²⁶⁾. 그리고 국내에서 개최되는 국제영

23) 시설 활용률 제고(Freelancer제) 및 기술발전을 위한 연구기능을 강화하고 ‘원-스톱 서비스 체계’ 구축으로 양질의 서비스를 제공하며 ‘폴리 녹음실’ 증설한다.

24) 종합영상 제작 지원체계를 구축하고 스튜디오 조명 컨트롤 시스템과 여타 부대시설 등의 보완을 통해 이용을 활성화한다.

25) ‘영상 체험 교육 센터’는 서울 종합촬영소의 기반시설을 근간으로 미래형 영상학습장을 조성하는 것이다.

26) 영화제의 권위, 지명도, 한국영화에 대한 선호도 등 다양한 요소를 고려하여 차등 지원한다.

화제에 'KOFIC OFFICE'를 설치하여 해외 영화계 인사와의 교류증진 등 한국영화 홍보 및 마케팅 활동을 전개하고 국외에서 개최되는 국제영화제 출품작의 홍보활동을 촉진 지원하며 해외 영화계와의 인적교류 활성화를 도모한다.

또한, 해외 주요 영화제 경쟁부문 진출 시 또는 주요 영화제 본상 수상시 한국영화 진흥 및 국위선양에 대한 보상으로 차기 우수영화 제작 유도 및 영화 제작자와 영화인 격려 차원에서 수상작에 대한 포상금을 지급한다²⁷⁾. 그리고 상호주의에 의한 국가간 영상 문화 교류 활성화를 위하여 해외 한국영화주간을 개최한다.

셋째, 한국영화의 효율적인 해외 진출을 위해 각국 관련 단체와의 문화교류 및 국제연대를 강화하고 합작 및 공동투자를 도모한다. 해외 자본 유치를 통해 한국영화 제작을 활성화하고 해외시장을 개척하며 시나리오 단계의 프로젝트를 선정하여 해외의 프로젝트 시장에 참가하도록 유도한다. 또한 해외자본과의 공동제작이 결정된 경우 매칭펀드(Matching Fund)를 활용하도록 한다.

넷째, 주요 국제 영화 견본시에 '한국영화 종합 홍보관'을 설치·운영함으로써 한국 영화를 한 곳에서 종합적이고 집중적으로 홍보하고 판촉한다. 주요 영화 견본시인 EFM, AFM, MIF, MIFED 등에 한국영화 종합 홍보관을 설치·운영한다. 또한 프로젝트 아웃소싱팀(Project Out-sourcing Team)을 운영한다²⁸⁾.

다섯째, '판권담보 용자 지원' 사업 등으로 영화진흥위원회가 해외 판권을 보유하게 된 작품들과 국내 영화사가 해외 배급을 위탁하는 작품들의 적극적인 해외 판촉사업을 펼침으로써 한국영화의 홍보 및 판촉을 도모한다. 「코리아 시네마(KOREAN CINEMA)」를 발간하며 우리문화 홍보 지원금을 마련한다²⁹⁾.

여섯째, 한국영화의 자국내 배급에 관심을 갖는 세계 배급업자들에게 필요한 프린

27) 'A급 영화제' 본선 공식 경쟁부문 진출 시 1차 포상금을 지급하되 제작자, 감독, 제작진에게 분배 비율에 따라 배분한다.

28) 한국영화 해외진출 촉진을 위한 해외영화제 대외교섭 및 마케팅 업무지원을 위해 국내외 전문가를 '프로젝트 아웃소싱팀(Project Out-sourcing Team)'으로 위촉 운영하고 해외 주요 영화제 및 견본시에 참가하여 한국영화 해외홍보 마케팅 업무를 지원한다.

29) 코리아 시네마는 한국영화의 해외홍보를 위한 한국영화 종합홍보책자로서 해외주요 영화배급 관계자, 해외영화제, 영화관련 단체 및 기구, 재외공관(문화원) 등 850여 개 처에 배포하며 해외 주요영화제 및 견본시 참가 때 활용된다. 또한 국내 영상문화 산업의 육성과 해외진출 활성화의 일환으로 해외시장 개척을 위해 영화계의 적극적인 의식전환을 피하고 영상물 해외 수출을 장려하기 위한 우리문화 홍보 지원사업은 해외 각국에서 시행하고 있는 'P&A 기금' 지원 등 보다 효율적인 마케팅 사전지원 사업으로 추진할 계획이다.

트와 광고비용을 융자함으로써 배급 활성화를 도모하기 위해 P&A(Print & Advertisement)기금 운영을 검토하고 한국영화 감독 시리즈, 단편모음 등 다양한 홍보 패키지를 개발하여 해외 방송국·단체에 방영 의뢰 및 판매, 재외 문화원·민간상사 사무소 등에 비치한다.

(4) 영화아카데미 운영개선과 우수 영화인력 양성

영화진흥위원회가 운영하고 있는 영화(18명) 아카데미와 애니메이션(12명) 아카데미의 통합교육을 도모하고 연기아카데미의 신설을 검토하며 새로운 멀티미디어 발달에 따라 급속하게 변하고 있는 영화산업 기술 분야 인력 교육을 추진한다. 이를 위해 미디어 통합형의 다양한 교육 프로그램을 운영하고 독립 교육공간을 확보한다.

또한 영상분야 전공자, 현업 종사인력에 대한 재교육을 통하여 한국영화 발전에 기여하고 디지털 편집·녹음 등 전문기술 분야의 재교육 프로그램을 운영하며 청소년 영상캠프 등 영상체험교육 프로그램과 연계한 일반인 교육을 실시한다.

(5) 정책연구 및 정보화 사업 강화

첫째, 영화 관련 통계조사 및 정보화사업을 추진한다. 이를 통해 영화 관련 시장 동향 파악과 변화 예측을 통해 영화진흥정책의 효율화를 도모하고 민간 기업의 산업 활동에 필요한 각종 분석자료를 제공하며 흥행성 제고를 위한 시장조사를 강화한다. 또한 영화 정책 연구 사업을 추진하여 영화진흥정책의 올바른 방향을 세우는데 필요한 합리적인 근거를 마련한다.

둘째, 학술연구 및 인력양성사업을 지원한다. 민간영역의 학술연구활동을 장려하기 위하여 개인 및 단체의 연구활동을 지원하고 연구논문 현상공모 및 당선작 출판 사업을 년 2회 실시한다. 그리고 연구성과의 폭넓은 공유와 활용이 가능하도록 지원하고 한국영화의 장기적 비전 마련에 필요한 전문인력을 확보한다. 또한 이러한 연구 성과의 축적과 효율적 활용을 도모하고 영화산업에 대한 일반의 이해를 도와 영화저변을 확대하기 위한 자료발간 사업을 추진한다.

4) 게임 산업 육성 계획

(1) 수출 산업화 촉진

수출 1억불을 목표로 추진되고 있는 게임산업의 수출 촉진 계획을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 자금 조달이 어려운 영세한 게임 개발회사들의 수출 촉진을 지원할 수 있도록 국산게임 해외마케팅 활동을 지원하며 국산 게임의 해외진출을 지원할 수 있는 해외마케팅 교두보를 확보한다.

둘째, 해외시장에서 경쟁 가능한 게임을 개발할 수 있도록 국·내외 게임산업 및 기술관련 정보를 제공하고 우수 게임의 브랜드 이미지를 제고하여 해외마케팅 활성화를 지원함으로써 국산게임을 해외에 홍보할 수 있도록 하며 수출 확대를 위한 국제 게임전시회 참가를 지원한다.

셋째, 게임전용 쇼핑몰을 구축하여 국산게임의 국·내외 유통을 지원하기 위한 사이버 마트를 구축·운영하며 국산 게임의 해외홍보를 지원하기 위해 우수 국산게임의 외국판(영문판, 일문판) 홍보자료 발간 사업을 추진한다.

(2) 국제경쟁력 제고

게임산업의 국제 경쟁력을 제고하기 위해서는 무엇보다도 독특한 아이디어와 게임 시나리오가 필요하다. 따라서 창의적인 게임제작에 필요한 아이디어 및 시나리오를 발굴하고, 우수 게임의 지속적인 개발을 위해 우수게임 제작을 사전 지원하도록 한다.

또한, 게임산업은 첨단산업으로서 지속적인 기술혁신을 도모하여야 한다. 따라서 기술력을 보유한 유망 게임개발회사들이 안정적인 자금확보를 통해 지속적인 기술 발전을 도모할 수 있도록 개발투자자금 조성사업을 추진한다.

(3) 인력양성 및 기술개발

게임산업의 진흥을 위한 인력 양성 및 기술개발 방안은 다음과 같다. 첫째, 기획 창작, 프로듀싱, 디자인, 시나리오 작성, 게임 프로그래밍 등 게임관련 우수 인력 양성을 위하여 게임종합지원센터 내 게임아카데미를 설립하고 운영한다.

둘째, 게임산업의 공통 핵심 기술을 개발하고 국내 게임 개발 업체들이 보유한 기

반 기술을 활용하여 새로운 응용기술을 개발하며 게임관련 핵심 기술의 중개기능을 활성화하여 중복개발을 방지하도록 게임기술이전 지원사업을 추진한다.

셋째, 게임 제작에 필요한 고가장비를 공동 활용함으로써 게임개발 및 장비 사용의 효율성을 높이기 위하여 공동장비운영 사업을 실시한다. 현재 게임종합지원센터 내 공동 장비실이 운영되고 있으나 활용률이 그리 높지 않은 것으로 나타나고 있다.

넷째, 게임개발에 소요되는 기간을 줄이고 핵심기술의 집적화를 통해 국내 게임물의 제품경쟁력을 강화하기 위해 게임기술보유 지도를 작성하고 게임제작관련 선진기술의 조기 확보를 위하여 게임개발 해외 협력 사업을 추진한다.

(4) 인식제고 및 게임문화 확산

국내 게임산업의 역사는 그리 짧지 않으나 게임에 대한 인식이 낮아서 크게 발전을 하지 못하였다. 따라서 문화산업으로서 게임산업에 대한 인식을 제고하고 건전한 게임 문화의 확산을 도모하여야만 지속적인 성장을 추진할 수 있다.

첫째, 게임산업의 중요성에 대한 사회적 인식을 제고하고 교육효과를 거둘 수 있도록 하는 게임상설 전시장을 운영하며 박물관을 설립한다. 또한 게임문화의 활성화를 위해 게임 엑스포를 개최하고, 권장게임 인증제를 실시하며, 게임동호회를 지원한다.

둘째, 국내 게임산업의 발전을 저해하는 가장 큰 문제점인 게임물의 불법복제를 단속하고 지적재산권에 대한 적정대가를 보장하기 위해 게임 저작권 위탁관리 사업을 실시하며 게임제작 용역 단가 기준을 제정한다.

셋째, 높은 부가가치를 창출하여 기반산업이 되고 있는 게임산업을 21세기 국가 전략 산업 및 수출 주도 산업으로 육성하기 위한 게임산업 발전 5개년 연동계획을 수립하고 국내 게임산업의 수출진흥 방안을 수립한다.

(5) 집적화 및 창업활성화 도모

첫째, 국내 게임산업이 세계시장에서 경쟁 가능한 게임을 개발할 수 있도록 제작 환경을 구축해주고 해외 시장 진출을 위하여 공동 브랜드 전략을 추진할 수 있도록 게임 개발 회사 및 예비창업자들의 집적화 사업을 추진한다.

둘째, 우수한 게임 개발 능력을 보유하고 있는 예비창업자들의 창업 시 애로사항을

해소함으로써 지속적인 창업을 도모 할 수 있도록 게임 벤처 창업실을 확대 운영하고 지방 게임산업 활성화를 지원하기 위한 지역 게임 종합 지역 센터를 운영한다.

5) 주요 지원 정책 현황

(1) 우수 영상·게임 지원

① 오늘의 우리만화

만화가의 창작의욕을 고취시키고 만화문화의 질적 향상과 우수만화의 애니메이션 제작 활성화를 도모하기 위해 실시하고 있는 오늘의 우리만화는 문화관광부와 일간 스포츠가 공동으로 주최하고 있으며 (사)한국만화가협회, (사)우리만화발전을 위한 연대모임에서 후원하고 있다³⁰⁾.

2월, 5월, 8월, 11월을 기준으로 1년 이내에 발행된 국내 만화작가의 창작 출판만화를 대상으로 하며 매 분기별로 1회씩, 우수작 2종 내외의 작품을 선정하여 시상하고 있다³¹⁾. 작품의 완성도에 비중을 두어 선정하되, 대중성과 독창성 등도 감안하여 선정하고 있으며 완간 또는 시리즈물 중 일정편수 이상을 발행한 작품도 선정대상에 포함된다.

선정된 수상작품에게는 문화관광부 장관 상패 및 부상이 수여된다. 수상작품은 작품 당 500만원에 구입되어 공공도서관, 해외문화원, 만화관련학과 등에 배포되고 있으며, 수상작에 대해서는 수상작품 표기가 허용되는 등 홍보 지원 위주의 혜택을 부여하고 있다.

② 대한 민국 영상 만화 대상

영상만화 제작을 활성화하고 인재 발굴 및 기획창작력 향상을 통한 영상만화의 국제경쟁력 향상을 도모하기 위하여 선정되는 대한민국 영상만화 대상은 문화관광부가

30) http://www.mct.go.kr/uw3/uw_disp.exe/data_room/today_cartoon/today_cartoon.html

31) 1999년 제3회 오늘의 우리만화 선정은 19종 56권의 책을 대상으로 이두호 한국만화가협회 회장 겸 세종대 만화학과 교수가 심사위원장을, 김형배 우리만화발전을 위한 연대모임 회장, 조재영 경민대 만화학과 교수, 김가희 일간스포츠 기자, 이명석 인터넷 만화사이트 운영자 등이 심사를 맡았다.

주최하고 영화진흥위원회와 (사)한국애니메이션제작자협회가 주관하고 있다.

응모자격은 개인 또는 단체이며 표현기법과 제작형식 등에 제한이 없는 애니메이션으로 같은 종류의 공모전에 출품한 적이 없는 작품이어야 한다. 심사기준은 작품의 완성도 및 세계화의 가능성에 중점을 두되, 독창성, 예술성, 상업성 및 캐릭터 디자인 등을 고려하여 심사되며, 7인 내외의 영상만화 관련 교수 및 현장전문가 등으로 구성되는 심사위원회가 구성된다.

장편, 단편, TV시리즈, 교육·어린이, 광고부문 등 5개 부문 공모 최우수상 1명에게는 상금 1,500만원과 트로피가 수여되며 당첨된 작품은 전국문화시설에서 상영이 지원되며 홍보 및 행사후원제도도 실시된다. 그리고 만화영화제작 지원 시 수상경력 인정 등의 혜택이 주어진다³²⁾.

1998년에 비해 1999년도 대한민국 영상만화 대상은 대학생들을 비롯한 젊은 애니메이터들이 다수 참가한 가운데 상업작품이 약세를 보인 반면, 단편 작품은 디지털 애니메이션, 클레이 애니메이션, 페인트 온 글라스 등 다양한 기법을 구사하며 제작 기술 측면에서 많은 발전을 보였다³³⁾.

또한 이번 공모전에서는 문화관광부가 대학별 애니메이션 관련학과에 제작비를 지원했던 작품들이 좋은 평가를 받아 수상함으로써 국내 애니메이션의 가장 큰 문제점인 기획, 창작력을 활성화하기 위해 지원된 이 정책의 실효성을 검증해 주었다.

③ 이 달의 우수게임

문화관광부와 전자신문사는 건전한 게임문화의 토대를 마련하고 국내 게임업체들의 제작의욕을 북돋움으로써 국내 게임산업을 21세기 고부가가치 전략산업으로 육성하고자 대한민국게임대상 제도를 도입하여 매달 이 달의 우수게임을 선정하고 이를 시상하고 있다³⁴⁾.

매월 우수작 1편이 선정되는데, 선정 대상은 국내에서 창작, 개발한 PC게임, 온라인게임, 아케이드(업소용)게임, 교육용게임 가운데 시상 월 1일을 기준으로 6개월 이내

32) 우수상 각 5명에게는 상금 300만원과 트로피가 주어지며 각 부문 상 7부분(감독, 스토리, 캐릭터 디자인, 미술, 음악 및 음향, 편집, 기술상)에는 상금 100만원과 트로피가 수여된다.

33) <http://enzone.joins.co.kr/idxhtml/anca/html/199910/19991027181234505501.html>

34) http://www.etnews.co.kr/etnews/market_etnews_content?19990625103356|01

에 제작·출시된 제품이며 작품규격은 CD롬 타이틀, 플로피디스크, 롬팩 또는 기관 등 시연 가능한 형태여야 한다. 수상작은 자동적으로 그 해 대한민국 게임대상의 응모작이 된다.

지난 1997년 2월부터 시행되고 있는 이 달의 우수게임은 게임업체(게임 제작사, 판권사 또는 개발자)가 직접 신청하거나 소비자단체들이나 관련기관들이 추천하는 게임 소프트웨어 중 우수작품을 선정하고 있으며 수상작에 대하여는 문화관광부 장관상 및 트로피가 수여된다.

또한 문화관광부가 CD 형태인 게임에 한해서는 300만원 상당의 제품을 구입하여 각급 학교 및 관련기관에 무료로 공급하고 있으며 국·내외 게임 관련 전시회 참가 지원 등의 혜택도 부여하고 있다. 그리고 전자신문은 물론 케이블 TV 만화채널인 투니버스를 통해서도 소개되고 있다.

(2) 자금 지원

① 문화 산업 진흥 기금 용자지원

문화관광부는 문화산업 제작업체들에게 문화 산업 진흥 기금을 용자 지원해주고 있다. 이는 문화산업 가운데서도 막대한 제작비가 소요되거나 영세한 부문이어서 제작비 조달이 어려운 극장용 애니메이션 제작, 음반 제작, 비디오 영상물 제작, 독립 제작사의 프로그램 제작, 게임의 개발 및 제작 등을 지원하고 있다

구체적인 지원대상은 게임종합지원센터에 등록된 게임 제작사, 한국음반협회에 등록된 음반 제작사, 한국영상협회에 등록된 비디오 제작사, 문화관광부에 신고한 애니메이션 제작사, 문화관광부에 신고한 방송영상프로그램 독립제작사, 문화산업진흥기본법 제11조에 의해 문화관광부로부터 문화산업에 대한 투자분을 인정받은 투자회사들이다.

지원 내역으로는 문화상품기획 및 제작(인건비, 재료비)에 소요되는 제 경비를 지원하고 있으며, 지원 규모는 20~50억 원이고 용자기간은 3~4년이며 이자율은 3.5%로 책정되어 있다. 단, 용자 지원 시 지원 대상 및 부문은 매체의 형태를 불문하고 창작성이 인정된 것이어야 한다.

② 우수 게임 사전제작 지원 사업

문화관광부 산하 게임종합지원센터가 주관하는 우수 게임 사전 제작 지원 사업은 창의적 게임 아이디어와 시나리오를 발굴하기 위하여 순수한 장려금 형식으로 게임 제작비의 일부를 지원함으로써 국산 게임 개발을 활성화하기 위해 마련되었다.

이는 게임제작에 필요한 창의적 아이디어 및 시나리오를 발굴하여 우수게임의 지속적인 개발을 추진하기 위한 것으로, 게임개발업체의 다양한 의견을 수렴하고 선정작품 수를 확대하여 보다 많은 개발사들이 혜택을 받을 수 있도록 하고 있다.

지원대상은 순수창작게임으로 기 출시되지 아니한 모든 게임으로 플랫폼, 신청사가 게임개발에 필요한 시나리오와 캐릭터 등에 대한 저작권을 보유하고 있어야 하고 2년 이내에 개발완료가 가능한 작품이어야 한다.

심사기준은 각 장르의 특성을 고려하여 각 게임 플랫폼의 특성을 고려한 점수 90점, 작품의 창의성 위주 점수 10점으로 선정된다. 지원 대상으로 선정된 작품은 게임개발에 필요한 지원금을 제공해준다. 지원금 규모는 1편 당 1,000만원에서 3,000만원 이내이며 이 외에도 게임종합지원센터가 보유한 게임개발장비 및 정보를 이용할 수 있도록 하고 있다. 또한 선정된 작품은 게임종합지원센터와 공동제작하고 홍보 및 마케팅도 지원할 예정이다.

게임종합지원센터는 2000년 한해 동안 40개의 우수게임을 선발해 64,000만원의 제작비를 지원할 예정이다³⁵⁾ 이는 1999년도에 비해 지원규모에 있어 7,000만원이 증가한 것이고 선정시기 및 작품편수도 1999년 3회, 36편에서 2000년에는 4회, 40편으로 늘릴 계획이다.

2000년 제1차 우수게임 사전제작 지원작으로 위자드 소프트의 '포가튼 사가2-온라인' 등 총 10편이 선정되었다. 총 18,000만원을 지원하는 이번 공모에는 PC게임 18편, 온라인게임 18편, 아케이드게임 4편, 비디오게임 4편, 복합 1편 등 총 45개 작품이 응모했으며 6명의 심사위원이 2차에 걸친 심사를 통해 지원대상 작품을 최종 확정했다³⁶⁾.

35) http://www.gamegood.co.kr/news/news0002/news000209_3.html

36) <http://www.gamecity.co.kr/news0302/news/%EB%89%B4%EC%8A%A40303.htm>

(3) 장비 및 인력 지원

① 창작 애니메이션 제작 지원

문화관광부는 국내 창작 애니메이션 제작 활성화를 위하여 1996년부터 각 대학 애니메이션 관련학과에 제작지원을 하고 있다³⁷⁾. 이는 전국 애니메이션 관련학과 학생들의 기획·창작력을 개발하고 작품의 질적 향상 및 산·학 협동의 계기를 마련하기 위한 것이었다.

그 동안 이 사업을 통해 지원된 작품이 1997년과 1998년 대한민국 영상만화 대상 공모전에서 각각 대상과 은상을 수상하는 등 많은 성과를 거뒀으며 학생들의 작품수준 향상과 창작의욕 고취에 크게 기여한 것으로 평가되고 있다.

이에 문화관광부는 애니메이션 전문교육을 받은 인재들이 경쟁력 있는 작품을 제작할 수 있도록 2000년부터는 지원예산을 대폭 확충하고 경쟁을 통해 엄선된 학교를 대상으로 충분한 제작비가 지원될 수 있도록 학교별 지원금액도 증액할 계획이다.

2000년 처음으로 경쟁체제를 도입하여 실시된 지원 사업에는 총 18개 대학이 신청을 하였고 이를 6명의 전문가로 구성된 선정 심의회를 통해 12개 대학 53작품이 선정되었다. 이들에게는 총 11,050만원의 지원금이 주어진다.

② 애니메이션 아카데미와 게임 아카데미

1999년 3월 취약한 애니메이션 산업의 기획 창작력을 향상시킴으로써 애니메이션 산업의 진흥을 도모하고 국제경쟁력을 강화할 목적으로 애니메이션 전문인력 양성을 위한 애니메이션 아카데미가 서울 종합촬영소에 설립되었다.

문화관광부는 이러한 아카데미의 운영을 통해 애니메이션 제작 전문 인력으로서 창의적인 인재 양성을 도모하고 있으며, 기획·제작 능력을 갖춘 능력 있는 감독들을 배출함으로써 국내 창작 애니메이션 제작 활성화를 추진하고 있다.

또한, 게임 아카데미는 게임 전문 인력 양성을 목표로 게임종합지원센터 내 설립되어 2000년 9월부터 운영될 예정이다. 이는 외국 유명 기관과의 제휴 및 파견 등 종합적인 교육 프로그램을 통해 양질의 개발 인력 양성을 목표로 하고 있고 현재 게임 개

37) <http://designnews.co.kr/d285/news3.html>

발업체에 종사하고 있는 인력들의 재훈련도 과정보도 운영할 예정이다.

한편, 문화관광부는 단기적으로 게임 개발인력의 저변확대와 중소 게임 개발업체에 필요한 중급 이상의 전문가 양성을 위해 1997년부터 게임스쿨을 운영하고 있다. 이는 게임전문교육기관인 LG소프트스쿨에서 대행하고 있으며 기존 게임업체 직원 및 향후 게임제작희망자를 대상으로 신청을 받아 이중 40명을 선발하여 6개월간 프로그램, 그래픽, 음향, 게임기획 등 실무교육을 실시하고 있다. 이러한 교육의 교육비 일부는 국고로 지원한다.

2. 정보통신부의 영상·게임산업 지원 정책

1) CYBER KOREA 21

(1) 기반조성 및 마케팅 지원 강화

먼저, 문화산업의 기반이 조성되기 위해서는 안정적인 투자가 필요하다. 따라서 게임산업과 애니메이션 산업 등에 대한 벤처캐피탈의 유입을 촉진하기 위하여 투자 설명회를 개최하고 엔젤 그룹 결성을 도모하며 정보 통신 전문 투자조합 등을 통한 투자를 확대한다.

둘째, 게임산업의 기반을 조성하기 위하여 게임산업 정보제공 데이터 베이스를 구축한다. 이를 통해 제품사이클이 짧아서 개발위험이 높은 게임 상품의 개발을 지원하고 새로운 게임관련 기술과 국·내외 시장동향을 신속히 제공한다.

셋째, 게임산업의 마케팅 지원을 위하여 유통채널을 확보한다. 이를 위하여 게임 상설전시장을 구축하고, 게임 전문 유통센터의 설립 등을 지원하며 사이버마켓을 통한 제품홍보를 강화한다. 또한, 미국과 일본 등 게임산업과 애니메이션 산업의 선진국과 수출 가능한 제품 개발에 초점을 둔 국가간 협력프로그램을 추진한다.

(2) 첨단 영상기술 개발에 대한 지원 강화

게임산업과 애니메이션 산업의 핵심기반기술 확보를 위하여 기술개발 투자를 확대하고 관련 산업을 선도기반기술개발사업으로 선정하여 중점 지원한다. 또한, 개발에 필요한 첨단고가장비를 지원하고 영상자료를 디지털화하여 업체에게 제공함으로써 기술

개발을 지원·강화한다.

(3) 게임, 애니메이션 산업에 대한 관심 제고 및 저변 확대

게임 전시회, 시나리오 공모전 개최 등을 통하여 게임에 대한 사회적인 인식을 개선하고 개발의욕을 고취시키며, 전국의 S/W진흥구역에 게임 거리(street), 애니메이션 거리등을 조성하여 문화산업에 대한 관심을 제고하고 저변을 확대할 수 있는 사업을 시행한다.

2) 게임산업 지원 계획

(1) 게임 콘텐츠 종합 DB구축

지금까지 게임 소프트웨어를 개발하고자 하는 게임 제작업체들은 게임 개발 시 각 게임 소프트웨어 기획, 시나리오 구성, 캐릭터 제작등을 따로 수행함으로써 개발기간도 오래 걸리고 경비부담도 많았었기 때문에 좀더 나은 제작환경을 위하여 종합적인 DB 구축작업이 수행된다.

이는 게임소프트웨어 개발에 활용가치가 높은 게임 캐릭터와 게임시나리오 등의 게임소재를 발굴하여 이를 데이터베이스화하는 사업으로 여러 소재들을 2·3차원용으로 제작하고 의인화하며 각종 소리, 신소재 음향을 개발·지원한다. 이 사업은 한국컴퓨터게임산업협회가 주관하며 총 38억 원이 투입된다.

(2) 新소프트웨어상품大賞

영세한 국내 소프트웨어업계의 개발의욕을 높이고 새로 개발된 우수한 소프트웨어의 판매와 유통을 촉진하기 위해 1994년에 제정되었다. 이는 국내에서 개발된 소프트웨어를 컴퓨터사용자 및 일반인들에게 무상으로 널리 알리고 그 중 우수제품을 선정·시상함으로써 국내에서 개발한 소프트웨어의 판매확대 및 SW 기업의 개발의욕을 고취하기 위해 만들어졌다³⁸⁾.

38) 2000년 2월 대상을 받은 콘텐츠 부문의 '다이어트 고고'는 만화잡지인 아이큐 점프에 4년여간 연재돼 폭발적인 인기를 얻었던 만화를 게임물로 제작한 롤플레이팅 게임(RPG)이었다(<http://w>

한국정보산업연합회와 전자신문사가 주관하며 정보통신부와 한국통신이 후원하는 사업으로 월요일자 전자신문에 게재되는 6개의 소프트웨어 제품을 대상으로 선정한다³⁹⁾. 수상제품 선정은 각계의 전문가로 구성된 「우수SW상품 선정위원회」에서 심사·선정하며 독창성, 기술성, 경제성, 상품성 등으로 평가하고 심사 시 필요한 경우 개발책임자의 제품설명·실연기회를 제공한다.

월별로 매월 초에 일반 소프트웨어 부문과 콘텐츠 부문에서 각각 한 개씩을 선정하여 시상하며 선정된 작품의 대표자 및 핵심개발자 1인에게 표창패와 상장 및 트로피를 수여한다. 연별로는 총 8개 제품을 선정하여 매년 12월 초순에 시상하며 수상기업에게는 상패 및 상장이 수여된다.

수상제품에게는 첫째, 정보통신부 정보화촉진기금 용자 지원 시 가산점이 부여되며 정보통신부 병역특례업체 선정 시에도 가산점이 부여되고 정보통신부 유망중소정보통신기업 선정 시에도 가산점이 부여되고 있다. 또한 소프트웨어공제조합의 소프트웨어 공제사업 채무보증의 우대지원을 받을 수 있고 정보통신 연구 관리단의 해외연수지원 사업의 연수단 과견을 지원 받을 수 있다.

둘째, 월별 또는 연별 수상제품 및 수상 기업은 전자신문과 KBS 등을 통해 집중 홍보되며 한국정보산업연합회가 발간하는 월간 「정보산업」 지에 게재된다. 그리고 소프트웨어엑스포에 수상제품 특별부스가 설치되며 한국 소프트웨어 지원 센터에 상설전시장이 설치되고 특별 이벤트사업을 개최할 수 있다.

셋째, 매년 1회 이상 「한국 신소프트웨어 상품 편람」이 발간되어 배포되며 「수상자협의회」와 「SW개발자협의회」를 구성하여 운영할 수 있다. 이를 통해 SW개발 및 유통상의 애로사항을 수렴하고 이의 해결책을 강구하며 SW산업육성을 위한 다각적인 지원사업을 발굴하고 시상제도의 발전방안에 대한 의견을 교환할 수 있다.

ww.mic.go.kr)

39) 전자신문은 신청된 SW가 많은 경우 범용성이 큰 제품, 최근에 개발·출시된 제품, 중소기업에서 개발한 제품을 중심으로 홍보하고 있다.

3. 문화산업 지원 기관

1) 영화 진흥 위원회

영화진흥위원회는 한국 영화 산업의 지원과 육성을 위해 1973년 영화진흥공사로 출발하여 1999년 5월에 영화진흥위원회로 개칭, 확대하였다. 영화진흥위원회는 '영화진흥금고'의 관리와 운영을 통해 한국영화 제작의 활성화를 도모하고, 한국영화 진흥을 위한 조사, 연구, 교육, 연수 사업을 추진하며, 한국영화 창작지원 및 해외진출, 한국영화복지재단 운영, 영화관객 불만처리 등 한국영화 진흥을 위한 여러 활동을 하고 있다.

영화진흥위원회는 미래 영상산업 환경에 적극적으로 대처하기 위해 영상 산업 인프라, 영상체험교육센터, 애니메이션 기술지원센터, 영상벤처센터 등을 조성, 운영하고 있다. 또한, 첨단 영상제작장비 및 인력을 확보해 세계적인 기술경쟁력과 지원체제를 갖추고 있으며, 영상벤처기업을 육성하고 대 국민 영상교육을 위한 문화공간을 마련해 새로운 영상시대에 대처하고 있다.

기본사업으로는 영화진흥기본계획 등의 수립·변경에 관한 의견제시 사항, 위원회 운영계획의 수립·시행에 관한 사항, 위원회 규정의 제정·개정 등에 관한 사항, 영상 제작관련 시설의 관리·운영에 관한 사항, 공동제작영화의 한국영화 인정에 관한 사항 등을 추진한다.

또한, 영화진흥금고의 관리·운용에 관한 사항, 한국영화진흥 및 영화산업육성을 위한 조사·연구·교육·연수에 관한 사항, 영화의 유통배급에 관한 사항, 한국영화의 수출 및 국제교류에 관한 사항, 외국영화의 수입에 관한 사항, 한국영화 의무상영제도의 시행에 관한 사항, 영화관객의 불만 및 청원에 관한 사항, 기타 위원회가 필요하다고 인정하는 사항 등을 집행하고 있다.

2) 서울 애니메이션 센터

서울 애니메이션 센터는 국내 애니메이션 산업을 종합적으로 지원, 육성하기 위하여 설립되었다. 주요 목적은 만화, 애니메이션 및 연관 산업의 저변 확대, 국가 경쟁력 강화와 효율적 성장에 기여하는 것이며, 한국 만화·애니메이션 산업에 대한 종합적 지원, 만화·애니메이션 산업 진흥의 구심체 역할, 만화·애니메이션 산업을 서울형 산

업으로 집중 육성하는 것이다.

센터의 운영 방향은 만화산업과 애니메이션 산업을 육성하고 지원을 위한 구심체 역할을 하며 산·학·관 연계를 통한 시너지 효과를 증대하고, 신진 기획 창작 인력을 발굴 및 육성하며, 만화·애니메이션의 활성화를 위하여 저변을 확대하는 것이다.

현재 센터가 수행하고 있는 주요 사업으로는 만화와 애니메이션 산업에 대한 지원 강화 사업, 만화와 애니메이션 관련 연계 사업, 기획·창작 인력을 발굴하고 육성하는 사업, 만화와 애니메이션 활성화를 위한 저변확대 사업 등이 있다.

한편, 센터는 중장기발전계획을 수립하고 있는데, 1단계 정착기(1999)에는 센터의 환경을 조성하고 지원기반을 구축하며, 2단계 발전기(2000-2001)에는 제작지원을 확대하고 기획·창작을 활성화한다. 그리고 3단계 도약기(2002-2003)에는 해외시장을 개척하고 국제협력 네트워크 구축을 목표로 사업을 추진하고 있다.

3) 게임종합지원센터

문화관광부는 게임산업을 21세기 국가전략산업으로 육성하기 위하여 게임산업에 대한 종합적 지원센터로서 게임종합지원센터를 1999년 6월에 설립하였다. 게임종합지원센터의 설립목적은 게임산업의 진흥·육성과 기술의 개발 및 게임산업의 해외 진출을 지원함으로써 21세기 지식·정보화시대를 선도하고 게임산업 및 지식정보화산업의 발전에 기여하기 위함이다.

(1) 게임 개발업체 집적화 사업

현재 서울시 광진구에 있는 테크노마트에 입주해있는 (재)게임종합지원센터에는 다수의 게임개발업체들이 입주해 있다. 센터에서는 이들이 세계시장에서 경쟁 가능한 게임개발 환경구축 및 해외시장 진출을 위한 공동 브랜드 전략을 추진할 수 있도록 게임 관련 업체의 집적화를 통한 집중적인 지원을 하고 있다.

또한 아이디어와 기술은 보유하고 있으나 자본력이 부족한 예비창업자나 벤처 사업체를 대상으로 기술 개발 장소와 정보, 공동장비 운영 및 경영교육을 실시함으로써 기술집약형 중견업체로 육성하기 위해 지원하고 있다.

그리고 2000년 현재 21세기 지식산업 사회에서 게임산업을 세계적으로 경쟁가능한

문화산업으로 육성하기 위해 게임산업 기반 시설 구축·지원의 일환으로 이러한 게임 개발회사의 센터 내 집적화를 위한 공간의 추가 확보를 도모하고 있다.

(2) 자금지원 사업

(재)게임종합지원센터는 게임산업을 새 천년 수출주도형 국가기간산업으로 육성할 목적으로 게임전문투자조합을 결성하여 게임제작을 위한 안정적인 자금 조달을 도모하고 있다. 이에 따라 2000년 현재 게임 개발업체의 투자신청을 받고 있다.

이는 (재)게임종합지원센터가 주관하며 문화관광부와 한솔창업투자(주) 등을 조합원으로 하며 국내 게임 개발업체를 대상으로 주식지분투자과 프로젝트투자의 방법을 통해 약 200억 원 정도 규모의 자금을 조성할 계획이다.

(3) 기술지원사업

(재)게임종합지원센터는 게임제작에 필요한 고가 장비를 공동으로 활용하여 게임개발 및 장비의 효율성을 높이고 게임업체의 장비 구매 비용 경감을 통한 게임의 가격 경쟁력 향상을 위해 공동장비실을 운영하고 있다.

이러한 센터의 장비지원을 통해 우수한 게임을 선도적으로 개발함으로써 센터에서 추진중인 우수게임 사전제작 지원 사업과 연계하여 시너지 효과가 창출되도록 유도하고 있으며 다른 한편으로 게임연구소를 설립하여 해외 협력 연구개발 체제를 확립하고 연구 기능을 강화할 예정이다.

(4) 정보지원사업

센터는 문화산업 관련 정보의 디지털화, 국내 게임산업 관련 업체·제품 정보, 전문인력 및 해외 게임관련 정보 DB를 한글 및 영문으로 구축하여 국내·외에 제공함으로써 게임 개발에 도움이 되는 다양한 통계 및 분석 서비스를 인터넷을 통한 정보 자료실을 통해 제공하고 있다.

이러한 정보자료실은 게임 관련정보의 원 스톱(one-stop) 종합정보시스템을 완성하여 정보 지원 서비스를 활성화하고 원활한 정보의 공유환경을 구축하여 새로운 아이디어

어 창출을 도모하며 문화산업 전반에 걸친 멀티미디어 자료실을 확충/운영하여, 국내 최초의 특성화된 전문자료실로서의 역할을 수행하고 있다.

또한, 센터 내 정보 지원실에 게임전문 자료실을 구축하여 센터 홈페이지를 지속적으로 업그레이드하고 산업/기술정보의 데이터베이스를 확충하며 정보 공유를 활성화하고 센터 내 인트라넷의 활성화를 위해 노력 중이다.

(5) 홍보 및 해외진출 지원사업

첫째, 국산 게임의 홍보 및 해외진출 지원을 위해 무엇보다도 센터는 해외시장에서 경쟁 가능한 제품을 개발하고서도 자본력의 열세로 인해 독자적으로 해외시장에서 어려움을 겪고 있는 게임업체의 제품 홍보 및 해외 마케팅 지원을 통해 수출 경쟁력을 강화하고 있다.

또한 E3, ECTS, 동경게임쇼, AMMA 쇼 등의 해외 게임 전시회 참가를 지원하여 국내 우수게임의 브랜드 이미지를 제고하고 해외마케팅의 활성화를 지원함으로써 우수게임의 해외진출을 적극적으로 지원하고 있다.

둘째, 해외 수출 및 마케팅 지원을 위해 현지 전문가를 위촉하여 활용하고 국산게임의 수출 지원기지로 활용될 해외수출지원센터 설립을 준비 중이다. 지원센터는 또한 해외 첨단기술을 도입하여 활용하고 해외 최신 시장정보를 입수하여 분석하여 국내 전달할 예정이다.

셋째, 2000년 5월 경 센터는 게임업체의 외화유치사업을 통한 운영자금 조달을 위해 해외 투자 로드쇼를 개최할 예정이다. 이러한 투자 로드쇼의 목적은 투자 유치를 통해 해외마케팅 채널을 확보함으로써 국내 게임산업의 국제경쟁력을 제고하기 위한 것이다.

(6) 게임 시나리오 공모전과 우수게임 사전제작 지원 사업

센터는 창의적인 게임제작에 필요한 아이디어 및 시나리오를 발굴·지원하고 우수게임의 지속적인 개발을 추진하고 있다. 이 사업의 목적은 우수한 게임을 조기에 발굴하고 제작을 양성화하기 위하여 개발비의 일부를 사전지원 함으로써 게임개발업체의 개발의욕을 고취시키는 것이다.

지원과정은 우수 아이디어, 시나리오를 기초로 한 게임 개발 제안서를 접수·심사 후 사전제작을 지원하는 것이며 선정작에 대해서는 지원금 지급과 센터와의 공동제작, 홍보 마케팅(작품 발표회) 지원 등의 연계 지원이 이루어진다.

그 외, 센터는 다양한 장르의 참신한 게임 시나리오를 확보하여 우수게임 개발에 적용하기 위해 시나리오 공모전을 열고 있다. 공모전 당선작에는 해외 전시회 참가를 지원하고 있는데, 이러한 공모전의 목적은 우수 시나리오 작가의 게임산업 진입을 유도하고 시나리오 부재현상 및 특정 장르 편중개발 현상을 해소하고 일반인에게 게임개발 참여 기회를 제공하여 게임문화의 대중화를 유도하기 위한 것이다.

제2절 해외 문화 산업 관련 정책

1. 미국 뉴욕 실리콘 앨리(Silicon Alley)의 뉴 미디어 산업

1990년대 초부터 사용되기 시작한 실리콘 앨리라는 용어는 북부 캘리포니아의 실리콘 벨리에 빗대어 만들어진 명칭이지만 지리적 경계는 그리 명확하지 않다. 가장 일반적으로 실리콘 앨리라 하면 뉴욕 맨하탄의 '41번가 아래 지역', 뉴욕의 '로어(lower) 맨하탄 지역'을 말한다⁴⁰).

이 지역이 주목을 받기 시작한 것은 새로운 산업인 뉴 미디어 산업이 번성하여 이로 인해 이 지역의 경제가 활성화되었기 때문으로 현재 실리콘 앨리는 미국 멀티미디어 콘텐츠 산업의 중심지로 부각되고 있고 뉴욕시는 수많은 뉴 미디어 기업들이 생겨나는 새로운 벤처창업지로 각광을 받고 있다(김복한, 2000).

초기에는 로어 맨하탄의 가먼트(Garment) 지구와 첼시(Chelsea)에 뉴 미디어 기업들이 모여들었지만, 점차 소호(SoHo), 트라이베카(TriBeCa), 플래트론(Flatiron) 지구에서 창업이 활발하게 이루어졌다⁴¹). 그리고 최근에는 뉴욕 시의 계획에 따라 공급되는

40) 지리적으로 실리콘 앨리 지역이라 함은 맨하탄의 미드타운(Midtown) 아래에 위치한 가먼트(Garment) 지구, 머레이 힐(Murray Hill), 첼시(Chelsea), 그램머시(Gramercy) 공원과 플래트론(Flatiron) 지구, 그리니치 빌리지(Greenwich Village), 이스트 빌리지(East Village), 소호(SoHo), 트라이베카(TriBeCa), 리틀 이탈리아(Little Italy), 로어 이스트 사이드(Lower East Side), 차이나타운(Chinatown), 금융(Financial) 지구(55 Broad St.)등을 일컫는다(Coopers & Lybrand/NYNYM A, 1996).

41) <http://www.ite.poly.edu/55case/s1d.htm>

인센티브들로 인해, 많은 기업들이 55번가(55 Broad Street) 주변 지역인 금융지구에서 창업하고 있다⁴²⁾.



<그림 3-1> 뉴욕 실리콘 앨리 지역

이러한 실리콘 앨리의 지속적인 성장 원인은 대략 뉴 미디어 산업의 성장과 민간의 정부의 역할인 것으로 지적되고 있다. 이에 이하에서는 이러한 뉴욕 실리콘 앨리 지역의 성장 배경과 원인에 대해 고찰해보고 주요 프로그램들을 살펴보았다.

42) 이 계획의 주 내용은 부동산 세금 특별 삭감(5개년 세금 경감 프로그램으로 처음 3년간은 50%, 4년째에는 33.3%, 5년째에는 16.7%를 경감해줌), 상업 지대 세금 감면(첫해에는 100%, 4년까지는 66.7%, 5년째에는 33.3%를 감면), lower 맨하탄 에너지 프로그램(12개년 프로그램으로 8년간은 전기세 30% 할인, 이후 매년 20%를 할인), 전환 혜택(14개년 프로그램으로 빈 상업용 자산을 주거용이나 혼합용으로 전환하는 개발자에게 유용한 세계 혜택을 주는 다양한 경감 프로그램과 감면 프로그램) 등이다.

1) 실리콘 밸리의 성장과 발전

(1) 뉴 미디어 산업

뉴 미디어 산업은 뉴욕의 가장 빠르게 성장하고 있는 산업들 가운데 하나이다⁴³⁾. 뉴욕에서 뉴 미디어 산업은 계속적으로 증가하고 있으며 실리콘 밸리 지역에 집중되어 있다. 실리콘 밸리 지역은 그 자체로 뉴 미디어 산업을 의미하기도 한다. 온 라인(인터넷, World Wide Web) 제공 업체, CD-ROM 생산과 서비스 업체가 여기에 포함되어 있으며 출판, 방송, 광고 등의 산업들도 큰 부분을 차지하고 있다.

가장 크게 성장하고 있는 뉴 미디어 산업은 기업 내부 의사소통을 위한 웹 기술들의 사용과 관련된 '인터넷' 개발이다. 다른 산업들 내 기업들이 커뮤니케이션과 교역을 위해 이러한 기술들을 이용하게 되면, 이러한 산업의 잠재적 기회들은 더 증가할 것이다. 그런데 이렇게 되면 새로운 뉴 미디어 산업과 기존 산업들간 차이는 점점 더 불분명해질 것이다.

뉴욕 뉴 미디어 산업의 특성은 급속한 변화율과 경쟁자들 사이에 매우 높은 수준의 협력이 이루어진다는 것이다. 이러한 특성은 특히 55번가(Broad Street)에서 분명하게 나타난다. 이 빌딩의 거주자들은 전문적인 ISP들과 프로그래머들 뿐 아니라 풀 서비스 광고 에이전시와 미디어 업체들이다. 끊임없이 변하는 기술로 인해, 55번가에 있는 모든 규모의 기업들은 다른 사람들과 아이디어, 생각, 프로그래밍 코드를 공유하는 것이 유용하다는 것을 알게 되었다.

뉴욕 시에서 뉴 미디어 산업이 번성하게 된 이유를 다음 세 가지 정도로 요약된다 (Coopers & Lybrand, 1996). 첫째, 풍부한 예술적 재능을 가진 이들이 존재하였다. 둘째, 광고 에이전시, 출판, 방송과 같은 '컨텐츠 공급자들'이 고도로 집중되어 있었다. 셋째, 주요 기업 고객들이 접근하기 쉬운 입지였다.

그러나 빈곤한 기술 하부구조, 프로그래밍 재능을 가진 사람들의 부족, 전체적으로 낮은 삶의 질, 지방세 정책들과 같이 산업의 발전을 가로막는 장벽들도 존재하였다. 이에 뉴욕의 두 가지 주요 성장 산업들 가운데 하나인 뉴 미디어 산업의 성장을 촉진하

43) 뉴 미디어 산업이란 소비자들과 기업 사용자들에 의해 상호 작용적으로 사용될 수 있는 대화와 서비스를 만들어내는 컴퓨터 기술, 정보통신, 콘텐츠의 요소가 결합된 것이다(Coopers & Lybrand/ NYNMA, 2000).

기 위해서는 기술 센터의 필요성이 제기되었다.

(2) 정부와 민간의 역할

1970년대 이후 세계 경제의 변화에 따른 경제적 쇠퇴를 경험한 뉴욕은 적극적으로 경제성장을 위한 재개발 정책을 추진하였다. 이러한 도시 재개발 정책의 주요 수단은 민관 합동 방식을 통한 민간 참여의 활성화, 도시 개발 공사의 설립, 세제 혜택, 제정 패키지 등을 통해 민간에서 부동산 개발업자를 동원하거나 자본투자를 이끄는 것이었다(김목한, 2000).

그러나 1990년대 전후 증권가격의 폭락과 그에 따른 경기침체는 도시 재개발을 통해 과잉 공급된 사무실과 호화주택의 수요를 급격히 떨어뜨렸고 이에 도심 맨하탄에 입지해 있던 기업들 가운데 상당수가 도산을 하거나 낮은 임대료·세제·지원 서비스 비용의 이점을 가진 뉴저지(New Jersey), 부록클린(Brooklyn) 등 다른 지역들로 이전을 하게 되었다. 1994년 경 도심 맨하탄에는 빈 사무실 공간이 약 70만평(2,500만 평방 피트)이나 되었다.

이러한 문제점을 해소하기 위해 1994년 12월 뉴욕 시의 맨하탄 재활성화 계획(The Lower Manhattan Revitalization Plan)이 시작되었다. 이는 악화되어 가기만 하는 도심 맨하탄의 조건들을 개선하여 소매업과 상업 등의 경제활동을 활성화시킴으로써 그 지역에 대한 투자를 증가시키는 것을 목적으로 하는 광범위한 조세 유인 프로그램으로 상업재생 프로그램과 같은 단기 계획과 건축, 혁신 등을 지향하는 장기계획으로 구성되었다(황주성, 1999).

한편, 1993년 뉴욕의 다양한 기업 지도자들은 성장중인 소프트웨어 산업과 뉴 미디어 산업을 촉진하고 경제를 진흥시키기 위해서 하나의 기술 지구를 만드는 것에 대해 논의를 시작하였다. 초기 계획은 새롭게 성장중인 기업들을 지원해주기 위한 ‘인큐베이터’를 만드는 것이었다.

이는 1994년 시 정부에 의해 공식적으로 계획되었다. 이를 위해 전담반이 만들어졌는데 이에 Consolidated Edison, 뉴욕시티 파트너십(New York City Partnership), 뉴욕 도심 연맹(Alliance for Downtown New York), KPMG Peat Marwick, IBM, Nynex, 폴리테크닉 대학교, 컬럼비아 대학교 등의 정부, 학계, 민간부문 조직들이 포함

되었다.

이들은 첨단 산업 기업에 초점을 맞추어 다른 도시들에 비해 뉴욕의 상대적 이점이 무엇인가를 연구하였으며 그 연구 결과로 제안된 것이 기술 센터 건립이었다. 연구에 따르면, 기술 센터는 선진 정보통신, 낮은 비용, 유연한 공간, 24시간 이용 가능, 서비스들과 하나의 공동체 환경들을 필요로 한다.

전담반에 의해 수행된 첨단 산업 기업과의 광범위한 인터뷰와 함께 이 연구는 1994년 11월에 전담반에 의해 제출되어 뉴욕 시의 도심 뉴욕 계획(Mayor's Plan for Downtown New York)으로 이어졌으며 그후 9월에 주 입법부에 의해 통과되었다. 이 법안은 로우어 맨하탄의 개발을 촉진하기 위해 고안된 일련의 경제적 인센티브들이 포함되고 있다.

전담반의 대표자들은 지원을 위해 경제 개발 공사(Economic Development Corporation)의 칼 와이즈브로드(Carl Weisbrod)에게 접근하였고 그는 대표자들에게 뉴욕 시티 파트너십(New York City Partnership)을 제안하였다⁴⁴). 그가 참여하기 전까지 이 프로젝트는 매우 느리게 진행되었던데 반해, 그가 참여하여 활동중인 다른 파트너십의 멤버들이 이 프로젝트에 참여하도록 설득하여 프로젝트는 강력한 추진력을 얻게 되었다.

1995년 1월 와이즈브로드가 새로운 뉴욕 도심 연맹(Alliance for Downtown New York)의 의장이 되자, 그는 도심(downtown)에 기술 지구 건설을 지지하였다. 전담반은 높은 공실율, 상대적으로 새로운 빌딩들, 기존 소비자들의 집중, 적당한 하부구조 등의 이유로 이를 받아들여지게 되었고 11번가에 있는 빌딩이 개발 대상지로 선택되었다.

그러나 곧 빌딩 소유주 가운데 한 명이 갑작스레 죽게되고 남은 다른 파트너들이 그 프로젝트에의 참여를 원하지 않게 되자 빌 루딘(Bill Rudin)이 55번가에서 프로젝트를 착수할 기회를 얻게 되었다. 1995년 이후 뉴욕 정보 기술 센터 주변의 기술지구 등의 업무는 뉴욕 정보 기술 지구 위원회(New York Information Technology District Commission)가 책임을 지게 되었다.

44) 뉴욕 시 경제 개발 공사는 경제 개발을 위한 뉴욕 시의 주요 수단이다. 부동산과 금융 자원을 이용하여 EDC는 뉴욕 시 다섯 개 구 전체에 직업을 창출하고 기업 발전을 돕는다. EDC는 매년 뉴욕 시 벤처 캐피탈 회의(New York City Venture Capital Conference)를 주관하며, 시의 벤처 캐피탈 투자 기금, Discovery 기금, Emerging 산업 기금을 관리한다. 또한 Digital NYC: Wired to the World를 운영하며 Plug'n' Go 프로그램의 공공 스폰서이다.

최근 뉴욕 실리콘 앨리 중에서도 금융(financial) 지구가 주목을 받고 있다⁴⁵⁾. 1997년 초 뉴욕 대중들 사이에 도심 개발에 대한 인식이 고양되었고 토니 골드먼(Tony Goldman, 마이애미의 남부 해변 지구 재개발을 주도)과 도널드 트럼프(Donald Trump)와 같은 유명한 개발자들이 지역 내 프로젝트들에 참여하였다.

지역 내 대규모 영화관 단지가 계획되었고 몇 개의 식당들과 술집들이 개발되었다. 게다가 그 지역 내 주거개발에 대한 압력도 긍정적으로 다루어졌다. 즉, 이 지역의 성공 비결은 뉴 미디어, 금융, 주거 지역들 사이에 조화가 이루어졌기 때문이다.

2) 주요 프로그램

(1) 뉴욕 정보 기술 센터(Information Technology center)

도심의 정보 기술 지구(District)가 실리콘 앨리의 중심이 되고 있다. 맨하탄의 끝에서부터 챔버스 가(Chambers street)의 남쪽에 이르는 IT 지구는 크게 성장한 정보 기술 기업들의 기지이다. 이들 기업들은 24시간 내내 도심이 재 활성화되도록 하는 데 있어 선두주자이고 직업 창출과 혁신적 상품들의 생성원들이다.⁴⁶⁾

이러한 IT 지구로 기업들을 끌어들이는 힘은 55번가에 있는 뉴욕 정보 기술 센터이다. 이 건물은 산업 이벤트, 교육, 축하행사 등을 위한 중요한 모임 장소로 이용되고 있다. 뉴욕 정보 기술 센터는 인공위성, 광학 섬유, 초고속 통신선, 화상 회의 시설들, 인터넷 액세스 등이 제공되는 세계에서 몇 안되는 빌딩들 가운데 하나이다⁴⁷⁾.

이 빌딩은 뉴욕 시 부동산 업계에 종사하던 루딘(Rudin) 가에 의해 건설되었고, 현재에도 루딘 가가 소유·경영하고 있다. 뉴욕 정보 기술 센터는 24시간, 7일 내내 안전(카메라, 안전요원, 모니터, 카드 키)이 보장되고, HVAC를 이용할 수 있으며, 언제든지 비상전력의 사용이 가능하고, 완벽하게 자동소화장치가 설치된 빌딩이어서 최첨단의 작업 환경을 제공하고 있다.

또한, 뉴욕 정보 기술 센터는 IT산업을 위한 세계적인 중심이다. 기업가들, 교사들, 공공부문, 그리고 산업 지도자들이 함께 개발하였기 때문에 NYITC @ 55 Broad는 주

45) 1996년 뉴욕 매거진 11월 4일자 커버 스토리(Wall Street's Other Boom)를 보면 금융 지구를 'the next hot place to live'라고 묘사하고 있다.

46) <http://www.downtownny.com/da-fs2a.htm>

47) <http://www.55broadst.com>

요 도심 입지의 모든 이점들을 가지고 있다. 로우어 맨하탄의 기업 지구는 역사적으로 뉴욕 시의 혁신적인 창업 활동의 핵이었다. 그리고 오늘날 대부분의 창조적인 기업들이 원하는 수준의 접근성, 편의성, 우수성을 제공하고 있다.



<그림 3-2> 뉴욕 정보 기술 센터

현재, 도심 뉴욕 연맹(Alliance for Downtown New York), 뉴욕 시 파트너십(New York City Partnership), 엠파이어 스테이트(Empire State) 개발 공사, NYC 경제개발 공사, NYNEX, IBM, 콘 에디슨(Con Edison), 콜롬비아 대학, KMPG Peat Marwick, 뉴욕 과학 아카데미(The New York Academy of Sciences), 뉴욕 뉴 미디어 협회(New York New Media Association), 루딘 가(The Rudin Family), BMCC(CUNY), 폴리테크닉 대학 등의 조직들이 재정 지원, 전문적 지식 제공 등 정보 기술 센터에 중요한 기여를 하고 있다.

최근에도 뉴욕 시 내 IT 지구는 소규모의 창업중인 IT기업들을 위한 준비 공간을 만들어냄으로써 급속하게 확대되고 있다. 뉴욕 정보기술센터는 이들 IT 지구에 있는 건물들에게 하나의 모델이 되고 있다. 이에 따라 IT 지구에서는 건물 주인들과 생산자 서비스 제공자들 간에 제휴가 형성되어 생산자 서비스들과 전문화된 시설들을 제공하고 있으며, 이것이 중요한 자원 센터로서의 역할을 하고 있다.

(2) 플러그 앤 고(Plug'n' go) 프로그램

도심 맨하탄의 정보 기술 지구에 선 마이크로시스템(Sun Microsystems), IBM 등 200여 개 다른 정보기술 기업들이 입지 하면서 이 지역은 실리콘 앨리의 핵심으로서 신화적인 사이버-대교가 되었다. 뉴욕 시의 역동적인 정보 기술 산업의 일부분이 정보 기술 지구로 이전하게 되었고 이는 55번 가에 있는 뉴욕 정보 기술 센터에 의해 고착되었다.

이처럼 정보 기술 지구는 대역폭(bandwidth)과 편의성 외에도 협력과 공동체를 위한 중요한 기회들을 제공한다. 특별한 세미나들, 프로그램들, 그리고 네트워킹 이벤트들이 전략적 파트너들에 대한 정보를 제공하고 기업이 성장하는 것을 돕고 있다.

이 지역의 발전에 따라 뉴욕 도심 연맹(Alliance for Downtown New York), 뉴욕 시 경제개발공사(NYC Economic Development Corporation), 몇몇 도심 부동산 소유주들이 함께 후원하는 플러그 앤 고(Plug'n' Go) 프로그램이 개발되었다.

이 프로그램은 성장하고 있는 정보 기술 기업들에게 6개 도심 입지들 내 창업 준비를 위한 오피스 공간을 제공하는 것이다. 구체적인 지원 내용은 이 프로그램으로 지정된 빌딩들 내 임대료는 처음 1년 동안에는 평당 16달러를 넘을 수 없게 되어있고, 오피스 공간으로 기업마다 적어도 28평(1,000평방피트)을 사용할 수 있다.

이 프로그램은 뉴욕 경제개발 공사와 도심 뉴욕 연합, 그리고 민간 부동산 소유주가 공동으로 설립한 민간 협력체에 의해 운영된다. 이 가운데 부동산 소유주들은 첨단 산업과 정보기술 기업에게 시장가격보다 30% 저렴한 가격으로 사무실을 임대하여 오랫동안 비어있었던 사무실 공간들의 점유율을 높일 수 있었으며, 경제개발공사와 도심 뉴욕 연합은 광범위한 국가적 캠페인을 통해 임대 사무실을 홍보하는 역할을 수행하였다(김희주 외, 1999).

(3) 뉴욕 뉴 미디어 협회(NYNMA: New York New Media Association)

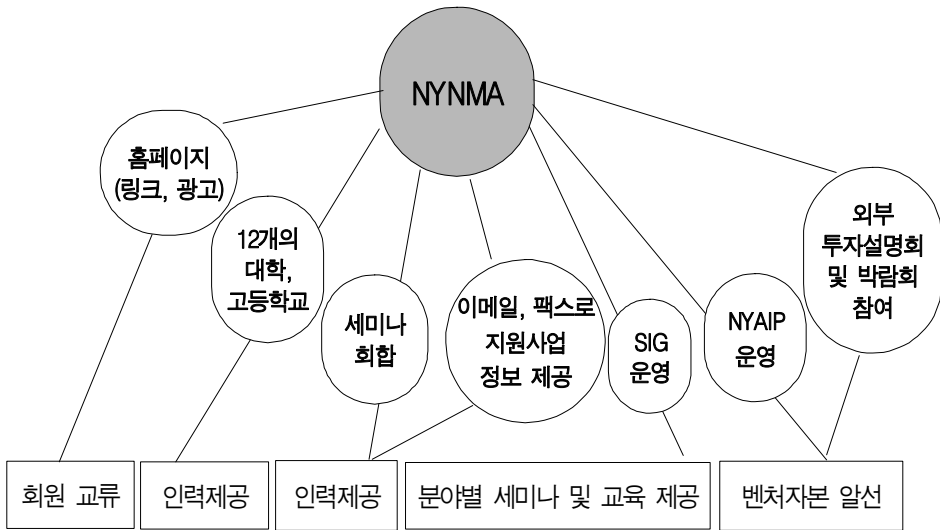
뉴욕 뉴 미디어 협회는 뉴욕의 뉴 미디어 산업을 지원하고 촉진하기 위해 1994년에 설립된 민간 비영리 기구이다⁴⁸⁾. 2000년 현재 회원 수는 개인 7,000여 명, 업체 2,500여 개에 달하고 있다. 이들 회원들은 방송, 출판, 웹 사이트 개발, 디자인, 오락 등

48) <http://www.nynma.org/about/index.cfm?doc=about>

의 멀티미디어 산업에 종사하고 있거나 교육, 전문 서비스, 금융 서비스 등의 다양한 분야에 종사하고 있다.

협회는 매니저와 정규직, 파트타임 체제로 구성된 사무국에서 운영하고 있으며, 매니저만 유급일 뿐 나머지는 자원봉사 형태다. 뉴욕 뉴 미디어 협회는 실리콘 앨리가 산업의 선도적이고 세계적인 중심이 되도록 지원하고 있다. 이들이 제공하는 서비스 유형은 다음과 같다.

첫째, 홈페이지를 구축하여 회원들을 링크시키고 홈페이지에 광고할 수 있는 기회를 부여함으로써 회원 간 교류를 촉진한다. 그리고 NYNMA의 사업이나 다른 조직에서 행해지는 사업들에 대한 정보를 전자 우편이나 팩스 등을 통해 회원에게 제공한다. 또한 회원은 무료로 이용할 수 있는 세미나와 패널 토론을 개최하고 1년에 다섯 번 정도 개최되는 비공식 회합 등의 이벤트 사업을 개최한다.



〈그림 3-3〉 뉴욕 뉴 미디어 협회 제공 서비스 개요

둘째, 벤처자본을 알선해주기 위해 협회 자체적으로 매달 투자자를 모집하는 엔젤 투자자 프로그램(New York Angel Investors Program)를 운영한다. 외부 행사인 벤처 다운타운(Venture Downtown) 투자설명회에 회원들이 참여할 수 있도록 하며, 1년에 한 번 열리는 실리콘 앨리의 슈퍼 박람회(Super CyberSuds)에 저렴한 가격으로 참여할 수 있도록 하고 있다⁴⁹⁾.

셋째, 세부 분야별로 특별 이익 집단(Special Interest Groups)을 구성하여 매달 1번 씩 정기적인 강연이나 토론회를 주선하고 있으며 콜롬비아대학을 포함하여 뉴욕 주내 12개 고등학교, 대학교와 연계하여 4~8주 정도의 인턴십 제도를 실행하고 있다. 관련 분야는 마케팅, 컴퓨터 그래픽, 편집 및 연구개발 등이다. 일곱 번째, NYNMA의 홈페이지를 인력 공급의 통로로도 이용하고 있다

2. 미국 뉴욕 소호(SoHo), 노호(NoHo) 지역의 문화예술 지원

뉴욕 시는 문화를 시의 중요 경제자원으로 인식하고, 소위 문화전략을 수립하여 추진해 왔다. 뉴욕 시는 1970년대 심각한 도시의 쇠퇴를 경험하였고, 70년대 중반 무렵 뉴욕시의 재정은 파산상태에 이르게 되었다. 이러한 도시 쇠퇴를 탈피하기 위해 시는 다양한 시책을 펼쳤는데, 그 정책의 하나로서 예술문화시설이나 문화사업의 진흥을 통한 도시개발이 추진되었다.

구 산업의 유산이라고 할 수 있는 뉴욕 시내 공장 건물들은 극장 용도로 알맞았고 화실이나 실험예술가들의 작업장으로 사용될 수 있었다. 소호지역이 정화되어 가면서 화랑과 공연장, 예술가들의 작업장 그리고 레스토랑들이 이 곳을 메워나갔다. 그런데 이처럼 예술가들에 의해 지역의 활력이 회복되자 전문직종사자들인 중산계층의 재 거주에 따라 부동산가치가 상승하고 이는 다시 빈곤한 예술가들을 배제하게 되는 현상이 나타나기도 하였다.

따라서 뉴욕 시는 예술가 거주지구를 설정하여 매 건물마다 규정을 두어 용도를 정해 줄 정도로 예술가와 그들의 작업장을 철저히 보호하였다. 이를 통해 뉴욕에서 빼 놓을 수 없는 관광지답게 높은 땅값에도 불구하고 그 지역에 예술가들이 아직도 남아 있도록 하고 있다.

49) 뉴욕 엔젤 투자자 프로그램은 엔젤 자금을 얻기가 매우 어렵다는 뉴 미디어 기업가들의 고충을 해결하기 위해 만들어진 것으로 주요 목적은 초창기 기업들에 관심 있는 이들과 이 분야에 관심이 있는 민간 투자자들을 기업가들과 잘 연결해주는 것이다. 이 프로그램에서 뉴욕 뉴 미디어 협회의 역할은 기업가들과 투자자들에게 프로그램을 알리고 그들 사이에서 정보 흐름의 매체(conduit)로 기능하는 것이다.

1) 개요

소호(SoHo), 노호(NoHo) 지역이 맨하탄 중심부임에도 불구하고 예술가들을 위한 거주 지구가 된 배경은 다음과 같다. 1961년 뉴욕 시의 지구제(zoning) 계획안(resolution)의 포괄적인 개정 이후, 도시의 산업 부문은 지속적인 경제 변화와 쇠퇴를 경험하였다(Department of City Planning, 1993)⁵⁰.

이에 지구제 규제들을 완화하여 산업부문 고용 쇠퇴를 막아보려는 노력들이 행해졌는데, 이는 산업 지역 내부와 외부에 현존하는 산업적 이용들의 확장을 용이하게 하고 산업 지구들 내 비산업적 이용을 제한하는 것이었다. 동시에, 지구제는 특정 지역들을 비산업적 용도로 변경하는 것으로 인식되었는데, 특히 쓸모 없는 산업 공장이나 창고의 위층(loft) 건물들을 주거 용도로 변경하는 것이 허용되었다.

1989년 이후 뉴욕 시 산업 부문의 계속적인 쇠퇴는 다른 경제 부문들의 급격한 쇠퇴를 동반하였다. 이에 따른 실업은 새롭고 어려운 문제였다. 뉴욕시는 산업 부문들과 비 산업 부문 모두에서 성장을 촉진할 수 있는 효과적인 토지 이용과 경제 개발 정책들을 개발하였다.

지구제가 필요한 고용 창출과 투자를 불필요하게 저해하지 않도록 하기 위해서 기존 지구제 규제들을 검토하게 된다. 검토 결과, 지구제 규제들은 도시의 전통적인 산업 지역들과 그 외 지역들 모두에서 새로운 투자를 유발하도록 더 유연하고 융통성 있게 변경되었다.

이러한 규제완화로 소호(SoHo), 노호(NoHo), 트라이베카(TriBeCa) 내 M1-5A 지구들과 M1-5B지구들은 소매(retail) 용도로 변경되었다. 이 지구들에는 맨하탄 소호와 노호 근린 내 산업 공장이나 창고 위층(loft)이 있는 빌딩들을 주거용으로 개조해 예술가들을 위한 공동생활작업지구(joint-living-work-quarters)가 만들어졌다. 즉, 지구제 규제완화로 이들 지역이 산업적 이용에서 상업적, 예술가 주거 용도로 변경된 것이다.

50) 1961년 지구제 조례에 따라 M1(경공업), M2(중간 제조업), M3(중공업)의 세 가지 유형의 제조업 지구 유형들이 채택되었다. 이 지역들은 제조업, 산업·상업·소매·공동체 시설과 여가 이용의 혼합이 허용되었지만 새로운 주거 용도는 금지되었다. 예를 들어, M1 경공업 지구들은 연구소들, 니트 제조공장, 인쇄소, 서비스 시설과 같은 종류의 산업적 이용에 적합하도록 개발되었다.

2) 예술가 증명(artist certification) 프로그램

미국 뉴욕의 소호(SoHo), 노호(NoHo) 지역은 원래 공장지역이었다. 2차 대전 이후 공장들이 하나둘씩 주변지역으로 이주하면서 이 지역이 빈민화되고 우범화됨에 따라, 기업유치와 지구 재개발이 과제로 등장하게 되었다.

그런데 값싼 임대료의 빈 공장과 창고에 젊은 예술가들이 정착하기 시작했고, 그들은 예술가임차인협회(Artist Tenant Associate)를 조직해서 지구 재개발에 반대하며 오히려 예술가들이 공간을 자유롭게 사용할 수 있는 시스템을 구축해 달라고 뉴욕시에 요구하였다. 뉴욕시는 이들의 요구를 받아들여 거대한 공장 건물들에 가난한 예술가들이 저렴하게 거주하면서 이용하도록 했다.

주 입법과 시 지구제 계획안에 따라, 개인들이 M1-MA지구와 Ma-MB지구(소호와 노호)에서 공동 생활 작업 공간을 얻기 위해서는 활동중인 예술가로서의 증명이 필요하다⁵¹⁾. 문화국은 자격을 지닌 화가, 조각가, 작곡자, 시인, 세트 디자이너, 안무가, 비디오 아티스트, 영화제작자, 다른 예술가들에게 증명서를 제공한다.

이때 예술가란 '전문적인 기반을 가지고 음악 작곡, 안무와 영화 제작 등의 공연 또는 창조적 예술에 종사하거나 화가와 조각가와 같이 순수 예술에 종사하는 자로서 시 문화국이나 주 예술 위원회(state council on the arts)가 증명하는 사람'을 말한다⁵²⁾. 대다수의 예술가들은 예술작품 판매로 생계를 이어가는 경우가 드물므로 여기서 전문적이라는 것은 그들의 직업에 예술적인 속성이 있는가를 말한다.

즉, 뉴욕 시 문화국(Department of Cultural Affairs)으로부터 '예술가 인증'을 얻은 전문적인 예술가들은 뉴욕 시 지구제 계획안에 따라 도심 맨하탄의 소호와 노호 제조업 지구들 내 생활공간과 작업공간을 점유할 수 있게 된다⁵³⁾. 예술가 증명은 이 프로그램으로 지정된 사람들이 경공업 종사자들과 동등한 대우를 받을 수 있다는 증서를 제공해주는 것이다.

또한 예술가 증명 프로그램은 도시 내 유용한 작업공간 목록과 시 주택 보존 및

51) <http://www.ci.nyc.ny.us/html/dcla/html/artcert.html>

52) 뉴욕 주 예술 위원회(New York Council on the Arts)는 뉴욕 주의 비영리 예술 조직과 문화 조직의 활동을 지원하고 주민에게 높은 질의 예술적 프로그램들을 제공해주는 에이전시이다 (<http://www.nysca.org>).

53) <http://www.ci.nyc.ny.us/html/dcla/html/profile.html>

개발국(Department of Housing Preservation and Development)에 의해 제공되는 저소득층 주거 기회(low and moderate income housing opportunity) 프로그램에 관한 정보를 제공해준다. 개별 예술가들이 문화국에 증명 신청을 하면 이는 다양한 분야를 대표하는 전문적인 예술가들, 학자들, 행정가들의 자문 위원회(Artist Certification Committee)에 의해 검토된다.

문화국에 의해 인정된 예술가 증명의 유효기간은 증명 당시 거주 건물에 살고 있는 동안까지이다. 증명 후 1년 이내에 이사를 할 경우에는 주소 변경을 신청할 수 있다. 또한 문화국은 신청자가 증명을 받기 전에 이사하여 발생한 비용에 대해서는 책임지지 않는다.

3. 교토의 니시진 SOHO 조성 프로젝트

1) 사업 추진 배경

전통 의류 산업 및 자연 산업의 쇠퇴, 인구 유출의 심화, 고령화 진전 등으로 소위 공동화 현상이 진행됨에 따라 일본의 교토 지역은 시 중심부의 산업활성화 시책이 필요하게 되었다.



<그림 3-4> 교토 니시진의 거리 풍경

교토 산업 재활성화 계획은 빈집이나 전통적 디자인 등과 같은 우수한 기존 자원을 활용하여 멀티미디어·디자인 등 ‘사람’에 의존하는 도시형 성장산업의 유치나 창업을 촉진하고 기존의 전통의류·지연산업과의 교류를 통해서 도시 전체를 활성화하기 위한 것이다.

여기에서 도시형(성장)산업이란 교토 산업을 지탱해 나갈, 높은 성장률을 보이고 있는 산업으로, 대도시 입지에 적합한 한 사람 내지 소수 정예의 두뇌에 의존하는 산업 분야를 말한다.

구체적으로 멀티미디어·컨텐츠 제작(컴퓨터에 의해 제공되는 소프트 내용 제작), 멀티미디어 크리에이터, 소프트웨어 개발(컴퓨터 프로그램의 개발)을 할 수 있는 프로그래머, 디지털 디자인 개발(CAD를 이용한 새로운 디자인 창조)을 할 수 있는 디지털 크리에이터 등의 정보 관련 분야나 관련 디자인 분야 등을 계획하고 있다.

2) 사업 개요

(1) 소호 조성 프로젝트의 정비조건

교토 소호는 ISDN 등 고속 대용량 정보네트워크에 기반해 빈 집, 빈 공장, 나아가 앞으로 증가가 예상되는 기존 유희시설 등의 기존 자원을 최대한 활용하고, 상대적으로 저렴한 임대료 등을 통해 소호의 장(場)으로 발전시키면서, 입지상의 인센티브 기능 등을 갖춘 거점적 기능을 분산·정비하고 지역 전체로 도시형 산업을 집적하려는 목적으로 구축되어 있다.

이러한 교토 소호의 실현을 위해서는 니시진 등 기존 시가지가 지니고 있는 좋은 조건들을 살리기 위한 조건 정비와 도시형 산업 입지의 인센티브 기능 등에 대한 정비가 필요한데, 이를 위해서는 다음과 같은 과제들이 해결되어야 한다.

첫째, 공급 촉진을 위한 중개 시스템을 구축하고 임대·차인에 대한 지원을 강화하며 선도적인 인큐베이터 모델을 구체화한다. 또한, 디자인이나 기술 등을 평가·보호·촉적하고 원활히 이용할 수 있는 시스템을 구축하여야 한다.

둘째, 공동개발과 수주를 제작·지휘하는 기능을 정비하고 산지 내에서 대학 등과의 연계를 관리·운영하는 기능을 정비한다. 또한 인재육성 기능을 정비하고 단독으로는 이용이나 정비가 불가능한 고성능의 디지털 입·출력기기(고정도 스캐너, 프린터,

디스플레이 등)의 공동이용 환경 등 업무지원기능을 정비한다.

셋째, 정보관련 사업 입지로서 인센티브를 가지기 위해서는 정보 네트워크 구축이 필요하므로 ISDN 등 고속대용량의 네트워크를 구축하고 교토시와의 연계, 건축규제 또는 도시계획 등과의 정합성을 확보한다.

(2) 공가 또는 빈 공장을 활용한 교토 소호 프로젝트

교토의 비어있는 전통가옥과 공장의 현황을 살펴보면, 전통가옥은 아파트 등으로 전환되고 있어서 그 수가 감소하는 경향에 있으나 빈 공장의 경우 계속 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 건축규제 등으로 인해 재건축이나 전용 등이 곤란하여 방치된 상태이다.

이러한 빈 전통가옥과 공장의 공급가능성을 보면, 잠재적인 공급여력이 존재하고 확대되고 있지만 현재로는 새로운 거래가 거의 없는 상태다. 임대주는 임대하는 것이 오히려 손해며, 임차인은 일반적으로 신용이 부족한 경우가 많다.

따라서 이러한 문제를 해결하기 위해서 먼저 이를 도시형 산업의 입지로 활용하는 방안을 모색해 볼 수 있다. 니시진의 빈 전통가옥을 활용한 도시형 산업의 입지사례는 드물다. 그러나 니시진 주변에서 전통가옥이 가지는 정보 발신력과 사업전개가 결부되어 있는 도시형 산업의 입지사례를 발견할 수 있다.

니시진에 축적된 디자인, 기술과 같은 자원은 디지털 크리에이터의 콘텐츠가 되는 등 도시형 산업의 근원이 될 것으로 기대된다. 그러나 현재로는 대부분의 우수 자원 범용성 있는 정보의 형태를 갖추지는 못한 채로 축적되어 있는 상태다. 이것을 활용하기 위해서는, 그 가치를 평가·보호와 디지털화 등의 범용적 형태로 축적할 수 있는 이용·보존 시스템이 요구된다.

이러한 도시형 산업 등이 과급효과를 가지기 위해서는 디자인 등을 매개로 도시형 산업과 전통의류·지연산업이 상호 자극하는 식의 보다 다양한 산업을 집적하고, 상호간의 융합·발전을 통해 산지 전체의 활성화와 결부시키는 시스템이 필요하다.

또한 도시형 산업 등 새로운 형태의 창업(인력) 유치를 통한 '교토 소호'를 실현하기 위해서는 다음과 같은 지원이 필요하다. 무엇보다도 교토소호는 니시진 등의 기존 시가지가 지니는 유리한 조건을 살리기 위한 조건 정비가 필요하다.

두 번째로, 도시형 산업의 입지유인 기능을 정비하여야 한다. 여기에는 상대적으로 저렴한 임대료 등에 의한 소호의 장, 연계를 이용해 전체의 개발력을 높이기 위한 관련 업종의 일정 정도의 집적, 공동개발·수주를 지휘운영(프로듀스)하는 시스템, 정보 네트워크 기반, 공동환경과 같은 업무지원 등이 포함된다.

한편, 빈 전통가옥 등을 활용한 창업 촉진모델(인큐베이터 모델)이 모색되어질 수도 있다. 상대적으로 저렴한 임대료 등을 통한 소호 장의 선행 모델로서, 또 도시형 산업집적의 인센티브가 되는 공동이용시설 모델로서, 빈 전통가옥이나 가내공장, 기존 오피스 빌딩 등을 활용한 인큐베이트 모델을 예상할 수 있다.

(3) 당면 시책전개

교토의 니시진 SOHO 조성 프로젝트에 필요한 당면 시책과제는 2단계로 구성된다. 즉, 제1단계에서는 도시형 산업에 대한 니시진 등에서의 정보발신과 지역사회의 이해를 확대하고 조정하는 것이 필요하다. 제 2단계에서는 관련된 프로젝트와 대학·민간 등과의 조정을 확보해야 하며 또한, 선도적 모델 프로젝트를 검토하는 것이 요구된다.

3) 니시진 마찌야 네트워크

1996년 이후 많은 예술가들이 직주일체의 기능을 가진 마찌야(町家)에 흥미를 느끼고 입주하기 시작하여, 마찌야를 주거 겸 아트리어로 살린 채 유효하게 활용하고 있다. 니시진 지역의 정보를 외부 사람들에게 전달하기 위하여 1999년 7월에 마찌야 클럽 네트워크를 조직하였다.

이 클럽은 공가나 빈 공장 등의 조사, 현재 활용사례 등을 소개함과 동시에 공가의 수급자를 중개하는 중개자 시스템을 구축하여 실행하며, 모델 룸을 겸한 오픈 하우스인 '마찌야 클럽 하우스'를 개설·운영하고 있다. 회원들은 이러한 활동을 통해서 예술이나 예술가를 문화적인 측면에서만 파악하는 것이 아니라, 산업으로서의 예술로도 파악하고 있다.

제 4 장

서울시 영상·게임 산업의 현황 및 특성

제 1 절 국내 영상·게임 산업 시장 규모

제 2 절 영상 산업의 현황 및 특성

제 3 절 게임 산업의 현황 및 특성

제 4 절 서울시 영상·게임 산업의 입지 현황 및 특성

제 5 절 영상·게임 산업의 가치사슬단계별 특성 요약 및 과제

제4장 서울시 영상·게임 산업의 현황 및 특성

제1절 국내 영상·게임 산업 시장 규모

1. 국내 문화산업 시장규모

문화산업의 시장 규모는 분류기준에 따라 다르기 때문에 그 규모를 정확하게 알 수는 없으나 문화관광부의 추정에 따르면, 1998년 현재 세계 문화산업의 시장규모는 약 10,186억불정도이고, 국내 시장규모는 약 152,244억원 수준인 것으로 나타나고 있다.

이때 문화산업은 출판, 극영화, 비디오, 애니메이션, 게임, 음반, 신문, 방송, 광고, 캐릭터 등 10개의 산업으로 분류되어 있다. 이들 문화산업 가운데 시장규모가 큰 산업들을 살펴보면, 세계 시장의 경우 광고산업(29.5%)의 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타나고 있고, 다음으로 방송산업(15.1%), 게임산업(10.7%)의 순으로 규모가 큰 것으로 나타나고 있다.

이와 달리 국내 시장의 경우에는 출판 산업(28.4%)의 시장 규모가 가장 큰 것으로 나타났고, 다음으로 광고산업(22.9%), 방송산업(16.6%)과 신문산업(16.6%)의 순으로 규모가 큰 것으로 나타났다. 그리고 영상산업과 게임산업 가운데서는 게임 산업이 5.21억 달러로 규모가 가장 큰 것으로 나타나고 있다.

세계 문화산업 시장 규모 대비 국내 문화산업 시장규모는 약 1.25%로 그 규모가 매우 작은 편이라 할 수 있다. 그러나 시장 규모 자체가 작은 것보다 더 중요한 점은 문화산업 가운데서도 성장 잠재력이 큰 것으로 평가되고 있는 영화, 애니메이션, 게임, 캐릭터 산업의 규모가 특히 더 작다는 점에 있다.

특히 세계 문화산업 시장 규모에서 게임산업이 차지하는 규모는 10.7%인데 비해 국내 시장에서 게임산업이 차지하는 비중은 4.1%인 것으로 나타나고 있으며, 이는 영화(1.7%), 애니메이션(2.1%)의 경우에도 마찬가지로 나타나고 있다.

2. 영상산업 시장규모

국내 영화산업의 시장 규모는 1996년 2,400억에서 2000년에는 3천억원에 이를 것으

로 예상되고 있다(홍영준 외, 1997). 따라서 국내 영화산업 시장규모는 년 평균 약 7.9%의 성장률을 보이고 있으며 IMF이후 약간 주춤하기는 하였으나 1999년 현재 회복세를 보이고 있다.

<표 4-1> 국·내외 문화산업의 시장 규모 현황(1998년 추정)

(단위: 억달러, %)

구분	국내 시장(A)	세계 시장(B)	A/ B*100
출판	36.08(28.4)	801(7.9)	4.5
극영화	2.15(1.7)	630(6.2)	0.34
애니메이션	2.67(2.1)	736(7.2)	0.36
음반	2.94(2.3)	387(3.8)	0.76
비디오	2.58(2.0)	358(3.5)	0.72
게임	5.21(4.1)	1,086(10.7)	0.48
신문	21(16.6)	849(8.3)	2.47
방송	21.03(16.6)	1,535(15.1)	1.37
광고	29.04(22.9)	3,004(29.5)	0.97
캐릭터	4.17(3.3)	800(7.8)	0.52
계	126.87(100.0)	10,186(100.0)	1.25

주1: 국내시장은 출판(일반도서+출판만화+전자출판물), 극영화(입장수입), 게임(PC게임+아케이드게임+게임기), 신문(신문광고+신문판매+잡지)을 추정함.

주2: 국내 출판 시장 규모 출처는 대한출판문화협회, 한국전자출판협회임. 세계 음반 시장 규모 출처는 IFPI임.

주3: 세계시장 대비 국내시장 규모는 1,200원/1달러로 환산하여 계산하였음.

자료: 문화관광부, 1999, 『통계로 보는 문화 산업』

그러나 이러한 시장 규모 확대는 한국 영화에 의해서가 아니라 미국의 직배영화를 포함한 외화에 의한 것이었다. 1997년까지만 해도 외화의 시장점유율은 날로 높아가고 한국영화의 시장점유율은 급격하게 떨어지는 것이 추세였다. 아주 최근엔야 비로소 한국 영화가 경쟁력을 확보하게 되면서 한국영화의 시장점유율이 점점 증가하는 추세를 보이고 있다.

한편, 서울시 영화산업의 시장규모를 흥행 수익면에서 살펴보면 1999년 현재 총 1,449억원인 것으로 나타나고 있다. 이를 극장들이 집중되어 있는 8개 권역(종로, 신촌, 강남, 강동/송파, CGV, 강남서권, 강북 동권, 기타)으로 구분하여 권역별로 살펴보면 종로권이 684억원으로 가장 많았고, 그 다음으로 CGV권 261억원, 강남권 246억원인 것으로 나타나고 있다.

장르별로는 액션 장르의 흥행수익이 총 391억원으로 전체의 26.8%를 차지한 것으로 나타나고 있으며 애정(멜로)물 263억원, 추리물 246억원, 코미디 물 186억원, SF 물 153억원인 것으로 나타나고 있어서 장르간 편차가 심하다고 할 수 있다.

<표 4-2> 서울시 권역별·장르별 영화산업 시장규모

(단위: 억원, %)

구 분		시장규모	점유율
권역별	종로권	684	47.23
	신촌권	85	5.87
	강남권	246	16.95
	강동/송파권	61	4.24
	CGV권	261	18.06
	강남서권	43	3.00
	강북동권	36	2.51
	기타	31	2.14
장르별	코미디	186	12.77
	추리	246	16.91
	애정(멜로)	263	18.06
	에로	14	0.96
	액션	391	26.84
	SF	153	10.51
	만화	33	2.25
	공포	65	4.50
	예술	79	5.40
	기타	26	1.80
서울시 합계		1,449	100.00

자료: 영화진흥위원회, 1999, 『서울 영화관객의 특성 분석을 위한 조사 보고서』

영화산업의 2차 창구라고 할 수 있는 비디오 산업의 시장규모를 대여용과 셀스루 용으로 나누어 살펴보면 다음과 같다. 먼저 대여용의 경우 1999년 한해동안 총 832개가 제작되었고, 8,455천장이 판매되어 2,182억원의 매출액을 나타내고 있다. 그러나 다음의 표에서 알 수 있듯이 메이저 회사들의 제작 편수, 판매량, 매출액 모두는 1998년에 비해 줄어들었음을 알 수 있다.

제작편수의 측면에서 중소 제작사들은 1999년 한해 동안 총 338편의 비디오를 제작하였으나 메이저회사에 비해 그 판매량과 매출액은 매우 적은 것으로 나타나고 있다. 이는 메이저 회사들이 제작하여 출시한 비디오는 대부분 극장 흥행작들과 직배영화였으나 중소 제작사들이 제작하여 출시한 비디오는 전체의 56%인 180여 편이 16밀리 에로물이었기 때문이다.

판매량과 매출액의 측면에서 1999년 한해동안 총 37편의 한국영화 극장 개봉작이 비디오로 출시되어 123만여장이 판매되었고 매출액은 338억원이었다. 이에 비해 직배영화의 비디오 매출액은 821억원이었고 이 가운데 46%가 메이저 회사에 의해 제작되어 판매되었다.

한편, 셀스루용의 경우 1999년 총 60편이 제작되었고 정확한 판매량은 알 수 없으나 매출액은 약 500억원 정도인 것으로 추정되고 있다. 지금까지 국내 비디오 산업에서 셀스루 시장이 차지한 비중은 매우 작았으나 1999년의 경우 매출액이 대여용의 약 1/4에 육박하여 앞으로도 셀스루 시장은 더욱 확대될 것으로 보인다.

<표 4-3> 비디오산업 시장 규모

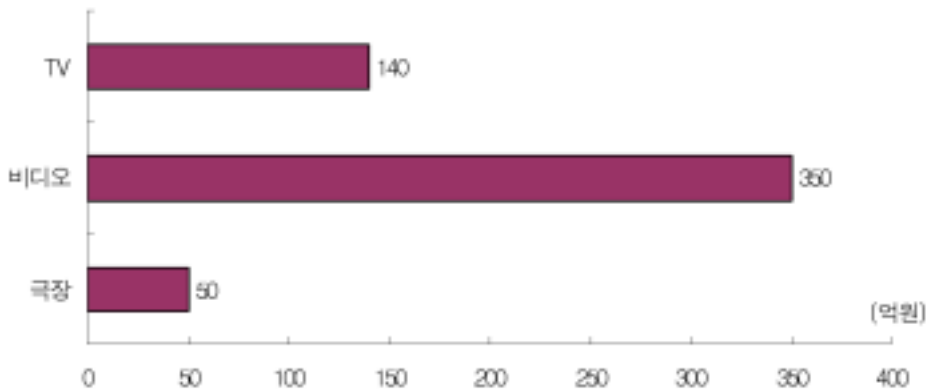
구분	편수(편)		판매량(천장)		매출액(억원)		평균판매량
	1998년	1999년	1998년	1999년	1998년	1999년	1999년
메이저	566	494	7,978	7,043	1,998	1,822	14,257장
중소제작사	-	338	-	1,412	-	360	126편(11,213장) ¹⁾
합계	-	832	-	8,455	-	2,182	-
셀스루	-	60	-	-	-	500	-

주 1: 에로물 제외

자료: 영화진흥위원회, 1999년도 한국영화결산, 2000

문화관광부의 통계에 따르면 국내 애니메이션 산업의 시장규모는 1997년 현재 3,170억원인 것으로 나타나고 있다. 그러나 여기서 시장규모 자체를 국내시장과 해외시장으로 구분할 필요가 있다. 전체 3,170억 원이라는 총액에는 국내 애니메이션 제작업체들의 OEM 방식에 의한 해외 수출에 의한 규모가 포함되어 있기 때문이다.

따라서 국내 애니메이션 산업의 시장규모를 정확하게 산출하기 위해서는 1997년 해외 수출 금액인 1억 달러를 제외하여야 한다. 또한 극장용 작품 제작비도 제외되어야 한다. 왜냐하면 영화산업의 시장 규모를 관람객이 영화를 볼 목적으로 지출한 금액(극장 입장요금)의 합계로 결정하듯이 애니메이션 산업의 시장규모도 수요자가 지불한 금액의 합계만으로 결정하여야 한다.



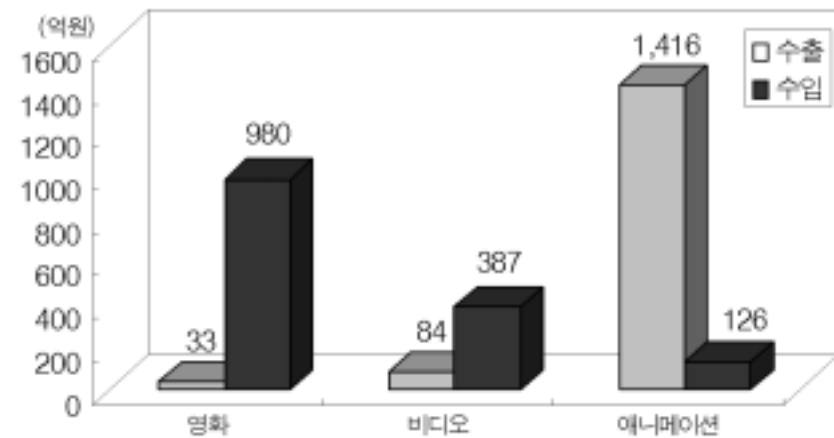
<그림 4-1> 국내 애니메이션 산업 시장규모

이러한 근거에 따라 김휴종(1999c)은 순수한 국내 애니메이션 산업 시장 규모를 1997년도를 기준으로 540억원으로 계산하고 있다. 이를 세부항목으로 보면 비디오용이 350억원으로 가장 크고, 다음으로 TV용 140억원, 극장용 50억원으로 규모가 그리 크지 않은 것으로 나타나고 있다. 그러나 향후 국내 애니메이션 산업의 시장규모는 정부의 국내 창작 애니메이션의 의무편성비율에 힘입어 2002년에는 약 1,000억원에 가까운 시장을 형성할 것으로 예측된다.

한편, 1997년 현재 영상산업(영화, 비디오, 애니메이션)의 총 수출 규모는 1,533억원인 것으로 나타나고 있고 수입규모는 1,583억 원인 것으로 나타나고 있다(김대호 외,

1998). 이러한 통계만으로는 국내에서 제작되어 해외로 수출되는 영상물과 해외에서 수입되는 영상물의 규모가 거의 비슷한 것으로 판단할 수 있다.

그러나 이를 개별 산업별로 살펴보면 영상산업에서도 마찬가지로 무역역조 현상이 크게 나타나고 있음을 알 수 있다. 다음의 그림에서 알 수 있듯이 전체적으로 영화, 비디오, 애니메이션 가운데 영화산업의 수입규모(980억원)가 가장 크게 나타나고 있고, 이와 달리 애니메이션의 수출규모(1,416)가 전체 영상산업 수출규모의 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.



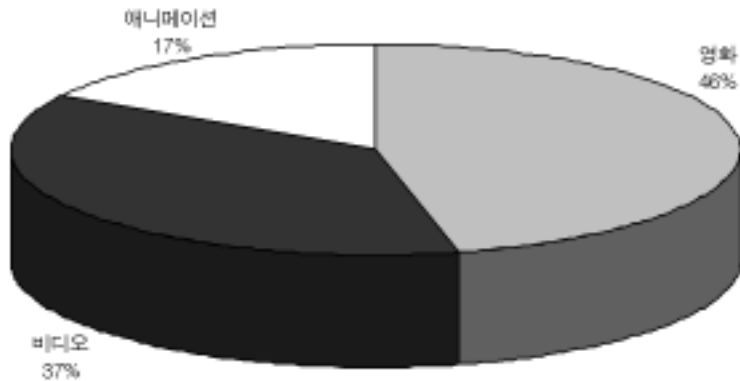
〈그림 4-2〉 국내 영상산업 수출·입 현황

구체적으로 영화산업의 경우 국내 제작 영화의 수출규모가 외화 수입규모의 약 1/30인 정도로 나타나고 있다. 비디오 산업의 경우에도 영화산업 보다는 작은 차이기는 하지만 수입규모가 수출규모에 비해 약 4.6배 이상 큼을 알 수 있다. 이와 달리 애니메이션 산업의 경우에는 수출규모가 수입규모보다 11배 이상 큰 것으로 나타나고 있다.

문제는 영상산업 수출규모에서 90%이상의 비중을 차지하고 있는 애니메이션 수출의 대부분이 OEM 방식에 의해 제작물의 수출이라는 점이다. 이는 국내 애니메이션 제작 능력을 향상시키는 데에는 분명 기여를 하였으나 문화산업으로서 영상산업의 발전이라는 측면에서 살펴보면 그리 긍정적인 현상은 아니라고 할 수 있는 것이다.

또한, 영상산업 시장규모를 고용자수에 따라 살펴보면 1997년 현재 영화, 비디오, 애니메이션산업에 종사하고 있는 종사자 수는 총 121,000명인 것으로 나타나고 있다 (김대호 외, 1998). 이 가운데 가장 많은 비중을 차지하고 있는 것이 영화산업(56,000명)으로 나타나고 있고 다음이 비디오 산업(45,000명)으로 나타나고 있다.

애니메이션 산업의 경우 영화산업이나 비디오 산업보다 시장규모도 더 크고 수출 규모도 훨씬 큰 것으로 나타나고 있으나 고용자 수는 다른 산업의 절반도 되지 않는 약 20,000명인 것으로 나타나고 있어서 애니메이션 산업이 영상산업 가운데 고용자 1인당 생산성이 가장 높은 것으로 나타나고 있다.



〈그림 4-3〉 영상산업 내 고용 규모 현황

3. 게임산업의 시장 규모

세계 게임산업 시장 규모는 1999년 현재 약 1,298억 달러에 이르는 것으로 추정되고 있으며 이는 1998년도의 1,086억 달러에 비해 20%이상이 성장한 규모이다(한국첨단 게임산업협회, 2000). 이를 유형별로 보면, 아케이드 게임의 시장규모가 756억 달러로 가장 높게 나타나고 있고 다음으로 비디오게임 430억 달러, PC게임과 온라인 게임의 시장규모가 각각 67억 달러와 45억 달러인 것으로 나타나고 있다.

국내 게임 산업 시장 규모는 1999년도 현재 약 9,014억원인 것으로 추정되고 있다. 국내 게임산업 시장도 세계 게임시장과 마찬가지로 업소용 게임의 비중이 가장 큰 것

으로 나타나고 있으나 세계PC 시장과 달리 PC 게임의 시장규모가 그 다음으로 큰 것으로 나타나고 있다.

<표 4-4> 세계 게임시장 규모

(단위: 억달러)

구분	1998년		1999년	
	금액	성장률	금액	성장률
아케이드게임	50	14%	67	25%
비디오게임	398	35%	430	8%
PC 게임	605	21%	756	20%
온라인게임	33	17%	45	35%
계	1,086	25%	1,298	20%

자료: 한국첨단게임산업협회, 2000, 『게임산업현황』

업소용(아케이드)게임 시장이 7,900억원으로 전체 시장의 87.6%를 차지하고 있는 것으로 추정되고 있고, 다음으로 PC 게임 시장 규모가 860억원인 것으로 추정되고 있다. 특히 최근 음악 및 댄스 시뮬레이션 게임의 열풍으로 아케이드 게임 시장이 크게 확대되었으나 PC와 인터넷의 급속한 보급으로 향후 PC 게임과 온라인 게임 시장이 더욱 고성장 할 것으로 예상된다.

<표 4-5> 국내 게임산업 시장 규모(추정)

(단위: 백만원)

구분	시장 규모	제작 매출액	배급 매출액
업소용게임	790,000	67,199	52,372
PC 게임	86,000	80,621	86,114
온라인게임	21,600	21,659	15,090
가정용게임	3,800	360	3,464
합계	901,400	169,839	157,040

자료: 게임종합지원센터, 2000, 「1999년도 국내 게임산업 동향 조사」

제2절 영상 산업의 현황 및 특성

1. 영화산업의 현황 및 특성

1) 영화산업의 제작 현황

(1) 주요 영화 제작사 현황

하나의 영화가 만들어지기까지의 과정은 한 업체의 단독작업이 아니라 여러 업체 간의 공동작업으로 이루어진다. 특히, 영화가 제작되기 위해서는 자금이 필요하고 제작할 사람이 필요하며 제작된 영화가 배급되어야 한다는 점에서 투자사, 제작사, 배급사 간의 관계가 중요하다. 현재 한국 영화 제작사들의 유형은 제작 방식, 규모 등에 따라 몇 가지 유형으로 구분 할 수 있다.

첫째, 한국 영화 역사와 함께 해 온 충무로 토착 영화사들이 있다. 1990년대 이전까지만 해도 대부분의 영화사들은 배급사(보통 외화수입으로 번 자금)가 투자한 자금으로 영화를 제작하거나 자체 자금으로 영화를 제작하였다. 이러한 대표적인 영화사들이 태흥영화사, 동아수출공사, 화천공사, 황기성 사단 등이다. 최근 들어 태흥영화사(춘향뎐 제작)를 제외한 이들 충무로 토착 영화사들의 영화 제작 실적은 매우 저조한 것으로 나타나고 있으며 투자자 없이 단독 제작하므로 소품이 대부분이다⁵⁴⁾.

둘째, 1990년대 들어 이러한 기존 충무로 방식의 영화제작에서 탈피하여 기획영화를 제작하려는 움직임이 나타나기 시작하였다. 이처럼 기획의 중요성을 인식하고 만들어진 대표적인 제작사들이 신씨네, 기획시대, 영화세상, 명 필름 등이다. 이들 제작사들은 현재에도 여전히 꾸준한 활동을 하고 있으며 최근 이들 제작사에서 일하던 프로듀서들이 독립하여 독립 프로덕션을 설립하고 영화를 제작하기 시작하였다.

셋째, 두 번째 유형과 같이 기획력을 담보한 제작사들의 영화가 계속적으로 흥행을 하게 되면서 시네마서비스(대표 강우석)와 같은 메이저들이 탄생하게 되었다⁵⁵⁾. 이러

54) 1999년 현재 동아수출공사와 황기성 사단은 각각 러브와 신장개업을 독자 제작하였다. 한편, 최근 이들 토착 충무로 영화사들에서 일하던 프로듀서들이 대거 독립하여 프로덕션을 차리고 영화제작을 하고 있다고 한다.

55) 시네마서비스 대표인 강우석 감독은 한국영화 흥행 감독이라는 자신의 경력과 함께 서울극장 라인과 손을 잡고 메이저 투자배급사인 시네마서비스를 설립하였다. 현재 시네마서비스는 투

한 유형의 제작사들로는 시네마서비스, 우노 필름, 강제규 필름 등을 들 수 있다. 현재 앞으로 이러한 메이저 제작사들이 얼마나 더 만들어 질 것인가와 이들 메이저 제작사들의 행방에 관심이 모아지고 있다.

네 번째, 시기적으로 최근에 기존 영화사로부터 분리 독립하거나 또는 새롭게 설립한 독립프로덕션들이 있다. 현재 이러한 유형의 제작사들이 가장 활발하게 활동하고 있으며 대표적으로 좋은 영화, 쿠엔, 씨앤, 봄, 씨네 2000 등이 있다. 이 가운데 시네마서비스의 프로덕션 연합체라 할 수 있는 씨네 2000, 좋은 영화, 쿠엔씨, 프리시네마 등이 특히 주목할만하다⁵⁶⁾.

(2) 영화산업 제작 현황

국내 영화산업은 자체 제작과 외화 수입 구조로 이루어져 있다. 이러한 구조 속에서 1988년도 이전까지는 외화수입보다 국내 제작비율이 더 많았었다. 그러나 1988년도부터 직배영화가 수입되면서 1988년 한해동안 전년도에 비해 2배 이상의 외화가 수입되었다. 이후 직배영화의 증가와 함께 외화수입 편수는 지속적으로 급증하였고 이에 비해 국내 영화 제작은 크게 감소하였다.

전체적으로 국내 제작과 외화 수입을 합한 국내 영화산업 규모는 1986년 123편에 비해 이후 급성장을 하였으나 IMF이후 약간 축소된 것으로 나타나고 있다. 그러나 1999년 현재 총 341편이 제작 또는 수입된 것으로 나타나고 있어 다시 회복세를 보이고 있음을 알 수 있다.

이러한 전체 영화산업 규모의 증가와 달리 외화수입의 증대, 특히 직배영화의 증가로 전체 영화산업 규모에서 국내 제작이 차지하는 비중은 계속적으로 감소해오고 있으나 1999년도 현재 제작 또는 수입된 총 341편의 영화 가운데 14.4%인 49편이 국내 제작된 것으로 나타나고 있어서 향후 추세가 주목되고 있다⁵⁷⁾.

자 배급한 영화가 계속 흥행을 하여 메이저 투자 배급사로서의 입지를 굳히고 있다.

56) 현재 이들 프로덕션들이 제작하는 영화는 시네마서비스가 투자하고 배급한다고 알려져 있다. 그러나 이들 개별 프로덕션들과 시네마서비스와는 법적으로는 아무런 관계도 없다. 즉 이들 사이의 관계는 법적인 공식적 관계가 아니라 인간적, 심리적, 암묵적인 상호간의 신뢰에 의한 관계일 뿐이다. 이처럼 하나의 family를 형성하면 투자배급사의 입장에서는 안정적 배급을 할 수 있으므로 이득이 있고 제작사 입장에서도 시네마서비스가 투자와 배급을 대행해주기 때문에 제작에만 주력하면 된다는 이점이 있다.

57) 1999년 한해동안 한국 영화 45편(49편 제작)과 외화 220편(292편 수입)이 상영되었다. 개봉

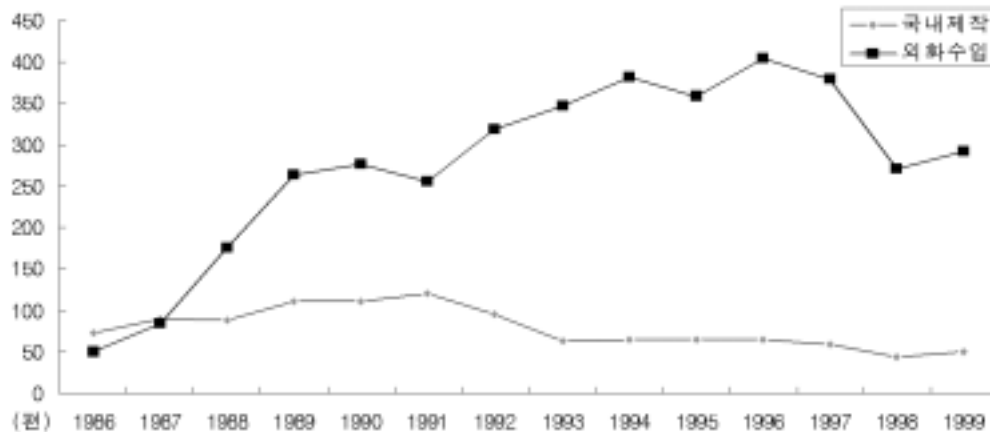
<표 4-6> 국내 영화산업 제작 및 수입 현황

(단위: 편, %)

구분	국내 제작	외화 수입	전체	직배 영화
1986	73(59.3)	50	123	-
1987	89(51.4)	84	173	-
1988	87(33.2)	175	262	1
1989	110(29.4)	264	374	15
1990	111(28.7)	276	387	47
1991	121(32.1)	256	377	45
1992	96(23.1)	319	415	57
1993	63(15.4)	347	410	64
1994	65(14.5)	382	447	68
1995	65(15.4)	358	423	65
1996	65(13.8)	405	470	53
1997	59(13.4)	380	439	58
1998	43(13.7)	271	314	67
1999	49(14.4)	292	341	71

주: ()은 제작/전체 비율

자료: 영화진흥위원회, 2000, 『1999년도 한국영화 결산(안)』



<그림 4-4> 연도별 한국 영화 제작편수 및 외화 수입편수 현황

작을 기준으로 총 17개국의 영화가 수입되었는데 이러한 외화 수입 비율을 국적별로 살펴보면 미국이 159편(72.3%)으로 가장 많고 다음으로 유럽 33편(15%), 중국 16편(7.3%)의 순으로 나타나고 있다(영화진흥위원회, 2000).

2) 영화산업의 제작 특성

(1) 창업

최근 영화사들의 창업은 대부분 프로듀서들에 의해 이루어지고 있다. 대부분의 프로듀서들은 궁극적으로 창업을 하여 자신만의 영화를 제작하고자 하는데 이들이 창업하는 경로는 두 가지가 있다. 하나는 기존 영화사에서 일하던 프로듀서에게 투자사가 투자를 하여 창업을 하는 경우이고 다른 하나는 투자사, 영화사, 배급사들이 자회사와 같이 프로덕션을 차려주는 경우이다.

어떤 경우이든 창업에서 가장 중요한 것은 자금인데 최근 한국영화의 흥행으로 많은 투자자들의 자금이 유입되고 있어서 최근 들어 새로운 영화사들이 많이 설립되었다. 영화산업 내 자금이 모인다고 해도 모든 이가 창업을 할 수 있는 것은 아니다. 이때 투자자들의 평가 기준이 바로 창업자의 능력인데, 투자자들은 창업자가 추구하는 영화 취향, 기존에 제작해온 영화 실적, 동원할 수 있는 제작인력 등과 같은 것을 평가해 투자를 한다.

따라서 현재 영화산업 내 어느 영화사에서 일했는가와 크게 상관없이 개인적으로 프로듀서 생활을 오래한 사람의 경우에는 그 사람이 무슨 영화를 만들 예정이라는 소문만 나도 투자하겠다는 곳이 많아졌기 때문에 새로운 창업이 가능하다. 다시 말해서 영화사 창업은 어떤 형태로든 기존 영화산업에 종사하던 사람이어야만 가능하다고 할 수 있는 것이다.

(2) 아이디어 구득

한편의 영화가 만들어지는 과정은 매우 다양하고 복잡하다. 먼저 영화가 만들어지기 위해서는 어떠한 영화를 만들 것인가 하는 아이디어 구득 단계를 거쳐야 한다. 이러한 아이디어 구득 방법에는 비공식적인 경로를 통한 구득, 공식적인 경로를 통한 구득이 있을 수 있다.

첫째, 비공식적으로 아이디어를 얻는 방법이 있을 수 있는데 보통 이 방법이 가장 많이 이용된다. 즉, 보통 이러한 영화 제작의 아이디어는 공적인 자리에서가 아니라 사적인 자리에서 교환되는 경우가 많다. 그러므로 프로듀서들이나 영화사 사장들은 그러

한 인력 풀과의 유대관계를 돈독히 해야 한다.

둘째, 영화사 내 기획회의나 일상적인 기획실 운영 등을 통한 공식적인 경로를 통해서 아이디어가 만들어지기도 한다. 그런데 이러한 방법은 안정적이고 공식적이기는 하나 첫 번째 방법에 비해 진행속도가 느리다는 단점이 있다.

왜냐하면 첫 번째 방법은 관련된 사람들(시나리오 작가, 감독)이 아이디어를 제공하는 것이므로 영화제작에 빠르게 돌입할 수 있지만 두 번째 방법으로 아이디어가 만들어지면 조금 더 구체적인 시놉이 만들어져야하고 시나리오 초고를 완성하는 등 여러 단계를 거쳐야하며 시나리오 작가, 감독, 프로듀서 등을 모두 정하는 데에도 많은 시간이 소요되기 때문이다.

이러한 이유로 보통 아이디어를 가진 시나리오 작가나 감독이 프로듀서를 만나 의기투합하여 제작을 하는 것이 선호되게 된다. 따라서 보통 작은 영화사일수록 첫 번째 방법으로 아이디어를 얻고 영화사가 안정되어지면 두 번째 방법으로 아이디어를 구득하게 된다.

셋째, 공모전을 통해 아이디어를 얻기도 한다. 이러한 공모전은 정부가 주최하는 경우도 있고 메이저 제작사들이 자체적으로 개최하기도 한다⁵⁸⁾. 예를 들어 영화진흥위원회가 주최하는 공모전의 수상작은 영화제작자협회를 통해 각 영화사들에 알려지게 되는데 이를 채택하고자 할 경우 보통 판권(상금+ α)을 지불하여 아이디어를 취득하게 된다.

(3) 시나리오 완성

아이디어의 검증과정은 아이디어 개발과정에서 회사 내부에서 지속적으로 모니터링을 하게된다. 좋은 아이디어 자체보다 이 아이디어를 개발하는 과정이 중요하며 이를 잘하는 것이 좋은 영화를 만드는 방법이라고 할 수 있다. 아이디어가 결정되면 영화 제작을 위한 구체적인 시나리오가 만들어져야 하는데 누가 시나리오를 쓰느냐에 따라 두 가지 유형이 있을 수 있다.

첫째 원래 초기 아이디어 제공자(시나리오 작가, 프로듀서, 감독, 영화사 대표)가 시

58) 제작사나 투자배급사들이 자체적으로 공모전을 하는 이유는 시나리오 작가 발굴을 위해서 또는 당장 투자할 작품이 없어서, 그리고 홍보를 위해서이다.

나리오의 초고를 쓰는 경우가 있다. 이러한 경우에 원안료를 주게 된다⁵⁹⁾. 둘째, 아이디어가 채택되고 난 후 전문적인 시나리오를 섭외 하여 시나리오를 작성하는 경우가 있을 수 있다. 이때, 시나리오 작가 선정과정은 인맥을 통해서 또는 작가의 전적을 평가하여 이루어진다.

보통 100개의 아이디어 중 10개 정도가 시나리오까지 만들어지며 이중 2-3편이 제작되는데 이를 통해 현재 국내 영화산업에서 절대적으로 부족한 것이 시나리오 작가임을 알 수 있다. 현재 전문 시나리오 작가로서 알려져 있는 사람들은 많지 않으며 영화를 제작하고자 하는 감독이 직접 시나리오를 쓰고 각색을 하는 경우가 많다.

이처럼 시나리오 작가들이 절대적으로 부족한 이유는 계약직으로서 이들 시나리오 작가들에 대한 대우가 나쁘기 때문이라 할 수 있다. 예를 들어 한 시나리오 작가가 1편의 작품을 쓰면 1,500만원을 번다고 할 때 이 작가가 매년 1편씩을 계속 쓴다고 해도 그 금액은 그리 많은 편이 아니다. 또한 1편 쓰는데 몇 년이 걸린다거나 1편을 쓰고 한 1년 쉬다고 할 경우 생계가 전혀 보장되지 않는다.

이러한 시나리오 작가 부재의 문제를 해결하기 위해 최근 드물기는 하지만 전속작가를 두고 있는 제작사들도 생겨나고 있다. 그러나 한편의 영화마다 회계가 정산되는 영화산업 구조 속에서 이러한 전속작가에게 지출되는 비용은 경상비로 처리되므로 모든 제작사들이 이러한 체제를 구축하기는 어렵다고 할 수 있다.

(4) 제작 자금 확보

영화를 제작하기 위한 사전 단계로서 아이디어 구득과 시나리오 작성, 그리고 이와 동시에 또는 순차적으로 이루어지는 것이 제작 자금을 확보하는 것이다. 보통 창업 초기에는 투자가 보장된 상태에서 제작이 이루어지지만 대개 투자사들이 투자할 영화를 찾아다니기도 하고 영화사가 시나리오를 들고 투자사를 찾아다니기도 한다.

투자가 결정되는 시기도 영화에 따라 상이하다. 어떤 경우에는 시나리오만 보고 투자가 결정되어 제작 자금이 확보되기도 하고, 어떤 경우에는 시나리오와 감독이 결정되면 투자가 결정되기도 하며, 시나리오의 수준이 떨어질 경우 좋은 배우 캐스팅을 전

59) 사람에 따라 대우는 천차만별이지만 보통 1,000만원-1,500만원/1,500만원-2,000만원/3,000만원 정도로 구분된다.

제로 투자가 결정되기도 하기 때문이다.

좋은 영화에 대한 판단은 취향문제이다. 즉 시나리오가 좋다고 해서 좋은 영화가 만들어지는 것은 아니다. 따라서 어느 누구도 이에 대한 정확한 판단을 하기는 어려우므로 시나리오 자체보다 누가 영화를 만드느냐가 투자의 중요한 변수가 된다⁶⁰).

결론적으로 과거 안정적인 제작 자금 확보 문제가 가장 큰 걸림돌이었던 데 비해 최근에는 이러한 문제들이 다소간 해소되고 있는 것으로 보인다. 최근 영화산업 내 풍부한 자본유입으로 인해 자본이 부족하다기보다 투자할 작품이 없는 상태라고 이야기되고 있기 때문이다.

그러나 이는 과거에 비해 자금 조달이 쉬어졌다는 것일 뿐 새로운 시도의 영화들과 질적으로 다른 영화를 제작하기 위해 소요되는 막대한 제작비를 안정적으로 조달하기는 여전히 어렵다. 문제는 10억원이라는 자금으로 한편의 영화를 만들 것인가 아니면 10편을 만들 것인가에 달려 있다고 할 수 있다.

(5) 프로듀서 체제

영화 제작과정은 다양한 전문인력(배우, 스태프 등)들이 제 역할을 다하여야만 하고 또 이들간의 협력이 매우 중요한 작업이다. 따라서 좋은 아이디어와 좋은 시나리오 뿐만 아니라 이러한 제작과정에 참여할 인력을 구하고 이들을 잘 이끌어갈 사람이 필요하다. 과거에는 이러한 역할을 영화 감독이나 영화사 대표가 하였으나 최근에는 독립적인 프로듀서의 영역에 대한 인식이 증대되면서 프로듀서들의 역할과 위상이 높아졌다고 할 수 있다.

이러한 프로듀서들이 영화사 내부에 있는 경우에는 제작과정에서 프로듀서가 어떤 영화를 만들 것인가를 정하고 시나리오 작가를 선정하며, 이후 초고와 감독이 정해지면 제작팀을 구성하고 스태프들을 결정하게 된다. 그러나 영화사 내부에 프로듀서가 없으면 기획한 영화를 제대로 프로듀스 할 사람을 구하여 영화를 제작하게 된다.

60) 이처럼 하나의 아이디어가 영화로 제작되는 과정에는 사람이라는 매우 중요한 요소가 투입되는 것이므로 아이디어가 같다고 같은 영화가 만들어지지는 않으므로 두 영화사가 동시에 같은 아이디어로 영화를 만든다고 해도 이는 거의 문제가 되지 않는다고 할 수 있다. 결국 같은 아이디어로 출발했다고 해도 상대방이 더 좋은 인력 풀을 가지고 영화를 제작한다고 판단하는 쪽이 그 영화 제작을 중단하게 될 것이기 때문이다.

(6) 후반작업

영화의 질을 높이기 위해서는 다양한 매체와 기법 등이 사용되어야 하는데 이는 제작비 증대를 초래하므로 매우 어렵다. 예를 들어 영화에 새로운 첨단 기법을 사용할 경우 보통 이를 찍는 특수카메라의 하루 대여료는 200만원 정도가 소요된다. 즉, 사용료도 비싸고 그로 인해 제작자체가 길어지므로 제작비가 상승하게 되기 때문이다.

영화 제작의 후반작업은 보통 외주를 주는데 최근에는 투자자로서 협력업체를 구하는 경우도 있지만 주로 하청업체를 이용하게 된다. 이들 업체를 선정하는 근거는 기술력이 얼마나 좋은 가인데, 보통 적은 경우 4-5개 업체 중에서 선택하는 것이고 많아야 10개 업체정도이므로 공식적인 판단근거 없이도 비공식적인 판단이 가능하다.

이러한 영화 제작의 후반작업시 제작사는 후반 제작 업체에게 전체 비용을 다 지불하기도 하고 최소 개런티(minimum guarantee)를 조건으로 계약하기도 한다⁶¹⁾. 한편, 저 예산의 경우에는 스텝의 개런티 지급도 이러한 최소 개런티 조건으로 계약하는 경우가 많다.

1990년대 중·후반까지 만해도 현상과 녹음 등 후반작업을 외국(호주, 일본)에 가서 하는 것이 하나의 유행이었다. 그러다가 우리 나라 회사들도 외국과 비슷한 시설을 갖추게 되자 외국 전문가들을 초빙하여 작업을 하였고 현재에는 자체 역량을 보유하고 있는 업체들도 있다. 영화제작에 필요한 장비수준은 전 세계적으로 거의 동일하다. 문제는 엔지니어의 능력과 자금과 시간의 문제이다.

3) 영화산업의 배급 현황 및 특성

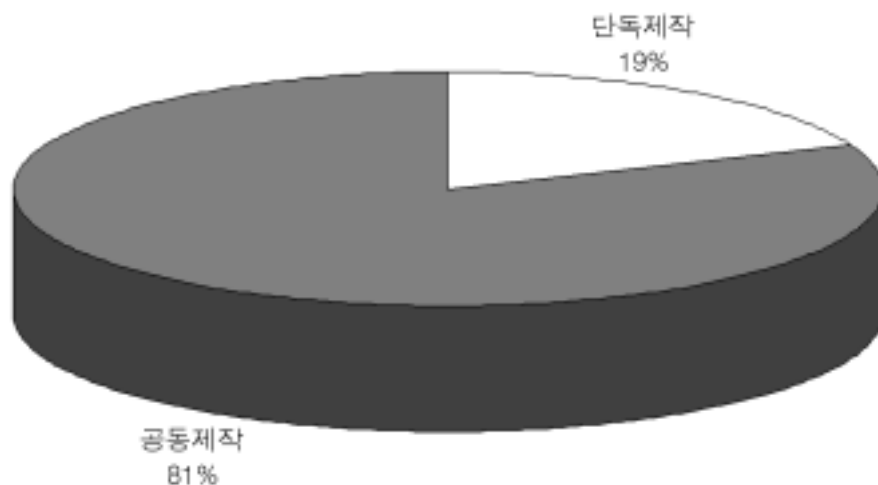
(1) 주요 투자 배급사 현황

제작사의 입장에서 영화를 제작하는 데 있어 가장 중요한 자금조달 방식은 크게 두 가지이다. 자신의 자금으로 영화를 제작하는 방식과 남의 자금을 끌어와 영화를 제작하는 방식이 그것이다. 현재 한국 영화는 독자적으로 영화를 제작하는 경우보다 투자를 받아서 공동으로 영화를 제작하는 경우가 더 많은 것으로 나타나고 있다.

61) 최소 개런티란 예를 들어 믹싱료가 3,000만원이면 1,000만원만 주고 나머지는 흥행수익에 따라 배급하는 것을 말한다.

1999년 한해동안 총 63편의 영화가 제작되었는데 이 가운데 19%인 12편만이 독자적으로 제작되었고 나머지 81%는 다른 회사의 투자(영화진흥위원회 지원 포함)를 받아서 공동으로 제작되었다. 또한 2000년 2월 현재 제작되고 있는 영화 가운데 두 편만이 독자적으로 제작되고 있는 것으로 나타나고 있다(영화진흥위원회, 2000).

한국영화의 대형화에 따라 제작비가 급격히 증가하고 있고 다른 한편으로 위험을 분산시킨다는 측면에서 공동제작의 경우에도 한 투자사가 전액을 투자하기보다 여러 투자사들이 공동 투자하여 제작하는 경우가 늘어나고 있고 이러한 추세는 앞으로도 지속될 것으로 전망된다.



<그림 4-5> 자금조달 방식에 따른 제작 현황

한편, 영화산업에서 배급을 담당하고 있는 업체들도 그 유형이 다양하다. 신도필름과 패스 21 등과 같이 배급을 전문으로 하는 업체들이 있고 제일제당과 튜브엔터테인먼트와 같이 투자와 배급을 함께 하는 투자배급사들이 있으며, 제작사들이 직접 제작·배급하는 경우도 있고, 투자·제작·배급을 모두 하는 메이저업체들이 있다⁶²⁾.

62) 국내 영화 배급과 달리 해외 수출의 경우 전문 배급업체인 미로비전이 있고, 제작사가 자체 배급하는 경우(튜브, 우노, 싸이러스 등 자체 해외 연계망을 가지고 있는 경우)가 있으며, 배급사가 하는 경우가 있다.

제작사는 배급사에 대한 선택권이 없고(자체 제작하는 경우 제외) 투자사에 선택권이 있으므로 투자사는 다른 배급사를 선택하거나 자체 배급을 하게 된다. 최근 활발하게 활동하고 있는 영화산업 내 주요 투자배급사들을 살펴보면 다음의 표와 같다.

2000년 현재 활발하게 활동하고 있는 투자배급사들로는 국민기술금융, 삼성벤처캐피탈, 무한기술투자, 종합기술금융, 일신창투(튜브엔터테인먼트), 미래에셋창투(코리아픽처스), 제일창투(새롬 기술 15%), 현대창투(AFD) 등의 창투사들과 시네마서비스, 제일제당 등의 메이저 투자배급사들이 있다.

특히 주목할 점은 이러한 주요 투자배급사들 가운데서도 최근 시네마서비스, 제일제당, 삼성, 일신 등이 국내 영화산업 시장의 약 80%이상을 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다는 점이다.

<표 4-7> 영화산업 내 주요 투자사 현황

투자사	자본구성	투자 편수(2000년 2월 현재)
튜브 엔터테인먼트	일신창투와 공동투자	산책 외 4편
미래에셋창투(코리아픽처스)	지방행정공제회 10%	거짓말 외 45편
국민기술금융	-	반칙왕 외 3편
유니코리아	드림캐피탈	박하시탕 외 6편
삼성벤처캐피탈	-	오버 더 레인보우 외 120억 투자
제일제당	-	해피앤드 외 10편
시네마서비스	-	인터뷰 외 11편
산은캐피탈	산업은행(60억원)	비천무 외 2편
무한기술투자	우노필름/시네마서비스	플란더스의 개 외 6편
종합기술금융	강제규 필름 20%	단적비연수 외 4편
영화진흥위원회	-	6편

주: 투자편수는 전년도 이월작 포함.

자료: 영화진흥위원회, 2000, 1999년도 한국영화 결산 (안)

IMF 이전 한국영화의 중요한 투자자들은 대기업들이었다. 초기 영화제작에 단순히 투자를 하던 삼성(삼성영상사업단), 대우, 제일제당 등의 대기업들은 이후 직접 영화를 설립하여 영화를 제작하기 시작하였다. 그러나 이들 대기업의 영화제작은 시행착오로 인해 성공을 거두지 못하였고 IMF로 인해 대기업들의 직접적인 영화제작은 현재 중단된 상태이다⁶³⁾.

마찬가지로 제2금융권들의 영화에 대한 투자도 초기에는 단순한 투자형식을 취하였으나 수익 극대화를 위해 최근 영화 투자만을 전문으로 하는 자회사나 제작사를 설립하는 추세에 있다⁶⁴⁾. 따라서 영화산업이 앞으로도 지속적인 수익을 창출할 수 있다고 볼 때 대기업들과 대형 창투사들의 영화산업 진출은 지속될 것으로 전망된다.

<표 4-8> 주요 영화 투자사의 시장점유율(추정)

구분	1997년	1998년	1999년
회사	시네마서비스, 일신, 대우, 삼성	시네마서비스, 일신, 삼성, 대우	시네마서비스, 제일제당 삼성, 일신, 삼부
편수	17편	23편	22편
시장점유율	73.7%	84.7%	89.8%

주: 시장점유율은 흥행수익을 기준으로 함.

자료: 영화진흥위, 2000, 1999년도 한국영화 결산(안)

(2) 영화산업의 배급 특성

제작된 영화가 어떠한 방식으로 누구에 의해 배급되느냐는 제작사와 배급사간 합의에 따라 또는 권력 관계에 따라 달라지게 되므로 공식적인 규칙이 존재하지 않는다. 영화산업은 인간관계가 중요한 오너(owner) 비즈니스이다. 즉, 각 회사 대표들이 비공

63) 대기업은 법적으로 영화를 설립할 수 없지만 자회사를 통한 영화 제작은 가능하다. 과거 그런 경우가 있었으나 제작 노하우를 습득하는 것이 쉽지 않아서 현재에는 투자와 배급만 하고 있다.

64) 영화산업은 수익에 대한 정해진 룰이 존재하지 않는다. 어떤 영화가 가장 수익을 많이 낼 것인가에 대한 판단이 쉽지 않기 때문이다. 따라서 창투사들은 이를 위해 정식직원으로 영화인을 영입하고 있다. 이들은 보통 영화사에서 일하던 사람, 프로듀서로 활동하던 사람, 삼성이나 대우와 같은 대기업의 영화관련사업에서 일하던 사람들이다.

식적인 만남으로 합의한 사항은 공식적인 또는 법적인 절차를 거치지 않아도 같은 효력이 있다⁶⁵⁾.

제작사와 투자 배급사 간에 공식화된 관계 또는 명시적인 문서를 만들면 갈등이 줄어들겠지만 그럴 경우 서로의 입장 차는 더 커질 수밖에 없다. 왜냐하면 영화제작 과정이 문서로 작성되기 어려운 과정들이 있기 때문이다. 즉, 공식화하면 협의할 필요성이 없다는 이점이 있지만 결국 사람이 하는 거라 부당하다고 느낄 수 있으므로 비공식적인 방식으로 협의가 이루어지고 있다.

이러한 구조는 합의에 의한 조정이 가능하다는 점에서 좋은 점도 있지만 다른 한편으로 서로가 불평등하다는 생각을 가지게 한다. 또한 수익을 투자한 만큼 또는 초기 약속한대로 투자사, 제작사, 배급사가 나눈다면 그 비율을 어떻게 정할 것인가의 문제만이 남게 될 것이다.

그러나 대개 영화 제작은 수익이 발생하기는커녕 투자한 자금을 회수하기도 어려운 경우가 많기 때문에 즉, 정확한 수익에 대한 예측을 하기 어렵다는 점으로 인해 투자사, 제작사, 배급사 간 갈등이 발생한다.

과거 영화산업이 자금난에 시달렸을 당시에는 투자자와 배급사의 권력이 크고 제작사의 권력은 매우 작았다. 현재에도 제작사의 입장에서는 투자자와 배급사를 구해야 한다는 측면에서 투자자와 배급사의 권력이 더 크다고 생각하게 되지만 전체 영화산업으로 보면 투자자는 많고 그에 비해 제작사 수는 적은 편(좋은 영화를 만들 수 있는 제작사 수는 더욱 적음)이어서 전체구도 상으로는 제작사의 권력이 더 크다고 볼 수도 있을 것이다.

제작사와 투자배급사 사이의 주요 갈등은 자금문제와 수익배분의 문제이지만 이외에도 투자배급사가 제작에 어느 정도 관여하는가의 문제가 존재한다⁶⁶⁾. 문제는 제작과

65) 지금까지 충무로 전통상 법원 분쟁이 전혀 없었다고 한다. 오너 비즈니스가 아니라 조직간의 문제였다면 많은 분쟁이 발생할 것이다. 예를 들어 해외 저작권 관련회사가 이러저러한 분쟁을 일으킬 경우에는 조직간의 문제이므로 법적인 싸움이 발생하게 될 것이다.

66) 영화 제작 도중 제작비를 초과하여 추가적인 자금 소요가 발생하게 될 경우 투자사는 제작사가 자금을 과다하게 쓴다고 생각하며, 제작사 입장에서는 투자사가 더 투자하여 주길 바라므로 갈등이 발생하게 된다. 또한 수익배분에 있어 제작사 입장에서는 수익의 원천이 제작에 있으므로 제작사가 더 많은 수익을 가져야 한다고 여긴다. 그러므로 투자 배급사 입장에서는 자신들이 투자를 했기 때문에 제작이 가능한 것이며 심지어 자신들은 투자한 자금을 회수하지 못하는 경우도 많지만 제작사는 자금 환원 투자하지 않고 수익을 챙겨간다고 생각하며 흥행 실패에 대한 결과는 투자 배급사 혼자 뚫이라고 주장하게 된다.

정이 매우 창조적인(creative) 과정이기 때문에 공식화하기가 어렵다는 점이다.

이러한 점에서 제작사가 투자 배급사를 무시하는 경향이 있으므로 투자배급사의 제작참여는 간섭으로 여기게 된다. 이러한 긴장은 결국 누가 더 많은 노하우를 가졌는가 하는 문제로 합의가 이루어지게 된다.

최근 극장들의 멀티 플렉스화와 안정적인 배급권을 가진 배급사들이 늘어나면서 영화산업에 변화가 진행 중이다⁶⁷⁾. 전에는 배급사들이 극장 잡기가 어려웠는데 최근에는 극장들의 관심이 증대하면서 극장들이 좋은 배급라인을 가진 배급사들과 좋은 관계를 맺기 위해 노력하고 있다⁶⁸⁾. 또한 투자 배급사 간에도 경쟁관계가 존재한다. 좋은 작품에 투자하기 위해 경쟁하기도 하고 투자한 작품들의 개봉시기가 같을 경우에도 경쟁을 하게 된다.

배급사가 선택된다고 해도 배급 수입률(fee)을 얼마로 할 것인가, 어떤 극장을 잡을 것인가, 어느 상영관을 잡을 것인가(한 극장이라고 해도 1관을 잡느냐 3관을 잡느냐에 따라 수입에 있어 엄청난 차이가 나므로), 개봉시기를 언제로 할 것인가, 얼마동안 상영하게 해줄 것인가(보통 3주이나 1주도 안되어 간판이 내려지기도 하므로 이를 결정하는 것은 개봉 후 관객이 얼마나 드는 가인데 이때 그 관객 수를 결정해야함) 등 여러 가지 문제가 존재한다.

과거 한국영화의 배급은 배급사들이 해외 영화를 배급해줄 때 끼워 파는 형식이었다. 그러나 최근 한국 영화의 흥행으로 극장들이 한국영화를 예전처럼 꺼리지는 않지만 아직까지 한국영화 한편을 배급해주면 다른 영화를 끼워서 해줄 정도로 한국영화 제작이 인정을 받고 있는 것은 아니다. 따라서 한국영화가 극장을 잡는 것은 매우 어려우므로 한국 영화산업에서 배급사의 권력이 비대해질 수밖에 없다.

배급사를 통하지 않고 자체 배급을 하기도 한다. 배급사 라인에 있지 않은 동숭씨 네마텍, 씨티극장과 같은 극장이 있어서 규모가 작거나 상업영화로서 만들어진 영화가 아닌 경우에는 자체 배급을 하기도 하지만 이는 매우 드문 경우이고 대부분의 영화는 배급사를 통해 배급되고 있다.

한편, 해외배급의 경우에는 해외 배급 대행 에이전시를 이용하기도 하고 직접 접촉

67) 과거에는 영화산업 내에서 극장들의 파워가 매우 컸으나 현재 수적으로, 양적으로 극장들이 늘어난 상태이므로 경쟁력이 없는 극장들은 문을 닫을 수밖에 없다. 그러므로 자체적으로 극장들 스스로 상영시설과 부대시설들을 쇄신하고자 하고 있다.

68) 배급사들은 더 좋은 배급라인을 갖기 위해 해외 배급사들과 제휴하기도 한다.

하여 배급하기도 한다. 해외 배급 에이전시를 이용할 경우 대개 3-4개의 업체 가운데 수익배분 비율을 보고 가장 큰 것으로 선택하게 되며 해외 배급에 관한 노하우가 있는 감독이나 제작자가 직접 배급하기도 한다.

예를 들어 1차 배급인 극장에서의 영화상영 수익은 관객 수에 보통 2500원을 곱해서 계산하면 된다⁶⁹⁾. 이를 제작사와 투자사가 반씩 나누고 각각에서 배급사에게 줄 배급 수입률(배급의 수입률이 10%이면 각각 5%씩)를 주면 그 후 남은 금액이 수익이 된다.

2차 배급으로서는 비디오, 공중파 방송, 케이블방송, OST(Original Sound Track) 음반, 소설, 게임, 캐릭터, 팬시 등이 있는데 이러한 2차 배급의 판권은 제작사가 소유하고 있지만 이들 업체 등은 대개 배급사가 선정한다.

보통 이중에서 비디오, 공중파방송, 케이블 방송까지는 기획단계에서 결정이 난다. 비디오의 경우 배급사가 비디오 제작사를 정하면 판매수익에서 비디오 제작사에 제작 단가를 주고 남은 금액을 투자사와 영화제작사가 반으로 나눈 뒤 수입률을 정하여 배급사와 비디오 제작사에게 넘겨주고 있다.

최근 들어, 수익 극대화를 위해 기획단계에서 여러 가지 창구화 방안이 모색되고는 있으나 큰 성과는 거두지 못하고 있다. 그 이유는 무엇보다 자금이 부족하기 때문이다. 예를 들어 캐릭터 제작을 실력있는 워너브라더스와 같은 미국업체에 맡길 경우 매우 비싸다.

두 번째, 시장 자체도 그리 크지 않다. 할리우드의 경우 전세계가 시장이지만 아직까지 한국영화 시장이 좁아서 창구화가 어렵다는 것이다. 세 번째, 국내 캐릭터 산업 자체가 아직은 성숙된 상태가 아니라 매우 낙후되어 있기 때문이다⁷⁰⁾.

이로 인해 초기 작품 기획 시 창구화 전략을 세우지만 중간에 무산되는 경우가 많게 된다. 아직까지 창구화와 관련하여 경험이 부족하고 경로도 부족하기 때문이다. 무엇보다 시장성(유통)을 보장해줄 업체가 없기 때문에 창구화가 잘 안되고 있는 것이며

69) 비율은 영화에 따라 다르다. 예를 들어 영화 관람비 6,000원 가운데 보통 극장주가 2,500원을 가지며, 문예진흥기금 500원과 배급사 500원을 제외한다고 하면 수익이 2,500원이 된다는 것이다.

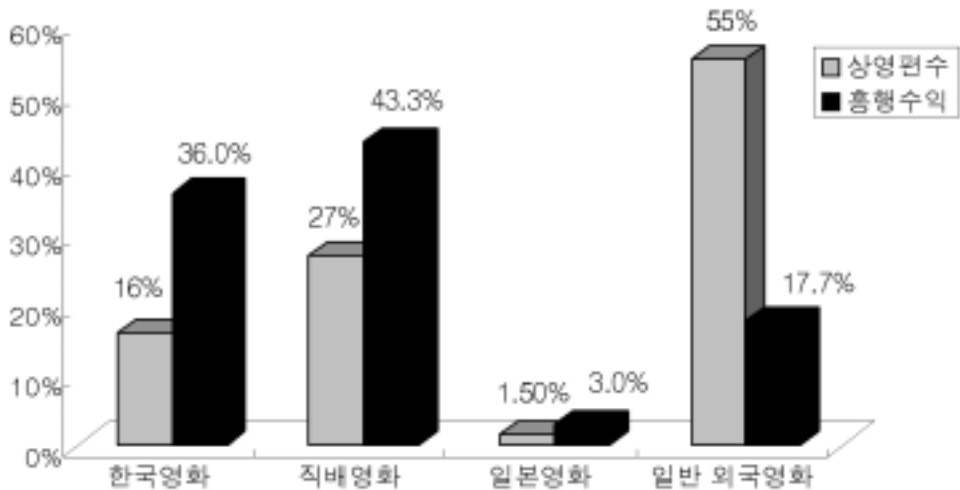
70) 예를 들어 캐릭터 하나를 만들려면 캐릭터제작업체에게 제작비를 주고 샘플을 만들어오라고 해야하는데 영화사들은 자금이 부족하다보니 일단 한번 만들어와라 하는 식이 된다. 그러나 캐릭터 제작업체 입장에서도 불확실한 상태에서 제작비를 들일 수 없으므로 대충 만들어오게 된다.

홍보 차원에서 소량 제작은 현재에도 활발하게 이루어지고 있다.

4) 영화산업의 소비 현황 및 특성

(1) 서울시 영화산업 흥행 현황

1999년 한해동안 한국 영화를 본 전국 관객의 수는 약 2,100만 정도인 것으로 나타나고 있고 그로 인한 흥행 수입은 약 1,150억원(문예진흥기금 제외) 정도인 것으로 추정되고 있다(영화진흥위원회, 2000). 이러한 한국 영화의 전체 시장점유율은 약 36% 정도인 것으로 추정된다. 이는 1999년도 외화 수입 대비 국내 제작 비율이 14.4%인 것에 비해 큰 성과라고 할 수 있을 것이다.



<그림 4-6> 1999년도 서울시 흥행통계

한편, 1999년 현재 영화진흥위원회의 서울지역 흥행통계 집계에 따르면 1999년 한해동안 총 43편의 한국영화가 상영되었고 총 9,079,655명의 관객이 들어 499.4억원의 흥행수입을 올린 것으로 나타나고 있다. 외화의 경우 상영편수는 한국영화보다 5배 가량 많은 총 220편이 상영되었으나 흥행수입은 한국영화 수입의 2배보다 적은 892억원이었던 것으로 나타나고 있다.

이러한 1999년도 서울지역 관객 동원 현황을 1998년도와 비교해보면 전체적으로

총 관객 수면에서 5.4% 정도 증가하였고 매출액에 있어서도 5.6% 정도 증가하였음을 알 수 있다. 즉, IMF로 인해 위축되었던 영화산업이 1999년도에는 다시 증가추세가 되었음을 알 수 있다.

한국영화의 경우 관객 수에 있어서 68.2% 증가한 것으로 나타나고 있고 매출액에 있어서도 68.5%가 증가한 것으로 나타나 급격한 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다. 이에 반대로 1998년도에 비해 1999년도 외화 수입 편수는 더 증가하였지만 관객 수에 있어서는 12.8% 감소한 것으로 나타나고 있고 매출액에 있어서도 12.6%가 줄어든 것으로 나타나고 있다.

<표 4-9> 서울지역 관객동원 현황

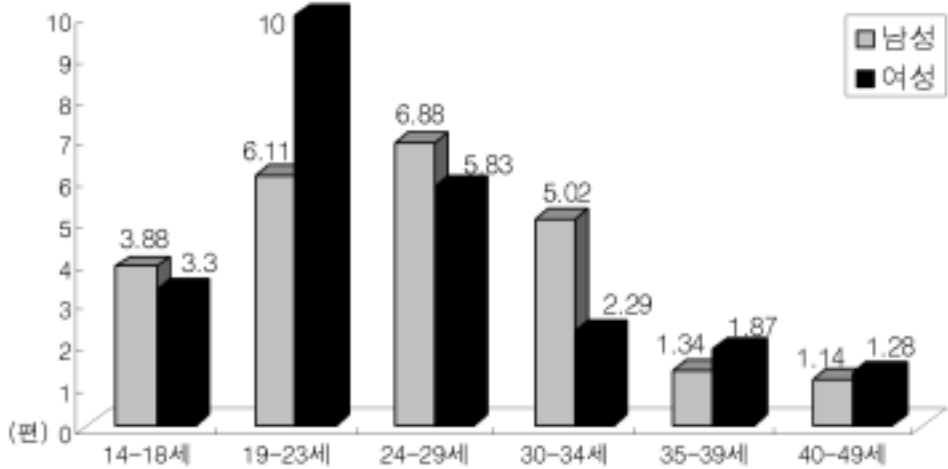
구분	연도	관객수(명)	점유율	증감율	매출(억원)	점유율	증감율
한국	1998	5,388,444	22.5%	68.2% 증가	295.93	22.4%	68.5% 증가
	1999	9,063,895	35.9%		49,857,159,449	35.8%	
외화	1998	18,593,735	77.5%	12.8% 감소	1,023.83	77.6%	12.6% 감소
	1999	16,206,111	64.1%		89,490,574,433	64.2%	
합계	1998	23,982,179	100%	5.4% 증가	1,319.76	100%	5.6% 증가
	1999	25,270,006			139,347,733,882		

자료: 영화진흥위원회, 2000, 1999년도 한국 영화 결산(안)

(2) 서울시 영화산업 소비 특성

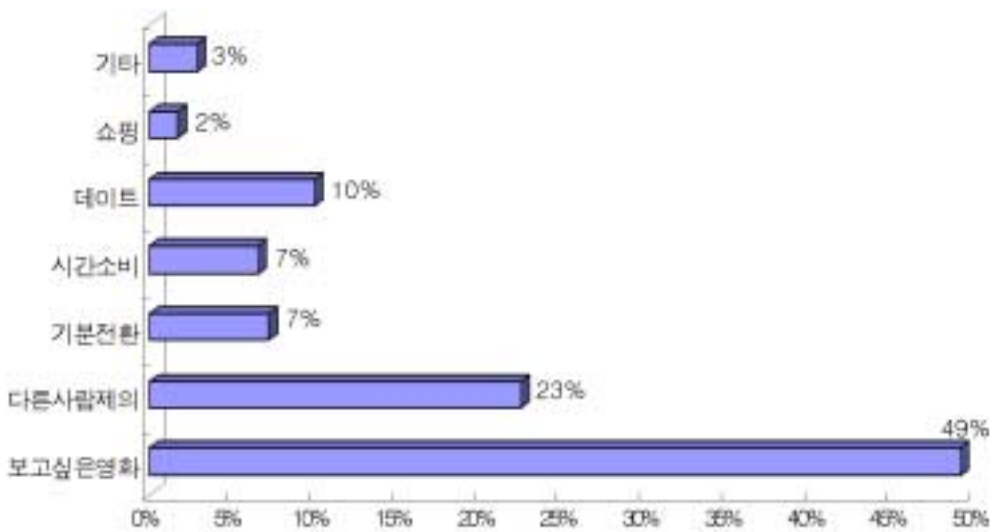
영화진흥위원회 영화정책연구원이 1999년에 조사한 『서울 영화관객의 특성 분석을 위한 조사 보고서』에 따르면, 서울시 내 영화산업 소비자들은 평균적으로 연간 3.8편의 영화를 소비하는 것으로 나타나고 있다. 이를 성별로 보면 여자의 경우 평균적으로 연간 4.0편의 영화를 소비하는 것으로 나타나고 있고 남자의 경우 연간 3.4편의 영화를 소비하는 것으로 나타나고 있다.

서울시 영화산업의 소비자 가운데 연간 영화를 가장 많이 소비하는 사람은 19이상 23세 이하의 여성(10편)인 것으로 나타났다. 이와 달리 남성의 경우에는 24세 이상 29세 이하의 연령층이 연간 6.8편으로 가장 많은 영화를 소비하는 것으로 나타나고 있다.



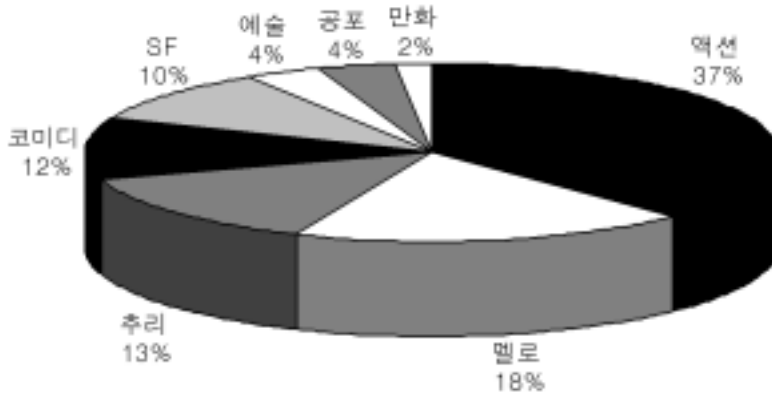
〈그림 4-7〉 서울시 연령별 연평균 영화 관람 편수

이들 영화산업 소비자들이 영화를 관람하게 된 동기를 살펴보면 보고 싶은 영화를 챙겨보기 위해서가 49.1%로 가장 높게 나타났고 다음으로 다른 사람의 제의를 받아 영화를 보게 된 경우가 22.5%인 것으로 나타나고 있다. 그 외 데이트 할때(10%), 스트레스 해소와 기분전환(7.2%), 시간을 보내기 위해(6.6%)의 순으로 나타나고 있다.



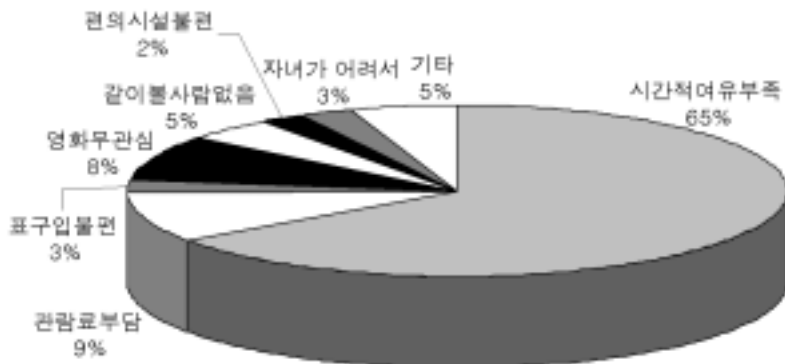
〈그림 4-8〉 서울시 영화 관람객의 영화 관람 동기

서울시 영화산업 소비자들 가운데 27.1%가 가장 선호하는 장르의 1순위로 액션물을 선택하였다. 그 다음으로는 애정/멜로물 18.2%, 추리 스릴러물 13.2%, 코미디 물 11.3%, SF물 9.4%, 예술영화 3.7%, 공포영화 3.6%, 만화영화 1.5%의 순으로 나타났다.



〈그림 4-9〉 영화 소비자들이 선호하는 장르

한편, 영화관람 장애요인에 대한 질문에서 서울시 관객들 중 65.3%가 시간적 여유 부족을 가장 큰 요인으로 답하였다. 다음으로 관람료 부담(9.3%), 영화무관심(8.3%), 같이 볼 사람 없음(4.5%), 표 구입 불편(2.7%), 자녀가 어려서(2.5%), 편의시설 불편(2.3%)의 순으로 나타나고 있다.



〈그림 4-10〉 영화 관람 시 장애 요인

특히, 20대 초반 여성, 현재 학생이 아닌 고학력자, 기혼자, 자녀 없는 부부, 미혼 중 이성친구가 있는 사람들의 경우에는 가장 큰 장애요인이 시간부족이라고 답하였고 현재 학생이 아닌 저학력자, 미혼, 이성친구가 없는 사람들의 경우에는 관람료 부담이 가장 큰 장애요인이라고 답하였다. 그리고 40대, 자녀가 있는 사람들의 경우에는 영화 자체에 대한 관심이 없어서 관람을 하지 않는다고 답하였다.

4) 독립영화의 제작·배급·소비 현황 및 특성

(1) 독립영화의 제작 현황 및 특성

독립영화가 무엇인가에 대한 명확한 개념정의는 존재하지 않는다. 왜냐하면 각 나라의 영화제작 현실에 따라 다르기 때문이다. 즉 그 나라의 상업영화가 어디까지를 포괄할 수 있는지의 문제인 것이다.

보통 독립영화는 상업영화와는 다른 배급라인을 가지는 영화, 즉 자본으로부터 독립적인 영화라고 할 수 있다. 따라서 독립영화는 상업영화로는 만들어질 수 없는 다양성이 보장되는 영화이며 자유로운 창작의지를 표출할 수 있는 영화를 의미한다.

국내 독립영화는 검열과 심의를 통해 영화 제작이 심각하게 제약 당해야 했던 역사 속에서 그에 대한 저항과 함께 하여 왔다. 즉, 심의와 검열에 반대하여 심의와 검열을 받지 않고 영화를 제작하여 상영하고자 한 것이 독립영화의 토대라 할 수 있다.

이들 독립영화를 제작하는 이들은 대부분이 감독이거나 감독을 지향하는 사람들이다. 이들의 구체적인 미래상을 미리 재단할 필요는 없으며 분명 이들은 자신만의 영화를 만들겠다는 생각으로 독립영화를 제작하고 있다⁷¹⁾. 이들 독립영화를 제작하고 있는 이들은 자본이 부족한 상태에서 만들고 싶은 영화를 제작하고 싶어하므로 상업영화 제작과는 다른 제작시스템을 형성하게 된다.

독립영화제작 시 시나리오는 대부분 감독 자신이 직접 창작한다. 드물게 감독이 시

71) 흔히 상업영화와 독립영화는 구분은 되지만 명확한 경계는 존재하지 않는다. 따라서 독립영화인들 간에도 여러 이견과 갈등이 존재한다. 명확한 개념정의의 부재로 인해 독립영화인에 대한 규정도 상이하기 때문이다. 예를 들어 현재 학생이어서 영화를 제작할 자금과 경험이 부족하여 독립영화를 제작하는 경우도 있고 또는 장기적으로 상업영화 진출을 위한 사전 실력검증의 발판으로 독립영화 제작을 하고 있는 경우도 있을 것이다. 한편, 최근에는 상업영화와 독립영화라는 이분법적 사고를 넘어서는 여러 시도들이 모색되고 있기도 하다.

움을 주고 시나리오 작가와 협의하여 시나리오를 만들기도 하지만 이 경우 기동성이 떨어지므로 선호하지 않는다고 한다⁷²⁾.

독립영화의 제작기간은 보통 6개월 미만이지만 1년 이상이 걸리는 경우도 있다. 대부분 감독 개인으로 구성된 제작시스템이지만 좀 더 안정적인 제작 시스템을 위해 단체를 만들어 제작하기도 하며 여러 명이 모여서 품앗이 형태로 제작을 하기도 한다.

독립 영화 중에서도 장편의 경우에는 배급 가능성이 있는 편인데 이 경우 전문 프로듀서 개념이 도입되어야 하는데 현재 한국 독립영화에는 프로듀서 개념이 전혀 없다. 독립영화제작은 확대재생산이 아니라 단순 재생산을 목표로 하고 있다. 따라서 한편의 영화를 제작하여 다음 영화를 만들 수 있는 제작환경을 마련하는 것이 목표인 경우가 대부분이다.

어려운 독립영화 제작 환경으로 인해 새로운 시도들이 이루어지고 있다. 자체 제작하여 배급까지 하는 독립영화단체(보임)도 있고 상업영화제작에 참여하기도 한다. 또한 향후 독립영화 제작사가 인력 풀이 확보할 수 있게 되면 자체 영화사를 만드는 것도 가능할 것이다.

그러나 아직까지 한국 독립영화의 개념정리가 확실하게 정립되어 있지 않은 상태여서 독립영화인가 아닌가의 판단은 쉽지 않다. 예를 들어 독립영화제작의 가장 큰 어려움이 자금과 배급이라면 투자자와 배급사를 찾아야 하는데 그럴 경우 이를 독립영화라 할 수 있는가에 대해서는 여전히 논란의 여지가 있는 것이기 때문이다. 다양성이 보장되는 독립영화의 아이디어와 상업영화제작이 만나서 장기적인 투자를 할 수도 있을 것이다⁷³⁾.

독립영화인력은 영화제를 통해 발굴된다. 이러한 독립영화인들은 대부분 전공자가 아니다. 영화관련 학과 출신의 전공자들은 대부분 충무로 상업영화의 제작부나 연출부에서 출발하거나 광고 등 관련산업에 진출하기 때문이다.

독립영화인들이 교육을 받는 방법은 두 가지이다. 하나는 전문 교육기관인 영화 아카데미나 해외 영화 교육기관을 다니는 방법이고 다른 하나는 현 독립영화 단체에 가

72) 독립영화는 제작 예산이 매우 적으므로 빠른 시간 내에 만들어야한다. 따라서 기동성이 매우 중요하다.

73) 독립영화는 상업영화와 달리 흥행에 집착할 필요가 없다는 점에서는 분명 다양성이 존재할 수 있지만 독립영화를 제작하는 이들이 미국의 할리우드 식 영화만을 보고 자랐다면 그들이 만드는 영화가 진정한 독립영화일 수는 없을 것이다.

입하여 배워가며 영화를 찍는 방법(도제식)이 있다. 후자의 경우 정식 교육기관에서 재 교육을 받기도 한다.

독립영화는 제작 시 후반작업이 어려우므로 서로 제작 시 품앗이를 한다. 또한 장비를 가지고 있는 단체로부터 대여를 하여 사용하기도 한다. 영상원, 영화진흥위원회, 종합촬영소 등 공공의 장비 및 시설 지원 시 학생은 할인이 되나 독립영화제작자들은 할인혜택이 없어서 이용하기가 어렵다. 따라서 독립영화 지원 시 자금지원도 중요하지만 독립영화 제작 환경을 개선하는 것이 무엇보다 중요할 것이다.

공공의 독립영화 제작 지원으로는 영화진흥위원회의 사전제작 지원이 있다. 작품당 600만원 지원에서 현재는 작품에 따라 차등지원으로 바뀌었다. 이는 독립영화 제작편수 증대에 기여하였지만 작품이 제작되면 끝일 뿐 배급에 대해서는 지원하지 않고 있다. 이 외 각종 영화제(단편영화제, 인디포럼 등) 수상시 상금으로 제작하기도 한다.

(2) 독립영화의 배급 현황 및 특성

독립영화는 극장 상영이 어려우므로 비디오로 배급되는데 과거 한겨레와 영화마을 등이 독립영화 비디오를 대여점에 배급하였으나 실패하였다. 따라서 현재 비디오 배급망은 존재하지 않는다. 현재 우리 나라 비디오 시장은 대여위주이므로 독립영화가 설 자리가 없는 것이다. 따라서 동네의 비디오대여점이 아닌 독립영화 라이브러리(library)의 개념으로 독립영화 비디오를 배급·출시할 수 있어야 할 것이다.

많은 독립영화들이 상영도 한번 제대로 못한 채 사라졌고 비디오로 만들어지지 못해 자료조차 남아있지 않는 것들도 있다. 독립영화 역사 정리를 위해서도 독립영화 비디오 제작이 이루어져야 할 것이다. 기록영화제작소 보임의 경우 자체 제작하여 자체 배급하기도 한다. 자체 배급하는 이유는 직접 극장을 잡아서 한 두 군데에서라도 상영을 하기 위해서이다.

1999년 독립영화 배급사로 '인디스토리'와 '미로비전'이 설립되었다. '인디스토리'는 문화학교 서울에서 만든 것으로 회사라기보다 독립영화들의 발전을 도모하기 위하여 소비공간을 찾아주는 단체라고 할 수 있고 현재 해외영화제 대행과 국내 배급을 대행해 주고 있다. '미로비전'은 상업영화도 배급하는 배급사로 독립영화도 함께 배급하고 있다. 현재 투자는 하고 있지 않으나 향후 독립영화 투자 배급사를 목표로 하고 있다.

(3) 독립영화의 소비 현황 및 특성

독립영화의 소비 창구는 매우 좁다. 첫째, 각종 각 지방자치단체와 대학의 영화제, 한국독립영화협회가 주최하는 정기(매달) 영화제(아트선재센터), 시민단체들이 개최하는 영화제 등 각종 영화제가 있다. 둘째, ‘인디포럼’이라는 독립영화제가 존재한다. 2000년 현재 5회까지 진행되었다. 문화학교 서울의 작가회의와 영화마을이 개최하며 2000년 5회는 한국독립영화협회와 공동으로 주최하였다.

원래 한국독립영화협회는 예산문제로 중단되었던 서울국제독립영화제(1996년 1회, 1998년 2회)를 다시 개최하고자 하였으나 지원 미비로 독자적인 영화제 개최가 불가능해져서 ‘인디포럼’을 공동 개최하는 것으로 사업을 변경하였다.

셋째, ‘씨네마떼끄’가 있다. 이는 검열로 인해 국내 수입되지 못한 해외 독립영화, 고전영화, 국내 독립영화를 보고 싶어하는 매니아들을 중심으로 스스로 영화를 모아서 보자는 운동이었으나 현재 불법이어서 많이 사라졌다.

2. 애니메이션산업의 현황 및 특성

1) 국내 애니메이션 제작 현황

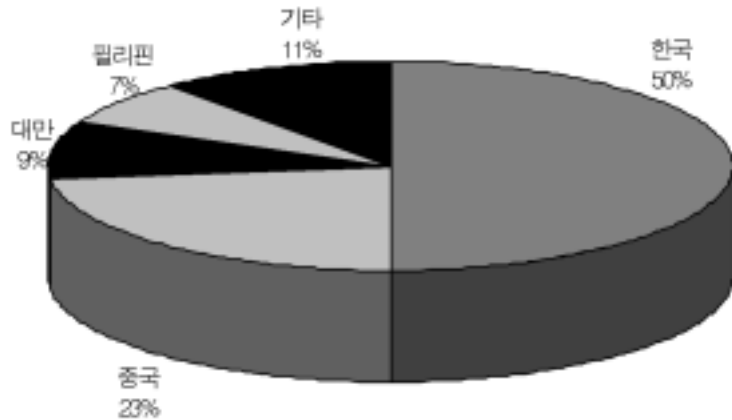
국내 애니메이션 산업의 역사가 그리 짧은 편이 아님에도 불구하고 국내 창작물 제작이 부진한 가장 큰 이유는 애니메이션 제작의 가장 중요한 요소인 ‘기획’ 능력이 부족하기 때문이다. 이는 1960년대 이후 지속되어온 하청 위주의 제작시스템 때문으로 하청제작의 경우에 프리 프로덕션(pre-production)단계는 생략되고 실제 제작 단계인 메인 프로덕션(main-production)단계만 정착되기 때문이다.

따라서 독자적인 캐릭터와 기획력 없이 해외로부터 하청을 받아 작업하는 국내 애니메이션 산업은 비록 전세계 애니메이션의 약 40%를 그려낸다고는 하고 있으나, 외국에서 OEM을 받아 생산하는 ‘하청공장’ 정도로만 인식되고 있을 뿐이다.

결국 ‘시나리오와 기획은 미국이, 자본은 일본이, 캐릭터 디자인은 프랑스가, 그림은 한국이’ 라는 애니메이션 제작 공식이 있을 정도로 한국의 애니메이션산업은 기술적인 측면에서 생산력은 있으나 기획 및 마케팅이 부족한 실정이다.

현재 국내 애니메이션 산업은 세계 OEM 시장의 약 50%를 제작하고 있다. 그 다

음으로 중국 23%, 대만 9%, 필리핀 7%의 순으로 나타나고 있다. 그러나 최근 들어 중국의 애니메이션 제작 기술이 발전함에 따라 국내 애니메이션 산업은 OEM 가격경쟁력에서 뒤 처지게 됨에 따라 서비스 고급화와 창작 애니메이션 제작, 공동 제작의 방법을 모색중에 있다.



〈그림 4-11〉 세계 OEM 애니메이션 시장 규모

최근 들어 국내 대기업이 참여하고 몇 나라가 공동 투자하여 투자규모가 큰 극장용 애니메이션 제작을 기획하기도 하는데, 아직 미국, 일본의 작품과 경쟁하기에는 역량이 턱없이 부족한 실정이다. 앞서 설명하였듯이 무엇보다도 큰 문제는 기획력의 부족이다.

따라서 현재 국내 애니메이션 산업 현실 상 극장용 애니메이션으로 미국이나 일본과 세계시장에서 경쟁한다는 것은 무리라고 할 수밖에 없다. 그러므로 극장용 애니메이션은 국내 내수시장을 타겟으로 제작하여 노하우를 축적하여야만 할 것이다.

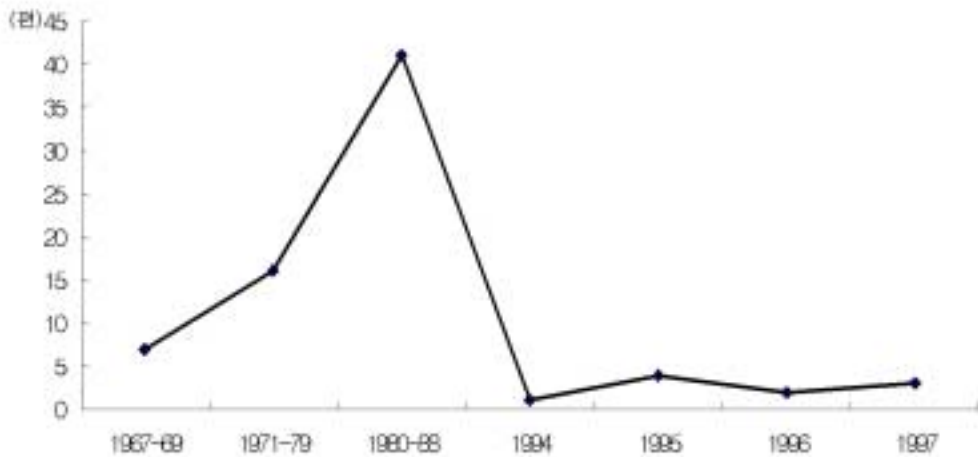
실제로도 국내 애니메이션 작품은 극장용보다는 TV용이 더 많이 제작되고 있다. 그 이유는 물론 극장용 애니메이션 소비 시장을 미국의 메이저 애니메이션 제작사가 장악하고 있기 때문이기도 하고 무엇보다도 TV용 애니메이션의 제작비 조달이 더 용이하기 때문이다.

일단 극장용 애니메이션은 한번 제작하는 데 막대한 제작비가 들지만 TV용은 나

누어서 제작이 가능하므로 극장용에 비해 단기간에 막대한 제작비가 소요되지 않는 편이고, TV용의 경우 방영을 전제로 제작이 되므로 투자자를 찾기가 쉬운 반면에 극장용의 경우에는 투자자를 찾기가 어렵기 때문이다.

문화관광부의 연도별 문화산업 통계에 따르면, 국내 극장용 애니메이션 제작 현황은 매우 부진하다. 국내 극장용 애니메이션의 부흥기라고 할 수 있는 1980년에서 1988년 사이에만 총 41편이 제작되었을 뿐 그 이후로는 연간 5편이 되지 않는 제작 현황을 나타내고 있다.

왜냐하면 국내 극장용 애니메이션 시장은 미국의 월트 디즈니사가 대부분을 장악하고 있기 때문이다. 월트 디즈니사의 애니메이션은 어린이 뿐 아니라 성인층에 이르기까지 관객의 층을 넓혀 서울에서만 편당 평균 60만명 이상의 관객을 수용하고 있다 (공용배 외, 1995).



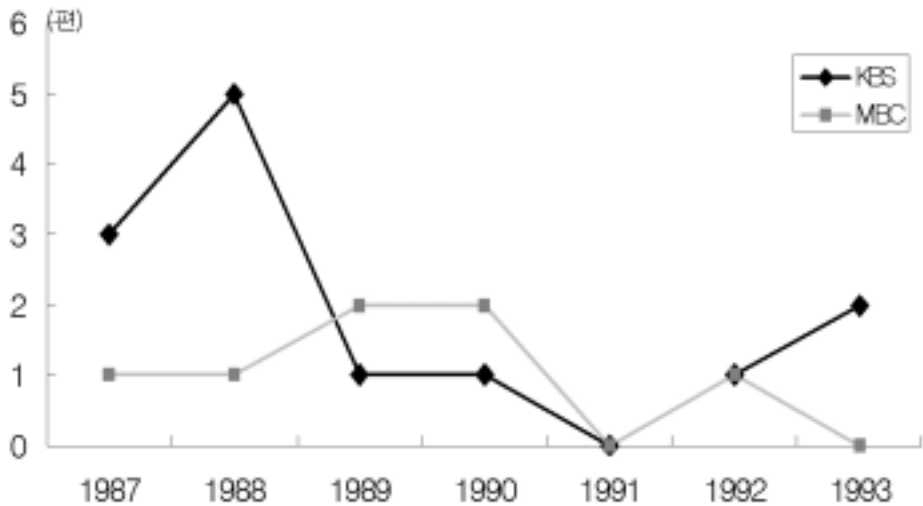
<그림 4-12> 국내 극장용 애니메이션 제작 현황

극장용 애니메이션 산업의 구조가 해외 극장용 애니메이션 직배사에 의해 장악됨에 따라 국내 애니메이션 제작업체들의 방영 창구는 거의가 국내 지상파 방송이라 할 수 있다. 그러나 이 또한 해외 애니메이션, 특히 일본의 애니메이션을 주로 방영하고 있고 국내 창작물의 방영은 매우 부족한 실정이다.

다음의 그림에서 알 수 있듯이 국내 2대 방송사인 MBC와 KBS의 국내 TV용 애니메이션 제작현황을 살펴보면 그 수준이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 1987년부터

1993년 까지 7년간 두 방송사에서 제작한 국내 애니메이션 작품 수는 총 20편인 것으로 나타나고 있다.

이는 국내 애니메이션 부흥기라 할 수 있는 1988년 최고를 기록하였으나 이후 급감하여 1991년에는 한편도 제작되지 않은 것으로 나타나고 있다. 그러나 1991년 이후 국내 TV용 애니메이션은 꾸준히 증가하고 있다.



〈그림 4-13〉 TV용 애니메이션 제작 현황

2) 애니메이션 제작업체 현황

현재 국내 애니메이션 산업은 연간 수출규모가 거의 1억 달러에 육박하고 있지만 큰 부가가치를 창출하지는 못하고 있다. 앞서 계속 설명하였듯이 대부분이 국내 창작물의 수출이 아니라 OEM 제작에 의한 것이기 때문이다. 또한 최근까지 애니메이션은 독립된 장르로서 그 예술성을 인정받지 못했고 서비스업종으로 분류되어 있었기 때문에 세계 및 금융상의 지원과 혜택을 누리지 못하였다⁷⁴⁾.

1998년 현재 문화관광부의 통계에 의하면 국내 애니메이션 제작업체는 고용자 수의 측면에서 200명 규모의 자체 제작능력을 보유한 메이저 프로덕션이 10여개 업체 정

74) 1995년 3월에야 비로소 애니메이션 제작이 제조업으로 인정받게 되어 정책적인 지원을 받을 수 있게 되었다.

도 있는 것으로 나타나고 있고, 100여 개의 중소 제작업체에 약 2만 여명이 종사하고 있는 것으로 나타나고 있다⁷⁵⁾.

또한 2000년 현재 애니메이션 제작사 협회에 등록되어 있는 제작업체 수는 85개인 것으로 나타나고 있으나 실제로는 이보다 많은 약 130여개 업체가 있는 것으로 추정되고 있다. 왜냐하면 컴퓨터 애니메이션 제작업체들의 경우 파악이 쉽지 않기 때문이다.

일반 애니메이션 제작업체들과 달리 컴퓨터 애니메이션 제작업체들은 컴퓨터 몇대로 작업이 가능하기 때문에 규모가 매우 작다. 현재 이들 컴퓨터 애니메이션 제작업체들이 전체 애니메이션 제작업체들의 50%를 점하고 있는 것으로 추정된다.

이러한 국내 애니메이션 제작업체들 가운데 메이저 제작업체들이 제작하고 있는 작품 가운데 OEM이 약 90%를 차지하고 있고 국내 창작 비율은 약 10% 정도인 것으로 나타나고 있다. 게다가 이러한 국내 창작물도 거의 국내용이고 해외용을 위한 제작은 아직 전무한 상태이다.

애니메이션 제작업체들은 종업원 수 규모에 따라 메이저 제작사들과 중소 제작사들로 구분할 수도 있고, 주로 OEM 제작을 하는가 또는 국내 창작물을 제작하는가에 따라 구분 할 수도 있으며, 극장용 애니메이션 제작과 TV용 애니메이션 제작으로 구분할 수도 있고, 주력하고 있는 애니메이션의 유형에 따라 구분할 수도 있다.

이 글에서 살펴본 국내 애니메이션 제작업체들의 유형 구분은 국내 창작 애니메이션의 제작을 시도하고 있는 업체들을 중심으로 제작방식에 따라 구분하여 살펴보았다. 아직까지 국내 창작 애니메이션은 고정된 제작방식이 확립되어 있는 것이 아니라 여러 가지 제작방식에 의한 시도들이 모색되고 있는 상황이다⁷⁶⁾.

첫째, 새로운 제작시스템으로 국내 창작 애니메이션을 만들고자 하는 제작 업체들이 있다. 이러한 대표적인 업체로서 (주)서울무비, (주)곰무리, 그리고 ‘오돌또기’ 제작팀을 들 수 있다. 1990년에 창업한 (주)서울무비는 국내 최초로 OEM 위주의 상업 애니메이션 제작사에 흠어져 있던 단편 창작인력들을 끌어들이며 기획실을 구성한 시스템

75) 주요 메이저 제작업체로는 대원동화, 에이콤 프로덕션, 한신 코퍼레이션, 한호흥업, 선우 엔터테인먼트, 코코 엔터테인먼트 등이 있고 주요 관련 단체로는 한국애니메이션제작자협회, 한국만화애니메이션예술인협회, 한국만화애니메이션학회, 우리만화 발전을 위한 연대모임, 만화출판사협의회, 한국만화가협회 등이 있다(문화관광부, 1999).

76) 이하 “한국 애니메이션산업의 제작작품 및 제작시스템 현황”(이용배, 1999)을 재구성하여 살펴보고 있다.

으로 운영되고 있다.

(주)곰누리는 회사 내 자체 제작 인력을 보유하지 않고 제작 부문의 외부 의뢰를 전제한 자체 PD시스템에 의해 제작을 하고 있다. 즉, 내부에 소속된 PD가 프리-프로덕션의 진행과정을 총괄하는 것이다. 이와 같이 제작부문은 컨소시엄 등 전문적인 제작사와 협력관계에 의존하며 기획력을 바탕으로 프로젝트를 진행하는 경우가 꾸준히 늘고 있는 추세이다.

또 다른 제작 시스템으로 극장용 장편 애니메이션 ‘오돌또기’ 제작팀을 들 수 있다. ‘오돌또기’ 제작팀은 작품 홍보 및 제작비 마련을 위한 순회 특별전시회를 비롯하여 독특한 후원회원 모집을 시도하였고 국내 애니메이션 영역에 첫 시도를 보인 시사만평 애니메이션을 비롯하여 여러 가지 새로운 시도들을 모색하고 있다.

둘째, 오랜 제작 경험을 가지고 있는 메이저 애니메이션 제작업체들이 있다. 국내 애니메이션 산업의 중추적 역할을 해왔던 이러한 메이저 애니메이션 제작업체들도 산업환경 변화에 따라 새로운 변화를 도모하고 있다. 대표적인 OEM 애니메이션 제작업체였던 선우 엔터테인먼트는 국내 한 공모전의 수상작을 공식적인 절차를 밟아 실제 제작하였고 이를 외국에서 제작비를 선 지급 받아 순수 국내기획으로 제작하였다.

(주)대원은 1973년 대원동화로 창업 한 이래로 꾸준히 애니메이션과 관련하여 종합 엔터테인먼트를 지향하여 왔다. 다른 메이저 제작업체들과 마찬가지로 현재에도 OEM 제작을 계속하고 있지만, 이와 더불어 국내 창작물에 대한 투자로 방향전환을 모색하고 있다. 특히, 오랜 제작으로 축적한 노하우들을 바탕으로 지속적인 특수 촬영물들을 제작하고 있다.

문성동화는 현재 완구업체인 서울화학이 투자에 참여한다는 조건으로 13부작 TV 시리즈물을 제작 중에 있다. 이 작품은 한국색채연구소가 공동제작하고 있고, 더욱이 작품의 소재가 백구라서 진돗개의 본고장인 진도군에서 투자를 하였다.

셋째, 애니메이션 제작과정 중 메인-프로덕션 전체를 담당하여 제작 노하우를 쌓아온 메이저 제작업체들과 달리 군소 제작업체들이나 메인-프로덕션의 일부인 원화 또는 동화와 같은 일부분을 재 하청 받아 작업해온 영세 제작업체들의 경우에는 국내 창작물 제작을 위해 좀 더 복잡한 제작시스템을 선택하고 있다.

이들은 독립적으로 창작 애니메이션을 제작하기에는 한계가 있으므로 제작 각 단계에 여러 업체들이 공동으로 참여하여 프로젝트 형식으로 제작을 하고 있다. 이러한

제작시스템은 열악한 제작 환경 속에서도 OEM 중심의 국내 애니메이션 군소 제작업체들이 어떻게 국내 창작 애니메이션을 병행해 나갈 것인가에 대한 하나의 답을 제시해주고 있다.

넷째, 컴퓨터 애니메이션의 확산은 국내 애니메이션 제작 환경에 커다란 변화를 가져왔다. 이에 따라 최근 컴퓨터 애니메이션을 제작하는 업체들이 늘고 있다. 물론 기존의 애니메이션 제작업체들도 제작과정의 일부를 컴퓨터 그래픽으로 처리하고 있고 향후 이러한 추세는 더욱 가속화될 전망이다.

이러한 컴퓨터 애니메이션 업체로는 국산 애니메이션에 3D 컴퓨터그래픽을 적극적으로 수용하여 디지털 애니메이션의 한국적인 변화 가능성을 제시하고 있는 대표적 제작업체인 디지털 필름 프로덕션인 페이스와 총 36억 원이라는 제작비를 투여하여 3D 컴퓨터그래픽 및 모션 컨트롤 카메라 기법 등을 동원한 극장용 장편 SF 애니메이션을 제작하고 있는 필름 앤 웹스가 있다.

현재 국내 여러 애니메이션 제작업체들이 컴퓨터 애니메이션에 도전하고 있고 이를 위해 ‘인디고 시스템’, ‘웨이브프론트’, ‘3D 맥스’ 등 다양한 소프트웨어들을 사용하고 있다. 그러나 이러한 컴퓨터그래픽으로 처리된 애니메이션들의 내용과 질에 대한 평가는 상당히 부정적이었다. 이에 최근 컴퓨터 제작 애니메이션 업체들은 국내 컴퓨터 애니메이션의 질적인 문제로 지적되어 온 2D의 단조로운 평면성이나 3D의 기계적 느낌의 금속성을 뛰어넘는 질 높은 국내 컴퓨터 그래픽이 구사되는 애니메이션을 목표로 꾸준히 노력하고 있다.

다섯째, 독립영화와 마찬가지로 애니메이션도 상업적인 애니메이션 제작방식과는 다른 유형의 독립 애니메이션 분야가 존재한다⁷⁷⁾. 이들은 상업성과 기존의 산업구조와는 다른 순수예술의 다양한 표현을 단편 애니메이션에 담으려는 작품들을 제작하고 있다. 또한 1990년대 중반부터 시작된 공모전을 포함한 다양한 애니메이션 영화제들을 통해 실험성과 예술성을 표방하는 제작 인력들이 배출되었다.

기본적으로 이러한 독립 애니메이션은 제작업체들 이라기보다는 개별 창작 집단이

77) 이러한 독립 애니메이션 제작은 80년대 초반부터 시작된 문화예술운동을 바탕으로 시작되었으며 현재 국내 애니메이션 창작 문화 형성의 소중한 기반이 되고 있다. 당시 문화예술운동의 일환으로 관화 또는 만화/애니메이션이 새롭게 주목을 받기 시작하였고 이러한 기반과 실험창작 분위기는 90년대로 넘어오면서 대학가 동아리들과 문화운동단체들을 중심으로 점차 조직적이고 체계적인 애니메이션 창작집단으로 구체화되어 가시적인 성과물들이 나타나기 시작하였다.

라는 개념이 더 정확한 개인 감독들이나 몇몇 창작자들의 모임에 의해 제작된다. 이러한 독립 애니메이션 집단들로는 이성강 감독과 스튜디오 기시, 퓨처아트, 스튜디오 마루, 애니멀, 미메시스 등이 있다.

탄탄한 드로잉을 바탕으로 컴퓨터 애니메이션 단편 작업을 계속해 온 이성강 감독은 디지털 미술로 확장된 개념의 애니메이션 이미지들을 감상할 수 있는 16분 분량의 단편 애니메이션을 제작하여 문화관광부 주최 1998년 대한민국영상만화대상에서 대상을 수상하였고 프랑스 앙씨 국제애니메이션 페스티벌 본선에 진출하기도 하였다. 현재 그는 창의적인 애니메이션의 기획 제작을 목표로 스튜디오 기시라는 창작집단을 결성하고 장편 애니메이션을 제작하고 있다.

애니메이션 제작집단 퓨처아트는 독립적이고 예술 지향적인 단편 애니메이션을 전문적으로 제작하고, 보급하는 애니메이션 작가그룹으로 출발하였다. 소속된 12명의 회원들이 모두 단편 애니메이션 창작활동을 하고 있으며, '독립정신', '작가주의', '예술지향'의 관점에서 실제적인 작품제작과 독립적인 배급 그리고 창작 워크샵 등을 통해 국내 애니메이션 제작 환경을 변화시키고자 노력하고 있다.

스튜디오 마루는 국내 애니메이션 제작 기법 중에 거의 유일하게 점토 애니메이션을 본격적으로 도입한 창작 집단이며, 한겨레문화센터 애니메이션교실 1기생들이 주축이 되어 구성한 애니메이션 창작집단 애니멀은 창작집단들 중에는 드물게 디지털 방식이 아닌 다양하고 실험적인 기법의 필름 작업을 고집하는 팀이다. 또한 미메시스는 독립 애니메이션 제작실이자 디지털 애니메이션 교육을 위한 실습 스튜디오이다.

3) 국내 애니메이션 제작 및 배급 특성

(1) 프리-프로덕션

애니메이션의 제작과정은 기획과 스토리보드 단계인 프리 프로덕션(Pre Production)과 실제 제작단계인 메인 프로덕션(Main Production), 그리고 작업의 마무리 단계인 포스트 프로덕션(Post Production)으로 구분된다. 따라서 이 세 작업이 원활하게 연결되어야만 애니메이션의 작품성과 상업성이 확보될 수 있는 것이다.

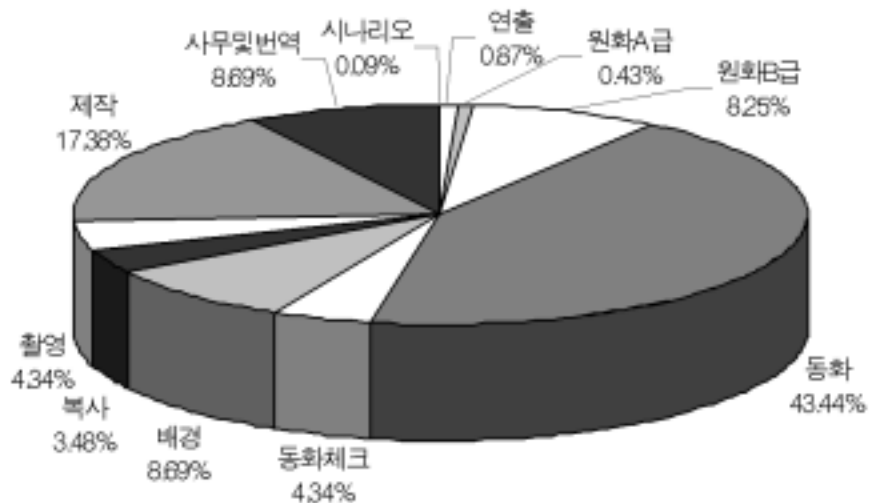
그러나 국내 애니메이션 제작업체들은 하청 노하우의 누적으로 프로덕션 인력이 매우 많은데 비해 프리-프로덕션 단계는 매우 미비한 실정이다. 현재 약 2만여명인 것

으로 추정되고 있는 국내 애니메이션 산업 종사자 들 가운데 시나리오 종사자 10여명을 제외한 나머지는 모두 메인-프로덕션에 종사하는 인력인 것으로 나타나고 있다.

무역협회에 따르면 연출 100명, 원화 1,000명(A급 50명, B급 950명), 동화 5,000명, 동화체크 500명, 배경그림 1,000명, 복사 400명, 촬영 500명, 제작 2,000명, 사무관리 및 번역 1,000명 등으로 비공식 집계되고 있다. 이는 국내 애니메이션 산업의 30년 하청생산에서 얻은 귀중한 자산이지만 메인-프로덕션 생산공정에 기형적으로 많은 숫자가 몰려 있다는 것이 문제인 것이다.

현재 국내 애니메이션 제작업체들은 이러한 프리-프로덕션 미비의 문제점을 해결하기 위하여 다양한 노력들을 하고 있다. 내부 기획팀을 두고 있는 경우도 있고, 외부 전문 기획사와 공동으로 제작을 하기도 하지만, 가장 흔한 경우는 감독이 직접 기획을 담당하는 것이다.

그런데 현재 국내 애니메이션 제작 현황 속에서는 회사 내부에 기획팀을 두는 것은 그리 쉽지 않다. 예를 들어 TV용 애니메이션 한편을 제작하는데 편당 약 8천 만원에서 1억이 소요된다고 하면 현재 국내 애니메이션 제작업체의 자금 조달 능력을 볼 때 1년에 26편을 제작하는 것은 매우 어려운 실정이다.



<그림 4-14> 국내 애니메이션 산업 종사자 구성 현황

이에 국내 TV용 애니메이션을 제작하는 업체들은 보통 1년에 13편을 제작하고 있으며 투자금액을 모두 회수하려면 약 5년 이상이 소요된다. 따라서 1년에 TV용 애니메이션 13편을 제작하기 위해 기획팀을 두는 것은 인력 낭비라고 여겨질 수밖에 없다. 또한 기획이라는 것이 기획자의 기호에 따라 달라진다는 점도 문제이다.

예를 들어 액션물을 좋아하는 기획자는 이를 계속 기획하려하는데 순정물이 추세라면 경영자의 입장에서는 문제가 되기 때문이다. 즉, 경영자 또는 투자자들은 시장 추세에 따라 유연한 기획을 원하게 된다. 따라서 기획부분은 전문 기획사에게 외주를 주는 것이 바람직할 것이다.

(2) 자금 투자와 수익 창출

국내에서 제작하고 있는 애니메이션의 총 제작비는 미국 월트 디즈니사가 제작하는 애니메이션의 제작비에 비해 매우 적다. 월트 디즈니사의 애니메이션 제작비가 적게는 2,000만 달러에서 많게는 1억달러 이상이 소요되는 데 반해 국내 애니메이션의 제작비는 극장용 애니메이션은 10억원~20억원, TV용 애니메이션은 편당 1억원 정도의 예산으로 제작되고 있다.

이러한 통계만으로는 국내 애니메이션 산업은 경쟁력이 거의 없어 보인다. 그러나 일본 애니메이션의 제작비를 본다면 반드시 그렇지 만은 않다는 것을 알 수 있다. 26억엔의 제작비를 들인 '월령 공주'는 월트 디즈니사의 제작비에 비하면 적은 금액이라고 할 수 있지만 일본 내에서는 가장 많은 제작비가 투자된 작품에 속하기 때문이다.

더욱이 TV용 애니메이션 제작의 경우에 국내 애니메이션 제작비는 일본과 거의 차이가 존재하지 않는다. 일본의 TV용 애니메이션은 방영료가 800~900만엔 인데 비해 제작비는 평균 1,300만엔이기 때문에 만들 때마다 적자가 나는 구조다.

따라서 일본의 TV용 애니메이션은 방영료 이외의 곳에서 부가가치를 획득하는 것으로 산업적인 성공을 거두고 있다. 비디오, 비디오CD, 레이저디스크, 케이블 TV, 지역민방 등 2차 배급을 통해서 추가 수익을 확보하고, TV용 제작물들을 재활용해 극장판을 만들어 개봉함으로써 수익을 추가하는 것이 기본적인 부가 산업에 속한다. 그 외에도 '타이업(Tie-Up)', 즉 제휴로 불리는 부가 산업 분야가 있다.

대표적인 타이업이 출판만화와 애니메이션의 제휴이다. 널리 알려진 대로 일본은

출판만화의 천국이다. 따라서 경쟁이 극심하므로 출판만화산업은 애니메이션을 이용하여 시장을 개척하게 된 것이다. 출판 만화 이외에도 애니메이션의 타이업 노선은 폭넓게 전개된다.

기획 단계에서부터 완구회사나 음반 제작사 등이 자본에 참여하기도 하고, 부대 사업을 공동으로 전개하기도 한다. 즉, TV 시리즈 방영을 통해 지명도를 높인 후 캐릭터 산업이나 OST(오리지널 사운드 트랙)의 판매로 부가 수익을 올리는 것이다.

이처럼 다양한 창구화 모색을 통해 수익 극대화를 도모 할 경우 예상되는 수익을 추정해보면 다음과 같다. 이는 TV용 애니메이션 작품 하나를 제작하는 데 이의 총 제작비를 방송사(10년간 공중과 판권 소유)와 제작사(공중과 제외 판권 소유), 그리고 정부(제작사가 지원금 상환을 못하면 판권을 회수하여 수출)가 각각 1/3씩 투자를 한다고 가정할 경우를 추정한 것이다.

이처럼 국내 TV용 애니메이션을 제작할 경우 방송사가 제작비를 투자하는 대신에 공중과 판권을 소유하게 되므로 제작사의 입장에서는 연계사업(캐릭터, 비디오, 게임, 팬시 등)을 통한 수익 극대화를 추구하여야 한다.

<표 4-10> TV용 애니메이션 제작 투자 시 예상 수익 추정

구 분		투자액	예상 수입	비 고
방 송 사	KBS (950편)	285억원	475억원 (67% 순익)	10년간 방영에 의한 최소의 광고 수입(1편당 50백만원/10년) 단, 초방시 광고수입 20~25백만원/편
	SBS (850편)	255억원	425억원	
	MBC/투니버스(650편)	195억원	325억원	
투자사 (2,450편)		735억원	980억원 (33% 순익)	국내 판매: 완구, 출판, Video, 위성/유선 등 20백만원/편
정부 (2,450편)		735억원	980억원 (33% 순익)	해외수출 : 60백만원/편 단, 정부와 투자사가 50%씩 배분

자료: 김휴종, 1999c

그러나 이러한 다양한 창구화 방안 모색은 그리 쉽지 않다. 예를 들어 캐릭터 산업의 경우 인지도가 확보되지 않는다면 상품화가 쉽지 않다. 따라서 최근에서는 제작 초

기부터 완구업체가 투자자로 참여하기도 한다. 즉, 국내 애니메이션 산업이 만화영화의 제작 위주에서 다양한 창구화 전략 모색으로 나아가고 있다는 것이다.

또한, 정부의 자금 투자는 1999년 한해만 해도 방송진흥기금과 문예진흥기금으로 65억이나 투자되었다. 그런데 문제는 이자가 너무 높고 단기 융자라는 점이다. 해외 제작사와 공동 제작을 할 경우 보통 3년-8년이 걸리는 장기투자이므로 장기저리융자여야 하는데 현재의 7% 금리는 너무 높은 편이라고 할 수 있다.

코스닥에 등록되어 있는 애니메이션 제작업체들은 좀 더 나은 자금 투자를 받고 있다. 그러나 코스닥 등록은 그리 쉽지 않다. 왜냐하면 현재까지 애니메이션 제작업체들이 폐쇄적 기업으로서 개인경영을 해왔기 때문에 투명 경영에 대해서는 익숙해 있지 않은 상태이다

(3) OEM 제작 방식

국내 창작물 제작과 달리 OEM 제작은 주문을 받아 제작하는 것이므로 수주사와의 협의과정이 중요하다. 보통 메인-프로덕션 전체를 수주 받아 제작하기도 하고 일부를 제작하기도 하며, 이를 국내업체에 다시 재 하청을 주기도 한다.

최근 컴퓨터 애니메이션 제작이 늘어나면서 OEM에 의한 제작도 2D나 3D 소프트웨어를 이용한 제작이 늘고 있다. 문제는 여러 가지 소프트웨어 중에서 어떤 프로그램을 사용할 것인가이다. 보통 해외 클라이언트가 사용하고 있는 것을 사용해야 하는 경우가 많은데, 문제는 회사에 따라 다른 것을 사용하고 있다는 것이다.

그렇다고 모든 소프트웨어를 구입할 수 없으므로 수주를 포기해야 하는 경우도 생기게 되는 것이다. 또한 이러한 컴퓨터 애니메이션 제작 시설은 비용이 만만치 않아서 시설에 발목이 잡혀 있는 경우가 많다. 즉, 제작업체마다 과잉투자를 하고 있는 상황이므로 업체마다 가동율을 높이기 위한 여러 가지 방안들을 모색하고 있다.

이처럼 무리를 해서 설비투자를 하는 이유는 이와 관련하여 전문업체들에 의한 국내시장이 미약하게 형성되어 있어서 실력을 검증할 수 없으므로 자체적으로 투자를 하고 있기 때문이다. 따라서 앞으로는 계속적으로 설비에 무리한 투자를 하기 보다 외부 전문업체와의 연계를 통해 제작을 하는 것이 바람직할 것이다.

최근 국내 애니메이션 제작업체들은 과거와 같은 OEM 제작방식보다는 공동제작의

길을 모색하고 있다. 보통 공동 제작시 수익은 제작비를 제하고 지분(share)에 따라 분배하는데 국내 애니메이션 제작업체들은 해외 배급 등 수익 창구화에 대한 노하우가 거의 없기 때문에 해외 파트너에게 전적으로 의존하게 된다.

다시 말해서, 애니메이션 한편을 제작한다는 것은 메인-프로덕션만큼 프리-프로덕션과 포스트-프로덕션이 중요한데 국내 제작업체들은 이에 대한 경험이 거의 없기 때문에 공동제작이라고 할지라도 해외 파트너와 동등한 위치를 점하지 못하고 있다.

(4) 배급 및 소비

국내 극장용 애니메이션의 배급은 극영화 배급과 같은 방식으로 이루어진다. 제작 초기 배급사가 투자를 하면서 배급권을 가지게 되는 것이다. 물론 직접 제작사가 극장을 잡아서 상영을 하기도 하지만 이러한 방식은 쉽지 않다. 이는 대부분 비디오용 판매를 위해 개봉작이라는 타이틀이 필요한 경우이고 상영을 통해 흥행수익을 얻고자 한다면 배급사를 통해 배급을 하는 것이 유리하다.

TV용 애니메이션 제작의 경우 1996년 이전까지는 보통 방송사가 배급권을 가지고 있는 경우가 많았다. 그러나 1996년 이후부터는 제작업체가 국내 TV 방송사와 공동제작을 하더라도 직접 해외 배급을 하기 시작했다. 또한 방송사와의 합의하에 이루어지는 제작이 아니라 제작업체가 자체 기획하여 선판매 하는 방식으로 제작이 되면서 국산 애니메이션의 수출이 급 성장하게 되었다.

또한, 방송사의 국내 창작 애니메이션 방영 쿼터제가 실시되기 이전까지만 해도 국내 방송사가 제작에 참여하지 않은 작품들은 거의 국내에서 방영되는 경우가 없었다. 따라서 이렇게 제작된 국산 애니메이션이 수출신장에 크게 기여하였다.

현재 국내 방송사가 방영하고 있는 애니메이션 가운데 국내 창작 애니메이션의 비중은 매우 적다. 게다가 이 조차 새롭게 제작된 것이 아니라 기존 작품들을 계속 방영하고 있는 것이다. 예를 들어 KBS의 경우 한 작품을 10년 이상 방송하고 있다. 보통 한 작품을 5번 내지 6번 가량 반복적으로 방영한다.

이는 하나의 애니메이션 작품에 투자한 만큼 그것이 캐릭터 비즈니스나 여타 연관 산업으로 연결되어 수익을 창출해야 하는데 국내 창작 애니메이션의 경우 시청율이 10%미만이어서 투자한 자금을 회수하기가 매우 어렵기 때문이다. 따라서 방송사 측에

서는 한번 흥행에 성공한 작품을 계속해서 방영하게 되는 것이다.

한편, 극장용의 경우 배급의 문제로 상영관을 잡지 못하여 사장되는 경우가 많다. 상업적인 흥행수익을 기대하려면 상영관의 규모가 500석 정도는 되어야 하지만 현재 서울 애니메이션 센터 내의 애니메이션 전용 상영관은 200석 정도이기 때문이다.

(5) 기타

애니메이션 산업은 열악한 근로조건으로 인해 근로자들의 이직율이 높다. 과거 애니메이션 산업의 인력 채용 방법은 주로 인력을 구해 3-6개월간 훈련을 거친 후 채용하는 것이었으나 최근에는 전문 학원이나 대학들이 많이 생김에 따라 추천을 받아 뽑는 경우가 많아졌다.

그러나 애니메이션 관련 학원이나 학과가 증가하였다고 해서 구인이 쉬어진 것은 아니다. 왜냐하면 애니메이션 제작업체들은 예술가들을 필요로 하는데 학원이나 대학에서는 기술자를 만들기 때문이다.

호황기에는 많은 수의 기술자들이 필요하지만 침체에 살아남기 위해서는 예술가들이 필요하다. 특히, 시나리오 작가의 경우에는 아직까지 애니메이션 전문 시나리오 작가 풀이 형성되어 있지 않아서 대개 만화작가나 동화작가를 비공식적으로 접촉하여 채용하고 있다.

제3절 게임산업의 현황 및 특성

1. 게임산업의 제작 및 배급 현황

1958년 세계 최초로 미국에서 비디오게임이 개발되었으나 국내 게임산업은 1980년대 초반부터 시작되었다고 할 수 있다⁷⁸⁾. 그러나 초기에는 주로 해외 제품의 복제에 의한 국내 시장 유통이 대부분이었고 이를 해외로 수출하기도 하였다(김동현, 1997).

78) 세계 최초의 게임은 1958년 미국 뉴욕의 브록헤이븐 연구소 연구원이었던 윌리하진 브임에 의해 개발된 것으로 당시에는 개인용 컴퓨터가 없었고 그래픽 이미지를 처리할 만큼 기술이 발달되지 않아서 단순히 텍스트로 처리되는 원시적인 형태의 비디오게임이었다(한국전자통신연구원, 1999).

1990년대 초반까지만 해도 세계적으로 저작권에 대한 개념이 정립되어 있지 않아서 세계 각국에서 복사판이 제작되어 유통되는 것이 가능하였던 것이다.

이후 국내에서 게임을 복제하여 유통하던 업체들 가운데 기술력을 갖춘 일부 기업들은 컴퓨터 분야로 업종을 전환하여 PCB 기판이나 노래방 기기를 생산하는 기업으로 변신하기도 하였고, 일부 기업은 자생력을 갖기 위해 자체 연구를 시작하여 1993년 경 국내에서 처음으로 자체 개발에 의한 2차원 아케이드 게임이 출시되기 시작하였다.

그러나 3차원 컴퓨터 그래픽(CG) 기술을 바탕으로 한 일본의 3차원 아케이드 게임과 새턴, 플레이스테이션 등과 같은 가정용 게임기의 등장으로 일본이 세계 게임 시장에서 선두에 오르게 되자 2차원 아케이드 게임을 개발한 국내업체와는 경쟁이 되지 않았다. 현재로서 국내 아케이드 게임 업체의 기술력으로는 일본의 3차원 게임을 자체 개발하는 것은 역부족인 상태이다⁷⁹⁾. 따라서 국내 아케이드 게임산업은 다른 틈새시장을 찾게되었는데 그것이 댄스게임기와 경품게임기이다⁸⁰⁾.

한편, 국내 PC 게임이나 온라인 게임 업체들은 3차원 컴퓨터 그래픽 기술력을 갖춘 인재들을 확보하여 나름대로 좋은 성과를 거두고 있고 현재에도 계속적으로 증가추세에 있는 것으로 나타나고 있다. 그러나 네트워크 게임의 경우 아직 시장이 완전하게 형성되어 있지도 않은데다가 네트워크 서비스 회사에 회선 사용료로 매출액의 반 이상을 지불해야 하는 불합리한 통신 요금 정책으로 고전을 면치 못하고 있다. 또한 PC 게임의 경우는 최근에 들어서 미국에서부터 시장이 형성되고 있으나 수출입 가격이 개당 3달러가 기본이고 국내 제품의 수출의 경우는 개당 1.5 달러에 덤핑 수출하는 경우도 있어서 아무리 많은 물량을 수출한다 하여도 개발비도 회수하지 못하는 경우가 많아서 컴퓨터 유통업체의 사은품용(번들)으로 판권을 양도하는 일이 비일비재하다.

1) 게임 제작업체 및 배급업체 현황

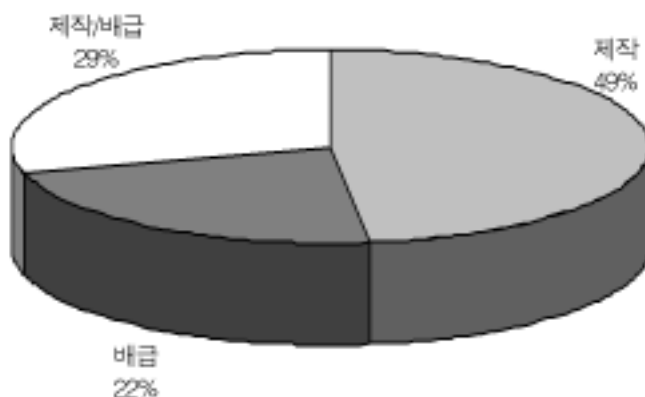
국내에서 게임을 제작하거나 배급·유통하려면 「음반·비디오 및 게임물에 관한

79) 국내 아케이드 게임 시장의 80%을 일본제품이 점유하고 있다. 그러나 국내 게임개발사들의 기술력 향상으로 수출 가능한 게임도 등장하고 있다(한국첨단게임산업협회, 2000).

80) 최근 사회 전반적으로 DDR 열풍을 일으킨 댄스 뮤직 시뮬레이션 게임기가 업소용 게임 시장을 주도하고 있다. 이들 업소용 게임물 가운데 일부는 국내 개발 제품의 수준이 해외 제품보다 우수하여 게임시장을 주도하고 있다.

법률」에 의거하여 문화관광부에 등록절차를 거쳐야 한다⁸¹⁾. 1999년 12월 31일 현재 문화관광부에 등록된 게임 제작 및 배급업체의 수는 총 536개이다. 이 가운데 제작업체 수는 258개이고 배급업체 수는 120개이며 제작/배급업체는 158개이다.

게임 유형에 따라 게임 제작 및 배급업체 현황을 살펴보면, 전체 게임산업 가운데 PC 게임이 차지하는 비중이 가장 크다는 것을 알 수 있다⁸²⁾. 그 다음이 업소용 게임의 제작 및 배급업체이고 온라인 게임과 가정용 게임의 제작 및 배급업체는 그리 많지 않은 것으로 나타나고 있다.



〈그림 4-15〉 게임 제작 및 배급업체 현황

각 유형별로 업소용 게임의 경우 제작업체 수가 56개이고 배급업체 수는 36개이며 제작/배급업체 수는 68개인 것으로 나타나고 있다. 그리고 PC게임의 제작업체수가 90개이고 배급업체는 30개이며 제작/배급업체는 68개인 것으로 나타나고 있다. 업소용 게임과 PC게임 모두 배급업체 보다 제작업체가 매우 많고 PC 게임의 경우 제작만 하

81) 현재 이 업무는 게임종합지원센터가 대행하고 있다. 「음반·비디오 및 게임물에 관한 법률」에 따른 게임 제작 혹은 배급업자 등록증은 단지 영상물 등급 위원회에 게임물 등급심의 신청 시 필요한 서류이기 때문에 현실적으로 게임을 제작하고 수입·배급하는 회사의 수는 더 많을 것으로 예상된다.

82) 이를 통해 국내 게임산업은 시장 규모 면에서 아케이드 게임이 약 70%이상을 점유하고 있는 반면에 제작업체 수에서는 PC 게임에 더 집중되어 있음을 알 수 있다.

는 업체들의 수가 특히 많은 것으로 나타나고 있다.

<표 4-11> 게임 유형별 제작 및 배급업체 현황

(단위: 개)

구분	제작	배급	제작/배급	계
업소용 게임	56	36	68	160
PC 게임	90	30	68	188
온라인 게임	-	-	35	35
가정용 게임	-	-	8	8
기타	-	-	38	38
계	146	66	217	429

주: 기타는 게임관련 부분 부품을 제작하는 회사임

자료: 게임종합지원센터, 2000, 1999년도 국내 게임산업 동향조사

한편, 온라인게임과 가정용 게임은 제작만 하는 업체나 배급만 하는 업체는 존재하지 않고 제작과 배급을 동시에 하는 업체만이 있는 것으로 나타나고 있는데, 그 이유는 각기 다르다. 온라인게임의 경우 서버를 통해 배급이 되는 것이므로 배급사가 따로 있을 필요가 없기 때문이지만 가정용 게임의 경우 제작업체가 거의 존재하지 않고 수입하여 약간 변형을 시켜 배급하는 경우가 대부분이기 때문이다.

2) 게임 제작과 배급 현황 및 특성

게임을 제작하기 위해서는 소프트웨어 기술(프로그래밍, 인공지능, 가상현실 등의 기술), 디지털 콘텐츠(3D 동영상, 캐릭터, 배경그래픽, 배경음악 및 사운드효과 등), 게임시나리오, 게임 디자인 및 기획, 프로듀싱 등이 필요하다. 이 가운데 국내 게임 산업에서 특히 취약한 부분은 애니메이션 산업과 마찬가지로 기획력의 부재이다.

여러 유형의 게임이 있고 다양한 장르들이 존재하지만 게임 제작의 기반기술이라고 할 수 있는 것은 거의 같다. 다만, 기획이나 시나리오, 그리고 캐릭터 등이 다른 뿐이다. 즉, 뼈대는 같으므로 가공만 하면 새로운 게임을 만들 수 있는 것이다. 그러므로

게임 제작 과정에서는 제작 이전 프리-프로덕션이 매우 중요하다.

현재 국내 게임 제작업체들의 게임 제작 기술력은 상당히 높은 편이다. 그러나 1년 단위의 사설학원 8개, 게임전문대학 10개, 상명대 대학원 등의 게임스쿨을 통해 배출되는 인력들은 대부분이 이과 출신으로 텍스트 위주의 개발 능력만을 보유하고 있어서 창의력과 기획력이 매우 부족한 실정이다. 따라서 전산계통학과 출신들 뿐 아니라 문학 예술 계통의 인력들이 게임 제작에 참여할 수 있도록 하여야 할 것이다.

또한, 현재 게임 제작에 종사하고 있는 이들은 대개 이전에 IT계통이나 OA업체에 있었던 사람들이나 일반 소프트웨어 제작에 종사하던 사람들이며 아이디어만 가지고 창업하므로 매우 영세한 실정이다. 게다가 대부분 엔지니어들이 창업하므로 경영 노하우가 부족하여 창업하여 게임제작으로 성공한 업체들은 그리 많지 않다.

한편, 게임 제작과정은 매우 복잡하다. 즉, 관련된 많은 부분 인력이 필요한데 이를 모두 제작업체 내부에 두기는 어렵다. 따라서 그래픽, 사운드, 프로그래머 등 전문인력들을 모아 프로젝트팀과 같이 작업하여 게임을 제작할 수도 있다.

2. 아케이드 게임의 현황 및 특성

아케이드 게임은 하드웨어와 소프트웨어로 구성된 영상, 음향, 3차원 컴퓨터 그래픽(CG) 등 최첨단 종합기술이 요구되는 산업이다. 따라서 주변산업으로의 파급효과가 크고 멀티미디어컨텐츠 산업의 핵심기술 및 프로그램 고집적화 기술의 모태가 되는 산업이다.

현재 국내 아케이드 게임 개발사들의 기술수준은 선진국에 비해 5년 이상의 격차를 보이고 있는 것으로 평가되고 있으며 최근 3D 기술의 등장 이후 그 격차는 더욱 벌어지는 양상을 보이고 있다. 따라서 국내에서 소비되는 대부분의 아케이드 게임기는 일본제품을 수입한 것이다.

이에 국내 아케이드 게임 제작업체들은 일본의 게임업체들이 이미 장악하고 있는 시장에 도전하기보다는 댄스게임기(뽀뽀 등)나 경품게임기와 같은 틈새시장을 중심으로 성장하고 있다. 그리고 이러한 아케이드 게임은 오락실에서 소비가 되므로 전체 시장의 40%이상이 임대시장이다.

3. 가정용 게임의 현황 및 특성

가정용 게임의 제작은 비디오 게임기를 자체적으로 개발하지 못함으로 인해 부진을 면치 못하고 있다. 그러나 최근 게임 콘텐츠를 여러 가지 게임기용으로 전환시키는 기술이 발달하면서 기술력이 있는 국내 개발사들과 일본기업들과의 개발협력 가능성이 높아지고 있다.⁸³⁾

물론 국내에서 비디오게임을 위한 자체 플랫폼(platform)을 개발하여 기존의 소니나 닌텐도가 차지하고 있는 시장에 도전하는 것은 무모한 일이라고 생각될지도 모르나 게임 산업은 게임이 갖고 있는 흥행성이라는 독특한 특성 때문에 영원한 승자도 영원한 패자도 존재하지 않는다.

또한 국내에서 개발한 가정용 게임기가 실패한다고 할 지라도 개발 과정에서 확보된 3차원 그래픽 액셀러레이터(graphics accelerator) 기술은 PC용 그래픽스 엔진 개발이나 3차원 아케이드 게임, 가상현실 게임, 멀티미디어 셋톱 박스 등에 충분히 활용될 수 있는 기술이다(김동현, 1997).

4. PC 게임·온라인 게임의 현황 및 특성

1990년대 들어 컴퓨터가 폭 넓게 보급되고 관련 기술이 발달하면서 PC 게임에 대한 관심이 높아지게 되었고 이에 따라 기술도 상당히 발전하게 되었다. PC 게임은 PC용 컴퓨터로 운용되며 아이디어와 그래픽, 프로그램, 동작, 음향, 다양한 소재를 응용해 소비자에게 제공되며 기획력과 창의력을 겸비한 고급인력을 필요로 하므로 부존자원이 없고 인력이 풍부한 우리 나라에 적합한 산업이다.

국내 PC 게임 제작은 다른 게임들과 달리 선진국과의 기술격차가 상대적으로 적어서 발전가능성이 가장 큰 분야로 평가되고 있다⁸⁴⁾. 특히 PC 게임은 독자적인 게임기

83) 미국은 일본과 콘텐츠 개발 라이선스를 맺고 있어서 하드웨어는 수입하더라도 그 내용인 콘텐츠 개발은 자체적으로 개발하고 있다. 그러나 국내 업체에게는 이것조차 공개되어 있지 않은데 그 이유는 불법 복제 때문이라고 한다. 따라서 일본문화개방에 앞서 최소한 국내 게임업체에게 콘텐츠 개발 라이선스라도 공개하도록 하는 조치를 취해야 할 것이다.

84) 외국과 총 16개 부문별 국내 기술개발 현황을 비교해보면 PC용 게임만이 기술 격차가 근소한 것으로 나타나고 있다. 총 16개 부문 중 3개 부문은 외국과 대등한 기술개발이 이루어졌으며 4개 부문은 국산화가 가능한 것이고 5개 부문은 외국과 동시에 개발중인 것으로 나타나고 있다(한국첨단게임산업협회, 1998).

의 하드웨어와 OS가 필요 없고 PC로 대신 사용하기 때문에 게임기 자체 개발의 필요성이 없어서 대부분 국내 게임업체들이 PC게임 분야에 주력하고 있다.

그러나 PC게임 업계도 IMF의 여파로 대기업 및 중견 제작업체들이 사업을 포기 또는 축소함에 따라 어려움을 겪고 있다. 현대정보기술과 금강기획이 PC 게임 산업을 포기했으며 삼성영상사업단도 게임을 포함한 콘텐츠 사업부문을 삼성전자에 넘기면서 게임시장에서 철수했다(한국전자통신연구원, 1999).

또한 (주) 쌍용, LG소프트(현 LGLCD), 동서게임채널 등 그 동안 외산게임 공급에 주력해왔던 제작사들이 환율폭등에 따른 부담을 견디지 못하고 사업규모를 축소하였다. 여기에 하이콤, 에스티엔터테인먼트 등 중견 유통사의 연쇄부도가 더해져 게임시장 유통기반이 흔들리기 시작하였다.

이러한 상황에서 게임판매는 극소수 대작위주로 양극화되었다. 1998년 현재 출시된 PC게임을 장르별로 살펴보면, 롤 플레이 게임이 41.9%로 가장 많고 다음으로 액션 게임 30.2%, 전략 시뮬레이션 게임 18.6%인 것으로 나타나고 있다. 이는 아직까지 PC 게임 제작이 다양한 장르로 확대되기 보다 유행에 따라 인기 있는 장르의 게임이 많이 제작되고 있기 때문이다.

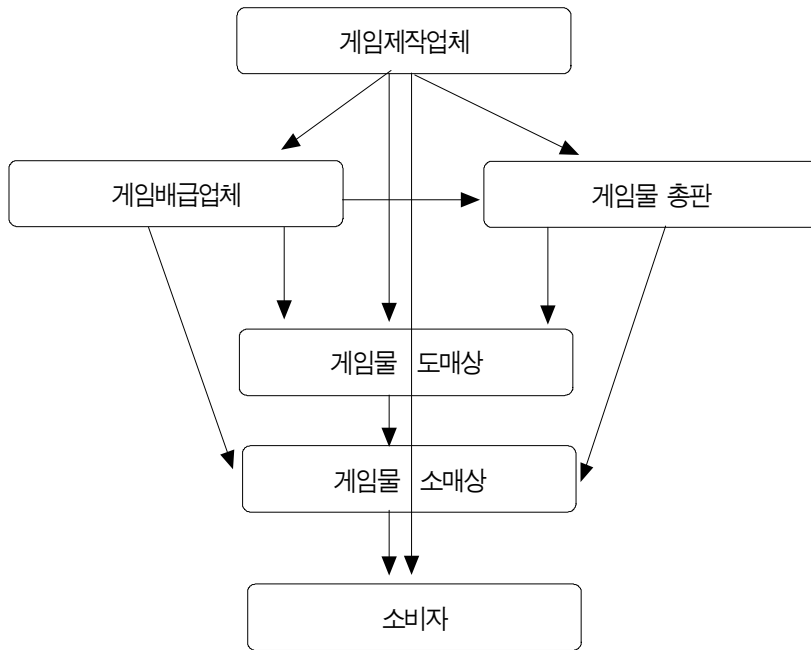
<표 4-12> 1998년 국산 pc게임의 장르별 출시 현황

구분	출시된 게임 수	비율
롤플레이	18	41.9%
액션	13	30.2%
전략시뮬레이션	8	18.6%
시뮬레이션	2	4.7%
어드벤처	1	2.3%
스포츠	1	2.3%
계	43	100.0%

자료: PC POWER Zine, 1999.3

즉, 현재 롤 플레이 게임이 인기가 있어서 많은 PC 게임 업체들이 이러한 장르의 게임을 주로 개발하고 있다는 것이다. 그러나 전통의 소재를 게임화한 제품도 만들어지고 있고 영화와 연계된 게임도 제작되는 등 점차 다양해지는 경향을 보이고 있다.

대부분의 국내 PC 게임 개발사들은 자본의 영세성으로 기술 및 인력 개발에 어려움을 겪고 있는 것으로 나타나고 있으며 국내 게임산업 유통시장의 비효율성 역시 국내 개발사들의 경쟁력을 약화시키는 요인으로 작용하고 있다. 다음의 그림에서 알 수 있듯이 국내 PC게임의 유통과정은 매우 복잡하기 때문에 개발사에게 돌아가는 수익이 거의 전무한 실정이다⁸⁵⁾.



<그림 4-16> pc 게임의 유통구조

85) 복잡한 유통구조는 제작사에서 최종소비자에 이르기까지 중복기능의 여러 유통단계를 거치게 되므로 단계별 마진이 적은 반면 최종소비자 가격은 상승하여 제품가격의 왜곡을 초래한다. 또한 지역간 동일제품의 가격차이가 발생하며 재고누적 및 지나친 가격저하 등의 부작용을 낳게 된다.

국내 PC게임산업의 발전을 가장 크게 저해하는 가장 중요한 요인은 불법복제이다. 현재 국내 게임 사용자의 약 60% 이상이 불법복제품을 사용하고 있는 것으로 나타날 정도로 불법복제의 문제가 심각한 상태이다. 이러한 게임의 불법복제는 게임개발자들의 개발의욕을 저하시키고 실수요를 감퇴시키는 등 게임산업 발전의 심각한 장애요인이 되고 있다.

PC게임은 오프라인인 CD롬 패키지로 제작되는 게임이어서 불법복제를 막기가 매우 어렵기 때문에 제작업체들은 전문 유통사에게 판권 전부를 넘기고 있다. 따라서 현재 PC 게임 제작업체들은 내수용보다 수출용을 목표로 제작하고 있다.

그러나 이러한 해외 수출을 위해서는 해외 게임쇼나 전시회에 많이 참석하여야 하는데, 자금문제와 노하우 부족으로 쉽지 않다. 그리고 해외대행사들의 경우 국내 게임 제작업체들과 융합이 잘 안되어 갈등을 빚고 있다.

한편, 최근 많은 PC 게임 제작업체들은 온라인 게임 제작을 시도하고 있다. 왜냐하면 온라인 게임은 불법복제가 불가능하기 때문이다. 총 200여개에 이르는 PC게임 제작업체들 중 약 30여개 업체가 온라인게임을 제작중이며 이러한 추세는 계속될 것이다.

그러나 1999년 상반기 동안 매출액 규모를 보면 넥슨 23억원, NC소프트 13억원, 대울/엑토즈소프트 6억원 등 몇 개 업체의 매출만이 급성장 했을 뿐이다. 즉, PC방의 확산으로 온라인 게임 산업의 규모는 커졌으나 실상 대부분이 해외 온라인 게임(스타크래프트)이거나 넥슨의 '바람의 나라', '어둠의 전설'과 NC소프트의 '리니지' 등 일부 게임이 독점하고 있는 실정인 것이다.

이러한 이유 가운데 하나는 온라인 게임의 경우 서버와 네트워크가 있어야 하기 때문이다. 따라서 제작업체들은 좋은 소프트웨어의 개발과 더불어 안정적인 서버 및 회선용량을 지원해야만 하는데, 이를 위해서 서버를 직접 구축하거나 통신회사를 이용하고 있다.

그러나 주요 PC 통신 서비스사인 천리안, 하이텔, 유니텔, 나우누리, 인포샵 등의 컴퓨터 서버를 이용하여 게임을 공급하는 경우 통신회사에 유리하게 계약이 이루어져서 갈등을 낳고 있다.

제4절 서울시 영상·게임 산업의 입지 현황 및 특성

1. 영상산업의 입지 현황 및 특성

1) 영화산업의 입지 현황 및 특성

영화산업 내 투자사, 배급사, 제작사들은 누가 어떤 작품을 기획하고 있는지에 대한 정보를 빠르게 취득해야 만 한다. 그런데 보통 이러한 정보들은 기자 회견 등의 공식적인 것보다 사적인 자리에서 비공식적인 만남을 통해 교환된다. 또한 투자사, 배급사, 제작사가 하나의 작품을 제작하기로 한 이후에도 지속적인 협의과정이 존재한다.



<그림 4-17> 구별 영화 제작업체의 입지 분포 현황

충무로가 한국 영화 제작의 메카였던 시절에는 대부분의 영화산업 관련 업체들이 중구에 입지해 있었으나 이후 도심의 지가 상승으로 임대료가 상승하자 많은 영화관련 업체들이 강남으로 이전을 하여 현재에는 강남에 더 많은 업체들이 입지해 있다.

영화진흥위원회 내부자료에 따르면, 2000년 현재 영화제작업으로 등록되어 있는 제작업체 수는 총 243개이고 이 가운데 서울시에 입지해 있는 업체 수는 총 238개인 것으로 나타나고 있다⁸⁶⁾. 이를 구별로 살펴보면 강남구가 85개로 가장 많은 것으로 나타나고 있고 그 다음으로 중구(49개), 서초구(31개), 종로구(24개)의 순으로 나타나 있다.

이처럼 영화제작업체들이 강남구에 많이 입지해 있는 이유는 무엇보다 후반작업에 종사하는 업체들이 강남에 많이 입지해 있고 시장 추세를 잘 반영해주는 문화가 형성되어 있기 때문이다. 또한 과거 한국영화의 메카였던 충무로 주변에는 여전히 많은 영화제작업체들이 집중되어 있음을 알 수 있다.

이러한 상업영화를 제작하는 업체들과 달리 독립영화를 제작하는 업체들은 다른 입지특성을 보여주고 있다. 영화제작업체 가운데 독립영화를 제작하고 있는 전국의 독립영화제작단체 및 제작업자의 현황을 살펴보면 다음과 같다.

2000년 현재 한국독립영화협회 회원으로 등록되어 있는 전국의 독립영화제작 및 배급과 관련된 단체 및 개인은 총 60명 여명이고 이 중 단체회원이 33개이며, 개인회원은 27명이다. 이에 독립영화제작, 유통, 배급 등에 종사하는 단체나 개인이 포함되어 있다. 또한 단체회원 중에서 배급업체나 관련 단체를 제외하면, 순수제작단체는 총 28개이다. 이들 독립영화제작자 가운데 서울에 분포한 회원은 총 49명으로, 전체의 81.7%가 서울에 분포하고 있다.

전체 단체회원의 3/4인 25개 단체가 서울에 있고, 개인회원의 88.89%인 24명이 서울에 있다. 특히, 독립영화제작단체의 32% (8개)가 마포구에 위치하고 있으며, 홍익대 부근인 마포구 서교동에 6개의 독립영화 제작 단체가 분포되어 있다.

독립영화협회 관계자의 말에 따르면, 서울 소재 독립영화제작자 및 제작단체들 중 상당수가 마포구에 있는 것으로 나타나는 이유는 근처에 있는 홍익대 부근의 문화적 특성과 관련되어 있고, 무엇보다 자금의 문제가 가장 크므로 대부분 전철역에서 멀리 떨어져 있거나 건물의 지하를 이용함으로써 임대료를 최대한 낮추고 있다고 한다.

86) 이 자료는 2000년 현재 영화제작업으로 등록되어 있는 모든 업체들을 대상으로 한 것이어서 극영화 제작 뿐 아니라 애니메이션 제작업체도 포함되어 있다.



<그림 4-18> 구별 독립영화제작업체 입지 분포 현황

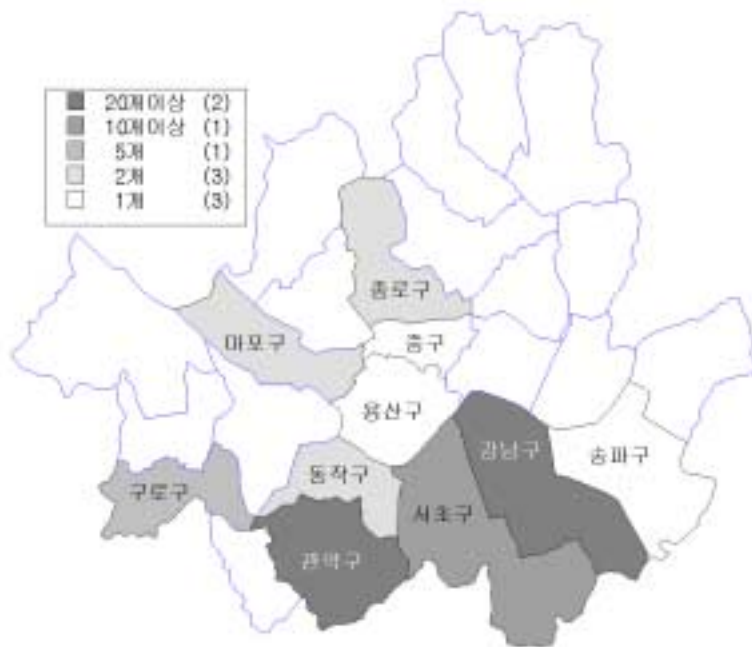
2) 애니메이션산업의 입지 현황 및 특성

2000년 현재 한국 애니메이션 제작자 협회에 등록되어 있는 총 85개의 국내 애니메이션 제작업체들 가운데 총 84개 업체가 서울시에 입지해 있는 것으로 나타나고 있다. 이러한 애니메이션 제작업체들의 구별 분포를 살펴보면 다음과 같다.

서울시 애니메이션 제작자들이 가장 집중되어 있는 지역은 강남구로 전체의 30.9%(26개업체)에 해당하는 업체들이 입지해 있음을 알 수 있다. 그 다음으로 관악구가 29.8%(25개업체)의 비중을 차지하고 있으며, 다음으로 서초구가 22.6%(19개 업체)를 차지하고 있다.

강남구와 서초구, 그리고 관악구를 하나의 권역으로 보면 서울시 전체 애니메이션 제작업체 가운데 거의 대부분이 이 지역에 입지하고 있는 것이다. 이는 최근 애니메이션이 컴퓨터 그래픽으로 제작되는 경우가 많아서 정보관련업체들이 많이 입지해 있는 강남구와 서초구 지역에 입지한 것으로 보인다. 또한, 관악구에도 많은 애니메이션 업

체들이 입지 해 있는 것으로 나타나고 있는데, 이들 업체들은 대부분 메인 프로덕션 (main production) 또는 그 중 일부를 제작하는 하청업체들이 대부분이라 한다. 따라서 임대료가 싼 지역에 입지한 것으로 보이며 이런 점에서 구로구(5.9%) 지역도 마찬가지로 보인다.



<그림 4-19> 구별 애니메이션 제작업체 입지 분포 현황

2. 게임산업의 입지 현황 및 특성

1) 게임 제작 및 배급업체의 구별 입지 현황 및 특성

1999년 12월 현재 게임종합지원센터의 게임제작 및 배급업자 등록 현황을 살펴보면, 전국적으로 게임산업에 종사하는 업체 수는 총 694개이고 이 중 제작업체가 416개, 배급업체가 278개인 것으로 나타나 있다. 이 중 321개(77%)의 제작업체와 230개(83%)의 배급업체인 총 551개(79%) 업체가 서울에 입지해 있다.

<표 4-13> 전국 게임 제작업자 및 배급업자 지역분포 현황

(단위: 개, %)

구분	제작업체	배급업체	계
서울	321(77.0)	230(83.0)	551(79.0)
부산	16(3.8)	12(4.3)	28(4.0)
대구	7(2.0)	5(1.8)	12(1.7)
인천	12(0.4)	4(1.4)	16(2.3)
광주	2(0.7)	-	2(0.4)
대전	3(0.7)	2(0.7)	5(0.7)
울산	3(0.7)	-	3(0.6)
경기	45(11.0)	23(8.2)	68(9.8)
강원	1(0.2)	1(0.3)	2(0.4)
경남	1(0.2)	1(0.3)	2(0.4)
전북	5(1.2)	-	5(0.7)
계	416(100.0)	278(100.0)	694(100.0)

자료: 게임종합지원센터, 1999, 1999년도 국내게임산업동향

여타의 산업과 마찬가지로 게임산업도 서울 집중도가 매우 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 또한 서울과 경기도를 크게 수도권으로 보면 전체적으로 게임산업에 종사하는 업체 가운데 약 90%가 수도권에 분포하고 있음을 알 수 있다. 이처럼 서울에 게임 제작 및 배급업체가 밀집되어 있는 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 서울은 게임 제작 시 중요한 정보와 인력이 풍부하다. 게임을 개발하기 위해서는 게임산업 동향이나 게임개발 기술 등 정보가 중요하고 개발능력을 가진 인력이 필요하다. 둘째, 서울에는 게임 관련 유통상가들이 밀집해 있으며 소비능력도 다른 지역에 비해 크다.

서울시 게임산업업체들의 구별 분포를 살펴보면, 전체적으로 중구(20.9%)에 가장 많은 업체들이 입지 해 있는 것으로 나타나고 있고, 그 다음으로 강남구(15.4%), 용산구(12.3%), 영등포구(10.8%), 서초구(10.2%)의 순으로 나타나 있다.

즉, 서울시 게임산업에 종사하는 업체들은 기존 게임 유통상가가 있는 중구(대림상가), 용산구(용산전자상가), 영등포구(영등포상가)에 입지 해 있는 업체들과 강남구, 서초구에 입지 해 있는 업체들로 구분할 수 있다. 이러한 형태의 입지 패턴이 나타나는 이유는 게임의 종류에 따라 입지 이유가 달라지기 때문이다.



<그림 4-20> 구별 게임 제작업체 입지 분포 현황

2) 게임 유형에 따른 구별 입지 현황 및 특성

게임 산업에 종사하는 업체들의 구별 분포는 게임의 종류에 따라 상이하게 나타난다. 업소용 게임의 경우에는 중구에 가장 많은 업체가 입지 해 있고 다음으로 영등포구와 강남구의 순으로 나타나 있으나 PC 게임의 경우에는 강남구에 가장 많은 업체들이 입지 해 있고 다음으로 서초구와 광진구의 순으로 나타나고 있다.

첫째, 업소용 게임의 경우 총 113개의 업체 가운데 30.1%가 중구에 입지해 있고 13.2%가 영등포구에 입지해 있는 것으로 나타나 있다. 이는 업소용 게임은 유통상가를 통해 제작과 배급이 이루어지기 때문에 유통상가가 있는 지역에 많은 업체들이 입지해 있기 때문이다.

둘째, PC 게임을 제작하거나 배급하는 업체들은 강남구(26.6%)에 가장 많이 입지해 있고 다음으로 서초구(12.7%)와 광진구(11.6%)에 입지해 있는 것으로 나타나고 있다. 특히, PC 게임 제작업체 가운데 절반이 넘는 53.2%가 강남구와 광진구에 입지해 있다. 광진구에 게임산업업체들이 많이 입지해 있는 이유는 테크노마트 때문인 것으로 보인다.



<그림 4-21> 업소용 게임 제작업체의 구별 입지 분포 현황

〈표 4-14〉 온라인게임 및 가정용 게임의 지역분포 현황

(단위: 개, %)

구분	온라인 제작/배급	가정용 제작/배급	기타 제작/배급	계
강남구	5(15.6%)	1(14.3%)	3(13.6%)	9(14.8%)
관악구	1(3.1%)	1(14.3%)	1(4.5%)	3(4.9%)
광진구	11(34.4%)	1(14.3%)	4(18.2%)	16(26.2%)
금천구	2(6.3%)	-	-	2(3.3%)
동작구	-	-	1(4.5%)	1(1.6%)
서초구	8(25.0%)	-	2(9.1%)	10(16.4%)
성북구	2(6.3%)	-	-	2(3.3%)
송파구	-	-	1(4.5%)	1(1.6%)
영등포구	1(3.1%)	1(14.3%)	2(9.1%)	4(6.6%)
용산구	1(3.1%)	3(42.8%)	2(9.1%)	6(9.8%)
종로구	-	-	2(9.1%)	2(3.3%)
중구	1(3.1%)	-	4(18.2%)	5(8.2%)
계	32(100.0%)	7(100.0%)	22(100.0%)	61(100.0%)

자료: 게임종합지원센터, 2000

3) 게임 제공업소의 입지 현황 및 특성

제작되어 유통된 게임의 소비는 개인이 직접 소비하거나 게임 제공업소를 통해 소비하게 된다. 가정용 게임과 PC 게임의 경우 게임기와 컴퓨터만 있으면 어디서든 가능하기 때문에 특정 장소가 필요 없지만 업소용 게임과 온라인 게임의 경우에는 특정 게임 제공업소를 이용해야 하므로 이들 게임 제공업소도 게임 산업 발전의 중요한 일부 분이라 할 수 있다.

게임 제공업소는 흔히 오락실이라고 하는 전용 게임장과 PC방이라고 불리는 멀티 게임장으로 구분할 수 있다. 1999년 12월 말 현재 전국 15,150개 멀티 게임장 가운데 4,046개(26.7%)가 서울에 분포해 있고 18,643개의 전용 게임장 가운데 3,718개(19.9%)가

서울에 분포되어 있다. 전체적으로 서울에 분포되어 있는 제공업소 수가 많지만 게임의 제작과 유통에 비해 소비 측면은 서울에 덜 집중되어 있다고 할 수 있다.

<표 4-15> 게임 제공업소 등록현황

(단위: 개)

시·도 명	멀티 게임장					전용 게임장	
	등록업소	준등록업소	무등록	등록예외	총업소	1998년	1999년
서울시	3,345	296	401	3	4,045	3,265	3,718
인천시	708	185	8	1	902	443	819
대전시	393	21	18	1	433	538	659
대구시	895	50	23	2	970	1,116	1,209
울산시	286	10	6		302	257	578
부산시	1,310	203	18	4	1,535	1,480	1,637
광주시	460	42	12	7	521	611	657
강원도	471	2			473	662	699
경기도	2,210	112	119	23	2,464	2,352	2,853
충청북도	328	30	22	2	382	500	605
충청남도	394	22		1	417	523	671
경상북도	685	15	21		721	1,001	1,253
경상남도	625	24	92	1	742	936	1,341
전라북도	525	28	12	1	566	825	1,073
전라남도	382		79		461	647	683
제주도	216				216	216	188
계	13,233	1,040	831	46	15,150	15,372	18,643

자료: <http://www.mct.go.kr>

제5절 영상·게임 산업의 가치사슬단계별 특성 요약 및 과제

1. 영화산업의 가치사슬 단계별 특성 요약 및 과제

구분	특성 및 문제점	과제
제작	<ul style="list-style-type: none"> - '99 한국영화 제작편수 49편(외화 292편) - 프로덕션과 인터넷 영화사 창업 증가 - 비공식적인 아이디어 구득 경로 - 프로듀서 중심의 제작시스템 - 오너 비즈니스여서 비공식적 만남이 중요함 	<ul style="list-style-type: none"> - 창업 초기 업체에 대한 지원 - 안정적인 아이디어 제공 - 독립영화 제작 촉진 - 시나리오 작가 발굴 및 지원 - 영화제작 자금 컨소시엄 조성 - 후반작업 기술개발 및 재교육 - 제작과정의 노하우 축적
	<ul style="list-style-type: none"> - 시나리오 작가 부재 - 독립영화 제작 비활성화 - 안정적인 자금 확보의 어려움 - 후반작업 기술개발 부진 	
배급	<ul style="list-style-type: none"> - 대기업, 제2금융권의 제작 참여 증대 - 부정확한 수익 예측 	<ul style="list-style-type: none"> - 독립영화 배급 촉진 - 해외 배급 촉진 - 과도한 수입경쟁 규제 - 통합 전신망 구축 - 배급망의 투명화
	<ul style="list-style-type: none"> - 흥행 실적 정보 부정확 - 해외 배급 노하우 부족 - 독립영화 배급창구 부재 	
소비	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 영화 43편, 흥행수익 499.4억원 - 영화관의 멀티플렉스화 	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 영화 소비 촉진 - 소비자층 확대 - 다양한 수익 창출 방안 모색 - 전용상영관 조성 - 셀스루 확대
	<ul style="list-style-type: none"> - 단발소비로 창구화 미비 - 한국영화 시장점유율 미비 - 상업영화 이외의 상영 어려움 	

2. 애니메이션 산업의 가치사슬 단계별 특성 요약 및 과제

구분	특성 및 문제점	과제
제작	<ul style="list-style-type: none"> -10여개의 메이저 제작사 -100여개의 중소제작사 -종사자수 약 2만명 -컴퓨터 애니메이션 제작 증대 -하청위주 시스템으로 기술력 증대 -해외 공동제작 증대 -기술개발을 통한 OEM업체들의 경쟁력확보 -국내 창작 애니메이션 제작 비율 10% 	<ul style="list-style-type: none"> -프리 프로덕션 인력 양성 -창작 애니메이션 제작 촉진 -극장용 제작 프로젝트 추진 -중소 공동 제작 지원 -공동 장비 이용 촉진 -지속적인 기술 개발 모색
	<ul style="list-style-type: none"> -세계 OEM시장 50% 차지, 가격 경쟁력 저하 -기획력과 창작 제작 노하우 부족 -설비 과잉투자 -시나리오 작가의 부재, 기획 인력 부재 -교육기관 증대로 인력 증가, 질적인 문제 여전 -자금 조달시 높은 이자와 단기융자 	<ul style="list-style-type: none"> -창업 지원 -공동 교육 방안 모색 -장기자금지원 -해외공동제작 지원
배급	<ul style="list-style-type: none"> -자체 제작 선판매 방식 증대 -해외제작물 수입 상영 	<ul style="list-style-type: none"> -안정적인 극장용 배급 방안 -전문배급업체 육성
	<ul style="list-style-type: none"> -가격경쟁력 취약 -배급에 따른 수익 회수 어려움 -시장정보 부족 등 해외 배급의 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> -해외배급 지원 -TV 의무방영 비율 증대
소비	<ul style="list-style-type: none"> -해외 극장용 애니메이션 시장 점유율 장악 -TV용 일본 애니메이션 위주 -재상영 위주 	<ul style="list-style-type: none"> -수익 극대화 방안 마련 -소비자 층 확대 방안 마련 -전용상영관 조성
	<ul style="list-style-type: none"> -캐릭터 산업 등 연관 산업 미비 -한정적인 소비자 층 	<ul style="list-style-type: none"> -테마 파크 조성

3. 게임산업의 가치사슬단계별 특성 요약 및 과제

구분	특성 및 문제점	과제	
제작	일반	<ul style="list-style-type: none"> -제작업체 258개, 배급업체 120개, 제작/배급업체 158개, 총 536개 -PC용제작 > 업소용제작 > 온라인용제작 -제작비의 상승 -업소용과 가정용은 개발보다 수입 위주 -게임제작 기술력은 높으나 기획력 부족 -이과 출신 텍스트 위주 개발인력 증가 -기획인력 부족 -경영 노하우 부족, 창업율은 높으나 성공률은 낮음 -자금 지원이 분산되어 효과 미비 	<ul style="list-style-type: none"> -가정용게임 제작 지원 -문과 출신 제작인력 양성 -창업 초기 기업 지원 -기획·창작 인력 육성 -투자방식의 자금지원 -새로운 게임기술 개발지원 -공통기술 공동 개발 -동종업체간 협력 도모 -공용 서버 구축 -게임 유형간 교류 확대
	업소용	<ul style="list-style-type: none"> -일본 게임산업이 세계 시장 장악 -틈새시장 공략 -3D 기술 등의 개발 투자 미비 	
	PC용	<ul style="list-style-type: none"> -기술수준은 선진국 수준 -업체간 경쟁 심화 -소규모이고 자본이 영세함 	
	온라인용	<ul style="list-style-type: none"> -인터넷 확산으로 급증 -서버와 네트워크가 중요함 -안정적인 서버 지원의 어려움 	
	가정용	<ul style="list-style-type: none"> -국산 게임기의 개발이 관건 -게임컨텐츠 전환 기술 발달로 일본 업체와의 제휴 	
배급	<ul style="list-style-type: none"> -불법복제가 불가능한 온라인 게임으로 전환 시도 -국내 시장보다 해외 시장을 목표로 배급 -복잡한 유통경로로 제작비 회수가 어려움 -번들 판매로 가격 왜곡 -예측이 어려워 재고 누적 	<ul style="list-style-type: none"> -다양한 유통점 조성 -게임기기 임대시장 활성화 -정기제도 도입 -현대적 판매 시스템 도입 -해외 배급망 활성화 	
소비	<ul style="list-style-type: none"> -게임이 하나의 문화현상이 됨 -PC방의 확산으로 온라인 게임 소비 급증 -불법복제 극심 -극소수 인기작 집중 	<ul style="list-style-type: none"> -다양한 게임접촉기회확대 -건전한 게임문화 형성 -창구화 모색 -게임쇼 등 전시회 개최 	

4. 서울시 영상·게임 산업 구별 입지 분포 및 특성 요약

구분	구별 입지분포	특성
영상 산업	상업영화	강남구 > 중구 > 서초구 > 종로구 -문화적 분위기, 관련 업체 근접, 교통 편리, 좋은 업무 환경 -과거 영화산업의 메카였던 충무로 입지
	독립영화	마포구(홍대 주변) -문화적 특성에 부합하고 임대료가 낮은 홍대 주변에 입지
	애니 메이션	강남구 > 관악구 > 서초구 -업무환경이 좋은 강남 지역에 입지 -중소 제작업체들은 임대료가 낮은 지역에 입지
게임 산업	업소용	중구 > 영등포구 -유통상가(대림상가, 용산 전자상가, 영등포상가, 테크노마트)에 입지
	PC용	강남구 > 서초구 > 광진구 -관련업체가 집중되어있고 업무환경이 좋은 강남지역에 입지
	온라인용	광진구 > 서초구 > 강남구
	가정용	용산구

제 5 장

서울시 영상·게임 산업의 제작업체의 특성 분석

제 1 절 조사 대상 업체의 일반적 현황

제 2 절 서울시 영상·게임 제작업체의 창업 특성

제 3 절 서울시 영상·게임 제작업체의 제작 특성

제 4 절 정부정책에 대한 인식

제 5 절 영상·게임 제작업체의 특성 요약 및 과제

제5장 서울시 영상·게임 산업 제작업체의 특성 분석

제1절 조사 대상 업체의 일반적 현황

지금까지 서울시 영상·게임 산업의 대략적 현황과 특성을 살펴보았다. 그러나 이러한 분석으로는 영상·게임산업에 종사하고 있는 개별기업들의 애로사항을 충분히 파악하는 데 한계가 있다. 특히 가치사슬단계별로 살펴볼 때, 각 산업의 제작단계에 종사하고 있는 개별기업들의 실질적인 애로사항을 파악하여야만 전체적인 서울시 문화산업의 육성을 도모할 수 있을 것이다.

이에 서울시에 입지 해 있는 영상·게임산업 내 제작 단계에 있는 개별기업들의 일반적인 현황과 제작 관련 애로사항을 2000년 9월부터 10월 사이에 직접 방문하여 개별 면담, 방문, 전화, 이-메일 등의 방식을 취하여 설문 조사를 실시하였다.

본 설문조사의 모집단은 영화제작업 등록업체 현황(영화진흥위원회 내부자료, 2000), 애니메이션 제작업체 현황(한국애니메이션제작자협회, 2000), 게임제작 및 배급업자 등록 현황(게임종합지원센터, 2000)을 사용하였다. 애니메이션 제작업체의 경우는 영화진흥위원회의 자료와 한국 애니메이션 제작자협회 등록업체 목록에서 중복되는 부분이 있어서 이를 분리하여 사용하였다.

이에 따르면 서울에 입지한 영화 및 애니메이션 제작업체는 약 200여개, 게임제작업체는 400여개로 나타났다. 그러나 조사 당시 실제로 운영되고 있는 업체는 그 절반 정도의 수준인 것으로 파악되었다. 왜냐하면 등록을 했지만, 그 사이에 이미 폐업된 업체수가 상당수였기 때문이다.

위의 자료에 근거하여 각 지역의 업체 수를 집계하여 각 구(區)별로 비례 추출하여 표본 업체를 선정한 후, 설문 조사를 하였다. 조사 결과 영상물 제작업체의 경우 표본이 제대로 조사되었으나 게임제작업체의 경우, 정보 유출을 염려하여 응답율이 매우 낮아서 표본이 균등하게 조사되지 못하였다. 따라서 이 장에서는 서울시내 제작업체들의 제작 애로사항을 중심으로 살펴보았다.

1. 조사 대상 업체의 업종 분포 및 제작물 종류

1) 업종

설문조사대상 업체는 총 180여개로 이 중 총 131개 업체만이 응답을 하였다. 이들 업체들 가운데 영화 및 애니메이션 제작업체는 63개업체이고 게임제작업체는 68개업체이다. 이들 설문에 응답한 업체들의 업종 분포를 살펴보면 다음과 같다.

〈표 5-1〉 설문응답기업의 업종분포

(단위: 개, %)

업종	응답업체수	비율
영화제작업	57	33.5
영화배급업	18	10.6
영화제작서비스업	11	6.5
비디오기록매체 복제업	2	1.2
소프트웨어제작업	60	35.3
기타기록매체복제업	-	-
오락게임용구 및 장난감 소매업	8	4.7
범용성소프트웨어소매	1	0.6
기타	13	7.6
계	170	100

주: 복수응답 허용

자료: 설문조사

소프트웨어 제작업이 35%로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 이에 1%가 모자란 34%로 영화제작업이 두 번째로 많은 비중을 차지한 업종이었다. 영화·애니메이션 제작업체와 소프트웨어 제작업 이외의 업종이 나타나는데, 이는 각 업체가 자사에서 취급하는 모든 분야를 답하여주었기 때문이다.

특히 게임업체에서 범용성 소프트웨어나 오락용구 및 장난감소매업이 지적된 이유는 제작을 하는 동시에 자사의 제품 및 다른 기업의 제품까지 함께 판매하는 기업이

있기 때문이다. 이들 제품 개발과 판매까지 함께 취급하는 업체는 대부분 용산구에 있는 업체로 조사되었다.

이러한 사실은 서울시에서 전자제품 판매로 오랜 역사를 지닌 용산구 내 전자상가의 특성을 보여주는 것이다. 과거 미국, 일본 등지의 제품을 복제하여 판매하다가 저작권 등이 심각한 문제로 등장하게 되어 최근에 자사의 기술 개발에 중점을 두기 시작한 것이다.

즉 용산구에 있는 게임 제작업체들의 특징은 게임소프트웨어의 개발과 더불어 직접 매장을 소유하여 판매하는 기업들이 다수라는 점이다. 이들이 주로 개발하는 게임물이 아케이드 게임이기 때문에 소비자와의 직접적인 교류로 개발에 많은 도움을 받을 수 있다. 이와 달리 최근 부각되고 있는 PC 게임과 온라인 게임 제작업체들은 대부분 강남구에 입지하는 특징을 보이고 있다.

2) 제작물 종류

설문에 응하여 준 영상물 제작 기업들이 제작하고 있는 제작물은 극영화가 30%로 가장 많았으며, 그 다음으로 극장용 애니메이션, TV용 애니메이션인 것으로 나타나고 있다. 그 밖에 특이한 점으로는 새로운 제작물 종류 중 하나인 인터넷 영화가 18%를 점하였다는 것이다.

최근 급속하게 인터넷의 사용자가 늘고, 이들 수요의 다양성을 충족시키기 위해 콘텐츠 역시 다양해졌으며, 이러한 결과가 바로 인터넷 영화⁸⁹⁾라는 매체가 새롭게 등장하게 된 배경이 되었다. 이러한 인터넷 영화가 한국에 소개된 것은 일본 영화 '그라운드의 새장'⁹⁰⁾이 처음이며, 이어서 국내에서 제작한 인터넷 드라마가 속속 등장하였다.

최근 인터넷 영화 소비는 하루 평균 시청자가 3만명이 넘으며, 최근에는 모 방송사

89) 인터넷 드라마(i드라마)는 최첨단 인터넷 기술에 의해, 영상콘텐츠와 웹 콘텐츠를 융합시킨 본격적인 네트워크 엔터테인먼트로 웹은 드라마를 연출하는 "라이브 시어터"이며, 사용자와 드라마 세계를 잇는 커뮤니티로서 전혀 다른 엔터테인먼트를 구축한다(<http://www.grauen.co.kr/>).

90) 그라운드의 새장은 비디오게임기 '드림캐스트'로 유명한 일본의 세가의 자회사 세가엔터프라이즈 등이 공동제작한 인터넷 드라마이다. 1999년 10월 1일 일본에서 방송을 시작하여 매일 1백만회 이상의 페이지뷰를 기록하고 있으며, 국내에서는 인터넷 방송 가이드 채널인 캐스트서비스가 2000년 3월1일 방송을 시작하였다. 하루에 1분씩 방영되며 국내에 이와 관련된 동호회가 만들어질 정도로 인기를 끌고 있다. 출연 배우를 초청해 시사회를 가지기도 하며 이를 통해 인터넷 영화라는 장르의 상업화에 많은 관심이 모아지고 있다.

에서도 매일 3분, 20회 분량의 인터넷 드라마를 제작하기도 하였다. 본 조사 결과가 업계 전반을 대표하는 것은 아니지만, 이러한 변화는 주목할만하다.

〈표 5-2〉 설문 응답 영상물 제작 기업의 제작물 종류

(단위: 개, %)

종류	업체수	비율
극영화	44	30.1
인터넷영화	26	17.8
TV용애니메이션	22	15.1
극장용애니메이션	28	19.2
다큐멘터리	1	0.7
TV프로그램	3	2.1
비디오용영상물	18	12.3
기타	4	2.7
계	146	100

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

아직까지는 새로운 제작물인 인터넷 영화가 확실한 수익을 보장하지는 못하지만, 침체기에 빠진 인터넷 관련 기업에게 인터넷 영화는 새로운 돌파구로 여겨지고 있는 것만큼은 확실하다. 이러한 인터넷 영화뿐만 아니라 영상 관련 제작물들은 인터넷과 같은 새로운 매개체를 활용하여 더욱 다양해 질 것으로 예측된다.

애니메이션 제작 부분에서는 TV용 애니메이션 제작물보다는 극장용 애니메이션 제작물이 더 많은 비중을 차지하였다. '99년에는 TV용이 9편, 극장용 2편, 비디오용 2편으로 집계된 것과는 상이한 결과이다. 지금까지 국내 창작애니메이션 제작은 그 흥행 수익을 보장받기 힘든 극장용 애니메이션보다는 보다 안정적인 TV용 애니메이션 제작을 중심으로 이루어져 왔다.

그러나 최근에 이러한 경향은 변하고 있다. TV용 애니메이션은 수요자인 방송사는 그 수가 한정되어 있을 뿐만 아니라 수입단가가 저렴한 미국과 일본의 애니메이션을

선호하고 있어서 국내 창작애니메이션 제작업체들은 TV용보다는 극장용 애니메이션으로 새로운 판로를 개척하고 있는 실정이다. 또한 TV용 애니메이션의 제작은 이미 자리를 잡고 있는 메이저급 제작업체들이 독점하고 있는 것도 신규업체들이 극장용 애니메이션으로 관심을 돌린 이유 중의 하나이다.

다음은 게임제작업체를 살펴보기로 한다. 게임제작을 하고 있는 기업의 제작물 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 PC게임과 온라인 게임으로 각각 41%, 27%의 비율을 점하고 있다. 이는 전 세계적으로 확장되고 있는 PC게임과 온라인게임의 인기를 반영하는 것으로, 점점 그 비중이 증가할 것으로 기대된다. 그 다음으로는 아케이드게임, TV/비디오게임, 휴대용 게임 순으로 나타났다. 이러한 비율은 실제로도 비슷한 결과를 보인다.

〈표 5-3〉 설문 응답 게임제작기업의 제작물 종류

(단위: 개, %)

종류	업체수	비율
아케이드게임	15	13.0
PC게임	48	41.4
온라인게임	31	26.7
TV/비디오 게임	8	6.9
휴대용게임	8	6.9
게임부품제작	2	1.7
기타	4	3.4
계	146	100.0

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

문화관광부에 등록된 제작업체 역시 PC게임이 가장 많은 비중을 점하고 있다. 그러나 시장규모는 이와는 달리 아케이드게임이 우위를 점한다. 실제로 아케이드 게임을 기획하고 개발하는 업체는 소수로, 대부분 영등포상가 혹은 세운상가 등에 위치하여 있다.

이들 아케이드게임은 개발에는 비교적 오랜 기간이 요구되는 것으로 적게는 2~3년, 길게는 10년이 소요되는 특징을 지니고 있다. 개발에 투자되는 시간과 자금이 다른 분야에 비하여 막대하고 투자금의 회수 역시 신속히 이루어지지 않는다.

따라서 규모가 작은 국내의 게임업체들은 직접 개발하기보다는 외국 개발 프로그램들을 수입, 혹은 불법으로 복제하여 국내 시장에 유통시키는 것이 대부분인 실정이다. 이렇듯 순수 국내의 아케이드 게임 개발 제작사는 다른 PC용 게임제작업체에 비하여 소수이지만 이를 관장하는 배급사에서도 전체적인 아케이드 게임 개발 업체의 현황을 정확히 판단하기는 용이치 않다고 한다.

아직까지 아케이드게임 개발 제작업체에 대한 정확한 집계가 어려운 이유로는 세금과 관련된 문제가 가장 큰 비중을 차지한다고 보여진다. 국내의 제품 기획에서부터 유통에 이르는 과정은 아직까지는 전근대적인 시스템을 유지한다고 볼 수 있다. 더욱 정확한 업계의 현황을 파악하기 위해서는 제작부터 유통, 배급에 이르는 과정까지 보다 투명한 조사가 수반되어야 할 것이다.

2. 조사대상 업체의 입지분포 및 특성

1) 조사 대상 업체의 입지 분포

앞서 4장에서 살펴본 것과 유사하게 영상업체의 경우 과거 한국 영화의 할리우드라 일컬어졌던 충무로를 떠나 강남지역으로 이동하고 있는 업체가 다수였다. 게임업체는 강남구와 서초구에 많은 집적을 보이긴 하지만 영화관련 기업에 비하여 서울 시내에 조금 더 다양한 지역으로 분산되어 있는 것으로 보인다. 강남구, 중구, 용산구, 광진구, 서초구, 관악구, 서대문구 등으로 보다 다양한 지역의 업체가 조사되었다.

새롭게 기업들이 입지하기 시작한 광진구는 구의동에 있는 테크노마트 내 게임종합지원센터 및 대형 유통시설과 입지 이유가 관련이 있는 것으로 보인다. 따라서 광진구에 입지한 기업들은 대부분 그 창업년도가 대규모 유통시설과 소프트웨어 창업진흥회가 이 지역에 생긴 98년 이후인 99년, 2000년인 경우가 대부분이다.

이로 미루어보아 한 지역에 업체의 중심이 될 수 있는 기관이 입지하게 되면 이러한 기관이 지역 내의 산업에 큰 파급효과를 미칠 수도 있다는 것을 알 수 있다. 새로

운 지역에 기폭제 역할을 할 수 있는 기관이나 시설의 투입도 좋은 효과를 얻을 수 있지만, 이미 집적은 되어 있으나, 별다른 집적의 시너지 효과를 얻을 수 없는 지역에도 집적의 효과를 촉진할 수 있는 기관이나 새로운 시설 투입 역시 산업의 지역적 특화를 위해서는 도움이 될 수도 있다는 점을 알 수 있다.

〈표 5-4〉 설문 응답기업의 입지 분포

(단위: 개, %)

지역	영상		게임		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
강남구	32	59.2	17	25	49	40.16
관악구	5	9.3	1	1.5	6	4.92
광진구	-	-	14	20.6	14	11.48
구로구	-	-	-	-	-	-
서대문구	-	-	2	2.9	2	1.64
서초구	5	9.3	7	10.3	12	9.84
성북구	-	-	1	1.5	1	0.82
용산구	-	-	17	25	17	13.39
종로구	-	-	1	21.5	1	0.82
중구	12	22.2	8	11.8	20	16.39
계	54	100	68	100	122	100

자료: 설문조사

즉 이러한 기관이나 시설집적 지역에서 시간이 흐른 후 발생하는 지역의 선도기업을 이끌어냄에 있어 견인차 역할을 할 수도 있다는 것이다. 흔히 특정 지역에 집적되어 있는 업체들간의 시너지 효과나 오랜 시간이 흐른 후에야 생성될 수 있는 지역 내 업체간의 네트워크 자체를 인위적으로 조성한다는 것은 불가능하지만, 어느 정도의 인위적인 개입이 네트워크 구축 기간을 단축시켜줄 수 있는 가능성을 보여준다고 할 수 있다.

그 밖에 소수의 업체가 입지하고 있는 관악구와 서대문구, 성북구 등지는 그 주변의 있는 대학과 연관이 있는 것으로 보인다. 학생의 신분으로 학교의 근방에 창업을 하거나, 학교 내에 있는 창업 보육시설에 의존을 하고 있는 경우라 하겠다.

전체적으로 서울시 영상·게임 제작업체들은 강남구에 가장 많이 입지해 있는 것으로 나타나고 있다. 두 번째로 입지한 업체수가 많은 지역은 영상물 제작업체는 중구(22%), 게임물 제작업체는 종로구(21.5%)로 나타났다. 중구와 종로구 모두 최근에 부각된 지역이 아니라 비교적 오래 관련 업체들이 집적하여 온 곳이다.

게임제작업체의 경우 광진구에 있는 업체가 세 번째로 많이 조사되었는데, 이는 광진구 구의동 테크노마트 내 게임종합지원 센터 및 대형 유통시설과 관련이 있는 것으로 보인다.

2) 입지 요인

영상·게임업체가 주로 입지한 지역은 서울시에서도 강남구, 중구 등의 일부 지역이며, 이들 지역이 업체가 입지하기에 어떠한 흡입력을 지녔는가를 조사하였다.

조사 대상 업체들은 현 위치에 입지하게 된 가장 큰 원인으로 교통편리(28.5%)을 꼽았다. 교통이 편리하다는 것은 연결성이 좋다는 의미로, 업체가 입지하기에 간과할 수 없는 요인이다. 또한 사무 공간 확보와 이와 관련된 사무실의 임대료에 대한 고려가 많다는 것은 도심지역에 입지 할 수밖에 없는 영상·게임업체의 특성상 동일한 가격에 보다 더 넓은 공간을 확보하는 것 역시 중요한 입지요인이 된다. 이러한 경향은 도심지역에 입지하는 타 산업의 기업들과 유사한 성향을 보인다.

두 번째로는 근소한 차이로 동종업체 근접(28.0%)이 거론되었다. 동종업체가 밀집되어 있는 지역에 입지함으로써 관련 기업과의 업무 진행을 효율적으로 추진하고, 집적경제의 이익을 찾는 것으로 보인다. 이는 영상 벤처빌딩을 조성하는 등의 관련 산업의 집적을 도모하는 정책이 도움이 될 수 있음을 시사하는 것이다.

그 외에는 지금 있는 낮은 지가 또는 임대료(13.8%), 사무공간 확보(11.7%), 관련 정보의 획득이 용이(4.2%)해서라는 이유가 차례로 그 비율을 점했다. 이는 문화관련 산업에서만 나타나는 특징이 아니라, 도시의 경제를 기반으로 하는 일반 사무관련 기업 혹은 한국의 벤처기업에서 많이 볼 수 있는 입지의 이유라 할 수 있다.

〈표 5-5〉 설문 응답업체의 입지 요인

(단위: 개, %)

구 분	영상물제작기업		게임제작기업		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
지가/임대료 저렴	13	11.5	20	15.9	33	13.8
교통편리	38	33.6	30	23.8	68	28.5
사무공간확보용이	17	15.0	11	8.7	28	11.7
동종업체 근접	29	25.7	38	30.2	67	28.0
전문인력확보용이	4	3.5	4	3.2	8	3.4
외주업체근접	4	3.5	5	4.0	9	3.8
쾌적한 주변환경	5	4.4	5	4.0	10	4.2
정보획득용이	2	1.8	8	6.4	10	4.2
정책적 지원	-	-	2	1.6	2	0.8
인프라시설 양호	-	-	2	1.6	2	0.8
소비시장 인접	1	0.9	1	0.8	2	0.8
계	113	100.0	126	100.0	239	100.0

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

이러한 관련 기업과 입지 특성에서 별다른 차이점을 찾아보기는 힘들지만, 영상·게임 관련기업의 입지에서 가장 문제가 될 수 있는 것은 이러한 여건을 갖추고 있는 지역이 국내에는 지극히 한정되어 있다는 점이다. 그러므로 이러한 문화관련 기업들은 도시화 경제를 향유할 수 있는 장소에서만 발생할 수 있다. 위의 영상물 제작 기업의 집적지인 강남구, 서초구, 중구 등이 새로운 도심이거나 서울의 오랜 중심지였고, 게임물 제작기업의 집적지 역시 그러하다.

이는 벤처기업의 성격과도 유사한 것으로, 벤처기업도 다수의 기업이 창업을 시도하지만 실제로 상장 단계에 이르는 기업은 지극히 소수이며, 대부분의 기업이 창업 후 3년 이내에 위기를 맞는 기업이 다수이기 때문이다. 그러므로 집적되어 있는 관련 업

체들을 체계적으로 묶어줄 수 있는 구심점으로서의 조직이 지역 내에 존재한다면 이러한 집적의 효과는 배가될 수 있을 것이다.

그러나 조사된 영상·게임업체는 일반적으로 알려져 있는 업계의 고질적인 문제인 인력난은 입지 선정에 크게 작용을 하고 있지 않았다(3.4%). 왜냐하면 서울시 전체로 보았을 때, 산업과 관련하여 이미 그 명성을 얻은 지역에 입지하여 있는 기업이라면 약간의 교통 등의 불편함을 감소하고서라도 취업하려는 경향이 있기 때문이다.

더욱이 지역적으로 집적의 명성을 갖고 있는 곳에 입지한 기업이라면 입지 이유에 있어서 전문 인력확보가 큰 비중을 차지하지는 못 할 것이다. 지역 명성은 그 자체로서도 중요하지만 이러한 명성이 결국 여러 생산요소를 집결시킨다는 점에서 특히 중시되고 있다. 특히 고급 전문인력은 명성이 없는 지역에서는 다양한 경험의 축적이나 자기계발이 어렵다고 보고, 대우가 좋아도 쉽게 일하고자 하지 않는다(류승한, 1999).

비슷한 비중(3.8%)을 차지한 외주업체와의 근접성, 업계 동향 등의 정보획득용이 역시 동종 업체가 근접되어 있는 지역에서 모두 만족될 수 있는 조건이다. 외주업체 역시 동종업체이며 정보 획득 역시 동종업체가 밀집되어 있는 곳에서 더 쉬울 것이기 때문이다.

쾌적한 주변환경의 경우, 서울 도심지역에 관련업체가 밀집되어 있는 지역들은 대부분 업무환경이 잘 조성되어 있는 편이다. 따라서 대부분의 입지특성은 도심지역이라면 일정 수준 만족시킬 수 있는 것들이다.

정책적 지원 때문에 현 위치로 입지하게 된 기업은 게임제작업체에서 2개 업체, 0.8%에 지나지 않는다. 이 또한 광진구의 게임종합센터에 입주한 업체인 것으로 나타났다. 따라서 위에 나타난 서울시 영상·게임업체의 몇 개의 집적지역은 인위적인 것이 아니라, 자생적으로 발생된 것임을 알 수 있다.

또한 각종 인프라시설이 산업의 발달에 있어서 중요한 부분을 차지하지만, 영상·게임업체가 입지하는 것에는 그다지 큰 비중을 차지하지는 않았다. 일단 도심지역에 입지하는 업체들로서는 이러한 인프라시설은 이미 도심이라는 특수한 조건으로 만족시켰다고 보는 것이 옳을 것이다.

입지 특성에서 살펴볼 마지막 요인은 소비시장과의 근접이다. 국내에서 가장 큰 시장은 서울이며, 서울시에 입지하여 있다는 사실은 이러한 요건은 충족시켰다고 볼 수 있다. 또한 영상·게임업체가 제작하는 제품의 특성상 점차 전통적인 판매방식보다는

전자상거래 등이 증가할 것이기 때문에 소비시장과의 근접을 꾀한 업체는 사실상 적은 것(0.8%)을 알 수 있다.

이를 종합하여 본다면 영상·게임 산업체들이 주로 집적하여 있는 지역인 강남구, 서초구, 중구, 용산구 등은 이미 나름대로 지역의 명성을 얻고 있는 지역이며, 이러한 경향은 국가 등의 물리적인 힘의 개입이 없을 때에는 이들 지역으로의 집적은 계속되어질 전망이다. 또한 서울시에서 지원정책을 계획할 때에도 업체의 이러한 특징들을 잘 파악한다면, 더욱 효율적인 계획을 세울 수 있을 것이라 여겨진다.

제2절 서울시 영상·게임 제작업체의 창업 특성

전술한 바 영상·게임 산업에 종사하고 있는 관련 업체들이 대부분 창업이 오래지 않은 신생기업들이기 때문에 이들의 창업 관과 관련된 현황들을 살펴봄으로써 영상·게임 업체들의 특성 등을 더욱 깊게 살펴볼 수 있을 것이다. 이에 창업의 시기, 창업자와 관련된 몇 가지 특징들과 창업과 관련된 정보의 구득 경로 등을 분석하였다.

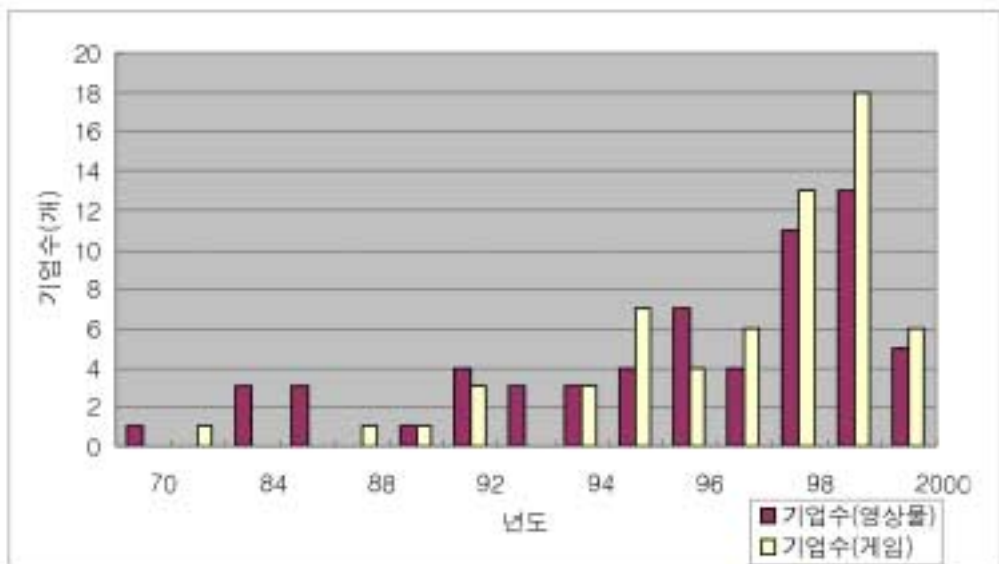
1. 창업시기

창업 년도에서도 알 수 있듯이 영상 및 게임 산업의 제작업체들은 그 역사가 오래되지 않다. 가장 먼저 창업한 기업이 1970년도에 창업한 영상물 제작 1개 기업으로, 기업이 창업 후 일정 시간이 흐른 후에 그 성공여부가 판명되는 것이 아니라, 제품 혹은 작품 하나로 그 성공 여부가 판가름이 나는 산업의 특성상 산업에 이미 종사하고 있는 인력의 창업은 용이한 반면, 이러한 창업 기업들이 지속적으로 활동하기는 쉽지 않다는 점을 보여준다.

즉 창업은 빈번하게 이루어지고 있지만, 이러한 기업들이 중견업체로 자리잡는 것은 용이하지 않음을 알 수 있다. 실제 설문 조사에 있어서도 기존의 업체들은 이미 폐업을 하고, 다시 새롭게 창업을 한 경우가 다수였다. 창업을 한 이후로도 기획단계까지는 이루어지나 그 이후 제작자금 등이 부족하여 한 편의 제작물도 내놓지 못한 채 업체가 바뀌는 경우도 빈번하였다.

설문에서 나타난 창업 시기의 특성으로는 90년대 이후에 기업수가 현저하게 증가

하였다는 점이다. 특히 인터넷이 보편화되고, 일반 대중의 문화적 욕구가 다양해진 90년대 중반 이후부터 게임제작업체의 수가 계속 늘어나고 있다는 사실이 특이하다. 경제가 전반적으로 침체되어 있지만, 영상 및 게임제작업체의 수는 지속적으로 증가추세를 보이고 있다. 이는 다양해진 소비자의 기호 충족과도 관련되어 앞으로도 지속적인 증가추세를 보일 것으로 여겨진다.



<그림 5-1> 조사 대상 업체의 창업년도

2. 창업 경로

1) 창업자의 이전 직장

영상·게임제작 업체의 창업은 주로 이미 관련 분야에서 어느 정도 경력을 쌓은 종사자들이 창업을 한다. 그러므로 창업자의 이전 직장을 살펴보면 이러한 경향을 알 수 있을 것이다. 조사 결과 동종업체에 근무했다고 응답한 기업수가 51.1%를 점했다.

최근 들어 관련 기업들의 창업수가 증가하고, 진입 장벽이 낮아졌다고 볼 수 있다. 그러나 이는 이미 관련 산업에 종사하고 있는 이들에게 국한된 것이며 새로이 진입하려는 기업에게는 그다지 용이한 일이 아니라는 것을 미루어 짐작할 수 있다.

대기업의 자본 투자가 이루어지는 등, 과거 관련산업 종사자 이외의 업계 진입이 이루어지고 있으나 이는 대기업과 같은 막강한 자금력을 동원할 수 있는 특정 소수에 지나지 않는다.

〈표 5-6〉 창업자의 이전 직장

(단위: 개, %)

구분	기업수	비율
동종업체 근무	67	51.1
동종업계 프리랜서	14	10.7
관련업체	27	20.6
현업체와 무관	12	9.2
학생	6	4.6
기타	2	1.5
무응답	3	2.3
계	131	100.0

자료: 설문조사

이러한 특수한 경우를 제외하고는 대부분 동종업체에 근무했던 이들의 창업이 더욱 용이하다. 이미 일정 기간 업계에 종사하면서 업계의 동향을 파악, 새로운 작품, 혹은 제품에 대한 아이디어를 도출해내기 쉽기 때문이다.

이에 더하여 영화 및 게임이라는 산업 자체가 신기술 혹은 새로운 기획에 대하여 막대한 자금을 투자한 후 성공 시에 자본을 회수하는 이른 바 벤처기업의 속성을 어느 정도 지니고 있기에 관련 업계의 동향과 사정을 충분히 파악하지 못 하면 성공할 확률이 적어지기 때문이라고 할 수 있다. 이러한 점이 바로 영상 및 게임제작 산업의 특성에 부합한다고 볼 수 있다.

즉 자본력과 기획력 이 두 가지를 모두 만족시킬 경우에 성공할 수 있는 산업이 영상 및 게임제작 산업이며, 그러므로 본 산업의 창업 또한 전문적인 소양을 갖춘 전문 경영인의 역할이 기업의 성공에 중요한 관건이 된다고 하겠다.

2) 창업 정보 획득 경로

창업 정보를 얻는 경로가 창업자의 이전 직장이나 관련 업체라는 답변이 높은 비중을 차지한다면, 영상·게임 제작업체의 창업의 특성은 신규 창업이라기보다는 분리 신설창업일 경우가 더 빈번할 것이다. 조사 결과 전 근무처 또는 거래처를 통하여 창업관련 정보를 획득하였다는 기업이 전체의 51%로 나타났다.

〈표 5-7〉 창업 관련 정보 획득 경로

(단위: 개, %)

구 분	기업수	비율
전 근무처 또는 거래처	67	51%
대학또는 연구기관	4	3%
창업투자회사 또는 컨설팅회사	5	4%
언론매체를 통해서	9	7%
사적인 인맥을 통해서	29	22%
정부 창업관련기관	5	4%
기타	3	2%
무응답	9	7%
계	131	100%

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

사적인 인맥을 통한 기업도 22%로 적지 않은 비중을 차지하고 있다. 전(前)근무처 또는 거래처와 사적인 인맥을 통해서 얻은 창업관련 정보를 비공식적인 경로라고 상정할 경우, 창업투자회사 또는 컨설팅회사, 정부창업기관 등의 공식적인 경로를 통해서 얻는 경우가 8%에 지나지 않는다. 이를 통해 정부의 여러 지원 정책의 발표와 시행에도 불구하고, 관련업체 종사자들은 종사자간의 비공식적인 정보교환을 통해 사업을 진행하는 경향을 보인다.

3) 창업 자금

관련 업체 종사자들간의 비공식적인 연계의 경향은 기업의 창업자금을 조달하는 방식에서도 찾아볼 수 있다. 창업자금을 자체조달한다는 업체는 전체의 65.2%, 투자자에게서부터 얻는다는 업체는 20%를 차지하였다. 그 밖에 은행융자(7%), 이전직장(3%), 정부지원자금(3%), 기타(1%)의 순으로 조사되었다.

<표 5-8> 창업자금 조달 경로

(단위: 개, %)

구분	기업수	계
자체 조달	88	65.2
이전 직장	4	3.0
투자자	27	20.0
정부 지원 자금	4	3.0
은행 융자	10	7.4
기타	2	1.4
계	135	100.0

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

대부분 자체 조달과 투자자 등을 통하여 자금을 충당하며, 정부지원 자금이나 은행 융자 등을 통한 투자는 불과 약 10% 정도에 불과하였다. 게임제작 산업인 경우 중소기업청의 기술 신용보증기금을 통하여 창업자금⁹¹⁾의 지원을 받는 경우도 있다. 그러나 업체가 아닌 콘텐츠를 개발하는 개인이나 예비 창업자는 이러한 업체를 중심으로 하는 각종 기준에는 적합치 않아서 실제로 이러한 지원을 받는 것은 어렵다.

본 설문조사에서 나타난 특징은 전술한 바 이미 본 업계에 진입한 기업과 개인일

91) 기술 신용보증기금을 통한 창업자금 지원을 받을 수 있는 자격은 다음과 같다. 대학·우수 연구기관 등의 추천을 받은 창업자, 발명가, 특허권, 실용신안권 등 보유자, 해외유학생, 해외기업 및 연구기관에 근무하는 한국인, 창업보육센터에 입주하거나 졸업자중 창업하려는 경우, 기타 기술성이 있고 창업한지 3년 이내인 기업 등(중소기업진흥및제품구매촉진에관한법률 제46조 및 중소기업창업지원법 제4조에 의한 2000년도 중소기업청 소관 정책자금 지원사업)

수록 창업이 전반적으로 용이하다는 것이다. 즉 창업을 위한 정보를 얻기 쉬우며, 창업을 위한 자금 조달 또한 신규 진입자에 비하여 수월하다는 것이다. 즉 영상·게임업체는 최근 창업은 빈번하지만, 실제로 이러한 업계의 진입장벽이 높아서 좋은 아이디어나 콘텐츠를 소유하고 있어도 실질적인 창업은 용이하지 않다는 점을 알 수 있다.

4) 창업 정보 획득 경로

실제로 창업 이전에 동종업체에 근무하였던 업체들은 창업에 대한 정보를 이전에 근무했던 곳이자 창업 이전에 있던 직장의 거래처에서 얻었다는 대답이 64%, 사적인 인맥을 통하였다는 업체가 17.9%를 접하였다. 이러한 경향은 창업자의 이전 직장이 동종업계 프리랜서, 관련업체 근무였던 항목에까지 전반적으로 나타난다.

〈표 5-9〉 창업자의 이전 근무처에 따른 창업정보획득경로

(단위: %)

이전근무처 창업정보획득경로	동종업체	동종업계프리랜서	관련업체	현 업체와 무관한 기업
전근무처/거래처	64.2	57.2	44.8	25.0
대학또는 연구기관	4.5	-	6.9	-
창업투자회사/컨설팅회사	4.5	7.1	6.9	8.3
언론매체	1.5	-	13.8	50.0
사적인 인맥	17.9	28.6	17.2	8.3
정부의 창업관련기관	1.5	-	-	-
기타	1.5	-	3.5	-
무응답	4.4	7.1	6.9	8.4
계	100	100.0	100	100.0

자료: 설문조사

그러므로 영상·게임업체에서 종사자간의 네트워크는 비교적 잘 구성이 되어 있으나, 이러한 네트워크가 인력 획득에서 긍정적으로 작용하기도 하지만, 새롭게 진입하려는 업체나 인력들에 있어서는 부정적으로 작용할 수도 있음을 알 수 있다.

또한 이러한 창업자의 이전 직장과의 창업 정보 교류 등은 실제 창업 이후에까지

도 그러한 경향을 갖고 있다. 이러한 신규 창업은 앞서 말한바 기존의 업계 종사자가 다수이고, 이러한 창업은 주로 스핀 오프이므로 각 인력들이 이동을 하거나 창업을 할 때마다 개인이 갖고 있는 아이디어나 기술 외에도 이러한 연계 등도 함께 이동하기 때문에 이전의 직장과 근접한 곳, 혹은 이전의 직장 거래처와 근접한 곳으로 입지를 하게 되는 특징을 보인다.

제3절 서울시 영상·게임 제작업체의 제작 특성

창업 단계 이후로 특정 아이디어와 콘텐츠를 소유한 기업은 최종 완성 제작물을 내놓기까지 최소 6개월까지는 제작단계에 들어가야 한다. 이러한 제작은 다양한 과정을 거쳐야 하며, 다양한 인력들이 참여하게 된다. 영상·게임업체들이 제작단계에 있어서의 현황을 알아보기 위하여 다음과 같은 다양한 항목으로 조사를 하였다.

1. 아이디어 획득 경로

설문조사대상들은 회사내의 기획팀에서 사전 기획회의를 통해 아이디어를 얻는다는 기업이 가장 많은 비중을 점하였다. 이러한 방식은 각각의 장·단점 모두 보유한다. 기업 내에 자체 프로듀서 등의 전문 인력을 두는 경우 장점으로는 경비가 절약되며, 기획과 제작 부문간 상호 의사소통이 용이하다.

이에 더하여 수정 사항 등이 발생하였을 때 이를 신속히 수습할 수 있으며, 개발자의 의견이 비교적 많은 부분 반영되어 진행될 수 있다는 장점도 있다. 그 밖에도 제품 개발에 따른 보안이 상대적으로 철저히 이루어질 수 있다든지, 책임감 있게 사업이 진행될 수 있다는 점도 강점으로 꼽히고 있다.

기업 외부의 프로듀서를 사용하는 경우, 의사소통 단절로 인한 비탄력적 작업 진행, 잦은 인력 교체에 따른 사업의 일관성 상실, 책임감 부재 등을 단점으로 지적할 수 있다. 그러나 이러한 외부 프로듀서의 도입은 영세하고 경험이 적은 업체에게 있어 전문성을 부여할 수 있다는 점에서 장점이 될 수도 있다.

제작자나 개발자의 아이디어에 의지한다는 업체들도 다수(33%) 조사되었으나, 이는 시간이 경과할수록 기업 내의 자체 개발 팀이나 외부의 프로듀서 체제로 전환될 가능

성이 높다. 왜냐하면 영상물 제작은 제작물 한 편의 성공 여부에 따라 기업의 존망이 결정되는 지극히 모험적인 성격을 띄고 있어서 기획 이전의 시장성과 사업이 성공할 확률을 정확히 파악하는 것이 중요하다.

<표 5-10> 아이디어 획득경로

(단위: 개, %)

구 분	영상물제작업체		게임물제작업체		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
회사내 기획팀	26	43.3	11	20.0	37	32.2
인터넷이용자체공모	-	0	2	3.6	2	1.7
공모전 당선작	2	3.3	3	5.5	5	4.3
동종업계교류	9	15.0	9	16.4	18	15.7
제작·개발자 아이디어	21	35.0	17	30.9	38	33.0
소설, 만화 등 출판물	1	1.7	10	18.2	11	9.6
기존 영상물	-	-	1	1.8	1	0.9
기타	1	1.7	2	3.6	3	2.6
계	60	100	55	100.0	115	100.0

자료: 설문조사

그러므로 기획 단계에서 이러한 성공의 불확실성 때문에 전문적인 시장 조사 등을 행하는 것은 더욱 전문적인 성격의 판단이 요구되기 때문에 제작업체마다 기업 내에 전문 기획 전담 부서를 두거나 외부의 프로듀서체계를 활용하는 추세는 점점 증가될 것이라 보여진다.

실제로 기업 내부에 전담 프로듀서를 두고 있는 경우가 영상물 56%, 게임제작기업이 71%로 상당히 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 외부 프로듀서의 경우는 각각 30%, 27%를 점유하고 있다. 외부프로듀서의 경우, 영상물을 제작하는 기업이 게임제작기업에 비하여 더 빈번하게 이루어지고 있다. 영상물 제조업체들은 이 과정에서 비교적 전문적인 인력들에 의한 분업이 행하여지고 있었다.

〈표 5-11〉 프로듀서 체계

(단위: 계, %)

구 분	영상물제작기업		게임제작기업		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
내부 프로듀서	36	56.3	44	71.0	80	63.5
외부 프로듀서	19	29.7	17	27.4	36	28.6
기타	9	14.0	1	1.6	10	7.9
계	64	100.0	62	100.0	126	100.0

자료: 설문조사

그러나 공모전 이용 등의 아이디어 획득 경로는 예상외로 작은 부분(4%)을 차지하여 현재 진행되고 있는 공모전 등의 방식이 아직까지는 자리를 잡지 못한 것으로 나타났다. 현재 각종 협회 등에서 공모전들을 개최하고는 있지만 이러한 공모전이 실제 제작으로까지는 이어지지 않는다는 것을 알 수 있다.

이러한 이유로는 공모전이 실시된 것이 오래지 않아 공모전에 출품된 작품들이 누적되지 않아 그 완성도가 미비한 경우도 있으며, 기획력과 창작력을 두루 갖춘 인력이 아직까지는 소수라는 문제점도 내포되어 있다. 이를 위해 업계는 물론이거니와 관련 교육기관 및 각 정부부처는 물론이거니와 지방자치 단체에서도 많은 관심을 기울여야 할 것이다.

2. 기술 개발

새로운 기술을 얼마나 빨리 개발하고, 받아들이는가로 기업의 성공이 판가름될 정도로, 업계에서 기술개발에 대한 중요성은 날로 증가하고 있는 추세이다. 따라서 대상 영상·게임제작업체의 기술개발의 방식에 대한 조사를 실시하였다.

앞서 살펴본 기업의 창업과 관련된 정보 혹은 제작, 상품화에 관련된 아이디어를 관련 기업의 네트워크를 유지하면서 획득하는데 반하여 기술 획득에 있어서는 이러한 관행들보다는 기업 자체의 개발 능력이 중요한 비중을 차지함을 알 수 있다.

독자개발이 전체 비율 중 37%를 점하였고, 영상물 제작기업과 게임제작기업으로

세분하여 살펴볼 경우에도 별 차이가 없는 것으로 나타났다. 각 38%, 36%을 비율로 기업 내 독자개발이 주류를 이루었다. 그러나 약간의 차이를 보이는 것으로는 인터넷을 이용한 기술획득이었다. 인터넷을 이용한 기술획득의 경로는 게임제작업체가 19%로 두 번째로 그 비중이 높은 경로로 나타났다.

〈표 5-12〉 기술 도입 경로

(단위: 개, %)

도입 경로	영상물제작기업		게임제작기업		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
독자개발	50	38.5	52	36.1	102	37.2
다른기업과 공동연구	24	18.5	17	11.8	41	15.0
타기업으로부터 유료기술이전	7	5.4	10	6.9	17	6.2
타기업으로부터 무료기술도움	8	6.2	7	4.9	15	5.5
특허권 라이선싱을 통한 기술도입	7	5.4	13	9.0	20	7.3
대학 및 지원기관과 공동연구	5	3.8	9	6.3	14	5.1
대학 및 지원기관에 위탁	1	0.8	-	-	1	0.4
대학 및 지원기관과 상담 혹은 자문	4	3.1	-	-	4	1.5
공공기관의 기술무상 양여	-	-	-	-	-	-
민간기술지원서비스업체이용	6	4.6	4	2.8	10	3.6
인터넷이용	13	10.0	27	18.8	40	14.6
기타	5	3.8	5	3.5	10	3.6
계	130	100	144	100	274	100.0

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

이는 애니메이션 관련기업보다는 게임 관련 기업에서 많이 나타나는 특징으로 자사의 제품을 소개하는 홈페이지를 개설하여 이에 대한 소비자들의 직접적인 의견을 묻기도 하고, 최신 외국의 기술 등을 인터넷으로 접할 수 있기 때문인 것으로 보인다.

이렇듯 인터넷에서 구득될 수 있는 정보의 질은 조사되지 않아서 단언하기 힘들지만, 인터넷이라는 수단이 차후 기술 등을 공유하기 위한 네트워크 형성의 주요한 매개체로서 중요한 비중을 차지하게 되리라는 것을 추측해볼 수 있다.

대부분의 기업들이 전술한바 인터넷을 효율적으로 활용하고 있지만, 그렇지 않은 기업들도 소수가 존재하는 것으로 나타났다. 기업의 홍보를 위하여 홈페이지를 개설하고, 인터넷을 이용하는 것이 일반적인 관례로 자리잡아가고 있음에도 불구하고 전체 조사 기업 131개 업체 중 26개 업체가 인터넷을 이용하지 않는다고 답하였다.

<표 5-13> 인터넷을 사용하지 않는 이유

(단위: 개, %)

이유	기업수	비율
수익이 없어서	1	4
컨텐츠부족	2	8
기술적 한계	6	23
초고속정보통신망부재	2	8
정보누출염려	7	27
운영인력부족	2	8
필요성부재	5	19
기타	1	4
계	26	100

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

이와 관련하여 흥미로운 점은 바로 기술의 외부 유출을 염려하여 인터넷을 적극적으로 활용하지 않는 것이다. 기술획득 방식에 있어서 인터넷을 수단으로 사용한다는 것과는 반대되는 현상을 볼 수 있다.

타사의 기술에 대해서는 개방적이길 바라며 자사의 기술에 대하여서는 폐쇄적인 입장을 보인다는 점이다. 이러한 점이 바로 영상 및 게임제작 산업에서 기획 능력이 차지하는 비중이 얼마나 중요한가를 보여주는 일면이라 하겠다.

그 밖에 인터넷을 활용할 수 있는 능력이라든지, 인터넷의 운영 및 서비스를 위한 전담 인력이 부족하다는 점을 꼽고 있는데, 현재 이익을 낼만큼 안정적인 기업은 소수에 불과하다는 것을 시사한다. 현재 문화 산업 관련 기업들은 소수의 인원으로 부족한 자본으로 기업이 운영되고 있으며 기업의 홍보 등을 위해 전담 인원을 따로 둘만큼 여력이 없는 것이 서울시 영상·게임 제작업체들의 현실인 것이다.

타 기업과 관련하여서는 공동연구, 유료기술이전, 무료기술도움, 특허권 라이선싱을 통한 기술 도입의 네 가지 항목으로 분류할 수 있다. 이 네 가지 방식은 공동연구(15%), 특허권 라이선싱을 통한 기술도입(7%), 유료기술이전(6%), 무료기술 도움(5.5%) 순으로 조사되었다.

대학과 지원기관과 관련하여서는 공동연구(5%), 자문(1%)의 형식을 취하였다. 일반적으로 산학연계가 활발히 이루어져야 하는 것이 바람직하지만, 실제로는 그렇지 않음을 알 수 있다.

관련 산업의 타 기업과는 공동연구, 무상기술이전, 유상 기술이전 등의 형식으로 다양한 기술의 교류가 이루어지고 있으나, 대학, 지원기관, 공공기관 등과는 기술교류가 활발하지 않음을 설문을 통하여 살펴볼 수 있었다. 대학과 교류가 별로 이루어지지 않는 것에는 일반 기업의 대학 연구진에 대한 불신이 가장 큰 교류 저해 요인이다.

대학 등 순수 연구기관에서는 실제로 상업화가 이루어질 수 있는 기술 등에 대한 감각이 일반 기업에 비하여 떨어지며, 반면 실질적으로 업계를 주도하고 있는 기업들은 기초 기술 연구에 대하여 등한시하는 단점 등을 각각 지니고 있다.

그러므로 이러한 기업과 대학 등의 연구기관이 함께 할 수 있는 기회와 장소를 마련해 줄 수 있는 능력을 갖춘 것이 바로 정부, 혹은 서울시 등과 같은 중앙부처와 지역 자치단체이다. 그러므로 본 산업의 특징을 잘 알고 있는 인물이 중앙부처와 지역 자치단체에 기용이 되어야 하며, 기업 역시 순수 연구기관과 연결을 해 줄 수 있는 인물을 등용해야 할 것이다.

3. 제작 애로사항

조사대상업체들은 제작자금의 부족을 가장 큰 제작 애로사항으로 꼽혔으며(36%), 아이디어 및 콘텐츠의 부족 등도 많은 비중(20%)을 차지함을 알 수 있다. 이는 영상

및 게임 제작 산업에서 타 기업과 차별화된 기획력이나 아이디어 등이 매우 중요하며 제작 초반의 기획 단계가 제작의 성공 여부를 결정할 만큼 큰 역할을 수행한다는 사실을 짐작할 수 있다.

<표 5-14> 제작 애로사항

(단위: 개, %)

종류	1순위	비율	2순위	비율	계	비율
제작자금부족	60	50.0	-	-	120	36.2
아이디어 및 콘텐츠부족	23	19.2	21	22.8	67	20.2
기획력미비	3	2.5	5	5.4	11	3.3
기술	5	4.1	9	9.9	19	5.7
인력난	17	14.2	21	22.8	55	16.6
안정적 공간확보어려움	2	1.7	12	13.0	16	4.8
제작물의 상영공간부족	2	1.7	3	3.3	7	2.1
유통/배급문제	8	6.7	21	22.8	37	11.1
계	120	100.0	92	100.0	332	100.0

주: 복수응답으로 1순위=2, 2순위=1의 가중치를 부여한 것임

자료: 설문조사

세 번째로 많은 지적을 받은 사항은 인력난(17%)이다. 이러한 인력의 부재는 인력 확보시의 애로사항에서 찾아 볼 수 있다. 산학연을 연결해줄 수 있는 양자 모두를 이해할 수 있는 인력이 절대적으로 부족하다는 것이 일반적인 지적이다. 이는 각종 교육 기관의 관련학과의 교육 및 훈련의 질에 대한 불만으로, 영상 및 게임제작 관련 산업이 최근에 비약적으로 그 수요가 늘어난 산업이라는 점이 가장 큰 이유라 할 수 있다.

최근에 붐이 일어난 산업인만큼 체계적인 인력 양성이 잘 이루어지지 않으며, 또한 단기간에 속성으로 이루어지는 경향이 높아 실제로 기업의 입장에서 도움이 될만한 인력의 육성에도 더 오랜 시간이 흘러야 정착될 것으로 보인다.

그 밖에 유통/배급부문에서도 불만을 토로한 업체가 11%에 이른다. 창업 후 아직 기반을 잡지 못한 업체들이 다수이므로, 유통과 배급 전담 업체들의 요구에 맞추어 불공정한 거래가 다수 이루어지기 때문인 것으로 생각된다. 또 다른 애로사항인 안정적인 공간 확보의 어려움(4.8%)은 설문에 답하여 준 기업들의 사무실 확보 현황을 살펴보면 더 명확하게 그 문제점을 파악할 수 있다.

사무실을 자사가 소유하고 있는 기업은 각각 15%, 7%에 지나지 않는 것으로 조사되었다. 입지 특성상 도심의 넓은 사무공간을 필요로 하나 기업의 영세성 등으로 인하여 공간 확보율이 미비하다. 이러한 공간 확보에의 어려움은 서울시의 사무실 임대료로 알 수 있다.

영상 및 게임제작기업들이 가장 많이 집적해 있는 강남구의 임대료는 1999년 평당 150~250만원 수준이었다. 2000년들어 2~3배 상승한 450~500만원으로 상승세를 보였다. 이러한 경향은 계속되어 5월에는 600~800만원까지도 거래되기도 하였다.

<표 5-15> 사무실 소유형태

(단위: 개, %)

구 분	영상물제작기업		게임물제작기업		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
자사소유	10	15.9	5	7.5	15	11
임차	53	84.1	62	92.5	115	88.5
계	63	100.0	67	100.0	130	100.0

자료: 설문조사

최근 불경기로 이들 지역의 임대료가 5월에 비해서는 상당 수준 저하되었다고는 하나 아직까지 기반을 잡지 못한 영상·게임 제작업체가 높은 임대료를 부담하기에는 어려운 점이 많다. 따라서 이러한 기업의 실질적인 애로사항이 정책에 반영되어야 하며, 이를 위해 기존의 벤처 집적시설 외에도 영상 및 게임 제작 기업을 위한 전문적인 집적 시설 등을 조성하는 것도 좋은 대안이 될 수 있다.

지난 8월 16일부터 개정된 벤처기업 집적시설의 지정 요건에 따르면 벤처기업 집적 시설에 입주할 수 있는 기업은 벤처기업으로 지정된 기업과 벤처기업 지원시설이나

관련시설, 지식 산업⁹²⁾ 및 정보통신관련 산업⁹³⁾에 해당되는 업종이다. 게임제작관련 기업들은 어느 정도 만족시켜 입주가 가능하나 영상 관련 제작 기업들은 이들 기준을 충족시키기에는 무리가 있다.

그러므로 영상관련 산업의 지원을 위하여 이러한 벤처집적시설의 기준을 보완하든지 혹은 이러한 문화관련 기업의 집적의 효과를 위한 전문적인 문화벤처기업을 위한 집적시설을 지정하는 등의 방안이 필요할 것이다.

4. 창구화 애로사항

영상·게임제작업체에게 있어서 제작을 통한 성공이란 일차적인 상영이나 배급에서 끝나는 것이 아니라 얼마나 성공적으로 다양한 창구화가 이루어지는가에 달려있다. 미리 살펴본 바, 국내 문화산업에 있어서 창구화가 활발히 이루어지지 않고 있다. 이에 창구화에 대한 업체의 어려움을 정리하였다.

창구화 애로사항으로서 높이 지적된 것으로는 후속창구의 시장 규모가 협소(30%)하다는 것이다. 한국 영화의 시장이 국제화되지 못 하였다는 점도 문제이고, 한국 시장 내에서도 배급이 원활히 이루어지지 못 하는 것 역시 큰 문제라 하겠다.

그 외에 자금의 부족(27%)도 주요한 애로사항으로 드러났다. 현재 대기업이나 투자회사들이 영상물 혹은 게임물 제작 등에 투자를 하고 있지만, 이 소수의 대규모 제작기업에 한하며 전반적으로 이러한 투자를 유치하지는 못 하고 있다.

또한 투자를 하는 기업 역시 영상 및 게임 제작산업의 기획 단계에서의 상업적 가치를 명확하게 판단할 수 있는 전문인력들이 많이 활용되어야 하며, 양측을 연결시켜 줄 수 있는 능력을 지닌 인력의 양성 역시 제고되어야 할 것이다.

세 번째로 많은 비중을 점한 것은 창구화 업계간 연계가 부족한 점이다. 즉 조사된 영상·게임업체들은 창구화라는 본 산업이 보유한 특징, 즉 창구화를 통한 규모의 경제에 있어서 별다른 이익을 얻고 있지 않는 것으로 보인다.

92) 컴퓨터소프트웨어개발업, 연구개발업·엔지니어링서비스업·광고물작성업·패션디자인업 등 전문분야에서의 지식을 기반으로 창의적 정신활동에 의해 고부가가치의 지식서비스를 창출하는데 기여할 수 있는 산업

93) 정보의 수집·가공·저장·검색·송신·수신 및 그 활용과 이에 관련되는 기기·기술·역무·기타 정보화를 촉진하기 위한 일련의 활동과 수단에 관련되는 산업

〈표 5-16〉 창구화 애로사항

(단위: 개, %)

애로사항	영상물제작기업		게임제작기업		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
협소한 후속창구의 시장규모	29	32.2	27	28.4	56	30.3
자금부족	24	26.7	26	27.4	50	27.0
아이디어 및 기획력 부재	13	14.4	8	8.4	21	11.4
제작노하우부족	5	5.6	8	8.4	13	7.0
창구화 업체간 연계부족	17	18.9	20	21.1	37	20.0
기술부족	2	2	6	6.3	8	4.3
계	90	100	95	100.0	185	100.0

자료: 설문조사

이 밖에 아이디어 부족 및 기획력 부재(11%), 제작노하우 부족(7%), 기술부족(4%)의 순으로 창구화의 어려운 점이 지적되었다. 이러한 애로사항은 조사대상 업체의 역사가 오래지 않아서 나타난 것으로 여겨진다.

한편, 창구화와 제작애로사항에서 동시에 가장 많은 비중을 차지하는 사항은 바로 자금부족 사항이다. 창구화에 있어서 제작비 조달에 어려움을 겪는 업체는 이러한 경향이 제작의 애로사항에까지 연결되는 경향을 보인다.

이러한 업체의 경향은 서울시내에 입지하고 있는 업체의 전반적인 경향을 반영한다고 볼 수는 없겠지만, 이를 통해 일부분은 업체의 사업상 어려움을 파악할 수는 있을 것이라고 생각된다.

그러므로 설문 업체들의 가장 큰 애로사항은 창구화 및 제작에 관련하여서는 제작비 조달의 문제점이 가장 크다고 하겠다. 주지한바 한국의 영상·게임 제작업체의 역사가 오래지 않고, 모험적인 성격이 큰 본 산업의 성격상 이러한 결과는 이미 예상되었던 것이기도 하다.

그러나 창구화에 있어서 아이디어와 기획력이 부족하다는 업체의 제작 애로사항이 제작자금부족(30%)를 차지하고, 인력난(30%), 아이디어와 콘텐츠의 부족(20%)를 지적

하였다는 흥미로운 점이라 할 수 있다. 제작비 조달이라는 가장 큰 사안을 제외하였을 때, 창구화의 어려운 점이 제작 전반에까지 영향을 미칠 수 있다는 점을 이를 통해 알 수 있었다.

<표 5-17> 창구화 애로사항에 따른 제작 애로사항

(단위: %)

제작	창구화						
	협소한 시장	자금부족	기획력부족	노하우부족	업체간 연계부족	기술부족	
제작자금부족	50.0	86.1	30.0	66.7	11.1	-	
컨텐츠부족	12.0	2.8	20.0	-	33.3	-	
기획력미비	2.0	-	10.0	-	-	-	
기술적인 문제	6.0	-	-	33.3	-	100.0	
인력난	14.0	5.6	30.0	-	55.6	-	
공간확보 어려움	2.0	-	-	-	-	-	
상영공간부족	2.0	2.8	-	-	-	-	
유통/배급문제	12.0	-	10.0	-	-	-	
기타	-	-	-	-	-	0	
무응답	-	2.8	-	-	-	-	
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

자료: 설문조사

5. 인력 구득

1) 인력 확보

제작환경에 있어서 큰 부분을 차지하는 인력확보와 그 애로사항, 교육 경로 등에 대하여 살펴보고자 한다. 영상·게임 제작 업체들은 제작 착수시 개인의 아이디어와 콘텐츠 등으로 일단 시작하지만, 이를 현실화시키는 것은 각 분야의 제작인력으로, 현

재 국내의 인력의 질은 외국 어디와 비교하여서도 뒤처지지 않는 수준이라고 한다.

〈표 5-18〉 인력 확보 시 애로사항

(단위: 개, %)

애로사항	기업수	비율
필요 인력 절대 부족	85	26.2
질적 수준 미흡	82	25.2
정보 부족	52	16
높은 인건비	53	16.3
높은 이직율	49	15.1
기타	4	1.2
계	325	100

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

인력 확보 시 애로사항으로는 필요인력이 절대 부족하고, 질적 수준이 미흡한 것이 애로사항으로 지적되었다. 필요인력이 절대적으로 부족하다는 지적은 게임 산업내에서도 세부 분야에 따라 상이한 현상을 보이고 있다.

즉 게임산업 전반에 걸쳐 진출하려는 인력은 전년도 보다 두배 이상 늘어났으나⁹⁴⁾ 이는 원도 기반의 C언어나 비주얼 베이직을 전문적으로 다루는 인력이 대부분이며 리눅스 기반 게임 프로그래머나 자바 전문 인력은 아직 소수여서 나타나는 불균형이다.

이러한 불균형은 관련 교육기관의 인력 양성 프로그램과도 문제가 있다. 전술한 바본 산업의 역사가 일천한만큼 관련 교육기관의 체계 역시 아직까지는 확고히 자리잡지 못 하였다.

또한 학계와 업계간의 연계 역시 원활히 이루어지지 않았기 때문인 것으로 보인다. 즉 업계가 필요로 하는 인력의 양과 질적인 수준 모두를 만족시키지 못 하는 것이 문

94) 지난해 9월까지 게임 관련 업체로 취업을 원하는 인력은 모두 2천332명이었으나 올해 들어 급증세를 보여 2000년 9월에는 5천 392명으로 2.3배나 증가한 것으로 집계되었다(www.incruit.com).

체점으로 지적되고 있다. 그 밖에도 인력 확보 시 애로사항으로는 높은 이직율이 애로사항으로 꼽혔다. 창업이 활발하고, 제작물의 수명기간이 짧은 본 업계의 특징인 것으로 보인다.

이와 유사한 특징을 보이는 벤처기업의 경우, 벤처기업 재직 인력들 중 90%는 앞으로 회사를 옮기고 싶고 실제로 올 상반기에만 10명중 1명 꼴로 회사를 이직하는 결과를 보였다. 또한 적극적으로 새 일자리를 구하는 사람은 7.1%, 기회가 닿으면 이직할 의사를 가진 사람이 20.7%, 지금은 일자리를 찾지 않지만 앞으로 찾아볼 생각이란 사람이 63.1%에 달했다(노동연구원, 2000).

짙은 이직으로 업무의 연결이 어려우며, 장기간의 계획을 수립할 수 없는 등의 악영향을 끼치고 있으며 이러한 업계의 경향이 전반적인 산업의 질 저하로까지 연결되고 있다고 보아도 과언은 아닐 것이다. 이의 해소를 위하여 전반적인 인력 양성 교육기관의 프로그램도 더욱 현실적이고 내실 있게 대폭 보완·수정하여야 한다.

또한, 아직은 설립초기 단계인 교육 프로그램들이 일정 수준에 도달할 수 있도록 각종 지원 방안도 마련해야 할 것이다. 이미 업계에 진출하여 있는 인력들의 재교육에도 지속적인 관심을 두고 실행하는 장을 마련하는 것도 좋은 방안이라 여겨진다.

특히 각종 교육기관에서 최근들어 영상·게임 산업의 중요성을 자각하여 학과를 신설하고, 학생 수를 증가시키는 등의 노력은 하고 있지만, 이러한 교육계 일부의 경향이 산업과 업체에게 직접적으로 영향을 줄 수 있는지는 현재로는 평가되기 어려운 점이라 할 수 있다.

실제로 대학에서 관련 교육 인력을 채용하고자 할 때 아직까지 국내에서는 이를 전문적으로 전공한 인원도 부족하고, 설사 유사한 전공과 경력을 지닌 교육자가 체계적이고 질 높은 교육을 실행할 수 있을 것인가에 대해서는 검증된 바 적다. 또한 업계 자체에서도 교육 자체의 실용성을 경시하는 부분도 적지 않은 것으로 알려져 있다.

즉 학교에서 배운 교육과 실무에 사용되는 내용은 분리되어 있다는 생각이 업계 전반에 퍼져 있는 것도 사실이다. 실제로 대학은 급변하는 산업 경향을 유연하게 반영하고자 하는 제작업체들을 따라가기에는 조직의 탄력성이 매우 부족하고, 상업화의 잠재력이 매우 낮고 지원 서비스 공급에 대한 유연성이 부족하며, 기업과 인력교류를 위한 제도적 장치를 갖추지 못한 경우도 많다.

비록 대학의 연구 및 교육 기능이 매우 활발하다고 할지라도 이러한 연구의 외적

인 요인은 대학과 업계의 연결성을 저해한다. 인력 교육, 기술이전과 관련하여 대학이 지니고 있는 이러한 제약요건을 완화하기 위해서는 학계와 업계를 연결시켜줄 수 있는 고리가 절대적으로 필요하다.

하지만 이러한 관리기구 역시 학계와 업계의 주체의 이해관계를 조정할 수 있는 능력이 부족하며, 이들 모두를 이해할 수 있는 능력 역시 미진하다. 따라서 업계 전반에서 자각하고 있는 인력 양성의 문제 역시 단시일 내에 시정될 수 있는 사안은 아니라고 여겨진다.

2) 채용경로

우선 전체적으로 가장 많은 부분을 차지하는 인력 구득경로는 공개채용이라는 경로를 통한 것이다. 그러나 이러한 경향은 영상물과 게임제작 업체에서 약간의 차이를 보이고 있다. 즉 도제식 훈련이 게임업체에 비하여 더 많이 실행되고 있는 영화업계에서는 공개채용보다는 오히려 인맥을 통하여 인력을 구한다는 지적이 더 큰 비중을 차지하고 있다.

반면 게임업체는 공개채용이라는 공식적인 경로를 통하고 있는 기업(34.9%)이 많았으나 인맥의 이용하는 기업도 간과할 수 없는 비중(31.8%)을 점하고 있다. 즉 영상·게임업체들은 업계 종사자간의 네트워크의 정도가 강하며, 일단 이들의 틀 안으로 진입하게 될 경우 상호 결속력이 강하다는 점을 알 수 있다.

이를 뒷받침하는 것이 바로 업계의 평판으로 인력을 구한다는 대답이 10.8%나 달하는 것이다. 이러한 업계의 평판으로 인력의 구득이 가능하다는 것은 업계간 강력한 결속력이 존재하나 이러한 업계의 틀 안으로 진입하는 장벽이 높다는 것을 의미한다.

이러한 경우, 업계간 암묵적 지식이 강하고 이러한 암묵적 지식은 조직적이고 특정 지역에 집적되어 있는 업체 사이에서 구체적으로 전수되며 그 지식의 내부적 순환이 증가하는 성격을 지니고 있으나 지식에 대한 외부적인 접근을 방해하는 경향을 띤다(Amin & Wilkinson, 1999).

유사한 성격을 지녔다고 보이는 영상물 제작업체와 게임제작업체도 이렇듯 더욱 깊이 살펴보면 이러한 차이점이 존재할 수 있음을 확인할 수 있었다. 이렇듯 인력 구득의 경로에서도 나타나는 강력한 업계간의 결속력을 이용하여 이들을 집적하거나 혹

은 이들을 공식, 비공식적 만남을 가능하게 할 수 있는 장소 혹은 자리를 마련하는 등의 역할을 정부 혹은 지방자치단체가 지속적으로 수행할 수 있어야 할 것이다.

〈표 5-19〉 인력 채용경로

(단위: 개, %)

구 분	영상물제작기업		게임물제작기업		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
공개채용	53	28.5	67	34.9	130	32.7
인터넷 등 정보이용	19	10.2	31	16.1	50	12.6
관련학교·교수 추천	7	3.8	7	3.6	14	3.5
인맥을 통해	63	33.9	61	31.8	124	31.2
업계의 평판으로 직접 유치	28	15.1	15	7.8	43	10.8
산학장학생·인턴사원제	4	2.2	5	2.6	9	2.2
기존인력 재교육	11	5.9	3	1.6	24	6
기타	1	0.5	3	1.6	4	1
계	186	100.0	192	100.0	398	100.0

주: 복수응답으로 1순위=2, 2순위=1의 가중치를 부여한 것임

자료: 설문조사

영상·게임 제작업체의 인력들은 우선 그 전문성의 확보가 우선으로, 이러한 경향은 직원의 교육경로에서도 반영되고 있다. 이미 유사 또는 관련학과에서 일정 수준 교육을 받은 입사 후 당장 업무에 투입될 수 있는 직원을 영상·게임 제작업체 모두가 선호하고 있었다.

90년대 이전까지는 이러한 인력 양성기관이 영화관련 분야를 제외하고는 전무하다시피 했으나, 89년에 최초로 국립공주문화대학에 만화예술학과를 신설하였다. 그 이후로 관련 학과는 계속 늘어나 2000년 현재 영화관련학과는 2년제 대학 이상은 총 44개 학교에 설치되었다.

애니메이션관련 학과는 2년제 이상의 대학에서는 총 38개교에 이르며 애니메이션

관련 인력의 조기교육을 위한 애니메이션 고등학교도 2000년에 첫 신입생을 받았다. 또한 게임 인력 양성 정규교육기관도 현재 게임기술 교육기관에 개설된 게임 프로그래밍 관련 학과 이에도 2년제, 4년제, 대학원에 이르기까지 골고루 개설되어 있다.

그러나 이러한 양성기관은 교육제도와 교육내용이 경직되어 있으며 교육환경이 낙후되어 있으며, 이들을 교육시키기 위한 강사의 인력양성 체제 역시 미흡하다. 또한 산학연의 연결 역시 활발하지 못하다는 단점을 안고 있다. 이를 위하여 효율적인 산학연 연계를 통하여 배출인력의 기존 업계로의 흡수의 방식들을 모색해야 할 것이다.

<표 5-20> 직원 교육경로

(단위: 개, %)

구 분	영상물제작기업		게임물제작기업		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
유사/관련학과전공	61	33.7	55	34.2	116	31.3
관련비정규교육이수	14	7.7	16	9.9	30	8.1
독학	5	2.8	15	9.4	20	5.4
동호회	-	-	-	-	-	-
실제제작참여(도제식)	54	29.8	50	12.4	104	28
입사후 실무를 통해	45	24.9	49	30.4	94	25.3
기타	2	1.1	6	3.7	7	1.9
계	181	100.0	181	100.0	362	100.0

주: 복수응답으로 1순위=2, 2순위=1의 가중치를 부여한 것임

자료: 설문조사

즉 수요와 공급의 질을 맞추어 양자를 조정하는 중간적인 역할을 서울시에서 담당하는 것도 가능할 것이다. 또한 신규 인력의 공급뿐만이 아니라 이미 업계에 종사하고 있는 기존 숙련 인력의 경우도 급속히 변화해가는 업계 기술의 동향의 습득을 위한 교육 프로그램을 마련하여 업계와의 연계를 강화해가는 것도 좋은 방안이라 하겠다.

그 다음으로 많은 비중을 차지한 직원의 교육경로는 도제식, 즉 실무 제작에는 참여하나 본 업체와의 관계는 확실치 않은 관련 스텝들을 따라 제작에 참여하는 경우이

다(28%). 이러한 경향이 잘 나타나는 분야는 영상물 제작 기업인데, 영화사나 애니메이션 업체 대부분이 제작 스태프들은 제작 당시에만 공동으로 작업을 하고, 비 제작 기간에는 이러한 제작관련 인력들을 고용하지 않으므로 야기되는 현상이라 하겠다.

전술한바, 각종 교육기관들이 많은 인력들을 양성하고 있지만 이러한 인력들을 직접 실무에 투입시키기에는 현장과 교육현장과의 괴리가 크다는 점을 감안할 때, 장시간 계속되는 이러한 도제식 훈련을 거쳐야만 각 분야의 전문인력으로 평가를 받게되는 것이다. 또한 이러한 도제식 훈련기간을 감당해야만 업계 내의 진입 장벽 안으로 진입하게 되는 것이다.

그러나 이러한 도제식 훈련은 그 장점에도 불구하고, 당장의 생계나 이들 관련 인력의 복지 등을 보장해주기는 힘들어서 많은 인력들이 기술의 숙련되어도 업계에 지속적으로 종사할 수 없는 단점을 갖고 있다. 따라서 이러한 힘든 훈련기간을 거친 인력들도 이직을 고려하게 되며, 이러한 새로 투입된 인력과 기존의 숙련 인력들 사이의 간격이 매워지기에는 어려움이 있다.

즉 이들 기존 숙련 인력과 각종 교육기관에서 새로 배출되는 인력의 업무의 참신함을 연결시켜줄 수 있는 중간 숙련인력들의 존재가 절대적으로 필요하지만, 이러한 업계의 관습은 고질적인 인력 부족을 낳고 있는 것이다.

반면 게임제작 다른 산업 분야에는 미치지 못 하지만, 업체들은 각 작업별로 체계적인 매뉴얼 등이 존재하여 개인 대 개인의 도제식이 아닌 업체를 중심으로 인력이 이동하기 때문인 것으로 보인다.

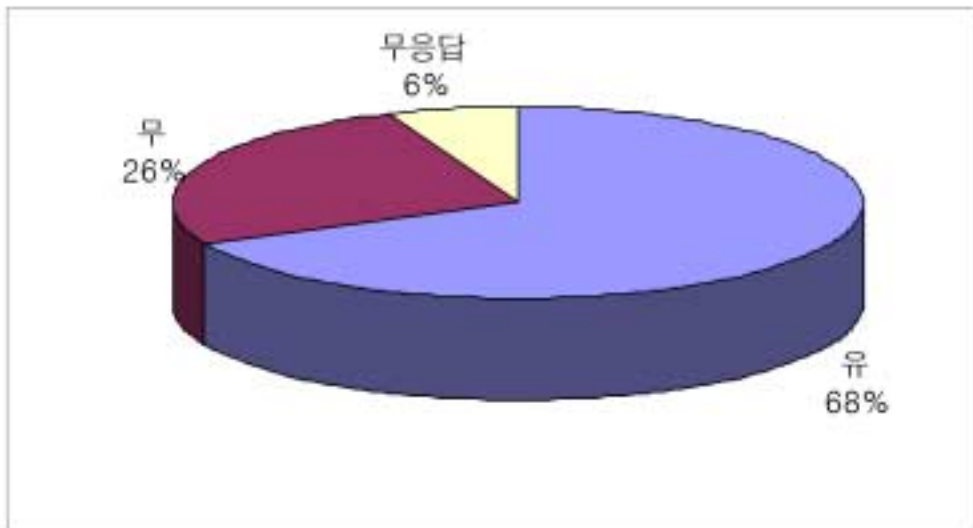
이러한 성격의 지식은 성문화된 지식(codified Knowledge)으로 과학적 형태로 기술될 수 있거나 공식적인 지식의 여타 형태를 띤다. 이러한 성문화된 지식은 일단 그 원천에 접근하면 습득되며, 도제식과 같은 방식이 아닌 업계 관련 부문 도처에 존재하는 성격을 띤다(Amin & Wilkinson, 1999).

세 번째로 많은 비중을 차지한 인력 교육 경로는 입사 후 실무를 통해서 훈련을 시킨다는 것이다. 실제로 현재 관련 업체에 종사하고 있는 인력들 대부분은 본 산업과는 관련이 없는 학과를 졸업한 뒤, 각 업체에 입사하여 실무에 투입됨으로 업무를 익혀가는 경우도 다수인 것으로 나타났다. 이 역시 각종 교육기관의 미처 정리되지 못한 교육의 질을 향상시켜 업체와 교육계와의 간극을 줄여주는 것이 관건이라 하겠다.

6. 외주

영상·게임 제작업체는 한 제작물을 만들어내기까지 다양한 과정들을 거쳐야만 한다. 영상물 제작업체들은 기획 위주로 업체가 운영되어가는 경향을 보인다. 즉 작품을 제작할 경우에만 필요한 시나리오, 녹음, 현상, 편집 등의 전문성이 요구되는 분야는 상시로 인력을 채용하지 않고, 외주를 주는 경향을 갖고 있다.

조사 대상업체 가운데 외주를 주고 있는 업체는 전체의 68%인 것으로 나타나 있다. 외주작업의 현황에 대하여 좀 더 상세히 알아보기 위해 외주 작업의 분야를 영상물 제작업체와 게임물 제작업체로 나누어 정리하였다.



<그림 5-2> 조사 대상 업체의 외주 여부

영상물 제작의 경우, 조사 결과 특정 부문에 치중하지 않고 분야별로 비교적 비슷한 비율로 나타났다. 주로 전문성을 요하는 분야나 특수한 시설과 기술이 요구되는 녹음, 현상, 자막 믹싱 등의 분야로 나타났다. 또한 외주를 주로 주는 분야가 후반작업에 속한 것으로, 후반작업의 기술이 전반적으로 부족함을 재확인 할 수 있었다.

원화, 동화, 채색 등의 외주 분야는 애니메이션과 관련하여 나타나는 분야로 여겨진다. 국내 애니메이션 제작의 취약점은 기획이나 창작 위주가 아닌 미국 등의 OEM 제작국가로 널리 알려져 있어서 독창적인 제작물이 극소수라는 점이다.

〈표 5-21〉 외주작업 분야(영상물 제작기업)

(단위: 개, %)

외주분야	기업수	비율
기획	11	3.3
시나리오	27	8.2
제작	16	4.8
편집	33	10
녹음	39	11.8
현상	34	10.3
자막	31	9.4
믹싱	31	9.4
원화	20	6.0
동화	19	5.7
채색	16	4.8
컴퓨터그래픽	28	8.5
기자재	21	6.3
기타	5	1.5
계	331	100

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

그러나 최근 들어 다른 동남아시아권 국가들의 기술력이 향상되어 점차 인건비가 증가하고 있는 국내 애니메이션 업체들의 경쟁력이 날로 떨어져가고 있는 추세이다. 따라서 이러한 단점들을 극복하는 길은 현재까지 쌓여온 제작 노하우를 십분 이용하는 것이지만, 기획 및 창작 분야에서의 경험이 부족하여 이러한 단점을 극복하기에는 많은 시간이 소요될 것으로 예상된다.

설문에 응하여준 대부분의 게임제작기업이 게임 소프트웨어의 개발 계획과 프로그래밍을 주로 하고 있는 기업이어서 기획이나 시나리오 등의 분야는 대체로 기업 내에

서 자체 해결하고 있었다. 이러한 외주 분야의 특징은 우선 기업 내에서 해결할 수 없는 특수한 기술이나 인력이 필요한 경우, 혹은 과정상 고가의 특수한 기자제가 필요한 경우라 할 수 있다.

〈표 5-22〉 외주작업 분야(게임제작기업)

(단위: 개, %)

외주분야	기업수	비율
기획	3	3.5
시나리오	5	6
그래픽디자인	17	19.8
프로그램개발	14	16.3
사운드	22	25.6
기판	9	10.5
부품	8	9.3
기타	8	9.3
계	86	100

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

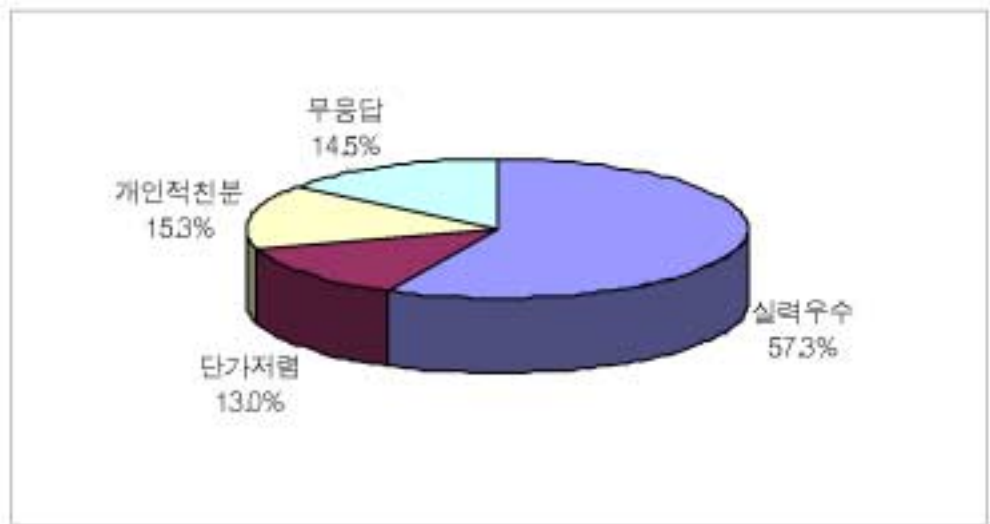
그렇다면 외주를 줄 경우, 어떠한 기준에 의할까. 미리 살펴본 비공식적인 경로에 주로 의존하는 영상·게임 기업의 특징으로라면 이 또한 비공식적인 통로 즉 개인적인 친분 등을 이용하는 기업이 다수여야 하지만 오히려 실력이 우수한 업체를 선택한다는 기업이 57%를 차지하였다.

즉 좋은 작품을 위해서라면 제작비보다는 실력이 우수한 업체를 외주작업 업체로 선정한다는 것이며 이는 최근 현저히 그 수준이 높아진 대중의 기호 때문인 것으로 보인다. 그러나 비공식적인 경로, 즉 개인적 친분에 의한 외주 업체 선정 역시 적지 않은 비중으로 작용하고 있는 것으로 미루어 본 산업 관련업체들은 나름대로의 네트워크를 이미 구축하고 있는 것으로 보인다.

그러나 이러한 외주 작업에 대하여서는 전체 131개 기업 중 45%인 59개 기업이 부

정적인 평가를 내렸다. 이러한 외주 작업시의 문제점에 대하여는 주로 외주 작업을 대행하는 업체들의 작업의 질이 일정 수준에 미치지 못한다는 점이 대부분이었다. 이러한 경우는 국내 제작업체가 개선해야될 부분으로 보인다. 그 외에도 외주 작업을 행하는 업체들과 고객 업체들과의 의사소통이 원활히 이루어지지 않는다는 지적도 있었다.

즉 기획 단계에서 제작과정의 현실을 감안하지 아니하고, 무리한 기획을 하여 실제 제작물에서는 기획단계에서의 의도가 잘 반영되지 않는 경우가 있다. 즉 제작 각 단계의 업체간에 각각의 현실을 잘 파악하지 못하여 무리한 요구를 하는 것이다. 자체 제작비를 줄이기 위하여 아웃소싱을 주는 전략까지는 좋은 의도라고 여겨지지만, 이를 조정할만한 자체적인 능력이 부족한 것으로 여겨진다.



〈그림 5-3〉 외주 업체를 선정하는 기준

또한 이렇게 외주업체와 의사소통이 원활하지 못한 경우는 제작 과정시에 유연한 작업이 이루어지기 용이치 않으므로 이를 조정할 수 있는 능력이 있는 인력들이 필요하다. 그러나 대부분의 업체들은 직접 제작이나 프로그래밍에 필요한 인원 등을 우대할 뿐 경영이나 교섭 등의 마인드를 소지한 인력들에 대해서는 그 필요성을 잘 인식하지 못하는 경우가 다수이다.

7. 제품 판매 및 배급

제품의 판매방식에 있어서는 대부분의 설문 업체들이 창업한지 오래되지 않은 신생업체들이어서 판매와 같은 제품 완성 이후의 과정은 주로 다른 전문 업체들에게 위임할 것이라는 예상을 뒤엎고, 전자상거래와 자유판매가 절반 이상을 점하였다(59.1%).

〈표 5-23〉 제품 판매 방식

(단위: 개, %)

판매방식	기업수	비율
수주판매	28	18.8
자유판매	42	28.2
전자상거래	46	30.9
기타	27	18.1
무응답	6	4.0
계	144	100.0

주: 복수응답

자료: 설문조사

판매방식에서는 비교적 새로운 판매방식인 전자상거래가 가장 많은 비율을 점한 것이 가장 큰 특징이라 할 수 있다. 이러한 결과가 도출된 것은 영상 및 게임물이라는 제작물의 특수성 때문이라고 여겨진다.

소비자가 직접 매장을 방문해서 물건을 확인해야하는 여타 의류, 장신구 등과는 달리 영상물을 담은 비디오 테이프나 게임물의 소프트웨어 등은 이러한 온라인상의 전자상거래로도 제품을 구입하는 것이 용이하기 때문이다.

따라서 이러한 물품들을 취급하는 대형 상가들은 상가 자체의 홈페이지를 제작하여 온라인상으로도 판로의 확장을 꾀하고 있는 실정이다. 이러한 전자상거래는 인터넷을 통해 직접 유통이 가능한 상품과 서비스를 구입, 판매하는 것으로 현재 오프라인까지 넘볼 수 있는 강력한 시장 지배력을 내재하고 있는 것으로 분석되고 있다⁹⁵⁾.

95) 포레스터리서치사는 소프트웨어, 음반, 서적, 비디오 등의 디지털로 다운로드되어 판매되는

컴퓨터 소프트웨어의 경우에는 사용자가 직접 해당 사이트에서 다운로드받는 형태가 일반화되었으며, 앞으로는 음악과 영화, 신문, 서적 등이 유력한 디지털 상품으로 부상할 전망이다. 본 조사에서도 이러한 경향이 국내에서도 상당 부분 받아들여진 것으로 보인다.

배급 경로에 있어서는 각 분야의 기업이 상이한 결과를 보였다. 영상제작기업의 경우 전문배급사를 주로 이용한다는 기업이 가장 많은 비율(36%)을 점하였고, 투자배급사(33%), 자체배급(28%)의 순으로 지적되었다.

〈표 5-24〉 배급경로

(단위: 개, %)

경로	영상물제작기업		게임물제작기업		계	
	기업	비율	기업	비율	기업	비율
투자배급사이용	24	33.3	4	6.3	28	20.7
전문배급사이용	26	36.1	21	33.3	47	34.8
자체배급	20	27.8	3	4.8	23	17.0
중소도매사이용	1	1.4	32	50.8	33	24.5
기타	1	1.4	3	4.8	4	3.0
계	72	100.0	63	100.0	135	100.0

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

게임제작기업은 중·소 도매상을 이용한다는 기업이 51%였고, 전문 배급사를 이용한다는 경우는 33%로 두 번째를 차지하였으나 투자 배급사 등을 이용한다는 기업은 6%에 지나지 않았다.

시장규모가 1999년 말 현재 온라인으로 판매되는 전체 시장규모인 36억4천1백만달러의 3%인 1억달러에 머무르고 있지만 2004년까지는 전체 시장규모 129억6천4백만달러의 22%인 28억9천1백만달러에 이를 것으로 전망했다. 1999년말 현재 디지털로 다운로드되어 판매된 소프트웨어는 소프트웨어 온라인 판매시장의 7%를 점유하고 있어서 가장 선두를 달리고 있으며 2004년에는 소프트웨어 온라인 판매시장의 40%가 디지털로 다운로드되어 판매될 것으로 전망했다(정보통신정책연구원, 2000).

이와 유사한 성격을 보이는 벤처기업의 경우, 자사의 제품을 직접 유통시장에까지 판매하기보다는 전문 판매 업체 혹은 대기업에게 납품하는 경우가 다수인데, 본 설문에서는 업체 자신이 유통에까지 직접 관여를 한다는 결과가 나타났다.

따라서 영상·게임제작업체의 유통구조 자체가 영세할 수 밖에 없으며, 외국과 비교하여 규모의 경제성을 갖출만한 대규모의 배급 또는 유통자본이 형성되어 있지 못하며, 이에 더하여 유통의 현대화가 지연되고 있다고 해도 과언이 아니다.

실제 유통관계자와의 면담에서도 관련 산업의 업체 현황에 대한 정확한 파악은 물론이거니와 개략적인 파악조차 용이치 않다는 내용을 들을 수 있었다. 이와 관련하여 유통부분의 질서를 확립하고, 이에 대한 데이터베이스를 구축하는 것 역시 본 산업과 관련 업체의 경쟁력 확보를 위해서도 중요한 과제라 여겨진다.

특히 유통과정에서 나타나는 불공정 거래 등의 관행은 미국이나 일본 등의 현대적이고 대규모인 배급 업체들과의 경쟁에 있어서 개선되어야 할 점이다. 더욱이 제작물의 창작자에게 직접 돌아가는 이익 등이 유통과정에서 거의 분산되므로, 이러한 측면을 보완하는 법적인 장치 등을 조성해 주어야 할 것으로 보인다.

제4절 정부정책에 대한 인식

1. 지원기관 이용 유무

현재 정부에서는 영상·게임 산업을 유망한 분야라고 분류하여, 각종 지원정책을 펴고 있다. 이에 대한 자세한 내용은 6장에서 살펴보기로 하고 본 장에서는 각 업체들의 이러한 각종 지원 정책에 대한 여러 현황들을 조사 정리하여 보기로 한다.

전체 기업 중 각종 지원기관의 지원을 받았다고 응답한 기업은 60%에 이르렀다. 이는 정부의 지원을 받은 기업(28%)보다는 매우 높은 비중을 점한다. 그러나 이러한 지원에도 불구하고 업체들이 각종 지원기관을 이용하지 않는 이유는 다음과 같다.

첫째, 별 도움이 안 되어서가 38%, 둘째, 이용절차가 복잡하다는 것이 21%, 그 밖에는 정보 부족 등이 꼽혔다. 이러한 업체들이 지원기관을 이용하지 않는 이유를 분석하여 앞으로 각종 지원기관들의 운영 방향에 대하여 도출해낼 수 있을 것이다.

즉, 현재까지는 업체를 위해 기술 장비를 기관이 보유하여 기업에게 실비로 제공하

는 등의 물리적인 지원을 해 왔지만 이러한 기술이나 시설 장비 등은 쉽게 노후하기 쉬우며, 이를 유지하기 위한 비용도 적은 것이 아니다.

〈표 5-25〉 각종 지원기관의 지원 유무

(단위: 개, %)

지원	영상물제작기업		게임물제작기업		계	
	기업수	비율	기업수	비율	기업수	비율
유	41	65.1	39	57.4	80	61.0
무	21	33.3	26	38.2	47	35.9
무응답	1	1.6	3	4.4	4	3.1
계	63	100.0	68	100.0	131	100.0

자료: 설문조사

또한 이런 기자재들을 사용하기 위해 지불하는 업체의 부담 역시 큰 것이어서 결과적으로 좋은 기자재를 보유하고도 이들의 활용률이 낮다. 따라서 이러한 물리적인 장비들은 민간업체들에게 위임하여 이를 이용하는 업체들이 보다 나은 서비스를 받으면서 이러한 시설을 이용하게끔 유도하는 것이 더 바람직할 것으로 보인다.

〈표 5-26〉 지원기관을 이용하지 않는 이유

(단위: 개, %)

구분	기업수	비율
정보 부족	11	21.2
이용 절차 복잡	16	30.8
별 도움이 안 되서	20	38.4
비싼 사용료	1	1.9
시설 낙후	4	7.7
계	52	100.0

자료: 설문조사

고질적으로 지적되고 있는 이용절차가 복잡하다는 측면도 다른 이유와 연관시켜 점차적으로 개선해 나아가야 할 것이다. 예를 들어 각 업체가 보유하고 있는 고가의 기자재들을 각종 기관에서 데이터베이스를 구축하여 기자재 보유자와 실무 업체간을 연결시켜주는 등의 역할을 수행할 수 있다면 보다 업체들은 지원기관들을 보다 쉽게 이용할 수 있는 기회를 갖게 될 것이다.

전체적으로 영상·게임 산업을 지원하는데 있어 직접적인 지원을 하기보다는 업체와 업체를 연결시켜주는 장을 마련해 주는 등의 최소한의 개입을 통하여 업체를 지원하는 방식을 모색하여야 할 것이다.

2. 관련 협회 이용

각 업체들은 업체마다 평균 2~3개 정도의 협회에 가입하여 있다. 이러한 협회는 관련 업체간의 이익과 친목을 도모하기 위하여 조직된 것으로, 네트워크 구축을 위한 신뢰 조성에 이러한 협회가 장기적으로 기여를 할 수 있을 것이라 여겨진다. 실제로 네트워크 구축이 가장 활발하다고 평가받는 실리콘밸리의 경우, 이러한 공식·비공식적 모임이 자의적으로 활발히 이루어지고 있기 때문이다.

협회를 이용하는 이유로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 정보 공유로 나타났다. 이는 협회가 제공하는 신기술, 해외 시장의 동향 등을 신속히 받아들여려는 목적도 있지만 이에 더하여 업체간의 정보를 공유하려는 성향을 보이기 때문이다.

특히 제품의 개발 및 기획 기간이 장기간 소요되는 분야일수록 이러한 경향은 강하게 나타난다(윤혜진, 1998). 예를 들어 영화 한편을 기획하는 경우에도 한국에서는 시도된적이 없는 새로운 장르의 영화를 거의 비슷한 시기에 기획, 제작, 개봉하여 불필요한 경쟁으로 인해 양자 모두 흥행에 실패한 예가 적지 않기 때문이다.

또한 게임업체에서도 기획과 개발의 기간이 3~5년 정도 오래 소요되는 아케이드 게임의 경우, 일단 유사한 제품을 동시에 개발하게 되면 부정적인 결과가 초래되므로 국내 뿐 아니라 해외의 제작업체간에 충분한 정보공유가 이루어져야 한다.

그러므로 이러한 협회의 운영은 지금과 같은 신기술 소개, 해외 영화제나 게임쇼 참여를 위한 지원 뿐 아니라 국내 업체들이 한 자리에 모여 이러한 정보를 공유할 수 있는 하나의 장을 마련해 주는 것도 업체에게는 좋은 지원이 될 것이다.

〈표 5-27〉 협회 이용 목적

(단위: 개, %)

구분	기업수	비율
친목도모	44	23.8
경영 및 마케팅 지원	24	13.0
정보공유	65	35.1
인력 및 기술지원	14	7.6
해외 판로 공동개척	16	8.6
공공투자 또는 공동제작	18	9.7
기타	4	2.0
계	185	100.0

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

두 번째로 높은 비중(23%)을 차지한 친목도모 역시 이러한 경향을 보여 준다. 외형적으로 보기에 협회를 친목도모를 위해 이용한다는 것은 큰 의미가 없을 것으로 생각되나, 이러한 친목도모라는 형태로 전술한 바 기획, 제작 등의 정보는 물론이거니와 관련 창업, 인력, 기술 등의 필요한 정보를 얻게 되는 것이다.

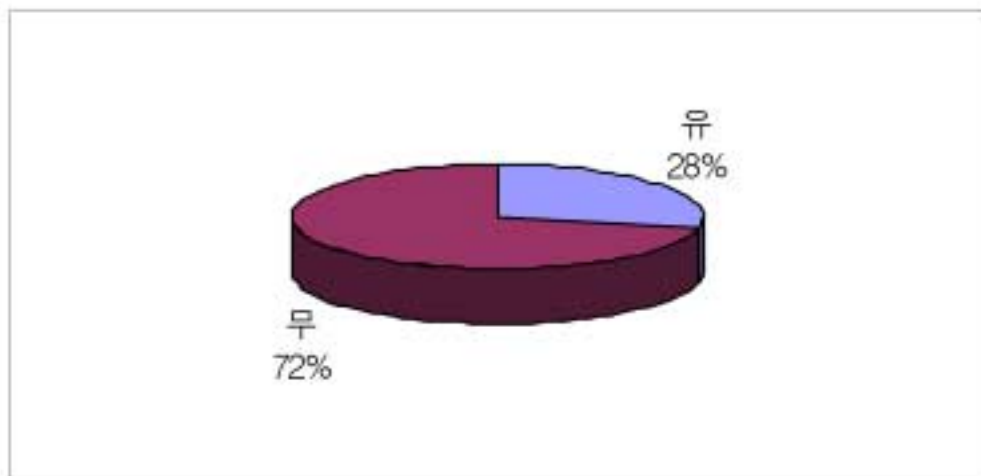
앞서 조사한 창업에 대한 정보획득 경로, 인력 구득 경로 등에서 인맥을 통한다가나, 친지를 통한다는 결과가 적지 않은 비중을 차지한 것은 이러한 경향을 잘 보여 주는 것이라 할 수 있다.

따라서 가시적인 효과라 여겨지는 경영 및 마케팅 지원이나 투자 확대 뿐만이 아니라 협회를 통한 이러한 비가시적이지만 장기적인 산업 발전의 토대가 될 수 있는 지원들도 지속적으로 실행되어야 할 것이다.

3. 정부 지원의 수혜 정도

설문 응답업체 가운데 정부의 각종 지원 혜택을 받은 기업은 28%에 불과하였고 72%의 업체들이 지원을 받지 못한 것으로 나타나고 있다. 이와 같이 정부의 각종 지

원을 받지 못한 가장 큰 이유는 지원제도를 잘 몰라서(61%) 인 것으로 나타나 있다.



<그림 5-4> 정부 지원 수혜 유무

그 다음으로는 지원 절차 및 조건이 까다로워서(18%)와 적절한 지원제도가 없어서 (12%)인 것으로 나타나고 있고 정부 지원의 필요성을 느끼지 못한다는 응답도 8.5%인 것으로 나타나 있다.

<표 5-28> 정부 지원을 받지 못한 이유

(단위: 개, %)

이유	기업수	비율
지원제도를 잘 몰라서	107	60.8
절차 및 조건이 까다로워서	32	18.2
적절한 지원제도 없음	21	11.9
필요성을 못 느낌	15	8.5
기타	1	0.6
계	176	100.0

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

이를 통하여 정부가 많은 지원책을 시행하고는 있지만 지원책이 소수에 불과하며 이에 대한 업체들의 인식이 매우 낮음을 알 수 있다. 현재 정부의 지원정책들이 현실과 연결되어 실행되기가 매우 어려우며, 이를 주관하는 부처도 명확치 않다는 점이 가장 큰 문제점이라 할 수 있다.

또한 정책의 수는 많아도 적절한 제도가 없다는 지적은 업계의 현황과 사정을 정확하게 파악치 못 하였다는 점을 시사한다. 정부의 각 부처마다 경쟁적인 중복 지원보다는 보다 현실적인 지원이 절실히 요구된다.

이에 설문조사대상업체에게 정부 혹은 지방자치단체로부터 지원 받고 싶은 지원제도를 조사하였다. 금융 및 세제 지원이 31%로 가장 높게 나타나고 있고 그 다음으로 인/허가 등 행정절차의 간소화(12%), 정보지원 서비스(12%) 등으로 나타나고 있다.

전자의 경우, 다수의 행정기관이 각자 경쟁적으로 영상·게임 기업 및 벤처기업 등의 지원정책을 펴고 있기 때문에 실제 기업들은 각각의 정책들을 어떻게 이용해야 효율적인지를 잘 알지 못 한다.

게다가 체계적인 법률 서비스 등을 받아 인/허가 등을 처리하기에는 법률 서비스의 사용료는 고가이고, 이러한 고가의 서비스를 이용하기에는 기업의 규모는 영세하기 때문에 이들을 위한 전문적인 법적 서비스⁹⁶⁾ 등을 이용할 수 있도록 지원하는 것도 많은 도움이 될 것이다.

후자의 경우 현재 영상·게임 산업을 위한 각종 전문적인 정보를 제공하는 기관과 이들이 운영하는 홈페이지들이 있지만, 업계에 종사하고있는 실무자들은 이러한 홈페이지에서 지원되는 것 이상의 더 강한 업계간 연계와 업체 상호간의 정보 교환을 요망하고 있는 추세이다.

따라서 기존의 홈페이지처럼 정책 고시나 지원 정책 안내 등의 일방적인 홈페이지가 아닌, 기관과 업체, 업체와 업체간의 상호 정보교환이 활발해질 수 있는 사이버 상의 커뮤니티 망을 구축해야 할 것이다.

사이버상의 커뮤니티 망을 거론한 이유로, 업체와 업체간의 만남은 물리적인 대면 접촉이 가장 큰 영향을 갖고 있기는 하지만 이러한 물리적인 대면 접촉을 보다 원활하게 이루어지게 할 수 있는 매개체로서의 사이버상의 커뮤니티 조성 역시 적지 않은 도

96) 실제로 자본이 미약한 영상·게임 산업을 전담하는 벤처형 법률전문회사들도 출현하고 있지만, 대다수의 기업이 이를 이용하기에는 아직까지 법률 서비스의 문턱이 높다고 인식되고 있다.

움을 줄 수 있을 것이다.

〈표 5-29〉 지원 희망제도

(단위: 개, %)

희망지원제도	기업수	비율
금융및세제지원	107	30.8
인/허가등 행정절차 간소화	43	12.4
공공지원시설확충	21	6.0
전문인력 확보 및 훈련지원	33	9.5
판권담보제도의 활성화	33	9.5
정보지원서비스	42	12.1
각종경진대회개최	5	1.4
컨텐츠지원	4	1.1
기술지원	12	3.4
장비지원	20	5.7
마케팅및 경영지원	3	0.9
입지지원	3	0.9
창업지원	5	1.4
문화/산업/기술계간 네트워크	17	5.9
계	348	100.0

주: 복수응답허용

자료: 설문조사

또한 전문인력 확보 및 훈련 지원, 판권담보제도의 활성화 등도 희망지원제도인 것으로 나타나 있다. 전술한 바 인력 확보는 대다수의 기업들에게 그 비중이 큰 애로사항이며 이들 영상·게임 관련 제작 산업이 여타 전통산업에 비하여 현재 많은 일자리를 창출하고 있음은 분명하다.

그러나 이들 산업에 고용되는 노동인력의 수준이 기업에서 원하는 바에 미치지 못

하고 이들을 양성하는 교육기관 역시 그 체계가 잡혀 있지 못한 상태이다. 이러한 상황에는 본 업계의 잦은 이직률 또한 크게 영향을 미치고 있는 것도 사실이다.

새로운 인력의 충원과 이에 적합한 교육 및 훈련도 중요하지만, 기존의 인력을 빠른 속도로 변화해 가는 업계의 추세에 적응할 수 있도록 재교육을 시키는 프로그램의 마련 역시 중요하다고 여겨진다.

그 밖에도 공공지원 시설의 확충, 장비 지원 등의 생산 하부시설의 지원을 바라는 지적이 있었으며, 그 밖에 주목할만한 지원 희망제도로는 문화/산업/기술계간의 네트워크 구축을 지원해주는 제도가 있었다.

이 역시 영상·게임제작산업의 특성을 잘 보여주는 내용이다. 기존의 전통산업에서는 제작기업과 기업간 혹은 제작 기업과 중앙정부 혹은 지방 정부간의 네트워크 조성 구축에 관한 희망과 사례, 연구 등은 다수였다.

그러나 영상·게임 제작산업의 경우 제작기업, 중앙/지방 정부에 더하여 문화계와의 긴밀한 네트워크 구축 역시 요구되고 있는 것이다. 이러한 점이 바로 영상·게임 산업의 특성이며, 기존의 예술 혹은 작품에 가까운 영상물 및 게임물의 상업화가 용이하지 않음을 보여준다.

제5절 영상·게임 제작업체의 특성 요약 및 과제

지금까지 서울 시내 소재 영상·게임제작업체를 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 영상·게임 제작업체들의 현황과 특성을 살펴보았다. 이를 요약하여 정리하면 다음의 표와 같으며, 이하에서는 이와 같은 서울시 영상·게임 제작업체의 현황 및 특성을 통해 살펴볼 수 있는 문제점들을 콘텐츠 개발, 제작 환경, 정책 부분으로 나누어 정리해보고 서울시의 영상·게임 제작업체 지원 과제를 도출하였다.

1. 콘텐츠 개발

첫째, 제작물이 제작·개발·기획자의 아이디어로 제작되고 있다. 특히 이러한 특징은 영상·게임업체가 소유자 중심의 오너비즈니스여서 나타나는 점이라고 보인다. 즉 개발이나 기획자 1명의 아이디어로 기업이 생성되며 운영되어간다는 것이다. 이러한

경향은 기획자의 의도가 직접 제작에 반영되기 용이하다는 장점을 안고 있다.

둘째, 주로 기존 업계에서 종사하던 인력들이 창업했다는 특징을 지니고 있다. 이러한 추세를 잘 반영해줄 수 있는 결과가 바로 창업 정보에 대한 구독을 창업관련 지원 기관에서 얻기보다는 기존의 직장에서 구독했다는 경우가 다수(85%)라는 점이다.

셋째, 영상·게임업체 같이 진입장벽이 높은 경우에는 좋은 아이디어와 콘텐츠를 소유하여도 창업이 어렵다는 단점을 동시에 내포하고 있는 것이다. 즉 두 번째 특징이었던 기존 업계에 종사하던 인력들의 창업이 더 용이하다는 점을 감안한다면 신규 인력에 의한 창업은 상대적으로 용이하지 않다.

따라서, 콘텐츠 개발을 위하여 지속적인 지원이 이루어져야 하며 업체뿐만이 아닌 개인의 지원을 위해 외국의 사례에도 볼 수 있는 소호 등을 서울시의 상황에 맞게끔 재정비하여 지원하는 방향도 모색할 수 있으며, 이러한 개인들의 인력지원을 위한 직무교육(on the job training) 등의 프로그램도 기존 업계, 교육계를 연결하여 서울시에서 마련가능한 방안이라 여겨진다.

또한 이러한 질 높은 아이디어와 콘텐츠를 소유하고 있는 업체 및 개인을 투자가들과 이어주고, 각 업체간의 콘텐츠 등을 교류할 수 있는 장을 서울시가 확보하는 것도 지속적인 콘텐츠 개발을 위하여서도 좋은 방안이라고 여겨진다. 즉 문화/기술/산업의 활발한 연계를 이루기 위해서는 서울시가 이들의 중계자 역할을 담당하는 것도 좋을 것이다.

2. 제작 환경

첫째, 영화 및 애니메이션 분야의 경우 관련 분야에서 종사하던 창업자나 기획자의 아이디어를 위주로 창업이 이루어지며, 게임업체의 경우도 이와 별 차이가 없는 것으로 조사되었다. 새로이 업계에 진입하게 되는 경우는 극히 드물어서 창업자 대부분이 영상·게임제작 분야에 종사하고 있던 인력들이었다.

둘째, 업체의 입지도 기존 업체들이 집적된 지역이 선정되는 경우가 많다. 기존 업체에서 종사하던 인력이 창업을 주로 하므로, 이러한 특징을 갖게 된다. 주로 업체의 소재지는 강남구와 용산구, 중구 등에 계속 집적하는 경향을 보인다. 더욱이 최근 영화와 애니메이션의 경우 문화 향유시설이 강남에 주로 신설되어 이와도 관련이 있는 듯

하며, 게임업체의 경우 기존의 컴퓨터 소프트웨어 관련 벤처기업이 강남에 입지하고 있는 점등이 흡입요인으로 작용하고 있는 듯 하다.

셋째, 영상·게임제작업체의 입지는 특정 지역에 한정되어 있으며, 이러한 영상·게임업체의 입지 요건을 갖추고 있는 지역 역시 한정적이다. 그러나 이러한 특정 지역들은 업체들이 안정적인 공간확보가 용이치 않으며, 조사에 응하여 준 업체의 88.5%가 임차의 형태로 업무공간을 확보하고 있는 실정이다.

넷째, 업체의 기술개발은 독자개발이 다수로 비효율적인 측면이 존재한다. 즉 기획의 아이디어와 콘텐츠의 독특함으로 타업체와 차별이 있어야하는 업계에서 동시에 비슷한 주제로 서로 각기 중복 제작을 하는 등의 불필요한 투자와 연구가 진행될 가능성이 높으며, 상호간의 기술 교류가 활발하지 못하여, 작업의 효율성이 떨어지는 등의 부정적인 측면도 나타나게 되는 것이다.

따라서 최신 기술의 도입 및 이미 도입한 기술의 상호 교류 등이 절실히 요구된다. 또한 이미 설치된 각종 교육기관과의 연계를 위하여 산학연 컨소시엄 등을 구성하여 서울시가 이를 위한 기회를 조성하여준다면 더욱 효율적인 산업 육성을 위한 방안이 될 것이다.

그 밖에도 이미 완성된 제작물들도 시장규모 협소, 후속창구간 업체간 연계 부족으로 창구화가 부진하다는 조사결과가 도출된 바, 이를 위해 시장 규모를 확장시키는 등의 노력이 있어야 할 것이다. 이를 위하여 국내의 협소한 시장규모를 확장하기 위하여 테마파크 등을 조성하여 소비시장을 확대하는 방안 등을 모색하여 볼 수도 있다.

더욱이 대부분의 게임업체들이 상품성을 테스트할 수 있는 시연 게임장 등의 시설을 필요로 하고 있다. 즉 개발하여 시판하기 이전의 단계로 테마파크 등에서 불특정 대중을 대상으로 이러한 시장성에 대한 조사를 하는 장소가 마련되는 것도 업체에게는 적지 않은 도움이 될 것으로 보인다. 그러므로 테마파크 등의 시장확대를 위한 지원 역시 고려되어야 할 것이다.

또한 창구화에 있어서 다수의 업체가 희망하였던 창구화 업체간의 연계 도모를 위하여 문화, 기업, 사업계로 구성되는 트라이앵글이 조성되어야 한다. 기획에서 의도했던 바가 기술력의 미비로 표현되지 못 하거나, 상품화되지 못 하는 경우를 감안하여 문화·기술·산업 부문간의 충분한 의사소통의 기회가 부여되어야 하며, 상호간의 신뢰와 협력관계를 구축할 수 있는 자리가 마련되어야 할 것이다.

3. 정부 및 지방자치단체의 지원

첫째, 업체들이 각종 지원기관을 이용하는 이유는 실질적인 이익보다는 업체간의 친목도모와 정보 공유의 순으로 나타났다. 이를 통하여 물질적인 지원도 중요하지만, 업체간의 신뢰 조성과 업계 동향등의 조성을 도모하는 것도 이에 못지 않은 지원이 될 수 있음을 알 수 있다.

둘째, 조사대상 기업의 72%가 정부의 지원을 받지 못 한 것으로 조사되었다. 이러한 정부의 지원을 받지 못 한 경우는 대부분 이용절차가 복잡하였거나(31%), 이러한 정부 지원에 대한 정보가 부족하여(21%)여 각종 지원기관에 비하여 정부의 지원을 많이 받지 못한 것으로 보인다.

이러한 정부의 지원에 대하여 실무 종사자들은 금융/세제지원, 인/허가 등의 행정 절차간소화, 정보지원 서비스 등을 지원받기를 희망하고 있다. 따라서 이러한 제작에 있어서의 행정절차 간소화 등을 위하여 부산의 영상위원회와 그 성격이 유사한 지원체를 구성한다면 행정적 편의를 도모할 수 있을 것이다. 또한 정보지원에 있어서는 각 산업, 문화, 기술계의 주체들이 만나서 상호간 정보를 공유할 수 있는 트라이앵글을 조성하는 방안도 제시될 수 있다.

셋째, 이러한 정부, 지자체 및 각종 지원기관의 지원제도들은 기존의 기업을 중심으로 만들어진 것이 대부분이라서 콘텐츠 및 아이디어 개발이 특성이 본 업계에 적합하게 수정해야할 필요가 있다. 이러한 콘텐츠 및 아이디어 개발을 주로 하는 창업 예비자인 개인들에게도 이러한 지원의 혜택이 돌아갈 수 있게끔 지원제도의 대상이 확대방안을 모색하여야 할 것이다.

새로운 시설의 투자보다는 기존 업체들과 정보 공유를 위한 네트워크 조성에 더욱 중점을 두어야 할 것이며, 이를 위해 관·업계·소비자간의 긴밀한 연계가 구축되어야 할 것이다. 특히 이미 투여된 시설에 대한 홍보 및 공용 장비 등의 이용률을 높이기 위한 정보교환과 각종 정보의 지원 등을 위해 온라인상의 서버를 구축하는 등의 다각도의 노력이 요구된다. 또한 문화산업의 콘텐츠 제작을 주로하는 창업예비자인 개인들이 입주할 수 있는 집적시설 등의 지정 역시 좋은 방안이라 여겨진다.

<표 5-30> 서울시 영상·게임 제작업체의 특성 요약

구분		현황 및 특성	
		영상물제작업체	게임 제작업체
개요	업종	-영화제작업, 영화배급업	-소프트웨어제작업
	제작물	-극영화, 인터넷영화, 애니메이션	-PC게임, 온라인게임, 아케이드게임
	입지요인	-교통편리, 동종업체 근접	
창업	이전직장	-동종업체 근무	
	창업정보	-전근무처 또는 거래처, 사적인 인맥	-자체조달, 투자자
	외주업체선정	-실력우수, 개인적친분	
	창업년도	-50%이상이 1998년도 이후 창업	
제작	기술획득	-독자개발(15%), 다른기업과 공동연구(15%), 인터넷 이용(15%)의 순	
	인터넷이용	-인터넷을 이용하지 않는 이유는 정보누출염려, 기술적 한계, 필요성 부재	
	제작애로사항	-제작자금 부족, 아이디어 및 콘텐츠 부족, 인력난, 유동/배급문제	-아이디어 및 콘텐츠 부족, 인력난, 유동/배급문제, 안정적 공간확보의 어려움
	사무실	-대부분이 임차	
	창구화	-협소한 후속창구 시장규모, 자금부족, 창구화 업체간 연계부족	
	인력확보	-질적수준 미흡, 필요인력 절대부족, 인력정보부족	-필요인력 절대부족, 질적수준 미흡, 높은 인건비
	아이디어획득	-회사내 기획팀, 제작 및 개발자 아이디어, 동종업계 교류	-출판물, 제작 및 개발자 아이디어, 인터넷 이용, 동종업계 교류
	교육	-유사 관련학과 전공, 입사후 실무를 통해, 실제 제작참여	
정책	지원기관이용	-60%가 이용 -별 도움이 안되어서, 이용절차 복잡, 정보부족으로 이용하지 않음	
	정부지원	-28%가 수혜, 지원제도를 몰라서, 절차/조건이 까다로워서 지원받지 못함	
	희망지원제도	-금융 및 세제지원, 판권담보제도 활성화, 각종 경진대회 개최	-금융 및 세제지원, 행정절차 간소화, 전문인력 확보 및 훈련지원
	협회이용	-정보공유, 친목도모	

제 6 장

서울시 영상·게임 산업 육성 방안

제 1 절 서울시 영상·게임 산업 육성 방향 및 체계

제 2 절 정책수단

제 3 절 중점 시책

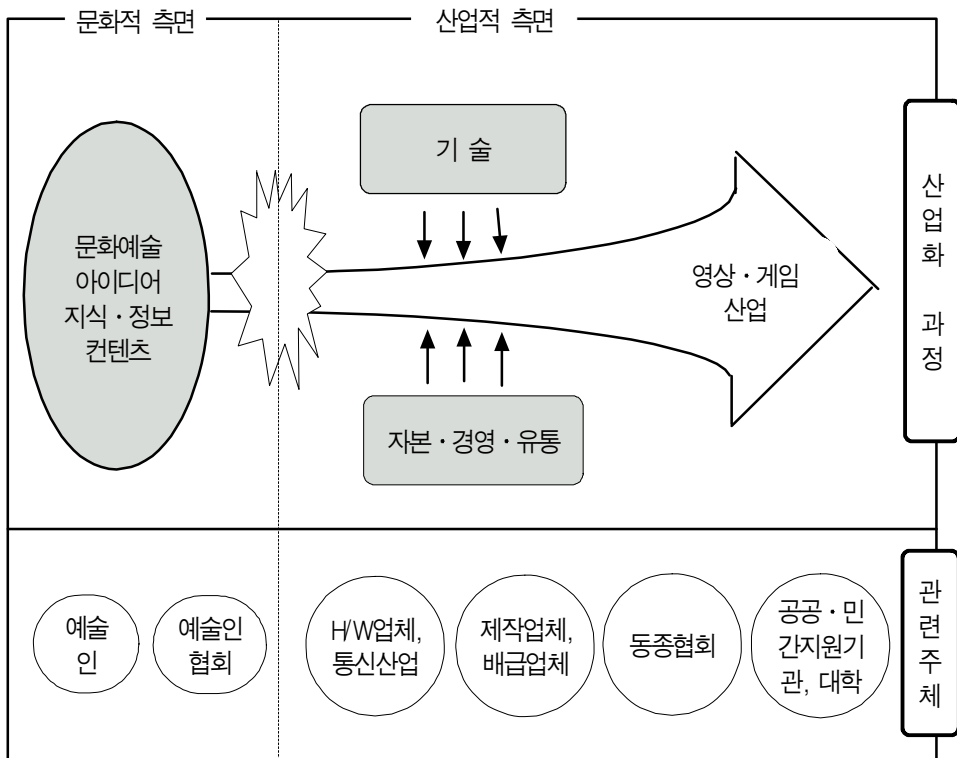
제6장 서울시 영상·게임 산업 육성 방안

제1절 서울시 영상·게임 산업 육성 방향 및 체계

1. 기본 방향 및 목표

1) 기본방향

영상·게임산업은 문화산업으로서 문화적 요소와 산업적 요소가 결합된 것이어서 이 두 요소가 잘 조화되어야만 발전할 수 있다. 또한 최근 영상·게임 산업은 멀티미디어 기술의 발전과 더불어 성장하고 있는 추세여서 기술적 요소의 중요성이 날로 증대되고 있다. 이러한 영상·게임 산업의 발전과정을 그림으로 살펴보면 다음과 같다.



〈그림 6-1〉 영상·게임 산업의 발전 과정

<그림 6-1>을 통해 알 수 있듯이 영상·게임 산업은 문화적 측면과 기술적 측면, 그리고 산업적 측면의 조화로운 결합을 통해 지속적인 혁신을 도모하여야만 발전할 수 있다. 그런데 이때 영상·게임 산업의 혁신은 급진적 혁신과 점진적 혁신의 두 가지 측면에서 고려될 수 있다.

먼저, 영상·게임 산업에서 급진적 혁신이라 하면 디지털 영화나 매트릭스와 같은 영화적 장면을 연출할 수 있는 기술, 3D 애니메이션을 위한 하드웨어와 소프트웨어 개발, 비디오용 게임 제조를 위한 셋톱 박스를 만들 수 있는 기술 등의 개발을 뜻한다. 그러나 이러한 급진적 혁신만으로 영상·게임 산업이 발전하는 것은 아니다.

왜냐하면 영상·게임 산업은 문화적이고 예술적인 부분이 포함되어 있어서 공식적이고 부호화 된 기술(skill 또는 technology)보다는 암묵적 지식(경험, 직관, 통찰력 등)에 의한 노하우나 지식(knowledge), 조직의 문화 등이 중요하기 때문이다. 예를 들어 영화산업의 경우 노하우를 축적한 사람들과의 인맥(어떤 사람들과 네트워크를 이루고 있는가)이 매우 중요하다.

게임산업의 경우에도 게임을 만드는 기초 기술은 거의 비슷하므로 이를 응용할 수 있는 능력을 가진 사람을 어떻게 활용하는가가 중요하다. 그런데 이러한 암묵적 지식은 개인에게 체화되어 있는 지식이므로 형식화되지 않는 이상 다른 사람에게 전달하는 것이 어려우며 전달한다고 하더라도 도제제도나 직무훈련등의 대면접촉을 통해서 전달해야하기 때문에 전달범위는 한정적일 수밖에 없다.

따라서 이러한 지식들과 노하우들은 영상·게임산업의 산업화 과정과 관련된 주체라 할 수 있는 작가, 미술가, 음악가 등의 예술인들과 기반산업이라 할 수 있는 하드웨어 또는 소프트웨어 엔지니어나 기업들, 영상·게임 제작업체와 배급업체, 여러 관련협회들, 공공과 민간의 제 지원기관, 대학 등의 원활한 의사소통이 전제되어야 한다.

이에 따라 문화적 측면(문화 예술적 아이디어, 영상·게임 콘텐츠 등), 기술적 측면(영상·게임 콘텐츠의 산업화 도구로서 다양한 기술), 산업적 측면(자본, 경영·마케팅, 유통, 시장)의 조화를 통해 영상·게임 산업 내 급진적 혁신과 점진적 혁신이 원활하게 일어날 수 있는 혁신 환경이 조성되어야 한다.

따라서 서울시 영상·게임 산업을 육성하기 위해서는 지속적인 혁신을 통해 더 많은 부가가치를 생산해 낼 수 있도록 하는 혁신 환경이 조성되어야 한다. 그리고 이러한 혁신 환경을 만들기 위해서 정부도 혁신 하부구조 구축을 도모하여야 한다.

2) 목표

서울시 영상·게임 산업을 육성하려면 무엇보다 창조적인 콘텐츠 또는 아이디어의 생산을 촉진하여야 한다. 하나의 독창적인 아이디어 또는 콘텐츠가 상품화되어 영상·게임 산업으로 발전하기 위해서는 무엇보다도 여러 가지 문화예술 콘텐츠, 독창적인 아이디어, 지식·정보 콘텐츠 등이 창조되어야만 한다.

이러한 문화 콘텐츠를 만들어내려면 일차적으로 다양한 문화예술 활동이 존재하여야 하므로 서울의 다양한 문화예술 활동들을 촉진하여야 한다. 이를 위해서는 공식적인 행사(아이디어 공모 등)에 의한 아이디어 창출 뿐 아니라 비공식적이고 일상적으로 창의적인 아이디어들이 창조될 수 있도록 하여야 한다.

둘째, 멀티미디어 기술과의 결합을 통한 혁신을 도모하여야 한다. 좋은 아이디어가 있다 하더라도 이를 상품화할 수 있는 다양한 기술들이 뒷받침되지 않으면 산업화 될 수 없으므로 기술적 문제 해결 능력을 발전시켜 나가야 한다. 또한 하나의 영상·게임 콘텐츠에 다양하고 새로운 멀티미디어 기술들이 지속적으로 결합되어 여러 유형의 상품으로 만들어지기 위해서도 지속적인 기술혁신을 도모하여야 한다.

셋째, 지속적인 기업화 및 산업화를 도모하여야 한다. 영상·게임 콘텐츠가 산업화되기 위해서는 안정적인 자본, 기획력을 갖춘 경영과 마케팅 능력, 건전한 유통구조, 활발한 시장을 촉진하여야 한다. 따라서 벤처기업들의 창업을 육성하는 것과 마찬가지로 창조된 문화적 아이디어가 상품화될 수 있도록 영상·게임 산업 사업체의 창업을 촉진하여야 한다.

넷째, 문화/기술/산업의 활발한 교류를 촉진하여야 한다. 개개인의 작은 아이디어나 다양한 콘텐츠들이 상품화 또는 산업화되기 위해서는 공개적으로 손쉽게 이러한 콘텐츠들이 교류되도록 하여야 한다. 또한 독창적인 문화적 콘텐츠가 아무리 많이 생산된다고 해도 기술적 문제들이 해결되지 않거나 상품으로서 제작되지 못한다면 영상·게임산업은 발전할 수 없으며, 영상·게임 산업이 발전하지 못하면 역으로 독창적인 아이디어들의 생산과 교류가 미진하게 된다.

좋은 아이디어들이 사장되거나 산업화되지 못하는 이유는 기획력이 부족하다는 점도 있지만 문화/기술/산업 간 오래된 반목과 마찰이 존재하기 때문이다. 예술가, 엔지니어, 기업가가 추구하는 가치 차이(예술적 안목, 기술적 우위, 산업적 가치)에 대한 마

찰이 활발한 교류를 저해하고 있다. 따라서 지속적인 영상·게임 산업의 산업화 촉진하는 문화산업 네트워크를 형성하여야 한다.

이는 문화적 측면, 기술적 측면, 산업적 측면의 연계를 통해 영상·게임 산업 내 지속적인 혁신이 원활하게 일어날 수 있는 혁신 환경을 조성하는 것으로 세 측면간 상호작용방안을 모색하며 개별산업으로서 영상산업(영화산업과 애니메이션산업)과 게임산업의 성장을 지원하여야 한다.

2. 서울시 영상·게임 산업 육성 체계

앞서 살펴본 서울시 영상·게임산업의 육성을 위한 네 가지 목표를 달성하기 위하여 육성체계를 살펴보면 <표 6-1>과 같다. 서울시 영상·게임산업 육성을 위한 네 가지 목표를 달성하기 위한 지원목표를 설정하고 서울시의 지원수단들을 살펴보았다.

첫째, 영상·게임 산업 발전단계의 출발점이라 할 수 있는 창조적 영상·게임 콘텐츠의 지속적인 개발을 도모하기 위하여 서울시는 계속적으로 창조적인 아이디어를 발굴해내고 기획인력들을 지원하여야 하며 창작 제작물 제작 활성화를 도모하여야 한다. 이를 위한 수단으로서 서울시는 새로운 아이디어를 정기적으로 공모할 수 있고 전문작가 또는 기획인력들을 공동으로 교육하고 영상·게임 소호를 지정할 수 있다.

둘째, 멀티미디어와 첨단 기술의 발전으로 영상·게임 콘텐츠와 기술의 결합을 통한 혁신을 도모하지 않으면 경쟁력이 없다. 따라서 서울시는 제작환경을 개선해주고 기술 애로사항을 해소해주며 새로운 기술 개발을 지원해주어야 한다. 이를 위하여 서울시는 새로운 기술들을 꾸준히 개발하고 교육할 수 있으며, 이와 관련된 자금을 지원할 수 있고, 공용장비 지원들을 할 수 있으며 게임산업의 육성을 위하여 공용서버 구축, 포탈사이트 구축 등의 수단을 모색해 볼 수 있다.

셋째, 영상·게임 콘텐츠의 지속적인 산업화와 기존 산업의 안정적인 확산을 도모하기 위하여 서울시는 경영지원, 정보지원, 판매지원, 유통지원, 소비지원 등을 통해 영상·게임산업의 산업화를 촉진할 수 있다. 이를 위하여 서울시는 기존 산업 지원망을 활용함과 동시에 영상·게임 산업 지원을 위하여 자금지원 및 투자 컨소시엄 조성, 창업 초기 기업 지원, 게임쇼·게임전시회 개최, 통합전산망 구축, 이용시설 서비스개선 등을 모색해 볼 수 있다.

넷째, 서울시는 문화산업의 중추적 역할을 하는 영상·게임산업을 육성하기 위하여 앞서 살펴본 문화적 측면, 기술적 측면, 산업적 측면들을 통합하여 유기적인 연계를 통해 혁신을 도모할 수 있도록 혁신환경을 조성해 주어야 한다. 이를 위하여 창구화를 지원하고 전용 상영·시연장을 조성하며 서울 영상위원회 조성, 인터랙티브 공간 조성, 문화/기술/산업 트라이앵글 조성 등의 방안들을 모색해 볼 수 있다.

〈표 6-1〉 서울시 영상·게임산업 육성체계

목표	지원 목표 및 수단		주체	
	지원목표	지원수단	중앙정부	서울시
창조적 영상·게임 콘텐츠 개발	▶ 기획력 확보 ▶ 아이디어 발굴 ▶ 국내 창작제작 활성화	-아이디어 공모전 -전문 작가양성 지원 -공동인력교육 -영상·게임소호 조성 -창작물 제작 지원 -독립 제작물 제작 지원	○ ◆ □ □ ○ ○	△ ◆ △ □ △ △
영상·게임 콘텐츠와 기술의 결합	▶ 기술애로사항 해소 ▶ 기술혁신 도모	-제작기술 애로사항 지원 -기술인력 재교육 -신기술 개발 지원 -산학연컨소시엄 구성 -공용장비정보제공	○ ◆ ○ ○ ◆	△ ◆ - ○ □
산업화 촉진	▶ 경영지원 ▶ 정보지원 ▶ 판매지원 ▶ 유통지원 ▶ 소비지원	-창업기업 지원 -제작자금컨소시엄구성 -온라인 서버 구축 -게임포털사이트 구축 -통합 전산망 구축 -이용시설 서비스 개선 -게임소·전시회 개최	○ ○ - - ◆ ◆ ◆	△ △ □ □ - △ △
영상·게임산업 네트워크 구축	▶ 혁신환경 조성 ▶ 창구화 촉진 ▶ 쌍방향 의사소통 도모	-트라이앵글 조성 -창구화 지원 -서울영상위원회 조성 -인터랙티브 공간 조성 -전용 상영·시연장 조성	□ ◆ - - ◆	□ △ □ □ □

주: ○ 기존사업확대, ◆ 계획사업시행, □ 신규사업, △ 연계사업

제2절 정책수단

1. 창조적 영상·게임 콘텐츠의 지속적인 개발

1) 아이디어 공모전의 활용

(1) 기존 아이디어 공모전의 개요 및 문제점

창조적인 문화 콘텐츠를 지속적으로 개발하는데 있어 중요한 역할을 하는 것이 아이디어 개발이다. 이러한 아이디어를 개발하는 하나의 방법이 공모전이며 최근 아이디어와 시나리오 등 기획단계의 중요성이 부각되면서 공공과 민간의 여러 공모전이 시행되고 있다.

2000년 현재 영화진흥위원회는 극영화 시나리오 공모전을 연 2회(상·하반기) 실시하여 각각 대상 1편, 우수작 2편을 선정·지원하고 있으며 애니메이션 시나리오 공모전을 연 1회 실시하여 대상 1편, 우수작 2편을 선정·지원하고 있다. 또한 문화관광부는 우수게임 사전제작지원을 통해 우수한 아이디어와 시나리오를 년 4회, 1회 10편씩을 선정하여 지원하고 있다.

〈표 6-2〉 공공의 영상·게임 공모전 개요

구분	목적	대상	지원내역	지원현황
극영화 시나리오 공모	신인작가 발굴 창작 인력의 저변 확대	-	-상반기 3편, 하반기 3편 총 6편 -저작권은 작가에 귀속 -대상 이천만원, 우수작 편당 천만원	2000년 전반기 3편 지원
애니메이션 시나리오 공모	신인작가 발굴 창작 인력의 저변 확대 애니메이션 제작 활성화	기성 및 신인	-총 3편 선정 -연 1회	2000년 10월 시행 예정
우수게임 사전제작 지원	창의적 아이디어 및 시나리오 발굴	-	-년4회, 1회 10편씩, 평균 1억6천만원 지원 -편당 차등 지원. -센터와 공동제작, 홍보마케팅 연계 지원	년 4회 4차 심사중

자료: <http://www.kofic.or.kr>

다른 한편으로, 최근 이러한 정부의 아이디어 공모전 외에 영상·게임 제작업체들이 직접 자신들이 필요한 아이디어를 공모하는 경우가 늘고 있다. 그러나 실제 제작업체들은 대개 회사 내 기획팀이나 개발자 본인의 아이디어를 토대로 제작을 하는 것으로 나타나서 공모전 형태의 아이디어와 시나리오 발굴 방법은 큰 비중을 차지하고 있지 못한 것으로 나타나고 있다.

그 이유는 무엇보다도 아이디어는 공짜라는 생각 때문이다. 과거 영화를 만들거나 게임을 제작할 때 대개 아이디어는 제작자 본인이 가지고 있었던 것이어서 아이디어는 대가를 지불할 필요가 없는 것으로 인식되어 왔기 때문이다. 또한 다른 한편으로 오랜 수주 형식의 제작방식으로 인해 하청의 성격이 강해서 기획부분이 취약했었던 점도 하나의 이유라 할 수 있다.

제작비 속에 아이디어가 포함되기 시작한 것은 최근의 일이다. 따라서 지적 재산권에 대한 개념이 매우 모호한 국내 현실 속에서 어쩌면 이는 당연한 일인지도 모른다. 이제 는 독창적인 아이디어에 대한 정당한 대가를 지불하여야 할 때이다.

한편, 공공의 여러 아이디어 공모전은 새로운 콘텐츠의 발굴을 통한 제작으로 이어지기보다 새로운 인력의 발굴 창구로 이용되고 있다. 그 이유는 영상·게임산업의 제작과정 자체가 여러 사람들과의 공동작업이기 때문에 제작업체들은 사람에 대한 지원을 선호하게 된다.

보통 공모전을 통해 발굴된 아이디어가 제작되기 위해서는 사람에 대한 지원이 필요한데 이는 객관성에 대한 의문을 불러일으키게 되므로 객관적 기준을 정해 지원을 하고 있어서 실효성이 떨어지고 상업성을 추구하지 않는 시나리오들을 우선적으로 채택하는 경우가 많아서 실제 제작으로 이어지지 않는 경우도 많다.

(2) 정책 제언

이러한 문제점들을 고려할 때 문화 산업의 지속적인 콘텐츠 개발을 위한 아이디어 공모전이 실효성과 성과를 가지기 위해서는 사람에 대한 투자, 실제 제작으로의 연계, 지적 재산권 개념 확립, 아이디어 बैं크 조성이라는 측면이 고려되어야 한다.

첫째, 서울시는 영상·게임 관련 콘텐츠의 권리 매매를 목적으로 하는 콘텐츠 페스티벌을 개최할 수 있다. 지적재산권에 대한 개념이 모호한 국내 실정에서 재능이나 아

이디어는 판권 매매의 대상이 되기 어렵다. 따라서 아이디어를 가진 사람들을 한자리에 모아 인재의 발굴과 정보교환, 영상물과 게임물 제작에 유효한 인적 네트워크의 발전을 도모할 목적으로 콘텐츠 페스티벌을 개최할 수 있다.

구분	목적	추진방법
콘텐츠 페스티벌	새로운 인력 발굴 기존인력 교류	영상 게임 관련 콘텐츠의 권리 매매를 목적으로 하는 콘텐츠 페스티벌을 개최
콘텐츠 बैं크	콘텐츠 개발 새로운 아이디어 발굴	오프라인, 온라인, 모바일 콘텐츠를 수집하여 영상·게임산업 업체에게 정기적으로 제공
제작 공모전	새로운 인력 발굴 창작 제작 활성화	서울시가 직접 투자 또는 공동 투자하는 영상·게임 제작물의 기획 및 시나리오 공모

둘째, 서울시는 오프라인, 온라인, 모바일 상에서 소비되는 여러 가지 콘텐츠들을 수집하여 콘텐츠 बैं크화할 수 있다. 서울의 오랜 역사와 문화 또는 인터넷 상의 여러 아이디어들을 축적하여 영상·게임산업업체에게 정기적으로 이를 공급함으로써 이들 업체들의 제작 아이디어 구득상의 여러 애로사항들을 해결해 줄 수 있다.

셋째, 서울시는 새로운 기획인력의 발굴과 창작물 제작 활성화를 도모하기 위하여 기획 아이디어 및 영화 시나리오 또는 게임 시나리오를 공모할 수 있다. 공모전을 통해 선정된 시나리오는 실제 제작이 가능하도록 서울시가 직접 제작자금을 지원하거나 제작 컨소시엄을 통해 공동 투자하는 방식으로 제작자금을 지원할 수 있다.

2) 통합적인 영상·게임 산업 인력 교육 지원

(1) 기존 인력 양성 기관의 현황 및 문제점

영상산업과 게임산업은 제작과정에서 인건비가 차지하는 비율이 매우 큰 산업이다. 일본 영상산업 제작업체들의 제작비 구성 비율을 다룬 다음의 표에서 알 수 있듯이 인건비의 비중이 매우 높음을 알 수 있다. 따라서 인력확보가 사업의 운영에 있어 매우 중요한 과제로 제기된다.

<표 6-3> 일본 영상산업의 제작비 구조

(단위: %)

내역	총제작비	기획비	인건비	재료비	후반작업비	촬영비	기타
16mm, 20분	600만엔	3.8	27.0	6.7	9.1	36.9	16.5
비디오, 10분	1700만엔	1.2	29.3	14.8	18.8	26.7	9.2
35mm, 92분	2228만엔	13.3	53.8	6.7	2.7	17.8	5.7
35mm, 94분	3억2000만엔	2.6	48.9	6.7	3.9	24.9	3.0
비디오, 46분	2600만엔	7.7	25.3	10.4	11.9	27.3	17.4

자료: 일본 하이비전 보급지원센터, 1996

영상산업과 게임산업 제작과정에서 인력은 프로듀서 등의 기획, 매니지먼트/감독, 시나리오작가 등/카메라맨, 편집, 프로그래머 등의 전문 제작스텝/마케팅 등의 관리부문 스태프로 구분된다. 이 가운데 서울시 영상산업과 게임산업 인력 중 가장 문제가 되는 부분이 시나리오 작가와 기획인력 부족문제이다.

최근 영화, 만화, 게임 등에 관심을 가지고 있는 인력들이 증대됨에 따라 위의 표에서 알 수 있듯이 이와 관련한 교육기관들이 늘어나고 있음을 알 수 있다. 2000년 현재 영화, 애니메이션, 게임 관련 정규 교육기관의 수는 총 69개교이고 영상 아카데미 3개와 게임스쿨 5개가 있는 것으로 나타나고 있다.

<표 6-4> 영상 아카데미 현황

구분		개원시기	모집인원	교육기간	교육내용
영화 진흥 위원회	한국 영화 아카데미	1984년	총 18명	3학기	영화연출, 촬영 컴퓨터그래픽 녹음, 현상 등
	한국 애니메이션 예술 아카데미	2000년	총 12명	4학기	애니메이션 제작 전과정 실습
서울 애니메이션 센터		2000년	총 30명	5개월	애니메이터양성 2D단편애니메이션

자료: <http://www.kofic.or.kr/kofic.asp>, <http://www.ani.seoul.kr/education/>의 자료 재구성

<표 6-5> 전국 영상·게임 인력 양성 정규교육기관

구분		개수	모집인원	비고
영화	4년제 대학	30개	1,600명	연극영화학과/매체영상학과 영상연출학과/영화학과 영상학과/영상처리학과 영화예술학과
	2년제 대학	14개	1,400명	방송연예과/연극영화과 영상디자인학과
애니메이션	4년제 대학	7개	-	-
	2년제 대학	10개	-	-
	직업전문학교	1개	-	-
	고등학교	1개	-	-
게임	대학원	1개	제한없음	컴퓨터그래픽학과
	4년제 대학	2개	130명	게임공학과/미디어학과
	2년제 대학	2개	120명	컴퓨터게임과
	1년제 대학	1개	68명	게임그래픽아티스트 게임프로그래머

<표 6-6> 게임 기술 교육 기관 현황

구분	게임스쿨	LG소프트스쿨	아트센터	연세·현대 세가게임스쿨	KFI
개설년도	1993년	1993년(1998년)	1998년	1998년	1999. 3
주요 교과과정	PD, 그래픽 프로그래밍	프로그래머 그래픽	프로듀서, 그래픽 프로그래밍 애니메이션 캐릭터디자인	기획,교양과목 프로그래밍, 그래픽	프로그래밍 게임디자인 캐릭터디자인
교육기간	정규: 1년 단기: 2-3개월	48주	정규: 1년 단기: 6개월	1년(2학기)	4학기 (1년)
교육비	년 360만원 월 40만원	년 550만원	년 360만원 월 30만원	년 600만원	년 360만원

자료: <http://www.gameinfinity.or.kr>

그러나 이러한 교육기관의 증가는 문화 콘텐츠 산업 내 인력의 양적인 증가를 가져오기는 하였으나 질적인 수준이 담보되지 못하여 실제 제작업체들이 필요로 하는 기획 인력은 여전히 부족한 것으로 나타나고 있다.

이러한 양상은 지금까지 국내 영상·게임 제작업체들이 프리 프로덕션보다는 메인 프로덕션을 중요시해 왔기 때문이다. 이로 인해 프로덕션 인력에 대한 수요가 증가하였고 그에 따라 관련 교육들도 기술인력 위주였다.

(2) 해외 사례

미국 게임산업의 경우 기존 영화산업이 갖고 있는 산업적인 노하우들, 즉 구성력이 튼튼한 시나리오, 화려한 그래픽, 카메라 활용 기술 등을 바탕으로 게임산업의 노하우를 차근차근 구축해 가는 시스템으로 이루어져 있다. 마찬가지로 일본의 게임산업은 기존 만화산업과 애니메이션 산업이 가지고 있는 노하우와 강점을 배경으로 급속한 성장을 보이고 있다.

이처럼 미국과 일본의 경우 만화나 애니메이션 그리고 영화 산업 등의 연관 산업들이 밀접하게 연계되어 발전하고 있으며 이러한 산업계의 인재요구는 교육기관의 교과과정에도 반영되어 전문 애니메이션 크리에이터와 함께 컴퓨터 게임 크리에이터를 양성하는 교육이 정착되어 있다. 즉, 영상산업과 게임산업 인력들에 대한 공동 교육이 실시되고 있는 것이다.

한편, 디지털화 시대가 되면서 영상산업과 게임산업의 기술이 수렴되어가고 있다. 따라서 개별 산업에 대한 지원보다는 통합적인 지원이 필요하다. 그러므로 기술동향 등에 따라 변화하는 산업계의 인력 수요를 파악하면서 관계기관(인력양성기관들, 산업계, 정부)과의 제휴 및 협력을 확보하면서 향상적인 기술 인재 육성 시스템 전체를 유지 관리할 수 있는 조직이 필요하다.

예를 들어 일본 가상현실 기술 프로젝트(VR Techno Japan Project)는 21세기 가장 주목받고 있는 중요 기술 가운데 하나인 가상현실(VR) 기술 개발을 목적으로 계획되었다. 이는 고도정보화기지인 기후(岐阜) 지역을 일본의 가상현실 기술의 메카로 만들기 위해 가상현실 관련 기업들을 모으고 이를 통합하였고 이에 더하여 현(縣)의 산업 연구와 기술발달을 향상시키기 위해 세계의 아이디어의 흐름을 상호 연관시키는 정보

센터를 만들기 위해 노력중이다.

일본 가상현실 기술 프로젝트는 두 개의 상호 연결되는 빌딩으로 이루어져 있는데 과학과 기술 발달을 위한 센터와 가상현실 기술센터(VR Techno Center)⁹⁷⁾가 그것이다.⁹⁸⁾ 이의 개발목표는 연구와 개발(기후 대학, VSMM 국제회의 및 VR 테크노 재팬 개발 협회와 협력)이다. 이를 위해 세계 전시회를 주관하고 다목적 홀을 건설하였다.

인적 자원의 양성과 가상현실 워크샵을 추진하고 있고 기후 대학의 위성 벤처 비즈니스 실험실과의 협력을 도모하고 있으며 가상 현실 모의실험을 위한 인공적 기술을 이용할 수 있는 실험 기자재를 보유하고 있는 협력 연구소와 국제회의와 학술 모임을 위한 첨단 기자재를 갖춘 다목적 홀, 그리고 과학 및 기술 연구소로 구성되어 있다.

카카미가하라시에 위치하고 있는 가상 현실 기술 센터는 면적이 2헥타이며 지방정부, 중앙정부, 개인적 기금으로 건설되었다. 지역 산업에게 가상현실 기술을 제공하고 기술 발달과 더불어 상업적 제품 개발의 촉진에 의한 기술 개발 협력을 목적으로 하여 건설되었고 센터의 주요 기능은 연구 및 개발과 정보제공이다.

센터는 연구 개발을 위하여 가상현실 분야와 관련된 R&D 제조품을 만들고 인력을 양성하며 창업 보육 등 개별 기업들을 지원하고 있다. 또한 기술적 R&D와 인적 자원에 대한 정보를 제공하고 있다. 이를 통해 국내, 지역 및 국외 전문가간의 기술 및 정보 교환을 용이하게 하고 있다.

이외에 일반인들이 가상현실을 체험할 수 있도록 만든 가상현실 스튜디오를 가지고 있고 관련 산업체에게 연구실을 대여해주는 R&D 연구실 대여사업을 하고 있으며 가상현실 산업체를 위해 토지를 대여해 주고 있다.

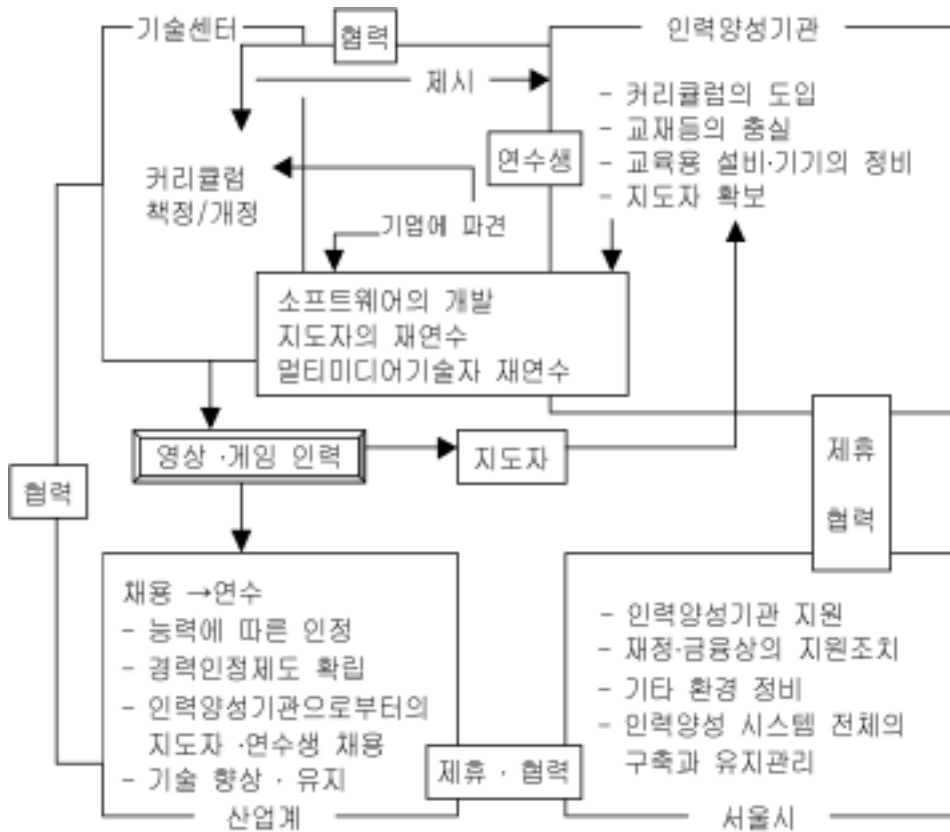
(3) 정책제언

서울시 영상·게임산업의 인력을 양성하기 위해서는 다음의 네 가지 측면을 고려할 수 있다. 첫째, 교육과정이 직무교육이어야 한다. 둘째, 기획 인력과 시나리오 작가 등 프리 프로덕션 관련 인력에 대한 교육이 활성화되어야 한다. 셋째, 영상산업과 게임산업 인력에 대한 공동교육이 이루어져야 한다.

97) 1998년 개장하였다.

98) <http://www.com.rd.pref.gifu.jp/vrtj/gaiyoe.html>

이에 영상·게임 산업 인력에 대한 효율적인 지원을 위하여 서울시는 다음과 같은 세 가지 지원을 할 수 있다. 첫째, 영화, 애니메이션, 게임의 기획 인력 또는 시나리오 작가들을 공동 교육하고 이들에 대한 지원을 함으로써 하나의 아이디어를 여러 가지로 활용하여 원-소스 멀티-유즈(one-source multi-use)가 가능하도록 할 수 있고 국내 영상산업과 게임산업의 또 다른 문제점인 창구화 부재 문제를 해결하는 데에도 많은 도움을 줄 수 있다.



<그림 6-2> 서울시 영상·게임산업 인력 지원 방안

둘째, 영상산업과 게임산업 기술 인력의 집적을 촉진할 목적으로 기술인력지원센터, 멀티미디어 기술센터, 디지털 기술센터(이하 기술센터)와 같은 영상·게임산업 기술의 메카를 만들어 각 인력 양성기관들과의 협력을 도모할 수 있다. 이러한 기술 센터는

다른 인력양성기관에 관련 기술 커리큘럼 등을 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 영상산업과 게임산업 종사자의 재교육과 지도자 확보를 위한 지원을 할 수 있다. 지속적인 기술변화를 현장에서 빠르게 도입하기 위해서는 현장인력들의 재교육이 필수적이며 이러한 교육이 항상적으로 가능하기 위해서는 관련 지도자들의 확보가 중요하기 때문이다.

이를 위하여 서울시는 우선적으로 현재 개별적으로 시행되고 있는 영화진흥위원회, 게임종합지원센터, 서울 애니메이션 센터 교육기관들과의 네트워크를 형성하여 공동교육을 위한 프로그램을 만들어 이를 시행할 수 있을 것이다.

2. 영상·게임 콘텐츠와 기술의 결합

1) 신기술 개발 및 제작 기술 애로사항 지원

WTO체제하에서 세계 경제가 국경을 초월한 무한경쟁시대에 진입함에 따라 국가간 무역경쟁은 더욱 치열해지고, 다자간 협력방식의 기술보호주의와 시장개방 압력은 더욱 가속화되고 있다. 영상·게임산업의 경우에도 멀티미디어 기술 혁신과 영상·게임 콘텐츠와 기술과의 결합을 통한 다양한 영상·게임물 개발을 도모하여야만 국제 경쟁에서 살아남을 수 있다.

한편, 영상·게임산업의 기술혁신은 하드웨어적인 부분도 중요하지만 새로운 아이디어의 개발이라는 콘텐츠적인 부분이 매우 중요하다. 따라서 이러한 영상·게임 산업의 특성을 고려하여 지원을 하여야만 기술 혁신을 도모할 수 있다. 또한 최근 기술 동향들이 첨단기술화되고 정보통신기술을 통해 네트워크화됨에 따라 기술개발에 따른 비용이 높아짐으로써 지방자치단체가 기술개발지원사업을 하기에는 어려움이 많다.

따라서 서울시 영상·게임산업의 기술 혁신을 도모하기 위한 기술 개발 지원은 기존 기술 개발 지원 사업의 지원 범위를 확장하여야 할 뿐 아니라, 영상·게임산업 기술 혁신을 특화시켜 지원할 필요가 있으므로 서울시는 중앙부처 기술개발지원사업의 연계를 통해서 영상·게임산업 제작업체들의 기술개발 지원을 도모할 수 있다.

서울시 영상·게임산업업체는 중소기업청의 중소기업 기술개발 지원정책을 통해 여러 가지 지원을 받을 수 있다. 이러한 정책 수단으로는 산학연 공동기술개발 컨소시

업 사업, 중소기업기술혁신개발사업, 공공기관의 중소기업 기술개발지원사업 등이 있는데, 이들 사업을 통한 서울시 영상·게임산업의 기술 개발 지원 방안을 모색해 보면 다음과 같다.

(1) 중소기업기술혁신개발사업의 활용

중소기업기술혁신개발사업은 기술개발 능력을 보유한 중소기업에게 기술개발에 소요되는 자금 중 일부를 정부에서 직접 출연하여 중소기업의 기술혁신을 촉진하고 기술력 향상을 지원하는 제도로서 1997년 처음 도입된 이래 매년 지원금액을 확대하여 중소기업의 기술개발 의욕을 고취시키고 기술경쟁력을 강화하는데 크게 이바지해 온 사업으로 평가되고 있다.

그러나 이 사업은 ‘중소기업 진흥 및 제품구매 촉진에 관한 법률’과 ‘중소기업 기술혁신 개발 사업 운용요령’에 따라 개별 중소기업의 기술혁신을 촉진하고 기술력 향상을 지원하기 위하여 기술개발 능력을 보유한 중소기업에 혁신적인 기술개발에 소요되는 비용의 일부를 지원하는 사업이기는 하지만 기본적으로 지원 대상기업이 공장등록증을 보유한 중소기업이다.

게다가 이 사업은 기술을 이용 또는 응용하여 신제품 또는 신 모델 제품을 개발함으로써 현저한 경제적 성과를 얻기 위한 1년 이내의 단기성 기술개발과제를 지원하고 있고 특히, 수입대체효과가 크거나 수출증대를 위해 전략적 지원이 필요한 품목, 벤처기업 및 기술경쟁력 우수기업 등을 우대하고 있다⁹⁹⁾.

따라서 소프트웨어업과 창업보육센터 입주기업 및 소기업의 경우 공장 등록증 없이 사업자등록증 만으로도 지원을 받을 수 있다는 예외조항이 있으므로 영상·게임 제작업체들도 이러한 제도의 혜택을 받을 수 있도록 노력할 필요가 있다.

또한, 이 사업의 관련 부처와 관련법을 살펴보면 영상·게임 제작업체들의 주관 부서인 문화관광부는 제외되어 영상·게임 산업의 특성을 고려한 지원을 받기는 더욱 어렵다¹⁰⁰⁾. 따라서 문화산업진흥기본법 상 영상·게임산업의 기술 개발에 대한 지원을

99) 지원한도는 최고 1억원(기술개발비의 75% 이내)이며 과제 성공 후 정부 지원금의 30%를 정수(성공완료 1년후부터 5년분할상환)한다(중소기업청, 2000a).

100) 문화관광부의 문화산업진흥기본법에는 문화산업 기술개발에 관한 항목이 제외되어 있다. 다만, 제6조 협동개발·연구의 촉진 등에 따라 정부는 문화상품의 개발·연구를 위하여 인력, 시설, 기자재, 자금 및 정보 등의 공동활용을 통한 협동개발과 연구를 촉진시킬 수 있도록 노력

포함하여 문화관광부와 서울시가 공동 출연하는 영상·게임산업 기술 혁신 개발 사업 자금을 통해 중소기업 영상·게임 제작업체들의 기술 개발을 도모할 수 있다.

<표 6-7> 기술지원관련법 개요

구분	기술 지원 관련법
과학기술부	과학기술 혁신을 위한 특별법, 기술개발 촉진법, 과학 기술 진흥법
산업자원부	공업 발전법, 공업 및 에너지 기술 조성에 관한 법률, 에너지 이용 합리화법, 대체 에너지 개발 촉진법
정보통신부	정보화 촉진 기본법, 소프트웨어 개발 촉진법, 전기 통신 기본법
환경부	환경기술 개발 및 지원에 관한 법률
국방부	방위산업에 관한 특별 조치법
중소기업청	중소기업 진흥 및 제품 구매 촉진에 관한 법률, 벤처기업 육성에 관한 특별 조치법
특허청	특허법, 상표법, 실용신안법, 의장법

자료: 중소기업청, 1998

(2) 산학연 공동기술개발 컨소시엄 사업의 활용

1993년부터 시행된 산학연 공동기술개발 컨소시엄 사업은 중소기업이 해결하지 못하고 있는 기술 및 신제품 개발사업을 대학 및 연구소의 우수 인력과 시설을 활용하여 생산현장의 기술관련 애로를 해결할 수 있도록 지원하는 사업으로서 제작현장과의 긴밀한 연계를 통해서 기술 혁신을 도모하여야만 하는 영상·게임산업에게 매우 유용한 정책이라 할 수 있다.

1999년 한해동안 서울시는 이 사업을 통해 4개 대학에 대학별로 75만원을 지원하여 총 300백만원을 지원함으로써 49개업체와 컨소시엄을 구성하였으며 이를 통해 48개의 개발과제를 연구한 바 있다. 그리고 2000년에는 13개 대학에 15억원(대학별 1억원 내외)을 지원하고 있다.

서울시는 향후 2001년에는 이를 32개교로 대폭 확충할 예정이다(서울특별시, 2000).

하여야 한다고 규정되어 있을 뿐이다.

따라서 이러한 산학연 공동기술개발 컨소시엄을 선정할 때 영상·게임산업으로 특화하는 컨소시엄을 우대함으로써 영상·게임 산업의 기술 혁신을 도모할 수 있다.

<표 6-8> 중소기업청 산학연 공동기술개발 컨소시엄 사업

구분	개요
사업개요	현장애로기술을 지역현지에서 해결할 수 있도록 시·도와 공동으로 연구개발비 지원
지원근거	중소기업 진흥 및 제품구매 촉진에 관한 법률
지원대상	7개 이상의 중소기업과 지역 소재 대학 및 연구기관이 자율적으로 컨소시엄을 구성하고 지방자치단체와 협약을 체결한 컨소시엄.
대상기술	중소기업이 현장에서 겪고 있는 모든 애로기술
지원비율	정부(50%) + 시·도(25%) + 참여기업(25%)
지원절차	컨소시엄구성 → 지원협약 → 협약신청 → 협약체결 → 공동기술개발사업비 지원

자료: http://www.smba.go.kr/techno/fra1_develop.html

(3) 기술지도대학 사업의 활용

영상산업과 게임산업의 기술 개발은 영화, 게임, 애니메이션 등이 갖는 기술 특성상 산학연 협력체제 구축이 매우 중요하다. 이러한 대표적인 사업이 정부, 대학, 중소기업의 삼각 협력 체제로서 정부가 대학에 기술지도비를 지원하고 이 돈으로 대학이 중소기업을 지도하는 중소기업청의 ‘기술지도 대학사업(TRITAS)’이다¹⁰¹⁾.

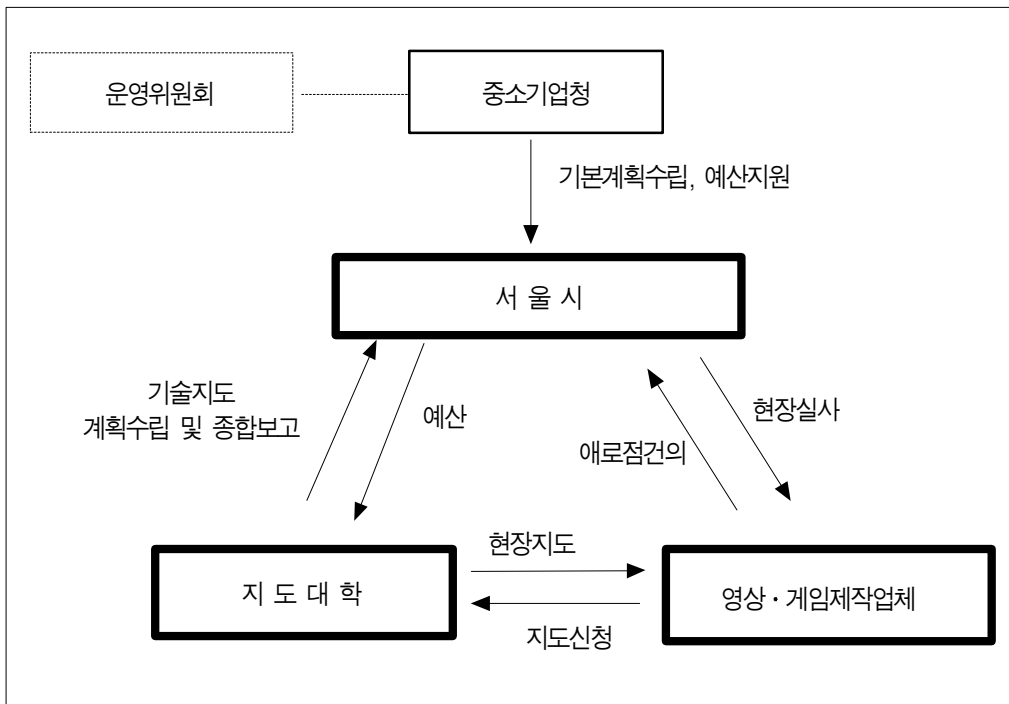
2000년 현재 서울시는 중소기업청과 함께 기술지도대학사업 지도대학으로 8개 대학을 선정하여 지원을 하고 있다. 선정된 지도대학은 주로 공과대학이며 중소 제조업체에 기술지도를 하고 있다. 따라서 기술지도대학을 선정할 경우 영상·게임 산업체를 대상으로 지도하려는 공과대학, 첨단영상대학원, 예술대학 등을 우대하는 방안도 강구할 수 있다.

101) TRITAS(Triangle of Technology Assistance)는 미국 중소기업연구소(SBI)의 대학지도사업 및 독일의 대학생 실습의무제 등을 한국의 실정에 맞춰 장안한 제도이다.

<표 6-9> 중소기업청 기술지도대학 사업 개요

구분	개요
개요	중소기업 지원능력 및 열의가 있는 대학을 지정하여 교수와 학생팀(3~4명)이 인접한 중소기업 현장을 방문하여 각종 애로를 해결·지원하는 프로그램
근거	중소기업기본법 제 6조(경영합리화 및 기술향상) 및 중소기업청 공고 제98-252호(중소기업기술지도대학운영요령)
지원대상	중소기업법 제2조에 의한 중소기업으로써 종업원 50인이하 중소기업, 수출 중소기업, 제조업 및 서비스업
지원분야	고유기술 외에 디자인, 포장, 식품 및 환경 경영 및 정보화 기타 중소기업 제품 및 서비스 향상에 필요한 분야
지원금액	200만원(업체는 정부지원금의 20%에 해당하는 금액을 부담)
비고	지방자치단체가 본 사업에 참여 희망시 예산지원 조건으로 참여가능

자료: 중소기업청, 2000b, "TRITAS 운영요령"



<그림 6-3> 서울시 영상·게임산업 TRITAS 지원 방안

2) 공용장비 정보제공

영상산업과 게임산업의 생산을 효율화하는 핵심은 디지털이다. 특히 디지털 애니메이션의 경우 더욱 그러하다. 그런데 고도 디지털 영상을 만들기 위해서는 지금보다 더 많은 사람, 설비, 시간에 비용을 들여야한다. 즉, 디지털화는 일반적으로 '설비투자형'으로의 이행을 촉진한다는 것이다. 포스트-프로덕션 단계의 장비들도 마찬가지이다.

<표 6-10> 시설 및 장비지원 개요

지원기관	시행일자	심사기본방침	내용
영화진흥위원회	1980.6.24~	-국내창작물 -학생 후반 작업 지원(50%할인)	-현상실, 인화실 -색보정실, 현상실험실
서울종합촬영소애니메이션기술지원센터	2000.5.1~	-심의위원회를 구성 심의 후 우선 작업 순위 결정 및 통보	-필름레코딩/스캐너작업 -합성·편집장비 -2D rendering, 3D Rendering
게임종합센터	1999.7.2~	-신청순 -국내 게임회사 -멀티미디어 관련 산학연 단체 및 개인	-CG 제작실(센터운영) -영상편집실(위탁운영) -음악/음향편집실(위탁운영) -모션캡처실(위탁운영) -3D 스캐닝실(위탁운영)
서울애니메이션센터	1999.5.3~	-영세제작인 우선 -센터 입주 애니메이션업체 -예비창업자 및 학생	-영상편집실 -컴퓨터그래픽실 -녹음편집실
서울벤처타운	2000.3~	-벤처기업과 벤처지원시설 연계	-네트워크 구축 -엠펙 시스템 -컴퓨터그래픽 제작시스템 -영상편집시스템 -음향편집시스템

자료: <http://www.kofic.or.kr>, <http://www.kofic.or.kr/studio.asp>, <http://www.gameinfinity.or.kr>, <http://www.wani.seoul.kr>, <http://www.sipro.seoul.kr/sub/sub2.html>의 자료 재구성

더 나은 새로운 장비들이 개발될 때마다 모든 기업이 이를 마련할 수는 없다. 따라서 기존 장비를 이용하거나 외주를 주게되는데 아직 국내 영상산업과 게임산업의 규모가 크지 않은 상태에서 외주업체의 수가 많지 않으므로 가격이 상승하게 된다.

이에 따라 대부분의 업체들은 최신 장비를 이용하지 않고 제작을 하는 경우가 많고 규모가 큰 업체의 경우 자체 설비를 하기도 하지만 이러한 장비의 회전율이 그리 높지 않아서 어려움에 봉착하게 된다.

따라서 좀더 질적으로 나은 제작물을 제작하기 위해서는 이에 필요한 고가의 장비들을 공공이 직접 지원해주거나 민간업체를 지원하여 이용하도록 하는 방법을 모색할 필요가 있다. 이때, 새로운 공용장비시설의 설치보다는 기존 시설들을 활용하는 방안을 우선적으로 모색하여야 한다.

위의 <표 6-10>에서 알 수 있듯이 대부분의 영상·게임 산업 관련 지원기관들의 공용장비시설이 서울에 입지해 있고 서울시도 서울벤처타운을 통해 공용 장비실을 운영하고 있으므로 이러한 여러 공용장비시설들의 이용율을 증대시키고 지속적인 추가 장비 도입에 대한 지원을 하는 것이 바람직하기 때문이다.

무엇보다 영상·게임 관련 제작 장비들이 고가의 시설임을 감안할 때 각 공용장비 시설에 대한 중복투자 및 과잉투자를 피하기 위하여 공공의 공용장비시설 현황과 민간 기업들이 소유하고 있는 장비들의 현황을 데이터베이스로 구축하여 이를 지속적으로 홍보하고 활용하도록 하여야 한다.

3. 산업화 촉진

1) 공공자금 및 투자컨소시엄 조성을 통한 지원

(1) 현황

최근 국내 영상·게임산업에 대한 인식 변화와 이들 산업의 육성에 대한 관심이 고조되면서 이 분야에 많은 자금이 투자되고 있다. 영화산업의 경우 문화관광부는 오는 2003년까지 총 1,700억원 규모로 영화진흥기금(금고)을 조성하여 영화제작 사업에 집중 투입할 계획이다. 영상산업 뿐만 아니라 게임산업의 경우에도 게임종합지원센터를 통한 각종 자금이 지원되고 있다.

그러나 이러한 공공의 자금 지원은 대부분이 융자방식이기 때문에 중소 제작업체들에게는 이자부담이 크게 작용하고 있다. 따라서 이러한 중소 제작업체들의 제작 자금 부족 문제를 해결하기 위해 문화관광부는 전문투자조합의 조성을 통해 직접투자방

식으로 제작자금을 지원하여 제작 활성화를 도모하고 있다¹⁰²⁾.

대표적인 영상 전문투자조합의 현황을 살펴보면 2000년 2월 현재 SVIC 영상 1호 신기술 투자조합, 한국영상벤처투자조합, 무한영상벤처투자조합, 제일벤처펀드 6호, 김동주펀드 등 5개의 영상투자조합이 결성되어 있는 상태이며 이들 투자조합을 통해 조성된 자금은 총 1,000여억원이 넘는 것으로 나타나 있다.

첫째, 한국 영상 투자 커뮤니티는 영상투자펀드의 조성과 국내외 마케팅 업무를 담당하기 위해 영화진흥위원회와 중소기업청의 협동화 사업으로 설립된 서울영상벤처센터에 입주한 29개 영상관련 업체가 공동 출자한 법인인 서울영상벤처사업단이 코엘창업투자(사업심사와 투자), 삼일회계법인(투자감사와 컨설팅), 한국능률협회(해외마케팅과 해외자본유치)등과 공동으로 설립한 영상 전문 투자조합이다.

<표 6-11> 한국 영화 제작 자금 지원 개요

정책	목적	대상	내용	현황
극영화 제작지원	-우수영화 제작지원 -다양한 영상문화환경 구축	장편 극영화 애니메이션	-총제작비의 50% 이내 -총 5억원 이내 차등지원	10편
극영화 개발비지원	-기획 및 시나리오 기초 개발비 지원	제작자(PD), 감독, 시나리오작가로 구성된 한 팀	-연 4회(2000년은 3회) -회당 5편 내외 -프로젝트 당 1,000만원	1차 7편 2차 6편
독립영화 제작지원	-우수 영화인력 양성 -작품 인프라 구축	자유 소재 및 주제로 순수 창작품	-년 2회, 순수 제작비 지원 -총제작비의 50%이내, -2,000만원 이내 차등 지원	1차 30편
단편 애니메이션 제작지원	-창작인력 발굴	기성 및 신인	-순수 제작비 지원 -총제작비의 50% 이내 -2,000만원 이내 차등 지원	1차 6편
극영화판권 담보융자	-판권 소유자에게 판권가치 한도 내에서 제작관련 비용의 일부를 융자	영화제작업자, 투자자 등 해당 영화의 판권 소유자	-총제작비 50%이내, 10편내외 -최대 5억원 이내 차등 지원 -1년 이내 상환, 연 3.5%	-

자료: <http://www.kofic.or.kr>

102) 문화산업진흥기본법 제2조에 따르면 '문화산업전문투자조합'이란 중소기업창업지원법 제13조 및 여신전문금융업법 제41조 제3항의 규정에 의한 조합으로서 그 자산 중 대통령령이 정하는 비율 이상을 창업자 또는 제작자에게 투자하는 조합을 말한다.

이들은 2000년 2월부터 격월제로 영상 디지털 콘텐츠 분야의 유망기업 및 프로젝트를 발굴·지원하는 상설 투자 마트를 개최하고 있으며 첫 사업으로 목표액 100억원의 '코엘 영상 멀티미디어 펀드'를 조성하여 투자조합 운영 주관사인 코엘창업투자를 비롯하여 중소기업청, 영화진흥위원회 등의 기관에서 20억원을 출자하였고 (주)세한 10억원, 완구 제작업체인 (주)인성 10억원, 중소기업청 20억원, 보험사 20억원 등을 투자 유치하였다¹⁰³⁾.

둘째, 제일 벤처 펀드 6호는 1999년 8월에 결성된 것으로 제일창업투자와 새롬 엔터테인먼트가 각각 15억씩 투자하여 총 30억원 규모로 조성된 영상 전문 투자조합이다. 초기 계획은 한국영화 제작 및 외국영화 소싱에 집중 투자할 계획이었으나 2000년 2월 현재 한국영화 제작에 투자하기보다는 10여개 작품의 외국영화 비디오판권에 투자하였다. 그러나 2000년 2월 10여개 작품에 전액 투자를 목표로 제일 창투 영상 투자조합 2호를 조성중이다¹⁰⁴⁾.

셋째, 무한 영상 벤처 투자조합은 2000년 2월에 공식 출범한 국내 최대 115억원짜리 영상투자조합이다. (주)무한기술투자와 우노필름이 주축이 되어 만들었으며 최초로 금융자본과 영화전문 프로듀서가 결합한 시스템을 구축하였다. 이에 투자작품 선정은 우노필름, 극장 배급은 시네마서비스, 비디오배급은 (주)세한, 인터넷 마케팅은 (주)네티앙이 맡고 있다¹⁰⁵⁾.

무한기술투자 20억원, 시네마서비스 20억원, 정보통신업체 (주)로커스 20억원, (주)세한 10억원, 중소기업진흥공단 공적자금 20억원, (주)네티앙 10억원, 전자상거래업체 이지클럽과 KM인터넷 10억원, 정보통신업체 지오인터랙티브 3억원 등으로 출자금이 조성되었고 2000년 2월 현재 투자가 계속되어 제2의 펀드를 결성할 계획이다.

한편, 2000년 2월 현재 문화관광부는 게임 분야의 유망중소기업이나 개발 프로젝트를 위하여 총 150억원 규모의 전문투자조합을 계획 중에 있고 삼성SDS 유니텔사업부도 100억원 규모의 펀드 조성을 위한 사업을 구체적으로 추진중이다¹⁰⁶⁾.

문화관광부는 게임산업 분야의 창업·벤처기업 발굴 및 육성을 위해 2000년 10월 국내 처음으로 문화관광부가 참여하는 200억원 규모의 게임전문투자조합이 한솔창업투

103) <http://www.software.or.kr>

104) <http://www.svic.samsung.co.kr>

105) <http://www.etnews.co.kr/etnews>

106) <http://www.senews.co.kr/gisa/0229/arti-1.html>

자에 의해 출범하였다. 이는 국내 처음으로 게임 벤처투자에 정부기관이 공식적으로 참여했고 ‘우선 손실 보전방법’이라는 투자자들의 손실을 최대한 방지하는 형태의 조합이라는 것이 큰 특징이다.

정부의 전문투자조합과 맞물려 민간의 펀드 조성 움직임도 활발하다. 삼성SDS 유니텔 사업부는 게임마케팅 전문회사인 에스아이비와 공동으로 프로젝트 파이낸싱 형식으로 게임업체에 100억원 가량의 자금을 투자할 계획이다. 특히 게임 선정은 미국의 개발 및 유통회사 인사를 초빙해 실시할 예정이며 해외 수출이 용이한 게임을 선택할 예정이다.

(2) 문제점

이와 같이 정부의 지원과 전문투자조합, 창투사들의 투자 증가로 양적으로 영상·게임산업의 제작자금 부족문제는 크게 완화되었다고 할 수 있다. 그러나 5장의 설문조사에 따르면 여전히 많은 제작업체들이 제작자금 부족을 가장 큰 애로사항이라 답하고 있는데, 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 대부분의 자금들이 일부 극영화 또는 성공 가능하다고 판단되는 제작물에만 주어지고 있어서 혜택을 받지 못하는 기업이 많다. 물론 자금 지원의 기준은 분명 필요하다. 문제는 이들 영상산업과 게임산업이라는 것의 수익성에 대한 명확한 기준이 없기 때문이다.

둘째, 나누어주기 식의 지원이어서 큰 도움이 되지 못하고 있다. 게임산업의 경우 매우 많은 업체들에게 지원이 돌아가다 보니 각 기업이 받게되는 자금지원 액수는 매우 적어서 제작자금에 큰 도움이 되지 못하고 있는 실정이다.

셋째, 자금 융자의 경우 이자율이 다른 국가들에 비해 높고 상환기간도 짧은 편이다. 예를 들어 애니메이션 산업의 경우 10년 정도가 지나야 수익이 생기는 경우도 있는데 대개 상환기간이 5년 미만이어서 자금지원의 목적을 제대로 이루지 못하고 있다.

넷째, 정부와 민간단체에 의한 투자 컨소시엄들은 개별 제작 프로젝트에 대한 공정한 심사는 물론 차후 마케팅 부문까지 지원하는 것으로 알려져 우수한 기획력을 가졌지만 자금난에 허덕이는 소규모 제작업체에는 상당한 매력을 가질 것으로 보인다. 그러나 투자할 업체 선정 시 자금을 안전하게 회수하기 위해서는 규모가 크고 안정된 회

사를 선택하게 되므로 영세한 제작업체에게는 큰 도움을 주지 못한 경우가 많다.

(3) 서울시 중소기업 자금지원제도 활용

한편, 2000년 현재 서울시 영상·게임제작업체들은 서울시의 중소기업 자금지원 정책에 따라 지원을 받을 수 있다¹⁰⁷⁾. 첫째, 자금난을 겪고 있는 업체들에게 장기 저리 자금을 융자해주고 서울형 신산업 등 유망 중소기업에 대한 보증지원을 확대하여 중소기업의 경영난 해소 및 경쟁력 강화를 목표로 지원되는 중소기업 육성자금 융자를 받을 수 있다. 서울입지특성에 적합한 유망산업에 정보통신, 패션, 디자인, 애니메이션, 캐릭터, 멀티미디어산업 등이 포함되기 때문이다

1965년부터 1999년까지 총 6,031억원(출연금 1,984억원, 차입금 3,418억원, 운용수입 629억원)의 기금이 조성되었으며 2000년 현재 지원규모는 운전자금 1,700억원과 시설자금 1,300억원을 합하여 총 3,000억원(시 출연금 200억원, 회수금 및 이월금 2,500억원, 시채투자입금 300억원)이다. 융자조건은 운전자금의 경우 연 7.5%, 1년거치 3년상환, 동일인당 한도 5억원 이내이며 시설자금의 경우 연 7.5%, 3년거치 5년상환, 8~100억원 이내이다.

둘째, 담보력이 부족하여 자금조달에 어려움을 겪고 있는 영상·게임 제작업체들은 신용보증으로 자금융통을 지원하고 기술력이나 성장잠재력이 있는 서울형 산업 등 유망한 산업에 대한 우선 신용보증지원으로 서울 경제 활성화 도모를 목적으로 설립된 서울신용보증재단의 보증을 받아서 융자를 받을 수 있다¹⁰⁸⁾.

서울신용보증재단은 1999년 서울신용보증조합으로 설립되어 2000년 재단으로 바뀌었으며 2000년 보증지원계획은 1,420개 업체, 1,315억원이다. 보증한도는 4억원(운전자금+시설자금)이며 보증책임한도는 서울형 산업의 경우 대출금액의 90%까지이고 보증료는 신용보증금액의 연 1.0%이다. 신용보증의 종류는 대출보증, 지급보증의 보증, 시설대여보증이 있다.

107) <http://econo.metro.seoul.kr/jakum>

108) <http://www.seoul-shinbo.co.kr>

(4) 정책제언

이와 같이 2000년 현재 서울시 간접지원 방식의 자금지원은 영상·게임산업을 우선적으로 지원하도록 되어 있고 금리도 인하된 상태이기는 하지만 이는 금융용자를 통한 지원이므로 담보가 없거나 이자 부담이 큰 영세한 제작업체들에게는 실질적인 도움을 줄 수 없다.

또한 신용보증을 통한 지원의 경우에도 연대보증인이 필요하고 영상·게임산업의 특성을 보증심사위원들이 이해하는 데 어려움이 있어서 지원을 받기가 쉽지 않다. 따라서 영상·게임 전문 투자 조합 조성 및 참여를 통한 직접 지원방식을 통해 지원하는 것이 바람직하다.

따라서 창업투자조합과 같은 형태의 직접지원방식으로 서울시 영상·게임 제작업체에게 직접 자금을 지원함으로써 실질적인 자금 부족 문제를 해결하는데 도움을 줄 수 있으며 이를 통해 제작활성화를 촉진하여 서울시 영상·게임산업 육성을 도모할 수 있다. 이러한 서울 영상·게임전문 투자조합의 투자 대상은 서울소재 중소 영상·게임 제작업체와 저작권을 담보로 할 수 있는 장래성 있는 중소기업이다.

2) 창업지원 및 창업초기기업 지원

(1) 창업지원

창업지원의 목표는 보다 새롭고 창의적인 아이디어 또는 콘텐츠를 사업화하여 새로운 영상·게임산업을 육성하는데 있다. 따라서 이러한 창업기업의 성공은 서울시 영상·게임산업 육성에 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 현재 지원되고 있는 창업지원 가운데 서울시 영상·게임산업 창업자들이 받을 수 있는 지원형태는 다음과 같다.

중소기업창업지원법에 따라 영상·게임산업 창업자들은 창업자금지원, 세제지원, 창업보육센터 설립지원, 인터넷보육센터운영, 인터넷을 이용한 창업정보제공 등을 받을 수 있다. 먼저, 자금지원은 서울신용보증재단의 신용보증을 통한 지원, 중소기업진흥공단을 통한 지원(중소·벤처기업 창업자금, 대학생·대학원생·연구원 등의 창업자금 융자지원, 공공투자조합을 통한 투자지원), 서울 중소기업 육성 자금 중 창업자금 융자 지원 등을 통해 지원해 줄 수 있다.

이외에 창업투자회사(venture capital), 신기술금융회사, 엔젤 투자 시장으로부터 투자를 받을 수 있으며 서울 중소기업 육성 자금에 의한 벤처기업 입주자금 지원(벤처기업 집적시설, 소프트웨어 진흥구역에 입주하는 벤처기업에 대하여 입주자금의 70%를 용자) 등의 입지자금 용자지원을 받을 수 있다.

〈표 6-12〉 창업자금지원 개요

구분	개요	대상	조건	
서울신용보증재단의 신용보증을 통한 지원	기술력과 사업성이 있는 예비창업자 및 초기창업자를 발굴하여 보증서를 발급, 이를 담보로 중소기업진흥공단을 통해 용자	예비창업자 7년 이내 창업자	보증료 년 1.0% 4억원 이내	
중소기업 진흥 공단	중소·벤처 창업자금	창업 및 신기술사업화에 필요한 시설 및 운전자금을 중소기업진흥공단, 기술신용보증기금 등 2개 기관을 통해 지원	년 7.5% 내외 2년거치 3년 5억원 이내	
	대학(대학원)생, 연구원 등의 창업자금 용자지원	대학생 및 대학원생, 연구기관 연구원 등의 창업촉진을 위해 기술과 아이디어로 창업시 창업자금 지원	대학원생, 연구원, 3년 이내 창업자	년 7.5%, 1억원 이내 시설: 3년거치 8년 운전: 2년거치 5년
	공공투자조합 (국민 벤처 펀드 1호)	창업초기 기업에 대해 직접투자	창업 3년 미만인 벤처기업	업체당 10억원 내외
서울중소기업육성자금중 창업자금 용자지원	2년 미만의 창업기업 또는 제조업관련 지식서비스산업을 창업하는 기업 지원	제조업 관련 지식서비스산업	년 7.5% 운전: 3년, 3억원이내 시설: 8년, 8억원이내	

자료: <http://www.seoulshinbo.co.kr>, <http://www.bizonk.or.kr>의 자료 재구성

둘째, 세제지원으로서 지방세인 등록세 및 취득세(창업일로부터 2년 이내 취득하는 사업용 재산)와 재산세 및 종합토지세(사업을 영위하기 위하여 소유하는 사업용 재산에 대하여 창업일로부터 5년간)를 감면받을 수 있고 국세인 소득세 및 법인세(벤처기업육성에관한특별조치법에 의한 벤처기업전용단지 및 벤처기업집적시설에서 창업하는 벤처기업)를 감면받을 수 있다.

셋째, 창업보육센터와 인터넷 보육센터 설립지원은 기술과 사업성은 있으나 자금력

이 미흡한 창업자 또는 창업예비자들에게 개인 또는 공동작업장 등의 시설을 저렴하게 제공하는 것으로 입주대상은 기술집약형업종의 창업자 및 예비창업자이고 입주기간은 6개월이상 2년이내이다.

특히, 인터넷 시대에 부응하기 위해 설립된 인터넷 보육센터는 참신한 아이디어, 콘텐츠 가지고 있으나 이에 대한 사업화기반이 부족한 창업희망자에게 전산 및 통신시설이 완비된 입주공간을 제공하고 전문교육, 사업화 컨설팅, 창업보육, 네트워크 구축을 지원해준다(중소기업특별위원회 · 서울지방중소기업청, 1999).

2000년 8월 현재 서울시내 창업보육센터와 인터넷 창업지원센터 현황은 총 31개로 이중 21개가 운영중이고 10개가 개소 예정중이다¹⁰⁹⁾. 이 가운데 자치구 창업보육센터는 강동구, 송파구, 중랑구, 금천구, 서대문구, 성북구, 도봉구, 성동구, 동대문구 등 총 9개의 센터가 운영되고 있고 2000년 내로 중구, 용산구, 관악구, 동작구 등 4개소가 추가로 개설될 예정이다(중소기업협동조합중앙회, 2000).

마지막으로, 영상·게임산업 창업자는 인터넷상에서 창업절차, 자금기술, 입지 등 각종 창업지원정보를 종합 제공하는 창업지원정보센터(<http://changup.smipc.or.kr>)를 이용할 수 있다. 제도 외에 업종별 창업 인허가 절차, 모의창업, 질의답변 코너를 수록하여 창업자의 의문을 해소할 수 있도록 운용중이다.

(2) 창업 초기기업 지원

설문조사에 따르면 서울시 영상·게임산업은 매우 부침이 심한 산업인 것으로 나타나고 있다. 이러한 이유 가운데 하나가 독특한 아이디어와 콘텐츠 또는 기술만 가지고 창업한 경우 실제 기업 경영상의 여러 가지 문제들을 해결하지 못하기 때문이다. 따라서 창업기업에 대한 지원 뿐 아니라 창업 초기 기업에 대한 지원이 중요하다.

서울시는 경영·관리상의 애로사항을 지원해줌으로써 창업 초기 업체들의 안정적인 제작여건을 마련해 줄 수 있다. 이러한 창업 초기 기업에 대한 경영 지원 분야를 정리하면 다음과 같다. 또한 서울시는 중소기업진흥공단의 KCS(Knowledge Consulting School)사업을 이용하여 영상산업과 게임산업 초기 창업기업의 경영상 애로점을 지원해 줄 수 있다.

109) http://changup.smipc.or.kr/strt_nurs_cntr_frame.htm

〈표 6-13〉 서울시 영상·게임산업 진흥을 위한 경영 지원 분야 및 항목

지원 분야	구체적인 항목
자금을 관한 지원	-벤처자금 지원 -저리용자제도 -담보력·신용력 보완 -창업 초기기업에 대한 우대세제
경영능력 및 노하우에 관한 지원	-관리부문인력(경리, 총무 등의 스텝) 알선 -세무사·회계사·변호사 등의 소개·알선 -경영지식·노하우 전수(어드바이저 제도)
거래관계에 관한 지원	-지적재산권에 관한 지도 -권리보호에 관한 지도
서비스·기술·노하우에 관한 지원	-노하우 지도·교육 -근로자의 복지후생 측면의 처우개선

KCS사업은 경영·기술분야별 해당 중소기업이 공통으로 가지고 있는 문제점을 효과적으로 도출하고 해결하기 위해 기존의 집합지도와 세미나에 새로운 지식경영 기법을 도입함으로써 중소기업에게 지식경영 기법을 통한 해당분야의 문제해결 방법을 제공하는 체계화된 교육강좌를 시행하고 있다.

3) 온라인게임 개발자를 위한 서버 및 포탈사이트 구축

온라인 게임, 인터넷 게임, 네트워크 게임을 위해 제작된 게임물은 배급업체를 통해 판매되는 것이 아니라 온라인 상에서 서버를 통해 사용자에게 제공된다. 이때 온라인 게임 제작업체들과 게임 사용자들은 포탈 사이트를 통해 연결되며 이러한 연결을 뒷받침해주는 것이 서버이다.

그러므로 온라인 게임 산업의 성장은 동시에 많은 이용자들이 접속할 수 있는 안정적인 회선과 접속상태를 담보해줄 수 있는 서버의 제공에 달려 있다. 이를 위하여 온라인 게임 제작업체들은 자체 서버를 구축하거나 서버 제공업체들로부터 서버를 임대하여 사용할 수 있다.

그런데 이러한 서버의 운영비용은 매우 크기 때문에 대부분의 온라인 제작업체의

경우 자체 서버를 구축하는 것은 불가능하므로 서버 제공업체들의 임대서버를 이용하게 된다. 이에 최근 증가하고 있는 인터넷 서버 호텔을 이용하고 있다.

온라인 게임 제작업체 뿐 아니라 안정된 서버를 필요로 하는 IT산업의 발전으로 확산되기 시작한 인터넷 서버 호텔 사업은 인터넷 서버가 필요로 하는 24시간 무절전, 향온·흡습 시설을 갖춘 공간에 여러 기업의 서버를 한곳에 모아 전문가가 이를 대신 운영, 관리해주는 서비스이다¹¹⁰⁾.

서버 호텔은 백본 라우터, 기가비트 스위치, 프레임 릴레이 장비 등 대용량 인터넷 장비를 갖춰 놓아 입주업체들은 고속, 고품질의 인터넷 서비스를 안정적으로 제공받을 수 있다. 이 서비스를 이용하는 기업은 서버를 보관할 특수 시설을 굳이 갖추지 않고, 24시간 관리자를 배치하지 않아도 돼 서버 운영비용을 크게 줄일 수 있다.

그러나 이러한 임대 서버의 경우 월 사용료가 비싸기 때문에 영세한 제작업체의 경우 좋은 서버를 제공하기 어렵다¹¹¹⁾. 게다가 이들 서버 제공업체들은 게임 전문 서버 제공업체들이 아니라 인터넷을 사용하는 모든 산업을 대상으로 하고 있다.

또한 온라인 게임 산업의 성장으로 게임 전문 서버 제공업체들이 늘어나고 있지만 이들은 수익이 발생하지 않는 경우 지속적인 서비스를 제공하지 않고 인기작 위주로 서버를 할당하고 있어서 새로운 온라인 게임을 개발하고자 하는 초기 진입자에게는 진입장벽으로 작용하고 있다.

따라서 창업초기에 있는 온라인 게임 제작업체들이나 영세한 제작업체들은 안정적인 유통망을 구축하기가 어려워 개발비를 회수하지 못하는 경우가 많으므로 자체 서버를 보유한 게임포탈사이트를 구축할 필요가 있다.

이에 서울시는 게임종합지원센터와 협력하여 안정적인 회선과 접속상태를 유지할 수 있도록 서버들을 통합한 대규모 스위칭 서버를 보유한 게임포탈사이트를 구축할 수 있다. 이때, 초기 서버를 보유한 포탈 사이트 구축비용은 서울시가 투자, 접속해 있는 시간만큼 요금을 적용하거나 게임포탈 사이트를 통해서 접속한 후 서비스 이용료를 부

110) 인터넷 서버 호텔 사업을 가장 활발하게 벌이는 곳은 데이콤이다. 데이콤은 서울 강남구 논현동에 3,000여개 업체의 인터넷 서버를 입주시킬 수 있는 시설을 갖춘 「한국 인터넷 데이터 센터」(KIDC)를 운영하고 있다. KIDC는 지상 10층, 지하 2층 연건평 8,000여평의 빌딩으로 인터넷 서버 호텔로는 아시아 최대규모이다.

111) 한 민간 서버 제공업체에서 CPU P-III 933Mhz, Dual, MEM 512MB, HDD 30GB, LAN 3com 100M Ethernet, O/S Linux(2.2.12) 사양의 서버를 임대할 경우 초기 구축비 363,000원과 월450,000원을 이용료로 지불하여야 한다.

과하는 방식으로 영용하여 추후 회원사들로부터 투자비를 회수하는 것으로 한다.

이는 온라인 상에서 유통되는 것이므로 전자결제가 이루어져야 하고 포털사이트의 회원사로 등록된 업체들의 기술적 DB를 구축하는 등 업체간 기술적인 부분과 경영 전반적인 부분의 정보를 교류할 수 있는 장이 되어야 할 것이다.

4) 게임쇼·게임전시회지원

게임산업에 대한 관심이 고조되면서 게임쇼, 게임전시회, 게임세미나 등이 개최되고 있다. 그러나 이러한 행사들이 아직까지 일회성으로 끝나는 경우가 많고 또한 그 목적이 불분명하여 성과를 이루지 못하는 경우가 많다. 이러한 행사를 통해 얻고자 하는 것을 명확히 해야 한다. 이러한 행사들의 기본적인 목적은 게임인력발굴, 새로운 게임 기술 교류, 투자기회 제공이다.

따라서 서울시는 안정적이고 차별화된 게임쇼, 게임전시회, 게임세미나 개최를 통해 서울시 게임산업 육성을 도모할 수 있다. 무엇보다 서울시의 풍부한 게임 개발 우수인력의 조기 발굴 창구로서 게임쇼를 활용할 수 있다.

또한, 게임전시회는 국내외 게임업체를 초청하여 우수게임을 전시함으로써 국내 게임업체의 위상을 점검하고 해외업체의 수준을 평가할 수 있으며 게임세미나는 신기술 및 제품개발 관련 정보 수집기회를 제공하고 판로확보를 위한 상호교류를 증진하며 기술이전을 촉진하고 투자기회를 제공할 수 있다.

5) 이용시설 서비스 개선

영상·게임산업 소비자들은 영상물 또는 게임물을 직접 구매하기도 하지만 이용시설을 통해 소비하는 경우가 더 많다. 따라서 이들 이용시설의 서비스를 개선함으로써 영상물 또는 게임물의 소비를 촉진할 수 있다. 이러한 이용시설로는 극장, 비디오방, 비디오 대여점, 오락실, 게임방 등이 있는데 대개 지금까지 이들 시설들은 지원대상이 아니라 규제 대상이었다.

그러나 문화산업으로서 영상산업과 게임산업의 육성을 위해서는 이들 이용시설들에 대한 지원이 필요하다. 특히, 이들 이용시설의 현대적 서비스 도입과 새로운 운영방

식 도입을 통해 소비자들이 좀더 편하고 쉽게 영상물과 게임물을 소비할 수 있는 환경을 조성해 주어야 한다.

극장의 경우 2000년 현재 대규모 자본이 투입되는 ‘멀티플렉스’가 증가하면서 관객 유치를 위한 서비스 경쟁이 본격화되고 있다. 그러나 ‘99년에서 2000년까지 서울의 경우 아카데미21 5개관 등 총 50개의 스크린이 신설되었지만 이에 반해 폐업한 극장들도 늘어나서 스크린 수는 여전히 부족한 편이다.

이에 2000년 현재 영화진흥위원회는 물권담보 용자를 통하여 기존 상영관 시설을 개·보수할 때 용자 지원을 하고 있고 이외 다른 지원 방법들을 모색 중에 있다. 이러한 상영관 시설 물권담보용자의 대상은 영화제작·배급업자, 비디오제작·배급업자, 영화상영업자, 영상기술개발 및 운용업자이며 용자 기간은 2년이고 이자율은 연 3.5%, 담보는 금융기관 위탁관리이다.

한편, 영화 유통의 커다란 장애인 전산망부재문제를 해결하기 위해 1999년 말 국제청은 전국 주요 개봉관을 대상으로 입장권 통합전산망을 구축하겠다고 하였으나 망사업자 선정에 대한 이견 때문에 아직까지 실현되지 못하고 있다. 이러한 통합 전산망의 구축을 전체 영상물 및 게임물로 확대하여 건전한 유통 과정을 확립함으로써 소비를 촉진할 수 있다.

결론적으로 서울시내 영상·게임물 이용시설들의 관리 운영상의 재정적 취약점을 보완·지원함으로써 영상·게임 산업의 소비를 촉진할 수 있다. 이를 위하여 서울시내 극장, 비디오방, 게임방, 오락실 등의 이용시설들의 건전한 이용 문화를 조성하고 낙후된 시설들의 개·보수비 등을 지원할 수 있다.

4. 영상·게임산업 네트워크 구축

1) 창구화 지원

영상산업과 게임산업은 매우 불확실한 산업이며 그만큼 위험도가 높은 산업이지만 일단 흥행에 성공한 작품의 경우 창구화를 통해 연관 시장에서 지속적인 추가 이익이 보장되기도 한다. 즉, 하나의 영상·게임 콘텐츠가 제작되면 만화 → 만화영화 → 출판물 → 뉴미디어 영상 (CD-Rom, VCD 등) → 게임 → 팬시/완구 → 문구/의류 등 인쇄

매체, 영상매체, 뉴미디어, 일용잡화에 이르기까지 광범위한 머천다이징효과를 거둠으로써 다양한 창구를 거치면서 수익을 극대화하게 되므로 규모의 경제를 이루게 된다.

미국 영상산업의 대표기업이라 할 수 있는 월트 디즈니는 원-소스 멀티-유즈(one-source multi-use)를 통해 전세계적으로 성공을 거두었으며 그 성공의 비결은 만화영화, 캐릭터, 비디오, 음반, 전자오락, 테마파크, 상점 등을 유기적으로 하나로 묶어 시너지 효과를 극대화하는 이른바 토탈마케팅에 있다.

또한 일본 애니메이션 산업 성공의 비결도 출판, 만화영화, 캐릭터, 음반, 완구로 이어지는 타이업(Tie-Up) 노선에 있다. 대개 기획 단계에서부터 완구회사나 음반 제작사 등이 자본에 참여하고, 부대 사업을 공동으로 전개한다. TV 시리즈 애니메이션 자체는 대부분 적자가 나지만 방영을 통해 지명도를 높인 후 캐릭터 산업이나 OST의 판매로 부가 수익을 올릴 수 있기 때문이다.



<그림 6-4> 월트 디즈니의 콘텐츠 복합경영 현황

최근 들어, 국내 제작업체들도 수익 극대화를 위해 기획단계에서 여러 가지 창구화 방안이 모색되고는 있으나 큰 성과는 거두지 못하고 있다. 그 이유는 창구화 자금 부족, 프리 프로덕션 노하우 부족, 관련 산업의 연계 미비, 창구화 시장 규모와 관련 산

업 자체의 영세성 때문이다. 이에 대해 자세히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 최근 국내 영상산업과 게임산업이 확대되어 제작 자금 조달이 전보다 쉬워졌다고는 하나 제작비 규모가 워낙 상승하여 제작업체들로서는 여전히 제작물 제작 외의 비용을 투자하는 것은 쉽지 않은 실정이다. 캐릭터 제작의 경우 좋은 캐릭터 상품을 제작할 수 있는 능력을 가진 외국 업체에게 제작을 맡길 경우 제작단가가 매우 비싸기 때문이다.

둘째, 국내 영상산업과 게임산업의 가장 큰 문제 가운데 하나인 프리 프로덕션 노하우가 부족한 것도 창구화를 어렵게 하는 요인 중 하나이다. 프리 프로덕션 단계에서부터 여러 가지 창구화방안이 기획되어 추진되어야 하는데, 대개 1인의 프로듀서가 작품기획에서부터 투자유치, 마케팅 계획의 수립 및 추진에 이르기까지 모든 것을 담당하는 실정이라서 실제 제작에 들어가게 되면 창구화 기획은 다른 활동보다 중요도에서 밀리게 된다.

셋째, 출판, 영화, 애니메이션, 비디오, 게임, 캐릭터 등으로 이어지는 가치 사슬이 제대로 연결되어 있지 않는 등 연관 산업간의 연계가 미미하여 창구화를 어렵게 하고 있다. 일본의 경우 이들 산업간의 긴밀한 연계를 통해 활발하게 창구화를 도모하고 있는데 비해 국내에서는 업종간 교류가 미약하여 창구화를 더욱 어렵게 하고 있다.

넷째, 미국 헐리우드나 일본의 애니메이션 산업의 경우 전세계가 시장이지만 아직까지 국내 영상산업과 게임산업의 시장은 매우 좁은 편이라서 창구화 시장 자체의 규모도 그리 크지 않다. 게다가 국내 캐릭터, 팬시, 테마파크 등과 관련된 산업 자체가 매우 낙후되어 있어서 제작업체들이 작품 기획 시 창구화 기획을 수립한다고 해도, 시장성(유통)을 보장해줄 업체가 없어서 중도에 포기하게 되는 경우가 많다.

이와 같은 문제점을 해소하기 위해서는 영상·게임 산업과 창구화 연관 산업의 연계를 통해 상호간에 적극적인 투자를 도모하고 그에 따른 노하우 축적을 통해 장기적으로 모든 창작 제작물의 원-소스 멀티-유즈(one-source multi-use)을 통한 추가수익 증대를 통해 서울시 영상·게임산업 육성을 도모할 수 있다. 이를 위해 문화계, 기술계, 산업계의 전문가들이 교류하면서 사업을 구상할 수 있는 연합체 형태의 문화/기술/산업 트라이앵글을 구축하여 운영할 필요가 있다.

2) 전용 상영관 및 전용 시연장 조성

서울시 영상·게임 산업의 발전을 촉진하기 위해서는 제작부분의 활성화 뿐 아니라 유통 및 소비 부문에 대한 지원이 필요하다. 그 중에서도 국내 창작 제작물들의 소비를 촉진하고 소비자들과의 쌍방향 의사소통을 가능하게 하는 전용 상영관 또는 전용 시연장을 조성할 필요가 있다.

한국 영화의 흥행 성공과 아케이드 게임 및 온라인 게임 산업의 확산으로 국내 영상·게임 산업의 산업화가 급진전하기는 하였지만 단편영화, 독립영화, 단편 애니메이션 등은 여전히 시장 자체가 형성되어 있지 못하여 산업화를 저해하고 있다.

영화산업의 경우 멀티플렉스의 증가로 스크린 수가 증대되었다고는 하나 한국영화의 상영은 여전히 쉽지 않다. 뿐만 아니라 단편영화나 독립영화 등의 상영공간은 매우 부족한 실정이다. 또한 애니메이션 산업의 경우에도 서울 애니메이션 센터 내 전용 상영관이 있지만 규모가 적고 접근성이 떨어지며 홍보가 부족하여 제 역할을 다하지 못하고 있다.

이에 영화진흥위원회는 상영관 시설 물권담보 용자를 통해 전용상영관(한국영화, 예술영화 등)을 설치할 경우 용자 지원하고 있다. 따라서 서울시는 영화진흥위원회의 이와 같은 전용 상영관 조성 사업과 연계하여 서울시내 시설이 낙후된 극장을 임차하거나 새롭게 조성하여 한국 영화 전용 상영관을 조성할 수 있고 서울 애니메이션 센터의 애니메이션 전용 상영관을 적극적으로 활용할 수 있는 방안을 모색할 수 있다.

게임산업의 경우에도 대부분의 게임업체들이 상품성을 테스트할 수 있는 시연장 등의 시설을 필요로 하고 있다. 즉 개발하여 시판하기 이전의 단계로 시연장 등에서 불특정 대중을 대상으로 시장성에 대한 조사를 할 장소가 필요한 것이다. 특히, 아케이드 게임의 경우 제작시 막대한 제작비가 소요되는데 이처럼 제작된 게임이 소비자들에게 제대로 되지 못하고 사장되는 경우가 많다.

이와 같이 개별 제작업체들이 새롭게 제작한 게임물들을 개별적으로 소비자들에게 전달하는 데에는 많은 비용이 소요될 뿐 아니라 접근성 자체에 한계가 있다. 따라서 서울시는 제작업체들이 새로 개발한 게임물들을 소비자들이 시연할 수 있는 공간을 조성하여 제작업체들과 소비자들과의 연계를 촉진할 수 있다.

제3절 중점 시책

1. 영상·게임 소호(SOHO) 조성

1) 필요성

서울시 영상·게임 산업을 육성하기 위해서는 창조적인 영상·게임 콘텐츠의 지속적인 개발을 도모하여야 한다. 국내 다른 어느 지역보다도 서울시에는 이러한 콘텐츠 개발 인력과 창작 제작인력이 풍부하다.

그럼에도 불구하고 5장의 설문조사에 따르면 서울시 영상·게임 제작업체들의 제작 애로사항 가운데 아이디어와 콘텐츠 부족문제는 매우 큰 것으로 나타나고 있다. 따라서 서울시에 풍부한 영상·게임 콘텐츠 개발인력들을 지원하고 이들의 창작능력을 고양하여야 할 필요성이 제기된다.

첫째, 예술가들, 독립영화인들, 영화 스탭들, 창작 애니메이션 제작자들, 시나리오 작가들, 게임 프로그래머 등의 서울시내 영상·게임 콘텐츠 개발자들은 자신들의 아이디어와 콘텐츠를 자유롭게 펼칠 수 있는 창작 분위기를 매우 중요하게 여긴다. 또한 영상·게임 콘텐츠 개발의 혁신과정은 개발자들이 공식적 또는 비공식적 만남을 통하여 아이디어를 교류함으로써 촉진될 수 있다.

따라서 영상·게임 콘텐츠 개발인력들이 집적되어 있는 지역을 영상·게임 소호로 지정하여 지원함으로써 이들의 창작활동을 촉진할 수 있는 문화적 분위기를 창출할 수 있다. 이때, 이들 인력들의 창작공간과 주거공간이 분리되어 있지 않다는 라이프 스타일을 고려하는 것이 중요하다.

둘째, 이러한 영상·게임 콘텐츠 개발자들은 특정 제작업체에 소속되어 있기보다는 프리랜서로서 활동하거나 개인적인 창작활동을 하기 때문에 영상·게임산업 지원 수단인 중소기업 지원이나 벤처기업 지원과 같이 기업위주의 지원정책으로는 지원하기 어려운 부분이 있다¹¹²⁾.

따라서 앞서 4장에서 살펴본 바와 같이 뉴욕시의 예술가 증명 프로그램과 같이 사

112) 현재 공모전과 같은 형식을 통한 시나리오 작가와 기획인력에 대한 지원도 있고 영상·게임산업 관련 지원센터 내 창작지원실 또는 창업 보육실이 있기는 하지만 그 규모가 매우 작아서 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발자들에게 큰 도움을 주고 있지 못한 실정이다.

업자 등록을 하지 않고 개별적으로 또는 팀별로 영상·게임 콘텐츠를 제작하고 있는 사람들을 대상으로 집적시설을 조성하여 지원할 수 있는 제도적 장치가 필요하다.

셋째, 영상·게임 콘텐츠 개발자들을 위한 창작공간이 부족하고 영상·게임 제작업체들과의 연계가 부족하며 개발한 콘텐츠를 시연 또는 상영할 장소가 부족하여 서울시내 영상·게임 콘텐츠 혁신자들이 제대로 활용되고 있지 못한 실정이다. 따라서 영상·게임 소비자들이 많이 모이는 곳에 상영·시연 공간을 조성 할 수 있다.

지금까지 살펴 본 것처럼 서울시내 영상·게임 콘텐츠 개발인력들을 최대한 활용하여 창조적인 콘텐츠 개발을 도모하기 위하여 이들 인력들이 집적되어 있는 지역을 지구로 지정하거나 집적시설을 조성할 필요가 있다. 여기에서는 이러한 집적지구와 집적시설을 소호라 칭한다.

이때, 소호(SOHO)란 small office home office의 준말로써 영상·게임 콘텐츠 개발인력들의 집적지구 또는 집적시설을 소호라 하고자 하는 이유는 작업공간이 곧 주거공간인 개발 인력들의 라이프 스타일을 중요하게 고려하였기 때문이다.

요컨대 서울시는 이러한 영상·게임 콘텐츠 개발인력들이 집적되어 있는 지구를 소호라 지정하거나 집적시설을 조성함으로써 이들에게 창작 공간을 제공하고 시너지 효과를 통해 혁신을 촉진할 수 있으며 소호를 서울시 영상·게임산업 발전의 거점으로 만들어 서울시 영상·게임 산업의 육성을 도모할 수 있다.

2) 목표

(1) 창조적인 영상·게임 콘텐츠의 안정적인 개발 촉진

서울시 영상·게임 산업이 세계 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 독창적인 아이디어의 발굴 및 뛰어난 영상·게임 콘텐츠의 개발이 필요하다. 그러나 아직까지 서울시 영상·게임 산업은 이러한 아이디어의 개발 능력 및 기획 능력이 크게 부족하여 경쟁력 있는 창작 제작물 제작의 어려움을 겪고 있다.

따라서 서울시 영상·게임 산업 전체적으로 프리 프로덕션을 강화하여 독창적인 제작물의 제작을 활성화하여야 한다. 이를 위해서는 서울시가 풍부하게 보유하고 있는 영상·게임 콘텐츠 개발 인력(예술가들, 독립영화인들, 영화 스태프들, 창작 애니메이션 제작자들, 시나리오 작가들, 게임 프로그래머, 인터넷 콘텐츠 제공자 등)들을 효율적으

로 지원할 필요가 있다.

이를 통하여 영상·게임 콘텐츠 개발 인력의 창작 활동을 촉진하여 창의적인 아이디어 및 콘텐츠들을 지속적으로 발굴하고 이러한 아이디어 및 콘텐츠들을 서울시내 영상·게임산업 제작업체들에게 지속적으로 공급하여 서울시 영상·게임산업 발전을 도모하여야 한다.

(2) 영상·게임 콘텐츠 개발 거점 구축을 통한 혁신 도모

앞서 서울시 영상·게임 산업 육성방향에서 살펴보았듯이 영상·게임산업은 급진적 혁신 뿐만 아니라 점진적 혁신이 중요하다. 그리고 이러한 점진적 혁신이 가능하려면 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들 간에, 그리고 이들과 제작업체들 간에 상호 교류 및 협력을 도모하고자 하는 사회·문화적 분위기가 중요하다.

그러나 아직까지 영상·게임물에 대한 저작권 보호가 확실하게 이루어지지 않고 있을 뿐 아니라 콘텐츠에 대한 저작권 개념은 거의 형성되어 있지 않아서 대부분의 영상·게임 제작업체들은 업체간 상호 교류와 협력을 도모하지 않고 정보공개를 꺼린다. 게다가 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들은 특정 업체에 소속되기보다는 계약직으로 콘텐츠를 제공하는 프리랜서인 경우가 많아서 의사소통 기회가 매우 적은 편이다.

따라서 영상·게임 콘텐츠 개발 거점을 지정하여 창조적인 콘텐츠의 개발의 사회적·문화적 분위기를 조성하고 개발 인력들간의 공식적·비공식적 만남의 장을 마련하며 아이디어들을 교류하고 이러한 콘텐츠 또는 아이디어들이 지속적으로 영상·게임 제작업체들에게 공급함으로써 영상·게임산업의 혁신을 도모할 수 있다.

(3) 영상·게임 콘텐츠 개발자들의 특성을 고려한 지원 지향

서울시 영상·게임 콘텐츠 개발을 촉진하여 영상·게임산업을 육성하기 위해서는 개발인력들에 대한 지원이 필요하다. 그런데 이러한 영상·게임 콘텐츠 개발인력들은 독특한 특성을 가지고 있어서 기존의 기업 위주 지원 정책과는 다른 방식으로 지원할 필요가 있다.

첫째, 기업의 형태로 활동을 하거나 기업체에 고용되어 활동을 하기 보다 개인 자격으로 창작활동을 하는 경우가 많다. 둘째, 작업공간과 주거공간이 분리되어 있지 않

은 라이프 스타일을 가지고 있다. 셋째, 예술 창작 활동을 하는 이들과 마찬가지로 영상·게임 콘텐츠의 개발이 창의성을 요구하므로 창의력 향상에 도움이 되는 문화적, 예술적 분위기가 중요하다.

따라서 영상·게임 소호의 지정을 통하여 이러한 영상·게임 콘텐츠 개발인력들의 독특한 특성을 고려한 지원을 함으로써 서울시 영상·게임 산업의 기반이 되는 콘텐츠 개발단계의 실질적인 육성을 도모할 수 있을 것이다.

3) 사례

(1) 뉴욕 정보 기술 지구와 정보 기술 센터

앞서 4장에서 살펴보았듯이 미국 뉴욕 맨하탄의 끝에서부터 챔버스 가(Chambers street)의 남쪽에 이르는 정보 기술(IT) 지구는 뉴 미디어 산업의 기지이다. 그리고 이러한 IT 지구로 기업들을 끌어들이는 힘은 55번가에 있는 뉴욕 정보 기술 센터이다.

뉴욕 정보 기술 센터 건물은 현재 산업 이벤트, 교육, 축하행사 등을 위한 중요한 모임 장소로 이용되고 있으며 인공위성 이용, 광학 섬유, 초고속 통신망, 화상 회의 시설들, 인터넷 액세스 등이 제공되는 세계에서 몇 안 되는 빌딩들 가운데 하나이다.

이 빌딩은 뉴욕 시 부동산 업계에 종사하던 루딘(Rudin) 가에 의해 건설되었고, 현재에도 루딘 가가 소유·경영하고 있다. 뉴욕 정보 기술 센터는 24시간, 7일 내내 안전(카메라, 안전요원, 모니터, 카드 키)이 보장되고, HVAC를 이용할 수 있으며, 언제든지 비상전력의 사용이 가능하고, 완벽하게 자동소화장치가 설치된 빌딩이어서 최첨단의 작업 환경을 제공하고 있다.

뉴욕 정보 기술 센터는 기업가들, 교사들, 공공부문, 그리고 산업 지도자들이 함께 개발하였기 때문에 주요 도심 입지의 모든 이점들을 가지고 있다. 이 지역은 역사적으로 뉴욕 시의 혁신적인 창업 활동의 핵이었으며 오늘날 대부분의 창조적인 기업들이 원하는 수준의 접근성, 편의성, 우수성을 제공하고 있다. 뿐만 아니라 여러 조직들이 재정 지원, 전문적 지식 제공 등 정보 기술 센터에 중요한 기여를 하고 있다.

이처럼 정보 기술 지구는 대역폭(bandwidth)과 편의성 외에도 협력과 공동체를 위한 중요한 기회들을 제공한다. 특별한 세미나들, 프로그램들, 그리고 네트워킹 이벤트들이 전략적 파트너들에 대한 정보를 제공하고 기업이 성장하는 것을 돕고 있다. 또한,

건물 주인들과 생산자 서비스 제공자들 간에 제휴가 형성되어 생산자 서비스들과 전문화된 시설들을 제공하고 있으며, 이것이 중요한 자원 센터로서의 역할을 하고 있다.

(2) 문화복합공간 (주)쌘지 스페이스

쌘지 아트 프로젝트는 쌘지(주)가 1998년부터 시행해오고 있는 미술인 후원사업 가운데 하나이다. 이 프로젝트는 스튜디오 프로그램, 해외전 프로그램, 전시프로그램으로 구성되어 있으며 각 프로그램은 후원 대상 작가의 작품 기증을 근간으로 삼고 있다.

이때, 스튜디오는 물리적인 공간일 뿐 아니라 작가들이 서로 자극과 영향을 주고받는 공동체의 장을 제공해준다. 이러한 공동체 의식으로 정보를 교환하고 상호 창조적 지를 고양할 수 있다. 또한 해외 관계자들과의 접촉이 개별작가들보다 쉽게 이루어져 해외교류와 진출을 도모할 수 있다는 장점을 제공해 준다.

<표 6-14> 쌘지 아트 프로젝트 개요

구분	개요	대상
스튜디오프로그램	작가들에게 1년 동안 작업 공간을 제공	신진작가 우선
해외전프로그램	해외 미술관, 화랑에 초대되거나 대규모 국제대회에 선발되는 작가 지원	중진 작가 우선
전시프로그램	갤러리 현대에서 전시회 개최	신진작가 우선

2000년 4월 쌘지는 홍대 부근에 쌘지 스페이스라는 새로운 복합문화공간을 마련하였다. 건물 4, 5, 6층에는 8개의 스튜디오가 있어 스튜디오 프로그램에 의해 작가들이 입주해있으며 1, 2, 3층에는 갤러리, 미디어씨어터, 이벤트 클럽이 위치하고 있고 7층에는 사무실을 겸한 자료실이 있어 전시공연활동과 창작활동, 그리고 연구활동의 시너지 효과를 도모하고 있다.

또한 인터넷 방송국 ‘쌘넷’을 통해 3층 미디어 씨어터의 공연을 중계하고 쌘지 스페이스는 독자적인 홈페이지를 구축하여 스튜디오 작가 및 쌘지 관련 작가들의 디지털 데이터를 콘텐츠화하는 사이버 미술관을 운용함으로써 오프라인 활동을 온라인으로 연계, 확장하고 있다.

<표 6-15> 삼지 스페이스 층별 구성

구분	구성	개요
7층	사무실 및 자료실	미술잡지, 웹진, 카타로그 등의 정보 자료실
6층	작가 스튜디오	해외 미술계와의 교류 도모를 위한 외국 작가 전용 스튜디오 1개 포함
5층		
4층		
3층	메인 갤러리	신진·중견작가 발표장
2층	프로젝트 갤러리 미디어씨어터 '바람'	미디어아트 전시/록밴드 공연, 단편·실험 영화 상영
1층	차고 갤러리 이벤트 클럽 '소리'	젊은 작가들의 실험적인 작품 전시/음식 판매·퍼포먼스 개최

4) 주요 기능

(1) 작업 공간 제공

서울시내 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들이 안정적인 제작 활동을 할 수 있도록 작업공간을 제공한다. 또한 이러한 작업공간의 제공 대상에는 영상·게임 콘텐츠 개발을 통해 영상·게임 제작업체를 창업하고자 하는 이들도 포함한다.

(2) 제작 하부구조 제공

첫째, 창조적인 영상·게임 콘텐츠 개발의 기반이 되는 제작 시설을 지원한다. 첨단 멀티미디어 기술의 확산으로 오프라인 콘텐츠, 온라인 콘텐츠, 모바일 콘텐츠 등 영상·게임 콘텐츠의 활용범위가 확대됨에 따라 급격하게 변하고 있는 영상·게임 콘텐츠 제작 장비를 제공한다.

둘째 영상·게임 콘텐츠 개발인력들의 질적 수준 향상을 위해 재교육환경을 제공하고, 새로 진입하고자 하는 잠재인력들이 영상·게임 콘텐츠 개발 과정에 참여하는 실천적 훈련을 제공한다. 이때 교육지원은 각 콘텐츠 별 개별교육이 아닌 공동교육의

로 진행한다.

셋째, 소호에서 새롭게 개발된 영상·게임 콘텐츠들을 공동으로 시연하고 이에 대해 상호 토론 함으로써 더 나은 영상·게임 콘텐츠 개발을 도모할 수 있도록 회의장, 시연장 등 결과물의 전시 및 확산기능을 수행한다.

(3) 교류 활성화

소호가 서울시내 영상·게임 콘텐츠 개발의 거점이 되려면 콘텐츠 개발 인력들 간, 그리고 제작업체, 배급업체, 투자자, 정부 등 관련 주체들 간의 활발한 교류를 도모하여야 한다. 이를 통해 상호 신뢰와 협력의 분위기를 조성하여 서울시 영상·게임 산업의 혁신을 도모하게 된다.

첫째, 소호 내 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들 사이의 밀접한 교류와 이들과 소호 밖 영상·게임 콘텐츠 개발인력들과의 자유로운 교류를 통해 새로운 아이디어 및 콘텐츠의 개발을 촉진할 수 있는 다양한 프로그램을 진행한다.

둘째, 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발인력들과 서울시 영상·게임 제작업체가 공동 제작을 할 수 있도록 파트너를 물색해주고 새로운 콘텐츠를 가지고 창업하고자 하는 개발인력들에게 투자자를 연결해주는 등 콘텐츠 개발 단계와 산업과 단계의 교류 프로그램을 진행한다.

셋째, 이러한 교류 활성화 기능을 수행하기 위해서는 각 목표에 맞는 다양한 공식적인 프로그램들을 모색하는 것도 중요하지만 소호 내에서 일상적으로 이루어지는 비공식적 만남을 통해 다양한 의사소통 기회들이 제공될 수 있도록 클럽이나 카페 문화를 형성한다.

(4) 정보 제공 및 조정

첫째, 서울시 영상·게임 산업 전체에게 소호에서 개발된 새로운 영상·게임 콘텐츠에 대한 정보를 네트워크를 매개로 다른 제작자들이나 개발자들에게 제공하고 개발된 영상·게임 콘텐츠의 소재는 데이터베이스로서 다른 이용자에게 제공함과 동시에 이의 재이용을 도모한다.

둘째, 상시적으로 서울시 영상·게임 산업 업체들과 개별 콘텐츠 개발 인력 및 제

작 인력들이 쉽게 연결될 수 있도록 인력 정보를 제공하고 알선을 하며 업체들에게 지속적으로 산업정보를 제공해주고 공동 마케팅 및 홍보의 장을 마련한다.

셋째, 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발 인력 들 사이와 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들과 제작업체 들 사이, 그리고 다른 관련 주체들(대학·연구기관, 지원기관, 협회, 정부) 사이에서 영상·게임 산업 내 저작권 분쟁 등 제반 문제들이 발생할 경우 이를 조정할 수 있는 기능을 수행한다.

〈표 6-16〉 기능에 따른 사업 진행 단계별 지원사업

구분	사업 초기	사업 중기	사업 안정기
작업공간 제공	임대료 보조 저렴한 임대	저렴한 임대 임대업체 알선	민간의 임대 임대업체 알선
제작 하부구조 제공	기존 설비이용권 제공 개발자금 융자·출자 교육 훈련 기회 알선	제작설비·교육훈련기회 제공 투자컨소시엄 구축 대학·교육기관과 연결	설비 확충 안정적인 제작 시스템 구축 재교육시스템 구축
교류활성화	카페·클럽 문화 조성 워크샵 운영	콘텐츠/기술/산업 네트워크 사이버 교류 활성화	혁신 클러스터 형성
정보 제공 및 조정	구인·구직 광장 기존 산업정보망과 활용 개발 자문 인력 알선 창업지원, 경영지원 알선 저작권 등록 알선	투자박람회·시연회 개최 개발애로사항 해결 창구 마련 마케팅 계획 수립 저작권 등록 대행 사이버 공간 구축	저작권분쟁조정위원회 사이버 공간 활용 정보망 구축 소식지·홍보지 발간

5) 추진방향

(1) 법적 근거 마련

영상·게임 콘텐츠 개발을 촉진함으로써 서울시 영상·게임 산업을 육성하기 위해 콘텐츠 개발 단계에 대한 지원을 하려면 앞서 살펴본 영상·게임 콘텐츠 개발 단계의 특성에 주목하여 사업자등록을 하고 기업으로서 활동하지 않는 개별적인 영상·게임 콘텐츠 개발자들을 지원해줄 수 있는 제도가 마련되어야 한다.

현재 서울시 영상·게임 기업은 ‘중소기업 기본법’, ‘벤처기업 육성에 관한 특별 조

치법, ‘소프트웨어 개발법’, ‘문화산업진흥기본법’을 통해 지원을 받을 수 있지만 이들 정책은 모두 사업자 등록을 한 기업을 지원대상으로 하기 때문에 개인에 대한 지원은 불가능하다.

또한 다음의 표를 통해 알 수 있듯이 영상·게임 소호 지정과 형식적으로 유사한 정책이라 할 수 있는 소프트웨어 진흥 구역, 벤처기업 집적시설, 벤처기업 육성 촉진 지구의 지정요건들을 살펴보면 지원 대상이 모두 기업임을 알 수 있다.

따라서 문화산업으로서 영상·게임산업의 콘텐츠 개발 단계를 집중적으로 육성한다는 측면에서 사업자 등록을 한 기업 뿐만 아니라 개인 자격의 영상·게임 콘텐츠 개발인력들을 지원하고 이들의 집적을 통해 시너지 효과를 창출할 수 있도록 ‘문화산업진흥법’ 상 영상·게임 소호의 지정을 제도화하고 관련 지원 규정들을 마련할 수 있다.

(2) 유형

서울시 영상·게임 콘텐츠 개발을 촉진하기 위한 소호의 지정은 특정 지역 전체를 소호로 지정하여 지원하는 방법과 특정 건물을 소호로 지정하여 지원하는 방법으로 나눌 수 있고 이와 병행하여 사이버 공간을 소호로 지정하여 지원할 수 있다.

첫째, 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발 거점으로서 커뮤니티(community) 조성에 초점을 맞추어 현재 작업중인 또는 잠재적인 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들과 관련 문화 콘텐츠 개발 인력들이 집적되어 있는 지역을 소호로 지정하여 지원할 수 있다.

이 경우 작업 공간의 제공 등 제반 지원에 따른 이점 이외에 장기적으로 영상·게임 콘텐츠의 개발을 촉진하고 혁신을 도모하는 사회·문화적 분위기를 조성해감으로써 명실상부한 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발의 거점으로 만들 수 있다.

그러나 개방형 공간에서 특정지역을 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발 거점으로서 하나의 커뮤니티로 조성해 감에 따르는 여러 외부 불경제 효과를 초래할 수도 있고 사회·문화적 분위기를 조성하는 데에는 시간이 오래 걸리므로 장기 투자가 되어야 한다는 단점이 있다¹¹³⁾.

둘째, 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들의 집적에 초점을 맞추어 기존 영상·

113) 미국 뉴욕 소호지역은 원래 준공업 지역이었으나 산업 변화로 기업들이 도산함에 따라 지역이 쇠퇴하였다. 이와 같이 임대료가 낮은 쇠퇴지역에 예술가들이 입지함으로써 지역 이미지를 쇄신하자 지가가 상승하여 임대료 상승을 야기하였다.

게임 제작업체들이 집적되어 있는 지역에 있는 특정 건물을 소호로 지정하여 영상·게임 콘텐츠 개발 인력을 입주시키므로써 지원할 수 있다.

<표 6-17> 지정 방법에 따른 장·단점 비교

구분	장점	단점
지역 지정	-혁신을 도모하는 사회·문화적 분위기 조성 -영상·게임 콘텐츠 개발 커뮤니티 구축	-정책외적 효과 초래 -장시간 소요, 장기 투자
건물 지정	-집적을 통한 시너지 창출 -기존 영상·게임 제작업체들과의 연계 도모 -민간 임대 사업 활성화	-입지 제공외의 지원 부실 -자금마련이 쉽지 않고 오랜 시간이 걸림 -단순 임대사업으로 전락
사이버 공간 지정	-적은 비용과 짧은 구축 기간 -온라인 콘텐츠 증가에 부응 -시간과 장소에 구애받지 않음	-정보공개를 꺼리는 경우 교류 미비 -정보통신 기반 부족시 접근성이 떨어짐

이 경우 서울시 영상·게임 산업 전체의 집적을 통해 시너지를 창출할 수 있으며 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들과 기존 영상·게임 제작업체들간의 연계를 통해 지속적으로 개발된 콘텐츠의 사업화를 도모할 수 있다.

이와 같이 영상·게임 콘텐츠 개발자들이 집적되어 있는 특정 건물을 소호로 지정하는 경우 이러한 건물의 조성은 서울시 또는 공공이 건설하여 임대할 수도 있고 공공과 민간이 공동으로 건설하여 임대할 수도 있으며 민간이 빌딩을 임대하여 사용할 수 있다¹¹⁴⁾.

셋째, 온라인 상에서 사이버공간을 소호로 지정하여 회원들에게 여러 가지 지원을 해 줄 수 있다. 온라인 상에서 영상·게임 소호 홈페이지를 구축하여 회원들에게 사이버 공간을 제공함으로써 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들, 제작업체들, 투자자들, 외부업체들과의 네트워킹을 가능하게 하고 다양한 관련 주체들이 교류할 수 있도록 정보를 제공할 수 있다.

이 경우 초기 구축비(서버 구축비, 홈페이지 제작비)와 일상적인 유지비 외에 막대한 자금이 소요되지 않고 조성 기간도 매우 짧으며 온라인 콘텐츠의 중요성 증가에 부

114) 이러한 세 가지 방법 모두 정책의 효과성은 동일할 것으로 판단되나 정책의 신속성 측면에서 민간건물 임대방법이 더 능률적이라 할 수 있다.

응할 수 있고 시간과 장소에 상관없이 영상·게임 콘텐츠 개발에 따른 교류가 가능하다는 이점이 있으며 건물 지정 방법과 병행해서 운영 가능하다는 이점이 있다.

그러나 물리적인 작업 공간 제공을 통한 시너지 효과를 창출하기 어렵고 온라인 상의 저작권 개념이 모호한 상태에서 정보공개를 꺼리는 경우 교류가 활성화되기 어려우며 정보통신 기반 시설이 부족할 경우 접근성이 떨어진다는 단점이 있다.

(3) 지정 요건 및 지원시설 범위

서울 영상·게임 소호의 지정 요건은 다음과 같다. 전체 소호 지정 면적 중 일정수준 이상이 영상·게임 콘텐츠를 개발자(개인 또는 기업)들과 이를 위한 지원시설이어야 하며, 지정 수준 이상의 개인 또는 관련기업으로 구성되어 있어야 한다.

이때 영상·게임 콘텐츠 개발자라 함은 사업자 등록을 하지 않고 개인적으로 또는 팀을 구성하여 영상·게임 콘텐츠 개발과 관련된 작업을 수행하는 순수예술가들, 독립영화인들, 영화 스태프들, 애니메이션 제작자들, 시나리오 작가들, 게임 프로그래머, 음악가들을 말한다.

단, 개별 영상·게임 콘텐츠 개발자들에 대한 지원과 더불어 서울시 영상·게임 산업의 콘텐츠 개발 단계의 육성을 도모한다는 측면에서 기존 영상·게임 제작업체의 독립적인 기획실 또는 기획팀이 있는 경우 이들을 포함한다.

서울 영상·게임 소호의 지원시설 범위는 대학 및 교육기관, 관련 연구기관, 각종 협회, 지원단체 및 공공기관의 업무시설과 영상·게임 콘텐츠 개발에 필요한 공동 장비실 및 회의장, 시연장과 같은 공동이용시설, 그리고 영상·게임 콘텐츠 개발자들의 인력교육 및 양성에 필요한 시설 또는 기타 영상·게임 콘텐츠 개발과 관련이 있는 편의시설(카페, 클럽)이어야 한다.

(4) 지원내용

영상·게임 소호의 지정을 통해 영상·게임 콘텐츠 개발을 촉진하기 위해서는 영상·게임 콘텐츠 개발자들이 필요로 하는 인프라를 갖춘 건물주와 입주자들에게 벤처기업집적시설, 소프트웨어 진흥구역 등에 부합하는 정도의 지원을 할 수 있다¹¹⁵⁾.

115) 현재 벤처기업 집적시설 조성자들에게는 소득세, 법인세, 취득세, 재산세 및 등록세, 종합토지

영상·게임 콘텐츠 개발자들에게 낮은 임대료로 건물을 임대하고자 하는 건물주들에게 세제 지원을 해주고 지원시설 및 기반시설 조성비용 일부분을 부담해주어 서울시 영상·게임 콘텐츠 개발자들에게 작업공간과 제작 하부구조를 제공해 줄 수 있다.

다른 한편으로 입주자에게는 정부의 각종 공모전, 박람회, 페스티벌 등에 참여할 수 있는 우선권을 부여하며 각종 지원 시설을 실비로 이용할 수 있게 하고 신규 입주자의 교육 및 기존 입주자의 재교육 기회를 부여한다.

또한 서울시는 입주자들간 교류를 도모하기 위한 각종 프로그램들과 교류의 결과물에 대한 홍보 및 확산 프로그램들을 지원하며 지속적으로 콘텐츠 개발정보를 제공해주고 여러 알선(구인·구직·자금마련) 작업을 대행해주며 조정기능을 수행한다.

(5) 입지

서울시내에서 영상·게임 소호로 지정함으로써 앞서 살펴본 목표들을 달성하고 주요 기능들을 충분히 실행할 수 있는 지역을 크게 세 지역으로 나눌 수 있다.

첫째, 현재 서울시내 문화예술적 인프라가 풍부하면서 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들(잠재인력 포함)이 많이 모여있는 지역 전체를 하나의 커뮤니티로 조성하고자 할 경우 홍대 및 신촌, 강남역, 대학로, 인사동을 영상·게임 소호(1안)로 지정할 수 있다.

둘째, 현재 서울시내 영상·게임 제작업체들이 많이 분포되어 있는 지역에 영상·게임 콘텐츠 개발 인력들을 집적시킴으로써 콘텐츠 개발과 산업화의 연계를 도모하고자 할 경우 강남구, 서초구, 관악구, 중구, 용산구, 광진구 등의 지역을 영상·게임 소호(2안)로 지정할 수 있다.

이와 같이 기존 영상·게임 제작업체들이 집적되어 있는 지역을 지정 할 경우에는 지정범위가 넓고 모호할 수 있으므로 지역 전체를 지정하기보다는 이들 지역 내 특정 건물을 소호로 지정하여 이들 건물에 입주해 있는 영상·게임 콘텐츠 개발자들을 지원 하는 것이 더 효과적이다.

세 등을 세제를 감면해주고 개발부담금, 교통유발부담금, 과밀부담금, 농지전용부담금, 산림전용부담금, 농지조성비, 대체초지조성비, 대체조림비 등의 각종 부담금을 면제해 주고 있고 국유재산 또는 공유재산을 매각 또는 임대할 수 있으며 도시계획법에 의한 녹지지역, 전용주거지역 및 1종 일반주거지역을 제외한 지역에 건축허가를 받을 수 있고 정부가 설치에 필요한 시설비의 전부 또는 일부를 지원해 주고 있다.

<표 6-18> 유사 지원 정책들의 지정 요건 비교

구분	지정 요건
소프트웨어 진흥 구역	<ul style="list-style-type: none"> ● S/W사업자와 S/W산업 지원기관 및 시설이 집중적으로 입주된 건축물이나 단지로서 다음의 요건에 부합되는 지역 - 빌딩의 전체 또는 일부, 일정지역(단지 등)의 전체 또는 일부로서, 총 입주사업자 중 소프트웨어 사업자 및 지원기관이 차지하는 면적이 총면적의 50% 이상 - 진흥 구역내 총 입주사업자의 1/2 이상이 중소 S/W사업자일 것 - 소프트웨어개발 관련 공동이용시설의 설치 및 설치계획이 있을 것 - 서울특별시의 경우 진흥구역을 일정지역에 조성하는 경우 입주 S/W사업자가 50개 이상 일 것
벤처기업 집적 시설	<ul style="list-style-type: none"> ● 전용면적이 1,500㎡이상인 건축물(다만, 3층이상인 경우 1,200㎡ 이상) ● 집적시설로 지정받은 건축물은 지정받은 날(신축의 경우 건축물의 사용승인일)로부터 1년 이내에 다음 각호의 요건을 갖추었 - 6개 이상의 벤처기업이 입주할 것 - 연면적의 70%이상은 벤처기업, 지식산업을 영위하는 중소기업, 정보통신과 관련된 산업을 영위하는 중소기업이 차지할 것 ● 상기 면적외의 면적을 다음 시설이 차지할 것 - 벤처기업육성에관한특별조치법에 의한 지원시설 - 벤처기업과 관련있는 시설중 중기청장이 정한 시설 - 공용휴게실 및 회의실(반드시 갖추어야 함.)
벤처기업 육성 촉진 지구	<ul style="list-style-type: none"> ● 벤처기업의 집적도 <ul style="list-style-type: none"> - 벤처기업 및 일반중소기업의 집적 정도 - 업종의 전문화·특화 정도 ● 대학·연구소, 기반시설 구축 정도 <ul style="list-style-type: none"> - 대학·연구소의 벤처기업과의 연계 정도 및 향후 가능성 - 초고속 통신망, 도로망, 전력망, 용수·하수·가스 시설, 폐기물 처리시설 등 기반시설 구축 정도 - 벤처기업집적시설, 벤처기업입주건물 현황 소재 정도 ● 벤처기업 지원기능 구비 정도 <ul style="list-style-type: none"> - 중소기업지원 공공기관·단체, 금융기관, 컨설팅기관, 상품전시장, 회의 공간, 연수시설, 편의시설, 주거시설 등 벤처기업의 경영을 지원할 수 있는 시설의 소재 정도 — 지원 시설중 벤처기업의 경영을 직접 지원한 실적 감안 — 지방자치단체의 촉진지구 육성계획의 적합성 및 실현가능성 ● 육성계획의 실현가능성 <ul style="list-style-type: none"> - 육성계획의 적합성 <ul style="list-style-type: none"> — 기반시설 확충계획 — 벤처기업 지원시설·공동 이용시설(상품전시장, 회의 공간, 연수시설, 벤처기업 보육센터, 연구·시험설비 등 공용설비, 편의·주거시설 등) 설치 계획 — 기타 경영·기술지원계획, 투자자금 유치계획, 벤처관련 외국인 투자·민자 유치계획, 벤처기업의 수출·해외협력·진출 지원, 판로지원 계획, 벤처기업지원기관(예:컨설팅회사, 금융기관) 유치계획

셋째, 서울시내 쇠퇴지역에 영상·게임 콘텐츠 개발자들을 끌어들여 새로운 이미지를 조성함으로써 분위기를 쇄신하고 낮은 임대료를 통해 영상·게임 콘텐츠 개발자들에게 양질의 작업공간을 제공하며 전략적으로 커뮤니티를 조성하고자 할 경우 지가가 낮은 중랑구, 동대문구, 구로구 등을 영상·게임 소호(3안)로 지정할 수 있다.

(6) 소호 빌딩 조성 및 운영 방안

특정 건물을 소호로 지정할 경우 조성방법은 서울시가 직접 건설(직접개발, 공영개발, 제3섹터개발, 민간개발)하여 직접 운영하는 방법, 기존 민간 건물을 임차하여 서울시가 운영하는 방법, 서울시가 조성하여 민간이 위탁 운영하는 방법, 민간이 조성하고 역시 민간이 운영하는 건물을 시가 소호로 지정하는 방안으로 나눌 수 있다.

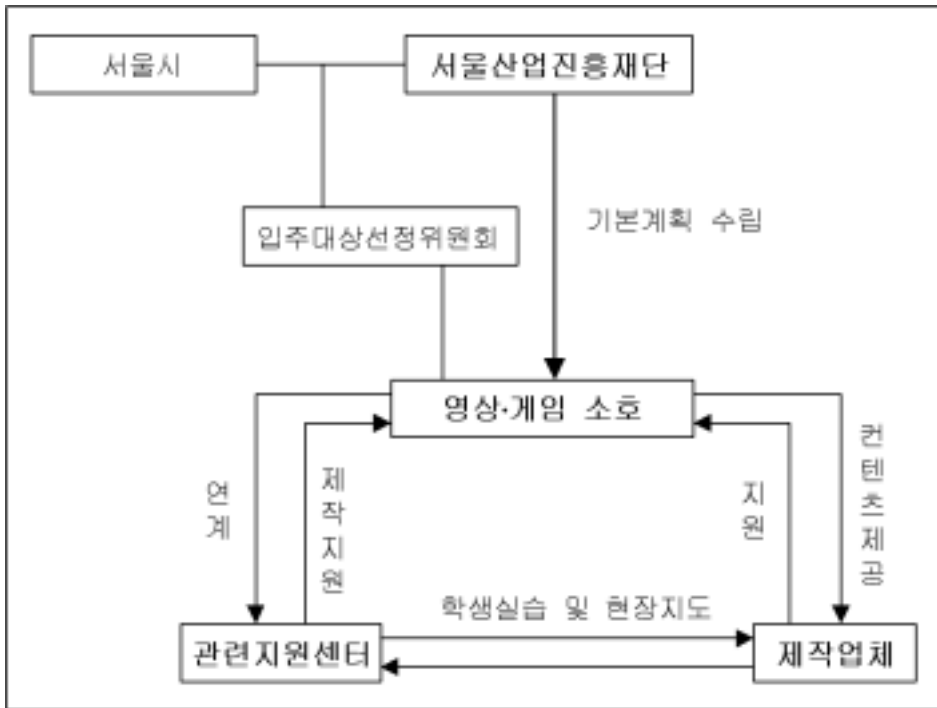
첫째, 서울시가 직접 소호빌딩을 조성하여 직접 운영하는 경우는 소호 지정의 목표와 수행 기능을 실질적으로 명확하게 살릴 수 있다는 장점이 있지만, 민간이 조성하는 방법에 비해 조성 기간도 오래 걸리고 효율성이 떨어지며 지속적인 추가 비용의 부담이 따른다.

둘째, 서울 벤처 타운 조성과 같이 서울시가 민간이 건설한 빌딩을 임차하여 서울 산업 진흥 재단을 통해 운영하는 방법은 첫 번째 방법에 비해 조성 기간이 소요되지 않아서 정책 수행의 신속성을 기할 수 있다.

셋째, 벤처빌딩 지정과 같이 민간이 조성한 건물을 서울시가 영상·게임 소호로 지정하는 방법은 민간이 사유지에 직접 건설하거나 기존 건물을 운영하는 방식이므로 사업추진의 신속성 및 효율성을 도모할 수 있고 시는 지원시설을 설치하여 간접적으로 지원할 수 있다.

물론 이 경우에도 현재 벤처빌딩이 대부분 그러하듯이 일반 임대 빌딩 개발사업으로 전략할 가능성이 많다는 단점이 있지만 앞서 삼지의 사례에서 보았듯이 임대료를 받는 것이 아니라 창작물의 판권을 소유하게 한다면 이러한 문제를 해소할 수 있다.

이러한 장·단점을 고려할 때 단기적으로는 영상·게임 소호의 취지를 충분히 살리고 민간의 참여를 유도할 수 있도록 서울시가 민간 건물을 임대하여 소호로 지정하고 산업진흥재단이 운영하는 것이 바람직한 방법이라 할 수 있다. 또한, 대학이나 연구기관과의 제휴를 강화하여 새로운 산관학 협력 형태를 모색할 수도 있다.



<그림 6-5> 서울시 영상·게임 소호의 정책적 연계방안

2. 서울 영상 위원회(Film Commission) 설립

1) 필요성

영화제작자들은 단순한 한 장면을 찍기 위해 도로공사, 철도청, 경찰서, 소방서 등에 촬영협조를 얻기 위해 뛰어다닌 경험이 있다. 그러나 열심히 노력해도 관공서의 협조는커녕 허가조차 받기가 쉽지 않아서 제작에 차질을 가져오는 경우가 많다.

이처럼 영화 제작자들은 제작 애로사항 가운데 하나로 촬영 장소에 대한 허가 절차의 복잡성을 제기하고 있다. 그리고 촬영허가를 받기도 어렵고 그 절차도 매우 복잡함으로 인해 소요되는 시간과 비용은 제작업체들의 제작비 압박을 더하고 있다.

현재 서울에는 국내 대부분의 영화제작업체들이 입지해 있기 때문에 일상적인 영화 촬영 공간이지만 공공의 영화산업에 대한 이해 부재로 인해 서울시내 영화촬영은 매우 까다로워서 제작업체들의 불만을 사고 있다. 이와 달리 최근 여러 지방자치단체

들이 영화산업을 유치하기 위해 자신들의 지역에서 영화를 촬영할 경우 많은 지원을 하겠다고 나서고 있다.

뿐만 아니라 세계 여러 도시들의 경우 자신들의 도시 이미지 홍보와 관광산업 육성을 위해서 영화라는 매체를 십분 활용하고 있다. 영화 속의 촬영장소로서 해당 도시가 알려질 경우 그 도시의 관광과 수출에 큰 파급효과를 가져다주기 때문이다.

이러한 영화산업 지원 정책 가운데 하나가 1940년대 후반 미국에서 영화촬영을 위한 도로와 공원 등 공공장소의 사용허가와 경찰 소방의 협력을 구하는 일종의 중개소 역할로 시작된 영상 위원회이다. 1999년 현재 세계 각국의 영상 위원회 모임인 AFCI (Association of Film Commission International)에 가입되어 있는 영상위원회는 총 25개국 275개로 나타나 있다.¹¹⁶⁾

따라서 서울수도 국내 제작업체들 또는 해외 제작업체들이 요청할 경우 한번의 접촉만으로 촬영을 원활하게 조정해주고 협조업무를 매끈하게 관리해주는 영상위원회를 설치하여 촬영장소 추천, 허가, 섭외 등 로케이션의 기본적인 사항은 물론 숙박시설 알선, 엑스트라 조달, 카메라를 비롯한 여러 기자재 조달, 경찰청과 소방서와 같은 공공기관의 협력 등 영화제작과 관련된 윈스톱 서비스를 제공함으로써 서울시 영화산업의 육성을 도모할 수 있을 것이다.

서울 영상위원회 설립의 목적은 지역, 국가, 장르에 구애됨 없이 서울에서 촬영을 하거나 제작되는 모든 영상물들에 대해 실질적이고 구체적인 지원을 보장함으로써 대·내외적으로 촬영하기 좋은 도시 서울의 이미지를 부각시키고 서울을 아시아 영상산업의 중심도시로 육성하는데 있다.

2) 목표

(1) 일원화된 서비스 제공을 통한 효율적인 제작관리 시스템 구축

한편의 영화를 제작하는데 드는 비용은 천차만별이기는 하지만 최근 들어 평균 제작비가 계속 증가하고 있다. 따라서 영화산업의 확장과 투자 증대로 전에 비해 전체적

116) 이들 영상위원회의 분포를 보면 미국이 180개로 가장 많고 캐나다 25개, 영국 16개, 영국을 제외한 유럽지역에 17개, 남미 지역에 13개, 오스트레일리아와 뉴질랜드에 4개가 있으며 아시아 지역에는 홍콩 1개만이 있음을 알 수 있다(영화진흥위원회, 2000).

인 제작 자금 규모가 증대되기는 하였으나 제작비 자체의 상승으로 여전히 제작자금 부족문제는 서울시 영화 제작업체들의 가장 큰 제작 애로사항이다.

이에 영상위원회를 통해 촬영장소에 대한 정보에서부터 촬영허가와 그에 따른 인력까지 일원화된 시스템 내에서 편리하게 지원을 하게 되면 촬영장소를 찾아다니고 어렵게 촬영협조를 받는데 소요되는 예산과 인력 절감효과를 통해 제작비 절감을 도모할 수 있을 것이다.

(2) 간접 홍보를 통한 관광지원화 도모

전 세계적으로 방송이나 영화에 노출된 특정 장소는 그 자체가 하나의 관광상품이 되고 있다. 따라서 영화 한편을 통해 간접 홍보된 한 도시의 이미지는 직접 홍보 이상의 효과를 가져다 줄 수도 있다. 이러한 영화 촬영장소의 관광산업화 가능성은 국내에서도 쉽게 찾아볼 수 있다.

드라마 <모래시계>를 통해서 알려진 정동진은 하루종일 몇십 명도 찾지 않던 한적한 간이역이었으나 현재 한해 130만 명 이상의 관광객이 찾는 국내 최고의 관광지로 각광을 받고 있다. 따라서 영상위원회를 통해 촬영지원을 함으로써 서울을 보다 많은 영화에 노출시키게 되면 이로 인해 관광산업 확대와 수출에 간접적인 효과를 얻을 수 있을 것이다.

3) 사례

(1) 런던영상위원회

1995년에 크리스타벨 올베리에 의해 설립된 런던 영상위원회는 100개가 넘는 영화 및 TV 스튜디오를 구비하고 있으며 다른 영상위원회와 달리 정부의 예산지원에 완전히 의지하지 않는다. 1995년 한해 총 170만파운드에 달하는 재정보조 가운데 개인으로부터 120만 파운드를 받았고 정부로부터 345,000파운드를 받았다.

런던 영상위원회의는 다른 영상위원회와 달리 세금감면 혜택이 없는 대신 최상의 서비스를 제공함으로써 영화산업 육성을 도모하고 있다. 런던 영상위원회의의 주요 활동 목표와 이를 위한 구체적인 활동들을 살펴보면 <표 6-19>와 같다.

<표 6-19> 런던영상위원회의 활동목표와 주요 활동

목표	주요활동
고용기회 창출	-영화촬영에 필요한 각종 기술을 갖춘 스태프들의 데이터베이스 구비 -교육기관과 연계하여 재교육 프로그램 실시
정보와 전문 지식 제공	-DTI Sector Challenge Award의 지원으로 로케이션, 장비, 스태프에 대한 35,000건 이상의 정보가 수록된 인터넷에 기반을 둔 기술인 데이터스토어 구축 -150,000개의 로케이션 사진, 스태프들에 대한 기록, 영화관련 회사들의 안내책자가 비치된 도서관 운영
기업과 정부에 대한 조언	-정기적으로 기업경영자나 정치인들에게 영화업계의 요구 전달
관광산업 육성	-런던이 영화에 더 자주 등장할수 있도록 배려
실무 코드 운영	-경찰국, 교통국, 다양한 기관들의 지원을 통해 제작 경험이 적은 영화인들에게 노하우 제공
규제 감시	-부적절한 규제 개정 노력
계약서 양식 준비	-표준 계약 양식을 작성, 추천하고 계약과정에 도움을 주고 보험에 대해 조언 -지역주민에 대한 협조문이나 다른 유용한 서비스를 무상으로 제공
중재자로서 활동	-영화제작 과정에서 개인, 단체들이 제기하는 불만과 요구사항을 해결
촬영중의 어려움 해결	-영화제작 과정의 장애물 제거, 해결책 제시
공동체와 협력	-제작자들의 대학, 문화센터, 학교 방문 -직무 훈련 (on the job training) 기회 창출 -로케이션 비용이 지역예산이 되도록 함
광범위한 관계 구축	-지방정부, 지역사회, 종교집단, 경찰, 비상구급대, 교육기관, 무역단체, 기업체, 교통기관, 언론과의 관계를 지원하고 협조를 구함
인식제고	-영화제작과 연관된 부정적인 이미지 개선

자료: 영화진흥위원회 · 부산영상위원회, 2000의 내용 재구성

(2) 부산영상위원회

부산영상위원회는 1999년에 창립된 민관합동 기구로 아시아에서는 홍콩에 이어 두 번째로 만들어진 영상위원회이다. 로케이션 지원팀과 행정 전문팀으로 구성된 총 10인

의 실무자가 근무하고 있으며 주요업무는 로케이션 헌팅 지원, 로케이션 데이터베이스 구축, 지역 공공기관과의 네트워크 형성과 이를 통한 각종 인허가 절차 단축, 세트 부지 알선과 숙박, 장비 등의 전반적인 제작환경 조성 협조 등이다.

2000년 6월 현재 부산영상위원회에 로케이션 지원신청을 한 제작편수는 총 20편(드라마, 단편영화, 뮤직비디오 제외)으로 이는 1999년 한해 국내에서 제작된 영화가 총 48편이었음을 감안할 때 전체 제작편수의 40%를 상회하는 수치이다. 또한 영상위원회가 설립되기 이전과 비교할 때 10배 이상 부산에서의 영화촬영 회수가 증가하였다.

첫째, 지금까지 소방서와 철도청의 협조를 통한 살수차 촬영과 철로변 촬영, 소방본부의 지원, 촬영장소로서 재개발 아파트와 오픈세트 제작 공간 제공, 경찰청의 안전 및 도로 통제 협조, 대단위 세트 부지 무상제공, 살수차·119구급대·경찰차 지원, 오프라인 필름 편집 시스템 구축 등의 로케이션 지원을 하였다.

둘째, 각종 공공기관과의 네트워크를 구축중이다. 이는 촬영에 필요한 각종 인허가를 받는 실무 영역을 단축시키기 위한 것으로 이후로는 각 영화의 촬영진행 중반과 후반에 제작진행을 점검하는 과정으로서 관련기관장과 영상위원회, 영화사 측의 정기적인 점검회의를 진행할 예정이다.

셋째, 홈페이지와 각종 영상자료를 중심으로 하는 로케이션의 데이터베이스를 누구나 쉽게 이용할 수 있는 자료실로 구축할 예정으로 각종 영상자료뿐만 아니라 촬영에 필요한 각종 장비와 숙박, 소품, 의상, 배우와 스태프와 관련된 각종 협회, 제작시설 등에 관한 정보가 끊임없이 업데이트될 예정이며 이 중에서 일부업체 및 단체로부터는 할인을 적용받을 수 있다.

넷째, 영화 제작을 지원하기 위하여 제작비 지원과 촬영지 복구 지원을 하고 있다. 제작비 지원은 부산을 근거지로 하는 영화제작사를 대상으로 연 2회에 걸쳐 장편 극영화를 선발하여 기획, 촬영, 후반작업 및 상영, 홍보의 단계 중 필요로 하는 부분을 지원하고 촬영지 복구 지원은 부산 외 지역 소재 영화제작사의 작품으로서 영상위원회에 로케이션 및 촬영협조를 신청한 작품 중에서 복구 비용 부담이 큰 작품을 위주로 선발하여 지원한다.

다섯째, 부산 시내 영상 관련학과가 있는 8개 대학과 연계하여 부산의 영상산업 발전에 필요한 인력을 부산 내에서 자체 양성 및 수급할 수 있도록 추진중이며 부산의 영상산업 기반구축을 위한 프로그램의 하나로 부산 영상 관계자를 대상으로 하는 디지

털 영화교육과 디지털 영화장비 전시회 및 세미나를 열 예정이다.

4) 주요 기능

서울 영상 위원회는 다음과 같은 기본 기능을 수행한다. 첫째, 서울에 소재한 영화 산업들의 제작 환경 지원을 통하여 국가 및 지역 경쟁력의 강화를 도모한다. 이러한 기업들의 제작 환경 지원을 통하여 제작비가 감소되고, 나아가서 산업의 발전 및 국가, 지역의 경쟁력 또한 강화되어질 수 있다.

<p>작 품 선 정</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 예산편성 ■ 스텝결정 ■ 배우섭외 ■ 촬영대본 ■ 장소헌팅 ■ 촬영일정 계획 	<ul style="list-style-type: none"> -제작지원 신청접수 -촬영 인·허가 지원 -로케이션 데이터제공 -로케이션 스카우팅지원 -숙박·음식 교통 편의제공 -촬영일정 계획
<p>제 작 단 계</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영화촬영 ■ 로케이션/오픈세트 ■ 세트 ■ 특수효과 	<ul style="list-style-type: none"> -촬영신청 접수 -전담인 1:1 현장 지원 -현장서비스(주·정차/교통·도로통제) -세트제작장소 제공 -제작사무실 지원
<p>후 반 작 업</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 현상 ■ 편집 ■ 녹음 ■ 프린트 	<ul style="list-style-type: none"> -후반작업 지원 -시사회 및 상영 지원 -관련업체 할인지원
<p>배 급 및 상 영</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 배급사 ■ 상영관 	<ul style="list-style-type: none"> -독립 영화 배급업체 지원 -전용상영관 조성

<그림 6-6> 서울 영상위원회의 지원 기능 개요

둘째, 서울에서 주관하는 다양한 지원 사업들, 중앙정부, 서울시, 민간 단체의 지원 사업을 종합하여 기업에게 실질적으로 그 영향이 미칠 수 있도록 한다. 누차 지적된 바, 전문성을 지닌 영화산업의 활성화를 위하여 구체적이고 종합적인 지원이 가능하다.

이러한 기능들을 수행하기 위해 서울시 영상위원회는 원 스톱 서비스를 제공하기 위한 로케이션 지원 프로그램을 구축하여야 하고, 서울 시민에게 촬영 협조를 홍보하여야 하며, 영상관련 기관, 단체, 학교 등과 유기적 협조 네트워크를 형성하고 보조 연기자(크로우(스텝)들의 지원체계를 확립하여야 하며 홈페이지를 통한 온라인 제작신청 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

이때, 로케이션 지원 프로그램은 로케이션 데이터베이스 제공(홈페이지 구축을 통한 로케이션 갤러리 정보 수집 및 제공, 국내외 영화촬영 유치), 현장 서비스(장소섭외, 인·허가 지원, 인력·장비 지원, 교통통제 등), 전문 촬영전담인 1:1 지원 서비스, 세트제작 장소 제공, 숙박·교통편의 제공 및 할인 혜택, 후반작업 지원(필름할인쿠폰, 현상할인쿠폰 등의 발행) 등이 포함되어야 한다.

다른 한편으로, 부산영상위원회와의 긴밀한 연계를 통해 여러 지원기능을 조율함과 동시에 전세계 25개국 275개 지역 필름 커미션과 연계하면서 운영하여 해외 마케팅과 배급망 구축을 통해 서울 영상산업의 수출에 기여할 수 있도록 하여야 한다.

5) 구축방법

서울시에 영화 촬영을 유치하고, 영화를 촬영하고자 하는 이들에게 복잡한 행정적 지원 서비스를 one-stop으로 제공할 서울 영상위원회는 체계적인 행정지원 서비스를 구축하여 최상의 영상물 제작 환경이 조성될 수 있도록 끊임없이 연구하고 노력하는 민관 합동 기구로 설립하는 것이 바람직하다.

왜냐하면 서울 영상위원회가 성과를 거두기 위해서는 민간부문인 영화산업의 이해들이 잘 반영되어야 하는데 지금까지의 관행으로 인해 공공과 민간의 상호 불신은 이를 어렵게 하기 때문이다. 그러므로 서울 영상위원회가 명실상부한 서울시내 영상산업의 중심이 되기 위해서는 민간 영화산업 종사자들의 적극적인 참여가 필요하다.

따라서 서울 영상위원회는 서울시 관련 부서들, 관련 각 공공 기관들(경찰청, 소방서 등), 영화제작자협회와 같은 관련협회뿐 아니라 프로듀서, 감독, 배급사, 대학, 평론

가 등의 영화관계자 등 영화산업의 이해를 대변할 수 있는 단체 또는 개인들과 공동으로 설립 문제를 검토해야만 성공적으로 설립할 수 있고 그 효과도 커질 것이다.

서울영상위원회의 구성은 서울 시장이 위원장을 맡고, 실무 운영 팀인 운영위원회의 위원장은 영화전문 인력이 맡음으로써 실질적인 서울시 영화산업의 육성을 도모할 수 있어야 하며 운영위원회는 서울시내 영화 전문 인력과 서울시 전문 행정 인력으로 구성되어야 한다.

3. 영상·게임 인터랙티브(interactive) 공간 조성

1) 필요성 및 정의

영상·게임산업은 그 제작물의 특성상 소비자의 선호에 매우 민감하고 소비자들과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 혁신을 도모할 수 있으므로 제작업체들과 소비자 간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 공간을 요구하고 있다.

또한 이를 향유하는 소비자들의 수도 급격히 증가하였고 이들 소비자들의 질적인 수준도 상당히 높아져 감에 따라 제작업체들은 소비자들의 변화에 대응하여 다양한 방식으로 이들과 상호작용하기 위해 노력하고 있다.

도시인들은 대부분 극장이나 비디오방 또는 게임장이나 PC방 등에서 영상·게임물을 소비하는데 이들 공간은 제작자 위주의 일방적인 흐름이어서(one flow) 소비자들은 일방적으로 제공되는 제작물을 소비하게 되고 제작업체들의 입장에서는 소비자들의 선호와 취향을 제대로 파악하기 어렵다는 단점이 있다.

게다가 이러한 공간은 어린이 또는 성인들의 영상물 또는 게임물에 대한 소비 욕구와 취향을 만족시켜 주기 어려우며 인기작 위주여서 초기 산업이거나 산업화가 어려운 독립영화, 창작 애니메이션, 게임 등의 국내 창작 제작물들은 적절한 상영 및 시연 기회를 제공받지 못함으로써 소비자와의 접촉 기회가 절대적으로 부족하여 사장되는 경우가 많다.

또한 앞장의 제작업체들을 대상으로 한 설문조사 결과를 보면 제작업체들은 원-스-스 멀티-유즈의 가장 큰 애로사항이 후속창구의 시장규모가 작기 때문이라고 답하였다. 이는 대부분의 영상물과 게임물 소비공간이 핵심 제품(core product) 위주의 소비

공간이기 때문이기도 하다.

따라서 서울지역 내 다양한 문화 소비층의 잠재력을 활용하여 영상물과 게임물의 소비를 촉진하고 다양한 소비 욕구를 충족시키며 소비자들과의 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 제작업체들이 혁신을 도모하고 원-소스 멀티-유즈를 통해 창구화 시장을 확대할 수 있는 영상·게임 인터랙티브 공간을 조성할 필요가 있다.

이러한 인터랙티브 공간으로는 서울시 내 영상·게임물 소비자들이 일상적으로 이를 상영 또는 시연 할 수 있는 시설에서부터 영상·게임 전문 테마 파크에 이르기까지 다양하게 고려할 수 있다.

테마파크의 경우 탑승시설(Rides)의 설치가 대부분인 일반 유희공원과 달리 관람객에게 영상물과 게임물의 소비와 체험을 가능케 하는 테마(Theme)를 선정하여 어린이로부터 노인에 이르기까지 제한 없이 출입이 가능하고 함께 즐길 수 있게 하여 서울시 영상·게임산업의 발전을 함께 도모할 수 있는 공간이다.

2) 목표

(1) 문화 산업 소비자 층 확대

주요 문화 산업 소비자층인 청소년 뿐 아니라 성인들도 즐길 수 있도록 하여 문화 산업 소비자층의 확산을 도모한다.

(2) 상연 및 시연 기회 확대

복합 테마파크로서 한국영화 및 국내 창작 애니메이션, 국내 창작 게임의 상영 및 시연 또는 체험 공간을 조성하여 국내 창작 제작물의 소비 기회를 촉진한다.

(3) 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 질 높은 제작물 제작

참여 제작업체들 간, 그리고 제작업체들과 소비자들 간 쌍방향 커뮤니케이션을 통하여 더 나은 영상물과 게임물의 제작을 도모한다.

(4) 보고 배우고 즐길 수 있는 서울시민의 복합 테마 공간

국내 영상물과 게임물을 누구나 보고, 배울 수 있고, 즐길 수 있으며 체험할 수 있는 공간으로서 서울 시민의 문화적 수요를 충족시킨다.

3) 사례

(1) 유니버설 스튜디오(Universal Studios)

전세계적으로 유니버설 스튜디오는 2000년 현재 개장중인 미국의 플로리다 주 올랜드, 캘리포니아의 헐리우드, 스페인의 포트 아벤츄라 세 곳과 2001년 개장 예정인 일본의 오사카가 있다.

유니버설 스튜디오에서는 제작한 영화, 만화 등에서 개발한 캐릭터 상품, 제작 세트 등을 전시하고 있고 유니버설 스튜디오의 히트 영화인 맨인블랙, 백투더퓨처, 죠스, ET, 와일드 와일드 웨스트 등의 한 장면 등을 재현하여 공연하는 스텐트 쇼(stunt show) 등이 있다¹¹⁷⁾.

유니버설 스튜디오의 큰 특징은 어린이와 그 외의 관람객으로 구분하여 각각의 흥미에 맞는 내용으로 구분하였다는 점이다. 어린이를 위해서는 어린이에게 친근한 영화나 캐릭터, TV 드라마의 내용으로 구성되어 있다. 최신작 뿐 아니라 알프레드 히치콕 감독의 제작 비화와 같은 내용을 상영하는 “The Art of Making Movies“ 등 내용의 차별화를 도모하고 있다.

또한 시간대 별로 각종 퍼레이드와 캐릭터 쇼를 벌여 장시간 관람객의 흥미를 돋우고 있으며 스티븐 스필버그의 잃어버린 세계(Lost World)를 주제로 한 체험관, 히치콕의 명작 ‘사이코’의 무대가 되는 호텔을 설치하여 관람객이 방문하도록 하고 있다.

이 외에도 ‘지진체험’(영화), 유명한 로케이션 장소, 죠스, 킹콩 등의 체험 장소가 마련되어 있다. 즉, 유니버설 스튜디오의 가장 큰 특징은 자사 영화와 만화의 캐릭터, 영화 속의 세트, 상황 등을 관람객이 직접 체험할 수 있도록 체계적으로 구성되어 있다는 점이다.

일본 오사카시 시카구 서부 린가이지구에 건설되고 있는 유니버설 스튜디오의 규

117) <http://www.universalstudios.com>

모는 전체 54헥타로 이 가운데 공원 면적이 39헥타이고 주차장용지가 15헥타(주차대수 약 6,000대)이다. 시설 계획으로는 어트랙션 시설 18개와 요식·물품판매시설 49개로 구성되어 있다.

<표 6-20> 일본 유니버설 스튜디오 주요 어트랙션 개요

구분	개요
쥬라기 공원	최신기술로 현대에서 다시금 생명을 부여받은 공룡이 공원을 달리고 있음
조스	길이 10m, 무게 3t의 괴물
백투더퓨처	세기를 여행하는 상상을 초월하는 추진력의 초음속 시간 여행을 체험
E·T어드벤처	ET가 관객을 데리고 은하 저편에 있는 고향으로 돌아가는 스토리
와일드 웨스트 스텐트쇼	허리우드 최고의 스텐트맨이 서부극 영화의 세계를 무대로 스텐트쇼
에니멀 액터즈 스테이지	-
파이벌 유원지	워터슬라이더의 급류강하의 앞에는 불가사의한 생물이 기다림
스튜디오 여행	스튜디오 가이드의 안내로 촬영현장을 천천히 관람하거나 여러 개의 어트랙션을 즐김
텔레비전 제작 견학여행	텔레비전의 제작현장을 방문하여 편집 등 프로제작의 공정을 견학

자료: 馬場功一, 1997

일본 유니버설 스튜디오는 총 사업비가 약 1,700억엔으로 예상입장객수는 연간 약 800만명으로 추정하고 있다. 이는 1996년 3월에 설립된 자본금 100억엔 규모의 업체가 공사중이며 1998년 가을에 착공하여 2001년 봄 오픈을 준비중이다.

(2) 디즈니월드(Walt Disney Theme Park)

월트 디즈니 테마 파크는 디즈니랜드, 디즈니월드, 일본 도쿄의 디즈니랜드, 프랑스 파리 근교의 파리 디즈니랜드가 있다. 최초로 1955년 7월 17일 LA 교외에서 40km 떨어진 캘리포니아 애너하임에서 개장한 이래 월트 디즈니는 가장 성공한 테마파크로 자리잡고 있다.

월트 디즈니 테마 파크는 메인 스트리트 USA(Main street U·S·A), 뉴 올리언즈

광장(New Orleans Square), 코리터 컨트리(Coritter Country), 모험의 나라(Adventure land), 개척의 나라(Frontier land), 환상의 나라(Fantasy land), 미키의 만화 타운(Mickey's toon town), 내일의 나라(Tomorrow land) 등 8개의 주제별로 구성되어 있고 각 주제마다 하나의 완결적이고 차별적인 시설로 이루어져 있다¹¹⁸⁾.

<표 6-21> 월트 디즈니 테마 파크 구성 개요

구분	개요
Main Street U·S·A	디즈니가 소년 시절을 보냈던 미주리 주 마세린을 모델로 함
모험의 나라	미개척 정글을 여행하는 형식으로 구성
개척의 나라	개척 시대 미국을 재현
환상의 나라	유럽의 도깨비와 관련된 이야기들을 모험의 형식으로 구성.
내일의 나라	로켓 등 미래를 엿볼 수 있는 세계
동물들의 고향	'코리터 컨트리' 남부의 늪과 습지를 배경으로 갖가지 동물들의 모습을 재현
Mickey Toon Town	미키 마우스 등의 캐릭터와 잠자는 숲속의 공주에 나오는 성곽을 본떠 만든 공원
독립된 테마	인어공주, 헤라클레스, 미녀와 야수, 알라딘, 기타 디즈니 만화

자료: http://disney.go.com/disney_world/theme_parks의 자료 재구성

월트 디즈니 테마파크 가운데 하나인 미국 플로리다 올란도의 디즈니 월드는 1971년 10월 1일에 개장하였고 4개의 하부 테마파크로 구성되어 있다. 매직 킹덤(Magic Kingdom)은 다수의 놀이기구와 6개의 전시장으로 구성되어 있고 Epcot는 다른 나라들을 위한 별관을 마련하여 교육적인 목적으로도 이용할 수 있도록 만들어주 있으며 21개의 놀이시설과 15개의 전시장으로 구성되어 있다.

또한, 디즈니 MGM 스튜디오는 11개의 놀이시설과 2개의 전시장, 그리고 14개의 식당으로 구성되어 있고 디즈니의 동물 스튜디오(Disney's Animal Studio)는 백 여종의 동물과 4천여 나무와 식물 오아시스, 사파리 마을, 공룡 등으로 구성되어 있다.

118) http://disney.go.com/disney_world/theme_parks

(3) 도에이 무비 랜드(Toei Movie Land)

1975년에 개장한 일본 동경시에 있는 도에이 무비 랜드는 영화와 영상을 주제로 한 테마파크로서 (주)도에이 교토 스튜디오가 운영하고 있다. 이는 1960년대 이후 TV의 보급으로 일본 영화산업이 점차 사양화되자 관련 인력과 시설들의 활용을 위해 구상되었고 일본의 영화문화자산의 보존·계승·발전을 지향하는 오락·교양시설로서 건설되었다.

〈표 6-22〉 도에이 무비랜드 주요 시설

영화문화관	명작 미니 영화극장, 전자 영화앨범, 영화제작 과정코너, 촬영소 모형코너, 영화의 전당, 모쿠노쇼상 코너, 사진으로 본 일본 영화사, 영화 기자재 전시, 영화상 코너, 포스터 코너
영상실험관	3D 입체영화관, 공포영화관, VR(은하철도 999)
오픈세트	에도 일본교, 시대극 오픈세트, 특수 촬영풀과 항구도시
로케이션 스튜디오	전천후형 스테이지
유리 스튜디오	촬영용 무대의 일부를 자유롭게 관람
SFX 점보랜드	트릭 오픈세트
파디오스	최신영상기술을 활용한 어트래션
기타	도에이성 대수문(출입구), 영화의 샘, 시네마숍, 분장실

자료: 부천시, 1998의 자료 재구성

도에이 무비 랜드는 총면적 11,000평이고 입장료 2,200엔이며 공사비는 5억엔이었고 현재까지 35억 9천만엔이 소요되었다. 1996년 한해 이용객 수는 154만명이었으며 놀이기구와 위락시설은 위탁운영하고 식음시설은 직영으로 운영하며 물관시설은 직영 및 위탁 운영하고 있다.

이는 영화 세트장을 관광지로 개발한 사례로 각 분야의 일본 영화자료와 기존 시설 및 기자재를 이용하여 투자비가 적게 투입된 공개 촬영 세트장이다. 교토 서부 관광지의 연결선상에 위치하고 있어 경유형 내방객이 주를 이루고 있으며 영화와 관련된 각종 이벤트를 개최하고 있다.

(4) 세가 어뮤즈먼트 파크(Seга Amusement Theme Park)

이는 일본의 게임 제작회사인 세가사의 체험 테마파크로서 도쿄, 우메다, 오카야마, 교토, 신주쿠, 후쿠오카, 요코하마 등 일본 내 7개의 조이폴리스(JOYPOLIS)가 있고 각 조이폴리스마다 상이한 컨셉을 상정하여 특색있게 구성되어 있다.

조이폴리스의 가장 큰 특징은 실내에만 조성되었다는 점이며 3D 라이드(ride) 등을 이용한 체험 파크이고 특히 자사에서 만들어낸 게임과 캐릭터 등을 연결시켜 테마파크의 내용을 구성하였다는 점이다. 그 외에도 영화 ‘잃어버린 세계(Lost World)’ 등을 이용한 체험관이 신주쿠 조이폴리스에 개설되어 있다.

(5) 서울종합촬영소 내 시네밸리(Cine-Valley)

영화진흥위원회는 영상제작 기능과 접목된 영상테마공원의 모범적 모델로 미래형·체험형·자연친화형 영상문화상품을 개발·운영할 목적으로 서울종합촬영소 내 영화체험코스를 운영하고 있다.

〈표 6-23〉 서울종합촬영소 영화체험코스 구성 개요

구분	개요	주요시설
영상 체험관	각종 제작기법과 첨단기술을 이용한 영상/음향의 세계를 관람객이 직접 체험할 수 있도록 조성	시네마 애비뉴, 스튜디오 X-Press, 3D 오감극장, 매직박스, 타임터널
영상원리 체험관	영화제작에 필수적인 편집, 음향, 조명, 이미지 메이크업, 영화제작의 기초원리 등을 관람객이 직접 참여하며 체험할 수 있는 시설	멀티채널사운드, 조명효과의 세계, 이미지 메이크업, 영상편집 여행, 쏘마로프 및 조트로프, 오브제 애니메이션
영화 문화관	일반인들의 영화에 대한 이해를 돕기 위해 영화와 관련된 각종 사진, 포스터, 모형, 유물, 영화 기재 및 첨단 영상 자료 등을 전시	영화탄생과 기술발전, 영화제작, 장르로 본 한국영화, 영화제작, 재미있는 영화세계, 영상실, 검색실
세트장, 스튜디오, 의상/소품실	실제 영화촬영 장면이나 촬영에 사용되는 각종 세트장이나 의상/소품 등을 볼수 있는 기회 제공	아외세트장, 가변형 법정세트, 의상/소품실, 제5스튜디오 관람실, 전통한옥 ‘운당’
씨네극장, 편의시설	350석 규모의 대형극장	씨네극장, 각종 편의시설

자료: <http://www.kofic.or.kr>

영화체험코스는 영상 체험관, 영상 원리 체험관, 영화문화관, 세트장·스튜디오·의상/소품실, 씨네극장 편익시설로 구성되어있다. 영화 체험코스의 개장시간은 오전 10시부터 오후 6시까지(매주 월요일 휴관)이며 기본 입장료는 성인 3,000원, 어린이 2,000원이며 특정관광상품(영상 체험관, 영상 원리 체험관)은 별도 이용료를 내야 한다.

4) 조성방법

(1) 시설 개요

서울시 영상·게임 인터랙티브 공간을 조성하기 위해서는 우선적으로 서울시민의 라이프 스타일과 영상·게임산업 소비 행태를 고려하여야 한다. 또한 기상조건에 대한 고려를 하여야 하고 도심 입지와 교외 입지에 따른 교통수단, 환경부하(負荷) 등의 조건이 상이하므로 이에 맞는 시설내용과 동선을 결정하여야 한다.

첫째, 인터랙티브 공간은 도심에 조성하는 것이 바람직하다. 영상·게임산업 소비의 일차적인 목적이 스트레스 해소이거나 문화적 욕구 충족이므로 영상·게임산업의 소비는 일상적인 생활공간에서 이루어진다. 예를 들어 영화 한편을 보기 위해 또는 게임을 하기 위해 먼 거리를 이동하지는 않는다는 것이다.

둘째, 인터랙티브 공간은 실내형이 바람직하다. 인터랙티브 공간은 일상적으로 쾌적하고 편리하게 영상·게임산업을 소비 또는 체험하는 공간이므로 봄, 여름, 가을, 겨울을 불문하고 언제나 전천후로 쾌적하게 영상·게임산업을 소비할 수 있는 공간이고 하루 종일 시간적으로도 아무런 제약 없이 이용할 수 있다.

(2) 입지

2000년 현재 서울시내 영상물·게임물의 상영 및 시연이 가능한 장소로는 서울 에니메이션 센터, 테크노마트, 롯데월드, 서울랜드 등이 있으나 이들은 주목적이 문화 산업의 체험공간이 아니므로 관련 공간이 매우 협소하고 일상적으로 소비하기에는 입지가 좋지 못한 실정이다.

따라서 인터랙티브 공간 조성의 목적을 충분히 활용하기 위해서는 영상·게임 콘텐츠 소비자가 많은 지역(신촌, 홍대 입구, 종로, 강남)에 전용 상영시설과 시연시설을

갖춘 공간을 조성하거나 향후 복합 테마공간 조성이 가능한 도심지역 또는 상암지역을 선정하여 인터랙티브 파크 조성을 고려 할 수 있다.

(3) 주체

영상·게임 인터랙티브 공간 조성의 주체는 크게 공공과 민간으로 구분 할 수 있는데 공공 주체들로는 서울시와 문화관광부, 그리고 지원기관인 한국영화진흥위원회, 서울애니메이션센터, 게임종합지원센터 등이 있고 민간 주체들로는 영상·게임 전문 제작업체들과 배급업체, 이용업체들을 고려 할 수 있다.

한편, 테마파크로서 인터랙티브 공간을 조성할 경우 전문적으로 운영하는 전문기업들, 테마파크가 아닌 외식사업이나 과학기술에 기반을 두고 있는 기업들, 영화산업 중 사업체들, 카지노와 게임산업 중사업체들, 쇼핑객들을 상대로 하는 소매업자들, 스폰서들을 고려 할 수 있다¹¹⁹⁾.

이러한 인터랙티브 공간의 조성은 민간과 공공의 다양한 주체들의 제휴에 의해 개발할 수도 있다. 이러한 인터랙티브 공간이 일반 상업적인 영상·게임 이용시설로 전락하지 않고 제작업체들과 소비자들 간 쌍방향 커뮤니케이션을 도모할 수 있는 공간이 되기 위해서는 서울시의 강력한 리더십을 기초로 계획되는 것이 바람직하다.

한편, 인터랙티브 공간을 복합공간으로서 테마파크로 조성할 경우에는 기획단계가 중요하다. 즉, 장소에 대한 사업가능성, 사업수지 분석, 개발규모 산정과 주제(Theme) 설정 등이 중요하다. 이 중에서도 인터랙티브 파크를 어떠한 주제로 구성할 것인가를 결정하는 것이 가장 중요하다.

항시 청결하고, 안전하고, 즐거운 분위기를 유지하기 위해서는 철저한 관리와 끊임 없는 비용투자가 지속적으로 추진되어야 하는데 이러한 양질의 인터랙티브 파크를 유지하려면 수익성을 제고시켜야 한다. 이를 위해서는 입장객을 증대시키고, 객단가를 올리고, 비용을 감소시키고, 투자비를 감소시켜야 하므로 이에 대한 여러 가지 방안들이

119) 국내 테마파크 또는 놀이공원은 공원지역에 지방자치단체가 토지와 도로, 상하수도 등 기반시설을 지원하고, 유희시설은 민자 유치하여 장기 임대계약에 의해 개발되는 형식을 취하였다. 따라서 단계별 시설계획이 완료되고 나면 기존시설의 교체나 추가, 시설투자가 필요함에도 도시 공원지역 내에서 대지의 확장, 승인이 어렵고, 이용 요금에 대하여도 승인을 받아야 하며 다른 소유자의 토지이므로 추가시설투자 등이 원활하지 못한 형편이다.

모색할 수 있다¹²⁰⁾.

그리고 마스터플랜을 선정해야 하는데 이 가운데 구역(Zone)별 시설계획이 중요하다. 실제 인터랙티브 파크 이용자들이 문화 산업을 보고 체험 할 수 있도록 계획하는데 있어서 먼저 각 구역별로 성격을 부여하고 주제를 설정하여야 한다. 그리고 정해진 주제(Theme)에 맞추어 건축물, 시설내용, 시설의 종류, 주변소품까지 일정한 디자인의 패턴을 정한다.

4. 서울 문화/기술/산업 트라이앵글 구축

1) 필요성 및 정의

(1) 필요성

개개인의 작은 아이디어나 다양한 문화적 콘텐츠들이 상품화 또는 산업화되기 위해서는 공개적으로 손쉽게 이러한 콘텐츠들이 교류되도록 하여야 하므로 영상·게임산업의 발전을 도모하려면 무엇보다도 문화/기술/산업의 활발한 연계가 이루어져야 한다.

왜냐하면 독창적이고 문화적인 콘텐츠가 아무리 많이 창조된다고 해도 기술적 문제들이 해결되지 않거나 문화상품으로서 개발되지 못한다면 영상·게임산업은 발전할 수 없으며, 영상·게임산업이 발전하지 못하면 역으로 독창적인 아이디어들의 창조와 교류가 미진하게 되기 때문이다.

국내 문화 산업에서 좋은 아이디어들이 사장되거나 산업화되지 못하는 이유는 기획력 부재의 탓도 있으나 문화/기술/산업 간 오래된 단절과 의사소통에 있어서의 간극이 존재하기 때문이다. 즉, 예술가, 엔지니어, 기업가가 사용하는 언어에 있어서의 차이와 기본적인 가치 차이(예술적 안목, 기술적 우위, 산업적 가치)로 인해 활발한 교류가 저해되고 있는 것이다.

또한, 여러 문화 콘텐츠들이 산업화되지 못하고 산업화된다고 해도 창구화로 이어지지 못하고 있는데, 이의 가장 큰 원인은 문화 산업의 중요한 논리라고 할 수 있는

120) 예를 들어 지대가 저렴한 토지를 활용하여 시설을 건립할 수 있도록 해주고 시설용 기자재에 대한 관세, 특별소비세 등의 세제감면 제도를 실시하면 투자비를 최소화 할 수 있을 것이고 자금지원을 해줄 수도 있을 것이다. 또한 전력요금을 산업용으로 적용하여 부담을 경감시켜 주거나 허가절차의 간소화 및 비업무용 규제제도의 개선을 모색할 수 있다.

노하우나 지식이 지속적으로 확산되고 혁신되지 못하기 때문이다. 이러한 노하우나 지식의 확산과 혁신에 있어 가장 중요한 것이 신뢰와 협력이다.

그러나 이러한 신뢰와 협력관계는 하루아침에 만들어지지 않는다. 따라서 신뢰와 협력관계를 통해 문화 산업을 발전을 도모 할 수 있도록 하는 네트워크를 형성하기 위하여 문화/기술/산업 트라이앵글을 구축할 필요성이 있다.

(2) 정의

앞서 살펴본 바와 같이 서울시의 문화적 잠재력과 기술적·산업적 잠재력을 최대한 활용하여 서울시 영상·게임산업을 육성하기 위해서는 문화예술인력, 기술인력, 투자자, 여러 유관기관 등이 모여 창조적이고 경쟁력 있는 문화상품을 개발할 수 있는 네트워크를 구성할 필요가 있다. 이러한 네트워크를 문화/기술/산업 트라이앵글(이하 트라이앵글)이라고 칭한다.

트라이앵글은 구성원의 자발적인 참여를 전제로 하는 협의체적인 성격을 띠는 것으로 새로 구성원을 찾는 것이 아니라 서울시내 영상·게임산업 제작업체, 멀티미디어 기술 개발업체, 대학, 연구소, 투자자 등을 하나의 네트워크로 연결해주는 조직이다. 다시 말해서 지속적인 결과물 도출을 위해 상시적으로 운영되는 하나의 팀인 것이다.

2) 목표

(1) 문화/기술/산업 간 활발한 의사소통 기회 부여

문화계, 기술계, 산업계 간 상호 협력의 필요성에도 불구하고 의사소통 기회의 단절로 인해 상호 의사소통 통로를 찾지 못하는 주체들의 자발적인 참여를 유도하여 의사소통의 장을 제공한다. 규칙적인 워크숍 개최와 상호방문 등을 통해 장기적으로 문화/기술/산업 간 활발한 의사소통 기회를 부여한다.

(2) 문화/기술/산업 종사자간 연계망 구축

문화계, 기술계, 산업계 관련 주체들을 데이터베이스로 구축하여 각각의 애로사항(아이디어 발굴, 기술결합, 투자 등)을 해소하기 위해 상호 도움이 필요할 경우 서로를

연결해주고 이를 통해 발생하는 제반 문제들을 조정한다.

(3) 지속적인 산업화 촉진

서울 지역의 비교우위라 할 수 있는 문화, 기술, 산업 분야의 인적·물적 자원을 융합하여 혁신적인 작품·상품을 개발하고 세 분야의 교류를 촉진하는 시스템을 구축하여 혁신적인 아이디어를 도출하고 제품화하여 산업화를 도모하고 혁신을 촉진한다.

(4) 안정적이고 향상적인 네트워크 지향

일회적인 사업으로서가 아니라 서울시 영상·게임 산업 내 관련 주체들 간에 신뢰와 협력의 분위기를 조성하여 장기적으로 서울시 영상·게임 산업의 안정적이고 향상적인 혁신을 도모할 수 있는 네트워크 구축을 지향한다.

3) 사례

(1) MIT의 미디어 랩

미국 메사추세츠 공과대학, 즉 MIT의 미디어 랩(media laboratory)은 아주 새로운 연구소로서, 1980년 니콜라스 네그로폰테(Nicholas Negroponte) 교수와 제롬 와이즈너 전 MIT 총장에 의해 설립되었다.

TV, 음반, 영화, 신문, 잡지, 도시, 그리고 컴퓨터 등 모든 커뮤니케이션 미디어에 무엇인가 거대한 융합현상이 일어나게 될 것이라는 설립자이자 소장인 니콜라스 네그로폰테의 지도력이 중요한 역할을 하였다(스튜어트 브랜드, 1996).

미디어 랩은 1985년 타 학문간(폴로그래피와 전자 음악 등)의 세미나 작업을 위해 와이즈너 전 총장의 이름을 딴 와이즈너(Wiesner) 빌딩을 개관하였다. 지금은 친숙해진 분야가 되었지만 당시 생소한 분야였던 디지털 비디오와 멀티미디어 분야 등을 연구하면서 미디어 랩은 학문과 산업 간 공동연구의 선구적인 역할을 하였다¹²¹⁾.

1970년대 말 출판, TV의 변환을 위해 시작된 미디어 랩 프로젝트는 현재에는 여러 종류의 바이오테크, 최신 제조업기술과 함께 다양한 예술분야의 프로그램을 다루고 있

121) <http://www.media.mit.edu>

다. 미디어 랩은 학제간의 전통적인 벽이 존재하지 않으며 현재 교수와 선임연구원이 약 30명, 연구지원 및 행정요원이 약 80명, 대학원에 170명, 학부생이 약 150명 총 약 430명이 소속되어 있다.



<그림 6-7> MIT 미디어 랩 와이즈너 빌딩 전경

이러한 인원 중에는 음악가도 있고 예술가도 있지만, 대부분이 기술과 관련된 사람들로서 전기공학을 이용해 예술 프로그램을 운영하고 있다¹²²⁾. 즉 대학원 과정에서 MIT의 다른 과정에 속하면서 미디어랩 소속 교수에게 지도를 받는 경우도 있다. 미디어랩의 교육과정은 학부, 석사(MS), 박사과정과 연구과정 등으로 세분되어 있다.

MIT 미디어 랩은 연구를 위한 첨단 기체들을 완비하고 있으며 디지털 라이프(Digital Life: DL), 미래의 생활(The News in the Future Research consortium: Nif), 생각하는 기기(Things That Think: TTT) 등 세 가지 연구 컨소시엄으로 구성되어 있다. 이들 각 컨소시엄은 스폰서에 의한 자금 원조로 운영되며 MIT와 개별 멤버 기업

122) <http://www.posco.co.kr/news/kr/20000330/ki/kimain.html>

간의 협력으로 운영되어진다. 또한 각각의 프로젝트는 1개 또는 그 이상의 분야와 관련되어 있다.

또한 세 가지 큰 컨소시엄 외에도 소규모의 특정 관심 분야를 지닌 그룹들이 있다. 이들 특별 관심 그룹(special interest groups)들로는 방송(방송미디어의 미래 연구), CC++(디지털 자동차), 부업의 지능화(Counter Intelligence: 전통적인 부업에 인공지능의 기능을 더하는 연구), e 마켓(e-markets: 네트워크화된 세계에서 취해지는 거래의 새로운 형태와 새로운 사회적 경제적 질서의 결과를 연구), 노인 문제(Gray Matters: 노인 생활에 있어서의 커뮤니케이션과 컴퓨테이션의 충격을 연구), 저렴한 PC(Penny PC: 컴퓨팅과 통신영역의 비용을 최소화), 미래의 장난감(Toys of Tomorrow: 완구와 놀이에 있어서 가져올 디지털 혁명을 연구) 등이 있다.

<표 6-24> 미디어 랩 연구 컨소시엄 개요

구분	개요	연구분야
Digital Life (DL)	-라인 상의 비트(bits), 사람, 사물들 간의 상호관계 연구	-미디어/행위(Media/Performance): 영상과 음악의 상징, 연예산업의 네트워크 합병, 스토리텔링의 진화 -행위/조화(Actions/Interfaces): 의사소통 환경에서 화법, 제스처, 동작 등을 연구 -청소년/문화(Kids/Culture): 청소년기 및 성인등 모든 연령층의 학습, 건설, 디자인, 협력 -관계/공동체(Connections/Community): 협동의 환경을 구축, 발견, 디자인, 일상, 지구화 상호작용
The News in the Future (NIF)	-미디어 랩과 멤버를 위해 뉴스의 전달과 수집을 위한 기술을 개발하여 정보를 제공. -소비자에 대한 생산의 효율성과 실시간 배달, presentation의 편리성 등을 연구	-소비자에 의한 소비자를 위한 뉴스의 기술, 소비자 행위에 대한 관찰과 모델링, 발표 및 조화의 디자인, 응용. 세부사항으로 데이터 관리, 뉴스의 제공자와 소비자간의 연계 구축, 뉴스 콘텐츠 개발 등.
Things That Think (TTT)	-전통적인 위치를 벗어날 수 있게 해주는 PCS 혹은 휴대용 컴퓨터 같은 이동하는 컴퓨테이션의 개발	-연구소와 그 스폰서 공동체간의 친밀한 연구 파트너십이 구축되어 있음

자료: <http://www.media.mit.edu>

한편, 미디어 랩의 연간 예산은 총 3,339억이며 1998년과 1999년의 경우 이들 예산의 90% 이상을 기업 스폰서, 정부 기관 및 개인으로부터 충당하였다. 총 예산에서 정부지원금은 130억원, 민간기부금이 1,112억원, 기업후원금이 2,097억원이다. 이들 스폰서 중 미국 내 스폰서가 전체의 50%인 170개를 차지하고 있고 나머지 각각 25%의 비율로 유럽과 아시아의 스폰서들이 지원을 하고 있다.

이와 같이 많은 민간기업들이 MIT 미디어랩을 후원하는 이유는 무엇보다 미디어 랩의 연구가 협력에 기초한 연구여서 폭넓은 응용기술의 개발을 가능하게 해주기 때문이고 이러한 연구결과가 세계에 전파될 수 있도록 기술이전을 해주기 때문이다.

둘째, 민간기업이 독자적으로 수행하기에는 비용이 많이 소요되는 연구를 수행할 수 있기 때문이다. 넷째, 과학자 1인을 고용비용과 동일한 비용으로 400여명으로 구성된 연구소의 연구성과를 향유할 수 있기 때문이다

현재 미디어랩은 세계 각 지역으로 확장 개설을 계획 또는 실행중에 있다. 2000년 7월 24일 아일랜드의 수도 더블린에 미디어 랩 유럽(Media Lab Europe)이 개소하였는데, 이는 MIT와 아일랜드 정부간에 10년계약을 체결하여 독립적인 대학수준의 연구·교육기관으로서 설치되었다.

정부에서 초기 자본 800만 파운드를 제공하고, 휴렛패커드와 컴팩 등의 기업이 지원하고 있다. 향후 10년 이내에 약 250명의 교수진 및 연구원(대학원생 포함)을 갖춘 조직으로 확장 예정이며, 수년 내 다른 아일랜드 대학과 공동으로 학위수여과정을 개발할 예정이다.

또한 MIT의 학문적 신뢰성 및 세계 주요기관과의 연계성 및 지적 재산을 바탕으로 아시아지역의 우수 연구인력을 활용하여 동 지역에서 수주 받을 연구용역을 수행하기 위하여 아시아지역에 미디어 랩 아시아(MLA)의 건립을 추진 중에 있다.

(2) 미디어-시티 서울 2000 축제

서울시와 서울산업진흥재단은 미디어를 주제로 예술과 과학기술, 산업 등을 접목한 국제미디어 종합축제인 '미디어-시티 서울 2000' 축제를 2000년 9월 2일부터 10월 31일까지 60일간 서울에서 개최한다¹²³⁾. 서울시는 이러한 세계적인 미디어 종합축제를

123) 미디어-시티 서울 2000 축제는 2000년부터 2년마다 비엔날레 형식으로 열리게 된다. 이는

통해 예술, 과학, 산업계가 공동작업으로 새로운 고부가가치의 소프트웨어 및 콘텐츠 산업을 창출하고, 미디어 정보시스템을 구축, 앞으로 건설할 미디어센터의 토대를 마련할 계획이다.

1999년 현재 미디어-시티 서울 2000 조직위원회는 축제 기간 중에 예술, 과학, 산업의 세 분야(트라이앵글)의 상호교류를 통해 미디어 작품이나 제품을 만들어내는 '미디어 플라자'를 준비하게 되었다. 이를 위하여 서울특별시와 서울산업진흥재단이 주최하고 미디어-시티 서울 2000 조직위원회가 주관하는 트라이앵글 워크샵이 진행되었다.

1차 워크샵 결과, 전문분야로 들어갈수록 상대방에 대한 이해도가 낮아 참석자들이 서로에 대해 강한 이질감을 느끼고 있음을 알게 되었고, 또한 보는 관점이 달라 논지가 모아지지 않았다.

이와 같이 과학 예술 산업 분야의 전문가들을 모아 공통의 논지를 만들고 구체적인 프로젝트까지 이끌어내는 것은 국내에서는 최초로 시도된 것이었던 만큼 서로에 대한 기본적인 이해가 부족하다는 의견이 압도적이었다.

따라서 성공적인 트라이앵글을 위해서는 무엇보다도 관련 구성원들 간의 친밀도 및 신뢰회복이 관건으로 보여졌고, 이에 구체적인 프로젝트에 들어가기 이전에 KIST와 협의하여 연구소를 오픈하고 KIST의 연구성과들을 작가들이 직접 볼 수 있게 함으로써 보다 효율적인 워크샵을 진행하게 되었다.

그러나 이러한 미디어-시티의 예술-과학-산업 트라이앵글은 제4차 워크샵을 마지막으로 무산되었다. 왜 예술-과학-산업 트라이앵글이 흐지부지 해체되었는가에 대한 원인은 여러 가지가 있을 수 있으나 그 가운데 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 앞서 말했듯이 예술-과학-산업 트라이앵글의 운영주체는 미디어-시티 서울 2000 조직위원회였다. 따라서 초기 트라이앵글은 미디어-시티 서울 2000 축제 기간동안 운영될 하나의 프로그램을 위해 조직되었다. 축제 준비를 위해 조직된 단기적이고 목적이 다른 운영주체에 의해 만들어졌기 때문에 트라이앵글이 명확한 결과물을 축제 기간에 선보이지 못하게 되고 축제 기간이 다가옴에 따라 인력부족의 문제가 대두됨에 따라 장기적인 안목을 가질 수 없는 운명이었다.

2000년 ASEM과 2002년 월드컵대회 기간에 맞춰 세계적인 축제로 열 계획이다(<http://www.metro.seoul.kr/kor/seoulnews/citynews/new231/231-3.html>).

<표 6-25> 트라이앵글 워크숍 개요

구분	목적	사업개요	주요 내용
제 1 차	<ul style="list-style-type: none"> -트라이앵글 프로젝트의 이론적 바탕 마련, 향후 방향검토 -2000년 행사의 대내외적인 홍보 기회 -전문성을 교류, 세 분야의 활동 자극 -세 분야의 매개 역할로서 미디어 -시티 서울 2000의 위상을 고양 -21세기에 다가올 과학·미술·산업 간의 상관 관계 논의 	<p>1999. 11. 26. 서울 시립 박물관 주최: 서울시, 서울산 업진흥재단 주관: media_city seoul 2000 조직위원회</p>	<ul style="list-style-type: none"> -media-city seoul 2000 소개 -Tiangle개요 소개 -초청강연 -패널토의 및 공동작업 제안 -자유토론 -프로젝트 구체화를 위한 사례 발표 및 토론
제 2 차	<ul style="list-style-type: none"> -KIST의 연구랩 체험, 과학기술기반에 대한 예술계의 이해력 증진 -트라이앵글을 위한 구체적 토론의 장 마련, 작가들에게 프로젝트 제안에 대해 홍보 -KIST에서 트라이앵글을 위한 구체적 기술 기반 제공의 계기 마련 -과학, 예술, 산업계 트라이앵글 홍보효과 	<p>1999. 12. 17. 과학기술연구원 과학, 예술, 산업 계 전문가 약 80 여명 참가</p>	<ul style="list-style-type: none"> -KIST 영상미디어연구센터 소개 -아티스트를 위한 신기술 소개 입체영상기술 -영상미디어연구센터 투어 -트라이앵글에 관한 자유토론
제 3 차	<ul style="list-style-type: none"> -9월 전시를 위한 프로젝트 선정 구체화, 작가들에게 프리젠테이션 유도 -산업, 예술의 물적 인프라 구성의 토대 구축 -게임종합지원센터의 공간 활용 가능성 모색 -다양한 성격의 워크숍으로 트라이앵글 구성원 의 관심 충족 	<p>2000. 1. 13. 게임종합지원센터</p>	<ul style="list-style-type: none"> -센터소개 -트라이앵글 진행상황 보고 -트라이앵글 프로젝트 제안발표 과학기술 분야로부터의 접근 문화예술 분야로부터의 접근 -종합정리 및 제4차 워크숍 계획 토의
제 4 차	<ul style="list-style-type: none"> -3차와 동일 	<p>2000. 1. 24-26 강원도 피닉스 파크 벤션센터 HCI회원, CG회 원, V R회원, 관련 600여명, 트라이 앵글 관련 예술 가 70명 참가</p>	<ul style="list-style-type: none"> -선정된 프로젝트의 구체화를 위한 토론 -미선정 프로젝트 공개제안 -제안된 프로젝트의 과학기술공조에 대한 논의 -HCI 학술대회 참석 -과학기술분야 전문가들(HCI참석자)에게 트라이앵글 소개

자료: 미디어시티 내부자료, 2000

둘째, 초기 예상한 것보다 예술계, 과학계, 산업계 종사자들 간 의사소통은 매우 생소하고 많은 시간을 소모하였다. 이외에도 트라이앵글에서 만들어진 결과물의 소유권 문제, 트라이앵글 참여자 간 인간관계의 문제 등 국내 최초로 시행된 것인 만큼 많은 시행착오 과정이 존재하였다.

셋째, 트라이앵글 대표의 리더십에 문제가 있었다. 트라이앵글은 예술, 기술, 산업이라는 각기 다른 분야 전문가들에 의한 것이므로 이들 각 입장을 잘 대변하면서 서로간에 이해를 도모할 수 있고 트라이앵글의 미래에 대한 비전이 있는 리더의 역할이 매우 중요하다.

3) 주요 기능

(1) 교류 활성화 기능

문화계, 기술계, 산업계 관련 인력들의 데이터베이스를 구축하여 이들을 상호 연결해 줄 수 있는 프로그램을 개발하고 콘텐츠를 가진 이들에게 기술을 제공해주고 투자자를 물색해주는 등 교류 프로그램을 진행한다. 이러한 과정과 더불어 상호 이해를 목적으로 하는 여러 의사소통 기회들을 제공한다.

(2) 연구개발 기능

문화계, 기술계, 산업계의 애로사항을 공동으로 해결할 수 있는 방안을 찾기 위해서는 이를 위한 연구 개발이 이루어져야 한다. 문화계, 기술계, 산업계에게 요구되는 프로젝트를 제출하게 하여 이 가운데 아이템을 선정하여 연구개발 기능을 수행한다.

(3) 교류 결과물 축적 및 확산 기능

개발된 아이템과 기술 등을 상품화하고 이를 축적한다. 또한 개발된 아이디어 및 콘텐츠 또는 새로운 기술에 관한 정보를 네트워크를 매개로 트라이앵글 외부에 지속적으로 제공한다. 교류 결과물은 데이터베이스로서 일차적으로 트라이앵글 이용자에게 제공됨과 동시에 이의 재이용과 새로운 결과물의 작성/축적을 행한다.

(4) 정보 제공 및 조정

트라이앵글의 구축 및 운영에 따르는 제반 정보들을 제공하고 참여 주체들간의 갈등 및 의견차이가 있을 경우 이를 조정한다. 특히 참여자들이 교류 결과물의 저작권 및 판권에 관한 사항을 합의하여 이를 실천할 수 있도록 돕는다.

5) 구축 및 운영방법

첫째, 트라이앵글은 참여자들간의 협의체이므로 어떠한 사람들로 구성하느냐에 따라 성격이 크게 달라질 수 있다. 트라이앵글 구성원의 대상은 문화예술 인력, 콘텐츠 개발 인력, 기술인력, 투자자, 여러 유관기관 등 영상·게임 산업 관련 개인 또는 기업, 그리고 기관이다.

그러나 트라이앵글은 참여 구성원들의 자발적인 참여를 전제로 하기 때문에 새로 구성원을 찾는 것이 아니라 서울시내 영상·게임산업 제작업체, 멀티미디어 기술 개발 업체, 대학, 연구소, 투자자 등을 하나의 네트워크로 연결해 주는 것이다.

둘째, 트라이앵글의 운영주체는 이들 상호간의 의사소통을 도와주고 상호 이해를 조정해주며 트라이앵글이 안정적으로 운영될 수 있도록 지원할 수 있는 독립적인 조직이어야 한다. 서울시 영상·게임 산업 육성을 위해 조성되는 트라이앵글이므로 서울산업진흥재단 내 트라이앵글 운영위원회를 두고 이 조직을 통해 운영하는 것이 바람직할 것이다.

이때, 트라이앵글의 운영위원회는 서울시, 문화계, 기술계, 산업계의 영향력 있는 대표들로 구성할 수 있고 운영위원회 위원장은 문화와 디지털 기술에 관한 식견과 장기적인 비전을 가지고 리더십을 발휘할 수 있는 사람이 맡는 것이 바람직하다.

셋째, 트라이앵글의 운영자금은 참여자들을 회원제로 하여 회비로 운영하거나 민간과 공공의 후원을 통해 조달할 수 있다. 후자의 경우 MIT 미디어랩과 같이 후원자들은 트라이앵글의 결과물을 공유하도록 할 수 있다. 이때 결과물의 판권, 지적재산권에 관한 문제는 사전에 상호합의가 이루어져야 할 것이다.

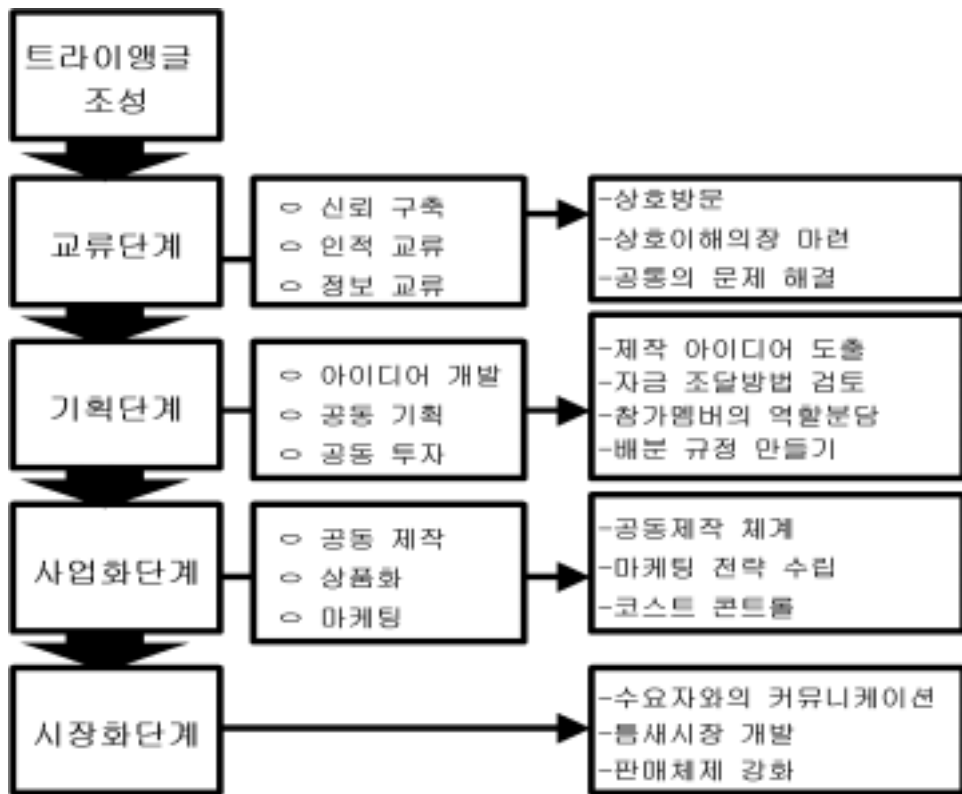
넷째, 트라이앵글은 이업종 교류 방식을 원용하여 교류단계, 개발단계, 사업화단계로 운영할 수 있다. 트라이앵글은 서로 다른 이해 당사자들 간의 협의체적인 성격을 가지는 네트워크이므로 추진력을 갖기가 쉽지 않다. 따라서 충분하게 참여자들의 상호

의사소통을 통한 이해를 도모할 수 있는 장기간의 노력이 전제되어야 한다.

교류단계에서는 분야가 다른 전문가들이 의견을 교환하고, 상호 이해를 높이며 새로운 개발 테마를 실시할 파트너를 모색할 수 있도록 지원할 수 있다. 주요 방식으로는 정기적인 모임, 워크샵, 상호 방문 등을 들 수 있다.

개발단계에서는 서로 다른 분야의 아이디어를 융합하는 개발조직을 만들고 개발의 어려움을 경감시키기 위한 지원을 할 수 있다. 주요 방식으로서 교류단계에서 탐색되어진 적절한 아이টে임을 선정하여 공동연구를 수행할 수 있다.

사업화단계에서는 개발 아이টে임의 사업화에 필요한 자금 조달에 필요한 지원을 할 수 있다. 트라이앵글이 일회성으로 끝나지 않고 지속적으로 자리를 잡기 위해서는 제작물의 사업화가 중요하며 주요 방식으로는 제작물의 전시 또는 판매 지원, 상품화 지원, 홍보 지원 등을 들 수 있다.



<그림 6-8> 문화/기술/산업 트라이앵글 운영 방법

참 고 문 헌

참고문헌

1. 국내 문헌

- 게임종합지원센터, 1999, 게임제작 및 배급업자 등록 현황
- 게임종합지원센터, 2000, 『1999년도 국내 게임산업 동향 조사』
- 게임종합지원센터, 2000, 『문화산업 리더로서의 게임전문인력 양성에 대한 연구』
- 공용배 외, 1995, 『문화산업 지원정책수단연구』, 한국문화정책개발원
- 구문모 외, 1999c, 『지식서비스산업의 발전전략(I)』, 산업연구원
- 구문모, 1998, 『게임콘텐츠산업의 현황과 발전전략』, 산업연구원
- 구문모, 1999a, 『게임소프트웨어산업의 지식경쟁력 강화 방안』, 산업연구원
- 구문모, 1999b, 『영상 음반 산업의 현황과 발전방안』, 산업연구원
- 김대호 외, 1998, 『콘텐츠산업의 현황과 정책과제』, 정보통신정책연구원
- 김대호, 1999, “국내외 영상산업의 현황과 발전전략”, 『디지털시대의 영상산업 발전전략 세미나』, 한국정보산업연합회
- 김도환 외, 1998, 『소프트웨어산업 현황 분석 및 정책 연구』, 정보통신정책연구원
- 김동현, 1997, “게임산업의 현황과 과제”, 『'97 멀티미디어 산업기술 동향 세미나』
- 김묵한, 2000, “맨해튼의 첨단기지, 실리콘 앨리”, 『신산업지구』, 한올아카데미
- 김용범 외, 1996, 『한국 영상산업진흥방안 연구』, 한국문화정책개발원
- 김정탁 외, 1998, 『국내 영상 미디어 산업 활성화를 위한 경제, 사회/문화적 연구』, 문화관광부
- 김휴중, 1999a, 『한국 영화산업, 돌파구는 없는가』, 삼성경제연구소
- 김휴중, 1999b, 『한국 대중문화산업 발전전략』, 삼성경제연구소
- 김휴중, 1999c, “애니메이션 산업의 경제적 상황분석”, 『서울 애니메이션 센터 개관 기념 국제 심포지움』
- 김희주 외, 1999, 『경기도 문화산업 육성 실행계획』
- 김희주, 1998, 『애니메이션 산업의 수출전략산업화 방안』, 산업연구원

- 남장근, 1998, 『일본 애니메이션산업의 성공요인과 시사점』, 산업연구원
- 류승한, 1999, 『지역산업집적 촉진방안 연구』, 국토연구원
- 문성기 외, 1998, 『한국 애니메이션은 없다』, 예술
문화관광부, 1999, 『통계로 보는 문화산업』
- 문화체육부, 1997, 『문화산업백서』
- 박기성, 1992, 『대중문화와 문화산업』, 평민사
- 박문석, 1998, “문화산업의 미래”, 『월간중앙』, 제35호-42호
- 부천시, 1998, 『부천테마파크 컨셉디자인 및 타당성조사』
- 삼성경제연구소, 1993, 『영상소프트 산업 현황 분석』
- 삼성경제연구소, 1998, 『스크린쿼터제와 한국 영화산업』
- 서울도시개발공사, 1999, 『서울형 첨단 기술 산업 센터 건립에 관한 기능 정립 및 관리
운영방안』
- 서울특별시, 2000, 『새천년 새서울 가꾸기』
- 스튜어트 브랜드, 김창현·전범수 역, 1996, 『미디어 랩: MIT에서 미래 만들기』, 한
울 아카데미
- 신기남, 1999, 『게임산업 육성을 위한 정책연구』
- 신용석, 1999, “관광상품화에 의한 지역문화유산의 성격 변화 : 안동하회별 신굿탈놀이를
사례로”, 서울대 지리학 석사학위논문
- 신일순 외, 2000, 『전자상거래 국가전략 수립을 위한 분야별 정책연구-국내 전자상거
래 조사통계』, 정보통신정책연구원
- 영화진흥위원회, 1999, 『서울 영화관광객의 특성 분석을 위한 조사 보고서』
- 영화진흥위원회, 2000, 『1999년도 한국영화 결산(안)』
- 영화진흥위원회·부산영상위원회, 2000, 『필름 커미션 국제회의』
- 유네스코 한국위원회 기획, 도정일 역, 1987, 『문화산업론』, 나남
- 윤경현, 1999, 『정보통신기술의 발달과 영상산업의 미래』
- 윤혜진, 1998, “소규모 산업집적지역의 형성과 기업 연계에 관한 연구”, 동국대 지리학
석사학위 논문
- 이강수, 1998, 『대중문화와 문화산업론』, 나남출판사
- 이광훈 외, 1999, 『S/W 산업활성화를 위한 법제도 정비방안에 관한 연구』, 정보통신

정책연구원

- 이대희 외, 1994, 『우리나라 문화산업의 현황과 수출 진흥방안 연구』, 한국문화예술진흥원
- 이용배, 1999, “한국 애니메이션산업의 제작작품 및 제작시스템 현황”, 『서울애니메이션센터 개관기념 국제 심포지움』
- 이원복, 1998, “애니메이션산업의 현주소”, <http://www.cheil.co.kr/korean/columns/199811>
- 일본 하이비전 보급지원센터, 1996, 『신영상산업의 구조』, 한국방송개발원
- 임은모, 1999, 『멀티미디어 콘텐츠현장론』, 진한도서
- 정보통신부, 1998, 『1998연도 전기통신에 관한 연차보고서』
- 중소기업청, 1998, 『'97 중소기업 기술혁신 개발사업 우수성공사례집』
- 중소기업청, 2000a, 『중소기업 기술혁신개발사업에 관한 100문 100답』
- 중소기업청, 2000b, “TRITAS 운영요령”
- 중소기업특별위원회 · 서울지방중소기업청, 1999, 『중소벤처기업 및 소상공업 창업안내』
- 중소기업협동조합중앙회 · 한국전문대학교육협의회, 2000, 『2000 중소기업과 전문대학의 산학 협동 사례』
- 최봉현, 1999, 『애니메이션산업의 지식경쟁력 강화 방안』, 산업연구원
- 최양수 외, 1998, 『컨텐츠산업 육성전략 연구』, 한국문화정책개발원
- 한국 노동 연구원, 2000, 『디지털경제와 인적자본』, 한국 노동연구원 개원 12주년 기념 심포지움 발표문.
- 한국 애니메이션 제작자 협회, 2000년 4월 현재 회원사명부
- 한국 전자통신연구원, 1999, 『게임 S/W 기술/시장 보고서』
- 한국소프트웨어진흥원, 1999, 『멀티미디어 콘텐츠 산업 육성계획안』
- 한국첨단게임산업협회, 1998, 『첨단게임산업 육성을 위한 정책 연구』
- 한국첨단게임산업협회, 2000, 『게임산업현황』
- 한창완, 1996, 『한국만화산업연구』, 글논그림밭
- 한창완, 1999, “한국애니메이션 제작시스템의 경쟁력 확보를 위한 정책전략”, 『서울애니메이션센터 개관기념 국제 심포지움』

홍영준 외, 1997, 『영상산업 진흥을 위한 종합 발전 계획』, 한국문화정책개발원
 황주성, 1999, 『정보통신산업지구 활성화를 위한 연구-서울 S/W타운을 중심으로』, 정
 보통신정책연구원
 황현탁 역, 1999, 『문화경제학』, 池上惇, 植木浩, 福原義春, 1998, 『文化經濟學』, 나남출
 판
 황현탁, 1999, 『한국영상산업론』, 나남
 PC POWER Zine, 1999.3, (주)제우문화사.

2. 해외 문헌 및 인터넷 사이트

Coopers & Lybrand/NYNMA, 1996, 『1st New York New Media Industry Survey』
 Coopers & Lybrand/NYNMA, 2000, 『3rd New York New Media Industry Survey』
 Department of City Planning/New York City, 1993, 『New opportunities for a
 changing economy: summary report of the citywide industry study』,
 pp.71-83
 馬場功一, 1997, "일본 개발 사례로부터 본 한국의 테마파크 개발의 시사", 『한국형 테
 마파크 개발 촉진 방안』, 한국관광연구원
 社團法人ニュービジネス協議會, 「娛樂ビジネスの未來, 東洋經濟新報社」, 1994.
 小島郁夫, 「エンターテインメント・ソフト業界」, オーエス出版社, 1996.
 小暮宣雄, 「地域文化・情報化戰略」, ぎょうせい, 1997.
 佐佐木雅幸, 「創造都市の經濟學」, 勁草書房, 1998.
http://changup.smipc.or.kr/strt_nurs_cntr_frame.htm
<http://designnews.co.kr/d285/news3.html>
http://disney.go.com/disney_world/theme_parks
<http://econo.metro.seoul.kr/>
<http://enzone.joins.co.kr/idxhtml/anca/html/199910/19991027181234505501.html>
http://techno.smba.go.kr/fra1_subdocu.html
<http://universalstudios.com>

<http://www.55broadst.com>
<http://www.ani.seoul.kr>
<http://www.ani.seoul.kr/education>
<http://www.bizonk.or.kr/>
<http://www.ci.nyc.ny.us/html/dcla/html/artcert.html>
<http://www.ci.nyc.ny.us/html/dcla/html/profile.html>
<http://www.com.rd.pref.gifu.jp/vrtj/gaiyoe.html>
<http://www.culturelink.or.kr/database/db.htm>
<http://www.downtownny.com/da-fs2a.htm>
<http://www.etnews.co.kr/etnews>
http://www.etnews.co.kr/etnews/market_etnews_content?19990625103356|01
<http://www.gamecity.co.kr/news0302/news/%EB%89%B4%EC%8A%A40303.htm>
http://www.gamegood.co.kr/news/news0002/news000209_3.html
<http://www.gameinfinity.or.kr>
<http://www.grauen.co.kr/>
<http://www.hitech.co.kr/past/970720>
<http://www.incruit.com>
<http://www.ite.poly.edu/55case/s1d.htm>
<http://www.kbc.go.kr>
<http://www.kofic.or.kr>
<http://www.mct.go.kr>
<http://www.media.mit.edu>
<http://www.metro.seoul.kr/kor/seoulnews/citynews/new231/231-3.html>
<http://www.mic.go.kr>
<http://www.nynma.org/about/index.cfm?doc=about>
<http://www.posco.co.kr/news/kr/20000330/ki/kimain.html>
<http://www.sega.co.jp/sega/atp>
<http://www.senews.co.kr/gisa/0229/arti-1.html>
<http://www.seoul-shinbo.co.kr>

http://www.seoulshinbo.co.kr/main_안녕.htm

<http://www.sipro.seoul.kr/sub/sub2.html>

http://www.smba.go.kr/techno/fra1_develop.html

<http://www.software.or.kr>

<http://www.svic.samsung.co.kr>

<http://www.tokyo-dome.co.jp/park/index1.htm>

<http://www.universalstudios.com>

부 록

<부록 1> 문화산업 설문조사서

<부록 1> 문화산업 설문조사서

안녕하십니까?

귀사의 무궁한 발전을 기원합니다.

저희 서울시정개발연구원은 서울시가 전액 출연한 공공연구기관으로서, 서울과 관련된 각종 현안들을 체계적으로 조사/연구하여 정책수립에 기여하고자 설립된 기관입니다.

현재 저희는 서울에 소재한 문화산업 업체의 특성을 파악하고 애로사항을 분석하여 서울시 문화산업 육성 방안을 수립하기 위한 연구를 진행하고 있습니다. 이에 기업들의 제작 관련 애로사항 및 실태를 파악하고자 설문조사를 실시하게 되었습니다.

본 연구조사는 서울에 소재한 영상·게임산업 업체를 대상으로 하며, 기재하신 내용은 조사목적 이외의 용도로는 활용되지 않을 것이며, 수집된 자료는 응답기업 전체를 합산하여 통계 처리될 것입니다.

바쁘시더라도 설문에 응해주시면 대단히 감사하겠습니다.

설문작성과 관련된 문의사항은 다음 연락처로 문의해 주십시오

연락처: 서울시정개발연구원 도시경영연구부

연구원: 김륜희(Tel. 726-1086 Fax. 726-1245)

2000년 8월

서울시정개발연구원장

※ 귀사의 일반적인 현황에 대한 질문입니다.

1. 귀사의 업종은 무엇입니까?

- | | |
|--------------------|----------------|
| ① 영화제작업 | ② 영화배급업 |
| ③ 영화제작 서비스업 | ④ 비디오 기록매체 복제업 |
| ⑤ 소프트웨어 제작업 | ⑥ 기타 기록매체 복제업 |
| ⑦ 오락게임용구 및 장난감 소매업 | ⑧ 범용성 소프트웨어 소매 |
| ⑨ 기타() | |

2. 귀사는 언제 설립하였습니까? _____ 년

12. 귀사는 제작 시 외주작업을 하십니까?

- ① 예(12-1번으로 이동) ② 아니오(13번으로 이동)

12-1. 귀사가 외주 작업을 하고 계신 부분을 모두 골라 주십시오.

영상물	①기획 ②시나리오 ③제작 ④편집 ⑤녹음 ⑥현상 ⑦자막 ⑧믹싱 ⑨원화 ⑩동화 ⑪채색 ⑫컴퓨터 그래픽 ⑬기자재 ⑭기타()
게임물	①기획 ②시나리오 ③그래픽 디자인 ④프로그램 개발 ⑤사운드 ⑥기판 ⑦부품 ⑧기타()

12-2. 외주작업을 할 경우 업체 선정 기준은 무엇입니까?

- ① 실력이 우수한 업체 ② 단가가 저렴한 업체
③ 지리적으로 근접해 있는 업체 ④ 처음 거래한 업체
⑤ 개인적으로 잘 아는 업체 ⑥ 기타()

12-3. 외주작업 시 애로사항은 무엇입니까?

13. 귀사는 합작투자의 경험이 있으십니까?

- ① 있다(13-1번으로 이동) ② 없다(14번으로 이동)

13-1. 합작 투자시 애로사항은 무엇입니까?

14. 귀사는 공동제작의 경험이 있으십니까?

- ① 있다(14-1번으로 이동) ② 없다(15번으로 이동)

14-1. 공동 제작시 애로사항은 무엇입니까?

15. 귀사의 제작물은 주로 어떤 방식으로 판매되고 있습니까?

- ① 수주판매 ② 자유판매 ③ 전자상거래 ④ 기타()

16. 귀사의 제작물은 어떠한 경로로 배급합니까?

- ① 투자배급사 이용 ② 전문배급사 이용
③ 자체 배급 ④ 중소도매상 이용
⑤ 기타()

17. 귀사가 제작한 제작물의 창구화 현황을 모두 골라 주십시오.

영상물	①극장 ②비디오 ③공중파 ④케이블TV ⑤위성방송 ⑥인터넷 방송 ⑦OST ⑧게임물 ⑨캐릭터 ⑩완구 ⑪출판물 ⑫기타()
게임물	①CD롬 ②온라인게임 ③비디오게임 ④영화 ⑤애니메이션 ⑥출판물 ⑦OST ⑧캐릭터 ⑨완구 ⑩기타()

17-1. 귀사 제작물 창구화의 애로사항을 두 가지만 골라주십시오.

- ① 후속창구의 작은 시장규모 ② 자금 부족
 ③ 아이디어 및 기획력 부재 ④ 제작 노하우 부족
 ⑤ 창구화 업체간 연계 부족 ⑥ 기술 부족
 ⑦ 기타()

18. 귀사의 제작물 제작 시 애로사항이 무엇인지 골라주십시오.

- 1순위() 2순위()
 ① 제작 자금 부족 ② 아이디어 및 콘텐츠 부족
 ③ 기획력 미비 ④ 기술적인 문제
 ⑤ 인력난 ⑥ 안정적인 공간확보의 어려움
 ⑦ 제작물의 상영 공간 부족 ⑧ 유통 및 배급문제
 ⑨ 기타()

※ 귀사의 인력 및 기술 현황에 대한 질문입니다.

19. 귀사는 인터넷을 활용하고 계십니까?

- ① 예(19-1번으로 이동) ② 아니오(19-2번으로 이동)

19-1. 귀사가 인터넷을 이용하는 이유를 세 가지만 골라주십시오.

- ①제작물의 홍보 및 판매를 통한 비용절감 ②아이디어 및 콘텐츠 구득 ③소비자들과의 의사소통 ④거래처와의 접촉기회 증대 ⑤새로운 사업기회 탐색 ⑥기업 이미지개선 ⑦정보획득 ⑧인력 구득 ⑨기타()

19-2. 귀사가 인터넷을 활용하지 않는 이유는 무엇인지 모두 골라주십시오.

- ①수익이 없어서 ②쓸만한 콘텐츠가 없어서 ③기술적인 한계가 있어서 ④초고속 정보통신망이 없어서 ⑤정보누출이 염려되어서 ⑥ 활용시 요금이 비싸서 ⑦운영인력이 부족해서 ⑧ 전혀 필요성을 느끼지 못해서 ⑨기타()

20. 귀사의 직원 구성에 대해 답해 주십시오.

영상물	작가	감독	프로듀서	제작부	기타	계
	명	명	명	명	명	명
게임물	작가·기획	디자이너	프로그래머	사운드	기타	계
	명	명	명	명	명	명

21. 귀사의 직원들은 대개 어떤 경로를 통해서 교육을 받았습니까?

- 1순위() 2순위()
- ① 유사 또는 관련학과 전공 ② 관련 비정규교육 이수
- ③ 독학 ④ 동호회
- ⑤ 실제제작에 참여(도제식) ⑥ 입사 후 실무를 통해
- ⑦ 기타()

22. 귀사는 어떠한 방법으로 인력을 구하십니까?

- 1순위() 2순위()
- ① 공개채용 ② 인터넷 등 정보 이용
- ③ 관련학교·교수의 추천 ④ 인맥을 통해서
- ⑤ 업계의 평판으로 직접 유치 ⑥ 산학장학생·인턴사원제
- ⑦ 기존 인력의 재교육 ⑧ 기타()

23. 귀사의 인력 확보 시 애로사항을 세 가지만 골라주십시오.

- ① 필요한 인력 절대 부족 ② 질적 수준 미흡
- ③ 인력에 대한 정보 부족 ④ 높은 인건비
- ⑤ 높은 이직율 ⑥ 기타()

24. 귀사의 제작 관련 기술 획득 방식을 세 가지만 골라주십시오.

- ① 독자 개발 ② 다른기업과의 공동 연구 ③ 다른기업으로부터 유료기술이전 ④ 다른기업으로부터 무료기술도움 ⑤ 특허권 라이선싱을 통한 기술도입 ⑥ 대학 및 지원기관과 공동연구 ⑦ 대학 및 지원기관에 위탁 ⑧ 대학 및 지원기관과 상담 혹은 자문 ⑨ 공공기관의 기술무상양여 ⑩ 민간기술지원서비스업체 이용 ⑪ 인터넷이용 ⑫ 기타()

25. 귀사가 회원으로 가입해 있는 동종협회는 무엇입니까?

25-1. 귀사는 협회를 어떠한 목적으로 이용하시는지 모두 골라주십시오.

- ① 친목도모 ② 경영 및 마케팅 지원
③ 정보 공유 ④ 인력 및 기술 지원
⑤ 해외 판로 공동 개척 ⑥ 공동 투자 또는 공동 제작
⑦ 기타()

※ 귀사의 입지 현황에 대한 질문입니다.

26. 귀사는 사무실을 이전한 경험이 있으십니까?

- ① 있다(26-1번으로 이동) ② 없다(27번으로 이동)

26-1. 이전경험이 있으시다면 이전 사무실이 있던 곳은 어디입니까?

_____시(도) _____구(시) _____동

27. 귀사가 현재 입지한 곳의 이점은 무엇인지 세 가지만 골라 주십시오.

- ① 낮은 지가 또는 임대료 ② 편리한 교통 ③ 쉬운 사무공간 확보 ④ 동종업체 근접 ⑤ 용이한 전문인력 확보 ⑥ 외주업체 근접 ⑦ 주변환경 쾌적 ⑧ 정보획득 용이 ⑨ 정책적 지원 ⑩ 양호한 인프라 ⑪ 소비시장 인접 ⑫ 기타()

28. 귀사는 향후 이전계획이 있으십니까?

- ① 있다(28-1번으로 이동) ② 없다(29번으로 이동)

28-1. 이전계획이 있으시다면 어디로 이전할 계획이십니까?

_____시(도) _____구(시) _____동

※ 정부 정책 및 지원 기관에 관한 질문입니다.

29. 귀사는 영화진흥위원회, 서울애니메이션센터, 게임종합지원센터, 한국 소프트웨어진흥원 등의 지원기관을 이용하신 적이 있으십니까?

- ① 있다(29-1로 이동) ② 없다(29-2으로 이동)

29-1. 위 지원기관을 어떠한 목적으로 이용하셨는지 모두 골라주십시오.

- ①자금 지원 ②판매 지원 ③제작 장비 지원 ④인력 교육 ⑤창업지원 ⑥해외 마케팅 지원
⑦입지지원 ⑧정보 이용 ⑨기타()

29-2. 귀사가 위 지원기관을 이용하지 않은 이유는 무엇입니까?

- ① 정보가 부족해서 ② 이용절차가 복잡하고 까다로워서
③ 별 도움이 되지 않아서 ④ 사용료가 비싸서
⑤ 시설이 낙후되어서 ⑥ 기타()

30. 귀사는 정부 또는 공공기관으로부터 지원을 받은 적이 있으십니까?

- ① 있다(30-1번으로 이동) ② 없다(30-2번으로 이동)

30-1. 정부 또는 공공기관으로부터 받은 지원내용을 모두 골라주십시오.

- ①창업자금 융자 ②운전자금 융자 ③문화산업진흥기금 융자 ④신용보증 지원 ⑤입지 지원
⑥기술개발 자금 지원 ⑦세제지원 ⑧판권담보융자 ⑨산업 정보 지원 ⑩교육 및 훈련 지원
⑪판매 및 수출지원 ⑫수상작 지원 ⑬기타()

30-2. 만약 지원을 받은 적이 없다면 그 이유는 무엇입니까?

- ① 지원제도를 잘 몰라서 ② 절차 및 조건이 까다로워서
③ 적절한 지원제도가 없어서 ④ 필요성을 느끼지 못해서
⑤ 기타()

31. 귀사가 가장 필요하다고 여기는 지원제도를 세 가지만 골라주십시오.

- ①금융 및 세제 지원 ②인·허가 등 행정 절차의 간소화 ③공공 지원 시설의 확충 ④전문 인력 확보 및 훈련지원 ⑤판권담보제도의 활성화 ⑥정보 지원 서비스 ⑦각종 경진 대회 개최 ⑧컨텐츠 지원 ⑨기술 지원 ⑩장비 지원 ⑪마케팅 및 경영지원 ⑫입지지원 ⑬창업 지원 ⑭문화/산업/기술계간 네트워크 ⑮기타()

시정연 2000-R-16

서울시 문화산업 육성 방안
- 영상·게임산업을 중심으로 -

발행인 권원용

발행일 2000년 12월 31일

발행처 서울시정개발연구원

100-250 서울시 중구 예장동 산 4-5

전화: (02)726-1192 팩스: (02)726-1245

ISBN 89-8052-211-8-93320

본 출판물의 판권은 서울시정개발연구원에 속합니다.