# 제 출 문

**서울시장 귀하**

본 보고서를 **“서울 문화재산권거래소 설립을 위한 전략 계획 수립 연구”**의 결과물로 제출합니다.

2011년 2월

연구수행기관 : 한양대학교, 신한금융투자(주),
(사)한국지적재산권법제연구원

과제수행책임자 : 김 영 재 (한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)

## <연구진>

[책임연구원]

김 영 재 (한양대학교 문화콘텐츠학과 교수)

[연구책임자]

차 상 육 (변호사, 한양대학교)

한 상 정 (박사, 한양대학교)

두 일 철 (한양대학교 문화콘텐츠학과 박사)

신 현 욱 (한양대학교 문화콘텐츠학과 박사수료)

안 창 현 (한양대학교 문화콘텐츠학과 박사수료)

신 현 덕 (한양대학교 문화콘텐츠학과 박사과정)

오 승 준 (신한금융투자 M&A부 팀장)

이 창 석 (신한금융투자 M&A부 차장)

김 재 현 (신한금융투자 M&A부 차장)

전 장 헌 (한국지적재산권법제연구원 수석연구원)

이 명 우 (한국지적재산권법제연구원 선임연구원)

이 종 구 (한국지적재산권법제연구원 연구원)

[참여연구원]

강 상 인 (연구원, 신한금융투자 M&A부 과장)

손 상 욱 (연구원, 신한금융투자 M&A부 주임)

류 시 은 (한양대학교 문화콘텐츠학과 석사과정)

이 지 연 (한양대학교 문화콘텐츠학과 석사과정)

# 요 약 문

## □ 문화재산권의 정의 및 범위

○ 문화재산권이란 문화적 가치가 있는 재산에 대한 권리 즉, 예술성 · 창의성 · 오락성 · 여가성 · 대중성(이하 “문화적 요소” 라 한다)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형 · 무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어 문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체로서 재산적 가치가 있는 것에 관한 권리를 말한다.

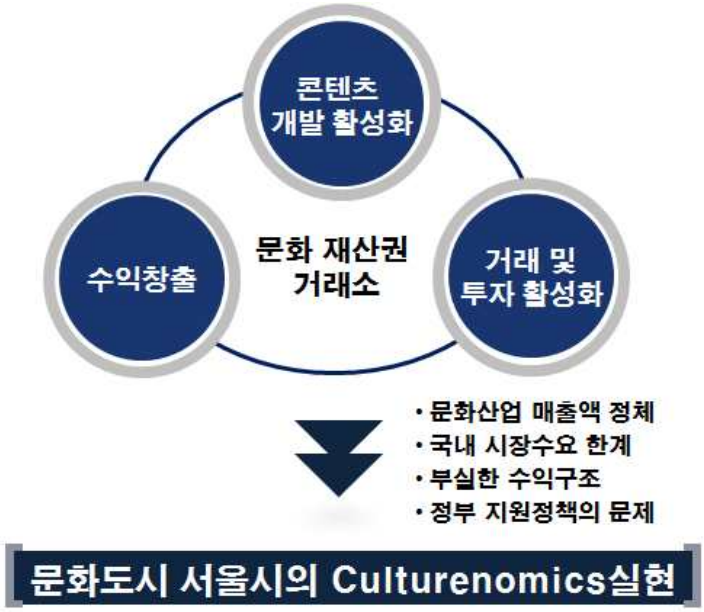
○ 문화재산권은 적용되는 관련현행법률에 따라 크게 저작권, 산업재산권, 신지적재산권으로 분류되며, 각 법이 보호하는 권리에 따라 다양하게 적용되어 보호를 받는다.

## □ 문화재산권거래소 설립 타당성

○ 국내 문화콘텐츠 사업은 질적, 양적으로 꾸준히 성장해왔음에도 불구하고 여전히 많은 문제점에 직면해있다. 핵심적인 문제는 생산, 투자, 유통 부문에 있어 메이저 배급사로의 의존도가 심화되고 있다는 점이다.

○ 이는 콘텐츠 유통에 있어 메이저 배급사들의 장악력으로 인하여 생산, 투자 단계에서조차 배급사의 의사결정에 의존해야 한다는 불균형적 시스템에서 비롯된다. 이에 따라 콘텐츠가 생산해내는 부가가치가 생산자보다는 배급사에게 귀속되는 실정이며, 생산자는 초기 단계의 리스크를 감수해야 하는 동시에 배급과 투자 단계의 리스크까지 떠안아야하는 불공정 거래가 지속되는 악순환을 반복하고 있다.

○ 국내 문화콘텐츠 산업이 뉴미디어 시대에 생존, 발전하기 위해서는 메이저 배급사의 생산, 투자, 유통, 부가가치 독점 현상을 해소하는 것이 최우선적인 과제인데, 이는 문화재산권거래소 설립을 통해 거래와 투자를 활성화시키고 기존의 수익구조를 개선하여 해결 가능하다고 판단된다.




## □ 중국 상해 문화산권교역소 사례조사 및 분석

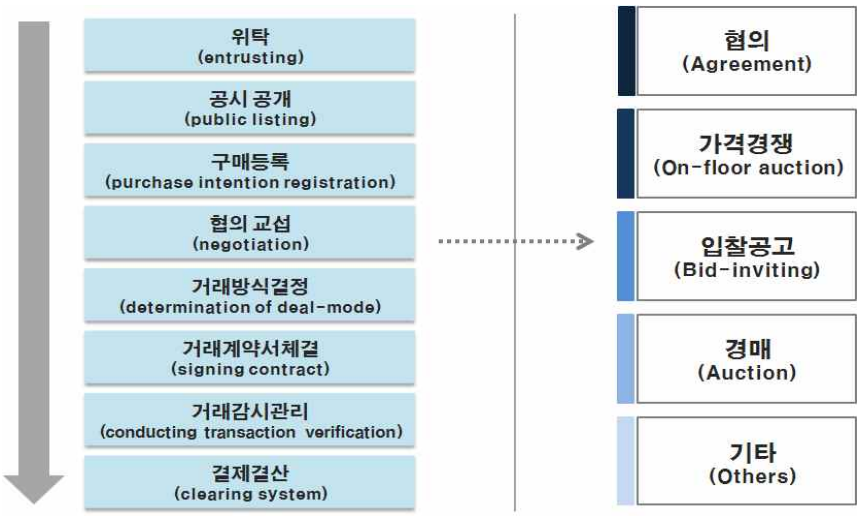
○ 중국 상해 문화산권교역소 설립 배경과 목적

- 문화콘텐츠 기업들과 금융을 동시에 연결하고 컨트롤 할 수 있는 역할을 부여받아 2009년 6월 15일 정식으로 설립되었다.
- 영리추구 보다는 공공성을 목적에 둔 공공기관의 성격이 강하지만, 형태적으로는 주식회사의 체제를 갖추고 있어 이윤도 동시에 추구하고 있다.

○ 중국 상해 문화산권교역소 개요

| | |
|---|---|
| 명칭 | 상해 문화산권교역소(上海文化産權交易所)<br>(Shanghai Culture Assets and Equity Exchange) |
| 설립일 | 2009. 6. 15(2003년부터 시범 운영) : 출자금 3000만 RMB |
| 공동출자자 | 상해 연합재산권거래소(40%), 해방일보사(30%), 상해 지원투자공사(30%) |
| 성격 | - 정부조직으로 '부(部)' 밑의 '사(司)' 급 기관(증권거래소와 동일 Level)<br>- 상해와 심천(설립 중)은 국가기관이며, 그 외 지역의 교역소는 지방 정부 기관<br>- 현재 상해 2곳의 사무소와 일본에 1곳의 지사 보유<br>- 20여명(2010. 8월 현재)의 인력 운영 |
| 주요업무 | - 문화 물권, 채권, 주권, 지적재산권 등 각종 문화재산권의 거래 및 정보 제공<br>- 프로젝트 파이낸싱, 프로젝트 추천, 투자 컨설팅, 정책 컨설팅, 인수?합병 기획<br>- 정부, 국영기업 진행 프로젝트에 금융기관 Funding 주선(직접투자 없음) |
| 수익구조 | - 재산권 거래 규모에 따른 Commission Fee(상해시 규정 2% → 10~15%)<br>- 현재 낮은 Fee 비율로 인한 손실 발생 시 정부가 보조금 지급 |

○ 상해 문화산권교역소 거래 프로세스




○ 상해 문화산권교역소 평가

- 상해 문화산권교역소는 중국 중앙정부의 정책적 지지와 지방정부의 정책·자금 지원을 통해, 거래의 공공성과 신뢰감을 만들어내고 있다. 동시에 제작자와 투자자를 적극적으로 연결하려는 노력을 통해 문화산업 재원조달 활성화 효과가 기대되며, 이에 따라 향후 중국 문화콘텐츠 산업발달에 따른 역할과 기능의 확대가 예상된다.

- 한중간 콘텐츠의 시장과 투자기능 연결을 고려한다면 서울시 문화재산권거래소의 협력 파트너로서 충분한 가치를 가지고 있다고 판단된다.

- 그러나 상해 문화산권교역소는 현재까지 정부 산업 위주의 컨설팅 사업이 중심이 되고 있어 민간 기업들의 참여가 저조하고, 실질적 거래 활성화를 위한 기업 유인책과 가치 평가모델 부재하다.

## □ 문화재산권거래소 명칭 제안

○ 문화재산권거래소 명칭 검토

- 제1안(문화재산권거래소): 기존의 지적재산권 내지 지적소유권의 개념과 대비하여 별개로 문화재산권이라는 새로운 용어를 사용하려면, 새로운 용어에 대한 기존 법령과 대비한 정의규정이 마련되어야 하는 문제가 발생할 소지가 있다.

- 제2안(문화콘텐츠거래소): 문화재산권이라는 새로운 법률용어보다는 '문화콘텐츠' 라는 용어를 사용하는 것이 바람직하다고 판단된다. 콘텐츠 중 문화 분야에 한정된다는 의미에서 애초 설립하려는 거래소의 거래대상을 문화콘텐츠분야의 거래객체, 예컨대 애니메이션, 음악, 만화, 캐릭터, 게임, 미술, 출판, 드라마, 기타 등의 분야로 특정할 수 있다는 점에서 긍정적이다.

○ 거래소 명칭 사용

- '문화콘텐츠 금융상품거래'를 거래소 업무영역으로 하는 경우, '자본 시장과 금융 투자업에 관한 법률'(이하 자본시장법) 제379조 및 제386조 제2항과 해석상 충돌할 염려가 있다.

○ 문화재산권거래소 관련 법령 제정

- (가칭)'문화재산권거래소' 명칭 사용의 경우, 별도로 거래소 명칭과 관련한 특별법의 제정이나 기존 자본시장법의 개정이 필요하다.

- 문화콘텐츠거래소 설립의 근거 법률인 '지방공기업법 제5장(보칙)' 등 관련규정을 개정하는 방안과 자본시장법 제7조(금융투자업의 적용배제)를 개정, 제7조 제6항에 제4호를 별개로 신설하여, 새로운 금융투자업 예외규정을 두는 방안이 있다.

## □ 문화콘텐츠거래소 단계별 발전방안

○ 문화콘텐츠거래소 단계별 발전을 위한 실행 방안은 크게 세 단계로 나누어 진행된다.

○ 첫 번째 단계에서는 거래소내의 업무 추진 팀을 구성한다. 문화콘텐츠거래소 설립을 위한 서울시 내의 사전 실행 업무를 담당하는 동시에 앞서 제시한 발전모델에 따른 사전 연구 작업을 진행하고, 필요에 따라 외부전문가를 활용하는 거래소 설립 준비단계 체계이다.

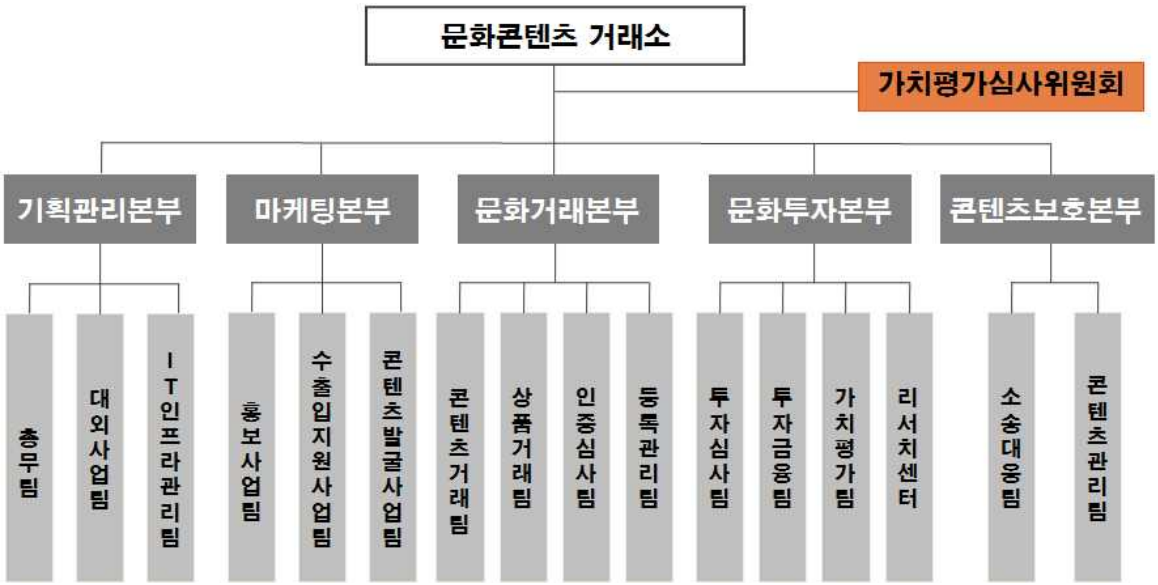
○ 문화콘텐츠거래소로 발전하기 위한 중간 단계로서 문화콘텐츠거래센터를 설립한다. 거래소 설립을 위한 자금의 준비와 각종 법률 개정, 금융상품 개발을 위한 사전 준비 작업을 진행하는 단계이다. 이 과정에서는 저작권위원회, 영진위, 정보화진흥원 등의 공공기관과 서버 개발사, 이동통신 사업자와 같은 기업들과의 연계가 필요하다고 판단된다.

○ 최종적으로 문화콘텐츠거래소를 설립단계로, 이 과정에서 문화콘텐츠 제 장르의 상품 거래를 활성화하고, 거래소 내 금융상품 모델의 거래 및 상장을 운영하여 최종적으로 국내외 콘텐츠 허브로서의 기능을 확립하는 발전단계를 상정할 수 있다.

## □ 거래소(법인) 업무영역 및 조직구성

○ 업무영역

○ 조직구성



## □ 문화콘텐츠의 공정한 가치평가 방안

○ 기존 가치평가모델의 문제점

- 문화콘텐츠의 경우 대부분이 무형의 자산이므로 정량적인 평가 방법만으로는 공정한 가치평가가 이루어지기 어렵다. 따라서 해당 분야 전문가들의 정성적 평가가 동시에 진행되어야 보다 합당한 가치 평가가 가능할 것으로 판단된다. 또한 시장에 아직 진입하지 못한 신진 콘텐츠 제작사, 기획자, 연출가에 대한 평가 근거가 전무하다는 점도 평가 시 난제로 작용할 가능성이 있다.

○ 활용방안

- 문화콘텐츠 가치평가모델의 이용에 있어 한국콘텐츠진흥원이라는 국가기관의 개발 평가 모델을 통해 신뢰성을 확보하는 동시에 실질적인 투자 현장에서 이용되는 창투사 모델의 배합이 필요할 것으로 판단된다.

- 정량적, 정성적 평가를 동시적으로 진행하기 위해 상시 전문가 집단에 기반한 '가치평가심사위원회'의 구성이 필요하다. 문화콘텐츠관련 전문가, 펀드매니저, 회계사 등의 관계자로 심사위원단을 구성하며, 문화콘텐츠 발굴 방안과 연계 운영되어야 할 것이다. 이는 SPC 방식의 개별 프로젝트 투자 방식으로 진행되며 가치 평가 기준은 산업적 투자가치 중심으로 판단한다. 그리고 이에 발맞추어 문화콘텐츠 가치평가 전문가 육성 프로그램 운영 시스템이 지속적으로 확립되어야 할 것이다.

## □ 문화콘텐츠 거래(비즈니스) 모델

○ 문화상품시장의 유통구조 분석

- 각 장르별 가치사슬의 분석 결과 문화콘텐츠의 일반적 가치사슬은 창작(생산) → 공급 → 유통 → 수요 → 2차파급 → 이용자의 경로로 연결되는 것을 알 수 있다.

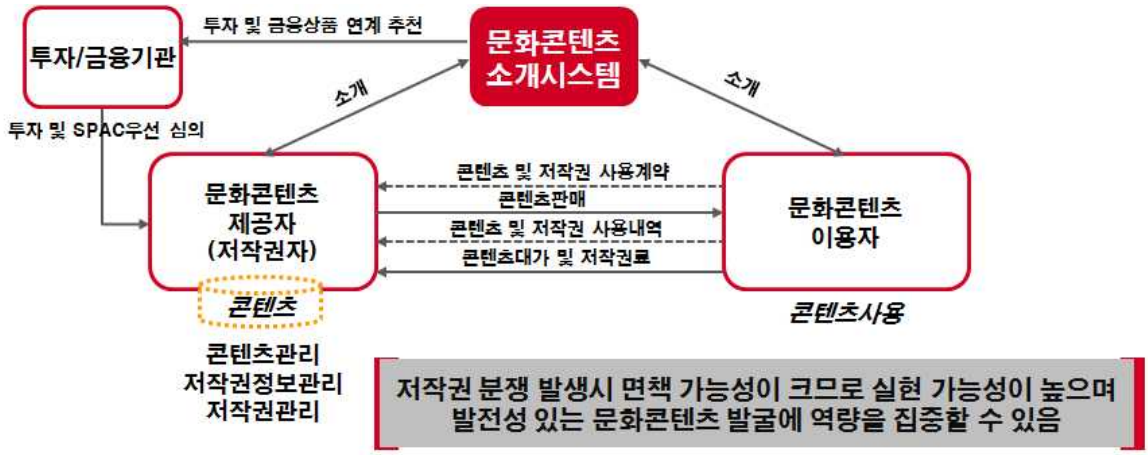
- 문화콘텐츠 유통구조의 가장 큰 변화를 가져온 부분은 공급, 유통, 수요의 흐름이 이용자에 의하여 주도되며 이용자가 스스로 참여하여 공급하고 유통하며 수요까지 하는 현상으로 변화하여 통합화, 프로슈머화 되어가고 있다

는 점이다.

- 문화콘텐츠의 유통구조를 선순환 사이클 관점에서 분석, 종합하면 공급자는 제공 가능한 문화콘텐츠를 보유하고 있으나 수요파악과 이에 따르는 유통망에 콘텐츠를 제공하는데 어려움이 있음을 알 수 있다.

○ 문화상품 비즈니스 모델 개발

- 문화콘텐츠 직접거래 모델

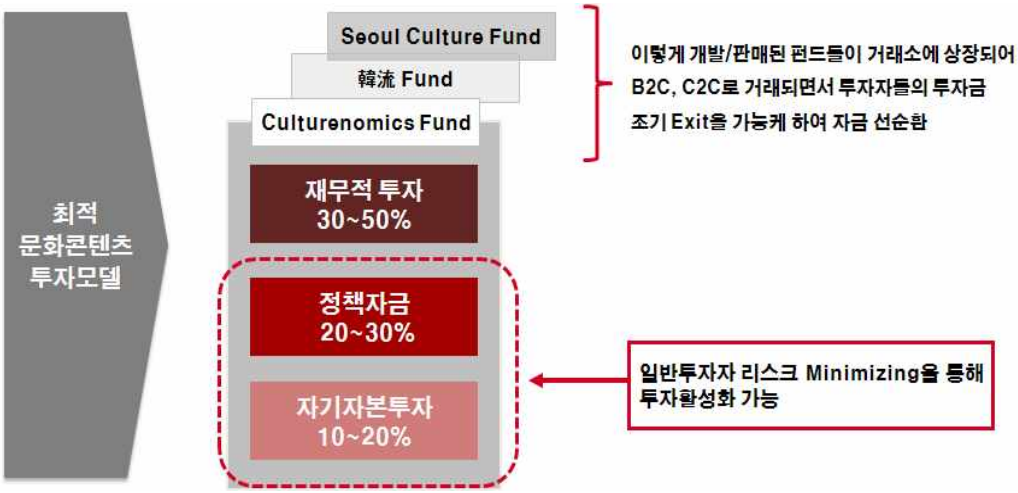



- 문화콘텐츠 목록 중개 거래 모델

## □ 문화콘텐츠의 금융상품 개발

○ 최적의 문화콘텐츠 투자(비즈니스) 모델 제시

- 투자리스크가 큰 문화콘텐츠 분야에 대한 투자모델로는 콘텐츠 기반 금융상품을 개발하고 이에 대한 투자를 민관 공동이 진행하는 Matching Fund형식을 제안 한다.




- 매칭형 펀드에서는 문화콘텐츠 기업의 자기자본투자와 정책자금이 후순위/중순위가 됨으로써 재무적 투자자들에게 Cash Buffer 역할을 해줌으로써 일반적으로 투자 시 요구되는 담보력(손실충당) 부분에 대한 해결이 가능하여 다양한 형태의 자금조달이 원활하게 이루어질 것이다.

- 투자가 이루어진 문화콘텐츠 펀드를 문화재산권거래소에 상장시킴으로써 문화콘텐츠 기반 금융상품의 거래가 발생하게 되고 쉽게 거래에 참여할 수 있다.

| Two-Track 거래모델 제시 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 구분 | 시장 성격 | 참여자 | 활성화를 위한 해결과제 | 사례 |
| 문화콘텐츠 자체 거래 | 주로 B2B 마켓 | 콘텐츠 보유를 통해 틈새 시장 노리는 중견/대기업 | 문화콘텐츠에 대한 가치평가 | 거래사례 있으나 활성화되지는 못함 |
| 콘텐츠 기반 금융상품 거래 | B2B, B2C, C2C 마켓 모두 가능 | 상위 참여자 외에 투자수익을 추구하는 개인 및 법인 | 콘텐츠에 대한 가치 평가 자체가 금융상품 거래를 위한 선결과제 아님 | 문화콘텐츠 /기업 투자 상장펀드, SPAC 등 |

○ 금융상품 개발 방안 및 거래가능 상품제시

- 문화콘텐츠기업 인수목적회사 (Culture SPAC) : 최근 자본시장에 출시되고 있는 기업인수목적회사(SPAC)을 활용하여 문화콘텐츠 기업들을 인수합병 하여 기업규모를 키우면서 상호 시너지를 발휘할 수 있도록 여건을 마련해 준다면 제작환경 개선, 유통위주의 불공정 거래관행 개선, 규모의 경제 등을 꾀할 수 있을 것으로 판단된다.

- 운영 측면에서는 문화산업에 대한 간접적 자금조달/지원 효과를 꾀하면서 문화산업 내 영세한 기업들 간의 합병을 통해 규모의 경제, 경쟁력 강화 등을 유도함으로써 산업육성이라는 공익적 목적도 이룰 수 있을 것이다.

- 문화콘텐츠 투자펀드 및 상장 : 문화콘텐츠 사업 및 콘텐츠에 투자하는 다양한 펀드를 개발 및 판매 한 후 이를 문화콘텐츠거래소에 상장시켜 유가증권으로 거래시키게 되면 문화콘텐츠에 대한 정보가 밝지 못한 일반 투자자들도 거래에 참여하게 될 것이고 전문 투자자들도 빠른 조기상환(유동화)의 길이 열리게 되어 선순환 구조가 형성될 것으로 기대된다.

- 이러한 펀드 상장을 통해 사업초기 투자를 유도할 수 있고, 상장펀드의 특징인 주요정보 제공 및 공시제도를 통하여 투자자 보호와 공정한 가격형성에 도움이 될 수 있을 것이다.

○ 문화콘텐츠거래소 수익모델 분석

- 문화콘텐츠거래소의 자본금을 1,000억 원, 투자규모를 550억 원으로 가정했을 때, 문화콘텐츠 거래에 의한 수익은 2007년 산업매출인 53조 * (0.01% 거래) * 거래수수료 10%로 계산하여 약 5.3억 원을 창출할 수 있다.

- 문화콘텐츠 기반 금융상품을 거래함에 있어 펀드 상장 거래수익, SPAC 거래수익, 파생상품 거래수익을 합하여 3억 원의 이익이 발생할 것이며, 기존 문화콘텐츠 투자펀드 목표수익률을 연 10%로 가정하고 25개의 문화콘텐츠 펀드에 투자하여 50억 원의 수익을 올릴 것으로 기대되고 있다. 그러므로 문화콘텐츠거래소 수익은 년 58.3억 원, 투자수익율 10% 내외로 가능할 것으로 예측된다.

## □ 결 론

○ 뉴미디어 환경이 도래하면서 국내 문화콘텐츠 산업은 또 다른 일대 도약의 기로에 서있다. 그야말로 세계 5대 콘텐츠 생산 강국으로 올라서느냐 아니면 콘텐츠 수입국에 머무냐의 기점에 놓여 있다.

○ 스마트 폰과 종편으로 대별되는 뉴미디어 환경은 콘텐츠 산업의 발전에 더 없이 좋은 환경을 제공하고 있지만 국내 문화콘텐츠 산업의 제작, 투자, 유통은 기대만큼 부응하지 못한 것이 현실이다.

○ 콘텐츠 생산자보다는 콘텐츠에 기반을 두어 거래 수익을 올리는 유통업자가 과도한 마진을 가져가는 기이한 국내 콘텐츠 산업 유통구조는 콘텐츠 산업 발전에 있어서 큰 걸림돌이 아닐 수 없다. 이와 더불어 일부 영상산업에 편중된 펀딩 패러다임은 콘텐츠 산업의 균형 잡힌 발전에 발목을 잡고 있다.

○ 정부기관은 물론 지자체와 민간기구와 업체가 문화콘텐츠 산업의 발전에 공동으로 대응해야 할 필요성이 여기에 있다. 따라서 서울시와 정부기구는 물론 민간 자본이 공동으로 참여하여 문화산업 유통구조의 혁신과 펀드 활성화를 위한 전환적 계기를 마련할 문화콘텐츠거래소의 설립은 그 의미가 뚜렷하다 할 수 있다.

○ 문화콘텐츠거래소는 일반적인 콘텐츠 거래의 활성화는 물론 SPAC을 통한 유통구조의 변화, 최적의 문화콘텐츠 투자펀드 개발 및 상장을 통한 활발한 투자 여건을 조성하는 견인차 역할을 할 것이다.

○ 문화콘텐츠거래소가 설립되고 운영되기 위해서는 서울시를 비롯한 정부기관의 정책적 지원(법률, 제도 마련)과 자본금 투여, 인력지원이 선결되어야 하면 민간 금융투자 기관에서도 이에 상응하는 펀딩이 이루어져야 한다.

○ 단기간에 거래와 투자가 원활하게 진행되는 거대 조직을 만들어 내는 일이 쉽지 않기에, 단계별 조직발전안에 따라 문화콘텐츠거래센터에서 조직의 단초를 마련하고 문화콘텐츠거래소로의 이행을 거치는 작업이 진행되어야 할 것이다.

# 목 차

Ⅰ. 문화재산권거래소 설립을 위한 기초조사 및 환경분석 ····· 1

1. 문화재산권의 정의 및 범위 ····· 1

1) 문화재산권의 의미 및 개념 정립 / 1

2) 문화재산권의 영역 및 종류 분석 / 1

2. 문화산업 현황조사 및 환경분석 ····· 2

1) 장르별 문화산업 시장에 대한 현황 조사(10개 분야) / 2

2) 문화재산권거래소 설립 타당성 분석 / 11

3. 중국 상해 문화산권교역소 및 국내 거래소 사례조사 및 분석 ····· 13

1) 상해 문화산권교역소 현황 조사 및 분석 / 13

2) 국내 거래소 현황 조사 및 분석 / 18

Ⅱ. 문화재산권거래소 법인 설립(안) ····· 21

1. 문화재산권거래소 설립 관련 법령 검토 ····· 21

1) 문화재산권거래소 명칭 제안 / 21

2) 문화재산권거래소 관련 법령 제정(안) / 22

3) 문화재산권거래소 정관 및 조례 제정(안) 제시 / 23

2. 문화콘텐츠거래소 단계별 발전 방안 ····· 24

1) 문화콘텐츠거래소 단계별 발전 모델

2) 문화콘텐츠거래소 단계별 발전 실행 안

3. 거래소(법인) 업무영역 정립 ····· 25

4. 조직구성과 직무설계 ····· 28

Ⅲ. 문화콘텐츠거래소 운영모델 개발 ····· 32

1. 문화콘텐츠의 공정한 가치평가 방안 ····· 32

1) 가치평가모델 검토 및 제안 / 32

2) 가치평가 모델의 활용방안 / 34

2. 문화콘텐츠 거래(비즈니스) 모델 ····· 35

1) 장르별 문화상품 시장의 유통구조 및 Value Chain 분석 / 35

2) 장르별 문화상품 비즈니스 모델 개발 / 49

3) 영역별 이해 관계업체 및 관련기관 간의 연계전략 / 53

4) 단계별 발전전략 / 55

3. 문화콘텐츠에 대한 투자(비즈니스) 모델 ····· 56

1) 공공기관(단체)의 문화산업 육성 · 지원 현황조사 및 분석 / 56

2) 민간분야의 문화콘텐츠 투자구조 및 현황 분석 / 60

3) 문화콘텐츠 발굴 · 지원 방안 / 61

4. 문화콘텐츠 마케팅 및 저작권 보호 방안 ····· 66

1) 문화콘텐츠 국내외 시장 홍보전략 / 66

2) 시장참여자(수요, 공급업자)에 대한 needs 파악 및 유인전략 / 66

3) 거래소에 등록된 상품에 대한 국내외 저작권보호 및 불법감시 체계구축 / 67

5. 문화콘텐츠 금융상품 개발 ····· 69

1) 최적의 문화콘텐츠 투자(비즈니스) 모델 제시 / 69

2) 금융상품 개발 방안 및 거래 가능 상품 제시 / 71

3) 문화콘텐츠거래소 수익모델 분석 / 74

Ⅳ. 결 론 ····· 76

## <표 차례>

[표1] 문화재산권의 분류 ····· 2
[표2] 전문가 인터뷰 대상자 ····· 4
[표3] 상해 문화산권교역소 개요 ····· 14
[표4] 문화콘텐츠거래센터 단계의 인적 요건 ····· 29
[표5] 문화콘텐츠거래센터 단계의 물적 요건 ····· 30
[표6] 문화콘텐츠거래소 단계의 인적 요건 ····· 31
[표7] 문화콘텐츠거래소 단계의 물적 요건 ····· 31
[표8] 창업투자회사가치평가 모델 ····· 33
[표9] 문화콘텐츠환경의 트렌드 변화 ····· 36
[표10] 거래모델별 개요와 관련 법령 검토 ····· 55
[표11] 장르별 공공기관 지원현황 ····· 58
[표12] 공공기관별 세부지원현황 ····· 59
[표13] 민간펀드 운영현황 Ⅰ ····· 60
[표14] 민간펀드 운영현황 Ⅱ ····· 61
[표15] 문화콘텐츠 발굴의 현행 및 대안 ····· 63
[표16] 불법 콘텐츠 추적 및 차단 기술의 요약 ····· 69

## <그림 차례>

[그림1] 2008 문화산업 매출액 ····· 1
[그림2] 장르별 문화산업 시장에 대한 현황 조사 (10개 분야) ····· 3
[그림3] 문화산업 선순환 구조 ····· 11
[그림4] 문화재산권거래소를 통한 국내 문화콘텐츠산업의 문제 해결 방안 ····· 13
[그림5] 상해문화산권교역소 구성 ····· 15
[그림6] 문화산권교역소 거래 웹 시스템 ····· 16
[그림7] 각 거래소와 문화재산권 거래소 비교 ····· 20
[그림8] 문화콘텐츠 거래소 단계별 발전 모델 단계 안 ····· 25
[그림9] 문화콘텐츠 거래 센터 및 문화 콘텐츠 거래소의 업무 영역 ····· 25
[그림10] 문화콘텐츠 거래소 조직 구성도 ····· 28
[그림11] 영화콘텐츠 가치평가 모델 사례 ····· 32
[그림12] 영화콘텐츠 순 현재가치 산출 방식 ····· 32
[그림13] 문화콘텐츠 가치 평가 프로세스 ····· 34
[그림14] 방송 산업 유통구조 ····· 38
[그림15] 애플리케이션 유통 모델의 유로 TV 방송콘텐츠 ····· 38
[그림16] 음악 산업 유통구조 ····· 39
[그림17] 게임 산업 유통구조 ····· 40
[그림18] 스마트폰 무료 게임의 수익모델 형태 ····· 41
[그림19] 애니메이션산업 유통구조 ····· 42
[그림20] 스마트폰용 애니메이션 콘텐츠 애플리케이션 ····· 43
[그림21] 캐릭터산업 유통구조 ····· 43
[그림22] 스마트폰용 캐릭터 콘텐츠 애플리케이션 ····· 44
[그림23] 영화 산업 유통구조 ····· 45

[그림24] 스마트폰용 영화 콘텐츠 애플리케이션 45
[그림25] 출판 산업 유통구조 46
[그림26] 스마트폰용 출판 콘텐츠 애플리케이션 47
[그림27] 문화콘텐츠 장르의 통합화 현상 48
[그림28] 문화콘텐츠 거래/유통/대가의 적용범위 변화 48
[그림29] IMPRIMATUR 멀티미디어 콘텐츠 유통 모델 50
[그림30] IMPRIMATUR 기반 콘텐츠 유통 모델설계 51
[그림31] 문화콘텐츠 직접거래모델 52
[그림32] 문화콘텐츠 목록 중개거래 모델 53
[그림33] 단계별 발전전략 및 추진내용 56
[그림34] 문화콘텐츠 가치평가 시스템 구조 65
[그림35] 문화콘텐츠 가치발굴 투자 흐름 65
[그림36] 콘텐츠 거래 시스템 67
[그림37] 문화콘텐츠 최적 투자 모델: Matching Fund 70
[그림38] Two - Track 거래 모델 제시 70
[그림39] 드라마 SPAC 구조 71
[그림40] 문화콘텐츠 SPAC의 필요성 및 기대효과 72
[그림41] 문화콘텐츠 SPAC 거래구조 72
[그림42] 문화콘텐츠 펀드 상장 필요성 및 기대효과 73
[그림43] 문화콘텐츠 투자펀드-상장 메커니즘 74
[그림44] 문화콘텐츠거래소 자본 구성 및 규모 상정 75

# Ⅰ. 문화재산권거래소 설립을 위한 기초조사 및 환경분석

## 1. 문화재산권의 정의 및 범위

### 1) 문화재산권의 의미 및 개념 정립

문화재산권이란 문화적 가치가 있는 재산에 대한 권리 즉, 예술성 · 창의성 · 오락성 · 여가성 · 대중성(이하 “문화적 요소” 라 한다)이 체화되어 경제적 부가가치를 창출하는 유형 · 무형의 재화(문화콘텐츠, 디지털문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠를 포함한다)와 그 서비스 및 이들의 복합체로서 재산적 가치가 있는 것에 관한 권리를 말한다고 할 수 있다. 문화재산에 관한 권리는 종래의 지적재산권 내지 지적소유권의 정의와 그 관련성이 크고, 그러한 지적재산권 중 문화적 요소가 체화된 지적재산권을 그 대상으로 한다.

### 2) 문화재산권의 영역 및 종류

문화재산권은 적용되는 관련 현행 법률에 따라 크게 저작권, 산업재산권, 신 지적재산권으로 분류되며, 각 법이 보호하는 권리에 따라 다양하게 적용되어 보호받는다.

| 유 형 | 분 류 | 내 용 | 관련 현행 법률 |
|---|---|---|---|
| 저작권 | 저작재산권 | 복제권/배포권/대여권/공연권/전시권/<br>공중송신권(방송권/전송권/디지털음성송신권)/2차적 저작물작성권 | 저작권법 |
| | 저작인접권 | 실연가 권리(인격권 제외) | |
| | | 음반제작자 권리 | |
| | | 방송사업자 권리 | |
| | 데이터베이스 | 데이터베이스제작자의 권리 | |
| | 컴퓨터프로그램 | 프로그램저작권 | |
| | 출판 | 출판권 | |
| 산업<br>재산권 | 특허권 | 기술적 창조에 대한 특허발명을 일정기간 독점적 ?배타적으로 이용할 수 있는 권리로서, 고도한 발명에 대한 보호권 | 특허법 |
| | 실용신안권 | 방법이나 물질에 대한 기술이론을 제외한 물품의 형상, 구조, 조합에 관한 실용적인 고안 즉, 물품에 구현된 기술이론을 보호대상으로 하는 권리로서, 소발명에 대한 보호권 | 실용신안법 |
| | 디자인권 | 물품의 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합으로 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 공업적으로 이용 가능한 창작을 보호대상으로 하는 권리 | 디자인보호법 |
| | 상표권 | 등록상표를 독점적으로 사용할 수 있는 권리 | 상표법 |

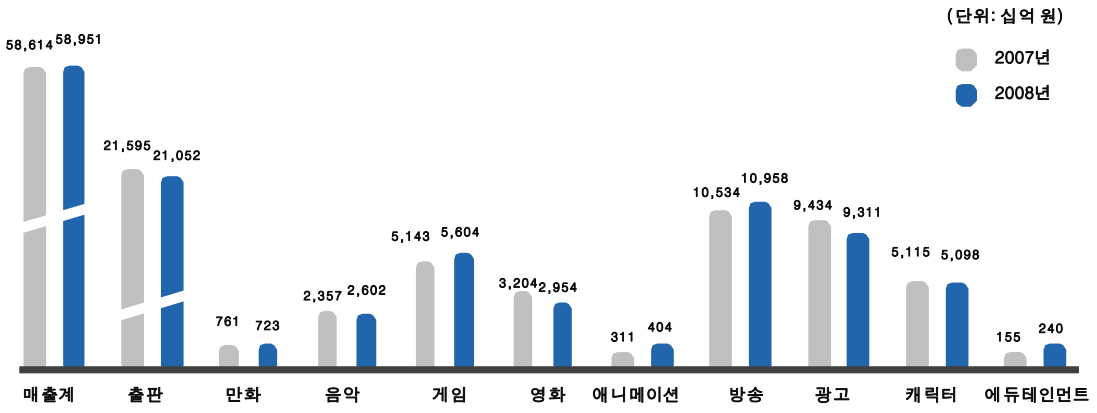
| | | | |
|---|---|---|---|
| 신지적 재산권 | 첨단산업재산권 | 반도체칩배치설계권 | 반도체직접회로의 배치설계에 관한 법률 |
| | | 식물신품종보호권 | 종자산업법 |
| | 정보재산권 | 영업비밀 | 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 |
| | 기타 | 유전공학/생명공학/저명상표/트레이드 드레스/상품화권/프랜차이즈/ 퍼블리시티권/유전자원/인터넷 도메인 이름/ 인터넷 키워드 광고/전통지식/ 민간전승물/전자출판/뉴미디어/디지털콘텐츠 등 | - |

# 2. 문화산업 현황조사 및 환경분석

## 1) 장르별 문화산업 시장에 대한 현황 조사(10개 분야)

### (1) 문화산업 시장 환경

문화산업통계 자료에 의하면 문화산업 매출규모는 2008년 58조 9,511억원 규모로 전년대비 0.6% 상승, 연평균 4.2% 성장(2004년~2008년 기준)하였다. 분야별로는 애니메이션 분야가 4,040억 원으로 2007년 3,110억 원에 비해 29%, 게임 분야 5조 6,040억 원으로 2007년 5조 1,430억 원으로 8.9% 상승했으며, 영화분야는 2조 9,540억 원으로 2007년 3조 204억 원에 비해 -7.8% 하락했다.




<출처> 2009 문화 산업 통계, 문화체육관광부, 2010. 4.

[그림 1] 2008년 장르별 문화산업 매출액

### (2) 전문가 인터뷰를 통한 환경 분석

문화콘텐츠 거래모델의 개발 타당성을 검증하기 위하여 아래 [그림 2]와 같이 전문가 인터뷰를 시행하였다. 인터뷰의 목적은 문화 콘텐츠 산업의 제작, 투자 및 유통 구조를 분야별로 파악하여 문제점을 도출하고, 관련분야 전문가들의 인터뷰를 통하여 문화콘텐츠산업의 거래현황 및 투자사례의 분석을 목적으로 하였다. 전문가 인터뷰의 주요 내용은 소속된 산업계의 투자 · 유통 구조와 거래시스템 구축 시 참여의사 및 요청사항에 대한 것이다. 주요 질문내용은 다음과 같다.

첫째, 해당하는 산업계의 유통 및 배급구조는 어떠한가? 둘째, 해당하는 산업계의 투자구조는 어떠한가? 셋째, 투자 및 유통구조의 개선 및 문화콘텐츠 거래시스템 구축 시 요구사항은 무엇인가? 전문가 인터뷰의 대상자는 관련된 산업계 전문가로 해당 업계 7~20년 경력의 전문가들로 구성되었으며, 참여자들의 프로필은 다음의 [표 2]와 같다.

| 분 야 | 인 터 뷰 대 상 | 조 사 내 용 |
|---|---|---|
| 영 화 | 선영 (쇼박스 과장)<br>한정환 (아인스 M&M 실장) | 영화 정책, 투자 및 유통 |
| 애 니 메 이 션 | 김일호 (<뽀롱뽀롱 뽀로로,선물공룡디보> 오콘 대표)<br>최종일 (아이코닉스<뽀로로, 치로와친구들> 대표 ) | 애니메이션 제작 및 유통 |
| 만 화 | 주재국 ((사)한국만화가협회 부설 만화문화연구소 연구원)<br>홍종민 (누룩미디어 대표이사)<br>조희윤 (카툰피아 대표) | 만화 제작 및 유통 현황 |
| 드 라 마 | 김영환 (SBS콘텐츠허브 과장)<br>손기원 (김종학 프로덕션 실장) | 드라마 유통<br>드라마 제작 |
| 캐 릭 터 | 최승호 (문화콘텐츠라이센싱협회 회장)<br>김시범 (캐릭터라인 대표) | 캐릭터 개발<br>캐릭터 유통 |
| 게 임 | 이장욱 (니트로젠 대표)<br>송영숙 (E3NET 대표 ) | 온라인 게임 제작 유통<br>모바일 게임 제작 유통 |
| 출 판 | 김태영 (씽크스마트 대표/길벗 마케팅 총괄)<br>김영만 (신구대학 미디어콘텐츠학과 교수) | 출판물 제작 및 유통 |
| 음 악 | 송문상 (한국음원제작자협회 부회장) | 음원 제작, 유통 |
| 미 술 | 김찬동 (아르코미술관 관장) | 미술품 유통 |
| 문 화 산 업 | 전종수 (한국문화정보진흥원 단장) | 문화산업 전반 |

[표 2] 전문가 인터뷰 대상자

### (3) 전문가 인터뷰를 통한 시장현황 조사 개괄

문화콘텐츠 10개 분야의 전문가 인터뷰를 통해 조사된 문화콘텐츠 산업의 현황을 문화콘텐츠 유통 및 배급 분야와 문화콘텐츠 투자 분야로 나누어 정리하였다.

### ① 문화콘텐츠 유통 및 배급 분야

문화콘텐츠 유통 및 배급 분야의 특징으로 첫째, 메이저 배급, 유통사의 집중화 현상 심화를 들 수 있다. 영화 분야의 메이저 배급 3사의 전체 영화 관객점유율은 56.1%(2008년)로 나타났으며, 게임 분야는 중소게임 업체의 M&A경쟁으로 메이저 퍼블리셔 집중화가 심화되고 있음을 알 수 있다. 음악 분야는 이동통신사 주도의 디지털 음원 유통 관행으로 제작자의 수익구조가 취약하며, 캐릭터 분야는 대형 할인점 위주의 한계적 유통채널로 판매시장이 축소되고 있다. 출판 분야의 주요 유통처인 서점의 수는 1999년 4,595개에서 2008년 1,916개로 축소되었는데 이는 서점의 대형화와 인터넷서점의 활성화가 그 원인으로 분석되고 있다.

둘째, 부가판권시장의 축소, 수익모델 다변화의 부진으로 영화 분야 및 애니메이션 분야 등 영상시장의 부가판권시장 중 큰 비중을 차지했던 VHS/DVD 시장이 축소되었으며 온라인 영화시장이 지속적으로 성장하고 있다는 점이다. 애니메이션 분야의 해외 진출은 증가하고 있으나 대부분 방영권 위주이며, 라이선싱, 머천다이징 사업으로의 확대가 부진하다. 음악 분야는 불법복제 시장에 대한 대처가 미흡하여 음반 산업 시장이 위축되고 있으며, 만화 분야는 학습만화 시장은 성장하였으나 만화 잡지의 폐간 등 분야별 편중도가 심화되고 있다. 게임 분야는 온라인 게임 위주로 시장이 형성되고 있어서 장르의 편중현상이 심화되고 있다.

셋째, 불합리한 유통구조와 비즈니스를 위한 전문성의 부족이다. 만화 및 캐릭터, 출판 분야는 국내 및 해외 진출을 위한 마케팅 기반(인력 및 네트워크)이 부족하며, 드라마 분야는 과점적 시장구조로 인한 저작권 배분의 불공정 사례가 발생하고 있다. 출판 분야에서 유통사의 불투명한 정산 관행이 산재하고 있다.

### ② 문화콘텐츠 투자분야

문화콘텐츠 투자분야의 특징은 첫째, 배급사 투자유치 중심의 프로젝트 파이낸싱 위주의 자금조달로 제작사의 영세성으로 인해 자본금 투자보다는 프로젝트 파이낸싱을 통해 자금을 조달한다. 작품의 유통, 배급에 영향을 줄 수 있는 기업(유통, 미디어 등)과의 전략적 투자 유치를 선호하며, 영화 분야는 메이저투자 배급사의 메인계약 체결 후 투자유치를 통한 자금조달이 이루어지고 있다.

둘째, 해외자본유입의 증가로 드라마 분야의 경우 한류 붐으로 해외자본(일본) 유입이 증가하고 있으며, 이는 드라마 제작 방향에 영향을 미치고 있다. 게임 분야

의 경우 해외 투자 유치를 통한 현지 진출을 모색하고 있으며, 애니메이션 분야는 해외자본유치가 국내 투자 유치의 필수적인 조건이 되고 있다.

셋째, 캐릭터 분야 및 만화 분야의 경우 미흡한 투자로 제작사의 영세성 및 작가 중심의 제작 환경이 개선되지 않아 초기 투자에 어려움을 겪고 있으며, 담보 및 보증을 요구하는 금융시스템으로 제작자 부담이 증가하는 것을 문제점으로 지적하고 있다. 게임 분야의 경우 장기간 개발에 따른 투자금 회수에 대한 불확실성으로 투자 유치에 어려움을 겪고 있으며 영화 및 애니메이션 분야는 제작비 증가에 따른 수익성 악화로 인해 투자 심리가 위축되어 있는 실정이다. 그러므로 문화콘텐츠 산업은 투자 환경 개선 및 사업모델 다각화가 절대적으로 필요한 상황이라고 판단할 수 있다.

### (4) 전문가 인터뷰를 통한 장르별 시장현황분석

#### ① 영화 분야

영화 산업의 배급 및 유통은 메이저 배급 유통사의 집중화 현상이 심화되고 있다. 메이저 배급 3사(CJ엔터테인먼트, 쇼박스, 롯데시네마)가 배급하는 전체 영화의 관객 점유율이 56.1%를 차지하고 있으며, 국산 영화 관객 점유율은 79.9%에 이르는 것으로 나타났다. 또한, 마케팅 비용의 증가 및 부가판권 시장의 축소로 2004년 기준 순제작비 28억 원, P&A 13.6억 원 규모였으나 2009년 순제작비 31.2억 원 P&A 15.8억 원(저예산영화 제외)으로 P&A 비용이 증가하고 있는 것으로 나타났다. 부가판권 시장에서 높은 비중을 차지하던 VHS/DVD 시장이 급격히 축소되었으며, 온라인 영화 시장은 2008년 150억 원 규모에서 2009년 300억 원 규모로 상승하고 있다.

영화 산업은 메이저 영화 위주의 투자 집중화 현상이 심화되고 있다. 대부분의 영화 투자 구조가 메이저 투자 배급사의 메인투자 계약 체결 이후 투자 유치를 통한 자금 조달의 구조로 되어 있으며 상위 5개사(CJ엔터테인먼트, 쇼박스, 롯데시네마, SKT, 사이더스)의 개봉작에 대한 투자 계약 비율이 80~90%에 이르고 있다. 2008년 영화진흥위원회 자료에 의하면 한국영화의 평균수익이 -22.06%로, 손익분기점을 넘은 영화가 전체 개봉작 중 10.7%로 나타났으며 수익성 악화에 따른 투자 심리의 위축으로 한국영화 투자 규모는 2007년 4,613억 원에서 2009년 3,188억 원으로 축소되었다. 또한 영상 투자 전문 조합에 대한 의존도가 2007년

346억 원(7.5%)에서 2009년 394억 원(12.4%)로 그 의존도가 증가하고 있다. 영화 산업 분야의 활성화를 위한 방안으로 시나리오 및 기획 단계의 초기 투자 활성화를 도모하여 양질의 콘텐츠를 확보하고, 영화제작비 및 P&A 비용의 합리적인 산정 및 효율적 투자 시스템, 영화 제작 정보 공유를 위한 DB 시스템 구축 등이 요구된다.

② 애니메이션 분야

애니메이션 산업에서 큰 비중을 차지하는 TV 시리즈 애니메이션은 공중파의 편성 외면과 애니메이션 전문 채널의 외산 애니메이션 위주 편성 등 불합리한 구조로 인해 미디어 노출 한계성에 직면하고 있다. 2005년부터 시행되어온 애니메이션 총량제의 영향으로 방영권 수익을 염두에 둔 저예산 애니메이션 증가에 따른 제작 품질의 저하는 애니메이션의 경쟁력을 악화시켰고, 공중파 및 애니메이션 전문 채널의 어린이 가청시간 대 미비한 편성은 애니메이션 소비자와의 접점이 점차 줄어들고 있는 현실이다. 극장용 애니메이션 흥행작 부재와 영화, 드라마 위주의 온라인 영화 시장으로 애니메이션 유통 채널의 부족 현상이 지속되고 있다. 뽀로로, 빼꼼, 믹스마스터 등 해외 진출작은 증가하였으나, 방영권 위주의 진출로 부가수익 창출로의 확대가 이루어지지 않고 있다.

애니메이션 산업의 투자 현황은 애니메이션 전문 투자조합의 결성이 부진하며 투자 실적이 2009년 8,485만 원 편당 투자금액이 942만 원으로 영화 투자 규모의 1/5수준이다. 애니메이션의 투자는 회수 기간이 통상적으로 3~5년 이상 소요되며, 파생상품(캐릭터 라이선싱, 공연 등)으로 확장성이 용이한 구조로 되어 있다. 애니메이션 산업의 활성화를 위해서는 적극적인 노출을 위한 미디어 정책의 변화 유도, 초기 투자의 활성화를 위한 제도적 지원을 비롯하여 제작사와 배급, 유통사 간의 사업 연계 투자의 활성화, 해외 투자유치 및 공동제작 지원이 요구된다.

③ 만화 분야

만화 산업은 만화 전문 에이전시의 전문성 부족 및 업체의 영세성으로 국내 및 해외 시장 진출을 위한 인력 및 네트워크 기반이 부족한 문제점을 가지고 있다. 또한 해외 마케팅을 위한 지원체계가 미흡하며, 법, 제도적으로의 지원이 이루어지지 않고 있다. 최근 포털 사이트를 중심으로 웹툰이 활발하게 제작되고 있으며, 이는 온라인 사이트의 페이지뷰 및 접속률 증가에 크게 기여하고 있다. 하지만, 유명 작가 위주로 제작비가 지급되고 있는 실정이고 온라인 만화가 기여도에 비해 저평가

되고 있으며, 불합리한 분배 구조로 인해 작품의 다양성 및 제작자의 창작 의욕이 상실되고 있다. 오프라인 만화 시장에서 학습만화의 비중은 2006년 67.1%에서 2007년에는 70%를 상회하는 등 학습만화의 비중이 증대되고 있다. 만화 전문 잡지가 폐간되면서 만화 시장의 장르별 불균형이 지속되고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 스마트폰, IPTV 등 새로운 디바이스 및 플랫폼 확대로 만화 콘텐츠의 수요확대가 기대된다.

만화 산업은 출판만화 시장의 축소 및 기업의 영세성, 작가 위주의 제작 환경으로 초기 투자가 이루어지기 어려운 산업 환경을 가지고 있다. 그러나 최근 만화를 원작으로 한 영화, 드라마, 게임 등이 활발하게 제작되고 있다는 점과 문화콘텐츠 분야의 원작으로서의 활용성이 용이하고 성장성이 높은 산업이므로 새로운 투자 비즈니스 모델이 요구되는 산업 분야이다.

④ 캐릭터 분야

캐릭터 유통 중 가장 일반적인 방식인 캐릭터 라이선싱 비즈니스의 규모가 2006년 725억 원에서 2008년 1,251억 원으로 높은 성장세를 보이고 있다. 또한 한국콘텐츠진흥원의 캐릭터산업백서에 의하면 캐릭터 상품의 해외 진출은 2006년 189,451달러에서 2008년 228,250달러로 매년 12% 정도의 규모로 성장하고 있는 것으로 나타나고 있다.

유통 형태를 보면 문구점, 테마숍 등 캐릭터 상품 전문 매장은 축소되고 있으며, 대형 할인점 및 온라인 판매 시장은 확대되고 있다. 대형할인점의 비중은 증가하고 있으나 특정 시즌(어린이날, 크리스마스)위주로 캐릭터 상품 윈도우를 운영하고 있어서 시즌 판매 상품으로 고착화 되어가고 있다. 상품 매출 누락, 증지 미부착 유통 사례 등 라이선시들의 불공정한 계약 불이행 사례가 지속적으로 발생하고 있으며, 중국 등 해외 불법복제 상품의 유통을 단속할 수 있는 제도적 지원 및 라이선서의 영세성으로 불법 유통을 근본적으로 방지하는데 어려움을 겪고 있다.

캐릭터 산업은 개발 업체의 영세성으로 캐릭터 자체에 대한 투자가 미흡하여 애니메이션 및 영화, 게임 등과 연계된 사업 모델로서 투자가 이루어지고 있다. 캐릭터 산업이 미래의 고부가가치 산업으로 활성화되기 위해서는 권리자와 투자자 및 이용자 간의 원활한 거래를 위한 비즈니스 마켓 구축 및 2차 콘텐츠 제작을 위한 투자 지원이 요구된다.

⑤ 게임 분야

게임 분야는 최근 중소게임 업체들에 대한 M&A 경쟁이 본격화되어 넥슨, 엔씨소프트, 네오위즈, CJ, NHN 등 메이저 퍼블리셔로의 집중화 현상이 심화되고 있다. 온라인 게임의 비중은 2009년 전체 게임 시장의 56.4%에 이르고 있으며 PC방 매출 비중 등을 감안하면 국내 게임 시장의 편중 현상이 심화되고 있음을 알 수 있다.

최근 PC방의 성장률이 정체 상태를 보이고 있으며, 아케이드 게임은 더욱 축소되고 있는 실정이다. 온라인 게임은 장르별로 높은 진입 장벽이 형성 되어 있어서 신규 개발업체의 진입이 어려우며, 이로 인해 메이저 퍼블리셔의 게임 콘텐츠 확보를 위한 경쟁이 심화되고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 게임 산업 동향에 의하면 게임 분야의 해외진출은 2006년 671,994달러에서 2009년 1,240,856달러로 매년 20% 증가하고 있는데 이중 온라인 게임의 비중은 97.6%를 차지하고 있다.

게임 분야는 국내 시장의 높은 장벽으로 신규 개발에 대한 리스크가 크며 막대한 제작비용(MMORPG의 경우 200억 원 규모)으로 투자 수익에 대한 불확실성이 높다. 이에 따라 해외 투자 유치를 통한 해외시장 진출이 본격화되고 있다. 게임 분야는 콘텐츠 분야에서 비교적 규모 및 해외 경쟁력이 갖추어진 분야라고 할 수 있지만, 온라인 게임 위주의 편중 현상의 해소를 위한 다양한 장르 확대가 필요하며, 해외 진출을 위한 현지화 전략 및 중소업체의 시장 진출을 위한 지원책 및 부가 콘텐츠 개발을 통한 유통 수익 확대 방안 등이 요구된다.

⑥ 음악 분야

음악 분야에서의 유통은 온라인 중심의 음원 시장의 성장과 오프라인 음반 유통 시장의 축소 현상이 두드러지고 있다. 한국콘텐츠진흥원의 「2009 음악산업 동향 분석」 자료에 의하면 온라인 음악서비스는 연평균 68.7% 증가하고 있으며, 오프라인 음반 산업은 1999년 3,800억 원 규모에서 2008년 811억 원으로 시장 규모가 크게 축소되었다. 디지털 음원의 수익 배분구조를 보면 이동통신사 운영 음원 사이트에 45% 수익을 배정하고 제작사 및 음원인은 40%, 수수료 15%의 배분 구조로 되어 있어서 창작자에게 5~7%만의 수익 배분이 되고 있다. 또한, 음원사이트의 음원 유통 형태 중 비중이 커지고 있는 정액요금제로 인해 수익구조가 악화 되고 있다.

음악 분야는 아이돌 위주의 음원 시장 비중이 크며, 일부 대형 제작사를 제외하면 음원에 대한 투자 사례가 매우 미비하다. 음악 분야 활성화를 위해서는 음원 사이트의 합리적인 음원 배분율 조정을 통한 창작자의 창작의욕 고취, 저작권 보호 정책 강화에 의한 음원 시장 활성화, 음악산업 제 단체(음저협, 음제협, 연제협)의 효율적 협력, 조정 체계 구축 음원 유통 시장의 다각화가 요구된다.

⑦ 드라마 분야

드라마 분야의 제작 형태는 외주제작사의 제작 비중이 2005년 56.9%에서 2008년 76.0%로 크게 증가하였다. 한정된 방영채널 및 편성구조로 인해 외주제작사 간 경쟁이 심화되어 유명 배우의 출연료가 높아지고 있으며 지상파 방송사의 우수한 제작 인프라를 보유하고 있음에도 제작 기회가 축소되면서 제작 역량이 점차 감소하고 있다. 한류 붐으로 스타급 배우에 대한 의존도가 높아짐에 따라 배우의 출연료 상승은 제작비 상승으로 이어지고 있으며 또한 광고 수익에 비해 높은 제작비 및 한류 붐의 불투명성으로 수익구조가 악화되고 있다. 창구 한정으로 인한 지상파 방송사의 과점적 시장 구조로 인해 외주 제작사와 저작권 배분의 불공정 사례가 발생하고 있다.

드라마 분야는 방송영상투자조합에서 가장 높은 투자 장르이며, 방영권료 70%, 협찬, PPL, 해외 판매 등 재원조달의 용이성으로 인해 비교적 안정적인 투자 장르로 인식되고 있다. 최근 한류 붐으로 해외 자본(일본)의 유입이 증가하고 있는데 이는 드라마 제작 방향에 영향을 미치고 있다. 드라마 분야 활성화를 위한 방안으로, 배우 출연료에 대한 적정한 기준 마련을 통한 제작비 현실화, 투자자금 관리에 대한 투명성 확보, 광고 규제 완화 등 정책적 지원, 방송사와 제작사 간 합리적인 저작권 배분 기준 마련 및 영업권 공유 확대 등이 요구된다.

⑧ 출판 분야

출판 분야에서의 기획물 간행은 작가의 높은 인세로 인해 중소 출판사의 기획물 출간에 어려움이 존재한다. 출판사 간의 경쟁이 심화되어 중복출판 사례가 빈번히 발생하고 있으며 이로 인해 출판물의 질이 저하되고 있다. 서점의 대형화 및 인터넷 서점의 비중 증가로 중소 서점이 줄어들고 있고 이에 따라 출판물 초도 물량(1쇄)이 3,000부에서 1,000부 단위로 축소되었다. 지역 총괄 형태의 일반 서점 유통사의 정산, 재고관리 등 유통의 불투명한 관례가 지속되고 있기에 체계적인 시스템 도입이 시급하다. 또한, 해외 진출을 위한 에이전시의 전문성 부족으로 해외 시장

진출이 활발히 진행되지 못하고 있다.

출판물은 투자 회수 기간이 길고 유통구조의 불투명성으로 인해 투자가 활성화되지 못하고 있다. 출판 분야의 활성화를 위해서는 기획단계의 제작 지원 및 투자 활성화, 중소 도매상의 유통거래 관행 개선으로 투명성 확보, 타 장르와의 공동제작 기반 마련, 저작자와의 계약 관행 개선으로 중복 출판 근절, 해외 진출을 위한 사업(번역, 정보 공유 채널)지원 등이 요구된다.

⑨ 미술 분야

미술품의 거래는 전문고객을 대상으로 하는 화랑에서의 거래, 일반인을 대상으로 전시 및 판매하는 아트페어, 옥션에 의한 거래로 나뉜다. 미술품은 판매자와 구매자가 작품거래 내용 및 가격의 공개를 원치 않는 경우가 빈번하여 거래의 투명성을 확보하기 어려운 구조로 되어 있어 탈세가 이루어지는 창구가 되기도 한다. 미술품의 거래는 작품에 대한 판매는 이루어지지만, 저작권에 대한 권리는 작가가 보유하는 경우가 대부분이며, 저작권을 활용한 부가판권에 대한 인식이 부족하여 부가 상품에 대한 시장이 형성되지 않고 있다.

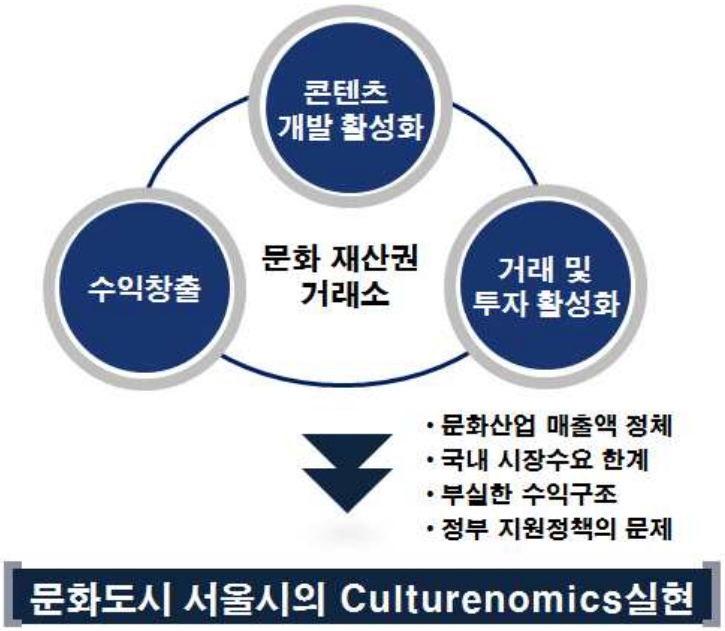
미술품 제작에 대한 투자는 주로 화랑이 주관되어 작가에게 창작비를 지원하는 방식이나 전시회 지원 등 소극적인 형태로 이루어지고 있다. 미술 분야의 활성화를 위해서는 이머징 아티스트에 대한 투자 활성화, 화랑 위주에서 벗어나 공신력 있는 미술품 거래 및 관리 기관의 설립, 공정한 거래를 위한 법률적 지원, 저작물의 사업모델의 다각화가 요구된다.

### 2) 문화재산권거래소 설립 타당성 분석

현 21세기는 문화콘텐츠의 시대이다. 이는 정보사회로의 발전 속에서 콘텐츠의 중요성이 강조되고 관련 법제가 강화됨에 따라 새로운 콘텐츠를 제작하여 이용할 수 있도록 하는 시스템에 대한 사회적인 관심이 증대되고 있음을 의미한다. 그러므로 콘텐츠 보호를 강화함으로써 더 많은 투자를 이끌어내고 이를 기반 삼아 새로운 산업으로 지원 및 육성하여 문화콘텐츠 산업을 새로운 국가발전의 원동력으로 이끌어내려는 여러 정책이 전개되고 있다.

이렇게 콘텐츠 관련 산업을 새롭게 지원하여 육성하는데 국가적 관심을 갖고 성장방안을 강구하고 있으므로, 이를 새로운 산업으로 분류하여 지원하는 동시에 국가나 지방자치단체의 주된 산업부문으로 발전시키는 데 그 역량을 집중해야 할 필

요성이 점점 증대되고 있다. 또한, 문화콘텐츠의 새로운 창작물을 개발하고 확보하는 것 못지않게 그 유통시스템을 확립 · 정착시킴으로써 문화산업에 대한 정책적 지속성을 유지하는 것이 중요한데, 이를 위해 국가나 지방자치단체 차원에서의 효율적인 거래시스템 도입은 필수적인 조건이라고 할 수 있다.



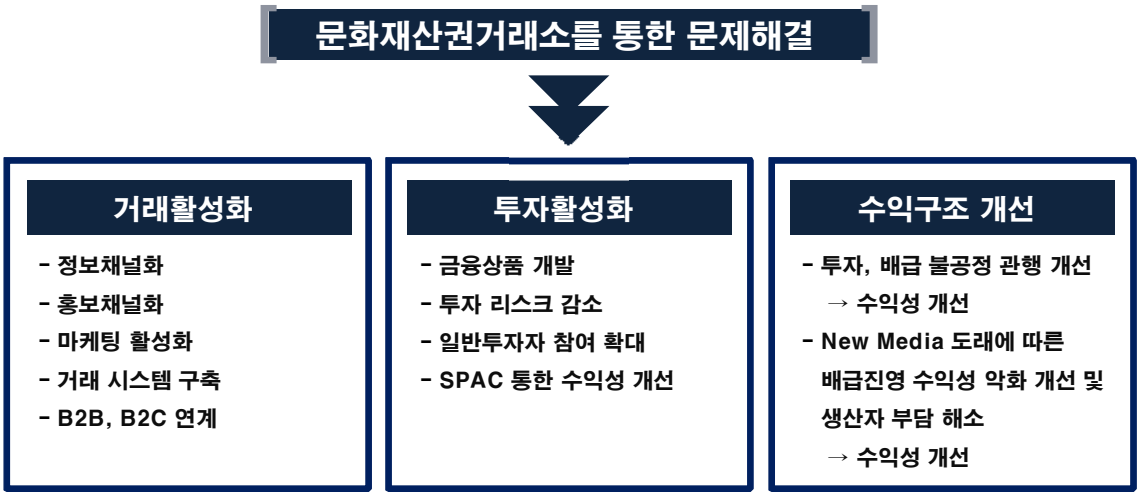

**[그림 3] 문화산업 선순환 구조**

그동안 국내 문화콘텐츠 사업은 질적, 양적으로 꾸준히 성장해왔음에도 불구하고 여전히 많은 문제점에 직면해있다. 장르별로 살펴보면 영화 산업은 아직 온라인 시장이 미성숙한 관계로 실제 극장 수익과 메이저 배급사에 의존하는 경향이 크며, 만화 산업의 경우에는 무료 웹툰 시장의 성장세가 지속됨에 따라 기존 출판만화 시장 자체가 무너져 만화 콘텐츠 창작 관련 수익 구조가 붕괴되었다. 드라마 산업은 편성 경쟁에 따라 제작비가 크게 증가하였고 방송국에서는 수익지분을 요구하고 있으며, 애니메이션 산업은 지상파 애니메이션 시청률의 급감뿐만 아니라 방영료 및 캐릭터 수익구조가 악화 되어 국내시장이 붕괴된 실정이다. 또한, 현재 음악 산업은 음원이 음반 시장을 거의 대체했으나 각종 P2P 사이트를 통한 불법파일의 유포가 횡행하고 있다는 점이 가장 큰 문제로 지적되며, 음원 유통이 메이저 배급사를 통해 배포되는 까닭에 디지털 음악 시장에서 콘텐츠 제작자의 수익이 악화되고 있다는 점 또한 부정적이다. 게임 산업은 이미 시장이 포화되어 경쟁이 심화되

고 있으며 그에 따라 게임 제작비가 상승함으로써 수익 구조가 악화되고 있는 실정이다.

총체적으로 살펴봤을 때, 국내문화콘텐츠 산업의 핵심적인 문제는 생산, 투자, 유통 부문에서 메이저 배급사로의 의존도가 심화되고 있다는 점이다. 이는 콘텐츠 유통에서 메이저 배급사들의 장악력으로 인하여 생산, 투자 단계에서조차 배급사의 의사결정에 의존해야 한다는 불균형적 시스템에서 비롯된다. 이에 따라 콘텐츠가 생산해내는 부가가치가 생산자보다는 배급사에 귀속되는 실정이며, 생산자는 초기 단계의 리스크를 감수해야 하는 동시에 배급과 투자 단계의 리스크까지 떠안아야 하는 불공정 거래가 지속되는 악순환을 반복하고 있다. 뿐만 아니라 뉴 미디어의 출현으로 기존 미디어들의 수익 기반이 약화되어 생산자의 부담이 가중되고 있는데 영화와 만화 산업의 경우, 무료, 불법 유통 창구의 지속적 증가로 인해 수익이 급감하였으며, 방송국은 기존의 광고수익이 줄어든 부분을 프로그램 제작업체에 떠넘김으로써 그 부담이 가중되고 있다. 결국, 문화콘텐츠 산업 전반적으로 창작 기반이 약화될 가능성이 높다는 현실에 직면하고 있다.

그러므로 국내 문화콘텐츠 산업이 뉴미디어 시대에 생존, 발전하기 위해서는 메이저 배급사의 생산, 투자, 유통, 부가가치 독점 현상을 해소하는 것이 최우선적인 과제인데, 이는 문화재산권거래소 설립을 통해 거래와 투자를 활성화시키고 기존의 수익구조를 개선하여 해결 가능하다고 판단된다.




**[그림 4] 문화재산권거래소를 통한 국내 문화콘텐츠산업의 문제 해결 방안**

# 3. 중국 상해 문화산권교역소 및 국내 거래소 사례조사 및 분석

## 1) 상해 문화산권교역소 현황 조사 및 분석

### (1) 중국 상해 문화산권교역소 설립 배경과 목적

중국공산당 제17차 전국 대표자대회에서 문화산업 발전과 문화시장 활성화를 통해 국가 경쟁력을 강화해야 한다고 지적하자, 중국정부는 '제11차 5개년 경제발전 계획'에 문화산업을 포함시켜 중국경제의 새로운 성장 동력으로 포함시켰다. 이어 2008년 리먼 사건으로 국제금융위기가 발생하자, 중국정부는 문화산업체제를 시장주의에 적합하게 전환하고자 했다. 구체적 정책 방향으로 국유문화조직을 기업형태로 전환시키고 주식시장을 통해 자금을 해결하고자 했다. 이를 통해 소유체제와 투자주체를 다원화시켜서 문화산업의 발전을 가져오고자 했다.

| | |
|---|---|
| 명칭 | 상해 문화산권교역소(上海文化産權交易所)<br>(Shanghai Culture Assets and Equity Exchange) |
| 설립일 | 2009. 6. 15(2003년부터 시범 운영) : 출자금 3000만 RMB |
| 공동출자자 | 상해 연합재산권거래소(40%), 해방일보사(30%), 상해 지원투자공사(30%) |
| 성격 | - 정부조직으로 '부(部)' 밑의 '사(司)' 급 기관(증권거래소와 동일 Level)<br>- 상해와 심천(설립 중)은 국가기관이며, 그 외 지역의 교역소는 지방 정부 기관<br>- 현재 상해 2곳의 사무소와 일본에 1곳의 지사 보유<br>- 20여명(2010. 8월 현재)의 인력 운영 |
| 주요업무 | - 문화 물권, 채권, 주권, 지적재산권 등 각종 문화재산권의 거래 및 정보 제공<br>- 프로젝트 파이낸싱, 프로젝트 추천, 투자 컨설팅, 정책 컨설팅, 인수?합병 기획<br>- 정부, 국영기업 진행 프로젝트에 금융기관 Funding 주선(직접투자 없음) |
| 수익구조 | - 재산권 거래 규모에 따른 Commission Fee(상해시 규정 2% → 10~15%)<br>- 현재 낮은 Fee 비율로 인한 손실 발생 시 정부가 보조금 지급 |

[표 3] 상해 문화산권교역소 개요

중국정부의 문화산업 발전정책에 따라 중국문화산업이 빠르게 성장하자, 중소기업형의 문화기업들은 장기적인 투자자본의 필요성과 거래의 활성화가 필요하였고, 동시에 벤처 캐피탈과 같은 투자 측은 문화시장에 진입할 통로가 필요하였다. 이에 2003년부터 시범 운영되던 문화산권교역소는 각 영역의 문화콘텐츠 기업들과 금융을 동시에 연결하고 컨트롤 할 수 있는 역할을 부여받아 2009년 6월 15일 정식으로 설립되었다. 설립의 목적에 따라 문화산권교역소는 영리추구보다는 공공성을

목적에 둔 공공기관의 성격이 강하지만, 형태적으로는 주식회사의 체제를 갖추고 있어 이윤도 동시에 추구하며, 향후 상해시 증권거래소 상장을 목표로 하고 있다.

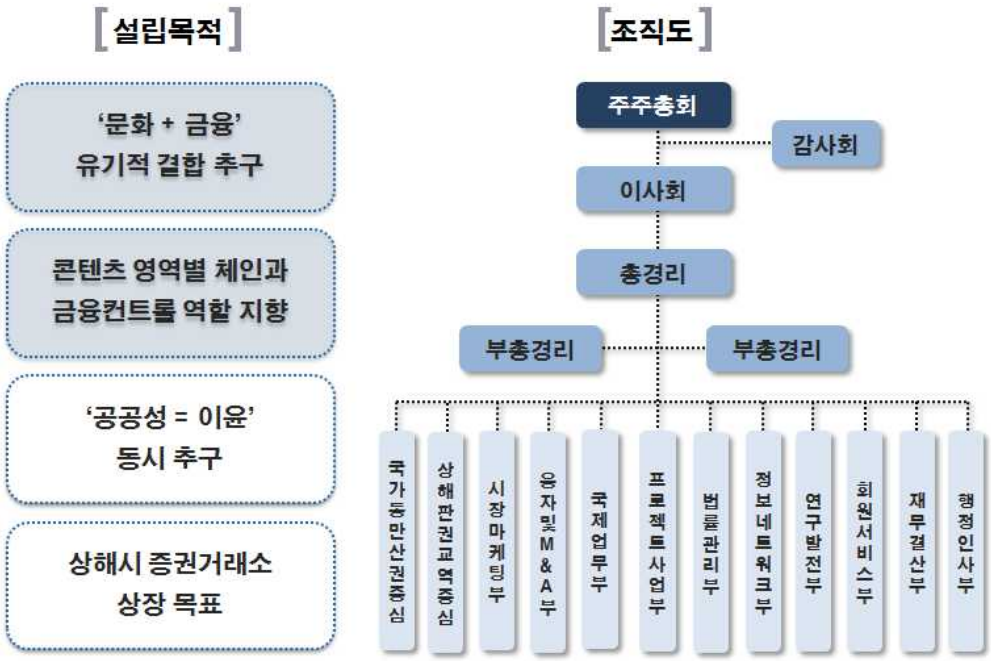
### (2) 중국 상해 문화산권교역소 구성과 업무

#### ① 상해 문화산권교역소 설립 투자주체

중국 상해 문화산권교역소는 상해연합재산권거래소(上海聯合産權交易所), 해방일보사(解放日報社), 상해지원투자공사(上海精文投資公司)가 3,000만 위안(RMB)을 각각 4:3:3의 비율로 출자하였고, 중국공산당 선전부, 문화부, 국가신문출판총국의 지원 하에 상해 인민정부의 비준을 거쳐 정식으로 설립되었다. 상해 문화산권교역소는 문화, 물권, 채권, 주식, 지적재산권 등을 전문적으로 거래하는 종합적 성격의 문화산업권리 거래 서비스를 주 업무로 하고 있다.

#### ② 상해 문화산권교역소 조직 구성 및 업무영역

현재 상해 문화산권교역소는 주주총회를 최고 의사결정기구로 설정하고, 그 산하에 총경리 1인, 부총경리 2인이 있고, 업무부서로 만화·애니메이션 업무를 담당하는 국가동만산권중심, 판권을 담당하는 상해판권교역중심, 시장마케팅부, 융자 및 M&A부, 국제업무부, 프로젝트부, 법률관리부, 정보네트워크부, 연구발전부, 회원서비스부, 재무결산부, 행정인사부 등 12개 부서를 두고 있다.




[그림 5] 상해 문화산권교역소 구성

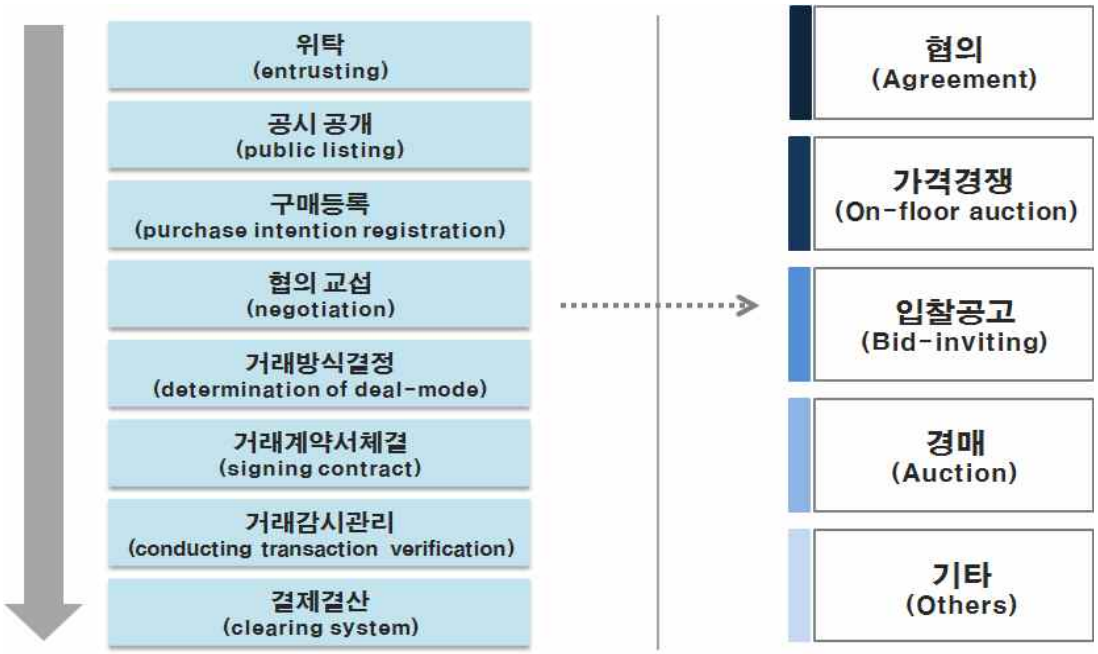
상해 문화산권교역소의 주요업무로는 문화 물권, 채권, 주권, 지적재산권 등 각종 문화재산권의 거래 및 정보 제공, 프로젝트 파이낸싱, 프로젝트 추천, 투자 컨설팅, 정책 컨설팅, 인수·합병 기획 및 국내·외 지점을 통해 각종 투자단체에 투자금융서비스 제공하는 것으로 설정되어 있다.

③ 상해 문화산권교역소 거래등록 및 거래규모

상해 문화산권교역소는 중국 중앙정부의 적극적 협조하에 발전하고 있다. 현재 중국 문화재산권의 대부분은 국가가 소유하고 있고, 국가소유 문화재산권은 반드시 산권교역소를 통해서만 거래가 가능하도록 중앙정부와 조례 제정을 협의 중에 있다. 동시에 상해 문화산권교역소는 전국의 1,000여 개 기업과 정부기관 산하 협회를 통해 문화산권교역소에 등록을 유도하여, 2010년 현재 상해 문화산권교역소에 등록된 프로젝트 항목은 5천여 개이며, 데이터베이스에 구축된 항목은 2만여 개에 이르고 있다. 자금투자 영역에서도 7개 은행 및 300여 투자자 리스트를 확보하고 있으며, 2009년 6월부터 2010년 8월까지 거래된 총액은 51억 위안(RMB)에 이르고 있다.

④ 상해 문화산권교역소 거래 프로세스

거래 프로세스는 개별 문화기업들이 문화산권교역소에 권리를 위탁하면, 공개공시를 한다. 투자자나 권리를 구매하고자 하는 기업은 다시 문화산권교역소에 구매등록을 하면 협의(negotiation)에 들어간다. 거래 당사자들이 교역소에서 미팅(Off-line 거래)을 통해 거래방식을 결정한다. 이때 문화산권교역소는 상호 의견조율과 거래감시의 역할을 수행한다. 만약 문화산권교역소에 콘텐츠를 등록 후 1달간 거래가 없을 경우 항목을 삭제하거나 또는 가격을 재조정한 후 재등록시킨다. 그러나 광고·홍보 등을 목적으로 하는 경우 거래가 이루어지지 않아도 지속적으로 등록을 유지시켜 준다. 향후 문화산권교역소는 3,000만 위안(RMB)을 투자하여 거래 웹 시스템(Web System) 구축을 계획하고 있다.




**[그림 6] 문화산권교역소 거래 웹 시스템**

⑤ 상해 문화산권교역소 관련 법률 및 제도

상해 문화산권교역소는 기업 설립 근거법인 공상법에 의거하여 설립되었으며, 문화산권에 대한 관련 법규는 현재 저작권법을 참조하고 있다. 향후 지방정부의 관련규정이 먼저 만들어진 후 중앙정부 차원에서 국가 급 규정과 법률이 만들어질 예정이며, 문화산권교역소의 정관은 현재 만들어가는 중이다.

### (3) 문화산업 업체 입장에서 바라본 교역소의 한계점

상해 문화산권교역소에 등록된 상해 조이무비(Joymovie,上海乐趣影视制作有限公司)와의 면담을 통해 살펴본 한계점은 다음과 같다.

첫째, 개별 프로젝트 거래가 부재하다. 문화산권교역소는 현재 콘텐츠의 개별적인 거래보다는 컨설팅에 치중하고 있기 때문에 개별 프로젝트 항목에 관한 거래는 발생하지 않고 있다. 둘째, 가치평가 기준이 부재하다. 현재까지 문화재산권에 대한 예술성·시장가치·시장분류(국내/외)를 바탕으로 한 가치평가 기준이 없다. 이런 문제점을 해결하기 위해 현재 국가 선전부에서 가치평가 모델을 연구 중에 있으며, 장기적으로 민간에서 할 수 없는 가치평가 기준을 공공적 성격을 가지고 있는 문화산권교역소에서 만들어낸다면 매우 큰 의미가 있을 것이다. 셋째, 공공기업 위주의 거래이다. 국가가 보유하고 있는 저작권은 문화산권교역소를 통해서만 거래가

가능하다. 그러나 개인이나 개별 기업이 소유하고 있는 문화재산권은 문화산권교역소와 관련이 없기 때문에 현재 국영기업 간의 거래 및 투자 유치에 초점을 맞추고 있다. 넷째, 문화산권교역소를 통하지 않는 거래가 발생한다. 웹을 통해 Seller – Buyer 간 연락이 되더라도, 실제 거래는 수수료 절감을 목적으로 문화산권교역소를 거치지 않고 당사자 간 직접거래를 시도한다. 문화산권교역소는 당사자 간 직접거래를 알 수 없으며, 문화산권교역소가 이윤추구가 목적이 아니고 정부로부터 보조금을 받고 있으므로 상관하지 않는 상황이다. 또한, 문화산권교역소에 문화상권을 등록할 때, 별도의 협약이 없으므로 권리와 의무관계는 발생하지 않기 때문에 아무런 문제가 없다. 다섯째, 미흡한 저작권 보호이다. 저작권은 판권 국에 등록을 하면 법적보호를 받지만, 문화산권교역소 등록은 법적 강제성이 없기 때문에 별도의 저작권 보호기능을 수행하지 못한다.

### (4) 상해 문화산권교역소 평가

① 의 의

상해 문화산권교역소는 세계 최초로 설립된 문화콘텐츠 거래소이며, 중국 국가공인 문화콘텐츠거래소이다. 문화산권교역소는 중국 국내외 문화콘텐츠 거래 플랫폼을 지향하며, 이를 통해 문화콘텐츠 산업의 발전과 거래활성화를 추구하고 있다.

② 가 치

상해 문화산권교역소는 중국 중앙정부의 정책적 지지와 지방정부의 정책·자금지원을 통해, 거래의 공공성과 신뢰감을 만들어낼 수 있다. 동시에 제작자와 투자자를 적극적으로 연결하려는 노력을 통해 문화산업 재원조달 활성화 효과가 기대되며, 이에 따라 향후 중국 문화콘텐츠 산업발달에 따른 역할과 기능의 확대가 예상된다. 따라서 한중간 콘텐츠 소스의 확장 및 시장과 투자기능 연결을 고려한다면 서울시 문화재산권거래소의 협력 파트너로서 충분한 가치를 가지고 있다고 판단된다.

③ 한계 및 문제점

상해 문화산권교역소는 현재까지 정부 산업 위주의 컨설팅 사업이 중심이 되고 있어 민간 기업들의 참여가 저조하다. 또한 문화산권교역소를 통한 문화콘텐츠 발굴·투자 모델과 실질적 거래 활성화를 위한 기업 유인책 및 가치 평가모델 부재하다.

## 2) 국내 거래소 현황조사 및 분석

문화콘텐츠거래소의 설립 제안에 발맞추어 기존 국내 여타분야의 거래소가 개설된 몇몇 사례를 분석해보고 그 운영 현황과 문제점들에 대한 접근을 통해 문화콘텐츠거래소가 추구하고 지양해야 할 전략들을 도출해볼 필요성이 있다고 판단된다.

### (1) 한국기술거래소

한국기술거래소는 기술이전(거래) 및 사업화 촉진, 기술 평가, 기술거래 및 M&A, 기술 이전 사업화 기반구축 등의 목적으로 2000년 3월 당시 지식경제부의 기술이전 및 사업화 촉진에 관한 법률에 따라 설립되었다. 기관은 4개 본부 8개 팀 총 45명(2009년 4월 기준)으로 구성되었고 약 3,000억 원의 예산이 투입되었으나, 2009년 5월 한국산업기술진흥원으로 흡수되어 실질적인 운영이 중단되었다. 기술거래소의 실패는 크게 두 가지 문제점에서 비롯되었는데 첫째, 바이어에 대한 인식이 부족했다는 점으로 매수자가 리스크를 안고 비즈니스를 위해 투자하는 일종의 투자자임을 간과했던 점이 실패의 요인으로 크게 작용했다고 판단된다. 둘째, 한국증권선물거래소(KRX)의 경우를 살펴보면 60여 개 증권사의 리포트와 주가 전망, 구체적인 목표 가격, 호가, Pricing & Valuation, 다양한 투자분석 Tool 등 거래되는 유가증권에 대한 풍부한 거래정보를 제공했으나 기술거래소의 경우 거래 인프라 부족으로 인하여 한정된 정보만을 제공함으로써 거래의 활성화 측면에서 한계를 노출하였다는 점을 들 수 있다.

### (2) 한국정보화진흥원 <지식 장터>

한국정보화진흥원(NIA)은 2009년 12월 지식 정보자원 유통서비스인 <지식 장터>를 오픈하였다. <지식 장터>는 국가지식자원 중 민간의 수요가 가장 많은 플랫폼이며 여기에서 거래가 이루어지는 데이터베이스는 한국과학기술정보연구원, 국립중앙과학관 등 15개 기관에서 수집된 1억여 건의 정보를 기반으로 하고 있다. <지식 장터>에서는 과학기술, 교육학술, 문화, 역사의 범주로 분류된 텍스트, 동영상, 이미지, 음원, 멀티미디어 등 총 6,420건의 상품이 유통되고 있다. 이들은 원저작권자의 저작권 이용 허용범위에 따라 2차 사업, 학술연구, 제품개발 등의 목적으로 이용 가능한 원천 소스가 된다는 점에서 <지식 장터>는 높은 수준의 활용 가치를 보유하고 있다. 그럼에도 불구하고 거래되는 DB의 가격 산정에 있어 기업체의 의견이 주로 반영되었고, 거래가 이루어지는 대상 또한 대부분 공공기관, 지자체와

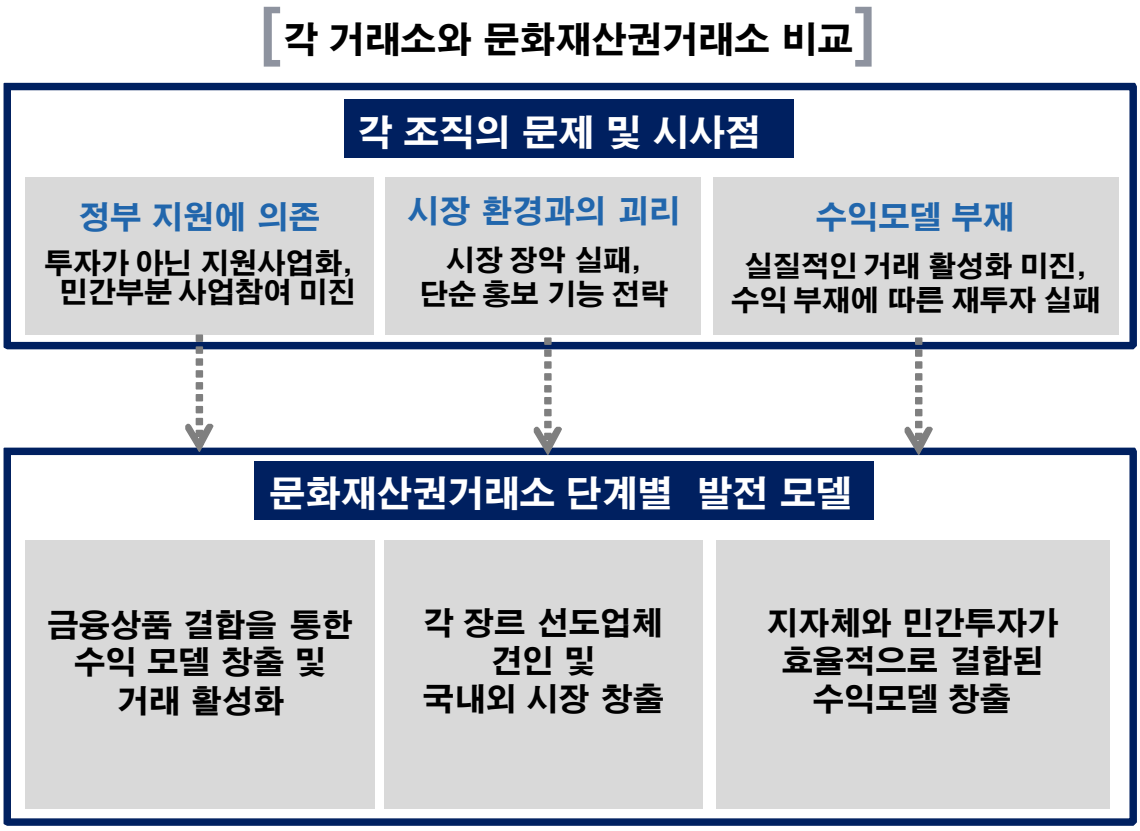
연계됨으로써 민간 수요자 거래의 활성화를 촉진시키지 못했다. DB의 낮은 퀄리티로 인해 활용 시 재가공 되어야 하는 문제점 또한 드러내고 있다.

### (3) 디지털저작권거래소

디지털저작권거래소는 저작물 이용 희망자와 저작권 권리자를 유기적으로 연결해주는 온라인거래소를 목적으로 2007년 한국저작권위원회에서 설립하였다. 거래소는 저작권위원회 유통진흥팀에서 관리하고 있으며 거래 시스템은 외부업체에 위탁하는 방식으로 운영되고 있다. 그러나 음악과 같은 특정장르에만 거래가 편중되어 있고, 저작권 거래 정보 공개에 대한 거부감으로 인해 이용자들의 보편적인 공감대를 형성하지 못하고 있다. 또한, 저작물의 가치를 평가하는 기준, 절차, 방법 등이 체계적으로 이루어지지 못하고 있을 뿐만 아니라 거래 비즈니스 모델 역시 부재하여 저작권 거래 활성화라는 목표를 달성하지 못하고 있다.

### (4) 문제점 및 시사점

앞서 언급한 거래소들의 케이스 분석을 통해 세 가지의 문제점 및 시사점이 도출되었다. 첫째, 거래소들의 시스템이 투자가 아닌 정부의 지원에 크게 의존하고 있다는 점이며 이에 따라 민간부문의 사업 참여가 활성화되지 못했다는 점이다. 둘째, 각기 시장 속에서 확고한 기반과 입지를 마련하지 못함으로써 홍보 채널로서의 한정적인 역할만을 수행하고 있다는 점이다. 마지막으로는 수익모델의 부재가 실질적인 거래를 활성화시키지 못한 주요 요인이 되고 있으며, 이로 인해 투자자들의 활동이 미진해지므로 수익 선순환구조를 형성하지 못하였다는 점이다.




[그림 7] 각 거래소와 문화재산권거래소 비교

이에 반해 향후 설립예정인 문화재산권거래소는 금융상품과 결합하는 방식을 통해 수익모델을 창출하여 거래를 활성화시킬 수 있고, 각 장르의 선도업체들을 견인하는 동시에 그 기능을 바탕으로 국내외 시장 형성이 가능하다는 비전을 제시할 수 있기 때문에 앞서 살펴본 유사거래소의 한계를 넘어설 수 있다고 판단된다. 또한, 문화재산권거래소는 지자체와 민간투자가 효율적으로 결합된 모델이기에 거래 활성화를 촉진시키기에 매우 적합하다고 할 수 있다.

# Ⅱ. 문화재산권거래소 법인 설립(안)

## 1. 문화재산권거래소 설립 관련 법령 검토

### 1) 문화재산권거래소 명칭 제안

#### (1) 문화재산권거래소 명칭 검토

① 제1안 : 문화재산권거래소

기존의 지적재산권 내지 지적소유권의 개념과 대비하여 별개로 문화재산권이라는 새로운 용어를 사용하려면, 새로운 용어에 대한 기존 법령과 대비한 정의규정이 마련되어야 하는 문제가 발생할 소지가 있다.

② 제2안 : 문화콘텐츠거래소

문화재산권이라는 새로운 법률용어보다는 '문화콘텐츠' 라는 용어를 사용하는 것이 바람직하다고 판단된다. 콘텐츠 중 문화 분야에 한정된다는 의미에서 애초 설립하려는 거래소의 거래대상을 문화콘텐츠분야의 거래객체, 예컨대 애니메이션, 음악, 만화, 캐릭터, 게임, 미술, 출판, 드라마, 기타 등의 분야로 특정할 수 있다는 점에서 긍정적이다. 한편, '콘텐츠' 라는 용어도 기존 법률 중 '문화산업진흥기본법'과 '온라인디지털콘텐츠산업발전법'에서 사용하고 있으므로, 용어상 제기되는 문제(예컨대, 외국어 사용 등에 따른 혼선) 등은 없다고 판단된다.[1)]

#### (2) 거래소 명칭 사용

① '문화콘텐츠 금융상품거래'를 거래소 업무영역으로 하는 경우의 문제점

유가증권에 관한 거래업무를 한국거래소(KRX)에서 독점하도록 규정한 '자본 시장과 금융 투자업에 관한 법률'(이하 자본시장법) 제379조 및 제386조 제2항과 해석상 충돌할 염려가 있다.

② 자본시장법의 관련 규정

자본시장법 제379조(유사명칭의 사용금지)에서는 거래소가 아닌 자는 그 명칭 또는 상호에 한국거래소 등 또는 이와 유사한 명칭을 사용하여서는 아니 된다고

1) 거래소 명칭 제안에 있어서 문화재산권거래소보다는 문화콘텐츠거래소가 적정하다는 본 연구진의 판단에 따라 이후로는 거래소의 명칭을 문화콘텐츠거래소로 표기하고자 한다.

규정하고 있으며, 제386조(시장의 개설)에서는 거래소가 개설하는 금융투자상품 거래시장은 다음 각 호 즉, 유가증권시장/코스닥시장/파생상품시장이라고 규정하고 있고, 또한 거래소가 아닌 자는 제1항에 따른 시장 또는 이와 유사한 시설을 개설하거나 유사한 시설을 이용하여 증권 또는 장내파생상품의 매매거래를 하여서는 아니 된다고 규정하고 있다.

### (3) (가칭) '문화콘텐츠거래센터'의 제안

앞서 살펴본 '거래소' 명칭에 따른 문제점을 고려하면, 법률개정, 자금집행을 준비하는 기간의 과도기 조직 명칭이 필요하므로, 새로운 명칭의 제안이 필요하다고 판단되어 (가칭)'문화콘텐츠거래센터'를 제안한다. 문화콘텐츠라는 용어 명칭의 사용 시 개념정의의 근거로서는 문화산업진흥법 제2조 제3호 내지 제4호의 정의규정에서 도출할 수 있으므로 법적 근거를 충족시킨다. 그리고 관련법과 서울시 조례 및 정관상의 체계적 연결성 및 완결성 차원에서 별개의 개념도입은 신중해야 한다고 판단된다.

## 2) 문화재산권거래소 관련 법령 제정(안)

(가칭)'문화재산권거래소' 명칭 사용의 경우, 별도로 거래소 명칭과 관련한 특별법의 제정이나 기존 자본시장법의 개정이 필요하다. 종전, 기술거래소의 설립 · 운영과 관련하여 자본시장법과의 충돌을 회피하기 위하여 특별법(구 '기술거래촉진법' : 현행 '기술의 거래 및 사업화 촉진에 관한 법률')을 별도로 제정한 경우가 있었다. 또한, 실질적인 거래소 설립에 이르기까지 상당한 자금(약 1,000억 원 / 자본시장법상 거래소 상당 규모를 상정)이 소요된다.

### (1) 법률개정 제1안

예컨대 탄소배출권 거래소와 같이 한국거래소(KRX)와의 업무영역의 조정문제를 해결하기 위해서는 별도의 입법 내지 별도 규정의 신설(예컨대 저탄소 녹색 성장기본법 제46조 제4항)한 것과 마찬가지로 문화콘텐츠거래소 설립의 근거 법률인 '지방공기업법 제5장(보칙)' 등 관련규정을 개정하는 다음과 같은 방안을 제시할 수 있다.

① 제OO조(문화콘텐츠 거래제 등의 도입)지방자치단체는 시장기능을 활용하여 효율적으로 문화콘텐츠의 공정하고 자유로운 거래를 보장하기 위하여 문화콘텐츠를 거

래하는 제도를 운영할 수 있다.

② 지방자치단체는 제1항에 따른 제도를 실시할 경우 지적재산권 관련 국제조약 및 국제협상 등을 고려하여야 한다.

③ 제1항에 따른 제도를 실시하기 위한 문화콘텐츠의 거래방법, 등록 · 관리방법 및 거래소 설치 · 운영 등은 따로 지방자치단체의 조례로 정하여야 하고, 다른 법률에 반하지 않아야 한다.

#### (2) 법률개정 제2안

자본시장법 제7조(금융투자업의 적용배제)[2]를 개정하여 제7조 제6항에 제4호를 별개로 신설하여, 새로운 금융투자업 예외규정을 두는 방안도 가능하다.

[제7조 제6항 4호]

"지방공기업 제49조에 따라서 설립된 '서울문화콘텐츠거래소'가 증권시장 및 금융투자상품을 매매하는 경우"

### 3) 문화재산권거래소 정관 및 조례 제정(안) 제시

#### (1) 지방공기업법 제49조의 규정

지방자치단체가 공사를 설립하고자 할 때에는 그 설립, 업무 및 운영에 관한 기본적인 사항을 조례로 정하여야 한다. 이에 따라서, 가칭 '서울문화콘텐츠거래센터' 혹은 '서울문화콘텐츠거래소' 의 설립 및 운영에 관한 조례와 통상 이러한 조

---

2) 제7조 (금융투자업의 적용배제)

① 자기가 증권(투자신탁의 수익증권, 파생결합증권 중 대통령령으로 정하는 것 및 투자성 있는 예금 · 보험을 제외한다)을 발행하는 경우에는 투자매매업으로 보지 아니한다.

② 제51조제9항의 투자권유대행인이 투자권유를 대행하는 경우에는 투자중개업으로 보지 아니한다.

③ 불특정 다수인을 대상으로 발행 또는 송신되고, 불특정 다수인이 수시로 구입 또는 수신할 수 있는 간행물 · 출판물 · 통신물 또는 방송 등을 통하여 조언을 하는 경우에는 투자자문업으로 보지 아니한다.

④ 투자중개업자가 투자자의 매매주문을 받아 이를 처리하는 과정에서 금융투자상품에 대한 투자판단의 전부 또는 일부를 일임받을 필요가 있는 경우로서 대통령령으로 정하는 경우에는 투자일임업으로 보지 아니한다.

⑤ 「담보부사채신탁법」에 따른 담보부사채에 관한 신탁업, 「저작권법」에 따른 저작권신탁관리업의 경우에는 신탁업으로 보지 아니한다.<개정 2009.4.22>

⑥ 제1항부터 제5항까지 규정된 것 외에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 제6조제1항 각 호의 금융투자업으로 보지 아니한다.

1. 제373조에 따라 설립된 한국거래소(이하 "거래소"라 한다)가 증권시장 및 파생상품시장을 개설 · 운영하는 경우

2. 투자매매업자를 상대방으로 하거나 투자중개업자를 통하여 금융투자상품을 매매하는 경우

3. 그 밖에 해당 행위의 성격 및 투자자 보호의 필요성 등을 고려하여 금융투자업의 적용에서 제외할 필요가 있는 것으로서 대통령령으로 정하는 경우

(출처 : 자본시장과 금융투자업에 관한 법률 제10361호 2010.6.8 )

례에 규정하는 정관 예컨대, 가칭 '서울문화콘텐츠거래소 정관'을 별도로 작성하여야 한다.

### (2) 구체적인 조례 및 정관의 내용

① 가칭 '서울문화콘텐츠거래소' (혹은 '서울문화콘텐츠거래센터')의 설립 및 운영에 관한 조례 → ※별첨자료 참조

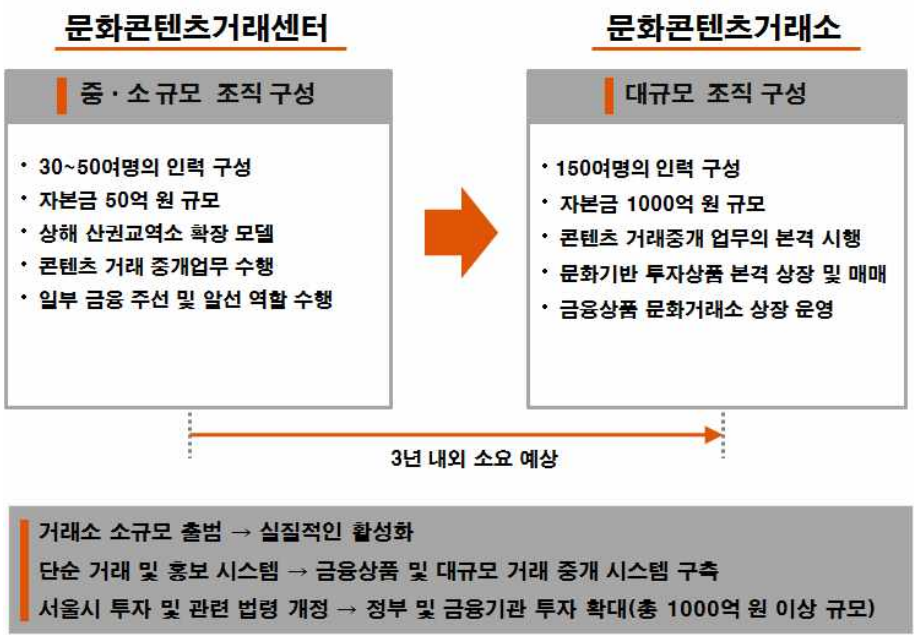
② 가칭 '서울문화콘텐츠거래소 정관' (혹은 '서울문화콘텐츠거래센터 정관') → ※별첨자료 참조

## 2. 문화콘텐츠거래소 단계별 발전방안

문화콘텐츠거래소 단계별 발전을 위한 실행 방안은 크게 세 단계로 나누어 진행된다. 첫 번째 단계에서는 거래소 내의 업무 추진 팀을 구성한다. 이는 문화콘텐츠거래소 설립을 위한 서울시 내의 사전 실행 업무를 담당하는 동시에 앞서 제시한 발전 모델에 따른 사전 연구 작업을 진행하고, 필요에 따라 외부전문가를 활용하는 거래소 설립 준비단계 체계이다.

그 다음은 문화콘텐츠거래소로 발전하기 위한 중간 단계로서 문화콘텐츠거래센터를 설립한다. 거래소 설립을 위한 자금의 준비와 각종 법률 개정, 금융상품 개발을 위한 사전 준비 작업을 진행하는 단계이다. 이 과정에서 디지털저작권거래소(저작권위원회), 시나리오 마켓(영진위), 국가지식 장터(정보화진흥원) 등의 공공기관과의 연계를 강화할 필요성이 있다. 또한, 온라인·모바일 콘텐츠 거래를 계획 중인 업체들을 비롯하여 한국형 통합 앱스토어인 K-WAC, SKT, LGU+, KT의 구축을 추진하는 과정에서 서버 개발사, 이동통신 사업자와 같은 기업들과의 연계도 필요하다고 판단된다.

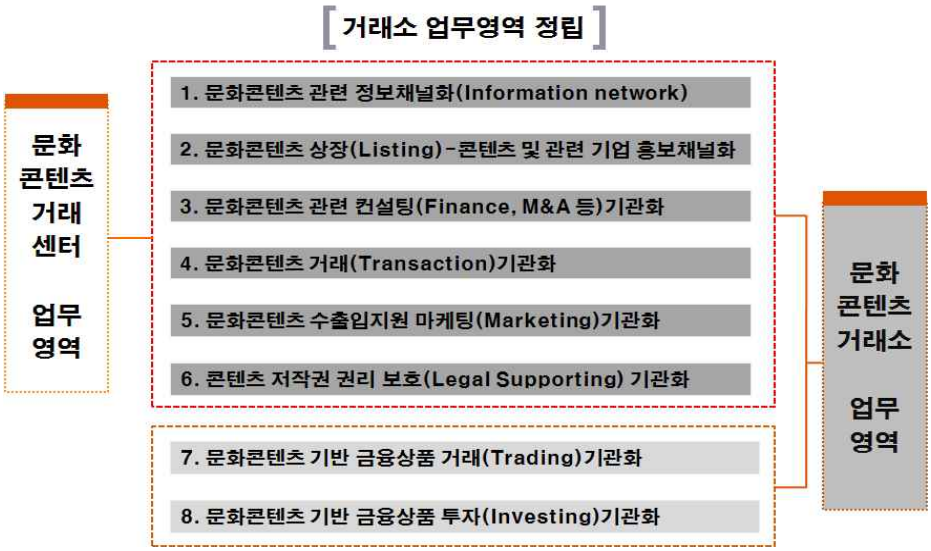
최종적으로 문화콘텐츠거래소를 설립단계로, 이 과정에서 문화콘텐츠 제 장르의 상품 거래를 활성화하고, 거래소 내 금융상품 모델의 거래 및 상장을 운영하여 최종적으로 국내외 콘텐츠 허브로서의 기능을 확립하는 발전단계를 상정할 수 있다.




[그림 8] 문화콘텐츠 거래소 단계별 발전 모델 단계안

## 3. 거래소(법인) 업무영역 정립

문화재산권 거래소의 업무영역은 크게 8개로 분류할 수 있는데 크게는 문화콘텐츠거래센터 업무와 최종단계인 문화재산권거래소 업무영역으로 구분된 다 각각의 업무에 대한 개념함의는 아래와 같다.




[그림 9] 문화콘텐츠거래센터와 문화콘텐츠거래소의 업무영역

### ■ 문화콘텐츠 관련 정보채널화(Information network) : 거래센터 업무영역

국내외 문화콘텐츠 및 문화산업과 관련한 다양한 법률과 정책이 홍수처럼 쏟아져 나오고 있다. 대부분의 문화콘텐츠가 정부정책, 소비자 트렌드에 호응하며 미래시장 개척의 측면이 강하기 때문에 발 빠르게 대응하지 못할 경우의 Change 리스크가 상당히 크다고 할 수 있다. 또한, 업계의 중복투자로 인한 투자낭비, 소모적 과열경쟁 등도 중장기적으로 매우 우려되는 부분이 아닐 수 없다. 위에 열거한 문제들은 정보공유가 원활하게 이루어질 경우 상당 부분 해소될 수 있으며 문화콘텐츠거래소가 이러한 정보채널화 작업의 기능을 담당하여 중소기업들에게 동 정보를 공급하고 순환시키는 역할을 할 수 있을 것이다.

### ■ 문화콘텐츠 상장(Listing)-콘텐츠 및 관련 기업 홍보채널화 : 거래센터 업무영역

거래소에 문화기업들이 개발한 콘텐츠를 상장시킴으로써 중소기업들이 가장 원하는 자사의 콘텐츠 홍보 및 노출이 자연스럽게 가능하게 된다. 또한, 거래소 상장 과정 자체가 일종의 심사-평가-검증의 과정이므로 바이어들에게도 일정 수준의 신뢰도 확보가 가능할 것으로 예상된다.

### ■ 문화콘텐츠 관련 컨설팅(Finance, M&A advisory 등) 기관화 : 거래센터 업무영역

문화콘텐츠를 가진 기업이 제품생산 및 사업화를 위한 자금조달을 원할 때 금융회사를 주선해주거나(Project Finance), 공급망 사슬 분석을 통한 M&A advisory[3]를 통해 기업의 규모를 키우고 경쟁력을 강화할 수 있도록 해주는 금융주선 및 자문역할이 가능할 것이다.

### ■ 문화재산권 거래(Transaction)기관화 : 거래센터 업무영역

문화재산권의 양도, 사용권 허락, 공동개발, 합작투자 등의 방법을 통하여 콘텐츠 기획자나 보유자(당해 콘텐츠를 처분할 권한이 있는 자를 포함)로부터 그 이외의 자에게 이전되는 기능과 역할을 수행할 수 있을 것이다. 이를 통해 콘텐츠 보유자와 콘텐츠 투자자 간의 거래가 이루어질 수 있을 것이다.

3) 국내 금융시장에서 투자회수(Exit)방식이 주식상장(IPO)에만 집중되는 현실을 타개하여 다양한 투자가 가능토록 하기 위해 M&A시장이 활성화되어야 한다. 이를 위해서는 Supply Chain 분석(기획-생산-유통 과정)을 통해 문화콘텐츠기업간 활발한 인수·합병이 필요하다. 최근 공무원연금공단이 사모투자펀드(PEF) 조성계획을 취소한 이유가 벤처투자를 위한 다양한 PEF가 조성되었으나(2010년 8월말 기준 벤처펀드 규모 7조원 수준) 투자수익률 및 회수가능성에 대한 우려로 사실상 투자를 쉽사리 결정하고 있지 못하기 때문인 것으로 알려졌다는 점에서도 M&A advisor를 통한 문화콘텐츠기업 육성이 시사하는 바가 크다 하겠다.

### ▪ 문화콘텐츠 수출입지원 마케팅(Marketing)기관화 : 거래센터 업무영역

문화산업은 글로벌 산업, 관광 유발 산업, 트렌드 산업이라는 특징을 갖는다. 따라서 문화산업은 내수시장을 타겟으로 한 국지적 산업이 아니며 글로벌 경쟁이 불가피한 산업으로 정의하고 수출주도형 글로벌 전략이 필요하다. 이를 위해 문화재산권거래소를 처음부터 글로벌 시장을 염두에 두고 문화산업을 신성장 동력 산업으로 인식하여 수출입지원을 위한 마케팅을 적극적으로 실시하는 기관으로 육성할 수 있을 것이다.[4)]

### ▪ 문화콘텐츠 거래에 따른 권리 보호(Legal Supporting) 기관화 : 거래센터 업무영역

거래와 투자 그리고 이를 위한 자문 등에는 반드시 법률적 문제점이 뒤따를 수 있다. 또한, 콘텐츠 거래란 것이 불법 복제나 도용의 가능성이 매우 높으며 침해 시 그 피해액을 산정하거나 피해보상을 위한 소송을 진행하는 과정도 쉽지 않다는 측면에서도 재산권 보호의 문제는 거래활성화를 위해 구축해야 할 중요한 인프라이다. 특히, 국내 기업 간 거래가 아닌 해외 기업과의 거래가 이루어질 경우, 대기업보다는 중소기업의 거래인 경우 법적 보호의 필요성은 더욱 커질 것이다. 따라서, 문화재산권거래소에 재산권보호 기능을 갖추는 것이 거래활성화 측면뿐만 아니라 기업보호 차원에서도 유용할 것이다.[5)]

### ▪ 문화재산권 기반 금융상품 거래(Trading)기관화 : 거래소 업무영역

기존의 유사거래소에서는 존재하지 않았던 새로운 개념의 거래이다.[6)] 즉, 문화콘텐츠에 투자하는 펀드를 개발하여 모집과정을 거친 후 이를 거래소에 상장시켜 거래토록 하는 BM이다. 더불어 최근 금융시장에서 새로이 선보인 SPAC(기업인수목적 특수회사)을 개발하여 이를 거래소에 상장시켜 거래토록 하는 거래소 기능도 활용 가능하다.

### ▪ 문화재산권 및 재산권 기반 금융상품 투자(Investing)기관화 : 거래소 업무영역

문화콘텐츠에 거래소가 직접 투자하여 Matching Fund를 개발함으로써 금융회

4) 동 수출입지원 및 마케팅을 위해 Kotra와의 긴밀한 협업모델 구축이 필요하다
5) 이러한 기능을 갖춘 거래소가 중국 상해 산권교역소 모델이다.
6) 다만, 자본시장과 금융투자업에 관한 법률에 따라 설립되어 있는 한국거래소(KRX)에서 거래되는 상장 수익증권 거래, SPAC 유가증권 거래 등 기 검증된 BM에 따라 운용되는 것임

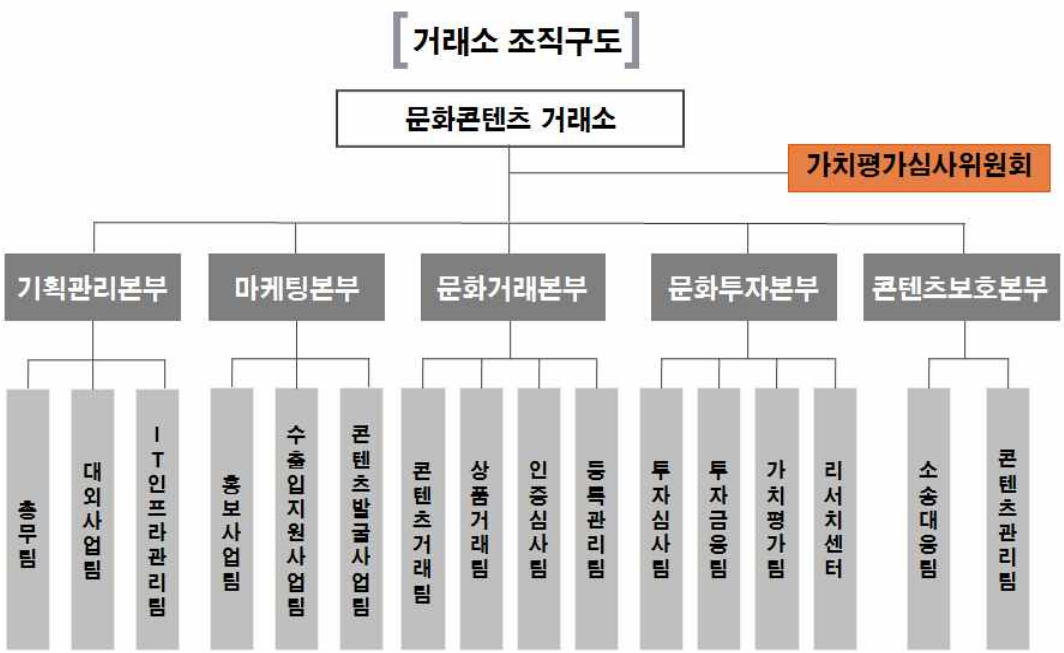
사나 민간투자자금이 원활하게 투입될 수 있는 환경이 조성될 것이다. 더불어 문화재산권 기반 금융상품 거래를 위한 다양한 상품출시도 투자가 뒷받침될 경우 원활하게 이루어질 수 있을 것이다.

## 4. 조직구성과 직무설계

### 1) 업무영역에 따른 적정한 조직구성 및 직무설계

#### (1) 조직구성

문화콘텐츠거래소가 설립될 경우 콘텐츠 직접 거래, 금융상품 거래, 문화콘텐츠 투자 등 다양한 업무가 접목되면서 거래소 스스로 자생할 수 있는 비즈니스 모델을 갖추게 될 것으로 예상된다. 또한, 거래소에 대한 새로운 역할 모델을 수립함으로써 새로운 시장을 개척하게 될 것으로 예측된다. 이러한 순기능은 투자활성화 및 산업육성으로 이어지게 될 것이다. 그러나 150여 명의 많은 인력과 1천억에 달하는 자본금은 자본시장과 금융투자업에 관한 법률과의 충돌문제 해결을 위한 별도의 법률제정 등은 문화콘텐츠거래소의 설립에 있어서 선결되어야 할 과제이다.




[그림 10] 문화콘텐츠거래소 조직구성도

따라서 조직구성 방안으로는 설립 초기 서울시 및 거래소의 업무 부담을 줄이면서 비즈니스 모델에 대한 검증과정을 거칠 수 있고 추후 규모 확대를 꾀하기에 원활한 단계적 확대안이 가장 적합한 것으로 판단된다.

## 2) 직무설계 및 운용방안

### (1) 문화콘텐츠거래센터 단계

문화콘텐츠거래센터 단계에서는 문화콘텐츠 거래, 동 콘텐츠 거래를 위한 심사/등록 업무, 가치평가 업무와 문화콘텐츠 투자 및 거래에 대한 금융주선/알선 업무를 주요 업무로 하게 된다. 본격적인 문화산업에 대한 투자 및 금융상품개발 및 거래 이전 단계로써 문화콘텐츠에 대한 시장의 관심과 반응을 체크하고 서울시 및 거래소에서의 업무적합성 등을 검증해보는 기간으로 활용하게 된다. 거래센터에서는 다양한 문화콘텐츠의 등록을 통해 중소기업들의 콘텐츠 홍보/노출 효과에 부응할 수 있게 되며, 상호 간 정보공유 채널로 활용될 수 있고, 문화콘텐츠 거래와 관련된 심사/평가 및 가치평가 업무가 실제로 시장과 소통될 수 있는지 확인하게 될 것이다.

**[ 문화콘텐츠거래센터 단계 ]**

| 인적요건(거래센터 : 30~50명 내외) : 자본금 50억 원 내외 | |
|---|---|
| 문화콘텐츠 거래 관련 인력 | 등록/인증 심사역 5인 내외(산업별로 각 1명씩)<br>In-bound 고객상담역 5인 내외(주로 seller상담)<br>Out-bound 투자유치역 5인 내외(주로 buyer상담) |
| IT/업무 관련 인력 | IT시스템 : 개발기간 동안 외주인력 10여명 이상,<br>개발 이후 외주인력 5명 내외 활용<br>업무인력(주문,결제,청산,자산계리 등) : 5명 내외<br>리스크 관리 및 성과측정 : 각 1명 이상 |
| 인사/기획/총무/재무/홍보 등 | 각 부서별 1~2명 내외 |

허가 받고자 하는 재산권 거래 및 투자, 유가증권거래, 리서치에 관한 전문성과 건전성을 갖춘 콘텐츠 거래 및 증권전문인력과 문화콘텐츠 거래소의 업무수행을 위한 전산요원 등 필요인력을 갖추어야 함

→ 구체적으로 문화콘텐츠 거래 및 투자, 관련 유가증권 거래업무를 영위함에 있어 고객보호 및 적절한 업무집행을 위하여 다음에 해당하는 자를 적절하게 확보하여야 함

(1) 해당업무에 5년 이상 근무한 경력이 있는 자

(2) 해당업무 수행에 필요한 전문교육과정(대학원 등)이나 연수과정을 이수하여 상당한 전문지식과 소양을 구비한 자로서 해당업무에 2년 이상 종사한 경력이 있는 자

(3) 기타 경력이나 능력이 상기 인력에 준한다고 볼 수 있는 상당한 근거가 있는 자

* 인력 관련 추산은 한국기술거래소, 한국거래소, 신한금융투자 관련 인력 Pool 참고

[표 4] 문화콘텐츠거래센터 단계의 인적 요건

## [ 문화콘텐츠거래센터 단계 ]

| 물적요건(거래센터) : 자본금 50억 원 내외 | |
|---|---|
| IT시스템 | 독립적 매매-결제-청산 시스템 구축<br>투자-자금회수-리스크관리 시스템 구축<br>내부 업무시스템과 외부시스템과의 연결<br>콘텐츠거래 관련 등록-심사-가치평가 시스템 구축<br>구축경비 : 1~2년에 50억 내외 |
| 업무프로세스 | 자산계리/결제/청산 프로세스, 사내규정 등 정비<br>고객상담 프로세스<br>구축경비 : 1~2년에 5억 내외 |
| 사무공간 | 1인당 3.5평(전용+공용) 감안 시 175평<br>*3.5평/1명은 신한금융투자 1인당 배정평수 참고 |

허가 받고자 하는 문화콘텐츠 거래소의 업무를 영위함에 있어서 필요한 전산설비를 구축하고 사무실 등 공간을 충분히 확보
- 허가 받은 영업을 안정적이고 원활하게 수행할 수 있는 전산시스템을 구축
- 콘텐츠 거래 및 투자, 유가증권 거래에 필요한 사무실 등 공간을 확보
- 주요 물적 설비에 대하여 회사내부 및 감독기관이 감독을 수행함에 있어 법적 장애가 없을 것

* 한국거래소 설립 및 금융투자회사 설립 관련 규정 참고

[표 5] 문화콘텐츠거래센터 단계의 물적 요건

### (2) 문화콘텐츠거래소 단계

문화콘텐츠거래소 단계에서 시도되는 문화재산권 관련 업무는 이제까지 전 세계 어느 국가에서도 시도된 적 없는 새로운 형태의 모델이다. 즉 문화콘텐츠 투자와 금융상품 개발, 상장, 거래를 시도하는 최초의 거래소라고 할 수 있다. 국내 콘텐츠 기업들의 경쟁력 강화를 위해 SPAC, 펀드 등 다양한 금융상품이 개발, 상장, 거래되며 이를 통해 기업 간 M&A를 통한 대형 콘텐츠 기업이 탄생하게 될 것이며 또한 문화콘텐츠 제작 및 개발에 필요한 자금들이 다양한 방식으로 유입될 수 있을 것이다. 다만, 이러한 커다란 업무 스펙트럼을 소화하기 위해서는 인력과 물적 자원 측면에서 대규모의 선투자가 집행되어야 하기에 사전적으로 문화콘텐츠거래센터를 통해 검증작업을 거치는 것이 유효할 것이다.

## [ 문화콘텐츠거래소 단계 ]

| 인적요건(거래소 : 150명 내외) : 자본금 1,000억 원 이상 | |
|---|---|
| 문화콘텐츠 **거래** 관련 인력 | 등록/인증 심사역 10인 내외(산업별로 각 1명씩)<br>In-bound 고객상담역 10인 내외(주로 seller상담)<br>Out-bound 투자유치역 10인 내외(주로 buyer상담) |
| 문화콘텐츠 **투자/금융상품개발** 관련 인력 | 직접투자-투자심사역 10인 내외(산업별로 각 1명씩)<br>상품개발/투자지원-상품개발전문가 및 투자심사역 20인 내외<br>(seller or buyer가 요구하는 사업타당성 보고서 작성 및 제공 서비스) |
| **수출입지원** 관련 인력 | Kotra파견 인력 5인 내외(총괄 지원 및 컨설팅)<br>사무직원 20명 이상(국가별 담당자 제도) |
| **콘텐츠 보호** 관련 인력 | 변호사 2인, 사무직원 2인 |
| **리서치** 관련 인력 | 문화산업 및 문화콘텐츠, 재산권 관련 애널리스트 산업별 각2명(20명 내외) |
| IT/업무 관련 인력 | IT시스템 : 개발 기간 동안 외주인력 20여명 이상, 개발 이후 외주인력 5명 내외 활용<br>업무인력(주문,결제,청산,자산계리 등) : 5명 내외<br>리스크 관리 및 성과측정 : 각 1명 이상 |
| 인사/기획/총무/재무/홍보 등 | 각 부서별 3~5명 내외 |

허가 받고자 하는 재산권 거래 및 투자, 유가증권거래, 리서치에 관한 전문성과 건전성을 갖춘 콘텐츠 거래 및 증권전문인력과 문화콘텐츠거래소의 업무수행을 위한 전산요원 등 필요인력을 갖추어야 함

→ (1) 해당업무에 5년 이상 근무한 경력이 있는 자, 해당업무 수행에 필요한 전문교육과정(대학원 등)이나 연수과정을 이수하여 상당한 전문지식과 소양을 구비한 자로서 해당업무에 2년 이상 종사한 경력이 있는 자

→ (2) 기타 경력이나 능력이 상기 인력에 준한다고 볼 수 있는 상당한 근거가 있는 자

* 인력관련 추산은 한국기술거래소, 한국거래소, 신한금융투자 관련 인력 Pool 참고

[표 6] 문화콘텐츠거래소 단계의 인적 요건

## [ 문화콘텐츠거래소 단계 ]

| 물적요건(거래소) : 자본금 1,000억 원 이상 | |
|---|---|
| IT시스템 | 독립적 매매-결제-청산 시스템 구축<br>투자-자금회수-리스크 관리 시스템 구축<br>내부 업무시스템과 외부시스템과의 연결<br>콘텐츠 거래 관련 등록-심사-가치평가 시스템 구축<br>구축경비 : 1~2년에 100억 내외 |
| 업무 프로세스 | 자산계리/결제/청산 프로세스, 사내규정 등 정비<br>고객상담 프로세스<br>구축경비 : 1~2년에 10억 내외 |
| 해외 네트워크 | 해외 투자자(기관) 유치, 국내 콘텐츠 해외소개, 수출지원 관련 Kotra 연계 프로그램 등<br>(반기 1회 글로벌 행사 개최, 해외 유명 투자자 사이트와 링크 등)<br>구축경비 : 1~2년에 10억 내외 |
| 사무 공간 | 1인당 3.5평(전용+공용) 감안 시 520평<br>*3.5평/1명은 신한금융투자 1인당 배정평수 참고 |

허가 받고자 하는 문화콘텐츠거래소의 업무를 영위함에 있어서 필요한 전산설비를 구축하고 사무실 등 공간을 충분히 확보

- 허가 받은 영업을 안정적이고 원활하게 수행할 수 있는 전산시스템을 구축
- 콘텐츠 거래 및 투자, 유가증권 거래에 필요한 사무실 등 공간을 확보
- 주요 물적 설비에 대하여 회사내부 및 감독기관이 감독을 수행함에 있어 법적 장애가 없을 것

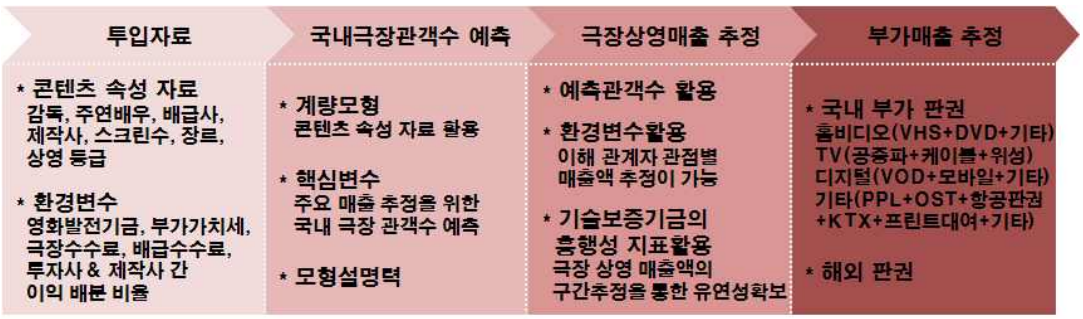
[표 7] 문화콘텐츠거래소 단계의 물적 요건

# Ⅲ. 문화콘텐츠거래소 운영모델 개발

## 1. 문화콘텐츠의 공정한 가치평가 방안

### 1) 가치평가모델 검토 및 제안

문화콘텐츠거래소에서 콘텐츠의 경제적 가치를 평가하기 위한 방안으로는 한국콘텐츠진흥원의 가치평가모델과 창업투자회사의 평가모델을 동시에 활용할 예정이다. 한국콘텐츠진흥원의 가치평가 모델은 기술보증기금, 과학기술정책연구원과의 공동 연구를 바탕으로 개발되었으며 방송, 영화, 게임, 애니메이션, 캐릭터의 5개 분야 콘텐츠 가치 평가를 주목적으로 하고 있다. (2011년 상반기 상용화 예정) 아래 [그림 11]은 국내제작영화 관련 콘텐츠 속성 자료 및 국내영화산업 관련 환경변수들을 고려하여 시도한 국내 최초 영화콘텐츠 관점의 경제적 가치평가 모형을 나타내고 있다.




[그림 11] 영화콘텐츠 가치평가모델 사례

*NPV(Net Present Value : 순현재가치) 산출

| 콘텐츠 관점의 *NPV* = $N \times P \times (1-a) \times (1-b) \times (1-c) \times (1-d) \times \frac{R_t}{R_{nt}} - C_t$ | 제작사 관점의 *NPV* = $C_P + \theta \times [N \times P \times (1-a) \times (1-b) \times (1-c) \times (1-d) - C_t] - C_t$ |
|---|---|
| N = 예측 국내 관객수<br>P = 국내극장상영매출의 객단가(=6,623원)<br>a = 영화발전기금(=3%)<br>b = 부가가치세(=10%)<br>c = 극장수수료(=50%)<br>d = 배급수수료(=10%)<br>$R_t$ = 부가매출을 포함한 영화 콘텐츠로 인해 창출이 예상되는 경제적 가치의 비율(=100%)<br>$R_{nt}$ = 영화콘텐츠로 인해 창출이 예상되는 경제적 가치 중 국내극장매출이 차지하는 비율 (=81.92%)<br>$C_t$ = 해당 영화콘텐츠의 총제작비 | Cp = 해당 영화 콘텐츠의 순제작비<br>Ct = 해당 영화 콘텐츠의 총제작비<br>N = 예측 국내 관객수<br>P = 국내극장상영매출의 객단가(=6,623원)<br>a = 영화발전기금(=3%)<br>b = 부가가치세(=10%)<br>c = 극장배분수수료(=50%)<br>d = 배급수수료(=10%)<br>e = BEP 충족 시 수익에 대한 투자사와 제작사간의 분배비율 (=전문가 인터뷰 및 추적서베이 결과 영화콘텐츠에 따라 0.1 ~ 0.4의 범위를 보임). BEP 달성 실패시, 0 임 |

[그림 12] 영화콘텐츠의 순현재가치 산출 방식

한편, 창업투자사의 가치평가는 주로 정량적 평가기준에 따라 이루어지고 있는데 아래 [표 8]은 실제 콘텐츠의 가치평가에 사용되는 항목들을 잘 보여주고 있다.

| |
|---|
| **테마의 범용성(유니버설 테마, Universal Theme)** |
| - 타겟 시장인 글로벌 시장에 진출할 수 있는 유니버설 테마로의 적합성 평가<br>- 인종, 종교, 국적 등에 저항성이 없는 터부 프리(taboo-free) 속성 평가 |
| **개발일정 및 단계별 소요자금** |
| - 경쟁 문화 콘텐츠와 비교한 비교 우위<br>- 일정 및 자금의 적절성<br>- 소요자금 조달 가능성 |
| **마케팅** |
| - 마케팅의 용이성 및 경제성<br>- 손익분기점 도달 및 수익성 제고를 위한 마케팅 전략 및 예산 평가<br>- 마케팅 관련 외부 파트너와의 협의/계약 진척도 |
| **수익성 : 딜 스트럭처링(Deal Structuring) 및 밸류에이션(Valuation)** |
| - 수익배분율, 수익배분 시기, 수익배분 원칙 등의 적정성<br>- 손익분기점 분석, 수익성 분석 (보수/낙관 시나리오 분석) 및 평가 |
| **자금집행 투명성 확보방안 및 당 조합 가이드라인에 대한 동의 여부** |
| - 내부 회계/자금 관리 시스템 체계 평가<br>- 자금관리 투명성 확보를 위한 계좌 공동관리/정기보고/감시자 파견 등 당 조합 가이드라인에 대한 동의 |
| **불법복제/유통수준의 평가와 수익성 저해요인 분석** |
| **법 제도적 유의사항 점검** |

| |
|---|
| **문화콘텐츠 내용의 원천성: 독창성(Originality) 기반 경쟁력** |
| - 최근 3년간의 동분야 성공 문화 콘텐츠와 비교 시 해당 문화콘텐츠 내용의 독창성, 참신성 평가<br>- 타겟 시장의 동향/유행(트렌드 코드)와의 적합성 평가<br>- 문화콘텐츠 출시 시점에서의 예상되는 타 경쟁 문화콘텐츠와 비교한 해당 문화콘텐츠의 경쟁우위 요소 평가<br>- 마케팅 전략에서의 경쟁우위(타겟 시장의 접근성, 마케팅 비용의 효율성, 마케팅전략의 적절성 등) 평가<br>- 배급 및 유통 구조에 있어 차별화되고 독자적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는지 여부 |
| **시나리오/기획 완성도** |
| - 콘텐츠 전체를 완성할 수 있는 토털 시나리오/기획 개발 계획 및 진척도 |
| **원소스멀티유즈(OSMU) 확장성** |
| - 파생 콘텐츠(타 분야)로 적용성(확장 가능성) 및 수익성<br>- 파생 콘텐츠(타 분야)로의 확장 시기 |
| **기술력** |
| - 적용기술의 제작기간 내 기술적 구현 가능성<br>- 적용기술의 첨단성으로 인한 문화콘텐츠 경쟁력의 강화 정도<br>- 적용기술의 첨단성, 적용기술의 외부 의존도<br>- 문화콘텐츠 특성과 기술적 특성의 조화성 |
| **핵심인력 (개발인력/경영진/총괄프로듀서)** |
| - 핵심 개발인력/경영진/총괄 프로듀서의 경력 및 실적<br>- 현존시장의 균형점을 변형시킬 수 있는 새로운 관점의 보유<br>- 새로운 관점을 관철시킬 수 있는 열정 및 의지의 정도<br>- 변화하는 시장환경에 적응할 수 있는 유연성 보유 여부<br>- 경영진의 개인 신용 및 신뢰도 조사 |

**[표 8] 창업투자회사 가치평가 모델**

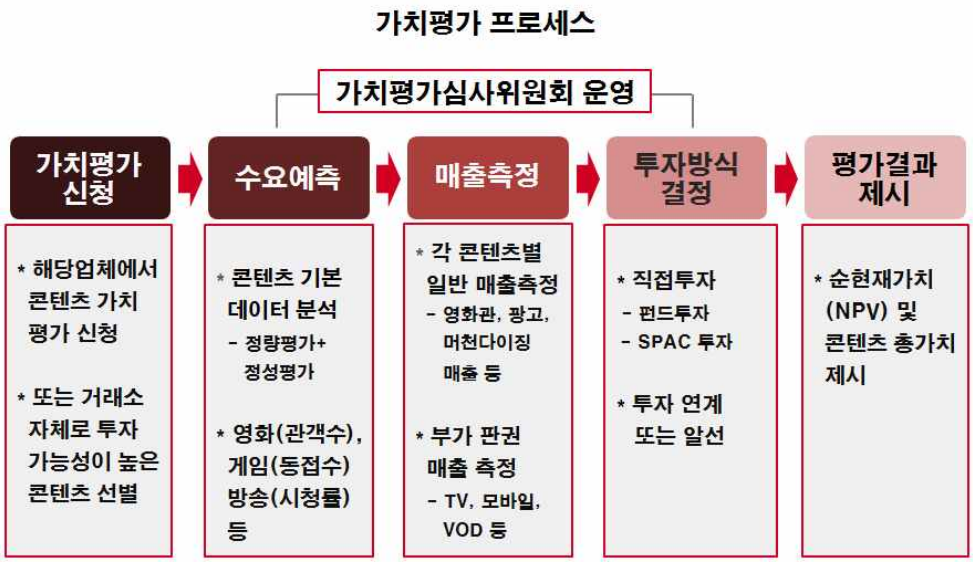
## 2) 가치평가 모델의 활용방안

### (1) 가치평가 모델의 문제점

문화콘텐츠의 경우 대부분이 무형의 자산이므로 정량적인 평가 방법만으로는 공정한 가치평가가 이루어지기 어렵다. 따라서 해당 분야 전문가들의 정성적 평가가 동시에 진행되어야 보다 합당한 가치 평가가 가능할 것으로 판단된다. 또한, 시장에 아직 진입하지 못한 신진 콘텐츠 제작사, 기획자, 연출가에 대한 평가 근거가 전무하다는 점도 평가 시 난제로 작용할 가능성이 있다.

### (2) 활용방안

문화콘텐츠 가치평가모델의 이용에 있어 한국콘텐츠진흥원이라는 국가기관의 개발 평가 모델을 통해 신뢰성을 확보하는 동시에 실질적인 투자 현장에서 이용되는 창투사 모델의 배합이 필요할 것으로 판단된다. 또한, 앞서 언급했듯이 정량적, 정성적 평가를 동시적으로 진행하기 위해 상시 전문가 집단에 기반을 둔 '가치평가심사위원회'의 구성이 필요하다. 문화콘텐츠관련 전문가, 펀드 매니저, 회계사 등의 관계자로 심사위원단을 구성하며, 문화콘텐츠 발굴 방안과 연계 운영되어야 할 것이다. 이는 SPC 방식의 개별 프로젝트 투자 방식으로 진행되며 가치 평가 기준은 산업적 투자가치 중심으로 판단한다. 그리고 이에 발맞추어 문화콘텐츠 가치평가 전문가 육성 프로그램 운영 시스템이 지속적으로 확립되어야 할 것이다.




[그림 13] 문화콘텐츠 가치평가 프로세스

## 2. 문화콘텐츠 거래(비즈니스) 모델

### 1) 장르별 문화상품 시장의 유통구조 및 Value Chain 분석

문화콘텐츠의 생산 및 소비양식은 IT기술이 발전함에 따라 새롭게 창조되어 문화산업 분야 뿐 만 아니라 산업 전체에 큰 파급효과를 불러일으키고 있다. 공급자 측면에서는 기업에 새로운 비즈니스 기회를, 이용자 측면에서는 프로슈머(prosumer)의 역할을 제공하고 있다. 이와 더불어 유무선의 통신 인프라와 융합되는 문화콘텐츠 산업의 컨버전스(convergence) 패러다임[7]은 콘텐츠의 기획·제작·유통분야로 이어지는 문화산업의 가치사슬 체계를 혁신적으로 변화시키고 있다.[8] 또한 창작· 기획단계, 제작· 생산 단계, 유통· 배급 단계로 이루어지는 가치사슬 체계는 디지털 컨버전스와 유무선 융합 환경이 도래하면서 관련 분야의 경계가 모호해지고 있으며 단계별로 그 변화의 범위가 확대[9]되고 있다.

IT기술과 인문사회 전문지식이 융합되어 콘텐츠의 기획, 시나리오, 창작의 생산성과 효용성이 향상됨에 따라 다양한 콘텐츠 산업분야에서 전문지식을 기반으로 한 기획, 시나리오 창작의 자동화 공정이 출현되었다. 또한, 콘텐츠가 적용되는 미디어가 지능화·고성능화·복잡화됨으로 인해 콘텐츠의 표현과 구성이 다양해지고 있다. 이에 따라 문화콘텐츠의 권리관계도 다양해져 콘텐츠의 2차, 3차 사용권은 물론 사용 매체별로 거래 분야가 복잡해지고 있는 상황이다. 그러므로 이러한 상황에 맞게 다양한 거래를 활성화 시킬 수 있는 문화콘텐츠 거래 모델의 제시가 필요하다.

#### (1) 문화콘텐츠환경의 트렌드변화

모바일 콘텐츠 산업은 웹 2.0 기술의 발전 및 적용 확산으로 Open API, Mesh-up을 통한 정보의 개방과 공유가 확산되고 있으며 이용자들에 의한 UCC,

---

7) 네그로폰테(Negroponte,1995)는 디지털 기술이 멀티미디어 탄생의 동인이 될 것이며 기존 미디어를 서로 융합시킴으로써 다양한 변화를 가져올 것이라고 예견하였다. 그의 예견처럼 미디어 융합의 확산은 콘텐츠, 네트워크, 미디어 단말기의 수직적 관계를 분리시켜 플랫폼 간의 크로스 오버가 이루어지는 통합플랫폼 현상을 낳고 있다. 즉 디지털화로 신문, 방송, 통신, 인터넷 등 미디어간 구분을 흐리게 하고 미디어가 서로 수렴하는 혼성미디어(hybrid media)가 등장하고 있는 것이다. (김재용 외, 디지털 융합에 따른 문화콘텐츠 산업의 가치사슬 변화에 대한 연구, 문화체육관광부, 2007, p.18)

8) 가치사슬은 마이클포터가 1985년에 원가행태(behavior of costs)와 기존의 잠재적 차별화 원천을 이해하기 위하여 제안한 개념으로 회사를 전략적으로 관련된 활동들로 분해한다.

9) 이러한 현상의 예로 기존 매스미디어에 의한 엔터테인먼트 콘텐츠 중심에서 융복합미디어(모바일, 인터넷, 스마트폰, 스마트TV, IP-TV, WEB-TV, Tablet PC, E-book 등)로 문화콘텐츠의 범위가 확대되고 있는 점을 들 수 있다.

블로그, 위키, 애플리케이션 스토어 등을 통한 양 방향 정보 생산 및 공유가 활성화되고 있다. 이로 인하여 이용자는 신규 채널을 경유하여 콘텐츠에 대한 전문지식 및 관련정보 교환이 활발해졌으며 단순 소비에서 정보의 기획, 생산까지 참여하는 양 방향 소비의 형태로 변화하고 있다.

단일매체 위주의 콘텐츠사용에서 멀티 플랫폼 콘텐츠로 이동하고 있으며 이용채널이 확대되어 정보의 이용이 급속하게 증가함에 따라 정보를 중개, 유통하는 지식기반의 서비스 산업의 성장이 가속화되고 있다. 다양하고 새로운 트렌드들은 문화콘텐츠산업 환경에 막대한 영향을 미치는 요인들로서 산업구조와 시장구조를 변화시키고 있다. 창작·기획단계, 제작·생산 단계, 유통·배급 단계로 이루어지는 가치사슬 체계는 디지털 컨버전스 환경과 유무선 융합 환경이 도래하며 관련 분야의 경계영역이 모호해지고 있으며 이에 따라 영화, 드라마, 음악, 게임, 만화, 캐릭터, 애니메이션 등의 문화콘텐츠 산업의 범위가 확대되고 있다.

| 트렌드분야 | 변화 요인[10] |
|---|---|
| 기술트렌드 | • 디지털 영상 압축/저장/전송/ 처리 기술의 고도화<br>• CT(Culture Technology) 기술의 확산<br>• 이용자 중심구조(온라인장터)에 의한 플랫폼 형 마켓플레이스 활성화 |
| 기업트렌드 | • 복합미디어 기업화<br>• 전통 제조기업의 문화 비즈니스 확대<br>• 통신사업자의 문화콘텐츠 사업 진출 |
| 소비트렌드 | • 소비문화의 확산<br>• 디지털 신 소비층 등장<br>• 생산적 소비자인 프로슈머(Prosumer) 대두 |
| 정책트렌드 | • 문화 산업진흥 정책의 강화<br>• 저작권보호 강화 |
| 사회트렌드 | • 여가지향적 사회구조로 변동<br>• 도시화의 가속화<br>• 가족형태, 고령화, 여성의 사회진출 확대 등 |
| 경제트렌드 | • 소프트(감성/경험) 경제의 대두<br>• 한류의 문화 경제적 파급효과 가시화<br>• 생산적 소비자인 프로슈머(Prosumer) 대두 |
| 문화트렌드 | • 다양성과 다원주의 심화<br>• 미디어 여가문화의 일상화 |

[표 9] 문화콘텐츠환경의 트렌드변화

10) 자료 : 송해룡 외, 컨버전스 & 유비쿼터스 시대 문화콘텐츠의 진화와 발전방향, 한국문화콘텐츠진흥원, 2005, p.3 재구성

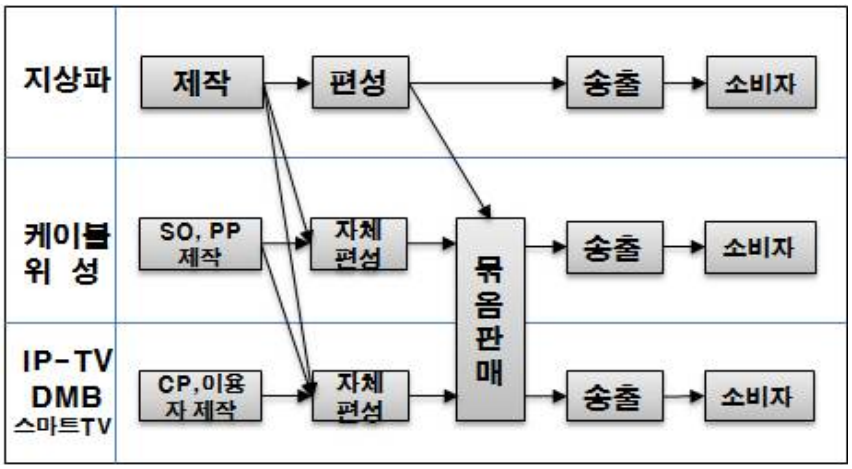
산업 패러다임의 변화에 따라 문화콘텐츠 산업도 가치 사슬체계에 구조변화가 진행되며 생산, 유통, 소비 전 단계에 걸쳐 디지털 컨버전스 환경과 융합되며 창작 기획 → 제작 → 유통배급의 단계별로 그 변화의 범위가 확대되고 있다. 이러한 현상의 예로 기존 매스미디어에 의한 엔터테인먼트 콘텐츠 중심에서 융복합미디어(모바일, 인터넷, 스마트폰, 스마트TV, IP-TV, WEB-TV, Tablet PC, e-book, 등)에 의한 문화콘텐츠로 범위 확대되고 있는 점을 들 수 있다.

IT기술과 인문사회 전문지식이 융합되어 콘텐츠의 기획, 시나리오, 창작의 생산성과 효용성이 믹스되는 연계성을 바탕으로 다양한 콘텐츠 산업분야의 전문지식을 기반으로 한 기획, 시나리오 창작물의 자동화 공정이 확립되었다. 콘텐츠가 적용되는 미디어가 지능화·고성능화·복잡화됨에 따라 콘텐츠의 표현과 구성이 가상현실, 증강현실, 3D, 4D와 같은 추세로 다양해지고 있다. 편리성, 이동성, 다양성 추세가 더욱 진전되고 있으며 IT기술이 발달함에 따라 문화콘텐츠의 유통구조가 급속히 변화하고 있다.

### (2) 장르별 유통구조 변화

#### ① 방송 산업

방송산업분야의 유통구조는 다양한 디바이스의 출현으로 인하여 기존의 지상파 위주의 지배적, 수직적 구조에서 수평적 구조로 점차 변화하고 있다. 지상파 TV의 경우 여전히 독과점 시장구조를 형성하고 있고, 케이블TV, 위성TV, IP-TV 등 유료기반의 TV의 경우 지상파 제작 콘텐츠의 재방영이 주된 콘텐츠이며 자체 콘텐츠제작을 위한 여건이 아직 미흡한 상태를 유지하고 있다. 배급과 유통과정에서 무료TV와 유료TV는 뉴미디어디바이스의 유통구조를 유지하고 있고 이동통신망을 활용한 모바일TV의 경우 방송사와 통신사의 수익배분 문제가 있었다. 그러나 통신 인프라의 컨버전스와 인프라 확장으로 유통의 범위가 점점 확대되어가고 있다.




[그림 14] 방송산업 유통구조

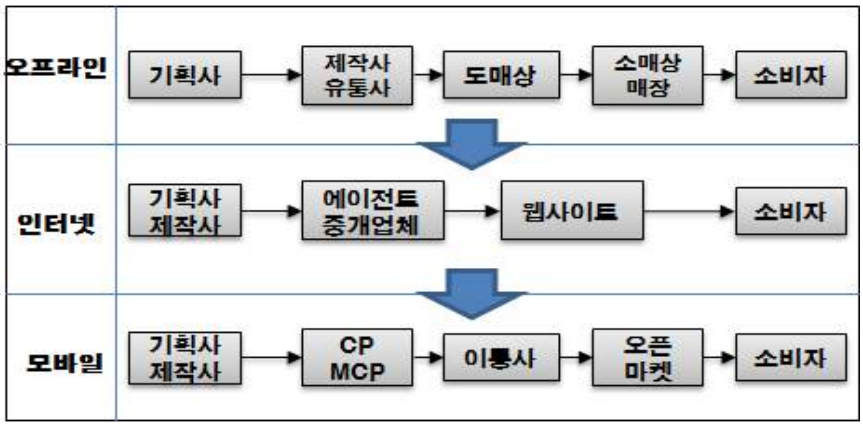
또한, 채널 및 디바이스가 다양화되면서 제작사의 수익구조가 변화되고 있다. 특히 애플리케이션 스토어의 활성화 이후 이동통신사와 콘텐츠 사용료 분배의 갈등을 탈피하여 제작-유통-소비의 단계가 단순화되며 방송콘텐츠는 새로운 수익모델의 방식으로 애플리케이션 스토어에서 수익형 콘텐츠로 유통을 추진하고 있다. 애플리케이션 형태로 만들어진 방송콘텐츠는 기존 유료TV콘텐츠 유통의 새로운 모델을 제시하고 있다. 방송제작사는 애플리케이션 스토어에서 자사의 인기프로그램을 단독 애플리케이션화해서 무료로 이용자에게 제공하고 광고나 스폰서를 유치하여 부가수익을 내고 있다. 애플리케이션을 다운로드받은 이용자가 Wi-Fi 우회 접속을 통하여 자신의 모바일 기기에서 편한 장소, 시간대에 시청하는 형태와 애플리케이션 내에 실시간 방송을 시청할 수 있는 실행 프로그램을 제공하여 시청자 참여를 늘리고 광고주 유치에 유리한 데이터로 활용하는 전략이다.

| <TVN 앱> | <Mnet 앱> | <YTN앱> |
|---|---|---|

[그림 15] 애플리케이션 유통모델의 유료TV 방송콘텐츠

② 음악 산업

음악 산업은 이용자 중심구조 패러다임 변화에 의하여 유통구조가 음반사에서 이동통신사로 이동되었으며, 점차 애플리케이션 스토어로 비중이 옮겨가고 있다.[11] 유통방식도 기존의 전통적인 물류 유통방식에서 디지털전송으로 변화되며 불법복제, 저작권, DRM(Digital Rights Management)[12], 이동통신사 독과점문제가 심화되고 있는 상황이다. 모바일 음악유통구조는 CP와 통신사 간의 수익배분 구조가 20:80 비율로(2004년 기준) 상정되어 있으므로 CP들은 절대적으로 불리한 입장에 놓였으며 여전히 이동통신사들의 독과점 및 폐쇄적인 유통구조가 문제시되고 있다. 인터넷 음악 시장은 전문포털사이트들이 대부분 유료화로 전환되었으나 불법복제로 인하여 수익의 손실이 많아 보다 음원 저작권에 대한 명확하고 강력한 법규와 중재기구가 필요한 상황이다.




**[그림 16] 음악산업 유통구조**

기존의 모바일 음악 유통 구조는 '제작사 → 음원 유통사(CP, MCP) → 이동통신사 → 소비자'에 이르는 경로로 수익 분배가 상당히 복잡했으며, 이동통신사가 유통시장을 지배했다. 그러나 앱스토어 등의 오픈마켓의 등장은 이동통신사의 모바일 음악 시장 장악력을 약화시키고 있으며 '제작사 → 애플리케이션 스토어(오픈마켓) → 소비자'로 음악 유통 경로를 단축시키고 있다.

애플리케이션 스토어 모델로 전환되고 있는 음악유통은 다양한 애플리케이션들

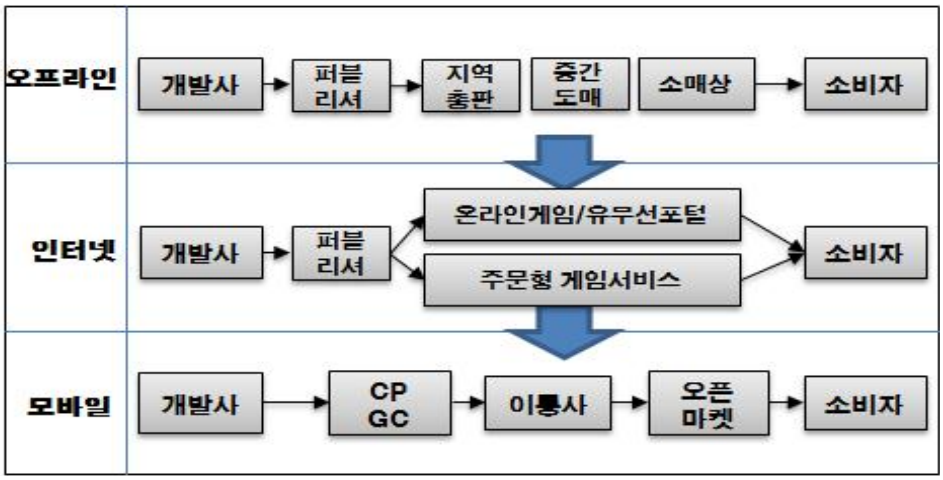
11) 애플의 Itunes를 통하여 다운된 음악 건수가 2010년 25일 100억 건을 돌파했다. 이는 애플리케이션 스토어를 통한 대표적인 콘텐츠 유통의 사례로 Itunes는 지난 2003년 4월 서비스를 시작한 후 7년만의 대기록이다. 애플 아이튠스는 지난 2004년에 1억건 다운로드를 돌파한 바 있다.

12) 디지털 저작권 관리를 의미한다. 콘텐츠 제공자의 권리와 이익을 안전하게 보호하며 불법복제를 막고 사용료 부과와 결제대행 등 콘텐츠의 생성에서 유통·관리까지를 일괄적으로 지원하는 기술이다. 음악공유서비스로 유명한 냅스터가 2001년 MP3 저작권 보호를 위하여 채택한 것이 시초이며, 온라인 콘텐츠가 유료화 되며 중요한 기술로 떠올라 미국 매사추세츠공과대학에서는 미래 10대 핵심정보기술로 선정하였다.

과 접목되며 새로운 유통모델을 만들어가고 있다. 애플리케이션 내 음원을 다운받아 스마트폰 내의 벨 소리를 만들기도 하며 드라마의 O.S.T가 애플리케이션으로 출시되어 다양한 관련화보와 함께 음악을 들을 수 있도록 제공되고 있다. 아티스트들의 신규앨범이 출시되었을 때도 기존의 유통구조와 더불어 애플리케이션을 동시에 출시하고 있다.[13] 스마트폰의 보급과 애플리케이션 스토어의 확장은 음악 소비환경을 편리하게 변화시켜 사용자의 음악 소비량이 증대될 것으로 전망된다.

③ 게임 산업

기존 오프라인 게임시장은 불법복제, 중고거래와 같은 음성시장의 확산으로 인하여 신규 게임들의 수익성이 악화되는 한편 사행성 위주의 게임이 많아져 이에 대한 통제가 지속적으로 진행되어 왔다. 온라인(인터넷)게임시장의 경우, 콘텐츠 수출의 큰 부분을 차지하며 시장을 확산 발전시키는 주요 콘텐츠로 자리를 잡고 있으나 신규게임이 과다하게 경쟁적으로 제작, 출시되며 이에 따른 마케팅비용도 동시에 상승되어 중간 유통자 중심의 유통구조로 수익배분구조가 변화하였다. 더욱이 인기 있는 분야인 MMORPG장르의 제작이 편중되면서 이러한 과다경쟁 구조가 더욱 심화 되고 있는 상황이다. 모바일시장의 경우 이동통신사의 독과점 현상이 심하여 대부분의 모바일 게임제작사가 이동통신사 포탈에 진입하기 위한 과다한 경쟁이 이루어졌고, 이용자 입장에서는 게임콘텐츠 구매 시 콘텐츠요금 이외에 별도의 통신비용과 네트워크 게임 시 발생하는 통신료 등이 부담으로 작용하였다.




[그림 17] 게임산업 유통구조

13) 스트리밍을 이용한 음악 감상은 30초에서 1분정도 무료제공하며, 각곡 다운로드를 받을 시에는 개별 요금부과 후 MP3 형태나 뮤직비디오의 경우는 MP4형식 등으로 전송해주는 형식이다.

모바일게임시장은 최근 애플리케이션 스토어를 통한 개발자와 소비자의 직접 유통구조가 활성화되고 있다. 그러나 게임사전심의를 규정하고 있는 관계법령문제로 해외 애플리케이션 스토어에 직접 유통하는 방식이 늘어나고 있다.14)

애플리케이션 스토어의 등장과 활성화는 기존의 게임유통에 있어 추가적인 큰 비용 부담 없이 해외 시장 진출을 가능케 하고 현재의 10~20대 중심 모바일 게임 이용자층을 30~40대로 확대시키는 계기가 될 수 있다. 따라서 이동통신사 위주의 복잡한 사업 구조가 단순화되면서 운영비용이 줄 것으로 예상되며, 결국 이동통신사의 무선데이터 요금이 감소하면서 게임콘텐츠 개발자들에게 이익이 돌아갈 것으로 전망되고 있다.

스마트폰 무료 애플리케이션 형태의 게임들은 그 수익 모델을 '한정판 무료 애플리케이션 제공 후 정식 버전 유료 구매를 유도하는 형태'와 '게임 내에 광고 배너 등을 삽입하여 간접광고를 통한 사이트홍보나 제품홍보 등을 진행하는 형태', 그리고 '기업이나 스폰서 등으로부터 협찬을 유도하는 형태' 등으로 분류해 볼 수 있다.

| 〈과일농장타이쿤앱〉 | 〈사다리타기앱〉 | 〈퀴즈콘앱〉 |
|---|---|---|

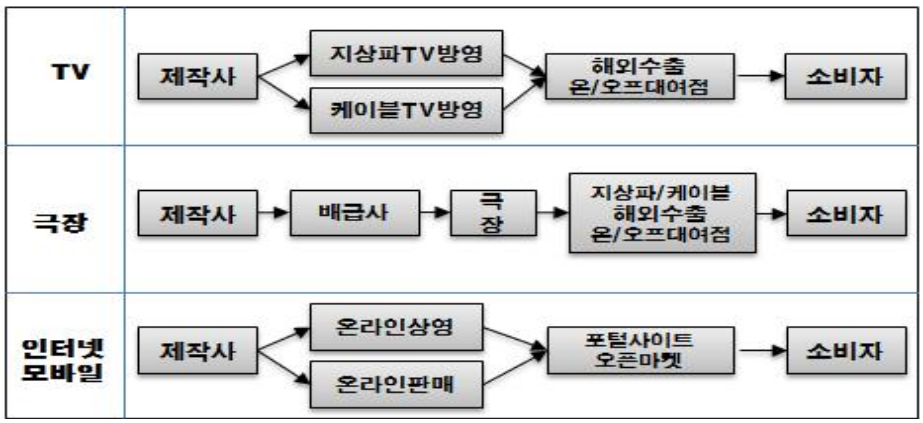
**[그림 18] 스마트폰 무료 게임의 수익모델 형태**

④ 애니메이션 산업

기존의 애니메이션 유통은 종이, 비디오와 CD, TV, 영화관 등을 통해서 접할 수 있었다. TV용 애니메이션은 소수 방송사 독점구조이며 지상파에 한정된 운영구

14) 애플의 앱스토어의 경우 기존에 아이폰 유저들이 앱스토에서 가장 불편을 느끼는 분야가 게임분야이다. 현재 한국계정으로 접속 가능한 앱스토어에서 게임분류를 찾아볼 수 없기 때문이다. 이는 게임 출시 이전에 게임물등급위원회의 사전 심의를 받아야 출시가 가능한 한국법을 애플에서는 허용할 수 없다는 입장을 보였고, 한국 앱스토어에서는 게임 서비스가 불가능하게 되었기 때문이다.

조로 유통되고 있다. 또한, 케이블TV는 수입콘텐츠 위주로 운영되며 TV 방영물 패키지의 부가사업과 관련된 후속 시장이 대형할인점에 집중되었다. 극장용 애니메이션은 한정된 유통채널에서 전문적 유통배급기관이 필요하며 상영기간이 짧고 마케팅관련 예산집행이 원활하지 않아 관객동원이 쉽지 않은 상황이다.




**[그림 19] 애니메이션산업 유통구조**

기존 환경에서 애니메이션의 주요 창구는 출판이나 TV를 통해 서적으로 판매, TV로 방영된 이후에는 영화로 장르가 전환되거나 완구, 문구 등의 라이선스 사업으로 연결되는 흐름이 주류였다고 할 수 있다. 애니메이션의 유통은 가치 사슬이 고전적인 형태를 유지하였으나 방송매체가 지상파방송뿐만 아니라 케이블TV, 위성방송 등으로 새롭게 추가되고 새로운 매체인 인터넷이나 휴대폰, 위성 DMB, 지상파 DMB 등과 같은 모바일 매체 등으로 새롭게 생성되면서 인터넷을 통한 유통창구가 활발해졌고 플래시 애니메이션 장르도 모바일 유통의 확장과 함께 더욱 규모가 커지고 있다.

애플리케이션 스토어에 의한 애니메이션 콘텐츠의 유통은 유료애플리케이션 판매를 통한 채널서비스 형식과 SNS 서비스와 연동한 스트리밍 위주의 서비스 방식, 기존의 방영된 애니메이션을 캐릭터정보나 시놉시스와 함께 보여주는 방식 등으로 분류할 수 있다. 이밖에 플래시 애니메이션 제작을 통한 회사 홍보, 동화 판매형 애플리케이션 등의 형태로도 그 유통 형태를 다양화하고 있다.

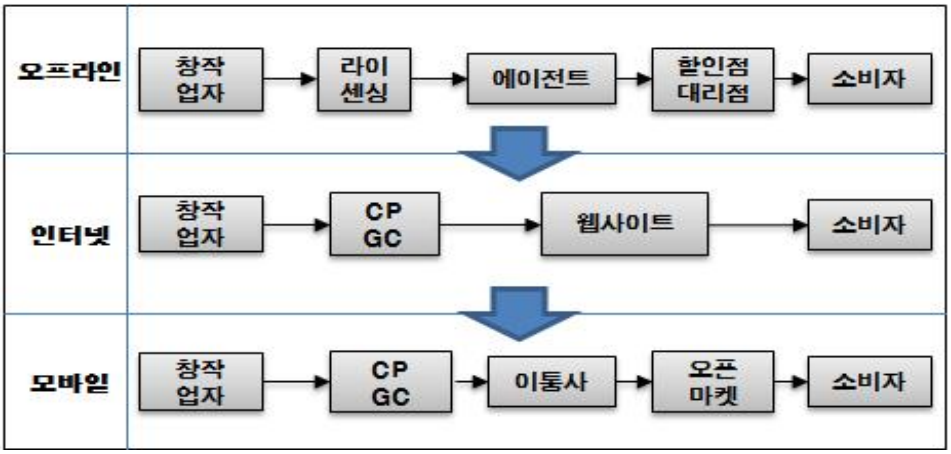
| <TVee앱> | <crunchyroll앱> | <Astro Boy 1980앱> |
|---|---|---|

[그림 20] 스마트폰용 애니메이션 콘텐츠 애플리케이션

애니메이션산업은 통신 인프라 발달에 의해 스트리밍 전송, 다운로드, P2P 등의 브로드밴드에 적응한 새로운 유통형태가 생겨났으며 모바일 인터넷에서는 애니메이션을 중심으로 한 오래된 콘텐츠가 새로운 판매기회를 얻게 되었다. 모바일 기기로의 전송 등과 같은 새로운 매체의 탄생은 기존의 매개적 유통과정은 물론 한발 더 나아가 콘텐츠 제작자와 그 이용자 또는 이용자와 이용자가 직접적으로 연결되는 유통경로로 발전하였다.

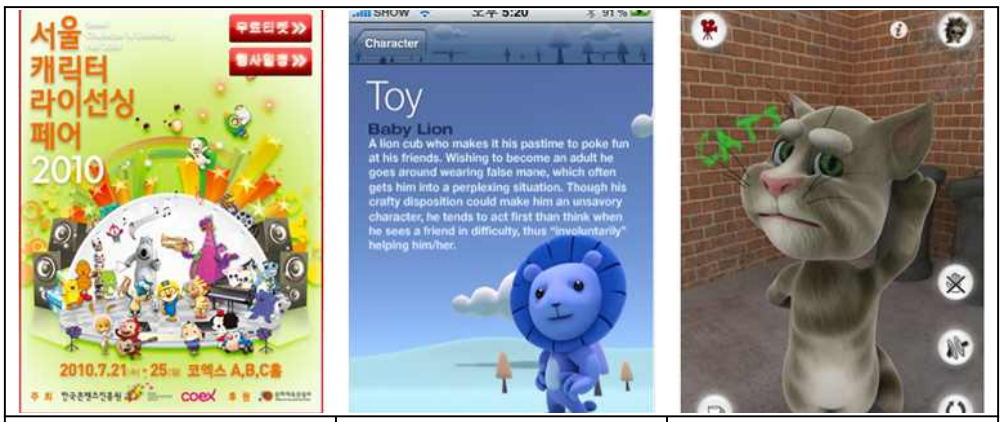
⑤ 캐릭터 산업

캐릭터산업은 고부가가치의 미래형 소프트 산업이다. 캐릭터를 개발하고, 인기캐릭터로 성장시키는 초기 비용을 제외하면 생산과 유통의 규모 증가와는 상관없이 한계 생산비가 급속도로 하락하여 이윤 창출이 크게 증가하는 산업이다. 캐릭터산업은 라이선싱과 머천다이징 비즈니스로 운영되나 온라인 시장을 통한 성장은 한계점에 와 있다. 모바일 시장의 경우 이동통신 사업자와 수익배분문제가 발생되고 있으며 모바일 캐릭터 수는 많으나 마케팅을 통한 소비 활성화가 부족한 상황이다.




[그림 21] 캐릭터산업 유통구조

그러나 애플리케이션 스토어를 활용을 통하여 캐릭터 산업은 새로운 유통의 형태를 보여주고 있다. 뉴미디어 매체와 융합되며 캐릭터상품이 다변화되고, 그 영역이 확장되며 캐릭터와 타 콘텐츠산업 장르와의 연계가 활발하게 이루어지며 디지털기기 분야로의 융합이 활발히 이루어지고 있다.




| <캐릭터라이센싱페어> | <둥둥> | <Talking tom cat> |
|---|---|---|

**[그림 22] 스마트폰용 캐릭터 콘텐츠 애플리케이션**

애플리케이션 스토어를 통한 캐릭터 유통의 형태를 살펴보면, 캐릭터에 대한 행사를 홍보하는 방식과 캐릭터관련 동영상, 스토리, 사진 등을 애플리케이션 내에 탑재하여 캐릭터에 관련된 정보를 전달하는 방식, 캐릭터가 터치스크린을 통하여 반응하며 사용자의 말을 따라 하고 여러 가지 동작을 동영상으로 저장하여 이용자와 직접 반응하는 캐릭터 런칭 형식이 생겨나고 있다.

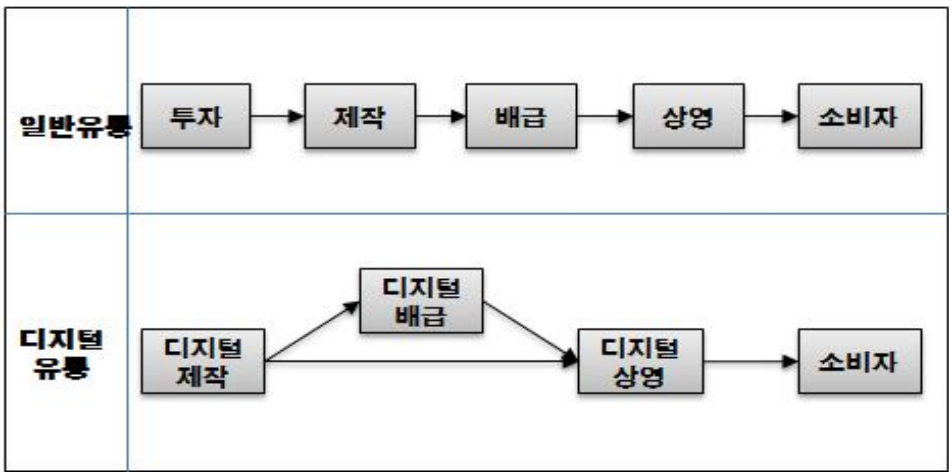
캐릭터 산업은 TV 전자상거래(T-커머스)규제 완화로 프로그램 방송 중에 관련 상품을 구매할 수 있는 '연동형 TV전자상거래'가 허용됨으로써 캐릭터 상품판매 확대가 기대되며 프로그램에 방영되는 PPL의 캐릭터 상품화 제작지원이 예상되고 글로벌 기업의 제휴 및 공동사업체 결성으로 캐릭터 상품화 사업이 강화되고 있다.[15)]

### ⑥ 영화 산업

영화콘텐츠 산업은 기존의 전통적인 극장 상영방식과 디지털시네마에 의한 디지털배급으로 위성, 광케이블을 통한 전송과 DVD 등의 기타 전송으로 새로운 배급

15) 헬로키티,디즈니 캐릭터 등 스테디 캐릭터의 강세 속에 기업 간 합종연횡 활발해지고 은행 등 서비스 기업의 구매용 캐릭터 상품의 공공콘텐츠 활용 개발 지원 되고 있다. 미국 WaltDisney가 Marvel과 합병,WarnerBros.가 DC Comics를 DC Entertainment로 변경하여 시장지배력을 강화한것과 일본 소학관(소각칸)과 집영사(슈에이샤)가 캐릭터 머천다이징 공동 사업체인 '소각칸 슈에이샤 프로덕션'을 설립.BandaiNamco가 Sun Star문구의 인수 등을 사례로 들 수 있다.

구조가 형성되었다. 파일로 영화가 전송되므로 저작권 문제가 중요하게 대두 되었으며 스마트TV(AppleTV, GoogleTV, 삼성, LG스마트TV)등의 뉴미디어에 전송되는 영화 콘텐츠는 기존의 유통구조를 제작→유통→소비자로 단순화시키고 있다.




**[그림 23] 영화산업 유통구조**

최근 애플리케이션 스토어 환경에서의 영화콘텐츠의 유통구조는 Wi-Fi접속을 통한 하이라이트 감상, 관련 정보 수록, 파일 다운로드 서비스 등을 통하여 유통되고 있으며 제작사와 제휴 된 콘텐츠는 제작→소비자로 유통구조를 수직 통합하고 있다.

| <CGV 영화예매앱> | <무비스토리앱> | <영화 초능력자 홍보앱> |
|---|---|---|

**[그림 24] 스마트폰용 영화 콘텐츠 애플리케이션**

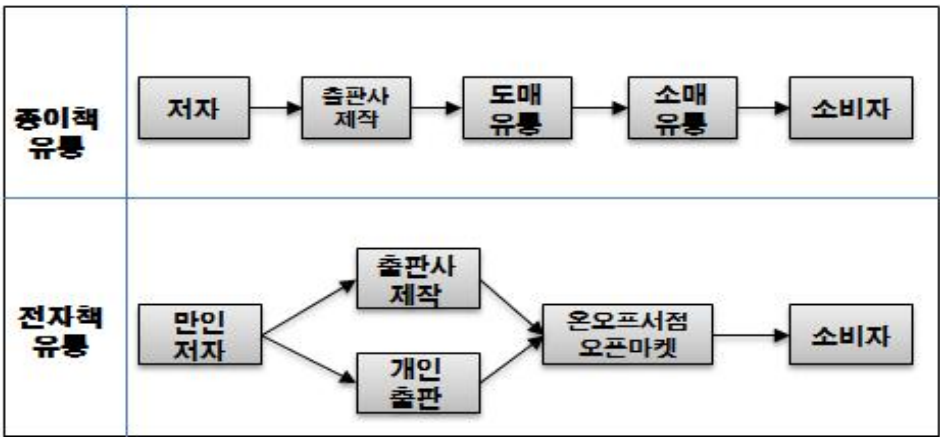
애플리케이션에 의한 영화 유통은 최초 영화 개봉단계에서 상영정보와 평점, 예매율을 확인하고 예고편 동영상을 시청할 수 있는 장점을 가지고 있다. 또한, 모바

일로 즉각적인 예매가 가능하며 증강현실을 이용하여 자신의 위치에서 가장 가까운 영화관으로 길 안내를 해주기도 한다. 영화 시청단계에서는 영화 현장음과 감상평을 녹음하며 영화관에서 찍은 스냅사진과 함께 연동하여 티켓을 저장하고 다이어리에 등록할 수 있으며 영화 제작사는 영화 홍보 시 기존의 광고 형식(TV, 홍보 홈페이지 등)에 더하여 영화 홍보용 애플리케이션을 스토어에 동시 출시하여 관객이 자신의 얼굴과 주인공의 얼굴을 합성한 영화 포스터를 만들고 예고 영상을 시청하며 마이크로 블로그 서비스를 통하여 의견을 공유할 수 있도록 다양한 서비스를 제공하기도 한다.

애플리케이션 스토어와 연계되는 새로운 영화의 유통구조는 위치기반기술, 카메라인식기술, 모바일 결제시스템 등과 연동되어 기존의 일방적인 수직적 유통구조가 아닌 수평적 구조로 변모하고 있다.

⑦ 출판 산업

출판산업의 유통구조는 콘텐츠 소비와 생산능력을 갖춘 이용자이며 생산자인 프로슈머(prosumer)의 확산에 따라 가치 사슬에 근본적 변화가 초래되고 있다.




**[그림 25] 출판산업 유통구조**

네트워크 인프라가 발전하며 모바일 환경이 고도화되고, 뉴미디어 기기와 콘텐츠 융합이 가속화되면서 출판산업은 종이책 중심의 오프라인 유통에서 네트워크 미디어로 산업의 범위가 확장되고 있다. 기존의 인터넷서점과 오프라인 서점 중심의 콘텐츠 유통경로는 다채널화로 변화되고 있으며 멀티미디어형 e-Book 콘텐츠 수요가 급증하고 있는 상황이다.

e-Book 산업은 콘텐츠제작, 콘텐츠유통, 콘텐츠 소비 단계에서 시장 주체에 따

라 저작자, 출판사, 유통업체, 통신사, 단말기제조사, 소비자 등으로 구성된다. e-Book은 종이책과 달리 통신 인프라, 단말기 및 솔루션/플랫폼 산업이 접목되고 콘텐츠 확보를 기반으로 하드웨어와 솔루션 강점 기업들이 주도권을 확보하는데 유리하며 전용/범용 단말 출시, 통신 인프라 및 플랫폼 활용으로 e-Book의 활용을 최적화할 수 있다. 또한, e-Book 산업은 e-Book 스토어 등 출판사 및 유통업체를 통하지 않고 저작자와 소비자 간 직거래 플랫폼 기반 새로운 산업 구조 및 에코환경16)이 조성되고 있다.

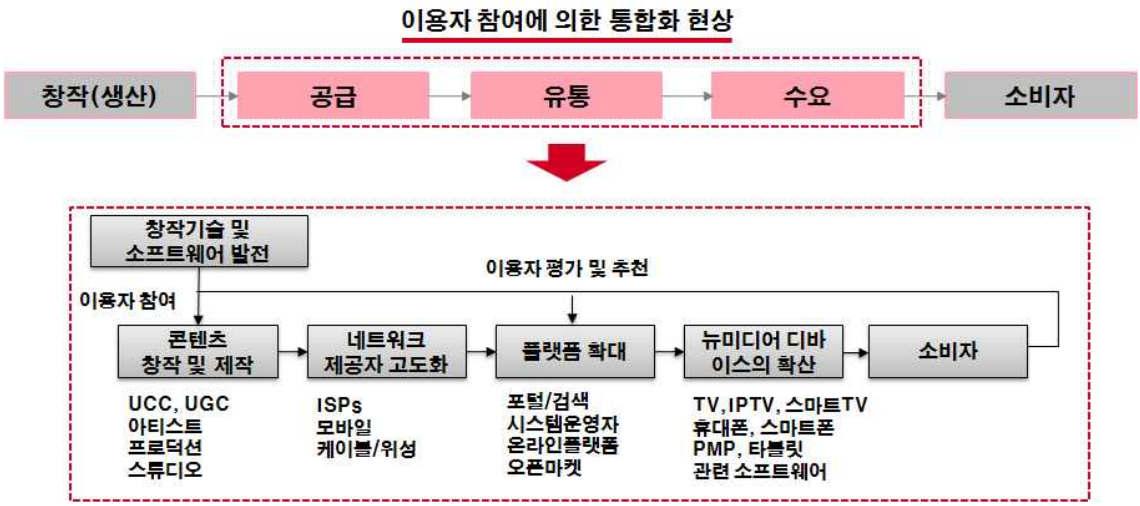
| <YES24앱> | <인터파크eBook앱> | <영어천재홍대리앱> |
|---|---|---|

[그림 26] 스마트폰용 출판 콘텐츠 애플리케이션

### (3) 장르별 문화 문화상품시장의 유통구조 분석 결과

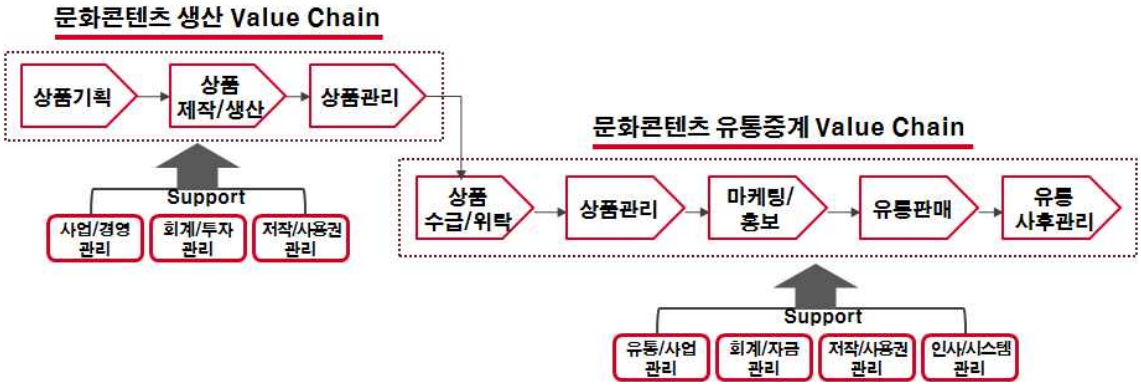
각 장르별 가치 사슬의 분석 결과 문화콘텐츠의 일반적 가치 사슬은 창작(생산) → 공급 → 유통 → 수요 → 2차 파급 → 이용자의 경로로 연결되는 것을 알 수 있다. 문화콘텐츠 유통구조의 가장 큰 변화를 가져온 부분은 공급, 유통, 수요의 흐름이 이용자에 의하여 주도되며 이용자가 스스로 참여하여 공급하고 유통하며 수요까지 하는 현상으로 변화하여 통합화, 프로슈머화 되어가고 있다는 점이다. 이에 따라 문화콘텐츠가 유통, 거래됨에 있어서 기존의 오프라인 유통구조에 인터넷(온라인) 시스템과 무선(모바일)시스템이 다양하게 결합되고 있으며 문화콘텐츠의 기획, 생산단계에서의 변화도 다양한 매체에 의한 유통을 전제로 변화하고 있다.

16) IT분야에의 여러 기업이 몇몇 리더 기업을 중심으로 경쟁과 협력을 통해 공생하고 함께 발전해 나가는 모습을 의미한다. 예를 들어 애플이 아이폰과 아이패드를 만들고, 소프트웨어를 개발할 수 있는 기술을 외부에 공개해 외부콘텐츠 업체와 앱 개발사가 자유롭게 상품을 만들어 팔수 있게 한 "공생"시스템. 같은 것들이다.




[그림 27] 문화콘텐츠 장르의 통합화 현상

유통과 거래단계 역시 이용자에 의한 참여/생산형 구조로 변화하였고 이러한 가치 사슬 전반에 걸쳐 거래의 대상범위, 유통 및 대가의 적용 범위가 변화하고 있다 .




[그림 28] 문화콘텐츠 거래/유통/대가의 적용범위의 변화

문화콘텐츠가 유통·거래되는 창구의 변화는 개방형 참여형태, 즉 열린 장터의 형태가 접목되어 애플리케이션 스토어의 유통형태로 변화되었고 이러한 가치 사슬 전반에 걸쳐 창작과 유통을 지원하는 경영관리, 투자관리, 저작권관리, 거래관리, 마케팅 시스템은 이용자를 중심으로 한 유통구조의 지원자(supporter)역할을 하고 있다.

문화콘텐츠의 유통구조를 선순환 사이클 관점에서 분석, 종합하면 공급자는 제공 가능한 문화콘텐츠를 보유하고 있으나 수요파악과 이에 따르는 유통망에 콘텐츠를 제공하는 데 어려움이 있음을 알 수 있다. 이용자 측면에서도 문화콘텐츠의 수요가 커지고 있으나 이러한 수요니즈에 콘텐츠를 제공하거나 관련된 정보를 제

공 받기 어려운 구조를 보이고 있다.

### 2) 장르별 문화상품 비즈니스 모델 개발

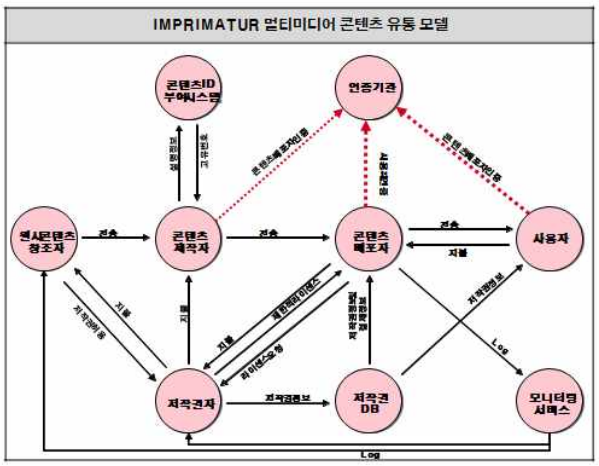
문화콘텐츠 거래 시스템을 개발하기 위해서는 문화콘텐츠의 장르 또는 각 콘텐츠의 속성에 따라 비즈니스 모델이 상이함을 파악하여야 하며 영역별 가치 사슬에 근거하여 거래가 가능한 시스템이 개발되어야 한다. 그러므로 앞서 언급한 가치 사슬에 대한 분석을 통하여 디지털기술의 발달과 이용자 중심구조로의 변화 등 패러다임의 변화에 따라 이에 대한 유통구조가 off-line에서 인터넷이나 모바일 등의 on-line 중심으로 비즈니스 모델과 유통구조가 변화와 이에 기반을 둔 문화콘텐츠의 거래모델을 제시하고자 한다.

#### (1) 거래비즈니스 기본 참조 모델

디지털 환경에서 거래되는 유통모델로 IMPRIMATUR (Intellectual Multimedia Property Rights Model And Terminology for Universal Reference)가 있다. IMPRIMATUR는 유럽연합(EU)이 지원하는 대규모 정보화 프로젝트인 ESPRIT[17]의 일환으로 1996년부터 1998년까지 3년간 수행한 프로젝트로, 디지털 음악, 저널, 정지영상 등의 분야에서 테스트를 수행하여 콘텐츠 분야마다 권리처리 등이 달라짐을 검증한 유통모델이다.[18]

17) European Strategic Programme for Research and Development in Information Technology. 유럽은 정보기술산업에서 미국·일본에 비하여 크게 뒤쳐졌기 때문에 1990년대 초기까지는 기술적인 부문에서나 상업적인 면에서 대등한 수준에 도달할 목적으로 이 계획을 세웠다.

18) 여기에는 영국의 저작권 단체인 Authors' Licensing and Collecting Society Limited(ALCS)를 비롯하여 다수의 권리자 단체, 유통 기술업체 등이 참여했으며, 프로젝트 종료 후에는 ALCS Ltd., MPCS/PRS Alliance,Telia AB, Croft Research and Development Ltd.,Clipet Ltd. 등 5개사가 합작하여 IMPRIMATUR Service Ltd.(http://www.imprimatur.net/)를 설립, 관련 기술 개발 보급을 하고 있다.




| 참여 개체 | 기능 및 특징 |
|---|---|
| 저작자(Creator) | 정보 및 지적재산물을 창작 |
| 저작물 제공자 (Creation Provider) | 상업적 이용을 위한 창작물 가공 |
| 미디어 분배자 (Media Distributor) | 창작물 배포 |
| 소유권자(Rights Holder) | 지적재산권에 대한 소유자 |
| 구매자(Purchaser) | 정보 및 지적재산물 획득 |
| 고유번호 발행자 (Unique Number Issuer) | 저작물에 고유번호 제공 |
| 지적재산권 데이터베이스(IPR Database) | 지적재산물, 권리 소유 및 제한사항에 대한 현행 정보 유지 |
| 모니터링 서비스 제공자 (Monitoring Service Provider) | 지적재산물 자체와 지적재산물에 대한 정보의 합법적/불법적인 사용 체크 |
| 인증기관(Certificate Authority) | 미디어 분배자와 구매자 인증 |
| 은행(Bank) | 지불과 관련된 편의 제공 |

**[그림 29] IMPRIMATUR 멀티미디어 콘텐츠 유통 모델**

IMPRIMATUR는 유통 흐름의 각 주체(party)와 기능이 정의되어 있는 비즈니스 모델을 제시하였으며, 디지털 콘텐츠 유통의 범용적 방식으로, 관련 비즈니스 유통의 가장 기본적인 참고 모델로 사용되고 있다. IMPRIMATUR 모델은 콘텐츠 유통의 가치 사슬을 따라서 행위자 주체와 행위자 간 관계로 이루어져 있으며 주체의 역할과 그 프로세스를 가장 중요한 요소로 제안하고 있다.19)

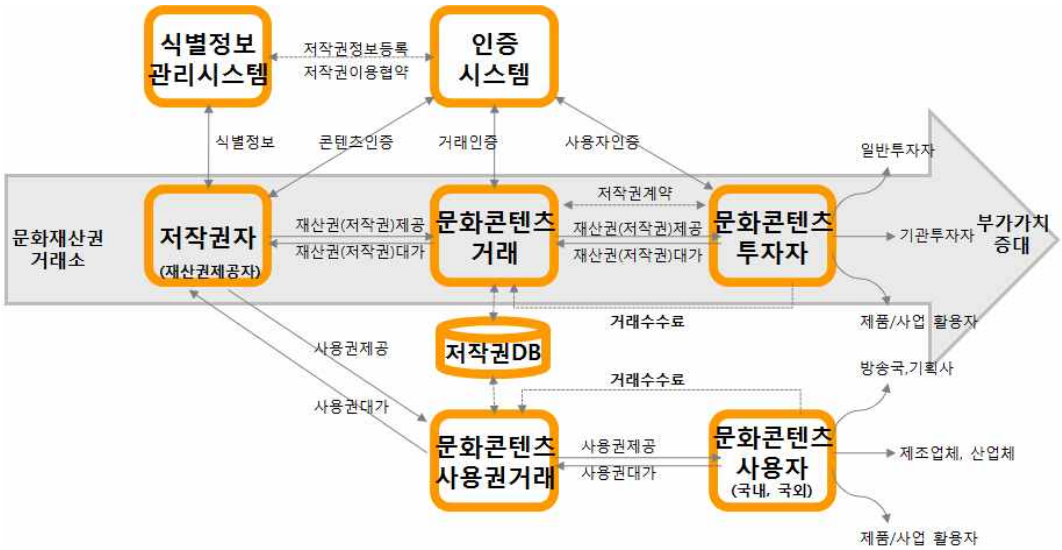
### (2) 문화콘텐츠 거래 기본 모델

문화콘텐츠의 거래모델을 설계하기 위하여 IMPRIMATUR 모델을 기반으로 제안하는 개발된 표준을 적용한다. 이를 토대로 콘텐츠 생산자 및 저작권자를 불법복제로 인한 경제적 손실로부터 보호하고 다양한 고품질의 콘텐츠 생산을 유도하며, 사용자 중심형의 문화콘텐츠 유통환경을 구축하여 다양한 장르의 문화콘텐츠가 거래소에서 유통될 수 있을 것이다.

제안되는 거래시스템은 참여와 개방으로 대표되는 미디어 2.0시대에 문화 콘텐츠의 제작자, 제공자, 배포자, 소비자 모두에게 효율적인 유통의 신뢰성을 높이고 콘텐츠의 창작 및 소비 활동을 촉진하여 콘텐츠 유통질서를 확립함을 목표로 하였

19) IMPRIMATUR의 비즈니스모델에서는 다음의 기능을 제공하는 것을 목표로 하고 있다. (출처: www.markany.com)
- 저작물의 상거래, 저작권 보호
- 저작물에 대한 접근제어
- 저작물과 관련된 저작자의 권리를 영역, 매체, 기간에 대해 표현
- 지적재산권 데이터베이스에 의거 추가적 권리소유자를 고려할 수 있고, 이에 따른 저작권 사용료 거래 지원
- 지적재산권 데이터베이스에 의거 저작물과 관련된 사용권한과 각 저작물에 대해 지불 받는 저작권 사용료의 양을 명시
- 디지털 데이터를 팔 때, 구매자를 구별할 수 있는 복사본을 생성하여 추적
- ECMS(Electronic Copyright Management System)에 참여한 각 개체들과 관련한 지불 데이터 흐름의 확인
- 저작물의 사용권한이 적법하다는 사실에 관한 기록을 보관
- 분쟁 발생 시 저작물의 적법성 증명

다. 문화콘텐츠의 거래유통은 저작권자, 재산권 거래, 투자자, 사용자 간의 재산권 제공 및 그에 의한 대가를 지불하는 거래모델을 기본으로 하여 저작권 관련영역, 인증 관련 영역, 거래시스템 관련영역으로 구성하였다.



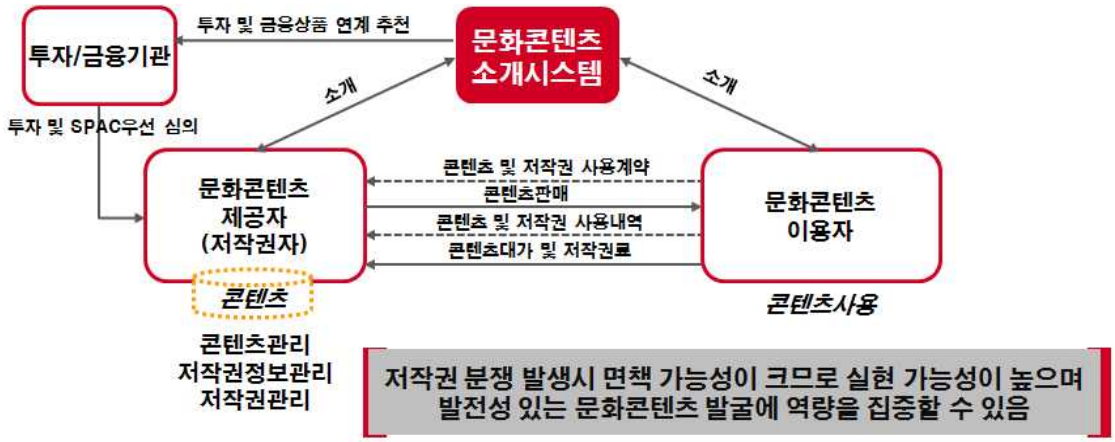

**[그림 30] IMPRIMATUR기반 콘텐츠 유통 모델설계**

문화콘텐츠가 거래/유통되는 오픈마켓의 주요사업으로는 문화콘텐츠(저작권)거래사업, 문화콘텐츠 사용권(2차 파생권리)거래사업이 있으며 이들 사업을 통한 오픈마켓의 주요 수익모델은 거래 수수료 사업, 가치평가사업, 인증사업 등이 있다.

### (3) 문화콘텐츠 직접거래 모델

문화콘텐츠를 매칭시켜주는 직접거래모델은 콘텐츠 제공자와 사용자를 소개해주는 단계까지만 관여하며 가격 및 사용권 결정에는 개입 없이 콘텐츠제공자(저작권자)와 사용자가 직접 계약 및 대가를 지불하고, 저작권자가 이용현황을 직접 모니터링 하는 방식이다. 콘텐츠를 제공자는 문화콘텐츠 소개 시스템(주로 폐쇄형 DB 입력시스템)에 관련 정보를 등록하고 이용자는 콘텐츠 요구정보를 등록한다. 시스템 관리자는 제공자와 요구자의 내용을 파악하여 1:1 연결을 해주며 이후의 과정에는 개입하지 않는 형식이다. (비공개 1:1 매칭 중계 형태)

제공자와 이용자의 직접계약형태로 거래소는 저작권 분쟁의 위험에서 벗어날 수 있으나 참여자들은 스스로 쌍방 계약, 관리에 따르는 위험 부담이 있고 다양한 콘텐츠를 탐색하는 데 제약이 있다.




**[그림 31] 문화콘텐츠 직접거래모델**

유통자 입장에서 수요와 공급을 연결해주는 시스템이므로 콘텐츠 제공자의 수요 및 이용자의 조사가 어려우며 이용자 입장에서 콘텐츠를 제공하는 목록의 탐색이 불가능하고 저작권자가 콘텐츠를 직접 유통 및 운영해야 하므로 비용 및 시간 부담이 크다. 개별적 유통거래에 따르는 유통수익대비 그에 수반하는 관련 비용이 적은 경우나 유통 자체가 이루어지지 않을 가능성이 높다.

### (4) 문화콘텐츠 목록 중개 거래 모델

문화콘텐츠 목록 중개거래모델은 콘텐츠 제공자(저작권자)가 제공하는 정보를 받아 심사 후 목록화(가격 정보 포함)하여 제공하고 사용자는 중개시스템에서 검색 및 내용확인 후 제공자와 직접 상담하여 협상완료 시 대가를 지불하고 중개시스템 주최자는 중개이용료를 받는 형식이다. (ex: 3%, 5%) 콘텐츠 제공자는 거래소에 관련 정보를 등록하고 이용자는 거래소 시스템을 이용하여 필요콘텐츠를 검색하고 등록콘텐츠의 신뢰성을 확보하기 위하여 주최자는 분야별 전문 심사위원을 두어 저작권의 분석 및 가치평가를 시행한다. B2B, B2C모델 모두 적용 가능하나 참여자의 신뢰성과 실거래의 가능성을 높이기 위하여 회원심사 후 가입 여부를 판단하게 된다. 사용현황에 대한 모니터링은 제공자가 직접 하며 저작권 분쟁 발생 시 제공자와 사용자 간 쌍방 해결하는 형태이다.

콘텐츠 직접거래방식에서 콘텐츠 탐색의 어려움을 해소하기위한 보완형태로 진화된 모델이며 콘텐츠 중개자는 콘텐츠와 관련된 저작권에 대한 모니터링 및 통제가 어려워 불법 콘텐츠 유통의 채널로 이용될 소지가 있으므로 이에 대한 대응책 수립이 중요하다.

[그림 32] 문화콘텐츠 목록 중개 거래 모델

## 3) 문화콘텐츠 유통/거래 사업모델별 관련 법령 검토

### (1) 문화콘텐츠 직접거래모델 검토

문화콘텐츠 직접거래모델의 문화콘텐츠 소개시스템은 오픈마켓으로서 역할을 하며, 저작권자 등 문화콘텐츠 제공자와 이용자 사이에 양도계약, 이용계약 등을 통하여 직접거래 하도록 하는 비즈니스방식으로 제공자와 이용자가 직접 계약하는 형태를 가지므로 오픈마켓운영자로서의 법적 지위를 검토할 필요성이 있다. 법원은 오픈마켓운영자로서의 법적지위에 관하여 다음과 같이 판결하고 있다.

> "위조 상품의 판매 등 오픈마켓에서 일어나는 상표권 침해행위에 대하여 오픈마켓 운영자로서는 이를 사전에 일반적, 포괄적으로 방지하여야 할 법률상, 계약상, 조리상, 적극적인 작위의무가 없으나, 오픈마켓 운영자가 상표권자로부터 구체적, 개별적인 위조 상품의 삭제 및 판매금지조치를 요구받거나 상표권자로부터 직접적인 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 오픈마켓에서 위조 상품이 유통되는 것을 구체적으로 인식하였거나 위조 상품이 유통되는 것을 인식할 수 있었음이 외관상 명백하게 드러나는 경우에는 오픈마켓운영자에게 기술적, 경제적으로 가능한 범위 내에서 판매자가 더 이상 오픈마켓에서 위조 상품을 판매할 수 없도록 조치할 의무가 있다." (서울고등법원 2010. 5. 10. 선고 2009라1941 결정 등 다수 판례 있음).[20]

위의 판시 조항을 볼 때, 문화콘텐츠 직접거래모델의 문화콘텐츠 소개시스템은 오픈마켓 운영자로서의 지위와 유사하므로 현재까지 법원의 태도에 의하면, 거래소

20) 판례평석 : 차상육, 「오픈마켓운영자의 상표권 침해행위 방지의무의 범위」, 『지식재산정책』 2010. 6월호, 한국지식재산연구원, pp.71~75 참조.

운영자에게 일반적 추상적 주의 의무[21]를 부여하지 않는다고 판단할 수 있다. 따라서 문화콘텐츠 제공자와 이용자 간 발생하는 법적 분쟁에 대해서는 저작권 등 지적재산권 침해에 대한 구체적 주의의무만 이행하면 법적 책임으로부터 면책가능성이 높은 모델이다.

### (2) 문화콘텐츠 목록 중개시스템(cataloging) 거래 모델 검토

문화콘텐츠 중개시스템은 저작권자 등 문화콘텐츠 제공자와 이용자 사이에 중개 내지 대리하는 지위를 가지면서 저작권자 등 권리자의 대리인 혹은 중개인의 역할을 한다. 저작권 등 권리의 양도계약 또는 저작물 등 이용계약 등을 체결함으로써, 저작권 등의 권리자인 제공자로부터 일정한 대리 혹은 중개에 따른 수수료를 받는 비즈니스방식으로 법적 정의를 할 수 있다. 중개시스템은 저작권법상 대리중개업체로서의 지위를 가지므로, 저작권법상 저작권집중관리단체 저작권 대리중개인의 법적 지위를 검토할 필요성이 있다. 저작권법상 대리중개업이란 저작재산권자, 출판권자, 저작인접권자 또는 데이터베이스 제작자의 권리를 가진 자를 위하여 그 권리의 이용에 관한 대리 또는 중개행위를 하는 업을 말한다(저작권법 제2조 27호). 따라서 저작권대리중개업을 하려는 자는 대통령령이 정하는 바에 의하여 문화체육관광부 장관에게 신고하여야 한다(저작권법 제105조 제1항).[22]

문화콘텐츠 목록 중개시스템 거래 모델의 법적 지위는 저작권법상 대리중개인의 지위와 동일 내지 유사하므로, 저작권법 규율을 받을 가능성이 크다고 판단된다. 따라서 대리중개업자로서 문화체육관광부 장관에 신고하는 등 제반절차를 거쳐야 한다.

지금까지 분석된 관련 법령을 정리하면 아래와[표 10] 같다.

| 거래모델 | 개 요 | 관 련 법 령 | 비 고 |
|---|---|---|---|
| 문화콘텐츠 직접거래 | 오픈마켓으로서 역할을 하며, 저작권자 등 문화콘텐츠 제공자와 이용자 사이에 양도계약, 이용계약 등을 통하여 직접거래 하도록 하는 비즈니스방식으로 제공자와 이용자가 직접 계약하는 형태 | (서울고등법원 2010. 5. 10. 선고 2009라1941 결정 등) 오픈마켓 운영자로서의 지위와 유사하므로 운영자에게 일반적 추상적 주의의무를 부여하지 않음 | 구체적 주의의무만 이행하면 법적책임으로부터 면책가능성이 높음 |

21) 운영자의 주의의무란, 거래상 일반적으로 평균인에게 요구되는 정도의 주의를 말한다. 즉 주의의무를 부담하는 자가 속하는 직업, 사회적 지위에 있는 사람에게 일반적, 평균적으로 요구되는 주의를 말한다

22) 관련자료 : 차상육, '저작권법상 대리중개인의 지위와 법률관계', 인권과 정의 제384호(2008년 8월호), 대한변호사협회, pp.56~80 참조.

| 거래모델 | 개 요 | 관 련 법 령 | 비 고 |
|---|---|---|---|
| 문화콘텐츠 목록중개 시스템거래 | 저작권자 등 권리자의 대리인 혹은 중개인의 역할을 하며 중개에 따른 수수료를 받는 비즈니스방식 | 저작권법상 대리중개업(저작권법 제2조 27호)에 해당하며 대통령령이 정하는 바에 의하여 문화체육관광부장관에게 신고함(저작권법 제105조 제1항) | 대리중개인의 지위와 동일 내지 유사하므로, 저작권법의 규율을 받을 가능성이 큼 |

[표 10] 거래모델별 개요와 관련 법령 검토

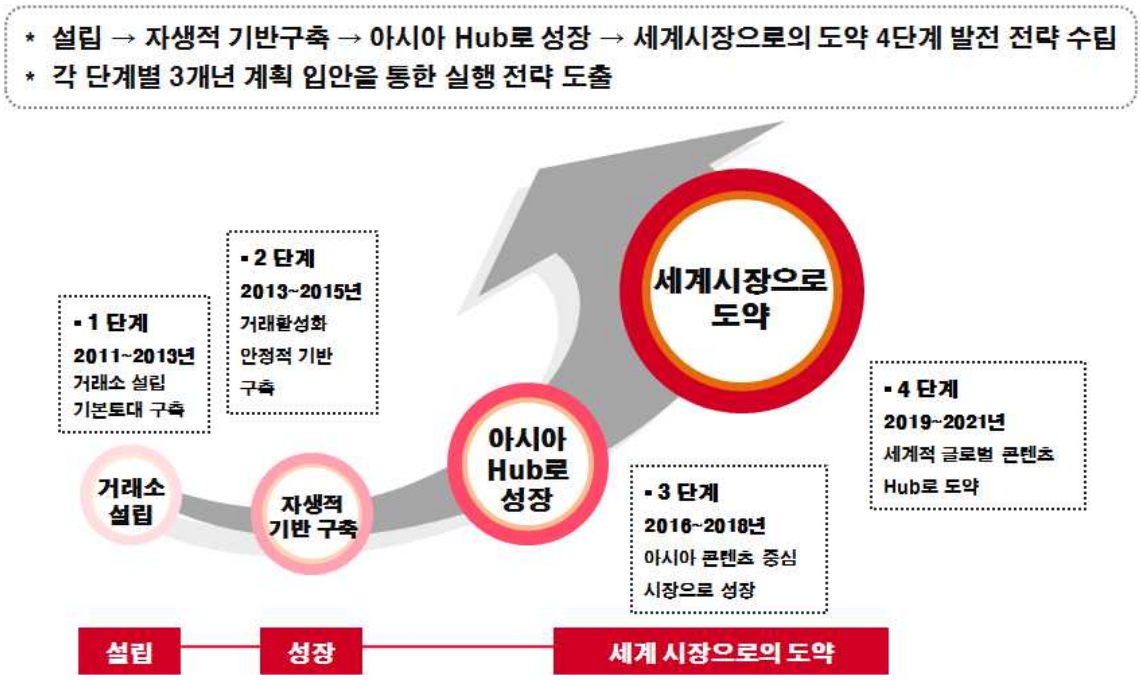
### 4) 영역별 이해 관계업체 및 관련기관 간의 연계전략

문화콘텐츠거래소를 설립하고 운영하는 데 있어 관련 업계 및 기관과의 연계방안은 정부기관, 저작권단체, 관련업계의 분야로 나누어 추진할 필요가 있다. 정부관련 기관으로는 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회 등이 있으며 문화산업의 인프라 및 제도에 대한 정부의 지원을 위하여 이들 기관과 정책 및 기금지원을 연계하고, 각종 규제를 완화하여 유통구조의 변화에 따른 산업활성화 도모와 중복지원을 방지하고 분산되어 있는 지원체계를 체계화하는 연계전략이 필요하다. 저작권 관련단체는 저작권위원회, 음악저작권협회, 소프트웨어저작자협회, 복사전송권 협회, 방송작가협회, 만화저작권보호협회 등이 있으며 저작권에 대한 국민인식의 변화를 위하여 거래소와 각 저작권 DB를 공유하고 저작권보호를 위한 공동활동을 추진하고 이에 따르는 저작권거래의 표준화 방안과 거래에 따르는 수수료체계를 수립하는 연계 방안이 필요하다.

관련업계분야는 영화제작자협회, 드라마제작사협회, 문화콘텐츠라이센싱협회, 한국연예제작자협회, 한국 음원제작자 협회, 한국게임 상업협회, 한국만화가협회 및 각 장르별 업체 등이 있다. 이들과의 연계는 관련업계가 거래소에 콘텐츠를 등록하고 거래시스템의 적극적인 활용과 해당되는 데이터를 제공하며 거래소에 적극적 참여 및 투자활성화를 통하여 각 장르별 산업의 발전 및 수익을 실현하는 연계 전략을 활용한다.

### 5) 단계별 발전전략

문화콘텐츠 거래소의 발전 전략은 설립 → 자생적 기반구축 → 아시아 Hub로 성장 → 세계시장으로의 도약의 총 4단계 발전 전략을 수립 · 추진한다.




[그림 33] 단계별 발전전략 및 추진내용

## 3. 문화콘텐츠에 대한 투자(비즈니스) 모델

### 1) 공공기관(단체)의 문화산업 육성·지원 현황조사 및 분석

#### (1) 지원현황 조사 및 분석대상 및 한계점

① 조사·분석 대상기관과 대상 장르

국립기관으로는 문화관광체육부의 유관부서(콘텐츠정책관, 저작권정책관, 미디어정책관), 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회의 2010년 예산안과 도립진흥기관으로는 경기도의 경기디지털콘텐츠진흥원, 그리고 시립 진흥기관으로는 서울시의 서울애니메이션센터, 부천시의 한국만화영상진흥원의 2010년도 예산안에 기반하여 분석을 진행하였다.

분석대상으로서의 장르는 문화산업 7대 장르(만화, 음악, 애니메이션, 방송, 캐릭터, 게임, 영화)로 제한했으며, 위 기관들의 예산안 중 특정 장르가 아니라 문화산업 일반을 대상으로 하는 예산항목들은 '공통'으로 다루었다.

지원항목들을 크게 기초 인프라강화 분야(인력양성 및 학술지원, 정책개발 및 평가, 저작권보호 및 관리, 정보화, 기술지원, 제작시설 설치 및 운영, 단체 및 기관

지원, 문화 활성화)와 제작 및 유통 지원 분야(투자/출자 사업, 기획지원, 제작지원, 국내 유통마케팅 지원, 해외 유통마케팅 지원)로 구분하고 세부항목을 만들어 지원의 정확한 양태분석을 목표로 조사를 실시했다.

② 분석의 한계점

문화산업을 지원하는 전체 공공기관의 전수조사가 아니기에, 정량적 접근으로서의 한계점은 명확히 존재한다. 이러한 한계점을 염두에 두고 지원의 양적 접근이 아니라 질적 접근을 시도했다는 부분은 매우 긍정적이나, 전수조사가 가능했다면 더 좋은 결과를 얻었을 것이라 판단된다. 두 번째의 한계점은 사실상 이러한 지원 분석이 예산서 상의 지원현황에 불과하므로, 현실적 실현 정도 및 파급효과를 파악할 수 있는 방법이 존재하지 않는다는 점이다.

### (2) 공공기관별 문화산업 장르별 지원 현황

문화산업 국고지원액(일반예산+기금 : 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회)은 약 3,000억 규모로, 2010년 문화관광체육부 예산·기금규모 3조 1,747억 원 대비 약 10% 규모에 해당한다. 예산규모가 큰 서울시를 포함해도 국비지원이 거의 90%에 달한다는 점은, 문화산업 전체의 국고지원에의 의존성을 보여준다. 각 장르별 지원으로 환원되지 못하는 공통 분야의 지원규모가 거의 50%에 달하고 있다. 저작권, 기술지원, 인프라 구축, DC, CT융합 콘텐츠에 대한 지원액이 상당규모 확대되고 있기 때문이다. 정책적 중요성을 반영하고 있으나 각 장르가 처해있는 특수한 상황들에 대한 탄력적인 대응력을 포괄하고 있는지의 여부에 대해서는 숙고해 볼 필요가 있다.

공통항목을 제외하고 지원규모가 큰 상위 3장르(방송, 게임, 영화)는 국립급 진흥기관의 존재 여부가 지원액 규모에 미치는 영향이 잘 드러난다.

| 장르 \ 기관 | 국비(문광부, 콘진, 영진위) | | GDCA | 서울시 부천시 | 계 |
|---|---|---|---|---|---|
| 만화 | 2,915,000 | | 1,130,000 | 3,104,517 | 7,149,517 |
| | 1.0% | 40.8% | 15.8% | 43.4% | 100.0% |
| 음악 | 2,290,000 | | | | 2,290,000 |
| | 0.8% | 100.0% | | | 100.0% |
| 애니메이션 | 5,867,000 | | 811,000 | 2,595,000 | 9,273,000 |
| | 2.0% | 63.3% | 8.7% | 28.0% | 100.0% |
| 방송 | 19,733,000 | | | 1,000,000 | 20,733,000 |
| | 6.7% | 95.2% | | 4.8% | 100.0% |
| 캐릭터 | 1,600,000 | | | 1,454,000 | 3,054,000 |
| | 0.5% | 52.4% | | 47.6% | 100.0% |
| 게임 | 35,739,000 | | 1,693,800 | 5,114,876 | 42,547,676 |
| | 12.2% | 84.0% | 4.0% | 12.0% | 100.0% |
| 영화/영상 | 72,734,000 | | 4,467,000 | 8,924,000 | 86,125,000 |
| | 24.9% | 84.5% | 5.2% | 10.4% | 100.0% |
| 공통 | 151,758,000 | | 4,307,100 | 825,000 | 156,890,100 |
| | 51.9% | 96.7% | 2.7% | 0.5% | 100.0% |
| 장르별 지원 비율 | 292,636,000 | | 12,408,900 | 23,017,393 | 328,062,293 |
| | 100.0% | 89.2% | 3.8% | 7.0% | 100.0% |

※ 장르별 공공기관 지원현황(단위: 천원), 2010년

[표 11] 장르별 공공기관 지원현황

### (3) 공공기관별 세부지원현황

공공기관은 직접적인 제작지원보다는 개별 사업자가 해결할 수 없는 법적, 제도적 인프라 구축 및 관련정책 생산에 예산을 활용해야 한다. 특히 급변하는 매체환경에 대한 대응방법을 포함한 정책연구는 필수적이나, 이 부분에 대한 예산배정은 미미한 대신, 인력양성, 기술지원, 시설설치 및 운영부분에 예산이 편중되어 있다.

제작유통지원 영역에서는 대부분이 직접적인 제작지원을 중심으로 이뤄지고 있으며, 투자나 기획지원의 규모는 상대적으로 작은 편이다. 영화진흥위원회의 예산분배현황이 좋은 샘플로 보인다. 기초인프라 분야에서 저작권 분야를 제외한 모든 분야에 골고루 예산이 지원되고 있으며 정책 및 단체지원, 문화 활성화 지원으로 전문 인력 및 수혜자의 확대에 이르기까지 지원하고 있음을 알 수 있다. 또한, 제작유통분야에서는 간접적 제작지원 (투자조합) 규모가 크며, 콘텐츠융합과 수준 높은 작품생산에 기여할 수 있는 기획 분야에 대한 지원도 존재한다.

| | 문화체육관광부 | | 한국콘텐츠진흥원 | | 영화진흥위원회 | | GDCA | | 서울애니센터 | | 만화영상진흥원 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 기초인프라 강화 | 지원액 | 비율 | 지원액 | 비율 | 지원액 | 비율 | 지원액 | 비율 | 지원액 | 비율 | 지원액 | 비율 |
| 1) 인력양성 및 학습지원 | 23,726,000 | 8.5% | 18,467,000 | 11.1% | 2,713,000 | 6.1% | 2,179,500 | 17.9% | | | 165,000 | 5.1% |
| 2) 정책개발 및 평가(워크샵) | 1,761,000 | 0.6% | 2,409,000 | 1.5% | 1,005,000 | 2.3% | 70,000 | 0.6% | 10,000 | 0.04% | | |
| 3) 저작권보호 및 관리 | 38,605,000 | 13.8% | | | | | | | | | | |
| 4) 정보화 | 2,430,000 | 0.9% | 8,012,000 | 4.8% | 3,483,000 | 7.9% | | | | | | |
| 5) 기술지원 | 42,650,000 | 15.2% | 47,206,000 | 28.4% | 3,203,000 | 7.2% | | | | | | |
| 6) 인프라 시설 설치 및 운영 | 53,664,000 | 19.2% | 9,105,000 | 5.5% | 2,828,000 | 6.4% | 398,800 | 3.3% | 3,567,876 | 16.0% | 1,085,200 | 33.6% |
| 7) 단체 및 기관 지원 | 27,904,000 | 10.0% | 1,360,000 | 0.8% | 1,350,000 | 3.0% | 1,607,600 | 13.2% | | | | |
| 8) 문화활성화 | 2,225,000 | 0.8% | | | 1,565,000 | 3.5% | | | 6,550,000 | 29.4% | 110,000 | 3.4% |
| 기초인프라 강화 총계 | 192,965,000 | 68.9% | 86,559,000 | 52.2% | 16,147,000 | 36.4% | 4,255,900 | 35.0% | 10,127,876 | 45.5% | 1,360,200 | 42.2% |
| 2. 제작 및 유통 지원 | | | | | | | | | | | | |
| 1) 투자/출자 사업(투자조합 ) | 3,000,000 | 1.1% | 6,220,000 | 3.7% | 15,000,000 | 33.8% | 2,000,000 | 16.4% | | | | |
| 2) 기획지원(기획 에이전시) | | | | | 1,206,000 | 2.7% | | | | | | |
| 3) 제작지원(창작기반강화) | 51,233,000 | 18.3% | 58,806,000 | 35.4% | 3,950,000 | 8.9% | 2,465,000 | 20.2% | 7,796,000 | 35.0% | 805,000 | 24.9% |
| 4) 국내 유통 마케팅 지원 (국내페스티벌) | 23,821,000 | 8.5% | 4,676,000 | 2.8% | 4,079,000 | 9.2% | 2,245,000 | 18.4% | 3,943,000 | 17.7% | 861,285 | 26.7% |
| 5) 해외 유통 마케팅 지원 (해외 페스티벌/견본시) | 8,900,000 | 3.2% | 9,711,000 | 5.9% | 3,962,000 | 8.9% | 1,207,000 | 9.9% | 400,000 | 1.8% | 200,000 | 6.2% |
| 제작 및 유통 지원 총계 | 86,954,000 | 31.1% | 79,413,000 | 47.8% | 28,197,000 | 63.6% | 7,917,000 | 65.0% | 12,139,000 | 54.5% | 1,866,285 | 57.8% |
| 지원현황 합계 | 279,919,000 | 100% | 165,972,000 | 100% | 44,344,000 | 100% | 12,172,900 | 100% | 22,266,876 | 100% | 3,226,485 | 100% |

※ 공공기관별 세부지원 현황(단위:천원)

[표 12] 공공기관별 세부지원 현황

## (4) 총괄평가

공공기관은 시장의 선순환 구조를 지키고 문화콘텐츠의 양적, 질적 확대를 통해 시장규모를 확대하기 위한 법적 제도적 인프라 구축과 정책 확립이라는 거시적 역할에 좀 더 힘을 실어야 할 것으로 보인다.

직접적인 제작지원보다는 제작 환경 구축이 더 필요하다. 예컨대 금고형식의 제작비 대출이나 대여가 제작업체의 경쟁력을 키울 수 있으며, 제작사들이 유통업체들의 독과점과 권력에 맞설 수 있는 제도적 장치도 필수적이다. 또한 지속적인 운영방안을 제시하지 못하는 시설지원 규모는 축소시킬 필요가 있다.

작품의 수준을 가늠하고 조율해낼 수 있는 기획 및 에이전시 지원 항목 예산을 확대해야 한다. 향후 융 · 복합 콘텐츠 제작 역량 구축에 기여할 수 있으므로 더 많은 지원이 필요하다.

지원 양태에 대한 예산서 분석은 한계가 있다. 지원의 적절성과 산출 효과에 대해 평가할 수 있는 방안이 향후 필요할 것으로 보인다.

## 2) 민간분야의 문화콘텐츠 투자구조 및 현황 분석

2007년 이전까지 영화, 드라마, 공연/뮤지컬, 음악 등 다양한 문화콘텐츠 분야에 투자가 이루어졌으나 2009년 이후에는 미술품 분야에만 투자가 집행되고 있으며 기타 문화콘텐츠 분야에 대한 민간투자는 이루어지고 있지 못하다. 그러므로 다양한 분야에의 투자 확대와 집행이 이루어져야 할 필요성이 제기된다.

문화콘텐츠 관련 모태펀드의 경우 다양한 분야에 대한 투자시도는 존재해왔지만, 투자 집행대행기관의 전문성 부족, 적합 투자대상물 발굴의 난점 등의 이유로 만족할만한 결과를 얻지 못한 상황이다. 문화콘텐츠 산업의 성장과 파급효과와 대비해볼 때, 문화콘텐츠 분야에 대한 민간 투자는 미미한 수준에 그치고 있다고 판단된다.

| | 펀드명 | 운용사명 | 설정일 | 금액(백만원) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 굿앤브릿지드라마사모특별자산1 | 골든브릿지 | 20050907 | 10,431 |
| 2 | 골든브릿지인터파크공연전시사모특별자산 | 골든브릿지 | 20060223 | 3,262 |
| 3 | 골든올리브나인한류드라마사모특별 | 골든브릿지 | 20060421 | 4,026 |
| 4 | 하이베리타스사모First Recoup 엔터특별자산1 | 하이운용 | 20060607 | 1,189 |
| 5 | 골든브릿지싸이더스FNH영화중심사모특별1 | 골든브릿지 | 20060831 | 8,500 |
| 6 | 하이베리타스무비앤조이사모특별자산1 | 하이운용 | 20060929 | 24,632 |
| 7 | 골든브릿지스타아트사모특별자산1 | 골든브릿지 | 20061212 | 9,983 |
| 8 | 현대와이즈드라마사모특별자산2 | 와이즈에셋 | 20070119 | 1,576 |
| 9 | 골든브릿지NHN온라인게임사모특별자산1 | 골든브릿지 | 20070223 | 25,000 |
| 10 | 마이애셋사모라페스타특별자산 | 마이애셋 | 20070330 | 479 |
| 11 | 현대와이즈드라마사모특별자산3 | 와이즈에셋 | 20070330 | 4,640 |
| 12 | 하이베리타스사모지적재산권특별자산1 | 하이운용 | 20070413 | 7,506 |
| 13 | 마이애셋사모뮤지컬특별자산6 | 마이애셋 | 20070430 | 4,489 |
| 14 | 서울아트사모특별자산2 | 유진운용 | 20070530 | 8,000 |
| 15 | 마이애셋사모라페스타특별자산2 | 마이애셋 | 20070611 | 2,157 |
| 16 | 마이애셋 사모 뮤지컬 특별자산투자신탁7 | 마이애셋 | 20070618 | 1,980 |
| 17 | 서울아트사모특별자산1 | 신한BNPP | 20070730 | 11,862 |
| 18 | 대신사모뮤지컬특별자산B1 | 대신운용 | 20070817 | 2,807 |
| 19 | 마이애셋사모뮤지컬특별자산8 | 마이애셋 | 20071002 | 988 |
| 20 | 하이베리타스사모First Recoup지적재산특별자산1 | 하이운용 | 20071210 | 25,618 |
| 21 | 하이베리타스사모SI지적재산권특별자산1 | 하이운용 | 20080228 | 7,479 |
| 22 | 대신사모특별자산K14 | 대신운용 | 20080430 | 1,105 |
| 23 | 대신사모특별자산K16 | 대신운용 | 20080515 | 3,000 |
| 24 | 대신사모특별자산K17 | 대신운용 | 20080605 | 4,000 |
| 25 | 한국사모명품아트특별자산1 | 한국운용 | 20080701 | 29,755 |
| 26 | 하이베리타스사모지적재산권특별자산2 | 하이운용 | 20080828 | 3,039 |
| 27 | 대신사모특별자산K25 | 대신운용 | 20081106 | 3,000 |
| 28 | 한국투자사모컨템포러리명품아트특별자산투자신탁1 [금전채권] | 한국운용 | 20090401 | 20,088 |
| 29 | 하이명품아트사모특별자산투자신탁1[금전채권] | 하이운용 | 20090805 | 18,448 |
| 30 | 피닉스미르명품아트사모특별자산투자신탁1(대출채권) | 피닉스운용 | 20100303 | 10,700 |
| 31 | 하이마스터피스사모특별자산투자신탁1호[금전채권] | 하이자산운용 | 20100604 | 23,600 |
| 32 | 현대스위스사모아틀리에특별자산투자신탁[대출채권] | 현대스위스운용 | 20100604 | 4,355 |
| 33 | 하이아시안컨템포러리사모특별자산투자신탁1호[금전채권] | 하이자산운용 | 20100908 | 21,300 |
| | 총합계 | | | 308,994 |

**[표 13] 민간펀드 운영 현황 ①**

| 구 분 | 관 련 | 설정일 | 금 액 (백만원) | 비 고 |
|---|---|---|---|---|
| 뮤지컬 펀드 1호 | 한일투신운용(하나은행) | 04년 | 5,000 | 업계최초뮤지컬펀드 |
| 뮤지컬 펀드 2호 | 한일투신운용(하나은행) | 06년 | 1,200 | |
| 영상펀드 | 중소기업진흥공단 출자 | 05년 | 62,250 | |
| 음악펀드 | KTF/CJ뮤직 | 06년 | 10,000 | |
| 한국모태펀드 3차 출자 조합 | 한국벤처투자 | 07년 | 95,000 | 05년부터 정부가 출자해 만들어지는 문화엔터 분야 투자펀드는 200억 규모 |
| 게임펀드 | 골든브릿지자산+NHN | 07년7월 | 25,000 | |
| 글로벌하이웨이펀드기금1호 | 그라비티, 모비다 | 07년7월 | 100,000 | 게임 |
| 게임 및 애니메이션 투자 전문펀드 | 서울시 | 07년10월 | 25,000 | |
| 게임 관련 펀드 | 중소기업청 | 매년초 | 100,000 | 지식기반서비스 업종 지원 |
| 게임 관련 펀드 | HS창투사 | 상시 | 25,000 | 게임업체 지원 및 수익창출 07년 8월 기사) |
| 게임 관련 펀드 | CJ 창투사 | 상시 | 10,000 | 게임업체 지원 및 수익창출 07년 8월 기사) |
| 한국모태펀드 1차 출자 조합 | 문화부 출자 | 08년3월 | 380,000 | 문화펀드 |
| 한국모태펀드 2차 출자 조합 | 문화부 출자 | 08년8월 | 75,000 | 문화펀드 |
| 한국모태펀드 3차 출자 조합 | 문화부 출자 | 08년10월 | 45,000 | 문화펀드 |
| 한국모태펀드 | 문화부 출자 | 08년 | 150,000 | 문화펀드 |
| 영화펀드 | 영화진흥기금 | 08년 | 80,000 | 영화진흥기금에서 160억 출자 나머지 국책은행 |
| 북펀드 | 북새통 | 1년 단위 | 1,000 | 북튜브: 북펀드+유통일원화: 작품성이 확보된 원고를 선정한 뒤 제작비와 유통, 마케팅비 등을 선투자하고 1년 후 정산 |
| 합계 | - | - | 1,189,450 | - |

**[표 14] 민간펀드 운영 현황 ②**

## 3) 문화콘텐츠 발굴·지원 방안

### (1) 문화콘텐츠 발굴 목적

문화콘텐츠 발굴은 문화콘텐츠의 잠재적 미래가치를 추정하여, 문화콘텐츠 제작과 거래의 활성화를 이끌어내는 기초 작업의 하나이다. 현재 문화콘텐츠 발굴은 공모전, 제작지원, 기획발굴 등을 통해 진행되고 있다. 그러나 발굴주체 대다수가 지방자치단체이고 공공기관의 사업 영역 내에서 진행되기 때문에, 그 대상이 지역 소재개발을 중심이나 기관의 의도에 부합하는 콘텐츠를 중심으로 진행되고 있다.

본격적인 문화콘텐츠 발굴은 아직 개발되지 않은 제품의 미래 시장가치에 대한 선투자의 개념으로 전화될 때 가능하다. 발굴에 대한 인식의 변화는 경쟁력을 가진 제품과 기업들에게 금융 적 제휴와 지원이란 측면에서 시장을 활성화시킬 것이다.

### (2) 기존 문화콘텐츠 발굴 방안

기존 문화콘텐츠 발굴 방안은 크게 공모전, 제작지원, 지방자치 단체의 지역 기반 기획발굴로 분류할 수 있다.

① 공모전을 통한 발굴

공모전은 한국콘텐츠진흥원, 지방자치단체, 지방문화산업재단, 대학 등을 중심으로 진행되고 있다. 대표적인 사례로는 한국콘텐츠진흥원에서 진행하는 '대한민국 新話창조 프로젝트'이다. 총상금 5억 원을 내걸고, 총 14편을 선정하고 있다. 이외에도 제주도 진행하는 '제주문화원형 활용 전국 문화콘텐츠 스토리텔링 공모전' 등 여러 지방자치단체에서 지역홍보를 위한 공모전이 실시되고 있다. 청주시문화산업진흥재단에서 실시하는 '전국문화콘텐츠스토리텔링' 공모전처럼 연구기관이나 대학에서도 여러 공모전을 통해 시나리오와 홍보성 콘텐츠를 발굴하고 있다.

② 제작 지원을 통한 발굴

제작지원을 통한 발굴은 크게 직접지원방식과 매칭펀드를 활용한 투융자 지원으로 나누어 볼 수 있다. 우선 직접 지원방식을 살펴보면 첫째, 한국콘텐츠진흥원의 'OSMU 킬러콘텐츠 제작지원 사업'이 대표적이다. 이 사업은 전략시장(미국, 중국 등)에서 성공 가능한 국산콘텐츠 발굴 및 제작지원을 목적으로 한다. 지원규모는 49억 원으로 미국, 중국 등 전략시장 진출을 목표로 하는 드라마, 영화, 게임 공연 등 OSMU 사업구성을 갖춘 프로젝트와 본편 제작준비가 완료된 단계인 애니메이션 프로젝트 중 미국, 중국 등 전략시장에 대한 구체적인 진출 계획이 있는 사업을 선정하여 총 제작비의 50% 이내에서 지원을 하고 있다.

둘째, 한국콘텐츠진흥원의 명품 콘텐츠 발굴 '방송콘텐츠 제작지원'이다. 이 사업은 드라마·다큐·3D콘텐츠 분야에서 총 60억 원의 제작비를 지원한다. 방송영상독립제작사의 제작기획 단계와 진행 중인 프로젝트가 모두 신청 가능하다. 이 사업에는 단막극 지원을 신설하여 감독과 작가·연기자의 신규 인력 등용문 역할을 수행하고 있다. 셋째, 한국콘텐츠진흥원의 '기획만화창작지원' 사업이다. 이 사업은 만화와 캐릭터사업을 대상으로 하며, 만화 영역을 창작·연재·신규매체로 구분하여 각각 최대 4천만 원·천 4백만 원·8천만 원 씩 지원하며, 캐릭터는 글로벌 전략상품과 상품 디자인 창작영역으로 구분하여 최대 1억 원 씩 지원하고 있다.

다음으로, 매칭펀드를 활용한 투융자 지원은 크게 3가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, 서울시가 출자한 5개 투자조합으로 구성된 '문화콘텐츠 펀드'에서 진행하는 투융자 지원이다. 이 펀드는 서울 애니메이션 센터를 중심으로 제작지원과 전문펀드와의 유기적 결합을 지원한다. 또한, EBS, 투니버스 등의 방송국과 펀드의 결합을 지원하며, 서울 소재 애니메이션 및 게임 등 디지털콘텐츠 업체와 펀드업체에게 SPP(SICAF Promotion Plan) 투자유치 설명회를 개최하고 있다. 둘째, '아시

아문화기술투자'에서 진행하는 'ACTI 문화콘텐츠전문투자조합 1호'가 있다. 이 펀드는 부산시 20억, 부산은행 10억, 한국모태펀드가 45억 원을 투자하여 총 150억 원 규모이며, 영화(제작)와 방송 콘텐츠, 공연기획, 게임 등 모든 문화 콘텐츠를 투자대상으로 하고 있다. 셋째, '경기도 영화전문펀드'이다. 이 펀드는 250억 원 규모로 구성되어, 저예산 영화에 전문적으로 투자하는 펀드이다.

③ 지방자치 단체의 지역 기반 기획 발굴

현재 여러 지역자치단체는 지역홍보 및 문화상품 개발을 위해 지역 관련 주제를 선정하고 공모전이나 학술연구 등을 통해 문화상품을 기획발굴하고 있다. 이런 유형의 사업은 문화콘텐츠 분야의 육성과 콘텐츠 시장 창출을 통해 지역홍보와 지역경제 활성화를 목적으로 진행하는 것을 특징으로 한다.

지방자치 단체의 지역 기반 기획발굴은 대부분 지역관련 주제를 선정하고, 학술연구와 토론을 거쳐 이를 스토리텔링하여 지역을 상징하는 축제·공연·애니메이션 등을 발굴한다. 대표적인 사례로는 전라북도와 충청남도에서 실시하는 '한옥경관기반 공연콘텐츠개발'과 담양문화원에서 실시하는 '미암 유희춘' 콘텐츠 개발을 들 수 있다.

### (3) 기존 발굴방안의 문제점

기존 문화콘텐츠 발굴은 지역자치단체의 지역홍보를 위한 스토리텔링이나 공공기관의 여러 목적에 따른 공모전을 통해 이루어지고 있기 때문에, 문화콘텐츠 시장의 경쟁력이나 미래가치에 대한 상품가치가 중심이 되지 못했다. 따라서 소재개발 중심이거나 지방을 홍보하기 위한 목적이 컸다. 그러므로 이런 문제점을 극복하기 위해, 시장가치 중심 · 기업중심 · 미래가치 중심의 선투자 방식으로 발굴 방식의 변화가 필요하다.

| 현 행 방 안 | 대 안 |
|---|---|
| 지역소재개발 중심, 스토리텔링 중심 | 시장가치 중심의 제품 발굴 |
| 홍보에 치중 | 상품의 시장가치 중심 |
| 단기적 · 일회성 | 장기적 · 선투자적 접근 |
| 지역자치단체·공공기관의 정책적 판단중심 | 문화콘텐츠 제작 기업들 중심의 기획 · 제작 |

[표 15] 문화콘텐츠 발굴의 현행 및 대안

### (4) 문화콘텐츠거래소의 콘텐츠 발굴 방안

#### ① 시장가치 중심의 문화콘텐츠 발굴

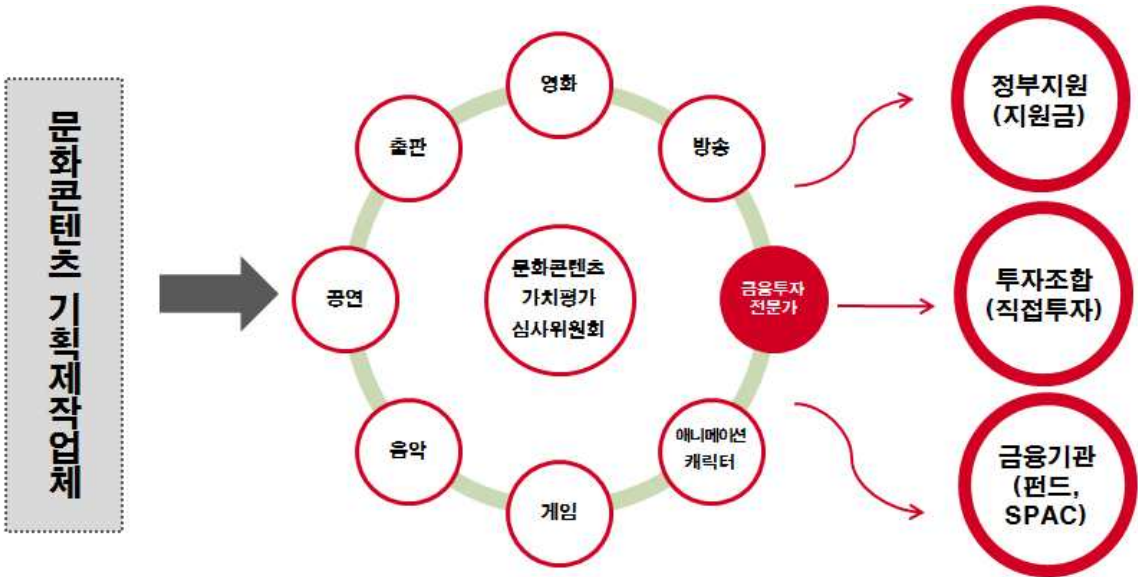
본격적인 문화콘텐츠 발굴은 콘텐츠의 미래적 시장 가치가 우선 고려되어야 한다. 시장 가치는 기획단계에 있는 문화콘텐츠나 이미 개발되었지만, 상품가치가 부각되지 않은 제품의 잠재적 가치를 파악할 때 비로소 가능하다. 따라서 문화콘텐츠의 발굴은 각 문화상품의 잠재적 가치에 대한 평가가 선행되어야 한다. 이것을 가능하게 하기 위해서 시장과 제품에 대한 전문적인 판단을 수행할 문화콘텐츠 영역별 전문가 집단과 자본관련 전문가들의 가치평가 조직이 필요하다. 가치평가 조직은 문화콘텐츠 성격에 맞춰 정부기관의 지원금, 투자조합의 투자, 금융기관의 융자 등 다양한 형식의 지원방식을 채택할 수 있다. 동시에 올바른 문화콘텐츠 발굴은 기업의 문화콘텐츠 제작과 긴밀하게 결합되어야 한다. 문화콘텐츠 발굴은 제작 지원이란 시혜적 관점을 벗어나 일종의 가치투자인 선투자 개념으로 전환되어야 한다.

이를 위해 첫째, 문화재산권 교역소의 발굴 및 투자 기능을 설립한다. 둘째, 기존 문화 전문펀드와 협력하여 참여를 이끌어낸다. 셋째, (가칭) 문화콘텐츠가치평가심사위원회를 구성한다. 넷째, '문화콘텐츠 가치평가 전문가' 육성 프로그램을 개발한다.

#### ② (가칭)문화콘텐츠가치평가심사위원회 설립

(가칭)문화콘텐츠가치평가심사위원회는 문화콘텐츠 가치평가에 필요한 전문소양 및 글로벌 마인드를 갖춘 전문가로 구성된다. 문화콘텐츠 가치평가는 잠재적 미래가치를 정성적으로 평가할 수 있는 진정한 의미의 문화콘텐츠 가치 발굴 과정에 있다. 이를 위해 문화콘텐츠 분야별 전문가와 펀드 매니저 · 회계사 등 금융투자 관계자가 공동으로 가치평가위원회를 구성하고, 운영방식은 SPC(문화산업전문회사)방식을 참조하여 설정한다.

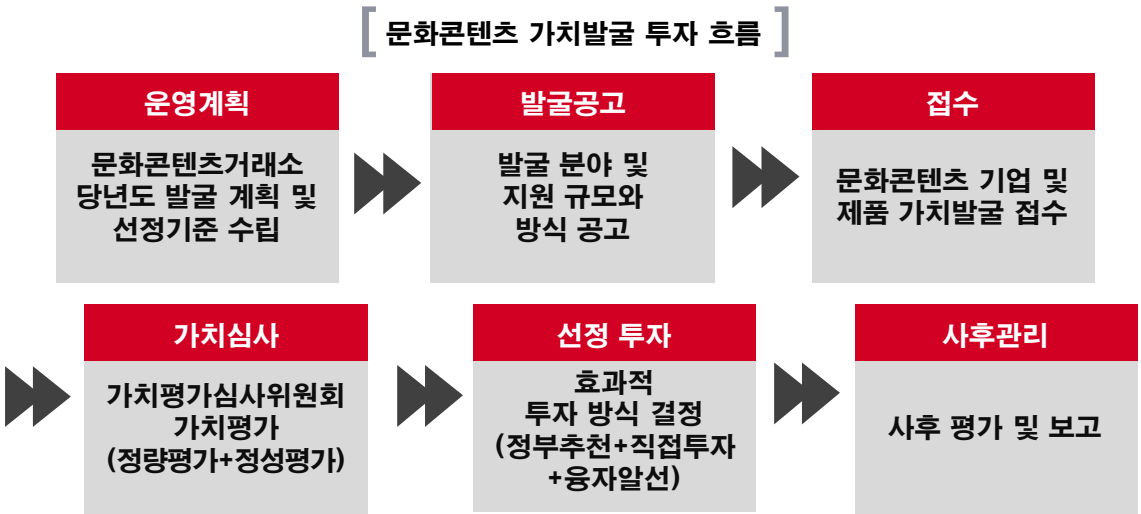
(가칭)문화콘텐츠가치평가심사위원회는 문화콘텐츠 분야별 민·관·학이 균형을 맞춘 심사관 풀을 형성하고, 공개적이고 공정한 심사기준을 구축하며, 지원시스템의 체계화와 명확한 지원기준을 정립한다.




[그림 34] 문화콘텐츠 가치평가 시스템 구조

③ 문화콘텐츠 발굴 심사 및 투자 프로세스

문화콘텐츠 발굴심사는 문화콘텐츠 거래소의 가치평가를 기준으로 미래 시장가치를 중심으로 문화콘텐츠 제품이나 기업에 대한 투자 유무를 결정한다. 동시에 문화콘텐츠 거래소는 제품의 성격에 따라 정부 기관 지원 추천, 융자알선 등 컨설팅 업무를 진행한다. 이 흐름을 도표화 하면 다음과 같다.




[그림 35] 문화콘텐츠 가치발굴 투자 흐름

## 4. 문화콘텐츠 마케팅 및 저작권 보호방안

### 1) 문화콘텐츠 국내외 시장 홍보전략

문화콘텐츠거래소는 국내외 홍보 활성화 및 해외기관과의 전략적 제휴를 통한 글로벌 거래 네트워크 구축으로 문화콘텐츠 거래 및 투자 활성화를 도모해야 한다.

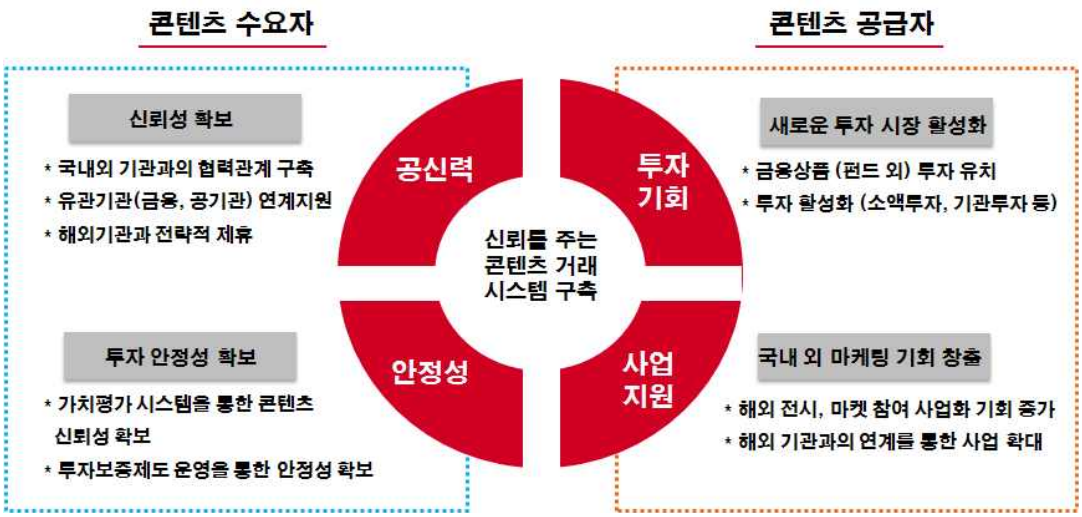
문화콘텐츠 수요자 대상으로 한 공청회 개최 및 국내외 시장 모니터링을 통해 수요자의 니즈를 분석하고 등록된 거래 콘텐츠의 특징을 분석하여 국내 외 전시, 견본시 등 콘텐츠 전시 행사를 통해 홍보해야 할 것이다.

우선 국내 시장의 홍보 방안으로 일반인 대상으로 국내 전시 및 마켓 참여, 미디어 홍보 및 캠페인을 통해 문화콘텐츠거래소 및 주요 문화콘텐츠 거래 상품을 홍보한다. 투자자 및 사업자를 대상으로 투자 설명회 개최 및 수출 상담회(IR,로드쇼 등)를 개최하는 등의 다양한 방안을 강구해야 할 것이다.

국외 시장 홍보로는 해외 전시 참여로 국제 콘텐츠 견본시 참여와 국제 전시 및 마켓 참여, 국제 문화 산업 포럼을 개최하는 방안을 상정할 수 있다. 상해산권교역소 MOU 체결 및 해외 기관과의 교류협력 등 해외 기관과의 전략적 제휴를 바탕으로 콘텐츠 교류하는 것도 문화콘텐츠거래소를 홍보하는 방안이 될 수 있다.

### 2) 시장참여자(수요, 공급업자)에 대한 needs 파악 및 유인전략

콘텐츠 수요자에게는 투자에 대한 신뢰성과 안전성을 제공하며, 콘텐츠 공급자에게는 새로운 투자 기회 및 사업지원의 혜택을 제공함으로써 선순환구조의 콘텐츠 거래시스템을 정착시켜야 한다.




**[그림 36] 콘텐츠 거래 시스템**

콘텐츠 수요자에게 국내외 기관과의 협력 관계, 유관기관(금융, 공기관)연계지원 및 해외 기관과의 전략적 제휴를 통해 신뢰를 제공하며, 가치평가 시스템을 통한 콘텐츠의 검증, 투자 보증제도 운영을 통한 투자 안정성을 제공하는 역할을 문화콘텐츠거래소가 수행해야 할 것이다.

한편, 콘텐츠 공급자에게는 금융상품(펀드 외)투자 유치, 원활한 투자가 이루어질 수 있는 투자 환경 제공으로 새로운 투자의 활성화를 도모하고, 해외 전시, 마켓 참여로 사업화의 기회를 제공하며, 해외기관과의 연계를 통해 사업 및 마케팅 기회를 제공해야 할 것이다.

### 3) 거래소에 등록된 상품에 대한 국내외 저작권 보호 및 불법감시 체계구축

#### (1) 저작권 보호와 불법복제 및 유통 방지 시스템의 필요성

문화콘텐츠거래소는 콘텐츠의 거래 및 유통과 관련하여 불법적인 복제, 배포 및 전송 등 공중송신 등에 대한 문제를 해결하고, 콘텐츠의 저작권보호를 도모하며, 콘텐츠의 불법사용방지 및 저작권보호를 위한 기술적 제도적 해결방안으로서 저작권 관리시스템을 도입할 필요성이 있다.

저작권 관리시스템은 콘텐츠의 유통과정에 있어서, 안정성과 유통성 및 재사용성을 제고하여 저작권자 등 권리자, 유통업자 및 최종 이용자인 소비자에 이르기까지 콘텐츠 관련자들에게 신뢰를 제공할 수 있다. 나아가 정보기술의 발달로 인하여 융합형 콘텐츠 등 새로운 콘텐츠의 등장이 점점 증가하는 시장 상황에 따라서, 안

정적이고 효율적으로 콘텐츠에 관한 생산, 유통, 소비가 보다 활발하게 이루어질 수 있어 콘텐츠 유통과정의 안정성을 확보할 수 있는 장점이 있다.

문화콘텐츠거래소는 단순히 콘텐츠의 직·간접 거래 및 알선에 관여할 뿐만 아니라 이해당사자들에게 문화콘텐츠의 보호에 관한 국제적인 경향과 문화콘텐츠의 형태, 침해양상, 저작권 등 권리관리정보, 기술적 보호조치, 서비스 제공자의 책임, 저작권 제한을 비롯한 공정이용 원리의 정착 등 문화콘텐츠 관련하여 제기되는 다수의 법적 쟁점에 관한 자료를 제공하는 거래시스템의 정립을 통해 공정거래 환경을 제공한다.

### (2) 문화콘텐츠에 관한 저작권 등 보호 방안

문화콘텐츠에 관한 저작권 등 보호 방안으로는 거래 인증제도와 저작권의 기술적 보호 조치, 콘텐츠 식별 체계의 도입 그리고 유관기관과 불법 감시 협업체계 구축으로 나뉠 수 있다.

거래인증제도는 콘텐츠의 신뢰도 확보를 통한 거래 활성화에 기여하며, 이용자의 권리를 보호한다. 전자 서명법상의 공인인증기관을 선정하고 거래사실을 증명(거래일시, 대상, 조건, 거래자 등)한다. 위조, 변조 여부 확인을 통해 거래내역을 증명하며, 거래 내역서를 발급하는 절차로 이루어진다.

저작권 기술보호조치는 콘텐츠 불법 유통 방지를 위한 시스템 구축과 기술적 보호 조치(적극적 필터링, 소극적 필터링)를 도입한다. 주요기술로는 디지털 저작권 관리 기술(DRM), 그린파일시스템, 워터마킹, 수신제한기술(CAS), 상시적 모니터링 시스템 구축, 기타 기술적 보호 조치로 나뉜다.

콘텐츠 식별체계 도입은 한국콘텐츠 진흥원에서 정의한 디지털 식별체계(COI) 도입 및 식별체계의 협업관계를 구축한다. 디지털 식별체계는 콘텐츠 '고유기호'를 부여하는 것으로 투명한 유통환경을 지원하며, 용이한 콘텐츠 유통 상황을 파악하며, 거래 대상 콘텐츠의 저작권 정보를 관리한다.

| 구분 | 기술/기능 | 특 징 |
|---|---|---|
| 워터마킹 및 핑거프링팅 기술 | 디지털워터마킹 | 멀티미디어 콘텐츠에 인간의 시각이나 청각으로 식별할 수 없도록 저작권정보 산입, 저작권분쟁발생시 이를 추출해 저작권보호 |
| | 핑거프린팅 | 콘텐츠마다 각각 다른 구매자 정보 삽입, 불법 배포자 추적하는 기술 |
| 매크로 프로그램 | 다이얼로그 | 사용자가 정의하는 임의의 다이얼로그 박스, 옵션 박스를 생성 |
| | 파일/폴더 | 특정 파일 및 폴더에 대한 열기/닫기/삭제기능 |
| | 키보드 | 기본적인 문자들의 입력과 특수키의 켜짐/꺼짐, Ctrl, Alt, Shift 키의 다운 및 업 제어 |
| | 로직 | 논리적인 연산으로 분기를 하는 프로그램밍적인 부분으로 변수값의 논리연산이나 분기문, 반목문 지원 |
| | 마우스 | 현재 마우스의 상태/위치에 대한 값을 알아내거나 마우스를 이동시키고 버튼을 클릭 |
| | 네트워크 | 네트워크 연결/끊기 제어, 네트워크 상태 파악 |
| | 타이밍 | 키보드/마우스 입력 속도 제어 |
| | 변수 | 특정한 값을 받을 수 있는 변수 정의, 수학 연산이나 문자열의 처리 |
| | 윈도우 컨트롤 | 프로그램 실행, 윈도우의 활성화, 파일 크기 변경 |
| 네트워크 모니터링 | 네트워크 모니터링 | 라우터나 기가스위치에서 네트워크 모니터링을 통해 연결을 차단하거나 불법 배포자를 추적하는 방법 |
| 공개 P2P 프로토콜 조작 | 공개 P2P 프로토콜 조작 | 단순한 프로토콜 조작으로 쉽게 원하는 콘텐츠 검색 및 다운로드 및 부분 다운로드나 간단한 사용자 정보 수집 |
| 페이크 파일 유포 | 페이크 파일 유포 | P2P 서버 원본파일과 이름·포맷 ·용량 같은 다량의 페이크 파일을 업로드 시켜 실제 원본파일이 P2P에 업로드 돼도 다른 유저들이 원본 파일에 접근하지 못하게 하는 방법 |

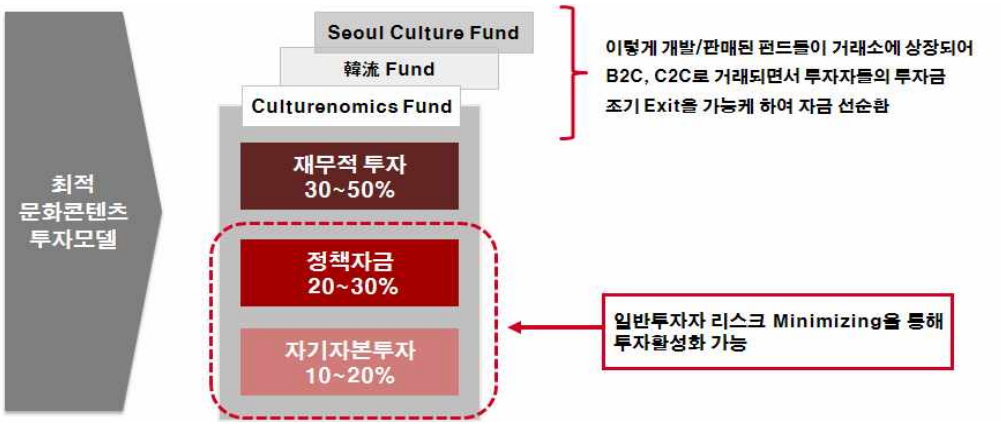
[표 16] 불법 콘텐츠 추적 및 차단기술의 요약

## 5. 문화콘텐츠의 금융상품 개발

문화콘텐츠 자체를 거래시키기에는 많은 어려움이 존재한다. 즉, 문화콘텐츠에 대한 가치평가, 콘텐츠를 활용한 사업타당성 평가, 문화콘텐츠 기업의 재무적 취약성으로 인해 야기되는 복잡한 지분구조 및 계약관계로 인해 문화콘텐츠 계약 및 거래 시 이에 대한 법률적 검토 등이 필수적으로 수반되어야 한다. 이러한 이유로 문화콘텐츠에 대한 투자는 통상 고위험 투자로 인식되어지고 있다. 이런 상황에서 문화산업 육성을 위한 문화콘텐츠 투자를 활성화시키는 것은 정부 차원에서도 쉽지 않은 과제이며 민간차원에서의 투자금의 유입도 극히 영화, 드라마 등 제한된 분야에 한해 이루어지고 있는 상황이다.

### 1) 최적의 문화콘텐츠 투자(비즈니스) 모델 제시

위와 같은 이유로 투자리스크가 큰 문화콘텐츠 분야에 대한 투자모델로는 콘텐츠 기반 금융상품을 개발하고 이에 대한 투자를 민관 공동이 진행하는 Matching Fund가 최적일 것으로 판단된다.




**[그림 37] 문화콘텐츠 최적 투자모델 : Matching Fund**

위와 같은 매칭형 펀드에서는 문화콘텐츠 기업의 자기자본투자와 정책자금이 후순위/중순위가 됨으로써 재무적 투자자들에게 Cash Buffer 역할을 해줌으로써 일반적으로 투자 시 요구되는 담보력(손실충당) 부분에 대한 해결이 가능하여 다양한 형태의 자금조달이 원활하게 이루어질 것으로 추정된다. 또한, 이렇게 투자가 이루어진 문화콘텐츠 펀드를 문화재산권거래소에 상장시킴으로써 문화콘텐츠 기반 금융상품의 거래가 발생하게 된다. 콘텐츠 기반 금융상품거래는 B2B, B2C, C2C 거래까지 확장이 가능하며 콘텐츠에 대한 가치평가 자체가 금융상품거래를 위한 선결과제가 아니므로 쉽게 거래에 참여할 수 있다. 따라서 거래소는 거래수수료 수익이 발생하게 되고 이로써 자생력 있는 수익모델을 보유할 수 있게 된다.

| Two-Track 거래모델 제시 | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 구분 | 시장 성격 | 참여자 | 활성화를 위한 해결과제 | 사례 |
| 문화콘텐츠 자체 거래 | 주로 B2B 마켓 | 콘텐츠 보유를 통해 틈새 시장 노리는 중견/대기업 | 문화콘텐츠에 대한 가치평가 | 거래사례 있으나 활성화되지는 못함 |
| 콘텐츠 기반 금융상품 거래 | B2B, B2C, C2C 마켓 모두 가능 | 상위 참여자 외에 투자수익을 추구하는 개인 및 법인 | 콘텐츠에 대한 가치 평가 자체가 금융상품 거래를 위한 선결과제 아님 | 문화콘텐츠 /기업 투자 상장펀드, SPAC 등 |

**[그림 38] Two-Track 거래모델 제시**

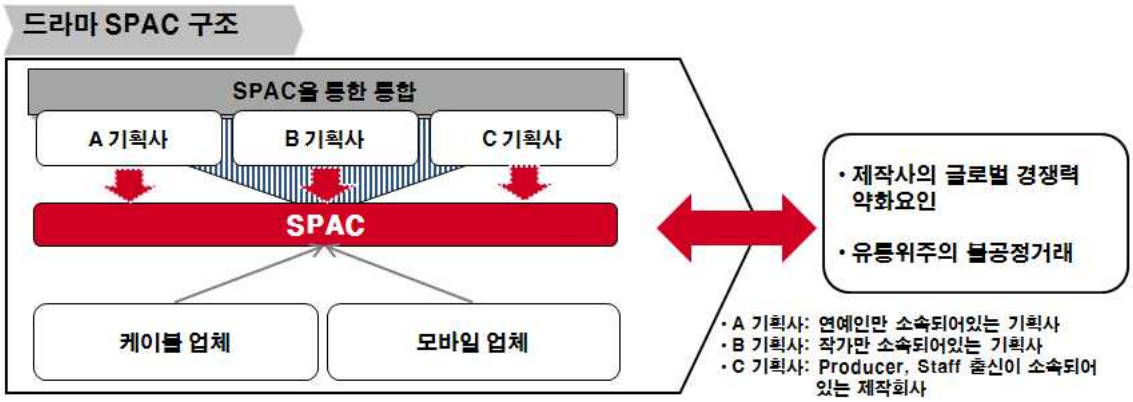
문화콘텐츠 금융상품이란 문화콘텐츠 기획, 개발, 제작, 마케팅을 포함한 유통에 필요한 자금을 조달하고 문화콘텐츠 사업에 자금을 투입하기 위한 Vehicle로 활용되는 펀드, SPAC(Special Purpose Aquisition Company) 등의 금융상품을 일컫는다.

## 2) 금융상품 개발 방안 및 거래 가능 상품제시

### (1) 문화콘텐츠기업 인수목적회사 (Culture SPAC)

앞서 기술한 문화콘텐츠 기업 전문가인터뷰 결과에 의하면 많은 문화콘텐츠 기획/제작사 들은 콘텐츠의 부가가치가 대부분 유통기업에게 돌아가는 불공정한 거래구조, 높은 제작비, 영세한 재무구조로 인해 잦은 투자 부실이 발생하였고 또한 투자자 신뢰도마저 하락하여 활발한 문화콘텐츠 제작이 어려운 상황에 놓여 있어 경쟁력 확보가 불가능하다고 지적하고 있었다. 위와 같은 상황을 타개하기 위한 방안으로 최근 자본시장에 출시되고 있는 기업인수목적회사(SPAC)을 활용하여 문화콘텐츠 기업들을 인수합병하여 기업규모를 키우면서 상호 시너지를 발휘할 수 있도록 여건을 마련해 준다면 제작환경 개선, 유통위주의 불공정 거래 관행 개선, 규모의 경제 등을 꾀할 수 있을 것으로 판단된다.

[문화콘텐츠 SPAC 개요]




[그림 39] 드라마 SPAC 구조

특히, 거래소 운영 측면에서는 문화산업에 대한 간접적 자금조달/지원 효과를 꾀하면서 문화산업 내 영세한 기업들 간의 합병을 통해 규모의 경제, 경쟁력 강화 등을 유도함으로써 산업육성이라는 공익적 목적도 이룰 수 있을 것이다. 더불어 손쉽게 문화콘텐츠 및 관련 사업에 투자할 수 있는 금융상품 거래 수단을 제공함으로써 문화산업에 대한 지식이 부족한 일반투자자들도 거래참여가 용이하게 되고 또한 증권화된 금융상품은 환금성이 뛰어나므로 거래 활성화에 큰 도움이 될 것이다. 이렇게 다양한 투자자들이 거래에 참여하면서 지불하는 거래수수료 수익은 거래소가 자생적으로 존립할 수 있는 비즈니스 모델을 제공하기 때문에 그 필요성을 높게 인정해야 할 것이다.

[문화콘텐츠 SPAC의 필요성 및 기대효과]

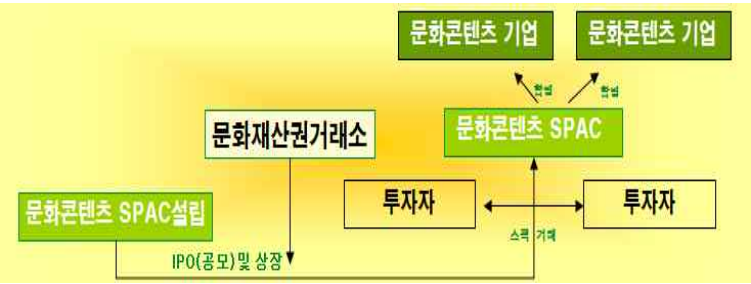
**문화콘텐츠 SPAC의 필요성**

| 문화콘텐츠 산업 및 기업 기여도 측면 | 일반투자자 참여활성화 측면 | 금융산업발전 측면 | 문화콘텐츠거래소 운영 측면 |
|---|---|---|---|
| * 불공정 거래 해소<br>ex) 유통 기업이 산업 내 Value-add에 대해 사실상 독과점적 점유<br>* 사업 초기 투자 활성화<br>* Supply Chain상 기업 인수 합병을 통해 규모의 경제, 경쟁력 강화<br>* SPAC은 대상기업 대주주가 인수 합병 이후에도 경영권을 유지할 수 있으므로 SPAC 경영진과 대상기업의 경영진 간 이해상충 소지가 적음 | * 문화콘텐츠 SPAC은 문화 콘텐츠에 지식이 부족한 일반 투자자에게 새로운 투자 수단을 제공<br>* 기업의 인수합병에 대한 투자가 어려웠던 일반 투자자는 소액의 자금으로도 SPAC에 투자하여 인수 합병의 성과를 누릴 수 있음<br>* SPAC은 증권이 상장되어 언제든지 거래가 가능하므로 환금성이 뛰어남<br>* 투자금액의 일정비율이 예치되어 추후 인수합병에 실패하더라도 원금 수준의 금액이 보장됨 | * 한국형 SPAC의 경우에는 자본시장법시행령 개정안에서 스폰서의 자격을 금융투자업자로 제한하고 있는데, 금융투자업자는 스폰서로 참여함으로써 기존의 IPO 업무 및 M&A 업무와 연계하여 새로운 수익원을 발굴할 수 있음 | * 새로운 금융기법을 통한 BM 창출 및 경쟁력 확보<br>* 거래활성화로 자생력 확보 (자본잠식 등 우려해소)<br>* 문화산업에 대한 간접적 자금 조달(인수 합병 방식의 자금 조달)<br>* 민간자본 참여 유도 용이 |

[그림 40] 문화콘텐츠 SPAC의 필요성 및 기대효과

[문화콘텐츠 SPAC 거래구조]

**문화콘텐츠 기업 인수합병 목적 회사(SPAC)**




| 종목코드 | 종목명 | 현재가 | | 등락 | 등락률 | 거래량 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 121910 | 대우증권스팩 | 4,300 | ▼ | 50 | -1.15 | 193,080 |
| 121950 | 미래에셋스팩1호 | 2,180 | | 0 | 0.00 | 161,688 |
| 122350 | 현대증권스팩1호 | 7,510 | ▼ | 200 | -2.59 | 17,140 |
| 122690 | 신한스팩1호 | 5,580 | ▲ | 80 | 1.45 | 109,741 |
| 122750 | 우리스팩1호 | 11,050 | ▼ | 50 | -0.45 | 13,140 |
| 123750 | 신영스팩1호 | 1,300 | ▼ | 10 | -0.76 | 262,884 |
| 123290 | 한국스팩1호 | 2,645 | ▼ | 45 | -1.67 | 45,302 |
| 122290 | 동양밸류스팩 | 11,500 | ▼ | 50 | -0.43 | 30,150 |
| 123160 | 히든챔피언스팩1호 | 2,275 | ▼ | 40 | -1.73 | 38,393 |
| 124050 | 한화SV스팩1호 | 6,140 | ▲ | 50 | 0.82 | 33,880 |

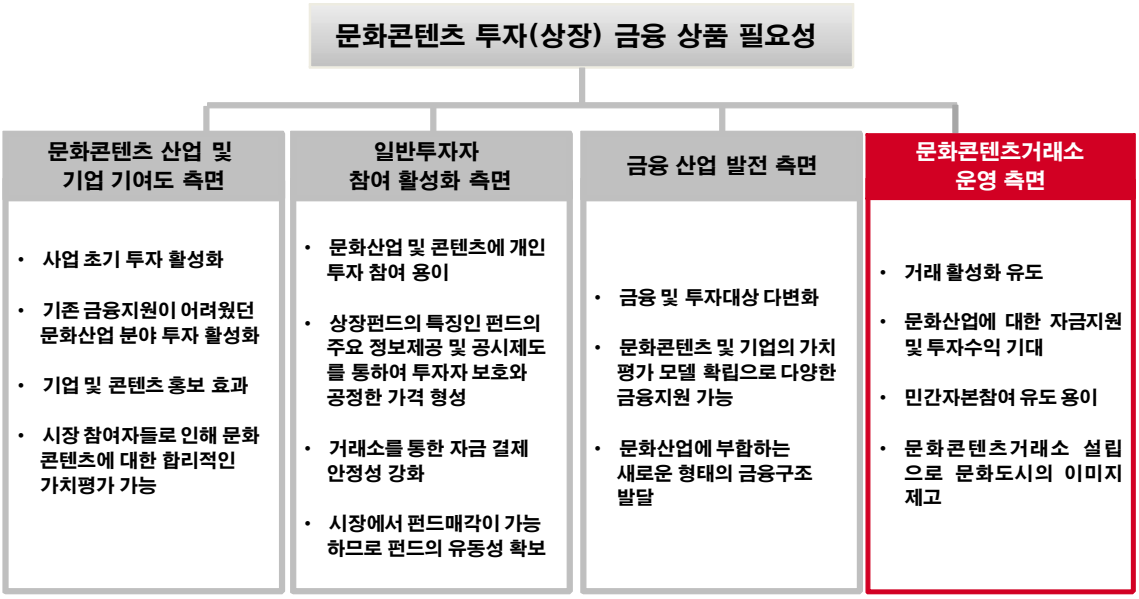
[그림 41] 문화콘텐츠 SPAC 거래구조

### (2) 문화콘텐츠 투자펀드 및 상장

문화콘텐츠 투자펀드란 문화콘텐츠 기획, 개발, 제작, 유통에 필요한 투자자금을 모아 투자집행, 관리 등을 실시하는 펀드를 의미한다. 이러한 문화콘텐츠 펀드는 순수 민간금융회사에서 설정된 펀드로는 2010년 3월 말 기준으로 35개, 총 3,175억 정도이며 모태펀드 형태의 투자조합 형태로는 17개, 1,189억 원 수준이다. 그러나 이러한 투자펀드들은 투자만기가 길고 동 기간 동안 환매할 수 없기 때문에 투자에 제약요인이 되곤 하였다. 그러나 자본시장과 금융투자업에 관한 법률 제230조 3항에 의하면 위와 같은 폐쇄형 펀드에 유동성을 공급하기 위해서 발행 후 90일 이내에 거래소에 상장하도록 규정하고 있기 때문에 동 조항을 적극적으로 해석하여 문화콘텐츠 펀드에 대한 거래개념을 도입하는 금융모델을 제안하고자 한다.

즉, 문화콘텐츠 사업 및 콘텐츠에 투자하는 다양한 펀드를 개발 및 판매 한 후 이를 문화콘텐츠거래소에 상장시켜 유가증권으로 거래시키게 되면 문화콘텐츠에 대한 정보가 밝지 못한 일반 투자자들도 거래에 참여하게 될 것이고 전문 투자자들도 빠른 조기상환(유동화)의 길이 열리게 되어 선순환 구조가 형성될 것으로 기대된다. 이미 다양한 펀드들이 존재하고 있고 또 상장되어 거래되고 있어 동 펀드 개발 및 상장 거래모델은 활성화를 위한 기반은 갖추어져 있으나, 사모 폐쇄형 펀드 뿐만 아니라 공모 폐쇄형 펀드에도 상장규정을 확대 적용시킬 필요가 있다.

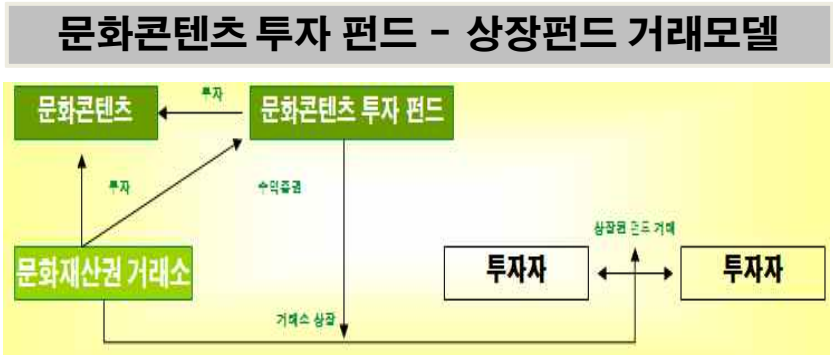
[문화콘텐츠 펀드 상장 필요성 및 기대효과]




[그림 42] 문화콘텐츠 펀드 상장 필요성 및 기대효과

이러한 펀드 상장을 통해 사업 초기 투자를 유도할 수 있고, 상장펀드의 특징인 주요정보 제공 및 공시제도를 통하여 투자자 보호와 공정한 가격형성에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한, 문화산업에 민간자본의 참여유도 및 문화콘텐츠거래소 설립 및 문화도시로서의 서울시 이미지 제고에도 도움이 될 것이다.

[문화콘텐트 투자펀드-상장 메커니즘]

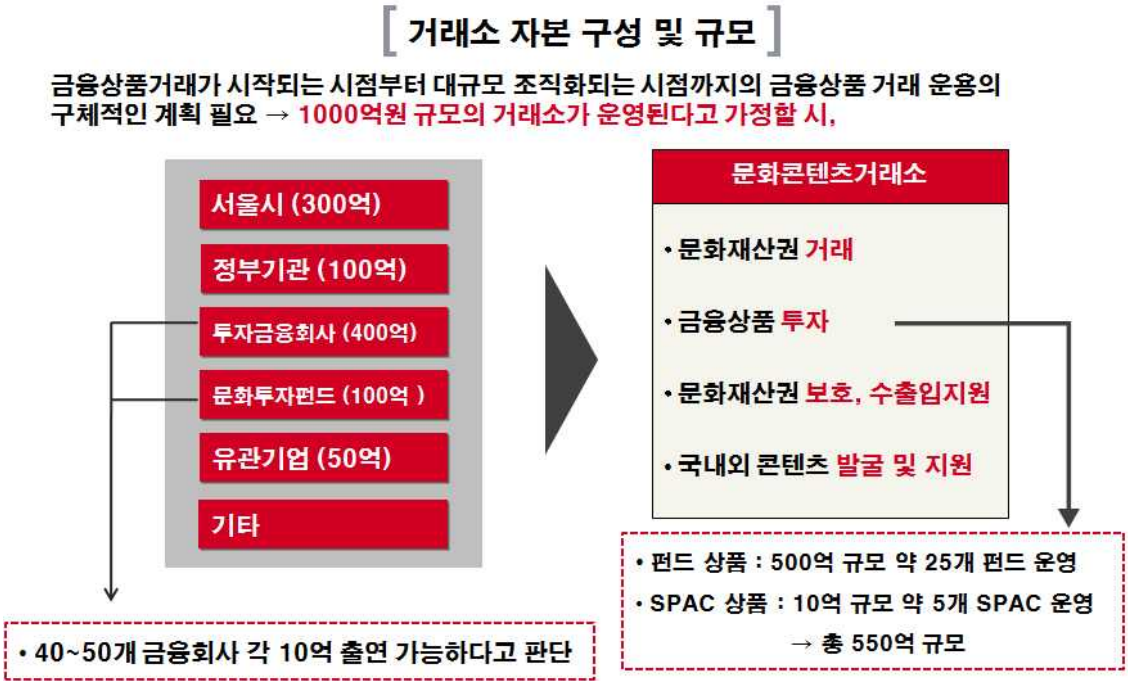



| 종목코드 | 종목명 | 현재가 | | 등락 | 등락률 | 거래량 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 099340 | 하나니켈1호 | 3,615 | ▲ | 5 | 0.14 | 2,100 |
| 099350 | 하나니켈2호 | 3,610 | | 0 | 0.00 | 0 |
| 093820 | 한국유전15-1 | 1,150 | ▼ | 20 | -1.71 | 10 |
| 086720 | 코크렙7호 | 5,140 | ▲ | 10 | 0.19 | 810 |
| 084160 | 골든경매일호 | 2,790 | ▼ | 35 | -1.24 | 10 |
| 098150 | 한국아태특별 | 145 | | 0 | 0.00 | 15,870 |
| 096300 | 베트남개발1 | 755 | | 0 | 0.00 | 0 |
| 094950 | 지비베트남1 | 2,600 | | 0 | 0.00 | 0 |
| 094800 | 맵스리얼티1 | 2,800 | ▲ | 15 | 0.54 | 4,410 |
| 094520 | 맵스베트남1 | 3,570 | ▼ | 30 | -0.83 | 3,490 |
| 093410 | 코리아06호 | 3,900 | ▼ | 150 | -3.70 | 300 |
| 093400 | 코리아05호 | 4,200 | | 0 | 0.00 | 0 |
| 092630 | 바다로3호 | 5,000 | ▲ | 100 | 2.04 | 160 |
| 090540 | 코크렙8호 | 5,800 | | 0 | 0.00 | 0 |
| 088980 | 맥쿼리인프라 | 4,600 | ▼ | 15 | -0.33 | 164,170 |

**[그림 43] 문화콘텐츠 투자펀드 - 상장 메커니즘**

### 3) 문화콘텐츠거래소 수익모델 분석

문화콘텐츠거래소의 자본금을 1,000억 원, 투자규모를 550억 원으로 가정했을 때, 문화콘텐츠 거래에 의한 수익은 2007년 산업매출인 53조 * (0.01% 거래) * 거래수수료 10%로 계산하여 약 5.3억 원을 창출할 수 있다. 그리고 문화콘텐츠 기반 금융상품을 거래함에 있어 펀드 상장 거래수익, SPAC 거래수익, 파생상품 거래수익을 합하여 3억 원의 이익이 발생할 것이며, 기존 문화콘텐츠 투자펀드 목표 수익률을 연 10%로 가정하고 25개의 문화콘텐츠 펀드에 투자하여 50억 원의 수익을 올릴 것으로 기대되고 있다. 그러므로 문화콘텐츠거래소 수익은 년 58.3억 원, 투자수익률 10% 내외로 가능할 것으로 예측된다.




[그림 44] 문화콘텐츠거래소 자본 구성 및 규모 상정

# Ⅳ. 결 론

문화콘텐츠 산업은 미래를 열어갈 신성장 동력이다. 세계 문화 강국들이 지속적으로 콘텐츠산업의 중요성을 역설하고 과감한 제반 투자에 적극 나서는 것은 문화콘텐츠 산업의 위상을 잘 말해주고 있다. 뉴미디어 환경이 도래하면서 국내 문화콘텐츠 산업은 또 다른 일대 도약의 기로에 서 있다. 그야말로 세계 5대 콘텐츠 생산 강국으로 올라서느냐 아니면 콘텐츠 수입국에 머무느냐의 기점에 놓여 있다.

그러나 스마트폰과 종편으로 대별되는 국내 뉴미디어 환경은 콘텐츠 산업의 발전에 더없이 좋은 환경을 제공하고 있지만 변화되는 조건에 맞게 문화콘텐츠 산업이 효과적으로 대응하지 못하고 있는 것이 현실이다.

콘텐츠 생산자보다는 유통업자가 과도한 이익을 가져가는 국내 콘텐츠 산업 유통구조는 콘텐츠 산업 발전에 있어서 큰 걸림돌이 아닐 수 없다. 이와 더불어 일부 영상산업에 편중된 펀딩 패러다임은 콘텐츠 산업의 균형된 발전에 역시 발목을 잡고 있다.

정부기관은 물론 지자체와 민간기구와 업체가 문화콘텐츠 산업의 발전에 공동으로 대응해야 할 필요성이 여기에 있다. 따라서 앞서 살펴본 바와 같이 서울시와 정부기구는 물론 민간 자본이 공동으로 참여하여 문화산업 유통구조의 혁신과 펀드 활성화를 위한 전환적 계기를 마련할 문화콘텐츠거래소의 설립은 그 의미가 뚜렷하다 할 수 있다.

문화콘텐츠거래소는 일반적인 콘텐츠 거래의 활성화는 물론 SPAC을 통한 유통구조의 변화, 최적의 문화콘텐츠 투자펀드 개발 및 상장을 통한 활발한 투자 여건을 조성하는 견인차 역할을 할 것이다.

문화콘텐츠거래소가 설립되고 운영되기 위해서는 서울시를 비롯한 정부기관의 정책적 지원(법률, 제도 마련)과 자본금 투여, 인력지원이 선결되어야 하며 민간 금융투자 기관에서도 이에 상응하는 펀딩이 이루어져야 할 것이다. 물론 단기간에 거래와 투자가 원활하게 진행되는 대규모 조직을 만들어 내는 일이 쉽지 않겠지만, 앞서 제기한 단계별 조직발전안에 따라 문화콘텐츠거래센터에서 조직의 단초를 마련하고 문화콘텐츠거래소로의 이행이라는 발전 경로를 거친다면 큰 무리 없이 조직 구성을 이루어 낼 수 있으리라 판단된다.

## [참고문헌]


강홍렬 외,「모바일 산업의 패러다임 변화와 향후 산업 전략의 변화」,『정보통신정책 연구원』, 2009.

권은경,「가치사슬에 따른 디지털영화 산업의 분석」,『정보통신정책』, 2005.

「기업인수목적회사(SPAC) 제도해설」, 한국거래소, 2010.

「기업인수목적회사(SPAC) 이해」, 한국거래소, 2009.

「기업인수목적회사(SPAC) 활용전략」, 현대증권, 2009.

김지희·이윤철,「문화콘텐츠의 창조, 활용 프로세스 특성과 전략적 적용」, 경영학연구, 2008.

「문화콘텐츠 산업 수출현황과 활성화 방안」, 한국무역협회, 2009.

박성환,「eBook 시장 현황 및 아마존의 교훈」,『KT경제경영연구소』, 2009.

「방송시장 경쟁구도와 미디어별 성장성 검토」, 하나금융경영연구소, 2007.

배대헌,「현행 저작권법상 디지털 저작물 보존과 문화 · 산업발전의 관계」,『산업재산권』 제32호, 한국산업재산권법학회, 2010.

송민정,「콘텐츠 플레이어의 모바일미디어 유통 전략」,『KT경제경영연구소』, 2010.

송영식·이상적 외 5인,『송영식 지적소유권법(상)』, 육법사, 2008.

송해룡 외,「컨버전스 & 유비쿼터스 시대 문화콘텐츠의 진화와 발전방향」, 한국문화콘텐츠 진흥원, 2005.

「새로운 유동화 장르-지적재산권」, 한국기업평가, 2007.

「신한 기업인수목적회사 소개」, 신한금융투자, 2010.

「연예산업 실태조사 보고서」, 성균관대학교, 2009.

「영화산업의 변화와 영화관 운영업 수익성 분석」, 하나금융경영연구소, 2007.

「엔터산업 전망과 이슈」, 신한금융투자, 2009.

윤선희 · 조용순,「저작권집중관리 제도의 개선방안에 대한 소고-저작권관리사업법(안)을 중심으로」,『산업재산권』제28호, 한국산업재산권법학회, 2009.

이상정,「저작권집중관리에 대한 규제의 기본방향」,『창작과 권리』제52호, 세창출판사, 2008.

임언석·김자원·한영숙,「통신사업자의 애플리케이션 스토어 활용전략」,『KT경제경영연구소』, 2009.

「지식재산권 증권화를 위한 연구」, 기술경제연구센터, 2007.

차상육,「오픈마켓운영자의 상표권 침해행위 방지의무의 범위」,『지식재산정책』, 한국 지식재산연구원, 2010.

_____,「저작권법상 대리중개인의 지위와 법률관계」,『인권과 정의』제384호, 대한변호사

협회, 2008.
한국저작권위원회 기술연구소,「P2P와 불법 콘텐츠 유통-현황 및 문제점을 중심으로」, 『저작권기술 동향』, 2009.
「2008 문화산업백서」, 문화체육관광부, 2008.