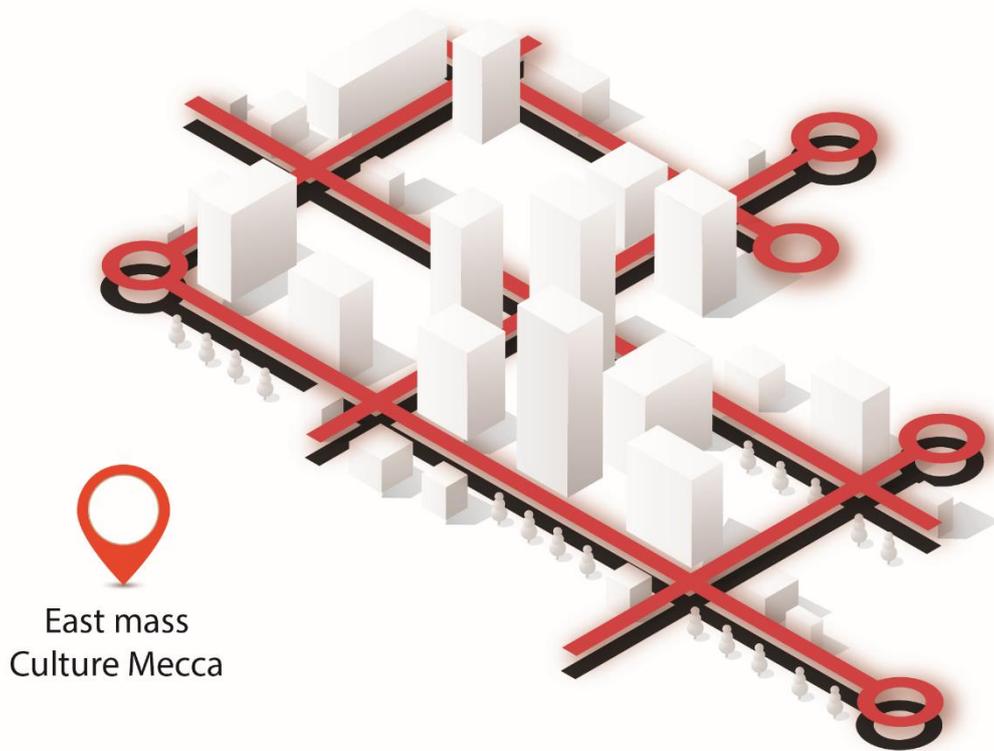


Eastum Kingdom

경기·고양 아시아 문화메카 [ECM, East mass Culture Mecca] 조성

기초검토보고서



지은이 : 이종현

틀립호형미래사회연구회(주)

EASTUM Kingdom (이스툼 킹덤)

“경기·고양” 아시아문화메카 (**ECM**, East mass Culture Mecca) 조성

기초 검토 보고서

발행일 : 2016. 12. 31.

지은이 : 이종현.

발행인 : 이종현 / 편집인 : 김종화

편집 : 김종화 / 디자인 : 이재호

발행처 : 튜립호형미래사회연구회(주)

등록 : 2016년 07월 05일 (제 2016-000086호)

주소 : 경기도 고양시 일산동구 백마로 195, 8001호(장항동 , 엠시티빌딩)

전화 : 070 - 7781 - 0079, 팩스 : 031 - 729 - 9797

홈페이지 : <http://www.eastumkingdom.com>

<http://ECM.tulips.com>

이메일 : tuliplab@gmail.com

© 이종현

【 ◆가격 : ₩1,000 】 , 【 ◆ISBN 979-11-958785-1-2 03320 】

▶ 이 책은 저작권법에 따라 보호받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금지하며, 이 책 내용의 전부 또는 일부를 이용하려면 저작권자의 동의를 받으시기 바랍니다.

▶ 이 도서의 국립중앙도서관 출판시도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지(<http://seoji.nl.go.kr>)와 국가자료공동목록시스템(<http://nl.go.kr/kolisnet>)에서 이용하실 수 있습니다.

(CIP제어번호 : CIP 2017001015)

JongHyun Lee, Geonho Lee, Geonhyung Lee.

지은이 이종현 소개

■학력

- 연세대학교 경제학과 졸업.
- 연세대학교 경영대학원 졸업.

■경력

- 톨립호형미래사회연구회 대표이사

■BOOK 재능기부 이력.

- Sky Ocean City , 평창국제의료휴양(IMH, International Medical & Healing) 특별자치도시.
기초검토보고서, 발행일 : 2016. 08. 31.
- Eastum Kingdom , 경기.고양 아시아문화메카(ECM, East mass Culture & Mecca) 조성.
기초검토보고서, 발행일 : 2016. 12. 31.

-----님께,

이 기초 보고서를 드립니다.

일람하시고 고견 주시면 더욱 고맙겠습니다.

시간이 부족하신 분은,

요약도 또는 서문을 보셔도 이해하실 수 있습니다.

보시고 문제점이나 다른 의견이 있으면 알려주십시오.

보내주신 고견을 종합하여 [검토보고서]를 완성하겠습니다.

홈페이지 : <http://www.eastumkingdom.com>

<http://ECM.tulips.com>

목 차

I. 서문 (서문, 세부목차)	12
II. 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성	27
1. 국격 상승을 위한 최적의 대안으로서 대중문화 주도	
2. 유럽 선진3국과 아시아 산업3국의 경제적 유사점 검토	
3. 대중문화 주도를 통한 경제발전 효과.	
4. 대중문화 주도를 통한 고용증대 효과.	
III. 대중문화 산업의 특성과 변천	65
1. 대중문화 산업의 특성	
2. 세계 대중문화 산업의 변천과정	
IV. 2010년 서양과 동양으로 세계문화 대분화	77
1. 2010년 세계 대중문화 대분화의 시작	
2. 서양과 동양으로 세계문화 대분화 요인 분석	
3. 대중문화 대분화 이후의 흐름과 특성	
4. 대중문화산업의 최전방산업으로써 영화산업.	
V. 우리의 목표와 방향성("ECM" = 아시아 문화 메카)	89
1. 새로운 동양컨셉 융합문화 창출기로서 "ECM"의 필요성	
2. 미래사회 주인인 젊은이의 해방구이자 특구로써 "ECM" 필요성	
3. "ECM" 조성의 필요조건 검토	
4. "ECM" 지배구조 및 운영구조 특성 검토	
5. "ECM"의 기능적 구성요소, 단계적 발전 방향, 산업구조와 형태 검토	
6. "ECM" 도시설계 및 도시미관 특성 검토	

[참고문헌]

[별첨문서]

Sky Ocean City, 평창 국제의료휴양(IMH, International Medical & Healing) 특별자치도시 기초검토 보고서

EASTUM KINGDOM (이스툼 킹덤) 종합배치도



전문요약

1. 우리는 미래를 위해서 무엇을 준비해야 하는가
2. 우리가 아시아 대중문화 산업에 집중해야 하는 이유
3. 2010년 세계문화 대분화, 우리의 잘못된 정책과 올바른 방향성
4. 미래사회의 주인인 젊은이의 해방구와 특구로서의 문화공간 필요성
5. 미래 (대중)문화산업에 대한 구체적인 준비와 방향성
6. 이스툼 킹덤은 우리에게 어떤 모습인가

1. 우리는 미래를 위해서 무엇을 준비해야 하는가

◆ 새로운 산업의 공격적 육성 : 미래 성장 & 캐쉬카우 바이오산업 육성

- ▶ 세계 최고 수준으로 인정받은 한국의 의료기술 및 의료서비스 강점을 최대한 활용한 공격적 산업 육성
- ▶ 유라시아존의 상류층(슈퍼리치) 층에서 중증환자나 의료휴양자를 위한 “세계최대 규모의 의료시티” 조성
(2016.08.31 // “SKY OCEAN CITY”, 평창 국제의료시티 (IMH) 기초보고서 참고)

◆ 기존산업 업그레이드 방법 : 미래 성장&최대고용산업인 대중문화산업

- 한국의 이미지와 브랜드 가치제고 ▶ 기존 제조업 상품의 고부가 가치화 및 경쟁력 강화
- 미래 성장산업이며 고용확대 산업의 핵심 ▶ 뷰티·패션·식품산업과 대중문화산업의 경쟁력 강화
“한류”가 아닌 동양 대중문화 대변자로서, 대중문화 선도를 위한 인프라인 “아시아문화 메카(ECM)” 조성

모든산업의 최전방 산업인 대중문화 산업 육성
기존산업 고부가치화와 부티, 패션, 식품산업 경쟁력 강화
세계에서 우리 강점을 강화한 독자적인 국가 경쟁력 확보

2. 우리가 아시아 대중문화 산업에 집중해야 하는 이유

◆ 물리, 화학 기반의 2차산업 : 기술개발 경쟁만으로 경제발전 한계성 대두

- ▶ 거대 시장을 기반으로 한 중국의 기술 발전 속도 가속화 → 브랜드 육성을 통한 고부가가치화로 경쟁.
- ▶ 오랜 기간 축적된 기초기술 및 자본 기반이 강한 일본의 세계 경쟁력 → 대체 & 보완 산업으로 경쟁.

◆ 산업의 최전방 산업인 대중문화 산업을 기반으로 한 국가경쟁력 확보

- 최초의 동양문화 생성 : 동서양 문화융합 및 동양문화 현대화로 우리만의 대중문화 형성(일명 “한류”)
- 아시아권의 경제력 및 소비력 향상 : 서양문화가 아닌 동양인이 선호하는 대중문화 장르 출현(“한류”)

대중문화산업 발전 ▶ 한국의 이미지 및 브랜드 강화 → 우리의 기존산업제품 이미지 제고와 고부가가치화
대중문화 산업발전 ▶ 연관산업인 뷰티, 패션, 식품 산업의 경쟁력 강화 → 새로운 성장 및 고용확대 모델
대중문화산업 발전 ▶ 대중문화 산업 자체의 성장으로 인한 경제효과와 고용효과 및 관광유발 효과

우리만의 특화된 산업모델 설정과 이로인한 경제성장 및 대규모 고용효과
문화사회 구현 및 품격향상으로 선진국 진입과 국격완성

3. 2010년 세계문화 대분화, 우리의 잘못된 정책과 올바른 방향성

IT 인프라 대폭 개선, 아시아국가의 경제력 향상으로 대중문화 소비력 증대가 새로운 대중문화 수요 창출



새로운 수요창출은 2010년을 기점으로 할리우드 중심의 서양 대중문화와 한국 중심의 동양 대중문화로 양분화 시작

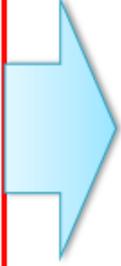
◆우리대중문화의 “한류”홍보와 “한류” 세계화는 상충된 전략과 구조임



- ▶우리입장 : 우리 대중문화를 “한류”라 칭하며 소아적 만족 → 우리의 대중문화 확대에 한계점 설정
- ▶타국입장 : 어느나라나 문화적 종속을 매우 경계함 → 잠시의 대체재 수준으로 활용후 멈춤,

◆“한류”의 이미의 전략적 구분과 대중문화 주도를 위한 “ECM” 조성 필요

- “한류”의 전략적 구분 필요 : 대중문화(동양문화 대변자)와 “한류”(뷰티,패션,식품산업)로 구분
- 동양문화 모델 설정을 위한 인프라 조성 장소와 서양의 할리우드에 필적할 상징적 장소인 전문공간
 - ▶▶▶ 우리나라에 “ECM” 조성 필요성 대두 ◀◀◀



동양의 대중문화인들을 위한 물리적 공간과 공간 운영시스템 마련

우리가 동양문화의 메카가 되고 세계에서 동양문화의 대변자 겸 리더 역할

4. 미래사회의 주인인 젊은세대의 “해방구와 특구”로서의 “ECM” 필요성

◆ 젊은세대의 독립성을 강화하고 희망을 줄 수 있는 공간조성의 필요성

젊은세대에게 단순 지원에 한정되는 것이 아닌, 젊은세대가 스스로 독립할 수 있는 지원이 **필요함**



- 젊은세대 중심의 특구 필요성 : 사회적 약자인 그들을 최우선으로 돌보는 “지역특구”의 필요성
- 젊은세대가 그들만의 희망과 열정을 확산 소화할 수 있는 “해방구”의 필요성 증대함

◆ 젊은세대의 “해방구&특구”와 대중문화 메카인 “ECM”의 강한 연관성

- 젊은세대의 장점이 부각되고 비교우위인 산업 ◀ 젊은세대가 오히려 경쟁력이 강한 산업임
 - 대중문화산업 : 대부분 젊은 세대가 주도하며 젊은 세대가 주요고객인 산업임
 - 뷰티, 패션, 식품산업 : 대중문화와 밀접한 관계이며, 청년의 강점인 창의성과 순발력이 요구됨.
- 우리의 젊은세대가 아시아 젊은세대의 라이프 트렌드를 리드하고 공유할 수 있는 공간 ★ 젊은이의 로망



젊은세대의 독립성과 희망이 유지되는 사회가 미래가 있는 국가임

5. 미래 (대중)문화산업에 대한 구체적인 준비와 방향성

◆ ECM 성공을 위한 필수조건 ▶ 동양의 유니버설Studio & 디즈니Land

- ▶ 지역조건 : 메가시티인 서울과 인접한 곳, 넓은 유희면적, 외국인의 왕래가 자유로운 서울의 관문
- ▶ 운영구조 : ECM 전체 부동산을 ECM(주) 법인에 편입하여 독자적 운영 및 해외증권 시장에 상장함
- ▶ 도시배치 : 각종 전문교육기관, 공연·전시 및 제작공간, 투자 및 비즈공간, 사람중심의 거리문화도시
- ▶ 도시미관 : 커뮤니티 중심의 슬로우시티, 차량없는 보행자 도시, 각종 상시공연 및 대중문화 광장

◆ ECM(동양권 대중문화 메카)의 주요역할

- 한국 기존산업 전체를 견인할 수 있는 최전방산업인 대중문화 산업의 전초기지 역할을 함
- 동양문화의 다양한 모델 개발 및 지속적 업그레이드를 통한 상징지역(메카) 및 생태계가 됨
- 한국 및 아시아 젊은이들의 희망의 해방구이자, 한국 젊은이들의 경제특구 역할을 수행함



경기도 고양시 덕은동에 동양문화 및 한류산업 메카 ECM 조성
기존산업 부가가치 강화와 미래 고용&성장산업 육성

6. 이스툼 킹덤은 우리에게 어떤 모습인가

Eastum Kingdom



- 우리 기존산업 전체를 견인하는 최전방산업인 “대중문화산업의 전초기지”가 된다.
- 세계 속에서 “동양을 대표하는 (대중)문화메카”와 “한국 국격의 상징”이 된다.
- 아시아 대중문화의 중심지로서 “동양 최고의 문화산업 클러스터”가 된다.
- 한국의 미래산업인 “대중문화와 한류(뷰티, 패션, 식품)산업의 메카”가 된다.
- 우리의 대표 이미지 한강과 어우러진 “세계 속의 대표적 관광지”가 된다.
- 한국 및 아시아의 “문화산업 벤처특구”가 된다.
- 한국 및 아시아 “젊은이의 해방구이자 경제와 희망의 특구”가 된다.
- 다양한 건축가와 건축컨셉 스토리의 “건축 작품 타운”이 된다.

I. 서 문

▶K(한류)를 버려야 우리의 희망이 보이며, 미래는 문화가 세계를 주도한다◀

우리는 미래를 위해서 무엇을 준비해야 하는가?

필자도 자식을 기르는 부모로서, 한국사회에 대한 우려와 더불어 자녀세대의 더 나은 미래를 위해 부모세대가 나서야 할 일들이 산재해 있음을 통감합니다. 우리 사회의 진일보를 위해서는, 단기적으로는 교육문제와 실업문제가 해결해야 할 과제이나 이것은 실행력이 빠른 정부가 해결함이 필요할 것이며, 중장기적으로는 미래의 경제이슈와 고용문제 등을 차분히 대비해 나가는 것도 매우 중요하다고 생각합니다. 본 보고서는 필자가 판단하기에 우리의 중장기 미래를 위하여 거시적으로 꼭 준비해야 한다고 느끼는 부분을 서투른 내용이지만 정리하는 것도 의미 있다고 판단하여 작성하게 되었습니다.

우리의 중.장기적 미래를 개척하기 위해서는 다음과 같은 고민이 필요합니다.

첫째, 우리가 맞이하는 미래사회에서의 중심 산업과 미래의 성장 트렌드는 무엇일까?

둘째, 우리가 현재 실행 가능하면서 비교 우위에 있는 국가적 역량은 무엇일까?

셋째, 우리의 실업문제와 젊은 세대의 역량강화를 위해 특별한 방안은 없을까?

넷째, 우리의 기존산업 전체를 견인하는 최전방산업(대중문화)은 무엇인가?

다섯째, 우리가 이를 수행함에 정치적인 논리를 배제한 최적의 방안과 지역은 어디일까?

여섯째, 우리가 이것을 지속하여 자가 발전시킬 수 있는 최적의 운영시스템은 무엇일까?

중장기적 경제발전과 고용문제에 부합하는 방안에 관하여는 다양한 견해가 있을 수 있습니다. 필자는, 경제발전을 위하여는 새로운 미래산업을 잉태하거나 기존 산업의 부가가치를 올리는 방법이 있으며, 고용문제를 해결하기 위하여는 국가적 캐쉬카우 산업을 잉태하여 창출되는 재원으로 별도의 실업대책을 마련하거나 미래 고용창출 트렌드와 일치하는 산업의 생태계를 조성하는 방법입니다. 이러한 관점에서 볼 때, 우리가 할 수 있는 역량과 비교우위를 점하고 있는 미래의 유망산업 분야는 크게 2가지로 압축되었습니다

첫째는, 미래산업의 새로운 성장 동력이자 우리의 캐쉬카우가 될 수 있는 바이오산업을 육성하는 것으로써, 한국의 우수한 의료인력과 양질의 의료서비스 인프라를 집적시켜, 산업전체를 리드할 초석이 되는 의료 시티를 조성하는 것이 타당하다고 판단했습니다. 필자는 그러한 조성의 타당성을 담은 기초 보고서(2016.8.31 SKY OCEAN CITY(스카이오션시

티), 평창 국제의료시티)를 작성한 바 있으니 참고하여 주시기 바랍니다.

둘째는, 지식기반 고부가가치 창조산업이지만 서구 중심이었던 대중문화산업과 연관산업인 뷰티·패션·식품산업을 아시아 및 세계에서 선도하기 위하여는, 모든 산업의 최전방산업인 대중문화산업의 기반을 효과적으로 구축할 수 있는 “ECM(아시아 문화 메카)”를 조성하는 것이 타당하다고 판단하였으며, 이런 방안을 담은 것이 본 “기초보고서”입니다.

여기에서 필자가 우려하는 부분은, 과거 우리 사회가 지역안배라는 정치적 명분에 치중하여 산업적인 특성이나 세계적인 관점을 무시한 채 사업을 추진하여 실패할 수밖에 없었던 점을 상기하며, 앞으로는 우리가 정치적인 배려보다는 사안의 본질을 파악하는데 집중해야 한다고 생각합니다. 또한, 우리는 세계인구 75억명중 5천만명으로, 우리가 세계적 관점에서 미래를 준비함에는, 모든 분야를 잘하려고 노력하는 것보다는 우리가 강점이 있는 부분을 집중적으로 강화하여 세계 속에서 경쟁력과 역할을 확보함이, 향후 다가오는 무한 변화와 무한 경쟁시대를 준비하는 최적의 방안이라고 판단합니다.

우리가 아시아 대중문화산업에 집중해야 하는 이유는?

세계의 선진지역인 유럽을 대표하는 국가로는 영국, 독일, 프랑스(이탈리아)로 구분할 수 있으며, 아시아의 대표적 산업국가는 중국, 일본, 한국으로 나누어 볼 수 있습니다. 필자가 경제적인 관점에서 아시아 3국과 유럽 3국의 국가모델을 연결하여 본다면, 중국은 독일을, 일본은 영국을, 한국은 프랑스를 유사한 역할모델로 삼고 새로운 성장모델을 발전시켜 나가는 것이 타당하다고 판단하였습니다.

우리는 지난 수십 년간 2차산업 중심의 빠른 기술적 진보와 세계화를 이룩해 왔습니다. 물리·화학 기술에 기반을 둔 건축·기계·전자·화학 등에서 눈부신 발전과 성과를 이루었지만, 기술개발만으로는 경제발전의 한계점에 이르게 될 것입니다. 거대한 내수시장을 기반으로 한 중국의 기술발전 속도와 일본의 기초기술과 자본축적 기반 위의 산업을 우리의 기술강화 노력만으로 경쟁하기에는 여러모로 무리가 있어 보입니다.

따라서, 필자가 생각하는 대응방안으로는 대중문화산업을 기반으로 “한국”과 “한국제품”의 브랜드 이미지를 향상시키면서 우리 제조제품의 고부가가치화를 통하여 경쟁력을 강화하는 방안이 있습니다. 또한, 대중문화산업을 기반으로 미래에 더욱 고용 규모가 확장될 것으로 예견되는 휴먼서비스산업 중 뷰티·패션·식품 산업과 대중문화 산업을 집중적으로 발전시키는 방안이 최고의 전략적 선택이라고 생각합니다.

이 모든 것은 우리의 대중문화산업 발전을 전제로 하고 있으며, 이미 미국이 할리우드를 중심으로 한 대중문화 발전을 기반으로 문화수준의 향상과 함께 모든 산업 부분에서 고부가가치 산업사회로 발전하였던 사례를 보아도 잘 알 수 있습니다. 그런데, 대중문화산업은 절대적인 시장규모가 산업발전에 필수적인 요소입니다. 이유는 콘텐츠를 기반으로 하는 대중문화 산업은 대규모 구매시장을 확보하고 있어야 더욱 경쟁력 있는 콘텐츠 생산과 선 순환이 가능하기 때문이며, 이 또한 미국에서 검증된 사항입니다. 따라서, **우리가 우리의 대중문화를 “한류”라 칭하며 우리 스스로 시장을 제한하는 것 보다는, “동양문화”의 대변자로서 아시아인들과 함께 “동양문화”-“E(동류)”의 콘텐츠를 제작하여 아시아와 전세계에 공급하는 것이 할리우드를 중심으로 한 서양대중문화와 견줄 수 있는 경쟁력을 확보하는 방안이라고 생각합니다.**

한나라의 국격은 정치와 경제적인 요건 이외에도 그 구성원인 시민의 품격에 의하여 결정되는데, 이를 구성하는 토대는 문화이며 문화국가의 토대는 대중문화산업의 발전으로 가능합니다. 또한, 문화국가로의 진입 없이 고부가가치 사회로의 진입과 중진국에서 선진국으로 진화함에는 많은 어려움이 존재하는 바, 산업국가 이미지에서 문화국가 이미지로 이동해 감이 당면과제이며 이 또한 대중문화의 발전으로 가능합니다. 이런 대중문화는 산업적인 특성이 강하여 스스로 자가발전하는 번식력과 엄청난 전파력을 가지고 있어서 전세계에 전파가 용이하기에 우리가 노력한다면 충분히 성공 가능하다고 생각합니다.

또한, 미래 4차 산업혁명 진행과정에서 필연적으로 발생하는 대규모 실업문제와, 인구고령화로 인한 정년연장 등에서 발생하는 대규모 청년실업 문제를 해결하기 위하여도, 다른 산업에 비하여 많은 고용과 그것도 젊은 세대의 고용을 더 많이 요구하는 대중문화산업과 함께 대중문화 토대 위에서 발전이 용이한 뷰티·패션·식품 산업의 선택은 불가피합니다. 그리고, **마침 우리가 아시아존에서는 대중문화 부분에 대하여 선두적인 위치를 점하고 있으며, 우리의 올바른 방향설정과 노력여하에 따라서 아시아 대중문화를 지속적으로 선도할 수 있다고 판단함에는 아래와 같이 중요한 시사점이 있습니다.**

첫째, 우리는 세계 최고의 교육열로 인해 서양문화를 빠르게 흡수할 수 있었고, 동서양의 융합콘텐츠로서의 한류 생성에 성공하였으며, 창조산업에 대한 높은 성장잠재력을 보유하고 있습니다. 우리는 이 기반 위에서 **대중문화인 영화, 드라마, 음악, 스포츠문화, 게임, 웹툰, 애니메이션에 이르기까지 다양한 분야에서 서구사회의 문화를 동양적인 가치관으로 또는 한국적인 대중문화로 발전시켜 왔으며, 이미 아시아 주변국들이 이것을 높이 평가하고 있습니다. 이것이 우리가 대내외적으로 말하는 “한류”의 의미라고 생각합니다.**

둘째, IT 인프라의 발달과 2000년초 세계통화시장의 팽창정책으로 인한 아시아 신흥국의 자산가치상승과 소득수준의 향상은 아시아권의 문화수요를 증대시켰고, 이는 **서양의 대중문화를 확대 재생산한 한국의 “한류”문화를 아시아권에서 대체재로 수용하는** 양상을 보여왔습니다. 뿐만 아니라 대중문화의 최전방산업인 영화산업은 2010년 이후 중국시장의 초과 수요로 인해 2015년까지 시장규모가 **20배 이상 성장**했고, 이는 동양적인 대중문화 콘텐츠 개발과 이를 동양 및 서구시장으로 소비시장을 확대시키려는 노력의 시발점이 되었습니다. **따라서, 필자는 2010년을 기점으로 하여 세계의 대중문화가 할리우드 중심의 서양문화와 한국과 중국을 중심으로 한 동양문화로 대분화가 시작되었다고 규정하고, 우리가 대분화에 맞는 전략 도출을 하는 것이 꼭 필요하다고 판단하였습니다.**

2010년 세계문화 대분화, 우리의 잘못된 정책과 올바른 방향성은?.

이상과 같이 세계 대중문화가 서양문화와 동양문화로 대분화되어 가지만, 우리는 이것을 우물 안 개구리 시각으로 “한류”라 칭하며, 스스로 영역확장과 발전을 제한하는 커다란 잘못을 하고 있습니다. 필자는 **“K(한류)를 버려야 우리의 희망이 보인다”**고 생각합니다.

세계 어느 나라나 다른 나라의 문화에 종속되는 것을 극도로 경계합니다. 우리가 우리의 대중문화를 “한류”라 칭하면서 “한류”를 아시아와 세계에 확산시키려고 한다면, 이것은 매우 모순되고 잘못된 전략이라고 생각합니다. 과거 일본의 J팝과 같이, K류는 잠시의 대체재로 성행할 뿐 머지않아 식어갈 것입니다. 따라서, 대중문화 부문에서는 우리가 “한류”가 아닌 동양의 문화 컨셉을 제시하고, 이것을 아시아권에서 주도하여 발전시키는 전략이 필요합니다. 다만, 뷰티·패션·식품과 같은 휴먼서비스 업종은 “한류”로 구분하여, 아시아 대중문화 발전의 후광효과를 받으면서 꾸준한 정체성과 방향성을 가지고 한류산업으로 발전시켜 나가는 양면 전략을 구사해야 한다고 생각합니다.

결론적으로, 현재 할리우드와 실리우드(실리콘밸리의 자본으로 형성되는 대중문화)로 대변되는 서양문화가 있다면, 동양문화는 아직 정확한 개념도 없는 상태이며 상징적인 리딩 지역과 국가도 없으므로, 우리가 동양문화 컨셉을 제시하고 “한류”가 아닌 “동양문화”를 동양인들과 함께 발전시키는 주체가 되어야 합니다. 현재는 동양문화를 논의하고 교육받을 장소도, 이들이 집단적으로 모여있는 군락지도, 상징적인 장소도 없는 것이 현실입니다. 따라서, 이런 장소(“ECM”)를 우리나라에 조성한다면, 앞으로 세계문화를 리드할 두 가지 중심축의 하나인 동양대중문화 산업을 우리가 주도하고, 이런 토대 위에 뷰티·패션·식품과 같은 한류산업 확장을 통한 경제발전 효과를 얻을 수 있다고 판단합니다.

미래사회의 주인공인 젊은이의 해방구와 특구로서의 문화공간 필요성은?

우리사회 미래 주인공인 젊은 세대를 위하여, 국가적인 차원에서 무언가 특별한 해방구와 특구를 제공하여 젊은 세대에게 새로운 희망을 제공해야 한다고 생각합니다. 현재 우리사회는 미래 주인공인 젊은이들을 위한 배려가 많이 부족하다고 생각합니다. 이들에 대한 배려가 절대적으로 필요함은 결국 이들이 우리 미래사회를 구성하는 핵심인력이기 때문입니다. **젊은이들을 위한 배려가 단순한 경제적 지원으로 한정된다면 이는 미래를 위해서는 가장 불행한 결정이라고 생각합니다. 이들에게는 노년층에 하듯이 단순한 지원만 할 것이 아니라, 스스로 독립할 수 있는 힘과 역량을 강화시켜 주어야 하기 때문입니다.** 젊은 세대들은 창의력은 뛰어난 반면, 사회적 경험과 경제력이 부족한 경우가 많습니다. 따라서, 사회적 강자인 기성세대와 장소적으로 구분하여, 사회적 약자이자 강점이 많은 젊은 세대들만을 위한 해방구이자 경제특구가 필요하다고 생각합니다.

“ECM”은 전체적인 문화관련 시설들과는 별개로, 한국과 아시아의 문화전문 기업이 활동하게 되므로 **“문화기업 전문특구”**가 되어야 합니다. 이와는 별개로 “ECM” 거주민과 “ECM” 방문객을 위한 뷰티, 패션, 식품점 등 다양한 상업시설이 “ECM”내에 많이 존재하게 됩니다. 여기서 “ECM”은 타운전체가 하나의 기업주체에 의하여 운영되므로 “ECM” 입주자격을 기성세대나 기성 대기업을 제외한 젊은 세대에게 부여하고, “ECM” 경제특구를 젊은 세대가 주도하고 정부가 일부 지원하도록 조성한다면, 젊은 세대의 역량강화에 많은 도움을 줄 것으로 판단합니다. 이는 **“ECM”의 특성과 추구하는 방향이 젊은 세대의 취향이나 성향과 가장 유사점이 많고, 대중문화산업과 한류(뷰티·패션·식품)테마 산업 또한 젊은 세대에게 가장 적합한 업종이기 때문입니다.**

현재, 홍대, 신촌, 대학로, 가로수길 등 젊은이들이 많이 활동하는 공간이 존재하지만, 이 부분도 기성세대와 임대인들이 주도하는 상업시설에 의하여 젊은 세대의 활동성과 순수성을 훼손당하고 있으므로, 젊은 세대를 위한 실질적인 문화·놀이·상업·교육공간이 없는 것과 같습니다. 또한, 아시아의 젊은이들도 그들만을 위한 전문공간이 부족한 편인데, 다행스럽게도 **우리의 젊은이들이 중국 등 아시아 젊은이들의 라이프트렌드를 주도하고 있습니다.** 따라서, 우리사회가 젊은이들이 주로 활동하는 공간을 마련한다면, 많은 아시아 젊은이들이 “ECM”을 방문할 것으로 추정됩니다. “ECM”에 아시아 젊은이들이 저렴하고 편리하게 체류하고 활동할 수 있는 공간을 제공한다면, 이는 미래에 우리에게 호의적인 지한파를 많이 양성하는 부수적 효과까지 얻을 것으로 봅니다.

젊은 세대에게 그들만의 활동 및 문화공간을 제공하고, 젊은 세대가 경험과 사회적 자립을 하는 시점까지 **젊은 세대만을 분리 교육·육성하는 인큐베이팅 지역특구를 제공**한다면, 우리 젊은이들은 그들의 역량을 스스로 강화하면서, 미래 우리경제의 한 축을 주도할 대중문화산업과 함께 한류(뷰티·패션·식품)관련 산업에서 우수한 벤처기업을 다수 잉태할 것으로 생각합니다. 또한, 이러한 공유공간이, 청년들의 사회적 경제적 불평등을 줄이는 것에서부터 시작하여, 청년들의 취향과 공동체문화를 존중하고 청년들의 고민을 공유하며 꿈을 이루는 공간으로 발전할 것으로 생각합니다.

미래 (대중)문화산업에 대한 구체적인 준비와 방향성은?

필자는, 우리가 아시아 대중문화의 새로운 컨셉을 주도하고, 아시아 대중문화 메카를 상징할 수 있는 지역이면서, 대내외적인 대중문화관련 인력이 모여들 수 있는 물리적인 공간의 필요성과, 이를 지속적으로 유지하고 자가발전 할 수 있는 운영시스템이 필요하다고 판단하였으며, 이를 실현하기 위한 조성 요건을 정리하면 아래와 같습니다.

첫째, 우리는 한국과 중국 등 동양적 특성이 강한 스토리, 배경, 콘텐츠를 개발하여야 합니다. 기독교를 기반으로 한 서양문화와 불교나 유교를 기반으로 한 동양문화는 모든 환경과 삶에서 큰 차이가 있습니다. 그리고, 서양의 제작자들은 동양의 대중문화를 제작하는데 본질적인 장애가 존재합니다. 따라서, 우리는 동양문화를 같은 동양인들과 함께 발전시키고 융합시키면서 동양문화를 리드하여야 합니다. **최근 방영되는 “도깨비” 드라마가 동양문화가 나아갈 길을 제시하는 좋은 사례가 될 것으로 생각합니다.**

둘째, “ECM” (아시아 문화 메카) 조성지는 고양시 덕은동 일대가 최적입니다.

① **“ECM” 조성에 적합한 장소는 ‘메가시티’인 서울에 속하거나 서울이라고 인식되는 곳이 유리합니다.** “ECM”이 완성되면 아시아 최고의 문화상징시설로 성장하겠지만 초기에는 국내외적으로 작은 문화시설에서 출발할 수밖에 없습니다. 따라서 초기에는 아시아를 포함한 세계인들이 인식하기 쉬운 메가시티인 서울을 기반으로 조성함이 인식과 브랜드 포지셔닝 측면에서 유리하기 때문입니다

이외에도 대중문화산업과 관련된 우수인력의 대부분이 수도권에 밀집해 있으며, 대중문화 산업 인프라가 잘 갖춰진 탓에 산업간 협력이나 융합측면에서도 훨씬 유리한 여건을 가질 수 있기 때문입니다. 또한, “ECM” 조성을 위해서는 지역밀도가 높은 것이 중요합니

다. 특히 부가가치 체인상의 기업, 대학, 연구소, 서비스 지원기관 (금융·법률·회계 등) 등 혁신에 관련되는 다양한 주체들이 일정수준 이상 지리적으로 집적되어야 그 효과가 배가되며, 이를 통해 수송비용, 규모와 범위의 경제, 노동시장 형성, 삶의 질, 정보와 지식 교류, 대면접촉기회, 학습 분위기 등이 확보 가능하기 때문입니다.

② “ECM”을 형성할 수 있을 정도의 넓은 유희면적이 개발되지 않은 자연상태로 존재하여야 합니다. 중소규모로는 아시아를 대표하는 상징적 메카를 조성할 수 없으며, 중국 등이 아시아 대중문화산업의 리더로 자리잡기 이전에 선제적으로 신속하게 조성되어야 한다고 판단하기 때문입니다.

따라서, 기존에 도시민이 사용중인 건축물이 다수 존재하는 토지는 시간상 불가능하며, 현재 임야나 농지상태로 되어있는 토지가 절대적으로 필요한 조건입니다. 또한, “ECM”을 조성하기 위해서는 이를 형성할 수 있을 정도의 충분한 미개발 가용지 확보가 필수적입니다. 이는 확장성이 결여된 중소규모의 용지로는 아시아를 대표하는 상징적 메카를 조성할 수 없고, 추후 뷰티, 패션, 식품 등 연관산업을 수행하는 국내 및 글로벌 우수 전문기업 유치용지와 상업지역을 지속해서 확장해 나가는 것에 필요한 가용지의 환경적 제약을 사후에 극복하기란 매우 어렵기 때문입니다. 적합유희면적은 기본 조성 시 필요한 면적과 향후 유관부분으로 확장할 수 있는 잠재적 부지요건을 충족하고 있어야 합니다.

③ 서울의 관문에 존재해야 하며, 연관산업과 연계성이 좋은 위치가 적합합니다. 이는 서울이나 서울경계지역에 존재한다고 하더라도 대부분의 외국인이 서울에 진입할 때 통과하는 관문에 위치하여야 하며, 아직 우리의 대중문화 수준이 타국에 비하여 다른 요건을 무시할 정도의 월등한 수준은 아닌 바, 방송국, 대중문화 집적지 등 연관산업과의 지리적인 연계성이 좋은 지점에 위치해야 합니다.

▶▶▶ 이상 세가지를 종합하면 한국에서 가장 타당한 지역은 바로 “고양시 덕양구 덕은동. 현천동. 행신동. 화전동 일대”가 최적의 장소라고 판단됩니다. 이 지역은 “ECM”의 상징으로 삼을 수 있는 산(대덕산. 행주산. 난지도)을 가지고 있으며, 한국과 서울의 대명사인 한강을 마주보고 있는 지역이므로, “ECM”을 조성함에 자연환경과 주변환경 요건을 모두 갖추고 있다고 판단되기 때문입니다. 또한, “ECM” 예정지 추정면적이 약 3.5km²로 여의도 면적인 2.8km²보다 넓어서 적절한 규모라 판단되며, 향후 한류 전문상업지역으로 확장할 수 있는 여유면적이 인접하여 존재하기에 확장이 가능한 장점을 가지고 있습니다.

셋째, “ECM” 구조와 운영시스템은 “ECM”부동산 전체를 주식회사에 편입, 운영하는 시스템이 적절하다고 판단됩니다.

“ECM”은 타운 건설과 운영에 일관성을 유지할 수 있는 운영시스템이 필수적입니다. 이는 “ECM”에 단순한 문화시설을 만드는 개념이 아니며, 타운 건설에도 일관성 있는 도시 이미지를 반영하여 건설하여야 하며, 타운 운영에 있어서도 “ECM”이 추구하는 최종 도시컨셉이 나올 수 있도록 운영하여야 하기 때문입니다. “ECM”이 일관성 있는 타운 건설 및 운영에 머무르지 않고, 더 나아가 아시아 및 세계의 문화메카가 되도록 지속적인 고민과 방향수정을 하기 위하여는 이에 알맞은 구조적인 시스템을 구현해야 한다고 생각합니다. 또한, **“ECM”을 우리나라만의 문화타운이 아닌 아시아 전체를 아우르는 타운으로 조성하기 위하여는, “ECM”에 중국 및 아시아 국가나 기업들의 투자를 받아서 “ECM”을 홍콩이나 나스닥에 상장하여 “공유성”과 투명성을 유지해야 한다고 생각합니다.**

따라서, “ECM”은 중앙 또는 지방정부가 주도하여 문화 인프라를 건설하는 개념이 아니라, 중앙 또는 지방 정부가 1차 투자를 한 “ECM(주)”가 타운의 기반을 조성하고, 이후 중국 및 아시아권에서 상당부분 투자를 유치하여 타운을 건설, 운영하는 것입니다. 즉, “ECM” 전체 부동산 소유권을 “ECM(주)”에 편입시키고, 동 법인이 모든 분야를 스스로 개발, 임대, 운영하는 기업도시 형태로 구축해 나가는 것이 핵심입니다. **본건은 4대강처럼 정부가 비용적 지출 또는 사회인프라에 투자하는 개념이 아니라, 정부가 초기에 “ECM”에 자본적 투자를 하는 것입니다. 따라서, 향후 “ECM”이 완성되는 경우 정부도 상당한 투자수익을 얻을 수 있으며, “ECM”은 세계 최고이자 최대의 문화기업이 될 것이며, 직접 또는 간접적으로 최대의 고용효과를 가져올 것으로 생각합니다.**

이러한 개발 방식은, 기존의 모든 타운의 개발방식이 중앙 또는 지방정부가 부지를 조성하여 운영업자에게 분양하고, 정부와 운영업자간의 계약관계로 운영업자가 추진목적에 맞게 부지를 개발하여 타운을 형성토록 하는 것이 일반적인 방법이었으나, 이는 개발기한의 조절이 어렵고 더욱더 어려운 것은 별도의 소유주가 존재할 시 타운전체를 하나의 컨셉으로 운영함에 큰 장애요인이 될 것이기 때문입니다. 또한, 산업단지형태로 조성될 경우에는 “ECM”본질적인 목표를 벗어나 정부나 지자체의 필요에 의해 조성방향이 결정될 수 있는 문제점도 안고 있기 때문입니다. 따라서, **대중문화 산업이 활성화 되기 위해서는 행정적 편의성도 중요하지만 문화인재들이 모일 수 있는 조성환경을 얼마나 섬세하게 배려할 수 있는가가 성공의 관건입니다.**

넷째, “ECM”은 교육기관을 통한 인력양성, 문화제작과 공연 공간, 문화기업 투자자금 조성과 투자, 문화비즈 타운, 문화거리 등으로 구성되어, 큰 산업구조를 형성하게 됩니다.

① “ECM”에는 최우선으로 아시아 각국의 대중문화 인력을 양성하는 전문교육기관이 필요합니다. 향후 아시아 문화를 리드할 인력들을 국내로 받아들여서 교육하는 정식 교육기관 또는 아카데미의 형태로 구성하는 것이 타당하며, 이는 아시아 대중문화를 리드하는 대부분의 전문인력이 아직까지는 우리나라에 존재하기 때문에 가능하다고 판단합니다. 특히 기존학제나 교육시스템과는 다른 “산학이 상호 연계된 전문교육기관”이 필요합니다.

② “ECM”에는 대중문화를 제작하거나 공연할 수 있는 체계적인 공간구성과 지원이 필요합니다. 아직은 대부분의 대중문화와 관련된 주요공연의 주체가 우리나라에 많이 존재하는 바, 상시적으로 우리주체와 해외주체가 공동으로 대중문화를 제작하거나 공연할 수 있는 공간구성이 필요합니다. 또한, 중국에 조성되는 유니버설스튜디오나 디즈니랜드 보다 “ECM”에 설치되는 대중문화 제작공간과 공연공간인 “이스툼킹덤”전체가 유니버설이나 디즈니 보다 더욱 특성이 강하고 훌륭한 테마파크로 조성될 것을 확신합니다.

③ “ECM”은 투자공간 및 비즈공간으로 구성되어야 합니다. 우리나라를 포함한 아시아 문화 신흥국과 거대시장을 보유한 중국 등의 문화기업에게 좀더 자유롭고 효율적인 비용으로 운영될 수 있는 비즈공간을 조성하여 제공함이 필요하며, 또한, 향후 더욱 확장될 것으로 보이는 대중문화사업과 대중문화 투자사업의 선점을 위하여 미국의 실리우드의 개념처럼 각국의 투자주체들이 편리하게 참여할 수 있는 투자공간을 제공하는 것입니다.

④ “ECM”은 인간과 문화중심의 거리문화와 도시를 지향합니다. “ECM”은 타운전체가 콘텐츠로 구성되어 타운이 상징이자 브랜드가 될 것입니다. 따라서, 향후 아시아 각국에서 “ECM” 브랜드로 현지의 문화와 어울리는 거리문화를 조성하여 운영하는 것도 가능하다고 판단됩니다. “ECM” 설립초기부터 최종완성까지 단계적 발전 전략과 함께 “ECM” 전체적인 산업구조와 형태에 대하여는 본문에서 기술하고자 합니다.

다섯째, “ECM”은 대중문화발전소를 의미하는 도시설계 및 도시미관의 특성을 담고 있어야 합니다.

달리는 차 안에서 바라보는 도시는 바로 관심의 대상에서 멀어질 수 밖에 없고, 도시의 구성원으로 포섭되는데도 한계가 있습니다. 이것은 단지 통행속도에만 국한된 것이

아니라, 모든 생활에서 속도가 떨어지면 성찰할 수 있는 기회가 많아지고 자연스럽게 문화적 인간이 되고, 문화적 인간이 모이면 도시는 문화도시로 변모될 수 있을 것입니다. 따라서, 문화도시라 불리는 선진도시는 보행자도로, 자전거 도로가 잘 정비되어 있고, 현재 사라져가는 트램등을 도입하여 도시의 속도를 물리적으로 저속화 하고 있습니다. **저속이 주는 소통과 문화적 요소는 “ECM”조성에 기본요건임이 틀림없을 것입니다.**

따라서, “ECM”은 사람들의 소통이 핵심이 되는 도시설계가 필수라고 생각합니다. 타운 전체의 1 층은 차도와 건물의 지하로만 활용되며, 지상 2 층은 트램통행로를 제외하면 모두 사람이 다니는 보행로와 실질적 건물의 1 층으로 구성되는 컨셉이 타당하다고 생각합니다. 지상에서 보이는 “ECM”은 건물, 광장, 보도, 자유롭게 승차가 가능한 트램과, 자전거 등이 유유히 다니며 소통하는 공간으로, 차도가 없는 “ECM”은 방문자의 인식 속에 “ECM”이 실지 면적보다 넓게 보이는 착시효과를 줄 것입니다. 또한, 도시 전체의 외관을 동양컨셉의 벽화 등으로 일관성과 조화를 이루도록 하는 부분과, 아시아의 건축가를 실비로 도시건축 설계에 초빙하여 건물마다 건축가의 실명과 컨셉스토리를 표현하고, 한강과 연계된 각종 스토리를 구성하고 이를 반영한 도시구성이 된다면, “ECM”은 인간이 소통하는 친화적인 문화도시가 될 수 있다고 생각합니다.

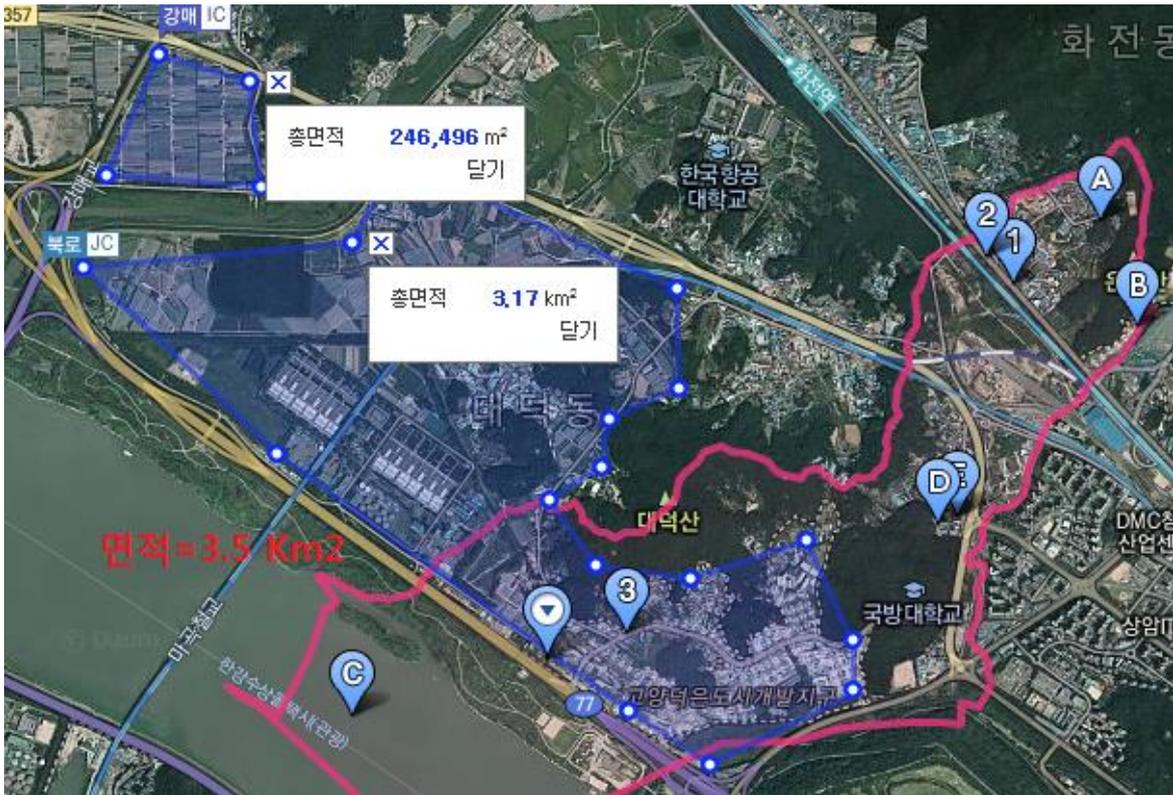
“이스툼 킹덤(Eastum Kingdom, ECM)”은 우리에게 어떤 모습인가?

“고양 아시아 문화메카(“ECM”, Eastum Kingdom)”를 단계적으로 완성한다면

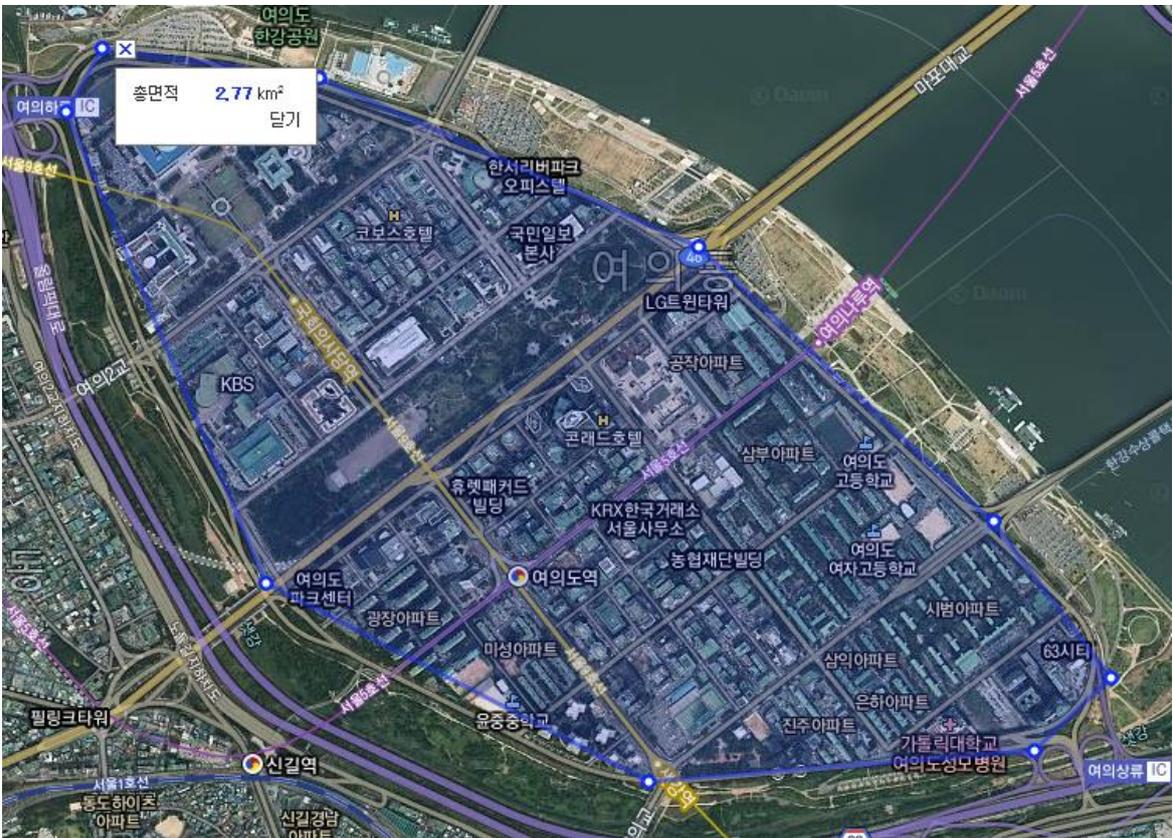
1. 우리의 기존산업 전체를 견인하는 최전방산업인 대중문화의 전초기지가 된다
2. 세계 속에서 “동양을 대표하는 (대중)문화메카”와 “한국국격의 상징”이 된다.
3. 아시아 대중문화의 중심지로서 “동양최고의 문화산업 클러스터”가 된다.
4. 한국의 미래산업인 “대중문화와 한류(뷰티, 패션, 식품)산업의 메카”가 된다.
5. 우리의 대표이미지 한강과 어우러진 “세계 속의 대표적 관광지”가 된다.
6. 한국 및 아시아의 “문화사업 벤처특구”가 된다.
7. 한국 및 아시아 “젊은이의 해방구이자 경제와 희망의 특구”가 된다.
8. 다양한 건축가와 스토리의 건축물이 모여있는 “건축 작품 타운”이 된다.

2016년 12월 31일.

이 보고서를 견호와 견형이에게 보냅니다★★★



▲“ECM” 위성사진과 추정면적 / 여의도 위성사진과 추정면적▼



세 부 목 차

I.	서문	12
II.	아시아 대중문화 발전 주도의 당위성	27
	1. 국격 상승을 위한 최적의 대안으로서 대중문화 주도	28
	1) 산업전반에 영향을 줄 수 있는 다양한 가치창출	28
	2) 국격 상승과 함께 경제 활성화 기여 효과	30
	3) 영화산업은 대중문화를 선도하는 고부가가치 산업	31
	4) 고용창출 효과 및 산업 전후방 연관효과가 크다	32
	5) 한류라는 자국중심 발상을 넘은 동아시아 문화 네트워크 구축	33
	2. 유럽 선진3국과 아시아 산업3국의 경제적 유사점 검토	35
	1) 경제적 관점에서 독일과 중국의 유사점	35
	2) 경제적 관점에서 영국과 일본의 유사점	36
	3) 경제적 관점에서 프랑스(이탈리아)와 한국의 유사점	37
	3. 대중문화 주도를 통한 경제발전 효과	39
	1) 전방산업과 후방산업의 연쇄적 발전	40
	2) 전방산업의 경제효과	40
	■ 영화산업	
	■ 드라마산업	
	■ 대중음악산업	
	■ 게임산업	
	3) 후방산업의 경제효과 > VFX산업을 중심으로	47
	■ VFX의 장점	
	■ VFX의 산업발전 기여도	
	4) 한류(뷰티, 패션, 식품) 부가산업의 경제 효과	51
	■ 뷰티산업	
	■ 패션산업	
	■ 식품산업	
	5) 기타 부가산업의 경제적 효과	55
	■ 관광산업	
	■ IT스마트 디바이스 산업	
	6) 한국 제조업에 미치는 파장과 효과	58
	7) 지역개발효과.....	59

4. 대중문화 주도를 통한 고용증대 효과	61
1) 미래산업사회에서의 고용산업	62
2) 대중문화 고용효과의 특성과 발전방향	63
III. 대중문화 산업의 특성과 변천	65
1. 대중문화 산업의 특성	66
1) 국가문화수준 향상을 위한 방안으로서의 대중문화 산업의 특성	66
2) 지식기반 산업으로서의 대중문화	67
3) 고부가가치로서의 대중문화산업	68
4) 고용집약산업으로서의 대중문화	69
2. 세계 대중문화 산업의 변천과정	70
1) 할리우드 이전의 대중문화	70
2) 할리우드 주도의 대중문화	72
3) 할리우드 대중문화 발전이 미국에 미친 효과	75
IV. 2010년 서양과 동양으로 세계문화 대분화	77
1. 2010년 세계 대중문화 대분화의 시작	78
1) 아시아 대중문화 수요확대에 기인한 세계문화 대분화	78
2) 할리우드 중심의 서양대중문화	79
3) 한국 및 중국중심의 동양대중문화 탄생	81
2. 서양과 동양으로 세계문화 대분화 요인분석	82
1) 2000년대초 금융확장기로 인한 아시아 실물자산가치 상승	82
2) 아시아 국가의 경제성장으로 인한 소득수준의 향상	82
3) IT인프라 확대에 의한 문화수요 증대.....	83
3. 대중문화 대분화 이후의 흐름과 특성	84
1) 교차수요의 증대	84
2) 세계문화 수요의 증대	85
4. 대중문화산업의 최전방산업으로서의 영화산업의 특성	86
1) 대자본이 투입된 VFX를 활용한 블록버스터 영화가 세계시장 주도	87
2) 중국 영화산업은 연 30%에 달하는 속도로 급성장	87
V. 우리의 목표와 방향성 (ECM = 아시아문화메카리)	89
1. 새로운 동양컨셉 융합문화 창출기지로써 “ECM”의 필요성	90
2. 미래사회 주인공 젊은이의 해방구이자 특구로써 “ECM”의 필요성	91
3. “ECM” 조성의 필요조건 검토	93
1) “ECM”의 위치적 필요조건 검토	95

■ 관련 인력의 집중지역	
■ 교육기능에 기인한 지명도 필요성 검토	
■ 세계인의 지역인식에 대한 검토	
2) "ECM" 조성장소의 자연적 필요조건 검토	97
■ "ECM"에 적합한 규모의 유희면적 필요조건	
■ 신속한 조성의 필요성에 부합하는 필요조건	
3) "ECM" 조성장소의 부가적 필요조건 검토	99
■ 지역적 관문의 특성	
■ 연관 산업과의 지리적 연계성	
4. "ECM"의 지배구조 및 운영구조 특성 검토	102
1) "ECM"의 필요적 지배구조 특성 검토	102
■ 독립성과 일관성 보존을 위한 구조적 시스템	
■ 아시아 각국의 벨리참여 편의성 증대	
■ "ECM(주)" 비즈확장을 위한 자본조달의 효율성	
2) "ECM"의 효율적 운영구조 검토	107
■ "ECM"의 효율적 운영방안	
■ 소피아 앙티 폴리스의 개발사례	
■ 소피아 앙티 폴리스의 관리	
■ 소피아 앙티 폴리스의 성공요인	
5. "ECM"의 기능적 구성요소, 단계적 발전방향, 산업구조와 형태 검토.....	109
1) 문화전문 교육기관	109
■ 대학교, 대학원	
■ 아카데미	
2) 대중문화제작 및 공연전시 공간	110
■ 영화제작센터	
■ 각종 공연장 (연극, 연예인)	
3) 대중문화 비즈공간	114
4) 대중문화 투자공간 (실리우드와 비교측면 검토)	115
5) 대중문화 거리	116
6) "ECM"의 단계적 발전방향 검토	117
7) "ECM"의 산업구조와 형태검토	118
6. "ECM"의 도시설계 및 도시미관 특성검토	119
1) 사람간의 소통을 최우선으로 반영하는 도시설계 및 미관	119
2) 도로 및 교통의 특성 검토	120
3) 한강과 최적의 조화를 고려한 도시설계	122
4) 동양적 배경과 캐릭터 벽화 중심의 도시	124

[참고문헌]

[별첨문서]

Sky Ocean City

평창 국제의료휴양(IMH, International Medical & Healing) 특별자치도시

기초검토 보고서

- 제II장 -

아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

1. 국격 상승을 위한 최적의 대안으로서 대중문화 주도
2. 유럽 선진3국과 아시아 산업3국의 경제적 유사점 검토
3. 대중문화 주도를 통한 경제발전 효과
4. 대중문화 주도의 고용증대 효과

1. 국격 상승을 위한 최적의 대안으로서 대중문화 주도

1) 산업 전반에 영향을 줄 수 있는 다양한 가치 창출

대중문화산업은 상품가치가 점진적으로 증가하여 산업 전반에 영향을 줄 수 있는 창구효과 (Window effect)의 특성을 갖고 있다. 대중문화는 그 가치의 본질적 요소가 산업 전반에 걸쳐 새로운 가치를 창출하거나 부가할 수 있기 때문에 국가의 성장동력으로써 무한한 잠재력을 지녔음은 물론, 국가브랜드 가치를 상승시켜 국격을 높이는 작용이 가능하다. 따라서 우리의 미래를 위해서는 대중문화산업 생태계를 활성화 시킬 수 있는 문화산업 인프라 구축과 이의 확장적 발전 시스템에 역점을 두어야 한다.

우리는 지난 수십 년간 2 차산업 중심의 빠른 기술적 진보와 세계화를 이룩해 왔다. 그러나 기술개발 강화만으로는 경제발전의 한계점에 이르게 될 것이다. 거대한 내수시장을 기반으로 한 중국의 기술발전 속도와 일본의 기초기술과 자본축적 기반 산업을 우리의 기술강화 노력만으로 경쟁하는 것은 불가능에 가깝고 일부 가능하다고 하여도 너무 많은 자원을 소모해야 할 것으로 보인다. 따라서 우리는 기술개발 강화와 함께 산업 전반에 새로운 가치를 창출하여 제공할 수 있는 새로운 시스템을 조성하여야 한다고 생각한다.

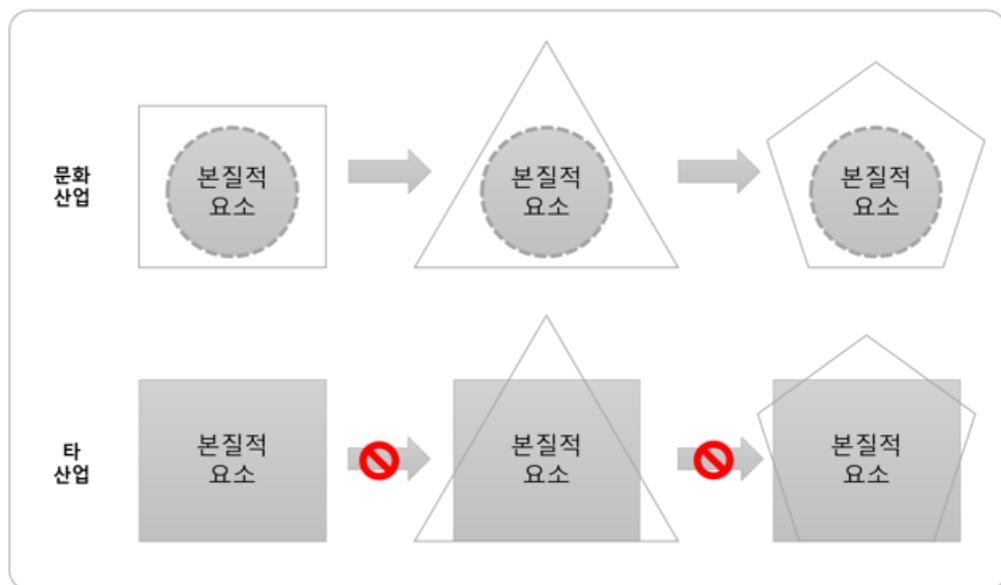
필자는 상기와 같은 새롭고 다양한 가치창출을 하기 위한 가장 좋은 것은 대중문화라고 생각한다. 대중문화산업을 기반으로 “한국”과 “한국제품”의 브랜드 이미지를 향상하면서 우리 제조제품의 고부가가치화를 통하여 경쟁력을 강화하는 방안이다. 또한, 대중문화산업을 기반으로 미래에 산업규모와 고용규모가 더욱더 확장될 것으로 예견되는 휴먼서비스산업 영역 중에서 대중문화산업과 밀접한 연관관계가 있는 뷰티·패션·식품산업을 대중문화산업과 함께 집중적으로 발전시키는 방안이 최고의 전략적 선택이라고 생각한다.

이러한 부분은 우리가 대중문화 산업 발전을 주도할 수 있으면 가능하다고 판단하며, 이미 미국이 할리우드를 중심으로 한 대중문화 발전을 기반으로 문화수준의 향상과 함께 모든 산업 부분에서 고부가가치 산업사회로 발전하였던 사례를 봐도 잘 알 수 있다. 그런데, 대중문화산업은 절대적인 시장규모가 산업발전에 필수적인 요소이다. 왜냐하면 콘텐츠를 기반으로 하는 대중문화 산업은 대규모 구매시장을 확보하고 있어야 더욱 경쟁력 있는

콘텐츠 생산과 선 순환이 가능하기 때문이며, 이 또한 미국에서 이미 검증된 바 있다. 따라서, 우리가 우리의 대중문화를 “한류”라 칭하며 우리 스스로 시장을 제한하는 것 보다는, “동양문화”의 대변자로서 아시아인들과 함께 “동양문화”-“E(동류)”의 콘텐츠를 제작하여 아시아와 전세계에 공급하는 것이 할리우드를 중심으로 한 서양대중문화와 견줄 수 있는 경쟁력을 확보하는 방안이라고 생각한다.

과거 세계화 속 대중문화산업은 서양중심의 문화가 지구촌 문화를 주도해 온 것이 사실이며, 이는 미국이 할리우드 중심의 대중문화를 주도하면서 문화수준 향상과 함께 고부가가치 산업사회로 전이됐던 점이 우리에게도 중요한 시사점이 되었다. 우리가 서구 선진국 중심의 문화예술 속에서 서구문화의 소비시장으로 전락하는 것이 아니라 대한민국의 대중문화 정체성을 확립하고 아시아 문화산업의 선두주자가 된다면, 우리는 보다 눈부신 경제성장을 이룩할 수 있을 것이다.

유럽의 많은 도시들은 지역경제 활성화 수단으로서 문화산업을 발전시키고 있는데, 그 이유는 문화가 더 이상 좁은 의미의 예술적 활동이 아닌 경제기반의 역할을 하고 있기 때문이다. 따라서 대중문화를 예술콘텐츠로만 바라보는 편협한 시각에서 벗어나 우리가 사는 세상을 아름답게 그리고 가치 있게 그리고 산업 생태계 활성화에 기여하게 만드는 가장 중요한 코드라고 생각해야 한다.



[대중문화 산업과 일반산업과의 구분]

2) 국격 상승과 함께 경제 활성화 기여 효과

한나라의 국격은 정치와 경제적인 요건 이외에도 그 구성원인 시민의 품격에 의하여 결정되는데, 이를 구성하는 토대는 문화이며 문화국가의 토대는 대중문화산업의 발전으로 가능하다고 본다. 또한, 문화국가로의 진입 없이 고부가가치 사회로의 진입과 중진국에서 선진국으로 진화함에는 많은 어려움이 존재하는 바, 산업국가 이미지에서 문화국가 이미지로 이동해 감이 우리의 당면과제이며 이 또한 대중문화의 발전으로 가능하다고 본다. 그런데 대중문화는 산업적인 특성이 강하여 스스로 자가 발전하는 번식력과 엄청난 전파력을 가지고 있어서 전세계에 전파가 용이하기에 우리가 노력한다면 충분히 성공 가능하다고 생각한다.

대중문화산업은 상품을 생산하고 거래를 유발한다는 측면에서 일반산업과 동일하지만, 일반적인 상품과는 달리 해당 국가의 정서가 종합적으로 함축되어 있기 때문에 한 나라의 문화정체성 형성에 중요한 바탕이 된다. 대중문화산업 경제시스템으로 나아가야 할 시대적 배경에는 단순히 문화선진국을 추종하고 추격하는 것으로는 경제발전을 이루기 어려운 시대에 도래했기 때문이다. 세계를 하나로 묶는 IT 시스템과 SNS 세상에서, 감성과 경험을 중시하는 문화소비가 경제의 핵심적 가치와 활동이 되는 시대 속에서 우리나라도 대중문화를 기반으로 하는 경제 모델이 필요하게 된 것이다. 소프트파워 경쟁시대에는 대중문화산업에 대한 집중적 투자는 선진국으로 도약을 위한 선도적 미래투자이며, 문화경쟁력이 곧 국운을 좌우한다는 관심 하에 우리의 국가 브랜드가치를 확보하여 국격을 높이기 위함이다.

국가 이미지 형성에는 정치, 경제, 사회, 문화 등 여러 분야의 요인들이 복합적으로 작용한다. 문화 요소가 중요한 것은 산업사회에서는 경제의 중심이 재화와 서비스의 기능적 가치였다면 지식정보화 사회에서는 상징적 가치가 그 역할을 차지하고 있기 때문이다. 2000 년 100 억 달러에 불과했던 중국의 문화산업 규모는 최근의 한류 열풍에서도 알 수 있듯이 2025 년에는 일본까지 추월하여 약 1,600 억 달러 정도의 시장을 형성할 것으로 전망된다. 이와 같이 각국에서 문화산업을 차기 핵심산업으로 주목하게 된 데는 문화 산업의 잠재 성장성에 기인하는 바가 크기 때문이다.

3) 영화산업은 대중문화를 선도하는 고부가가치 산업

전 세계적인 고부가가치 산업으로 주목 받고 있는 산업은 대중문화산업을 최전방에서 선도하고 있는 영화 산업이라 할 수 있다. 영화산업은 산업분야가 광범위하고 문화경제적 파급효과가 커서 국가 브랜드 및 경쟁력 강화에 미치는 힘이 크다. 영화산업은 초기 제작 시 많은 투자가 요구되지만, 산업 전반에 걸쳐 음반, 패션, 캐릭터, 이벤트, 게임, 관광 등 다양한 시장을 형성하면서 부가가치가 증대되어 지상파, CATV, 비디오 시장 등으로 미디어를 다원화 할 수 있는 고부가가치 산업이기 때문에 산업 전반에 걸쳐 파급되는 것은 물론 국가경제 활성화에 다방면으로 기여할 수 있다.

국내 영화산업의 경우 1998년 '쉬리'의 성공 이후 대형 히트작이 연이어 출현했다. 2004년 '실미도'가 최초로 1,000만 관객을 동원하며 기록을 경신했고, '왕의 남자'가 1,230만의 관객기록을 세웠으며, '괴물'은 1,298만의 관객으로 그 기록을 돌파했다. 한국 영화의 인기와 함께 국내시장에서 한국영화 점유율은 2003년 50%를 넘어섰으며 2004년 상반기에는 60%까지 치솟았다. 세계적으로 자국영화 점유율이 높은 프랑스나 일본도 30~40%대에 그친다는 점을 감안하면 놀라운 기록이다.

또한 한국영화는 양적으로만 성장한 것은 아니다. 세계3대 국제영화제에서 6개의 주요 상을 수상하는 등 작품성으로도 세계에서 인정받았다. 하지만, 한국영화의 수출은 동아시아 지역(일본, 태국, 대만, 중국, 홍콩 등)에 편중되어 있다. 할리우드 영화의 평균제작비 10분의 1, 일본 드라마 평균제작비의 6분의 1에도 못 미치는 영세한 자본의 한국 영화산업이 이러한 성장을 이룩했다는 것은 대단한 일이 아닐 수 없다.

(단위 : 백만달러)

	2012	2013	2014	2015	전년대비 증가율(%)
방송	218	289	309	403	30.7
음악	214	253	271	354	30.7
영화	16	29	25	79	222.0
애니메이션/캐릭터	226	238	268	283	5.7
게임	1,388	1,428	1,546	1,640	6.1
출판	67	87	72	64	-12.2
합계	2,129	2,324	2,490	2,823	13.4

[문화콘텐츠 상품 수출효과]

4) 고용창출 효과 및 산업 전후방 연관효과가 크다.

대중문화산업 활성화는 미래 4차 산업혁명 진행과정에서 필연적으로 발생하는 대규모 실업문제와, 인구고령화로 인한 정년연장 등에서 발생하는 대규모 청년 실업 문제를 해결하기 위하여도 매우 필요한 정책이다. 다른 산업에 비하여 많은 고용과 그것도 젊은 세대의 고용을 더 많이 요구하는 대중문화산업과 대중문화 토대 위에서 더욱 발전이 용이한 뷰티·패션·식품산업의 선택은 불가피한 선택이라고 생각한다. 그리고, 마침 우리가 아시아 존에서는 대중문화 부분에 대하여 선두적인 위치를 점하고 있으며, 우리의 올바른 방향설정과 노력여하에 따라서 계속하여 아시아 대중문화를 선도할 수 있다고 판단한다.

오늘날 IT가 산업의 기반이 되고 있는 것처럼, 대중문화산업도 타 산업과 융합하면서 새롭고 확장적인 부가가치를 창조해 내고 있다. 특히 한국 대중문화 콘텐츠의 인기는 영상·관광·디자인·문화예술·교육·의료 등의 서비스 산업뿐 아니라 문구, 완구, 팬시, 패션, 식품, 휴대폰, 가전, 생활소비재 등 제조산업을 활성화시켜 전산업에 대하여 높은 산업연관 효과를 주고 있다.

또한, 1999년 ~ 2000년대 중반까지 대중문화산업 고용자 수 연평균 변화율은 7.4%로 전 산업의 고용 성장률이 2.5%, 제조업의 고용 성장률이 1%에 머물러 있었음을 감안하면 매우 높은 고용성장세를 보였다.

대중문화 산업의 부가가치 유발효과는 5조 7,593원으로 전년대비 10.7%가량 증가했으며, 취업유발효과는 11만 2,705명으로 전년대비 8.1%가 증가했다. 단 여기서 주목할 부분은 영화산업의 경우 전년대비 235.5%가량 증가하여 폭발적으로 증가하고 있다는 점이다.

- 취업자 증가율 : 문화산업(9.5%) > 산업평균 (1.5%) > 제조업 (-0.7%)
- 고용유발 계수 : 문화산업(13.91) > 서비스업(13.90) > 제조업 (8.39)

[문화산업의 고용유발효과, 한국문화콘텐츠진흥원(2007)]

(단위 : 명)

		2012	2013	2014	2015(e)	전년대비 증가율(%)
문화 콘텐츠	방송	2,724	3,489	3,505	4,775	36.2
	음악	5,447	6,219	6,262	8,530	36.2
	영화	325	578	464	1,557	235.5
	애니메이션/캐릭터	4,696	4,778	5,058	5,573	10.2
	게임	24,504	24,405	24,830	27,450	10.6
	출판	1,311	1,660	1,293	1,183	-8.5
	소비재 및 관광	식음료	15,635	14,824	15,317	16,731
화장품	1,862	2,536	3,820	6,526	70.8	
의류	4,003	4,252	4,235	4,309	1.7	
액세서리	1,110	828	822	806	-1.9	
가전제품	4,277	4,757	4,498	4,181	-7.0	
휴대전화	2,741	3,060	2,874	2,806	-2.4	
자동차	7,928	8,052	7,585	7,290	-3.9	
관광	20,875	22,637	23,673	20,987	-11.3	
문화콘텐츠 합계		39,006	41,129	41,412	49,068	18.5
소비재 및 관광 합계		58,430	60,947	62,825	63,638	1.3
전체 합계		97,437	102,076	104,237	112,705	8.1

[대중문화 산업의 취업유발효과, 한국문화콘텐츠 진흥원(2007)]

5) 한류라는 자국중심 발상을 넘은 동아시아 문화 네트워크 구축

우리는 “한류”라는 자국 국수주의 발상으로 스스로 영역확장과 발전을 제한하는 커다란 잘못을 하고 있다. 필자는 “K(한류)를 버려야 우리의 희망이 보인다”고 생각한다. 일반적으로 모든 사물이나 상황에 대한 인식의 출발은 이를 표현하는 “단어”의 인식에서 출발한다. 따라서 우리가 이미 우리의 고유문화를 중심으로 서양의 문화를 융합하고 이를 현대화하여 우리특유의 대중문화를 생산하여 전파하고 있는데 이를 “한류”라고 칭하며, 스스로 경계의 대상과 한계를 제약하는 것은 현명한 방법이 아니라고 생각한다.

세계 어느 나라나 다른 나라의 문화에 종속되는 것을 극도로 경계하는 경향이 있기 때문에, 우리가 우리의 대중문화를 “한류”라 칭하면서 “한류”를 아시아와 세계에 확산시키려고 한다면, 이것은 매우 모순되고 잘못된 전략이라고 생각한다. 과거 일본의 J팝과 같이, K류는 잠시의 대체재로 성행할 뿐 머지않아 식어갈 것이기 때문이다. 따라서, 대중문화 부문에서는 우리가 “한류”가 아닌 동양

의 문화컨셉을 제시하고, 이것을 아시아존에서 주도하여 발전시키는 전략이 필요하다. 다만, 뷰티·패션·식품과 같은 휴먼서비스 업종은 “한류”로 구분하여 아시아 대중문화 발전의 후광효과를 받으면서, 꾸준한 정체성과 방향성을 가지고 한류산업으로 발전시켜 나가는 양면 전략을 구사해야 한다고 생각한다.

한국은 디지털문화 콘텐츠의 활용과 소비의 영역에 있어서 동아시아 어느 나라보다도 앞서 있기에, 한국이 세계시장에 있어서 차세대 성장동력이 될 것이라는 기대감을 갖게 한다. 향후 미래전략은 동아시아의 문화 네트워크를 구축하는 차원에서 진행되어야 하며, 이러한 시도를 통해서 궁극적으로 21세기 문화 세계정치에서 한국이 ‘동아시아 스탠더드’로 승화해야 할 것이다. 문화적 정체성을 유지하기 위해 자국의 특수성만을 강조할 경우, 문화적 국수주의라는 또 다른 위험에 빠질 수 있고 이런 것들이 한류현상에도 나타날 수 있다. 다른 문화에 대한 배타성은 문화적 갈등을 야기하게 하고, 인류 전체가 향유할 수 있는 보편성을 지니지 못함으로써 지역적인 변방 문화로 전략할 수 밖에 없게 된다. 한국의 문화만을 따질 것이 아니라 아시아 전반에 걸쳐 동양문화를 선도할 수 있으면서 문화적 정체성을 유지하면서도 세계적인 보편성을 지녀야 한다는 요구가 21세기 한국 문화가 갖추어야 하는 조건일 것이다.

한국의 대중문화산업이 성공하려면 자국 중심의 발상을 넘어서 동아시아 문화네트워크 구축을 고려해야 한다. 동아시아를 엮는 코드로써 한류를 활용해야 한류도 살고 동아시아도 산다. 동아시아를 거대한 시장으로서의 성공을 거울삼고 실패를 극복하는 냉철한 전략의 마련이 필요하다. 여기서 기대를 갖게 되는 것은, 우리가 최근 동아시아 문화의 장에서의 진출이나 온라인 공간을 둘러싸고 발생하는 문화생산/소비의 양식에서 앞서고 있다는 사실이다.

한류는 동아시아인들의 네트워킹을 통해서 문화적 상호 교류와 공존을 가능케 하는 차원을 넘어 서구중심의 글로벌 문화질서에 대한 대항 요소를 다분히 품고 있다. 그렇기 때문에 한류가 성공하려면 자국중심의 발상을 넘어 동아시아 문화 네트워크 구축을 통해 동서양 대중문화와 상호 연대하여 공동의 문화담론을 생성하고 동아시아의 문화네트워크가 궁극적으로 미국이 주도하는 글로벌 문화질서에 대한 대안적 비전을 제공할 수 있도록 힘쓰는 것이 대한민국으로써는 매우 중요한 과제일 것이다. 다시 말해, **한류 역시 미국이 짜놓은 틀 안에서 선전하는 차원으로 그칠 것인지 아니면 한류를 뛰어넘어서는 진정한 매력을 발산할 것인지를 문제라고 하겠다.** 따라서 대한민국의 미래를 위해 문화콘텐츠 산업 인프라를 구축하는 것은 다가오는 미래를 대비하여 대한민국이

역점사업으로 추진해야 함을 거듭 강조하는 것이다.

세계화 과정에서 필연적으로 대두되는 문제는, 문화산업이나 정보네트워크를 통해 선진국 문화가 지배적 문화로 전파됨으로써 문화지배 및 종속현상이 나타나게 되는 것이다. 지배적인 문화는 보편적이고 세계적인 것으로 인식되고, 다른 문화는 사멸되거나 문화적 정체성을 상실함으로써 문화적 종속관계가 성립하게 된다. 한 나라 문화의 정체성의 상실은 그 사회 기반을 약화시키고 자국의 문화적 시장의 경쟁력을 형성하지 못하고 단순히 외래문화의 시장으로 전락하게 되는 것이다.

2. 유럽 선진3국과 아시아 산업3국의 경제적 유사점 검토

세계의 선진지역인 유럽을 대표하는 국가로는 영국, 독일, 프랑스(이탈리아)로 구분할 수 있으며, 아시아의 대표적 산업국가는 중국, 일본, 한국으로 나누어 볼 수 있다. 필자가 경제적인 관점에서 아시아 3국과 유럽 3국의 국가모형을 연결하여 본다면, 중국은 독일을, 일본은 영국을, 한국은 프랑스를 유사한 국가전략 역할모형으로 삼고, 새로운 성장모형을 발전시켜 나가는 것이 타당하다.

1) 경제적 관점에서 독일과 중국의 유사점

독일과 중국은 양국 모두 제조기반 산업을 핵심 축으로 성장하고 있다는 유사점을 갖고 있으며, 이미 중국은 독일을 산업모형으로 설정하고 있다고 생각한다. 독일은 제조업이 유럽 내 부가가치의 총 30%를 차지하고 있고, 중국 역시도 저임금 노동력을 내세워 그 동안 세계경제에서 제조업 생산기지로서의 역할을 담당해 왔다. 최근 중국은 제조업기반의 발전이 감속단계인 점을 감안하여 '중국제조 2025'의 중장기적인 발전계획을 세웠지만, 중국에 있어서는 혁신 역량의 부족이 최대의 단점이라 생각한다. 제조업의 부가가치가 2조달러로 최대 제조업 대국임에는 틀림없지만, 글로벌 혁신지수(GTI)가 20위 수준이고, 장비 핵심기술의 부족, 제품의 품질문제 등을 고려했을 때 제조강국으로 발돋움하려면 중국은 독일의 혁신역량을 롤모델로 삼아야 하는 것이다.

독일의 제조업 경쟁력은 이미 세계최고 수준으로 평가 받고 있지만, 글로벌 경쟁의 심화에 따라 새로운 전략인 'Industry 4.0'을 발표한 바 있다. 독일의 'Industry 4.0'은 제조업과 ICT를 결합하여 지능형 생산시스템을 갖춘 스마트 공장으로 진화를 추구한다.

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

이를 통해 독일 국가과학위원회 (Germany's National Academy of Science and Engineering)는 산업생산성이 30%가량 향상될 것으로 전망하고 있다.

독일에는 각 지역에 소재한 약 300여개의 클러스터가 존재하며, 각 클러스터 내에서는 기업, 연구기관, 대학이 협력 관계를 형성하고 함께 기술 개발에 참여한다. 특히, 세계적인 비 대학 공공연구기관인 Fraunhofer(프라운호퍼), Max-Planck(막스-플랑크), Leibnitz(라이브니쯔) 등도 제조업체의 R&D 성과를 높이는 역할을 수행하고 있고 EU의 SBS11)조사에 따르면, 독일 제조업 중 약 83%가 혁신기업으로 분류되는 데 이는 이탈리아 59.2%, 프랑스 56.1% 등에 비해 현저히 높은 수준이다.

경쟁력 요인	독일	미국	일본	중국
혁신	9.47	8.94	8.14	5.89
무역·금융·세금 제도	7.12	6.83	6.19	5.87
노동 비용	3.29	3.97	2.59	10.0
지역 공급망	8.96	8.64	8.03	8.25
법적 체계	9.06	8.46	7.93	3.09
인프라	9.82	9.15	9.07	6.47
에너지 가격	4.81	6.03	4.21	7.16
시장	7.26	7.60	5.72	8.16
건강 체계	9.28	7.07	8.56	2.18
정부 투자	7.57	6.34	6.80	8.42

자료:Deloitte, 2013 The Global Manufacturing Competitiveness index, 2012.
 주:1~10까지의 수치로 10이 경쟁력이 가장 높음을 의미.

2) 경제적 관점에서 영국과 일본의 유사점

영국과 일본은 섬나라라는 점과 각국은 왕정제도를 갖고 있다는 공통점을 비롯하여 금융산업 발전 측면에서도 유사점이 많다. 영국은 빅뱅이라는 금융변화가 영국경제의 버팀목이 되어왔던 것이 사실이다. 영국은 산업발전추구를 위해 국제금융센터 설립 후 타국과의 연계성을 확대해 왔고, 연계성 측면에서 매우 우수하다. 일본의 경우에는 국제금융센터로써가 아니라 내수시장 강화에 초점을 맞추고 있는 상황인데, 타국의 금융기관들의 유인 없이 자생력을 갖기란 분명한 한계가 있기 때문에 내수에 초점을 맞추기 보다는 타국가 금융기관을 유인하는 영국의 국제금융센터의 운영전략을 본받을 필요가 있다.

아울러 영국이 1986년 빅뱅으로 전면적 자유화를 실시하여 파생금융상품, 전자금융 등 여러 가지 혁신을 해왔던 점을 벤치마킹 하여 일본이 금융, 자본시장을 개혁 후 일본 판 빅뱅을 추진한 것은 시기 적절했다고 생각한다. 결국 일본도 영국처럼 금융중심적인 산업을 키웠더라면 더 나은 산업발전을 이룩할 수 있었을 것이라 생각한다.

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

영국은 영토야욕보다 경제통상 이익, 즉 무역거점 확보와 시장지배를 통해 세계의 공장으로 부상하는 것을 추구했던 반면에, 근대화의 이름으로 인접국을 경제적으로 수탈하고 민족 문화 정체성 말살 등을 병행했던 일본 문화는 획일적, 수직적, 집단주의적이며 외부에 폐쇄적이고 차별적이다. 겉은 탈근대 후기산업사회지만 내면은 과거회귀적 사고가 남아있는 것이다. 그렇기 때문에 산업발전을 위해서는 영국의 금융 산업사례를 주의 깊게 살펴야 한다.

1986년에 영국이 실시한 금융빅뱅의 주요골자는 주식 매매 수수료의 자유화와 런던 증권거래소의 대외개방인데 반하여 일본 판 빅뱅은 증권 부문에 제한하지 않고 은행 보험 등을 포함한 전체 금융시장이 영역간 벽을 허물어 자유화를 한번에 추진한다는 것이다. 영국 역시도 사회의 고질적인 사회문제들은 경제적인 측면 외에도 정치적, 사회적, 문화적 문제가 결합된 복합적인 양상을 띠고 있기 때문에 그 해결방안도 다차원적일 수밖에 없다. 이러한 사회문제 해결에 있어서 '문화적 접근'이 새로운 해법이 될 수 있다.

영국은 유럽에 있어 가장 중요한 문화 예술 시장을 소유하고 모든 분야의 문화예술 활동이 가장 활기차게 전개되고 있는 나라이기도 하다. 이러한 움직임은 정부의 야심 차고 도전적인 문화예술 정책과 이를 바탕으로 한 창조적 예술가들의 노력의 소산으로 평가된다. 그들이 말하는 문화는 죽어있는 유물로서의 문화가 아니라 현재에 활력을 불어넣으며 미래를 창조적으로 열어가는 삶의 총체적 에너지로서의 가치를 가지는 것이다.

3) 경제적 관점에서 프랑스(이탈리아)와 한국의 유사점

우리는 지난 수십년간 2차산업 중심의 빠른 기술적 진보와 세계화를 이룩했고, 물리화학에 기반을 둔 건축, 기계, 전자, 화학 등에서 눈부신 발전과 성과를 달성했던 것이 사실이다. 하지만 기술개발만으로는 경제발전의 한계점을 극복하기 어렵기 때문에 거대한 내수시장을 기반으로 한 중국의 기술발전과 일본의 기초기술기반의 산업을 우리의 기술강화만으로 경쟁하기에 역부족이라는 점을 자각해야 한다. 따라서, 우리가 향후 중국 및 일본과 경쟁하는 방안으로는, (대중)문화를 기반으로 국가와 산업제품의 브랜드 이미지를 향상시키면서 이를 기반으로 우리의 기존 산업제품의 경쟁력을 강화하는 방안과, 미래에 더욱 확장될 것으로 예견되는 산업영역인 휴먼서비스 영역 중 핵심업종인 뷰티·패션·식품산업을, 대중(문화)산업의 발전과 확장의 기초로 삼는 것이 좋은 전략적 선택이라고 생각한다. 그러한 전략적 선택에 있어서

뷰티, 패션, 식품산업의 선진국인 프랑스와 이탈리아를 대한민국의 롤모델로 삼아 더욱더 산업발전의 기틀을 확고하게 만들어 나가야 할 것이다.

대중문화의 산업화 측면을 살펴봤을 때, 프랑스와 이탈리아는 패션, 뷰티, 식품분야의 발상지이자 아직도 유행의 중심에 있다. 실제로 샤넬, 크리스찬디올, 입생로랑, 지방시, 베르사체 등의 세계적인 유명디자이너들이 프랑스를 무대로 활동했으며, 파리에서 발표되는 컬렉션들의 영향력은 패션, 뷰티산업이 프랑스와 이탈리아 사회를 이해하는 대표적인 요소로서 꼽힐 수 있을 만큼 발전해 왔다. 아울러 한국에게도 패션, 뷰티 산업과 식품산업은 높은 성장잠재력, 고용창출효과를 비롯하여 관련 산업과의 연계성들을 감안할 때 해외시장을 개척할 수 있는 유망한 분야로 평가되고 있다. 우리가 롤모델로 삼아야 하는 영역은 뷰티 패션 외에도 식품영역에서 농수산물 직판시장이 프랑스는 매우 조직적이고 구조화 되어 있고, 이를 정책적 산업구조화하여 하나의 시스템으로 조성하여 유럽 전체를 통해 1,2위의 리더산업 국가로 발돋움 했던 점도 우리를 롤모델로 삼아야 하는 이유일 것이다. 식품산업은 단순 농산물 부분만이 아니라 가공식품과 건강보조 식품 등 확장할 수 있는 분야가 매우 넓다고 생각한다.

또한 프랑스는 세계적 경기 침체를 극복하기 위한 일환으로 패션 산업을 지원하고 있으며 재정적인 어려움에 처한 프랑스 브랜드를 위해 투자, 장기 대출 등을 통해 재무 안정성을 확보할 수 있는 패션뱅크를 운영하고 있다. 또한 이탈리아와의 연합을 통해 자국 브랜드의 지적재산권도 보호하고 있다. 이탈리아의 경우에도 패션 문화산업이 차지하는 역할은 매우 크고 소매 매출 전체에서 패션문화산업이 차지하는 비중은 거의 10%에 달해 전체 산업에서 이탈리아의 전반적인 이미지에 패션문화산업이 미치는 영향력 또한 매우 높다. 부가가치는 각종 섬유 산업 부문에 52%, 후 가공 분야에 8% 그리고 패션 부문에 40%가 있을 정도로 산업의 역량이 고루 발달되어 있는 것이 특징이다. 사실 이탈리아의 산업구조와 가장 유사한 국가가 우리나라이다. 이에 산업구조를 합리적이고 체계적으로 잘 운영한다면 우리나라도 패션 강국이 될 가능성이 높다.

뷰티, 패션, 식품 산업은 선진국을 중심으로 이미 첨단지식산업으로 발전되어 가고 있지만 우리나라는 여전히 재래산업의 모습을 보이고 있다. 우리나라의 제조업분야는 정부의 체계적인 정책적 배려로 선진국형 지식집약형산업으로 발전하였으나, 전통적인 개인서비스업인 Beauty산업은 후진국 형 재래산업의 모습을 갖고 있다는 점이 우리가 극복해야 할 과제이다. 선진국으로 향해 나아가고 있는 우리나라가 경제수준에 맞는 뷰티 산업을 육성하기 위해서는 시장조성적 산업정책을 고려한 통합적 산업정책을 구현해야 할 것이다.

3. 대중문화 주도를 통한 경제발전 효과

오늘날 대중문화 발전의 상업적 특징은 영화가 문화산업을 선도하며, 드라마가 이를 따르고 나머지는 이를 추종하며 전 영역에 걸쳐 파급된다는 것이다. 따라서 문화국가로의 진입 없이 선진국으로 성장하는 데에는 여러 가지 어려움이 따를 수밖에 없다. 이미 미국이 할리우드 중심의 대중문화를 주도했던 여파로 문화수준의 향상과 함께 국가 및 산업전체가 고부가가치 산업사회로 전이가 가능했었고, 할리우드 산업을 통해 대중문화주도가 경제발전에도 기여했음도 이미 충분히 증명된 바 있다. 대중문화를 주도하는 것이 단순히 문화산업발전 그 자체에 국한된 것이 아니고, 생태계의 원동력이 되어 산업성장을 견인한다는 점을 할리우드 사례를 통해 우리가 명심해야 할 것이며, 대한민국이 아시아와 글로벌 시장에서 동양대중문화의 주도적인 패권을 갖기 위해 노력해야 할 것이다.

글로벌시장에서 한국이 서양의 대중문화를 확대 재생산한 한국의 “한류” 문화를 아시아권에서 대체재로 수용하는 양상을 보여왔다. 뿐만 아니라, 대중문화의 최전방산업인 영화산업은 2010년 이후 중국시장의 초과 수요로 인해 2015년까지 시장규모가 20배 이상 성장했고, 이는 동양적인 대중문화 콘텐츠 개발과 이를 동양 및 서구시장으로 소비시장을 확대시키려는 노력의 시발점이 되었다. 이러한 현상들은 2010년을 기점으로 하여, 세계의 대중문화가 할리우드 중심의 서양문화와 한국과 중국을 중심으로 한 동양문화로 대분화가 시작되는 계기를 마련하였다.



[대중문화의 산업간 구분]

1) 전방산업과 후방산업의 연쇄적 발전

문화 콘텐츠는 산업과 융합하면서 새로운 부가가치를 창조해내고 있다. 특히 영화산업의 경우에는 영상·관광·디자인·문화예술·교육·의료 등의 서비스 산업뿐 아니라 문구·완구·팬시, 패션, 식품, 휴대폰, 가전, 생활소비재 등 제조산업을 활성화시켜 산업전체에 높은 산업연관 효과를 가져오게 하고 있다. 또한 영화산업은 제조업처럼 환경문제를 일으키지 않으면서 관객만 증가하면 연쇄적으로 부가가치가 늘어나므로 21세기에 육성해야 할 전략사업인 것이다.

대중문화 산업의 대표적인 영화산업의 경우에는 직접적인 제작 및 배급뿐 아니라 필름 등 영화관련 전후방 산업에서 재화와 서비스의 생산을 일으킴으로써 여러 분야에서 취업자를 확대하게 된다. 또한 문화콘텐츠는 눈에 보이는 상품 재화와 보이지 않는 서비스 용역을 모두 포함하며, 문화원형과 예술에서 미디어와 기술에 이르기까지 창의성과 감성을 토대로 하여 다양한 생산물로 표현된다.

원천 콘텐츠의 성공적인 사례로서 1997 년에 소설로 출간된 『해리 포터』는 19년이 지난 지금도 영화, 게임, 음악, 광고, 인터넷, 완구와 캐릭터상품, 패션, 교육 등 서비스와 제조업 분야의 많은 연관산업에 파급효과를 가져와 막대한 부가가치를 창출하고 있다. 그야 말로 하나의 이야기가 수많은 일자리와 소득, 수출과 국가브랜드활성화에 대한 대표적인 성공사례가 되고 있다

후방산업	디지털 콘텐츠 제작	전방산업
현실정보 측정 알고리즘 현실 영상 혼합 기술 시장 컴퓨터 그래픽 시장 GPS, 센서 시장 카메라 시장	증강현실 콘텐츠 현실정보 측정 콘텐츠 상호작용 체험형 콘텐츠 위치정보 서비스 2D·3D 영상제작	테마파크·엔터테인먼트 산업. TV·스마트 디바이스 산업 이동통신 산업 게임산업

[디지털콘텐츠 제작산업 중심의 연관산업조직, 중소기업청 2013 기술로드맵]

2) 전방산업의 경제효과

■ 영화산업

영화산업은 2015년 최초로 5조원 이상의 매출을 달성했고, 수출 부문에서도 큰 성장을 이어 가고 있다. 따라서 영화산업관련 업종을 특정지역에 집적시켜 기업 간 네트워크를 통한 시너지 효과를 높이고 국제경쟁력이 있는 문화상품의 기획, 생산, 유통 및 수출기반을 마련하는 것이 매우 중

요하다.

그런데 현재 문화산업단지 조성의 방향성이 한국 내 지역 안배라는 명분만이 강조되고 있는 것이 현실이다. K컬처밸리 조성이나 인천 송도단지, 상암동 DMC, 부산 센텀시티 등 지역적으로 분배되어 있는 문화산업단지 조성이 그 사례이다. 그런데 이것은 매우 잘못된 전략이라고 생각한다. 영화산업의 경우 다른 산업보다 더욱 규모의 경제성이 기반이 되며, 미국의 할리우드가 이를 증명하고 있다. 영화산업은 본질적으로 전세계를 대상으로 제작하여야 하며, 이를 위하여는 전세계를 대상으로 할 만한 규모의 후방산업과 연관산업이 집적되어 있는 곳이 필요하다. 따라서 이 모든 것을 아우르는 "ECM"을 조성하여야 한다고 생각한다.

영화산업 정책의 경우, 유치산업의 보호차원에서 정부로부터 각종 지원과 특혜를 받아왔으며, 또한 외화수입 쿼터제나 스크린쿼터제등과 같은 정책을 통해 외국 영화와의 경쟁으로부터 보호되어 왔다. 이외에도 노무현 정부 출범 이후 제기한 동아시아 비즈니스허브국가론의 연속선상에서 등장하는 문화산업 클러스터 조성계획이 현재까지 이어져 내려오고 있다. 문화관광부는 1999년 문화산업단지조성 기본계획을 수립하면서부터 문화산업에 대한 클러스터를 적극적으로 추진해왔고 박근혜 정부 출범 이후에도 이어지고 있다.

2015년 7월 개봉한 <암살>과 8월 개봉한 <베테랑>이 여름 성수기에 2주 간격으로 개봉하여 각각 1,341만명, 1,270만명을 동원했다. 2014년의 경우 7월 개봉한 <명량>이 1,761만명, 8월 개봉한 <해적>이 867 만명으로 흥행에 성공하였다. 2015년도 200만명이상 관객동원 한국영화 작품 수로는 15편으로, 전년도 12편에 비하여 증가하였으나 2013년 19편에는 미치지 못했다. 500만명이상 관객 동원 작품 수는 총 8편으로, 전년 4편에 비해 증가하였으나 중급 성공작이라 평가될 수 있는 300~400만명 관객 동원 작품은 전년(6편)에 비해 크게 감소한 2편에 불과하여 흥행순위 상위 작품에 관객집중 현상이 심화된 것으로 나타났다.

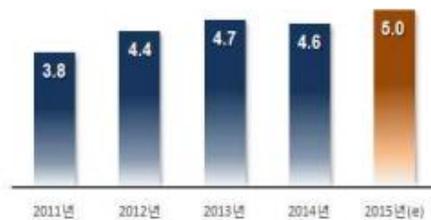
하지만 종합적으로 봤을 때 영화관 관객수 및 입장권 매출은 전년대비 증가하여 역대 최대치를 기록했다. 한국영화 관객수는 1억 1,293만명으로,

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

12년 이후 4년연속 1억명을 웃돌며 안정적으로 관객층을 형성했다. 한편 할리우드 영화는 상대적으로 부진했으며 <어벤저스 : 에이지 오브 울트론>(1,094만명), <킹스맨 : 시크린 에이전트>(613만명), <미션임파서블 : 로그네이션>(613만명), <쥬라기 월드>(555만명)등이 관객을 동원하였지만, 전년대비 3.8%가 감소했다. 주지하다시피 영화는 가장 많은 사람들에게 가장 빠르고 손쉽게 문화를 전파할 수 있는 매체로서 영화 그 자체로서 뿐만 아니라 방송콘텐츠, 비디오콘텐츠, 캐릭터, 관광산업, 음악, 게임, 애니메이션 등 많은 부분에서 고부가가치를 창출할 수 있는 점에서 더욱 큰 가치를 지닌다고 본다.

<그림 40> 5년간 영화산업 매출액 추이

(단위 : 조 원)



<그림 41> 5년간 영화산업 수출액 추이

(단위 : 억 달러)



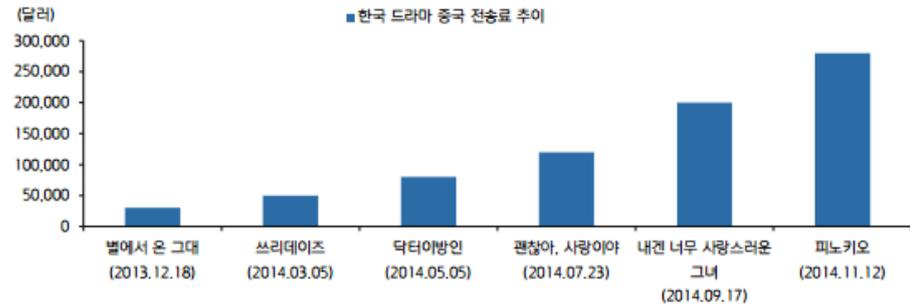
■ 드라마산업

우리나라 TV 드라마 산업은 3 단계의 과정을 거쳐 왔다. 1 기는 1960년대 초에서 1990년도까지 방송국 개국시점에 TV 드라마의 정립시기로써 드라마의 내용 및 형식에서 완성을 이루었으며 스타를 발굴하는 창구로서의 역할을 수행했다는 것이고, 2 기인 1991년부터 2001년까지 외주제작 시스템이 정착되고 경쟁체제를 갖추었으며, 3 기인 2002년부터 2012년까지는 한류의 영향으로 기존의 방송사 중심에서 아시아 시장으로 영역을 넓히는 계기를 마련해 줬다는 점이다.

한국 드라마의 중국 온라인 전송권은 '별에서 온 그대' 3만 달러에서 '피노키오' 28만 달러로 1년만에 10배 상승했다. 중국의 뉴미디어 업체들은 트래픽 증가를 위해 경쟁하고 있고, 한국의 콘텐츠를 독점적으로 공급받기 위해 상당한 프리미엄을 지급하고 있다. 이는 국내 드라마 제작사들에게는 기회의 문이 열린 것이라 전망되고 있다.

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

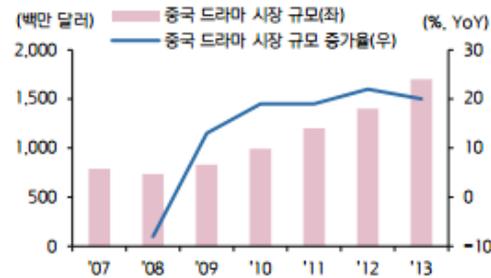
한국 드라마 중국 전송료 추이



자료: 언론 보도, 카툰증권 정리

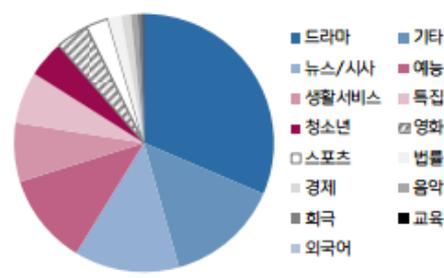
중국 드라마 시장 규모는 17 억 달러수준이며 2013 년 기준 전년대비 20% 가량 증가하였다. TV 프로그램 장르별 점유율을 따져보면 드라마 (31.5%), 뉴스/시사 (14.2%), 예능(11.4%)순으로 TV 방송 시장에서는 드라마에 대한 선호도가 높음을 알 수 있으며, 2005 년 이후 중국은 세계에서 가장 많은 드라마를 제작하는 국가로 성장했고, 2013 년 441 편, 15,770 회의 드라마가 광전총국으로부터 발행 허가증을 취득했다. 중국 민영제작사는 5,000 개가 넘어 세계 최대 드라마 제작 시장으로 부상했다.

중국 드라마 제작시장 규모



자료: EntGroup, 카툰증권

중국 프로그램 장르별 시청 점유율



자료: CSM Media Research, 카툰증권

■ 대중음악산업

한국의 대중음악시장은 2012년에 최초로 4조원대 매출액을 기록 후 2015년에 접어들어 4조 8,000억원으로 4조원 이상 매출액을 지속적으로 유지하고 있다. 수출액의 경우 2011년 2억달러 매출을 나타낸 이후 지속 성장세를 보이고 있으며, 2014년에는 최초로 3억달러를 돌파하였고 현재 성장 중이다. 그런데, 대중음악산업이 발전하기 위해서는 인력의 양성이 매우 중요하다. 비즈니스 인력 양성을 위해 새로운 교육기관의 도입과 기

존 교육프로그램에 대한 재정비 차원에서 어떤 방식이 효율성과 실효성을 가질 것인지 체계적인 검토가 필요한 시점이다.

국내 대중음악 시장이 확대되더라도 그 규모가 한정적이기 때문에 새로운 신시장 개척이 중요한 대안인 상황에서 이를 위한 지원 네트워크 및 비즈니스 환경 구축이 필요한데, 사업자들은 글로벌 진출 기회가 생기더라도 글로벌 시장에 대한 사전정보 부족 및 네트워크 부재로 기회를 놓치거나 사전조사 비용이 많이 소요되는 비효율성이 발생하므로 이를 정책차원에서 완화시킬 수 있는 접근법이 필요하다.

따라서 비즈니스 컨퍼런스 및 네트워킹 강화지원으로 음악인들의 글로벌 진출 및 국제 교류가 활성화 될 수 있도록 지원하는 것이 매우 중요하다. 단, 이것이 일회성에 그치지 않도록 글로벌 업체 및 아티스트와의 콜라보레이션을 유도하고 상시적인 커뮤니케이션 체계가 구축될 수 있도록 네트워킹 수단을 보다 강화하는 것이 필요하다.

그렇기 때문에 비즈니스 인력 양성교육 프로그램에 <인큐베이팅 시스템>을 도입하여 실무능력 교육과 함께 음악제작 관련 스타트업 창업이 이루어질 수 있도록 하는 것은 신규 비즈니스 전문 인력뿐만 아니라 음악 창작인 양성 및 창출을 동시에 도모한다는 점에서 효과적인 접근법이 될 수 있다.

현재 세계 음악시장은 공연음악 시장이 56.3%의 점유율을 보이며 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 오프라인 음반이 23.8%, 디지털 음원이 19.9%의 비중으로 뒤를 잇는 것으로 나타나고 있다. 세계 오프라인 음반시장은 전체적으로 미국, 일본, 독일, 영국의 비울적 강세가 두드러지나, 이들 역시 오프라인 음반시장은 마이너스 성장세를 나타내고 있어 전반적인 오프라인 음반시장이 점차 축소되는 추세를 보이고 있다.

미국은 2009년 46억 200만 달러 규모의 가장 큰 오프라인 음반시장을 가지고 있었지만 연평균 -9.6%의 감소세를 보이면서 2018년 14억 8,000만 달러로 축소될 것으로 전망되고 있다.

일본은 2009년 29억 5,900만 달러 규모로 세계 두번째로 큰 오프라인 음반시장을 나타내고 있었으나 연평균 6.1% 감소율을 보이면서 2018년에는 22억 1,800만 달러의 규모가 전망된다.

중국은 음악 시장 중 가장 작은 비율의 오프라인 음반시장을 가지고 있는 국가

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

로 오프라인 음반 시장은 불법 복제물 유통으로 인해 더욱 침체되고, 디지털 기기의 폭발적 성장에 힘입어 디지털 음원시장으로의 소비자 이탈이 더욱더 가속되고 있다.



출처 : PwC(2014). Global entertainment and media outlook 2014-2018

[세계 디지털 음원시장 규모 및 성장률]

2014년 12월 발표된 EY의 보고서 <Measuring Cultural and Creative Market in the EU>에 의하면, 음악산업이 유럽의 일자리 창출에 기여하고 있는 것으로 나타났다.

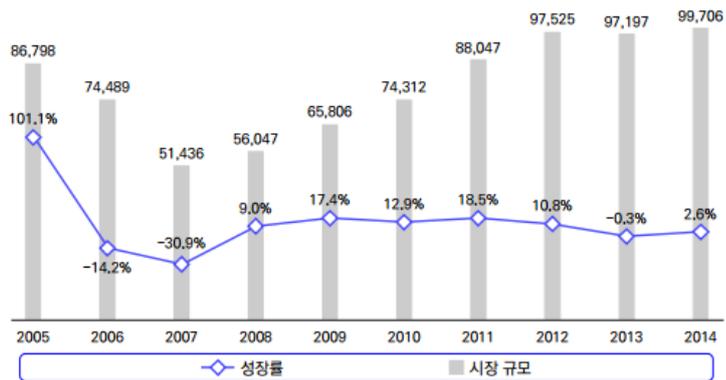
EU전체에 걸쳐 117만명이 음악 관련 직업에 종사하고 있는 것으로 나타났으며 핵심 음악 분야인 사운드 레코딩 및 음악 발매 분야에 4.5만명이 종사하고 있고, 65만명은 뮤지션 및 작곡가로 생계를 유지하고 있는 것으로 나타났다. 음악산업이 253유로의 경제활동가치를 창출해 내는 것이다. 하지만 2009년 ~ 2014년 전체 글로벌 음악 시장의 정체로 음반 회사의 판매수익이 17% 감소하고, 뮤지션의 수입도 평균 6%가 감소한 것으로 나타났다.

■ 게임산업

게임산업은 대규모 설비투자 없이 기획력과 아이디어로 승부하기 때문에 고부가가치 산업으로 분류된다. 하지만 수요의 불확실성이 높고 제품의 수명주기가 짧아 위험도도 상대적으로 높다. 또한, 컴퓨터 그래픽으로 구현되므로 문화적 장벽이 거의 없다는 점에서 문화적 파급효과가 크고, 캐릭터, 애니메이션, 만화 등 他 산업과의 연관이 높아 경제적 파급효과도 높다. 최근에는 휴대폰의 성능 향상이 게임의 질적인 개선 및 대작게임의

개발을 가능하게 하며, 휴대폰 제작 및 네트워크 기술이 게임산업의 경기에 직접적인 영향을 미치고 있다.

2014년 매출액을 기준으로 한국 게임시장(83억 100만달러)은 세계 게임시장(1,234억 4,500만 달러)에서 6.7%의 점유율을 기록했다. 2013년의 6.3%에 비해 0.4%p가 확대된 규모로, 이는 하락 성장했던 전년에 비해 상승 반전한 2014년 국내 게임산업 현황이 반영된 결과이다.



[국내 게임시장 전체규모 및 성장률 변화, 2015대한민국 게임백서]

올해의 새로운 이슈로는 VR과 스마트TV, 그리고 게임을 넘어선 영역 확장 등을 꼽을 수 있다. VR게임은 가상현실 게임을 칭하는 것으로, 시선을 따라 실제로 보는 것처럼 화면이 입체적으로 보이는 특수 안경을 쓰고 가상세계의 주인공이 되어 게임을 플레이 하는 것이다. 지난 해 열린 지스타 게임쇼에서도 VR은 화제의 콘텐츠로 떠올랐고 대학교 등지에서도 수많은 VR게임들이 제작 중이다.

VR게임 중에서 가장 부각되는 것은 고사양 PC를 활용한 '오쿨러스'와 차세대 게임기 PS4를 활용한 VR기기 '모피어스'다. 오쿨러스측은 정식 상용화 전에 콘텐츠 확보에 혈안이 되어 있으며, 올해 내에 상용화가 예정된 모피어스 역시 '썸머레슨', '키친'등 10여종 이상의 게임들이 출시를 기다리고 있는 만큼 국내 시장에 또 다른 파장이 예상된다.

(단위: 백만 달러)

구분	온라인게임	모바일게임	비디오게임	PC게임	아케이드게임	전체
세계게임시장	27,587	19,343	45,177	5,438	25,899	123,445
국내게임시장	5,262	2,766	152	32	89	8,301
점유율(%)	19.1	14.3	0.3	0.6	0.3	6.7

[국내 게임시장의 세계시장에서의 비중]

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

후발주자인 삼성전자의 '기어VR'도 12만원대의 저렴한 가격과 동시에 갤럭시 노트시리즈와 갤럭시 제품 군으로 활용성을 높이면서 인지도를 쌓고 있다. 이미 네오위즈의 '에스커'가 VR형태로 구현되는 등 국내 업체들도 빠르게 움직이고 있어 VR이 시장의 한 축을 담당할 것으로 보인다.

이러한 삼성의 움직임에 맞추어 카카오에서는 퍼블리싱 플랫폼 '엔진'을 통해 PC와 모바일, 스마트TV와 가상현실(VR)을 아우르는 멀티 플랫폼 전략을 진행한다고 하여 화제가 되기도 했는데, 이쪽의 전략 역시 지켜봐야 할 변수다.



[소니 '모피어스' VR]

3) 후방산업의 경제 효과 ▶ VFX산업을 중심으로

초기 VFX산업에서는 하드웨어나 소프트웨어가 현재와 같이 발달하지 않았기 때문에 많은 인력과 시간, 비용을 필요로 했다. 대형 스튜디오와 감독들은 VFX를 통해 많은 수익을 얻을 수 있었으며, 시간이 흐름에 따라 기술과 장비의 발전으로 인해 VFX산업은 서서히 할리우드 밖으로 확대되었고, VFX산업은 점차 문화산업 발전의 촉매제가 되었다. VFX 산업발전은 영화산업의 발전과 직접적으로 관계가 있으며, 제조업으로부터 벗어나 부가가치가 높은 산업의 발전을 원하는 중국과 아시아가 관심을 가지고 육성시켜야 할 중요한 사업으로 부상하였다.

영화산업의 전방연쇄 효과는 영화산업의 산출물이 다른 산업생산의 원료로 파악하는 것이고, 후방연쇄효과는 영화산업의 산출물을 최종재로 보고 다른 산업의 생산물을 영

화산업의 생산을 위한 원료로 파악하는 것이다. 따라서 영화산업은 다른 산업을 견인하는 정도가 크고, 영화산업의 수요변화가 타 산업들의 수요변화에 커다란 영향을 미치는 것을 의미한다.

VFX는 고성장 중국 박스오피스 시장의 수혜를 얻을 가능성이 매우 높다. 아직까지 중국영화의 총 제작비에서 VFX 비중은 10분의 1 수준으로 할리우드의 50%에 미달한다. 그러나 VFX 의존도가 높은 액션, SF, 애니메이션이 중국 내 주요 흥행장르이며, 중국영화의 총 제작비는 연평균 10% 고성장 한다는 점을 고려 시 중국 VFX시장은 높은 성장잠재력을 지닌 것으로 파악한다.

■ VFX의 장점

VFX는 현실적으로 불가능한 영상콘텐츠의 다양한 장면들을 특수효과 CG 작업을 통해 가능케 만드는 것이 가장 큰 장점이다. 초창기의 VFX 산업에서는 컴퓨터의 속도와 소프트웨어가 현재와 같이 발달되지 않아 많은 인력과 많은 시간과 비용이 들었지만 VFX를 이용하여 최고의 수익을 올리면서 그 추세는 2000년까지 계속되어 왔으며, 할리우드가 그 중심지 역할을 하였고, 컴퓨터의 발전과 소프트웨어의 발전으로 인해 VFX 산업은 서서히 할리우드 밖으로 확대되는 등 대중문화산업발전의 촉매제가 되었다.

VFX 기술이 개발되기 전에는 화염이나 폭발 장면 등은 위험요소가 있었으며 매우 복잡한 허가과정을 통해야 할 뿐 아니라, 화염이나 폭발물의 파편으로부터 보호하기 위해 유리 보호막을 설치하고 45도의 각도에서 촬영하는 등 불편함과 많은 비용이 소요되었지만, VFX의 발전은 이러한 장면을 보다 쉽고 안전하게 제작하여, 비용도 절감할 수 있을 뿐만 아니라, 더 큰 규모의 폭발 장면을 연출할 수도 있게 되었다.

세트 역시 그린 스크린에서 촬영한 후 배경을 따로 촬영하거나 일부 모형 제작 후 VFX로 확대 및 축소 등의 변형을 통해 컴퓨터 합성으로 완성시킬 수 있으며, 움직이는 자동차, 기차 혹은 비행기 등의 촬영은 관련기관으로부터 허가를 받아야 하고 비용 역시 부담이 되므로 VFX를 통한 방법을 주로 사용하는 편이다. 시간, 날씨 그리고 장소와 관계없이 프로덕션 스케줄에 맞추어 촬영 후 눈과 비 그리고 낮 촬영을 VFX를 통해 수정하는 방법은 시간과 비용을 줄이기 위해 보편적으로 쓰여 지고 있다.

■ VFX의 산업발전 기여도

VFX는 영화, 방송 등 주요 콘텐츠의 품질을 높이는 중간재 역할을 하며, 교육, 제조, 의료, 국방 등의 분야에 파급효과가 커서 타 산업과의 동반성장 효과 창출이 가능하다. 제작자의 상상력과 VFX를 이용한 연출을 통하여 제작된 작품들을 계기로 성장한 미국의 특수효과 역사를 볼 때, CG/VFX 산업의 발전은 영화산업의 발전과 직접적인 관계가 있으며, VFX는 제조업으로부터 벗어나 부가가치가 높은 산업의 발전을 원하는 중국과 아시아가 관심을 가지고 있는 산업 중에 하나가 되었다. 특히 CG기술은 미래의 성장동력으로써 크게 주목 받고 있으며 이에 대한 꾸준한 연구 개발을 토대로 하여 많은 할리우드 영화 및 애니메이션이 세계적으로 흥행하면서 세계 시장을 주도해 나가고 있다.

VFX는 이제 거의 모든 영화에 쓰이고 있으며, 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어의 급속한 발전은 제작자들의 무한한 상상력을 충족시킬 수 있을 만큼 발전하였다. 초창기의 VFX 산업에서는 컴퓨터의 속도와 소프트웨어가 현재와 같이 발달되지 않아 많은 인력과 많은 시간과 비용이 들었던 것이 사실이다. 하지만 기술의 발전으로 인해 제작비 지출을 줄일 수 있어 비용절감을 원하는 제작자들과 영화감독간의 니즈를 만족시켜주고 있으며, 현실적으로 불가능한 장면들을 VFX 작업으로 가능케 만드는 것이 VFX기술의 가장 큰 장점 중에 하나라고 볼 수 있다.

제작자의 상상력과 VFX연출을 통해 제작된 영상물의 상업적 성공을 경험한 미국의 특수효과 역사를 볼 때, VFX 산업의 발전은 제조업으로부터 벗어나 부가가치가 높은 산업의 발전을 원하는 한국을 비롯한 아시아가 관심을 가져야 할 산업 중에 하나로 자리매김 되고 있는 것이다.

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

[서울경제, 양경미의 Cine-Biz] 국내 VFX 업체의 중국 영화시장 진출 전망

시각효과(VFX) 전문 업체인 포스가 사드(고고도 미사일 방어 체계)의 우려를 씻고 신규 수주에 성공했다. 영화 '암살', '대호', '베테랑', '설국열차' 등에서 특수효과를 담당한 포스는 중국 영화 '묘성인'과 '삼체' 등의 VFX를 맡기로 하고 총 115 억원 규모의 수주를 성공시킨 것이다. 이외에도 75 억원 규모의 중국 작품 수주 건을 추가로 논의하며 본격적인 중국 시장 진출의 발판을 마련했다. 이미 중국에 진출에 성공한 국내 VFX 전문 업체 텍스터 역시 수주에 성공했다.

국내 VFX 업체들이 사드의 영향을 피할 수 있었던 것은 타 영상업체에 비해 외부적인 노출이 제한적이기 때문이다. 특수시각효과(VFX)는 영화의 완성도를 지원해 주는 기술 업종이며 영화 제작에 있어 주로 후반부에 이루어지기 때문에 사드 영향이 상대적으로 낮다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 기술력을 인정받은 이유다. 여기에는 2012년 영화 '미스터 고'의 역할이 컸다. 영화의 VFX를 담당했던 텍스터는 진짜 같은 생동감 있는 고릴라를 선보였고 이때부터 중국은 국내 VFX 업체를 믿고 의뢰하기 시작한 것이다. 흥행 성적도 좋았다. 텍스터의 '미스터 고'는 중국에서 흥행 돌풍을 불러 일으켰다. 국내 업체 매크로 그래프가 담당했던 영화 '서유기'는 12억 위안(약 2000억 원)이상의 흥행을 기록했다. 10억 위안(약 1700억 원)을 넘긴 '몽키킹'은 한국 업체 3곳(텍스터, 매크로, 디지털아이디어)이 참여하기도 했다.

중국 진출을 앞두고 있는 국내 VFX 업체의 전망은 밝다. 꾸준히 성장세를 타며 중국 영화 시장 규모 또한 커지고 있기 때문이다. 중국 매체에 따르면 중국의 박스오피스 시장은 지난해 440억 위안(약 7조 3천억 원)으로 2010년 20억 위안보다 21배 커졌다고 밝혔다. 지난 10년간 연평균 41% 성장한 셈이다. 2017년에는 중국이 미국을 넘을 것으로 예상하고 있다.

다양한 이야기의 블록버스터 영화가 제작되는 것도 긍정적이다. 영화 '몽키킹'의 경우 8400만 달러(한화 1000억 원)이 투자됐고 '진리의 13 소녀'는 9400만 달러의 제작비가 투자됐다. 제작비가 커질수록 VFX에 지출되는 비용도 그만큼 커진다. 할리우드의 경우는 50% 이상, 중국의 경우 30% 이상을 지출한다.

중국인들의 영화 취향도 한 몫을 하고 있다. 중국인들은 판타지와 액션 장르의 영화를 선호한다. 중국 영화 박스오피스 상위 20위권 영화를 봐도 '미인어', '몬스터 헌트', '몽키킹', '손오공의 귀환' 등 13편(65%)이 판타지와 액션물에 속하는데 이러한 장르의 영화는 VFX를 반드시 필요로 하기 때문이다. 이에 비해 자국 기술은 부족한 것도 국내 VFX 업체에는 유리하게 작용한다. 중국 현지에는 변변한 VFX 업체는 물론 전문 인력도 부족해 블록버스터 영화를 수주할 정도의 기술력을 갖추지 못하고 있다. 중국보다는 국내 업체를 선호하는 것은 당연하다.

한국 영화만으로 국내 주요 VFX 업체의 운영이 불가능한 실정에서 중국 영화 시장 진출은 긍정적이다. 그러나 중국의 대규모 자본력을 이용해 국내 기술 및 인력을 대거 흡수할 현상을 배제할 수 없다. 더욱이 해외 진출을 두고 국내 업체들 간의 경쟁으로 인건비 상승과 시장의 교란 가능성을 간과해서는 안 된다. 이와 함께 국내 VFX 업체의 해외 시장 진출 및 국내 시장 유지 등을 위한 장기적인 정책역시 마련되어야 할 것이다.

4) 한류(뷰티, 패션, 식품) 부가산업의 경제 효과

대중문화에 가장 많이 등장하는 부분이 바로 뷰티 · 패션 · 식품이다. 따라서 이러한 산업은 대중문화 산업이 성장할 때 동반성장이 가능한 산업영역이다. 그리고 이 산업은 우리만의 문화를 반영하여도 다른 나라나 민족의 입장에서 별다른 거부반응이 없기에 우리가 이 부분을 “한류”로 명칭하고 이를 확산하는 것은 별개의 전략이라고 생각한다. 왜냐하면 대중문화에 등장하는 뷰티, 패션, 식품은 각 국가와 각 민족의 영역에 따라 다양하게 연출되기 때문이다. 또한 우리가 대중문화를 리드한다면 우리의 뷰티, 패션, 식품이 많이 등장하는 PPL 효과가 강화될 수 있으며, 이미 미국의 할리우드도 미국의 뷰티, 패션, 식품이 세계로 광범위하게 확산되는데 많은 영향을 준 바 있음을 통해 알 수 있다.

따라서 우리는 대중문화를 동양문화산업으로 세계에 확산하면서 우리의 한류산업인 뷰티, 패션, 식품산업을 세계적으로 확산하여 우리의 주요산업으로 정착시키는 전략을 구사하여야 한다고 생각한다. 향후 4차 산업혁명시대에는 로봇과 인공지능으로 우리의 많은 일자리가 사라질 것이며, 새로운 고용의 대부분은 사람을 케어하거나 서비스하는 “휴먼서비스”산업에서 발생할 수 밖에 없다. 그런데 이상의 한류산업은 향후 미래에 많은 고용을 창출할 핵심산업으로 우리의 미래 고용문제를 해결하기 위하여도 우리가 집중적으로 육성하여야 하는 산업이다. 특히 대중문화산업과 한류(뷰티, 패션, 식품)산업은 젊은 세대가 경쟁력이 있어서 젊은 세대의 고용을 많이 창출할 수 있는 장점이 있다.

■ 뷰티산업

뷰티산업은 타 산업과 비교 시 생산 활용으로 인한 부가가치 유발효과가 높아 국가경제에 기여도가 크며, 노동집약적인 특성으로 인해 고용유발 효과가 높아 취업난 해소를 통한 내수진작 효과가 크다. 최근 한류로 인해 한국 연예인들의 외모에 대한 외국인들의 관심이 높아지면서 국내 뷰티서비스 업체들의 해외 진출이 활발해지고 있으며 국내 주요 프랜차이즈 11개 업체에서 해외 각지에 300여개의 지점이 진출한 상황이다.

뷰티산업은 미용을 통하여 얼굴과 피부 및 두발, 손톱 등의 상태를 개선시키고 미화시키는 기술인 동시에 예술로서 개인의 외적인 용모를 아름답게 꾸미는 분야이다. 시장규모는 2005년부터 4년간 39%성장하여 2009년 48,210억원 규모로

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

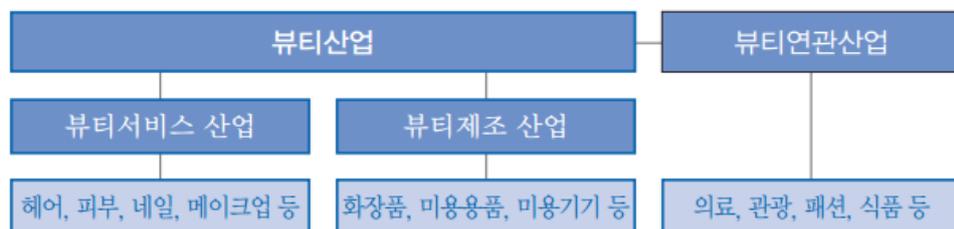
성장하였으며, 2014년에는 75,190억원규모로 성장하였다. 이러한 성장으로 뷰티 패션산업은 서민, 여성 밀착형 산업으로 내수기반확충, 일자리 창출 등에 기여하는 국가의 신 성장 동력으로 주목 받고 있다.

특히 뷰티산업은 첨단 기술을 이용한 신제품개발이 이루어지는 기술집약적인 산업으로 과학기술과 산업의 융합, 문화콘텐츠의 산업의 융합이라는 터전 위에 산업간 경계의 벽을 허물고 새로운 가치를 창출할 수 있는 촉매역할을 할 것이다.

즉 이.미용 분야에서의 색조와 패션, 컴퓨터 그래픽을 활용한 메이크업 일러스트레이션의 제작, 가상체험에 기반을 둔 헤어스타일 및 메이크업 개발, 3D가상세계에서 헤어 및 메이크업 시뮬레이션 체험, 영상테라피를 활용한 보건 서비스 콘텐츠 개발 등 향후 뷰티산업은 콘텐츠와의 연계를 통해서 끊임없이 재생산, 변형, 재창조될 것이다.

소득 증가와 생활수준의 향상으로 아름다움에 대한 인간 본연의 욕구가 더욱 증대되고 있어 향후에도 지속적으로 발전할 가능성이 높다. 특히 한류 등으로 인해 한국의 뷰티 산업에 대한 세계의 관심이 증가하고 있어 한국의 뷰티산업은 내수 강화를 넘어서 수출지향형 산업으로 도약해야 할 시점에 왔다.

또한 세계 곳곳에서 한국의 뷰티 산업에 대한 인지도가 높아지고 있는 상황에서 이를 적극적으로 부각시켜 한류 및 한국에 대한 선호 현상이 우리 제품구매로 연결될 수 있도록 하기 위한 노력도 필요하다. 한국 뷰티 산업이 일시적인 유행이 아닌 하나의 트렌드로 자리 매김 할 수 있도록 다각적인 노력이 필요하다.



[뷰티산업의 범위, 한국콘텐츠진흥원 2013]

■ 패션산업

패션산업은 인간의 기본적 생활욕구인 의식주 중 '의'를 충족시키는 필수 산업으로써 문화산업의 한 분야이자 전략적 고부가가치 산업이며, 자신의 라이프 스타일을 표현하는 생활문화산업으로 발전해 왔다. 한국의 패션산업은 1960년~1970년도 OEM중심의 공급시장에서 소비시장으로 변모한 후 발전을 거듭해왔다. 대한민국 전체 산업의 8.6%, GDP의 1.9% 부가가치의 2.2%를 점유하고 있는 지식정보 고부가가치 문화창조산업인 것이다.

국내 패션산업은 의류소비지출 위축에 따른 성장둔화와 시장경쟁 심화로 인해 저성장 국면에 돌입해 있다. 합리적인 소비와 감성적소비가 공존하는 이중적 소비 성향은 고감도 고품질의 상품에 합리적 가격이라는 새로운 기준이 만들어지고 있으며 글로벌 SPA브랜드들이 좋은 성과를 내고 있다. 한국처럼 내수시장의 사이즈가 작고 글로벌 브랜드의 시장 침식으로 인한 브랜드 존폐의 위험이 높은 지역에서는 다수의 기업에게 글로벌진출이 생존을 위한 필수과제라 할 수 있다. 글로벌 진출을 위한 효율적 접근을 위해 한국은 글로벌화 초기단계에서 중국을 포함한 아시아 시장을 제2의 내수시장으로 삼아 매출 불륨 및 글로벌 인지도를 확보한 뒤 다른 지역으로 확대해 나가는 전략을 취할 수 있다. 특히 중국은 한국과 유통환경이 유사하고 지리적으로도 가깝기 때문에 역량 이전이 상대적으로 쉽고 규모 면에서도 매력적인 시장이기 때문이다.

해외 글로벌 브랜드들이 온라인 쇼핑몰을 통해 전 세계소비자를 끌어들이고 있고, 국내 소비자들 역시도 해외 쇼핑몰에서 직접 구매하는 소비행태를 보이고 있기 때문에 글로벌화의 수용수준이 성패를 좌우하게 될 것이다. 따라서 글로벌진출을 위해서는 상품기획에서 생산, 유통, 판매, 관리, 마케팅에 이르는 전 부문에서 국내외 시장의 밸런스를 맞추는 밸류체인의 혁신이 요구된다.

순위	소비재	매출(\$)	순위	소비재	매출(\$)
1	식품	2.2조	8	악세서리, 안경	5,360억
2	의류	1.7조	9	화장품	4,260억
3	인테리어용품	1.2조	10	건강용품	1,990억
4	전자제품	7,780억	11	장난감, 게임	1,540억
5	담배	7,420억	12	총이위생용품	1,520억
6	비알콜음료	6,240억	13	가정청소용품	1,460억
7	알콜음료	6,130억	14	애완동물용품	900억

※ 출처: Euromonitor International(2012)

[세계 소비재산업 분야별 매출액]

■ **식품산업**

식품산업은 웰빙으로 대표되는 식생활의 변화에 상응하여 최근 10년간 외형상으로는 눈부신 성장을 거뒀다. 세계 식품시장에서 유럽의 비중은 여전히 크지만 감소추세를 보이고 있는 반면, 아시아-태평양 지역은 세계 식품시장에서의 비중이 점차 커지고 있으며 연평균 성장률도 5.9%로 매년 성장하고 있다. 또한 아시아-태평양 식품시장의 규모와 비중이 2014년 처음으로 유럽식품시장의 규모와 비중을 넘어섰다. 이는 타 산업규모와 비교 시 세계 식품산업 시장은 자동차시장과 IT시장, 철강시장의 규모보다 크고 부가가치가 높은 시장인 만큼 한국으로써는 어느 때보다도 적극적으로 육성하려는 노력이 필요한 것이다.

식품산업과 관련하여 매출액 성장률 최대치를 기록한 업종은 건강기능식품(10.1%)으로 2014년 1조 6,310억원의 매출을 기록했는데, 특히 내수 출하액(1조 5,641억원, 전년대비 11.2%)이 매출 성장에 기여한 것으로 보인다. 선진국의 경우 질병 예방과 높은 의료비 때문에 건강기능식품 시장이 성장했고 한국도 빠르게 진행되고 있는 고령화 추세와 자기건강관리(Self-Healthcare)에 대한 관심 증가로 국내 식품업계에 영향을 미친 것으로 짐작된다.

2010년부터 2014년까지 최근 5년간 보고 업체 수의 연평균성장률이 가장 큰 품목 군은 엿류(27.6%), 커피(25.9%), 울리고당류(23.1%), 당시럽류(22.1%), 설탕(22.0%) 등으로 나타나 최근 건강을 중시하는 경향이 확대되며 설탕의 대체 품목 생산업체의 수가 두드러지게 증가한 것으로 보인다. 따라서 건강을 중시하는 세계인의 니즈에 걸맞은 우수한 건강식품을 개발하여 글로벌로 진출한다면 차세대 성장동력으로써 충분히 제 역할을 수행해 낼 수 있으리라 생각한다.

» 전세계 식품시장 규모(대륙별) «

(단위 : 10억달러, %)

구 분	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18
○ 세계 식품시장	4,817.6 (100.0)	4,983.7 (100.0)	5,158.5 (100.0)	5,347.7 (100.0)	5,563.9 (100.0)	5,788.2 (100.0)	6,030.8 (100.0)	6,291.0 (100.0)
- 유럽	1,691.6 (35.1)	1,728.9 (34.7)	1,764.1 (34.2)	1,802.5 (33.7)	1,847.1 (33.2)	1,891.6 (32.7)	1,939.6 (32.2)	1,988.3 (31.6)
- 아시아-태평양	1,570.2 (32.6)	1,649.7 (33.1)	1,737.3 (33.7)	1,834.2 (34.3)	1,948.2 (35.0)	2,067.4 (35.7)	2,196.6 (36.4)	2,338.0 (37.2)
- 북미	1,034.9 (21.5)	1,056.2 (21.2)	1,081.4 (21.0)	1,102.9 (20.6)	1,123.5 (20.2)	1,143.4 (19.8)	1,162.4 (19.3)	1,179.5 (18.7)
- 중남미	441.0 (9.2)	464.9 (9.3)	487.5 (9.5)	516.1 (9.7)	549.1 (9.9)	586.0 (10.1)	628.2 (10.4)	676.5 (10.8)
- 중동아프리카	80.0 (1.7)	84.1 (1.7)	88.1 (1.7)	92.0 (1.7)	95.9 (1.7)	99.8 (1.7)	104.0 (1.7)	108.7 (1.7)

자료 : Datamonitor(www.datamonitor.com)

주) Food, Alcoholic beverages, Non-alcoholic beverages, Tobacco 합계. 2015~2018년은 추정치

5) 기타 부가산업의 경제적 효과

■ **관광산업**

대부분의 수출산업은 수입국의 각종규제를 피할 수 없지만, 관광산업은 규제와 관계없이 관광객의 자발적 유입과 이로 인한 각종 판매를 통한 수출과 브랜드 인지도를 올릴 수 있는 것이다. 또한 관광산업이 갖는 문화적 연계성은 인바운드 산업으로써 내수중심적인 성격이 강하기 때문에, 글로벌 도약을 촉진시키는 한류산업과는 동일선상에서 구분할 수 없겠지만, 대중문화의 발전과 인바운드 관광산업은 매우 밀접한 관련이 있다. 왜냐하면 한류가 갖는 부가가치 유발효과와 더불어 자국의 브랜드 가치가 상승되면, 상품과 서비스, 관광 전반에 걸쳐 소비자의 관심이 증대되어 시장경제가 활성화될 수 있는 요인으로 작용하기 때문이다.

관광산업은 부가가치율 면에서도 전 산업평균인 36.1%보다 높은 57.3%으로 조사되어 주요 제조업(24.1%)보다도 2배 이상 높게 나타났다. (한국문화관광연구원, 2010) 관광산업이 타 산업보다 취업유발효과, 고용유발효과, 세수유발효과, 부가가치 유발효과와 더불어 외화가득율이 높고 외화획득 공헌도가 매우 높은 산업으로 나타났다.

국내관광지출과 외래관광객 지출을 살펴보면, 국내 관광객 보다 외래 관광객에 의한 취업유발효과가 1.58배 이상 높게 분석되었음을 보더라도 인바운드 관광객 유인을 위한 다양한 문화상품을 개발하고 촉진시켜 나가야 할 것이다.

(단위 : 백만원, 명, %)

파급효과	국내관광객 (1)		외래관광객 (2)		합계 (1+2)
	비율 (%)	비율 (%)			
1. 생산유발효과	35,137,359.7	59.1	24,310,769.8	40.9	59,448,129.5
2. 소득유발효과	5,562,286.5	57.8	4,057,819.9	42.2	9,620,106.4
3. 취업유발효과(명)	424,063	38.8	670,187	61.2	1,094,250
4. 고용유발효과(명)	224,763	56.9	170,039	43.1	394,802
5. 부가가치유발효과	13,591,748.6	58.2	9,776,172.6	41.8	23,367,921.2
6. 수입유발효과	7,156,459.4	62.7	4,250,867.4	37.3	11,407,326.8
7. 세수유발효과	2,402,068.8	63.1	1,405,970.0	36.9	3,808,038.8

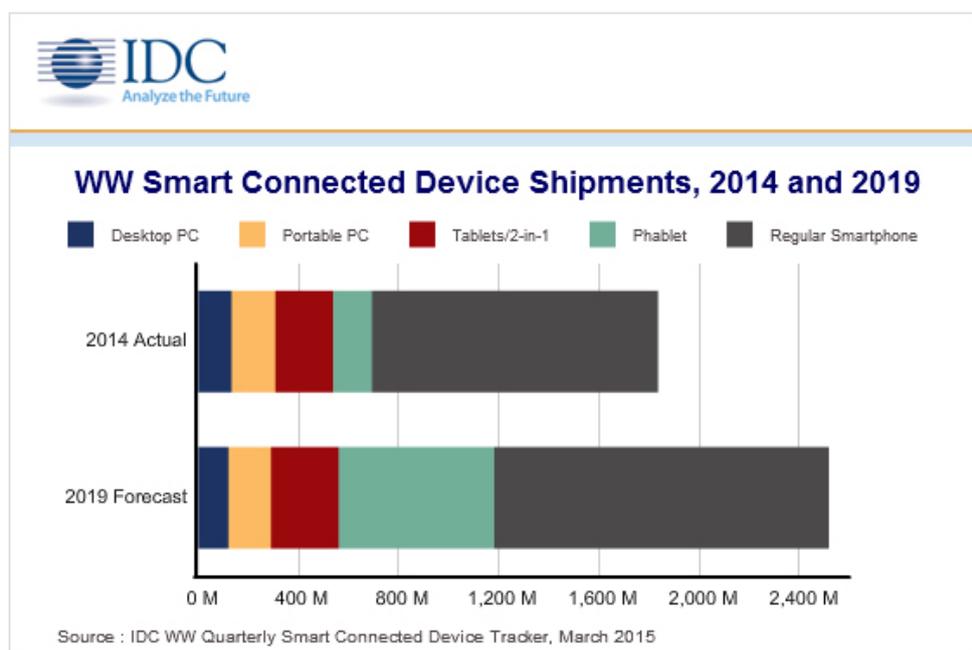
[국내외 관광객의 관광지출 유발효과 2013, 한국문화관광 연구원]

■ IT 스마트 디바이스 산업

스마트 디바이스산업은 과거와 현재의 뷰티, 패션, 식품의 영역과 같이 향후 미래의 중요한 뷰티와 패션 사업의 연계산업이다. 따라서 대중문화 산업이 발전한다면 이를 콘텐츠화한 디바이스 산업에서도 비교우위의 경쟁력을 확보하는 것은 당연하다고 판단된다.

스마트디바이스는 네트워크 기능이 탑재되어 인터넷 접속이 가능하며 OS 플랫폼을 통해 제공되는 다양한 기능 및 서비스를 이용할 수 있는 기기를 말한다. 오프라인 콘텐츠 제작 중심의 환경에서 디지털 제작기술의 도입으로 콘텐츠 제작환경이 개선되면서 엔터테인먼트 성격이 보다 강화되었으며 융·복합 산업의 성격을 보이고 있다. 영화, 방송, 애니메이션 등 원천 콘텐츠 제작방식이 디지털로 전환되면서 접근을 위한 시간, 장소의 경계가 빠르게 사라지고 있다.

2010년만 하더라도 PC는 전체 스마트 디바이스 시장에서 가장 큰 비중을 차지했다. 출하량 기준으로 데스크톱 및 노트북을 합친 PC 부문이 52.5%, 스마트폰은 44.7%, 태블릿은 2.8%를 차지했다. 그러나, 2016년에는 스마트폰 비중이 70.7%, PC는 16.8%, 태블릿은 12.5%로 나타났으며, 2019년에는 스마트폰 비중 77.8%로 더 늘어나고, PC는 11.6%, 태블릿은 10.7%가 될 것으로 전망된다.



II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

최근 ICT 시장을 주도해 온 PC, 스마트폰 등 우리나라 주력 디바이스산업은 2015년부터 성장이 둔화되고 있으며, 글로벌기업들은 착용형 스마트 기기(웨어러블) 및 IOT(사물인터넷)등 제품과 서비스를 경쟁적으로 출시하면서 글로벌 초기 시장 선점을 위한 주도권 경쟁이 가속되고 있다.

우리나라는 스마트 디바이스와 관련된 기술력은 매우 우수하나 착용형 스마트 기기와 같이 새로운 디바이스 부품 등의 일부 핵심기술력은 미흡한 실정으로 향후 웨어러블 스마트 기기가 세계 최고의 기술을 확보하기 위한 기술지원이 필요한 대목이다. 또한 사업화를 연계한 감성적이고 창의적인 제품화 지원을 통한 스타제품의 발굴이 필요한 시점이라 생각된다. 이를 실현하기 위해 제품화 촉진기반 (클라우드펀딩, 오픈소스)과 상품성 확보와 신뢰성 제고기반의 조성이 필요하며 새로운 산업으로 발전하고 있는 웨어러블 스마트 디바이스 산업의 육성을 저해하는 각종 규제와 제도에 대한 해소방안도 함께 고민되어야 할 것이다.

구글, 애플, 소니, 삼성, HTC등은 경쟁이라도 하듯 신규 HMD (Head Mounted Display)를 발표하거나 관련 기술 업체를 인수하고 있다. 가상의 환경에서 실제처럼 느끼기 위해서는 사용자의 움직임을 알아차리는 트래킹(tracking), 움직임에 따라 새로운 콘텐츠를 만들어내는 렌더링(Rendering), 그리고 이를 생생하게 표현하는 디스플레이 기능이 필요하다. 좋은 성능의 HMD는 빠르고 정확하게 사용자의 움직임을 이해하고 그 결과에 따라 콘텐츠를 정밀하게 생성할 수 있어야 한다.



[2016년 출시예정인 HMD]

아직까지 실감형 콘텐츠에 대해 표준화된 사전적 정의는 없지만 오감(시각, 청각, 촉각 등)의 표현 및 인터페이스 기술을 조합해서 실제와 유사한 느낌을 줄 수 있다. 현재 실감형 콘텐츠가 활발히 적용되는 분야로 게임, 몰입형영화, 스포츠 생중계, 콘서트, 소셜경험, 교육 등을 들 수 있다.

실감형 콘텐츠는 꽤 오래 전부터 미래 사회를 상상할 때 반드시 등장하는 단골 기술이지만 기술적 완성도를 달성하기 위한 시간이 조금 더 필요해 보이는 것이 사실이다. 실감형 콘텐츠의 확산을 막는 걸림돌을 해소하는 것이라면 매력적인 콘텐츠의 등장이 이에 대한 강력한 해법이며 기폭제 역할을 할 것이 분명하다. 기존 콘텐츠와 차별화된 가치를 소비자에게 줄 수 있을 때 실감형 콘텐츠와 디바이스가 융합되어 새로운 콘텐츠 영역으로 자리잡을 수 있을 것이다.

6) 한국 제조업에 미치는 파장과 효과

한국의 제조업은 높은 경쟁력을 유지해 왔으나 갈수록 하락 추세이다. 최근 경쟁력 약화가 우려되는 가운데 제조업경쟁력지수가 2013년에 접어들어 하락하였고 향후에도 하락이 예상된다. 이는 2012년 이후 제조업 수출이 둔화되었으며, 특히 자동차, 석유화학, 철강, 조선 등 비 IT제조업이 큰 폭으로 둔화되었기 때문이다. 최근 중국을 비롯한 아시아 국가들이 적극적으로 산업고도화를 추구함에 따라 향후 고부가가치 산업의 경쟁력 강화를 위한 아시아 각국의 경쟁이 심화될 것으로 보이며, 제조업의 미래는 어두워지는 반면 문화콘텐츠와 IT가 결합된 산업은 지속적으로 발전해 나갈 것이다.

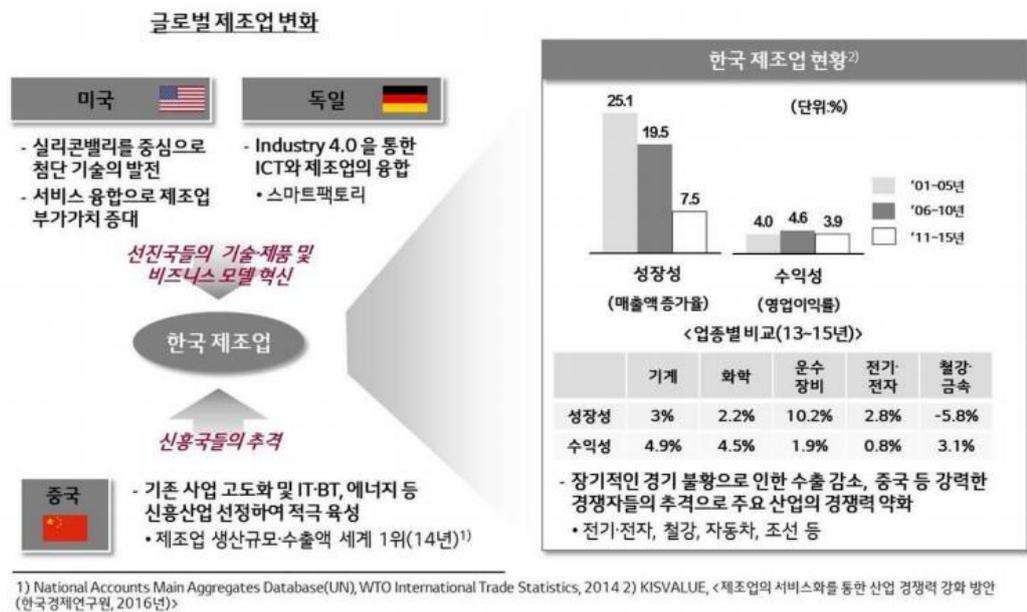
과거와 현재도 동일한 브랜드지만 메이드인 후진국과 메이드인 선진국 제품의 가격과 인식의 경쟁은 명확하게 존재하였다. 이러한 현상의 이면에서 가장 많은 영향을 주는 것이 대중문화산업이며, 우리는 이미 이를 동남아와 중국 등 많은 지역에서 이를 실감하고 있는 중이다. 우리가 현재 당면하고 있는 제조산업의 문제를 제조산업 내에서 해결하는 것보다는 우리가 강한 영역과 융합하여 해결하는 방안이 가장 본질적인 접근이라고 생각한다.

제조업 전반의 변화가 가속되면서 선진국은 기술이나 제품 및 비즈니스 모델 혁신을 통해 변혁을 주도하는 한편, 한국제조업은 기존 혁신방법의 한계에 봉착하여 중국 등의 추격으로 어려움을 겪고 있는 것이 현실이다. 따라서 우리가 가진 강점을 토대로

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

시장의 플레이어들과 융합하여 전체의 합을 극대화할 수 있는 통합화 역량이 우리가 갖춰나가야 할 핵심역량인 것이다.

국내 제조업이 재도약하기 위해서는 경쟁우위의 최대 관건인 비용효율성을 확보하면서 맞춤형 완전제품을 실현하는 방법으로 비즈니스 모델 혁신이 필요하다. 그러기 위해서는 비즈니스 모델 전환에 있어서 유연하게 대응할 수 있는 새로운 역량 확보와 조직, 문화의 변화도 중요하겠지만 이를 점진적으로 실현해 나가기 위해 지식기반 산업영역의 대중문화 콘텐츠들과 융합할 수 있는 제반 환경을 구축해 나가는 것이 어느 때 보다 절실하게 요구된다.



7) 지역개발 효과

문화산업은 지역을 기반으로 하여 문화콘텐츠 산업 클러스터를 형성하고 도시지역에 문화산업과 밀접한 관련성을 가지면서 성장한다. 도시 내에 문화밸리는 창조인력을 끌어들이고 그 지역을 창조화하는데 기여할 수 있다. 문화밸리란 도시 내에 창의적인 인력이 모이고 개방적이면서 실험적인 문화를 가진 지역으로 서울에서 홍대 앞, 대학로 등의 지역을 일컫는다. **문화밸리에는 수많은 창조인력이 운집하고 여기에서 실험적인 작품을 만들고 시연하며, 관객들도 동참하면서 하나의 창조적인 지역을 형성한다. 이 지역이 더 넓은 지역으로 확산되어 도시 전체적으로 창조도시로 발전될 수 있으며, 문화 콘텐츠 산업 작품의 소재나 원천의 역할을 하고, 이는 그 지역의 창조화에 기여하여 궁극적으로는 지역의 창조경제를 활성화시킬 수 있는 것이다.**

만약 필자가 주장하는 “ECM” 메카벨리를 고양시에 조성한다면, 고양 메카벨리는 서울이나 경기도의 최고상권을 능가하는 지역으로 발전할 것이며, 이는 바로 인접지역 전체로 확산될 것으로 생각한다.

서울 강남 및 충무로의 영화산업클러스터, 미국 로스엔젤레스의 할리우드 클러스터, 영국의 셰필드 문화산업클러스터 등은 문화 콘텐츠 산업을 중심으로 형성되어 있는 클러스터이다. 이러한 클러스터에서는 문화콘텐츠 산업의 창의적 작품을 제작하는 현장이면서 그 지역에 창조적인 문화를 파급시키는 역할을 한다. 영국의 셰필드지역, 뉴욕시 등은 이러한 문화콘텐츠 산업클러스터를 배경으로 ‘창의 뉴욕’, ‘크리에이티브 셰필드’를 슬로건으로 내걸고 있다.

지역 콘텐츠산업이 시너지를 위해서는 지리적 집적화(클러스터)가 필요하다. 이는 제조업의 상품 생산, 유통, 판매의 선 순환적 구조의 효율성 확보 차원에서 주목 받기 시작했는데, 콘텐츠 산업에도 적용이 본격화되어 산·학·연·관이 상호 우호적인 관계 유지 및 소통을 하게 되면 네트워크와 협력이 활성화될 수 있고 효율적인 네트워킹, 생산성 향상, 빠르고 쉬운 접근성, 비용절감, 품질향상, 기업간 제휴 등의 기회가 다양해지는 하드웨어적인 이점과 공동의 비전을 공유하며 혁신이 활발해 질 것이다.

문화산업 관련 업종을 특정지역에 집적시켜 기업 간 네트워크를 통한 시너지 효과를 높이고 국제경쟁력이 있는 문화상품의 기획, 생산, 유통 및 수출기반을 마련하는 것이 클러스터 구성의 목적이다. 특히 지역별로 특화된 문화산업단지 조성을 통해 지역문화산업 발전의 중심지 역할을 수행하는 것을 지향한다. 현재 K컬처밸리 조성이나 인천 송도단지, 상암동 DMC, 부산 센텀시티 등에 디지털 콘텐츠산업 클러스터 등도 동일한 맥락이다. 그런데 이러한 문화산업클러스터 성공의 관건은 국내 기업뿐만 아니라 해외 기업들을 얼마나 유치하느냐에 달려있다고 할 수 있다.

디지털 문화 콘텐츠의 활용과 소비의 영역에서 한국이 동아시아의 어느 나라보다도 앞서 있다는 점은 이러한 기대가 결코 헛되지 않은 잠재력을 보유하고 있음이 설명된다. 그렇기 때문에 향후 우리의 미래전략은 동아시아의 문화네트워크를 구축하는 차원에서 진행되어야 하며, 이러한 시도는 궁극적으로 21세기 문화세계정치에서 한국이 ‘코리안 스탠더드’를 ‘동아시아 스탠더드’로 승화시키는 과정을 의미한다.

문화산업을 지역경제활성화에 연계하는 일반적인 전략은 생산자 지향과 소비자 지향 등 크게 둘로 나뉘볼 수 있는데, 생산자 지향은 문화산업을 개발하는 전략이고, 소비자 지향은 지역의 문화관광 사업을 개발함으로써 외부 투자와 전문인력을 유입시키게 방안이다. 지역의 문화산업 전략 수립 시 통상적으로 둘 중 하나를

지향하나, 결국 두 전략이 수렴하는 방향으로 나가는 것이 일반적인 현상인데, 이는 문화산업의 가치사슬체계가 생산과 소비, 관광 등 모두를 포함하기 때문이다.

4. 대중문화 주도를 통한 고용증대 효과

대중문화산업은 타 산업에 비해 높은 고용유발 효과를 가지는데, 10억원 매출 대비 18.3명의 취업유발 효과가 있다. (제조업 9.5명, 일반서비스업 17.4명)(한국콘텐츠진흥원, 2010b) 그리고 대중문화산업은 창의성과 소프트 혁신에 기반을 둔 신규 유망업종과 고용확대에 기여한다. 유럽에서는 전체 고용의 5%, 미국은 약 20%가 대중문화산업으로부터 일자리가 창출될 정도로 대중문화산업은 한 나라 경제성장의 주요 원동력이 되고 있는 것이다.

1인 출판, 3D 영상, 소셜 네트워킹, 모바일게임 등 새로운 업종이 등장하고, 청년과 여성이 선호하는 다양한 신규 유망직업이 확대되고 있다. 최근에는 스마트폰 미디어 산업의 확대와 더불어 스마트폰 애플리케이션 개발자, 증강현실 엔지니어 등이 각광을 받고, 영화 '아바타'로 대표되는 3D 영상분야의 기술 감독인 스테레오그래퍼(Stereographer) 등과 같은 직종의 수요가 확대되고 있다.

대부분의 고용은 궁극적으로는 기업에 의해 이루어지므로 고용친화적 기업의 지속 가능한 성장이 고용정책의 중요한 측면이라 할 수 있다. 대중문화산업은 소규모 기업의 비중이 높아, 이들 기업을 위한 지원사업이 중심이 되어 추진되어 왔다.

대중문화산업의 고용증대를 위해서는 소규모 기업뿐만 아니라 일자리가 안정적인 중견기업의 육성도 중요하다. 사업체가 클수록 일자리 창출률과 소멸률이 모두 낮아져 일자리가 안정적으로 유지되는 경향이 있기 때문이다. 중소기업은 일자리 창출률이 높지만 일자리 소멸률 또한 높기 때문에 중견기업의 육성을 통해 고용을 증가시키는 것도 무엇보다 중요하다 하겠다.

<콘텐츠산업이 주도하는 새로운 직종>

3D 디렉터, 게임 캐스터, 공공 디자이너, 댄스 테라피스트, 도슨트, 디자인 컨설턴트, 매직 프로듀서, 보컬코치, 색채 코디네이터, 세트 디자이너, 스포츠 캐스터, 아트 컨설턴트, 아트딜러, 아트워크 매니저, 영상 예술 전략전문가, 의료통역사, 저작권PD, 전시 코디네이터, 전시 테크니션, 주얼리 코디네이터, 칼라 코디네이터, 캘리그래퍼, 테마파크 코디네이터, 패션 스타일리스트, 페인팅 아티스트, e-북 콘텐츠 기획자, 스토리 기획자, 아트 컨설턴트, 키즈 파티플래너, 멀티미디어 소스디자이너, 연예인 에이전트, 스포츠영상 분석가 등(한국직업능력개발원, 2010)

1) 미래산업사회에서의 고용산업

문화산업의 발전이 최근 우리 경제에서 초미의 관심사가 되고 있는 일자리 창출과 관련하여 중요한 의미를 갖는다는 점에 대해서는 광범위한 공감대가 형성되어 있다. 특히 문화산업의 성장은 산업 자체의 직접적 고용 창출효과 뿐만 아니라, 문화상품 개발의 원천이 되는 문화·예술 활성화, 그리고 여타 산업의 문화화에 따른 간접적인 고용유발효과도 기대할 수 있다.

우선 국내적으로 소득수준 증가를 배경으로 질 높은 문화콘텐츠에 대한 수요는 계속 늘어날 전망이다. 최근 주춤하고 있으나 해외에서 우리나라 문화콘텐츠에 대한 인식도 부정적인 것은 아니다. 기술적 여건에서도 IPTV 등 새로운 유통 채널이 확대되면서 이러한 유통 채널을 채울 새로운 문화콘텐츠에 대한 수요가 생겨나고 있다. 이러한 점들은 현재 문화산업의 발전을 위한 잠재적 수요 기반은 확대되고 있음을 의미한다.

따라서 문화산업의 발전은 향후 우리 경제의 성장, 그리고 일자리 창출 측면에서 대단히 중요한 의미를 갖는다. 이와 관련하여 문화분야 일자리의 양적 확대와 질적 제고를 위한 여건은 그리 나쁘지 않은 것으로 판단된다. 그렇다면 문제는 이러한 잠재적 수요 기반의 확대를 실제 시장 수요로 전환시킬 수 있는 방안의 기획과 실천으로 요약된다. 특히 보다 높은 창의성을 갖추고 보편적 문화적 감수성에 호소할 수 있는 문화콘텐츠를 새로운 디지털 기술 환경 하에서 제작·유통할 뿐만 아니라, 단기적 시장 성과의 개선이 장기적 산업 성장 가능성의 확충으로 연계되는 선 순환적 문화산업 생태계를 구축하는 것이 필요하다. 이를 통해 우리나라 문화산업에서 '지속 가능한' 양질의 일자리가 창출될 수 있을 것이다.

(단위 : 천명, %)

	비문화산업			문화산업			전체		
	문화 이외 직업	문화 관련 직업	합계	문화 이외 직업	문화 관련 직업	합계	문화 이외 직업	문화 관련 직업	합계
2002	21,646	329	21,975	327	86	413	21,973	415	22,388
	98.5	1.5	98.2	79.3	20.7	1.8	98.1	1.9	0.0
2006	22,638	335	22,973	392	98	490	23,030	433	23,463
	98.5	1.5	97.9	80.0	20.0	2.1	98.2	1.8	0.0

주 : 산업분류의 경우 문화산업은 표준산업분류 87, 88기준, 직업분류의 경우 고용직업분류 중분류 80~89
 자료 : 중앙고용정보원, 고용직업구조조사 결과, 각년도.

2) 대중문화의 고용효과 특성과 발전방향

제조업 부분 일자리의 급격한 위축으로 노동력이 서비스 부분으로 유입되면서 대중문화 콘텐츠 산업의 급격한 성장이 이어졌으며, 이를 뒷받침하듯이 문화산업관련 고용이 지속적으로 확대되고 있다. 대중문화산업은 성장률이 높은 산업이면서, 젊은 세대의 선호도도 커서 고용문제 해결과 양질의 일자리 창출에 있어 중요한 산업이다. 특히 향후 미래사회에서 기계 및 AI의 인간노동 대체 효과로 인간의 가용시간은 계속 확대될 것이며, 이로 인한 문화 및 여가에 대한 소비 증가와 대중문화 콘텐츠에 대한 융합화의 가속화로 대중문화소비는 더욱 확대될 것이다. 따라서 대중문화산업은 국가 성장 동력 및 일자리 창출의 핵심 산업으로 부상할 것이다.

대중문화산업의 고용효과는 이미 선진경제에서 확인되었으며, 우리 정부도 21세기의 시작과 함께 '문화산업' 혹은 '콘텐츠산업'이라는 명칭으로 대중문화산업 정책을 추진해 왔으며 그 결과 최근 일자리정책의 중심에 '문화산업'을 두고 있다.

양질의 일자리 창출과 관련해 대중문화산업이 주목 받는 이유는 이 산업의 특성에서 비롯한다. 대중문화산업은 서비스업에 속한다. 제조업은 경쟁력을 높이기 위해 끊임없이 노동절약적인 생산기술을 도입하고 프로세스를 개선하려는 유인을 보이지만 서비스업은 노동의존도가 높고 기계나 장치에 의해 대체될 수 없는 속성을 갖기 때문에 서비스 수요 확장이 고용창출로 이어질 가능성이 그만큼 높아진다. 여기서 문화산업은 고학력·고기능·젊은 층 인력 비중이 높다. 서비스업은 노동 공급의 질이 주된 산출물인 서비스의 질과 직접 연관된다는 점에서 서비스업의 고도화 과정에서 특히 고학력 노동에 친화적인 경향을 보이는 특성이 있다. 또한 경제의 '서비스화' 맥락에서 대중문화산업은 고용문제 해결사로서의 역할을 수행할 수 있다. 한국은 지난 30여년간 경제의 서비스화가 매우 급속히 이루어져 고용이 크게 늘어났지만, 고용의 질에 대한 지적이 줄곧 제기되어 왔다.

이른바 저부가가치, 저임금 영역인 숙박업이나 식당업 같은 개인 서비스업의 고용 비중이 매우 높고, 이런 저임금 영역의 고용 증가는 생산성 증가로 이어지지 못하고 있기 때문이다. 서비스업은 수요가 빠르게 확장되고 있고 산출당 노동투입 비중이

II 아시아 대중문화 발전 주도의 당위성

높아 고용창출의 보고로 불릴 만하지만 양적으로 고용이 증가하더라도 고용 증가에 상응하는 노동생산성 증가가 수반되지 않으면 이러한 고용 확대는 지속 가능하지 않거나 고용의 질을 떨어뜨려 고용구조를 악화시킬 수밖에 없다.

따라서 대중문화산업을 보다 고용친화적으로 만들어 양질의 지속 가능한 일자리를 창출하고 서비스산업의 생산성 향상에 기여하게 하려면 대중문화산업의 특수성을 고려하고 특성에 맞춘 일자리 창출 전략을 고안해야 한다. 공급측면으로 보면 시장 확대, 노동환경 개선, 저작권 등 법·제도의 정비, 창작 인력의 확대, 산학 연계 등을 통해 문화산업과 관련된 기업이 일자리 공급을 확대되는 것이 좋은 대안일 것이다.

- 제 Ⅲ 장 -

대중문화 산업의 특성과 변천

1. 대중문화 산업의 특성
2. 세계 대중문화 산업의 변천과정

1. 대중문화 산업의 특성

1) 국가 문화수준 향상을 위한 방안으로서의 대중문화 산업의 특성

문화와 대중문화를 구분하는 것도 어려운 일이지만, 어떤 국가나 사회가 갑자기 문화국가로 변모하는 것도 어렵고, 문화국가로 평가 받는 것도 어렵다. 일반 산업과 달리 문화는 매우 상징적이기 때문에 단계적으로 상승하는 것이 어려우며, 많은 시간이 지나면서 자연스럽게 이루어 지는 것이기 때문이다. 하지만, 대중문화가 발전하면 문화국가로 변모하는 것이 단기간에 이루어 지는 것도 가능하다고 생각한다. 왜냐하면 문화는 추상적이며, 대중문화는 구체적이기 때문이다. 또한, 대중문화는 다른 산업에 비하여 전파력이 강하기 때문에 의도적으로 성장 및 확산이 가능하다. 또한, 한국은 세계의 어느 나라와 비교하여도 오랜 역사와 전통을 보유하고 있기에 의도적인 노력이 있다면 품격을 보유한 문화국가로 변화가 쉽게 가능하다고 생각한다.

국가의 문화수준을 향상시키는 것은 반짝 한류의 단꿈에서 벗어나 문화산업이 전반적으로 성장해 나갈 수 있는 잠재력이 증폭됨을 의미한다. 한국은 지난 반세기 동안 눈부신 발전을 거듭해왔다. 산업의 발전 여건이 척박한 가운데 이룩한 성과는 세계적인 성공사례로 회자되면서 후발 개도국들의 벤치마킹 대상이 되고 있는 것이 사실이다. 하지만 기존의 주력산업들이 언제까지 경쟁력을 유지할 수 있을지, 도약을 위해서는 어떠한 미래전략이 옳은지에 대해 우려의 목소리가 높다는 점도 분명하게 인식할 필요가 있다.

단지 물리화학에 기초한 기술개발만으로는 경제발전의 한계에 이르게 될 것이며, 거대한 내수시장을 기반으로 한 중국을 상대하고, 글로벌로 나아가기 위해 국가의 신 성장 동력인 대중문화 산업을 신장시켜야 한다. 그러기 위해서는 “한류”의 단꿈에서 벗어나 국가적인 대중문화 전략과 방향을 수립하고 대중문화 수준이 격상될 수 있도록 제반 여건을 강화해야 하며, 그에 걸맞은 하드웨어와 소프트웨어를 갖춰나가야 할 것이다. 이제 글로벌 소비자들은 아시아 국가들에서 만든 아시아 대중문화를 간단하고 폭넓게 즐길 수 있게 되었고, 그럼으로써 아시아 문화 콘텐츠에 대한 심미안과 소비욕구를 가지게 되는 문화적 대분화 시점에 와 있는 것이다.

Ⅲ. 대중문화 산업의 특성과 변천

그런데, 아시아의 대중문화 시장은 중국을 비롯하여 초고속 성장을 이룬 반면, 매력적인 대중문화 상품을 실질적으로 만들어 낼 수 있는 아시아 국가의 역량이 낮은 것이 현실이다. 사실 1990년대 초 중반까지만 하더라도 홍콩영화나 일본 대중문화(드라마, 애니메이션, 음악 등)외에는 동아시아나 동남아시아권에서 국경을 초월한 상품성을 가진 아시아의 대중문화는 없었다고 해도 과언이 아니다.

동아시아 전체라는 맥락에서 살펴본다면, 국가별 차이에도 불구하고 한국 대중문화가 초국가적 인기를 얻을 수 있었던 원인은 아마도 한국 대중문화가 갖고 있는 중간자적 성격이 유리하게 작용했기 때문이다. 즉, 모두에게 감성적으로 연결될 수 있는 다양한 면모를 갖고 있다는 점이 한류의 확산에 일조를 했다고 보는 것이다. 다시 말해 한류는 아시아의 과거, 현재, 미래를 아우르는 복합적인 요소가 있었기 때문에 전지역적인 대중성을 갖게 되었다고 하겠다.

요즘 같은 글로벌 시대에 정보나 문화콘텐츠의 흐름은 글로벌 경제 및 정치 상황, 그리고 기술력 등의 요소에 큰 영향을 받는다. 이제는 세계 거의 모든 곳에서 이들의 문화 정보, 상품을 접할 수 있게 되었다. 그런데 흥미롭게도, 시장확장의 일환으로 기업들은 “지역화”라는 전략을 택했는데, 이 것은 세계를 몇 개의 지역으로 나누어, 각 지역 내에서는 그 지역의 정서나 선호도에 맞는 문화 콘텐츠를 보급하는 것이었다. 그에 따라, 아시아 시장, 남미 시장, 이런 식으로 지역별로 시장이 묶이게 되었고, 각각의 지역에서 국가의 경계를 넘어서 보다 광범위한 지역 시청자들을 대상으로 하는 케이블이나 위성 채널의 설립이 활발해졌다.

시장이 넓어지고 다양해진 만큼 초국가적 지역을 대상으로 하는 미디어에서 필요로 하는 문화콘텐츠도 다양해졌고 많아졌다. 그런 변화에 따라, 서구 미디어에서 만들어 낸 문화콘텐츠도 방영이 되었지만, 아시아에서 만든 다양한 대중문화 콘텐츠역시 2010년 대분화시점을 맞이하여 국경을 넘어 수요가 확대되고 있는 것이다.

2) 지식기반 산업으로서의 대중문화

세계는 정보화 사회에서 문화, 창조, 상상력의 시대로 이동하고 있다. 우리는 이미 정보와 지식의 사회를 지나 감성과 스토리가 경쟁력인 꿈의 사회, 문화산업경제의 시대를 살고 있다. 그 동안 세계경제를 좌우하던 제조업 중심의 성장은 서비스업과 기술 우위의 산업경제 또는 정보와 지식기반의 대중문화경제로 진화해 왔다. 진화를 거듭하여 오늘날에 이르기까지 정보통신

기술의 혁신과 발달은 지식의 전파와 확산을 세계적으로 확장시키는 것은 물론 새로운 지식 및 정보의 획득에 효율화를 가져왔고, 지식을 기반으로 한 대중문화 콘텐츠들이 산업발전 원동력으로써 자리매김하게 되었다. 따라서 지식이 곧 경쟁력이 됨과 동시에 여타 산업의 발전에 지대한 영향을 미치기 때문에 대중문화산업이 21세기 국가경쟁력을 좌우하는 대표적인 지식 기반 산업으로 부상한 것이다.

지식기반 산업으로써의 대중문화산업은 지식이 체화된 중간재를 생산 활동에 집약적으로 활용하여 고부가가치 서비스를 제공하는 산업적 특성을 갖는다. 또한 타 산업보다도 성장잠재력이 크고 양질의 고용창출 가능성이 높은 데다 제조업 등 여타 산업과의 연관관계가 높은 산업이다. 실제 국내 대중문화콘텐츠 관련산업이 GDP에서 차지하는 비중은 2004년 25.1%에서 2014년 29.3%로, 취업자 수에서 차지 하는 비중은 2004년 27.6%에서 2014년 35.0%로 높아지는 등 중요성이 갈수록 커지고 있다.

세계는 지속적인 경제성장과 고용창출을 위한 대안으로 대중문화 창조산업을 도입하고 있다. 그렇기 때문에 최근 10년간 대중문화와 창조산업(cultural & creative industries)은 EU/EC를 비롯해 UNESCO, UNDP/ UNCTAD, OECD, WIPO, ILO 등과 같은 국제기구에서 중요하게 다루고 있는 영역이기도 하다.

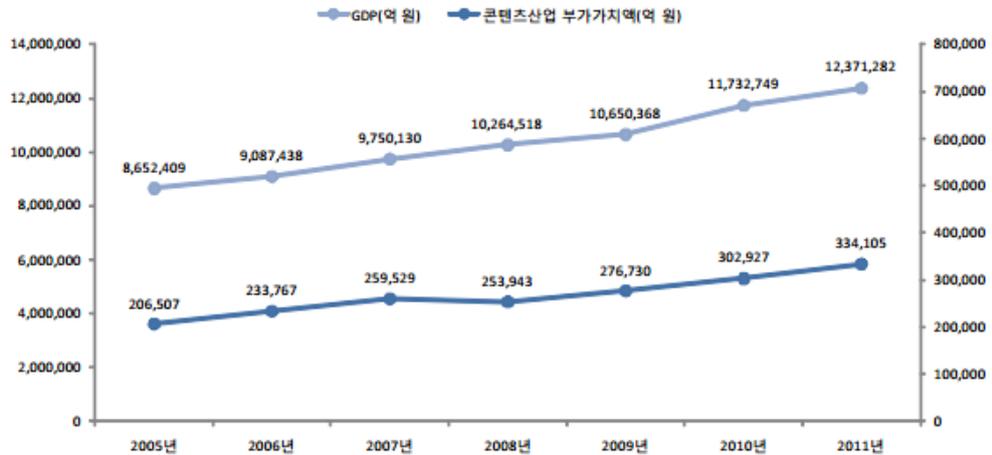
UNESCO는 창조산업이 지식기반경제에서 중요성이 증가하고 있으며, 경제성장과 고용창출뿐 아니라 문화 다양성을 촉진하는 역할을 통해 문화 정체성의 수단이 된다고 강조하고 있다. 세계는 지금 대중문화를 기반으로 하여 창조경제로 진화하고 있으며, 파생산업 및 연관산업에까지 직간접적인 영향을 미치고 있다는 점을 우리는 주목해야 한다.

3) 고부가 가치로서의 대중문화산업

1990년대 이후 세계경제는 선진국을 중심으로 경제의 서비스화가 빠르게 진행되고 대중문화콘텐츠에 대한 수요가 갈수록 높아짐에 따라 대중문화 산업이 국가경쟁력을 좌우하는 새로운 성장동력 및 고용창출 산업으로 부상하게 되었다. 국내 주요 문화산업의 경우 연 20% 내외의 성장을 기록하고 있으며 이는 천연자원이 부족한 대한민국의 현실적 제약을 딛고 이 시대의 젊은이들의 무한한 잠재력을 산업적으로 흡수할 수 있는 가능성 높은 산업이라는 측면에서 주목할 만 하다

Ⅲ. 대중문화 산업의 특성과 변천

대중문화산업은 부가가치유발효과가 큰 서비스산업의 핵심 분야로 소비재 수출을 견인하는 효자산업이다. 문화콘텐츠산업의 생산유발계수는 1.88이고 부가가치유발계수는 0.81로 생산유발계수는 전체산업 평균인 1.89와 유사한 수준이고 부가가치유발계수는 전체산업 평균인 0.77을 상회한다. 즉 다른 산업에 비해 생산유발효과는 크지 않지만 부가가치유발효과는 높은 편으로 고부가가치 산업인 것이다. (정헌일, 2014)



[GDP대비 문화콘텐츠 산업의 부가가치액, 문화체육관광부 2012]

국가경제에서 차지하는 비중은 매출액 기준 2.7%, 수출액 기준 0.9%에 불과하나, 무역수지는 전체산업 대비 8.4%를 차지하고 있어 수출기여도가 매우 높다.

국내 대중문화산업은 장르별 콘텐츠 육성을 통해 부가가치를 창출해 왔으나 5천만 인구의 협소한 국내 대중문화 소비시장은 포화상태이며 산업 성장률을 높이기 위해서는 수출 확대가 필수 불가결한 문제이다. 따라서 전략시장인 아시아권 수출 확대를 위한 거점 구축과 중남미 중동 등 잠재시장 진출 교두보 확보가 필요하다.

4) 고용집약 산업으로서의 대중문화

대중문화산업은 고용친화적인 산업이라는 점과 청년 일자리 창출에 기여하는 산업으로 주목 받고 있다. 대중문화콘텐츠산업의 고용유발계수는 12.4명으로 수출 제조업인 전기전자산업(5.1명)이나 자동차산업(5.7명) 보다 높고 국내 콘텐츠산업 종사자 가운데 29세 이하가 전체 종사자의 32%를 차지하는 것으로 볼 때 대중문화사업은 청년 일자리 창출에도 기여하는 산업임을

Ⅲ. 대중문화 산업의 특성과 변천

알 수 있다. 대중문화산업은 지속적으로 새로운 직업군 창출에 기여할 수 있다. 문화산업의 급성장에 따른 고용인력은 매년 증가하고 있으며 높은 고용유발 효과를 보이고 있다. 산업발전이 인간의 '창의성'에 기반하고 있다는 점에서 창의 경제 및 사회의 핵심 분야라고 할 수 있으며, 이러한 이유로 문화 산업에서는 다른 어떤 산업보다 훨씬 더 인간의 역할이 커질 수 있다.

제조업			서비스업			전체산업
반도체	자동차	제조업 전체	콘텐츠산업	오락서비스	서비스업 전체	
3.0	6.5	5.2	15.3	8.6	11.6	7.5

자료 : 정현일, 2014.

[콘텐츠 산업과 타 산업의 고용유발계수 비교, 정현일 2014]

대중문화산업 관련된 고용지원 정책은 그 동안 추진해온 제조업 또는 기술 중심의 정책에서 벗어나 문화산업 특성을 반영해야 하며, 인력양성 프로그램 보급을 확대하고 대중문화와 관련된 기획력과 아이디어를 가진 스타트업을 발굴하고 지원할 수 있도록 종합적인 대책이 마련되어야 한다.

그렇기 때문에 기존 콘텐츠기업에서 다양한 실무를 익히고 사업 아이템을 가진 인력이 분사를 해서 창업하는 경우, 안정적으로 시장에 안착시키고 지원할 수 있는 상징적인 밸리조성과 더불어 생존력을 높일 수 있는 인큐베이팅을 투자 기업과 연계하여 확대해 나간다면 고용집약 산업으로써의 대중문화산업의 특성이 배가되어 일자리 확대효과를 기대할 수 있을 것이다.

2. 세계 대중문화 산업의 변천과정

1) 할리우드 이전의 대중문화

과거 오랜기간 동안, 인류에게는 인쇄수단 이외에는 대중들에게 효과적인 전달매체가 없는 상태로 대부분의 대중문화는 오프라인이나 구전상태로 전달하는 것이 전부였다고 보여진다. 따라서 대중문화가 별다른 발전의 기회가 없었다고 생각한다. 이런 대중문화가 발전하기 시작한 것은 바로 대중들에게 효율적인 전달매체가 출현하면서 시작되었다고 할 수 있다.

특히 음악 및 영화 매체가 출현하면서 대중문화는 급속한 발전을 이룩했으며, 이 중에서도 영화매체는 할리우드 시대를 기점으로 대중화의 큰 분기점의 역할을 하였다고 볼 수 있다.

음악은 1877년 에디슨에 의하여 개발된 축음기가 있었으나, RCA사가 1931년 개발한 LP판과 1948년 콜롬비아사가 개발한 30cm LP레코드(Long Playing Micro-groove Record)이후로 급격한 발전이 있었다. 영화는 1894년 에디슨의 영사기가 등장하였으나, 1895년 뤼미에르 형제가 현재와 같은 형식의 영화인 시네마토그래프를 공개하면서 일반화와 함께 급격한 발전이 되었다.

음원전달 매체의 경우, 미국 콜롬비아사가 개발한 지름 30cm LP 레코드(Long Playing Micro-groove Record)가 1948년 6월 21일 프랭크 시나트라 의 히트곡 모음집과 브루노 발터가 지휘한 뉴욕 필하모닉의 멘델스존의 바이올린 협주곡 64번을 각각 한 음반에 담아 출시하면서 처음으로 공개됐다. 유성기로 틀 수 있는 최장 연주 시간이 5분이던 시절, 30분 가량의 협주곡을 한 음반에 담은 것은 획기적인 사건이었다. 종래 1분에 78회씩 회전되는 SP(Standard Playing)를 대신해 1분에 33과 1/3을 회전하는 이 LP 개발로 연주시간이 30분으로 늘어난 것이다. 더구나 원음에 가까운 사운드를 재생할 수 있어 SP에 비해 음질이 뛰어났다.

영상전달 매체의 경우, 1889년에 이스트먼 코닥사에서 셀룰로이드를 두루마리처럼 말아서 제조한 현대적인 필름의 시초인 롤필름(roll film)을 생산해서 판매하기 시작하면서 대중화되기 시작하였다. 19세기 말에 선보이기 시작한 무성영화에서부터 시작된 미국의 상업영화는, 초기 날씨가 좋아 광량이 좋은 동부에 위치해 있는 뉴욕을 중심으로 촬영과 제작이 이루어졌다.

1912년 미국 법원이 공정거래 시장법을 바탕으로 "Motion Picture Patents Company"의 해산을 명령함으로써 좀 더 자유로운 경쟁시장 체제로 변하게 됐다. 영화 필름 시장 독점을 목표로 한 "Motion Picture Patents Company" 라는 기업단체는 당시 광범위하게 쓰이던 다양한 촬영기술들을 특허로 등록하게 됨으로써 영화 제작을 자신들의 뜻대로 이끌어 나가려고 하였으며, 동부에서 막강한 영향력을 행사하고 있던 "Motion Picture Patents Company" 을 피해서 많은 제작사들은 동부에서 멀리 떨어진 곳으로 본거지를 이동하기에 이른다.

서부는 영화촬영에 가장 중요한 조명으로 적절한 자연광을 비롯한 천혜의 날씨를 가지고 있었기에 미국 상업영화의 새로운 기반으로 선택되었으며, 이로써 대중문화의 할리우드 시대가 도래하게 된 것이다. 이 후 영화제작에 더욱 더

Ⅲ. 대중문화 산업의 특성과 변천

활기를 띄면서 많은 작품제작에 박차를 가하게 되고 많은 액수의 자본도 유입되기 시작하여 1912년 최초의 할리우드 메이저 영화사인 Universal이 창립됐다. 서부로의 이동과 함께 점점 방대해져 가면서 칼 레플과 같은 자본력을 가진 배급 사업자가 제작 면에도 참여할 수 있는 기회와 희망을 불어주게 되었고 이로 인해 현재까지 활발한 제작을 하고 있는 메이저 스튜디오들의 전신격인 회사들의 창업이 1920년대를 아울러서 진행되었다. 무성영화에게만 익숙해져 있던 관객들에게 신선한 충격으로 다가온 유성영화의 소개로 인해 영화 시장은 계속 활성화되었으며 기회를 놓치지 않기 위해 영화사들은 많은 양의 영상작품 제작/배급에 힘쓰기 시작했던 것이 특징이다.

1910년대를 미국영화산업의 기본적인 틀이 마련된 시대라고 본다면, 1920년대는 영화를 둘러싼 제반 산업과 제도를 정교화해서 이를 팽창한 시기라고 볼 수 있다. 사실상 미국 영화시장은 역사적으로 항상 독점체제였다. 하지만, 2000년대에 접어들어 아시아를 비롯한 중국 영화시장이 미국을 앞지를 정도로 급속도로 성장하면서 대중문화의 시장판도가 아시아를 중심으로 소용돌이 치고 있다

2) 할리우드 주도의 대중문화

대중문화의 최전방산업은 영화산업이며, 세계 대중문화는 할리우드를 중심으로 한 영화산업에 기반을 두고 발전하였다. 영화산업과 같은 콘텐츠 산업은 재생산 제조원가가 제로에 가까워 유통비를 제외한다면 규모의 경제 확대에 의한 수익증가는 기타산업에 비할 수 없을 정도로 막대하다. 또한 영화산업을 비롯한 콘텐츠 산업은 유통비용 또한 타 산업에 비할 수 없을 정도로 미세하다고 할 수 있다. 이런 콘텐츠 산업의 특성은, 어느 한 국가나 기업이 경쟁력을 확보한다면 다른 곳에서 이를 극복하기란 거의 불가능에 가까운 진입장벽을 가지고 있는 독특한 산업적 특성을 가지고 있으며, 이는 특허권을 기반으로 한 진입장벽 보다 더욱 강력한 진입장벽을 만드는 효과가 있다. 이것이 이제까지의 할리우드 주도의 대중문화산업의 대표적인 특성이며, 이를 극복하기 위하여도 아래에서 언급할 “ECM”의 조성은 필요하다고 할 수 있다.

이는 할리우드를 중심으로 한 미국의 대중문화의 특성을 평가한 “세계문화전쟁 (강중만 저)”의 내용 중에서 할리우드를 중심으로 한 미국 대중문화의 경쟁력을 6가지로 압축한 내용을 살펴보면 보다 쉽게 이해할 수 있다.

Ⅲ. 대중문화 산업의 특성과 변천

- ① 세계 제1의 국력에서 비롯된 규모의 경제
- ② 강력한 국가적 지원
- ③ 각 부문 간 시너지 효과
- ④ 미국 이민문화의 장점
- ⑤ 대중문화의 자본화 심화로 인한 철두철미한 상업화
- ⑥ 영어 제국주의

[미국 대중문화의 6가지 경쟁력, 세계문화전쟁 (강중만)]

첫째, 세계 제1의 국력에서 비롯된 '규모의 경제'다. 이는 생산규모를 늘려나갈수록 개당 생산비용이 낮아지니 경제적이란 의미를 담고 있다. 영화는 동일한 제조원가로 고효율 재생산이 가능하기 때문에 대규모 시장을 보유한 미국이 압도적으로 유리한 여건을 가졌다고도 설명된다. 하지만 "세계문화전쟁"의 저자 강한섭은 "대중문화 산업에서 '친숙함'이라는 변수보다 더욱 결정적인 변수는 없으며 제작비, 기술적 수준, 유통 구조의 장벽도 중요하지만 결정적인 변수는 아니다" 라고 말한다. 이는 동양문화수요가 폭발적으로 증가함과 동시에 아시아의 대중문화시장이 할리우드를 위협할 정도로 성장해 가고 있는 현 상황을 고려해 볼 때, 아시아시장에서 '친숙함'으로 어필 가능한 동양의 감성적 역량을 무기 삼아 아시아 시장을 공략하고 글로벌로 나아간다면 시장의 한계를 극복 할 수 있는 해법을 찾을 수 있을 것이다.

둘째, 강력한 국가적 지원이다. 미국은 종합적이고 강력한 지원을 대중문화 산업에 집중 시켜왔다. 이는 미국의 산업정책을 결정하는 사람들의 시각 속에 미국의 세계 전략수립에 있어서 대중문화가 높은 영향을 행사한다는 점을 충분히 인지했다고 볼 수 있다. 미국은 이러한 전략적 정책을 통해 미국 대중문화의 세계시장 진출을 위한 노력을 꾸준히 이어가고 있다. 따라서 우리나라 역시도 정책목표와 현실에 적합한 지원체계를 구축함에 있어서 제기된 갈등이나 논쟁을 검토하고, 효과적인 국가적 지원정책이 발효될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

셋째, 미국의 강력한 국력에서 비롯된 여러 시너지 효과를 들 수 있다. 미국의 군사, 외교적 영향력은 미국 영화 수출 측면에서도 다방면으로 유리하게 작용할 수 있고, 미국이 지배력을 행사하고 있는 국제기구들을 마케팅 도구로 이용할 수도 있을 것이다. 또한 미국방부와 할리우드의 유착 관계는 군부에 대한 좋은 이미지를 심어주기 위해 전쟁 영화 제작에 최첨단 무기와 병력을 매우 파격적인 혜택으로 지원해주는 것으로 알려져 있다. 할리우드의 영화 제작자들이 국방부에 제작 지원을 요청하는 건수는 줄잡아 매년 200여 건인데, 국방부는 이 가운데 검열을 거쳐 약 3분의 1인 60~70여 편을 지원한다. 이는

Ⅲ. 대중문화 산업의 특성과 변천

미 군부에 대한 좋은 이미지를 심기 위해 전쟁 영화 제작에 최첨단 무기와 병력을 아낌 없이 지원하는 것이다.

넷째, 미국의 이민 문화다. 할리우드는 배우뿐만 아니라 지식인까지 외국에서 공급받는 특혜를 누려왔으며, 이민 사회는 미국 대중문화가 인종과 언어를 초월해 시장성 테스트의 기회를 제공했다. 더 나아가 미국의 이민 문화는 미국 문화가 만국 공용적인 문화의 특성을 갖게끔 하는 데에 기여했다.

다섯째, 대중문화의 자본화 심화로 인한 철두철미한 상업화다. 은행 자본의 적극적인 참여는 시너지 효과 차원에서 볼 수도 있지만 그만큼 미국 영화가 자본 논리의 지배를 더 철저하게 받게 되었다는 걸 의미하는 것이기도 하다. 또한 실용주의적인 미국의 사회과학은 대중문화의 성장에도 크게 기여했으며, 심리학과 인간공학 등까지 가세해 의식의 세계만을 다루는 것이 아니라 잠재의식에까지 파고들어 대중문화의 소비자들은 자신도 모르게 대중문화 상품에 빠져들게끔 유인되었던 것이다.

여섯째, 영어 제국주의다. 즉, 강력한 힘으로 등장한 영어의 힘이다. 2009년 기준으로 전 세계에서 4억 명이 영어를 모국어로 사용하며, 3억~5억 명은 제2 외국어로서 유창하게 구사하고, 7억 5,000만 명이 영어를 배우는 중이었다. 또한 전 세계의 영향력 있는 신문들은 대부분 영어판을 만들며, 세계 주요 과학 잡지의 90퍼센트 이상이 영어로 발간된다. 영어의 영향력이 증가하는 한, 한국의 미드(미국 드라마) 열풍이 그렇듯이, 많은 나라에서 미국 대중문화의 소비는 영어를 배우기 위한 수단으로 많이 활용되고 있다.

이상과 같이 미국 내수시장의 영화 구매력이 영화산업에 미친 영향력은 막대하다. 미국은 미국경제의 경쟁자라고 할 수 있는 유럽국가들이 제1, 2차 세계대전을 직접 겪은 반면, 미국은 일본과의 국지전을 제외하고는 자국에서의 전쟁을 거의 겪지 않았다. 그런 역사적 행운에 힘입은 미국은 그 무엇보다도 우선 거대한 내수 시장을 지니고 있다. 양적으로 거대할 뿐만 아니라 질적으로도 거대하다. 1990년대 말 프랑스, 일본, 이탈리아, 독일의 국민 한 사람이 1년에 영화관에 가는 평균 횟수가 1회에서 2회인 반면 미국 국민이 영화관에 가는 횟수는 약 5회였다. 2011년 미국영화협회의 집계에 따르면 미국의 1인당 평균 관람 횟수는 5.8편으로 늘었다고 한다. 이러한 미국 내수시장의 구매력은 더 많은 투자를 촉진하고, 이는 다시 더 좋은 콘텐츠를 생산하여 미국 내 시장뿐 아니라 세계시장을 확대하는 선순환 구조를 형성하였고 이는 자연스러운 진입장벽을 강화하였다.

또한, 미국의 영화산업은 1980년대 레이건 정부하에 한 기업당 소유할 수 있는 매체 수를 제한하는 법을 해제하는 'media deregulation'이 이루어지면서 다국적 거대 미디어 기업들이 전방위적으로 pipeline이라 일컫는 유통 시장의 모든 경로(위성, 케이블, 방송, 인쇄 매체 등)를 장악하게 되었고 영화 콘텐츠에 대한 판권을 소유하고 있는 모회사의 미

Ⅲ. 대중문화 산업의 특성과 변천

디어 부서들이 이런 pipeline을 통해 배급하면서 막대한 수익구조와 논리가 발생하는 산업적 구조를 완성하게 되었다.

3) 할리우드 대중문화 발전이 미국에 미친 효과

할리우드 주도의 대중문화 발전이 미국에 미친 효과는 막대하다. 미국은 신대륙이며 유럽 개척자들이 만들어 놓은 국가이다. 따라서 미국은 역사도 문화도 일천하며 세계적으로 문화국가로 인정받기도 어려운 상황이었다. 이러한 미국이 할리우드 주도의 대중문화를 발전시키면서 세계 대중문화의 중심이 되었으며, 모든 라이프 트렌드의 중심에 서게 되었다. 할리우드 대중문화에서 보여지는 의식·주와 모든 가치관은 세계의 표준이 되었으며 미국산 제품의 브랜드와 부가가치는 상승하였다. 이는 결국 미국이 경제대국으로 발전하는데 기여하였으며, 이는 다시 대중문화를 리드하는데 일조하여 전통산업과 대중문화산업의 전체적인 선순환 구조를 완성하였다.

특히 미국의 영화산업은 미국의 튼튼한 내수시장을 바탕으로 한 투자 선순환 구조에 힘입어 세계 어느 나라보다도 빠른 성장을 이루어 왔고 세계를 지배하여 왔다. 이러한 영화산업의 발전은 TV의 활발한 공급과 함께 이민자 중심의 이질화된 미국을 하나의 문화와 생활권으로 통합하게 하는 효과와 함께, 미국에서 생산되어 자연스럽게 영화제작에 반영된(현재의 PPL 개념) 미국 라이프스타일과 기업제품들의 이미지 향상과 판매증대에 커다란 도움을 주었다. 이는 전체적으로 미국의 대중문화와 미국제품의 세계화에 성공함으로써 미국경제의 발전을 가져왔고 이는 또다시 대중문화에 대한 투자의 확대를 가져오는 선순환 구조를 완성하였다.

오늘날까지 전세계 대중문화는 미국적이며 미국의 전략 수출산업이다. 이는 할리우드 중심으로 이루어진 대중문화 특히 영화산업이 할리우드를 기반으로 한 지리적, 물리적, 자본적 결합에 의하여 탄생하였고 계속하여 확대 재생산되고 있기에 가능한 것이었다. 또한 이는 미국의 국가 차원의 전폭적인 지원이 있었기에 가능한 것이기도 하였다.

미국 영화협회에 따르면 세계 150개가 넘는 국가에서 할리우드 영화를 보고 있으며, 해외영화 시장 티켓판매의 85%는 할리우드 몫으로 배당된다. 2011년 통계에 의하면, 미국의 영화산업은 190만개의 직종에 걸쳐 종사자들에게 총 1,040억

Ⅲ. 대중문화 산업의 특성과 변천

불 규모의 임금을 지불하는 167억불 규모의 국고 세입 원이자, 지난 5년간 해외 시장에서 32%의 성장세를 보이며 230억불을 벌어들여 수출규모가 면, 옥수수, 석탄 다음으로 가장 큰 문화적, 경제적 자원이다.

“미국의 작가 피코 아이어는 자신의 경험을 이렇게 이야기하고 있다. 지난 91년 티베트에서 영화 조스를 봤으며, 평양에서 빌리지 피플의 음악을 들었다. 에디 머피가 주연한 커밍투 아메리카는 미국의 비디오 가게에 출연하기도 전에 히말라야의 은둔 왕국 부탄에서 그 해적판을 구경할 수 있었다. 걸프전 당시 후세인 이라크 대통령은 CNN-TV를 통해서 전황을 추적했고, 베트남 인들이 미 여배우 메릴 스트립이 나오는 비디오를 보려고 강가의 카페에 몰려든다

왜 미국은 영화 수출에 그렇게 열심이였을까? 거기엔 그럴 만한 이유가 있다. 영화 자체의 수출도 중요했지만 영화가 전세계에 미국의 라이프 스타일을 퍼뜨림으로써 미국의 다른 산업의 국제 경쟁력을 높여 주는 기능을 수행하였기 때문이다 미국 영화가 전세계 시장을 장악하기 시작한 1920년대에 이미 영국 상원에서 한 의원은 중동의 고객들이 옷과 신발을 미국 영화에서 나오는 스타일대로 요구해 골치 아프다고 토로했는가 하면, 일본의 양복 재단사들은 고객의 주문 때문에 미국 영화를 봐야만 했다. 브라질에서는 갓 개봉한 영화에 등장한 차의 판매고가 35%나 급증했으며, 캘리포니아 스타일의 건축물이 급증하였다.

미국의 대중 음악 상품 시장만 하더라도 그 규모가 연간 2백억 달러에 이르는데 이 가운데 70%인 1백 40억 달러가 외국에서 들어오는 수입이다. 미국은 90년의 경우 대중 문화 상품에서 80억 달러 규모의 무역 흑자를 기록하였다. 이는 항공기 수출 다음으로 흑자를 많이 낸 분야였다.

[출처] [미국 대중 문화는 왜 세계를 휩쓰나](#) | 작성자 [고요나단](#)”

- 제 IV 장 -

2010년 서양과 동양으로 세계문화 대분화

1. 2010년 세계 대중문화 대분화의 시작
2. 서양과 동양으로 세계문화 대분화 요인분석
3. 대중문화 대분화 이후의 흐름의 특성
4. 대중문화산업의 최전방 산업으로서의 영화산업

1. 2010년 세계 대중문화 대분화의 시작

1) 아시아 대중문화 수요확대에 기인한 세계문화 대분화

2000년 이후 인터넷망과 디바이스 중심의 IT하드웨어 기술 및 IT인프라의 급속한 발전이 이루어져 대중문화의 빠른 유통과 유통비용 절감이 급속하게 이루어졌으며, 2000대 초중반 아시아 중산층이 증가하면서, 아시아 대중들의 대중문화 수요도 급증하였다. 그러나 아시아 대중들은 기존 할리우드 중심의 서양 대중문화를 소화하기에는 시기적 정서적으로 어려움이 있었고 그들의 수준과 정서에 맞는 새로운 컨셉의 대중문화를 요구하기 시작하였다. 이러한 아시아 대중들의 새로운 문화욕구 증대는 동양 컨셉의 융합대중문화 출현의 시발점이 되었고, 2010년에 접어들어 서양과 동양의 대중문화 대분화가 본격적으로 진행되었다.

그러나, 우리는 이것을 한류라 칭하며 소아적 자기만족에 머물러 있다. 우리는 한류라는 국수적 한계를 벗어나 동양문화를 창출하고 발전시켜 나가야 한다. 세계 어느 나라나 문화적으로 종속됨을 극도로 경계한다. 우리가 우리 대중문화를 "한류"라 칭하고 이를 끌어간다면 이는 수년 내에 사라질 뿐만 아니라, 우리가 그 동안 이룩한 자원마저도 스스로 사장시키는 우를 범할 수 있다고 생각한다. 단, 뷰티·패션·식품과 같은 부분은 한류로 구분하여 대중문화 이면에서 꾸준한 정체성과 방향성을 가지고 발전을 이루어 가는 것은 좋은 전략이라고 생각한다.

우리로서는 아시아의 중산층 급증으로 아시아 역내 소비시장에 다양한 변화가 예상되는 만큼 이러한 변화를 활용하여 새로운 성장 기반으로 삼는 한편, 위협요인에는 적극 대처해야 한다. 아시아 중산층 증가에 따르는 변화에 대한 철저한 이해를 바탕으로 새로운 중장기 시장 공략 전략을 마련해야 한다. 기업은 아시아 고객 변화에 대한 통찰을 통해 혁신적인 비즈니스 모델을 개발하는 등 **아시아 중산층의 확대를 기업 성장의 발판으로 삼아야 한다.**

유럽 및 북미의 각국 영화시장이 성장과 쇠퇴를 반복하며 전 세계 관객 수입이 평균 7% 가깝게 성장하던 때, 중국 영화시장은 하늘을 찌를 듯한 기세로 고속 성장을 거듭했다. 중국 영화시장의 관객 수입 규모와 한 해 총 관객 수는 10년 연속 30% 이상

IV. 2010년 서양과 동양으로 세계문화 대분화

고속 성장하고 있으며, 2012년에는 급기야 170억 위안이 넘는 관객 수입을 거두며(미화 27억 달러) 중국은 일약 세계에서 두 번째로 큰 영화시장으로 발돋움했다.

이는 끊임없이 늘어나고 있는 중국의 도시 인구 수, 그리고 열기를 더해가고 있는 영화관 건설 붐, 거둬들인 시장 육성 등에 기인한 것으로 그 간 잠재되어 있던 영화 소비층이 대거 영화관으로 몰려간 것으로 풀이할 수 있다. 한편 한 해 수입 가능한 할리우드 영화 편 수가 증가함에 따라 영화시장은 한층 탄력을 받았으며, 동시에 중국 국산 영화를 위협하는 요소로도 작용했다. 영화시장의 급속한 성장은 영화 제작 부문에 큰 부담으로 작용하여 중국 영화시장은 해가 갈수록 경쟁이 더욱 치열해지고 있다.

2) 할리우드 중심의 서양 대중문화

서양문화를 대변하는 할리우드와 실리우드(실리콘밸리의 자본으로 형성되는 대중문화)의 서양문화는 오랜 기간 동안 세계의 대중문화를 지배하여 왔다. 할리우드는 서부개척 시대 이후 경제활성화와 이로 인한 인구증가로 1910년 시의 일부가 되었으며, 1920년 영화촬영소가 설립되면서 발전하기 시작하였다. 이런 할리우드는 지역의 특수성, 문화의 특수성, 환경의 특수성, 미국의 의도적 지원 등으로 전 세계의 대중문화를 주도하여 왔다. 특히 과거 오랜 기간 동안 동양의 대중은 저소득 및 교육부족 등의 이유로 할리우드 중심의 대중문화 소비에서는 제외되어 왔으나, 동양의 상류층은 할리우드 대중문화의 주요소비자 중의 일부였다.

하지만 경제수준의 향상과 대중문화 전달매체의 급격한 발달로 인하여 동양 대중의 문화소비가 급증하면서 동양대중의 대중문화 수요는 “한류”와 같이 그들이 선호하는 대중문화를 창출하였으며, 기존의 할리우드 문화는 서양을 대변하는 대중문화로 그 영역을 구분하여 발전하는 단계에 이른 것이다. 이는 대중문화 소비자의 대분화에 기인한 것으로 향후 대중문화 공급 또한 분화가 불가피한 것으로 보여진다.

“할리우드”는 [네이버 지식백과] 할리우드 [Hollywood] (두산백과) 아래와 같이 소개되어 있다. === 로스앤젤레스 중심부에서 북서쪽으로 13km 떨어진 지점에 있으며, 1910년에 시(市)의 일부가 되었다. 1920년 영화촬영소가 설립되면서 발전하였다. 미국의 주요 영화회사에 대한 중앙배역사무소(中央配役事務所)와 영화박물관 등이 있어 미국 영화계의 총본산 구실을 한다. 할리우드볼(Hollywood Bowl)이라고 불리는 1919

IV. 2010년 서양과 동양으로 세계문화 대분화

년에 건설된 유명한 야외극장과 그리피스 공원에 있는 연극 원형극장, [콘크리트 앞](#) 뜰에 많은 배우들의 손바닥 또는 발바닥 도장이 찍혀있는 중국극장 등이 있다. 할리우드 지구 서쪽에 인접한 비벌리힐스 일대는 부호나 영화배우가 많이 사는 고급주택 지이며, 선셋 대로(大路)가 할리우드를 동서로 관통하여 비벌리힐스와 이어진다.

또한, 위키사전에 소개된 할리우드는 아래와 같다. === 할리우드(영어: Hollywood)는 미국 캘리포니아 주 로스앤젤레스의 한 구역으로, 로스앤젤레스 중심가(다운타운)의 북서쪽에 위치해 있다. 수많은 영화들이 제작되고, 그로 인해 많은 유명배우들이 등장한 곳으로 유명하여, [할리우드라는 명칭은 미국의 영화와 텔레비전계를 대표하는 대명사로도 쓰이고 있다.](#) [그로만즈 차이나이즈 극장](#)등의 할리우드의 역사적인 영화관에서는 현재 많은 미국 영화들이 첫 상영되기도 하고, 아카데미 시상식이 열리곤 한다. 유명배우들의 이름이나 그들의 손도장과 발 도장이 찍혀있는 스타의 거리(Walk of Fame)을 구경하기 위해 전 세계에서 관광객들이 운집되는 곳이기도 하다.

[1853년](#) 지금은 할리우드가 된 곳에 어도비 벽돌로 만든 헛간 하나가 있었다. 할리우드는 1900년대 초에는 인구 500명의 작은 농촌에 불과했으나, [1910년](#) 로스앤젤레스로 합병되었고, 그 후 미국 동부의 뉴욕과 뉴저지일대에서 번성하였던 영화산업이 캘리포니아의 좋은 날씨와 밝은 햇빛이(당시에는 전구가 있었지만, 그래도 가장 좋은 광원은 햇빛이었다) 영화촬영에 유리하다고 판단, 할리우드로 옮기기 시작하면서 발전하기 시작해, 20세기의 영화산업을 대표하는 곳이 되어 지금에 이르렀다. 근처의 비벌리힐스에는 배우와 유명 예능인, 실업가 등이 살고 있다.



이러한 할리우드는 오랜 기간 동안 세계적인 독과점 시장을 형성하면서, 상대적으로 손쉽게 시장에 영향력을 행사해 수익을 올리고 경제적인 발전을 이루었다. 하지만, 이제 그 시장이 양분화되는 시점에서는 새로운 경쟁자가 존재하며 이제는 서양의 문화를 대변하는 대중문화 산실로 방향을 수정하는 것이 타당하다고 보여진다. 물론 서양문화를 중심으로 하는 동양문화와의 융합은 할리우드 방식으로 이루어져 왔고 앞으로도 계속하여 이루어지겠지만 할리우드가 동양문화 자체를 담당하는 것은 불가능하다고 판단되며 그 부분이 바로 우리가 지향해야 하는 역할이라고 생각한다.

3) 한국 및 중국중심의 동양대중문화 탄생

동양과 서양의 이분법적 질서와 가치의 구분이 분명했던 20세기를 지나 21세기에 접어들면서, 동북아시아의 문화적 지형은 큰 변화를 맞이하고 있다. 아시아의 경제적 발전과 한국 및 중국을 중심으로 새로운 대중문화의 등장이라 바로 이러한 변화의 움직임과 전혀 무관하지 않으며, 동북아시아의 새로운 정치, 경제, 사회의 변화와 함께, 21세기 동북아시아 대중문화의 다양한 위상에 새로운 변화의 축을 마련하는, '문화적 전환'의 시기를 만들어 내고 있다.

특히 우리는 세계 최고의 교육열로 인해 서양문화를 빠르게 흡수할 수 있었고, 동서양의 융합콘텐츠로써의 한류 생성에 성공하였으며, 창조산업에 대한 높은 성장잠재력을 보유하고 있다. 우리는 이 기반 위에서 대중문화인 영화, 드라마, 음악, 스포츠문화, 게임, 웹툰, 애니메이션에 이르기까지 다양한 분야에서 서구사회의 문화를 동양적인 가치관으로 또는 한국적인 대중문화로 발전시켜 왔으며, 이미 아시아 주변국들이 이것을 높이 평가하고 있다. 이것이 우리가 대내외적으로 말하는 "한류"의 의미라고 생각하며, 중국을 포함한 아시아인들이 우리의 "한류"라는 대중문화를 서양문화를 대체하는 대중문화로 받아들이며 열광하고 있는 것이다.

서양문화를 대변하는 할리우드와 실리우드(실리콘밸리의 자본으로 형성되는 대중문화)의 서양문화가 있다면, 동양문화는 아직 정확한 개념도 없는 상태이며 상징적인 리딩 지역과 국가도 없다. 따라서, 동양문화를 논의하고 교육받을 장소도, 이들이 집단적으로 모여있는 군락지도, 상징적인 장소도 없는 것이 현실이다. 기독교를 기반으로 한 서양문화와 불교나 유교를 기반으로 한 동양문화는 모든 환경과 삶에서 큰 차이가 있다. 그리고, 서양의 제작자들은

동양의 대중문화를 제작하는데 본질적인 장애가 존재한다. 따라서, 우리는 동양문화를 같은 동양인들과 함께 발전시키고 융합하는 노력을 하여 새로운 개념의 동양문화를 창조하여야 한다. 이런 관점에서 본다면 최근 방영되는 “도깨비” 드라마는 동양문화의 좋은 사례가 될 것으로 생각한다.

2. 서양과 동양으로 세계문화 대분화 요인분석

1) 2000년대초 금융확장기로 인한 아시아 실물자산가치 상승

2001년 9월 1일 뉴욕에서 발생한 테러, 즉 9.11테러로 인하여 미국 경제는 침체가 가중되었으며 미국정부는 시장에 유동성을 공급하면서 경기회복 노력을 하였다. 미국정부의 국채발행 감소는 미국 경제회복에 도움을 주었고 담보 대출금리가 낮아지는 효과로 인해 미국의 주택구입이 늘어났다. 또한 미국을 포함한 전세계에 확장적 자금공급이 시작되었고 미국을 선두로 하여 아시아 각국에서도 부동산을 포함한 실물자산의 가격이 큰 폭으로 상승하였다. 이러한 실물자산의 상승은 아시아 각국의 새로운 자산 소득계층을 만들었다. 이들 신흥 자산 소득층은 그들의 자산을 토대로 한 가처분 소득의 증대와 이로 인한 새로운 대중문화의 소비층으로 성장하였으며, 이런 신규 문화 소비층이 서구 문화와 동양문화간의 대분화를 시작하게 된 계기를 마련하였다.

자금의 초과 공급 상태인 아시아 선도국에서 초과 수요 상태인 신흥국으로의 자본 이동은 자연스러운 현상이다. 아시아 신흥국은 해외 직접 투자의 주된 대상으로 부상하면서 그 규모가 2000년 435억 달러에서 2005년 859억 달러 수준으로 증가한 것으로 알 수 있으며, 이 부분이 실물자산가치의 상승을 주도하였음을 알 있다.

2) 아시아 국가의 경제성장으로 인한 소득수준의 향상

세계적 유동성 확대와 함께 아시아 실물자산 가치의 상승과 자원의 개발이 시작되면서 서방 선진국 및 극동아시아 산업국들의 생산기지가 아시아권으로 이동하였고 이는 아시아권의 경제성장을 주도하였다. 이러한 아시아권의 경제성장은 아시아 중산층을 만들었으며 이들이 대중문화의 또 다른 수요자로 등장하게 되었다. 따라서, 아시아 콘텐츠 시장은 대중문화 콘텐츠 산업을 기준으로 빠르게 성장하였으며 지금도 계속하여 성장하고 있다.

IV. 2010년 서양과 동양으로 세계문화 대분화

아시아의 중산층 양산은 아시아를 경제와 소비의 주요 집단으로 이끄는 경제 부흥이 점진적으로 가능하도록 하였다. 이 모든 관심과 그에 따른 선택은 아시아 소비자들이 자신의 필요, 욕구, 열망에 딱 들어맞는 최상급의 제품과 서비스를 찾기 위해 점점 더 많은 것을 요구할 수 있고, 요구하고 있으며, 계속해서 요구할 것임을 의미한다. 그리고 아시아 내에서 무역 거래 모두 2000년 이래 두 배로 증가했으며, 아시아 간 무역 거래는 세배로 증가했다고 한다 (IMF, 2012년 5월).

OECD에 따르면 아시아 중산층 규모는 2020년에 17.4억 명에 달해 세계 전체 중산층의 54%를 차지할 전망이다. 이는 2009년 5.3억 명에서 약 3.3배 증가한 수준일 뿐 아니라 세계 중산층에서 차지하는 비중도 같은 기간 28%에서 54%로 약 26%p나 증가한 수준이다. 더욱이 이들의 소비규모는 2009년 약 50억 달러에서 2020년에 148억 달러로 약 3배 증가할 것으로 보여 세계 소비 비중도 23%에서 42%로 급상승할 전망이다. 또, 아시아 문화콘텐츠 시장도 2011년~2015년 사이에 연평균 6.5% 확대될 것으로 기대된다.

3) IT인프라 확대로 인한 문화수요 증대

아시아 지역의 실물자산과 경제성장으로 인한 대중문화 수요확대와 더불어 아시아 지역을 비롯한 세계 후진국의 대중문화 수요확대의 최대요인은 IT인프라 확대이다. 1990년대 말 불어온 인터넷 버블은 온라인 망 시장의 급속한 발전을 가져왔고, 반도체 고도화에 따른 하드웨어 디바이스의 급진적 업그레이드는 디바이스 가격을 하락시키면서 디바이스의 보급을 확대하는 결과를 초래하였다. 이는 대중문화를 소비할 수 있는 지역을 대폭 확대하였으며, 대중문화 유통비용을 큰 폭으로 절감시켰다. 또한 아시아 대중인들의 대중문화 수요를 대폭 확대하는 시발점이 되기도 하였으며, 대중문화에 익숙하지 않은 아시아 대중들에게 서양의 대중문화는 이질적이었으며 그들이 쉽게 이해 가능한 동양풍의 대중문화 출현을 유도하는 계기가 되었다.

IT인프라의 확장과 기술발달로 인한 문화수요의 증대현상은 디지털 기술에 기반한 문화콘텐츠가 우리의 일상 속에 깊숙이 자리잡아 그 비중이 점점 더 커지고 있으며, 콘텐츠를 유통하는데 필요한 플랫폼, 네트워크, 디바이스 등이 서로 연계되어 상호가치를 유발시키고 있다. 디지털 기술의 발전은 단말기의 스마트화로 이어져 대중문화 콘텐츠를 스마트디바이스를 통해 시청하는 사람들을 흔히 발견할 수 있는 것이 현실

인데 이러한 대중문화 콘텐츠 이용방식의 변화는 결국 고품질 콘텐츠에 대한 수요증가로 이어질 것이고 고품질의 콘텐츠를 제작할 수 있는 사업자에게 유리하게 작용될 수 있을 것이다. 따라서 이러한 시장의 니즈를 만족시킬 수 있도록 기술 개발은 물론 고품질의 대중문화 콘텐츠 제작에 필요한 제반 여건을 강화하고 고급인재를 지속적으로 발굴해 나가는 환경을 조성하는 것이 우리의 당면과제인 것이다.

3. 대중문화 대분화 이후의 흐름과 특성

1) 교차수요의 증대

필자는 앞서 2010 년이 동서양의 대중문화가 대분화되는 시점이라고 규정하였다. 그러나 이러한 징조는 2010 년 이전에도 일부 발견되었다. 할리우드 중심의 서양문화의 경우에도 과거 수많은 대중문화 소재를 서양문화에 기반하여 창작하였지만, 아시아계의 고객이 많아지고 서양기반의 소재의 고갈로 2000 년 들어서 동양의 소재와 철학을 도입하여 창작하는 경우가 많았다. 로케의 경우도 이미 과거부터 동양에서 촬영 및 공연을 하는 경우가 어느 정도 증가하고 있는 상황이었다. 또한 아시아 국가들의 경우에도 완전히 서양을 목표로 대중문화의 제작을 한 것이 아니지만 홍콩과 일본, 한국의 경우 서양 고객을 염두에 두고 대중문화를 제작하는 경우는 어느 정도 있었던 상황이다.

하지만 동서양으로 대중문화가 대분화된다면 이러한 교차수요는 더욱 많아 질 것으로 생각한다. 할리우드의 입장에서는 동양권에서 완전한 동양컨셉의 작품이 나온다면 아마도 그 동안의 서양컨셉의 대중문화에 이를 융합하는 많은 노력이 시도될 것이다. 그 동안은 융합의 의지는 있었으나 구체적인 융합의 대상을 찾지 못하여 피상적인 시도를 할 수밖에 없었던 것이 현실이다. 동양의 대중문화의 입장에서는 이미 동양문화를 기반으로 서양의 대중문화를 융합하거나 현대화하는 여러 가지 시도들을 하였었고 어느 정도 성공을 하고 있었던 상황이다. 향후 동서양의 대중문화 교차수요 발생이 증가할 것이며 이로 인하여 동서양의 대중문화 소재도 다양화되고 전체적으로 동서양의 단순합계보다 더욱 많은 수요를 창출할 것으로 생각한다.

2008 년 미국 발 금융위기는 세계경제를 이끌어가는 동력이 동아시아에 있음을 재확인시켜 주는 동시에 중국의 부상을 실감케 했다. 한류를 비롯하여 최근에

IV. 2010년 서양과 동양으로 세계문화 대분화

일어나고 있는 서양에서의 동양문화 콘텐츠의 소비 양상과 교차수요의 증대는, 서구문화가 일방적으로 주류문화로 간주되는 이전의 상황과 비교해 볼 때 새로운 문화 수용의 패러다임으로 볼 수 있다. 중국이 콘텐츠 소비시장으로서 미국을 앞지르는 상황에 이르자 대형 소비국가인 중국의 입맛에 맞추기 위해 영화의 소재로써 동양문화콘텐츠를 적극 활용하기도 하지만 이는 무조건적인 수용이 아니라 다양한 주변국의 문화를 수용하고, 문화적 선진과 후진을 구분하는 문화적 위계와 진화론적 관점에서 벗어나 문화적 평등과 다양성을 추구하는 방향으로 변화하고 있다는 것이 서양대중문화의 교차수요가 발생하고 있음을 보여주는 단면인 것이다.

2) 세계문화 수요의 증대

앞에서 언급한 것과 같이 세계의 대중문화가 동양과 서양문화로 대분화 되는 것은 전체적으로 대중문화의 수요를 증대시키는 핵심역할을 수행하게 된다. 먼저 동양권의 신규 대중문화 소비자에게는 여러 가지 이유로 아직 본격적으로 서양문화를 소비하기에는 상당한 괴리와 문화적 장벽이 존재하며, 만약 서양문화를 융합하거나 현대화한 동양의 대중문화가 없다면 이들의 대중문화 소비는 정체될 것으로 본다. 그러나 이들이 동양의 대중문화를 다량 소비한다면 서양의 대중문화 소비도 함께 증가할 것으로 본다.

다음은 서양의 문화소비자의 입장에서 동양권의 대중문화 공급은 새로운 수요를 창출할 것으로 본다. 이들 중 일부는 기존의 서양 대중문화의 소비와 함께 동양의 대중문화도 추가로 소비할 것으로 보기 때문이다. 또한 전체적인 부분에서도 동서양의 융합 콘텐츠가 다양화 되면서 대중문화의 질과 양은 증대할 것이며 이는 결국 전체적으로 대중문화의 수요를 증대하거나 대중문화의 신규 수요자의 수를 증대시킬 것으로 보기 때문이다.

2014년 기준 세계 문화산업 시장은 전년대비 4.5% 성장한 1조 8,440억 달러를 기록했으며 2018년까지 연평균 4.8%의 안정적 성장세를 보일 것으로 전망된다. 문화산업에서 가장 비중이 높은 방송, 영화, 음악, 게임은 전체 시장 규모의 34%를 차지하며 지속적으로 성장할 것으로 예측되고, 여가시간의 증대 및 문화향유를 위한 콘텐츠 소비는 지속적으로 높아질 것으로 예상되고 있다.

IV. 2010년 서양과 동양으로 세계문화 대분화

대중문화 부분에서 “한류”의 예를 본다면, 1990년대 말부터 2000년대 초까지의 한류 1기가 주로 드라마와 음악을 중심으로 중국, 대만, 베트남에서 인기를 끌었다면 2000년대 중후반의 한류 2기는 드라마가 중국과 일본 그리고 동남아시아 지역에서 큰 인기를 끌면서 한류를 본격화시키는 견인차 역할을 해왔다. 그리고 한류 3기인 2000년대 말에는 동방신기, 샤이니, 소녀시대, 비 등의 K-POP이 동남아시아에서 인기를 끌면서 소위 한류 2.0으로 지칭되는 ‘신한류’라는 새로운 한류 붐이 생성되었으며, 그 열기는 아시아 지역은 물론 유럽, 북미지역, 중동, 아프리카까지 이어져 전 세계로 확산되고 있다. 이는 “한류”라는 새로운 동양문화의 성장을 볼 수 있는 반면에 서양대중문화 소비자의 동양대중문화 교차수요도 볼 수 있는 부분이라고 본다.

20세기의 산업화는 하드웨어를 중심으로 한 것이지만 지식정보시대에는 눈에 보이지 않는 무형문화를 자본으로 삼는다. 디지털 기술의 발달로 인간은 소리와 영상을 물건처럼 저장·가공·복제하여 교환할 수 있는 디지털 자산을 창출하게 된 것이다. 디지털 기술의 특색은 상품의 영역을 자유롭게 넘나드는 호환성이다. 독자적이고 배타적인 전통적인 소유권 개념이 아니라 얼마든지 공동으로 소유하고 개방적으로 열어 놓는다. 애니메이션·영화·음악·화상이 서로 넘나들고 가상세계와 현실의 벽도 점차 무너져 가고 있는 것이다. 결국 이러한 모든 것은 대중문화의 제작과 유통속도를 증대시킬 뿐만 아니라, 인류의 로봇화와 인공지능화의 영향으로 인류에게 더욱 많은 여가 시간이 주어지고 이는 또다시 문화의 소비를 증대하는 요인으로 작용할 것이다.

4. 대중문화산업의 최전방 산업으로서의 영화산업의 특성

대중문화는 여러 장르로 구분된다. 이 중에는 국가간 문화장벽이 존재하는 부분도 있고 비교적 문화장벽이 적은 부분도 있다. 또한 대중문화의 소재가 어느 장르에서 먼저 창작되고 뒤에 다른 장르가 이를 재가공 하는 경우도 있다. 예를 들어 소설이나 웹툰과 같은 작품이 대중에게 공급되고 이의 흥행을 기점으로 영화나 드라마의 제작이 진행되고 뒤이어 게임 등으로 재가공 되기도 한다. 그러나 비교적 국가간 문화장벽이 적고 확산이 가장 용이한 장르가 영화라고 보는 이들이 많다. 최근에는 국가간의 생활색의 차이가 적은 영화 같은 드라마도 같은 개념으로 볼 수 있다. 이는 결국 대중문화의 최 전방산업이 영화임을 알 수 있으며, 과거 할리우드도 영화나 음악이 주도하였던 것을

보아도 이를 알 수 있으며, 영화산업이 발전하면 다른 부분도 비교적 쉽게 발전할 수 있음을 알 수 있다.

다시 말하면 대중문화는 문화적 배타성이 적고 온라인의 확대에 의하여 세계적인 보급이 용이한 영화산업과 음악산업이 그 최 전방산업이다. 또한 영화산업을 중심으로 한 대중문화 산업이 발전하면, 뒤이어 음악, 스포츠, 게임 등이 발전하게 되며, 향후에는 현실에 기반을 둔 가상현실이 일반화 될 것인 바, 이를 기반으로 한 VR과 AR산업과 같은 미래 산업이 발전할 것임을 알 수 있다. 이를 그래픽 기반으로 본다면 가상현실 산업은 그래픽 산업의 변화와 같은 선상에서 이해 할 수 있는데, 2D, 3D, 가상현실로 이어짐을 알 수 있다.

1) 대자본이 투입된 VFX를 활용한 블록버스터 영화가 세계시장 주도

문화가 경제를 수용한 대표적인 문화상품은 영화다. 영화관객 2억명 시대에 와있으며, 2015년 영화관 입장권 매출 1조 7,154억원을 달성했고 부가시장은 2009년 888억원에서 2015년 3천 3,349억원으로 3배 이상 (377%) 급격히 성장했다. 완성도 높고 다양한 영화 시나리오가 지속적으로 창작되고 영화화 될 수 있는 제작-투자 상황을 만들고 영상 표현력을 높일 수 있는 VFX 영상 기술이 제작비 제약을 넘어 충분히 활용될 수 있도록 해야 한다. 중간규모 영화시장이 위축되지 않고, 경쟁력 있는 중견 제작사가 강소기업으로 성장할 수 있는 제반 여건 또한 매우 중요한 시점이라 하겠다.

그렇기 때문에 영화인들이 영화를 지속 가능한 직업으로 삼을 수 있는 근로여건을 마련하고, 경쟁 속에 공정함과 다양함이 공존하는 시장질서를 구축하고, 지역, 계층을 넘어 보다 많은 사람이 영화를 누리는 문화와 산업환경 조성이 필요하다.

VFX기술을 적극 활용한 2014년도 7개 메이저 스튜디오(20세기 폭스, 월트 디즈니, 워너 브라더스, 소니, 유니버설, 파라마운트, 라이온스게이트) 영화의 세계 상영관 매출은 243억달러(약 27조원, 시장점유율 67%)에 달한다. 또한 할리우드 메이저 스튜디오 회사는 자국영화 점유율이 높은 해외국가에서 현지영화 제작투자 등을 통해 지속적인 지배력 유지와 확대를 시도하고 있다.

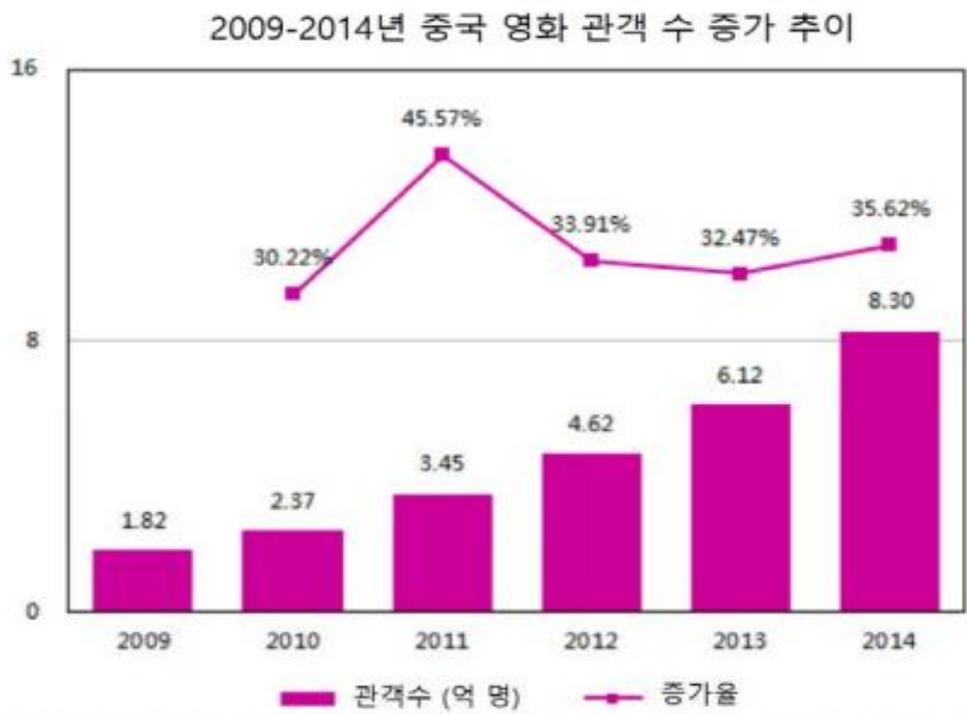
2) 중국 영화산업은 연 30%에 달하는 속도로 급성장

중국은 2018년에는 세계 1위 시장이 될 전망이며, 할리우드 영화 투자, 해외 영화사 지분매입 등 공격적 진출로 세계시장에서 영향력을 강화중이다. 중국

의 경우 영화산업의 성장 여력은 아직 무궁무진하다. 2010년~2015년 동안 연평균 34%로 고속성장하여 2015년도에 439억 위안을 기록했다. 이러한 급격한 중국영화시장 성장은 스크린수의 급증과 높은 상관관계를 보이고 있다.

2015 년도 중국영화 흥행수입의 성장을 이끌었던 ‘몬스터 헌트’ (순 제작비 3 억 5 천만 위안 : 약 630 억원)는 VFX 기술이 대거 동원된 영화인데, 2016 년도 춘절에 개봉하여 역대 중국영화 흥행수입 1 위의 기염을 달성하기도 했다. 중국 역대 자국영화 박스오피스 TOP20 상의 영화들은 VFX 가 많이 사용된 판타지 영화이며, 이에 주목할 필요가 있다. 다만 중국의 로컬 VFX 사들은 주요 블록버스터급 영화를 수주할 정도의 기술력은 갖고 있지 못한 것으로 파악된다.

중국의 영화시장의 성장잠재력을 감안해 볼 때 국내의 VFX 기술을 발전시키고 육성시킨다면, 한국의 VFX 사업자들에게도 충분한 성장기회가 열릴 것으로 전망되고 있다. 이러한 대중문화 후방산업을 세계적인 규모로 성장시키기 위하여는 다음에서 기술할 “ECM”조성이 꼭 필요하다고 생각한다. 또한 영화산업과 관련하여 VFX 수주를 통한 Library 축적은 향후 한국이 VFX 수주시 인력 효율성을 제고시켜 영업이익 개선에 기여할 것으로 기대되며, 이는 결국 우리나라의 영화나 드라마와 같은 세계적 대중문화 제작에 필수적인 요건이 될 것으로 본다.



Source : EBOT艺恩日票房智库

©2015.03 艺恩咨询EntGroup Inc.

www.entgroup.com.cn

- 제 V 장 -

우리의 목표와 방향성(ECM=아시아문화메카벨리)

1. 새로운 동양컨셉 융합문화 창출기지로서 “ECM”의 필요성
2. 미래사회 주인인 젊은이의 해방구이자 특구로서 “ECM”의 필요성
3. “ECM” 조성의 필요조건 검토
4. “ECM”의 지배구조 및 운영구조 특성 검토
5. “ECM”의 기능적 구성요소, 단계적 발전방향, 산업구조와 형태검토
6. “ECM의” 도시설계 및 도시미관 특성 검토

1. 새로운 동양컨셉의 융합문화 창출기로서 “ECM”의 필요성

우리는 우연히도 서양과 동양으로 세계문화의 대분화가 진행되는 과정의 중심에 서게 되었다. 그런데 우리는 서구 엔터테인먼트 상품등을 일부 현지화한 성공을 K(한류)라 통칭하고 자기만족에 머무르면서, 우리의 한류문화를 세계에 확산할 수 있다는 막연한 환상과 일시적인 착시에 빠져있다. 그러나 어느 국가나 다른 나라의 문화에 종속됨을 극도로 경계하고 있는 현실에서, “한류”라는 대중문화를 일시적으로 수용할 수는 있으나 장기적으로는 배척할 수 밖에 없는 것이다. 따라서 우리가 “한류”가 아닌 “동양문화”의 프레임을 제시하고 이를 포용하고 발전시키면서 세계에 전파한다면, 우리가 동양의 대중문화를 선도하면서 우리의 대중문화 시장을 세계로 넓혀갈 수 있다. 그리고, 세계 및 아시아에서 동양문화의 수요는 발생하였으나, 동양문화에 대한 인식 · 특성 · 형태 및 선도해갈 주체가 모호한 상황이기에 더욱 그 가능성이 높다고 본다. 따라서, 우리는 한류라는 미시적이고 편협한 시각에서 벗어나, 세계문화의 중심축인 동양문화가 나아가야 할 거시적인 비전을 제시하고, 이를 중국 등 아시아인들과 공동으로 발전시키면서 우리의 대중문화 시장을 확대하고, 자연스럽게 우리가 핵심 역할을 수행하는 구조를 만드는 것이 우리가 시급히 해결해야 할 과제이다.

이제까지 세계의 (대중)문화는 대부분 서양문화가 대변하여 왔고, 서양의 대중문화를 대변하는 할리우드와 실리우드 (실리콘밸리의 자본으로 형성되는 대중문화)가 주도하여 왔다. 하지만, 동양문화는 전체적인 개념과 인식도 부재한 상태이며, 동양문화를 대표할 수 있는 상징적인 랜드마크도 형성되지 못한 상태이며, 동양문화를 논의하고 교육받을 장소도, 또 이들이 집단적으로 모여있는 군락지도 없는 것이 현실이다. 따라서, 우리가 이를 주도하고 확산을 촉진시킨다면 앞으로 세계문화를 리드할 중심축인 동양문화의 주도권을 가질 수 있다고 생각한다.

한류의 반짝 성공을 넘어서기 위하여 자국중심의 발상을 넘어 동아시아 문화 네트워크 구축을 통해 동서양 대중문화와 상호 연대하고, 공동의 문화담론을 생성하여 동아시아의 문화네트워크가 궁극적으로 미국이 주도하는 글로벌 문화질서에 대한 대안적 비전을 제공할 수 있도록 힘쓰는 것이 대한민국으로써는 매우 중요한 시점이기 때문이다. 소위 문화선진국들과의 교류 속 주도권을 내주고 그들의 기준에 맞추는 것이 아니라, 우리가 교류하고자 하는 국가들과의 관계 속에서 단순히 한국의 문화를 보급시키는 것에 국한된 것이 아니라 실질적인 문화교류의 노력이 필요한 것이다. 최근 한류 경험을 통해 엔터테

V. 우리의 목표와 방향성

인먼트 산업을 중심으로 전략적 현지화를 통한 성과를 거둔 것이 사실이지만, 이러한 사례만이 성장동력의 핵심이라 좁혀서 생각한다면 단순히 글로벌 시장을 우리의 문화상품을 소비하는 시장으로 정의하게 되어, 서로의 문화적 가치를 공유하고 이를 상품화 하는 문화산업의 근본취지에 상충될 뿐 아니라 성공할 수도 없다고 생각한다.

우리는 현재 방한 외국인 1700만명의 시대에 살고 있으며, 세계적으로도 한류로 인해 동양문화가 널리 보급되고 나아가서는 한류뿐만 아니라 동양문화에 대한 세계적인 이목이 살아나고 있다. 과거에는 한국문화를 포함하여 아시아권 문화가 세계인들로부터 상대적으로 관심밖에 있었던 것이 사실이지만, 이제는 아시아의 대중문화를 토대로 전세계와 소통할 수 있는 단계에 들어섰다고 할 수 있다. 따라서, 우리는 한류의 붐이 사라지기 전에 대중문화사업에 대한 정확한 전략적 방향을 설정하고 경제효과를 증대시켜, 국가의 성장에 기여할 수 있는 비즈니스 전략을 수립하는 것을 과거 어느 때보다도 중요하게 인식하여야 할 것이다.

따라서, 우리는 동양컨셉의 문화융합을 주도하는 역할의 중심에 서야 하며, 실지로 미세하나마 과거 동양컨셉 융합문화의 태동을 주도하는 것이 우리였다고 생각한다. 과거 수년간 우리가 개발하거나 제작하여온 문화상품의 대부분은 서양문화도 우리의 고유문화도 아닌 융합문화가 주류를 이루어 왔다고 생각한다. **동양컨셉 문화의 대표적 특성은 서양문화의 동양화와 아직 현대화되지 못한 동양문화의 현대화가 그 핵심이라고 생각한다.** 한가지 예를 든다면 최근에 방송된 **“도깨비”**라는 드라마가 좋은 예라고 필자는 생각한다. 과거 서양문화가 기독교적인 개념의 사자의 부활이 주요 관점이었고 드라클라나 천사와 사탄의등장이 필수적인 등장요소 이었다면, **“도깨비”는 동양 불교문화의 전통적인 개념인 “윤회사상”을 기본으로 하였으며 저승사자가 현대적인 관점에서 재조명되어 판타지한 세계를 연출하였다. 우리는 서양의 “반지의 제왕”과 같은 대표적인 동양의 작품을 우리가 기획 제작하여 세계적인 동양컨셉의 동양문화를 만들어야 한다고 생각한다.**

우리가 이상과 같은 역할을 주도하고 수행하기 위하여는 우리가 거시적인 전략의 수립과 함께 우리나라안에 이를 주도할 수 있는 물리적인 공간인 “ECM”조성이 필수적인 요소라고 생각한다.

2. 미래사회 주인인 젊은이의 해방구이자 특구로서 “ECM”의 필요성

우리사회 미래 주인공인 젊은 세대를 위해 국가적 차원에서 사회 정착을 지원하고, 그러한 정책환경 속에서 자립을 위한 해방구가 될 수 있는 특구 조성을 통해 새로운 희망과 비전을 제시해야 한다. 현재 우리사회는 미래 주인공인 젊은이들

V. 우리의 목표와 방향성

을 위한 배려와 장치들이 선진국에 비해 턱없이 부족한 것이 현실이다. 이들에 대한 사회적 배려가 절대적으로 필요한 이유는 결국 이들이 우리 미래사회를 구성하는 핵심인력이자 성장동력이기 때문이다. 젊은이들을 위한 배려가 단순한 경제적 지원에 머무는 것이 아니라 스스로 독립할 수 있는 힘과 역량을 강화하는 지원이 병행된다면, 젊은 세대들이 보다 나은 미래를 개척해 나갈 수 있을 것이다.

젊은 세대는 새로운 변화와 산업에 대한 적응력이 기성세대에 비하여 월등하고, 창의성과 정보분석력이 뛰어나다. 하지만 사회적응을 위한 입지기반과 대응능력이 부족한 것이 현실이다. 젊은 세대의 이러한 실태를 간과한 채 단순 자금지원에 머문다면 사회적인 비용만 증가할 뿐 생태계 조성 효과를 거두기는 어려울 것이다.

젊은 세대가 사회적으로 기여할 수 있는 일들은 매우 다양하다. 그들이 할 수 있는 분야는 대기업, 중소기업 및 공공기관 등에 고용되어 사회적 노동력을 제공하면서 성장하는 방법과, 스스로 창업을 하여 새로운 미래를 개척하는 방법도 있다. 창업 시에는 전통제조업, IT업종, 바이오 업종 등을 꼽을 수 있겠지만 이 분야는 좀더 전문적 지식, 자본, 경험을 필요로 한다. 전문적 지식과 자본이 없고 경험이 부족한 젊은 세대의 특성을 감안한다면, 그들의 생존을 위해 진정으로 무엇이 필요하고 무엇을 중요시 해야 하는지 면밀하게 따져봐야 한다.

그러기 위해서는 젊은 세대가 기존 사회적 강자들과 직접경쟁을 하는 지위가 아니라, 젊은이들을 지역적으로 구분하여 아직은 사회적 약자이나 그들이 가진 강점을 충분히 보완하고 배가할 수 있는 시스템적인 지원이 필요하다고 생각한다. 그러기 위하여는 강점이 많은 젊은 세대들만을 위하면서 그들의 정착을 실질적으로 도울 수 있는 젊은이들의 특성화된 해방구이자 경제특구가 필요하다. 또한, 젊은 세대가 경제적 자립과 사업적 기반을 마련할 수 있도록 별도의 투자 및 대출 시스템을 마련해야 한다고 생각한다. **젊은 세대는 아직은 개개인의 역량은 부족하나, 기성세대에 비하여 협업 및 커뮤니케이션이 능력이 우수하므로 다수의 젊은이들이 협동조합과 같은 기업시스템을 활용하여 지원한 후 성장과 함께 주식회사 시스템으로 전환하는 것도 방안이라고 생각한다.**

“ECM”은 전체적인 문화관련 시설들과는 별개로, 한국과 아시아의 문화전문 기업이 활동하게 되므로 “문화기업 전문특구”가 되어야 한다. 이와는 별개로 “ECM” 거주민과 “ECM” 방문객을 위한 뷰티, 패션, 식품 등의 상업시설이 “ECM”내에 상당부분 존재하게 된다. 여기서 “ECM”은 타운전체가 하나의 기업주체에 의하여 운영되므로 “ECM” 입주자격을 기성세대나 기성 대기업을 제외한 젊은 세대에게 부여하고, “ECM” 경제특구를 젊은 세대가

V. 우리의 목표와 방향성

주도하고 정부가 일부 지원하도록 조성한다면, 젊은 세대가 조기에 정착할 수 있고 역량 강화에 많은 도움을 줄 수 있는 것은 물론, 새로운 개념의 상업지구가 조성될 것으로 판단된다. 이는 **“ECM”의 특성과 추구하는 방향이 젊은 세대의 취향이나 성향과 가장 유사점이 많고, 뷰티·패션·식품관련 업종 또한 젊은 세대에게 적합한 업종이기 때문이다.**

현재, 홍대, 신촌, 대학로, 가로수길 등 젊은이들이 많이 활동하는 공간이 존재하지만, 이 부분도 기성세대와 임대인들이 주도하는 상업시설에 의하여 젊은 세대의 활동성과 순수성이 훼손당하고 있으므로, 젊은 세대를 위한 실질적인 문화 · 놀이 · 상업 · 교육공간이 없는 것이나 다름없다. 또한, 아시아의 젊은이들도 그들만을 위한 전문공간이 부족한 것이 현실이다.

다행스럽게도 **우리의 젊은이들이 중국 등 아시아 젊은이들의 라이프랜드를 주도하고 있기 때문에 우리사회가 젊은이들이 주로 활동하는 공간을 마련한다면, 많은 아시아 젊은이들이 “ECM”을 방문할 것으로 추정된다.** “ECM”에 아시아 젊은이들이 저렴하고 편리하게 체류하고 활동할 수 있는 공간을 제공한다면, 이는 미래에 우리에게 호의적이며 친 한국적인 이미지가 강화되는 부수적 효과까지 얻을 수 있을 것이다.

젊은 세대에게 그들만의 활동 및 문화공간을 제공하고, **젊은 세대가 경험과 사회적 자립을 하는 시점까지 젊은 세대를 분리 교육·육성하는 인큐베이팅 지역특구를 조성**한다면, 우리 젊은이들은 그들의 역량으로 미래에 우리경제를 주도할 대중문화와 뷰티·패션·식품과 같은 한류관련 우수한 벤처기업을 다수 잉태할 것으로 생각한다. 또한, 이러한 공유공간이, 청년들의 사회적 경제적 불평등을 줄이는 것에서부터 시작하여, 청년들의 취향과 공동체문화를 존중하고 청년들의 고민을 공유하며 꿈을 이루는 공간으로 발전할 것으로 생각한다.

3. **“ECM” 조성의 필요조건 검토**

“ECM”은 전체적으로 문화 및 대중문화 전문 도시를 의미한다. 문화시설, 교육·연구 시설, 공연·전시 시설, 기업입주 시설, 관광·레저 시설, 주거, 숙박 시설, 상업시설 등 자족적 복합기능을 고루 겸비한 도시를 의미 한다. 현재 아시아 존에는 미국의 할리우드나 실리우드와 같은 대중문화 전문 도시가 없는 상태이다. 따라서, 우리가 아시아 존에서 동양문화를 리드할 이러한 전문 도시를 조성하여 이들이 활동하는 생태공간을 마련하여 제공하고, 우리나라에 조성된 생태공간에서 우리 및 아시아 각국 대중문화인들이 새로운 동양컨셉의 대중문화를 제작하고 발전시킨다

면, 이곳이 동양대중문화를 대표하는 아시아 대중문화의 메카가 될 것이다.

또한, “ECM”이 조성된다고 하여도 조성된 “ECM”을 계속적으로 유지하고 자가발전할 수 있는 안정적인 운영시스템이 필요하다고 생각하며, 이러한 시스템을 구축하지 못하거나 적용하지 못한다면, “ECM”을 처음 시작하는 궁극적 목표를 달성하지 못하거나 중도에 다른 방향으로 변형될 가능성이 높다고 생각한다. 결국 우리가 추구하는 동양문화의 메카를 만드는 것에 실패하거나 “한류”와 같이 아시아 타국의 인정과 참여 없이 우리만의 잔치로 끝날 것이다.

그 동안 공공부문 주도의 비효율성을 극복하고 도시개발에 민간의 활력을 흡수함으로써 기업의 수요에 보다 잘 부응할 수 있는 복합. 첨단화된 도시를 개발한다는 점에서 기존의 산업단지 개발과 차별화된다. 공공부문 주도의 '선 상업용지 조성, 후 수요기업 모집'이라는 이전의 산업단지 개발과 달리, “ECM”은 “ECM” 자체가 하나의 기업으로 도시 전체 부동산을 “ECM”에 편입시키고 개발하여 이를 계속 유지 발전한다는 점에 차이가 있는 것이다.

“ECM”은 문화, 예술, 기술, 인문 분야의 융합지식을 개발하고 인재를 육성하는 거점도시로서의 역할을 수행하고, 다양한 아시아 문화의 체험과 향유가 이뤄지는 융 복합 문화 콘텐츠 도시의 조성을 목표로 한다. 그렇기 때문에 지역 인재의 창의적 아이디어를 수렴하여 창업토대를 마련하고, 지역 내 아카데미, 대학과 연계하며, 대중문화 콘텐츠 창작 및 기술 개발, 청년고용 활성화와 대중문화산업 생태계 확장에 기여하는 것을 “ECM” 조성의 핵심 가치로 삼아야 한다.

문화체육관광부는 문화 생태계를 지원하기 위해 문화창조융합벨트를 설립 중이나 아직까지 거점 구축에 집중되어 있으며 상호적 네트워크와 협력 프로젝트에 대한 지원은 상대적으로 미비하다. 그래서 다양한 융 복합 콘텐츠 생태계가 부분적으로 집적되어 있는 것은 사실이지만 상호간 연계 및 협력사업은 활성화 되지 못하고 있다.

따라서 “ECM”은 아시아권의 다양한 문화 콘텐츠를 상호 작용 시킬 수 있도록 하여 고부가가치 산업을 창출하고, 우리의 대중문화를 동양문화로 견인하는 영화, 음악, 드라마, VR 등의 사업을 가속화 하기 위한 일환으로 “ECM”을 조성하여, 도시발전을 위한 전략적 기업을 유치하고, 기업활동 생산물을 토대로 2차적 경제활성화와 지역발전을 도모할 수 있는 것이다.

그렇기 때문에 성공적인 “ECM” 구축이 도시마케팅의 중요한 자산을 구축하여 기업을 유도하고 관광을 활성화 할 수 있는 문화산업 생태계 구축을 촉진시키고 그러한 결과에 힘입어 “ECM”이 중요한 도시마케팅 자산으로 자리매김 할 수 있을 것이라 생각한다.

1) “ECM”의 위치적 필요조건 검토

■ **관련인력의 집중 지역**

문화도시 조성을 위해서는 창조적 인력이 선호하는 환경을 조성해야 한다. 그러기 위해서는 기존의 서양문화와 동양문화를 융합과 재해석을 통해 문화를 선도했던 선도적 위치의 핵심 시니어 인력들과, 문화예술인재들이 밀집된 지역과 심리적으로 이질감 없이 수시로 왕래 가능한 지역에 위치하는 것이 유리하다. 구글 역시도 뉴욕본사를 문화창조 인력이 몰려 있고, 비틀즈, 롤링스톤즈가 60년대를 풍미했던 곳이자 펑크족과 히피족으로 시작했지만 지금은 여러 가지의 문화가 공존하고 패션피플들이 밀집해있는, 스타일 하면 가장 먼저 떠오르는 런던의 중심지인 첼시로 이전하게 된 것도 개인의 창조적 역량을 보다 적극적으로 흡수하려는 구글의 의지가 반영된 창의적 인적자원 흡수를 위한 전략이라 할 수 있다.

따라서, 문화창조 인력들을 밀집시킬 수 있는 특수성을 가진 지역은 문화콘텐츠의 창조성과에 따라 미국의 할리우드와 같이 도시이미지를 탈바꿈 시킬 수 있고 이러한 특성들이 문화를 선도하는 혁신적 기업들을 적극적으로 견인하여 도시의 성장 및 활성화에 기여할 수 있으리라 확신한다.

이런 요건들을 감안해 볼 때, “ECM”의 입지 조건에 부합한 곳은 상암 DMC, 한류월드를 포함한 브로맥스 네트워크, 파주 출판도시로 이어지는 수도권 서부지역의 문화산업 클러스터 구축의 핵심적 위치로 고양 덕은 도시개발지구 일대가 설립에 적합하다.

왜냐하면 고양 덕은 도시개발지구는 문화콘텐츠 산업 인력을 포함한 모든 이해관계자들이 수시로 원활하게 왕래가 가능한 경기서북부 그랜드 미디어 산업벨트 내에서의 빠른 접근성을 갖고 있기 때문이다. 약 2천 2백만 인구가 있는 수도권과의 지리적 요충지이며, 항공교통의 동아시아허브인 인천국제공항과는 고속도로뿐만 아니라 고속전철로 연결되며, 성산대교 북단에 위치한 난지도와 월드컵경기장을 주변으로 하는 증산로, 수색로, 자유로, 강변북로, 내부순환로, 올림픽대로 등 6개의 간선도로와 성산대교, 가양대교, 양화대교, 월드컵대교(2020년 개통)등을 통해 서울시내 중심부를 10분 이내 강남지역 특히 청담동과 40분 이내에 연결이 가능하기 때문이다.

■ 교육기능에 기인한 지명도 필요성 검토

새롭게 조성되는 “ECM”이 완성된 이후에는 세계적인 명소가 되겠지만, 처음에는 지명도와 공신력이 부족할 수밖에 없다고 본다. 특히 지명도는 신뢰도와 직결되므로 안정적인 초기 진입을 위해서는 서울이라는 메가 시티로서의 후광효과에 힘입어 브랜드 인지도를 격상시키기 위한 방안을 모색해야 한다.

서울과 근거리에 자리를 잡아야 하는 다른 이유는 문화콘텐츠 제작과 관련되어 우수한 인력들을 비롯하여 대중문화산업 이해관계자의 대부분이 수도권에 거주하고 있기 때문이다. 또한 고등교육 이상을 받은 인적 자원이 풍부하고 대중문화산업 인프라가 잘 갖춰져 산학협력이나 산업융합측면에서 훨씬 유리한 여건을 가질 수 있다.

“ECM”의 핵심기능인 인재양성 교육기능에 있어서도 교육이수 지역이 갖는 네임밸류가 높을 경우가 그렇지 않을 경우보다 상대적으로 훨씬 우수한 인재를 확보할 수 있는 이점이 크기 때문에, 이점을 “ECM” 설립 지역을 선정 시 고려하여야 한다.

반드시 행정적 의미에서 서울에 위치하지 않더라도, 지명도를 활용할 수 있는 사례는 많다. 예를 들어 신세계, 교보문고 강남점은 강남구가 아닌 서초구에 위치한다. 곤지암리조트 역시 광주시 곤지암읍이 아니라 도척면에, 서울랜드도 서울이 아닌 과천시에 있으며, 도쿄 디즈니랜드는 도쿄가 아닌 치바현에 있다. 따라서 “ECM”의 설립을 서울이나 서울 근교에 조성하게 된다면, 메가시티의 대형 이미지효과에 편승함으로 인해 얻을 수 있는 다양한 가치를 전략적으로 활용할 수 있다.

■ 세계인의 지역인식에 대한 검토

“ECM”조성에 중요한 요건으로는 지역의 인지도, 즉 지역적인 후광효과가 중요하다. 왜냐하면 글로벌 시장에서 특정지역을 인지할 때 국가단위의 인식보다는 지역의 특수성에 기인한 ‘메가시티’ 단위로 인식되기 때문이다. 그렇기 때문에 세계인이 쉽게 기억할 수 있고, 홍보효과가 극대화 될 수 있는 ‘메가시티’를 기준으로 위치를 선정하는 것이 “ECM” 조성에 중요한 변수라고 생각한다.

과거 그리스 시대 국가의 단위보다는 폴리스의 단위로 모든 것을 수행하였던 것처럼, 세계인의 대부분은 세계를 인식할 때 국가라는 단위로 인식하는 개념과 거주인구 1천만명 이상의 “메가시티”로 인식되는 경우 2가지가 존재한다. 그리고 국제화가 가속되는 향후 미래에는 더욱더 국가단위 보다는 메가시티 단위로 인식하는 비율이 높아질 것으로 보여진다.

현재 아시아지역에 11개, 라틴아메리카 지역에 4개, 아프리카 유럽, 북미에 각각 2개씩의 메가시티가 존재한다. 더구나 아시아 존에서 산업과 문화 도시 기반시설이 선진국 수준으로 되어있으며 2,000만명 이상의 상주인구가 거주하는 지역으로는 동경, 북경, 상해, 서울 정도이다. 또한, 현재는 글로벌 세계의 중심이자 경제거점으로 점차 심화되고 있는 도시간 글로벌 경쟁의 핵심 주체로서 메가시티의 역할이 더욱더 확대되고 있다.

2) “ECM” 조성 장소의 자연적 필요조건 검토

■ “ECM” 에 적합한 규모의 유희면적 필요조건

“ECM”을 조성하기 위해서는 이를 형성할 수 있을 정도의 충분한 미개발 가용지 확보가 필수적이다. 이는 확장성이 결여된 중소규모의 용지로는 아시아를 대표하는 상징적 메카를 조성할 수 없고, 추후 글로벌기업이나 국내의 우수한 전문기업과 교육시설들을 지속해서 확장해 나가는 것에 따르는 가용지의 환경적 제약을 사후에 극복하기란 매우 어렵기 때문이다.

적합유희면적은 1차 및 기본 조성 시 필요한 면적과 향후 유관부분으로 확장할 수 있는 잠재적 부지요건을 충족하고 있어야 한다. 아울러 중소규모로는 아시아를 대표하는 상징적 메카를 조성할 수 없으며, 중국 등이 아시아 대중문화산업의 리더로 자리잡기 이전에 선제적으로 신속하게 조성되어야 한다고 판단하기 때문이다.

따라서, 기존에 도시민이 사용중인 건축물이 다수 존재하는 토지는 시간상 불가능하며, 현재 임야나 농지상태로 되어 있는 토지가 절대적으로 필요한 조건이다. 또한, “ECM”을 조성하기 위해서는 이를 형성할 수 있을 정도의 충분한 미개발 가용지 확보가 필수적이다. 이는 확장성이 결여된 중소규모의 용지로는 아시아를 대표하는 상징적 메카를 조성할 수 없고, 추후 뷰티, 패션, 식품 등 연관산업을 수행하는 국내 및 글로벌 우수 전문기업 유치용지와 상업지역을 지

V. 우리의 목표와 방향성

속해서 확장해 나가야 하는데 필요한 가용지의 환경적 제약을 사후에 극복하기란 매우 어렵기 때문이다. 적합유휴면적은 기본 조성 시 필요한 면적과 향후 유관부분으로 확장할 수 있는 잠재적 부지요건을 충족하고 있어야 한다.

또한 “ECM”이 미디어 영상문화시설, 비즈니스공간, 교육시설 등의 벨리를 조성하는 데는 초기에는 ROI를 달성하기에 힘겨울 부분도 있을 것으로 예상되기 때문에, 도시의 기본 인프라인 도로, 상하수도, 전기 등을 중앙정부와 지방자치단체가 적극적으로 지원함이 타당할 것으로 보인다.

■ 신속한 조성의 필요성에 부합하는 필요조건

2008년 시작된 금융위기 이후 국내외 정치, 경제, 사회적 상황이 급변하였고, 이러한 파급효과들로 인하여 민간부문 주도의 각종 개발사업과 문화콘텐츠 조성사업이 차질을 빚고 있는 것이 사실이다. 따라서, **중국 등이 아시아 대중문화산업의 리더로 자리잡기 이전에 선제적으로 신속하게 조성하기 위하여는 기존 거주민이 거주하는 건축물이 많이 존재하는 곳이 아닌, 임야, 전, 답 위주로 되어 있는 지역이 요건에 부합된다.**

최근 중국이 대중문화 부분에 집중적인 관심을 보이고 있으며, 이럴 때 중국자본의 유입으로 중국이 선도적으로 아시아 문화패권을 선점하기 이전에 최대한 빠른 시기에 조성할 필요가 있다. 기존에 도시민이 사용중인 건축물이 다수 존재하는 토지보다는 현재 임야나 농지상태로 되어있는 토지를 활용하는 것을 적극적으로 검토할 필요가 있다. 따라서, 이런 모든 것을 고려해볼 때, 바로 “고양시 덕양구 덕은동. 현천동. 행신동. 화전동 일대”가 최적의 장소라고 판단된다.

다가올 미래에 중국에게 문화적 주도권을 내어주고, 아울러 대중문화 산업인력을 양성하는 전문 교육기관의 부재로 인한 전문인력 확보의 어려움마저 개선되지 않는다면, 우리는 대중문화의 생산국이 아닌 중국 등이 생산한 대중문화를 소비하는 소비국가로 전락할 가능성이 매우 높을 것으로 본다.

이는 대중문화산업의 특성상, 대규모의 시장을 보유한 국가가 주도하는 대중문화 품질을 소규모 시장에 의존하는 제품의 품질이 넘어설 수 없기 때문이다. 유독 대중문화산업은 규모의 경제가 타 산업에 비하여 더욱 엄격하게 적용되기 때문이다. 이는 **과거 우리가 세계에서 처음으로 온라인 게임을 만들고도 거꾸로 온라인 및 모바일 게임을 수입하는 현상을 감안할 때, 대중문화 전체적으로도 이런 역류현상이 확대 재생산 될 개연성이 매우 높을 것으로 본다.** 따라서 더

V. 우리의 목표와 방향성

이상 시기를 늦추지 말고 아시아문화 패권의 선도자의 우위 (First Mover Advantage) 를 점하는 방향으로 정책을 세우고 전문 민간과 손을 잡고 신속하게 나아가야 할 것이다.

3) “ECM” 조성 장소의 부가적 필요조건 검토

■ 지역적 관문의 특성

국내에서 “ECM” 조성에 가장 타당한 지역은 메가시티인 서울과 인접하고 주변 문화인프라가 조성중인 고양시 덕은동 일대가 최적이다. 벨리의 상징이자 우수한 자연경관으로 조성 가능한 산 (대덕산·행주산·난지도)을 가지고 있으며, 한국과 서울의 대명사인 한강을 마주보고 있는 지역이므로 문화메카로 조성하기에 적절한 자연환경과 주변환경 요건을 모두 갖추고 있다고 판단된다.

ECM이 완성되면 아시아 최고의 문화상징 시설로 성장하겠지만 초기에는 국내 외적으로 작은 문화시설에서 출발할 수밖에 없다. 따라서 초기에는 아시아를 포함한 세계인들이 인식하기 쉬운 메가시티인 서울을 기반으로 조성함이 인식과 브랜드 포지셔닝 측면에서 유리하다.

메카벨리 구축에 있어서 한강이 갖는 의미는 매우 크다고 할 수 있다. 실제 전 세계에 한강처럼 폭이 넓고 긴 강을 끼고 있는 도시는 드물기 때문에 수변공간 정비와 도시재생으로 이어진 뒤셀도르프를 주목할 필요가 있다.

뒤셀도르프는 라인강에 접해있는 독일 최대의 광역 도시권인 라인-루르지방의 중심도시이며 방송, 통신, 유행의 창조도시의 역할을 담당하고 있는데, 방송, 정보, 통신 관련부문에 4만개의 일자리가 있으며 이는 시 전체 고용의 10%에 육박한다. 뒤셀도르프가 방송, 광고 등 창조적인 도시로 발전할 수 있었던 것은 무엇보다도 뒤셀도르프의 수변 공간이 메디언하펜(Medien Hafen)을 재생한 것이 결정적인 역할을 했다.

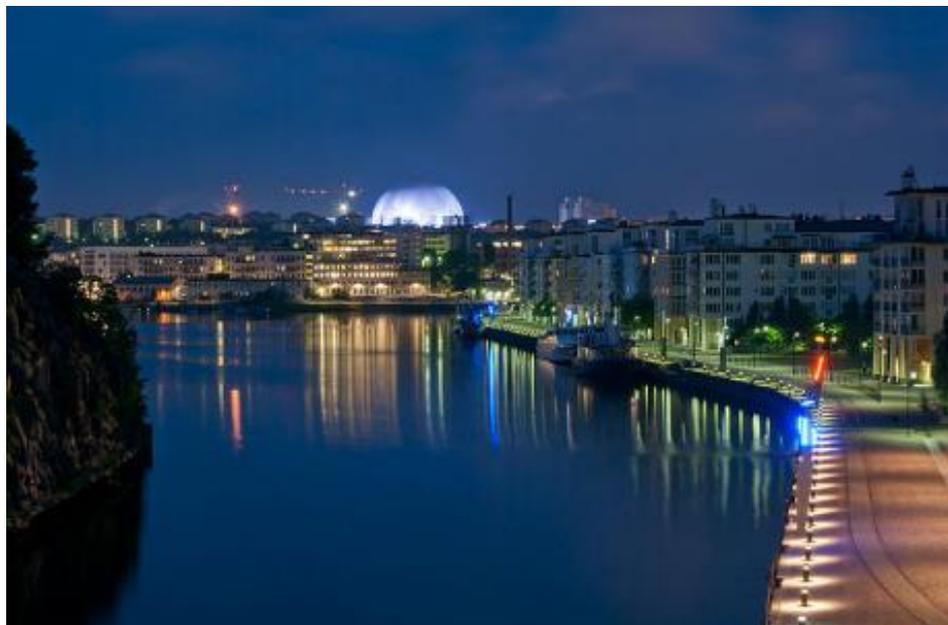
이곳에는 라인타워와 NRW주 의회 의사당(1988)의 새로운 건물이 들어섰고, 1989년부터는 본격적으로 카이슈트라세(Kaistraße)와 스페디치온슈트라세(Speditionstraße)를 중심으로 메디언하펜이라는 이름의 상업업무주거 복합단지 조성하기 시작하였다. 메디언하펜, 영어로 ‘Media harbour’ 라는 이름은 미디어 중심의 새로운 산업과 경제 중심지로 변화하는 도시의 구조적 변화를 의

V. 우리의 목표와 방향성

미한다. '미디어'에는 방송, 정보, 통신뿐만 아니라, 광고, 디자인, 패션, 예술, 영화, 건축, 유럽연구소, 데이터, 커뮤니케이션, 창조지식산업 등 도시경쟁력을 확보할 수 있는 미래수요자 중심의 고부가가치 산업들이 포함된다.

메디언하펜 지역은 단계적으로 1단계(1978~1991)에는 라인타워와 NRW주 의회 의사당이 조성되었으며, 이후 서부독일방송사(WDR) 스튜디오(1991)도 건설되었다. 2단계(1989~1999)에는 메디언하펜에 방송시설 및 소규모 사무실, 문화시설, 화실, 수공예 작업실을 유치하고 주로 개별 건물 단위로 개발이 진행되었다. 강변지역 건물의 50%는 보존하여 리모델링을 하고, 50%는 신설하여 신규 건물이 혼합된 지역으로 재생하였다. 시 재원은 2~3단계 구역을 연결하는 보행교에 주로 투입되었으며, 나머지는 대부분 민간자본으로 건설되었다.

3단계(1999~현재)는 현재 진행 중으로 호텔과 오피스 중심의 개발이 진행되고 있다. 대표적으로 추진 중인 퀴니히스킨더(Konigs kinder) 주상복합 프로젝트는 주거지 공급에 좀 더 초점을 맞추고 있다. 4단계는 계획 중으로 향후 메디언하펜 지역의 발전에 따라 개발할 수 있도록 유보지로 존치하고 있는 상태다. 이처럼 40여 년에 가까운 긴 세월 동안 점진적인 발전을 통해 도시의 경쟁력을 확보하고 자생적인 환경을 조성할 수 있도록 하고 있다.



[뒤셀도르프(Düsseldorf) 전경]

메디언하펜 개발의 파급효과는 뒤셀도르프시 전체에 영향을 미쳤다. 800개의 기업과 8,600개의 일자리를 창출하였고, 현재까지 약4억 유로의 투자유치효과

V. 우리의 목표와 방향성

가 발생하였으며, 앞으로 총 16억 유로의 투자유치효과가 예상된다. 메디언하펜으로 입주하기 위해 대기하고 있는 기업들이 여전히 많이 있는데, 이는 단순히 건물 옆에서 볼 수 있는 광고가 없더라도 이곳에 들어온다는 사실만으로 충분히 기업 홍보가 이루어지고, 기업 환경도 우수하기 때문이다.

이처럼 뒤셀도르프는 구 도심과 보행자 전용도로, 메디언하펜으로 연결되는 도시 중심축을 완성하면서 도시의 발전가능성을 한층 더 강화할 수 있게 되었다. 그리고 이를 통해 시대에 따라 입지와 기능은 변화하더라도 도시의 역사와 다양성을 유지하면서 미래지향적인 항만도시재생을 진행할 수 있음을 보여주고 있다. 1980년대부터 시작된 메디언하펜의 도시재생은 35년 이상 지속되면서 지금도 여전히 진행 중에 있으며, 시대에 따라 변화하고 있다.

물론 “ECM”이 꼭 강과 인접해야 하는 것은 아니다. 단지 세계적인 문화도시라 함은 대부분 강과 어우러지는 것이 경관 등에서 유리하다고 판단한다. 문화도시는 대부분 관광객이 많이 방문하는데 경관과 관광, 문화는 밀접한 연관관계가 있기 때문이다. “ECM”은 뒤셀도르프 보다 매우 빠른 속도로 조성되고 자리잡을 것으로 생각한다. 이 부분에 대한 것은 V장, 5단원에서 기술하고자 한다

■ **연관산업과의 지리적 연계성**

“ECM” 조성을 위해서는 지역밀도가 높은 것이 중요하다. 또한 서울의 관문에 존재해야 하며, 연관산업과 연계성이 좋은 위치가 적합하다. 서울이나 서울경계지역에 존재한다고 하더라도 대부분의 외국인이 서울에 진입할 때 통과하는 관문에 위치하여야 하는 이유는, “ECM”이 자가발전함에 필요조건이 많은 관광객을 통한 피드백과 해외 관련인력이 편리하게 접근할 수 있어야 한다는 조건이 중요하기 때문이다. 또한, 아직 우리의 대중문화 수준이 다른 나라에 비하여 다른 요건을 무시할 정도의 월등한 수준은 아닌 바, 방송국, 대중문화 집적지 등 연관산업과의 지리적인 연계성이 좋은 지점에 위치해야 한다.

특히 부가가치 체인상의 기업, 대학, 연구소, 서비스 지원기관 (금융, 법률, 회계) 등 혁신에 관련되는 다양한 주체들이 일정수준 이상 지리적으로 집적되어야 그 효과가 배가되며, 이를 통해 수송비용, 규모와 범위의 경제, 노동시장 형성, 삶의 질, 정보와 지식교류, 대면접촉기회, 학습 분위기 등이 확보 가능한 점도 유리하다 할 수 있다. 인구밀도가 높은 지역에서는 혁신이 중요한 산업이 성장할

V. 우리의 목표와 방향성

기회가 많은 반면, 인구밀도가 낮은 지역에서는 혁신이 비교적 덜 중요한 산업이 성장할 기회가 많다.

상암동 방송시설, 여의도 방송시설, 홍대앞 한류거리, 일산한류월드, 일산킨텍스 등과 인접한 고양시에는 대중문화를 선도하는 방송영상 인프라시설이 세 지역을 중심으로 집적되어 있다. 덕양구 일대에는 공공시설, 장항 및 백석동 일대에는 기업 및 입주시설, 대화동 일대에는 스마트 콘텐츠 관련 시설이 집적하고 있는 등 지식기반산업인프라를 점진적으로 갖추어 나가고 있다.

하지만, 정부지원이 주로 콘텐츠 산업인프라에 집중되어, 인프라 조성 이후 후속 연계사업(소프트웨어)이 미흡하다. 즉 인프라는 조성되어 있으나 예산 부족으로 연계사업이 진행되지 않아 구축된 인프라를 적극적으로 활용하기 어려울 수 있기 때문에 “ECM”의 인큐베이팅 기능과 인력을 배출해 낼 수 있는 교육시설과의 연계로 인해 더욱더 높은 시너지를 창출할 수 있을 것이다. 투자단계에 필요한 인력공급을 동시에 추진하고 대학과의 협의 하에 콘텐츠산업 관련 인력양성의 연계성을 강화하기 위해 기술개발 기업과 대학 간 협의체를 구성·운영하는 것도 좋은 방안이라 할 수 있다.

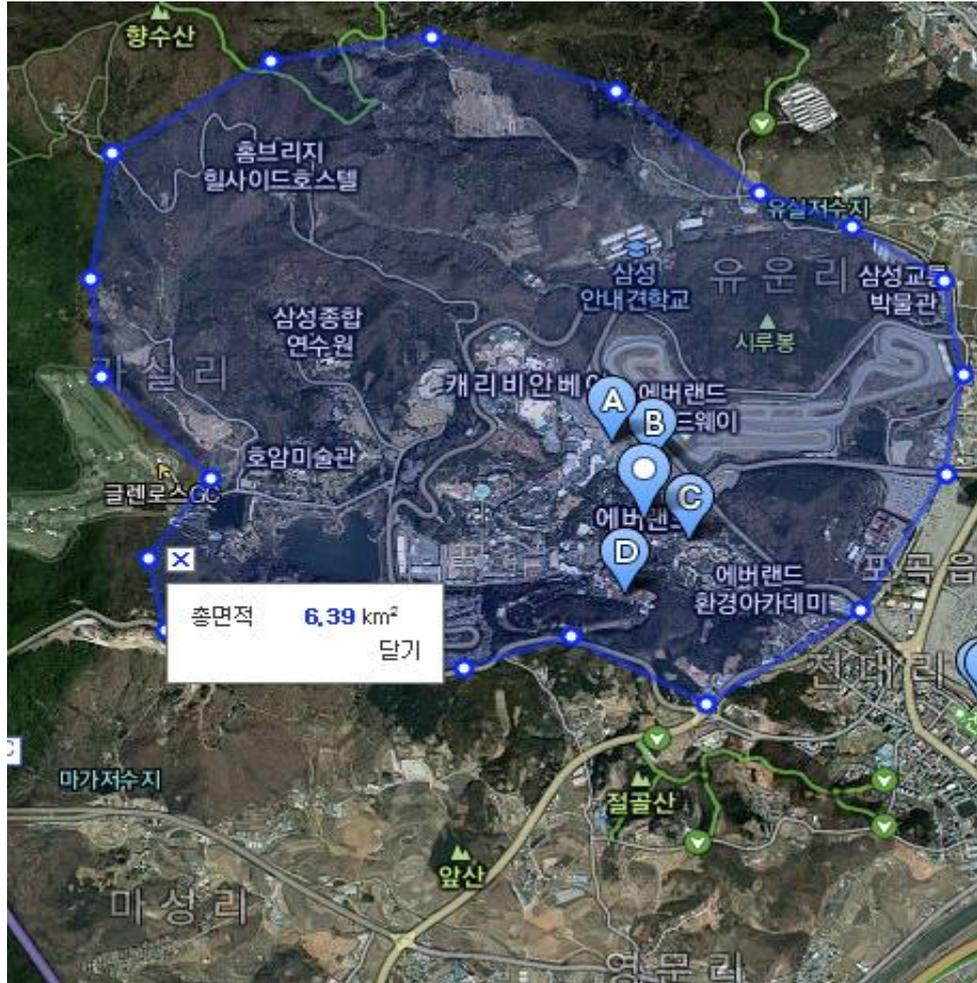
4. “ECM”의 지배구조 및 운영구조 특성 검토

1) “ECM”의 필요적 지배구조 특성 검토

■ 독립성과 일관성 보존을 위한 구조적 시스템

“ECM”은 일관성이 유지될 수 있는 운영시스템이 필수적이다. 단순한 문화시설 조성에 국한된 것이 아니라 타운 건설과 운영측면에 있어서도 “ECM”이 추구하는 최종 도시컨셉이 완성될 수 있도록 하기 위함이다. “ECM”은 일관성 있는 타운 건설 및 운영에 머무르지 않고, 더 나아가 아시아 및 세계의 문화메카가 되도록 지속적인 고민과 방향수정을 하기 위해서는 이에 알맞은 독립성과 효율성을 담보할 수 있는 구조적인 시스템을 필요로 한다. 이는 “ECM”부지 전체의 토지를 “ECM(주)”에 편입시키고 법률적인 부분을 제외한 건축 및 운영 등 모든 부분은 ECM(주)가 진행하는 방식으로, 운영과 형태적인 측면에서 보면 “에버랜드”와 같은 타운형 테마파크가 일부분 이와 유사한 측면이 있다.

V. 우리의 목표와 방향성



(에버랜드 전체로 추정되는 위성지도)

이런 개발 방식은 기존의 개발방식이 중앙 또는 지방정부가 부지를 조성하여 운영업자에게 분양하고, 정부와 운영업자간의 계약관계로 운영업자가 추진목적에 맞게 부지를 개발하여 타운을 형성토록 하는 것이 일반적인 방법이었으나, 이는 개발기한의 조절이 어렵고 더욱더 어려운 것은 별도의 소유주가 존재할 시 타운전체를 하나의 컨셉으로 운영함에 큰 장애요인이 될 것이기 때문이다. 또한, 산업단지형태로 조성될 경우에는 “ECM”본질적인 목표를 벗어나 정부나 지자체의 필요에 의해 조성방향이 결정될 수 있는 문제점도 안고 있기 때문이다. 따라서, 대중문화 산업이 활성화 되기 위해서는 행정적 편의성도 중요하지만 문화인재들이 모일 수 있는 조성환경을 얼마나 섬세하게 배려할 수 있는가가 성공의 관건인 것이다.

산업단지형태로 조성될 경우에는 간혹 “ECM”의 컨셉을 살리기 보다는 정부나 지자체의 필요에 의해 조성방향이 결정될 수 있는 문제점을 안고 있기 때문이며, **한국, 더 나아가 아시아의 대중문화 산업이 활성화 되기 위해서는 행정적**

편의성도 중요하지만, 아시아의 문화인재들이 모일 수 있는 조성환경을 얼마나 섬세하게 배려할 수 있는가가 성공의 관건이기 때문이다.

외국에는 자연스럽게 형성된 기업도시 사례가 몇몇 있는데, 일본 도요타市나 미국의 실리콘밸리 등을 들 수 있다. 일본 나고야 인근에 있는 도요타시는 세계적 자동차 회사인 도요타자동차가 중심이 된 소도시인데, 산업 기반이던 양잠업이 쇠퇴하자 1938년 도요타자동차를 유치했다. 도요타가 커지면서 도시도 활기를 찾고, 1959년에는 아예 도시이름마저 '고로모'에서 '도요타'로 바꾸었다. 실리콘밸리도 미국과 전 세계 정보기술(IT)기업이 하나 둘씩 모여 자연스럽게 형성된 도시이기도 하다. 하지만 "ECM"은 처음부터 대중문화 도시를 표방하고 이에 최적화된 도시설계를 하여 빠르게 조성해야 한다고 생각한다.

하드웨어 측면에서 빌딩, 도로와 같은 물리적 환경뿐 아니라 창조적 기회와 접근을 촉진하는 도시정서, 인센티브 등을 포함하는 소프트웨어 측면도 일관성 있게 추진되어야 한다. 그렇기 때문에 "ECM" 전체를 주식회사에 편입시키고 통합 관리되는 시스템이 적합하다고 판단된다. 왜냐하면 "ECM"은 하드웨어적인 조성뿐만 아니라 운영이 중요하며, 운영 소프트웨어의 지속적인 발전이 필수적이고 자본조달의 용이성과 아시아 등 각국의 지분참여 편리성 등을 감안할 때, "ECM" 전체를 주식회사 형태의 법인소유에 편입시키고 법인이 모든 분야를 스스로 개발 임대 관리하면서 운영하는 방식이 타당하다.

■ **아시아 각국의 밸리참여 편의성 증대.**

"ECM(주)"이 한국의 "ECM"이 아닌 동양을 대표하는 문화 또는 대중문화 도시로 조성 발전하기 위하여는, 조성 중 또는 조성 후에 중국 및 각 국정부나 공기업, 문화대기업의 투자를 유치하는 것이 성공의 필수요소이다. 아시아 각국의 투자를 받아서 "ECM(주)"을 홍콩이나 나스닥에 상장하여, "ECM(주)"가 한국의 "ECM"이 아닌 아시아 전체의 "ECM"이라는 공유성과 아시아인이 공감하는 운영의 투명성을 유지해야 한다고 생각한다. 또한, 정부가 중심이 되어 투자 및 운영할 경우, "ECM"이 아시아를 대변하는 문화공간이 아닌, 우리의 정부가 "한류"의 관점에서 추진하는 것으로 오인할 가능성이 높다고 본다.

"ECM(주)"에는 아시아 각국의 정부, 지방정부, 공기업, 문화대기업 등이 주주로 참여하고, 참여주주 일부가 "ECM"에 임차공간을 마련하여 문화전문 기업 또는

V. 우리의 목표와 방향성

상업기업으로 활동하도록 한다. 특히 아시아존 및 세계로 활동하는 대중문화 전방기업의 입주를 적극 추진하여야 하며, 대중문화의 후방산업을 미국수준으로 규모를 확대하여 세계적인 경쟁력을 확보하도록 하는 방안도 필요하다고 본다. “ECM(주)”이 최대한 해외 주주참여를 허용함으로써 장소는 한국에 위치하지만 동양전체를 대변하는 지역이자 “할리우드”처럼 아시아를 대표하는 문화메카가 되도록 하여야 한다고 생각한다.

만약, “ECM”내에 많은 대중문화 후방산업과 관련된 기업을 유치하여 “ECM”에서 많은 대중문화작품을 제작한다면, 세계적으로 후방산업 규모의 경제를 이룰 뿐 아니라 많은 고용과 함께 배급과 관련한 대중문화 유통과 관련된 권한을 확보하기도 용이하리라고 생각한다. 이는 결국 ECM전체의 제작능력을 향상시키고 장소적 집적효과를 극대화 할 것으로 생각한다.

■ “ECM(주)” 비즈확장을 위한 자본조달의 효율성

“ECM(주)”는 단순히 대중문화 도시를 조성하고 운영하는 단계에서 한걸음 나아가, 아시아나 세계의 대중문화 산업 또는 “ECM”내 입주기업에 자본을 제공하고 관련 기업을 육성하는 창구로서 활용성이 강조되어야 한다. 그런 요건을 충족하기 위하여는 “ECM(주)을 자본조달이 편리한 주식회사 및 상장기업 형태로 운영하여야 한다. “ECM(주)”가 자체적으로 자금을 조달하여 대중문화의 제작 및 유통관련 부분에도 직접적인 투자를 하고, 다른 투자주체들과 함께 대중문화에 자금을 지원 및 투자하여 여러 가지 효율적인 모델을 개발하여 제공하는 주체가 되어야 한다. 그래야 아시아존에서 명실상부한 “실리우드”를 구현할 수 있다고 생각한다.

이는, 현재 우리나라나 아시아 대중문화 산업의 가장 큰 문제점 가운데 하나는 자본 조달 방식이 매우 제한적이어서 영세한 문화콘텐츠 제작사들이 지속적으로 성장하는 데 한계가 있다는 점이다. 따라서 일반 제조업과는 차별화된 콘텐츠기업에 대해 특화된 금융지원을 실행할 수 있는 전담창구가 “ECM(주)” 또는 “ECM”내에 조성되어야 한다. 부족한 현재 상황을 개선하고, 기업 재무정보 등 일반 기업정보가 아닌 문화콘텐츠의 성공가능성을 평가할 필요가 있으며 문화콘텐츠 유관기관과 금융기관 간의 네트워크를 강화하여 정보공유 및 유기적인 지원체계를 구축할 필요가 있다.

V. 우리의 목표와 방향성

제작 자금이 부족한 제작자들이 콘텐츠의 권리를 사전에 헐값으로 넘기면서 제작비를 조달하는 경우가 많아, 콘텐츠가 성공해도 제작사들의 성공으로 이어지지 못해 양질의 콘텐츠를 지속적으로 생산할 수 있는 제작사들이 출현하지 못하고 있다. 산업이 고도화될수록 산업 내 역할 분담은 전문화되고, 그 가운데 자본력과 영향력이 높은 집단으로 힘의 우위가 쏠리게 되는 것은 자연스런 현상이다. 미국 영화산업계 역시 현재 6개 메이저 스튜디오들이 미국 영화산업의 90%에 육박하는 점유율을 가지고 영화의 투자, 제작, 배급 등 모든 분야에 관여하고 있기 때문이다.

그러나 미국 콘텐츠 산업계에서 발견할 수 있는 가장 큰 차이는 자금력이 부족한 제작사들도 활용할 수 있는 다양한 금융 방식들이 존재한다는 점이다. 미국의 경우 콘텐츠 자본 조달 방법은 크게 4가지로 분류될 수 있다. 정부의 각종 지원금과 보조금, 세제환급과 같은 Soft money가 하나이고, 배급권과 판권의 선 판매가 두 번째이며, 세 번째는 투자, 마지막으로 금융권을 통한 대출 등이다. 특히 다양한 콘텐츠 제작 계약방법을 가지고 은행권을 통해 여러 방식으로 대출을 활용할 수 있다는 것이 우리와의 큰 차이이다. 이를 통해 우리나라에서는 콘텐츠 제작비용 가운데 미미한 수준을 차지하는 은행권 대출이 미국에서는 10~50%에 이를 만큼 높은 비율을 차지한다.

할리우드는 메이저를 정점으로 다양한 구성주체들이 포진되어 있다. 할리우드의 진화 과정에서 많은 복합기업을 탄생시켰는데, 막대한 자금력으로 대규모의 영화제작에 투자할 수 있게 됨으로써 영화의 대작화가 가능하게 된 실리우드현상을 보였다. 1980년대 중반부터 1990년대 들어서 할리우드는 성장궤도에 올라 소비자의 오락지향이 강해지고 시장이 안팎으로 넓어지는 동시에 수직 통합 형 M&A가 가속화되었다. 결국 할리우드는 100년에 걸쳐 영화에서 종합오락산업의 메카로 진화하게 된 것이지만 “ECM”이 정교하게 계획하여 진행된다면 10년이라는 시간 내에서도 가능할 것으로 생각한다. 따라서 “ECM(주)”를 통한 대규모 자금조달과 함께 아시아 각국의 대중문화문화자금을 유치하여 입주기업과 관련 문화콘텐츠에 투자를 한다면, 관련기업이 성장할 뿐 아니라 많은 고용을 창출할 수 있는 부수적인 효과도 볼 수 있다. 기존의 콘텐츠 산업에 대한 경험이 풍부한 인력들이 산업 특유의 위험에 대해 평가를 하고, 다양한 수익회수 방안을 발굴해야 한다.

2) “ECM”의 효율적 운영구조 검토

■ “ECM”의 효율적 운영방안

“ECM”의 특성을 볼 때, “ECM” 개발 그 자체 보다는 준공 후 어떻게 관리하여 지속 가능한 메카벨리로 유지할 것인가가 성공의 중요한 요인이다. 따라서, 중앙정부, 지자체, “ECM”내외 기업, “ECM”내외 교육기관 등의 협력체계를 구축하고, 교육 및 우수인재 유치노력과 인재교육 및 공급을 위한 상호 노력을 중시하여야 한다. 또한, ‘협의회’ 성격의 의결기구와 “ECM(주)”가 상호 협력하여 “ECM”이 효율적으로 운영될 수 있도록 지속적인 노력과 시스템을 개선하는 방안이 모색되어야 한다.

이러한 “ECM”의 효율적 운영방안에 참고되는 사례를 본다면, 유럽에서 가장 성공적인 과학단지라 평가 받고 있고, 전체 피고용인의 53%이상이 고급인력이고 68개국, 148개 외국인 기업이 입주해 있는 소피아앙티폴리스를 벤치마킹 할 수 있다. 국내 대다수 혁신도시가 준공되는 시점에서 건설과 공공기관 이전에 초점이 맞춰져 있었다면 이제부터 소피아앙티폴리스의 성공사례를 일부 참고할 필요성이 있다고 본다

■ 소피아 앙티 폴리스의 개발 사례

단지개발 및 소유는 소피아 앙티폴리스가 입지한 9개시 SYMISA 연합, 14개 코뮌(프랑스 최소 행정구)이 맡고 있다. 모든 입주기업이나 기관은 SYMISA 위원회의 사전승인을 거쳐 입주가 가능하며, 승인기준으로는 기술, 무공해 그리고 고용창출효과 등이다.

SYMISA는 단지 내 모든 부지를 소유하고 개발하는데 개발비용 대부분을 토지매각대금을 통해 충당하고 있어 지방정부의 부담은 적은 편이다. SYMISA는 General Council 대표가 의장이고 44명의 위원으로 구성되어 위원들은 22개 General Councillors, 18개 코뮌 대표와 4명의 CCI 대표가 맡고 있다. 기업들은 분양이나 임대를 통해 단지에 입주하며, 부지를 구입하여 직접 건축한다.

■ 소피아 앙티 폴리스의 관리

단지관리는 SYMISA의 공식조직인 SAEM SACA가 맡고 있으며, 지방정부와 상공회의소 등 참여주체들의 협력 하에 운영되고 있다. 기업들은

SAEM을 통해서 단지와 관련된 모든 업무를 처리한다.

총 12명으로 General Manager가 2명, 건축 및 도시계획 담당이 3명, 토목담당 이 3명, 법률담당이 3명, 마케팅담당이 1명으로 구성되어 있다. 창업보육은 CICA(International Center for Advanced Communication)에 맡겨 위탁 경영한다. 창업보육센터는 기본설비를 제공하며 23개월 후에는 졸업하며, CICA는 공공기관으로부터 지원받아 운영하고 초기 건설과 운영으로 6천만 프랑이 적자였으나 민간 위탁 후 흑자로 전환되었다. 또한 1995년 CI COM이 경영을 인수할 당시 5개 기업과 2개 학교가 있었으나 3년 후 50개 기업 800명의 일자리를 창출하였다.

■ **소피아 앙티 폴리스의 성공요인**

첫째, 고급인력이 선호하는 휴양지역이며, 도시적 문화생활(니스, 칸느 등 세계적인 문화도시)을 향유할 수 있는 입지조건을 갖추었다.

둘째, 45개 항공사가 33개 국가의 95개 도시와 연결해 주는 국제공항이 인접해 있으며, 전기통신 등 국제적으로 유명한 디지털 네트워크 프랑스 텔레콤 등이 입주하여 세계각지와 연결해주는 교통, 통신의 요충지이며

셋째, 프랑스 국립연구소, 민간연구소 뿐 아니라 첨단제품생산 시설도 동시에 유치하여 우수 연구인력도 쉽게 확보 가능했다.

다른 산업과 달리 대중문화 산업은 정보기술과 더불어 성장속도가 빠르고 암묵적 지식의 교류가 혁신창출에 중요한 역할을 하며 지식의 확산속도가 빠르다는 산업적 특징을 갖고 있다. 프랑스 소피아 앙티 폴리스는 지적 자산의 복합체이자 성공적인 혁신 클러스터이며, 구조적 변화에 대응할 수 있는 역동성을 가진 지역혁신체계를 구축하였다는 점에서 도시계획, 신도시개발 그리고 첨단 산업단지 개발의 최고 명작이라 손꼽을 만하다고 여겨진다.

따라서, "ECM" 구성과 운영을 담당하는 "ECM(주)"을 공무원으로 구성하는 것 보다는, 관련 공무원은 공정성에 대한 관리감독만을 담당하고 민간 전문가로 구성된 ECM(주)가 담당하며, SYMISA와 같이 정부와 "ECM(주)"와 입주기업의 효율적 협업체계를 구축하여 운영지원을 한다면 성공적인 "ECM" 조성이 가능하리라 생각된다.

5. “ECM”의 기능적 구성요소, 단계적 발전방향 산업구조와 형태 검토.

1) 문화전문 교육기관

“ECM”에는 최우선으로 아시아 각국의 대중문화 인력을 양성하는 전문교육기관이 존재하여야 한다. 그 형태로는 향후 아시아 문화를 리드할 인력들을 국내로 받아들여서 교육하는 정식 교육기관의 형태와 아카데미의 형태가 있다. 아시아 대중문화를 리드하고 교육할 수 있는 전문인력이 아직까지는 부족하기 때문에 전문성을 겸비한 기업과 연계할 경우에 가능할 것으로 본다. 이는 관련기업에서 많은 경험을 보유하고 있는 시니어를 교수 등 교육주체로 활용한다면 산업인력의 안정적인 생태계를 조성할 뿐 아니라, 해외에서 우수한 관련 인력의 유입이 가능하며, 기술과 기능면에서 우수한 학생을 배출할 수 있어 부족한 산업 인력을 확충 가능하다고 생각한다.

인력양성 대상을 기업체 및 학생 및 일반인으로 다양하게 적용하여 장기적 관점에서 산업 발전 역량을 강화하고, 아울러 고용과 연계한 교육시스템을 구축하여 일자리 창출 및 창업을 유도하고 산업의 저변확대를 도모할 것이다. 또한, “ECM”의 교육기관에서 배출된 아시아 대중문화 인력은 “ECM”을 메카로 인식 할 뿐 아니라, 그들이 자국에서 관련 산업에 종사할 때, 지한파를 양성하는 부수적 효과도 얻을 수 있다.

이는 아시아 대중문화를 리드하고 많은 경험을 보유하고 있는 시니어 인력과 기업들 상당부분이 아직까지는 우리나라에 많이 존재하기 때문에 가능하다고 생각한다.

■ 대학교, 대학원

미래에 급변하는 아시아 문화산업을 이끌어가고, 동양융합 트렌트에 걸맞은 인재육성을 목표로 하는 새로운 전문교육기관의 설립이 필요하다. 그로 인해 인문 사회, 예술 및 디자인, 공학 등 다양한 배경을 지닌 석사과정, 박사과정의 학생들이 배출될 수 있고, 전임교수 역시 다양한 분야의 업계 전문가로 구성되어 있어 학제 간 연구의 틀을 갖출 수 있는 대학교(원)의 설립이 “ECM”을 이루는 핵심 요소 중 하나인 것이다.

콘텐츠 교육기관의 운영방식은 초기에는 체계적인 전문성을 갖춘 교수 요원이나 교육환경이 완비되지 못한 상태에서 출발하는 것이 일반적이었고, 진화를 위한 노력을 기울이고 있지만 현장실무업무에 대응하지 못하는 교육의 한계점이

V. 우리의 목표와 방향성

드러나고 있다. 따라서, “ECM”내 교육기관은 1차적으로는 미국 대중문화 교육기관 및 미국과 한국의 대중문화 대기업과 전문기업과의 협력으로 운영함이 타당하다고 생각한다. 예를 든다면 “ECM” 대학 내에 미국대학과, FIXAR학과, SM학과, YG학과등을 개설하여 상호 공동 운영하는 방안도 검토할 수 있다.

대중문화콘텐츠 창의인재는 창조경제와 새로운 콘텐츠 문화를 선도할 융합형 인재이므로 기존의 전문인력양성 프로그램으로는 길러질 수 없고, 게다가 국가의 전폭적 지원이 필요한 주요 콘텐츠 정책사항이므로 이를 종합계획 및 시행계획의 특정 대상으로 지정하여도 손색이 없을 것이다. 문화콘텐츠 교육기관 현황조사 (한국콘텐츠학회지 2013, 101)에 따르면 장르별 보유시설 활용도에 있어서는 영화, 방송분야가 단연 앞서고 있어, 문화산업의 중심에 영화산업이 선도적으로 자리매김하고 있음을 반증한다.

■ 아카데미

“ECM”내 조성되는 아카데미는 기존의 문제를 해결하고 독립성, 전문성, 연속성을 가진 혁신적인 교육기관으로서의 설립의 의의를 가진다. 또한 대학교육과는 다른 목표와 방식으로 교육을 실시하고 선도적 역할을 수행하며 현장, 실무, 프로젝트 중심으로 진행한다.

인력양성 공공기관의 교육프로그램은 주로 콘텐츠 제작기술 교육에 치중되어 있고 대부분 1~2주 정도의 짧은 교육과정에서 머물고 있어 창의인재 양성과는 거리가 있다. 따라서 전문적 지식이나 숙련된 문화기술(CT)를 가지고 있는 인재들을 모아 국제적인 수준의 전문인력으로 양성하는 별도의 인력양성 기관설립이 필요한 것이다.

또한 대학교육에서 실현하기 어려운 새로운 교육이나 산학 협력 네트워크 구축을 지향하기 때문에 현업에서 활동중인 전문인력과 기 양성된 인재 모두에게 실제로 직접 콘텐츠를 창작할 수 있는 기회가 ECM 내에 조성될 ‘대중문화 비즈공간’을 통해서 기회가 주어질 수 있기 때문에 교육의 실효성은 매우 높을 것이라 예견된다.

2) 대중문화 제작 및 공연전시 공간

“ECM”내에는 영화 등 대중문화를 제작하는 공간 및 이를 상시적으로 공연하고 전시하는 공간이 필수적으로 필요하다. 그리고 이러한 대중문화 공간이 곧

“ECM”의 관광코스이며 아시아 대중문화인의 협업 공간이다. 이는 아직은 대부분의 대중문화와 관련된 주요공연의 주체가 우리나라에 많이 존재하는 바, 상시적으로 우리주체와 해외주체가 공동으로 대중문화를 제작하거나 교류할 수 있는 공간구성이 필요함을 의미한다.

중국의 디즈니랜드는 2016년 6월에 개장하였고, 유니버설스튜디오는 2020년 완공을 목표로 조성 중이며, 우리나라에서도 검토는 계속 이어지고 있다. 필자의 생각으로는 왜 꼭 할리우드의 스튜디오나 랜드가 필요한지 이해하기 어렵다. 만일 “ECM”을 잘 조성한다면, “ECM”내의 영화제작소와 공연장소를 포함하는 “ECM”자체가 하나의 스튜디오이며 테마랜드라고 생각한다. 즉 우리가 만드는 “이스툼 킹덤”이 하나의 독특한 스튜디오이며 테마랜드이기에 입장료를 받아도 아무런 장애가 없다고 판단하며, 우리의 “이스툼킹덤”을 미국과 아시아 나아가 전세계에 조성하여 동양문화의 메카로 인식할 수 있다고 생각한다.

이는 “ECM”이 주변경관이 매우 우수하고 “ECM”과 잘 어울릴 수 있는 한강에 인접하고, 행주산성과 대덕산, 난지도의 장점을 잘 활용한다면 우리나라를 상징하는 훌륭한 문화명소가 될 수 있다. 운영 측면에서는 복합 문화시설로 구축하여 입주민 및 예술가 참여를 통한 커뮤니티 소통의 장으로 기능해야 하고, 방문매력도 증진을 위해 공연 외에도 다양한 방문 목적을 제공해야 한다. 이와 같은 경쟁력 있는 공연장 인프라의 구축을 통해 미래 관광 산업의 새로운 핵심 가치를 갖춘다면, 기타 한국 내 다른 지역의 관광 산업의 경쟁력도 견인할 수 있을 것이다.

■ 영화제작센터

대중문화산업은 문화적 배타성이 적고 온라인의 확대로 인하여 세계적으로 보급이 용이한 영화산업과 음악산업이 그 최전방산업이다. 영화산업을 중심으로 한 대중문화 산업이 발전하면, 뒤이어 음악, 스포츠, 게임, 등 대부분의 대중문화 산업이 발전하게 된다.

또한, 향후에는 현실에 기반을 둔 가상현실이 일반화 될 것인 바, 이를 기반으로 한 VR과 AR산업이 미래산업임을 누구나 인지하고 있다. 결국 미래 가상현실 산업은 그래픽 산업의 변화와 같은 선상에서 이해 할 수 있는데, 2D, 3D, 가상현실로 이어짐을 알 수 있다. 따라서 향후 대중문화를 선도함에는 이러한 모든 분야를 포괄할 수 있는 무비제작센터의 조성이 필수로 인식되고 있다. 무비클러스터는 단순 영화만이 아닌 이를 기반으로 한 음악, 스포츠 게임분야까지 다양하게 영향을 줄 것으로 판단된다

V. 우리의 목표와 방향성

다. 또한, 이러한 무비센터를 기반으로 한 대중문화의 발전은 젊은 층을 중심으로 한 많은 직업을 탄생시키며 소비를 촉진하는 바, 고용창출 및 내수 소비에 기여도가 여타 산업에 비하여 매우 높다고 판단되며, 이 모든 것은 미래의 핵심산업이기도 하다.

구분	제작지원	교육지원	체험클러스터지원
세부 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 시설 및 장비 • 인력 • 기술 • 사무공간 • 3D전용 스튜디오, 첨단CG 제작 시설 및 N스크린 지원 설비 • 대규모 스튜디오·세트장 • 실내 야외스튜디오 • 특수 촬영스튜디오 • 고품질 미술제작 현장 지원 • 방음·전기·조명 등 고품질 지원 • 포스트 프로덕션 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털방송 • 신규 인력양성 • 전문인력 아카데미 • 기존인력 재교육 • 관련 기술개발 • 창작카페, 교육실 	<ul style="list-style-type: none"> • 시청자 대상 드라마 제작 현장 체험 지원 • 시청자 대상 레저 문화 공간 제공

[영화제작센터의 공간구성]

구분	항 목	내 용	
무비클러스터 구축의 필요성	제작효율화	원스톱 시스템으로 보다 원활한 제작	
	경비절감	이동시간과 세트 설치 등 제작 경비의 절감효과	
	품질향상	표현 방식의 제안을 완화, 해소	
구축에 필요한 제작 시설과 제작 지원시설	제작 시설	실내 및 가상스튜디오	프리프로덕션을 위한 중소형 부조형 스튜디오
		그래픽 시설	다양한 소프트웨어를 갖춘 컴퓨터와 그래픽 장비
		편집시설	포스트프로덕션을 위한 개인편집실, 종합편집실
		녹음 및 음향시설	프리프로덕션 및 포스트프로덕션을 위한 녹음실, 더빙실
	제작 지원 시설	스튜디오 관계시설	세트제작실, 분장실, 음향실, 출연자대기실, 스탭 대기실, 협의실, 의상창고, 소품창고, 카메라창고, 특수효과제작실, 연기자연습실 등
		설비 및 기타시설	컴퓨터 관련설비, 통신시설, 전기 및 기계설
		제작인력 육성	제작 전반에 걸친 실습기자재
		일반업무시설	일반 사무실, VFX지원실

[영화제작센터의 구성요소]

■ **각종 공연장(연극, 연예인)**

“ECM”은 일반 대중과 관광객을 상대로 한 소규모의 각종 공연장이 필수이다. 대규모 공연은 상시적으로 할 수 없으며, 따라서 소규모 문화행사를 할 수 있는 각종 공연장이 필요하다. 공연장은 각종 연극 및 대중연예인과 일반 인디 그룹들이 상시 공연할 수 있는 장소이며, 상시적으로 우리주체와 해외주체가 공동으로 각종 공연과 교류를 할 수 있는 공간구성을 의미하는 것이다.

과거 대학로로 일원화 되었던 각종 소규모 공연장이 현지의 상업화로 인하여 흥대 등으로 산재하여 이전하였으나, 아직은 일반 관광객과는 괴리가 존재하고 있는 상황이다.

또한, 복합문화 예술센터도 필요하다고 판단된다. 국내의 대부분의 공연장은 다양한 종류의 공연을 수용할 수 있도록 다목적 홀 형태로 구성되는데 다양성과 최적성은 함께 확보할 수 없는 조건이기 때문에 근본적 문제를 안고 있다. 이중 가장 중대한 문제는 건축음향조건이 나쁘다는 점이다. 대부분의 다목적 홀에서는 극단적으로 긴 잔향시간이 계속되고 있으며 외부소음에 의한 차음 대책은 다목적 홀뿐만 아니라 공연장이 확보하여야 하는 매우 중요한 변수이다. 그렇기 때문에 수준 높은 음향시설을 기본으로 관람객의 편의성까지 다양한 부분들에 대하여 함께 고려한다면 주변공연장에서는 느낄 수 없는 새로운 가치를 창출 할 수 있는 대중문화공간으로서 자리매김 할 수 있을 것이다.

싱가포르 복합문화예술센터 ‘에스플라네이드(Esplanade)’의 경우, 경제적 허브를 바탕으로 문화적 허브를 창출하겠다는 싱가포르 정부의 르네상스 시티 프로젝트로 건립되었다. 대형 콘서트홀 및 극장, 미술관, 싱가포르 복합문화예술센터 쇼핑몰, 문화공간 등 다양한 기능의 복합, 외관 특화, 다양한 콘텐츠 확보를 통해 연간 850만명 이상의 관광객 방문, 개장 후 2만6천여개의 일자리 창출 등 세계적 문화시설로 자리매김했으며, 관광활성화에 기여한 바가 높은 것으로 평가되고 있다.

V. 우리의 목표와 방향성



출처: Deloitte Analysis

3) 대중문화 비즈 공간

“ECM”의 성공적인 운영과 신규비즈니스 창출을 위해서는 우리나라를 포함한 아시아 문화 신흥국과 거대시장을 보유한 중국 등의 문화기업에게 좀더 자유롭고 효율적인 비용으로 운영될 수 있는 비즈공간을 조성하는 것이 “ECM”의 성장에 중요한 요인이 될 것이다. 이후 더욱 확장될 것으로 보이는 대중문화 사업과 대중문화 투자사업의 선점을 위하여 미국의 실리우드의 개념처럼 각국의 투자주체들이 편리하게 참여할 수 있는 투자공간을 제공하는 것이다.

즉, 아시아 문화 신흥국을 포함하여 거대시장을 보유한 중국의 대중문화 기업들이 좀더 자유롭고 효율적인 비용으로 운영할 수 있고, 한국의 대중문화 전문가들과 쉽게 접촉이 가능한 비즈공간을 조성하여 제공하고, 또한, 향후 더욱 확장될 것으로 보이는 대중문화사업과 대중문화 투자사업의 선점을 위하여 미국의 실리우드의 개념처럼 각국의 투자주체들이 편리하게 참여할 수 있는 투자공간을 제공하는 것이 필요하다.

비즈공간에서는 사업자에 대해 기본적으로 3가지 핵심기능을 수행하며, 혁신, 자금, 보육을 비롯하여 시설/장비/사업지원/기술지원/금융지원/법률지원 등을 유기적으로 이루어질 수 있도록 지원한다. 인큐베이터 시스템과 유사한 개념이지만 이는 초기 창업자

V. 우리의 목표와 방향성

만을 한정적으로 지원하지 않고, 기존 사업자에게도 저렴한 비용으로 문화콘텐츠를 생산해낼 수 있도록 하여, 대중문화 콘텐츠 제작자들을 국/내외 할 것 없이 결집시키고 밸리를 구축해 나가는데 기여하는 것을 핵심 전략으로 한다. 또한 상품화 단계 기업의 지원을 중심으로 하여, 기술적인 아이디어나 개발중인 기술의 완성도를 높이는 데 목표를 두고 있다.



4) 대중문화 투자공간 (“실리우드”와 비교측면 검토)

ECM에는 대중문화콘텐츠 제작을 위해 스튜디오 메이저의 투자를 유치하고, 영화를 개발하는 시점부터 완성해서 개봉하고, 이후 다양한 매체를 통해 배급하며, 이에 대한 후속지원을 하는 전 단계에 걸쳐서 자금수급과 진행이 제대로 이뤄지고 있는지를 확인하고 집행하는 대중문화 투자공간 시스템을 구성한다. 실리우드 사례와 비교해보면 IT와 문화의 접목을 의미하는 ‘실리우드’(실리콘밸리+할리우드)의 형태로 실현 가능한 차기 최적지로 정보통신강국이자 문화적 창조성을 동시에 지닌 한국이 매우 유력할 수 밖에 없다.

어떠한 보장도 안전장치가 없는 것이 대중문화 제작관련 독립 프로듀서/제작사의 운명인 관계로 모든 방법을 동원해서 영화가 만들어질 수 있도록 ‘창의성’을 발휘하는 것이 “ECM”내 대중문화 투자공간의 핵심역량이다.

영화가 매력적인 투자가치를 가진 상품으로 포장, 메이저의 ‘간택’을 받는 전액투자 유

V. 우리의 목표와 방향성

치, 개인 및 소액투자자/투자 파트너 유치, 메이저를 상대로 사전판매 식의 배급권을 따내어 각종 은행융자. 부분투자 및 기타 다양한 자금원으로부터 펀딩을 유치하는 등의 지원책을 마련하는 것이 중요한 대중문화 투자공간에서의 지원기능이다.

5) 대중문화 거리

“ECM”은 인간과 문화중심의 거리문화와 도시를 지향한다. “ECM”은 아시아 대중문화인들에게 단지 장소와 시설을 제공하는 관점에 그치지 않고, 거리 및 타운전체가 하나의 콘텐츠로 구성되어 타운이 하나의 상징이자 브랜드가 될 것이다. 집단문화예술인 활동공간을 메인 거리와 이면거리로 구축하여 “ECM”을 한강이 흐르는 방향인 남북으로 메인 거리를 구축하며, 거리컨셉은 미국의 할리우드거리와 상제리제 거리를 융합하는 형태로 구축하되 서구적이지 않고 동양화된 컨셉을 도출하여 국내뿐만 아니라 글로벌 여행객에게도 어필할 수 있도록 조성할 필요가 있다. 이러한 대중문화거리는 바로 영화나 드라마 촬영의 또 하나의 세트장이다. 따라서, 향후 아시아 각국에서 “ECM” 브랜드로 현지의 문화와 어울리는 거리문화를 조성하여 운영하는 것도 가능하다고 판단된다.

이는 도시의 긍정적 이미지를 소비자에게 심어주고, 도시의 문화적 정체성 확립에 기여하는 역할을 수행한다. 또한 문화산업은 문화의 창조 및 생산을 촉진 시킴으로써 예술가들이 창조역량을 발휘할 수 있는 기회를 많이 만들게 하여 지역이나 도시의 고유한 문화예술을 계승하고 발전시키는 기능을 수행하고자 하는 것이다.

한국의 문화예술 거리는 홍대 미대 중심의 시각문화, 언더그라운드 라이브클럽을 중심으로 인디, 대안문화공간이 형성되어 있다. 예술의 다양성과 자생성을 인정하고 장려하는 예술 생태계가 형성되어 있으며 낙후지역에 예술가가 모여들어 지역환경이 개선되고 지가 및 임대료가 상승하면서 고급 카페 등으로 소비 공간화가 이루어졌다. 장소의 경관 및 분위기가 방문의 주요 요소 중 하나로 작용하며, 기호화된 문화소비 지역의 증가는 지역사회를 보다 활기차게 하고 있다. 이는 가로수길, 삼청동, 부암동, 이태원, 연남동 등 대중문화의 거리가 점진적으로 증가하는데 영향을 주고 있다.

산업과 예술이 공존하는 문래 예술공단 역시 철재상, 금속구조물제작, 용접 등의 철공소 밀집지역에서 약 100 여개의 창작공간에 200 여명의 예술가들이 다양한 장르로 활동하여 2007 년 거리축제, 경계 없는 예술프로젝트, 연합축제 물레아트페스티벌 등이 개최되어 도심재생프로젝트의 일환으로 낡고 버려진 공간을 문화예술공간으로

V. 우리의 목표와 방향성

탈바꿈 시켜서 다양한 장르의 예술 창작지원 및 지역사회와의 소통을 추구하게 되었다.

여기서 중요한 것은 대중문화 거리를 만드는데 주도적으로 활동할 '사람'을 발견하고 육성하는 과정을 담아야 하는데 이는 주민, 시민에 의해 새로운 가치를 만들어 내는 좋은 원천이 될 수 있다. 따라서 이러한 요건들을 충족시킬 수 있도록 ECM 內 에서 조성되는 것이 타당하며, 문화콘텐츠 창작활동과 주변 인프라와의 공간적 연계를 통한 시너지효과를 거둘 수 있을 것이다.

6) "ECM"의 단계적 발전 방향 검토

"ECM"을 단계적으로 발전시키는 전략은 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다. 이는 결국 닭이 먼저인지 아니면 달걀이 먼저인지의 논리로 귀결될 수 있다. "ECM"이 완성되어 활성화된다면 모든 것이 이루어 질 수 있으나, 언제나 초기 모습에서 완성된 모습으로 어떻게 얼마나 빠른 속도로 변화하는가가 늘 문제가 된다. 이 관점에서 참조할 수 있는 모델이 바로 우리의 대중문화 거리가 어떻게 조성되었고, 어떤 변화의 모습을 보여왔으며, 조성되는 시간의 소요 정도를 검토하는 것이 중요하다. 이러한 추정은 모두 "ECM"타운 전체가 하나의 기업이 소유하고 건축, 운영된다는 전제를 가진다면 가능하다.

과거 홍대 및 연남동 일대가 대중문화의 거리로 조성되는 과정은 이렇다. 신촌과 이대 앞의 높은 임대료를 피하여 일부 문화적 또는 인디문화의 소질을 보유한 대중문화인 등이 임대료가 매우 저렴한 홍대앞으로 이동하였고, 이들을 따라 일부 퍼스트무버 방문객들의 방문이 이루어 지면서 점차 방문객이 활성화되기 시작하였다. 이후 점포가 활성화 되면서 임대료가 오르게 되고 좀더 유명한 브랜드 및 대기업 및 해외 브랜드가 입주하기 시작하였다. 처음 홍대앞으로 입주한 사람들은 다시 연남동 일대로 이동하게 되었고 홍대주변은 대중상권 및 고급상권이 혼재하는 모습으로 변모하였다.

또한 가로수길의 변천사도 이와 동일하다. 경제력이 취약한 해외 유학파가 가로수길로 입주하였으며 이들이 형성한 문화 및 상권을 중심으로 젊은이들이 모여들었다. 결국 임대료는 오르고 인디샵 점주들은 이면 세로수길로 옮기고 대로주변엔 높은 임대료에 국내외 대기업들이 입주하는 과정을 보여왔다. 이러한 모습은 인사동 및 북창동, 경리단길 등 대부분의 대중문화 거리가 이러한 과정으로 형성되어 왔다.

V. 우리의 목표와 방향성

또한, 과거 일산 및 분당 등의 신도시 상권이 형성되는데 최소 10년 이상이 걸린 점을 감안한다면, “ECM”조성에 전략적인 선택이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 따라서 필자는 최우선으로 도로를 개설하고, 도로 옆에 메인 문화센터와 일부 문화시설물과 대량의 대중적인 게스트하우스와 실내인테리어가 없고 일정기간 임대료가 없는 공장형 대중문화 인디컴퍼니를 위한 사무공간을 건축한다.

한편으로는 도로 양 옆으로 단층 컨테이너로 일렬 상권을 마련하여 우리 젊은이들의 창업비를 지원하면서 일정기간 임대료 없이 뷰티·패션·식품샵을 제공하면서, 일반 젊은 대중을 유치하는 행사를 진행한다면 조금씩 초기적인 거리가 형성될 것이라 생각된다. 일부 기본건물의 완성과 함께 컨테이너가 존재하던 도로변 일부에 지속적인 건축을 신속하게 진행하면서 문화도시를 완성한다. 이후 호텔, 학교, 제작 및 공연공간, 스타밸리등을 구성한다면 빠른 속도로 도시가 완성될 것으로 생각한다.

7) “ECM”의 산업구조와 형태 검토

“ECM”은 내부에 각종 대중문화 전방산업이 존재하며, 전방산업을 위한 후방산업이 이제까지의 규모를 훨씬 넘어서는 규모가 될 것이다. 또한, 대중문화산업 이외에도 대중문화 단지가 조성된 이후에는 한국 및 아시아 유력인사들이 설립하는 박물관, 미술관, 전시관들이 조성되어 최종적인 문화도시를 완성할 것으로 본다. 그리고 도시 내에 우리와 아시아 젊은이들이 새로이 만들어낸 동양풍의 각종 뷰티, 패션, 식품 브랜드가 자리잡고 발전될 것이며, 이런 브랜드가 국내 및 아시아 각국에 진출하여 기성 브랜드와 경쟁하며, 성장할 것이다. 또한, “ECM”이 완성되고 단지내 상업시설이 활성화된다면, “ECM”인접지에 대규모의 동양과 한국적인 뷰티, 패션, 식품 클러스터가 조성될 것으로 보이며, “ECM”을 중심으로 한 대규모의 투자자본이 형성되어 아시아 대중문화 투자클러스터가 될 것으로 예측한다.

또한 “ECM”에는 문화와 대중문화 공간조성 이외에도, 스타밸리를 조성하여 스타가 거주할 수 있는 빌라식 타운하우스를 건설하고, 여기에 한국 및 아시아의 유명 스타들에게 저렴한 비용으로 장기 임대를 하여 거주하거나 휴식공간으로 활용될 수 있도록 한다면 “ECM”은 명실상부한 아시아 최고의 대중문화 타운이 될 것으로 본다.

6. “ECM”의 도시설계 및 도시미관 특성 검토

도시미관은 도시의 특성을 물리적으로 표현하는 것으로 도로에서부터 스카이라인에 이르는 종합적인 디자인 관리를 통해 도시의 이미지를 구축하는 것이다. “ECM”의 도시미관적인 특성은 많은 논의가 있어야 하겠지만, 필자는 “ECM”의 핵심적인 특성은 문화도시로서 사람의 소통이 핵심이 되는 미관을 구성함을 최우선으로 해야 한다고 생각한다. 따라서, 필자가 권장하는 대표적인 컨셉은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 지상 1 층은 도로 및 실질적 건물 지하층으로 사용하며, 지상 2 층을 사람들이 통행하는 인도 및 모든 건축물의 현관이자 1 층으로 사용한다.

둘째, 2 층 인도에는 트램과 자전거만 이동수단으로 활용된다.

셋째, 우리의 대표이미지 한강과 최대한 조화로운 건축을 추구한다.

넷째, 주변 대덕산, 행주산성, 난지도와 3 개의 한강다리가 조화를 이룬다.

다섯째, 도시의 외관은 동양적 벽화풍으로 구성하고 모든 전선은 지하화 한다.

여섯째, 모든 도시건축물의 설계자를 실명화하고 이름과 스토리를 부여한다.

1) 사람간의 소통을 최우선으로 반영하는 도시설계 및 미관

“ECM”은 무엇보다 사람이 중심이 되며, 거리는 사람과 소통하고 다양한 커뮤니티의 집합소로서의 역할을 수행하게 되는 것은 물론, 인간 친화적인 대중 문화도시로서의 기능을 수행하게 되는 것이다.

“ECM”은 저속도의 도시를 지향하여 건물을 배치한다. 예를 들어 눈높이의 도시를 보면 그 도시가 말하고 표현하는 것을 듣고 볼 수 있다. 길, 건물, 나무, 숲, 하천 등의 원하는 것을 보고 느낄 수 있으며 그 속에서 사는 사람들을 만날 수 있기 때문이다. 도시 곳곳을 보고 느낀 사람은 도시의 모습에 대해 항상 고민하고 개선해 나갈 것이다. 그런 관심과 힘이 도시를 가꾸어 가고, 새로운 도시문화를 집적해 가는 원동력이 될 것이다.

고속으로 달리는 차 안에서 바라보는 도시는 그저 도시일 뿐인 경우로 치부되기 때문에 스쳐 지나가는 도시는 관심의 대상에서 멀어질 수 밖에 없고 도시의 구성원으로 포섭되는데도 한계가 있다. 이것은 단지 통행의 속도에만 국한된 것이 아니라 모든 생활에서 속도가 떨어지면 성찰할 수 있는 기회가 많아지고 자연스럽게

V. 우리의 목표와 방향성

문화적 인간이 되고 문화적 인간이 모이면 도시는 문화적으로 변모될 수 있는 가능성이 높아지기 때문이다. 예를 들어, 문화도시라 불리는 선진도시는 보행자도로, 자전거 도로가 잘 정비되어있고 근 현대화 되면서 사라지기 시작한 트램등이 도시의 속도를 물리적으로 저속화하고 있다. 저속이 주는 문화적 요소는 “ECM” 조성의 기본요건임이 틀림없을 것이다.

차로 이동하는 경우에는 이동반경이 넓어질 수 있지만 이동과정에서 접촉범위가 차내로 한정된다. 반면에 도보로 이동하는 경우에는 동일 시간에 이동거리는 짧아지겠지만 접촉범위는 시야의 한계까지로 넓어지기 때문에 도보이동을 권장하는 것은 개인과 개인, 나아가서는 집단과 집단의 관계에 초점이 맞추어진다는 점에서 큰 차이점을 보인다. 차량 사용의 절제를 통해 개인이 집단, 지역과의 관계를 넓혀서 지역공동체의 다양한 커뮤니티가 발생하고 관계가 더 심화될 수 있도록 하는 것이 메카밸리 조성에 있어서 핵심사항인 것이다.

2) 도로 및 교통의 특성 검토

“ECM”은 실지로 지상 1 층 높이에 존재하는 도로를 차량전용도로로 한정하여 보행을 위한 신호등 이외에는 횡단보도가 없는 것이 특성이다. 따라서, 지상 1 층에 형성되는 도로는 각 건축물의 주차장으로 진입하는 통로와 대로 등으로 연결되는 도로로 활용된다. 도로 위의 실지로 2 층에 해당하는 고가도로는 모두 인도로만 활용되며, 인도에는 보행통로, 간이문화행사공간, 일부트램 도로, 자전거 전용도로로 구성된다. 또한, 고가도로의 기둥을 폭이 넓은 교각형태로 만들어 1 층 지면으로 연결하여 이곳에 가로수를 일정하게 식재한다. 이렇게 구성된 “ECM”을 지상에서 본다면 차량은 전무하고, 사람, 소규모 문화공간, 자전거도로, 트램, 가로수 및 건물들만 보일 것이며, “ECM 전체가 하나의 커다란 셋트장 역할을 수행한다.

“ECM”은 주변 자유로 및 올림픽 대로와 연결성을 강화하여 인천 및 김포공항과의 연계성을 강화할 것이다. 또한, 한강의 수상교통과도 연계성을 강화하고 인천 아라뱃길과도 연계성을 강화하여 명실상부한 대표적 관광지로 부상할 것이다.

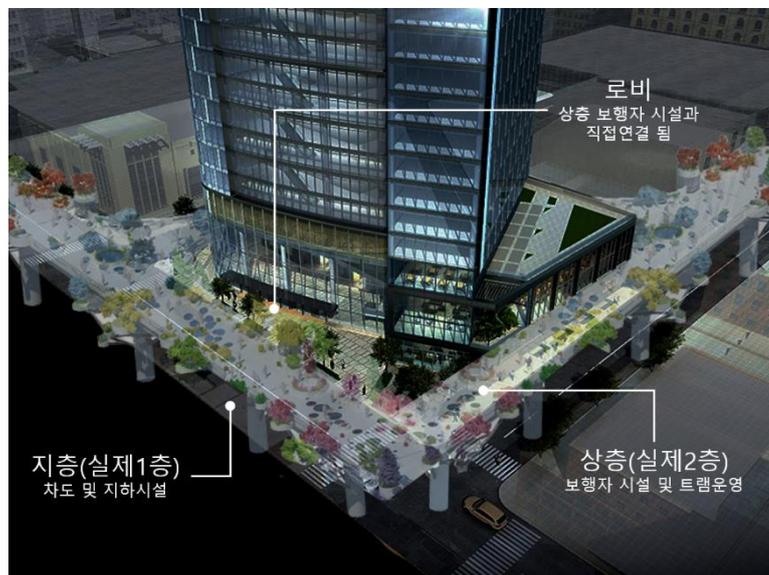
V. 우리의 목표와 방향성



[지상에 인도와 녹지 면적강화]



[자유로의 지하화]



[ECM의 지층차도와 상층 보행자 공간 단면도 추정]

V. 우리의 목표와 방향성

프랑스 파리의 A86 복층 3 차로 연장 10km 건설 사례와 스페인 마드리드 M30 복층 상부 3 차로 하부 비상용 1 차로 연장 99.5km 공사등의 해외 모범사례를 벤치마킹 하여 “ECM”에 접목시킨다면 보다 친환경 적인 도시가 조성될 수 있으리라 판단된다.

“ECM”은 관광자원으로써의 부가가치요소를 감안하여 타운 내 대중교통으로 트램 건설이 타당하다고 판단한다. 트램은 현재 수원시(6.1km)와 위례신도시 (총 연장 5.4km)등지에서 건설을 추진하고 있다. 1960 년대 후반 국내에서 자취를 감추기 시작한 트램이 재등장한 것이다. 트램은 유럽과 일본, 홍콩 등에서 주요 교통 수단으로 활용 되고 있는데, 교통체증을 유발할 우려가 있고 지하철에 비해 속도가 느리며, 악천후에 약하다는 단점이 있지만, 건설비용이 저렴하고 관광자원으로써의 활용가치가 높은 등의 장점도 존재한다. 이는 “ECM”이 대중문화의 클러스터 성격을 가진과 동시에 세계각국의 여행객을 유치할 수 있는 문화상징적 도시인 만큼, 도시의 미관과 대중문화 콘텐츠를 시각적으로 효율적으로 노출시키고 가로상권에 대한 접근성 강화로 인한 활성화 효과를 따져봤을 때도 매우 적합한 선택이라 할 수 있겠다.



[그리스의 트램]



[호주의 트램]

3) 한강과 최적의 조화를 고려한 도시설계

세계 최고의 관광지를 보면 물과 연관된 관광지가 많다. 베니스 같은 수상도시가 아니더라도, 센스강의 파리, 템즈강의 런던이나 아르노강의 플로렌스, 암스테르담이나 브루게 같은 운하도시들이 바로 그러하다. 이런 도시일수록 건물과 물의 거리는 극단적으로 가깝다. 때로는 물에서 바로 건물로 들어 가게 해놓은 경우도 많다. “ECM”은 대중문화의 도시이자 대표적인 관광지이다. 문화와 관광은 필수불가결한 관계이다. 문화도시가

되면 대표적 관광지가 되고, 문화로 대표적 관광지가 되면 자연스럽게 문화도시가 된다.

물이 건물, 나아가 도시의 현관 역할을 하는 것이다. 유체의 흐름을 타고 도시로 들어서는 느낌은 여유롭고, 온화하며 또한 장쾌하기까지 하다. 유감스럽게도 한강과 서울은 그렇지 못하다. 처음에는 강북강변도로가, 그 이후에는 올림픽도로가 각각 남과 북에서 도시와 강의 만남을 근본적으로 봉쇄하였다. 그 배후에 고층 아파트의 벽이 들어서면서 마침내 그 단절이 완성되었다. 바로 그 주변을 제외하고는 도시 어디에서도 거대한 물의 흐름을 느낄 수 없게 되었다. 행주대교에서 미사리까지의 수십 km 에 이르는 강의 양쪽 어디를 보아도, 도시가 물에 발을 담그고 있는 모습은 찾아볼 수 없다.

세계 4 대 문명이 모두 강을 중심으로 발생했고, 역사 속의 수많은 나라들이 물을 차지하기 위해 치열한 영토전쟁을 벌였던 것을 보면 인류의 역사에 있어서 물이 매우 중요한 존재였음을 알 수 있다. 이것은 물이 모든 생명의 근원이자 인간의 삶을 영위하는데 없어서는 안 될 소중한 자원이기 때문인데, 이런 이유로 아주 먼 오래 전부터 인류는 물을 찾아 그곳에 정착하고 문화를 형성해왔다. 오늘날 세계 유수의 도시들이 강이나 바다 등 물과 인접한 곳에 자리한 까닭도 이와 무관하지 않다.

강폭이 최대 1km 가 넘는 한강의 스케일로만 보면, 서울은 항구도시 같은 분위기로 발전할 가능성도 있었다. 개발하기에 따라서는 지금처럼 유람선만 한가하게 떠다니는 것이 아니라, 런던의 템즈강처럼 삶의 활력으로 충만한 그런 강이 될 수도 있었던 것이다. 예전에 마포나루가 그랬던 것처럼 서울 곳곳에 선착장이 생기고, 통일이 되어 한강 하구가 열리면 서해와도 바로 연결되는 '항도 서울'. 물과 도시가 서로 연계되어 만들어질 수 있는 이 엄청난 가능성은 그러나 이제는 상실된 꿈에 불과하다.

우리는 그 동안 청계천을 필두로 하는 한강 지류의 대부분을 복개하고, 도시에서 물의 흔적을 지우기에 바빴다. 젊은 시절 한강을 수영해서 건넜다는 나이 드신 분들의 이야기는 이제 전설처럼 들린다. 강물은 겨울에 스케이트를 탈 수 있을 정도로 얼어붙지 않는다. 한강을 소재로 한 노래도 더 이상 나오지 않는다. 그러나 우리는 실수를 통해 배운다. 안타깝게도 한강이 도시로부터 단절된 강이 되었지만, 아직도 그 잠재력은 무궁무진하다. 많은 사람들이 아침 저녁으로 강을 건너며 바다가 부럽지 않은 그 장쾌한 스케일에 가슴 탁 트이는 감동을 받는다. 붐비고 복잡한 거대 도시의 한복판에서 이것은 마치 구원처럼 우리의 숨통을 열어준다. 우리가 해야 할 일은 조금씩 우리의 도시를 물을 향해 접근시키는 방법을 찾는 것이다.

V. 우리의 목표와 방향성

우리는 미래에 부분적으로 한강 양쪽의 도로를 지하로 옮겨야 할지 모른다. 아니면 아예 도로 위를 도시가 덮어버리는 방법도 있을 수 있겠다. 그리고 앞으로 한강에 다리를 건설할 때면 사람도 강을 걸어서 건널 수 있게 하고, 또 그럴 만한 이유를 만들어 주어야 할 수도 있겠다. 효과적인 수상 교통수단의 도입을 통해 배 타고 출근하는 광경을 만들어낼 필요가 있다. 한강을 통해 강북과 강남이, 상류와 하류가, 그리고 인간과 자연이 만나는 방법을 찾는 것이 필요할 수 있다. 이 모든 가정 전에 먼저 "ECM"을 통하여 한강과 어우러진 타운을 실험할 수 있다. 템즈강이나 세느강과 같이 수많은 문화와 대중문화의 스토리를 구성하고 이것을 대중문화와 문화 작품으로 생산한다면, 아시아 아니 세계인들은 한강과 "ECM"을 꿈속에서 상상하고 방문하고자 할 것이라고 생각한다.

4) 동양적 배경과 캐릭터 벽화 중심의 도시

도시미관에 가장 중요한 요소는 건물구조와 건물의 외벽이 차지한다. 현재 우리도시의 외관은 현대화된 산업사회에 맞는 구성을 이루고 있다. "ECM"의 도시미관적인 특성은 많은 논의가 있어야 하겠지만 필자가 권장하는 컨셉은 산업사회의 컨셉이 강한 유리나 판넬이 아닌 돌과 같은 무기재료와 콘크리트의 원형을 벽화로 살리는 건축법을 권장하고 싶다. 이는 불필요한 건축비를 절감할 수 있으며, 도시전체가 하나의 미술관이 되는 효과가 있다. 또한 건축물의 구조 또한 모든 건축물을 설계자 실명화로 각 설계자의 특성과 철학이 건물형태에 반영되도록 하는 것이 좋을 것 같다.

유럽의 도시를 원경에서 보면, 건물의 크기나 형태는 거의 비슷하여 도시 미관에 통일감을 주고 있으나, 가까이서 살펴보면 원경과는 달리 통일감 속에서 각자의 개성을 띠고 있는 경우가 많다. 이는 건물을 지을 때 개개의 개성도 중시하지만, 전체 도시 미관을 고려함으로써 아름다운 도시를 만들고자 하는 의도가 깔려 있다고 볼 수 있다. 이렇게 "ECM"전체의 도시와 건축의 특성을 만들기 위하여는 "ECM" 노력도 필요하지만, 법적인 제도가 이것이 가능하도록 지원되어야 할 것이다.

독일의 경우를 살펴보면 '지구상세계획(Be-bannmgsplan)'이라는 법 내용 중에 건축 형식을 규제하고 있는 법규가 있다. 이는 건물 형태와 의장 등에 대하여 강력한 법적인 조항을 마련하여 통일된 도시 미관을 형성하려고 하는 의지가 담긴 것이라 볼 수 있다. 우리나라의 경우를 보면 건축 및 도시 관련 법규를 찾아보면 건축물 외부 색채에 대한 구체적 규제가 거의 없을 뿐만 아니라, 각 지역의 조례에서는 주변의

V. 우리의 목표와 방향성

환경과 유사한 색채를 사용하라는 권고 정도가 있을 뿐이고 이렇다 할 법규는 없는 실정이다.

이렇다 보니 각자의 취향 또는 이익에 맞게 건물을 짓게 되고 이런 건물들이 모여 도시 미관을 형성하게 된 것이다. 이런 문제점을 해결하고 아름다운 도시 미관을 형성하기 위해서는 구체적인 법적 조항을 마련하고 이를 건축주가 이행할 시에는 인센티브를 부여하는 제도가 마련되어야 할 것이다.

그러나 우리나라처럼 각 지역의 풍토성과 그 지역의 색을 알지 못한다면 건축 마감 재료의 획일화로 인해 지역 색이 상실되어 모든 도시는 동일한 도시 미관을 이루게 될 것이다. 제주도나 서울이나 모두 비슷한 도시 미관을 형성하는 이유가 여기에 있다고 할 수 있다. 그러므로 그 지역 특성이 반영된 도시 미관을 형성하기 위해서는 지금이라도 그 지역의 사회, 문화적 특성에 따른 색채를 객관적으로 조사하여 건축물 외부 색을 구체적으로 제시, 지정하거나 몇 종류의 대표 색을 중심으로 속성에 따른 범위를 한정하여 권장하는 것이 바람직한 방법이라 할 수 있다.



[칠레의 발라파이소]

칠레의 발라파이소의 경우, 도시 전체의 건물 외벽이 모두 벽화로 구성되어 있다. 각종 벽화로 구성된 이 도시는 많은 건축비가 투자된 것이 아니어도 도시 전체가 거대한 미술관이며 계속하여 변모하는 생동감을 부여할 수 있다. 이 도시는 19세기 후반의 세계화 과정이 잘 보존된 탓에 중심가 일대는 2003년 유네스코 세계문화유산으로 지정되어 관광지로서의 역할을 충실하게 수행하고 있다.

만일 우리가 "ECM"에 동양적 컨셉과 스토리에 기인한 각종 벽화와 외관을 연출하고, 각 건물 마다 일정한 위치에 일정규모의 크기로 건축설계자의 이름과 사진 게재를

V. 우리의 목표와 방향성

의무화 한다면, 아시아 및 세계의 유명 건축가들은 자신의 이름을 새긴 건축물을 설계하고 남기기 위하여 노력할 것이다. 이러한 결과들이 모인다면 "ECM"은 문화 또는 대중문화 도시 이전에 세계적인 건축물이 모이는 "건축 박물관"이 될 것이다.



[동양적 캐릭터 벽화로 꾸며진, ECM 内 건물외벽]



[부산 광남초등학교 담장 벽화, 그래피티작가 구헌주 作]

[참고문헌]

- 문화정책논총 27-1, 한국문화관광연구원
- 2014-2015 중국영화산업 연구보고, 이은컨설팅
- 문화산업의 경제적 효과, 문화정책논총 제 29 집
- 고양방통융합 클러스터 기본계획 2012, 고양지식정보 산업진흥원
- VFX 최신 동향 및 전망, CT People
- 문화창조융합벨트 지역확산을 위한 기초연구 2016, KOCCA
- 한국영화진흥종합계획 2016-2018, 영화진흥위원회
- 창조경제시대 지역콘텐츠산업 발전전략 2010, 문화체육관광부
- 디지털한류와 트랜스미디어시대의 문화정책 방향, 정보통신정책연구원
- 창조경제 활성화를 위한 콘텐츠산업 정책방안 최종보고서, 2013 문화체육관광부
- 국내 VFX 업체의 중국 영화시장 진출전망 (서울경제, 양경미의 CineBiz) 2016

[별첨문서]

Sky Ocean City

평창 국제의료휴양 [IMH, International Medical & Healing] 특별자치도시

기초 검토 보고서



지은이 : 이종현

호형미래사회연구회(주)

Sky Ocean City (IMH, International Medical & Healing)

평창 국제의료휴양(IMH) 특별자치도시.

기초 검토 보고서

발행일 : 2016. 08. 31

지은이 : 이종현,

발행인 : 이종현. / 편집인 : 김용식.

편집 : 이경래, 윤세진. / 디자인 : 강진형.

발행처 : 호형미래사회연구회(주).

등록 : 2016년 07월 05일 (제 2016-000086호)

주소 : 경기도 고양시 일산동구 백마로 195, 8001호(장항동 , 엠시티빌딩).

전화 : 070 - 7781 - 0079, 팩스 : 031 - 729 - 9797

홈페이지 : <http://www.skyoceancity.com> / <http://imh.tuliiips.com>

이메일 : tuliiplab@gmail.com

© 이종현,

【 ◆가격 : ₩1,000 】 , 【 ◆ISBN 979-11-958785-0-5 03320 】

▶이 책은 저작권법에 따라 보호받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금지하며, 이 책 내용의 전부 또는 일부를 이용하려면 저작권자의 동의를 받으시기 바랍니다.

▶이 도서의 국립중앙도서관 출판시도서목록(CIP)은 서지정보유통지원시스템 홈페이지(<http://seoji.nl.go.kr>)와 국가자료공동목록시스템(<http://nl.go.kr/kolisnet>)에서 이용하실 수 있습니다.

(CIP제어번호 : CIP 2016021520)

목 차

서 문 : 프롤로그(보고서 작성을 시작하면서...)

제 1 부 : 한국 의료산업 현황.(공급측면 분석)

- I. 한국 의료인 현황.
- II. 한국 의료기술 현황
- III. 한국 병원운영시스템 및 의료서비스 현황
- IV. 한국 의료연관 산업 현황
- V. 한국 의료 및 바이오 산업의 향후 변화 추정

제 2 부 : 세계 의료수요 현황.(수요측면 분석)

- I. 해외 치료시장의 발전과 해외 의료수요 요약.
- II. 중국의 의료시스템 및 해외 의료수요 현황.
- III. 동남아 권역의 의료시스템 및 해외 의료수요 현황.
- IV. 러시아 권역의 의료시스템 및 해외수요 현황.
- V. 중동 권역의 의료시스템 및 해외수요 현황.
- VI. 북미 권역의 의료시스템 및 해외수요 현황.

제 3 부 : 국제의료휴양시티(IMH) 입지조건 및 타당성 검토.

- I. 국제의료휴양시티(IMH)의 필요 요건.
- II. 해외 지역별 국제의료휴양시티(IMH) 타당성 검토.
- III. 한국의 국제의료휴양시티(IMH) 타당성 검토.

서문(프롤로그) : 보고서 작성을 시작하면서...

필자는 책을 쓴 적도 없고 글쓰기가 매우 서투른 사람입니다. 하지만 수년 전부터 조금씩 생각한 부분을 한 번쯤 정리하는 것도 의미는 있을 것 같아 보고서를 쓰기로 결정하고 함께 보고서를 작성하기 시작하였습니다.

◆ 필자는 이런 생각을 해보았습니다.

- ▶라스베이거스처럼 세계인이 인식하는 그런 특징적인 도시를 한국에 만들 수는 없을까?
- ▶아시아 특히 중국의 슈퍼리치나 상류층들의 별장형 거주지를 한국에 만들 수는 없을까?
- ▶현재 어려움이 많은 우리 경제에 세계를 주도할만한 미래 산업분야를 만들 수는 없을까?
- ▶많은 세계인들이 찾을 수 있는 고유한 콘셉트의 세계적인 문화 관광도시를 만들 수는 없을까?

그리고 이러한 생각들을 실현할 수 있는 것이 국제의료휴양도시(IMH)를 조성하는 것이라는 생각에 이르게 되었으며, IMH가 바로 현시점과 같은 시대적인 대 변곡점에서 우리가 해야 하는 과감한 선택과 실행일 수 있다고 생각하였습니다.

현시점에서 우리가 나아갈 방향은 과거의 연장선이거나 안전하고 확실한 선택 또는 균형적인 선택보다는, 세계에서 유일하고 상징적인 큰 분야를 만들기 위하여 우리가 할 수 있는 핵심 역량을 선택하여 집중적인 실행을 하는 것이라고 생각했습니다.

◆ 의료관광과 각국의 슈퍼리치 및 상류층은 불가분의 관계에 있습니다.

IMH의 필요성은, 지리적으로 유라시아의 극동 주변부에 위치한 한국이 수출품만을 가지고 세계에 진출하는 전략과 병행하여, 비교적 의료환경이 부족하면서도 한국과 지리적으로 가까운 유라시아 지역인을 일반관광 이외의 특수한 목적으로 방문을 유도하는 것으로써 유라시아 및 아프리카 북부 지역인들의 인구를 합하면 약 50억 명으로 추산되며, 이는 세계인구의 65% 이상을 차지하는 규모입니다. 이들 중 퍼스트 무버로서 슈퍼리치 및 상류층의 방문을 유도하기 위하여는 무엇인가 세계적으로 최강의 경쟁력을 보유한(그것보다는 아시아존에서라도 최강의 경쟁력을 보유하면 가능하다고 판단됨) 상징적인 콘셉트와 아이템이 존재해야 할 것입니다.

세계적으로 패션을 생각하면 파리로, 음악을 생각하면 빈으로, 벤처산업을 생각하면 실리콘밸리로, 도박을 생각하면 인위적으로 도시를 조성한 라스베이거스가 연상되며 전세계인들은 각각의 목적을 위하여 이들 도시를 방문하지만, **아직 세계적인 의료시티를 연상할 수 있는 도시는 없는 것으로 판단됩니다.** 어떤 분야의 관련시설 및 산업이 집중하여 발생하는 유무형의 시너지 효과와 브랜드상승 효과는 이미 검증된 부분이라고 생각됩니다.

만약 한국이 세계인의 방문을 유도할 수 있는 테마를 인위적으로 조성한다면 한류, 뷰티 정도를 생각해 볼 수 있지만, 이것 만으로는 우리만의 독창성과 상징성을 지니는데 한계성이 존재하며 시간의 흐름에 따라 얼마든지 변형이 일어날 수 있는 부분이고, 한 지역에 관련시설을 집중하면서 필연적으로 방문을 유도하는 것도 쉽지 않은 구상이며, 다른 분야에서는 우리가 시도를 할만한 유무형의 자산도 없는 것이 현실입니다.

또한, 현재 미래산업 중 한국이 지속적으로 주도할 수 있는 핵심 산업영역이 없는 상황에서 만약 우리가 IMH를 성공시킨다면 우리는 미래산업 중 가장 유망한 산업의 하나인 바이오 산업에서 주도권을 잡을 수 있으며, 이는 한국 제조업의 위축으로 축소될 수 있는 GDP 및 고용 부분을 충분히 보완할 것으로 보여집니다.

IMH의 주요고객은 아시아존(확장한다면 유라시아존)의 상류층 또는 슈퍼리치 중에서 중증환자로 치료가 필요하거나 건강상의 이유로 의료휴양을 원하는 사람들입니다. 따라서 IMH 성공은 단순 의료기능이 강화된 시티만이 아니라, 의료시티의 핵심 고객층인 이들이 IMH에 장단기 거주를 포함하여 별장형 주거지를 소유하고 싶어하고, 이로써 별장형 도시가 형성될 수 있는가가 관건이라고 생각합니다. 이들은 대부분 중년 및 노년 인구로 이들이 지대한 관심을 가지고 있는 의료관련 부분(이 부분은 우리가 핵심 테마로 조성할 수 있는 여건과 경쟁력이 존재한다고 판단됨)은 상징적 테마이지만 필수조건일 뿐 충분조건은 아닙니다

IMH에는 이들에게 필수적으로 필요한 의료. 뷰티. 자연환경. 기후. 레저. 세계적 인지도와 그들의 자손이 다닐 수 있는 교육기관도 필요할 뿐만 아니라, 이들의 또 다른 일상적 핵심 욕구인 익명성이 보장된 장소에서의 소비와 문화욕구를 언제라도 충족시킬 수 있는 글로벌 메가시티 (예를 들어 서울의 26번째 구청 이라는 의미처럼 서울의 일부분으로 인식되는 것이 필요함)가 최단거리에 존재 해야 합니다. 이로서 이들이 원할 때마다 IMH와 메가시티 두 공간을 인식적인 또는 실질적인 장애가 없이 편리하게 오가면서 휴양과 소비를 즐길 수 있는 지리적 위치에 IMH가 존재해야 완전하게 성공할 수 있다고 보여집니다.

◆ 메가시티 및 관련 인프라가 확보된 평창이 최적지입니다.

평창은 서울 강남 도심권과 130km 떨어진 거리로 논스톱 KTX로 30분정도에 연결 가능한 거리이며, 이는 심리적 불편 없이 왕래가 가능한 거리로서 서울과 동일한 생활권으로 인식이 가능할 것으로 보여지며, 이는 IMH의 또 다른 핵심요소인 IMH에 고급 의료인력을 유치하는 측면에서도 매우 중요하게 작용할 것입니다.

이상과 같은 기준에서 본다면, IMH의 요건을 만족하는 지역은 2018년 동계올림픽 개최지인 한국의 평창과 1998년 동계올림픽 개최지이었던 일본의 나가노가 최적지라고 판단되며, 두 도시의 특징이 모두 해발 600~800미터 이상이며 이는 고기압과 저기압이 만나는 곳으로 인간이 기압의 영향을 받지 않고 쾌적하게 살 수 있는 곳입니다. 또한, 요즘처럼 지구온난화로 건강을 위한 피서지의 중요성이 강조되고 있는 시점에 고랭지 기후인 두 곳은 장점이 충분하며, 두 곳은 매우 가까운 지점에서 해양성기후와 대륙성기후가 만나는 교차점으로 여러 가지 면에서 기후의 변화를 충분히 즐기거나 생활에 활용할 수 있는 부분이 많습니다. 이와 관련하여 혹자는 IMH가 싱가포르나 태국처럼 아열대성기후에 적합하다고 생각하나, 필자의 생각으로는 건강에 있어서 경제적으로 해결할 수 없는 부분이 더위라고 생각하기에(추위에 난방을 하여도 건강에는 별 해가 없으나 상시적인 에어컨은 건강에 해로움), **IMH 최적지로는 한국의 평창과 일본의 나가노가 적합하다고 판단됩니다.**

두 도시 중 평창은 지진 및 화산대의 안정, 반한 정서 약화, 메가시티와 접근성, 적절한 미개발 유희토지 확보면에서 좀더 강점이 있을 뿐 아니라 최근의 한류 인기 등을 감안할 때, 2018년 동계올림픽을 IMH의 조성시 많은 자원이 소모될 것으로 보이는 이미지 홍보의 기회로 활용한다면 더욱더 효율성과 경쟁력을 얻게 될 것으로 보여지는 바, **필자의 소견으로는 평창에 라스베이거스처럼 거주인구 50만~100만 명 규모의 IMH(주변도시를 포함하여 약 300만명 정도)를 조성하고, 이후 규모를 확장하여 싱가포르 이상의 도시 및 인구 규모와, 홍콩처럼 세계인이 자유롭게 드나드는 경제자유도시를 만들 수 있을 것으로 생각합니다.**

◆ 평창 IMH의 소프트웨어 및 하드웨어는 아래와 조성됨이 타당합니다.

평창IMH의 도시 콘셉트는 세계에서 가장 오래되고 세계인이 호감을 가지고 있는 유럽도시형태에 한국 전통문화와 현대 도시의 편리성을 가미한 도시의 콘셉트(자동차는 지역별 지하 공동 주차시설을 활용하며, 고층건물을 없애고 골목과 보도 위주의 도시설계와 외장재료 부분도 패널 등은 사용을 불허하며, 돌, 벽돌, 일부 금속 등을 사용하는 등)을 먼저 설정하고,

오대산 및 강릉 동해안을 곤돌라와 트램으로 연결하고 주변 도시와도 경관 관람형 전철로 연결하면서 우리가 가지고 있는 우수한 도시설계 능력을 적용한다면 세계적인 문화 관광의 도시가 될 수 있는 설계가 가능할 것으로 판단됩니다.

평창IMH의 핵심 소프트웨어, 중심부에는 의료시설로, 주변부에는 레저, 휴양, 교육, 벤처산업 시설(사고가 자유로운 정보 및 소프트 분야만 허용함)로 도시를 구성합니다. 또한, **평창IMH의 하드웨어 대부분은** 문화 관광도시를 추구하여, 관광의 대명사인 곤돌라(케이블카), 영원한 로망인 수로 및 호수(인공), 고풍스러운 건물과 골목 위주의 도시설계, 거기에 과거의 트램과 미래의 전기자동차만 주행하는 무공해 미래도시를 건설하는 것입니다. 이와 더불어 의과대학이 핵심이 되는 세계적인 규모의 교육기관을 유치 및 신설하고 이들 학생, 벤처기업 및 거주민들이 우리의 서울 젊은이들과 함께 자유롭게 한류문화를 접목하는 문화행사를 강화한다면, 이 보고서의 모두에서 이야기 하였던 그런 지역을 만들 수 있다고 생각합니다.

◆ 평창IMH(Sky Ocean City)의 도시내부와 주변 도시 배치를 정리한다면,

■ 유라시아 슈퍼리치의 하계&동계 별장형 주거존은 **영동고속도로 북쪽지역에** 위치시킵니다.

■ 평창IMH(Sky Ocean City)는 **영동고속도로 남쪽지역에** 조성합니다.

- ▶ 도시 중앙부에는 분야별 중증치료를 위한 치료존, 뷰티존, 안티에이징존을,
- ▶ 도시 주변부에는 에듀존, 벤처존, 요양존, 레저존을 설치하며 각각의 주요 기능으로는,
 - 에듀존 : 세계적인 대형 의대를 유치 및 신설하고 부설 초중등 국제 학교를 설치함.
 - 레저존 : 기존 알펜시아 주변에 레저시설 및 호텔 리조트를 추가 건설함.
 - 치유존(요양존) : 중증 치료 중이거나 후인 자들의 중, 단기 치유를 목적으로 한 시설존,
 - 벤처존 : 의료관련 소프트웨어 & 지식정보 산업 유치를 생각해 볼 수 있음.

■ 평창IMH(Sky Ocean City) 주변도시는 아래와 같이 특화된 도시 기능을 형성시킵니다.

- ▶ 원주 : 기존의 의료클러스터를 활용하여 세계적인 의료 **하드웨어** 산업도시,
- ▶ 제천 : 기존의 한방클러스터를 활용한 세계적인 **제약 및 건강식품** 산업도시.
- ▶ 영월 : 향후 치매환자를 포함한 **실버존과 도시 지원시설의 메인 주거존**.
- ▶ 강릉(동해) : 해양스포츠존 및 관광존.
- ▶ 정선 : 카지노 등 테마존.

◆ 평창IMH 조성자금은 소멸비용이 아니라 회수가 가능한 투자자산입니다.

지난 수십 년간 한국의 이공계 인력 중 최상위 그룹이 의료분야로 진출하였지만 현재까지 우리 경제를 이끌어온 핵심인력은 IT, 기계, 건설, 화학 산업 등이라고 볼 수 있습니다. 그러나, 지금처럼 미래가 불확실하고 변화가 많은 시점에서, 그 동안 민간 부문에서 많은 투자를 하고 이공계 핵심 인재들이 진출하여 확보된 세계적인 수준의 의료 인력과 그들의 기술을 기반으로 하여 우리의 핵심 미래를 준비하는 것은 현 시점에서는 불가피한 선택이라고 보여집니다.

만약 우리가 가진 최상의 자원을 우리 스스로가 활용하지 못한다면, 의료인력의 초과공급 및 향후 AI의 1차 진료기관 진출 등으로 의료시장이 공급과잉에 이를 것이며 이에 따른 잉여 의료인력은 해외로 유출될 것입니다. 기존의 국내 IT 및 전통산업이 해외로 진출하는 것은 영역확장에 해당되므로 긍정적인 것이지만, 의료부분은 각국의 규제가 심하여 산업으로서 진출은 불가능하기 때문에 결국 인력유출 및 인력파견이 주류를 이룰 수 밖에 없습니다, 이것은 훌륭한 용병을 해외에 진출시키는 것과 별다른 차이가 없다고 보이는 바, 우리의 핵심자원 중 하나를 사장시키는 결과로 이어질 것으로 보입니다.

또한, 재원 조성 측면에서 보더라도 기존 언론의 보도에 의하면 과거 4대 강 사업에 22조원을 투자한 경험이 있다고 하는 바, 지금 4대 강 사업의 타당성 여부를 논하는 것이 아니라 적어도 4대 강 사업보다는 이 부분의 투자가 더욱 더 경제적이고 효용성이 있다고 생각합니다.

필자가 투자의 적정규모를 추정해보지는 못하였지만 4대 강 사업비 정도를 선 투자하고 나머지 부분은 해외 민간부분(다국적 의료분야 및 제약분야 기업)에서 투자를 유치하여 평창IMH(Sky Ocean City) 도시시스템을 하나의 법인으로 구성하여 한국 및 해외 자본시장에 동시 상장하는 방법도 가능할 것이라고 생각하며, 그렇다면 재원조달 측면에서도 커다란 어려움은 없다고 판단됩니다.

더불어 평창IMH(Sky Ocean City)가 성공적으로 조성된다면, 의료시티를 기반으로 한 바이오산업의 확장적 성장을 기대할 수 있을 뿐만 아니라, 아시아존의 슈퍼리치들이 별장형 주거지인 IMH에서 치료와 휴양을 한다면, 의료시티에서 얻을 수 있는 본질적인 성과 이외에도 투자유치 및 금융시장 활성화 측면에서도 큰 역할을 수행할 것으로 기대됩니다.

세 부 목 차

제1부 : 한국 의료산업 현황(공급측면 분석)	16
I. 한국 의료인 현황	17
1. 한국 의료인력의 우수성	17
2. 한국 의료인력 수급 현황	18
1) 한국 의료인력 공급 현황	18
2) 주요 의료인력 국제 비교	19
3) 한국 의료인력 향후 공급 예상	20
4) 한국 의료인력 향후 수요 예상	20
5) 한국 의료인력 향후 수급 전망	21
II. 한국 의료기술 현황	22
1. 세계 최고수준의 의료기술 보유	22
1) 암 치료 기술	22
2) 간이식 성공률	23
3) 미용, 성형 분야	23
2. 향후 유망한 보건의료 분야에 높은 수준의 기술 보유	24
1) 한국 보건의료 기술수준	24
III. 한국 병원운영시스템 및 의료서비스 현황	25
1. 한국의 병원운영시스템 현황	25
1) 병원정보시스템의 구축	25
2) 병원건축	26
2. 한국의 의료서비스 현황	26
1) 개요	26
2) 현황	27
IV. 한국 의료연관 산업 현황	27
1. IT산업 현황	28
1) 개요	28
2) IT기기 부문 현황	28
3) 반도체 부문 현황	28
4) 디스플레이 부문 현황	29

2. 건강기능식품 산업 현황	30
1) 생산 현황	30
2) 판매 현황	31
3. 정밀화학산업 현황	32
1) 개요	32
2) 산업 현황	33
4. 일반기계산업 현황	34
1) 개요	34
2) 산업현황	35
V. 한국 의료 및 바이오 산업의 향후 변화 추정	35
1. 의료서비스산업 현황 및 전망	36
1) 한국 의료서비스산업 현황	36
2) 한국 의료서비스산업 향후 전망	36
2. 한국 바이오산업 현황과 향후 전망	37
1) 한국 바이오산업 현황	37
2) 세계 바이오산업 현황	37
3) 한국 바이오산업의 향후 전망	38
제2부 : 세계 의료수요 현황(수요측면 분석)	39
I. 해외 치료시장의 발전과 해외 의료수요 요약	40
1. 해외치료 시장 개관.	40
1) 세계인구 개관.	40
2) 해외치료 시장 개관.	40
2. 해외치료 시장 발전 배경	42
1) 비용 및 대기시간 차이	42
2) 국가 간 이동성 증대	42
3) 정보통신매체 발달	42
4) 의료서비스 인증제도 확산	42
5) 의료관광 네트워크 구축	43
6) 의료관광 전문회사 등장	43
7) 휴양 및 여가 선호	43
3. 주요 국가별 의료보험제도 및 의료분야 문제점	44
1) 불충분하고 열악한 의료환경	44
2) 높은 치료비용	44

4. 주요 국가별 해외치료 현황	46
1) 미국	46
2) 중국	47
3) 쿠웨이트	47
4) UAE	48
5) 러시아	49
5. 주요 해외치료 목적지	49
6. 최근 해외치료 트렌드 및 전망	50
1) 최근 해외치료 트렌드와 특징	50
2) 주요국의 향후 의료관광 산업 전망	50
Ⅱ. 중국의 의료시스템 및 해외 의료수요 현황	51
1. 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	51
1) 중국의 주요 보건지표	51
2) 중국의 의료시스템 현황	53
2. 분야별 해외 의료수요 현황	56
1) 중증	56
2) 수퍼리치	58
3) 뷰티(성형)	63
4) 실버	64
3. 고급 및 해외 의료 수요에 대한 정부 의료정책과 방안	68
1) 중국정부의 의료정책과 민간병원의 발전 가능성	68
2) 고급 의료서비스 계획 및 의료특구(타운) 설립 추진	69
3) 중국의 의료특구(타운)건설에 대한 평가	72
Ⅲ. 동남아 권역의 의료시스템 및 해외 의료수요 현황	72
1. 베트남	72
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	72
2) 주요 질병 및 중증환자 현황 및 치료 현황	73
3) 해외치료환자 현황	75
4) 한국 IMH에의 시사점	75
2. 필리핀	76
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	76
2) 주요 질병 및 중증환자 현황 및 치료 현황	77
3) 해외치료 환자 현황	80
4) 한국 IMH에의 시사점	80

3. 인도네시아	80
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	81
2) 주요 질병 및 중증환자 현황 및 치료 현황	84
3) 해외치료 환자 현황	85
4) 한국 IMH에의 시사점	86
4. 태국	86
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	86
2) 주요 의료시설 및 해외환자 유치 정책 등 현황	88
3) 한국 IMH에의 시사점	89
5. 아시아의 고령화 진행 및 요양 서비스 시장 현황	90
1) 고령화의 진행	90
2) 국가별 요양 서비스 시장	90
3) 시사점	92
IV. 러시아 권역의 의료시스템 및 해외수요 현황	93
1. 러시아	93
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	93
2) 주요 질병 및 중증환자 현황 및 치료 현황	95
3) 해외치료 현황	96
4) 한국 IMH에의 시사점	99
2. 카자흐스탄	101
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	101
2) 주요 질병 및 치료 현황	103
3) 해외치료 현황	105
4) 한국 IMH에의 시사점	107
3. 우즈베키스탄	108
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	108
2) 주요 질병 및 치료 현황	109
V. 중동 권역의 의료시스템 및 해외수요 현황	109
1. 아랍에미리트(UAE)	109
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황 ..	110
2) 주요 질병 및 중증환자 현황 및 치료 현황	112
3) 해외치료 환자 현황	116
4) UAE의 한국 의료관광 현황 및 시사점	117
5) 주요 의료타운 및 해외환자 유치 현황	121

2. 쿠웨이트	122
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	122
2) 쿠웨이트 의료 분야의 문제점	124
3) 해외 치료 현황	124
3. 이집트	126
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	126
2) 이집트 의료 분야의 문제점	128
3) 해외치료환자 현황	128
4. 주요 중동 국가의 의료시티 추진현황	129
1) 오만	129
2) 바레인	129
3) 사우디 아라비아	130
VI. 북미 권역의 의료시스템 및 해외수요 현황	130
1. 미국	130
1) 주요 보건 의료지표 및 의료시스템 현황	130
2) 미국 의료 분야의 문제점	135
3) 해외치료환자 현황	136
제3부 : 국제의료휴양시티(IMH) 입지조건 및 타당성 검토	137
I. 국제의료휴양시티(IMH)의 필요 요건	138
1. 기본요건	138
1) 국제의료휴양도시(IMH)의 구분	138
2) 국제의료휴양도시(IMH)의 핵심경쟁요건	138
2. 의료산업 요건	139
1) 실질적인 충족 요건	139
2) 인식적인 충족 요건	140
3. 지리적인 요건	140
1) 공간구성 요건	140
2) 문화, 소비, 생활, 유흥 수준을 보유한 세계적인 메가시티에 대한 접근성	140
3) 자연환경으로서의 요건	141
4) 도시 인프라 요건	141
5) 지리적 여건으로 본 타당지역	141

II. 해외 지역별 국제의료휴양시티(IMH) 타당성 검토	141
1. 중국	141
1) 의료인	141
2) 의료기술	142
3) 의료 시스템	142
4) 의료 서비스	142
5) 연관산업	143
6) 중국 의료관광단지: 하이난 보아오러청 국제의료관광 선행구	143
2. 싱가포르	145
1) 의료인	145
2) 의료기술	145
3) 의료 시스템	146
4) 의료 서비스	146
5) 연관산업	147
6) 싱가포르 의료관광산업	148
3. 태국	150
1) 의료인	150
2) 의료기술	150
3) 의료 시스템	150
4) 의료 서비스	151
5) 연관산업	151
6) 태국의 의료관광산업	151
4. 일본	153
1) 의료인	153
2) 의료기술	153
3) 의료 시스템	154
4) 의료 서비스	154
5) 연관산업	154
6) 일본의 의료관광산업	156
5. 필리핀	158
1) 의료인	158
2) 의료기술	158
3) 의료 시스템	158
4) 의료 서비스	159
5) 연관산업	159
6) 필리핀의 의료관광산업	159
6. 기타 국가	161
1) 말레이시아	161
2) 인도	162

Ⅲ. 한국의 국제의료휴양시티(IMH) 타당성 검토.	163
1. 의료산업 요건으로서의 타당성 검토.	163
1) 의료인	163
2) 의료기술	163
3) 의료 시스템과 서비스	164
4) 연관산업	164
2. 지리적 요건으로서의 타당성 검토.	164
1) 제주 지역	164
2) 수도권 지역	165
3) 지방 지역	165
3. 평창지역의 국제의료휴양시티 타당성 검토.	165
1) 자연환경의 우수성(자연경관 및 주변환경, 기후 및 대기수질 청정도)	165
2) 인프라 요건의 적합성(우수한 관광.레저 인프라, 적합한 배후도시)	167
3) 교통요건으로서의 우수성(항공, 철도, 도로, 항만)	168
[참고문헌]	170