

「한국 문화산업의 글로벌 경쟁력 확보방안」 세미나



■ 일시 : 2005. 5. 25(수) 14:00~16:30

■ 장소 : 중소기업협동조합중앙회관 국제회의장

Search for Global Competitiveness of Korean Cultural Industry

「한국 문화산업의 글로벌 경쟁력 확보방안」 세미나

■ 일시 : 2005. 5. 25(수) 14:00~16:30

■ 장소 : 중소기업협동조합중앙회관 국제회의장

프로그램

시 간	내 용	연 사
14:00~14:20	인사말씀	김영훈(전경련 문화산업특별위원장) 신현택(아시아문화재단 이사장) 최은주(문화마케팅협회 회장)
14:20~14:25	발제자 및 진행일정 소개	
14:25~14:50	■ 1주제 : 국내외 문화산업의 글로벌 마케팅 전략 - 미디어 기업을 中心으로 -	이강복 문화산업포럼 대표 (前 CJ엔터테인먼트 사장)
14:50~15:15	■ 2주제 : 문화교류로서의 한류 : 현황 및 활성화 모색	김양래(아시아문화재단 사무처장)
15:15~15:40	■ 3주제 : 국내 문화산업 전문인력 확보방안 - 「문화 · 예술 MBA 프로그램」 -	김영수(숭실대 교수) 박준호(한양대 교수)
15:40~16:00	Coffee Break	
16:00~16:30	패널토의	이강복(문화산업포럼 대표) 김양래(아시아문화재단사무처장) 박준호(한양대 교수) 윤석암(CJ미디어 경영전략실장) 한운식(강제규필름 이사)

1주제

국내외 문화산업의 글로벌 마케팅 전략

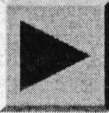
－ 미디어 기업을 中心으로 －

이강복 문화산업포럼 대표

(前 CJ엔터테인먼트 사장)

[국내외 문화산업의 글로벌 마케팅 전략]

- 미디어 기업을 中心으로 -

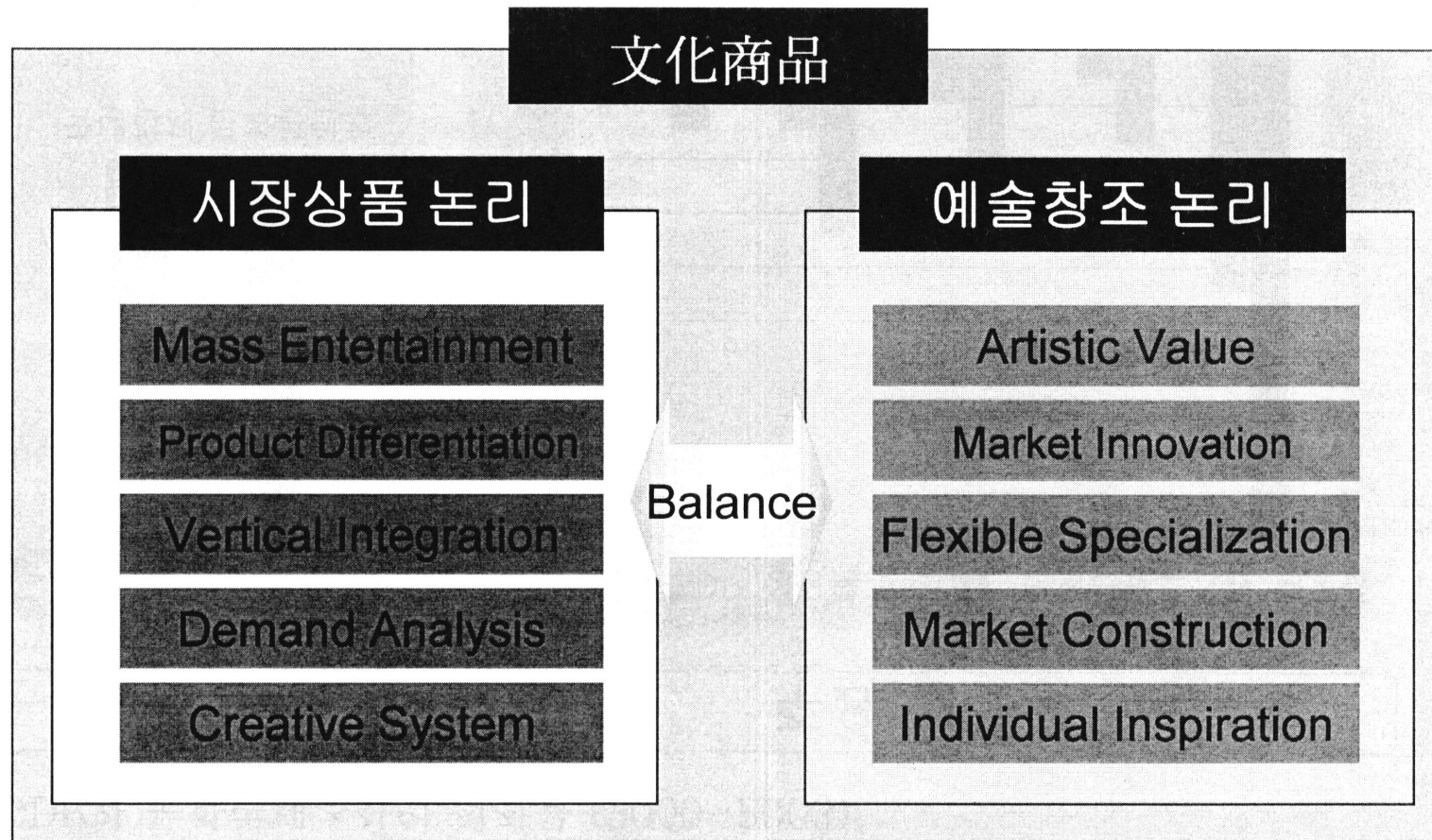


문화산업의 7가지 경제적 특성

- 수요 예측이 불확실하다.
- 문화산업 종사자들은 문화상품의 질적 수준향상에 관심
- 문화상품의 생산은 다양한 전문성의 조합을 필요로 한다.
- 모든 문화상품은 차별화 되어 있다.
- 문화산업 종사자들의 능력 및 기술은 수직적으로 차별화된다.
- 시간관리가 중요하다.
- 영속적 제품과 영속적 수입



문화상품의 특성



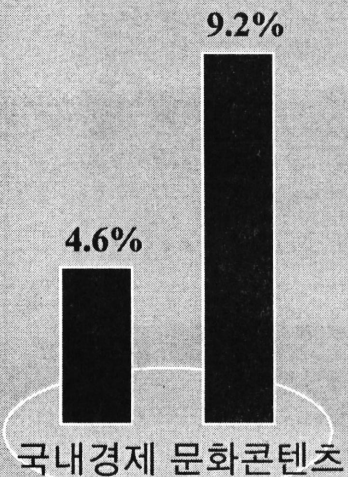
Source: Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industry



고성장 산업

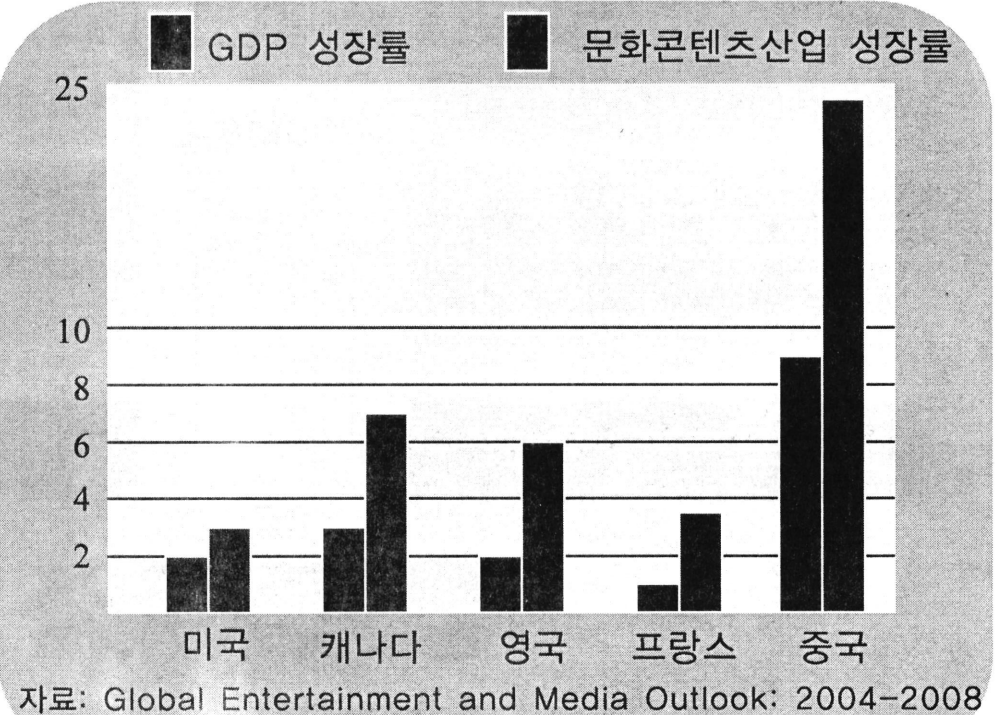
GDP와 문화콘텐츠산업 성장률 (2000~2003)

대한민국



자료: 문화산업백서(2004)

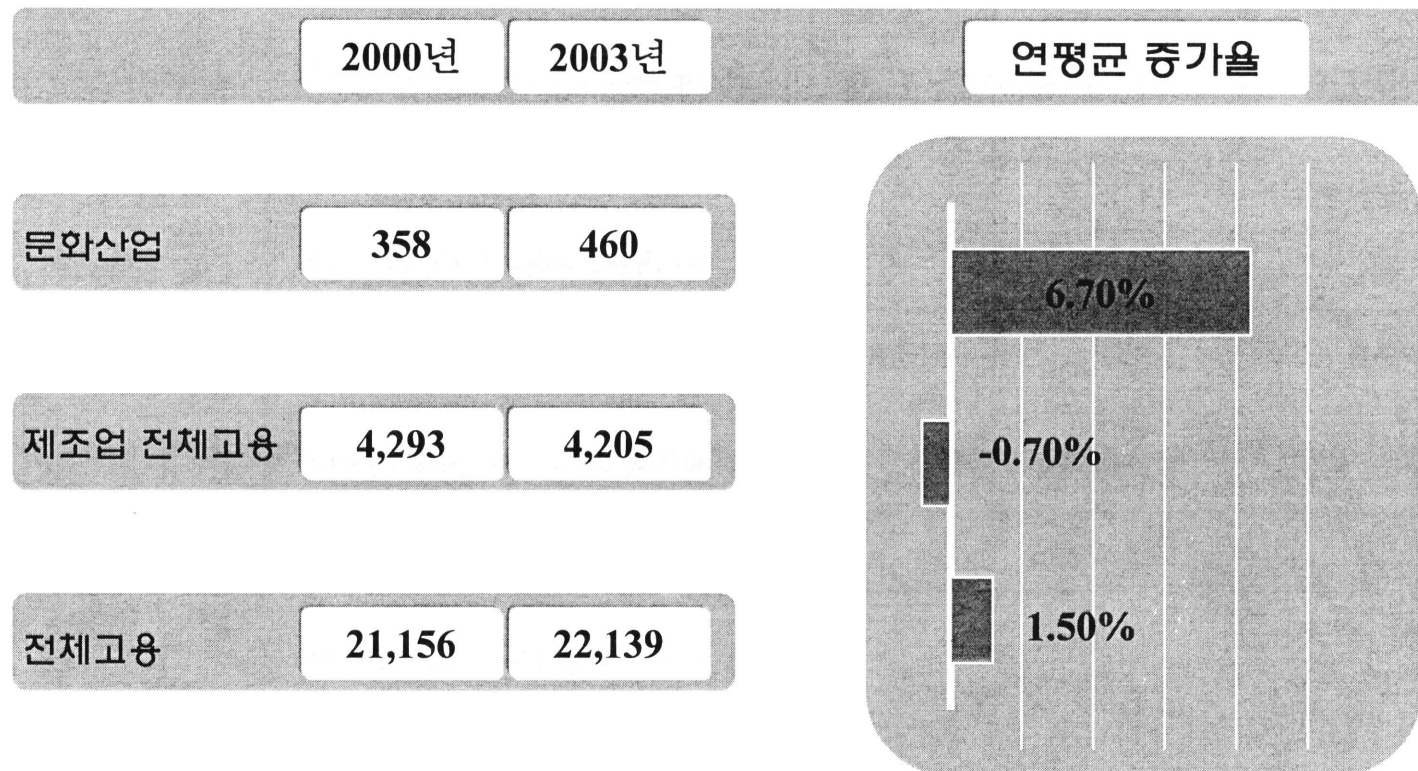
주요 선진국



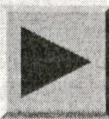
▶ 고성장 산업

제조업과 문화산업 고용비교

단위 : 천명



문화산업 범위 : 통계청 특수분류에 따른 문화산업 범위 자료 : 통계청, 경제활동인구조사 원시자료



고성장 산업

주요 제조업과 문화콘텐츠산업의 시장규모 비교 (2003)

단위:억 달러

주요 제조업			주요 문화콘텐츠산업		
구분	세계시장 규모	한국산업 M/S	구분	세계시장 규모	한국산업 M/S
반도체	1,607	7.9%	캐릭터	1,450	2.8%
메모리	317	34.5%	게임	621	5.3%
가정용 기기	930	5.4%	방송	2,600	2.3%
휴대전화	745	28.3%	영화	749	1.6%
TFT-LCD	316	42.0%	음악	320	0.5%
조선	596	43.8%	애니메이션	750	0.4%

자료 : 산업자원부, 문화관광부 자료(2004)



고성장 산업

한류의 사례와 같이 국가 이미지 제고와 상품 수출에 기여



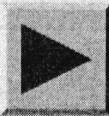
사례

겨울연가

- 일본에 “겨울 소나타” 신드롬 유발 (NHK 위성 및 공중파 방영)
- 온사마의 경제적 효과는 3조원 이상 (한국 1조원, 일본 2조원)
- 겨울연가 촬영지 남이섬이 한류 관광객에게 최고인기 관광지로 부상 (추가적 관광수입 8,400억, 국가홍보효과 330억)

삼성전자

한류주역 안재욱 CF 기용, 필립스 제치고 중국 모니터 시장 점유율 1위 (2002년)

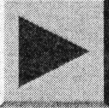


Global Cultural Industry

세계 문화콘텐츠 산업의 국가별 시장 점유율 (2003년)

순위	국가	점유율(%)	비고
1	미국	40.9	만화산업 세계시장 62% 점유
2	일본	7.8	유럽 최대 IT 시장
3	독일	5.6	게임시장 미국,일본에 이어 세계3위
4	영국	5.4	문화콘텐츠 전분야 고른 성장
5	프랑스	3.5	문화산업 성장률 24.6%로 고성장
6	중국	2.9	
7	이탈리아	2.4	
8	스페인	2.1	
9	캐나다	1.5	
10	한국	1.5	온라인 게임 세계1위, 모바일 게임 2위

자료 : Global Entertainment and Media Outlook: 2004-2008(Pwc, 2004)



Global Media Group

□ Global Media Entertainment Group의 특징

1 Entertainment 관련 Vertical/Horizontal Intergration 추구

영화

음악

방송

케이블

출판

스포츠

테마
파크

IT와 결합하여 새로운 형태의 Business Model 창조 (MP3, Mobile)

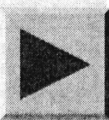
2 100년 역사를 통한 6대 Major의 과점체제 구축

미국 기반 전세계 Entertainment 시장의 독과점 추구

전세계 영화시장의 80%, Entertainment 50% 장악

3 문화 및 Entertainment 상품의 자유무역 추진 (WTO)

한국의 스크린쿼터와 서비스 자유화



Global Media Group

4 Contents의 One Source-Multi Use 지향

Theater

VCR
DVD

PPV

Pay
Cable

Network
TV

Basic
Cable

Syndicated
TV

Library

5 Creative 유지를 위한 다양한 Profit Sharing 방식

Studio

Production

Director

Actor

Scripter

6 100% Commercial Mind / Commercial Process

- 철저한 사전준비로 제작기간의 최소화 추진
- 관객이 최고의 Mind로 철저한 사전 Monitoring



Time Warner

타임워너는 미디어 엔터테인먼트 분야를 이끌고 있는 주요 거대 기업이다. 2001년 1월에 인터넷 서비스 제공을 하는 AOL과 미디어 기업인 타임워너의 합병을 통해 탄생한 이 기업은 콘텐츠 생산과 유통, 판매망까지 두루 소유하고 있는 전형적인 글로벌 미디어 커뮤니케이션 복합기업이다.

사업 부문

AOL

타임워너 북 그룹

HBO

뉴라인 시네마

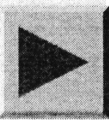
타임

타임워너 케이블

워너 브러더스

터너 브로드캐스팅

타임 워너



Time Warner

Strength

- 네트워크 시스템 보유
- 풍부한 콘텐츠 생산능력
- 다양한 플랫폼 보유

Opportunity

- 디지털 컨버전스 환경
- 디지털 콘텐츠 소비증가
- 글로벌 시장진출 용이성

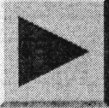
SWOT 분석

Weakness

- 무선통신 네트워크 미보유
- 영화/방송/출판위주 콘텐츠

Threat

- 지적 소유권 보호
- 거대 경쟁사 등장



News Corp.

1952년에 설립된 뉴스 코퍼레이션은 미국, 캐나다, 영국, 호주, 유럽 및 아시아 태평양 국가 등 거의 전세계 모든 지역에서 활동하는 다각화된 글로벌 미디어 국가이다. 2003년 회계연도 기준으로 미국과 유럽에서 총 수익의 92%를 거두고 있는 뉴스 코퍼레이션은 총자산 449억 달러에 연간 총 매출 179억 달러를 기록하고 있다.

사업부문

영화

위성 방송

방송

잡지

케이블

서적

신문

광고

뉴스
코퍼레이션



News Corp.

Strength

- 콘텐츠 중심의 글로벌 전략
- 비즈니스 영역의 세분화
- 새 유통채널을 통한 네트워크 구축

Opportunity

- 안정적 수익과 흐름 창출
- 서적/잡지 등 견고한 시장성
- 세계적 인지도

SWOT 분석

Weakness

- 호주국적의 기업의 한계
- 콘텐츠 개발비의 증가
- 포트폴리오의 불확실성

Threat

- 신규 사업의 불확실성
- 영화산업에 과도한 의존



Bertelsmann

1835년 독일에서 출판사와 인쇄소로 출발한 이래 문화산업을 중심으로 활동해온 복합 미디어 기업인 베텔스만은 전세계 56개국에 걸쳐 2003년 기준으로 7만 여명의 직원을 보유하고, 출판, 음악, TV, 라디오, 신문 잡지, 인쇄, 인터넷 사업을 운영하고 있다. 2003년도 기준으로 총 자산 243억 달러에 매출액은 203억이다.

사업부문

RTL 그룹

BMG

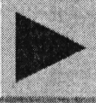
랜덤 하우스

그루너운트야르

알바토

베텔스만

다이렉트 그룹



Bertelsmann

Strength

- 유럽지역 강세인 방송사업
- 수준 높은 인쇄미디어 보유
- 북클럽/뮤직클럽의 인터넷
- 인터넷 관련기술의 육성

Opportunity

- 인터넷 시장확대
- 새로운 사업의 가능성

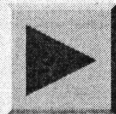
SWOT 분석

Weakness

- 영화/스포츠 사업의 부재
- 음반시장의 침체
- 주식 미공개 경영 방식

Threat

- 인터넷사업 수익성 불투명
- 인수합병 전략의 성공까지 장기적인 시간 소요



Vivendi Universal

비방디 유니버설은 프랑스 비방디의 통신사업과 카날 플뤼의 유료 방송사업, 그리고 캐나다 시그람의 영화와 음악사업이 결합해 만들어진 메가 미디어 기업인 비방디 유니버설은 다양한 인수합병과 전략적 제휴를 통해 기업의 자산구조를 재조정하며 디지털 컨버전스의 실행을 목표로 적극적인 사업활동을 펼치고 있다.

사업부문

방송

음악

영화

인터넷

출판

비방디
유니버설

통신



Vivendi Universal

Strength

- 미디어와 통신의 적극적 통합
- 양질의 자사 콘텐츠 디지털화
- 소비자 중심의 타겟 시장전략

Opportunity

- 적극적인 유로화 정책
- 디지털 미디어의 확장

SWOT 분석

Weakness

- 무리한 인수로 인한 자금난
- 무리한 투자 감행
- 경영진의 잦은 해임

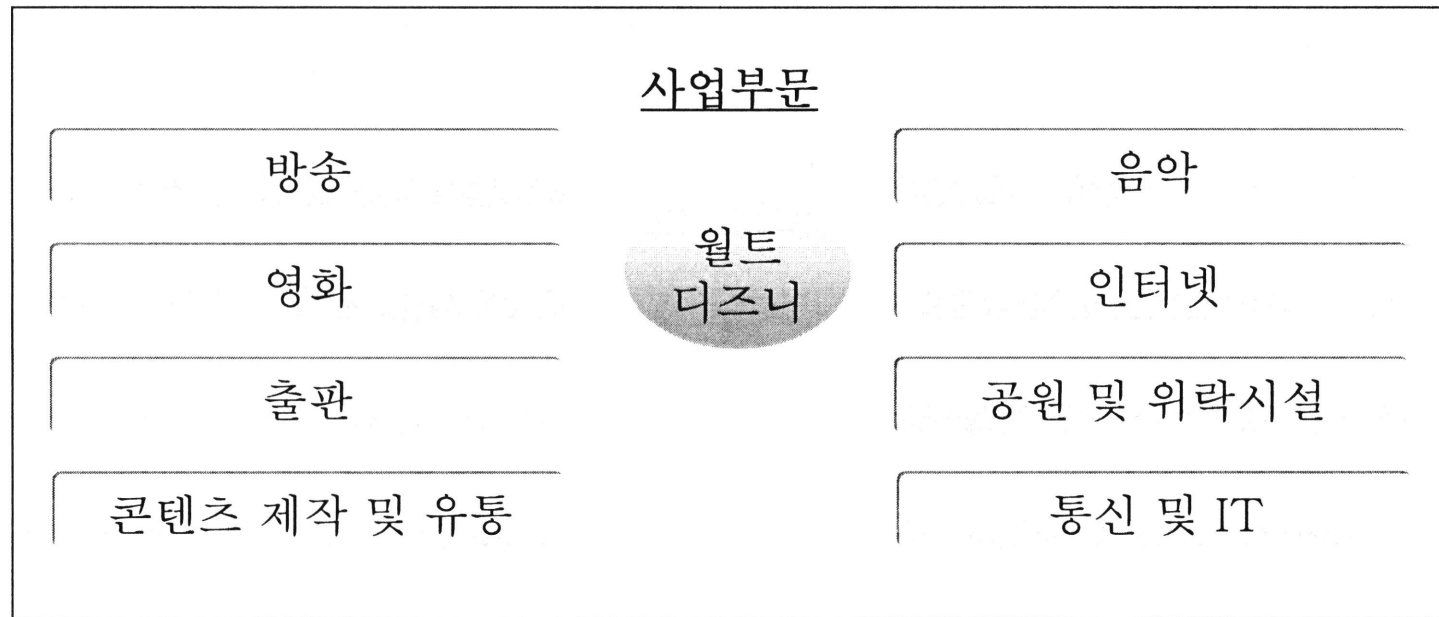
Threat

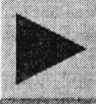
- 신용등급 하향 조치
- 광고 수입 감소
- 자금 압박으로 인한 자산매각



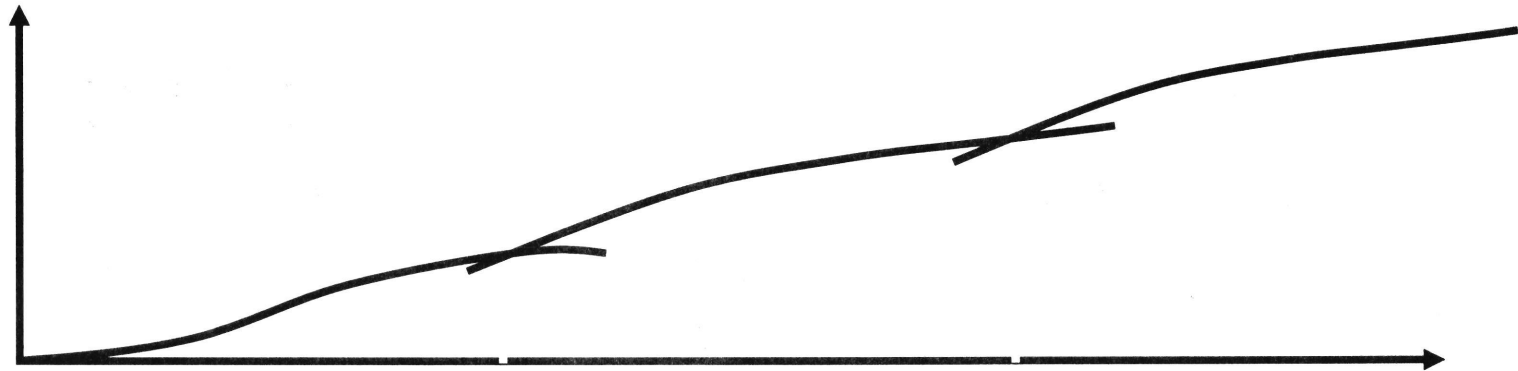
Walt Disney

□ 월트디즈니는 세계 2위의 미디어 그룹으로 2004년 매출액이 308억 달러에 달하며, 시장가치 평가가 약 600억 달러에 달하는 거대 복합 미디어 그룹이다. ABC방송을 중심으로 한 방송부분과 디즈니 스튜디오를 통한 콘텐츠 제작부분 등 콘텐츠 투자, 기획 및 제작, 배급, 상영, 부가원도우의 가치사슬 통합을 통한 사업추진





Disney: Growth Strategy



1단계: 핵심역량 구축

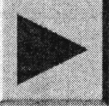
- 1923년 Alice Comedy 제작
- 1928년 미키마우스 대 성공
- 1937년 미키마우스 부가제품 개발 및 판매 (최초의 OSMU)
- 1955년 디즈니랜드 오픈
- 1971년 디즈니월드 오픈

2단계: 핵심역량 확장

- OSMU를 통한 Starbust 전략
 - 다양한 문화산업으로의 확장
- 디즈니 라이브러리를 활용한 미디어 제품화
- 전세계적 디즈니랜드 확장
- 복합 엔터테인먼트 사업으로 확장
 - 도쿄, 파리, 중국, 홍콩
- 복합 엔터테인먼트 사업화
 - 미라맥스, ABC방송, 뮤지컬 등

3단계: 신기술 접목

- 외부의 인재 발탁 (창조성 강화)
- 신기술 접목을 통한 신규시장 진입
 - 모바일, VOD, 게임 등
- 외부 지분투자를 통한 기반 확보
- 인터넷을 통한 서비스 제공
- 라이프 스타일 코디네이팅
 - ABC Family



Disney: 운영전략

□ Openness

- Creative의 강화를 위하여 외부 인사 적극 영입
- 전략적 투자를 통한 Pixar의 역량 흡수
- 해외 거점을 통한 해외 독립영화 및 소재 발굴

□ Competition

- 문화콘텐츠 기획, 제작 등을 복수로 구성 내부경쟁 유도
- 내부 조직과 외부 기업과의 경쟁 유도
- 외부기업과의 협력시스템을 통한 유연성 확보

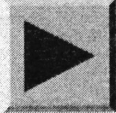
□ Partnership

- 세계 각지의 직배사, 딜러와의 장기적 파트너쉽 확보
- 파트너와의 역할분담을 통한 효율성 확보 (불법복제 모니터링 등)
- 부에나비스타와 인터네셔널을 통한 글로벌 유통 및 라이선스 관리

▶ Disney: Portfolio Strategy

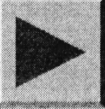
- 문화콘텐츠 상품에 대한 투자, 기획, 제작, 배급, 상영, 부가원도우에 기반
- 문화산업의 가치사슬 전반에 대한 네트워크 강화를 통한 시너지 창출
- 사업 부분별 다양하고 차별화된 브랜드 포트폴리오 구비
- 부가원도우는 타 산업과의 연계를 통해 부가가치 극대화 실현





Disney: Marketing Strategy

- COPE 전략의 구현
 - Create Once Publish Everywhere
 - 성공적인 콘텐츠를 기반으로 다양한 형태의 콘텐츠 창출
- Brand Leadership 전략
 - 가치사슬의 각 단계에 확보한 브랜드 리더십 구축
- 복합 미디어 채널을 통한 Co-opting 전략
 - 디즈니의 다양한 미디어 채널 믹스 전략을 통하여 소비자 관심 유도
 - 윈도우 효과 최대화를 위한 유통 배급 채널 선택 (Sequential exposure)
- 4C 전략
 - Content, conduit, consumption, convergence
 - 4C Mix 전략을 통한 risk 감소 및 이익 최대화
- On/Off-line 통합 전략
 - 기존의 offline 중심 전략에서 온라인과의 통합 시도
 - 소비자 기호에 맞는 개인화 서비스 개발
- Global consumer marketing
 - 세계 소비자의 욕구에 맞는 콘텐츠의 기획 및 마케팅
 - 국내 시장 중심에서 세계시장으로 시장확장



제언

1. 아시아 시장의 내수 시장화: 한류 중흥이 호기
 - ◆ 주요 콘텐츠의 지속적 공급: 시장주의
 - ◆ 세계시장: 문화적 할인율의 문제 - 아시아 집중필요
2. 콘텐츠 창작업체에 대한 수익 배분을 상향 조정방안
 - ◆ 콘텐츠 창작업체: 대부분 자본력이 미비, 영세한 규모, 종사자의 열악한 환경
 - ◆ 현재 수익 배분: 유통업체 위주 (영화-극장, 음악-텔레콤, 드라마-공중파)
3. 문화산업 Infra 및 제도에 대한 정부지원의 확대
 - ◆ 정부의 문화산업 차세대 성장동력 선정 의문: 중소기업진흥기금
 - ◆ 문화산업의 미래에 대한 신뢰부족: 국회, 예산처, 청와대
 - ◆ 문화산업에 대한 공정한 국제경쟁 논리 횡행: 스크린쿼터, 예산지원, 불확실성
4. 저작권에 대한 국민인식의 획기적 변화 노력
 - ◆ 음악산업의 몰락, 영화도 멀지않은 미래 몰락 가능성



제언

5. 창작 인프라에 대한 적극적 투자

- ◆ 문화산업으로 인한 국가 이미지 수혜 제조업의 Infra 투자 유인책
 - 인문학, 시나리오 능력, 문화산업 기술, 인력 양성 등

6. 국제 마케팅 기반 강화

- ◆ 문화콘텐츠에 대한 국제 Business 관행 교육: 겨울연가-NHK
- ◆ 국가 이미지 고양을 위한 마케팅 차원의 정부 직접 지원필요

2주제

문화교류로서의 한류 : 현황 및 활성화 모색

김양래

아시아문화재단 사무처장

문화교류로서의 한류 : 현황 및 활성화 모색

1. 한류의 정의, 전개 및 현황

□ 한류는 중국, 동남아 지역에서 유행하는 대중문화열풍을 일컫는 말

- 외형적으로 성장의 속도는 있지만 수치상 규모면에서 영향을 주고 있다는 사실과 다름.
- 드라마가 중심이 된 것으로는 2002년 전체 문화산업관련해서는 2004~2005년이 분기점

<표 1> 1995~2004 한국영화 수출실적 추이

(단위 : 천 달러)

연 도	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
수출액	208.679	404.000	492.000	3,073.750	5,969.219	7,053.745	11,249.573	14,952.089	30,979.000	58,284.600
증가율		48%	22%	525%	94%	18%	59%	33%	107%	88%
수출편수	15	30	36	33	75	38	102	133	164	194
평균수출가	13.912	13.467	13.667	93.114	79.590	185.625	110.289	112.422	188.896	300.436
수입액	67,862,	88,660,	69,270,	35,109,	26,664,	46,559,	48,470,	50,267,	58,865,	

자료 : 영화진흥위원회, 2005.4.11보도자료 및 문화관광부 <2004. 문화산업백서> 종합

<표 1> 1995~2004 한국영화 수출실적 추이

(단위 : 천 달러)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
수 출	5,536	5,996	8,318	10,017	12,736	13,111	18,920	28,813	42,135	71,461
수 입	42,218	63,904	57,278	27,036	28,732	29,093	20,442	25,111	28,062	31,096

주 : 1) 문화관광부, "방송프로그램 수출입 현황" 자료-수출액은 해외교포방송 및 비디오 판매실적 포함('01년 6.6만 4,000달러, '02년 747만 1,000달러, '03년 905만 9,000달러, '04년 859만 4,000달러 포함)

□ 한류 단계구분

- 제1기-한류 생성기 : 1997~2002(한국문화산업이 다른 나라에 영향을 주기 시작함)
 - 초기 한류는 최초로 중국시장으로부터 발생
 - 1997년 6월 '사랑이 뭐길래'로부터 중국시장 진출 가시화되었으며 이후로 H.O.T 등 가요 수출
 - 이후 대만에 드라마 <불꽃>, 클론의 '쿵따리샤바라' 등 진출
 - 2000년 2월 일본에 쉬리 성공 등으로 일본 내에서 한국 콘텐츠에 대한 관심이 형성됨
- 제2기-한류 확장기 : 2002~현재(방송영상물 부분에서 수출이 수입을 초과하는 실질적인 업적과 효과가 드러남)
 - 2002년, 기점으로 방송영상 등 콘텐츠 수입액 보다 수출액이 초과하기 시작
 - 2003년 겨울연가의 방영이후 콘텐츠수출이 국가이미지 상승과 관광소비산업 증진과 연결되는 움직임이 태동

- 한국문화콘텐츠 제작인력의 국제경쟁력 가능성이 엿보이기 시작하였으며 또한 국가의 대규모적 인프라 지원 등에 대한 논의가 국내에서 이루어지기 시작
- 한국드라마 지난해 7,000만 달러, 게임 2.3억 달러 등 전체적으로 5억 달러 수출
 - ※ 2003년 이후 콘텐츠제작방식이 해외시장 염두에 두고 제작하는 경향이 증가(슬픈연가의 경우 해외판드로 총제작비 70억 원 중 40억 원을 선투자 받음)
 - ※ <겨울연가> 및 <대장금> 등이 일본, 대만, 홍콩, 말레이시아 등에서 선전함에 따라 한류가 200년 이후 2~3년 내로 단기 소멸될 것이라는 예상을 뒤엎었음. 동시에 상호교류에 대한 상대국 요청 및 국내 문화산업계 애로 및 문제점(자본의 영세성, 전문인력 부족 등) 해결 노력 대두
- 한국영화 점유율이 49.6%(2003년)에서 54.2%(2004년)로 증가
 - ※ 2005년 현상
 - 방송영상물의 장르가 현대물에서 역사물로, 판매지역이 동북아에서 아시아 및 그외 지역으로 확산되고 있음.
 - 문화산업의 장르에서 새마을 운동, 인권운동 및 시민사회운동, 종교 등 다양한 분야로 확산됨

□ 한류현황

○ 대장금

—홍콩 TVB(05.1.24-05.4.5, 월금 22:00-23:00)

—마지막 회 시청률 50% 기록(평균시청률 47%), 329만명 시청, 홍콩 시청률 최고 기록은 2003년 홍콩과 레알 마드리드와의 축구 경기(평균 43%, 최고 50%)

—대장금에 이어 방송되는 '허준'은 이번 달 중에 10회 분의 광둥어 더빙 VCD를 내놓을 전망

—대장금 방영시간대 홍콩 식당업계, 매출액 40% 감소(홍콩음식업연합회 황자허(黃家和) 주식)

—야후홍콩 검색어 순위에 따르면 드라마 '대장금'은 지난 4월 17일부터 4월 24일까지 집계결과 1위차지. 홍콩 포탈 사이트에서 한국 드라마가 정상에 오른 것은 이번이 처음 (출처: 태양보)

• 대만 : 6.3% 시청률(1%가 일반프로그램의 목표 시청률)

• 기타국 : 일본 NHK BS2(04.10.7-05.10) 목요일 22:00-23:00

대만 GTV 04.5.18-04.10.4(월, 수 21:30-22:30)

싱가포르 Star Hub, 05.8 예정

베트남 VTV1, 04.9.9-04.11.20, 화-금(22:00-23:00)

말레이시아, 8TV, 04.11.18-05.2.28, 월-금, 20:30-21:30

○ 풀하우스

—KBS 드라마 '풀하우스' 필리핀 양대 지상파 방송사 가운데 하나인 GMA를 통해 평균 시청률 41.8%, 최고 시청률 50.5%, 홍콩은 시청률 22.3%, 최고 시청률 26%

○ 애정의 조건

- 한가인 송일국 채시라 지성 주연의 KBS 2TV 주말극 ‘애정의 조건’이 지난 1일부터 중국 CCTV 1채널.
- CCTV 1은 중국 전역에 방송되는 종합 편성 채널로 CCTV의 15개 채널 가운데 가장 영향력 있는 채널. CCTV 1채널을 통해 방송되는 첫 한국 드라마임. 예전에 ‘사랑이 뭐길래’가 8번 채널로 본 방송되었다가 나중에 1번 채널로 재방송된 이후 한국 드라마가 본 방송되기는 이번이 처음. ‘애정의 조건’은 GTV를 통해 지난 2일부터 대만 방영

○ 노란 손수건

- KBS 드라마 ‘노란 손수건’(한가인, 이태란 주연)은 이미 4월 5일부터 CCTV 드라마 전문 채널(CCTV 8 海外劇場)을 통해 방송. 이로써 KBS 드라마가 거의 매일 중국에서 방영

○ 기 타

- 노무현 대통령의 우즈베키스탄 국빈방문을 계기로 회교도가 대부분(종교인중 이슬람교 신자가 88%)인 우즈베키스탄에서도 한국 드라마가 TV에 재방영되는 등 한류 열풍
- 노 대통령의 방문에 따라 국영TV에서 우즈베키스탄 TV에서 방영되었던 한국 드라마 재방(‘별은 내 가슴에’, ‘겨울연가’, ‘여름향기’, ‘올인’, ‘천생연분’, ‘다모’ 등)
- 한국어 열기 : 타슈켄트 동방대학교, 니자미 사범대학교, 외국어대학교, 국제경제외교대학교 등 대학교 4곳에 한국어 문학과가 설치
- 일반 학원에서도 한국어 강좌가 인기

□ 음 반

- 일본의 유력 스포츠지 산케이 스포츠와 닛칸 스포츠가 나란히 ‘아시아의 별’ 보아의 첫 번째 열애설에 대한 깊은 관심을 표현.
- 일본 아이치엑스포에서 지난 11일 ‘한국의 날’을 맞아 열린 한류스타 초청 콘서트가 4000여 명의 관람객이 모인 가운데 성황리에 치러짐. 아이치현의 엑스포돔에서 열린 이날 콘서트에는 2002 한일월드컵 주제곡을 부른 가수 박정현과 MTV 버즈아시아 한국대표로 출전한 그룹 자우림, 드라마 ‘겨울연가’의 주제곡을 부른 가수 류 등 출연.
- “한류스타 초청 콘서트”가 열린 엑스포돔의 경우에는 121개 엑스포 참가국 가운데 일부 국가에게만 개방, 아이치엑스포에 마련된 한국관은 개관 1개월만인 지난 29일 방문객 50만을 넘는 등 외국관 중에서 가장 큰 인기를 누리고 있어 이번 엑스포 기간 중 한국이 최대 흥행카드라는 사실을 입증
- ‘K’의 두 번째 열풍이 시작됨. 11일 발매된 두 번째 싱글 ‘다키시메타이’가 발매와 동시에 일본 오리콘 일일차트에서 9위에 올랐다. 지난 3월 데뷔 싱글 ‘Over...’를 발매와 동시에 8위에 올라 4까지 기록하며, 무려 33만 장이라는 음반 판매고를 올린 K는 이로써 두 번째 ‘K 열풍’을 예고

2. 한류관련 지원현황

<문화관광부추진>

☐ 정책 지원을 위한 노력

- 한류정책자문위원회
- 한류지원TF 운영 중
- 교육네트워크 구축 확대, 지방자치단체 자매결연 외국 도시간 문화교류 확대로 쌍방향 문화교류 확대를 활성화 시키는 노력을 강화
- 현지인 대상 한국어 교육 및 ·한국문화 체험프로그램 개설 운영, 지원

☐ 세제/투융자

- 문화산업 완성보증보험
- 문화산업 모태펀드조성
- 문화비지출을 위한 업무추진비 개선(50만원 미만시 실명제 제외)
- 법인세 시행령 개정

☐ 유통, 배급

- 유통관련 신디케이션 설립, 운용 예정

☐ 인력

- 문화산업관련 CT대학원 운영(KAIST, 2005. 9. 시범개원 예정)

☐ 기타

- 우수한 문화콘텐츠의 창작, 유통, 수출환경 조성
- “한류” 확산에 기여한 국내·외 공헌자에 대한 포상, 격려 등 추진
- IT 등 관련 산업계와 연계 발전, 수출 추진
- 개별적 기업, 지원단체의 입장에서 많은 노력 → 시너지 얻을 때 저비용, 고효율
- 정보의 공유
- 네트워크의 활용
- 시너지 창출
- 공동의 이익 추구(win-win)

<아시아문화산업교류재단 추진>

☐ 쌍방향 교류의 추진

- 주요 문화산업관련 인사 방한 초청(대만기자단, 베트남 문화부 차관 외)
- 문화산업동반자 육성프로그램 등 연수 추진
- 아시아송페스티벌 및 국내 이주노동자 위로 및 현지 방문 공연
- 우수 영상물 교류 프로그램 사업

☐ 네트워크 구축

- 상하이, 호치민시 등 문화산업 교류협력센터 운영을 통한 네트워크 구축
- 글로벌 문화산업포럼을 통해 아시아문화산업계 리더간 네트워크 구축

☐ 아시아 각국별 시장조사

- 각국별 정책, 소비자 선호도 및 요구도 조사후 업계 제공

3. 업계 입장

□ 국내업계 입장

- 영화의 경우 1편 제작시 50~60억 원의 외부펀드가 필요하나 신용대출 등의 문제
- 판권담보대출 등을 정부주도로 했으면 함
- 중국 등의 경우 영화배급, 유통과 관련한 정보가 전무함
- 일방적 한국영화 진출로 중국은 한국영화에 스크린 쿼터 엄격 적용함
- 해외 촬영시 과도한 통관비 문제 → 정부 지원 절실, 이와 관련한 영화법
- 개정 및 아시아영상위원회네트워크에서의 논의 필요
- L/C 오픈시에 대출방안 등 수출지원 및 인센티브 제공 방안 필요
- 중화권 시장의 해외 상영회 개최문제
- 게임의 경우 중국 등 저작권 침해로 재판청구시 재판지연 등 문제상존
- 게임개발자의 병역특례 적용
- 한류의 지속방안의 하나로 콘텐츠의 질적 수준을 유지하기 위해 'KS'와 같은 제도 도입의 필요성
- 한류를 만들어 낼 수 있는 드라마의 촬영정보 등과 같은 것을 사전에 기획하여 편성 필요
- 지역의 각 기관들은 사업과 해외교류에 대한 정보를 상호 공유하여 협조체제 구축

□ 해외사례

- 캐나다의 경우 로또복권 수익의 10%를 애니메이션 육성에 사용
- 대만의 경우 6년간 5,000억 원 문산지원(드라마, 출판, 애니 등 민간대표가 운영)
- 태국의 경우 촬영, 후반 작업 등 관련 산업화 추진
- 프랑스의 경우 영화 수출시 현지 배급사에 1~3만 달러 지원
- 뉴질랜드의 경우 로케이션 산업 활성화 추구로 제작비 환불제

4. 제 언

한류는 애니메이션, 게임(아케이드, 콘솔형) 등의 콘텐츠 제작인력중심으로 수출지향의 일본형 및 영화로케이션 산업의 활성화를 위해 제작비 지원 등 대규모적 국가정책지원의 뉴질랜드형 등의 특성을 담아낼 때 확대 발전될 수 있을 것임. 미국 등 다문화국가의 진출 시에는 남미의 텔레노벨라의 사례를 참고할 필요가 있음.

☐ 교류를 통해 문화적 다양성 확보 : 정체성과 독창성 구현

- 문화 다양성 실현의 정책적 표현으로서 문화다원주의
- 문화 산업을 통해 문화 다양성 실천

☐ 업계에 실질적 도움주는 구체적 정책 및 제도 필요

- 편성전문외주채널을 통해 문화교류차원의 프로그램 방영
- PPL 규제의 현실화를 통한 제작비 지원
- 문화산업관련자의 병력특례조항 적용 등을 통한 전문인력 확보 필요

☐ 아시아 공동의 문화산업네트워크 구축

3주제

국내외 문화산업의 글로벌 마케팅 전략

－ 「문화 · 예술 MBA」 프로그램 －

김영수 송실대 교수

박준호 한양대 교수



Proposal for Art & Entertainment MBA Program

「문화 · 예술 MBA」 프로그램

(가칭 : CASE MBA 또는 A&E MBA)

김 영 수 (숭실대학교)

박 준 호 (한양대학교)

2005. 2

Table of Contents



문화•예술 경영교육과정 배경



문화•예술 경영교육 현황

국내 대학 (방송/연예/연극/영화) 커리큘럼

국외 대학 경영 문화•예술경영 관련 과정 및 커리큘럼

문화•예술경영교육과정 - 종합



문화•예술 경영교육과정 설립 (안)

교육과정의 개요 및 특성

교과과정 소개 및 교과과정의 체계

Modular Approach

Road Map

추가사항

For More Success Stories



살인의 추억

국내 540만명
매출 176억

해외판매고 300만불



올드보이

국내 330만명

200만불에 일본수출 및
총 400만불
(일본 저작권료 2만불 지
급, 제작 후 역수출)



여친소

국내 240만명,
168억원 (부가
판권 포함 시
200억원)

홍콩 투자 40억원. 한, 중,
홍콩 동시개봉



누구나 비밀은 있다

국내 90만명

500만불에 일본 수출
(국내 흥행실적 부진에도
불구, 수출만으로도 투자
회수)



태극기 휘날리며

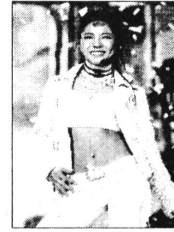
국내 1,170 만명 이라는 기록적 관람.

Investment-Return에 있어 새로운 장을 이루
어 감 (한국형 블록버스터 - 대규모 투자 대규모
흥행실적)



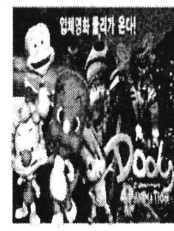
겨울연가

일본내 1,000억 이상의 매출창출
한국특수, 새로운 현상→ 막대한 경제적 파
급효과 ('04 한국드라마수출 7,000만불
예상, 전년대비 50% 이상 증가)



보아

지난 2년간 음반 매출액 100억엔
기획·진출의 대표적 예



둘리

매년 20억원 이상의 로열티 수익
만화(영화), 캐릭터 등 One Source /
Multi-Use의 대표적 예

For More Success Stories

문화관광부

Ministry of Culture and Tourism

문화비전
Creative Korea

창의적인 문화시민

다원적인 문화사회

역동적인 문화국가

향유자 중심의 예술활동 지원

기초예술의 창작기반 강화

예술의 창작, 유통, 소비 각 단계에 체계적 지원

현장중심의 예술행정 지원체계 구축

문화예술교육진흥법 / 미술은행 / 대안문화재단/
남북작가회담 / 공연기업을 벤처기업으로 육성 등

KOFACE

(주)아시아문화산업교육재단

한류정책자문위원회

아시아문화산업연수

문화산업조사연구

문화산업
고도화

문화산업
국가 경쟁
력 고취

문화산업 5
대강국

Creative &
Business-Mined
Human Resource
육성의 필요성

(산업지식을 갖춘 기획·
유통/마케팅·관리인력)

KOCCA

한국문화콘텐츠진흥원

KOREA CULTURE & CONTENT AGENCY

문화국제경쟁력 제고

문화콘텐츠 대학원대학교

FKI

전국경제인연합회

문화산업 경쟁력 강화를 위한 정책과제

문화산업특별위원회, 문화산업 전문인력 양성

㉠ 문화예술 시장규모 제조산업 → 지식산업 → 문화콘텐츠산업으로 !

(단위: 억원)

구 분	2002 년	2007 년(추정)	비 고 (추가적 사항)
캐 릭 터	52,771	170,729	One-source Multi-use
음 반	2,861	3,939	음반산업은 MP3 등의 영향으로 실질성장둔화
방 송	73,000	141,000	연평균 20%의 성장
영 화	6,327	10,377	멀티플렉스의 증가로 '03 이후 뚜렷한 성장세(+20% 이상)를 보이고 또한 국외시장(수출)의 성장으로 증가추세 상향조정 필요
비디오 · DVD	7,140	13,447	아직 DVD 시장규모는 크지 않으나 빠른 성장세로 영화부대수익을 발생
광 고	52,990	64,251	위성방송의 도입과 함께 증가추세 확대조정 필요

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2003)

국내 경제성장률과
문화산업성장률 비교

21.1%

(99~03)

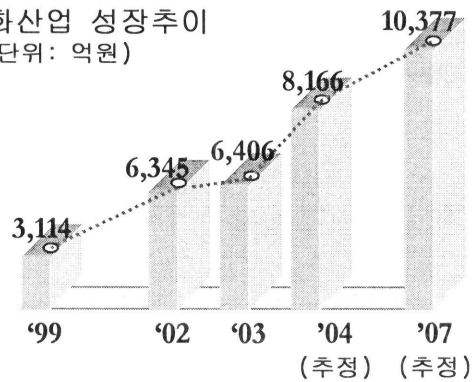
자료원: PwC 2002
문화산업백서

5.5%

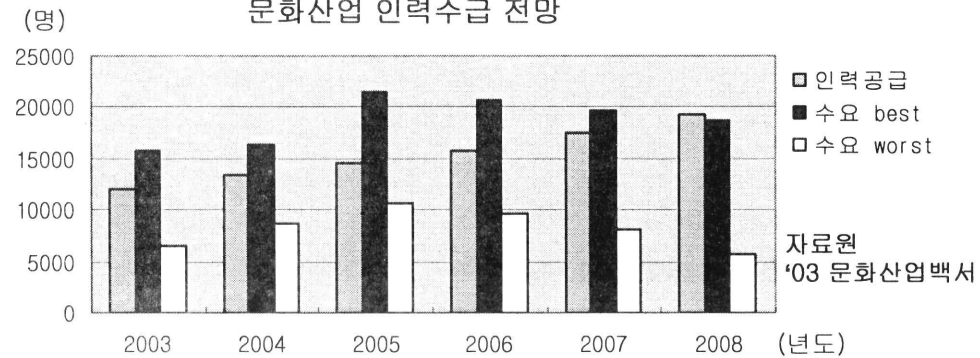
경제성장률

문화산업성장률

영화산업 성장추이
(단위: 억원)



문화산업 인력수급 전망

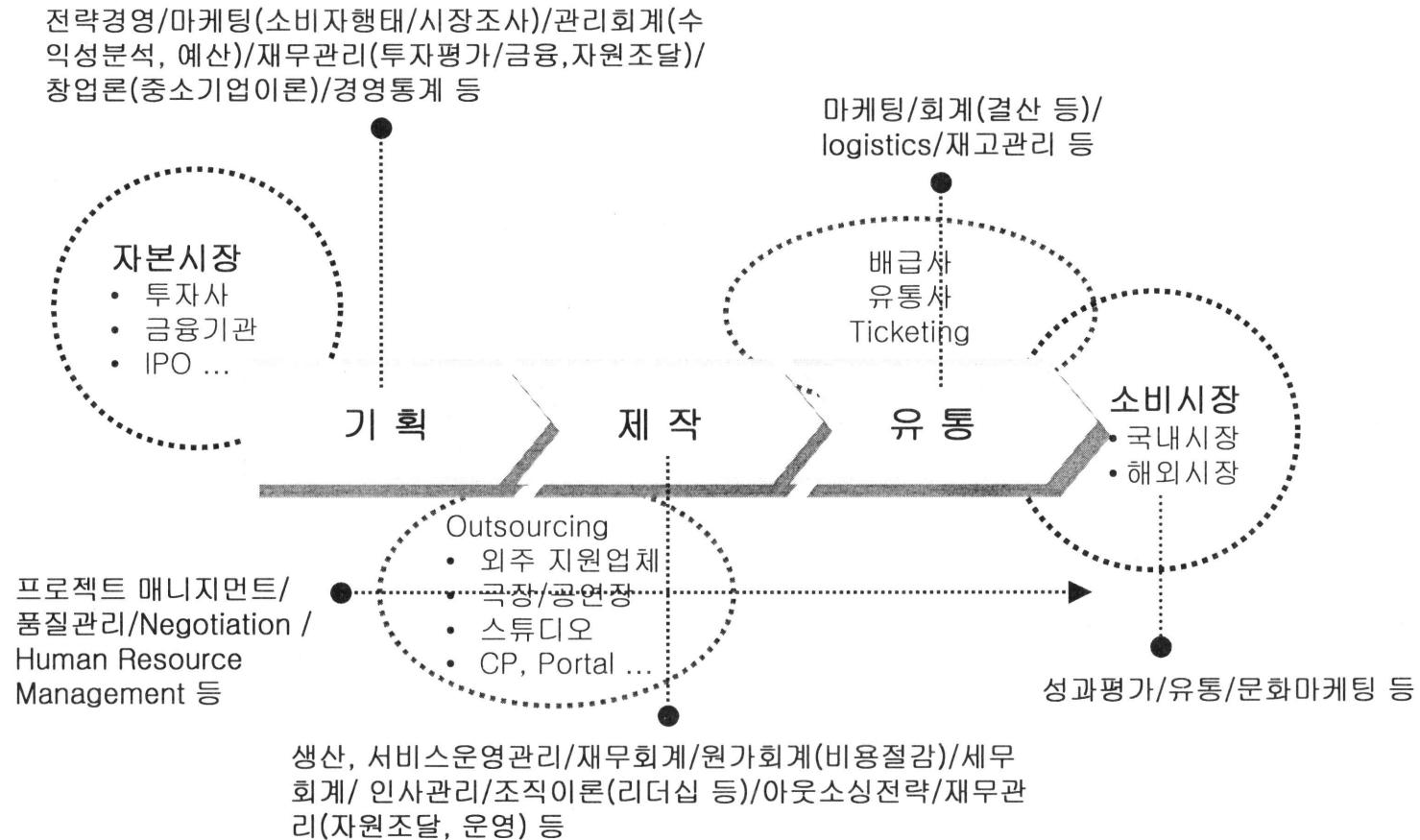


위의 예측을 상향 조정하게 하는 추가적인 동인의 발생

- 韓流 열풍 등으로 국외 시장이 드라마/영화의 실질적인 시장으로 성장 (2004년도 한국드라마수출 7천만불, 전년 대비 50% 이상 증가. 영화도 해외 수출이 급증하고 있으며, 수출 만으로도 제작비를 회수하는 예가 발생)
- 복합상영관의 지속적인 증가
- 주5일 근무제 확대 및 문화수요 증대
- 디지털위성방송의 도입 등으로 인한 방송과 광고시장의 성장추이 가속화 및 영화시장 및 영화부대수익에 파급효과 발생가능
- 국가 문화산업비전 및 국가적 지원의지
- 투자환경/여건의 개선조짐(완성보증보험제도 등)

結論 : 산업의 지속적 성장과 부가가치 창출을 위한 전략적 접근의 필요성 → 이러한 산업고도화 및 부가가치의 유지·확대를 위해서는 → 산업적 인프라의 구축 필요 → 그 중 가장 중요한 것이 HUMAN RESOURCE !

- 창의성/기획력 및 경영관리역량을 갖춘 Human Resource 의 양성이 필요 (6:4 또는 5:5 - 제작인력 vs. 기획/유통/마케팅/경영지원/관리인력)
- 양적수요 외 질적수요를 충족시킬 수 있는 Human Resource의 양성이 필요
- 단순한 생산자의 육성이 아니라 creator, planner, manager 가 필요



㉠ 국내 문화/예술/엔터테인먼트 교육과정

• 경영/관리에 관한 교육이 거의 전무한 실정

몇 개의 대학(원)이 최근 대학원과정에 경영이 가미된 프로그램을 제시하고 있으나 경영-oriented 된 접근이 되지 못하거나 체계적이지 못한 양태를 보임. 또한 Academy 등은 실무관련교육 위주로 경영관리역량의 개발과는 연계되지 못함.

㉡ 국외 문화/예술/엔터테인먼트 교육과정

UCLA	USC	American University
Saint Mary's University of Minnesota	Drexel University	Carnegie Mellon University
Baruch College (CUNY)	Florida State University	Yale University
University of San Francisco (BA)	Indiana University	U of Wisconsin – Madison
University of Toronto (BA)	U of Linz (Austria)	NYU 등
George Mason University 등	U of South Australia	

✓ 학위과정에서 인증과정(Certification) 과정 까지 다양한 문화•예술에 접목된 경영교육과정 존재

○ 학위과정의 경우 실무 위주의 교육 보다는 인턴십 등으로 실무연계성을 보강하는 양태를 보임.

✓ 다수 과정이 개설/관장하는 단과대학의 특성에 따라 교과과정을 편성함. <focused not broad>

□ 일반적 문화·예술 경영 교육과정 예 - Typical

Field	교 과 목
Managerial Foundations	경영개론 경영통계학 등
Marketing	마케팅관리 (광고매체 등) 소비자행동론 마케팅조사방법론 Public Relations 등
Financials	재무회계 관리회계 (원가회계, 예산 등) 재무관리 (자금조달, 투자론 등) 등
Related Management Fields	인사·조직 (리더십, 인적자원관리) 중소기업경영 (비영리기업의 경영) 창업/기업가정신 경영전략
Others	공연, 문화, 엔터테인먼트 법률 및 규제 커뮤니케이션 Representation Business 등

☉ 문화예술경영교육과정 (안) 의 개요 및 특성

✓ 문화, 예술, 엔터테인먼트 분야의 인력에게 특화된 경영교과과정

특화과정 - 일반 경영과정과의 차별화 e.g) Finance → A & E Finance (Fund raising, 투자타당성 평가 등)

✓ 이론과 실무가 결합된 교육과정

Knowledge Acquirement & Reinforcement : theoretical + practical

이론과 실무에 관련된 지식을 병합한 교육과정

practice-based curriculum

Case Study, Internship 과정 포함

✓ 경영 外 법률 / 커뮤니케이션 / IT / 글로벌 문화와 사회 등 실질적인 토대를 구성하는 기본소양 완성

전략적 시장에 대한 이해와 이를 기반으로 하는 기획/제작/유통역량의 강화 -중국/일본/동남아 사회와 문화

기타 경영소양 및 법제, 윤리 등에 대한 기본 역량 구축

✓ 6개월 과정 (9과목) 또는 1년 과정 (14~5과목) 으로 운영

쿼터제 (유사) 형태로 운영 시 유연하면서도 밀도 있는 경영교육이 가능

[6 Mo. Program : 8주를 1 학기로 하는 3 학기 과정. 학기 당 3 과목] *주3일 저녁강의. 강의당 3시간으로 운영

✓ Modular Approach를 통한 지속적 확장

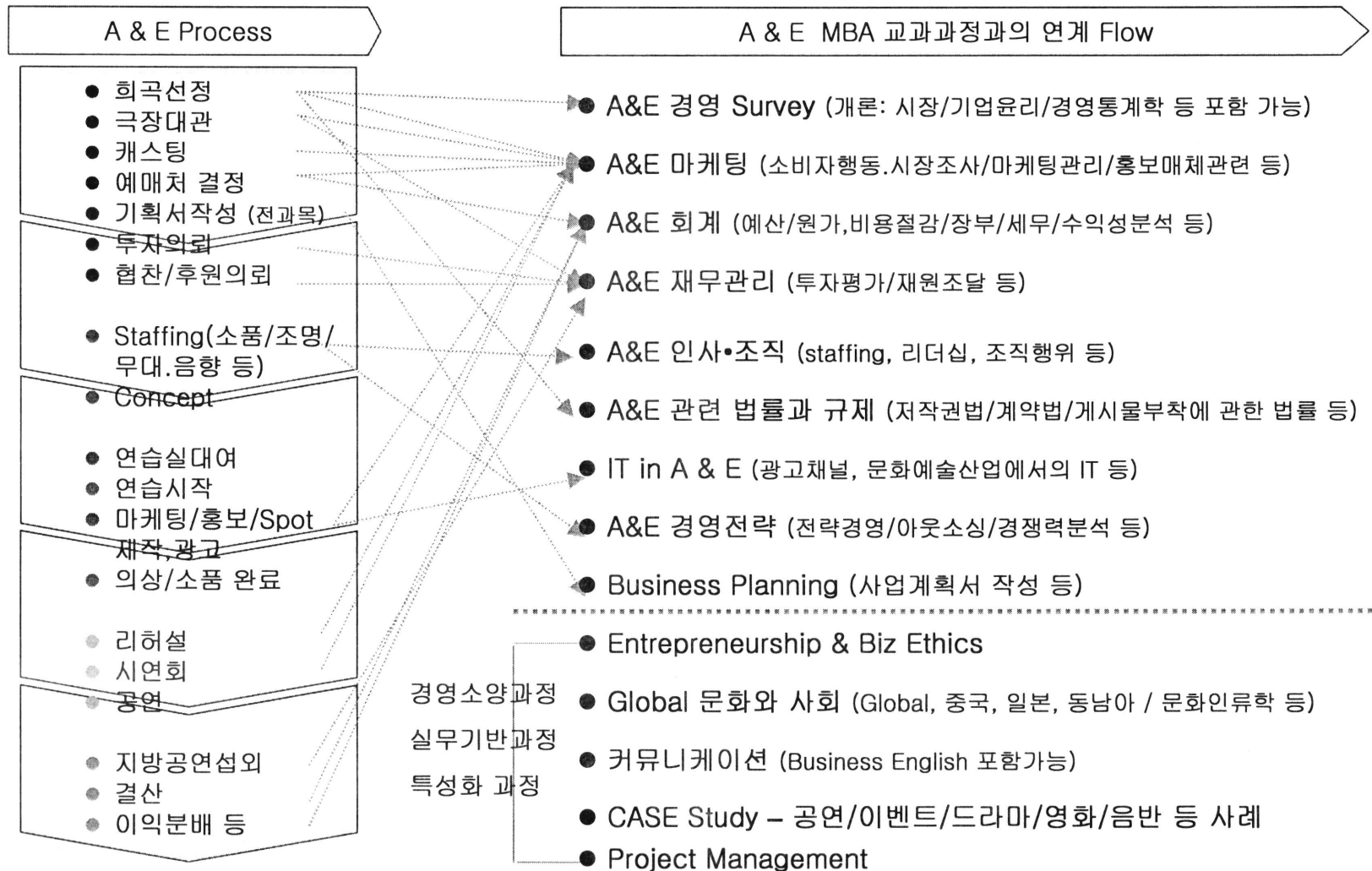
학위과정을 거쳐 궁극적으로는 문화예술대학원대학교와 같은 총체적 문화예술경영교육기관 설립 (CASE MBA)

(참조: 정보통신대학원대학교, 한양대학교 정보통신대학 등)

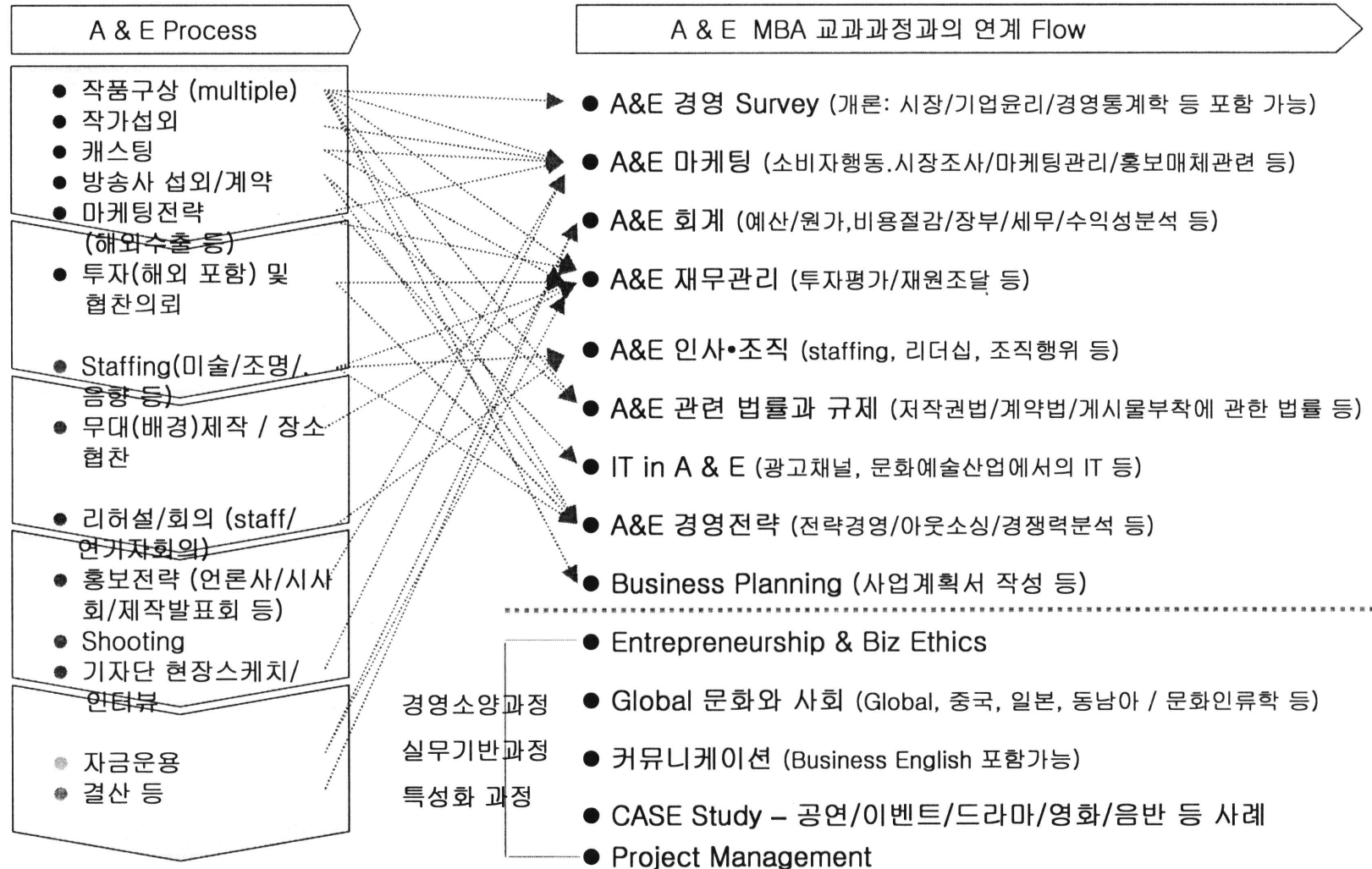
☉ 교과과정 (안)

Field	In General (Typical)	Proposed	과 목 수
Managerial Foundations	경영개론 경영통계학 등	A&E 경영 Survey (개론: 경영원론, A&E 산업현황, 경영통계학 등 포함 가능)	1 과목
Marketing	마케팅관리 소비자행동론 마케팅조사방법론 Public Relations 등	A&E 마케팅	2~3 과목
Financial	재무회계 관리회계 (원가회계, 예산 등) 재무관리 (자금조달, 투자론 등) 등	A&E 회계 A&E 재무관리	2~3 과목
Related Management Fields	인사·조직 (리더십, 인적자원관리) 중소기업경영 (비영리기업의 경영) 경영전략 창업/기업가 정신 등	A&E 인사·조직 Entrepreneurship A&E 경영전략 프로젝트 매니지먼트	2~4 과목
Others	공연, 문화, 엔터테인먼트 법률 및 규제 커뮤니케이션 Representation Business 문화예술과 정보기술 Business Planning(사업계획서작성) 등	A&E 관련 법률과 규제 커뮤니케이션 / 기업윤리 / Negotiation IT in A&E Culture & Society (Global, 중국, 일본, 동남아, 문화인류학 등) Business Planning (사업계획서 작성 등) CASE Study – 공연/이벤트/드라마/영화/음반 등 사례	2~6 과목
합계			9~17 과목

☉ 교과과정 (안)의 도출 기반 : 연극 예



㉠ 교과과정 (안)의 도출 기반 : Drama (외주) 제작 예



☉ Modular Approach

Culture

- Culture & Society (중국/일본/서구 문화와 사회)
- A&E 관련 법률과 규제
- IT in A&E

Art

Performing Art
Design Art
Museum 등

Management

A&E 경영 Survey
A&E 마케팅
A&E 회계 / A&E 재무관리
A&E 인사·조직 / Entrepreneurship
A&E 경영전략
Business Planning
Project Management
커뮤니케이션

Sports

Sports Management

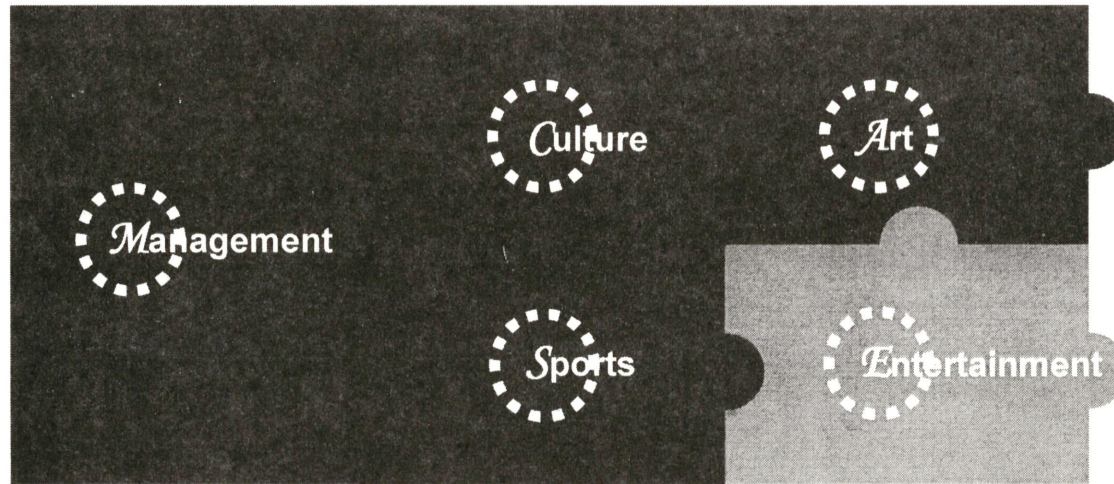
Entertainment

Music Entertainment
실용음악
Representation Biz
Animation / Game 등

✓ 경영교육과 문화/예술/엔터테인먼트/스포츠에 관련된 교육을 총체적으로 제공하는 궁극적인 교육기관은 (e.g. 문화예술대학원대학교) 위와 같은 개별적인 모듈들로 구성될 수 있음.

→ 문화산업 5대 강국이라는 국가적 목표의 달성을 위하여는 모듈들이 순차적/체계적으로 결합되어 나아가야 함.

☺ Modular Approach _ 계속



CASE MBA

① 단계 : +

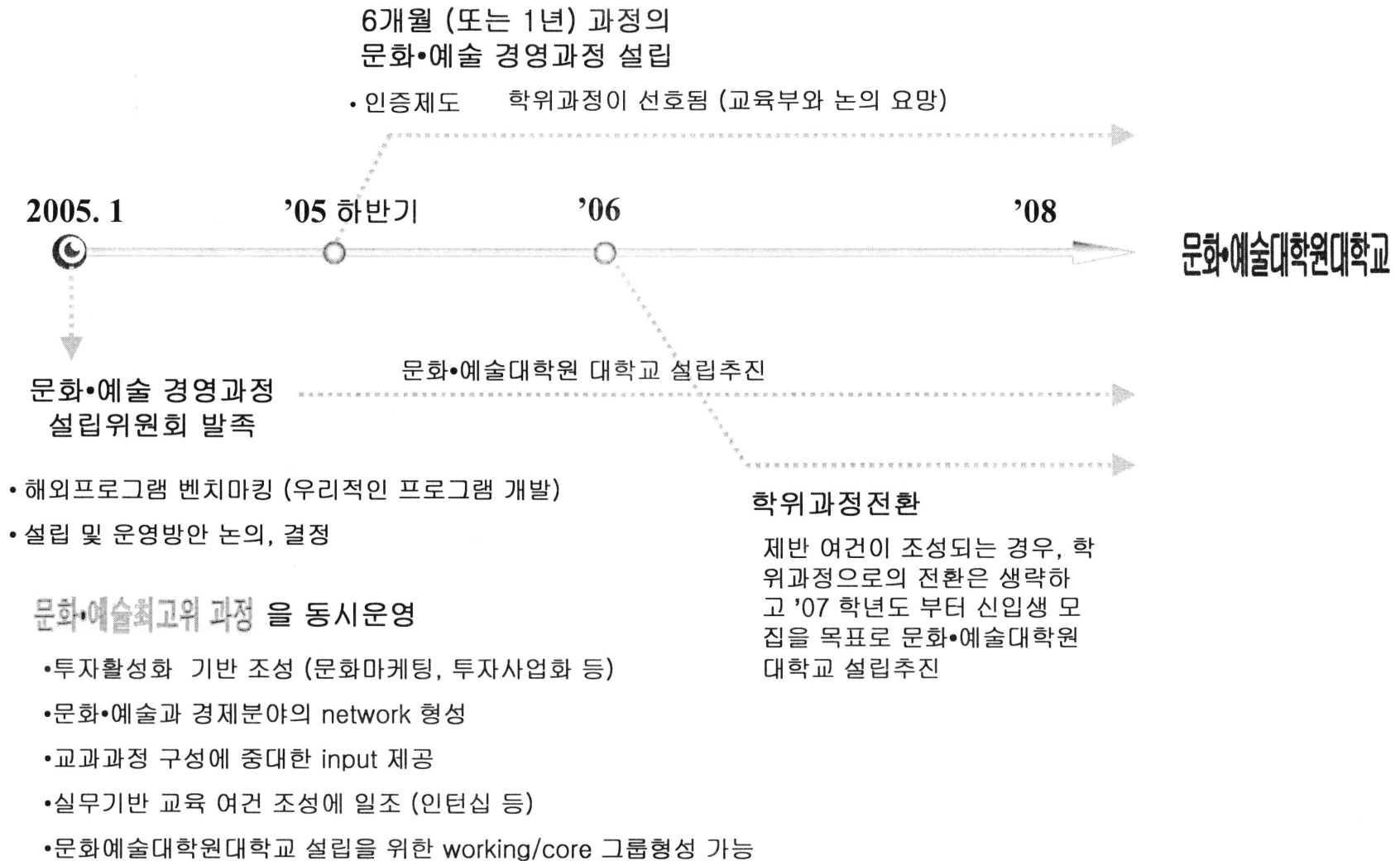
경영교육에 Global/중국/일본/동남아/서구 문화 & 사회에 대한 지식.
IT 역시 문화산업의 Culture의 일부분으로 포함.
6개월 (1년) 인증과정에서 석사학위과정으로 확대.

② 단계 : ① + +

2단계에서 학부학위과정으로 확대 (대학원대학교 형태가 가능)

③ 단계 : ② +

스포츠매니지먼트 분야는 기존의 대학교육과정에 개설되어있는 경우가 있으며
추가적 논의가 필요할 수 있음



☉ 문화·예술경영과정 설립에 관한 추가 사항

핵심성공요인 (Critical Success Factor)	정부와 재계의 지속적 관심과 전폭적 지원	• 정부, 전경련의 정책 및 재정적 지원이 필수적 • 유관기관 및 재계의 유기적 협력체계 필요
	프로그램의 실질적 가치	• 공신력 있는 기관의 <u>인증이 필요</u> (학위제가 바람직하나 교육부의 협조가 선결되어야 함) • 취업에 직접적으로 연계할 수 있는 방안의 도모가 필요
	프로그램의 실무적 가치	• 교수요원의 확보 (질적요건을 갖춘 강의인력의 확보가 필요함) • Field에서 필요한 지식기반을 제공하는 커리큘럼의 구성이 필수적
	프로그램에 대한 인지도	• 효과적 홍보/마케팅 방안의 강구 • 시장에 내재된 수요를 이끌어 낼 수 있어야 함.
그 밖의 고려 및 필요 사항	인턴십 과정의 개설여부 및 방안 (Case Study로 보완 가능) 문화예술대학원대학교의 형태를 취할 경우 기존 대학과의 관계 전체적인 청사진과 Roadmap에 따른 체계적 추진 설립위원회의 구성과 역할 (실질적인 역할과 추진이 가능하도록) 운영주체의 결정 및 재원확보 방안 등	

☉ 교육규모 (수요)

	2004	2005	2006	2007	2008	누 계
총 종사자수 전망(1)	127,694	145,364	161,633	176,500	189,968	
공급부족	3,023	7,019	4,787	2,269	-605	17,703

(1) 애니메이션/캐릭터/만화/음악/게임/방송/영화산업의 합계

가정)

총 수요: 180,000

총 종사자 수의 40%를 기획/유통/경영지원 인력으로 봄: $180,000 * 0.4 = 72,000$

목표를 교육과정 설립 이후 5년 이내 필요인재를 배출하는 것에 둠: $72,000/5=14,400$ 명/year

기업의 과장급 이상을 대상으로 필요 역량을 양성 (과장급 이상의 고급인력의 비중을 고려. 프리랜서 제외하고 19.5%) :
 $14,400 * 0.195 = 2,808$ 명/year

그렇다면, 재정부담? 실질적인 교육의 절대필요수요는? 기업의 참여도 또는 참여 능력?

시장주도/선도 인재를 목표로? 교육부 평가지표? 노동부 고용보험환금심사?

→ 선택과 집중의 원칙을 고려. 10%의 시장선도인력의 양성 : 이 경우 년 280 명이 됨.

☞ 강의인력 : 양적·질적 측면을 모두 충족시키는 인력 Pool

핵심역량(Core Competency)를 갖춘 강의인력 풀

- 문화, 예술, 엔터테인먼트 산업을 다루는 타 산업 종사자 (회계법인, 변호사, 투자사, 유통사 등) pooling - (자격증, 학위에 큰 비중을 두기 보다는 교수역량 자체에 초점을 둠)
- 문화, 예술, 엔터테인먼트 에 대한 산업적 지식을 갖춘 경영학 전공자
- 프로그램 운영을 기점으로 하여 교수역량 확보 및 확대 (교과과정개발, 실무와의 interaction, Field Study 등)
- 학위과정의 프로그램 운영을 통한 교수진 양성 → 장기적 방안으로 문화예술대학원대학교를 위한 장기적 방안이 됨
- 팀티칭을 통한 역량보완 (실무전문가+이론전문가)
- 전문적인 교수인력양성기관의 출범을 통한 양적 확대

회계: 이정회계법인, 삼정회계법인, 대주회계법인 회계사 (문화,예술,엔터테인먼트 산업 경험자)

재무: 투자사 인력. 대학교수 중 문화예술산업에 대한 지식을 갖춘 자

마케팅: 문화마케팅 전공자 (시장에서 활동 중)

법률: 태평양, 김,신&유 등의 변호사 또는 타 대학 계약법/지적재산권 등 관련 교수

필요소양: 타 대학 (또는 다른 경험/경력자)의 지역(중국/일본/동남아/서구(미국/EU))의 사회, 문화 관련 교수, 문화인류학 교수, IT 전공자 (문화예술산업지식 기반 갖춘 자).

프로젝트매니지먼트, 커뮤니케이션 등도 유사

* 꼭 교수나 박사학위 소지자일 필요는 없으며, 자격증 등에 구애 받지 않고 실무경험자가 이론적 background를 가지고 있는 경우 과감히 outsource 해야 함 !

☉ 실무 지식기반의 구축

Case Study : 기획에서 공연, 정산에 이르는 전과정을 제작(공연/영화/음반 등) 실 사례로 구성하여 실무 프로세스 및 관련 핵심지식을 전달함.

Internship : Internship 을 통한 직접적인 지식습득과정이 필요함.

인턴십 수요예측: 연 5~60 명*. 따라서 약 25~30개 업체/단체의 참여가 요구됨.

* 연 100명 (과정 당 50명, 연 2회) * 50% (현업인력 외 엔트리 인력, 그 중 희망자를 고려)

인턴십 운영방안: 최고위과정과 연계. 필요성 인식 확대 / 재원의 생성 / 수요처 창출

최고위과정과 - 연 100~120명 (소액의 기금마련 - 인턴십 희망인력 비용지급, 인턴 수용 회사 및 단체는 비용지출 등의 부담을 전혀 주지 않는 인턴십 기회마련 가능)

※ 문화예술최고위과정:

산업에 대한 이해 (산업 내외), 교류 및 네트워킹, 투자확대, 시장진입확대 등을 위한 場,

과정필요조건 정·관·재계의 참여가 필수

문화계에 대한 이해를 기반으로 하는 과정의 구성 및 운영이 필수 (성패요인)

연계기대효과 문화예술교육과정의 활성화 (교육필요성 인식확대, 인턴십 확산 및 필요자원 마련 등)

문화예술교육과정의 내실화 (교과과정에 대한 실무제언, 인턴십 등)

* 수요 : 산업적 수요가 크지 않다는 우려가 있으나 실제 적지 수요존재 (투자사, 변호사, 회계사 등 유관, 관심 인력포함).
재계와 관계의 적극적 참여 시 수요연계가 용이하며, 동시에 문화계의 관심과 참여를 유도하기 위한 방안모색.