문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한
수출활성화방안
-게임 · 애니메이션 · 캐릭터산업을 중심으로-

Export Promotion Plans of Digital Culture Contents based on the OSMU Strategy
- Focused on Game, Animation & Character Industry -

원민관 (Min-kwan Won)*
숙주정보대학 전자제작실무과 전임교수
이호건 (Ho-gun Lee)
성주대학교 무역학과 교수

목차

I. 서 론
II. 문화콘텐츠 산업의 수출환경
III. 게임 · 애니메이션 · 캐릭터 산업의 OSMU 사례
IV. 게임 · 애니메이션 · 캐릭터 산업의 수출활성화 방안
V. 결 론

Abstract

This paper examines export promotion plans of digital content industries, particularly of game, animation & character industry based on the OSMU (One-source Multi-Use) strategy. As the digital content industry is one of the newest industries as a source of strategic export, we must promote the export of digital contents that hold so much international competitiveness and through that promotion, we have to strengthen the international competitive power. The game, animation & character contents are very easy to adapt each other for creating new contents by omnidirectional OSMU. Therefore, it is intended to present some primary factor for export promotion of game, animation & character contents through the OSMU strategy.

Key Words: Digital Culture Contents, Omnidirectional OSMU, Game, Animation & Character Industry

* 주저자임
I. 서론

1964년 1억 달러에 불과했던 우리나라의 수출은 1995년이 되어 수출액 1,000억 달러를 넘어갔으며, 그로부터 9년 만인 2004년 10월, 이어지는 우리나라의 경제에서 12번째로 수출 2,000억 달러를 돌파하였다. 수출 1억 달러를 처음 돌파한 날은 1964년 11월 30일로 이날을 기념하여 “수출의 날”을 제정하였고, 1987년부터는 수출입의 급속한 발전을 도모한다는 뜻에서 “무역의 날”로 이름을 바꾸었다. 1)

이러한 증가추세는 설로 ‘비약적인 성장’이라는 표현이 매우 유호 적절한 것이라고 평가할 수 있을 만한 성과이다. 수출 1억 달러 달성에서 2,000억 달러 달성까지 걸린 기간은 1964년 11월 30일부터 2004년 10월 22일까지 39년 11개월 가량이 소요되었다. 1964년부터 2003년까지 우리나라의 연평균 수출증가율은 21%로, 대만의 16%, 중국의 14% 증가율 등을 크게 앞서서 세계 20대 수출대국 중 수출증가율 1위를 차지하였다.

그러나, 우리는 이러한 성과와 실적에 안주할 수 없으며 수출 2천억 달러를 넘어 향후 3천억 달러, 4천억 달러 나아가 5천억 달러로의 수출확대를 위해 부단한 노력을 기울여야 한다. 현재 수출 3,000억 달러 이상을 기록한 나라는 G7국가들과 중국, 네덜란드로서, 중개무역의 비중이 높은 네덜란드를 제외하면 나머지 국가들은 국토, 인구, 부품자원, 기술 등 다양한 면에서 강력한 우위를 차지하는 초강대국들이다. 따라서 우리나라는 앞으로 이들과 같은 초강대국들의 경쟁에서 우위를 점해야 할 것이며 뒤따르고 있는 국가들의 추격을 효과적으로 제어할 수 있는 여러 가지 대응방안이 필요하다.

이러한 측면에서 보았을 때, 반도체, 무선통신기기, 자동차, 선박, 컴퓨터로 구성되는 현재 수출주력 상품이 전체수출에서 50% 가까운 점유율을 보인다는 것은 일견, 최첨단의 기술 및 자본, 그리고 노동 집약적 산업들에서 강세를 나타낸다는 공정적 해석이 가능하다. 반면, 비판적 시각에서 접근한다면 일부의 특성 산업이 전체수출에서 자니지게 많은 비율을 차지하고 있으며 그러한 산업을 이끌고 있는 기업들이 일부 대기업으로 편중되어 있어 무역환경 변화에 따라 자칫 향후 수출에 커다란 타격이 가해질 수도 있다는 견해를 염두울 수 있다.

따라서, 향후 지속적인 무역성장을 통해 국부를 실현하기 위해서는 먼저 현재 강세를 되고 있는 수출주력산업의 고부가가치화를 통해서 현재의 위상과 수출규모를 지속적으로 유지 및 발전시켜야 한다. 이와 동시에, 기존의 수출산업들 중에서 양화되어 가고 있는 산업에 대해서도 제도적 내지는 고부가 가치화를 실현하여 수출을 활성화할 수 있는 방법들을 개발해 내는 한편, 새로운 수출성장동력산업을 신속히 발굴, 지원 및 발전시키므로써 지속적인 수출확대와 국가경제의 체질강화에 부응하여 국부의 유지 및 성장을 이루어야 할 것이다.

상기 대안들 중에서 후자에 속하는 신(新)수출성장동력산업 발굴 및 수출사양화산업의 제도적적 적용할 수 있는 대표적인 산업은 문화콘텐츠산업이라 할 수 있다. 문화콘텐츠산업은 고용, 부가가치 등