

석 사 학 위 논 문

한·중 IT산업 비교 및 분석

2013년

한 성 대 학 교 대 학 원

멀 티 미 디 어 공 학 과

멀티미디어공학전공

최 영 립

석 사 학 위 논 문
지도교수 조세홍

한·중 IT산업 비교 및 분석

Comparison and Analysis of IT Industries
between Korea and China

2013년 6월 일

한성대학교 대학원
멀티미디어공학과
멀티미디어공학전공
최영림

석사학위논문
지도교수 조세홍

한·중 IT산업 비교 및 분석

Comparison and Analysis of IT Industries
between Korea and China

위 논문을 공학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 6월 일

한성대학교 대학원
멀티미디어공학과
멀티미디어공학전공
최영림

최영림의 공학 석사학위논문을 인준함

2013년 6월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

논문 초 록

한·중 IT산업 비교 및 분석

한성대학교 대학원
멀티미디어공학과
멀티미디어공학전공
최 영 립

세계적으로 지식경제의 시대가 도래 하면서 IT산업의 발전과 기술의 혁신이 여러 나라의 경제성장에 본질적인 변화를 일으켰다. IT산업의 발전에 따라 전통적 생산요소(자본과 노동)가 생산 효능에 미치는 영향이 점점 약해졌다. 오히려 IT산업의 기술은 전통적 생산요소보다 더 큰 힘이 되고 있다. 1980년대에는 컴퓨터, 1990년대에는 인터넷, 그리고 이동 통신 및 기타 IT기술이 여러 나라의 경제성장에 큰 영향을 미친 것으로 조사되었다. IT산업의 발전에 따라 전자거래가 및 기타 비즈니스가 세계의 경제활동을 더욱 활성화시켰다. 현재 세계 여러 나라에서 정보 및 지식의 생산 및 운영이 각국의 핵심적인 경제적 부가가치가 되고 있으며, 이러한 현상은 IT산업 경제성장의 핵심이 되었다.

IT산업 영역에서 국가 간 협력을 통해 기술을 서로 교환하는 것은 국가의 경쟁력을 향상시키는 아주 중요한 역할을 맡고 있다. 한국과 중국이 IT산업에서 보다 심층적인 협력을 통해 양국의 경제교류와 성장은 더욱 촉진될 것이다. 양국의 IT산업의 기술교류 및 협력이 IT산업의 발전과 더불어 양국의 경제성장 및 국민의 생활수준향상에 이바지 할 수 있기 때문이다.

이 논문은 한국과 중국의 IT산업 경쟁력을 분석해 특성을 파악하고, 양국의 IT산업이 조화롭게 발전할 수 있는 제도를 모색하고자 하는 목적을 지니고 있다. 이 논문은 모두 6장으로 구성되어있으며 제1장에서는 세계의 IT산업

발전 배경과 과정, 그리고 현황을 소개하고자 한다. 제2장에서는 배경지식으로 중국과 한국의 인터넷 사용현황을 분석한다. 이를 바탕으로 제3장에서는 두 나라의 애니메이션문화산업까지 확장하여 살펴보도록 할 것이다. 제4장에서는 한국 디지털게임의 현황을 살펴보고 그 뒤를 빠르게 추격하고 있는 중국의 디지털 게임 시장을 분석해서 양국의 시장에서 나타나는 문제점과 특징을 대조하여 보완할 부분을 살펴보고 해결방안을 모색해보고자 한다. 제5장에서는 몇 번의 협상을 통해 진행되어 온 양국의 FTA가 이루어질 방향을 가늠하고 그로인해 서로 어떤 영향이 미칠 것인지 이 논문에서 깊이 있는 논의를 할 것이다. 그리고 결론부에서 양국 IT산업의 미래 전망을 제시하도록 하고자 한다.

【주요어】 IT산업, FTA, 게임 산업, 애니메이션 산업, 전자상거래

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경	1
제 2 절 IT산업 생산 현황	2
1. 한국 생산 현황	2
2. 중국 생산 현황	6
제 2 장 한·중 인터넷 사용 현황	12
제 1 절 한국 인터넷 사용 현장	12
제 2 절 중국 인터넷 사용 현장	15
제 3 장 한·중 애니메이션 산업	21
제 1 절 한국 현황	21
제 2 절 중국 현황	25
제 3 절 한·중 비교	27
제 4 장 게임 산업	32
제 1 절 온라인 게임 시장 현황	32
1. 한국 현황	32
2. 중국 현황	37
제 2 절 스마트폰 게임 시장 현황	42
제 3 절 한·중 게임 산업 비교	44
제 5 장 한·중 FTA 중 IT분야 현황 및 분석	47
제 1 절 한·미 FTA 중 IT분야	47
1. 한·미 FTA 전자상거래 내용	49
2. 한·미 FTA IT산업 주요 쟁점 분석 및 평가	58

제 2 절 한·중 FTA 중 IT분야	66
1. 한·중 IT산업의 무역 현황	69
2. 한·중 IT산업의 경쟁력 비교분석 시사점	75
3. 한·중 FTA 중 IT산업의 발전	77
제 3 절 한·미, 한·중 FTA 중 IT분야 비교	78
 제 6 장 결론	 82
 【참고문헌】	 84
ABSTRACT	89

【 표 목 차 】

[표 1-1] IT산업 생산 통계표	3
[표 1-2] 세계IT 생산 추이	4
[표 1-3] 주요 국가의 IT수출시장 점유율	10
[표 3-1] 중국 애니메이션 산업 추이	26
[표 4-1] 중국 온라인 게임 업체	40
[표 4-2] 2010년 온라인 게임 TOP 5	45
[표 5-1] 최근 대미 교역 동향	48
[표 5-2] 對美 수출입 교역현황(12.03.15-13.02.28)	48
[표 5-3] 對美 10대 수출품목(12.03.15-13.02.28)	49
[표 5-4] 한·미 FTA 전자상거래 정의 구성	50
[표 5-5] 한미FTA통신협정문 구성요소	52
[표 5-6] 디지털제품에 관한 한국의 현행과세	62
[표 5-7] 한국과 중국의 FTA추진경과	66
[표 5-8] 한·중 FTA IT 분야 주요 협상의제	68
[표 5-9] 한국의 대중 교역규모 변화	70
[표 5-10] 2012년 국가별 무역순위 및 무역규모	70
[표 5-11] 2012년 수출입 실적(통관기준 잠정치)	71
[표 5-12] 주요 지역별 수출실적 추이	72
[표 5-13] 지역별 수입 추이	72
[표 5-14] 중국의 IT제조업 생산과 수출 추이	73

【 그림 목 차 】

<그림 1-1> IT산업 생산현황	3
<그림 1-2> IT 수지 추이 비교	5
<그림 1-3> IT 수출 추이	6
<그림 1-4> 2008~2012년 중국 정보통신산업 현황	7
<그림 1-5> 2012년 정보통신산업 증가율 비교	9
<그림 1-6> 2012년 중국정보통신생산업 동,중,서,동북 지역별 대비 ...	9
<그림 1-7> 2012 중국 정보통신 내수시장 생산액 합계 증속	10
<그림 2-1> 한국 인터넷 이용율 및 이용자수 변화 추이	13
<그림 2-2> 연령별 인터넷 이용률과 이용자수	15
<그림 2-3> 중국 인터넷 사용자률	18
<그림 2-4> 중국 핸드폰 인터넷 사용자률	19
<그림 2-5> 중국 연령별 인터넷 이용률	19
<그림 3-1> 중국 인기 애니메이션 작품	27
<그림 4-1> 국내 온라인 게임 시장 규모 및 성장률	33
<그림 4-2> 한국 국내 게임 시장 수출 현황 및 전망	35
<그림 4-3> 온라인 게임에 대한 인식	36
<그림 5-1> 중국 스마트폰 시장 점유율	74

제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경

국가 간의 경쟁력에 영향을 미치는 요소에는 여러 가지가 있지만 그 중에는 기술적인 요소도 있다. 지식경제시대와 정보통신시대에서 정보통신기술은 기타 산업에 큰 영향을 미치고 있기 때문에 많은 국가들이 정보통신기술을 핵심 산업으로 발전시키고 있다. 이것이 21세기 국가경제의 핵심이다. 정보통신기술과 그와 연관된 산업발전이 그 나라의 국가경쟁력을 판단하는데 가장 중요한 기준이 되고 있는 것이다. 많은 학자들이 21세기 정보통신사회에서는 효율적인 정보통신기술의 창출로 국가 간의 경쟁 에서 우위를 점할 수 있다고 말하고 있다. 이러한 이유로 많은 국가들이 정보통신기술을 자국의 전략적 기술 산업으로 정하고 있는 추세이다. 이러한 국가들은 정보통신기술 영역에 지속적인 투자를 하고 있다.

중국과 한국은 지리적으로 아주 가깝고 경제적 측면에서 서로 강한 보완성이 있을 뿐만 아니라 사회, 경제, 정치 등 여러 영역에서 밀접한 관계를 갖고 있다. 중국은 정보통신기술 발전의 역사가 10년이 넘었다. 1990년대 후반, 컴퓨터와 핸드폰 등 여러 정보기술 산업에서 빠른 성장속도를 이루어 현재 세계적인 디지털 전자 제품을 생산하는 대국이다. 한국 정부도 여러 가지 정책을 이용하여 전면적으로 정보기술 산업을 발전시켰고 이로 인해 경제의 성장을 이루었다. 중국과 한국의 정보통신기술의 발전 과정은 많이 다르지만 공통점도 가지고 있다. 그 공통점이란 첨단 기술을 가진 선진국과 기술이 낙후한 개발도상국의 사이에 존재한다는 것이다. 이러한 공통점이 있기 때문에 한국과 중국 각 나라의 IT 산업경쟁력이 경제성장에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 조사를 참고하여 서로 비교해 볼 수 있다. 그렇기 때문에 IT영역에서 양국이 협력하는 것은 필요 불가결한 일이다.

중국과 한국의 FTA 는 많은 주목을 받고 있다. IT산업의 협력을 통해 양국은 공통의 이익을 얻을 수 있을 것이다. 이런 추세를 바탕으로 본 논문은

중국과 한국의 IT산업의 비교를 주제로 심층적으로 분석할 것이다. 이 논문은 양국의 IT산업정책을 판단하는데 도움이 되고 한국과 중국의 FTA의 미래를 전망하는 데 도움이 되는 것을 목표로 한다.

제 2 절 IT 산업 생산 현황

정보통신산업진흥원(NIPA)은 발표한 "IT인 사이트 3호: 한·중·일 IT산업 제조명 및 5대 주요 이슈" 보고서에 따르면 한·중·일은 2011년 IT생산의 46%, IT수출의 36%, IT시장의 21%를 차지할 정도로 IT산업의 핵심 국가로 자리 잡고 있다. 이 중에서 한국은 D램의 65%, 대형 LCD패널의 50%, 스마트폰의 24%를 차지하는 등 주요 IT제품의 절대 강자로 나타나고 있으며 중국이 AV(Audio-Visual)기기, 가전제품, 정보통신기기의 60%이상으로 세계 최대의 IT생산 기지로 평가 받고 있다.

한국이 IT산업의 주도권을 계속 유지하고 있지만 한·중 양국 간 경쟁에서 앞서 나가기 위해 상호 보완적 분업 역할을 재정립하고 미래 신 성장 산업 분야에서도 동반자적 입장에서 상호 협력이 필요하다고 언급하고 있다.¹⁾

1. 한국 생산현황

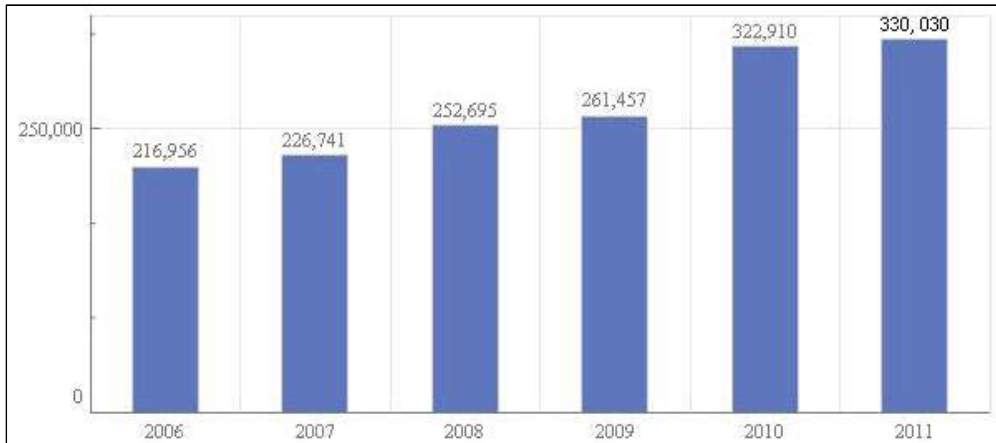
한국의 수출을 견인한 IT산업은 무역수지 흑자에 기여해왔다. 한국은 OECD²⁾회원국 중 무역규모는 9위, 수출상품의 세계시장 점유율 8위를 기록하고 있다. 이는 한국의 상품이 국제시장에서 수출경쟁력을 확보하고 있음을 보여준다. 특히 IT의 수출 비중은 OECD회원국 중 1위로 가장 높은 수준을 보이고 있다.

1) 정보통신산업진흥원(NIPA), 「한·중·일 IT산업 제조명 및 5대 주요 이슈」, 2013

2) OECD는 상호 정책조정 및 정책협력을 통해 회원각국의 경제사회발전을 공동으로 모색하고 나아가 세계경제문제에 공동으로 대처하기 위한 정부간 정책연구·협력기구이다.(시사상식사전)

<그림 1-1> IT산업 생산 현황

단위: 십억 원



출처 : e-나라지표 <IT산업 생산>, 2012년 7월

<표 1-1> IT산업 생산 현황 통계표

단위: 십억 원

	2005 년	2006 년	2007 년	2008 년	2009 년	2010 년	2011 년
IT산업(서비스부문제외)	204,050	216,956	226,741	252,695	261,457	322,910	330,030
정보통신기기	184,866	195,894	204,609	226,524	235,449	295,683	300,875
통신기기	43,378	43,286	47,383	61,165	59,707	58,179	60,273
정보기기	14,535	13,124	10,079	9,822	8,636	9,939	9,872
방송 및 영상음향기기	14,220	15,320	13,646	14,339	13,699	15,393	15,534
전자부품	85,068	94,970	103,586	108,959	122,408	174,430	172,110
정보통신응용기반기기	27,665	29,194	29,915	32,239	30,999	37,742	43,085
S W	19,184	21,062	22,132	26,171	26,007	27,228	29,155

출처 : 한국전자정보통신산업진흥회 <연도별IT산업생산액>, 2012년

2011년 한국의 국내 IT산업 생산은 메모리, 디스플레이 패널 등 전년대비 2.2% 성장하였다. 유럽 재정위기 등 대외 여건 악화와 주력 IT시장 정체에도 불구하고 IT생산은 최대치를 기록하고 IT기기 생산은 국내 스마트 모바일 기기 시장 활성화 및 TV등 가전 생산 증가로 사상 처음으로 300조원을 달성했다.

한국 국내 전자산업의 생산은 1970~1980년대부터 라디오, TV등 단순 완제품 조립생산 중심에서, 1990년대 이후 반도체, 휴대폰, 디스플레이 등 첨단 IT제품과 2010년대 들어온 스마트기기 제품(스마트 폰, 테블릿PC 등)의 융합상품의 생산중심으로 삼고 있다.

한국 IT산업도 정보기기, 저가 가전제품 등 글로벌 가격경쟁력이 약한 산업 부분은 생산기지 해외이전으로 국내 생산이 점차 감소하고 있는 반면 휴대폰, 프리미엄 가전, LCE 패널 등 기술경쟁력을 확보하고 있는 고부가가치 제품은 꾸준히 생산이 증대되고, 스마트화 시대의 등장과 함께 스마트폰을 중심으로 생산이 증대되고 있다. 한국 IT산업 생산규모는 11년 1,258억불로 세계 전체 생산의 7.0%를 차지하며 중국, 미국, 일본에 이어 세계 4위 기록을 보이다. 한국에너지기술평가원에서 제출한 보고서를 참고하면 2011년도 기준GDP의 11.8%를 차지하다고 하였다³⁾. 이것으로 IT산업이 국내 GDP에 큰 영향을 미칠 수 있다는 사실을 알 수 있다⁴⁾

<표 1-2> 세계IT 생산 추이

단위: 억 달러

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
전세계 생산	13913	14843	15990	16513	15070	16532	17998
한국의 생산	985	1063	1017	1008	940	1076	1258
한국의 비중	7.1%	7.2%	6.4%	6.1%	6.2%	6.5%	7.0%

출처 : 한국전자정보통신산업진흥회 <연도별IT산업생산액>, 2012년

한국의 IT수출은 계속 증가하여 2013년 4월까지 최대 수출액 141.3억불, 무역수지는 73.5억불 흑자를 달성하였다. 4월 IT수출은 전년 동월대비 17.5%

3) 한국은행, 『기업경영분석』, 한국은행, 2011. p581.

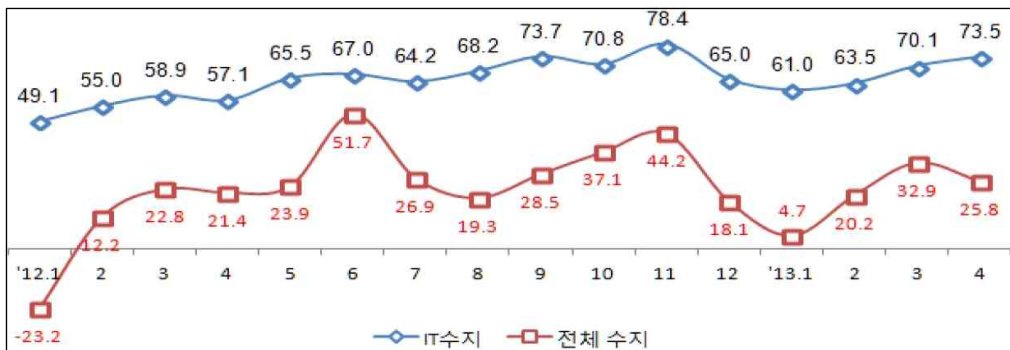
4) 작성자 석분 (네이버 블로그): [IT 산업 보고서], 2012.

증가한 141.3억불, 수입은 7.3% 증가한 67.7억불에 그쳐, 무역수지는 73.5억 불 흑자로 잠정 집계되었다. IT무역수지는 전체 수지 흑자(25.8억불)의 약 2.8배인 73.5억불 흑자를 기록하며 한국 무역수지 흑자 창출에 기여했다.

반도체, 디스플레이 패널, 휴대폰, 디지털 TV, 컴퓨터 등 IT 전반의 고른 성장으로 8개월 연속 증가를 기록했다. 최근 반도체 등 IT경기 회복세에 힘입어 일평균 수출액 증가를 기록하는 가운데, 신흥지역 수출 호조세로 최대 수출액을 달성하였다⁵⁾.

<그림 1-2> IT 수지 추이 비교

단위: 억 달러



출처 : 정보통신산업진흥원, <IT통계조사 및 동향분석>, 2013년

산업통상자원부가 2013년 6월 발표한 보도 자료에 따르면 2013년 5월까지 IT산업의 수출이 151.2억불 무역수지는 82.7억불 흑자로 역대 최대치를 달성하며 전년 동월대비 17.2% 증가할 것이라고 예상하고 있다. 휴대폰은 스마트폰 14.0억불 및 부품 10.4억불 총 24.9억불 수출 호조로 60%가 넘는 증가율 기록하고 있다. 2013년 1분기 한국 국내 업체는 휴대폰 1억 2,550만 대(14.8%), 스마트폰 8,190만 대(61.2%)를 출하하였으며 시장점유율은 휴대폰 33.7%, 스마트폰 38.3%로 전년 동기대비 및 전 분기 대비 모두 상승하고 있다. 스마트폰 시장에서 삼성전자 5분기 연속 1위, LG전자 3위 업체 도약하는 등 주요업체의 동반 실적 호조로 세계시장 점유율 38%를 돌파할 것이라고 분석해왔다. 반도체 49.6억불, TV 6.1억불로 수출액 연속 증가 및 역대 최대

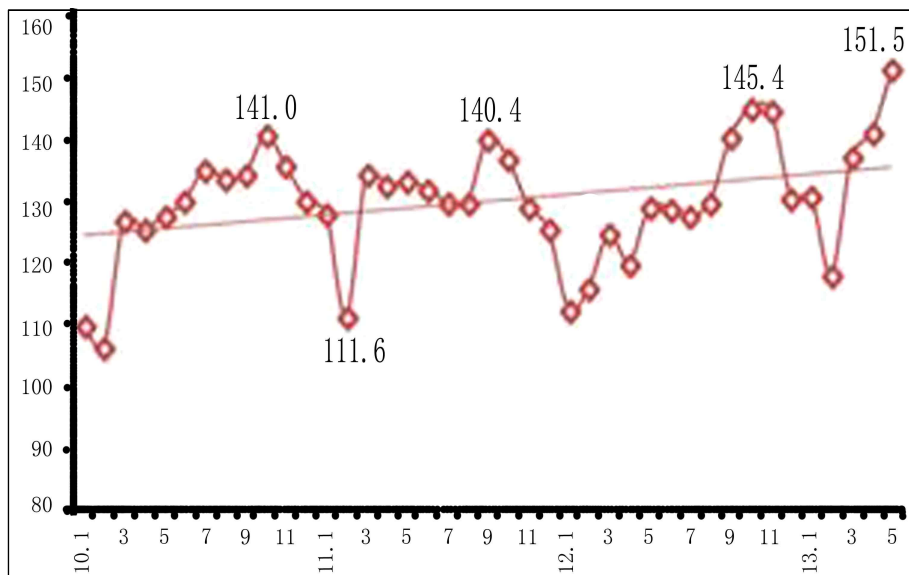
5) 산업통상자원부, 「2013년 1/4분기 IT수출입 현황」, 2013.05.

수출액 달성할 것으로 보인다.

중국시장에서 삼성전자는 2013년 6월부터 7억여 명의 가입자를 보유하고 있는 세계 최대 통신사인 차이나 모바일을 통해 중국형 LTE폰을 첫 공급함으로써 중국 LTE 시장을 초기에 선점할 수 있는 기회를 포착하였다고 언급했다⁶⁾.

<그림 1-3> IT수출 추이

단위: 억 달러



출처: 산업통상자원부, <2013년5월 IT수출입 현황>, 2013년 6월

2. 중국 생산 현황

중국인민은행의 통화정책 집행보고를 살펴보면 2000년 IT 산업 생산량은 GDP의 4%를 차지하면서 중국 최대의 지주 산업으로 부상하였다. IT 산업의 생산 증가율은 32%로 1990~2000년 동안 중국 공업생산 증가율인 14%를 크게 상회하고 있으며, 매출액 또한 전년대비 38% 증가한 5,800억 위엔(元)으로 국내 산업 중 1위를 차지하였다. 또한 IT 산업 이윤은 380억 위엔(元)

6) 산업통상자원부, 「2013년5월 IT수출 현황」, 산업통상자원부, 2013.06

으로 석유산업에 이어 2위를 차지하였으며, IT 관련 전자제품의 수출이 전년 대비 41% 증가한 550억 달러를 기록, 전체 수출의 22%를 차지하였다.

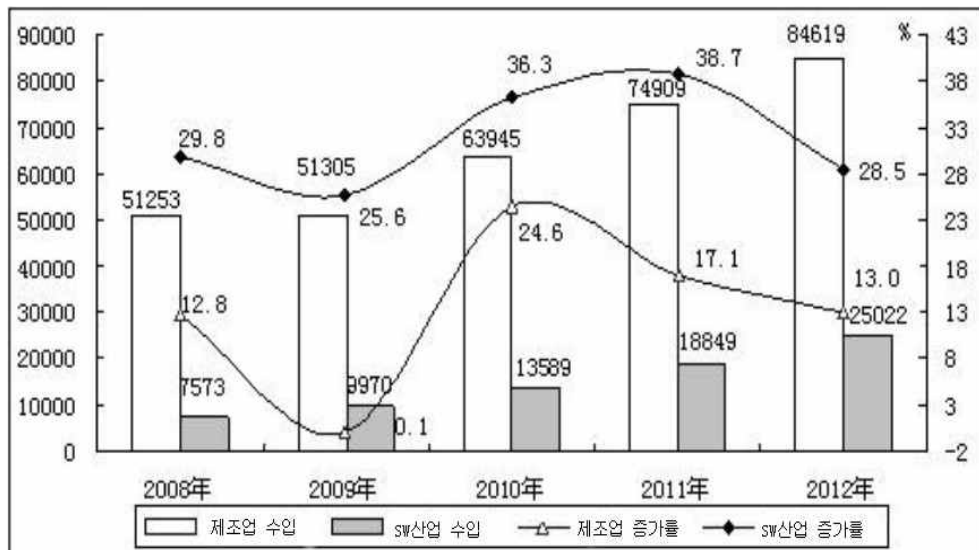
중국은 그간의 단순한 하드웨어 중심산업에서 이제 소프트웨어 중심으로 IT시장

을 변화시키고 있다. 그와 동시에 글로벌 IT시장에서도 입지 강화를 하고 있다. 특히 중국 정부에서 주창하는 소비부양 정책은 자국 시장의 IT수요를 더욱 높일 수 있다.

2013년 3월 중화인민공화국 공업과 정보화부 (工业和信息化部)발표한 <2012년 중국 전자정보 통신산업통계공보>에 따라 2012년 중국 전자정보산업 매출 수입은 11만 억 위엔(2013만억원)을 돌파했다. 제조업의 실제 수입 (制造业收入)은 84619억 위엔(元)으로 전년 동기대비 13%증가했다. 소프트웨어산업 실제수입(软件业收入)은 25022억 위엔(元)으로 전년 동기대비 28.5%증가했다.

<그림 1-4> 2008~2012년 중국 정보통신산업 현황

단위: 억 위엔(元)⁷⁾



출처: 중국 공업과정보화부, <2012년 중국 전자정보통신산업통계공보>, 2013년 2월

7) 元:위엔화(위안화)는 중국 화폐단위, 국제적으로 통용되는 명칭은 인민폐. 2013년06월20일 17:56분 외환은행 고시 기준에 따라 당일 매매기준율 188.43이다.

중국의 2012년 정보통신 제조업 전년 동기 증가 12.1%로 동기 전 공업 평균 수준보다 2.1 포인트 높아 공업경제를 선도할 지주적인 역할을 할 것이 분명한다.

특히 중국 정부의 제12차 5개년계획⁸⁾ 정책 목표를 보면 내수 비중 확대와 산업구조조정이 핵심 의제가 될 것으로 보인다. 정부는 대외 경기 불확실성으로 인해 내수시장의 활성화에 더욱 기대하고 있으며 기술력을 증대하여 상품의 시장 경쟁력을 높이는 것으로 수출 회복을 도모하는 방침을 내세우고 있다. 제12차 5개년계획의 세부계획으로 각각 인터넷 발전계획, 전자정보제조업 발전계획, 소프트웨어 및 IT서비스 산업 발전계획, 전자상거래 발전계획 등의 IT산업 육성계획을 발표함에 따라 관련된 산업이 급속도로 발전할 것을 기대하고 있다.

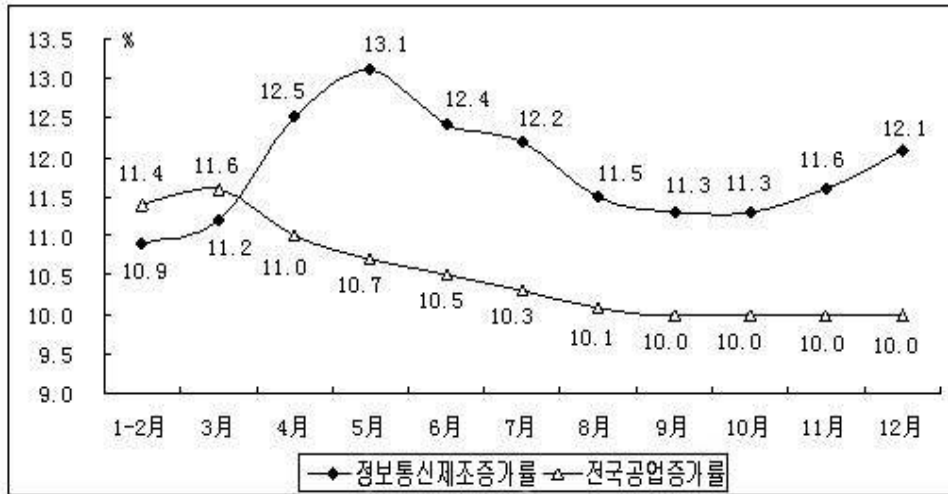
2011년 전 세계 출하량 살펴보면 중국은 IT업 생산량이 컴퓨터 90.6%, 휴대폰 70.6%, TV 48.6% 세계 최대 IT 제조국이다. 2007년 이후 중국이 "세계의 공장" 역할에 그치지 않고, 국민소득 증가와 더불어 소비시장의 성장에 편승해 거대한 IT시장으로 빠르게 성장하고 있다.

지역별로 살펴보면 중국 중부지역 매출생산액증가 40.9%, 수출증가 85.4%. 서부지역은 매출생산액증가 39.4% 수출증가 83.2%. 중서부지역 합계의 매출생산액 비중은 16.2%에 이르고 전년 동기 3.2% 증가했다.

8) 중국의 12.5계획: 5개년계획은 중국국민경제와 사회발전을 위하여 수립한 국가계획이다. 1953년부터 실시하여 순서에 따라 2011년~2015년 제12차 계획이다.

<그림 1-5> 2012년 정보통신산업 증가율 비교

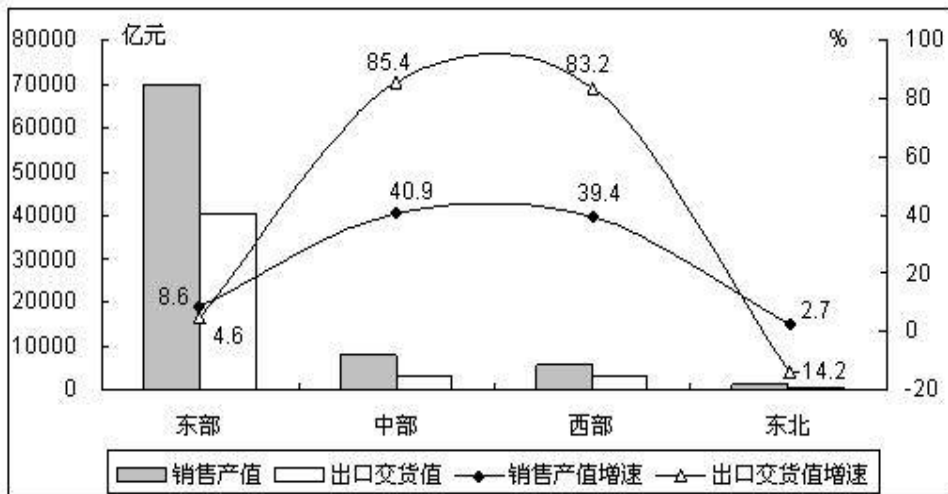
단위: %



출처: 중국 공업과 정보화부, <2012년 중국 전자정보통신산업통계공보>, 2013년 2월

<그림 1-6> 2012년 중국 정보통신 생산업 동, 중, 서, 동북 지역별 대비

단위: 억 위엔(元)

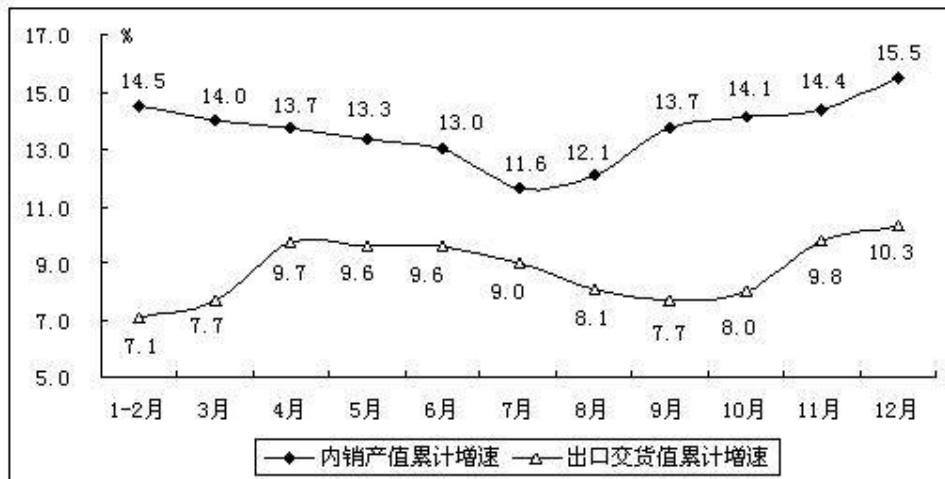


출처: 중국 공업과 정보화부, <2012년 중국 전자정보통신산업통계공보>, 2013년 2월

2012년 중국 국내시장 판매액은 63억 위엔으로 전년 동기 대비 증가 5.5%이고, 수출액 전년 동기 증가 10.3%이다.

<그림 1-7> 2012 중국 정보통신 내수시장 생산액 합계 증속

단위: %



출처: 중국 공업과 정보화부, <2012년 중국 전자정보통신산업통계공보>, 2013년 2월

중국의 내수시장이 점차 확대되어가면서 중국의 산업도 빠르게 성숙해가고 있어 한·중 양국 기업 간의 경쟁이 심화될 것으로 전망된다. 이에 따라 중국의 주요 IT시장별 동향을 파악하고 적절할 진출 및 대응전략을 수립할 필요가 있다⁹⁾.

<표 1-3> 주요 국가의 IT수출시장 점유율

단위: %

구분	국가	2008	2009	2010	2011
IT수출	중국	18.6	19.5	22.8	22.5
	일본	6.3	5.7	6.5	5.7
	미국	8.1	8.1	8.5	7.9
	한국	4.7	5.1	5.8	5.2
IT부품수출	중국	14.5	15	17.4	17.7
	일본	9.3	8.7	9.2	8.4
	미국	8.2	7.8	7.8	7
	한국	7	8	9.2	8.3

출처: 한국수출입은행 해외경제연구소, <중국IT산업 동향과 시사점>, 2013년

중국의 IT제품 생산과 수출 점유율은 낮지만 중국의 낮은 기술력 때문에

9) 한국수출입은행 해외경제연구소, 「중국IT산업 동향과 시사점」, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2013

중국 업체는 주로 중·저급 제품을 생산하는데, CPU, DSP, 기억장치 및 고급 통신용 칩 등 핵심소재는 주로 중국 국내에 위치한 다국적 기업이 납품하고 있다. 중국 본토 업체들의 저렴한 가격을 바탕으로 동남아시아, 아프리카 등 시장을 공략하고 있으며 국제시장에서 경쟁력 상승할 것으로 기대할 수 있다.

제 2 장 한 · 중 인터넷 사용 현황

네트워크 환경의 발달하고 사용자가 언제든지 인터넷 접속해서 각종 IT기기로부터 데이터를 손쉽게 공유할 수 있는 클라우드 컴퓨팅을 도입하면서, 기업 또는 개인은 컴퓨터 시스템을 유지, 보수, 관리하기 위하여 들어가는 비용과 서버의 구매 및 설치비용, 업데이트 비용, 소프트웨어 구매 비용 등 엄청난 비용과 시간. 인력을 경감시킬 수 있다. 포털에서 구축한 클라우드 컴퓨팅 환경을 통하여 태블릿 컴퓨터나 스마트폰 등 휴대용 IT기기로도 손쉽게 각종 서비스를 사용할 수 있게 되었다. IT산업은 네트워크의 발달을 통해 IT기기의 수요가 확대되고, 대용량 고품질의 콘텐츠 시장의 확대와 IT서비스의 발달로 이어지고 있다¹⁰⁾

제 1 절 한국 인터넷 사용 현장

한국은 1982년 서울대학교와 KIET(한국전자통신연구원의 전신) 간에 시스템 개발 네트워크(SDN: System Development Network)가 연결된 이후 1983년 미국과 유럽에 UUCP(USENet, CSNet)에 연결하여 사용하였고, 1987년에는 교육연구망을 구성하고 1990년에 인터넷에 연결하여 사용하였다. 한국의 인터넷 이용자수는 1994년 상용망 서비스가 시작된 이후 빠르게 증가하면서 1년 사이에 10배 정도의 성장세를 보이고 있다. 한국 국내 상용망 서비스는 1994년 한국통신에서 KORNet 서비스를 시작한 이후에 데이콤, 아이네트, 넥스텔, 한국PC통신 등에서 셸 어카운트 서비스(Shell Account Service)와 SLIP/PPP 서비스를 시작함으로써 한국 인터넷 서비스의 대중화 시대를 열었다.

한국 인터넷 기업협회와 서강대 시장경제연구소는 2011년 12월 5일 서울 광화문 프레스센터에서 2011년 한국인터넷 경제 편익분석연구 결과발표 통해 국내 인터넷 규모가 63조원(5.94%)으로 주요수출산업인 전기/전자기기 제조

10) 김재윤, 임영모, 『IT산업의 미래:기술과 방향』, 삼성경제연구소, 2002.

업(5.71%)이나 자동차산업(4.23%)보다 높다고 밝혔다.

2010년 5월 기준 만 3세 이상 인구의 인터넷 이용률은 77.8%로 전년대비 0.6% 증가하였으며, 인터넷 이용 자수는 37,010천 명 (전년대비 430천 명 증가)으로 나타난다.

<그림 2-1> 한국 인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이

단위: %,천명



출처: 한국인터넷진흥원 <2010년 인터넷통신조사>, 2011년

한국 인터넷 이용률은 2000년 44.7%(19,040천명)에 불과 했으나 초고속인터넷 인프라의 급속한 확산과 더불어 지난 10년 동안 33.1% 증가하였으며, 이용자 수는 약 2배(1.94배)가 증가했다. 남성의 인터넷 이용률은 83.2%(전년대비 0.8% 증가), 여성은 72.4%(전년 대비 0.5% 증가)이며, 인터넷 이용자수는 각각 19,850천명(전년대비 260천명 증가)과 17,160천명(전년대비 170천명 증가)으로 나타났다.

인터넷 이용자의 성별 구성비를 살펴보면 남성이 과반수인 53.6%를 차지하고 있으며, 여성 인터넷 이용자의 비중은 46.4%이다. 10대(99.9%) 및 20대(99.9%), 30대(99.3%) 젊은 층의 인터넷이용률은 거의 100%에 달하고 있으며, 40대(87.3%)와 3-9세(85.5%)의 이용률도 80% 이상으로 나타난다. 50대(55.2%)및 60대(33.8%) 인터넷 이용률이 전년대비 상대적으로 크게 증가

(각각 2.9%p, 2.4%p)하였다. 한편, 인터넷 이용자의 40.1%가 20대 및 30대(각각 18.4%, 21.7%) 청년층이며, 50대와 10대 인터넷 이용자 비중도 각각 19.8%와 17.7%이다. 직장인의 인터넷 이용률은 79.5%이며, 직업별로는 전문관리직 및 사무직의 이용률이 각각 99.8%로 가장 높고, 다음으로 서비스/판매직(81.4%), 생산 관련 직(56.1%)의 순으로 나타난다. 2009년과 비교할 경우, 생산 관련직의 인터넷 이용률이 상대적으로 크게 증가(2.2%p)했다. 학력별로는 대졸이상(대학원생 포함)의 인터넷이용률이 98.1%로 가장 높았으며, 다음으로 고졸(대학생포함)의 이용률은 84.3%, 중졸(고등학생 포함) 59.9% 등의 순이다. 인터넷 이용자의 대부분(82.5%)이 '하루에 1회 이상' 인터넷을 이용하고 있으며, '일주일에 1회 이상' 이용하는 경우도 16.9%이다. 인터넷 이용 시간은 주 평균 14.7시간(일평균 2.1시간)이며, 절반에 가까운 48.9%가 주 평균 14시간 이상('14-21시간' 26.2%, '21-35시간' 16.6%, '35시간 이상' 6.1%) 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다¹¹⁾.

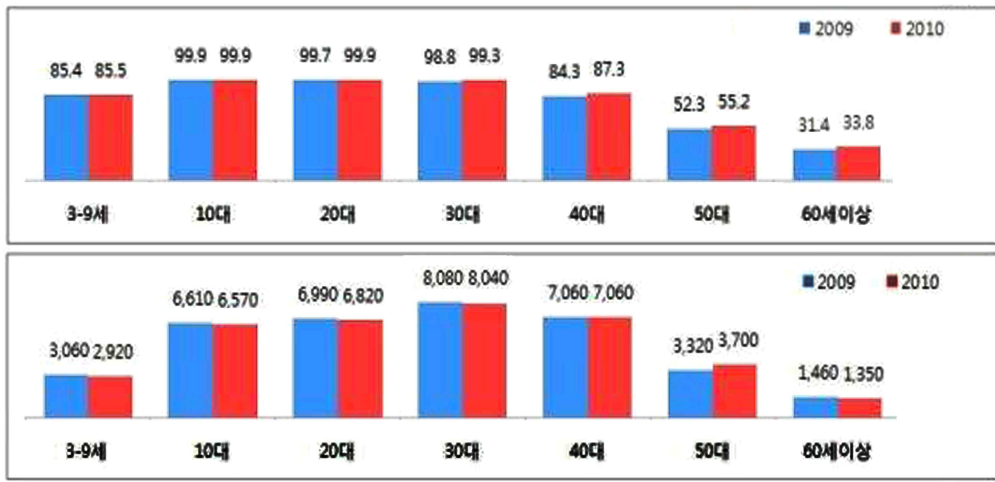
주된 인터넷 이용 장소는 '가정(98.5%)'이며, 다음으로 '회사 (직장)' 42.8%, '장소구분 없음(무선 접속 포함)' 39.6%, '학교' 22.8% 등 의 순이다. 2009년과 비교할 경우, 이동전화 등 무선단말기로 '장소구분 없이' 이용하는 경우가 상대적으로 크게 증가 (18.0%p)한다. 인터넷 이용자의 80% 이상이 인터넷을 통해 '자료 및 정보 획득(91.6%)' 또는 '음악, 게임 등 여가활동(89.1%)', '이메일, 메신저 등 커뮤니케이션 (88.4%)' 활동을 하는 것으로 나타난다.

또한, '인터넷 구매 및 판매(57.7%)', '교육·학습(53.4%)', '커뮤니티(카페·클럽 등)(47.8%)', '홈페이지 운영 (블로그·미니홈피 포함)(45.3%)'을 위해 인터넷을 이용하는 경우도 40% 이상이다.

11) 한국인터넷진흥원, 『2010년 인터넷통신조사』, 한국인터넷진흥원, 2011.

<그림 2-2> 연령별 인터넷 이용률과 이용자수

단위: %, 천명



출처: 한국인터넷진흥원 <2010년 인터넷통신조사>, 2011년

무선인터넷 이용률은 2012년 9월 기준으로 만 12~59세 인구의 87.0%가 최근 1년 이내 스마트폰, 이동전화, 노트북 등 무선단말기로 이동통신망(2G/3G), 무선랜, 와이파이(Wi-Fi)로, LTE 등의 무선인터넷 서비스를 이용한다는 것으로 나타난다. 2011년(65.2%)대비 21.8%증가하였으며 2007년(47.7%)이후 지난 5년간 39.9%증가한 것으로 나타난다. 연령별로는 20대의 무선인터넷 이용률이 99.4%로 가장 높았으며, 다음으로 30대(97.8%), 12-19세(93.4%), 40대(84.4%) 등의 순으로 이용하고 있는데 2011년과 비교할 경우, 40대(31.4%) 및 50대(35.2%)의 무선인터넷 이용률이 전년대비 상대적으로 크게 증가한 것으로 나타났다¹²⁾.

제 2 절 중국 인터넷 사용 현황

사회주의 체제에서의 신문·방송과 같이 제도화된 언론은 국가에 의해 독점

12) 한국인터넷진흥원, 『2012년 무선인터넷이용실태조사 보고서』, 한국인터넷진흥원, 2013.

되었고,¹³⁾ 과거에는 외국의 잡지와 책을 단속하였을 뿐만 아니라 외국 방송의 반입을 저지하기 위해 방해 전파를 발사하기도 하였다. 또한 국가에서는 대내적으로 매스미디어를 통해 프롤레타리아 의식을 재확인하고 물질주의, 사적인 욕망, 화폐의 물질성, 공리주의, 쾌락주의 등 부르주아 의지를 가진 지식인의 이른바 부르주아 자유화 사상을 청산하려는 캠페인을 대대적으로 전개하기도 하였다.¹⁴⁾

이처럼 중국은 정보에 대한 국가의 통제가 엄격하였고, 정부는 외부 언론에 의해 정보가 공개되고 이로 인해 대중들의 국가에 대한 사상이 오염될 것에 대한 두려움을 갖고 있었다. 그러나 인터넷의 등장은 그동안 정부에 의해 폐쇄되었던 정보의 흐름을 점차 개방하고, 자율성 확대, 공동체 형성 등에 영향을 미치면서 체제전환 가능성에 대한 전망도 등장하였다.

중국에서 인터넷은 1986년 베이징 컴퓨터 응용연구소(Beijing Applied Computing Institute)가 독일의 칼스루에(Karlsruhe) 대학과의 협력 프로젝트로 설립된 CANET(Chinese Academic Network)를 통해 1987년 첸티엔바이(钱天白) 교수가 “만리장성을 넘어 세계로(越过长城, 通向世界)”라는 메시지를 담은 이메일을 발송함으로써 시작되었다.¹⁵⁾ 당시 중국 정부나 학계에서는 인터넷이 가져올 사회·경제적 파급효과에 대해서는 명확히 인지하고 있지 못했으며 단지 인터넷이라는 새로운 기술을 통해 중국과학원 등 과학연구 관련 기관들 사이의 정보교류가 효율적으로 이루어질 것이라는 정도만 인식했을 뿐이었다. 1988년 중국과학원의 IEHP(Institute of High Energy Physics)에서는 유럽·북미 등지와 이메일 교환이 가능하게 되었고, 1990년 10월 중국은 인터넷국가코드 최상위 도메인인 .cn을 등록하였다. 1991년 IHEP는 스탠퍼드 선형 가속기 센터(Stanford Linear Accelerator Center)를 통해 처음으로 64K 급 인터넷 선을 연결하였고, 1991년에는 중국에서 처음으로 BBS가 등장하였다.

이후 중국 정부는 CHINANET을 통해 전국적인 연결망을 구축하고 인터

13) 박용수, 『중국의 언론과 사회변동』, 나남출판, 2000, p.235

14) 위의 책, p.85

15) Zhou Yongming, *Histicizing Online Politics*, Stanford University Press, Stanford, California, 2006, p.135

넷 사용을 확대하여, 1997년 하반기부터 중국의 인터넷이 본격적인 대중화산업화의 길로 들어서게 되었다. 그 해 1997년 6월 3일 중국 과학기술원, 국무원 정보화 업무 지도 팀의 지시에 따라 중국 인터넷 정보센터(CNNIC)¹⁶⁾를 설립하여 중국 인터넷의 발전상황에 대한 체계적인 통계 조사를 하게 되었다.¹⁷⁾

이 시기를 기점으로 이전까지 미미한 수준이었던 중국의 인터넷 사용자·인터넷 연결 컴퓨터·도메인 및 웹 사이트·국제회선 총용량 등 인터넷 관련 수치들이 기하급수적으로 증가했다.

중국 인터넷은 정보통신 인프라를 선진화하려는 중국 정부의 정책적 노력과 개혁개방의 물결을 따라 확대된 중국인들의 정보화 욕구가 맞물리면서 중국 대륙에서 엄청난 속도로 발전하였다.¹⁸⁾ 동시에 중국의 3대 포털 서비스 업체인 sina.com, sohu.com, 163.com 등이 출현하였고 인터넷 관련 시장규모 또한 급속히 팽창하였다. 사회와 경제 각 분야의 정보 인프라도 상당 수준 발전하여 정부와 기업의 홈페이지 개설, 온라인을 통한 공공서비스 제공, 전자상거래 등도 활발한 성장세를 보였다.¹⁹⁾

CNNIC가 2013년 1월 발표한 통계에 따르면 2012년 12월말까지 중국의 인터넷 사용자 수는 5.64억 명으로 전년도 대비 5,090만명 증가하였고, 인터넷 보급률은 42.1%로 전년도 대비 3.8% 증가하였다. 그 중 핸드폰 인터넷 이용자 성장률이 급증했는데 2012년 12월말 기준으로 핸드폰 인터넷 이용자는 4.2억 명으로 전년도 대비 6,440만명 증가하였다.

2009년 1월 중국 국내 3대 통신운영사인 중국이동(China Mobile), 중국전신(China Telecom), 중국렌통(China Unicom)은 3G 영업허가증을 획득하고, 각각 TD-SCDMA, CDMA2000 그리고 WCDMA 기술방식을 도입하며 중국 3G모바일시대를 열었다. 비록 중국의 시작은 느렸지만 스마트폰의 빠른

16) 중국 인터넷 총괄기관으로 도메인 등록, IP주소 분배, 인터넷 관련 각종 통계자료 산출 등의 업무를 담당하며 매년 반기별로 인터넷 상에서 중국 네티즌들에게 설문조사 방식을 통해 중국의 인터넷 사용인구 현황, 도메인, 웹사이트 숫자, 인터넷 서비스에 대한 네티즌들의 의견 등을 내용으로 중국 인터넷 발전상황 통계 보고서를 발표하며 2013년 2월 현재 31차 보고서까지 발표되었다.

17) Zhou Yongming, 앞의 책, p.136

18) 박용수, 앞의 책, p.239

19) 국가정보원, 『中國 인터넷 市場情報』, 국가정보원, 2000. pp.6-7.

보급과 관련 산업들의 성장을 추진함에 힘입어 중국의 3G 사용자는 급속히 증가하였다.

<그림 2-3> 중국 인터넷 이용자를

단위:%, 만명



출처:CNNIC, <2012년 중국인터넷 종합통계보고서>, 2013년 2월

동시 중국 국내 관련 산업들도 함께 성장 발전하는 바에 2012년 중국은 세계에서 가장 큰 스마트폰 시장이 되었는데 핸드폰 제조업체가 70% 이상을 차지하여 과거 외국의 거대 제조업체 체제를 변화시켰다. 2012년 11월까지만 중국의 3G 사용자 2억 2천만 명을 넘었는데 세계에서 두 번째로 3G를 많이 사용하는 나라가 되었다²⁰⁾.

인터넷 이용자의 성별 구성비를 살펴보면 2011년과 큰 차이 없이 남성이 과반수인 55.8%를 차지하고 있으며, 여성 인터넷 이용자의 비중은 44.2%이다. 10대(24.0%) 미성년자들 인터넷 이용률 한국보다 큰 간격이 있다. 20대(30.4%), 30대(25.3%) 젊은 층의 인터넷이용률은 전년대비 20대 0.6%증가하였고 30대 0.4%감소하였다.

20).정연두, 「인민망을 통해 본 금일중국」, 인민망 한국어판, 2013.

<그림 2-4> 중국 핸드폰 인터넷 이용자를

단위: %, 만명



출처: CNNIC, <2012년 중국인터넷 종합통계보고서>, 2013년 2월

<그림 2-5> 중국 연령별 인터넷 이용률

단위: %



출처: CNNIC, <2012년 중국인터넷 종합통계보고서>, 2013년 2월

이와 중국 80년대 산아제한운동 다소 관계가 있다. 40대(12.4%)이용률이 전년대비 상대적으로 크게 증가한다. 현재 중국의 인터넷 사용자 규모는 계속

성장하고 있으나 인터넷 선진국에 비하면 아직 미약한 수준이다. 그러나 국가 경제의 빠른 발전에 발맞춰 인터넷 기반 시설 역시 계속해서 나아지고 있고 인터넷 보급률 역시 높아질 것으로 예상된다.

중국의 인터넷 발전은 민간부문이 주도하는 ‘아래로부터의 노력’에 기인한 것이 아니라 중국 정부의 정책에 따른 ‘위로부터의 의도’에 따라 발전되었다.²¹⁾ 중국 정부는 인터넷 산업을 통해 효과적으로 정보를 독점하고 개혁·개방 이후 약화되어 왔던 사회전반에 대한 중앙정부의 통제력을 다시 강화할 수 있는 발판으로 삼으려 하는 한편 중국경제의 핵심 성장엔진으로 육성하려는 의도를 갖고 있는 것이다. 때문에 인터넷의 확산이 중국 정부가 원하지 않는 정치·사회적 문제를 야기할 수도 있다는 우려에도 불구하고 정부의 주도로 발전하게 된 것이다.

21) 국가정보원, 앞의 책, p.27

제 3 장 한·중 애니메이션 산업

제 1 절 한국 현황²²⁾

애니메이션은 영화, 스포츠, 음반 등과 같이 소비자들의 관심 및 여가 수단으로서의 선호도에 따라 수익이 달라지는 엔터테인먼트 산업의 특성을 가지고 있다. 이러한 애니메이션은 한국에서 경제의 성장 동력으로 인식되어야 하며, 지역경제의 소득증대에 기여하는 등 한국 산업의 전반적인 경쟁력을 강화시킬 수 있도록 자리 잡아야 한다.

2010년에 애니메이션 시장규모는 4,935억 원인 것으로 나타났다. 이중 2D 애니메이션 업체들의 매출비중은 39.0%이고 3D 애니메이션 업체들의 매출비중은 61.0%로 3D 애니메이션 시장이 큰 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 전년대비 증가율 역시 3D 애니메이션이 64.9%인 것으로 볼 때 애니메이션 시장은 2D에서 3D로 급속한 시장변화가 진행되고 있다.

전 세계의 애니메이션 산업은 미국과 일본이 세계시장의 70% 정도를 차지하고 있다. 그러나 양국의 애니메이션 산업은 각각 다른 특징을 보이고 있다. 일본의 애니메이션은 주로 방송매체에 중점을 두는 반면, 미국의 애니메이션은 2차 부가가치 창출에 유리한 극장용 Full-3D 애니메이션에 중점을 두고 있다. 최근에는 다른 국가들도 애니메이션 산업육성에 큰 관심을 보이고 있으며, 프랑스, 영국 등 유럽 권 국가들이 틈새시장을 겨냥하여 적극적으로 애니메이션 시장에 진입하고 있다.

한국 정부도 이러한 문화산업, 특히 애니메이션 산업의 중요성을 인식하고 이를 육성하기 위해 다각적인 지원노력을 보이고 있는데, 문화관광부는 올해 예산의 상당부분을 애니메이션 산업을 위해 확보하여 기획, 창작, 첨단 장비 도입 등 산업 인프라 구축을 위해 집중 투자할 계획이다.

애니메이션이란 생명이 없는 그림이나 물체를 살아있는 것처럼 보이도록 조작하는 작업 혹은 그 작업의 결과물을 일컫는다. 일반적으로는 만화영화만

22) 배수환, 「국내 애니메이션산업의 경쟁력강화 방안」, LG경제연구원, 2000.

을 애니메이션이라고 지칭하기도 하지만 산업의 측면에서 볼 때 애니메이션은 애니메이션을 이용한 뮤직비디오, 광고, 예술작품은 물론이며 컴퓨터 게임에도 광범위하게 활용되고 있다. 애니메이션 산업은 하나의 작품으로 다양한 매체를 통해 활용될 수 있다는 장점과 여타 연관 산업으로의 파급 효과가 크다는 장점이 있다.

애니메이션은 하나의 작품으로 영화, 공중파 TV, 케이블 TV, 비디오 등 다양한 매체를 통해서 방영될 수 있을 뿐만 아니라 세계시장을 겨냥해서 진출할 수도 있다.

특히 애니메이션은 영화나 드라마처럼 출연 배우들의 인종적, 민족적 특성이 강하게 노출되지 않아, 해외 시장 진출 시 문화적 거부감이 적다. 이와 함께 애니메이션 산업은 출판 만화에서 애니메이션으로, 다시 게임 산업, 캐릭터, 팬시 산업, 테마파크 산업 등 연관 산업으로의 확장이 용이하다. 따라서 애니메이션 단계에서 상업적 성공을 거둘 경우 연관 산업도 함께 상승효과를 볼 수 있어서 높은 부가가치의 획득이 가능하다.

애니메이션 산업이 가지고 있는 경쟁적 우위요소를 최대한 활용하여 세계시장을 이끌고 있는 미국, 일본과는 달리 한국 애니메이션 산업의 여건은 아직 열악하다.

애니메이션의 제작과정은 보통 세 단계로 구분될 수 있다. 기획과 스토리보드 단계인 Pre-Production 단계와 실제 제작단계인 Production 단계 그리고 대사와 효과, 음악 등이 들어가는 Post-Production 단계로 나눌 수 있다. 여기서 가장 중요하고 핵심적인 단계는 기획단계인데, 한국 애니메이션 업계는 이 부분에 대한 역량부족으로 하청제작에만 주력함으로써 실질적인 역량을 축적할 기회를 상실해 왔다. 이러한 한국 애니메이션 산업의 하청제작 편중현상은 애니메이션 산업구조 자체를 왜곡시키는 결과를 초래하기도 했다.

이런 결과를 초래하게 된 데에는 애니메이션 업계의 책임도 있지만, ‘만화’를 저급한 문화로 여기고 경시하는 사회적인 인식 부족의 문제도 컸다고 볼 수 있다. 정부조차도 뒤늦게 애니메이션 산업의 가치를 인식하고 1995년에 이르러서야 그간 서비스업으로 분류되어 금융, 조세 등의 측면에서 불이익을 받았던 애니메이션 제작부문을 제조업으로 인정하였다. 그 뒤로 사회 전체적

인 인식변화와 정부의 정책지원 강화로 인해 애니메이션 산업의 여건은 어느 정도 개선되긴 했지만 아직도 미진한 수준이다.

기타 산업의 제품에 비해 애니메이션은 제작비용이 과다하게 소요된다. 작품마다 차이는 있을 수 있겠지만 90분 정도의 극장용 애니메이션을 제작하는데 소요되는 비용은 적게 잡아도 30~40억 정도가 소요된다. 이처럼 막대한 제작비용을 회수하기는 한국 애니메이션 산업의 현실을 감안할 때 쉽지 않은데, 엄청난 제작비에 대한 부담으로 인해 제작 사들은 쉽사리 제작을 하지 못하는 상황이며 더구나 제작된 애니메이션도 작품성이 떨어져 관객으로부터 외면당하기 일쑤였다. 이러다 보니 더욱 애니메이션 제작을 꺼리게 되고 경험을 통한 역량축적은 더욱 힘들어지게 되는 이른바 악순환이 계속 되어 왔다. 이러한 악순환의 문제를 극복하기 위해서는 무엇보다도 기획력과 마케팅 등에서의 역량을 시급히 확보해야 한다. 이를 위해서는 자체적인 노력도 중요하지만, 기획력과 기술력, 그리고 세계적인 배급망을 갖추고 있는 외국 업체와의 제휴를 통해 역량을 확보하는 것이 우선적으로 고려되어야 한다. 외국기업과의 협력이 지금까지 없었던 것은 아니다. 하지만 주로 자본참여 정도에 머문 수준이었고, 실질적으로 기획이나 제작에 참여한 사례는 드물었다.

그러나 최근 들어 실질적인 기획과 제작에 참여하는 제휴의 사례가 생겨나고 있어 매우 고무적이다. 한국의 ‘아메코사’는 미국의 한 업체와 ‘수퍼 두퍼 스모’라는 52부작 TV시리즈 개발을 공동제작의 형태로 제휴를 체결, 추진하고 있는데 캐릭터 개발을 한국의 감독이 맡았고 기획인력의 50%가 한국인으로 구성되어 있다. 이미 기획 단계부터 해외시장을 대상으로 하고 있는 작품도 있다. ‘빅필름’이 제작중인 극장용 3D 애니메이션 ‘엘리시움’은 45억 원의 막대한 제작비를 들여 이미 제작완료단계에 들어섰는데 작년 4월 칸 전본시장에서 작품에 만족한 캐나다의 ‘넬바나’사를 통해 11월 미국 개봉을 확정했고 12월쯤 한국에 개봉이다.

시장 확장 시 추가제작비는 거의 들지 않고 광고 및 홍보비용만 추가된다는 사실을 생각해볼 때 한국시장의 활성화가 미흡한 현실에서 해외기업과의 제휴를 통한 해외지향의 전략은 필수적이라고 할 수 있을 것이다.

해외지향의 전략과 함께 One Source Multi Use전략, 즉 연관 산업으로의

확장을 통한 부대수입을 창출하는 전략도 함께 고려해야 한다. 하나의 작품을 가지고 연관 산업으로 비교적 쉽게 확장할 수 있는 장점을 지니고 있음에도 불구하고 지금까지는 연관 산업 간의 연계가 제대로 이루어지지 않은 게 사실이다. 이는 연관 산업 관계자들이 애니메이션단계에의 성공여부를 지켜 본 후에 참여하는 수동적인 자세에 머물고 있었기 때문이다. 극장용 혹은 TV용 애니메이션을 통해 충분한 수익을 창출하기 위해서는 연관 산업 관계자들이 제작 단계부터 자본 참여 등의 형식으로 직접 참여하거나 혹은 제작초기부터 연관 산업으로의 확장을 염두에 두고 제작이 이루어져야 한다. 그렇지 않으면 애니메이션 자체의 작품성은 훌륭하지만 캐릭터 등을 상업화하기 힘든 형태로 제작되어 더 이상의 확장이 힘들어질 수도 있는 것이다. 한국의 경우 애니메이션에서 시작하여 캐릭터까지 성공을 거둔 사례는 ‘아기공룡 둘리’를 꼽을 수 있는 정도다. 하지만 그것도 출판만화와 애니메이션에서 성공을 거둔 후에 본격적으로 캐릭터 사업이 이어진 경우이고 애니메이션 제작초기부터 연관 산업 관계자들이 함께 참여한 예는 극히 드물다. ‘아마게돈(1996)’의 경우 원작자의 유명세 때문에 한국 최초로 대기업과 여러 관련기업들이 참여하여 제작위원회를 구성하고 제작비를 충당하는 등의 움직임이 일어났지만, 애니메이션이 흥행에 실패함으로써 연관 산업으로까지 제대로 이어지지는 못했다.

하지만 최근의 경우 한국에서도 One Source Multi Use 전략이 활발히 일어나고 있는데 대표적인 예로 선우 엔터테인먼트의 ‘마일로의 대모험’을 들 수 있다. 주인공인 개미 ‘마일로’를 비롯한 주요 캐릭터들을 두산 동아, 삼립 식품, 롯데 삼강 등 70여 개 업체가 라이선스를 사서 출판물, 손거울, 가방, 빵, 아이스크림 등에 이용하고 있다. 또한 캐릭터를 먼저 개발하여 다른 연관 산업으로 확장하는 사례도 등장하고 있다. (주)드림캐치의 ‘핑크 아루’는 물방울 이미지를 의인화한 캐릭터로 현재 20여 개 업체가 문구, 봉제 인형 등 캐릭터 상품을 내놓고 있으며 200여 종의 파생 캐릭터로 게임 소프트웨어 개발과 애니메이션 기획을 동시에 추진 중에 있다. 이처럼 연관 산업 간의 연계가 효과적으로 이루어진다면 관련업체들은 제작비 회수는 물론 일정 정도의 수익까지 기대할 수 있게 될 것이다.

제 2 절 중국 현황

중국은 산업 활성화가 시작 된지 얼마 되지 않은 현재, 애니메이션 산업의 시장 규모는 약 1000억 위안에 달하는 것으로 추정된다. 또 3억 6700여 만 명에 이르는 거대 청소년 소비계층을 기반으로 애니메이션 잠재시장에 거는 기대가 매우 크다.

중국방송총국 통계에 따르면 2009년 16개의 성과 CCTV (중앙TV 전 방송국)에서 제작한 순수국산 애니메이션은 모두 186편, 방송시간으로는 10만 1900분 (1700시간) 분량에 이른다. 2008년 8만분에 비하면 27%나 성장했다. 또 2005 년 1만 2000분과 비교해도 크게 증가했다. 지역별로는 후난성(湖南省)의 애니메이션 제작 량이 전국 최고를 차지했다. 광둥(广东), 장쑤(江苏), 저장(浙江), 상하이(上海), 충칭(重庆) 등 성·시의 제작 량도 평균 20% 이상 증가했다. 전국 34개 어린이관련 전문채널과 4개 애니메이션 전문채널이 애니메이션 산업의 성장과 발전의 주요 동력으로 자리 잡고 있다. 이들 채널이 하루에 방송으로 내보내는 애니메이션은 8000여 분(133시간)에 이른다.

특히 CCTV 어린이채널에서는 연간 6만 5000여분 (1083시간)의 애니메이션을 방송한다. 연간 시청자 수도 6억 명 이상이다. 이에 따라 장삼각(长三角)경제권, 화난(华南), 화베이(华北) 등 지역에는 산업집단지들이 잇따라 세워졌다. 이들 기지도 전국적으로 30여개에 이른다. 기지는 완벽한 서비스시설을 갖춘 데다 관련업체들도 집중돼 인재 양성, 작품 제작 등 면에서 큰 성과를 거뒀다. 이 같은 제작, 거래 등 양적 성장 외에도 풍부한 방송프로그램 내용, 시청자 요구에 대한 만족도 등 질적인 면에서도 제자리를 잡았다는 분석이다.

또 창작수준, 예술성 등에 대한 지속적인 노력 결과 우수한 국산 애니메이션 작품들도 대량으로 쏟아졌다. 2010년 방송총국은 극본창작, 창의구상, 인물조형, 제작기량, 산업개발 등 다양한 방면에서 뛰어난 국산 작품 33편을 추천했다. 중국 인기 애니메이션 시양양후이타이랑(喜洋洋灰太狼)은 TV시청률 17.3%로 최고 포상인 “국산 우수문화 드라마 대상”을 받았다. Lightning action (兔子镇的火狐狸)은 3D영화 애니메이션 작품으로 Boonie Bears(熊出

沒)은 온라인 조회 수 일평균 2400만 회수로 톱 랭킹 칭호로 받는다. 이러한 작품 시청률은 오히려 외국산 작품보다도 뛰어났다. 이처럼 2010 년 중국 애니메이션 산업이 급속히 성장한 배경에는 중앙정부와 지방정부의 강력한 정책 지원 때문이었다는 분석이다. 중국정부가 나서서 추진한 국가애니메이션산업기지 건설 계획에 지방정부도 막대한 관심과 지지를 보냈기 때문이다.

2010년은 이들 기지를 중심으로 산업의 국제경쟁력을 더욱 키워나가는 것을 목표로 했다. 또 인재 교육과 양성, 기술 연구개발과 서비스, 선도업체의 집약발전, 중소기업 육성, 국제기술 합작 등을 통해 전문 산업기지로 적극 육성해 나갈 계획이다.

현재 중국에는 애니메이션과 관련해 기업 5,400 여개, 전공학과 450 여개, 전공학생 46만 여명 등에 이른다. 이를 위해 중국방송총국도 지난해부터 과학적인 체계와 제도를 도입해 애니메이션 제작·방송에 대한 방향, 내용, 수량, 추이, 발전 상황 등을 집중 관리해 나가고 있다.

그러나 중국 애니메이션 산업도 여전히 많은 문제점을 갖고 있다는 지적이다. 영향력 있는 창작 작품, 충분한 발전자금, 우수한 인재 등이 턱없는 부족한 현실이다. 또 산업벨트 형성이 미숙한 데다 작품 질도 국제수준과는 거리가 멀다. 또한 “2012년 중국 문화 브랜드 발전보고서”에 따르면 중국 애니메이션 업체의 85%가 적자 경영 상태인 것으로 드러났다.

<표 3-1> 중국 애니메이션 산업 추이

단위: 분

년도	2006	2007	2008	2009	2010
제작시간	82300	109000	1340120	1756847	2489635

출처: 중국과학원문화산업센터, <중국문화산업 발전보고서>, 2010년;

중국 애니메이션 산업은 양적 성장에 비해 질적 내용이 크게 떨어진다는 평가를 받는다. 제작 작품도 대부분 위탁 생산된 외국산으로 실제 중국산은 3분의 1 정도에 불과하다. 이는 창작소재 결핍, 모방·중복 제작 등 문제에서 비롯된다는 지적이다. 업계 전문가는 “중국의 애니메이션 산업은 아직 어린 묘목에 불과하다”며 “하루 빨리 성숙한 나무로 키우기 위해 공동 노력을 기울

여 나가야 할 것”이라고 밝혔다.

2013년 5월 중국문화보(中國文化報)의 통계에 따르면 현재 중국 애니메이션 업체는 4만 2000개로 애니메이션 시장 규모는 최소 1000억 위안(약 18조원)에 달하는 것으로 추측한다. 현재 중국 전역의 대다수 성(省)정부가 애니메이션 산업에 대한 특별 지원 정책을 시행하며 보조금 지급, 세금 면제 등 각종 혜택을 제공하고 있다. 예를 들어 산둥성칭다오시(山东省青岛市) 소프트웨어 및 애니메이션 게임 산업공단(软件及动漫游戏产业园)에서 정책에 의하여 공단에 있는 기업들이 생산 개발에 필요한 수입 용품을 수입을 면세한 것 뿐만 아니라 우수한 기업은 정부 보조금까지 받는다.²³⁾

<그림 3-1> 중국 인기 애니메이션 작품



출처: 바이두 www.baidu.com

제 3 절 한·중 비교

요즘 중국 애니메이션업계에서 성공적인 케이스를 꼽으라면 《蓝猫淘气三千问》를 들수 있다. 그야말로 ‘문화의 산업화’와 ‘산업의 문화화’의 실현하고, One Source Multi Use 전략을 이용해 무수한 파생산업에서 수익을 창출한 실례이다. 1000여개 방송채널 동시방영이라는 최고 기록을 세웠으며 현재는 700여개 채널에서 방송중이다. 또한 세계 최장기 애니메이션으로 기네스북에

23) 중국중남대학교, 『2012년 중국 문화 브랜드 발전보고서』, 중국문화산업브랜드연구서 2013.

올랐다. ‘란마오’는 애니메이션 영역을 넘어서서 문구, 장난감, 일용품, 자전거, 가전제품 등 10여개 영역, 6000여 종의 아동제품 시장으로 뻗어나가고 있다. 그러나 제 2절에서 언급한대로 중국 애니메이션 업계는 많은 문제점을 안고 있다.

자료에 의하면 중국의 연간 애니메이션의 수요량은 26.28만분인데 실제 생산량은 연간 2.9만분에 불과하며 25만분 정도가 부족하다고 한다. 나머지 90%정도의 부족분은 수입애니메이션으로 보충하고 있는 실정이다. 수입애니메이션에 대한 의존도가 상당히 높은 셈이다. 그리고 애니메이션산업과 밀접한 관계가 있는 문구와 완구 산업분야를 살펴보면 이들 산업의 주요 소비자층인 14세 이하 어린이의 세계인구가 15억, 이들의 매년 완구문구 소비액 660억만 달러, 이중 아시아 시장규모 200억 달러에 이른다. 현재 중국의 일반가정의 지출 중 30%이상이 자녀를 위해 쓰이며 단지 상해 어린이 소비자 시장규모만 해도 16억 위안에 달한다고 한다. 이를 볼 때 200억 달러 중 중국이 차지하는 소비액이 어느 정도인지는 짐작할만하다. 그러나 현재 중국 애니메이션계의 실정은 수입애니메이션에 대한 의존도가 매우 높아 90%이상이 수입애니메이션이며 캐릭터 상품의 80%가 미국과 일본제품이라고 한다.

애니메이션 제작에 있어서는 그전보다 보편적으로 수준이 향상되었다고 하나 여전히 생산량에 비해 수준과 창의력이 떨어지고, 풍부한 소재를 효과적으로 이용하지 못하고 있다. 그리고 지나치게 교훈성에 치중하다보니 흥미와 재미가 떨어지는 등의 문제점을 안고 있다. 이것은 중국에 유교적인 전통사상이 깊게 뿌리 박혀있기 때문일 것이다. 여기에 투자비와 문제도 겹쳐 중국애니메이션의 색감이 많이 떨어지게 되는 결과를 낳았다.

이 밖에 애니메이션 관련 산업의 체계화, 계통화가 이루어지지 않아 편집, 감독, 마케팅 인재의 효율적인 양성이 이루어지지 않고 있다. 이에 대해 2008년 정부에서는 정부적인 차원에서 <10.5 애니메이션 발전방안>을 내놓고 그대로 실행 할 것을 강조했다.

예를 들면 애니메이션 전문방송채널을 개국하거나 방송국별 국산만화 방영시간 지정, 국내외간의 합작 격려, 애니메이션 업체 및 관련업계에 대한 세금, 경영개발 등에 대한 우혜 정책, 그리고 인재양성을 위한 전문학과 개설 및 커

리어 체계화 등등이 있다. 중국 애니메이션산업이 아직 해결하지 못한 이런 문제점들이 한국에게는 호기로 작용 할 수 있다.

한국은 60여년간의 역사를 가지고 있으며 현재는 세계 제3대 애니메이션강국의 위치에 있다. 오랫동안의 OEM방식 제작경험으로 기술이나 컬러면에서도 매우 훌륭하다고 평가된다. 실제 경기도의 대표적인 캐릭터인 ‘빼꼼’이 중국에서 애니메이션 한류 스타로 부상 중이다. 현재 중국에서 다어메이시옹(운 없는 꿈)이라 불리면서 많은 중국인들이 좋아하는 한류 애니메이션 캐릭터로 자리 매김하였다. 중국에서는 뽀로로보다 더 많은 인기를 얻고 있으며, 현재 기저귀 CF를 찍고 위성 TV 일기예보방송을 한다. 그리고 한중 합작 극장용 장편 애니메이션 <008빼꼼>의 주인공으로 2014년 극장 개봉을 계획하고 있다.

총 156편의 TV시리즈와 1편의 극장용 장편 애니메이션으로 전 세계 80개국에 판매된 ‘빼꼼’이 중국과 공동으로 <008빼꼼>이라는 극장용 장편 애니메이션을 제작하고 있다. 순제작비 420만 불 규모로 중국 측에서 260만 불에 해당하는 비용을 투자한다. 2014년 한국과 중국에서 동시개봉을 목표로 하며, 한국 애니메이션 중에 가장 많은 관객동원을 기록한 ‘마당을 나온 암탉’의 스킴을 뛰어넘기를 기대하고 있다. 스토리는 007과 같은 첩보물에서 모티브를 얻은 내용으로 어리버리한 첩보원인 ‘빼꼼’이 위기에 빠진 지구를 구하면서 일어나는 액션과 코믹적인 부분에 중점을 두었다. 작품 제작 초반에는 충남문화산업진흥원의 파일럿 제작지원 작으로 선정되어 파일럿의 배경을 충남의 대표적인 백제문화인 무령왕릉을 배경으로 하여 5분물을 만들었다. 그리고 2011년에는 한국콘텐츠진흥원의 글로벌 본편 애니메이션 제작지원에 선정되기도 하였다. 현재 알지 애니메이션 스튜디오는 경기도 부천에 위치하여 한국 만화영상진흥원과 경기콘텐츠진흥원의 전폭적인 지지를 받으며 제작 중에 있다.

그리고 중국 CCTV방송의 라이벌 채널인 후난 위성TV에서 진행하는 일기예보 방송에서는 중국 최초로 한류 애니메이션 캐릭터인 ‘빼꼼’이 등장한다. 그 날의 날씨에 따라 일기예보 진행자가 날씨를 예보하면 ‘빼꼼’이 등장하여 해당날씨에 맞는 코믹한 애니메이션을 선보인다. 해가 짙은 날에는 골프를

치고, 비 오는 날에는 우산을 들고 있기도 한다. 딱딱할 수 있는 일기예보에 한류 애니메이션 캐릭터 ‘빼꼼’이 등장하여 중국 전역의 많은 시청자들에게 웃음과 정보를 전하는 것이 목표이다. 또한 매일같이 일기예보에 등장하여 중국 시청자들에게 더욱 친근한 애니메이션 캐릭터로 브랜드화 될 수 있을 것으로 보인다. 이를 비용으로 환산한다면 수백억 이상의 광고 효과를 기대할 수 있다.

‘빼꼼’이는 광고에도 등장했다. 중국 자국브랜드 5위권에 있는 기저귀 제조업체 ‘BaKen’의 친수권 사장은 ‘빼꼼’을 통해 중국에 진출해 있는 선진국의 유명 기저귀업체들과 어깨를 나란히 하는 글로벌기업으로 성장시킬 야심찬 계획을 준비 중이다. BaKen의 친수권 사장은 “중국에서 ‘빼꼼’ 인지도는 무척 높다. 특히 대도시에서 화이트 칼라 계층에서 인지도가 아주 높다.”며 “현재는 이를 이용해 기저귀의 인지도를 높일 예정이고, 앞으로 ‘빼꼼’을 이용한 다양한 유아용 상품을 만들 예정이다.”라고 앞으로의 계획을 밝혔다. ‘빼꼼’ 기저귀 CF는 4월 1일부터 후난 위성TV를 통해 전국에 방영되고 있다.

한국이 중국 애니메이션 시장에 성공적으로 진출하기 위해서 가장 신경 써야 하는 부분은 홍보부분이다. 일례로 일본만화를 최초로 중국 TV에 방영시킬 때 방영은 무료로 해주었지만 전후 광고를 통해 일본제품을 홍보하여 큰 효과를 거두었다고 한다. 그리고 TV를 통한 광고도 중요하지만 현재는 인터넷을 통해 얻을 수 있는 광고효과가 상상을 초월할 정도라고 한다. 대표적인 예로는 엽기토끼를 들 수 있다. 때문에 인터넷을 통해 어떻게 효과적으로 홍보를 할 수 있는지 적극적으로 모색해 봐야 할 것이다. 인터넷은 시간제약을 받지 않는 홍보수단의 하나이면서 인터넷가입자수가 날이 갈수록 늘어나고 있는 중국의 상황을 볼 때 매우 효과적인 홍보방법이라고 할 수 있겠다.

이밖에 중국의 복제품문제에 있어 한국 업체들의 불만과 근심이 매우 크다고 하는데 아주 극단적인 예를 들자면 이 문제에 대해 극심한 불만을 토로하는 한국과 일본과는 달리 미국은 아무런 동작을 취하지 않고 있다고 한다. 아마도 현재 중국의 복제품 문제는 발전중인 국가가 겪게 되는 과정의 하나라 생각하며 미래에 형성될 고급 소비자들의 이미지 형성을 위한 동작이라고 한다. 복제품이 많다는 사실은 그만큼 이 상품에 대한 호응도가 좋다는 이야기

인 셈이다. 한국 업체들도 불법복제판 문제에 대해 지나친 우려는 할 필요가 없다고 본다.

결론적으로 한국의 애니메이션이 중국에서 성공적으로 자리 잡고 또 그와 관련 산업의 수익을 보기 위해서는 한국의 애니메이션의 지속적인 발전을 통해서 보다 앞선 기술력으로 중국에서의 소비자들을 만족시키고 중국 내의 애니메이션 업체들과 정부의 지원 속에서 지속적으로 성장해나간다면 현재 미국, 일본과 어깨를 나란히 할 것이다. 단기적인 안목으로 판단할 것이 아니라 장기적으로 어떻게 중국 대중들의 마음속에 한국애니메이션의 이미지를 심어 나갈 것인가를 고려하는 것이 가장 중요한 문제일 것이다.

제 4 장 게임 산업

제 1 절 온라인 게임 시장 현황

세계 최고 수준에 이르는 초고속인터넷 및 휴대폰 보급에 힘입어 온라인게임과 스마트폰 게임을 포함한 게임 산업의 규모는 영화 및 음악시장을 합친 것보다 2배 이상 크며, 그 규모는 갈수록 더 커지는 추세이다. 온라인게임리그가 인기를 끌고, 온라인게임을 전문적으로 중계하는 유선방송도 있으며, 넷마블·NC소프트·컴투스·피망·한게임·넥슨 등의 사이트에서 온라인게임을 제공하기도 한다. 해외진출도 활발하여 중국과 대만, 일본, 동남아시아를 비롯하여 미국·유럽 등으로 게임을 수출하는 등 온라인게임의 세계 최강국으로 평가된다.

1. 한국 현황

한국 국내 온라인 게임 시장은 몇 년간 급격한 성장을 이루어 현재 세계 온라인 게임 시장의 34.5%를 차지하고 있다. 2011년 게임 수출은 23억 7807만 달러로 전년 대비 48.1%라는 눈부신 성장률을 보였다. 하지만 시장이 포화상태에 이르러 2009년을 기점으로 성장률은 점차 줄어들고 있다. 이러한 성장률 둔화로 인해 업체들 간의 경쟁은 한층 치열해지고 있으며, 경쟁력 제고를 위해 각 업체들은 예전보다 다양한 장르의 게임을 출시하여 사용자층의 확대를 꾀하고 있다. 또한 대형 업체 중심으로 시장 집중 현상이 심화되는 상황 속에서 해외 업체들의 진출이 활발해지자, 상대적으로 경쟁력이 떨어지는 중소 업체들을 중심으로 업체간 M&A가 점차 확산되는 추세이며, 안정적인 한국 국내 시장에서의 경쟁을 피해 대형 업체와 중소 업체를 가리지 않고 점차 해외 시장으로 눈을 돌리고 있다. 이로 인해 주요 수출 시장인 일본과 중국으로의 수출이 큰 폭으로 늘어났고, 수출 지역 역시 미국과 동남아,

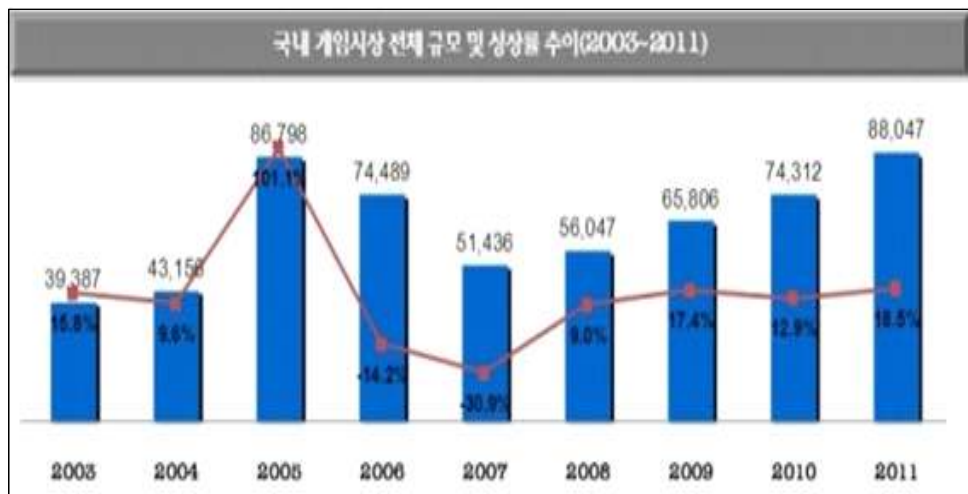
유럽, 남미 등으로 다변화되고 있다.

(1) 포화 상태인 한국 온라인 게임 시장 상황과 성장률 둔화

한국 국내 온라인 게임 시장은 게임 포털을 운영하는 업체들의 지속적인 시장 주도와 FPS, 캐주얼 장르 게임의 흥행, 수출 증가 등의 요인으로 2011년 전년 대비 5.6%의 성장을 거두었다. 또한 10~20대 중심이었던 게임 이용자의 세대 층이 다양화되고 있어 앞으로도 시장 규모는 커질 것으로 보인다. 하지만 2천만 명으로 집계된 국내 온라인 게임 이용자의 수는 온라인 게임에 대한 부정적인 인식 등의 이유로 더 이상 늘지 않고 있어, 사실상 시장은 포화 상태에 이른 상황이며 향후 성장률 역시 차츰 감소할 것으로 예측된다.

<그림 4-1> 국내 온라인 게임 시장 규모 및 성장률

(단위: 억 원)



출처: (재)한국게임산업진흥원 <2012 대한민국 게임백서>, 2012년

성장률 둔화의 이유로 게임 업계 관계자들은 최근 2년여 간 시장의 전체적인 성장 분위기를 조성할 수 있는 대작 게임이 등장하지 않은 것을 꼽았다.

온라인 게임 이용자 중 가장 많은 31.1%가 선호하는 장르인 MMORPG의 경우 2003년 나온 NC 소프트의 「리니지 II」 이후로 많은 대작 MMORPG가 출시되었으나, 시장에서 성공을 거둔 작품이 없었다. 또 다른 장르인 「헬게이트 : 런던」과 같은 대작 게임들이 흥행에 실패하여 성장의 기폭제가 되지 못하였다. 「프리스타일」의 제작사 JCE의 김소정 팀장은 “최근 시장에 나온 NC 소프트의 「블레이드앤소울」과 CJ 인터넷의 「프리우스」와 같은 대작 MMORPG에 업계의 큰 관심이 모이는 것은 신규 대작 게임에 대한 갈망 때문”이라며, 향후 시장 성장을 위해서는 지속적인 대작 게임의 출시가 필요하다고 말했다.

(2) 장르의 다양화로 신규 사용자 유입에 노력

그 동안 한국 온라인 게임 시장은 특정 장르의 게임이 인기를 모으면 동일한 장르의 게임들로 시장이 포화되는 성향이 두드러졌다. 한 가지 장르에 시장 전체가 쏠리는 현상은 MMORPG에서 캐주얼을 거쳐 FPS로 이어져 왔으나, 현재는 딱히 시장을 주도하는 장르 없이 다양한 장르가 복합된 게임이나 기존 장르에 새로운 요소를 더한 게임들이 대거 출시되어 장르별 다양화가 이루어지는 단계이다. 장르별 다양화가 이루어지는 원인은 포화 상태의 시장 상황과 무관하지 않다. 제한적인 시장 안에서 성장을 지속하기 위해서는 유저들의 다양한 Needs를 노린 틈새시장 개척과 새로운 유저 층의 유입 유도 이외에는 별다른 대안이 없기 때문이다. 또한 최근 2년간 특정 장르에서 시장을 주도할만한 대작 게임이 나오지 않은 것 역시 시장 주도권을 잡으려는 개발사들로 하여금 여러 가지 시도를 하게 만든 이유로 꼽힌다.

하지만 최근 많은 업체들이 비슷한 시기에 커뮤니티를 기반으로 하는 SNS(social networking service)형 게임 제작을 발표하여, 특정 장르에 대한 시장의 쏠림 현상은 아직 완전히 사라지지 않은 것으로 나타났다. 다양한 유저들의 Needs를 반영하지 못하는 특정 장르로의 쏠림 현상은 시장 자체를 축

소시킬 위험이 있는 만큼, 향후 지속적인 성장을 위해서는 장르의 다양화가 꾸준히 이루어져야 할 것으로 보인다.

(3) 해외 수출 증가와 수출 지역 다변화

한국 시장의 포화로 한국 국내 온라인 게임 업체들은 적극적으로 해외 진출을 시도하고 있다. 엔씨, 넥슨 등 대기업들은 글로벌 로컬화 전략에 따라 해외 현지 지사를 세우는 등 적극적으로 수출 활동을 하고 있으며, 중소 업체들도 해외 퍼블리셔와 계약을 맺거나 GSP(Global service platform)를 통한 글로벌 서비스 형태로 해외 시장을 공략해 나가고 있다. 이에 따라 국내 온라인 게임의 수출액 역시 꾸준히 늘어나고 있으며, 온라인 게임은 전체 게임 수출액의 96.2%(22억 8875만 달러)를 차지하며 해외 수출을 선도하는 역할을 이어가고 있는 것으로 나타났다.

<그림 4-2> 한국 국내 게임 시장 수출 현황 및 전망

단위: 천 달러

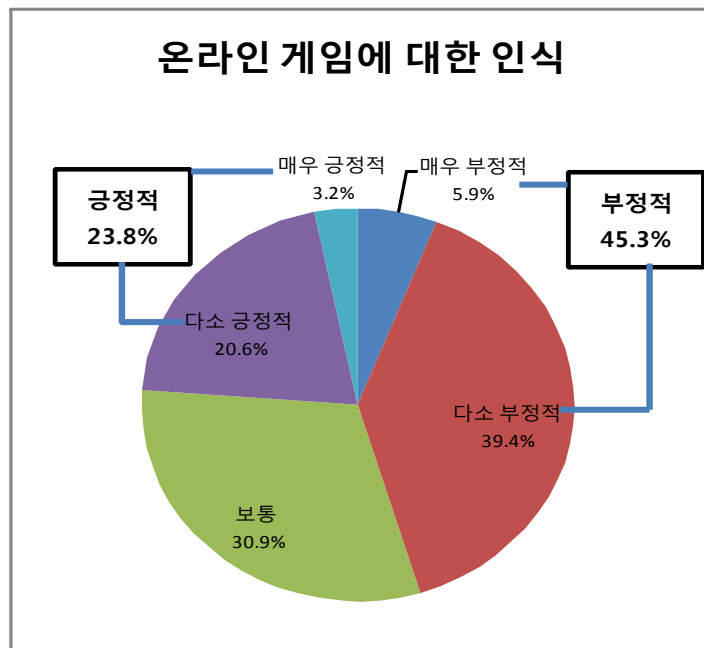


출처: (재)한국게임산업진흥원, <2008 대한민국 게임백서>, 2008년

(4) 문제점

「2010 한일 게임이용자 조사보고서」에 따르면 온라인 게임에 대한 사회적 인식을 조사해 본 결과, ‘부정적’ 이미지가 45.3%(매우 부정적: 5.9%+다소 부정적: 39.4%)로 ‘긍정적’ 이미지 23.8%(매우 긍정적: 3.2%+다소 긍정적: 20.6%) 보다 2배가량 높았다. 전반적으로 게임에 대한 사회적 인식이 ‘부정적’이라고 응답한 남성(45.4%)과 여성(45.3%)은 비율에서 별다른 차이를 보이지 않았지만, ‘긍정적’이라고 응답한 비율에서는 남성이 25.2%, 여성이 21.5%로 나타나, 남성이 상대적으로 게임에 대해 긍정적으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 여기서 흥미로운 사실은 게임을 많이 이용하는 연령대인 20~24세의 응답자들이 게임에 대한 사회의 ‘부정적인’ 인식(58.3%)을 가장 높게 지각하고 있다는 점이다.

<그림 4-3> 온라인 게임에 대한 인식



출처: 한국콘텐츠진흥원, <2010한일 게임이용자 조사보고서>, 2010년

2. 중국 현황

(1) 중국 온라인 게임의 산업 정책

중국 정부는 2002년부터 게임 산업을 국가적 차원에서 육성하기 위해 중앙 정부는 물론 지방 정부에서도 다양한 자금지원과 세제혜택을 부여해왔다. 최근 들어서는 자국 시장의 국산 세입 점유율을 제고하기 위해 외산 게임에 대한 심의와 관리 감독 기능을 강화하고, 기술과 인력자원에 대한 지원책으로 외산 게임을 견제하고 있는 것이 현실이다. 이러한 중국 정부의 정책은 공격적이면서도 방어적인 정책의 성격을 띠고 있다고 보인다. 공격적 정책의 면면으로는 ‘민족 온라인 게임 개발 계획²⁴⁾’을 들 수 있는데, <삼국연의>, <수호전> 등 중국의 4대 기서를 중심으로 하는 전통 스토리를 적극 활용하여 토종 온라인 게임 100종을 개발한다는 신문출판총서의 계획이다. 이 계획을 지원하기 위해 20억 위안 이상의 자금이 투입되고 있으며, 이 성장 산업을 위한 인력 수급의 일환으로 각 대학에 게임 관련 전문가 양성 과정을 설치할 것을 장려하고, 각종 세제우대조치와 정부기금을 제공하기로 약속하는 등 전 방위적인 국가의 지원이 강화되고 있는 추세이다.

방어적 정책으로는 심의 강화를 통한 외산 게임 진입 장벽 강화를 들 수 있다. 현재 중국 정부가 게임 산업을 조정하는 방향은 가치 보호 무역주의라고 할 수 있을 정도로 외산 게임 진입을 최소한으로 억제하려고 하는 모습이다. 2003년부터는 신문출판총서의 심의를 통과하고 판호²⁵⁾를 받는 일이 매우 까다로워지기 시작했고, 중국 내 온라인 게임 업계에서도 이러한 움직임이 한국산 온라인 게임을 겨냥하는 행위라고 판단하기 시작했다. 이는, 당시 60% 이상을 상회하는 한국산 게임의 유료 서비스 시장 점유율과 인기 게임의 상위 랭크를 모두 석권하는 한국산 게임을 더 이상은 중국 정부가 방관할 수 없었기 때문에 발생한 현상 및 조치라고 해도 무방할 정도이다. 게다가, 신문출판총서의 심의 기준이라는 것이 매우 모호하여, 폭력성 및 선정성의 기준도

24) 중국 정부는 이 계획이 국가가 정신문화 창달을 위해 대규모 공정이라고 내세우고 있음

25) 판호: 온라인게임출판물번호; 중국 신문출판총서 온라인게임출판운영관리처 사전심사 필수 재료인 온라인출판허가증에 있는 번호. 판호를 보유해야 운영가능하고 법으로 보장할 수 있다.

명확하지 않고, 개발 본부 역시 중국에 위치하는 것을 선호하는 등 여러 방면으로 한국산 게임이 중국 현지에서 발붙이는 일은 갈수록 어려운 일이 되어 버린 것이 현실이다. 이와 더불어, 중국 내에서 온라인 게임 산업의 규모가 커질수록 관계 부처 간의 알력이 형성되는 현상 역시 외산 게임으로서는 전혀 반가운 일이 아니다. 예전에는 중국 온라인 게임 산업에서 가장 관건이 되는 부처는 신문출판총서였으나 2004년 7월부터 문화부가 PC방 관리업무를 본인들의 관리 영역에 포함²⁶⁾시키면서 문화부와 신문출판총서간의 알력다툼은 표면화되기 시작했다.

현재 유통 중인 제품을 포함하여, 전 외산 온라인 게임의 문화부 심의를 통과해야 한다는 정책은 현재 수많은 한국산 온라인 게임이 2003년 이전에 관호를 획득했음에도 불구하고, 문화부 허가를 얻기 위해 재심사를 받아야 하는 상황이 된 것이다. 이러한 이중 진입 절차는 외산 게임에는 더욱 압박으로 다가오고 있고, 중국의 자국산 게임은 이러한 허가 절차 없이 자유롭게 서비스되고 있어, 외산 게임 서비스 업체에 새로운 장벽으로 등장하게 되었다.

(2) 중국 온라인 게임 시장 환경의 문제

중국 온라인 게임 시장의 환경은 한국이나 일본, 대만 등 여타 동북아 국가와는 완전히 다른 양상으로 전개하고 하고 있다. 특히 이러한 특수성은 시장의 기회로 작용하는 것 보다는 장애 요소로 작용하고 있기 때문에 더욱 민감한 문제로 보인다. 결제수단과 불법행위에 관한 문제가 바로 그것이다. 결제수단의 문제는 사실상 개발사와 퍼블리셔의 수익성과 직결되는 이슈이나 현재까지 뚜렷한 해결방안이 없다는 것이 숙제이다. 중국은 한국과 달리 온라인 결제 수단이 발달되어 있지 않다. 한국에서는 신용카드는 물론, 모바일 결제, ARS 결제, 문화상품권 결제 등 다양한 결제 수단이 있어 유저와 업체 모두 시간과 경비를 절감할 수 있는 매우 안정적인 상황을 보유하고 있다. 하지만, 중국의 경우 이와는 매우 대조적으로 ARS는 당연히 불가능하며, 모바일 소액 결제의 경우 통신법 규정상 10위안 이하로만 결제가 가능하며 이는, 게임의 수익 창출에는 전혀 도움이 되지 않는다²⁷⁾ 결제 수단이 되어버렸다. 신용카드

26).문화부의 '인터넷 문화경영 허가제'를 의미함

27).한국소프트웨어진흥원, 『중국 온라인게임 퍼블리싱의 가치사슬 분석 연구보고서』, 2004.

및 모바일의 온라인 결제를 기대할 수 없는 상황의 발생, 즉 모든 결제가 오프라인에서 이뤄진다고만 봐야하는 상황인 것이다. 이를 보완하기 위해 PP카드(PRE-PAID CARD, 일종의 선불카드로 PC방이나 가판대, 서점 등을 통해 유통된다)를 발행하게 되면, 이 PP카드의 유통을 위한 유통망을 구축해야 하며, 외산 게임 업체 입장에서는 중국 현지의 PP카드 유통업자와 협력할 수밖에 없는 상황에 봉착하게 된다. 결국, 외산 게임 업체 (특히, 개발사)의 경우, 현지 퍼블리셔와 계약을 하는 것 이외에도, 카드 발행사는 물론, PP카드 유통 업체와도 계약을 하는 등 많은 업체와 계약을 해야 하고, 이는 직접적인 수익을 저하에 영향을 미치게 된다. 현재까지 무수히 많은 한국산 게임이 중국에 진출했으나, 정작 큰 수익을 올린 업체는 극히 소수에 불과하고, 현지 퍼블리셔와 카드 유통 상만이 막대한 이득을 취하고 있는 현실은 이러한 구조에 의해 발생하게 된 것이다.

이런 결제의 어려운 상황과 함께 한국산 게임 업체를 힘들게 하는 또 하나의 큰 장애 요인은 바로 불법행위이다. 한국에서는 실명으로 게임 포털 사이트에 가입을 하게 되고, 사용자가 확인된 결제 수단을 통해 유저를 이중으로 확인하게 되고, IP 조회도 쉬워 해킹툴 사용 시, 추적이 용이한 편이나, 중국은 이와는 정 반대로, 실명 가입이 불필요한 사이트가 대부분이고 (실명으로 가입하라고 명기는 되어있어도 실제 그 확인 절차가 생략되는 경우가 대부분), 결제가 PP카드로 이뤄지는 현실이므로 IP조회가 쉽지 않은 상황이다. 즉, 다수의 유저들이 해킹 툴을 사용하여 레벨 업을 하는 것이 가능한 상황이다. 이러한 불법행위로 인한 피해는 한국 온라인 게임 업체 입장에서도 풀기 힘든 어려운 숙제이기도 하고, 앞으로 진출을 꾀하는 업체 입장에서도 진입 장벽의 하나로 여겨진다. 불법으로 아이템 및 게임 내 스토리를 모방한 유사품이 서비스되고 있는 현상에 대해서도 법적 대응을 통해 해결된 경우는 거의 없고, 오히려 인기 콘텐츠를 모방하여 한국으로 역수입되는 현상²⁸⁾까지 빚어지고 있다.

(3) 중국 온라인 게임의 국제 경쟁력 강화

28) 넥슨의 <카트라이더>를 모방하여 <카트레이서>라는 게임을 만들어 수출하기도 함

중국산 온라인 게임은 빠른 학습 능력과 개발력, 그리고 정부의 적극적 지원 정책에 힘입어 질적으로나 양적으로나 성장을 거듭하고 있다. 사실상 예전에는 한국산 게임이 중국에 진출하면서 중국의 퍼블리셔를 고르는 상황 이었다면, 이제는 역으로 한국의 퍼블리셔들이 적극적으로 중국의 개발사와 접촉하는 것을 서두르는 양상이라고 해도 무방할 정도이다. 중국산 게임의 해외 진출은 상해를 기반으로 한 대표 게임 업체인 ‘산다(SHANDA)’가 나스닥에 상장되고, 한국의 유력 게임 업체인 액토즈소프트의 지분을 인수한 것을 시작으로 빠르게 움직이기 시작했다. 현재 중국 온라인 게임 업체의 대부분은 아래의 표와 같이 미국, 홍콩을 비롯 해외에 모두 상장되어 있는 상태이다.

<표 4-1> 중국 온라인 게임 업체

게임업체	설립시기	상장일	상장지역	대표 게임
넷이즈	1997	2000.6.30	나스닥	몽환서유, 대화서유3
소후	1998	2000.7.12	나스닥	천룡팔부, 도검영웅
산다	1999	2004.5.13	나스닥	전기세계, 크레이지아케이드
텐센트	1998	2004.6.16	홍콩	QQ판타지
더나인	1999	2004.12.15	나스닥	기적세계, 헬게이트런던, 아틀란티카
완미시공	2004	2007.7.26	나스닥	주선, 완미세계, 무림외전
킹소프트	1988	2007.10.9	홍콩	검협정연, 봉신방
넷드래곤	2007	2007.11.2	홍콩	정복, 마역
거인	2007	2007.11.1	뉴욕	정도

이처럼, 중국산 게임은 이미 해외에서도 인지도와 국제화 역량을 갖춘 것으로 판명되었으며, 매출 규모 역시 상당한 편이다. 게임 수출이 까다롭기로 알려진 일본 시장에도 최근 진출이 가시화되기 시작했으며, 베트남, 인도네시아 등의 동남아 국가에서의 인지도 역시 만만치 않다. 사실상 중국산 게임의 국제화에 있어 가장 큰 강점으로 부각된 것은 일정 수준 이상의 완성도를 갖춘

게임임에도 불구하고 판권 가격이 상대적으로 높지 않다는 것이다. 이 점은 대부분의 중국산 공산품의 특징과도 유사한 부분인데, 시장의 개척 단계에서는 거의 저가 전략을 앞세워 공략한 후, 그 점유율을 기반으로 시장 내 영향력을 높여가는 것과 같은 특징이 온라인 게임 산업에서도 흡사하게 적용되고 있다. 이러한 이유로 한국산 게임이 선점했던 동남아 및 기타 신흥 시장도 이미 대부분 중국산 게임에 의해 잠식당했고, 최근에는 북미 시장에서도 중국산 게임의 강세가 두드러지고 있다.

(4) 중국 온라인 게임의 자체 경쟁력

사실상 많은 이들이 간과하고 있는 중국산 게임 콘텐츠의 진정한 경쟁력은 콘텐츠 자체의 스토리다. 중국 고유의 문화를 기반으로 하는 즉, 중국의 역사나 고전 소설, 연대기, 무협 소설을 게임화 하는 작업을 시작했다는 사실은 이미 앞에서도 언급했지만, 이러한 소재를 바탕으로 한 게임의 제작이나 실제 퍼블리싱 결과가 기대 이상이라는 것은 한국에게 시사 하는바가 크다. 이는 판타지류의 MMORPG로 성공해왔던 한국산 온라인 게임이 약점이 될 수도 있다는 이야기다. 가장 큰 실례로, <서유기>를 생각해 보자. <서유기>는 손오공이라는 생동감 넘치는 캐릭터를 위주로 하여 무궁무진하게 첨가할 수 있는 어드벤처성 스토리를 갖고 있으며, 요괴나 괴물 캐릭터 등 RPG게임으로서 거의 완벽한 경지의 요소를 갖추고 있다고 봐도 과언이 아니다. 쉽게 이해하기 위해, <삼국지>나 <수호전>을 생각해 보자. 이러한 중화문화코드는 한국은 물론, 일본, 대만 등에 이미 오래 전부터 뿌리내린 역사코드 중 하나로 어렵지 않게 유저들의 성향을 파고들고 있고, 어릴 적 교과서를 통해 배우고 익혔던 인물과 스토리로 게임을 즐길 수 있다. 이는 스토리의 부재 현상에 고심하고 있는, 국적불명의 판타지류에 의존해왔던 한국의 게임 개발진에게 시사하고 있는 바가 크다. 북미나 유럽 업체들은 자신들의 서양 신화를 배경으로 게임을 개발하고, 중국은 중국의 고전과 무협을 바탕으로 게임을 제작하고 있다. 이와 같은 자국 문화를 기반으로 한 콘텐츠 개발의 위협은 생각보다 큰 파도가 되어 게임 산업 전반에 영향을 끼칠지도 모른다.

제 2 절 스마트폰 게임 시장 현황

소규모 개발사들이 주도하던 스마트폰 게임 시장이 최근 들어 대형사 중심으로 재편되고 있다. 자금력과 인력을 갖춘 대형사들이 다양한 게임을 한꺼번에 내놓는 물량 공세를 펴면서이다.

스마트폰 게임 시장은 급격한 성장세를 보이고 있다. 스마트폰을 이용하는 인구가 늘어남에 따라서 스마트폰 게임 시장의 성장도 높아지고 있는 것이다. 스마트폰의 보급이 확대되고 스마트폰을 이용하는 인구가 급격히 증가하게 되면서 사람들은 스마트폰을 통해 실시간으로 정보와 자료를 이용할 수 있으며 삶의 편의를 크게 향상시켰다.

스마트폰의 이용은 스마트폰의 사용을 증가시키게 되었고 그 영향이 스마트폰 게임시장에도 이어지고 있는 것이다. 스마트폰 게임시장이 높은 성장을 보임에 따라서 우수한 역량을 가진 많은 업체들의 시장진출이 활발하게 이루어지고 있다.

스마트폰 게임에 대한 수요가 높아지고 있기 때문에 업체들이 게임을 개발하여 시장에 진출함으로써 높은 수익을 얻을 수 있게 된다. 스마트폰 게임을 통해 기업의 가치 향상을 추구할 수 있는 것이다.

과거 앵그리버드와 같은 스마트폰 게임의 성공에서 알 수 있는 것처럼 스마트폰 게임은 막대한 수익을 창출하는 시장으로 자리 잡았다. 기존에는 소형 업체들의 진출이 활발했지만 최근에는 대형게임업체들도 스마트폰 시장에 적극적으로 진출하고 있는 상황이다.

스마트폰 게임에서 ‘국민게임’으로까지 불렸던 애니팡과 같은 성공 신화는 앞으로 나오기 어려울 것으로 업계는 보고 있다. 소규모 개발사들의 성공 토대였던 ‘카카오톡 게임하기’에 대형사들이 적극 진출하면서다.

최근 스마트폰 시장의 변화는 대형업체들의 적극적인 참여이다. 막강한 기업역량을 가진 대형 게임업체들이 스마트폰 시장에 참여하고 있는 것이다. 이들은 기업이 가진 자본력을 앞세우며 시장을 점령해 나가고 있는 상황이다.

과거 PC를 기반으로 한 온라인게임이 선풍적인 인기를 끌면서 많은 업체들이 온라인게임에 집중하였고 온라인게임을 시장에서 성공을 거둔 기업들이

많이 존재하는 상황이다.

온라인게임 시장에서 경영활동을 통해 성장한 기업들이 이제는 스마트폰 시장에 진출함으로써 그 영향력을 확대하고 있는 것이다. 온라인과 스마트폰의 산업 환경의 특성상 유사점이 많기 때문에 성공할 가능성도 크다고 할 수 있다.

스마트폰 게임의 성장세가 온라인게임보다도 높게 나타남에 따라서 우수한 역량을 가진 업체들은 스마트폰 게임 시장을 본격화하고 있다. 시장에 진출하여 수익을 극대화하려는 것이다.

대형업체들이 가진 자원과 능력은 막강한 수준이기 때문에 소형업체들의 입지는 점점 좁아질 것으로 여겨진다. 규모에서 이미 상당한 격차가 벌어져있기 때문에 소형업체들이 따라갈 수 있는 여지가 없는 것이다.

업계 관계자는 “초기에는 카카오톡에 게임이 몇 개 없어 금방 이용자들의 눈에 띄었지만 지금은 1주일에 10개 이상 카카오톡을 통해 게임이 나오고 있다”며 “예전과 같은 마케팅 효과를 거두기 어렵다”고 말했다.

대형업체들이 스마트폰 시장에 진출하는 경향이 강해지면서 소형업체들의 설자리가 좁아지고 있는 상황이다. 이들은 자본력을 바탕으로 시장을 점령하고 있기 때문에 소형업체들이 경쟁하기에는 어려움이 따르는 것이다.

특히 대형업체들이 많은 양의 스마트폰 게임을 시장에 공급함으로써 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 스마트폰 게임의 특성상 많은 비용이 요구되지 않기 때문에 많은 양의 게임 개발이 가능한 것이다.

대형업체들은 자사의 자본력을 활용하여 고객의 요구에 부합하는 다양한 게임을 시장에 선보임으로써 고객의 만족도를 향상시키고 있다. 많은 게임을 통해서 시장에 대한 점유율도 향상시킬 수 있게 된다.

스마트폰 게임 시장의 경쟁이 치열해짐에 따라서 기존의 게임업체들은 경영에 어려움을 겪고 있다. 새로운 게임이 시장에서 계속 등장함에 따라 수익을 창출하기 어렵게 된 것이다.

게임에 소요되는 마케팅 비용도 늘어난 상황이라고 할 수 있으며 치열한 경쟁으로 인해서 마케팅에 대한 효과도 축소되었기 때문이다. 경쟁에서 우위를 점하기 어려운 상황이 된 것이다.

제 3 절 한·중 게임 산업 비교

2012년에 중국 게임 시장 수입이 602.8억 위엔(元)이다. 그 중에서 온라인 게임이 569.6억 위엔(元), 모바일은 32.4억 위엔(元)이다. 2012년 수입에 온라인 게임은 94.5% 차지하고 모바일 게임은 5.5% 차지한다. 2012년에 중국 단말기 온라인 게임 수입이 동기보다 23% 성장한 것으로 기록했다. 동기보다는 모바일 게임에 90.6% 성장을 이룩했다. 2012년에 중국 모바일 게임 고객은 0.89억 인구이고 동기보다는 73.7% 성장했다. 지난 2009년은 중국 온라인 게임이 산업 발전에 있어서 10년을 맞이하는 해였다. 특히, 게임 콘텐츠가 게이머 (gamer, 게임을 플레이하는 유저를 지칭)를 선택하던 시대에서 벗어나 현재와 같이 게이머가 게임을 선택하는 시대로 변해왔다. 특히, 신문출판총서나 문화부와 같은 국가 내 온라인 게임 유관 부서의 강력한 통제 아래에도 불구하고, 부단한 발전을 이뤄왔으며 급기야 전세계 디지털 엔터테인먼트 시장에서 매우 중요한 위치를 차지하게 된 사실은 그야말로 고무적이다. 사실, 아시아를 포함한 전 세계가 금융 위기의 영향 아래 있고, 미래는 불확정성으로 가득 차 있다. 그러나 향후 몇 년간 세계 온라인 게임 시장 전망은 밝기만 하다. 2009년 전 세계 온라인 게임 시장 규모는 약 500억불에 육박했으며, 그 중 아시아 시장 규모는 150억불에 달했다. 무려 1/3에 달하고 있다. 향후 몇 년간 이 온라인 게임 시장 규모는 네트워크의 발달에 힘입어 기하급수적으로 증가할 것이며, 특히 중국은 최대 시장으로 급부상하리라 예측되며, 이미 그 예측은 맞아 떨어지고 있다. 서비스 중인 콘텐츠의 숫자가 300개가 넘고, 게임 서비스 가입자는 5천만 명에 이르며, 유료회원 즉, 매출을 일으키는 회원의 수는 무려 3천만 명이 넘는다는²⁹⁾. 즉, 전세계 최대 가입자 수와 성장속도를 자랑하는 시장이 된 것이다. 이처럼 온라인 산업은 새롭게 부상하고 있는 유망 산업인 동시에 중국 온라인 게임 산업은 성장기를 맞으며 빠르게 성숙기로 접어들고 있다. 본 논문은 이처럼 빠르게 변화하고 있는 중국 온라인 게임 산업의 특성과, 국가에서 통제하고 있는 상황에서의 게임 산업 정책 및 시장상황, 그리고 중국 온라인 게임 산업만의 특별한 경쟁력 분석을 통해 새

29) 한국콘텐츠진흥원, 『동향과 분석』, 한국콘텐츠진흥원, 2009.

로운 산업으로 부상하고 있는 온라인 게임 산업의 역량을 재고, 향후 이 분석을 한국 온라인 게임의 위기 극복과 도약에 참고가 되도록 하는 데 그 목적을 두고자 한다.

아래의 표는 2010년 온라인 게임 상위5개를 보여준다. 이 중 국내기업의 게임은 2위인 ‘던전앤파이터’와 3위인 ‘크로스파이어’ 이다. 2위와 3위라는 순위랭크로 볼 때 상당한 선전을 하고는 있지만, 이것은 2001년 90%의 시장점유율을 차지했던 것으로 볼 때 상당히 추락한 수치이다.

<표 4-2> 2010년 온라인게임 TOP 5

게임명/장르	개발사	퍼블리셔	전식서비스	최고 동시접속자수
WOW (MMORPG)	블리자드	넷이즈	2005	2008년 4월:100만명
던전앤파이터 (RPG)	네오플	텐센트	2008	2008년8월"200만명
크로스파이어 (FPS)	스마일게이트	텐센트	2008	2010년8월:200만명
QQ스피드 (캐주얼레이싱)	텐센트	텐센트	2008	2010년:140만명
몽환서유 (MMORPG)	넷이즈	넷이즈	2004	2010년7월:260만명

이런 추락의 가장 큰 이유로는 중국정부의 게임 산업에 대한 전폭적인 지원을 들 수 있다. 중국정부는 자국의 게임 산업을 육성시키기 위해 각종 세제 및 수출지원혜택을 주고 있다. (이는 게임 산업이 고부가가치, 공해 없는 그린산업, 고용을 창출하는 성장산업이라는 특성 때문이다.) 중국정부는 저작권 침해에 대해서도 일정부분 눈감아 주고 있으며, 소송이 걸리게 되면 상대국 게임의 자국내 서비스 중단이라는 강경책까지 쓰고 있는 실정이다. 이러한 중국정부의 전폭적인지지로 인해서 아래의 그림과 같이 한국 온라인 게임의 점유율을 대폭 하락했다. 다른 이유로는 중국시장에서는 고사양을 요구하는 온라인게임보다 커뮤니티나 채팅에 대한 수요가 먼저 발달했다는 점을 들 수 있다. 중국은 인프라의 구축이 상당히 힘든 지역적 특색을 가지고 있다. 따라

서 초기의 인터넷 이용자들은 게임 같은 고사양을 요구하는 서비스보다 단순한 커뮤니티나 채팅서비스를 주로 이용해왔다. 따라서 10억 명의 가입자를 가지고 있는 QQ메신저 등 커뮤니티서비스를 제공하는 기업들이 엄청난 성장을 이루었고, 이에 따라 게임분야에서도 이런 기업을 활용하여 성장하였다. 중국의 '텐센트'는 'QQ메신저'를 활용하여 6년 만에 중국 온라인게임 점유율 1위를 차지했다. 2010년 발표된 “한국과 중국 온라인게임의 커뮤니티 시스템 비교 분석”이라는 논문에는 한국게임이 중국게임과 비교해 게임 상의 커뮤니티 서비스가 약하다는 면을 지적하며 중국시장 진출 시 이러한 커뮤니티 서비스를 더 발전시켜야 한다고 주장했다.

한국의 게임 업계는 이러한 상황에서도 자신감에 찬 모습을 보여준다. 온라인 게임의 종주국으로서 오랜 시간 경험한 경영노하우와 앞선 기술력으로 중국시장을 공략할 수 있다는 것이 게임업계 자신감의 이유이다. 하지만 우려의 목소리도 많다. 중국은 이미 매출로는 한국게임 시장을 앞질렀고, 기술력의 차이도 시간이 지날수록 좁혀지고 있다는 것이다. 또한 중국의 메이저회사들이 한국의 중소기업업체들을 인수하려 하거나 지분을 높이고 있다는 것도 문제로 지적된다. 대형게임회사에 밀려 기술력은 있지만 투자를 받지 못하는 중소기업들이 중국의 메이저 회사들과 연결 될 경우 한국게임업계는 심각한 타격을 입을 수 있다. 매출액으로 볼 때 중국의 게임 산업은 이미 한국을 뛰어넘었으며, 기술력 또한 시간문제라는 평이 다수이다. 하지만 중국시장은 반드시 잡아야할 기회이다. 내수시장만으로 더 이상의 발전을 기대할 수 없으며, 온라인게임시장이 가장 활성화 되어 있는 중국시장은 한국에게 무한의 기회를 줄 것이다. 이러한 기회를 잡기 위해서는 몇 가지 대응이 필요하다. 먼저 중국기업과의 친밀한 파트너십을 강화하고, 커뮤니티를 이용한 게임을 만들며, 한국 내 중소기업 게임업체를 보호, 육성, 관리해야 할 것이다.

제 5 장 한·중 FTA 중 IT 분야 현황 및 분석

2012년 기준으로 미국이 GDP규모가 15조6,096억 달러로 대한민국은 1조 1,635억 달러의 거의 15배 된다, 한국의 2대 수출상대국이며 한국 총수출의 10.7%를 차지하는 매우 중요한 시장이다. 최근 대외 무역의존도(GDP대비 70%)가 매우 높은 한국경제의 수출시장구조가 급격히 변동하고 있으며 지난 10여년 사이 대한민국의 대미의존도는 현저히 낮아지고 중국 등 기타 지역의 교역 비중이 증가하면서 경제적 리스크 노출이 커졌다. 미국과 중국의 거대 경제권과의 FTA 체결은 한국 기업들에게 경쟁국들보다 유리한 위치에서 시장을 선점할 수 있는 기회를 생긴다. 그리고 시장규모가 확대됨으로서 규모의 경제 이익에 달성할 수도 있다. FTA를 통해 세계최대의 시장인 미국에서의 경쟁력 강화는 중국 의존도 탈피뿐만 아니라 세계시장에서의 경쟁력 확보 또한 세계 각국이 경제위기로 인해 보호무역 주의적 움직임을 보이는 가운데 FTA 추진에 대한 국제사회에서 한국의 신인도 제고에 도움이 될 것이다.

제 1 절 한·미 FTA 중 IT분야

한·미 자유 무역 협정(FTA)은 1989년부터 체결에 대한 논의가 시작하며 2011년11월22일 한·미 FTA 비준안이 대한민국 국회 본회를 통과하였다. 한·미 FTA 발효로 상품의 관세 철폐 또는 인하되면서 미국 시장에서 한국 상품의 가격경쟁력이 높아지고, 수출증대 및 생산, 고용증대로 이어져 한국의 성장에 많은 도움을 주었다. 그러나 한·미 FTA가 이행되는 과정에 전기전자제품 부문에서의 FTA활용도는 기존 관세율이 낮고 주력 수출품목이 무관세(휴대폰, 반도체 등) 이므로 FTA활용 비중은 낮으나, FTA 발효이후 수출이 본격화되어 활용률은 52.7%에서 63.1%로 증가 추세에 있다. 그러나 2013년 3월14일 기획재정부 발표한”한미 FTA 1년 성과분석” 자료에 따르면 무선통신 기기의 대미 수출은 억9천만 달러로 35.2%나 감소했으며 반도체는 24억 천만 달러로 7.7%감소하고 컴퓨터는 14억4천만 달러로 5.4% 감소했다고 발표를 했다.

<표 5-1> 최근 대미 교역 동향

(단위: 억 달러, %)

연도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	13.1~2월
수출	457.7	463.8	376.5	498.2	562.1	585.3	99.8
	(6.0)	(1.3)	(-18.8)	(32.3)	(12.8)	(4.1)	(2.4)
수입	372.2	383.6	290.4	404.0	445.7	434.4	66.9
	(10.6)	(3.1)	(-24.3)	(39.1)	(10.3)	(-2.8)	(-14.6)
교역	829.9	847.4	666.9	902.2	1,007.8	1,018.7	166.7
	(8.0)	(2.1)	(-21.3)	(35.3)	(11.7)	(1.1)	(-5.2)
무역수지	85.5	80.1	86.1	94.1	116.4	151.8	32.9
<증가액>	<-9.8>	<-5.3>	<6.0>	<8.0>	<22.3>	<35.5>	<13.8>

출처: 한국무역협회, 관세부처 합동, 관세청

주:()안은 전년 동기 대비 증가율

기획재정부에서 발표한 "한·미 FTA 발효 1년간 주요성과"에 의하여 한·미FTA 발효 1년간(12.3.15~13.2.28)대미 교역액은 969억 달러로 전년 동기 대비 감소3.2% 수출은 증가하였으나 수입이 큰 폭으로 감소 9.1%한 것이 교역감소의 주요요인으로 작용한 것으로 보인다.

<표 5-2> 對美 수출입 교역현황(12.03.15-13.02.28)

단위: 억 달러, %

구분	교역	수출	수입	무역수지
對세계	10,266(↑ 2.9%)	5,310(↑ 2.3)	4,956(↑ 3.8)	353(↑ 26.6)
對미국	969(↑ 3.2)	570(↑ 1.4)	399(↑ 9.1)	172(↑ 39.1)
	혜택품목	224(↑ 10.4)	207(↑ 4.1)	
	비혜택품목	346(↑ 3.6)	191(↑ 20.1)	

출처: 기획재정부, <한·미 FTA 발효 1년간 주요성과>, 2013년

수출품목에서 FTA 혜택품목을 중심으로 수출증대 효과를 실현하여 대미

수출은 1.4%증가하여 동기간에 전체수출(대 세계수출)이 2.3%감소한다. 하지만 FTA 비혜택 품목의 수출은 3.6%로 감소하였고, 그중에 무선통신기기 35.2%, 반도체는 7.7%로 감소한다. 미국 국내에 스마트폰 점유율은 11년 25.6%부터 12년의 33.9%으로 확대되었으나 해외생산 확대로 수출은 35%감소한다.

<표 5-3> 對美 10대 수출품목(12.03.15-13.02.28)

(억 달러, %)

순위	품명	비중	對美		對세계	
			금액	증감율	금액	증감율
1	자 동 차	18.8	107.5	16.9	459.8	0.3
2	무선통신기기	9.8	55.9	35.2	228.5	7.7
3	자동차부품	9.7	55.3	10.9	241.3	6.0
4	석유제품	5.6	31.7	29.3	545.0	3.9
5	반도체	4.2	24.1	7.7	489.7	1.1
6	철강관·선	3.4	19.6	10.1	51.3	4.3
7	선박해양구조물 및 부품	3.1	17.8	23.9	356.8	33.1
8	고무제품	3.0	16.9	3.1	53.7	3.8
9	컴퓨터	2.5	14.4	5.4	81.9	8.0
10	원동기 및 펌프	2.3	13.1	4.0	69.7	3.9

출처: 기획재정부, <한·미 FTA발효 1년간 주요성과>, 2013년

한-미 양국 간 IT분야의 핵심쟁점은 제품과 장비분야보다는 통신서비스 분야에 있다. 양국 모두 1997년에 타결된 WTO 정보기술협정 가입국으로 휴대폰, 반도체 등 주요 IT상품은 이미 관세가 철폐되어 무관세로 교역되고 있으며 그 외 IT관련 품목들도 낮은 관세율이 적용되기 있어 IT제품 교역확대 효과는 다른 제조업분야에 비해 상대적으로 낮은 편이다.

1. 한·미 FTA 전자상거래 내용

1) 조문별 내용

한·미 FTA 통신서비스 협정문은 “통신부속서 (Annex on Telecommunications)” 및 우루과이라운드 후속협상인 WTO 기본통신협상의 참고문서에 기초하고 있다. 한·미 FTA 통신협정문은 WTO보다 한 차원 높은 통신서비스 분야의 국내규제 조치에 관한 양국 공통의 원칙을 통해 통신서비스무역의 활성화를 도모하고자 한다³⁰⁾.

한미 FTA 협정문 제15장은 전자상거래에 관한 9개의 주문을 두고 있다. 디지털통상정책의 핵심 내용을 반영한 제2조(서비스의 전자적 공급), 제3조(디지털제품 관세 및 비차별대우 규정)와, 미국·호주 FTA에서 최초로 반영되었고 주로 협력 차원의 규정들을 포함하는 제1조(일반조항), 제4조(전자인증 및 전자서명), 제5조(온라인 소비자보호), 제6조(전자무역), 제7조(인터넷에 대한 접근 및 이용에 관한 원칙), 제8조(국경간 정보보호), 제9조(정의)로 구성되어 있다.³¹⁾

<표 5-4> 한·미 FTA 전자상거래 정의 구성³²⁾

구 분	내용
일반조항	제1조(일반조항)
의무규정	제2조(서비스의 전자적 공급)
	제3조(디지털제품 관세 및 비차별대우 규정)
협력규정	제4조(전자인증 및 전자서명)
	제5조(온라인 소비자보호)
	제6조(전자무역)
	제7조(인터넷에 대한 접근 및 이용에 관한 원칙)
	제8조(국경간 정보보호)
	제9조(정의)

제1조는 전자상거래에 관한 장벽을 제거하는 것이 협정의 일차적인 목적임을 천명하고, 전자상거래에 WTO의 규범의 적용된다는 점을 인정한다. 미국과 칠레 사이의 협정을 제외하면, 미국의 다른 모든 양자협정의 전자상거래

30) FTA 종합지원포탈(www.ftahub.go.kr)

31) 외교통상부, 한미 FTA 협정문: 제15장 전자상거래 부분 발췌

32) 한국무역협회, 『한·미 FTA 상세 설명자료』, 한국무역협회, 2007. p.191

장에서 WTO규범의 적용가능성을 인정하고 있다.

제2조는 전자적 수단을 통한 서비스의 공급이 투자(제11장), 국경간 서비스 무역(제12장), 금융서비스(제13장)에 포함된다는 것을 명시하고 있다. 또한 투자, 국경간 서비스무역, 금융서비스에 관한 비합치조치와 예외가 전자적으로 전송되는 서비스에도 적용됨을 분명히 하고 있다. 전자적으로 전송되는 서비스가 제12장에 포함된다고 명시한 것은 제12장에서 유보하지 않은 서비스에 대해서는 전자상거래의 무역자유화원칙이 적용된다는 점을 분명히 하였다는 점에서 의미가 있다.

제3조는 디지털제품에 관한 무관세를 다루는 제1항과, 디지털제품에 대한 비차별대우 의무를 부과한 제2항 및 제3항, 투자(제11장), 국경간 서비스무역(제12장), 금융서비스(제13장)에 관한 비합치조치에 대한 비차별대우 예외를 규정한 제4항, 정부지원 보조금과 정부 권한의 행사로 공급되는 서비스에 대한 포괄적인 비차별대우 예외를 규정한 제5항, 시청각 서비스에 관한 포괄적인 적용 예외를 규정한 제6항으로 구성되어 있다.

제4조는 전자거래의 인증방법을 거래 당사자가 결정할 수 있도록 하여 이를 금지하는 입법을 채택하거나 유지할 수 없도록 하면서, 특수한 거래의 경우 일정한 요건을 충족하거나 지정된 인증기관이 발행한 인증방법만 가능하도록 법제화하는 것을 허용하되, 그러한 요건은 정당한 정부의 목적 달성에 기여하여야 하고 목적 달성과 실질적 연관성을 가져야 한다는 단서를 달았다. 한국의 경우 전자금융거래, 전자처방전 등 고도의 안전성과 신뢰성이 요구되는 경우에는 공인전자서명의 사용을 개별법에서 의무화하고 있다.

제5조는 온라인으로 이루어지는 전자상거래가 사기나 기만에 의한 거래인 경우 소비자 보호에 효과적인 조치를 양 당사국이 마련하고 보호기관 상의 협력과 법 집행에서 서로 협력한다는 내용을 담고 있다.

제6조는 무역행정문서의 전자화를 위해 노력하고 전자문서를 종이문서와 법적으로 동등하게 취급할 것을 요구하고 있다.

제7조는 소위 ‘망 중립성’에 관한 것이다. 망 중립성은 네트워크의 중립성을 보장하기 위하여 비차별성, 상호접속, 접근성이라는 세 가지 원칙이 모든 통신망에 동일하게 적용되어야 한다는 원칙을 말하는데, 실제 논의는 이런 원

론적인 관점에서 출발하지 않았다. 미국의 통신사업자들이 대역폭을 많이 차지하는 인터넷전화 서비스나 VOD 서비스에 대한 안정성과 지속성을 보장하는 대신 이들 서비스에 대한 차별화된 요금 부과를 희망하면서, 이에 대한 반대로 등장한 것이 망 중립성이다. 한·미FTA 협정문은 소비자가 자신이 선택한 서비스와 디지털 제품에 접근하거나 사용하는 것 등이 가능해야 함을 인정한다는 원론적 수준의 선언으로 되어 있다.

<표 5-5> 한미 FTA 통신협정문 구성요소

조항	내용	비고
제1조	적용범위	
제1절(제2조)	공중통신망 및 서비스에 대한 접근 및 이용	공중통신 서비스에 대한 접근 및 이용에 관한 조치
제2절(제3조)	공중통신사업자의 일반의무	공중통신사업자의 의무에 관한 조치
제3절(제4조~제11조)	지배적 공중통신사업자의 의무	
제4절(제12조~제24조)	기타 조치 해저케이블, 부가서비스 공급조건, 독립규제기과, 허가 절차, 희소자원 분배 및 사용, 분쟁해결, 투명성, 기술 및 표준에 관한 조치, 규제 적용면제, 정의 등	공중통신망 또는 서비스에 관한 그밖의 조치 및 부가 서비스 공급에 관한 조치

제8장은 무역을 원화하게 하기 위한 정보의 자유로운 흐름의 중요성과 개인 정보보호의 중요성을 인정하여, 양 당사국은 국경간 정보흐름에 불필요한 장벽을 부과하거나 유지하는 것을 억제하도록 노력한다는 선언적 규정이다. 개인정보의 보호 수준을 어디까지 할 것인지에 대해서는 아무런 언급이 없었으나, 전자상거래 GATS의 일반예외가 적용되며, 이에는 개인정보와 관련한 프라이버시 보호가 포함된다.

제9조에서는 전달매체, 디지털제품, 전자인증, 전자전송, 무역행정문서 등에 관한 용어를 정의하고 있다.

2) 전자상거래와 국경 간 서비스 무역의 관계에 대한 협정문 세부내용

협정문 제15.2조는 ‘양 당사국은 전자적으로 전달되거나 수행되는 서비스의

공급에 영향을 미치는 조치가 그러한 의무에 적용 가능한 이 협정문에 규정된 모든 예외 또는 비합치조치를 조건으로, 제11장(투자)·제12장(국경간 서비스무역) 및 제13장(금융서비스)의 관련 규정에 포함된 의무의 대상임을 확인한다'고 되어 있다. 즉 한·미 FTA는 디지털콘텐츠의 전자적 전송에 미치는 조치는 국경간 서비스무역 규정을 따르도록 하되, 국경간 서비스 무역에 적용되는 비합치조치를 조건으로 한다. 따라서 서비스 유보안을 구체적으로 살펴 보아야만 전자상거래와 국경간 서비스무역의 관계에 대한 완전한 평가를 할 수 있다.

한편 협정문 제15.3조 제6항에서는 '이 조는 청각적 및 시각적 수신을 위하여 콘텐츠 제공자에 의하여 편성되고 콘텐츠 소비자가 그 편성에 대하여 선택권을 갖고 있지 아니한 일련의 문자열·동영상·이미지·녹음물 또는 그 밖의 제품의 전자적 전송에 영향을 미치는 조치'에 대해서 포괄적인 예외를 두었다. 다만 시청각 서비스에 대한 예외는 전자상거래 장 전체에 대해 적용되지 않고, 무관세 원칙과 비차별대우 원칙에만 적용된다. 이에 비해 한국·싱가포르 FTA는 전자상거래 장의 범위에서 일대 다중방송 서비스를 제외하고 있으며, 미국·호주 FTA의 전자상거래 장은 '당사국이 시청각 서비스와 방송 분야에서 현존하는 조치를 유지하거나 새로운 조치를 취하는 것을 금지하지 않는다'³³⁾고 하여 한·미 FTA와 마찬가지로 전자전송 콘텐츠 제품을 포함하는 폭넓은 범위의 시청각 서비스에 대한 예외를 허용하고 있다.

3) 한·미 FTA 서비스 유보안의 세부내용

한·미 FTA 서비스 유보목록 중 전자상거래와 관련된 현행유보³⁴⁾는 통신서비스와 뉴스제공 서비스이다. 통신서비스에 관한 현행유보의 내용은 기간통신사업자 허가 또는 별정통신사업 등록의 대상자를 대한민국 법인으로 한정하고, 기간통신사업자에 대한 외국 직접투자를 현행 49%로 유지하되, KT와 SKT를 제외한 기간통신사업자에 대한 외국인 간접투자를 협정 발효 2년 내

33) 미국·호주 FTA 협정문: 제16.4조 제4항 부분 발취

34) 현행유보란 당사국이 현재 취하고 있는 조치 중 협정상 의무에 합치하지 않는 조치(비합치조치)를 말하며, 자유화후퇴방지장치가 적용되어 협정 이후에 자유화에 역행하는 규제강화를 채택할 수 없다.

에 100%까지 허용하는 것이다. 한편, 뉴스제공 서비스에 대한 현행유보의 내용은 외국의 뉴스통신사는 한국법인과 계약을 통한 방법으로만 뉴스통신을 제공할 수 있고, 외국인이나 외국인의 투자가 25% 이상인 내국법인은 한국에서 뉴스통신사업을 할 수 없으며, 외국인이나 국내에 주소가 없는 자는 뉴스통신사의 대표자나 편집인이 될 수 없고, 외국 뉴스통신사는 국내에서 뉴스통신을 배포하지 못하도록 한 것이다.

한·미 FTA 서비스 유보목록 중 전자상거래와 관련된 미래유보³⁵⁾는 커뮤니케이션 서비스 중 방송서비스, 방송 및 통신서비스, 방송 및 시청각서비스와 디지털 오디오·비디오 서비스, 교육서비스 등이다.

방송서비스에 대한 유보 내용은 라디오 스펙트럼의 공유, 시장접근의 보장 또는 편방향 위성전송 및 직접방송위성 텔레비전 서비스, 디지털오디오 서비스에 대한 내국민대우와 관련한 국제협정을 통하여 다른 국가의 인에게 차등대우를 부여하는 어떠한 조치도 택하거나 유지할 권리, 매체간 교차 소유제한, 이사의 국적 또는 거주요건, 플랫폼 사업자에 대한 지상파방송 재송신 또는 공익채널의 송출의무 부과, 지상파방송사업자에 대한 연간 방송시간의 일정 비율을 국내 신규제작 애니메이션으로 편성하여야 하는 의무를 부과하는 조치, 애니메이션을 주로 편성하거나 종합편성을 행하는 방송채널 사용사업자에 대한 연간 방송시간의 일정 비율을 국내 신규제작 애니메이션으로 편성하여야 하는 의무를 부과하는 조치, 외주제작 프로그램 쿼터, 국내물에 대한 제작비 쿼터 또는 주시청시간대 쿼터를 부고하는 조치, 주문형 비디오 서비스를 제공하는 방송서비스 공급자에 대한 일정 비율 이상의 대한민국 콘텐츠 보유 의무를 부과하는 조치, 특정분야의 외국방송 서비스의 재송신에 대한 제한 또는 금지를 취한 권리 등이다.

방송 및 통신 서비스에 대한 유보내용은 방송통신융합추진위원회의 논의를 고려하거나 방송 및 통신 분야의 미래 규제개혁의 한 부분으로서 가입자의 기반 비디오 서비스 공급자에 대한 어떠한 조치도 채택하거나 유지할 권리,

35) 미래유보란 당사국이 현행 비합치조치의 유지 및 그 조치를 강화하거나 그 분야나 하부 분야 혹은 활동에 대한 새로운 비합치조치를 채택할 권한을 유보하는 것을 말한다. 그러나 미래유보라 하여 완전한 정책권한을 유지한다고 보기는 어렵다. 투자 장의 간접수용과 분쟁해결장의 비위반제소는 미래유보의 정책권한도 제약할 가능성이 있다. (출처: 한미 FTA 협상 및 협정안 분석 및 평가: 서비스 부분 p.29)

가입자 기반의 비디오 서비스와 관련하여 외국인 지분제한을 부과하는 어떠한 조치도 가입자 기반의 비디오 서비스 분류에 대한 국내 정책결정에 따라 결정할 권리 등이다.

디지털 오디오·비디오 서비스의 유보 내용은 대한민국의 디지털 오디오·비디오 콘텐츠 또는 그 장르가 대한민국 소비자들에게 쉽게 이용가능하지 아니하고 대한민국 정부가 판단할 때, 대한민국은 대한민국 소비자들이 그러한 오디오·비디오 서비스에 관한 프로그램에 접근하는 것이 불합리하게 거부되지 아니하도록 보장하기 위한 조치를 채택할 권리 등이다.

4) 디지털제품의 정의³⁶⁾

디지털제품에 대한 학계는 물론 각종 국제기구에서 나름대로의 정의를 하고 있으나 전자상거래 또는 디지털제품에 대한 통일적인 정의는 존재하지 않고 있다. 일반적으로 디지털제품이라 함은 디지털화할 수 있는 모든 것을 말한다. 즉, 디지털제품이란 컴퓨터 소프트웨어, 음악, 전자서적, 동영상, 멀티미디어 저작물 등 디지털 파일로 작성하여 컴퓨터 네트워크를 통해 송수신하고 다운로드와 업로드 할 수 있는 것과 같이 디지털 신호를 변화시킬 수 있는 모든 대상을 말하며, 인터넷에서 온라인으로 전달 가능한 것을 말한다.

디지털제품의 정의에 있어서 미국은 자국의 전자상거래 장에서의 경쟁력 우위를 바탕으로 포괄적인 광의의 정의를 추구하고 있다. 한국의 경우 시장상황을 고려하여 한국이 디지털제품의 수출국에 가깝다면 미국의 입장에 동조하되, 순수입국에 가깝다면 보다 좁은 의미를 가지는 협의의 정의가 바람직할 것이다.

주요 FTA 협정에서 규정하고 있는 디지털제품이란 디지털로 코드화된 컴퓨터 프로그램, 텍스트, 비디오, 이미지, 음반 및 기타 상품을 의미한다. 한국·호주 FTA에서는 전자적으로 송신되는지에 여부를 개의치 않는데 반하여, 미국·칠레 FTA에서는 디지털로 코드화 될 것뿐만 아니라 전자적으로 송신될 것을 요구하고 있다. 이에 따르면 CD, DVD 등의 전달매체에 고정되어 있는 경우에 미국·호주 FTA에서는 디지털제품으로 분류되지만, 미국·칠레 FTA에

36) 박덕영, 「한미 FTA 전자상거래 장의 주요내용 고찰」, 법무부 법무심의관실, 2007. pp.29~32 일부 발췌

서는 그렇지 아니다. 이는 디지털 전송물의 범위를 어디까지로 볼 것인가의 문제로서 매우 중요한 차이점이라 할 수 있다.

미국·칠레 FTA 및 미국·호주 FTA 모두, 디지털제품이 GATT가 작용되는 재화인지 GATS가 적용되는 용역인지에 대한 WTO 논의 영향을 미치지 않는 것으로 규정하여, 향후 국제적 논의에 따른 합의의 가능성을 열어두고 있다. 또한 전자화폐와 같은 금융수단의 디지털화된 표현물을 제외시키고 있는 것도 공통적이다.

한국은 현재 CD, DVD, 소프트웨어 등 전달매체를 통하여 수입되는 제품에 대해서는 그 콘텐츠가 비록 디지털제품이라 하더라도 상품으로 분류하고 있다. 따라서 현재의 제도와 FTA 체결 후 국내 법규의 개정 필요성 여부, 수입 등을 고려한다면 한·미 FTA 협상에서 무관세 대상 디지털제품의 정의와 관련하여 전자적으로 송신도리 것을 요구하는 미국·칠레형을 관철시키는 것이 바람직하였을 것이다.

그러나 최근 서명한 한·미 FTA 협정 문안을 보면 전달매체에 고정되었든, 전자적으로 송신되든 관계없이 상업적 판매나 유통을 목적으로 하는 경우 모두 디지털제품으로 정의하여 폭넓은 정의 규정을 두고 있다. 즉, 한·미 FTA 협정상의 디지털제품이란 ‘전달매체에 고정되거나 또는 전자적으로 전송되거나 관계없이, 상업적 판매 또는 배포를 위해 전자적으로 부호화되고 생산된 컴퓨터 프로그램·문자열·동영상·이미지·녹음 및 기타 제품을 의미한다’고 규정하고 있다.

5) 전자인증 및 전자서명

한미양국은 전자상거래 활성화를 위해 전자거래 당사자들이 전자인증수단을 자율적으로 선택할 수 있도록 보장하는데 합의하였으며 구체적으로 전자거래 당사자에게 당해 전자거래가 인증에 대한 법률요건을 충족한다는 것을 법정에서 입증할 수 있는 기회를 부여하고, 서명이 전자적 형태를 취한다는 이유만으로 법적 유효성을 부인하지 못하도록 규정하였다. 단, 전자금융거래, 전자처방전 등 고도의 신뢰성과 안전성이 요구되는 분야의 거래에 대해서는 자국의 관련 법령에서 공인전자서명 의무화 등 특정 전자인증수단을 요구할

수 있도록 하였다.³⁷⁾

전자상거래상의 전자서명의 신뢰성을 담보하기 위한 인증업무는 인증기관에 의해 수행되는데, 한국의 전자서명법은 한국정보보호진흥원을 최상위 인증기관으로 하여 정보통신부장관의 지정에 의한 공인인증기관제도를 규정하고 있다. 한국의 전자서명 관련 법률은 전자서명의 법적 효력 및 공인인증기관의 관리 등에 관한 사항을 정함으로써 국가사회의 정보화를 촉진하고 국민생활의 편익을 증진하려는 목적으로 1999년 2월 제정되었으며³⁸⁾ 2001년 12월 공인인증제도의 정비, UN 국제무역법위원회의 전자서명모델법 등 각국의 입법 사항 반영 등을 내용으로 한 일부개정이 이루어졌고, 2005년 12월 공인인증서 이용자에 대한 보호를 강화하는 한편, 공인인증업무를 표준화 할 수 있는 근거를 마련하는 내용의 일부 개정이 이루어졌다.

6) 온라인 소비자보호

한미양국은 전자상거래에 있어 사기와 기만적 행위로부터 소비자를 보호하기 위해 양국 소비자 보호기관간 협력의 중요성을 인정하고, 전자무역행정문서의 활성화와 전자무역행정문서의 법적 효력을 종이문서와 동등한 것으로 인정하기 위해 노력하기로 합의하였다. 또한 정보의 자유로운 흐름의 중요성 및 개인 정보 보호의 중요성을 인정하면서 국경간 정보 흐름에 불필요한 장벽을 부과하거나 유지하지 않도록 노력하기로 하였다.³⁹⁾

각 국의 소비자 보호법제는 국가의 고유 입법정책과 밀접하게 관련되며, 모든 국가의 동일한 보호수준을 마련하는 것은 불가능하며, 결국 전자상거래 상의 소비자 보호의 문제는 각 국가의 의도한 소비자 보호정책 및 법제를 의도한 만큼 효과적으로 수행하느냐 하는 점이 가장 중심이 될 것이다. 이는 국경간 전자상거래의 경우에는 타국에 서버를 둔 타국업체가 온라인으로 자국의 소비자에게 기만적 행위를 하였을 경우 또는 그러한 기만적 행위를 규제하기 위한 국내 법제를 준수하지 않을 경우, 그러한 타국 업체에 대해 자국의 소비자보호 관련법을 어떻게 적용할 것인지 여부와 만약 법을 적용한다 하더라도

37) 한국무역협회, 『한·미 FTA 상세 설명자료』, 한국무역협회, 2007. pp.196~197

38) 과학기술정보통신위원회, 「전자서명법안 심사보고서」, 1998.12 인용

39) 문준조, 「한국의 FTA 체결을 위한 체계적인 연구」, 한국법제연구원, 2005. p.69

어떻게 집행할 것인지에 대한 문제, 그리고 지나치게 엄격한 자국의 소비자보호 관련법이 오히려 국내사업자에게 사실상의 불평등한 대우를 제공하는 것은 아닌지 등과 관련된 문제를 야기할 수 있다.

7) 망 중립성

양국은 전자상거래를 위한 인터넷 접근과 이용에 있어 소비자의 자유로운 선택권이 중요하다는 원칙을 인정한다. 이와 관련하여 양국 모드 네트워크 제공자, 응용프로그램 및 서비스 제공자, 콘텐츠 제공자 및 인터넷 이용자 간에 합리적으로 적절한 비용 분배에 관한 논쟁이 국내적으로 진행 중이며, 그 결과가 인터넷에 대한 접근 및 이용과 네트워크 투자를 위한 유인에 영향을 미칠 수 있다는 점을 인지하는 부속서한을 교환하였다.⁴⁰⁾

망 중립성이란 인터넷망을 통해 전송되는 데이터 및 콘텐츠에 대해 차별적인 취급이 이루어져서는 안 된다는 개념이다. 망 중립성에 따르면 인터넷서비스 사업자(ISP) 또는 망 사업자(NO)들은 예를 들면 비디오 형태의 데이터와 단순 이메일 데이터를 동일하게 취급하여 전송하였으며, 더 완화된 형태의 망 중립성은 데이터 및 콘텐츠의 유형에 따른 차별적 취급은 허용하되, 특정 콘텐츠사업자에 대한 차별적 대우는 인정하지 않았다.

2. 한·미 FTA IT산업 주요 쟁점 분석 및 평가

1) 디지털 제품

협정문 제15.9조에서는 ‘디지털제품’을 ‘전달매체에 고정되는지 또는 전자적으로 전송되는지 여부에 관계없이 디지털 방식으로 부호화되고 상업적 판매 또는 배포를 목적으로 생산된 컴퓨터 프로그램·문자열·동영상·이미지·녹음물 및 그 밖의 제품’으로 정의한다. 한편, 디지털제품을 상품으로 분류할 것인지 서비스로 분류할 것인지에 대해서는 결론을 유보하였다.

FTA협정문에 IT산업에 관한 별도의 장을 두어 여기서 디지털제품에 대한 정의 규정을 두는 것은 상품도 아니고 서비스도 아닌 제3자의 제품을 규정하

40) 한국무역협회, 『한·미 FTA 상세 설명자료』, 한국무역협회, 2007. p.197

여 여기에 새로운 무역자유화의 원칙을 적용하려는 미국의 의도가 반영된 것이다. 또한, 전자적 전송물에 대한 분류문제가 WTO에서 아직 해결되지 못했고 전자적 전송물을 상품으로 취급하여 GATT의 적용을 받도록 할 것인지 서비스로 취급하여 GATS를 적용할 것인지에 따라 자유화의 수준도 달라지고 미국과 EU사이에 입장 대립이 있기 때문에 한·미FTA에서는 이에 대한 결론을 유보하고 있다.

미국이 체결한 주요 FTA에서 디지털제품의 정의는 크게 두 가지 유형이 있다. 미국·호주 FTA에서는 전자적 전송 여부와 무관하게 디지털제품을 정의하고 있는 반면, 미국·칠레FTA는 디지털제품이 전자적으로 전송될 것을 요구하고 있다. 디지털콘텐츠가 CD나 DVD 등 전달매체에 고정되어 있는 경우 미국·호주 FTA에서는 디지털제품에 해당하지만 미국·칠레 FTA에서는 그렇지 않은 점에서 차이가 있다.⁴¹⁾ 한·미 FTA가 작용되는 디지털제품은 전자적으로 전송되는지를 묻지 않는다는 점에서 미국·호주 FTA와 동일하지만, ‘상업적 판매목적’이나 ‘상업적 배포목적’으로 생산된 것만 디지털제품에 해당되도록 하였다는 점에서 차이가 있다. 디지털제품을 상업적 판매 또는 배포목적으로 한정 한 것은 전자화폐나 이메일, UCC 등이 제외된다는 점을 분명히 한 것이다.⁴²⁾

국제사회에서 디지털제품의 정의에 대한 보편적 정의는 없으며, 디지털물, 디지털화된 서비스, 전자적 전송물, 전자적 형태의 무체물, 디지털 콘텐츠, 컴퓨터정보 등 다양하게 표현되고 있다.

한편 국내에서 디지털제품에 관한 정의를 두고 있는 법률로는 대외무역법, 문화산업진흥기본법, 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법이 있다. 대외무역법은 시행령 제2조의3에서 ‘소프트웨어, 영화·게임·애니메이션 등 영상물, 음향·음성물, 전자서적, 데이터베이스 등을 정보통신망을 통해 전송되거나, 컴퓨터 등에 의해 내장된 상태로 반출·반입된 후 인도되는 전자적 형태의 무체물’로 정의하며, 문화산업진흥기본법에서는 디지털콘텐츠를 ‘부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 디지

41) 윤창인, 「FTA 협상 관련 한국의 IT산업 주요 쟁점 및 대응」, 대외경제정책연구원, 2007. p.357

42) 열린우리당, 『한미FTA IT산업분야 최종 협상결과 검토보고서』, 2007.04. p.57

털 형태로 제작 또는 처리한 것'으로 정의하고 있으며, 온라인 디지털콘텐츠 산업 발전법은 '디지털콘텐츠를 부호·문자·음성·음향·이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효용을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것'으로 정하고 있다. 한·미 FTA에서 정의하고 있는 디지털제품과 비교할 때, 대외무역법은 상업적 판매 또는 배포 목적의 한정이 없으므로 범위가 더 넓고, 문화산업진흥기본법과 온라인 디지털콘텐츠산업 발전법은 모두 보존 및 이용에 효용을 높일 수 있도록 제작하거나 처리된 것만 대상으로 한다는 점에서 차이가 있다.⁴³⁾

한국은 현재 CD, DVD, 소프트웨어 등 매개물을 통해 수입되는 제품에 대해서는 그 콘텐츠가 비록 디지털 제품이라 하더라도 상품으로 분류하고 있다. 따라서 현재의 제도와 FTA 체결 후 국내법규의 개정 필요성 여부, 관세수입 등을 고려한다면 한·미 FTA 협상에서 무관세 처리는 디지털제품의 정의와 관련해 전자적으로 송신될 것을 요구하는 미국·칠레형을 주장하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

2) 관세 무관세화

FTA 협정문에는 IT산업 장에서 시장접근에 관한 일반적인 의무를 규정하지 않고 대신 관세 문제만 언급하고 있다. 관세 부과 문제는 디지털제품의 분류 문제와 연관되는데, 한·미FTA는 디지털제품의 분류 문제는 유보하고 관세에 관한 별도의 규정을 두고 있다. 협정문 제15.3조 제1항은 전달매체가 원산지 상품인 경우 이에 고정된 디지털제품과 전자적으로 전송되는 디지털제품의 수입 또는 수출에 대하여 관세, 수수료 또는 부과금을 부과할 수 없도록 하여, 오프라인으로 전송되는 디지털제품은 물론 온라인으로 전송되는 디지털제품의 완전 무관세를 달성하였다.

온라인으로 전송되는 디지털제품의 관세 부과에 대해 미국은 1998년 5월 WTO 제2차 각료회의에서 'IT산업에 대한 각료선언'의 채택을 주도하여 전자적 전송물에 대한 무관세 현상유지를 이끌어내고 디지털제품이 어떻게 분류되건 기존의 자유로운 무역이 가능하도록 해야 한다는 입장이었다. 한국정부

43) 윤창인, 「FTA 협상 관련 한국의 IT산업 주요 쟁점 및 대응」, 대외경제정책연구원, 2007. p.354

도 1998년 11월 ‘한미IT산업공동성명’에서 1999년에 개최되는 WTO 제3차 각료회의에서 전자전송에 대한 무관세 법제화를 지원하기로 약속한 바 있다. 따라서 전자적으로 전송되는 디지털제품에 대한 무관세라는 기본적인 입장에서 양국의 차이가 없다고 할 수 있다. 다만, WTO에서 무관세 관행을 변경하기로 할 경우 이를 반영하는 단서를 달자는 한국의 입장과 무관세를 영구화하자는 미국의 입장이 대립하였는데, 오프라인으로 전달되는 디지털제품에 대한 무관세를 한미 양국에만 적용하자는 한국의 입장을 미국이 수용하는 대신 WTO 단서를 달자는 한국의 입장을 철회하는 타협을 하였다.⁴⁴⁾

오프라인으로 전달되는 디지털제품에 대해서는 전달매체를 기준으로 과세를 할 것인지, 전달매체와 콘텐츠의 가치를 합한 전체 가격을 기준으로 과세를 할 것인지가 관건이다. 협정문은 미국의 입장을 반영하여 전달매체에 고정된 디지털제품에 대해서 관세를 부과할 수 없도록 하였다. 아래 표⁴⁵⁾와 같이 디지털제품에 관한 한국의 현행 과세는 필름이나 CD 또는 DVD에 수록된 형태의 영화나 음악, 전자출판물은 오프라인 거래의 경우 종량세 또는 8%의 과세를 부과했다.

디지털제품의 오프라인 수입에 대한 완전 무관세는 조세 수입의 감소를 초래할 것이다. 무관세로 인한 또 다른 문제는 오프라인으로 전송되는 수입 디지털제품의 과세를 전달매체만으로 과세할 경우 국산 디지털 제품과 역차별 문제가 생길 수 있다는 점이다. 현행 부가가치세법에 따르면 수입물품의 부가가치세 과세표준은 관세과세가격에 관세, 특소세, 주세, 교통세, 교육세 등의 징수액을 합한 금액으로 정하고 있다. 오프라인으로 수입되는 디지털제품의 관세과세가격을 전달매체만으로 한정할 경우, 국산 디지털제품에 대해서만 콘텐츠를 기준으로 10%의 부가가치세를 매기게 되어 수입제품에 대한 국산 제품의 역차별 문제가 생길 수 있다.

44) 열린우리당, 『한미FTA IT산업분야 최종 협상결과 검토보고서』, 2007. p.65.

45) www.customs.go.kr: 디지털제품에 관한 한국의 현행과세

<표 5-6> 디지털제품에 관한 한국의 현행과세

대상	수입형태	관세부과여부	
		현행거래	인터넷거래
컴퓨터 소프트웨어	디스켓 등에 수록		무관세
영화 등 비디오 녹화물	마그네틱테이프 등에 수록	20원/분	
음악·영화·전자출판물	CD · DVD에 수록	8%	

출처: 관세청

3) 비차별적 의무

(1) 내국민대우

내국민대우란 일반적으로 상대국 서비스 공급자에게 자국의 서비스 공급자에 비해 불리하지 않은 대우를 부여하는 것을 말하는데, IT산업에서 내국민대우란 상대국을 원산지로 하거나 상대국 국민이 저작자 등인 디지털 제품에 대해 자국 내에서 자국산 또는 자국 국민의 디지털제품에 대한 대우와 차별적인 조치를 하지 말라는 것이다.⁴⁶⁾

그런데 국경간 서비스무역의 경우 서비스 공급자의 국적을 기준으로 비차별대우를 규정하면 되지만, 디지털제품의 경우 상품이나 서비스에 대한 원산지 규정을 그대로 원용하기 어렵기 때문에 별도의 원산지 규정을 둔다. 따라서 내국민대우가 적용되는 디지털제품의 원산지를 어떻게 정할 것인지, 예외를 어디까지 허용할 것인가가 관건이다.

한·미 FTA에서는 디지털제품이 상대 당사국의 영역에서 창작·제작·발행·계약 또는 발주되는 경우, 또는 그 디지털제품의 저작자·실연자·제작자·개발자 또는 소유자가 상대 당사국의 사람인 경우에만 내국민대우가 적용되도록 하였다. 비차별대우가 적용되는 원산지를 이렇게 규정한 이유는 상대 당사국에서 단순히 저장 또는 전송되거나 배포된 것에 불과한 디지털제품에 대해서는 원산지를 인정하지 않겠다는 의도였다는 것이다.

그런데 이러한 각주의 내용은 협정 본문의 내용과 일치하지 않아 디지털제품의 원산지를 어떻게 규정할 것인지에 대해 해석 문제가 남는다. 즉 협정문 제15.3조 제2항은 디지털제품이 다른 쪽 당사국의 영역에서 창작·제작·발행·저장·전송·계약·발주 또는 상업적 조건으로 최초로 이용 가능하게 된 것 또는

46) 한국무역협회, 『한·미 FTA 상세 설명자료』, 한국무역협회, 2007. p.194

그러한 디지털제품의 저작자·실연자·제작자·개발자·배포자 또는 소유자가 다른 쪽 당사국의 인인 것을 근거로 다른 동종의 디지털제품에 부여하는 것보다 불리한 대우를 하지 못하도록 하고 있다. 즉 한국정부의 입장이 반영된 것과 달리 협정 본문에는 디지털제품을 상대국에서 단순히 저장·전송하거나 상업적 조건으로 최초로 이용 가능하게 된 경우에도 FTA에 따라 미국산 제품으로 취급하도록 하였고, 미국인이 디지털제품의 단순한 배포자인 경우에도 IT산업 장의 완전 무역자유화 원칙이 적용되도록 하였다.

한편 내국민대우의 예외에 관하여 협정문 제15.3조 제5항에서는 정부지원 융자·보증 및 보증을 포함하여 당사국이 서비스 또는 서비스 공급자에게 제공하는 보조금 또는 무상교부, 그리고 정부 권한의 행사로 공급되는 서비스에 대해서는 내국민대우가 적용되지 않도록 하였다.

(2) 최혜국대우

최혜국대우는 FTA 체결 상대국에게 여타 다른 국가보다 불리하지 않은 대우를 의무화하여 자유화의 수준을 높일 것인지를, 아니면 상대국의 디지털제품에 대한 경쟁력에 따라 각기 다른 내국민대우를 부여할 것인지를 관건이다.⁴⁷⁾

한·미 FTA에서는 비당사국의 영역에서 저장, 전송되거나 비당사국 국민이 배포자인 디지털제품에 부여한 것과 불리한 대우를 다른 당사국에게 부여할 수 없도록 최혜국대우의 범위를 정하고 있어서 상대 당사국에서 단순히 저장 또는 전송되거나 배포된 것에 불과한 디지털제품에 대해서는 원산지를 인정하지 않겠다는 각주의 내용과 협정 본문 사이의 차이점을 둘러싼 해석 문제가 쟁점이 될 수 있겠다.

4) 서비스 유보안과의 관계

(1) 쟁점

방송 등 시청각분야의 콘텐츠도 전자적으로 전송될 수 있는데 이 경우 시청각분야의 콘텐츠가 IT산업 장에서 정의하고 있는 전자적으로 전송되는 디

47) 채욱 외 공저, 「한·미 FTA 이후 한국의 대미 통상정책 방향과 과제」, 대외경제정책연구원, 2007, p.125

지털콘텐츠에 해당하여 IT산업의 자유화 규범이 적용될 수 있다. 따라서 유보 목록을 통해 시청각분야의 서비스에 대한 유보를 하더라도 IT산업 장을 통해 우회적으로 개방되는 문제가 생기므로, 서비스 유보안과 IT산업 장의 관계는 매우 중요하다. 시청각분야를 특히 문제로 삼는 이유는 방송이나 통신 등과 관련된 시청각 서비스가 적어도 교육과 민주주의의 수행뿐 아니라 사회의 통합과 정체성에 기여하는 서비스이고, 시청각 서비스부문에서 쿼터, 영화관 건립을 위한 경제적 심사분석, 소유권 제한, 국적 및 거주지 제한 등과 같은 규제들은 그 성격상 자유로운 시장접근과 내국민대우 원칙을 제약하기 때문이다.

미국식 FTA에서 방송 등 시청각 서비스는 소비자가 선택권이 없이 콘텐츠 공급자에 의해 편성되는 일련의 텍스트, 비디오, 음향 등 전송이란 용어로 표현되며, 이는 기본적으로 서비스 장에서 다루는데, 이를 개방에서 제외하고자 하는 경우 유보안을 통해 반영할 수 있다. 대체로 FTA IT산업 장에서는 이와 같은 점을 고려하여 서비스 장에서 유보하는 경우 IT산업 장이 적용되지 않도록 규정하고 있다고 한다.⁴⁸⁾

(2) 평가

문화상품의 자유화 특히 시청각분야의 자유화가 곧 문화다양성을 실현하는 가장 좋은 수단이라는 입장을 취하고 있는 미국은 최근 일련의 FTA를 통해 시청각분야에 대한 통상정책의 변화를 꾀했다. 이러한 변화는 문화와 콘텐츠 보호를 위한 상대국의 현행 재정지원의 철회를 요구하지 않는 것, 콘텐츠 쿼터나 기타 무역장벽에 관해서 상대국의 현존하는 보호조치를 동결함으로써 장래에 추가 보호를 취하지 못하도록 하는 것, IT산업의 완전 무역자유화를 추구하는 것으로 요약할 수 있다. 한·미 FTA의 서비스 유보안과 IT산업 협상 결과를 보면, 한·미 FTA에서도 이러한 미국의 통상정책이 그대로 반영되었다고 평가할 수 있다.

미국·칠레 FTA, 미국·싱가포르 FTA, 미국·모로코 FTA와 비교했을 때, 호주는 시청각분야에서 미국으로부터 상당한 유보를 확보하였다. 예컨대 호주는

48) 윤창인, 「FTA 협상 관련 한국의 IT산업 주요 쟁점 및 대응」, 대외경제정책연구원, 2007, p.372

사업용 텔레비전과 라디오 방송에 대한 콘텐츠 쿼터를 현행으로 유지하고, 호주산 방송프로그램을 위한 텔레비전 지원 의무를 확보하였으며, 신문이나 방송사의 외국인 소유에 대한 제한과 문화 관련기업에 대한 투자의 경우 호주 정부에 신고할 의무를 부과할 수 있고, 공동제작 계약의 경우 최혜국대우 의무를 이행하지 않아도 되는 등 유보를 확보했다. 호주가 칠레나 싱가포르와 달리 시청각분야와 방송·통신 분야에서 더 많은 유보를 얻은 것은 이들 나라에 비해 협상력이 더 높았고, 호주 문화산업계의 개방반대 때문이다.⁴⁹⁾

한·미 FTA 서비스 유보안을 살펴보면, 일견 한국도 호주에 버금가는 수준으로 시청각분야와 방송·통신분야에서 상당한 정보의 유보를 확보한 것으로 평가할 수 있다. 그러나 미국·호주 FTA와 마찬가지로 한·미 FTA에서도 서비스 유보안 자체가 개방목적 열거방식이 아닌 제외목록 열거방식이기 때문에 유보 자체는 제한적일 수밖에 없으며, 각각의 유보 내용도 애매한 표현을 사용하거나 많은 단서를 조건을 달고 있다.

예를 들면 디지털 오디오, 비디오 서비스의 미래유보 내용에는 대한민국의 디지털 오디오, 비디오 콘텐츠 또는 그 장르가 대한민국 소비자들에게 쉽게 이용 가능하지 아니하다고 대한민국 정부가 판단할 때, 대한민국은 국내 소비자들이 그러한 디지털 오디오, 비디오 서비스에 관한 프로그램에 접근하는 것이 불합리하게 거부되지 아니하도록 보장하기 위한 조치를 채택할 권리를 유보한다고 하여, 쉽게 이용가능하지 않다는 판단 자체를 둘러싼 논쟁의 여지를 남겼다. 또한 주문형 비디오 서비스를 제공하는 방송서비스 공급자에 대해 일정 비율 이상 국내 콘텐츠 보유 의무를 부과할 권한을 미래유보하였으나, 이로 인하여 소비자의 수요가 미미한 비디오의 보유로 귀결되어서는 안 된다는 애매한 표현의 단서를 달았다. 그리고 방송 및 통신 서비스의 유보안에서도 방송통신융합추진위원회가 가입자 기반의 서비스 공급자에 대한 어떠한 조치도 다 채택할 수 있는 것이 아니라, 외국인 지분 제한에 관해서는 방송서비스 현행 유보상의 종합유선방송사업자에게 적용되는 것보다 불리한 조치는 취할 수 없고, 국내 콘텐츠 쿼터에 관해서도 방송서비스 현행 유보상의 종합유선방송사업자에게 허용되는 비율보다 높은 조치는 취할 수 없도록 한계가 정해져

49) 권오성, 「IT산업관련 자유무역협정 추진과제와 대응」, 한국통상정보학회, 2004

있다.

따라서 유보안에 포함되어 있는 단서의 정확한 의미와 한계에 대한 분석을 거쳐야만 서비스 유보안과 IT산업 장의 관계에 대한 완전한 평가가 가능하다. 현행유보 또는 미래유보를 통해 유보된 서비스라 하더라도 이것이 전자적 형태의 전송을 통한 실질적으로 개방되는 효과를 막기는 어렵다는 점이다. 예를 들면, 현행 유보안에 따르면 외국 통신사는 국내법인과 계약을 통해서 뉴스 서비스를 제공할 수 있다. 그런데 미국 CNN이 인터넷을 통해 한글뉴스 서비스를 제공하고 이를 한국인이 이용한다면, 실질적으로 이런 것을 막을 효과적인 방법이 없다. 또한 미래 유보안에 따르면 방송통신융합추진위원회가 가입자 기반의 비디오 서비스 공급자에 대해 국산 비디오에 대한 쿼터를 설정할 수 있는데, 미국법에 의해 설립된 공급자가 이러한 쿼터 규제를 따르지 않고 미국에 존재하는 서버를 통해 한국인에게 유료서비스를 제공하였을 경우, 한·미 FTA를 통해 이를 강제할 실질적 수단이 보이지 않는다는 점이다.

제 2 절 한·중 FTA 중 IT분야

지난 2012년 5월 2일 한·중 FTA 협상개시가 선언되었고, 제1차 협상이 5월 14일 진행되었다. 이로써 한국은 한·EU FTA와 한·미 FTA에 이어 중국과의 FTA 협상이 진행됨으로써 세계 3대 경제권과 FTA를 체결하는 전 세계 유일한 국가로 발돋움하게 되었다.

<표 5-7> 한국과 중국의 FTA추진경과

2004.09	ASEAN+3 경제장관회의 계기 한·중 통상장관회담시 민간공동연구 개시 추진 합의
2005~2007	중국 국무원발전연구중심(DRC)과 대외경제정책연구원(KIEP)간 공동연구 개시
2005~2007	향후 2년간 추진 예정
2005~2007	2007년 양국은 1월 중 양국간 사전협의를 통해 2월 경 산관학 공동연구 개시 예정
2006	민간공동연구 2년차 연구수행 후 11월 연구종료
2006.11.17	APEC 각료회의 계기 한·중 통상장관회담에서 한·중

	국 FTA 산관학 공동연구를 2007년부터 개시키로 합의
2007.03.22~23	한·중 FTA 산관학 공동연구 제1차 회의 개최
2007.07.03	한·중 FTA 산관학 공동연구 제2차 회의 개최(서울)
2007.09.18~19	한·중 FTA 산관학 공동연구 농업,수산업,임업 등 전문가 회의 (상해)
2007.10.23~25	한·중 FTA 산관학 공동연구 제3차 회의 개최(중국 위해)
2008.02.18~20	한·중 FTA 산관학 공동연구 제4차 회의 개최(제주)
2008.04.28~29	한·중 FTA 회기간 회의(북경)
2008.06.11~13	한·중 FTA 산관학 공동연구 제5차 회의 개최(북경)
2010.02	한·중 FTA 산관학 공동연구 수석대표간 협의(북경)
2010.05.23	한·중 통상장관 회담시 산관학 공동연구 종료 방안 논의(서울)
2010.05.28	양국 정상 임석하에 양국 통상장관, 산관학 공동연구 종료관련 양해각서 서명(서울)
2010.07.07	제 17차 한·중 무역실무회담(중국 당산시)
2010.09.28~29	한·중 FTA 정부간 사전협의 제1차 회의 개최(북경)
2010.12.01	제 17차 한·중 경제공동위 개최(충청)
2011.04.11	한·중 통상장관회담(북경)
2012.01.19~20	한·중 FTA 전문가 간담회 개최(서울)
2012.01.31	한·중 FTA 토론회 개최(KIEP주최, 서울)
2012.02.24	한·중 FTA 추진 관련 공청회 개최(서울)
2012.03.01~02	한·중 FTA 추진 관련 사전 실무협의 개최(서울)
2012.03.22~23	한·중 FTA 추진 관련 사전 실무협의 개최(베이징)
2012.04.05	한·중 FTA 관련 사전 실무협의 개최(베이징)
2012.05.02	한·중 FTA 협상개시 선언(베이징)
2012.05.14	한·중 FTA 제1차 협상 개최(베이징)
2012.07.03~05	한·중 FTA 제2차 협상 개최(제주)
2012.07.24	제 18차 한·중 무역실무회담 (서울)
2012.08.22~24	한·중 FTA 제3차 협상 개최(웨이하이)
2012.10.30~11.01	한·중 FTA 제4차 협상 개최(경주)
2013.04.26~28	한·중 FTA 제5차 협상 개최(하얼빈)

자료: (www.fta.go.kr)

중국은 세계 2위의 경제대국인 동시에 한국의 최대 교역상대국이다. 지금까지 對중국 무역은 중간재를 수출하여 중국에서 가공을 하고 제3국으로 수출

하는 가공무역이 상당한 비중(48.9%, 2011년 기준)을 차지하고 있다. 하지만 중국의 가공무역 수입비중이 하락하고 있는 실정이다. 더욱이 일본, 미국 등 다른 경쟁국과 비교하였을 때, 한국은 경쟁국보다 일반무역 비중이 낮아 내수 진출이 적다. 그리하여 한국은 가공수출의 비중을 줄이고 중국 내수를 겨냥한 일반 수출을 확대해야 한다. 만약, 한·중 FTA가 체결되면 일반무역 관세가 낮아짐으로 인해 내수시장 진출을 확장 시킬 수 있다.

<표 5-8> 한·중 FTA IT 분야 주요 협상의제

협상분야	협상의제
표준 및 기술장벽(TBT)	○ 기술표준의 유연성 반영 ○ 적합성평가절차의 개선(주요 분야에 대한 상호인정협정(MRA) 체결 포함) ○ TBT 위원회의 기능 강화 ○ 표준 제정의 투명성의무 강화
보조금	○ R&D 보조금의 불법성 규제 ○ 서비스보조금제도의 투명성 강화
통신서비스 양허	○ 서비스·투자 양허방식(네거티브 방식) ○ 부가통신서비스의 시장개방
통신서비스 규제	○ 별도의 통신협정문 도입 ○ 국내규제의 필요성심사 도입 ○ 참조문서 불합치사항의 구체적 의무화 － 상호접속절차의 투명성 － 상호접속협정의 투명성 ○ 참조문서 플러스조항의 도입(한-미 FTA 불합치사항의 의무화) － 번호이동성 － 동등다이얼링 － 지배적 사업자의 설비병설 제공의무 － 투명성 강화(통신규제기관에 대한 질의 및 답변 의무)

출처: 정보통신정책연구원, <한-중 IT교역관계의 현황과 FTA 추진에의 시사점>

또한 한국은 중국시장에서 한·중 FTA를 통한 마케팅 활용에 유리한 고지를 선점할 수 있게 될 거다. 둘째, 현지 진출기업들이 제3국에서 조달하던 원부자재를 한·중 FTA를 체결함으로써 관세 혜택을 받고자 한국에서 수입을 늘릴 수 있다. 또한 한·중 FTA를 통해 중국내에 한국투자기업의 이익 보호를 위한 제도적 기반이 구축할 수 있다. 셋째, 한·중 FTA를 통해 투자 유치가 확대되고 더 나아가 일자리 창출로 이어지게 되다. 예를 들어, 중국 시장을 겨냥한 미국, 유럽 기업의 한국에 대한 투자나, 미국과 유럽 시장을 겨냥한

한국에 대한 중국 투자가 확대될 가능성이 높다. 넷째, 한·중 FTA가 체결되면, 중국에 진출했던 한국 기업 일부는 국내로 다시 되돌아오는 U-TURN 현상이 발생하게 되고 이로써 국내 일자리를 창출에 대해 도움을 주고 있다.

한국과 중국 간의 IT산업에 대해 IT상품과 IT서비스가 모두 중요하다. 한국과 중국이 서로 경쟁관계지만 상호간 보완관계가 된다. 한편 한국과 중국 간 IT상품의 무역은 급속히 증가하고 있고 세계 시장에서 양국의 경쟁적 관계가 다소 존재한다.

1. 한·중 IT산업의 무역 현황

중국은 한국에게 있어서 최대의 IT 수출시장이다. 한국의 IT 제품 수출은 2003년 31%까지 성장했다가 2005년에 들어 성장률이 6%로 큰 폭으로 하락했으나, 2007년 32.2%로 두 자릿수 성장률을 다시 회복하였다. IT 제품의 對중국 수출은 2003년 59.3%의 증가율을 기록한 이후 꾸준히 감소하여 2008년에는 0.3%의 증가율에 그쳐 IT 제품 경쟁력 하락을 보여주고 있다.

중국 정부가 활발한 R&D 투자와 벤처기업 육성책 실시, IT 외자기업과의 적극적인 M&A를 통한 기술과 노하우 습득에 주력함에 따라, 한국 IT제품의 대 중국 수출 성장률은 지속적으로 하락하고 있다. 수입의 경우, 1,950백만 달러 수준에서 2009년에는 약 10,688백만 달러까지 증가하여 연평균성장률 41.3%를 기록하였다. IT 분야의 對중국 수출은 전 산업 對중국 수출 중 41.5%에 해당하며, 한국 IT 수출액 전체에서는 약 25%를 차지하는 규모로, 한국 IT 산업에 있어서 중국은 가장 큰 시장을 형성하고 있다. 분야별로 볼 때, 한국의 對중국 IT 수출에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 IT 부품분야로, 2009년을 기준으로 볼 때 전체의 약 80%를 차지한 것으로 나타났다. 2001년에는 IT 부품 수출이 전체의 26% 수준이었고, 정보기기가 약 40%를 차지했던 상황과는 크게 다른 것으로, 점차 對중국 수출의 모양이 완제품에서 부분품으로 전환되고 있음을 의미하는 것으로 이해 할 수 있다.

<표 5-9> 한국의 대중 교역규모 변화

단위: 억 달러

연도	총액		대(對)중 수출		대(對)중 수입		무역수지
	금액	증가율(%)	금액	증가율(%)	금액	증가율(%)	
2004년	793.5	39.2	497.7	41.8	295.8	35.0	201.9
2005년	1,005.8	26.8	619.9	24.6	385.9	30.5	233.9
2006년	1,180.2	17.3	694.6	12.2	485.6	25.5	209.0
2007년	1450.1	22.9	819.9	18.0	630.3	29.8	189.6
2008년	1,683	16.1	914	11.5	769	22.1	145
2009년	1,409	-16.3	867	-5.1	542	-29.5	325
2010년	1,844.1	33.7	1,168.4	34.8	715.7	31.9	452.6

출처: 한국무역협회, <한국과 중국의 교역 동향>, 2011년

한동안 둔화되었던 무역규모는 중국이 WTO 가입 이후 한중 교역이 빠른 속도로 증가했다. 한국 지식경제부 2013년3월 발표한 "2012년 세계무역순위 변화와 시사점"자료에 의하여 2012년 한국 무역규모는 1조 675억 달러로 세계무역 8강에 진입하였다. 지난 10년간 중국과 한국의 약진이 두드러진 가운데 독일 및 네덜란드는 선전을 지속했으나 일본, 이탈리아 등은 다소 부진한 것으로 보인다 한다.

<표 5-10> 2012년 국가별 무역순위 및 무역규모

단위: 억 달러;%

순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
국가	미국	중국	독일	일본	네덜란드	프랑스	영국	한국	이탈리아	홍콩
교역	38,824	38,668	25,757	16,844	12,474	12,439	11,494	10,675	9,869	9,479
	(3.6)	(6.2)	(Δ5.5)	(0.4)	(Δ1.0)	(Δ5.0)	(3.5)	(Δ1.1)	(Δ8.7)	(Δ1.9)
수출	15,471	20,489	14,076	7,986	6,564	5,695	4,686	5,479	5,005	4,432
	(4.5)	(7.9)	(Δ4.4)	(Δ2.9)	(Δ0.7)	(Δ4.5)	(Δ1.0)	(Δ1.3)	(Δ4.3)	(Δ2.7)

출처: 지식경제부, <2012년 세계무역순위변화와 시사점>, 2013

2012년 한국 수출은 전년대비 1.3% 감소한 5482억불, 수입은 0.9% 감소한 5195억불로, 무역수지는 286억불 흑자를 실현하였다. 반도체 수출실적은 504.3억 달러 전년보다 0.6% 증가하였다. D램 및 낸드 단가 하락으로 메모리 반도체 수출은 감소하고 있으나 스마트폰, 태블릿PC 등 스마트기기의 확산으로 시스템 반도체 수출 호조에 힘입어 전체 수출은 소폭 증가하였다. 단, 가전 컴퓨터 무선통신기기 등 상대적으로 감소한다. 특히 동남아국가 해외생산 비중 확대에 의해 무선통신기기는 226.7억 달러로 전년대비 17.0% 감소한다. 하지만 한국은 스마트폰 세계시장 점유율 39.4%(12년3분기) 여전히 세계 1위를 차지하고 있다.

<표 5-11> 2012년 수출입 실적(통관기준 잠정치)

(단위 : 억달러, %)

구분	2011년도			2012년도		
	상반기	하반기	연간	상반기	하반기	연간
수출(증감율)	2,736(23.6)	2,816(14.9)	5,552(19.0)	2,751(0.5)	2,731(Δ 3.0)	5,482(Δ 1.3)
수입(증감율)	2,582(26.7)	2,662(20.2)	5,244(23.3)	2,641(2.3)	2,555(Δ 4.0)	5,195(Δ 0.9)
무역수지	153	155	308	110	176	286

출처: 지식경제부, <2012년 수출입 동향 및 2013년 수출입 전망>, 2013년

한중 수교 이후 양국 간 무역은 빠른 속도로 증가하여 특히 중국이 WTO 가입 이후 한중 교역이 더욱더 빠른 속도로 증가하였다. IT분야는 전통적으로 한국이 강국으로 최근 중국의 성장으로 양국 기업 간 경쟁 격화가 되었다. 하지만 중국의 IT제조 형태는 주로 부품을 수입하여 중국에서 조립한 후 본국 및 제3국으로 수출하는 가공무역 형식으로 중국은 세계 IT산업 벨류체인에서 생산기지 역할을 담당한다⁵⁰⁾.

50) 한국수출입은행 해외경제연구소, 「중국IT산업 동향과 시사점」, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2013

<표 5-12> 주요 지역별 수출실적 추이

단위: 백만 달러, %

	2011년			2012년(1.1 ~ 12.20)		
	금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
전체 수출	555,214	19.0	100.0	530,658	△1.5	100.0
중 국	134,185	14.8	24.2	130,189	△0.1	24.5
미 국	56,208	12.8	10.1	56,710	4.0	10.7
일 본	39,680	40.8	7.1	37,884	△2.0	7.1
E U	55,727	4.1	10.0	47,628	△12.5	9.0
ASEAN	71,801	35.0	12.9	76,489	9.9	14.4
중 동	32,884	15.9	5.9	35,388	12.4	6.7
중 남 미	40,131	10.9	7.2	35,524	△9.0	6.7
대 양 주	17,065	27.4	3.1	14,980	△6.2	2.8
아프리카	14,396	49.7	2.6	8,883	△36.4	1.7

출처: 지식경제부, <2012년 수출입 동향 및 2013년 수출입 전망>, 2013년

통계자료 보면 2012년12월20일까지 한국 對中 수출은 증전기기(22.4%), 반도체(13.5%)증가한다.

<표 5-13> 지역별 수입 추이

단위: 백만 달러, %

	2011년			2012년 (1.1 ~ 12.20)		
	금액	증가율	비중	금액	증가율	비중
전체 수입	524,413	23.3	100.0	504,396	△1.2	100.0
중 국	86,432	20.8	16.5	78,709	△6.8	15.6
미 국	44,569	10.3	8.5	42,407	△2.2	8.4
일 본	68,320	6.3	13.0	62,557	△6.1	12.4
E U	47,424	22.5	9.0	48,894	6.1	9.7
ASEAN	53,121	20.5	10.1	50,556	△1.8	10.0
중 동	119,211	47.5	22.7	123,239	6.7	24.4
중 남 미	20,165	37.7	3.8	19,078	△4.1	3.8
대 양 주	28,477	28.6	5.4	24,151	△12.5	4.8
아프리카	5,607	19.7	1.1	5,078	△4.1	1.0

출처: 지식경제부, <2012년 수출입 동향 및 2013년 수출입 전망>, 2013년

<표 5-14> 중국의 IT제조업 생산과 수출 추이

단위: 백만 달러, %

	2008	2009	2010	2011	2012
IT제조업 생산액(억 위엔元)	51,200	51,305	63,645	74,909	84,619
세계 생산 비중(%)	25.6	27.7	28.4	29.0	**
수출액(억 위엔元)	35,482	**	39,019	41,656	43,974

출처: 중국산업정보화부⁵¹⁾

중국은 한국에게 최대의 IT 수출시장이다. IT 시장조사기관 스트레티지 애널리틱스(Strategy Analytics)에 의하면 중국에서 2013년 1분기 스마트폰 총 판매량은 6740만 대로 돌파하여 세계 스마트폰시장의 32% 차지다. 이 중에서 한국 삼성 총 1250만 대 판매량으로 1위를 잡는다. 2위~5위는 화웨이(Huawei) 810만 대, 레노버(Lenovo) 790만 대, 쿨패드(Coolpad) 700만 대, ZTE(ZhongXing)는 640만 대 중국 본토 브랜드들 잡히고 애플은 610만 대를 판매하여 6위 기록하다.

한국 삼성이 중국 시장에서 진출한지 13년지만 애플, 노키아, HTC 및 과거에 있던 파나소닉(Panasonic) 등 경쟁자들은 물론 레노버(Lenovo), 화웨이(Huawei), ZTE(ZhongXing) 등 중국 업체들을 모두 물리치고 오른 왕좌이기에 남다른 의미가 있다는 평가를 받는다.

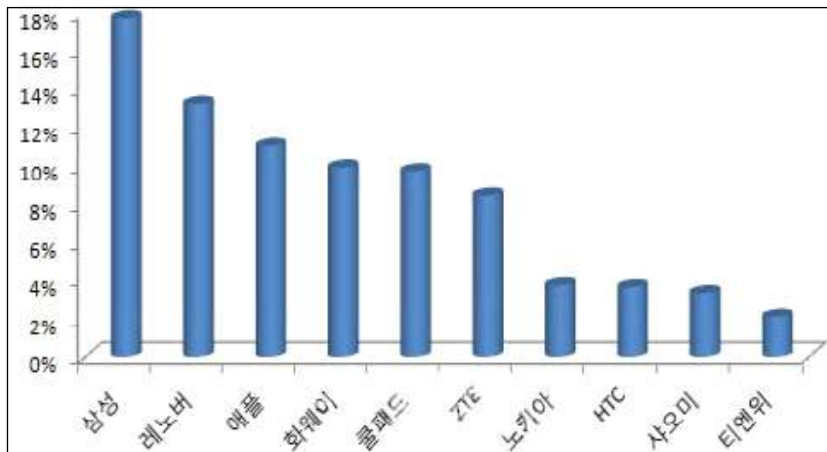
삼성전자가 중국시장에서 1위에 있어서 중국 소비자들의 다양한 비즈니스에 맞춰 제품 라인업을 다변화하는 전략을 선택한 것이다. 특히 안드로이드 스마트폰 영역에서 압도적인 제품 리더십을 과시하고 있는데 실제로 중국인들은 삼성 갤럭시 라인 등을 중국내 안드로이드 스마트폰을 대표하는 제품으로 인식하고 있다고 한다. 중국내 휴대폰 제조업체들이 모방, 제조하는 단골 제품일 전도로 인가가 높다⁵²⁾.

51) 지식경제부, 「2012년 수출입 동향 및 2013년 수출입 전망」, 2013.

52) 이데일리 뉴스, “삼성의 세계최대시장 중국1위 등극 비결”, 2013.

<그림 5-1> 중국 스마트폰 시장 점유율

단위: %



출처: 스트래티지애널리틱스(SA), 2012년 기준

한국의 IT산업은 발전의 초기단계에서는 정부의 강력한 육성정책이 성장기반으로서의 역할을 하였고, 이러한 기반 하에서 국내업체들의 지속적인 기술개발 노력 및 막대한 투자, 그리고 시장 확보를 위한 적극적인 마케팅 전략 등이 진전되면서 괄목할만한 경제성과를 이뤘다. 현재 한국 IT산업은 기술력과 인력은 충분히 가지고 있지만 국내 시장의 침체와 IT산업의 과부하로 시장형성에 한계를 나타내고 있는 실정이다. 이러한 점은 항상 한국 기업의 해외진출과 기술 및 원가의 경쟁력 확보를 요구하고 있다.

반면, 중국의 경우는 산업육성을 본격화한 지 10여년 만에 가정용 전자제품이 세계 생산을 주도할 정도로 성장하였으며, PC, 이동전화기 등 IT산업도 1990년대 후반부터 불과 5~6년 만에 급속한 성장세를 보이고 있다. 이는 13억 명 이상의 인구를 기반으로 한 단순 노동력과 풍부한 기술인력, 연평균 7% 이상의 경제성장률, 1990년 이후 증가하고 있는 선진기업의 對중국 투자, 그리고 막대한 내수시장을 근거로 선진기업의 기술을 확보하고자 하는 중국정부의 ‘시장환기술’이라는 정책 등에 기인한다. 한국의 경우 기술수준, 기술인력, 정보인프라 구축, 관련 산업 경쟁 정도 등에서 는 우월한 것으로 나타나지만, 단순인력, 직접투자유치, 수요조건(시장) 등은 중국이 경쟁력을 가지고 있는 것으로 판단된다. 이와 같이 한중간 경쟁력 경쟁우위 요소를 상호

보완한다는 의미에서 한중 IT산업 협력의 필요성을 더욱 강조할 필요가 있다. 현재까지 한국 IT산업은 중국 시장을 너무 성급히 기회로만 파악하고, 중국기업의 잠재력공급 능력의 확대 가능성을 미처 파악하지 못하는 경우가 많았다. 또한, 중국 IT산업도 급속한 세계화 요구에 따라 미국 등 선진국과의 국제 협력을 우선시하는 경향이 있고, 지리적으로 가깝지만 접촉기회의 부족으로 IT산업의 급성장 경험을 가진 한국과의 협력 가능성에 대해서 많은 노력을 하지 않는 편이었다.

이와 같은 상호 이해의 부족 때문에 좋은 협력사업의 기획이 검토되지도 못한 채, 양국이 미국 등의 선진국 신경제 확대에 바로 편입된다면, 21세기 동북아의 위상증대와 IT강국이라는 목표는 멀어져 갈 것이다. IT분야는 서비스가 국경을 초월하여 이동하기가 용이할 뿐만 아니라 또한 완성품이나 기술의 대량 복제의 용이 및 이에 따른 규모의 경제(또는 네트워크 효과)라는 특성이 있다. 이에 따라 국지적인 보호망이 없이 전 세계를 무대로 관련 기업이 모두 경쟁하고 있고 여기에서 승리한 소수 기업만이 생존을 할 수 있는 상황에 한중 IT산업 모두가 처해져 있는 상황이다. 이런 점에서 한중 IT산업의 경쟁력 요인분석과 SWOT 분석 결과는 양국간 산업 협력이 절실히 필요함을 보여 주고 있다.

2. 한·중 IT산업의 경쟁력 비교분석 시사점

이상으로 한중 IT산업의 경쟁자산별 분석과 품목별, 분야별, 경쟁력 비교 분석을 하였다. 앞서 나온 내용의 비교분석 시사점을 보면, 중국보다 훨씬 먼저 IT산업 육성을 추진해 온 한국은 현재 DRAM, D-STB, CDMA용 이동전화기 등 일부 IT품목에서 세계시장을 주도할 정도로 성장하였지만, 최근 빠른 속도로 성장하는 중국이 실제 어느 정도의 경쟁력을 확보하면서 한국의 시장을 잠식해갈 것인지에 대한우려의 소리가 들리고 있는 것이 현실이다. 이미 중국은 컬러 TV, VTR, DVD, 에어컨 등 가정용 전자뿐만 아니라 데스크톱 PC, 노트북, 이동전화기에서도 세계 최대 생산국으로 부상하였다. 물론 이러한 부상이 선진기업에 OEM 공급을 통한 결과였다는 한계도 있지만, 최근

들어 독자브랜드를 확보하려는 중국기업들도 보인다. 이와 같은 현상 속에서 한중 IT산업 경쟁력비교 분석에서 나타난 현상을 바탕으로, 그리고 또 다른 시사점을 도출 시킬 필요가 있다. 그 방법으로는 앞서 제시한 양국간 발전 잠재력을 분석틀의 기본으로 하고, 중국의 산업발전 전략 등을 고려, 장기적 관점인 미래지향적 한중간 IT산업의 경쟁구도를 그려 보려고 한다. 10.5계획과 함께 최근 진행되고 있는 중국정부의 전략을 보면, 첨단산업의 발전을 위해 매우 구체적인 전략과제들이 제시되고 있다. 특히 현 시점에서의 자국 경쟁력을 최대한 활용하고자, 그동안 취약점으로 인식되고 있는 경쟁요소, 예를 들어 기술수준, 연구 개발인력, 그리고 A/S 등 마케팅능력 강화 등에 초점을 맞추고 있다. 결국 이러한 전략적 보완을 통해 중국은 첨단기술 기반을 확충하면서 자국시장에서의 점유율을 확대하는 한편, 세계시장도 적극 개척해 나가기 위한 계획을 수립하고 있다. 한국 역시 2000년 이후 변화하는 경제체제 속에서 산업경쟁력 제고(김복자, 한남대)를 통해 2010년 세계시장에서 산업 4강으로 도약하고 재정부 주도로 산·학·연·관이 협력하여 구체적인 실행전략을 마련하여 추진하고 있다. 물론 이 가운데 1990년대 들어 한국산업 발전을 주도해 온 IT산업은 세계 수준의 정보인프라를 기반으로 2010년도 이후에도 산업을 선도할 것으로 한다. 이러한 한중 양국 간의 전략을 보면, 결국 IT산업에 있어서 중국시장은 물론 세계시장에서도 중국과 치열한 경쟁구도를 형성할 수밖에 없을 것으로 예측된다.

중국시장은 최근의 높은 경제성장세와 함께 수요의 글로벌화를 반영하여 과거와

같이 선진국 시장에서 성숙기 내지는 쇠퇴기의 제품만이 판매되는 시장이 아니라 고가 고품질은 물론 거의 시차 없이 선진국에서 소비되는 제품에 대한 수요도 확대되고 있다. 이러한 시장의 수요변화에 따라 이미 많은 선진기업들이 과거 본사에서 연구개발, 현지에서의 생산 판매라는 이분법적인 전략에서 탈피하여, 시장수요에 부응할 수 있는 제품을 현지 개발하거나 최첨단제품을 중국 시장에서 우선적으로 도입하는 경향이 늘어나고 있다.

결국 이러한 추이에 따라 중국시장에서는 중국에 진출, 시장을 선점하고 있는 선진기업들과의 경쟁만이 아니라, 기술축적을 통해서 적부가 가치제품에서

고부가가치제품까지 다양한 제품 스펙트럼을 이룰 중국기업과의 경쟁도 더욱 치열하게 전개될 것이다. 양국이 추진하는 목표전략에 따라 동일한 품목, 동일한 지역이더라도 국가(지역)별, 품목별로 경쟁력이 다를 수 있다. 예를 들어 통신시스템은 시스템을 채택하는 통신 사업자에 따라 제품 사양이 다르고, 디지털 TV는 대상국가의 방송서비스 표준에 따라 시장진입이 원천적으로 제한될 수 있다.

그럼에도 불구하고 단순 인력에서 첨단 연구인력, 단순 생산기술에서 원천 기술까지 경쟁력 요소를 포괄적으로 가진 국가의 경우 OEM을 통한 단순조립제품에서 기술개발에 의한 독자브랜드로, 가정용 전대에서 통신기기 등 첨단제품으로의 산업구조의 세계시장 진출은 최근 외국 전자기업들과의 제휴 확산 추세에서 잘 나타난다. 하이얼-산요전기, TCL-마쓰시타, TCL-필립스, 콘카-삼성전자, 하이센스-스미모토상사 등이 대표적이다. 중국은 외국기업으로부터의 기술 및 경영 노하우, 브랜드 공유 등을 바탕으로 세계시장 진출을 확대하고 있는 것이다. 전체적으로는 IT산업 전반에 걸친 제품스펙트럼을 형성할 중국과 대등한 경쟁구도가 형성될 수밖에 없을 것이다.

3. 한·중 FTA 중 IT 산업의 발전

1) 종합정보공급센터의 설립운영

IT산업에 관련한 중국의 정보, 경제법규, 거래업체 조사, 협상 방식 등 다양한 정보제공으로 한국기업의 비즈니스 활동에 기여할 수 있도록 중국 종합정보를 운영할 필요성이 있다. 정보공급센터는 구매력이 높은 지역, 대규모 소비시장 등 지역별 투자환경 및 소비특성을 비교분석하여 제공하고, 신뢰성 있는 현지 파트너 발굴 및 알선과 협상관련 정보제공 등으로 중소기업의 약점을 보강해 주며, 중국의 WTO 가입에 따른 법령정비 및 제도화 내용을 제공하며, 중국내 인사와의 구축, 단체기관 간 업무협력협정 체결, 사절단 교류, 경쟁업체조사, 관련 전시회 정보수집 등 조성을 하며, 중국 진출 외국기업들의 성공 및 실패 사례, 경영전략, 중국기업과의 협력모델, 투자방식 등에서의 시사점을 도출·A제공 등의 업무를 할 수 있을 것이다.

2) 인프라 조성 및 구제

상호인증협정(MRA)을 체결하여 양국 간 품질향상의 유도 및 시장 동질화를 통한 교역확대를 가능하도록 함으로써, 한국 제품의 중국 진출을 원활하게 하고 중국에서는 충분한 지적재산권 보호가 불가능한 여건이므로, 외국기업과 연대하여 지적재산권 침해에 대한 구제에 적극적으로 요구하도록 한다. 중국에서는 지적재산권 보호가 충분히 이루어지지 않으므로 외국기업과 연대하여 국제문제로 부각시켜 중국정부에 압박감을 주어야 할 것이다.

또한 필요시 중국의 주요대학과 기술협력 협정을 체결하여 산업과학 기술 개발, 기술이전, 표준, 연구재원, 지적재산권 보호 등의 분야에서 협력을 지원 내지 강화해야 할 것이다(과학기술정책연구원, <http://www.stepi.re.kr>).

3) 전략적 진출

한국기업이 중국에 진출할 때 어떤 투자방식을 선택할 것인가의 문제는 매우 중요한 의사결정이다. 단독이나 합작이나를 두고 독자기업에 대한 중국정부의 규제완화 추세, 파트너에 대한 의존성 반감, 중국시장의 점진적 개방화 등 중국시장의 사업 환경이 크게 변하고 있으며, 이에 따라 최근 단독투자가 선호되고 있다. 물론 단독진출 시에는 독자적으로 중국 사업을 추진할 수 있는 경영능력을 확보함이 요구되며 사업역량을 갖추지 못한 상태에서 막연한 기대감, 중국진출 대세에의 편승 등에 따른 무리한 중국사업 전개는 실패할 가능성이 크다.

제 3 절 한·미, 한·중 FTA 중 IT분야 비교

협상전 한미 양국의 IT상품 품목 수는 한국 측이 총 552개 미국 측이 508개인데 한국 측의 290개 품목 미국 측의 299개 품목이 이미 무관세로 교역중이었고 협상 후 한국 측에서 디스플레이 부품 등 6개 품목 미국 측에서 LCD모니터 등 173개 품목의 관세를 추가적으로 즉시 철폐하기로 합의한다.

이미 對 미국 수입 금액의 85.9%, 대 미국 수출 금액의 91.3%가 무관세로 들어오 있는 상황을 평균 내보면 협상전 평균 88.6%의 무관세율에서 협상

후 98.3%의 품목이 무관세로 교역한다. 향후 큰 성장이 예상되는 디지털과 LCD모니터가 5% 정도의 관세에서 무관세로 전환됨에 따라 수출 제고에 기여할 것으로 보이며 장기적으로 IT 내수시장 확대되는 효과 예상된다. 미국산 부품가격 하락을 통해 국내 산 완제품 가격 경쟁력 제고, 중국과 일본 의존적인 수입이 미국으로 다변화되는 긍정적 계기 마련된다. 아직 관세가 남아 있는 디지털콘텐츠나 소프트웨어 등은 한미 FTA 체결을 계기로 경쟁력을 강화시켜 궁극적으로 IT산업 부문 전체의 편중된 산업구조 개선에 기여할 것으로 보인다.

IT관련 소프트웨어 저작권 및 지재산권 보호 관련 이슈들이 점차 중요시됨에 따라 한·미 FTA에서는 소프트웨어 저작권 보호 기간을 70년으로 연장하여 저작권자의 승낙 없는 일시적 복제 금지 저작물 접근 차단을 위한 기술적 보호 조치 무력화 금지 등은 라인디지털 환경하의 저작권 보호를 강화하는 조항을 첨가하였다.

그러나 이러한 지적 재산권의 강화를 강하게 주장하는 미국의 회의 보고서에서 조차 지적재산권에 대한 정당성 및 비판에 대한 해답은 나오고 있지 않는 상황이다. 세계은행의 연구보고서에서 도신기술 또는 혁신기술일수록 상호 의존성이 높기 때문에 혁신적 기술에 대해 지적재산권을 강화하는 정책은 오히려 무역 흐름에 부정적인 영향을 줄 가능성에 대해 밝히고 있다.

지적재산권 강화로 초래될 결과에 대한 명확한 판단이 내려지지 않는 가운데 미국과 같은 기술 선진국의 경우 FTA를 통해 지적재산권의 침해 관련 분쟁에서 효과적인 해결 방안을 찾고 범위를 확대하여 상품과 투자의 개념 중 하나로 지적재산권을 이해함으로써 그 보호의 범위가 확대되는 이득을 위한 관련 절차를 준비 중이다.

이러한 이득을 위해 미국은 지적재산권의 기준을 너무 상향 조정했다는 국제적 비판을 받아오는 가운데 한·미 FTA협상에서도 자국법은 일체 개정할 수 없다는 입장을 고수하면서 한국에 대해서는 일방적인 지적재산권 보호 강화를 요구한다. 한미 양국 간 휴대폰 반도체 등 IT상품무역 이미 무관세로 거래되고 있기 때문에 시장개방으로 인한 직접적인 가격 경쟁력 제고의 효과는 미비할 전망이다.

전통적인 상품과 달리 온라인상에서 전송될 수 있는 디지털 콘텐츠 제품의 경우 현행 무관세 관행을 지속하고 CD 등 전달 매체를 이용하여 오프라인 상에서 거래되는 디지털 제품 중 양국을 원산지로서 하는 물품도 역시 무관세화이다. 대미 수출 비중의 큰 부분을 차지하는 디지털가전 LCD 모니터 등의 관세가 철폐됨에 따라 이들 품목의 대미 수출 증가가 예상된다.

한미FTA 체결로 인한 미국산 부품가격의 하락은 한국기업 완제품의 원가를 하락시켜 수출품의 국제경쟁력 제고에 기여 예상이다. 미국 물품 취급 수수료 폐지에 따른 한국기업의 비용 절감 효과 기대된다.

장기적으로 상대적으로 저렴해진 미국 산으로 수입을 대체하는 등 특정국에 집중하여 의존하는 무역 구조를 탈피하여 수입선 다변화 효과가 기대된다.

미국정부의 IT부문 정부조달 수치를 살펴보면 2006년 기준으로 약 1,020억 달러에 달하는 대규모시장이며 한국기업의 미국정부 조달 실적은 연간 10억 달러 내외로서 전제연방정부 조달시장규모의 0.3% 내외를 차지한다.

미국내 50개 주정부 지방정부마다 FTA 적용 범위가 다르고 정책적으로 기술 중립성과 개방형 표준에 따라 다른 개념을 제기하고 있기 때문에 개념 자체가 모호한 형편으로 이를 무역 장벽으로 인식한다. 미국 컴퓨터 기술 산업 협회는 소프트웨어의 기술 중립성을 강력히 요구한다. 과동시에 한국정부가 미국정부가 펴고 있는 정책과 동일하게 특정 SW 솔루션 혹은 라이선스 모델에 따라 조달정책을 시행하지 말 것을 요구하고 있음 미국의 기술 중립성요구는 WTO/TBT에 근거를 둔 것으로써 TBT 협정은 각 나라 별로 각기 다른 표준 기술규정 적합성 평가 등이 국제무역을 저해하는 요인으로 작용하지 않도록 국제적으로 통일된다. 기준을 성립시키고 자체결된 협정이다. 이에 따라 정부 구매정책입안자들은 기술 플랫폼 라이선싱 모델에 대해 중립적인 입장을 고수해야 하며 재무성 신뢰성 사용의 용이성 등과 같은 합리적이고 객관적인 근거 구매정책 시행이 요구된다.

세계 최고수준의 IT인프라를 보유 한국으로서 소프트웨어와 디지털콘텐츠 부문에서의 개방적이고 비차별적인 무역규범은 디지털콘텐츠 및 소프트웨어 생산 및 유통에 있어 더욱 유리하다.

IT분야 그 자체로 중요한 성장산업인 동시에 경제 산업 전반의 지식 집약

도를 높이는 인프라산업임을 감안할 때 IT분야에서 한국에게 유리한 무역규범을 만들어 나가는 것이 매우 중요하다.

최근 중국에서 지적재산권에 대한 법률이 강화되고 있으나 중국정부의 지적재산권 집행의 실효성이 의문 시행된다. 지적재산권 위반자에 대한 매우 낮은 벌금부과와 형사처벌 기소표준이 매우 높아 실제로 형사처벌 되는 경우가 매우 적다.

이에 향후 한·중 FTA 체결시 각국의 지적재산권 보호에 대한 중국의 적극적인 대책을 요구해야 하며 상표법 등에 대한 가입을 유도하는 등의 방안을 강구해야 한다.

한·미 FTA가 발효될 경우 전기 전자산업 분야에서는 발효 후15년 연평균 기준으로 대미수출이 1억 6,100만 달러 대미수입이 1억 4,500만 달러 증가하여 무역수지흑자가 1,600만 달러 증가할 것으로 추정된다. 2007년 추정결과 2003~2005년 평균 기준과 비교해 보면 전체적으로 수출 증가수준은 비슷했으나 수입증가 수준이 커짐으로써 무역수지 흑자수준이 줄어드는 것으로 추정된 결과이다. 전기전자 분야에서는 2003~2005년에 비해 2006~2010년 기간 동안 글로벌 금융위기의 영향으로 대 미 수출입이 모두 감소하였으나 한국의 대미 주요 수입 품목인 전자의료기기 중국전기기기부품의 수입은 오히려 증가하였기 때문인 것으로 판단된다.

제 6 장 결론

선진기업의 전략변화에 따라 한국도 생산기지는 물론 연구개발기지로도 중국을 적극 활용하는 한편, 국제 분업관계도 수평적 관계나 현지 완결형으로 전환하는 것이 가장 바람직한 전략방향으로 보인다. 참고로 일본기업들은 과거 중국을 수출용 생산거점으로 활용하였는데, 반대로 현지시장 확보를 중시해왔던 미국 등 선진기업에 비해 수익성이 낮았던 데다 중국시장에서의 경쟁력 열세에 대한 우려감이 작용하여 최근에는 현지시장 개척의 비중을 높이는 전략으로 빠르게 전환하면서 제품개발에서 판매에 이르기까지 현지화를 서두르고 있다.

그러나 이를 위해서는 선진기업과의 제휴를 선호하는 중국기업이 한국기업과도 협력하고자 할 만한 충분한 기술력을 가지고 있어야 한다는 전제가 요구된다. 물론 아직까지는 중국에 비해 우월한 생산기술을 보유하며 원천기술도 높다고 할 수 있지만, 이러한 기술을 중국기업과 공유할 경우 그나마 기술우위도 추월당할 수 있다. 그럼에도 NEC, MS 등 선진기업들이 상당정도의 기술을 중국에 이전해 주는 현실에서, 한국이 현재 보유하고 있는 소수의 기술을 유지하더라도 장기적으로는 중국에 우위를 유지하기는 어려울 것으로 보인다.

결론적으로는 기술이전 등에 따른 부메랑효과도 우려되지만, 선진기업의 대 중국 투자방향 전환이나 중국정부의 정책 등을 고려한다면 한국의 중국에 대한 포지션은, 중국을 시장 확보를 위한 목표시장으로 설정하고 생산기지로서의 활용과 더불어 연구인력 활용 및 현지화된 제품개발이 가능한 연구기지의 활용을 크게 확대하는 방향으로 설정되어야 할 것이다. 협력가능분야로는 품목에서 정보통신 관련분야와 핵심부품 분야, 업무공정에서 중국의 조립생산 능력 및 자국내 마케팅능력과 한국의 부품생산력, 시제품개발력 등이 유력한 것으로 판단된다.

상호협력을 통해 한국은 중국시장에서의 경쟁력 제고 및 기술현지화에 따른 제품의 시장친화력 강화, 중국은 기술습득을 통한 생산기술력 강화라는 긍정적 효과를 기대할 수 있지만 국내산업 공동화 등 예상되는 부정적 영향도 검토되어야 할 것이다. 따라서 양국간 협력을 통해서 얻을 수 있는 긍정적 효과는 극대화하는 방향으로 나아가야 할 것이며, 협력과정에서 야기될 역효과들도 정확하게 파악, 부작용을 최소화시킬 수 있도록 국내산업의 경쟁력방안도 동시에 추진해 나가야 할 것이다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

권오성, 「IT산업관련 자유무역협정 추진과제와 대응」, 한국통상정보학회, 2004.

김재윤, 임영모, 『IT산업의 미래: 기술과 방향』, 삼성경제연구소, 2002.

남상열 외 7인, 「한-중 IT교역관계의 현황과 FTA추진에의 시사점」, 정보통신정책연구원, 2008.

명진호, 문병기, 조성대, 「한·미 FTA 1주년 평가: FTA 혜택별 수출효과와 경쟁국과의 비교를 중심으로」, 한국무역협회 국제무역연구원, 2013.

문준조, 「한국의 FTA 체결을 위한 체계적인 연구」, 한국법제연구원, 2007.

_____, 『우리나라의 FTA 체결을 위한 체계적인 연구』, 한국법제연구원, 2005.

박덕영, 「한·미 FTA 전자상거래 장의 주요내용 고찰」, 법무부, 2007년.

박소영, 「중국 온라인 게임 산업의 변화와 경쟁력에 관한 연구」, 한국외국어대학교 대학원, 2012.

박용수, 『중국의 언론과 사회변동』, 나남출판, 2000.

배수한, 「국내 애니메이션산업의 경쟁력강화 방안」, LG경제연구원, 2000.

손상범, 「중국 온라인 게임 산업의 변화와 경쟁력 분석에 관한 연구」, 한국외국어대 국제지역연구센터 중국연구소, 2008.

오보수, 「한국과 인도 IT산업의 국제경쟁력과 기술경쟁력에 관한 연구」, 원광대학교 무역학과 박사과정, 2012.

유우비, 「韓·中의 인터넷쇼핑몰의 成功要因에 관한比較研究: 한국, 중국의 대표적 인터넷 쇼핑몰을 중심으로」, 한성대학교 경영대학원 경영학과, 2011.

유효충, 「한·중 온라인게임 실명 인증시스템 비교 분석」, 공주대학교 대학원,

2011.

윤창인, 「FTA 협상 관련 한국의 전자상거래 주요 쟁점 및 대응」, 대외경제 정책연구국원, 2007.

이성근, 송지영, 「중국IT산업의 빠른 성장 한국 기업의 혁신 압박 커진다」, LG경제연구원, 2013.

이정석, 「꿈을 향한 질주-IT산업」, 네이버 블로그, 2012.

이중화, 「중국 전자상거래 산업의 발전 현황과 문제점」, 인민대학 경제학원 박사과정, 2013.

장희, 「중국 애니메이션의 유형과 전개에 관한 연구」, 공주대학교 영상예술 대학원, 2009.

장우상, 「한·중 게임 산업 발전방향 연구: 온라인 게임 산업 중심으로」, 청운 대학교 정보산업대학원, 2013.

장정주 외 3인, 「온라인 게임 비즈니스의 재편과 도전: 넥슨의 사례를 중심으로」, 『경영교육연구』, 2009.

채육 외 공저, 「한·미 FTA 이후 한국의 대미 통상정책 방향과 과제」 대외 경제정책 연구원, 2007.

최튼일, 「한국 애니메이션 산업 현황 분석」, 경기대학교, 2006.

티안카이, 「한중IT산업의 협력방안에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 경제통 상학과, 2010.

허홍호, 정윤세, 「한중FTA에 대한 한중 양국의 입장」, 『경영사학』, 24(4), pp.251-271, 2009.

홍진환 외 3인, 「한국 온라인 게임사의 국제화 방식 및 해외 시장 경쟁력에 관한 연구: 일본 시장을 중심으로」, 『경영학 연구』, 36(6), pp.1523-1543, 2007.

2. 국외문헌

刘翹楚, 「中韩FTA分析」, 华中师范大学 经济学院, 2008.

李向阳, 「东北亚区经济合作的难点和解决思路」, 太平洋学报, 2005.

三星经济研究所, 「中国与韩国的FTA及其对韩国电子产业的影响」, 2006.

魏巍, 「中韩FTA的建立对我国电子产业的影响及对策」, 山东大学经济学院, 2005.

中国互联网络信息中心(CNNIC), 「2012年中国网络购物市场研究报告」, 2013.

_____, 「第31次中国互联网络发展状况统计报告」, 2013.

中国工业和信息化部, 「2012年电子信息产业统计公报」, 2013.02.

中国版协游戏工委(GPC), 「2012年中国游戏产业海外市场报告」, 2013.

_____, 「2012年中国游戏产业报告」, 2013.

Zhou Yongming, 「Hisiticizing Online Politics」, Stanford University Press, p.135~136. (Stanford California, 2006)

中国东南大学中国文化产业品牌研究所, 「2012年中国文化品牌发展报告」, 2013.

3. 기타문헌

과학기술정보통신위원회, 『전자서명법안 심사보고서』, 과학기술정보통신위원회, 1998.

국가정보원, 『中國 인터넷 市場情報』, 국가정보원, 2000.

방송통신위원회, 한국정보통신진흥협회, 「2012년 방송통신산업통계연보」, 2012.

산업연구원, 「전자상거래 시장현황과 향후과제」, 2013.03.

산업통상자원부, 「2013년 3월IT수출입 현황」, 2013.

_____, 「2013년 5월IT수출입 현황」, 2013.

_____, 「2013년 1/4분기 IT수출입 현황」, 2013.

열린우리당, 「한·미FTA IT산업분야 최종 협상결과 검토보고서」, 2007.

외교통상부 통상교섭본부, 「한·중 FTA산관학 공동연구 보고서」, 2010.

_____, 「한·미 FTA 협정문」, 2012.

인만망 한국어판, 「인민망을 통해 본 금일중국」, 2013.

정보통신산업진흥원(NIPA), 「월산IT 산업 동향」, 2013.

_____, 「IT인 사이트 3호: 한·중·일 IT산업 재조명 및 5대 주요 이슈」, 2013.

중국중남대학교, 『2012년 중국 문화 브랜드 발전보고서』, 중국문화산업브랜드연구서 2013.

지식경제부, 「2012년 세계무역순위 변화와 시사점」, 2013.03.

통계청 경제통계국, 「2012년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향」, 2013.02.

_____, 「2013년3월 및 1/4분기 산업활동동향」, 2013.04.

_____, 「2013년 1/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향」, 2013.05.

한국무역협회, 『한·미 FTA 상세 설명자료』, 한국무역협회, 2007.

한국소프트웨어진흥원, 「중국 온라인게임 퍼블리싱의 가치사슬 분석 연구보고서」, 2004.

한국수출입은행 해외경제연구소, 「2012년 4분기 IT산업 리스크 분석」, 2013.

_____, 「중국 IT산업 동향과 시사점」, 2013.04.

한국은행, 『기업경영분석』, 한국은행, 2011.

한국인터넷진흥원, 『2010년 인터넷통신조사』, 한국인터넷진흥원, 2011.

_____, 『2012년 무선인터넷이용실태조사 보고서』, 한국인터넷진흥원, 2013.

한국콘텐츠진흥원, 『동향과 분석』, 한국콘텐츠진흥원, 2009.

E나라지표: <http://www.index.go.kr/egams/index.jsp>

FTA 종합지원포털: <http://www.ftahub.go.kr>

IT통계포털 ITSTAT: <http://www.itstat.go.kr>

LG경제연구원: <http://www.lgeri.com>

국가통계포털: <http://www.kosis.kr>

국제무역연구원: <http://www.kita.net>

대외경제정책연구원: <http://www.kiep.go.kr>

산업동상자원부 자유무역협정FTA: <http://www.fta.go.kr>

삼성경제연구소: <http://www.seri.org>

인민망 한국어판: (<http://kr.people.com.cn>)

한국은행 경제통계시스템: <http://ecos.bok.or.kr>

한국인터넷진흥원-인터넷통계정보검색시스템: <http://isis.kisa.or.kr>

游戏产业网: <http://www.cgigc.com.cn>

中国动漫产业网: <http://www.cccnews.com.cn>

中国互联网络信息中心: <http://www.cnnic.net.cn>

中华人民共和国工业和信息化部: <http://www.miit.gov.cn>

ABSTRACT

Comparison and Analysis of IT Industries between Korea and China

YONGLIN CUI,
Major in Mulrimedia Engineering
Dept. of Mulrimedia Engineering
The Graduate School
Hansung University

With the era of Knowledge Economy emerging globally, development and innovation in IT industry have changed different nations' economical growth. Development of IT industry has weakened the impact of traditional means of production (resources and labor) on efficiency. The IT technology rather has been more efficient than the traditional means. Computers in the 1980s, Internet in the 1990s and mobile telecommunication and various IT technologies left huge impact on nations' economical growth. Through the development in IT industry, electric commerce and other commercial actions have been initiated. Many nations utilize Knowledge Economy and it has become an important additional value for economy. This trend has also become the core of economical growth in IT industry. In the field of IT industry, the exchange of technologies through nations' cooperation have become a vital part of increasing nation's competitiveness. As the Republic of Korea and China establish deep collaborating relationship, two nations will

economically cooperate and grow. Two nations' exchange of technology and collaboration will improve IT industry, economic status and standards of living.

This paper analyzes the characteristics of IT industries in Korea and China and researches the method for both nations to improve together. This paper is composed of 6 chapters with first chapter delving into the world's IT industries' growth background, processes and current situations. The second chapter analyzes state of the Internet utilization in Korea and China. Furthermore, the third chapter researches two nations' fields of Animation industry. Fourth chapter researches the current situation in Korea's digital game industry and analyzes emerging China's game market; it, then, compares both nations' markets and proposes potential improvements to the problems. This paper proposes potential method to conclude Free Trade Agreement between two nations that has already been negotiated several times. Its impact is discussed. In conclusion, future of both nations' IT industries is predicted.

【Keyword】 IT Industry, FTA, Game Industry, Animation Industry, E-commerce

論 文 摘 要

汉城大学 大学院

多媒体工学科

多媒体工学专业

崔 永 林

【关键字】 IT产业, FTA, 游戏产业, 动漫产业, 电子商务

随着知识经济时代的到来, IT产业的发展和技术革新改变了全世界许多国家在经济增长上的本质性变化。IT产业的发展使得传统型生产要素(资本和劳动)对生产力的影响逐渐变弱, IT产业的技术比起传统生产要素反而会起到更大的作用。从80年代的电脑, 90年代的网络科技, 到现在的移动通信及其它IT技术在各国的经济增长上, 都起到了重要的作用。随着IT产业的发展, 电子商务及其它商业活动使得世界的经济活动更加多元化, 许多国家把信息及知识的生产和运营, 作为在世界经济竞争上的核心力量。

在IT产业的领域中, 各国间产业技术的相互交流与合作, 是提高国家自身竞争力的一种途径。中韩两国IT产业中, 通过更加深层的协力合作, 进一步推动两国的经济交流与增长, 两国IT产业的互动发展必将影响两国经济的成长。

本论文通过分析中韩两国IT产业竞争力的特性, 以寻找两国的IT产业协调发展的制度为目的。本论文由六章组成, 第一章阐述了IT产业发展过程和现状, 在第二章中主要介绍两国网络使用情况和现状。第三章分析两国动漫产业的现状和进行比较。第四章分析两国游戏产业的发展 and 现状, 对照两国的市场中出现的问题和特征, 观察需弥补的部分谋求解决方案。在第五章中围绕通过多次协商并有望实现的中韩FTA自由贸易协议, 比较和分析韩美自由贸易协定(FTA)成立1年后IT产业的变化, 深层讨论未来中韩FTA生效后IT产业带给中韩两国的影响。最后结论中展望两国IT产业的未来。