

# 인도 문화산업의 경쟁력 분석과 한 · 인도 협력방안: 방송 · 영화 · 애니메이션을 중심으로

최윤정 · 이정미

# 인도 문화산업의 경쟁력 분석과 한·인도 협력방안: 방송·영화·애니메이션을 중심으로

최윤정 · 이정미

**KIEP** 대외경제정책연구원

## 국문요약

문화산업은 경제성장과 일자리 창출을 이끄는 새로운 동력이자 창조경제의 핵심 산업 중 하나로 부상하였다. 협소한 시장의 한계를 극복하기 위해 새로운 시장 개척이 필요한 우리나라에 13억 인구를 보유한 인도는 매력적인 시장이다. 우리나라는 한·인도 CEPA 협정문 제9장에 시청각 공동제작협정을 포함시킴으로써 문화산업 분야에서 인도와 협력의 기반을 마련하였고 양국 정부는 창조경제 육성을 위해 문화산업 협력 강화의 필요성을 강조하기도 하였다.

이러한 상황에서 본 연구는 빠르게 성장하고 있는 인도 문화산업의 현황과 경쟁력을 파악함으로써 한국에 대한 시사점을 도출하고자 하였다. CEPA 협정의 주요 대상인 영화, 방송, 애니메이션을 중심으로 인도 문화산업의 경쟁력을 분석하고 가치사슬 단계별 우리나라와의 세부 협력방안을 모색하며 나아가 한·인도 문화산업 협력을 확대하기 위한 방안을 제시하였다.

먼저 2장에서는 인도 문화산업의 특징을 소개하였다. 인도 문화산업이 영화, 방송 콘텐츠 부문을 중심으로 이미 세계 14위의 규모로 성장했고, 향후 5년간 성장률이 10%를 넘게 지속하면서 인도는 세계적인 문화강국으로 성장할 것으로 기대를 모으고 있다. 특히 인도는 영상 부문을 중심으로 고성장을 이룩하고 있어서 진출 시장으로서 유망하다. 하지만 자국 콘텐츠의 시장점유 비중이 매우 높고 지역마다 언어를 비롯한 고유의 특성이 시장으로서의 장벽으로 작용한다. 생산기지로서는 영화, 애니메이션 모두 후반제작 분야의 경쟁력이 높고 임금이 저렴하나 OEM을 중심으로 발전하다보니 기획력 및 부가가치 창출능력에 한계가 있다.

3장에서는 인도 문화산업의 상대적 경쟁력을 중국, 한국 등과 비교·분석하여 요인별 비교우위 또는 열위를 가려내었다. 생산요소, 수요조건, 경영여건, 관련 및 지원산업 여부를 경쟁력 판단의 기준으로 삼았다. 자본, 노동, 기술로 구성된 생산요소 부문에서 인도는 중국을 근소하게 앞섰고, 한국과의 차이도 크지 않았다. 특히 인도는 문화산업에서 핵심 경쟁력인 숙련노동력 활용성이 높아 우리나라의 앞선 기술과 기획력을 결합한다면 양국이 함께 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 분석되었다. 수요조건에서는 인도가 소비수준을 제외한 전 분야에서 한국을 앞질렀다. 13억 인구를 보유하고 높은 경제성장률을 보이고 있어 향후 소비시장으로서 인도의 경쟁력은 더욱 높아질 전망이다. 따라서 해외시장 진출이 중요 과제인 우리나라는 인도 시장 진출을 적극 검토해볼 필요가 있다. 인도의 경영여건은 우리나라에 비해 매우 열악한 것으로 나타났고, 특히 경쟁적이고 혁신적인 기업환경이 마련되어 있지 않았다. 반면 문화산업 전문가들의 해외경험이 풍부하여 인도 전문가들과 부가가치가 높은 혁신적인 부문에 진출하여 협업을 한다면 상생의 모델을 만들어낼 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, 인도의 관련 및 지원산업 분야의 경쟁력은 매우 낮았다. 특히 상영관 수가 적고 시설이 열악하여 문화산업에 대한 인도인들의 수요를 충족하지 못함에 따라 우리나라 멀티플렉스 영화관 등 지원산업 분야의 진출이 유망할 것으로 예상된다.

4장에서는 각 분야의 가치사슬 단계별로 3장에서 도출한 양국간의 상대적 경쟁력을 감안해서 단기, 중기, 장기 등으로 구분한 시기별 협력방안을 제시하였다. 이 구분에서는 우선적으로 투입 비용이 크지 않고 시장 실패와 같은 위험이 적으면서 비교적 효과가 보장된 분야의 진출을 단기 방안으로 제안하였다. 중기적으로는 본격적으로 양국의 경쟁력을 반영한 협력사업을 추진하

기 위해 자금 및 인센티브 지원과 함께 기획단계에 주도적으로 참여하는 한-인도 공동제작 실시, 인도에 부족한 관련산업 확대를 위한 하드웨어(영화관, 방송망) 진출, 숙련되고 해외 노출도가 높은 인도 전문인력과의 교류 확대 등 양국간 분야별 공동제작과 인력 교류를 중심으로 협력의 기반을 확대하기 위한 구체적 방안을 제시하였다. 장기적으로는 인도의 시청각 부문 수출경쟁력을 활용하여 글로벌 마켓을 향하는 공동의 전략 수립과 함께 가치사슬 전 영역에 걸친 협력 범위 확대를 제안하였다.

5장에서는 앞 절에서 소개한 협력방안을 실천하기 위한 정책과제 및 제언을 제시하였다. 가장 효과적인 방법은 양국간 협력의 시발점으로서 CEPA 시청각공동제작협정을 적극 활용하는 것이다. 공동제작을 장려하는 상호 개봉 개런티, 절차 간소화, 공동제작펀드 조성 등 제작자에게 인센티브를 제공하고 실제 방영까지 지원하는 등 협정을 활용한 구체적인 협력사업을 제안하였다. 다음으로 문화산업은 여타 산업에 비해 인도 현지에 대한 정보와 네트워크의 부족으로 진출이 쉽지 않으므로, 정부뿐만 아니라 전담 유관기관의 설치 및 활용이 필수적이다. 또한 일본의 통상산업성과 같이 문화산업을 경제·통상적인 관점에서 하나의 산업으로 접근하여 실질적인 성과로 연결할 수 있는 협력의 장을 마련할 필요가 있다. 인도에서 추진하고 있는 지식산업 종사인력 개발사업에 동참하여 창조산업의 핵심 요소인 전문인력 양성 부문에서 양국이 상생하는 방안도 제안하였다. 한편 진출 기업들에게는 현지 문화산업 육성사업에 대한 지원을 확대하고 장기적 안목의 진출 전략을 수립하며 디지털 시대 협력에 대비할 것을 제안하였다.

■ 국문요약 .....	3
■ 제1장 서론 .....	13
1. 연구배경 및 목적 .....	14
가. 연구배경 .....	14
나. 연구 필요성 .....	17
다. 연구범위와 목적 .....	18
2. 연구방법과 구성 .....	19
3. 선행연구와의 차별성 및 한계 .....	21
■ 제2장 인도 문화산업 현황 .....	23
1. 인도 문화산업 시장 개요 .....	24
가. 인도 문화산업 시장의 규모 및 진출 매력도 .....	24
나. 인도 문화산업 부문별 비중 및 추세 .....	26
다. 인도 문화산업의 해외정책 .....	30
2. 부문별 현황 .....	31
가. 인도 영화산업 .....	31
나. 인도 방송산업 .....	36
다. 인도 애니메이션산업 .....	40
■ 제3장 인도 문화산업의 경쟁력 분석 .....	45
1. 분석방법 및 변수 설정 .....	46
가. 분석방법 .....	46
나. 분석지표 도출 .....	48

2. 요인별 경쟁력 비교분석 .....	52
가. 생산요소 .....	52
나. 경영여건: 전략과 구조 및 경쟁 .....	56
다. 수요조건 .....	59
라. 관련 및 지원산업 .....	62
마. 기타 .....	63
3. 소결 .....	64
<b>Ⅱ 제4장 한·인도 문화산업 협력방안 .....</b>	<b>71</b>
1. 한·인도 문화산업의 교류 현황 .....	72
2. 가치사슬 단계별 협력방안 .....	74
가. 가치사슬과 문화콘텐츠산업 .....	74
나. 분야별 가치사슬의 구성 및 협력방안 .....	77
<b>Ⅱ 제5장 결론 및 시사점 .....</b>	<b>95</b>
1. 연구 요약 .....	96
2. 협력을 위한 과제 .....	98
가. 정부 정책 과제 .....	99
나. 기업 전략 제언 .....	108
<b>Ⅱ 참고문헌 .....</b>	<b>113</b>
<b>Ⅱ Executive Summary .....</b>	<b>117</b>

## 표 차례

표 1-1. 한국 주요 산업 성장률 .....	14
표 1-2. 주요 선행연구와 연구 차별성 .....	22
표 2-1. 세계 문화콘텐츠산업 상위 15개국 시장 현황 및 연평균 성장률 전망 ·	24
표 2-2. 진출매력도 상위 15개국 .....	25
표 2-3. 인도 미디어·엔터테인먼트 분야별 연평균 성장률 .....	27
표 2-4. 인도 게임산업 부문별 성장률 .....	29
표 2-5. 인도 영화산업 연평균 성장률 .....	31
표 2-6. 인도 영화산업 지표비교 .....	32
표 2-7. 인도 주정부 영화산업 인센티브 .....	34
표 2-8. 인도 지역영화권 구분 .....	35
표 2-9. 인도 12차 5개년 계획(2012~17): 영화 분야 주요 목표 .....	36
표 2-10. 인도 방송산업 연평균 성장률 .....	37
표 2-11. 인도 12차 5개년 계획(2012~17): 방송 분야 주요 목표 .....	39
표 2-12. 인도 애니메이션 및 특수효과 연평균 성장률 .....	41
표 2-13. 국가별 30분 분량 애니메이션 제작비용 .....	42
표 2-14. 인도 주정부 애니메이션 육성정책 .....	43
표 3-1. 지표특성 점검표 .....	49
표 3-2. 경쟁력 분석 요인별 변수 .....	51
표 3-3. 생산요인별 지수 .....	54
표 3-4. 외국인투자 자유도: 외국인 지분 허용 비율 .....	55
표 3-5. 인도 벤처자금 산업별 분류 .....	55
표 3-6. 경영여건: 전략과 구조 및 경쟁 지수 .....	58
표 3-7. 한·중·일 국가별 시청각 서비스 수출입 .....	60
표 3-8. 서비스교역제한(STRI)지수 .....	60
표 3-9. 주요조건 지수 .....	61

표 3-10. 관련 및 지원산업 지수 .....	63
표 4-1. 정부 차원의 주요 문화콘텐츠 교류 행사 .....	72
표 4-2. 한국 문화콘텐츠의 대인도 수출 .....	73
표 4-3. 시장세분화를 통한 진출 전략 .....	80
표 4-4. 한국 애니메이션산업 해외진출 형태 .....	93
표 5-1. 한국 방송콘텐츠 진출 사례 - 3자 계약 ‘프리하의 연인’ 체크 방영 구조 ·	105

## 그림 차례

그림 1-1. 한국 문화콘텐츠산업 시장규모 및 CAGR .....	14
그림 1-2. 연구흐름도 .....	20
그림 2-1. 인도 미디어·엔터테인먼트 분야별 규모 추이 .....	26
그림 2-2. 인도 미디어·엔터테인먼트 분야별 비중 .....	27
그림 2-3. 인도 게임산업 부문별 규모 추이 .....	29
그림 2-4. 인도 영화산업 부문별 규모 추이 .....	31
그림 2-5. 인도 제작 영화 언어별 비중 .....	33
그림 2-6. 인도 방송산업 규모 추이 .....	37
그림 2-7. 인도 방송시청 가구 .....	37
그림 2-8. 인도 방송콘텐츠별 비중: 시청률 및 광고 기준 .....	38
그림 2-9. 인도 애니메이션 및 특수효과 산업 규모 추이 .....	40
그림 3-1. 포터의 다이아몬드 모형 .....	48
그림 3-2. 9-Factor(9-요인) 모형 .....	49
그림 3-3. 다이아몬드 모델과 9-요인 모델 .....	50
그림 3-4. 국가별 콘텐츠 시장규모 .....	61
그림 3-5. 종합 분석 .....	65
그림 3-6. 수요조건 .....	66
그림 3-7. 생산요소 .....	67
그림 3-8. 경영여건: 전략과 구조 및 경쟁 .....	68
그림 3-9. 관련 및 지원산업 .....	69
그림 4-1. 가치사슬의 개념도 .....	75
그림 4-2. 가치사슬의 Smile Curve .....	76
그림 4-3. 영화산업 가치사슬 단계와 협력방안 .....	77
그림 4-4. 방송산업 가치사슬 단계와 협력방안 .....	83
그림 4-5. 애니메이션산업 가치사슬 단계와 협력방안 .....	88

그림 5-1. 한·인도 문화산업 단계별 협력방안 ..... 98

그림 5-2. 디지털 시대 사업영역의 변화 ..... 111

**글상자 차례**

글상자 4-1. 인도 남부 Technopark Campus ..... 90

## 제1장 서론

1. 연구배경 및 목적
2. 연구방법과 구성
3. 선행연구와의 차별성 및 한계



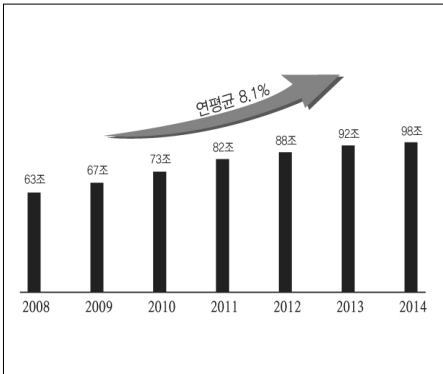
# 1. 연구배경 및 목적

## 가. 연구배경

문화산업은 21세기 새로운 성장동력인 창조경제의 핵심에 자리잡고 있다(황준호 외 2011, p. 5). 문화산업의 경제적 가치는 이미 여러 지표를 통해 확인되었다. 문화산업은 2009년 이후 연 8.1%로 다른 분야보다 높은 성장률을 기록하고 있다(그림 1-1 참고). 또한 문화산업의 생산유발계수는 2.1로서 일반제조업(2.1)과 같고 서비스업 평균(1.8)보다 높은 수준이다.<sup>1)</sup>

문화산업은 우리 사회의 선결 과제인 청년층 일자리 창출에도 중요한 산업이다. 신기술, 창의성, 엔터테인먼트를 강조하는 산업의 특성상 청년층이 선호하고 경쟁력을 발휘할 수 있는 일자리를 제공한다. 한국은행이

그림 1-1. 한국 문화콘텐츠산업 시장규모 및 CAGR



자료: 문화체육관광부(2013), p. 38; 한국콘텐츠진흥원(2014), 자료: 김종기 외(2014), p. 34, p. 72.

표 1-1. 한국 주요 산업 성장률

(단위: %)

	2013	2014
문화콘텐츠	3.2%	7.0%
자동차	-0.9%	2.6%
조선	-8.1%	-12.5%
석유화학	1.4%	0.7%
섬유	-3.8%	-4.5%
가전	-2.2%	2.8%
정보통신기기	5.4%	6.0%
디스플레이	-6.3%	-9.6%
반도체	16.7%	14.8%

1) 한국은행, 경제통계시스템, 재인용: 한국콘텐츠진흥원(2013e).

발표하는 산업별 고용유발계수를 비교해보면, 문화서비스산업의 고용유발계수가 월등히 높은 것을 알 수 있다. 취업 및 고용유발계수가 각각 13.3과 9.7로 제조업의 8.7과 6.3에 비해 현저히 높다.<sup>2)</sup> 일례로 엔씨소프트 기업은 전체 종사자의 97%가 20~30대 청년층으로 구성되어 있다(황준호 외 2011, p. 8).

뿐만 아니라 문화산업은 한 분야의 콘텐츠 개발이 다른 분야로 이전 및 확장될 수 있는 One-Source Multi-Use라는 특성이 있다는 점에서 그 파급력이 더욱 크다고 할 수 있다(박재복 2005, p. 66). 각종 IT 기기와 단말기, 플랫폼 및 소프트웨어, 통신 등 연관산업과 상생발전을 할 수 있다는 큰 장점을 가지고 있다. 문화콘텐츠의 해외수출로 국가이미지 제고 효과도 매우 크다.

이처럼 문화산업이 국가의 경제발전과 실업 해소 측면에서 중요성이 어느 때보다 높아지면서 21세기 새로운 성장산업으로 자리매김하는 상황과는 달리 우리나라의 문화시장은 이미 성장세가 둔화되고 있다. 인구 규모가 작은 데다가 출산율이 감소하고 경제성장률마저 낮아지면서 해외시장 개발의 필요성이 점차 커지고 있다. 1990년대 시작된 한류가 일본, 동남아시아에 이어 중국까지 확장되면서 기업들은 해외시장에 눈을 돌리고 있다. 한편 문화산업에서도 기업들이 국제적 분업을 통해 경쟁력을 높이기 위해 글로벌 가치사슬에 적극 참여하는 것이 필수사항이 되었다.<sup>3)</sup>

해외진출로 성장의 돌파구를 모색해야 하는 우리나라에게 있어서 인도는 간과할 수 없는 시장인 동시에 중요한 협력파트너가 될 수 있을 것으

---

2) *Ibid.*, p. 2.

3) 글로벌 가치사슬에 대해서는 4장 2절에 보다 자세히 다루었다.

로 평가된다. 인도는 세계에서 문화산업이 가장 빠르게 성장하고 있는 국가 중 하나로, 이미 동남아시아와 일본 등에 성공적으로 한류를 전파한 경험에 있는 우리나라에게 매우 매력적인 신시장이다. 인도는 국민소득이 낮지만 문화상품에 대한 수요가 높아 경제성장률이 비교적 저조했던 2000년대 후반에도 영화, 방송, 애니메이션, 게임 등 문화콘텐츠 시장은 매년 10% 넘는 성장세를 이어나갔다. 문화산업의 대부분을 차지하는 문화콘텐츠 산업은 2012년 8,210억 루피에서 2013년 9,180억 루피(153억 달러)로 11.8% 성장하였고, 그중에서도 방송, 영화, 애니메이션은 매년 10% 이상 성장하는 대표적인 고속성장산업이다. 인도의 국민소득 수준이 더욱 높아지고 문화콘텐츠를 전달할 수 있는 TV 및 IT 기기와 같은 각종 하드웨어의 보급이 확산됨에 따라 문화산업은 더욱 빠른 성장세가 예상되고 있다. 전망기관에 따르면 인도 문화산업은 2013~18년 동안 연평균 14.2% 성장이 예상되며, 특히 방송과 애니메이션은 16%에 달하는 고속 성장을 거듭할 전망이다.<sup>4)</sup>

한편 인도는 2000년대 들어 기업인을 중심으로 자국 문화산업의 경쟁력을 홍보하고 해외 파트너를 물색하는 등 문화산업 육성에 적극적이다. 인도 상공회의소연합(FICCI: The Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry)은 2001년부터 매년 인도 문화산업 컨벤션(FICCI FRAMES)을 개최하여 인도 미디어·엔터테인먼트 산업을 홍보하고 국내외 사업자간의 비즈니스 성사를 도모해오고 있다.

---

4) KPMG(2014), p. 2.

## 나. 연구 필요성

양국의 경제분야 협력에 비하면 양국간 문화분야의 협력은 시작단계에 불과하다. 우리나라는 2009년 인도와 체결한 CEPA(Comprehensive Economic Partnership Agreement)에 문화콘텐츠 산업의 양국간 협력을 제도적으로 지원하는 시청각 공동제작(협정문 제9장 Audio-Visual Co-production)을 명시하였다. 2014년 1월에는 양국 정상이 상호 문화교류 활성화를 강조하여 구체적인 협력사업을 추진하기로 하였다. 창조경제 달성에 있어 문화산업의 중요성을 강조하는 박근혜 대통령은 인도 싱 총리와의 정상회담에서 양국간 문화교류 활성화에 특별한 관심을 표명하였다. 금번 회담을 계기로 2014~17년 한·인도 문화교류시행계획서를 체결했으며, 상대방 국가의 영화 시사회 개최도 고려하는 등 협력의 추동력을 얻게 되었다.

우리나라에게 인도와의 문화협력은 아직 시작단계에 불과하지만 발전의 가능성을 보이고 있다. 일례로 인도 북동부 지역에는 이미 한류가 전파되었다. 2013년 한·인도 수교 40주년을 맞아 우리나라는 2013년 3월 상기 인도 문화산업 컨벤션에 주빈국으로 참여하여 영화 및 애니메이션 산업을 중심으로 우리의 문화산업 콘텐츠를 소개하여 큰 호응을 얻기도 했다. 또한 인도에서 삼성, 현대, LG를 비롯한 한국 제품에 대한 이미지가 좋은 것을 감안하면 양국간 문화산업 협력의 기반은 어느 정도 마련되어 있다고 볼 수 있다.

이번 계기를 통해 한·인도간 문화산업 협력방안을 모색해보는 것은 매우 시의적절하다. 따라서 인도 문화산업의 주요 부문별 경쟁력을 분석하여 이를 토대로 우리나라와의 협력방향을 설정하고 구체적인 협력 확대 방안을 제시함으로써 양국간 문화교류를 활성화하는 데 기여하는 연구가 필요하다.

## 다. 연구범위와 목적

먼저 문화산업의 연구범위를 한정할 필요가 있다. 문화산업이라는 용어는 사용되기 시작한 이래 개념과 범위에 있어 다양하게 정의되어 왔다. 우리나라에서는 2014년 개정된 『문화산업진흥 기본법』에 따라, 문화산업을 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업으로 정의하고 있다.<sup>5)</sup> 본고는 문화산업의 세부 분야 중 CEPA 시청각협정의 주요 대상분야인 영상분야에 초점을 맞춰 방송, 영화, 애니메이션을 연구대상으로 정하였다. 게임산업은 특성이 위의 세 분야와 다소 다르고, 음반산업은 역시 영상과의 관련성이 낮고 유통 채널이 차별화되기 때문에 본 연구에서는 제외하였다.

문화산업에서 다루는 콘텐츠는 내용에 따라 영화, 애니메이션, 게임, 캐릭터, 음악 등으로 다양하며, 콘텐츠 유통방식에 따라 방송콘텐츠, 모바일콘텐츠, 극장용 등 다양한 형태로 구분할 수도 있다. 각 콘텐츠별로 제작, 가공, 유통, 소비과정이 조금씩 다르므로 각 부문별로 가치사슬을 달리 설정하고, 이에 따른 분석을 실시할 필요가 있다.

본고에서는 문화산업에서 실제로 대부분을 차지하고 있는 문화콘텐츠 산업의 제작에서부터 판매까지 상품으로 취급할 수 있는 부문에 초점을 맞추어 산업별 경쟁력 및 협력 가능성을 검토하는 것을 목적으로 한다. 따라서 그 외 연구의 범위를 넘어서는 부문에 대해서는 자세하게 다루지 않았다.

---

5) 『문화산업진흥기본법(2014. 5. 28 개정)은 이와 같은 정의에 따라, 영화·비디오물과 관련된 산업, 음악·게임과 관련된 산업, 출판·인쇄·정기간행물과 관련된 산업, 방송영상물과 관련된 산업, 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디지털인 등 어느 하나에 해당하는 것을 포함하는 것으로 정하고 있다.

먼저 문화산업에서 한·인도간 협력방안과 진출 전략에 대한 시사점을 도출하기 위해서는 무엇보다도 인도 문화산업에 대한 정확하고 분석적인 이해가 선행되어야 한다. 이러한 맥락에서 본고는 인도 문화산업의 핵심 부문별 경쟁력, 국제 문화산업에서 차지하는 위상, 장·단점 등을 파악한다. 나아가 본 연구는 빠르게 성장하는 인도 문화산업의 현황과 경쟁력을 파악하여 이를 토대로 한·인도 문화산업 협력방안과 우리기업의 진출전략을 제시하는 것을 목적으로 한다. 양국의 주요 분야별 경쟁력 비교를 통해 구체적인 협력방안을 도출함으로써 우리정부와 기업에게 해외 시장 진출을 확대하는 동시에 경쟁력을 높일 수 있는 기회를 제공하고자 한다.

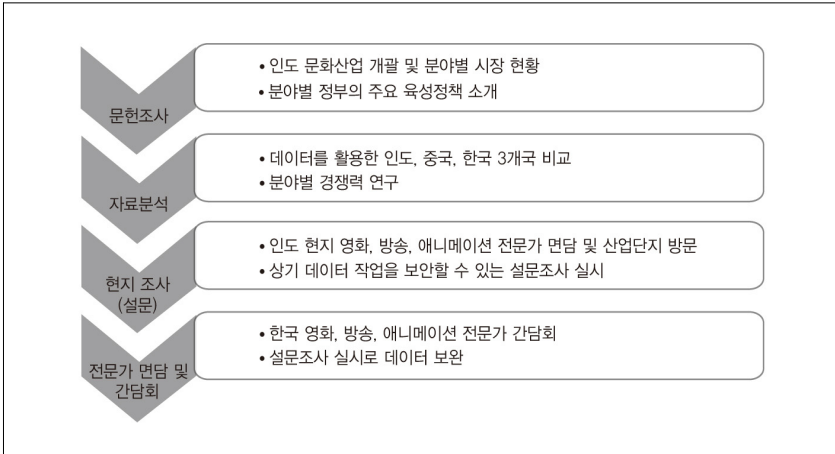
특히 우리정부가 CEPA 업그레이드 협상 전략을 수립하는 데 기여할 뿐만 아니라 문화산업의 분야별 지원 방안을 마련할 수 있는 기초자료로서의 역할도 수행할 수 있도록 인도에 비해 우리나라의 상대적인 우위 또는 열위도 소개한다. 구체적으로는 한·인도 CEPA 업그레이드 협상 시 협정에 포함되어 있는 시청각 공동제작(협정문 제9장 Audio-Visual Co-production) 부문을 업그레이드 하는 데 있어 실질적인 성과를 거둘 수 있는 협상의 기초자료를 제공할 수 있기를 기대한다.

## 2. 연구방법과 구성

상기의 연구목적을 달성하기 위해 본 연구는 다음과 같은 방법으로 수행되었다.

각 장별 주요 내용은 다음과 같다. 서론에 이어 2장에서는 인도 문화산

그림 1-2. 연구흐름도



자료: 저자 작성.

업의 개요를 소개하고, 영화, 방송, 애니메이션 분야별 현황과 특징, 정부의 주요 육성정책을 다루었다. 3장에서는 인도 문화산업의 경쟁력을 객관적으로 분석하기 위하여 마이클 포터의 다이아몬드 모델을 변형한 경영학의 경쟁력 분석 모델을 활용하였다. 기존의 정량적 분석틀에서의 분석을 시도하였으나 WTO, UN Service Trade 데이터 등에서 구분하는 문화 상품 및 서비스 코드를 기준으로 한 인도 문화산업의 무역 및 투자 추이 등의 필요한 관련 데이터베이스가 구축되어 있지 않아 분석이 불가능하였다. 4장에서는 한국과 인도의 경쟁력을 바탕으로 분야별 및 가치사슬 단계별 분석을 수행하고, 이 분석을 통해 양국의 구체적인 협력전략을 도출하였다. 마지막으로 5장에서는 한국과 인도가 문화산업에서의 협력을 확대하고 나아가 상생의 협력파트너로 발전할 수 있는 방안을 모색하였다.

### 3. 선행연구와의 차별성 및 한계

2000년대 중반 이후 인도의 문화산업을 주제로 분석한 국내외 연구가 꾸준히 진행되어왔으나, 문화산업의 주요 부문별로 경쟁력을 분석하고 이를 바탕으로 우리나라와의 협력방안을 제시한 연구는 아직까지 이루어지지 않았다. 이에 본 연구에서는 영화, 애니메이션, 방송 등 문화산업 중에서도 양국간 협력이 비교적 용이한 주요 부문을 중심으로 심도 깊은 분석을 실시하는 한편, 이를 중심으로 한·인도 문화산업의 협력을 확대할 수 있는 구체적인 방안을 도출함으로써 기존 연구와의 차별화를 도모하였다.

인도 내에서도 문화산업의 범위가 정확하게 규정되어 있지 않고 통계자료가 구축되어 있지 않아 분야별, 국가별 비교분석을 위해 본 연구에서 통계를 사용하는 데에는 한계가 있었다. 따라서 현지조사와 전문가 간담회, 설문조사 등을 실시하여 통계의 한계를 보완하기 위해 노력했다. 향후 국제비교가 가능한 통계가 구축된다면 보다 정밀한 정량적 분석을 통해 경쟁력을 평가해볼 수 있을 것이다. 아울러 통계를 보완하는 방법으로서 충분한 시간을 들여 인도와 우리나라 문화산업의 전문가 설문조사를 병행하여 실시하는 것도 좋은 경쟁력 비교연구가 될 수 있을 것이다.

표 1-2. 주요 선행연구와 연구 차별성

주요 선행 연구	1	과제명	한국콘텐츠진흥원(2007), 인도 문화산업 심층보고서
		연구목적 및 주요 연구 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인도 문화산업 육성사례 분석을 통해 우리 기업과 정부에 시사점 제공</li> <li>· 인도 문화콘텐츠산업 현황</li> <li>· 인도 기업의 해외진출 현황</li> <li>· 인도에 진출한 한국기업 사례</li> <li>· 인도 문화콘텐츠산업의 진출 장벽 소개</li> </ul>
		연구방법론	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 문헌조사, 분석</li> </ul>
	2	과제명	한국콘텐츠진흥원(2011), 해외 콘텐츠시장조사(인도)
		연구목적 및 주요 연구 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인도의 문화콘텐츠 사업 전 분야에 걸쳐 소개</li> <li>· 인도 문화콘텐츠 산업의 국제적 위상</li> <li>· 인도 영화, 애니메이션, 방송, 게임, 음악, 출판, 캐릭터, 광고 등 주요 부문별 현황, 시장 규모 및 전망, 주요 기업 등을 분석</li> </ul>
		연구방법론	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 문헌조사, 분석</li> <li>· 전문가 인터뷰</li> <li>· 사례연구</li> </ul>
	3	과제명	<ul style="list-style-type: none"> <li>· KPMG (2013), The Power of a Billion Realizing the Indian Dream Indian Media and Entertainment Industry Report 2013</li> </ul>
		연구목적 및 주요 연구 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인도의 미디어 및 엔터테인먼트 시장 심층분석</li> <li>· 인도상공회의소(FICCI) 주도로 작성되어 인도 미디어 및 엔터테인먼트 산업에 대한 구체적 정보를 제시</li> <li>· 각 분야의 주요 이슈와 전망, 배급·유통망별 성과 및 과제를 분석</li> </ul>
		연구방법론	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 문헌조사, 분석</li> <li>· 현지조사</li> <li>· 전문가 인터뷰</li> <li>· 사례연구</li> </ul>
연구 차별성	연구목적 및 내용의 차별성		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 빠르게 성장하는 인도 문화산업의 현황과 경쟁력을 파악하여 이를 토대로 한 · 인도 문화산업 협력방안과 우리기업의 진출전략을 제시</li> <li>· 인도 문화산업의 주요 부문별/가치사슬 단계별 경쟁력 분석: 한국, 중국과의 비교를 중심으로</li> <li>· 인도 문화산업의 글로벌 협력 현황</li> <li>· 한 · 인도 문화협력 로드맵 및 CEPA 활용방안 제시</li> </ul>
	연구방법론의 차별성		<ul style="list-style-type: none"> <li>· 인도 문화산업 관련 기존의 문헌 외에 무역, 투자 등 통계자료도 분석</li> <li>· 다이아몬드 모델을 활용한 경쟁력 분석</li> <li>· 인도 현지 기업 및 다국적 협력사 인터뷰, 전문가 간담회 등을 통해 실질적인 진출 방안 제시</li> <li>· 우리나라 외 인도와 가장 비교되는 중국을 포함하여 한, 인, 중 3개국 비교 · 분석</li> </ul>

자료: 한국콘텐츠진흥원(2007, 2011), KPMG(2013).

## 제2장 인도 문화산업 현황

1. 인도 문화산업 시장 개요
2. 부문별 현황



# 1. 인도 문화산업 시장 개요

## 가. 인도 문화산업 시장의 규모 및 진출 매력도

인도 문화산업 시장은 산업규모 측면에서 전 세계에서 14위를 차지하고 있으며, 시장규모 상위 15개 국가 중 가장 높은 성장세를 보이고 있다. 한국콘텐츠진흥원(2013a)은 시장규모와 인구, GDP를 바탕으로 국가별 매력도를 측정한 연구에서 인도를 13번째로 매력적인 문화콘텐츠 시장으로 선정하였다. 한국콘텐츠진흥원(2013b)의 다른 보고서에서 시장경쟁력, 콘텐츠소비, 사회·인프라를 바탕으로 진출 매력도를 조사한 결과 인도는

표 2-1. 세계 문화콘텐츠산업 상위 15개국 시장 현황 및 연평균 성장률 전망

(단위: 백만 달러, %)

순위	국가	2011	2012p	2013~17
1	미국	479,231	498,884	4.8
2	일본	189,532	191,621	1.2
3	중국	100,057	115,280	12
4	독일	95,092	97,439	2.5
5	영국	82,765	85,548	4.0
6	프랑스	66,847	69,666	2.4
7	대한민국	42,004	45,092	4.8
8	이탈리아	42,745	42,640	3.7
9	브라질	36,895	42,514	10.8
10	캐나다	40,252	41,527	5.0
11	호주	36,508	37,309	3.1
12	스페인	27,651	26,727	1.9
13	러시아	20,142	23,168	10.1
14	인도	20,025	22,890	13.5
15	멕시코	19,688	21,701	10.3
	세계 전체		1,362,006	6.0

주: p는 전망치

자료: 한국콘텐츠진흥원(2013a), p. 14.

표 2-2. 진출매력도 상위 15개국

순위	국가	시장경쟁력	콘텐츠소비	사회·인프라	진출매력도 (합계)	시장그룹 분류
1	미국	24	38.3	18	80.3	선진
2	일본	21	36.7	12	69.7	선진
3	영국	18	31.7	16.7	66.3	선진
4	독일	18	31.7	13.3	63	선진
5	중국	22	30	10	62	확산
6	프랑스	16	28.3	13.3	57.7	확산
7	캐나다	14	26.7	15.3	56	확산
8	호주	15	23.3	16.7	55	확산
9	스웨덴	17	21.7	15.3	54	확산
10	브라질	15	25	9.3	49.3	개척
11	인도	19	23.3	6.7	49	개척
12	사우디아라비아	13	26.7	8.7	48.3	개척
13	스위스	12	21.7	14	47.7	개척
13	대만	17	20	10.7	47.7	개척
15	홍콩	13	18.3	16	47.3	개척

자료: 한국콘텐츠진흥원(2013b), p. 207.

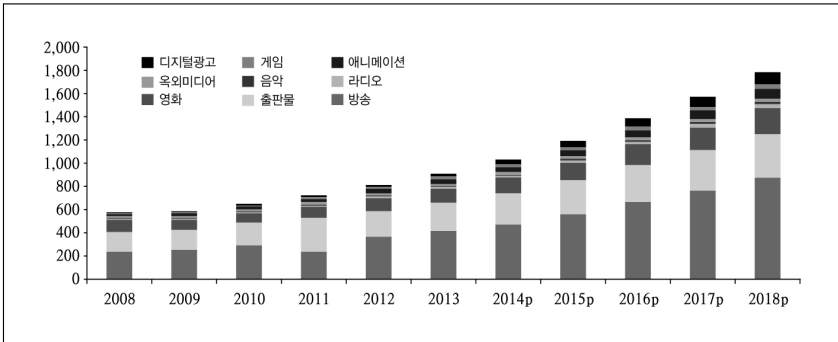
11위로 주요 동남아국가인 인도네시아 23위, 태국 26위보다 높은 순위에 올랐다. 매년 1% 이상 증가하고 있는 인도의 인구와 6%가 넘는 경제성장률을 고려한다면 한국의 진출시장으로서 인도 문화산업 시장은 잠재매력도가 더욱 크다고 할 수 있다.

인도 문화콘텐츠 시장은 영상 부문을 중심으로 고성장을 하고 있는데, 인도의 문화콘텐츠 관련 통계가 조사되지 않아 이 장에서 인도 문화콘텐츠 분야의 규모 및 증가율 등의 정보는 KPMG의 보고서를 토대로 작성한다.<sup>6)</sup>

6) KPMG는 인도 상공회의소(FICCI)와 함께 미디어·엔터테인먼트 분야에 대한 조사 활동

그림 2-1. 인도 미디어·엔터테인먼트 분야별 규모 추이

(단위: 십억 루피)



주: p는 전망치.

자료: KPMG(2014), p. 2.

인도의 문화콘텐츠산업과 동일한 범주를 지칭하는 미디어·엔터테인먼트 시장은 9,180억 루피(약 153억 달러) 규모로 2008~13년 동안 연평균 9.6%를 기록하고 있으며 이러한 성장세는 향후 5년간 연평균 14.2%로 확대될 것으로 전망이다.<sup>7)</sup>

## 나. 인도 문화산업 부문별 비중 및 추세

인도 미디어·엔터테인먼트산업은 특히 영상을 중심으로 성장 속도가 빠르게 증가하고 있으며 상당 기간 이런 추세를 보일 것으로 전망된다. 방송 분야는 2008~13년 동안 연평균 11.6%의 성장세를 기록했으며, 2013~18년 동안 연평균 16.2%씩 성장하면서 2018년 미디어·엔테인

을 하고 있으며, KPMG의 문화산업 보고서는 인도정부 보고서 중에서도 가장 많이 인용되는 자료이다. FICCI는 인도 정보방송부와 문화산업 관련 데이터베이스 구축을 담당하고 있으며, 매년 FICCI FRAMES라는 국제문화행사를 공동으로 주관하고 있다.

7) KPMG(2014), p. 2.

그림 2-2. 인도 미디어 · 엔터테인먼트 분야별 비중

(단위: %)

The figure consists of two donut charts side-by-side, representing the percentage distribution of various media and entertainment sectors in India for the years 2013 and 2018(P). A legend on the right lists the sectors with corresponding color-coded squares.

**2013 Data:**

분야	비중 (%)
방송	45.4
출판물	26.5
영화	13.6
라디오	1.6
음악	2.1
옥외미디어	4.3
애니메이션	1.0
게임	2.1
디지털광고	3.3

**2018(P) Data:**

분야	비중 (%)
방송	49.6
출판물	20.9
영화	12.3
라디오	1.9
음악	1.7
옥외미디어	4.6
애니메이션	1.0
게임	2.3
디지털광고	5.7

	(단위: %)		
	2008~13	2012~13	2013~18(p)
방송	11,6	12,7	16,2
출판물	7,2	8,5	9,0
영화	3,7	11,5	11,9
라디오	11,7	15,0	18,1
음악	5,3	-9,9	12,9
옥외미디어	3,7	5,9	9,2
애니메이션	17,8	12,5	15,9
게임	22,4	25,5	16,2
디지털광고	38,1	38,7	27,7
전체	9,6	11,8	14,2

제2장 인도 문화산업 현황 | 27

평균 성장률 전망인 14.2%에 비해 다소 낮은 11.2%를 기록할 것으로 전망된다. 본고에서 중점적으로 다루는 인도의 영화, 방송, 애니메이션에 대한 설명은 다음 절에서 보다 자세히 하도록 한다.

한편 미디어·엔터테인먼트산업에서 25.6%를 차지하는 출판물 분야는 2-13~18년 동안 9.0%의 성장률을 기록할 것으로 전망되는데, 이는 전체 콘텐츠 산업 평균을 하회한 수치이다. 이는 우리나라는 물론 세계 전반적인 트렌드로 출판물의 디지털화로 인쇄 매체에 의존한 콘텐츠 시장의 비중이 점차 축소되면서 2018년 인도 전체 콘텐츠산업에서 출판물이 차지하는 비중은 20.9%까지 감소한다는 전망에 따른 것이다.

인도에서 가장 빠르게 성장하고 있는 분야는 게임과 디지털광고산업으로 현재 전체 콘텐츠산업에서 차지하는 비중은 각각 2.1%와 3.3%에 불과하지만 20% 이상의 급격한 성장을 하고 있다. 앞으로도 게임은 향후 5년간 16.2%, 디지털광고는 향후 5년간 27.7%의 높은 성장세를 지속적으로 이어갈 것으로 전망된다.

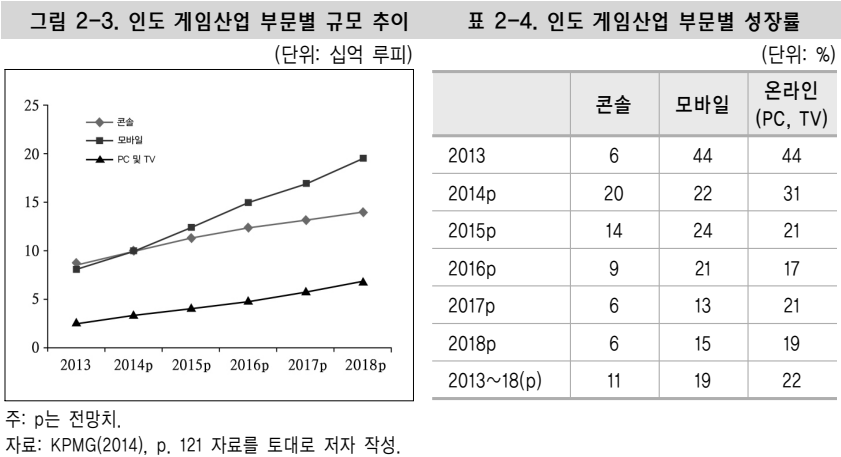
게임시장은 인도 전체 콘텐츠산업에서 차지하는 비중이 매우 미미하지만 가장 빠르게 성장하고 있는 시장 중 하나이며, 30세 미만의 청년층이 인도 전체인구의 60% 이상인 것을 고려한다면 중장기적으로 매우 유망한 분야이다. 더욱이 모바일 게임시장이 모바일 사용자 및 모바일 인터넷 이용 증가로 확대되고 있다. 온라인 게임에서 PC게임이 꾸준히 증가하는데 비해 TV게임 성장은 아직까지 더디지만 디지털케이블망의 구축과 함께 증가될 것으로 전망된다.<sup>8)</sup>

하지만 게임 분야에서 한·인도 협력으로 인한 수익 창출은 어려움이

---

8) KPMG(2013), p. 104.

있을 것으로 전망된다. 우선 콘솔게임의 경우 소니, 닌텐도 등 해외 유명 기업 위주의 시장이 구축되어 있으며 높은 세율이 가격 인상요인으로 작용해 한국기업의 인도 콘솔게임시장에 진입하기에는 어려움이 있을 것으로 보인다. 또한 한국이 강점을 가지고 있는 온라인 게임의 경우 온라인 게임시장이 확대되기 위해서는 컴퓨터 이용 확대, 인터넷망 확대 등 관련 인프라 구축이 선행되어야 한다는 단점을 가지고 있다. 인프라의 부족은 온라인 게임산업 성장의 저해 요소로 작용하여 2018년에도 전체 게임산업에서 온라인이 차지하는 비중은 17%에 미치지 못할 전망이다. 한편 인도 모바일 게임시장은 무료 애드게임(광고+게임) 위주로 아직까지는 수익을 창출하기 어렵다.<sup>9)</sup> 따라서 본고의 분석대상에서는 제외하기로 한다.



9) KOTRA(2012), p. 60.

## 다. 인도 문화산업의 해외정책

인도정부는 문화콘텐츠의 해외 개방에 적극적이다. 특히 방송 분야를 비롯하여 영화 및 애니메이션 제작 서비스 관련은 뉴스를 제외하고는 외국인 투자가 100% 허용된다. 한편 인도정부는 이 분야에서 해외 교류를 보다 활성화하기 위해 영화 및 방송의 인도 로케이션 촬영 시 단일화 창구 마련을 논의하고 있다. 단일화 창구는 비자부터 로케이션 촬영허가, 세금 문제 등 각 행정기관별로 분리된 인도의 다양하고 복잡한 행정절차를 한 개의 기관이 담당하도록 하여 외국 영화제작사들과 협력을 증진하는 것을 목적으로 한다. 인도의 주별로 분화된 복잡한 서비스세 및 문화세 등을 통합상품서비스세(GST: Goods and Services Tax)로 개편하는 작업도 진행 중이어서 외국 제작사들의 인도 진출이 보다 용이해질 전망이다.

또한 미디어·엔터테인먼트는 2014년 인도 모디 신정부의 대대적인 외국인 투자 유치 캠페인인 ‘Make in India’에서 25개의 주요 육성 분야 중 하나이기도 하다.<sup>10)</sup> 이로써 인도정부가 빠른 성장세의 미디어·엔터테인먼트 분야를 미래 인도경제의 성장동력으로 평가하고 있음을 확인할 수 있으며, 이 분야의 성장을 촉진하기 위한 인도정부의 다양한 정책을 기대할 수 있다. 현재 인도에 투자한 이 분야의 주요 외국인 투자자로는 Walt Disney(미국), NBC Universal(미국), Ogilvy and Mather(미국), Blackstone(미국), Interpublic Group(영국), Bloomberg(미국), News Corp(미국), Sony(일본), Leo Burnett(미국), BBC(영국)가 있으며, 특별

---

10) ‘Make in India’는 인도 모디정부가 제조업 육성을 통한 일자리 창출, 경제성장을 도모하기 위한 정책이다. 제조업 육성정책에 미디어·엔터테인먼트 분야가 포함된 것은 매우 이례적으로 그만큼 이 분야에 대한 높은 기대치를 반영한 것으로 해석된다.

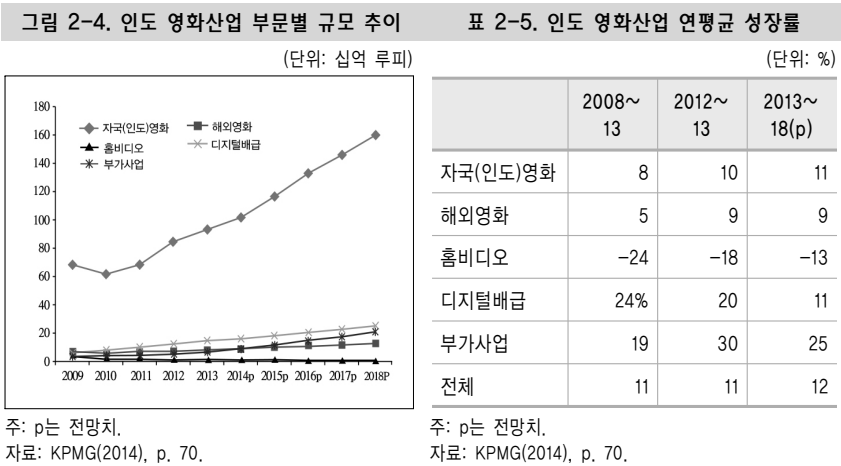
육성 산업으로 분류된 만큼 이 분야의 외국인 투자진출이 보다 확대될 것으로 전망된다.<sup>11)</sup>

## 2. 부문별 현황

### 가. 인도 영화산업

#### 1) 영화산업 개요

인도 영화시장은 인도 문화산업의 대표 주자로 2008년 1,044억 루피(약 17.4억 달러)였던 영화산업 시장규모가 2010년 833억 루피(약 13.9억 달러)로 축소되었으나 2010년 이후 다시 성장세로 전환되었다.



11) Make in India 홈페이지, [www.makeinindia.com/sector/media-entertainment](http://www.makeinindia.com/sector/media-entertainment)(검색일: 2014. 12.3).

표 2-6. 인도 영화산업 지표비교

	인도	중국	한국
장편영화 제작편수	1,274	542	158
스크린수	10,020	6,256	2,055
10만 명당 스크린수	0.9	0.5	4.6
관람객수(천 명)	2,706,000	290,000	156,960
1인당 관람수	2.5	0.2	3.5
티켓가격(현지화폐)	23	35	6,970
스크린당 입장객	270,060	46,356	76,380
1인당 영화지출(현지화폐)	58	8	24,280

자료: UNESCO, <http://data.uis.unesco.org>(검색일: 2014. 10. 30).

인도 영화산업은 다른 국가들과 비교했을 때 규모 측면에서 매우 앞서 있다. 특히 인도의 장편영화 제작편수는 1,274편으로 가장 많은 영화를 제작하는 국가 중 하나이다. 또한 관람객수 측면에서 인구수가 많은 중국의 10배로 매우 앞서 있는 것을 확인할 수 있다. 1인당 GDP가 5배인 중국과 비교해볼 때, 인구 1인당 관람횟수는 2.5로 중국의 0.2 대비 매우 높은 수치이며, 소득 수준 대비 1인당 영화 관람에 소비하는 지출은 중국 1,400원, 인도 1,100원으로 인도가 더 높은 것을 알 수 있다.

인도 영화산업은 자국영화와 해외영화의 비중이 92% 대 8%로 자국영화에 편중되어 있다. 하지만 해외영화의 향후 5년간 성장 전망률은 9%로 과거 5년간 연평균 성장률 5%에 비해 높으며, 인도 영화시장에서 할리우드 영화의 영향력이 점차 커지고 있는 추세이다. 3D 스크린의 증가, 디지털화의 빠른 진행, 전략적 마케팅 실시 등은 인도 영화시장에서 할리우드 영화의 비중이 확대되는 요인으로 작용하였다. 이러한 결과의 한 예로 2013년 개봉한 아이언맨은 4개 언어로 번역하여 1,000개 이상의 스크린을 확보하며 흥행을 거두었다. 한편 인도 영화의 해외진출 또한 증가하고

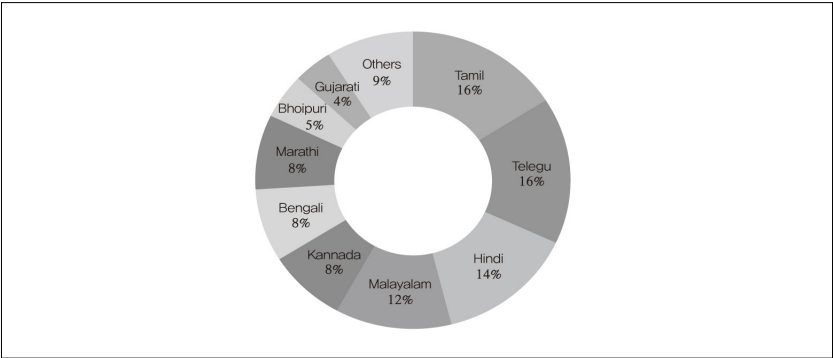
있는 추세로 북미, UK, 중동이 인도 영화 진출의 80% 이상을 차지하는 주요 시장이다.<sup>12)</sup> 이와 같은 인도 영화의 해외 교류 및 협력은 인도 정부의 정책과 해외영화의 성장률을 고려한다면 보다 증가할 전망이다.

## 2) 영화산업 특징 및 정책

2012년 인도 영화 제작편수는 약 1,600편으로, 이처럼 인도에서 영화 산업이 발달한 이유는 인도의 영화시장이 다시 지역영화권으로 세분화되어 있기 때문이다. 인도는 다양한 언어를 사용하고 있는 나라로 영화도 그만큼 다양한 언어로 제작된다. 주요 지역별 언어와 문화적 차이에서 각기 성장한 지역영화권은 그만의 영화적 전통과 그 지역 사람들의 취향에 부합할 수 있는 특징을 바탕으로 한 규모와 수요를 통해 독자적인 자생 기반을 가진다.<sup>13)</sup>

그림 2-5. 인도 제작 영화 언어별 비중

(단위: 십억 루피)



자료: MESC(2014), p. 8.

12) KPMG(2014), p. 74.

13) 정인채(2014), p. 9.

표 2-7. 인도 주정부 영화산업 인센티브

주정부	혜택
마하라슈트라(Maharashtra)	- 단일 영화관에 대해 5년간 세금 면제 - 1억 5000만 루피 규모의 영화단지 조성
구자라트(Gujarat)	- 영화 제작 100% 세금 면제 - 구자라트어 영화 50만 루피 보조금 제공
안드라프라데시 (Andhra Pradesh)	- 최초로 7% 엔터테인먼트 세금 조성, 주 내 영화예술산업 발전 (저예산 영화 7%, 고예산 영화 15%) - 미디어·엔터테인먼트 정책 발표
카르나타카(Karnataka)	- 영화 수상작에 상금수여 30~50만 루피 - 영화 보조금 제공 - AVGC 정책 발행
타밀나두(Tamilnadu)	- 영화 제작 100% 세금 면제 - 8,000만 루피 규모의 영화단지 업그레이드
우타르프라데쉬 (Uttar Pradesh)	- 25% 제작 보조금 - 영화 수상작에 상금 수여
서벵골(West Bengal)	- 영화관 2년, 멀티플렉스 4년간 세금 보조 - 10%의 엔터테인먼트 세금을 2%로 축소
잠무·카슈미르 (Jammu & Kashmir)	- 주 내 제작기간 동안 세금 면제 - 관광을 육성하기 위한 영화제 개최
라자스탄 (Rajasthan)	- 주내 75% 이상 제작 영화 세금 면제 - 영화관 3년간 엔터테인먼트 세금 축소 - 50만 루피 영화제작 보조금
고아(Goa)	- 영화산업 관계자들이 모이는 국제 영화제 개최 - 단일창구시스템: 영화 제작 허가 용이
펀자브(Punjab)	- 영화제 수상작, 배우 상금 수여 계획 - 75% 이상 제작 영화 세금 축소
히마찰프라데시 (Himachal Pradesh)	- 영화 제작사 100% 세금 면제 - 주정부 차원의 영화·관광 정책 발표

자료: KPMG(2014), pp. 81-82.

인도는 각 언어 및 문화에 따른 지역영화권을 형성하면서 각 주(State) 정부는 주정부 차원의 영화산업 인센티브를 다수 제공하고 있다. 주정부 별로 엔터테인먼트 세금을 거두어 보조금 등으로 지원하고 있어 각 주에서 제작되는 영화는 물론 영화관 등에도 혜택을 부여하고 있다. 또한 보조금 지급, 영화제 개최, 상금 수여, 영화단지 개발 등을 통해 각 지역영화권을 활성화하기 위한 다양한 정책을 펼치고 있다.

표 2-8. 인도 지역영화권 구분

영화권	명칭 및 지역
Hindi Cinema (힌디어 영화)	- 명칭: Bollywood(발리우드) - 뭄바이의 힌디어 영화권
Telugu Cinema (텔루구어 영화)	- 안드라 프라데쉬 주의 텔루구어권 영화권 - 인도 내 2위 규모(2006년 245편 제작 기록)
Tamil Cinema (타밀어 영화)	- 명칭: Kollywood(콜리우드) - 첸나이, 타밀나두의 코담바캄 지역 영화권
Kannada Cinema (칸나다어 영화)	- 명칭: Sandalwood(산달우드) - 방갈로르, 카르나타카 지역 영화권
Bengali (벵갈어 영화)	- 명칭: Tollywood(톨리우드) - 웨스트벵갈 지역 영화권
Marathi (마라티어 영화)	- 마하라슈트라 주의 영화권 - 콜하푸르 및 푸네에서 태동하여 현재는 마하라슈트라주 뭄바이 기반
Malayalam (말라얄람어 영화)	- 명칭: Mollywood(몰리우드) - 1928년 태동한 코치, 깨랄라 지역 영화권
Bhojpuri (보즈푸리어 영화)	- 북인도의 우타르 프라데쉬 동부 및 비하르 서부 지역 영화권 - 대도시 이주 인구를 기반으로 델리, 뭄바이 등에 광범위한 관객 보유
Gujarati (구자라트어 영화)	- 1932년 태동한 구자라트 지역 영화권
Oriya (오리아어 영화)	- 명칭: Ollyhood(올리우드) - 오리사지역, 부바네스와르 및 쿠탕 지역 영화권
Assamese (아삼어 영화)	- 1935년 태동한 아삼지방 영화권
Konkani (콩카니어 영화)	- 고아, 마하라슈트라, 카르나타카 지역의 콩카니어권 영화 - (구)포르투갈 식민지인 고아에서 제작되나 그 편수는 미미한 수준
기타	- 그 밖에 연간 10편 미만의 지역 영화권 - Punjabi(펀자브어 영화), Sindhi(신디어 영화)

자료: 정인채(2014), pp. 8~9.

주정부 차원을 넘어서 중앙정부에서도 영화산업의 5개년 계획을 통해 육성하고자 한다. 인도에서 영화 촬영 시 절차 단일화 창구(Single Window)를 통해 절차를 대폭 간소화하고 GST를 추진하여 세금 부담을 경감시키는 등 영화산업 육성을 위한 정책을 추진하고 있다. 또한 영화관을 비롯하여 배급을 위한 인프라 구축, 영화 제작 측면, 불법복제 방지

등 다양한 분야에서 영화산업을 육성하기 위한 정책을 제안하고 있다. 영화산업의 위상을 높이기 위한 영화제 및 박물관 설립 등의 정책도 추진하고 있다.

표 2-9. 인도 12차 5개년 계획(2012~17): 영화 분야 주요 목표

1. 인도의 영화 유산의 보존과 필름 부문의 성장과 발전에 도움되는 환경을 조성하기 위한 적절한 정책 계획 수립
2. 영화관의 설립에 대한 절차 간소화 정책 고안
3. 영화, 비디오, 오디오에 대한 공공 접근 및 보존 강화
4. 인도 내외의 영화 제작에 대한 영화 촬영을 위한 시스템 개발
5. 인도의 영화시장, 영화 축제로의 국제적 위상을 개선
6. 엔터테인먼트세, 서비스세의 통합물품세(GST)로 통합개편
7. 뭄바이에 영화 국립박물관을 2013년 인도 영화의 100주년에 맞추어 설립
8. 영화 부문과 관련된 인프라 개발 계획
9. 통신 개발 및 영화 콘텐츠의 배급
10. 불법 복제 방지 이니셔티브
11. 국립 영화 문화 유산 미션의 설정
12. 애니메이션, 게임 및 VFX를 위한 국립센터 설립

자료: Planning Commission(2013), p. 281.

## 나. 인도 방송산업

### 1) 방송산업 개요

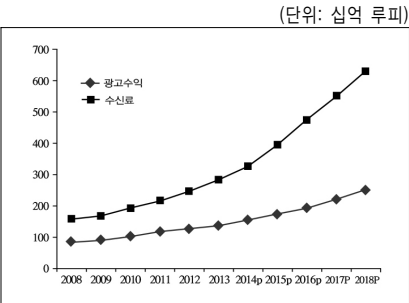
광고수익과 수신료를 합친 인도 방송부문의 규모는 4,170억 루피(69.5억 달러)로 최근 5년간 연 12% 성장했으며, 향후 5년간 연평균 14% 성장하면서 2018년 8,800억 루피(147.5억 달러)까지 증가할 것으로 전망된다.

특히 디지털 및 케이블 수신가구가 지속적으로 증가하여 수신료는 연평균 18% 증가를 기록할 것으로 전망되며, 방송시장 규모를 확대하는 데 주요한 역할을 할 것으로 보인다. 인도의 전체 2억 3,400만 가구 가운데

TV 보유 가구는 65%인 1억 5,300만 가구이며, TV 보유 가구 중 디지털 및 케이블 TV 수신 가구 비중은 94%로 방송시청 가구수가 지속적으로 증가하고 있다. 또한 KPMG 전망에 의하면, 2018년 TV 보유 가구가 1억 9,100만까지 증가할 전망이며 TV 보유 가구 중 디지털 및 케이블 TV 수신 가구 비중은 95%까지 증가할 전망이다.

그림 2-6. 인도 방송산업 규모 추이

표 2-10. 인도 방송산업 연평균 성장률



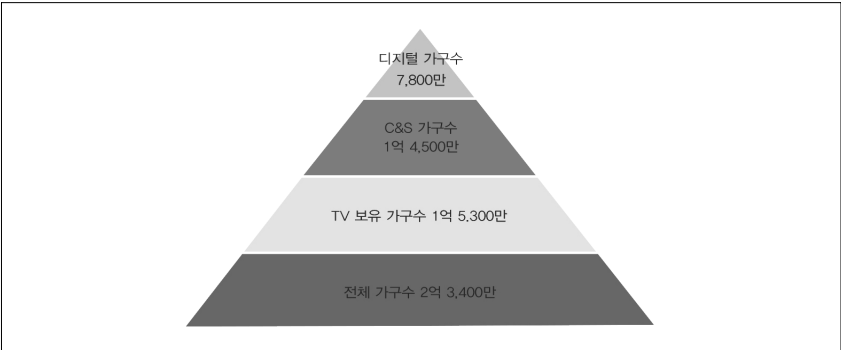
주: p는 전망치.  
 자료: KPMG(2014), p. 11.

(단위: %)

	2008~13	2012~13	2013~18(p)
광고수익	11	9	13
수신료	12	15	18
전체	12	13	14

주: p는 전망치  
 자료: KPMG(2014), p. 11.

그림 2-7. 인도 방송시청 가구



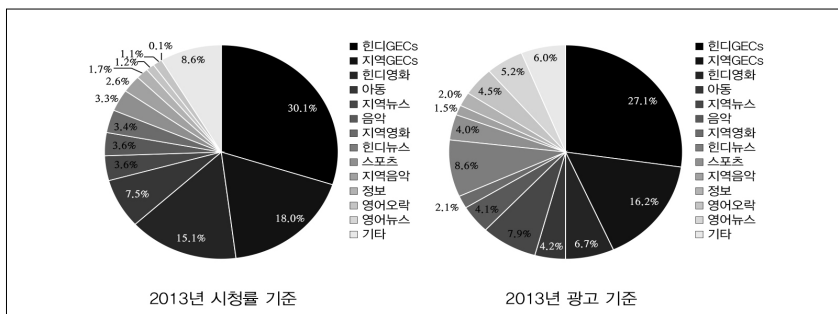
주: C&S는 케이블 및 위성방송(cable and satellite)임.  
 자료: TAM Media Research,  
[http://www.tamindia.com/webview.php?web=ref\\_pdf/Overview\\_Universe\\_Update-2014.pdf](http://www.tamindia.com/webview.php?web=ref_pdf/Overview_Universe_Update-2014.pdf)(검색일: 2014. 11. 5),

한편 2013년 인도 경기침체로 기업의 광고비 지출이 감소하면서 광고 수익 증가율이 다소 둔화되었으나, 광고 수익 성장세가 회복하면서 향후 5년간 연 13%의 성장률을 기록할 것으로 전망된다.

## 2) 방송산업 특징 및 정책

2009년 기준 방송산업에서 콘텐츠 자체 수익이 차지하는 비중은 4%에 불과하다. 그러나 인도의 채널수가 1992년 5개에서 2010년 500개로 급증하면서 방송콘텐츠 제작이 활성화되고 있다.<sup>14)</sup> 인도의 방송 콘텐츠 또한 영화산업과 유사하게 언어권으로 구분할 수 있는데, 2013년 시청률 기준으로 힌디 일반 엔터테인먼트 채널(GEC: General Entertainment Channel)이 30%, 힌디 영화가 15.1%, 힌디 뉴스가 3.3%를 차지하는 등 힌디어가 전체 방송콘텐츠에서 50%의 비중을 차지하며 지역 방송은 25%의 비중을 가지고 있다. 인도 방송콘텐츠 시장은 해외 방송콘텐츠 진입에 있어 물리적인 장벽은 낮으나, 언어 및 문화적인 진입장벽으로 인해 해외 방송

그림 2-8. 인도 방송콘텐츠별 비중: 시청률 및 광고 기준



자료: KPMG(2014), p. 26.

14) Deloitte(2010), pp. 26-27.

콘텐츠로부터 독립성을 유지하고 있다.

한편 인도 방송시장은 채널별 시청률 기준으로 광고 수익이 구분되어 있지 않고 영어 오락프로그램 및 영어 뉴스프로그램의 비중은 시청률 기준이 각각 1.1%와 0.1%임에도 불구하고 광고 기준은 각각 4.5%와 5.2%를 차지하고 있다. 이는 인도의 빈부격차를 반영하는 것으로 주시청자의 소비지출 능력에 따라서 프로그램의 광고비가 달라짐을 알 수 있다.

2010년 인도 통신규제국은 케이블 부문에 완전한 디지털화를 권고하였고, 2011년에는 케이블 방송 네트워크법을 개정하는 법안이 통과되었다. 그리고 디지털화 촉진을 목표로 하는 국가 광대역 계획을 진행하는 등 인도 방송은 디지털 접근 시스템으로 전환되고 있다.<sup>15)</sup> 인도 방송의 디지털화로 채널수가 증가하고 소비자의 선택권이 넓어지면서 방송업체들의 제작 경쟁이 보다 치열해지고 있으며, 디지털화로 방송 가입자가

**표 2-11. 인도 12차 5개년 계획(2012~17): 방송 분야 주요 목표**

1. 디지털화에 따른 융합 기술의 점진 제공. AIR, Doordarshan, 케이블 분야 추진 일정에 따른 디지털화 완료
2. DD와 AIR의 디지털 콘텐츠는 감사를 받게 되며, DD/AIR의 TV 방송 콘텐츠 품질 향상
3. 효율적인 공영방송(PSB: Public Service Broadcaster)의 목표와 비공영방송의 자기자본 형성의 목표에 따라 Prasar Bharati(인도 최대의 방송사)의 재구축 및 강화
4. 국경 지역의 방송 인프라 및 서비스의 확장으로 국경 및 북동부 지역에서 방송 범위 확장
5. 틈새 시장을 목표로 하는 프로그램을 위한 DD와 AIR의 주파수/채널 배정
6. 모바일 TV 서비스의 정책개발과 지침제공
7. 50여 곳에 DRM+ 송신기 설치
8. 방송 인프라 네트워크 개발
9. 오디오리움과 DD 국제 채널 및 방송 박물관과 같은 국제적인 수준의 특별 프로젝트 추진
10. 방송의 디지털화 및 방송의 자동화, 케이블 TV 산업의 역량 강화를 촉진하기 위한 IEC 활동 강화

자료: Planning Commission(2013), p. 281.

15) KOTRA(2012), p. 153.

증가하면서 전문 채널의 장을 열어 줄 것으로 기대를 모으고 있다.<sup>16)</sup>

인도정부는 신규 디지털 HITS(headend-in-the-sky) 정책으로 외곽 지역의 플랫폼을 확대할 뿐 아니라 IPTV 서비스 정책으로 고품질의 서비스를 제공하려고 하나 브로드밴드 연결의 한계로 인해 현재 어려움을 겪고 있다. 또한 국경지대의 방송 및 인프라 확장에 힘쓰는 등 고품질의 방송 시스템을 갖추기 위해 노력하고 있다.

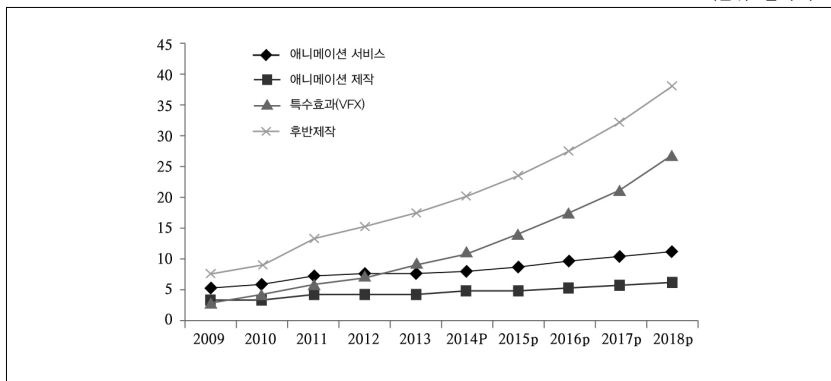
## 다. 인도 애니메이션산업

### 1) 애니메이션산업 개요

2008~13년 동안 연 10%를 기록한 애니메이션 서비스 부문의 성장세는 향후 5년간 소폭 하락한 8%가 될 것으로 전망되며, 애니메이션 제작 연평균

그림 2-9. 인도 애니메이션 및 특수효과 산업 규모 추이

(단위: 십억 루피)



주: p는 전망치.

자료: KPMG(2014), p. 191.

16) KOTRA(2012), p. 167.

표 2-12. 인도 애니메이션 및 특수효과 연평균 성장률

(단위: %)

	2008~13	2012~13	2013~18(p)
애니메이션 서비스	10	5	8
애니메이션 제작	6	4	6
특수효과 (VFX)	32	21	24
후반제작	23	14	17
전체	19	12	16

주: p는 전망치.

자료: KPMG(2014), p. 191.

성장률은 6%로 다른 산업과 비교해 다소 낮은 성장률을 기록할 전망이다. TV 콘텐츠시장의 시청자 기준 비중을 볼 때 어린이 콘텐츠 비중은 2008년 5.1%에서 2013년 7.5%까지 확대되고 있다.

인도에서 애니메이션산업은 2D 애니메이션 제작 위주로 15~20년 전에 활성화되었으나, 현재는 IT기술을 기반으로 한 3D 애니메이션과 특수효과 및 후반제작 분야의 성장세가 빠르게 증가하고 있다. 2008~13년 동안 연평균 32%에 달했던 시각특수효과(VFX) 부문의 성장세는 향후 5년 간에도 24%로 고성장세를 유지할 것으로 전망되며, 후반제작 연평균 성장률 또한 2008~13년의 23%보다는 17%로 다소 낮아질 것이나 여전히 다른 산업과 비교해 높은 성장률을 기록할 전망이다. 특히 과거 제작된 헐리우드 영화의 3D작업을 비롯해 방송 부문의 3D화의 증가는 인도의 저임금 숙련 노동인구를 활용하면서, 인도 애니메이션 및 특수효과 산업의 성장을 이끌고 있다.

한편 인도는 TV 채널수 증가, 인터넷 접근성 증가, 모바일 기기 증가로 비디오 및 게임 콘텐츠가 인기를 얻게 되었으며, 이는 인도 애니메이션 및 캐릭터 라이선싱 시장의 거대한 잠재력으로 작용하고 있다.<sup>17)</sup>

## 2) 애니메이션산업 특징 및 정책

애니메이션산업에 대한 인도의 경쟁력을 단계별로 보면 콘텐츠 개발 및 사전 제작의 경우 다소 부족하지만 제작 및 후반작업에 강점을 가지고 있다.<sup>18)</sup> 이러한 제작 및 사후 제작 단계의 강점을 바탕으로 2010년 기준으로 인도는 전 세계 애니메이션 및 게임의 아웃소싱의 10%를 차지하고 있다. IT 아웃소싱 및 BPO(Business Process Outsourcing)에서 인도가 차지하는 비중은 50% 이상으로 인도의 애니메이션 후반작업 및 특수효과 분야의 20%에 육박하는 성장세를 고려한다면 이 분야의 아웃소싱은 점차 확대되어 IT 아웃소싱 및 BPO 비중만큼 확대될 수 있을 것으로 전망된다. 3D 및 후반작업, 플래시 분야의 인도 제작비용은 북미의 1/4, 한국과 필리핀의 2/3 수준으로 저비용으로 생산할 수 있기 때문에 인도는 일본, 유럽, 북미의 공동제작 파트너로서 각광을 받게 되었다. 또한 아르헨티나의 한 업체가 제작비 500만 달러의 영화 애니메이션 ‘Gaturo’를 인도의 Toonz 애니메이션과 협력하는 등 인도와 협력하려는 국가들도 늘어나고 있다.

인도 고유의 콘텐츠 개발은 인도 애니메이션산업의 주요 트렌드로 중기적으로 꾸준히 증가하는 국내 수요에 부합하기 위해 제작사들은

표 2-13. 국가별 30분 분량 애니메이션 제작비용

(단위: 달러)

	2D 수작업	3D	후반작업	플래시
인도	45,000~50,000	90,000	200,000	20,000
한국, 필리핀	60,750~67,500	121,500	270,000	27,000
북미	180,000~200,000	360,000	800,000	80,000

자료: KPMG(2012), p. 137.

17) KOTRA(2012), p. 115.

18) Deloitte(2010), p. 9.

표 2-14. 인도 주정부 애니메이션 육성정책

주	주요 육성정책
카르나타카 (Karnataka)	- 2012년 최초의 AVGC 분야의 정책 시행 - 수요 공급의 차이를 줄이는 역할을 하면서 AVGC 분야 아웃소싱 비중 확대 - 제조업의 SEZ(특별경제구역)와 유사한 AVGC파크 조성
안드라프라데시 (Andrapradesh)	- IT 기술을 기반으로 한 GAME 시티 조성 - 벤처자금 조성, 자본금 보조, 생산비용 보조 등
델리(Delhi)	- Annual Graphics and Animation Film Award(AGAFA) 2013년 개설

자료: KPMG(2014), p. 181.

고유 콘텐츠 개발을 촉진하고 있으며, 인도 TV 채널들은 전국적 또는 지역적으로 고유의 현지 콘텐츠 방영을 늘려가고 있다.<sup>19)</sup> 한편 인도의 애니메이션 분야는 외국인 직접투자(FDI)가 100% 허용되는 분야로 할리우드의 자본과 기획력이 인도시장에 들어와서 인도 고유의 콘텐츠를 개발하는 사례도 늘고 있다. 가령 디즈니는 2012년 4억 5,400만 달러를 투자해 UTV를 인수하는 등 본격적으로 현지화(localization) 전략을 펼치고 있다.<sup>20)</sup>

인도는 IT 기반 문화콘텐츠산업인 애니메이션과 시각효과, 게임, 만화 산업을 AVGC(Animation, Visual effects, Games and Comics) 분야로 묶고 있으며, AVGC를 위한 대표적 협회로는 방갈로르 애니메이션 협회(ABAI)가 있다.<sup>21)</sup> 인도의 카르나타카 주에서는 최초로 AVGC 분야에

19) KOTRA(2012), p. 115.

20) Crabtree James(2014. 9. 21).

21) 애니메이션, 시각효과, 게임, 만화(이하 AVGC)를 위한 대표적 협회로 방갈로르 및 인도를 아우르는 AVGC 비즈니스 활동을 관장하기 위해 조직된 비영리 단체이다. 방갈로르 애니메이션, 게임, VFX 전문가와 제작업의 활동을 장려하기 위한 제작 설비 및 인력 개발을 통해 지역 애니메이션산업의 발전에 기여하는 것을 목표로 한다. 카르나타카 주정부와 함께 AVGC 산업 발전을 위해 사업을 진행하고 있으며, 2012년 2월 29일 카르나타카 주정부가 인도 최초의 애니메이션, 시각효과, 게임, 만화 관련 진흥정책을 발

대한 정책을 ABAI와 함께 펼치고 있으며, 안드라 프라데시 주에서도 또한 하이데라바드에 GAME(Gaming, Animation and Entertainment) City를 조성하는 등 IT 연관 문화콘텐츠산업을 육성하기 위한 정책을 펼치고 있다. 또한 텔리에서는 애니메이션 수상제를 개최하는 등 일부 주에서 육성 정책을 펼치고 있기는 하나 인도의 애니메이션 육성산업 진흥책은 아직까지 다른 국가에 비해 부족한 것으로 평가된다.

---

표하는 데 크게 기여하였다(자료: 한국콘텐츠진흥원, 보도자료 <http://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0000138/1812649.do?menuNo=200831>, 검색일: 2014. 11. 24).

## 제3장 인도 문화산업의 경쟁력 분석

1. 분석방법 및 변수 설정
2. 요인별 경쟁력 비교분석
3. 소결



## 1. 분석방법 및 변수 설정

이 장에서는 인도 문화산업의 경쟁력을 한국 및 중국과의 비교를 통해 분석하였다. 비교대상으로 한국을 선정한 이유는 우리기업의 진출 또는 협력의 대상으로 인도를 어떻게 바라보아야 할 것인가에 대한 기준을 제시하기 위해서이다. 중국을 포함시킨 이유는 많은 기업인이 중국에 비해 인도에 대한 관심이 현저히 낮기 때문에, 양국간의 비교를 통해 인도가 어떤 부분에서 경쟁우위 또는 열위에 놓여 있는지를 보여줌으로써 우리 기업들의 전략적 선택에 도움을 주기 위함이다.

### 가. 분석방법

문화산업의 경쟁력을 분석한 선행연구는 박정수 외(2010)와 문휘창 외(2004)가 있으며 인도 문화콘텐츠의 경쟁력을 평가한 연구는 없다. 박정수 외(2010)는 한국의 문화콘텐츠산업에 대해 304개의 전문가 설문문을 통해 다이아몬드 모형에 따른 콘텐츠산업의 국가 경쟁력을 산출하였다. 문휘창 외(2004)는 시장규모, R&D 지출, 벤처캐피탈 등 활용 가능한 정량적 데이터를 바탕으로 다이아몬드 모형의 변형 모형인 9-요인 분석을 통해 콘텐츠산업의 국가 경쟁력을 산출하였다. 본 연구에서는 인도 문화산업의 국가 경쟁력을 판단하기 위해 정량적 데이터를 이용하며 분석방법으로는 포터의 다이아몬드 모델과 조동성(1994)의 9-요인 모델을 활용하고자 한다.

다이아몬드 모델은 국가경쟁력을 평가하기 위해 하버드 경영대학원의 마이클 포터에 의해 고안된 모델이다. 마이클 포터는 그의 저서 『국가경

쟁우위(The Competitive Advantage of Nation)』에서 지금까지 논의된 무역이론, 해외투자 이론에 글로벌전략이론을 접목시켜 ‘Diamond’라는 국가 경쟁력에 관한 새로운 모델을 제시하였다.<sup>22)</sup> 포터는 자신의 기업경영 이론을 국가 차원에 적용하여 특정 국가가 특정 산업에서 경쟁우위를 차지하는 이유를 설명하였다. 기존 경제학자는 특정 국가의 경쟁력 평가 시 생산요인(천연자원, 노동력 등)과 거시적 요인(이자율, 해당국가의 통화 가치 등)만 강조하는 경향이 있는데, 포터는 특정 산업이 위치한 국가에서 제공해주는 독특한 요인들, 즉 요소조건(factor conditions), 수요조건(demand conditions), 관련 및 지원 산업(related and supporting industries), 전략과 구조 및 경쟁(strategy, structure & rivalry)의 네가지 요인이 국가경쟁력을 결정짓는 근본 요인이라고 주장했다.<sup>23)</sup>

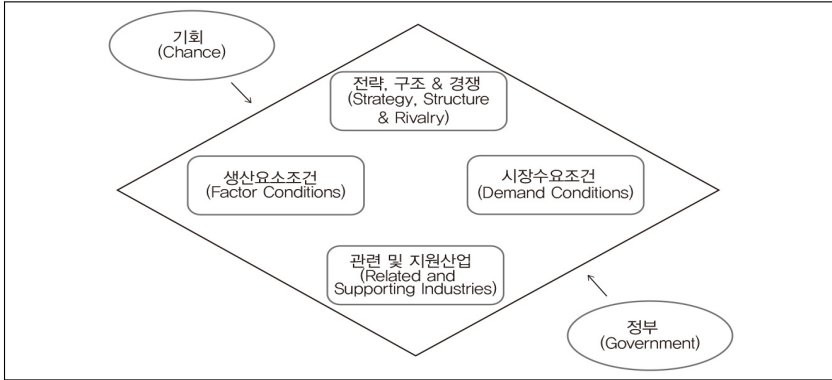
생산요소조건은 생산에 투입되는 요소인 자본, 노동, 기술을 포함하는 것으로 포터는 양적인 조건뿐만 아니라 질적인 특성을 강조하였으며, 질적 우위를 확보하기 위해서는 연구개발에 대한 투자가 주효하다고 지적하였다. 또한 수요조건에서 단순한 규모뿐만이 아닌 소비자의 민감도를 중요하게 고려하였다. 즉 민감한 소비자는 제품(산업) 경쟁력을 높이는 데 일조하며, 시장의 성장 속도와 포화상태의 정도가 높을수록 기업의 혁신이 더 많이 유도된다고 보았다. 관련 및 지원산업의 경우 경쟁력 있는 연관 산업이 존재할 경우 해당산업의 경쟁력이 높아진다고 보았으며, 해당산업이 경쟁력을 가지기 위해서는 클러스터(cluster) 형성을 강조했다. 전략과 구조 및 경쟁에서는 국내 기업간의 시장경쟁이 국제경쟁력에 영

---

22) 최수형, 조영상(2014), p. 80.

23) *Ibid.*, p. 80.

그림 3-1. 포터의 다이아몬드 모형



자료: 강성욱, 심재선, 권영대(2006), p. 4.

향을 미치고, 세계적 경쟁력을 가진 기업이 있을 때 후발주자도 경쟁력을 가질 수 있으며, 기업의 경쟁과 혁신이 일어날 수 있는 환경을 갖추면 국가경쟁력이 향상된다고 보았다.<sup>24)</sup>

## 나. 분석지표 도출

본 연구에서는 경쟁력을 위한 변수로 문휘창 외(2004)에서 이용된 9-요인 모델의 문화산업 대리변수를 활용해 지표를 구성하고자 한다. 그러나 인도는 아직까지 문화산업에 대한 정확한 통계가 작성되지 못하고 있으므로 해당산업의 종사자수, 학교수 등의 정확한 비교 수치를 구하지 못하는 지표는 불포함하며 문화산업의 경쟁력을 판단하는 데 근거가 될 수 있는 변수를 추가하기로 한다.

문휘창 외(2004)는 마이클 포터 교수의 국제경쟁력 결정 모델인 다이

24) 강성욱, 심재선, 권영대(2006), p. 4.

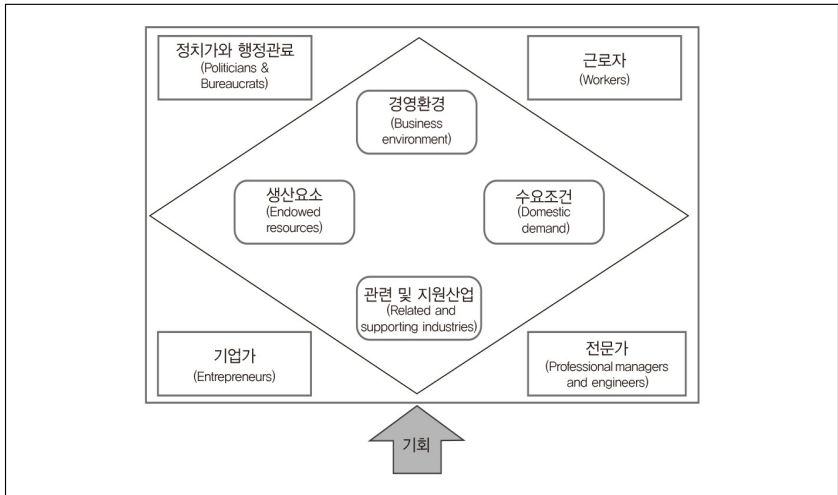
표 3-1. 지표특성 점검표

선정기준	선정기준 내용
대표성	동일 유형 중 문화산업을 대표할 수 있는 지표
비교객관성	계량화가 가능하여 객관성이 확보된 지표
지속성/신뢰성	시간적 변화와 국가별 편중에 무관한 지표
명확성	가급적 간단하고 명확하게 사용 가능한 지표

자료: 문휘창 외(2004), p. 59.

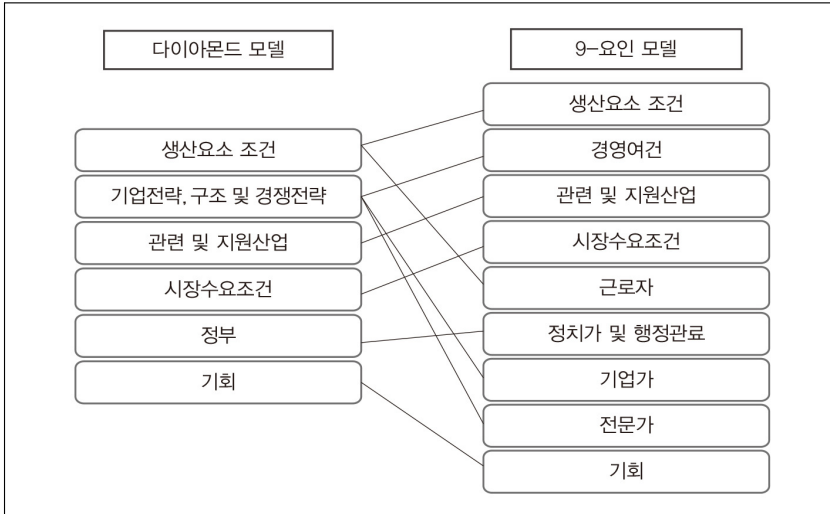
아몬드 모델을 한국의 국가경쟁력을 평가하기에 적합하게 보완한 조동성 (1994)의 9-요인 모델을 이용하였다. 9-요인 모델은 특정시점에 한 국가의 산업이 가진 생산요소, 경영환경, 관련 및 지원산업, 수요조건이라는 네 가지의 국제경쟁력 결정객체와 한 시점에서의 국가경쟁력을 다음 단계로 변화시키는 주도자로서 근로자, 정치가와 행정관료, 기업가, 전문가라는 네 가지 국제경쟁력의 주체 그리고 순수한 외부환경요인인 기회로

그림 3-2. 9-Factor(9-요인) 모형



자료: 조동성(1994), 재인용: 문휘창 외(2004), p. 48.

그림 3-3. 다이아몬드 모델과 9-요인 모델



자료: 조동성, 문휘창(2006), 재인용: 최수형, 조영상(2014), p. 81.

구성된다.<sup>25)</sup> 문휘창 외(2004)는 9-요인에 맞춰 콘텐츠산업의 특성을 반영할 대리변수를 선정하였다. 대리변수는 △수집 가능한 최근의 자료를 활용 △문화산업 속성 반영 △지표특성 점검표에 따른 적합성 여부 판단이라는 세 가지 기준에 따라 선정된다.<sup>26)</sup>

본고에서는 9-요인 분석에서 사용된 변수들을 다이아몬드 모형에 맞게 재배치 하였으며, 자료수집에 한계가 있는 변수들은 모델에서 제외하고 산업의 경쟁력 분석에 필요한 변수를 추가하였다. 생산요소에는 노동력의 질적인 지표로 볼 수 있는 생산성, 숙련노동자활용 용이성을 추가하며, 또한 외국인 직접투자자유와 기술이전 변수를 추가하여 자본 및 기술의 개방성을

25) 문휘창 외(2004), p. 48.

26) Ibid., p. 59.

표 3-2. 경쟁력 분석 요인별 변수

경쟁력 요인	대리변수	내용		출처
생산요소	R&D 지출	GDP대비 %	9-요인	World Bank
	생산성	서비스 산업 생산성, (서비스산업종사자 1인당 GDP(PPP 기준))	추가	IMD
	외국인 직접투자 자유도	0~10으로 측정	추가	IMD
	기술자산	외국인 직접투자자 기술이전	추가	WEF
	벤처캐피탈	0~10으로 측정	9-요인	IMD
	숙련노동자 활용 용이성	0~10으로 측정	추가	IMD
	인구	100만 명	9-요인	IMD
전략과 구조 및 경쟁	지재권 보호	지적재산권 보호정도	9-요인	WEF
	불법복제율	불법복제율	9-요인	BSA
	창업가정신	0~10으로 측정	추가	IMD
	외국 경험	0~10으로 측정	추가	IMD
	혁신역량	0~10으로 측정	추가	IMD
	창업소요일	창업하는 데 소요되는 일자	추가	IMD
	창업절차	창업에 필요한 절차 수	추가	IMD
	전문가 보상 정도	CEO임금 달러	추가	IMD
	전문가 보상 정도	팀장임금 달러	추가	IMD
관련 및 기반시설	외국인 전문가 진출 선호도	0~10으로 측정	추가	IMD
	스크린수	십만명당스크린수	9-요인	UNESCO
	컴퓨터보급률	1,000명 기준	9-요인	IMD
	인터넷보급률	1,000명 기준	9-요인	IMD
	이동전화가입	1,000명 기준	9-요인	IMD
수요조건	소비 수준	ppp기준 1인당 GDP 달러	추가	World Bank
	전체 GDP	백만 달러	추가	IMF
	(시청각)수출입규모	백만 달러	9-요인	UNCTAD
	(각 산업)시장규모 (전체 GDP 대비 비중)	%	9-요인	한국콘텐츠 진흥원
	(각 산업)시장증가율	%	9-요인	
	(각 산업)시장성장률 전망	%	9-요인	
	문화개방	0~10으로 측정	추가	IMD

자료: 저자 작성.

나타냈다. 전략과 구조 및 경쟁 요인에서는 창업에 관한 변수와 전문가 보상 정도, 전문가 진출 선호도 등을 기업의 경쟁과 혁신 요인 변수로 추가하였다. 소비자의 민감성 정도를 포함하는 대리 변수로 1인당 소비를 추가하였으며, 문화개방 정도를 포함하였다.

한편 본 연구에서 이용된 대리변수들은 데이터의 한계로 인해 문화산업 자체를 대리하는 변수들보다 일반적인 국가경쟁력을 비교하는 변수가 많이 이용되었다. 이와 같은 자료의 한계는 분석대상인 인도에서 문화산업에 관련한 통계가 발표되고 있지 않기 때문이다.<sup>27)</sup> 하지만 본고에서 이용된 대리변수들은 산업경쟁력 변수이므로, 각 국가별 산업경쟁력평가 지표로서 충분한 의미를 지니고 있다.

## 2. 요인별 경쟁력 비교분석

### 가. 생산요소

#### 1) 노동

생산요소란 자본, 노동, 기술을 의미하는 것으로서 특정 국가가 가지고 있는 자본과 노동 같은 부존 요소뿐만 아니라 생산성의 차이를 만드는 기술 요소를 포함한다. 여기서는 첫 번째로 생산요소의 경쟁력 가운데 노동력 요인에 대한 국가별 비교를 실시하였다.

노동을 대리하는 양적인 변수로 인구를 대리변수로 하고 서비스산업의

---

27) 인도정부는 현재 문화산업 통계 데이터베이스를 구축하는 작업을 진행하고 있으며, 2015년 말에 종사자 수를 추산하여 첫 통계 결과를 발표할 계획이다(인도 정보방송부 영화1과장 인터뷰, 2014. 10. 24).

생산성과 숙련노동자 활용의 용이성을 노동의 질적인 변수로 하여 분석해보면, 인도의 노동요소가 중국보다 강점을 가지고 있음을 알 수 있다. 인도의 노동의 질적 변수는 중국보다 우수함을 확인 할 수 있는데, 서비스산업의 생산성을 서비스산업 종사자의 1인당 GDP(PPP 기준)로 볼 때 인도의 생산성은 2만 2,738달러로 중국의 1만 9,761달러에 비해 높다. 또한 인도의 숙련노동자 활용 용이성 지표는 5.8로 중국의 5.0에 비해 높고, 한국의 5.7에 비해서도 높다. 하지만 한국의 서비스산업 생산성은 5만 1,959달러로 인도와 중국에 비해 큰 격차로 앞서나가고 있다. 노동력의 양적인 측면을 대표하는 변수인 인구수는 중국 13.6억 명, 인도가 12.5억 명인 반면, 한국 인구는 5,000만 명으로 노동력의 양적 측면에서는 중국과 인도가 확실한 우위를 점하고 있다.

## 2) 기술

문화산업의 생산성의 차이를 만드는 기술을 대리하는 변수로 R&D 지출과 기술자산을 이용하여 분석하고자 한다. 기술변수에서 인도는 중국과 한국에 비해 매우 낮은 수치를 나타내고 있다. 특히 R&D 지출의 경우 한국이 GDP의 4%, 중국이 GDP의 1.8%를 지출하고 있는 데 반해, 인도는 GDP의 0.8%에 불과하여 연구개발에 투입되는 비중은 물론 절대적인 규모 또한 매우 낮다.

## 3) 자본

외국인 직접투자 자유도는 자본유입의 원활화를 나타내는 변수로, 벤처캐피탈은 문화산업에 유입되는 자본을 대리하는 변수로 간주하여 생산

표 3-3. 생산요인별 지수

(단위: \$, %, 백만 명)

구분	변수	중국	인도	한국
노동(질)	서비스 산업 생산성	19761.0	22738.1	51959.5
	숙련노동자 활용 용이성	5.0	5.8	5.7
노동(양)	인구	1360.7	1255.0	50.2
기술	R&D 지출	1.8	0.8	4.0
	기술자산(외국인 직접투자와 기술이전)	4.5	4.2	4.6
자본	벤처캐피탈	4.2	4.6	3.5
	외국인 직접투자 자유도	5.1	5.7	6.3

자료: World Bank data worldbank(검색일: 2014. 10. 30); IMD, www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking(검색일: 2014. 11. 5); WEF, www.weforum.org(검색일: 2014. 11. 5).

요소 중에서 자본요소로 분석한다. 외국인 직접투자 자유도는 한국 6.3, 인도 5.7, 중국 5.1로 인도가 중간을 차지하고 있으며, 벤처자금의 경우 인도가 4.6으로 중국 4.2, 한국 3.5에 비해 높은 수치를 나타내고 있다. 생산요인 가운데 자본의 경우에는 자본 규모의 절대값이 아닌 상대값으로 인도의 문화산업에 대한 자본력이 높다고는 할 수 없지만, 전체 투자금 가운데 문화산업에 투자되는 자금의 비중이 더 높다는 것을 나타낸다. 특히 포터는 새로운 벤처에 대한 자금조달 메커니즘은 산업을 상업화하는 능력을 나타내는 것으로 혁신능력과도 연결이 되는 중요한 요소로 소개하였다(박진수 2004, p. 38).

인도의 방송·영화분야의 외국인투자 자유도를 규제 측면에서 보면, 인도의 외국인 직접투자 자유도는 한국과 중국보다 상대적으로 높다. 인도의 외국인투자를 보면, 방송산업의 외국인투자 상한선은 한국보다도 높다. 지상파를 제외한 방송 분야에서 한국이 49%, 중국이 0%의 외국인투자자 지분을 제한하는 데 비해 인도는 74%까지 외국인투자자 지분을 허용하고 있다. 지상파 방송 분야 또한 한국과 중국이 외국인투자를 전혀

표 3-4. 외국인투자 자유도: 외국인 지분 허용 비율

(단위: %)

	한국			중국			인도		
	방송 (지상파 제외)	방송 (지상파)	영화	방송 (지상파 제외)	방송 (지상파)	영화	방송 (지상파 제외)	방송 (지상파)	영화
투자 상한	49	0	100	0	0	49	74	26	100

자료: OECD, stats.oecd.org(검색일: 2004. 10. 30).

표 3-5. 인도 벤처자금 산업별 분류

(단위: 수)

산업	전체 투자자	국가별		출처별	
		국내	해외	사회자금	일반자금
Panel A: 산업 카테고리별 투자자					
농업&보건	52	23	29	3	49
은행 · 보험 서비스업	71	27	44	29	42
엔지니어링 · 건설	46	18	28	10	36
IT & ITES	55	22	33	14	41
제조	32	16	16	5	27
여행 · 운송	9	7	2	1	8
기타 서비스	22	10	12	9	13
비금융 소비자 서비스업	52	26	26	11	41
Panel B: 세부 항목별 투자자					
일용소비재	3	1	2	－	3
광고 · 마케팅	4	2	2	－	4
식음료	19	13	6	－	19
미디어 · 엔터테인먼트	17	10	7	－	17
호텔 · 리조트	10	4	6	－	10
유통 · 물류	10	6	4	－	10
전화	6	2	4	－	6
광물 · 채광	2	2	0	－	2
다각화	2	1	1	－	2
전체	114	44	70	45	69

자료: Thillai Rajan A.(2013), p. 36.

허용하지 않는 것에 비해 인도의 경우 26%의 투자지분 소유를 허용한다. 영화의 경우 인도는 한국과 함께 시장을 전면 개방한 반면, 중국은 49%로 외국인투자를 제한하고 있다.

벤처자금 산업별 분류를 보면, 인도 벤처자금을 대한 사회자금이 아닌 일반자금 가운데 세부 분류된 항목에서 인도의 벤처자금을 대해 투자자는 식·음료를 제외하고 미디어·엔터테인먼트 산업에 가장 많이 흥미를 가지고 있음을 확인할 수 있다.

종합해보면, 인도는 전반적으로 한국에 비해서는 뒤졌지만 중국에 비견할 만큼 경쟁력이 높았다. 특히 인도의 벤처캐피탈 지수는 중국의 3배 이상이고 3개국 중에서도 가장 커서, 자본의 규모 자체는 작지만 문화산업에 투입되는 자본은 상대적으로 크다는 것을 유추할 수 있다. 숙련노동자 활용의 용이성도 중국에 비해 월등히 높았고 근소하게나마 한국을 앞섰다. 이는 인도가 문화산업에서 가장 중요한 노동력, 특히 숙련노동자 요인에서 강점을 갖고 있음을 뜻한다. 외국인 직접투자 자유도와 생산성은 한국보다는 낮았지만 중국보다는 높았다. 반면 인도는 기술자산이 가장 빈약한 것으로 나타났으며 중국과 함께 생산성과 R&D 지출 부문에서 한국에 많이 뒤떨어져있었다.

## 나. 경영여건: 전략과 구조 및 경쟁

### 1) 구조

문화콘텐츠산업의 구조는 정부가 문화산업을 보호하는 정도, 문화산업이 얼마나 안정적으로 보호되는가에 대한 변수로 지재권의 보호 정도, 불법복제율에 의존한다. 지재권의 보호 정도가 높을수록, 해당산업의 불법

복제율이 낮을수록 콘텐츠산업의 구조적 문제가 적음을 확인할 수 있다. 중국의 경우, 지재권의 보호가 점차 강화되면서 한·중·인도 가운데 보호 정도가 가장 높지만 세계적으로 보면 50위권 밖에 위치할 정도로 지재권 보호는 3개국 모두 열위에 놓여있다고 볼 수 있다. 또한 불법복제율은 중국이 74%, 인도가 60%로 중국과 인도에서 불법복제가 빈번하게 일어나고 있음을 확인할 수 있다.

## 2) 전략

문화산업은 대표적인 창조 산업으로 혁신역량 및 창의적 문화가 중요하다. 따라서 이에 대한 국가 또는 기업의 전략을 정량적으로 비교하기 위해 문화산업의 특성인 창의성을 대리하는 변수로 혁신역량과 창업가정신을 이용하였다. 그리고 문화산업의 국제 협업 능력을 대리하는 변수로 관리자의 해외근로 경험을 추가하였다. 혁신역량의 경우 한국이 5.9로 가장 높으며, 중국 5.0, 인도 4.8로 큰 차이를 보이지 않는다. 창업가정신은 중국이 5.9로 가장 높고 한국 5.3, 인도 4.9로 인도가 가장 낮다. 두 변수를 종합해보면 문화콘텐츠산업의 창의·혁신 부분에서 인도가 상대적 열위에 있음을 확인할 수 있다. 그러나 관리자의 해외 근로 경험에서 인도는 5.3으로, 한국 4.7, 중국 3.6에 비해 상대적으로 높다.

## 3) 경쟁

한편 경쟁을 대리하는 변수로는 창업소요일, 창업절차, 전문가 임금, 전문가 진출 선호도를 활용하였다. 해당산업에서 국내기업간의 경쟁 정도가 높을수록 해외시장에서 국가경쟁력을 높이는 주요 요인으로 작용한다.

표 3-6. 경영여건: 전략과 구조 및 경쟁 지수

(단위: %, 일, 달러)

구분	변수	중국	인도	한국
구조	지재권 보호 정도	4.0	3.7	3.7
	불법복제율	74	60	38
전략	혁신역량	5.0	4.8	5.9
	창업가정신	5.9	4.9	5.3
	매니저급 근로자 외국 경험	3.6	5.3	4.7
경쟁	창업소요일	33.0	27.0	5.5
	창업절차	13.0	12.0	5.0
	전문가 보상 정도(CEO급)	173346.3	170326.6	390358.2
	전문가 보상 정도(팀장급)	18200.0	16100.0	52300.0
	전문가 진출 선호도	6.1	4.4	4.3

자료: WEF, [www.weforum.org](http://www.weforum.org)(검색일: 2014. 11. 5); BSA, [www.bsa.org](http://www.bsa.org)(검색일: 2014. 11. 5); IMD, [www.imd.org/news-wcy-ranking](http://www.imd.org/news-wcy-ranking)(검색일: 2014. 11. 5).

창업소요일 및 절차가 적을수록, 전문가의 임금과 전문가 진출 선호도가 높을수록 산업의 경쟁이 활발하게 이루어질 수 있음을 보여주고 있다. 경쟁 정도는 전문가 진출 선호도를 제외하고는 한국이 가장 높으며, 중국과 인도를 비교하면, 창업에 대한 진입장벽 부문(창업소요일 및 절차)에서는 인도가 중국보다 낮은 데 반해, 전문가 보상 정도와 전문가 진출 선호도가 중국이 인도보다 높은 것으로 나타난다.

종합해보면, 인도의 경영여건은 전반적으로 한국에 비해 뒤져 있으며, 불법복제 방지와 창업절차 및 소요일을 제외하면 중국에 비해서도 낮은 경쟁력을 보였다(그림 3-9 참고). 특히 혁신역량 지수, 창업가정신이 비교대상 국가 중 가장 낮아 아직까지 경쟁적이고 혁신적인 문화가 부족한 것을 알 수 있다. 하지만 창업에 소요되는 날짜 및 절차 수는 중국보다 적어서 신규 진출 기업에게는 유리한 여건을 갖고 있다. 반면 전문가의 보상 정도는 중국과 근사하게 나타나 소득 수준에 비해 인도 문화산업 전문가

의 세계화 수준 및 대우가 높다는 것을 알 수 있다.

한편 한국은 전반적인 경영여건은 우세하였지만, 지적권 보호 수준이 중국보다 훨씬 낮고 인도와 같은 정도였다. 또한 창업가정신이 중국보다 낮게 나타나고 매니저급 근로자의 외국경험도 낮음에 따라 대표적인 창조 산업인 문화콘텐츠산업의 주요 전략적 요인인 혁신능력이 경제발전 수준에 비해 다소 위축되어 있음을 유추할 수 있다.

## **다. 수요조건**

### **1) 민감도**

문화콘텐츠는 특성상 생활 수준이 높아질수록 민감도가 높아지는 것으로 볼 수 있으므로 민감도를 대표하는 변수로 1인당 소비 수준을 사용했다. 문화에 개방적일수록 보다 민감하게 반응하므로 문화개방성도 민감도 변수로 추가했다. 민감도가 높으면 그 국가의 수요가 까다로워 자국의 산업을 보다 발전시키는 요인으로 작용한다. 콘텐츠 수요조건의 민감도를 1인당 소비 수준으로 보면, 한국이 가장 높으며 중국, 인도 순으로 나타났다. 문화개방성 정도에 따른 민감도는 중국, 인도, 한국 순이다.

### **2) 시장개방 규모**

문화산업의 시장개방 정도를 나타내는 수출입 규모를 보면, 시장 자체가 큰 중국이 가장 크고, 그 다음으로 한국과 인도 순이다. 한편 인도 시청각 서비스산업 수출입 통계를 보면 2012년부터 수출이 급격히 증가하고 있음을 확인할 수 있다. 이를 통해 인도의 미디어·엔터테인먼트 산업

표 3-7. 한·중·일 국가별 시청각 서비스 수출입

(단위: 백만 달러)

	수출			수입			수출입		
	중국	인도	한국	중국	인도	한국	중국	인도	한국
2010	122,9	232,1	188,6	370,8	157,4	360,1	493,7	389,6	548,7
2011	122,8	140,1	271,2	399,6	90,8	329,6	522,3	230,8	600,8
2012	125,6	303,4	359,2	564,5	167,0	361,9	690,1	470,4	721,1
2013	156,0	505,1	406,1	742,7	168,0	372,9	898,7	673,1	779,0

자료: UNCTAD, [unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx](http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx)(검색일: 2014. 10. 30).

표 3-8. 서비스교역제한(STRI)지수

	중국	인도	한국
영화	0.447	0.268	0.138
방송	0.784	0.506	0.342

자료: OECD, [stats.oecd.org](http://stats.oecd.org)(검색일: 2014. 10. 30).

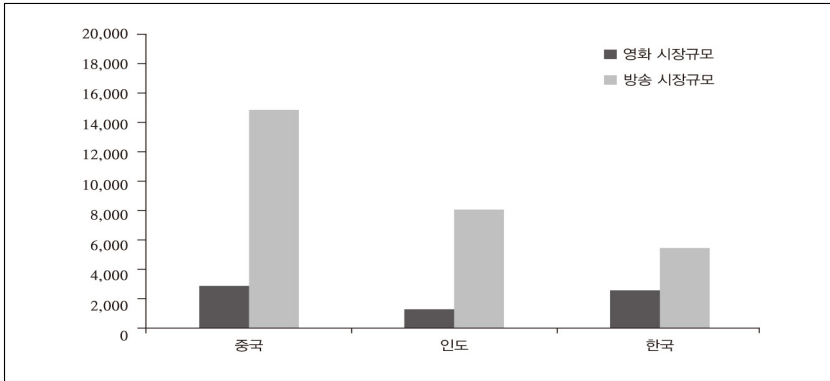
에서 IT기술을 기반으로 한 VFX 서비스를 중심으로 수출이 증가하는 것으로 추정할 수 있다. 한편 수입규모는 크게 증가하지 않고 있어 인도에 외국 콘텐츠에 대한 장벽이 존재함을 확인할 수 있다. 하지만 문화콘텐츠에 대한 정부의 규제를 나타내는 서비스교역제한지수(STRI: Services Trade Restrictiveness Index)를 보면 인도는 영화 분야 0.268, 방송 분야 0.506으로 한국보다는 높지만 중국에 비해 낮아 외국 콘텐츠에 대한 물리적 장벽보다는 문화적인 장벽이 높음을 확인할 수 있다.

### 3) 산업별 비중 및 성장률

국가별 콘텐츠 시장의 절대 규모를 보면, 중국의 방송시장이 173억 달러, 영화시장 32억 달러로 한국과 인도의 방송시장(한국 63억 달러, 인도

그림 3-4. 국가별 콘텐츠 시장규모

(단위: 백만 달러)



자료: 한국콘텐츠진흥원(2013c), p. 76, 142; 김영수(2013), p. 3.

표 3-9. 수요조건 지수

(단위: 달러, %)

구분	변수	중국	인도	한국
민감도	소비 수준	11,903.6	5410.3	33,139.6
	문화개방성	7.4	7.0	5.5
시장개방 규모	(시청각)수출입규모	898,700,000	673,100,000	779,000,000
산업별 비중 및 성장률	(영화)시장비중(전체 GDP 대비)	0.0	0.1	0.2
	(영화)시장증가율	14.7	9.9	1.1
	(영화)시장성장률 전망	24.5	7.5	-0.9
	(방송)시장비중(전체 GDP 대비)	0.2	0.5	0.5
	(방송)시장증가율	11.5	10.3	5.4
	(방송)시장성장률 전망	13.6	10.2	5.3

자료: World Bank, data.worldbank.org(검색일: 2014. 10. 30); UNCTAD, unctad.org/cn/Pagcs/Statistics.aspx(검색일: 2014. 10. 30); 한국콘텐츠진흥원, 보도자료 <http://www.kocca.kr/cop/bbs/lis/B0000138.do?menuNo=20083>(검색일: 2014. 11. 24); IMD, www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking(검색일: 2014. 11. 5); 한국콘텐츠진흥원(2013f); 한국콘텐츠진흥원(2013c), p. 76, 142.

93억 달러)과 영화시장(한국 29억 달러, 인도 14억 달러)보다 크다. 그러나 이는 시장의 절대적 규모로 인구가 많고 경제규모가 큰 중국의 시장규모가 큰 것은 당연한 귀결이다. 전체 GDP에서 문화콘텐츠산업이 차지하

는 비중을 보면 한국, 인도, 중국 순이다. 일반적으로 문화를 향유하는 정도는 경제개발 정도와 연관이 있는데, 경제개발 정도가 높은 중국보다 인도가 문화콘텐츠시장 비중이 더 크다는 것은 인도 문화콘텐츠시장의 잠재력을 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

수요조건은 대표적으로 시장규모와 성장성으로 나타내는 것으로, 인도가 한국의 소비 수준을 제외한 전 분야에 걸쳐 경쟁력이 높게 나타났다. 인도 영화시장은 규모가 작았지만 시장의 성장률 및 성장률 전망이 모두 높아서 미래의 성장잠재력이 높은 것으로 해석할 수 있다. 영화는 연 평균 1,000편 이상이 제작되고 있으며, 세계 1위의 연간 영화 티켓 판매량(27~32억명)을 감안하면 향후 지속적으로 상영관 설립 건수가 증가할 것으로 예상되고 있다.

그 밖에 방송시장의 경우 인도는 한국보다 시장규모 자체도 크고 중국의 시장증가율 및 성장률 전망에 근접하는 경쟁력을 보여주고 있다. 애니메이션의 경우 한국 데이터가 부재하여 인도와 중국 두 개 국가만을 비교하였는데, 방송이나 영화에 비해 시장증가율 및 성장률 격차가 더 크게 나타났다.

## 라. 관련 및 지원산업

관련 및 지원산업은 문화콘텐츠를 향유할 수 있는 기반 인프라를 대리 변수로 한다. 국민 1인당 영화스크린 수는 한국이 월등히 많지만 인도는 중국보다 많은 스크린을 가지고 있다. 한편 1,000명당 컴퓨터, 인터넷 보급률과 이동전화가입율은 한국, 중국, 인도 순으로 인프라가 구축되어 있다. 하지만 인도의 경우 관련 인프라가 급격히 성장하고 있기 때문에 관련

표 3-10. 관련 및 지원산업 지수

(단위: 개, 명)

구분	변수	중국	인도	한국
인프라	스크린수	0.4	0.9	4.4
	컴퓨터보급률	199.7	67.1	915.5
	인터넷보급률	399.1	186.1	857.5
	이동전화 가입	807.6	699.2	1094.3

주: 컴퓨터, 인터넷, 이동전화는 1,000명 기준임.

자료: IMD, [www.imd.org/wcc/ncws-wcy-ranking](http://www.imd.org/wcc/ncws-wcy-ranking)(검색일: 2014. 11. 5); UNESCO, [data.uis.unesco.org](http://data.uis.unesco.org)(검색일: 2014. 10. 30).

및 지원산업의 격차는 시간이 흐름에 따라 점차 좁혀질 것으로 전망된다.

문화콘텐츠를 상품화할 수 있는 관련 및 지원산업 분야에서 인도는 한국에 비해 경쟁력이 현저하게 낮은 것으로 나타났다. 중국에 비해서도 대부분의 분야에서 낮은 경쟁력을 보이지만, 인구를 감안한 스크린수에서는 중국보다 높아 영화산업이 발전한 인도의 면모를 엿볼 수 있다. 한편 이동전화와 태블릿PC, 인터넷 등이 빠른 속도로 보급되고 있음을 감안하면 이 분야 경쟁력은 오래지 않아 확보할 수 있을 것으로 전망할 수 있다.

## 마. 기타

정책요인과 기회요인은 분석에 포함시키지 않았다. 박정수 외(2010)의 선행연구에서도 콘텐츠산업에 있어 정부정책의 역할은 모든 항목 중에서 가장 낮게 나타났다. 그 이유는 정부정책의 중요성에도 불구하고 WTO 출범 이후 실제 정부가 각 산업을 지원하기 위해 실시할 수 있는 정책에 제약이 따른다는 점 때문이다. 또 다른 이유는 문화산업이 정부 정책을 앞서 나가는 등 지금까지 산업의 발전에서 정부의 역할은 미미했다는 반증이기도 할 것이다.

콘텐츠의 유통은 콘텐츠가 수입되는 국가의 심의 및 규제 정책에 상당한 영향을 받게 되어 있기 때문에 수출 대상국 정부기관의 정책이 중요하다. 이 부분에 있어서 인도는 해외 콘텐츠에 대한 심의제도나 쿼터 장벽이 매우 낮기 때문에 정책적 요인으로 인해 콘텐츠 유통이 되지 않는 일은 거의 없다.

한편 인도는 아직 문화콘텐츠를 향유하기 위한 인프라가 부족한 국가로서 문화콘텐츠 개발 자체의 지원과 함께 문화콘텐츠를 향유할 수 있는 인프라 구축 지원도 실시하고 있다. 일례로 영화와 애니메이션의 경우 멀티플렉스 극장 건축 시 혜택을 주고 있다. 한국과 중국은 한 단계 발전된 상황이며, 중국의 문화 5개년 계획이나 이와 유사한 육성정책을 중앙정부 및 각 지방정부 차원에서 추진하고 있다.

기회요인은 순수하게 외부에서 주어지는 것으로 문화산업의 기회요인은 모든 국가가 동일한 것으로 간주하여 본 연구의 분석대상에서 제외하였다.

### 3. 소결

이 장에서는 한국, 인도, 중국 3개국 간 데이터 비교분석을 통해 인도 문화산업의 상대적인 경쟁력을 파악하였다. 산업경쟁력을 결정하는 요인별 데이터를 활용하여 우리기업이 많은 관심을 갖고 있는 중국과의 우열을 비교하는 한편, 우리나라와의 경쟁 또는 보완 관계를 구체적으로 규명하기 위함이다.

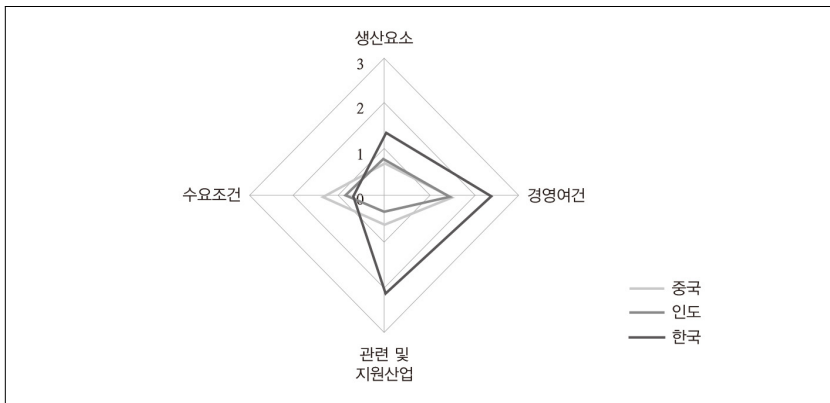
경쟁력 분석방법론으로는 마이클 포터의 다이아몬드 모형과 이를 변형

한 조동성의 9-요인 분석방법을 문화산업 연구에 맞도록 변형하였다. 3개국 간 비교가 가능하며 입수할 수 있는 정량적 데이터를 수집하여 경쟁력 측정의 기본 요건인 생산요소, 수요조건, 경영여건, 관련 및 지원사업으로 구분하여 분석을 실시하였다.

상기 요인별 분석을 종합하여 한국, 중국과 비교한 인도의 문화산업 분야별 경쟁력을 비교가 용이하도록 다시 정리하였다. [그림 3-6]에서 [그림 3-10]은 생산요소의 각 지표 내에서의 격차뿐만 아니라 다른 지표간의 상대적 우위를 쉽게 비교할 수 있도록 2절의 지표를 표준화 과정을 거쳐 나타낸 것이다. 즉 지표의 절대값보다는 각 지표간 차이의 정도를 보여주는 것이라고 이해할 수 있다.

먼저 [그림 3-6]은 요인별 분석을 종합하여 보여주고 있다. 예상대로 인도는 3개국간의 상대적인 경쟁력 비교에서 열위에 놓여 있었다. 하지만 각 요인별 경쟁력의 구성 및 정도 측면에서 중국과 거의 유사한 정도의

그림 3-5. 종합 분석



주: 이 종합 분석에서는 수요조건에서 애니메이션 시장규모, 성장률 및 전망 데이터의 부재로 3개국간 비교가 불가능하여 이를 제외한 다른 분야의 데이터만 사용.

자료: 저자 작성.

그림 3-6. 수요조건

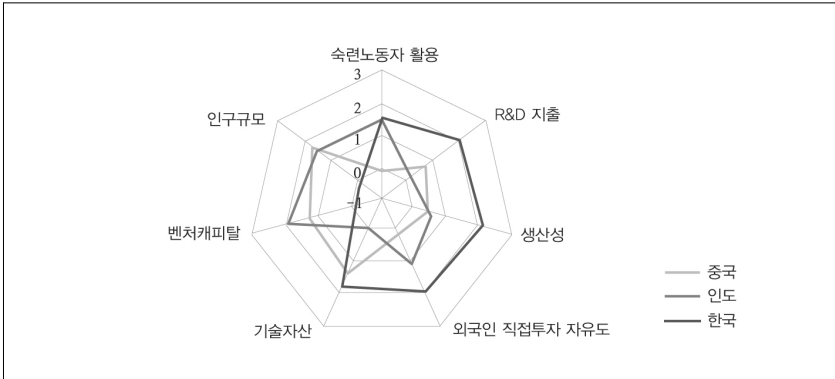


자료: 저자 작성.

발전 수준을 보여주고 있다. 특히 인도는 근소한 차이지만 중국과 함께 모든 수요조건에서 한국을 앞서고 있어 소비시장으로서의 중요성을 입증해주고 있다. 인도의 수요조건에서의 경쟁력은 중국보다 다소 낮지만, 중국과의 소득 수준 및 경제발전 단계의 차이를 감안한다면 향후 인도가 경제성장을 거듭하면서 그 격차는 서서히 좁혀질 것으로 예상할 수 있다. 더욱이 경제발전 단계가 중국보다 낮음에도 인도의 주요 문화산업의 GDP 대비 비중이 중국보다 높다는 것은 그만큼 문화상품의 소비시장으로서 인도의 잠재력을 보여주는 것으로 해석할 수 있다.

한편 우리나라는 시장여건에서 소비 수준을 제외한다면 GDP에서 문화산업이 차지하는 시장비중, 증가율, 성장전망 등 모든 지표에 걸쳐 중국, 인도보다 낮았다. 이는 우리나라 문화콘텐츠 업체의 해외진출이 필수적이고 시급한 과제라는 사실을 보여준다. 이러한 점을 고려하여 해외 시장 진출이 중요한 과제인 우리나라 문화콘텐츠 업계에서 인도에 보다

그림 3-7. 생산요소



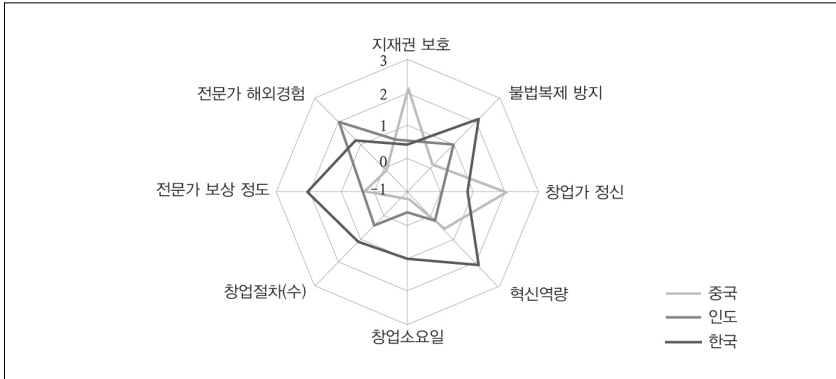
자료: 저자 작성.

관심을 가질 필요가 있다. 또한 인도는 시청각수출입 지수가 3개국 중에 가장 낮고 수입이 적어 상품의 판매시장으로 진출하기에는 어려움이 있을 수 있다. 반면 해외수출 경쟁력이 높으므로 투자진출을 하여 공동으로 해외시장을 공략하는 방법도 고려해 볼만하다.

인도의 생산요소 경쟁력은 중국을 앞서 한국 수준에 근접해있다. 경제 전체가 보유한 자본의 규모는 작지만 지식기반 산업에 대한 자본투입 비중은 비교대상 3개국 중 가장 컸다. 문화산업에서 가장 중요한 숙련노동자 활용도 가장 용이한 것으로 나타났다. 하지만 산업 수준을 높일 수 있는 기술력이 부족하여 선진 기술국가와의 협력이 경쟁력 향상에서 가장 중요한 과제인 것으로 나타났다.

한편 우리나라는 기술 수준이 비교대상 국가 중에서 월등히 높은 반면 문화산업 자본투입 및 노동인력 활용도에서는 인도에 비해 크게 뒤졌다. 따라서 생산 측면에서 양국간 보완관계가 형성되므로 이를 활용한 협업 시스템 마련은 양국 모두에게 이익을 줄 것으로 판단된다.

그림 3-8. 경영여건: 전략과 구조 및 경쟁

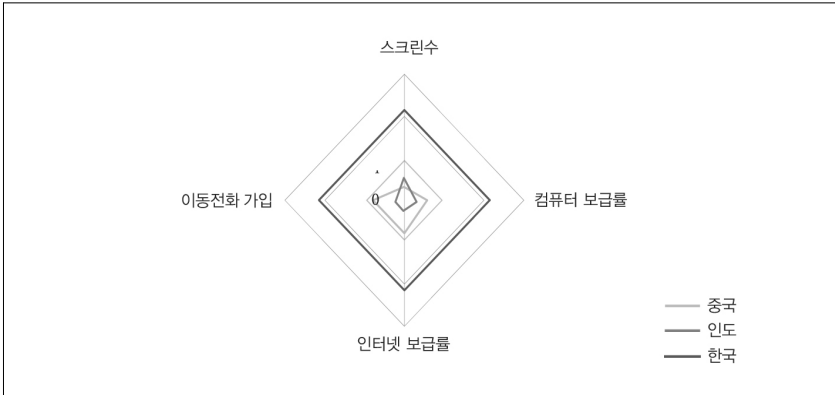


자료: 저자 작성.

경영여건은 인도와 중국이 비슷한 정도로 우리나라에 뒤쳐져 있었다. 특히 인도는 경쟁적이고 혁신적인 기업환경이 마련되어 있지 않아 경쟁력을 높이기 위해서는 새로운 파트너와 사업모델의 도입이 필요할 것이다. 이는 인도 경제발전 수준과 무관하지 않고 생산요소에서 기술력 부족과도 관련된다고 할 수 있다. 반면 인도 문화산업 전문가가 우리나라 전문가보다 해외경험 측면에서 앞서 있으므로 우리나라가 부가가치를 높일 수 있는 분야에서 인도와 협력한다면 상생의 결과를 낼 것으로 기대할 수 있다.

인도에서 경쟁력 강화를 위해 가장 시급한 분야는 관련 및 지원산업 분야인 것으로 나타났다. 3개국 비교지수인 것을 감안해도 인도의 컴퓨터와 인터넷 보급률, 이동전화 가입률의 절대적인 수치는 역시 매우 낮다. 하지만 인구 1,000명당 보급률은 낮아도 인도가 13억 명의 인구임을 감안하면 컴퓨터 보급대수는 8,700만 대, 인터넷 가입자수는 2억 4,000만 명, 이동전화 가입자수는 9억 명으로 추산할 수 있으므로, 관련 및 지원

그림 3-9. 관련 및 지원산업



자료: 저자 작성.

산업에서의 경쟁력에 대해서는 신중한 평가가 필요하다. 다만 문화산업에 대한 수요에 비해 상영관 및 스크린은 양과 질적인 측면에서 발전의 여지가 많으므로 콘텐츠뿐만 아니라 하드웨어적인 부분에서의 협력도 적극적으로 고려해볼 필요가 있다.

## 제4장 한·인도 문화산업 협력방안

1. 한·인도 문화산업의 교류 현황
2. 가치사슬 단계별 협력방안



## 1. 한·인도 문화산업의 교류 현황

한국과 인도의 문화산업 교류 및 협력은 정부 차원의 주요 문화콘텐츠 행사 교류와 민간 진출로 나누어 볼 수 있다. 우선 정부 차원의 행사를 보면 2011년 한국의 해를 기념한 한국 페스티벌에서 인도에 한국문화원 개원을 약속하였다. 그 결과로 문화체육관광부는 뉴델리에 2012년 한국 문화원을 개원하였다. 이는 24번째 한국문화원이자 서남아시아 지역 최초의 한국문화원이다. 하지만 K-pop 콘테스트를 제외한 정부 차원의 문화콘텐츠 교류 행사는 단발성으로 진행되었으며 눈에 띄는 결과를 가져오지 못하였다. 뿐만 아니라 주요 기관간 애니메이션 공동제작 양해각서, 콘텐츠 협력을 위한 양해각서의 체결이 있을 뿐 이에 따른 문화 교류가 일어나지는 못하였다.

표 4-1. 정부 차원의 주요 문화콘텐츠 교류 행사

행사	주최	내용
2011 한국 페스티벌	주인도대사관	- 한국의 해 기념 - 연내 한국문화원 개원 약속
2011 랑데부 코리아	한국콘텐츠진흥원	- 콘텐츠진흥원과 인도상공회의소(FICCI), 콘텐츠 협력을 위한 양해각서(MOU) 체결
2013 FICCI FRAMES	인도상공회의소(FICCI), 한국콘텐츠진흥원	- 주빈국 참여: 수출 상담회 개최, 한국의 밤 행사 - 한국콘텐츠진흥원과 ABAI(The Association of Bangalore Animation Industry): 애니메이션 공동제작 양해각서(MOU) 체결
2013, 2014 K-pop 콘테스트	주인도대사관(문화원)	- 2014년 현지 TV 공연실황 방송
2014 GSP(Game Global Service Platform) 글로벌캠프	한국콘텐츠 진흥원	- 국산 온라인게임 체험기회 제공
2014 International Film Festival of India	인도영화진흥공사, 영화진흥위원회, 한국관광공사	- 프로그램 일부 참여: 2014 Shoot in Korea 세미나 <sup>28)</sup> 및 Korea Film Night 행사 - 한국 홍보관 운영: 한국 로케이션 홍보

자료: 한국콘텐츠진흥원, 보도자료(검색일: 2014. 11. 24); 주인도대사관(검색일: 2014. 11. 24); 문화체육관광부 보도자료(검색일: 2014. 11. 24); 전문가 간담회 영화진흥위원회관계자(2014. 11. 7).

표 4-2. 한국 문화콘텐츠의 대인도 수출

종류	제목	비고
영화	아라한 장풍대작전, 괴물, 디워, 중천	극장 개봉 확인
	천년호, 태풍, 무사, 화산고, 짝패, 무영검	극장 개봉 미확인, 수입/더빙작업 완료
방송	해신, 대장금	인도 국영 TV 방영
애니메이션	뽀로로, 라바	

자료: 정인채(2014), p. 39.

한국의 영화, 방송, 애니메이션 산업의 지역별 수출입 현황을 보면, 애니메이션은 북미와 유럽, 일본과 90% 이상의 교역을 하고 있다. 방송과 영화 산업의 경우 수출은 일본에 집중되어 있으며, 수입은 미국에 편중되어 있다. 인도의 경우 국내 통계에서 수출입액이 미미하여 모든 산업에서 따로 분류되지 않고 기타 국가로 분류된다.<sup>29)</sup> 한국 영상 콘텐츠의 인도 수출 현황을 보면, 진출한 콘텐츠의 수가 적을 뿐 아니라 진출 콘텐츠조차 흥행에 성공하지 못하였다. 그러나 뭄바이 소재 다양한 영화학교 및 아카데미에서 한국영화(올드보이 등)나 감독(김기덕, 박찬욱 등)을 공부하기도 하는 등 한국 문화콘텐츠에 대한 인도의 관심은 높은 편이다.<sup>30)</sup>

28) Shoot in Korea 세미나는 Goa Film Festival 2014의 Film Bazaar에서 하는 인도영화진흥공사 주최의 Knowledge Series의 일부로 한국영화진흥위원회 주최의 공식행사임.

29) 한국콘텐츠진흥원(2013d), pp. 274~356.

30) 인도 뭄바이 국제영화제(Mumbai Film Festival 2014) 참관 및 영화인 인터뷰(2014. 10. 20~21).

## 2. 가치사슬 단계별 협력방안

### 가. 가치사슬과 문화콘텐츠산업

본 연구는 양국 문화콘텐츠산업의 질적인 측면에서의 분석을 위하여 인도와 한국에서 각각 문헌조사 및 전문가 조사를 실시하였다. 이 결과를 3장의 분석 결과와 합하여 양국간 유망 협력 분야와 방식을 제안하는 것이 이 장의 목적이다. 3장에서 정량적으로 실시한 경쟁력 분석을 보완하기 위하여 이 장에서는 가치사슬별 경쟁력을 파악할 수 있는 설문지를 작성하여 현지조사 및 간담회를 통해 수렴한 전문가들의 의견을 적극 반영한 것이 특징이다.

분석은 글로벌가치사슬(Global Value Chain, 이하 GVC)에 기반을 두고 실시하였다. 가치사슬이란 기업이 제품 또는 서비스를 생산하기 위해 원재료, 노동력, 자본 등의 자원을 결합하는 과정이다.<sup>31)</sup> 가치사슬 분석은 최종 제품이나 서비스에 부가되는 가치(value)의 관점에서 각각의 활동을 분석하는 것이다. 개별 활동이 갖는 가치에 관심을 둔다는 점에서 가치사슬 분석은 개별 활동의 경쟁력에 관심을 둔다. 근래에는 가치사슬의 활동이 글로벌 차원에서 이루어지는 현상이 보편화되고 있고 또한 본고의 분석이 양국간 협업을 대상으로 실시하고 있으므로 GVC 차원에서 연구를 진행하기로 한다.

아직까지 GVC는 서비스업보다는 제조업을 중심으로 이루어지고 있지만 최근에 그 적용범위의 확대에 관한 논의가 발전되고 있다(OECD

---

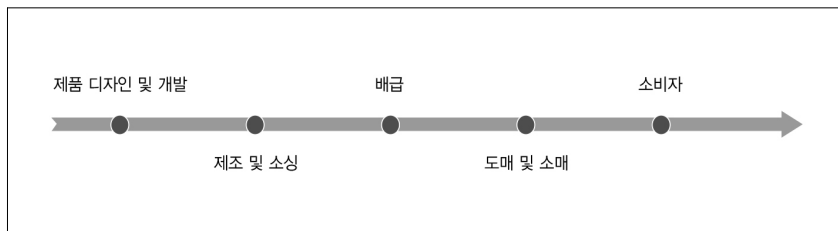
31) 최성범(2013), p. 58.

2013, p. 9). 문화산업 분야의 국경간 이동 장벽이 낮아지고 있는 요즘 문화콘텐츠산업은 부품을 제작하여 조립하는 제조업보다 물류, 이동비용이 절감되어 글로벌 제작이 더욱 용이하게 진행될 수 있다. GVC가 성공적으로 이루어지기 위해 제조업에서는 효율적인 항구와 물류시스템처럼 갖추어야 할 물리적 요건에 더불어 통관절차 등 소위 말하는 무역원활화 조치들이 많다(OECD 2013, p. 9). 하지만 문화콘텐츠산업은 사전 기획, 제작, 유통, 상품화 등이 각 분야별로 글로벌 네트워크 속에서 이루어진다. 특히 GVC는 규모의 경쟁에서 소외되기 쉬운 중소기업들이 새로운 진출 분야를 찾을 수 있게 해준다.

최근의 GVC는 제작과 유통뿐만 아니라 R&D와 혁신에 이르기까지 그 범위도 확장되고 있다(OECD 2013, p. 14). 따라서 분야별로 특정 가치사슬에서 협력방안을 찾아야 한다. 2절에서는 각 분야별로 조금씩 차별화된 가치사슬을 소개하고, 3장의 정량적 분석과 전문가 설문을 통해 분석한 한국과 인도의 해당 단계의 경쟁력을 종합적으로 분석함으로써 최적의 협력모델을 도출해보고자 한다.

가장 기본적인 GVC의 모형은 [그림 4-1]과 같다.

그림 4-1. 가치사슬의 개념도

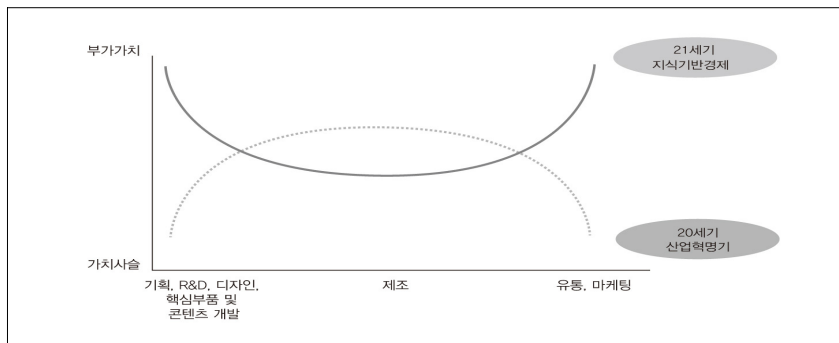


자료: 저자 작성.

최근에는 수평으로 나타내었던 가치사슬에 수익성의 개념을 도입한 소위 ‘스마일커브(smile curve)’가 주목을 받고 있다. 산업 공통으로 수익성이 높은 분야는 전체 단계의 앞부분과 뒷부분이고, 가운데 위치한 제작 부분은 투입되는 자본 및 노동 대비 수익성이 가장 낮다는 것이다. 따라서 효과적인 GVC의 활용과 함께 GVC 자체를 업그레이드 하는 논의가 활발하게 전개되고 있다. 이는 특히 2008년 글로벌 금융위기를 겪으면서 글로벌 산업구조 재편과 함께 개도국은 더 높은 가치사슬의 상위단계에 올라갈 기회를 찾고, 위기 국가들은 지속적인 경제성장을 위해 각자의 위치를 업그레이드 하는 기회를 제공하기 때문에 더욱 강조되고 있다(Cattaneo *et al.* 2010, p. 4).

문화콘텐츠, 특히 애니메이션의 예를 들자면, 우리나라가 과거 OEM (original equipment manufacture)을 주로 해왔다면 이제는 기획단계에서부터 창의적이고 독창적인 고유의 디자인(original design manufacture)을 제조하고, 고유한 브랜드(original brand manufacture)를 창조하며 산업이 발전하는 방향에서 앞선 사슬로 올라가는 것을 말한다.

그림 4-2. 가치사슬의 Smile Curve



자료: Baldwin(2012), p. 19를 활용해서 저자 작성.

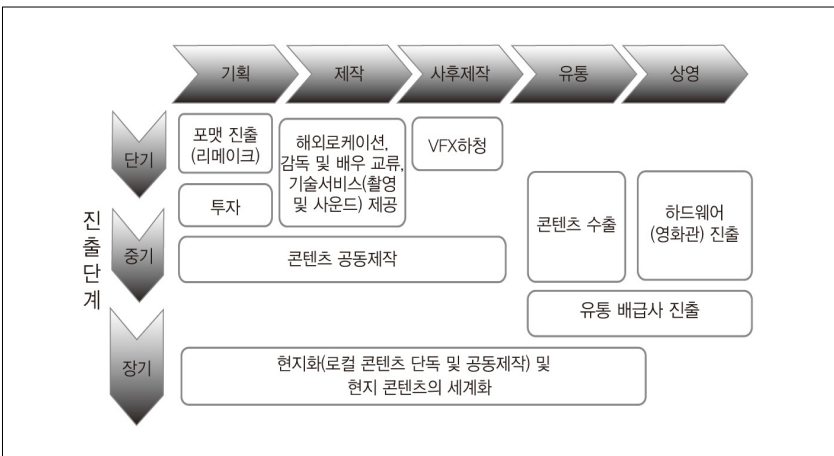
아래 절에서는 먼저 위와 같은 기본 모형을 문화콘텐츠산업의 각 분야의 특성에 맞도록 변형하여 제시하였다. 또한 우리나라와 인도의 경쟁력 분석 결과, 문화산업 현황과 유망 협력모델에 관한 양국 전문가 인터뷰 및 간담회 결과를 종합적으로 분석한 결과를 토대로 가치사슬 단계별 협력방안을 도출해보았다.

## 나. 분야별 가치사슬의 구성 및 협력방안

### 1) 영화

영화산업의 협력은 리메이크 판권 판매, 영화 콘텐츠 수출 등의 가장 기본적인 단계에서부터, 공동제작, 현지 콘텐츠 제작 및 현지 콘텐츠를 활용한 세계시장 진출까지 점점 발전해나가고 있다. 영화산업은 문화 콘텐츠 중 가장 국제적인 협력이 많이 일어나는 분야이기도 하다.

그림 4-3. 영화산업 가치사슬 단계와 협력방안



자료: 저자 작성.

### 가) 기획 및 투자/수출

제작 이전단계에서 양국의 협력 모델은 가장 손쉽게 접근할 수 있는 리메이크에서 시작하는 것이 용이할 것이다. 이는 추가적인 비용을 최소화하면서 인도 시장에 진입한다는 의미가 있다. 특히 리메이크 분야는 최근 두드러지게 성장하고 있으며, 실제로 한국 영화의 리메이크 작품이 인도에서 좋은 반응을 얻고 있기도 하다. 그동안 ‘올드보이’, ‘오아시스’ 등이 주로 판권과 허가가 없는 비공식 통로(인터넷 불법 유통 등)로 유입되어 한국 영화에 대한 수요를 통계로 나타내기는 어렵지만, ‘아저씨’가 2014년 처음으로 인도에서 정식으로 리메이크가 결정하는 등 공식적인 판권 수출이 개시될 조짐이 보이고 있다.

하지만 포맷이나 리메이크뿐만 아니라 현지 바이어를 통해 완성작을 수출하는 방식은 바이어 및 파트너 발굴이 어려울 뿐만 아니라 협업을 통해 신뢰 및 업무 경험을 쌓지 않은 파트너를 컨트롤 하기가 용이하지 않다는 문제가 있다. 다양한 이벤트를 통해 한국 영화를 노출시킴으로써 현지로부터의 수요를 창출하는 것과 동시에 신뢰할 수 있는 파트너를 확보하는 것이 중요하다.

영화, 방송, 애니메이션 등 모든 콘텐츠 부문에서 한국 제작진이 인도의 전통적인 이야기를 현대적으로 해석하여 유기적인 스토리텔링을 하면 성공을 거둘 수 있을 것이다. 공동제작을 함으로써 제작 그 자체를 노리기보다는 한국 영화가 강점을 갖고 있고, 장기적으로도 가치사슬의 상위에 위치한 기획단계에 진출하는 것이 훨씬 유리하다. 인도 영화인들은 특히 한국 영화의 스토리텔링 능력과 기술적 측면에서 배울 점이 많다고 생각하고 있다.<sup>32)</sup> 스릴러 등 스토리텔링이 중요한 장르에서 이미 우리나라

는 인도 영화인들 사이에 호의적인 반응을 얻고 있으므로 향후 유력한 협력분야이다.

#### 나) 제작

인도의 영화산업은 다른 콘텐츠산업에 비해 매우 발전된 단계이며 자국 콘텐츠에 대한 충성도가 높기 때문에 완성 콘텐츠의 수출을 진행하는 동시에 공동제작을 통한 진출도 함께 진행하는 편이 바람직하다. 자국영화 점유율이 92% 수준이라는 점에서 단기적으로 한국 영화의 완성작 판매 가능성은 높지 않다고 보는 것이 맞을 것이다. 이에 향후 보다 거시적인 측면에서 공동제작을 통한 진출을 고려할 필요가 있다. 해외 로케이션 촬영과 공동기금 마련을 통한 공동투자가 가장 손쉬운 방법이다. 또한 추가적으로 감독 및 배우의 교류, 로케이션 인센티브 등을 통해 각 요소간의 협력도 가능할 수 있을 것이다.

인도에서 영화 제작의 가장 큰 장애는 법과 세제가 복잡하고 이것이 주(state)마다 모두 다르다는 점이다. 공동제작협정을 체결한 경우에는 이 같은 복잡한 행정절차를 간소화할 수 있기 때문에 매우 유리한 위치에 놓이게 된다. 인도는 한국을 포함하여 미국, 브라질, 이탈리아, 스페인 등 10개국과 공동제작협정을 체결했고, 이 협정을 통해 공동제작한 영화 중에서 ‘London Dreams’처럼 상업적 성공을 거두는 사례가 늘어나고 있다.

인도에는 한국과 공동제작을 희망하는 기업들이 다수 있다. 한국 영화는 액션, 심리학적 긴장감이 흐르는 영화들의 완성도가 매우 높은 것으로

---

32) 인도 Mumbai Academy of Moving Image(MAMI) 국제영화제 조직위 인터뷰(2014. 10. 21).

평가되고 있으며, 특히 스릴러물과 이 장르에서 김기덕 감독 등은 인도에서도 인지도가 높다. 또한 양국은 불교 문화를 공유하고 있으므로 종교적인 감성에 기반한 영화의 공동제작도 가능하다. 불교 외에 스포츠 영화도 흥행에 성공을 거두고 있는데, 정부 차원의 이니셔티브와 대기업의 협력 사례로 2011년 Reliance가 ‘Barefoot Dream’이라는 축구 소재 영화를 상영하여 큰 호응을 얻었다(표 4-3 참고).

최근 인도 영화업계는 국제화를 경험하고 있다. 여전히 인도 영화시장의 92%가 자국영화이고, 나머지 8%는 미국 할리우드 영화라고 볼 수 있지만 인도 영화는 스토리 전개능력 및 기술적인 측면에서 경쟁력이 떨어져 인도 소비자들의 기대 수준에 미치지 못함에 따라 해외 영화에 대한 수요가 빠르게 늘어나고 있다. 이에 따라 미국의 폭스, 디즈니, UTV 등은 인도 영화제작에 투자 진출을 실시하여 인도 현지 영화에 있어서도 미국의 영향력이 확대되고 있다. 인도 현지 콘텐츠를 상품화하여 성공을 거두고 있는 할리우드의 사례는 우리에게 시사하는 바가 크다.

표 4-3. 시장세분화를 통한 진출 전략

시장세분화(Segmentation)			진출 전략(Targeting)
장르	액션	갱, 범죄, 모험, 영웅 영화 등	스릴러, 액션, 로맨틱 코미디, 청춘영화, 스포츠영화
	SF	디스토피아, 스페이스 오페라, 괴수 영화 등	
	코미디	스랩스틱, 로맨틱 코미디	
	스릴러	공포, 몬스터 영화	
	스포츠	크리켓, 축구, 권투, 양궁 등 올림픽 영화 등	
	전쟁, 청춘, 시대극, 아동, 미스터리, 재난, 가족, 판타지, 다큐멘터리, 뮤지컬, 멜로, 로드, 성인, 종교 등		
지역	힌디어, 타밀어, 텔루구어 등 지역 영화권		힌디어, 영어
연령	각 연령층		10~20대와 30대

자료: 영화진흥위원회 및 전문가 간담회 자료 종합(2014. 11. 7).

한편 애니메이션은 일본의 영향력이 커지고 있지만 영화에서는 일본보다는 오히려 한국의 영향력이 더 크다고 볼 수 있다. 김기덕 감독을 비롯한 스릴러 드라마 제작 감독들의 인지도는 이미 매우 높다. 인도 영화 시장은 자유경쟁시장으로 다양한 장르에서의 다양한 협업이 가능한 장점이 있다.

#### 다) 사후제작

가치사슬 단계에서 일부 후반작업에서는 인도가 경쟁력을 갖고 있다. 과거 제작된 헐리우드 영화의 3D작업을 비롯해 방송 부문의 3D화는 인도의 저임금 숙련 노동인구를 활용해 특수효과 및 후반제작 분야의 성장을 이끌고 있기 때문이다. 지금도 500만 명이 넘는 저렴한 거대한 영화 인력을 보유하고 있지만 선진국 수준의 정교한 기술을 갖추지 못했기 때문에 인도에서는 이 분야에서 선진국 협업을 기대하고 있다. 따라서 우리나라가 기술적 역량에서의 우위를 바탕으로 사후제작 작업에서 인도의 인력을 활용한다면 양국 모두 시너지 효과를 얻을 수 있을 것으로 보인다.

#### 라) 유통

인도는 영화 최대 생산국으로 자국영화 점유율이 92%에 달한다. 이와 같은 절대적인 자국영화 보급률은 언어 및 문화의 장벽이 존재하는 이유가 크다. 대도시뿐만 아니라 각 주별로 현지인을 대상으로 제작되는 영화가 생산되고 있어, 힌디어를 제외하고도 타밀어, 텔루구어 등 지역어의 제작도 많다. 유통단계에서는 우리나라뿐만 아니라 어느 나라든 인도에서는 경쟁력을 확보하기 어려운 여건이다. 따라서 주별로 영화의 수입 및 유통을 전담하는 현지 파트너를 통해 채널을 확보해야 한다.

### 마) 상영

인도는 영화에 대한 국민들의 높은 관심에도 불구하고 제작뿐만 아니라 관람 환경도 열악하다. 인프라가 낙후된 것은 인도 산업 전체에 해당하는 문제이며, 영화도 스튜디오 시설과 촬영 설비가 모두 노후되어 있다. 상영관도 전국적으로 1만 5천 개에 불과한 데다 대부분이 낡고 좌석 수 200개 미만의 단일 스크린(single screen) 극장이다.<sup>33)</sup>

인도 영화산업의 소비는 VOD, IPTV 등 다양화되었지만 여전히 극장 상영이 큰 부분을 차지하고 있다. 인도의 경우 극장상영 수익이 전체 영화산업 수익의 81%를 차지하고 있다. 장기적인 진출 전략을 수립한다면 인도 영화관 진출을 먼저 시도하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다. 현재 인도의 영화관은 매우 낙후되어 있는 상태이며 단일상영관이 다수를 차지하고 있다. 이에 인도정부는 멀티플렉스 영화관에 대해 세제 혜택을 주는 등 영화관 시설 확충에 인센티브를 제공하고 있다. 현재 인도 13개 도시에 84개의 멀티플렉스 영화관을 운영하고 있는 멕시코의 Cinopolis는 1억 8,000만 달러를 추가로 투자하여 2017년까지 인도 전역에 400개의 멀티플렉스 영화관을 세운다는 계획이다(FICCI 2014, p. 27). 3장에서 보았듯이 우리나라는 관련 및 지원산업 부문에서 월등한 경쟁력을 갖고 있다. 인도에 멀티플렉스 영화관에 식당, 패션 등 모든 기능을 갖춘 몰(mall)을 함께 설립하는 것도 하나의 진출 방안이 될 수 있다. 수익을 안정적으로 확보할 수 있는 하드웨어(영화관) 진출이 먼저 일어나고 추가적으로 소프트웨어(콘텐츠)가 진출하는 것이 보다 용이할 수 있을 것이다.

---

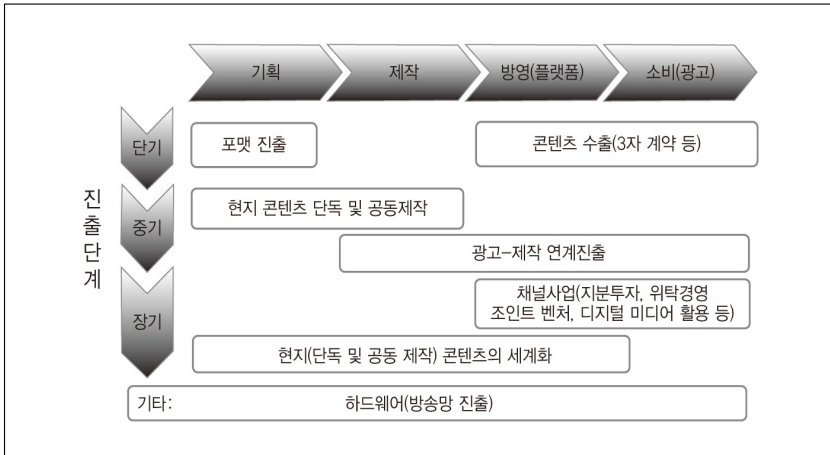
33) 인도 FICCI 뉴델리 본사 인터뷰(2014. 10. 24).

## 2) 방송

인도의 문화산업 전문가들은 한·인도간 협력이 가장 유망한 분야로 인도 문화산업 1위인 방송을 꼽았다. 2위인 인쇄출판물은 디지털 미디어에 밀려 해마다 점유율이 떨어지는 추세이고, 게임은 성장률이 가장 높지만 이것은 기반(base)이 워낙 미미하여 나타나는 현상으로 아직은 협력대상이 되기에 부족하기 때문이다.

방송 콘텐츠의 경우 다른 문화콘텐츠에 대한 과급력 또한 높기 때문에 방송산업의 협력이 주효하다고 볼 수 있다. 한국의 주요 수출 방송콘텐츠는 쇼와 드라마로 영화와 함께 문화적 할인이 큰 분야이다.<sup>34)</sup>

그림 4-4. 방송산업 가치사슬 단계와 협력방안



자료: 저자 작성.

34) 문화적 할인이란 다른 나라와 콘텐츠 유통 시 언어, 역사, 관습 등 문화적 차이에서 발생하는 것으로 차이 때문에 문화적 장벽이 높으면 할인이 높고, 장벽이 낮으면 할인이 적게 됨. 게임, 애니메이션, 다큐멘터리는 문화적 할인이 낮은 장르에 속하며 영화, 드라마는 문화적 할인이 높은 편임(정희경 2013, p. 17).

방송산업 가운데 방송콘텐츠의 가치사슬에 대해 보면 포맷을 기획하고 제작한 이후 적절한 플랫폼을 찾아 방송되게 되며 방송의 시청률에 따라 광고 수익을 얻게 된다. 방송 콘텐츠 시장 진출은 방송 프로그램의 기획만 판매하는 포맷 진출, 제작이 완성된 프로그램 수출 등 가치사슬의 단계별로 진출이 이루어질 수 있다. 한편 로컬 콘텐츠 제작, 삼자 계약 등의 일부 또는 전체 단계가 통합된 다양한 진출방법을 모색할 수 있다.

### 가) 기획 및 투자

방송산업 흥행에 가장 큰 영향을 미치는 것이 바로 기획단계에서의 창의성이다. 인도는 뉴스를 제외한 방송 전 분야에서 외국인 투자에 대한 제한이 없고 다양한 프로그램에 대한 수요가 매우 높다.

완제품 수출만 고집하기보다는 문화적 할인의 영향을 비교적 적게 받는 포맷수출을 통해 현지 협력 시스템을 구축하는 것이 중요하다. 방송콘텐츠에서의 포맷이란 각각의 에피소드에서 변하지 않고 이어지는 프로그램의 본질적 콘셉트, 요소, 외관, 스타일 등을 말한다. 단순한 아이디어와는 달리 프로그램의 기본 골격을 구성하고 있어 소재 및 등장인물을 대체한다고 해도 프로그램의 완결성이 보장되는 장점이 있다(한국콘텐츠진흥원 2011, p. 3).

우리나라의 포맷 수출은 시작단계이며, 중국, 필리핀 등에 포맷 판권을 통한 진출을 본격적으로 실시하고 있다. 드라마뿐만 아니라 오락프로그램의 포맷 진출도 적극적으로 시도해볼 수 있다. 최근 큰 인기를 끌고 있는 신인 발굴 리얼리티 프로그램인 영국의 ‘X-Factor’는 영국에서 55% 이상의 기록적인 시청률을 올리고, 호주, 독일, 한국, 인도 등에도 포맷을 수출하여 큰 성공을 거두었다.

한편 프로젝트 투자도 유망하다. 프로젝트 투자는 사업 현지화를 통한 콘텐츠 합작으로 이어질 수 있다. 인도 현지 파트너와 합작을 통해서 IP 공동 소유의 수익분배 모델로 발전시킬 수도 있다.

## 나) 제작

포맷, 콘텐츠의 진출 다음에 현지화가 이루어지는 중국이나 동남아 국가의 사례와 달리 인도 시장 진출시에는 현지화를 동시에 진행하는 것이 바람직하다. 아직까지 우리나라의 콘텐츠 또는 포맷 단독 진출에 대한 수요가 높지 않은 인도의 경우 인도 문화의 특성을 고려해 현지화된 콘텐츠를 제작·진출하는 방식이 유망하다. 우리나라 방송의 플롯에 대한 인도 전문가들의 평가가 좋으므로 CEPA 협정을 활용한 공동제작에 긍정적으로 검토할 필요가 있다. 특히 현지화된 방송콘텐츠를 공동으로 기획, 발굴하고 인도의 제작 인프라와 네트워크를 활용하여 종합 콘텐츠사업으로 확대시키는 기회를 얻을 수 있다. 동남아에서처럼 인도 현지의 우수한 아티스트를 발굴하여 우리나라의 체계적인 매니지먼트를 통해 육성하는 방식도 유망하다.

인도는 지역·주마다 언어와 문화가 조금씩 다르지만, 하나의 방송 모델을 성공적으로 만들면 더빙 등의 언어 문제의 해결만으로 각 주에서 13억 명의 인구를 대상으로 방송할 수 있다는 장점이 있다.

## 다) 방영(플랫폼)

인도는 영화, 드라마 등이 과잉공급 상태라서 약 30% 정도가 시장에 출시 또는 개봉되자마자 사장된다. 하지만 인도 현지의 방송 전문가들은 한국 드라마의 인도 진출시 성공확률을 높이 평가한다. 방송 드라마 분야

에서 양국간 선호하는 콘텐츠간에 유사점이 많다. 인도 역시 한국과 같이 가족간의 갈등, 복잡한 애정관계, 신분 상승 등에 대한 스토리에 관심이 높고 특히 한국 방송프로그램의 플롯이 우수하므로 인도 방송에서 한국의 드라마와 오락프로그램을 방영하면 성공할 확률이 높을 것이다.

방송산업에서 콘텐츠만큼이나 중요한 것이 방영을 위한 플랫폼 선택으로, 가치사슬에서도 방영단계가 매우 중요하다. 양국간 협정을 체결한 인도측 주체인 국영방송 두다르산(Doodarshan)은 상호 프로그램 교환에 집중하는 단계이다. 드라마 이외 TV 부문 협력은 이루어진 것이 없다. 방송산업에서의 리메이크는 시도하는 단계에 불과하나 방송의 파급력이 크므로 이것부터 협력을 시작하는 것이 필요하다. 단 플랫폼을 잘 선택해야 성공할 수 있다. 2006년 인도 최초로 방영된 '해신'을 위시한 한국 드라마가 실패했던 이유는 드라마 방영 플랫폼이 약했기 때문인 것으로 파악된다. '해신'을 방영한 두다르산은 국민들이 더 이상 선호하지 않는 채널이고 실제 시청가구수가 텔리에서 50만 가구에 불과하다.

이미 우리나라는 동남아에 한류콘텐츠 진출에 이어 배급 및 유통망을 확보하여 사업 기반을 확대하고 있다. CJ E&M의 경우 채널M을 통해 동남아 거의 전역에 자체 콘텐츠를 수출하고 있다. SBS는 동남아시아 5개국을 대상으로 SBS 콘텐츠와 Sony 글로벌 채널이 합작하여 한류 전문채널 'Sony S One'을 런칭하였고 SBS 자체 콘텐츠를 24시간 방영하고 있다. 인도는 550개 채널 중 드라마와 오락프로그램 방영채널의 경쟁력이 약하다. 지역별 주요 기진출 플랫폼 사업자와 합작하여 한류 콘텐츠 전용 채널을 만들고 해당 지역언어로 더빙을 실시하는 것도 좋은 사업 모델이 될 수 있다.<sup>35)</sup> 채널사업의 유형인 지분투자, 위탁경영, 조인트벤처를 모

두 긍정적으로 검토해볼 필요가 있다.

한편 다양한 콘텐츠 형태 및 장르 다변화에 따라 방송도 TV뿐만 아니라 각종 포털, MIM(Mobile Internet Messenger), OTT(Over the Top) 등으로 확대되고 있다.<sup>36)</sup> 인도의 경제 발전과 더불어 확장되고 있는 방송망 산업 진출에 대해서도 고려해볼 가치가 있다.

#### 라) 소비(광고)

이 단계의 협력은 상호간 문화에 대한 이해도가 성숙하지 못한 데다가 인도에서 브랜드 인지도를 확보하지 못한 기업의 경우 단기간에 추진하기에는 어려움이 따를 것으로 판단된다. 그러나 장기적으로는 문화소비에 대한 인도 국민의 적극적인 태도와 1인당 소득의 빠른 증가세, 청년층 인구를 중심으로 한 인구구조 등을 고려하면 광고유치를 통한 수익발굴을 긍정적으로 검토해볼 필요가 있다.

### 3) 애니메이션

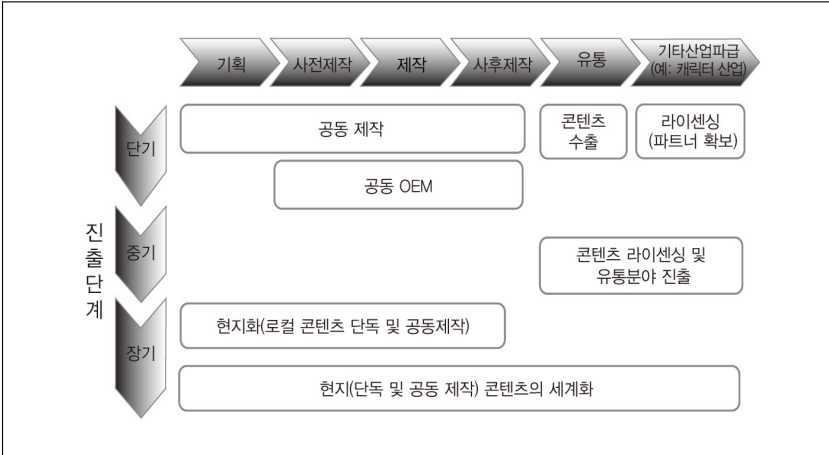
애니메이션의 가치사슬은 영화와 유사하나, 제작단계 이전에 사전제작이 하나 더 들어가 있고, 유통 이후 캐릭터를 비롯한 기타 산업으로 파급되는 단계가 추가되어 있다.

---

35) 인도 현지간담회 New Delhi Television PD 인터뷰(2014. 10. 24).

36) 디지털 콘텐츠 중에서도 시장의 주도권이 PC 온라인에서 모바일로, 플랫폼의 경우도 포털에서 ‘카카오톡’과 같은 MIM으로 이동하고 있다. 다양한 문화콘텐츠를 인터넷을 통해 제공하는 OTT 서비스는 이미 보편화되었다.(전문가간담회 CJ E&M 관계자, 2014. 11. 14)

그림 4-5. 애니메이션산업 가치사슬 단계와 협력방안



자료: 저자 작성.

#### 가) 기획 및 사전제작

인도는 애니메이션에서도 아직까지 스토리 발굴 및 텔링 부문을 비롯한 기획단계의 경쟁력이 가장 취약하다. 이는 인도 애니메이션산업 역시 선진국 OEM으로 시작한 영향이 크다. 다른 콘텐츠 부문과 마찬가지로 애니메이션에서도 우리나라 제작진이 인도의 전통적인 이야기를 현대적으로 해석하는 기획 부분에 참여하는 것을 고려해볼 필요가 있다. 최근 인도에서 가장 큰 인기를 끌고 있는 애니메이션 ‘Chota Beam’의 경우가 이런 사례로, 종교적 캐릭터에 플롯을 재구성하여 어린이들에게 큰 인기를 얻고 있다. Chota Beam 캐릭터는 TV 어린이 채널에서 방영되고 있고, 공항을 비롯하여 주요 쇼핑몰에 전용숍이 들어설 정도로 높은 인기가 있다.

## 나) 제작

애니메이션의 경우 인도의 저비용 인력을 이용한 아웃소싱이 많이 이루어지고 있으며 이러한 아웃소싱의 경우 우리나라와 경쟁 관계에 있다고 할 수 있다. 그러나 우리나라의 아웃소싱이 2D에 강점을 가지고 있으며, 완성 품질관리가 용이한 데 반해 인도는 3D 아웃소싱에 강점을 가지며 품질관리에 미흡하다는 단점이 있다.

가치사슬의 제작부분의 경쟁력은 갖춘 편이지만, 자체 제작이 이루어지는 경우는 거의 드물다. 인도 애니메이션은 할리우드 제작의 아웃소싱 기지로 기반을 구축하기 시작하여 현재도 아웃소싱 작업이 주를 이루고 있다. 인도는 애니메이션 업체 대부분이 영세하여 투입할 예산이 부족한 데 관객들은 미국 Pixar 작품과 같은 고품질 애니메이션을 희망하므로 그 수준까지 도달하기는 어렵기 때문에 인도 업체가 자체 제작을 꺼리는 것이 주요 이유이다. 특히 인도에서 애니메이션은 보조금을 거의 받지 못하는 분야로 영세한 현지업체는 도산하는 확률도 높다. 따라서 자체 제작을 하기보다는 ‘도라에몽’처럼 수입된 제품들을 방영하는 경우가 많다. 수입을 제외한 애니메이션 해외협력은 주로 Restwim animation, Pixar 등 미국, 프랑스, 영국과 가장 활발하게 이루어지고 있다.

최근 인도정부 차원에서 애니메이션 육성을 도모하고 있어 앞으로는 제작환경이 개선될 전망이다. 인도정부는 향후 1년 내에 국영방송사인 두 다르산과 키즈 애니메이션 전용 채널을 만드는 사업을 진행하고 있다. DQ Entertainment와 Toonz Animation처럼 대규모 현지 애니메이션 업체가 성장하면 독자적인 작품을 생산하는 인도 애니메이션 업체들이 많아질 것으로 예상된다. 우리나라는 ‘로보카 폴리’와 같은 교육적인 애니

메이션 제작에 경쟁력이 있다. 인도 역시 교육에 대한 관심이 매우 높고 빠른 속도로 증가하는 아동 인구의 교육에 정부 지원이 확대될 것을 감안한다면 인도 시장을 겨냥하여 로컬 콘텐츠를 활용한 교육적인 애니메이션을 제작하는 작업이 유망할 전망이다.

주정부 차원에서도 애니메이션과 디지털 기기를 결합한 신산업 육성에 적극적이다. 카르나타카, 하이드라바드, 케랄라 등 남부에 위치한 주들은 1990년부터 IT산업의 본산으로 자리잡은 이후 차츰 IT 응용산업의 일환으로 문화콘텐츠와 IT기술의 복합산업의 메카로 성장하고 있다. 애니메이션 산업의 경우 카르나타카 주(Cyber City), 케랄라 주(Technopark Campus) 등이 아시아에서 가장 큰 IT산업단지를 조성하여 성공적으로 운영하고 있다. 여타 산업단지와 같이 외국인투자자에게 다양한 인센티브를 제공하고 있고, 한 단지 안에 애니메이션 사전작업-제작-사후작업 관련 기업들이 모여 있는데 다가 전문인력 공급이 수월하여 경영환경이 좋다.

#### 글상자 4-1. 인도 남부 Technopark Campus

- Technopark Campus는 인도 케랄라 주정부가 IT 및 IT기반 응용산업 육성을 목표로 1990년부터 조성하기 시작한 아시아 최대 규모의 기술파크임. 벤처기업 입주를 장려하고 다양한 인센티브를 제공하고 있어 IT기술을 기반으로 한 애니메이션, 게임 등과 같은 다양한 응용산업이 활성화되고 있으며, 단지의 성공에 힘입어 북쪽으로 계속해서 확장공사를 진행하고 있음. 현지 벤처기업뿐만 아니라 합작회사, 다국적회사 자회사 등 현재 300여 개 기업이 입주해있으며, 전문인력 고용은 4만 여명이 넘음
- Technopark Campus는 IT를 기반으로 한 각 분야의 기업들이 협의체를 운영하며 기술, 정보 등을 공유 및 교환하는 협업시스템을 갖추고 있음. 따라서 협력을 희망하는 해외 업체들이 이곳에서는 One Stop으로 모든 것을 단번에 해결할 수 있다는 장점이 있음. 인도의 다른 산업단지와는 달리 쾌적한 근로환경을 갖추고 있고, IT단지답게 최신 기술을 적용한 시설을 구비하고 있었음
- 또한 단지 내 기업들이 아카데미를 운영하여 자체 인력 공급 시스템을 갖추고 있음. 현장실습과 이론 학습을 병행하여 Technopark 아카데미 졸업생의 수준 및 취업률은 동종 여타 졸업생에 비하여 매우 높아서 산학연계의 대표적인 성공사례로 평가되고 있음

자료: 인도 Technopark Campus 답사 및 입주기업 인터뷰 종합(2014. 10. 22).

#### 다) 사후제작

애니메이션 가치사슬에서 인도의 경쟁력은 제작 및 후반작업에 있다. 인도 애니메이션산업은 2D 애니메이션 제작을 중심으로 시작된 지 15~20년에 불과하지만, 할리우드 애니메이션 아웃소싱 기지로 성장하기 시작하여 현재는 IT기술을 기반으로 한 3D 애니메이션과 특수효과 및 후반 제작 분야를 중심으로 빠르게 성장하고 있다. 특히 시각특수효과(VFX) 분야는 향후 5년간 24% 성장할 전망이고, 기타 후반제작 분야도 20% 가까운 성장이 예상되는 등 다른 산업과 비교해 월등히 높은 성장률을 기록할 전망이다. 그럼에도 3D 작업에 있어서 섬세한 기술적인 면에서는 한국, 일본 업체에 뒤지고 있어 해외진출을 추진하고 있는 주요 업체를 중심으로 이 분야의 기술 전수를 위한 해외협력 수요가 높다.<sup>37)</sup>

애니메이션산업에서 북미나 유럽에서 의뢰한 애니메이션 아웃소싱에 대해 사전작업-제작-사후작업의 단계별로 인도업체와 한국업체가 각자의 강점을 살린 협업을 할 수 있다면, 서로에게 유리한 협력 모델을 창출할 수 있다. 인도 아웃소싱의 강점이 저렴하고 영어가 가능한 노동인력에 있는 반면, 한국 아웃소싱은 고부가가치 기획과 보다 정교한 기술작업이 가능하기 때문이다. 인도는 콘텐츠 개발 및 사전제작에 있어서의 경쟁력이 낮으므로 사전제작 단계의 스크립트 작성, 캐릭터 디자인, 스토리보드 개

---

37) 인도 애니메이션 업계 2위인 Toonz Animation은 세계적인 애니메이션 업체로 성장하기 위해 해외 파트너를 적극 물색하고 M&A를 실시하고 있다(작년에는 해외 배급망 역할을 수행할 스페인 업체를 인수). 한국과는 삼지엔터테인먼트에 애니메이션 제작을 의뢰하여 3년째 파트너로 성장해오고 있으며 거의 매년 한국 애니메이션 업체간 매칭 행사에 참여해오고 있다. 그러나 중국과 달리 인도와의 협업에 관심을 갖는 한국업체가 적어서 파트너 확보에 어려움을 겪고 있다(인도 케랄라 Toona Animation 인터뷰, 2014. 10. 22).

발과 사후제작 단계의 디테일 부분에 강점이 있는 한국 기업이 전체적인 제작단계를 총괄하고, 저임금의 인도 노동력을 제작 부문에 투입한다면 저비용으로 좋은 품질의 콘텐츠를 만들 수 있을 것이다.

#### 라) 유통

한국 애니메이션 제품의 인도 진출에서 유의해야 할 점은 애니메이션은 방영권 판매로만으로도 수익을 창출하기에는 한계가 있으므로 캐릭터산업(장난감, 과자 등)과 연계하여 이미지 판권 수익을 확보해야 할 필요성이 있다는 것이다. 최근 애니메이션산업 해외 진출형태를 보면 최근 한국 애니메이션의 64.7%가 라이선스사업으로 진출하고 있다. 이러한 산업적 특성을 고려할 때 콘텐츠 및 라이선싱 유통 서비스 분야의 협력이 주효하다. 한국의 애니메이션 기업의 대부분이 소규모 기업으로 캐릭터 상품 및 유통시장의 캐릭터 사업(라이선싱) 에이전트의 역량이 부족하기 때문에 이 분야에 역량을 갖춘 인도기업과의 협력이 필요하다.<sup>38)</sup> 따라서 인도에서 성공하고 있는 캐릭터 사업의 주체가 인도 현지 기업인지, Disney와 같은 해외 기업이 진출해서 성공을 거두고 있는지에 대한 검토가 필요할 것이다.

#### 마) 기타 산업 파급

특히 우리나라 애니메이션산업의 해외진출 형태를 보면 캐릭터 판매에서 비롯한 라이선스 수입이 2/3에 가까운 수익구조를 보이고 있다(표 4-4 참고).

---

38) 시너지미디어 관계자 간담회(2014. 11. 7).

표 4-4. 한국 애니메이션산업 해외진출 형태

(단위: %)

해외진출 형태	2010년	2011년	2012년	전년대비증감
완제품수출	-	-	-	-
라이선스	63,8	65,3	64,7	-0,6
OEM수출	36,2	34,7	35,3	0,6
기술서비스	-	-	-	-
기타	-	-	-	-
합계	100,0	100,0	100,0	-

자료: 한국콘텐츠진흥원(2013d), p. 529.

인도 애니메이션 시장에 진출하여 성공을 거두고 있는 일본의 사례를 참고할 만하다. 일본은 30여 년 전 해외 애니메이션으로는 가장 먼저 인도 시장에 진출하여 최근 성과를 거두고 있다. TV에서 방영한 애니메이션 ‘거인의 별’, ‘닌자 핫토리군’ 등의 현지 방송을 계기로 고쿠요 및 닛신 식품이 캐릭터 상품을 판매하고 있으며, 자동차, 가전, 항공사도 광고, 판촉사업을 개시하였다.

## 제5장 결론 및 시사점

1. 연구 요약
2. 협력을 위한 과제



## 1. 연구 요약

본 연구는 영화, 방송, 애니메이션을 중심으로 인도 문화산업의 경쟁력을 분석하고 이를 토대로 가치사슬 단계별 우리나라와의 세부 협력방안을 모색하며, 나아가 한·인도 문화산업 협력을 확대하기 위한 제언을 도출하는 것을 목적으로 한다.

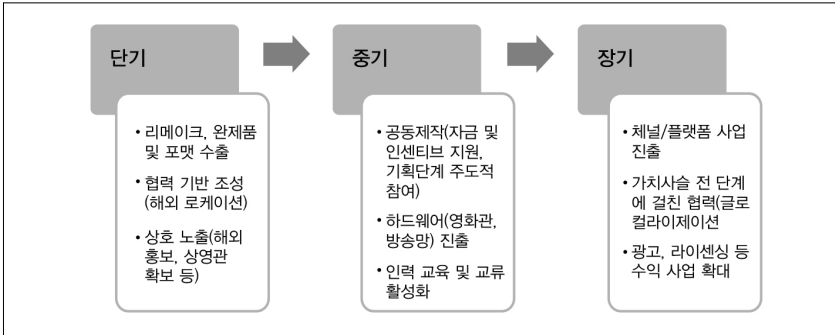
먼저 2장에서는 인도 문화산업의 특징을 소개하였다. 인도 문화산업은 영화, 방송 콘텐츠 부문을 중심으로 이미 세계 14위의 규모로 성장했고, 향후 5년간 성장률이 10%가 넘게 지속하면서 앞으로 세계적인 문화강국으로 성장할 것으로 기대를 모으고 있다. 특히 영상 부문을 중심으로 고 성장을 달성하고 있어서 진출 시장으로서 유망할 뿐만 아니라 영화, 방송, 애니메이션 가치사슬 단계별로 경쟁력이 높은 분야가 있어 협력 파트너로서도 유망하다.

3장에서는 인도 문화산업의 상대적 경쟁력을 중국, 한국 등과 비교·분석하여 요인별 비교 우위 또는 열위를 가려내었다. 경쟁력을 구성하는 생산요소, 수요조건, 경영여건, 관련 및 지원산업 여부를 기준으로 두었다. 자본, 노동, 기술로 구성된 생산요소 부문에서 인도는 중국을 근소하게 앞섰고, 우리나라와의 차이도 크지 않았다. 특히 인도는 문화산업에서 핵심 경쟁력인 숙련노동력 활용성이 높아서 우리나라의 앞선 기술 및 기획력을 합한다면 양국이 함께 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 수요조건에서는 인도가 소비 수준을 제외한 전 분야에서 우리나라를 뛰어 넘어 소비시장으로서의 경쟁력을 보여주었다. 따라서 해외시장 진출이 중요 과제인 우리나라는 인도 시장 진출을 적극 검토해볼 필요가

있다. 인도의 경영여건은 우리나라에 비해 매우 열악한 것으로 나타났고, 특히 경쟁적이고 혁신적인 기업환경이 마련되어 있지 않았다. 반면 문화 산업 전문가의 세계화 정도는 우리보다 높아 우리가 부가가치가 높은 혁신적인 부문에 진출하여 인도 전문가와 협업을 한다면 상생의 모델을 만들어낼 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로, 인도의 관련 및 지원산업 분야의 경쟁력은 매우 낮았지만, 인도 인구가 13억 명임을 감안하면 문화 산업을 지원할 수 있는 기반은 이미 갖추어져 있다고 볼 수 있다. 단 상영관 수가 적고 시설이 열악하여 문화산업에 대한 인도인의 수요를 충족하지 못함에 따라 우리나라 멀티플렉스 영화관 진출이 유망할 것으로 예상된다.

4장에서는 각 분야의 가치사슬 단계별로 3장에서 도출한 양국간의 상대적 경쟁력을 감안해서 단기, 중기, 장기로 구분한 시기별 협력방안을 제시하였다. 이 구분에서는 우선적으로 투입비용이 크지 않고 시장 실패와 같은 위험이 적으면서 비교적 효과가 보장된 분야의 진출을 단기 방안으로 제안하였다. 중기적으로는 본격적으로 양국의 경쟁력을 반영한 협력사업을 추진하기 위해 자금 및 인센티브 지원과 함께 기획단계에 주도적으로 참여하는 한·인도 공동제작 실시, 인도에 부족한 관련 산업 확대를 위한 하드웨어(영화관, 방송망) 진출, 숙련되고 해외 노출도가 높은 인도 전문인력과의 교류 확대 등 양국간 분야별 공동제작과 인력 교류를 중심으로 협력의 기반을 확대하기 위한 구체적 방안을 제시하였다. 장기적으로는 인도의 시청각 부문 수출경쟁력을 활용하여 글로벌 마켓을 향하는 공동의 전략 수립과 함께 가치사슬 전 영역에 걸친 협력범위 확대를 제안하였다.

그림 5-1. 한·인도 문화산업 단계별 협력방안



자료: 저자 작성.

## 2. 협력을 위한 과제

창조경제는 창조생태계를 먼저 조성해야 가능해진다. 재능과 아이디어는 그 자체로 제품이 되고 유통될 수 없기 때문이다. 특히 대규모 자본과 기술력을 갖춘 기업이 주체가 되지 않는 신산업을 육성하기 위해서는 정부의 지원이 필수적이다. 문화콘텐츠산업이 대표적인 예이다. 문화콘텐츠 산업에 종사하는 기업 대부분이 중소 규모이다. 무엇보다도 인도 시장은 우리나라의 10대 우선시장에 들지 못하므로 전략적 고려대상에서 현재는 제외되어 있다.<sup>39)</sup>

창조경제의 대표산업인 문화콘텐츠산업에서의 국가경쟁력을 키우기 위해서는 현지조달이 불가피한 분야에서는 자체 경쟁력을 강화하는 동시에 외부조달이 용이한 분야에서는 적절한 파트너를 찾는 것이 중요하다. 또한 향후 시장의 성장성을 고려하여 제작 이후의 유통, 상영, 기타 연관

39) 한국 문화산업 전문가 간담회(2014. 11. 7, 14)

산업까지를 아울러 포괄적인 접근이 필요하다. 글로벌가치사슬을 형성하며 비즈니스 네트워크가 점차 분화, 이동하고 있는 환경 속에서 우리기업도 각 공정별 최적의 로케이션을 찾아야 한다. 협력 대상 국가의 범위를 보다 넓혀야 할 것이다.

현재 인도 문화산업과의 협력은 일견 요원한 것 같이 보일 수도 있다. 하지만 문화산업 협력의 사슬, 협력 시스템을 구축해놓아야 가까운 미래 급성장이 예견되는 인도 문화산업의 성장과 함께 우리도 성장할 기반을 닦을 수 있게 된다는 점에서 지금부터 협력을 시작해야 한다. 분야별로 주체가 모두 다른 가치사슬에서 우리가 진입할 분야를 정확하게 파악하는 것이 중요하다. 그런데 기업 입장에서 당장에 수익이 나지 않고 향후에도 확실하게 수익이 보장되지 않는 협업을 시도하기는 어렵다. 더욱이 문화산업에 종사하는 기업은 일부 대기업을 제외하면 대부분이 중소 규모 기업이라는 점에서 더욱 그러하다. 따라서 이런 측면을 감안하면 정부가 보다 적극적인 지원정책을 제시하고 협업을 수 있는 환경을 마련해주는 것이 필요하다. 2절에서는 앞 절에서 제시한 로드맵을 실천하기 위한 협력방안을 제시하고자 한다.

## 가. 정부 정책 과제

### 1) 한·인도 CEPA 공동제작협정의 적극적인 활용

한국과 인도는 양국간 협력의 시발점이 될 수 있는 2009년 시청각공동제작협정을 토대로 실제 협력을 진행할 수 있는 다음 단계, 즉 각 부문(sub-sector)별로 실행을 위한 양해각서를 체결하는 수순을 밟아야 한다. 하지만 아직까지 구체적인 실천계획을 수립하지 못하여 공동제작협정을

통한 교류는 거의 이루어지지 못하고 있다. 글로벌가치사슬의 관점에서 보면, 관세 또는 비관세 장벽이 아무리 낮아도 새로운 통상환경에서는 큰 부담으로 작용하게 된다. 주요 협력국가와의 장벽을 낮추고 협력원활화 프레임에 갖추는 것이 기업 경쟁력 향상에 핵심 요인이 될 것이므로, 한 · 인도 CEPA의 부속서 및 이후 검토위원회에서 제기한 시청각 · 문화산업 협력을 본격적으로 가동하는 것은 미룰 수 없는 과제이다.

더욱이 양국 산업간 협력관계가 약한 상황에서 공동제작협정을 실질적으로 활용할 수 있도록 하는 것은 현 시점에서 실천하기에 가장 용이하면서도 매우 효과적인 방법이다. 인도는 최근 중국과 공동제작협정에 서명함으로써 총 10개국과 협정을 체결했다. 인도가 체결한 공동제작협정은 모두 실질적인 성과를 보이고 있다. 실제 미국, 일본, 영국, 캐나다 등은 협정을 활용하여 공동제작을 진행하고 양국 산업 전문가간의 인력교류도 실시하고 있다. 단 중국과는 TV 부문에서 추후 별도로 협정을 체결할 예정이고 체결 후 시간이 경과하지 않아 효과를 평가하기 어렵다. 협정은 양국 협력의 좋은 시발점을 제공할 것이고 모든 사업을 보다 적극적으로 추진할 수 있는 촉발제가 될 수 있다. 즉 협정이 필수적인 것은 아니지만 체결되어 있는 경우 외국 기업으로서 불리한 점을 극복하는 데 도움이 되고 다양한 혜택을 받을 수도 있어서 실제로 제작자 입장에서 협력을 추진하는 계기를 제공하기 때문이다.

앞서 살펴본 바와 같이 우리나라는 자금과 기술, 콘텐츠 측면에서 인도와 협력의 잠재력이 높는데, 이를 실현하기 위해 CEPA 공동제작협정을 활용한 몇 가지 방안이 가능하다. 첫째, 공동제작으로 양국에서 상호 개봉을 보장할 뿐만 아니라 제작자에게도 인센티브를 주는 시스템을 만드는

것도 고려해볼 수 있다. 박정수 외(2010, p. 142) 설문조사에 따르면, 우리나라 콘텐츠기업의 글로벌 시장 진출의 장애요인 중 해외 유통배급 시스템의 부재가 진출을 저해하는 요인 3위(복수응답, 57.8%)에 올랐다. 공동제작 시 유통배급에 대한 조항을 묶어서 넣을 수 있도록 MOU를 체결할 필요가 있다.

공동제작을 활성화해야 하는 또 다른 이유는 우리나라 문화콘텐츠의 경쟁력 향상이다. 3장의 경쟁력 분석에서 나타났듯이 우리나라는 창조 산업인 문화콘텐츠산업에서 핵심적인 역량이라고 할 수 있는 혁신능력, 창업가정신 등이 경제발전 수준에 미치지 못하고 있다. 정부는 공동제작을 통해 현지에서 경쟁력을 가질 수 있는 기술을 활용하고 독창적인 콘텐츠를 개발하려는 기업들의 노력을 뒷받침해주어야 할 것이다. 실제로 박정수 외(2010, p. 142) 설문조사에서 해외 진출의 장애요인 1위로 국산 콘텐츠 자체의 경쟁력 확보 애로(복수응답, 74.4%)가 선정된 데에서도 이 과제의 시급성을 알 수 있다.

둘째, 구체적인 인센티브의 예로 공동제작펀드 설립을 제안한다. 상기 설문조사에서 우리나라 콘텐츠 기업의 글로벌 시장 진출의 장애요인 중 해외진출용 작품 제작 시 조달할 수 있는 자본의 부족이 63.6%(복수응답)로 2위를 차지했다. 특히 인도와 한국은 영화, 애니메이션 부문에서 일부 대기업을 제외한 대부분의 기업들이 중소 규모이기 때문에 공동제작 시 자금조성이 필요하다. 인도는 신산업에 투입되는 벤처자금의 규모가 크고 문화산업에 대한 외국자본 투자 제한이 거의 없어서 자본 요인에서의 협력 경쟁력이 높은 나라이기 때문에 상대적으로 투자가 용이한 나라이다. 양국의 문화산업 종사 기업이 모두 해외 제작의 위험을 감내할 규

모를 갖고 있지 못한 경우가 대부분이기 때문에 중소기업 육성 차원에서  
도 공동제작펀드를 설립하여 정부가 일정 부분 위험부담을 나누어 감당  
하고 기업들에게 공동제작의 인센티브를 제공하는 것을 고려해볼 필요가  
있다.

셋째, 공동제작협정에서 포함할 부분 중 하나가 현지어로의 더빙 지원  
이다. 인도에서는 실제 영어를 유창하게 할 수 있는 사람은 10%도 되지  
않으므로 인도적인 이야기 소재를 가지고 인도 현지에서 힌디어로 제작  
하는 형식이 가장 바람직하다. 일반적으로 영어 자막 혹은 더빙이 이루어  
지나 높은 교육 수준의 관객이 아닐 경우 충분한 의미 전달이 어려우며  
또한 영-미 영어의 미묘한 차이점 등이 제약이 된다. 따라서 초기에는 더  
빙, 배급 등의 문제로 현지에서 비용이 발생할 수밖에 없다. 이러한 더빙  
수요는 방송보다는 영화에서 더욱 높다. 언어문제가 해결되면 한국 영화  
가 북부 인도뿐만 아니라 중부 및 남부지역에서도 충분히 성공을 거둘 수  
있다. 지방정부로부터 더빙 등에 자금지원을 받을 수 있도록 정부간 협정  
에 조항이 들어가 있다면 진출이 훨씬 유리할 것이다. 거점 지역별로 민  
을 수 있는 적절한 현지 배급사(sales agent)를 찾아 협업을 할 수 있도록  
업체 리스트를 작성해둔다면 기업들의 초기 비용을 줄이는 동시에 더욱  
높은 성과를 거둘 수 있을 것이다.

## 2) 상설 협력시스템 및 전담기관 설치

인도에서는 정보방송부의 영상과(Films Wing)에서 인도가 FTA를 체  
결한 국가들과 영화를 비롯한 영상 부문에서의 협력을 총괄 담당하고 체  
결한 협정이 이행되도록 정부 지원을 주도하고 있다. 우리나라는 문화콘

텐츠의 해외협력을 전담하는 부처의 기능과 권한을 보다 강화하여 인도와의 공동제작협정이 실제로 가동되도록 할 필요가 있다. 정부가 진출을 용이하게 돕는 정보 인프라를 구축해준다면 진출 애로사항을 극복하는데 많은 도움을 받을 수 있다.

나아가 정부부처 외에도 양국간 상시적으로 협력의 제 분야를 전담하여 지원해줄 수 있는 유관기관의 설립이 필요하다. 2012년에 인도에 개원한 한국문화원이 우리나라의 문화를 알리는 역할을 담당하고 있다. 하지만 보다 중장기적인 관점에서는 문화 이미지 제고가 기업의 활동으로 이어질 수 있도록 산업계와 연결하는 전담기관 또는 부서를 설립할 필요가 있다. 양국 산업전문가, 특히 인도의 산업전문가는 한국 문화에 대한 막연한 호감은 있으나 사업 동반자를 찾기가 어렵다. 실제로 문화콘텐츠 종사기업의 대부분 규모가 작기 때문에 자력으로 해외 파트너를 구하기가 어렵다. 본 연구와 같이 분야별 가치사슬별 유망 협력 분야를 도출한 연구 결과를 기반으로 하여 정부는 경쟁력이 높은 중소기업들을 연결해주는 역할을 수행할 필요가 있다.

특히 영화산업에 대한 정부 차원의 지원이 인도 영화산업 발전의 기폭제가 되어왔음은 분명하나 중앙정부, 주정부, 각종 기관 단체별로 분산된 지원은 전체 인도 영화산업의 발전이라는 거시적인 방향성을 그려나가는 데 있어서 다소 체계적이지 못한 모습을 보인다. 인도 영화산업에 대한 전체적인 통계와 분석을 통해 나무 위의 숲을 보기가 어려운 것은 지방분권이 이루어지고 있는 인도에서 각 주정부의 개별 정책이 중앙정부를 중심으로 결집되지 못하고 분산되어 있음을 의미한다. 인도 영화산업에 접근하기 위해서는 어떤 기관과 사람을 찾아야 하는지 혼돈할 수

있는 부분이다. 특히 인도 영화계와의 교류를 위한 대표적인 창구라고 볼 수 있는 영화제 또한 중앙정부와 주정부의 지원이 혼재된 가운데 다양한 기관과 단체에서 많은 수의 영화제를 개최하고 있음을 알 수 있다. 따라서 정기적으로 개최되며 적합한 수준의 규모를 가진 국제 영화제를 선별하는 것은 중요하다고 하겠다.

우리나라 문화산업 업계 또한 상영관 체인을 보유한 일부 대기업을 제외하면 대부분이 소규모 업체이기 때문에 인도 진출에 필요한 정확한 정보 획득이 어렵다. 정보와 경험의 부족에 따른 실패는 추가비용으로 전가될 것이므로 이러한 기업 입장에서 진출을 시도하기 어려운 점이 있다. 진출 비용으로 직결되는 이러한 구체적인 제도, 시장 현황, 관행 및 관련 법률에 대한 전반적인 정보를 제공해줄 필요가 있다. 특히 정부 유관기관에서 이런 소규모 기업의 진출 컨설팅은 무상으로 지원해줄 필요가 있다.

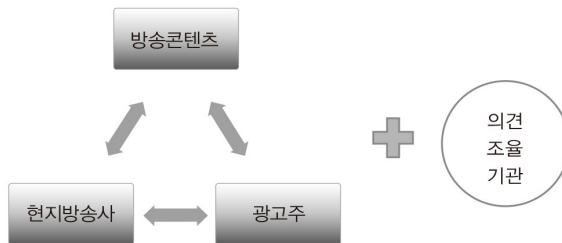
인도는 문화산업에서도 FICCI, ASSOCHAM, CII 등과 같은 통상 유관기관의 활동이 매우 활발하며 이벤트를 조직해서 업계간 교류할 수 있는 플랫폼을 제공하고, 정부와 업계의 이해를 반영하기 위한 로비활동을 수행한다.

단기적으로는 인도문화원에서 분야별 주요 플랫폼에 대한 정보를 제공하고, 한국의 주한인도상공회의소에서도 정보를 공유하여 유기적인 협력 시스템을 구축할 수 있을 것이다. 중기적으로는 KOTRA 인도사무소에서 제조업체 외에 서비스업까지 범위를 넓혀서 인도와 협력채널의 역할을 수행하는 것을 고려할 수 있다. 정부가 협력채널의 역할을 수행하여 방송 콘텐츠의 성공적인 현지진출을 지원한 다음과 같은 사례는 참고할 만하다.

표 5-1. 한국 방송콘텐츠 진출 사례 - 3자 계약: '프라하의 연인' 체코 방영 구조

한국 콘텐츠(SBS '프라하의 연인')- 현지 방송사(nova 체코 1위 민영방송사) - 광고주(삼성) 삼자 계약을 통해 현지 방송사에 일정 수익을 보장해주는 방법으로 콘텐츠 수출 및 주요 플랫폼 편성 계약에 성공하였으며, 이러한 삼자 계약을 성공시키는데 현지 외교공관의 조율이 큰 도움이 되었다.

그림. 한국 방송 콘텐츠 인도 진출 방안: 3자 계약



자료: 전문가간담회 SBS 콘텐츠 관계자(2014. 11. 7).

이러한 삼자 계약 방식에 대해 SBS 콘텐츠 관계자는 신규시장 진입시 가장 효과적인 방식으로 평가했다. 한류 혜택을 받았거나 누릴 수 있는 우리기업이 한국 방송 콘텐츠 방영에 대해 사전 스폰서 계약을 맺음으로써 우리 문화콘텐츠의 해외시장 진입을 시도할 수 있다. 또한 이러한 삼자 계약은 우리의 문화적 위상을 높이는 동시에 한국 제품 광고 효과를 높일 수 있는 기회이기도 하다.

자료: 전문가간담회 SBS 콘텐츠 관계자(2014. 11. 7).

### 3) 상호 이해도 제고를 위한 교류의 장 활성화

인도와 우리나라 문화산업 전문가들은 양국의 문화산업 협력을 확대하려면 상호 문화 및 문화상품에 대한 ‘인지도 제고’가 중요하다고 답하였다. 공동제작협정과 같은 인프라가 구축되어 있다면 다음 단계로는 시장에 참여하고 이해하고 사람을 만나는 것이 중요하다는 것이다. 즉 영화 부문에서는 국제적으로 인정받는 한국 영화들이 인도에서 더 많이 개봉되어 관객 노출 빈도를 높일 필요가 있다. 인도에서 각종 영화제와 함께 개최되는 영화바자회(Film Bazaar)는 양국 영화산업 협력의 좋은 플랫폼

이 될 것이다. 대표적으로 매년 11월 인도 정보방송부와 영화위원회가 공동으로 개최하는 Goa 국제영화제는 매년 1~2명의 한국인 배우들을 초대하고 있고, 2014년에는 영화바자회에 한국 부스도 설치될 예정이다. 영화를 비롯한 문화산업에서 좋은 협력의 플랫폼은 FICCI Frame이다. 3일간 진행되는 이 행사는 영화, 방송 등 미디어 엔터테인먼트 전 영역을 다루고, 영화바자회, 전시회, 각국 대표단 등 프로그램을 통해 활발한 협력의 장을 제공한다. 이런 맥락에서 공동제작협정 외에 정부간 협력으로 유망한 사업으로는 상호 비즈니스사절단을 교환하고 페스티벌 교환 참여(2013년 서울 애니메이션 페스티벌 등) 등을 통해 상호 문화에 대한 노출 빈도를 높이는 것이다. 상호간의 지식을 갖고 이를 바탕으로 더 나은 상생협력의 모델을 찾을 수 있을 것이다.

문화콘텐츠 교류행사를 단순히 문화인만의 행사로 간주하지 말고 담당 부처에서 적극적으로 지원한다면 더 효과적일 것이다. 일본은 문화콘텐츠 산업을 통상산업성(Ministry of Economy, Trade and Industry) 소관하에 차세대 주력산업으로 본격 육성하고 있다. 양국 문화간의 노출 빈도를 높이기 위해 통상산업성과 일본국제협력단(Japan International Cooperation Agency) 주도로 매년 콘텐츠 쇼케이스인 Asia Content Business Summit<sup>40)</sup>을 개최하고 있다.

#### 4) 전문인력 양성을 위한 협력

문화산업의 경쟁력을 높이기 위해서는 전문인력의 양성이 필요하다.

40) 일본통상산업성 홈페이지, [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/content\\_industry/index.html#press](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/index.html#press)(검색일: 2014. 11. 4)

우리나라도 문화산업 종사인력의 규모를 정확하게 파악하지 못하고 있다. 국내 문화산업 관련 학과는 많지만 기획, 마케팅, 투·융자 평가 등을 담당할 전문인력은 거의 없다. 학력을 중시하는 풍조로 인해 대부분의 교육이 학력을 인정받는 정규과정 속에서 이루어지고 있어 실제 업무에 바로 투입할 수 있는 인력도 부족한 실정이다.<sup>41)</sup> 반면 인도는 실용적인 목적을 가진 영화,<sup>42)</sup> 애니메이션, 방송 부문의 아카데미가 활성화되어 있고, 교육과정의 일환으로 스튜디오에서 실제적인 훈련을 받은 인력이 졸업 후 각 분야로 투입되어 활발하게 활동하고 있다.

창조경제에서 문화산업의 중요성을 인식하고 특히 전문인력의 체계적 양성을 위한 인도정부의 노력에서도 배울 점이 있다. 인도정부는 총리실 산하의 국가재능개발위원회(National Skills Development Council)가 주관하는 핵심 사업으로 문화산업을 비롯한 지식산업 종사인력 수 및 분야를 체계적으로 파악하고 운용할 계획으로 FICCI와 공동으로 ‘Skill Market Upgrade’ 사업을 추진하고 있다. 나아가 이 위원회는 FICCI와 협력하여 ‘Media Entertainment Skills Council’을 운영하여 이 분야 인력을 보다 강화한다는 방침이다.

양국 공동의 인력개발도 고려해볼 만하다. 인도는 지식산업 종사인력을 체계적으로 관리하는 한편 인력의 교육도 강조하고 있다. 인도에서 문

41) 우리나라는 경기, 울산, 경남, 강원 등지에 애니메이션 고등학교가 설립되어 있고, 대학교에서 애니메이션을 비롯한 문화콘텐츠 관련 학과가 운영되고 있다(대외경제정책연구원 2014, p. 119).

42) 2014년 뭄바이 국제영화제 최우수작품상인 Best of India Gold 2014 수상작인 ‘Court’는 뭄바이 영화아카데미 출신의 Chaitanya Tamhane 감독의 작품이었다. Tamhane 감독을 비롯한 수상자 중 상당수가 뭄바이 영화아카데미 졸업생이었고, 이들은 수상 소감에서 뭄바이의 공동제작실(co-production film lab) 시스템이 매우 많은 도움이 되었다고 밝혔다(인도 뭄바이 국제영화제 폐막식 참관 및 영화인 인터뷰 내용 정리. 2014. 10. 21).

화산업 종사자 훈련기관은 전 분야에 걸쳐 현재는 부족하지 않은 편이나 애니메이션은 수요가 폭발적으로 증가하고 있어 추가적인 교육기관 설립도 필요한 상황이다. 특히 영화 및 애니메이션 훈련기관은 졸업생이 실질적으로 현장에서 활용할 수 있는 역량을 갖추도록 하는 것이 핵심이다. 공동의 교육기관 운영은 양국간의 인력 교류와 협력시스템 구축에 도움이 될 것이다. 이외 인도와의 협업의 장점은 모바일 활용력의 증대이다. 개발 부분의 소프트웨어 기술자는 인도가 우리보다 우수하다는 점을 기억해야 할 것이다.

## 나. 기업 전략 제언

### 1) 현지 문화산업에 대한 진출기업의 지원 확대

기업의 사회적 공헌을 강조하는 현지 분위기를 감안하여 우리나라 진출기업들은 이미지 제고 및 신수요 창출 차원에서 인도 문화육성 사업에 참여를 고려할 필요가 있다. 기업은 2013년 통과된 개정기업법에 따라 자산 및 수익이 일정 기준 이상인 경우 3년 평균 순수익(net profits)의 2%를 기업의 사회적 활동(CSR: Corporate Social Responsibility)에 투자해야 한다. 하지만 기준에 미치지 못하는 기업이라도 CSR이 중요한 화두가 되고 있는 인도 사회의 분위기를 감안하면 한국문화제 지원 등의 사업을 스폰서 하는 것이 기업과 브랜드 이미지 제고에 도움이 될 수 있다. 한국 기업이 인도에서 성공하고 있다는 것이 알려지고 있는데 사회 환원이 적다는 인식이 퍼지면 근로자뿐만 아니라 지역 사회에서도 비판받을 여지가 많다. 나아가 문화콘텐츠산업이 기술의 발달과 함께 다양한 제품에 장착되어 상품 자체의 부가가치를 높이고 신수요를 창출한다는 점을 감안

할 때, 문화콘텐츠산업에의 투자는 기업의 다음 세대 수익모델 창출과도 직결된다고 할 수 있다.

지난 3년간 인도 뉴델리에서 개최된 K-Pop 콘서트가 하나의 예가 될 것이다. 이 행사는 인도문화원이 인도 현지에 진출한 우리 기업 및 유관 기관의 후원금만으로 진행하였고, 3회차인 2014년 전국 예선에서부터 시작하여 뉴델리 시리포트 경기장에서 개최된 본선까지 열광적인 호응을 얻었다. 이에 현지 주요 언론에서 취재를 하고 2015년도 행사의 공식 후원사를 자처하기도 했다.<sup>43)</sup> 상술한 FICCI Frame의 경우 자금은 기업 후원 및 참가자 등록비 등으로 충당했으며, 정부는 자금지원을 하지 않고 대표단 파견 등에만 협조하는 형식이다.

또한 인도는 문화 분야에 대한 우리나라의 투자를 희망하고 있다. 구체적인 예로서 World Bank가 실시하는 인도 문화재 복원사업 등에 불교유적지 부문을 한국이 공동사업자로 참여할 수도 있다. 한국정부가 인도 중앙 및 지방정부의 문화재청과 MOU를 체결하여 문화재 복원사업을 실시하는 등 다방면으로 협력의 채널을 확대하는 것도 고려해볼 수 있다. 민족과 전통을 중요하게 생각하는 현 정부와 국민 정서를 감안할 때 문화육성사업에 대한 협력은 양국의 장기적 파트너십 구축을 위한 효과적인 전략이 될 것이다.

## 2) 장기적 안목의 진출 전략 수립

제조업과 달리 한국 문화산업 상품들은 현지 특성을 고려한 마케팅에서 열세를 보이고 있다. 한국의 대표적인 애니메이션인 ‘뽀로로’가 인도

---

43) 인도 현지간담회 주인도 한국문화원 원장 인터뷰(2014. 10. 24).

시장에 성공적으로 침투하지 못한 이유는 인도 시장에 맞는 현지화를 하지 못했고, 적절한 마케팅을 실시하지 못했기 때문인 것으로 분석되고 있다. 일본 애니메이션의 경우 힌디어로 더빙하여 콘텐츠의 언어를 완전히 바꾸었고, 인도 시장의 특성에 맞는 마케팅 전략을 구사하여 현지시장 진출에 성공한 것으로 평가되고 있다.<sup>44)</sup>

이는 진출업체의 규모가 작아 자체 조사능력이 부족한 면도 있었지만 인도 시장의 중요성에 대한 이해도가 낮기 때문이었다. 전자에 대해서는 정부의 지원이 필요하다. 창조경제를 실현하는 데 있어 인도는 가까운 장래에 필수불가결한 파트너가 될 것이기 때문이다. 후자에 대해서는 기업의 인식 전환이 필요하다. 문화는 제품과 달리 오랜 시간에 걸쳐 수용성이 높아진다. 아시아권과의 성공적인 해외협력 사례로 꼽히는 일본의 경우가 대표적이다. 일본과는 1982년 이미 공동제작(‘라마얀’)을 했으나 당시에는 일본 제작 영화에 대한 거부감이 있었다. 공동제작협정은 없었으나 오랜 시간을 들인 노력이 30년 후에 결실을 맺어 최근에는 인도 내에서 일본 콘텐츠에 대한 수용성이 매우 높아진 것이다.

### 3) 디지털 시대 협력에 대비

인도와 우리나라 모두 아직까지 방송부문에서 TV는 가장 강력하고 보편적인 미디어이다. 하지만 이와 동시에 모바일 기기 보급 확대와 함께 모바일 콘텐츠 소비도 급증하고 있다. 우리나라의 경우 TV 보유율이 95%, 월평균 1인당 시청 93시간인 데 비해 이미 모바일 보급률은 90%로

---

44) 일례로 일본 애니메이션인 포켓몬의 경우 펍시 Frito-Lay 제품 속에 게임카드인 타조(tazos)에 포켓몬 그림을 그려 넣음으로써 아이들에게 큰 인기를 얻게 되었다(인도 FICCI 뉴텔리 본사 인터뷰, 2014. 10. 24).

그림 5-2. 디지털 시대 사업영역의 변화

플랫폼	포털, MIM, OTT 등 확대
콘텐츠	콘텐츠 형태 및 장르의 다변화
이용자	모바일 이용 시간 증가세 지속

자료: 저자 작성.

TV를 바짝 따라왔고, 월평균 1인 이용시간은 108시간으로 TV를 훨씬 앞섰다. 디지털 콘텐츠 중에서도 시장의 주도권이 PC 온라인에서 모바일로, 플랫폼의 경우 포털에서 ‘카카오톡’과 같은 MIM으로 이동하고 있다. 다양한 문화콘텐츠를 인터넷을 통해 제공하는 OTT 서비스는 이미 보편화되었다.<sup>45)</sup> 문화산업 기반시설 및 연관 산업이 취약하여 모바일 유저가 급증하고 있는 인도에서도 이와 유사한 트렌드가 발견되고 있다. 양국 공동의 온라인 플랫폼 구축도 유망한 협력 분야가 될 것이다. 디지털 시대 다양한 미디어를 겨냥한 전략적 포지셔닝이 필요하다.

양국은 디지털 기기를 이용한 문화산업 혁신에서도 파트너 관계를 형성할 수 있다. SNS 등을 통한 문화상품의 소비, 새로운 수요 창출, 새로운 생산 형태 등장 등에서 가장 앞서고 있는 것이 우리나라와 인도이다. 특히 인도는 소득 수준에 비해서 IT가 다양한 방면에서 응용되고 있고, 최근 새로운 디지털 기기가 문화산업에 접목되면서 폭발적으로 수요를 견인하고 있다.

45) 전문가간담회 CJ E&M 관계자(2014. 11. 14)

## ■ 참고문헌 ■

### [국문자료]

- 강성욱 · 심재선 · 권영대. 2006. 『다이아몬드 모델을 이용한 의료산업 경쟁력 고찰』.  
『보건경제와 정책연구』, Vol. 12, No. 1. 한국보건경제정책학회.
- 김영수. 2013. 6. 15. 『KOCCA 통계브리핑』, 제13-10호(해외편).
- 김종기 · 서동혁. 2014. 『2015년 산업전망』. 『KIET 산업경제』. 산업연구원.
- 대외경제정책연구원. 2014. 『KIEP-HASS 국제세미나 자료집』.
- 문화체육관광부. 2013. 『콘텐츠산업 백서 연차보고서』.
- 문화창 · 김정호 · 신철호 · 고영희 · 반유미. 2004. 『한중일 문화콘텐츠산업 경쟁력  
비교분석』. 한국콘텐츠진흥원.
- 박재복. 2005. 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』, p. 66. SERI 연구에세이 36. 삼성  
경제연구소.
- 박정수 · 최봉현 · 김한정 · 이홍식. 2010. 『콘텐츠산업의 글로벌 경쟁 환경과 국의 대  
응전략』. 산업연구원.
- 박진수. 2004. 『산업경쟁력 강화를 위한 서비스기능의 제고방안』. 산업연구원.
- 정인재. 2014. 『한국영화 현지 진출 전략 보고』. 영화진흥위원회.
- 정희경. 2013. 『미디어 경영』. 커뮤니케이션북스.
- 조동성. 1994. 『국제경영학』. 경문사.
- 조동성 · 문화창. 2006. 『국가경쟁력』. 한국경제신문사.
- 최성범. 2013. 『미디어 경영』. 커뮤니케이션북스.
- 최수형 · 조영상. 2014. 2. 『조선해양산업의 경쟁력에 관한 실증연구: 다이아몬드 모  
델과 9-팩터 모델을 중심으로』. 산업경제 연구 27-1. 한국산업경제학회.
- 한국콘텐츠진흥원. 2007. 『인도 문화산업 심층보고서. 국가 심층 보고서』.
- \_\_\_\_\_. 2011. 『2011년 방송콘텐츠 포맷산업 실태조사』. KOCCA 연구보고서 11-46.
- \_\_\_\_\_. 2011. 『해외 콘텐츠시장 조사(인도)』.
- \_\_\_\_\_. 2013a. 『문화콘텐츠 해외진출 방안』.

- \_\_\_\_\_. 2013b. 『해외 콘텐츠시장 동향조사』, 1. 총괄편.
- \_\_\_\_\_. 2013c. 『해외 콘텐츠시장 동향조사』, 4. 아시아·태평양.
- \_\_\_\_\_. 2013d. 『콘텐츠산업 통계』.
- \_\_\_\_\_. 2013e. 『통계브리핑』, 제13-20호(국내편).
- \_\_\_\_\_. 2013f. 『통계브리핑』, 제13-10호(해외편).
- \_\_\_\_\_. 2014. 『2014년 콘텐츠산업 전망』.
- 황준호·임희수·정인숙·김성철. 2011 『콘텐츠 경쟁력 평가방안 연구』. 정보통신 정책연구원.
- KOTRA(대한무역투자진흥공사). 2012. 『주요 서비스 분야별 해외진출 가이드-콘텐츠(인도, 캐나다, 프랑스)』.

#### [외국문자료]

- Baldwin, R. 2012. “Global Supply Chains: Why They Emerged, Why They Matter, and Where They are Going.” DP9103. Center for Economic Policy Research.
- Cattaneo, Olivier, Gary Gereffi and Cornelia Staritz eds. 2010. *Global Value Chains in a Postcrisis World: A Development Perspective*. Washington, D.C.: The World Bank.
- Deloitte. 2010. *Animation. Broadcasting. Gaming. On the Cusp of Growth*.
- FICCI. 2014. *Business Digest*, Vol. 11, Issue No. 6. (September)
- KPMG. 2013. *The Power of a Billion. FICCI-KPMG Indian Media and Entertainment Industry Report 2013*.
- \_\_\_\_\_. 2014. *The Stage is Set. FICCI-KPMG Indian Media and Entertainment Industry Report 2014*.
- MESC. 2014. *Skills Gap Study for the Media & Entertainment Sector*.
- OECD. 2013. *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chains*.
- Planning Commission. 2013. *Twelfth Five Year Plan*, Vol. II.
- Rajan A, Thillai. 2013. *India Venture Capital and Private Equity Report 2013*.

## [신문기사]

Crabtree, James. 2014. Financial Times. Disney eyes bigger picture with Bollywood link(Sep 21).

## [인터뷰 및 간담회 자료]

인도 Experion Technologies CEO 인터뷰(2014. 10. 22, 케랄라).

인도 FICCI 뉴델리 본사 인터뷰(2014. 10. 24, 뉴델리).

인도 KPMG 뭄바이 본사 인터뷰(2014. 10. 20, 뭄바이).

인도 Mumbai Academy of Moving Image(MAMI) 국제영화제 조직위 인터뷰(2014. 10. 21, 뭄바이).

인도 Reflections Technologies CEO 인터뷰(2014. 10. 22, 케랄라).

인도 Technopark Campus 답사 및 입주기업 인터뷰 종합(2014. 10. 22).

인도 Toonz Animation India Ltd. CEO 인터뷰(2014. 10. 23, 케랄라).

인도 뭄바이 국제영화제(Mumbai Film Festival 2014) 참관 및 영화인 인터뷰(2014. 10. 20~21, 뭄바이).

인도 정보방송부 영화과장 인터뷰(2014. 10. 24, 뉴델리).

인도 현지간담회 Hollywood Reporter 특파원 인터뷰(2014. 10. 24, 뉴델리).

인도 현지간담회 New Delhi Television PD 인터뷰(2014. 10. 24, 뉴델리).

인도 현지간담회 NewsX TV india 특파원 인터뷰(2014. 10. 24, 뉴델리).

인도 현지간담회 뉴델리 신문기자 인터뷰(2014. 10. 24, 뉴델리).

인도 현지간담회 주인도 한국문화원 원장 인터뷰(2014. 10. 24, 뉴델리).

한국 전문가간담회 CJ E&M 관계자(2014. 11. 14, 서울).

한국 전문가간담회 SBS 콘텐츠 관계자(2014. 11. 7, 서울).

한국 전문가간담회 시너지미디어 관계자(2014. 11. 7, 서울)..

한국 전문가간담회 영화진흥위원회 관계자(2014. 11. 7, 서울).

한국 전문가간담회 한국게임협회 관계자(2014. 11. 14, 서울).

한국 전문가간담회 한국콘텐츠진흥원 관계자(2014. 11. 7, 서울).

한국 전문가간담회 한양대학교 관계자(2014. 11. 14, 서울).

## [온라인 자료]

- BSA. [www.bsa.org](http://www.bsa.org)(검색일: 2014. 11. 5).
- IMD. [www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking](http://www.imd.org/wcc/news-wcy-ranking)(검색일: 2014. 11. 5).
- Make In India. [www.makeinindia.com/sector/media-entertainment](http://www.makeinindia.com/sector/media-entertainment)(검색일: 2014. 12. 3).
- TAM Media Research. [http://www.tamindia.com/webview.php?web=ref\\_pdf/Overview\\_Universe\\_Update-2014.pdf](http://www.tamindia.com/webview.php?web=ref_pdf/Overview_Universe_Update-2014.pdf)(검색일: 2014. 10. 30).
- TAM Media Research. [http://www.tamindia.com/webview.php?web=ref\\_pdf/Overview\\_Universe\\_Update-2014.pdf](http://www.tamindia.com/webview.php?web=ref_pdf/Overview_Universe_Update-2014.pdf)(검색일: 2014. 11. 5).
- 일본 통상산업성. [http://www.meti.go.jp/english/policy/mono\\_info\\_service/content\\_industry/index.html#press](http://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/content_industry/index.html#press)(검색일: 2014. 11. 4).
- WEF. [www.weforum.org](http://www.weforum.org)(검색일: 2014. 11. 5).
- 문화체육관광부. 공지사항. [www.mcst.go.kr/web/s-notice/press/pressList.jsp](http://www.mcst.go.kr/web/s-notice/press/pressList.jsp)(검색일: 2014. 11. 24).
- 주인도대사관. 보도자료. <http://ind.mofa.go.kr/korean/as/ind/news/announcements/index.jsp>(검색일: 2014. 11. 24).
- 한국콘텐츠 진흥원. 보도자료. <http://www.kocca.kr/cop/bbs/list/B0000138.do?menuNo=20083/>(검색일: 2014. 11. 24).

## [통계자료]

- OECD. [stats.oecd.org](http://stats.oecd.org)(검색일: 2014. 10. 30)
- UNCTAD. [unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx](http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx)(검색일: 2014. 10. 30)
- UNESCO. [data.uis.unesco.org](http://data.uis.unesco.org)(검색일: 2014. 10. 30)
- World Bank. [data.worldbank.org](http://data.worldbank.org)(검색일: 2014. 10. 30)
- 한국은행. 경제통계시스템.

## [참고자료]

- 문화산업진흥기본법(2014. 5. 28 개정)
- 문화예술진흥법(2014. 1. 28 개정)

## ■ Executive Summary ■

### Competitiveness of India's Cultural Industry and Korea-India Cooperation - Focus on Broadcasting, Film and Animation

Yoonjung Choi and Jungmi Lee

This study analyzes the competitiveness of the Indian cultural industry with emphasis on film, broadcasting and animation; and provides suggestions for further cooperation between Korea and India. Mutual cooperation in the cultural industry has been included in the form of co-production agreements in Chapter 9 of the Korea-India CEPA which went into force in 2010. Furthermore, the leaders of two countries adopted an MOU to include discussions on an implementation plan for cultural exchange in their meeting of early 2014.

India's cultural-content industry, centered on film and broadcasting, already ranks 14th in the world. It is anticipated to expand by more than 10% in the next five years, and grow into a powerhouse on a global scale in the near future. In particular, India is a promising partner country in the global value chain, as it is highly competitive in certain parts of each sector, and is likely to provide a huge market for Korean companies.

In Chapter 3, the relative competitiveness of the Indian culture industry compared to China and South Korea was analyzed. Four major sources of the competitiveness of culture industry, namely production factors, demand conditions, business environment, and related and supporting industries, were ranked by their respective scores. In terms of production factors, composed of capital, labor and technology, India is slightly ahead of China and behind

South Korea. In particular, if Korea's advanced technology and planning ability is combined with India's highly skilled labor, it would increase the competitiveness of both countries. Regarding demand conditions, with a population of 1.3 billion and a continually expanding economy, India shows significant potential as a consumer market. Though the business environment of India was far from competitive and innovative, India is ahead of Korea with respect to overseas experience of its professionals. It would be a win-win strategy for Korea to enter the innovative fields through collaboration with experts from India. Finally, the competitiveness of India's related and supporting industries was very low, especially due to the absolute shortage in the number of screens. Entering related and supporting industries of India, centered on the establishment of multiplex cinemas, would represent an efficient strategy for Korean companies.

In Chapter 4, in view of the relative competitiveness between the two countries outlined in Chapter 3, a cooperation strategy vertically classified by a short, medium and long-term time periods was presented within the framework of value chains in their respective sectors. In this classification, a relatively effective field with low input costs and risk of market failure led to giving higher priority to the short-term scheme. Suggestions for the short term focused on cooperation without the added cost or market failure while being relatively effective in the short-term guarantee scheme. In the medium term, full-scale cooperation projects could be pursued that reflect the competitiveness of the two countries. They include implementing Korea-India co-production by providing funds and incentive schemes, in addition to participation from the planning stages, conducting hardware businesses (cinema, broadcast network) in related and supporting industries, and expanding exchanges of India's skilled workforce that possess a high degree of expertise and international exposure. As for long-term cooperation, it should be expanded across the entire value chain.

The two countries can establish a common strategic plan targeting the global market by leveraging India's competitiveness in audiovisual exports.

Chapter 5 presents the policy challenges and suggestions for substantive cooperation measures introduced in the previous chapters. The most effective way is to use the CEPA audio-visual co-production agreement as a starting point for cooperation between the two countries. The study proposed provision of incentives to producers such as guarantee in common release and co-production fund to encourage mutual co-production. The cooperation agreements may also provide support for local language dubbing for the elimination of the language barrier. Second, we may consider establishment of departments and agencies dedicated to cooperative projects under the cooperation agreement signed in the FTA. It is essential to utilize relevant organizations, as most companies in the cultural industry are mostly small scale businesses and they lack of information and networks for local delivery. The study also proposes that the two countries cooperate in developing a professional knowledge workforce, a key component of the creative industries.

# KIEP 전략지역심층연구 발간자료 목록

## ■ 2014년

- 14-01 인도의 중소기업 육성정책과 한·인도 협력확대 방안 / 조충제 · 송유철
- 14-02 인도 문화산업의 경쟁력 분석과 한·인도 협력방안: 방송·영화·애니메이션을 중심으로 / 최윤정 · 이정미
- 14-03 한·아세안 인력이동의 경제적 효과와 정책적 시사점 / 이창수 · 송백훈
- 14-04 동남아시아의 금융시장 구조와 기업의 자금조달 형태분석: 베트남, 태국, 인도네시아를 중심으로 / 이민환 · 김정렬
- 14-05 한국의 대중남미 수출부진 요인분석과 과제 / 권기수 · 박미숙
- 14-06 남미인프라통합구상(IIRSA)의 추진 현황과 한국에 대한 시사점 / 이상현 · 박윤주 · 김종섭 · 이미정 · 임태균 · 강정원 · 김유경 · 최명호
- 14-07 중부 유럽 4개국의 입지경쟁력과 경제산업 구조변화 / 김면희 · 안상욱 · 김신규 · 김일곤 · 송병준
- 14-08 마그레브지역의 ICT 산업동향 및 시사점: 모로코 · 튀니지를 중심으로 / 이권형 · 장종문 · 손성현
- 14-09 EEU 출범과 유라시아 국제관계 변화 / 한홍렬 · 박정호 · 윤성욱 · 조혜경
- 14-10 한국의 유라시아 협력전략 연구: 중견국 전략의 사례와 EEU가 한국에 주는 함의를 중심으로 / 박상남 · 김선탐 · 이지은 · 박상준
- 14-11 한국의 북극 거버넌스 구축 및 참여 전략 / 김석환 · 나희승 · 박영민
- 14-12 2014년 전략지역 심층연구 논문집 I: 동남아, 터키·동유럽
- 14-13 2014년 전략지역 심층연구 논문집 II: 러시아·유라시아
- 14-14 2014년 전략지역 심층연구 논문집 III: 인도·남아시아, 아프리카·중동, 중남미

## ■ 2013년

- 13-01 인도네시아 공공민간협력제도의 구조와 정책적 시사점 / 강대창 · 김유미
- 13-02 비이슬람 국가의 이슬람 금융 정책과 시사점: 영국, 싱가포르, 일본의 사례 / 강대창 · 손성현 · 서영경

- 13-03 필리핀 경제의 구조적 문제점과 한국·필리핀 경제협력 방향 /  
오윤아 · 신민금
- 13-04 중·ASEAN 분업구조 및 결정요인 분석 / 정재완 · 방호경
- 13-05 한·인도 수교 40주년: 교역 부문 성과와 과제 /  
이 용 · 송영철 · 이정미
- 13-06 한·인도 수교 40주년: 투자 부문 성과와 과제 / 조충제 · 최윤정
- 13-07 한·인도 CEPA 확대를 통한 산업협력방안 연구: ICT 산업 중심으로 /  
성한경 · 이상준 · 이순철 · 홍성걸
- 13-08 러시아의 북극개발전략과 한·러 협력의 새로운 가능성 / 제성훈 · 민지영
- 13-09 3기 푸틴 정부의 '대외정책개념'과 정책적 시사점 / 제성훈 · 강부균
- 13-10 한·벨라루스 ICT 산업 협력방안 / 민지영
- 13-11 '러시아-북한-중국 삼각관계'의 전략적 함의: '미국요인'과 한국에의  
시사점 / 이정철 · 백준기 · 김재관 · 이남주
- 13-12 키르기스스탄 광산업 투자환경의 변화와 시사점 / 주진홍
- 13-13 몽골 경제 발전전략: CGE 분석 및 사례연구 / 이창수 · 송백훈
- 13-14 태평양 동맹의 발전 전망과 시사점 / 임태균 · 이시은
- 13-15 대중남미 중소기업 진출방안 연구: OLI 패러다임 분석을 중심으로 /  
김승일 · 오화석 · 기현서
- 13-16 주요국의 대아프리카 환경 ODA 공여정책과 결정요인 분석 및 시사점 /  
곽성일 · 전해린
- 13-17 국제사회의 대이란 경제제재 이후 중·란 관계 동향 및 시사점 /  
최필수 · 임민경 · 박재운
- 13-18 한·중동 금융협력 활성화를 위한 국내 은행의 중동 금융시장  
진출전략 및 기대효과 / 양오석
- 13-19 신흥국의 국가리스크 비교분석 및 시사점 / 문진영 · 김윤옥 · 이민영
- 13-20 주요국의 창조산업 해외진출전략과 시사점 / 김정곤 · 김은지
- 13-21 KIEP-KOTRA 유망국가 산업연구  
러시아의 주요 산업: 전력인프라, 의료서비스 /  
민지영 · 강부균 · 오명훈

- 13-22 KIEP-KOTRA 유망국가 산업연구  
방글라데시의 주요 산업: 교통인프라, 통신 /  
송영철 · 이정미 · 최원석
- 13-23 KIEP-KOTRA 유망국가 산업연구  
말레이시아의 주요 산업: 육상교통인프라, 바이오에너지 /  
이재호 · 신민금 · 정윤서
- 13-24 KIEP-KOTRA 유망국가 산업연구  
에콰도르의 주요 산업: 건설 · 플랜트, 자동차 /  
김진오 · 박미숙 · 유성준
- 13-25 KIEP-KOTRA 유망국가 산업연구  
탄자니아의 주요 산업: 인프라 건설, 제약 /  
전혜린 · 장종문 · 류영규
- 13-26 KIEP-KOTRA 유망국가 산업연구  
카타르의 주요 산업: 천연가스, 인프라 건설 /  
이권형 · 손성현 · 장윤희 · 이용호
- 13-27 KIEP-KOTRA 유망국가 산업연구  
폴란드의 주요 산업: 자동차, 인프라 / 이철원 · 이현진 · 강세나
- 13-28 전략지역심층연구 논문집 I  
동남아, 인도 · 남아시아
- 13-29 전략지역심층연구 논문집 II  
러시아
- 13-30 전략지역심층연구 논문집 III  
중앙아시아 · 몽골
- 13-31 전략지역심층연구 논문집 IV  
중남미 · 중동 · 아프리카 · 터키

## ■ 2012년

- 12-01 한·인도 제약산업 비교분석을 통한 협력과 경쟁 전략 / 이 웅 · 송영철
- 12-02 신정부 출범 이후 미얀마 개혁 · 개방에 대한 주요국의 대응과 시사점 /  
오윤아 · 정재완 · 박나리
- 12-03 미얀마 외교정책의 변화와 주요국과의 관계 / 장준영

- 12-04 자바 경제회랑에 대한 한·인니 산업협력방안 /  
강인수·송유철·이호생·한홍렬
- 12-05 라오스의 인적자원개발 분야 ODA 현황과 한국의 지원전략 /  
이요한
- 12-06 몽골의 투자환경과 한국기업의 진출 확대방안 /  
이재영·제성훈·김홍진·간투무르 몽크나산
- 12-07 중앙아시아 에너지 수출국 국부펀드의 특징과 시사점: 카자흐스탄과  
아제르바이잔을 중심으로 / 조영관
- 12-08 카자흐스탄의 산업다변화 정책과 녹색성장 협력방안 연구 / 주진홍
- 12-09 CAREC(Central Asia Regional Economic Cooperation)의 현황과  
한국의 협력방안 / 조영관·성원용·이상준·주진홍
- 12-10 러시아·중국·인도 삼각협력체제의 전략적 함의와 시사점 /  
백준기·김재관·이남주·박상남
- 12-11 남아공의 토지문제 연구 / 장용규·설병수·황규득·강경화·베텔
- 12-12 동부아프리카 2개국(에티오피아, 케냐)의 사회경제개발 역량강화를 위한  
협력방안 연구 / 이진상·변 응
- 12-13 에티오피아의 중소기업 발전과제와 한국의 개발협력방안 /  
곽성일·전혜린·백석훈
- 12-14 브라질 북동부지역의 투자환경과 한국의 진출 확대방안 /  
권기수·박미숙·이시은
- 12-15 중남미 엘리트 집단 특성에 관한 연구 /  
김기현·박윤주·김영철·이상현
- 12-16 이슬람 프로젝트 파이낸스의 구조와 위험요인 /  
이권형·손성현
- 12-17 이란의 정치·권력구조와 주요 정파별 경제정책 /  
이권형·박재은·박현도
- 12-18 싱가포르의 주요 산업: MICE, 의료관광을 중심으로 /  
이재호·박나리
- 12-19 조지아의 주요 산업: 교통인프라, 정보통신 산업을 중심으로 /  
강부균·민지영

- 12-20 멕시코의 주요 산업: 석유화학, 신재생에너지를 중심으로 /  
김진오 · 이시은
- 12-21 요르단의 주요 산업: 전력, 의료 산업을 중심으로 / 윤서영 · 박재은
- 12-22 모잠비크의 주요 산업: 전력산업, 농업을 중심으로 / 전해린
- 12-23 전략지역심층연구 논문집 I  
인도, 동남아시아
- 12-24 전략지역심층연구 논문집 II  
중앙아시아
- 12-25 전략지역심층연구 논문집 III  
러시아, 몽골
- 12-26 전략지역심층연구 논문집 IV  
아프리카, 중동, 중남미

## ■ 2011년

- 11-1 인도 경제개혁 20년의 평가와 전망 / 김찬완 · 손승호 · 임정성
- 11-2 남아시아 3개국 투자매력도 분석과 진출방안 / 이순철 · 이영일
- 11-3 한·인도 양국에서의 국가 이미지 /  
조충제 · 은기수 · 박 건 · 장원봉 · 유성용 · 정혜원
- 11-4 한·인도 그린에너지산업 협력방안 / 김현제 · 조상민 · 박찬국
- 11-5 한·인도 금융산업 협력 확대방안: 은행, 증권, 보험 /  
이 웅 · 최호상 · 정무섭 · 서대교
- 11-6 ASEAN의 의사결정 구조와 방식 /  
강대창 · 박나리 · 유현석 · 김형중 · 이동윤
- 11-7 동남아시아의 최근 정치·외교에 대한 전략적 평가: 태국, 베트남,  
인도네시아, 필리핀을 중심으로 /  
조흥국 · 윤진표 · 이한우 · 최경희 · 김동엽
- 11-8 메콩지역 개발 전략: 태국, 캄보디아, 라오스 /  
김태윤 · 김홍구 · 조영희 · 이요한 · 신민금
- 11-9 동남아시아 이슬람 경제의 이해: 말레이시아와 인도네시아를  
중심으로 / 강대창 · 박나리 · 김형준 · 홍석준 · 원순구 · 손승호

- 11-10 미얀마의 사회경제개발과 한국의 개발협력 구상 / 이호생 · 강인수 · 송유철 · 한홍렬
- 11-11 미얀마 사회문화 · 정치와 발전잠재력 / 오윤아 · 장준영 · 최재현 · 우꼬레 · 강대창 · 김유미 · 박나리
- 11-12 포스트소비에트 20년 중앙아시아의 미래: 통합 가능성과 균열 요인 연구 / 이재영 · 김석환 · 정세진 · 박정호 · 박병인 · 나희승
- 11-13 한 · 중앙아시아 인적지원의 교류현황과 활성화 방안 / 윤성학 · 김영진 · 김일검 · 김안국 · 홍미희 · 성동기 · 이시영
- 11-14 중앙아시아 외국인투자의 특징과 한국기업에 대한 시사점 / 조영관 · 주진홍 · 강명구 · 김영식 · 오영일 · 이상준
- 11-15 몽골 광물자원 개발 현황과 한국의 진출방안 / 이재영 · 이평래 · 윤익중 · 이시영 · S. Avirmed
- 11-16 전략지역심층연구 논문집 I 인도
- 11-17 전략지역심층연구 논문집 II 동남아시아 1
- 11-18 전략지역심층연구 논문집 III 동남아시아 2
- 11-19 전략지역심층연구 논문집 IV 중앙아시아 1
- 11-20 전략지역심층연구 논문집 V 중앙아시아 2
- 11-21 전략지역심층연구 논문집 VI 몽골, 터키

## 최윤정(崔允瀾)

이화여자대학교 국제대학원 국제통상학 박사  
대외경제정책연구원 아시아태평양실 인도·남아시아팀 전문연구원  
(現, E-mail: yjchoi@kiep.go.kr)

### 저서 및 논문

『한·인도 수교 40주년-투자 부문 성과와 과제』 (공저, 2013)  
『남아시아 개발수요와 한국의 분야별 ODA 추진방안』 (공저, 2012) 외

## 이정미(李廷美)

숙명여자대학교 일반대학원 경제학 석사  
대외경제정책연구원 아시아태평양실 인도·남아시아팀 연구원  
(現, E-mail: leejm@kiep.go.kr)

### 저서 및 논문

『한·인도 수교 40주년-교역 부문 성과와 과제』 (공저, 2013)  
『방글라데시 주요산업-교통인프라, 통신』 (공저, 2013) 외

전략지역심층연구 14-02  
연구자료 14-11

## 인도 문화산업의 경쟁력 분석과 한·인도 협력방안: 방송·영화·애니메이션을 중심으로

---

2014년 12월 26일 인쇄  
2014년 12월 30일 발행

**발 행 인** 이일형  
대외경제정책연구원  
**발 행 처** 339-007 세종특별자치시 시청대로 370 세종국책연구단지  
경제정책동  
전화: 044-414-1142 FAX: 044-414-1144  
**인 쇄** 서울기획문화사 전화 02-2272-1533  
**등 록** 1990년 11월 7일 제16-375호

---

ISBN 978-89-322-2399-5 94320      정가 7,000원  
978-89-322-2064-2 (세트)

## KIEP 발간자료회원제 안내

- 본 연구원에서는 본원의 연구성과에 관심있는 專門家, 企業 및 一般에 보다 개방적이고 효율적으로 연구 내용을 전달하기 위하여 「발간자료회원제」를 실시하고 있습니다.
- 발간자료회원으로 가입하시면 본 연구원에서 발간하는 모든 보고서 및 세미나자료 등을 대폭 할인된 가격으로 신속하게 구입하실 수 있습니다.

### ■ 회원 종류 및 연회비

회원종류	배포자료	연간회비		
		기관회원	개인회원	연구자회원*
S	외부배포 발간물 일체	30만원	20만원	10만원
A	Journal of East Asian Economic Integration	8만원		4만원

\* 연구자 회원: 교수, 연구원, 학생, 전문가풀 회원

### ■ 가입방법

우편 또는 FAX 이용하여 가입신청서 송부 (수시접수)  
 339-007 세종특별자치시 시청대로 370 세종국책연구단지 경제정책동  
 대외경제정책연구원 지식정보실 출판팀  
 연회비 납부 문의전화: 044) 414-1179 FAX: 044) 414-1144  
 E-mail: sklee@kiep.go.kr

### ■ 회원특전 및 유효기간

- S기관회원의 특전: 본 연구원 해외사무소(美 KEI) 발간자료 등 제공
- 자료가 출판되는 즉시 우편으로 회원에게 보급됩니다.
- 모든 회원은 회원가입기간 동안 가격인상에 관계없이 신청하신 종류의 자료를 받아보실 수 있습니다.
- 본 연구원이 주최하는 국제세미나 및 정책토론회에 무료로 참여하실 수 있습니다.
- 연회유효기간은 加入月로부터 다음해 加入月까지입니다.

# KIEP 발간자료회원제 가입신청서

기관명 (성명)	(한글)	(한문)
	(영문: 약호 포함)	
대표자		
발간물 수령주소	우편번호	
담당자 연락처	전화 FAX	E-mail :
회원소개 (간략히)		
사업자 등록번호	종목	

회원분류 (해당난에 ✓ 표시를 하여 주십시오)

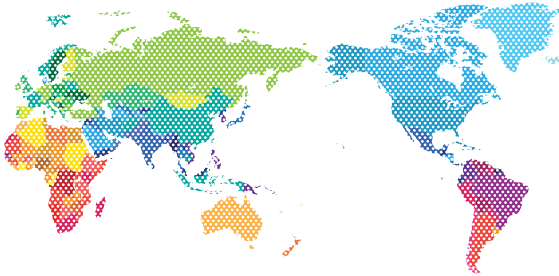
기 관 회 원 <input type="checkbox"/>	S 발간물일체	A 계간지
개 인 회 원 <input type="checkbox"/>		
연 구 자 회 원 <input type="checkbox"/>		

\* 회원번호

\* 갱신통보사항

(\* 는 기재하지 마십시오)

## 특기사항



## Competitiveness of India's Cultural Industry and Korea-India Cooperation - Focus on Broadcasting, Film and Animation

Yoonjung Choi and Jungmi Lee

인도는 영화, 방송, 애니메이션을 중심으로 문화산업에서도 강국으로 부상하고 있다. 한국, 중국과의 상대비교를 통해 인도의 경쟁력을 분석한 결과 문화산업의 핵심 요소인 숙련노동력의 활용성이 높았고 소비시장으로서의 경쟁력도 높았다. 본고는 우리나라와 인도의 상대적 경쟁력에 대한 분석을 토대로 분야별 및 가치사슬별 협력방안을 단기, 중기, 장기로 제안하였다. 그리고 협력 활성화를 위해 CEPA 시청각공동제작협정 활용방안과 전담기관 설치, 문화인지도 제고 등 다양한 협력방안도 제시하였다.

