



문화·여가 시대의 경쟁력

문화체육관광부 장관
유진룡

‘문화융성’의 국정방향 제시

“

새 정부는 ‘경제부흥’과 ‘국민행복’,
그리고 ‘문화융성’을 통해 새로운
희망의 시대를 열어 갈 것입니다.”

- 대통령 취임사 中 -

“저는 문화융성을 통해
국민행복과 한반도 평화통일,
그리고 행복한 지구촌을
만드는 데 기여하고자 합니다.

(중략)

문화를 통해 국민이 하나가 되
고

세계인이 함께 할 수 있는
문화융성의 시대를 만들어 ”

가겠습니다3 · 1절 기념사 中 -



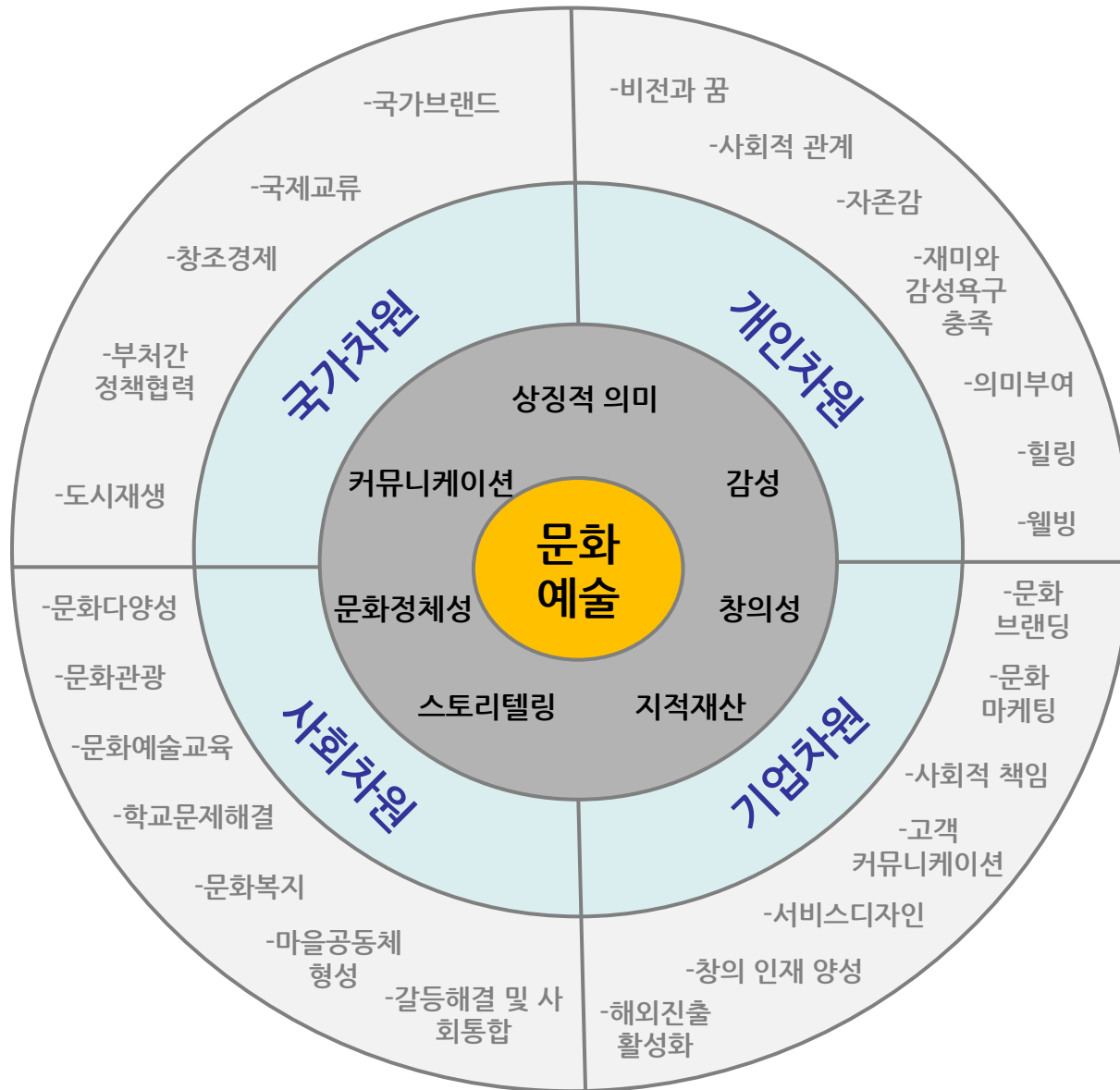
문화예술의 가치

❖ 문화예술은 사회의 모든 영역에서 새로운 부가가치를 창조할 수 있는 원천자원으로 적극 인식되어야 함.

❖ 논의의 중심

- 문화예술의 가치 인식 : 문화적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치
- 문화예술에 대한 비즈니스 접근 : 개인, 기업, 도시, 국가
- 문화예술의 창조적 활용 방향과 과제 : “Culture for All”
- 비즈니스 대상으로서 문화예술 + 비즈니스를 지원하는 문화예술

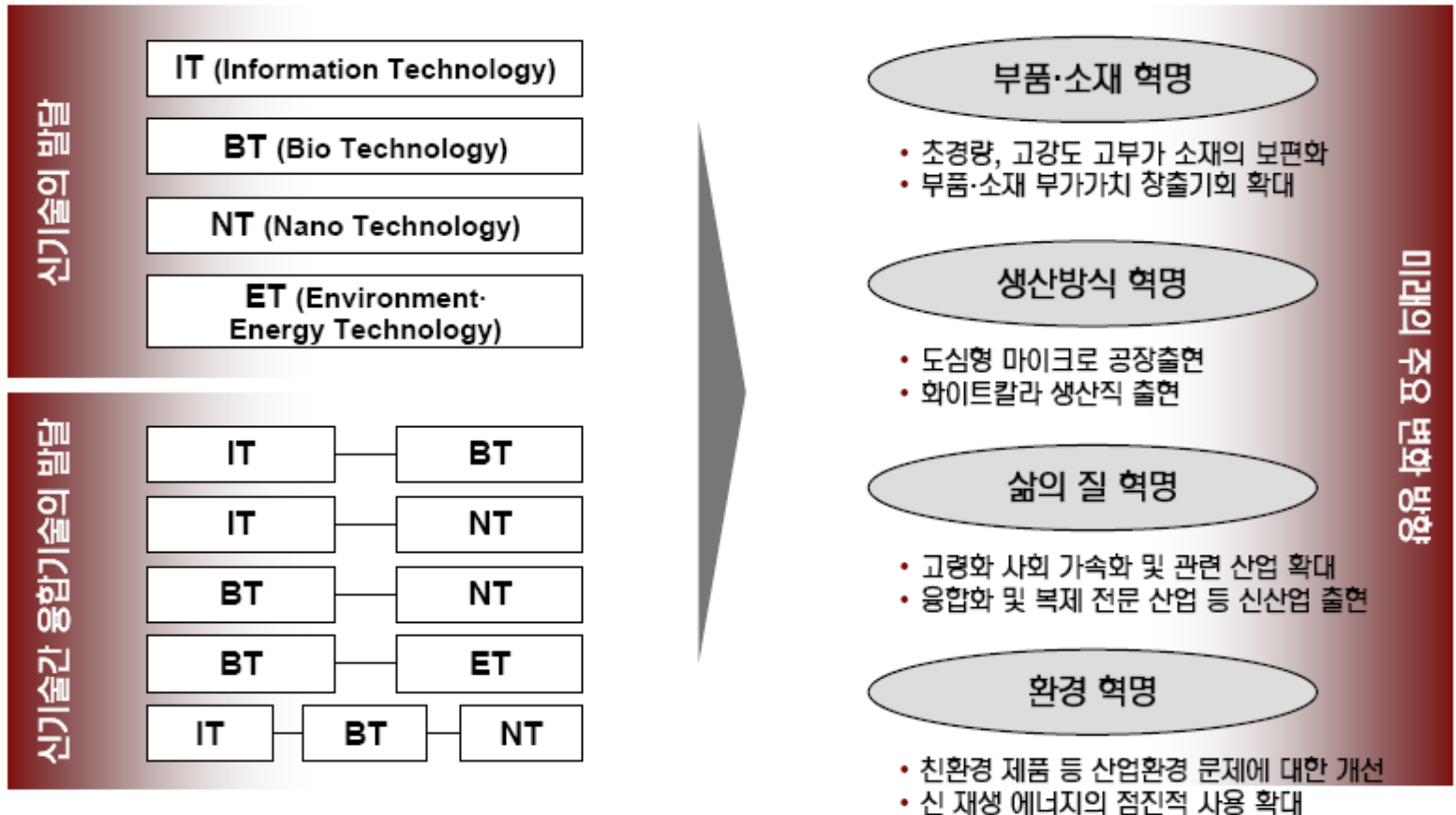
문화예술의 창조적 활용가치



컨버전스 환경하에서의 변화

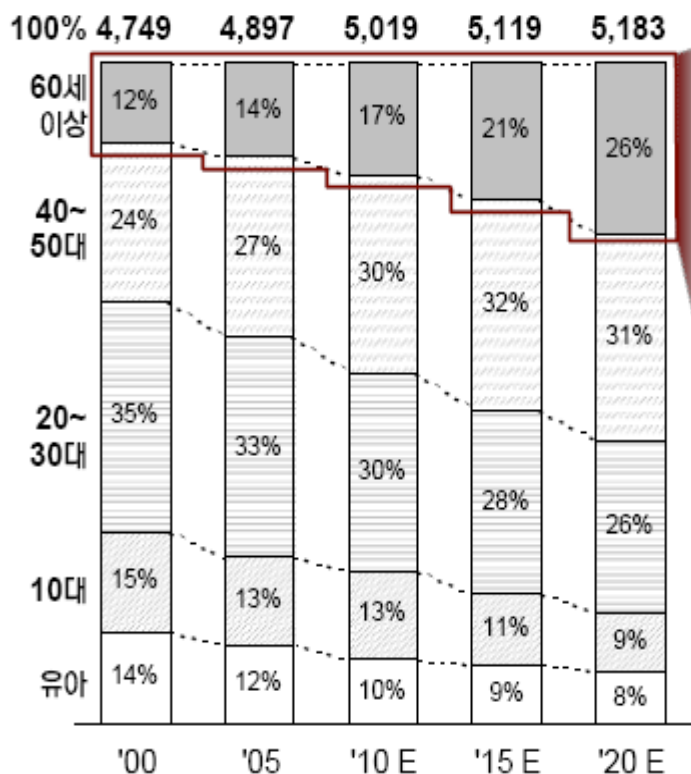
신기술의 발달 및 이의 융합이 트렌드화 하면서 향후 부품/소재, 생산방식, 삶의 질 등의 측면에서 혁명적 변화가 예상됨

향후 주요 신기술/융합기술 및 주요 변화방향간 관계



선진국은 물론 한국에서도 고령화는 심각하게 전개되고 있으며, 이에 따라 산업별로 차별적인 발전기회가 나타날 것으로 예상됨

국내 인구 변화 추이
(단위: 만명, %)



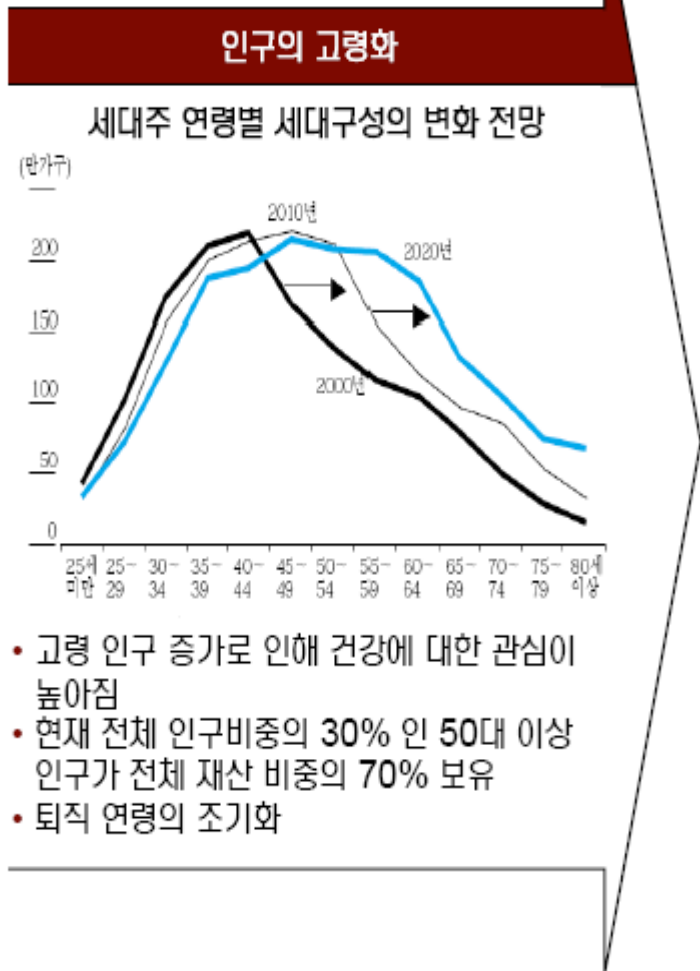
고령 인구의 주요 특징

- 1 소득 수준이 높고, 보유 자산이 많음
- 2 건강 및 친환경성을 중시함
- 3 레저/여가 생활에 많은 시간을 투자함
- 4 생활의 편리함을 추구함

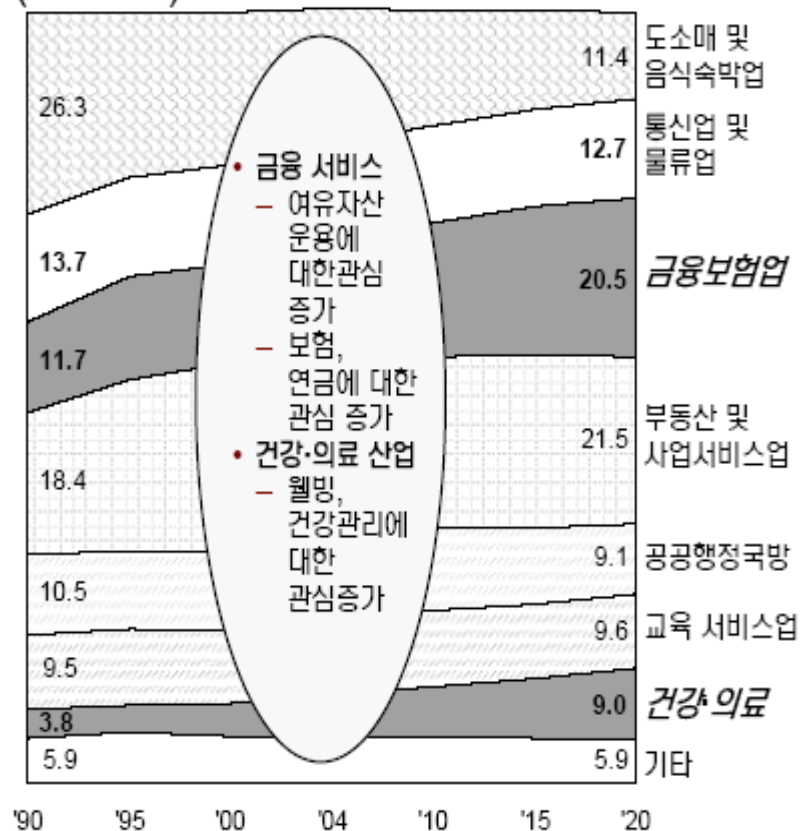
고령화에 따른 산업별 수요 변화 전망

금융 (보험)	<ul style="list-style-type: none"> • 고액 자산의 안정적 투자 니즈 증대 • 보장성 보다는 저축성 상품의 수요 증대
화학	<ul style="list-style-type: none"> • 건강을 중시한 친환경 제품 선호도 증대
건설	<ul style="list-style-type: none"> • 의료기관 접근성 등 편의성 중심의 도심주택과 전원주택 선호도 증가 • 소득 증대에 따라 해외 부동산 관심 증대
유통	<ul style="list-style-type: none"> • 할인점보다 품질과 서비스 수준이 높은 백화점 선호 증대 • 원스탑 서비스의 편리함 추구 증대
레저	<ul style="list-style-type: none"> • 휴식을 위한 여가 활동 증대 • 가격의 중요성 감소

노령화, 여가시간 증가, 소비지출액의 증가로 인해 건강·의료 등의 산업에서 성장 기회가 커질 것으로 예상됨



서비스 산업별 부가가치¹⁾ 구성 비율 ('90~'20) (단위: %)

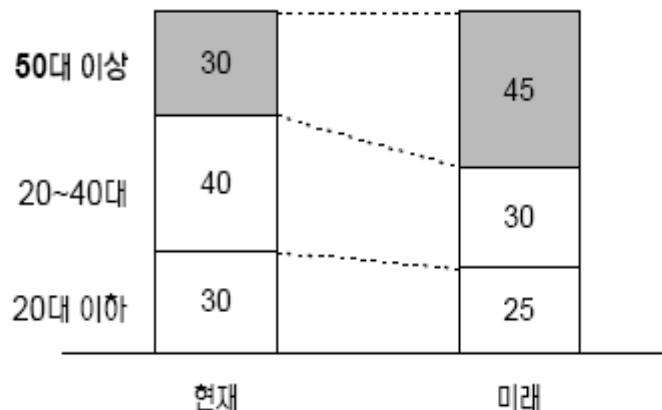


여성의 구매 영향력이 증가와 고령화 사회가 도래는 부유층 노인과 여성을 대상으로 하는 신 성장 산업의 증가를 예상할 수 있음

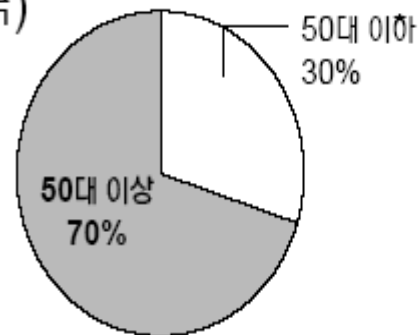
남녀 주요 소비재 구매 영향력 비교
(단위: %)

	여자	남자
생활 소모품	83	17
가구	94	6
유가 상품	92	8
새 집	91	9
은행계좌개설	89	11
자동차 구매	60	40

미래 인구 연령별 구성비 변화 예상
(단위: %)



연령별 보유 자산
(단위: %, 미국)



- 여성 고객을 대상으로 주택 유지/보수에 대한 강의를 제공하는 **Do-It-Herself** 프로그램 운영



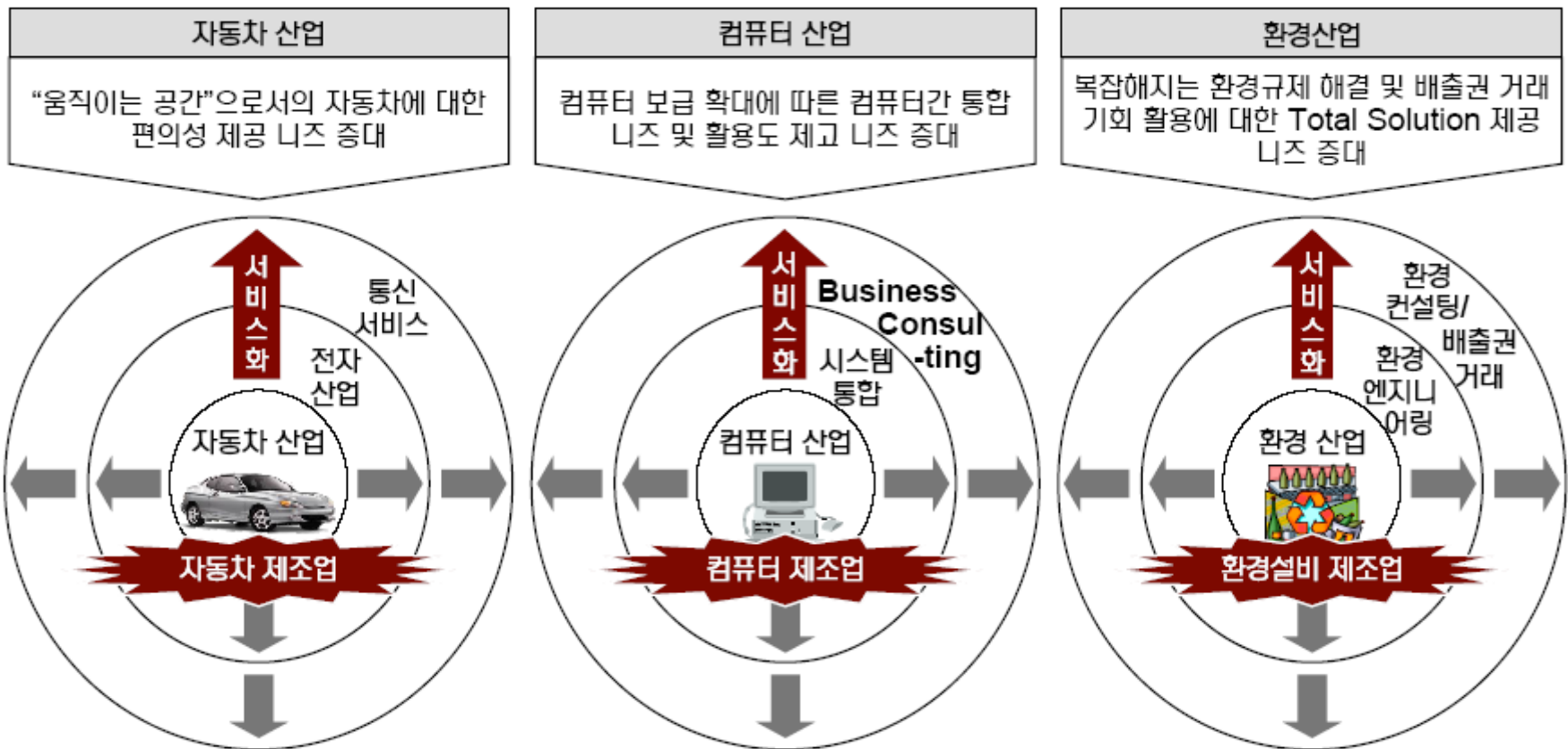
- 기존 남성적 이미지를 벗기 위하여 **Nike Goddess**라는 문구를 내세우며 여성 전용 스포츠웨어를 대대적으로 마케팅



- **여성 고객 담당 부서** 창설 및 **여성 고객만을 위한 투자 상품 개발**

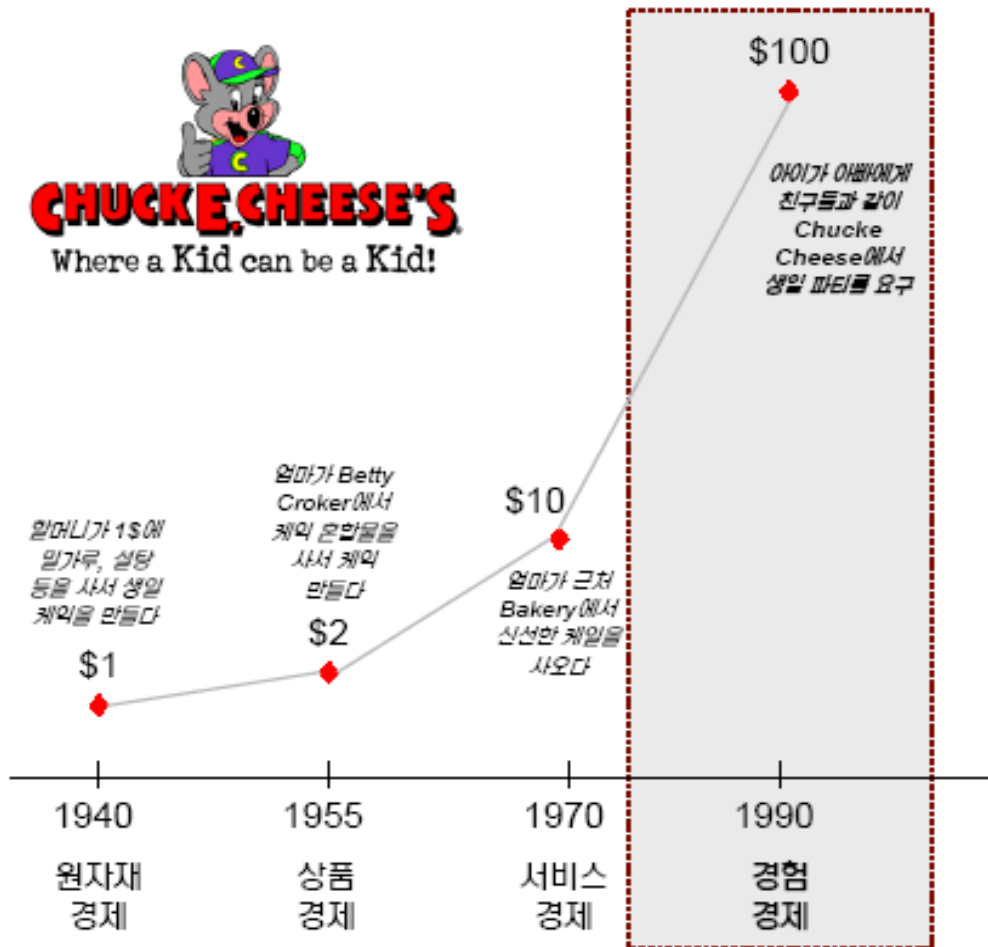
서비스 니즈 증대 등 수요패턴 변화에 따라 제품 뿐만 아니라 제조업 자체의 서비스업화가 진행되고 있음

수요패턴 변화에 따른 제조업의 서비스업화 (예시)



시장과 고객은 더 이상 서비스 경제에 만족하지 않고 경험 경제의 단계로 이행하고 있으며 새로운 성장과 부가가치 극대화 성공 사업 모델이 나타나고 있음

생일 파티의 경험 경제로 이행



경험 경제 구현 사례



“스타벅스에 가 봤니?”

- 독특한 Starbucks 만의 문화를 정의하고 경험을 판매



“한적한 시골마을에서 굉음을 내면서 달려본 경험이 있는가?”

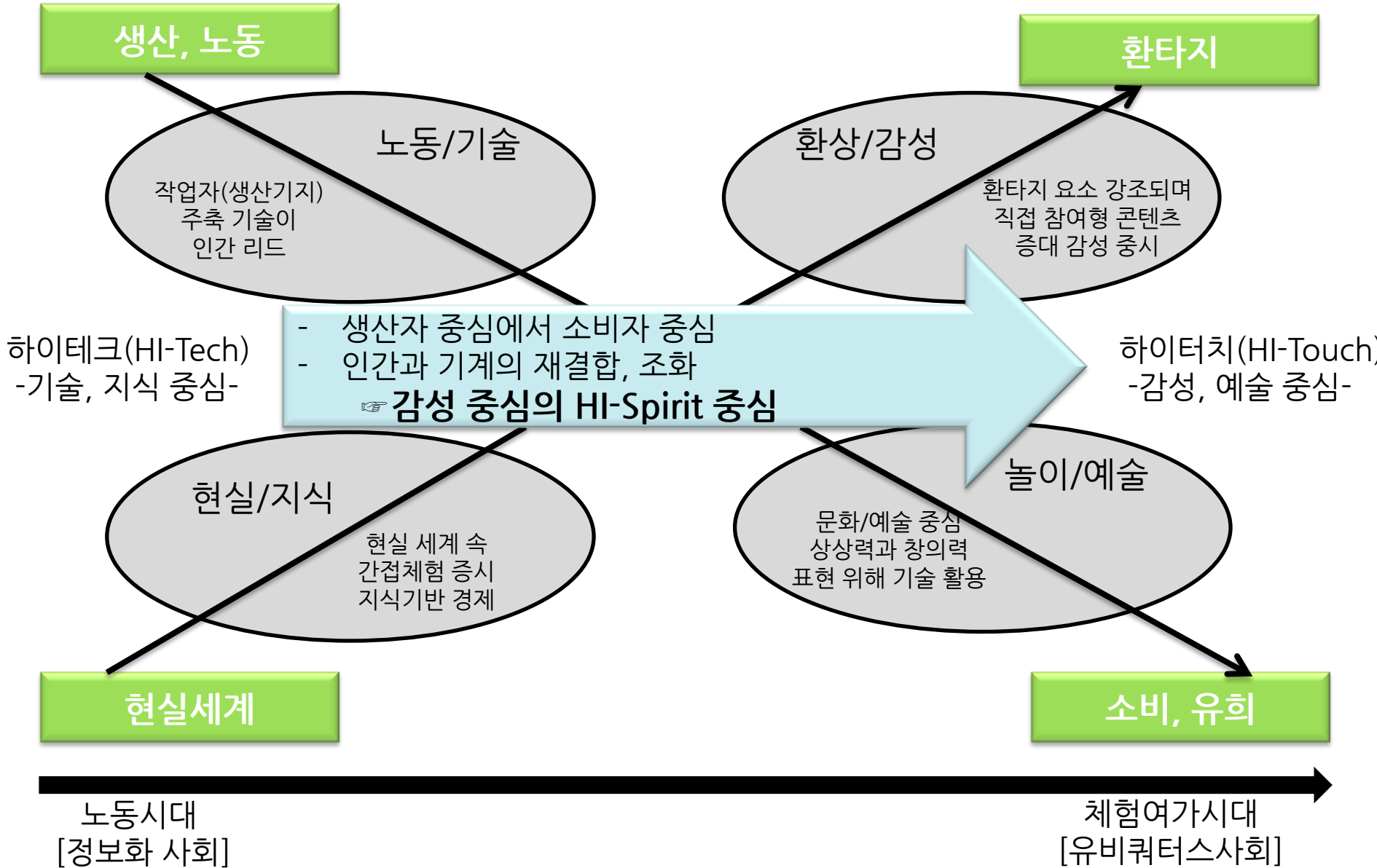
- Harley Davidson의 Motorcycle을 타고 주위에 자신을 과시할 수 있는 경험을 판매



“도시의 모든 커뮤니케이션으로부터 해방되어 너 자신을 찾아 본 적이 있는가?”

- 단순한 리조트가 아닌 고객이 자신을 재발견 혹은 재창조할 수 있는 공간으로 표방

< 사회 전반의 트렌드 변화 >



경제와 문화 트렌드 -소프트(감성/체험)혁명

◆ 고부가가치의 체험경제(Experience Economy) 대두

- 경제적 가치 패러다임이
'농업경제 → 산업경제 → 서비스경제 → 경험경제'로 전환
- 기능적 측면에서는 채취 → 생산 → 배달 → 연출이 중요해짐
- 문화상품은 경험재로 지적재산권(licensing)이 수익 원천이 되는
소프트파워 보유
- '소비자는 상품에 담겨 있는 스타일, 이야기, 경험, 감성을 산다'
(Rolf Jensen)

◆ 감성 마케팅에 의한 복합 문화체험 등 인기상승

- 테마파크, 쇼핑오락, 체험관광, 두 손 문화(DIY)등 문화마케팅 인기
(예) '겨울연가'의 성공 :
미적 영상 = High Tech(영상기술) + High Touch(배용준)

엔터테인먼트의 개념과 종류

- ◆ **즐거운 기분 전환의 상태를 자극하거나 촉진하거나 만들어 내는 모든 것** (Vogel, 1999, 엔터테인먼트산업의 경제학)
 - 오락, 연예, 여흥 / 고상하지 못함? / Homo Ludens
 - amusement, leisure, recreation
- **Media의존형 / Live Entertainment**
 - 미디어의존형 : 영화, 음악, 방송, 출판, 게임 등
 - 라이브형 : 카지노, 스포츠, 공연예술, 유원지와 테마파크 등
- **Soft / Hard Entertainment**

엔터테인먼트의 관계와 의미

- ◆ 경쟁적 대체관계 / 보완 관계
 - ◆ 엔터테인먼트 = Content (+ Media)
 - ◆ 엔터테인먼트 엔터테인먼트 콘텐츠 > 문화콘텐츠
 - ◆ Digital (Entertainment) Content
-
- 엔터테인먼트산업 / 창조산업 / 문화산업
 - CreBiz, 기존의 고정관념에서 벗어나 기발한 아이디어로 창출하는 새로운 비즈니스
 - “21세기 경제는 엔터테인먼트 경제” (Michel Wolf)
 - 경제의 오락화 현상 지적 / Business와 오락 사이의 경계가 사라짐
 - 엔터테인먼트가 문화영역에서 벗어나 경제 사회 등 모든 영역으로 확대
 - 기업경쟁력을 갖추기 위해서는 모든 경영부문에 적극 도입 필요 주장

엔터테인먼트 요소의 중요성

- ◆ **엔터테인먼트의 다양화, 다른 여가활동과의 무한경쟁에 불구하고 소비자들의 시간은 한정되어 있는 문제**
 - 경제성장에 따라 삶을 충만하고 즐거운 것으로 만들어 줄 서비스의 구매가 증가할 것이나, 시간에 대한 기회비용이 가장 큰 문제
- ◆ **모든 산업, 특히 소비자산업은 점점 엔터테인먼트와 같이 되고 있고, 엔터테인먼트 콘텐츠가 점점 더 많은 산업에서 나타나고 있음**
 - 명품의 의미, 면도기 등 소비재
- ◆ **엔터테인먼트와 다른 경제부문은 서로의 부족한 면을 채워줄 수 있는 독특한 능력을 가지고 있음**
 - 엔터테인먼트와 비엔터테인먼트 사이의 경계가 모호해 지고 있는 상업세계의 확산
 - 모든 소비자산업이 포화상태에 이르는 시장에서 주목을 받기 위해서는 부분적이라도 엔터테인먼트 요소를 끌어 들여야 함
 - 될 수 있는 가장 효율적 방법

엔터테인먼트 요소의 중요성

- ◆ 정서적 욕구를 충족시켜 주기 때문에 경기침체기에도 호황기 못지 않은 성장 현상
 - 엔터테인먼트 소비를 통한 위안/ 명품, 소비의 양극화
- ◆ 경제 요소요소에 침투해서 모든 사업의 형태를 바꾸어 놓고 있음
 - 소비자들에게 엔터테인먼트 체험을 제공하여 브랜드의 이미지를 구축
 - 항공, 자동차, 통신, 호텔, 패션, 식당, 은행업 등의 변화
- ◆ Shoppertainment (Entertailing) 현상으로서 대형 엔터테인먼트 쇼핑몰의 확산
 - 상품의 cycle + 엔터테인먼트 cycle의 의미
- ◆ 지역개발 성공 요소로서의 역할

엔터테인먼트 요소의 중요성

- ◆ 정치, 종교와 엔터테인먼트의 결합까지도 빈번하게 나타나고 있음
 - 노무현의 눈물, 클린턴의 악기 연주와 스캔들, 예배형식의 변화
- ◆ 메시지 전달 방식의 변화를 주도(의미의 전달)
 - 이미지와 문자의 영향력 차이
- ◆ 브랜드와 스타는 동일한 것이 되었으며, 사업뿐 아니라 모든 분야에서 스타브랜드로 소비자들을 이끌어야 성공 가능함
 - 멋 있는지, 재미 있는지가 선택의 기준
 - 나쁜 입소문과 인상이 한번 퍼지면 개선 불가

엔터테인먼트의 핵심 - 재미

- ◆ 컨버전스가 가장 활발한 분야가 엔터테인먼트 분야이며, 그 중심에는 재미(Fun)이 있음
- ◆ ‘재미(Fun)’는 유희충동에 의해 놀이를 함으로써 얻을 수 있는 긍정적 심리에너지
 - 노는 재미, 나누는 재미, 배우는 재미
- ◆ **즐거움과 만족감**은 자신이 원하던 것을 노력하여 성취했거나 얻었을 때 느낄 수 있는 감정 vs **재미**는 원하는 것을 얻는다고 해서 느낄 수 있는 것은 아님
- ◆ 쾌락(pleasure)/ 유희(enjoyment)의 구분
- ◆ Funology에 의한 Digital Fun의 확산
 - 현실과 가상의 경계, 모방과 표절의 경계 모호
 - Ubiquitous / 하방경직적 성격

재미(Fun)를 구하는 방법

◆ 내적 구성요소

- 목표지향적 경험 보다 활동지향적 경험
- 특정한 질서가 강요되지 않는 자유로우면서 걱정하게 활성화된 의식상태
- 활동 자체를 즐기며 적절한 흥겨움 유지

◆ 외적 구성요소

- 상상력을 자극할 수 있어야 함
- 신뢰를 기반으로 예상을 깨는 자극 필요
- 이해와 공감대를 형성할 수 있는 자극 필요
- 살아 움직이는 생생한 자극을 주어야 함

Fun = Creativity

- ◆ 재미는 “경제적인 가치 없이 놀이를 통해 얻는 에너지”
- ◆ 위대한 엔터테인먼트의 핵심이 되는 재미는 위대한 창의력(상상력)에 의해 가능
 - 히트상품 속에 숨겨진 마법이나 신비로움은 일반대중에 잠재된 불분명한 욕구를 찾아내어 만족을 줄 수 있을 때 가능
 - 효과적인 엔터테인먼트(요소)를 부가하는 일은 최고경영자가 원한다고 되는 것이 아님
 - 창의성을 지닌 인재 양성 + 최고경영자 스스로 창의성을 지니거나 선별력 필요
- ◆ 지식정보화사회의 핵심인 새로운 지식을 창출하는 창의력은 ‘재미’를 적극적으로 추구할 때 개발 가능
 - ‘재미’가 근면, 성실을 뛰어 넘는 가장 중요한 가치
 - 창의성은 ‘새 것’을 만드는 것 보다, 익숙한 것들을 다른 맥락에 놓아 새롭게 느끼게 하는 능력(새로운 관점, 새로운 맥락 연결)
 - 재미를 추구하는 ‘노는 일’은 세상을 낯 설게 만들어 새롭게 창조

생각의 탄생 - 창의적 사고방법

- ◆ Robert & Michele Root-Bernstein의 저서
“다빈치에서 파인먼까지 창조성을 빛낸 13가지 생각 도구”
 - 창조성을 발휘한다는 것은 ‘무엇’이 아니라 ‘어떻게’의 문제임
 - 천재와 일반인의 차이는 타고난 재능이나 노력이 아닌,
남과 다른 나만의 독특한 ‘창조적 사고’를 기르는데 있음
 - 상상력이란 이미 있는 것을 통합해 새 것으로 만들어 나가는 능력임
- ◆ 천재들의 ‘생각법’을 관찰해서 13가지 유형화 :
관찰/ 형상화/ 추상화/ 패턴인식/ 패턴형성/ 유추/
몸으로 생각하기/감정이입/ 차원적 사고/ 모형 만들기/
놀이/ 변형/ 통합

창의성을 만들어 주는 놀이와 여가

◆ 놀이를 통한 창의성 개발 - 상상력의 원천

- 놀이는 인간의 본질이며, 인류 문화는 놀이의 연속이며 그 결과임
- 놀이를 통해 상징화 되기 이전의 내면적이고 본능적인 느낌과 정서, 직관, 쾌락을 알 수 있음
- 우리는 놀이를 통해 그것들로부터 창조적인 통찰을 이끌어 낼 수 있으며 창안자가 될 수 있음
- 관습적인 생각이나 행동, 지식이 성취하고자 하는 목표의 장애가 될 때, 새로운 관점에서 보게 하는 재미있고 위험 없는 수단이 됨
- 놀이는 지식을 변형시키고 새로운 방식으로 이해할 수 있게 해 줌

창의성을 만들어 주는 놀이와 여가

◆ 여가의 개념

- 일하지 않는 시간/ 돈 벌지 않는 시간?
- 필요하지 않는 활동/ 자발적인 활동?
- 자유로운 상태에서 내재적 보상을 얻기 위해 스스로 선택에 의해 결정하는 모든 경험

◆ 여가의 현대적 의미

- ‘일상탈출’ 및 ‘정서고양의 전이’를 통한 스트레스 해소
- 개인의 이해력, 창의력, 문제해결 능력, 유능감, 통제감, 지각능력 및 자기정체성 확립의 기회
- 사회적 교류능력 증진 및 감정 공유의 계기
- 장기적으로 삶의 질 향상
- 경제적으로도 단순한 소비나 일자리 창출뿐 아니라, 자유시간에 대부분의 소비지출과 광고가 이루어짐
- 제조업 중심의 개발에서 다양한 여가중심 지역개발 확대

여유와 행복의 부재 - 성공중독

◆ 성공중독의 현상 (5D)

- 결핍(Deficiency) : 영원한 불만족
- 의심(Doubt) : 스스로의 성공에 대한 의심과 타인에 대한 의심
- 분리(Detachment) : 지금까지의 모든 정상적이고 관습적인 관계들과 이탈과정
- 실망(Disappointment) : 남들과 끊임없는 비교에 의한 열등감과 불만
- 우울(Depression) : 종합적인 불안상태

◆ 진정한 성공에 필요한 요소(3C)

- 만족(Contentment), 평온함(Calmness), 관계(Connection)

향후 가정의 변화

가족형태 다양화

- 혈연의 고리, 전통적 결혼의 중요성 약화
 - 싱글, 공동체 가족, 동성가족 등

성 역할 분담 약화

- 여성의 사회진출, 부양담당자 다양화
 - 누구나 쉽게 가사노동 가능

집의 역할 다양화

- 휴양지, 사업, 학교, 병원 등의 역할
 - 효율성, 쾌적함, 즐거움의 확보 필요

탈 물질화

- 물질보다 여유, 친 환경 소비생활
 - 에너지 절감, 각종 폐기물 처리 등

건강 관심

- 가족 건강에 도움되는 INFRA
 - 질병이나 사회의 위험. 신체와 정신

Globalization

- 이산 가족화, 집합생활의 의미 강화
 - 전세계 가족과 쉬운 커뮤니케이션

향후 직장의 변화

Loyalty 하락 직원

- 직장과 직업의 다양화, 이직율 높음
 - 인수인계, LOYALTY 하락, MOTIVATION

인간 중시 가치

- 일을 하는 이유는 행복한 삶을 위해
 - 개인건강, 가족화목 등의 지원 필요

변형근무 확산

- MOBILE COST 증대. 재택/모바일/융통근무
 - 생산성, 조직관리, 네트워크 필수

업종 붕괴

- 고객이 원하는 SOLUTIONS를 제공하기 위해 제조업, 서비스업의 경계 불분명
 - 고객에 대한 주도권을 가져야

지식경제 정착

- 직원의 창의적 지식창출 및 공유가 필수
 - 지적 자산의 공유, 창조적 노동

Globalization

- 경쟁의 심화, 다국적 소비자의 만족
 - 글로벌 커뮤니케이션, 정보교류 등

업무과다, 스피드

- 네트워킹에 기반, 업무량 과다, 스피드화
 - 신속 정확한 업무, MULTI-TASKING 등

재미의 힘, 노는 경쟁력

- ◆ 놀이와 여가는 경제적, 사회적으로뿐 아니라 개인적으로도 가장 중요한 가치
 - 엔터테인먼트의 핵심, 정서공유의 수단
 - 여가는 우리 생활의 남겨진 부분이 아니라, 우리의 행복을 결정하는데 더욱 중심적인 것이 되고 있음
- ◆ 모든 지도자는 스스로 Entertainer로서의 역할을 해야 함
 - 훈련된 직관력이 중요
 - Fun 경영의 사례 : 인사관리, 제품개발, 마케팅

“노는 것이 힘!”

“놀아야 행복하고, 경쟁력이 생긴다.”

국정비전을 실현하는 '문화융성'



『국민행복, 희망의 새 시대』

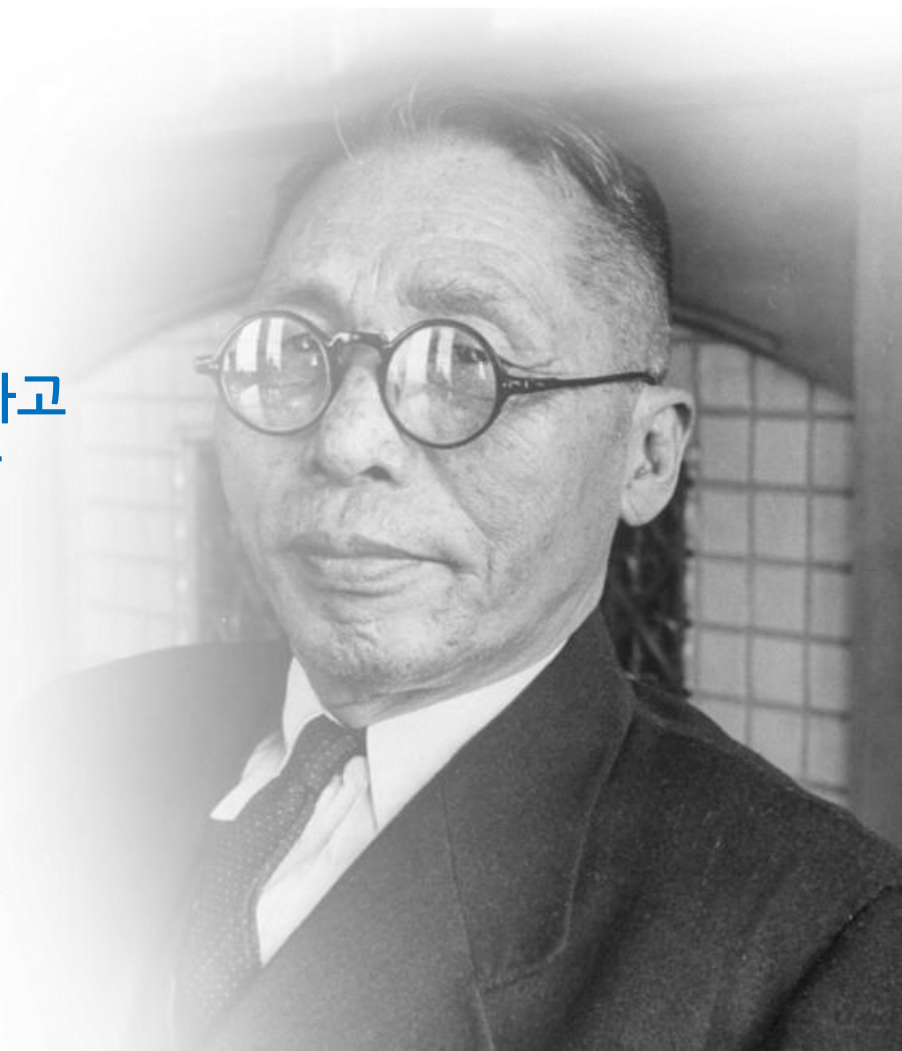
「내가 원하는 우리나라」

“ 오직 한 없이 가지고 싶은 것은
높은 문화의 힘이다.

문화의 힘은 우리 자신을 행복하게 하고
나아가 남에게 행복을 주기 때문이다

현재 인류가 불행한 근본 이유는
인의가 부족하고 자비가 부족하고
사랑이 부족한 때문이다.
인류의 이 정신을 배양하는 것은
오직 문화이다.

”





감사합니다 !!!