일본

지식재산전략본부, 쿨재팬 전략 결정

권용수 (건국대학교 일반대학원 법학박사)

일본 지식재산전략본부는 주요 국제 이벤트가 집중하는 2025년까지 일본에 대한 국제적 주목을 높이기 위해 지식재산의 활용을 뒷받침하는 대책 등을 정책 방향으로 설정한 쿨재팬 전략을 결정함.

쿨재팬 전략 결정

○ 쿨재팬(CJ)은 세계로부터 멋지다고 평가되거나 평가될 가능성이 있는 일본의 매력을 말함.

- CJ는 음식, 애니메이션, 신칸센, 팝문화, 전통공예, 유명관광지 등 일본인이 일반적으로 떠올리는 매력뿐만 아니라, 동아리 활동이나 골목길의 풍경 등 일본인은 멋지다고 인식하지 못하지만 세계인으로부터 멋지다고 인식되는 것을 모두 포함하는 광범위한 개념임.

○ 2010년 무렵부터 시작된 CJ 정책[<1>]은 일본을 방문하는 외국인의 증가나 일본에 관한 깊은 지식을 가진 외국인의 증가 등 긍정적 효과를 가져 왔지만, CJ를 둘러싼 환경이 생각 이상으로 빠르게 변화하는 상황에서 그에 대한 적

<1> 일본에서는 2010년 무렵 CJ 정책이 시작된 이후 다음과 같은 변천 과정을 보임. 2012년 12월 제2차 아베 내각에서는 CJ 전략 담당대신을 설치하고 정보전달력 강화에 힘씀. 이후 2013년에는 경제산업성 감독 아래 쿨재팬 기구 설립, 2015년 6월에는 CJ 전략 추진회의가 '쿨재팬 전략 관민협동 이니셔티브' 제시, 같은 해 12월에는 관민연계플랫폼 설립 등 CJ를 통한 경제성장 실현을 목표함. 그리고 2018년 6월의 '지식재산전략 비전' 및 2019년 6월의 '지식재산추진계획 2019'를 통해 CJ 전략을 심화시킴.

절한 대응이 요청됨.

- 지금까지 일본에서는 반드시 긍정적 의미로 받아들여지지 않던 오타쿠 등의 개념이 외국에서 긍정적으로 평가되고 일본 내에서 재평가되는 등 CJ의 폭도 넓어지고 있음.

○ 이에 일본 지식재산전략본부는 지난 9월 3일 CJ를 둘러싼 환경 변화에 대응하고 지속성을 확보하기 위해, '세계인의 시선에서', '외국인을 포함한 다양한 인재와 협동하면서', '유연한 사고로', '일본의 매력을 배우고 발견하고 갈고 닦아 전달한다'라는 일련의 과정을 정착시키고, 항상 진화하면서 지속적으로 세계의 공감을 얻을 수 있는 환경을 정비하고자 새로운 '쿨재팬 전략'을 결정함.

쿨재팬 전략 개요

○ 새로운 전략에서 극복해야 할 CJ의 문제점

- 본질적 문제점은 CJ의 발견이나 공동 가치 창출을 통해 일본 문화가 세계로 뻗어 나가고 일본의 소프트 파워 및 브랜드 인지도가 강화되는 것이 기업이나 일본 전체에 긍정적 효과를 가져 온다는 본질적 의의에 대한 인식이 완전히 침투하지 않았다는 것임.

- CJ에 관한 외국인의 공감을 얻고 그 전략의 성과를 높이기 위해서는 역사·문화·종교·풍습·언어 등의 차이에 따른 일본인과 다른 세계인의 감각 이해, 일본을 접할 기회 증가에 따른 외국인의 질적 변화에 대한 인식, 일본 국내외에 거주하는 외국인과 협동한다는 의식 등 세계의 시선을 토대로 한 전략 책정·추진이 중요함.

- CJ는 세계에서 높이 평가하는 일본의 매력을 뜻하므로 CJ를 판단하는 주체가 일본인이 아닌 세계임을 인식하고 그 전략을 책정·추진하는 것이 중요한데, 지금까지는 일본인이 우수하다고 생각한 애니메이션, 문화 등의

콘텐츠를 세계에 내놓는 프로덕트 아웃[<2>] 활동이 주였음.

- 프로덕트 아웃 활동에서 벗어나기 위해서는 외국인이 일본의 매력을 접할 기회 확대, 외국인의 요구에 따라 일본이 지닌 매력의 본질을 발굴하고 발전시키는 노력, 다양한 콘텐츠를 융합하고 스토리 작성을 위한 이해관계자의 연계·협력, 일본이 전하고 싶은 것들이 아닌 세계의 관심을 불러일으킬 수 있는 것들을 전달하려는 노력[<3>] 등이 필요함.

- 특히 일본의 매력을 전달할 때는 역사·전통·문화 등을 토대로 한 스토리를 활용하는 것, 디지털 시대에 걸맞은 전달 방법을 구축하는 것이 중요함.

○ 새로운 CJ 전략의 방향성

- CJ의 목표 명확화 및 공유, 관계기관의 연계 체제 정비 등을 통해 국가 전체의 정합성을 도모하는 체제를 구축하고, 해당 체제가 실효적으로 기능하도록 함.

- 지식재산 등 개별분야가 가지는 매력이나 일본 각지에 존재하는 매력은 CJ 전략을 추진하는 기초이므로 이를 적극 육성하고 분야 간, 지역 내, 지역 간 연계를 추진함.

- CJ에 관한 분명한 의욕과 목적의식을 가진 전문가, 개인, 대학, 기업, 외국인, 지방정부, 언론, 정부기관 등이 자발적으로 참여해 구체적 프로젝트나 사업을 실현시키는 폭넓은 네트워크를 형성하고, 이러한 네트워크를 실효적으로 기능시키는 전담 조직을 설치함으로써 폭넓은 연계 강화를 도모함.

<2> 프로덕트 아웃이란 시장의 요구를 고려하지 않고 일방적으로 제품이나 서비스를 제공하는 것을 말함.

<3> 일본은 자신들이 말하고 싶은 것을 전달하려는 경향, 세부적 내용에 대해 과도한 정확성을 요구하는 경향, 길고 난해한 스토리를 만들고 문서나 복잡한 도표를 지나치게 많이 사용하면서 전달하는 경향이 있는데, 이를 개선해야 한다는 의견이 많음.

- 관심 분야가 다르고 공감의 깊이가 다른 외국인들의 요구를 정확히 파악하고, 다양한 사람들이 원하는 정보를 손쉽게 손에 넣을 수 있는 환경을 정비함으로써 일본의 팬을 효과적으로 늘리는 체제를 구축함.
- 음악이나 영상 등 저작권에 관한 것을 포함해 지식재산을 적절히 보호하지 않으면, 경제적 손실을 넘어 그 질이 저하되어 권리자의 사업 기반이나 콘텐츠 자체의 가치가 훼손될 수 있음을 인식하고, 지식재산의 효과적 활용을 지원하는 체제를 구축함.
- 특히 최근 만화나 애니메이션 등에서 문제가 된 해적판에 의한 피해는 권리자의 권리를 심각하게 훼손하고 있으며, 나아가 콘텐츠 산업의 붕괴로 이어질 우려가 있는 만큼 적절한 보호·유통 등 다양한 관점에서 종합적 대책을 강구하는 것이 필요함.

평가 및 전망

○ CJ 전략은 저작권을 비롯한 지식재산, 문화 등 다양한 분야를 염두에 두고 추진된 결과, 일본 전역에 존재하는 매력 있는 콘텐츠 발굴에 이바지하였고 관련 인재 육성이나 인적 네트워크 확대에 크게 기여하였음.

○ 질적 면에서는 일본 문화나 콘텐츠에 깊은 관심과 지식을 가지고 그것들을 존중하며 일본에 대한 애정을 가진 외국인 증가라는 성과를 가져 온 한편, 양적 면에서는 다른 정책과의 상호작용을 통해 일본의 상품이나 서비스 수출액 및 방일 외국인 여행객 증가라는 성과를 가져 옴.

○ 새로운 CJ 전략은 지금까지의 성공·실패 사례, 개선을 요구하는 외국인을 포함한 다양한 이해관계자의 의견, CJ를 둘러싼 문제 분석을 토대로 결정된 것인 만큼 지금 이상의 성과를 가져 올 것으로 전망됨.

○ 다만 새로운 CJ 전략이 기대한 성과를 거두기 위해서는 일본에 대한 깊은 이해를 가진 외국의 증가, 관심의 다양화, 디지털 시대의 미디어 변화 등 CJ를 둘러싼 환경 변화에 얼마나 신속하게 대응하느냐가 중요함.

※ 참고 자료

http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/cj190903.pdf