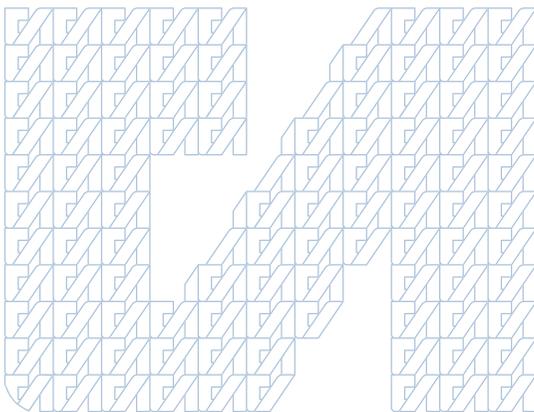


# 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사 및 육성방안

이재민



정책연구 2020-07

# 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사 및 육성방안

이재민

연구책임

• 이재민 / 세종연구실 연구위원

공동연구

• 백해린 / 아시아문화콘텐츠연구소 책임연구원

연구지원

• 김유신 / 영남대학교 문화인류학과 박사과정

정책연구 2020-07

## 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사 및 육성방안

발행인 박 재 목

발행일 2020년 7월

발행처 대전세종연구원

34863 대전광역시 중구 중앙로85(선화동)

전화: 042-530-3500 팩스: 042-530-3528

홈페이지 : <http://www.dsi.re.kr>

인 쇄 경성문화사 TEL 044-868-3537 (FAX: 044-868-3565)

이 보고서의 내용은 연구책임자의 견해로서 대전광역시와 세종특별자치시의 정책적 입장과는 다를 수 있습니다.

출처를 밝히는 한 자유로이 인용할 수 있으나 무단 전재나 복제는 금합니다.

# 요약 및 정책 제언

## ■ 연구배경 및 목적

- 1990년대 IMF 외환위기를 계기로 제조업 중심의 산업구조에 대한 한계를 인식하고, 디지털 기술의 발달·한국산 대중문화의 연이은 성공·대학에서의 학과 신설 등으로 인해 문화콘텐츠산업이 새로운 성장 산업으로서 주목을 받게 됨
- 지금까지 우리나라에서의 문화콘텐츠산업적 기반은 약 85% 이상이 수도권에 집중되어 있어 수도권과 비수도권의 양극화는 심각한 수준이며, 세종시의 산업적 기반은 전국의 0.1%에서 0.3% 정도를 차지할 만큼 매우 미약함
- 세종시에서는 문화콘텐츠산업을 육성하기 위해 세종시 문화재단을 설립하였으며, 이후 ‘세종특별자치시 정보문화산업 진흥에 관한 조례(2019.12.16.)’를 시행하여 정책적인 노력을 기울이고 있음
- 본 연구는 문화콘텐츠산업의 동향과 실태를 파악하고, 세종시 문화콘텐츠산업의 성장을 위한 육성방안을 마련하는 데 목적이 있음

## ■ 주요 연구 내용

- 문화콘텐츠에 대한 이론적 내용
  - 문화콘텐츠의 개념, 발생과 전개 과정, 가치와 의미, 연구 동향 등
- 세종시 문화콘텐츠산업 현황 및 실태조사
  - 선행연구 분석을 통한 세종시 문화콘텐츠산업 실태
  - 설문조사, 심층면담 조사를 통한 세종시 문화콘텐츠산업 실태
- 세종시 문화콘텐츠산업 육성 및 경쟁력 제고 방안
  - 비전 및 목표
  - 기본방향
  - 육성 및 경쟁력 제고 방안 등

## ■ 문화콘텐츠의 발생과 전개

- 21세기는 문화의 시대로 정의되고, 디지털 혁명을 통한 기술진보로 인해 ‘내용’적 측면을 중시하며, 미래 산업으로서 ‘문화’의 발전 가능성에 주목하면서 ‘문화콘텐츠’라는 새로운 용어가 등장함
  - 문화는 산업혁명 이전 소수가 향유하는 ‘예술로서의 문화’를 가리키다가, 산업혁명 이후 일반 대중들이 문화의 주체로 성장하고, 모든 일상의 커뮤니케이션을 가리키는 용어로 의미가 확장됨
  - 19C의 문화산업은 영화와 라디오로 대표되며, 1970년대 이후에는 지역과 연계하는 ‘문화도시’, ‘창조도시’가 등장하였음
  - 정보화 시대 이후 인터넷을 기반으로 한 기술진보는 문화콘텐츠산업을 비약적으로 발전시킴
- 대한민국에서 문화콘텐츠산업은 IMF 외환위기 이후, 한류 열풍으로 인한 인식의 전환으로 인해 문화콘텐츠에 대한 중요성이 대두되었음
  - IMF 이후 수출된 MBC의 <사랑이 뭐길래>가 중국에서 큰 사랑을 받았으며, 이후 <겨울연가>, <가을동화>, <대장금> 등 드라마와 함께 K-pop이 히트 치면서, 문화산업에 대한 경제적 가치에 주목하게 됨
  - 한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)의 설립, 콘텐츠코리아비전 21의 수립, 문화산업진흥기본법의 제정, 콘텐츠산업 지역 거점기관의 출범 등으로 인해 문화콘텐츠산업의 영역은 지속적으로 팽창되었음

## ■ 문화콘텐츠의 개념과 특성

- 문화콘텐츠는 문화와 콘텐츠의 합성어로서, 문화적 소재가 구체적으로 가공되어 매체에 체화한 결과물을 의미함
- 해외에서의 콘텐츠산업은 각 나라마다 용어의 차이가 있음
  - 미국 : 엔터테인먼트 산업(Entertainment industry)
  - 영국 : 창조산업(Creative industry)
  - 중국 : 문화산업

- 문화콘텐츠산업은 고위험·고수익 사업의 모험 산업으로, 고부가가치 산업이며, 창의성과 상상력을 바탕으로 하는 지식기반 산업임
  - 집적성과 공공성이 강하고, 특히 업계 내에서 양극화 현상이 심함
  - 모든 가치를 혼재할 수 있는 융합산업적 특성을 가지고 있음

## ■ 문화콘텐츠의 상위계획 및 관련 법규

- 문재인 정부의 ‘문화비전 2030’은 사람이 먼저인 문화, 비전과 미래의 문화, 공정과 상생의 문화, 문화자치와 분권, 여가가 있는 사회, 문화적 가치가 존중되는 사회를 위한 문화정책 틀로 전환되어야 함을 강조함
- 2020년 문화관광부 주요 정책에서도 문화산업을 통해 경제 활력을 제공하고, 범정부 협업을 통한 한류 확산 및 연관 산업 성장을 견인하며, 문화 향유로 국민 행복 확대를 꿈꾸며, 지속가능한 문화생태계 구축을 목표로 하고 있음
- 문화콘텐츠 관련 법규로는 ‘문화산업진흥 기본법’, ‘콘텐츠산업 진흥법’, ‘방송법’, ‘저작권법’, ‘예술인 복지법’, ‘영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률’, ‘음악산업진흥에 관한 법률’, ‘게임산업진흥에 관한 법률’ 등이 있음

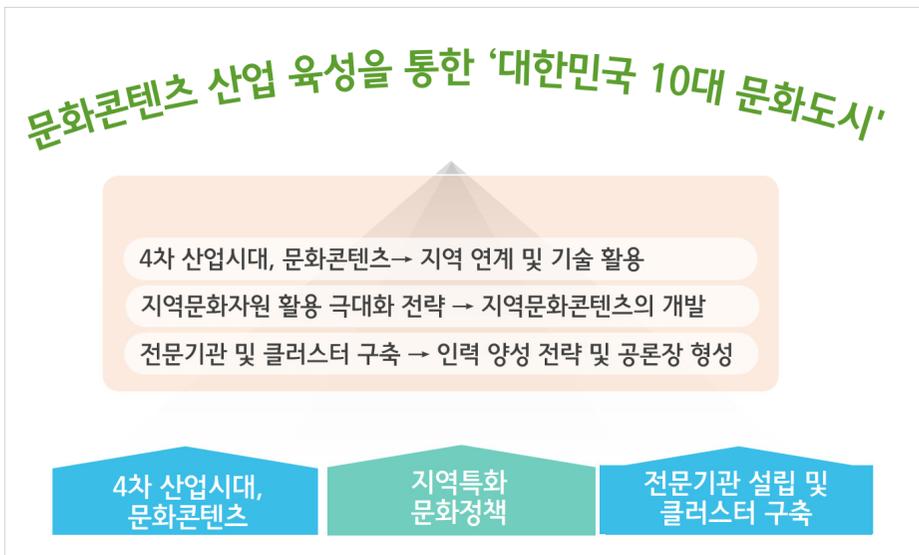
## ■ 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사

- 세종시 문화콘텐츠 산업적 기반은 미약함
  - 콘텐츠산업 사업체 수 318곳(전국의 0.3%), 매출액 81,704백만 원(전국의 0.1%), 종사자 수 1,043명(전국의 0.2%)으로 나타남
- 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사를 위한 설문조사 결과
  - 세종시 내 사업체는 대부분 영세사업자이며, 출판산업의 비중이 큼
  - 대부분의 업체가 인력 상황, 경영상태 등을 비관적으로 인식하고 있음
- 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사를 위한 심층면담 결과

- 신도시의 미래지향적인 가치, 읍면지역의 전통적인 가치를 아우르는 문화콘텐츠산업 육성정책이 필요
- 문화 향유 인프라 부족과 행정적 지원의 부재로 인해 상대적 박탈감을 느끼기도 함
- 거점기관의 전문성 결여, 네트워크 공론장 활동에 대한 갈증이 있음

## ■ 세종시 문화콘텐츠산업 육성방안

- 문화콘텐츠산업 육성을 통해 행정수도 완성의 초석을 마련하기 위해 본 산업의 비전과 목표를 제시함



[그림 2] 세종시 문화콘텐츠산업 육성의 비전 및 전략

- 4차 산업혁명 시대, 세종시를 문화콘텐츠산업 거점도시로 육성
  - 4차 산업혁명과 코로나 19 이후, 온라인을 기반으로 하는 문화콘텐츠 산업은 비약적으로 발전할 가능성이 있음
  - 대덕연구단지와 연계방안을 마련하고, 지리적 접근성을 활용한 '문화콘텐츠 거래소'와 같은 기능 도입을 제안함

- 세종시 지역문화콘텐츠의 기획과 실천
  - 신도시와 읍면지역을 아우르는 문화적 소재를 발굴하고 스토리텔링, 장소마케팅의 과정을 통해 지역문화콘텐츠로 구현하기 위한 노력이 필요함
  - 지역문화콘텐츠의 구현은 지역정체성의 정립과 지역공동체 회복 등 사회 전반적으로 많은 긍정적인 요인을 도출함
- 문화콘텐츠 전문기관 조성과 클러스터 구축
  - 중장기적 관점에서는 문화콘텐츠산업을 전문으로 육성하고 지원하는 ‘진흥원’과 같은 전문기관의 조성이 필요함
  - 단기적으로는 세종시의 현실적 상황을 고려하여 문화콘텐츠 관련 업무를 세종시문화재단에서 세종테크노파크로 이관하되, 테크노파크에서는 문화콘텐츠와 관련한 업무만 진행하는 부서를 별도로 조직하여야 하며, 이를 보완할 전문가 위원회 자문기구 설치를 제안함
  - 문화콘텐츠 활동가(창작자), 행정가 등 관련된 사람들의 소통과 공감을 목적으로 하며, 이들의 공론장을 위한 소통형 클러스터의 구축이 필요함

# 차 례

<b>1장 서론</b> .....	<b>3</b>
1절 연구배경 및 목적 .....	3
1. 연구배경 및 필요성 .....	3
2. 연구 목적 .....	4
2절 연구 범위 및 방법 .....	5
1. 연구 범위 .....	5
2. 연구 방법 .....	6
<b>2장 문화콘텐츠에 대한 이론적 검토</b> .....	<b>9</b>
1절 문화콘텐츠의 발생과 전개 .....	9
1. 문화콘텐츠의 발생 .....	9
2. 문화콘텐츠의 역사적 전개 .....	10
2절 문화콘텐츠의 개념과 특성 .....	16
1. ‘콘텐츠(contents)’의 개념 및 정의 .....	16
2. ‘문화콘텐츠’의 개념 및 정의 .....	16
3. 콘텐츠산업의 개념 및 범위 .....	18
4. 해외에서의 콘텐츠산업 .....	19
5. 문화콘텐츠산업의 특성 .....	20
3절 문화콘텐츠의 가치와 필요성 .....	22
1. 문화정체성 형성 및 국민 삶의 질 제고 .....	22
2. 고부가가치 창출 .....	24
3. 문화콘텐츠의 경제적 파급효과 .....	26
4. 지역문화 육성과 지역마케팅 .....	27

<b>3장 문화콘텐츠 관련 상위계획 및 법규검토</b> .....	<b>31</b>
1절 문화콘텐츠 상위계획 .....	31
1. 문재인 정부의 ‘문화비전 2030’ .....	31
2절 문화콘텐츠 법규 검토 .....	48
<b>4장 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사</b> .....	<b>57</b>
1절 세종시 문화콘텐츠산업 현황 및 여건 .....	57
1. 세종시 콘텐츠산업 사업체 수 현황 .....	57
2. 세종시 콘텐츠산업 매출액 현황 .....	57
3. 세종시 콘텐츠산업 종사자 현황 .....	58
4. 세종시 콘텐츠산업 관련 교육기관 현황 .....	59
2절 설문조사 개요 및 결과 .....	61
1. 설문조사 개요 .....	61
2. 설문조사 결과 .....	63
3절 심층 인터뷰 개요 및 결과 .....	99
1. 심층 인터뷰 개요 .....	99
2. 심층 인터뷰 결과 .....	101
<b>5장 세종시 문화콘텐츠산업 육성방안</b> .....	<b>109</b>
1절 비전 및 기본방향 .....	109
1. 비전 및 전략 .....	109
2. 기본방향 .....	110
2절 문화콘텐츠산업육성 추진전략 및 과제 .....	111
1. 4차 산업시대를 선도할 문화콘텐츠산업 거점 도시로 육성 .....	111
2. 지역‘특화’ 문화콘텐츠 정책의 기획과 실천 .....	113
3. 문화콘텐츠산업 진흥 전문기관 및 클러스터 조성 .....	115

<b>6장 결론 및 정책적 제언</b> .....	<b>119</b>
1절 연구결과의 종합 .....	119
1. 문화콘텐츠산업의 가치와 필요성 .....	119
2. 세종시 문화콘텐츠산업 실태 .....	119
2절 정책적 제언 .....	121
1. 행정수도 완성을 위한 초석이 될 ‘문화콘텐츠산업’ .....	121
2. 4차 산업혁명 시대, 문화콘텐츠산업 거점도시로 육성 .....	121
3. 세종시 지역문화콘텐츠의 기획과 실천 .....	122
4. 문화콘텐츠산업 용성을 위한 전문기관과 클러스터 구축 .....	123
 <b>참고문헌</b> .....	 <b>124</b>
 <b>부 록</b> .....	 <b>125</b>

## 표 차례

[표 4-1] 세종시 업종별 콘텐츠 사업체 수 .....	57
[표 4-2] 세종시 업종별 콘텐츠 사업 매출액 .....	58
[표 4-3] 세종시 업종별 콘텐츠 사업 종사자 .....	58
[표 4-4] 세종시 문화콘텐츠 관련 대학 현황 .....	59
[표 4-5] 설문조사 개요 .....	61
[표 4-6] 사업장 위치 .....	63
[표 4-7] 사업체 형태 .....	64
[표 4-8] 사업체 구분 .....	65
[표 4-9] 주력 사업 대분류 .....	66
[표 4-10] 현재 직무별 인력 현황 (경영관리) .....	67
[표 4-11] 현재 직무별 인력 현황 (마케팅홍보) .....	68
[표 4-12] 현재 직무별 인력 현황 (사업기획) .....	69
[표 4-13] 현재 직무별 인력 현황 (연구개발) .....	70
[표 4-14] 현재 직무별 인력 현황 (유통판매) .....	71
[표 4-15] 현재 직무별 인력 현황 (제작) .....	72
[표 4-16] 현재 직무별 인력 현황 (기타) .....	73
[표 4-17] 콘텐츠 개발 및 제작의 어려움 .....	74
[표 4-18] 콘텐츠 개발 및 제작의 문제점 .....	75
[표 4-19] 콘텐츠 개발 및 제작을 위해 필요한 지원 .....	76
[표 4-20] 2019년 경영상태 .....	77
[표 4-21] 2019년 경영상태 악화의 이유 .....	79
[표 4-22] 현재 자금 상황 .....	80
[표 4-23] 자금 상황이 심각한 이유 .....	81
[표 4-24] 우선적으로 투자가 필요한 분야 .....	82
[표 4-25] 해결이 시급한 문제점 .....	83
[표 4-26] 현재 인력 상황 .....	84

[표 4-27] 인력 확보 어려움의 원인 .....	85
[표 4-28] 인력 수급에 어려움을 느끼는 분야 .....	86
[표 4-29] 현재 마케팅 상황 .....	87
[표 4-30] 마케팅이 미흡한 이유 .....	88
[표 4-31] 주요 마케팅 방안 .....	89
[표 4-32] 제품 및 서비스 유통에 어려움을 느끼는 이유 .....	90
[표 4-33] 마케팅을 위해 우선적으로 지원해야 할 사항 .....	91
[표 4-34] 세종시 문화콘텐츠산업 육성을 위해 가장 중요한 것 .....	92
[표 4-35] 참여를 희망하는 지원 .....	94
[표 4-36] 사업장 위치에 따른 경영현황 .....	95
[표 4-37] 사업장 위치에 따른 자금 상황 .....	95
[표 4-38] 사업장 위치에 따른 인력 상황 .....	96
[표 4-39] 사업장 위치에 따른 마케팅 상황 .....	96
[표 4-40] 사업장 형태에 따른 경영현황 .....	97
[표 4-41] 사업장 형태에 따른 자금 상황 .....	97
[표 4-42] 사업장 형태에 따른 인력 상황 .....	98
[표 4-43] 사업장 형태에 따른 마케팅 상황 .....	98
[표 4-44] 연구참여자 정보 .....	100

## 그림 차례

[그림 4-1] 사업장 위치 .....	63
[그림 4-2] 사업장 형태 .....	64
[그림 4-3] 사업장 구분 .....	65
[그림 4-4] 사업장 구분 .....	66
[그림 4-5] 경영관리 .....	67
[그림 4-6] 마케팅 홍보 .....	68
[그림 4-7] 사업기획 .....	69
[그림 4-8] 연구개발 .....	70
[그림 4-9] 유통판매 .....	71
[그림 4-10] 제작 .....	72
[그림 4-11] 기타 .....	73
[그림 4-12] 콘텐츠 개발 및 제작의 어려움 .....	74
[그림 4-13] 콘텐츠 개발 및 제작의 문제점 .....	75
[그림 4-14] 콘텐츠 개발 및 제작에 필요한 지원 .....	76
[그림 4-15] 경영상태 .....	77
[그림 4-16] 경영상태 악화의 이유 .....	78
[그림 4-17] 자금 상황 .....	80
[그림 4-18] 자금 악화 이유 .....	81
[그림 4-19] 우선투자분야 .....	82
[그림 4-20] 우선적 문제점 .....	83
[그림 4-21] 인력상황 .....	84
[그림 4-22] 인력 확보 문제점 .....	85
[그림 4-23] 인력 수급에 어려움을 느끼는 분야 .....	86
[그림 4-24] 마케팅 현황 .....	87
[그림 4-25] 마케팅 미흡점 .....	88
[그림 4-26] 주요 마케팅 방안 .....	89

[그림 4-27] 제품 및 서비스 유통에 어려운 이유 .....	90
[그림 4-28] 마케팅 우선적 지원 사항 .....	91
[그림 4-29] 문화콘텐츠 산업 육성 필요 요소 .....	92
[그림 4-30] 참여 희망 지원사항 .....	93
[그림 5-1] 세종시 문화콘텐츠산업 육성의 비전 및 전략 .....	109
[그림 5-2] 국토교통부에서 제시한 ‘스마트 커넥티드 타운’의 개념도 .....	112
[그림 5-3] 안동의 지역문화콘텐츠 ‘엄마까투리’ 오브제(남안동IC근처) .....	114
[그림 5-4] 경북콘텐츠진흥원 복합문화공간 ‘라키비움’ .....	116

## 서론

제1절 연구배경 및 목적

제2절 연구 범위 및 방법

## 1장



# 1장 서론

## 1절 연구배경 및 목적

### 1. 연구배경 및 필요성

- 1990년대 후반 한국사회는 IMF 외환위기를 겪으면서 제조업 중심의 산업 성장에 대한 한계를 인식하고, 새로운 성장 동력으로서 ‘문화’의 산업적 가치에 집중하여, ‘문화콘텐츠산업’을 탄생시켰음
  - 문화콘텐츠산업은 문화가 가지는 경험적인 지식을 기획·제작·유통하는 영역에 관심을 기울이는 새로운 산업적 영역으로서 자리매김하고 있음<sup>1)</sup>
- 문화상품을 제작하고 유통하며, 향유하는 방식이 디지털화됨에 따라 이를 통칭할 수 있는 용어의 필요성이 사회적으로 대두되었으며, 특히 제 9회 국가과학기술위원회 회의에서는 ‘문화기술(Cultural Technology)’을 21세기형 미래국가 전략산업으로 채택함
- 1990년대 후반 한국의 대중문화가 활성화되고, 2000년 전후에는 아시아 시장에서 이에 대한 열풍이 일기 시작하여 ‘한류’가 나타났으며, 이처럼 한국에서 제작된 대중문화(드라마, K-POP, 영화 등)가 해외에서 큰 호응을 얻자 정부에서는 이를 정책적으로 지원할 필요성을 느낌
- 더욱이 학계에서는 2000년을 전후로 문학·사학·철학 등 인문학 관련 학과에 대한 학생들의 기피 현상이 심화 되어 인문학의 위기가 나타났으며, 이는 각 대학에서 문화콘텐츠학과를 신설하거나 개편하는 계기가 되었음
- ‘문화콘텐츠’라는 용어와 개념은 한국문화콘텐츠진흥원<sup>2)</sup>의 설립과 함께 등장하였으며, ‘문화’와 ‘콘텐츠’의 합성어로서 현재까지 통용되고 있음

1) 태지호(2014), 공간형콘텐츠, 커뮤니케이션북스.

2) 한국문화콘텐츠진흥원은 2001년에 설립되었으며, 2008년 한국콘텐츠진흥원으로 명칭을 변경하였음

- ‘문화콘텐츠’ 산업은 새로운 성장 동력으로서, 양적 규모가 팽창<sup>3)</sup>하고 있지만, 서울 64.1%, 경기도 20.9%로 약 85%가 수도권에 집중되어 있어, 수도권과 비수도권의 양극화가 심각한 수준임
  - 2019 콘텐츠산업 통계조사(한국콘텐츠진흥원, 2020)에 의하면 세종시는 318개의 사업체, 81,704백만 원의 매출액, 1,043명의 종사자가 있는 것으로 파악됨
  - 전국에서의 비율은 0.1%~0.3% 정도로 광역자치단체에서 가장 미약한 수준이나, 세종시는 특별자치시이기 때문에 다른 지자체와 수치적 비교에 연연하지 말고, 지역에서의 산업적 기반과 역량을 도모하고자 하는 노력이 필요함
- 세종시에서는 세종시문화재단을 설립하였으며, 이후 ‘세종특별자치시 정보문화산업 진흥에 관한 조례(2019.12.16.)’를 시행하여 정책적인 노력을 기울이고 있음
- 문화콘텐츠산업은 한국사회에서 새로운 성장 동력으로서 지역경제를 활성화할 뿐만 아니라, 지역주민의 삶의 가치를 제고하고, 지역공동체 회복을 도모할 수 있는 기제로 작용할 수 있으므로, 이의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하는 시도는 반드시 수행되어야 함
- 따라서 세종시 문화콘텐츠산업의 성장 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하기 위해 세종시의 문화콘텐츠산업의 실태를 면밀히 조사하고 활성화하기 위한 육성방안을 마련하는 연구가 필요함

## 2. 연구 목적

- 본 연구에서는 문화콘텐츠산업의 동향과 정책 현황을 파악하여 세종시 문화콘텐츠산업의 현황 및 인프라 등의 운영실태를 파악하고자 함
- 따라서 이를 바탕으로 세종시의 문화콘텐츠산업 성장 기반을 조성하고 경쟁력을 강화하기 위한 육성방안을 마련하는 데 목적이 있음

<sup>3)</sup> 매출액 113조 2,165억원(2017년 기준) ※ 2018콘텐츠산업 통계조사 보고서

## 2절 연구 범위 및 방법

### 1. 연구 범위

- 본 과제에서 가리키는 ‘문화콘텐츠산업’의 대상으로는 출판, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 공연<sup>4)</sup> 분야에서 기획과 제작(콘텐츠생산)을 하는 사업체 및 비영리 법인을 대상으로 함
  - PC방, 노래방, 간판제작, 만화방, 음반 판매점, 인쇄업, 서점 등을 제외한 문화콘텐츠를 직접 기획·제작하는 사업체는 포함되지 않음
- 본 연구의 공간적 범위는 세종시를 대상으로 함
  - 세종시 내에 설립되어 현재까지 운영하고 있거나, 타 도시에 설립되어 세종시로 이전한 업체 및 비영리 법인을 대상으로 함
- 본 연구의 시간적 범위는 세종시가 출범한 2012년부터 현재까지로 함
  - 본 연구 주제와 관련한 통계는 각 기관마다 나타나는 시간적 범위가 상이하므로, 통계를 집행하는 기관에서 제공한 시간적 범위 내를 따르고자 함
- 본 연구의 내용적 범위는 아래와 같음
  - 문화콘텐츠에 대한 이론적 내용
    - 문화콘텐츠의 개념, 발생과 전개과정, 가치와 의미, 연구 동향 등
  - 세종시 문화콘텐츠산업 현황 및 실태조사
    - 선행연구 분석을 통한 세종시 문화콘텐츠산업 실태
    - 설문조사, 심층면담 조사를 통한 세종시 문화콘텐츠산업 실태
  - 세종시 문화콘텐츠산업 육성 및 경쟁력 제고 방안
    - 비전 및 목표
    - 기본방향 및 기본구상
    - 육성 및 경쟁력 제고 방안 등

<sup>4)</sup> 문화산업진흥기본법(2019.11.26.시행) 제2조 ‘정의’에서 언급한 ‘문화산업’의 범위를 적용함

## 2. 연구 방법

- 문헌 조사 및 선행연구 검토
  - 문화콘텐츠 관련 정책 보고서, 학술논문, 신문 기사, 회의 자료, 통계 자료 등 문헌 조사를 통한 자료수집
  - 이와 관련한 선행연구 검토를 통해 문화콘텐츠의 개념 및 발생, 전개 과정을 파악하고, 학계와 현장에서는 이를 어떻게 논의하였는지 연구 동향을 파악하고자 함
- 설문조사 및 인터뷰 조사
  - 세종시에서 운영되고 있는 문화콘텐츠 사업체 및 비영리 법인 등과 직접 소통하고 교류하여 세종시 문화콘텐츠산업 실태를 파악하고자 함
  - 업체 및 비영리 법인에 대해 설문지를 통한 기초 통계 조사 및 인터뷰 기법의 적용을 통해 세종시 문화콘텐츠산업의 실태를 파악하고자 함
- 전문가 자문
  - 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사 및 운영방안에 대해 관련 전문가 및 유관기관의 행정가 등으로부터 자문을 받아 연구를 수행하고자 함

## 문화콘텐츠에 대한 이론적 검토

제1절 문화콘텐츠의 발생과 전개

제2절 문화콘텐츠의 개념과 특성

제3절 문화콘텐츠의 가치와 필요성

## 2장



## 2장 문화콘텐츠에 대한 이론적 검토

### 1절 문화콘텐츠의 발생과 전개

#### 1. 문화콘텐츠의 발생

- 20세기가 정보화 시대였다면, 21세기는 문화의 시대로 정의됨
  - 20세기 후반 정보화 시대의 기술적인 발달로 인해 시공간을 초월한 정보의 전달이 가능해지고, 인간의 감각과 사고의 범위가 확장되면서, 문화적 다양성과 특수성이 중요하게 인식되기 시작함
  - 기술 진보로 인해 변화된 매체 환경을 바탕으로 다양한 사건과 정보 등이 서로 연결되면서 전 지구적 운명공동체가 형성되었고<sup>5)</sup>, 사회의 다양한 분야에서 ‘문화’를 주목하기 시작함
- 디지털 혁명을 통한 기술 진보로 인해 ‘내용’적 측면 증시
  - 디지털 기술의 발달로 ‘디지털 시대’를 맞이하게 되면서, 기존 일상생활에서의 가치, 관습 등의 문화를 빠르게 변화시킴
  - 1990년대 중반 이후 인터넷의 보급이 이루어지면서 시공간의 제약 없는 정보의 소비가 가능해졌으며, MP3, PC 등 디지털 기기의 보급률이 높아지면서 콘텐츠 소비가 증가함
  - 생산자가 제작한 것을 소비하는 것뿐만 아니라 소비자가 영상이나 음악을 제작하고 다른 사람과 공유하는 것이 가능해지는 등 문화생산자와 소비자의 경계가 모호해짐
  - 디지털 기술이 발달하여 내용을 표현하는 방법적인 측면에서는 기술적 진보와 함께 이를 수반할 수 있는 내용적인 측면이 증시되고 있음

---

5) 이기상 외, 『소통과 공감의 문화콘텐츠학』, 한국외국어대학교 지식출판원, 2016 참조

- 미래 산업으로서 '문화'의 발전 가능성에 주목
  - 경제 성장으로 물질적 풍요와 함께 여가 시간이 증가하면서 문화생활에 대한 욕구가 높아지고, 기술진보를 통해 해외에서 제작된 영화 · 음악 · 드라마 등을 향유 하는 등 시장의 범위가 확장됨
  - 이처럼 기술의 발달과 함께 국경을 초월한 콘텐츠의 소비가 가능해지고 하나의 미디어(매체)를 통해 다양한 콘텐츠(영화 · 음악 · 드라마 등)를 향유하는 것이 가능해졌으며, 디지털 미디어가 일상화되는 등 시장의 범위와 규모가 점차 확장됨
  - 한류를 통해 경제적 효과뿐만 아니라 국가 브랜드가 높아지면서 문화 산업이 고부가가치 산업이자 국가 경제를 이끌어 갈 새로운 원동력으로 인식됨
- 일상으로서의 '문화'라는 학문적, 실천적 개념에 산업적·경제적인 의미가 가미되어 '문화콘텐츠'라는 새로운 용어가 등장함

## 2. 문화콘텐츠의 역사적 전개

### 1) 도시화와 문화소비 형태의 변화

- 산업혁명(18C 중반) 이전 문화는 음악, 문학, 회화, 조각, 연극, 영화를 의미하며, 교양있는 사람들이 참여하는 세련된 활동을 뜻함<sup>6)</sup>
  - 이 시기 문화는 '예술로서의 문화'를 가리키며, 특권층 및 상류층 등 소수만이 향유 하는 것을 의미함
- 산업혁명 이후 물질적 풍요와 함께 중산층의 여가활동이 시작되면서 일반 대중들이 문화의 주체로 등장함
  - 산업혁명을 통해 생산의 대량화가 가능해졌고, 이를 통해 물가가 전반적으로 하락하면서 일반 중산층의 문화향유 기회가 확대됨
  - 유럽사회에서는 선술집이나 소극장 등의 문화공간에서 노동자를 대상으로 한 연극, 노래, 춤 공연이 성행하기 시작하였고, 이는 대중문화를 형성하는 계기가 되었음

6) 일레인 볼드윈 외(조애리 외 역), 『문화코드』, 2014, 한울아카데미

○ 19세기 대중문화 형성

- 1897년 무선통신 개발로 라디오 보급, 상업영화 상영, 여성잡지 및 대중소설의 등장으로 인해 다양한 형태의 문화예술 활동을 증산층이 향유할 수 있게 됨
- 대중이 점차 감각적이고 통속적인 것에 흥미를 느끼게 되면서 상업성과 흥행성을 목적으로 한 문화상품의 인기가 높아짐

○ 1970년대 '문화도시' 등장

- 1970년대 이후 사회의 패러다임이 정보화 사회로 전환되면서 탈공업화를 통해 제조업 중심의 공업 도시는 쇠퇴하였고, 이 같은 도시의 재생을 위해 문화·예술을 매개로 활용하고자 하였음
- 도시가 가지고 있는 인프라를 기반으로 공연, 축제, 전시회 등의 문화예술을 가미하였으며, 이에 일반 대중은 이 같은 콘텐츠의 객체로서 즐길 뿐만 아니라, 능동적인 참여를 통한 생산의 주체가 됨

○ 1990년대 '창조도시' 등장

- 문화도시의 등장 이후, 1990년대 말 세계 여러 국가들은 도시라는 삶의 공간에 문화예술, 디자인 등을 가미하여 '창조도시'를 건설하고자 함
- 창조도시란 문화적 다양성에 대한 관용적인 분위기 속에서 창의력을 최대한 끌어내며, 경제적 혁신성을 담보하여 창조적인 예술과 문화, 경제 산업적인 발전 가능성을 갖춘 도시를 의미함<sup>7)</sup>
- 창조도시란 사회가 고도의 지식이 산업화되면서 도시의 경쟁력과 역동성을 키우는 데 중요한 역할을 함

○ 기술의 진보와 문화콘텐츠

- 정보화 시대 기술의 발달과 함께 도시를 중심으로 급속히 디지털로의 전환이 이루어짐
- 인터넷을 기반으로 한 문화콘텐츠 소비는 이전보다 종류는 다양해지고, 영역은 광범위해짐

---

7) 김상욱, 「4차산업시대의 문화콘텐츠산업」, 크린비디자인, 2017 참조

- AR, VR, 홀로그램 등 인공지능 기술의 발달로 물리적 공간뿐만 아니라 사이버 공간을 통한 문화콘텐츠의 생산 및 소비가 가능해짐

## 2) 대한민국에서의 문화콘텐츠 발생과 전개

- 제조업 중심에서 서비스 산업으로 경제 패러다임이 변화함
  - 대한민국은 1960년대 기간산업 육성을 통해 공업화 기반을 조성했으며, 1970년대 중화학 공업이 팽창함에 따라 국가적 고도성장을 이룸
  - 1980년대에는 반도체 산업 등 기술집약 산업으로 산업 구조가 재편되었으며, 1990년대에는 IT 산업으로 국가 주력산업이 변화됨
  - 대한민국의 산업 구조가 제조업 분야의 비중은 감소하는 반면, 사회간접 자본 및 서비스 산업의 비중은 증가하여 산업 구조가 고도화됨
  - 이에 실물 중심 산업경제에서 정보 중심의 지식경제로 전환되면서 문화를 중심으로 하는 서비스 산업의 경쟁력을 재편해야 한다는 주장이 제기됨
  - 따라서 제조업을 중심으로 하는 산업 분야에서 성장의 한계가 나타나 새로운 성장 동력을 찾아야 할 필요성이 대두되었으며, 세계 시장에서 경쟁력을 갖춘 대한민국 문화콘텐츠산업 육성이 요구됨
- 20세기 후반에는 한류의 확산과 함께 문화산업의 중요성이 대두되고 문화가 국가의 기반 산업으로 자리매김함
  - 1997년 수출된 MBC 주말드라마 <사랑이 뭐길래>가 중국 CCTV에서 방영됨
    - 이 드라마는 최고 시청률 15%, 평균 시청률 4.3%를 기록하였으며 종영 이후 재방송 요청이 쇄도하면서 CCTV가 2차 방영권을 구매하여 1998년 재방송을 하였음
  - 1999년 11월 19일 중국의 북경청년보(北京青年報)의 ‘동풍(東風)도 동점(東漸) 할 때가 있다’는 기사에서 한류라는 용어가 등장함
  - ‘한류’는 드라마, 가요(K-pop) 등을 중심으로 한국 대중문화가 중국 및 동남에서 큰 인기를 끌기 시작하면서, 이 같은 대중문화의 유행 현상을 이르는 말임

- 하지만 이 용어가 등장한 초기만 하더라도 단순한 사회문화적 현상을 가리키는 제한적 의미로 사용되었으며, 차세대 산업으로 주목받지는 못했음
  - 1990년대 말 이후 한국 드라마는 중국, 중동 등에서 좋은 평가를 받았으며, 2000년대 초반에 등장한 <겨울연가>, <가을동화>, <대장금>은 큰 히트를 기록하면서 K-pop과 함께 한류의 성장과 팽창에 큰 역할을 함
  - 이 같은 한류 현상은 대중문화 콘텐츠와 함께 문화상품뿐만 아니라 관광, 음식, 뷰티 등 제조업을 포함한 모든 산업 영역으로 경제적 이익에 긍정적인 영향을 미침
  - 한류를 통해 경제적 효과뿐만 아니라 국가 브랜드가 높아지면서 문화산업을 고부가가치 산업이자 국가 경제를 이끌어 갈 새로운 원동력으로 인식됨
- 문화의 위상이 변화되고 국가 정책의 한 부분을 차지하게 되면서 문화를 담당하는 독립적인 기관이 설립됨
- 문화가 국가 정책의 중요한 이슈로 대두되면서 1990년 1월 3일 문화·예술과 관련한 정책 수립 및 집행을 담당하는 독립적인 국가기관인 문화부가 신설됨
  - 1993년 3월 6일 「정부조직법」이 개정되면서 문화부와 체육청소년부를 통합한 문화체육부로 변경되었으며, 이후 1998년 2월 문화체육부는 문화관광부로 개편되었고, 2008년 2월 정보통신부 일부와 국정홍보처를 문화관광부에 통합하여 문화체육관광부로 개편되어 현재까지 지속됨
- 문화가 산업의 한 영역으로서 관심을 받게 됨
- 1993년 할리우드 영화 <쥬라기 공원>이 한국에서 한 해 동안 자동차 수출을 통해 벌어들인 총액을 능가하는 수익을 올렸다는 것이 알려지면서 문화산업에 대한 관심이 급증하게 됨
  - 1994년 문화산업을 21세기 기간산업으로 육성하기 위해 문화체육부 산하에 문화산업국을 신설하고 영화·영상·게임·음악 등 각 분야의 기반시설을 확충하고자 하였음

- 전문 인력을 양성하기 위한 정책을 펼쳤으며, 고부가가치 문화상품개발과 우리 문화산업의 해외진출 지원 확대 등 문화산업의 국가경쟁력 강화를 위해 노력함
  - 드라마와 K-POP 등 한류가 확산하면서 문화산업이 점차 한국의 기간산업으로 자리 잡음
    - 이에 2000년대 초반 이후 문화콘텐츠 정책은 국내에서 해외로 확장되기 시작하였으며 문화기술 분야를 육성하고 콘텐츠 창작역량을 확충하는 등 한류의 세계화를 본격적으로 추진하기 시작함
  - 2000년 문화관광부 산하에 설립된 ‘문화산업지원센터’의 기능을 확대하여 2001년 8월 주요 문화콘텐츠산업에 대한 종합 지원체제 구축을 목표로 ‘한국문화콘텐츠진흥원(KOCCA)’을 설립하고 문화콘텐츠 지원 정책을 펼쳤으며, 2002년 10월 17일 문화산업진흥 기본법」에 의해 ‘문화콘텐츠진흥원’이 특수 법인으로 발전함
  - 2001년 문화콘텐츠산업 고유정책인 ‘콘텐츠코리아비전 21’을 수립하고 문화산업진흥 기본법과 저작권법을 시대에 맞게 개정함
  - 2009년 ‘문화콘텐츠진흥원’은 기존에 설립된 ‘한국게임산업진흥원’, ‘한국방송영상산업진흥원’ 등과 함께 ‘한국콘텐츠진흥원’으로 통합·재편됨
- 한국콘텐츠진흥원은 ‘넥스트 콘텐츠 페어(2019년)’에서 지역콘텐츠 산업의 허브 역할을 기대하며 각 지역마다 ‘콘텐츠산업 지역 거점기관’을 출범시킴
- 거점기관은 지역콘텐츠 산업을 진흥하고, 전반적인 콘텐츠산업에 대한 총괄 기능을 수행하는 역할을 맡아, 광역지자체별 16곳을 선정하였으며, 이를 통해 지역 콘텐츠 운영 및 순환 체계를 새롭게 구축할 수 있을 것으로 기대됨
  - 거점기관을 중심으로 지역의 특성을 담아낸 콘텐츠의 제작을 통해 많은 성과를 도출할 것으로 기대됨

### [지역콘텐츠 산업 거점기관]

부산정보산업진흥원, 대구디지털산업진흥원, 인천테크노파크, 울산정보산업진흥원, 경기콘텐츠진흥원, 광주정보문화산업진흥원, 충남문화산업진흥원, 대전정보문화산업진흥원, 전라북도문화콘텐츠산업진흥원, 전남정보문화산업진흥원, 강원문화재단, 경상북도콘텐츠진흥원, 경남문화예술진흥원, 세종시문화재단, 제주영상문화산업진흥원, 충북지식산업진흥원

- 경북콘텐츠진흥원의 주도로 제작된 ‘엄마까투리’는 안동에서 태어난 동화작가 권정생의 동명의 동화작품을 모티브로 제작된 콘텐츠로, 2017년 콘텐츠부문 대상을 수상하였으며, 이후 중국 및 동남아시아로 수출되어 로열티만 5억을 벌어들인 대표적 지역문화콘텐츠로 자리매김함

## 2절 문화콘텐츠의 개념과 특성

### 1. ‘콘텐츠(contents)’의 개념 및 정의

- ‘콘텐츠’(content)의 사전적 의미는 ‘내용물’이나 ‘목차’를 가리킴
- 1990년대 중반 유럽을 중심으로 ‘멀티미디어 콘텐츠(multimedia content)’라는 용어가 사용되면서, ‘콘텐츠’는 미디어 또는 플랫폼에 담기는 내용물을 가리키기 시작함.
  - 이후 한국에서는 모든 형태의 미디어에 담기는 내용물 전반을 지칭하기 시작하면서 복수형 s를 더해 ‘콘텐츠(contents)’라는 용어를 사용하기 시작함
- 콘텐츠란 “말이나 문장 또는 여러 종류의 예술 작품과 같이 어떤 매체를 통해서 표현되는 내용”, “문자, 영상, 소리 등의 정보를 제작하고 가공해서 소비자에게 전달하는 정보 상품”을 의미하는 용어로 자리 잡음<sup>8)</sup>
- 한국사회에서는 2000년대 초반 다양한 분야에 ‘콘텐츠(contents)’라는 용어가 급속히 확산됨

### 2. ‘문화콘텐츠’의 개념 및 정의

- 문화의 산업적 측면이 강조되고 문화적 요소가 콘텐츠와 결합하는 등 문화의 중요성과 활용이 증대되면서 ‘문화(culture)’와 ‘콘텐츠(content)’의 합성어인 ‘문화콘텐츠’라는 용어가 등장함
- 1990년대 산업 분야를 중심으로 콘텐츠라는 용어가 사용되었으나, 2001년 한국문화콘텐츠진흥원 설립 이후 ‘문화콘텐츠’라는 용어가 일반화됨

---

8) 인문콘텐츠학회, 『문화콘텐츠입문』, 북코리아, 2006, 14쪽.

- 한국콘텐츠진흥원은 문화콘텐츠를 “문화, 예술, 학술적 내용의 창작 또는 제작물뿐만 아니라 창작물을 이용하여 재생산된 모든 가공물 그리고 창작물의 수집, 가공을 통해서 상품화된 결과물들을 모두 포함하는 포괄적 개념”으로 정의함
- 유네스코는 2005년 10월 파리 총회에서 이루어진 「문화적 표현의 다양성 보호와 증진 협약」을 통해 ‘문화는 발전의 원천으로, 발전의 문화적 측면은 경제적 측면만큼 중요하며 문화 다양성은 개인과 사회의 자산’이라고 설명하면서 문화의 산업적 측면에 초점을 맞춰 “문화콘텐츠란 문화적 정체성에서 비롯되거나 이를 표현하는 상징적 의미, 예술적 영역, 그리고 문화적 가치를 말한다.”라고 정의함<sup>9)</sup>
- 문화산업진흥 기본법에서 콘텐츠란 “부호 · 문자 · 도형 · 색채 · 음성 · 음향 · 이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함한다)의 자료 또는 정보를 의미”하며, 문화콘텐츠란 “인간의 감성 · 창의력 · 상상력을 원천으로 하여 문화적 요소가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품”이라고 정의함
- 문화콘텐츠에 대한 정의는 학자마다 차이가 있지만 그들의 논의를 종합한다면 문화콘텐츠란 “인간의 삶에 대중적 · 심미적 · 정신적 만족감을 제공하는 집단의 문화 정체성을 내포한 콘텐츠화 된 문화”라고 정의할 수 있음
- 태지호(2014)는 문화콘텐츠의 ‘문화’를 레이먼드 윌리엄스(Raymond Williams)가 언급한 대로 사람들 사이에 일어나는 모든 커뮤니케이션 행위를 이르는 ‘특정한 삶의 방식’을 논의함으로써, 콘텐츠와 문화콘텐츠의 의미는 일맥상통함을 밝혔으며, 문화콘텐츠를 “문화적 소재가 구체적으로 가공되어 매체에 체화한 무형의 결과물”로 정의함<sup>10)</sup>
- 이기상(2011)은 문화를 소통, 콘텐츠를 소통의 거리로 규정하여, 문화콘텐츠를 “인간이 문화적 존재로서 보다 나은 삶을 위해 기호와 상징을 사용해 사색하며 다른 사람과 교류하고 사물(사건)과 소통하며 자

9) 유네스코, ‘문화적 표현의 다양성 보호와 증진 협약’ 참조

10) 태지호(2014), 『공간형 콘텐츠』, 커뮤니케이션북스이해총서

기를 표현하는 가운데 생겨나는 온갖 거리라고 정의하였으며, 이를 짧게 요약한다면, “문화적 존재로서 인간이 지어내고 꾸며낸 모든 것”을 의미함

- 문화콘텐츠를 영상게임·애니메이션·모바일·가상현실 등을 가리키는 ‘디지털 기술에 기반한 내용물(김기덕 외, 2006)’의 협의의 개념과 이것들을 포함하면서 출판·공연·전시·축제·테마파크·도시 디자인·캐릭터·식품 등 다양한 대중매체 및 문화양식까지 확대하는 광의의 개념(정창권, 2009)으로 정의한 시도도 있음<sup>11)</sup>

### 3. 콘텐츠산업의 개념 및 범위

- 콘텐츠산업이란 OECD가 ‘신성장 산업으로서 콘텐츠’에서 디지털 기술로 인한 네트워크 기반의 콘텐츠 환경 변화를 언급하면서 처음 소개된 개념임
- OECD는 콘텐츠산업을 ‘주로 매스미디어를 통해 알리고 교육하며 즐거움을 주는 산업으로 재화와 서비스의 생산’이라고 개념화하면서 “인간에게 조직화된 메시지를 전달하려는 의도를 가지고 정보적, 문화적, 오락적 상품인 콘텐츠를 생산하고, 출판 또는 유통시키는 산업”이라고 정의함<sup>12)</sup>
- 문화산업과 콘텐츠산업은 서로 인접한 개념이지만 엄밀히 말해 차이가 있음, 「문화산업진흥 기본법」에 따르면 문화산업은 문화상품과 관련된 산업 전반을 의미하므로 콘텐츠산업보다 상위의 개념임
- 이처럼 문화산업과 콘텐츠산업의 개념이 정확히 일치하는 것은 아니지만 서로 적지 않은 공통분모를 지니고 있으며, 동일한 용어로 사용되기도 함

---

11) 김기덕 외(2006), 「문화·콘텐츠·인문학」, 『문화콘텐츠입문』, 북코리아; 정창권(2009), 『문화콘텐츠 스토리텔링』, 북코리아

12) 한국콘텐츠진흥원, 「2014 해외 콘텐츠 시장 동향 조사」 참조

## 4. 해외에서의 콘텐츠산업

- 국가마다 문화적 위상이 상이하고 문화라는 개념 자체가 모호하기 때문에 각 나라마다 콘텐츠산업을 지칭하는 용어와 용어의 개념, 범위에 는 차이가 있음
- 미국 : 엔터테인먼트 산업(Entertainment industry)
  - 엔터테인먼트 산업이란 “영화 · 방송 · 미술 · 디자인 · 공연 · 출판 · 소프트웨어 · 패션 등 엔터테인먼트와 관련된 제품 및 서비스를 소비자들에게 제공하는 것”으로 군수산업과 함께 미국 경제를 이끄는 2 대 산업으로 자리 잡고 있음
- 영국 : 창조 산업(Creative industry)
  - 창조 산업이란 “지식재산권의 형성과 이용을 통해 부와 일자리를 창출 할 가능성을 지닌 산업”을 의미하며, 광고 · 건축 · 예술 및 골동품 · 공예 · 디자인 · 디자이너 · 패션 · 영화 · 인터랙티브 소프트웨어 · 음악 · 공연 · 예술 · 출판 · 방송 등으로 분류됨
  - 2012년 이후 창조 산업 분야에 세금을 감면해주거나 연구개발투자를 확대하고 지적재산권 보호를 위한 정책 및 법규를 마련하는 등 창조 산업 보호와 육성을 위한 노력을 지속해왔으며, 창조클러스터를 조성 하여 산업을 주도하는 기업들은 연구원 및 기관 협력을 통해 해당 산 업의 가치를 높이는 새로운 방법을 모색하고자 함
  - 2018년에는 디지털 · 문화 · 미디어 · 스포츠 분야가 고용시장의 15% 이상을 차지할 정도로 국가의 주요 산업으로 자리 잡고 있음
- 중국 : 문화산업
  - 2000년 10월 ‘중공 중앙 국민경제와 사회발전 제10차 5개년 계획 제 정에 관한 건의’가 통과되면서 ‘문화산업’이란 용어를 사용하기 시작 했으며, 2002년 문화사업과 문화산업의 개념을 분리함<sup>13)</sup>
  - 문화산업은 신문 · 출판 · 영화 · 방송 · 엔터테인먼트 · 방송 · 인터넷

13) 한국콘텐츠진흥원, 「2018 해외 콘텐츠 시장 분석」 참조

문화서비스 등으로 분류되며 중국공산당 중앙선전부 · 문화관광부 · 출판광전총국 · 국가영화국 등 여러 기관에서 공동으로 규제 및 관리를 담당함

## 5. 문화콘텐츠산업의 특성

### ○ 모험 산업 : 고위험·고수익 산업

- 문화콘텐츠는 상품의 질과 기능을 중요시하는 제조업과 달리 소비자의 감성에 의지하는 것이기 때문에 성공을 예측하기 어려움
- 실패 가능성이 높기 때문에 타깃 분석이나 시장조사를 통해 문화콘텐츠를 제작하기도 함
- 투자 유치가 어려움 : 투자 효과가 불확실하기 때문에 투자 또한 미흡함
- 문화는 경제적 여건과 밀접하게 관련 맺고 있음 : 경제적으로 어려운 상황이라면 문화생활을 즐기기가 어렵기 때문에 경기가 침체되면 문화산업이 함께 침체됨

### ○ 콘텐츠산업은 고부가가치를 창출하는 미래형 지식집약 산업임

- 초기개발비용이 많이 필요한 고비용 산업이지만 재생산 비용이 적음
- 창구효과(window effect) : 하나의 프로그램을 서로 다른 시점에서 서로 다른 채널로 공급하여 프로그램의 부가가치를 높이는 전략적인 배포 방식을 얘기하며, 단적인 예로 지상파에서 방영된 방송콘텐츠를 케이블 방송·위성방송·지역민방·IPTV·DVD·해외수출 등의 방법으로 지속적인 활용이 가능함
- 하나의 콘텐츠를 활용해 다양한 파생콘텐츠를 생산함으로써 부가가치를 극대화할 수 있음
- 미국이나 일본은 하나의 원천소스를 다양하게 활용하는 원 소스 멀티 유스(One Source Multi Use)방식을 통해 고부가가치를 얻을 수 있는 산업적 기반이 구축되어 있지만, 아직 한국은 업계 간 제휴가 미비하여 산업적 기반이 취약함

- 자원을 소비하거나 폐기물이 배출되는 것이 아닌 지식기반 산업으로 정보와 기술에 바탕을 둔 친환경적 미래형 산업임
- 창의성과 상상력을 바탕으로 한 지식기반 산업
  - 문화적 요소를 콘텐츠로 개발하기 위해서는 창의적 기획과 기술력이 뒷받침되어야 함
  - 창의적 기획력은 문화산업의 성패를 가를 중요한 요인으로 이를 신장시키기 위해서는 창의적 전문 인력 및 창작소재개발 등 문화콘텐츠 창작 기반이 조성되어야 함
  - 문화콘텐츠를 기획하고 운영하기 위해서는 인문학·예술·전통문화·경영 등 다양한 분야의 융합적 사고가 필요하며, 다양한 분야의 인력이 필요함
- 업계 내 양극화 현상이 심함
  - 수도권과 지방, 인기 장르와 비인기 장르, 유명배우와 단역배우, 유명 감독과 스태프 등 문화콘텐츠를 구성하는 각각의 독립적인 분야에서 많은 양극화 현상이 나타남
- 집적성이 강함
  - 문화콘텐츠를 생산하고 기획하는 관련 기업들이 집적해 있을 때 단위 비용이 절감되고, 자본 유치가 유리함
- 공공성이 강함
  - 문화콘텐츠는 문화를 소비하는 시민들의 삶의 질 제고를 목적으로 하고 있으므로, 단순한 산업적인 성격을 넘어 공공적인 성격이 강함
- 융합(convergence) 산업
  - 하나의 문화적 속성이 다양한 매체 및 기술과의 결합을 통해 다채로운 형태의 결과물로 산출되어 유통과 제작에 활용될 수 있음
  - 만화 속 캐릭터가 캐릭터 라이선싱 사업으로 확대되거나 게임 캐릭터로 발전하는 등 산업 장르 간 경계가 모호해지고 있음

### 3절 문화콘텐츠의 가치와 필요성

#### 1. 문화정체성 형성 및 국민 삶의 질 제고

- 문화콘텐츠는 국가의 문화정체성을 형성함<sup>14)</sup>
  - 기술진보를 통해 국가와 국가 사이는 네트워크망으로 촘촘히 연결되며, 이에 따라 초국가적 탈 경계사회가 도래하면서 문화정체성이 상실될 수 있는 문화국제화 현상이 야기될 수 있음
  - 문화국제화 현상이 지속되면 문화적 획일화가 나타날 수 있으므로 이를 경계하기 위해 각 지역 또는 국가가 오롯이 담고 있는 문화적 정체성이 증시됨
  - 문화콘텐츠는 지역의 문화와 기술의 결합, 융합, 통섭의 과정에서 새로운 문화를 창조, 재현, 재생산함으로써 각 지역의 문화적 정체성을 효과적으로 드러낼 수 있는 기제로 작동할 수 있음
- 주민 삶의 질 제고
  - 문화를 생산하고 소비하는 활동에 있어서, 소비자와 생산자의 경계가 무너지므로써 문화향유의 패러다임이 활동적이며 적극적인 행태로 변화할 수 있음
  - 문화 수요가 개성화·전문화되며, 온라인 기술을 기반으로 하는 사이버 문화 향유활동이 보편화되고 일상화됨
  - 국민의 문화콘텐츠 향유 기회가 확대되고 문화 소비 양식이 수동적 소비에서 창의적 소비로 변화됨
  - 문화콘텐츠 시장이 확대됨 : 전 세계 다양한 문화를 향유할 수 있기 때문에 소비 선택의 폭이 넓어짐으로써 국민 전반의 문화적 삶의 질 제고를 꾀할 수 있음

14) 김평수, 「문화산업의 기초이론」, 커뮤니케이션북스, 2014 참조

○ 문화콘텐츠는 국가 브랜드 가치 제고에 영향을 미침

- 프랑스 문명비평가 기 소르망(Guy Sorman) : “국가 이미지를 형성하는 문화적 부가가치가 제품의 품질보다 중요하며, 국가와 기업은 문화의 홍보에 적극적이어야 한다. 문화를 소비하면서 얻는 국가에 대한 좋은 이미지는 그 나라의 모든 기업들에 대한 이미지를 바꾸게 한다.”며 문화 경쟁력이 국가 발전을 결정짓는 주요 변수라고 주장함
- 1970년대 이후 정부의 수출 지향 정책에도 불구하고 세계 시장에서 한국의 이미지는 가격 대비 성능 좋은 제품을 판매하는 나라였지만 한류 확산과 함께 국가 위상이 변화되는 등 외교 분야에서 소프트 파워가 발휘됨
- 영국의 브랜드 가치 평가 기관인 ‘브랜드 파이낸스’의 조사에 따르면 한국 국가 브랜드 가치는 GDP에 비해 매우 낮은 수치를 보이며 저평가되었지만 K-POP을 필두로 한 신 한류가 시작된 2010년대 이후 국가 브랜드 가치는 지속적으로 가파른 성장세가 나타남
- 한국인들은 한류로 인한 긍정적 효과로 ‘한국 및 한국 상품의 인지도와 호감도 증가’(52%), ‘한류 스타 진출 및 관련 수출액 증가에 따른 경제적 이익’(31%), ‘한류 수혜국과의 정치, 외교 관계의 개선’(8%)을 꼽았으며, 해외 한류 소비자를 대상으로 한 조사에서도 한류 콘텐츠의 소비량이 많을수록 한국을 ‘경제적 선진국’, ‘부유한 나라’, ‘문화 강국’ 등 긍정적으로 인식하는 비율이 높게 나타남<sup>15)</sup>
- 미디어를 기반으로 한 이전 방식의 한류는 최근 정부와 기업을 중심으로 국가 마케팅 및 산업 브랜드 관점에서 재조명되면서 ‘문화 브랜드’라는 더 큰 역할로 전환됨

○ 국가의 문화정체성 형성의 바탕이 됨

- 문화는 사회의 정신적인 인프라로서 한 사회가 공유하는 지적·정신적 가치를 지닌 사회 간접자본이며 문화콘텐츠는 문화산업의 토양이 될 뿐만 아니라 민족의 정체성, 민족 공동체의 뿌리, 사회를 지탱해주는 힘이 됨

---

15) 한국문화산업교류재단, 「2016 한류에 대한 국민 의식조사」 참조

- 디지털 기술의 발달로 국가 간 교역의 장벽이 낮아지고 있는 현대사회에서 민족 가치관과 문화를 바탕으로 하는 문화콘텐츠는 한 나라의 문화적 정체성을 확보하는 데 매우 중요한 요소임
- 콘텐츠산업의 경쟁력을 확보하지 못한 국가들은 외국의 문화콘텐츠를 소비해야 하기 때문에 문화적 침략 속에서 자국의 문화적 정체성을 유지하기가 어려움<sup>16)</sup>

## 2. 고부가가치 창출

- 문화콘텐츠를 기반으로 한 문화산업은 고부가가치를 창출함
  - 성공한 문화콘텐츠는 원작을 바탕으로 파생콘텐츠가 창조되는 OSMU를 통해 고부가가치를 창출함
  - <대장금>은 약 135억 원의 제작비를 투자해 수출과 광고를 통해 약 400억 원의 수익을 창출했으며, 약 1120억 원의 경제효과를 창출함, 세계 91개국으로 수출돼 3조 원 이상의 파급효과를 낸 것으로 추산됨<sup>17)</sup>
  - 드라마의 성공과 함께 드라마를 소재로 한 관광상품이나 테마파크 등 파생상품들이 출시되어 50억 원이 넘는 부가 수익을 창출했으며, 게임과 애니메이션, 뮤지컬 등으로 개발되는 등 OSMU 마케팅이 활발히 진행되고 있음
  - 영상은 이미지를 통해 메시지를 전달하기 때문에 신문, 잡지, 라디오 등에서 오는 언어적 한계를 극복하는 것이 가능하며, 영상을 통해 한국 문화와 가치관뿐만 아니라 패션, 음식 등 다양한 상품까지 홍보할 수 있어 일종의 광고로도 기능함
  - 한류와 함께 브랜드 파워가 떨어지던 한국 제품의 판매량이 증가함
  - 한류를 많이 접할수록, 비슷한 문화상품을 많이 공유할수록 해당 국가와 문화적 근접성이 높아져 다른 소비재를 선택할 때에도 영향을 받게 됨

16) 김평수 외, 『문화콘텐츠산업론』, 커뮤니케이션북스, 2018 참조

17) MBC, 「문화콘텐츠가 창조경제를 이끈다-글로벌문화콘텐츠포럼 2013」 참조

- <태양의 후예>는 중국 온라인 스트리밍 사이트에서 20억 회 이상 조회 수를 기록하였으며, 한국 경제에 기여한 효과가 1조 원 이상으로 추정됨, 당시 전체 수출이 전년 대비 10% 이상 감소했음에도 대표적인 한류 수혜 품목인 화장품 수출은 20% 이상 급증함
- <대장금>의 인기로 한식에 대해 건강한 에스닉 푸드라는 긍정적 인식이 고취되면서 자연스럽게 한식의 현지화가 이루어짐
- <별에서 온 그대>에서 치맥이 등장한 이후 한국 맥주 수출이 200% 이상 상승하고 중국 내 한국 치킨집의 매출이 급상승함
- 한류 콘텐츠 속 스타처럼 한국 의복과 음식을 즐기고자 하는 기대감에 관광지로 한국을 선택한 이유가 ‘음식과 미식 탐방’(42.8%), ‘패션, 유행 등 세련된 문화’(23.6%) 순으로 높게 나타남<sup>18)</sup>
- 한국 방문 시 가장 하고 싶은 활동이 ‘K-POP 가수의 콘서트, 방송, 가요 프로그램, 공연 이벤트 체험’(55.5%), ‘한국 드라마, 영화 촬영지 방문’(44.9%)으로 나타나는 등 한국 방문 의향에 한류가 미친 영향력 정도가 90.52점으로 조사됨<sup>19)</sup>
- 방송을 통한 한류의 확산은 한국 프로그램의 해외 수출이라는 것에 그치지 않고 한국의 위상을 높이는 기회를 마련하였으며, 문화상품뿐만 아니라 제조업을 포함한 모든 상품 영역으로 확산되는 효과를 가져옴
- 제품에 한류라는 라벨을 붙이면 판매량이 증가하는 등 ‘한류’가 브랜드로 자리 잡음
- 한국의 ‘원산지 효과’가 나타남 : 한국의 제품이나 기업이 실제 경쟁력보다 낮게 평가받던 ‘코리아 디스카운트’ 현상이 같은 가격과 같은 성능의 제품이라면 한국산을 택하게 되는 ‘코리아 프리미엄’ 현상으로 변화됨
- 현지에서 자체적으로 한류 수요에 부응하는 상품이 기획됨 : 인도 뉴델리 무역 박람회장에서 한국 음식, 뷰티존, 드라마나 영화에 관한 콘텐츠 존, 전통문화를 체험하는 플레이존 등 ‘2016 한국 문화 페스티벌

18) 한국문화관광연구원, 「2015 외래 관광객 실태조사」 참조

19) 한국문화관광연구원, 「한류 관광 시장조사연구」 참조

별 in 인도'가 개최되어 한국 문화 체험의 기회가 확장되면서 자연스럽게 한국 홍보의 기회가 마련됨

- 한류의 인기로 한글 수요가 증가함 : 방탄소년단의 노래 가사를 각 국가의 언어로 번역하거나 한국 드라마 시청을 위해 한국어를 배우는 등의 현상이 나타남

### 3. 문화콘텐츠의 경제적 파급효과

- 미국과 유럽에서는 1980년대부터 문화의 경제적 효과와 교환가치에 관한 논의가 대두됨
- 영화 · 음악 · 게임 · 만화 등 문화산업뿐만 아니라 공연 · 페스티벌 · 시각예술 등 예술 또한 경제적 가치를 창출할 수 있다는 인식이 확대됨
- 디지털 기술의 발전과 디지털 융합 현상
  - 통신과 위성의 융합, 유선과 무선의 융합, 콘텐츠 간 융합 등으로 문화콘텐츠가 다양한 플랫폼을 통해 유통되는 것이 가능해지면서 문화콘텐츠의 수익기반이 확대됨
- 문화콘텐츠를 기반으로 한 문화산업은 고성장 산업임
  - 경영학자 피터 드러커(Peter Drucker) : 21세기는 문화에서 각국의 승패가 결정되며, 최후 승부처는 문화산업이 될 것이라고 강조함
  - 미래학자 롤스 옌센(Rolf Jensen) : “정보 사회 다음은 꿈의 사회이며, 이미 시작되었다. 꿈의 사회에서는 상품을 사고파는 것이 아니라 상품에 든 꿈을 사고팔게 된다. 꿈은 이야기이고 문화다.”
  - 경제적 여유가 생길수록 문화에 대한 욕구가 커지면서 문화콘텐츠와 창작에 바탕을 둔 콘텐츠산업은 급속히 성장하고 있음
  - 세계 콘텐츠 시장규모는 2008년 15,950억 달러, 2010년 16,260억 달러, 2015년 20,165억 달러, 2018년 2조 3,912억 달러로 급속하게 증가하는 추세임<sup>20)</sup>

20) 한국콘텐츠진흥원, 「2013 해외 콘텐츠시장 동향 조사」, 「2018 해외 콘텐츠 시장 분석」, 「2019 해외 콘텐츠 시장 분석」 재구성

- 세계금융위기로 무역규모가 10% 이상 감소하던 시기에도 콘텐츠 상품 및 서비스 수출은 연평균 14%의 성장률을 기록함<sup>21)</sup>
- 2015년부터 2018년까지 세계 콘텐츠 시장은 연평균 6.0%의 성장률을 기록하고 있으며, 2023년 세계 콘텐츠 시장 규모는 29,335억 달러에 이를 것으로 추산되는 등 세계 콘텐츠 산업은 지속적으로 성장할 것으로 전망됨<sup>22)</sup>

#### 4. 지역문화 육성과 지역마케팅

- 최근 세계를 향한 지역개발과 내적 발전을 위해 창조도시 육성, 역사문화마을 만들기와 같이 지역문화자원을 개발하고 이를 통해 지역경제를 활성화시키기 위한 정책이 활발히 추진되고 있음
- 중앙정부는 기술개발, 창의적인 인력양성, 복합단지 조성, 클러스터 육성 등 지역 내 콘텐츠산업 발전을 위한 정책을 추진함
- 문화콘텐츠는 지역만의 독특한 이미지를 구축함으로써 지역의 정체성을 확보할 수 있으며, 문화시설 확충을 통해 문화향유 기회를 넓힘으로써 지역주민의 삶을 질을 높임
  - 지역의 이미지나 특산물, 문화자원을 활용한 축제를 개최하거나 다양한 문화상품을 개발
  - 축제를 통해 직접적인 경제적 효과를 창출할 뿐만 아니라 관광산업과 연결시켜 숙박, 교통, 지역사회 인프라 구축, 상품과 서비스 등 지역경제 활성화를 도모
  - 지역 내 문화시설 구축을 통해 지역문화의 고유한 가치를 보전할 수 있을 뿐만 아니라 일자리 창출, 자치단체의 수익효과, 랜드마크의 효과를 얻기도 함

21) 콘텐츠산업진흥위원회, 「제2차 콘텐츠산업 진흥 기본계획(2014~2016)」 참조

22) 한국콘텐츠진흥원, 「2019 해외 콘텐츠 시장 분석」 재구성



# 문화콘텐츠 관련 상위계획 및 법규검토

제1절 문화콘텐츠 상위 계획

제2절 문화콘텐츠 법규 검토

## 3장



# 3장 문화콘텐츠 관련 상위계획 및 법규검토

## 1절 문화콘텐츠 상위계획

### 1. 문재인 정부의 '문화비전 2030'

- 사람이 먼저인 문화, 비전과 미래의 문화, 공정과 상생의 문화, 문화자치와 분권, 여가가 있는 사회, 문화적 가치가 존중되는 사회를 위한 문화정책 틀로 전환되어야 함을 강조
- 고부가가치를 창출하는 미래형 신산업 발굴 및 육성
  - 제조 경쟁력과 ICT, 서비스 등의 융합을 통해 미래형 신산업을 육성하고 신산업 분야 원천기술 확보 및 시장 선점을 목표로 함
  - 스마트카 개발 및 자율주행차 산업 육성 : 자동차-ICT 융합 플랫폼 구축, 친환경 스마트카(전기차, 수소차 등) 보급 확대 및 충전 인프라 확충, 스마트카 안전기준 마련, 스마트 도로 구축, 2020년 준자율주행차 조기 상용화
  - 첨단기술 산업 분야의 융복합 추진 전략 마련 : 탄소산업·디스플레이 등 4차 산업혁명에 대응하기 위한 첨단 신소재 및 부품 개발, 첨단기술 산업 육성을 위한 R&D 및 인프라 구축 지원
  - 제약·바이오·마이크로의료로봇 등 의료기기 산업 생태계 구축 : 인력 양성 및 기술 개발, 해외진출 지원 등
  - 드론산업 활성화 지원 로드맵 마련 : 제도 개선 및 기술 개발, 인프라 구축, 융합생태계 조성 등
- 소프트웨어 강국, ICT 르네상스로 4차 산업혁명 선도 기반 구축
  - 4차 산업혁명의 인프라 구축·규제개선 및 핵심 기술력 확보하고 소프트웨어 기업을 육성함으로써 ICT·소프트웨어 혁신과 산업 간 융합을 추진하여 새로운 성장 동력을 창출하고 ICT 공공부문 및 ICT 인프라 투자를 통해 민간 부문 일자리를 창출하는 등 경제성장을 견인하고자 함

- 대통령 직속 4차 산업혁명위원회를 신설하고 범부처 4차 산업혁명 대응 추진계획을 수립함
  - 지식정보 핵심기술 R&D, 인재 양성 등에 집중 투자, ICT 신기술·서비스 시장 진입이 원활하도록 규제 개선
  - 5G·IoT 네트워크 인프라 구축 : 데이터 개방 및 유통 활성화, 스마트 홈·의료 등 ICT 융합 서비스 발굴 및 확산
  - AI 기반 사이버 보안 위협 대응체계 구축 : 신정보 격차 해소, 통신분쟁 조정제도 등 이용자 보호 강화
- 지역과 일상에서 문화를 누리는 생활문화 시대
- 생활문화 정책 추진을 통해 국민의 기본권으로서의 문화적 거리를 확보하고 지역 간 문화 격차를 해소하고자 함
  - 문화유산의 보존 및 활용을 강화하고자 함
  - 문화예술행사 관람률을 2016년 78.3%에서 2022년까지 85%로 높이고, 문화기반시설을 2016년 2,595개에서 2022년 3,080개로 증대하는 등 지역문화의 균형적인 발전 토대를 마련하고자 함
  - 통합문화이용권의 연차별 확대를 통한 국민 기초 문화생활 보장
  - 생애주기별 문화예술교육 확대를 통한 국민 문화예술 역량 강화
  - 분야별 문화도시 지정 확대 및 문화마을 신규 조성을 통한 지역 간 문화 균형 발전
  - 문화유산 보존 및 활용 강화 : 매장문화재조사 공영제 도입을 통해 2022년까지 연간 지표조사 및 발굴조사 지속 확대
  - 문화 분야 재원의 연차별 확대
- 창작 환경 개선과 복지 강화로 예술인의 저작권 보장
- 문화예술계 표준계약서 보급 및 의무화, 예술인 고용보험 제도 도입, 창작인의 저작권 수익 분배 강화 등 예술가의 지위 및 권익을 보장하기 위한 제도적 기반을 마련함으로써 예술인의 창작 여건을 개선하고 예술 발전을 도모

- 공정한 문화산업 생태계 조성 및 세계 속 한류 확산
  - 문화콘텐츠산업 분야의 선순환 생태계 조성 및 신기술 관련 일자리 창출 및 발전 토대를 마련
  - 만화·웹툰·2차적 저작물 계약서 보완, 애니메이션 불공정 관행 개선 등 불공정 거래를 개선함으로써 공정한 제작 및 유통환경 조성
  - 4차산업에 기반한 융합 플랫폼 구축 및 성장에 대한 단계별 지원과 첨단 기술이 결합한 뉴콘텐츠 육성 등 융복합 콘텐츠 육성 및 지원
  - 쌍방향 문화교류 및 착한 한류 실현으로 2022년까지 한류 팬을 1억 명 이상으로 확대하는 등 한류 확산 및 연계산업 동반 진출을 확대
- 미디어의 건강한 발전
  - 전 국민 맞춤형 미디어 교육 실시 및 시청자의 방송 참여 확대 등 국민의 미디어 참여 확대를 추진
  - 스마트 수어방송 상용화, 저소득층 시청각장애인 방송수신기 보급 등을 통해 장애인의 방송접근권 제고함으로써 보편적 미디어 서비스 향유권 보장
  - 대기업과 중소기업 간 상생환경 조성, 지역방송 활성화 등 미디어시장 선순환 생태계를 구축함으로써 방송시장의 균형발전 및 투자확대
  - 1인 미디어·융합형 콘텐츠 제작지원 확대 등을 통한 한류콘텐츠의 해외진출 다변화와 국제 경쟁력 제고
- 모든 국민이 스포츠를 즐기는 활기찬 나라
  - 체육시설·지도자·생애주기별 맞춤형 스포츠 프로그램 등 생활체육 지원을 확대함으로써 국민 누구나 체육을 즐길 수 있는 스포츠 향유 환경 조성
  - 태권도 10대 문화콘텐츠 개발 및 세계 보급
- 관광복지 확대와 관광산업 활성화
  - 2022년까지 모든 공휴일을 대체공휴일로 지정하고, 국민이 자유롭게 휴가를 쓸 수 있게 하여 국민 관광 여건 신장

- 내외국민이 편안하게 관광할 수 있는 여건을 조성하고 융복합 고부가 관광산업을 육성
- 2022년까지 800개 관광 벤처기업 발굴 및 지원,
- 지역 특화 관광명소 육성, 글로벌 관광지 육성 등 관광을 통한 지역경제 활성화 도모
- 2022년까지 중국 외 방한 관광객 850만 명 달성 등 외래 관광 다변화 추진

## 1) 2020년 문화관광부 주요 정책<sup>23)</sup>

### (1) 풍요로운 문화경제 : 문화산업으로 경제 활력 제고

- ① 콘텐츠산업 혁신성장을 통한 산업 경쟁력 제고
- 콘텐츠산업의 혁신성장
  - 금융 투자 및 용자·대출 확대 : 정책금융 총 1조 6,850억 원 투입, 800억 원 규모의 '모험투자펀드' 신설 등 모태펀드 확충, 중소기업 금융권 저리대출을 2019년 550억 원에서 2020년 700억 원으로 확대
  - 세제 혜택 강화 : 영상콘텐츠 제작비 세액 공제 적용기한을 2022년까지 연장하고 모든 다큐 및 오락·예능으로 대상 확대, 연구개발 세액 공제 범위 구체화를 통한 효과적 제도 운용
  - 기업 성장 지원 : 기업을 창업 → 육성 → 도약 → 글로벌화 등 성장 단계에 따라 지원하고, 지역기반형 콘텐츠 코리아랩 운영 및 지역 거점형 기업육성센터 확충
  - 현장형 인재 양성 확대 : 창의인재 동반사업, 문화기술 분야 석·박사 등 현장수요 기반 연구개발 전문인력 양성지원, 게임마이스터고 개교·영화아카데미 인원 확대, K-글로벌 방송영상제작·유통교육, 1인 광고 콘텐츠 창작자 양성 등
  - 산업 규제 개선 : 게임물 등급 분류 이후 경미한 내용 수정 시 게임물관리위원회 신고 의무 완화 등 규제 합리화를 지속적 추진해 현장 애로사항 해소

23) 문화체육관광부, 「문화로 행복한 국민 신한류로 이끄는 문화경제」 참조

- 저작권 기반 강화 : 직권조정결정제도 도입, 침해대응종합상황실 기능 강화, 음악 이용 거대자료 수집·분석·공개 추진, 신탁관리업자 정보공개 의무 강화 등

○ 4차 산업혁명을 대비한 신성장동력 확충 등 신기술 육성

- 실감 콘텐츠 육성 : 제작 지원 및 창작 인력 양성, 기술 개발 등 실감콘텐츠 육성 예산을 2019년 261억 원에서 2020년 869억 원으로 증대
- 글로벌 플랫폼에 대응 : 국내 온라인 플랫폼 유통 및 현지화 지원, OTTO 해외진출 협의체 운영·홍보마케팅 통합지원 등 국내 플랫폼의 해외진출 지원
- 연구 개발 확대 : 5세대 통신, AI 등 기술을 융합한 신규 대형 과제 지원, 한국문화기술연구원 설립 추진 등 콘텐츠산업 연구개발 예산을 2019년 556억 원에서 2020년 751억 원으로 증대

○ 핵심 콘텐츠의 글로벌 수준의 경쟁력 제고

- 장르별 특화된 산업 기반 조성 : 게임(글로벌게임허브센터 운영을 통한 실감형 게임 맞춤형 지원 시스템 구축, e-스포츠 상설경기장 구축), 영화·음악(지역영화스튜디오 구축, 올림픽 체조경기장의 K-POP 전용 공연장화에 171억 원 투자), 만화·웹툰(대전 스튜디오큐브 내 다목적 수상해양복합촬영장 조성)
- 핵심 장르 혁신성장 지원으로 경쟁력 있는 문화콘텐츠 육성 : 게임(게임산업법 전면 개정, 한·중·일 e-스포츠 국가 대항전 신설, PC방을 e-스포츠 시설로 지정 등), 영화·음악(대중문화예술인 입영 연기 등 병역제도 개선 추진 및 강소제작사 육성펀드 신설), 방송·출판(실감형 방송영상콘텐츠·온라인 영상콘텐츠 등 방송영상콘텐츠 제작 지원 및 오디오북 제작 지원), 만화·웹툰·애니메이션(중소 웹툰기업 해외진출 및 애니메이션 해외 방영 지원, 애니메이션 전문펀드 신설 등)

② 방한 관광시장 활성화 및 부가가치 창출

○ 세계 4대 시장별 맞춤형 전략 추진을 통한 관광 유치 확대

- 주력시장 : 중국(2021~2022 한·중 상호방문의 해 추진 등 정부 간 협력, 소비력 높은 관광객을 집중적으로 유치, 전담여행사에 대한 상시 모니터링 및 규제위반 제재 강화), 일본(주한 일본인 네트워크와 연계해 한국관광의 안전성 홍보 및 현지 유명인사를 통한 SNS 홍보 등 침체된 방한 심리 회복을 목표로 홍보의 현지화 추진) 등 방한시장 성장세 신장
- 도약시장 : 중화권(기존 20~30대 여성에서 남성·청소년·노년층으로 대상 다변화, 수요 높은 계절 특화상품 개발 및 판촉 지원 등), 신남방(K-POP, 패션, 뷰티 등 특화된 콘텐츠, 고소득층을 위한 프리미엄 한국관광 컨설턴트 육성, 복수비자 요건 완화 및 영사인력 확대 등 출입국 편의 개선, 언어 편의 제고 등 환대 분위기 조성) 등 방한 시장 다변화 추진
- 고부가시장 : 미국(부유층 네트워크 및 시니어 단체 등과 협력), 러시아(의료관광 등 차별화 상품 개발, 수교 30주년 대규모 방한관광 캠페인, 지방공항 노선 확대 추진)
- 신흥잠재시장 : 대규모 국제행사 활용, 방한 관광 인지도 제고 및 신한류를 활용한 외국인 관광객 유치 확대 추진

○ 5대 지역권 중심 관광 육성

- 5대 관광거점도시 육성 : 국제관광도시(부산) 및 지역관광거점도시(강릉, 전주, 목포, 안동) 육성사업의 단계적 지원
- 도시기본계획 수립, 도시환경 정비, 지역관광추진조직 지원 등을 통한 지역관광 핵심거점 확충
- 여행자 친화 관광환경 조성 : 수요자 관점에서 여행단체별 걸림돌 제거, 수요 충족 및 지역관광의 양·질 제고

○ 관광콘텐츠 확충

- 대상과 목적이 확실하고 우리나라가 경쟁력을 보유한 5대 관광 육성 : 스포츠(2020 도쿄올림픽 환승관광 및 전지훈련 유치), 의료·웰니스

(의료관광대전, 마이스 연계 회의참가자 유치), 마이스(국제회의복합지구 추가지정, 국제행사 유치 지원 확대), 크루즈(체험형 기항지 상품 발굴), 고급관광(전문 여행사 육성 및 고급관광 판로개척)

- 한국 고유의 문화 및 자연유산을 활용한 5대 특화상품 지원 : 한류(K컬처 페스티벌, 방송·촬영지·콘서트 등을 연계한 상품개발, 웰컴 대학로 축제 등), DMZ('DMZ 평화의 길' 7개 구간 개통 추진, 상설공연 신설), 역사문화(문화유산 방문 캠페인, 템플스테이 지원), 음악·쇼핑(체험상품 개발, 코리아그랜드 세일, 지역대표기념품 육성), 야간여행(야경 50선 도심 야간명소 홍보, 단기·야간 여행)

○ 관광산업 역량 강화 : 기업혁신 및 기반 강화

- 창업 전~선도기업까지 성장사다리 구축 및 강소기업 육성 : 창업(성장단계별 맞춤 지원, 기술창업 아이디어를 보유한 예비창업자 지원), 성장(창업촉진자 활용 민간주도형 성장 지원, 중소기업 혁신활동 바우처 지원, 도약기업 해외진출 지원), 기반(관광기업 육성펀드를 2019년 130억 원에서 2020년 300억 원으로 확대, 기술벤처 지원, 온라인 상시 교육플랫폼 구축)
- 융지지원 및 제도 개선으로 관광산업 기반 강화 : 용자·세제(관광산업 용자지원을 2019년 5.4천억 원에서 2020년 6.3천억 원으로 확대, 외국인 관광객 부가세 환급 특례 연장), 규제 개선(공유숙박업 제도화, 관광 숙박체계 개편 등 규제 합리화 추진)

③ 스포츠산업의 체계적 육성 및 4차 산업혁명 기술접목 등 성장 동력 창출

○ 창업 - 성장 - 해외진출 맞춤 지원을 통한 기업 성장 촉진

- 스포츠산업의 금융 지원 확대 및 개선(용자지원을 2019년 562억 원에서 2020년 662억 원으로 대폭 확충, 서비스업체 등에 61억 원을 우선 배정하는 등 지원업종 편중 완화, 펀드의 정부출자 비율을 2019년 65%에서 2020년 70%로 상향)
- 기업 성장 촉진 : 지역 창업지원센터 확대 및 창업 - 중소 - 선도기업 단계별 성장 지원

- 유통 기반 확대 : 스포츠산업종합지원센터 및 지역 창업지원센터 등 국내 전시·판매 공간 확충, 해외 진출기업 맞춤형 판로개척, 해외진출 지원센터 신설
- 신수요 창출 등 성장 동력 확충을 통한 산업 기반 강화
  - 신수요 창출 : 초등학교 가상 스포츠실 확대, 생활밀착형 기술 연구개발, 국내 전지훈련 활성화 시설 구축
  - 인력 양성 : 스포츠 융복합 전문대학원 운영, 스포츠산업 인턴십, 프로스포츠 대리인 육성
  - 지원 체계화 : 산업 육성을 총괄하는 스포츠산업종합지원센터 신설 및 유기적 진흥체계 구축

## 2) 신한류를 통한 국력 신장

### (1) 범정부 협업을 통한 한류 확산 및 연관 산업 성장을 견인

- ① 신한류의 외연적 확장
  - 핵심 소비재 한류 마케팅 확대 등 : 한류콘텐츠를 통해 뷰티·헤어·한식 등 한국의 생활문화뿐만 아니라 중소기업 제품을 홍보하는 등 한류 콘텐츠 및 연관 소비재 수용도 제고
  - 홍보모델을 넘어 기획단계에서부터 협업하는 스타와 중소기업 간 협업 상품 개발, ‘한류 콘텐츠+ $\alpha$ ’ 종합박람회 등 해외 동반진출을 위한 협업(문화-산업 융합박람회, ‘모코지’ 코리아, K-CON 등 민간 대표 한류 행사 등), 한류 행사 확대(대규모 한류팬 유치를 위한 ‘한국문화축제’ 개최, 대중문화산업박람회 및 한국 대중음악 축제 추진)
  - 한류 지역 다양화 : 시장별 차별화된 전략으로 한류 지역 확산
  - 문화·예술·체육 등 한국 문화의 저변으로 한류 장르 확장
    - 전통문화(해외 문화원 ‘한국무형문화재주간’ 운영)
    - 현대예술 : 10개 전략어권 문학작품 번역 및 출판, 국제미술박람회 참가 및 기획전시, 공연단체 해외 순회공연

- 스포츠 : 태권도 사범파견, 스포츠 지도자 파견, 평창올림픽 시설 활용 드림 프로그램 등

② 신한류의 지속가능성 확보

- 관심도·충성도 등에 따라 맞춤형으로 접근함으로써 한류 소비층 확대
  - 무관심층에 대한 접점 확대 : 해외문화원별 분산 추진 중인 종합문화 행사를 ‘한국문화제’로 개편, 상징행사화
  - 관심층 집중 육성 : 차세대 친한 네트워크로 육성, 해외문화원 ‘한국문화 아카데미’ 본격 운영
  - 애호층의 체계적 관리 : 민간 한류 확산의 주역으로 관리, K-POP 월드 페스티벌, 유튜버 육성 및 다채널 구축
- 한국어의 해외 확산
  - 세종학당, 세종문화 아카데미 등 한국문화 체험 기회 확대
  - 한국어 교원 파견을 2019년 140명에서 2020년 180명으로 확대
- 문화를 매개로 분야별 동반 성장 강화 추진
  - 계기성 문화교류 : 워싱턴 문화원 개원 10주년 케네디센터 국립무용단 공연, 나이지리아 문화원 개원 10주년 기념 한-나 전통의상 패션쇼 등
  - 한-아세안 콘텐츠 협력 : 한-아세안 영화기구 설립 및 온라인 영화 데이터베이스 구축, 영화교육 지원 및 인적 네트워크 형성 등
  - 문화동반자 : 개도국 전문가 초청 연수 ‘문화동반자’ 사업 참가자 지속 교류
- 한류 콘텐츠의 단계별 해외진출 지원 체계화
  - 준비단계 : 기업 역량진단 및 컨설팅을 통한 수출전략 수립 지원
  - 진입단계 : 유망 기업을 대상으로 현지 비즈니스 활동 및 마케팅 지원, 주요 신흥시장 대상 ‘K-콘텐츠 엑스포’ 개최
  - 성숙단계 : 콘텐츠 특화 번역인력 양성, 수출용 방송영상콘텐츠 번역 및 현지화 재제작 지원

- 해외저작권 보호 : 국내외 공조 및 해외저작권 사무소 확대 추진
  - 추진체계 정립 : 한류협력위원회 구성 및 운영을 통한 범정부 정책·협업 총괄
- ③ 문화교류를 통한 문화공동체 확대 : 정부 간 협력 또는 수교 기념 등 쌍방향 문화교류를 확대하고 이를 위한 전초기지로서 해외문화원 역할 강화 추진
- 신남방·신북방 전략적 문화교류 : 한-아세안(한-아세안 문화장관회의, 제9차 한-아세안+한·중·일 문화협력네트워크, 아세안 문화주간을 통한 협력 활성화), 러시아(수교 30주년 기념 ‘2020-2021 한-러 상호 문화교류의 해’ 추진)
  - 동아시아 문화협력 지속 : 한·중·일(12월 한·중·일 문화장관회의, 수교 30주년 기념 ‘2020-2021 한-중 상호방문의 해’ 준비, 2020 도쿄올림픽 등 3국 간 교류 지속), 동아시아 문화도시(한·중·일 ‘동아시아 문화도시’ 개폐막식 및 문화행사 개최, 문화·예술·학술단체 간 교류행사 추진)
  - 상호 교류 등을 통한 문화공동체 기반 강화
    - 수교 기념 : 말레이시아·스페인·이집트·나이지리아 등 수교 기념 국가와의 문화교류 행사 개최, 아랍에미리트 ‘상호 문화교류의 해’ 개최로 국제사회의 문화협력 확산
    - 상호 교류 : 해외 공공도서관 조성 및 지원, 주요 해외 박물관의 한국실 지원, 태권도 사범 파견을 현 40개국에서 70개국으로 확대
    - 유네스코 : 한국의 갯벌, 연등회 및 남북공동으로 DMZ의 세계유산 등재 추진, 세계유산 해석 국제센터 설치
    - 해외 문화원 : 권역별 협력사업을 2019년 7개에서 2020년 10개로 확대, 남아공에 문화원 신설
- ④ 국제 스포츠 교류 성과 창출 : 국제경기대회는 경기력뿐만 아니라 각종 문화행사 등으로 개최·참가국의 문화적 역량을 세계에 알리는 기회를 마련해 줄 수 있기 때문에 이를 통해 한반도 평화정착 견인 및 한국문화 홍보의 기회를 마련함

○ 2020년 도쿄하계올림픽·패럴림픽 성과 창출

- 남북 공동진출 추진 : 종목 단체 및 선수단의 의견수렴을 토대로 남북 선수단 공동진출을 위한 당국 간 협의 및 실무를 준비하고 가시적 성과를 창출, 교류·협력(올림픽 기간 중 남북 공동 응원단 구성 및 활동, 도쿄 현지에서 태권도 시범단 공연 등 남북 문화·체육 공동행사 추진, 남북 간 경기력 향상에 기여할 수 있는 종목을 중심으로 합동훈련 및 친선경기 추진)
- 경기력 향상 지원 : 출전권 획득 여부에 따라 획득 전에는 국제대회 참가를 지원하고, 획득 후에는 전담팀·전지훈련·전력분석 등을 집중적으로 지원
- 안전, 평화, 문화·관광 등 범정부 차원의 협업·지원 : '2020 도쿄올림픽·패럴림픽 준비단' 구성 및 운영, 대회 참가 종합대책 수립, 대회기간 내 현지 상황실 운영, 육일기·독도 등 올림픽 현장에 반하는 행위에 대해 IOC 등 국제기구 시정 요구 및 국제 체육계 공감대 확산을 위한 홍보 강화

○ 2024 강원 동계청소년올림픽 성공 개최 준비

- 2024년 1월 19일~22일 강릉·평창·정선에서 70여 개국 2,600여 명(만14세~18세)이 참가한 동계올림픽 개최
- 추진체계 구축(대회조직위원회 구성 및 운영, 세부계획 수립, 대회 총사업비 및 연차별 투자계획 마련 등), 대회 홍보(2018 평창올림픽 시설 활동 등을 통한 저비용·고효율 대회 개최, 미래 유망선수 육성 등 국민 입장의 현실적 성과 제시로 지지 확보)

○ 2032년 하계올림픽 남북 공동유치 본격 추진

- 2032년 8~9월 중 17일 간 33개 종목에 약 200여 개국 21,500여 명이 참가한 하계올림픽 개최
- 남북 협의 등 대회 준비 : 국내절차 마무리 후 실무추진단 운영, 통일부의 협조를 통한 남북 협의 지속, 남북 공동 유치계획안 수립, 2021년 상반기 중 IOC 공식 절차 개시 후 범정부 유치지원위원회 발족

- 국내외 지지 확보 : 사회문화적·경제적 효과에 대한 연구 및 홍보, 유치 단계부터 국민 참여를 통해 추진동력 확보, 계기별 국제사회 대상 유치·홍보 전개

○ ANOC 총회, 부산 세계 탁구 선수권 대회 등 주요 계기 지원

- IOC·국제경기연맹 등 주요 인사가 참여하는 ‘국가올림픽위원회연합회(ANOC)총회’ 개최 : 합동 공연 및 친선경기 등 남북교류 행사를 통해 2032 올림픽 남북 공동유치 홍보, 한국 문화·관광 체험 프로그램 기획 및 제공
- 종목별 국제대회 : 세계탁구선수권대회, 세계대학역도선수권대회 등을 통해 지역의 문화·관광을 홍보

**(2) 문화향유로 국민행복 확대**

① 국민의 문화활동 지원

○ 풍요로운 문화생활 여건 조성

- 휴가문화개선 캠페인, 지역축제 및 ‘대한민국 테마여행 10선’ 방문자 추첨을 통해 국민관광상품권 지원 등을 통해 여가 친화 분위기 조성하고 국내 관광 및 지역 활성화를 추진
- 중장기 활성화 기반 구축 : 문화비 소득공제 활성화(총 급여 7천만 원 이하 근로소득자 대상으로 국내 여행 숙박비, 박물관·미술관 입장료, 신문구독료 등에 대한 소득공제 추진)

○ 문화·체육·관광에 대한 직접 경험을 지원함으로써 국민의 문화향유 촉진

- 학교예술강사 지원, 보육시설을 찾아가는 문화놀이, ‘2020 청소년 책의 해’ 개최, 문화예술 융복합 직업체험 교육 등을 통해 미래 세대에 대한 문화교육 강화
- 학교 연계형 공공스포츠클럽 도입, 학교 안팎의 스포츠 프로그램 운영 등 학교체육 기반 강화
- 직장 문화프로그램 배달, 중년층 생애전환 문화예술교육, 인문독서 아카데미 운영 등 직장인의 문화향유 촉진

- 심야책방·생활문화동호회·예술동아리 지원, ‘문화가 있는 날’ 등 지역 특화 프로그램 지원 등 지역을 기반으로 한 자생적 활동 지원
  - 생활체육지도자 배치, 국민체력인증센터를 2019년 51개소에서 2020년 76개소로 확대, 공공스포츠클럽을 2019년 98개소에서 2020년 172개소로 확대하는 등 생활체육을 확산
  - 고3 여행교육, 중소기업 근로자의 국내여행 지원 등 생애주기별 국내 관광 활성화
- ② 저소득층과 같은 취약계층에 대해 최소한의 문화활동을 보장함으로써 문화 복지 사각을 해소하고 문화복지를 확대
- ‘통합문화이용권’을 2019년 1인당 연 8만 원에서 2020년 연 9만 원으로 증대, 유·청소년을 대상으로 한 ‘스포츠강좌이용권’의 기간을 7개월에서 8개월 이상으로 연장, 학생선수 장학금 지급 등 저소득층에 대한 문화복지 확대
  - 치료형 전통예술체험, 어르신 체육교실, 고령자 주도적 국내여행 지원 등을 통해 고령층에 대한 문화복지 확대
  - 장애인복지시설의 문화예술교육, 영화 변환 및 대체자료 제작, ‘반다비 국민체육센터’ 확충, 무장애 ‘열린관광지’ 조성 등 장애인에 대한 문화복지 확대
  - 찾아가는 공연, 찾아가는 스포츠 버스, 찾아가는 영화관 운영을 통해 소외지역에 대한 문화복지 확대
- ③ 생활문화기반시설 등 인프라 확충
- 지역의 고유한 문화자산을 활용하여 도시브랜드를 창출하는 문화도시 조성
    - 문화도시 선정 및 지원 : 2019년~2022년 30곳 내외의 문화도시 지정, 도시별 200억 원 지원, 비전 수립, 도시 간 교류, 성과관리 등 지원

○ 생활문화기반시설 확충

- 생활문화기반시설(SOC) 확충 : 신규 및 개보수 834개소를 대상으로 6,650억 원 지원(국민체육센터, 공공도서관, 작은도서관, 생활문화센터 등)

○ 생활문화기반시설 운영 활성화

- 사립박물관 및 미술관 전문 인력 채용지원
- 작은도서관 순회 사서 지원을 2019년 212관 53명에서 2020년 1,080개 관 270명으로 대폭 확대
- 사회적 기업 등의 참여를 유도함으로써 이용률이 저조한 국민체육센터의 운영주체 다양화 추진

**(3) 지속가능한 문화생태계 구축**

① 문화예술의 창작 및 유통 활성화

○ 국어문화 : 다함께 소통하는 우리말 기반 마련

- 국어·전통문화에 대한 보전 및 진흥 필요성 증대
- 공공언어 개선 : 어려운 외국어에 대한 우리말 대체어 제공, 쉬운 우리말 사용 공모전 개최에 19억 원을 지원하고 신문·방송 등과 연계, 정부 기관 언어 사용성 평가, 도로·교통·안전·금융·교육 등 전문용어 표준화 및 교육지원
- 산업 지원 : 인공지능을 활용해 2022년까지 한국어 말뭉치 빅데이터 구축

○ 전통문화 : 전통의 보존 및 사회적 가치 확산

- 전통예술 및 공예 : 국악방송 TV 운영 본격화, 전통공연예술 창작 거점 조성에 20억 원 지원, 공예 전문 인력 양성 등
- 한복 및 한지 : 20개교에 한복 교복 개발 및 보급, 한복 거점공간인 '한복마름방' 조성, '한지문화산업센터' 운영 등

○ 창작의 바탕이 되는 기초예술 지원

- 문학 : 창작지원, 도서관·작은서점·문학관 내 상주작가 파견, 우수문학 도서 선정 및 보급

- 공연 : 공연단체 대관료 지원을 2019년 416건에서 2020년 1,200건으로 확대, 창작지원 및 전문인력 양성, '2020 연극의 해' 개최
- 시각예술 : 화랑 전속작가 창작지원, 미술품 직거래 장터 개설 지원
- 대중문화에 대한 장르 다양성 확보를 통해 한류 기반 강화
  - 인디음악 : 우수 음악인 30팀에 대한 온라인 홍보 및 해외진출 지원, 공간 기획형 공연 지원, 지역 음악창작소 확대
  - 독립·예술영화 : '독립·예술영화 유통지원센터' 신설, 독립·예술영화 제작 지원을 2019년 55억 원에서 2020년 60억 원으로 증액, 독립·예술영화 개봉 지원을 2019년 6.5억 원에서 2020년 28억 원으로 확대
- ② 창작자의 권익보장, 사전예방 및 사후대응 강화, 공정구조 강화 등을 통해 산업 내 불공정 관행을 개선함으로써 문화·체육·관광 공정 환경 조성
- 법제 정비 및 보편적 인식 제고
  - 「예술인의 지위 및 권리 보장에 관한 법률」, 「문화산업의 공정한 유통 환경 조성에 관한 법률」등 법 제정
  - 문화콘텐츠산업 종사자들의 인식 제고 : 표준계약서 추가 제정 및 정부 지원 시 의무화 등 현장적용 확산
- 불공정 행위 근절 및 유통 공정성 강화를 통해 공정 구조 구축
  - 서면계약 위반조사 및 시정명령권 신설, 불공정행위 신고창구 확대 등을 통해 문화예술 분야의 공정구조 구축
  - 방송·콘텐츠 : 불공정한 행위 모니터링을 통한 세부 유형 마련 및 협회·단체 등 연계 장르별 신고센터 확대 설치 등 콘텐츠공정상생센터 강화, 「문화산업진흥법」 개정을 통한 방송제작인력 임금 체불 시 영업 제재·과태료, 정부지원 배제에 대한 법적 근거 마련
  - 유통 공정성 강화 : 스크린상한제 도입, 영화관 입장권 통합 전산망 내 '공정신호등' 운영, 2020년 8월까지 온라인상영권 통합전산망 구축 완료, 음원사재기에 대해 경찰청 공동 대응 및 판단기준과 제재조치 방안 기준 마련, '출판유통통합 전산망' 시범 운영

○ 스포츠 혁신 현장 안착

- 스포츠윤리센터 신설 및 신고접수·조사·예방교육·피해자 구제, 징계정보시스템 구축을 통해 스포츠 비리에 대한 체계적 대응
- 「국민체육진흥법 시행」을 통해 폭력·성폭력 지도자 자격 취소 및 징지 강화, 체육단체 임직원 등에 대한 징계 수위 강화를 통해 불법행위 제재
- 지방체육회 법정법인화, 소년체전 개편 연계 문화·교육 프로그램 개발 등 체육단체 및 학교스포츠의 선진화 추진

③ 예술인·체육인의 안정적 활동 보장

○ 문화예술인의 안정적 창작활동 지원

- 창작준비금 지원 확대 : 지원규모 확대(2019년 5.5천 명에 대해 166억 원을 지원하였던 창작준비금을 2020년 12천 명, 362억 원으로 확대), 제출서류를 12종에서 3종으로 간소화, 본인 외 직계가족 및 배우자의 소득을 합산해 평가하던 부양의무자 기준을 본인·배우자 소득 심사로 완화
- 생활안정자금 용자 강화 : 대상자를 2019년 1.2천 명에서 2020년 2.4천 명으로 확대, 전월세 주택자금 대출 상한을 2019년 4천만 원에서 2020년 1억 원으로 확대
- 사회보험 지원 : 「예술인복지법」, 「고용보험법」 등 예술인 고용보험 도입을 위한 법 개정 추진, 산재보험 및 국민연금·고용보험 지원
- 보육·심리상담 지원 : 개인·집단 심리상담 프로그램 운영 및 고위험군 위기개입 프로그램 강화, 어린이집 우선 입소, 연장 보육 신청 시 직업활동 증명 서류를 예술활동증명서로 간소화

○ 청년 예술인 : 청년 예술가 생애 첫 지원, 국립극단의 '시즌단원제' 및 '문화가 있는 날 - 청춘마이크' 운영으로 청년 예술인에게 공연 기회 제공

○ 체육인 복지제도 개선

- 「체육인복지법」제정 추진, 연금제도 개선 등 제도적 개편

- 생활체육지도자, 초등학교 스포츠 강사의 급여 인상을 통해 체육인의 처우 개선
- 한국폴리텍대학 내 선수경력자를 대상으로 한 전문가 교육과정 신설을 통한 은퇴선수 취업 지원, 빅데이터·영상분석 등 전문적 영역을 대상으로 한 직업교육

## 2절 문화콘텐츠 법규 검토<sup>24)</sup>

### ○ 「문화산업진흥 기본법」

- 소관 부처 : 문화체육관광부 문화산업정책과
- 1999년 2월 8일 법률 제5927호로 제정, 2020년 3월 24일 법률 제 17112호로 일부 개정됨
- 2009년 5월 전문 개정 : 교육용 콘텐츠, 모바일 콘텐츠, 멀티미디어 콘텐츠의 정의에 관한 규정이 추가됨, 문화콘텐츠의 유통 관련 규정이 정비됨, 문화산업 환경의 변화에 따라 정책 범위 확대의 필요성이 제기되면서 지적재산권의 보호와 문화산업 통계, 문화산업 소비자 보호 등에 관한 조항이 신설됨
- 문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 함
- 콘텐츠의 창작 · 유통 등 콘텐츠 산업 전반에 관련된 법률이 명시되어 있음
- 문화산업 진흥 및 지원 등에 관하여는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 이 법에서 정하는 바에 따르는 것으로 명시되어 있음
- 제1장 총칙, 제2장 창업·제작·유통, 제3장 문화산업 기반조성, 제6장 문화산업전문회사, 제7장 보칙 등 전문 59조와 부칙으로 구성됨, 2009년 개정으로 4, 5장이 삭제됨
- 제2장 : 문화산업 및 문화상품 관련 제작자에 대한 투자 및 지원, 문화상품의 유통 활성화 및 유통 정보화 촉진을 위한 노력, 공정한 거래 질서 구축 등 문화체육관광부장관은 문화산업에 관한 창업을 촉진하고 창업자의 성장·발전을 위하여 지원해야 함
- 제3장 : 문화산업 진흥에 필요한 전문 인력 양성, 문화산업과 관련된 기술 및 문화콘텐츠의 개발을 촉진하기 위한 정책을 수립·시행 및 자

24) 로앤비 사이트 <https://www.lawnb.com> 참조

금 지원, 문화상품의 수출경쟁력을 촉진하고 해외시장 진출을 활성화하기 위한 사업 지원, 문화산업의 진흥을 위한 문화산업진흥시설 지정 및 시설의 운영 예산 지원 등 문화산업 조성을 위한 정부의 역할에 대한 내용이 명시되어 있음

○ 「콘텐츠산업 진흥법」

- 소관 부처 : 문화체육관광부 문화산업정책과
- 2002년 1월 14일 법률 제6603호에 의해 「온라인 디지털콘텐츠 산업 발전법」 제정
- 콘텐츠산업 진흥에 관한 기본계획 등을 수립하고, 콘텐츠산업 발전을 위한 행정적·재정적 지원 근거를 마련하기 위해 2010년 6월 10일 법률 제10369호에 의해 「콘텐츠산업 진흥법」으로 이름을 변경하고 내용을 전면 개정함, 약칭 ‘콘텐츠산업법’
- 콘텐츠산업의 진흥에 필요한 사항을 정함으로써 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적함
- 2019년 12월 3일 일부개정, 법률 제16694호
- 제1장 총칙, 제2장 콘텐츠 제작의 활성화, 제3장 콘텐츠 산업의 기반 조성, 제4장 콘텐츠의 유통 합리화, 제5장 이용자의 권익 보호, 제6장 분쟁조정, 제7장 보칙, 제8장 벌칙 등 전문 42조와 부칙으로 구성됨
- 제2장 : 정부는 콘텐츠가 창작·유통·이용될 수 있는 환경을 조성하여야 하며, 지식재산권 보호 · 공공정보의 이용 활성화 · 융합콘텐츠의 활성화 등 콘텐츠제작자의 창의성을 높이고 경쟁력을 강화하기 위한 시책을 마련함으로써 콘텐츠 제작 활성화를 추진해야 함
- 제3장 : 정부는 콘텐츠 전문인력을 양성하고, 기술개발을 촉진하고, 국제협력 및 해외진출 지원, 중소 콘텐츠사업자에 대한 특별지원, 세계 혜택을 제공하는 등 콘텐츠산업 진흥을 위해 콘텐츠산업의 기반을 조성해야 함

- 콘텐츠산업 진흥에 관하여 「문화산업진흥 기본법」에 우선하여 적용되며, 콘텐츠제작자가 「저작권법」의 적용을 받는 경우에는 같은 법을 이 법에 우선하여 적용함

#### ○ 「방송법」

- 소관부처 : 방송통신위원회
- 2000년 1월 12일 법률 제6139호로 제정, 공포, 시행됨
- 2019년 12월 10일 일부 개정, 법률 제16750호
- 방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 함
- 제1장 총칙, 제2장 방송사업자 등, 제3장 소속위원회 등, 제4장 한국방송공사, 제5장 방송사업의 운영 등, 제6장 시청자의 권익보호, 제7장 방송발전의 지원, 제8장 보칙, 제9장 벌칙 등 전문 109조와 부칙으로 구성됨
- 88조 : 다른 방송사업자 등에게 적정한 수익배분을 거부·지연·제한하는 행위, 방송채널사용사업자가 납품업자에 대하여 방송편성을 조건으로 상품판매방송의 일자, 시각, 분량 및 제작비용을 불공정하게 결정·취소 또는 변경하는 행위 등 방송사업자의 자의적 수익배분이나 불공정 계약 등을 금지하고 있으며 위반 시에는 과징금 부과를 함이 명시되어 있음

#### ○ 「저작권법」

- 소관부처 : 문화체육관광부 저작권정책과
- 1957년 1월 28일 저작권법 공포, 법률 제432호
- 1987년 10월 1일 발효된 세계저작권협약(Universal Copyright Convention/UCC)의 가입을 전제로 1986년 전면 개정되어 12월 31일 공포, 법률 제3916호
- 2020년 2월 4일 일부 개정, 법률 제16933호

- 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화 및 관련 산업의 향상발전에 이바지함을 목적으로 함
- 저작자(창작자)는 자신의 창작물에 대해 복제·공연·방송·전시·전송·배포 등 독점적 권리를 갖게 되며, 사후 70년까지 권리를 보호 받을 수 있음
- 제1장 총칙, 제2장 저작권, 제3장 저작인접권, 제4장 데이터베이스제작자의 보호, 제5장 영상저작물에 관한 특례, 제6장 온라인서비스제공자의 책임 제한, 제7장 저작권위탁관리업, 제8장 한국저작권위원회, 제9장 권리의 침해에 대한 구제, 제10장 보칙, 제11장 벌칙 등 전문 142조와 부칙으로 구성됨
- 제3장 : 음반 제작자, 방송 사업자 등 실연자의 복제·배포·공연·대여·방송과 같은 저작인접권을 보호함으로써 저작물의 원활한 유통이 이루어질 수 있게 함

○ 「예술인 복지법」

- 소관부처 : 문화체육관광부 예술정책과
- 2011년 11월 17일 공포, 법률 제11089호
- 2020년 2월 11일 일부개정, 법률 제16998호
- 예술인의 직업적 지위와 권리를 법으로 보호하고, 예술인 복지 지원을 통하여 예술인들의 창작활동을 증진하고 예술 발전에 이바지하는 것을 목적으로 함
- 제1장 총칙, 제2장 예술인의 지위와 권리 등, 제3장 사회보장, 제4장 한국예술인복지재단, 제5장 보칙, 제6장 벌칙 등 전문 18조와 부칙으로 구성되어 있음
- 제2장 : 예술인은 문화국가 실현과 국민의 삶의 질 향상에 중요한 공헌을 하는 존재로서 정당한 존중을 받아야 하며, 인간의 존엄성 및 신체적·정신적 안정이 보장된 환경에서 예술 활동을 할 권리를 가진, 국가와 지방자치단체는 예술인의 지위와 권리를 보호하고, 지역·성별·연

령·인증·장애·소득 등 상관없이 예술활동에 종사할 수 있도록 예술인의 복지 증진에 관한 시책을 수립하여야 함

- 제4조 : 문화체육관광부장관은 예술인의 권익보호와 복지정책의 수립·시행에 필요한 기초 자료로 활용하기 위하여 예술인 복지 및 창작환경 등에 대한 실태조사를 3년마다 실시하여야 함, 또한 문화예술용역과 관련된 계약의 당사자는 대등한 입장에서 공정하게 계약을 체결하고, 신의에 따라 성실하게 계약을 이행해야 함, 계약의 당사자는 계약금액 · 기간 · 갱신 · 변경 및 해지 · 계약 당사자의 권리 및 의무 · 수익 배분 · 분쟁해결 등에 관한 사항을 명시하고 서명 또는 기명날인한 계약서를 서로 주고받아야 함

○ 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」

- 소관부처 : 문화체육관광부 영상콘텐츠산업과
- 2006년 4월 28일 법령 공포, 법률 제7943호 : 영화진흥법과 음반비디오물 게임물에 관한 법률을 통합하여 법률 운영의 효율성을 높임
- 2020년 3월 24일 일부 개정, 법률 제17091호
- 영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상문화 및 영상산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 민족문화의 창달에 이바지함을 목적으로 함
- 제1장 총칙, 제2장 영화, 제3장 비디오물, 제4장 영상물등급위원회, 제5장 보칙, 제6장 벌칙 등 전문 99조와 부칙으로 구성되어 있으며, 영상콘텐츠의 제작 및 유통, 영상물의 등급, 스크린쿼터를 통한 한국영화 보호 등에 관한 법률이 명시되어 있음

○ 「음악산업진흥에 관한 법률」

- 소관부처 : 문화체육관광부 대중문화산업과
- 2006년 4월 28일 공포, 법률 제7942호
- 2020년 3월 24일 일부 개정, 법률 제17091호

- 음악산업의 진흥에 필요한 사항을 정하여 관련 산업의 발전을 촉진함으로써 국민의 문화적 삶의 질을 높이고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 함
  - 제1장 총칙, 제2장 음악 산업의 진흥, 제3장 영업의 신고·등록 및 음반 등의 유통 등, 제4장 보칙, 제5장 벌칙 등 전문 36조와 부칙으로 구성되어 있음
  - 제26조 음반 등의 유통질서 확립 및 지원 : 음반·음악영상물관련업자 등이 제작·수입 또는 유통하는 음반 등의 판매량을 올릴 목적으로 해당 음반 등을 부당하게 구입하거나 관련된 자로 하여금 부당하게 구입하게 하는 행위나 이러한 사실을 알면서도 해당 음반 등의 판매량을 공개적으로 발표하는 행위, 그 밖에 음반 등의 건전한 유통질서를 방해하는 행위에 대한 규제를 명시함
- 「게임산업진흥에 관한 법률」
- 소관부처 : 문화체육관광부 게임콘텐츠산업과
  - 2006년 4월 28일 공포, 법률 제7941호
  - 2020년 3월 24일 일부 개정, 법률 제17091호
  - 게임 산업의 기반을 조성하고 게임물의 이용에 관한 사항을 정하여 게임 산업의 진흥 및 국민의 건전한 게임문화를 확립함으로써 국민경제의 발전과 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 함
  - 제1장 총칙, 제2장 게임산업의 진흥, 제3장 게임문화의 진흥, 제4장 등급분류제, 5장 영업질서 확립, 제6장 보칙, 제7장 벌칙 등 전문 48조와 부칙으로 구성되어 있음



## 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사

제1절 세종시 문화콘텐츠산업 현황 및 여건

제2절 설문조사 개요 및 결과

제3절 심층 인터뷰 개요 및 결과

## 4장



## 4장 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사

### 1절 세종시 문화콘텐츠산업 현황 및 여건<sup>25)</sup>

#### 1. 세종시 콘텐츠산업 사업체 수 현황

- 세종시 콘텐츠산업 사업체 수는 2017년 기준 282곳에서 2018년 기준 318곳으로 증가함
- 콘텐츠산업 사업체 수는 전국의 광역지자체 중에서 가장 적은 비중인 0.3%로 나타남

[표 4-1] 세종시 업종별 콘텐츠 사업체 수

출판	만화	음악	게임	영화	방송	합계
82	14	154	0	4	8	
애니메이션	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션		318(0.3%)
3	26	5	22	-		

자료: 2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서(2020, 한국콘텐츠진흥원)

#### 2. 세종시 콘텐츠산업 매출액 현황

- 세종시 콘텐츠산업 매출액은 2017년 기준 70,431백만 원에서 2018년 기준 81,704백만 원으로 약 16% 증가함
- 콘텐츠산업의 매출액은 증가하였지만, 전국의 광역지자체 중에서 가장 적은 비중은 0.1%를 차지하는 것으로 나타남

25) 본 절은 매년 마다 한국콘텐츠진흥원에서 발행하는 콘텐츠산업 통계조사 보고서(2019)의 내용을 바탕으로 작성됨

[표 4-2] 세종시 업종별 콘텐츠 사업 매출액

출판	만화	음악	게임	영화	방송	합계 (비중)
31,272	281	8,981	-	11,845	8,946	
애니메이션	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션		81,704(0.1%)
1,471	14,507	1,776	2,625	-		

자료: 2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서(2020, 한국콘텐츠진흥원)

### 3. 세종시 콘텐츠산업 종사자 현황

- 세종시 콘텐츠산업 종사자는 2017년 기준 1,092명에서 2018년 기준 1,043명으로 약 3.5% 감소함
- 세종시 콘텐츠산업 종사자 수는 전국의 광역지자체 중에서 가장 적은 비중인 0.2%를 차지하는 것으로 나타남

[표 4-3] 세종시 업종별 콘텐츠 사업 종사자

출판	만화	음악	게임	영화	방송	합계 (비중)
314	14	257	-	87	80	
애니메이션	광고	캐릭터	지식정보	콘텐츠솔루션		1,043(0.2%)
14	195	35	48	-		

자료: 2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서(2020, 한국콘텐츠진흥원)

#### 4. 세종시 콘텐츠산업 관련 교육기관 현황

- 세종시에는 고려대학교 세종캠퍼스(3개), 홍익대학교 세종캠퍼스(5개), 한국영상대학교(3년제:15개, 2년제:2개, 학사학위: 9개)에 콘텐츠산업 관련 전공이 설치되어 있음

**[표 4-4] 세종시 문화콘텐츠 관련 대학 현황**

학교	학부 및 전공
고려대학교 세종캠퍼스	문화ICT융합전공, 미디어문예창작전공, 문화콘텐츠 전공
홍익대학교 세종캠퍼스	디자인컨버전스학부, 영상·애니메이션학부, 게임소프트웨어 전공, 게임그래픽디자인 전공, 광고홍보학부
한국영상대학교	(3년제) 영상연출과, 영상촬영조명과, 영상편집제작과, 음향제작과, 영화영상과, 광고영상디자인과, 특수영상제작과, 만화콘텐츠과, 문화이벤트연출과, 연기과, 게임애니메이션과, 방송미디어과, 방송영상미디어과, 영상무대디자인과, 미디어창작과 (2년제) 방송영상스프티과, 실용음악과 (학사학위) 영상연출학과, 영상촬영조명학과, 음향제작학과, 영화영상학과, 광고영상디자인학과, 만화콘텐츠학과, 게임애니메이션학과, 문화이벤트연출학과, 연기학과

- 고려대학교 세종캠퍼스는 문화ICT융합전공, 미디어문예창작전공, 문화콘텐츠전공 등 3개의 전공이 설치되어 있음
  - 문화ICT융합전공은 고고학·미술사학의 학문적 기반하에 IT기술과의 융합을 통해 새로운 문화콘텐츠를 생산하는 것을 교육 목표로 하며, 졸업생들은 박물관·미술관·문화재단 등과 같은 문화기관에 취업할 수 있음
  - 미디어문예창작전공은 미디어글쓰기 전문가 양성을 목표로 하고 있으며, 졸업생들은 시·소설 등 순수문학가, 미디어 및 방송 작가 등에 취업할 수 있음

- 문화콘텐츠전공은 인문학적 기반하에 이론과 실기의 적절한 조화를 통해 문화콘텐츠 인재양성을 목표로 하며, 졸업생들은 영화·광고·방송·출판·게임 등 다양한 문화콘텐츠 기획 및 제작분야에 취업할 수 있음
- 홍익대학교 세종캠퍼스는 디자인컨버전스학부, 영상·애니메이션학부, 게임소프트웨어 전공, 게임그래픽디자인 전공, 광고홍보학부 등 5개의 전공 및 학부가 설치되어 있음
  - 디자인컨버전스학부는 ‘Emerging Creativity’라는 교육목표 아래에 디자이너 양성을 목표로 하며, 졸업생들은 디자인과 관련한 기관 및 기업체 등 문화예술 전반을 다루는 기관에 취업할 수 있음
  - 영상·애니메이션학부는 드라마, 코미디, 다큐멘터리 등의 양식을 창의적으로 표현할 수 있는 스토리텔링 아티스트 양성을 목표로 하며, 졸업생들은 영상와 애니메이션을 제작, 기획하는 기관을 비롯하여 문화예술 기관 전반에을 다루는 기관에 취업할 수 있음
  - 게임소프트웨어 및 게임그래픽디자인 전공은 게임프로제작과 게임과 관련한 멀티플레이어 디자이너 양성을 목표로 하며, 졸업생들은 게임과 디자인을 중심으로 하는 기관에 취업할 수 있음
  - 광고홍보학부는 21세기 정보화시대를 주도하는 광고홍보 전문가 양성을 목표로 하며, 졸업생들은 광고, 홍보, 이벤트를 비롯한 다양한 기관에 취업할 수 있음
- 한국영상대학교는 3년제로서 영상·음향·이벤트·광고 등의 분야에 15개 전공이, 2년제로서 방송·음악과 관련한 2개의 전공이, 학사학위 과정으로서 영상·음향·게임 등의 분야에 10개의 전공이 설치되어 있음
  - 한국영상대학교는 현장중심 통합능력을 갖춘 영상연출가를 배출하기 위한 특성화 대학으로, 이론을 바탕으로 실무지식과 실습 중심 심화교육을 실시하고 있음
  - 졸업생들은 졸업 후에 방송·교육·홍보 등의 PD, 스텝, 디자이너 등의 현장 실무가로서 취업할 수 있음

## 2절 설문조사 개요 및 결과

### 1. 설문조사 개요

- 세종시 문화콘텐츠산업의 실태를 파악하기 위한 표본설계방법을 적용하고자 함

[표 4-5] 설문조사 개요

구분	내용
조사방법	네이버 오피스 시스템( <a href="https://office.naver.com/">https://office.naver.com/</a> )을 활용한 온라인 설문조사 진행 * 사전 전화 연락을 통해서 허락한 업체에 한함
조사시기	2020.04.13.~2020.05.27
조사지역	세종특별자치시에 위치한 사업체
조사대상	문화콘텐츠산업 대상 출판, 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션, 공연 분야에서 기획과 제작을 맡은 업체 일반 사업체, 사회적기업, 협동조합, 마을기업 등
표본 크기	전체 업체 수 267곳 중 폐업, 주소 이전, 연락처 오류, 설문 미참여 업체를 제외한 144곳의 표본 중에서 응답한 77곳의 업체(응답률 53.4%)

※ 설문조사를 위한 사업체 현황은 세종시 문화예술과의 내부자료를 우선적으로 참조하여 문화콘텐츠 업체를 선별하였으며, 협동조합 및 사회적 기업에 대한 현황은 협동조합 사이트(<http://www.coop.go.kr/COOP/>)에서 수집하여 문화콘텐츠 업체를 선별하였음

#### ○ 조사방법

- 조사방법은 당초 대면 설문조사를 기획했으나, 코로나 19사태의 발발로 인해 사회적 거리두기의 강화로 대면조사가 어렵게 되어 네이버 오피스 시스템을 활용하여 온라인 설문조사를 진행함

#### ○ 조사시기

- 2020년 4월 13일부터 5월 27일까지

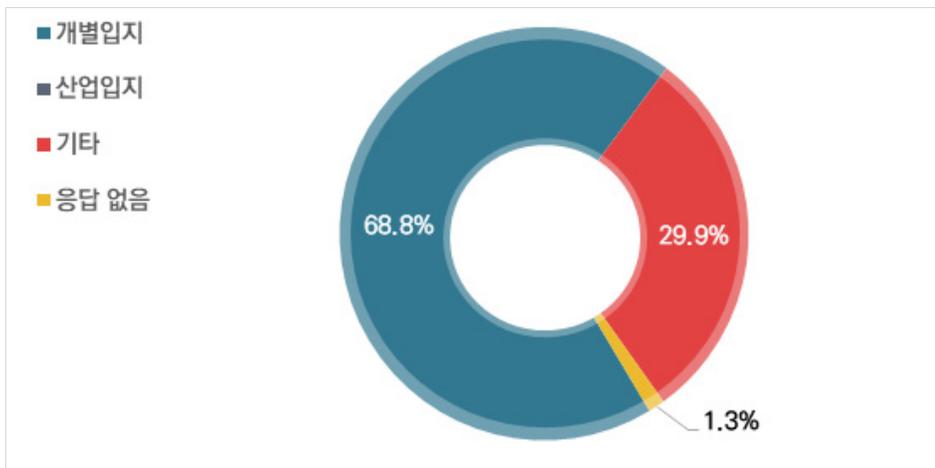
- 응답률이 낮아 총 6회차 연락을 취했으며, 5회차·6회차의 조사는 세종시 문화예술과의 협조를 받아 진행함
- 조사지역
  - 본 설문조사의 공간적 배경은 세종특별자치시에 위치한 업체로 한정하여 진행함
- 조사대상
  - 본 설문조사는 ‘출판·음악·영화·게임·애니메이션·방송·광고·캐릭터·지식정보·콘텐츠솔루션·공연 분야에서 기획과 제작 등 콘텐츠 생산을 진행하는 업체 중심으로 조사를 진행하고자 함
- 표본크기
  - 전체 업체 수 267곳 중 폐업, 주소 이전, 연락처 오류, 설문 미참여 업체를 제외한 144곳의 표본 중에서 응답한 77곳의 업체였으며, 응답률은 53.4%로 나타남
  - 한국콘텐츠진흥원에서 간행한 2019 콘텐츠산업 실태조사 보고서에는 사업체 수가 318곳으로 조사되었으나, 본 연구에서는 이와는 별개로 정리하여 267곳으로 조사되었으며, 후자의 결과를 바탕으로 연구를 진행하였음

## 2. 설문조사 결과

### 1) 빈도분석결과

#### (1) 사업장 위치

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 사업장 위치는 '개별입지'가 68.8%(53곳)로 가장 높고, 이어 '기타' 29.9%(23곳), '응답 없음'이 1.3%(1곳)의 수치를 나타냄



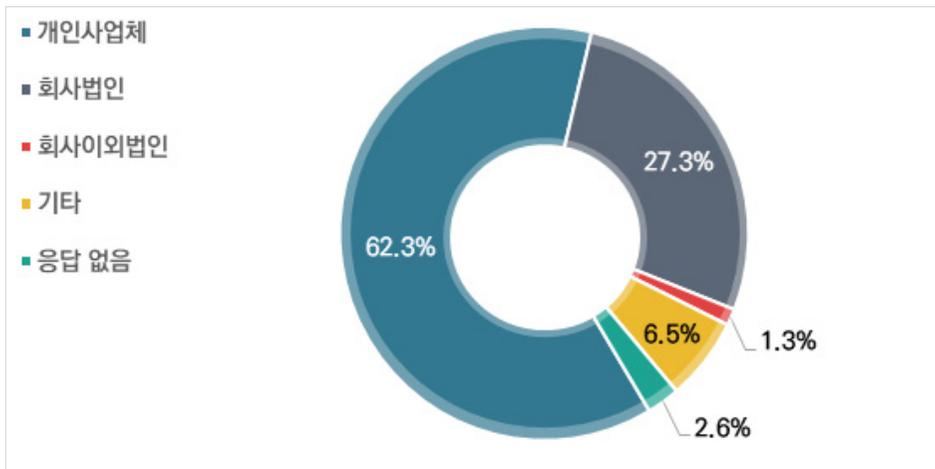
[그림 4-1] 사업장 위치

[표 4-6] 사업장 위치

구분	n	%
개별입지	53	68.8%
산업단지	0	0%
기타	23	29.9%
응답 없음	1	1.3%

## (2) 사업체 형태

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 사업체 형태는 ‘개인사업체’가 62.3%(48 곳)로 가장 높고, 이어 ‘회사법인’이 27.3%(21곳), ‘기타’ 6.5%(5곳), ‘응답 없음’ 2.6%(2곳), ‘회사이외법인’이 1.3%(1곳)으로 나타남



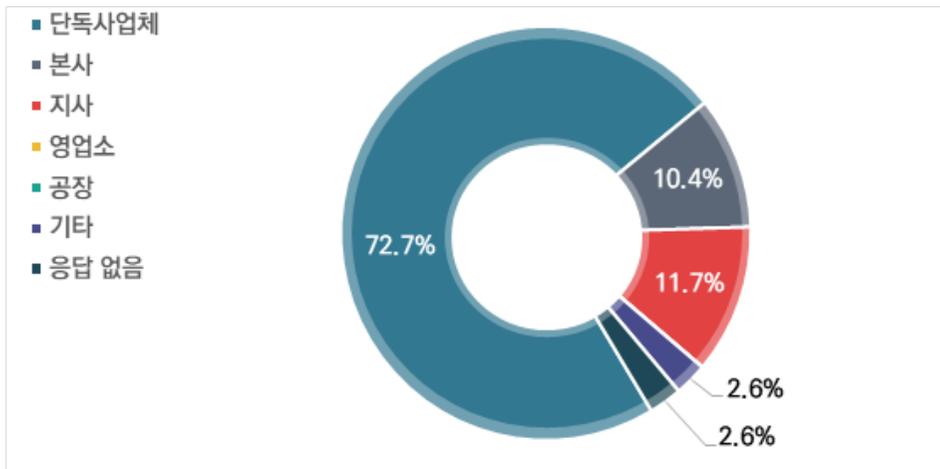
[그림 4-2] 사업장 형태

[표 4-7] 사업체 형태

구분	n	%
개인사업체	48	62.3%
회사법인	21	27.3%
회사이외법인	1	1.3%
기타	5	6.5%
응답 없음	2	2.6%

### (3) 사업체 구분

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 사업체 구분은 ‘단독사업체’가 72.7%(56 곳)로 가장 높고, 이어 ‘지사’ 11.7%(9곳), ‘본사’ 10.4%(8곳), ‘기타’ 2.6%(2곳), ‘응답 없음’ 2.6%(2곳)로 조사되었으며, ‘영업소’와 ‘공장’은 0%(0곳)으로 나타남



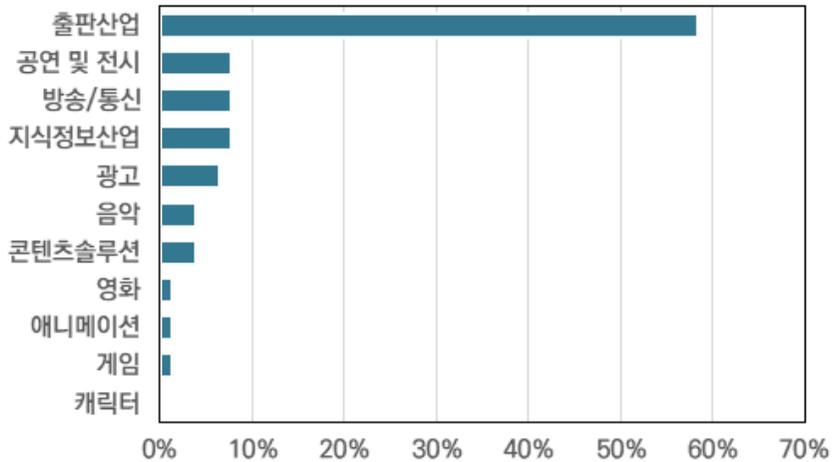
[그림 4-3] 사업장 구분

[표 4-8] 사업체 구분

구분	n	%
단독사업체	56	72.7%
지사	9	11.7%
본사	8	10.4%
영업소	0	0%
공장	0	0%
기타	2	2.6%
응답 없음	2	2.6%

#### (4) 주력사업

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 주력사업 대분류는 ‘출판산업’이 58.4%(45곳)로 가장 높고, 이어 ‘방송/통신’ 7.8%(6곳), ‘지식정보산업’ 7.8%(6곳), ‘공연 및 전시’ 7.8%(6곳), ‘광고’ 6.5%(5곳), ‘음악’ 3.9%(3곳), ‘콘텐츠솔루션’ 3.9%(3곳), ‘영화’ 1.3%(1곳), ‘애니메이션’ 1.3%(1곳), ‘게임’ 1.3%(1곳), ‘캐릭터’가 0%(0곳)로 나타남



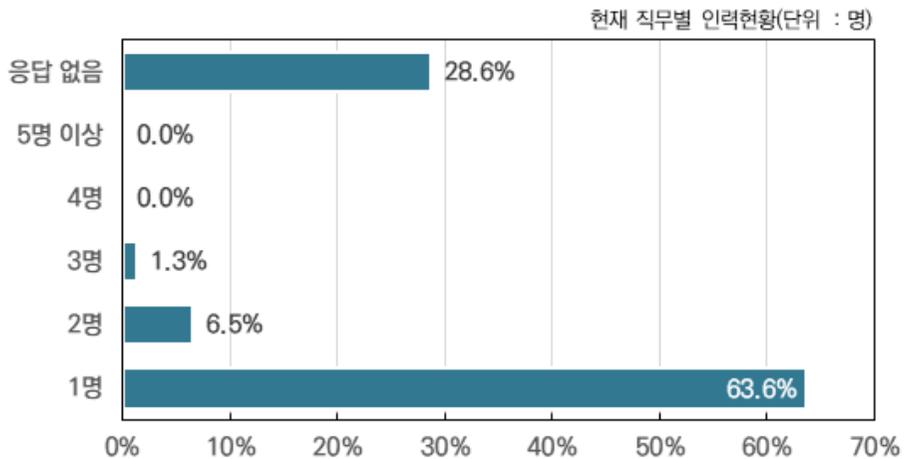
[그림 4-4] 사업장 구분

[표 4-9] 주력 사업 대분류

구분	n	%
출판산업	45	58.4%
방송/통신	6	7.8%
지식정보산업	6	7.8%
공연 및 전시	6	7.8%
광고	5	6.5%
음악	3	3.9%
콘텐츠솔루션	3	3.9%
영화	1	1.3%
애니메이션	1	1.3%
게임	1	1.3%
캐릭터	0	0%

**(5) 현재 직무별 인력 현황**

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 현재 직무별 인력 현황 중 [경영관리]를 담당하고 있는 인력 현황은 '1명'이 63.6%(49곳)로 가장 높고, 이어 '응답 없음' 28.6%(22곳), '2명' 6.5%(5곳), '3명' 1.3%(1곳), '4명' 0.0%(0곳), '5명' 이상이 0%(0곳)로 나타남

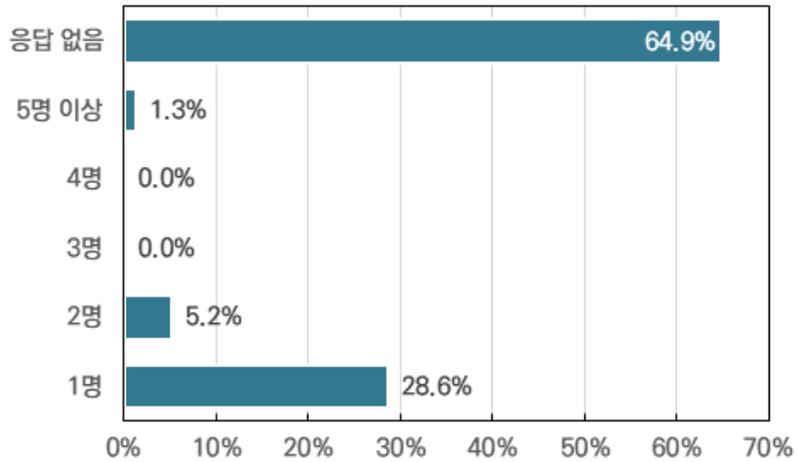


[그림 4-5] 경영관리

[표 4-10] 현재 직무별 인력 현황 (경영관리)

구분	n	%
1명	49	63.6%
2명	5	6.5%
3명	1	1.3%
4명	0	0%
5명 이상	0	0%
응답 없음	22	28.6%

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 현재 직무별 인력 현황 중 [마케팅홍보]를 담당하고 있는 인력 현황은 ‘응답 없음’이 64.9%(50곳)로 가장 높고, 이어 ‘1명’ 28.6%(22곳), ‘2명’ 5.2%(4곳), ‘5명 이상’ 1.3%(1곳), ‘3명’과 ‘4명’ 0%(0곳)로 나타남

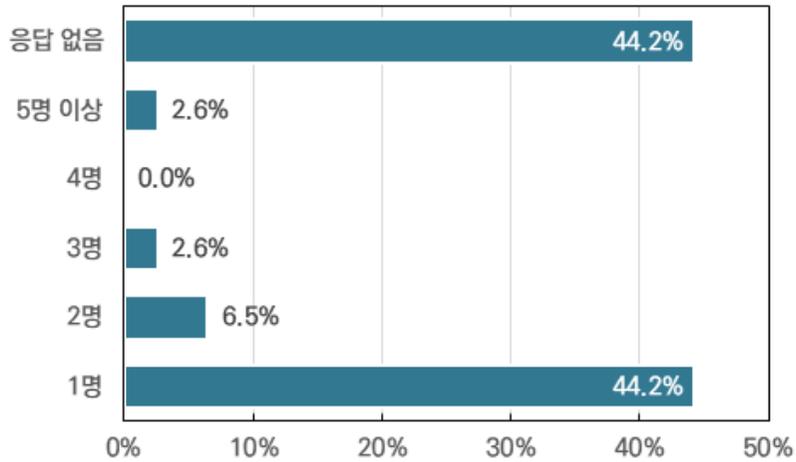


[그림 4-6] 마케팅 홍보

[표 4-11] 현재 직무별 인력 현황 (마케팅홍보)

구분	n	%
1명	22	28.6%
2명	4	5.2%
3명	0	0%
4명	0	0%
5명 이상	1	1.3%
응답 없음	50	64.9%

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 현재 직무별 인력 현황 중 [사업기획]은 '1명'이 44.2%(34곳), '응답 없음'이 44.2%(34곳)로 가장 높고, 이어 '2명' 6.5%(5곳), '3명' 2.6%(2곳), '5명 이상' 2.6%(2곳), '4명' 0%(0곳)로 나타남

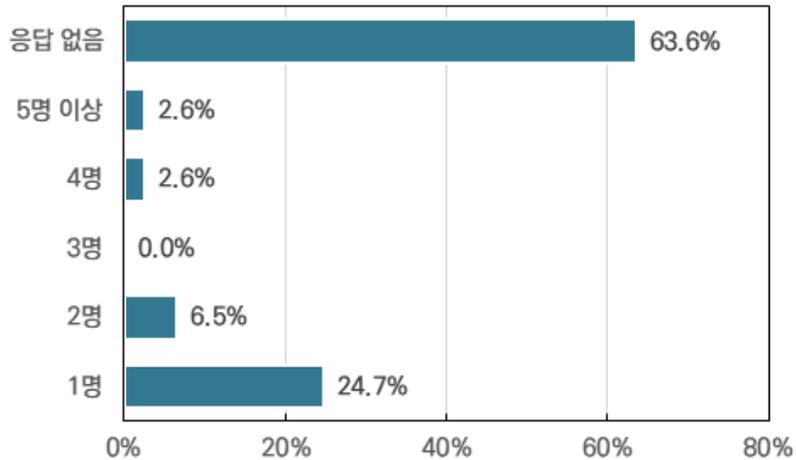


[그림 4-7] 사업기획

[표 4-12] 현재 직무별 인력 현황 (사업기획)

구분	n	%
1명	34	44.2%
2명	5	6.5%
3명	2	2.6%
4명	0	0%
5명 이상	2	2.6%
응답 없음	34	44.2%

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 현재 직무별 인력 현황 중 [연구개발]은 ‘응답 없음’이 63.6%(49곳)로 가장 높고, 이어 ‘1명’ 24.7%(19곳), ‘2명’ 6.5%(5곳), ‘4명’ 2.6%(2곳), ‘5명 이상’ 2.6%(2곳), ‘3명’ 0%(0명)로 나타남

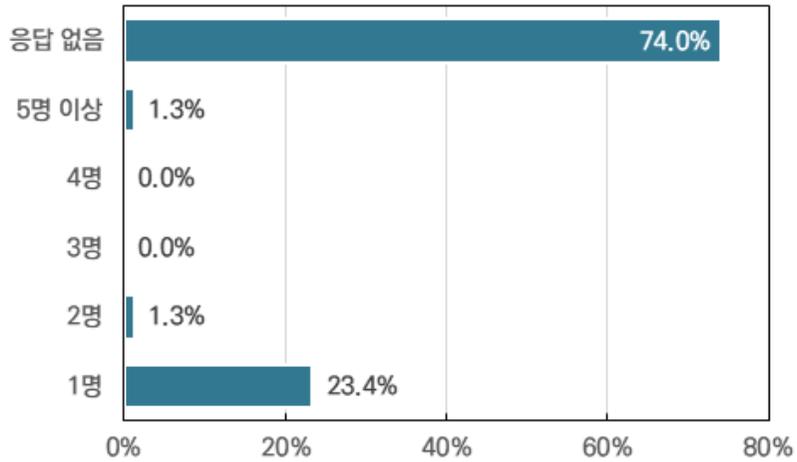


[그림 4-8] 연구개발

[표 4-13] 현재 직무별 인력 현황 (연구개발)

구분	n	%
1명	19	24.7%
2명	5	6.5%
3명	0	0%
4명	2	2.6%
5명 이상	2	2.6%
응답 없음	49	63.6%

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 현재 직무별 인력 현황 중 [유통판매]는 ‘응답 없음’이 74%(57곳)로 가장 높고, 이어 ‘1명’ 23.4%(18곳), ‘2명’ 1.3%(1곳), ‘5명 이상’ 1.3%(1곳), ‘3명’과 ‘4명’은 0%(0곳)로 나타남

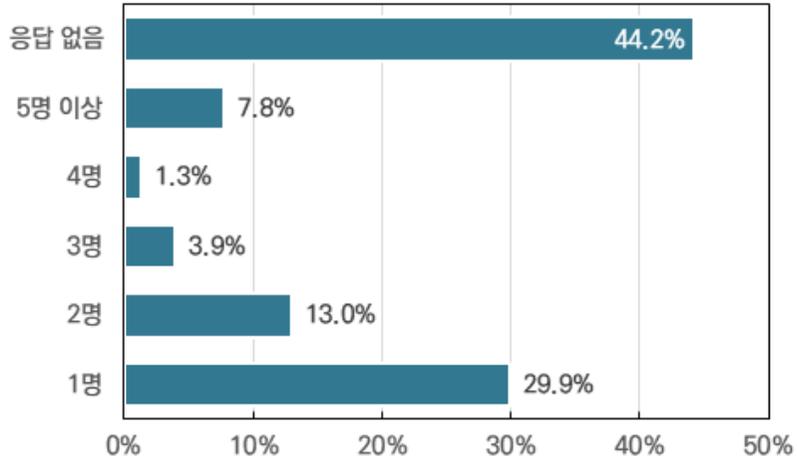


[그림 4-9] 유통판매

[표 4-14] 현재 직무별 인력 현황 (유통판매)

구분	n	%
1명	18	23.4%
2명	1	1.3%
3명	0	0%
4명	0	0%
5명 이상	1	1.3%
응답 없음	57	74%

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 현재 직무별 인력 현황 중 [제작] 분야를 담당하는 인력 현황은 ‘없음’이 44.2%(34곳)로 가장 높고, 이어 ‘1명’ 29.9%(23곳), ‘2명’ 13%(10곳), ‘5명 이상’ 7.8%(6곳), ‘3명’ 3.9%(3곳), ‘4명’ 1.3%(1곳)로 나타남

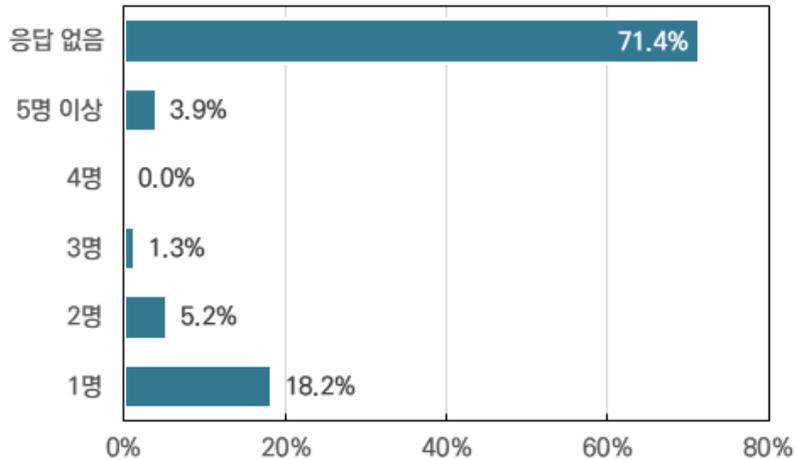


[그림 4-10] 제작

[표 4-15] 현재 직무별 인력 현황 (제작)

구분	n	%
1명	23	29.9
2명	10	13%
3명	3	3.9%
4명	1	1.3%
5명 이상	6	7.8%
응답 없음	34	44.2%

- 세종시 문화콘텐츠 사업체의 현재 직무별 인력 현황 중 [기타] 분야를 담당하는 인력 현황은 ‘응답 없음’이 71.4%(55곳)로 가장 높고, 이어 ‘1명’ 18.2%(14곳), ‘2명’ 5.2%(4곳), ‘5명 이상’ 3.9%(3곳), ‘3명’ 1.3%(1곳), ‘4명’ 0%(0곳)로 나타남



[그림 4-11] 기타

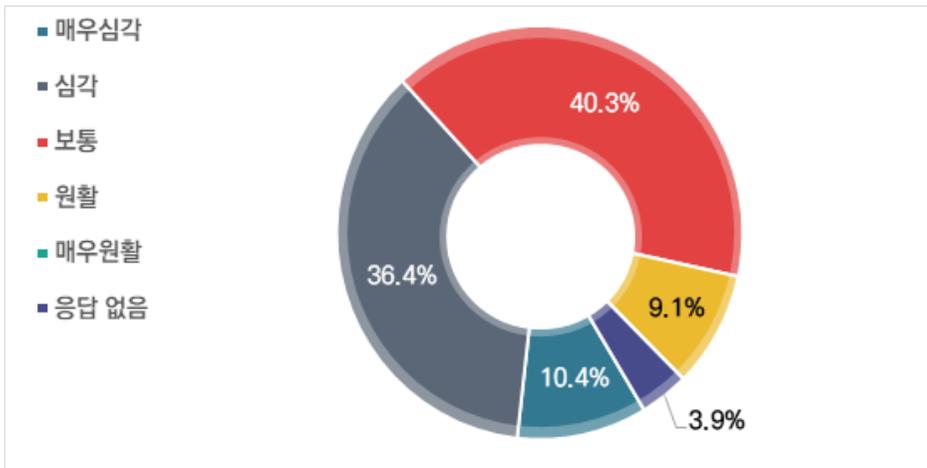
[표 4-16] 현재 직무별 인력 현황 (기타)

구분	n	%
1명	14	18.2%
2명	4	5.2%
3명	1	1.3%
4명	0	0%
5명 이상	3	3.9%
응답 없음	55	71.4%

## (6) 제작현황

### Q1. 귀사는 현재 콘텐츠 개발 및 제작에 어려움이 있습니까?

- 설문에 대한 응답으로는 ‘보통’이 40.3%(31곳)로 가장 높고, 이어 ‘심각’ 36.4%(28곳), ‘매우심각’ 10.4%(8곳), ‘원활’ 9.1%(7곳), ‘응답 없음’ 3.9%(3곳), ‘매우원활’ 0%(0곳)로 나타남



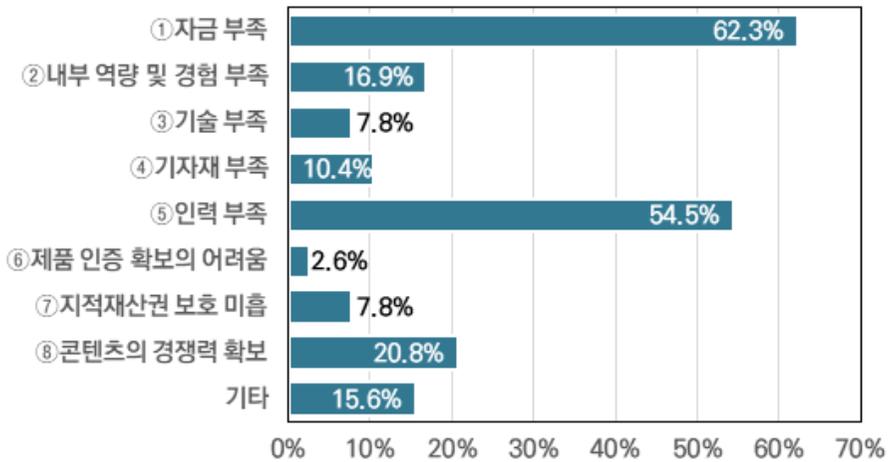
[그림 4-12] 콘텐츠 개발 및 제작의 어려움

[표 4-17] 콘텐츠 개발 및 제작의 어려움

구분	n	%
매우심각	8	10.4%
심각	28	36.4%
보통	31	40.3%
원활	7	9.1%
매우 원활	0	0%
응답 없음	3	3.9%

**Q1-1. 콘텐츠 개발 및 제작에 어려움이 있다면 문제점은 무엇입니까?**  
(3개까지 선택)

○ 설문에 대한 응답으로 ‘자금 부족’이 62.3%(48곳)로 가장 높고, 이어 ‘인력 부족’ 54.5%(42곳), ‘콘텐츠의 경쟁력 확보’ 20.8%(16곳), ‘내부 역량 및 경험 부족’ 16.9%(13곳), ‘기타’ 15.6%(12곳), ‘기자재 부족’ 10.4%(8곳), ‘기술 부족’ 7.8%(6곳), ‘지적재산권 보호 미흡’ 7.8%(6곳), ‘제품 인증 확보의 어려움’ 2.6%(2곳)로 나타남



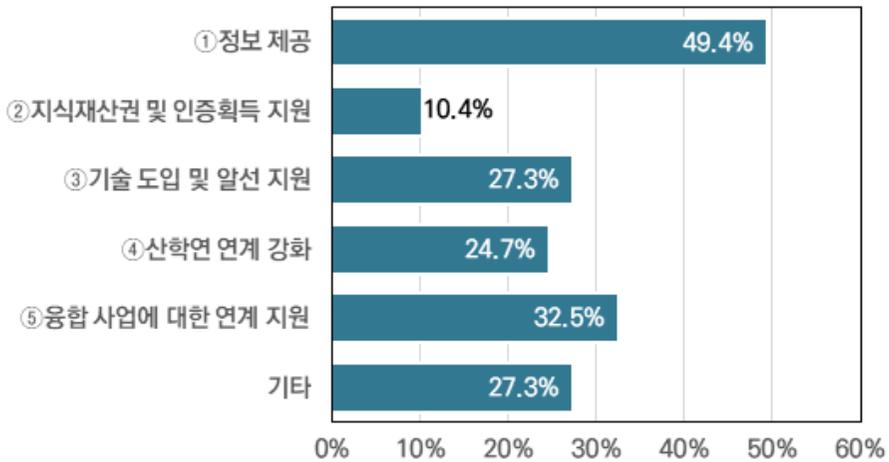
[그림 4-13] 콘텐츠 개발 및 제작의 문제점

[표 4-18] 콘텐츠 개발 및 제작의 문제점

구분	n	%
자금 부족	48	62.3%
내부 역량 및 경험 부족	13	16.9%
기술 부족	6	7.8%
기자재 부족	8	10.4%
인력 부족	42	54.5%
제품 인증 확보의 어려움	2	2.6%
지적재산권 보호 미흡	6	7.8%
콘텐츠의 경쟁력 확보	16	20.8%
기타	12	15.6%

**Q1-2. 콘텐츠 개발 및 제작을 위해 귀사에게 필요한 지원은 무엇입니까 (3개까지 선택)**

○ ‘콘텐츠 개발 및 제작을 위해 귀사에게 필요한 지원은 무엇입니까(3개까지 선택)?’라는 질문에 대한 응답으로 정보 제공이 ‘49.4%(38곳)’로 가장 높고, 이어 융합 사업에 대한 연계 지원 ‘27.3%(25곳)’, 기술 도입 및 알선 지원 ‘27.3%(21곳)’, 기타 ‘27.3%(21곳)’, 산학연 연계 강화 ‘24.7%(19곳)’, 지식재산권 및 인증획득 지원 ‘10.4%(8곳)’로 나타남



[그림 4-14] 콘텐츠 개발 및 제작에 필요한 지원

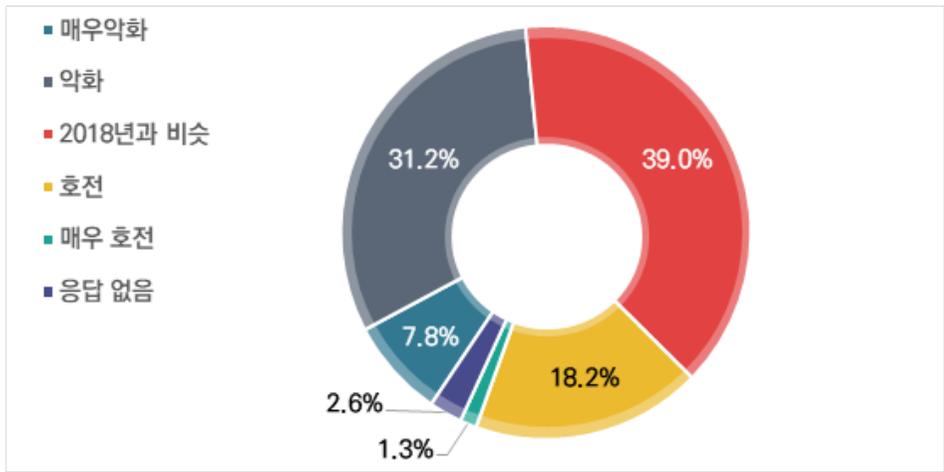
[표 4-19] 콘텐츠 개발 및 제작을 위해 필요한 지원

구분	n	%
정보 제공	38	49.4%
지식재산권 및 인증획득 지원	8	10.4%
기술 도입 및 알선 지원	21	27.3%
산학연 연계 강화	19	24.7%
융합 사업에 대한 연계 지원	25	27.3%
기타	21	27.3%

(7) 경영현황

**Q3. 2019년 귀사의 경영상태는 2018년을 기준으로 볼 때 어떠합니까?**

○ 설문에 대한 응답으로 ‘2018년과 비슷’이 39%(30곳)로 가장 높고, 이어 ‘악화’ 31.2%(24곳), ‘호전’ 18.2%(14곳), ‘매우 악화’ 7.8%(6곳), ‘응답 없음’ 2.6%(2곳), ‘매우 호전’ 1.3%(1곳)로 나타남



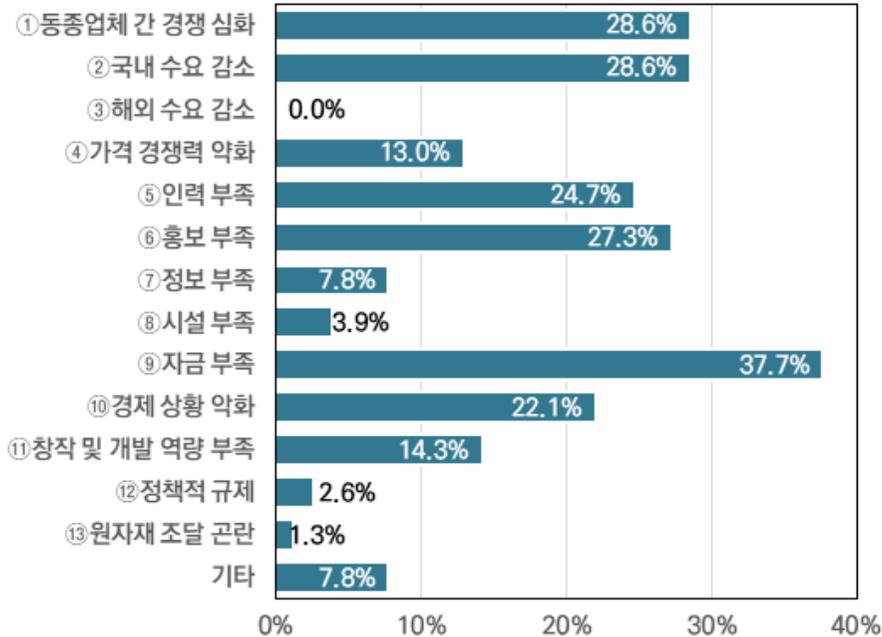
[그림 4-15] 경영상태

[표 4-20] 2019년 경영상태

구분	n	%
매우악화	6	7.8%
악화	24	31.2%
2018년과 비슷	30	39%
호전	14	18.2%
매우호전	1	1.3%
응답 없음	2	2.6%

**Q3-1. 2019년 귀사의 경영상태가 악화되었다면 그 이유는 무엇입니까?  
(3개까지 선택)**

○ 설문에 대한 응답으로 ‘자금 부족’이 37.7%(29곳)로 가장 높고, 이어 ‘동종업체 간 경쟁 심화’ 28.6%(22곳), ‘국내 수요 감소’ 28.6%(22곳), ‘홍보 부족’ 27.3%(21곳), ‘인력 부족’ 24.7%(19곳), ‘경제 상황 악화’ 22.1%(17곳), ‘창작 및 개발 역량 부족’ 14.3%(11곳), ‘가격 경쟁력 약화’ 13%(10곳), ‘정보 부족’ 7.8%(6곳), ‘기타’ 7.8%(6곳), ‘시설 부족’ 3.9%(3곳), ‘정책적 규제’ 2.6%(2곳), ‘원자재 조달 곤란’ 1.3%(1곳), ‘해외 수요 감소’ 0%(0곳)로 나타남



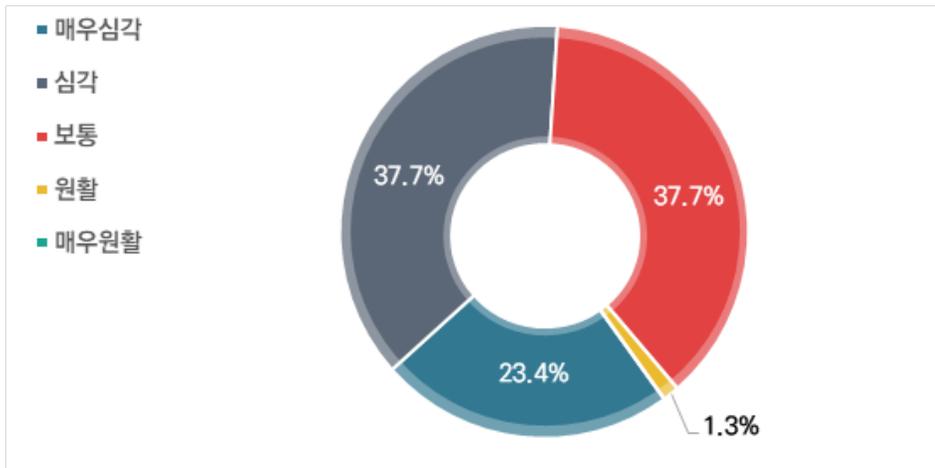
[그림 4-16] 경영상태 악화의 이유

[표 4-21] 2019년 경영상태 악화의 이유

구분	n	%
동종업체 간 경쟁 심화	22	28.6%
국내 수요 감소	22	28.6%
해외 수요 감소	0	0%
가격 경쟁력 약화	10	13%
인력 부족	19	24.7%
홍보 부족	21	27.3%
정보 부족	6	7.8%
시설 부족	3	3.9%
자금 부족	29	37.7%
경제 상황 악화	17	22.1%
창작 및 개발 역량 부족	11	14.3%
정책적 규제	2	2.6%
원자재 조달 곤란	1	1.3%
기타	6	7.8%

**Q4. 현재 귀사의 자금 상황은 어떠합니까?**

- 설문에 대한 응답으로 '심각'이 37.7%(29곳), '보통'이 37.7%(29곳)로 가장 높고, 이어 '매우심각' 23.4%(18곳), '원활' 1.3%(1곳), '매우원활' 0%(0곳)로 나타남



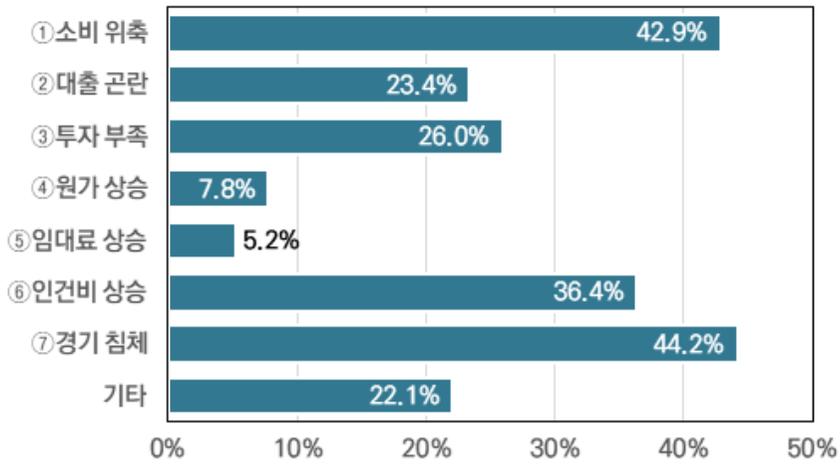
[그림 4-17] 자금 상황

[표 4-22] 현재 자금 상황

구분	n	%
매우심각	18	23.4%
심각	29	37.7%
보통	29	37.7%
원활	1	1.3%
매우원활	0	0%

**Q4-1. 귀하의 자금 상황이 심각하다면 그 이유는 무엇입니까?**  
(3개까지 선택)

- ‘설문에 대한 응답으로 ‘경기 침체’가 44.2%(34곳)로 가장 높고, 이어 ‘소비 위축’ 42.9%(33곳), ‘인건비 상승’ 36.4%(28곳), ‘투자 부족’ 26%(20곳), ‘대출 곤란’ 23.4%(18곳), ‘기타’ 22.1%(17곳), ‘원가 상승’ 7.8%(6곳), ‘임대료 상승’ 5.2%(4곳)로 나타남



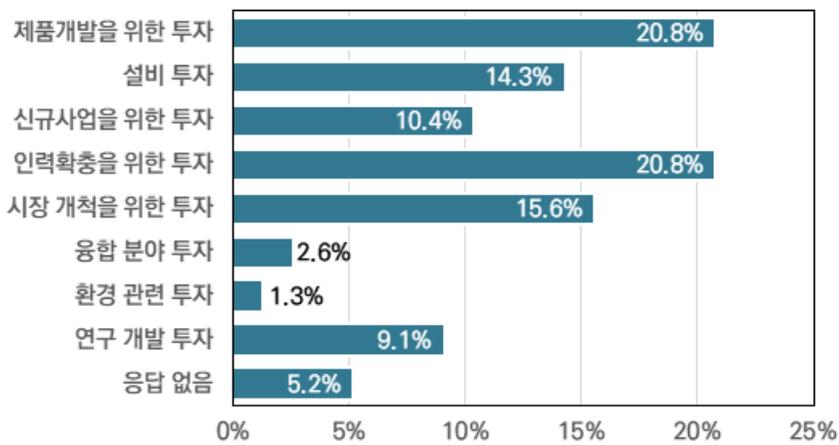
[그림 4-18] 자금 악화 이유

[표 4-23] 자금 상황이 심각한 이유

구분	n	%
소비 위축	33	42.9%
대출 곤란	18	23.4%
투자 부족	20	26%
원가 상승	6	7.8%
임대료 상승	4	5.2%
인건비 상승	28	36.4%
경기 침체	34	44.2%
기타	17	22.1%

**Q4-2. 현재 귀사에 우선적으로 투자가 필요한 분야는 무엇입니까?**

○ 설문에 대한 응답으로 '제품개발을 위한 투자'와 '인력확충을 위한 투자'가 20.8%(16곳)로 가장 높고, 이어 '시장 개척을 위한 투자' 15.6%(12곳), '설비 투자' 14.3%(11곳), '신규사업을 위한 투자' 10.4%(8곳), '연구 개발 투자' 9.1%(7곳), '응답 없음' 5.2%(4곳), '융합 분야 투자' 2.6%(2곳), '환경 관련 투자' 1.3%(1곳)로 나타남



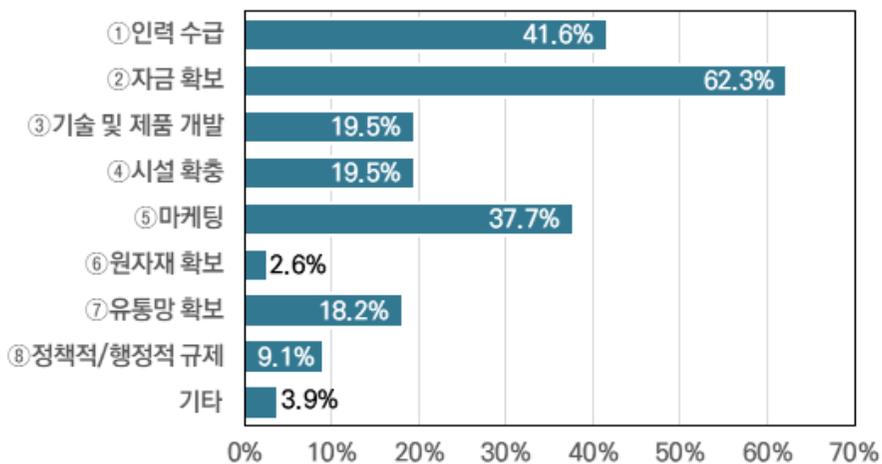
[그림 4-19] 우선투자분야

[표 4-24] 우선적으로 투자가 필요한 분야

구분	n	%
제품개발을 위한 투자	16	20.8%
설비 투자	11	14.3%
신규사업을 위한 투자	8	10.4%
인력확충을 위한 투자	16	20.8%
시장 개척을 위한 투자	12	15.6%
융합 분야 투자	2	2.6%
환경 관련 투자	1	1.3%
연구 개발 투자	7	9.1%
응답 없음	4	5.2%

**Q5. 현재 귀사에서 해결이 시급한 문제점은 무엇입니까?(3개까지 선택)**

- 설문에 대한 응답으로 '자금 확보'가 62.3%(48곳)로 가장 높고, 이어 '인력 수급' 41.6%(32곳), '마케팅' 37.7%(29곳), '기술 및 제품 개발' 19.5%(15곳), '시설 확충' 19.5%(15곳), '유통망 확보' 18.2%(14곳), '정책적/행정적 규제' 9.1%(7곳), '기타' 3.9%(3곳), '원자재 확보' 2.6%(2곳)로 나타남



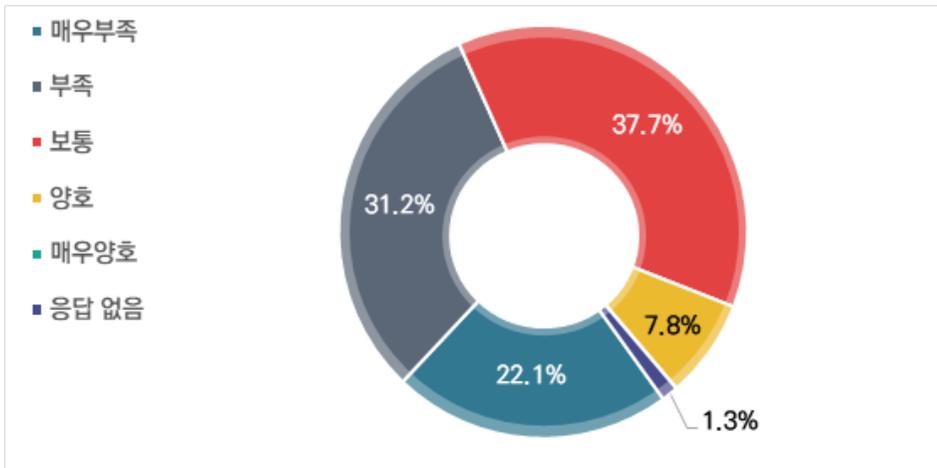
[그림 4-20] 우선적 문제점

[표 4-25] 해결이 시급한 문제점

구분	n	%
인력 수급	32	41.6%
자금 확보	48	62.3%
기술 및 제품 개발	15	19.5%
시설 확충	15	19.5%
마케팅	29	37.7%
원자재 확보	2	2.6%
유통망 확보	14	18.2%
정책적/행정적 규제	7	9.1%
기타	3	3.9%

**Q6. 현재 귀사의 인력 상황은 어떠합니까?**

- 설문에 대한 응답으로 ‘보통’이 37.7%(29곳)로 가장 높고, 이어 ‘부족’ 31.2%(24곳), ‘매우부족’ 22.1%(17곳), ‘양호’ 7.8%(6곳), ‘응답 없음’ 1.3%(1곳), ‘매우양호’ 0%(0곳)로 나타남



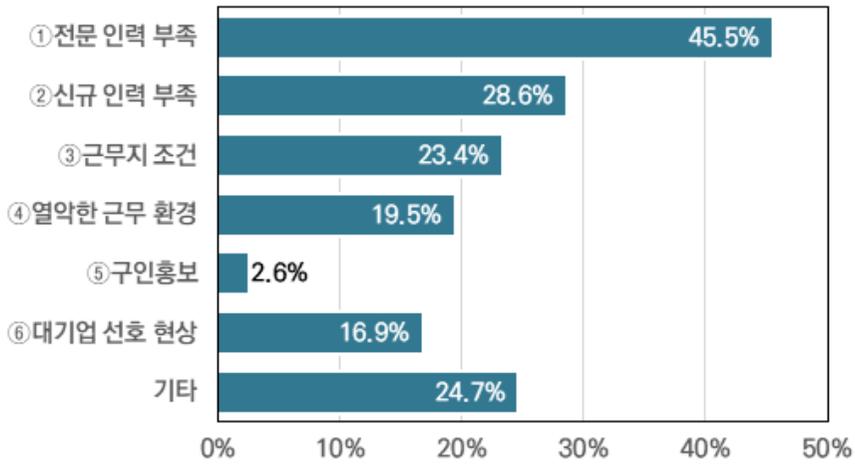
[그림 4-21] 인력상황

[표 4-26] 현재 인력 상황

구분	n	%
매우부족	17	22.1%
부족	24	31.2%
보통	29	37.7%
양호	6	7.8%
매우양호	0	0%
응답 없음	1	1.3%

**Q6-1. 귀사가 인력 확보에 어려움을 느끼는 원인은 무엇입니까?**  
(3개까지 선택)

○ 설문에 대한 응답으로 '전문 인력 부족'이 45.5%(35곳)로 가장 높고, 이어 '신규 인력 부족' 28.6%(22곳), '기타' 24.7%(19곳), '근무지 조건' 23.4%(18곳), '열악한 근무 환경' 19.5%(15곳), '대기업 선호 현상' 16.9%(13곳), '구인홍보' 2.6%(2곳)로 나타남



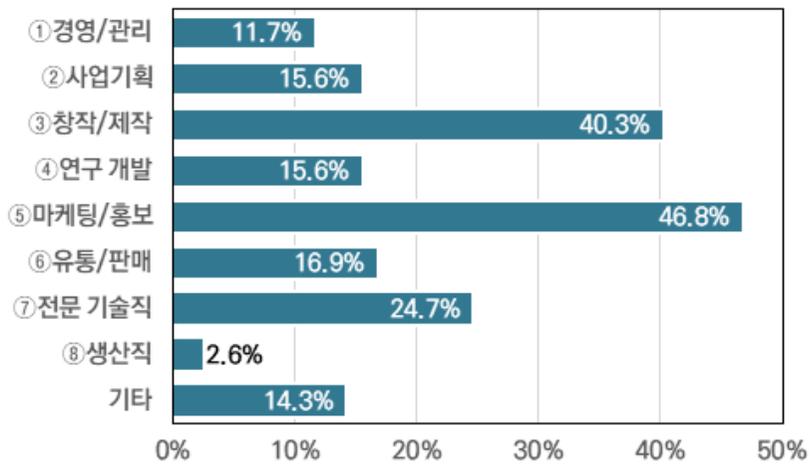
[그림 4-22] 인력 확보 문제점

[표 4-27] 인력 확보 어려움의 원인

구분	n	%
전문 인력 부족	35	45.5%
신규 인력 부족	22	28.6%
근무지 조건	18	23.4%
열악한 근무 환경	15	19.5%
구인홍보	2	2.6%
대기업 선호 현상	13	16.9%
기타	19	24.7%

**Q6-2. 귀사가 인력 수급에 어려움을 느끼는 분야는 무엇입니까?**  
(3개까지 선택)

○ 설문에 대한 응답으로 ‘마케팅/홍보’가 46.8%(36곳)로 가장 높고, 이어 ‘창작/제작’ 40.3%(31곳), ‘전문 기술직’ 24.7%(19곳), ‘유통/판매’ 16.9%(13곳), ‘사업기획’ 15.6%(12곳), ‘연구 개발’ 15.6%(12곳), ‘기타’ 14.3%(11곳), ‘경영/관리’ 11.7%(9곳), ‘생산직’ 2.6%(2곳)로 나타남



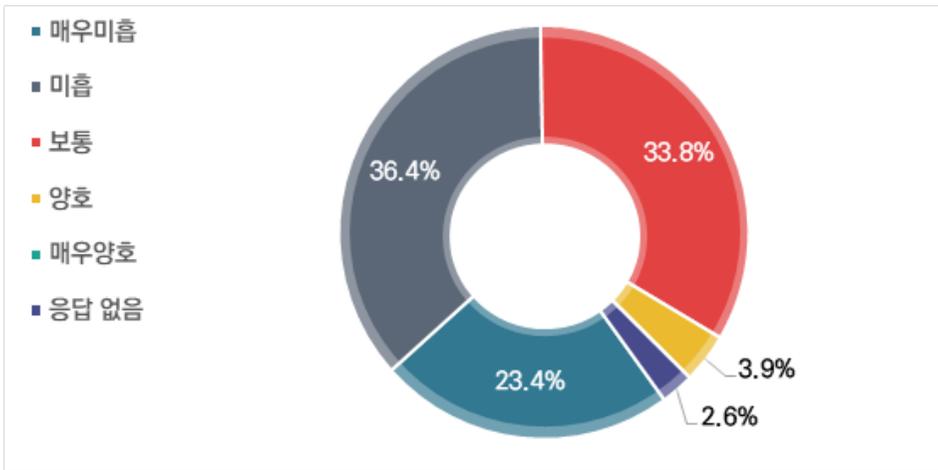
[그림 4-23] 인력 수급에 어려움을 느끼는 분야

[표 4-28] 인력 수급에 어려움을 느끼는 분야

구분	n	%
경영/관리	9	11.7%
사업기획	12	15.6%
창작/제작	31	40.3%
연구 개발	12	15.6%
마케팅/홍보	36	46.8%
유통/판매	13	16.9%
전문 기술직	19	24.7%
생산직	2	2.6%
기타	11	14.3%

**Q7. 현재 귀사의 마케팅 상황은 어떠합니까?**

- 설문에 대한 응답으로 ‘미흡’이 36.4%(28곳)로 가장 높고, 이어 ‘보통’ 33.8%(26곳), ‘매우미흡’ 23.4%(18곳), ‘양호’ 3.9%(3곳), ‘응답 없음’ 2.6%(2곳), ‘매우양호’ 0%(0곳)로 나타남



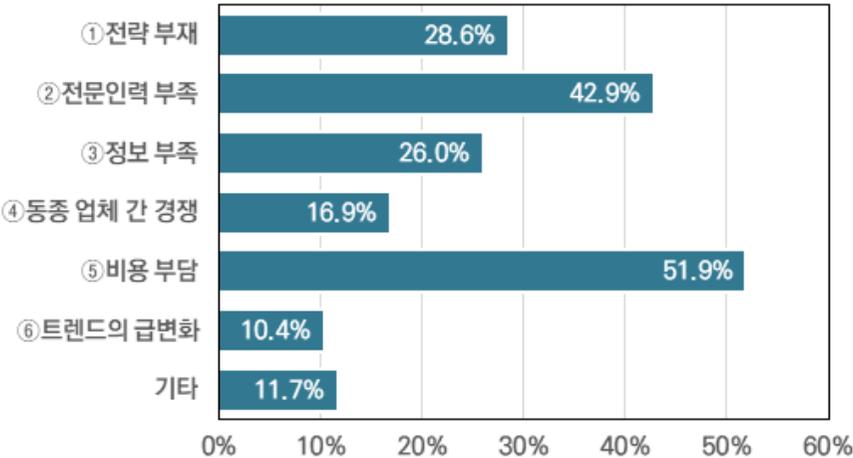
[그림 4-24] 마케팅 현황

[표 4-29] 현재 마케팅 상황

구분	n	%
매우미흡	18	23.4%
미흡	28	36.4%
보통	26	33.8%
양호	3	3.9%
매우양호	0	0%
응답 없음	2	2.6%

**Q7-1. 마케팅이 미흡한 경우 그 이유는 무엇입니까?(3개까지 선택)**

○ 설문에 대한 응답으로 ‘비용 부담’이 51.9%(40곳)로 가장 높고, 이어 ‘전문인력 부족’ 42.9%(33곳), ‘전략 부재’ 28.6%(22곳), ‘정보 부족’ 26%(20곳), ‘동종업체 간 경쟁’ 16.9%(13곳), ‘기타’ 11.7%(9곳), ‘트렌드의 급변화’ 10.4%(8곳)로 나타남



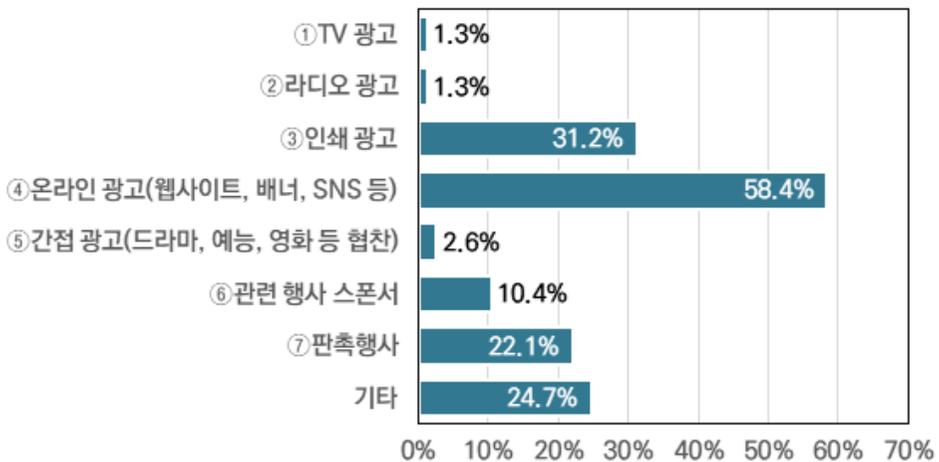
[그림 4-25] 마케팅 미흡점

[표 4-30] 마케팅이 미흡한 이유

구분	n	%
전략 부재	22	28.6%
전문인력 부족	33	42.9%
정보 부족	20	26%
동종업체 간 경쟁	13	16.9%
비용 부담	40	51.9%
트렌드의 급변화	8	10.4%
기타	9	11.7%

**Q7-2. 귀사의 주요 마케팅 방안은 무엇입니까?(3개까지 선택)**

○ 설문에 대한 응답으로 ‘온라인광고(웹사이트, 배너, SNS 등)’가 58.4%(45곳)로 가장 높고, 이어 ‘인쇄광고’ 31.2%(24곳), ‘기타’ 24.7%(19곳), ‘판촉행사’ 22.1%(17곳), ‘관련 행사 스폰서’ 10.4%(8곳), ‘간접광고(드라마, 예능, 영화 등 협찬)’ 2.6%(2곳), ‘TV광고’ 1.3%(1곳), ‘라디오광고’ 1.3%(1곳)로 나타남



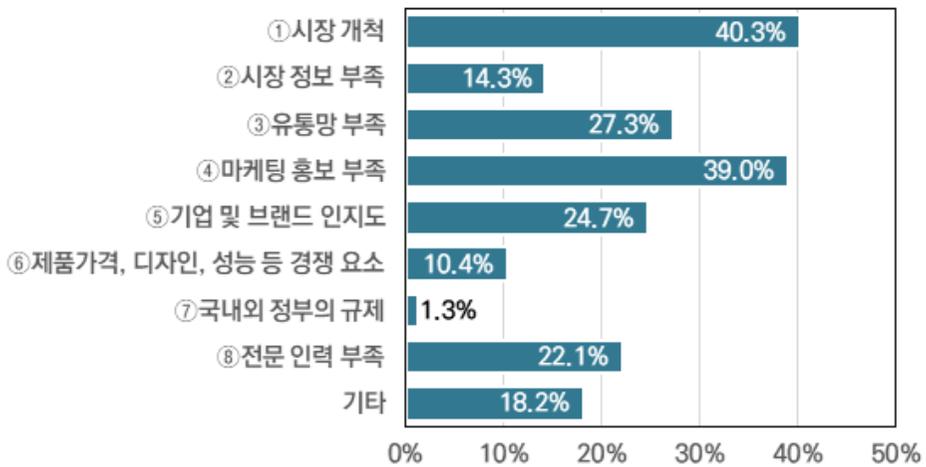
[그림 4-26] 주요 마케팅 방안

[표 4-31] 주요 마케팅 방안

구분	n	%
TV광고	1	1.3%
라디오광고	1	1.3%
인쇄광고	24	31.2%
온라인광고(웹사이트, 배너, SNS 등)	45	58.4%
간접광고(드라마, 예능, 영화 등 협찬)	2	2.6%
관련 행사 스폰서	8	10.4%
판촉행사	17	22.1%
기타	19	24.7%

**Q7-3. 귀사가 국내외로 제품 및 서비스를 유통하는 데 어려움을 느끼는 이유는 무엇입니까?(3개까지 선택)**

○ 설문에 대한 응답으로 ‘시장 개척’이 40.3%(31곳)로 가장 높고, 이어 ‘마케팅 홍보 부족’ 39%(30곳), ‘유통망 부족’ 27.3%(21곳), ‘기업 및 브랜드 인지도’ 24.7%(19곳), ‘전문 인력 부족’ 22.1%(17곳), ‘기타’ 18.2%(14곳), ‘시장 정보 부족’ 14.3%(11곳), ‘제품가격, 디자인, 성능 등 경쟁 요소’ 10.4%(8곳), ‘국내외 정부의 규제’ 1.3%(1곳)로 나타남



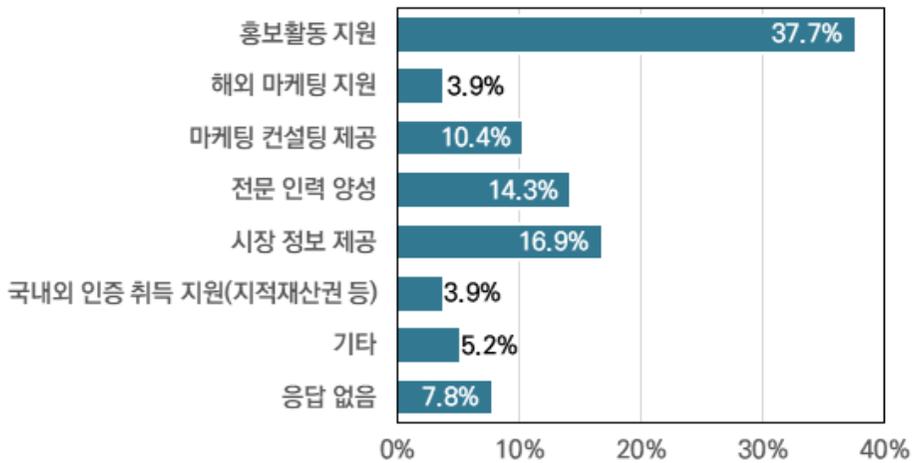
[그림 4-27] 제품 및 서비스 유통에 어려운 이유

[표 4-32] 제품 및 서비스 유통에 어려움을 느끼는 이유

구분	n	%
시장 개척	31	40.3%
시장 정보 부족	11	14.3%
유통망 부족	21	27.3%
마케팅 홍보 부족	30	39%
기업 및 브랜드 인지도	19	24.7%
제품가격, 디자인, 성능 등 경쟁 요소	8	10.4%
국내외 정부의 규제	1	1.3%
전문 인력 부족	17	22.1%
기타	14	18.2%

**Q7-4. 마케팅을 위해 정부 및 지자체가 우선적으로 지원해야 할 사항은 무엇입니까?**

- 설문에 대한 응답으로 ‘홍보활동 지원’이 37.7%(29곳)로 가장 높고, 이어 ‘시장 정보 제공’ 16.9%(13곳), ‘전문 인력 양성’ 14.3%(11곳), ‘마케팅 컨설팅 제공’ 10.4%(8곳), ‘응답 없음’ 7.8%(6곳), ‘기타’ 5.2%(4곳), ‘해외 마케팅 지원’ 3.9%(3곳), ‘국내외 인증 취득 지원(지적재산권, 규격인증 등)’ 3.9%(3곳)로 나타남



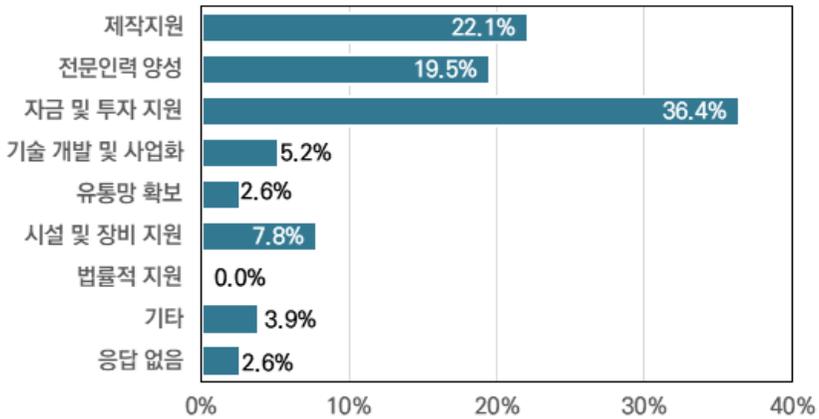
[그림 4-28] 마케팅 우선적 지원 사항

[표 4-33] 마케팅을 위해 우선적으로 지원해야 할 사항

구분	n	%
홍보 활동 지원	29	37.7%
해외 마케팅 지원	3	3.9%
마케팅 컨설팅 제공	8	10.4%
전문인력 양성	11	14.3%
시장정보 제공	13	16.9%
국내외 인증 취득 지원(지적재산권, 규격인증 등)	3	3.9%
기타	4	5.2%
응답 없음	6	7.8%

**Q8. 세종시 문화콘텐츠산업 육성을 위해 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?**

- 설문에 대한 응답으로 ‘자금 및 투자 지원’이 36.4%(28곳)로 가장 높고, 이어 ‘제작지원’ 22.1%(17곳), ‘전문 인력 양성’ 19.5%(15곳), ‘시설 및 장비 지원’ 7.8%(6곳), ‘기술 개발 및 사업화’ 5.2%(4곳), ‘기타’ 3.9%(3곳), ‘유통망 확보’ 2.6%(2곳), ‘응답 없음’ 2.6%(2곳), ‘법률적 지원’ 0%(0곳)으로 나타남



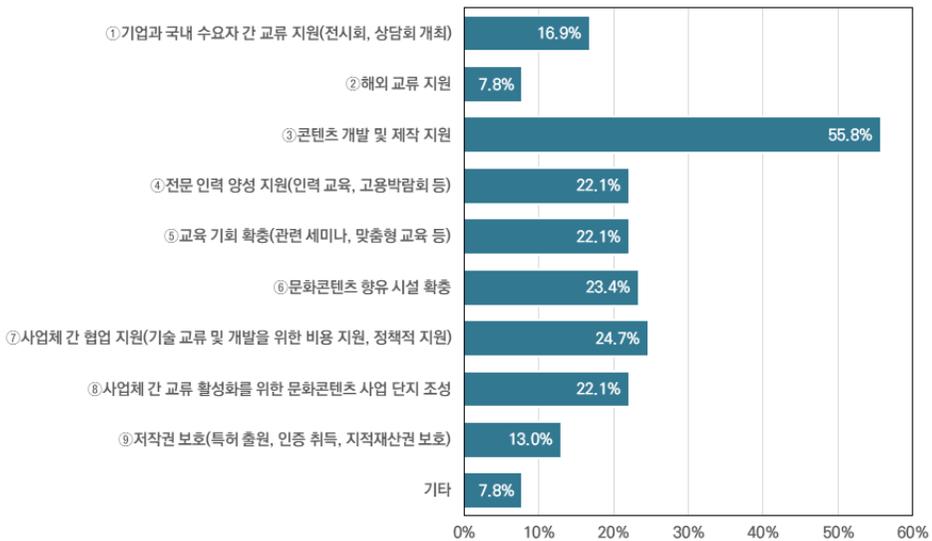
[그림 4-29] 문화콘텐츠 산업 육성 필요 요소

[표 4-34] 세종시 문화콘텐츠산업 육성을 위해 가장 중요한 것

구분	n	%
제작지원	17	22.1%
전문 인력 양성	15	19.5%
자금 및 투자 지원	28	36.4%
기술 개발 및 사업화	4	5.2%
유통망 확보	2	2.6%
시설 및 장비 지원	6	7.8%
법률적 지원	0	0%
기타	3	3.9%
응답 없음	2	2.6%

**Q9. 다음 중 귀사가 참여를 희망하는 지원이 있다면 무엇입니까?**  
(3개까지 선택)

- 설문에 대한 응답으로 ‘콘텐츠 개발 및 제작 지원’이 55.8%(43곳)로 가장 높고, 이어 ‘사업체 간 협업 지원(기술 교류 및 개발을 위한 비용 지원, 정책적 지원)’ 24.7%(19곳), ‘문화콘텐츠 향유 시설 확충’ 23.4%(18곳), ‘전문 인력 양성 지원(인력 교육, 고용박람회 등)’ 22.1%(17곳), ‘교육 기회 확충(관련 세미나, 맞춤형 교육 등)’ 22.1%(17곳), ‘사업체 간 교류 활성화를 위한 문화콘텐츠 사업 단지 조성’ 22.1%(17곳), ‘기업과 국내 수요자 간 교류 지원(전시회, 상담회 개최)’ 16.9%(13곳), ‘저작권 보호(특허 출원, 인증 취득, 지적재산권 보호)’ 13%(10곳), ‘해외 교류 지원’ 7.8%(6곳), ‘기타’ 7.8%(6곳)로 나타남



**[그림 4-30] 참여 희망 지원사항**

[표 4-35] 참여를 희망하는 지원

구분	n	%
기업과 국내 수요자 간 교류 지원	13	16.9%
해외 교류 지원	6	7.8%
콘텐츠 개발 및 제작 지원	43	55.8%
전문 인력 양성 지원	17	22.1%
교육 기회 확충	17	22.1%
문화콘텐츠 향유 시설 확충	18	23.4%
사업체 간 협업 지원	19	24.7%
사업체 간 교류 활성화를 위한 문화콘텐츠 사업 단지 조성	17	22.1%
저작권 보호	10	13%
기타	6	7.8%

## 2) 분류기준별 세부내용

### (1) '사업장 위치'에 따른 세부내용

- ① 사업장 위치에 따른 경영현황
  - 5점 척도를 기준<sup>26)</sup>으로 하여 사업장 위치에 따른 경영현황을 살펴보면 '개별입지' 항목의 평균이 2.7점, '산업단지' 항목의 평균이 3.2857점으로 나타남
  - 2018년을 기준으로 했을 때 '산업단지'에 위치한 업체가 '개별입지'한 사업체보다 경영상태가 낫다고 할 수 있음

[표 4-36] 사업장 위치에 따른 경영현황

구분		N	평균	표준편차	표준오차
사업장 위치	개별입지	60	2.7000	.82954	.10709
	산업단지	7	3.2857	1.11270	.42056
	기타	10	2.6000	1.07497	.33993

- ② 사업장 위치에 따른 자금 상황
  - 5점 척도를 기준으로 하여 사업장 위치에 따른 자금 상황을 살펴보면 '개별입지' 항목의 평균이 2.15점, '산업단지' 항목의 평균이 2.5714점으로 나타남
  - 설문조사에 참여한 업체의 자금 상황은 '산업단지'에 위치한 업체가 '개별입지'한 사업체보다 경영상태가 낫다고 할 수 있음

[표 4-37] 사업장 위치에 따른 자금 상황

구분		N	평균	표준편차	표준오차
사업장 위치	개별입지	60	2.1500	.75521	.09750
	산업단지	7	2.5714	.78680	.29738
	기타	10	2.1000	.99443	.31447
합계		77	2.1818	.79019	.09005

26) 점수가 클수록 경영상태가 2018년보다 호전되었다는 의미를 담고 있음

③ 사업장 위치에 따른 인력 상황

- 5점 척도를 기준으로 하여 사업장 위치에 따른 인력 상황을 살펴보면 ‘개별입지’ 항목의 평균이 2.4점, ‘산업단지’ 항목의 평균이 2.5714점으로 나타났으며, ‘기타’ 항목의 평균이 1.7점으로 나타남
- 설문조사에 참여한 업체의 인력 상황은 ‘개별입지’에 위치한 업체와 ‘산업단지’에 위치한 업체 간의 차이가 크지 않았으며, ‘기타’ 항목에 위치한 업체들은 인력 양성에 어려움이 있는 것으로 판단됨

[표 4-38] 사업장 위치에 따른 인력 상황

구분		N	평균	표준편차	표준오차
사업장 위치	개별입지	60	2.4000	.86749	.11199
	산업단지	7	2.5714	.78680	.29738
	기타	10	1.7000	1.05935	.33500
합계		77	2.3247	.90962	.10366

④ 사업장 위치에 따른 마케팅 상황

- 5점 척도를 기준으로 하여 사업장 위치에 따른 마케팅 상황을 살펴보면 ‘개별입지’ 항목의 평균이 2.25점, ‘산업단지’ 항목의 평균이 2.1429점으로 큰 차이가 없었으며, 대부분의 업체가 마케팅 상황이 좋지 않은 것으로 드러남

[표 4-39] 사업장 위치에 따른 마케팅 상황

구분		N	평균	표준편차	표준오차
사업장 위치	개별입지	60	2.2500	.83615	.10795
	산업단지	7	2.1429	.89974	.34007
	기타	10	1.9000	.73786	.23333
합계		77	2.1948	.82779	.09434

**(2) '사업장 형태'에 따른 세부내용**

① 사업장 형태에 따른 경영현황

- 5점 척도를 기준으로 하여 사업장 형태에 따른 경영현황을 살펴보면 '개인사업체' 항목의 평균이 1.9792점, '법인' 항목의 평균이 2.5185점으로 나타났으며, '기타' 항목의 평균은 3.0점으로 나타남
- 사업장 형태에 따른 경영현황은 '개인사업체'와 '법인' 모두 좋지 않으나, '개인사업체'의 형태로 운영되고 있는 업체가 '법인'형태로 운영되고 있는 업체보다 더욱 열악한 것으로 드러남

**[표 4-40] 사업장 형태에 따른 경영현황**

구분		N	평균	표준편차	표준오차
사업장 형태	개인사업체	48	1.9792	.81187	.11718
	법인	27	2.5185	.75296	.14491
	기타	2	3.0000	.00000	.00000
합계		77	2.1948	.82779	.09434

② 사업장 형태에 따른 자금 상황

- 5점 척도를 기준으로 하여 사업장 형태에 따른 자금 상황을 살펴보면 '개인사업체' 항목의 평균이 2.125점, '법인' 항목의 평균이 2.963점으로 나타났으며, '기타' 항목의 평균은 2.0점으로 나타남
- 사업장 형태에 따른 경영현황은 '개인사업체'와 '법인' 모두 열악한 것으로 드러남

**[표 4-41] 사업장 형태에 따른 자금 상황**

구분		N	평균	표준편차	표준오차
사업장 형태	개인사업체	48	2.1250	.76144	.10990
	법인	27	2.2963	.82345	.15847
	기타	2	2.0000	1.41421	1.00000
합계		77	2.1818	.79019	.09005

- ③ 사업장 형태에 따른 인력 상황
- 5점 척도를 기준으로 하여 사업장 형태에 따른 자금 상황을 살펴보면 ‘개인사업체’ 항목의 평균이 2.2083점, ‘법인’ 항목의 평균이 2.5556점으로 나타났으며, ‘기타’ 항목의 평균은 2.0점으로 나타남
  - 사업장 형태에 따른 경영현황은 ‘개인사업체’와 ‘법인’ 모두 좋지 않으나, ‘개인사업체’의 형태로 운영되고 있는 업체가 ‘법인’형태로 운영되고 있는 업체보다 더욱 열악한 것으로 드러남

[표 4-42] 사업장 형태에 따른 인력 상황

구분		N	평균	표준편차	표준오차
사업장 형태	개인사업체	48	2.2083	.92157	.13302
	법인	27	2.5556	.84732	.16307
	기타	2	2.0000	1.41421	1.00000
합계		77	2.3247	.90962	.10366

- ④ 사업장 형태에 따른 마케팅 상황
- 5점 척도를 기준으로 하여 사업장 형태에 따른 자금 상황을 살펴보면 ‘개인사업체’ 항목의 평균이 1.9792점, ‘법인’ 항목의 평균이 2.5185점으로 나타났으며, ‘기타’ 항목의 평균은 3.0점으로 나타남
  - 사업장 형태에 따른 경영현황은 ‘개인사업체’와 ‘법인’ 모두 좋지 않으나, ‘개인사업체’의 형태로 운영되고 있는 업체가 ‘법인’형태로 운영되고 있는 업체보다 더욱 열악한 것으로 드러남

[표 4-43] 사업장 형태에 따른 마케팅 상황

구분		N	평균	표준편차	표준오차
사업장 형태	개인사업체	48	1.9792	.81187	.11718
	법인	27	2.5185	.75296	.14491
	기타	2	3.0000	.00000	.00000
합계		77	2.1948	.82779	.09434

### 3절 심층 인터뷰 개요 및 결과

#### 1. 심층 인터뷰 개요

- 인터뷰 목적
  - 세종시의 문화콘텐츠산업의 실태에 대한 현장에서의 세부적인 이해와 더불어 실질적으로 진흥시키기 위한 정책 방향 등을 논의하기 위함
  - 연구 주제에 관한 미시적인 정보를 얻기 위해 사전에 계획하여 심층적으로 참여자들에 대한 경험과 이해를 얻는 과정임
- 인터뷰 기간 : 2020년 6월 중
- 연구참여자 : 세종시 관내 문화콘텐츠산업 종사자 중 게임, 웹툰, 음악, 공예<sup>27)</sup> 분야 종사자 4명 선정
  - 세종시는 출판업체 분야가 가장 많이 분포하는 것으로 조사되었으나, 세종시가 공공기관이 많은 특성상 복사·인쇄 사업체가 출판업에 함께 종사하는 경우가 많아 이를 제외하였음
- 인터뷰 장소 및 시간 : 최대한 편안한 분위기를 조성하기 위해 카페에서 인터뷰를 진행했으며, 개인별 인터뷰는 1시간 내외로 진행하였음
- 인터뷰 내용 : 문화콘텐츠산업 관련 세종시에서의 활동 및 진흥을 위한 정책 방향 논의 등
- 인터뷰 방법 : 반 구조적인 면담과 비구조적인 면담을 병행 활용
  - 연구자는 우선 연구참여자에 대하여 유선 연락을 통해 연구의 목적 등 개요를 설명하고 구두로 동의를 구한 뒤 현장을 방문함
  - 연구자는 연구참여자에 대한 정보를 얻기 위해 최대한 편안한 분위기를 만들었으며, 미리 준비한 질문과 편안한 대화의 형식을 병행하였음

---

27) 공예분야는 문화콘텐츠산업에 대한 법적 정의에 포함되지 않지만, 공예활동을 활용한 지역축제를 개최하고 전시·공연 등을 실천하고 있어 본 연구의 연구참여자로 포함 시켰음

[표 4-44] 연구참여자 정보

ID	종사 기간 (세종시)	제보자 속성
게임 A	1년	-대전 대덕구에서 2019년 세종시로 전입 -게임 개발 및 기획, 제작 등 게임 업체 운영 -2019년 2월에 출시한 게임이 신규게임 30위 권 진입 -3,800여명의 팬카페 운영
웹툰 B	5년	-서울 게임 업체 디자이너였으며, 2016년 세종시 전입 -레오코믹스 공모전 입상을 통해 웹툰작가 데뷔 -레오코믹스 소속 웹툰작가로 활동 -로맨스, 멜로분야 웹툰 발표
음악 C	3년	-2018년 서울에서 세종시로 전입 -포크뮤직, 종교음악, 문학작품을 활용한 음악 공연 등 -2019년 12월 세종시 아트센터 공연 경험
공예 D	20년	-2000년 연기군으로 입주하여 예술촌을 만들 -한국미술협회 세종시지회 임원으로 활동 -현재 연서면 갤러리카페 운영 중

## 2. 심층 인터뷰 결과

### 1) 세종시에 들어오게 된 계기

#### (1) 세종시의 도시적인 이미지

- 세종시가 신도시로서 가지는 젊고 깨끗하며 도시적인 이미지에 천착하고, 살고 싶은 곳으로 생각되어 세종시로 이주함

대전에 있었어요. 그냥 제가 회사를 다니면서 하다가 세종이랑 가까우니까 여기로 오게 된 거예요. 오다 보니까 너무 좋은 거예요. 대전보다는. 대전보다 여기가 깨끗하고, 그냥 좋아가지고 여기 와서 살고 싶다 해서 온지 한 3, 4년? 3년 정도 된 것 같아요. -게임 A 구술

#### (2) 세종시가 가지는 주거지로서의 가치

- 서울 및 수도권과 원활한 접근성으로 인해 왕래에 대한 부담이 없어 세종시로 이주함
- 서울 및 수도권에 비해 상대적으로 저렴한 집값으로 인해 풍요로운 작업공간을 마련하기 위해 세종시로 이주함

계속 있는거는 안 그래도 이제 집에 있는 시간이 많은데, 집에 퀄리티가 아무래도, 서울에서 원룸 산다면, 여기에서 아파트 살 수 있는 거거든요. 그러가지고 그거는 좋잖아요. -웹툰 B 구술

특별한 이유는 없어요, 3년 전에 이사를 왔어요. 원래 서울에서 하던 거를 집만 이사를 하게 되니까, 여기가 터전이 된 거구요, 세종에 살다 보니까 여기서 연결된 몇몇 사람들도 있긴 한데, 대부분 네트워크는 서울에서 이루어 집니다. -음악 C 구술

저는 전국에서 활동을 했거든요. 부산 가서 전시도 하고, 광주 가서 전시도 하고 하는데, 어디든 다 좋아요. 거리가 2, 3시간이면 가니까. -공예 D 구술

### (3) 과거 연기군이 가졌던 한적한 이미지

- 예술이라는 장르의 특성상 도시에서 작업하기가 힘이 들었으며, 이에 한적한 곳을 찾다가 과거 연기군 시절 때 연서면으로 입주함

저희는 대전에서 활동하다가, 제 전공이 조각이잖아요. 조각이 시내 한복판에서 할 수가 없어요. 조각 중에서 돌조각이나 철조각 같은 거는 그라인더를 써야, 그라인더를 쓰면 먼지 나고 하니까 그게 안 좋아요. 시내서 할 수가 없기 때문에, 마음대로 작업할 수 있는 공간이. 그때는 연기군이었어요.  
- 공예 D 구술

## 2) 세종시에서의 활동 내용

### (1) 문화콘텐츠의 기획과 제작

- **게임A**는 문화콘텐츠산업 중에서 ‘게임’을 기획하고 제작하는 일을 담당하며 1인 기업의 형태로 운영하고 있음
  - 모바일 게임을 전문으로 제작하는 업체이며, 2019년 6월 ‘게임등록업’으로 세종시 내 사업자를 등록함
  - RPG, 퍼즐 게임 등 총 3종의 게임을 출시하였으며, 처음으로 제작한 ‘칼과 함께(가명)’는 2019년 상반기 출시 당시, 신규게임 인기순위 30 위권을 유지할 정도로 인기가 있었음
  - 현재 3,800여 명의 온라인 커뮤니티를 운영하고 있음
  - 현재 게임B는 세종시 아름동에 사무실을 임대하여 사용하고 있으나, 작업실을 이전할 계획을 가지고 있으며, 새로운 게임 출시를 앞두고 있음
- **웹툰B**는 문화콘텐츠산업 중에서 ‘애니메이션’을 기획하고 제작하는 일을 담당하며 1인 기업의 형태로 운영하고 있음
  - 애니메이션을 온라인 플랫폼을 활용한 웹툰을 전문으로 제작하는 업체이며, 프리랜서 활동을 하다가, 2019년 6월 ‘출판업’으로 세종시 내 사업자를 등록함

- 2016년 3월 레○코믹스 웹툰 공모전에서 입상하여 웹툰작가로서 데뷔를 하였으며, 이후에 레○코믹스와 플랫폼 계약을 맺고 작가 활동을 하고 있음
  - 멜로, 로맨스 등의 작품을 발표하고 있으며, 총 3편을 완결하였으며, 현재에도 온라인 플랫폼을 통해서 작품을 발표하고 있음
- **음악C**는 문화콘텐츠산업 중에서 ‘음악’을 주제로 하는 공연을 기획하고 제작하는 일을 담당하며 1인 기업의 형태로 운영하고 있음
- 포크 뮤직, 종교 음악 등의 분야에서 활동하고 있으며, 최근에는 예술 영역을 확장하여 ‘문학’의 활용을 통해 ‘음악’ 콘텐츠를 생산하고 있음
  - 세종시에서는 2018년부터 활동하고 있으며, 2019년 12월 종교음악을 가지고 BOK아트센터에서 공연을 진행하였음
- **공예D**는 원래 대전에서 활동하던 조각가였으나, 조각이라는 장르의 특성상 도시에서 작업이 힘들어 한적한 시골을 검색하던 중 2000년 연기군 연서면 쌍류리에 입주함
- 작가 7명과 함께 공동으로 터를 닦고 거주공간과 작업공간을 건축하여 쌍류리 예술촌이라 명명함
  - 쌍류리 예술촌은 ‘예술마을’로서 입지를 다져갔으며, 지역의 초등학교와 교류하여 방과 후 예술 프로그램 등 체험프로그램을 운영함
  - 약 2년 전, 작업공간을 대안공간으로 조성하여 갤러리 카페를 운영하고 있음

## (2) 문화콘텐츠 홍보, 마케팅

- 게임A는 구글 애드워즈를 통해서 홍보를 진행하고 있음
- 웹툰B는 레○코믹스라는 온라인 플랫폼에서 활동하고 있어서, 웹툰 관련 모든 활동은 이 플랫폼이 담당하고 있음
- 음악C는 사업체 홈페이지를 운영하고 있으나, 특별한 홍보 활동은 없어 이에 대한 관심과 지원이 필요한 것으로 드러남

- 공예 D는 갤러리 카페를 운영하면서, 자신의 작품을 홍보하고 있음

### (3) 세종시 문화콘텐츠산업 실태

- 문화향유를 위한 인프라 부족

- 게임, 음악, 미술 등은 창의성을 바탕으로 이루어지는 영역으로, 창작자들의 아이디어가 작품의 질을 담보하고 있음
- 문화기획자 및 생산자들은 창의적인 아이디어를 도출하기 위해 각 지역의 문화적 인프라를 활용하여 향유하고 있음
- 하지만 세종시에서는 문화적 인프라가 미비하여, 영감을 받을 수 있는 문화향유 활동에 대한 갈증이 나타남

크게 없죠. 왜냐면 저도 아이디어 싸움이다 보니까, 생각해 내는 게 힘이거든요. 주변에 문화생활을 즐기면서, 사실 문화사업이란 게, 서로 문화생활을 즐기면서 아이디어를 내고 그런 게 있는데, 여기는 영화관을 가는 거 아니면, 호수공원을 걷거나 아니면 그냥 제가 오롯이 생각을 해야되는 그런 차라리 뮤지컬을 보든가, 공연을 보든가 하면 그런 데서 영감 얻고, 그런 게 큰 도움이 되거든요. 네, 그게 대전도 그래가지고 (하하) 있으면 거의 서울에만 있으니까. 서울 킨텍스 같은데 약간 행사 같은걸. 게임 행사 같은게 별도로 있잖아요? 그런데 가면 진짜 제대로 영감을 넘어서 그대로 아이디어를 흡수하게 되는 기회가 있거든요. 여기는 회사를 작년 9월에 냈는데, 시 입장에서 봐도 투자할 만한 그런거는 없는 거 같아서. 그래서 약간 의욕이라든가? 그런게 안 생길거 하긴 해요. 없으니까. - 게임A 구술

제가 일을 하는 중에는, 연재하는 중에는 어시하고 방만 있으면 되어서고, (하하). …(중략)… 웹툰도 작가 지망생이 있어야 하는데, 지망생들에게 자료를 제공할 수 있는 명동에 서울 애니메이션 센터가 있거든요. 거기 가면은 안에 만화책, 화보집 같은 게 있어가지고 근데 크지는 않아요. 규모는 작은 편인데, 만화책, 일러스트집, 화보집, 스토리 작법 같은 거를 볼 수 있거든요. 그런 게 있으면 스토리 잡는데 도움을 받을 수 있죠. -웹툰B 구술

○ 문화콘텐츠 아이디어 공유 및 소통을 위한 공론장 부재

- 문화콘텐츠산업은 집적성이 중요한 영역으로, 콘텐츠 아이디어 및 방법론 등에서 소통과 공감을 통해 결과물의 질적 제고를 가져올 수 있음
- 하지만 세종시에서는 문화콘텐츠산업 종사자, 활동가, 전문가 등의 중심점이 없어, 이들끼리의 소통과 공감을 이끄는 공론장이 부재함
- 이에 이들은 각자의 영역에서만 활동하고 있어, 정보 교류 및 친목도모를 통한 콘텐츠 결과물 질적 제고의 기회조차 없음

접 소통할 수 있는 소통창구가 있어서 개별적인 문화인들에 대한 면면이 대략적으로래도 이해를 할 수 있는 상황에서 어떤 부분이 필요한지 직접 얘기 하는 게 가장 좋구요. 물론 이제 분배를 하셔야겠죠. 워낙 이상한 애들이 많으니까. -음악C

아무래도 개인적인 것인데, 일단 혼자 하는 게 제일 힘든 것 같아요. 목표를 향해서 달려가는 것도 그렇고. 업무하는 것도 그렇고, 전부 다 혼자 하거든요. 이게 정말 지치거든요. 뭐가 뭔지, 저는 아직도 나이도 어린데, 처음이다 보니까 잘 모르는 분야이기도 하구요. 그러다 보니 어디 의지하거나, 어디 으쌰으쌰 할 상대가 없어서 그게 힘들더라구요. -게임 A

○ 지나친 탑-다운 방식의 문화콘텐츠 향유 인식이 팽배

- 세종시 문화콘텐츠산업은 지나치게 탑-다운 방식으로 지원체계가 경직되어 있어, 창의성을 담보로 하는 영역적 특성상 결과물의 발전을 이루기 어려운 실정임

음악 비즈니스가들이 있어요. 그런 사람들이 어떻게 하는 게 접근이 더 용이하다는 걸 훨씬 더 잘 알고 계시고, 저처럼 예를 들어 나무가 바람을 따라 노래해요. 이런 얘기가 실제로 공무원분들이나, 일반분들조차도 아름다운 주제일 순 있지만, 현실화 하는 것에 대해서는 문제가 많죠. 제가 역량을 키워야 한다면 비즈니스 역량인 거죠. -음악C

### 3) 세종시에 바라는 문화콘텐츠산업 진흥정책

#### (1) 문화콘텐츠산업 증진을 위한 문화행사 및 인프라 확충

- 문화콘텐츠산업의 질적 발전을 위해서는 문화콘텐츠 생산자들의 아이디어를 떠올릴 수 있는 문화행사 및 인프라 확충이 필요함
- 문화예술을 전시, 공연할 수 있는 시설 및 예술축제, 버스킹 공연 등과 같은 많은 예술프로그램의 확충이 요구됨

#### (2) 문화예술가, 콘텐츠산업 종사자 등이 함께하는 네트워크 기구가 필요함

- 문화콘텐츠산업의 종사자, 중간 관리자, 행정가 등 문화콘텐츠와 관련한 공론장을 주관하는 네트워크 기구가 필요함
- 이들에 대한 지속적인 공론장을 통해 문화예술에 대한 정보를 교류하고, 창의적인 아이디어를 도출하는데 긍정적인 촉매제 역할을 하며, 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 실질적인 정책을 수립할 수 있음

#### (3) 문화예술인 등록제를 통한 복지체계 구축

- 문화예술 및 문화산업을 종사하는 사람들에 대한 등록제가 필요하며, 이를 통해 직접적인 지원체계가 마련되어야 함
- 세종시 특수한 문화예술인 등록제를 구축하여, 지원체계를 마련함으로써 문화콘텐츠산업 융성하기 위한 기반을 구축하고자 함

#### (4) 문화예술 단체 단위에 필요한 행사 및 이벤트 지속적 지원

- 세종시에는 다른 지자체와 마찬가지로 예총, 민예총 등과 함께 많은 문화예술 관련한 단체가 있음
- 각 단체에 대한 면밀한 조사를 통해 지향점에 적합한 사업에 대한 지속적인 지원체계를 확립할 필요가 있음

# 세종시 문화콘텐츠산업 육성 및 경쟁력 확보 방안

제1절 비전 및 기본방향

제2절 문화콘텐츠산업육성 추진전략 및 과제

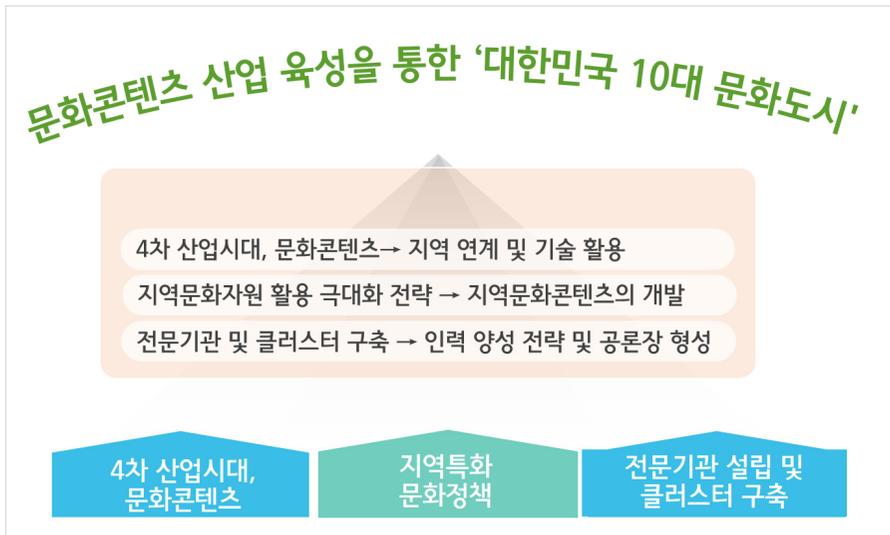
**5장**



## 5장 세종시 문화콘텐츠산업 육성방안

### 1절 비전 및 기본방향

#### 1. 비전 및 전략



[그림 5-1] 세종시 문화콘텐츠산업 육성의 비전 및 전략

- 세종시의 행정수도 완성을 위한 징검다리의 역할로서 [문화콘텐츠산업 육성을 통한 '대한민국 10대 문화도시']를 본 연구의 비전으로 제시함
  - 4차 산업혁명 및 포스트 코로나 시대를 통해 진보된 스마트 기술을 활용하고 인접 지역의 효율적 연계함으로써 4차 산업시대의 문화콘텐츠산업을 선도함
  - 지역문화자원의 활용의 극대화 전략을 통해 세종시의 정체성을 오롯이 담고 있는 지역문화콘텐츠를 효과적으로 구현함
  - 시정에 적합한 규모의 문화콘텐츠 전문기관을 조성하고, 소통형 클러스터를 구축함으로써 지속가능한 인력양성을 도모할 뿐만 아니라 공론장을 통해 콘텐츠산업 역량을 극대화하고자 함

## 2. 기본방향

- 현재 대한민국 사회는 4차 산업시대의 진입을 앞두고 있어 사회적 패러다임의 변화를 예고하고 있으며, 이에 대한 사회적 상황을 반영한 문화콘텐츠산업을 육성할 방향이 필요함
- 세종특별자치시는 과거 연기군과 공주시, 청주시(청원군)의 일부가 편입·통합된 지역으로 문화적인 특수성이 있는 지역으로, 이 같은 문화적 특수성을 활용하여 지역 특화 정책을 개발하고 시행할 필요가 있음
- 세종특별자치시는 행정수도를 목표로 하는 특별자치시로서 문화콘텐츠 산업을 육성하기 위해 시장기반의 자금을 조성하고, 문화콘텐츠의 중심지로서 발전하기 위해 문화콘텐츠 거래소를 제안함
- 현재 세종시의 문화콘텐츠산업 실태를 이해하기 위한 설문조사 결과 인력확보 및 양성에 대한 문제가 시급하다는 결론과 현재 문화콘텐츠 산업 전문기관의 부재에 따른 문제점이 지속적으로 나타나 전문기관의 설립을 제안함

## 2절 문화콘텐츠산업육성 추진전략 및 과제

### 1. 4차 산업시대를 선도할 문화콘텐츠산업 거점 도시로 육성

- 4차 산업시대의 기술진보를 넘어 문화정체성을 실천하고 이에 대한 재인식이 요구됨
  - 현재 대한민국사회는 AI, IoT, 빅데이터, 클라우드 컴퓨팅 등의 기술진보를 통해 새로운 4차 산업혁명을 진입하고 있으며, 이는 우리 시대의 큰 전환을 불러올 것으로 기대됨
  - 하지만 4차 산업혁명에 대해 지나치게 기술만을 우선하고 중시하는 기술중심주의적인 담론이 치우칠 경우 사회에서의 '혁명'에 대한 문제를 제한적으로 이해될 수 있음
  - 한편 세종특별자치시는 2012년 출범한 행정복합수도의 신도시로서 문화콘텐츠산업기반을 확보하기에는 비교적 수월한 구조를 취하고 있음
- 다양한 가치가 융합되는 문화콘텐츠산업 육성
  - 현재 다양하게 펼쳐져 있는 문화콘텐츠의 장르와 장르 간 융합, 산업과 산업 간 융합, 지역과 세계의 융합, 인문가치와 산업, 기술적 가치에 대한 융합 등 다차원적인 융합을 통해 고부가가치 문화콘텐츠산업기반을 확보할 필요가 있음
  - 다양한 가치의 융합을 통해 새로운 장르가 출현할 가능성이 커지며, 사업 기반이 안정될 뿐만 아니라 시장 규모가 확대되는 등 문화콘텐츠산업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음
- 4차 산업혁명 혁신성장 모델 '대덕연구개발특구'와 연계방안 마련
  - 세종시는 4차 산업혁명 혁신성장 모델로 많은 주목을 받고 있는 대덕연구개발특구와 지리적으로 인접하고 있어 효과적인 연계방안을 마련할 수 있음

- 연계방안 마련을 통해 대전-세종은 4차 산업혁명을 선도하는 거점 공간으로서 특화할 수 있으며, 두 지역 간 상생협력에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음
- 세종시에 증권거래소와 같은 ‘문화콘텐츠 거래소’의 기능 도입을 통해 문화콘텐츠의 거점도시로서 육성해야 할 필요가 있음
  - 세종시는 지리적으로 모든 지역과 접근성이 원활하여 거점공간으로서 가능성이 농후함
  - 세종시에는 증권을 매매하는 증권거래소와 같이 대한민국의 모든 문화콘텐츠를 거래하는 ‘문화콘텐츠 거래소’의 도입을 제안함
  - 문화콘텐츠 거래소의 도입을 통해 대한민국 대표 문화콘텐츠 거점도시로서 육성할 수 있어, 행정수도 완성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음



자료 : <https://brunch.co.kr/@human-and-local/7>

[그림 5-2] 국토교통부에서 제시한 ‘스마트 커넥티드 타운’의 개념도

## 2. 지역‘특화’ 문화콘텐츠 정책의 기획과 실천

- 세계화에 의해 나타난 초국가적 탈 경계사회에서는 지역이 담고 있는 고유한 정신, 즉 특수성 및 정체성이 문화와 경제 발전의 원동력이 될 가능성이 큼
  - 지역정체성은 지역에 깃든 정신으로, 지역의 특수성 및 고유성을 의미하고, 지역주민들은 이를 통해 소속감·일체감·자긍심 등의 긍정적 의식을 고취할 수 있음
  - 이푸 투안(Yi-Fu Tuan)은 공간은 물리적인 속성을 가지고 있는 추상적이며 무차별적인 세계를 의미하고 있으며, 이 같은 공간에 인간 경험을 투영함으로써 친숙하게 되고, 가치를 부여하게 됨에 따라 장소가 된다고 하였음
  - 에드워드 렐프(Edward Relph)는 공간과 장소, 즉 인간이 결합하는 의미와 가치는 단순한 정서의 차원이 아니라, 정체성(identity)이라고 하였으며, 이처럼 렐프는 장소에 대한 정체성을 중요시하여 장소감(sense of place)이라는 개념을 중시하였음. 즉 장소감을 통해 물리적인 공간과 정서적인 장소의 결합을 추구하였다고 할 수 있음
- 세종시는 과거 연기군을 중심으로 공주시, 청주시의 일부가 포함된 곳으로, 행정도시를 중심으로 하는 신도시와 조치원읍·연기면·전의면 등을 중심으로 하는 읍면지역으로 구분할 수 있으며, 신도시와 읍면지역에 이르는 문화적 소재를 발굴하여 재현하거나 새롭게 창조할 필요가 있음
  - 세종시는 공주석장리의 구석기 유적의 출토로 보아 선사시대부터 이 주변 취락이 형성되었음을 알 수 있으며, 삼국시대에는 백제의 열정과 소박함을 담고 있고, 고려·조선시대를 거치며 독자적인 유교문화를 형성하여 전의향교·연기향교·김종서 장군묘 등의 문화유산을 통해 전승되고 있음
  - 문화적 소재를 발굴하기 위해서는 지역 특화문화를 재현 또는 창조의 과정을 거쳐 ‘창출’하고, 핵심가치를 선정하고 지속적인 논의과정을

거침으로써 '정립'하는 단계를 거침. 이후 문화자원화, 거버넌스의 실천과 체계를 통해 지역정체성을 '강화'하고, 지속적인 장소마케팅과 지구적 시민의식 실천을 통해 '세계화' 과정을 거침으로써 지역정체성을 진흥 할 수 있음

- 지역정체성은 지역주민의 삶의 질과 연관이 있으며, 이들을 주인공으로 하는 정책이어야 함. 즉, 평범한 사람들 또는 지역 문화예술인이 문화의 주인공이 될 수 있는 '문화민주주의'의 실천을 통한 정책이 요구됨



자료 : 엄마까투리 홈페이지 <http://www.katuri.co.kr/m/main.asp>

**[그림 5-3] 안동의 지역문화콘텐츠 '엄마까투리' 오브제(남안동IC근처)**

### 3. 문화콘텐츠산업 진흥 전문기관 및 클러스터 조성

- 세종시가 4차 산업시대에 문화콘텐츠산업을 선도하기 위해서는 문화콘텐츠진흥원과 같은 전문기관의 조성이 반드시 필요함
  - 현재 세종시는 세종시문화재단에서 문화콘텐츠산업 관련 업무를 맡고 있지만, 문화재단은 문화예술인의 복지, 문화도시, 문화소외층에 대한 지원 등의 업무를 주요 업무로 담당하고 있음
  - 하지만 문화콘텐츠진흥원을 설립하는 것은 장기적인 접근해야 할 필요성이 있어, 단기적으로 세종시문화재단에서 담당하는 문화콘텐츠 관련 업무를 세종테크노파크로 이관하는 것을 최선의 대안으로 제안함
  - 세종테크노파크는 스타트업·벤처 창업 등과 같은 업무를 주요하게 담당하고 있어 문화콘텐츠산업과 관련한 업무를 수행하기에는 분야가 정확히 일치하지는 않으나, 이를 통해 문화콘텐츠진흥원을 설립하기 위한 교두보로서 이를 제안함
  - 따라서 세종테크노파크에서는 하나의 하위 조직으로 문화콘텐츠관련한 업무부서를 조직하고, 전문성 담보를 위해 관련 전문가(연구원, 교수, 현장활동가)로 위원회를 구성하여 운영을 위한 자문기관을 제안함
  - 설문조사 결과 세종시 문화콘텐츠산업을 육성하기 위해서는 '자금 및 투자지원' 항목이 36.4%, '전문인력 양성'이 19.5%로 많은 수가 조사되었으며, 이 같은 업무는 전문기관이 조성되어야 가능한 업무임
  - 심층 인터뷰 결과 문화예술인들에 대한 직접적인 복지체계 및 문화인프라 확충, 문화산업 종사자 네트워크 거점조성 등이 필요하다고 조사되었으며, 이에 대한 업무도 전문기관이 조성되어야 가능한 업무임
- 세종시 문화콘텐츠산업 클러스터 조성을 통해 산업적 기반의 도입이 요구됨
  - 문화콘텐츠산업은 집적성을 수반하고 있어, 관련 업체 및 진흥 기관 등이 모여 있을수록 시너지 효과를 나타낼 수 있음
  - 물리적인 단순한 클러스터가 아니라, 소통을 강화하는 형태의 클러스터로 운영되어야 할 것이며, 이를 통해 지식·정보·인력의 교류 활성화를 도모할 수 있음

- 클러스터의 조성을 통해 다양한 콘텐츠 기업을 유치해야 할 것이며, 클러스터의 실증적이며 해석적 논의과정을 거쳐 평가와 반성의 과정을 거쳐야 지속가능성을 제고 할 수 있음
- 클러스터의 조성은 세종시민들이 더욱 쉽게 접근 할 수 있어, 문화의 민주화를 넘어 문화민주주의를 실천할 수 있는 장으로 기능할 수 있으며, 이는 지역공동체 회복을 도모하는 사회문화적이며 교육적 효과를 수반할 수 있음
- 세종시는 앞으로 조성될 금강보행교를 중심으로 아트센터, 미디어센터, 음악창작소, 박물관 단지(국립민속박물관 이전 확정) 등이 이전 및 건립될 예정으로 새로운 클러스터를 조성하기보다는 이 같은 공간의 효율적 활용을 통해 복합문화콘텐츠 클러스터의 조성을 제안함
- 복합문화콘텐츠 클러스터의 조성을 통해 지역 내 상가 공실을 활용하여 '1인 창조 기업' 또는 '로컬크리에이터 창작소'와 같이 혁신적인 문화콘텐츠의 기능을 도입함으로써 새로운 문화콘텐츠 거점도시로 세종시를 꿈꿀 수 있음



자료 : 경북콘텐츠진흥원 홈페이지 <https://gcube.or.kr/>

**[그림 5-4] 경북콘텐츠진흥원 복합문화공간 '라키비움'**

## 결론 및 정책적 제언

제1절 연구결과의 종합

제2절 정책적 제언

6장



## 6장 결론 및 정책적 제언

### 1절 연구결과의 종합

#### 1. 문화콘텐츠산업의 가치와 필요성

- 문화콘텐츠산업은 한류의 열풍, 제조업 산업에 대한 패러다임 변화, 인문학의 위기 등으로 인해 산업계, 정책계 및 학계에서 새로운 대안으로 등장
- ‘문화적 소재의 가공을 통해 도출된 무형의 결과물’을 의미하는 문화콘텐츠는 디지털 기술의 발달과 더불어 최근에는 4차 산업혁명과 함께 새로운 성장동력으로 주목받고 있음
- 지역주민의 삶을 제고하고, 지역공동체 회복을 도모할 수 있는 기제로 작용할 수 있어 문화콘텐츠산업이 가지는 가치는 산업적이며 사회문화적인 가치를 두루 가지고 있음

#### 2. 세종시 문화콘텐츠산업 실태

##### 1) 콘텐츠산업 통계조사 보고서(한국콘텐츠진흥원, 2019)

- 세종시의 문화콘텐츠산업적 기반은 0.1%~0.3%로 매우 미약함
- 세종시의 사업체 수는 318곳(전국의 0.3%), 매출액은 81,704백만 원(전국의 0.1%), 종사자 수는 1,092명(전국의 0.2%)의 비중을 차지함

##### 2) 설문조사 결과

- 세종시의 문화콘텐츠 사업체는 대부분 영세사업자이며, 공공기관이 많은 지역의 특성상 출판업의 비중이 큼
- 문화콘텐츠산업을 운영하기 위해 경영관리·마케팅홍보·사업기획·연구개발·유통판매·기획과 제작 등을 전담하는 인력은 대부분 부재함

- 인력 부족에 대한 문제는 자금문제와 더불어 사업체들이 문제점으로 인식되고 있음
- 대부분의 업체가 현재의 경영상황을 비관적으로 보고 있음
  - 세종시 문화콘텐츠 사업체는 동종업체 간 경쟁, 국내 수요 감소, 자금 부족, 홍보 부족 등 전반적으로 다양한 문제점을 인식하고 있음
  - 종합적이고 총체적인 지원이 필요하나, 제품개발 및 인력확충 등을 우선적으로 고려할 필요가 있음

### 3) 심층조사 결과

- 세종시는 과거 연기군이 있었던 지역이었으나, 2012년 행정중심 복합도시 특별자치시로 출범하여 신도시가 가지는 미래적인 가치와 읍면지역이 가지는 전통적인 가치가 공존하는 곳임
  - 연구참여자는 장르별 성격에 따라 과거 연기군의 전통적인 환경과 가치를 기반으로 삼고자 입주하기도 했으며, 신도시의 행정 시스템을 기반으로 삼고자 입주하기도 했음
- 연구참여자들은 세종시가 가지고 있는 스마트하고 미래지향적인 이미지를 기대하여 들어왔으나, 실제적으로 지원을 받은 경험 또는 세종시에 대한 소속감이나 자긍심 등은 크지 않은 것으로 조사됨
  - 문화를 향유하기 위한 인프라뿐만 아니라 소프트웨어적인 요소가 부족하다고 인식되고 있음
- 연구참여자들은 세종시의 문화콘텐츠 활동가, 종사자들이 한데 모이는 네트워크 활동에 대한 갈증이 있음

## 2절 정책적 제언

### 1. 행정수도 완성을 위한 초석이 될 ‘문화콘텐츠산업’

- 세종시는 행정수도 완성을 목표로 하고 있는 행정복합 특별자치시로서 2012년 과거 연기군 지역을 중심으로 새롭게 출범하여 균형발전·주민 자치·문화도시 등의 다양한 분야에서 선도적 역할을 수행하고 있음
- 현재 세종시 문화콘텐츠산업의 물리적 기반은 미약하지만, 이는 앞으로 발전할 가능성 또한 큰 것으로 풀이되므로, 단기적인 물리적 기반을 확장하기보다는 장기적인 안목으로 접근할 필요가 있음
- 문화콘텐츠산업은 미래지향적인 가치를 담고 있는 고부가가치 산업으로 세종시의 행정수도 완성을 위해 반드시 성장이 필요한 산업 영역임

### 2. 4차 산업혁명 시대, 문화콘텐츠산업 거점도시로 육성

- 최근 대한민국은 스마트 기술진보를 통해 4차 산업혁명의 진입을 앞두고 있어, 세종시는 4차 산업시대를 선도할 문화콘텐츠산업 거점도시로 육성할 필요가 있음
- 더욱이 2020년 상반기를 강타한 코로나 19사태는 스마트 기술의 진보를 더욱 가속하였으며, 포스트 코로나 시대에는 온라인 문화콘텐츠에 대한 수요가 지속적으로 늘어날 것으로 예상됨
- 세종시는 이미 4차 산업혁명 혁신성장 모델인 ‘대덕연구개발특구’와 인접하고 있어 4차 산업혁명의 물리적 기반 위에 문화콘텐츠산업의 육성은 더욱 시너지를 발휘할 수 있으며, 접근성이 좋은 지리적 요건을 활용하여 ‘문화콘텐츠 거래소’와 같은 기능을 도입할 수 있음

### 3. 세종시 지역문화콘텐츠의 기획과 실천

- 문화콘텐츠산업에서 지나치게 기술적인 요소만 중시한다면, 이의 가치를 제대로 담아내지 못해 제한적으로 이해될 수 있어, 문화적 요소를 중시할 필요가 있음
- 세종시는 과거 연기군 지역을 중심으로 공주시, 청주시 지역의 일부가 포함된 공간적 영역을 기반으로 행정복합도시를 출범시켰음
  - 행정복합도시의 출범 이후 세종시는 행정도시를 중심으로 하는 신도시와 조치원읍·연기면·전의면 등 읍면지역을 이르며, 이 지역을 아우르는 문화적 소재를 발굴하여 재현하거나 새롭게 창조하는 과정을 거칠 필요가 있음
- 신도시와 읍면지역을 아우르는 문화적 소재를 발굴하고 스토리텔링, 장소마케팅의 과정을 통해 지역문화콘텐츠로 구현할 수 있음
  - 최근 많은 지역에서는 지역 소재를 활용하여 다양한 문화콘텐츠 사업을 진행하고 있으며, 이는 새로운 경제성장 및 부가가치를 창출하는 요인으로 작용하고 있음
  - 경북 안동의 ‘엄마까투리’, 강원도의 ‘구름빵’, 경북 울릉의 ‘강치 수비대’는 참신하면서 교육적이고 지역의 문화를 오롯이 담아내고 있는 작품으로 많은 각광을 받고 있음
- 지역문화콘텐츠의 구현은 지역정체성을 정립하고 강화하는 한편, 세계화의 단계까지 발전시킴으로써 새로운 성장동력으로 작용하며, 이는 지역경제활성화뿐만 아니라 지역공동체 회복, 문화민주주의 실천에도 긍정적인 영향으로 작용하고 있음

#### 4. 문화콘텐츠산업 융성을 위한 전문기관과 클러스터 구축

- 문화콘텐츠산업을 융성하고 진흥하기 위한 ‘문화콘텐츠진흥원’과 같은 전문기관의 조성이 필요함
  - 세종시문화재단, 세종시테크노파크와 업무가 중복되지 않도록 하는 적합한 업무의 분장을 전제로 해야 함
  - 장기적으로는 문화콘텐츠 업무를 담당하는 진흥원과 같은 전문기관의 조성이 필요하며, 단기적으로는 세종시테크노파크에 별도 조직을 구성하여 우선 업무를 담당하는 것을 제안함
  - 문화콘텐츠 전문가(활동가, 연구원, 교수) 집단을 자문위원회로 구성하여, 전담조직과 소통하게 하는 것을 제안함
  - 세종시는 아트센터, 국립박물관단지, 음악창작소, 박연문화관 등의 개소를 앞두고 있어 이 공간을 활용하여 작은 규모의 전문기관으로 조성하거나, 기존 인력의 TF 체계를 제안함
- 앞으로 조성될 문화공간(아트센터, 국립박물관단지, 음악창작소, 박연문화관)을 중심으로 ‘복합문화콘텐츠단지’와 같은 클러스터 체계를 수립할 필요가 있으며, 이는 전문기관과의 지속적인 연계를 통해 시너지를 창출해야 함
  - 세종시의 문화콘텐츠 클러스터는 단순 집적형이 아니라 소통형 체계의 강화를 통해 질적 발전을 유도해야 하며, 창작자 및 제작자에게 원활한 환경을 제공해야 함

## 참고문헌

- 김기덕 외(2006), 「문화·콘텐츠·인문학」, 『문화콘텐츠입문』, 북코리아; 정창(2009), 『문화콘텐츠 스토리텔링』, 북코리아
- 김상욱(2017), <4차산업시대의 문화콘텐츠산업>, 크린비디자인.
- 김평수(2014), 「문화산업의 기초이론」, 커뮤니케이션북스.
- 김평수 외(2018), 『문화콘텐츠산업론』, 커뮤니케이션북스.
- 로앤비(<https://www.lawnb.com/>)
- 문화체육관광부, 「문화로 행복한 국민 신한류로 이끄는 문화경제」
- 유네스코, 「문화적 표현의 다양성 보호와 증진 협약」
- 이기상 외(2016), <소통과 공감의 문화콘텐츠학>, 한국외국어대학교 지식출판원.
- 인문콘텐츠학회(2006), 『문화콘텐츠입문』, 북코리아.
- 일레인 볼드윈 외(2014, 조애리 외 역), <문화코드>, 한올아카데미.
- 콘텐츠산업진흥위원회(2014~2016), 「제2차 콘텐츠산업 진흥 기본계획」
- 태지호(2014), 『공간형 콘텐츠』, 커뮤니케이션북스이해충서
- 한국관광공사(2014), 「한류 관광 시장조사연구」
- 한국문화관광연구원(2016), 「2015 외래 관광객 실태조사」
- 한국문화산업교류재단(2017), 「2016 한류에 대한 국민 의식조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2015), 「2014 해외 콘텐츠 시장 동향 조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2018), 「2018 콘텐츠산업 통계조사 보고서」
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 「2018 해외 콘텐츠 시장 분석」
- 한국콘텐츠진흥원(2014), 「2013 해외 콘텐츠시장 동향 조사」
- 한국콘텐츠진흥원(2019), 「2018 해외 콘텐츠 시장 분석」
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 「2019 해외 콘텐츠 시장 분석」
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 「2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서」
- 협동조합 사이트(<http://www.coop.go.kr/COOP/>)
- MBC, 「문화콘텐츠가 창조경제를 이끈다-글로벌문화콘텐츠포럼 2013」

# 부 록

## 1. 세종특별자치시 정보문화산업 진흥에 관한 조례(2019.12.16.)

### 세종특별자치시 정보문화산업 진흥에 관한 조례

( 제정) 2019.12.16 조례 제1433호

**제1조(목적)** 이 조례는 「문화산업진흥 기본법」 제3조, 「소프트웨어산업 진흥법」 제3조 및 「정보통신산업 진흥법」 제3조에 따라 세종특별자치시의 종합적이고 체계적인 정보문화산업 진흥에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

**제2조(정의)** 이 조례에서 “정보문화산업”이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 산업이거나, 해당 산업이 융합된 산업을 말한다.

1. 「문화산업진흥 기본법」 제2조제1호에 따른 문화산업
2. 「콘텐츠산업 진흥법」 제2조제1항제2호에 따른 콘텐츠산업
3. 「소프트웨어산업 진흥법」 제2조제2호에 따른 소프트웨어산업
4. 「정보통신산업 진흥법」 제2조제2호에 따른 정보통신산업

**제3조(다른 조례와의 관계)** 정보문화산업 중 소프트웨어산업 및 정보통신산업 진흥에 관하여 다른 조례에 특별한 규정이 있는 경우에는 그 조례에서 정하는 바에 따른다.

**제4조(기본계획 수립 등)** ① 세종특별자치시장(이하 “시장”이라 한다)은 정보문화산업의 진흥을 위하여 세종특별자치시 정보문화산업 기본계획(이하 “기본계획”이라 한다)을 5년마다 수립·시행하여야 한다. 이 경우 정보문화산업 중 소프트웨어산업 및 정보통신산업 진흥에 관하여 다른 조례에 근거하여 계획을 수립한 경우에는 기본계획에 그 내용을 반영하여야 한다.

② 기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 정보문화산업 진흥의 목표와 추진방향
2. 정보문화산업 발전 기반조성 및 경쟁력 강화 방안
3. 정보문화산업 지원에 필요한 재원의 확보와 효율적인 운용방안
4. 정보문화산업 진흥을 위한 연구와 기술개발
5. 정보문화산업 전문인력 양성에 관한 사항
6. 그 밖에 정보문화산업 진흥을 위하여 시장이 필요하다고 인정하는 사항

③ 시장은 기본계획의 수립·시행을 위하여 필요한 경우 관련 기관·단체 등의 의견을 듣거나 협조를 요청할 수 있다.

**제5조(지원 등)** 시장은 정보문화산업 진흥을 위하여 정보문화산업에 종사하는 기업·법인·단체에 다음 각 호의 사항에 대한 행정적·재정적 지원을 할 수 있다.

1. 정보문화산업 진흥을 위한 시책개발 및 지원 사업
2. 정보문화산업 기반조성 및 활성화 사업

3. 정보문화산업 진흥을 위한 연구와 기술개발
4. 정보문화산업 창업지원 및 육성
5. 정보문화산업 현황 조사 및 통계 작성
6. 정보문화산업 전문인력 양성 및 지원
7. 정보문화산업 발전을 위한 홍보 및 마케팅 지원
8. 그 밖에 시장이 정보문화산업 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 사항

**제6조(협력체계 구축 등)** 시장은 정보문화산업 진흥과 상호 발전을 촉진하기 위하여 세종특별자치시 정보문화산업 관련 산·학·연·관 협력체계를 구축하고 협력사업을 추진할 수 있다.

**제7조(통계 조사)** 시장은 기본계획을 효과적으로 수립·시행하고 정보문화산업에 활용하기 위하여 세종특별자치시 정보문화산업에 대한 통계 조사를 할 수 있다.

**제8조(정보문화산업 확산 등)** 시장은 시민의 정보문화산업에 대한 인식의 제고와 정보 제공을 위하여 정보문화산업 체험 및 교육프로그램 등을 운영할 수 있다.

**제9조(전문가 활용)** 시장은 정보문화산업 진흥 시책의 전문성과 계속성 확보를 위하여 관계 기관·단체·전문가 등에게 자료 및 의견 제출 등 필요한 사항에 대하여 협조를 요청할 수 있다.

**제10조(위원회 설치 및 기능)** ① 시장은 정보문화산업 진흥에 관한 다음 각 호의 사항을 심의·자문하기 위하여 세종특별자치시 정보문화산업진흥위원회(이하 "위원회"라 한다)를 둔다.

1. 기본계획의 수립 및 변경
  2. 정보문화산업 정책의 개발 및 제5조에 따른 지원에 관한 사항
  3. 정보문화산업 진흥을 위한 사업
  4. 그 밖의 시장이 필요하다고 부의하는 사항
- ② 제1항에도 불구하고 정보문화산업 중 정보통신산업 및 소프트웨어산업과 관련한 사항에 대한 심의는 「세종특별자치시 과학기술 진흥 조례」에 따른 세종특별자치시 과학기술진흥위원회의 심의로 같음할 수 있다.

**제11조(위원회의 구성)** ① 위원회는 위원장과 부위원장 각 1명을 포함하여 15명 이내의 위원으로 구성하되, 특정 성별이 위촉직 위원의 10분의 6을 초과하지 않도록 하여야 한다.

- ② 위원장은 행정부시장이 되고, 부위원장은 위촉 위원 중에서 호선한다.
- ③ 당연직 위원은 정보문화산업 업무 담당 국장이 되며, 위촉직 위원은 다음 각 호의 사람 중에서 시장이 위촉한다.
  1. 정보문화산업 관련 학과 교수, 연구소 연구원, 업계 대표 등
  2. 그 밖의 정보문화산업에 관하여 전문적 지식과 경험이 풍부한 사람
- ④ 위원회의 회의록 작성과 사무처리를 위하여 간사 1명을 두며, 간사는 정보문화산업 업무 담당 과장이 된다.

**제12조(위원의 임기)** ① 당연직 위원의 임기는 재임기간으로 하고, 위촉직 위원의 임기는 2년으로 하되 한 차례만 연임할 수 있다.

- ② 시장은 위원 본인이 사임을 원하거나 질병 등의 사유로 그 직무를 성실히 수행할 수 없다고 판단될 경우 위원을 해촉할 수 있다. 이 경우 위원의 결원으로 인하여 새로 위촉된 위원의 임기는 전임자 임기의 남은 기간으로 한다.

**제13조(위원장 등의 직무)** ① 위원장은 위원회를 대표하며, 위원회 업무를 총괄한다.

- ② 부위원장은 위원장을 보좌하며, 위원장이 부득이한 사유로 그 직무를 수행할 수 없을 때에는 그 직무를 대행한다.
- ③ 간사는 위원장의 명을 받아 위원회의 사무를 처리하고, 회의에 출석하여 발언할 수 있다.

**제14조(위원의 의무)** ① 위원은 회의의 참여 등 위원역의 역할을 성실히 수행하여야 한다.

② 위원은 위원회의 활동으로 알게 된 정보 등을 다른 사람에게 누설하거나 자신의 이익을 위하여 이용하여서는 안 된다.

③ 시장은 위원이 제2항에 따른 의무를 위반한 경우 해당 위원을 해촉하여야 하며, 해당 위원을 재위촉할 수 없다.

**제15조(위원의 제척·기피·회피)** ① 위원은 심의의 공정성을 위하여 자기와 직접 이해관계가 있는 안건의 심의에 관여할 수 없다.

② 위원은 제1항에 따른 제척사유가 있거나 심의의 공정성을 기대하기 어려운 사유가 있는 경우 관계인의 기피신청에 따라 심의에서 제외된다.

③ 위원은 제척 또는 기피사유에 해당하는 경우에는 스스로 심의를 회피할 수 있다.

**제16조(회의 등)** ① 위원장은 위원회의 회의를 소집하고, 그 의장이 된다.

② 위원회의 회의는 정기회의와 임시회의로 구분하고, 정기회의는 연 1회 개최하며, 임시회의는 위원장이 필요하다고 인정하는 경우에 개최한다.

③ 위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

**제17조(수당 및 여비)** 위원회에 출석한 공무원이 아닌 위원에게는 「세종특별자치시 위원회 설치 및 실비변상 등에 관한 조례」에서 정하는 바에 따라 수당·여비 등 실비를 지급할 수 있다.

**제18조(사무의 위탁)** ① 시장은 제5조, 제7조 및 제8조에 따른 사무의 일부를 정보문화산업 관련 법인·단체 또는 출자·출연 기관에 위탁할 수 있다.

② 제1항에 따라 업무를 위탁하는 경우 시장은 이에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 예산의 범위에서 지원하여야 한다.

## 부 칙

이 조례는 공포한 날부터 시행한다.

## 2. 설문지

### 2020년 세종시 문화콘텐츠산업 실태조사

안녕하십니까?

세종특별자치시 문화예술과에서는 세종시 문화콘텐츠산업의 실태를 파악하고 육성방안을 마련하기 위해 지역 내 관련 기업을 대상으로 조사를 진행하고 있습니다.

응답하신 내용은 연구 및 정책수립을 위한 참고자료로만 활용되며, 통계법33조에 의거 응답기관과 응답자의 정보는 철저히 보호되오니, 정확한 자료가 수집될 수 있도록 귀하의 성실한 답변을 부탁드립니다. 참고로 응답하여 주신 모든 분께는 커피 음료 기프티콘을 보내드릴 예정입니다.

귀하의 소중한 답변은 세종시 문화콘텐츠산업 발전을 위한 소중한 밑알이 될 것입니다. 감사합니다.

주관기관 : 세종특별자치시 문화예술과 담당자 임근택(044-300-3425)

조사기관 : 대전세종연구원 세종연구실 연구위원 이재민(044-550-3531, culture@dsi.re.kr)  
조사원 김유신(010-9975-1689)

응답자 정보			
성명		E-mail	
직위			



**3. 재무현황**

재무현황 (백만원)	
자본금(2019년 기준)	
연매출(2019년)	
총매출	

**4. 제작현황**

제작 건 수 및 제작 비용		
		2020년 현재
제작건수	전체 제작 건수 (완료+현재 진행 중)	건

1. 귀사는 현재 콘텐츠 개발 및 제작에 어려움이 있습니까?

①	②	③	④	⑤
매우심각	심각	보통	원활	매우원활

1-1. 콘텐츠 개발 및 제작에 어려움이 있다면 문제점은 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①자금 부족    ②내부 역량 및 경험 부족    ③기술 부족    ④기자재 부족    ⑤인력 부족  
 ⑥제품 인증 확보의 어려움    ⑦지적재산권 보호 미흡    ⑧콘텐츠의 경쟁력 확보  
 ⑨기타( )

1-2. 콘텐츠 개발 및 제작을 위해 귀사에게 필요한 지원은 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①정보 제공    ②지식재산권 및 인증획득 지원    ③기술 도입 및 알선 지원    ④산학연 연계 강화  
 ⑤융합 사업에 대한 연계 지원    ⑥기타( )

**5. 경영현황**

3. 2019년 귀사의 경영상태는 2018년을 기준으로 볼 때 어떠합니까?

①	②	③	④	⑤
매우악화	악화	2018년과 비슷	호전	매우호전

3-1. 2019년 귀사의 경영상태가 악화되었다면 그 이유는 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①동종업계 간 경쟁 심화    ②국내 수요 감소    ③해외 수요 감소    ④가격 경쟁력 약화  
 ⑤인력 부족    ⑥홍보 부족    ⑦정보 부족    ⑧시설 부족    ⑨자금 부족    ⑩경제 상황 악화  
 ⑪창작 및 개발 역량 부족    ⑫경제 상황 악화    ⑬정책적 규제    ⑭원자재 조달 곤란  
 ⑮기타( )

4. 현재 귀사의 자금 상황은 어떠합니까?

①	②	③	④	⑤
매우심각	심각	보통	원활	매우원활

4-1. 귀하의 자금 상황이 심각하다면 그 이유는 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①소비 위축    ②대출 곤란    ③투자 부족    ④원가 상승    ⑤임대료 상승    ⑥인건비 상승  
⑦경기침체    ⑧기타( )

4-2. 현재 귀사에 우선적으로 투자가 필요한 분야는 무엇입니까?

- ①제품개발을 위한 투자    ②설비 투자    ③신규사업을 위한 투자    ④인력확충을 위한 투자  
⑤시장 개척을 위한 투자    ⑥융합 분야 투자    ⑦환경 관련 투자    ⑧연구 개발 투자  
⑨기타( )

5. 현재 귀사에서 해결이 시급한 문제점은 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①인력 수급    ②자금 확보    ③기술 및 제품 개발    ④시설 확충    ⑤마케팅  
⑥원자재 확보    ⑦유통망 확보    ⑧정책적/ 행정적 규제  
⑨기타( )

6. 현재 귀사의 인력 상황은 어떠합니까?

①	②	③	④	⑤
매우부족	부족	보통	양호	매우양호

6-1. 귀사가 인력 확보에 어려움을 느끼는 원인은 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①전문 인력 부족    ②신규 인력 부족    ③근무지 조건    ④열악한 근무 환경    ⑤구인홍보  
⑥대기업 선호 현상    ⑦기타( )

6-2. 귀사가 인력 수급에 어려움을 느끼는 분야는 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①경영/ 관리    ②사업기획    ③창작/ 제작    ④연구 개발    ⑤마케팅/ 홍보  
⑥유통/ 판매    ⑦전문 기술직    ⑧생산직    ⑨기타( )

7. 현재 귀사의 마케팅 상황은 어떠합니까?

①	②	③	④	⑤
매우미흡	미흡	보통	양호	매우양호

7-1. 마케팅이 미흡한 경우 그 이유는 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①전략 부재    ②전문인력 부족    ③정보 부족    ④동종 업체 간 경쟁    ⑤비용 부담  
⑥트렌드의 급변화    ⑦기타( )

7-2. 귀사의 주요 마케팅 방안은 무엇입니까?(3개까지 선택)

- ①TV 광고    ②라디오 광고    ③인쇄광고    ④온라인 광고(웹사이트, 배너, SNS 등)  
 ⑤간접광고(드라마, 영화, 예능 등 협찬)    ⑥관련 행사 스폰서    ⑦판촉행사  
 ⑧기타( )

7-3. 귀사가 국내외로 제품 및 서비스를 유통하는 데 어려움을 느끼는 이유는 무엇입니까?  
 (3개까지 선택)

- ①시장 개척    ②시장 정보 부족    ③유통망 부족    ④마케팅 홍보 부족    ⑤기업 및 브랜드 인지도  
 ⑥제품 가격, 디자인, 성능 등 경쟁 요소    ⑦국내외 정부의 규제    ⑧전문 인력 부족  
 ⑨기타( )

7-4. 마케팅을 위해 정부 및 지자체가 우선적으로 지원해야 할 사항은 무엇입니까?

- ①홍보활동 지원    ②해외 마케팅 지원    ③마케팅 컨설팅 제공    ④전문 인력 양성  
 ⑤시장 정보 제공    ⑥국내외 인증 취득 지원(지적재산권, 규격 인증 등)    ⑦기타    ⑧응답없음

8. 세종시 문화콘텐츠산업 육성을 위해 가장 중요한 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- ①제작지원    ②전문인력 양성    ③자금 및 투자 지원    ④기술 개발 및 사업화  
 ⑤유통망 확보    ⑥시설 및 장비 지원    ⑦법률적 지원  
 ⑧기타( )

9. 다음 중 귀사가 참여를 희망하는 지원이 있다면 무엇입니까? (3개까지 선택)

①기업과 국내 수요자 간 교류 지원(전시회, 상담회 개최)	①희망	②비희망
②해외 교류 지원	①희망	②비희망
③콘텐츠 개발 및 제작 지원	①희망	②비희망
④전문 인력 양성 지원(인력 교육, 고용박람회 등)	①희망	②비희망
⑤교육 기회 확충(관련 세미나, 맞춤형 교육 등)	①희망	②비희망
⑥문화콘텐츠 향유 시설 확충	①희망	②비희망
⑦사업체 간 협업 지원(기술 교류 및 개발을 위한 비용 지원, 정책적 지원)	①희망	②비희망
⑧사업체 간 교류 활성화를 위한 문화콘텐츠 사업 단지 조성	①희망	②비희망
⑨저작권 보호(특허 출원, 인증 취득, 지적재산권 보호)	①희망	②비희망
⑩기타		

- 끝, 감사합니다 ^^ -



34863 대전광역시 중구 중앙로 85 (선화동)  
TEL. 042-530-3500 FAX. 042-530-3508  
[www.dsi.re.kr](http://www.dsi.re.kr)

ISBN 979-11-6075-160-4 93300