

콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구

2021-27

정책연구

A Research on Policy Direction in
Response to Change in Contents Industry
Environment

이윤경
김규찬
김성준
김소연
양지훈
오하영



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 연구

A Research on Policy Direction in Response to Change
in Contents Industry Environment

이윤경·김규찬·김성준·김소연·양지훈·오하영



연구책임

이윤경 한국문화관광연구원 연구위원

김규찬 한국문화관광연구원 연구위원

공동연구

김성준 한국문화관광연구원 연구원

김소연 한국문화관광연구원 연구원

양지훈 한국문화관광연구원 연구원

오하영 한국문화관광연구원 연구원

콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 연구



연구개요

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

- 콘텐츠 산업을 둘러싼 일상생활의 디지털 전환이 가속화 되면서, 기술 환경, 소비 환경, 산업 환경의 근본적 변화라는 도전에 직면
- 현재까지 콘텐츠산업 행정에 대한 성찰, 환경변화에 대한 대응방안, 분야별 정책현안 등을 분석하고 새로운 패러다임에 맞는 정책기조 및 정책추진 체계 재점검 필요

나. 연구목적

- 콘텐츠산업 환경 변화 진단을 통한 정책수요 도출
- 콘텐츠산업 정책 진단을 통한 정책공급 분석
- 콘텐츠산업 정책 방향성 탐색을 통한 정책 수요와 공급의 간극 도출
- 새로운 환경변화에 대응하는 정책 방향 제안

1.2. 연구범위 및 방법

가. 연구범위

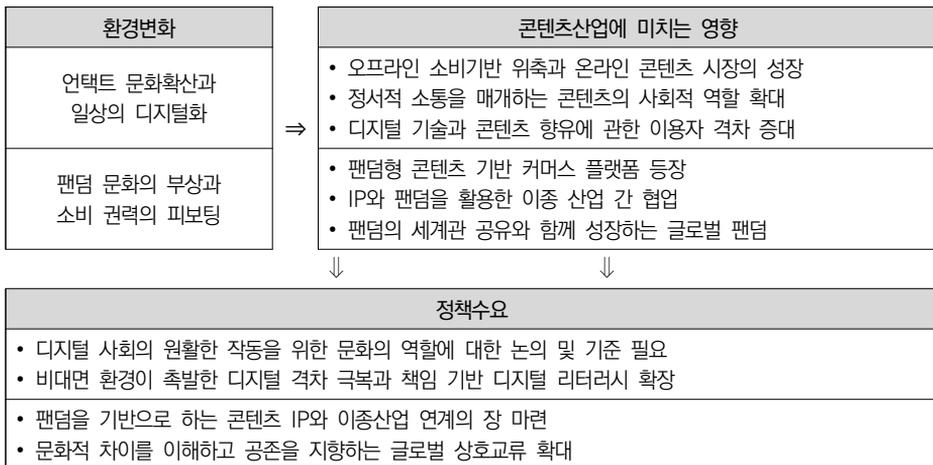
- 시간적 범위는 문화체육관광부 내 문화산업국이 설치된 1994년부터 현재까지를 대상으로 하며, 환경변화 및 정책방향 도출을 위해 2021년 현재를 기준으로 최근 5년 이내 콘텐츠 분야 변화와 2021년 현재를 기준으로 향후 5년을 기준으로 한 장기전망을 대상으로 함
- 공간적 범위는 국내 콘텐츠산업의 변화뿐만 아니라 글로벌 시장의 변화를 포함하며, 내용적 범위는 기술·산업·소비환경의 변화가 콘텐츠 산업에 미치는 영향 및 정책수요를 분석하고, 기술·산업·소비환경의 정책공급과 정책수요의 간극을 좁히기 위한 정책기조, 정책 추진체계(조직, 예산, 제도)를 대상으로 함

나. 연구방법

연구방법	구분	내용
문헌 및 사례조사	목적	콘텐츠 산업 환경변화 및 대응방안의 체계적 분석
	내용	① 콘텐츠산업 관련 선행연구, 보고서, 정책자료 ② 주요포털, 언론보도 ③ PWC 보고서 등 가용한 해외 자료 ④ 주요 법령 제·개정 사례 검토 및 분석
전문가 FGI	목적	① 전문가 및 대국민 설문조사의 사전조사를 통해 조사 활용성 증대 ② 콘텐츠 산업을 둘러싼 환경변화와 산업의 근본적 변화에 대한 브레인스토밍
	대상	학계 3인, 협회 3인, 업계 4인, 총 3 그룹
	내용	① 콘텐츠 산업의 환경변화에 대한 토론(기술환경, 산업환경, 소비환경) ② 정부 정책에 대한 평가 ③ 현장의 정책 수요와 정부의 정책 공급 간 간극을 어떻게 좁힐 것인가에 대한 논의
	목적	환경변화에 대응하기 위한 콘텐츠 정책의 중요도 및 적합도 평가
전문가 설문조사	대상	콘텐츠 관련 학계, 협회, 업계 전문가 총 86명
	내용	① 환경변화의 중요성(파급력) 평가 ② 대응 정부 정책별 적합성 평가 ③ 신규정책에 대한 의견
대국민 조사	조사내용	환경변화에 대응하기 위한 콘텐츠 정책의 중요도 및 적합도 평가
	대상	일반국민 1,500명
	내용	① 콘텐츠 향유 변화 ② 이용자 권익에 대한 인식 및 정책수요 ③ 콘텐츠산업 정부 정책별 중요도와 만족도 평가 ④ 신규정책에 대한 평가

2. 콘텐츠산업 환경변화 진단

2.1. 소비환경 변화와 정책수요



가. 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화

1) 환경변화

- 코로나19 팬데믹 시대를 지나며 언택트 문화의 확산과 함께 일상생활의 디지털 전환이 가속화되었으며, 전 산업의 디지털 전환으로 소비자들의 라이프스타일과 소비 방식이 근본적으로 변화

2) 콘텐츠산업에 미치는 영향

- 오프라인 소비기반 위축과 온라인 콘텐츠 시장의 성장
- 정서적 소통을 매개하는 콘텐츠의 사회적 역할 확대
- 디지털 기술과 콘텐츠 향유에 관한 이용자 격차 증대

3) 정책수요

- 비대면 전환과 위드 코로나 상황에 콘텐츠 업계가 빠르게 대응하고 콘텐츠 경쟁력을 확보할 수 있도록 관련 기반과 인프라, 콘텐츠 제작 지원, 제도 개선 등과 관련된 온라인 제작, 유통, 이용 기반을 확충하는 정책수요 발생
- 디지털 사회의 발전에 따라 인간에 대한 윤리와 도덕의 재정립과 같은 다양한 사회적 문제와 이슈들이 야기될 것임에도 불구하고 현재 정부의 콘텐츠 산업 정책은 온라인 동영상 영역이나 디지털 콘텐츠 지원 방안에 한정되어 있고, 디지털 사회의 원활한 작동을 위한 문화의 역할에 대한 논의와 기준이 충분히 담겨있지 못함
- 가상 기술 기반 인터랙티브한 콘텐츠 이용환경, 청소년·어린이 콘텐츠 향유와 같은 콘텐츠 리터러시 추진 기반 마련이 필요한 상황

나. 팬덤 문화의 부상과 소비 권력의 피보팅

1) 환경변화

- 전 사회적으로 디지털 전환이 빠르게 이루어지면서 시장의 핵심 축이 공급자에서 소비자로 빠르게 이동하고 있어, 시장에서 소비자의 취향을 이끌던 자본과 미디어

의 권력이 콘텐츠를 스스로 즐기고 취향과 세계관을 만들어 나가는 팬덤으로 옮겨지고 있음

- 팬덤 경제는 비대면 시대, 디지털 전환의 흐름을 타고 콘텐츠 산업 전 분야로 확산되고 있음

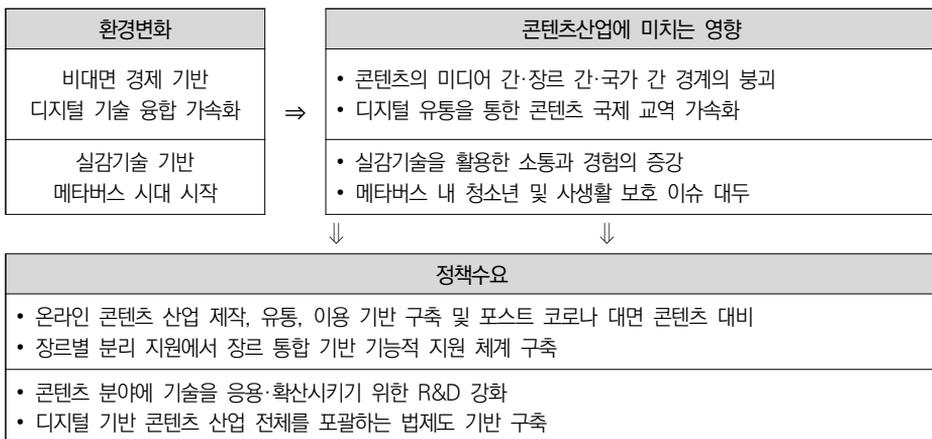
2) 콘텐츠산업에 미치는 영향

- 팬덤형 콘텐츠 기반 커머스 플랫폼 등장
- IP와 팬덤을 활용한 이종 산업 간 협업
- 팬덤의 세계관 공유와 함께 성장하는 글로벌 팬덤

3) 정책수요

- 정부의 정책방향도 콘텐츠를 생산하고 소비하는 ‘사람’에 대한 관계, 연계, 확장 등을 지원하는 방향으로 전환할 필요가 있음
- 디지털 환경에서 킬러 콘텐츠, 슈퍼 IP를 이끄는 팬덤 플랫폼 기반 소비 생태계 활성화를 지원하고, 팬덤을 기반으로 진행되는 IP와 이종 산업의 연계의 장을 마련하는 공공의 역할이 요구됨

2.2. 기술환경 변화와 정책수요



가. 비대면 경제 기반 디지털 기술 융합 가속화

1) 환경변화

- 코로나19 확산으로 인한 글로벌 팬데믹이 장기화됨에 따라 일상생활의 디지털화를 빠르게 촉진시켜 산업 각 분야는 생존을 위한 다양한 비대면 비즈니스 모델을 개발함으로써 비대면 경제가 확대되고 있음

2) 콘텐츠산업에 미치는 영향

- 콘텐츠의 미디어 간·장르 간·국가 간 경계의 빠른 붕괴
- 디지털 유통을 통한 콘텐츠 국제 교역 확대

3) 정책수요

- 온라인 콘텐츠 산업의 제작, 유통, 이용 기반 구축에 대한 중장기적 비전과 세부 정책이 필요하며, 포스트 코로나, 위드 코로나 시대를 대비한 오프라인 대면 중심 콘텐츠 활성화 계획을 함께 고려하여 온라인과 오프라인의 균형 있는 자원 배분이 요구
- 장르별 분리 지원에서 장르 통합 기반 기능적 지원 체계 구축 필요

나. 실감기술 기반 메타버스 시대 시작

1) 환경변화

- 메타버스 관련 플랫폼들의 이용자가 늘어나고 해당 문법에 숙련된 이용자들이 메타버스 활용을 다변화하며 정치·사회·문화 전반의 일상생활에서 활용되면서 그 기능과 범위가 점차 확산되고 있음

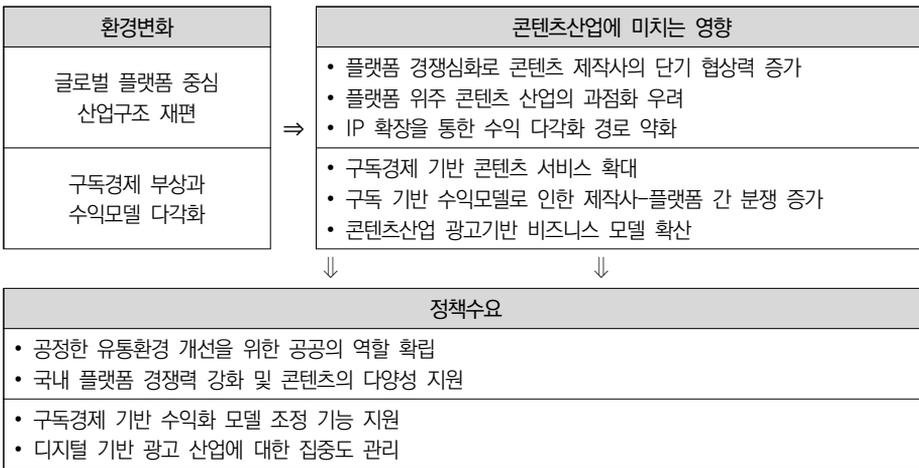
2) 콘텐츠산업에 미치는 영향

- 실감기술을 활용한 소통과 경험의 증강
- 메타버스 내 청소년 및 사생활 보호 이슈 대두

3) 정책수요

- 메타버스 시대의 원천 기술을 일상적으로 향유할 수 있는 콘텐츠 창작·제작에 응용·확산 시킬 수 있는 R&D가 필요
- 메타버스 콘텐츠 산업의 활성화와 건전한 이용문화 확립을 위한 문화의 역할에 대한 논의 및 기준을 마련하고 디지털 기반 콘텐츠 산업 전체를 포괄하는 법 제도 기반 구축 필요

2.3. 산업환경 변화와 정책수요



가. 글로벌 플랫폼 중심 산업구조 재편

1) 환경변화

- 콘텐츠의 제작·유통·전송이 디지털화 되면서 글로벌 플랫폼 이용이 전 세계적으로 급증하게 되고 산업구조의 전면적인 재편 시작
- 신규 플랫폼 등장과 글로벌 플랫폼 국내 시장 진입으로 콘텐츠 유통 플랫폼 산업은 매우 경쟁적인 시장으로 변화하고 있고, 플랫폼 사업자는 콘텐츠 사업과 관련된 기업들을 인수합병하면서 가치사슬을 수직계열화하는 전략을 추진하면서 가치사슬 내 수직적 결합을 추진

2) 콘텐츠산업에 미치는 영향

- 플랫폼 경쟁심화로 콘텐츠 제작사의 단기 협상력 증가
- 플랫폼 위주 콘텐츠 산업의 과점화 우려
- IP 확장을 통한 수익다각화 경로 약화

3) 정책수요

- 글로벌 플랫폼을 중심으로 한 산업구조가 재편되면서 콘텐츠 제작사와 플랫폼 간의 분쟁이 발생하고 산업의 과점화로 인한 불공정 거래가 발생하고 있는 현실에서 공정한 유통환경 개선을 위한 공공의 역할 확립 필요
- 원천콘텐츠를 생산하는 인적자본의 구축을 통해 콘텐츠 창작·제작 능력을 성장시킴으로써 국내 플랫폼 경쟁력을 강화하고 콘텐츠의 다양성 지원

나. 구독경제 부상과 수익모델 다각화

1) 환경변화

- 비대면 경제와 디지털화가 가속화되면서 영상·음악 스트리밍, 전자책 등의 디지털 콘텐츠에 대한 구독경제가 디지털 콘텐츠를 이용하기 위한 주된 방법 중 하나로 자리 잡음
- 이용자와 구독계약이 짧기 때문에 디지털 콘텐츠에 대한 구독서비스를 제공하는 사업자는 지속적으로 양질의 콘텐츠를 제공하기 위해 콘텐츠를 직접 제작하거나 콘텐츠를 확보하기 위한 다양한 활동을 병행

2) 콘텐츠산업에 미치는 영향

- 구독경제 기반 콘텐츠 서비스 확대
- 구독 기반 수익모델로 제작사-플랫폼 간 분쟁 증가
- 콘텐츠 산업 광고기반 비즈니스 모델 확산

3) 정책수요

- 콘텐츠 산업에서 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작사 간 수익배분과 관련된 분쟁은 구독경제 부상에 따른 비즈니스 모델에서 발생하는 대표적인 갈등이며, 이를 조정하기 위해 간접적으로 개입할 수 있는 형태의 정책 마련이 필요
- 광고 유통에 대한 사회 문화적 기준에 대한 문화체육관광부의 역할과 더불어 글로벌 플랫폼 일부, 국내 대형 플랫폼 일부가 과점하고 있는 광고 시장 구조에 대한 집중도 관리가 지속적으로 필요

3. 콘텐츠산업 정책 추진체계 진단

3.1. 콘텐츠산업 정책의 방향성

가. 산업정책의 개념과 유형

1) 산업정책의 정의와 관점

- 산업정책은 “산업의 육성과 정비, 기업 활동 등에 직접 개입하여 실행하는 국가나 정부의 여러 정책을 총칭”하는 것으로 정의됨
- 과거 산업정책은 좁은 의미에서 특정 산업을 육성하기 위한 정부의 시장 개입으로 이해되어 왔지만, 점차 국가 경제 전체의 생산성 향상을 위한 정책적 노력으로 그 의미가 확장

2) 산업정책의 유형과 수단

- 산업정책은 산업 전반에 영향을 미치는 수평적 산업정책과 특정 산업 및 특정 부문에 영향을 미치는 선별적(수직적) 산업정책으로 구분할 수 있음
- 수평적 산업정책이 시장 규제 조정이나 지식재산권 보호 등 산업 전반에 영향을 미치는 일반적 정책들을 사용한다면, 선별적 산업정책은 특정 산업에 대한 보조금, 인력 정책이나 혁신 클러스터 정책 등을 포함

나. 콘텐츠산업 정책의 방향성

1) 달라진 정책 수요

- 콘텐츠산업 영역이 확대되고 기술발전과 콘텐츠 융복합이 진전되면서 보다 전문화되고 세분화된 정책을 필요로 하고 있음
- 콘텐츠 소비자 및 창작자로서 국민의 권리가 중요해지고, 기본권으로서 문화정책에 대한 요구 증가함으로써 콘텐츠산업 혁신을 위한 정부의 역할을 재설정하고 국민의 문화적 권리를 고려하는 정책을 강화할 필요가 있음

2) 콘텐츠산업 혁신을 위한 정부의 역할

- 콘텐츠산업 체질 개선을 위한 수평적 정책 확대
- 산업역량 강화를 위한 조정자로서의 위상 제고

3) 콘텐츠산업 정책의 방향성

- 경제적 가치와 문화적 가치의 조화를 통한 콘텐츠산업 정책의 정당성 제고
- 소비자이자 창작자로서 국민의 정책 수혜 확대
- 글로벌 시장을 고려한 기업 역량 강화

다. 콘텐츠산업 정책의 목표

1) 법률에 나타난 정책 목표

- 콘텐츠산업 관련 법률에 나타난 정책 목표는 문화와 산업의 결합이라는 콘텐츠산업 고유의 속성을 반영하여 경제적 목표와 사회문화적 목표로 구분 가능

2) 중장기 기본계획에 나타난 정책 목표

- 2010년 이후 콘텐츠산업진흥법에 따른 콘텐츠산업 진흥계획이 수차례 발표되었으나 대체로 경제적 목표 위주로 제시됨

3) 연간 업무계획에 나타난 정책 목표

- 지난 5년간 문화체육관광부 연간 업무계획 상의 전략목표에서도 삶의 질 향상과 경제 발전이 균형 있게 설정
- 연간 업무계획 내에서도 전략과 추진과제, 그에 해당하는 세부과제까지 들여다보면 문화적 삶의 질 향상에 해당하는 전략목표와 연관되는 콘텐츠산업 과제가 많지 않음

4) 시사점

- 진흥 정책으로서 콘텐츠 산업 정책이 시행된 지 20여년이 경과된 지금, 콘텐츠산업은 글로벌 성과를 입증하고 있음
- 후발산업 또는 유치산업을 진흥하고 지원하던 정책과는 다른 방향성을 제시할 필요성이 있으며, 문화정책으로서 콘텐츠산업 정책, 국민을 위한 콘텐츠산업 정책을 위한 정책 목표와 수단으로 재설정할 수 있는 시기가 도래함

3.2. 콘텐츠산업 정책 추진체계

가. 법률

- 콘텐츠는 생산, 유통, 소비 전 단계에서 미디어와 밀접한 관련을 맺을 수밖에 없으므로 법과 제도 또한 일정 부분 연관성을 지님

1) 문화체육관광부 소관 법령

- 콘텐츠산업 관련 법률은 문화산업/콘텐츠산업의 진흥에 관한 기본법 또는 기반이 되는 법률과 장르별 진흥법으로 크게 나눌 수 있음
- 기본법 또는 기반 법률로는 문화산업진흥기본법과 콘텐츠산업진흥법, 영상진흥기본법, 저작권법, 대중문화예술산업발전법 등이 있음
- 영화, 애니메이션, 게임, 이스포츠, 음악, 만화산업 등 콘텐츠정책국 소관으로 장르별 진흥법이 제정되어 있으며, 신문, 잡지 등 정기간행물, 출판, 인쇄 등은 미디어

정책국 소관으로, 공연과 공예는 문화예술정책실(예술정책관) 소관으로 관련 산업 진흥을 위한 법률이 존재함

- 기본법 또는 기반 법률로는 영상진흥기본법, 문화산업진흥기본법, 콘텐츠산업진흥법, 저작권법, 대중문화예술발전이 있음

2) 방송통신위원회/과학기술정보통신부 소관 법령

- 콘텐츠산업 가운데 방송산업은 문화체육관광부와 더불어 방송통신위원회, 과학기술정보통신부와 공통 소관하는 업무
- 관련 법령으로는 기본법에 해당하는 방송통신발전기본법과 기반 법률에 가까운 방송법, 인터넷 멀티미디어 방송사업법, 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법이 있음

나. 예산

- 2021년 콘텐츠산업 진흥을 위한 예산은 일반회계 8,909억 원, 기금 1,405억 원으로 총 1조원 정도로 문체부 예산의 15.1%를 점유함
- 2021년 문화체육관광부 콘텐츠정책국 예산은 일반회계 약 6,689억 원, 영화발전기금을 통해 편성된 예산 1,170억 원을 더하면 약 7,859억 원이며 이 중 영상, 음악, 게임산업 등을 지원하는 문화콘텐츠산업 육성에 가장 많은 예산이 편성
- 2021년 문화체육관광부 저작권국 예산은 일반회계로만 구성되며 약 816억 원이며, 저작권 보호활동 활성화와 저작권 문화기반 조성 등을 위한 저작권 인식제고 및 보호활동 강화 사업에 가장 많은 예산이 편성
- 2021년 문화체육관광부 미디어정책국 예산은 일반회계 약 1,405억 원, 지역신문발전기금 예산 87억 원과 언론진흥기금 212억 원을 더하여 약 1,704억 원이며, 방송영상콘텐츠 및 광고산업 활성화 항목이 가장 많음
- 콘텐츠산업 정책 재원의 안정성과 관련 있는 기금의 경우 영상콘텐츠 중에서도 특정 장르인 영화에만 부과되고 있고, 이마저도 안정적인 재원조달이 어려운 상황

- 영화발전기금의 주된 수입은 영화관 입장권에 대한 부과금으로 다양한 플랫폼을 통해 영상콘텐츠가 소비되는 현재 상황을 반영하기 어려움

다. 직제

- 문화(콘텐츠)산업의 주무부처는 문화체육관광부
- 방송(산업)과 디지털콘텐츠(산업) 정책은 방송통신위원회와 과학기술정보통신부에 서로 함께 추진하므로 콘텐츠정책 추진을 위한 직제는 문체부와 더불어 방통위, 과기정통부도 함께 검토

1) 문화체육관광부

- 문화체육관광부는 콘텐츠산업의 주무부처로서 산업의 규모와 영향력이 증가함에 따라 규모와 직제가 확대되고 세분화되었으나, 1994년 문화산업국 출범 당시와 유사한 장르별 조직 체계를 여전히 유지
- 문체부 내 콘텐츠정책 수행 조직은 콘텐츠정책국, 저작권국, 미디어정책국으로, 콘텐츠를 통합적으로 운영할 수 있는 컨트롤 타워 부재
- 문체부 콘텐츠정책국은 문화산업정책과, 영상콘텐츠산업과, 게임콘텐츠산업과, 대중문화산업과, 한류지원협력과 5개 과로 업무가 분장되어 있으며, 이 중 총괄부서인 문화산업정책과는 기술개발, 인력양성, 금융, 공정거래 등 산업의 크고 중요한 수평적 정책을 모두 담당하고 있어 업무 집중이 과도한 측면이 있음
- 디지털 환경변화에 대응할 수 있는 전담부서의 부재
- 콘텐츠산업 추진체계에서 직제는 해당 시기 법제도적 상황 변화와 연계되어 있으며, 장르별 진흥법 중심의 법령 구조에 맞추어 장르별 진흥 추진체계를 유지하고 있어 장르 융복합에 따른 기능적 정책위주의 추진체계 고려 필요

2) 방송통신위원회

- 방통위 방송정책국은 방송정책기획과, 지상파방송정책과, 방송지원정책과, 지역미디어정책과 4과로 업무가 분장되어 있으며, 지상파, 종편 등 매체별로 업무를 분장

한 형태를 보임

- 방통위 방송기반국은 방송기반총괄과, 방송광고정책과, 편성평가정책과, 미디어다양성정책과, 방송시장조사과 5개 과로 업무가 분장되어 있으며, 전반적으로 문체부 업무와 관련성이 있음

3) 과학기술정보통신부

- 과기부 정보통신산업정책관은 정보통신산업 진흥에 관한 업무를 수립·시행하며, 정보통신산업정책과, 정보통신방송기술정책과, 정보통신산업기반과 3과로 업무가 분장되어 있음
- 과기부 네트워크정책실 방송진흥정책관은 방송산업과 관련된 정책을 폭넓게 수립·시행하며, 방송진흥기획과, 뉴미디어정책과, 디지털방송정책과 3과로 업무가 분장되어 있음

라. 시사점

- 문화산업진흥 기본법에서는 문화(콘텐츠)산업 정책의 주무부처를 문화체육관광부로 규정하고 있지만, 실제 정책 현장에서는 방송통신위원회, 과학기술정보통신부 등 여러 정부부처가 콘텐츠산업 진흥을 위해 함께 노력하고 있음
- 영화, 방송, 게임 등으로 정책 목표와 수단을 구분하여 설정하기보다 창작지원, 인력양성, 글로벌 진출 등 실제 산업 현장에서 필요로 하는 단위로 정책 자원을 구분하여 투입할 필요가 있음

4. 콘텐츠산업 정책 방향 탐색

4.1. 전문가 심층 인터뷰 결과

- 1) 변화하고 있는 플랫폼 환경에 대한 대응이 필요
 - 온라인 플랫폼의 등장으로 콘텐츠 유통 및 이용 차원의 공간 제약이 사라지고, 기

업 경쟁의 지리적 경계가 소멸

- 국내 콘텐츠산업의 ‘글로벌 경쟁력 강화’, ‘자국 콘텐츠산업 보호’는 변화한 플랫폼 환경에 대응하기 위한 정책 목표로 더욱 강조될 필요

2) 콘텐츠 중심의 정책 패러다임 강화 필요

- 변화한 환경을 기회로 포착하고 콘텐츠 중심의 정책 패러다임이 강화
- 콘텐츠 기업이 콘텐츠산업 전반을 주도할 수 있는 전략 모색 필요

3) 콘텐츠산업 진흥정책 최종수혜자에 대한 고려

- 콘텐츠의 실질적 이용 주체이자, 산업 진흥정책의 최종 수혜자는 국민이기 때문에, 양적·질적 성장을 이룬 콘텐츠산업의 수혜를 모든 국민이 누리고 있는가에 대한 고려가 필요
- 저소득층, 고령층, 장애인, 지역주민 등의 소외계층 외에도 콘텐츠 소비 및 향유 차원에서 소외 될 수 있는 또 다른 집단은 없는지에 대한 고려가 필요

4.2. 전문가 설문조사 결과

- 기술의 발전에 따라 콘텐츠 이용이 전반적으로 더 편리해졌다고 평가
- 게임, 영화, 방송/온라인 영상 분야가 기술 발전의 수혜를 크게 입는 것에 비해, 공연/콘서트, 책 콘텐츠 분야는 기술 발전의 영향이 편리성이나 재미를 증가시키는 측면에서 효과가 다소 제한적
- 콘텐츠 산업 정책의 방향성에 있어서는 현재까지는 주로 경제적 목표(경제 발전)가 우선시 되어 왔지만, 미래에는 문화적 목표가 더 우선시 되어야 할 것(문화적 삶의 질 향상)이라고 전망한 비중이 높았음
- 정책 중요도에 있어서는 ‘콘텐츠 산업 인재 양성 및 창업 지원 정책’, ‘콘텐츠 창작자 및 기업 저작권 보호 정책’, ‘콘텐츠 산업 공정거래 질서 확립을 위한 정책’을 중심으로 상위 3가지 정책 분야가 중요하다고 인식

- 정책 수행성 평가에 있어서는 ‘한류 지원 정책’, ‘콘텐츠 인재 양성 및 창업 지원 정책’, ‘문화기술 개발 지원 정책’ 순으로 높은 긍정 평가 비중

4.3. 대국민 설문조사 결과

1) 기술 발전 및 신기술에 대한 인식

- 국민은 새로운 기술에 대해 콘텐츠 이용의 본질인 ‘재미’를 더하는 요소보다는 ‘쉽고 편하게 콘텐츠를 이용할 수 있도록 돕는 보조수단’으로 더 크게 인식함
- 콘텐츠와 새로운 기술의 접목을 위한 시도에 앞서 콘텐츠 본질에 대한 접근이 이루어져야 하며, 재미와 즐거움을 배가시킬 수 있는 콘텐츠의 원형 자체를 발굴하는데 정책적 노력 필요

2) 콘텐츠의 분류체계에 대한 인식

- 장르 경계에 대한 시청 경험자의 인식 조사 결과, 넷플릭스가 TV드라마 또는 영화로 콘텐츠를 분류하여 제시하였음에도, 그 분류체계와 다르게 장르를 인식
- 과거 동영상 콘텐츠는 극장, TV 방송채널이라는 최초 유통창구를 기반으로 각각 범주화되어왔으며, 이를 토대로 부처 간/내 업무분장 체계가 구축되고 정책 사업의 구획이 이루어졌으나, OTT라는 단일 유통창구를 통해 서비스되는 콘텐츠의 등장은 기존의 분류체계가 필요한 것인지에 대한 점검을 요구함

3) 콘텐츠 다양성에 대한 인식

- 기술 발전에 따른 서비스 및 플랫폼의 확장은 다양한 국적의 콘텐츠에 접근할 수 있게 하였으며, 선택 가능한 콘텐츠의 폭 역시 장르를 비롯한 다양한 차원에서 확대되었음
- 콘텐츠산업 진흥, 시장행위자의 동반성장과 더불어 국민에게 공급·노출되는 콘텐츠의 다양성이 여러 차원에서 실현될 수 있는 방안 모색이 요구됨

4) 콘텐츠산업 정책에 대한 인식

- 기획개발-제작 단계에서 산출되는 결과물 자체뿐만 아니라, 그에 대한 창작자 개인과 기업의 권리가 훼손되지 않는 방안 마련 중요
- 콘텐츠산업 생태계의 근간이자 시작점이라고 할 수 있는 사람, 즉 인재를 양성하고 산업의 지속성 및 공급원의 다양성을 제고하는 요소로써 창업을 지원하는 정책 역시 국민의 관점에서는 핵심 정책으로 자리하고 있는 것으로 나타남
- 전체적으로 국민이 정책을 중요하게 인식하는 정도 대비 수행한 정책에 대한 긍정적 평가 수준은 낮은 것으로 나타났으며, 특히 ‘장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책’, ‘콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책’, ‘콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책’은 중요성 인식과 평가 차이가 가장 크게 나타나는 상위 3개 항목으로써 점검 및 보완이 필요한 정책에 포함시킬 필요가 있음

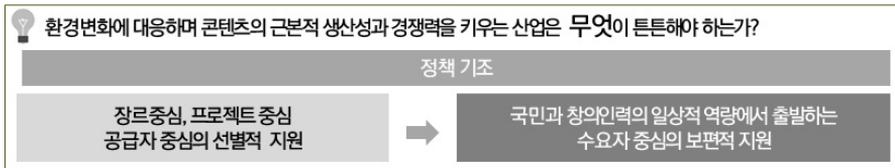
5. 환경변화에 대응하는 콘텐츠산업 정책 방향

5.1. 기본 방침

1) 정책 기초

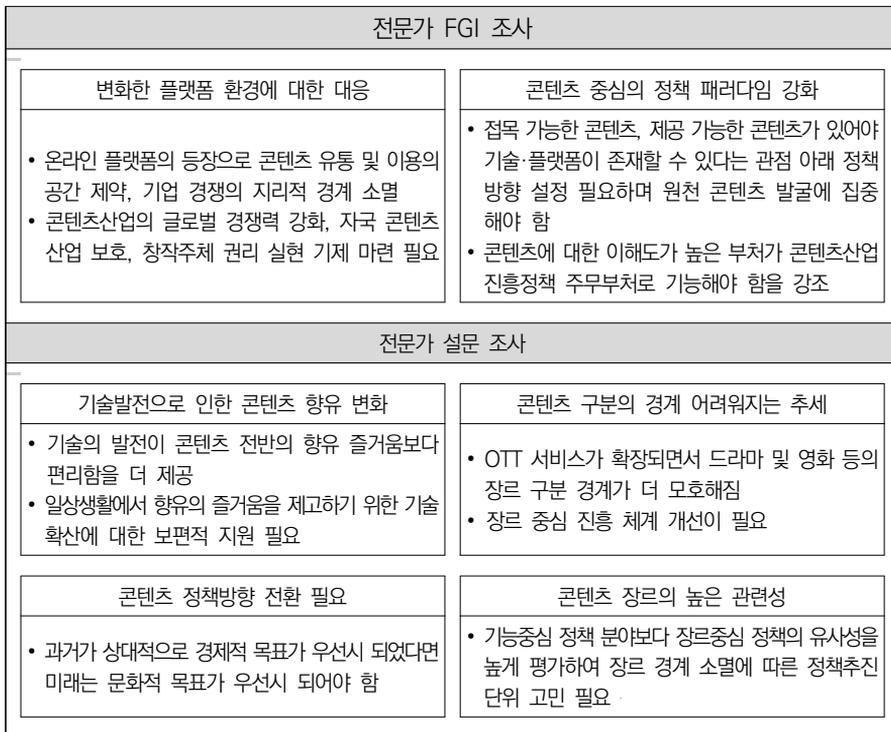
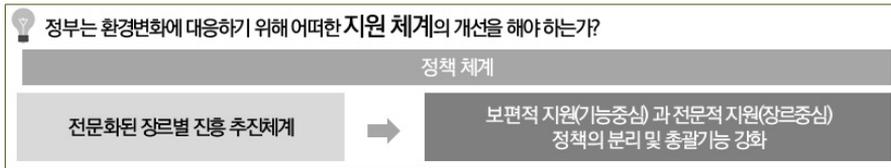
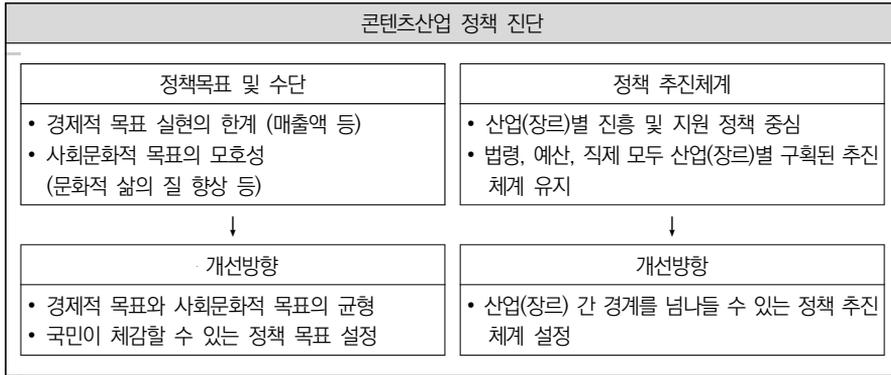
- 보편적인 이용자가 일상생활에서 디지털 콘텐츠에 접근하고 향유하고 소통하는 것에 격차가 없고 기술의 발전에 따라 보다 많은 사람들이 더 높은 질적 경험을 할 수 있다면, 한국 콘텐츠 산업의 근간이 보다 더 두터워질 것이므로 이용자의 콘텐츠에 대한 질적 경험 증강에 대한 투자는 한국 콘텐츠 산업 글로벌 경쟁력의 근간이 되는 사람에 대한 투자의 기본방향
- 콘텐츠 산업 전반의 디지털혁신을 국민의 일상적 영역으로 확산하여 기술혁신에서 사회혁신으로 가치를 상승시키는 공공의 역할이 필요하며, 콘텐츠 산업의 문화적 가치를 회복하고 글로벌 경쟁력과 일상의 변화의 중심에 있는 사람에 대한 우선적이고 장기적인 자원 배분이 민간이 수행하기 어려운 뿌리와 토양에 대한 투자

환경분석		
소비환경 분석 <ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화 • 팬덤 문화의 부상과 소비 권력의 피보팅 	기술환경 분석 <ul style="list-style-type: none"> • 비대면 경제 기반 디지털 기술 융합 가속화 • 실감기술 기반 메타버스 시대 시작 	산업환경 분석 <ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼을 중심으로 한 산업구조 재편 • 구독경제 부상과 광고기반 수익 모델 확산
↓	↓	↓
정책수요 <ul style="list-style-type: none"> • 디지털 사회의 원활한 작동을 위한 문화의 역할 기준 필요 • 디지털 격차 극복과 책임 기반 디지털 리더러시 확장 • 팬덤을 기반으로 하는 콘텐츠 IP와 이종산업 연계의 장 마련 • 문화적 차이를 이해하고 공존을 지향하는 글로벌 상호교류 확대 	정책수요 <ul style="list-style-type: none"> • 온라인 콘텐츠 산업 제작, 유통, 이용 기반 구축 • 장르별 분리 자원에서 장르 통합 기반 기능적 자원 체계 구축 • 콘텐츠 분야에 기술을 응용 확산 시키기 위한 R&D 강화 • 디지털 기반 콘텐츠 산업 전체를 포괄하는 법제도 기반 구축 	정책수요 <ul style="list-style-type: none"> • 공정한 유통환경 개선을 위한 공공의 역할 확립 • 국내 플랫폼 경쟁력 강화 및 콘텐츠의 다양성 지원 • 구독경제 기반 수익화 모델 조정 가능 지원 • 디지털 기반 광고산업에 대한 집중도 관리



대국민 조사	
기술 발전에 따른 콘텐츠 이용경험 확대 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 이용의 '편리성' 및 '재미' 배가 • 실감콘텐츠, 자동추천서비스, 메타버스 플랫폼 등 신기술 기반 콘텐츠 이용경험 및 의사 증가 	콘텐츠 이용 다양성 증가 <ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼의 양적 증가, 글로벌 플랫폼 진입에 따른 이용 콘텐츠의 장르/국적 다양성 확대 • 다장르·다국적 콘텐츠에 대한 수요 증대
콘텐츠 장르 경계에 대한 인식 약화 <ul style="list-style-type: none"> • 공급창구를 기준으로 구분되는 콘텐츠(예. 영화, TV 드라마)를 통한 제공하는 플랫폼(예. OTT) 이용 확대로 인식 차원의 콘텐츠 장르 경계 소멸 가시화 	콘텐츠 중심의 제작지원 필요성 강조 <ul style="list-style-type: none"> • 공급창구로써 플랫폼에 대한 고려보다는 콘텐츠 품질을 기준으로 제작지원이 이루어져야 한다는 국민 인식 확인
콘텐츠산업 및 한류에 대한 긍정적 인식 <ul style="list-style-type: none"> • 국민의 대다수는 콘텐츠산업이 개인의 여가생활, 국민의 문화적 삶, 경제발전에 미치는 영향을 긍정적으로 평가 • 한류의 긍정적 파급효과에 대한 지지 	콘텐츠산업 저변확대 정책의 중요성 인식 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창작자 및 기업의 저작권 보호 정책, 인재 양성 및 창업지원 정책의 중요성을 가장 크게 인식

2) 정책 체계



5.2. 환경변화에 대응하는 정책방향

가. 소비환경 변화와 정책방향

1) 소비환경 변화와 정책방향

추진 배경					
<ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화가 확산되고 일상의 디지털화가 가속화 되면서 온라인 콘텐츠 시장 성장과 함께 정서적 소통을 매개로 하는 콘텐츠의 사회적 역할도 확대되고 있다. 디지털 기반 인터랙티브 콘텐츠가 증가하고 메타버스 기술이 확산되면서 디지털 기술에 따른 콘텐츠 향유에 관한 이용자 격차도 증가하고 있다. • 한편, 디지털 환경에 익숙한 콘텐츠 IP 팬들은 자발적으로 IP의 성장을 이끌고 관련 파생상품을 구매하면서 소위 "팬덤경제"를 이끌고 있다. 소비시장에서 소비자의 취향과 구매를 이끌던 자본과 미디어의 권력이 콘텐츠를 스스로 즐기고 세계관을 공유하는 팬덤으로 피보팅 되고 있다. • 이처럼 킬러콘텐츠는 정부가 주체가 되어 육성하는 것이 아니라 아이디어를 상품화 하는 과정에서 성공과 실패의 경험이 축적된 상황에서 발전되고, 이 콘텐츠를 매개로 소통하고 즐기고 재창조하고 연대하는 팬덤이 만들어나가는 생태계로 변화하였다. • 콘텐츠 산업의 원천콘텐츠는 창의성과 다양성을 기반으로 한 아이디어와 이야기인 만큼 창작 단계에서의 다양성을 견지하기 위한 정책방향이 중요하다. 그리고 콘텐츠의 성공을 이끄는 팬덤과의 관계와 신뢰 구축을 지원하여 소비자가 변화하는 행동양식을 파악하고 대응할 수 있는 기반을 마련하고, 디지털 격차가 없는 이용자 역량을 제고할 수 있는 중장기적 계획이 필요하다. 					
추진방향					
<p>“콘텐츠를 생산하고 소비하는 ‘사람’에 대한 관계, 연계, 확장 지원” “디지털 환경에서 메가 IP의 탄생을 이끄는 팬덤 플랫폼 기반 소비 생태계 활성화 지원”</p>					
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">추진배경</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화 • 팬덤 문화의 부상과 소비권력의 이동 • 팬덤 플랫폼을 중심으로 IP를 활용한 이종 산업간 협업 확산 </td> </tr> </tbody> </table>	추진배경	<ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화 • 팬덤 문화의 부상과 소비권력의 이동 • 팬덤 플랫폼을 중심으로 IP를 활용한 이종 산업간 협업 확산 	<p>⇒</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">추진방향</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 자율과 책임 기반 디지털 콘텐츠 리터러시 확장 • IP와 이종 산업의 연계 장 마련 • 데이터 기반 D2C 플랫폼 고도화 지원 • 글로벌 팬덤 기반 대중문화 리더십 제고 </td> </tr> </tbody> </table>	추진방향	<ul style="list-style-type: none"> • 자율과 책임 기반 디지털 콘텐츠 리터러시 확장 • IP와 이종 산업의 연계 장 마련 • 데이터 기반 D2C 플랫폼 고도화 지원 • 글로벌 팬덤 기반 대중문화 리더십 제고
추진배경					
<ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화 • 팬덤 문화의 부상과 소비권력의 이동 • 팬덤 플랫폼을 중심으로 IP를 활용한 이종 산업간 협업 확산 					
추진방향					
<ul style="list-style-type: none"> • 자율과 책임 기반 디지털 콘텐츠 리터러시 확장 • IP와 이종 산업의 연계 장 마련 • 데이터 기반 D2C 플랫폼 고도화 지원 • 글로벌 팬덤 기반 대중문화 리더십 제고 					

2) 기술환경 변화와 정책방향

추진 배경					
<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠산업에 있어서 기술이 중요한 이유는 콘텐츠산업 자체가 기술적 환경변화에 가장 적극적이고 탄력적으로 진화하며 발전해 왔기 때문이다. 연극에서 극장으로, 극장에서 TV로 진화한 영상콘텐츠의 역사과정은 물론, 디지털 음원, 웹툰, 디지털 출판 등 모든 장르를 포괄하여 기술은 콘텐츠산업의 생태계를 변화시켰다. 특히 2010년대 이후 급속도로 진행된 디지털화, 인터넷화, 모바일화는 콘텐츠 산업의 제작, 유통, 소비 등 가치사슬 전반에 변화를 가져왔고, 콘텐츠산업의 대상을 전 세계로 확장하였다. • 코로나19 팬데믹은 콘텐츠 산업의 온라인화와 디지털화를 촉진하여 콘텐츠와의 기술 융합을 더욱 강하게 요구하게 되었다. 극장, 공연 등 대면 및 방문 콘텐츠의 이용이 힘들어지자, 이를 대체하기 위한 OTT, 온라인 공연 등의 비대면 콘텐츠 소비가 폭발적으로 늘었다. 이는 소비자들의 요구에 대응하기 위해 더 실감나고 편한 서비스를 개발하기 위해 새로운 기술의 수요를 높게 만들었다. • 따라서 콘텐츠 관련 새로운 기술이 빠르게 적용되고 상용화될 수 있는 정책적 지원이 요구되고 있으며, 콘텐츠 산업 내에 빠른 기술 적용이나 디지털화 과정에서 놓치게 된 법·제도 개선의 목소리가 커지고 있는 상황이다. 					
추진방향					
<p>“이용자의 일상생활에서 향유 가능한 응용 기술 개발 지원” “디지털 사회의 원활한 작동을 위한 문화적 역할 강화”</p>					
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">추진배경</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 실감기술 기반 메타버스 시대 시작 • 융복합 기술 발전 기반 콘텐츠 영역의 붕괴 가속화 • 가상공간 내 새로운 문화적 기준 필요 </td> </tr> </tbody> </table>	추진배경	<ul style="list-style-type: none"> • 실감기술 기반 메타버스 시대 시작 • 융복합 기술 발전 기반 콘텐츠 영역의 붕괴 가속화 • 가상공간 내 새로운 문화적 기준 필요 	<p>⇒</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">추진방향</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 원천기술 확산·응용을 위한 콘텐츠 R&D 강화 • 디지털 콘텐츠 산업을 포괄하는 제도적 기반 구축 </td> </tr> </tbody> </table>	추진방향	<ul style="list-style-type: none"> • 원천기술 확산·응용을 위한 콘텐츠 R&D 강화 • 디지털 콘텐츠 산업을 포괄하는 제도적 기반 구축
추진배경					
<ul style="list-style-type: none"> • 실감기술 기반 메타버스 시대 시작 • 융복합 기술 발전 기반 콘텐츠 영역의 붕괴 가속화 • 가상공간 내 새로운 문화적 기준 필요 					
추진방향					
<ul style="list-style-type: none"> • 원천기술 확산·응용을 위한 콘텐츠 R&D 강화 • 디지털 콘텐츠 산업을 포괄하는 제도적 기반 구축 					

3) 산업환경 변화와 정책방향

추진 배경						
<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인 중심, 아날로그 중심의 산업환경이 디지털 전환(Digital Transformation)되면서 각 장르별 산업으로 신규사업자의 진입을 용이하게 만들어 주었을 뿐만 아니라, 디지털 기술 활용을 주도하고 있는 국내 주요 플랫폼(Platform)기업이 이용자 규모와 거대 자본을 바탕으로 기존 콘텐츠산업의 1위 사업자로 거듭나게 되면서 콘텐츠 산업의 산업구조를 변화시켰다. • 콘텐츠산업이 플랫폼으로 집중되면서 플랫폼 기업은 이용자의 지속이용을 유도하기 위해 다양한 콘텐츠를 공급하고, 콘텐츠 제작사는 플랫폼을 통해 자신들의 콘텐츠를 유통할 수 있는 시장규모를 확대할 수 있다. 이용자는 콘텐츠를 접할 기회가 늘어나 콘텐츠에 대한 흥행성이 향상되었고, 콘텐츠를 원천으로 한 2차 콘텐츠의 제작을 촉진시켰다. • 하지만, 플랫폼 집중화 현상으로 인해 국내 콘텐츠 창/제작산업은 플랫폼이 선호하는 장르와 구성의 콘텐츠가 증가하고 플랫폼이 선호하지 않는 콘텐츠의 창/제작이 감소해 콘텐츠의 다양성이 감소할 우려가 있다. • 플랫폼과 제작사의 콘텐츠 공급계약 시 해외 판권, 2차 저작물에 대한 권리, 후속 작품 제작·유통에 관한 권리 등이 플랫폼에 귀속되는 계약행태가 지속되고 있어 이러한 계약행태가 고착화된다면 국내에서 창/제작된 콘텐츠가 글로벌 시장에서 높은 성과를 올리더라도 국내 콘텐츠 창/제작자가 성과의 과실의 일부만 가져가게 되어 플랫폼에 의존적인 산업구조가 나타날 수 있다. • 글로벌 플랫폼이 글로벌 시장에서 얻은 수익을 활용해 현재처럼 국내 플랫폼산업에서 통상적으로 제공하던 제작비 규모를 넘어서는 제작비를 지급하는 전략을 취하거나, 요금을 낮게 설정하는 등의 전략을 유지하게 되면 내수 중심의 사업을 영위해왔던 국내 플랫폼의 시장경쟁력은 감소해 장기적으로 시장에서 퇴출당할 수 있다. • 따라서 국내 콘텐츠 창/제작자의 콘텐츠에 대한 소유권이 지속될 수 있도록 유도하고, 국내 플랫폼이 경쟁력을 가질 수 있도록 지원하는 정책을 마련할 필요가 있다. 						
추진방향						
<p>플랫폼 중심 산업의 공정한 산업 구조 구축 일상문화에서 콘텐츠 창작, 제작의 창의성 인큐베이팅</p>						
<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">추진배경</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼 기업으로 시장 집중 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 다양성 축소 우려 - 불공정행위 발생/확대 우려 - 국내 플랫폼의 시장 퇴출 우려 </td> </tr> </tbody> </table>	추진배경	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼 기업으로 시장 집중 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 다양성 축소 우려 - 불공정행위 발생/확대 우려 - 국내 플랫폼의 시장 퇴출 우려 	⇒	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">추진방향</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창·제작의 창의성과 다양성 증진 • 공정한생태계 조성을 통한 지속가능성 확보 • 국내 플랫폼 다양성 및 경쟁력 지원 </td> </tr> </tbody> </table>	추진방향	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창·제작의 창의성과 다양성 증진 • 공정한생태계 조성을 통한 지속가능성 확보 • 국내 플랫폼 다양성 및 경쟁력 지원
추진배경						
<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼 기업으로 시장 집중 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 다양성 축소 우려 - 불공정행위 발생/확대 우려 - 국내 플랫폼의 시장 퇴출 우려 						
추진방향						
<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창·제작의 창의성과 다양성 증진 • 공정한생태계 조성을 통한 지속가능성 확보 • 국내 플랫폼 다양성 및 경쟁력 지원 						

5.3. 정책 추진체계 방향

가. 정책 협업 거버넌스 강화

- 1) 문화체육관광부 콘텐츠산업 정책 컨트롤타워 복원 : 문화콘텐츠산업실 회복
 - 문화체육관광부 내에 콘텐츠산업 정책 방향과 주요 이슈에 관해 조율하고 협의할 수 있는 컨트롤타워의 필요성이 제기되며, 이를 위해 수년 전 문화체육관광부 직제로 존재하던 문화콘텐츠산업실의 회복을 검토할 수 있음
 - 현재 독립적으로 운용되는 국 단위 조직을 묶어 하나의 실 조직을 만든다면, 문화체육관광부 내 콘텐츠산업 정책 협업 거버넌스가 상당부분 강화될 것으로 기대할 수 있음
- 2) 콘텐츠산업 정책 추진 부처 간 협업 강화 : 콘텐츠산업진흥위원회 개최
 - 최근 장르 간 경계가 흐려지고 포털과 OTT 등 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 일상화되면서 기존의 부처 간 정책의 경계 또한 약화되며 이로 인해 상호 협력해야 할 관련 부처들이 신규 정책의 주도권을 잡기 위해 불필요한 갈등을 낳고 궁극적으로 사업자와 국민의 불편을 초래할 수도 있다는 지적이 있음
 - 정부 내 콘텐츠산업 정책 전반의 협업 거버넌스를 강화할 상위 조직의 실효성 강화가 요청되며 이를 위해 현행 콘텐츠산업진흥법에 따라 국무총리 산하에 구성된 콘텐츠산업진흥위원회의 적극적 운영을 검토할 수 있음

나. 정책 전문성 제고를 위한 직제 개편

- 1) 연계성과 전문성을 고려한 직제 개편
 - 콘텐츠정책국과 미디어정책국을 정책 연계성과 전문성을 고려하여 새롭게 개편할 필요가 있음
 - 업무상 상당히 비대해진 문화산업정책과의 기능별 정책을 분리하여 복수의 과로 업무를 나누고 대중문화산업과의 대중문화예술인 처우 등의 업무와 함께 콘텐츠산업 정책 간 연계성을 높인 기능 중심의 국으로 재편하는 방안을 생각할 수 있음

2) 디지털·신성장 정책 분야 직제 개설

- 콘텐츠산업은 디지털 환경 변화로 계속해서 새롭게 진화하여 웹툰, 웹소설과 같은 신형 장르나, 이야기산업으로도 불리는 콘텐츠IP산업이 새로운 비즈니스 모델과 함께 중요한 영역으로 성장하고 있음
- 디지털·신성장 산업 분야를 하나로 묶어 정책 대상화하고 이를 고유 업무로 하는 부서를 신설하는 방안을 검토할 수 있음

목차

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 목적	3
1. 연구배경	3
2. 연구목적	5
제2절 연구범위 및 방법	6
1. 연구범위	6
2. 연구방법	7
제2장 콘텐츠산업 환경변화 진단	9
제1절 소비환경 변화와 정책수요	11
1. 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화	11
2. 팬덤 문화의 부상과 소비 권력의 피보팅	19
제2절 기술환경 변화와 정책수요	27
1. 비대면 경제 기반 디지털 기술 융합 가속화	27
2. 실감기술 기반 메타버스 시대 시작	32
제3절 산업환경 변화와 정책수요	37
1. 글로벌 플랫폼 중심 산업구조 재편	37
2. 구독경제 부상과 수익모델 다각화	42
제3장 콘텐츠산업 정책 추진체계 진단	51
제1절 콘텐츠산업 정책의 방향성	53
1. 산업정책의 개념과 유형	53
2. 콘텐츠산업 정책의 방향성	55
3. 콘텐츠산업 정책의 목표	58
4. 시사점	63

제2절 콘텐츠산업 정책 추진체계	64
1. 법률	64
2. 예산	74
3. 직제	79
4. 시사점	95
제4장 콘텐츠산업 정책 방향 탐색	97
제1절 전문가 심층 인터뷰 결과	99
1. 조사 개요	99
2. 주요 결과	99
3. 시사점	113
제2절 전문가 설문 조사 결과	114
1. 조사 개요	114
2. 주요 결과	115
3. 시사점	125
제3절 대국민 설문 조사 결과	131
1. 조사 개요	131
2. 주요 결과	133
3. 시사점	159
제5장 환경변화에 대응하는 콘텐츠산업 정책 방향	165
제1절 기본 방침	167
1. 정책 기초	167
2. 정책 체계	170
제2절 환경변화에 대응하는 정책방향	171
1. 소비환경 변화와 정책방향	171
2. 기술환경 변화와 정책방향	183
3. 산업환경 변화와 정책방향	195
제3절 정책 추진체계 방향	208
1. 정책 협업 거버넌스 강화	208
2. 정책 전문성 제고를 위한 직제 개편	210

참고문헌 / 211

ABSTRACT / 215

부록 / 217

표 목차

〈표 1-1〉 연구방법 및 내용	7
〈표 2-1〉 서비스 분야별 비대면 비즈니스 모델 적용 사례	28
〈표 2-2〉 주요 빅테크 기업의 콘텐츠기업 인수사례	40
〈표 2-3〉 구독경제 세대별 모형	43
〈표 2-4〉 주요 플랫폼 사업자의 2021년 2분기 주요 실적	47
〈표 3-1〉 산업 정책 수단	55
〈표 3-2〉 콘텐츠산업 관련 법률에 나타난 정책 목표	59
〈표 3-3〉 콘텐츠산업 중장기 기본계획에 나타난 정책 목표	60
〈표 3-4〉 문화체육관광부 연간 업무계획에 나타난 정책 목표	61
〈표 3-5〉 문화체육관광부 소관 콘텐츠산업 관련 법률	65
〈표 3-6〉 방통위/과기정통부 소관 콘텐츠산업 진흥 법률과 목표	73
〈표 3-7〉 2021년 문화체육관광부 예산 구조 및 금액	74
〈표 3-8〉 2021년 문화체육관광부 콘텐츠산업 진흥 예산	75
〈표 3-9〉 2021년 문화체육관광부 콘텐츠정책국 예산	76
〈표 3-10〉 2021년 문화체육관광부 저작권국 예산	77
〈표 3-11〉 2021년 문화체육관광부 미디어정책국 예산	78
〈표 3-12〉 문화체육관광부 콘텐츠 정책 수행 조직	79
〈표 3-13〉 문화체육관광부 콘텐츠정책국 직제 및 소관업무	80
〈표 3-14〉 문화체육관광부 저작권국 직제 및 소관업무	83
〈표 3-15〉 문화체육관광부 미디어정책국 직제 및 소관업무	84
〈표 3-16〉 문화체육관광부 예술정책관 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무	85
〈표 3-17〉 방송통신위원회 방송정책국 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무	86
〈표 3-18〉 방송통신위원회 방송기반국 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무	88
〈표 3-19〉 과학기술정보통신부 정보통신산업정책관 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무	91
〈표 3-20〉 과학기술정보통신부 방송진흥정책관 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무	92
〈표 4-1〉 전문가 인터뷰 개요	99

〈표 4-2〉 콘텐츠산업 환경변화: 기술적 차원	100
〈표 4-3〉 콘텐츠산업 환경변화: 경제적 차원	101
〈표 4-4〉 콘텐츠산업 환경변화: 문화적 차원	102
〈표 4-5〉 정책평가 및 개선방향: 기술 변화 차원	103
〈표 4-6〉 정책평가 및 개선방향: 산업구조 및 시장 변화 차원	105
〈표 4-7〉 정책평가 및 개선방향: 생산 및 소비문화 변화 차원	106
〈표 4-8〉 문화체육관광부가 콘텐츠산업을 진흥해야 하는 당위와 의미	107
〈표 4-9〉 문화체육관광부가 콘텐츠산업 진흥 정책수립 시 고려 필요 사항	107
〈표 4-10〉 콘텐츠산업 지원사업 예산편성 방향	108
〈표 4-11〉 ‘글로벌 경쟁력 강화’를 위한 정책	109
〈표 4-12〉 ‘공정 생태계 조성’을 위한 정책	111
〈표 4-13〉 ‘소비자 향유 확대 및 권리 증진’을 위한 정책	112
〈표 4-14〉 전문가 설문조사 개요	114
〈표 4-15〉 응답자 주요 특성	115
〈표 4-16〉 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향: 편리성과 재미	116
〈표 4-17〉 콘텐츠 장르 구분 기준: 영화 및 드라마	117
〈표 4-18〉 콘텐츠 국적 구분 기준: 한국 콘텐츠 및 그 외 국가 콘텐츠	118
〈표 4-19〉 한류에 대한 인식	119
〈표 4-20〉 콘텐츠(산업) 경쟁력 인식	119
〈표 4-21〉 콘텐츠산업 발전을 위한 정책 중요도 인식	121
〈표 4-22〉 콘텐츠산업 발전을 위한 정책 수행 평가	122
〈표 4-23〉 콘텐츠산업 중요도 대비 수행평가 차이	123
〈표 4-24〉 콘텐츠산업 정책 분야 상호 관련성(연계성)	124
〈표 4-25〉 콘텐츠산업 장르 상호 관련성(연계성)	125
〈표 4-26〉 콘텐츠산업 정책 분야 상호 관련성(연계성) 평가 결과	127
〈표 4-27〉 콘텐츠산업 장르 상호 관련성(연계성) 평가 결과	129
〈표 4-28〉 응답자 속성	131
〈표 4-29〉 조사항목	132
〈표 4-30〉 최근 1년간 콘텐츠 이용 경험	133
〈표 4-31〉 최근 1년간 콘텐츠 이용 빈도	134
〈표 4-32〉 전년 대비 콘텐츠 이용량 변화	134
〈표 4-33〉 콘텐츠 이용량 전망: 코로나19 상황 유지 시	135
〈표 4-34〉 콘텐츠 이용량 전망: 코로나19 상황 종식 시	135

〈표 4-35〉 한국 기술 수준에 대한 평가: 연령대별 차이	136
〈표 4-36〉 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향: 연령대별 차이	137
〈표 4-37〉 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향: 편리성과 재미	137
〈표 4-38〉 신기술 기반 콘텐츠 개념정의 및 예시	138
〈표 4-39〉 실감 콘텐츠 인지율·이용 경험률·향후 이용의사	139
〈표 4-40〉 콘텐츠 자동추천 서비스 인지율·이용 경험률·향후 이용의사	139
〈표 4-41〉 자동추천 서비스를 통해 이용하는 콘텐츠(1+2 순위 합계)	140
〈표 4-42〉 메타버스 플랫폼 인지율·이용 경험률·향후 이용의사	140
〈표 4-43〉 온라인 가상공간에 대한 인식	141
〈표 4-44〉 온라인 동영상 서비스(OTT) 개념 정의 및 서비스 예시	141
〈표 4-45〉 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 경험률	142
〈표 4-46〉 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 빈도	142
〈표 4-47〉 온라인 동영상 서비스(OTT)별 이용 경험률	143
〈표 4-48〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 동영상 콘텐츠 이용시간 증가	143
〈표 4-49〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 국가 다양성 증가	144
〈표 4-50〉 OTT 이용 전 국내/해외 콘텐츠 이용 비중	144
〈표 4-51〉 OTT를 통한 국내/해외 콘텐츠 이용 비중	145
〈표 4-52〉 국내/해외 콘텐츠 이용 비중 변화: OTT 이용 전후	145
〈표 4-53〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 장르 다양성 증가	146
〈표 4-54〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠	146
〈표 4-55〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 시청경험	147
〈표 4-56〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 장르 구분	149
〈표 4-57〉 콘텐츠 장르 구분 기준	150
〈표 4-58〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 국적 구분	151
〈표 4-59〉 콘텐츠 국적 구분 기준	152
〈표 4-60〉 콘텐츠 제작조건에 따른 콘텐츠 국적 구분	153
〈표 4-61〉 국내·해외 OTT에 대한 태도	153
〈표 4-62〉 OTT 제공 콘텐츠에 대한 인식	154
〈표 4-63〉 OTT 콘텐츠 제작 지원에 대한 인식	155
〈표 4-64〉 국내 콘텐츠산업에 대한 인식	155
〈표 4-65〉 콘텐츠(산업) 영향력에 대한 인식	156
〈표 4-66〉 한류에 대한 인식	157
〈표 4-67〉 콘텐츠산업 정책에 대한 중요성 인식	157

〈표 4-68〉 콘텐츠산업 정책 수행 평가	158
〈표 4-69〉 콘텐츠산업 중요도 대비 수행평가 차이: 긍정응답 비율(%) 기준	159
〈표 4-70〉 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향: 편리성과 재미	160
〈표 4-71〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 장르 구분: 시청 경험자 수 상위 5개 작품 기준	161
〈표 4-72〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 전체	162
〈표 4-73〉 국내/해외 콘텐츠 이용 비중 변화: OTT 이용 전후	162
〈표 4-74〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 전체	162
〈표 4-75〉 콘텐츠산업 중요도 대비 수행평가 차이: 긍정응답 비율(%) 기준	163
〈표 5-1〉 문화기술 R&D 지원사업(2021년 기준)	185
〈표 5-2〉 문화기술 관련 R&D의 종류와 개념	186
〈표 5-3〉 콘텐츠 산업 관련 주요 디지털 기술별 법적 이슈	192

그림 목차

[그림 1-1] 연구범위 및 연구방법	8
[그림 2-1] 코로나 이후 주요 국가 온라인 소비 증가 추세(2020년 기준)	12
[그림 2-2] 연령대별 디지털 페이 이용 증가율	13
[그림 2-3] 연령대별 음악·영상 스트리밍서비스 이용 증가율	13
[그림 2-4] 콘텐츠 산업의 비대면화 대응	14
[그림 2-5] 코로나 이후 집에서 이용이 증가한 미디어·엔터테인먼트 활동(2020년)	15
[그림 2-6] 주요 기기별 전세계 소비자 게임 지출 변화	16
[그림 2-7] 기술 융합을 통해 나타난 콘텐츠 서비스 예시	29
[그림 2-8] 글로벌 플랫폼의 조세 회피 구조	31
[그림 2-9] 포트나이트 내의 트래비스 스캇 공연(좌)과 BTS 디아나마이트 뮤직비디오 공개(우)	34
[그림 2-10] 크리에이터 <렌자>가 제페토 스튜디오에서 제작해 판매하고 있는 인기 패션아이템	34
[그림 2-11] 콘텐츠산업구조의 변화(예: 영상콘텐츠)	37
[그림 2-12] 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 간 제휴 현황	38
[그림 2-13] 글로벌 콘텐츠 분야의 구독경제 전개 현황 및 트렌드	44
[그림 2-14] 안내서(p.39) - 동영상의 경우 적절한 표시의 예시	48
[그림 3-1] 산업정책의 유형	54
[그림 3-2] 문화산업정책의 추구가치와 수단, 목표	56
[그림 4-1] 콘텐츠 정책의 문화적 목표와 경제적 목표(과거, 현재, 미래 비교)	120
[그림 5-1] 문화기술 R&D 사업절차	186
[그림 5-2] 기술 이전과 IP 이전과의 유사 구조	187
[그림 5-3] 포괄적 네거티브 규제 전환 개념도	194

콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 연구

제1장

서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

콘텐츠 산업은 디지털 변혁으로 요약되는 기술 환경의 변화, 산업 환경의 글로벌화, 그리고 이로 인한 소비행동의 근본적인 변화라는 새로운 도전에 직면해 있다. 메타버스, IoT 기술 등으로 구현되는 초연결은 콘텐츠 산업 규모와 영역의 확장을 가져왔고 산업의 글로벌화를 추동하고 있다. 초연결을 통해 생성되는 빅데이터는 소비자의 취향을 깊이 있게 수집하고, AI 등 초지능화 기술은 취향 데이터를 활용할 수 있는 기반을 제공하여 맞춤형 콘텐츠 향유의 새로운 장이 열리고 있다고 할 수 있다.

이러한 환경변화에 어떻게 대응하느냐가 콘텐츠 산업의 전통적인 한계였던 성공의 불확실성을 줄이고 국내 콘텐츠 산업의 본질적 문제였던 좁은 내수시장의 한계를 극복할 기회를 제공할 수도 있고, 양극화되는 글로벌화의 흐름 속에서 글로벌 OTT 플랫폼의 시장 장악력을 극복하지 못하고 종속이 심화될 수 있는 위기를 초래할 수도 있다.

따라서 환경변화에 따른 콘텐츠 산업 생태계의 변화에 대응하기 위해 현재 정부정책 방향 및 정책추진기반을 점검해 볼 필요가 있다. 현재 문화체육관광부는 콘텐츠산업의 주무부처로서 산업의 규모와 영향력이 증가함에 따라 그 규모와 직제가 확대되고 세분화 되고 있기는 하지만 현재 3국 12과 체계는 1994년 문화산업국 출범 당시와 유사한 장르별, 산업별 조직체계로 이루어져 있다. 콘텐츠 산업의 정책재원의 안정성과 관련이 있는 기금의 경우 영상콘텐츠 중에서도 특정 장르에만 부과되고 있고, 법령의 경우 문화산업진흥기본법, 콘텐츠산업진흥법을 토대로, 영화·비디오, 게임, 이스포츠, 음악, 만화 등 장르별/산업별 진흥법 체계로 발전되어 오고 있다.

이러한 정부정책이 급변하는 글로벌 환경 변화에 적절하게 대응하고 있는가?

콘텐츠산업 정책 재원의 안정성과 관련 있는 기금의 예를 들어 보면 영상콘텐츠 중에서도 특정 장르인 영화에만 영화발전기금이 부과되고 있고, 이마저도 안정적인 재원조달

이 어려운 상황이다. 영화발전기금의 주된 수입은 영화관 입장권에 대한 부과금으로 극장보다는 다양한 플랫폼을 통해 영상콘텐츠가 소비되는 현재 상황을 반영하기 어렵다.

이처럼 특정 장르 중심의 지원 체계는 기술환경과 산업발전을 반영하고 포괄하기에 어려운 상황이다. 최근 넷플릭스로 대표되는 글로벌 온라인 영상 플랫폼 서비스(OTT) 시장이 급속하게 성장하면서 정부, 국회를 중심으로 OTT 사업자에게 공적 재원마련을 위한 책무를 부과하려는 움직임이 존재한다. 과학기술정보통신부와 방송통신위원회는 케이블TV, IPTV, 홈쇼핑 채널 등의 매출액이나 영업이익의 일정부분을 징수하는 방식으로 방송통신발전기금을 조성해왔고, 최근 급속하게 성장하는 OTT 사업자의 기금 분담을 위한 법제 마련을 경쟁적으로 추진 중이다. 문화체육관광부도 영상진흥기본법과 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률을 개정함으로써 OTT 매출액에 영화발전기금 부과를 검토 중인데, 문화체육관광부 기금 구조 상 영화에만 기금을 부과할 수 있는 한계가 있고, OTT에서 상영하는 영상콘텐츠를 법률에서 규정하는 영화로 볼 수 있을 것인지, 본다면 영화와 다른 영상콘텐츠를 어떠한 기준으로 구분할 것인지를 현재 기금과 법령 체계에서는 규정하기가 어려운 상황이다.

콘텐츠산업 추진체계에서 직제는 해당 시기 법제도적 상황 변화와 연계되어 있고 장르별 진흥법 중심의 법령 구조에 맞추어 장르별 진흥 추진체계를 유지하고 있다고 볼 수 있다. 따라서 기술 환경 변화에 따른 콘텐츠 산업의 장르 융복합이 전개되는 환경에서 장르별 정책 추진체계의 재고려가 필요하다.

수년간 급격히 진행된 매체 간 융복합 현상은 콘텐츠의 융복합으로 이어지고 새로운 정책단위에 대한 수요 또한 증가했다. 장르별·산업별로 분산된 정책추진 체계에서 나아가 급격하게 변화하는 콘텐츠산업 선순환 체계 구축을 위한 종합적 전략 및 기존 자원 연계 및 조정이 필요한 시점이다. 이를 위해서 현재까지의 콘텐츠산업 행정에 대한 성찰, 환경변화에 대한 대응방안, 분야별 정책현안 등을 분석하고 새로운 패러다임에 맞는 정책기조 및 정책추진 체계의 재점검이 필요하다. 또한 미래 콘텐츠산업 정책의 대상과 목표를 재점검하고 정책추진 성과를 극대화하기 위한 정책방향 수립이 필요하다.

2. 연구목적

이 연구는 급변하는 환경변화에 효율적으로 대응하기 위해 콘텐츠산업 정책의 성과를 분석하고 현장의 정책수요를 파악하여 이를 토대로 콘텐츠산업 정책방향을 재수립하는데 그 목적이 있으며 세부 목적은 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠산업 환경 변화 진단을 통한 정책수요를 도출하고자 한다.

“콘텐츠산업을 둘러싼 환경변화는 무엇이고 콘텐츠 산업에 미치는 영향과 정부 역할은 무엇인가?”에 대한 답변을 모색하기 위해서 기술환경, 산업환경, 소비환경의 변화를 분석하고 이러한 변화가 콘텐츠 산업에 미치는 영향을 분석한다. 이를 통해 콘텐츠 산업의 근본적인 변화에 따른 새로운 정책수요를 도출하고자 한다.

둘째, 콘텐츠산업 정책 진단을 통한 정책공급을 분석하고자 한다.

“문화체육관광부는 어떠한 정책기반을 가지고 정책을 추진하여 왔고, 어떠한 문제에 직면하고 있는가?”에 대한 답변을 모색하기 위해서, 콘텐츠 산업 정책의 목표(법령 및 중장기계획) 및 수단을 분석하고, 정책 추진체계(조직, 예산, 법령) 현황을 분석하여 정책 추진의 정합성을 진단하고자 한다.

셋째, 콘텐츠산업 정책 방향성 탐색을 통한 정책 수요와 공급의 간극을 도출하고자 한다.

“콘텐츠 산업의 정책수요와 정책공급의 간극이 있다면 무엇이고 어떻게 개선해야 할 것인가?”에 대한 답변을 모색하기 위해 콘텐츠산업 전문가 의견을 수렴하고, 콘텐츠 소비자로서 대국민 조사를 실시하여 정책공급과 수요의 불일치 지점을 진단하여 정책수요와 공급 간의 간극을 좁히기 위한 정책 방향을 도출하고자 한다.

넷째, 새로운 환경변화에 대응하는 정책 방향을 제안하고자 한다.

“환경변화에 따른 정책수요에 대응하기 위한 정부의 역할은 무엇인가?”에 대한 답변을 모색하기 위해 정책수요와 공급의 간극을 좁히기 위한 정책목표를 재설정하고, 콘텐츠산업 정책방향 구현을 위한 정책추진 체계의 방향을 제시하고자 한다.

제2절 연구범위 및 방법

1. 연구범위

가. 시공간적 범위

정책방향 및 정책기반 분석을 위한 시간적 연구 범위는 문화체육관광부 내 문화산업국이 설치된 1994년부터 현재까지를 대상으로 한다.

환경변화 및 정책방향 도출을 위한 시간적 연구 범위는 2021년 현재를 기준으로 최근 5년 이내 콘텐츠 분야 변화를 대상으로 하고, 미래 정책방향을 모색하기 위해서도 2021년 현재를 기준으로 향후 5년을 기준으로 한 장기전망을 대상으로 한다.

공간적 연구 범위는 국내 콘텐츠산업의 변화뿐만 아니라 글로벌 시장의 변화를 포함한다.

나. 내용적 범위

환경변화에 따른 정책방향 분석과 관련된 내용적 범위는 아래와 같다.

콘텐츠 산업의 환경변화는 기술환경의 변화, 산업환경의 변화, 소비환경의 변화를 대상으로 하고 환경변화가 콘텐츠 산업에 미치는 영향 및 정책수요를 분석하고자 한다.

콘텐츠 산업의 정책방향은 기술환경, 산업환경, 소비환경의 정책공급과 정책수요의 간극을 좁히기 위한 정책기조, 정책 추진체계(조직, 예산, 제도)를 내용적 연구범위로 한다. 특히, 정책방향 분석의 경우, 환경변화에 따라 콘텐츠 산업의 변화가 예상될 때 해당 변화에 대응하기 위한 정책에 한정하여 연구 대상으로 한다.

2. 연구방법

연구목적을 달성하기 위한 연구방법은 문헌 및 사례조사, 전문가 FGI, 전문가 설문조사, 대국민 조사 등을 수행하였으며 자세한 내용은 아래 표와 같다.

〈표 1-1〉 연구방법 및 내용

연구방법	구분	내용
문헌 및 사례조사	목적	콘텐츠 산업 환경변화 및 대응방안의 체계적 분석
	내용	① 콘텐츠산업 관련 선행연구, 보고서, 정책자료 ② 주요포털, 언론보도 ③ PWC 보고서 등 가용한 해외 자료 ④ 주요 법령 제·개정 사례 검토 및 분석
전문가 FGI	목적	① 전문가 및 대국민 설문조사의 사전조사를 통해 조사 활용성 증대 ② 콘텐츠 산업을 둘러싼 환경변화와 산업의 근본적 변화에 대한 브레인스토밍
	대상	학계 3인, 협회 3인, 업계 4인, 총 3 그룹
	내용	① 콘텐츠 산업의 환경변화에 대한 토론(기술환경, 산업환경, 소비환경) ② 정부 정책에 대한 평가 ③ 현장의 정책 수요와 정부의 정책 공급 간 간극을 어떻게 좁힐 것인가에 대한 논의
전문가 설문조사	목적	환경변화에 대응하기 위한 콘텐츠 정책의 중요도 및 적합도 평가
	대상	콘텐츠 관련 학계, 협회, 업계 전문가 총 100인
	내용	① 환경변화의 중요성(파급력) 평가 ② 대응 정부 정책별 적합성 평가 ③ 신규정책에 대한 의견
대국민 조사	조사내용	환경변화에 대응하기 위한 콘텐츠 정책의 중요도 및 적합도 평가
	대상	일반국민 1,500명
	내용	① 콘텐츠 향유 변화 ② 이용자 권익에 대한 인식 및 정책수요 ③ 콘텐츠산업 정부 정책별 중요도와 만족도 평가 ④ 신규정책에 대한 평가

이 연구는 환경변화에 대응하는 콘텐츠 산업의 정책 방향을 도출하는데 그 목적이 있다. 이 목적을 달성하기 위해 연구범위와 연구방법들을 설계하였고, 각 연구 내용과 연구방법, 그리고 도출하고자 하는 예상 결과물은 〈그림 1-1〉과 같다.

[그림 1-1] 연구범위 및 연구방법

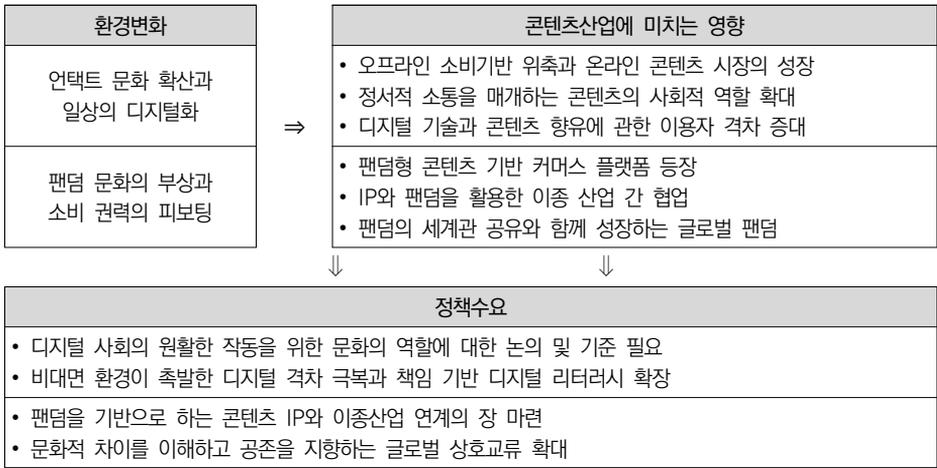


콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 연구

제2장

콘텐츠산업 환경변화 진단

제1절 소비환경 변화와 정책수요



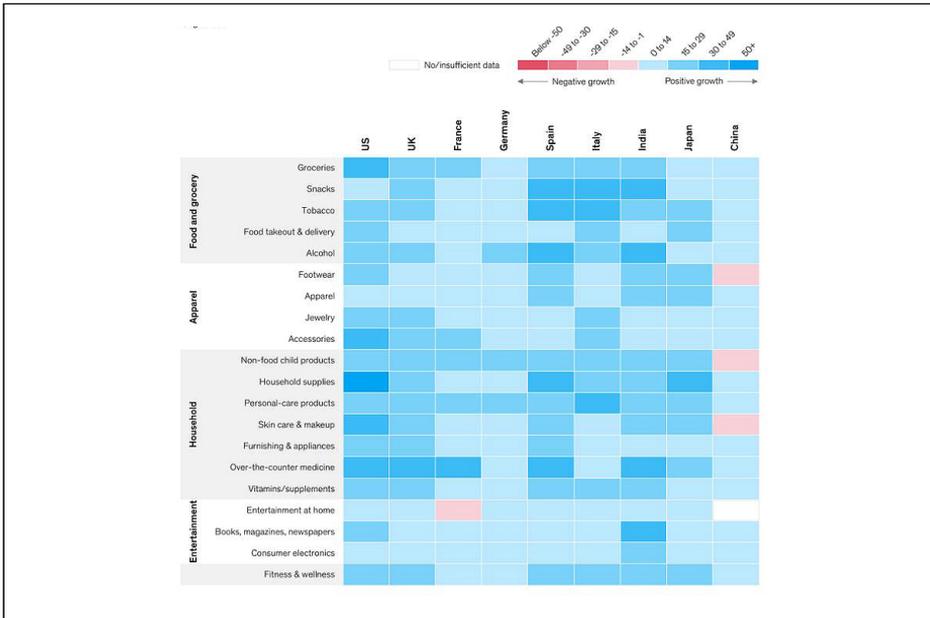
1. 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화

가. 환경변화

코로나19 팬데믹 시대를 지나며 언택트 문화의 확산과 함께 일상생활의 디지털 전환이 가속화 되었다. 전 산업의 디지털 전환으로 소비자들의 라이프스타일과 소비 방식이 근본적으로 변화하고 있다.

세계 각 국가들이 코로나 확산을 억제하기 위해 사회적 거리두기, 재택근무 등을 강화하면서, 가정에서 온라인으로 업무나 여가 등 일상 대부분의 시간을 보내며 경제활동을 영위하는 ‘홈노미(home+economy)’가 활성화 되었다. 업무 영역에서는 재택근무를 도입하는 기업들이 급증하면서 온라인 영상 회의 서비스뿐만 아니라 관련 IT 기기 사용도 증가하였다.

[그림 2-1] 코로나 이후 주요 국가 온라인 소비 증가 추세(2020년 기준)



자료: McKinsey&Company(2020), COVID-19 Consumer Pulse survey

여가, 엔터테인먼트 영역에서도 넷플릭스, 틱톡 등 온라인동영상서비스(OTT, Over the Top) 이용량뿐만 아니라, 온라인 쇼핑량도 대부분 국가들이 증가 추세이다. 무엇보다 식품이나 의류 품목과 같이, 전통적으로 오프라인 소비가 강세이던 영역에서도 급속한 온라인화가 진행되었고, 온라인을 통해 실내에서 운동을 할 수 있는 ‘홈트레이닝’ 관련 용품 등 건강이나 안전을 중시하는 소비 또한 증가하였다.

일상생활의 디지털화는 언택트 문화에 익숙한 세대들이 본격적인 소비층으로 등장하면서 더욱 가속화 되고 있다. 태어날 때부터 디지털 기기를 가까이에서 접하고, 온라인 공간에서의 활동을 오프라인 공간에서의 활동과 거의 구별 없이 자연스럽게 받아들이는 디지털 원주민이란 의미로서 ‘디지털 네이티브’ 세대가 콘텐츠 소비를 주도하는 10-20대를 형성했다.

이들은 80년대 컴퓨터 세대, 90년대 인터넷 세대와 구분된다. 2000년 이후 휴대전화와 스마트폰의 확산기에 태어나 성장기를 보낸 지금의 10-20대들은 디지털 언어를 구사하는데 있어서 뿐만 아니라, 생활양식에 있어서도 훨씬 더 친숙하게 디지털 콘텐츠를 이용하고 있다. 디지털 네이티브들이 콘텐츠 주요 소비층에 진입하면서 좋아하는 아티스

트나 콘텐츠에 대해 소통하고 공감하면서 독자적인 세계관과 경제구조를 갖는 팬덤 문화가 가속화 되고 있다.

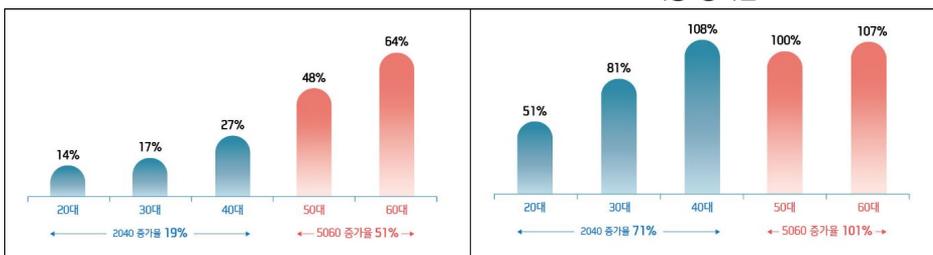
젊은 층 뿐만 아니라 경제적, 시간적 여유를 갖춘 신중년의 디지털 콘텐츠 소비도 증대되고 있다. 콘텐츠 소비에 거부감이 없고, 경제적으로나 시간적으로도 여유를 갖춘 액티브 시니어들 또한 젊은 감각과 활동적인 라이프스타일로 자기 자신을 위한 소비나, 선호하는 셀러브리티에 대해 적극적인 소비 행태를 보이기도 한다.

노령층의 온라인 쇼핑이나 콘텐츠 소비도 증가하여, IT 기기나 온라인 서비스에 능숙한 고령층을 의미하는 ‘실버 서퍼(Silver Surfer)’가 새로운 디지털 주요 고객으로 부상하고 있다. 미국의 경우, 베이비붐 세대(56-74세) 중, 코로나가 쇼핑 장소 및 방식에 영향을 미쳤다고 응답한 비중은 코로나 초기(2020년 2월 28일) 26%에서 확산기 71%(2020년 3월 17일)까지 증가하였으며, 온라인 쇼핑 사용율에 대해서는 8%에서 23%까지 증가한 것으로 조사된 바 있다(First Insight, 2020; 한국무역협회, 2020 재인용).¹⁾

한국의 경우, 베이비붐 세대(56-64세)는 약 93.7%가 유튜브로 음악, 시사, 뉴스 콘텐츠를 소비하며, 스마트폰, 노트북, 태블릿 등 IT 기기로 방송, 영상을 시청하는 시간이 하루 평균 2.9시간에 이를 정도로 (롯데멤버스, 2020; 매일경제, 2020 재인용)²⁾ 일상의 디지털화 전환은 이미 현실이 되었다. 우리나라 50-60대의 디지털 페이(간편결제) 이용율 역시 본격적인 코로나 확산 전인 2019년 대비, 2020년 중반 시점에는 51% 정도 증가하였으며, 음악·영상 스트리밍 서비스 이용율 또한 20-40대 평균 증가율이 71%인데 비해, 50-60대는 101%로 큰 폭으로 증가한 것으로 나타났다(신한카드, 2020).

[그림 2-2] 연령대별 디지털 페이 이용 증가율

[그림 2-3] 연령대별 음악·영상 스트리밍서비스 이용 증가율



자료: 신한카드(2020), 집콕 생활, 시니어도 디지털 세상으로

https://www.shinacard.com/pconts/html/benefit/trendis/MOBFM502/1199886_3822.html

- 1) 한국무역협회(2020), ‘코로나19 이후 글로벌 전자상거래 트렌드’, Trade Focus, 2020년 21호
- 2) 롯데멤버스(2020), 2020 트렌드 픽.

나. 콘텐츠산업에 미치는 영향

1) 오프라인 소비기반 위축과 온라인 콘텐츠 시장의 성장

코로나 위기로 인한 비대면 경제로의 급속한 전환은 영화, 대중음악 공연 등 대면 기반 소비의 급감과 시장 위축을 초래하였다. 대중음악 공연은 연이어 연기되거나 취소되었고, 영화관을 찾는 관객 수는 통계 집계 이래 최저치를 기록하였다.

2020년 코로나19로 인한 콘텐츠 산업의 피해³⁾

[영화] 전년대비 관객 수 73.7% 감소, 영화관입장권통합전산망 가동 이후 최저치
(영화진흥위원회)

[대중음악 공연] 대중음악 콘서트 관련 산업 피해 규모는 상반기에만 876억, (한국음악레이블산업협회)

[노래방] 노래연습장 업종 집합금지로 피해속출

실제 현장에서의 '경험'을 핵심으로 하는 극장이나 공연과 관련된 영화, 대중음악 등의 콘텐츠의 피해가 장기화되면서 비대면 방식으로 수익을 창출할 수 있는 자구책들을 마련하고 있다.

[그림 2-4] 콘텐츠 산업의 비대면화 대응



3) 영화진흥위원회(2021), '2020년 한국 영화산업결산'

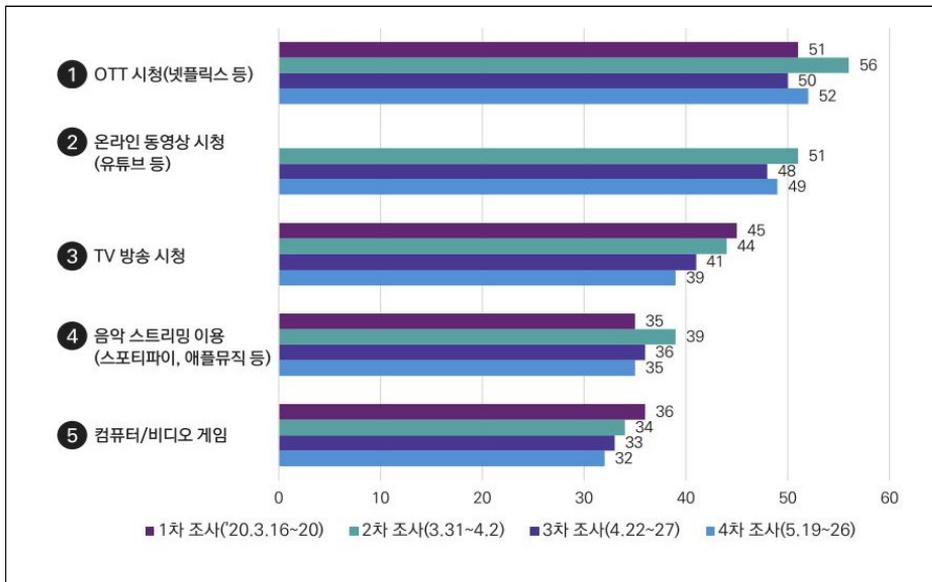
박찬욱(2020), '코로나19 콘텐츠 산업 영향 및 대책', 한국문화관광연구원

공연에서는 SM엔터테인먼트의 <비욘드 라이브>를 시작으로 질적으로 향상된 콘텐츠를 기반으로 하는 온라인 콘서트를 새로운 비즈니스 모델로 제시했고, 2020년 6월에 열린 BTS의 <방방콘 더 라이브>는 콘서트 당일 1,107개국에서 75만6600명이 접속하여 1회 공연으로 약 220억 원 이상의 매출을 거둬 정도로 가시적인 성과가 나타났다. 영화계에서도 극장에서 영화들이 개봉을 연기하거나 취소되는 상황에서 관객들이 집에서 영화콘텐츠를 소비할 수 있도록 OTT와 VOD를 통해 영화 이용을 대체하고자 하였다. <사냥의 시간>이나 <승리호>처럼 영화관 개봉을 취소하고 곧바로 글로벌 OTT 플랫폼을 통해서만 새로운 영화를 개봉하는 사례들이 나타나기도 했다.

반면 영화나 공연처럼 대면중심 콘텐츠 산업이 코로나19의 부정적인 영향을 받은 것과 반대로 디지털 기반으로 유통되는 콘텐츠 산업은 오히려 성장세를 보이고 있다.

코로나로 인해 가정에서 쉽게 즐길 수 있거나, 공간의 제약 없이 즐길 수 있는 OTT, 유튜브, TV 등 영상 시청, 음악 스트리밍, 게임 순으로 온라인 이용이 크게 증가하고 있다.

[그림 2-5] 코로나 이후 집에서 이용이 증가한 미디어·엔터테인먼트 활동(2020년)



조사대상: 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 이탈리아, 캐나다 등(한국 미포함) 전세계 13개국 소비자, 국가별 응답자수는 500~1,250명 규모

자료: 삼정KPMG(2020), Covid-19 Business Report- Global Web Index 삼정KPMG 경제연구원 재구성
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2020/kr-covid-19-game-media-entertainment-20200713.pdf>

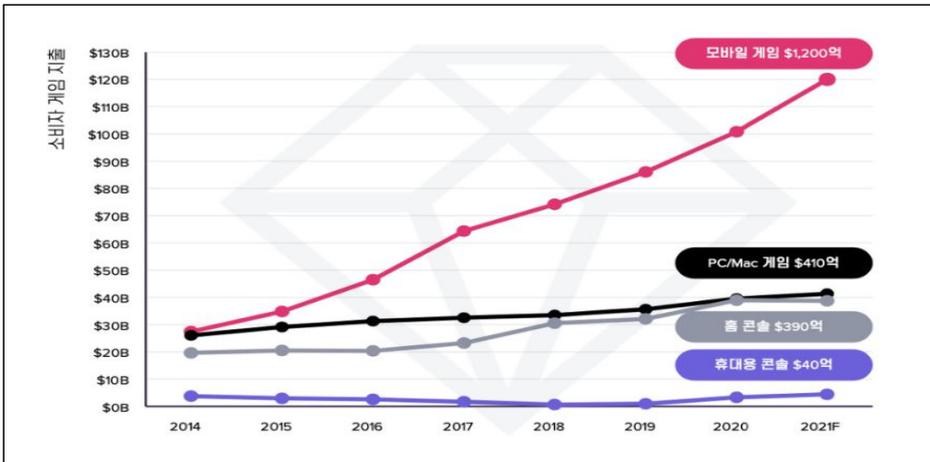
2) 정서적 소통을 매개하는 콘텐츠의 사회적 역할 확대

팬데믹 시대에 대면 만남이 제한된 상황에서 사회적 관계를 맺고 정서적 측면의 소통을 하기 위한 콘텐츠의 역할이 주목을 받고 있다.

가상공간에서 실감콘텐츠를 활용하여 정서적 교감을 하는 대표적인 장르인 게임의 경우 모바일, 스트리밍 플랫폼 서비스를 중심으로 가파른 성장세를 이어가며, 코로나19 이후에는 육체적, 정서적 스트레스를 완화하는 콘텐츠로 재조명 되고 있다. 게임산업은 코로나 확산 초기 시점인 2020년 1분기를 전후로 가파른 소비 상승세를 기록하였으며, 모바일 게임은 다양한 기기들 중에서도 가장 괄목할만한 성장세를 기록하였다.

닌텐도가 출시한 ‘모여 봐요 동물의 숲’은 2020년 코로나 확산 초기, 갑작스러운 사회적 거리두기로 대면 접촉이 어려워진 시기에 많이 이용되면서, 게임을 통해 사회, 정서적 교류를 유지하고, 스트레스를 완화시킬 수 있는 코로나의 대안으로도 급부상하였다. 국내에서도 ‘모여 봐요 동물의 숲 에디션’ 게임은 품귀 현상을 일으키며 중고가격이 신규 판매가격보다 높은 가격대에 거래되거나, 게임의 BGM이 리메이크되고 각종 패러디물로 재창작되는 등 인터넷 밈(meme) 문화를 발전시킨 것으로 매우 긍정적인 평가를 받았다(삼정KPMG, 2020)⁴⁾.

[그림 2-6] 주요 기기별 전세계 소비자 게임 지출 변화



자료: 앱애니(2021). 2021 게임 스포트라이트.

<https://www.appannie.com/kr/insights/mobile-gaming/2021-gaming-spotlight/>

4) 삼정KPMG(2020), Covid-19 Business Report- Global Web Index 삼정KPMG 경제연구원 재구성
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/kr/pdf/2020/kr-covid-19-game-media-entertainment-20200713.pdf>

영상 콘텐츠 소비는 단순 여가나 엔터테인먼트 목적 외에도, 영상 콘텐츠를 활용한 교육 활동 등 이용자들의 소비행태와 인식의 변화를 불러오고 있다. 유튜브, 넷플릭스 등 영상 콘텐츠 이용행동 역시 이제 단순 여가나 오락을 목적으로 한 콘텐츠 소비 행태를 넘어, 교육활동이나 일상적인 생활습관 등으로 콘텐츠 이용자들이 매우 적극적인 의미를 부여하고 있다.

일상생활에서 유튜브 영향력⁵⁾

‘유튜브를 통해 정보뿐만 아니라 지식과 교양을 얻는다’ : 61.9%(2019) → 77.8%(2020)
 ‘유튜브 방송은 이미 생활습관이다’ : 43.6%(2019) → 64.6%(2020)

3) 디지털 기술과 콘텐츠 향유에 관한 이용자 격차 증대

디지털 기술이 발달하면서 이용자가 직접 콘텐츠에 참여하는 인터랙티브 콘텐츠가 등장하고, 이용자는 콘텐츠를 소비하면서 커뮤니티와 네트워크의 일원으로 유통에 참여하기도 한다. 고립된 개인이 아니라 콘텐츠에 대한 비평, 큐레이션 등을 통해 서로 연계되고 다시 각자의 취향을 구성하며 팬덤을 형성한다.

이처럼 디지털 기반 비대면 경제가 활성화 되자 다양한 인플루언서들이 등장하고 이에 대한 담론과 커뮤니티가 성장하면서 디지털 기술과 정보에 익숙한 대다수의 사람들은 콘텐츠 이용의 편리함과 경험의 고도화를 느끼지만, 디지털 변화에 적응하지 못한 소외된 계층은 오히려 불편함과 소외감이 높아지는 현상이 이전보다 더 가속화 되고 있다. 비대면 디지털 콘텐츠 시장이 확대되면서 고령층, 장애인, 저소득층 등 정보취약계층의 디지털 정보 격차가 커지면서 디지털 콘텐츠 관심도, 활용 능력, 향유 능력 격차도 같이 커지게 되면서 결국 사회적 격차로 이어졌다.

산업적으로는 콘텐츠 이용자의 구매 및 향유 패턴 등에 대한 온라인 데이터를 분석하여 새로운 콘텐츠 기획과 제작에 환원되는 데이터 기반 산업환경에서 정보취약계층의 취향이나 구매 패턴들이 제외되면서 디지털 격차(digital divide)와 사회적 소외 현상은 점차 심화될 것이다.

5) 엠브레인(2021), 트렌드모니터-넘쳐나는 ‘유튜브’의 존재감, 대부분의 사람들이 이용하고 일상적인 ‘생활습관’으로 받아들여.
<https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bidx=2099&code=0303&trendType=CKOREA&prevMonth=¤tPage=1>

다. 정책수요

비대면 경제 기반 기술융합이 가속화 되면서 오프라인 소비기반이 위축되고 온라인 소비시장이 성장하였다. 비대면 전환과 위드 코로나 상황에 콘텐츠 업계가 빠르게 대응하고 콘텐츠 경쟁력을 확보할 수 있도록 관련 기반과 인프라, 콘텐츠 제작 지원, 제도 개선 등과 관련된 온라인 제작, 유통, 이용 기반을 확충하는 정책수요가 있다. 정부는 '포스트 코로나 시대 대비를 위한 비대면 경제 활성화 방안(2020)'과 '디지털 뉴딜 사업(2020)'을 통해 비대면경제와 관련된 범정부 정책을 추진하고 있으나 콘텐츠산업과 OTT 시장 활성화라는 온라인 동영상 영역에 정책범위가 한정되어 있다. 콘텐츠 산업에 특화된 '디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장전략(2020)' 역시 디지털 콘텐츠의 지원 방안이 중심이어서 디지털 사회의 원활한 작동을 위한 문화의 역할에 대한 논의는 다소 부족하다.

디지털 사회의 발전에 따라 인간의 경험의 범위는 크게 확장될 것이고 이로 인해서 지금까지 경험해 보지 못했던 인간에 대한 윤리와 도덕의 재정립과 같은 다양한 사회적 문제와 이슈들이 야기될 것이다. 인간의 개입 없이 사물끼리 소통하고(IoT), 인간보다 높은 지능을 보여주고(AI), 새로운 시공간으로 우리를 데려가는(XR) 기술발전의 흐름 속에서 인간의 일상생활은 어떠한 기준과 지향을 가져야 하는지 점검하고 기술과 산업 위주의 발전 드라이브에 사회문화적 성숙을 함께 고려하는 균형 잡힌 시각이 필요하다.

한편, 지금까지 콘텐츠 이용자의 디지털 활용 격차와 관련하여 모든 국민이 콘텐츠 향유에 차별받지 않도록 디지털 리터러시 정책 강화에 대한 요구가 지속적으로 있어왔다. 일부 정보취약계층의 디지털 접근성과 역량을 높이는 데만 초점을 두지 말고 모든 국민이 일상생활에서 콘텐츠를 향유하는 보편적 리터러시 정책으로 확대하고 적정 수준의 콘텐츠 향유가 보편적 권리로 보장받을 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하다. 정부는 '혁신적 포용국가 실현을 위한 디지털 포용 추진계획(2020)' 발표를 통해 국민 모두가 디지털 기술의 혜택을 고르게 누리기 위한 정책을 추진하고 있다. 이 계획은 국민의 디지털 역량강화와 디지털 이용환경 조성의 개선 등을 담고 있지만 가상 기술 기반 인터랙티브한 콘텐츠 이용환경, 청소년·어린이 콘텐츠 향유와 같은 콘텐츠 리터러시와 관련된 전반을 다루고 있지 않아 별도의 계획을 수립하여 콘텐츠 디지털 리터러시 추진 기반을 마련하는 것이 필요하다.

2. 팬덤 문화의 부상과 소비 권력의 피보팅

가. 환경변화

전 사회적으로 디지털 전환이 빠르게 이루어지면서 시장의 핵심 축은 공급자에서 소비자로 빠르게 이동하고 있다.

넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 ‘오징어 게임’은 넷플릭스가 서비스 중인 모든 국가에서 1위를 차지하여 전 세계를 놀라게 했다. 오징어 게임의 글로벌 팬덤 형성은 그 속도를 기증하기 어려운데 그 중심에는 소비 시장을 글로벌로 확장한 디지털 기반 글로벌 플랫폼인 OTT가 있다.

웹툰 역시 창작과 해외유통 등 종합적인 미디어 플랫폼의 형태를 갖추는 생태계의 변화가 일어나고 있다. 디지털 콘텐츠를 서비스 하는 허브 미디어 성격의 플랫폼들은 웹툰, 웹소설, 전자책 등이 복합적으로 구성되면서 플랫폼 마다 차별성을 가지고 있다. 이들 플랫폼은 큐레이션 기능을 강화하고 팬덤유저들을 끌어 모으고 있다. 과거 만화 산업은 도제식 시스템을 유지해 왔다. 하지만 웹툰 플랫폼의 등장으로 이 시스템이 변화하고 오직 소비자의 선택으로만 성공 IP가 탄생한다는 디지털 생태계의 룰이 적용된 것이다

과거에는 자본과 미디어의 힘으로 유행이나 취향이 만들어지던 시기가 있었다. 패션 산업만 보더라도 거대 자본을 가진 컬러 트렌드 기업들이 다음에 유행할 색들을 예측하고, 이것이 글로벌 라이선스 미디어 등을 타고 전 세계로 확산되고 소비자들은 미디어에서 화려하게 소개하는 컬러 제품을 구매하기 위해 지갑을 열었다. 하지만 지금은 시장에서 소비자의 취향을 이끌던 자본과 미디어의 권력이 콘텐츠를 스스로 즐기고 취향과 세계관을 만들어 나가는 팬덤으로 옮겨지고 있다. 메가 IP의 탄생은 대중매체에 의해 조정당하는 것이 아니라 디지털 플랫폼 속에서 소비자의 취향이 주도한다.

콘텐츠의 소비 권력을 가져온 팬덤은 자발적이다. 좋아하는 아티스트나 스토리 등 IP에 대한 2차 창작물 등을 생성하는데 팬들의 리액션 동영상, 패러디물 등 2차 창작물은 해당 IP에 대한 사랑이나 존경을 담고 공감을 목적으로 만들어진다. 아티스트의 발언이나 영상의 내용을 비 한국어권 팬들에게 전달하는 번역 역시 팬덤의 자발적 활동이다. 네이버가 운영하는 영상 스트리밍 사이트 V LIVE를 통해 제공되는 스타들의 동영상 다국어 자막은 주로 시청자 자막작성 커뮤니티 ‘V Fansubs’에 의해 제공되고 있다. 이러

한 자발성을 기반으로 팬덤에 대한 소속감과 연대감을 강화하고 팬덤에 커뮤니티의 연결을 확장한다.

팬덤은 이러한 연대를 기반으로 IP를 중심으로 해당산업의 성장을 이끈다. BTS가 글로벌 정상급 아티스트로 도약한 데는 BTS의 '코어 팬덤층'의 역할이 컸다. 2018년 BTS는 '빌보드 200차트' 1위를 차지했는데, 이 차트는 코어 팬덤층의 지원을 얻어 상위권에 입성하는 특성을 가진다. 이후 일반인 사이에서 대중성을 인정받아야 상위권 진입이 가능한 빌보드 '핫100 차트' 1위에 진입하여 코어팬들의 팬심과 함께 성장한 모델을 보여준다.

대중음악 팬덤의 경우 발매되면 한 명당 수십에서 수백 장을 구매하면서 음원 등장으로 사행산업의 길을 걷던 음반 판매량도 증가시키고 있다.

시상 산업 이었던 음반 산업을 활성화 시키는 K-POP 글로벌 팬덤⁶⁾

국제음반산업협회에 의하면 글로벌 음반시장은 1999년 238억 달러→2019년 44억 달러로 연평균 성장률 -8.1%로 역성장 흐름을 보이고 있다. 실물 음반이 음원재생 수단으로서의 기능을 상실했고 글로벌 전체 스트리밍 음원 청구수요는 음반 수요를 대체하면서 2014년 140억 달러→2019년 204억 달러로 증가해 연평균 성장률 7.8%의 성장세를 보이고 있다.

반면, 가온차트에 의하면 한국 음반 출하량은 2014년 739만장→2019년 2,476만장으로 연평균성장률 27.4%의 폭발적인 성장률을 보이고 있어 사장되고 있는 글로벌 음원시장과 반대의 흐름을 보이고 있다. 이러한 음반 판매량 급등은 아이돌 음반이 견인하고 있는데, 아이돌 팬덤 1인당 다수의 음반을 구매하는 점이 특징적이다. K-POP 아이돌 음반이 한 음반 당 여러 종의 버전으로 발매되고 있어 소장가치가 높고, 랜덤 사은품을 동봉하고 있어 수집 목적의 구매 욕구를 자극하고 있기도 하지만, 좋아하는 아이돌의 음반차트 순위 상승을 목적으로 하는 팬들 간의 경쟁도 이러한 현상을 설명하는 주요 요인이다. 관세청에 의하면 이러한 음반 구매의 최소 40%는 해외 팬들로부터 발생한 것으로 추정된다.

한편, 팬덤은 대중문화를 넘어 소비시장 전반으로 확장되고 있다. 특정 브랜드의 팬들은 광고보다 더 효과가 좋은 후기 영상, 고품질 사진, 해시태그 등으로 소비시장에 영향을 주고 있다. 든든한 팬클럽을 거느린 EBS 연습생 캐릭터 '펑수'는 캐릭터를 활용한 제품이 출시되는 즉시 완판 행진을 이어가고 있다. 제품 일부의 수익금은 펑수의 고향인 남극의 환경보호를 위해 기부된다. 대중음악의 경우 좋아하는 아티스트의 앨범이 발매되면 한 명당 수십에서 수백 장을 구매하고, 아이들이 입을 옷을 구매하고, 아이들이 방문했던 가게를 방문한다. 이처럼 연예인 관련 브랜드, 기업, 제품 및 상품을 적극적으로 구매하는 이들을 팬슈머라고 한다.

팬덤 경제는 비대면 시대, 디지털 전환의 흐름을 타고 콘텐츠 산업 전 분야로 확산되

6) 박성호, '음반판매량 증가 = 글로벌 팬덤 증가', 유안타증권 Sector Report. 2020.08.27

고 있다. 구독자수와 조회수로 무장한 유튜브 기반 개인 방송국들은 영상산업 내에서 지상파나 OTT 플랫폼에 견줄 만한 영향력을 보이고 있다. 광고산업 역시 팬덤을 가진 SNS 인플루언서를 중심으로 재편되기도 한다. SNS를 기반으로 상품을 판매하는 소셜 커머스가 성장하면서 팬덤경제는 새로운 소비문화를 이끌고 있다.

과도하게 정보가 많아진 디지털 사회에서 상품 선택을 할 때 소비자는 상품 선택에 상당한 어려움을 겪게 되고, 자기가 좋아하는 인플루언서, 혹은 플랫폼을 선택하여 관련 상품을 구매할 때 안정감과 신뢰를 느끼면서 팬덤이 강화된다. 광고가 아니라 신뢰관계가 소비로 연결되는 새로운 대중심리도 등장했다.⁷⁾

소비자의 관심에 부합하는 서비스로 수익을 창출하는 일명 ‘관심경제’ 트렌드도 같은 맥락으로 이에 부응하는 새로운 서비스나 비즈니스 모델에 대한 관심이 커지고 있다. 개별고객이나 특정 고객의 관심에 맞추어 제품이나 서비스를 제공하는 경제활동으로, 관심경제에서 가장 중요한 것은 소비자의 선택과 연관성이다. 관심경제 모델은 초기에는 주로 SNS 플랫폼 비즈니스 차원에서 활용되어 왔다. 사람들이 관심을 갖는 주제에 대해 주로 SNS 플랫폼에서 의견을 나누고 실시간 소통하는 것이 일상화되었기 때문이다. 하지만 최근에는 SNS 플랫폼을 거치지 않고 직접 소비자와 소통하고 이를 장기적인 수익 원으로 발전시키려는 시도도 이루어지고 있다. 이러한 시도의 배경에는 소비자와의 ‘관계’를 매개로 업계를 지탱할 새로운 수익 모델이 필요하다는 공감대가 있을 것이다.⁸⁾

이제, 새로운 혁신을 창조하기 위해 중요한 것은 기술이 아니라 소비자가 변화하는 행동양식을 파악하고 대응하는 것이라고 할 수 있다.

7) 최재봉, ‘뉴노멀시대, 팬덤 경제의 개막’, 매일경제, 2021.1.8

8) 한국방송통신전파진흥원(2021), ‘콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략’, 미디어 이슈 & 트렌드, 07×08, Vol 45.

나. 콘텐츠산업에 미치는 영향

1) 팬덤형 콘텐츠 기반 커머스 플랫폼 등장

팬덤으로 소비권력이 이동하면서 IP 사업자(기획사)가 자사의 아티스트 IP를 유통하고 팬덤과 상호작용을 할 수 있는 자체 플랫폼 구축 움직임이 이루어지고 있다. 자체 플랫폼을 구축하게 되면 팬의 분포 및 소비성향 등을 분석할 수 있는 데이터를 확보할 수 있어 향후 수요를 예측하고 콘텐츠를 창작하는데 활용할 수 있는 장점이 있다. 이뿐만 아니라 아티스트와 관련된 파생 콘텐츠와 파생 상품들을 즐기고 구매할 수 있는 소비 채널이 일원화 되면서 관련 상품에 대한 구매가 증가할 수 있다. 또한 자체 플랫폼을 통해 온라인 콘서트를 개최하면 앱스토어나 외부플랫폼에 지급해야 하는 유통수수료를 절감할 수 있어 보다 더 높은 수익을 올릴 수 있는 장점이 있다. 이러한 이유로 국내 IP 사업자들은 데이터 수집 분석, 상품판매, 유통수수료 절감을 도모하고 관련 플랫폼의 팬덤 트레픽을 활용해 기획사 산하 레이블 아티스트의 성장을 지원하면서 플랫폼 사업자로 확장하고 있다.

네이버의 '브이라이브(V LIVE)'는 주로 팬과 소통을 강화하기 위한 창구로서 역할이 컸다. 그러나 디지털 전환이 가속화 되고 비대면 팬데믹 시대가 도래하면서 팬덤 플랫폼의 역할이 확장되고 고도화되는 추세이다.

종합적인 팬덤형 플랫폼 '위버스(Weverse)'

2015년에 설립한 엔터테인먼트 콘텐츠 기업인 하이브는 자체 플랫폼인 '위버스'를 설립하고 네이버의 '브이라이브'와 합병하였다. BTS 팬덤(SNS 구독자수)을 자체 플랫폼으로 흡수하는데 성공하면서 2021년 2월 총가입자수 3100만 명을 확보한 상태이다. 위버스는 아티스트별 팬 데이터를 수집하고 소비성향을 분석하여 IP 사업을 강화하고 아티스트-팬 간의 쌍방향 소통, 온라인 콘서트 개최, 디지털콘텐츠, 앨범/DVD, MD, 서적 등의 소비채널을 일원화하여 글로벌 팬을 포함한 팬층의 구매 편의성을 높이며 종합적인 팬덤형 플랫폼 기능을 수행하고 있다.

아티스트와의 소통을 기대하는 '버블(Bubble)'

SM엔터테인먼트의 팬덤 플랫폼인 '버블'은 특정 아티스트를 구독하면 기념일이 생성되고 아티스트의 메시지, 사진, 영상을 개인 카카오톡처럼 받아볼 수 있는 서비스를 제공한다.

대중음악뿐만 아니라 게임이나 웹툰, 웹소설 산업 역시 팬덤 플랫폼의 다양한 형태를 출시하여 생태계가 변화하고 있다. 게임회사 엔씨소프트의 경우 게임을 중심으로 사업을 지속하면서 2021 K-POP 팬덤 플랫폼인 ‘유니버스’를 출시했다.

엔씨소프트 ‘유니버스(UNIVERSE)’

엔씨소프트는 K-POP 팬덤 플랫폼 ‘유니버스’의 서비스를 시작하면서 게임에 이어 새로운 시장을 개척하고 있다. 오프라인에서 즐길 수 있는 팬덤 활동을 시 음성 합성, 캐릭터 스캔, 모션 캡처, 게임 기능 등 엔씨소프트가 보유한 IT 기술을 콘텐츠와 결합해 제공하고 있다. 유니버스는 독점 오리지널 콘텐츠인 ‘유니버스 오리지널’을 제공하고 있는데 아티스트가 제작한 예능, 뮤직비디오, 화보 등을 제작하며 가장 인기가 많은 서비스로 주목받고 있다.

글로벌 OTT인 넷플릭스도 최근 다양한 업계의 전문가들을 영입하여 이용자들이 넷플릭스 콘텐츠에 대해 다양한 의견과 취향을 교환하면서 콘텐츠 관련 음악, 제작 이야기 등의 부가 정보를 향유할 수 있는 팬덤 플랫폼을 테스트 중이다.

넷플릭스의 ‘엔플러스(N-Plus)’ 테스트

넷플릭스는 자사의 오리지널 콘텐츠와 연계된 다양한 기능을 제공하는 커뮤니티 플랫폼 ‘엔플러스(N-Plus)’ 프로젝트를 진행 중이다. 이 플랫폼의 기능은 사용자가 좋아하는 프로그램 목록을 만들어 온라인에 공유할 수 있고, 오리지널 콘텐츠에 수록된 음악과 관련된 정보를 제공하고 플레이 리스트를 친구와 공유할 수 있다. 영상 큐레이션뿐만 아니라 음악 큐레이션도 제공한다. 콘텐츠를 제작한 감독, 스텝들이나 출연한 배우들이 촬영 비하인드 이야기를 풀어놓는 팟 캐스트 기능 등도 제공하는 등 넷플릭스 콘텐츠와 연계된 모든 정보를 공유하는 온라인 상호작용을 지향하고 있다.

2) IP와 팬덤을 활용한 이종 산업 간 협업

팬덤 경제의 급속한 확산과 함께 IP를 중심으로 연대하는 팬덤을 중심으로 한 이종 산업간 협업이 가속화 되고 있다. 콘텐츠 자체보다도 콘텐츠가 IP로서 만들어낼 수 있는 확장성에 대한 중요성이 커지고 있는 것이다. 팬덤 플랫폼을 중심으로 산업간 협업이 이루어지고 있는 것이다.

엔터테인먼트 회사인 ‘하이브’의 2021년 경영진 구성을 살펴보면, 인터넷, 게임, 패션, 커머스 등 이종 산업 전문가들이 절대 다수를 차지하고 있고, 이들은 아티스트의 IP를 활용해서 MD, 라이선싱, 콘텐츠 등 고마진 아티스트 간접 참여형 매출을 극대화하기 위해 협력하고 있는 것을 보더라도 산업간 협업의 흐름을 알 수 있다.

이중산업과 IP를 중심으로 협업하는 '넥슨'

게임업체 넥슨은 이러한 변화에 발맞춰 이중산업과 협업을 통해 MZ세대와의 접점을 넓히고 있다. 누적 이용자 2000만 명을 돌파한 '카트라이더 러쉬플러스' IP와 패션브랜드 '슬로우애시드'의 콜라보레이션을 통해 캐릭터를 적용한 의류를 제작했으며, 현대자동차와의 협업을 통해 '소나타 N Line'을 모티브로 한 카트를 게임에 출시했다. 라인프렌즈와는 전략적 파트너십을 맺고 카트라이더와 라인프렌즈 캐릭터를 활용한 공동 마케팅부터 캐릭터 상품 출시, 글로벌 라이선스 사업까지 IP 협업 범위를 넓히고 있다. 넥슨의 이중 산업간 협업은 산업의 경계를 허문 새로운 시도로 게임 이용자에게 차별화된 가치와 경험을 제공하는데 목적이 있다고 밝히고 있다.

콘텐츠 IP(아티스트, 스토리 등)를 중심으로 다양한 파생 상품들이 기획되면서 IP는 디지털 콘텐츠 분야뿐만 아니라 이중 산업 생태계와의 접점이 되었다. IP는 콘텐츠 산업뿐만 아니라 문화 전 영역이 수익화 되는 거점 역할을 하면서 기존 브랜드가 가지고 있었던 역할들을 대체하고 있다.

지금까지 각 장르별로 발전해 오던 콘텐츠 OSMU 전략이 일반적이였다면, 팬덤 플랫폼을 중심으로 한 이중 산업간 협업은 단순 일회성 마케팅을 넘어 콘텐츠 기획 개발의 경험과 기반으로 환원될 수 있는 특성이 있다. 바로 팬덤이 협업의 과정을 지원하고 선택하고 소비하는 등 참여가 활성화 되고 있기 때문이다. 예를 들어, 클라우드 펀딩 기업 와디즈는 2021년 메이플스토리의 IP를 활용해 라이선스 제품을 개발하는 펀딩을 오픈한 바 있다. 해당 IP를 활용해 콜라보레이션을 추진하고자 하는 메이커(이중 산업 제조사)들은 와디즈 홈페이지에 관련 기획을 공시하고, 메이플스토리 팬덤들은 이 기획을 보고 펀딩을 하는 구조로 되어 있다. 게임업계의 밀도 높은 IP와 팬덤의 관계를 기반으로 콘텐츠와 이중산업 간 협업이 이루어지고 있는 것이다.

과거의 정부 보고서들은 장르 내, 장르 간, 산업 간 콜라보레이션의 주체를 기업이나 업계, 국가라고 명시하는 경향이 있었고, 실제로 사업 환경이 그러했다. 그러나 현 시점 콜라보레이션의 주체는 융합 상품이나 서비스의 추진 과정 지원여부, 결과물의 소비 여부를 결정하는 팬덤이라고 할 수 있다.

3) 팬덤의 세계관 공유와 함께 성장하는 글로벌 팬덤

한국 콘텐츠 글로벌 유통시장은 OTT 웹소설, 웹툰 플랫폼을 중심으로 유통 범위가 확대되었다. '사이코지만 괜찮아', '더 킹덤', '스타트업', '오징어 게임', '갯마을 차차차'

등이 넷플릭스 TV쇼 상위 순위에 랭킹 되었을 뿐만 아니라 ‘복면가왕’ 등 포맷 중심의 IP판매도 확대되었다. 한국 영화의 해외 수출도 2020년 이후 상승세로 돌아섰다. 코로나19로 신작 개봉 일정이 지연되는 상황에서 일부 작품의 부가시장 판권에 따른 수익이 더해져 완성작 수출 확대가 이루어졌다. K-POP의 경우도 빌보드 차트에 1위 곡들을 배출하면서 수출액이 상승했고, 대표적인 홈 엔터테인먼트 산업인 게임도 온라인 게임을 중심으로 성장하고 있다. 웹툰 역시 일본, 중국, 북미를 중심으로 확산세가 두드러지고 있다.

이러한 한류의 확장세는 디지털 플랫폼 환경에서 더욱 두드러지는데, 한국 콘텐츠에 대한 취향 공동체, 팬덤 형성이 급속하게 증가하고 있는 것이 특징이다. 세계 한류 동호회 수는 2020년 기준 이미 1억 명을 돌파했고, 기존 한류가 아시아 중심으로 한 단기적 유행 이었다면 디지털 환경에서 팬덤 기반 한류는 글로벌 전역에 그 범위를 넓히고 있고 연관 산업 파급 효과 또한 중장기적으로 확산되고 있다. 또한 과거의 한류가 아티스트 중심 한류였다면 디지털 환경에서의 한류는 IP 중심의 한류로 진화되어 가고 있다.

팬들은 아티스트와 스토리의 세계관을 공유하며 함께 성장한다. 언어와 문화, 종교 등의 장벽을 허물고 연대감을 갖는 글로벌 팬덤의 경우 함께 공유하는 생각과 가치관, 세계관의 진정성이 중요하다. K-POP 그룹 BTS는 'LOVE YOURSELF: Speak Yourself' 등의 앨범을 통해 감수성이 예민한 젊은 팬들이 겪는 문제인 낮은 자존감에 대해 스스로를 사랑할 줄 아는 힘과 용기 같은 격려의 메시지를 이야기했다. BTS가 두 차례나 UN 연설에 참여하게 된 배경이다. 'Permission to Dance' 뮤직비디오에서 BTS는 전 세계에서 통용되는 수화를 안무에 넣어 화제가 되었다. 여러 직업과 인종 등을 등장시켜 다양성, 공정성 및 포용성(DEI)의 메시지를 담았다. BTS가 전 세계적인 팬덤을 굳건하게 형성하게 된 원인은 아이돌로서의 매력 외에도 사회와 팬들이 공감할 수 있는 가치를 직접적으로, 진정성 있게 다루었다는 데 있다. 비단 BTS뿐이 아니다. K팝 주역들은 할리우드 스타들에겐 흔치 않은 성실한 연습생 과정과 모범적인 자세, 긍정적인 메시지로 차별화함으로써 전 세계적, 전 연령대의 팬덤을 누리고 있다.⁹⁾

9) 매일경제, 'ESG 성공비결, 뮤지컬과 K팝 팬덤 보면 알 수 있다.', 2021.08.24

다. 정책수요

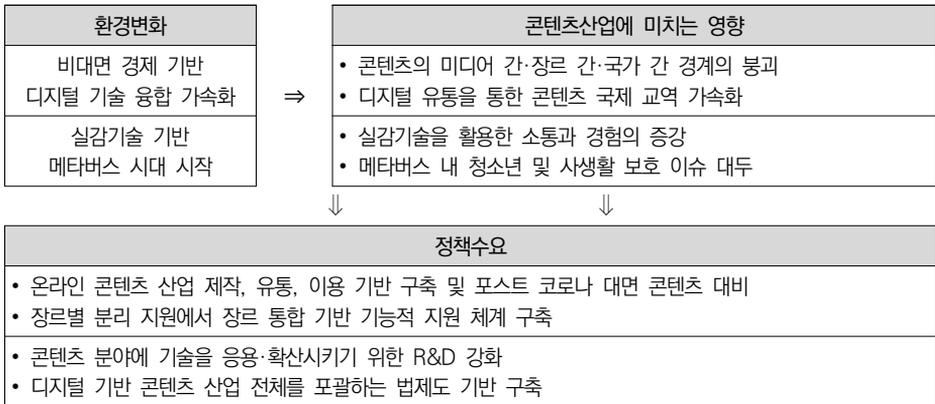
디지털 환경에 익숙한 콘텐츠 IP 팬들은 자발적으로 IP의 성장을 이끌고 관련 파생상품을 구매하면서 소위 ‘팬덤경제’를 이끌고 있다. 소비시장에서 소비자의 취향과 구매를 이끌던 자본과 미디어의 권력이 콘텐츠를 스스로 즐기고 세계관을 공유하는 팬덤으로 축이 이동한 것이다. 이제 킬러콘텐츠는 정부가 주체가 되어 육성하는 것이 아니라 아이디어를 상품화 하는 과정에서 성공과 실패의 경험이 축적된 상황에서 발견되고, 이 콘텐츠를 매개로 소통하고 즐기고 재창조하고 연대하는 팬덤이 만들어나가는 생태계로 변화하였다.

따라서 정부의 정책방향도 콘텐츠를 생산하고 소비하는 ‘사람’에 대한 관계, 연계, 확장 등을 지원하는 방향으로 전환할 필요가 있다. 디지털 환경에서 킬러 콘텐츠, 슈퍼 IP를 이끄는 팬덤 플랫폼 기반 소비 생태계 활성화를 지원하는 것도 주요한 역할이 될 수 있다. 이를 위해서 정부는 우선 자율과 책임에 기반을 둔 디지털 콘텐츠 리더러시를 한 단계 진화된 방식으로 지원해야 한다. 콘텐츠 향유 격차를 해소하고 향유 역량을 제고하는 것과 동시에 이용자 보호 관점에서 추진되었던 등급분류 등의 책임과 권한이 소비자에게 이양될 수 있는 기반을 마련하는 것이 필요하다.

산업측면에서는 팬덤을 기반으로 진행되는 IP와 이중 산업의 연계의 장을 마련하는 공공의 역할이 요구된다. 산업과 산업을 연계하는 창의적인 인력을 육성하는 것과 함께 다양하게 상호작용할 수 있는 장을 마련하는 것이 중요하다. 또한 팬덤의 취향과 행동을 파악하고 제품 기획 및 파생 콘텐츠 기획에 활용할 수 있는 데이터 기반 경제 활동을 돕는 역할도 요구된다. 소규모 팬덤 플랫폼들을 지원하고 이들이 생산하는 데이터를 기반으로 수행할 수 있는 다양한 비즈니스 모델에 대한 업계의 인식 수준을 높일 수 있는 다양한 소통 기회, 협업 기회를 제공하는 공공의 역할이 필요하다.

글로벌 한류 확산과 관련해서는 상업적 이익 추구에서 더 나아가 문화적 차이를 이해하고 공존을 지향하는 상호교류의 확대가 여전한 공공의 숙제라고 볼 수 있다.

제2절 기술환경 변화와 정책수요



1. 비대면 경제 기반 디지털 기술 융합 가속화

가. 환경변화

코로나19 확산으로 인한 글로벌 팬데믹이 장기화됨에 따라 직접적인 대면을 피해 접촉을 하지 않거나 최소화하는 방식으로 비즈니스를 영위하는 비대면 경제가 부상하고 있다. 어쩔 수 없이 맞이하게 된 ‘비선택적’ 사회적 거리두기로 인해 대면 중심으로 이루어지던 산업들은 주된 경제 활동이 막히고 생산이나 창작 주체들의 활동에도 많은 제약들이 발생하였다. 코로나19는 당연하게 여겨왔던 대면 중심 생활의 지속가능성에 의문을 제기하고 제 속도로 성장하고 있던 일상생활의 디지털화를 빠르게 촉진하고 있다.

디지털 기술을 활용한 협업, 디지털 콘텐츠 구매의 확대, 가상공간에서의 일상의 공유 등과 같이 사람과 사람 사이에 ICT가 당사자들을 디지털로 연결하는 것인 비대면 경제가 코로나19를 계기로 우리의 일상에 깊숙하게 자리 잡게 되었다.

타인과 직접적인 대면·접촉을 하지 않거나 최소화 하면서 거래를 완성하는 경험경제 흐름에서 산업 각 분야는 생존을 위한 다양한 비대면 비즈니스 모델을 개발해 왔다. 무인 점포, 무인 주차장 등과 같이 로봇이나 시스템을 적용하는 비즈니스 모델뿐만 아니라 인터넷이나 모바일을 활용하여 온라인 교육, 원격의료, 웨비나¹⁰⁾ 등 대면 접촉이 많았던 서비스업이 비대면 경제로 전환하였다.

〈표 2-1〉 서비스 분야별 비대면 비즈니스 모델 적용 사례

분야	새로운 비즈니스 모델
도매 및 소매업	온라인 쇼핑(쿠팡, 마켓컬리), 무인 매장
운수업	물류(드론 배송), 자율 주행차
숙박 및 음식업	온라인 플랫폼 활용 배달(여기 어때, 배달의 민족 등)
금융 및 보험업	인터넷 뱅킹, 인터넷전문은행, P2P(렌딩 클럽)
전문과학 및 기술서비스업	플랫폼 기반(로톡, 위시켓), 화상회의(줌 등 SW)
교육서비스업	인터넷 교육(클래스 101, VR 간호실습)
보건 및 사회복지 서비스업	원격의료, 원격 면회

자료: 산업연구원(2020), '포스트 코로나 시대의 비대면 서비스 모델과 정책 과제', I-KIET 산업경제이슈, Vol.83

코로나19가 지속되는 동안 비대면 경제는 확대될 것이고, 포스트 코로나 시대에서도 생활 속에서 이미 비대면 상황이 익숙해져 새로운 일상으로 자리 잡게 될 것이다. 코로나로 인해 이미 직장인 과반수 이상은 재택근무를 경험했고¹¹⁾, 공공기관 역시 비대면 시스템 활용 범위를 넓혀 나가고 있으며¹²⁾ 공간의 제약이 없는 원격수업이 주는 편안함에 익숙해 졌기 때문이다.

이처럼 비대면 경제가 고도화 되고 원활하게 작동하기 위해서는 이를 뒷받침 할 수 있는 기술 발전이 필요하다. 현실과 가상이 혼합된 새로운 경험을 뒷받침 할 수 있는 디지털 기술 융합이 현재까지 추진되어 왔으나 비대면 상황에서 이러한 기술 융합은 더욱 속도를 내고 있다. 5세대 통신 상용화로 대용량·초고품질 콘텐츠 전송 기반이 형성되었고, 미디어의 제작·유통·전송이 디지털화되면서 인터넷 동영상 서비스 산업이 활성화되고 있다. 주요 글로벌 기업은 인터넷의 양방향 특성을 살린 AI 기반 혁신 플랫폼을 구축하면서 공격적으로 시장을 확대하고 있다.

10) 웹(Web)과 세미나(seminar)의 합성어로 인터넷의 웹상에서 행해지는 세미나

11) 잡코리아(2020.9.18.). '직장인 54.5%, 코로나19로 재택근무했다'

12) 행정안전부 보도자료(2020. 5. 20) '코로나19 계기로 공공분야 비대면 업무 시스템 활용 폭증'

나. 콘텐츠산업에 미치는 영향

1) 콘텐츠의 미디어 간·장르 간·국가 간 경계의 붕괴

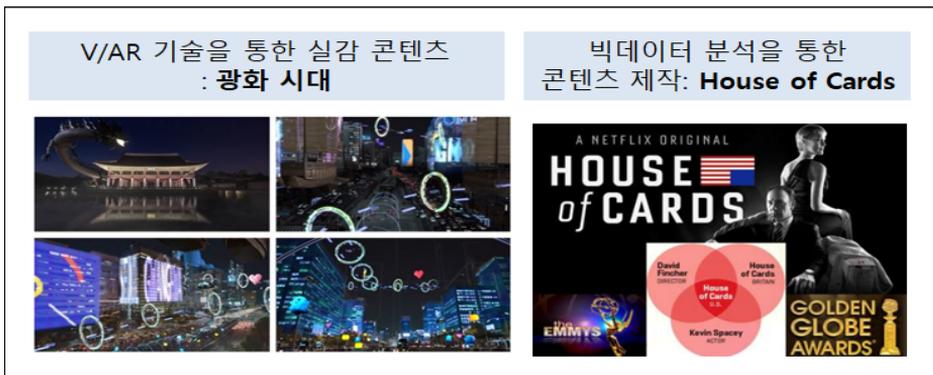
기술영역에서 비대면 경제를 위한 디지털 전환이 가속화 되면서 콘텐츠 산업에서는 기술 융합에 대한 요구가 더 높아졌다. 인쇄 매체와 비디오, 전파 등을 통해 유통되었던 콘텐츠는 초고속 인터넷이 대중화되자 전혀 다른 국면을 맞이했으며, 5G 모바일 네트워크의 확보와 함께 언제 어디서나 콘텐츠를 즐기는 모바일 기반 스트리밍 콘텐츠로 진화했다. 초고속, 초저지연, 초연결이라는 5G의 특성은 AR, VR, 홀로그램 등 실감콘텐츠는 물론 클라우드 컴퓨팅을 통해 온라인상에서 고용량의 데이터를 처리할 수 있어 인공지능이나 빅데이터와 같은 기술들과 결합을 촉진하고 있다.

‘플랫폼 경계 허물기’를 기획한 영화감독이 만든 소설 원작 드라마 ‘SF8’¹³⁾

국내 플랫폼인 웨이브에서 2020년 공개한 ‘SF8’은 ‘플랫폼의 경계 허물기’라는 기획의 취지를 살려 공중파 MBC를 통해 주 1회 방송하였고, 8명의 영화감독이 8편의 소설 원작을 각색하여 만든 4~50분 길이의 짧은 SF물이다.

이러한 기술융합의 가속화는 미디어 간·장르 간·국가 간 경계의 빠른 붕괴를 초래한다. 웹툰 기반 드라마와 영화가 쏟아져 나오고, 드라마와 영화의 경계가 빠르게 허물어지고 있다. 글로벌 OTT 사업이 확장되면서 국가 간 경계가 무너지면서 최근 선풍적인 인기를 끌고 있는 넷플릭스 드라마 오징어 게임을 다수의 국가에서 동시에 시청할 수 있게 되었다.

[그림 2-7] 기술 융합을 통해 나타난 콘텐츠 서비스 예시



13) 미디어오늘(2020.10.11.), ‘웨이브’와 ‘넷챗’의 시대, 플랫폼의 경계를 허문 ‘SF8’

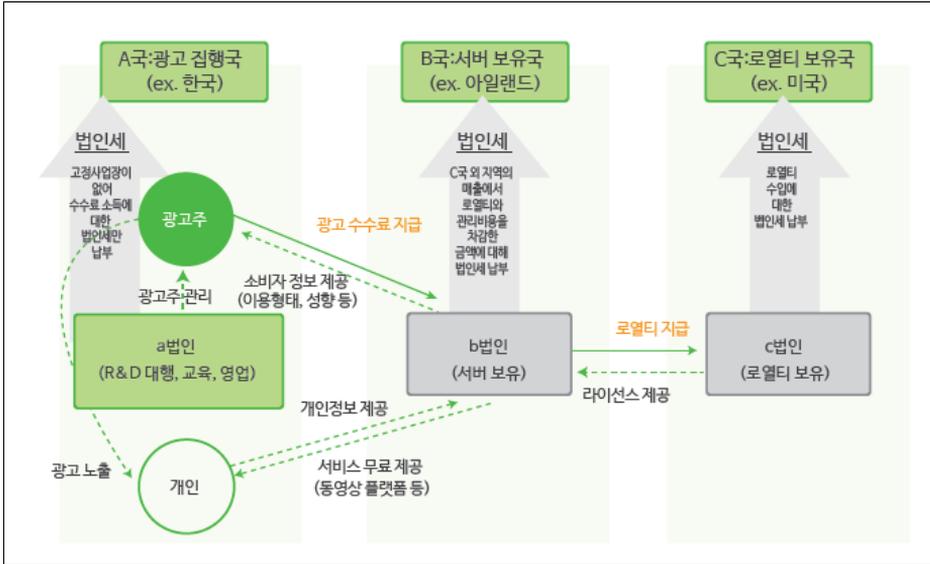
2) 디지털 유통을 통한 콘텐츠 국제 교역 확대

디지털 경제의 확산과 글로벌 디지털 플랫폼의 영향력이 확대되면서 국가 간의 주된 콘텐츠 거래 방식이 디지털 방식으로 급격히 전환되면서 디지털 교역이 확대되었다. 온라인 기반 디지털 콘텐츠 소비가 일반화되면서 국경을 초월한 초대형 글로벌 플랫폼이 등장하고 네트워크 효과(network effect)를 토대로 글로벌 소비자를 흡수하면서 해외진출의 주된 유통경로로 자리매김 하였다. 소수 대형 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼에 전 세계 소비자들이 몰리게 되고 콘텐츠 해외 유통의 경로와 비즈니스 모델 자체가 단순화되었다.

이러한 배경 하에 콘텐츠 전 장르에 걸쳐서 디지털 유통을 통한 국제거래와 교역이 활발해졌다. 이전에는 서적이나 필름, DVD, CD 등 물리적인 형태로 인해 시공간적 장벽을 넘기에 어려움이 있었던 콘텐츠산업은 데이터화되어 디지털 플랫폼을 통해 편리하게 거래되기 시작한 것이다. 방송·영상에서는 <넷플릭스>, <유튜브>, 음악에서는 <스피티파이>, <애플뮤직>, 게임에서는 <스팀>, <에픽게임즈 스토어> 등 모든 콘텐츠 장르에 걸쳐서 디지털 플랫폼을 중심으로 콘텐츠의 글로벌 유통과 소비, 그리고 거래가 이루어지고 있다.

다만, 국경의 경계에 제약받지 않는 글로벌 플랫폼과 관련한 다양한 이슈들이 대두되고 있는 것은 해결해야 할 지점이다. 디지털 기업이나 온라인 유통 플랫폼은 특정 국가에 생산 기지를 두지 않고도 네트워크 망을 통해 해외에 자유롭게 재화와 용역을 제공하기 때문에, 해당 국가의 법이나 과세 체계에 벗어나 이중 비과세 혜택을 받거나 세금을 회피하는 사례가 생기고 있고, 규제나 과세 의무를 받는 국내 사업자들과 반대로 해외사업자의 경우 조세혜택이 있는 국가에 메인서버를 두고 유한회사의 형태로 운영함으로써 규제와 과세에 자유롭게 되는 역차별이 나타나 글로벌 기업에 비해 국내사업자의 경우 경쟁력이 약화될 우려가 있다.

[그림 2-8] 글로벌 플랫폼의 조세 회피 구조



자료: 한국방송통신전파진흥원(2020), 「미디어 산업에서의 디지털 조세: '구글세' 이슈와 주요국의 대응 현황」

다. 정책수요

비대면 경제기반 기술융합이 가속화 되면서 콘텐츠 산업의 오프라인 소비기반이 위축되고 온라인 콘텐츠 시장이 성장하고 있다. 포스트 코로나, 위드 코로나 시대에도 디지털 기반 온라인 콘텐츠 시장의 성장은 지속될 것으로 전망된다. 따라서 온라인 콘텐츠 산업의 제작, 유통, 이용 기반 구축에 대한 중장기적 비전과 세부 정책이 필요하다. 더불어 포스트 코로나, 위드 코로나 시대를 대비한 오프라인 대면 중심 콘텐츠 활성화 계획을 함께 고려하여 온라인과 오프라인의 균형 있는 자원 배분이 요구된다.

기술융합이 가속화 되면서 미디어 간·장르 간·국가 간 경계의 빠른 붕괴가 진행되고 있는 현장에 대응하기 위해서는 현재까지 지속되어 오던 장르별 분리지원 정책 추진 체계의 적합성을 점검해 볼 필요가 있다. 융복합 기술 기반으로 융합되고 복합되는 콘텐츠를 효과적으로 지원하기 위한 거버넌스 구상이 요구된다.

2. 실감기술 기반 메타버스 시대 시작

가. 환경변화

비대면 경제의 부상이 가져오고 있는 새로운 변화 중 대표적인 메타버스는 온라인을 중심으로 가상세계(가상현실)에서 사람들과 콘텐츠들이 모여 현실처럼 생활하는 개념으로 새로운 오락(entertainment) 및 소통(communication) 미디어로 급부상하고 있다. 메타버스(Meta verse)란, 가상과 현실이 상호작용하며 공진화하고 그 속에서 사회·경제·문화 활동이 이루어지면서 가치를 창출하는 세상¹⁴⁾을 의미하는데, 글로벌 조사업체 PWC에 따르면, 메타버스 시장은 2027년에 8,500억 달러 규모를 돌파하여 전 세계 GDP의 1% 비중을 상회할 것으로 예상하고 있으며, 2030년에는 1.5조 달러규모의 시장으로 성장할 것으로 기대하고 있다.¹⁵⁾

메타버스 관련 플랫폼들의 이용자가 늘어나고 해당 문법에 숙련된 이용자들이 메타버스 활용을 다변화하자 메타버스 플랫폼의 기능이 확장되고 있다. 초기 메타버스 플랫폼들은 게임이나 사회적 소통과 같은 주요 기능에 집중되었으나 현재는 플랫폼 내에서 다양한 창작이 가능하고 가상세계에서의 활동 자유도가 높아 이용자들이 다양한 기능으로 플랫폼을 활용하고 있다.

예를 들면, 코로나19 확산으로 대면 업무가 불가능하게 되자 메타버스 내에서 업무회의를 진행하거나 가상업무공간으로 활용하는 등 업무 플랫폼으로 진화하기도 한다. 가상업무 플랫폼 호핀(HOPIN)은 서비스 런칭 1년 만에 2조 원 기업으로 성장했고, 로블록스는 Investor Day에서 업무(Work) 플랫폼으로의 진화 계획을 발표했으며, 마이크로소프트는 업무(Work)협업 플랫폼 Mesh를 공개하였다. 코로나19 확산 상황에서 대면이 어렵게 되자 입학식, 신입사원 설명회, 학회 등의 각종 행사들도 메타버스 플랫폼 내에서 진행되기도 하고, 닌텐도의 메타버스 게임 <모여봐요 동물의 숲>에서 미국 대통령 선거 기간 중 당시 민주당 후보였던 조 바이든 대통령은 선거유세를 펼치기도 했다. 이처럼 메타버스는 게임과 같은 비일상적인 활동에서 구축되는 가상세계라는 개념에서 더 나아가 정치·사회·문화 전반의 일상생활에서 활용되면서 그 기능과 범위가 점차 확산되고 있다.

14) 소프트웨어정책연구소(2021), '로그인 메타버스', SPRI issue report, IS-115

15) PWC(2020), 'Seeing is Believing'에서 메타버스의 기술근간인 XR(eXtended Reality) 시장 전망치

나. 콘텐츠산업에 미치는 영향

1) 실감기술을 활용한 소통과 경험의 증강

코로나 사태로 비대면 환경이 필요해진, 그리고 가상세계를 현실의 일부분처럼 받아들이는 MZ 세대들을 중심으로 콘텐츠 산업의 메타버스가 주목받게 되었다. 콘텐츠 산업의 메타버스는 로블록스(ROBLOX), 포트나이트(FORTNITE) 등의 게임 플랫폼에서 시작되었다.

로블록스는 레고모양의 아바타와 함께 가상 세계를 탐험하는 게임 플랫폼으로 2021년 기준 570만 명의 동시 접속자와 1억 6400만 명의 월간 활성 이용자 수(MAU)를 기록하고 있다. 이 중 16세 미만 이용자가 55%인 것으로 알려져 있으며 로블록스의 시가총액기준 기업 가치는 371억달러(약 42조원)에 이르고 있다. 로블록스는 게임을 만들 수 있는 도구인 스튜디오와 이용자가 직접 만든 게임을 공유해 즐길 수 있는 플랫폼 플레이어 기능을 제공하여 직접 플랫폼 내에서 게임을 만들어 친구들과 즐길 수 있는 소통과 경험의 증강을 제공한다.

포트나이트는 전 세계 이용자수가 3억 5,000만이 넘는 온라인 서바이벌 슈팅게임이다. 포트나이트가 메타버스의 대표적인 사례로 떠오르게 된 이유는 가상공간인 파티로열 모드 때문이다. 2020년 4월 미국의 유명 래퍼 트래비스 스캇은 파티로열 모드에서 온라인 콘서트를 개최하였다. 공연 당시 1,230만 명이 동시 접속하였으며, 공연 관련 수익은 2,000만 달러로 집계되었다. 콘서트 이후 트래비스 스캇의 음원 이용률이 25% 상승하였으며, 트래비스 스캇의 아바타가 착용하고 있던 나이키 신발도 인기를 끌었다. 그뿐만 아니라 같은 해 9월 BTS도 신곡 '다이내마이트 (Dynamite)'의 안무 버전 뮤직비디오를 파티로열 모드에 처음 공개하였다.¹⁶⁾

메타버스 게임플랫폼 '포트나이트'에서 처음 공개된 'BTS 뮤직 비디오'

2020년 9월 BTS의 신곡 '다이내마이트 (Dynamite)'의 안무 버전 뮤직비디오를 포트나이트의 파티로열 모드에 처음 공개하였다. 포트나이트의 파티로열 모드는 플레이어들이 콘텐츠와 영화를 관람하거나 함께 즐길 수 있는 소셜 공간이다. 다이내마이트 뮤직비디오는 파티로열 모드에 마련된 가상 스크린에서 상영됐고, 플레이어들은 이를 감상하여 안무를 따라 하기도 했다.

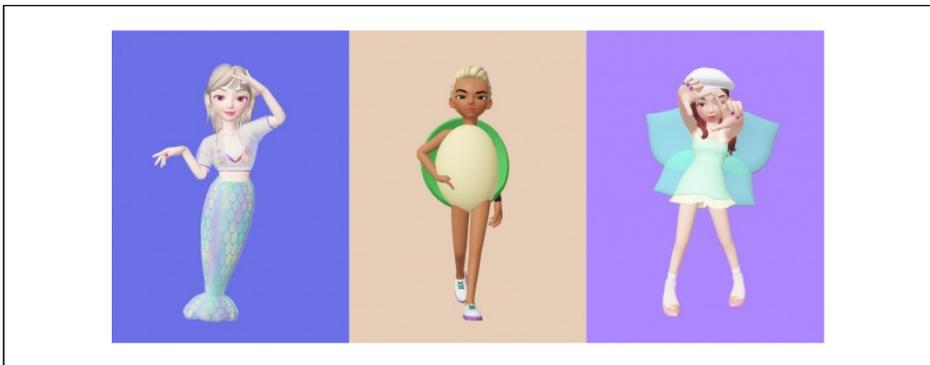
16) 박지혜(2021) '콘텐츠 산업의 새로운 지평을 열고 있는 메타버스', 기술과 혁신 special issue. Vol.03.

[그림 2-9] 포트나이트 내의 트래비스 스캇 공연(좌)과 BTS 다이너마이트 뮤직비디오 공개(우)



한편, 제페토(ZEPETO)는 네이버 자회사인 제트에서 출발한 메타버스 아바타 플랫폼이다. AR, AI 얼굴인식, 3D 기술을 활용하여 사용자와 닮은 아바타를 생성하고 이용자의 취향에 따라 아바타를 꾸민다. 2021년 2월 기준 전 세계 2억 명의 회원 수를 보유하고 있으며, 전체 사용자 중 80%가 10대로 이루어져 있고 90%가 해외에서 접속하고 있다. 제페토 내에서는 구찌, 나이키, 컨버스 등 패션 브랜드들이 입점해 제페토 내 유료화 페인 ‘젼(Zem)’으로 구입할 수 있고 아바타들이 가상 의류를 착용하면서 상호작용을 할 수 있다. 메타버스 플랫폼 스튜디오를 통해 이용자들이 직접 아바타의 의류나 장신구 등 플랫폼 내에서 활용할 수 있는 아이템을 만들어 판매하는 시장도 활성화되고 있다. 이에 따라 메타버스 내에 인기 있는 아이템을 만드는 크리에이터가 등장하고 플랫폼 내 가상화폐를 통해 일반 디자이너 이상의 수입을 거두면서 전문 직업화가 되고 있다.

[그림 2-10] 크리에이터 <렌지>가 제페토 스튜디오에서 제작해 판매하고 있는 인기 패션아이템



메타버스 아바타플랫폼 '제페토'에서 열린 '블랙핑크' 가상 팬 사인회

2020년 9월 제페토의 가상현실 공간에서 진행된 블랙핑크의 팬 사인회 참여인원은 8일간 3000만 명을 돌파했다. 또한 실제 제페토 아바타로 만든 블랙핑크 뮤직비디오는 유튜브에서 2021년 10월 현재 1억 2천만뷰를 돌파했다.

2) 메타버스 내 청소년 및 사생활 보호 이슈 대두¹⁷⁾

메타버스는 현실 세계를 동일하게 또는 변형해 구현된 온라인 공간으로 개인 간 상호관계를 기반으로 이루어지기 때문에 현실에서의 인간관계의 문제점이 재현된다.

먼저, 청소년 보호 이슈이다. 주요 이용자인 10대에 대한 아동 성범죄(아바타 스토킹, 아바타 복제, 아바타 몰카, 아바타 성희롱 등) 등에 대한 부모들의 상담 사례가 증가하고 있고, 아바타 간의 상호작용 상에서 모욕, 비하, 인신공격과 같은 문제들이 발생하고 있다.

이와 함께 메타버스에서 아바타가 움직이는 과정에서 발생하는 문제에 대한 대응도 중요하다. 다른 사람 아바타의 사적인 공간에 동의를 구하지 않고 들어가서 프라이버시를 침해하는 문제, 메타버스에서 현실의 신원을 밝히고 싶지 않은 사람들의 신원이 노출된다거나 계정탈취를 통해 이용자의 신원을 가장하는 사생활 노출 문제, 다른 사람의 아바타에 폭력적 행동을 하는 문제, 아바타가 가상공간의 사물(건물, 조형물, 차량 등)을 훼손하는 문제 등이 발생할 수 있다.

또한 메타버스 환경에서는 플랫폼과 브랜드를 가진 메이커의 협업이 빈번하게 일어나기 때문에 상품이 자연스럽게 노출되는 특징을 가진다. 따라서 상품이 사실을 표현한 것인지 광고인지 명확히 구분해야 할 필요가 있고, 메타버스 통화의 과도한 사용을 유도하기 위한 광고행위나 사기행위도 종종 발생한다. 또한 플랫폼 자체는 청소년들이 이용할 수 있는 등급이지만, 플랫폼 내에서 이용자들이 개발한 게임의 경우 청소년 불가의 등급을 받아야할 콘텐츠들이 다수 존재하는 문제도 청소년 성장 환경에 어떠한 영향을 주는지 검토해야 한다. 이처럼 메타버스 공간에서 미래 세대가 잘못된 경험을 할 경우 자칫 이것을 사회적 규범으로 인식하게 될 가능성도 있다.

17) 정준화(2021), '메타버스의 현황과 향후 과제', 국회입법조사처. 참고하여 재정리

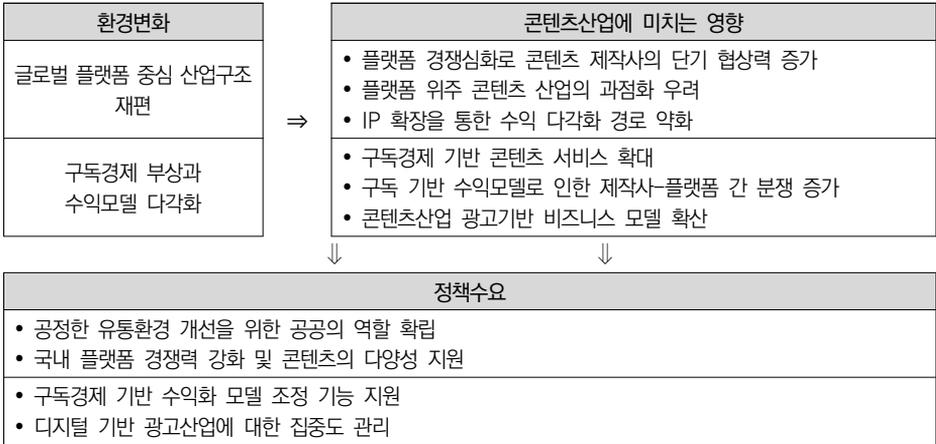
다. 정책수요

한편, 비대면 경제가 촉발한 메타버스 시대에도 다양한 각도의 정책적 대응이 요구된다. 메타버스 시대의 핵심 기술인 실감기술을 기반으로 한 가상 콘텐츠가 인기를 얻고, 게임을 시작으로 아비타가 이끄는 가상세계의 세계관이 정치, 경제, 사회 각 분야로 확산되고 있는 현실을 반영하여, 원천 기술을 일상적으로 향유할 수 있는 콘텐츠 창작·제작에 응용·확산 시킬 수 있는 R&D가 필요하다.

또한 메타버스 콘텐츠 산업의 활성화와 건전한 이용문화 확립을 위한 공공의 역할이 필요하다. 메타버스에 관한 법적정의, 메타버스 활성화를 위한 정부의 역할, 사업자의 의무, 이용자 보호 등에 대한 합의와 기준들이 부재하여 빠르게 확산되는 메타버스 공간 내의 다양한 이슈를 합리적으로 풀어나가기에 어려운 상황이다. 메타버스 산업의 발전과 글로벌 경쟁력 강화도 물론 중요하지만, 문화체육관광부가 산업을 진흥할 때 주요하게 고려해야 하는 인간다운 삶에 대한 기준들을 합의해 나가고 메타버스의 여러 가능성들이 안전하게 시도될 수 있는 환경을 마련하는 정부의 노력이 요구된다.

따라서 디지털 사회의 원활한 작동을 위한 문화의 역할에 대한 논의 및 기준을 마련하고 디지털 기반 콘텐츠 산업 전체를 포괄하는 법 제도 구축이 필요하다.

제3절 산업환경 변화와 정책수요



1. 글로벌 플랫폼 중심 산업구조 재편

가. 환경변화

콘텐츠의 제작·유통·전송이 디지털화 되면서 글로벌 플랫폼 이용이 전 세계적으로 급증하게 되고 산업구조의 전면적인 재편이 시작되었다.

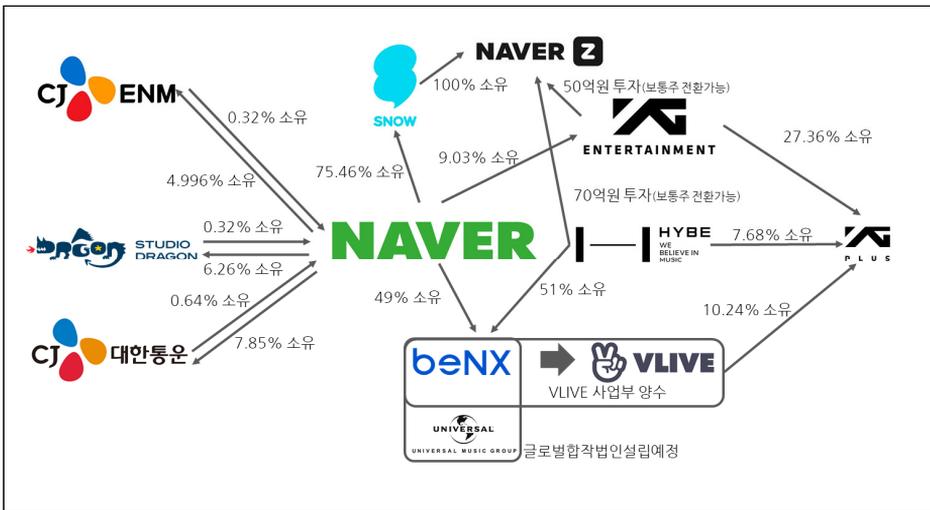
[그림 2-11] 콘텐츠산업구조의 변화(예: 영상콘텐츠)



과거에는 플랫폼 산업의 시장구조가 소수의 플랫폼이 시장을 과점하는 형태였는데 신규 플랫폼 등장과 글로벌 플랫폼 국내 시장 진입으로 콘텐츠 유통 플랫폼 산업은 매우 경쟁적인 시장으로 변화하였다.

플랫폼 간 경쟁이 심화되면서 각 플랫폼은 이용자 규모 확대와 이용자가 지속적으로 플랫폼을 이용할 수 있도록 경쟁력을 높이기 위한 다양한 전략(예 : 멤버십, 오리지널 콘텐츠 제작 등)을 수립하기도 하고 각 콘텐츠 장르별로 주도권을 잡고 있는 기업과 전략적 제휴를 통해 플랫폼의 경쟁력을 확보하는 전략을 추진하고 있다.

[그림 2-12] 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 간 제휴 현황



자료: 각 사 공시자료 재구성(2021.02.03. 기준)

또한 플랫폼 사업자는 콘텐츠 사업과 관련된 기업들을 인수합병하면서 가치사슬을 수직계열화하는 전략을 추진하면서 가치사슬 내 수직적 결합을 추진하고 있다.

나. 콘텐츠 산업에 미치는 영향

1) 플랫폼 경쟁심화로 콘텐츠 제작사의 단기 협상력 증가

과거에는 플랫폼 산업의 시장구조가 소수의 플랫폼이 시장을 과점하기 때문에 콘텐츠 제작사는 플랫폼 사업자가 정하는 콘텐츠의 사용대가 또는 판매 수수료율을 수용하는 구조가 고착되어 있었다. 하지만 신규 플랫폼 등장(예 : Watcha, Coupang

Play), 글로벌 플랫폼의 국내시장 진입(예: Netflix, Disney +, Prime Video)으로 국내 콘텐츠 유통 플랫폼 산업은 콘텐츠 수급 측면에서 매우 경쟁적인 시장으로 변화하였고, 특히 콘텐츠 제작사가 자체 플랫폼(예 : CJ ENM → Tving)을 구축하게 되면서 플랫폼 산업의 경쟁이 심화되고 있다.

글로벌 플랫폼 사업자가 국내 시장에 진출하면서 국내 콘텐츠를 확보하기 위해 국내 콘텐츠 제작사가 보유한 콘텐츠를 기존 시장가보다 높게 사들이고, 신규 콘텐츠 제작 시 통상적인 제작비 규모보다 많은 금액을 제작사에 지급하면서 콘텐츠 이용대가가 높아지고, 계약방식에서도 변화가 발생하고 있다.

단기적 관점으로는 자본이 충분하지 않은 상황에서 콘텐츠를 제작해왔던 국내 콘텐츠 제작사에게 글로벌 플랫폼이 충분한 자본을 공급하고 과거보다 나은 조건으로 계약을 제안하게 되면서 관련 콘텐츠 제작산업이 성장할 수 있는 토대가 마련될 것으로 예상할 수 있다. 다만 장기적 관점에서 현재의 구조가 유지될 경우 국내 콘텐츠 제작산업에서 디즈니(Disney)나 픽사(Pixar)와 같은 글로벌 대형 스튜디오를 배출할 수 있을 것인가 고민해볼 필요가 있다. 디즈니와 픽사는 자신들이 제작한 콘텐츠의 흥행에 따른 수익, OSMU를 통한 수익 등을 활용해 추가적인 콘텐츠를 제작과 함께 산업 내에서도 수직·수평결합을 통한 시장지배력 강화 등을 추진하면서 제작사의 자체 경쟁력을 강화해왔다. 국내 콘텐츠 제작사가 현재와 같이 제작사가 플랫폼의 오리지널 콘텐츠를 제작하여 콘텐츠 소유권을 가지지 못하게 될 경우 콘텐츠 제작 하청기업에서 더 이상 성장하기 어려워질 것으로 예상된다. 국내 콘텐츠 제작사가 콘텐츠 소유권을 보유하지 못하게 된다면 향후 플랫폼 간 경쟁구조가 과점구조로 변화할 경우 과거처럼 콘텐츠 이용대가 등을 플랫폼 사업자가 정해주는 가격을 수용해야만 하는 상황에 직면할 수 있다.

2) 플랫폼 위주 콘텐츠 산업의 과점화 우려

플랫폼 사업자를 중심으로 한 전략적 제휴, 수직결합으로 콘텐츠 산업의 참여자들은 플랫폼 계열 사업자, 특정 플랫폼 제휴사, (가칭)독립 사업자로 변화할 것을 우려하는 목소리가 많다. 특정 플랫폼의 계열 사업자 또는 제휴사는 플랫폼 사업자의 제휴·결합전략에 따라 동일 시장 내 경쟁자였던 사업자와 협업을 추진할 수 있는 구조로 변화(예: YG엔터테인먼트, 하이브)하면서 사업자 측면에서 경쟁사업자 간 시너지가 발생할 수 있

고 비용측면에서 규모의 경제효과를 누리며 사업자의 수익성이 개선될 수 있기 때문이다. 하지만 사업자 간 협업이 고착화 될 경우 협업 사업자들의 시장지배력이 강화되어 해당 콘텐츠 산업의 시장경쟁강도가 완화되어 신규 콘텐츠 제작사의 진입이 어려워 콘텐츠의 다양성이 감소할 수 있고 그 결과로 소비자 잉여가 감소할 수 있다.

현재 플랫폼 사업자의 전략적 제휴·수직결합이 발생하는 상황을 콘텐츠산업의 과점화 초기단계로 가정한다면 현재 시점에서 플랫폼과 제휴를 체결하지 않거나 수직결합 되지 않은 독립 콘텐츠 제작사는 플랫폼의 전략적 제휴 또는 수직결합 대상이 될 수 있는 상황이 초래된다. 하지만 플랫폼 사업자의 수직계열화 또는 전략적 제휴가 완료되면 플랫폼 사업자는 자사와 전략적 제휴를 체결하거나 수직계열화 된 사업자의 콘텐츠를 이용자에게 우선 공급할 수 있기 때문에 플랫폼 사업자와 협력체계를 구축하지 못한 독립 콘텐츠 제작사는 자체적으로 콘텐츠 유통을 위한 체계를 구축하거나 플랫폼 사업자와 협상에서 낮아진 협상력을 수용하며 계약을 체결해야 하는 상황에 직면하게 될 것으로 예상된다.

〈표 2-2〉 주요 빅테크 기업의 콘텐츠기업 인수사례

사업자	국적	주요 인수기업
Microsoft	미국	제니맥스 미디어, 모장 스튜디오 등 게임제작사 인수
Google	미국	유튜브(2006년), Oyster(ebook) 등
Facebook	미국	빅박스VR, 다운푸어 인터랙티브, 유닛2게임즈 등
Tencent	중국	라이엇게임즈(100% 지분보유), 액티비전블리자드, 에픽게임즈, 그라인딩기어게임즈, 클레이엔터테인먼트 등 게임제작사 인수
Amazon	미국	원더리(팟캐스트), 트위치(온라인방송)

자료: 동아일보(2021.02.01.), 'IP가 없다고? 그럼 사면 되지! 압도적인 부를 과시하는 MS와 텐센트' 재구성

3) IP 확장을 통한 수익다각화 경로 약화

글로벌 플랫폼 사업자는 국내 콘텐츠 사업자에게 높은 수준의 계약금 지급과 함께 국내 플랫폼이 지급하는 규모보다 높은 수준의 콘텐츠 이용대가를 지급하기 때문에 국내 콘텐츠 제작사는 글로벌 플랫폼 사업자와 계약하는 것을 선호하는 추세이다. 하지만 수익배분방식(Revenue Share)으로 계약 중 해외 유통에 따른 수익은 글로벌 플랫폼 사업자가 갖는 형태로 계약하는 것이 일반적이다.

현재 시점에서 콘텐츠 제작사가 해외 판권을 글로벌 플랫폼 사업자에게 이전하더라도

글로벌 플랫폼 사업자가 콘텐츠 제작사에 지불하는 금액의 규모가 과거 국내 플랫폼이 지급했던 규모 대비 높은 수준일 뿐만 아니라 글로벌 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 포트폴리오를 활용해 향후 다른 글로벌 플랫폼과 계약 체결이 가능하기 때문에 많은 수의 국내 콘텐츠 제작사는 해외 판권, 콘텐츠 IP를 활용한 2차 콘텐츠 제작, 라이선싱 등의 권리를 포기하더라도 계약 체결하는 실정이다.

웹툰, 웹소설 등 일부 창작자 단체 관련 플랫폼 사업자의 이익 분배의 불합리성을 주장하면서 콘텐츠 활용에 따른 대가 분배에 관한 논의가 진행되고 있다. 이들 단체는 플랫폼 사업자가 창작자의 콘텐츠를 활용해 광고수익, 구독수익 등으로 막대한 경제적 이익을 얻고 있으나, 창작자에게는 플랫폼이 얻는 이익규모 대비 낮은 수준의 대가를 분배하고 있다고 주장하고 있다.

다. 정책수요

글로벌 플랫폼을 중심으로 한 산업구조가 재편되면서 콘텐츠 제작사와 플랫폼 간의 분쟁이 발생하고 산업의 과점화로 인한 불공정 거래가 발생하고 있는 것이 사실이다. 디지털 환경 속에서 콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자 간 콘텐츠 사용대가, 수수료 등에 관한 분쟁이 지속적으로 발생할 수 있기 때문에 사업자 간 분쟁 조정이 산업 내 중요 이슈로 부각될 수 있다. 공정거래 이슈와 관련해 콘텐츠산업 진흥법 제24조(공정한 유통 환경 조성 등)에서 불공정 계약과 부당이득 취득을 금지 하고 있으며, 동법 제25조에서 콘텐츠의 합리적 유통 및 공정한 거래를 위한 표준계약을 규정하고 있다. 또한 이와 함께 콘텐츠산업 진흥법은 제6장에 분쟁조정과 관련된 내용을 규정하고 있는데 현재 방송영상콘텐츠 분야에서 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 간 분쟁이 지속적으로 발생하고 있는 가운데 콘텐츠 산업의 분쟁이슈에 대해서는 해당 법률이 아닌 전기통신사업법, 방송법 등에 따른 분쟁조정이 진행되고 있다.

분쟁조정은 해당 플랫폼 사업자가 속한 산업의 주무부처가 담당하게 되는데 콘텐츠 산업과 관련된 분쟁조정에서 문화체육관광부가 아닌 타부처 중심의 조정이 진행되면서 문화체육관광부의 역할 재정립, 타부처와 기능 조정 등의 논의가 필요한 시점이다.

한편, 콘텐츠 산업이 플랫폼에 집중되는 현상은 다양한 콘텐츠 창작과 제작, 향유라는 측면에서 문제점을 발생시킬 수 있다. 따라서 콘텐츠 창작과 제작의 다양성 육성에 대한

공공의 역할이 요구된다. 콘텐츠 창작 인력이 늘어날수록, 이 인력들의 창작 제작 경험이 증가할수록 킬러콘텐츠 등장의 확률이 높아질 것이다. 상업적 가치가 높은 킬러콘텐츠는 아이디어와 제작경험에서 유발되는 다양한 과정의 결합이 실험되고 학습되고 성공과 실패가 축적되어야 발현되기 때문이다. 따라서 정부가 킬러 콘텐츠 N개 육성이라는 정책적 목표를 가진 목적의식적인 지원 보다는 원천콘텐츠를 생산하는 인적자본의 구축을 장기적으로 수행하는 것이 콘텐츠 창작·제작 능력을 성장시키는 공공영역에서의 역할이라고 볼 수 있다.

2. 구독경제 부상과 수익모델 다각화

가. 환경변화

구독경제는 콘텐츠, 재화, 서비스 등을 단 건으로 구매 또는 이용료를 지불하는 방식의 소비와 다르게 이용자가 정기적으로 대가를 지불하면서 정해진 기간 동안 정해진 범위 내에서 자유롭게 콘텐츠, 재화, 서비스 등을 이용할 수 있는 권리(재화는 임차 또는 소유 가능)를 갖는 형태의 소비를 말한다.

디지털 콘텐츠를 중심으로 「구독경제」 개념이 활용되면서 새로운 비즈니스 모델로 등장한 것처럼 보이지만 많은 사람들은 과거부터 지금까지 다양한 구독경제 서비스를 경험해 왔다. 구독경제의 형태를 시대별로 살펴보면 2000년대 이전까지는 신문(일간지), 잡지, 우유 등의 재화를 매일 또는 월 단위로 할인된 가격으로 제공받는 구독서비스를 1년~2년 단위로 계약하는 방식이 일반적이였다. 특히 신문 서비스는 사업자 간 경쟁이 치열해 구독계약 체결 시 구독금액에 상응하는 보조금 또는 상품을 지급하기도 했다. 해당 신문 사업자 들은 구독료를 통한 수입을 이용자에게 보조금, 관련 상품지급 등으로 환원하는 대신 증가한 구독자 규모를 활용해 광고주와 광고단가 협상 시 높은 협상력을 가지게 되며 광고단가를 확보하는 비즈니스 모델을 채택하고 있었다.

〈표 2-3〉 구독경제 세대별 모형

구 분	1세대 모델 (2000년대 이전)	2세대 모델 (2000년 ~ 현재)	3세대 모델 (현재)
주요 서비스·재화	신문, 잡지, 우유 등	유료방송, 인터넷, 렌탈 서비스 등	OTT, 음악스트리밍, 게임, 전자책 구독 등
계약기간	1년~2년	3~5년(36~60개월) 기간에 따라 다른 할인을 적용	1개월
특 징	구독계약 시 보조금 또는 관련 상품 제공 또는 요금할인	구독계약 시 보조금 또는 관련 상품 제공 또는 요금할인 / 타 상품과 결합할인	무료이용기간 제공 다수 계정 제공
해지관련	장기계약에 따라 중도해지가 어렵고, 중도 해지 시 보조금·상품제공 및 요금할인에 따른 위약금이 발생(전환비용)으로 이용자의 해지가 어려움		계약기간이 짧아 이용자의 전환비용이 상대적으로 낮음

신문·우유 등의 1세대 구독서비스 이후 유료방송, 초고속인터넷 등 네트워크 사업자를 중심으로 기존 구독서비스보다 긴 기간 동안(3년~5년) 사용계약을 체결하는 형태의 구독서비스가 일반화 되었다. 네트워크사업자의 구독서비스는 계약기간에 따라 다른 할인율을 적용해 이용자가 장기계약을 선택할 경우 높은 할인율을 제공하고 있으며 그 결과 초고속 인터넷 등의 네트워크 서비스의 3년 계약이 해당 서비스에서 일반적인 계약 형태로 자리 잡게 되었다. 2세대 구독서비스가 1세대 구독서비스와 차별화 되는 것은 계약기간이 길어진 것뿐만 아니라 구독계약을 체결한 서비스·재화 이외의 추가 구독계약을 체결할 경우 기존 계약보다 높은 할인율을 제공하고, 보조금 규모도 높게 지불하는 등 혜택을 지급한다는 것이다. 2세대 구독서비스를 제공하는 사업자는 높은 할인율을 적용해 서비스를 제공하더라도 장기간 동안 이용료를 납부하는 이용자 규모가 증가하면 기업의 현금흐름이 안정적으로 유지되기 때문에 안정적으로 사업을 운영할 수 있다는 장점을 가진다.

최근 비대면 경제와 디지털화가 가속화되면서 영상·음악 스트리밍, 전자책 등의 디지털 콘텐츠에 대한 구독경제가 디지털 콘텐츠를 이용하기 위한 주된 방법 중 하나로 자리 잡았다. 디지털 콘텐츠 구독은 1·2세대 구독서비스와 달리 단기(주로 1개월 단위)로 계약을 체결한다는 점에서 차이가 있고, 단기로 계약을 체결하기 때문에 위약금이 없어 이용자가 원할 경우 경쟁서비스로 즉시 전환이 가능하다는 점에서도 차이가 있다.

[그림 2-13] 글로벌 콘텐츠 분야의 구독경제 전개 현황 및 트렌드



자료: KPMG(2021), '디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회', 삼정 Insight, Vol. 75, p.14 표 인용

장기간 계약체결을 하지 않기 때문에 디지털 콘텐츠 구독서비스를 제공하는 서비스 공급사업자는 1년 단위로 서비스 이용 시 구독료를 할인해주는 1세대 구독서비스를 병행하고 있는 셈이다. 이용자와 구독계약이 짧기 때문에 디지털 콘텐츠에 대한 구독서비스를 제공하는 사업자는 지속적으로 양질의 콘텐츠를 제공하기 위해 콘텐츠를 직접 제작하거나 콘텐츠를 확보하기 위한 다양한 활동을 병행하고 있다.

나. 콘텐츠 산업에 미치는 영향

1) 구독경제 기반 콘텐츠 서비스 확대

콘텐츠 산업에서 개별 콘텐츠에 대해 이용 건당 이용료를 납부하는 방식은 경쟁력을 잃으면서 콘텐츠 이용에 따른 대가 지불 방식으로 구독경제가 주요 흐름으로 자리 잡게 되었다. 넷플릭스, 유튜브, 스포티파이 등 많은 글로벌 플랫폼들이 구독경제 모델을 중심으로 작동하고 있으며, 디지털 콘텐츠 소비에 적극적인 소비자층이 두터워지면서 이들에 의한 팬덤 경제화도 가속화되고 있다.

영상콘텐츠를 유료방송 플랫폼, 포털 등에서 개별로 시청할 경우 방송콘텐츠의 경우 건당 500원에서 2천원까지 요금을 지불해야 하며, 영화는 1만원에서 2만원까지 요금을 지불하는 것이 일반적인 콘텐츠 사용 대가로 책정되어 있다. 이처럼 단 건으로 이용료를

지불하는 방식이 일반적일 때는 콘텐츠 공급자는 이용 건수와 가격에 비례해 플랫폼으로부터 수익을 배분받게 되는 구조였으나 구독서비스 형태로 전환되면서 개별 콘텐츠에 대한 가격은 의미가 사라졌고, 플랫폼 사업자가 정부의 규제 등에 따라 자체적으로 정한 기준으로 분배한 수익을 얻는 구조로 변화되고 있다.

2) 구독 기반 수익모델로 제작사-플랫폼 간 분쟁 증가

국내에서 콘텐츠 이용자가 콘텐츠를 이용하려면 구독방식, 광고시청 방식, 단건 결제 방식 등으로 이용하게 된다. 과거에는 콘텐츠 당 이용료를 지불하는 단건 결제 방식이 주류 방식이었다면, 현재는 구독방식 또는 광고시청 방식으로 변화하고 있다.

플랫폼 사업자는 플랫폼 이용자를 대상으로 구독방식과 광고시청방식을 통해 매출을 발생시키고 콘텐츠 제작사에게 계약에 따라 사용료를 지불하게 되는데, 최근 협상력이 높아진 콘텐츠 제작사가 사용료(또는 수수료 등) 인상을 요구하면서 플랫폼 사업자와 분쟁이 발생하고 있다.

콘텐츠 제작사는 경쟁력이 있는 자사의 콘텐츠가 플랫폼 이용자 수를 유지 또는 증가 시키는데 기여한다고 주장하면서 높은 대가를 지급할 것을 요구하고 있으며 플랫폼 사업자는 이러한 주장에 대해 인상 가능한 범위에서 재계약을 체결하는데 콘텐츠 제작사가 제안한 내용을 수용하기 어려운 일부 플랫폼의 경우 정부가 중재해줄 것을 요청하고 있는 상황이다. 이에 대해 콘텐츠의 경쟁력을 인정한 일부 플랫폼의 경우 플랫폼 이용자가 이용한 콘텐츠 제작사에게 구독료 또는 광고수익을 배분해주는 형태의 사용료 정산 방식을 택하기도 하였다.

네이버 음악서비스 '바이브(VIBE)'의 분쟁해결을 위한 정산시스템¹⁸⁾

네이버의 음악 서비스 '바이브(VIBE)'는 새로운 음원 정산 시스템 'VIBE Payment System(VPS)' 도입했다. 인별정산방식이라고 불리는 VPS는 각 이용자의 사용 빈도에 따라 요금을 배분하는 시스템으로 멜론, 플로, 지니 등 기존 음원서비스에서 쓰는 비례배분제와 다른 정산방식이다.

비례배분제는 이용자가 무슨 노래를 듣는지와 상관 없이 플랫폼 내 스트리밍 횟수를 단순 합산해서 수익을 배분한다. 반면 VPS는 각 이용자가 무슨 노래를 듣는지 선별하여 수익을 나눈다. 즉, 이용자가 낸 음원 사용료가 이용자가 실제로 들은 음악의 저작권자에게만 전달되는 방식이다.

경쟁력 있는 콘텐츠를 보유한 콘텐츠 제작사(공급사)를 중심으로 구독수익을 배분 할

18) 조선비즈, '내 돈은 내가 듣는 음악에...네이버 바이브, 새로운 정산방식 이후 사용자 20% 늘어', 2021.03.11

경우, 서비스 이용자가 이용한 콘텐츠에 직접 대가가 지급되는 형태로 합리적이라는 평가를 받고 있다. 하지만 시청률, 트래픽 양 등에 따라 콘텐츠 사업자에게 수익을 배분하는 비례배분방식으로 콘텐츠 사용료를 정산한다면, 경쟁력을 갖추지 못한 신규 콘텐츠 제작사의 수익성이 급격하게 떨어져 콘텐츠 제작산업 내 대기업 쏠림현상이 발생할 여지도 있다.

3) 콘텐츠 산업 광고기반 비즈니스 모델 확산

콘텐츠 이용에 따른 대가를 지불하는 방식은 정해진 가격으로 지불하거나 구독계약을 체결해서 이용하는 방식 이외에 콘텐츠 이용 전·후, 콘텐츠 이용 중에 플랫폼이 제공하는 광고 시청의 대가로 콘텐츠를 이용하는 방식도 많은 플랫폼이 활용하고 있는 비즈니스 모델이다. 대표적으로 유튜브와 같은 동영상 플랫폼의 초창기 수익모델은 영상콘텐츠를 시청하기 전에 이용자가 광고를 시청하고 광고 수수료를 통해 수익을 창출하는 것이었다. 그러다가 빅데이터 기반 소비자 분석을 통해 광고와 관계없이 영상콘텐츠를 시청하는 이용자 집단과 광고가 재생되면 영상콘텐츠 이용을 멈추는 이용자 집단으로 균집화 되는 경향을 파악하여 광고 없이 유튜브에 업로드 된 영상콘텐츠를 시청할 수 있는 구독기반 ‘유튜브 프리미엄 서비스’를 출시한바 있다.

콘텐츠 사업자와 플랫폼 사업자가 이용료를 지불하는 구독방식과 이용자가 콘텐츠 이용 전 광고를 시청하는 비즈니스모델을 병행하는 것은 이용자마다 지불의사가 다르다는 점을 파악하고 있기 때문에 가능하고, 사업자는 두 가지 비즈니스 모델의 병행을 통해 지불의사가 서로 다른 이용자들의 만족도를 충족시킬 수 있게 되었다.

하지만 구독계약을 체결한 이용자만 콘텐츠를 이용할 수 있게 하는 유형의 플랫폼 사업자 및 콘텐츠 사업자는 매달 구독료를 이용자에게 부과해 현금흐름을 만들어 낼 수 있으나 해당 사업자가 보유하고 있는 콘텐츠에 대한 지불의사를 보유한 이용자만 이용자로 확보할 수 있기 때문에 두 가지 비즈니스 모델을 병행하는 사업자보다 가입자 규모가 작은 경향이 있다.

콘텐츠 산업에서 발생하는 광고수익은 지속적으로 증가하고 있다. 주요 사업자의 실적을 살펴보면 중요성과 현황을 확인할 수 있는데, 실제로 2021년도 2분기 기준 국내외 주요 플랫폼 사업자의 광고매출은 전년대비 높은 증가율을 보이고 있으며 글로벌 플랫

폼의 경우 전체 매출액의 대부분이 광고매출로 대규모 팬덤을 기반으로 전세계 광고시장에서 높은 시장지배력을 보유하고 있다.

〈표 2-4〉 주요 플랫폼 사업자의 2021년 2분기 주요 실적

구 분	Google	Facebook	Naver	Kakao
분기 광고매출 (2021년 2분기)	504억4000만 달러 (약 57.8조원)	285억8000만달러 (약 32.7조원)	1,191.3억원 (검색+커머스)	481.5억원* (검색+커머스) 1분기 실적
분기 총 매출	618억8000만달러 (약 70조원)	290억7700만달러 (약 33.3조원)	1조 6,635억원	1조 2,580억원
광고매출 비중	약 81.5%	약 98.2%	약 7.2%	약 3.9%
전년 동기 대비 증감 (YoY)	69% ↑	56% ↑	27.5% ↑	41.3% ↑

자료: 각 사 IR자료 재구성

광고기반 비즈니스 모델의 확산은 콘텐츠 산업에서 중요한 수입원으로 역할을 하고 있고, 광고매출을 활용해 다양하고 높은 수준의 콘텐츠가 제작·투자되고 있기 때문에 광고 매출 규모가 콘텐츠 산업의 흥망성쇠에 영향을 미치고 있다. 그러나 광고의 내용, 형태, 사실여부 등에 대해서 관리·감독할 수 있는 기능이 매우 제한적이다. 방송서비스와 같이 전통적인 규제서비스는 방송 내 광고에 대해서 심의할 수 있는 기능을 보유하고 있어 광고 노출 전에 심의를 거치도록 하는 관련 규제체계도 마련되어 있으나 새로운 형태의 플랫폼 서비스는 사업자가 자체적으로 심의 후 광고가 이용자에게 바로 노출되는 구조로 되어 있다.

플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자의 매출에서 광고매출의 중요도가 높아지고 있으며 광고가 특정 플랫폼으로 집중되면서 일부 사업자들은 거짓, 과장광고 여부를 확인하기보다 광고매출을 올리는 것에 방점을 두고 경영하는 사례가 증가하고 있다. 이러한 행위에 대해 공정거래위원회(이하 공정위)는 2020년 8월 31일 「추천보증심사지침: 경제적 이해관계 표시 안내서」를 제작·배포하고 2020년 9월 1일부터 해당 지침을 적용하면서 영향력자(인플루언서)에 의한 과장광고 등을 방지하기 위한 대책을 마련하고 있다.

[그림 2-14] 안내서(p.39) - 동영상의 경우 적절한 표시의 예시



자료: 공정거래위원회(2020.8.31.), '추천보증심사지침: 경제적 이해관계 표시 안내서'

공정위의 대책은 인플루언서가 광고주로부터 금품 등의 경제적 지원을 받았으나 해당 사실을 숨긴 채로 제품과 서비스를 추천·보증해 이용자의 혼란을 야기하는 것을 막기 위한 대책이므로 현재 다양한 플랫폼에서 이용자에게 노출되어 있는 허위·과장 광고 등을 막기 위한 대책이 될 수는 없다.

다. 정책수요

콘텐츠 산업에서 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작사 간 수익배분과 관련된 분쟁은 구독 경제 부상에 따른 비즈니스 모델에서 발생하는 대표적인 갈등이다. 정부가 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작사 간 계약에 직접 개입할 근거가 명확하지 않아 직접 개입할 경우 분쟁이 발생할 수 있기 때문에 간접적으로 개입하는 형태의 정책 마련이 필요하다.

먼저 플랫폼 사업자와 중소 콘텐츠제작사(공급사) 간 계약 시 활용할 수 있는 표준계약서를 만드는 방안을 고민해볼 수 있다. 다음으로 중소 콘텐츠제작사(공급사)는 자체적인 법무팀을 구축하거나 계약과 관련해 법무법인을 이용하는 행위에 대한 비용부담이 커 사실상 자체 검토 후 대형 플랫폼과 계약을 체결하게 되는데, 이들 간 계약에서 중소 콘텐츠제작사(공급사)가 법률자문을 받을 수 있도록 바우처를 지원하는 등 불공정 행위가 발생하지 않도록 지원하는 정책 등을 고민해볼 수 있다.

또한 허위·과장 광고를 플랫폼이 여과 없이 활용하는 사례가 일부 나타나고 있는 상황에서 사업자가 자체적으로 관리·감독하는 것 이외에 이를 사전적으로 관리·감독할 수 있는 기능이 필요하다. 광고의 종류는 소비자가 선택해서 볼 수 있는 성격이 아니기 때문이다. 이와 관련하여 최근 공정거래위원회, 국회 등에서 이용자가 전자상거래 플랫폼에서 허위·과장 광고에 노출되더라도 해당 내용이 광고라는 점 등을 명시하도록 규정하는 내용을 포함한 전자상거래법 전면개정안이 논의되고 있지만 광고산업의 주무부처인 문화체육관광부의 역할에 대한 고민이 필요하다.

광고 유통에 대한 사회 문화적 기준에 대한 문화체육관광부의 역할과 더불어 글로벌 플랫폼 일부, 국내 대형 플랫폼 일부가 과점하고 있는 광고 시장 구조에 대한 집중도 관리가 지속적으로 필요하다. 현재 매년 조사가 이루어지고 있는 「광고산업조사」는 연도별 광고시장 규모, 매체별 분포, 종사자 등에 대한 내용을 조사하고 있는데 이와 함께 디지털 유통 환경에서 급속하게 증가하고 있는 신규 플랫폼 기준으로 분류한 각 광고시장의 상위 사업자의 시장점유율 등을 모니터링 하면서 광고시장이 특정 산업, 특정 사업자로 집중화 되는 것을 방지하기 위한 정책 수립이 필요하다.

콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 연구

제3장

콘텐츠산업 정책 추진체계 진단

제1절 콘텐츠산업 정책의 방향성

1. 산업정책의 개념과 유형

가. 산업정책의 정의와 관점

산업정책은 사전적으로 “산업의 육성과 정비, 기업활동 등에 직접 개입하여 실행하는 국가나 정부의 여러 정책을 총칭”하는 것으로 정의된다(정치학대사전, 2020). 과거 산업정책은 좁은 의미에서 특정 산업을 육성하기 위한 정부의 시장 개입으로 이해되어 왔지만, 점차 국가 경제 전체의 생산성 향상을 위한 정책적 노력으로 그 의미가 확장되고 있다. 하지만 산업정책의 근본은 국가의 정책적 개입이란 사실에는 변함이 없다.

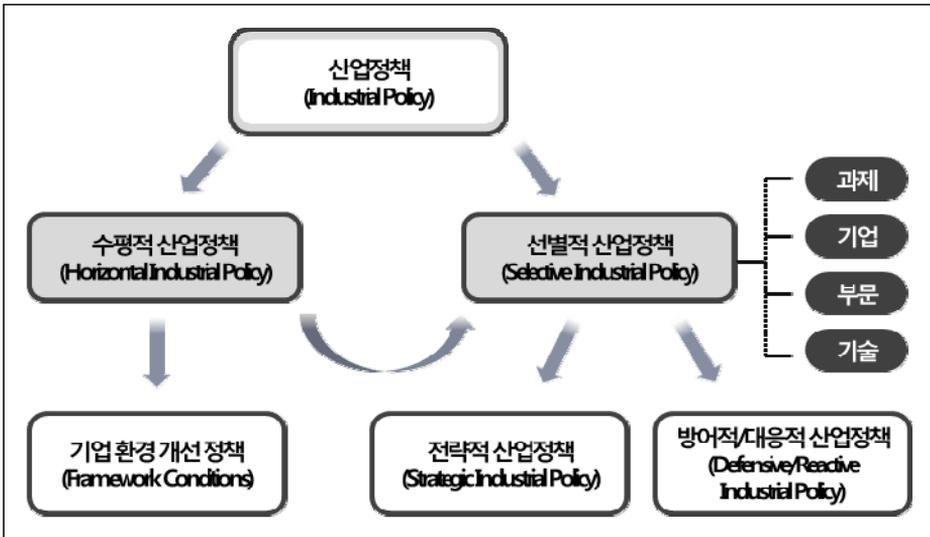
고전적인 관점의 산업정책은 정부의 시장 개입을 통해 경제 전반 혹은 특정 산업의 생산성 및 경쟁력 향상에 영향을 미치는 정책(Johnson, 1984) 또는 정부가 의도적으로 시장에 개입하여 특정 산업에 영향력을 미치는 정책을 의미한다(Graham, 1986). 이는 보조금 정책 등 특정 기업이나 산업에 대한 정부 지원 정책을 의미하는 협의의 산업 정책과도 이어진다(Krugman & Obstfeld, 2003). 반면 광의의 산업정책은 산업에 영향을 미치는 모든 정책을 의미한다(Foreman-Peck & Frederico, 1999). 산업 구조 고도화 등을 통한 전반적인 경쟁력 증가와 혁신의 확대 등의 개념이 여기에 포함된다.

2000년대 후반 들어서는 특정 산업에 대한 진흥 정책 뿐 아니라 경제 활동과 구조 변화를 자극하는 정책 전반을 산업정책의 개념으로 포함하기 시작했다(Rodrik, 2008). 이러한 관점에서는 독점 규제를 통한 경쟁 제고 정책도 일종의 산업정책이 된다(Owen, 2012). 즉 정부의 시장 개입을 통해 산업의 생산성 등에 영향을 미치고자 한다면 모두 산업정책으로 간주할 수 있다(Warwick, 2013). 결국 산업정책이란 경제 성장 및 사회 후생에 도움이 되는 기업환경 개선, 경제구조의 고도화, 기술 등에 정부가 다양한 형태로 개입·지원하는 모든 정책으로 정의할 수 있다.

나. 산업정책의 유형과 수단

산업정책은 다른 차원에서 수평적 산업정책과 선별적 산업정책으로 구분할 수 있다 (Warwick, 2013). 수평적 산업정책은 산업 전반에 영향을 미치는 정책으로 기업 환경 개선을 위한 기능적, 일반적 정책으로도 불린다. 선별적 산업정책은 수직적 산업정책으로도 불리는데 특정 산업 및 특정 부문에 영향을 미치는 정책으로 방어/대응적 산업정책과 전략적 산업정책으로 구성된다.

[그림 3-1] 산업정책의 유형



출처: Warwick(2013), p.29, 주현 등(2015), 81쪽 재인용

아래 <표 3-1>는 산업정책에서 수평적 정책과 선별적 정책의 대표 수단들을 시장 특성에 따라 사례로 제시한 것이다. 수평적 산업정책이 시장 규제 조정이나 지식재산권 보호 등 산업 전반에 영향을 미치는 일반적 정책들을 사용한다면, 선별적 산업정책은 특정 산업에 대한 보조금, 인력 정책이나 혁신 클러스터 정책 등을 포함한다. 여기서 선별적 산업정책의 목표는 특정 산업 및 특정 부문의 경쟁력 향상을 위한 것으로, 대내 환경 변화에 대응하여 기존 산업의 경쟁력 유지를 목표로 하는 방어적/대응적 산업정책과 새로운 성장동력 확보를 위한 전략적 산업정책으로 구분할 수 있다.

〈표 3-1〉 산업 정책 수단

구분	전 산업 지원 수단	특정 산업 및 부문 지원 수단
노동 및 숙련	<ul style="list-style-type: none"> • 숙련 및 교육 훈련정책 • 인력훈련 보조(금)/임금보조(금) • 소득세와 고용세 • 노동시장 규제 	<ul style="list-style-type: none"> • 특정 부문(Targeted) 숙련 정책 • 도제 제도 • 특정 분야 경영자문
자본시장	<ul style="list-style-type: none"> • 신용 보증 • 법인세/총당금 • 거시/금융 안정화 • 금융시장 규제 	<ul style="list-style-type: none"> • 전략적 투자 펀드 조성 • 긴급자금대출 • 정부 투자 은행 • 외국인 투자유치
토지	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 계획 • 토지이용계획 	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 유치 지구 • 지역기반 클러스터 정책 • 인프라 구축
기술	<ul style="list-style-type: none"> • R&D 세제 지원 • 지적재산권 제도 	<ul style="list-style-type: none"> • 선도시장 • 공공혁신조달 • 특정 분야 기술펀딩 • 전문기술센터
시스템/제도	<ul style="list-style-type: none"> • 기업가정신 • 정보공유 • 경쟁력 향상 전략 	<ul style="list-style-type: none"> • 전략 부문 선정 • 부문별 경쟁력 향상 전략 • 클러스터 정책

출처: Warwick(2013), p.27, 김규찬(2017) 수정 재인용

2. 콘텐츠산업 정책의 방향성¹⁹⁾

가. 달라진 정책 수요

대내외적 환경 변화에 따라 콘텐츠산업에는 늘 새로운 정책 수요가 있다. 우리 콘텐츠 산업은 그동안 빠른 속도로 성장하였고 BTS, 〈오징어게임〉 등 해외 시장에 상당한 영향력을 미치는 수준에 이르렀다. 더불어 콘텐츠산업 영역이 확대되고 기술발전과 콘텐츠 융복합이 진전되면서 보다 전문화되고 세분화된 정책을 필요로 하고 있다. 콘텐츠 소비자 및 창작자로서 국민의 권리가 중요해지고, 기본권으로서 문화정책에 대한 요구가 증가하는 것도 달라진 정책 수요이다. 2014년 제정된 문화기본법 제4조(국민의 권리)에서 “모든 국민은 성별, 종교, 인종, 세대, 지역, 사회적 신분, 경제적 지위나 신체적 조건 등에 관계없이 문화 표현과 활동에서 차별을 받지 아니하고 자유롭게 문화를 창조하고 문화 활동에 참여하며 문화를 향유할 권리(문화권)를 가진다”고 한 것은 이러한 시대적

19) 이 부분은 김규찬(2017) pp.28-45 내용을 토대로 재정리함

수요에 부응하는 것이다.

콘텐츠산업 정책은 결국 문화(콘텐츠), 산업, 정책이 추구하는 가치와 수단, 목표를 모두 충족하여야 한다. 문화의 추구가치는 다양성이며 포용을 통해 개인과 공동체가 성숙하는 것을 목표로 한다. 산업의 추구가치는 수익성이다. 이를 위해 역량 제고하여 기업 성장을 목표로 한다. 정책은 공공성의 가치를 추구하며 공정한 수단을 통해 국가 차원의 성과를 내는 것이 목표이다. 김규찬(2017)은 이를 위해 콘텐츠산업 혁신을 위한 정부의 역할을 재설정하고 국민의 문화적 권리를 고려하는 정책을 강화할 필요가 있다고 제언했다.

[그림 3-2] 문화산업정책의 추구가치와 수단, 목표



출처: 김규찬(2017). 182쪽

나. 콘텐츠산업 혁신을 위한 정부의 역할

1) 콘텐츠산업 체질 개선을 위한 수평적 정책 확대

콘텐츠산업을 둘러싼 이슈를 해결하고 새로운 정책 수요에 대응하기 위해 콘텐츠산업 체질 개선을 요구한다. 전통적 콘텐츠산업 정책이 보조금 중심의 수직적 선별적 정책을 수행하였다면 새로운 정책은 콘텐츠산업 기반을 튼튼히 하고 시장의 원활한 협조가 이루어질 수 있는 수평적 정책을 확대할 필요가 있다. 특정 기업이나 분야를 선별하여 지원하기보다 자생적 생태계를 스스로 형성할 수 있는 정책으로 유도해야 할 것이다.

2) 산업역량 강화를 위한 조정자로서의 위상 제고

상대적으로 발달된 국가에서는 더 이상 정부나 공공이 선도자의 역할을 하지 않는다. 창의성과 자율이 핵심인 콘텐츠산업에서 국가가 무엇인가를 이끌어가는 태도는 지양할 필요가 있다. 정부는 개별 기업의 성장과 산업 역량 강화를 위한 조정자 역할을 통해 다양한 콘텐츠가 시장에서 자유롭게 생산·유통되도록 노력해야 한다.

다. 콘텐츠산업 정책의 방향성

1) 경제적 가치와 문화적 가치의 조화를 통한 콘텐츠산업 정책의 정당성 제고

콘텐츠산업 정책은 경제적 가치(국민경제의 발전)와 문화적 가치(문화적 삶의 질 향상) 두 가지 정책 목표를 추구한다 하지만 오랜 기간 우리 콘텐츠산업 정책은 경제적 가치를 우선하여 공적 자원을 집중 투입한 경향이 있다. 이제는 콘텐츠산업 발전의 과실을 국가나 일부 기업이 아닌, 전체 사회 및 국민과 나눌 필요가 있다. 산업정책의 오랜 질문인 국가의 정당하고 적절한 시장개입은 결국 모두를 위한 혜택으로 돌아올 때 가능하기 때문이다. 지역성에 기반한 다양한 콘텐츠가 공정한 환경에서 만들어지고 향유될 때 콘텐츠산업 정책의 정당성은 극대화된다.

2) 소비자이자 창작자로서 국민의 정책 수혜 확대

정부 정책의 최종 수혜자는 국민이어야 하지만 그동안 일부 기업과 관계자에 그친 면이 있다. 산업 정책의 특성상 생산 중심의 정책이 다수일 수 있지만 콘텐츠산업 정책은 한편으로 문화정책이라는 점을 인지하여, 소비자이자 창작자인 국민이 정책 수혜로부터 소외되어서는 안 된다. 이른바 프로슈머 시대 누구나 콘텐츠를 창작하고 향유할 수 있는 기반과 체제가 갖춰질 필요가 있다. 콘텐츠산업 정책의 사회문화적 가치를 회복하는 것이 출발점이 될 수 있다.

3) 글로벌 시장을 고려한 기업 역량 강화

산업정책으로서 콘텐츠산업 정책은 기업의 역량 강화가 핵심이다. 역량 강화는 달라진 시장 환경에 적극 대응할 수 있는 혁신 친화적 산업 환경 조성에서 시작된다. 정부는

콘텐츠 IP 비즈니스와 국제통상 전문성 강화를 위한 정책 지원을 꾸준히 시행하고 콘텐츠 융복합 환경을 고려한 연계 정책 강화에도 관심을 기울일 필요가 있다.

3. 콘텐츠산업 정책의 목표

가. 법률에 나타난 정책 목표

모든 법률 제1조는 해당 법령이 추구하는 목적을 명시한다. 콘텐츠산업 분야 대표 기본법인 문화산업진흥기본법 제1조는 “문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다”고 되어 있다. 여기서 “국민의 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함”이 문화산업진흥기본법이 추구하는 목적인 셈이다.

콘텐츠산업진흥법 제1조도 “콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다”고 명시하고 있다. 특히 제3조에서는 법률의 기본이념을 제시하였는데, 그 내용은 첫째 “콘텐츠제작자의 창의성이 충분히 발휘되고, 콘텐츠에 관한 지식재산권이 국내외에서 보호될 수 있도록 할 것”, 둘째 “콘텐츠의 원활한 유통을 통하여 이용자로 하여금 폭넓은 문화를 향유할 수 있도록 함으로써 국민의 삶의 질을 향상시키고 복지를 증진시킬 수 있도록 할 것”, 셋째 “다양한 콘텐츠 관련 사업을 창출하고, 이를 효율화·고도화함으로써 국제경쟁력을 강화하여 콘텐츠산업의 지속적인 발전이 이루어질 수 있도록 할 것”이다.

영상진흥기본법 제1조에서도 “영상문화의 창당과 영상산업의 진흥”을 위한 기본사항을 정하여 “국민 문화생활 향상”과 “영상산업 경쟁력 강화”를 목적으로 제시하고 있다. 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제1조에는 “영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상문화 및 영상산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 민족문화의 창달에 이바지함”을 목적으로 하였다. 게임, 음악, 만화 등 장르별 진흥법에 나타난 법률의 목적도 대체로 이와 유사하다.

정리하면 아래 <표 3-2>와 같은데 공통적으로 경제, 산업이라는 단어와 문화, 생활, 삶의 질과 같은 단어가 등장한다. 따라서 콘텐츠산업 관련 법률에 나타난 정책 목표는 경제적 목표와 사회문화적 목표로 크게 나눌 수 있다. 이는 문화와 산업의 결합이라는

콘텐츠산업 고유의 속성을 반영한 것이다.

〈표 3-2〉 콘텐츠산업 관련 법률에 나타난 정책 목표

구분	경제적 목표	사회문화적 목표
문화산업진흥기본법	국민경제의 발전	국민의 문화적 삶의 질 향상
콘텐츠산업진흥법	국민경제의 건전한 발전	국민생활의 향상
영상진흥기본법	영상산업 경쟁력 강화	국민 문화생활 향상
영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률	영상산업 진흥 촉진	국민의 문화생활 향상 민족문화의 창달
게임산업진흥에 관한 법률	국민경제 발전	국민의 문화적 삶의 질 향상
음악산업진흥에 관한 법률	국민경제 발전	국민의 문화적 삶의 질 향상
만화진흥에관한법률	국민경제 발전	국민의 문화생활 향상
이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률	산업기반조성 및 경쟁력 강화 국민경제의 건전한 발전	국민의 여가선용 기회 확대
대중문화예술산업발전법		건전한 대중문화를 확립하고 국민의 문화적 삶의 질 향상
애니메이션산업 진흥에 관한 법률	국민경제의 발전에 이바지	국민의 문화적 삶의 질 향상

나. 중장기 기본계획에 나타난 정책 목표

정부 정책과 제도는 법률에 근거한다. 하지만 법률은 정책의 거시적인 목표와 방향성을 제시할 뿐 구체적인 방법론은 행정 부처에 일임하는 형식을 취한다. 법률과 실제 정책의 간극을 매우는 것이 바로 중장기 기본계획인데, 산업 진흥을 목표로 하는 상당수의 법률에서 이러한 기본계획을 3년 또는 5년 주기로 수립토록 하고 있다. 콘텐츠산업 분야도 여러 법률에 콘텐츠산업 전반 혹은 장르별 중장기 기본계획 수립이 명시되어 있다.

2010년 이후 콘텐츠산업진흥법에 따른 콘텐츠산업진흥계획이 수차례 발표되었다. 2011년 제1차 계획에서는 2013년 문화산업 세계 7대 강국을 넘어 2015년 세계 5대 강국으로 도약하려는 목표를 세웠다. 이에 따라 우리 문화산업 시장규모는 2013년 100조원에서 2015년 120조원으로 확대되고, 수출규모는 2013년 52억불, 2015년 75억을 달성하며, 고용규모는 2013년 58만명에서 2015년 63만명으로 증가를 목표치로 세웠다. 그로부터 3년 후인 2014년에 발표된 제2차 계획도 동일한 형식의 목표를 제시하였다. 문화산업이 창조경제를 견인하여 국민소득 3만불 시대를 조기에 견인한다는 목표 아래 2016년까지 시장규모 112조원, 수출규모 85억불, 고용규모 66만명을 제시하였다.

2017년에 발표된 제3차 계획 또한 2022년까지 고용규모 68.3만, 매출규모 141조, 수출규모 101억불을 목표로 제시하였다. 모두 경제적 목표만 제시된 셈이다. 이러한 경향은 최근 2019년 콘텐츠산업 3대 혁신전략과 2021년 코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신전략에도 이어졌다.

〈표 3-3〉 콘텐츠산업 중장기 기본계획에 나타난 정책 목표

구분	경제적 목표	사회문화적 목표
제1차 콘텐츠산업 진흥계획(2011)	13년 세계 7대 강국 ⇒ 15년 5대 강국 1. 시장규모(100조원/120조원) 2. 수출규모(52억불/75억불) 3. 고용규모(58만명/63만명)	-
제2차 콘텐츠산업 진흥계획(2014)	창조경제 건인 ⇒ 국민소득 3만불 1. 시장규모(112조원) 2. 수출규모(85억불) 3. 고용규모(66만명)	-
콘텐츠산업 중장기 정책비전(2017)	사람이 있는 콘텐츠, 함께 성장하는 산업 매출액 10억 이상 기업수 : 8200('16)→10,000('22) 콘텐츠산업 성장률(5년 평균) : 4.9%('16)→6%('22) 지역 콘텐츠 산업 매출 비중 36%('16)→45%('22)	
제3차 콘텐츠산업 진흥계획(2018)	고용규모(2018년 65만/2022년 68.3만) 매출규모(116.3조/141조) 수출규모(75억불/101억불)	
콘텐츠산업 3대 혁신전략(2019)	매출 153.8조원, 수출 134.2억 달러, 고용 70만명, 1000억원 이상 기업 2000개, 실감콘텐츠 매출 11.7조원	
디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략(2020)	비대면 환경변화에 신속한 대응으로 콘텐츠 경쟁력 확보 차세대 콘텐츠 개발에 과감한 투자로 세계시장 선점 콘텐츠산업 생태계 복원과 문화기술·인력 역량 제고	
코로나19 극복 콘텐츠산업 혁신전략 (2021)	콘텐츠 매출: 126조원('20)⇒ 168.1조원('25) 콘텐츠 수출: 108.3억달러('20)⇒ 156.9억달러('25) 해외 한류 팬 수: 약 1억 명('20)⇒ 1.5억 명('25)	

다. 연간 업무계획에 나타난 정책 목표

정책 목표는 정부 부처가 매년 발표하는 연간 업무계획에도 나타난다. 법률과 기본계획 차원에서 보다 구체적으로 내려가 콘텐츠산업의 실제 정책목표가 어떻게 제시되었는지 지난 수년간 문화체육관광부 업무계획을 통해 살펴보았다.

우선 역대 문화체육관광부 연간 업무계획상의 정책 비전은 아래와 <표 3-4>과 같다. 문화, 행복, 국민, 창조, 국민 등의 단어가 주로 제시되어 전체 비전 차원에서 사회문화적 목표가 상대적으로 드러나는 모양을 보인다. 2015년의 경우 ‘문화로 행복한 삶’, 2011년에도 ‘함께 누리는 문화, 행복한 대한민국’ 등을 내세우며 문화를 통해 삶의 질을 높이는 것을 정책의 비전으로 삼고 있다. 또한, 지난 5년간 문화체육관광부 연간 업무계획 상의 전략목표에서도 삶의 질 향상과 경제 발전이 균형 있게 설정되어 있다.

그러나 연간 업무계획 내에서도 전략과 추진과제, 그에 해당하는 세부과제까지 들여다보면 문화적 삶의 질 향상에 해당하는 전략목표와 연관되는 콘텐츠산업 과제가 많지 않음을 알 수 있다. 2016년 전략과제에는 ‘문화를 통한 국민행복·사회통합’이 있고, 2015년 전략과제에도 ‘생활 속 문화 확산’, 2014년의 경우 ‘국민 문화체감 확대’ 등 삶의 질 향상과 관련된 목표가 설정되어 있다. 하지만 콘텐츠산업 정책 분야에서는 해당 전략의 추진과제와 세부과제가 들어있지 않다. 즉 문화체육관광부 연간 업무계획에서 콘텐츠산업정책은 삶의 질 향상보다 경제적 가치가 주로 고려되는 모습이다.

<표 3-4> 문화체육관광부 연간 업무계획에 나타난 정책 목표

연도	비전	콘텐츠산업 분야 목표	콘텐츠산업 분야 세부 전략
2013	국민행복, 희망의 새 시대	문화로 창조경제 이끌기	상상력 기반의 콘텐츠산업 육성 - 기금조성: 상상 콘텐츠 기금 조성으로 예술과 콘텐츠 연계 - 창업지원: 콘텐츠코리아 랩을 융복합형 창작 허브로 육성 - 5대 콘텐츠 육성: 게임, 음악, 애니캐릭터, 영화, 뮤지컬 등
2014	문화융성, 문화가 있는 삶, 행복한 대한민국	콘텐츠의 고부가가치 성장산업화	신시장 창출: 현장수요에 부응하는 지원으로 창업 활성화 콘텐츠 시장 확대: 글로벌 경쟁력 제고 및 경쟁을 통한 시장 역량 강화 콘텐츠 보호: 저작권 시장 선진화 및 국민 인식 제고

연도	비전	콘텐츠산업 분야 목표	콘텐츠산업 분야 세부 전략
2015	문화로 행복한 삶	문화콘텐츠 창조역량 강화	융합형 디지털 문화콘텐츠 산업 육성 - 문화콘텐츠 융합·선순환 플랫폼 구축 - 콘텐츠코리아랩을 통한 창업지원 확대 - 콘텐츠 창작 공간 마련
2016	문화융성을 통한 국민행복·창조경제 실현	융복합을 통한 창조산업 고도화 / 문화경쟁력, K-프리미엄 창출	문화창조융합벨트 성과 창출 차세대 핵심 콘텐츠 발굴 지원 한국적 가치의 세계화 등
2017	문화·체육·관광의 생활화로 행복한 대한민국	4차 산업혁명 시대, 콘텐츠산업 재도약	4차 산업혁명 시대 주도권 확보 - 콘텐츠산업 특화 인프라 조성 - 고부가가치화 유도로 모든 장르의 신성장 동력화 촉진
2018	사람이 있는 문화 자유와 창의가 넘치는 문화국가	혁신성장을 이끄는 문화	산업 생태계 성장기반 조성
2019	사람이 있는 문화 함께 행복한 문화국가	문화콘텐츠산업 신시장 창출 및 기업 활동 지원	혁신형 콘텐츠발굴 - 실감형 콘텐츠 시장 창출 - 창업·기업 육성 - 창작 기반시설 구축 - 콘텐츠 제작 지원
2020	문화로 행복한 국민 신한류로 이끄는 문화경제	(풍요로운 문화경제) 문화산업으로 경제활력 제고	콘텐츠산업 혁신성장 - 금융·세제·규제개선 지원 및 인력 양성 확대 - 4차산업혁명 대비 신성장동력 확충 - 글로벌 수준의 콘텐츠 경쟁력 제고
2021	문화로 되찾는 국민일상 문화로 커가는 대한민국	(문화경제) 문화산업 육성	콘텐츠산업 경쟁력 강화 - 투자확대 및 인재육성 - 기술개발 및 실감콘텐츠 육성 - 온라인동영상서비스·콘텐츠 동반 육성

4. 시사점

우리나라에서 진흥 정책으로서 콘텐츠 산업 정책이 시행된 지 20여년이 경과하였다. 1990년대 중반 영화 <쥬라기 공원>의 산업적 성과가 오랫동안 회자되었던, 콘텐츠산업 정책에서 경제적 성과 달성은 오랜 기간 중요한 목표였다. 콘텐츠산업 법령에서 경제적 목표와 문화적 목표를 함께 제시하고 있음에도 불구하고, 오랜 기간 정책 현장에서는 경제적 성과에 대한 요구가 상당히 강했던 면이 있다. 이는 콘텐츠산업 진흥계획과 같은 중장기 진흥계획이 제시하는 목표나 연간 업무계획에 제시된 목표에 그대로 드러난다. 지금은 많이 성장했지만, 과거 후발 산업 분야로 출발했던 콘텐츠산업의 과거와 해당 산업을 진흥하고 기재부나 국회에 그 성과를 입증해야 하는 문화체육관광부의 노력의 흔적들이다.

2021년 현재 우리 콘텐츠산업은 그야말로 글로벌 성과를 입증하고 있다. 그것이 산업 정책의 결과물인지 여부는 보다 많은 논의가 필요하지만, 적어도 후발산업 또는 유치산업을 진흥하고 지원하던 정책과는 다른 방향성을 제시할 필요가 있다. 문화정책으로서 콘텐츠산업 정책, 국민을 위한 콘텐츠산업 정책을 위한 정책 목표와 수단으로 재설정할 수 있는 시기가 온 것으로 볼 수 있다.

제2절 콘텐츠산업 정책 추진체계

1. 법률

콘텐츠는 생산, 유통, 소비 전 단계에서 미디어와 밀접한 관련을 맺을 수밖에 없다. 따라서 콘텐츠산업은 미디어 관련 산업과 연계성이 높고, 이로 인해 법과 제도 또한 일정 부분 연관성을 가질 수밖에 없다. 특히 콘텐츠/미디어 융합 환경에서 이러한 현상은 더욱 가속화되고 있다. 콘텐츠산업 관련 법령은 크게 문화체육관광부 소관 법령과 기타 부타 소관 법령으로 구분하여 살펴본다.

가. 문화체육관광부 소관 법령

문화산업진흥기본법 제4조 제1항에 따르면 “문화산업 정책은 문화체육관광부 장관이 총괄한다”고 명시되어 있다. 문화산업과 콘텐츠산업은 법적으로 중복되는 영역이 크고, 정책적으로나 일상적으로도 두 용어는 혼재되어 쓰이는 경우가 많다. 따라서 콘텐츠산업 정책 또한 문화체육관광부 장관이 총괄한다고 볼 수 있다. 실제로 콘텐츠산업진흥법의 소관 부처 또한 문화체육관광부이며, 동법 제7조에 따라 구성되는 콘텐츠산업진흥위원회의 위원장은 국무총리, 간사위원은 문화체육관광부장관이 된다고 명시되어 있다.

콘텐츠산업 관련 법률은 문화산업/콘텐츠산업의 진흥에 관한 기본법 또는 기반이 되는 법률과 장르별 진흥법으로 크게 나눌 수 있다. 기본법 또는 기반 법률로는 문화산업진흥기본법과 콘텐츠산업진흥법, 영상진흥기본법, 저작권법, 대중문화예술산업발전법 5개가 있다. 콘텐츠산업 장르별 진흥법은 명확히 구분하기 어려운 면이 있으나 문화산업진흥기본법 제2조 제1호 문화산업 예시 조항 각 목²⁰⁾에 따르면 대략 12개 정도가 존재

20) 1. “문화산업”이란 문화상품의 기획·개발·제작·생산·유통·소비 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업을 말하며, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것을 포함한다.

가. 영화·비디오물과 관련된 산업 / 나. 음악·게임과 관련된 산업 / 다. 출판·인쇄·정기간행물과 관련된

하는 것으로 파악된다. 구체적으로 영화, 애니메이션, 게임, 이스포츠, 음악, 만화산업 등 콘텐츠정책국 소관으로 장르별 진흥법이 제정되어 있으며, 신문, 잡지 등 정기간행물, 출판, 인쇄 등은 미디어정책국 소관으로, 공연과 공예는 문화예술정책실(예술정책관) 소관으로 관련 산업 진흥을 위한 법률이 존재한다.

〈표 3-5〉 문화체육관광부 소관 콘텐츠산업 관련 법률

구분	법률
콘텐츠 기본법 또는 기반 법률 (5개)	문화산업진흥기본법
	영상진흥기본법
	콘텐츠산업진흥법
	저작권법
	대중문화예술산업발전법
콘텐츠 장르별 진흥법 (12개)	영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률
	애니메이션산업 진흥에 관한 법률
	게임산업 진흥에 관한 법률
	이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률
	음악산업 진흥에 관한 법률
	만화진흥에 관한 법률
	신문 등의 진흥에 관한 법률
	잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률
	출판문화산업 진흥법
	인쇄문화산업 진흥법
	공연법
	공예문화산업진흥법

산업 / 라. 방송영상물과 관련된 산업 / 마. 문화재와 관련된 산업 / 바. 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테크 인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인은 제외한다)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업 / 사. 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업 / 아. 대중문화예술산업 / 자. 전통적인 소재와 기법을 활용하여 상품의 생산과 유통이 이루어지는 산업으로서 의상, 조형물, 장식용품, 소품 및 생활용품 등과 관련된 산업 / 차. 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 산업. 다만, 「전시산업발전법」 제2조제2호의 전시회·박람회·견본시장과 관련된 산업은 제외한다. / 카. 가목부터 차목까지의 규정에 해당하는 각 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업

1) 기본법 또는 기반 법률

① 영상진흥기본법

영상진흥기본법은 콘텐츠산업 분야에서 처음으로 제정된 기본법이다. 1995년 제정되었고 2007년 일부개정을 거쳐 오늘에 이른다. 이 법의 목적은 영상문화의 창달과 영상산업의 진흥을 위한 시책의 기본이 되는 사항을 정함으로써 국민의 문화생활을 향상시키고 영상산업의 경쟁력을 강화하는데 이바지하는 것이다(제1조). 주요 내용으로는 영상물 창작의 자유 보장, 영상물 창작 및 제작의 진흥, 영상전문인력 양성에 필요한 시책 수립·시행, 영상 관련 진흥재원의 운용방안 강구, 이밖에도 정부는 영상문화와 영상산업의 진흥을 위하여 외국 및 국제기구 등과 정보 교류 및 기술협력을 지원, 영상자료의 보존·관리 등이 있다. 하지만 콘텐츠산업에 대한 개념과 기반이 지금과 상당히 달랐던 시기에 제정된 법률로서 상당 수 조항이 선언적인 측면에 그쳐 사실상 사문화된 면이 없지 않았다. 최근 OTT 시대를 맞아 영상산업이 다시 주목받으면서 2020년 영상진흥기본법 전부개정안이 발의된 상태이다(이광재 의원 대표발의, 2020.9.8.).

② 문화산업진흥기본법

문화산업진흥기본법은 명실상부한 콘텐츠산업 분야 대표 기본법으로 기능한다. 1999년 제정 후 2002년 전부개정된 바 있으며, 2021년까지 타법 개정을 포함하여 총 45번의 개정이 이루어졌다. 이 법의 목적은 문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지하는 것이다(제1조). 주요내용으로는 문화산업 진흥에 관한 중·장기 기본계획 수립 및 창업, 제작, 유통 활성화를 위한 지원, 한국(문화)콘텐츠진흥원의 설립 및 문화산업전문회사에 대한 사항을 규정하고 있다. 제정당시에는 문화산업진흥기금 설치에 관한 조항이 있었으나 제21차 일부개정(2009.2.6., 법률 제9424호)으로 삭제되었다.

③ 콘텐츠산업진흥법

콘텐츠산업진흥법은 문화산업진흥법과 더불어 사실상 또 하나의 기본법 역할을 하는 콘텐츠 분야 대표 기반 법률이다. 콘텐츠산업진흥법은 2002년 제정된 온라인디지털콘텐츠산업발전법이 2010년 전부개정되며 탄생하였다. 2010. 6. 10. 전부개정을 통해 콘

텐츠산업진흥법으로 명칭을 변경하였으며 2020년까지 타법개정 포함 13차례 개정이 이루어졌다. 이 법의 목적은 콘텐츠산업의 진흥에 필요한 사항을 정함으로써 콘텐츠산업의 기반을 조성하고 그 경쟁력을 강화하여 국민생활의 향상과 국민경제의 건전한 발전에 이바지하는 것이다(제1조). 주요내용으로는 콘텐츠산업 진흥을 위한 기본계획 수립 및 콘텐츠산업진흥위원회의 설립, 동 산업의 발전을 위한 재원 확보의 근거를 마련하고, 나아가 콘텐츠제작의 활성화 및 콘텐츠산업의 기반조성, 유통의 합리화를 위한 정책적 지원 사항, 이용자의 권익보호 및 분쟁조정에 대한 사항 등이 있다.

④ 저작권법

저작권법은 콘텐츠산업의 권리 관계를 규정하는 중요한 기반 법률이다. 저작권법은 1957년 제정 이후 2021년 6월까지 총 35차의 개정을 거쳤으며 총 10장 142조로 구성된 방대한 법이다. 이 법의 목적은 저작자의 권리와 이에 인접하는 권리를 보호하고 저작물의 공정한 이용을 도모함으로써 문화 및 관련 산업의 향상발전에 이바지하는 것이다(제1조). 주요 내용으로는 저작물과 저작자, 저작인격권, 저작재산권, 저작인접권 등에 대한 규정과 권리 관계 등이 있다. 디지털 등 콘텐츠 분야의 달라진 저작권 환경을 반영하여 2021년 저작권법 전부개정안이 발의된 상태이다(도종환 의원 대표발의, 2021.1.15.).

⑤ 대중문화예술발전법

대중문화예술발전법은 콘텐츠 분야의 지속가능 발전을 유도하기 위한 기반 법률이다. 우리나라 대중문화예술산업이 급격한 양적 성장은 이루었으나, 대중문화예술인 전속계약 문제, 청소년 대중문화예술인 인권 문제, 불공정 거래 문제 등이 상존하고 있어 공정한 영업질서를 확립하지 못하고 있다는 판단에 근거하여 2014년 제정되어 2021년까지 7번의 개정을 거쳤다. 이 법의 목적은 대중문화예술산업의 기반을 조성하고 관련 사업자, 대중문화예술인 등에 관한 사항을 정함으로써 건전한 대중문화를 확립하고 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지하는 것이다(제1조). 주요 내용으로는 공정한 영업질서의 조성을 위한 표준계약서와 지원센터, 실태조사를 추진하고 청소년 대중문화예술인을 보호하기 위한 각종 방안과 대중문화예술기획업의 등록제 시행 등이다.

2) 콘텐츠 장르별 진흥법

① 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률의 기원은 1962년 제정된 영화법으로 거슬러 올라간다. 1991년 음반 및 비디오물에 관한 법률이 제정되었고, 1995년 영화진흥법이 제정되면서 기존 영화법은 폐지되었다. 1999년 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률이 제정되고, 기존 음반 및 비디오물에 관한 법률은 다시 폐지되었다. 2006년 기존 영화진흥법, 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률이 모두 폐지되고, 현재와 같은 영화 및 비디오물 진흥에 관한 법률이 제정되었다. 2021년 기준 타법 개정을 포함해 31차례 개정이 이루어졌다. 이 법은 영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 민족문화의 창달에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 주요내용으로는 영화진흥위원회 및 영상물등급위원회, 한국영상자료원의 설치, 영화 및 비디오물의 등급분류, 영화발전기금의 법적 근거가 마련되어 있고, 등급분류 및 유통과 관련한 제규정을 위반한 사업자에 대한 행정조치 및 행정벌 규정을 두고 있다.

② 애니메이션산업 진흥에 관한 법률

애니메이션산업 진흥에 관한 법률은 장르별 진흥법 가운데 가장 최근인 2020년에 제정되었다. 2021년 일부개정을 1차례 거쳤다. 이 법은 애니메이션산업 육성·지원에 필요한 사항을 정하여 애니메이션산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 주요내용으로는 전문인력의 양성, 기술개발의 촉진, 공정한 유통환경의 조성, 지식재산권의 보호, 이용자의 권익보호 등을 다루고 있다.

③ 게임산업 진흥에 관한 법률

게임산업 진흥에 관한 법률은 1999년 제정된 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률에서 기원한다. 2006년 게임산업 진흥에 관한 법률이 제정되며 기존 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률은 폐지되었다. 2021년 기준 타법 개정을 포함하여 32차례 개정이 이루어졌다. 이 법은 게임산업의 기반을 조성하고 게임물의 이용에 관한 사항을 정하여 게임산업의 진흥 및 국민의 건전한 게임문화를 확립함으로써 국민경제의 발전과 국민의 문화적 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 주요 내용으로는 게임산업 진

흥을 위한 창업지원, 인력양성, 기술개발, 표준화 등에 대한 사항, 게임문화의 진흥을 위한 과몰입 예방 및 중독 예방조치, 이용교육 지원 등에 관한 사항, 게임물관리위원회의 설치 및 등급분류, 게임제작업 또는 게임배급업의 신고에 관한 사항을 두고 있다.

④ 이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률

이스포츠(전자스포츠) 진흥에 관한 법률은 이스포츠가 성장잠재력이 큰 고부가가치 문화산업이라는 인식 하에 이를 지원할 수 있는 법적·제도적 근거를 마련코자 2012년 제정되어 2020년까지 3차례 개정된 바 있다. 이 법은 이스포츠의 진흥에 필요한 사항을 규정함으로써 이스포츠의 문화와 산업의 기반조성 및 경쟁력 강화를 도모하고 이스포츠를 통하여 국민의 여가선용 기회 확대와 국민경제의 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 주요내용으로는 이스포츠의 정의 및 이스포츠진흥자문위원회의 설치, 전문인력 양성, 이스포츠대회의 육성, 이스포츠종목 선정 기관 및 이스포츠산업지원센터의 지정에 관한 사항을 규정하고 있다.

⑤ 음악산업 진흥에 관한 법률

음악산업 진흥에 관한 법률 또한 1991년 제정된 음반 및 비디오물에 관한 법률에서 시작된다. 1999년 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률이 제정되면서 기존 법은 폐지되었으며, 2006년 음악산업진흥에 관한 법률이 제정되며 기존 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률 또한 폐지되었다. 2021년 기준 타법 개정 포함 17차례 개정이 이루어졌다. 이 법은 음악산업의 진흥에 필요한 사항을 정하여 관련 산업의 발전을 촉진함으로써 국민의 문화적 삶의 질을 높이고 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 주요내용으로 음악산업의 진흥을 위한 창업지원, 인력양성, 기술개발, 표준화 등에 대한 사항, 음반·음악영상물제작업 또는 배급업의 신고·등록에 관한 사항, 노래연습장업자의 교육 및 등록, 준수사항, 이에 대한 행정조치 및 처벌의 근거를 두고 있다.

⑥ 만화진흥에 관한 법률

만화진흥에 관한 법률은 만화창작자 및 만화사업자들의 권리를 보호할 법적·제도적 장치를 마련하기 위해 2012년 제정되었고 이후 4차례 일부개정을 거쳤다. 만화진흥에 관한 법률은 만화 창작 및 만화산업 진흥에 관하여 필요한 사항을 정하여 만화 창작을

활성화하고 만화산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 주요 내용으로 만화 창작 및 만화산업의 진흥을 위해 만화가 및 전문인력의 양성, 만화가의 지적재산권 보호를 위한 유통질서의 확립, 공동제작만화의 한국만화인정, 통계의 작성 등에 관한 사항을 두고 있다.

⑦ 신문 등의 진흥에 관한 법률

신문 등의 진흥에 관한 법률은 1987년 제정된 정기간행물 등록 등에 관한 법률에서 기원한다. 해당 법률은 2005년 신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률로 전부개정을 통해 분리되었고, 2010년 다시 신문 등의 진흥에 관한 법률로 전부개정되어 오늘에 이른다. 이후에도 2021년까지 13차례 일부개정이 이루어졌다. 신문법은 언론의 자유와 기능 등을 명시하는 법률로 일반적인 콘텐츠산업 진흥을 위한 법률로 보기 어려운 측면이 있다. 하지만 법률 제1조에서 신문 등의 발행의 자유와 독립 및 그 기능을 보장하고 사회적 책임을 높이며 신문산업을 지원·육성함으로써 언론의 자유 신장과 민주적인 여론형성에 기여함을 목적으로 한다고 명시하여, 산업 지원의 근거 또한 포함하고 있다. 이와 관련한 주요 내용으로 불공정거래행위의 금지, 신문사업의 등록과 운영, 한국언론재단의 설치, 언론진흥기금의 설치 및 운용 등을 두고 있다.

⑧ 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률

잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 또한 1987년 제정된 정기간행물 등록 등에 관한 법률에서 기원한다. 현행 정기간행물법은 2008년에 제정된 것을 근간으로 하며, 이후 7차례 일부개정이 이루어졌다. 정기간행물법은 잡지 등 정기간행물의 발행 및 육성에 관한 사항을 규정함으로써 여론의 다양성과 정기간행물의 건전한 발전을 도모하고 국민의 문화생활 증진에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 따라서 일반적인 콘텐츠산업 진흥 법률과는 다르지만, 주요 내용으로 진흥사업 지원, 정기간행물 시설 및 유통 현대화 지원, 우수 정기간행물에 대한 지원, 전문인력 양성의 지원 등의 조항을 두어 관련 산업 진흥을 위한 근거로 기능한다.

⑨ 출판문화산업진흥법

출판문화산업진흥법은 2003년 제정된 출판 및 인쇄진흥법으로 출발하였다. 해당 법

률은 2008년에 출판문화산업진흥법으로 분법되었고, 이후 15차례 일부개정이 이루어졌다. 이 법은 출판에 관한 사항 및 출판문화산업의 지원·육성과 간행물의 심의 및 건전한 유통질서의 확립에 필요한 사항을 규정함을 목적으로 한다(제1조). 주요 내용으로는 전문인력 양성의 지원, 시설유통 현대화 지원, 지역서점 활성화 지원, 기반시설 확충, 출판문화산업진흥원 설치 등을 두고 있다.

⑩ 인쇄문화산업진흥법

인쇄문화산업진흥법은 출판문화산업진흥법의 쌍둥이법이다. 인쇄법 또한 2003년 제정된 출판 및 인쇄진흥법에 기원한다. 해당 법률은 2008년에 인쇄문화산업진흥법으로 분법되었고, 2019년까지 6차례 일부개정이 이루어졌다. 이 법은 인쇄에 관한 사항 및 인쇄문화산업의 지원·육성에 관하여 필요한 사항을 규정함으로써 인쇄문화 발전과 이를 통한 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 주요 내용으로는 전문인력 양성의 지원, 창업 및 시설유통 현대화 지원, 인쇄물 품질향상 사업 지원, 인쇄문화산업 단지의 조성 등을 두고 있다.

⑪ 공연법

공연법은 1961년 최초 제정되었다. 1999년 전부개정을 포함하여 2021년까지 총 34차례 개정이 이루어졌다. 공연법의 목적은 예술의 자유를 보장함과 아울러 건전한 공연활동의 진흥을 위하여 공연에 관한 사항을 규정(제1조)하는 것이다. 공연법은 일반적인 콘텐츠산업 진흥과는 다소 다른 면이 있고, 문체부 내 소관 부서 또한 예술정책국으로 산업적 특성이 다소 약한 면도 존재한다. 하지만 공연산업은 콘텐츠산업의 중요 장르이며, 공연예술통합전산망, 공연장의 등록, 무대예술 전문인의 양성 등 산업진흥을 위한 기본 사항을 주요 내용으로 두고 있다.

⑫ 공예문화산업진흥법

공예문화산업진흥법은 2015년 제정되어 오늘에 이르고 있다. 이 법은 공예문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 규정함으로써 공예문화산업 발전의 기반을 조성하고, 이를 통하여 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지하는 것을 목적으로 한다(제1조). 공예법 또한 문체부 예술정책국 소관 법률이지만 주요 내용으로 창업

및 제작지원, 전문인력의 양성, 유통 활성화 및 투자 촉진, 우수공예품의 지정 등 콘텐츠 산업 진흥을 위한 전형적인 내용을 담고 있다.

나. 방송통신위원회/과학기술정보통신부 소관 법령

콘텐츠산업 가운데 방송산업은 문화체육관광부와 더불어 방송통신위원회, 과학기술정보통신부와 공통 소관하는 업무이다. 관련 법령으로는 기본법에 해당하는 방송통신발전기본법과 기반 법률에 가까운 방송법과 인터넷 멀티미디어 방송사업법 등이 있다.

① 방송통신발전기본법

방송통신발전기본법은 2010년 제정되어 2021년까지 20차례 개정되었다. 이 법은 방송과 통신이 융합되는 새로운 커뮤니케이션 환경에 대응하여 방송통신의 공공성·공공성을 보장하고, 방송통신의 진흥 및 방송통신의 기술기준·재난관리 등에 관한 사항을 정함으로써 공공복리의 증진과 방송통신 발전에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 이 법은 '방송통신'이란 용어를 주로 사용하여 방송통신콘텐츠와 관련 서비스, 사업자를 규율하는 것을 기본으로 한다. 주요 내용으로는 방송통신 기술개발 지원과 전문인력 양성, 국제협력, 방송통신발전기금의 설치 등을 포함하고 있다.

② 방송법

방송법은 1964년 최초 제정된 아주 오래된 법이다. 1980년 폐지 후 1987년 재제정되었으며, 2000년에 다시 폐지제정되었다. 2021년까지 총 74회 개정된 법률로서 방송 분야의 근거법으로 기능한다. 이 법은 방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 방송법은 109조로 구성된 거대한 법률로서 진흥보다 규제를 위한 조항이 더 많지만, 방송산업의 기본적인 틀을 구성한다는 점에서 중요성을 지닌다.

③ 인터넷 멀티미디어 방송사업법

인터넷 멀티미디어 방송사업법은 일명 IPTV법, 인터넷방송법으로 불린다. 2008년 제정되어 2021년까지 18차례 일부개정되었다. 이 법은 방송과 통신이 융합되어 가는

환경에서 인터넷 멀티미디어 등을 이용한 방송사업의 운영을 적정하게 함으로써 이용자의 권익보호, 관련 기술과 산업의 발전, 방송의 공익성 보호 및 국민문화의 향상을 도모하고 나아가 국가경제의 발전과 공공복리의 증진에 이바지하는 것을 목적으로 한다(제1조). 인터넷방송법은 방송통신 융합과 함께 등장한 새로운 매체인 IPTV를 규율하기 위해 만든 법으로 진흥보다 규제 조항이 더 많이 두고 있지만, 인터넷 멀티미디어 방송콘텐츠의 공급과 운용에 관한 조항을 두어 콘텐츠산업과 밀접하게 관련된다.

④ 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법

일명 정보통신융합법으로 불리는 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법은 과학기술정보통신부 소관 법률로 2014년 제정되었다. 2021년까지 10차례 일부개정되었다. 이 법은 정보통신을 진흥하고 정보통신을 기반으로 한 융합의 활성화를 위한 정책 추진 체계, 규제 합리화와 인력 양성, 벤처육성 및 연구개발 지원 등을 규정함으로써 정보통신의 국제경쟁력을 제고하고 국민경제의 지속적인 발전을 도모하여 국민의 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 한다(제1조). 이 법은 특히 디지털콘텐츠 진흥 및 활성화, 유통질서 확립 등을 위한 각종 정책 사업의 근거규정을 두고 있다는 점에서 콘텐츠산업 진흥을 위한 법률로 구분할 수 있다.

〈표 3-6〉 방통위/과기정통부 소관 콘텐츠산업 진흥 법률과 목표

구분	경제적 목표	사회문화적 목표
방송통신발전기본법	-	공공복리의 증진
방송법	-	시청자의 권익보호 민주적 여론형성 국민문화의 향상 공공복리의 증진
인터넷 멀티미디어 방송사업법	관련 기술과 산업의 발전 국가경제의 발전	이용자 권익보호 방송의 공익성 보호 국민문화의 향상 공공복리의 증진
정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법	정보통신의 국제경쟁력 제고 국민경제의 지속적인 발전	국민의 삶의 질 향상

2. 예산

1994년 문화산업국 설치 당시 문화체육부 예산은 일반회계로만 운영되었다. 2021년 현재 문화체육관광부 재정은 일반회계와 2개의 특별회계(국가균형발전특별회계, 아시아 문화중심도시조성특별회계), 6개의 기금(문화예술진흥기금, 영화발전기금, 지역신문발전기금, 언론진흥기금, 관광진흥개발기금, 국민체육진흥기금)으로 구성된다. 콘텐츠산업 진흥을 위한 예산은 콘텐츠산업의 범주를 어디까지 보느냐에 다르지만, 콘텐츠정책국과 저작권국, 미디어정책국 예산으로 한정한다면 일반회계와 영화발전기금, 지역신문발전기금, 언론진흥기금 등이 있다.

2021년 예산·기금운용계획 지출 총괄표(총지출 기준)에 따르면 2021년 문화체육관광부 전체 예산은 6조 8,637억여 원이다. 이는 2020년 본 예산 6조 4,803억원 대비 3,834억원(5.9%) 증가한 금액이다. 이 가운데 예산은 3조 4,723억원(50.6%), 기금은 3조 3,914억원이다(49.4%)으로 예산과 기금이 대략 1:1의 구조를 보인다. 예산 세부 구성과 비율은 아래 표와 같다.

〈표 3-7〉 2021년 문화체육관광부 예산 구조 및 금액

구분	예산(백만원)	구성 비율(%)
(총 예산)	6,863,712	100
(예산)	3,472,310	50.6
일반회계	2,680,897	39.1
균특회계	647,553	9.4
아특회계	143,860	2.1
(기금)	3,391,402	49.4
문예기금	323,059	4.7
영화기금	117,007	1.7
지역신문기금	9,291	0.1
언론기금	21,193	0.3
관광기금	1,325,007	19.3
체육기금	1,595,845	23.3

가. 콘텐츠산업 진흥 전체 예산

2021년 콘텐츠산업 진흥을 위한 예산은 일반회계 8,909억 원, 기금 1,405억 원으로 총 1조원 정도이다. 2021년 문화체육관광부 전체 예산(기금 포함)이 6조 8,637억이므로 콘텐츠산업 진흥 예산은 문체부 예산의 15.1%를 점유한다. 콘텐츠산업 예산 가운데 콘텐츠정책국 예산 비중이 75.7%(예산 64.4%, 기금 11.3%)로 가장 많고, 미디어정책국 16.4%(예산 13.5%, 기금 2.9%), 저작권국 7.9% 순이다.

〈표 3-8〉 2021년 문화체육관광부 콘텐츠산업 진흥 예산

구분	예산 (백만원)	콘텐츠 정책 예산 (일반회계) 대비 비율(%)	콘텐츠 정책 예산 (일반+기금) 대비 비율(%)	문체부 전체 예산 대비 비율(%)
(일반회계)+(기금)	1,038,435		100	15.1
(일반회계)	890,944	100	85.8	13.0
콘텐츠정책국	668,860	75.1	64.4	9.7
저작권국	81,596	9.2	7.9	1.2
미디어정책국	140,488	15.8	13.5	2.0
(기금)	147,497		14.2	2.1
영화기금	117,007		11.3	1.7
지역신문기금	9,291		0.9	0.1
언론기금	21,193		2.0	0.3

나. 콘텐츠산업 진흥 부문별 예산

1) 콘텐츠정책국

2021년 문화체육관광부 콘텐츠정책국 예산은 일반회계 약 6,689억 원이다. 여기에 영화발전기금을 통해 편성된 예산 1,170억 원을 더하면 약 7,859억 원이 된다. 예산 항목별로는 영상, 음악, 게임산업 등을 지원하는 문화콘텐츠산업 육성을 위해 3,132억 원이 편성되어 가장 많으며, 문화산업 투자 및 기반 조성을 위한 문화콘텐츠산업 진흥환경 조성에 약 2,759억 원이 배정되었다. 문화콘텐츠산업 기술 지원을 위해서는 797억 원이 편성되었다. 영화발전기금에서는 영화산업 육성 및 지원 등을 위해 1,170억 원이 편성되었는데, 이는 영화제작 및 유통, 영화정책 등을 지원하는 용도로 사용된다.

〈표 3-9〉 2021년 문화체육관광부 콘텐츠정책국 예산

구분	예산 (백만원)	콘텐츠 정책 예산 (일반회계) 대비 비율	콘텐츠 정책 예산 (일반+기금) 대비 비율	문체부 전체 예산 대비 비율
(일반회계)	668,860	75.1%	64.4%	9.7%
문화콘텐츠산업 진흥환경 조성	275,899	31.0%	26.6%	4.0%
문화산업정책개발 및 평가	2,662	0.3%	0.3%	0.0%
문화콘텐츠 국제협력 및 수출기반조성	32,148	3.6%	3.1%	0.5%
문화콘텐츠 투자활성화	28,305	3.2%	2.7%	0.4%
콘텐츠산업생태계조성	48,254	5.4%	4.6%	0.7%
위풍당당콘텐츠코리아펀드 출자	114,800	12.9%	11.1%	1.7%
지역콘텐츠산업균형발전지원	49,730	5.6%	4.8%	0.7%
문화콘텐츠산업육성	313,201	35.2%	30.2%	4.6%
영상콘텐츠산업 육성	28,636	3.2%	2.8%	0.4%
음악산업 및 대중문화산업 육성	54,063	6.1%	5.2%	0.8%
게임산업 육성	64,609	7.3%	6.2%	0.9%
실감형 콘텐츠 산업 육성	62,581	7.0%	6.0%	0.9%
한국콘텐츠진흥원 지원	37,831	4.2%	3.6%	0.6%
한국영상자료원 지원	13,929	1.6%	1.3%	0.2%
영상물등급위원회 지원	3,819	0.4%	0.4%	0.1%
게임물관리위원회 지원	12,634	1.4%	1.2%	0.2%
패션문화산업 육성	8,908	1.0%	0.9%	0.1%
만화산업 육성	21,090	2.4%	2.0%	0.3%
이야기산업 활성화	5,101	0.6%	0.5%	0.1%
문화콘텐츠산업기술지원	79,760	9.0%	7.7%	1.2%
CT기반조성(R&D)	8,020	0.9%	0.8%	0.1%
문화기술 연구개발(R&D)	56,779	6.4%	5.5%	0.8%
지역연계첨단CT실증사업(R&D)	8,760	1.0%	0.8%	0.1%
문화콘텐츠R&D전문인력양성(R&D)	6,201	0.7%	0.6%	0.1%
(영화발전기금)	117,007		11.3%	1.7%
영화산업 육성 및 지원	105,266		10.1%	1.5%
영화제작 지원	48,198		4.6%	0.7%
영화유통 지원	22,643		2.2%	0.3%
영화정책 지원	22,253		2.1%	0.3%
첨단영화 기술육성	4,179		0.4%	0.1%
영화기획개발지원	5,841		0.6%	0.1%
영화정보시스템 운영(정보화)	2,152		0.2%	0.0%
기금운영비	11,741		1.1%	0.2%

2) 저작권국

2021년 문화체육관광부 저작권국 예산은 일반회계로만 구성되며 약 816억 원이다. 예산 항목별로는 저작권 보호활동 활성화와 저작권 문화기반 조성 등을 위한 저작권 인식제고 및 보호활동 강화 사업에 가장 많은 577억원이 편성되었으며, 저작권 보호 및 이용활성화 기술개발 등을 포함하는 저작물 이용 및 유통환경 조성에 약 239억원이 배정되었다.

〈표 3-10〉 2021년 문화체육관광부 저작권국 예산

구분	예산 (백만원)	콘텐츠 정책 예산 (일반회계) 대비 비율	콘텐츠 정책 예산 (일반+기금) 대비 비율	문체부 전체 예산 대비 비율
(일반회계)	81,596	9.2%	7.9%	1.2%
저작권 인식제고 및 보호활동 강화	57,694	6.5%	5.6%	0.8%
한국저작권위원회 지원	14,325	1.6%	1.4%	0.2%
저작권 문화기반 조성	15,183	1.7%	1.5%	0.2%
저작권 보호활동 활성화	25,632	2.9%	2.5%	0.4%
WIPO 저작권 신탁기금 지원(ODA)	958	0.1%	0.1%	0.0%
저작권 기술 및 표준화 지원	1,596	0.2%	0.2%	0.0%
저작물 이용 및 유통환경 조성	23,902	2.7%	2.3%	0.3%
저작권 유통지원 및 이용활성화	9,367	1.1%	0.9%	0.1%
국가디지털콘텐츠식별체계 구축(정보화)	1,567	0.2%	0.2%	0.0%
저작권 정보관리 및 서비스(정보화)	2,390	0.3%	0.2%	0.0%
저작권 보호 및 이용활성화 기술개발(R&D)	10,578	1.2%	1.0%	0.2%

3) 미디어정책국

2021년 문화체육관광부 미디어정책국 일반회계 예산은 약 1,405억 원이다. 여기에 지역신문발전기금 예산 87억 원과 언론진흥기금 212억원을 더하면 약 1,704억 원이 된다. 예산은 직제에 맞추어 크게 미디어산업과 방송영상광고, 출판산업으로 구분되어 편성되었다. 규모면에서 방송영상콘텐츠 및 광고산업 활성화 항목이 626억원으로 가장 많고, 출판산업 육성 항목이 429억원, 미디어산업 육성을 위해서는 349억원 정도가 배정되었다. 지역신문발전기금에서는 지역신문 역량지원과 스마트미디어 인프라 지원 등을 위한 사업비가 편성되어 있고, 언론진흥기금에서는 뉴스미디어 진흥과 뉴스유통구조 개선, 언론공익사업 등을 위한 사업비가 편성되어 있다.

〈표 3-11〉 2021년 문화체육관광부 미디어정책국 예산

구분	예산 (백만원)	콘텐츠 정책 예산 (일반회계) 대비 비율	콘텐츠 정책 예산 (일반+기금) 대비 비율	문체부 전체 예산 대비 비율
(일반회계)	140,488	15.8%	13.5%	2.0%
미디어산업 육성	34,950	3.9%	3.4%	0.5%
미디어산업 기반구축	2,150	0.2%	0.2%	0.0%
국가기간통신사 지원	32,800	3.7%	3.2%	0.5%
방송영상콘텐츠 및 광고산업 활성화	62,606	7.0%	6.0%	0.9%
방송영상콘텐츠 제작지원	39,283	4.4%	3.8%	0.6%
국제방송 지원	21,544	2.4%	2.1%	0.3%
광고산업 활성화	1,779	0.2%	0.2%	0.0%
출판산업 육성	42,932	4.8%	4.1%	0.6%
출판산업 육성	23,149	2.6%	2.2%	0.3%
한국출판문화산업진흥원 지원	13,167	1.5%	1.3%	0.2%
국민독서문화증진 지원	6,616	0.7%	0.6%	0.1%
(지역신문기금)	9,291		0.9%	0.1%
지역신문발전지원	8,699		0.8%	0.1%
지역신문 역량지원	2,720		0.3%	0.0%
스마트미디어 인프라 지원	1,869		0.2%	0.0%
공익성활동 지원	4,110		0.4%	0.1%
기금운영비	592		0.1%	0.0%
(언론기금)	21,193		2.0%	0.3%
뉴스미디어진흥	9,684		0.9%	0.1%
뉴스콘텐츠인프라구축	6,048		0.6%	0.1%
뉴스콘텐츠생산지원	3,636		0.4%	0.1%
뉴스유통구조 개선	3,229		0.3%	0.0%
뉴스유통지원	3,229		0.3%	0.0%
언론공익사업	8,064		0.8%	0.1%
미디어교육사업	3,487		0.3%	0.1%
읽기문화 진흥사업	2,177		0.2%	0.0%
신문윤리심의 지원	2,400		0.2%	0.0%
기금운영비	216		0.0%	0.0%

3. 직제

앞서 법률 부분에서 살펴본 바와 같이 콘텐츠는 생산, 유통, 소비 전 단계에서 미디어와 밀접한 관련이 있다. 문화(콘텐츠)산업의 주무부처는 문화체육관광부이지만, 방송(산업)과 디지털콘텐츠(산업) 정책은 방송통신위원회와 과학기술정보통신부에서도 함께 추진한다. 따라서 콘텐츠정책 추진을 위한 직제는 문체부와 더불어 방통위, 과기정통부도 함께 검토할 필요가 있다.

가. 문화체육관광부

문체부 내 콘텐츠정책 수행 조직은 콘텐츠정책국, 저작권국, 미디어정책국이 주로 해당된다. 콘텐츠정책국은 영화, 애니메이션, 음악, 비디오, 게임, 캐릭터, 만화 등 장르 중심 진흥을 주로 담당한다. 저작권국은 콘텐츠산업에서 중요한 저작권의 등록과 보호 업무를 담당하며, 미디어정책국은 정기간행물, 방송영상, 출판인쇄 등 언론/미디어와 관련된 업무를 담당한다. 각 정책 수행 조직의 목표와 방향성은 해당 조직이 관장하는 법률에 나타난 목표와 방향성에 따른다. 따라서 콘텐츠정책국은 경제적 목표를 주로 추구하지만, 저작권국과 미디어정책국은 콘텐츠정책국에 비해 경제적 목표가 상대적으로 우선시되지는 않는다. 문화체육관광부와 그 소속기관 직제(대통령령) 제14조~16조에 명시된 업무를 정리하면 아래 표와 같다.

〈표 3-12〉 문화체육관광부 콘텐츠 정책 수행 조직

콘텐츠정책국	저작권국	미디어정책국
<ol style="list-style-type: none"> 1. 영화·애니메이션·음악·비디오물·게임물·멀티미디어문화콘텐츠·캐릭터·만화 및 디지털문화콘텐츠 등 문화산업진흥에 관한 종합계획의 수립·시행 2. 제1호에 규정된 분야의 제작활동 및 관련 단체에 대한 지원 3. 문화산업과 관련된 관계 중앙행정기관 및 지방자치단체와의 협력업무 총괄 4. 문화산업과 관련된 지역문화콘텐츠의 육성·진흥 5. 문화산업과 관련된 전문인력의 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 저작권정책에 관한 종합계획의 수립·조정 2. 저작권의 등록 및 위탁관리업 허가 등 이용활성화 3. 저작권과 관련된 국제협력 및 교류 4. 불법 복제물(컴퓨터프로그램을 포함한다)의 단속 5. 저작권 및 저작인접권의 보호 6. 저작권 유통 및 기술에 관한 사항 7. 문화·체육·관광 관련 국제통상 및 국제통상기구와 관련된 협력업무 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 정기간행물·방송영상·광고·출판·인쇄 등 문화미디어산업 진흥에 관한 종합발전계획의 수립 및 시행 2. 문화미디어산업과 관련된 유통구조의 개선 및 지원 3. 문화미디어산업의 진흥을 위한 인력양성 및 기술개발 4. 미디어시장의 여론집중도 조사·연구 5. 문화미디어의 공익성 증진 6. 뉴미디어 영상콘텐츠산업의 육성 및 지원

콘텐츠정책국	저작권국	미디어정책국
양성 및 일자리 창출 6. 문화산업과 관련된 유통구조의 개선·지원 및 이용자 보호 7. 문화산업의 투자활성화에 관한 사항 8. 문화산업과 관련된 남북교류·해외진출 및 국제교류 9. 대중음악 및 영상물 상영시설·계입장 등에 관한 사항 10. 영화·음반·비디오물·게임물 관련업의 등록·신고 11. 음악·비디오물·게임물·캐릭터·만화 등 문화산업의 건전한 육성 12. 문화기술 연구개발 및 콘텐츠 표준화 13. 공공정보를 활용한 문화콘텐츠 발굴 14. 문화기술을 활용한 융합형 문화콘텐츠산업 육성 15. 문화콘텐츠 아이디어의 상용화 및 창업 지원에 관한 사항		7. 독립제작사의 육성 및 지원 8. 광고 관련 공익사업의 지원과 건전한 광고문화 활동의 육성 및 지원 9. 정기간행물발행업, 인쇄업, 출판업의 등록·신고 10. 외국정기간행물 지사·지국의 설치에 관한 사항 11. 양서출판 장려 및 우수 출판물의 번역 12. 독서문화의 진흥

1) 콘텐츠정책국

문체부 콘텐츠정책국은 5개 과로 업무가 분장되어 있다. 문화산업정책과는 총괄과로서의 일반적 업무와 함께 문화기술, 인력양성, 투자 활성화, 이용자 분쟁 등 기능적 정책 업무를 주로 다룬다. 영상콘텐츠산업과는 영화(비디오)산업을 기본으로 애니메이션, 캐릭터산업을 관장한다. 게임콘텐츠산업과는 게임산업을 관장한다. 대중문화산업과는 음악산업, 만화산업, 패션산업, 이야기산업 등을 관장하며, 대중문화예술인에 대한 처우와 업무 환경에 대한 업무도 담당한다. 한류지원협력과는 한류와 관련된 전반적인 지원과 협력 업무를 담당한다. 즉 콘텐츠정책국 5개 과 가운데 2개 과는 콘텐츠산업 정책 기능에 따른 업무를 담당하며, 3개과는 콘텐츠산업 장르에 따른 업무분장이 이루어져 있다.

〈표 3-13〉 문화체육관광부 콘텐츠정책국 직제 및 소관업무

구분	소관업무
문화산업 정책과	문화산업진흥에 관한 종합계획의 수립 및 조정 문화산업진흥을 위한 조사·연구 문화산업진흥 자원 조성 및 운용 문화산업진흥 기반의 확충 및 제도의 정비

구분	소관업무
	<p>문화산업과 관련된 관계부처 및 지방자치단체와의 협력업무 총괄 지역의 문화산업 육성 및 진흥 지역 콘텐츠산업 관련 연구개발 사업 지원 한국콘텐츠진흥원과 관련된 업무 문화체육관광과 관련된 기술의 연구개발(R&D) 업무 총괄·조정 및 평가관리체계 구축·운영 문화기술 연구개발 및 콘텐츠 표준화에 관한 사항 문화기술 이전 및 사업화 촉진 지원에 관한 사항 문화산업 관련 전문인력 양성 및 일자리 창출에 관한 사항 문화기술 관련 대학원의 설립·지원 및 특성화 대학의 육성 금융제도, 세계개선 등을 통한 문화산업 분야 투자활성화에 관한 사항 문화 콘텐츠의 선순환 창업 생태계 구축과 융·복합 콘텐츠 육성 관련 사항 문화콘텐츠 아이디어의 상용화 및 창업지원에 관한 사항 공공정보를 활용한 문화콘텐츠 발굴 콘텐츠 유통 합리화, 이용자 보호 및 분쟁 조정에 관한 사항</p>
영상콘텐츠 산업과	<p>영화·비디오물·애니메이션·캐릭터 산업(이하 이 항에서 "영상 및 캐릭터 산업"이라 한다)의 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행 영상 및 캐릭터 산업 진흥을 위한 조사·연구 및 정책개발 영상 및 캐릭터 산업 분야의 전문 인력 양성에 관한 사항 영상 및 캐릭터 산업의 창작·제작활동 및 관련 단체에 대한 지원 영상 및 캐릭터 산업 분야의 제작·배급·상영 활동 및 관련 단체 지원 영상 및 캐릭터 산업의 유통구조 개선·정보화·투자활성화에 관한 사항 영상 및 캐릭터 산업 관련 콘텐츠 판매 촉진 활동의 지원 영상 및 캐릭터 산업의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 영화·비디오물 관련업의 등록 또는 신고에 관한 사항 영상물을 상영하는 시설에 관한 사항 비디오물·온라인디지털영화 등 부가시장의 건전한 육성에 관한 사항 입체·실감형 영상 등 융합형 문화콘텐츠산업 육성에 관한 사항 영화진흥위원회·영상물등급위원회 및 한국영상자료원과 관련된 업무 영화발전기금 운용에 관한 사항</p>
게임콘텐츠 산업과	<p>게임산업 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행 게임산업의 진흥을 위한 조사·연구 게임산업 관련 전문인력 양성에 관한 사항 게임산업 분야의 창작·제작 활동 및 관련 단체의 지원 게임산업의 유통구조 개선, 정보화 및 투자활성화에 관한 사항 게임물 판매 촉진 활동의 지원 게임산업의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 인터넷게임시설제공업 및 게임제공업에 관한 사항 게임산업의 건전한 육성 및 게임문화 진흥에 관한 사항 게임물의 공정한 등급분류와 유통·이용제공 관련 영입의 건전한 질서 확립에 관한 사항 게임 이용자의 권익 보호 및 게임물 분쟁조정에 관한 사항 이스포츠(전자스포츠)의 지원 육성 및 그와 관련된 활동의 활성화에 관한 사항 게임 이용 교육 및 게임 과몰입 예방 등 역기능 대처에 관한 사항 게임 관련 기술개발 및 표준화에 관한 사항 디지털·모바일·스마트 문화콘텐츠산업 및 에듀테인먼트산업 활성화에 관한 사항 게임물관리위원회와 관련된 업무</p>

구분	소관업무
대중문화 산업과	음악·만화·대중문화예술·패션·엔터테인먼트·이야기 산업(이하 이 항에서 "대중문화산업"이라 한다)의 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행 대중문화산업 진흥을 위한 조사·연구 및 정책개발 대중문화산업 분야의 전문 인력 양성에 관한 사항 대중문화산업의 창작·제작활동 및 관련 단체에 대한 지원 대중문화산업의 유통구조 개선, 정보화 및 투자활성화에 관한 사항 대중문화산업 관련 콘텐츠 판매 촉진 활동의 지원 대중문화산업의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 노래연습장업, 음반·음악영상물제작업, 음반·음악영상물배급업 및 온라인음악서비스제공업의 등록 또는 신고에 관한 사항 대중문화예술인에 대한 지원, 처우 개선 및 사회적 위상 제고에 관한 사항 대중문화산업 관련 인프라 조성에 관한 사항 대중문화산업 관련 응용 문화산업 발굴 및 지원
한류지원 협력과	한류 관련 종합 계획의 수립 및 조정에 관한 사항 한류 관련 조사·연구 및 빅데이터 구축 한류 확산을 위한 기반 확충 및 제도 정비 한류 확산 관련 관계기관 협조체계 구축 한류 콘텐츠의 남북교류 및 해외진출 지원에 관한 사항 한류 관련 산업 동반성장 지원에 관한 사항 한류 콘텐츠를 활용한 관광 활성화에 관한 사항 한류 지속 확산을 위한 쌍방향 문화교류 추진에 관한 사항 한류 관련 공연 및 회의 등 행사 개최 지원에 관한 사항

2) 저작권국

문체부 저작권국은 4개의 과로 업무가 분장되어 있다. 저작권정책과는 총괄과로서의 일반적 업무와 함께 저작권법 개정과 제도개선, 인력양성 등의 업무를 관장한다. 저작권 산업과는 말 그대로 산업적 관점의 업무를 관장하는데, 유통구조와 보상금 관리, 저작물 공정거래 질서 및 거래활성화, 인증 등에 관한 업무를 담당한다. 저작권보호과는 불법 복제물 단속 등 저작권 보호와 불법복제 방지, 이용자 보호를 위한 업무를 관장한다. 문화통상협력과는 문화체육관광 분야 통상정책을 총괄하는데, WIPO와 같은 국제기구와의 협력 뿐만 아니라 FTA 체결을 위한 협상시 문체부 전반을 담당하여 업무 분야가 저작권에 머무르지 않는다. 저작권국 4개 과 가운데 저작권산업과 1개 과만 콘텐츠산업 진흥과 관련된 업무를 담당하며, 나머지 3개과는 일반적인 행정 업무를 담당하는 것으로 볼 수 있다.

〈표 3-14〉 문화체육관광부 저작권국 직제 및 소관업무

구분	소관업무
저작권 정책과	저작권 정책에 관한 종합계획의 수립·조정 및 추진 저작권 관련 법령의 제정·개정 및 제도개선에 관한 사항 저작권 등 지식재산 분야 조사·연구, 동향 분석 등에 관한 사항 저작권 정책 관련 연구기관 및 전문가 협조체계 구축 저작권 관련 남북교류·협력에 관한 사항 저작권 인식 확산을 위한 교육 및 홍보에 관한 사항 저작권 전문인력 양성에 관한 사항 한국저작권위원회와 관련된 업무 저작권 관련 법인·단체 등에 관한 사항
저작권 산업과	저작권 산업 활성화를 위한 종합계획의 수립·시행 저작권 유통구조 개선에 관한 사항 공공저작물·공유저작물의 관리 및 이용에 관한 사항 저작권 등록 및 법정허락에 관한 사항 각종 보상금 수령단체 지정 및 보상금 고시에 관한 사항 저작권 위탁관리업 허가 및 신고 등에 관한 사항 저작권 관련 공정거래 질서 확립 및 건전한 저작물 이용환경 조성에 관한 사항 「저작권법」에 따른 권리관리정보 및 기술적 보호조치 표준화에 관한 사항 저작물 거래활성화 및 저작권 보호·이용활성화 기술에 관한 사항 저작권 인증 및 기준에 관한 사항 저작권정보센터에 관련된 사항 저작권 이용 활성화에 관한 사항 디지털콘텐츠 식별체계 개발 및 권장에 관한 사항
저작권 보호과	저작권 보호를 위한 종합계획의 수립 및 시행 불법 복제물(불법 컴퓨터프로그램을 포함하며, 이하 이 항에서 같다) 단속에 관한 사항 저작권의 특별사법경찰권 수행에 관한 사항 불법 복제물 유통실태 조사 및 연구 등에 관한 사항 특수한 유형의 온라인서비스제공자 고시 및 과태료 부과에 관한 사항 불법 복제물의 수거·폐기·삭제 업무 및 그 업무의 위탁에 관한 사항 정보통신망을 통한 불법 복제물 등의 삭제 명령, 전송 중단 명령 및 과태료 부과 등에 관한 사항 저작권 보호 및 불법복제 방지기술 개발 지원 등에 관한 사항 이용자 보호를 위한 건전한 저작물 이용환경 조성에 관한 사항 한국저작권보호원과 관련된 업무
문화통상 협력과	문화체육관광 관련 통상정책의 수립 및 총괄·조정 등에 관한 사항 저작권 관련 국제조약 및 협정에 관한 사항 해외 저작권 보호·진흥을 위한 국제 교류·협력에 관한 사항 세계지식재산기구(WIPO) 등 저작권 관련 국제기구, 외국정부 및 기관과의 협력에 관한 사항 자유무역협정(FTA) 등 양자통상에 있어서 문화체육관광 분야에 관한 사항 세계무역기구(WTO), 경제협력개발기구(OECD), 아시아태평양경제협력체(APEC) 등 다자통상에 있어서 문화체육관광 분야에 관한 사항 대외통상 관련 국제협약·협정 등의 체결에 따른 문화체육관광 분야의 후속대책 수립에 관한 사항 문화체육관광 관련 대내외 통상환경 및 무역정책에 관한 정보, 자료의 수집 등에 관한 사항 문화체육관광 관련 국제통상기구, 외국정부 및 기관과의 통상 협력에 관한 사항

3) 미디어정책국

문체부 미디어정책국은 3개 과로 업무가 분장되어 있다. 미디어정책과는 문화미디어 산업의 총괄과로서 업무와 함께 유통구조, 인력양성, 기술개발 등의 기능적 정책 업무, 신문, 정기간행물, 뉴스통신 관련 산업을 육성하고 지원하는 장르별 정책 업무로 동시에 담당한다. 방송영상광고과는 방송영상산업(독립제작사)과 광고산업을 관장한다. 출판인쇄독서진흥과는 출판산업과 인쇄산업을 관장하며, 국민의 독서문화진흥을 위한 정책을 수립한다. 즉 미디어정책국 3개과는 모두 장르에 따른 업무분장이 이루어져 있다.

〈표 3-15〉 문화체육관광부 미디어정책국 직제 및 소관업무

구분	소관업무
미디어 정책과	문화미디어산업 진흥에 관한 종합발전계획의 수립 및 시행 문화미디어산업의 유통구조 개선 및 정보화에 관한 사항 문화미디어산업의 진흥을 위한 조사 및 연구 문화미디어산업의 전문인력 양성 및 기술개발의 종합 조정 뉴미디어·지역언론·정기간행물발행업·뉴스통신사업 진흥 정책의 개발에 관한 사항 문화미디어와 관련된 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 문화미디어산업의 지원 기반 확충과 법·제도의 정비 문화미디어의 공익성 증진에 관한 사항 문화미디어 관련 교육에 관한 사항 신문사업·인터넷신문사업·정기간행물사업·지역언론·뉴스통신사업의 육성 및 지원에 관한 사항 신문사업·인터넷신문사업·정기간행물사업·뉴스통신사업의 등록·신고에 관한 사항 외국신문·정기간행물·뉴스통신사 지사·지국의 설치에 관한 사항 디지털 뉴스 콘텐츠 표준화에 관한 사항
방송영상 광고과	방송영상산업·광고산업 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행 방송영상산업·광고산업 분야의 제작활동 및 관련 단체의 지원·육성 방송영상산업·광고산업과 관련된 유통구조의 개선 및 지원 방송영상산업·광고산업의 진흥을 위한 조사·연구 방송영상산업·광고산업의 전문인력 양성 및 기술개발에 관한 사항 방송영상산업·광고산업 분야의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 방송영상산업·광고산업의 지원 기반 확충과 법·제도의 정비 뉴미디어 영상콘텐츠산업의 육성 및 지원 독립제작사의 육성 및 지원 광고 관련 공익사업의 지원과 건전한 광고문화 활동의 육성·지원 새로운 광고기법의 개발 및 지원 광고 표준화의 개발 및 지원 국제방송교류재단과 관련된 업무
출판인쇄 독서진흥과	출판·인쇄산업의 진흥에 관한 종합계획의 수립 및 시행 출판·인쇄산업 분야의 제작활동 및 관련 단체의 지원·육성 출판·인쇄산업과 관련된 유통구조의 개선 및 지원 출판물 국제유통시스템 구축 및 출판유통 포럼에 관한 사항 출판·인쇄산업의 진흥을 위한 조사·연구

구분	소관업무
	출판물의 정보화에 관한 사항 출판·인쇄산업의 전문인력 양성 및 기술개발에 관한 사항 출판·인쇄산업 분야의 남북교류·해외진출 및 국제교류에 관한 사항 출판·인쇄산업의 지원 기반 확충과 법·제도의 정비 출판산업·전자출판산업 및 인쇄산업의 육성·지원 출판업·인쇄업의 신고에 관한 사항 양서출판 장려 및 우수 출판물의 번역에 관한 사항 독서문화진흥을 위한 종합계획의 수립·시행 및 독서문화진흥 활동의 육성·지원 독서문화진흥 관련 제도의 개선에 관한 사항 독서관련 법안·비영리단체의 설립 및 지원에 관한 업무 독서진흥 연차보고 및 국민독서 실태조사를 위한 조사·연구 독서의 달 및 독서문화상에 관한 사항 한국출판문화산업진흥원과 관련된 업무

4) 문화예술정책실 예술정책관

문체부 예술정책관 공연전통예술과와 시각예술디자인과에도 콘텐츠산업 정책과 관련된 업무를 일부 담당한다. 공연은 오페라, 무용과 같은 순수예술과 대중음악 콘서트와 같은 콘텐츠가 함께 구현되는 장르이다. 공연은 콘텐츠산업의 중요한 영역인데, 해당 업무는 공연전통예술과 소관으로 문체부 내 업무가 분장되어 있다. 공예산업 또한 예술적 속성을 지니지만 동시에 산업으로서의 특성도 지닌다. 공예산업 진흥에 관한 업무 또한 시각예술디자인과 소관업무로 현재 구분되어 있다.

〈표 3-16〉 문화체육관광부 예술정책관 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무

구분	소관업무
공연전통 예술과	공연예술 및 전통예술 관련 시설 확충·공간 조성 및 그 운영에 관한 사항 공연예술 및 전통예술 관련 시설 및 프로그램 운영의 지원 및 평가에 관한 사항 공연예술 및 전통예술 분야의 창작 활동 및 관련 단체에 대한 지원 무대예술 전문인의 양성에 관한 사항 공연예술의 유통구조 개선에 관한 사항 공연예술 및 전통예술 분야의 남북·국제 교류 및 해외진출에 관한 사항 공연예술 및 전통예술의 경연대회에 관한 사항 공연예술 및 전통예술에 관한 조사 및 연구 전통예술의 대중화·산업화·세계화에 관한 사항
시각예술 디자인과	공예문화산업 기반조성 및 법령·제도 개선

나. 방송통신위원회

1) 방송정책국

방통위 방송정책국은 4개 과로 업무가 분장되어 있다. 방송정책기획과는 총괄과로서의 일반적 업무와 함께 지상파 공영방송에 대한 규제 정책과 방송시장 공정거래 질서 확립 등의 기능적 정책 업무를 주로 다룬다. 지상파방송정책과는 지상파방송사업자에 대한 허가 및 공동체라디오방송사업자 관리 업무를 담당한다. 방송지원정책과는 종합편성 채널사용사업자에 관한 업무를, 지역미디어정책과는 지역방송에 관한 사항을 다룬다. 즉 방통위 방송정책국은 방송사업자에 대한 허가 등의 규제를 주로 담당하는데, 지상파, 중편 등 매체별로 업무를 분장한 형태를 보인다.

〈표 3-17〉 방송통신위원회 방송정책국 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무

구분	소관업무
방송정책 기획과	공영방송 정책 수립 및 시행 한국방송공사 수신료 정책 수립 및 시행 한국방송공사, 한국교육방송공사 및 방송문화진흥회 정관 인가, 예·결산 등 관리 감독 방송의 공익성 보장을 위한 시책 수립·시행 지상파방송사업자, 종합편성채널사용사업자, 보도전문편성채널사용사업자, 공동체라디오방송사업자, 공익채널(이하 소관 방송사업자라 한다)의 소유 및 경영 규제정책 수립 및 감독 소관 방송사업자간 균형발전에 관한 사항 소관 방송사업자에 대한 법령의 제정·개정 방송서비스 기본계획의 수립 및 시행 중장기 방송 기본정책 수립 방송시장의 공정거래질서 확립에 관한 사항 방송시장의 공정경쟁 환경조성 관련 정책 및 제도의 수립 방송시장의 공정경쟁 환경조성 관련 시장 분석에 관한 사항
지상파 방송 정책과	지상파방송에 대한 기본계획의 수립 및 시행 지상파방송사업의 신규 및 부가서비스에 대한 정책 수립 및 시행 지상파방송사업자에 대한 허가·재허가·변경허가 등에 관한 정책의 수립 및 시행 지상파방송사업자의 방송운용시간 규제 정책 수립 및 시행 지상파방송사업자, 공동체라디오방송사업자의 외국자본 출자 및 출연 등 승인 정책 수립 및 시행 공동체 라디오방송사업의 허가·재허가 정책 수립 및 시행 지상파방송사업자, 공동체라디오방송사업자의 외국인 고용추천 지상파방송사업 및 공동체라디오방송사업 관련 비영리법인 관리감독 지상파방송사업자, 공동체라디오방송사업자 인수·합병 및 최대액출자 등의 변경 승인 지상파방송사업자, 공동체라디오방송사업자에 대한 시정조치, 과징금 및 과태료 등 행정처분 지상파방송사업자, 공동체라디오방송사업자의 휴·폐업 등 각종 신고 지상파방송사업자, 공동체라디오방송사업자의 공동사업에 관한 사항 재난방송 및 민방위 경보방송에 관한 사항 방송재난관리기본계획의 수립 등 방송재난에 관한 사항 「전파법」 제34조제1항에 따른 지상파방송사업을 위한 방송국(이하 지상파방송사업을 위한 방송

구분	소관업무
	<p>국이라 한다)의 전파사용료 부과·징수에 관한 사항 총괄 지상파방송사업을 위한 방송국의 개설허가 취소, 운용정지명령 및 운용제한명령 등에 관한 사항 총괄</p>
방송지원 정책과	<p>종합편성채널사용사업자, 보도전문채널사용사업자 및 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(종합편성 및 보도전문편성 사업자에 한정한다. 이하 이 항에서 종합편성채널사용사업자등이라 한다)에 대한 정책 수립 및 승인·재승인 등에 관한 사항 종합편성채널사용사업자등 인수·합병 및 최대액출자자 등의 변경 승인 종합편성채널사용사업자등에 대한 시정조치, 과징금 및 과태료 등 행정처분 종합편성채널사용사업자등의 휴·폐업 등 각종 신고 종합편성채널사용사업자등의 공동사업에 관한 사항 종합편성채널사용사업자등 관련 비영리법인 관리감독 종합편성채널사용사업자등의 외국자본 출자 및 출연 등 승인 정책 수립 및 시행 종합편성채널사용사업자등의 외국인 고용추천 종합유선방송사업자, 위성방송사업자 등 뉴미디어 관련사업 허가·재허가·변경허가 및 관련 법령의 제정·개정 등에 대한 사전동의 방송채널사용사업(종합편성 채널사용사업, 보도전문편성 채널사용사업, 공익채널·장애인복지채널 사업에 한정한다)에 대한 기본계획의 수립 및 시행 방송사업자에 대한 방송콘텐츠 동등접근 정책 수립 및 시행 공익채널·장애인복지채널 정책 수립 및 시행 방송법 제2조 제2호의 방송사업을 위하여 이용하는 주파수 관리 방송용 주파수의 관리 방송대역내에서의 방송매체별 방송 주파수의 운용계획 수립 방송국의 채널 재배치 계획의 수립</p>
지역 미디어 정책과	<p>지역미디어정책 관련 업무의 총괄·조정 지역미디어정책 관련 중장기 정책의 수립 및 시행 지역미디어정책 관련 법령 제정·개정 총괄 지역방송발전지원계획의 수립 및 시행 지역방송발전위원회의 구성·운영 및 활동백서에 관한 사항 지역방송 광고 체계 개선 및 광고·편성·협찬 관련 규제개선에 관한 사항 지역방송프로그램의 국내외 유통창구 확보 및 지역방송 구역획정·광역화·시장 구조개선 지역방송발전 관련 분과위원회의 구성·운영, 교육·연구 정책의 수립 및 지역성 지수개발 및 적용 지상파이동멀티미디어방송사업의 채널 구성 및 운용정책 수립 및 시행 지상파이동멀티미디어방송사업의 방송구역 고시 시청자위원회 구성 및 운영에 관한 관리·감독 시청자권익보호위원회의 구성 및 운영 시청자의 권익보호에 관한 종합계획의 수립 시청자의 권익보호에 관한 법령의 분석 및 제정·개정 시청자복지지원에 관한 종합계획의 수립 시청자복지지원사업의 관리·점검 시청자참여 제도의 개선 시청자제작 및 참여프로그램 편성에 관한 계획의 수립·시행 시청자평가원 활동지원에 관한 총괄 시청자평가프로그램의 운영 방송 관련 미디어환경개선 정책의 수립 및 시행 시청자미디어재단의 건립 및 운영 지원 방송 관련 미디어교육 교재개발 및 활동의 지원</p>

2) 방송기반국

방통위 방송기반국은 5개 과로 업무가 분장되어 있다. 방송기반총괄과는 방송의 보편적 서비스에 관한 정책을 관장하며, 어린이·청소년 보호 정책 및 방송언어, 방송심의와 관련된 영역을 관장한다. 방송광고정책과는 방송광고, 협찬고지와 관련된 업무를 담당한다. 편성평가정책과는 방송프로그램의 운용과 편성에 관한 사항을 관장하는 동시에 애니메이션과 외주제작, 방송평가 등의 업무를 담당한다. 미디어다양성정책과는 방송시장경쟁상황을 평가를 통해 미디어다양성이 유지되도록 관리 감독하는 업무를 담당한다. 방송시장조사과는 각종 법령에 따른 사업자의 위반사항을 조사하고 시정하는 업무를 담당한다. 이처럼 방통위 방송기반국은 문체부 방송영상광고과와 업무 상관성이 높은 것으로 보인다. 방송광고정책과는 문체부 방송영상광고과와 명칭이 유사하며, 편성평가정책과는 외주제작 활성화에 관한 업무 또한 문체부와 연관성이 크다. 미디어다양성정책과가 주관하는 업무는 문체부 미디어정책과 소관 여론집중도 업무와도 관련성이 있다.

〈표 3-18〉 방송통신위원회 방송기반국 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무

구분	소관업무
방송기반 총괄과	방송의 보편적 서비스에 관한 정책 및 제도의 수립과 성과 분석 보편적시청권보장제도의 수립·시행 및 법령의 제정·개정 보편적시청권보장위원회의 구성 및 운영 국민관심행사 등의 지정 및 고시 국민관심행사 중계방송권에 대한 공동계약 등 방송사업자 감독 방송프로그램의 어린이·청소년 등 소외계층 보호정책의 수립 및 시행 방송언어 관련 정책의 수립·시행 및 방송심의 관련 정책 수립의 지원 방송의 공공성 및 공익성 심의의 지원 「공직선거법」 제8조의2에 따른 선거방송심의위원회의 구성 및 운영의 지원 방송통신심의위원회의 방송에 관한 결정사항 및 선거방송심의위원회의 심의·의결사항의 이행 방송프로그램의 등급제 정책의 수립 방송심의(방송광고 심의를 포함한다) 등과 관련된 공공기관·법인·단체 등에 대한 지원 방송 관련 미디어중독 예방 및 교육 지원 미디어중독 예방 관련 기관의 육성·지원 건전한 방송문화 정책의 수립 및 제도 개선 방송의 역기능 관련 실태조사 및 법령의 제정·개정
방송광고 정책과	방송광고 관련 중·장기 정책의 수립 및 시행 방송광고 관련 법령 및 제도의 개선 방송광고의 편성·운용 등에 관한 사항 방송광고판매대행시장의 경쟁정책에 관한 사항 방송광고판매대행사업자의 허가·재허가·변경허가 등에 관한 사항 방송광고판매대행사업자의 이용약관 신고에 관한 사항

구분	소관업무
	<p>방송광고판매대행사업자 등의 관리·감독 및 위반사항 제재조치 방송광고 수수료 및 방송광고판매대행사업자의 회계에 관한 사항 방송광고 균형발전 기본계획의 수립 및 시행 중소 방송사업자의 방송광고 결합판매 지원 등 중소 방송사업자 지원 정책의 수립 및 시행 방송광고균형발전위원회 운영 한국방송광고진흥공사의 관리·감독 등에 관한 사항 방송광고산업 활성화 정책의 수립 및 시행 방송광고 관련 해외교류 및 국제협력에 관한 사항 방송광고판매대행사업협회 등의 지원에 관한 사항 협찬고지 관련 정책의 수립 및 시행 협찬고지에 관한 법령 및 규칙의 제정·개정 방송사업자 및 전광판방송사업자의 비상업적 공익광고 관련 정책의 수립·시행 및 의무편성비율 준수 여부의 감독 방송사업자의 방송광고, 협찬고지 법규준수 관리감독 및 위반사항에 대한 제재조치</p>
<p>편성평가 정책과</p>	<p>중·장기 방송편성 정책의 수립 및 시행 방송프로그램의 운용·편성 관련 기본계획 및 정책의 수립·시행 각종 방송프로그램의 운용·편성 관련 법령 및 편성비율 고시의 제정·개정 방송편성 관련 진흥을 위한 조사·연구 및 국제업무에 관한 사항 편성정책의 효과 분석, 국내외 실태조사 및 동향 분석, 편성정책백서의 발간 방송사업자의 방송 실시결과 감독 및 의무편성비율 위반사항 제재조치 방송편성에 관한 법령의 제정·개정 국내제작 애니메이션 관련 편성 정책의 수립·시행 국내제작 애니메이션 판정심의를 위한 회의체의 구성 및 운영 외주제작 활성화 및 육성 지원 관련 정책의 수립·시행 외주제작 활성화를 위한 조사·연구 및 정책개발 외주제작 산정기준의 고시 및 실태 조사·분석 외주제작 표준계약 가이드라인의 제정·개정 및 운용 방송프로그램 정보 분류체계 표준화 및 유통 활성화에 관한 사항 방송프로그램 편성분석의 기획 및 시행 국내 제작 방송프로그램의 판정·심의를 위한 회의체의 구성 및 운영 방송프로그램의 분류기준 등 편성평가정책의 수립을 위한 회의체의 구성 및 운영 우수프로그램 방송대상 선정·시상 및 활용방안 마련·시행 방송평가 기본계획의 수립 방송평가에 관한 법령 및 규정의 제정·개정 방송평가 세부기준의 제정 및 공표 방송평가위원회의 구성 및 운영 방송평가지원단의 구성 및 운영 방송사업자의 내용 및 편성·운영평가 방송평가의 결과 분석 수용자 방송평가 정책의 수립 및 시행 수용자 평가 조사의 실시 및 결과 분석 방송프로그램 구별기준에의 적합 여부 확인에 관한 사항 총괄 방송내용의 기록·보존 및 방송실시결과 제출 위반에 관한 사항 총괄(소관 방송사업자로 한정)</p>
<p>미디어 다양성 정책과</p>	<p>방송시장경쟁상황평가위원회 및 분과위원회의 구성·운영 방송시장경쟁상황평가 기본계획의 수립 및 시행 방송시장경쟁상황평가 결과의 국회 보고</p>

구분	소관업무
	<p>방송의 여론 다양성에 관한 기본계획의 수립 및 시행</p> <p>방송사업자의 시청점유율 조사 및 산정</p> <p>방송사업의 경영 또는 소유와 관련된 일간신문의 구독률 조사·산정 및 인증기관의 지정에 관한 사항</p> <p>일간신문 구독률의 시청점유율 환산 기준의 마련</p> <p>방송사 자본 취득을 위한 일간신문의 경영투명성 관련 자료의 제출 및 공개</p> <p>매체 간 합산 영향력 지수의 개발 및 활용</p> <p>미디어다양성 관련 국내외 정책 및 시장동향 분석</p> <p>미디어다양성위원회 및 분과위원회의 구성·운영</p> <p>방송의 미디어다양성 교육계획의 수립 및 시행</p> <p>방송매체 이용행태, 방송프로그램의 시청률 조사 및 결과 분석</p> <p>방송소외계층 지원 관련 정책의 수립 및 시행</p> <p>장애인 등의 방송 접근성 확보를 위한 정책의 수립·시행</p> <p>장애인 등을 위한 방송수신기 보조기기의 보급</p> <p>장애인 등을 위한 방송분야 정보격차 해소 정책의 수립·시행</p> <p>한국수어방송 등 장애인 방송 프로그램의 제작 지원</p>
방송시장 조사과	<p>「방송법」 제76조의3 및 제85조의2에 따른 금지행위 위반 사업자에 대한 조사 및 시정조치</p> <p>「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제17조에 따른 금지행위 위반 사업자에 대한 조사 및 시정조치</p> <p>「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제15조에 따른 금지행위 위반 사업자에 대한 조사 및 시정 명령</p> <p>「방송법」 제76조의3 및 제85조의2, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제17조 및 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제15조에 따른 금지행위 위반에 대한 사실조사보고서 작성 및 이해관계인 의견진술·청취</p> <p>방송사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 및 방송광고판매대행사업자에 대한 시정조치 및 시정명령의 이행상황 점검 및 관리</p> <p>방송사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 및 방송광고판매대행사업자의 금지행위에 대한 제재 조치 7. 방송시장 질서 확립을 위한 계획 수립 및 시행</p> <p>「방송법」 제98조의2에 따른 방송사업자의 재산상황 공표 및 경영분석</p> <p>방송사업자의 회계 구분 정리를 위한 기준 수립 등에 관한 사항</p> <p>방송사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 및 방송광고판매대행사업자 관련 자료의 수집·분석 및 제공</p> <p>시청자 권익보호에 관한 약관의 분석 및 업무처리 절차의 개선</p> <p>시청자 권익보호 및 방송·방송광고 시장의 공정경쟁 환경 조성을 위한 제도 개선에 관한 사항</p> <p>시청자 권익보호에 관한 사실조사보고서의 작성</p> <p>방송분쟁에 대한 조정 및 합의 권고에 관한 사항</p> <p>「방송법」 제35조의3에 따른 방송분쟁조정위원회의 구성 및 운영</p> <p>「방송법」 제76조의3 및 제85조의2, 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제17조 및 「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제15조에 따른 금지행위 및 방송분쟁에 관한 법률전문자문단의 구성 및 운영</p> <p>방송분쟁조정 절차 및 제도의 중장기 발전방안의 수립</p> <p>방송분쟁의 사전예방 및 대국민 홍보</p>

다. 과학기술정보통신부

1) 정보통신정책실 정보통신산업정책관

과기부 정보통신산업정책관은 정보통신산업 진흥에 관한 업무를 수립·시행한다. 정보통신산업정책과는 정보통신·방송산업을 정책 대상으로 하며, 방송통신발전기금 편성과 관리를 통해 방송산업에 직간접적으로 관여한다. 정보통신방송기술정책과는 방송과 관련된 기술개발 업무를 담당한다. 정보통신산업기반과는 정보통신과 연계된 방송 기업의 창업과 투자, 인력양성 업무를 담당한다.

〈표 3-19〉 과학기술정보통신부 정보통신산업정책관 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무

구분	소관업무
정보통신 산업정책과	정보통신산업 진흥에 관한 기본정책 수립·시행 정보통신산업 관련 주요정책의 발굴·수립 및 추진 정보통신산업 관련 조사·연구 총괄 및 조정 「정보통신산업 진흥법」 등 정보통신산업 관련 법령의 제·개정 정보통신산업 관련 국내외 통계의 분석·생산·관리 정보통신산업 관련 국내외 동향분석 정보통신·방송산업 관련 국제평가지수 제고방안의 수립 정보통신·방송 관련 통계의 작성·보급 및 이용에 관한 총괄 관리 정보통신·방송 종합통계정보시스템의 구축·운영 정보통신·방송 분야 저탄소 녹색기술 개발 및 표준화 정보통신·방송 분야 저탄소 녹색서비스 개발 및 확산 정보통신·방송 분야 그린정보통신기술(이하 “GreenICT”라 한다) 계획의 수립·시행 정보통신·방송 분야 GreenICT 관련 대내외 홍보 정보통신·방송 분야 GreenICT 관련 국내·국제기구 대응 및 국내외 지수의 관리 정보통신·방송 분야 GreenICT 관련 국내 협회 및 유관단체 등의 지원 정보통신·방송 분야 GreenICT 관련 자료의 조사·연구 및 통계관리 방송통신발전기금 및 정보통신진흥기금의 편성 방송통신발전기금 및 정보통신진흥기금의 재정집행 관리 방송통신발전기금 및 정보통신진흥기금의 결산 방송통신발전기금 및 정보통신진흥기금의 성과관리 및 평가 방송통신발전기금 및 정보통신진흥기금의 부담금 관리 및 운용 방송통신발전기금운용심의회 및 정보통신진흥기금운용심의회의 구성·운영 방송통신발전기금 및 정보통신진흥기금의 여유자금 운용정책 수립 및 시행
정보통신 방송기술 정책과	정보통신·방송기술의 진흥에 관한 정책의 수립·시행 정보통신·방송기술 관련 전문인력 양성에 관한 정책의 수립·시행 정보통신·방송기술에 기반을 둔 융합 기술개발 및 산업화 지원 정보통신기기 및 관련 부품의 개발·보급 및 국산화에 관한 사항 정보통신·방송기술의 동향분석 및 수요 예측 정보통신·방송 연구개발사업의 중장기 종합시책 수립·추진 정보통신·방송 연구개발사업의 종합 조정·관리 정보통신·방송기술 및 정보통신산업 관련 연도별 기술진흥시행계획의 수립·시행 정보통신·방송 분야 유망 신기술의 발굴 및 개발

구분	소관업무
	정보통신·방송기술 분야의 지식재산권 및 기술정보의 관리 정보통신·방송기술의 표준화계획 수립·시행 정보통신·방송 관련 기술방식에 관한 사항 정보통신·방송 관련 국내 표준화단체 및 인증기관의 육성·지원 「방송통신발전 기본법」 제34조에 따른 한국정보통신기술협회의 운영 지원 정보통신·방송 연구개발 기반 조성 정보통신·방송 연구개발사업 관련 전담기관의 관리·지원 정보통신·방송 산학연 협력 연구사업의 지원 정보통신·방송기술 관련 국제협력 지원 정보통신 분야 차세대 성장동력산업 발전시책의 수립·추진
정보통신 산업기반과	정보통신산업의 기반 구축을 위한 주요정책의 수립·추진 정보통신·방송 분야 기업의 창업 및 성장기반 조성에 관한 정책의 수립 정보통신·방송 분야 기업의 자금 지원 및 투자 활성화 정책의 수립 정보통신·방송 분야 기업의 활성화에 관한 시책의 수립·시행 정보통신·방송 분야 기업의 지식·혁신역량 강화에 관한 사항 정보통신·방송 분야 기업의 기술개발 및 제품 사업화 지원 정보통신·방송 분야 기업의 기술성 및 기업가치 평가체계에 관한 사항 정보통신·방송 분야 기업 데이터베이스의 구축 및 운영 정보통신·방송 분야 여성 기업의 활성화 및 지원에 관한 사항 정보통신·방송산업 분야별 전문협의회 운영 및 공통지원서비스 발굴·지원 정보통신·방송 분야 민간의 아이디어 기술개발 및 육성에 관한 사항 정보통신·방송 분야 기업 간 협력 지원에 관한 사항 정보통신·방송 분야 전문인력 양성에 관한 사항 정보통신·방송 분야 인력의 중장기 수급전망에 관한 사항 정보통신·방송산업과 중소·벤처기업정책과의 연계에 관한 사항 정보통신·방송 관련 일자리창출 정책 총괄·조정

2) 네트워크정책실 방송진흥정책관

과기부 방송진흥정책관은 방송산업과 관련된 정책을 폭넓게 수립·시행한다. 방송진흥 기획과는 방통위가 관장하는 지상파를 제외한 종합유선방송, 위성방송, PP, IPTV 사업자에 관한 관리감독과 지원 업무를 담당한다. 뉴미디어정책과는 특히 종합유선방송에 대한 업무를 담당하며, 디지털방송정책과는 디지털방송과 실감미디어, 1인 미디어콘텐츠 제작 활성화 등 정보통신망을 통한 방송산업 진흥을 위한 업무를 일정부분 담당한다.

〈표 3-20〉 과학기술정보통신부 방송진흥정책관 콘텐츠 관련 직제 및 소관업무

구분	소관업무
방송진흥 기획과	방송서비스·산업 진흥 정책 기획 및 총괄 방송서비스·산업 진흥 관련 중장기 기본정책의 수립 「방송법」 등 방송서비스·산업 관련 법령 제정·개정, 규제개혁 및 제도개선

구분	소관업무
	<p>종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자 및 인터넷멀티미디어방송콘텐츠사업자(종합편성 사업자 및 보도전문편성 사업자는 제외한다), 중계유선방송사업자, 음악유선방송사업자, 전광판방송사업자, 인터넷멀티미디어방송제공사업자(이하 이 항에서 “소관 방송사업자”라 한다)의 건전한 방송운영 관련 정책의 수립·시행 및 방송사업자 간 균형발전에 관한 사항</p> <p>방송서비스·산업 대표자협의체 구성 및 운영에 관한 사항</p> <p>소관 방송사업자의 소유와 경영정책 수립·감독</p> <p>방송서비스·산업 국내외 동향분석, 통계의 체계 개선 및 조사·관리</p> <p>방송서비스·산업 경쟁 활성화 정책 수립</p> <p>유료방송 경쟁상황 분석 및 방송서비스 시장 확정</p> <p>방송서비스·산업 조사연구에 관한 사항</p> <p>방송채널사용사업자(종합편성 사업자 및 보도전문편성 사업자는 제외한다) 및 인터넷 멀티미디어 콘텐츠사업자(종합편성 사업자 및 보도전문편성 사업자는 제외한다), 전광판방송사업자(이하 이 항에서 “방송채널사용사업자등”이라 한다)에 대한 기본계획의 수립 및 시행</p> <p>방송채널사용사업자등의 휴업·폐업 등 각종 신고</p> <p>방송채널사용사업자등의 공동사업 및 관련 비영리법인 관리감독</p> <p>외국방송 재송신 승인정책 수립 및 시행, 외국 인공위성 이용 위성방송사업 및 방송채널사용사업 승인</p> <p>방송채널사용사업자등(전광판방송사업자는 제외한다)의 외국인 고용추천, 외국자본 출자 및 출연 등 승인 정책 수립·시행</p> <p>인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠사업자(종합편성 사업자 및 보도전문편성 사업자는 제외한다) 방송콘텐츠 동등접근에 관한 정책 수립·시행</p> <p>방송채널사용사업자등(전광판방송사업자는 제외한다) 부가서비스 및 유사방송에 대한 정책 수립·시행</p> <p>공공채널·종교채널 정책의 수립·시행</p> <p>방송채널사용사업자등의 승인·재승인·변경승인, 등록·변경등록 등에 관한 사항</p> <p>방송채널사용사업자등 관련 시정조치·과징금 및 과태료 등 행정처분에 관한 사항</p> <p>종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자(종합편성 사업자 및 보도전문편성 사업자는 제외한다), 중계유선방송사업자, 음악유선방송사업자 및 전광판방송사업자의 방송 실시결과 감독에 관한 사항</p> <p>신규 방송통신미디어사업에 대한 정책 수립·시행</p> <p>상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자 상생협력 및 공정한 유통환경 조성에 관한 사항</p> <p>방송 관련 국내 협회 및 유관단체 등의 지원</p> <p>그 밖에 방송서비스·산업 진흥과 관련하여 방송진흥정책관 내 다른 과의 주관에 속하지 아니하는 사항</p>
<p>뉴미디어 정책과</p>	<p>종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 중계유선방송사업자, 음악유선방송사업자 및 인터넷멀티미디어방송제공사업자(이하 이 항에서 “종합유선방송사업자등”이라 한다)에 대한 기본계획의 수립 및 시행</p> <p>종합유선방송사업자등의 기술적 능력 심사에 관한 사항</p> <p>종합유선·중계유선방송사업자 방송구역 고시에 관한 사항</p> <p>종합유선방송사업자등의 이용요금 및 이용약관의 승인·신고</p> <p>종합유선방송사업자등의 인수·합병 및 최대액 출자자 등의 변경 승인</p> <p>종합유선방송사업자등의 외국자본 출자 및 출연 승인 정책 수립·시행</p> <p>종합유선방송사업자등의 휴업·폐업 등 각종 신고</p> <p>종합유선방송사업자등의 공동사업에 관한 사항</p> <p>종합유선방송사업자등의 외국인 고용추천</p> <p>종합유선방송사업자등 관련 비영리법인 관리감독</p>

구분	소관업무
	<p>종합유선방송사업자들의 공정경쟁 보장 및 촉진 인터넷멀티미디어방송제공사업자의 회계 구분 정리를 위한 기준 수립 및 영업보고서 등 회계 검증에 관한 사항 종합유선방송사업자들의 허가·재허가·변경허가·등록·변경등록 등에 관한 사항 종합유선방송사업자 등 관련 시정조치·과징금 및 과태료 등 행정처분에 관한 사항 종합유선방송사업자들의 재송신 승인정책 수립 및 시행 종합유선방송사업자들의 채널 구성 및 운용, 요금정책 수립 및 시행 인터넷멀티미디어방송사업 기술 정책 수립·개발 및 지원 방송기술기준(유선방식에 한정한다)의 제정·개정 전송망사업의 기술기준 및 등록 고시의 제·개정 유료방송서비스 품질평가에 관한 종합계획 수립 및 시행 유료방송사업 가입자 수의 산정 및 검증에 관한 사항</p>
디지털 방송 정책과	<p>디지털방송 활성화를 위한 정책 수립·시행 및 법·제도 정비 유료방송의 디지털 전환 정책의 수립·시행 유료방송의 디지털 전환 시범사업에 관한 사항 디지털방송 기술개발 및 표준화, 데이터방송 활성화에 관한 사항 디지털방송 신규 서비스의 도입 및 활성화에 관한 사항 소외계층의 디지털방송 접근권 보장 디지털방송 장비 및 수신기의 보급 확대 지원 디지털방송 난시청 해소 및 수신환경 개선 대책의 수립·시행 방송통신광고(방송광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다) 관련 중장기 정책의 수립 및 시행 방송통신광고 관련 법령 및 제도의 개선 방송통신광고 산업의 전문인력 양성 방송통신광고 산업의 표준화 및 효과측정 지원 방송통신광고 산업의 진흥을 위한 조사·연구 및 유통구조 개선 지원 방송통신광고 산업 분야의 협회·단체 지원 및 협력 방송통신광고 관련 해외교류 및 국제협력에 관한 사항 방송통신광고 기술개발 및 지원 방송통신광고 제작산업 육성을 위한 제작활동 지원에 관한 사항 스마트미디어산업 활성화 및 스마트미디어기업 육성·지원 스마트미디어 기술개발 사업화 실감미디어·음성인식·인지과학 관련 기술개발 및 신산업 육성 신규 방송서비스 개발 및 보급 방송인력 육성에 관한 사항 해외 한국어방송 지원 방송프로그램 제작 기반시설 조성·지원 방송사업자 등의 방송 프로그램 제작 지원 방송사업자 등의 방송프로그램 해외진출 및 국제교류에 관한 사항 1인 미디어 콘텐츠의 제작 활성화 1인 미디어 서비스 분야의 신산업 육성</p>

4. 시사점

문화산업진흥 기본법에서는 문화(콘텐츠)산업 정책의 주무부처를 문화체육관광부로 규정하고 있지만, 실제 정책 현장에서는 방송통신위원회, 과학기술정보통신부 등 여러 정부부처가 콘텐츠산업 진흥을 위해 함께 노력하고 있다. 이는 애초에 정책 영역이 겹쳐 있었던 것이 아니라 미디어/콘텐츠 융복합에 따라 과거 분리되어 있던 정책 영역이 만나게 된 현상으로 이해할 수 있다. 결과적으로 많은 정책 자원이 콘텐츠산업 진흥을 위해 활용되는 것은 해당 산업 종사자나 관계자로서 나쁜 것만은 아니다.

다만, 정책의 효과성과 효율성, 타당성 제고를 위해 예산 등 제한된 자원의 적절한 안배와 집중은 필요할 것이다. 과거 콘텐츠산업 '장르'가 정부 부처와 각 부서별 업무를 나누는 기준이 되었다면, 이제는 콘텐츠산업의 '기능'을 중심으로 정책 수단을 달리 할 필요가 있다. 영화, 방송, 게임 등으로 정책 목표와 수단을 구분하여 설정하기보다 창작 지원, 인력양성, 글로벌 진출 등 실제 산업 현장에서 필요로 하는 단위로 정책 자원을 구분하여 투입할 필요가 있다.

콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 연구

제4장

콘텐츠산업 정책 방향 탐색

제1절 전문가 심층 인터뷰 결과

1. 조사 개요

콘텐츠산업 정책개발의 방향성 설정에 필요한 의견 취합을 목표로 전문가 집단을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 전문가 및 대국민 설문조사 수행에 앞서 콘텐츠산업을 둘러싼 환경변화에 대한 다양한 의견을 청취, 종합함으로써 설문조사 문항도출 및 결과해석에 필요한 토대를 마련하고자 하였다. 인터뷰는 2021년 7월 20일, 21일 양일간 업계·협단체·학계 전문가 10인을 대상으로 치러졌으며, 3그룹으로 나누어 대면 방식으로 진행되었다. 기술·산업·소비 부문으로 구분하여 콘텐츠산업 환경변화 전반에 대한 질의가 이어졌으며, 정부 정책에 대한 평가, 정책 수요와 정책 공급의 간극을 좁힐 수 있는 방안에 대한 의견을 청취하였다.

〈표 4-1〉 전문가 인터뷰 개요

구분		참석자
그룹1	업계	게임, 엔터테인먼트, 애니메이션, 금융 부문 관계자 4인
그룹2	협단체	영화, 애니메이션, 방송영상 부문 협회 관계자 3인
그룹3	학계	문화콘텐츠 분야 교수 3인

2. 주요 결과

가. 콘텐츠 산업 환경변화

콘텐츠 산업 변화는 크게 기술·경제·문화적 차원으로 구분되어 논의되었다. 먼저 ‘기술적 차원’에서는 전 인터뷰 참여자가 메타버스 플랫폼에 주목하는 공통적 특징을 나타낸다. 학계 전문가는 메타버스가 SNS, OTT와 마찬가지로 공간을 뛰어넘는 콘텐츠 이용

과 거래의 활성화, 콘텐츠 생산 및 전달 주체의 확대를 이끌 것이라고 전망한다. 또한 NFT(Non-Fungible Token) 기술을 기반으로 디지털 콘텐츠에 대한 저작권 인식이 강화될 것이라고 논의한다. 업계 전문가는 메타버스 플랫폼의 기반이 되는 가상현실(VR), 디지털 영상 기술에 큰 변화가 있을 것이라고 예측하며, 가상현실 속 인간을 지칭하는 '디지털 휴먼'에 대한 업계 관심이 높아졌다고 부연한다. 협단체 전문가는 구축해온 세계관과 캐릭터를 활용한 메타버스 플랫폼, 가상현실과 연동한 사업모델이 구축되는 흐름에 대해 논의하였는데, 이러한 변화는 드라마나 영화와 같은 실사 콘텐츠보다는 애니메이션 분야의 두드러진 특징으로 논의되었다.

〈표 4-2〉 콘텐츠산업 환경변화: 기술적 차원

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “비대면 관련 산업들, 5G 네트워크 기반으로 하는 콘텐츠 산업들이 가속화되고 있고요. SNS나 유튜브 같은 형태로 전파되다 보니, 공간이나 여러 가지 제약조건을 뛰어넘으면서 변화하고 있고, 콘텐츠 산업계에서도 그러한 플랫폼들을 주목하고 있는 것 같아요.” ○ “생산자뿐만 아니라 소비자들도 모바일 환경에서 다양한 미디어나 장치를 통해서 접근이 가능하게 되면서, 쌍방향으로 교류할 수 있는 요소들이 많아졌어요. 그러면서 메타버스가 굉장히 큰 화두가 되는 것 같아요.” ○ “최근의 화두가 NFT(Non-Fungible Token)라는 게 있어요. 블록체인의 하나의 사례인데, 디지털 콘텐츠의 저작권을 인식시키는 거예요. 영상이나 음악을 만들 때, 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 거래 증명을 할 수 있는 기반이 만들어졌어요. 문화적으로 봤을 때 기술발전을 토대로 해서 예술가뿐만 아니라 일반인들조차 생산과 거래를 쉽게 할 수 있는 환경이 만들어졌다는 거죠.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “메타버스에 주목해야 해요. 코로나 이후에 콘서트가 가상에서 열린다거나 영화도 가상에서 개봉하는 식으로 여러 가지 방식으로 혼합되고 있어요. 가상현실의 소비 시간이 늘어나면 기술적 측면에서도 가상현실의 성장을 뒷받침하기 위한 게임 엔진, 애니메이션 제작 엔진, VR, AR 기술과 같은 디지털 영상 기술과 결합이 되어야 할 것 같아요.” ○ “최근 들어 크로스 플랫폼이란 표현을 많이 쓰는데, 예전에는 게임을 PC에서, 모바일에서, 콘솔에서 별도로 만드는 방식들을 썼다면, 지금은 이 엔진들이 고도화되면서 잘 만들면 각 플랫폼에 쉽게 갈 수 있어서 엔진이 여전히 중요한 영역이 된다고 봐요.” ○ “콘텐츠와 관련된 기술에 있어서 AI, 메타버스, 그리고 디지털 휴먼 정도가 트렌드라고 생각해요. 미국의 유명한 가수가 코로나 때문에 몇 년 동안 해야 될 공연을 로블록스 메타버스 플랫폼에서 했는데, 거기서 5년 동안 벌 돈을 3시간 공연으로 벌었다고 해요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “드라마나 영화에 비하면 애니메이션은 지금 말씀하시는 메타버스나 VR에 근접해 있어요. 왜냐하면 저희 같은 경우는 세계관이나 캐릭터를 가지고 있어서, 그런 기술들과 활발하게 연동해서 사업을 진행하고 있어요.”

두 번째 ‘경제적 차원’의 변화에 대한 논의는 디지털 전환, 온라인 플랫폼 확대를 중심으로 이루어졌다. 학계 전문가는 온라인 공간에서의 콘텐츠 수요 확대를 산업구조 변화를 이끄는 요인으로 꼽는다. 핵심은 이러한 환경에서 콘텐츠의 중요성이 더욱 강조된다는 것이다. 기술의 발전으로 새로운 플랫폼은 계속 등장하기 마련이고, 우수 콘텐츠를 확보하기 위한 플랫폼 간 경쟁은 심화될 것이며, 그 과정에서 콘텐츠산업이 주도권을 확보할 수 있다고 설명한다. 업계 전문가는 특히 글로벌 플랫폼 등장에 따른 변화에 주목한다. 막강한 자본력을 갖춘 글로벌 플랫폼이 국내 시장에 진입함에 따라 자본 중심의 경쟁 양상이 짙어졌으며, 경쟁의 지리적 경계가 사라졌다고 설명한다. 이러한 변화 양상 속에서 국내 콘텐츠산업 행위주체의 ‘생존’ 방안 모색이 중요한 과제로 논의되었다. 협단체 전문가 역시 같은 맥락에서 변화를 진단하였다. 글로벌 OTT와 기존 방송사업자가 동일 장르 콘텐츠 제작에 투입하는 비용을 비교하며 OTT, 구체적으로는 글로벌 OTT 중심의 산업구조 변화를 강조한다.

〈표 4-3〉 콘텐츠산업 환경변화: 경제적 차원

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “비대면 때문에 환경이 변화하면서 오프라인에서 온라인으로 큰 변화가 있었어요. 코로나가 끝난 후에도 온라인에 익숙해있던 소비자들의 패턴은 이어질 것 같습니다.” ○ “플랫폼에서 콘텐츠로 중요성이 바뀌는 경향들이 있습니다. 플랫폼은 계속 새로운 게 나오거든요. 여러 군데에서 플랫폼이 나오면 콘텐츠가 주도권을 잡을 힘이 생길 수 있다는 거예요.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “영상콘텐츠 산업 분야의 경우, 넷플릭스가 시장에 진입하면서 자본 중심 경쟁으로 바뀐 것 같아요. 경쟁이 국경을 넘어 가는 것도 중요한 변화죠. 디지털 전환이 가속화되면서 글로벌 경계가 사라지고, 글로벌 공룡들이랑 바로 경쟁하는 시대가 돼서, 생존이 더 중요해진 시기죠.” ○ “코로나로 인해 원격으로 커뮤니케이션하는 상황이 되었어요. 코로나 이후에 저희가 일하는 방식이 달라질 거라고 가정하죠. 원격으로 일하는 방식, 그게 어느 수준이 될지는 모르겠지만 그런 상황에서 사람 사이의 커뮤니케이션 하는 방식이 달라질 거고 그 방식 중에 사이버 세계의 비중이 커질 거라는 정도일 것 같아요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “온라인 플랫폼이 활성화되면서 미디어 지형 변화가 있어요. 지금은 방송시장이 약 50조, 온라인OTT 시장이 약 151조 정도 되고요. 거의 3배 차이가 나는데 그 정도로 미디어 지형이 바뀌고 있습니다.” ○ “넷플릭스도 제작을 하고, 디즈니도 6년 동안 1년에 1편씩, 6편을 하기로 계약하고, 다른 애플 TV와 같은 곳도 이미 제작을 시작했거든요. 그런데 이런 곳들이 국내에서 제작하는 드라마와 제작비 차이가 엄청나요. 적게는 2~3배에서 많게는 4~5배까지 제작 구조가 달라요.”

세 번째 ‘문화적 차원’의 변화는 생산 및 소비문화를 중심으로 논의되었다. 학계 전문가는 ‘개인이 만드는 콘텐츠’에 초점을 맞춰 인플루언서, 1인 미디어, MCN(Multi

Channel Network) 기업이 성장하고, 이러한 주체를 중심으로 제작 시스템 전반이 변화되는 양상에 주목한다. 생산 부문은 ‘참여형 콘텐츠’로의 변화가 두드러지며, 소비 부문은 ‘스트리밍 서비스’와 ‘글로벌 플랫폼’ 기반의 변화 가속화가 이루어진다는 데 동의한다. 업계 전문가 역시 플랫폼 환경 변화로 소비자뿐만 아니라 생산자로 위치 지워지는 개인의 특성을 논의하였다. 소비 차원에서도 기존의 일회성 소비에서 연속소비, 파생소비로 확장되는 양상이 나타나는 것을 주요 변화로 제시하였다. 협단체 전문가는 기술 변화에 따라 이용자 개인이 콘텐츠의 가치를 인식, 부여하는 현상이 나타나는 것을 주요 변화로 꼽았다. NFT를 통해 디지털 생산물의 가치를 인식하고, 가상현실 속 아바타에 자기의 정체성 및 가치를 부여하는 현상을 예로 제시하였다.

〈표 4-4〉 콘텐츠산업 환경변화: 문화적 차원

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “제작의 형태가 과거에는 기업이나 어떤 집단에서 이뤄지는 경우가 많이 있었죠. 점점 개인이 만드는 콘텐츠가 늘어나고 있어요. 개인이 직접 만들어서 유튜브 같은 곳에 올리는 경우가 점점 늘어나고 있고, 일반인들이 출연하는 그런 식으로 생산, 제작의 시스템이 많이 바뀌고 있는 것 같아요.” ○ “지금 시장 자체가 콘텐츠와 커머스가 결합을 하는데요. CJ ENM 이상의 큰 기업들은 이미 활동을 자율적으로 하고 있었는데, 이제 1인 미디어, 인플루언서, 유튜브 이런 MCN이 산업적으로 하나의 큰 실체가 됐죠.” ○ “소비의 트렌드도 예전에는 다운로드가 중심이었는데, 요즘은 다 스트리밍으로 바뀌고 있죠. 소비도 직접 참여해서 스스로 뭔가를 만들어보는 참여형으로 많이 바뀌고 있어요. 그 다음에 소비가 로컬 중심이었는데 점점 갈수록 글로벌로 바뀌어요. 특히 전 세계적 플랫폼이 나오면서 글로벌로 바뀌고 있어요.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “유튜브가 굉장히 커지면서 개별 개인이 생산자로 확대된 것이 큰 변화죠.” ○ “웹툰, 웹소설, 음악 모두 디지털 중심으로. 글로벌 진출이 수월해졌어요. 글로벌 유통망이 생겼다는 건 글로벌 사용자에게 다가갈 수 있는 게임이 많아졌다는 거겠죠. 때문에 글로벌 니치시장이 커졌어요. 그러니까 이용자들의 취향에 따라서 선택하는 게임들이 많이 달라지는 시장이긴 해요.” ○ “예전의 콘텐츠가 일회성 소비였다고 하면 지금은 계속 이어지고 거기에 연결된 새로운 콘텐츠들이 또 만들어지기도 하고, 다시 그게 연결되면서 계속 파생되는 형태가 나타나고 있어요. 개인소비라기보다는 콘텐츠를 가지고 놀면서 또 새로운 콘텐츠를 만들고 그게 다시 또 바이럴을 일으키고 그거로 다시 또 유입이 되고 이런 식으로요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “NFT처럼 고유한 디지털 생산물에 대한 암호화가 이루어짐으로써 이것이 고유하다고 말하는 것, 그게 예술 창작 작품에도 적용이 돼요. 원본에 암호화 화폐를 삽입함으로써 이걸 특별한 경우에만 사용을 하고 있고, 실제로 경매 시장에 내니까 고가를 주고 사는 거죠. 사람들이 가치를 부여하기 시작하는 거예요.” ○ “초등학생들이 가상현실 안에서 초월적인 메타버스 우주관 안에서 즐기고 있어요. 아바타에 자기 가치를 부여한다는 이야기거든요. 가상현실 내 아바타를 또 다른 자기의 자아라고 생각할 것이고, 그 아바타가 가상현실 안에서 어떤 역할을 수행하는 데에 사람들이 자아를 투영할 것 같다는 거죠.”

나. 콘텐츠산업 정책 평가 및 개선 방향

첫 번째, 기술 변화 대응을 위해 추진되어왔던 콘텐츠산업 정책에 대한 전문가의 의견을 청취하였다. 학계 전문가는 플랫폼을 포함한 기술 부문의 정부 정책이 여러 부처 및 기관으로 분산되어 있는 것을 한계로 지적하며, 컨트롤 타워의 필요성을 주장하였다. 더불어 기술 발달이 야기하는 개인 사생활 침해, 가치소비, 문화정체성 관련 문제에 대한 대응 및 정책이 미비하다는 평가와 함께 이에 대한 개선이 필요하다고 논의하였다. 업계의 의견 역시 이와 궤를 같이 한다. 정책 사업 차원에서 부처 간 업무 중복을 줄이고 효율성을 높이기 위한 조치가 요구되며, 전체를 통괄하는 컨트롤 타워의 필요성을 강조한다. 무엇보다 중요한 것은 기술과 콘텐츠의 융합 현상에 대한 고려로, 신기술을 접목할 수 있는 콘텐츠 자체에 대한 개발지원 강화를 중요한 정책적 과제로 제시한다. 협단체 전문가 역시 부처 간 혼재되어 추진되는 사업을 관리할 수 있는 주체가 필요하다고 설명하였다. 덧붙여 콘텐츠를 패키징하여 공급하는 기술로써 OTT를 논의하였는데, 관련하여 글로벌 OTT의 국내 진입이 점차 확대되는 상황에서 자국 콘텐츠산업 보호 기제를 미리 마련해두어야 한다고 언급하였다. 또한 국내 OTT의 글로벌 시장 진입을 위한 정책적 지원의 필요성을 강조하였다.

〈표 4-5〉 정책평가 및 개선방향: 기술 변화 차원

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “OTT 같은 경우를 보면, 정부 정책은 기술 트렌드를 빨리 따라가기 쉽지 않아요. 기업은 자기 이익을 위해서 빨리 대응하고 뛰지만, 정부는 그런 기술 트렌드가 나온 다음에 정책을 세울 거고, 또 정부에서 빨리 대응하는 체제가 안 되어 있어서, 기술 트렌드보다 항상 늦습니다. 게다가 정부 정책이 여러 군데로 다기화되어 있어서 한계가 있죠. 문화체육관광부, 과학기술정보통신부 등 세 군데가 관여되어 있어서 이것을 통합하는 것이 필요하다는 이슈가 있긴 있어요.” ○ “AI 추천 알고리즘 같은 기술의 발달로 인한 새로운 패턴이나 스타일이 나오고, 지금 긴급 현안이 되어 있잖아요. 그러다 보니 개인의 프라이빗한 부분이 드러나는 거죠. 게다가 콘텐츠를 보여주고, 콘텐츠 소비를 유도하면서 자기가 뭐 꼭 필요한 것을 소비해야 하는데 가치 소비를 못 하게 하고, 비대칭적인 정보를 주는 거죠. 글로벌 시장에서 가치관을 획일화한다는 부분에서 지금 스크린 쿼터제 얘기가 나오고 있어요.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “과학기술정보통신부, 방송통신위원회 등 각 부처에서 얹다튀서 메타버스 관련된 지원 사업이 나오고 있어요. 기술적 트렌드에 대해서 제발 각 부처마다 앞 다투가지고 자기 영역이라고 이렇게 할 것이 아니라, 컨트롤 타워가 필요해요. 부처 이기주의를 내세우지 말고 부처 간에 컨트롤 타워를 세워가지고 역할을 나눠주든지 해야 해요.” ○ “문화체육관광부는 VR 원천 기술을 만든 걸 지원하지는 않아요. 그러니까 오컬러스 같은 걸 만들라고 지원하지는 않았어요. 그런데 오컬러스가 나왔으니까 거기에 들어갈 VR 게임 만드는 걸 지원할 게 이런 식이에요. 신기술 영역은 특히나 메이저 회사들이 훨씬 더 잘할 확률이 높아요. 점점

구분	인터뷰 내용
	<p>콘텐츠 영역도 어떤 테크놀로지와 결합되는 방식으로 가고 있는데 중소기업이 한 몇 개월 해서 똑딱할 수 있는 건 아니거든요. 대부분 보면 굉장히 큰 자본이나 긴 기간이 필요해요.”</p>
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “국내에서 OTT와 관련된 규제, 진흥 측면에서 현재 주무부처가 없어요. 컨트롤타워가 없다는 것에 대한 문제를 이야기하는 거예요. 어디든 간에 하나의 컨트롤타워가 있어야 한다고 생각해요.” ○ “OTT에 대한 논의는 활발히 이루어지고 있지만 적절히 대응을 못하고 있다고 생각합니다. 글로벌 플랫폼이 한국 콘텐츠 제작에 1년 동안 5천억을 투자하겠다고 말을 해요. 냉정하게는 한국 콘텐츠보다는 사업의 순이익을 위해서 투자를 하는 거지요. 이러한 투자의 흐름이 끊겼을 때를 대비할 수 있는 방안이 지금 마련되어야 해요. 자국 내 콘텐츠 사업을 보호하기 위한 기반을 어떻게 만들어 갈 것인지에 대한 고민이 필요합니다. 글로벌 OTT에 국내 콘텐츠 투자 의무를 부과하는 것도 이런 맥락에서 논의되는 거고요.” ○ “국내 OTT의 해외 진출이 미진한 상황이지요. 정책적으로 웨이브, 티빙, 왓챠와 같은 국내 플랫폼이 글로벌 시장에 진출할 수 있도록, 최소한 동남아 이런 시장이라도 진출할 수 있도록, 정책적인 지원을 해야 하는 거죠.”

두 번째, 산업구조 및 시장 변화에 따라 콘텐츠산업 정책이 적절히 수행되었는지, 개선 필요지점은 무엇인지에 대해 질의하였다. 학계 전문가는 진흥정책 운영을 위한 자금 조달 차원에서 기금확보를 위한 정책적 노력이 요구된다고 설명한다. 기술의 발전, 플랫폼 환경 변화로 콘텐츠 유통환경 역시 급속히 변화하고 있는데 그에 발맞춘 기금확보 방안 마련, 그것의 토대가 되는 법제화 작업에 초점을 맞출 필요가 있다는 데 동의하였다. 한편, 업계 전문가는 산업구조 변화에 따른 대응, 산업 진흥정책 추진에 앞서 문화를 산업으로 바라보는 관점의 중요성을 강조한다. 장르별 콘텐츠산업이 내재하고 있는 산업적 특성에 대한 이해가 선행될 때 거대 플랫폼 등장에 따른 산업변화에 적절히 대응할 수 있다고 논의한다. 협단체 전문가의 경우, 변화의 결과로써 현재 상황보다는 미래 상황을 빠르게 예측하고 그에 대응하는 차원의 보완이 필요하다고 설명하였다. 현재 상황에서는 글로벌 플랫폼의 치열한 경쟁 상황 속에서 한국 콘텐츠 시장에 대한 자본 투입이 이루어지고 있지만, 이러한 흐름이 지속되지 않을 경우를 가정하고 이에 대한 대비책을 미리 마련해두어야 한다고 논의한다. 구체적으로는 글로벌 플랫폼의 자본 철수, 한류 침체 등의 위기 상황을 대비하여 국내 콘텐츠산업을 보호할 수 있는 장치, 산업의 지속적 성장을 도모할 수 있는 정책수립의 필요성을 논의하였다.

〈표 4-6〉 정책평가 및 개선방향: 산업구조 및 시장 변화 차원

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “문화체육관광부의 주 업무는 콘텐츠 산업을 복돋워주고 진흥을 하는 데 있죠. 문화체육관광부 진흥의 가장 중요한 원천은 기금입니다. 정부 예산도 있지만 순수예술 쪽도 기금이 있었고, 콘텐츠 쪽에는 영화 발전 기금, 방송 발전 기금 이런 기금이 있어요. 그게 재원이 되어서 실제 산업에 필요한 것을 요소요소 도와주는 게 진흥정책의 꽃이라고 생각해요. 코로나 상황이 되면서 기금의 주수입 원천이 없어지고, 지원도 최근 사라져버린 거죠.” ○ “영화를 보는 플랫폼이 극장에서 넷플릭스, 왓챠, 티빙 이런 쪽으로 옮겨갔고, SK, LG, KT 통신3사 IPTV를 통해서 주문형 비디오나 영화를 많이 보고 있어요. 때문에 영화 및 비디오에 관한 법률, 영비법을 개정해서 OTT 플랫폼과 사업자들이 영화 발전기금을 부담을 해야 된다는 그 논의가 이뤄지고 있어요. 영화 산업을 대체하고 있는 IPTV나 OTT 플랫폼들이 있는데 이들에 대해서 사용료를 강제화하고 기금을 얻을 수 있으려면 정부가 법제화를 해야 한다고 생각해요.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “영세한 기업들 어떻게 끌고 나갈까가 가장 고민이었는데, 이제 시장이 바뀌면서 하나의 산업 플랫폼, 여기 좀 큰 기업들도 생기고 더 큰 기업과 싸울 필요도 있고, 이런 상황들이 생기기 시작했는데 계속 문화체육관광부는 이 문화산업을 산업적 관점에서 보는 게 아직 부족해요.” ○ “OTT, 애니메이션, 웹툰, 웹소설도 지금 네이버 웹툰이나 카카오킨터컴 규모가 커지고 있는데 여전히 산업적으로 접근하는 분야는 영상이나 게임 정도로 한정되는 것 같아요. 나머지 분야에 대해서는 부족한 것 같아요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “글로벌 시장에서 ‘한국 콘텐츠는 최소한 아시아 시장에서도라도 통한다’는 인식이 있고, 그래서 투자가 지속되어 왔습니다. 하지만 어느 순간 한류가 시들해지고, 한국의 생산 시장이 생각했던 것보다 안 되면 글로벌 자본들은 언제든 다른 나라의 시장을 찾아서 나갈 거예요. 그랬을 때 낡은 시장의 충격, 이견 엄청날 거라고 생각해요. 자국 콘텐츠 제작 의무 비율이나 기금 확보 같은 보호 장치가 필요해요.”

세 번째, 생산 및 소비문화 변화에 따른 정책 부문에 대한 평가의견을 청취하였다. 학계 전문가는 해당 부문의 변화는 그 어느 영역보다 업계에서 발 빠르게 감지하고, 대응하기 위한 노력이 이루어진다고 설명하며, 이 때 정부와 공공영역이 담당해야 할 것은 업계 변화의 수혜를 입지 못하는 주체를 보호하고, 관련하여 요구되는 사회안전망 및 인프라를 구축하는 일이라고 부연한다. 업계 전문가들은 변화 양상을 고려한 정책 수혜 대상의 확대와 지원사업의 개편 필요성을 강조하였으며, 협단체 관계자는 정책을 수립, 주도하는 정책담당자의 인식개선을 선결요건으로 제시하였다. 실적주의나 보수적 한계를 벗어난 정부의 모험적 투자의 필요성 또한 해당 부문의 정책 과제로 제시하였다.

〈표 4-7〉 정책평가 및 개선방향: 생산 및 소비문화 변화 차원

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “시장에서 생산 및 소비 변화에 대해 아주 빠르게 감지하고 있어요. 정부와 공공 영역에서 해야 할 일은 관련된 사람들의 지위 보장, 혜택을 못 받는 사람들 보호, 사회안전망이나 인프라 구축 작업입니다. 시스템이 잘 작동되도록 생태계를 어떻게 구성할 건지에 집중해야 해요.” ○ “직접적으로 개입하기보다는 기업이 잘 할 수 있도록 분위기를 형성해주고, 기업의 기를 살려주는 게 필요한 거예요. 그 다음에 정부에서 비전을 제시하는 게 굉장히 중요해요.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “생산이나 소비가 뉴미디어로 옮겨갔는데 정책이라든지 제작 지원은 여전히 과거에 머물러 있는 측면이 있습니다. 새로운 영역으로 무조건 다 틀리는 게 아니라 유지를 하되, 변화한 환경에 맞춰서 정책영역이나 지원 대상을 넓혀가려는 노력이 필요합니다.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “문화콘텐츠에 대한 인식 변화가 필요해요. 팬데믹 상황을 겪으면서 지금 당장 굶어죽게 생겼는데 문화를 얘기 하나는 인식이 여전히 있는 것 같아요. 특히 정책을 주도해야 하는 공직자의 입장에서 문화에 대한 인식 자체가 아직도 많이 뒤쳐져요.” ○ “우리나라 정부는 세계를 선도할 수 있는 모험 사업에 투자를 해 줘야 해요. 벤처 사업들에 투자를 해 줘야 하는데 정부가 보수적이예요. 실적주의거든요. 어떤 산업에 지원을 해 주는 데는 증거가 필요해요. 데이터를 보고 투자할지 말지를 결정하지 말고, 볼 수 있는 데이터라도 있다는 건 그 업체들이 성장할 수 있는 가능성을 스스로 갖췄다는 이야기거든요. 그러니 앞으로 벌어질 미래를 선도해 나갈 수 있는 비전을 갖고 있는 회사들에 투자를 해줘야 해요. 설령 그게 실패로 끝날지라도.”

다. 콘텐츠산업 정책 추진방향 및 중점사항

콘텐츠산업 정책 추진방향에 대한 질의 결과, 인터뷰에 참여자들은 콘텐츠산업 정책을 수립, 추진하는 주체 차원의 논의를 전개하였다. 관련하여 문화체육관광부가 콘텐츠산업 진흥정책 주무부처로 기능해야 할 이유와 그 당위성에 대해 설명하는 흐름이 나타났다. 인터뷰 참여자들은 문화 콘텐츠에 대한 경험과 이해도를 기준으로 문화체육관광부에서 해당 산업 진흥업무를 담당하는 것이 적정하다는 의견을 제시하였다. 전문가 집단은 기술과 플랫폼은 시간에 따라 변하지만, 그것을 채우는 콘텐츠 본질 자체는 변하지 않는다는 데 초점을 맞춘다. 신기술 기반 콘텐츠는 기술을 접목할 수 있는 콘텐츠를 전제하며, 플랫폼은 그것을 통해 이용 가능한 콘텐츠가 존재함으로써 기능할 수 있다는 것을 강조한다. 관련하여 원천 콘텐츠 중요성 및 장기간 축적된 산업에 대한 이해를 토대로 정책 추진방향이 설계되어야 하는데, 그 주체는 문화체육관광부가 되어야 한다는 것이 전문가 집단의 중론이었다.

〈표 4-8〉 문화체육관광부가 콘텐츠산업을 진흥해야 하는 당위와 의미

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “문화라는 건 장벽이 굉장히 높아요. 산업으로써의 문화 콘텐츠를 이해하기 어려워요. 산업하시는 분들이나 기술하는 사람들이 문화콘텐츠를 이해하기가 쉽지 않다는 거예요. 옛날에 정통부에 디지털 콘텐츠, 이런 쪽이 있었는데 그 쪽은 망이라든가 이런 것들을 관리하다 보니까 문화 콘텐츠에 대해서는 그렇게 많은 신경을 못 쓰거든요. 문화체육관광부에서 문화 콘텐츠를 해야만 이해도 높고, 진흥도 할 수 있고, 주체 의식을 가질 수 있다는 거죠.” ○ “콘텐츠 중심의 정책을 펼 때, 플랫폼은 시간에 따라서 변화하지만 그 역기능이 되는 콘텐츠는 문화는 불변한다 내지는 흔들리지 않는다는 생각들이 있었어요. 문화를 중심으로 하면 콘텐츠에 대한 이해도가 높은 문화체육관광부가 담당할 수 있는 거죠.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “과거에 문화체육관광부가 산업적인 접근을 잘해서 성공시킨 분야가 영화예요. 문화산업이라는 특수성을 가지고 가는 게 분명히 필요할 것 같아요. 다른 산업하고 다른 차별성이 있어요. VR과 AR 부분들을 기술적 관점으로만 보면 기술의 어드밴스 영역이지만, 인문학적 관점이건 사람의 관점에서 보면 그것을 즐기는 사람들, 문화로써 콘텐츠를 즐기는 사람들이 뜻이 맞는지를 보는 것이 중요한 관점이라고 생각하거든요.” ○ “문화산업 관련해서는 문화체육관광부가 주무부처가 맞다고 생각하고요. 콘텐츠가 메인인 거고 그것을 전달하거나 만들거나 하는데 있어서 테크놀로지나 플랫폼이나 이런 게 결합이 된 거니까. 대부분 콘텐츠와 관련한 기술적인 결합, 그 다음에 산업적인 정책 이런 것들은 문화체육관광부가 하는 게 맞다고 생각해요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “문화체육관광부가 하는 일은 원 소스를 만드는 일이라고 생각하고, 과학기술정보통신부가 하는 건 파생 상품을 만드는 일이라고 생각해요. 사람들이 듣고 싶어 하는 이야기를 만드는 원 소스 있잖아요. 과거의 어떤 영화, 드라마, 게임 이런 소스를 만드는 데 집중을 해 주는 쪽에 정체성을 가졌으면 좋겠어요.”

문화체육관광부가 콘텐츠산업 진흥정책을 추진하는 과정에서 고려해야 할 점에 대해 논의하였다. 학계 전문가 중 일부는 문화, 콘텐츠가 국민의 일상과 삶 속에 투영되어 있음을 이해하고 해당 영역에 대한 변화를 빠르게 감지하고 대응하는 일이 중요하다고 강조하였다. 업계 전문가는 정책 담당자의 전문성 강화와 산업 메커니즘에 대한 이해를 필수요소로 꼽았다. 협단체 전문가 역시 유사 맥락에서 전문 인력의 확충이 중요하다고 설명하였다. 또한 산업 전반에서 콘텐츠 기업이 주도권을 가져야 한다는 시각 탐색이 필요하다고 부연한다.

〈표 4-9〉 문화체육관광부가 콘텐츠산업 진흥 정책수립 시 고려 필요 사항

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “산업적으로 접근을 하게 되면 그 정책대상인 기업이라든지 콘텐츠사업자라는 한 쪽에 국한돼요. 그런데 문화나 콘텐츠의 범주가 일상성 또는 삶의 문화로 바뀌어가고 있고, 삶 자체가 이제 문화가 된다면 그것은 산업으로만 해결이 되는 건 아니죠. 산업이라든지 삶이라든지 아니면 우리 라이프 스타일의 모든 것들이 관련되니까, 문화체육관광부가 살아남기 위해서는 문화의 범위 변화를 감지하고 거기에 대응해야 한다는 의미예요.”

구분	인터뷰 내용
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “문화도 보고 체육도 보고 관광도 보고 문화 복지도 보고 이러다 보니까 업무가 섞여있고 그 안에서 순환근무제를 하시니까 문화산업을 전문적으로 볼 수 있는 분들이 굉장히 적은 거죠.” ○ “장르별로 각각의 콘텐츠를 담당하는 공무원 수가 많지 않죠. 심지어 2~3년이 지나면 다른 부서로 이동까지 해요. 전문성을 기를 수 있는 시간 자체가 제한될 수밖에 없어요. 산업 자체가 급변하는 필드는 그게 되게 취약이죠. 게임은 아는 사람과 모르는 사람의 격차가 크게 나거든요. 순환보직을 안 하더라도 믿을 수 있는 싱크탱크가 있어야 해요.” ○ “사업적 마인드에 있어서는 부족하다고 봐요. 왜냐하면 고위직일수록 예전부터 문화체육관광부가 갖고 있었던 사명이나 이런 것들이 우리가 말한 정통적 가치 그런 가치들을 수호하는 그런 역할에 치중하고 있어요. 우리나라 문화 창달, 다양성 이런 부분이요. 산업의 메커니즘에 대한 공부가 필요하다고 생각해요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “전문 인력이나 예산 확충이 가장 기본이죠. 드라마는 예산이죠, 뭐. 제일 중요한 게 산업 진흥하려고 하면 결국 예산 확보예요. 그 다음이 지원을 하느냐고요.” ○ “애니메이션에 기술 산업이 접목되었을 때, 기술 쪽에서 주도권을 가져가는 것에 대해서 대부분의 업체들이 불만을 표시했어요. 이게 콘텐츠를 진흥하기 위한 사업인데 왜 VR 때문에 자기가 끌려가야 하느냐 하는 문제를 되게 중요하게 생각했어요. 콘텐츠가 이 지원 사업 중심에 있어야 한다는 거죠.”

콘텐츠산업 지원사업의 예산 편성에 대한 의견을 청취하였다. 더 많은 대상에게 고르게 분배하는 것과 경쟁력을 갖춘 대상에 집중 지원하는 것을 두고 다양한 의견이 제시되었는데 집중 지원의 필요하다는 데 인터뷰 참여자들의 의견이 모아졌다. 학계 전문가들은 선택과 집중을 통해 산업 경쟁력 확보가 우선시 되어야 한다고 논의하였으며, 업계 및 협단체 전문가 집단 역시 콘텐츠 제작 영역 중심의 집중지원이 필요한 때라는 데 공감함을 표하였다. 하지만 일부 협단체 전문가는 기업의 규모에 따라 지원방식에 대한 입장이 다를 수밖에 없다는 것을 유념해야 한다고 강조한다. 매출규모가 큰 기업은 집중지원이 효율적이라고 생각하겠지만, 중소 규모의 기업의 경우 자금조달이 용이하지 않아 지원예산이 소액일지라도 그 수혜대상이 되길 희망하는 것이 현실임을 주지시킨다. 덧붙여 프로젝트 단위의 콘텐츠 제작 지원뿐만 아니라, 기업 대상 지원 방식에 대한 고려가 필요하다고 논의한다.

〈표 4-10〉 콘텐츠산업 지원사업 예산편성 방향

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “산업의 경우에는 특화된, 경쟁력이 있는 곳이 잘 되는 게 맞아요. 그들한테 집중해서 지원을 해주는 게, 그들이 컸을 때 우리나라 부가 높아지게 되고, 그러면 그로 인해 늘어난 월급으로 국민들이 더 잘 살게 되는. 이런 자유경제의 일반적인 형성과정을 택해야 하죠. 중소기업들 중에서 경쟁력이 있는 기업들이 굉장히 많고, 그런 기업들 중에서 외부 환경에 의해서 피해를 당하는 곳도 많이 있거든요. 미래가능성이 있는 기술에 집중을 해야 돼요.”

구분	인터뷰 내용
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “개발사한테도 개발지원금이 최근에는 많이 늘어났어요. 1/N로 나눠주는 방식을 많이 해요. 우리가 백억 이상 있으면 이를 떼면 50개 업체한테 2억씩, 뭐 이렇게 나눠주는 걸 훨씬 더 많이 했어요. 과거에도 그랬고, 지금도 그렇고. 그런데 그렇게 성공한 케이스가 없어요.” ○ “글로벌로 성공할 수 있는 관점은 레퍼런스를 만들기 위해서 선택적으로, 유통사나 그 기반 기술사보다는 개발 쪽으로 즉, 콘텐츠를 만드는 영역으로 집중했으면 해요. 지원금은 필연적으로 약간 쪼개어 나갈 수밖에 없는 성격이라고 생각하는데, 지금 분명히 공급이 굉장히 과잉되고 있는 측면도 있어서 선별하는 역할이 분명히 필요해요”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “많은 업체에 골고루 주는 것들이 지금까지 계속 해왔던 방식인데, 그렇게 해서 성공한 건 진짜 가뭄에 콩 나듯 해요.” ○ “제작사 규모별에 따라서 다른 부분이에요. 조금 규모가 있는 제작사들 집중을 원해요. 그런데 작은 중소 제작사들은 조금이라도 나한테 돌아오기를 원해요. 1억 예산이 있으면 천만 원씩 10개를 지원해 줬으면 좋겠다는 생각을 갖고 있어요.” ○ “콘텐츠 생산영역에서 가장 기반이 되는 것이 제작사거든요. 그런데 제작사를 보호하는 정책이 사실상 없어요. 콘텐츠에 대한 지원 예산만 있지, 회사를 지원하는 정책은 거의 없어요. 제작사에 대한 지원이라고 하는 것은 프로젝트를 수주하기 전, 프로젝트를 수주하기 위해서 회사가 골러가야 하잖아요. 작은 회사들이 유지될 수 있도록 이 단계에서 지원이 필요해요.”

라. 정부(문화체육관광부)가 우선적으로 추진해야 할 정책

1) 글로벌 경쟁력 강화 정책

콘텐츠산업의 ‘글로벌 경쟁력 강화’ 정책은 정부가 우선 추진해야 할 핵심 정책으로 논의된다. 관련하여 학계 전문가는 변화한 환경에 발맞춰 인프라 구축에의 집중이 필요하며, 국내 기업 보호 및 글로벌 기업 통제를 위한 한국식 표준 제정의 필요성을 논의하였다. 콘텐츠 분야에서도 NFT와 같은 신기술 기반 거래 활동에 대한 이해를 높이기 위한 교육이 필요하다는 의견 역시 제시되었다. 업계 전문가의 경우, 분야별 콘텐츠 전문가 풀(pool) 구축과 산업 특수성을 고려한 제작 지원방식의 개선을 글로벌 경쟁력 강화 조건으로 논의하였다. 협단체 전문가들은 산업 활성화는 물론 전 세계 시장에서의 경쟁력 확보를 위해서는 산업에 대한 모험적 지원이 필요하다고 강조한다.

〈표 4-11〉 ‘글로벌 경쟁력 강화’를 위한 정책

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “글로벌 경쟁력이란 건 기업의 경쟁력이라고 생각을 해요. 제작에 직접 지원을 하는 건 현재 수준으로도 충분하다고 생각해요. 이제는 인프라 쪽에 좀 더 집중을 해야 된다고 생각을 하고요. 글로벌 경쟁력을 갖추기 위해서는 인프라를 잘 만들어 놓으면 그 인프라에 의해서 기업이 잘 하고, 기업이 잘 하면 글로벌에서 역할을 할 수 있다는 얘기입니다.”

구분	인터뷰 내용
	<ul style="list-style-type: none"> ○ “NFT 관련해서 어제 오늘 민간에서 하고 있는 국제 컨퍼런스 같은 게 있어요. 그런데 거기 참여하는 사람들을 보면 미술전공자 같이 순수예술을 하는 분들이 굉장히 많이 참여해요. 그런데 그 분들을 콘텐츠 쪽으로 어떻게 재교육을 할 건지, 진입장벽을 어떻게 낮춰줄지 이런 프로그램이 있어야 된다는 거죠.” ○ “정부가 독과점 문제가 생기고 있는 글로벌 OTT 플랫폼 사업자, 구글과 넷플릭스에 대해서 실질적인 통제력을 가지는 게 중요해요. 그래야 국내기업에 대해 보호할 건 보호하고, 글로벌 기업 경쟁력도 키우고, 소비자들도 케어할 수 있는 거예요. 스트리밍을 제공하는데 정부가 가지고 있는 원천기술에 대한 정책이 나와 있다면 정부에서 그것을 컨트롤할 수가 있고, 세금을 부과할 수 있어요. 글로벌 기업이 국내에서 스트리밍 서비스 제공할 때, 한국식 표준을 따르지 않으면 서비스 퀄리티가 조악하게 떨어지는 거예요. 그랬을 때 정부가 협상을 할 수 있는 거예요.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “게임 쪽에서는 지속적으로 전문성을 확보할 수 있는 시스템이 구축되어야 한다고 생각해요. 전문 영역이고, 계속 바뀌는 영역이기때 전문가 풀을 잘 구축할 수 있으면 대안이 될 거라고 봐요. 협회, 교수님 연구자들한테 맡길 수는 없을 것 같고, 시장을 잘 아는 사람들(필드에서 실질적으로 활동하는 분)로 구축하는 것이예요.” ○ “기재부에 e-나라도움 시스템이 1년 단위 지원이거든요. 회계연도에 맞추다 보니까 5월에 시작해서 11월에 끝나요. 그러면 6, 7개월 동안 하는 거죠. 어떤 콘텐츠가 그 안에 결과가 나오기 힘들잖아요. 이전에는 애니메이션 같은 경우에는 보통 2, 3년 연속 지원을 했었는데 지금은 그렇지 않아요. 특수성을 인정하는 2년 단위의 제작 지원 방식으로 개선해야 해요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “모험적인 지원이 이루어져야 한다고 생각을 해요. 실패하더라도 엉뚱하고 발랄한 상상을 하는 사람들한테도 지원을 할 수 있는 구조가 되어야 해요. 이게 산업을 활성화시키는 방법이에요. 다양성에 대한 가치 투자를 해야 해요.”

2) 공정 생태계 조성 정책

공정 생태계 조성은 산업의 지속 성장, 산업 내 행위자의 동반성장을 견인하는 토대로 자리한다. 인터뷰에 참여한 전문가 역시 이런 측면에서 공정 생태계 조성을 위한 정책이 필요하다는 데 동의하였다. 학계 전문가는 대기업과 중소기업 간 상생구조 형성을 위한 지원이 강화되어야 하며, 불법 복제에 대한 국내외 저작권 보호 체계에 대한 점검 및 보완이 필요하다고 설명한다. 또한 불공정 문제에 있어 사각지대에 놓인 사람들에 대한 보호정책의 중요성을 강조한다. 업계 전문가는 기업 간 양극화를 줄이기 위해 중소기업 대상 교육 및 지원 확대가 필요하다고 인식하였다. 여타 분야 대비 재원 확보 어려운 애니메이션 분야 관계자의 경우, 애니메이션 제작을 위한 재원 마련을 공정 생태계 조성을 위한 요건으로 제시하였다. 협단체 관계자는 실제 콘텐츠를 기획개발·제작하는 주체의 권리 실현 기제가 부족하다고 지적하며, 해당 부문의 정책보완이 이루어져야 한다고 설명한다.

〈표 4-12〉 '공정 생태계 조성'을 위한 정책

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “대기업과 중소기업이 서로 상생하는 구조로 가야해요. 중소기업이 있어야만 대기업이 있는 거예요. 대기업이 할 수 없는 영역들을 중소기업이 하는 거고요. 그래서 중소기업과 대기업이 상생하는 구조로 가야 하고, 그러기 위해서는 서로 양보도 해야 해요. 대기업과 중소기업이 그러한 상생구조를 만드는 것이 필요합니다.” ○ “공정한 생태계를 우리나라에만 주장할 수는 없어요. 해외에도 주장을 해야 돼요. 해외저작권 보호는 국제적인 이슈라서 우리나라가 어떻게 말을 함부로 하기는 어렵지만, 지금 여러 가지 루트를 통해서 불법적인 복제를 할 수 있거든요. 중국이나 동남아에서 최근에는 웹툰 같은 것을 정말 많이 불법복제 하고 있어요. 이런 것들에 대해서도 정부 간의 협력에 의해서 통제해야 합니다.” ○ “불공정 문제에 있어서 사각지대에 있는 사람들이 있어요. 소기업, 소상공인. 1인 작가, 특히 요즘은 제일 많이 피해를 받는 사람들이 청년들. 그 중에 여성 청년들이나 연습생들이 피해를 많이 봐요. 이런 사람들 보면 그런 분들 피해고지 같은 부분에 있어서 조금 더 많이 신경을 써야 하죠.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “게임 쪽은 양극화 이슈 때문에 작은 업체들이 어려움을 겪는 상황이다 라고 보고요. 노출되기도 어렵고 경쟁하기도 어려운 상황이에요. 중소기업체에는 팀, 조직문화 관련된 교육이나 지원 같은 게 좀 더 많이 되어야 된다고 생각해요. 너무 적은 사람들이 모여서 딱딱딱딱 만드는 상황이어서, 해외에서 대부분 실패해요.” ○ “드라마만 해도 제작 지원을 받거나 아니면 PPL을 하지만 애니메이션은 법적으로 그게 불가능해요. 지상파 투자가 안 되고 IPTV 투자사도 투자를 안 하고, 애니메이션펀드가 3년에 한번, 5년에 한번씩 나오고, 그러니까 지금 투자할 사이트가 없다 보니까 공정한 생태계를 형성하기 위한 어떤 제작 자체가 이루어지기 힘든 구조기 때문에 재원 마련이 시급해요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “방송, 드라마들은 대부분 방송사와 제작사간의 불공정에 대한 문제들이 있어요. 제작사가 저작권을 가질 수 있는 환경으로 가야죠. 원래 가지고 있는 건데 지금은 강제로 그냥 플랫폼 사에다가 양도를 하는 상황처럼 되었어요. 결국 더 이상의 수익을 가질 수 없다는 거거든요. 대박이 나려면 내가 권리를 가지고 그 권리를 통해서 수익을 내는 거잖아요.”

3) 소비자 향유 확대 및 권리 증진

이용자 또는 소비자로 개념화되는 국민의 콘텐츠 향유 확대, 권리 증진을 위한 정책 방안은 다음과 같이 논의되었다. 먼저 학계 전문가는 수화 접목 콘텐츠와 같이 공공성 실현 목적의 콘텐츠 개발 과정에서 필요한 문화 복지기술의 육성이 필요하다고 설명하였다. 또한 개인이 향유 할 수 있는 콘텐츠 범위를 확장하고, 산업에서 중요한 축을 담당하고 있지만 권리 및 처우 차원에서 사각지대에 놓인 주체에 대해 논의하는 특징을 보였다. 1인 미디어 창작자를 대표적인 예로 들며 이들의 사회안전망 관련한 제도 개선이 중요하다고 설명하였는데, 업계 전문가 역시 국민이 누릴 수 있는 콘텐츠 다양성 실현 차원에서 예술인, 창작자의 보호 장치에 대해 논의하였다. 콘텐츠 부문의 소비를 촉진하고, 향유를 확대할 수 있는 보다 직접적인 방안들로써 청년 집단의 문화 소비 향상을 위한 문화바우처 사업, 작은 영화관 사업 확대 등이 제시되었다.

〈표 4-13〉 ‘소비자 향유 확대 및 권리 증진’을 위한 정책

구분	인터뷰 내용
학계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “예전에는 문화기술 관련 프로젝트를 할 때 문화 복지기술 같은 것에도 투자를 많이 했거든요. 요즘은 주춤했어. 콘텐츠를 개발할 때, 장애인용 기술이라든지, 이번에 BTS가 수화 관련된 것을 뮤직비디오에 넣으면서 인기가 많던데 그런 공공성이 있는 콘텐츠들을 개발하는 것에 국가가 더 관심을 두고, 주도적으로 육성했으면 해요.” ○ “1인 미디어 플랫폼 법제화를 한다거나 하는 부분에도 신경을 썼으면 하고요. 크리에이터, 유튜버를 보면 잘 나가는 몇 사람들 말고는 평균 월수입이 100만원 이하인 경우도 굉장히 많거든요. 그런 사람들의 최저임금을 어떻게 보장해 줄 수 있을지, 그런 사회안전망에 관련된 부분들을 문화체육관광부가 신경을 써야 하는 거죠.”
업계	<ul style="list-style-type: none"> ○ “예술인이나 창작자 보호 장치가 최근에 좀 많아졌다고는 하는데 아직 부족한 것 같아요. 산업이 살려면 그 사람들이 살아남아야 되는데 사람들이 살아남기가 너무 힘든 구조들이 많아서 그 보호 장치를 만드는 게 제일 필요할 것 같아요.” ○ “20대 청년들이 문화 소비에 대해 욕구가 많고 수요도 많은데, 뮤지컬 같은 것도 굉장히 비싸잖아요. 적어도 너희가 문화 소비를 해보고 다른 관련 산업을 해볼 수 있게 나라에서 용돈을 주는 개념으로 문화에 쓸 수 있는 그런 제도를 만들면 어떨까요.” ○ “게임 분야에서는 확률형 아이템에 대해서 일정 수준의 규제가 필요하다고 생각해요. 모바일 게임의 주요 비즈니스 모델인데 투명성 관련해서 문제가 있고요. 유저들의 불만이 워낙 심하고. 일단 글로벌로 우리나라 게임 생태계가 건강하게 성장하는데 방해되는 요소니까요.”
협단체	<ul style="list-style-type: none"> ○ “요즘 영화 한 편을 감상하는데 문제될 게 없어요. 그런데 음면 단위로 넘어가면 극장이 없어요. 이동에 제한이 있으신 분, 연령대가 높은 분, 이런 분들은 원천적으로 향유권이 박탈되어 있는 거죠. 그래서 이런 분들을 영화 쪽에서는 작은 영화관 사업이라든가 이렇게 해서 지원을 해주어야 해요.” ○ “방송 채널에서 애니메이션 편성 축소 움직임이 있는데, 애니메이션은 어린 시절부터 문화를 이해하거나 그 나라 고유한 문화를 전달하는 게이트 역할을 한다고 평가됩니다. 이런 측면을 고려하면 단순히 수익성을 고려한 편성 축소는 재고가 필요한 지점이라고 생각합니다.”

3. 시사점

가. 변화한 플랫폼 환경에 대한 대응

온라인 플랫폼의 확대는 콘텐츠산업의 기술·산업구조·생산 및 소비 차원의 환경 변화를 견인하는 핵심요인으로 자리한다. 온라인 플랫폼의 등장으로 콘텐츠 유통 및 이용 차원의 공간 제약이 사라지고, 기업 경쟁의 지리적 경계가 소멸되었다. 국내 콘텐츠산업의 ‘글로벌 경쟁력 강화’, ‘자국 콘텐츠산업 보호’는 변화한 플랫폼 환경에 대응하기 위한 정책 목표로 더욱 강조될 필요가 있으며 전문가 심층인터뷰 결과는 이를 뒷받침한다. 관련 정책 사업을 발굴하는 과정에서 염두에 두어야 할 것은 관련 다양한 행위자의 동반 성장이요, 구체적으로는 창작주체의 권리실현 기제를 마련하는 일이다.

나. 콘텐츠 중심의 정책 패러다임 강화

신기술의 등장, 플랫폼의 확대는 우수 콘텐츠에 대한 수요로 이어졌다. 인터뷰에 참여한 전문가들은 변화한 환경을 기회로 포착하고 콘텐츠 중심의 정책 패러다임이 강화되어야 한다고 논의한다. 콘텐츠 기업이 콘텐츠산업 전반을 주도할 수 있는 전략 모색의 필요성을 강조한다. 접목 가능한 콘텐츠, 제공 가능한 콘텐츠가 있어야 기술·플랫폼이 존재할 수 있다는 관점 아래 정책방향이 설정되어야 하며, 원천 콘텐츠 발굴에 보다 집중해야 할 이유, 콘텐츠에 대한 이해도가 높은 문화체육관광부가 해당 분야의 주무부처로 기능해야 하는 당위 역시 여기에서 찾을 수 있다.

다. 콘텐츠산업 진흥정책 최종수혜자에 대한 고려

콘텐츠의 실질적 이용 주체이자, 산업 진흥정책의 최종 수혜자는 국민이다. 양적·질적 성장을 이룬 콘텐츠산업의 수혜를 모든 국민이 누리고 있는가에 대한 고려가 필요하다. 저소득층, 고령층, 장애인, 지역주민 등의 소외계층 외에도 콘텐츠 소비 및 향유 차원에서 소외 될 수 있는 또 다른 집단은 없는지 살필 필요가 있다. 전문가 인터뷰에서 언급된 바와 같이 문화 바우처 사업, 작은 영화관 등의 정책사업을 수행하는 데 있어 또 다른 차원의 소외계층을 발굴하고, 정책수혜자 확대를 위한 노력이 요구된다.

제2절 전문가 설문 조사 결과

1. 조사 개요

본 연구에서는 콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 전문가 설문 조사를 실시하였다. 이를 통해 전문가들이 인식하는 향후 콘텐츠산업 관련 기술, 한류, 정책 관련 방향성을 검토하고자 하였다.

조사 모집단은 국내 콘텐츠 및 문화산업 분야 전문가로 설정하였다. 현재 국내에서 콘텐츠 및 문화산업 분야 공무원, 공공기관, 대학 및 연구원, 기업 또는 협회 등의 현업에 종사하는 전문가들에게 조사 응답을 의뢰하여, 총 86명 규모의 응답을 수집하였다.

조사 방법은 구조화된 웹 설문지를 통한 온라인 조사를 적용하여 모바일 또는 이메일로 진행되었다. 조사 기간은 2021년 10월 22일부터 28일까지 7일간 실시되었다. 조사의 주요 내용은 기술 발전에 따른 콘텐츠 이용의 변화, 콘텐츠 구분 기준 인식, 콘텐츠 산업의 성장과 지속성, 콘텐츠 산업 정책 방향성으로 설계하였다.

〈표 4-14〉 전문가 설문조사 개요

구분	내용
조사 모집단	콘텐츠, 문화산업 분야 전문가
최종 응답 규모	공공기관, 대학 및 연구원, 기업 및 협회 등 현업 종사자 86명
조사 방법	구조화된 웹 설문지를 통한 온라인 조사
조사 기간	2021년 10월 22일-28일, 7일간
조사 내용	기술 발전에 따른 콘텐츠 이용 변화 콘텐츠 구분 기준 콘텐츠 산업의 성장과 지속성 콘텐츠 산업 정책 방향성

설문조사에 응답한 전문가 총 86명은 연령대별로 40대 이하가 65.1%, 50대 이상 34.9% 분포하였다. 세부적으로는 40대(51.2%)가 가장 많았으며, 이어 50대(32.6%),

30대(14.0%), 60대 이상(2.3%) 순이었다. 응답한 전문가들의 콘텐츠 및 문화산업 분야 경력 기간은 15년 미만인 57.0%, 15년 이상이 43.0% 분포하였다. 10년 이상-15년 미만(27.9%) 집단의 비중이 가장 높았으며, 이어 15년 이상-20년 미만(22.1%), 20년 이상(20.9%), 5년 이상-10년 미만(17.4%) 순이었다.

전문가들은 종사 직업별로 학계 및 연구원 종사자가 50.0%, 콘텐츠와 문화산업 현업 종사자나 공무원, 공공기관 종사자가 50.0% 분포하였다. 구체적으로 대학이나 연구원 등 학계, 연구원에 종사 중인 비중이 가장 높았으며(50.0%), 콘텐츠 및 문화산업 관련 기업이나 협회 등 현업 종사자(23.3%), 진흥원 등 공공기관 종사자(15.1%), 기타(11.6%) 순으로 분포하였다.

〈표 4-15〉 응답자 주요 특성

(단위: 명, %)

구분		빈도	비중	전체	
				빈도	비중
연령	40대 이하	56	65.1	86	100.0
	50대 이상	30	34.9		
경력	15년 미만	49	57.0	86	100.0
	15년 이상	37	43.0		
직업	학계, 연구원	43	50.0	86	100.0
	현업, 공공기관 등	43	50.0		

2. 주요 결과

가. 기술 발전에 따른 콘텐츠 이용 변화

스마트폰에 이은 태블릿 PC, 스마트TV 등 기기의 발전 뿐만 아니라, 5G, AI 알고리즘과 같이 콘텐츠를 보다 즐겁게 이용할 수 있게 하는 다양한 기술들이 개발되어 왔다. 전문가들은 이러한 기술의 발전으로 콘텐츠 이용이 전반적으로 더 편리해졌다고 평가한 비중이 매우 높았다.

방송/온라인 영상(드라마, 예능, 다큐멘터리 등)의 경우, 가장 많은 전문가 비중인 93.0%가 이전에 비해 기술 발전에 의해 콘텐츠 이용이 과거에 비해 더 편리해졌다(그렇

다+매우 그렇다)고 응답하였다. 이어 영화(91.8%), 게임(90.7%)이 더 편리해졌다(그렇다+매우 그렇다)고 응답하였다. 이와 대조적으로, 공연/콘서트는 기술 발전으로 인해 콘텐츠 이용이 더 편리해졌다(그렇다+매우 그렇다)고 응답한 비중이 46.5%로 가장 낮았으며, 책(전자책, 웹소설 포함) 분야도 더 편리해졌다(그렇다+매우 그렇다)고 응답한 비중이 59.3%로 상대적으로 낮은 편으로 나타났다.

기술 발전으로 콘텐츠 이용이 더 재밌거나 즐거워졌는지에 대한 전문가 평가 결과는 다음과 같다. 게임(80.2%), 영화(76.8%), 방송/온라인 영상(드라마, 예능, 다큐멘터리 등)(76.7%) 분야는 기술 발전에 따라 콘텐츠 이용이 더 재밌거나 즐거워졌다(그렇다+매우 그렇다)고 평가한 비중이 순차적으로 가장 높았다. 이에 비해, 책(전자책, 웹소설 포함)(36.1%), 공연/콘서트(46.5%) 분야는 기술이 발전했더라도 콘텐츠 이용이 더 재밌어지거나 즐거워졌다고 긍정 평가한 전문가 비중이 절반 이하에 그치는 정도로 낮은 편이었다. 특히 책(전자책, 웹소설 포함) 이용은 기술이 발전했더라도 콘텐츠 이용의 즐거움이 더 커지거나 작아지기보다 별로 변함없이 보통이라고 평가한 전문가 비중이 36.1%에 그칠 정도로 낮은 수준으로 나타났다.

〈표 4-16〉 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향: 편리성과 재미

(단위: 명, %)

구분	기술 발전에 따른 편리함		기술 발전에 따른 재미		전체	
	평균	긍정응답 비율(%)	평균	긍정응답 비율(%)	빈도	비중
영화	4.4	91.8	4.0	76.8	86	100.0
애니메이션	4.2	84.9	3.7	59.3	86	100.0
방송/온라인 동영상	4.5	93.0	4.0	76.7	86	100.0
게임	4.5	90.7	4.2	80.2	86	100.0
책	3.7	59.3	3.3	36.1	86	100.0
만화/웹툰	4.2	81.4	3.8	59.3	86	100.0
음악	4.3	88.4	3.7	57.0	86	100.0
공연/콘서트	3.4	46.5	3.4	46.5	86	100.0

주) 전체 응답자(N) = 86

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정 응답 비율(%)=4점 그렇다+5점 매우 그렇다 응답 비율 합산 수치

나. 콘텐츠 구분 기준

최근 OTT 서비스의 성장으로, 특정 콘텐츠 장르를 구분하는 기준이 불분명해지기도 하였다. 이와 관련하여 대표적으로 특정 콘텐츠를 ‘영화’ 또는 ‘드라마’로 구별하는 기준에 대해 전문가 의견을 수렴한 결과는 다음과 같다. 전문가들은 영상 콘텐츠에 있어, 특정 콘텐츠를 영화 또는 드라마로 콘텐츠를 구분하는 가장 중요한 기준에 대해 ‘콘텐츠 제공형태’가 가장 중요하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 콘텐츠를 한번에 제공하는지, 여러 회차로 나누어 제공하는지에 따른 제공 형태를 의미하는 것이다.

1순위 응답 결과를 기준으로 콘텐츠 제공형태(한번에 제공 또는 여러 회로 나누어 제공), 최초 제공 방식, 콘텐츠 분량 순으로 ‘영화’ 또는 ‘드라마’를 구분하는 것이 적절하다고 인식하는 것으로 나타났다. 복수응답 상위 3순위까지를 종합 검토한 결과에 따르면, 콘텐츠 제공형태(한번에 제공 또는 여러 회로 나누어 제공), 콘텐츠 분량, 최초 제공 방식에 따라 구별하는 것이 적절한 기준이라고 인식하고 있는 것으로 나타나 1순위 응답과 흡사한 패턴을 나타냈다.

〈표 4-17〉 콘텐츠 장르 구분 기준: 영화 및 드라마

(단위: 명, %)

구분	1순위		1+2+3순위	
	빈도	비중	빈도	비중
콘텐츠 제공 형태	35	40.7	76	29.5
콘텐츠 분량	17	19.8	69	26.7
연출방식	12	14.0	32	12.4
최초 제공 방식	20	23.3	67	26.0
소재	0	0.0	5	1.9
주요 출연자	0	0.0	1	0.4
감독	2	2.3	8	3.1
전체	86	100.0	258	100.0

한편, 특정 콘텐츠를 ‘한국 콘텐츠’ 또는 ‘그 외 국가 콘텐츠’로 구별할 수 있는 기준에 대한 응답 결과는 다음과 같다. 전문가들은 대체로 ‘콘텐츠 제작사 국적’이나 ‘주요 대사의 언어’를 기준으로 ‘한국 콘텐츠’ 및 ‘그 외 국가 콘텐츠’를 구별하는 것이 적절하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

1순위 응답결과를 기준으로 '콘텐츠 제작사 국적(33.7%)', '주요 대사의 언어(32.6%)', '주요 출연진의 국적(10.5%)'이나 '콘텐츠 제작비 투자사 국적(10.5%)'을 기준으로 구별하는 것이 적절하다고 인식하는 것으로 나타났다. 상위 3순위까지의 응답결과를 종합 검토한 결과에 따르면, '주요 대사의 언어(26.7%)', '콘텐츠 제작사 국적(24.8%)', '주요 출연진의 국적(18.2%)', '콘텐츠 제작비 투자사 국적(10.1%)'을 기준으로 구별하는 것이 적절하다고 인식하는 것으로 확인되었다.

〈표 4-18〉 콘텐츠 국적 구분 기준: 한국 콘텐츠 및 그 외 국가 콘텐츠

(단위: 명, %)

구분	1순위		1+2+3순위	
	빈도	비중	빈도	비중
주요 대사의 언어	28	32.6	69	26.7
주요 출연진의 국적	9	10.5	47	18.2
콘텐츠 제작사 국적	29	33.7	64	24.8
감독 국적	6	7.0	22	8.5
스토리 전개 방식	1	1.2	4	1.6
소재	3	3.5	16	6.2
촬영 장소	0	0.0	4	1.6
OTT 사업자 국적	1	1.2	6	2.3
콘텐츠 제작비 투자사 국적	9	10.5	26	10.1
전체	86	100.0	258	100.0

다. 콘텐츠 산업의 성장과 지속성

전문가를 대상으로 '한류' 인식을 검토한 결과 한류로 인해 한국인으로서의 자부심이나, 국격, 외교관계, 문화발전 등에 대해 긍정적으로 평가하는 비중이 전반적으로 높았다.

'한류로 인해 우리나라의 국격이 상승했다'에 대한 긍정 비중(그렇다+매우 그렇다)은 평균 4.3점(5점 만점), 93.0%로 가장 높았다. 이어 평균점수는 4.3점으로 동일한 수준에서, '한류는 국제 외교 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'에 대한 긍정 비중(그렇다+매우 그렇다) 또한 긍정응답 비중이 91.8%로 높은 편이었다. 이어 '한류가 우리나라 문화 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다' 89.6%(그렇다+매우 그렇다), '한류로 인해 한국인인 것에 대한 자부심이 생긴다' 82.5%(그렇다+매우 그렇다), '한류는 미래에도 지속적으로 이어질 것이다' 71.0%(그렇다+매우 그렇다) 순이었다. 전반적으로 한류가 국격이나 국적

정체성 등에 대해 긍정 평가를 한 수준이 높는데 비해, 한류의 지속성에 있어서는 높은 수준이기는 하나 상대적으로 낮은 평가를 한 점에 주목할 필요는 있다.

〈표 4-19〉 한류에 대한 인식

(단위: 점, %)

구분	경력별 평균		직업별 평균		전체	
	15년 미만	15년 이상	학계	현업	평균	긍정응답 비율
한류로 인해 한국인인 것에 대한 자부심이 생긴다.	4.0	4.2	4.2	4.0	4.1	82.5
한류로 인해 우리나라의 국격이 상승했다.	4.3	4.5	4.4	4.3	4.3	93.0
한류는 국제 외교 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	4.3	4.4	4.4	4.3	4.3	91.8
한류가 우리나라 문화발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	4.4	4.3	4.4	4.3	4.4	89.6
한류는 미래에도 지속적으로 이어질 것이다.	3.8	3.9	4.0	3.7	3.8	71.0

주) 전체 응답자(N) = 86

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정 응답 비율(%)=4점 그렇다+5점 매우 그렇다 응답 비율 합산 수치

다음으로 콘텐츠 및 콘텐츠산업의 경쟁력에 있어, 전문가들의 평소 인식을 평가한 결과는 다음과 같다. 전문가들은 ‘콘텐츠(산업)은 우리나라 경제발전에 기여한다’는 측면에 대해 평균 4.4점, 긍정응답 비중(그렇다+매우 그렇다)이 93.0%로 가장 높았다. 이어 ‘다른 나라와 비교할 때 한국은 콘텐츠를 잘 만든다’고 생각하는 비중 89.5%(그렇다+매우 그렇다), ‘콘텐츠(산업)는 나의 여가생활에 긍정적 영향을 미친다’ 88.4%로 순차적으로 높은 편이었다.

〈표 4-20〉 콘텐츠(산업) 경쟁력 인식

(단위: 점, %)

구분	경력별 평균		직업별 평균		전체	
	15년 미만	15년 이상	학계	현업	평균	긍정 응답 비율
다른 나라와 비교할 때 한국은 콘텐츠를 잘 만든다.	4.2	4.2	4.4	4.0	4.2	89.5
다른 나라와 비교할 때 한국 콘텐츠산업의 세계적 경쟁력은 높은 편이다.	4.1	4.0	4.0	4.0	4.0	83.7
콘텐츠(산업)는 나의 여가생활에 긍정적 영향을 미친다.	4.1	4.3	4.1	4.3	4.2	88.4
콘텐츠(산업)는 우리 국민의 문화적 삶의 질을 높인다.	4.1	4.2	4.1	4.2	4.2	80.2
콘텐츠(산업)는 우리나라 경제 발전에 기여한다.	4.4	4.5	4.4	4.5	4.4	93.0

주) 전체 응답자(N) = 86

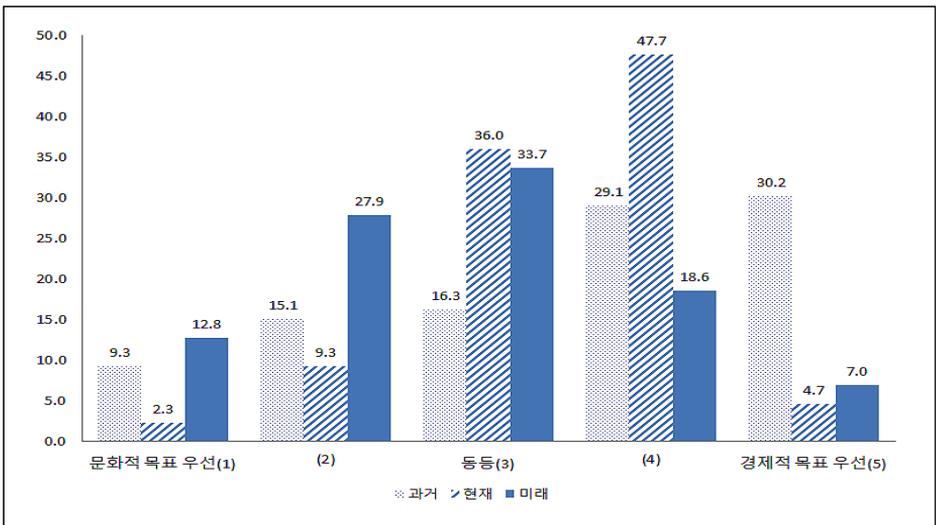
1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정 응답 비율(%)=4점 그렇다+5점 매우 그렇다 응답 비율 합산 수치

한편, '다른 나라와 비교할 때 한국 콘텐츠 산업의 세계적 경쟁력은 높은 편이다' 83.7%, '콘텐츠(산업)는 우리 국민의 문화적 삶의 질을 높인다' 80.2% 순으로, 세계 경쟁력이나 삶의 질 기여 측면에서도 긍정 비중이 모두 높은 편이었다. 평균점을 기준으로 살펴봤을 때, 전문가들은 콘텐츠 및 문화산업 분야에서의 경력이 길수록, 콘텐츠(산업)가 우리의 경제발전이나, 여가생활, 삶의 질 측면에서 기여도가 높다고 평가하는 경향이 있었으며, 콘텐츠 및 문화산업 기업이나 협회 등 현업에 종사하는 집단일수록 마찬가지로 해당 분야 기여도가 대학 등 교육기관 학계나 관련 연구직 종사 집단에 비해 더 높다고 평가하는 경향이 나타났다.

라. 콘텐츠 산업 정책 방향성

콘텐츠산업 정책의 방향성에 대한 응답 결과는 다음과 같다. 콘텐츠 정책의 문화적 목표(문화적 삶의 질 향상)와 경제적 목표(경제 발전)가 과거, 현재, 미래 시점별로 무엇이 더 우선되었거나 향후 우선되어야 한다고 생각하는지에 대해 질문한 결과, 과거와 현재는 상대적으로 '경제적 목표(경제 발전)'가 우선시 되었다고 평가한 비중이 높는데 비해, 미래에는 '문화적 목표(문화적 삶의 질 향상)'가 우선시 되어야 할 것이라고 평가한 비중이 상대적으로 높아졌다.

[그림 4-1] 콘텐츠 정책의 문화적 목표와 경제적 목표(과거, 현재, 미래 비교)



다음으로, 정부의 콘텐츠산업 정책의 중요도에 대해 아래와 같이 10가지로 구분하여 질문하였다.

〈표 4-21〉 콘텐츠산업 발전을 위한 정책 중요도 인식

(단위: 점, %)

구분	경력별 평균		직업별 평균		전체	
	15년 미만	15년 이상	학계	현업	평균	긍정 응답 비율
장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	4.0	3.7	3.7	4.0	3.8	68.6
우리나라 전통, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	3.5	3.4	3.3	3.6	3.4	50.0
콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책	4.5	4.4	4.5	4.4	4.5	93.0
콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화기술 개발 지원 정책	4.0	3.8	3.9	4.0	3.9	65.1
콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	4.1	4.1	4.0	4.2	4.1	76.7
콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	80.2
국민이 문화 콘텐츠를 즐기고, 소비할 수 있도록 지원하는 정책	3.9	3.7	3.8	3.9	3.8	70.9
우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책	3.6	3.7	3.8	3.7	3.7	62.8
수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	3.7	3.5	3.4	3.8	3.6	55.8
콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	4.3	4.2	4.2	4.3	4.3	86.0

주) 전체 응답자(N) = 86

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정 응답 비율(%)=4점 그렇다+5점 매우 그렇다 응답 비율 합산 수치

정책 중요도에 대한 평균점 및 중요도 비중(그렇다+매우 그렇다)이 가장 높은 내용은 ‘콘텐츠 산업의 인재를 양성하고 창업을 지원하는 정책(93.0%)’이었다. 이어 ‘콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책(86.0%)’, ‘콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책(80.2%)’ 순으로 상위 3가지 정책 분야가 중요할 것으로 전망되었다.

한편, 정부가 콘텐츠산업 발전을 위해 다양한 정책을 얼마나 잘 수행해왔는지에 대해서는 상대적으로 비판적인 평가(전혀 그렇지 않다+그렇지 않다) 비중이 다소 높아지는 패턴을 나타냈다. 그러나 ‘우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책(53.5%)’, ‘콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책(44.2%)’, ‘콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화기술 개발 지원 정책(39.5%)’은 잘 수행한

정책 분야 상위 3가지로 나타났다. 이와 대조적으로, 정책이 잘 수행되지 못했다고 평가한 내용으로는 ‘수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책(12.8%)’, ‘장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책(15.1%)’, ‘콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책(29.1%)’ 순으로 부정 평가 비중이 높은 편이었다.

〈표 4-22〉 콘텐츠산업 발전을 위한 정책 수행 평가

(단위: 점, %)

구분	경력별 평균		직업별 평균		전체	
	15년 미만	15년 이상	학계	현업	평균	긍정 응답 비율
장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	2.7	2.8	2.8	2.7	2.7	15.1
우리나라 전통, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	3.2	3.2	3.3	3.1	3.2	33.7
콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책	3.2	3.4	3.5	3.1	3.3	44.2
콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화기술 개발 지원 정책	3.1	3.3	3.2	3.2	3.2	39.5
콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	2.9	2.9	2.8	3.0	2.9	29.1
콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책	3.0	2.9	3.0	2.9	3.0	24.4
국민이 문화 콘텐츠를 즐기고, 소비할 수 있도록 지원하는 정책	3.2	3.0	3.2	3.1	3.1	38.4
우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책	3.2	3.6	3.3	3.4	3.4	53.5
수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	2.6	2.6	2.7	2.5	2.6	12.8
콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	2.9	3.0	3.0	2.9	3.0	23.3

주) 전체 응답자(N) = 86

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정 응답 비율(%)=4점 그렇다+5점 매우 그렇다 응답 비율 합산 수치

정책 중요도에 비해, 수행성 평가 결과의 차이가 가장 큰 내용은 ‘콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책(1.3점)’, 이어 ‘콘텐츠 산업 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책(1.2점)’, ‘콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책(1.2점)’ 순으로 나타나, 주로 창작자 및 기업을 중심으로 한 저작권과 인재 양성, 창업 지원, 기업 투자 관련 정책에 대한 지원이 현재 수준에 비해 더 강화되어야 할 내용으로 확인되었다.

〈표 4-23〉 콘텐츠산업 중요도 대비 수행평가 차이

(단위: 점, %)

구분	중요도 인식		평가		차이 (a-b)
	(a)	순위	(b)	순위	
장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	3.8	6	2.7	9	1.1
콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	4.3	2	3.0	6*	1.3
콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책	4.1	3*	3.0	6*	1.1
콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책	4.5	1	3.3	2	1.2
수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	3.6	9	2.6	10	1.0
콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	4.1	3*	2.9	8	1.2
콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화기술 개발 지원 정책	4.0	5	3.2	4	0.8
우리나라 전통, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	3.4	10	3.2	3	0.2
국민이 문화 콘텐츠를 즐기고, 소비할 수 있도록 지원하는 정책	3.8	7	3.1	5	0.7
우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책	3.7	8	3.4	1	0.3

주) 전체 응답자(N) = 86

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

*공동순위 사례(소수 첫째자리 기준)

다음으로, 현재 시점에서 콘텐츠산업 정책 분야의 상호 관련성(연계성)을 평가한 결과는 다음과 같다. 첫째, 사회취약계층 배려 정책과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘문화콘텐츠 향유 지원 정책’으로 나타났다. 둘째, 전통문화자원과의 연계 정책과 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘지역문화산업 진흥 정책’으로 나타났다. 셋째, ‘인력양성 및 창업 정책지원 정책’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘문화기술 개발 지원 정책’ 및 ‘금융/투자 지원 정책’으로 나타났다. 넷째, ‘문화기술(CT) 개발 지원 정책’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘금융/투자 지원 정책’으로 나타났다. 다섯째, ‘금융/투자 지원 정책’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘국제교류/한류 지원 정책’ 및 ‘지역문화산업 진흥 정책’으로 나타났다. 여섯째, ‘공정거래 확립 정책’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘저작권 정책’으로 나타났다. 일곱째, ‘문화콘텐츠 향유 지원 정책’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘지역문화산업 진흥 정책’으로 나타났다. 여덟째, ‘국제교류/한류 지원 정책’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘저작권 정책’으로 나타났다.

〈표 4-24〉 콘텐츠산업 정책 분야 상호 관련성(연계성)

(단위: 점)

구분	전통문화 자원과의 연계 정책	인력양성 및 창업 지원 정책	문화기술 (CT) 개발 지원 정책	금융/투자 지원 정책	공정거래 확립 정책	문화 콘텐츠 향유 지원 정책	국제교류/ 한류 지원 정책	지역문화 산업 진흥 정책	저작권 정책
사회취약 계층 배려 정책	2.3	2.8	2.7	2.5	2.5	4.0	2.3	3.2	2.5
전통문화 자원과의 연계 정책	-	3.2	3.3	3.0	2.5	3.3	3.7	3.8	2.9
인력양성 및 창업지원 정책	-	-	3.7	3.7	3.2	2.9	3.3	3.5	3.2
문화기술 (CT) 개발 지원 정책	-	-	-	3.9	3.1	3.3	3.3	3.1	3.5
금융/투자 지원 정책	-	-	-	-	3.2	3.0	3.5	3.5	3.1
공정거래 확립 정책	-	-	-	-	-	2.8	2.8	2.8	4.0
문화콘텐츠 향유 지원 정책	-	-	-	-	-	-	3.2	3.8	3.1
국제교류/ 한류 지원 정책	-	-	-	-	-	-	-	3.1	3.3
지역문화 산업 진흥 정책	-	-	-	-	-	-	-	-	2.8
저작권 정책	-	-	-	-	-	-	-	-	-

주) 전체 응답자(N) = 89

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

현재 시점에서 콘텐츠산업 장르 상호 관련성(연계성)을 평가한 결과는 다음과 같다. 첫째, ‘출판산업’과 콘텐츠산업 장르 상호 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘만화산업’으로 나타났다. 둘째, ‘만화산업’과 콘텐츠산업 장르 상호 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘애니메이션산업’으로 나타났다. 셋째, ‘음악산업’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘방송산업’으로 나타났다. 넷째, ‘게임산업’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘캐릭터산업’으로 나타났다. 다섯째, ‘영화산업’과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 ‘애니메이션산업’ 및 ‘방송산업’으로 나타났다. 여섯째, ‘애니메이션산업’

과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 '캐릭터산업'으로 나타났다. 일곱째, '방송산업'과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 '광고산업'으로 나타났다. 여덟째, '광고산업'과 정책 관련성(연계성)이 가장 높은 분야는 '패션산업'으로 나타났다. 아홉째, '캐릭터 산업'과 '패션산업' 간 정책 관련성(연계성) 또한 3.4점으로 높은 방향(3.0점 기준)으로 나타났다.

〈표 4-25〉 콘텐츠산업 장르 상호 관련성(연계성)

(단위: 점)

구분	만화	음악	게임	영화	애니메이션	방송	광고	캐릭터	패션
출판	4.1	2.4	2.5	3.4	3.5	3.2	2.6	3.4	2.5
만화	-	2.7	4.1	4.2	4.6	3.8	3.1	4.5	2.8
음악	-	-	3.7	4.2	3.8	4.3	3.8	2.9	3.0
게임	-	-	-	3.8	4.3	3.3	3.6	4.4	2.8
영화	-	-	-	-	4.3	4.3	3.5	3.8	3.3
애니메이션	-	-	-	-	-	4.0	3.3	4.7	2.9
방송	-	-	-	-	-	-	4.6	3.7	3.7
광고	-	-	-	-	-	-	-	3.6	3.8
캐릭터	-	-	-	-	-	-	-	-	3.4
패션	-	-	-	-	-	-	-	-	-

주) 전체 응답자(N) = 89

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다

3. 시사점

본 절에서는 콘텐츠, 문화산업 분야 전문가를 대상으로, 기술 발전에 따른 콘텐츠 이용의 변화, 콘텐츠 구분 기준 인식, 콘텐츠 산업의 성장과 지속성, 콘텐츠 산업 정책 방향성에 대한 의견을 수렴하고자 설문조사를 진행하였다.

전문가들은 기술의 발전에 따라, 콘텐츠 이용이 전반적으로 더 편리해졌다고 평가한 비중이 높았다. 방송/온라인 영상(드라마, 예능, 다큐멘터리 등), 영화, 게임은 기술 발전에 따라 콘텐츠 이용 편리성이 가장 증가한 상위 3개 분야로 평가되었다. 이와 대조적으로, 공연/콘서트, 책(전자책, 웹소설 포함)은 기술 발전에도 불구하고 콘텐츠 이용 편리성은 상대적으로 별로 증가하지 않은 분야로 평가되었다.

기술 발전에 따라 콘텐츠 이용이 더 재밌거나 즐거워졌는지에 대해서는 게임, 영화, 방송/온라인 영상(드라마, 예능, 다큐멘터리 등) 분야에서는 긍정 평가 비중이 높는데 비해, 공연/콘서트, 책(전자책, 웹소설 포함)은 긍정 평가 비중이 낮은 것으로 나타났다. 공연/콘서트나, 책 콘텐츠 분야는 기술이 발전하더라도 콘텐츠 이용시 재미나 즐거움을 배가하는 영향이 크게 증가하지 않았다고 인식하는 전문가 응답 비중이 높은 것이다. 게임, 영화, 방송/온라인 영상 분야가 기술 발전의 수혜를 크게 입는 것에 비해, 공연/콘서트, 책 콘텐츠 분야는 기술 발전의 영향이 편리성이나 재미를 증가시키는 측면에서 전문가들이 평가하는 효과가 그리 크지 않음을 확인할 수 있는 결과라 볼 수 있다.

전 세계적으로 글로벌 OTT 서비스의 성장과 확산세가 빠른 가운데, 콘텐츠 구분의 경계가 어려워지고 있어, 특정 콘텐츠를 ‘영화’ 또는 ‘드라마’로 구분하는 기준에 대해서도 조사하였다. 전문가들은 ‘콘텐츠 제공형태(한번에 제공 또는 여러화로 나누어 제공)’, ‘콘텐츠 분량(단편 또는 1회 기준)’, ‘최초 제공방식(극장 또는 방송 채널)’을 중요한 구분 기준으로 삼는 것이 적절하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. ‘한국 콘텐츠’ 및 ‘그외 국가 콘텐츠’ 간의 구별 기준에 대해서는 ‘콘텐츠 제작사 국적’을 가장 중요한 기준으로 삼는 경향이 있었으며, 이어 ‘주요 대사의 언어’, ‘주요 출연진의 국적’ 순으로 나타났다.

콘텐츠 산업의 성장과 지속성에 대해서는 ‘한류’ 인식을 조사하였다. 전문가들은 한류로 인해 국적이 상승한 효과, 국제 외교 관계에 긍정적인 영향, 우리나라 문화발전에 긍정적인 영향, 한국인인 것에 대한 자부심 부문에 있어 모두 높은 긍정 응답 비중을 나타냈다. 한류가 미래에도 지속적으로 이어질 것인지에 대해서도 긍정 응답 비중이 높은 편이었으나, 앞서 다른 효과들에 대한 긍정 응답 비중이 최소 82.0%를 넘는 수준임을 고려할 때, 상대적으로 낮은 편이었다. 우리나라 콘텐츠 및 콘텐츠 산업의 경쟁력에 대해서는 경제발전에 대한 기여, 다른 나라와 비교할 때 콘텐츠 우수, 여가생활에 긍정적 영향, 콘텐츠 산업 경쟁력, 문화적 삶의 질 측면에서 모두 긍정 비중이 매우 높은 편으로 나타났다.

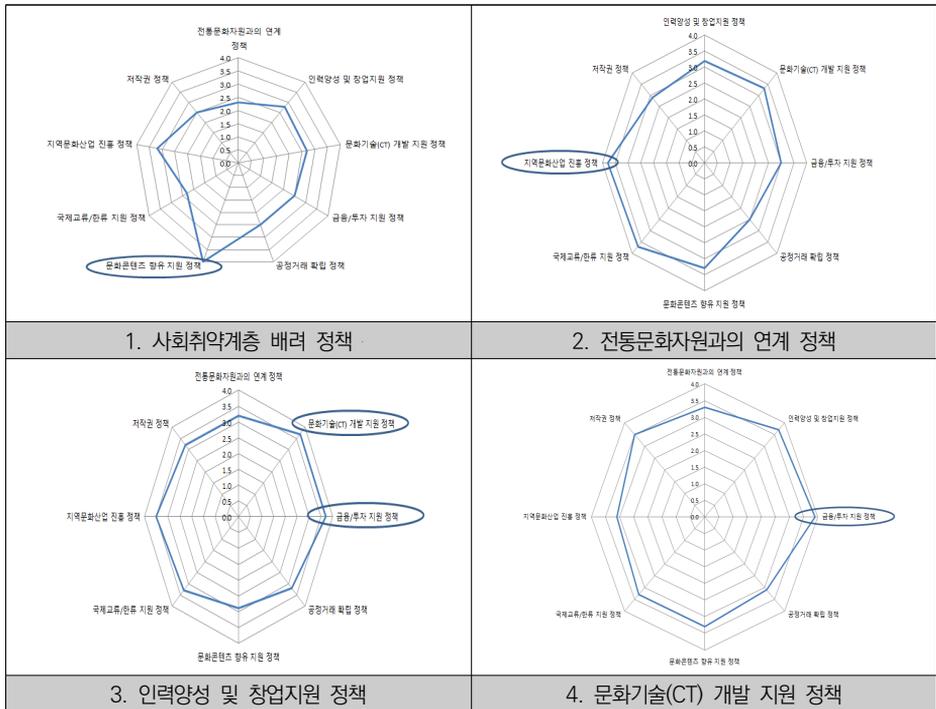
콘텐츠 산업 정책의 방향성에 있어서는 현재까지는 주로 경제적 목표(경제 발전)가 우선시 되어 왔지만, 미래에는 문화적 목표가 더 우선시 되어야 할 것(문화적 삶의 질 향상)이라고 전망한 비중이 높았다. 정책 중요도에 있어서는 ‘콘텐츠 산업 인재 양성 및 창업 지원 정책’, ‘콘텐츠 창작자 및 기업 저작권 보호 정책’, ‘콘텐츠 산업 공정거래 질서 확립을 위한 정책’을 중심으로 상위 3가지 정책 분야가 중요하다고 인식하는 경향이

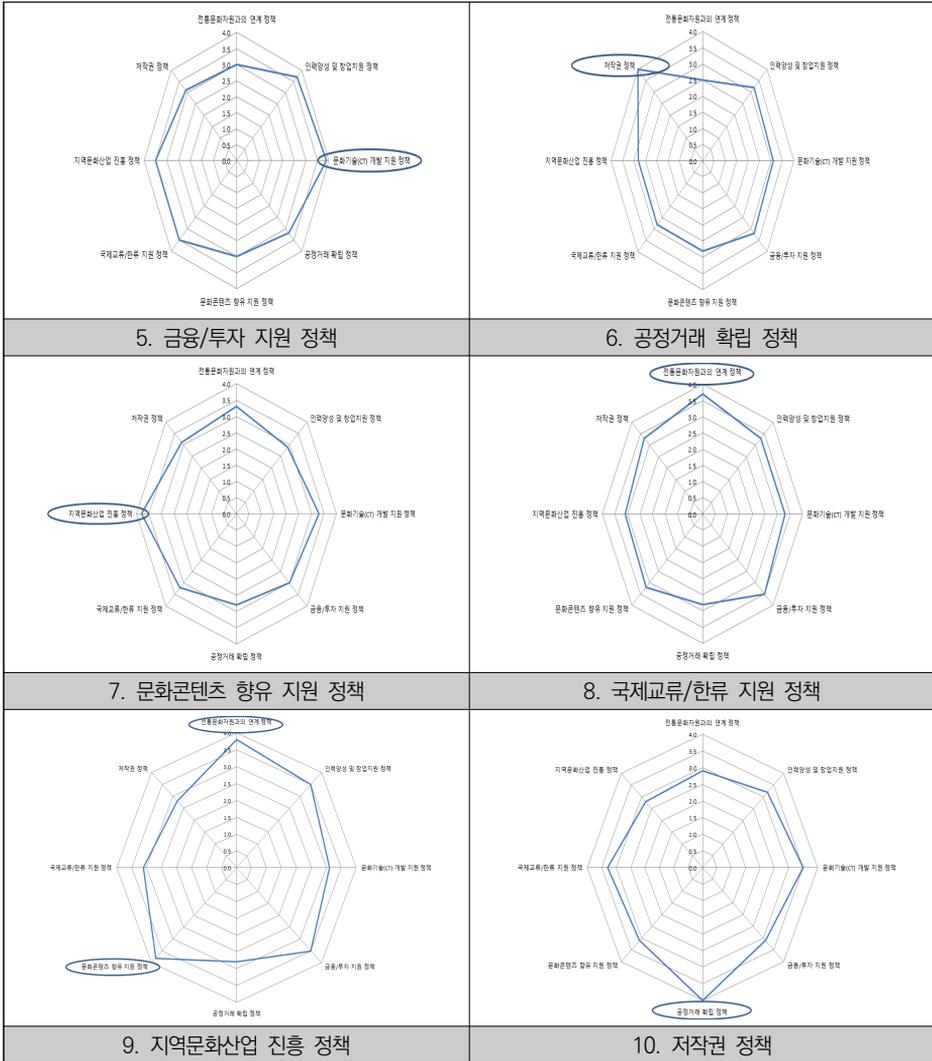
확인되었다. 정책 수행성 평가에 있어서는 ‘한류 지원 정책’, ‘콘텐츠 인재 양성 및 창업 지원 정책’, ‘문화기술 개발 지원 정책’ 순으로 긍정 평가 비중이 높는데 비해, ‘지역 콘텐츠 산업 성장 지원 정책’, ‘사회적 취약계층 지원 정책’, ‘콘텐츠 기업 투자 지원 정책’은 정책이 다소 잘 수행되지 못했다고 평가한 비중이 높은 것으로 나타났다.

콘텐츠산업 정책의 분야 간 상호 관련성(연계성)에 있어서는 인력양성 및 창업 지원정책의 경우, ‘문화기술(CT) 개발 지원 정책’과 3.7점, ‘문화기술(CT) 개발 지원 정책’은 ‘금융/투자 지원 정책’과 3.9점, ‘사회적 취약계층 배려 정책’은 ‘문화콘텐츠 향유 지원 정책’과 4점, ‘금융/투자 지원 정책’은 ‘국제 교류/한류 지원 정책’과 3.5점, ‘문화콘텐츠 향유 지원 정책’ 및 ‘전통문화자원과의 연계 정책’은 ‘지역문화산업 진흥정책’과 3.8점, ‘지역문화산업 진흥 정책’과 ‘저작권 정책’은 2.8점, ‘국제교류/한류 지원 정책’ 및 ‘공정거래 확립 정책’은 ‘저작권 정책’과 4.0점의 정책 상호 관련성(연계성)을 갖는 것으로 평가되었다.

〈표 4-26〉 콘텐츠산업 정책 분야 상호 관련성(연계성) 평가 결과

단위: 평균(점, 5점 만점)

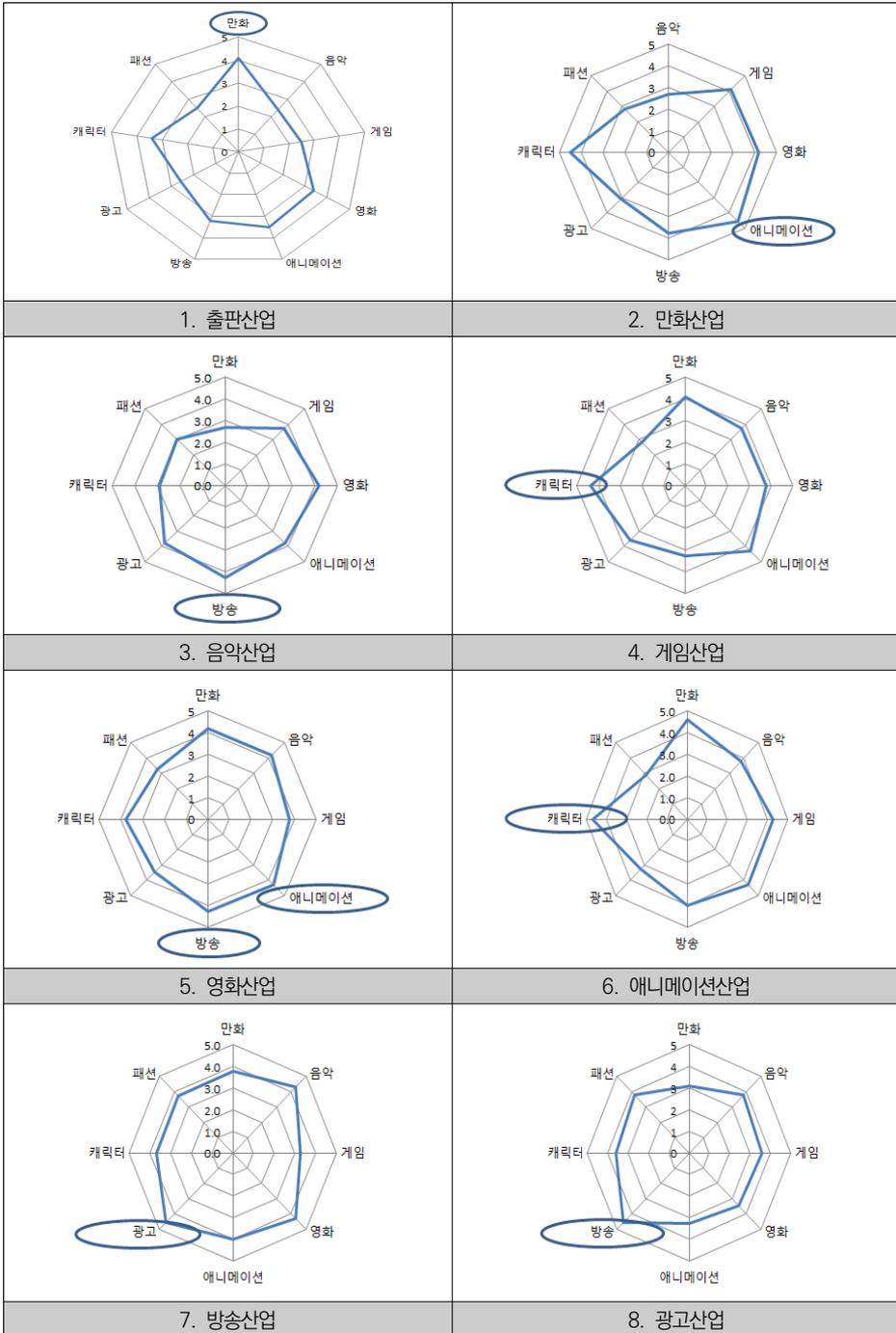


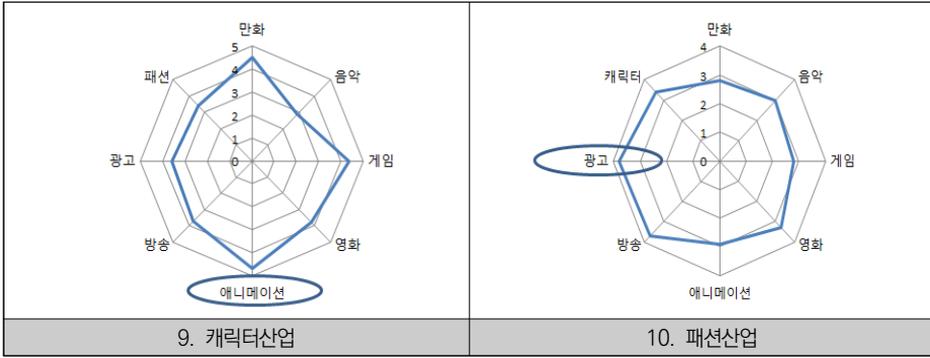


콘텐츠산업의 장르 간 상호 관련성(연계성)에 있어서는 ‘출판산업’은 ‘만화산업’과 관련성이 4.1점, ‘만화산업’은 ‘애니메이션산업’과 4.6점, ‘음악산업’은 ‘방송산업’과 4.3점, ‘게임산업’은 ‘캐릭터산업’과 4.4점, ‘영화산업’은 ‘애니메이션산업’ 및 ‘방송산업’과 각각 4.3점, ‘애니메이션산업’은 ‘캐릭터산업’과 4.7점, ‘방송산업’은 ‘광고산업’과 4.6점, ‘광고산업’은 ‘방송산업’과 4.6점, ‘캐릭터산업’은 ‘애니메이션산업’과 4.7점, ‘패션산업’은 ‘광고산업’과 장르 간 상호 관련성이 3.8점으로 가장 높은 것으로 평가되었다.

〈표 4-27〉 콘텐츠산업 장르 상호 관련성(연계성) 평가 결과

단위: 평균(점, 5점 만점)





제3절 대국민 설문 조사 결과

1. 조사 개요

가. 조사설계

일반 국민의 콘텐츠 이용 행태와 콘텐츠산업 정책에 대한 인식은 정책의 방향성을 수립하는 데 중요한 기초자료로 기능한다. 이에 콘텐츠 이용 경험이 있는 전국 만19세 이상 성인남녀 1,500명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 한국문화관광연구원 연구원이 조사전문기관 엠브레인퍼블릭에 의뢰하여 2021년 10월 19일부터 25일까지 7일간 온라인 조사방식으로 진행되었다. 응답자 1,500명은 2021년 10월 행정안전부 주민등록인구 통계에 따른 연령·성별·지역별 인구비례 할당표집으로 선정하였으며, 전체 응답자의 인구통계학적 속성은 <표 4-28>과 같다.

<표 4-28> 응답자 속성

	구분	사례 수	비율
연령대	만19-29세	249	16.6
	만30-39세	232	15.5
	만40-49세	281	18.7
	만50-59세	297	19.8
	만60세 이상	441	29.4
성별	남성	742	49.5
	여성	758	50.5
지역	서울	284	18.9
	경기	472	31.5
	충청	158	10.5
	강원	46	3.1
	경상	376	25.1
	전라	146	9.7
	제주	18	1.2
	전체	1,500	100.0

나. 조사항목 및 내용

조사항목은 신기술 기반 콘텐츠를 포함한 콘텐츠 이용행위 전반, 콘텐츠 장르 및 국적에 대한 인식, 국내 콘텐츠산업 및 한류에 대한 인식, 콘텐츠산업 정책의 중요성 인식과 평가 항목으로 구성하였다. 콘텐츠 장르 및 국적에 대한 인식의 경우, 높은 이용 경험률을 나타내는 온라인 동영상 서비스(OTT) 콘텐츠에 대한 인식을 토대로 조사하였다.

〈표 4-29〉 조사항목

구분	조사항목	비고
콘텐츠 이용 전반	<ul style="list-style-type: none"> ○ 최근 1년간 콘텐츠 이용경험 ○ 콘텐츠 이용량 변화 <ul style="list-style-type: none"> - 전년 대비 콘텐츠 이용량 변화 - 코로나19 상황 유지/종식 시, 콘텐츠 이용량 변화 전망 	
신기술 기반 콘텐츠 이용	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 기술 수준에 대한 평가 ○ 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향 인식 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 이용 전반, 편리성 제고, 재미 배가 ○ 실감 콘텐츠* 이용 <ul style="list-style-type: none"> - 인지율, 이용 경험률, 향후 이용의사 - 이용경험자의 이용 빈도 	* 신기술 기반 콘텐츠 - 실감 콘텐츠 - 자동추천 서비스 - 메타버스 플랫폼
콘텐츠 이용 경험의 확장	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 <ul style="list-style-type: none"> - 이용 경험률, 이용 빈도 - 서비스별 이용 경험률 ○ OTT 이용 후 콘텐츠 이용의 변화 <ul style="list-style-type: none"> - OTT 이용 후 동영상 콘텐츠 이용시간 증가 - 이용 콘텐츠의 국적 다양성 증가 - OTT 이용에 따른 국내/해외 콘텐츠 이용 비중 변화 - 이용 콘텐츠의 장르 다양성 증가 	
콘텐츠 분류체계에 대한 인식	<ul style="list-style-type: none"> ○ 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 시청경험 ○ 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 '장르' 인식 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 장르 구분 및 기준 ○ 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 '국적' 인식 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 국적 구분 및 기준 - 콘텐츠 제작조건에 따른 콘텐츠 국적 구분 	
OTT 및 OTT 콘텐츠에 대한 태도	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내/해외 OTT에 대한 태도 ○ OTT 제공 콘텐츠에 대한 인식 ○ OTT 콘텐츠 제작지원에 대한 인식 	
국내 콘텐츠산업 및 정책에 대한 인식·평가	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내 콘텐츠산업에 대한 인식 ○ 한류에 대한 인식 ○ 콘텐츠산업 정책 인식 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠산업 정책별 중요성 인식 및 평가 	

2. 주요 결과

가. 콘텐츠 이용 전반

1) 최근 1년간 콘텐츠 이용 경험

콘텐츠 이용 경향을 살펴기 위하여 최근 1년간(2020년 10월~2021년 10월) 콘텐츠 이용 경험을 조사한 결과, TV 방송(98.8%), 음악(음원, 음반)(94.9%), 온라인 동영상(86.1%), 책(84.9%), 만화/웹툰(74.8%), 게임(72.7%), 극장 영화(69.8%), 콘서트/공연(54.3%) 순으로 이용 경험률이 높게 나타났다.

〈표 4-30〉 최근 1년간 콘텐츠 이용 경험

(단위: %)

구분	'최근 1년 간'	
	이용 경험 없음(이용 경험 있음
극장 영화	30.2	69.8
TV 방송	1.2	98.8
온라인 동영상	13.9	86.1
게임	27.3	72.7
만화/웹툰	25.2	74.8
책	15.1	84.9
음악(음원, 음반)	5.1	94.9
콘서트/공연	45.7	54.3

주) 전체 응답자(N) = 1,500

각 콘텐츠의 이용 경험자를 대상으로 이용 빈도를 조사한 결과는 〈표4-31〉과 같다. '일주일에 4일 이상' 이용했다는 응답은 TV 방송(61.3%)에서 가장 높게 나타나며, 음악(음원/음반)(38%), 온라인 동영상(31.9%), 게임(30.2%)이 30% 수준에서 뒤를 잇는다. 이용 경험률이 높은 콘텐츠의 경우, 이용하는 일수 기준의 빈도 역시 높게 나타나는 것을 알 수 있게 한다. 한편, 이용 경험률이 가장 낮게 집계된 극장 영화와 콘서트/공연의 경우, 이용 경험자의 68.3%, 70.6%가 '몇 달에 한 번' 이용했다고 응답한 것으로 집계되었다. 최근 1년 동안, 오프라인 공간에서의 이용을 수반하는 두 유형의 콘텐츠는 경험 및 빈도 차원에서 낮은 이용 수준을 나타낸다.

〈표 4-31〉 최근 1년간 콘텐츠 이용 빈도

(단위: %)

구분	몇 달에 한 번	한 달에 한 번	2-3주에 한 번	일주일당 2-3일	일주일당 4일 이상	계
극장 영화(n=1,047)	68.3	21.1	8.5	1.4	.7	100.0
TV 방송(n=1,482)	3.3	4.5	9.2	21.7	61.3	100.0
온라인 동영상(n=1,292)	13.4	9.9	15.0	29.8	31.9	100.0
게임(n=1,091)	24.0	12.0	13.6	20.2	30.2	100.0
만화/웹툰(n=1,122)	27.3	16.0	17.6	16.5	22.6	100.0
책(n=1,274)	30.3	23.9	15.5	15.3	15.0	100.0
음악(음원/음반)(n=1,424)	10.3	11.9	13.7	26.1	38.0	100.0
콘서트/공연(n=815)	70.6	14.0	10.1	3.9	1.5	100.0

주) 유형별 콘텐츠 이용 경험자(n)의 응답결과

2) 콘텐츠 이용량 변화

① 전년 대비 콘텐츠 이용량

조사 시점 기준, 전년 대비 콘텐츠 이용량을 조사하였다. 영상콘텐츠 이용량이 증가하였음을 파악할 수 있는데, 구체적으로는 온라인 동영상 이용 시간이 '크게 증가했다', '다소 증가했다'는 응답이 각각 35%, 39.1%를 차지하였으며, TV 시청시간이 증가했다는 응답 역시 50%를 상회한다('크게 증가했다' 20.9%, '다소 증가했다' 32.3%). 반면, 극장·노래연습장·PC방과 같은 물리적 장소의 경우, 방문 및 이용 횟수가 '크게 감소했다'는 응답이 50~60%대로 나타났으며, 콘서트/공연 참여 횟수가 '크게 감소했다'는 응답 역시 41.3%의 비중을 차지한다.

〈표 4-32〉 전년 대비 콘텐츠 이용량 변화

(단위: %)

항목	크게 증가	다소 증가	비슷함	다소 감소	크게 감소	계
극장 방문 횟수	.5	3.5	22.8	20.3	52.9	100.0
가정 내 TV 시청시간	20.9	32.3	34.0	8.5	4.2	100.0
온라인 동영상 이용시간	35.0	39.1	21.8	2.9	1.3	100.0
PC/휴대폰 게임 이용시간	16.6	24.3	42.6	7.2	9.3	100.0
독서 횟수/시간	5.9	19.9	48.7	15.3	10.2	100.0
음악 감상 시간	10.9	25.8	49.0	10.7	3.6	100.0
콘서트/공연 참여 횟수	1.7	4.1	37.0	15.9	41.3	100.0
노래연습장 이용 횟수/시간	1.3	2.3	22.5	12.2	61.7	100.0
PC방 이용 횟수/시간	2.0	2.5	27.4	8.3	59.7	100.0

주) 전체 응답자(N) = 1,500

② 코로나19 상황 유지 시 콘텐츠 이용량 전망

코로나19 확산이 유지되는 상황을 가정하여 콘텐츠 이용량을 어떻게 전망하는지 조사하였다. TV 시청시간, 온라인 동영상 이용시간, PC/게임 이용 시간 등이 지금과 ‘비슷할 것’이라는 응답 비중이 높게 나타났으며, ‘다소 증가’할 것이라는 응답 비중이 뒤를 이었다. 극장, 노래연습장, PC방의 경우, 이용 횟수 및 시간이 ‘크게 감소’될 것이라는 응답 비중이 가장 높게 나타났으며 지금과 비슷할 것이라는 응답이 뒤를 이었다.

〈표 4-33〉 콘텐츠 이용량 전망: 코로나19 상황 유지 시

(단위: %)

항목	크게 증가	다소 증가	비슷할 것	다소 감소	크게 감소	계
극장 방문 횟수	1.3	8.4	35.9	16.7	37.7	100.0
가정 내 TV 시청시간	19.5	28.3	44.6	5.0	2.6	100.0
온라인 동영상 이용시간	26.9	32.1	36.5	3.1	1.3	100.0
PC/휴대폰 게임 이용시간	15.5	21.5	49.6	6.5	6.9	100.0
독서 횟수/시간	6.9	22.9	55.4	8.1	6.8	100.0
음악 감상 시간	11.3	25.6	53.6	6.4	3.1	100.0
콘서트/공연 참여 횟수	1.6	7.9	41.9	15.7	32.8	100.0
노래연습장 이용 횟수/시간	1.3	5.4	33.5	13.0	46.8	100.0
PC방 이용 횟수/시간	1.5	3.8	36.5	10.9	47.2	100.0

주) 전체 응답자(N) = 1,500

③ 코로나19 상황 종식 시, 콘텐츠 이용량 전망

코로나19 상황 종식 시 콘텐츠 이용량을 어떻게 전망하는지 조사한 결과, TV 시청시간, 온라인 동영상 이용시간, PC/휴대폰 게임 이용시간, 독서 횟수 및 이용시간 등은 지금과 ‘비슷할 것’이라는 응답 비중이 가장 높게 나타났다. 극장 방문 횟수, 노래연습장 이용횟수 및 시간은 현재 대비 다소 증가할 것이라는 응답 비율이 가장 높게 집계되었다.

〈표 4-34〉 콘텐츠 이용량 전망: 코로나19 상황 종식 시

(단위: %)

항목	크게 증가	다소 증가	비슷할 것	다소 감소	크게 감소	계
극장 방문 횟수	24.5	49.3	16.0	4.7	5.4	100.0
가정 내 TV 시청시간	4.4	9.5	50.3	31.1	4.7	100.0
온라인 동영상 이용시간	7.1	14.9	56.7	18.9	2.4	100.0
PC/휴대폰 게임 이용시간	4.2	8.5	59.8	19.0	8.5	100.0
독서 횟수/시간	2.4	9.9	63.9	17.2	6.5	100.0
음악 감상 시간	4.0	16.0	64.5	12.7	2.8	100.0
콘서트/공연 참여 횟수	10.4	33.1	40.1	8.3	8.2	100.0
노래연습장 이용 횟수/시간	13.3	33.7	31.4	9.7	11.9	100.0
PC방 이용 횟수/시간	7.5	17.1	47.6	10.7	17.1	100.0

주) 전체 응답자(N) = 1,500

나. 신기술 기반 콘텐츠 이용

1) 한국 기술 수준에 대한 평가

신기술 기반 콘텐츠 이용 현황을 파악하기에 앞서 한국의 기술 수준을 국민이 어떻게 인식, 평가하는지 조사하였다.²¹⁾ ‘다른 나라와 비교할 때 한국의 기술 수준은 높은 편이다’ 항목에 대한 긍정응답 비율은 89.8%로 집계되어, 우리나라 국민이 대체로 자국의 기술 수준에 대해 긍정적으로 평가하는 것을 알 수 있다. 이러한 긍정평가는 전 연령대에서 80~90%대로 고르게 나타난다.

〈표 4-35〉 한국 기술 수준에 대한 평가: 연령대별 차이

(단위: 점/5점 척도, %)

연령대	평균(5점 척도)	긍정 응답 비율(%)
20대	4.11	86.3
30대	4.24	90.5
40대	4.19	87.9
50대	4.18	90.9
60대 이상	4.22	91.8
전체	4.19	89.8

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정 응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

2) 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향 인식

① 콘텐츠 이용 전반에 미치는 영향

우리나라 국민은 기술의 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향을 어떻게 인식하고 있을까. 조사결과, 전체 응답자의 85.6%는 ‘기술 발전이 콘텐츠 이용에 긍정적 영향을 미친다’는 데 동의하는 것으로 나타났다. 30~60대 이상 연령대에서는 긍정응답 비율이 80%대 수준으로 집계되었으며, 여타 연령대와 큰 차이를 보이지 않지만 20대에서는 90.4%로 가장 높은 수준으로 집계되었다.

21) 문항 제시에 앞서 응답자의 이해를 도모하기 위해 ‘5G 이동통신과 같은 정보통신 기술’, ‘증강현실(AR)·가상현실(VR)·혼합현실(MR)과 같은 실감콘텐츠 기술’, ‘인공지능(AI) 및 자동추천 알고리즘 기술’ 등을 콘텐츠 관련 기술의 예로 제시하였다.

〈표 4-36〉 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향: 연령대별 차이

(단위: 점/5점 척도, %)

연령대	평균	긍정 응답 비율
20대	4.22	90.4
30대	4.13	83.6
40대	4.12	86.5
50대	4.06	84.2
60대 이상	4.03	84.4
전체	4.10	85.6

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정 응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

② 콘텐츠 이용의 '편리성', '재미'에 미치는 영향

기술 발전이 콘텐츠 이용에 미친 영향에 대한 인식을 '편리성', '재미' 차원으로 구분하여 조사하였다. 먼저 영화와 방송/온라인 동영상 콘텐츠 이용이 편리해졌다는데 전체 응답자의 92.3%, 92.1%가 동의한 것으로 나타났다. 뒤를 이어 음악 87.0%, 게임 82.3%, 만화/웹툰 79.9%, 책 76.1%, 공연/콘서트 66.3% 순의 긍정응답 비율을 나타냈다. 이러한 국민의 인식은 '재미' 차원에서 유사하게 나타난다. 기술 발전이 콘텐츠 이용의 재미를 배가시켰는지에 대한 긍정응답 비율은 영화 방송/온라인 동영상 각각에 대해 85.7%, 85%로 여타 콘텐츠 대비 높게 집계되었다. 뒤를 이어 음악 76%, 게임 72.9%, 만화/웹툰 68.3%, 공연/콘서트 64.1%, 책 63.2% 순으로 나타나 편리성 제고에 대한 평가와 유사한 경향을 나타낸다.

함께 살펴야 할 지점은 모든 유형별 콘텐츠 이용에서 '재미 배가'보다 '편리성 제고' 측면에 대한 긍정응답 비율이 더 높게 나타났다는 것이다. 기술 발전이 콘텐츠의 재미를 상승시키기도 하지만, 일반 국민은 편리성을 더 크게 체감하고 있음을 파악할 수 있다.

〈표 4-37〉 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향: 편리성과 재미

(단위: 점/5점 척도, %)

구분	기술 발전에 따른 편리함		기술 발전에 따른 재미	
	평균(5점 척도)	긍정응답 비율	평균(5점 척도)	긍정응답 비율
영화	4.27	92.3	4.18	85.7
방송/온라인 동영상	4.32	92.1	4.15	85.0
게임	4.17	82.3	3.99	72.9
책	4.00	76.1	3.77	63.2
만화/웹툰	4.05	79.9	3.86	68.3
음악	4.21	87.0	4.01	76.0
공연/콘서트	3.82	66.3	3.79	64.1

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정 응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

3) 신기술 기반 콘텐츠 이용

신기술 기반 콘텐츠 이용을 ‘AR·VR 기술을 활용한 실감 콘텐츠’, ‘콘텐츠 자동추천 서비스’, ‘메타버스 플랫폼’ 세 가지로 구분하여 조사하였다. 응답의 정확성 제고를 위해 주요 개념이 지칭하는 바를 예시와 함께 제시하였다(〈표4-38〉 참조).

〈표 4-38〉 신기술 기반 콘텐츠 개념정의 및 예시

구분	개념 정의	예시
AR·VR 기술을 활용한 실감 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> ○ AR(증강현실): 현실 세계의 이미지나 배경에 가상의 이미지를 추가하여 보여주는 기술 ○ VR(가상현실): 가상 세계에서 사람이 실제와 같은 체험을 할 수 있도록 하는 기술 ○ 실감 콘텐츠: AR 또는 VR을 활용, 인간의 오감을 극대화해 실제와 유사한 경험을 제공하는 콘텐츠 	<ul style="list-style-type: none"> - AR: 포켓몬고 게임 - VR: VR 체험방, VR 영화
콘텐츠 자동추천 서비스	<ul style="list-style-type: none"> ○ 영화, 동영상, 음악, 도서(웹툰, 웹소설 포함) 등의 콘텐츠를 이용할 때 추천 알고리즘에 의하여 이용자가 좋아할만한 것들을 순서대로 노출시켜 보여주는 것 	유튜브, 넷플릭스, 멜론을 비롯한 각종 음원 서비스, 도서 구독 서비스 등
메타버스 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현실세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이루어지는 3차원 가상세계 ○ 아바타를 이용해 게임이나 가상현실을 즐기는데 그치지 않고 실제 현실과 같은 사회/문화적 활동 가능 	제페토, 로블록스, 포트나이트 등

① 실감 콘텐츠

전체 응답자 중 85.9% 실감 콘텐츠에 대해 ‘알고 있다’고 응답하였다. 20대의 인지율은 95.6%로 높게 나타나는데 연령대가 높아질수록 인지율이 낮아지는 특징을 보인다. 실감콘텐츠가 무엇인지 ‘알고 있다’고 응답한 사람(n=1,288)을 대상으로 실감콘텐츠 이용 경험여부를 파악한 결과, 인지자 중 64.5%가 해당 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 이용 경험률 역시 인지율과 마찬가지로 20대에게서 가장 높게 나타났다. 이용경험 여부와 상관없이 인지자(n=1,288)를 대상으로 향후 이용의사를 조사한 결과, 전체 인지자 중 68.6%가 ‘향후 실감콘텐츠를 이용할 생각이 있다’는 데 긍정적으로 응답하였다.

〈표 4-39〉 실감 콘텐츠 인지율·이용 경험률·향후 이용의사

(단위: %)

연령대	인지율 (N=1,500)	이용 경험률 (n=1,288)	향후 이용의사 긍정응답 비율 (n=1,288)
20대	95.6	69.3	72.3
30대	90.9	66.4	60.7
40대	89.3	67.3	62.5
50대	84.8	58.7	75.4
60대 이상	76.2	62.2	70.5
전체	85.9	64.5	68.6

주) 향후 이용의사 1점: 전혀 없다, 5점: 매우 있다 / 긍정 응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

② 콘텐츠 자동추천 서비스

콘텐츠 자동추천 서비스의 경우, 응답자의 84.3%가 ‘알고 있다’고 응답하였다. 연령대별 인지율은 20대 97.6%, 30대 93.1%, 40대 87.5%, 50대 79.8%, 60대 이상 73%로 연령대와 인지율이 반비례하는 양상이 나타난다. 콘텐츠 자동추천 서비스 인지자(n=1,264)를 대상으로 이용 경험률을 조사한 결과, 20대는 96.7%의 높은 이용경험률을 나타냈으며 30~50대는 각각 89.8%, 88.6%, 89.0%로 유사한 수준의 경험률이 나타났다. 60대 이상은 80.7%로 여타 연령대 대비 비교적 낮은 이용 경험률을 보였다. 향후 콘텐츠 자동추천 서비스 이용의사에 대한 긍정응답 비율은 63.9%로 나타난다.

〈표 4-40〉 콘텐츠 자동추천 서비스 인지율·이용 경험률·향후 이용의사

(단위: %)

연령대	인지율 (N=1,500)	이용 경험률 (n=1,264)	향후 이용의사 긍정응답 비율 (n=1,264)
20대	97.6	96.7	68.3
30대	93.1	89.8	63.4
40대	87.5	88.6	61.0
50대	79.8	89.0	65.0
60대 이상	73.0	80.7	62.4
전체	84.3	88.4	63.9

주) 향후 이용의사 1점: 전혀 없다, 5점: 매우 있다 / 긍정 응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

콘텐츠 자동추천 서비스 이용 경험자(n=1,118)를 대상으로 자동추천 서비스를 통해 이용하는 많이 이용하는 콘텐츠 1, 2순위를 조사하였다. 조사결과, 동영상(91.8%), 음악(65.7%), 만화/웹툰(17.6%), 게임(8.9%), 전자책(8.8%), 기타(7.2%) 순으로 자동추천 서비스 기반 콘텐츠를 많이 이용하는 것으로 집계되었다.

〈표 4-41〉 자동추천 서비스를 통해 이용하는 콘텐츠(1+2 순위 합계)

구분	동영상	음악	만화/웹툰	게임	전자책	기타
20대	90.6	66.8	21.3	8.9	8.9	3.4
30대	93.8	64.4	21.6	12.4	3.1	4.6
40대	94.0	57.3	21.6	8.7	10.1	8.3
50대	90.5	66.4	16.1	9.5	7.6	10.0
60대 이상	90.4	72.3	9.2	6.2	12.7	9.2
전체	91.8	65.7	17.6	8.9	8.8	7.2

주) 콘텐츠 자동추천 서비스 이용 경험자(n) = 1,118

③ 메타버스 플랫폼

전체 응답자 중 65.9%가 메타버스 플랫폼에 대해 '알고 있다'고 응답하였다. 실감콘텐츠, 콘텐츠 자동추천 서비스와 마찬가지로 연령대가 높아질수록 인지율이 낮아지는 경향이 나타난다. 20대의 76.7%, 30대의 72.0%, 40대의 70.1%, 50대의 63.6%, 60대 이상의 53.1%가 메타버스 플랫폼에 대해 알고 있다고 응답하였다. 메타버스 플랫폼을 인지하고 있는 집단(n=978)을 대상으로 실제 이용 경험여부를 조사한 결과, 44%가 이용경험이 있는 것으로 응답하였다. 또한 향후 이용할 생각이 있다는 데 긍정응답 비율은 58.9%로 집계되었다.

〈표 4-42〉 메타버스 플랫폼 인지율·이용 경험을·향후 이용의사

연령대	인지율 (N=1,500)	이용 경험률 (n=978)	향후 이용의사 긍정응답 비율 (n=978)
20대	76.7	49.2	51.8
30대	72.0	41.3	56.9
40대	70.1	49.7	56.3
50대	63.6	36.5	66.1
60대 이상	53.1	42.7	62.4
전체	65.2	44.0	58.9

주) 향후 이용의사 1점: 전혀 없다, 5점: 매우 있다 / 긍정응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

메타버스 플랫폼 이용경험자(n=430)를 대상으로 메타버스와 같은 온라인 가상공간에 대한 다양한 차원의 평소 인식을 조사하였다. 총 6개 항목에 대한 긍정응답 비율을 종합하면, ‘온라인 가상공간 내 미성년자 보호 장치는 필요하다’는 84.9%로 가장 높게 나타났다. ‘온라인 가상공간에서 개인정보가 유출될까봐 두렵다’는 58.4%로 그 뒤를 이었다. 타인과의 상호작용 과정에서의 불쾌함, 성별·지역·사회적 계층을 이유로 차별받은 경험, 사생활 침해 경험 등에 대한 긍정응답 비율은 38.1%, 24.4%, 20.9%로 집계되었다. 이러한 조사결과는 메타버스 플랫폼 자체, 그 안에서 콘텐츠 이용을 견인하거나, 반대로 한계요인으로 기능할 수 있는 요소들에 대한 접근을 가능케 한다.

〈표 4-43〉 온라인 가상공간에 대한 인식

(단위: %)

항목	긍정응답 비율
온라인 가상공간에서 타인과 상호작용을 하면서 불쾌함을 느낀 적이 있다.	38.1
온라인 가상공간에서 사생활 침해를 당한 적이 있다.	20.9
온라인 가상공간에서 개인정보가 유출될까봐 두렵다.	58.4
온라인 가상공간 내 미성년자 보호 장치는 필요하다.	84.9
온라인 가상공간 이용 중 성별, 지역, 사회적 계층을 이유로 차별받은 경험이 있다.	24.4

주) 메타버스 플랫폼 이용 경험자(n) = 430

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

다. 콘텐츠 이용 경험의 확장

상술한 조사결과에서 살펴볼 수 있듯이 동영상 콘텐츠는 여타 콘텐츠 대비 이용 경험률이 높은 편이며, 코로나19 확산이라는 환경적 요인이 더해져 이용량이 점증하는 추세다. 그리고 이용 변화의 중심에는 OTT가 자리한다. 이러한 점에 착안하여 본 설문조사에서는 콘텐츠 이용 경험의 확장을 동영상 콘텐츠, OTT를 중심으로 살펴보고 관련 현상에 대한 일반 국민의 인식 파악을 시도하였다. 문항 제시 전 응답자의 이해를 돕기 위해 OTT 개념이 무엇을 지칭하는지 서비스 예시와 함께 안내하였다.

〈표 4-44〉 온라인 동영상 서비스(OTT) 개념 정의 및 서비스 예시

개념 정의	예시
개인 컴퓨터(데스크탑, 노트북), 스마트폰, 태블릿PC(아이패드, 갤럭시탭 등)에서 이용할 수 있으며, 동일한 동영상을 어디서나 시청할 수 있는 서비스	웨이브, 티빙, 왓챠 플레이, 시즌, U+모바일TV, 넷플릭스, 아이치이 등

1) 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용

전체 응답자 중 86.1%가 OTT 이용 경험이 있다고 응답하였다. 연령대별로 살펴보면 20대 93.6%, 30대 91.4%, 40대 86.8%, 50대 85.5%, 60대 이상 79.1%로, 연령대가 낮을수록 OTT 이용 경험률이 높은 것으로 나타난다.

〈표 4-45〉 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 경험률

(단위: %)

연령대	이용 경험률
20대	93.6
30대	91.4
40대	86.8
50대	85.5
60대 이상	79.1
전체	86.1

주) 전체 응답자(N) = 1,500

OTT 이용 경험자(n=1,292)를 대상으로 이용 빈도를 조사한 결과, ‘일주일에 4일 이상 이용’한다는 응답과 ‘2-3일 이용’한다는 응답이 각각 31.9%, 29.8%로 가장 높은 비중을 차지하였다. 뒤를 이어 ‘2-3주에 한 번’(15%), ‘몇 달에 한 번’(13.4%) 이용한다는 응답은 각각 10%대로 집계되었으며, ‘한 달에 한 번’ 이용한다고 응답한 비율은 전체의 9.9%를 차지한다.

〈표 4-46〉 온라인 동영상 서비스(OTT) 이용 빈도

(단위: 명, %)

	사례 수	비율(%)
몇 달에 한 번	173	13.4
한 달에 한 번	128	9.9
2-3주에 한 번	194	15.0
일주일에 2-3일	385	29.8
일주일에 4일 이상	412	31.9
계	1,292	100.0

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

서비스 별 이용 경험률을 조사한 결과, 넷플릭스를 이용한 경험이 있다는 응답이 88.4%로 가장 높게 나타났다. 뒤를 이어 티빙(53.5%), 웨이브(45.4%), U+모바일TV

(42.6%), 쿠팡플레이(35.1%), 시즌(26.2%), 아이치이(12.7%) 순으로 이용 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-47〉 온라인 동영상 서비스(OTT)별 이용 경험률

(단위: %)

구분	넷플릭스	웨이브	티빙	왓차 플레이	시즌	U+ 모바일TV	쿠팡 플레이	아이치이
20대	93.6	45.5	62.7	47.6	25.3	30.0	33.0	8.2
30대	90.1	51.4	57.1	34.4	28.8	30.7	33.5	10.4
40대	87.7	45.9	50.0	31.6	25.0	40.2	33.2	11.9
50대	89.8	46.1	52.0	28.3	22.8	47.6	33.1	12.6
60대 이상	83.4	41.0	48.7	29.8	28.4	56.4	40.4	17.8
전체	88.4	45.4	53.5	33.8	26.2	42.6	35.1	12.7

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

2) OTT 이용 후 동영상 콘텐츠 이용의 변화

OTT 이용 경험자(n=1,292)를 대상으로 OTT 이용 후 동영상 콘텐츠 이용에 변화가 나타났는지 조사하였다. 이용시간, 이용하는 콘텐츠의 국가 및 장르 다양성 차원의 변화 양상을 구분하여 살펴보았다. 먼저 'OTT 이용 후 동영상 콘텐츠 이용 시간이 증가하였다'에 OTT 이용 경험자의 69.3%가 동의한 것으로 나타난다.

〈표 4-48〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 동영상 콘텐츠 이용시간 증가

(단위: %)

연령대	'OTT 이용 후 동영상 콘텐츠 이용시간이 늘었다.' 긍정응답 비율
20대	77.3
30대	78.8
40대	68.0
50대	71.7
60대 이상	57.6
전체	69.3

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

한편, 'OTT 이용 후 다양한 국가의 콘텐츠를 이용하게 되었다'는 항목에 대한 긍정응답 비율은 59.4%로 나타난다. 가장 높은 긍정응답 비율을 보인 연령대는 20대와 30대

로 각각 70.8%, 67%가 해당 진술문에 동의하였다. 40~60대의 경우, 50%대의 긍정응답 비율을 나타낸다.

〈표 4-49〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 국가 다양성 증가

(단위: %)

연령대	'OTT 이용 후 다양한 국가의 콘텐츠를 이용하게 되었다.' 긍정응답 비율
20대	70.8
30대	67.0
40대	56.6
50대	53.5
60대 이상	53.3
전체	59.4

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

OTT 이용에 따른 이용 콘텐츠의 국가가 다양해졌다는 OTT 이용자의 인식은 다음 조사결과를 통해서도 확인할 수 있다. OTT 이용 경험자(n=1,262)에게 OTT 이용 전 한국 콘텐츠, 미국 콘텐츠, 기타 국가 콘텐츠, 각각의 이용 비중의 작성을 요청하였다. 전체 동영상 콘텐츠 이용이 100이라면, OTT 이용 전 한국 콘텐츠의 이용 비중은 전체의 72.6%를 차지하는 것으로 나타났으며, 미국 콘텐츠는 20.4%, 기타 국가 콘텐츠는 7%의 비중을 차지하였다.

〈표 4-50〉 OTT 이용 전 국내/해외 콘텐츠 이용 비중

(단위: %)

구분	한국 콘텐츠	미국 콘텐츠	기타 국가 콘텐츠	계
20대	71.3	19.4	9.3	100.0
30대	75.0	18.9	6.0	100.0
40대	73.4	20.8	5.9	100.0
50대	71.7	22.7	5.7	100.0
60대 이상	72.1	20.1	7.8	100.0
전체	72.6	20.4	7.0	100.0

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292 / 국가별 콘텐츠 이용 비중의 합이 100이 되도록 작성 요청

그렇다면 OTT 이용 후 국가별 콘텐츠 이용 비중은 어떤 차이를 나타낼까. OTT를 통한 한국·미국·기타 국가 콘텐츠 이용 비중은 각각 65.9%, 24.7%, 9.4% 수준으로 집계되었

다. OTT를 통한 한국 콘텐츠 이용 비중(65.9%)은 OTT 이용 전(72.6%) 보다 감소하였으며, 미국 콘텐츠 이용 비중(24.7%)은 OTT 이용 전(20.4%)보다 증가한 것을 확인할 수 있다. 기타 국가의 콘텐츠 이용 비중(9.4%) 역시 OTT 이용 전(7%)보다 높아졌다.

〈표 4-51〉 OTT를 통한 국내/해외 콘텐츠 이용 비중

(단위: %)

구분	한국	미국	기타 국가	계
20대	59.8	27.5	12.7	100.0
30대	69.0	23.0	8.0	100.0
40대	69.3	23.2	7.5	100.0
50대	67.0	25.2	7.8	100.0
60대 이상	65.1	24.4	10.5	100.0
전체	65.9	24.7	9.4	100.0

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292 / 국가별 콘텐츠 이용 비중의 합이 100이 되도록 작성 요청

가장 큰 폭의 변화를 나타낸 연령대는 20대이다. OTT 이용을 통한 콘텐츠 중 한국 콘텐츠가 차지하는 비중이 OTT 이용 전 대비 11.5% 감소하였으며, 미국 콘텐츠 및 기타 국가 콘텐츠 이용 비중은 각각 8.1%, 15.7% 수준으로 증가하였다. 여타 연령층 보다 가장 큰 폭으로 각각의 콘텐츠 이용 비중이 변화하였다. 이러한 조사결과는 실제 이용행위에 대한 실측을 통해 도출된 것은 아니지만, 이용자가 체감하는 특정 국가의 콘텐츠 이용 비중의 증감 정도를 파악할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

〈표 4-52〉 국내/해외 콘텐츠 이용 비중 변화: OTT 이용 전후

(단위: %)

구분	한국 콘텐츠			미국 콘텐츠			기타 국가 콘텐츠		
	OTT 이용 전 (a)	OTT 이용 후 (b)	차이 (b)-(a)	OTT 이용 전 (a)	OTT 이용 후 (b)	차이 (b)-(a)	OTT 이용 전 (a)	OTT 이용 후 (b)	차이 (b)-(a)
20대	71.3	59.8	-11.5	19.4	27.5	8.1	9.3	12.7	15.7
30대	75	69	-6	18.9	23	4.1	6	8	9.6
40대	73.4	69.3	-4.1	20.8	23.2	2.4	5.9	7.5	-3
50대	71.7	67	-4.7	22.7	25.2	2.5	5.7	7.8	-1.6
60대 이상	72.1	65.1	-7	20.1	24.4	4.3	7.8	10.5	10.5
전체	72.6	65.9	-6.7	20.4	24.7	4.3	7	9.4	9.4

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292 / 국가별 콘텐츠 이용 비중의 합이 100이 되도록 작성 요청

한편, OTT 이용에 따른 콘텐츠 이용의 변화는 이용 시간 및 콘텐츠 국가뿐만 아니라, 장르 차원에서도 나타난다. ‘OTT 이용 후 다양한 장르의 콘텐츠를 이용하게 되었다’는 항목에 OTT 이용 경험자(n=1,292)의 67.2%가 긍정하였다. 해당 항목에 대한 긍정응답 비율은 20대(77.7%), 30대(75.9%)에게서 가장 높게 나타났으며, 40~50대는 60%대로 집계되어 뒤를 이었다. 60대 이상의 긍정응답 비율은 57.6%를 차지하였다.

〈표 4-53〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 장르 다양성 증가

(단위: %)

연령대	‘OTT 이용 후 다양한 장르의 콘텐츠를 이용하게 되었다.’ 긍정응답 비율
20대	77.7
30대	75.9
40대	64.3
50대	66.1
60대 이상	57.6
전체	67.2

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

라. 콘텐츠 분류체계에 대한 인식

동영상 콘텐츠는 최초 유통창구를 기준으로 크게 TV 프로그램(구체적으로는 드라마, 예능 등)과 극장 영화로 분류되어왔다. 하지만 이들 콘텐츠를 통합 제공하는 OTT 서비스가 확장됨에 따라 이러한 분류체계가 일반 국민의 관점에서 여전히 통용될 것인가라는 질문을 이끈다. 이에 OTT 이용자는 콘텐츠를 어떻게 구분하고 있으며, 그 구분 기준은 무엇인지에 대한 조사를 실시하였다. 2021년 10월 조사시점 기준, 국내에서 서비스 되는 OTT 중 가장 높은 이용 경험률을 나타내는 넷플릭스 제공 콘텐츠에 대한 인식을 살펴보았다. 넷플릭스 이용 경험자(n=1,142)를 대상으로 2019년부터 2021년까지 넷플릭스에서 제공한 한국 오리지널 콘텐츠 18편(타이틀 기준)에 대한 인식을 조사하였다.

〈표 4-54〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠

작품명(타이틀)	주요 출연자	넷플릭스 구분 기준/장르
인간수업	김동희, 정다빈, 박주현 등	TV프로그램/범죄, 한국 드라마
페르소나	아이유 등	한국 드라마, TV드라마

작품명(타이틀)	주요 출연자	넷플릭스 구분 기준/장르
스위트홈	송강, 이진욱, 이시영 등	웹툰 원작 한국 드라마, TV프로그램/판타지
나 홀로 그대	윤현민, 고성희, 최여진 등	TV프로그램/SF, TV드라마/로맨스
무브 투 헤븐: 나는 유품정리사입니다	이제훈 등	한국 드라마, TV드라마
좋아하면 울리는	김소현, 송강, 고민시 등	웹툰 원작 한국 드라마, TV드라마/로맨스
보건교사 안은영	정유미, 남주혁 등	TV프로그램/판타지, 도서 원작 TV프로그램
첫사랑은 처음이라서	지수, 정채연 등	TV드라마/로맨스, 한국 드라마
내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어	박세완, 신현승, 한현민 등	시트콤, 한국 드라마
승리호	송중기, 김태리, 진선규 등	영화/SF, 액션&어드벤처
새콤달콤	장기용, 채수빈, 크리스탈 등	로맨틱 코미디, 영화/도서원작
오징어게임	이정재, 박해수, 정호연 등	한국 드라마, TV프로그램/스릴러
D.P.	정해인, 구교환, 김성균 등	웹툰 원작 한국 드라마, 한국 드라마
킹덤 시즌 1, 2	주지훈, 배두나, 류승룡 등	웹툰 원작 한국 드라마, TV프로그램/정치
킹덤: 아신전	전지현, 박병은 등	웹툰 원작 한국 드라마, 한국 드라마
낙원의 밤	엄태구, 전여빈, 차승원 등	드라마 장르 영화
콜	박신혜, 유아인 등	스릴러 영화
마이네임	한소희, 박희순, 안보현 등	TV프로그램/범죄, 한국 드라마

18편 콘텐츠 분류체계에 대한 인식을 살피기에 앞서 시청경험 여부를 조사하였다.²²⁾ 넷플릭스 이용 경험자(n=1,142) 중 <오징어 게임>을 시청한 경험이 있다는 응답이 81.8%로 가장 높게 나타났으며, <킹덤(시즌 1,2)>(64.8%), <승리호>(58.8%), <D.P.>(53.2%), <킹덤:아신전>(52.6%), <스위트홈>(50.3%) 역시 넷플릭스 이용 경험자의 절반 이상이 시청한 것으로 나타난다.

〈표 4-55〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 시청경험

(단위: %, 명)

작품명(타이틀)	'시청경험 있음' 응답 비율	사례 수
인간수업	37.0	422
페르소나	26.4	302
스위트홈	50.3	574

22) 시청자의 인지 및 시청 기억을 돕기 위한 장치로 콘텐츠별 주요 출연자 명단을 함께 제시하였다.

작품명(타이틀)	'시청경험 있음' 응답 비율	사례 수
나 홀로 그대	15.1	173
무브 투 헤븐: 나는 유품정리사입니다	28.7	328
좋아하면 울리는	21.5	245
보건교사 안은영	42.2	482
첫사랑은 처음이라서	16.1	184
내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어	15.1	172
승리호	58.8	671
새콤달콤	19.2	219
오징어게임	81.8	934
D.P.	53.2	608
킹덤 시즌 1, 2	64.8	740
킹덤: 아신전	52.6	601
낙원의 밤	28.5	326
쿨	28.7	328
마이네임	39.8	454

주) 넷플릭스 이용 경험자(n) = 1,142

1) 콘텐츠 장르 인식

넷플릭스 이용 경험자(n=1,142) 중 오리지널 콘텐츠 18편 시청경험이 있는 집단 각자에게 해당 콘텐츠에 대한 구분을 요청하였다. 시청 경험이 있는 콘텐츠만 제시되도록 온라인 조사 페이지를 설계하였으며, 응답자로 하여금 각 콘텐츠가 무엇에 해당하는지 '① 영화, ② 드라마, ③ 모르겠음' 중 하나를 체크하게 하였다.

시청 경험자 수 기준 상위 5개 작품에 대한 인식을 살펴보면, <오징어 게임>의 경우, 시청자의 74.5%가 드라마라고 응답하였으며 24.1%가 '영화'라고 응답하였다. 드라마인지 영화인지 모르겠다는 응답은 1.4%를 차지하였다. <킹덤(시즌1,2)>은 시청자의 69.2%가 드라마라고 응답하였으며, '영화'는 28.4%, '모르겠음'은 2.4%의 응답 비율을 나타낸다. <승리호>를 '영화'로 인식하는 비율은 87.8%로 가장 높게 나타났으며, 10.4%는 '드라마'로 인식하고 있었다. '모르겠음'에 체크한 시청자는 1.8%의 비율을 차지한다. <D.P.> 시청 경험자의 79.9%가 해당 콘텐츠를 '드라마'로 구분하였으며, '영화'라는 응답은 16%, '모르겠음' 응답은 4.1% 수준으로 나타났다. <킹덤: 아신전>의 경우, 시청자의 58.9%가 '영화'라고 응답하였으며, 37.8%가 '드라마'로 구분하였다. 시청자의 3.3%는 해당 콘텐츠가 '영화'인지 '드라마'인지 모르겠다고 응답하였다.

〈표 4-56〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 장르 구분

(단위: 명, %)

구분	사례 수	드라마	영화	모르겠음	계	넷플릭스 구분기준
오징어 게임	934	74.5	24.1	1.4	100.0	드라마
킹덤 시즌1,2	740	69.2	28.4	2.4	100.0	드라마
승리호	671	10.4	87.8	1.8	100.0	영화
D.P.	608	79.9	16	4.1	100.0	드라마
킹덤: 아신전	601	37.8	58.9	3.3	100.0	드라마
스위트홈	574	76.7	18.8	4.5	100.0	드라마
보건교사 안은영	482	75.5	20.1	4.4	100.0	드라마
마이네임	454	77.5	18.5	4	100.0	드라마
인간수업	422	77.7	17.1	5.2	100.0	드라마
무브투헤븐: 나는 유품정리사입니다	328	68.3	23.2	8.5	100.0	드라마
콜	328	21.6	71.6	6.7	100.0	영화
낙원의 밤	326	19	73	8	100.0	영화
페르소나	302	54.3	32.1	13.6	100.0	드라마
좋아하면 울리는	245	77.1	11.4	11.4	100.0	드라마
새콤달콤	219	42.9	44.3	12.8	100.0	영화
첫사랑은 처음이라서	184	64.7	19.6	15.8	100.0	드라마
나 홀로 그대	173	67.6	17.9	14.5	100.0	드라마
내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어	172	55.8	27.3	16.9	100.0	드라마

주) 넷플릭스 이용 경험자(n) = 1,142 / 사례 수는 '작품별 시청 경험자 수' 의미

상기 결과를 통해 같은 콘텐츠를 두고 누군가는 ‘영화’로 구분하고 누군가는 ‘드라마’로 구분하는 양상을 확인할 수 있다. 또한 일부 시청자는 두 장르 중 무엇으로 구분해야 할지 모르겠다고 응답하기도 한다. 공급 주체가 제시하는 장르와 시청자가 인식하는 장르가 일치하는 응답이 대다수이나, 일치하지 않는 응답과 구분이 어렵다는 응답이 나타난다는 것에 주목할 필요가 있다. 동영상 콘텐츠 이용자 관점에서 콘텐츠 유통창구에 기반 한 기존의 분류체계, 즉 TV 드라마 또는 영화 식의 구분, 그 경계가 흐릿해질 수 있음을 파악할 수 있는 대목이다.

그렇다면 이용자 관점에서 콘텐츠를 ‘영화’ 또는 ‘드라마’로 구분할 수 있는 기준은 무엇일까. 넷플릭스 이용자(n=1,142)에게 동영상 콘텐츠를 영화 또는 드라마로 구분할 수 있는 기준 1~3순위에 대한 응답을 요청하였다. 조사 결과, ‘콘텐츠 제공 형태’ 즉, 콘텐츠를 한 번에 제공하는지 여러 회(에피소드)로 나누어 제공하는지를 기준으로 구분

할 수 있다는 응답이 전체의 64.3%로 가장 높게 나타났다. 단편 또는 1회 기준 '콘텐츠 제공 분량'을 기준으로 구분한다는 응답은 57.6%로 뒤를 이었으며, '연출방식'은 43.3%, '최초 제공 방식'(극장 또는 방송채널)은 30.3%, '소재'는 26.7%의 응답 비율을 나타냈다.

〈표 4-57〉 콘텐츠 장르 구분 기준

(단위: 명, %)

구분	1순위		1+2+3순위	
	응답수	비율(%)	응답수	비율(%)
콘텐츠 제공 형태	349	30.6	734	64.3
콘텐츠 분량	221	19.4	658	57.6
연출방식	195	17.1	495	43.3
최초 제공 방식	52	4.6	346	30.3
소재	122	10.7	305	26.7
주요 출연자	159	13.9	295	25.8
감독	43	3.8	170	14.9
기타	1	0.1	6	0.5
계	1,142	100.0	3,009	263.5

주) 넷플릭스 이용자(n) = 1,142

2) 콘텐츠 국적에 대한 인식

넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠의 국적에 대한 인식을 조사하였다. 18편의 콘텐츠는 '한국 오리지널 콘텐츠'로 명명됨으로써 한국 콘텐츠라는 정체성을 담보하기도 하지만, 그것을 공급하는 넷플릭스는 '미국 사업자의 서비스'라는 특징을 갖는다. 이러한 맥락에 대한 고려가 콘텐츠의 국적 인식에 미칠 수 있는 영향력을 감안, 개별 콘텐츠 시청 경험을 대상으로 콘텐츠 국적에 대한 인식을 조사하였다. 장르 구분 문항과 마찬가지로 시청 경험이 있는 콘텐츠만 제시되도록 온라인 조사 페이지를 설계하였다. 각각의 콘텐츠를 어느 국가의 콘텐츠라고 볼 수 있는지를 묻고, '① 한국, ② 미국, ③ 기타 국가, ④ 모르겠음' 중 하나를 체크하게 하였다. 전반적으로 한국 콘텐츠라는 응답이 80~90% 가장 높은 비중을 차지하였지만, 미국 콘텐츠, 기타 국가 콘텐츠로 인식한다는 응답, 또는 어느 나라 콘텐츠인지 모르겠다는 응답 역시 한 자리 수로나마 존재함을 확인할 수 있다.

〈표 4-58〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 국적 구분

(단위: 명, %)

작품명	사례 수	한국	미국	기타 국가	모르겠음	계
오징어게임	934	94.8	3.5	0.7	1	100.0
킹덤 시즌1,2	740	92	5.9	0.7	1.4	100.0
승리호	671	94	3.9	0.9	1.2	100.0
D.P.	608	95.2	2.6	0.8	1.3	100.0
킹덤: 아신전	601	89.9	6.8	1.3	2	100.0
스위트홈	574	94.6	2.4	1	1.9	100.0
보건교사 안은영	482	95	2.1	1.5	1.5	100.0
마이네임	454	90.7	5.3	1.1	2.9	100.0
인간수업	422	94.8	2.1	0.9	2.1	100.0
무브투헤븐: 나는 유품정리사입니다	328	91.2	4.3	1.5	3	100.0
콜	328	92.1	2.4	1.2	4.3	100.0
낙원의 밤	326	92.6	2.8	1.8	2.8	100.0
페르소나	302	87.4	3.3	3.3	6	100.0
좋아하면 울리는	245	88.6	4.1	3.7	3.7	100.0
새콤달콤	219	89	1.8	3.7	5.5	100.0
첫사랑은 처음이라서	184	89.7	2.7	2.7	4.9	100.0
나 홀로 그대	173	85.5	5.8	1.7	6.9	100.0
내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어	172	77.3	10.5	3.5	8.7	100.0

주) 넷플릭스 이용자(n) = 1,142

넷플릭스 이용자(n=1,142)를 대상으로 콘텐츠의 국적을 구분하는 기준 1~3순위를 조사한 결과, ‘주요 대사의 언어’, ‘주요 출연진의 국적’을 기준으로 콘텐츠 국적을 구분한다는 응답이 각각 69.3%, 65.9%로 가장 높게 나타났다. ‘콘텐츠 제작사 국적’(33.1%), ‘감독 국적’(29.6%)을 기준으로 구분한다는 응답은 ‘주요 대사의 언어’ 및 ‘주요 출연진의 국적’을 기준으로 구분한다는 응답의 절반 수준으로 나타났다. ‘OTT 사업자의 국적’을 기준 삼아 구분한다는 응답은 12.8%를 차지하였다. 콘텐츠 제작사 및 OTT 사업자 국적 보다는 영상에서 표면적으로 드러나는 제작 요소, 즉 대사의 언어가 한국어인지 영어인지, 또는 주연 배우의 국적이 한국인지 다른 국가인지가 콘텐츠의 국적을 구분하는 데 작용하는 것을 파악할 수 있다.

〈표 4-59〉 콘텐츠 국적 구분 기준

(단위: 명, %)

구분	1순위		1+2+3순위	
	응답수	비율	응답수	비율
주요 대사의 언어	342	29.9	791	69.3
주요 출연진의 국적	344	30.1	753	65.9
콘텐츠 제작사 국적	152	13.3	378	33.1
감독 국적	101	8.8	338	29.6
스토리 전개 방식	73	6.4	233	20.4
소재	53	4.6	216	18.9
촬영 장소	25	2.2	180	15.8
OTT 사업자 국적	39	3.4	146	12.8
콘텐츠 제작비 투자사 국적	11	1.0	78	6.8
기타	2	0.2	2	0.2
계	1,142	100.0	3,115	272.8

주) 넷플릭스 이용자(n) = 1,142

추가적으로 콘텐츠 제작·제작비 투자·콘텐츠 공급 주체와 같은 제작 조건을 달리하여 여러 상황을 가정한 뒤, 각 상황에 따라 콘텐츠 국적을 어떻게 인식하는지 조사하였다. 대사 언어, 출연진, 국적과 같이 영상에 드러나는 요소 외 보다 구체적인 제작조건을 중심으로 이용자의 인식을 살피기 위함이다. 조사 결과, ‘미국 기업이 대부분의 제작비를 투자했고, 한국인 감독이 연출한 경우’, ‘미국 기업이 대부분의 제작비를 투자했고, 주연 배우가 한국인인 경우’, ‘미국 콘텐츠’로 구분한다는 응답이 각각 61.8%, 74.2%로 가장 높은 비중을 차지했다. 감독 및 주연배우의 국적보다는 투자 주체의 국적에 초점을 맞춰 구분하는 특성이 나타난다. 하지만 ‘한국 기업이 제작했고, 미국 기업이 대부분의 제작비를 투자한 경우’, ‘한국 기업이 제작했고, 미국 OTT가 공급한 경우’ 각각에 대해 ‘한국 콘텐츠’라는 응답 비율이 80.8%, 83.2% 수준으로 높게 나타나, 이용자가 콘텐츠 국적을 인식하는 데에는 제작 기업의 국적 역시 중요한 기준으로 작용한다는 것을 알 수 있다. 또 다른 측면에서는 조건을 달리한 각 상황을 두고, 콘텐츠의 국적을 특정하기가 어렵다는 응답, 즉 ‘모르겠음’의 응답 비율이 4~9% 대로 집계된다는 것, 같은 상황을 두고도 콘텐츠 국적을 서로 다르게 인식하는 차이 자체가 드러난다는 것에 초점을 맞출 필요도 있다.

〈표 4-60〉 콘텐츠 제작조건에 따른 콘텐츠 국적 구분

(단위: %)

콘텐츠 제작 조건	한국 콘텐츠	미국 콘텐츠	모르겠음	계
한국 기업이 제작했고, 미국 기업이 대부분의 제작비를 투자한 경우	80.8	13.4	5.8	100.0
한국 기업이 제작했고, 미국 OTT가 공급한 경우	83.2	12.0	4.8	100.0
미국 기업이 대부분의 제작비를 투자했고, 한국인 감독이 연출한 경우	28.7	61.8	9.5	100.0
미국 기업이 대부분의 제작비를 투자했고, 주연 배우가 한국인인 경우	17.5	74.2	8.3	100.0

주) 넷플릭스 이용자(n) = 1,142

마. OTT 및 OTT 콘텐츠에 대한 태도

1) 국내/해외 OTT에 대한 태도

OTT 이용 경험자(n=1,292)를 대상으로 국내 OTT 및 해외 OTT에 대한 태도를 조사한 결과, '해외 OTT 이용을 선호하는 편이다'에 대한 긍정응답 비율(54%)이 '국내 OTT 이용을 선호하는 편이다'의 긍정응답 비율(37.3%) 대비 높게 나타났다. 해외 OTT 이용 선호는 20대 68.7%, 30대 65.6%, 40대 51.6%, 50대 49.6%, 60대 이상 42.1%로 집계되어 연령이 낮을수록 해외 OTT 이용을 선호하는 경향이 뚜렷이 나타났다.

한편 '내가 좋아할만한 콘텐츠를 제공한다면, 어느 나라의 OTT든 상관없다' 항목에 대한 긍정응답 비율은 78.2%로, 국내/해외 OTT 이용 선호에 대한 긍정응답 비율(37.3%, 54%)을 상회하였다. OTT 사업자의 국적보다는 개인이 선호하는 콘텐츠 제공 여부가 OTT 선택 요인으로 기능한다는 것을 확인할 수 있게 한다. 그리고 해외 OTT 이용에 대한 선호와 마찬가지로, 연령이 낮을수록 해당 항목에 대한 긍정응답 비율이 높아진다는 특징이 나타난다.

〈표 4-61〉 국내·해외 OTT에 대한 태도

(단위: %)

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
나는 국내 OTT 이용을 선호하는 편이다.	41.6	36.3	34	40.9	34.7	37.3
나는 해외 OTT 이용을 선호하는 편이다.	68.7	65.6	51.6	49.6	42.1	54
내가 좋아할만한 콘텐츠를 제공한다면, 어느 나라의 OTT든 상관없다.	87.6	81.6	77.5	77.6	70.8	78.2

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

2) OTT 제공 콘텐츠에 대한 인식

OTT 이용 경험자(n=1,292)의 56.3%는 'OTT가 지금보다 한국 콘텐츠를 더 많이 제공해야 한다'는 데 동의하였으며, '더 다양한 국가의 콘텐츠를 제공해야 한다' 항목에 대해서는 65.3%라는 더 높은 긍정응답 비율을 나타낸다. 한편, 'OTT는 지금보다 더 다양한 장르의 콘텐츠를 제공해야 한다' 항목에 대해서는 OTT 이용 경험자의 77%가 긍정응답 비율을 나타냈다. 국가 다양성 대비 장르 다양성의 중요성을 더 크게 인식하는 것을 알 수 있게 한다. 그리고 이러한 이용자의 인식은 전 연령대에서 동일하게 나타난다.

〈표 4-62〉 OTT 제공 콘텐츠에 대한 인식

(단위: %)

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
OTT는 지금보다 한국 콘텐츠를 더 많이 제공해야 한다.	57.5	55.2	51.6	59.8	57	56.3
OTT는 지금보다 더 다양한 국가의 콘텐츠를 제공해야 한다.	68.2	70.8	64.3	67.7	59	65.3
OTT는 지금보다 더 다양한 장르의 콘텐츠를 제공해야 한다.	78.5	76.9	77.5	82.3	71.9	77

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

3) OTT 콘텐츠 제작 지원에 대한 인식

OTT 이용자는 공급 창구보다는 콘텐츠 자체에 초점을 맞춰 정부의 제작지원이 이루어져야 한다는 데 더 높은 동의수준을 나타낸다. '정부는 해외 OTT보다는 국내 OTT에서 제공하는 콘텐츠 제작을 지원해야 한다'는 데 긍정응답 비율은 60%, '정부는 해외 OTT에서 제공하는 콘텐츠더라도 우수한 한국 콘텐츠라면 제작 지원을 해야 한다'에 대한 긍정응답 비율은 64.8%로 나타났다. 이러한 응답 경향성은 60대 이상 연령대를 제외한 모든 연령대에서 나타난다. 60대 이상 이용자 집단에서만 국내 OTT 제공 콘텐츠에 우선 지원해야 한다는 데 더 높은 긍정응답 비율이 나타났다.

〈표 4-63〉 OTT 콘텐츠 제작 지원에 대한 인식

(단위: %)

연령대	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
정부는 해외 OTT 보다는 국내 OTT에서 제공하는 콘텐츠 제작을 지원을 해야 한다.	51.9	59.9	55.7	67.7	62.8	60
정부는 해외 OTT에서 제공하는 콘텐츠더라도 우수한 한국 콘텐츠라면 제작 지원을 해야 한다.	68.2	63.7	60.7	73.6	59.6	64.8

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

바. 국내 콘텐츠산업 및 정책에 대한 인식·평가

1) 국내 콘텐츠산업 및 한류에 대한 인식

전체 응답자(N=1,500)를 대상으로 한국 콘텐츠산업에 대한 인식 전반을 조사하였다. '다른 나라와 비교할 때 한국은 콘텐츠를 잘 만든다', '다른 나라와 비교할 때 한국 콘텐츠산업의 세계적 경쟁력은 높은 편이다' 항목에 대한 긍정응답 비율은 83.5%, 81.5%를 차지하는 것으로 나타난다. 특히 한국 콘텐츠산업 경쟁력에 대한 긍정적 인식은 20~30대 보다는 40~60대 이상 집단에게서 상대적으로 높게 나타난다.

〈표 4-64〉 국내 콘텐츠산업에 대한 인식

(단위: %)

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
다른 나라와 비교할 때 한국은 콘텐츠를 잘 만든다.	76.7	79.7	85.4	87.2	85.7	83.5
다른 나라와 비교할 때 한국 콘텐츠산업의 세계적 경쟁력은 높은 편이다.	75.1	80.2	83.3	84.2	83.0	81.5

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

콘텐츠 및 콘텐츠산업 영향력에 대한 인식 조사 결과, 전체 응답자의 76.9%가 '콘텐츠(산업)가 자신의 여가생활에 긍정적 영향을 미친다'고 인식하고 있었으며, 특히 20대(82.7%) 집단이 해당 영향에 대한 높은 동의수준을 나타냈다. 한편, '콘텐츠(산업)는 국민의 문화적 삶의 질을 높인다', '콘텐츠(산업)는 우리나라 경제 발전에 기여한다' 항목에 대한 긍정응답 비율은 79.1%, 86.4%로 집계되었다. 개인의 여가생활보다 국민의 문

화적 삶, 국가 경제 발전에 미치는 영향력을 더 크게 상정하고 있음을 알 수 있다. 특히 60대 이상의 각 항목에 대한 긍정응답 비율은 84.6%, 91.4%로, 여타 연령대 대비 국민·국가에 대한 콘텐츠산업 기여도를 높게 평가하는 것으로 나타난다.

〈표 4-65〉 콘텐츠(산업) 영향력에 대한 인식

(단위: %)

항목	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
콘텐츠(산업)는 나의 여가생활에 긍정적 영향을 미친다.	82.7	76.3	75.4	79.5	73.0	76.9
콘텐츠(산업)는 국민의 문화적 삶의 질을 높인다.	77.1	72.4	77.2	79.5	84.6	79.1
콘텐츠(산업)는 우리나라 경제 발전에 기여한다.	79.5	79.7	87.9	88.6	91.4	86.4

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4~5점 응답 비율 합산 수치

콘텐츠산업에 기반 한 한류에 대한 인식을 한국인으로서 자부심, 국격 상승, 국제 외교 관계, 문화 발전 차원으로 구분하여 조사하였다. 조사결과, ‘한류로 인해 한국인인 것에 대한 자부심이 생긴다’, ‘한류로 인해 우리나라의 국격이 상승했다’, ‘한류는 국제 외교 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다’, ‘한류가 우리나라 문화 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다’ 각 항목에 대한 긍정응답 비율이 80%대로 높게 나타났다. 특히 40~50대는 20~30대 보다 한류로 인한 한국인으로서 자부심, 한류가 국격 상승 및 국제 외교 관계에 미치는 긍정적 효과를 더 크게 체감하는 것으로 나타났다.

‘한류가 우리나라 문화 발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다’ 항목에 대해서는 50~60대의 긍정응답 비율이 90%를 상회하였으며 다른 연령대에서도 80%를 넘는 수준의 긍정응답 비율이 나타나, 문화발전 원동력으로써 한류, 그 기저의 콘텐츠 산업에 대한 국민의 긍정적 인식을 파악할 수 있다. 한편, ‘한류는 미래에도 지속적으로 이어질 것이다’ 항목의 긍정응답 비율은 79.7%로 집계되었으며, 여타 항목과 마찬가지로 50~60대에게서 긍정응답 비율이 가장 높게 나타난다.

〈표 4-66〉 한류에 대한 인식

(단위: %)

구분	20대	30대	40대	50대	60대 이상	전체
한류로 인해 한국인인 것에 대한 자부심이 생긴다.	67.5	69.8	81.5	85.5	88.9	80.3
한류로 인해 우리나라의 국격이 상승했다.	67.9	75.4	85.8	87.9	89.1	82.6
한류는 국제 외교 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	74.3	73.7	87.2	89.6	90.9	84.5
한류가 우리나라 문화발전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	86.3	84.1	89.3	91.2	91.6	89.1
한류는 미래에도 지속적으로 이어질 것이다.	72.7	75.9	78.6	83.8	83.4	79.7

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

2) 콘텐츠산업 정책 인식: 중요성 인식 및 평가

일반 국민 관점에서 콘텐츠산업 발전을 위해 수행되어야 할 중요한 정책은 무엇일까. 전체 응답자를 대상으로 콘텐츠산업 정책에 대한 중요성 인식 수준을 조사하였다.

〈표 4-67〉 콘텐츠산업 정책에 대한 중요성 인식

(단위: 점/5점 척도 %)

콘텐츠산업 정책	평균	긍정응답 비율
콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	4.17	83.5
콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책	4.11	82.9
콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화기술 개발 지원 정책	4.04	81.4
콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	4.04	80.8
콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책	4.07	79.8
우리나라 전통, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	4.04	78.9
우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책	4.04	78.4
국민이 문화 콘텐츠를 즐기고, 소비할 수 있도록 지원하는 정책	3.98	76.5
장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	3.93	75.5
수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	3.96	73.3

주) 전체 응답자(N) = 1,500

평균 1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

응답자로 하여금 10개 정책 항목을 제시한 뒤, '콘텐츠산업 발전을 위해 다음의 정책은 매우 중요하다' 진술문에 동의수준을 체크하게 하였다. 긍정응답 비율을 기준으로 살펴보면, 일반 국민은 '창작자나 기업의 저작권 보호 정책'이 중요하다는 데 가장 높은 긍정응답 비율(83.5%)을 나타냈다. '인재 양성 및 창업 지원 정책'(82.9), '콘텐츠 문화 기술 개발 지원 정책'(81.4%), '콘텐츠 기업 투자 지원 정책'(80.8%)에 대한 긍정응답 비율 역시 80%대로 집계되며 뒤를 이었다.

한편, 정부가 콘텐츠산업 정책을 얼마나 잘 수행했다고 생각하는지에 대한 인식을 조사하였다. 10개 정책 항목을 다시 한 번 제시한 뒤, 응답자로 하여금 '정부는 콘텐츠산업 발전을 위해 다음의 정책을 잘 수행하였다' 진술문에 동의수준을 체크하게 하였다. 조사 결과, '우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책'에 대한 긍정응답 비율이 48.1%로 가장 높게 나타났다. '우리나라 전통, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책'(42.5%), '콘텐츠 문화기술 개발 지원 정책'(41%), '국민의 문화 콘텐츠 향유 및 소비 지원 정책'(40.9%) 평가에 대한 긍정응답 비율 역시 40%대로 뒤를 이었다.

〈표 4-68〉 콘텐츠산업 정책 수행 평가

(단위: 점/5점 척도 %)

콘텐츠산업 정책	평균	긍정응답 비율
우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책	3.40	48.1
우리나라 전통, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	3.34	42.5
콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화기술 개발 지원 정책	3.31	41.0
국민이 문화 콘텐츠를 즐기고, 소비할 수 있도록 지원하는 정책	3.30	40.9
콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책	3.27	38.9
콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	3.25	38.6
콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	3.21	37.2
콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책	3.18	34.7
수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	3.06	30.9
장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	3.05	27.7

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다. 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

긍정응답 비율을 기준으로 정책별 중요성 인식 수준과 평가 차이를 살펴보면, '장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책'의

경우 국민이 중요하게 인식하는 정도(75.5%)와 잘 수행했다는 평가(27.7%) 간 차이가 47.7%로 가장 큰 것으로 나타난다. 뒤를 이어 ‘콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책’(46.3%), ‘콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책’(45.1%), ‘콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책’(44.1%) 순으로 중요성 인식 및 평가 차이가 크게 나타났다. 일반 국민이 중요하게 인식하는 정도와 평가 차이가 가장 작은 항목은 ‘우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책’(30.3%)으로 나타났다.

〈표 4-69〉 콘텐츠산업 중요도 대비 수행평가 차이: 긍정응답 비율(%) 기준

(단위: %)

콘텐츠산업 정책	중요도(a)	평가(b)	차이(a-b)
장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	75.5	27.7	47.7
콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	83.5	37.2	46.3
콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책	79.8	34.7	45.1
콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책	82.9	38.9	44.1
수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	73.3	30.9	42.3
콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	80.8	38.6	42.2
콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화기술 개발 지원 정책	81.4	41.0	40.4
우리나라 전통, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	78.9	42.5	36.5
국민이 문화 콘텐츠를 즐기고, 소비할 수 있도록 지원하는 정책	76.5	40.9	35.7
우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책	78.4	48.1	30.3

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

3. 시사점

가. 기술 발전 및 신기술에 대한 인식

새로운 기술은 콘텐츠 이용의 편리성을 제고하는 수단으로 인식되는 것으로 나타났다. ‘한국의 기술 수준이 높다’는 데 긍정응답 비율이 89.8%로 집계되었으며, ‘기술 발전이 콘텐츠 이용에 긍정적 영향을 미친다’는 항목에 대한 동의 수준 역시 85.6%로 높

게 나타났다. 중요한 것은 기술 발전이 콘텐츠 이용의 ‘재미’를 배가시키는 측면보다는 ‘편리성’을 더한다는 데 더 높은 동의수준이 나타난다는 것이다. 기술의 발전으로 영화, 방송/온라인 동영상, 게임, 책, 만화/웹툰, 음악(음반, 음원), 공연/콘서트 등 유형별 콘텐츠 이용이 ‘편리해졌다’는 항목의 긍정응답 비율이 ‘재미있어졌다’ 대비 상대적으로 높게 나타났으며, 이러한 특징은 전 장르 콘텐츠 이용을 관통한다.

국민은 새로운 기술에 대해 콘텐츠 이용의 본질인 ‘재미’를 더하는 요소보다는 ‘쉽고 편하게 콘텐츠를 이용할 수 있도록 돕는 보조수단’으로 더 크게 인식한다. 콘텐츠와 새로운 기술의 접목을 위한 시도에 앞서 콘텐츠 본질에 대한 접근이 이루어져야 하는 이유, 다시 말해 재미와 즐거움을 배가시킬 수 있는 콘텐츠의 원형 자체를 발굴하는 데 정책적 노력이 더 크게 투입되어야 할 이유를 여기에서 찾을 수 있다.

〈표 4-70〉 기술 발전이 콘텐츠 이용에 미치는 영향: 편리성과 재미

(단위: %)

구분	‘기술 발전으로 다음의 콘텐츠 이용이 편리해졌다.’ 긍정 응답 비율	‘기술 발전으로 다음의 콘텐츠 이용이 재미있어졌다.’ 긍정 응답 비율
영화	92.3	85.7
방송/온라인 동영상	92.1	85.0
게임	82.3	72.9
책	76.1	63.2
만화/웹툰	79.9	68.3
음악	87.0	76.0
공연/콘서트	66.3	64.1

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

나. 콘텐츠의 분류체계에 대한 인식

다국적·다장르 콘텐츠를 통합 점유하여 제공하는 OTT의 특성은 긴 시간 통용되어왔던 콘텐츠의 분류체계, 그 경계가 지금의 상황에서 어떤 의미를 갖는 것인지에 대한 논의를 이끈다. 이러한 측면에서 넷플릭스 한국 오리지널 콘텐츠를 대상으로 기존의 콘텐츠 분류체계, 즉 영화·드라마라는 장르 경계에 대한 시청 경험자의 인식을 조사한 결과는 시사하는 바가 크다. 콘텐츠 제공주체인 넷플릭스가 TV드라마 또는 영화로 콘텐츠를 분류하여 제시하였음에도, 그 분류체계와 다르게 장르를 인식하는 시청자가 있는가하면, 드라마인지 영화인지 모르겠다는 시청자 역시 존재한다.

〈표 4-71〉 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 장르 구분: 시청 경험자 수 상위 5개 작품 기준

(단위: 명, %)

구분	사례 수	드라마	영화	모르겠음	계	넷플릭스 구분기준
오징어 게임	934	74.5	24.1	1.4	100.0	드라마
킹덤 시즌1,2	740	69.2	28.4	2.4	100.0	드라마
승리호	671	10.4	87.8	1.8	100.0	영화
D.P.	608	79.9	16	4.1	100.0	드라마
킹덤: 아신전	601	37.8	58.9	3.3	100.0	드라마

주) 넷플릭스 이용 경험자(n) = 1,142 / 사례 수는 '작품별 시청 경험자 수' 의미

과거 동영상 콘텐츠는 극장, TV 방송채널이라는 최초 유통창구를 기반으로 각각 ‘극장 영화’, ‘TV 드라마’로 범주화되어왔으며, 이를 토대로 부처 간/내 업무분장 체계가 구축되고 정책 사업의 구획이 이루어졌다. 하지만 OTT라는 단일 유통창구를 통해 서비스되는 콘텐츠의 등장은 기존의 분류체계가 현 시점에서도 유용성을 담보하는지, 더 나아가서는 이러한 식의 분류가 필요한 것인지에 대한 점검을 요구한다. 일반 국민의 관점에서 콘텐츠에 대한 경계가 흐릿해지는 지금의 상황에 대한 반영이 요구된다. 콘텐츠 경계의 소멸 또는 콘텐츠 융합에 대한 대응을 목표로 정책방향성의 수립, 정책체계의 마련이 강조되어야 할 시점이다.

다. 콘텐츠 다양성에 대한 인식

기술 발전에 따른 서비스 및 플랫폼의 확장은 콘텐츠 이용 경험의 확장을 이끈다. 지리적 경계 없이 서비스되는 온라인 플랫폼의 확장으로 이전보다 다양한 국적의 콘텐츠에 접근할 수 있게 하였으며, 선택 가능한 콘텐츠의 폭 역시 장르를 비롯한 다양한 차원에서 확대되었다. OTT 이용에 따른 동영상 콘텐츠 이용 변화 조사결과는 이러한 설명을 뒷받침한다. OTT 이용 경험자(n=1,292) 중 67.2%가 ‘OTT 이용으로 더 다양한 장르의 콘텐츠를 이용하게 되었다’는 데 긍정하였으며, ‘더 다양한 국가의 콘텐츠를 이용하게 되었다’는 항목에 대한 긍정 응답 비율은 59.4%로 집계되었다. OTT를 통한 한국 콘텐츠 이용 비중(65.9%)이 OTT 이용 전(72.6%) 대비 감소하고, 미국 콘텐츠(24.7%) 및 기타 국가 콘텐츠 이용 비중(9.4%)이 OTT 이용 전 대비(각각 20.4%, 7%) 증가하였다는 조사결과는 이러한 응답결과를 부연한다.

〈표 4-72〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 전체

(단위: %)

항목	긍정응답 비율(%)
OTT 이용 후, 다양한 장르의 콘텐츠를 이용하게 되었다.	67.2
OTT 이용 후, 다양한 국가의 콘텐츠를 이용하게 되었다.	59.4

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

〈표 4-73〉 국내/해외 콘텐츠 이용 비중 변화: OTT 이용 전후

(단위: %)

구분	한국 콘텐츠			미국 콘텐츠			기타 국가 콘텐츠		
	OTT 이용 전 (a)	OTT 이용 후 (b)	차이 (b)-(a)	OTT 이용 전 (a)	OTT 이용 후 (b)	차이 (b)-(a)	OTT 이용 전 (a)	OTT 이용 후 (b)	차이 (b)-(a)
전체	72.6	65.9	-6.7	20.4	24.7	4.3	7	9.4	9.4

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292 / 국가별 콘텐츠 이용 비중의 합이 100이 되도록 작성 요청

관련하여 OTT 이용경험자는 지금보다 더 다양한 장르의 콘텐츠(77%), 더 다양한 국가의 콘텐츠(65.3%) 제공 필요성에 높은 긍정응답 비율을 나타낸다. 장르 다양성에 대한 수요가 가장 높은 것으로 나타나며, 국가 다양성에 대한 수요가 뒤를 잇는다. 한국 콘텐츠가 더 많이 제공되어야 한다는 데 OTT 이용 경험자의 과반 수 이상(56.3%)이 동의하였지만, '더 다양한 국가의 콘텐츠를 제공해야 한다'의 긍정응답 비율(65.3%)에는 미치지 못한다. 온라인 플랫폼 특화 콘텐츠의 제작지원 목표, 더 넓게 관련 정책사업의 방향성을 구상하는 데 있어 콘텐츠 다양성 측면의 국민의 수요를 반영할 필요가 있다. 콘텐츠산업 진흥, 시장행위자의 동반성장과 더불어 국민에게 공급·노출되는 콘텐츠의 다양성이 여러 차원에서 실현될 수 있는 방안 모색이 요구된다.

〈표 4-74〉 OTT 이용 후 콘텐츠 이용 변화: 전체

(단위: %)

항목	긍정응답 비율
OTT는 지금보다 더 다양한 장르의 콘텐츠를 제공해야 한다.	77.0
OTT는 지금보다 한국 콘텐츠를 더 많이 제공해야 한다.	56.3
OTT는 지금보다 더 다양한 국가의 콘텐츠를 제공해야 한다.	65.3

주) OTT 이용 경험자(n) = 1,292

라. 콘텐츠산업 정책에 대한 인식

콘텐츠 기획개발-제작-공급 차원 면면에서 환경 변화가 급속히 이루어지는 상황에서 일반 국민은 ‘콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책’이 중요하다는 데 가장 높은 긍정응답 비율(83.5%)을 나타낸다. 덧붙여 산업을 구성하는 ‘인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책’이 중요하다는 데 전체 응답자의 82.9%가 공감하였다. 콘텐츠에 접목 가능한 기술이 나날이 발전하고, 온라인 플랫폼을 중심으로 공급 창구가 확대되는 상황 속에서도 가장 중요한 것은 콘텐츠의 창작성이요, 그에 대한 권리 보호 이슈라고 할 수 있다. 기획개발-제작 단계에서 산출되는 결과물 자체뿐만 아니라, 그에 대한 창작자 개인과 기업의 권리가 훼손되지 않는 방안 마련의 중요성에 대한 일반 국민의 시각을 접할 수 있다. 덧붙여 콘텐츠산업 생태계의 근간이요 시작점이라고 할 수 있는 사람, 즉 인재를 양성하고 산업의 지속성 및 공급원의 다양성을 제고하는 요소로써 창업을 지원하는 정책 역시 국민의 관점에서는 핵심 정책으로 자리한다.

〈표 4-75〉 콘텐츠산업 중요도 대비 수행평가 차이: 긍정응답 비율(%) 기준

(단위: %)

콘텐츠산업 정책	중요성 인식		평가		차이(a-b)
	(a)	순위	(b)	순위	
장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	75.5	9	27.7	10	47.7
콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	83.5	1	37.2	7	46.3
콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책	79.8	5	34.7	8	45.1
콘텐츠산업의 인재를 양성하고, 창업을 지원하는 정책	82.9	2	38.9	5	44.1
수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	73.3	10	30.9	9	42.3
콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	80.8	4	38.6	6	42.2
콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화기술 개발 지원 정책	81.4	3	41.0	3	40.4
우리나라 전통, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	78.9	6	42.5	2	36.5
국민이 문화 콘텐츠를 즐기고, 소비할 수 있도록 지원하는 정책	76.5	8	40.9	4	35.7
우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 한류를 지원하는 정책	78.4	7	48.1	1	30.3

주) 전체 응답자(N) = 1,500

1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다 / 긍정응답 비율(%): 4-5점 응답 비율 합산 수치

각 정책의 중요성 인식과 함께 정부가 수행한 정책에 대한 평가 조사 결과를 함께 살펴볼 필요가 있는데 중요성 인식 차원의 긍정응답 비율은 70~80%대에 분포되어 있는 반면, 평가 차원의 긍정응답 비율은 20~40%대에 분포되어 있다. 전체적으로 국민이 정책을 중요하게 인식하는 정도 대비 수행한 정책에 대한 긍정적 평가 수준은 낮다는 것을 확인할 수 있게 한다. 특히 '장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책', '콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책', '콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책'은 중요성 인식과 평가 차이가 가장 크게 나타나는 상위 3개 항목으로써 점검 및 보완이 필요한 정책에 포함시킬 필요가 있다. 콘텐츠산업 정책의 최종 수혜자요, 콘텐츠의 실제 이용 주체는 일반 국민이다. 일반 국민의 관점에서 이들의 수요에 기반 한 정책방향 설정이 필요하며, 이를 위해서는 각 정책에 대한 중요성 인식, 그에 대한 평가 각각에 대한 차별화된 접근이 필요하다.

연구과제명 연구과제명

제5장

환경변화에 대응하는 콘텐츠산업 정책 방향

제1절 기본 방침

1. 정책 기초

코로나19 팬데믹 시대를 맞아 비대면 경제가 활성화 되면서 우리는 소비, 기술, 산업 환경의 급속한 변화를 마주하고 있다. 실감기술 기반 메타버스 시대가 시작되었고 디지털 플랫폼을 중심으로 산업구조도 빠르게 재편되고 있다. 소비자들은 콘텐츠 구독경제에 익숙해져가고 있고, 콘텐츠 사업자들은 수익모델을 다각화 하고 있다. 이러한 변화에 대응하기 위한 정책 수요들은 환경의 변화만큼이나 다양하다. 그리고 정책 수요들의 궁극적인 목적은 콘텐츠 산업의 성장이고 연관 산업 성장까지 견인할 수 있는 글로벌 경쟁력 강화일 것이다.

그렇다면 한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력은 어디에서부터 출발해야 할까?

한국 콘텐츠 산업은 내수시장이 주요 국가 대비 상대적으로 작다. 한국 콘텐츠 기업들은 규모가 작은 국내 내수시장에서 생존하기 위해 밀도 높은 경쟁을 해왔다. 다양한 분야별, 장르별로 시장을 형성할 수 있을 만큼의 이용자 규모가 크지 않기 때문에 한국의 창의인재들은 시장에서의 생존을 위해 하나의 콘텐츠나 작품에 다양한 감성과 메시지, 혹은 기능 등을 통합적으로 담아내야 했다. 그리고 이것이 바로 한국 콘텐츠만의 아이덴티티를 구축하는 기본이 되었으리라고 추측해본다. 한국 콘텐츠를 글로벌 시장에 선보였을 때 세계인의 이목을 집중시킨 한국만의 아이덴티티는 작은 내수 시장에서 다양한 시도와 통합과 융합을 해온, 실패와 성공을 경험해본 창의 인재의 저력에서 출발했다고 볼 수 있다.

글로벌 경쟁력의 근본에는 치열한 경쟁 속에서 생존해오며 한국 콘텐츠만의 정체성을 찾아 콘텐츠를 제작해 온 창의인력과 더불어 콘텐츠에 대한 비평적 관점과 태도를 보유한 연결된 이용자(개인)들이 있다. 한국 콘텐츠 이용자는 인터넷과 커뮤니티의 발달로 취향을 형성하고 소통하면서 콘텐츠에 대한 높은 관점과 적극적 태도를 보유하게 되었고 이러한 성향은 팬덤 등의 이용자 커뮤니티를 통해 다시 제작자에게 환원되면서 한국 콘텐츠

산업의 경쟁력 강화에 영향을 주게 되었다. 융복합 기술이 발전하고 가상현실과 실체가 공존하는 디지털 사회가 도래한다 해도 한국 콘텐츠산업의 근본 에너지는 사람이고, 따라서 환경변화에 대응하는 주요 정책 기초 역시 사람에 대한 지원이 되어야 한다.

온라인 경험이 보편화되면서 소비자의 온라인 콘텐츠의 활용과 수용 능력에 대한 요구가 함께 높아진다. 메타버스 시대에 보편적인 이용자가 일상생활에서 디지털 콘텐츠에 접근하고 향유하고 소통하는 것에 격차가 없다면 그리고 기술의 발전에 따라 보다 많은 사람들이 더 높은 질적 경험을 할 수 있다면, 한국 콘텐츠 산업의 근간이 보다 더 두터워질 것이다. 따라서 이용자의 콘텐츠에 대한 질적 경험 증강에 대한 투자는 한국 콘텐츠 산업 글로벌 경쟁력의 근간이 되는 사람에 대한 투자의 기본방향이 될 것이다.

콘텐츠 산업에서 디지털 혁신은 단순한 콘텐츠의 변화뿐만 아니라 콘텐츠 산업 가치사슬 전반의 변화를 이끌어 내고 있다. 기술과 산업이 융합하고 미디어와 사람의 상호작용이 변화하면서 전 영역의 가치사슬이 재편되고 있다. 창의성을 동력으로 지적재산을 창출하는 경제활동을 영위하면서 산업 영역 간 경계를 허물고 온라인과 오프라인, 현실과 가상을 연결하며 창의적 결과물을 만들어냈다. 이러한 가치사슬의 변화를 이끌어내는 것은 이질적인 영역과 콘텐츠 산업 가치사슬을 매개하는 사람, 바로 전문 매개인력이 될 것이다. 기존 오프라인 중심의 경험과는 질적으로 다른 역량을 갖춘 창의인재가 콘텐츠 산업에 필요한 것이다.

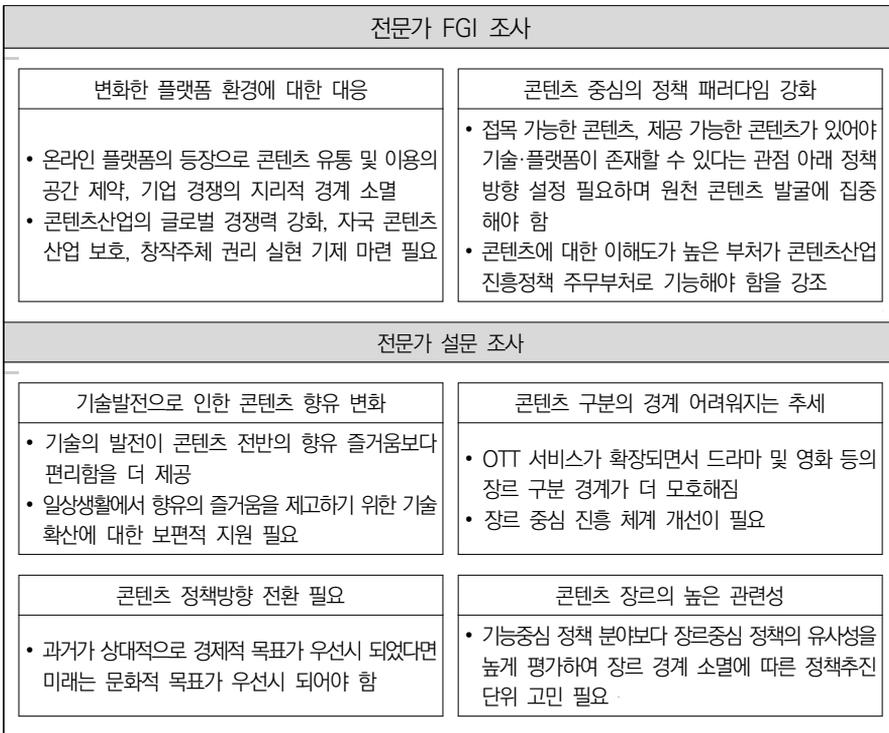
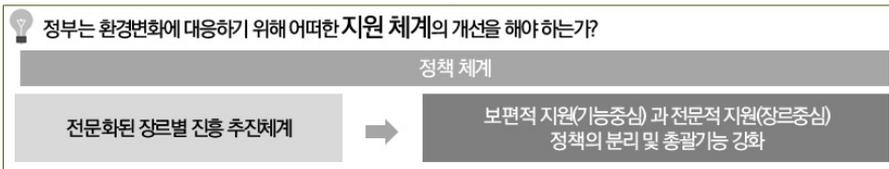
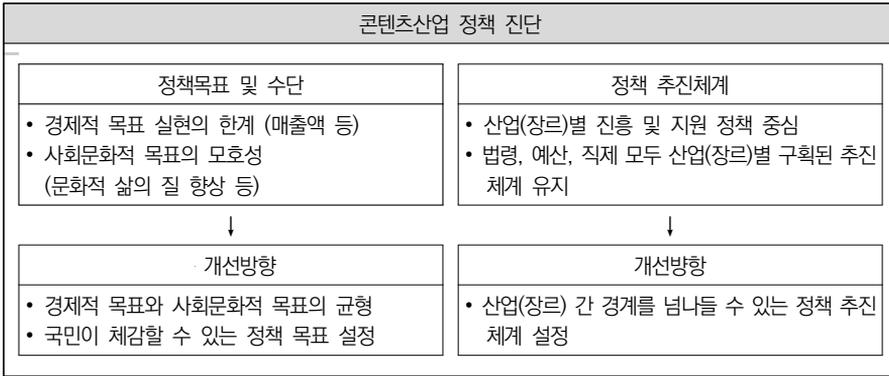
따라서 콘텐츠 산업 전반의 디지털혁신을 국민의 일상적 영역으로 확산하여 기술혁신에서 사회혁신으로 가치를 상승시키는 공공의 역할이 필요하다. 디지털 혁신은 이제 특정 부처가 독점하는 성격의 지역적 변화가 아니라 전반적인 삶과 관련이 있는 보편적인 영역으로 확대 되었다. 콘텐츠 산업의 성장은 이제 문화영역 전반의 성장을 견인하는 역할로 확대되었고 국민일상의 역량은 전체 산업의 창의성을 좌우하는 핵심 열쇠가 되었다. 콘텐츠 역량과 디지털 경험시대를 적극적으로 대응해 나가기 위해서 콘텐츠 산업의 문화적 가치를 회복하고 글로벌 경쟁력과 일상의 변화의 중심에 있는 사람에 대한 우선적이고 장기적인 자원 배분이 민간이 수행하기 어려운 뿌리와 토양에 대한 투자일 것이다.

환경분석		
소비환경 분석 <ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화 • 팬덤 문화의 부상과 소비 권력의 피보팅 	기술환경 분석 <ul style="list-style-type: none"> • 비대면 경제 기반 디지털 기술 융합 가속화 • 실감기술 기반 메타버스 시대 시작 	산업환경 분석 <ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼을 중심으로 한 산업구조 재편 • 구독경제 부상과 광고기반 수익 모델 확산
↓	↓	↓
정책수요 <ul style="list-style-type: none"> • 디지털 사회의 원활한 작동을 위한 문화의 역할 기준 필요 • 디지털 격차 극복과 책임 기반 디지털 리터러시 확장 • 팬덤을 기반으로 하는 콘텐츠 IP와 이종산업 연계의 장 마련 • 문화적 차이를 이해하고 공존을 지향하는 글로벌 상호교류 확대 	정책수요 <ul style="list-style-type: none"> • 온라인 콘텐츠 산업 제작, 유통, 이용 기반 구축 • 장르별 분리 지원에서 장르 통합 기반 기능적 지원 체계 구축 • 콘텐츠 분야에 기술을 응용 확산 시키기 위한 R&D 강화 • 디지털 기반 콘텐츠 산업 전체를 포괄하는 법제도 기반 구축 	정책수요 <ul style="list-style-type: none"> • 공정한 유통환경 개선을 위한 공공의 역할 확립 • 국내 플랫폼 경쟁력 강화 및 콘텐츠의 다양성 지원 • 구독경제 기반 수익화 모델 조정 기능 지원 • 디지털 기반 광고산업에 대한 집중도 관리



대국민 조사	
기술 발전에 따른 콘텐츠 이용경험 확대 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 이용의 '편리성' 및 '재미' 배가 • 실감콘텐츠, 자동추천서비스, 메타버스 플랫폼 등 신기술 기반 콘텐츠 이용경험 및 의사 증가 	콘텐츠 이용 다양성 증가 <ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼의 양적 증가, 글로벌 플랫폼 진입에 따른 이용 콘텐츠의 장르/국적 다양성 확대 • 다장르·다국적 콘텐츠에 대한 수요 증대
콘텐츠 장르 경계에 대한 인식 약화 <ul style="list-style-type: none"> • 공급창구를 기준으로 구분되는 콘텐츠(예. 영화, TV 드라마)를 통합 제공하는 플랫폼(예. OTT) 이용 확대로 인식 차원의 콘텐츠 장르 경계 소멸 가시화 	콘텐츠 중심의 제작지원 필요성 강조 <ul style="list-style-type: none"> • 공급창구로써 플랫폼에 대한 고려보다는 콘텐츠 품질을 기준으로 제작지원이 이루어져야 한다는 국민 인식 확인
콘텐츠산업 및 한류에 대한 긍정적 인식 <ul style="list-style-type: none"> • 국민의 대다수는 콘텐츠산업이 개인의 여가생활, 국민의 문화적 삶, 경제발전에 미치는 영향을 긍정적으로 평가 • 한류의 긍정적 파급효과에 대한 지지 	콘텐츠산업 저변확대 정책의 중요성 인식 <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창작자 및 기업의 저작권 보호 정책, 인재 양성 및 창업지원 정책의 중요성을 가장 크게 인식

2. 정책 체계



제2절 환경변화에 대응하는 정책방향

1. 소비환경 변화와 정책방향

추진 배경					
<ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화가 확산되고 일상의 디지털화가 가속화 되면서 온라인 콘텐츠 시장 성장과 함께 정서적 소통을 매개로 하는 콘텐츠의 사회적 역할도 확대되고 있다. 디지털 기반 인터랙티브 콘텐츠가 증가하고 메타버스 기술이 확산되면서 디지털 기술에 따른 콘텐츠 향유에 관한 이용자 격차도 증가하고 있다. • 한편, 디지털 환경에 익숙한 콘텐츠 IP 팬들은 자발적으로 IP의 성장을 이끌고 관련 파생상품을 구매하면서 소위 "팬덤경제"를 이끌고 있다. 소비시장에서 소비자의 취향과 구매를 이끌던 자본과 미디어의 권력이 콘텐츠를 스스로 즐기고 세계관을 공유하는 팬덤으로 피보팅되고 있다. • 이처럼 킬러콘텐츠는 정부가 주체가 되어 육성하는 것이 아니라 아이디어를 상품화 하는 과정에서 성공과 실패의 경험이 축적된 상황에서 발생되고, 이 콘텐츠를 매개로 소통하고 즐기고 재창조하고 연대하는 팬덤이 만들어나가는 생태계로 변화하였다. • 콘텐츠 산업의 원천콘텐츠는 창의성과 다양성을 기반으로 한 아이디어와 이야기인 만큼 창작 단계에서의 다양성을 견지하기 위한 정책방향이 중요하다. 그리고 콘텐츠의 성공을 이끄는 팬덤과의 관계와 신뢰 구축을 지원하여 소비자가 변화하는 행동양식을 파악하고 대응할 수 있는 기반을 마련하고, 디지털 격차가 없는 이용자 역량을 제고할 수 있는 중장기적 계획이 필요하다. 					
추진방향					
<p>“콘텐츠를 생산하고 소비하는 ‘사람’에 대한 관계, 연계, 확장 지원” “디지털 환경에서 메가 IP의 탄생을 이끄는 팬덤 플랫폼 기반 소비 생태계 활성화 지원”</p>					
<table border="1"> <thead> <tr> <th>추진배경</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화 • 팬덤 문화의 부상과 소비권력의 이동 • 팬덤 플랫폼을 중심으로 IP를 활용한 이종 산업간 협업 확산 </td> </tr> </tbody> </table>	추진배경	<ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화 • 팬덤 문화의 부상과 소비권력의 이동 • 팬덤 플랫폼을 중심으로 IP를 활용한 이종 산업간 협업 확산 	<p>⇒</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>추진방향</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 자율과 책임 기반 디지털 콘텐츠 리터러시 확장 • IP와 이종 산업의 연계 장 마련 • 데이터 기반 D2C 플랫폼 고도화 지원 • 글로벌 팬덤 기반 대중문화 리더십 제고 </td> </tr> </tbody> </table>	추진방향	<ul style="list-style-type: none"> • 자율과 책임 기반 디지털 콘텐츠 리터러시 확장 • IP와 이종 산업의 연계 장 마련 • 데이터 기반 D2C 플랫폼 고도화 지원 • 글로벌 팬덤 기반 대중문화 리더십 제고
추진배경					
<ul style="list-style-type: none"> • 언택트 문화 확산과 일상의 디지털화 • 팬덤 문화의 부상과 소비권력의 이동 • 팬덤 플랫폼을 중심으로 IP를 활용한 이종 산업간 협업 확산 					
추진방향					
<ul style="list-style-type: none"> • 자율과 책임 기반 디지털 콘텐츠 리터러시 확장 • IP와 이종 산업의 연계 장 마련 • 데이터 기반 D2C 플랫폼 고도화 지원 • 글로벌 팬덤 기반 대중문화 리더십 제고 					

가. 자율과 책임 기반 디지털 콘텐츠 리터러시 확장

1) 정책의 목적

콘텐츠산업이 담당하고 있는 산업적 가치의 중요성 못지않게 한 사회가 갖는 정체성과 관련 있는 문화적 가치 역시 매우 중요하기 때문에, 산업의 발달에서 소외될 수 있는 사람에 대한 근본적인 투자와 콘텐츠 향유에 대한 보편적 권리의 지원은 현 시기 콘텐츠 정책의 주요 미션 중 하나이다.

콘텐츠 향유 수요의 감소는 콘텐츠 시장의 축소를 의미할 뿐 아니라 글로벌 진출을 위한 테스트 베드의 약화를 의미하기 때문에 내수 시장을 일정정도 규모로 확대하고 유지하는 것은 콘텐츠 산업발달의 필수적인 요인이 된다.

특히 이용자의 콘텐츠 평가 및 선택적 이용에 대한 능력 함양은 국가나 플랫폼이나 사업자에 주어졌던 콘텐츠 내용 규제 및 검열에 대한 의무, 책임 혹은 권한을 이용자 영역으로 돌리는 기본적인 조건이 된다. 앞서 환경변화에서 분석하였듯이 이제 콘텐츠의 산업적 발전은 이용자의 역할을 기반으로 이루어지는 특성이 있기 때문에, 이용자의 역량 강화를 위한 자율성 확보가 활발히 논의되어야 할 시점으로 보인다.

따라서 코로나19 팬데믹으로 급속하게 변화하고 있는 콘텐츠 산업의 디지털화 흐름 속에서 향유 측면에서 발생하는 양극화의 심화를 완화하고, 디지털 콘텐츠와 이용자의 소통공간에 대한 접근권을 향상하여 보편적 이용자의 콘텐츠 향유 역량을 제고하는 것이 공공의 주요한 임무로 보인다. 또한 콘텐츠 향유 역량을 제고 하는 것과 동시에 기존의 이용자 보호의 관점에서 이루어지던 각종 규제와 관련하여 이용자의 자율과 책임에 기반을 둔 콘텐츠 향유 역량과 권리를 제고하는 방향 역시 고려해야 한다.

2) 현황 및 사례

코로나19에 따른 방역 하에 저소득층·청년 등 취약계층에 집중되는 양극화 심화가 우려되고 있다. 사회경제적인 양극화는 문화적 소외, 콘텐츠 산업 향유 편중으로도 이어진다.

코로나19 이후 양극화 현상 심화

상·하위 20% 계층 소득격차 : 13.97배('19년 1분기) → 16.20배 ('21년 4분기)²³⁾

청년 취업 쇼크 : · 2021년 1월 기준, 2020년 대비 청년인구 1명 감소할 때 청년 일자리 2.37개 감소²⁴⁾

팬데믹의 갑작스러운 변화가 취약계층의 문화적 체험기회 박탈로 이어지고 있고, 급속한 디지털화와 함께 일부계층이 소외되고 향유가 편중되는 현상이 동시에 나타나고 있다. 영화관이 문을 닫고 콘서트와 뮤지컬 등은 공연이 중단되거나 무기한 연기된 상황에서 콘텐츠 기업들은 디지털의 힘을 빌려 대중과의 만남을 시도하게 되었는데, 이러한 온라인 공간에서의 소통은 오프라인을 기반으로 문화향유를 해온 정보취약 계층들의 소외 현상을 초래하게 되었다.

특히 글로벌 팬덤 플랫폼의 확산은 비대면 시대에 새로운 만남과 놀이의 공간으로 진화하면서 함께 공연을 관람하고 후기를 나누고 게임과 연계하고 굿즈를 구매하는 이용자의 신 놀이터 역할을 하고 있다. 팬덤 플랫폼이 기존 오프라인 공연 산업의 향유 기반을 대체해 나가는 범위가 점차 확대된다면, 이로 인해 생겨날 수 있는 소외와 일부 계층만이 누리는 디지털 향유의 편중 현상이 일어날 수 있다. 이처럼 문화향유의 기반이 디지털 콘텐츠 플랫폼을 중심으로 재편될 때 향유의 공공성을 어떻게 가져갈 것인가에 대한 정부의 고민이 필요하다.

콘텐츠 이용자의 디지털 활용 격차와 관련하여 모든 국민이 콘텐츠 향유에 차별받지 않도록 디지털 리터러시 정책 강화에 대한 요구가 지속적으로 있어왔다. 디지털 리터러시 정책은 일부 정보취약계층의 디지털 접근성과 역량을 높이는 데만 초점을 두지 말고 모든 국민이 일상생활에서 콘텐츠를 향유하는 보편적 리터러시 정책으로 확대하고 적정 수준의 콘텐츠 향유가 보편적 권리로 보장받을 수 있는 환경을 조성하는 것이 필요하다.

정부는 ‘혁신적 포용국가 실현을 위한 디지털 포용 추진계획’(2020) 발표를 통해 국민 모두가 디지털 기술의 혜택을 고르게 누리기 위한 정책을 추진하고 있다. 이 계획은 국민의 디지털 역량강화와 디지털 이용환경 조성의 개선 등을 담고 있지만 가상기술 기반 인터랙티브한 콘텐츠 이용환경, 청소년·어린이 콘텐츠 향유 시 발행하는 사회적 이슈, 콘텐츠 향유 역량 강화와 자율등급을 위한 시민사회의 성숙과 같은 전반적 이슈가 다소 부족한 측면이 있어, 디지털 사회 모든 이슈를 포괄하는 콘텐츠 디지털 리터러시 추진기반 마련이 필요하다.

23) 시장소득 5분위 배율 :상위 20% 평균소득/하위 20% 평균소득. 배율이 클수록 소득격차가 크다는 것을 의미. 통계청(2021), 「2021년 1분기 가계동향조사」

24) 통계청(2021), 「1월 고용동향」

3) 추진방향

콘텐츠 향유에 대한 디지털 격차를 해소하기 위한 '3대 디지털 불평등·문화격차 해소를 위한 패키지' 등과 같은 종합방안이 필요하다. 다문화·장애인·노인·아동·저소득층의 디지털 콘텐츠 접근성 향상, 문화콘텐츠 체험 시설 확대, 일반국민의 콘텐츠 향유 보통교육 강화 등 핵심 개선방안을 담은 종합계획을 통해 각 계층 수요에 맞춘 특색 있는 프로그램을 기반으로 종합적인 정책 방안 수립을 통해 격차 해소의 가시적인 성과를 기대해볼 수 있다. 정보취약 계층 콘텐츠 향유 지원과 관련해서는 기초생활수급자 및 차상위계층 등 문화소외계층의 콘텐츠 향유를 위해 연간 문화활동비 지원이 가장 기초적인 정책일 것이다. 또한 통합문화이용권을 확대하거나 콘텐츠 산업 관련 모바일 앱을 운영하는 등 운영방식을 개선하여 도서, 음악, 영상, 공연 등 문화적 체험을 증진시키는 지원이 필요하다.

콘텐츠 서비스 체험시설 확대도 리터러시 확산에 유효한 정책이다. 코로나 확산 상황과 포스트 코로나 상황을 모두 고려하여 일반 국민들이 안전하고 지속적이고 비차별적으로 콘텐츠를 즐길 수 있는 기반을 마련하고, 온라인 공연 기반 확충 및 접근성 강화를 통해 디지털 접근성뿐만 아니라 포스트 코로나 시대의 경험 및 대면 콘텐츠의 확산에 대응하는 오프라인 콘텐츠 상설 향유기반을 조성하는 것을 동시에 모색해야 한다.

서울에 편중된 콘텐츠 기업들의 분포를 고려할 때 지역 활력 제고를 위한 우수사업 공모 등을 통한 재정 인센티브를 제공하고 지역 유희공간(옛 행정부지나 근대문화유산, 패 산업부지 등)을 콘텐츠 산업을 활용한 지역에 특화된 문화공간화를 추진하여 지역 경제 발전을 견인하고 지역격차를 완화하는 것도 필요하다.

콘텐츠 향유 리터러시 교육도 격차 완화와 향유역량 강화를 위해 주요한 정책 중 하나이다. 미디어 캠프, 콘텐츠 문화캠페인, 청소년의 바람직한 영상보기 등 다양한 주제의 교육 프로그램을 운영하고 미디어를 통해 각종 정보와 문화를 흡수하는 청소년에게 디지털 활용 방법에 대한 일상적인 보통교육을 확대할 필요가 있다.

한편, 콘텐츠 산업은 이용자를 규제나 등급분류를 통해 보호해 왔지만, 새롭게 도래하는 팬덤경제 시대에서는 이용자가 산업의 고도화를 이끄는 동력이다. 이용자의 역량이 성숙해지고 IP의 성장과 함께 소통과 연계가 활발해 지는 현실을 반영하여 볼 수 있는 콘텐츠, 보고 싶은 콘텐츠를 자발적으로 선별하고 선택할 수 있는 역량을 함양하는 것이

중요하다. 공공과 플랫폼이 가졌던 등급분류에 대한 책임과 권한을 이제는 성숙한 이용자가 이양 받을 수 있는 환경이 도래하였기 때문에 책임 있는 콘텐츠 이용을 위한 디지털 리터러시로 리터러시의 범위 역시 확장을 고려해야 한다.

나. IP와 이종 산업의 연계 장 마련

1) 정책의 목적

과거의 팬덤은 SNS에서 팬카페나 팬클럽 등을 중심으로 파편적으로 활동해 오며 아티스트나 IP를 중심으로 소통해왔으나, 최근에는 기획사와 플랫폼 기업이 합작하여 만든 팬덤 플랫폼을 중심으로 모이고 소통하고 변화하고 있다. 규모를 점차 확장하고 있는 팬덤 플랫폼은 다양한 제조업, 서비스업과 비즈니스 모델로 연결되어 오프라인 공연을 온라인 공연으로 전환하고 스타나 콘텐츠 IP를 활용한 굿즈 등의 판매도 겸하는 등 수익을 다각화 하고 있다. 글로벌 팬덤을 이끄는 대규모 플랫폼은 팬덤을 중심으로 산업을 연계하면서 자체적인 문화형성과 수익모델 창출을 통해 그 영향력을 넓혀가고 있어 별도의 정부지원 없이도 자체적으로 변화하는 양상을 보이고 있다.

이미 성공한 IP를 중심으로 조성된 팬덤 커뮤니티는 팬덤 플랫폼 발전의 원동력이지만 점차 규모가 확장되고 연계 산업이 광범위해지면서 다양한 아이디어가 반영되어 있는 마이크로 IP 생태계의 성장을 저해하는 독과점 영역이 될 우려가 있다. 거대 팬덤을 중심으로 제조업, 서비스 업 등의 산업이 모이는 글로벌 경쟁력 영역을 민간이 자율적으로 추진하고 있다면, 다양한 IP가 킬러 콘텐츠로 성장하는 과정에서 이종 산업과 연계를 통한 수익의 다변화와 콘텐츠 기획 제작으로의 환원 체계를 공적 영역에서 지원하는 것이 필요하다. 콘텐츠 IP가 이종 산업과 연계하고 타 산업 브랜드와 협업하면서 이루어지고 있는 확장을 성장의 계기로 만들어내는 지원이 필요하고, 다양한 마이크로 IP들의 생존을 인큐베이팅 할 수 있는 공공의 역할이 필요하다.

2) 현황 및 사례

콘텐츠 IP(아티스트, 스토리 등)를 중심으로 다양한 파생 상품들이 기획되면서 IP는 디지털 콘텐츠 분야뿐만 아니라 이종 산업 생태계와의 접점이 되었다. IP는 콘텐츠 산업뿐만 아니라 문화 전 영역이 수익화 되는 거점 역할을 하면서 기존 브랜드가 가지고 있

있던 역할들을 대체하고 있다.

넷플릭스는 '오징어 게임' IP 관련 굿즈 판매를 하는 첫 공식 업체로 국내 온라인 편집샵인 '무신사'를 택해서 초록색 체육복을 한정판매 했다. 초록색 체육복을 구매하는 팬덤들은 무신사라는 편집샵 브랜드 보다는 오징어 게임이라는 IP에 대한 충성도가 높은 고객이다. 과거에 브랜드가 가지고 있었던 고객 자산들을 이제 IP가 보유하고 유지하며 이중 산업간 협업을 통해 그 영향력을 확장하고 있다.

이중산업과 협업의 접점, 펍수 IP

펍권을 모티브로 한 EBS 캐릭터 '펍수'는 '직통령(직장인들의 대통령)'이라고 불릴 정도로 20~30대 직장인 팬덤을 보유하고 있다. 펍수 IP의 인기는 광고계에 블루칩으로 등장하기도 하였는데, 참치, 인삼, 아이스크림, 청량음료 등 상업광고 모델뿐만 아니라 공익광고 모델로도 등장하였다.

특히 이중 산업과 협업하여 생산 한 굿즈의 영역에서 연일 완판을 기록하고 있다.

패션업계, 식품업계, 편의점 업계, 금융업계 등 이중 산업과 라이선스 계약을 맺고 출시한 굿즈들은 잠옷, 티셔츠, 펍수 참치캔, 펍수 아이스크림, 밸런타인 펍수 스낵 세트, 펍수 섬유유연제, 펍수 체크카드 등 그 종류가 매우 다양하다.

펍수의 네이버 팬 카페인 '자이언트 펍TV'에서는 펍수 굿즈 구매 성공 인증 글이 인기를 끌기도 했다.

이처럼 콘텐츠 IP가 팬덤을 형성하고 자발적 팬덤이 IP의 성장을 이끌고 팬덤을 기반으로 이중 산업들의 협업이 이루어지고 있다. 콘텐츠 IP는 스토리가 있는 브랜드가 되어 영향력을 타 산업으로 확장하고 타 산업들은 IP와의 콜라보레이션을 통해 팬덤 중심 브랜드를 단기적으로 다양하게 구상하면서 수익을 다각화 하고 있다.

IP와 메이커를 연결하는 '와디즈의 팬즈메이커'

클라우드 펀딩 플랫폼 기업 와디즈는 소규모 기획자가 브랜드를 만들고 고객을 만들 수 있도록 돕는 플랫폼을 포함하며 스타트업과 문화콘텐츠를 시작으로 식품, 여행 등으로 펀딩 영역을 확장하고 있다.

음악산업과 관련해서는 아이돌 그룹 '아이즈원'의 재활동을 위한 클라우드 펀딩을 오픈한 바 있다. 그동안 클라우드 펀딩이 제품이나 서비스를 소비자에게 판매하는 통로 역할을 했다면, 이제는 아티스트와 팬을 연결해 리런칭을 지원하기도 하고 수익도 창출하는 역할을 담당한다. 또한 단순히 아이돌을 지지·후원하는 팬덤에서 벗어나 팬들이 직접 소비자로서 펀딩을 기획하고 아이돌의 재활동을 돕는 사례로 의미가 있다. 펀딩이 팬슈머 플랫폼으로서 엔터테인먼트 등 여러 분야에서 활용될 수 있다는 확장성을 보여준다. 이 같은 팬슈머 펀딩 규모는 가파른 증가세를 보인다. 와디즈의 2021년 1~4월 공연·컬처 분야 펀딩은 지난해 같은 기간과 비교해 프로젝트 오픈(35개→45개), 펀딩금액 (9억8000만원→42억원), 펀딩 참여자(5180명→2만3137명) 등이 크게 늘었다고 밝혔다.²⁵⁾

최근에는 IP를 가진 브랜드와 메이커를 연결해 제품 개발을 펀딩으로 지원하는 프로그램을 '팬즈메이커'라고 이름 붙이고 매월 새로운 IP와 협업을 통해 라이선스 사업에 도전할 스타트업을 공개 모집하고 IP 제품 개발과 펀딩을 지원하는 IP 제품화 사업을 지원하고 있다.

창신한 아이디어와 제품력이 있는 메이커에서 강력한 팬덤을 보유한 캐릭터 라이선스 사업 기회를 제공하고 IP 브랜드 오퍼에게는 IP별 특성에 맞는 제조 메이커를 연결해 IP 시장에 새로운 부가가치를 창출하고자 하고 있다.

팬즈메이커의 두 번째 주인공은 넥슨의 대표 온라인인 '메이플스토리' IP이다. 메이플스토리의 IP를 활용해 라이선스 제품을 개발하고 펀딩으로 선보일 메이커들이 와디즈 홈페이지를 통해서 지원하고 펀딩참여자(서포터)들이 펀딩을 하는 구조로 되어 있다. 이를 통해 게임 슈퍼 IP와 이종산업의 전략적 협업을 통해 IP 제품화 사업을 강화하고 게임의 경험을 현실까지 확장해 나가려는 목표를 가지고 있으며, 게임 업체 측에서는 팬들과 밀도 높은 관계를 구축하는데 기여하고 넥슨이 가진 IP의 가치를 끌어올려 고객에게 차별화된 경험을 제공하는 목표를 가지고 있다.²⁵⁾

3) 추진방향

과거에는 유명 메스(Mass) 브랜드들이 큰 규모의 소비자층을 흡수하는 '브랜드 자산'을 가지고 있었다면 콘텐츠 IP는 대규모 혹은 소규모의 충성도 높은 소비자를 보유하는 '팬덤 자산'을 가지고 있다. 팬덤 자산은 제조업의 메스 브랜드와는 다르게 특정 산업이나 품목을 가리지 않고 자산의 범위를 확장한다. 따라서 팬덤 자산이 있는 IP는 콘텐츠 산업뿐만 아니라 문화 전 영역의 산업화를 이끌어주는 접점이 될 수 있고 이종 산업과 협업을 활성화하는 플랫폼 역할을 수행하기 때문에 정부는 IP와 이종 산업 간의 접점 범위를 넓혀주는 역할을 담당 할 수 있다.

글로벌 IP의 후보군으로서 마이크로 IP들의 성장 지원에 이업종 간 연계를 통한 수익 구조 향상이라는 영역은 글로벌 슈퍼 IP로 성장하는 데 주요한 동력을 마련해주는 의미가 있을 뿐만 아니라 연관 산업의 동반성장 효과로 인해 국가 산업 전체 경쟁력을 한 단계 높여주는 계기를 마련할 수 있을 것이다.

따라서 정부는 이제 막 성장하고 있는 군소 IP 업체의 팬덤 형성과 이업종 간의 연계를 통한 수익 다각화와 관련된 실무자들의 소통의 장을 마련하고 실무자 재교육을 통해 성공사례와 글로벌 IP 생태계의 변화를 공유함으로써 국내 창의 인력들이 수립하는 비즈니스 모델의 고도화 방향을 지원할 수 있다.

또한, 콘텐츠 IP 관련 창의 인력과 이종 산업 인력간의 인적 교류를 활성화 하는 다양한 사업을 기획할 수 있다. 콘텐츠 산업은 기본적으로 창의적인 인력간의 상호작용에 의해 가치가 형성되는 산업이기 때문에 다양한 배경과 관심을 가진 사람들이 아이디어를 교환하고 촉진하는 환경이 중요하다. 우수한 콘텐츠의 생산은 무엇보다도 하고 싶은 이야기가 있는 사람에게서 비롯되기 때문이고 이야기와 아이디어의 다양성과 창의성은 원천콘텐츠의 가치를 높인다. 이는 '다양한' 콘텐츠를 '자주' 생산하는 창의적인 인적자

25) 머니투데이, '아이즈원 소환에 32억 몰렸다...팬덤까지 품은 크라우드펀딩', 2021.05.26

26) 와디즈, '와디즈, 국내 최대 게임사 '넥슨'과 손잡고 게임 IP 제품화 사업 진행', 2021.08.19

본이 콘텐츠 산업의 근본임을 의미한다.

창의인력이 만드는 원천콘텐츠의 가치는 다시 팬덤을 매개로 이종 산업 간의 협업 가능성을 높인다. 따라서 IP와 브랜드·제조사 등간의 협업이 늘어날수록, 창의 인력들의 생산 경험이 증가할수록, 성공적인 수익 다각화 확률이 높아질 것이다.

다. 데이터 기반 D2C 플랫폼 고도화 지원

1) 정책의 목적

콘텐츠 서비스 플랫폼의 경우 이미 많은 가입자를 확보한 상태라 신규가입자 속도가 둔화되고 있고 업체 간 경쟁은 심화되고 있다. 글로벌 OTT 선두업체인 ‘넷플릭스’의 경우 2020년 한 해 동안 미국 시장에서만 거의 4,000만에 달하는 구독자를 확보한 반면 2021년 구독자 확보 전망은 전년 대비 그리 밝지 않다. 따라서 플랫폼 사업자들 사이에서는 단순한 콘텐츠 제공을 넘어 맞춤형 광고나 미디어 커머스 등 새로운 수익원을 마련해 경쟁력을 확보하면서 장기적인 생존방안을 도모할 때가 되었다는 인식이 확산되고 있다. 양질의 콘텐츠를 제공하는 것 자체도 중요하지만 팬덤 커뮤니티를 구축하고 소비자의 데이터를 활용하여 새로운 수익모델을 구축하려는 시도가 증가하고 있다.²⁷⁾

성공하는 콘텐츠의 솔루션을 제공할 수 있으려면 이용자가 지금 뭘 요구하는지를 먼저 알아야 한다. 이용자에게 다가갈 수 있는 도로를 다른 플랫폼에 내어주면 이용자의 궤적과 취향을 알 수 있는 방법이 없기 때문이다. 원천 콘텐츠만으로 올릴 수 있는 수익에 한계가 있기 때문에 새로운 수익원 개발이 콘텐츠 업계의 경쟁력을 높이는데 유효하며, 이를 위해서는 관계와 신뢰를 중심으로 소비활동을 하고 있는 팬덤의 데이터가 무엇보다도 중요하다.

따라서 국내 콘텐츠 업계의 수익 다각화와 경쟁력 강화를 위해 팬덤을 조직화 하는 기술과 서비스의 중요성을 기업전략으로 활용할 수 있도록 팬덤 활동을 비즈니스 모델로 연결시키는 이용자 데이터 분석 기능 강화를 위한 지원이 필요하다.

2) 현황 및 사례

27) 한국방송통신전파진흥원(2021), ‘콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기능 강화 전략’, 미디어 이슈 & 트렌드, 07×08, Vol 45.

최근 크리에이터와 팬들을 구독과 후원의 방식으로 직접 연결해주는 D2C 플랫폼이 부상하면서 사업의 범위를 확장하고 있다. 해외에서는 패트리온(Patreon)과 같은 서비스가 빠르게 성장하고 있으며, 국내에서는 포스타입(POSTYPE), 그라폴리오(Grafolio), 팬딩(fanding) 등의 서비스들이 크리에이터와 팬덤을 연결시키는 서비스를 제공하고 있다. 이러한 D2C 플랫폼의 확장은 과거 시장구조에서 존속하기 어려운 소규모 크리에이터들의 생존 가능성을 높이는 서비스이며, 장르적으로는 웹툰, 웹소설, 일러스트레이션, 캘리그래피 등 다양한 특성을 가진다.²⁸⁾

3) 추진방향

데이터 분석 기능의 저변을 확대하기 위해서는 데이터를 확보할 수 있는 소규모 크리에이터들의 플랫폼 제작지원이 필요하다. 글로벌 OTT의 플랫폼은 한국 콘텐츠 제작에 자본을 제공하며 IP에 대한 권리와 대규모 팬덤 데이터를 소유하게 되면서 다양한 파생상품들을 기획하고 새로운 콘텐츠를 발굴하는데 활용하고 있는 반면, 콘텐츠를 제작했던 한국의 제작사들은 이용자 데이터와 관련해서 소외되고 있다. 소비자와의 관계와 신뢰에서 이루어지는 팬덤 경제 흐름 속에 데이터의 부재는 부가 파생상품 수익원이 차단되는 것으로 연결되며 중장기적인 역량 강화 및 경쟁기반 구축에 치명적인 영향을 준다.

따라서 글로벌 OTT 처럼 대규모 데이터는 아니지만 작고 특색 있는 소규모의 플랫폼들을 지원하여 하여 데이터 저변 확대를 꾀하고 콘텐츠의 다양성을 인큐베이팅 하는 중장기적인 지원이 필요하다. 소규모 창작자들과 팬덤과 소통하고 후원을 받을 수 있는 플랫폼인 D2C(Direct to Consumer) 는 정부 지원 방향에 적합한 대상이다. 대규모 팬덤 플랫폼의 경우 메가 IP를 보유한 글로벌 아티스트들의 팬덤이 주류를 차지하기 때문에 소수 팬덤으로 결집된 IP의 경우 분리되어 소규모 팬덤 플랫폼을 구축하기도 한다. 소규모 팬덤 플랫폼은 소통과 연대를 통해 다양한 문화 활동들을 전개하며 IP 경험과 관련된 ‘데이터’를 활용할 수 있는 기반이 된다. 소규모 창작자들과 팬덤이 소통할 수 있고 데이터를 구축할 수 있는 D2C 플랫폼 성장을 지원하는 사업을 추진하고 데이터 기반 비즈니스 모델을 인큐베이팅 하는 공공의 역할이 필요하다.

28) 이성민(2020), ‘팬덤 플랫폼의 성장’, 문화예술지식정보시스템, 아키스브리핑 제 250호, 한국문화관광연구원

이러한 방향은 소규모 창작자 후원의 활성화를 통해 글로벌 대형 플랫폼의 유통 과정과 데이터 독점이 가져오는 획일화와 편중의 문제를 해결할 수 있는 대안이 될 수 있다. 따라서 향후 D2C 기반 팬덤 플랫폼의 저변 확대와 적절한 제도적 틀의 고민은 글로벌 플랫폼 발 불공정 이슈와 데이터 편중 우려에 대한 문제를 해결해줄 수 있는 열쇠가 될 것이다.

라. 글로벌 팬덤 기반 대중문화 리더십 제고

1) 정책의 목적

팬데믹이 장기화 되면서 영화 개봉이 무산되고 대중음악 콘서트가 취소됨에도 불구하고 한류는 디지털 플랫폼을 타고 유례 없는 약진을 하였다. '오징어 게임'이 넷플릭스가 서비스되는 모든 국가에서 1위를 기록하면서 한국의 콘텐츠는 전 세계인들이 즐기는 대중문화로 자리매김하는 '다음 단계'에 진입하였다. 한류가 팬데믹 위기를 기회로 전환할 수 있었던 이유는 좁은 내수시장에서 치열하게 경쟁해온 한국 콘텐츠만의 독특한 강점 뿐만 아니라 온라인을 기반으로 한 충성도 높은 팬덤이 있었기 때문이다.

한류 콘텐츠에 대한 수요자가 증가한 만큼 한류에 대해 비판하는 목소리도 함께 증가하기 마련이다. 일부 지역에서는 한류에 대한 반한 정서가 여전하다. 한류 콘텐츠의 지나친 상업성에 대한 부정적 인식이 가장 큰 문제이다.²⁹⁾ 한류는 더 이상 상업적인 문화 진출이 아니라 세계인의 가치관을 공유하고 연계하는 '다음 단계'의 문화적 성장을 준비하고 있기 때문에, 글로벌 팬덤을 형성하고 있는 한류는 인류가 지향하는 보편적 가치인 평화, 자유, 공존 등의 가치를 상호존중을 기반으로 주고받을 수 있는 플랫폼(폭넓은 문화의 장)으로서의 역할을 수행할 수 있다. 한류를 통해 공존과 연대의 가능성을 찾을 때 비로소 상업적 주류문화보다 글로벌 사회에 기여하는 사회적 가치를 창출하는 품격 높은 문화로서 자리매김 할 수 있을 것이다.

따라서 공공이 주도해야 하는 한류 정책의 방향은 상업적 이익 추구에서 더 나아가 문화적 가치와 차이를 이해하고 공존을 지향하는 쌍방향 상호교류가 될 것이며, 진정성 있는 메시지와 세계관을 공유하는 한류 팬덤을 통해 세계 시민의식에 기여하는 방향일 것이다.

29) 한국국제문화교류진흥원(2021), '2020 글로벌 한류 트렌드'

2) 현황 및 사례

세계 한류 동호회 수는 2020년 기준 이미 1억 명을 돌파했고, 새로운 한류의 또 다른 단계가 시작된 2021년 통계수치는 기하급수적으로 증가해 있을 것으로 본다.

세계 한류 동호회 수 사상 최초 1억명 돌파³⁰⁾

한류동호회 인원수 : 약 8천9백 만 명(2018) → 약 9천9백만 명(2019) → 약 1억4백만 명(2020)
동호회당 동호인 수 : 약 4만8천 명(2018) → 약 5만5천 명(2019) → 약 5만7천 명(2020)

한류 지원정책은 글로벌 진출정책과 국제교류정책이 각각 다른 추진 주체에 의해 분리되어 추진되거나 비정기적으로 연계되어 추진되어 왔다. 또한 여러 부처에 한류 관련 정책과 정보가 분산되다 보니 효율적인 정책추진이 다소 어려웠다는 평가를 받아왔다. 이를 개선하기 위해 정부는 지난 2020년 7월 관계부처 합동으로 수립한 '신한류 추진계획'을 발표하면서 새로운 한류에 대한 추진체계를 재정비한 바 있다.

「신한류 진흥정책 추진 계획」

한류의 수출증대 효과 및 국가 이미지 제고 효과와 더불어 몇 가지 한계점들을 도출. (1) 콘텐츠가 여전히 대중문화에 편중 (2) 일부지역에서 나타나는 반한 정서 (3) 한류관련 정책과 정보의 분산
이를 개선하기 위해 13개 부처와 12개 공공기관이 참여하는 '한류협력위원회'를 출범시키고 크게 '한류 콘텐츠 다양화', '소비재 및 서비스산업과 한류연계', '한류 확산의 토대형성' 이라는 3개 전략과 9개 정책과제 제시

한류의 재도약을 위해 관계부처가 합동으로 한류협력위원회라는 컨트롤 타워를 수립하고 이종 산업과의 연계를 통한 폭넓은 지원정책 계획은 시의적으로 적절하다. 다만 IP에 대한 높은 충성도를 기반으로 IP의 성장을 이끌고 새로운 문화와 세계관을 창출하고 있는 글로벌 팬덤을 중심으로 고려한다면, 한류의 확산이 원활하게 이루어질 수 있도록 문화적 장벽을 낮추어 주고 상호호혜적인 관점에서 콘텐츠 교류를 지원하는 것에 비중을 더 둘 필요가 있다. 특히 민간이 하지 못하는 영역, 즉 수교 기념이나 순방, 주요 외교계기 등에 한국의 콘텐츠가 보다 더 적극적으로 활용될 수 있도록 하는 방안도 검토해볼 수 있다.

30) 한국국제교류재단(2021), 「2020 지구촌 한류현황」

3) 추진방향

글로벌 사회에서 문화를 통해 소통하고 서로를 이해하는 과정은 갈등을 예방하고 해결하는 중요한 방법이다. 한류의 영향력과 파급력이 전 세계로 급속하게 확산되고 있는 현재 우리는 한류의 글로벌 팬덤을 통해 물질적 이익이나 영역에 국한되지 않고 함께 누리는 삶과 세계적인 시민의식이 무엇인지에 대한 공감대를 쌓을 수 있는 기회 앞에 있다. 문화진출로서의 한류가 아니라 문화적인 소통을 통해 글로벌 가치관의 품격 제고를 리딩할 수 있는 문화 선진국으로서의 위상을 지향할 수 있다.

이를 위해서 한류 제작과정에서부터 다양성을 포용 할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다. 콘텐츠를 제작할 때 국적을 불문하고 콘텐츠 크리에이터와 협업할 수 있는 여건을 조성하고 다양한 문화적 배경을 가진 제작자와 협업의 기회를 확장해야 한다. 다양한 문화를 배경으로 한 인재들이 함께 협업하면서 창작물을 생산할 수 있는 장을 확대하면서 글로벌 문화에 대한 감수성을 높이는 것이 지속가능한 한류의 중요한 요인이 될 것이다.

글로벌 팬덤이 공유하고 있는 세계관에는 인권에 관한 보편논리의 이해, 인종, 종교, 문화의 차이에 대한 이해와 조화롭게 공존하는 사회적 가치 등 세계에 기여할 수 있는 다양한 방향이 담겨있다. 따라서 일부의 고정관념이나 편견이 콘텐츠에 반영되지 않고, 글로벌 시민 수준의 인식과 세계관을 공유하기 위한 글로벌 인재 간의 협업이 필요하다.

한편, 콘텐츠 산업의 글로벌 기업들은 IP 팬덤을 조직화하는 기술과 서비스를 개발하고 제 공하면서 팬덤의 활동을 자사의 비즈니스 모델로 연결시키는 시도를 강화하고 있다. 하지만 팬덤은 일종의 놀이와 공유, 연대를 확산하는 자발적인 행동이기 때문에 팬덤 활동의 자발성과 공유된 놀이의 결과물을 기업의 상업적 이익을 위해 전유한다는 것에 대한 문화적 측면의 고민이 필요하다. 글로벌 팬덤의 자생적인 참여가 한류의 성과 중심으로 재편된다면 신뢰와 연대를 기반으로 확산되는 팬덤 문화에 장기적으로 악영향을 끼칠 것이기 때문이다. 기업들은 자사의 수익원을 다변화 하고 이익을 극대화하기 위한 노력을 해야 한다면, 공공의 영역에서는 한류 산업의 장기적 확산을 위해, 또는 글로벌 사회에 기여하는 한국 콘텐츠 산업의 위상 강화를 위해 문화적 측면의 노력이 좀 더 강조되어야 할 것이다. 이를 위해 콘텐츠 산업을 선도하는 글로벌 IP 기업들, 글로벌 테크 기업들의 리더들과 국내외 기업 및 정부 관계자들이 모여 미래 콘텐츠 산업의 방향과 글로벌 팬덤으로 지향할 수 있는 세계 시민의 문화의식에 대해 논의할 수 있는 자리를 정기적으로 마련하는 것도 주요한 정책 중 하나라고 할 수 있다.

2. 기술환경 변화와 정책방향

추진 배경						
<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠산업에 있어서 기술이 중요한 이유는 콘텐츠산업 자체가 기술적 환경변화에 가장 적극적이고 탄력적으로 진화하며 발전해 왔기 때문이다. 연극에서 극장으로, 극장에서 TV로 진화한 영상콘텐츠의 역사과정은 물론, 디지털 음원, 웹툰, 디지털 출판 등 모든 장르를 포괄하여 기술은 콘텐츠산업의 생태계를 변화시켰다. 특히 2010년대 이후 급속도로 진행된 디지털화, 인터넷화, 모바일화는 콘텐츠 산업의 제작, 유통, 소비 등 가치사슬 전반에 변화를 가져왔고, 콘텐츠산업의 대상을 전 세계로 확장하였다. • 코로나19 팬데믹은 콘텐츠 산업의 온라인화와 디지털화를 촉진하여 콘텐츠와의 기술 융합을 더욱 강하게 요구하게 되었다. 극장, 공연 등 대면 및 방문 콘텐츠의 이용이 힘들어지자, 이를 대체하기 위한 OTT, 온라인 공연 등의 비대면 콘텐츠 소비가 폭발적으로 늘었다. 이는 소비자들의 요구에 대응하기 위해 더 실감나고 편한 서비스를 개발하기 위해 새로운 기술의 수요를 높게 만들었다. • 따라서 콘텐츠 관련 새로운 기술이 빠르게 적용되고 상용화될 수 있는 정책적 지원이 요구되고 있으며, 콘텐츠 산업 내에 빠른 기술 적용이나 디지털화 과정에서 놓치게 된 법·제도 개선의 목소리가 커지고 있는 상황이다. 						
추진방향						
<p>“이용자의 일상생활에서 향유 가능한 응용 기술 개발 지원” “디지털 사회의 원활한 작동을 위한 문화적 역할 강화”</p>						
<table border="1"> <thead> <tr> <th>추진배경</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 실감기술 기반 메타버스 시대 시작 • 융복합 기술 발전 기반 콘텐츠 영역의 붐과 가속화 • 가상공간 내 새로운 문화적 기준 필요 </td> </tr> </tbody> </table>	추진배경	<ul style="list-style-type: none"> • 실감기술 기반 메타버스 시대 시작 • 융복합 기술 발전 기반 콘텐츠 영역의 붐과 가속화 • 가상공간 내 새로운 문화적 기준 필요 	<p>⇨</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>추진방향</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 원천기술 확산·응용을 위한 콘텐츠 R&D 강화 • 디지털 콘텐츠 산업을 포괄하는 제도적 기반 구축 </td> </tr> </tbody> </table>	추진방향	<ul style="list-style-type: none"> • 원천기술 확산·응용을 위한 콘텐츠 R&D 강화 • 디지털 콘텐츠 산업을 포괄하는 제도적 기반 구축
추진배경						
<ul style="list-style-type: none"> • 실감기술 기반 메타버스 시대 시작 • 융복합 기술 발전 기반 콘텐츠 영역의 붐과 가속화 • 가상공간 내 새로운 문화적 기준 필요 						
추진방향						
<ul style="list-style-type: none"> • 원천기술 확산·응용을 위한 콘텐츠 R&D 강화 • 디지털 콘텐츠 산업을 포괄하는 제도적 기반 구축 						

가. 원천기술 확산·응용을 위한 콘텐츠 R&D 강화

1) 정책의 목적

콘텐츠 R&D는 콘텐츠산업의 기술경쟁력을 강화하고 새로운 서비스 모델을 창출하기 위해 체계적으로 이루어지는 창조적인 모든 활동을 의미한다. 정책적으로 문화기술(CT: Culture Technology) R&D에 속한 연구개발 분야이며, 2003년부터 문화체육관광부의 관할로 시작되어 그동안 많은 성과를 거두며 새로운 기술이 콘텐츠 산업에 활용하도록 기여해왔다.

하지만, 이름 자체가 콘텐츠 R&D임에도 불구하고 정책적으로 콘텐츠 자체 보다는 원천 기술이 부각된 측면이 있으며 타 부처의 R&D 사업과 차별성을 갖기가 어렵다는 전문가의 의견들이 있어왔다. 특히 R&D의 개념은 연구를 기초로 하여 상품이나 서비스를 개발하는 모든 활동을 포괄하고 있으나 국내에서는 기술자체를 개발하는 것으로 축소하여 해석하는 측면이 있어 콘텐츠 R&D만의 차별성과 정체성을 가지는 것이 어려운 측면이 있었다.

콘텐츠 R&D는 이론상으로는 서비스 개발이나 비즈니스 모델 개발과 같이 콘텐츠 산업 활성화에 직접 기여할 수 있는 다양한 연구 활동으로 지원의 영역을 넓힐 수 있다. R&D의 원천기술 중심적 인식과 기술 중심적 성과체계에 대한 비판적 의견을 반영하고 문화부만의 R&D 지원사업의 효과성을 높이기 위해 새로운 관점의 R&D 지원체계를 고려해 볼 필요가 있다.

따라서 문화체육관광부의 역할에 맞는 콘텐츠 R&D의 지원 방향과 정체성을 확립하고 기존 콘텐츠 R&D 지원사업의 체계를 보완하여 콘텐츠산업 발전에 직접적으로 기여할 수 있도록 정책 방안을 모색해 보는 것이 세부방향의 목적이다.

2) 현황 및 사례

현재 정책적으로 콘텐츠 R&D는 문화체육관광부의 문화기술 R&D 지원 사업을 통해 정책지원이 이루어지고 있다. 문화기술 R&D 지원사업은 2021년 기준으로 연간 567.8억 원이 투입되고 있으며 문화콘텐츠 R&D, 문화예술 R&D, 문화융복합 R&D로 분야를 구분하여 과제를 공모하는 방식으로 수행되고 있다.

사업 목적은 '문화와 기술이 융합된 기술개발을 통한 문화산업의 기술경쟁력 강화 및 새로운 서비스 모델 창출'로 기술 자체를 개발하는데 초점이 맞춰진 측면이 있다. 문화와 기술이 융합된 기술을 개발하는 지원사업의 경우 과학기술정보통신부의 ICT R&D 지원 사업이나 중소벤처기업부의 중소기업 기술개발 지원 사업 등 타 부처의 R&D 지원 사업과 대상이나 결과물이 중복될 우려가 있다. 이를 보완하기 위해 기획, 창작, 유통, 서비스 등으로 그 영역을 확장하기 위해 고안한 자유공모 R&D 지원사업인 '단비사업' 등을 추진하고 있어 고무적이지만, 결과물 자체를 기술 개발로 한정하고 있어 콘텐츠 산업의 기획이나 창작단계에서 이루어지고 있는 창의적 활동들이 지원 대상으로 선정되기 어려운 상황이다. 공모 대상 선정 시 콘텐츠의 기획이나 창작, 유통에 기여할 수

있는 분야를 모집하는 것으로 타 부처의 R&D 지원사업과의 차별점이지만 결과물 자체가 기술이다 보니 결과물에서의 차별성은 다소 부족한 실정이다.

〈표 5-1〉 문화기술 R&D 지원사업(2021년 기준)

구분		내용
사업 목적		문화와 기술이 융합된 기술개발을 통한 문화산업의 기술경쟁력 강화 및 새로운 서비스 모델 창출
예산		2021년 기준 56,779 백만원(출연금)
수행부서		문화체육관광 기술진흥센터
사업 내용	지정공모	- 사전 기획된 과제의 과제명과 개발 내용을 공지하고 수행기관을 공모로 선정 - 문화콘텐츠, 문화예술, 문화융복합 분야의 지정된 R&D 과제 - 503억 규모(신규과제 15개 105억 원, 계속과제 35개 398억 원)
	자유공모(단비)	- 과제명, 개발내용, 수행기관을 공모로 선정(신청기관이 제안) - 문화산업의 기획, 창작, 유통, 서비스와 관련한 기술개발 - 총 64억원 내외(현장형 18개 내외, 후속형 3개 내외)

콘텐츠 R&D 관련 지원사업의 결과물이 기술 중심으로 이루어질 수밖에 없는 데에는 기술 중심의 R&D의 개념에 대한 인식뿐만 아니라 정책 추진 구조에서도 일부 한계점이 존재한다. 예를 들면 성과평가 체계 자체가 기술 중심인 점이다. 정부의 R&D 관련 모든 지원 사업은 과학기술정보통신부에서 배포하는 성과평가 지표 가이드라인에 맞춰 성과 지표를 각자 구성하고 그 지표에 기인해서 평가를 받게 된다. 현재 콘텐츠 R&D 분야 역시 특허 수, 기술 이전 수, 사업화 수 및 매출액 등 콘텐츠산업이나 문화산업의 특성을 반영하기 어려운 기술 개발 성과가 대부분이다. 한 해의 R&D 지원사업의 평가를 받는 지표자체가 기술 중심으로 구성된 측면이 있어 그 기획이나 운영의 초점도 기술개발이 될 수밖에 없는 측면이 있다.

또한 콘텐츠 R&D 관련 지원 사업 선정 과정에서도 기술개발 중심으로 추진 될 수밖에 없는 구조가 존재한다. 현재 과제선정 과정은 지정공모와 자유공모를 통해 이루어진다. 지정공모는 사업공모 전년도에 미리 대국민 수요조사와 문화기술PD 및 전문가 회의를 통해 선정한 지정과제 안에서 공모를 하는 방식이다. 과제 선정과정에서 시장현황과 기술 로드맵을 반영하여 평가를 하고 있긴 하지만, 지정공모의 기획과정에서 수요 조사의 폭의 제한 없이 넓고, 개방적인 구조를 지니다 보니 상대적으로 수동적으로 기획이 이루어질 가능성이 높다. 따라서 콘텐츠 산업에 특화된 R&D 기획이 이루어질 수 있도록 지정공모의 기획을 좀 더 촘촘하고 목적의식적으로 수립하는 것도 고려해 볼 수 있다.

[그림 5-1] 문화기술 R&D 사업절차



3) 추진방향

콘텐츠 R&D를 고도화하고 개선하기 위해서는 먼저, 정책적으로 콘텐츠 R&D의 범위를 확대해야 한다. 이를 위해서 콘텐츠 산업 활성화라는 문화적 접근을 기반으로 콘텐츠 R&D의 개념을 재정비하고 범위를 조정할 필요가 있다. 콘텐츠 R&D는 현재 집중되고 있는 기술 R&D의 개념뿐 아니라 서비스 R&D, 콘텐츠 기획 R&D의 개념까지 포괄할 필요가 있다.

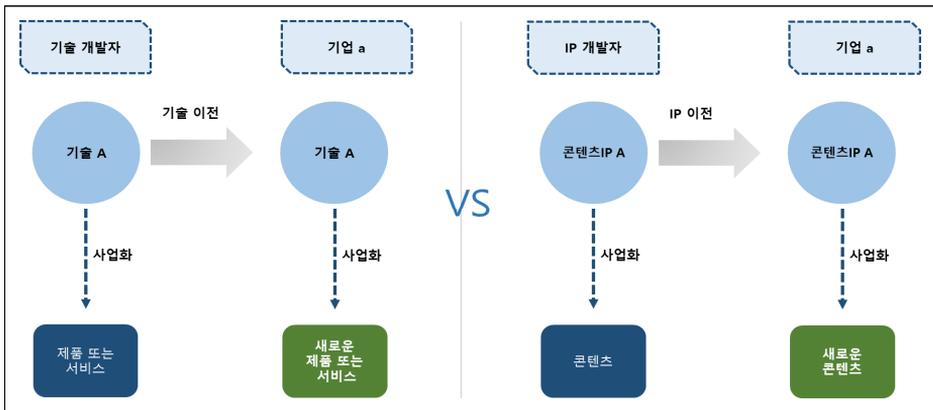
<표 5-2> 문화기술 관련 R&D의 종류와 개념

분류	내용
기술 R&D	이공학적인 기술뿐만 아니라 인문사회학, 디자인, 예술 분야의 지식과 감성적 요소를 포함하여 인간의 삶의 질을 향상시키는 총체적인 기술
서비스 R&D	새로운 서비스의 개발, 서비스 전달 체계의 개선, 제품과 서비스의 융합 등 서비스산업과 관련된 새로운 지식을 얻거나 응용하는 체계적이고 창조적인 활동
콘텐츠 기획 R&D	콘텐츠 저작물을 만들기 위해 새로운 지식을 얻거나 응용하는 체계적이고 창조적인 활동

기술 R&D는 기술에 초점을 맞춰서 연구개발을 진행하는 것으로 현재 일반적으로 통용하고 있는 개념이다. 구체적으로 이공학적인 기술 영역뿐 아니라 인문학, 사회학, 디

자인, 예술에 이르기까지 지식과 감성적 요소를 포함해 인간의 삶을 향상시키는데 기여하는 기술들을 의미한다. 콘텐츠 R&D도 현재 이 수준에서 지원 사업이 이루어져 있는데 여기에서 조금 범위를 넓히면 서비스 R&D로 확장하는 것이 가능하다. 서비스 R&D란 새로운 서비스의 개발, 서비스 전달체계의 개선, 제품과 서비스의 융합 등 서비스 산업과 관련된 새로운 지식을 얻거나 응용하는 체계적이고 창조적인 활동으로 정의된다. 특히 아직 계류 중인 서비스 산업발전 기본법(안)에 따르면 R&D의 범위 내에 서비스 자체를 개발하는 것을 포함하고 있다. 즉 콘텐츠 산업에 대응시키면 콘텐츠 산업 발달에 기여하기 위해 단순히 기술만을 개발하는 것이 아니라 관련 서비스를 개발하는 것도 콘텐츠 R&D의 지원사업 대상이 될 수 있다. 특히 서비스의 개발이 콘텐츠 R&D에 적극 반영될 때 기술자체를 개발하는 기존의 차별성 없는 R&D의 방향도 기술의 상용화에 더 초점을 맞출 수 있게 되어 기술의 융합을 좀 더 실질적이고 다차원적으로 활성화시킬 수 있다.

[그림 5-2] 기술 이전과 IP 이전과의 유사 구조



여기에 더해 IP 산업이 활성화되는 상황에서 콘텐츠 기획 R&D도 영역에 포함하는 고민이 필요하다. 콘텐츠산업은 원작 콘텐츠를 기반으로 다양한 장르로 확장하고 비즈니스를 배가시키는 지식재산권(IP)이 핵심이 되고 있다. 이 IP는 마치 기술이 개발되면 그 기술이 이전되고 사업화되는 것처럼 다른 콘텐츠 장르로 이전되고 사업화가 되는 유사한 구조를 지니게 된다. 이러한 구조를 적용하여 IP를 연구하고 개발하는 활동, 즉 콘텐츠 IP를 만들기 위해 새로운 지식을 얻거나 응용하는 체계적이고 창조적인 활동을 콘텐츠 기획 R&D로 정의하고 이를 콘텐츠 R&D의 영역에 포함할 필요가 있다. 왜냐하면

콘텐츠산업은 사실상 개인의 창의적인 아이디어를 기반으로 한 저작활동을 통하여 시작되고 대부분 인적 자본에 대한 투자를 통하여 이루어지므로 콘텐츠기획 R&D는 콘텐츠산업 R&D의 핵심 영역이 되기 때문이다.

다음으로 콘텐츠 R&D 지원사업의 체계를 개선할 필요가 있다. 우선 문화기술 R&D의 평가체계를 콘텐츠산업에 맞도록 지표를 수정 보완하는 것을 고려해 볼 필요가 있다. <국가연구개발 사업 표준성과지표: 5차(2020)>에 따르면 각 부처의 자율성을 기반으로 연구개발 사업 자체적으로 사업 유형을 고려한 합리적인 성과목표를 선정하고, 평가지표 개발 시 해당 영역의 특성을 반영한 지표를 구성할 수 있다. 따라서 평가지표를 구성할 때 저작권을 포함한 지식재산권 성과, 콘텐츠산업 활성화에 기여도 등 콘텐츠산업에 특성화된 지표를 개발하고 적용하여 기술 관점에서 벗어난 평가체계 구축이 필요하다.

현재의 수요 조사와 공모로 이루어지는 수동적 구조에서 중장기 문화기술 로드맵을 수립하고 이에 맞도록 기획하여 과제를 선정하는 적극적인 과제 선정 및 지원사업 구조의 구축도 함께 고려되어야 한다. 이 구조의 체계성을 강화하기 위해서는 사업진행 전년도 하반기에 수요조사를 하여 과제를 공모하고 관련 과제에 맞는 사업자를 선정하여 지원사업이 이루어지는 과정을 일부 보완할 필요가 있다. 전체 문화기술 R&D 사업의 기획 업무를 담당하고 있는 문화기술 PD와 문화체육관광기술진흥센터가 주가 되고 전문가 풀을 적극 활용하여 심도 깊은 차년도 연구개발 사업의 과제들을 사전에 기획하는 것이 중요하다. 정확한 과제명보다는 전년도 상반기까지 시장 수요와 기술의 동향 등을 분석하여 필요한 연구개발 분야를 선정하여 한 단계 더 세분화되고 구체화된 수요 영역을 제시한다면 콘텐츠 산업만의 연구개발의 성과가 제고될 수 있을 것이다.

나. 디지털 콘텐츠 산업을 포괄하는 제도적 기반 구축

1) 정책의 목적

콘텐츠산업은 디지털화 과정을 통해 급속도로 발전해왔고 현재도 새로운 디지털 기술이 등장할 때마다 이를 빠르게 적용하며 진화를 지속하고 있다. 빠른 디지털화 시도와 도입은 혁신의 기회를 빠르게 가져올 수 있다는 장점을 지니는 반면, 시행착오를 먼저 겪어야 한다는 단점을 지니고 있다. 특히 가장 먼저 직면하는 부분이 법·제도적 이슈이다. 콘텐츠 산업이 디지털화로 인한 혁신이 이루어지면서 이전에 전혀

없던 새로운 비즈니스 모델이 생기고, 이해관계자들의 관계가 완전히 달라지면서 기존의 법제도 내에서 새로운 갈등이 해결되지 못하거나 혜택을 받아야 할 대상들이 수혜를 입지 못하는 다양한 문제점들이 나타나고 있다. 특히, 4차 산업혁명과 코로나19발 팬데믹으로 인한 언택트로의 전환 등으로 디지털화가 가속화되고 변화의 속도가 더욱 빨라진 현 시점에서는 이러한 문제점들은 더욱 두드러지게 보이고 있다.

이렇게 온라인화, 플랫폼화 등 콘텐츠산업이 동시다발적인 디지털화가 진행되어 변화하고 있는 상황임에도 불구하고 현재의 법·제도는 기존의 산업 문법을 기반으로 수립되어 있어 디지털 변화를 포괄하지 못하는 경우가 증가하고 있다. 또한 기존의 법과 제도의 경우 새로운 개정이 필요할 때 마다 의견 수렴 절차와 시간·비용의 소요가 존재하기 때문에 빠르게 변화하고 혁신하고 새로운 이슈가 발생하는 디지털 콘텐츠 산업의 정책 수요를 적절한 시기에 수용하지 못하는 경우도 존재한다. 정부가 새로운 디지털 콘텐츠 영역에 대한 글로벌 경쟁력을 지원하기 위해서는 적절한 시기에 산업 변화에 적합한 법 제도를 마련하는 것이 필요하다.

따라서 본 세부 방향의 목적은 콘텐츠산업의 빠른 디지털화 과정에서 디지털 이슈를 포괄하지 못하고 있는 법제도적 이슈들을 탐색하고 변화한 환경에 맞게 개선할 수 있는 방안을 마련하는 것이다. 또한 콘텐츠산업 내에 계속적으로 등장할 디지털 기술과 관련 변화들이 큰 시행착오 없이 콘텐츠산업에 적용되고 신속하게 산업 활성화에 기여할 수 있도록, 그리고 법제도 등이 이를 보다 잘 소화할 수 있는 효과적 체제로 디지털 기반 제도를 개선 및 보완하는 것이다.

2) 현황 및 사례

디지털화가 급속도로 진행되면서 새로운 콘텐츠 산업이 시장의 요구에 의해 발생하고 있지만 새로운 콘텐츠 산업들에 대한 법, 제도, 규제 등의 기반이 마련되어 있지 않거나 기존 체제 내에서 적용되어 엇박자가 나타나는 경우가 존재한다. 실감콘텐츠 산업의 경우 메타버스의 급부상 등으로 성장가능성이 높은 산업으로 주목을 받고 있으나, VR 기기마다 각각 다른 분류체계가 적용되어 규제를 받고 있어 시행착오가 발생하는 것이 그 사례 중 하나이다.

사례: VR 시설물에 대한 각기 다른 법제도 적용

- VR 어드벤처(놀이기구) : 게임산업진흥에 관한 법률(게임법) 시행규칙 제20조 별표5에 따르면 복합유통계 업체공업의 경우 전체 영업면적에서 청소년게임제공업 또는 인터넷컴퓨터게임시설제공업의 면적비율이 50% 이상이어야 하나, 어트랙션 테마파크의 경우 기타유원시설업으로 허가받고 놀이기구를 집중 배치함
- VR 시뮬레이터/어드렉션 게임 : 현행법상 아케이드 게임의 등급분류가 적용
- VR 게임 중 PC, 모바일, 콘솔용 : 분류체계가 4등급(전체이용가, 12세, 15세, 청소년이용불가)

또한, 실감콘텐츠 관련 법률적 정의가 개별적으로 존재하지 않기 때문에 다른 여러 유사 법령에서 속하여 여러 부처에 걸쳐서 중복 규제를 받는 경우도 나타나고 있다. 구체적으로 실감콘텐츠는 그 특성상 콘텐츠와 디지털 콘텐츠 영역 모두에 속하기 때문에 현행법상 <콘텐츠산업 진흥법>, <문화산업진흥 기본법>, <영화비디오법>, <게임산업 진흥에 대한 법률>, <정보통신 진흥 및 융합활성화 등에 관한 특별법> 등 다양한 법에 얽혀 있다. 이에 따라 영상물 등급분류, 게임 등급분류, 오픈마켓 등급 분류 등 등급분류의 모호성뿐 아니라 중복 규제의 가능성도 높아진다. 여기에 VR 시설업을 할 경우 <관광진흥법>에 의해 2미터 초과 VR 시뮬레이터를 설치할 경우 안전성 검사대상이 되고, <전파법>상 전자파적합성 평가가 될 수도 있으며, <교육환경법> 상으로 교육환경 구역에서의 설치가 제재대상이 된다. 이렇게 너무 많은 규제와 법들이 거미줄처럼 뒤엉켜있다.

한편, 콘텐츠의 디지털화 과정에서 새로운 영역들이 법·제도 틈바구니에 끼어서 보호 혜택을 받지 못하는 경우도 있다. 예를 들어, 예술인 고용보험은 1개월 단기계약이더라도 문학, 미술, 사진, 음악, 건축, 국악, 무용, 연극, 영화, 연예, 만화 등 11개 분야에 속해 있으며 50만 원 이상 평균 소득을 가지고 있으면 혜택을 받을 수 있다. 프리랜서 등 불안정한 고용의 형태이더라도 예술인 고용보험 대상이 되면 실업급여, 고용안정사업, 직업능력개발사업 등의 혜택을 받을 수 있기 때문에 콘텐츠 관련 종사자들에게는 최소한의 안전망으로 작용한다. 하지만 여기에도 영화나 방송 분야에서 일부 특수효과 연출, VFX, DI 등이 속하긴 하지만 새로운 디지털 관련 업종이나 인력에 대해서는 이러한 혜택이 벗어나는 경우가 발생할 수 있다. 온라인 기반 콘텐츠의 위상 변화와 콘텐츠 소비자들의 소비행태 변화를 고려하지 못한 법제도 적용도 고려해야 하는 대상이다. OTT 콘텐츠, 1인 창작 콘텐츠 등 새롭게 발생한 플랫폼을 통해 유통되는 콘텐츠의 영향력이 변화하고 있는 상황에서 관련 규제나 법·제도들이 여전히 기존의 방송산업이나 영화산업의 분류체계 중심으로 이루어져 있어서, 현재 상황을 고려한 법·제도의 정비가 요

구되고 있다.

다음으로, 디지털 신기술이 등장할 때마다 나타나는 법제도적 유연성 부족에 대한 개선도 고려해 볼 문제 중 하나다. 콘텐츠 관련 디지털 기술이 빠르고 다양하게 개발되고 전 산업 분야를 포괄하며 혁신을 일으키고 있지만, 아직 국내에서 제도적으로 이를 유연하게 받아들일 수 있는 법적 기반이 불충분한 측면이 있다.

현행 법령상으로 콘텐츠산업의 신기술 도입과 관련한 주요 법령을 살펴보면, 산업통상자원부의 「산업융합촉진법」, 과학기술정보통신부의 「정보통신 진흥 및 융합활성화 등에 관한 특별법」 등이 존재하고 있다. 「산업융합촉진법」은 콘텐츠 산업뿐 아니라 모든 산업을 포괄하여 대상을 설정하고 있는 법으로, 산업 간이나, 기술-산업 간, 그리고 기술 간의 결합과 복합화 되어 혁신을 창출하는 모든 활동을 포괄적으로 산업융합이라 정의하고, 이에 해당하는 부분에 규제를 제한적으로 풀어주는 규제 샌드박스³¹⁾ 제도를 도입하였다. 2018년 개정 된 이 법령은 새로운 융합 제품·서비스가 규제에 가로막혀 시장에 출시되지 못하는 일이 없도록, ①규제 신속확인, ②실증을 위한 규제특례, ③임시허가 제도를 신설하였다³²⁾.

〈산업융합촉진법〉

제1조(목적) 이 법은 산업융합의 촉진을 위한 추진 체계와 그 지원에 관한 사항 등을 규정하여 산업융합의 기반을 조성하고 산업경쟁력을 강화함으로써 국민경제의 지속적인 발전과 국민의 삶의 질 향상에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 1. “산업융합”이란 산업 간, 기술과 산업 간, 기술 간의 창의적인 결합과 복합화를 통하여 기존 산업을 혁신하거나 새로운 사회적·시장적 가치가 있는 산업을 창출하는 활동을 말한다

「정보통신 진흥 및 융합활성화 등에 관한 특별법」도 새로운 기술과 서비스에 대한 규제샌드박스를 도입하는 내용을 포함하여 2018년 10월에 공포되었다. 구체적으로 ①네거티브 규제원칙 선언(제3조의2), ②실증을 위한 규제특례(규제 샌드박스) 도입(제38조의2), ③신속처리 제도 개선(제36조), ④일괄처리 제도 신설(제36조의2), ⑤임시허가 제도 개선(제37조)의 내용이 담겨져 있다. 이 법령의 대상에 디지털 콘텐츠를 포함하는데 그 근거는 「문화산업진흥기본법」 제2조 제5호에 따른 디지털 콘텐츠 분야이며, 다만 전체 콘텐츠 분야보다는 디지털 콘텐츠 분야로 한정되어 적용된다는 한계가 있다.

31) 신기술과 신서비스의 원활한 시장진출을 지원하기 위해 혁신성과 안전성을 바탕으로 시장진출의 기회를 주거나, 시간과 장소, 규모에 제한을 두고 실증테스트를 허용하는 ‘혁신의 실험장’

32) 산업통상자원부 보도자료(2018.09.21.), 「산업융합촉진법 개정으로 규제샌드박스 본격 추진」

〈정보통신 진흥 및 융합활성화 등에 관한 특별법〉

제2조(정의) 7. “디지털콘텐츠”란 「문화산업진흥 기본법」 제2조 제5호에 따른 디지털콘텐츠를 말한다.

문화체육관광부의 소관 법령에서도 신기술 도입과 관련한 내용이 콘텐츠산업진흥법에 일부 담겨있다. 이에 따르면 콘텐츠산업과 타 산업 간 융합에 대한 기술 개발과 그 개발을 촉진하기 위한 필요한 시책을 수립하고 마련해야한다는 원칙적 내용이 포함되어 있다. 그러나 다른 법령들에 비해서 주체나 범위가 다소 불분명하고 구체적인 세부 내용이 부재하여 신기술을 콘텐츠 산업에 도입하는데 있어서 직접적이고 효과적인 기준이 되기에는 다소 부족한 측면이 있다.

〈콘텐츠산업 진흥법〉

제12조(융합콘텐츠의 활성화) 정부는 콘텐츠산업과 그 밖의 산업 간 융합의 진전에 따른 콘텐츠 기술의 연구 개발과 다양한 콘텐츠의 개발을 촉진하기 위하여 필요한 시책을 수립·시행하여야 한다.

이러한 부분을 살펴봤을 때, 콘텐츠산업에 특화된 신기술 도입 지원의 근거 마련과 법·제도적 기반 마련에 대한 고려가 필요하다고 볼 수 있다. 문화체육관광부의 정책 특성에 맞도록 콘텐츠 분야 신기술 도입에 대한 법·제도 마련이 필요하기는 하나, 문화체육관광부에서 독립적으로 해결하기 어려운 영역도 존재한다. 따라서 문화체육관광부만의 디지털 콘텐츠 관련 법과 제도에 대한 대응과 함께, 타 부처에서 진행되는 법·제도적 변화에도 주시하며 콘텐츠 산업 진흥을 지원할 수 있는 협력 방안을 모색해야 할 것이다.

한편, 신기술들은 각자의 특성에 따라 법적 이슈들이 발생하고 있다. 콘텐츠 관련 주요 혁신기술별 법적 이슈를 정리해보면 <표 5-3>과 같다. 저작권 문제와 같이 각 이슈들이 대부분 공통적으로 갖는 콘텐츠 산업 관련 법적이슈들도 있지만 기술의 적용과 활용 양상들이 워낙 다르고 다양해서 법적 이슈도 서로 간 다른 양상들이 나타난다.

〈표 5-3〉 콘텐츠 산업 관련 주요 디지털 기술별 법적 이슈

기술	인공지능	메타버스	가상현실	빅데이터	블록체인
주요 법적 이슈	인공지능 권리 인공지능 저작권 알고리즘 편향 사고발생 책임 개인정보 남용	창작물 저작권보호 상표권 침해 성과물 도용 메타버스내 개인정보 아바타 법적 지위	정책추진체계 분산 과몰입 및 안전 지식재산권 개인정보보호	개인정보 범위 사전동의 제도 과다 중복규제 낮은 활용도 비식별정보 활용	가상화폐 개념정의 금융상품 연계 거래소의 안전성 투자자 보호 불공정거래 규제 자금세탁 규제 스마트 계약 효력

사례: 메타버스에서 발생 가능한 다양한 법적 문제 예시

① 콘텐츠 IP 및 퍼블리시티권 침해

- 디지털 형태의 창작물은 메타버스에서 거래가 이루어질 때 복제가 쉬우며, 저작권의 경우에는 형식적인 절차 없이 창작과 동시에 베른협약 동맹국 내에서 보호를 받기 때문에, 메타버스 내에 출원을 먼저 할 경우 현실 세계의 IP 창작자보다 메타버스 내에서 IP를 약의적으로 보유·활용할 수 있음
- 유명 연예인과 비슷한 아바타나 캐릭터를 메타버스 내에 창작하여 먼저 출원 할 경우 현재까지는 현실세계의 초상권 보유자나 IP소유자를 보호하지 못함. 또, 누가봐도 유명연예인의 아바타라고 보여지지만, 메타버스 내의 임의적 창작이라고 주장할 경우 이를 제재할 방법이 없음

② 메타버스 공연에서의 사용료 징수의 문제

- 새로운 플랫폼인 메타버스에서 이루어지는 공연 사용료에 대해 어떠한 방법으로 징수·분배되어야 할 것인지에 대해 아직 정해진 바가 없음(국내에서는 새로운 플랫폼이 등장할 때마다 한국음악저작권협회에서 사용료 징수 규정을 추가해 업계와 갈등의 여지가 있었음)
- 최근 온라인 공연의 경우, 과반수 이상이 해외 이용자라 한국음악저작권협회 관리의 입장료 수익에 따른 비율로 창작자들에게 분배되는 방식을 아직 취하지 못했는데, 메타버스 공연도 이와 같을 것

3) 추진방향

새로운 디지털 기술이 콘텐츠 산업에 유연하게 도입되기 위해 법·제도적으로 고려할 수 있는 방안은 첫째로, 포괄적 네거티브 규제로 전환하는 것이다. 현재 우리나라에서 적용되고 있는 법·제도 기반 내에서는 새로운 기술이 도입될 때마다 오랜 시간과 비용이 초래되는 상황이다. 이는 국내 법제 체계가 포지티브 규제 방식이기 때문이다.

포지티브(positive) 규제방식이란 법률과 정책에서 허용되는 것들을 나열하고 이외의 것들은 모두 허용하지 않는 규제를 의미한다. 따라서 새로운 기술이 나올 때 마다 해당하는 내용을 각 법령상에 기재해야만 허용되는 어려움이 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해 나타난 규제개혁 방안이 포괄적 네거티브 규제 방식이다. 네거티브(negative) 규제란 포지티브 규제의 반대 개념으로 법률이나 정책으로 금지된 것이 아니면 모두 허용하는 규제를 의미한다.

구체적으로 포괄적 네거티브 규제 방식으로 전환한다는 것은 신제품과 새로운 디지털 기술의 시장 출시를 우선 허용한다는 예외를 두는 것이며, 필요시 사후 규제하는 방식으로 규제체계를 유예하는 방식인 것이다. 그 방법은 두 가지가 있는데 하나는 입법방식을 유연화하는 것이고, 다른 하나는 규제 샌드박스를 운영하는 것이다. 입법방식을 유연화하는 것은 법·규제를 포괄적으로 개념 정의하고 유연하게 분류체계를 구성하며 사후 평가 관리를 하는 입법 상에서 포괄성과 유연성을 보완하는 접근이다. 규제 샌드박스는

임시로 허가하거나 시범사업을 운영하거나 사후 규제하는 등 기존에 규제가 있음에도 불구하고 신사업을 제한적으로 시도하거나 추진하는 것을 지원하는 접근이다.

[그림 5-3] 포괄적 네거티브 규제 전환 개념도



자료: 국무총리실 보도자료(2018.10.30), 포괄적 네거티브 규제 전환 성과 및 향후계획

새로운 디지털 기술이 콘텐츠 산업에 유연하게 도입되기 위한 둘째 방안으로는, 디지털화로 인해 변화하는 환경에 맞춰서 문제점을 발굴하고, 새로운 기술을 재정의 하여 지속적으로 관련 법제도를 보완해 나가는 방안이다. 디지털 환경 변화로 제외된 디지털 기술 관련 업종의 문화예술인 고용보험 대상 확대, 온라인 동영상 콘텐츠 관련 규제 및 혜택 대상 검토 등 디지털화로 인해 법·제도가 명확하지 않은 사각지대를 체계적으로 파악하고 이를 해결할 수 있는 보완을 고려해 볼 수 있다.

3. 산업환경 변화와 정책방향

추진 배경					
<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인 중심, 아날로그 중심의 산업환경이 디지털 전환(Digital Transformation)되면서 각 장르별 산업으로 신규사업자의 진입을 용이하게 만들어 주었을 뿐만 아니라, 디지털 기술 활용을 주도하고 있는 국내 주요 플랫폼(Platform)기업이 이용자 규모와 거대 자본을 바탕으로 기존 콘텐츠산업의 1위 사업자로 거듭나게 되면서 콘텐츠 산업의 산업구조를 변화시켰다. • 콘텐츠산업이 플랫폼으로 집중되면서 플랫폼 기업은 이용자의 지속이용을 유도하기 위해 다양한 콘텐츠를 수급하고, 콘텐츠 제작자는 플랫폼을 통해 자신들의 콘텐츠를 유통할 수 있는 시장규모를 확대할 수 있다. 이용자는 콘텐츠를 접할 기회가 늘어나 콘텐츠에 대한 흥행성이 향상되었고, 콘텐츠를 원천으로 한 2차 콘텐츠의 제작을 촉진시켰다. • 하지만, 플랫폼 집중화 현상으로 인해 국내 콘텐츠 창/제작산업은 플랫폼이 선호하는 장르와 구성의 콘텐츠가 증가하고 플랫폼이 선호하지 않는 콘텐츠의 창/제작이 감소해 콘텐츠의 다양성이 감소할 우려가 있다. • 플랫폼과 제작사의 콘텐츠 공급계약 시 해외 판권, 2차 저작물에 대한 권리, 후속 작품 제작·유통에 관한 권리 등이 플랫폼에 귀속되는 계약행태가 지속되고 있어 이러한 계약행태가 고착화된다면 국내에서 창/제작된 콘텐츠가 글로벌 시장에서 높은 성과를 올리더라도 국내 콘텐츠 창/제작자가 성과의 과실의 일부만 가져가게 되어 플랫폼에 의존적인 산업구조가 나타날 수 있다. • 글로벌 플랫폼이 글로벌 시장에서 얻은 수익을 활용해 현재처럼 국내 플랫폼산업에서 통상적으로 제공하던 제작비 규모를 넘어서는 제작비를 지급하는 전략을 취하거나, 요금을 낮게 설정하는 등의 전략을 유지하게 되면 내수 중심의 사업을 영위해왔던 국내 플랫폼의 시장경쟁력은 감소해 장기적으로 시장에서 퇴출당할 수 있다. • 따라서 국내 콘텐츠 창/제작자의 콘텐츠에 대한 소유권이 지속될 수 있도록 유도하고, 국내 플랫폼이 경쟁력을 가질 수 있도록 지원하는 정책을 마련할 필요가 있다. 					
추진방향					
플랫폼 중심 산업의 공정한 산업 구조 구축 일상문화에서 콘텐츠 창작, 제작의 창의성 인큐베이팅					
<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">추진배경</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼 기업으로 시장 집중 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 다양성 축소 우려 - 불공정행위 발생/확대 우려 - 국내 플랫폼의 시장 퇴출 우려 </td> </tr> </tbody> </table>	추진배경	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼 기업으로 시장 집중 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 다양성 축소 우려 - 불공정행위 발생/확대 우려 - 국내 플랫폼의 시장 퇴출 우려 	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">추진방향</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창·제작의 창의성과 다양성 증진 • 공정한생태계 조성을 통한 지속가능성 확보 • 국내 플랫폼 다양성 및 경쟁력 지원 </td> </tr> </tbody> </table>	추진방향	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창·제작의 창의성과 다양성 증진 • 공정한생태계 조성을 통한 지속가능성 확보 • 국내 플랫폼 다양성 및 경쟁력 지원
추진배경					
<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 플랫폼 기업으로 시장 집중 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠 다양성 축소 우려 - 불공정행위 발생/확대 우려 - 국내 플랫폼의 시장 퇴출 우려 					
추진방향					
<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창·제작의 창의성과 다양성 증진 • 공정한생태계 조성을 통한 지속가능성 확보 • 국내 플랫폼 다양성 및 경쟁력 지원 					

가. 콘텐츠 창·제작의 창의성과 다양성 증진

1) 정책의 목적

이 정책의 목적은 콘텐츠산업 진흥법 제3조(기본이념)에 따른 것으로, 이용자가 폭넓은 문화를 향유할 수 있는 환경을 조성해 국민의 삶의 질 향상과 복지의 증진을 목적으로

로 한다.

앞서 살펴본 것처럼 과거 콘텐츠 산업은 각 장르별 산업이 독립적으로 성장하였으나, 현재 플랫폼 기업이 대부분의 장르 영역에서 콘텐츠의 생산, 유통을 주도하게 되었다. 이 과정에서 소수의 플랫폼은 다수의 콘텐츠 창/제작자에게서 우월적인 지위를 갖게 되었고, 콘텐츠 창/제작자는 플랫폼이 선호하는 콘텐츠를 창/제작하는 현상이 나타나고 있다. 실제로 국내 영상콘텐츠 시장에서 가장 높은 제작비를 투자하고 있다고 알려진 넷플릭스가 국내 영상콘텐츠 창/제작산업에 진입하면서 넷플릭스형 콘텐츠를 창/제작을 우선으로 하는 콘텐츠 창/제작자가 증가하고 있다. 또한 넷플릭스를 포함한 해외 유통/투자사가 투자한 국내 콘텐츠(오징어 게임, 미나리 등)가 해외시장에서 높은 성과를 올리면서 국회, 정부, 민간 등에서 이들이 투자한 콘텐츠와 같은 성과를 낼 수 있는 콘텐츠가 창/제작될 수 있도록 노력해야한다는 주장들이 제기되고 있다(2021년 문체위 국정감사).

하지만 소수의 플랫폼이 선호하는 콘텐츠를 제작하고자 하는 현상은 이들에게 선택된 콘텐츠의 흥행에는 도움이 될 수 있으나 콘텐츠 창/제작산업에서 이들의 선택을 받지 못하는 장르의 콘텐츠를 창/제작하고 있는 사업자/인력들이 이탈할 수 있기 때문에 콘텐츠 산업 내 다양성을 축소시킬 수 있다는 우려를 낳고 있다. 따라서 향후 콘텐츠 산업에서는 콘텐츠의 다양성이 유지/증진될 수 있는 정책 마련이 필요하다.

콘텐츠산업이 플랫폼으로 집중되는 현상은 다양한 콘텐츠의 소비라는 측면에서 문제점을 발생시킬 수 있다. 일부 국내의 플랫폼은 콘텐츠의 다양성 확보라는 목표를 수립하고 글로벌 시장에서 다양성 콘텐츠를 공급하고자 노력하고 있다. 하지만 플랫폼 기업이 다양성을 추구하는 목적은 플랫폼을 이용하는 모든 이용자가 다양한 콘텐츠를 맛볼 수 있도록 구성하는 것 보다, 서로 다른 이용자의 취향을 만족시킬 수 있는 다양한 콘텐츠를 확보한 뒤, 이를 알고리즘을 통해 지속적으로 이용자에게 추천하면서 장시간 플랫폼에 머무를 수 있도록 만들기 위한 목적이 강하다. 따라서 플랫폼 이용자는 처음 콘텐츠를 이용할 때 내 취향에 부합하는 콘텐츠를 추천받아 만족도가 높아지지만 알고리즘에 의해 취향에 부합하는 콘텐츠만을 이용하게 되어 장기적으로 다양한 장르의 콘텐츠를 경험하지 못하게 될 수 있다. 향후 이용자가 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경을 조성하기 위해 다양한 플랫폼의 추천 알고리즘 등에 대한 분석 및 정책 마련이 필요하다.

2) 현황 및 사례

문화체육관광부를 비롯한 10개 부처는 지난 2021년 5월 「문화다양성의 보호와 증진에 관한 법률」에 따라 문화다양성의 보호 및 증진을 위한 기본계획을 수립하였다. 해당 계획은 4년마다 수립하고, 문화다양성위원회(위원장 : 문화체육관광부장관)가 심의하도록 규정되었다. 해당 계획에서는 문화콘텐츠의 다양성 확대를 지원하기 위한 계획을 담고 있다. 콘텐츠 산업과 직접적인 관련이 있는 내용은 문화콘텐츠의 다양성 확대를 지원하기 위한 부분으로 ‘문화다양성 관련 실태조사’, ‘문화다양성 정책 추진 전담기관 지정’, ‘문화콘텐츠의 확대 기반 마련’이라는 내용을 담고 있다.

먼저 문화다양성 실태조사를 살펴보면 문화콘텐츠 다양성 조사와 문화다양성 인식 조사를 실시, 계획하고 있다는 내용을 담고 있다. 문화콘텐츠 다양성 조사는 문화콘텐츠의 시장구조 및 장르, 내용의 다양성이 현재 어느 정도인지 실태를 파악하는 것을 목적으로 하고 있으며, 문화다양성 인식조사는 대국민 조사로 문화다양성에 대한 국민 인식 파악을 목적으로 하고 있다. 이와 함께 문화콘텐츠의 다양성 확대 기반을 마련하기 위한 계획을 수립하였다. 해당 계획의 대상은 크게 독립·예술영화, 다원예술, 신규 게임기업, 만화 독립출판 분야이다. 독립예술영화 분야는 독립·예술영화의 유통과 배급을 종합 지원하는 플랫폼 ‘인디그라운드’를 운영해 독립·예술영화의 유통을 활성화시키고, 이를 소비할 관객을 개발할 수 있도록 지원한다는 계획을 수립하였다. 신규 게임기업을 지원하기 위한 계획은 인디게임(저비용으로 개인, 소규모 단체가 제작한 게임을 의미) 개발자, 창업 3년 미만인 게임사를 대상으로 우수콘텐츠를 발굴하고, 발굴된 게임 콘텐츠의 사업화 자금을 지원한다는 내용을 담고 있다. 만화 독립출판 분야에서는 다양한 만화 유통을 위해 작가 중심의 만화독립출판을 지원한다는 내용을 담고 있다. ‘21년 하반기에는 문화콘텐츠 다양성 확보를 위한 정책을 전담할 문화다양성 정책 추진 전담기관을 지정할 예정이다.

사례: 문화다양성 보호 및 증진 기본계획(2021.05)

- 본 계획은 문화다양성법에 따라 문화체육관광부 등 10개 부처가 문화다양성 보호 및 증진 기본계획을 4년마다 수립하고, 동법에 근거해 수립된 문화다양성위원회가 심의
- 콘텐츠산업의 다양성 관련 정책은 문화콘텐츠 다양성 조사, 문화다양성 인식조사, 문화다양성 정책 추진 전담기관 지정, 콘텐츠 다양성 확대 기반 마련 등을 담고 있음

분 야	주요 내용
독립·예술영화	독립·예술영화 유통지원(유통배급종합센터 운영 등) 및 관객개발
다원예술	다원예술 등 기초예술 다양성 증진 신규 지원
신규 게임기업	인디게임 개발자, 신규창업자 대상 우수콘텐츠 발굴 및 자금지원
만화 독립출판	다양한 만화 유통을 위해 작가 중심 만화 독립 출판 지원

3) 추진방향

향후 콘텐츠 제작지원과 관련된 정책은 크게 플랫폼 관점의 정책과 콘텐츠 창/제작 관점으로 추진될 필요가 있다. 플랫폼 관점의 정책은 플랫폼이 국내에서 생산된 다양한 장르의 콘텐츠를 유통하도록 유도하고, 직접 생산할 때에도 콘텐츠 다양성을 고려하도록 유도하기 위한 방향으로 추진되어야 한다. 앞서 살펴본 것과 같이 국내 콘텐츠산업은 소수 플랫폼 중심으로 재편되었고, 소수 플랫폼은 이용자 확보를 위한 경쟁을 치열하게 펼치고 있다. 이 과정에서 각 플랫폼은 자사 독점 콘텐츠를 확보해 경쟁이 심화된 플랫폼 산업 내 점유율을 확대하고자 노력하고 있다. 하지만 독점 콘텐츠의 생산 및 공급의 목적이 플랫폼 이용자 규모 확대이기 때문에 대중적이고, 흥행성이 높은 장르가 주로 선택될 수밖에 없다. 이러한 이유로 사회적 기여도가 높으나, 대중성이 떨어지는 콘텐츠는 상대적으로 투자처도 적고, 투자금도 적어 플랫폼 중심의 콘텐츠산업에서 우선순위가 떨어질 수 있다.

또한 플랫폼이 다양성 콘텐츠에 대한 공급을 늘린다고 하더라도 해당 콘텐츠가 국내 창/제작 콘텐츠가 아닌 해외 창/제작 콘텐츠일 수 있다. 플랫폼이 글로벌화 되면서 주요 플랫폼은 서비스를 제공하고 있는 국가의 콘텐츠 창/제작자를 활용한 독점 콘텐츠를 확보하고 있다. 각 국별 흥행 장르에서 차이가 있고 창/제작산업의 구성과 능력 등에서 차이가 있기 때문에 각 국가의 시장에서 흥행을 이끌 수 있는 글로벌 콘텐츠를 플랫폼이 창/제작하거나 공급한다면 플랫폼은 자연스럽게 글로벌 수준의 콘텐츠의 다양성을 확보할 수 있다. 이처럼 글로벌 시장에서는 콘텐츠의 다양성을 확보하였지만 국가 단위의 시장에서는 흥행하는 장르만 창/제작 및 공급하는 현상이 발생할 수 있기 때문에 국내에

서 서비스를 제공하고 있는 플랫폼이 국내에서 창/제작된 콘텐츠의 다양성을 유지/향상시킬 수 있도록 정책을 추진할 필요가 있다.

콘텐츠 창/제작 관점에서는 창/제작자가 사회적 기여도가 높지만 대중성이 낮은 콘텐츠를 생산하더라도 콘텐츠 창/제작을 지속적으로 영위할 수 있다는 인식을 가질 수 있도록 정책을 추진할 필요가 있다. 이미 많은 제작경험과 자본을 가진 제작사는 지분관계로 얽여있거나, 프로젝트 협업을 지속적으로 해왔던 플랫폼과 콘텐츠를 창/제작을 이어가고 있기 때문에 플랫폼이 선호하는 콘텐츠를 창/제작하고 있다. 하지만 플랫폼과 거리가 있는 콘텐츠 창/제작자는 플랫폼이 선호하지 않는 장르의 콘텐츠를 제작할 경우 자신들이 만들어낸 창작물을 유통할 수 있는 유통사를 찾기 어렵게 될 것이고, 이러한 상황이 장기화 될 경우 이들도 사업의 지속성을 위해 플랫폼이 선호하는 콘텐츠를 제작하는 선택을 해야 할 수도 있다. 따라서 향후 정책추진 방향은 플랫폼 중심의 콘텐츠 생산/유통 체계에서 국내 창/제작 콘텐츠의 쏠림 현상을 방지하고, 다양성이 향상될 수 있도록 유도하는 방향으로 수립될 필요가 있다.

나. 공정한 생태계 조성을 통한 지속가능성 확보

1) 정책의 목적

이 정책은 콘텐츠산업 진흥법 제24조(공정한 유통 환경 조성 등)에 따른 것으로, 콘텐츠산업의 생산/유통영역이 소수의 플랫폼으로 집중되면서 발생할 수 있는 불공정행위를 방지해 국내 콘텐츠산업의 공정거래 환경을 조성/유지하는 것을 목적으로 한다.

국내 콘텐츠산업은 각 장르별 콘텐츠의 창/제작자는 다수, 유통사는 소수로 구조화되어 있었기 때문에 소수의 유통사가 콘텐츠 창/제작에 영향을 미칠 수 있는 구조가 이미 형성되어 있었다. 하지만 글로벌 단위의 자본을 가진 글로벌 플랫폼이 국내 콘텐츠산업에 진입하면서 국내 콘텐츠산업의 생산/유통 생태계가 영향을 받고 있다. 글로벌 플랫폼이 국내 플랫폼/유통사가 일반적으로 제시하는 투자금보다 높은 수준의 투자금 규모와 제작시간 등을 보장하면서 국내 주류의 콘텐츠 창/제작자가 글로벌 플랫폼의 투자를 선호하게 되었다. 이러한 현상은 글로벌 자금력이 국내 콘텐츠산업에 글로벌 수준의 제작비를 투자해 국내 콘텐츠 창/제작산업이 한 단계 더 성장할 수 있는 기초가 되었다는 점에서 긍정적이나, 국내 콘텐츠의 생산, 유통 계약에서 불합리한 계약내용이 포함되어

있다는 주장도 존재한다. 글로벌 플랫폼은 국내 콘텐츠 창/제작자에게 국내 유통/투자사가 제시하는 제작비 규모를 넘어서는 제작비를 투자하지만 관련 계약에서는 해당 콘텐츠의 해외 판권, 콘텐츠IP를 활용한 2차 콘텐츠 제작, 라이선싱 등의 권리를 플랫폼이 소유하는 내용을 포함하고 있기 때문이다. 하지만 국내 콘텐츠 창/제작자가 이러한 계약 내용을 인지하고 있음에도 기존 콘텐츠 제작시장에서 형성된 투자금, 제작환경보다 글로벌 플랫폼이 더 나은 조건을 제시하기 때문에 이를 감수하고 글로벌 플랫폼과 계약을 체결하고 있다.

국내 플랫폼이 주도하는 콘텐츠산업에서도 불공정 행위가 발생할 수 있다. 최근 웹툰, 웹소설 등 일부 창작자 단체가 국회를 통해 국내 플랫폼 사업자가 분배하는 이익의 불합리성을 주장하면서 콘텐츠 활용에 따른 대가 분배에 관한 논의가 진행되고 있다. 이들 단체는 플랫폼 사업자가 창작자의 콘텐츠를 활용해 광고수익, 구독수익 등으로 막대한 경제적 이익을 얻고 있으나, 창작자에게는 플랫폼이 얻는 이익규모 대비 낮은 수준의 대가를 분배하고 있다고 주장하고 있다. 반면에 플랫폼이 국내 콘텐츠 창/제작자가 생산한 콘텐츠가 일반 대중에게 노출될 수 있는 환경을 제공하고, 더 나아가 경제성을 가질 수 있도록 만들어 준다는 점에서 플랫폼이 기여하는 바도 무시할 수 없다는 주장도 존재한다. 하지만 웹툰, 웹소설 등도 다른 콘텐츠 장르와 마찬가지로 콘텐츠를 공급하는 창/제작자는 다수이고, 이를 유통하는 플랫폼은 소수이기 때문에 구조적으로 플랫폼이 우월적 지위를 가지게 되기 때문에 불공정행위가 발생할 수 있다. 따라서 플랫폼이 관련 콘텐츠 산업의 성장에 기여한 바는 인정하되 불공정행위가 발생하지 않도록 환경을 조성하는 정책이 필요하다.

2) 현황 및 사례

콘텐츠산업의 주무부처인 문화체육관광부는 2017년 콘텐츠산업 중장기 정책비전을 수립하였다. 해당 정책비전은 콘텐츠산업의 생태계 선순환을 저해하는 요소를 제거해 지속 가능성을 높인다는 기본방향으로 수립되었고, 산업 내 공정성 확보와 관련해서는 콘텐츠산업 내에서 생태계 구성원이 공정 상생할 수 있는 기반을 마련한다는 내용을 담고 있다. 세부내용을 살펴보면 문화산업 내 공정상생을 위한 법·규제 개선사항을 발굴하여 관련 내용을 정비하고, 콘텐츠 공정상생을 위한 공론장 구성, 불공정 거래에 대한 신고를 수리하고, 상담서비스를 제공하는 콘텐츠 공정상생센터를 운영한다는 내용을 담고 있

다. 이와 함께 창작자의 저작권을 보호하기 위한 제도개선, 저작권을 존중하는 문화 확산, 저작권 체계의 선진화 등의 내용을 담고 있다.

사례: 콘텐츠산업 중장기 정책 비전 수립(2017, 문화체육관광부)

- 문화체육관광부는 2017년 '공정 상생', '혁신 성장', '공유 확산'의 3대 기본방향을 담은 콘텐츠산업 중장기 정책 비전을 수립
- 해당 정책비전에는 콘텐츠산업의 공정성 확보를 위해 불공정 행위 제재 근거 마련, 서면계약 의무화 등과 관련된 법·제도를 정비하고, 한국콘텐츠진흥원에 공정상생센터를 운영해 불공정 거래에 대한 신고수리, 상담 등의 서비스를 제공한다는 내용을 담고 있음

주요 전략	주요 내용
전략1 공정하고 상생하는 산업환경 조성	• 문화산업 공정상생에 관한 법제도정비
	• 콘텐츠 공정상생 소통의 장 구성
	• 콘텐츠 공정상생센터 운영
전략2 정의롭고 공정한 저작권 기반 강화	• 창작자의 정당한 권익을 보장하는 저작권 제도 개선
	• 저작권 존중 기반 콘텐츠 향유 문화 확산
	• 변화하는 시대에 맞는 선진 저작권 체계 구축

자료: 문화체육관광부 보도자료(2017.12.13.), '사람 중심 공정생태계 구축으로 콘텐츠 산업 경쟁력 키운다.' 재구성

이렇게 수립된 정책비전을 근거로 문화체육관광부는 각 장르별 공정 생태계 조성을 위한 정책을 수립하였다. 2018년 웹툰 분야의 불공정 생태계를 개선하기 위해 플랫폼과 창작자 대표가 모두 참여하는 민관합동 공정상생협의체를 구성/운영하면서 콘텐츠 공정상생 소통의 장을 구성해 생태계 구성원 간 소통을 이끌어 내는 정책적 노력을 추진한 바 있다.

3) 추진방향

국내 콘텐츠 창/제작자가 콘텐츠에 대한 해외 판권, 2차 활용 등에 대한 권리를 갖거나 해당 권리에 대한 일부 지분을 나눠가질 수 있도록 인센티브를 제공하는 정책마련이 필요하다. 현재 글로벌 플랫폼과 국내 콘텐츠 창/제작자가 체결하고 있는 계약방식이 고착화된다면 국내에서 창/제작된 콘텐츠의 해외유통 및 2차 활용에 따른 경제적 이익이 모두 글로벌 플랫폼에 귀속되기 때문에 우리나라 국가경제규모 성장에 기여한 부분은 최초 제작비와 일부 파급효과 정도로 제한된다. 하지만 국내 콘텐츠 창/제작자가 해외유통 및 2차 활용에 따른 권리를 일부라도 확보하게 된다면 이와 관련된 경제적 이익이 국내 콘텐츠산업으로 귀속되어 국내 콘텐츠 창/제작자의 자생력을 확보하고, 해외 플랫폼과의 협상에서 기존 보다 높은 위치를 점할 수 있을 것으로 전망된다. 따라서 현재의

계약구조가 고착화되지 않도록 생산자, 유통자 모두에게 인센티브를 제공하는 등의 정책 방안 마련이 요구된다. 한 예로 현재 시점에서 검토해 볼 수 있는 정책방안으로 글로벌 플랫폼과 국내 콘텐츠 창/제작자 간 계약 체결 시 콘텐츠 제작에 대한 계약과 해외판권, 콘텐츠IP 등에 대한 권리 등에 대한 계약을 분리하여 계약할 경우 세제혜택을 제공하거나, 해외유통 및 2차 활용을 위한 사업을 지원하는 정부 지원사업을 검토해볼 수 있다.

국내 콘텐츠산업 내 콘텐츠 유통은 창/제작자와 유통사 간 사적계약을 통해 이루어진다. 그런데 앞서 살펴본 것처럼 콘텐츠산업의 산업구조가 콘텐츠를 공급하는 창/제작자는 다수로, 이를 유통하는 플랫폼은 소수로 구성되어 있기 때문에 구조적으로 협상에서 플랫폼이 우월적 지위를 가지게 된다. 이러한 이유로 콘텐츠 창/제작자가 플랫폼을 통해 콘텐츠를 유통할 경우 플랫폼이 정한 조건을 수용 하던지, 해당 플랫폼에서 이탈해 다른 유통채널을 찾는 방법을 선택할 수밖에 없는데 후자의 방법은 사실상 불가능하다. 따라서 플랫폼이 우월적 지위를 남용하지 못하도록 제도적 장치를 마련하고, 상시적인 모니터링을 병행할 필요가 있다.

다만, 제도적 장치를 마련할 때 장르별 산업의 현황과 특수성을 고려할 필요가 있어 보인다. 플랫폼의 우월적 지위에 따른 콘텐츠 창/제작자의 반응은 콘텐츠산업 장르마다 다른 양상을 보이기 때문이다. 구글의 유튜브 서비스를 사례로 살펴보면, 영상콘텐츠 창/제작자에 대한 수익금을 분배하는 과정에서 유튜브가 우월적 지위를 갖고 있음을 확인할 수 있다. 유튜브는 영상콘텐츠 창/제작자가 공급한 영상콘텐츠를 통해 광고수익과 구독수익을 올리고 있는데 이렇게 발생한 수익금을 분배하기 위한 별도의 계약을 체결하지 않을 뿐만 아니라 일정 구독자 규모, 조회수를 달성하지 못한 콘텐츠 창/제작자에게는 수익을 분배하지 않는 정책을 운영하고 있다. 또한 영상 콘텐츠의 내용과 장르, 주간 업로드 횟수, 시청자가 접속한 국가 등 다양한 기준을 적용해 콘텐츠 창/제작자에게 수익금을 분배하고 있기 때문에 어떤 근거로 수익금이 배분되었는지 콘텐츠 창/제작자가 알 수 없다. 이처럼 구글의 유튜브가 자체적인 수익배분 기준으로 수익을 분배하더라도 수익을 분배받는 콘텐츠 창/제작자는 수익배분에 대해 문제를 제기하지 않고 있다. 하지만 앞서 살펴본 웹툰, 웹소설 분야에서는 유튜브와 다르게 콘텐츠 공급계약을 체결하고, MG(Minimum Guarantee)를 지급하면서 발생하는 수익을 분배하는 등 유튜브가 창/제작자에게 제시하는 조건보다 더 나은 조건을 제시하고 있음에도 창/제작자와 플랫폼 간 분쟁이 발생하고 있다. 이처럼 불공정행위가 동일하게 발생하고 있음에도 콘텐츠 창/

제작자가 불공정행위로 인식하는 기준은 장르별 산업, 플랫폼 마다 다르기 때문에 각 장르별 산업에 대한 현황 및 창/제작자의 판단기준, 그리고 기준의 변화 등을 면밀히 살펴 각 장르별 산업에 맞는 기준을 수립하는 것도 검토해볼 필요가 있다.

다. 국내 플랫폼 다양성 및 경쟁력 지원

1) 정책의 목적

이 정책은 국내 콘텐츠 창/제작자의 협상력을 높이고, 소비자 선택권을 확대해 변화된 산업환경에서 생산/소비 분야의 사회적 잉여(Social Surplus)가 증대될 수 있는 환경을 조성하는 것을 목적으로 한다.

국내 콘텐츠산업은 각 장르별 콘텐츠의 창/제작자는 다수, 유통사는 소수로 구조화되어 있었기 때문에 소수의 유통사가 콘텐츠 창/제작에 영향을 미칠 수 있는 구조가 이미 형성되어 있었다. 하지만 글로벌 단위의 자본을 가진 글로벌 플랫폼이 국내 콘텐츠산업에 진입하면서 국내 콘텐츠산업의 생산/유통 생태계가 글로벌 플랫폼 중심으로 변화하고 있다. 영상콘텐츠 산업의 사례를 살펴보면, 넷플릭스와 같은 글로벌 플랫폼이 국내 플랫폼/유통사가 일반적으로 제시하는 제작비보다 높은 수준의 금액을 지급하고, 충분한 제작시간 등을 보장하면서 저비용, 단시간 제작환경에 노출되어 있는 국내 콘텐츠 창/제작사 다수가 넷플릭스와 협업을 희망하게 되었다. 이러한 현상은 글로벌 자금력이 국내 콘텐츠산업에 글로벌 수준의 제작비를 투자해 국내 콘텐츠 창/제작산업이 한 단계 더 성장할 수 있는 기초가 되었다는 점에서 긍정적이나, 국내 콘텐츠의 생산, 유통 계약에서 불합리한 계약내용이 포함되어 있다고 주장도 존재한다. 글로벌 플랫폼은 국내 콘텐츠 창/제작자에게 국내 유통/투자사가 제시하는 제작비 규모를 넘어서는 제작비를 투자하지만 관련 계약에서는 해당 콘텐츠의 해외 판권, 콘텐츠IP를 활용한 2차 콘텐츠 제작, 라이선싱 등의 권리를 플랫폼이 소유하는 내용을 포함하고 있기 때문이다. 하지만 국내 콘텐츠 창/제작자가 이러한 계약 내용을 인지하고 있음에도 기존 콘텐츠 제작시장에서 형성된 투자금, 제작환경보다 글로벌 플랫폼이 더 나은 조건을 제시하기 때문에 이를 감수하고 글로벌 플랫폼과 계약을 체결하고 있다. 이러한 계약구조가 지속된다면 국내 창/제작 콘텐츠가 국내를 벗어나 해외에서 주류 콘텐츠로 자리 잡을 때 발생하는 경제적 이익이 글로벌 플랫폼에 귀속되어 글로벌 플랫폼은 높은 수익률과 향후 콘텐츠IP

를 활용한 사업에서 추가수익을 얻을 수 있다. 하지만 국내 창/제작사는 콘텐츠 제작계약을 체결할 때 지급받은 투자금 이외에 추가적인 경제적 이익을 올릴 수 없으며, 플랫폼의 의지 없이 후속작 등을 제작할 수도 없다.

불리한 계약구조에도 불구하고 주요 콘텐츠 창/제작자가 막대한 투자금을 제시하는 글로벌 플랫폼을 우선적으로 선택한다면 장기적으로 국내 플랫폼은 콘텐츠산업에서 퇴출될 가능성이 높다. 국내 콘텐츠산업 내 국내 플랫폼 사업자는 내수 중심의 사업을 영위해 왔기 때문에 글로벌 플랫폼이 제공하는 규모의 투자금을 제공하기 어려울 뿐만 아니라, 단시간에 글로벌 시장으로 진출하기 어렵다. 따라서 국내 주요 콘텐츠 창/제작자의 글로벌 플랫폼 선호현상과 함께 글로벌 플랫폼이 이용요금에서 약탈적 가격정책(Predatory pricing, 경쟁자의 시장 퇴출을 위해 비용보다 낮은 수준의 가격을 책정하는 전략)을 취하거나, 현재와 같이 기존 사업자가 제공하던 규모보다 월등히 높은 투자금을 지속적으로 국내 콘텐츠 창/제작자에게 지급한다면 국내 콘텐츠산업의 시장지배적 사업자로 자리매김할 수 있을 것으로 보인다. 또한 국내 플랫폼이 시장에서 퇴출되고, 소수의 글로벌 플랫폼만이 국내 시장에 존재한다면 글로벌 플랫폼의 협상력은 증가해 국내 콘텐츠 창/제작자와의 계약에서 우월적 지위가 강화될 수 있으며, 소비자 측면에서도 선택권이 감소했기 때문에 글로벌 플랫폼이 이용요금을 정사가격으로 올릴 유인이 발생해 사회적 잉여가 전반적으로 감소할 수 있다. 따라서 글로벌 플랫폼과 국내 플랫폼이 경쟁할 수 있도록 국내 플랫폼의 경쟁력을 높이는 정책 추진이 필요하다.

2) 현황 및 사례

지난 2020년 5월 범정부 합동으로 발표한 ‘디지털 미디어 생태계 발전방안’을 수립, 발표하였다. 해당 정책은 영상콘텐츠산업에서 플랫폼이 글로벌화 되고, 레거시 플랫폼에서 OTT와 같은 새로운 플랫폼으로 주류 플랫폼이 변화하는 등 빠르게 변화하고 있는 환경에 부합하는 정책을 마련하기 위해 수립되었다. 주요 목표를 살펴보면 2022년까지 국내 미디어시장규모를 10조원 규모로 성장시키고, 콘텐츠 수출액을 134.2억 달러까지 끌어올리며, 글로벌 플랫폼 기업을 최소 5개를 육성한다는 내용을 담고 있다.

사례: 디지털 미디어 생태계 발전방안 수립(2020.05)

- 국내 디지털 미디어 산업이 세계 최고 수준의 네트워크, 단일과 한류 콘텐츠라는 경쟁력을 토대로 글로벌 경쟁력을 가질 수 있도록 규제 완화, 투자 확대 등을 담은 범부처 합동 전략을 마련
 - (주요전략) 플랫폼 규제 완화 및 차별화, 대형화 지원, 콘텐츠 제작·투자 지원, 국내 플랫폼·콘텐츠의 해외 진출 기반 마련, 국내·외 사업자 간 공정 경쟁여건 조성
 - (주요목표) '22년까지 국내 미디어시장규모 10조원, 콘텐츠 수출액 134.2억 달러, 글로벌 플랫폼 기업 최소 5개 육성

정부는 목표달성을 위해 플랫폼 분야에서는 낡은 규제를 폐지하거나 글로벌 플랫폼과 공정한 경쟁을 유도하기 위해 관련 규제를 완화한다고 밝혔다. 콘텐츠 분야에서는 젊은 창작자와 제작기업이 콘텐츠 창작에 도전할 수 있도록 이들의 콘텐츠 제작활동을 지원하고, OTT 등 새로운 플랫폼의 성장과 해외진출을 지원하기 위해 1조원 규모의 문화콘텐츠 펀드를 조성·운영한다는 계획을 수립하였다. 이와 함께 국내 플랫폼과 콘텐츠가 해외시장에 진출하도록 돕기 위해 OTT 콘텐츠 글로벌 상생협의회를 신설·운영하고, 해외 수출형 스마트폰 단말기에 국내 플랫폼의 앱을 추천하는 기능을 탑재하는 등 사업자 간 협력도 지원한다는 계획을 수립하였다. 마지막으로 국내·외 사업자 간 공정경쟁여건을 조성하기 위해 글로벌 플랫폼사업자가 국내 플랫폼사업자와 동일한 규제를 받을 수 있도록 의무를 부과하는 등 관련 제도를 정비해 나간다는 계획이다.

3) 추진방향

이 정책은 2020년 5월에 수립된「디지털 미디어 생태계 발전전략」에서 수립한 ‘글로벌 플랫폼과 국내 플랫폼의 공정한 경쟁환경 조성’, ‘글로벌 규모의 국내 플랫폼 5개 육성’ 등의 플랫폼 관련 정책과제를 기초로 국내 플랫폼이 경쟁력을 확보할 수 있도록 지원하는 정책추진 체계가 필요하다.

먼저 글로벌 플랫폼과 국내 플랫폼의 공정한 경쟁환경 조성을 위해 글로벌 플랫폼과 국내 플랫폼에게 비대칭적으로 적용되고 있는 규제를 발굴·개선하여 역차별이 발생하지 않는 규제환경을 조성할 필요가 있다. 예를 들어 최근 전기통신사업법 개정을 통해 높은 트래픽을 발생시키는 넷플릭스 등 주요 플랫폼이 망 안정성 확보조치 의무를 부과하면서 기간통신사업자가 일종의 망사용료를 넷플릭스 등 주요 국내·외 플랫폼에 부과할 수 있는 근거가 마련되었다. 하지만 넷플릭스는 본사가 위치한 미국의 기간통신사업자에게 망사용료를 납부하고 있고, 한국 내 사업에서 과도한 국제 트래픽이 발생하지 않도록

캐쉬서버를 운영하는 등 조치를 취하고 있기 때문에 망사용료를 지불할 수 없다는 입장을 되풀이하며 기간통신사업자, 정부(방송통신위원회) 등과 소송을 진행하고 있다.

이처럼 글로벌 플랫폼과 국내 플랫폼 간 규제형평성을 확보하기 위한 목적으로 현행 법령을 개정하였지만 글로벌 플랫폼이 규제체계를 수용하지 않으면서 국내 플랫폼에게만 개정된 규제가 적용되고 있다. 이와 함께 넷플릭스와 소송을 진행하지 않는 기간통신사업자는 가입자 유치를 위해 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 글로벌 플랫폼과 서비스 제휴하고 있으며, 이 과정에서 망 사용료를 별도로 논의하고 있지 않는 것으로 보여, 사실상 해당 규제는 국내 플랫폼에게만 적용되는 규제로 보인다. 전기통신사업법 개정 사례처럼 현행 규제가 국내 플랫폼과 글로벌 플랫폼에게 비대칭적으로 적용되는 규제를 발굴하고, 국내 플랫폼과 글로벌 플랫폼이 대칭적인 규제를 적용받도록 규제환경을 개선해 나갈 필요가 있다.

플랫폼과 콘텐츠 창/제작자 간 계약에서 해외판권, 2차 활용 권리 등을 국내 창/제작자가 전부 또는 일부지분을 가져갈 수 있도록 유도할 필요가 있다. 최근 넷플릭스가 투자하고 국내 콘텐츠 창/제작자가 제작한 ‘오징어게임(영상콘텐츠)’이 글로벌 시장에서 크게 흥행하면서 국내 콘텐츠 창/제작산업의 경쟁력을 한 번 더 확인할 수 있는 계기가 되었다. 하지만 국내 제작 콘텐츠가 글로벌 시장에서 크게 흥행하였지만 국내 콘텐츠 창/제작자는 넷플릭스가 제작비로 지급한 제작비(약 253억 원)와 넷플릭스 오리지널 콘텐츠를 제작한 경력만 가져가고, 해당 콘텐츠의 제작에 투자한 넷플릭스는 약 1조원 규모의 수익(Bloomberg, 2021.10.18.)을 가져간 것으로 분석되면서 논란이 발생하고 있다. 이러한 계약구조가 고착화된다면 국내 콘텐츠 창/제작산업은 원천 콘텐츠를 생산할 수 있는 능력을 갖고 있지만 이에 대한 소유권을 가지지 못해 결국 주요 글로벌 플랫폼 등의 독점 콘텐츠 제작을 위한 하청기업으로 전락할 수 있다. 따라서 국내 콘텐츠 창/제작자가 콘텐츠 제작 계약에서 자신들이 창/제작한 콘텐츠에 대한 해외판권, 2차 활용 권리 등을 플랫폼과 나눠가질 수 있도록 인센티브를 마련하는 등 제도를 정비할 필요가 있다.

콘텐츠산업 장르별 글로벌 수준의 플랫폼을 육성하기 위한 정책 추진과 함께 플랫폼 사업자 간 기업 결합 등도 적극적으로 검토해볼 필요가 있다. 글로벌 플랫폼이 국내 콘텐츠산업의 주요 유통사업자로 자리 잡기 이전부터 현재까지 국내 플랫폼은 내수시장 중심으로 사업을 영위했다. 그 결과 국내 플랫폼이 콘텐츠에 투자해 국내시장에서 얻을

수 있는 수익은 제한되어 국내 플랫폼이 글로벌 수준의 투자금을 콘텐츠 제작에 투자할 수 없었다. 하지만 글로벌 플랫폼은 전세계 시장을 대상으로 콘텐츠를 공급하기 때문에 내수를 중심으로 하는 국내 플랫폼 대비 더 많은 투자금을 집행할 수 있다. 따라서 국내 플랫폼 사업자가 내수중심 사업에서 글로벌 중심 사업으로 전환할 수 있도록 지원해 장기적으로 국내 플랫폼 사업자도 글로벌 수준의 투자금을 집행할 수 있도록 유도하는 정책을 추진할 필요가 있다.

또한 콘텐츠 사업자간 수직결합, 수평결합 등도 적극적으로 검토해볼 필요가 있다. EU를 비롯한 주요 국가들은 소수 빅테크 기업의 독과점을 방지하기 위한 법안을 내놓으며 글로벌 플랫폼 중심으로 재편되는 산업환경에 대응하고 있다. 이렇게 공정거래법 등을 개정해 독점적 지위를 남용하는 것을 막는 방안도 있지만 국내 플랫폼이 글로벌 플랫폼과 경쟁할 수 있도록 수직결합, 수평결합 등을 통해 기업의 규모를 성장시키는 것도 대안이 될 수 있다. 국내 콘텐츠산업에 진출해 있는 구글, 페이스북, 넷플릭스, 디즈니 등 주요 글로벌 빅테크 기업은 사업부 신설, 관련 산업에 대한 수직결합 및 수평결합 등의 전략을 추진해왔고, 그 결과로 글로벌 콘텐츠산업의 모든 장르에서 높은 시장점유율을 가지게 되었다.

이처럼 글로벌 플랫폼은 이미 '종합콘텐츠플랫폼'으로 국내 콘텐츠산업에 진입하였고, 글로벌 시장에서 발생하는 수익을 활용해 국내 콘텐츠를 국내 플랫폼이 기존 시장에서 공급하고 있는 가격보다 낮게 공급하면서³³⁾ 국내 콘텐츠산업에서 빠르게 시장지배력을 확장하고 있는 상황이다. 따라서 글로벌 종합 콘텐츠 플랫폼과 국내 플랫폼이 경쟁하기 위해서는 국내 플랫폼이 규모의 경제, 범위의 경제 효과를 누릴 수 있도록 파편화되어 있는 플랫폼 간 수평, 수직결합을 지원하는 등 국내 플랫폼이 종합콘텐츠플랫폼으로 성장할 수 있도록 지원하는 등 전향적인 정책을 고려해볼 필요가 있다.

33) 유튜브는 2016년 12월에 월 8,690원(현재 월 10,450원)의 요금으로 광고 없이 유튜브 영상을 이용할 수 있도록 하는 '유튜브 프리미엄' 구독서비스를 출시하였다. 유튜브 프리미엄 서비스를 이용하면 유튜브 오리지널 영상콘텐츠와 음악 스트리밍서비스인 유튜브 뮤직 서비스를 함께 이용할 수 있도록 구성하였다. 이러한 요금은 국내 플랫폼을 통해 음악스트리밍서비스와 영상콘텐츠를 동시에 이용하는 것보다 낮은 수준이었다.

제3절 정책 추진체계 방향

1. 정책 협업 거버넌스 강화

가. 문화체육관광부 콘텐츠산업 정책 컨트롤타워 복원 : 문화콘텐츠산업실 회복

현행 문화체육관광부 내 콘텐츠산업 진흥 정책은 콘텐츠정책국, 저작권국, 미디어정책국이 담당한다. 각자 소관 법률에 따라 정책 수단을 적절히 활용하여 성과를 내기 위해 노력하지만, 콘텐츠, 저작권, 미디어 정책 간 연관성으로 긴밀한 협업이 요구되는 경우가 많다. 특히 최근 OTT 등 디지털 플랫폼을 통해 콘텐츠 유통과 소비가 활발해지면서 긍정적인 면 못지않게 부정적인 면이 드러나기도 한다. 예컨대 2020년 말 웨이브, 티빙, 왓챠 등 국내 OTT 기업 3사는 문화체육관광부 음악저작물 사용료 징수규정 개정안에 반발하여 행정소송을 제기한 바 있다. 사실 해당 사안에 대해 OTT와 갈등을 빚는 당사자는 문화체육관광부 저작권국이지만 문화체육관광부 내에서도 콘텐츠정책국(영상콘텐츠산업과)과 미디어정책국(방송영상광고과)은 관련 정책 추진을 위해 OTT와 협력이 필요한 당사자이다.

따라서 문화체육관광부 내에 콘텐츠산업 정책 방향과 주요 이슈에 관해 조율하고 협의할 수 있는 컨트롤타워의 필요성이 제기된다. 이를 위해 수년 전 문화체육관광부 직제로 존재하던 문화콘텐츠산업실의 회복을 검토할 수 있다. 현재 독립적으로 운용되는 국단위 조직을 묶어 하나의 실 조직을 만든다면, 문화체육관광부 내 콘텐츠산업 정책 협업 거버넌스가 상당부분 강화될 것으로 기대할 수 있다.

나. 콘텐츠산업 정책 추진 부처 간 협업 강화 : 콘텐츠산업진흥위원회 개최

콘텐츠산업의 영역이 넓고 정책 또한 다양한 경로로 발전되어 옴에 따라 콘텐츠산업 진흥 추진 부처 또한 여러 곳으로 나뉘어 있다. 문화체육관광부는 법적으로 문화(콘텐츠)

산업 정책의 주무부처이지만, 방송이나 디지털콘텐츠 영역에서 방송통신위원회, 과학기술정보통신부와도 일정 부분 업무가 중첩되는 면이 있다. 특히 최근 장르 간 경계가 흐려지고 포털과 OTT 등 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 일상화되면서 기존의 부처 간 정책의 경계 또한 약화되고 있다. 이로 인해 상호 협력해야 할 관련 부처들이 신규 정책의 주도권을 잡기 위해 불필요한 갈등을 낳고 궁극적으로 사업자와 국민의 불편을 초래할 수도 있다는 지적도 있다.

따라서 정부 내 콘텐츠산업 정책 전반의 협업 거버넌스를 강화할 상위 조직의 실효성 강화가 요청된다. 이를 위해 현행 콘텐츠산업진흥법에 따라 국무총리 산하에 구성된 콘텐츠산업진흥위원회³⁴⁾의 적극적 운영을 검토할 수 있다. 아주 최근인 2021년 11월 제7차 콘텐츠산업진흥위원회가 개최된 바 있지만, 사실 오랜 기간 동 위원회는 개최 실적이 상당히 부진했다. 콘텐츠산업진흥위원회가 정기적으로 개최되고 실제 정책 총괄 및 조정 기능을 발휘한다면 부처 간 불필요한 주도권 경쟁을 방지하고 협업 거버넌스 강화에 도움이 될 것으로 기대된다.

-
- 34) 제7조(콘텐츠산업진흥위원회) ① 정부는 콘텐츠산업의 진흥에 관한 다음 각 호의 사항을 심의하기 위하여 국무총리 소속으로 콘텐츠산업진흥위원회(이하 "위원회"라 한다)를 둔다.
1. 기본계획 및 시행계획의 수립·추진에 관한 사항
 2. 콘텐츠산업 진흥 정책의 총괄·조정
 3. 콘텐츠산업 진흥 정책의 개발과 자문
 4. 콘텐츠산업의 지역별 특성화에 관한 사항
 5. 콘텐츠산업에 대한 중복규제 조정에 관한 사항
 6. 그 밖에 위원장이 콘텐츠산업의 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 사항
- ② 위원회는 위원장 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성한다.
- ③ 위원장은 국무총리가 되고, 위원은 다음 각 호의 사람으로 한다.
1. 기획재정부장관·교육부장관·과학기술정보통신부장관·국방부장관·행정안전부장관·문화체육관광부장관·산업통상자원부장관·보건복지부장관·고용노동부장관·국토교통부장관·중소벤처기업부장관·방송통신위원회 위원장·공정거래위원회 위원장
 2. 콘텐츠산업에 관한 전문지식과 경험이 풍부한 사람 중에서 위원장이 위촉한 사람
- ④ 제3항제2호에 따른 위원의 임기는 3년으로 하고 1차에 한하여 연임할 수 있다.
- ⑤ 위원회에 간사위원 1명을 두되, 간사위원은 문화체육관광부장관이 된다.
- ⑥ 제1항부터 제5항까지에서 규정한 사항 외에 위원회의 구성 및 운영에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

2. 정책 전문성 제고를 위한 직제 개편

가. 연계성과 전문성을 고려한 직제 개편

문화체육관광부 내 콘텐츠산업 관련 정책은 3국 12과로 업무가 분장되어 있다. 이 가운데 저작권국 4과는 특별한 역할과 기능이 인정되지만, 콘텐츠정책국과 미디어정책국 8과는 현재 시점에서 보자면 구분 기준이 다소 모호한 측면이 있다. 예컨대 미디어국의 출판인쇄독서진흥과는 출판산업 진흥을 위한 정책 사업을 추진하는데, 이는 콘텐츠정책국의 영상산업진흥과와 게임산업 진흥과와 마찬가지로 장르별 진흥정책 부서이다. 또한 콘텐츠정책국 문화산업정책과는 총괄 부서라는 특성에도 불구하고 기술개발, 인력양성, 금융, 공정거래 등 상당히 크고 중요한 기능적 정책을 한꺼번에 다루고 있는 실정이다.

따라서 콘텐츠정책국과 미디어정책국을 정책 연계성과 전문성을 고려하여 새롭게 개편할 필요가 있다. 우선 업무상 상당히 비대해진 문화산업정책과의 기능별 정책을 분리하여 복수의 과로 업무를 나누고 대중문화산업과의 대중문화예술인 처우 등의 업무와 함께 콘텐츠산업 정책 간 연계성을 높인 기능 중심의 국으로 재편하는 방안을 생각할 수 있다. 그러면 나머지 국은 영화영상(방송), 게임, 음악, 패션, 출판 등 콘텐츠산업 개별 영역의 전문성을 높인 장르 중심의 국으로 구성할 수 있을 것이다.

나. 디지털·신성장 정책 분야 직제 개설

콘텐츠산업은 디지털 환경 변화로 계속해서 새롭게 진화하고 있다. 웹툰, 웹소설과 같은 신흥 장르가 점점 체계를 갖추어 가고 있으며, 이야기산업으로도 불리는 콘텐츠IP산업은 새로운 비즈니스 모델과 함께 중요한 영역으로 성장하고 있다. 이러한 디지털·신성장 산업은 정책적으로 지원할 필요성이 상당함에도 기존 직제 구조 따라 기존 산업의 일부로 인식되거나(웹툰, 웹소설), 완결된 정책 영역으로 뚜렷이 인식되지 못하는 경우(콘텐츠IP산업)가 있다. 이들 분야를 하나로 묶어 정책 대상화하고 이를 고유 업무로 하는 부서를 신설하는 방안을 검토할 수 있다.

참고문헌

(단행본 및 보고서)

- 공정거래위원회(2020.8.31.), '추천보증심사지침: 경제적 이해관계 표시 안내서'
- 김규찬(2017). '문화산업 정책 패러다임 변화 연구'. 한국문화관광연구원.
- 박성호(2020.08.27.), '음반판매량 증가 = 글로벌 팬덤 증가', 유안타증권 Sector Report
- 박지혜(2021), '콘텐츠 산업의 새로운 지평을 열고 있는 메타버스', 기술과 혁신 special issue. Vol.03.
- 박찬욱(2020), '코로나19 콘텐츠 산업 영향 및 대책', 한국문화관광연구원
- 산업연구원(2020), '포스트 코로나 시대의 비대면 서비스 모델과 정책 과제', I-KIET 산업경제이슈, Vol.83
- 삼정 KPMG 경제연구원(2021), '디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회', 삼정 Insight, Vol. 75
- 삼정 KPMG 경제연구원(2020), 'Covid-19 Business Report- Global Web Index'
- 소프트웨어정책연구소(2021), '로그인 메타버스', SPRI issue report, IS-115
- 영화진흥위원회(2021), '2020년 한국 영화산업결산'
- 이성민(2020), '팬덤 플랫폼의 성장', 문화예술지식정보시스템, 아키스브리핑 제 250호, 한국문화관광연구원
- 정준화(2021), '메타버스의 현황과 향후 과제', 국회입법조사처.
- 주현·김인철·노영진·최현경·김영민 등(2015), '글로벌 금융위기 이후 선진국의 산업 정책 연구', 산업연구원.
- 통계청(2021), '2021년 1분기 가계동향조사'
- 통계청(2021), '1월 고용동향'
- 한국국제교류재단(2021), '2020 지구촌 한류현황'
- 한국국제문화교류진흥원(2021), '2020 글로벌 한류 트렌드'
- 한국무역협회(2020), '코로나19 이후 글로벌 전자상거래 트렌드', Trade Focus, 2020년 21호

- 한국방송통신전파진흥원(2020), ‘미디어 산업에서의 디지털 조세: ‘구글세’ 이슈와 주 요국의 대응 현황’
- 한국방송통신전파진흥원(2021), ‘콘텐츠 플랫폼의 팬덤 기반 이용자 데이터 분석 기 능 강화 전략’, 미디어 이슈 & 트렌드, 07×08, Vol 45.
- PWC(2020), ‘Seeing is Believing’
- McKinsey&Company(2020), ‘COVID-19 Consumer Pulse survey’

(기사 자료)

- 국무총리실 보도자료(2018.10.30.), ‘포괄적 네거티브 규제 전환 성과 및 향후계획’
- 동아일보(2021.02.01.), ‘IP가 없다고? 그럼 사면 되지! 압도적인 부를 과시하는 MS 와 텐센트’
- 매일경제(2021.1.8.), ‘뉴노멀시대, 팬덤 경제의 개막’
- 매일경제(2021.08.24.), ‘ESG 성공비결, 뮤지컬과 K팝 팬덤 보면 알 수 있다.’
- 머니투데이(2021.05.26.), ‘아이즈원 소환에 32억 몰렸다...팬덤까지 품은 클라우드펀딩’
- 문화체육관광부 보도자료(2017.12.13.), ‘사람 중심 공정생태계 구축으로 콘텐츠 산 업 경쟁력 키운다.’
- 미디어오늘(2020.10.11.), “‘웹플릭스’와 ‘넷챗’의 시대, 플랫폼의 경계를 허문 ‘SF8’”
- 산업통상자원부 보도자료(2018.09.21.), ‘산업융합촉진법 개정으로 규제샌드박스 본 격 추진’
- 와디즈(2021.08.19.), ‘와디즈, 국내 최대 게임사 ‘넥슨’과 손잡고 게임 IP 제품화 사 업 진행’
- 잡코리아(2020.9.18.). ‘직장인 54.5%, 코로나19로 재택근무했다’
- 조선비즈(2021.03.11.), ‘내 돈은 내가 듣는 음악에...네이버 바이브, 새로운 정산방식 이후 사용자 20% 늘어’
- 행정안전부 보도자료 (2020. 5. 20) ‘코로나19 계기로 공공분야 비대면 업무 시스템 활용 폭증’

(논문)

- Foreman-Peck, J. and G. Frederico(1999), European Industrial Policy: The Twentieth-Century Experience, Oxford University press.
- Graham, H.(1986), European Industrial Policy, London.

- Krugman, P. and M. Obstfeld(2003), International Economics: Theory and Policy, 6th edition, Addison Wesley.
- Johnson, C. (1984). The Idea of Industrial Policy, in Johnson C.(ed.), The Industrial Policy Debate, Institute for Contemporary Studies.
- Owen, G.(2012), “Industrial Policy in European since the Second World War: What Has Been Learnt”, ECIPE Occasional Paper, The European Centre for International Political Economy.
- Rodrik, D. (2008), “Normalizing Industrial Policy”, Commission on Growth and Development Working Paper, No.3, Washington DC.
- Warwick, K. (2013). Beyond Industrial Policy: Emerging Issues and New Trends. OECD Science, Technology and Industrial Policy Papers, No.2, OECD Pub

(기타 자료)

- 롯데멤버스(2020), 2020 트렌드 픽
- 신한카드(2020), 집콕 생활, 시니어도 디지털 세상으로.
https://www.shinhancard.com/pconts/html/benefit/trendis/MOBFM502/1199886_3822.html
- 앱애니(2021). 2021 게임 스포트라이트.
<https://www.appannie.com/kr/insights/mobile-gaming/2021-gaming-spotlight/>

ABSTRACT

A Research on Policy Direction in Response to Change in Contents Industry Environment.

Yunkyung Lee, Kyuchan Kim, Sungjune Kim
Soyeon Kim, Ji Hoon Yang, Hayoung Oh

This study is intended to give implications to government policies by studying policy directions according to changes in the content industry environment.

First, to analyze changes in the content industry environment, the consumer environment, technology environment, and industrial environment were divided to explore changes, and based on this, new policy demand was derived.

Second, the current policy of the content industry was diagnosed to analyze whether the policy system was appropriate for environmental change.

Third, expert interviews, expert surveys, and consumer surveys were conducted to analyze whether there is a gap between the field's policy demand and the government's policy supply.

As a result, the policy direction was derived that universal support centered on consumers, starting from the daily capabilities of the people and creative manpower, is needed, going further from the existing genre-oriented and supplier-centered selective support policies.

Regarding the government policy system, it was found that universal support and professional support policies should be separated and strengthened, and the overall policy function should be strengthened further from the specialized genre promotion system.

Keyword

Consumer environment, Technology environment, and Industrial environment,
government policy system

콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구

부록

설문지

[부록1] 전문가 조사 설문지

콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향 전문가 의견조사

안녕하십니까?

이 조사는 한국문화관광연구원 이 수행 중인 <콘텐츠산업 환경변화에 따른 정책방향>에 대한 전문가 의견을 취합하여 향후 정책개발의 방향성을 설정하기 위한 목적을 가지고 있습니다. 최근 콘텐츠산업을 둘러싼 기술환경, 산업환경, 소비환경 등을 진단하고 이에 대한 정부의 정책적 대응방안을 도출하고자 하오니 바쁘시더라도 응답해 주시면 감사하겠습니다. 조사 결과는 연구 목적으로만 활용됩니다. 응답을 모두 마치신 분께는 감사의 의미로 문화상품권 50,000원권을 지급해 드립니다.

수행기관 : 한국문화관광연구원

1. 전 세계적으로 콘텐츠들 보다 즐겁게 이용할 수 있게 하는 다양한 기술들이 개발되어 왔습니다. 기술의 발전으로 다음의 콘텐츠 이용이 편리해졌다고 생각하십니까?

[참고] 콘텐츠 관련 기술 예시

- 5G 이동통신과 같은 정보통신 기술
- 증강현실(AR), 가상현실(VR), 혼합현실(MR)과 같은 실감콘텐츠 기술
- 인공지능(AI), 자동추천 알고리즘 기술

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 영화	①	②	③	④	⑤
2 애니메이션	①	②	③	④	⑤
3 방송/온라인 영상(드라마, 예능, 다큐멘터리 등)	①	②	③	④	⑤
4 게임	①	②	③	④	⑤
5 책(전자책, 웹소설 포함)	①	②	③	④	⑤
6 만화/웹툰	①	②	③	④	⑤
7 음악	①	②	③	④	⑤
8 공연/콘서트	①	②	③	④	⑤

2. 기술의 발전으로 다음의 콘텐츠 이용이 재미(OR 즐거움)있어졌다고 생각하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 영화	①	②	③	④	⑤
2 애니메이션	①	②	③	④	⑤
3 방송/온라인 영상(드라마, 예능, 다큐멘터리 등)	①	②	③	④	⑤
4 게임	①	②	③	④	⑤
5 도서(전자책, 웹소설 포함)	①	②	③	④	⑤
6 만화/웹툰	①	②	③	④	⑤
7 음악	①	②	③	④	⑤
8 공연/콘서트	①	②	③	④	⑤

3. 특정 콘텐츠를 '영화' 또는 '드라마'로 구별할 수 있는 기준은 무엇일까요? 가장 중요한 기준 1~3순위를 체크해주시기 바랍니다. 1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- 1) 주요 출연자
- 2) 감독
- 3) 연출방식
- 4) 소재
- 5) 콘텐츠 제공 형태(한 번에 제공 또는 여러화로 나누어 제공)
- 6) 콘텐츠 부량(단편 또는 1회 기준)
- 7) 최초 제공 방식(극장 또는 방송채널)

4. 특정 콘텐츠를 '한국 콘텐츠' 또는 '그 외 국가 콘텐츠'로 구별할 수 있는 기준은 무엇일까요? 가장 중요한 기준 1~3순위를 체크해주시기 바랍니다. 1순위 () 2순위 () 3순위 ()

- 1) 주요 출연진의 국적
- 2) 감독 국적
- 3) 주요 대사의 언어(예. 한국어, 영어)
- 4) 촬영 장소
- 5) 스토리 전개 방식
- 6) 소재
- 7) 온라인 동영상 서비스(넷플릭스) 기업 국적
- 8) 콘텐츠 제작사 국적
- 9) 콘텐츠 제작비 투자사 국적

5. 한국의 다양한 콘텐츠가 해외에서 큰 인기를 얻고 있습니다. 이른바 '한류'에 대해 귀하의 평소 생각과 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 한류로 인해 한국인인 것에 대한 자부심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
2 한류로 인해 우리나라의 국격이 상승했다.	①	②	③	④	⑤
3 한류는 국제 외교 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	①	②	③	④	⑤
4 한류가 우리나라 문화발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	①	②	③	④	⑤
5 한류는 미래에도 지속적으로 이어질 것이다.	①	②	③	④	⑤

6. 콘텐츠 및 콘텐츠산업에 대한 평소 생각과 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 다른 나라와 비교할 때 한국은 콘텐츠를 잘 만든다.	①	②	③	④	⑤
2 다른 나라와 비교할 때 한국 콘텐츠산업의 경제적 경쟁력은 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
3 콘텐츠산업은 나의 여가생활에 긍정적 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
4 콘텐츠산업은 우리 국민의 문화적 삶의 질을 높인다.	①	②	③	④	⑤
5 콘텐츠산업은 우리나라 경제 발전에 기여한다.	①	②	③	④	⑤

7. 콘텐츠산업 정책의 문화적 목표(문화적 삶의 질 향상)와 경제적 목표(경제 발전)는 가운데 어느 것이 보다 우선되었거나 향후 우선되어야 한다고 생각하십니까? 과거, 현재, 미래로 구분하여 응답해 주시기 바랍니다.

구분	목표1	우선	<-----	동등	----->	우선	목표2	
1	과거	문화적 목표	1	2	3	4	5	경제적 목표
2	현재	문화적 목표	1	2	3	4	5	경제적 목표
3	미래	문화적 목표	1	2	3	4	5	경제적 목표

8. 정부는 콘텐츠산업 발전을 위해 다양한 정책을 추진해 왔습니다. 각각의 정책이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

콘텐츠산업 발전을 위해 다음의 정책은 매우 중요하다	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 장애인·노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	①	②	③	④	⑤
2 우리나라 전통·예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	①	②	③	④	⑤
3 콘텐츠산업의 인재를 양성하고 창업을 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
4 콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화 기술 개발 지원 정책	①	②	③	④	⑤
5 콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	①	②	③	④	⑤
6 콘텐츠산업에서 공정 거래 질서 확립을 위한 정책	①	②	③	④	⑤
7 국민이 문화 콘텐츠를 즐기고, 소비할 수 있도록 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
8 우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고, 교류를 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
9 수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
10 콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	①	②	③	④	⑤

9. 정부가 콘텐츠산업 발전을 위한 다양한 정책을 얼마나 잘 수행해왔다고 생각하십니까?

정책	정부는 콘텐츠산업 발전을 위해 다양한 정책을 잘 수행해왔다.	선택				
		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	창예인 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠를 원활히 누릴 수 있게 하는 정책	①	②	③	④	⑤
2	우리나라 정책, 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	①	②	③	④	⑤
3	콘텐츠산업의 인재를 양성하고 창업을 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
4	콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화 기술 개발 지원 정책	①	②	③	④	⑤
5	콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	①	②	③	④	⑤
6	콘텐츠산업에서 감정 거래 질서 확립을 위한 정책	①	②	③	④	⑤
7	국민이 문화 콘텐츠를 즐기고 소비할 수 있도록 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
8	우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고 한류를 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
9	수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
10	콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	①	②	③	④	⑤

10. 현재 시점에서 콘텐츠산업 정책 분야 상호 간의 관련성(연계성)을 평가해주시기 바랍니다.

구분	정책의 관련성					구분
	매우 높음	높음	적당	낮음	매우 낮음	
사회취약계층 배려 정책						전통문화자원과의 연계 정책
						인력양성 및 창업지원 정책
						문화기술(CT) 개발 지원 정책
						금융/투자 지원 정책
						감정거래 확립 정책
						문화콘텐츠 향후 지원 정책
						유제교류/한류 지원 정책
						지역문화산업 진흥 정책
						저작권 정책
						전통문화자원과의 연계 정책
전통문화자원과의 연계 정책						인력양성 및 창업지원 정책
						문화기술(CT) 개발 지원 정책
						금융/투자 지원 정책
						감정거래 확립 정책
						문화콘텐츠 향후 지원 정책
						유제교류/한류 지원 정책
						지역문화산업 진흥 정책
						저작권 정책
						전통문화자원과의 연계 정책
						인력양성 및 창업지원 정책

인력양성 및 창업지원 정책					문화기술(CT) 개발 지원 정책
					금융/투자 지원 정책
					공정거래 확립 정책
					문화콘텐츠 향유 지원 정책
					국제교류/한류 지원 정책
					지역문화산업 진흥 정책
					저작권 정책
문화기술(CT) 개발 지원 정책					금융/투자 지원 정책
					공정거래 확립 정책
					문화콘텐츠 향유 지원 정책
					국제교류/한류 지원 정책
					지역문화산업 진흥 정책
					저작권 정책
금융/투자 지원 정책					공정거래 확립 정책
					문화콘텐츠 향유 지원 정책
					국제교류/한류 지원 정책
					지역문화산업 진흥 정책
					저작권 정책
공정거래 확립 정책					문화콘텐츠 향유 지원 정책
					국제교류/한류 지원 정책
					지역문화산업 진흥 정책
					저작권 정책
문화콘텐츠 향유 지원 정책					국제교류/한류 지원 정책
					지역문화산업 진흥 정책
					저작권 정책
국제교류/한류 지원 정책					지역문화산업 진흥 정책
					저작권 정책
지역문화산업 진흥 정책					저작권 정책

11. 현재 시점에서 콘텐츠산업 장르 상호 간의 관련성(연계성)을 평가해주시기 바랍니다.

구분	장르의 관련성					구분
	매우낮다	낮다	보통	높다	매우높다	
출판산업						만화산업
						음악산업
						게임산업
						영화산업
						애니메이션산업
						방송산업
						광고산업
만화산업						캐릭터산업
						패션산업
						음악산업
						게임산업
						영화산업
						애니메이션산업
						방송산업
					광고산업	

					캐릭터산업
음악산업					패션산업
					게임산업
					영화산업
					애니메이션산업
					방송산업
					광고산업
					캐릭터산업
					패션산업
게임산업					영화산업
					애니메이션산업
					방송산업
					광고산업
					캐릭터산업
					패션산업
영화산업					애니메이션산업
					방송산업
					광고산업
					캐릭터산업
					패션산업
애니메이션산업					방송산업
					광고산업
					캐릭터산업
					패션산업
방송산업					광고산업
					캐릭터산업
					패션산업
광고산업					캐릭터산업
					패션산업
캐릭터산업					패션산업

(응답자 정보)

12. 선생님의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

13. 선생님은 콘텐츠산업 관련 분야에 종사하신지 얼마나 되셨습니까?

- ① 5년 미만 ② 5년 이상-10년 미만 ③ 10년 이상-15년 미만 ④ 15년 이상-20년 미만 ⑤ 20년 이상

14. 선생님의 직업은 무엇입니까?

- ① 공무원 ② 공공기관 ③ 학계/연구원 ④ 문화산업 헌업 ⑤ 기타

15. 마지막으로 사례품 발송을 위한 정보를 부탁드립니다.

- 성명 :
- 소속 :
- 휴대전화 번호 :

<개인정보 활용에 대한 동의>

사례품 발송을 위해 이상의 상기 정보를 활용하는데 동의합니다 (동의시에만 제공)

☞ 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 ☞

[부록2] 대국민 조사 설문지

콘텐츠 이용행태 및 인식 조사

안녕하십니까?

저희 ㈜엠브레인퍼블릭은 국민의 콘텐츠 이용행태 및 인식 파악을 위한 조사를 진행하고 있습니다.

귀하의 응답은 향후 국민의 콘텐츠 이용 증진, 콘텐츠산업 발전을 위한 정책을 수립하는 데 기초자료로 활용될 예정입니다.

조사결과는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의하여 철저히 보호됩니다. 귀하의 응답은 익명으로 통계 처리되므로 신상정보나 응답내용이 외부에 노출되는 일은 절대 없습니다.

바쁘시겠지만 시간을 내 주셔서 응답해주시면 감사하겠습니다.

주관기관: 한국문화관광연구원

수행기관: ㈜엠브레인퍼블릭

SQ. 표본 할당용 문항

SQ1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 () 세 [→ 19세 미만 조사 중단]

SQ2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 여성 2) 남성

SQ3. 귀하는 어느 지역에 거주하고 계십니까?

- | | | | | |
|------|------|-------|------|------|
| ① 서울 | ② 부산 | ③ 대구 | ④ 대전 | ⑤ 인천 |
| ⑥ 광주 | ⑦ 울산 | ⑧ 세종시 | ⑨ 경기 | ⑩ 강원 |
| ⑪ 충북 | ⑫ 충남 | ⑬ 전북 | ⑭ 전남 | ⑮ 경북 |
| ⑯ 경남 | ⑰ 제주 | | | |

SQ3-0. 귀하는 어느 지역에 거주하고 계십니까?

- | | | | |
|-------|--------------------|-----------------|-------|
| 1) 서울 | 2) 경기(인천 포함) | 3) 충청(대전·세종 포함) | |
| 4) 강원 | 5) 경상(대구·부산·울산 포함) | 6) 전라(광주 포함) | 7) 제주 |

SQ4. 귀하는 최근 한 달 동안 다음의 콘텐츠를 이용한 경험이 있으십니까? (제시된 콘텐츠 중 단 하나라도 있으면 체크해주세요)

- 1) 드라마, 예능, 다큐멘터리, 애니메이션, 영화 등(하나라도 있으면 체크)
- 2) 음악, 콘서트, 공연(하나라도 있으면 체크)
- 3) 게임
- 4) 종이책, 만화, 웹툰, 웹소설 등(하나라도 있으면 체크)
- 5) 이 중에 이용한 콘텐츠 없음 [→조사종료]

A 신기술과 콘텐츠 이용

A1. 전 세계적으로 콘텐츠를 보다 즐겁게 이용할 수 있게 하는 다양한 기술들이 개발되어 왔습니다. 관련하여 각 항목에 동의하는 수준을 체크해주시기 바랍니다.

[참고] 콘텐츠 관련 기술 예시

- 5G 이동통신과 같은 정보통신 기술
- 증강현실(AR), 가상현실(VR), 혼합현실(MR)과 같은 실감콘텐츠 기술
- 인공지능(AI), 자동추천 알고리즘 기술

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 다른 나라와 비교할 때 한국의 기술 수준은 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
2 기술 발전은 나의 여가생활에 긍정적 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
3 기술 발전은 나의 콘텐츠 이용에 긍정적 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤

A2. 기술의 발전으로 다음의 콘텐츠 이용이 편리해졌다고 생각하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 영화	①	②	③	④	⑤
2 애니메이션	①	②	③	④	⑤
3 방송/온라인 영상(드라마, 예능, 다큐멘터리 등)	①	②	③	④	⑤
4 게임	①	②	③	④	⑤
5 책(전자책, 웹소설 포함)	①	②	③	④	⑤
6 만화/웹툰	①	②	③	④	⑤
7 음악	①	②	③	④	⑤
8 공연/콘서트	①	②	③	④	⑤

A3. 기술의 발전으로 다음의 콘텐츠 이용이 재미있어졌다고 생각하십니까?

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 영화	①	②	③	④	⑤
2 애니메이션	①	②	③	④	⑤
3 방송/온라인 영상(드라마, 예능, 다큐멘터리 등)	①	②	③	④	⑤
4 게임	①	②	③	④	⑤
5 책(전자책, 웹소설 포함)	①	②	③	④	⑤
6 만화/웹툰	①	②	③	④	⑤
7 음악	①	②	③	④	⑤
8 공연/콘서트	①	②	③	④	⑤

A4. 귀하는 AR(증강현실) 또는 VR(가상현실) 기술을 활용한 실감 콘텐츠에 대해 알고 계십니까?

[참고] AR, VR, 실감콘텐츠란?

- AR(증강현실): 현실 세계의 이미지나 배경에 가상의 이미지를 추가하여 보여주는 기술
- VR(가상현실): 가상 세계에서 사람이 실제와 같은 체험을 할 수 있도록 하는 기술
- 실감 콘텐츠: AR 또는 VR을 활용, 인간의 오감을 극대화해 실제와 유사한 경험을 제공하는 콘텐츠
- (예시) AR: 포켓몬고 게임, VR: VR 체험방, VR 영화

- 1) 알고 있다 → A4-1로 이끔
- 2) 알지 못한다 → A5로 이끔

L A4-1. [A4=1] 귀하는 평소 AR 또는 VR 기반의 실감 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하십니까?

이용경험 없음	몇 달에 한 번 정도	한 달에 한 번 정도	2-3주에 한 번 정도	일주일에 한 번 정도	2-3일에 한 번 정도
①	②	③	④	⑤	⑥

L A4-2. [A4=1] 향후 AR 또는 VR 기반의 실감 콘텐츠를 이용할 생각이 있으십니까?

전혀 없다	없다	보통이다	있다	매우 있다
①	②	③	④	⑤

A5. 귀하는 콘텐츠 자동추천 서비스에 대해 알고 계십니까?

[참고] 자동추천 서비스란?

- 영화, 동영상, 음악, 도서(웹툰, 웹소설 포함) 등의 콘텐츠를 이용할 때 추천 알고리즘에 의하여 이용자가 좋아할만한 것들을 순서대로 노출시켜 보여주는 것
- (예시) 유튜브, 넷플릭스, 멜론을 비롯한 각종 음원 서비스, 도서 구독 서비스 등

- 1) 알고 있다 → A5-1로 이끔
- 2) 알지 못한다 → A6으로 이끔

L A5-1. [A5=1] 귀하는 평소 콘텐츠 자동추천 서비스들 얼마나 자주 이용하십니까?

이용경험 없음	몇 달에 한 번 정도	한 달에 한 번 정도	2-3주에 한 번 정도	일주일에 한 번 정도	2-3일에 한 번 정도
☐ → A5-4로 이동	①	②	③	④	⑤

L A5-2. [A5-1=1~5] 귀하가 자동추천 서비스들 통해 이용하는 콘텐츠는 무엇입니까? 가장 많이 사용하는 콘텐츠 순서대로 두 가지를 선택해주시기 바랍니다.

1순위() 2순위 ()

동영상 (드라마, 영화 등)	음악	전자책	만화/웹툰	게임	기타
①	②	③	④	⑤	⑥

L A5-3. [A5=1] 향후 콘텐츠 자동추천서비스들 이용할 생각이 있으십니까?

전혀 없다	없다	보통이다	있다	매우 있다
①	②	③	④	⑤

A6. 귀하는 메타버스 플랫폼에 대해 알고 계십니까?

[참고] 메타버스란?

- 현실세계와 같은 사회·경제·문화 활동이 이루어지는 3차원 가상세계
- 아바타를 이용해 게임이나 가상현실을 즐기는데 그치지 않고 실제 현실과 같은 사회/문화적 활동 가능 (예시) 제페토 로블록스 포트나이트 등

- 1) 알고 있다 → A6-1로 이끔
- 2) 알지 못한다 → A7로 이끔

L A6-1. [A6=1] 귀하는 메타버스 플랫폼을 얼마나 자주 이용하십니까?

이용경험 없음	몇 달에 한 번 정도	한 달에 한 번 정도	2-3주에 한 번 정도	일주일에 한 번 정도	2-3일에 한 번 정도
③ → A6-3으로 이끔	①	②	③	④	⑤

L A6-2. [A6=1~5] 메타버스 플랫폼과 같은 '온라인 가상공간'에 대한 귀하의 평소 생각과 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

온라인 가상공간에 대한 생각		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	때때로 나의 생활이 이루어지는 실제 공간보다 온라인 가상공간이 더욱 중요하다는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
2	온라인 가상공간에서 타인과 상호작용하면서 불편함을 느끼는 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	온라인 가상공간에서 사생활 침해를 당한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	온라인 가상공간에서 개인정보가 유출될까봐 두렵다.	①	②	③	④	⑤
5	온라인 가상공간 내 미성년자 보호 장치는 필요하다.	①	②	③	④	⑤
6	온라인 가상공간 이용 중 성별 지역 사회적 계층을 이유로 차별받은 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤

L A6-3. [A6=1] 향후 메타버스 플랫폼을 이용할 생각이 있으십니까?

전혀 없다	없다	보통이다	있다	매우 있다
①	②	③	④	⑤

B. 영상콘텐츠 이용 및 인식

※ 응답 전 읽어주세요

온라인 동영상 서비스(OTT)란?

- 개인 컴퓨터(데스크탑, 노트북), 스마트폰, 태블릿PC(아이패드, 갤럭시탭 등)에서 이용할 수 있으며, 동일한 동영상을 어디서나 시청할 수 있는 서비스
- (예시) 웨이브, 티빙, 왓챠, 플레어, 시즌 U+모바일TV, 넷플릭스

동영상 콘텐츠란?

- 영화, 애니메이션, 드라마, 예능, 교양 등의 콘텐츠 의미

B1. 귀하는 평소 넷플릭스, 웨이브 등 온라인 동영상 서비스(OTT)를 얼마나 자주 이용하십니까?

이용경험 없음	몇 달에 한 번	한 달에 한 번	2-3주에 한 번	일주일에 2-3일	일주일에 4일 이상
☐ <input checked="" type="radio"/> 37% 이력	①	②	③	④	⑤

B2. [B1=1~5] 넷플릭스, 웨이브 등 온라인 동영상 서비스(OTT)를 통한 콘텐츠 이용이 100이라면, 국내/해외 콘텐츠 비중은 어떻게 될까요? 합이 100에 되게 작성해주시기 바랍니다.

한국 콘텐츠	() %
미국 콘텐츠	() %
기타 국가 콘텐츠	() %
계	100%

B3. [B1=1~5] 넷플릭스, 웨이브 등 온라인 동영상 서비스(OTT)를 이용하시기 전, 국내/해외 콘텐츠들 얼마나 이용하셨습니까? 합이 100에 되게 작성해주시기 바랍니다.

한국 콘텐츠	() %
미국 콘텐츠	() %
기타 국가 콘텐츠	() %
계	100%

B4. [B1=1~5] 귀하는 다음의 온라인 동영상 서비스(OTT)를 평소 얼마나 이용하십니까? **택1**

서비스명	이용경험 없음	일주일에 한 번	한 달에 한 번	2-3주에 한 번	일주일에 2-3일	일주일에 4일 이상
1 웨이브	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
2 티빙	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
3 시론	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
4 U+ 모바일TV	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
5 왓챠 플레이	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
6 쿠팡 플레이	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
7 아이치이	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
8 넷플릭스	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥

[PROG: B4. 8) 넷플릭스 "이용경험 없음" 선택 시 B6으로 이동]

B5. [B4. 8) =1~5] 귀하는 넷플릭스에서 다음의 콘텐츠를 시청한 경험이 있으십니까? 콘텐츠별로 경험 여부를 선택해 주시기 바랍니다.

작품명(괄호 안은 주요 출연자명)	시청 경험 있음	시청 경험 없음
1 인간수업(김동희, 정다민, 박주현, 최민수 등)	①	②
2 페르소나(아이유 등)	①	②
3 스위트홈(송강, 이진욱, 이시영, 이도현, 고민시 등)	①	②
4 나 홀로 그대(윤현민, 고성희, 최여진, 찬성 등)	①	②
5 무브 두 해를 나는 유혹정리사입니다(이제훈 등)	①	②
6 좋아하면 들리는(김소현, 송강, 고민시 등)	①	②
7 보건교사 안은영(정유미, 남주혁 등)	①	②
8 첫사랑은 처음이라서(지수, 정재연)	①	②
9 내일 지구가 망해버렸으면 좋겠어(박세완, 신현승, 한현민 등)	①	②
10 승리호(송중기, 김태리, 진선규, 유해진 등)	①	②
11 새콤달콤(장기용, 채수빈, 크리스탈 등)	①	②
12 오징어게임(이정재, 박해수, 정효연 등)	①	②
13 D.P.(정해인, 구교환, 김성균, 손석구 등)	①	②
14 킹덤 시즌 1, 2(우지훈, 배우나, 류승룡)	①	②
15 킹덤: 아신전(전지현, 박병오 등)	①	②
16 낙월의 밤(김태구, 전여진, 차승원 등)	①	②
17 풀(박신혜, 유아인 등)	①	②
18 마이네임(한소희, 박희순, 안보현 등)	①	②

[PROG: B5. 모두 ② 선택 시 B6으로 이동]

↳ B5-1. 시청하신 콘텐츠는 영화, 드라마 중 무엇에 해당한다고 생각하십니까? 해당하는 곳에 체크해주세요. ※ 귀하의 평소 생각대로 자유롭게 체크해주시면 됩니다.

작품명(괄호 안은 주요 출연자명)	영화	드라마	모르겠음
승리호	①	②	③
오징어게임	①	②	③
D.P.	①	②	③
킹덤	①	②	③
...	①	②	③

[PROG: B5. 시청 경험이 있는 콘텐츠만 제시]

L B5-2. 시청하신 콘텐츠는 어느 국가의 콘텐츠라고 생각하십니까? ※ 귀하의 평소 생각대로 자유롭게 체크해주시면 됩니다.

작품명(필요 안은 주요 출연자명)	한국	미국	기타 국가	모르겠음
승리호	①	②	③	④
오징어게임	①	②	③	④
D.P.	①	②	③	④
킹덤	①	②	③	④
...	①	②	③	④

[PROG B5 시청 경험이 있는 콘텐츠만 제시]

B6. 특정 콘텐츠를 '영화' 또는 '드라마'로 구별할 수 있는 기준은 무엇일까요? 가장 중요한 기준 1~3순위를 체크해주시기 바랍니다.

- 1) 주요 출연자
- 2) 감독
- 3) 연출방식
- 4) 소재
- 5) 콘텐츠 제공 형태(한 번에 제공 또는 여러화로 나누어 제공)
- 6) 콘텐츠 분량(단편 또는 1회 기준)
- 7) 최초 제공 방식(극장 또는 방송채널)
- 8) 기타(구체적으로 작성:)

B7. 특정 콘텐츠를 '한국 콘텐츠' 또는 '그 외 국가 콘텐츠'로 구별할 수 있는 기준은 무엇일까요? 가장 중요한 기준 1~3순위를 체크해주시기 바랍니다.

- 1) 주요 출연진의 국적
- 2) 감독 국적
- 3) 주요 대사의 언어(예. 한국어, 영어)
- 4) 촬영 장소
- 5) 스토리 전개 방식
- 6) 소재
- 7) 온라인 동영상 서비스(넷플릭스) 기업 국적
- 8) 콘텐츠 제작사 국적
- 9) 콘텐츠 제작비 투자사 국적
- 10) 기타(구체적으로 작성:)

B8. 다음의 경우 해당 콘텐츠는 어느 국가의 콘텐츠라고 볼 수 있을까요? ※ 정답이 있는 문항이 아니니, 귀하의 생각과 더 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목	한국 콘텐츠	미국 콘텐츠	모르겠음
1) 한국 기업이 제작했고 미국 기업이 대부분의 제작비를 투자한 경우	①	②	③
2) 한국 기업이 제작했고 미국 온라인 동영상 서비스(OTT)가 공급한 경우	①	②	③
3) 미국 기업이 대부분의 제작비를 투자했고, 한국인 감독이 연출한 경우	①	②	③
4) 미국 기업이 대부분의 제작비를 투자했고, 주연 배우가 한국인인 경우	①	②	③

B10. 온라인 동영상 서비스(OTT) 및 동영상 콘텐츠 대한 귀하의 평소 생각과 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

※ 응답 전 읽어주세요

- 국내 OTT 서비스 예시: 웨이브, 티빙, 왓챠플레이, 시즌 U+모바일TV, 쿠팡플레이 등
- 해외 OTT 서비스 예시: 넷플릭스, 디즈니플러스, 아마존프라임비디오 애플TV 등

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 나는 국내 OTT 이용을 선호하는 편이다. (예. 웨이브, 티빙, 왓챠플레이, 시즌 등)	①	②	③	④	⑤
2 나는 해외 OTT 이용을 선호하는 편이다. (예. 넷플릭스)	①	②	③	④	⑤
3 내가 좋아할만한 콘텐츠를 제공한다면 어느 나라의 OTT든 상관없다.	①	②	③	④	⑤
4 OTT 이용 후, 동영상 콘텐츠 이용시간이 늘었다.	①	②	③	④	⑤
5 OTT 이용 후, 다양한 장르의 콘텐츠를 이용하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
6 OTT 이용 후, 다양한 국가의 콘텐츠를 이용하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
7 OTT는 지금보다 한국 콘텐츠를 더 많이 제공해야 한다.	①	②	③	④	⑤
8 OTT는 지금보다 더 다양한 장르의 콘텐츠를 제공해야 한다.	①	②	③	④	⑤
9 OTT는 지금보다 더 다양한 국가의 콘텐츠를 제공해야 한다.	①	②	③	④	⑤
10 정부는 해외 OTT 보다는 국내 OTT에서 제공하는 콘텐츠 제작을 지원해야 한다.	①	②	③	④	⑤
11 정부는 해외 OTT에서 제공하는 콘텐츠더라도 우수한 한국 콘텐츠라면 제작 지원을 해야 한다.	①	②	③	④	⑤

C. 한류 및 국가 정책에 대한 인식

C1. 한국의 다양한 콘텐츠가 해외에서 큰 인기를 얻고 있습니다. 이른바 '한류'에 대해 귀하의 평소 생각과 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 한류로 인해 한국인인 것에 대한 자부심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
2 한류로 인해 우리나라의 국격이 상승했다.	①	②	③	④	⑤
3 한류는 국제 외교 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	①	②	③	④	⑤
4 한류가 우리나라 문화발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	①	②	③	④	⑤
5 한류는 미래에도 지속적으로 이어질 것이다.	①	②	③	④	⑤

C2. 콘텐츠 및 콘텐츠 산업에 대한 귀하의 평소 생각과 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1 다른 나라와 비교할 때 한국은 콘텐츠를 잘 만든다.	①	②	③	④	⑤
2 다른 나라와 비교할 때 한국 콘텐츠산업의 세계적 경쟁력은 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
3 콘텐츠(산업)는 나의 여가생활에 긍정적 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
4 콘텐츠(산업)는 국민의 문화적 삶의 질을 높인다.	①	②	③	④	⑤
5 콘텐츠(산업)는 우리나라 경제 발전에 기여한다.	①	②	③	④	⑤

C3. 정부는 콘텐츠 산업 발전을 위해 다양한 정책을 추진해왔습니다. 각각의 정책이 얼마나 중요하다고 생각하십니까?

	콘텐츠산업 발전을 위해 다음의 정책은 매우 중요하다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	장애인, 노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠 제작에 참여할 수 있게 하는 정책	①	②	③	④	⑤
2	우리나라 전통 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접목시키는 정책	①	②	③	④	⑤
3	콘텐츠산업의 인재를 양성하고 창업을 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
4	콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화 기술 개발 지원 정책	①	②	③	④	⑤
5	콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 돕는 정책	①	②	③	④	⑤
6	콘텐츠산업에서 긍정 거래 질서 확립을 위한 정책	①	②	③	④	⑤
7	국민이 문화 콘텐츠를 즐기고 소비할 수 있도록 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
8	우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고 합류를 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
9	수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
10	콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하는 정책	①	②	③	④	⑤

L C3-1. 정부는 각 정책을 얼마나 잘 수행했다고 생각하십니까?

	정부는 콘텐츠산업 발전을 위해 다음의 정책을 잘 수행하였다.	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	장애인·노약자 등 사회적 약자나 소외계층이 콘텐츠 작업을 원활히 수행할 수 있게 하는 정책	①	②	③	④	⑤
2	우리나라 전통 예술 등의 문화자원을 콘텐츠에 접 목시키는 정책	①	②	③	④	⑤
3	콘텐츠산업의 인재를 양성하고 창업을 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
4	콘텐츠를 보다 다채롭게 즐길 수 있게 하는 문화 기술 개발 지원 정책	①	②	③	④	⑤
5	콘텐츠 기업에 대한 투자가 잘 이루어질 수 있도록 하는 정책	①	②	③	④	⑤
6	콘텐츠산업에서 부정 거래 질서 확립을 위한 정책	①	②	③	④	⑤
7	국민이 문화 콘텐츠를 즐기고 소비할 수 있도록 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
8	우리나라 콘텐츠와 해외 콘텐츠 간 교류를 돕고 한류를 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
9	수도권이 아닌 지역 내 콘텐츠 산업이 성장할 수 있도록 지원하는 정책	①	②	③	④	⑤
10	콘텐츠를 만든 창작자나 기업의 저작권을 보호하 는 정책	①	②	③	④	⑤

D. 콘텐츠 소비 전망 조사

D1. 최근 1년간 다음의 콘텐츠를 어느 정도 이용하셨습니까?

콘텐츠 종류	이용경험 없음	몇 달에 한 번	한 달에 한 번	2-3주에 한 번	일주일에 2-3일	일주일에 4일 이상
1 극장 영화	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
2 TV 방송	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
3 게임	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
4 만화/웹툰	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
5 일반책/전자책	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
6 음악(음악 감상 사 이트, CD 등)	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥
7 콘서트/공연	㉠	㉡	㉢	㉣	㉤	㉥

D2~D10. 작년과 비교하여 귀하의 다음 각 분야별 활동의 변화가 있으십니까?

작년과 비교하여 올해 활동의 변화		크게 증가	다소 증가	비슷 하다	다소 감소	크게 감소
D2	극장 방문 횟수	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥
D3	가정 내 TV 시청시간	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥
D4	유튜브, 넷플릭스 등을 온라인 동영상 콘텐츠 이용시간	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥
D5	PC나 휴대폰 등 모바일 기기를 통한 게임 이용시간	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥
D6	독서(전자책 포함) 횟수나 시간	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥
D7	대중음악(음반 또는 온라인음원) 감상 시간	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥
D8	대중음악(가요) 콘서트 참여 횟수	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥
D9	노래연습장 이용 횟수나 시간	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥
D10	PC방 이용 횟수나 시간	㉠	㉡	㉢	㉣	㉥

D11. 2022년에 코로나19 사태가 여전히 유지된다면 올해와 비교하여 귀하의 다음 각 분야별 이용 횟수나 시간이 어떻게 변화할 것으로 예상하나요?

	구분	크게 감소	다소 감소	비슷	다소 증가	크게 증가
1)	극장 방문 횟수	①	②	③	④	⑤
2)	가정 내 TV 시청시간	①	②	③	④	⑤
3)	유튜브, 넷플릭스 등을 온라인 동영상 콘텐츠 이용시간	①	②	③	④	⑤
4)	PC나 휴대폰 등 모바일 기기를 통한 게임 이용시간	①	②	③	④	⑤
5)	독서(전자책 포함) 횟수나 시간	①	②	③	④	⑤
6)	대중음악(음반 또는 온라인음원) 감상 시간	①	②	③	④	⑤
7)	대중음악(가요) 콘서트 참여 횟수	①	②	③	④	⑤
8)	노래연습장 이용 횟수나 시간	①	②	③	④	⑤
9)	PC방 이용 횟수나 시간	①	②	③	④	⑤

D12. 2022년에 코로나19 사태가 성공적으로 증식된다면 올해와 비교하여 귀하의 다음 각 분야별 이용 횟수나 시간이 어떻게 변화할 것으로 예상하나요?

	구분	크게 감소	다소 감소	비슷	다소 증가	크게 증가
1)	극장 방문 횟수	①	②	③	④	⑤
2)	가정 내 TV 시청시간	①	②	③	④	⑤
3)	유튜브, 넷플릭스 등을 온라인 동영상 콘텐츠 이용시간	①	②	③	④	⑤
4)	PC나 휴대폰 등 모바일 기기를 통한 게임 이용시간	①	②	③	④	⑤
5)	독서(전자책 포함) 횟수나 시간	①	②	③	④	⑤
6)	대중음악(음반 또는 온라인음원) 감상 시간	①	②	③	④	⑤
7)	대중음악(가요) 콘서트 참여 횟수	①	②	③	④	⑤
8)	노래연습장 이용 횟수나 시간	①	②	③	④	⑤
9)	PC방 이용 횟수나 시간	①	②	③	④	⑤

E 응답자 속성

E1. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- 1) 농/축/수산/광업
- 2) 자영업/판매업/서비스업
- 3) 생산/노무직/기능직
- 4) 사무직
- 5) 전문직
- 6) 전업주부
- 7) 학생
- 8) 무직/ 퇴직
- 9) 기타

E2. 귀하의 가구원 수는 어떻게 되십니까? 나를 포함하여 ()명이 함께 거주

E3. 귀하의 한 달 평균 수입은 얼마입니까? ※ 가족 총 수입을 기준으로 응답해주시요.

- 1) 100만원 미만
- 2) 100만원 이상~200만원 미만
- 3) 200만원 이상~300만원 미만
- 4) 300만원 이상~400만원 미만
- 5) 400만원 이상~500만원 미만
- 6) 500만원 이상~600만원 미만
- 7) 600만원 이상~700만원 미만
- 8) 700만원 이상~800만원 미만
- 9) 800만원 이상~900만원 미만
- 10) 900만원 이상

E4. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- 1) 초등학교 졸업 이하
- 2) 중학교 졸업
- 3) 고등학교 졸업
- 4) 대학교 졸업
- 5) 대학원 졸업 이상

◆ 조사에 참여해주셔서 대단히 감사합니다.

집필내역

연구책임

이윤경 한국문화한국문화관광연구원 연구위원 : 연구총괄

김규찬 한국문화한국문화관광연구원 연구위원 : 연구총괄

공동연구

김성준 한국문화관광연구원 연구원 : 2장 3절, 5장 2절

김소연 한국문화관광연구원 연구원 : 2장 1절, 4장 2절

양지훈 한국문화관광연구원 연구원 : 2장 2절, 5장 2절

오하영 한국문화관광연구원 연구원 : 4장 1절, 4장 3절

연구참여

이은경 연세대학교 석사: 사례 분석

콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구

발행인 김대관

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2021년 12월 15일

발행일 2021년 12월 15일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-906-2 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e29>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

이윤경·김규찬(2021), 콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구, 한국문화관광연구원



한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e29>

