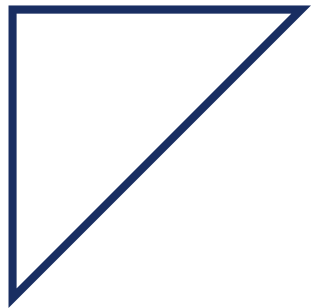


뉴미디어 기반 영상 콘텐츠 기초 현황 및 산업지원 방안 연구

20

19





목 차

제1장 서론	1
1. 연구 배경과 목적	1
2. 보고서 구성과 내용	3
제2장 뉴미디어 기반 영상콘텐츠산업 동향	5
1. 디지털 미디어 환경과 영상콘텐츠 산업 생태계	5
2. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 동향 및 특성	8
3. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 유형	13
제3장 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 기초현황 조사	21
1. 국내 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 기초 현황 조사	21
1) 조사개요	21
2) 조사대상	21
3) 기초현황 결과	24
4) 프로그램/콘텐츠 제작 및 유통	28
5) 서비스/부가서비스	33
6) 기타	34
2. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 서비스 사례 및 특성 분석	38
1) 공통점	38
2) 특성	40
3) 5G	46
3. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 성과 분석	51
1) 매출액 추이 (2017년 기준)	51

2) 화제성에 기반한 성공사례 분석	52
제4장. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 전망 및 정책지원 방향 조사	57
1. 국내외 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 정책지원 현황	57
1) 해외 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 정책지원 현황	57
2) 국내 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 정책지원 현황	58
2. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 전망 및 정책수요에 대한 조사	60
1) 조사개요	60
2) 조사대상자 특성	60
3) 조사결과	62
3. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 전망 및 정책방향에 대한 전문가 심층인터뷰	82
1) 조사 개요	82
2) 심층인터뷰 결과	84
제5장 결론	106
1. 연구결과 요약 : 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 전망	106
2. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 발전을 위한 지원 및 활성화 방안	111
참고 문헌	115
부록	119



표 목 차

〈표 3-2〉 조사대상의 표준산업분류 특성	22
〈표 3-3〉 분석대상의 일반현황 및 규모, 사업자 수 특성	25
〈표 3-4〉 기업자산 분석 (자산, 부채, 자본, 2017년 기준)	26
〈표 3-5〉 기업자산 분석 (매출액, 2017년 기준)	27
〈표 3-6〉 영상콘텐츠 사업별 프로그램 보유 편 수	29
〈표 3-7〉 프로그램/콘텐츠 평균 제작비(편당)	30
〈표 3-8〉 프로그램/콘텐츠 유통 플랫폼 사용 현황	32
〈표 3-9〉 영상콘텐츠 신기술 활용 회사의 사용현황	35
〈표 4-1〉 조사대상 기업의 특성	61
〈표 4-2〉 개발 및 제작 참여(의향)와 뉴미디어 기반 영상콘텐츠	66
〈표 4-3〉 매출액과 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 판매 및 유통 참여(의사)	67
〈표 4-4〉 판매 및 유통 참여(의향)와 뉴미디어 기반 영상콘텐츠	68
〈표 4-5〉 정부지원 정책별 수혜 여부	70
〈표 4-6〉 정부지원 정책과 기업성과	72
〈표 4-7〉 매출규모와 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 중점 지원사업	73
〈표 4-8〉 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 활성화를 위한 세부 정책	75
〈표 4-9〉 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 활성화 정책을 위한 심층인터뷰 대상	82
〈표 4-10〉 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 활성화 방안에 대한 심층인터뷰 내용	83



그림 목 차

[그림 2-1] 영상콘텐츠 소비 방식	6
[그림 2-2] 영상콘텐츠 소비 플랫폼	7
[그림 2-3] 국내 콘텐츠산업별 매출액과 성장률	8
[그림 2-4] 유튜브 평균 이용시간	10
[그림 2-5] 국내 온라인 동영상 서비스 이용률	10
[그림 2-6] 국내 온라인 동영상 시청 행태 및 광고 효과	11
[그림 3-1] MCN 산업의 영상콘텐츠 분류	16
[그림 3-2] 온라인 콘텐츠 유형학	18
[그림 3-3] 프로그램/콘텐츠 유통 플랫폼 사용 현황	32
[그림 3-4] 영상콘텐츠 신기술 활용 현황	35
[그림 3-5] 공공기관의 영상콘텐츠 사업 지원 현황	37
[그림 3-6] 국내 최초의 웹 드라마 ‘후유증’	39
[그림 3-7] SM 엔터테인먼트의 웹 콘텐츠	41
[그림 3-8] YG 엔터테인먼트의 웹 콘텐츠	42
[그림 3-9] JYP 엔터테인먼트의 웹 콘텐츠	42
[그림 3-10] JDB 엔터테인먼트의 웹 콘텐츠	43
[그림 3-11] 엔터테인먼트 사들이 제작한 웹 콘텐츠	43
[그림 3-12] 네이버TV 웹드라마 흥행 사례	44
[그림 3-13] 네이버TV 웹드라마 흥행 사례	45
[그림 3-14] 5G 기술을 이용한 체험 사례	46
[그림 3-15] VR, AR을 활용한 영상콘텐츠 제작 사례	47
[그림 3-16] VR기술 활용 사례	48

[그림 3-17] 5G 기술을 활용한 중소 제작사의 사례	49
[그림 3-18] 어린이 프로그램 ‘허풍선이 과학쇼’ 의 전시·체험관에서 선보인 AR 기술	50
[그림 3-19] SNS 버즈량을 기반으로 한 화제성 지수	53
[그림 4-1] 5G 기술로 가장 크게 변할 산업	62
[그림 4-2] 5G 기술과 뉴미디어 영상콘텐츠 분야	63
[그림 4-3] 5G 기술이 경영 및 사업 추진에 미치는 영향	63
[그림 4-4] 5G 기술에 영향을 받는 이유와 받지 않는 이유	64
[그림 4-5] 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 개발 및 제작 참여 및 의사	65
[그림 4-6] 개발 및 제작(하고자)하는 뉴미디어 기반 영상콘텐츠(복수응답)	65
[그림 4-7] 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 개발 및 제작의 어려움과 이유	66
[그림 4-8] 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 판매 및 유통 참여(의사)	67
[그림 4-9] 판매 및 유통(하고자)하는 뉴미디어 기반 영상콘텐츠(복수응답)	68
[그림 4-10] 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 판매 및 유통의 어려움과 이유	69
[그림 4-11] 정부로부터 지원을 받은 경험	70
[그림 4-12] 정부지원 정책에 대한 만족도	71
[그림 4-13] 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 중점 지원사업	73
[그림 4-14] 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 활성화를 위해 가장 필요한 정책	74
[그림 4-15] 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 지원 방향에 대한 키워드 분석	76

제5장 결론

1. 연구결과 요약 : 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 전망

본 연구는 2019년 현재 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 시장을 새로운 관점에서 접근하고, 이를 바탕으로 국내 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 기초현황, 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업에 대한 전망 및 정책지원 방향 등에 대한 실증조사 그리고 이러한 조사결과를 통해 새롭게 재편되고 있는 영상콘텐츠 시장에 효율적으로 대응할 수 있는 정책 방안을 모색하고자 하였다. 본 연구의 주요 연구결과를 바탕으로 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업을 전망하면 다음과 같다.

제2장 ‘뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 동향’에서는 디지털미디어 환경과 영상콘텐츠 산업 생태계, 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 동향 및 특성 등을 검토하였으며, 기존 선행연구들을 바탕으로 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 유형을 재분류하였다. 특히 유형 재분류에서는 콘텐츠 차원을 기준으로 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 유형을 재분류하였다. 온라인 콘텐츠의 진화 방향과 경향을 고려하여 온라인 콘텐츠를 범주화해서 유형학으로 구분한 결과, 주요 온라인 콘텐츠는 2가지 수준에서 나눌 수 있었다. 첫째 수준은 실시간 콘텐츠와 비실시간 콘텐츠이고, 둘째 수준은 라이브 스트림 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠이다. 이러한 논의와 유형학 기준을 고려하여, 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 유형을 재분류한 결과는 다음과 같다. 재분류에서 대분류는 온라인 콘텐츠로 통합하였으며, 중분류는 영상문화, 놀이, 공공, 마케팅(상업) 등으로 마지막 소분류는 드라마, 예능, 오리지널, 크리에이터(BJ), 창작, 게임, 문화예술, 공공/공익, 정보(성), 브랜드, 커머스, 일상 등으로 구분하였다.

제3장 ‘뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 기초현황 조사’에 대한 주요 연구결과는 다음과 같다. 국내 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 기초 현황을 조사한 결과, 대다수 기업은 2011년도에 설립되었으며 1인 기업부터 대기업까지 다양하게 존재하고 주로 기존의 방송 프로그램 제작업을 해 오던 기업에서 뉴미디어로 사업분야를 확장하는 형태를 보였다. 매출은 기업의 규모에 따라 편차가 매우 컸으며 적게는 1억에서 많게는 20억 상당의 매출을 창출하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 조사된 기업들의 자회사 현황은 통신사나 포털 사이트 등과 같은 대기업만이 자회사를 보유하고 있었으며, 플랫폼, MCN, 모바일, 온라인, 제작스튜디오 등 다양한 분야를 확보함으로써 활발한 콘텐츠 제작 및 유통을 하고 있었다.

영상콘텐츠 제작 및 유통에 대해서는 보유 편 수, 평균 제작비용, 국내외 판매비용, 수출 및 수

입액, 유통 플랫폼을 분류하여 조사하였다. 그 결과 5편에서 10편이 가장 많았다. 이는 콘텐츠 제작에 참여했지만 IP를 갖지 못하여 실질적인 콘텐츠 보유 편수가 적었다. 한편, 500편 이상인 기업도 꽤 있었는데, 이는 10분 내외의 짧은 콘텐츠를 주 목적으로 하는 MCN 회사들이 속하였다. 평균 제작비는 1억원 이상 5억원 미만인 곳이 가장 많았으며 국내외 콘텐츠 판매비용과 수출 및 수입액은 회사의 규모에 따라 천차만별인 것으로 나타났다. 유통 플랫폼은 카카오TV, 네이버TV, 아프리카TV, 다이아TV 등과 같은 온라인 플랫폼이 가장 많이 차지하였고 유튜브는 그 다음 순위인 것으로 조사되어, 아직까진 국내 온라인 플랫폼을 통해 유통되는 것을 알 수 있었다.

영상콘텐츠 산업에는 제작 혹은 유통과 관련된 다양한 부가서비스가 존재하였는데, 기존의 영상콘텐츠의 홀드백(hold back) 관계를 깬 ‘웹 선공개, TV 후편성’ 등의 송출방식으로 인한 유통 서비스도 있으며, 영상 제작을 위한 소규모 제작사들의 타 서비스와의 협업, 영상서비스 유통을 위한 자체적인 플랫폼 개발 등 다양한 부가서비스가 존재하였다. 또한 5G 상용화로 인해 향후의 VR 시장 규모가 더욱 커질 것으로 예상되기 때문에, 영상콘텐츠 시장에서도 기업의 규모와 관계 없이 중소기업부터 대기업까지 이와 관련한 활발한 움직임이 일고 있다. 하지만 대기업을 제외한 대다수의 기업은 공공기관의 지원을 받아 신기술을 영상프로그램에 활용하고 있었으며, 지원기간 이후에도 지속적으로 제작되지 못하는 점에서 한계가 드러났다.

뉴미디어 기반 영상콘텐츠 서비스의 특성에 대해 종합하면 공통적으로 웹 드라마와 개인방송 콘텐츠를 제작하는 것으로 나타났으며 독점 유통보다는 다수의 플랫폼을 이용하여 유통하는 경향이 보였다. 영상 콘텐츠 제작의 특성으로는 각 기업의 특성을 반영한 오리지널 콘텐츠를 제작하고 있었다. 특히 엔터테인먼트사는 보유한 아티스트의 IP를 활용하여 기본적으로 안정적인 팬덤을 확보한 상태로 오리지널 콘텐츠를 제작하려는 경향이 있었으며, 주요 IT, 통신사 기반 플랫폼들은 이들과 전략적 협력 혹은 투자를 하고 있었다. 반면, 중소기업의 제작사는 연극배우, 연예인 지망생 혹은 일반인들이 출연하는 영상 콘텐츠를 제작하며, 이용자들의 공감을 사는 스토리에 초점을 두는 경향이 나타났다. 영상콘텐츠 제작에 있어 각 기업의 경쟁력을 키울 수 있는 맞춤형 지원이 필요할 것으로 생각된다.

뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업은 미디어, 통신사, 제작사, 소규모 스튜디오, 개인사업자 등 다양한 사업군이 포함되어 있어 하나의 기준을 가지고 성과를 판단하기 어려운 점이 있다. 회사의 규모 또는 성공사례 등을 토대로 성과분석이 이루어져야 할 것이다. 또 온라인 정보인 SNS 버즈량, 기사 수, 댓글 수, 검색량 등 기존의 시청률 기반이 아닌 온라인 플랫폼의 특성을 반영한 성과분석이 필요할 것으로 판단된다.

제4장 ‘뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 전망 및 정책지원 방향 조사’에 대한 주요 연구결과

는 다음과 같다. 우선 국내외 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 정책지원 현황에서는 해외의 경우 국가별로 상이한 정책을 추진하고 있었으나 전반적으로 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업을 지원하고 육성하고자 하는 경향을 보이고 있었다. 국내 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업에 대한 정책적 지원은 활발히 이루어지고 있었으며, 한국콘텐츠진흥원을 중심으로 지역 자치단체 등에서도 지원이 이루어지고 있었다.

다음으로 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 전망 및 정책수요에 대한 설문조사 결과를 살펴보면, 미디어 기업들은 5G 이동통신 기술의 상용화로 ‘홀로그램, VR, AR 등 초고용량 미디어 콘텐츠 산업’에 가장 큰 변화가 있을 것으로 예상하였다. 특히 뉴미디어 영상콘텐츠 사업에서 가장 기대되는 것은 ‘AR, 홀로그램 등 몰입형 콘텐츠 본격화’였다. 즉, 최근 5G 이동통신 기술 등 뉴미디어 환경 변화는 다른 산업보다 미디어 산업에 가장 큰 변화를 가져올 것으로 전망하면서 향후 AR, 홀로그램 관련 콘텐츠 산업의 시장 확장을 기대하였다.

실제로 미디어 기업들은 5G 기술이 자신이 운영하는 기업의 경영 및 사업 추진에 큰 영향을 미칠 것으로 예상하면서 이로 인해 타분야와 융합서비스 확대가 필연적일 수밖에 없다고 강조하였다. 뉴미디어 환경변화로 인한 미디어 산업의 영향력을 감안한 듯 미디어 기업 대부분이 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 개발 및 제작, 그리고 판매 및 유통 사업에 참여할 의사를 가지고 있었다.

특히 미디어 기업이 가장 참여하고 싶은 뉴미디어 기반 영상콘텐츠는 오리지널 콘텐츠인 것으로 확인돼 향후 오리지널 콘텐츠 부분에 기업들의 투자와 참여가 지금보다 훨씬 높아질 것으로 예상된다. 하지만 미디어 기업들은 사업에 참여하는데 자금 문제가 가장 큰 걸림돌로 작용할 것이라고 우려하고 있었다. 이러한 이유 때문인지 규모가 큰 기업들이 오리지널 콘텐츠에 더 큰 관심과 참여의사를 보였다.

현재 조사대상 미디어 기업 중 대다수가 정부지원을 받은 경험이 있는 것으로 확인되었다. 정부지원 정책은 제작비, 인건비, 사업개발비 등 자금지원 위주로 이뤄지고 있었으며, 경영컨설팅, 직업능력 교육훈련, 시장개척 및 마케팅 등 기업 내외적 경쟁력 강화 측면에서 필요한 지원은 거의 진행되지 않고 있었다. 이러한 정부의 자금 위주의 지원이 기업 성과로 이어지지 않고 있다는 것이 문제이다. 실제로 자금 지원은 상시종업원수와 매출액 증가에 변화를 가져오지는 않았다. 하지만 ‘시장개척 및 마케팅 지원’을 받은 기업은 상시근로자수와 매출액이 증가하는 성과를 보여주었다. 따라서 지금까지 자금 위주로 되어 있는 정부지원 방향을 기업이 대내외적 경쟁력을 확보할 수 있도록 바꾸거나 다각화 하는 것이 절실히 필요하다. 무엇보다 정부는 전문적인 경영인을 이용해 경영컨설팅을 적극 지원하고, 실제 산업현장에서 사용 가능한 교육 프로그램을 우선 실시해 기업의 내적 경쟁력을 키워야 한다. 그리고 시장개척 및 마케팅을 지원해 기업의 대외적

인 경쟁력도 함께 갖추도록 노력해야 할 것이다.

정부의 지원은 지원받은 정책만족도에서 드러난다. 정부의 11개 지원 정책 중 ‘경영컨설팅’에 대한 만족도가 가장 낮았으며 ‘직업능력 교육훈련’ 역시 불만족한 수준이었다. 미디어 기업들은 현 정부의 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 활성화 정책에 대해 보통수준이라는 의견이 가장 많지만, 불만족한다는 부정적 의견이 만족한다는 긍정적 의견보다 많았다. 따라서 미디어 기업들이 현실적으로 가장 필요한 정책이 무엇인지 기업의 입장에서 살펴볼 필요가 있다. 기업들은 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 지원사업이 제작지원에 집중돼야 한다고 강조하였다. 제작지원을 통해 뉴미디어 기반 영상콘텐츠를 활성화하기 위해서는 우선 투·융자 지원의 확대가 필요하다고 기업들은 입을 모았다. 하지만 제작비를 직접 지원하는 것보다 장비·시설 임대(이용)를 지원하는 정책이 훨씬 만족도가 높았고, 시장개척 및 마케팅 지원은 기업 성과로 이어진다는 것을 확인하였다. 따라서 투·융자를 통한 직접적인 제작지원도 반드시 있어야 하지만, 장비와 시설 임대와 같은 간접적인 지원정책도 함께 강화할 필요가 있다. 또한 직·간접적인 자본 지원정책과 별개로 컨설팅, 교육, 마케팅과 같은 기업 경쟁력 강화를 위한 정책을 체계적이며 내실있게 마련하는 것이 무엇보다 중요하다 할 수 있다.

마지막으로 5G 이동통신 상용화 등 급변하는 뉴미디어 환경 속에서 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업의 향후 전망과 이에 대비한 정부의 정책 방향을 미디어 관련 전문가 심층인터뷰를 통해 살펴보았다. 주요 연구결과를 바탕으로 한 전망은 다음과 같다.

현재 우리나라의 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 수준은 선진국보다 높거나 비슷한 수준이라는 긍정적인 응답과 선진국에 비해 낮은 수준이라는 부정적인 의견이 공존하였다. 우리나라의 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 수준이 높다는 의견은 5G 기반 이동통신이나 IT와 같은 뉴미디어 기술이 선진국 수준이거나 그 이상이기 때문에 이를 기반으로 하는 뉴미디어 영상콘텐츠 역시 향후 성장 가능성이 매우 높다는 것이다. 하지만 우리나라의 뉴미디어 영상콘텐츠들은 다양한 플랫폼에 최적화를 시도하기보다 여전히 기존 방송 영상물 편집 수준에 머물러 있고, 특히 국내 뉴미디어 영상기업이 글로벌 뉴미디어 기업과 경쟁하기에는 아직 미흡한 상황이라며 우리나라의 뉴미디어 영상콘텐츠 수준을 선진국에 비해 매우 낮다고 비판하였다.

5G 이동통신 기술로 인한 전송속도 고도화는 초고화질 영상에 발전을 가져올 것으로 보인다. 이로 인해 데이터를 기반으로 한 스트리밍 서비스와 소비가 급증할 것이고, 가상현실(VR)·증강현실(AR) 및 최근 혼합현실 등이 접목된 영상콘텐츠가 다양한 분야에서 보편화 될 것이다. 특히 5G 상용화로 기존 미디어 기업보다 네트워크와 이를 활용한 영상콘텐츠에 집중하고 있는 이동통신 3사가 향후 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업을 주도할 것으로 예측된다.

따라서 뉴미디어 환경 변화에 대처하기 위해서는 이동통신 3사를 중심으로 재편되는 뉴미디어 시장을 반영해 영상콘텐츠 산업정책이 마련될 필요가 있다. 이러한 뉴미디어 시장 변화로 인해 시청자의 미디어 소비 패턴도 함께 달라지는 만큼 시청자의 특성에 맞춘 플랫폼 운용 전략도 중요하다. 또 뉴미디어 기반 영상콘텐츠를 제작 및 유통하는 과정에서 발생하는 주요 문제점은 특정 거대 기업 중심으로 제작과 유통 시장이 고착화 되어 있어서 신규 및 소규모 기업이 뉴미디어 영상콘텐츠 시장에 진입하기 어렵다는 것이다. 또한 저작권 침해, 불법 콘텐츠 유통, 불공정 계약, 글로벌 기업과의 경쟁 등도 현재 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 시장에서 발생하고 있는 주요 문제점이었다. 무엇보다 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 활성화를 위해서는 기존 영상서비스와 뉴미디어 기반 영상서비스에 대한 명확한 정의와 규정이 필요하다. 이러한 구분을 바탕으로 규제가 재검토되어야 할 것이다. 또한 행정절차 간소화, 규제 불균형성 해소, 개인정보보호 문제에 대한 규제완화가 기업 활동에 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

뉴미디어 영상콘텐츠 산업 지원의 목적은 국가 정체성과 문화 주권을 실현시키는 동시에 상업적으로 글로벌 공략이 가능한 고품질 콘텐츠를 제작하는 것이 되어야 한다. 그래야만 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업이 미래성장 동력이 될 수 있고 일자리 창출에 기여할 것이다. 또한 뉴미디어 기반 영상콘텐츠의 다원화와 다양성 확보 역시 매우 중요한 과제이다. 이를 위한 전문 인재양성이 필요하다. 하지만 현 정부의 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 지원사업은 지원부처가 파편화되어 있어서 지원배분이 효율적이지 못해 성과가 미흡하고, 특정 기업에 수혜가 집중되어 있어 부정적인 평가를 받고 있다. 따라서 지원기관을 일원화해 원스톱 지원 체계를 마련하고, 기존 미디어 기업과 플랫폼 위주의 지원에서 탈피해 아이디어, 기업, 시장 친화적으로 지원시스템을 바꿀 필요가 있다. 또한 제작비를 지원하는 형태의 국소적 지원을 넘어서 수익모델을 만들어 기업이 성숙단계에 들어설 수 있도록 다양한 분야에서 지원이 이뤄져야 할 것이다.

2. 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 발전을 위한 지원 및 활성화 방안

현재 급변하는 미디어 시장 상황을 고려할 때 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업의 발전을 위한 정책적 지원방안 그리고 활성화 방안을 논의하는 것을 매우 어려운 작업이다. 이런 이유로 기존에 이루어졌던 다양한 정책적 연구들도 통일된 정책적 지원방안이나 활성화 방안을 제시하고 있지 못한 실정이다.

최근의 다양한 연구들 중에서 2018년 콘텐츠진흥원에서 실시된 <방송영상콘텐츠 지원성과 조사 및 실효적 지원전략 수립 연구>에서는 5가지 정책적 제언을 제시하였다. 첫째는 방송영상콘텐츠 산업이 4차 산업혁명 시대의 핵심 산업임을 인식하고 변화하는 미디어 환경에 대한 전략적 접근이 필요하다는 것이다. 둘째는 국민 문화수준 향상을 위한 공익성을 확보할 수 있는 방송영상콘텐츠 제작 지원이 필요하다는 것이다. 셋째는 제작지원사업의 성과 확산을 위해 지원 성과물을 아카이빙하고 잠재적 구매자에 대한 정보 제공 등을 위한 플랫폼 체계로의 전환이 필요하다는 것이다. 넷째는 방송영상콘텐츠 제작지원사업의 지원자에서 산업 생태계 조성자로서 콘텐츠진흥원의 역할 변화가 필요하다는 것이다. 다섯째는 콘텐츠진흥원의 다양한 사업들과 인프라를 연계하여 기획-제작-유통을 아우르는 전주기 제작지원 사업의 고도화 추진해야 한다는 것이다. 그러나 이러한 정책적 방안은 방송영상콘텐츠 산업 전반을 포괄하는 정책적 접근이기 때문에 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업에 대한 구체적 방안으로 평가하기는 어렵다.

좀 더 구체적인 정책적 방안을 제시한 연구는 2018년 문화체육관광부가 실시한 <개인미디어 콘텐츠 육성방안 연구>가 있다. 이 연구에서는 정책적 방안으로 개인미디어 크리에이터 대중화 방안, 개인 미디어 콘텐츠의 고도화 방안, 크리에이터 대상 교육프로그램 등을 제시하였다. 개인 미디어 크리에이터 대중화 방안은 창작 지속성을 위한 제작비 지원, 콘텐츠 제작 공간 및 시설 확충, 전문 편집 교육 및 인력 지원, 데이터 분석 지원, 정보 교류 및 네트워크 장 제공, 법률서비스 지원 등이다. 개인 미디어 콘텐츠의 고도화 방안은 크리에이터와 MCN으로 구분하여 제시하였으며, 크리에이터 대상 교육프로그램은 특화된 프로그램을 통해 활성화해야 한다고 강조하였다. 이러한 구체적인 방안은 개인미디어 콘텐츠 육성에 도움이 될 수 있는 정책방안으로 판단된다. 그러나 개인미디어 콘텐츠 산업 분야에 한정될 수 있다는 한계가 있다.

따라서 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업을 진흥시킬 수 있는 새로운 관점의 정책적 방안이 요구된다 할 수 있다. 이런 관점에서 본 연구에서는 3장과 4장에서 실시한 실증적 조사결과를 바탕으로, 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업의 지원 및 활성화 방안을 제시하고자 한다.

첫째는 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업이 확장되어지고 재편되는 상황에서 직접적으로 필요한

지원 및 활성화 방안은 자금 지원 및 세제 지원 정책이다. 조사 결과에서 보면, 이해관계자들이 가장 필요로 하는 것은 직접적 자금 지원과 세제 지원 정책이었다. 세액공제 지원의 경우 ‘뉴미디어 영상콘텐츠 제작 및 설비투자비 세액 공제’가 가장 필요하다고 응답했다. 또한 자금 지원에 있어서는 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업의 경우 기업들 간의 편차가 매우 크기 때문에 직접적 지원 정책이 필요함을 강조하였다. 그러나 현재 지원 정책에는 여러 문제점이 있음을 지적하였다. 대표적으로 기업들은 현재 정부의 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 지원 사업에 매년 같은 기업이 수혜를 받는 등의 문제점 있으므로 평가 및 선정 방식의 개선과 투명성 확보를 요구하였다.

따라서 현재 정부 자금지원 정책에 있어서는 좀 더 객관적이고 공정한 평가 체계를 보완할 필요성이 있는 것으로 판단된다. 구체적으로는 현재 한국콘텐츠진흥원에서 실시하고 있는 지원 정책에 대한 재검토가 필요하며, 이를 바탕으로 지원 프로그램 재설정이 필요하다고 판단된다. 즉 단기적 성과를 목표로 하는 지원프로그램이 아닌 중장기적 성과 그리고 기업 및 시장 육성을 위한 비전이 포함된 지원 프로그램을 만들 필요성이 있다. 그리고 이러한 지원 프로그램에 대한 적극적 홍보도 필요할 것으로 보인다.

둘째는 5G 환경으로 이동통신 사업자를 중심으로 시장이 재편되거나 영향을 받을 수 있는 만큼 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 분야에 대한 인프라 구축 등의 실효성있는 지원 정책이 필요하다. 조사결과에서 인프라 구축은 ‘플랫폼별 미디어 콘텐츠 배포 등 유통전용 서비스’가 필요하다고 응답하였다. 이는 지금까지 정부가 콘텐츠 산업 제작 지원에 초점을 맞추고 있었으나, 변화하는 디지털미디어 환경에서는 제작지원 사업 뿐만 아니라 플랫폼과 기술 변화 등에 대응할 수 있는 콘텐츠 유통 분야의 지원을 확대할 필요가 있음을 강조하는 것이다. 이는 국내 시장이 글로벌 사업자 및 대기업과 경쟁하는 시장으로 점차 나아갈 것임을 감안한다면 매우 주의깊게 논의되어야 할 사항으로 보인다.

셋째는 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업을 지원하고 전반적인 진흥 정책을 추진할 수 있는 특화기구가 필요하다. 뉴미디어 영상콘텐츠 산업 특화기구를 설립하거나 지원기관을 일원화해 원스톱 지원 체계를 마련하여, 기존 레거시미디어 산업 지원 정책과는 차별화되는 지원 및 활성화 정책을 추진할 필요가 있다. 또한 최근 넷플릭스나 유튜브 등의 메타 플랫폼으로의 시장 집중화 현상을 고려한다면, 이같은 플랫폼 변화에 대응할 수 있는 특화기구 또는 일원화된 기관의 필요성이 더욱 부각된다. 이러한 기구 또는 기관은 아이디어, 기업, 시장 친화적으로 지원시스템을 변화시키고, 뉴미디어 영상콘텐츠 산업의 수익모델이 만들어지도록 다양한 분야를 지원해야 할 것으로 보인다.

특화기구 또는 일원화된 기관의 설립 추진에 있어서는 각 기관의 역할 구분이 중요하다고 판

단된다. 그동안 영상콘텐츠 사업 영역, 특히 산업 진흥 정책과 관련해서는 주무기관인 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 핵심적 역할을 수행하여 왔다. 향후 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업 육성과 진흥을 위한 특화기구가 추진된다면 이들 기관의 역할과 역량이 더 중요해질 것으로 판단된다.

마지막으로는 교육 지원 정책, 즉 기업 입장에서는 뉴미디어 영상콘텐츠를 기획하고 디지털 영상을 제작할 수 있는 전문인력이 필요하기 때문에 이들을 교육시킬 수 있는 현장 중심의 교육체계에 대한 정책적 지원이 필요하다. 또한 뉴미디어 기반 영상콘텐츠 산업이 글로벌 기업, 대기업, 중소기업, 스타트업 등이 포괄되는 분야이기 때문에 시장에서 발생하는 비현실적인 관행(대금 지급 관행 등), 열악한 제작 및 복지환경 등에 대한 정부의 제도적 지원도 필요할 것으로 판단된다.