

Policy Development Research for the Fostering
of Goyang Digital Contents Industry

고양형 디지털 콘텐츠산업 육성·발전방안 연구

이현정
조동익

Policy Development Research for the Fostering of Goyang Digital Contents Industry

고양형 디지털 콘텐츠산업 육성·발전방안 연구

연구책임자

이현정(고양시정연구원, 경제사회연구부, 선임연구위원)

공동연구자

조동익(고양시정연구원, 경제사회연구부, 위촉연구위원)

발행일 2019년 11월 15일

저자 이현정, 조동익

발행인 이재은

발행처 고양시정연구원

주소 10393 경기도 고양시 일산동구 태극로 60 빛마루방송지원센터 11층

전화 031-8073-8341

홈페이지 www.gyri.re.kr

S N S <https://www.facebook.com/goyangre/>

I S B N 979-11-89636-49-4

이 보고서의 내용은 연구진의 견해로서, 고양시 정책과는 다를 수 있습니다.

목 차

| | |
|--|-----------|
| 요약 | i |
| 제1장 연구 개요 | 1 |
| 제1절 연구 배경 및 목적 | 3 |
| 제2절 연구 내용 및 기대효과 | 5 |
| 제2장 콘텐츠산업 정의 및 동향 | 9 |
| 제1절 콘텐츠산업 정의 | 11 |
| 제2절 시장 동향 | 24 |
| 제3절 산업 동향 | 37 |
| 제4절 정책 동향 | 55 |
| 제3장 고양시 및 주요 지자체 콘텐츠산업 현황 | 61 |
| 제1절 고양시 콘텐츠산업 선행연구 | 63 |
| 제2절 콘텐츠산업 사업체수 및 종사자수 현황 | 65 |
| 제3절 고양시 콘텐츠산업 경쟁력 | 71 |
| 제4절 주요 지자체 콘텐츠산업 현황 및 예산 | 76 |
| 제4장 고양형 콘텐츠산업 제안 | 99 |
| 제1절 고양시 주요 미래사업 | 101 |
| 제2절 고양형 5대 콘텐츠산업 제안 | 107 |

| | |
|---|------------|
| 제5장 정책 제언 | 117 |
| 제1절 결론 | 119 |
| 제2절 정책 제언 | 125 |
| | |
| 참고문헌 | 143 |
| | |
| 부록 | 149 |
| [부록 1] 콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망 | 151 |
| [부록 2] 콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략 중장기 종합계획(2018.12.13.) | 155 |
| [부록 3] 콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략 추진일정 | 158 |
| [부록 4] 2019년 디지털 콘텐츠산업 육성 지원사업 통합공고 | 163 |
| | |
| Abstract | 167 |

표 목차

| | |
|---------------------------------------|----|
| [표 2-1] 콘텐츠산업 정의 | 12 |
| [표 2-2] 콘텐츠산업 분류 | 15 |
| [표 2-3] 콘텐츠산업 특수 분류 | 15 |
| [표 2-4] 주요국 콘텐츠산업 통계 현황 비교 | 17 |
| [표 2-5] 디지털 콘텐츠의 범위 | 19 |
| [표 2-6] 디지털 콘텐츠 분야 산업기술 분류 | 20 |
| [표 2-7] 스마트 콘텐츠산업 분류체계 | 20 |
| [표 2-8] 디자인산업 정의 및 분류 | 21 |
| [표 2-9] 8대 디자인 구분별 범위 | 22 |
| [표 2-10] 디자인 분야 산업기술 분류 | 23 |
| [표 2-11] 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망(2013-2022) | 24 |
| [표 2-12] 글로벌 디지털 콘텐츠산업 시장 규모 | 25 |
| [표 2-13] 국외 정책 동향 | 28 |
| [표 2-14] 중국 디자인 정책 동향 | 29 |
| [표 2-15] 콘텐츠산업 시장규모 및 연평균 성장률 | 30 |
| [표 2-16] 2017년도 장르별 매출 수출 현황 | 31 |
| [표 2-17] 국가별 콘텐츠산업 시장규모 | 31 |
| [표 2-18] 국내 디지털 콘텐츠산업 시장규모 및 연평균 성장률 | 32 |
| [표 2-19] 연도별 콘텐츠산업 사업체 수(2017년 기준) | 34 |
| [표 2-20] 시도별 콘텐츠산업 사업체 수(2017년 기준) | 36 |
| [표 2-21] 국내 디자인산업 시장규모 | 36 |
| [표 2-22] 국내 디지털 콘텐츠산업 업체 동향 | 37 |
| [표 2-23] 해외 디지털 콘텐츠산업 업체 동향 | 38 |
| [표 2-24] 국내 업체 동향 | 38 |
| [표 2-25] 디지털 콘텐츠 및 디자인 연관 산업 종류 및 개요 | 39 |

| | |
|---|----|
| [표 2-26] 기술개발 테마별 기술개요 및 동향 | 40 |
| [표 2-27] 가치사슬 CPND | 42 |
| [표 2-28] 글로벌 OTT 관련 기업들의 M&A 현황 | 50 |
| [표 2-29] 국내 OTT 및 유료방송 시장 M&A 현황 | 51 |
| [표 2-30] OECD 디지털 콘텐츠산업 | 52 |
| [표 2-31] 디지털 콘텐츠산업 가치사슬 | 53 |
| [표 2-32] 국내 정책 동향 | 55 |
| [표 2-33] 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진인력 육성(2017) | 58 |
| [표 2-34] 미래 선도형 융복합 인재양성(2017) | 59 |
| [표 3-1] 고양시 선행연구 | 63 |
| [표 3-2] 경기도 내 콘텐츠산업 관련 업종별 종사자 규모별 사업체 수(2016년 기준) | 65 |
| [표 3-3] 경기도 내 콘텐츠산업 관련 지역별 종사자 규모별 종사자 수(2016년 기준) | 66 |
| [표 3-4] 경기도 내 콘텐츠산업 관련 주요 지역별 종사자 규모별 사업체 수(2016년 기준) | 68 |
| [표 3-5] 고양시 제조업 및 서비스업 경쟁우위 분야(2011~2016) | 71 |
| [표 3-6] 고양시 콘텐츠산업 입지계수(2016) | 74 |
| [표 3-7] 고양시 지원사업(2019) | 76 |
| [표 3-8] 성남시 지원사업(2019) | 77 |
| [표 3-9] 수원시 지원사업(2019) | 78 |
| [표 3-10] 용인시 지원사업(2019) | 78 |
| [표 3-11] 고양시 산업진흥고도화 세부사업 예산(2019) | 81 |
| [표 3-12] 성남시 산업진흥고도화 세부사업 예산(2019) | 85 |
| [표 3-13] 수원시 산업진흥고도화 세부사업 예산(2019) | 87 |
| [표 3-14] 용인시 산업진흥고도화 세부사업 예산(2019) | 88 |
| [표 3-15] 경기문화창조허브 주요 활동(2019) | 89 |
| [표 3-16] 경기문화창조허브 생애주기별 지원사업(2019) | 92 |
| [표 3-17] 경기콘텐츠진흥원 수입·지출예산(2019) | 94 |

| | |
|--|-----|
| [표 3-18] 경기콘텐츠진흥원 사업예산(2019) | 95 |
| [표 3-19] 경기문화창조허브 예산 비교(2019) | 97 |
| [표 4-1] 고양시 대규모개발사업 추진 내용 및 전략-콘텐츠관련 | 101 |
| [표 4-2] 전문가 자문의견 요약 | 104 |
| [표 4-3] 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진인력 육성 프로그램 | 114 |
| [표 4-4] 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진인력 육성 프로그램 | 115 |
| [표 5-1] 고양시 디지털 콘텐츠산업 지원정책 세부제언 | 128 |
| [표 5-2] 문화, 예술 소양 교육지원정책 | 129 |
| [표 5-3] 콘텐츠 디자인 아카데미 | 130 |
| [표 5-4] K-POP 교육지원 사업 | 131 |
| [표 5-5] CG·VR·AR·MR 교육지원 사업 | 132 |
| [표 5-6] 디지털 트윈 및 홀로그램 교육지원 사업 | 133 |
| [표 5-7] 콘텐츠기업 유치, 지원사업과 콘텐츠기업 지원 및 육성 센터 건립 공모 | 134 |
| [표 5-8] 콘텐츠산업 육성을 위한 관련 조례 마련 | 135 |
| [표 5-9] 뮤지컬/오페라 공연 콘텐츠산업 육성화 방안 모색 | 136 |
| [표 5-10] 1인 미디어시장 지원 방안 + 1인 미디어 박람회 기획 | 137 |
| [표 5-11] 웹툰 창작실 및 작업 공간 제공방안 모색 | 138 |
| [표 5-12] 행사, 공연, 전시회 등의 기획에 청년할당제 도입 | 139 |
| [표 5-13] 콘텐츠산업 프리랜서 지원 사업 | 140 |
| [표 5-14] 콘텐츠산업 육성을 위한 고양형 시범모델 구축 | 141 |
| [표 5-15] 콘텐츠산업 생태계 플랫폼 구축 방안 모색 | 142 |

그림 목차

| | |
|---|----|
| [그림 2-1] 콘텐츠, 디지털 콘텐츠 및 스마트 미디어산업 | 13 |
| [그림 2-2] 세계 콘텐츠 시장 규모 및 전망(2013-2022) | 25 |
| [그림 2-3] 글로벌 디지털 콘텐츠산업 시장규모(PWC, 2015) | 26 |
| [그림 2-4] 글로벌 디지털 콘텐츠시장 연평균 성장률(2016~2021, PWC, 2015) | 27 |
| [그림 2-5] 글로벌 디지털산업 만화 및 애니메이션 시장 규모(PWC, 2015) | 27 |
| [그림 2-6] 국내 디지털 콘텐츠산업 시장규모(PWC, 2015) | 33 |
| [그림 2-7] 국내 디지털 만화 및 애니메이션 산업 시장 규모(PWC, 2015) | 33 |
| [그림 2-8] 국내 디지털 콘텐츠산업 시장 연평균성장률(CAGR) | 34 |
| [그림 2-9] 국내 디지털 콘텐츠 사업체수 현황(2017) | 35 |
| [그림 2-10] 가치사슬 CPND | 43 |
| [그림 2-11] OTT 개방형 생태계(공유경제 양면시장 플랫폼) | 45 |
| [그림 2-12] 기존 방송과 OTT의 특성 비교 | 46 |
| [그림 2-13] 글로벌 OTT, 유료 방송 가입자수 전망 및 국내 OTT, 서비스별 월평균 순 이용자 수 | 48 |
| [그림 2-14] 국내 OTT이용자 사용 행태 | 49 |
| [그림 2-15] 디지털 콘텐츠산업의 가치사슬 | 53 |
| [그림 2-16] 2019 콘텐츠산업 3대 혁신전략 | 57 |
| [그림 2-17] 문체부(2018) 콘텐츠산업 중장기 정책 비전 | 59 |
| [그림 3-1] 경기도 콘텐츠 산업 시군별 사업체수(2016년) | 67 |
| [그림 3-2] 고양시 산업별 종사자수 추이(1995~2016) | 68 |
| [그림 3-3] 주요 지자체 대비 고양시 콘텐츠산업 사업체 수(2016년 기준) | 69 |
| [그림 3-4] 경기도 지역별 콘텐츠산업 사업체수(2016년 기준) | 70 |
| [그림 3-5] 고양시 디지털 콘텐츠산업 입지 계수(2016) | 74 |
| [그림 3-6] 주요 지자체 산업진흥·고도화 예산(2019) | 79 |
| [그림 3-7] 고양시 산업진흥 고도화 예산 현황(2019) | 80 |

| | |
|---|-----|
| [그림 3-8] 성남시 산업진흥고도화 예산 현황(2019) | 84 |
| [그림 3-9] 수원시 산업진흥고도화 예산 현황(2019) | 86 |
| [그림 3-10] 용인시 산업진흥고도화 예산 현황(2019) | 88 |
| [그림 3-11] 2019 경기콘텐츠진흥원 예산 | 96 |
| [그림 3-12] 주요지자체 경기문화창조허브 예산비교(2019) | 97 |
| [그림 4-1] 고양시 대규모개발 사업 | 102 |
| [그림 4-2] 지역 주력산업 연계 가능 콘텐츠(안) | 103 |
| [그림 4-3] 웹툰 시장 현황 및 문제점 | 108 |
| [그림 4-4] 웹툰 시장 현황 | 108 |
| [그림 4-5] XR(VR·AR·MR) 환경 현황 | 109 |
| [그림 4-6] 고양시 디지털 콘텐츠 유통플랫폼 선순환체계 | 113 |
| [그림 5-1] 고양시 디지털 콘텐츠산업 육성 정책제언 | 125 |
| [그림 5-2] 고양시 디지털 콘텐츠산업 지원정책 세부제언 개요 | 127 |

요 약

1. 연구개요

□ 연구배경 및 필요성

- 지식기반산업으로 벤처기업집적지구, 특수목적단지 및 산업집적시설 조성 필요
- 방송·영상·인쇄·출판 등 콘텐츠 중심 산업의 집적화와 육성이 필요
- 고양경기문화창조허브를 활용한 고양형 콘텐츠산업의 육성 발전 방향 필요

□ 연구목적

- 고양시 디지털 콘텐츠산업 육성 방안 구축
- 고양형 지역특화산업으로서 육성 방안 구축
 - OTT 디지털 콘텐츠산업, 웹툰산업, e-Book, 에듀테크 등 전자출판, XR(VR·AR·MR) 기반 오감체험 미디어 산업 육성 및 기술 교육
- 디지털 콘텐츠산업 육성을 위한 관련 지원정책 개발

□ 연구방법

- 선행연구, 자료조사 및 자문회의

□ 연구범위

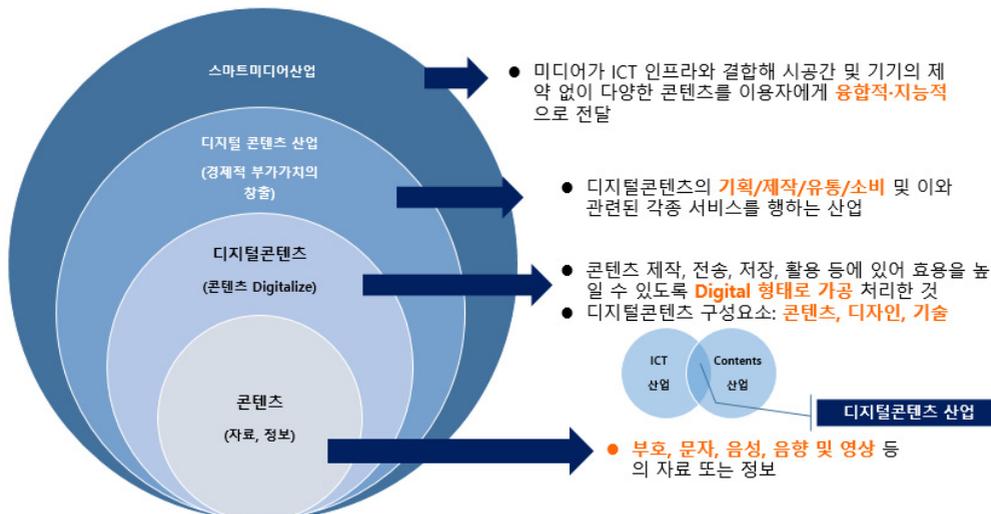
- 고양형 디지털 콘텐츠산업 육성 및 융합산업 개발 방안
- 고양시 대규모 사업지구(일산테크노밸리, 방송영상밸리, CJ라이브시티, 장항출판인쇄단지, 대곡지식산업단지 및 덕양화훼산업단지) 전역 및 중소기업 지역

□ 연구내용

- 고양형 디지털 콘텐츠 및 스마트 콘텐츠산업 정의
- 디지털 콘텐츠산업 지원정책 중앙·경기(6개 콘텐츠허브)·주요지자체 비교 분석
- 디지털 및 스마트 콘텐츠산업에 기반 하는 고양형 특화산업 발굴 및 정의
 - 고양형 특화산업으로 디지털 콘텐츠산업단지 조성 방안
 - 고양시 보유 콘텐츠 자원 파악 및 분석
 - 현재 한계점과 문제점 파악 및 해결방안 모색
- 디지털 콘텐츠산업의 고양시 산업 전반에 적용 방안 모색
 - 장항인쇄출판단지 활용 전자출판산업(고양형 특화) 육성 방안 모색
 - 디지털 콘텐츠산업과 기존 산업 융합을 통한 기업과 상생관계 모색
- 디지털 및 스마트 콘텐츠산업 지원 육성을 위한 정책 및 제도 제언

2. 콘텐츠 개념정의

□ 콘텐츠, 디지털 콘텐츠, 스마트 콘텐츠 및 관련 산업 정의



- 콘텐츠산업 가치사슬
 - 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D)에 이르는 콘텐츠 산업의 가치사슬 및 콘텐츠산업 생태계 구축
 - 다중 가치사슬과 양면시장이 공존하는 디지털 플랫폼 육성(예, OTT 플랫폼)

3. 콘텐츠 시장 동향

□ 글로벌 시장

- 콘텐츠 시장 규모에서 정보 콘텐츠(약 5,633억 달러) > 디지털 영상(약 2,690억 달러) > e-book(약 681억 달러) > 게임(약 546억 달러) 순으로 조사됨
- 연평균 증가율은 디지털 애니메이션(30.2%) > 디지털 만화(15.9%) > e-book(12.8%) > 디지털 영상(11.2%) 등의 순으로 조사됨
- 가장 큰 시장 규모(Market Share)는 디지털 영상, 가장 큰 연평균 성장률(CAGR)은 디지털 애니메이션으로 조사됨

□ 국내 시장

- 연평균 성장률(CAGR)은 디지털 콘텐츠 유통플랫폼(20.0%) > 디지털 만화(12.5%) 순으로 조사됨. 유통플랫폼과 만화시장 중심으로 성장하고 있음
- 특이한 것은 디지털 영화시장이 2021년 급성장 할 것으로 예측됨
- 고양시가 방송, 영상 산업의 육성 발전에 주력하고 있는 만큼 눈여겨 보아야할 사항으로 보임

□ 글로벌 시장 vs 국내 시장

- 국내 시장은 디지털 콘텐츠 유통플랫폼, 만화와 디지털 애니메이션 시장이 성장하고 있고, 글로벌 시장은 애니메이션, e-Book, 디지털 영화 분야가 성장하고 있어, 양자 성장가능성 간의 차이 및 잠재적 성장 가능성에 기반하여 시장

성장 가능성에 주목할 필요가 있음.

- 고양시 산업 특성화 방향성 도출에 매우 주요한 현황으로, 국제 글로벌 시장의 성장 가능성이 높은 만화, e-book, 에듀테크 및 영상 산업에 주력할 필요가 있음

4. 정부 주요 관계부처 및 콘텐츠진흥원 정책 방향(2019)

□ 문화체육관광부 등 관계부처

- (글로벌 경쟁력) 글로벌 환경변화에 따른 콘텐츠 플랫폼(유튜브, 넷플릭스) 사업지원, (신시장 확대) 실감콘텐츠 수요증가에 따른 사업 지원, (환경 및 규제 개선) 업그레이드 한류를 위한 사업지원

□ 과학기술정보통신부

- 일반 기업 및 스타트업을 대상으로 총 169억 5천만 원 규모 18개 사업 공고
- 차세대 융합형 콘텐츠 산업(가상, 증강, 혼합현실 등), 실감교육강화사업스마트 콘텐츠 산업육성(모바일 기기 중심), 디지털콘텐츠 산업육성(컴퓨터 영상합성기술(CGI)), ICT문화융합프로젝트 사업화 및 해외진출 지원 사업

□ 한국콘텐츠진흥원

- 2019 한국콘텐츠산업은 매출규모 125조 원(전년대비 5.4%증가), 수출액은 2013억 달러(8.2% 증가)로 성장세를 보임
- 2019년 콘텐츠산업의 5대 핵심 주제는 변화(방송상의 OTT), 대세(콘텐츠 클래식, 밀레니얼 주도의 콘텐츠시장), 확장(장르 및 원천스토리), 글로벌(글로벌 팬덤과 한류) 및 진흥(실감콘텐츠 환경 조성 및 규제 혁신)임
- 2020년 콘텐츠산업 8대 핵심 주제는 ▲플랫폼 전쟁, 네버엔딩 게임 ▲ Connect를 위한 ConTecS(Contents+Tech) ▲게임은 달리고 싶다 ▲소

설 무브먼트 콘텐츠 ▲굿바이 바잉, 헬로우 섹스크라이빙 ▲공평하고 올바르게 ▲IP, 산업의 경계를 허물다 ▲관계형 금융, 포용의 첫 걸음으로 2019년 12월 3일에 발표함

□ 경기콘텐츠진흥원

- 2019년 사업예산을 살펴보면 콘텐츠산업 선순환 생태계 조성, 지역특화 클러스터 활성화 및 빅데이터 사업단 예산으로 구성됨.
- 방송영상미디어콘텐츠에 예산이 집중됨

5. 주요 지자체 및 고양시 콘텐츠산업 현황

□ 고양시 콘텐츠산업 입지계수

- 고양시 콘텐츠산업의 입지계수는 1.195이며 출판 산업은 1.658, 만화·애니·캐릭터 1.789, 영화·방송·광고 산업이 1.231로 조사되어 콘텐츠산업이 집적화되고 있음을 보여줌

□ 주요 지자체 산업진흥고도화 예산

- 2019년 예산은 대략 성남시가 476억 원, 용인시 136억 원, 고양시 100억 원 및 수원시 27억 원으로 조사됨

□ 경기문화콘텐츠허브

- 경기도 내에 5개의 허브가 존재하며 고양, 서부(시흥), 북부(의정부), 광고(수원) 및 판교(성남)로 각 미디어, 제조 메이커스페이스, 문화콘텐츠, VR·AR융합콘텐츠 및 ICT융합콘텐츠로 특성화 됨

6. 고양형 디지털콘텐츠산업 특화산업화 제안

- 국내시장에서는 방송·영상 산업의 급성장의 예측에 따른 방송·영상에 주력하여야 할 필요가 있으며, 웹툰 및 유통시장의 급성장 증으로 방송·영상을 중심으로 관련 시장의 성장을 주도할 필요가 있음
- 국제시장은 웹툰, 만화, e-book 및 에듀테크, 그리고 영상산업의 성장세와 그 가능성인 높은 만큼 이에 주력할 필요가 있음
- 고양형 특화산업으로 제안하는 5개 콘텐츠산업 분야
 - 웹툰산업 육성
 - XR기반 오감체험 미디어 산업 육성
 - e-Book/에듀테크 산업 육성
 - OTT 디지털유통플랫폼 산업 육성
 - 콘텐츠산업 인력 양성

7. 정책제언

- 전략산업으로 도출된 디지털콘텐츠산업

| 전략산업 도출 | | 사업기간 | | 정부정책에 대한 지원사업 방향 | | | | | | |
|-------------|--------------------------|----------|-------|------------------|----|---------|----|----|------------|------|
| 산업구분 | | 주체별 의견반영 | | 사업시기 | | 지원사업 조정 | | | 향후 사업추진 방향 | |
| 교육지원 | 문화 소양교육 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | 콘텐츠·디자인 아카데미 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | 공연·디지털트윈·홀로그램 교육사업 지원 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | CG·VR·AR·MR 교육사업 지원 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | K-POP 교육사업 지원(관광) | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| 기업지원 | 콘텐츠산업 육성 지원 조례 제정 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | 콘텐츠기업 지원 및 육성센터 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| 분야별 강화사업 | 1인 미디어 산업 지원 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | 뮤지컬/오페라 공연콘텐츠 육성 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | 웹툰창작공간 지원 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| 고용노동 지원 | 공연·전시회 시범사업 청년할당제 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | 콘텐츠 프리랜서 지원 사업(공간) | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| 지역 특화사업 | 고양형 콘텐츠산업 특화 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |
| | 디지털콘텐츠산업 플랫폼 | 기업체 의견 | 전문가의견 | 단중기 | 장기 | 신규 | 강화 | 유지 | 유치, 연계 | 직접추진 |

□ 정책 세부 사업

고양시 디지털 콘텐츠산업 지원 세부 사업

| 분류 | 정책제언 |
|-------------|---|
| 교육지원 사업 | 1 문화, 예술 소양 교육 |
| | 2 콘텐츠·디자인 아카데미 |
| | 3 K-POP 교육지원 사업 |
| | 4 CG·VR·AR·MR 교육지원 사업 |
| | 5 디지털 트윈 및 홀로그램 교육지원 사업 |
| 기업지원 사업 | 6 콘텐츠기업 유치, 지원사업과 콘텐츠기업 지원 및 육성 센터 건립 공모사업 추진 |
| | 7 콘텐츠산업 육성을 위한 관련 조례 마련 시급 |
| 분야별 강화사업 | 8 뮤지컬/오페라 공연콘텐츠산업 육성화 방안 모색 |
| | 9 1인 미디어시장 지원 방안 모색+1인 미디어 박람회 기획 |
| | 10 웹툰창작실 및 작업공간 제공방안 모색 |
| 고용노동 지원 | 11 행사, 공연, 전시회 등의 기획에 청년할당제 도입 |
| | 12 콘텐츠산업 프리랜서 지원사업 |
| 지역 특화사업 | 13 콘텐츠산업 육성을 위한 고양형 시범모델 구축 |
| | 14 콘텐츠산업 생태계 플랫폼 구축 방안 모색 |

제 1 장

연구 개요

제1절 연구 배경 및 목적

제2절 연구 내용 및 기대효과

제절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

고양시는 수도권규제 등으로 인해 제조기반 중심의 산업단지 조성이 불가능한 지역이다. 성남시도 고양시와 유사 규제환경에 놓여 있는 대표적인 지자체 중이 하나이지만 지식기반산업 중심의 도시첨단산업단지 지정으로 판교 테크노밸리를 중심으로 정보기술 기반 산업을 주도하고 있다. 고양시가 다중 규제환경의 제약에 놓여 있지만 성남시와 같이 수도권 규제로부터 비교적 자유로워지기 위해서는 도시첨단산업단지 및 지식기반산업 기반 특화지구 지정 등, 예를 들어 벤처기업 집적지구, 특수목적단지, 산업집적시설 등의 조성 노력이 필요한 시점이다. 특히 고양시에는 지식기반산업 중의 하나인 방송, 영상, 미디어 산업과 관련하여 EBS, JTBC 등의 다양한 방송자원이 집적화되고 있어 관련 산업의 특화 및 육성을 위한 특별한 관심과 노력이 필요하다. 또한 고양경기문화창조허브가 2019년 고양시에 새롭게 개소됨에 따라 콘텐츠 허브를 중심으로 고양형 콘텐츠산업 육성을 위한 정책방향 수립 또한 매우 주요한 시점이다. 고양시가 수도권 과밀억제권역으로 산업단지 지정을 받지 못하는 한계는 여전히 존재하나 앞서 언급한 바와 같이 방송자원, 장항 인쇄·출판단지의 지식산업자원, XR(VR·AR·MR) 테스트베드 구축 및 콘텐츠산업 자원 등이 집적화되고 있는 상황은 고양시가 콘텐츠산업을 육성할 수 있는 유용한 기회에 근접하고 있다는 청신호이자 매우 가치 있는 자산으로 보여 진다. 서울시의 세운상가는 콘텐츠기반 지식기반산업 육성의 대표적 사례로 현재 인쇄출판, 첨단산업 및 웹툰을 연계한 청년창업타운을 주거 400호를 포함하여 건립 중에 있다¹⁾. 서울시의 사례와 같이 현재 고양시의 크고 작은 콘텐츠산업 자원은 고양시 디지털 콘텐츠산업 육성의 마중물로서 주요한 역할을 담당 할 수 있을 것으로 기대된다.

¹⁾ “을지로 인쇄골목 ‘첨단’ 변신”, 매일경제(2018.03.27.), <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=196281&year=2018> 접속일 2019.11.15.

본 연구에서는 고양형 특화산업으로 지식기반산업 중심의 디지털 콘텐츠산업 육성을 위한 고양시 현황 파악 및 이를 통한 정책 방안을 모색하고자 한다.

2. 연구 목적

본 연구는 고양시가 지속가능한 자족도시로서 성장하기 위한 경제·산업적 역량 확보 방안으로 지식기반산업 중의 하나인 디지털 콘텐츠산업의 육성 방안 모색을 목적으로 한다. 이를 위해, 스마트 및 디지털 콘텐츠산업을 고양형 특화산업으로 육성 할 수 있는 방안 및 기존산업과 융합된 신규산업 및 서비스를 발굴할 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

특히 고양형 콘텐츠산업으로서 OTT(Over-the-top) 디지털 콘텐츠 플랫폼 산업, 웹툰산업, e-Book 및 에듀케이션 등을 포함한 전자출판산업, XR(VR·AR·MR) 기반 오감체험 미디어산업 육성 가능성에 대해 주안점을 두고자 한다. 또한 이들 산업의 육성을 위한 교육프로그램 운영 등을 위한 정책적 마련을 목적으로 한다.

또한 스마트 및 디지털 콘텐츠산업 육성을 위한 고양시 지원 가능한 정책 및 중앙정부 정책 매칭 등을 통한 디지털과 콘텐츠, 지자체와 중앙정부, 고양시와 타 지자체 등 협업적 육성 방안을 모색하고자 한다.

제2절 연구 내용 및 기대효과

1. 연구 내용

본 연구에서는 첫째, 다양한 문헌 및 관련법에서 정의된 콘텐츠산업 개념의 변화와 발전 방향성을 살펴보고자 한다. 콘텐츠산업의 개념은 전통적인 기존 개념이 첨단기술 및 디자인 등과 만나 기존 정의가 융합·확장된 형태로 진화 발전하고 있다. 이는 콘텐츠산업의 발전 방향이 여타 산업의 발전 방향과 글로벌 시장 경쟁구도의 변화에 상응하여 변화 발전하고 있는 것으로 볼 수 있다. 콘텐츠산업에 관심과 육성 발전에 노력하고자 하는 지자체의 경우에는 글로벌 시장의 변화를 주시하고 이에 맞춰 콘텐츠산업의 육성·발전을 위한 선제적인 조례 개정 및 제정 등의 노력이 필요한 상황이다. 또한 이를 통한 콘텐츠산업의 육성 정책과 방향 모색으로 콘텐츠 시장을 선점할 필요가 있다. 둘째, 디지털 콘텐츠의 산업적 정의와 이슈 등을 살펴보고자 한다. 또한 글로벌 시장에서 콘텐츠 산업으로서의 성장 가능성이 매우 높은 분야는 무엇이며, 이들의 성장 방향성은 어떠한지 살펴보고자 한다. 셋째, 디지털 콘텐츠시장의 글로벌 및 국내 시장 동향의 조사 결과 등을 분석하고자 한다. 글로벌 시장의 성장방향과 국내 시장의 동향 비교를 통해 앞으로 시장 성장 가능성과 방향성을 타진해 보고자 한다. 넷째, 고양시와 주요 지자체 디지털 콘텐츠산업 육성정책 및 지원현황을 살펴보고, 고양시 정책 방향을 모색하고자 한다. 다섯째, 고양시 디지털 콘텐츠산업 주요 현황과 대규모사업 진행 현황을 통한 발전 가능성 및 방향을 모색하고자 한다. 여섯째, 중앙정부의 콘텐츠산업 육성 정책을 살펴보고자 한다. 마지막으로 고양시 디지털콘텐츠 산업 육성을 위한 정책을 제언하고자 한다.

2. 연구 방법

본 연구 수행을 위해서 선행연구 및 문헌 조사를 수행하고, 전문가 세미나 및 자문을 통해 콘텐츠산업 육성방안을 모색하며, 이에 따른 콘텐츠 산업의 육성을 위한 정책을 발굴하고자 한다.

먼저 선행연구 및 문헌조사는 디지털 및 스마트 콘텐츠산업 조사, 디지털 및 스마트 콘텐츠 융합산업 조사, 4차 산업 발전 동향 조사, 디지털 및 스마트 산업과의 연계산업 조사로 구성된다. 중앙정부 및 주요 지자체 관련 정책 조사는 디지털 및 스마트 콘텐츠산업 관련 신규정책 및 제도 조사, 고양시 디지털콘텐츠 확보 자원 및 수행된 연구용역 조사, 중앙정부·경기도·주요지자체 디지털 및 스마트 콘텐츠산업 육성 방안 및 현황 분석으로 구성된다.

고양시 현황조사는 관련 산업 자료조사를 이용하여 고양시 방송·영상, 인쇄·출판 및 콘텐츠 산업 현황을 분석하고자 하였다, 또한 고양시 디지털 콘텐츠 자원(콘텐츠 기술, 정보통신기술(ICT), 가상현실 VR·AR·MR, CG(Computer Graphics) 기술, 웹툰 제작기술, 방송후반작업 기술) 등 자원 확보 현황 및 가능성 등에 대한 조사와 분석으로 구성된다.

전문가 세미나 및 자문은 디지털 및 스마트 콘텐츠 산업 육성, 융합산업 발굴 및 응용 산업 및 기업군 조사를 목적으로 진행되었다. 마지막으로 콘텐츠 산업의 육성을 위한 정책 발굴 및 개발을 위해 정책 전문가 자문회의 및 세미나를 개최하였으며 경기콘텐츠진흥원과 협력 및 콘텐츠산업 설문 및 조사 자료를 활용하였다.

3. 연구 기대효과

본 연구를 통해 고양시의 다양한 자원이 콘텐츠산업과 결합하여 창출할 수 있는 융합산업의 종류 및 육성가능성 등을 살펴보고 정책적 방안의 모색을 기대하고자 한다.

고양시에 현재 진행 중인 대규모사업으로 일산테크노밸리, 방송영상밸리, CJ라이브 시티 등의 조성 계획과 장항출판인쇄단지 및 덕양화훼산업단지 등이 있다. 또한 킨텍스

를 중심으로 마이스 복합단지 및 호수공원 중심의 관광특구로 지정되어 있다. 디지털콘텐츠 산업은 기존 산업과의 융합을 통해 신규 가치를 창출하는 산업으로 고양시의 다양한 자원 및 자산들과 함께 고양시만의 차별화된 콘텐츠산업으로서 성장하고 자리매김할 수 있는 고민을 시작하는 것이 필요할 것으로 보인다.

따라서 본 연구에서는 고양형 디지털콘텐츠산업으로서의 개념 정의, 방향성 모색 및 가능성 타진을 위한 문헌조사, 정부정책 및 주요지자체 지원현황 조사, 고양시 자원조사와 산업으로서의 육성 가능성 분석 및 고양시 지원 정책을 제언하고자 한다. 이외에도 보다 장기적인 연구 효과로 디지털 및 스마트 콘텐츠산업 육성, 콘텐츠기반 ICT융합(결합, 파생) 산업의 성공적 유치, 콘텐츠산업 관련기업 기반 환경 조성, 디지털콘텐츠산업의 생태계 및 테스트베드 구축, 콘텐츠산업의 선도도시로서 만화 및 웹툰 기반 콘텐츠산업 남북경제협력사업의 구심점 역할 등을 기대한다.

제 2 장

콘텐츠산업 정의 및 동향

제1절 콘텐츠산업 정의

제2절 시장 동향

제3절 산업 동향

제4절 정책 동향

제2절 콘텐츠산업 정의

1. 콘텐츠산업 정의

콘텐츠에 대한 정의는 문화산업진흥법에 의하면 ‘부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보’로 정의되며, ‘문화콘텐츠’ 내지 ‘문화산업’으로서 창의적 아이디어 중심, 손쉬운 대량복제가 가능한 영화, 음악, 게임, 방송영상, 만화, 캐릭터, 애니메이션, 대중문화, 패션 등의 분야로 정의가 확장된다. 한국소프트웨어진흥원(KIPA)²⁾은 2003년에 보다 확장된 의미로 출판, 음악, 영화, 영상, 사진 등의 화상, 게임, DB 등을 포함하여 콘텐츠를 정의하였다. 한국소프트웨어진흥원(2003, 2006³⁾)과 콘텐츠산업진흥법 제2조에 의하면 콘텐츠산업은 콘텐츠가 경제적 부가가치를 창출하는 제작, 유통 및 활용의 가치사슬로 확장될 때를 일컫는 것으로 정의 된다. 디지털콘텐츠는 콘텐츠가 디지털 형태로 제작되어 활용될 수 있는 상태로 확장된 것이며, 이 또한 기획, 제작, 유통 및 소비의 단계를 거치면서 이를 디지털 콘텐츠산업이라 정의 한다⁴⁾. 신기술의 등장은 스마트 미디어산업의 등장을 가능하게 하였으며 이는 인터넷 매체와 사이버 공간에서 VR·AR·MR(가상·증강·혼합현실) 및 실감 미디어기술 등을 이용한 실감 콘텐츠 구현을 통해 온라인 유통 플랫폼 등에서 콘텐츠의 상업적 거래를 가능하게 하였다. 또한 AI(인공지능) 기술의 발전은 콘텐츠 및 서비스 개인화와 맞춤 추천 등의 신서비스 개발 등의 가능성을 높이며 산업적 영역을 확장해 나가고 있다.

2) 한국소프트웨어진흥원. 『2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서』, 조사연구 03-04, 2003.

3) 한국소프트웨어진흥원. 『2005년 해외 디지털콘텐츠 시장조사』, 2006.

4) 문화체육관광부. 『콘텐츠산업 3대 혁신전략』, 2019.09.17

[표 2-1] 콘텐츠산업 정의

| 구분 | 정의 | 관련법규 |
|------------|---|---|
| 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> • ‘부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등의 자료 또는 정보’ • ‘문화콘텐츠’ 내지 ‘문화산업’으로서 창의적 아이디어 중심, 손쉬운 대량복제가 가능한 영화, 음악, 게임, 방송영상, 만화, 캐릭터, 애니, 대중문화, 패션 등의 분야 • 출판, 음악, 영화 등의 영상, 사진 등의 화상, 게임, DB 등 광범위한 분야를 포함 | <ul style="list-style-type: none"> → 문화산업진흥 기본법 제2조 3항 → 문화산업진흥 기본법 제2조 1항 → 한국소프트웨어진흥원 (KIPA, 2003) |
| 콘텐츠 산업 | <ul style="list-style-type: none"> • ‘경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업’ | → 콘텐츠산업진흥법(제2조) |
| 디지털 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> • ‘부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함)의 자료 또는 정보’로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 처리한 것 | → 중소벤처기업부(2017) |
| 디지털 콘텐츠 산업 | <ul style="list-style-type: none"> • 디지털콘텐츠의 기획/제작/유통/소비 및 이와 관련된 각종 서비스를 행하는 산업 | → 한국소프트웨어진흥원 (KIPA, 2006) |
| 스마트 미디어 산업 | <ul style="list-style-type: none"> • 미디어가 ICT 인프라와 결합해 시공간 및 기기의 제약 없이 다양한 콘텐츠를 이용자에게 융합적·지능적으로 전달할 수 있도록 발전 중인 산업 | → 과학기술정보통신부, (구) 미래창조과학부(2014) |

〈자료〉 문화산업진흥 기본법 제2조 3항; 콘텐츠산업진흥법 제2조; KIPA(2003, 2006); 중소벤처기업부, 『중소기업 기술로드맵 2018-2020 (16. 디지털콘텐츠 디자인)』, 2017, p. 1.; 과학기술정보통신부, 『스마트미디어 산업 육성 계획』, 2014, p. 1.

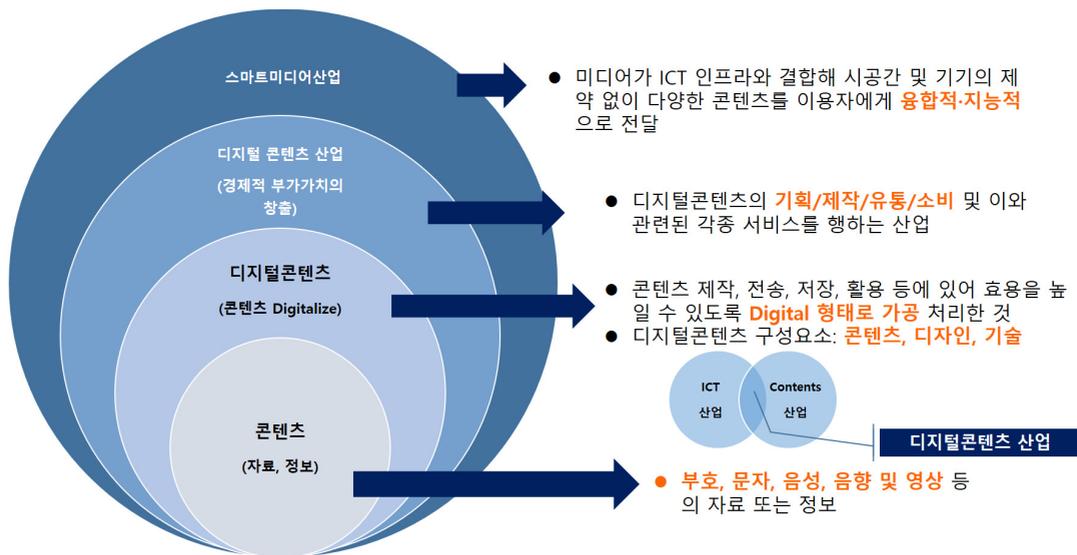
디지털 콘텐츠는 콘텐츠산업이 ICT 기술을 만나 디지털 형태로 가공 처리된 것으로, 최근에는 디지털 콘텐츠가 신기술을 만나 지능 및 융합 가공된 형태로 기획, 제작, 유통 및 소비되고 있다.

OECD(2006)는 콘텐츠 및 미디어산업을 ‘콘텐츠 상품의 생산, 발간 또는 전자적 유통에 관련된 산업’으로 정의했으며, 콘텐츠산업진흥법 제2조에서는 ‘경제적 부가가치를 창출하는 콘텐츠 또는 이를 제공하는 서비스(이들의 복합체를 포함한다)의 제작·유통·이용 등과 관련한 산업’으로 정의하고 있다.⁵⁾

5) 콘텐츠산업진흥법 제2조 3항

OECD(2007)는 국제표준산업분류(ISIC4.0)에 근거하여 정보경제분야의 정의에서 콘텐츠를 ‘인간을 위해 조직화된 메시지로써 미디어와 결합하여 공중에게 전달되는 상품’으로 정의하고, ‘콘텐츠의 상품가치는 유형의 질이 아닌 정보적, 교육적, 문화적 또는 오락적 콘텐츠에 있다’고 범주화했다. 2009년에는 ‘주로 매스미디어를 통해 알리고 교육하며 즐거움을 주는 산업으로서 재화와 서비스의 생산’으로 개념화하면서 ‘인간에게 조직화된 메시지를 전달하려는 의도를 가지고 정보적, 문화적, 오락적 상품인 콘텐츠를 생산하고, 출판 또는 유통시키는 산업’으로 정의했다.

[그림 2-1] 콘텐츠, 디지털 콘텐츠 및 스마트 미디어산업



<자료> 김태현. “디지털콘텐츠 산업의 가치사슬변화와 사업자 동향”, 『정보통신정책』, 2006, 18(23) : 1-18. 연구자 재구성

2. 콘텐츠산업 분류

2018 해외콘텐츠 시장조사⁶⁾에서는 콘텐츠를 출판, 만화, 음악, 영화, 애니메이션, 게임, 방송, 광고, 캐릭터/라이선스, 지식정보 분야로 분류했다.

PwC(Price Waterhouse Coopers)는 엔터테인먼트&미디어(E&M)산업을 책, B2B, 영화, 데이터 소비량, 인터넷 접속, 인터넷 광고, 음악, 라디오 및 팟캐스트, 신문 및 소비자 잡지, OTT 비디오, 옥외 광고, 전통 TV 및 비디오, TV 광고, 비디오 게임 및 E-스포츠 및 가상현실 14개 부문으로 분류하고 있다⁷⁾.

영국의 문화미디어스포츠부(Department of Culture, Media & Sport, DCMS)는 콘텐츠산업을 지식재산권의 형성과 이용을 통해 부와 일자리를 창출할 가능성을 지닌 창조 산업으로 정의한다. 광고, 건축, 미술품 및 고미술 시장, 공예, 디자인, 디자이너 패션, 영화, 인터랙티브 여가 소프트웨어(비디오게임 등), 음악, 공연예술, 출판, 소프트웨어, TV와 라디오 등 13개 분야로 분류하고 있다.

한국콘텐츠진흥원⁸⁾은 2017년 국제표준산업분류 ISIC, 한국표준산업분류 KSIC 및 OECD와 유네스코의 콘텐츠미디어 산업분류를 반영하여 한국 콘텐츠산업분류를 작성하였다. 현재는 출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 지식정보, 콘텐츠솔루션 및 공연 12개 분야로 분류하고 있다.

6) 이양환·백승혁·강은재, 『2018 해외콘텐츠시장분석』, 한국콘텐츠진흥원, 2018, pp. 7-8.

7) PwC(2018), Global Entertainment and Media Outlook 2019-2023

(포괄적인 글로벌 분석 자료로서 53개 지역에 걸쳐 14개 부문에 대한 소비자 및 광고 지출에 대한 5년간의 예측 자료를 제공).

8) 한국콘텐츠진흥원 『콘텐츠 산업의 경제적 가치 측정과 신규 통계지표 개발방안』, 코카포카스, 2017, 17-01호.

9) 한국콘텐츠진흥원 『2018 콘텐츠산업 통계조사 보고서』, 2019, pp. 18-22.

[표 2-2] 콘텐츠산업 분류

| 구분 | 분류 | |
|----|----------|--|
| 1 | 출판산업 | 출판업, 인쇄업, 출판도소매업, 온라인출판유통업 등 |
| 2 | 만화산업 | 만화출판업, 온라인만화제작·유통업, 만화책임대업, 도소매업 등 |
| 3 | 음악산업 | 음악제작업, 음악·오디오물 출판업, 음반복제 및 배급업, 온라인음악유통업, 음악공연업 등 |
| 4 | 게임산업 | 게임 제작 및 배급업, 게임유통업 등 |
| 5 | 영화산업 | 영화 제작, 지원 및 유통업, 디지털온라인유통업 등 |
| 6 | 애니메이션산업 | 애니메이션 제작업, 애니메이션 유통 및 배급업, 온라인 애니메이션 유통업 |
| 7 | 방송산업 | 지상파 방송, 유선방송, 위성방송, 방송채널사용사업, 방송영상물제작업, 인터넷영상물제공업 등 |
| 8 | 광고산업 | 광고대행업, 광고제작업, 광고전문서비스업, 온라인광고·옥외광고대행업 |
| 9 | 캐릭터산업 | 캐릭터제작업, 캐릭터상품 유통업 |
| 10 | 지식정보산업 | e-learning업, 가상세계 및 가상현실업, 기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업 등 |
| 11 | 콘텐츠솔루션산업 | 콘텐츠솔루션업(저작물, 콘텐츠보호모바일솔루션등), 컴퓨터그래픽스(CG) 제작업 |
| 12 | 공연업 | 공연기획 및 제작업, 공연시설 운영업 |

<출처> 이현우 외, “콘텐츠산업의 경제적 가치 측정과 신규 통계지표 개발 방안”, 『코카포커스』, 2017, 17(01) : 1-27.

국내 산업통계는 통계청 표준산업분류를 기준으로 하지만 표준산업분류만으로는 콘텐츠산업을 파악하는데 한계가 있어 다음과 같이 특수 분류를 제정하고 있다.

[표 2-3] 콘텐츠산업 특수 분류

| 대분류 | 중분류 | 소분류 |
|------|---------------|--|
| 출판산업 | 출판업 | 서적 출판업(종이매체출판업), 교과서 및 학습서적 출판업, 인터넷·모바일 전자출판제작업, 신문 발행업, 잡지 및 정기간행물 발행업, 정기 광고간행물 발행업, 기타 인쇄물 출판업 |
| | 인쇄업 | 인쇄업 |
| | 출판 도소매업 | 서적 및 잡지류 도매업, 서적 및 잡지류 소매업, 계약배달 판매업(신문배달판매) |
| | 온라인 출판 유통업 | 인터넷·모바일 전자출판 서비스업 |
| | 출판 임대업 | 서적임대업(만화제외) |
| 만화산업 | 만화 출판업 | 만화 출판사(만화잡지, 일일만화, 코믹스 등), 일반 출판사(만화부문) |
| | 온라인 만화 제작 유통업 | 인터넷·모바일 만화 콘텐츠 제작 및 제공(CP), 인터넷·모바일 만화 콘텐츠 서비스 |
| | 만화책 임대업 | 만화임대(만화방, 만화카페 등), 서적임대(대어)(만화부문) |
| | 만화 도소매업 | 만화서적 및 잡지류 도매, 만화서적 및 잡지류 소매 |

| | | |
|---------|------------------------|---|
| 음악산업 | 음악제작업 | 음악 기획 및 제작업, 음반(음원) 녹음시설 운영업 |
| | 음악 및 오디오물 출판업 | 음악 오디오물 출판업, 기타 오디오물 제작업 |
| | 음반복제 및 배급업 | 음반 복제업, 음반 배급업 |
| | 음반 도소매업 | 음반 도매업, 음반 소매업 |
| | 온라인 음악 유통업 | 인터넷/모바일 음악 서비스업, 음원 대리 중개업, 인터넷/모바일 음악 콘텐츠 제작 및 제공업(CP) |
| | 음악 공연업 | 음악공연 기획 및 제작업, 기타 음악공연 서비스업 |
| | 노래연습장 운영업 | 노래연습장 운영업 |
| 게임산업 | 게임 제작 및 배급업 | 게임 제작 및 배급업 |
| | 게임 유통업 | 컴퓨터 게임방 운영업, 전자 게임장 운영업 |
| 영화산업 | 영화 제작, 지원 및 유통업 | 영화 기획 및 제작, 영화 수입, 영화제작 지원, 영화 배급, 극장 상영, 영화홍보 및 마케팅 |
| | 디지털 온라인 유통업 | DVD·블루레이 제작 및 유통, 온라인 배급, 온라인 상영 |
| 애니메이션산업 | 애니메이션 제작업 | 애니메이션 창작 제작업, 애니메이션 하청 제작업, 온라인(온라인·모바일) 애니메이션 제작업 |
| | 애니메이션 유통 및 배급업 | 애니메이션 유통, 배급 및 홍보 |
| | 온라인 애니메이션 유통업 | 온라인 애니메이션 서비스업(인터넷·모바일) |
| 방송산업 | 지상파 방송 | 지상파방송 사업자, 지상파이동멀티미디어 방송 사업자 |
| | 유선방송 | 종합유선방송 사업자, 중계유선방송 사업자 |
| | 위성방송 | 일반위성방송 사업자, 위성이동멀티미디어방송 사업자 |
| | 방송채널사용사업 | 방송채널사용 사업자 |
| | 방송영상물제작업 | 방송영상독립제작사 |
| | 인터넷 영상물 제공업 | 인터넷프로토콜TV(IPTV), IPTV 콘텐츠제공 사업(CP) |
| 광고산업 | 광고대행업 | 종합광고대행, 광고매체대행 |
| | 광고제작업 | 인쇄광고제작업, 영상광고제작업, 광고사진스튜디오 |
| | 광고전문서비스업 | 브랜드컨설팅, 마케팅조사, PR(Public Relations), SP(Sales Promotion), 전시 및 행사 대행업 |
| | 인쇄업 | 인쇄 |
| | 온라인광고대행업 옥외광고대행업 | 온라인종합광고대행, 온라인광고제작대행, 온라인광고매체대행 옥외종합광고대행, 옥외광고제작대행 |
| 캐릭터산업 | 캐릭터 제작업 | 캐릭터 개발 및 라이선스업, 캐릭터상품 제조업 |
| | 캐릭터 상품 유통업 | 캐릭터상품 도매업, 캐릭터상품 소매업 |
| 지식정보산업 | e-learning업 | e-learning 기획업, e-learning 인터넷·모바일 서비스업, 인터넷·모바일 e-learning 제작 및 제공업(CP), 에듀테인먼트 기획 및 제작업 |
| | 기타 데이터베이스 및 온라인 정보 제공업 | 기타 데이터베이스 및 온라인정보 제공업 |
| | 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업 | 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업 |

| | | |
|--|------------------------|--|
| | 가상세계 및 가상현실업 | 스크린 시스템 기획 및 제작업, 스크린골프장 운영업, 기타 가상세계 및 가상현실 기획 및 제작업 |
| 콘텐츠솔루션산업 | 콘텐츠 솔루션업 | 저작물, 콘텐츠 보호, 모바일솔루션, 과금 결제, 콘텐츠관리시스템(CMS), (CDM), rlxk |
| | 컴퓨터그래픽스(CG) 제작업 | 컴퓨터그래픽스(CG) 제작업 |
| 공연산업¹⁾ (음악공연 제외) | 공연업 | 공연기획 및 제작업, 공연시설 운영업 |
| | 공연관련 서비스업 | 공연 및 제작관련 대리업, 매니저업 |

〈출처〉 한국콘텐츠진흥원 『2018 콘텐츠산업 통계조사 보고서』, 2019, pp. 18-22.

한국콘텐츠진흥원은 콘텐츠산업이 확장됨에 따라 층화형태의 신규 산업분류 안을 제시했다¹¹⁾. 1단계는 현재 특수 분류 체계의 12개 산업범위와 같으며, 2단계는 디자인, 패션, 매니지먼트, 공예/전통문화 등의 산업범위를 포함한다. 3단계는 서비스층으로 콘텐츠와 연계된 경험 또는 체험 서비스를 제공하는 다양한 시설들(공연장, 체험시설, 테마파크, 아카이브 등)을 포함한다. 4단계는 제조업층으로 콘텐츠 활용과 관련된 다양한 기기 또는 생산품들(게임기기, 학습기기, 모바일기기, 체험기기, 시청기기, 의류/패션/잡화)을 포함하는 것으로 제안했다. 주요국들의 콘텐츠산업 분류 비교는 다음과 같다.

[표 2-4] 주요국 콘텐츠산업 통계 현황 비교

| 구분 | 한국 | 일본 | 중국 | 영국 | 미국 |
|--------------|---|---|---|---|---|
| 산업 명칭 | 콘텐츠산업 | 정보통신업 | 문화산업 | 창조산업 | 엔터테인먼트 산업 |
| 기본 분류 | <ul style="list-style-type: none"> 한국표준산업분류 기반 콘텐츠산업 특수 분류 제정 | <ul style="list-style-type: none"> 일본표준산업분류(JSIC) | <ul style="list-style-type: none"> 국민경제업종분류 유네스코 문화 통계 프레임 연계 (2012년, 국가통계국 발표) | <ul style="list-style-type: none"> 영국표준산업분류(UKSIC) | <ul style="list-style-type: none"> 북미산업분류체계(NAICS) |
| 주요 분류 | (대분류) <ul style="list-style-type: none"> 영화 방송 | 방송업 <ul style="list-style-type: none"> 공공방송업 민간방송업 | 문화상품의 생산 <ul style="list-style-type: none"> 뉴스/출판/발행 방송/TV/영화 | (대분류) <ul style="list-style-type: none"> 영화, TV, 비디오, 라디오 및 | (대분류) <ul style="list-style-type: none"> 정보 예술 |

10) 한국콘텐츠진흥원 『2010 콘텐츠산업 통계조사 보고서(2009년 기준)』, 2010, p. 26.

11) 이현우 외(2017). “콘텐츠산업의 경제적 가치 측정과 신규 통계지표 개발 방안”, 『코카포커스』, 17(01) : 1-27

| | | | | | |
|-----------|--|---|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 게임 • 음악 • 출판 • 광고 • 지식정보 • 애니메이션 • 만화 • 캐릭터 | <ul style="list-style-type: none"> • 유선방송업 정보서비스업 • 소프트웨어업 • 정보처리/제공서비스 • 인터넷부수서비스업 • 영상·음성·문자 정보제작업 • 영상정보제작/배급업 • 음성정보제작업 • 신문업 • 출판업 • 광고제작업 • 부대 서비스업 통신업 • 고정전기통신업 • 이동전기통신업 • 전기통신 부대서비스업 | <ul style="list-style-type: none"> • 예술문화 • 문화정보전송 • 문화창조와 설계 • 문화레저/오락공예 미술품생산 • 문화관련상품의 생산 • 문화상품생산의 보조생산 • 문화용품의 생산 • 문화전용설비의 생산 | <ul style="list-style-type: none"> • 사진 • IT, 소프트웨어 및 컴 퓨터 서비스 • 음악, 공연 및 시각 예술 • 출판 • 광고 및 마케팅 • 건축 • 공예 • 디자인: 제품, 그래픽, 패션 디자인, 박물관, 미술관 및 도서관 | <ul style="list-style-type: none"> • 엔터테인먼트, 레크리에이션 |
| 장점 | <ul style="list-style-type: none"> • 특수분류체계에 의해 산업 가치사슬 구조를 파악하는데 용이 • 산업전반에 대한 진단 및 정책활용도 높음 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국 콘텐츠산업 분류와 가장 유사한 형태 • 산업표준분류를 근거로 매년 체계적/객관적 인 통계를 생산 | <ul style="list-style-type: none"> • 통계연감의 경우, 청서에 비해 OECD 분류 등 국제기준과 연계를 염두에 두고 개선을 추진하는 등 비교적 체계화 됨 | <ul style="list-style-type: none"> • 비교적 중분류에 산업별 가치사슬을 반영하여 체계화 되어 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 완전 분산형 통계제도로 분야별로 전문성을 지닌 여러 기관이 시장수요에 의해 통계 생산 |
| 단점 | <ul style="list-style-type: none"> • 주요국에서 포함하고 있는 디자인, 패션, 건축 등의 분야 미포함 | <ul style="list-style-type: none"> • 한국과 유사하게 디자인, 패션 등의 분야는 미포함 | <ul style="list-style-type: none"> • 문화산업별로 발간되는 청서는 산업별 기준이 상이해 공신력이 떨어 짐 | <ul style="list-style-type: none"> • '창의성'을 중심으로 분류되어 있어 콘텐츠 산업 외 분야도 다수 포함 | <ul style="list-style-type: none"> • 중분류가 산업별로 일관성 있는 가치사슬을 반영하고 있지는 못함 |

<출처> 이현우 외(2017). 전계서, 17(01) : 1-27.

한국콘텐츠진흥원이 제안한 신규 분류방안 및 주요국들의 콘텐츠 분류에서도 확인되듯이 콘텐츠산업의 정의는 기술 및 디자인이 고려된 형태의 범주로 정의와 영역이 확장되고 있다. 이에 디지털 콘텐츠 및 디자인산업의 정의와 분류를 다음과 같이 살펴보고자 한다.

3. 디지털 콘텐츠산업 정의 및 분류

중소벤처기업부(2017)는 디지털 콘텐츠를 ‘부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체를 포함)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것’으로 정의했다¹²⁾.

디지털 콘텐츠산업에 대한 분류체계¹³⁾는 국내 기준 콘텐츠산업통계(온라인 및 디지털 콘텐츠 분류)와 ICT통계(디지털 콘텐츠산업 분류체계) 등의 산업분류가 존재하여, 국내에서도 확실한 분류체계가 확정되지 않은 상황이다. 디지털 콘텐츠는 e-book, 디지털 만화, e-learning, 디지털게임, 디지털 콘텐츠 솔루션, 디지털 영화, 디지털 방송, 디지털 애니메이션, 디지털 광고, 디지털 음악, 디지털 정보콘텐츠, 디지털 커뮤니케이션, 디지털 콘텐츠 유통플랫폼, 기타 디지털 콘텐츠 등 총 14가지로 분류된다.¹⁾

[표 2-5] 디지털 콘텐츠의 범위

| 구분 | 범위 |
|--------------|--|
| 1 e-book | e-book, 애플북, epub 등 |
| 2 디지털만화 | 온라인/모바일 만화, 웹툰 등 |
| 3 e-learning | 인터넷 e-learning, 모바일 e-learning 등 |
| 4 디지털게임 | 온라인게임, 모바일게임, 실감형 게임(VR게임, 스마트TV게임, 시게임 등) |
| 5 디지털콘텐츠 솔루션 | 저작물(CG/영상, 게임, LMS, e-Learning 등), 콘텐츠 보호(DRM), 모바일솔루션(MMS/SMS의 문자서비스, 모바일 멀티미디어 전송 관련 서비스 및 모바일 플랫폼 등), 과금/결제(신용카드 결제, 휴대폰 소액결제, PG 등), CMS, CDN, 기타(클라우드 스토리지, IaaS, SaaS, PaaS, 기타 등) |
| 6 디지털영화 | 영화, DVD, 3D, 4DX, 다면상영시스템 등 |
| 7 디지털방송 | D-TV방송, 모바일방송, 인터넷방송, 이동멀티미디어방송, 3DTV, UHDTV 등 |
| 8 디지털 애니메이션 | 디지털캐릭터, 디지털·합성·플래시 애니메이션 등 |
| 9 디지털광고 | 온라인/모바일 광고(DA광고, 검색광고, 리워드앱 광고, 디지털 사인지, 디지털방송광고, 위성, IPTV, 위성DMB, 옥외광고 등) |
| 10 디지털 음악 | 디지털 음악, BGM, Full Track, 배경음악, 벨소리, 통화연결음 등 |
| 11 디지털정보 콘텐츠 | 종합정보(인터넷 간행물, MCN등), 전문정보, 생활정보, 엔터테인먼트(오락정보), 위치기반정보 |

12) 중소벤처기업부(2017). 전거서, p. 1.

13) 현재 콘텐츠산업 분류체계는 디지털콘텐츠가 아닌 문화산업을 기반으로 구성되어 있고, 계속적으로 변화하는 디지털콘텐츠시장을 적절하게 반영하지 못하고 있다는 지적에 따라 기존 분류체계 및 승인통계 연계, 해외 분류체계, 시장변화 등을 고려하여 새로운 분류체계(안)을 도출하고 있음

| | | |
|----|------------------|-------------------------------------|
| 12 | 디지털 커뮤니케이션 | mVOIP, SNS, 메신저, 영상통화 등 |
| 13 | 디지털콘텐츠 유통 플랫폼 | 오픈마켓, 온라인 쇼핑몰, 모바일 쇼핑, O2O(배달앱 등) 등 |
| 14 | 기타 디지털 콘텐츠 | 디지털 공연전시 콘텐츠, 기타 실감형 콘텐츠, 그 외 기타 |

<출처> 과학기술정보통신부, (전)미래창조과학부, 『디지털콘텐츠산업 실태조사』, 2015, p. 54.

디지털콘텐츠 분야는 산업기술 분류표 상에서 정보통신(대분류)의 디지털 콘텐츠(중분류)에 속한다. 소분류에는 컴퓨터 그래픽, 가상현실, 콘텐츠 창작 기획, 디지털 콘텐츠 제작 및 유통, 게임 및 U-러닝 등이 있다.¹⁾

[표 2-6] 디지털 콘텐츠 분야 산업기술 분류

| 구분 | 산업기술_대분류 | 산업기술_중분류 | 산업기술_소분류 |
|-----|----------|----------|----------------|
| 콘텐츠 | 정보통신 | 디지털콘텐츠 | 컴퓨터 그래픽 |
| | | | 가상현실 |
| | | | 콘텐츠 창작 기획 |
| | | | 디지털콘텐츠 제작 및 유통 |
| | | | 게임 및 U-러닝 |

<자료> 과학기술정보통신부, (전)미래창조과학부, 『디지털콘텐츠산업 실태조사』, 2015, pp. 1-255.

[표 2-7] 스마트 콘텐츠산업 분류체계

| 구분 | 대분류 |
|----|-------------------------------|
| 문화 | 1) 게임 |
| | 2) 전자책(웹툰 포함) |
| | 3) 음악 |
| | 4) 영상 |
| | 5) 에듀테인먼트 |
| | 6) 여가(여행, 교통, 스포츠, 연예) |
| | 7) 광고 |
| 기타 | 8) 생활정보 |
| | 9) SNS |
| | 10) 솔루션 |
| | 11) 전자상거래(쇼핑, 비즈니스(금융/부동산)포함) |

<출처> 한국콘텐츠진흥원, 『2012 스마트콘텐츠 시장조사』, 2013, p. 2.

4. 디자인산업 정의¹⁾ 및 분류

중소벤처기업부(2017)에 의하면 디자인이란 ‘물품의 형상, 모양, 색채 또는 이들을 결합한 것으로써, 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것’을 의미한다. 전통적으로 ‘심적 계획을 현실화시키는 지적 조형 활동’으로 정의되며 주로 외형의 심미성을 중시해오던 디자인의 정의는 최근 ‘제품의 단순 외관 스타일링 위주에서 벗어나 창작·개선을 위한 기술개발행위 및 서비스산업 분야까지로 그 영역이 확장됐다¹⁴⁾. 최근의 디자인 개념은 사용자 경험, 기술동향, 산업동향, 사회이슈 등을 아우르는 융합형 디자인으로 전개되면서 R&D 영역에서의 주요한 축으로 인식되며 그 영역 및 역할이 제조업에서 서비스업까지 확대됐다.

산업디자인진흥법에서는 디자인을 ‘제품 등의 미적·기능적·경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물질적·심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선 행위를 말하고, 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인, 시각디자인 등을 포함한다’고 정의하고 있다. 국내 디자인 산업과 관련하여 정의 및 산업분류와 관련된 법률로는 ‘산업디자인진흥법’, ‘문화산업진흥기본법’, ‘건축기본법’, ‘옥외 광고물 등 관리법’, ‘디자인보호법’이 있다.

[표 2-8] 디자인산업 정의 및 분류

| 구분 | 정의 | 관련 부처 |
|-----|--|-----------------|
| 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> • 물품의 형상, 모양, 색채 또는 이들을 결합한 것으로써, 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것 • 창작·개선을 위한 기술개발행위 및 서비스산업 분야까지로 그 영역이 확장 • 사용자 경험, 기술동향, 산업동향, 사회이슈 등을 아우르는 융합형 디자인으로 전개되면서 R&D 영역에서의 주요한 축으로 인식되며 그 영역 및 역할이 제조업에서 서비스업까지 확대 • 디자인이 제품·서비스의 부가가치를 획기적으로 제고시킬 수 있는 기업 경영 전략의 핵심수단으로 부상 | → 중소벤처기업부(2017) |

¹⁴⁾ 중소벤처기업부(2017)

| | | |
|-------------|--|-------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> “제품 등의 미적·기능적·경제적 가치를 최적화함으로써 생산자 및 소비자의 물질적·심리적 욕구를 충족시키기 위한 창작 및 개선 행위를 말하고, 제품디자인, 포장디자인, 환경디자인, 시각디자인 등을 포함한다”고 정의 | → 산업디자인진흥법 |
| 산업분류 | <ul style="list-style-type: none"> M 전문, 과학 및 기술서비스업→73전문 과학 및 기술서비스업→732전문디자인업 | → 한국표준산업 분류 |

<출처> 박한출 외, 『2015 산업디자인 통계조사』, 한국디자인진흥원, 2018, pp. 1-514

표준산업분류에서의 디자인산업은 ‘전문, 과학 및 기술서비스업’ 및 ‘전문디자인업’로 구분된다. 그러나 IT 기술의 발전에 의해 디자인과 융합된 UI 디자인, 웹디자인, 미디어영상디자인 등에 대한 분류는 시대적 변화를 반영하지 못하고 있다.

영국 디자인 카운슬(Design Council)은 디자인산업을 커뮤니케이션 디자인, 디지털 및 멀티미디어 디자인, 인테리어 및 전시디자인, 제품 및 산업디자인, 패션 및 텍스타일 디자인, 서비스 디자인, 기타로 모두 7개 분류를 제공하고 있다. 서비스 디자인을 주요 분류체계에 포함시킨 점은 영국의 디자인산업이 현재의 기술 발전을 반영한 것으로 앞으로 디자인 산업의 발전 가능성을 보여준다고 할 수 있다.

[표 2-9] 8대 디자인 구분별 범위

| 구분 | 범위 |
|----------------------------|--|
| 제품디자인 | 전기 전자 제품디자인, 다목적 기계 및 공구 디자인, 생활/환경용품디자인, 운송기기디자인, 가구 디자인, 제조업 회사본부 디자인, 기타 제품디자인 등 |
| 시각디자인 | 편집디자인, 식·의약품 패키징디자인, 비식·의약품 패키징디자인, 광고디자인(인쇄매체), 기타 시각디자인 등 |
| 디지털미디어 디자인 | 영상디자인, 웹디자인, 게임디자인, 기타 디지털/멀티미디어디자인 등 |
| 공간디자인 | 건축디자인, 인테리어장식디자인, 전시 및 무대디자인, 인테리어 자재디자인, 익스테리어디자인, 조경 및 레저공간디자인, 리모델링디자인, 건설환경디자인, 토목환경디자인, 기타 인테리어 디자인 등 |
| 패션/텍스타일 디자인 | 패션디자인, 기능성패션디자인, 텍스타일디자인, 잡화디자인, 기타패션텍스타일디자인 등 |
| 서비스/경험 디자인 | 서비스디자인, 인터랙션디자인, 기타 서비스/경험디자인 등 |
| 산업공예 디자인 | 금속공예, 도자공예, 섬유공예, 목공예, 기타공예 등 |
| 디자인 인프라 (디자인 기반 기술) | 디자인 모형, 디자인 연구개발, 기타디자인서비스 등 |

<출처> 박한출 외(2018). 『2015 산업디자인 통계조사』, 한국디자인진흥원, 2018, p. 457.

디자인은 산업기술 분류상 지식서비스로 분류되기는 하나, 대부분의 제조 산업 기술에 필수적으로 들어가는 핵심 요소라고 할 수 있으며 디자인 그 자체만으로도 제품을 상징하는 마케팅 수단으로도 활용이 가능하다. 또한, 제조 산업에서의 하드웨어적인 디자인뿐만 아니라 인프라, 플랫폼, 시스템 등의 소프트웨어적인 디자인도 최근 타 기업과의 차별성·유용성 및 보안을 위해서 중요한 요소로 인식되고 있는 추세이다.

[표 2-10] 디자인 분야 산업기술 분류

| 구분 | 산업기술_대분류 | 산업기술_중분류 | 산업기술_소분류 |
|-----|----------|---------------|-----------------|
| 디자인 | 지식서비스 | 디자인서비스 | 제품·환경·인테리어디자인기술 |
| | | | 시각·포장디자인기술 |
| | | | 디자인·멀티미디어디자인기술 |
| | | | 패션·텍스타일디자인기술 |
| | | | 공예디자인기술 |
| | | | 기타 디자인서비스기술 |
| | | 인적자원 역량개발 서비스 | 지능형 학습지원/관리기술 |
| | | | 감성시스템 및 처리기술 |

<출처> 박한출 외(2018). 『2015 산업디자인 통계조사』, 한국디자인진흥원, 2018, pp. 1-514

제2절 시장 동향

1. 글로벌 시장 동향

1) 콘텐츠 시장 규모

2017년 기준 세계 콘텐츠 시장의 약 28%를 점유하고 있는 지식정보 시장은 모바일 인터넷 접속 시장의 성장으로 연평균 5.9%의 성장률을 보였다. 인터넷 접속 시장의 성장은 광고 시장의 변화와 밀접한 관계가 있다. 모바일 광고 시장은 구글(Google)과 페이스북(Facebook) 등 선도적인 기술 기업을 발전시켜 2022년까지 연평균 15.4%의 높은 성장세를 보일 것으로 전망된다. 해외 콘텐츠 시장은 국내 콘텐츠 시장 분류에서 콘텐츠 솔루션과 공연을 제외한 10개 분야로 콘텐츠산업을 분류하고 있다.

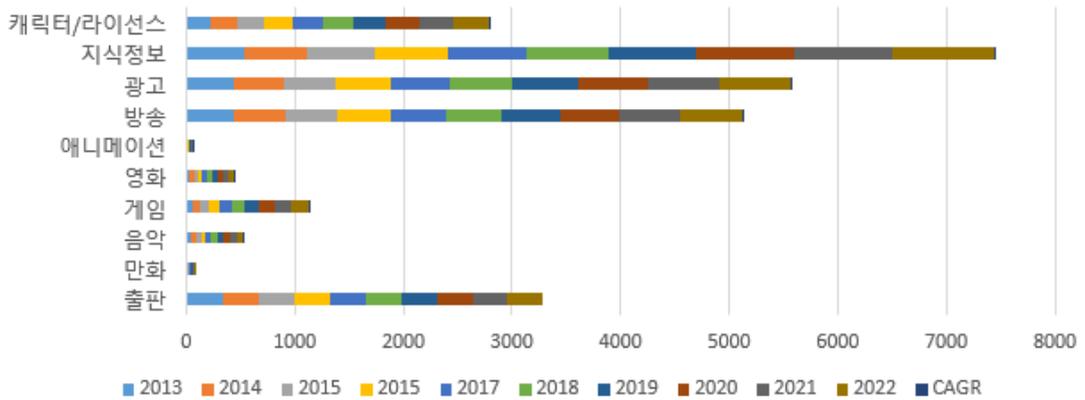
[표 2-11] 세계 콘텐츠시장 규모 및 전망(2013-2022)

(단위: 십억 달러, %)

| 구분 | 2013 | 2014 | 2015 | 2015 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | CAGR |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 출판 | 335 | 335 | 332 | 330 | 328 | 326 | 325 | 323 | 321 | 319 | 0 |
| 만화 | 8 | 8 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0 |
| 음악 | 44 | 44 | 46 | 47 | 50 | 54 | 57 | 59 | 61 | 63 | 4 |
| 게임 | 61 | 71 | 81 | 93 | 108 | 121 | 131 | 141 | 152 | 161 | 8 |
| 영화 | 33 | 34 | 39 | 41 | 42 | 45 | 47 | 49 | 51 | 53 | 4 |
| 애니메이션 | 6 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 |
| 방송 | 443 | 464 | 479 | 497 | 506 | 518 | 530 | 558 | 558 | 573 | 2 |
| 광고 | 431 | 460 | 484 | 514 | 542 | 573 | 601 | 649 | 649 | 667 | 4 |
| 지식정보 | 535 | 579 | 623 | 672 | 717 | 764 | 810 | 900 | 900 | 944 | 5 |
| 캐릭터/라이선스 | 227 | 242 | 252 | 263 | 272 | 282 | 293 | 316 | 316 | 328 | 3 |
| 산술합계 | 2,123 | 2,241 | 2,349 | 2,472 | 2,578 | 2,696 | 2,807 | 2,920 | 3,022 | 3,123 | |
| 합계 | 1,754 | 1,865 | 1,973 | 2,093 | 2,204 | 2,318 | 2,426 | 2,533 | 2,632 | 2,727 | 4 |

<출처> 이상은 외. 『2018 해외 콘텐츠시장 분석』, 한국콘텐츠진흥원, 2018, p. 16.

[그림 2-2] 세계콘텐츠 시장 규모 및 전망(2013-2022)



〈자료〉 이상은 외, 『2018 해외 콘텐츠시장 분석』, 한국콘텐츠진흥원, 2018, p. 16.

2) 디지털 콘텐츠 시장 규모

2016년 세계 디지털 콘텐츠 시장 규모는 약 9,688억 달러로, 2021년까지 약 1조 5,276억 달러로 꾸준한 증가세를 보일 것으로 전망된다. 2016~2021년까지 연평균 성장률이 9.5%로 지속적으로 성장할 것으로 파악되며, 2016년 기준 정보콘텐츠 시장규모가 약 5,633억 달러로 가장 큰 것으로 조사되었다. 그 다음이 디지털영상(약 2,690억 달러), e-book(약 681억 달러) 및 게임(약 546억 달러) 순으로 조사되었다. 연평균 증가율에 서는 디지털 애니메이션이 가장 큰 증가율(30.2%)을 보였고, 다음으로 디지털만화(15.9%), e-book(12.8%), 디지털영상(11.2%) 등의 순으로 조사되었다.

[표 2-12] 글로벌 디지털 콘텐츠산업 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR ('16~'21) |
|-----------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| e-book | 68,080 | 77,552 | 87,682 | 97,620 | 110,081 | 124,132 | 12.8 |
| 디지털만화 | 859 | 997 | 1,146 | 1,338 | 1,551 | 1,798 | 15.9 |
| 디지털음악 | 9,905 | 10,180 | 10,444 | 10,646 | 10,905 | 11,171 | 2.4 |
| 디지털영상 | 269,006 | 302,034 | 336,229 | 369,678 | 72,782 | 78,191 | 11.2 |
| 게임 | 54,637 | 58,766 | 63,180 | 67,747 | 72,782 | 78,191 | 7.4 |
| 디지털 애니메이션 | 2,974 | 3,894 | 5,096 | 6,562 | 8,543 | 11,122 | 30.2 |
| 정보콘텐츠 | 563,312 | 611,698 | 663,093 | 718,122 | 778,660 | 844,302 | 8.4 |
| 합계 | 968,773 | 1,065,121 | 1,166,870 | 1,271,713 | 1,393,524 | 1,527,661 | 9.5 |

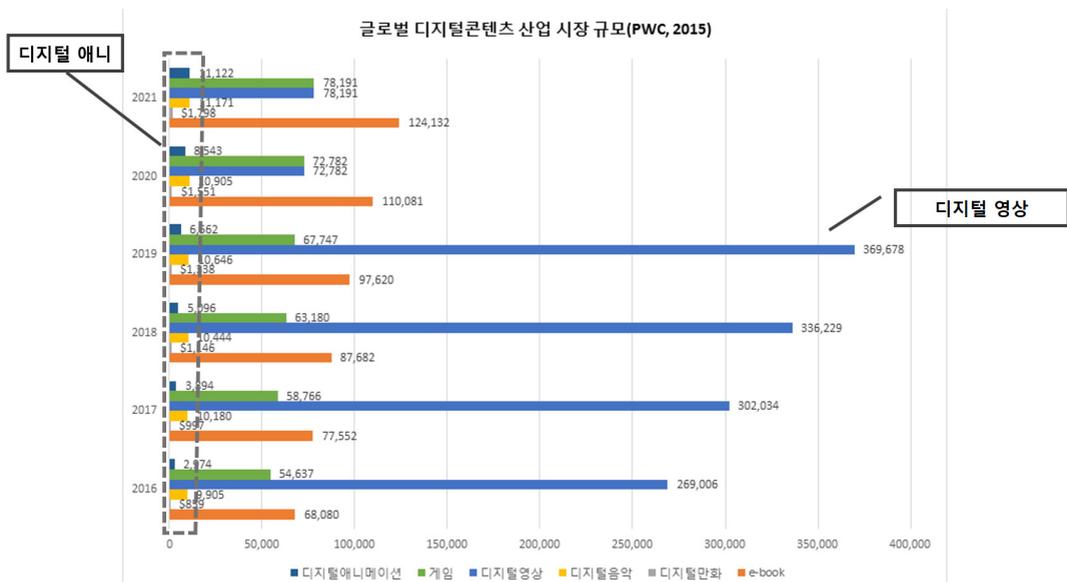
〈출처〉 정보통신산업진흥원, 『2018 국외 디지털콘텐츠 시장조사』, 2018, pp. 1-504.

3) 시장 동향

정보콘텐츠¹⁵⁾를 제외한 디지털 콘텐츠 시장 성장률에서 디지털 영상 시장이 가장 큰 시장규모를 보인 반면 연평균 성장률은 디지털 애니메이션이 가장 큰 성장세를 보인 것으로 조사되었다.

[그림 2-3] 글로벌 디지털 콘텐츠산업 시장 규모(PWC, 2015)

(단위: 백만 달러, %)



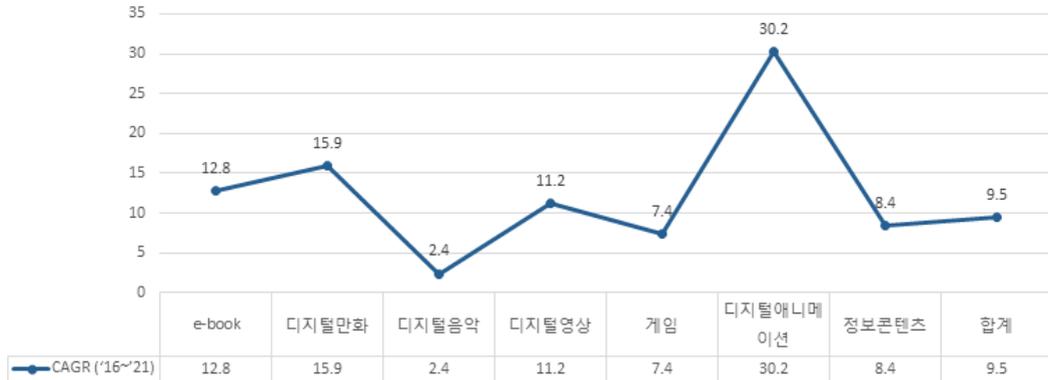
<자료> 정보통신산업진흥원, 『2018 국외 디지털콘텐츠 시장조사』, 2018, pp. 1-504.

디지털 애니메이션의 연평균 성장률이 30.2%이며 디지털 만화는 15.9%, 디지털 영상이 11.2%의 성장률을 보이고 있다. 이는 고양시가 주의 깊게 살펴봐야 할 부분이다. 방송영상밸리의 시급한 조성은 국내외적으로도 매우 주요한 사항이며, 밸리의 성공적 조성을 위해 고양시의 역할에 대한 주도적이고도 적극적인 정의가 앞서야 할 것이다. 이에 따라 경기도와의 협조 속에 다양한 사업이 선제적으로 빠르게 진행되어 관련 시장을 형성하는 것이 필요한 시점이고 이에 대한 정책 마련이 시급한 것으로 보인다.

15) 시장규모가 독보적이어서 이를 제외한 나머지 콘텐츠 시장에 대해 상대적 비교를 진행함

[그림 2-4] 글로벌 디지털 콘텐츠산업 시장 연평균 성장률(2016~2021, PWC, 2015)

(단위: %)

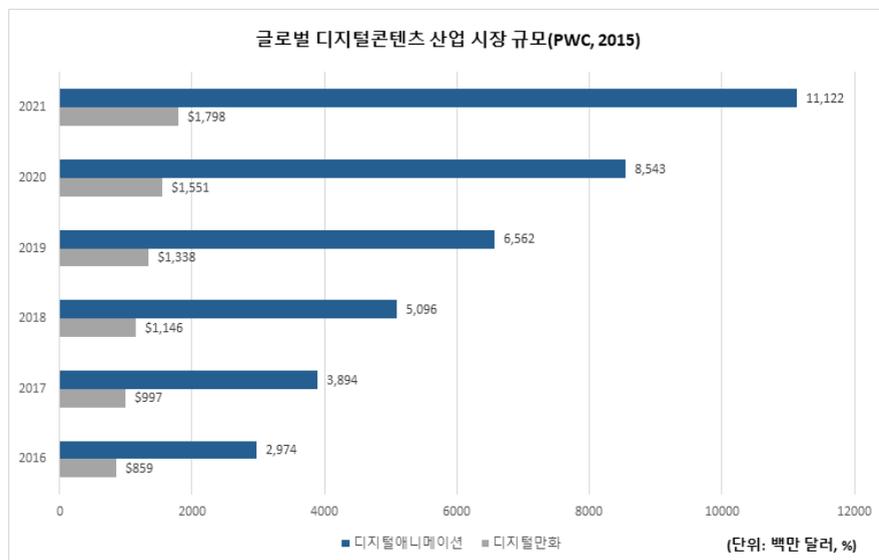


<자료> 정보통신산업진흥원. 『2018 국외 디지털콘텐츠 시장조사』, 2018, pp. 1-504.

글로벌 시장에서 디지털 애니메이션 시장이 급증하고 있어 관련 산업 육성을 위한 고양시의 적극적 관심과 지원 노력이 필요한 상황이다.

[그림 2-5] 글로벌 디지털산업 만화 및 애니메이션 시장 규모(PWC, 2015)

(단위: 백만 달러, %)



<자료> 정보통신산업진흥원. 『2018 국외 디지털콘텐츠 시장조사』, 2018, pp. 1-504.

글로벌 디지털 콘텐츠산업 시장에서 연평균 성장률(CAGR)은 만화와 디지털 애니메이션 분야가 가장 높았고, e-Book, 디지털 영상도 각각 12.8%와 11.2%의 성장률을 보였다. 이들 산업은 고양시의 방송영상밸리, 장항인쇄출판단지, 영상스튜디오 등의 기존 자원들과 함께 고양시의 산업 조성 및 육성을 위한 견인차 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

4) 콘텐츠산업 동향

미국, 영국, 유럽, 일본 및 중국 등 주요국의 콘텐츠산업 동향은 디지털 사이니즈 및 프로그래매틱 광고 등의 광고시장, 기술과 교육이 융합한 에듀테크 시장, 가상, 증강 및 혼합 현실 등을 중심으로 오감기반사업 등의 산업육성정책에 주력하고 있다. 이는 콘텐츠산업 시장의 높은 성장 가능성을 예측할 수 있다. 고양시는 관련 산업정책을 주도적으로 선도해 나가는 것이 필요하다.

[표 2-13] 국외 정책 동향

| 국가 | 정책동향 | |
|----|-----------------------|--|
| 미국 | 디지털 사이니지 시장 | • 옥외광고협회(OAAA: The Outdoor Advertising Association of America) 가이드라인을 제정해 대응을 본격화 |
| | 에듀테크 콘텐츠 지원 | • 교육 개혁 법률을 통해 2015년의 The Every Student Succeeds Act(ESSA) 와 2013년 ConnectED 이니셔티브를 지원함 |
| | VR R&D | • NITRD, Brain Initiative와 같은 국가 차원 R&D 프로그램 내 세부과제화 함 - 에너지부 산하 사바나리버국립연구소는 핵물질 처리와 같은 위험업무에 VR 프로그램 도입 - 육군 훈련에 VR 기술을 도입하고, 메사추세츠주에 VR 돔 시설을 준공 - 백악관은 구글과 제휴하여 VR 기술을 활용해 백악관 내부를 구경할 수 있는 이벤트 진행 |
| 영국 | 아키오 가이드 (Archeoguide) | • VR을 적용하여 문화유산을 가상으로 관광 |
| | 기업기술혁신부 | • 기업기술혁신부 산하의 Innovate UK를 활용한 21만 파운드의 상금을 내건 VR 콘테스트를 개최 |
| | 국방부 | • 국방부가 민간 방위산업 업체와 협력하여 군인들의 역량을 VR기반 평가에 VR 기술 등을 적용 |
| | 에듀테크 | • 교육과 훈련의 현대화, 직업과 사회에 필요한 재교육 등을 강조 - EdTech UK 에듀테크 통합 지원 기구를 설립 - 에듀테크를 제2의 핀테크로 설정해 스타트업 육성부터 해외 진출까지 다방면에 걸친 산업 경쟁력 강화를 추구 |
| 유럽 | 에듀테크 | • 유럽 2020 이니셔티브와 액션 68, Opening up Education 발행, 연구 혁신 펀드 활용, 오픈 교육 자원(OER) 포털, 성인 학습 플랫폼(EPALE) |

| | | |
|----|------|--|
| 일본 | VR | <ul style="list-style-type: none"> VR Techno Japan: 정부 지원 38개 회사의 2,000억 원 규모 펀드로 조성 문부과학성을 중심으로 대학의 VR R&D를 지원하는 대형 프로젝트 운영을 통해 국가적으로 VR 사업 지원에 나서서 자연재해 행동강령 교육, 후쿠시마 원전 해체 등의 국가적 사업에 가상현실 콘텐츠를 활용 도시경관 디자인 정책을 통해 쇠퇴한 상점가나 마을을 부흥시키고 지역의 특성을 살린 마을을 만드는 '조자마치의 아트발전계획', '간자 디자인틀' 등의 공공디자인 정책을 지원 |
| 중국 | 에듀테크 | <ul style="list-style-type: none"> 2012년 교육부의 “교육정보화10년 발전계획(2011~2020년)”을 기반으로 에듀테크를 통해 새로운 안업 인재 육성을 추진 학교 인프라 개선 라운드 학습, 공용 교육자원 플랫폼, 무크 방식 적극 장려 등 투자를 활성화하여 입사와 외국어 교육 영역에서 큰 성장을 이룸 |

〈출처〉 중소벤처기업부. 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』, 2017, pp. 7-8

5) 디자인산업 동향

중국은 개방 직후부터 디자인 산업에 많은 관심을 가지고 많은 지원정책을 수행해 왔다. 1990년대부터 디자인 산업에 정부지원을 시작하였으며, 2000년대는 제조업의 고도화와 혁신을 통한 문화 창의 산업(cultural creative industries) 육성을 표방하면서 지원을 확대하고 있다. 베이징, 상하이, 선전 등을 중심으로 문화 창의 산업 클러스터를 조성하여 디자인 산업을 단일 행정조직이 아닌 국가 차원에서 집중 육성하고 있다. 이는 디자인 산업이 미래 산업의 고부가가치 산업으로서의 가치와 성장 가능성에 대한 기대치를 보여주는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 문화콘텐츠산업을 육성하고자 하는 고양시는 중국의 육성 정책의 벤치마킹을 통해 지자체 차원의 집중 육성 정책 개발하고 이를 적용해 보는 것이 필요하다. 중국의 2007년 이후 디자인 정책 동향은 다음과 같다.

【표 2-14】 중국 디자인 정책 동향

| 발표시기 | 디자인 산업 육성정책 | 주요 내용 및 목표 |
|-----------|------------------------------|---|
| 2007년 02월 | 산업디자인 중의견 | <ul style="list-style-type: none"> 원자바오 총리의 ‘중국 산업디자인협회 보고 회의’ 에서 정부가 본격적인 디자인 산업 지원에 나서야 함을 강조 |
| 2010년 07월 | 산업디자인 발전 촉진 지도의견 | <ul style="list-style-type: none"> 2015년까지 글로벌 수준의 디자인 전문기업 3~5개사 육성 국가급 창의 클러스터 5~10개 조성 산업디자인 표준체계 및 통계조사체계 구축 |
| 2014년 03월 | 문화창의산업과 디자인 산업 간 융합발전에 관한 의견 | <ul style="list-style-type: none"> 지식재산권 보호체계 강화 공공부문의 디자인 구매 확대를 통한 디자인 산업 수요 증진 금융 및 세제지원(소득세 15%로 감면, 디자인 수출은 증치세 영세율 적용 등) 불필요한 심사체계 간소화 등 행정효율화 추진 |

〈출처〉 김정덕·박현덕. “해외시장에서 돌파구를 찾아라”, 『Trade Focus』, 한국무역협회, 2015, p. 6

2. 국내 시장 동향

1) 시장 규모

한국콘텐츠진흥원¹⁶⁾ 자료에 의하면 국내 콘텐츠산업 시장은 2015년 100조 원을 돌파하여 연평균 5%대의 성장세를 보이고 있으며, 수출액의 경우 2017년 기준 68억 9,000만 달러로 전년 대비 14.7% 증가한 것으로 보고되었다. 게임, 캐릭터, 지식정보 산업의 수출액이 전체 콘텐츠 수출액의 75.2%를 차지할 것으로 예상되고, 지적재산권(IP)을 기반으로 하고 있는 콘텐츠 산업 분야의 중요성에 따라 이를 유통시키기 위한 기술적 지원의 발전 속도가 매우 빠르게 전개되고 있다.

[표 2-15] 콘텐츠산업 시장 규모 및 연평균 성장률

| 구분 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 14~18 CAGR(%) |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------------|
| 매출액(조원) | 87.3 | 91.2 | 94.9 | 100.5 | 105.5 | 110.5 | 116.3 | 5.2% |
| 수출액(억 달러) | 46.1 | 49.2 | 52.7 | 56.6 | 50.1 | 68.9 | 75 | 9.2% |
| 고용(만명) | 61.1 | 61.9 | 61.6 | 62.2 | 63.1 | 64.2 | 65 | 1.3% |

<출처> 한국콘텐츠진흥원, 「2017 콘텐츠산업 통계(16년 실적)」, 「2017년 4분기 콘텐츠산업 동향분석(17년 실적)」, 「2018년 콘텐츠산업 결산(18년 실적)」

장르별 매출 및 수출 증감률은 공연을 제외한 분야 중 매출에서는 게임이, 수출액은 방송이, 종사자수는 게임에서의 증가율이 가장 높게 조사되었다.

¹⁶⁾ 이상은 외, 「2018 해외 콘텐츠시장 분석」, 한국콘텐츠진흥원, 2018, pp. 1-1130.

[표 2-16] 2017년도 장르별 매출·수출 현황

| 구분 | 매출액(억원) | | | 수출액(만달러) | | | 총시자수(명) | | |
|---------|-----------|-----------|------|----------|---------|------|---------|---------|------|
| | 2017년 | 2016년 | 증감율 | 17년 | 16년 | 증감율 | 17년 | 16년 | 증감율 |
| 합계 | 1,105,341 | 1,055,107 | 4.8 | 689,220 | 60,806 | 14.7 | 642,048 | 631,457 | 1.7 |
| 출판 | 207,544 | 207,659 | -0.1 | 22,095 | 18,739 | 17.9 | 181,022 | 185,001 | -2.2 |
| 만화 | 10,061 | 9,763 | 3.1 | 3,768 | 3,248 | 16.0 | 10,359 | 10,127 | 2.3 |
| 음악 | 57,380 | 53,082 | 8.1 | 45,539 | 44,257 | 2.9 | 78,852 | 78,393 | 1.9 |
| 게임 | 122,403 | 108,945 | 12.4 | 390,585 | 327,735 | 19.2 | 77,340 | 72,993 | 4.5 |
| 영화 | 54,888 | 52,561 | 4.4 | 4,073 | 4,389 | -7.2 | 29,641 | 28,974 | 2.3 |
| 애니 | 7,001 | 6,770 | 3.4 | 14,580 | 13,562 | 7.5 | 5,285 | 5,142 | 2.8 |
| 방송 | 179,524 | 173,311 | 3.6 | 49,339 | 41,121 | 20.0 | 44,548 | 43,662 | 2.0 |
| 광고 | 155,919 | 151,897 | 2.6 | 11,668 | 10,980 | 6.3 | 67,037 | 65,072 | 3.0 |
| 캐릭터 | 115,670 | 110,662 | 4.5 | 64,888 | 61,284 | 5.9 | 34,657 | 33,323 | 4.0 |
| 지식 정보 | 146,967 | 134,623 | 9.2 | 62,993 | 56,641 | 11.2 | 83,936 | 80,396 | 4.4 |
| 콘텐츠 솔루션 | 47,994 | 45,835 | 4.7 | 19,692 | 18,850 | 4.5 | 28,371 | 27,374 | 3.6 |

〈출처〉 한국콘텐츠진흥원, 「2017 콘텐츠산업 통계(16년 실적)」, 「2017년 4분기 콘텐츠산업 동향분석(17년 실적)」

한국의 세계 콘텐츠 시장 점유율은 2.5% 내외이며, 세계 시장 점유율 순위는 7위인 것으로 조사되었다.

[표 2-17] 국가별 콘텐츠산업 시장규모

(단위: 억 달러)

| 구분 | 2012년 | | 2013년 | | 2014년 | | 2015년 | | 2016년 | | 2017년 | |
|-----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 국가 | 시장 | 국가 | 시장 | 국가 | 시장 | 국가 | 시장 | 국가 | 시장 | 국가 | 시장 |
| 1위 | 미국 | 6,410 | 미국 | 6,720 | 미국 | 7,070 | 미국 | 7,420 | 미국 | 7,800 | 미국 | 8,180 |
| 2위 | 일본 | 1,590 | 일본 | 1,610 | 중국 | 1,700 | 중국 | 1,940 | 중국 | 2,170 | 중국 | 2,420 |
| 3위 | 중국 | 1,290 | 중국 | 1,480 | 일본 | 1,690 | 일본 | 1,730 | 일본 | 1,770 | 일본 | 1,810 |
| 4위 | 독일 | 890 | 독일 | 920 | 독일 | 940 | 독일 | 970 | 독일 | 1,000 | 독일 | 1,020 |
| 5위 | 영국 | 820 | 영국 | 850 | 영국 | 890 | 영국 | 940 | 영국 | 970 | 영국 | 1,010 |
| 6위 | 프랑스 | 620 | 프랑스 | 640 | 프랑스 | 650 | 프랑스 | 670 | 프랑스 | 690 | 프랑스 | 710 |
| 7위 | 한국 | 420 | 한국 | 460 | 한국 | 480 | 한국 | 500 | 한국 | 520 | 한국 | 550 |
| 8위 | 캐나다 | 410 | 캐나다 | 430 | 캐나다 | 450 | 캐나다 | 470 | 캐나다 | 490 | 캐나다 | 500 |
| 9위 | 이태리 | 360 | 이태리 | 350 | 브라질 | 350 | 브라질 | 370 | 브라질 | 390 | 브라질 | 410 |
| 10위 | 브라질 호주 | 280 | 브라질 | 310 | 이태리 | 350 | 이태리 | 370 | 이태리 | 380 | 이태리 | 400 |

〈출처〉 한국콘텐츠진흥원, 「2017 해외콘텐츠시장 동향조사」; PwC(2017), ICv2(2017), SNE(2017), Box Office Mojo(2017), The-Numbers(2017), CNC(2016, 2017), LIMA(2017)

2) 시장 동향

국내 디지털 콘텐츠산업 시장의 연평균 성장률은 9.2%로 조사되었으며, 시장 규모

는 디지털 게임이 가장 큰 것으로 조사되었다. 연평균 성장률(CAGR)은 디지털 콘텐츠 유통플랫폼이 가장 큰 것으로 조사되었으며(20.0%), 디지털 만화가 12.5%로 조사되었다.

[표 2-18] 국내 디지털 콘텐츠산업 시장규모 및 연평균 성장률

(단위: 억 원, %)

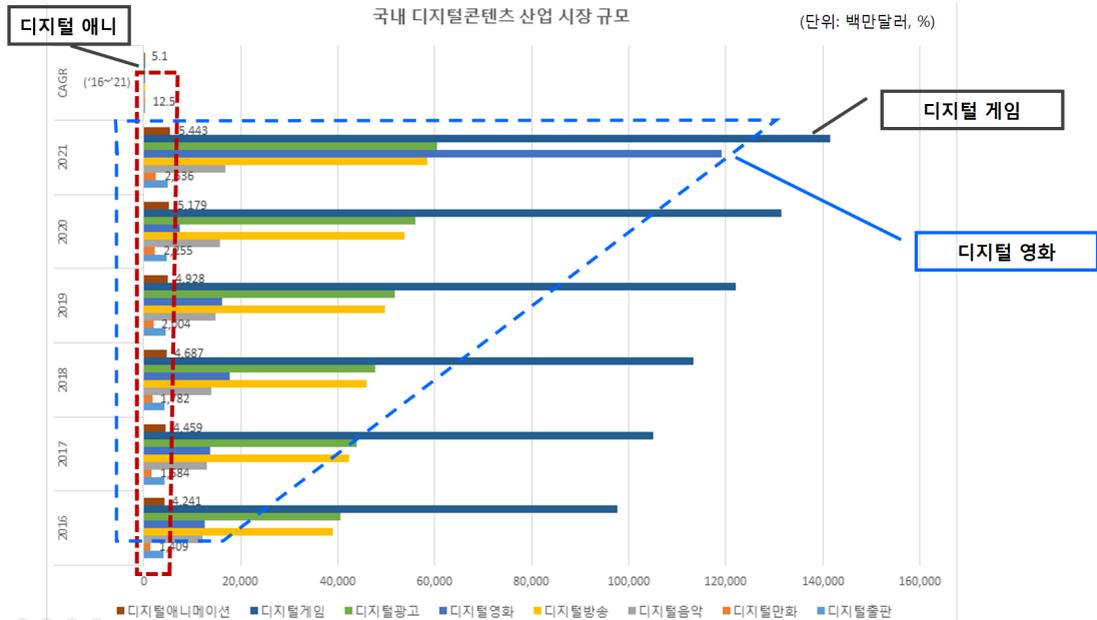
| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR ('16~'21) |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|
| 디지털출판 | 4,086 | 4,248 | 4,417 | 4,592 | 4,776 | 4,967 | 4.0 |
| 디지털만화 | 1,409 | 1,584 | 1,782 | 2,004 | 2,255 | 2,536 | 12.5 |
| 디지털음악 | 12,115 | 12,957 | 13,858 | 14,821 | 15,858 | 16,969 | 7.0 |
| 디지털방송 | 39,078 | 42,345 | 45,885 | 49,721 | 53,898 | 58,425 | 8.4 |
| 디지털영화 | 12,588 | 13,682 | 17,871 | 16,163 | 7,569 | 119,098 | 8.7 |
| 디지털광고 | 40,662 | 44,045 | 47,710 | 51,679 | 55,968 | 60,614 | 8.3 |
| 디지털게임 | 97,575 | 105,108 | 113,222 | 121,963 | 131,354 | 141,468 | 7.7 |
| 디지털에.메 이션 | 4,241 | 4,459 | 4,687 | 4,928 | 5,179 | 5,443 | 5.1 |
| 디지털정보콘 텐츠 | 56,591 | 59,347 | 62,237 | 65,268 | 68,466 | 71,821 | 4.9 |
| e-Learning | 36,799 | 38,856 | 41,028 | 43,322 | 45,748 | 48,310 | 5.6 |
| 디지털콘텐츠 솔루션 | 42,493 | 46,428 | 50,727 | 55,424 | 60,578 | 66,212 | 9.3 |
| 디지털커뮤니 케이션 | 5,286 | 5,535 | 5,796 | 6,069 | 6,354 | 6,653 | 4.7 |
| 디지털콘텐츠 유통플랫폼 | 57,870 | 69,438 | 83,319 | 99,974 | 119,969 | 143,963 | 20.0 |
| 기타 디지털콘텐츠 | 23,412 | 25,311 | 27,363 | 29,583 | 31,979 | 34,570 | 8.1 |
| 합계 | 434,205 | 473,343 | 519,902 | 565,511 | 619,952 | 681,048 | 9.2 |

<출처> 중소벤처기업부. 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』, 2017, p. 20.

국내 시장은 유통플랫폼과 만화시장 중심으로 성장하고 있는 것을 보여준다. 특이한 것은 2021년 디지털 영화시장이 급성장 할 것으로 예측되었다. 고양시가 방송, 영상 산업의 육성 발전에 주력하고 있는 만큼 주목해야 할 사항으로 보인다.

[그림 2-6] 국내 디지털 콘텐츠산업 시장규모(PWC, 2015)

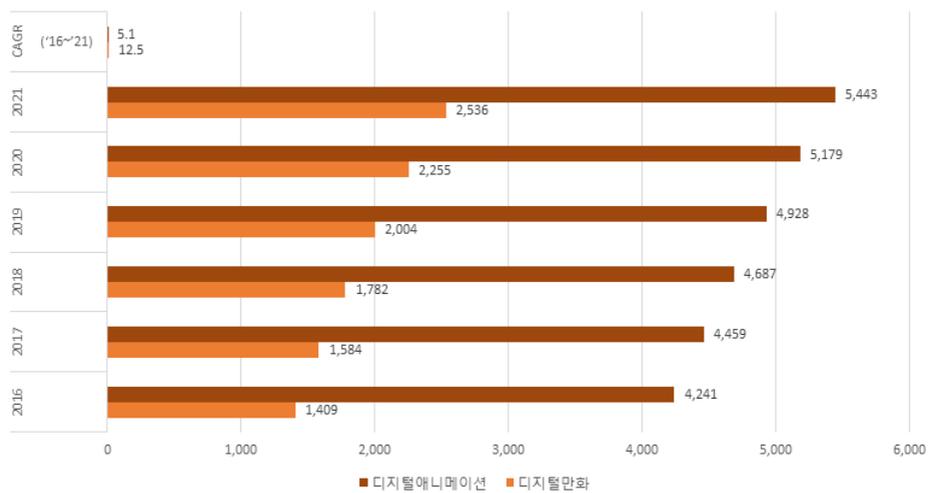
(단위: 백만 달러, %)



<자료> 중소벤처기업부(2017), 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』

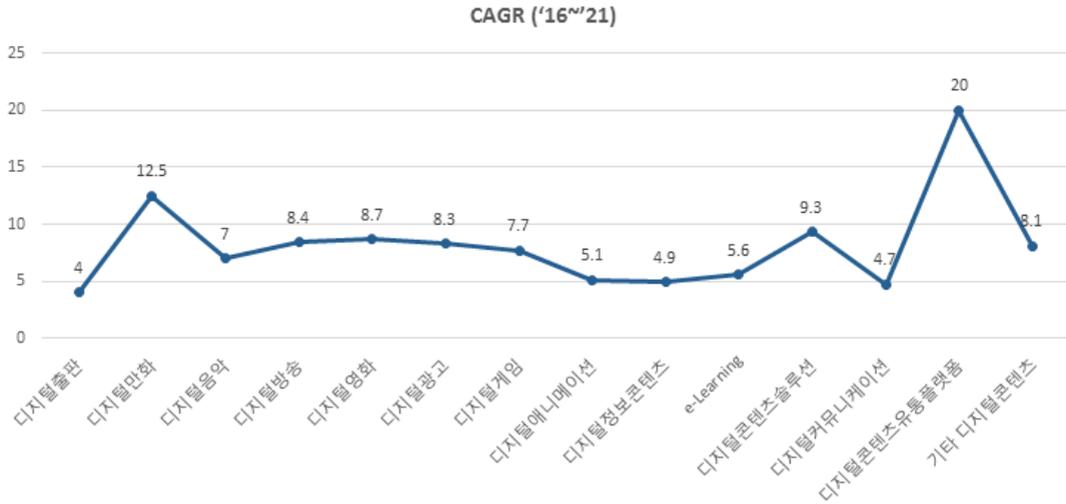
[그림 2-7] 국내 디지털 만화 및 애니메이션 산업 시장 규모(PWC, 2015)

(단위: 백만 달러, %)



<자료> 중소벤처기업부(2017), 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』

[그림 2-8] 국내 디지털 콘텐츠산업 시장 연평균성장률(CAGR) (단위: %)



<출처> 중소벤처기업부(2017). 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』

디지털 콘텐츠 유통플랫폼, 만화와 디지털 애니메이션 시장이 급성장하고 있는 국내 시장과 글로벌 시장을 비교하면 애니메이션, e-Book, 디지털 영화 분야의 성장가능성에 주목할 필요가 있어 보인다. 이는 고양시 산업특성화 방향성 도출에 매우 주요한 현황으로 볼 수 있다.

3) 사업체수

2017년 통계청 조사에 의하면 국내 디지털 콘텐츠산업의 사업체수는 총 105,475개 있는 것으로 조사되었다. 세부 분야로는 음악이 36,066개로 가장 많은 사업체가 있는 것으로, 그 다음은 출판(25,829개), 게임(12,937개) 순으로 조사되었다.¹⁷⁾

[표 2-19] 연도별 콘텐츠산업 사업체 수(2017년 기준) (단위: 개)

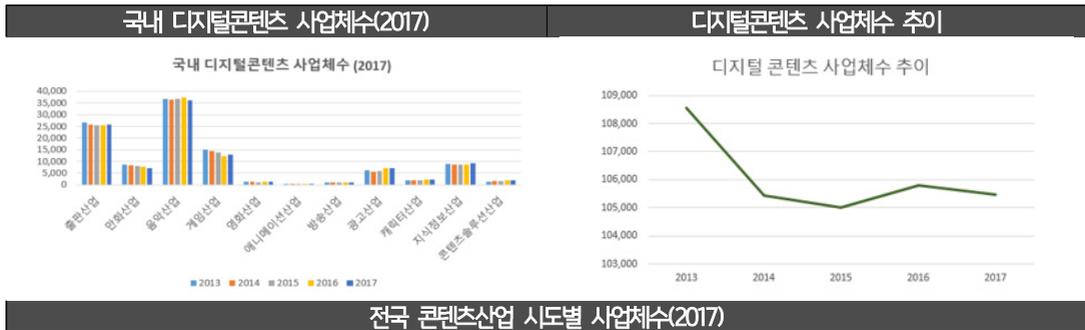
| 대분류 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 출판산업 | 26,603 | 25,705 | 25,505 | 25,452 | 25,829 |
| 만화산업 | 8,520 | 8,274 | 8,145 | 7,726 | 7,172 |

¹⁷⁾ 통계청(2017)

| | | | | | |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 음악산업 | 36,863 | 36,535 | 36,770 | 37,501 | 36,066 |
| 게임산업 | 15,078 | 14,440 | 13,844 | 12,363 | 12,937 |
| 영화산업 | 1,427 | 1,285 | 1,111 | 1,398 | 1,409 |
| 애니메이션산업 | 342 | 350 | 376 | 447 | 492 |
| 방송산업 | 928 | 970 | 954 | 957 | 1,054 |
| 광고산업 | 6,309 | 5,688 | 5,841 | 7,231 | 7,234 |
| 캐릭터산업 | 1,994 | 2,018 | 2,069 | 2,213 | 2,261 |
| 지식정보산업 | 9,046 | 8,651 | 8,671 | 8,719 | 9,149 |
| 콘텐츠솔루션산업 | 1,452 | 1,586 | 1,728 | 1,798 | 1,872 |
| 합계 | 108,562 | 105,442 | 105,014 | 105,805 | 105,475 |

〈출처〉 한국콘텐츠진흥원(2018). 『2018 콘텐츠산업백서』, p. 26-28.

[그림 2-9] 국내 디지털 콘텐츠 사업체수 현황(2017)



〈자료〉 한국콘텐츠진흥원(2018). 전계서, p. 26-28.; 한국콘텐츠진흥원(2019). 전계서, pp. 63.

전국 시도별 콘텐츠산업 사업체수 조사결과 서울특별시가 32.7%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었으며, 뒤를 이어 경기도(19.3%), 부산광역시(6.1%) 순으로 조사되었다.

[표 2-20] 시도별 콘텐츠산업 사업체 수(2017년 기준) (단위: 개)

| 시도별 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 비중(%) |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|------------------------|-------|
| 서울특별시 | 35,914 | 34,339 | 33,762 | 34,948 | 34,440 | 32.7 |
| 부산광역시 | 7,027 | 6,619 | 6,583 | 6,444 | 6,433 | 6.1 |
| 대구광역시 | 5,551 | 5,603 | 5,236 | 5,340 | 5,305 | 5 |
| 인천광역시 | 5,038 | 4,893 | 4,901 | 4,884 | 4,753 | 4.5 |
| 광주광역시 | 3,701 | 3,719 | 3,515 | 3,499 | 3,516 | 3.3 |
| 대전광역시 | 3,492 | 3,486 | 3,552 | 3,473 | 3,605 | 3.4 |
| 울산광역시 | 2,402 | 2,308 | 2,206 | 2,237 | 2,249 | 2.1 |
| 세종특별자치시 ¹⁸⁾ | - | - | - | - | 282 | 0.3 |
| 경기도 | 20,287 | 19,952 | 20,525 | 20,310 | 20,307 | 19.3 |
| 강원도 | 2,741 | 2,650 | 2,565 | 2,619 | 2,564 | 2.4 |
| 충청북도 | 2,854 | 2,800 | 2,761 | 2,768 | 2,837 | 2.7 |
| 충청남도 | 3,178 | 3,143 | 3,416 | 3,369 | 3,185 | 3 |
| 전라북도 | 2,873 | 2,852 | 2,855 | 2,926 | 2,942 | 2.8 |
| 전라남도 | 2,699 | 2,724 | 2,689 | 2,606 | 2,642 | 2.5 |
| 경상북도 | 4,574 | 4,304 | 4,454 | 4,352 | 4,353 | 4.1 |
| 경상남도 | 5,223 | 4,996 | 4,972 | 4,992 | 5,006 | 4.7 |
| 제주도 | 1,008 | 1,053 | 1,021 | 1,026 | 1,045 | 1 |
| 합계 | 108,562 | 105,442 | 105,014 | 105,805 | 105,464 ¹⁹⁾ | 100 |

<출처> 한국콘텐츠진흥원(2019), 전개서, pp. 29.

디자인산업 시장은 2016년 약 12조 2,991억 원에서 2021년 19조 1,855억 원으로 5년간 연평균 9.3%의 지속적인 성장을 보인 것으로 조사되었다.

[표 2-21] 국내 디자인산업 시장규모 (단위: 억 원, %)

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | CAGR ('16~'21) |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|
| 국내시장 | 122,991 | 134,429 | 146,931 | 160,596 | 175,531 | 191,855 | 9.3 |

<출처> 한국디자인진흥원(2015), 『산업디자인 통계조사』

18) 2013-2016년 세종시 소재 사업체 수는 충청남도에 포함

19) 방송산업 내 방송채널사용사업자 수에는 지상파와 동일법인 9개사, 지상파DMB 동일법인 2개사가 제외됨

제3절 산업 동향

1. 국내외 업체 동향

국내 디지털 콘텐츠산업 업체 동향은 OTT를 이용한 스트리밍서비스 확대, 콘텐츠 유통 플랫폼의 인수합병에 따른 확장, 디자인 수요의 변화 가속화 및 디자인 개념의 다각화 등으로 볼 수 있다.

[표 2-22] 국내 디지털 콘텐츠산업 업체 동향

| 이슈 | 서비스 |
|----------------------------|--|
| 문화콘텐츠 실시간 소비 확산 | <ul style="list-style-type: none"> 스트리밍 서비스 OTT(Over-the-top) 산업 |
| 콘텐츠 유통 플랫폼의 연계 및 통합화 | <ul style="list-style-type: none"> 여러 산업의 콘텐츠를 통합한 연계 플랫폼 서비스가 등장(특히 영상콘텐츠 분야에서 이러한 특징이 두드러짐) |
| 디자인 경영 및 다양한 분야에서의 디자인 수요 | <ul style="list-style-type: none"> 디자인이 제품과 서비스의 경쟁력에 미치는 영향이 증가함에 따라 국내외 주요 기업은 디자인 경영을 강화(Design Thinking) |
| 새로운 소비 계층의 등장과 디자인 개념의 재정립 | <ul style="list-style-type: none"> 고령화, 인구증가 및 신기술 발전 등에 따른 경제·사회 및 시장과 수요 변화는 디자인 산업의 수요 산업에 실질적 변화를 초래할 전망 자동차, 전자, 소재 산업 등 디자인 산업의 주요 수요 산업을 중심으로 융합화, 그린화, 감성화 추세가 가속화될 것으로 전망 |

<출처> 중소벤처기업부(2017). 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』, pp. 1-548.

해외 업체들의 경우에도 TV기반의 OTT 서비스 확장, 에듀케이션 산업 진출, 디지털 사이니지 시장 개척, 내장형 스마트기기를 통한 사물 일체화, 사물인터넷 이용 제품 및 서비스 출시, 빅데이터와 인공지능(AI) 기반 예측 및 분석 서비스 시장 개척, 3D 프린팅 기반 개인 맞춤형 제작 상품 시장 개척 및 개방형 비즈니스 모델 도입으로 플랫폼 시장 확장 등의 동향을 보이고 있다.

[표 2-23] 해외 디지털 콘텐츠산업 업체 동향

| 해외업체 | 동향 |
|-------------------|--|
| 디즈니 | <ul style="list-style-type: none"> 사물인터넷 기반의 웨어러블 장난감인 플레이메이션(Playmation)을 발표(2017) |
| IKEA | <ul style="list-style-type: none"> 스마트기기 내장형 가구인 UPLEVA를 출시하는 등 전자기기와 가구의 일체화를 시도 |
| 구글, 소니, 인텔, 로지텍 | <ul style="list-style-type: none"> TV 산업의 글로벌 생태계 참여 모바일, PC, 디지털TV로 이어지는 3-Screen 지원을 위한 기기, SW, 콘텐츠, 서비스 등 초방위적 생태계 구성 |
| 유럽의 '에라스무스+' 프로젝트 | <ul style="list-style-type: none"> 2014년부터 2020년까지 7개년 프로젝트로 147억 유로 예산으로 4백만 명 이상의 유럽인들에게 학습, 훈련, 업무 경험과 해외 자원 봉사 기회를 제공 |
| 마이크로소프트 | <ul style="list-style-type: none"> 임베디드 플랫폼 출시, 디지털 사이니지 시장에 최적화된 플랫폼 공급 일본의 NEC와 콘텐츠 관리 및 미디어 배포를 포함한 솔루션, 서비스, 하드웨어 통합을 위한 전략적 협력관계 구축 |
| 구글 | <ul style="list-style-type: none"> 빅데이터 분석에 기반한 예측 기능을 지원하는 구글 애널리틱스를 공개 |
| Lego | <ul style="list-style-type: none"> 게임 및 영화 콘텐츠를 활용한 신개념의 융합형 레고 보드게임 및 완구를 출시 레고 블록에 최첨단 IT 기술을 적용한 스마트블록 '브레인브릭스' 출시 |
| Local Motors | <ul style="list-style-type: none"> 3D프린터를 사용해서 세계 최초로 자동차를 만드는 회사²⁰⁾ |

〈출처〉 중소벤처기업부(2017). 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』, pp. 1-548.

국내 업체의 경우 게임, 디지털사이니지, 개방형 건강관리 시스템 시장 분야로의 진출이 두드러지고 있다.

[표 2-24] 국내 업체 동향

| 해외업체 | 동향 |
|--------|--|
| LG전자 | <ul style="list-style-type: none"> 'LG 올레드 사이니지' 멀티월 설치(두바이물, 55인치 OLED 820개) |
| (주)다날 | <ul style="list-style-type: none"> 후대폰결제 시스템 개발 기업 기술력을 바탕으로 세계 약 30여개국에 모바일 결제 기술을 수출 |
| 손오공 | <ul style="list-style-type: none"> 터닝메카드는 어린이들이 열광하는 미니카와 카드, 변신완구가 모두 결합한 제품으로 미니카와 카드가 만나 변신하는 획기적인 시스템을 구현. 완구와 모바일 게임의 연동을 세계 최초로 시도 |
| (주)인스텍 | <ul style="list-style-type: none"> 산업용 3D프린터 제조업체로, DMT(Directed Metal Tooling) 원천기술을 보유 |
| 삼성전자 | <ul style="list-style-type: none"> 디지털 헬스케어분야의 새로운 시도 개방형 건강관리 서비스 플랫폼 SAMI와 손목밴드 형태 의 디바이스 심밴드(SimBand)를 공개함 |
| 선경메디칼 | <ul style="list-style-type: none"> 임헬시노트(mHealthyNote)는 병원, 보건소, 주민센터, 지하철 역사 같은 유동인구가 많은 곳에 두는 터치스크린으로, 오가다 건강상태를 쉽게 확인할 수 있는 자가건강설문 소프트웨어 스마트 헬스케어 기기를 출시 |

〈출처〉 중소벤처기업부(2017). 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』, pp. 1-548.

20) 스트라티(Strati)라는 3D프린팅 제작 자동차는 탄소강화 ABS 플라스틱을 원료로 자동차 골격인 새시, 자동차 외형과 내장을 찍어내고 르노의 전기차 '르노 트위지'에 사용된 부품들을 조립해 제작

2. 주요기술 개발 동향

현재 글로벌 환경에서 주목받고 있는 디지털 콘텐츠 및 디자인 관련 산업으로는 에듀테크, 디지털 사이니지, 모바일 게임 콘텐츠, 체험형 전시 콘텐츠, 실감방송 콘텐츠, 스마트 완구, 오감형 사용자 인터페이스(UI), 3D 프린팅 디자인, 헬스케어 의료기기 디자인 및 공간디자인이 있다. 이는 디지털 콘텐츠산업에 있어서 세계시장의 흐름이 교육, 광고, 게임, 전시, 방송, 완구, 오감형 인터페이스, 건강 등에 중점을 두고 있음을 보여준다. 고양시는 관련 산업 중 고양시가 보유하고 있는 자산 등과 결합하여 잘 할 수 있는 분야에 대한 선정과 선제적이면서도 집중된 과감한 투자가 필요한 시점이다. 예를 들어, 출판단지와의 에듀테크의 협력산업 도출, 고양시 소재 대형 병원과 헬스케어 산업 연계 발굴, 방송산업과 오감, 실감 방송 콘텐츠 개발 등 고양시는 디지털 콘텐츠산업에 있어서는 현재 매우 양호한 자산 및 자원을 보유하고 있어 이에 대한 산업적 선점을 위한 노력이 필요한 시점이다.

[표 2-25] 디지털 콘텐츠 및 디자인 연관 산업 종류 및 개요

| 디지털 콘텐츠 · 디자인 | 개요 |
|-----------------------|--|
| 에듀테크 | <ul style="list-style-type: none"> 교육에 미디어, 디자인, 소프트웨어, 가상현실, 증강현실, 3D 등 정보통신기술(ICT)을 접목해 학습자의 교육 효과를 높이는 기술 |
| 디지털 사이니지 | <ul style="list-style-type: none"> 네트워크를 통해 원격으로 제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어 |
| 모바일 게임 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> 서버에 축적된 방대한 양의 모바일 게임 로그 데이터로부터 유용한 정보를 추출하여, 게임 서비스의 품질을 높이기 위한 기술 |
| 체험형 전시 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> VR, 혼합현실, 지능형 감성 로봇 등을 활용해 전시공간에 다양한 시각적 콘텐츠를 구현할 수 있는 기술 및 플랫폼 |
| 실감방송 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> 단순히 제품을 보관만 하는 곳이 아니라, 고객의 수요변동에 능동적으로 대처하는 공급망 관리(SCM) 및 부가서비스(Value Added Service)를 수행하는 창고 |
| 스마트 완구 | <ul style="list-style-type: none"> 기존의 조립형 블록 장난감에 통신 기능과 센서, LED 전광판, 카메라 등의 기능을 결합한 장난감 |
| 오감형 사용자 인터페이스(UI) 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 모바일 기기, PC, 디지털TV, 디스플레이 등 ICT 제품과 감성적 소통을 가능하게 함으로써, 사용자에게 새로운 경험(UX)과 가치를 부여하고, 제품의 글로벌 경쟁력을 강화시키는 ICT + 감성인지 기술 |

| | |
|-------------------------|--|
| 3D프린팅 제품설계 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 분말 액체, 고체 형태의 특정 소재를 3D프린터를 통해 분사 및 적층하여 3차원 형태의 입체물을 제작하는 것 |
| 플렉시블 시스템 및 공간디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 이동성, 기능의 복합성과 다양성으로 사용자에게 편리함을 제공해 주는 가구 |
| 헬스케어 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 의료기기, 건강기기, 웨어러블 헬스케어 디바이스 등 기존의 헬스케어 제품에 디자인을 접목하여 기능적, 심미적으로 더 나은 제품을 만들어내는 디자인 기술 |

〈출처〉 중소벤처기업부(2017). 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』, pp. 25-26.

세계시장의 디지털콘텐츠 산업 관련 주요 기술 개발 테마는 콘텐츠 및 디자인 중심으로 진행되고 있다. 이는 광고, 교육, 출판, 미디어, 엔터테인먼트, 헬스 산업 등과 결합하여 신산업 창출을 견인하고 있다. VR·AR 등의 기술개발을 통한 실감 콘텐츠 및 방송 서비스를 개발하고, 게임 및 전시 시장에서 다양한 신서비스가 출시되고 있다. 오감인터페이스 개발 시장으로도 확장되고 있는 추세이다.

[표 2-26] 기술개발 테마별 기술개요 및 동향¹⁾

| 기술개발테마 | 기술개요 | 동향 및 전망 |
|--------------------|--|---|
| 실감방송 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> Full HD(1920X1080) 3D 입체, 현재보다 4~16배 선명한 초고화질 (4K/8K UHD)과 10채널 이상의 서라운드 음향을 통해 사람의 5感を 만족시켜 주는 고품격 실감방송 서비스 | <ul style="list-style-type: none"> 실감형 콘텐츠에 대한 시장 수요가 증가하고 있으며, 전시, 공연에서 가정용 기기, 휴대용 단말기 등으로 적용범위가 확대될 전망 |
| E-Book(전자책) | <ul style="list-style-type: none"> 서적 및 출판물 정보를 디지털화해 인쇄물 대신에 전자기기의 디스플레이에서 열람 가능한 콘텐츠를 의미 | <ul style="list-style-type: none"> 전자책 시장의 성장률은 2013년 대비 다소 낮아지고 있으나, 종이책 시장이 감소하는 만큼 성장하고 있음, 또한 스마트폰, 태블릿, 전자서적전용단말기 사용량이 증가함에 따라 전자책 소비율 역시 증가할 것으로 전망됨 |
| 에듀테크 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> 기존의 전통적인 이러닝(e-learning) 산업에서 현대 기술의 변화를 따르는 개념으로 교육(Education)과 기술(Technology)의 합성어임 | <ul style="list-style-type: none"> 런던애파트너스가 발행한 보고서에 따르면 에듀테크 시장규모 예측치를 2015년 450억 파운드에서 2020년 1,290억 파운드로 전망하고 있으며 실제로 에듀테크 산업으로의 편입이 급격하게 증가하고 있음 |
| 디지털 사이니지 | <ul style="list-style-type: none"> 네트워크를 통해 원격으로 제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어 | <ul style="list-style-type: none"> 디스플레이 판매증가만이 아니라 디지털 사이니지 솔루션 시장 역시 발전하고 있으며 비디오 이미지, 플래시, 텍스트, 웹페이지, 스트리밍, 오디오 등 다양한 콘텐츠 유형이 제공됨 |
| 모바일 광고 | <ul style="list-style-type: none"> 이동통신 단말기 또는 무선인터넷 단말기를 이용하여 소비자에게 음악, 그래픽, 음성, 문자 등의 방법으로 광고메시지를 발송하여 | <ul style="list-style-type: none"> 네이버의 경우 2016년 2분기 모바일 광고를 통해 3,760억 규모의 매출을 올렸으며 광고매출 중 총 52%의 비중을 차지하고 있는 모바일 광고는 연말 혹은 2017년 1분기 경 PC광고 매출을 넘어설 |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | 소비자로부터 기대하는 반응을 얻고자 하는 광고 | 것으로 예측 |
| 모바일 게임 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> 다양한 모바일 디바이스의 운영체제에서 구동 가능한 게임 소프트웨어 및 그에 제한되는 다양한 데이터 분석 어플리케이션들을 통칭 | <ul style="list-style-type: none"> 전세계 엔터프라이즈 애플리케이션 소프트웨어(SW) 지출이 지속적으로 증가할 것으로 전망됨. 업무 및 오피스 애플리케이션의 현대화, 기능 확장, 클라우드 기반 SaaS(서비스형SW)로의 전환 등이 그 요인으로 꼽힘 |
| 체험형 전시 콘텐츠 | <ul style="list-style-type: none"> VR, 혼합현실, 지능형 감성 로봇 등을 활용해 전시공간에 다양한 시각적 콘텐츠를 구현할 수 있는 기술 및 플랫폼 | <ul style="list-style-type: none"> AR·VR 세계시장은 2016년 39억 달러에서 2020년 1,500억 달러로 성장 예정, 2012년까지 5년간 10.8%로 주요 선진국 대비 높은 국내 전시산업성장률과 결부한 시장창출 용이 |
| 오감형 사용자 인터페이스(UI) 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 가상현실 고글, 헤드셋 등의 오감을 활용한 웨어러블 기기를 사용하여 사용자에게 최적화된 정보를 제공하는 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 향후 뇌-컴퓨터 인터페이스와 결합할 경우 지능적 실감형 인터페이스로 발전할 것으로 전망되며, 향후 융합형 인터페이스로 발전할 전망 |
| 지능형 건축환경 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 물의 온도, 규모와 기능에 적합한 각종 융합 시스템을 도입하여 쾌적하고 안전하며 친환경적으로 지속가능한 거주 및 사무 공간을 제공할 수 있는 건축물 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 최적의 시스템을 건물의 기능과 용도에 적합하게 구축함으로써, 시스템 간의 통합을 통해 건물의 생산성과 설비 운영의 효율성을 극대화할 수 있음 |
| 공공 시설물 디자인 기술 | <ul style="list-style-type: none"> 공공 시설물을 도시의 경관을 형성하는 중요한 요소로서 인식하고 각 도시만의 정체성을 담기 위한 시도를 위한 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 스마트 시대의 흐름에 맞추어 공공시설물도 더 이상 수동적이고 고정적인 설치물이 아닌 스스로 주변 상황을 인식하고 필요에 맞게 사용자의 행위를 예측하고, 보다 사용자에게 편의성과 사용의 효율성을 가져다 줄 것 |
| 3D 프린팅 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 분말 액체, 고체 형태의 특정 소재를 3D프린터를 통해 분사 및 적층하여 3차원 형태의 입체물을 제작하는 것 | <ul style="list-style-type: none"> 세계 3D프린팅 시장은 2013년 기준 30.7억 달러(제품시장 약 15억 5,200만 달러, 서비스시장 약 15억 1,600만 달러) 규모로 강한 성장세에도 불구하고 기계설비 시장에 비하면 여전히 작은 규모 |
| 스마트 완구 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 기존의 조립형 블록 장난감에 통신 기능과 센서, LED 전광판, 카메라 등의 기능을 결합한 장난감 | <ul style="list-style-type: none"> 시각, 청각, 촉각 분야 별로 카메라, 디스플레이, 발광다이오드(LED), 마이크, 모터, 온도 측정 센서 등을 결합했으며, 이들 블록은 근거리 무선통신 기능을 갖추고 있어 서로 연동해 작동할 수 있음 |
| 정전식 터치화면 감성기술 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 화면에 표시된 위치를 손가락이나 펜 등을 이용하여 해당 위치를 파악하여 특정한 명령을 처리하도록 한 화면을 의미 | <ul style="list-style-type: none"> 웨어러블 기기 등 새로운 모바일 기기의 개발과 생활가전, 주방가전 등의 조작 패널 등의 수요가 증가할 것으로 전망 |
| 플렉시블 시스템 및 공간디자인 기술 | <ul style="list-style-type: none"> 플렉시블은 가변성으로 변역되며 물체나 시스템에 있어서 동적인 성질을 가진 비정형 가구의 복합적인 기능을 가진 시스템을 통칭 | <ul style="list-style-type: none"> 1인 가구 규모가 지속적으로 증가함에 따른 좁은 공간에서 사용가능한 시스템 가구의 수요가 증가할 것으로 예상 |
| 헬스케어 디자인 | <ul style="list-style-type: none"> 헬스케어 제품에 디자인 변화 패러다임을 접목하여 기능적, 심미적으로 더 나은 제품을 만들어내는 디자인 및 기반 기술 | <ul style="list-style-type: none"> 세계시장은 2015년 3,418억 달러에서 2019년 6,227억 달러로 연평균 16%성장 예정. 다년간 경쟁구도서 외관 및 UX/UI 디자인 혁신을 통한 차별화 전략 필수적 |

<출처> 중소벤처기업부(2017). 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』, pp. 25-26.

3. 정보통신기술(ICT)산업 생태계²¹⁾

1) CPND(콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D))

ICT산업 생태계는 콘텐츠산업 중심으로 재편되고 있으며, 모바일 생태계는 이동통신망 및 단말 중심의 하드웨어 환경에서 다변화된 콘텐츠 유통경로(예, 플랫폼)를 통한 방송, 게임, 출판, 영화 등의 콘텐츠 중심의 소프트웨어 환경으로 변화되고 있다.

ICT산업 생태계는 ICT 시장을 일반적으로 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D)의 가치사슬 관계로 본다. 콘텐츠(C)는 게임, 소프트웨어, 사진, 서적, 음악, 동영상 등으로 구성되며, 플랫폼(P)은 미디어, SNS, 광고 등과 콘텐츠의 유통을 통한 부가가치 창출 시장으로 볼 수 있다. 네트워크(N)는 PSTN, 인터넷망, 지능형 네트워크 등이 있으며, 디바이스(D)는 콘텐츠를 구동하기 위한 것으로 모바일 단말기, 태블릿 PC, 스마트 TV 및 기기 등이 있다.

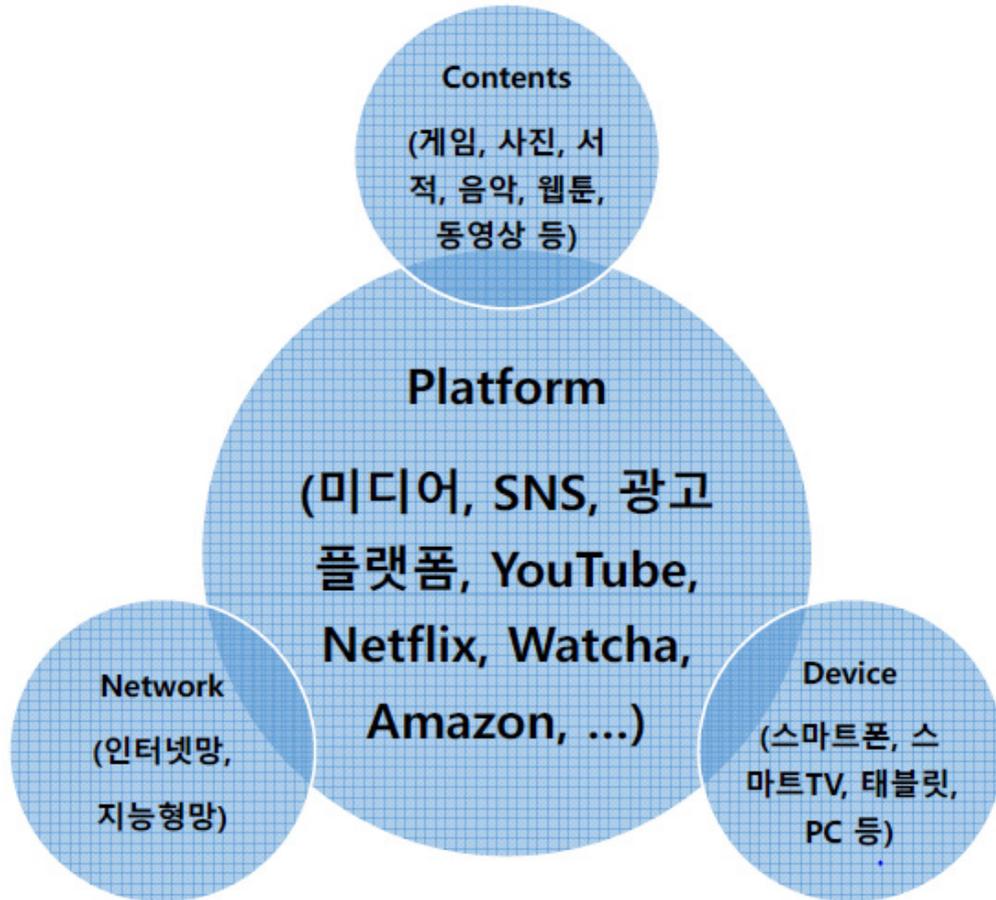
[표 2-27] 가치사슬 CPND

| 콘텐츠(C)-플랫폼(P)-네트워크(N)-디바이스(D) | |
|-------------------------------|---|
| 콘텐츠(C) | 게임과 같은 소프트웨어 자체, 소프트웨어를 응용한 사진, 서적, 음악, 동영상 등 |
| 플랫폼(P) | 미디어, SNS, 광고 등 개별 플랫폼 및 콘텐츠의 전달/관리, 플랫폼 간의 연계 등 |
| 네트워크(N) | PSTN, 인터넷망, 지능형 네트워크 등 |
| 디바이스(D) | 영역에는 컴퓨터 및 전자기기 제조업, 통신장비 제조업 등 |

<출처> 정보통신산업진흥원. 『4차 산업혁명 시대 디지털콘텐츠 산업 생태계』, 2018, p. 6.

²¹⁾ 김용재/김규남/정현준(2013), ICT생태계 환경변화에 따른 세부 산업별 최적 연구개발(R&D) 규모에 관한 연구, 재인용

[그림 2-10] 가치사슬 CPND



〈출처〉 연구자 제안

플랫폼은 미디어, SNS, 광고 플랫폼, 유튜브, 넷플릭스, 왓차, 아마존 등이 있으며, 이들은 콘텐츠의 유통 및 거래 등의 촉진을 통해 신규서비스(예, 콘텐츠 맞춤형제작) 제공을 통해 고부가가치를 창출한다. 디바이스에는 스마트폰, 스마트TV, 태블릿, PC 등을 들 수 있으며, 네트워크 망은 PSTN, 인터넷 망을 넘어 지능형 망으로 진화 발전하고 있다. 콘텐츠는 게임, 서적, 사진, 음악, 웹툰, 동영상 등을 볼 수 있다. 콘텐츠 유통 플랫폼은 콘텐츠(C), 망 서비스(N) 및 디바이스(D)의 가치사슬들이 교차 네트워크를 형성하여 부가가치를 창출하는 장이라 할 수 있다. 가치역에 수많은 사람들이 서로 다른 목적으로

모이고 또한 각자의 목적에 따라 다양한 서비스를 제공받고 이에 따른 다양한 부가가치가 창출되듯이 플랫폼은 콘텐츠와 이와 관련된 다양하게 제공되는 서비스가 만나 신서비스와 부가가치를 창출하고 거래하는 장이라 할 수 있다.

2) 콘텐츠산업과 한계비용 제로(0)

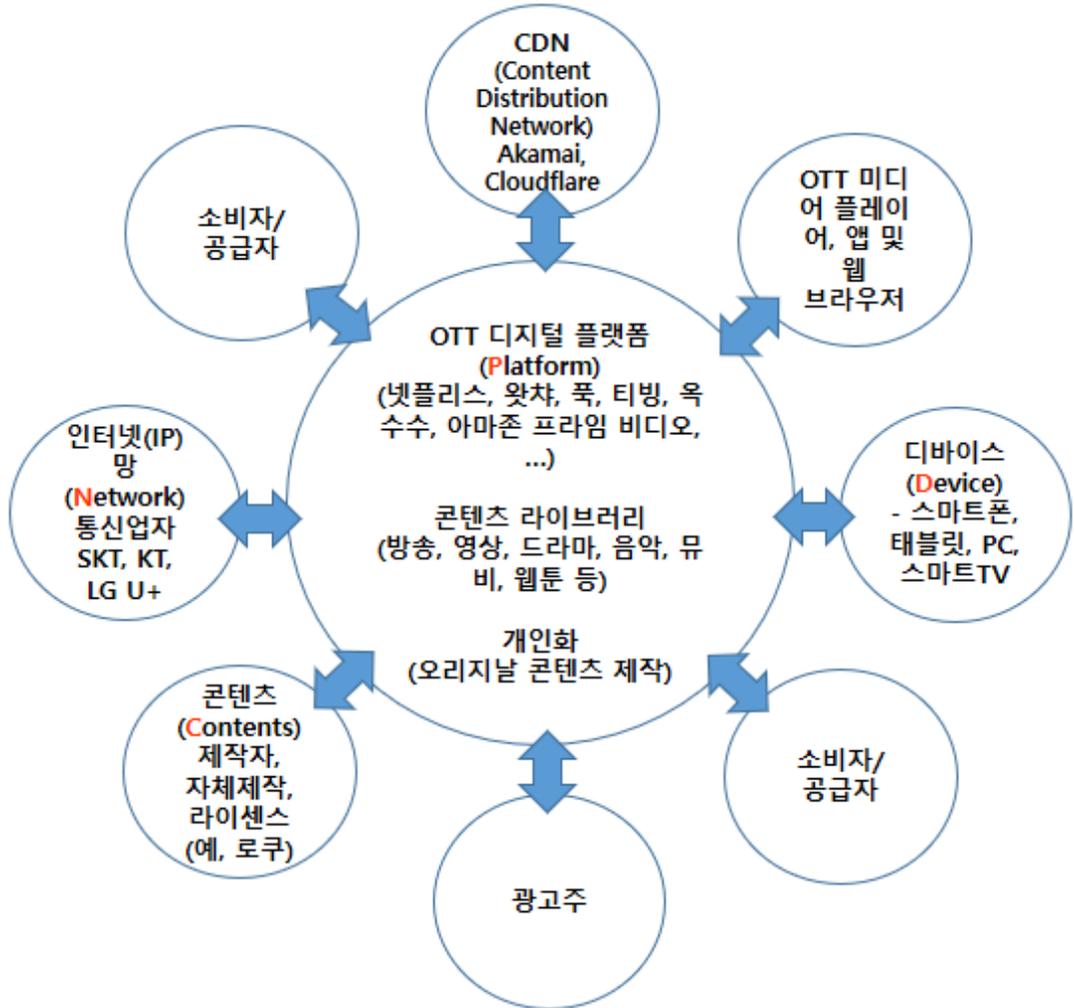
콘텐츠는 복제 생산 비용이 제로에 가깝기 때문에 생산 비용 최소화에 중점을 두는 제조기반 산업과는 구분된다. 최근까지는 복제비용 제로에 인해 음악, 영상, 뉴스, 지식 등의 콘텐츠가 비용과 수익 없이 재생산되었기 때문에 방송·영상 및 인쇄·출판업계는 수익의 감소를 경험하기도 했다. 생산 비용이 제로에 가까워지는 한계비용 제로 현상²²⁾은 콘텐츠와 같은 무형의 상품(Soft Goods) 대상에서 택시, 숙박업소 등의 유형의 상품(Physical Goods)까지 서비스 대상을 확장하고 있다. 대표적인 예인 우버(Uber)와 에어비엔비(Airbnb)에서는 소유의 개념이 공유의 개념으로 패러다임이 전환이 이루어진 구체적인 사례에 해당된다. 공유와 협업(Collaboration)을 통해 생산비용(Production Cost)이 현격히 감소되는 사례에 해당된다고 볼 수 있다. 즉, 부동산을 소유하지 않은 에어비엔비와 택시를 소유하지 않은 우버가 숙박업소와 택시를 재생산하는데 드는 비용이 제로인 것과 같다. 즉, 공유경제는 시장의 잉여생산물을 온디맨드(On-demand)라는 시장의 요구를 충족할 수 있는 플랫폼이라는 환경을 통해 거래에 따른 신규 가치(수익)를 창출하는 디지털 비즈니스의 대표적 모형이다. 영화, 음악, 게임, 방송영상, 만화, 캐릭터, 애니메이션 등의 콘텐츠산업은 대표적인 한계비용 제로에 해당하는 산업으로 많은 디지털 플랫폼에서 신규 가치를 창출하고 있으며 발전이 기대되는 산업이다. 이에 해당하는 대표적 서비스가 영상스트리밍 OTT(Over-the-Top)이다.

공유경제는 잉여자산(Surplus Asset)을 플랫폼을 통해 공유하고 교차 네트워크 효과를 통해 가치(수익)를 창출하는 거래모델이다. 즉, 콘텐츠라는 무형의 상품 등을 거래하는 플랫폼으로서 본 연구에서는 데이터 및 콘텐츠기반의 교차네트워크를 통한 융합적

²²⁾ Jeremy Rifkin(2014). "The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism."

공유가치를 제공하는 시장으로 정의한다.

[그림 2-11] OTT 개방형 생태계(공유경제 양면시장 플랫폼)



<출처> 연구자 제안

4. OTT(Over-The-Top)

1) OTT 디지털 유통플랫폼

OTT(Over-the-top)는 인터넷을 통해 드라마, 영화 등의 영상콘텐츠를 제공하는 온라인 동영상서비스를 말한다. OTT는 기존 TV에 연결되어 있는 셋톱(Set-top)박스를 뛰어 넘어 인터넷 망을 통해 제공되는 콘텐츠서비스로, 우리가 일상에서 흔히 접하는 유튜브(YouTube)가 이에 해당된다. 유튜브는 유튜버가 제작한 콘텐츠(동영상 등)를 무료로 공유하는 비디오 공유서비스에 해당된다. OTT를 통해 제공되는 상업적 콘텐츠는 프리미엄 유료 영상으로 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu), 포크(Pooq) 등의 플랫폼을 통해 유료로 제공된다. OTT는 TV를 통해서만이 아닌 스마트폰, 태블릿 등의 스마트기기에서 앱 인터페이스를 통해 손쉽게 간편하게 이용이 가능하다는 특징을 통해 다수의 공급자와 사용자 공존하는 다면시장²³⁾을 형성 한다

[그림 2-12] 기존 방송과 OTT의 특성 비교

| | 기존방송 | | | | OTT | | | |
|------|---------------|-----------------|-----------|------------|---------------|--------|-------------|------------------|
| 콘텐츠 | 영화/드라마/방송프로그램 | | | | 영화/드라마/방송프로그램 | | | |
| 서비스 | 지상파 | 케이블 | IPTV | 위성방송 | OTT서비스 | | | |
| 전송수단 | 지상전파 | 동축케이블 | IP망 | 위성전파 | 인터넷(IP)망 | | | |
| 이용단말 | TV | 케이블 셋톱 박스 | IP망 셋톱 박스 | 위성전파 셋톱 박스 | OTT 플레이어 | 스마트 TV | 스마트폰 또는 태블릿 | PC (데스크탑 또는 노트북) |
| | | 동축케이블 | IP망 | 위성전파 | TV | | | |
| 사용UI | 채널이동 | 셋톱 박스(원뉴선택형 UI) | | | 애플리케이션(App) | | | 브라우저 |

<출처> 삼정KPMG 경제연구원(2019), 고양시정연연구원 재인용

23) 양면시장(Two-sided Market, 장 티롤)은 서로 다른 두 타입의 이용자 집단이 플랫폼을 통해 상호작용하며 가치를 창출하는 시장을 뜻함. 공급에서 소비에 이르는 파이프라인 구조의 일방향 시장이 아닌 공급과 소비가 동시에 이루어지는 시장을 뜻함. Tesla는 플랫폼 구축을 위해 전기차 특허를 개방하여 Open Business 환경을 구축함. 안드로이드의 구글플레이와 애플 iOS의 앱 스토어 등도 이러한 양면시장 형성을 위해 앱 시장을 공개함

OTT는 디지털 플랫폼으로 다양한 유통채널, 콘텐츠 제공업자, 광고업자, 프로슈머²⁴⁾(Prosumer), 다수의 디바이스 서비스, 인터넷 망, 다수의 채널 서비스업자 등이 다수의 미디어플레이어를 통해 넷플릭스, 훌루(Hulu)등 복수의 OTT서비스의 이용이 가능한 개방형 생태계(Open Business, Platform Business)를 갖추고 있다.

콘텐츠가 거래되는 OTT 플랫폼을 통해 콘텐츠 시장의 다변화와 연관 산업의 다양화를 확인할 수 있다. 이와 관련하여 다양한 콘텐츠 사업자들의 참여에 따른 경제 활성화 및 일자리 창출 등을 기대할 수 있다. 중앙정부는 다양한 콘텐츠 관련 교육프로그램들을 제공하고 있으며, 이는 사업자들이 필요로 하는 인력양성을 목적으로 한다. 또한 콘텐츠 산업은 글로벌 산업으로 국내 수요뿐 아니라, 글로벌 시장에서도 기하급수적으로 수요가 증가하고 있어, 인재 양성을 통한 인력 수출뿐만 아니라, 글로벌 콘텐츠시장으로의 진출은 매우 낙관적이다.

디지털 콘텐츠 플랫폼 생태계에서 가장 중요한 것은 양질의 콘텐츠 생산과 제공이라 할 수 있다. 시장 플레이어로서 시장에 진입하여 가치의 생산과 창출이 가능하기 때문이다. 양질의 콘텐츠 생성과 관련하여서는 관련 기술 산업, 콘텐츠 생산 산업(공연, 음악, 미술, 예술, 만화, 웹툰, 드라마, 영화, 방송, 광고 등), 편집업자, PP(Program Provider)사, CG사, 통신망업자, 기술 인력, 예술 인력 등 전사 종합 산업이라 할 수 있을 만큼의 많은 인력과 산업이 연계된다. 또한 디지털 콘텐츠 플랫폼은 4차 산업혁명이 말하는 디지털 비즈니스의 전형 모델로 무형의 상품을 통해 가치를 창출하고, 다면시장을 형성하며, 한계비용 제로의 가치를 거래하는, 그리고 개인화된 서비스 제공이 가능하다. 디지털 비즈니스 모델로서의 전문화, 글로벌화 및 기술화 특성을 모두 갖춘 사업이다.

최근 OTT 시장 현황은 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁의 심화와 콘텐츠 확보를 위한 대형 기업 간 인수합병이 활발히 진행되고 있다. 이는 4차 산업혁명으로 개인화 제품에 대한 선호도와 요구의 증가와, 다양성에 대한 고객의 요구가 일반화됨에 따른 업계의 생존전략이라 할 수 있다. 또한 시장 입장에서는 양질의 콘텐츠, 차별화된 콘텐츠 제작에 대한 수요가 필연적으로 증가할 수밖에 없음을 예측할 수 있다. 즉, 관련 산업의 활성화

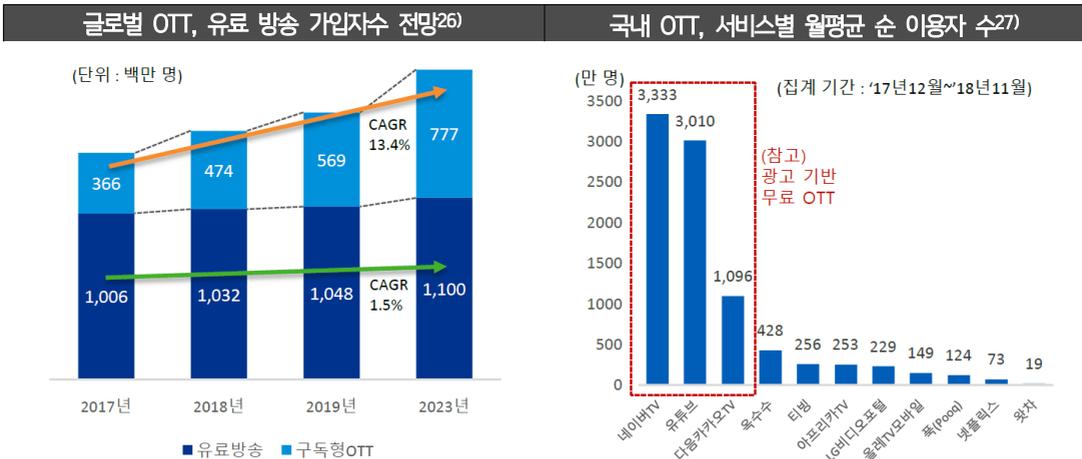
24) 소비자(Consumer)와 생산자(Production)의 합성어인 생비용자(生費者, 프로슈머, Prosumer)는 생산자와 소비자의 역할을 동시에 하는 사람을 나타내는 말로 생산 소비자 또는 참여형 소비자라고도 한다(위키).

와 시장 창출의 기회가 기대된다. 지방자치단체는 이러한 연계, 관련, 협력 산업의 중소기업의 양성 등을 위한 지원 방안에 관심과 중심을 두어야 할 필요가 있다.

2) OTT 시장 규모²⁵⁾

가트너 그룹에 의하면 글로벌 유료 OTT시장규모는 2018년 423.8억 달러에서 2019년에는 전년대비 16.2% 증가한 492.5억 달러에 이를 것으로 전망했다. 2023년에는 2019년 대비 51.1% 성장한 744.9억 달러에 이를 것으로, 2017년~2023년 연평균성장률(CAGR)은 14.5%로 예측했다.

[그림 2-13] 글로벌 OTT, 유료 방송 가입자수 전망 및 국내 OTT, 서비스별 월평균 순 이용자 수



<출처> 삼성KPMG 경제연구원(2019). 전개서, 109 : 8.

<출처> 삼성KPMG 경제연구원(2019). 전개서, 109 : 8.

정보통신정책연구원(KISDI)에 의하면 국내유료 OTT 플랫폼 서비스별 월평균 순 이용자수('17년12월~'18년11월)는 옥수수(Oksusu) 428만 명, 티빙 256만 명, 푸 (Pooq) 124만 명, 넷플릭스 73만 명으로 나타났다. 이는 무료 OTT플랫폼인 네이버

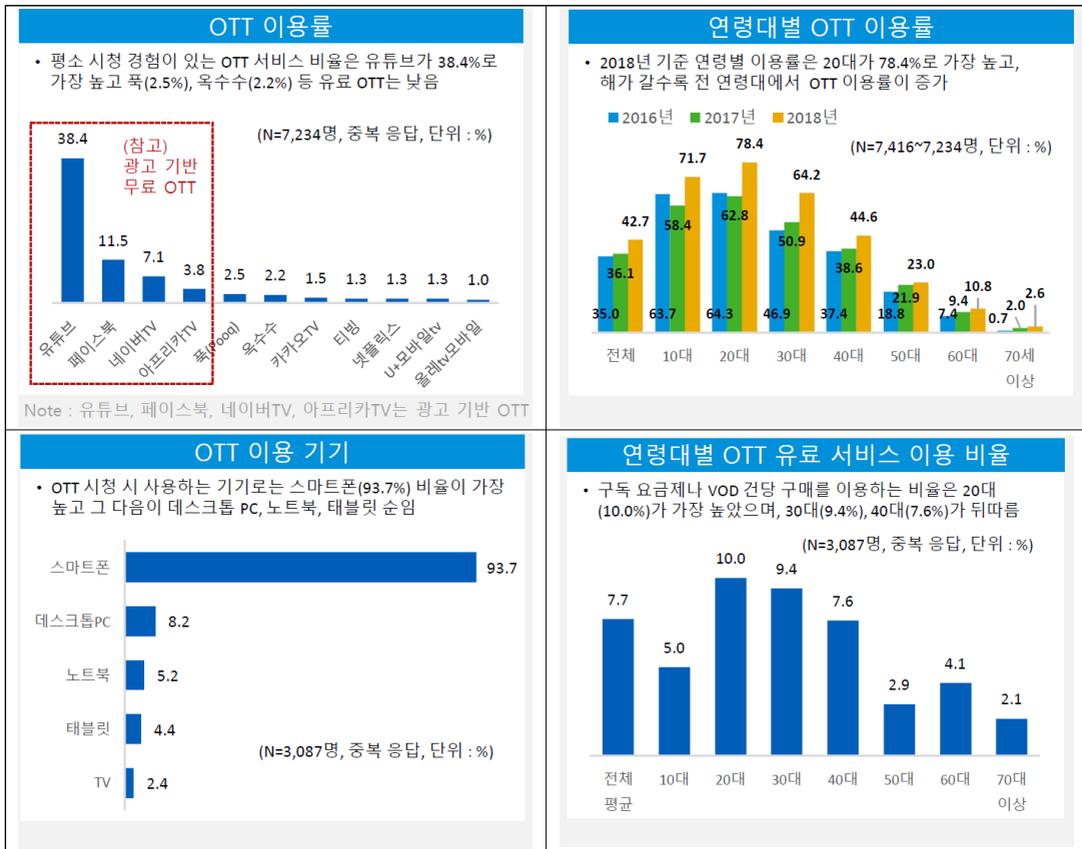
25) 전창익·이효정·김기범. "OTT 레블루션, 온라인동영상시장의지각변동과비즈니스기회", "Samjong Insight", 2019, 109 : 1-37.

26) Digital TV Research, 국회입법조사처(2018.12) 재인용, 삼성KPMG 경제연구원 재구성, 고양시정연구원 재인용

27) KISDI(2019.3), 삼성KPMG 경제연구원 재구성(2019.7), 고양시정연구원 재인용

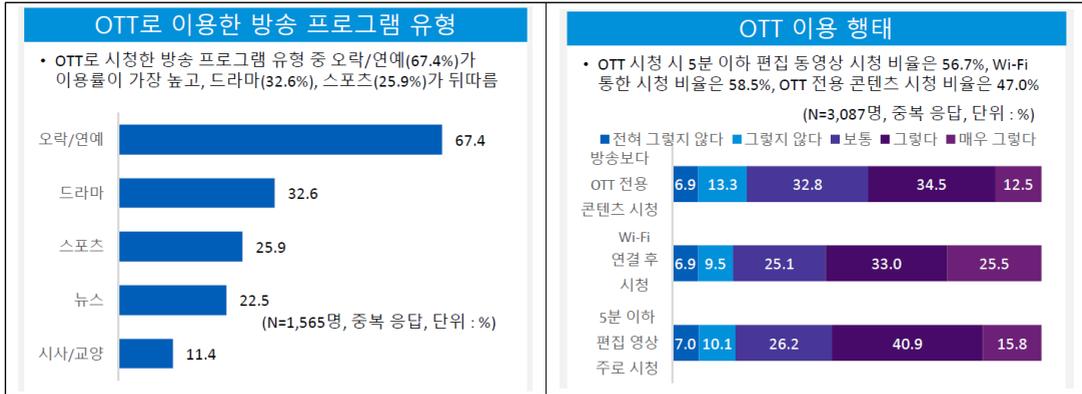
TV(3,333만), 유튜브(3,010만)등 광고 기반 OTT 사용자수에 비해 적다. 이는 국내 사용자들은 무료 동영상의 선호도가 높은 것으로 볼 수 있으며, 방송통신위원회(2018)²⁸⁾ 조사에서도 유료 OTT 사용자수는 평균 7.7%를 차지하는 것으로 조사되었다.²⁹⁾

[그림 2-14] 국내 OTT이용자 사용 행태



28) 2018 방송매체이용행태조사

29) KPMG 삼정연구소(2019)



<출처> 삼정KPMG 경제연구원(2019). 전계서, 109 : 8-10.

[표 2-28] 글로벌 OTT 관련 기업들의 M&A 현황

| 인수기업 | 피인수기업 | 인수 규모 | 인수 시기 | 인수내용 |
|---------------|------------------|-------------------------|---------|---|
| AT&T (통신) | 타임워너 (콘텐츠) | 850억 달러 (약 98조원) | 2018.06 | <ul style="list-style-type: none"> • 미국 내 2위 통신사업자 AT&T가 미디어 그룹인 타임워너를 인수 • 타임워너 산하 HBO(드라마), 워너브라더스(영화), 터너브로드캐스팅(방송)등 확보함으로써 플랫폼-콘텐츠를 수직계열화하고 콘텐츠 경쟁력 확대 • AT&T는 OTT서비스인 HBO NOW를 소유하게 되었고, 향후 OTT서비스에 필요한 가입자 기반 확장 |
| 디즈니 (콘텐츠) | 21세기 폭스 (콘텐츠) | 713억 달러 (약 78조원) | 2019.03 | <ul style="list-style-type: none"> • 미국 2위 OTT사업자인 훌루 최대지분 확보, '아바타', '혹성탈출' 프랜차이즈 보유한 20세기 폭스제작 영화 확보(2018년 디즈니, 폭스 합계 북미영화 시장 점유율 36%) |
| 비아콤 (콘텐츠) | 플루토 TV (OTT) | 3.4억 달러 (약 3,900억원) | 2019.01 | <ul style="list-style-type: none"> • 미국의 미디어 그룹인 비아콤이 광고 기반으로 무료 실시간 채널 방송을 제공하는 미국 OTT플랫폼 서비스인 플루토TV(PlutoTV)를 인수 |
| 넷플릭스 (OTT) | 밀러월들 (콘텐츠IP) | 2.5억 달러 (약 3천억원, 추정) | 2017.08 | <ul style="list-style-type: none"> • 2019년 이후 디즈니와 계약 종료로 인해 마블캐릭터 사용이 불가능해질 것에 대비해 '키애스', '킹스맨'등 슈퍼히어로 IP를 보유한 미국 코믹북 출판 업체인 밀러월들을 인수 |
| 디즈니 (콘텐츠) | 밤테크 (기술) | 25.8억 달러 (약 2.9조원) | 2017.08 | <ul style="list-style-type: none"> • 미국 메이저리거야구(MLB) 산하의 스트리밍 기술 기업인 밤테크 인수로 확보한 기술을 OTT서비스인 ESPN 플러스와 디즈니 플러스에 활용 |

<출처> 김광석·최연경. "M&A로 본 ICT 산업 (2009~2017년)", 『Samjong Insight』, 2017, 52 : 1-29.

[표 2-29] 국내 OTT 및 유료방송 시장 M&A 현황

| 인수기업 | 피인수기업 | 진행 상황 | 인수·합병이 미칠 파급력 |
|----------------------|------------------------------|--|--|
| 옥수수 (SK텔레콤계열) | 폭 (지상파 3사연합) | <ul style="list-style-type: none"> '19년 1월 SK브로드밴드와 지상파 3사 간 통합 법인 출범 MOU 체결 통합서비스 '19년 3분기 중 개시 예정 | <ul style="list-style-type: none"> 옥수수(946만명), 폭(400만명)도합 1,300만가입자보유한대형OTT플랫폼탄생 대규모자금지출및투자자로독점콘텐츠제작및콘텐츠업계투자증가전망 |
| SK브로드밴드 (SK텔레콤계열) | SK브로드밴드 (SK텔레콤계열) 티브로드 | <ul style="list-style-type: none"> '19년 2월 SK브로드밴드와 티브로드의 합병 추진을 위한 MOU 체결 인수금액 1조 2,000억원 예상 | <ul style="list-style-type: none"> 합병성사시독자오리지널콘텐츠공급가능한769만명가입자확보및유료방송시장합산점유율24%예상 |
| KT | KT 딜라이브 (현재인수중단 상황) | <ul style="list-style-type: none"> '18년 11월 인수 실시, '19년 3월 인수TF가동했으나, 유료방송합산 규제도입논의에따라현재인수중단 상황 | <ul style="list-style-type: none"> 인수시무료OTT 서비스인딜라이브플러스OTT 셋톱박스외KT 산하스카이라이프보유OTT서비스'텔레비'의합병가능 |
| LG 유플러스 | LG 유플러스 C헬로 | <ul style="list-style-type: none"> '19년2월LG유플러스에서C헬로인수이사회결, 인수가격8,000억원 공시 현재공정거래위원회심사중이며, 정부인허가절차만남겨둔상태 | <ul style="list-style-type: none"> C헬로의셋톱박스형OTT서비스인'뷰잉'과LG유플러스OTT서비스'U+모바일 tv'합병 가능 |

〈출처〉 삼성KPMG 경제연구원(2019). 전게서, 109 : 30.

OTT 부상에 따라 콘텐츠 제작 및 유통사에 대한 투자 증가 및 라이선스 수익 확대 등 콘텐츠산업의 괄목 성장이 기대되며 이에 따른 제작 시스템 고도화를 통한 콘텐츠의 품질 향상 등의 수요가 증가할 것으로 기대된다. 방송사의 경우 지상파, 중편 모두 콘텐츠 공급에 대한 수요가 증가하고 콘텐츠에 대한 판권 소유에 대한 노력이 커질 것으로 기대된다.

5. 디지털 콘텐츠산업의 가치사슬

OECD³⁰⁾는 디지털 콘텐츠산업을 전통적인 콘텐츠 생산(출판, 오디오비주얼 등)에서 디지털콘텐츠 및 정보의 생산물까지로 확장했다.

[표 2-30] OECD 디지털 콘텐츠산업

| | |
|---|--|
| 1 | • 콘텐츠를 생산하고 판매하는 콘텐츠/엔터테인먼트 산업이다. 물리적으로 콘텐츠를 생산하는 도서, 신문, 소프트웨어, 오디오/비디오 등 지속적으로 디지털화 되어 가고 있는 출판 활동이 속한다. |
| 2 | • 산업 자체로서는 콘텐츠 산업과 관련이 없었으나, 점차적으로 디지털콘텐츠를 부산물로서 생산하는 분야로서, 기업 및 재무 서비스 등이 이에 속한다. |
| 3 | • 온라인 교육, 온라인 헬스 서비스 같은 사회적 서비스 분야, 박물관, 도서관 등 지식 문화 서비스, 연구 관련 서비스, 정부관련 활동 및 공공 콘텐츠 서비스 분야 |
| 4 | • 네트워크 유저에 의해 만들어지는 콘텐츠(UCC: User-created content) 분야 |

〈출처〉 김태현(2006). 전계서, 18(23) : 1-18.

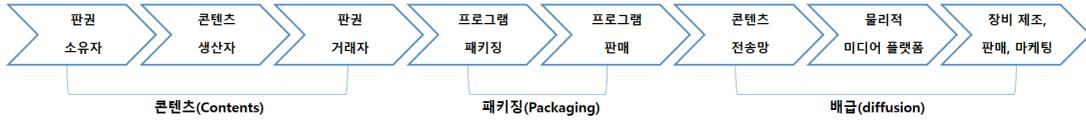
호주 DoCITA(Department Information Technology and the Arts)는 디지털 콘텐츠 산업을 디지털 쌍방향 형태의 TV 프로그램과 영화, 온라인 게임, 재사용 가능한 교육 콘텐츠의 생산 및 판매, 디지털 형태의 박물관·미술관·도서관 소유물들의 판매와 공급, 인터넷 기반의 음악, 출판, 영화, 게임의 출판, 소프트웨어·게임·디지털 미디어와 시각 효과 관련 온라인서비스의 개발과 판매, 모바일 전송 및 모바일 콘텐츠 등을 포함하는 영역으로 규정했다. 이렇듯 디지털 콘텐츠산업은 가치사슬 참여자의 다각화와 확대를 의미한다. 디지털 콘텐츠 생산자로서 방송사업자, 영화산업 종사자, 엔터테인먼트 서비스 생산 및 공급자들이 있다. 생산물을 모아 배급하는 유통업자로는 플랫폼 사업자, 유통경로를 제공하는 네트워크 사업자 등을 들 수 있다. 또한 서비스 제공을 가능하도록 하는 단말기 등이 있다. 다양한 가치사슬이 만나 가치를 창출하는 디지털 컨버전스³¹⁾라 불리기도 하며 디지털콘텐츠 시장의 구조 변화를 이끌고 있다.

OECD는 디지털 콘텐츠산업을 콘텐츠, 비즈니스(서비스), 네트워크 및 터미널 컨버전스로 분류하였다. EU는 디지털 콘텐츠산업의 가치사슬을 크게 콘텐츠(Contents), 패키징(Packaging), 배급(Diffusion)의 3단계로 구분하고, 이를 다시 8개의 세부 가치사슬로 분류하였다.

30) OECD(2006a), Digital Broadband Content: Digital Content Strategies and Policies, SDTI/ICCP/IE(2005)e/FINAL, 2006, 5.

31) 협의로는 '기술 차원의 디지털이 기반이 된 산업간 컨버전스'를 지칭하며, 구분철 외 (2002)에 따르면 광의로는 '독립적인 디지털 기술과 서비스가 합쳐져서 새로운 가치를 창출하는 현상'으로 정의함

[그림 2-15] EU 디지털 콘텐츠산업 가치사슬



<출처> 김태현(2006). 전개서, 18(23) : 1-18.

EU의 디지털콘텐츠 산업 가치사슬은 콘텐츠(Contents), 패키징(Packaging), 배급(Diffusion)의 3단계로 구성된다. 콘텐츠는 제작자 판권(Right holders), 생산(Content Producers) 및 판권의 거래 주체(Right dealers)로 구성된다. 패키징 부분은 방송국이나 채널 사업자가 개별 프로그램들을 묶어 편성하는 프로그램 패키징(Program packagers)과 소비자에게 프로그램을 판매하는 것(Aggregators)으로 구성된다. 마지막으로 배급은 전송(Network), 장비운동을 위한 물리적 미디어 플랫폼(Access Providers) 및 장비 제조, 판매 및 마케팅 등으로 구성된다.

장용호 외(2004)는 이상을 보다 간략하게 정리하여, 디지털 콘텐츠산업의 가치사슬을 요소시장 장악력(Content production), 우수 콘텐츠 확보(Content Aggregation), 콘텐츠 라이브러리 및 배급(Content Distribution) 및 콘텐츠 플랫폼(Content Platform)의 4단계로 구분하였다.

[표 2-31] 디지털 콘텐츠산업 가치사슬

| 가치사슬 | 내용 |
|--|--|
| 요소시장 장악력 (Content Production) | 요소시장 장악력(콘텐츠, 작가, 감독 등의 자원) 및 기획력(Producer) 예) 영화제작사, 음반기획사, 게임업체, 프리덕션 등 |
| 우수 콘텐츠 확보 (Content Aggregation) | 우수한 콘텐츠 확보 및 브랜드 가치 중요 예) PP사, 지상파 네트워크(미국) |
| 콘텐츠 라이브러리 및 배급 (Content Distribution) | 콘텐츠 라이브러리 구축 글로벌 경쟁력, 유통창구 장악 예) 영화배급사, 신디케이터 |
| 콘텐츠 플랫폼 (Content Platforms) | 유료채널 및 VOD 성장 가능성 및 새로운 플랫폼 대두 예) 모바일, PC, SO, 위성방송 등 |

<출처> 장용호·조은기·박소라. 『디지털문화콘텐츠의 생산,유통,소비 과정에 관한 모형』, 정보통신정책연구원, 2004, 김태현(2006). 전개서, 18(23) : 1-18. 재인용.

삼성경제연구소(2006)는 콘텐츠 크리에이터(Contents Creators)로는 지식정보, 음악, 방송프로그램, 동영상, 공연, 게임, 애니메이션, 영화 분야로 정의하였으며, 산업적 가치사슬을 콘텐츠 제작업에서 1차 유통업(배급사, 도매상, 통신업자 등) 및 2차 유통업(극장, 소매상, 통신업자 등) 등을 거쳐 소비자에게 이르게 하는 과정으로 제시하였다.

디지털 콘텐츠의 발전은 가치사슬 상의 다양한 사업자의 협력적 관계를 요구한다. 삼성경제연구소(2006)는 디지털콘텐츠 발전의 필수 요소로 적절한 서비스 제공을 위한 기반 시설, 구현가능 기술 및 소비자 수요에 따른 콘텐츠를 들고 있다. 이를 위해서는 디지털콘텐츠 생산자로서 방송사업자, 영화산업 종사자, 기타 엔터테인먼트 서비스 생산자들의 참여와 생산물을 모아서 배급하는 플랫폼 사업자, 유통 경로를 제공하는 네트워크 사업자, 다양한 기기에서 서비스를 제공하도록 하는 단말기 사업자 모두의 참여가 필수적이다. 이들 간의 관계 변화는 가치사슬 내에서 점점 복잡해지고 있다. OECD(2006b)에 따르면 ISP(Information Service Provider)와 같이 성공적으로 전송 분야에 진입한 중개업자들은 가치사슬 상에서 점점 콘텐츠 개발 쪽으로 이동하고 있고, 네트워크 사업자 역시 가치사슬 상에서 상류 및 하류 부문의 역할을 증대시키면서 개발 혹은 출판 쪽으로, 즉 콘텐츠 개발 방향으로 접근하고 있다.

제4절 정책 동향

1. 중앙부처 정책 동향

콘텐츠산업과 관련하여 과학기술정보통신부, 산업통상자원부, 문화체육관광부 및 한국디자인진흥원은 다음과 같이 다양한 정책적인 지원과 사업을 병행하고 있다. 사업의 중점은 콘텐츠(스마트, 디지털, 융합형, 실감형, 오감형 등) 산업 육성, 콘텐츠 기술 교육 강화를 통한 현장형 인재양성 및 경쟁력 확보를 통한 해외진출에 목적을 두고 있다.

[표 2-32] 국내 정책 동향

| 정부부처 | 정책지원내용 |
|---------------------|--|
| 과학기술정보통신부 | <ul style="list-style-type: none"> • 디지털콘텐츠 기업의 글로벌 진출 확대를 지원을 위한 '디지털콘텐츠 해외 진출 확대를 위한 정책포럼'을 결성 • 첨단 정보통신기술(ICT)기술과 지식재산권이 결합, 신산업을 창출한 사례 등 다양한 전략방안을 연구하고 글로벌 협력방안을 논의 • 디지털 사이니지 산업 활성화를 위해 2018년까지 선순환 시장 생태계 조성, 중소벤처기업 지원 확대, 글로벌 지향 선도적 기술개발, 법제도 선진화 등에 총 789억 원을 투입하여 추진할 예정 • 2019년 디지털콘텐츠산업 육성 지원사업 통합 공고 <ul style="list-style-type: none"> - 일반 기업 및 스타트업을 대상으로 총 169억 5천만원 규모 18개 사업 - 차세대 융합형 콘텐츠 산업(가상, 증강, 혼합현실 등) - 실감교육강화사업 - 스마트콘텐츠 산업육성(모바일 기기 중심) - 디지털콘텐츠 산업육성(컴퓨터 영상합성기술(CGI)) - ICT문화융합프로젝트 - 사업화 및 해외진출 지원 사업 |
| 산업통상자원부 한국디자인진흥원 | <ul style="list-style-type: none"> • 2016 디자인 혁신포럼에서 디자인 혁신전략을 발표 <ul style="list-style-type: none"> - 기술에 디자인과 감성, 가치를 결합 |
| 문화체육관광부 | <ul style="list-style-type: none"> • 2017 콘텐츠사업 중장기 정책 비전 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠산업 육성을 위한 인재양성(현장형 인력, 신직군 발굴, 인력관리시스템 도입), R&D확대, 기업 성장환경 확충계획을 제시함 • 2018 콘텐츠사업 중장기 정책 비전 |

| | |
|----------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 글로벌 수준의 경쟁력 확보(인프라, 정책금융, 인재양성, 일자리, 뉴콘텐츠 육성, 문화기술 R&D혁신) - 신시장 확대 및 수요 창출(콘텐츠 수요 창출, 지역생태계 조성, 해외진출, 신한류 연계 및 연관산업 지원) - 공정환경 개선과 과감한 제도 혁신(창작자 권리강화 및 규제·제도 혁신) |
| 문체부·과기부 | <ul style="list-style-type: none"> • 2019 콘텐츠산업 3대 혁신전략 - 글로벌 환경변화에 따른 콘텐츠 플랫폼(유튜브, 넷플릭스) 사업지원, 실감콘텐츠 수요증가에 따른 사업 지원, 업그레이드 한류를 위한 사업지원 |

<출처> 언론보도 및 정부부처(문체부, 과기부, 산업통상자원부) 보도자료

2019년 9월 17일 문화체육관광부와 과학기술정보통신부는 ‘콘텐츠산업 3대 혁신전략’을 발표했다. 2019년부터 2022년까지 글로벌 콘텐츠산업 환경 변화에 맞춰 글로벌 플랫폼 경쟁력 강화, 실감콘텐츠 수요 증가에 따른 사업 지원으로 미래성장동력 확보 및 신한류로 연관산업의 성장을 견인하기 위한 집중 투자 등이 그 주요 전략이다.

한국콘텐츠진흥원에 의하면 2019년 콘텐츠산업의 5대 핵심 주제는 변화(방송상의 OTT), 대세(콘텐츠 클래식, 밀레니얼 주도의 콘텐츠시장), 확장(장르 및 원천스토리), 글로벌(글로벌 팬덤과 한류) 및 진흥(실감콘텐츠 환경 조성 및 규제 혁신)이었다. 2020년 주요 핵심주제어는 플랫폼시장에서의 오리지널 콘텐츠의 공급이라 하였으며, 콘텐츠산업 8대 핵심 주제는 다음과 같다.³²⁾ 먼저 ‘플랫폼 전쟁’으로 국내 및 국제 OTT 등의 플랫폼 시장의 경쟁과 전쟁은 점점 더 치열해지는 네버엔딩 게임으로 보았다. 클라우드 게임 본격화를 강조하고 ‘Connect를 위한 ConTecS’에서 콘텐츠(Contents)+기술(Tech)+S(5G의 형상화)간의 연결을 통한 이용자의 경험과 감각을 확장시킬 수 있는 신기술 콘텐츠를 강조했다.³³⁾ ‘게임은 달리고 싶다’에서 게임시장의 지속적 성장세와 함께 강화되는 모바일 플랫폼의 활성화, 클라우드 스트리밍 서비스 등의 다중접속역할수행게임의 신규 시장 진입을 예측했다. 사회적 이슈에 대해 콘텐츠로 이용자와 소통하는 ‘소셜 무브먼

32) IT 조선, 2019 한국콘텐츠산업 매출 5.4%↑...2020년 OTT·게임 플랫폼 경쟁 격화, IT Chosun(2019)
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/03/2019120302777.html

33) CAD&Graphics, 콘진원, 8대 키워드로 본 ‘2020 콘텐츠산업’...연결과 몰입, 경험 콘텐츠 확대 예상, CAD&Graphics(2019)
<https://www.cadgraphics.co.kr/newsview.php?pages=news&sub=news01&catecode=2&num=66072>

트 콘텐츠'를 강조 했다. '굿바이 바이, 헬로우 썬스크라이빙(Good Bye Buying, Hello Subscribing)'이라는 주제어를 통해 소유에서 구독시장으로의 시장의 변화와 확장을 예측하고 있다. 분야도 방송·미디어 산업에서 패션렌탈 및 중고시장 등으로 성장할 것으로 보고 있다. '공평하고 올바르게'를 통해 건강한 콘텐츠 생태계 조성을 위한 사회적·정책적인 지원을 의미한다. 'IP 산업의 경계를 허물다'는 통합적 스토리와 복합적 콘텐츠 생산 및 이에 대한 지적재산권 확보를 위한 노력에 집중했다. 관련해서는 EBS 자이언트 팽TV의 '팽수', MBC의 '유산슬' 등고 같은 플랫폼과 포맷을 넘나드는 지적재산권의 잠재성과 전략에 초점에 두었다. '관계형 금융, 포용의 첫 걸음'은 관계형 금융은 기업과 금융권 간 상생문화가 정착되고 콘텐츠산업 정책금융의 중소기업으로의 확대를 강조했다³⁴⁾.

[그림 2-16] 2019 콘텐츠산업 3대 혁신전략

2019년 콘텐츠산업 3대 혁신전략

2019년 9월 17일 문체부와 과기부 → '콘텐츠산업 3대 혁신전략' 발표

글로벌 환경변화: 글로벌 플랫폼 경쟁(유튜브, 넷플릭스), 실감콘텐츠 수요증가, 업그레이드 한류

| 비전 | 콘텐츠와 문화의 힘으로 대한민국 혁신성장 실현 | | |
|----------------------|---|-------------------|---------------------|
| 방향 | <ul style="list-style-type: none"> ◆ 투자 사각지대 해소로 콘텐츠기업의 비약적 성장 지원 ◆ 실감콘텐츠 신수요 창출로 미래성장동력 확보 ◆ 상호교류에 기반한 신한류로 연관산업의 성장 견인 | | |
| 목표 | 매출 | | 고용 |
| | 2019년 | 2022년 | 2022년 |
| | 125.5조원 | 153.8조원(22.5%↑) | 70만명(6.7%↑) |
| | 103.6억 달러 | 134.2억 달러(29.5%↑) | |
| 3대 전략 · 10대 과제 | 실감콘텐츠 매출 | | 매출 100억원 이상 콘텐츠 기업수 |
| | 2019년 | 2022년 | 2022년 |
| | 2.8조원 | 11.5조원 | 2,000개 |
| | 36.5억달러 | 50억달러 | |

1 정책금융 확충으로 혁신기업의 도약 지원

- ① '콘텐츠 모험투자펀드' 신설
- ② '콘텐츠 기업보증' 확대

2 신도형 실감콘텐츠 육성으로 미래성장동력 확보

- ③ 공공서비스·산업·과학기술 분야 실감콘텐츠 혁신프로젝트(XR+)
- ④ 문화관광 체험형 콘텐츠 및 체험공간 구축
- ⑤ 시장주도형 킬러콘텐츠 제작 지원
- ⑥ 기업지원, 인재양성 등 산업 성장 기반 강화

3 신한류로 연관산업의 성장 견인

- ⑦ 콘텐츠 유망기업 및 수출 핵심요소 집중 지원
- ⑧ 소비재·관광 등 연관산업의 한류마케팅 지원 강화
- ⑨ 지식재산 보호 및 공정환경 등 한류 산업기반 강화
- ⑩ 지속 가능한 한류를 위한 문화기반 확산

<출처> 관계부처합동. 『콘텐츠 산업 3대 혁신전략』, 2019, p. 4.

34) CAD&Graphics. 콘진원, 8대 키워드로 본 '2020 콘텐츠산업'...연결과 몰입, 경험 콘텐츠 확대 예상, CAD&Graphics(2019)
<https://www.cadgraphics.co.kr/newsview.php?pages=news&sub=news01&catecode=2&num=66072>

문화체육관광부는 2017년, 2018년 콘텐츠산업 중장기 정책 비전을 발표하였다. 2017년 주요 정책은 콘텐츠산업에서 인력 mismatch에 따른 청년층 콘텐츠산업 진입장벽을 낮추기 위해 인재양성, R&D 확대 및 콘텐츠 제작 지원 등 기업 성장환경 확충에 방점을 두고 있다. 세부추진사업은 미래선도형 융복합 인재양성, 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진 인력 육성, 콘텐츠 신직종 발굴 및 육성(창직) 및 인력관리 통합 플랫폼 구축이다. 이중 지방자치단체와 협력적 사업을 가져갈 수 있는 사업으로는 미래선도형 융복합 인재양성, 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진 인력 육성사업으로 세부내용은 다음과 같다.

[표 2-33] 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진인력 육성(2017)

| | 추진전략 | 일정 |
|-------------|--------------------------|----------------|
| 현업인 재교육 강화 | 신규 트렌드 반영 20개 교육과정 개설 | 2018년~ |
| | 25개 과정 추진 확대 추진 | 2019년~ |
| | 기업 연계 교육과정 시범사업 추진 | 2019년~ |
| 신규 진입 인력 교육 | 전문가 연계 견습제도 플랫폼 기반 확대 | 2019년~(15개 기관) |
| | 콘텐츠 특화 인턴제 도입 기획(부처간 협의) | 2018년~ |
| | 인턴제 시범사업 실시 및 확대 운영 | 2019년~ |
| 장르별 특화 프로그램 | 게임지스쿨세부운영계획수립 | 2018년~ |
| | 뉴미디어 크리에이터 아카데미 기본계획 수립 | 2018년~ |
| | 뉴미디어크리에이터아카데미프로그램개발, 운영 | 2019년~ |
| | 게임지스쿨교육설비및인프라확충, 1기교육생배출 | 2019년~2020년 |
| 청소년 잠재 인력양성 | 특성화고 지원 시범운영 | 2018년~ |
| | 특성화고 고숙련과정 연계 취업지원 | 2022년~ |
| | 창의체험스쿨체험, 진로탐색교육 기관매년확대 | 2018년~ |
| | 미래콘텐츠인재집중교육프로그램기획 | 2018년~ |

<출처> 문화체육관광부, 『콘텐츠 산업 중장기 정책비전-미래 콘텐츠산업 준비 보고서』, 2017, p. 28.

문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, 교육부 등은 콘텐츠 산업의 육성에 필요한 디지털 콘텐츠산업 인력 양성 및 공급이 시급한 상황이다. 콘텐츠 산업인력은 빠르게 변화하는 기술의 발전에 따라 학교 교육이나 단기 교육으로는 인력mismatch를 해결하기 곤란한 상황이다. 다양한 차원의 교육과 훈련의 기회가 주어질 수 있는 사업 및 프로그램을 제공할 수 있는, 양질의 인력 양성을 위한 중앙정부와 지방자치단체의 선제적인 협력적 지원이 필요한 상황이다.

[표 2-34] 미래 선도형 융복합 인재양성(2017)

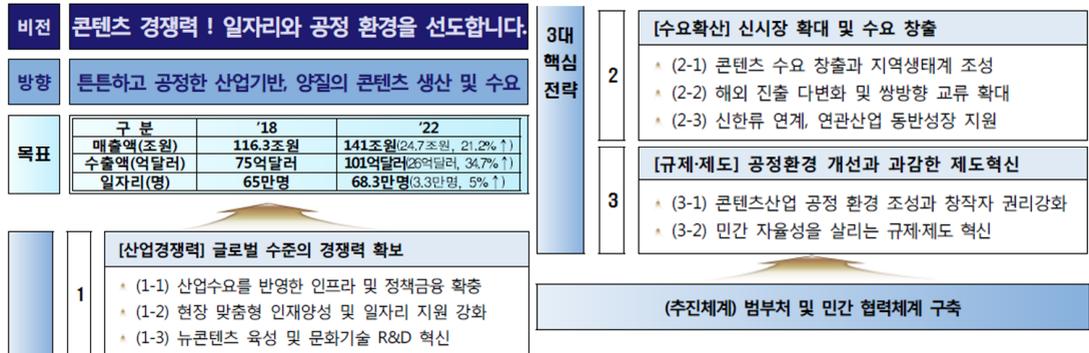
| 추진전략 | | 일정 |
|--------------|--|--------|
| 문화기술 인재양성 | 로봇틱스인공지능접목프로젝트매년10개씩신설추진- 로봇틱스, 드론, 인공지능접목프로젝트 | 2018년~ |
| 프로젝트 기반 인력양성 | 미래기술 및 산업환경 진단을 통해 프로젝트 발굴연구 및 수요조사 | 2018년~ |
| | 시범사업 시행 | 2019년~ |

<출처> 문화체육관광부(2017). 전개서, p. 26.

문화체육관광부는 2018 중장기 정책 비전에서 글로벌 수준의 경쟁력 확대를 위한 인재양성 및 금융지원 확충을 표방하였고, 신시장 확대를 위해 콘텐츠산업 지역생태계 조성, 신한류와 연계, 연관산업 동반성장을 세부전략으로 제시하였다. 마지막으로 콘텐츠산업의 공정 환경 조성 및 창작자 권리 강화 등을 위한 규제·제도 개선을 전략으로 발표하였다.

[그림 2-17] 문체부(2018) 콘텐츠산업 중장기 정책 비전

문화체육관광부(2018) 콘텐츠 산업 중장기 정책 비전



<출처> 관계부처합동. 『콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략』, 2018, p. 7.

과학기술정보통신부는 2019 디지털 콘텐츠산업 육성 지원을 위해 일반기업 및 스타트업을 위해 169억 5천만 원 규모의 18개 사업 계획을 통합 공고했다. 사업은 차세대 융합형 콘텐츠산업 육성(가상·증강·혼합현실 등), 실감교육강화사업, 스마트콘텐츠 산업 육성(모바일 기기에 적합한), 디지털 콘텐츠 산업육성(컴퓨터 영상합성기술(CGI)), ICT 문화융합프로젝트 및 사업화 및 해외진출을 직접 지원하는 사업으로 구성된다. 공고사업

관련 5개 세부사업 중 18개 사업 목록은 [부록 4]에 기술되어 있다.

2. 고양시 정책 방향 모색

과학기술통신부는 디지털사이니지 및 융합형콘텐츠 산업 활성화를 지원 169억 5천 만 원 규모로 18개 사업을 지원하고 있다. 고양시는 가상, 증강 및 혼합현실 기반의 산업 및 기업 유치에 힘쓰고 있어 관련 기업의 유치와 스타트업의 육성이 필요하며, 중앙정부의 지원을 받을 수 있도록 기업들과의 정보공유, 테스트베드 제공, 연관 산업 유치 등 지자체의 다양한 지원이 필요할 것으로 보인다.

문화체육관광부는 2017년, 2018년 콘텐츠산업 중장기 정책 비전을 발표하여 인재 양성, 콘텐츠 개발, 문화기술 R&D혁신, 창작자 권리향상 등의 사업에 주력하고 있다. 콘텐츠산업은 인력의 공급이 매우 중요하며, 이를 위한 중앙정부 차원의 다양한 정책이 수행되고 있어 고양시도 이들 사업과의 연계사업 수행을 고민할 필요가 있다. 예를 들어, 가상, 증강 및 혼합현실 현장인력 양성을 위한 사업에 고양시가 참여할 수 있는 방안 모색 및 자체적인 사업을 추진하여 중앙정부와 협력적 사업을 수행하는 등의 다양한 방안 모색이 필요하다. 인력양성 정책은 일자리 정책과도 연계되며, 특히 청년의 미래일자리로 청년층의 관심도 높아 고양시가 콘텐츠산업의 선순환 지역생태계 조성에 지원할 수 있는 가장 적합한 사업정책으로 기대된다.

현재 디지털콘텐츠 시장은 콘텐츠와 디지털기술이 융합하고, 이러한 디지털콘텐츠가 디지털기기를 통해 거래되는 플랫폼시장의 형성과 성장이 두드러지고 있어, 이에 대한 고양시의 사업방향 모색 및 지원 등의 노력이 필요한 것으로 보인다. 관련하여서는 중앙정부와 함께 관련 인력의 양성과 방송·영상 밸리를 중심으로 플랫폼시장의 공급사슬을 구성하는 제조, 생산, 유통에 있어서 해당 기업들, 예를 들어 콘텐츠 제작 중소기업, PP(프로그램 프로바이더)사 등의 유치방안의 적극적 모색이 필요하다.

제 3 장

고양시 및 주요 지자체 콘텐츠산업 현황

제1절 고양시 콘텐츠산업 선행연구

제2절 콘텐츠산업 사업체수 및 종사자수 현황

제3절 고양시 콘텐츠산업 경쟁력

제4절 주요 지자체 콘텐츠산업 현황 및 예산

제절 고양시 콘텐츠산업 선행연구

1. 고양시 주요 선행연구

고양시는 콘텐츠산업의 중요성과 발전가능성을 이해하고 전략산업과와 고양지식정보산업진흥원이 다음과 같이 콘텐츠산업 관련연구를 2011년 이후 수행하여 왔다. 2019년에는 경기도 콘텐츠 5개 허브 중의 하나로 경기문화콘텐츠허브가 고양시에 개소되었으며, 방송국 및 아쿠아스튜디오 등 방송 및 영상자원이 집약하고 있어 이의 활용이 기대된다.

[표 3-1] 고양시 선행연구

| 구분 | 연구목적 | 연구방법 | 주요연구내용 | |
|-------------------|------|---|--|---|
| 고양시 주요 선행연구 | 1 | <ul style="list-style-type: none"> • 과제명: 경기북부 3D콘텐츠산업클러스터 육성사업(고양-파주) • 연구자: 진흥원(2011년) • 연구목적: 3D 콘텐츠산업 인프라 강화 및 고용창출, 지역경제 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> • 자료조사 | <ul style="list-style-type: none"> • 고양시에 3D 콘텐츠산업 관련 인프라 구축 방안 • 이에 따른 고용창출과 지역경제 활성화 방안으로 지역연고산업 육성을 위한 사업 제안 |
| | 2 | <ul style="list-style-type: none"> • 과제명: 영상콘텐츠 활용방안 연구 • 연구자: 진흥원(2014년) • 연구목적: 영상콘텐츠 자원확보와 개선방안 모색, 콘텐츠 활용 중장기 비전 수립 | <ul style="list-style-type: none"> • 자료조사 • 벤치마킹 | <ul style="list-style-type: none"> • 2010년까지 영상콘텐츠 사업 성과 진단 • 영상콘텐츠 개발 및 활용 현황 분석 • 선행사례 분석 및 시사점 도출 • 아쿠아스튜디오 제안 • 벤처창업생태계 제안 |
| | 3 | <ul style="list-style-type: none"> • 과제명: 고양방송·영상문화콘텐츠밸리 조성 잠재 수요조사 • 연구자: 진흥원, 리얼미터(2017년) • 연구목적: 고양방송·영상문화콘텐츠밸리 구축을 수요 및 타당성 조사 | <ul style="list-style-type: none"> • 설문조사 | <ul style="list-style-type: none"> • 방송영상밸리 구축에 따른 외부 기업의 고양시 이주 가능성 타진 • 기업이 고양시에 입주하는 이유(장점) • 기업이 고양시 입주를 꺼리는 이유(단점) |

| 구분 | 연구목적 | 연구방법 | 주요연구내용 |
|----|---|--|--|
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> • 과제명: 고양시 문화콘텐츠 및 도시브랜드 개발과 홍보방안 • 연구자: 진흥원, 조슈아로그(2016년) • 연구목적: 고양시 고유 콘텐츠 창출 및 브랜드화를 통한 홍보효과 창출 | <ul style="list-style-type: none"> • 설문조사 • 자료조사 | <ul style="list-style-type: none"> • 고양시를 브랜드화 할 콘텐츠 발굴 • 콘텐츠의 상품화를 통한 고양시 홍보방안 모색 |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> • 과제명: 영상콘텐츠 크리에이터 전문인력 양성 사업 • 연구자: 진흥원(2016년) • 연구목적: 고양시 일자리 창출 | <ul style="list-style-type: none"> • 설문조사 • 자료조사 | <ul style="list-style-type: none"> • 고양시 일자리창출 지원사업의 일환으로 콘텐츠생성 전문인력 양성을 위한 교육사업 추진 방향 모색 |

<자료> 고양지식정보산업진흥원. 『경기북부 3D콘텐츠산업클러스터 육성사업(고양-파주)』, 2011

고양지식정보산업진흥원. 『영상콘텐츠 활용방안 연구』, 2014

고양지식정보산업진흥원. 『고양방송-영상문화콘텐츠밸리 조성 잠재 수요조사』, 2017

고양지식정보산업진흥원. 『고양시 문화콘텐츠 및 도시브랜드 개발과 홍보방안』, 2016

고양지식정보산업진흥원. 『영상콘텐츠 크리에이터 전문인력 양성 사업』, 2016

제2절 콘텐츠산업 사업체수 및 종사자수 현황

1. 경기도 콘텐츠산업 사업체수 및 종사자수 현황³⁵⁾

경기콘텐츠진흥원은 경기도 31개 시·군에 대한 콘텐츠산업 실태조사를 실시하고 있다. 2017년 조사에서는 음악산업 관련된 사업체가 7,892개로 가장 많았으며 출판산업 관련 사업체(4,179개), 게임산업 관련 사업체(3,037개)순으로 조사되었다.

[표 3-2] 경기도 내 콘텐츠 산업 관련 업종별 종사자 규모별 사업체 수(2016년 기준) (단위: 개)

| 대분류 | 5인 미만 | 5-9인 | 10-49인 | 50인 이상 | 합계 |
|-------------|--------|-------|--------|--------|--------|
| 출판 | 2,986 | 683 | 467 | 43 | 4,179 |
| 음악 | 7,761 | 83 | 41 | 7 | 7,892 |
| 게임 | 2,098 | 722 | 160 | 57 | 3,037 |
| 만화/애니/캐릭터 | 1,241 | 232 | 119 | 13 | 1,605 |
| 영화/방송/광고 | 1,140 | 279 | 220 | 41 | 1,680 |
| 지식정보/콘텐츠솔루션 | 1,395 | 282 | 179 | 38 | 1,894 |
| 합계 | 16,621 | 2,281 | 1,186 | 199 | 20,287 |

〈출처〉 경기콘텐츠진흥원 『2017 경기도 콘텐츠산업 실태조사』, 2018, p. 15.

경기도 지역별 콘텐츠 산업 사업체 조사 결과 고양시에 2,351개(11.59%)의 가장 많은 사업체가 있는 것으로 조사되었으며, 성남시는 2,235개(11.02%), 부천시 1,540개(7.59%) 순으로 조사되었다.

35) 경기콘텐츠진흥원 『2017 경기도 콘텐츠산업 실태조사』, 2018, pp. 1-113.

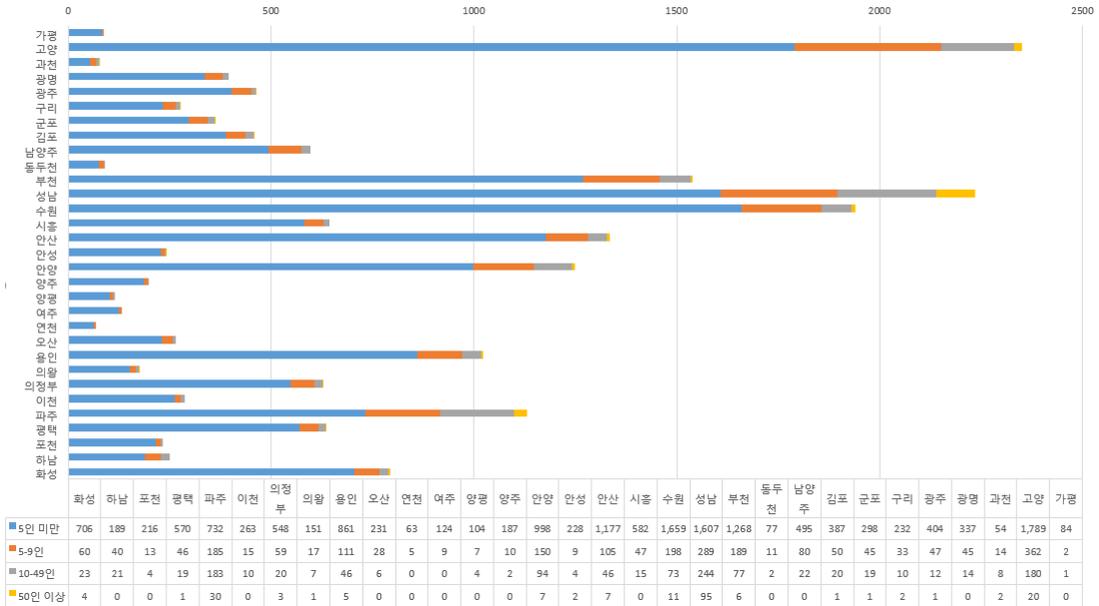
[표 3-3] 경기도 내 콘텐츠 산업 관련 지역별 종사자 규모별 종사자 수(2016년 기준) (단위: 개)

| 지역별 | 5인 미만 | 5-9인 | 10-49인 | 50인 이상 | 합계 | 비율 |
|-----|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 가평 | 84 | 2 | 1 | - | 87 | 0.43% |
| 고양 | 1,789 | 362 | 180 | 20 | 2,351 | 11.59% |
| 과천 | 54 | 14 | 8 | 2 | 78 | 0.38% |
| 광명 | 337 | 45 | 14 | - | 396 | 1.95% |
| 광주 | 404 | 47 | 12 | 1 | 464 | 2.29% |
| 구리 | 232 | 33 | 10 | 2 | 277 | 1.37% |
| 군포 | 298 | 45 | 19 | 1 | 363 | 1.79% |
| 김포 | 387 | 50 | 20 | 1 | 458 | 2.26% |
| 남양주 | 495 | 80 | 22 | - | 597 | 2.94% |
| 동두천 | 77 | 11 | 2 | - | 90 | 0.44% |
| 부천 | 1,268 | 189 | 77 | 6 | 1,540 | 7.59% |
| 성남 | 1,607 | 289 | 244 | 95 | 2,235 | 11.02% |
| 수원 | 1,659 | 198 | 73 | 11 | 1,941 | 9.57% |
| 시흥 | 582 | 47 | 15 | - | 644 | 3.17% |
| 안산 | 1,177 | 105 | 46 | 7 | 1,335 | 6.58% |
| 안성 | 228 | 9 | 4 | 2 | 243 | 1.20% |
| 안양 | 998 | 150 | 94 | 7 | 1,249 | 6.16% |
| 양주 | 187 | 10 | 2 | - | 199 | 0.98% |
| 양평 | 104 | 7 | 4 | - | 115 | 0.57% |
| 여주 | 124 | 9 | - | - | 133 | 0.66% |
| 연천 | 63 | 5 | - | - | 68 | 0.34% |
| 오산 | 231 | 28 | 6 | - | 265 | 1.31% |
| 용인 | 861 | 111 | 46 | 5 | 1,023 | 5.04% |
| 의왕 | 151 | 17 | 7 | 1 | 176 | 0.87% |
| 의정부 | 548 | 59 | 20 | 3 | 630 | 3.11% |
| 이천 | 263 | 15 | 10 | - | 288 | 1.42% |
| 파주 | 732 | 185 | 183 | 30 | 1,130 | 5.57% |
| 평택 | 570 | 46 | 19 | 1 | 636 | 3.14% |
| 포천 | 216 | 13 | 4 | - | 233 | 1.15% |
| 하남 | 189 | 40 | 21 | - | 250 | 1.23% |
| 화성 | 706 | 60 | 23 | 4 | 793 | 3.91% |
| 합계 | 16,621 | 2,281 | 1,186 | 199 | 20,287 | 100 |

<출처> 경기콘텐츠진흥원(2018). 전계서, p. 15.

[그림 3-1] 경기도 콘텐츠산업 시군별 사업체수(2016년)

(단위: 개)



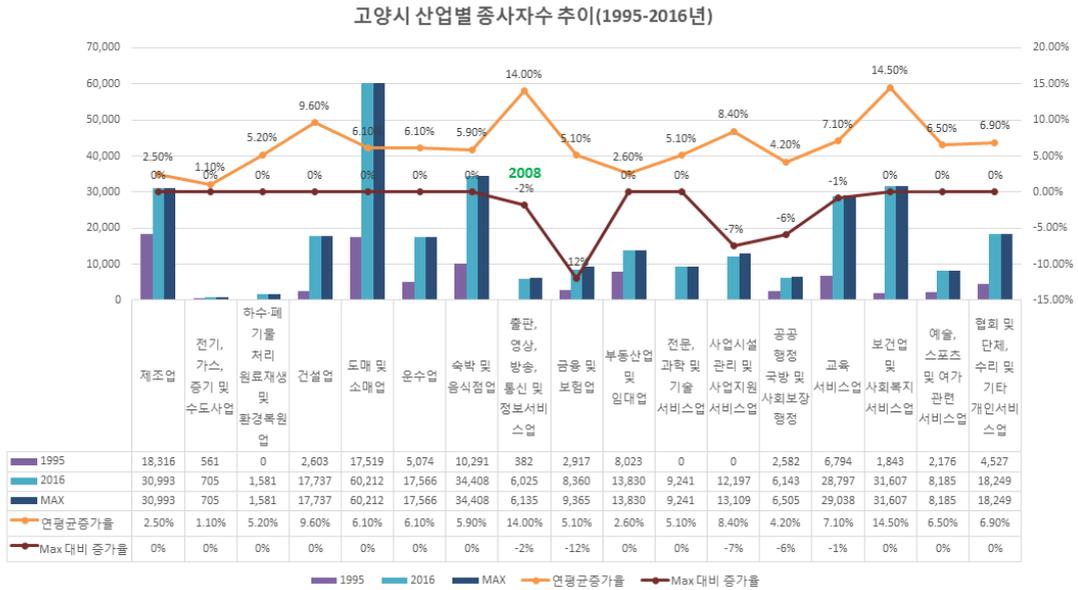
<자료> 경기콘텐츠진흥원(2018). 전계서, p. 15.

경기도 내 전 지자체 모두 5인 미만의 콘텐츠 사업체가 가장 많았으며, 특히 경기남부지역의 비율이 높았다. 5~9인 사업체의 비율은 고양시가 가장 많은 것으로 나타났으며, 10~49인 사업체는 성남시가 가장 높은 비율로 나타났다. 또한 50인 이상 사업체는 성남시가 가장 많으며, 전체의 4.3%를 차지하고 있는 것으로 조사됐다.

2. 고양시 사업체수 및 종사자수 현황

고양시 종사자수 추이를 살펴볼 때 보건업 및 사회복지 서비스업이 14.5%, 출판, 영상, 방송, 통신 및 정보서비스업의 연평균 성장률이 14%로 조사되었다.

[그림 3-2] 고양시 산업별 종사자수 추이(1995~2016)



<자료> 통계청. "95산업 소분류 및 동별사업체수, 종사자수", 『사업기초 통계 조사보고서』, 1995.

고양시는 콘텐츠산업 5인 미만 사업체 1,789개(76.1%), 5~9인 사업체 362개(15.4%), 10~49인 사업체 180개(7.7%), 50인 이상 사업체 20개(0.9%)로 분포하고 있으며 10~49인 사업체가 타지자체보다 높은 수준을 유지하고 있는 것으로 확인되었다.

[표 3-4] 경기도 내 콘텐츠산업 관련 주요 지역별 종사자 규모별 사업체 수(2016년 기준) (단위: 개)

| 지역별 | 5인 미만 | | 5-9인 | | 10-49인 | | 50인 이상 | | 합계 사업체 수 | 비율 |
|-----|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|------|----------|---------|
| | 사업체 수 | 비율 | 사업체 수 | 비율 | 사업체 수 | 비율 | 사업체 수 | 비율 | | |
| 고양 | 1,789 | 76.1% | 362 | 15.4% | 180 | 7.7% | 20 | 0.9% | 2,351 | 11.59% |
| 부천 | 1,268 | 82.3% | 189 | 12.3% | 77 | 5.0% | 6 | 0.4% | 1,540 | 7.59% |
| 성남 | 1,607 | 71.9% | 289 | 12.9% | 244 | 10.9% | 95 | 4.3% | 2,235 | 11.02% |
| 수원 | 1,659 | 85.5% | 198 | 10.2% | 73 | 3.8% | 11 | 0.6% | 1,941 | 9.57% |
| 의정부 | 548 | 87.0% | 59 | 9.4% | 20 | 3.2% | 3 | 0.5% | 630 | 3.11% |
| 동부 | 1,508 | 84.2% | 209 | 11.7% | 70 | 3.9% | 3 | 0.2% | 1,790 | 8.82% |
| 서부 | 4,534 | 85.6% | 511 | 9.6% | 232 | 4.4% | 22 | 0.4% | 5,299 | 26.12% |
| 남부 | 2,046 | 88.1% | 190 | 8.2% | 79 | 3.4% | 8 | 0.3% | 2,323 | 11.45% |
| 북부 | 1,662 | 76.3% | 274 | 12.6% | 211 | 9.7% | 31 | 1.4% | 2,178 | 10.74% |
| 합계 | 16,621 | 81.9% | 2,281 | 11.2% | 1,186 | 5.8% | 199 | 1.0% | 20,287 | 100.00% |

<출처> 경기콘텐츠진흥원(2018). 전세서, p. 15.

주요 지자체에 대비해서 고양시의 콘텐츠산업 사업체수가 가장 많은 것으로 조사되었다. 고양시는 방송, 영상 등 콘텐츠 사업체수가, 성남은 게임 및 IT사업체수가 많고 뒤를 이어 수원, 부천, 의정부 순으로 조사되었다.

[그림 3-3] 주요 지자체 대비 고양시 콘텐츠산업 사업체 수(2016년 기준)



<자료> 경기콘텐츠진흥원(2018). 전개서, p. 15.

경기도 주요지역 대비 경기도 서부지역이 콘텐츠산업 사업체수가 높은 것으로 조사되었다. 경기도 동부, 서부, 남부, 북부는 고양, 부천, 성남, 수원을 제외한 지자체들로 구성된다.³⁶⁾ 고양시를 포함하여 부천, 의정부 등의 콘텐츠 사업체수가 많고 관련 산업이

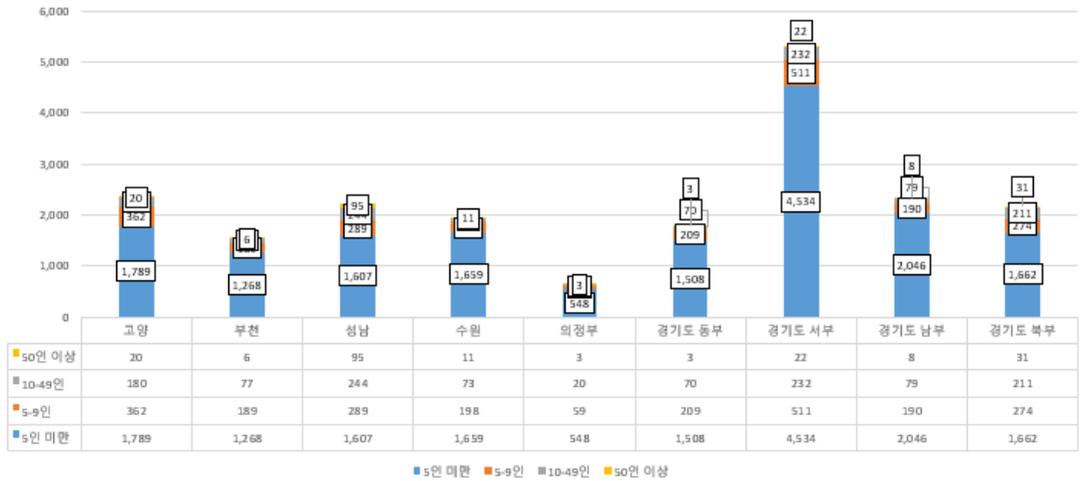
³⁶⁾ <자료> 경기콘텐츠진흥원(2018). 전개서, p. 15.

- 동부(6개) - 가평군, 양평군, 남양주시, 구리시, 하남시, 광주시
- 서부(9개) - 과천시, 의왕시, 안양시, 군포시, 안산시, 광명시, 시흥시, 화성시, 오산시
- 북부(6개) - 연천군, 포천시, 동두천시, 양주시, 파주시, 김포시
- 남부(5개) - 여주시, 이천시, 용인시, 안성시, 평택시

발전하고 있는 것으로 판단된다. 따라서 서북부 권역을 중심으로 콘텐츠산업 특화클러스터 조성을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

[그림 3-4] 경기도 지역별 콘텐츠산업 사업체수(2016년 기준)

(단위 개)



<자료> 경기콘텐츠진흥원(2018). 전계서, p. 15.

제3절 고양시 콘텐츠산업 경쟁력

1. 고양시 산업 경쟁우위 현황

경기연구원(2018)은 지역산업의 산업특화도(입지계수, LQ)와 고용창출의 지역경쟁효과를 제조업 및 서비스업 분야에 대해 조사하였다. 산업특화도와 지역경쟁효과에 의해 경쟁우위, 성장우위, 경쟁약화 및 쇠퇴분야로 산업을 조사 분석하였다. 경쟁우위는 산업특화도와 지역경쟁효과 지표가 모두 양호한 경우에 해당하고, 성장우위는 지역경쟁효과가 양호한 경우에, 경쟁약화는 지역경쟁효과가 낮은 수준의 경우에 해당되고, 쇠퇴산업은 두 가지 지표가 모두 낮은 경우에 해당되는 산업들로 구분하였다.

[표 3-5] 고양시 제조업 및 서비스업 경쟁우위 분야(2011~2016)

| 구분 | | 산업분류 | 지역경쟁력효과 | 고용증감 | 산업특화도 (입지계수, LQ) (2016년) |
|------|------|------------------------------|---------------|-------|--------------------------------|
| | | | (2011~16년, 명) | | |
| 제조업 | 경쟁 | 펄프, 종이 및 종이제품 제조업 | 2,296 | 2381 | 2.59 |
| | 성장 | 전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업 | 980 | 859 | 0.33 |
| 서비스업 | 경쟁우위 | 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업 | 2708 | 3,485 | 5.34 |
| | | 보건업 | 1787 | 5,652 | 1.59 |
| | | 사업시설 관리 및 조경 서비스업 | 2687 | 3,333 | 1.53 |
| | | 전문서비스업 | 3310 | 4,666 | 1.44 |
| | | 육상운송 및 파이프라인 운송업 | 4080 | 5,122 | 1.31 |
| | | 도매 및 상품중개업 | 7303 | 8,068 | 1.28 |
| | | 사업지원 서비스업 | 1902 | 6,211 | 1.23 |
| | - | 자동차 및 부품판매업 | 24 | 210 | 1.26 |
| | | 창고 및 운송관련 서비스업 | 1033 | 1,515 | 1.21 |
| | | 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업 | 625 | 1,064 | 1.08 |
| | | 건축기술, 엔지니어링 및 기타 과학기술 서비스업 | 1036 | 1,146 | 1.08 |
| | | 금융 및 보험 관련 서비스업 | 674 | 987 | 1.07 |
| | | 수리업 | 964 | 843 | 1.05 |
| | | 협회 및 단체 | 1149 | 1,333 | 1.02 |

| 구분 | 산업분류 | 지역경쟁력효과 | 고용증감 | 산업특화도 (입지계수, I.Q.) (2016년) |
|----------|-------------------------|---------------|--------|----------------------------------|
| | | (2011~16년, 명) | | |
| 성장 우위 | 출판업 | 1,042 | 1,634 | 0.76 |
| | 컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업 | 454 | 676 | 0.64 |
| | 보험 및 연금업 | 344 | 324 | 0.87 |
| 경쟁 약화 | 교육서비스업 | -10841 | -7,328 | 1.20 |
| | 소매업(자동차 제외) | -4323 | -1,833 | 1.16 |
| | 임대업(부동산 제외) | -1086 | 53 | 2.10 |
| | 부동산업 | -1036 | -425 | 1.18 |
| | 창작, 예술 및 여가 관련 서비스업 | -517 | 90 | 2.07 |
| | 사회복지 서비스업 | -295 | 7,340 | 1.55 |
| | 스포츠 및 오락관련 서비스업 | -122 | -224 | 1.05 |
| | 공공행정, 국방 및 사회보장 행정 | -4706 | -3,203 | 0.48 |
| 쇠퇴 분야 | 방송업 | -3483 | -3,091 | 0.50 |
| | 통신업 | -1841 | -2,285 | 0.73 |
| | 금융업 | -1627 | -1,622 | 0.65 |
| | 연구개발업 | -833 | -456 | 0.42 |

<자료> 최석현 외, 『고양시 지역발전 수립연구』, 경기연구원, 2018, pp. 219-229

1) 경쟁우위 분야

경쟁우위분야로 제조업은 ‘펄프, 종이 및 종이제품 제조업’으로, 서비스업은 ‘영상·오디오 기록물 제작 및 배급업,’ ‘보건업,’ ‘사업시설 관림 및 조정 서비스업,’ ‘전문서비스업,’ ‘육상운송 및 파이프라인 운송업,’ ‘도매 및 상품중개업,’ ‘자동차 및 부품판매업,’ 및 ‘사업지원 서비스업’으로 조사되었다.

2) 성장우위 분야

제조업의 경우 고용창출효과가 높은 ‘전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향, 통신장비업’으로 조사되었다. 서비스업의 경우 장항·인쇄 출판단지가 있어 ‘출판업’이 산업특화도는 낮더라도 고용창출의 지역경쟁효과가 있는 것으로 조사되었으며, ‘컴퓨터 프로그래밍과 시스템 통합 및 관리업’은 고용비중은 낮지만 2011~16년 사이 고용이 109.3%로 빠르게 성

장하여 성장우위 분야로 분석되었다.

3) 경쟁약화 분야

서비스업에서 교육 서비스업은 지역경쟁효과가 가장 좋지 않은 사업이며, 전국적으로도 고용창출력이 약화되어 경쟁약화 분야로 분석되었다. ‘창작, 예술 및 여가관련’ 서비스업은 산업특화도는 높지만 고용창출 효과가 낮아, 즉 영세산업으로 분류되어 경쟁약화 분야로 분석되었다. 사회복지서비스업은 산업특화도와 고용창출효과가 높지만 지역경쟁효과가 낮아 경쟁력 약화 분야로 분석되었다.

3) 쇠퇴산업 분야

통신업, 금융업 및 방송업은 산업구조효과(입지계수)와 지역경쟁효과 측면에서 부정적인 영향을 미쳤으며, 연구개발업은 전국적으로 산업구조효과 상으로 성장하고 있음에도 불구하고 고용측면에서 지역경쟁력과 산업구조효과가 낮은 수준에 머무르고 있다.

방송업의 경우 2016년까지의 자료를 이용하여 분석한 것으로 이후 방송업 관련 산업의 추세가 빠르게 성장하고 있어 2016년 이후의 분석은 좀 더 다를 수 있을 것으로 기대된다. 또한 고양시가 주력산업화 하는 분야로 이에 대한 보다 적극적인 정책의 마련 및 관심과 지원이 필요할 것으로 보여 진다.

2. 고양시 콘텐츠산업 입지계수

고양시 콘텐츠산업의 입지계수는 1.195로 조사되어 고양시 내 콘텐츠 산업이 집적화되어있다 볼 수 있다. 출판산업은 1.658로, 만화·애니·캐릭터가 1.789, 영화·방송·광고 산업이 1.231로 조사되어 고양시 내 관련 콘텐츠산업이 집적화되고 있음을 보여준다.

[표 3-6] 고양시 콘텐츠산업 입지계수(2016)

| 산업 | 전국종사자수 (명) | 콘텐츠산업 전국 종사자수(명) | 고양시 전체 종사자수(명) | 고양시 내 콘텐츠산업 종사자수(명) | 입지계수(LQ) |
|-----------------|---------------|---------------------|-------------------|---------------------------|----------|
| 전체 | 21,259,126 | 631,457 | 305,875 | 10,855 | 1.195 |
| 출판산업 | 21,259,126 | 185,001 | 305,875 | 4,413 | 1.658 |
| 음악산업 | 21,259,126 | 78,393 | 305,875 | 1,108 | 0.982 |
| 게임산업 | 21,259,126 | 73,993 | 305,875 | 728 | 0.684 |
| 만화애니·캐릭터 | 21,259,126 | 48,592 | 305,875 | 1,251 | 1.789 |
| 영화방송·광고 | 21,259,126 | 137,708 | 305,875 | 2,439 | 1.231 |
| 지식정보·콘텐츠 솔루션 | 21,259,126 | 107,770 | 305,875 | 916 | 0.591 |

<출처> 최석현 외(2018). 전거서, pp. 219-229.

[그림 3-5] 고양시 디지털 콘텐츠산업 입지 계수(2016)

고양시 디지털 콘텐츠 산업 입지 계수(2016)

- 입지계수 (LQ)** 해당지역에서 특정산업이 차지하는 비중과 전국에서 차지하는 비중을 비교하여 해당 산업의 상대특화도를 측정하는 지수를 뜻함
- 집적화** 일반적으로 1 이상의 계수 값을 가질 경우 해당 산업이 지역 내에 집적화 되어있다고 판단하며 제조업의 경우 1.25이상일 경우 집적화 되어있다고 판단함

| 고양시 콘텐츠산업 입지계수 요약(2016) | | 고양시 콘텐츠산업 입지계수 요약(2016) | | 고양시 산업별 입지계수(2016) | |
|-------------------------|----------|----------------------------|----------|-----------------------|----------|
| 항목 | 입지계수(LQ) | 항목 | 입지계수(LQ) | 항목 | 입지계수(LQ) |
| 콘텐츠산업 전체 | 1.195 | 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업 | 5.34 | 공공행정, 국방 및 사회보장 행정 | 0.48 |
| 출판 | 1.658 | 기타 전문, 과학 및 기술서비스업 | 1.08 | 방송업 | 0.50 |
| 음악 | 0.982 | 출판업 | 0.76 | 통신업 | 0.75 |
| 게임 | 0.684 | 방송업 | 0.50 | 금융업 | 0.65 |
| 만화애니·캐릭터 | 1.789 | 컴퓨터 프로그래밍, 시스템 통합 및 관리업 | 0.64 | 연구개발업 | 0.42 |
| 영화방송·광고 | 1.231 | | | | |
| 지식정보·콘텐츠솔루션 | 0.591 | | | | |

<출처> 경기도콘텐츠진흥원(2018), 한국콘텐츠진흥원(2018), 통계청
<출처> 경기연구원 (2018, 고양시 지역발전 전략 수립 연구)
<출처> 경기연구원 (2018, 고양시 지역발전 전략 수립 연구)

<출처> 경기도콘텐츠진흥원(2018), 한국콘텐츠진흥원(2018), 통계청

<출처> 최석현 외(2018). 전거서, 219-229.

경기연구원³⁷⁾의 고양시 콘텐츠산업과 관련된 입지계수로 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업이 5.34, 기타전문, 과학 및 기술서비스업이 1.08, 출판업이 0.76, 방송업이

37) 최석현 외(2018). 전거서, pp. 219-229.

0.50으로 본 연구에서 조사된 계수와 일부 차이가 있다.³⁸⁾ 경기도 콘텐츠진흥원 및 한국 콘텐츠진흥원(2018)의 조사에 의하면 콘텐츠산업 전체의 입지계수는 1.195로 집적화에 근접한 수치로 조사되었으며 출판은 1.658로 높게 조사되었다. 이외에 만화, 애니메이션 및 캐릭터 산업은 1.789, 영화, 방송 및 광고는 1.231로 고양시가 해당 산업에 집적화되어 있는 것으로 조사되었다. 경기연구원과 콘텐츠진흥원의 산업 집적화 조사결과에 의하면 고양시는 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 콘텐츠산업, 만화·애니메이션·캐릭터 산업 및 방송·광고 산업에 집적화가 이루어지고 있는 것으로 판단된다. 따라서 관련 산업의 육성이 필요하고 발전 가능성도 높은 것으로 판단된다.

³⁸⁾ 경기연구원은 전 산업을 대상으로 조사된 데이터(통계청)를 기반으로 추정하였고, 본 연구에서는 한국콘텐츠진흥원에서 콘텐츠산업으로 다시 분류하여 조사한 데이터를 기반으로 입지계수를 추정하였다.

제4절 주요 지자체 콘텐츠산업 현황 및 예산

1. 주요 지자체 콘텐츠산업 지원사업 현황(2019)

주요 지자체 지원사업 중 콘텐츠산업 지원 항목을 비교하고자 하였으나, 해당 산업의 지원사업이 구분되어 구체화 되어 있지 않아 산업진흥고도화사업 등의 항목으로 조사를 진행하였다.

1) 고양시 지원사업

고양시 주요지원 사업은 방송·영상 산업유치 및 육성, 첨단지식기반 산업 인프라 구축, 방송·영상콘텐츠활성화 사업으로 구성된다.

[표 3-7] 고양시 지원사업(2019)

| 정책 | | 사업단위 | |
|-------------|---|---|--|
| 고 양 시 | 첨단지식 기반산업 육성 및 기업유치 지원 | 방송영상산업유치 및 육성 | 첨단지식기반 산업 인프라 구축 |
| | | <ul style="list-style-type: none"> 고양지식정보산업진흥원 운영지원 콘텐츠기업 특별금융지원 영상미디어센터 운영지원 방송영상통신 업무추진 지역SW기업 성장지원사업 고양 경기문화창조허브 운영 고양영상문화단지 조성 기업 입주시설 건립 | <ul style="list-style-type: none"> G-FAIR KOREA 고양시 단체판 운영 경기신용보증재단 출연 경기도 중소기업육성기금 출연 G-디자인 개발 지원사업 기업경쟁력강화를 위한 경제단체 지원 동국대학교 창업보육센터 운영 지원 지식재산 창출 지원 사업 기업홍보관 유지보수 |
| | | 방송영상콘텐츠 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> 기술 닥터 사업(경기도직접지원) 소공인특화지원센터 운영 지원 경기테크노파크 지역사업단 운영 지원 고양시 우수기업 상품관 운영 경기도 지역협력연구센터(GRRC) 지원 동국대 선도연구센터 지원 |
| | <ul style="list-style-type: none"> DMZ국제다큐영화제 EBS국제다큐영화제 방송영상콘텐츠 활성화 | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • 기업행정지원 • 해외규격인증 획득 지원 • 첨단지식기반산업 및 기업육성을 위한 업무추진 • G-패밀리 클러스터 사업 • 항공대 중소벤처육성지원센터 지원 • 기업 네트워크 강화 |
|--|--|--|--|

<자료> 고양시. 『2019년도 일반회계 세출예산사업명세서』, 2019a, pp. 1-963.

2) 성남시 지원사업

성남시 주요 지원사업은 중소·벤처기업 육성, 중소·벤처기업 산학연관협력사업 및 과학기술 저변확대, 성남글로벌 ICT융합 플래닛 건립 및 게임산업 육성사업으로 구성된다.

[표 3-8] 성남시 지원사업(2019)

| 정책 | | 사업단위 |
|-----------------------|-------------|-----------------------------|
| 성 남 시 | 산업기반 활성화 | 중소, 벤처기업 육성 |
| | | -성남산업진흥원 출연 |
| | | -기술닥터사업(경기도직접지원) |
| | | -스타기업육성사업 |
| | | -경기테크노파크 지역사업단 운영사업 |
| | | 중소·벤처기업 산학연관협력사업 및 과학기술저변확대 |
| | | -산학연관협력사업 추진 |
| -창업보육센터 운영지원(경기도직접지원) | | |
| -의류클러스터 협동화사업 | | |
| -경기문화창조 허브지원 | | |
| -콘텐츠코리아랩 지원사업 | | |
| 성남글로벌ICT융합 플래닛 건립 | | |
| 게임산업 육성 | | |

<자료> 성남시. 『2019년도 일반회계 세출예산사업명세서』, 2019, pp. 1-155.

3) 수원시 지원사업

수원시 주요 지원사업에는 중소기업 기술지원, 산업단지 효율적 운영 및 드론사업 육성으로 구성된다.

[표 3-9] 수원시 지원사업(2019)

| 정책 | | 사업단위 |
|-----|-------------|---|
| 수원시 | 중소벤처기업 기술지원 | 중소기업 기술지원 |
| | | -기업활성화 추진 -지식재산 지원(국가직접지원) -기술개발 지원 -신학연관 협력사업 |
| | 첨단산업육성 | 산업단지 효율적 운영 |
| | | 드론사업 육성 -드론산업 활성화 -드론 및 로봇산업 육성 생태계 조성 |

<자료> 수원시. 『2019년도일반 및 특별회계 세입·세출예산서』, 2019, pp. 1-1072.

4) 용인시 지원사업

용인시는 기업 환경조성 및 운영지원으로 첨단지식산업 육성을 지원하고 있다.

[표 3-10] 용인시 지원사업(2019)

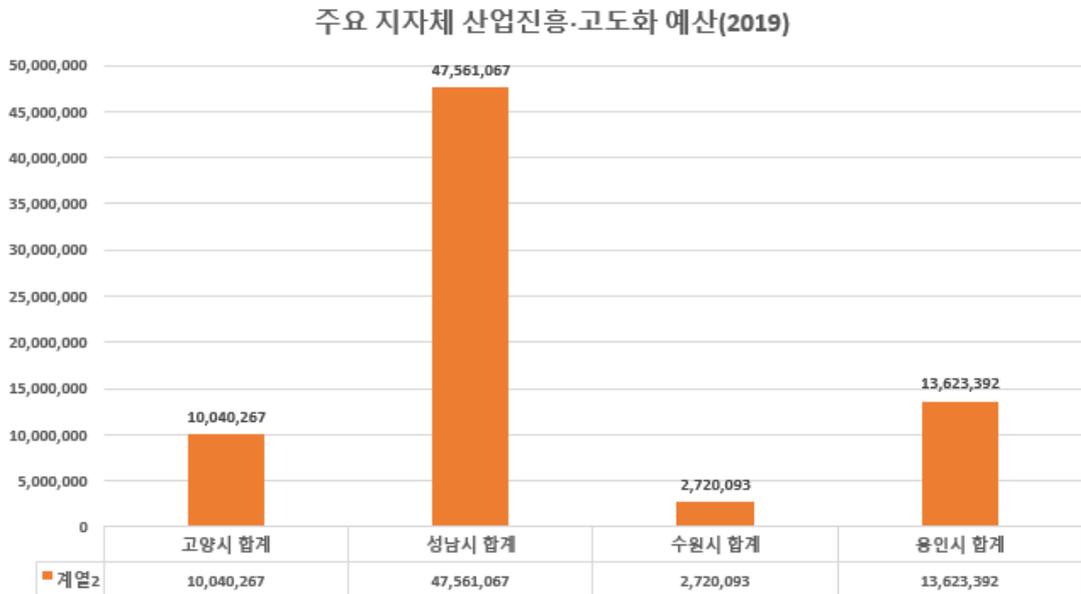
| 정책 | | 사업단위 | |
|-----|----------|---|--|
| 용인시 | 첨단지식산업육성 | 기업하기 좋은 환경조성 및 운영지원 | |
| | | <ul style="list-style-type: none"> 중소기업 경영, 마케팅 지원 중소기업 운영자금 지원 경력단절여성 채용기업 지원 소규모 기업환경 개선 기업애로해소 지원 지역 S/W 활성화 지원 용인 드론편스티벌 지역산업 마케팅 창업보육센터 지원(경기도직접지원) 산,학,관 연구지원(경기도직접지원) 기술닥터사업(경기도직접지원) 지역지식재산 창출 지원(국가직접지원) | <ul style="list-style-type: none"> 경기테크노파크 운영 지원(경기도직접지원) 산업입지 조성 및 기업유치 용인시 관학 창업지원센터 운영지원 연구장비 공동활용(경기도직접지원) 기업지원센터 운영 용인테크노밸리 조성 지속가능한 투자환경 조성 경기도경제과학진흥원 위탁사업(경기도직접지원) 도시형소공인 집적지구 지원(국가, 경기도 직접지원) |

<자료> 용인시. 『2019년도 일반 및 특별회계 세입·세출예산서』, 2019.

2. 주요 지자체 산업진흥고도화(콘텐츠산업) 예산(2019)

콘텐츠산업 예산의 직접적 비교가 쉽지 않아 산업진흥고도화 예산(2018~2019)으로 살펴보고자 하였다. 고양시 산업진흥고도화 예산은 10,047,267천원이며, 성남시는 이보다 대략 5배 정도 많은 47,561,067천원으로 조사되었다. 수원시는 2,720,093천원, 용인시는 13,623,392천원으로 조사되었다. 수원시는 수원시 자체 관련 산업 예산은 적은 것으로 조사되었으나, 경기콘텐츠진흥원이 광고문화창조허브를 별개로 운영 중에 있는 것으로 조사되었다. 고양시는 2019년 고양경기문화창조허브가 개소되어 판교, 광고, 북부, 서부와 함께 경기도 5대 허브로 운영되고 있다. 사업으로는 콘텐츠산업 창업생태계 지원, 창업주기별 지원 프로그램 및 창업자 공간을 제공하고 있으며, 경기콘텐츠 진흥원 및 고양지식정보산업진흥원이 함께 운영 중에 있다.

[그림 3-6] 주요 지자체 산업진흥고도화 예산(2019)

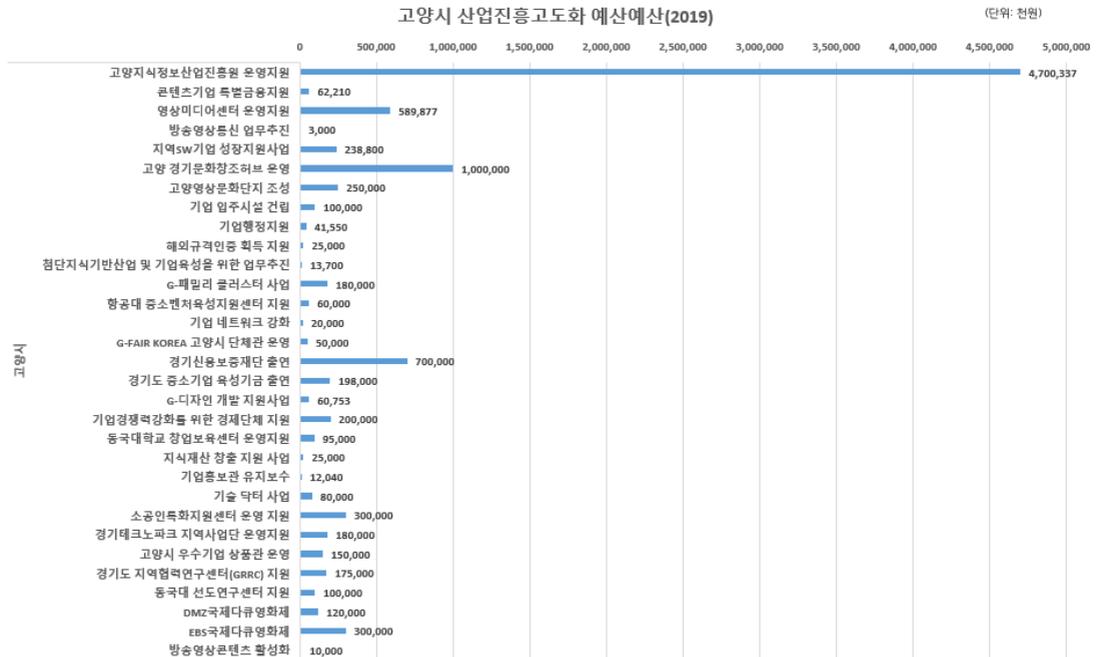


<자료> 고양시(2019a). 전개서, pp. 1-963, 성남시(2019). 전개서, pp. 1-155, 수원시(2019). 전개서, pp. 1-1072, 용인시(2019). 전개서.

1) 고양시 산업진흥고도화 예산

고양시 콘텐츠산업 예산 중 대부분은 고양지식정보산업진흥원 운영지원 및 고양 경기문화창조허브 운영비용으로 조사되었다.

[그림 3-기] 고양시 산업진흥고도화 예산 현황(2019)



<자료> 고양시(2019a). 전계서, pp. 1-963

고양시 세부사업 예산을 살펴보면 방송·영상산업과 관련된 예산은 2019년 총 1,631,640천원으로 전체 콘텐츠산업 예산 10,040,267천원의 16.3%에 해당된다. 이중 영상·미디어센터 운영지원이 전체 예산의 5.9%, 영상산업지원 예산의 36.2%로 가장 많으며, 이외 EBS국제다큐영화제, 고양영상문화단지 및 DMZ국제다큐영화제 조성비용이 각 18.4%, 15.3% 및 7.4%로 조사되었다. 이는 전체 방송·영상산업 지원 예산의 77.2%를 차지하고 있다.

고양시는 방송·영상산업을 주력산업으로 추진하고자 하나, 현재 방송·영상 산업의 예산 비율은 높지 않은 것으로 파악되며, 책정된 비용 중 대부분은 시설투자 비용이나

시설 운영비용으로 사용되고 있는 것으로 조사되었다. 즉, 방송·영상 산업은 소프트웨어(SW) 콘텐츠(Contents)사업이나 고양시의 사업 예산의 사용 방향성은 하드웨어(HW) 투자에 주력하고 있는 것으로 판단될 수 있다. 콘텐츠산업 금융지원, 지역SW성장지원, G-디자인 개발 사업 등에는 매우 적은 예산이 할당되어 있어, 사업의 규모가 매우 작을 것으로 보여진다. 또한 디지털 콘텐츠산업의 주요 응용 및 활용 분야가 방송영상콘텐츠 산업임에도 불구하고 이에 대한 활성화 예산은 1천만 원으로 전체의 0.1%, 방송·영상 예산에서는 0.6%만을 차지하고 있다. 이는 고양시가 주력산업을 방송·영상 산업을 육성하겠다는 계획과 집행 간에는 차이가 있는 것으로 파악된다.

[표 3-11] 고양시 산업진흥고도화 세부사업 예산(2019)

| 지 자 체 | 세부사업 | 비율(%) 세부/전체 | 단위 (천원) | 비율(%) 세부/방송·영상 | 단위 (천원) | |
|-------------|------|--------------------------|------------|-------------------|------------|-----------------------|
| 고 양 시 | 1 | 콘텐츠기업 특별금융지원 | 0.6 | 62,210 | 3.8 | 1,631,640 (16.24%) |
| | 2 | 영상미디어센터 운영지원 | 5.9 | 89,877 | 36.2 | |
| | 3 | 지역SW기업 성장지원사업 | 2.4 | 238,800 | 14.6 | |
| | 4 | 고양영상문화단지 조성 | 2.5 | 250,000 | 15.3 | |
| | 5 | G-디자인 개발 지원사업 | 0.6 | 60,753 | 3.7 | |
| | 6 | DMZ국제다큐영화제 | 1.2 | 120,000 | 7.4 | |
| | 7 | EBS국제다큐영화제 | 3.0 | 300,000 | 18.4 | |
| | 8 | 방송영상콘텐츠 활성화 | 0.1 | 10,000 | 0.6 | |
| | 9 | 고양지식정보산업진흥원 운영지원 | 46.8 | 4,700,337 | - | 8,415,627 (83.76%) |
| | 10 | 고양 경기문화창조허브 운영 | 10.0 | 1,000,000 | - | |
| | 11 | 기업 입주시설 건립 | 1.0 | 100,000 | - | |
| | 12 | 기업행정지원 | 0.4 | 41,550 | - | |
| | 13 | 해외규격인증 획득 지원 | 0.2 | 25,000 | - | |
| | 14 | 첨단지식기반산업 및 기업육성을 위한 업무추진 | 0.1 | 13,700 | - | |
| | 15 | G-패밀리 클러스터 사업 | 1.8 | 180,000 | - | |
| | 16 | 항공대 중소벤처육성지원센터 지원 | 0.6 | 60,000 | - | |
| | 17 | 기업 네트워크 강화 | 0.2 | 20,000 | - | |
| | 18 | G-FAIR KOREA 고양시 단체판 운영 | 0.5 | 50,000 | - | |

| 지 자 체 | 세부사업 | 비율(%) 세부/전체 | 단위 (천원) | 비율(%) 세부/방송 영상 | 단위 (천원) |
|-------------------|-----------------------|----------------|------------|-------------------|------------|
| 19 | 경기신용보증재단 출연 | 7.0 | 700,000 | | |
| 20 | 경기도 중소기업 육성기금 출연 | 2.0 | 198,000 | | |
| 21 | 기업경쟁력강화를 위한 경제단체 지원 | 2.0 | 200,000 | | |
| 22 | 동국대학교 창업보육센터 운영지원 | 0.9 | 95,000 | | |
| 23 | 지식재산 창출 지원 사업 | 0.2 | 25,000 | | |
| 24 | 기업홍보관 유지보수 | 0.1 | 12,040 | | |
| 25 | 기술 닥터 사업 | 0.8 | 80,000 | | |
| 26 | 소공인특화지원센터 운영 지원 | 3.0 | 300,000 | | |
| 27 | 경기테크노파크 지역사업단 운영지원 | 1.8 | 180,000 | | |
| 28 | 고양시 우수기업 상품관 운영 | 1.5 | 150,000 | | |
| 29 | 경기도 지역협력연구센터(GRRC) 지원 | 1.7 | 175,000 | | |
| 30 | 동국대 선도연구센터 지원 | 1.0 | 100,000 | | |
| 31 | 방송영상통신 업무추진 | 0.0 | 3,000 | | |
| 고양시 합계 | | 100.0 | | | 10,040,267 |
| 사업당 평균 예산액 | | | | | 323,897 |

〈자료〉 고양시(2019a). 전개서, pp. 1-963

고양시 산업진흥고도화 예산 총액은 10,040,267천원으로 성남시 총액 47,561,067원의 1/5수준(21.1%)으로 예산은 성남시가 5배 많으나, 사업의 수는 고양시 31개, 성남시 13개로 고양시 사업수가 성남시의 2.4배가 많은 것으로 조사되었다. 사업별 평균 사업비는 고양시는 323,897천원이며, 성남시는 3,658,544천원으로 성남시 단일 사업별 사업비는 고양시의 11배 이상 많은 것으로 조사되었다.

이는 고양시에서 추진 중인 사업 수가 타 지자체에 비해 많아 상대적으로 적은 예산으로 추진되고 있어 이에 따른 많은 한계가 있을 것으로 파악된다. 고양시 산업진흥고도화 예산이 미치는 긍정적 영향은 산술적으로만 살펴보면 단일 사업비는 성남시의 1/11수준이며, 총 고도화 예산은 1/5수준으로 단·중·장기적으로 볼 때 양 지자체 간의 산업의 발전 및 육성의 결과가 매우 빠르게 차이를 넓혀갈 것으로 예측된다. 다만 이는 양적(Quantity)산술적 평균(Quantity)의 비교에 불과한 것으로 사업의 내용 및 질적(Quality)

인 비교는 배제되었음을 고려할 필요가 있다.

고도화 예산 중 고양지식정보산업진흥원³⁹⁾ 예산이 전체 예산의 46.8%를 차지하고 있어 진흥원에서 추진 중인 사업 중 콘텐츠산업 진흥과 관련된 사업을 살펴보았다. 콘텐츠기업지원, 고양아쿠아스튜디오 운영, 웹툰창작교육, 고양영상콘텐츠기업DB 등의 사업이 진행 중인 것으로 파악된다. 사회적 경제 대시민 지원으로 고양영상미디어센터가 있다.

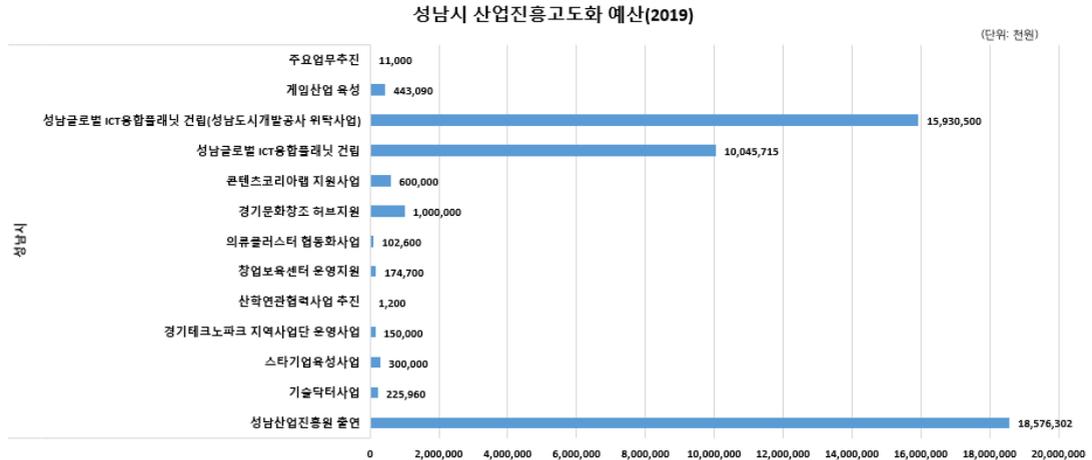
고양시는 콘텐츠산업 육성을 위한 선택과 집중적 투자가 필요한 상황으로 판단된다. 또한 경기남부 성남시와의 차별화와 상생협력 가능한 경기북부도시의 중심으로서 고양시가 성장하기 위해서는 콘텐츠, 디지털콘텐츠 및 스마트콘텐츠 산업의 특성화가 필요하며, 경기북부 지식산업 중심으로서의 확실한 역할선점 및 자리매김이 매우 시급하며 필요한 상황으로 판단된다. 현재 경기북부 타지자체들의 추격(Catch up) 또한 매우 경쟁적으로 이루어지고 있는 상황으로 고양시의 콘텐츠산업의 선점을 위한 적극적 투자와 노력이 필요함으로 강조하고자 한다.

2) 성남시 산업진흥고도화 및 콘텐츠산업 예산

성남시 산업 진흥 예산은 47,561,067천원이며, 이중 콘텐츠산업에 지원되는 예산은 콘텐츠코리아랩지원사업 및 경기문화창조허브지원 예산으로 파악되며 예산액은 1,600,000천원으로 전체 진흥고도화 예산의 3.36%를 차지하는 것으로 파악된다. 성남시는 콘텐츠산업으로 집중 투자보다는 IT 및 SW 중심의 지식산업의 투자가 두드러지며, 고양시와 마찬가지로 시설 건립 및 운영비용으로 대부분의 예산을 사용하고 있는 것으로 파악된다.

39) 고양지식정보산업진흥원 홈페이지 (<https://www.gipa.or.kr/sitemap/sitemap01.php>) 접속일 2019.11.15.

[그림 3-8] 성남시 산업진흥고도화 예산 현황(2019)



〈자료〉 성남시(2019). 전세서, pp. 1-155.

단일 예산으로는 성남산업진흥원 예산이 18,576,302천원으로 가장 많았으며, 성남글로벌ICT융합플래닛 건립 예산은 총25,976,215천원으로 많은 예산을 차지하고 있는 것으로 파악된다. 성남시의 글로벌ICT융합플래닛 건립은 현재 공공지원센터인 경기창조경제 혁신센터, 판교제2테크노밸리 공공지식산업센터 등에 이어 새로운 공공지원센터 건립에 추진되는 비용으로 파악된다. 현재 고양시에는 이와 같은 대단위 규모의 공공지원센터가 없고, 이러한 시설이 매우 부족하나, 요구는 급증하고 있는 상황으로 이에 대한 지원과 주목이 필요하다. 서울시의 경우에도 마곡산업단지내 공공지원센터인 R&D허브로서 ‘M-허브센터’가 2021년 5월 개소를 목표로 2018년 착공에 들어갔다.⁴⁰⁾ 고양시가 디지털콘텐츠산업 및 방송·영상산업의 메카로서 성장하기 위해서는 빠른 시일 내에 관련 공공지원센터의 건립 추진의 필요성이 증가하고 있다.

40) “마곡산업단지내 R&D허브 ‘공공지원센터’ 생긴다”. 서울시(2018.09.10) <http://mediahub.seoul.go.kr/archives/1179736> 접속일 2019.11.15.

[표 3-12] 성남시 산업진흥고도화 세부사업 예산(2019)

| 지자체 | 세부사업 | 단위(천원) |
|--------|-------------------------------------|------------|
| 성남시 | 1 성남산업진흥원 출연 | 18,576,302 |
| | 2 기술닥터사업 | 225,960 |
| | 3 스타기업육성사업 | 300,000 |
| | 4 경기테크노파크 지역사업단 운영사업 | 150,000 |
| | 5 산학연관협력사업 추진 | 1,200 |
| | 6 창업보육센터 운영지원 | 174,700 |
| | 7 의류클러스터 협동화사업 | 102,600 |
| | 8 경기문화창조 허브지원 | 1,000,000 |
| | 9 콘텐츠코리아랩 지원사업 | 600,000 |
| | 10 성남글로벌 ICT융합플래닛 건립 | 10,045,715 |
| | 11 성남글로벌 ICT융합플래닛 건립(성남도시기발공사 위탁사업) | 15,930,500 |
| | 12 게임산업 육성 | 443,090 |
| | 13 주요업무추진 | 11,000 |
| 성남시 합계 | | 47,561,067 |

<자료> 성남시(2019). 전개서, pp. 1-155.

성남시 콘텐츠산업 예산액 1,600,000천원(3.36%)과 고양시 방송·영상산업과 관련 예산액 1,631,640천원(16.24%)을 비교하면, 고양시가 산업 및 콘텐츠산업에 투자 비율은 전체 사업 예산 대비 성남시보다 높을 수 있으나, 절대적 금액에서는 차이가 없는 것으로 파악된다. 이는 고양시가 산업진흥고도화에 대한 예산이 낮게 책정되어 있고, 이에 대한 관심과 의지도 성남시와 비교할 때 차이가 나는 것으로 파악된다. 이러한 현상이 중·장기적으로 지속될 경우 고양시와 성남시 간의 산업육성 토양 및 환경의 차이는 지금보다도 현격히 벌어질 것으로 보이며, 이는 고양시의 방송·영상산업 육성에도 차질을 빚을 수 있어 보다 과감한 관심과 의지가 필요할 것으로 판단된다.

성남시는 고양시와 같이 3중 규제(과밀억제권역, 군사시설보호구역, 개발제한구역) 지역이며, 또한 성남시 전역이(100%) 과밀억제권역으로 고양시와 비슷한 규제환경에 놓여 있다. 그럼에도 불구하고 도시첨단산업단지 지정 승인을 통한 판교테크노밸리의 성공적 추진으로 경기 남부의 정보기술(IT)산업의 중심지로서의 역할을 충분히 감당하고

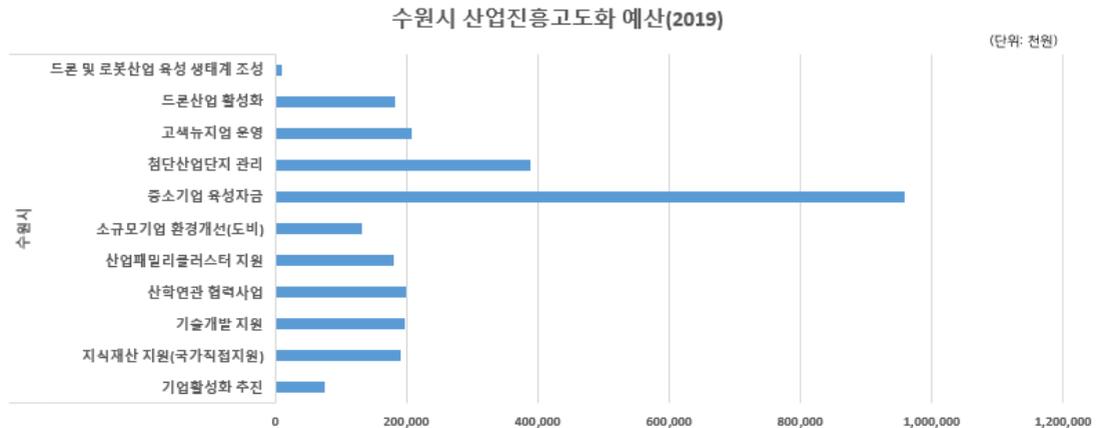
있으며 관련 산업으로 그 영역을 확장해 나가고 있다. 고양시가 단기간 내에 콘텐츠산업 육성 환경 조성 및 산업생태계를 조성하지 못하면, 빠르게 성장하는 디지털산업에서 그 주도권을 주도 및 유지하는 것이 쉽지 않을 수 있어, 이에 대한 관심과 노력이 시급한 것으로 판단된다.

3) 수원시 산업진흥고도화 및 콘텐츠산업 예산

수원시는 예산액 중 중소기업 육성자금을 가장 많이 사용하고 있으며, 다음으로 첨단산업단지 관리 비용으로 많이 지출하고 있다. 전체 수원시 예산 총액은 2,720,093천원으로 성남시의, 고양시의 27%(1/4)수준으로 조사되었다.

수원시 콘텐츠산업 육성 예산은 광고 경기문화창조허브가 있으나 시보조금 없이 도보조금 전액(2,030,000천원)으로 운영되고 있어 수원시 보조금 예산은 따로 책정되어 있지 않다. 고양시는 도보조금 1,000,000천원과 고양시 보조금 1,000,000천원으로 총 2,000,000천원으로 운영되고 있다.

[그림 3-9] 수원시 산업진흥고도화 예산 현황(2019)



<자료> 수원시(2019). 전계서, pp. 1-1072.

[표 3-13] 수원시 산업진흥고도화 세부사업 예산(2019)

| 지자체 | 세부사업 | | 단위(천원) |
|--------|------|---------------------|-----------|
| 수원시 | 1 | 기업활성화 추진 | 75,300 |
| | 2 | 지식재산 지원(국가직접지원) | 190,000 |
| | 3 | 기술개발 지원 | 197,650 |
| | 4 | 산학연관 협력사업 | 200,000 |
| | 5 | 산업패밀리클러스터 지원 | 180,000 |
| | 6 | 소규모기업 환경개선(도비) | 132,220 |
| | 7 | 중소기업 육성자금 | 957,525 |
| | 8 | 첨단산업단지 관리 | 387,600 |
| | 9 | 고색뉴지엄 운영 | 208,380 |
| | 10 | 드론산업 활성화 | 181,418 |
| | 11 | 드론 및 로봇산업 육성 생태계 조성 | 10,000 |
| 수원시 합계 | | | 2,720,093 |

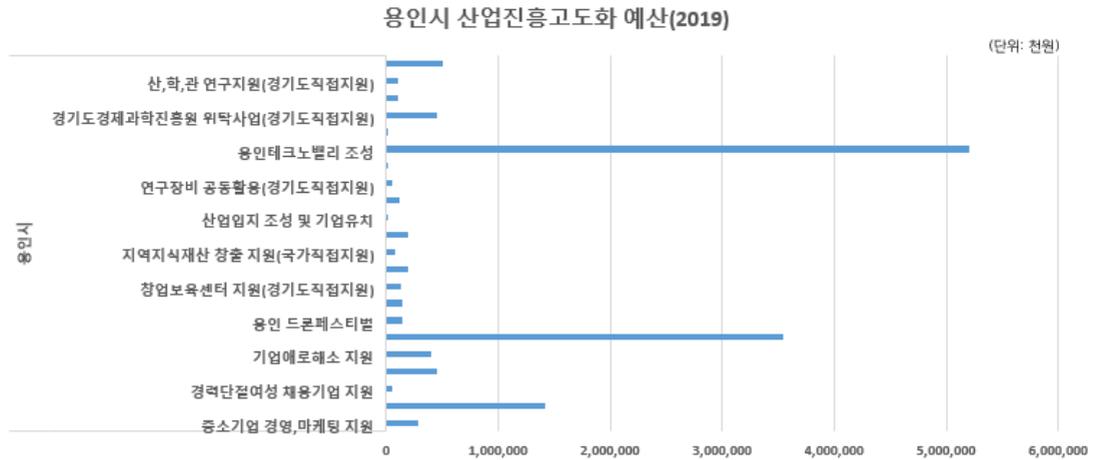
<자료> 수원시(2019). 전개서, pp. 1-1072.

수원시는 특별히 드론산업활성화 분야에 예산을 지출하고 있으며, 예산액은 191,418천원으로 전체 예산의 7%정도에 해당된다. 고양시도 드론산업육성을 위한 많은 노력을 하고 있으며 2019년 2차 추경예산에 드론 R&D센터 추진(드론경진대회) 예산으로 90,000천원이 책정되어 드론경진대회가 추진되었다. 이외에도 고양시는 도시 및 주거환경 개선을 위한 도시재생 뉴딜사업 화전지역의 스마트시티 조성사업으로 스마트드론 도시 대상사업을 추진 중에 있다.

4) 용인시 산업진흥고도화 및 콘텐츠산업 예산

용인시는 용인테크노밸리 조성 및 드론페스티벌 비용에 예산을 많이 사용되고 있는 것으로 조사되었다.

[그림 3-10] 용인시 산업진흥고도화 예산 현황(2019)



<자료> 용인시(2019). 전세서.

용인시는 특별히 콘텐츠산업 육성을 위한 예산은 확인되지 않으며, 용인드론페스티벌 예산으로 140,000천원으로 책정되어 있다.

[표 3-14] 용인시 산업진흥고도화 세부사업 예산(2019)

| 지자체 | 세부사업 | 단위(천원) |
|-----|---------------------------|-----------|
| 용인시 | 1 중소기업 경영,마케팅 지원 | 284,100 |
| | 2 중소기업 운영자금 지원 | 1,420,000 |
| | 3 경력단절여성 채용기업 지원 | 60,000 |
| | 4 소규모 기업환경 개선 | 452,818 |
| | 5 기업애로해소 지원 | 400,000 |
| | 6 지역 S/W 활성화 지원 | 3,541,385 |
| | 7 용인 드론페스티벌 | 140,000 |
| | 8 지역산업 마케팅 | 147,000 |
| | 9 창업보육센터 지원(경기도직접지원) | 137,201 |
| | 10 기술닥터사업(경기도직접지원) | 197,000 |
| | 11 지역지식재산 창출 지원(국가직접지원) | 80,000 |
| | 12 경기테크노파크 운영 지원(경기도직접지원) | 200,000 |
| | 13 산업입지 조성 및 기업유치 | 15,600 |

| | | |
|---------------|------------------------------|-------------------|
| 14 | 용인시 관학 창업지원센터 운영지원 | 120,000 |
| 15 | 연구장비 공동활용(경기도직접지원) | 50,000 |
| 16 | 기업지원센터 운영 | 11,788 |
| 17 | 용인테크노밸리 조성 | 5,200,000 |
| 18 | 지속가능한 투자환경 조성 | 6,000 |
| 19 | 경기도경제과학진흥원 위탁사업(경기도직접지원) | 448,500 |
| 20 | 도시형소공인 집적지구 지원(국가, 경기도 직접지원) | 110,000 |
| 21 | 산,학,관 연구지원(경기도직접지원) | 102,000 |
| 22 | 산,학,관 연구지원(국가직접지원) | 500,000 |
| 용인시 합계 | | 13,623,392 |

<자료> 용인시(2019). 전세서.

3. 주요 지자체 경기문화창조허브의 지역별 실태

1) 경기문화창조허브 지자체별 주요 활동

경기도에는 경기콘텐츠진흥원이 각 지자체와 운영하는 서부(시흥), 판교, 광고, 북부(의정부) 및 고양 5개의 경기문화창조허브가 운영 중에 있다. 고양은 뉴미디어 분야, 서부는 제조 메이커스페이스, 북부는 문화콘텐츠 분야, 광고는 VR·AR 및 판교는 ICT 융·복합 콘텐츠분야로 특화되어 운영 중에 있다. 경기문화창조허브는 콘텐츠산업 창업생태계 지원, 창업주기별 지원프로그램 및 창업공간을 제공한다. [표 3-10]은 운영 중인 허브들의 창업생태계 지원전략 및 주요프로그램들로 주요활동은 다음과 같다.

[표 3-15] 경기문화창조허브 주요 활동(2019)

| 허브 | 개요 | 창업생태계 지원전략 | 주요프로그램 |
|--------------------------|--|---|--|
| 고양 (고양시) - 뉴미디어 | <ul style="list-style-type: none"> • 뉴미디어 분야 신기술 교육 인재양성 • 뉴미디어 네트워크 구축 • 방송영상, 뉴미디어 산업 육성 및 생태계를 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> • 전통 래거시 미디어와 뉴미디어를 아우르는 방송 영상, 뉴미디어 콘텐츠 산업 육성 • 영상 콘텐츠 제작사와 유통 플랫폼사의 협력 생태계 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> • 기초교육 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> - 주니어 미디어 스쿨 - 영상 콘텐츠 공모전 - 고라이브 아카데미 • 경기 START B <ul style="list-style-type: none"> - 실전교육 프로그램 - 뉴미디어 콘텐츠 창업교육(시드머니) |

| | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • 방송영상, 뉴미디어 분야 네트워킹 구축 | <ul style="list-style-type: none"> - 입주사 네트워킹 • 경기 START C <ul style="list-style-type: none"> - 집중성장 지원프로그램 - 뉴미디어 콘텐츠 액셀러레이팅(시리즈A) - 방송콘텐츠 마케팅디렉터 교육 • 경기 START D <ul style="list-style-type: none"> - 자금지원 프로그램 - 뉴미디어 콘텐츠 제작,유통지원(시리즈A) - 뉴미디어 매치(시리즈B) |
| <p>서부 (시흥시) - 메이커스 창업</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 기술/제조/콘텐츠가 융합하는 메이커스 창업 생태계 조성 • 융·복합을 통한 제조 스타트업 가치 창출 • 혁신형 교류와 네트워킹을 통한 기업/시민의 균형 있는 성장 기반 제공 | <ul style="list-style-type: none"> • 기술/제조/콘텐츠가 융합하는 메이커스 창업 생태계 조성 • 융·복합을 통한 주력 제조업 혁신 창출 • 혁신형 교류와 네트워킹을 통한 기업/시민의 균형 있는 성장 기반 제공 | <ul style="list-style-type: none"> • 매칭 및 큐레이팅 프로그램(H/W 스타트업, 제조기업, 메이커 및 예비창업자) • Tech &Talk 콘서트 • 4차산업 융복합 메이킹 프로그램(드론/자동차/로봇) • 글로벌 메이커스 생태계 벤치마킹 프로그램(시흥 스마트 허브 내 제조기업, 스타트업) |
| <p>북부 (의정부시) - 문화콘텐츠</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 경기북부 지역에 디자인과 이야기가 있는 창업생태계 조성 • 문화콘텐츠분야 창업을 촉진하기 위한 공간 제공 • 다양한 교육, 멘토링, 창업자금 지원 • 콘텐츠와 제조업을 연계한 청년 창업 지원 | <ul style="list-style-type: none"> • 제조업과 디자인콘텐츠 스타트업 및 예비창업자를 위한 협업 공간 구축 • 디자이너와 메이커 연계 지원 통한 창의 생태계 기반 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> • 멋랩운영(장비실) • 아카데미 멋(교육, 네트워크, 메이커스 공작소) • 아이디어 융합 • MDC 공동창작 • 스타트업 역량강화 • 유통지원(사이마켓지원, 스타트업 파일럿숍 운영) • 판로개척(국내외전시 지원, New Makers Korea 2018) • 디자인 솔루션랩 운영(2018) |
| <p>광고 (수원시) - VRAR 콘텐츠산업</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 하이테크(high-tech) 기반의 콘텐츠 산업 육성을 목표로 2016년부터 VR-AR 산업 육성 전초기지로 운영 | <ul style="list-style-type: none"> • 하이테크 기반의 콘텐츠 산업육성을 목표로 2016년부터 VRAR 산업육성 전초기지로 포지셔닝 • VRAR 신규시장 생태계 | <ul style="list-style-type: none"> • TEC(테크) CONCERT • 글로벌 개발자 포럼(GDF) • 경기도 가상증강현실 아카데미 • VRAR 체험프로그램 • 찾아 가는 VRAR체험관(WoW Space) |

| | | | |
|--|---|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> VR·AR 신규 시장 생태계 조성을 위한 4대 핵심사업으로 인프라 조성·저변확대·인력양성·기업육성 추진 지원 | <p>조성을 위한 4대 핵심사업 인프라조성 - 저변 확대 - 인력양성 - 기업육성 추진</p> | <ul style="list-style-type: none"> G-Start 프로그램 |
| <p>판교 (성남시) - ICT융복합 콘텐츠</p> | <ul style="list-style-type: none"> ICT 융·복합 콘텐츠 분야 창업지원센터 예비창업자에서부터 스타트업 창업자를 위한 교육, 멘토링, 공간, 자금, 전문가 네트워크 등 맞춤형 서비스 제공 | <ul style="list-style-type: none"> 지역 클러스터별 특성화 및 고객, 창업 생명주기별 협력체계 구축 창작자, 예비창업자, 스타트업 콘텐츠 창작자 네트워크 허브 기능 강화 경기 콘텐츠코리아 랩과 창업 단계별 선순환 생태계 조성 숨은 창의인력, 아이디어 발굴 및 사업화 지원체계 구축을 통한 창업 촉진 | <ul style="list-style-type: none"> 집중교육, 전문가 멘토링, 네트워킹 등 액셀러레이팅을 통해 ICT 융복합 콘텐츠 분야 유망 스타트업 발굴 및 성장 지원 프로그램 문화창업플래너(이론, 실습 및 매칭과정) <ul style="list-style-type: none"> 창업주기에 맞춘 밀착지원 전문가 양성을 통해 스타트업 창업 및 사업운영 플래닝 제공 민간자격증 개발 및 운영으로 체계적인 인력양성 시스템 구축 |

<출처> 경기문화창조허브(<https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01991&siteId=null>) 접속일 2019.11.15.

5개의 허브 중 시흥시 서부허브는 제조 기반으로 사업을 진행하여 고양시와는 거리가 있으나, 의정부 북부허브의 문화콘텐츠, 수원 광고허브의 VR·AR 콘텐츠산업은 고양시 미디어 산업의 육성과 매우 관련성이 높아 허브 간의 유기적 연계고리를 형성하는 것이 필요하다. 방송·영상·미디어 산업에 있어 문화콘텐츠와 VR·AR 등 ICT기술은 핵심 기술로 이에 대한 고양시의 자체적 육성 발전을 위한 노력이 필요할 것으로 보인다.

[표 3-16] 경기문화창조허브 생애주기별 지원 사업(2019)

| 경기문화창조허브 생애주기별 지원 사업 | |
|--|--|
| 고양 (고양시) - 뉴미디어 | <p style="text-align: center;">스타트업 생애주기별 지원사업</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="width: 22%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">START A</p> <p style="text-align: center;">학생/일반시민</p> <p>주니어 미디어 스쿨 청소년에게 크리에이터, BJ 등 뉴미디어 산업관련 취직업군에 대한 진로체험 기회제공, 미래 창작 및 창업 아이디어 고취</p> <p>융복합 영상 콘텐츠 공모전 미래 미디어 사회를 주제로 다양한 콘텐츠에 기술을 접목하여 제작한 사진, 영상 공모전을 개최하여 미디어 산업 신기술 발굴</p> <p>고라이브 아카데미 시민 대상 방송영상, 뉴미디어 콘텐츠 분야 교육 프로그램 제공, 대인 지변 확대 사업</p> </div> <div style="width: 22%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">START B</p> <p style="text-align: center;">예비창업자</p> <p>뉴미디어 콘텐츠 창업 교육(시드머니) 방송영상, 뉴미디어 콘텐츠 분야 창업유망프로 하는 크리에이터, 예비 창업자를 대상으로 창업 기본교육 제공 및 창업 초기 자금 지원</p> <p>입주사 네트워킹 프로그램 고양경기문화창조허브 입주사 간 네트워킹 및 협업 기회 제공</p> </div> <div style="width: 22%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">START C</p> <p style="text-align: center;">성장기스타트업</p> <p>뉴미디어 콘텐츠 엑셀러레이팅 (시리즈A) 뉴미디어 콘텐츠 비즈니스 모델을 보유한 스타트업을 대상으로 각종 교육, 컨설팅, 멘토링, 네트워킹 등 엑셀러레이팅 프로그램 운영 + 오디션을 통한 시리즈 A 지원</p> <p>방송콘텐츠 마케팅디렉터 양성교육 방송 현장 요구형 방송영상 콘텐츠 유동, 마케팅 전문 인력 양성을 통한 취업 지원</p> </div> <div style="width: 22%; border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;">START D</p> <p style="text-align: center;">확장기 스타트업</p> <p>뉴미디어 콘텐츠 제작, 유통지원 (시리즈A) 뉴미디어 콘텐츠 기획, 개발 및 제작 자금 지원을 통해 시장진입 과정을 지원하며, 다양한 민간 플랫폼 유통사들과 파트너십을 통해 시장 유통망을 확보할 수 있도록 지원</p> <p>뉴미디어 매체(시리즈B) 투자 유치를 희망하는 방송영상, 뉴미디어 분야 스타트업과 산업 관계자 및 민간 투자자(VC, AC)간 매칭 기회 제공</p> </div> </div> <p><출처> 경기문화창조허브(https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01991&siteId=null) 접속일 2019.11.15.</p> |
| 서부 (시흥시) - 메이커스 창업 | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>Making Localization</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Accelerating</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Knowledge</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Enhancement</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Relationship</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Spreading</p> </div> </div> <p><출처> 경기문화창조허브(https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01991&siteId=null) 접속일 2019.11.15.</p> |
| 북부 (의정부시) - 문화콘텐츠 | <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>STEP 1 아이디어 단계</p> <p>아이템 고도화 교육 사업화 지원</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>STEP 2 제품화 단계</p> <p>시제품 제작/양산 지원 투자유치/자금지원</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>STEP 3 판로개척 단계</p> <p>판로개척 및 유통지원</p> </div> </div> <p><출처> 경기문화창조허브(https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01991&siteId=null) 접속일 2019.11.15.</p> |



<출처> 경기문화창조허브(<https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01991&siteId=null>) 접속일 2019.11.15.

5개의 경기문화창조허브의 생애주기별 지원 사업은 각 허브의 테마에 따라 조금씩은 다르나 대부분 콘텐츠 창업자들의 창업지원을 위한 단계별 지원 사업 및 공간제공에 주력하고 있는 것으로 보인다. 허브 간 유기적 네트워킹 구축을 통한 콘텐츠산업 육성 발전의 시너지효과 창출을 위한 전략 구축 및 창업 이후 중소기업의 성장지원 등에 대한 방향 모색도 필요할 것으로 판단된다.

2) 경기콘텐츠진흥원 사업 예산(2019)

경기콘텐츠진흥원 2019년 지출 총예산은 48,182,455천원으로 이중 차세대글로벌 콘텐츠산업 육성 예산은 39,154,110천원(81.3%)으로 콘텐츠산업 선순환 생태계 조성

(15,862,000천원), 지역특화 클러스터 활성화(21,690,000천원) 및 빅데이터 사업단 (1,602,110천원) 예산으로 구성된다. 즉 콘텐츠사업인 방송, 영상, 미디어 및 콘텐츠 분야의 예산 지출이 대부분임을 확인할 수 있다.

[표 3-17] 경기콘텐츠진흥원 수입·지출 예산(2019)

| 구분 | | 2019년 본예산 | 2018년 본예산 | 단위(천원) 증/감 |
|-----------------|------------------|------------|------------|---------------|
| 계 | | 48,182,455 | 43,316,000 | 4,866,455 |
| 차세대글로벌 콘텐츠산업 육성 | | 39,154,110 | 33,682,500 | 5,471,610 |
| | 콘텐츠산업 선순환 생태계 조성 | 15,862,000 | 12,350,000 | 3,512,000 |
| | 지역특화 클러스터 활성화 | 21,690,000 | 19,032,500 | 2,657,500 |
| | 빅데이터 사업단 | 1,602,110 | 2,300,000 | △697,890 |

<출처> 경기콘텐츠진흥원 『2019년 경기콘텐츠진흥원 예산』, 2019b, pp. 3-4.

경기콘텐츠진흥원 2019년 사업예산 중 세부예산으로 만화, 애니메이션, 영화, 콘텐츠 산업 예산은 다음과 같다. 만화·애니·영화·콘텐츠산업 클러스터활성화를 위한 예산은 1,300,000천원으로 2.7%를 차지하며, 영화산업 예산은 총 4,500,000천원으로 9.3%를 차지한다. 웹툰은 0.6%, 콘텐츠산업은 3.4%를 차지하고 있다. 만화·애니·영화콘텐츠 총 예산은 7,724,500천원으로 전체 16%를 차지하고 있다. 이외 경기문화창조허브 중 고양시에 할당된 지출예산은 2,000,000천원이다.

예산 중 경기문화창조허브 지출예산을 제외한 총예산은 26,462,455천원으로 이 중 영화의 지출예산은 17%, 웹툰 1.1%, 콘텐츠 6.2%로 전체 관련예산 총액이 차지하는 비중은 29%로 조사된다. 따라서 만화·애니·영화콘텐츠가 차지하는 예산은 약 30%이며, 이 중 영화산업에 지출예산 17%로 매우 높은 것을 알 수 있다. 이외에 빅데이터 사업단 예산 1,602,110천원(3.3%)이며, 게임산업 예산 6,550,000원(13.6%)이 있다.

현재 고양시는 방송·영상 등의 콘텐츠산업의 자원이 풍부하여 이에 대한 관심과 육성 발전을 위한 노력이 필요한 상황이다. 관련 산업의 예산이 경기콘텐츠진흥원에 많이 할당되어 있는 만큼 이의 적절한 활용을 위해서는 경기콘텐츠진흥원과의 긴밀한 협조체계의 마련이 시급해 보인다.

[표 3-18] 경기콘텐츠진흥원 사업예산(2019)

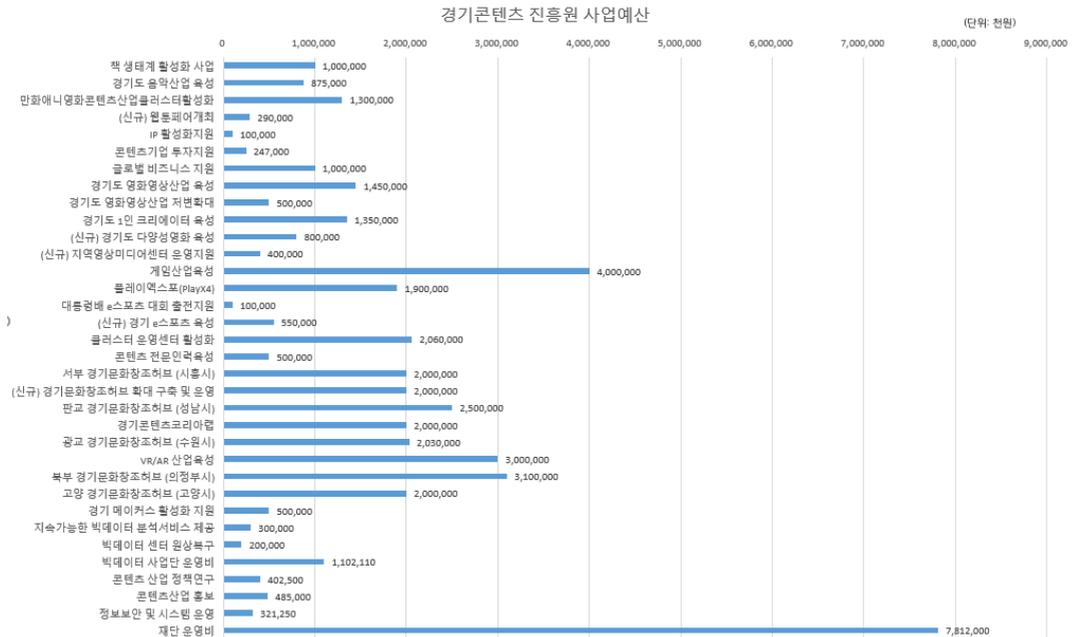
단위(천원)

| 정책/세부사업 | | 예산액 | 전년도 예산액 | 비교증감 |
|----------|--------------------------|------------|------------|------------|
| 계 | | 48,182,455 | 43,316,000 | 4,866,455 |
| 콘텐츠 산업본부 | | 15,862,000 | 12,350,000 | 3,512,000 |
| | 책 생태계 활성화 사업 | 1,000,000 | 1,000,000 | 0 |
| | 경기도 음악산업 육성 | 875,000 | 500,000 | 375,000 |
| | 만화애니영화콘텐츠산업클러스터활성화 | 1,300,000 | 1,300,000 | 0 |
| | (신규) 웹툰페어개최 | 290,000 | 0 | 290,000 |
| | IP 활성화지원 | 100,000 | 0 | 100,000 |
| | 콘텐츠기업 투자지원 | 247,000 | 386,000 | △139,000 |
| | 글로벌 비즈니스 지원 | 1,000,000 | 1,064,000 | △64,000 |
| | 경기도 영화영상산업 육성 | 1,450,000 | 800,000 | 650,000 |
| | 경기도 영화영상산업 저변확대 | 500,000 | 500,000 | 0 |
| | 경기도 1인 크리에이터 육성 | 1,350,000 | 1,000,000 | 350,000 |
| | (신규) 경기도 다양성영화 육성 | 800,000 | 0 | 800,000 |
| | (신규) 지역영상미디어센터 운영지원 | 400,000 | 0 | 400,000 |
| | 게임산업육성 | 4,000,000 | 4,000,000 | 0 |
| | 플레이엑스포(PlayX4) | 1,900,000 | 1,700,000 | 200,000 |
| | 대통령배 e스포츠 대회 출전지원 | 100,000 | 100,000 | 0 |
| | (신규) 경기 e스포츠 육성 | 550,000 | 0 | 550,000 |
| | 클러스터 운영본부 | | 21,690,000 | 19,032,500 |
| | 클러스터 운영센터 활성화 | 2,060,000 | 1,518,500 | 541,500 |
| | 콘텐츠 전문인력육성 | 500,000 | 378,000 | 122,000 |
| | 서부 경기문화창조허브(시흥시) | 2,000,000 | 2,000,000 | 0 |
| | (신규) 경기문화창조허브 확대 구축 및 운영 | 2,000,000 | 0 | 2,000,000 |
| | 판교 경기문화창조허브(성남시) | 2,500,000 | 2,500,000 | 0 |
| | 경기콘텐츠코리야랩(부천시) | 2,000,000 | 2,100,000 | △100,000 |
| | 광고 경기문화창조허브(수원시) | 2,030,000 | 1,136,000 | 894,000 |
| | VR/AR 산업육성 | 3,000,000 | 5,000,000 | △2,000,000 |
| | 북부 경기문화창조허브(의정부시) | 3,100,000 | 2,900,000 | 200,000 |
| | 고양 경기문화창조허브(고양시) | 2,000,000 | 1,500,000 | 500,000 |
| | 경기 메이커스 활성화 지원 | 500,000 | 0 | 500,000 |

| | | | | |
|----------------------|---------------------|-----------|-----------|------------|
| 빅데이터 사업단 | | 1,602,110 | 2,300,000 | △697,890 |
| | 지속가능한 빅데이터 분석서비스 제공 | 300,000 | 950,000 | △650,000 |
| | 빅데이터 센터 원상복구 | 200,000 | 0 | 200,000 |
| | 빅데이터 사업단 운영비 | 1,102,110 | 1,350,000 | △247,890 |
| 지속가능 경영인프라 구현 | | 9,020,750 | 8,123,961 | 896,789 |
| | 콘텐츠 산업 정책연구 | 402,500 | 350,000 | 52,500 |
| | 콘텐츠산업 홍보 | 485,000 | 630,000 | △145,000 |
| | 정보보안 및 시스템 운영 | 321,250 | 242,750 | 78,500 |
| | 재단 운영비 | 7,812,000 | 6,901,211 | 910,789 |
| 예비비 | | 0 | 147,539 | △147,539 |
| 반환금 | | 7,595 | 0 | 7,595 |
| 일몰 | | 0 | 1,362,000 | △1,362,000 |
| | 민간 비즈니스모델 발굴지원 | 0 | 300,000 | △300,000 |
| | 빅데이터 활용문화 확산(빅포럼) | 0 | 500,000 | △500,000 |
| | 빅데이터 전문인력 양성 | 0 | 562,000 | △562,000 |

<출처> 경기콘텐츠진흥원(2019b). 전게서, pp. 3-4.

[그림 3-11] 2019 경기콘텐츠진흥원 예산

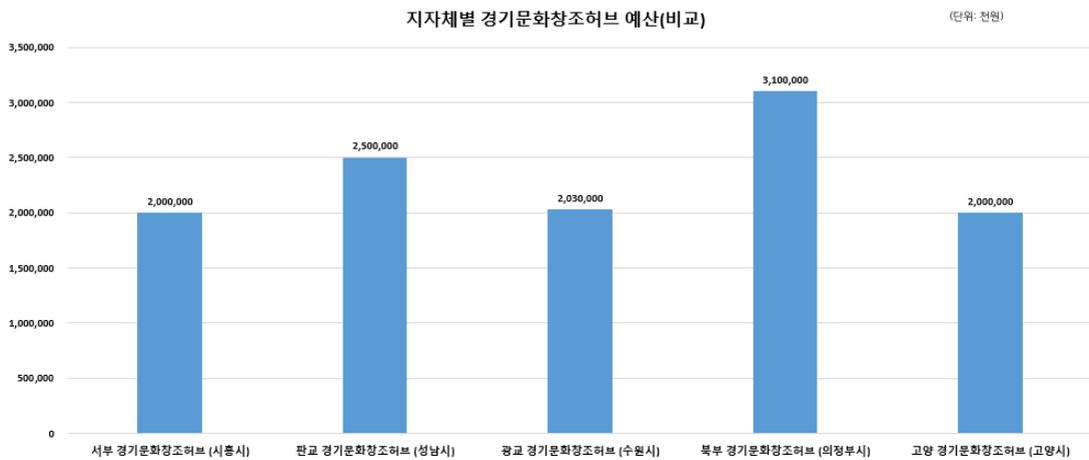


<출처> 경기콘텐츠진흥원. 『2019년 경기콘텐츠진흥원 예산』, 2019, pp. 3-4.

3) 경기문화창조허브 지역별 예산 비교(2019)

경기문화창조허브들의 예산을 단순 비교하면 북부(의정부)와 판교에 집중적으로 할당되었으며, 그다음으로 광고, 시흥과 고양으로 고양시 2019년 콘텐츠 산업 예산은 20억으로 조사되었다.

[그림 3-12] 주요지자체 경지문화창조허브 예산 비교(2019)



<자료> 경기콘텐츠진흥원(2019b).전계서, pp. 3-4.

[표 3-19] 경기문화창조허브 예산 비교(2019)

단위(천원)

| 경기문화창조허브 운영 예산 비교 | | | |
|-------------------|-----------|-----------|---------|
| 경기문화창조허브 | 예산액 | 전년도 예산액 | 비교증감 |
| 서부 경기문화창조허브(시흥시) | 2,000,000 | 2,000,000 | 0 |
| 판교 경기문화창조허브(성남시) | 2,500,000 | 2,500,000 | 0 |
| 광고 경기문화창조허브(수원시) | 2,030,000 | 1,136,000 | 894,000 |
| 북부 경기문화창조허브(의정부시) | 3,100,000 | 2,900,000 | 200,000 |
| 고양 경기문화창조허브(고양시) | 2,000,000 | 1,500,000 | 500,000 |

<자료> 경기콘텐츠진흥원(2019b).전계서, pp. 3-4.

제 4 장

고양형 콘텐츠산업 제안

제1절 고양시 주요 미래사업

제2절 고양형 5대 콘텐츠산업 제안

제절 고양시 주요 미래사업

1. 고양시 콘텐츠산업 관련 주요 추진사업

고양시는 콘텐츠산업과 관련하여 고양일산테크노밸리, 방송영상밸리, CJ 라이브시티 조성 사업을 진행하고 있다. 고양일산테크노밸리는 방송, 영상, 문화, IT 기반의 XR(VR, AR, MR)콘텐츠 산업 육성을 목적으로 하고, 방송영상밸리는 방송, 영상 산업 유치를 통한 한류문화사업 등 미래 먹거리 육성을 계획하고 있다. CJ 라이브시티는 ‘정보기술(IT)과 문화를 접목한 융·복합 상설 공연장,’ ‘디지털 체험 시설 및 영상 제작 시설에서 직접 체험할 수 있는 콘텐츠 파크’를 조성, 대규모 한류 문화콘텐츠를 구축할 예정이다. 다음 [표4-1]은 고양시 대규모개발사업 추진과 관련하여 주요 추진내용, 전략, 기능 및 역할과 대상산업의 요약이다.

[표 4-1] 고양시 대규모개발사업 추진 내용 및 전략-콘텐츠관련

| 사업명 | 대상지 | 주요내용 | 주요전략 | 기능 및 역할 | 대상산업 |
|--------------|----------------------------|---|---|--|--------------------------------------|
| 고양 일산 테크노 밸리 | 대화동 약80만㎡ 2023년 | 방송, 영상, 문화, IT 기반의 XR (VR, AR, MR)콘텐츠 산업 육성 | <ul style="list-style-type: none"> •창업생태계조성, 산업입지기반 마련, 협력클러스터 구성, 전략적 타겟산업 설정(방송, 영상, 문화콘텐츠, 전시산업) | <ul style="list-style-type: none"> •핵심요소기술과 신기술의 테스트베드 •앵커기업 유치 및 연구기관 협업 •창업생태계 조성 | VR/AR, 빅데이터/AI, UHD, U-Health, 자율주행차 |
| 방송 영상 밸리 | 대화동, 장항동 약70만㎡ 2023년 | 방송, 영상 산업 유치를 통한 한류문화사업 등 미래 먹거리 육성 | <ul style="list-style-type: none"> •신한류문화, MICE 산업과 연계된 방송영상산업 집적단지 조성 •방송, 영상, 문화 기능을 연계한 특화단지 조성 •방송업무시설, 이주자 주택, 복합시설, 상업시설 등 | <ul style="list-style-type: none"> •디지털 방송문화 클러스터 거점 조성 및 경기 서북부권 미디어 산업 특화 •한류월드와 방송문화 콘텐츠 기능을 융합한 세계적 문화공간 창출 •방송영상산업 업계 시장규모 확대 기여 | 방송·영상·문화 산업 |

| | | | | | |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--|------------------------|
| <p>CJ라이브시티</p> | <p>장항동, 대화동 약33만㎡ 2021년</p> | <p>대규모 ARENA 공연장, 테마공원 및 FNB 조성</p> | <ul style="list-style-type: none"> •오감체험4DX와 영화관, 좌우 벽면까지 화면이 펼쳐지는 스크린 X, AI·VR·로봇 등 4차 산업 주요기술과 미디어 아트 •CJ, JTBC, EBS 등과 연계 프로그램 개발 | | <p>공연장, 테마파크, 숙박시설</p> |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|--|------------------------|

<출처> 최석현 외(2018). 전개서, pp. 232-237.

[그림 4-1] 고양시 대규모개발사업



<출처> 최석현 외(2018). 전개서, pp. 232-237.

2. 고양시 주력산업

‘경기도 전략산업 육성에 관한 조례’에서 제시한 16개 산업 중 영상·정보기술(IT)산업과 의료서비스산업은 대규모 사업단지 등과 연계해서 고양시가 육성 가능성 높은 산업이다. 이들 산업은 고용매력도가 매우 높은 산업으로 신규고용 창출이 기대될 뿐만 아니

라, 4차 산업혁명의 미래성장동력산업인 맞춤형 웰니스케어, 착용형 스마트기기, 실감형 콘텐츠, 가상훈련시스템, 5G이동통신, 사물인터넷, 빅데이터 등과도 밀접하게 연관된다.

문화체육관광부⁴¹⁾의 지역 산업과 지역콘텐츠 연계 강화(문체부, 지자체) 부문에서 주력산업 연계 콘텐츠 개발 사업으로 지역 산업 및 환경 분석을 통해 주력산업과 연계 가능한 지역특화 콘텐츠 기획 및 육성에 고양시는 영상·미디어아트를 주력 콘텐츠산업으로 안이 제출되었다. 이는 고양시가 타 지자체에 비해 콘텐츠산업에 있어서 여러 환경 및 여건 상 경제우위에 있음을 보여준다. 고양시는 이러한 환경적 지원을 유용하게 활용할 수 있는 정책적 지원 마련에 보다 적극적일 필요가 있다.

[그림 4-2] 지역 주력산업 연계 가능 콘텐츠(안)



<출처> 관계부처합동(2018). 전거서, p. 24.

41) 관계부처합동(2018). 전거서, p. 24.

3. 고양형 콘텐츠산업 전문가 의견 요약

고양형 콘텐츠산업 육성에 대한 전문가 의견은 만화·웹툰 산업 육성 방안 모색의 필요성, 고양시만의 차별화된 콘텐츠산업에 대한 청사진의 필요성, 공공사업 및 공공지원 시설 등을 통한 공간 지원 방안 모색, 고양시 문화관련 공공시설 등의 활용방안, 고양시 유희 자투리 공간 활용방안 모색, 문화예술가(Artist) 및 콘텐츠 산업 인력 양성교육 및 콘텐츠산업 육성을 위한 행동계획의 필요성 등이 있다.

[표 4-2] 전문가 자문의견 요약

| 제안 | 자문내용 |
|-------------------------------------|---|
| <p>만화·웹툰 콘텐츠산업 육성 방안 모색</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 미디어 환경의 이해 <ul style="list-style-type: none"> - 방송국 등 대기업에 초점을 맞추기보다 미디어환경의 급속한 변화를 이해하고, 1인 미디어 환경 변화를 적극적으로 적응/수용하는 열린 시각이 필요함 - 글로벌 시장에서 웹툰 기반 대중문화 콘텐츠 대세에 따라 글로벌 시장 진출이 필요함 • 가치사슬을 통한 유기적 플랫폼 구축 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 한 특정 기업에 초점 맞추기보다 가치사슬 참여자 모두의 유기적 관계 형성을 위한 융합방안 모색이 필요함. 즉, 웹툰산업은 현재 플랫폼화, 기획사및엔터테인먼트화 되어 가고 있는 상황으로 가치사슬 참여 기업들을 발굴, 유치 및 육성방안을 모색하는 것이 필요함 - 애니메이션, 웹툰, 만화 산업 상호간 협업을 위해 협업 플랫폼 등의 구축이 필요함 • 고양시의 지원 및 활용 방향 <ul style="list-style-type: none"> - 웹툰산업 실태에 대한 고양시 전수조사 필요, 현황 조사 기반 정책 방향성 모색 필요함 - 변화하는 영화산업의 모습 등을 통해 고양시가 방송, 영상 등의 문화 콘텐츠구축에 중점을 두는 것이 맞으며, 그 내용을 채우는 노력 및 시의 강력한 의지가 필요함 - 문체부 프로젝트 중 콘텐츠 기업 육성센터 등의 설립과 같은 프로젝트에 경기콘텐츠진흥원과 고양시가 협업적으로 지원할 필요가 있음 - 웹툰 1인 작가는 기업(보조 2명, 배경2명 등 4-5명이 같은 공간에서 작업)이 될 수 있음. 일자리 창출 및 웹툰 산업 가치사슬 전 영역에 참여하여 부가가치를 창출할 수 있음 - 웹툰작가에게 작업공간을 제공(도서관 등)하고, 리워드로 전시공간 등의 활용 방안 모색 |
| <p>콘텐츠 산업에 대한 청사진</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 고양시 특화 콘텐츠 정의 및 청사진 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 부천시(문화, 콘텐츠), 성남시(기업) 등 각 지자체들이 그들만의 특성화된 산업육성의 그림을 그리듯, 고양시 특성화 및 전략 산업 분야 선정 및 성장산업에 대한 전체적 그림이 필요함 • 방송, 영상 기업 육성 플랫폼 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 방송, 영상에서의 파트너 기업과 대기업 협업 방안 및 1인 크리에이터 시장 형성 및 발전에 신경 쓰는 것이 필요함 |

| | |
|---|--|
| <p>공공산업지원시설 등을 통한 공간 지원</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 고양시 유휴 자투리 공간 활용방안 <ul style="list-style-type: none"> - 고양시 유휴 자투리 분산 공간의 콘텐츠 기업들이 활용할 수 있는 방안 모색 필요 - 물리적으로 분산된 공간들의 유기적 합체 환경 조성을 위해 네트워킹 및 플랫폼 환경 조성 방안 모색 - 방송, 영상, 콘텐츠 관련 작은 창업기업(Strat-up) 공간 지원을 통한 필터 과정이 필요 • 고양시 대규모사업단지 내 콘텐츠산업 육성을 위한 공공산업지원시설 구축·활용 방안 모색 <ul style="list-style-type: none"> - 대규모 집적공간에 콘텐츠 기업 집적으로 시너지 효과 창출 등 육성 발전 방안 모색 |
| <p>고양시 공공시설 공간 활용방안 모색</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 고양시 공공시설 공간의 문화 창작 및 공연 공간으로 특성화 방안 <ul style="list-style-type: none"> - 아람누리-미술, 순순예술 중심, 아람-뮤지컬, 오페라 등의 공연 예술 등 특화 필요 - 행주대첩 뮤지컬화 하고 이의 전용 극장 마련 등 • K-POP 전용 공간 제공 <ul style="list-style-type: none"> - K-pop을 좋아하는 외국인들의 교육 및 체험 공간 등을 만들어서 운영하는 것도 필요함 |
| <p>문화예술가 (Artist) 및 콘텐츠산업인력 양성</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 엔터테인먼트 교육 프로그램 및 경진대회(Competition) 등의 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 2016년도 대한민국 청소년 예술제, 페스티벌, 대한민국 합작 어워드 등을 진행한 바 있음 • 콘텐츠산업 사업 및 행사 운영을 위해 조직위원회 등 구성이 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 일선의 작업자들의 참여로 공론화와 논의의 장 제공 • VR 등의 디지털콘텐츠 산업의 육성 <ul style="list-style-type: none"> - VR콘텐츠 산업 인력 양성이 매우 중요함. 예를 들어, VR 콘텐츠산업 초급, 중급, 고급 기술을 구사할 수 있는 인력 양성 |
| <p>콘텐츠산업 육성을 위한 행동 계획 (Action Plan)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 고양시라는 도시공간성의 표상화 및 객관화가 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 고양형 특성을 고민하고 이에 따른 개념적 접근이 필요함. 도시공간(개념적)+문화(복합)+콘텐츠(산업, 상업) 등으로 개념적 정립이 필요함 - 정책적, 산업적으로 미디어 시티로서 정체성 확보를 위한 방안에 진지한 고민이 필요함 - 새롭게 구성하는 밸리에 대한 확장적 개념, 디지털, 장르별 기존 산업생태계와 협업 및 확장 가능한 고려가 필요 • 고양시의 콘텐츠산업 공공 활용 방안 모색 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 문화와 콘텐츠도시로서 공익성의 확대를 고민하고, 공익적 사업 및 공공자원의 확보를 통한 시정 전반의 구체적 방안을 모색할 필요가 있음 - 콘텐츠진흥원을 중심으로 경기도와 고양시가 콘텐츠산업 육성을 위한 다양한 협력 및 육성 방안을 모색할 필요가 있음 - 고양시가 경기도에서 콘텐츠 산업 육성의 대표적 시범모델로서 한류 및 문화정체성 정립 등의 방향성 확립에 대한 고민을 해볼 필요가 있음 |

<출처> 본 연구의 자문회의 결과 활용

디지털콘텐츠산업의 육성을 위해 고양시 기존 자원 활용한 구체적 정책 사업이 필요하다. 콘텐츠산업 중 디지털애니메이션, 디지털만화, 방송영상, e-Book 등의 산업의 비약적 발전이 국내외적으로 기대되고 있어 이에 대한 고양시의 구체적 정책 지원 방향 마련이 필요할 것으로 기대된다.

제2절 고양형 5대 콘텐츠산업 제안

1. 웹툰 산업 현황 및 육성

웹툰산업의 글로벌 환경은 출판만화 하락세에 따라 세계 만화산업 규모는 감소하고 있으나, 국내 만화산업은 양적·질적 성장을 지속하고 있다. 2017년 매출액이 1조 원을 넘어섰고, 최근 10년간 수출액은 880% 증가하였다. 특히 웹툰 시장의 비약적 성장으로 2017년 디지털만화 시장은 12% 이상 증가하고 있다.⁴²⁾

문화체육관광부(2019) 만화산업 발전 계획에 의하면, 국내 웹툰 산업 육성의 문제점으로 웹툰 공간의 수요 대비 창작 공간의 부족, 주요 인프라 수도권 집중, 인프라 부족에 따른 지역작가 활동 영역 제약 및 정보·교육 등의 소외 문제 등을 지적하고 있다. 한국 만화영상진흥원이 전국 최대 작가 입주시설을 운영하고 있으나, 입주 경쟁률 5:1로 수요 대비 인프라가 부족한 현황이다. 웹툰 작가 지망 증가에 비해 체계적 교육 프로그램이 미흡하다. 이는 디지털콘텐츠산업화의 역량 등의 부족으로 연결되어 만화 지적재산권(IP)을 확보하고도 비즈니스화 하지 못해 산업화에 성공하지 못하는 현상을 초래할 수 있다. 따라서 작가 및 기획자 등의 비즈니스 전문가 육성 등을 위한 교육이 필요하다. VR·AR 등 신기술과 만화·웹툰의 융합에 대한 수요가 증가하고 있으나, 영세한 업계의 특성으로 인해 기술투자가 불가능한 상황으로 신산업의 진출에 있어 한계에 부딪히고 있는 상황이다.

고양시가 연계하여 고민할 수 있는 사항들로써는 창작 공간의 공급 방안, 정보 제공 방안, 비즈니스 등의 산업화 전문가 양성 교육 방안 및 VR·AR 등의 신기술과 웹툰의 융합 신산업 창출을 위한 지원 방안 등에 대한 정책적 방안 마련을 모색해 볼 필요가 있다.

42) 문화체육관광부. 『만화산업 발전 계획』, 2019, pp. 1-21.

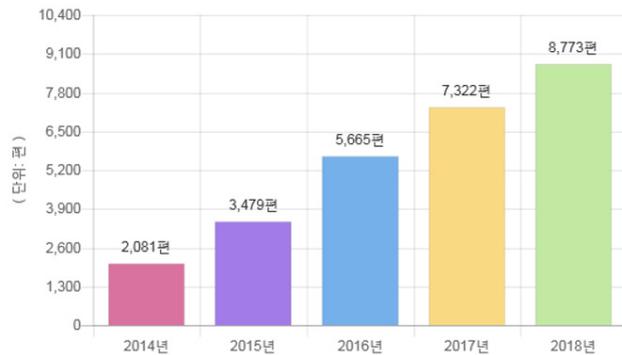
[그림 4-3] 웹툰 시장 현황 및 문제점

| 현황 및 문제점 | |
|----------|--|
| 현황 | <ul style="list-style-type: none"> ● 최근 출판만화 하락세 등으로 인한 세계 만화산업 규모 감소에도 불구하고, 한국 만화산업은 양적·질적으로 지속 성장 ● 2017년 매출액 1조 원 돌파, 최근 10년간 수출액이 880% 증가* <ul style="list-style-type: none"> *특히 '웹툰'이 비약적으로 성장하며 전체 만화 산업 도약 견인 **세계 만화산업 규모 : '16년 7,864백만 달러 → '17년 7,697백만 달러(2% ↓) - 구성 : 출판만화 5% 감소, 디지털 만화 12% 증가 |
| 문제점 | <ul style="list-style-type: none"> ● 수요 대비 창작 공간 부족 및 주요 인프라 수도권 집중, 지역 작가 불편함 해소 및 정보·교육에 있어 소외 문제 발생 * 전국 최대 작가 입주시설(한국만화영상진흥원) 입주 경쟁률 5:1로 수요 대비 인프라 부족 ● 웹툰 작가 지망 증가에 비해 체계적 교육 미흡, 만화 IP 활용 확대 등 환경 변화에 대응할 비즈니스 전문가 육성 필요 ● VR, AR 등 신기술 융합 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있으나, 영세한 업계 특성상 기술투자 여력 저조 |

<출처> 문화체육관광부(2019). 전개서, p. 1.

[그림 4-4] 웹툰 시장 현황

웹툰 누적 현황 (최근 5년)



| 항목 | 통계 |
|----------|--------------------|
| 전체 플랫폼수 | 41개 |
| 총 웹툰 작품수 | 11,052개 |
| 연재중 웹툰수 | 1,571개 |
| 총 웹툰 작가수 | 7,404명 |
| 만화산업 매출액 | 1.1조원 (2018년기준) |

출처: 웹툰가이드 홈페이지 - 웹툰분석서비스

<출처> 웹툰가이드 홈페이지-웹툰분석서비스(<https://www.webtoonguide.com/>) 접속일 2019.11.15.

2. XR기반 오감체험 미디어 산업 현황 및 육성

2018년 6월 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 AR, VR, MR 콘텐츠의 제작 및 유통 지원을 위해 '뉴콘텐츠 센터'를 설립하였다. 글로벌 VR, AR 시장은 2018년 181억 달러에서 2022년 1,513억 달러로 8배 이상 커질 것으로 예측하고 있다⁴³⁾. 주요 ICT 기

43) 김해석. 『VR/AR산업 현황 및 전망』, 정보통신산업진흥원, 2018, pp. 1-13.

업에서 시장 선점을 위해 기술 및 서비스 개발 동향은 다음과 같다. 애플은 VR, AR 콘텐츠 개발 기능을 포함한 개방형 OS와 XR콘텐츠 개발 툴을, 마이크로소프트는 MR 모션 컨트롤러와 헤드셋, 구글은 독립형 VR(Daydream) 디바이스와 AR 플랫폼 ‘AR코어’를, 페이스북은 AR 콘텐츠 제작 플랫폼인 ‘카메라이펙트’를 공개하였다. 소니는 재팬스튜디오 VR 음악제 등을 통해 게임 이외의 VR 콘텐츠 개발에 주력하고 있다.

[그림 4-5] XR(VR·AR·MR) 환경 현황

| 현황 및 전망 | |
|---------|--|
| 현황 | <ul style="list-style-type: none"> ● 2016년 ‘VR’이 업계의 주목을 받았지만 VR 기술은 콘텐츠 부족과 디바이스 보급 부진으로 산업화가 더디게 이루어짐 ● 이후 포켓몬고의 성공과 페이스북의 오글러스 인수로 다시 급부상함 ● 더 나아가 MS, 애플 등 글로벌 IT 선도기업들은 지속적으로 AR, MR(Mixed Reality, 혼합현실)의 신제품을 선보이고 있음 ● 우리나라도 가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR) 등을 결합한 콘텐츠를 ‘뉴 콘텐츠(New Contents)’로 규정* *2018년 6월, 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 AR, VR, MR, AI 콘텐츠 제작 및 유통 지원을 위해 ‘뉴콘텐츠 센터’를 설립 |
| 전망 | <ul style="list-style-type: none"> ● 글로벌 VR/AR 시장은 2016년 31억 9,300만 달러에서 2018년 102억 900만 달러로 성장 ● 주요 ICT 기업에서 시장 선점을 위해 기술 및 서비스 개발 진행 (애플) VR/AR 콘텐츠 개발 기능을 포함한 OS와 AR 콘텐츠 개발 툴 발표 (마이크로소프트) MR 모션컨트롤러와 헤드셋 공개 (구글) 독립형 데이트림 VR 디바이스 및 AR 플랫폼 ‘AR코어’ 공개 (페이스북) AR 콘텐츠 제작 플랫폼 카메라이펙트 공개 (소니) 재팬스튜디오 VR 음악제 등 게임 이외의 VR 콘텐츠 개발 |

<자료> 김해석. 『VR/AR산업 현황 및 전망』, 정보통신산업진흥원, 2018, pp. 1-13. ; 이자연. “가상증강현실(AR·VR)산업의 발전방향과 시사점”, 『산업경제분석』, 2019, 19(2) : 39-47.

고양시는 글로벌 기업들과 같이 제조기반 기술 및 제품 개발에는 규제 및 ICT 기술 기업 부재 등에 따른 한계가 있다. 따라서 소프트웨어 기반 응용 및 융합 콘텐츠 개발에 주력하는 것이 필요하다. 예를 들어, VR, AR, MR 산업은 고양시 관광자원과 융합하여 활용될 수 있다. 관광자원은 ICT와 융합하여 차별화된 스마트콘텐츠로 제작될 수 있다. 예를 들어, 역사 관광지에서 직접 복원하기 어려운 과거 역사 속 장면을 XR 기술 등을 이용해 복원하고, 이를 융합 콘텐츠화 하여 관광산업 등에 적극적으로 활용 가능한 산업으로 육성을 시도해 볼 수 있다.

또한 경기연구원(2018)⁴⁴⁾에 의하면 고양시의 주력산업인 방송·영상산업과 함께 고

44) 최석현 외(2018). 전개서, pp. 307-309.

양시를 VR, AR산업 클러스터 조성의 구심점으로서 신성장산업 시범·실증단지 조성 및 운영에 대한 기대를 두고 있다. 그러나 이러한 신성장산업의 추진 및 육성을 위해서는 콘트롤타워의 구축, 사업의 우선순위 설정을 통한 선택과 집중 및 고양지식정보산업진흥원의 역할의 확장과 강화 등을 제시하고 있다.

VR, AR 콘텐츠는 CPND(콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 디바이스)의 가치사슬에 기반하여 산업생태계를 구성하는 대표적 산업이다. 따라서 콘텐츠 산업 중 VR, AR 산업의 육성은 고양시 취약한 산업구조 및 생태계의 전환에도 주요한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다. VR, AR 콘텐츠는 모든 분야와 융합이 가능하며, 플랫폼은 기술 및 유통 플랫폼으로 구성된다. 네트워크는 방송, 통신, 영상, OTT 등 콘텐츠서비스 송수신하는 모든 인프라이며, 디바이스는 VR, AR 디스플레이 기기에 해당된다.

3. e-Book/에듀테크 산업 육성

e-Book은 서적 및 출판물 정보를 디지털기기를 통해 열람 가능하도록 콘텐츠화 한 것으로 종이책 시장의 감소에 따라, 스마트폰, 태블릿, 전자서적전용단말기 등의 증가에 따라 전자책 시장은 활성화되고 있다. 2016년 기준으로 디지털콘텐츠 유형별 시장규모를 살펴보면, 정보콘텐츠(약 5,633억 달러), 디지털영상(약 2,690억 달러)에 이어 e-book시장이 약 681억 달러, 게임이 약 546억 달러를 차지하고 있다. 연평균 증가율에 있어서도 디지털애니메이션(30.2%), 디지털만화(15.9%) 다음으로 e-book이 12.8%, 디지털영상이 11.2% 순으로 나타났다.

에듀테크는 교육에 미디어, 디자인, 소프트웨어, 가상현실, 증강현실, 3D 등 정보통신기술(ICT)를 접목해 학습자의 교육 효과를 높이는 기술로 국내보다는 글로벌 시장에서 성장세가 두드러지고 있다. 런던애포트너스가 발행한 보고서에 따르면 에드테크 시장규모 예측치를 2015년 450억 파운드에서 2020년 1,290억 파운드로 전망하고 있으며 실제로 에듀테크 산업으로의 편당이 급격하게 증가하고 있다.

고양시의 장항인쇄출판단지는 여전히 2차 및 3차 산업에 기반 하는 종이책 중심의 인쇄출판시장이 주류를 이루고 있다. 고양시의 제조업 중 ‘펄프, 종이 및 종이제품 제조

업'이 경쟁우위분야로 조사되고 있다. 그럼에도 불구하고, 고양시는 수도권규제에 의해 제조산업의 육성은 불가한 상황이라 현재에서 장항인쇄출판단지를 제조산업 기반 산업 단지화 할 수 있는 방안은 없다. 따라서 장항인쇄출판단지 산업자원의 활용을 위해서는 전자출판이 에듀테크 산업화 및 융합화를 통한 전자출판단지를 위한 지식기반산업단지 조성을 위한 방향의 모색이 필요한 상황이다. 이를 위해서는 장항인쇄출판단지의 민간협업체, 관련 기술플랫폼 및 고양시와의 면밀한 협조와 협업이 요구된다.

4. OTT 디지털콘텐츠산업 육성

디지털 유통플랫폼의 성장이 두드러지고 있어, 고양시의 방송사가 밀집해 있는 만큼 이에 대한 활용방안 모색이 필요하다. 방송사 이외에도 통신사의 고양시 유치도 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, LG U+가 헬로비전 인수와 함께 넷플릭스의 서비스를 제공하는 등의 사업 다각화로 유통플랫폼 사업에 뛰어 들고 있다. 또한 디지털컨버전스에 의해 사업자의 성격 간의 경계가 불분명하여 방송사나 통신사의 구분없이 디지털 콘텐츠사업의 적극적인 기업들의 유치가 필요한 시점이다. 가치사슬 상에서 제작된 콘텐츠는 다양한 유통업자를 통해 거래되어야 하며, 유통업자는 단계별로 다양한 유통관계자들이 존재하며, 이들은 콘텐츠 산업의 활성화에 유통유와 같은 역할을 할 수 있다. 따라서 이들 중소 유통업자 및 프로그램 제작자들의 고양시 유치가 무엇보다 필요하다.

이를 위해서는 공간제공, 문화특화지구 및 벤처집적지구 등의 지정 승인을 통한 특례 제공, 관련 협력기업의 구심점이 될 수 있는 O2O플랫폼 제공, 디지털 콘텐츠산업 관련 풍부한 정보제공 플랫폼 구축 등이 필요하다.

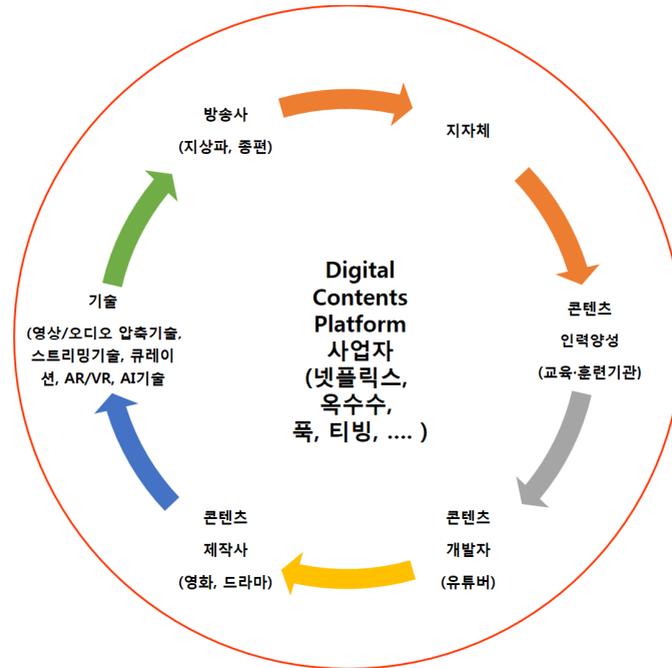
지방자치단체 입장에서 OTT 산업의 육성은 미래산업 기반의 자족도시로서 지속성장을 위해서 매우 좋은 먹거리 산업이라 할 수 있다. 이렇듯 지자체 입장에서는 디지털콘텐츠플랫폼의 생태계를 구축한다는 것은 지역경제 활성화, 일자리창출, 특화산업육성, 청년일자리창출, 문화예술도시화 등의 다양한 경제효과와 지역사회의

사회적 가치를 창출 할 수 있다. 따라서 플랫폼 구축을 위한 지방자치단체의 지원이 필요하다. 지원으로는 네가티브 규제개선, 테스트베드 환경 조성, 규제샌드박스 도입, 인력양성방안 모색, 콘텐츠산업 집적화(집성촌 등) 등 콘텐츠 창의 공간제공, 업계 관계자 협의체 등을 통한 창의적 활동 지원, 방송·영상 전시회, 방송장비대전, 콘텐츠산업 대전, 행사개최, 콘텐츠 공모전과 방송국 등 사업자와의 연계를 통한 방송 프로그램 제작 참여 방안 모색 등이 있다.

디지털콘텐츠 플랫폼의 선순환체계는 플랫폼사업자와 콘텐츠제작자 간의 가치사슬관계로 구성된다. 플랫폼사업자 중의 하나인 넷플릭스는 국내 OTT시장에 진출하여, 국내 OTT사업자들과 경쟁을 통해 시장을 형성하고 있다. OTT시장의 유통플랫폼으로서 콘텐츠 제작사의 공급과 소비를 지원하고 있다. 디지털콘텐츠 시장은 기존 시장과 달리 다양한 콘텐츠 제작자를 통해 공급되는 가성비 높은 양질의 콘텐츠가 거래되는 시장이다. 제작 업계의 제작활성화에 따른 해외 진출 교두보의 확대와 양질의 콘텐츠를 제공받을 기회의 확대가 기대되는 시장이다.

콘텐츠시장 선순환체계 구축을 위해서는 유통플랫폼의 구축이 가능한 통신사업자의 역할이 매우 중요하며, 플랫폼 사업자들이 고양시에 입지할 수 있는 지원방향 등의 모색이 필요하다. 또한 유통플랫폼에서 거래될 수 있는 콘텐츠의 공급을 위한 발굴 및 제작 환경 구축을 위한 다각적 노력이 요구된다.

[그림 4-6] 고양시 디지털 콘텐츠 유통플랫폼 선순환체계



〈출처〉 연구자 제안

즉, 고양시와 같이 방송영상 등의 콘텐츠산업을 육성하고자 하는 지자체의 경우 전략적 접근이 필요한 부분에 대한 집중이 요구된다. 고양시의 경우 지상파(MBC, SBS, EBS) 및 종편(JTBC) 방송사들이 위치하고 있어 어떠한 경우에도 콘텐츠의 수요가 증가할 수밖에 없는 상황으로 콘텐츠 생산 중소기업 제작자 등의 육성 방안 및 면밀한 협력적 관계를 통한 방송사, 지자체, 중소기업 등의 콘텐츠 플랫폼을 구상할 필요가 있다.

5. 콘텐츠산업 인력 양성

문체부, 과기부, 교육부 등은 디지털콘텐츠산업의 인력양성을 위한 다양한 프로그램들을 진행하고 있다. 고양시 자체적으로 디지털콘텐츠산업 인력양성 프로그램을 운영하

기보다 중앙정부 지원프로그램 등의 공모를 통해 산업인력 양성프로그램을 운영하는 것이 필요하다. 디지털콘텐츠 산업인력은 빠르게 변화하는 기술의 발전에 따라 학교 교육이나 단발성 교육으로는 양성에 한계가 있다. 이에 따라 인력의 숙련도 및 교육의 수준에 따라 다양한 프로그램 등을 진행하는 것이 필요하다. 고양시가 디지털콘텐츠산업의 육성을 위해서 기업이 필요로 하는 인력에 대한 충분한 공급이 이루어질 수 있도록 지원하는 것이 필요하다.

문화체육관광부(2017년)는 지자체와 협력적 수행 가능한 콘텐츠 인력 양성 프로그램으로 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진인력 육성 프로그램과 미래 선도형 융복합 인재 양성 프로그램을 발표했다.

[표 4-3] 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진인력 육성 프로그램

| | 추진전략 | 일정 |
|-------------|--------------------------|----------------|
| 현업인 재교육 강화 | 신규 트렌드 반영 20개 교육과정 개설 | 2018년~ |
| | 25개 과정 추진 확대 추진 | 2019년~ |
| | 기업 연계 교육과정 시범사업 추진 | 2019년~ |
| 신규 진입 인력 교육 | 전문가 연계견습제도 플랫폼 기관 확대 | 2019년~(15개 기관) |
| | 콘텐츠 특화 인턴제 도입 기획(부처간 협의) | 2018년~ |
| | 인턴제 시범사업실시 및 확대 운영 | 2019년~ |
| 장르별 특화 프로그램 | 게임지스쿨세부운영계획수립 | 2018년~ |
| | 뉴미디어 크리에이터 아카데미 기본계획 수립 | 2018년~ |
| | 뉴미디어크리에이터아카데미프로그램개발, 운영 | 2019년~ |
| | 게임지스쿨교육설비및인프라확충, 1기교육생배출 | 2019년~2020년 |
| 청소년 잠재 인력양성 | 특성하고 지원 시범운영 | 2018년~ |
| | 특성하고 고숙련과정 연계 취업지원 | 2022년~ |
| | 창의체험스쿨체험, 진로탐색교육 기관매년확대 | 2018년~ |
| | 미래콘텐츠인재집중교육프로그램기획 | 2018년~ |

〈출처〉 문화체육관광부(2019). 전게서, p. 28.

[표 4-4] 현장 맞춤형 재교육 강화 및 신진인력 육성 프로그램

| | 추진전략 | 일정 |
|--------------|--|--------|
| 문화기술 인재양성 | 로보틱스인공지능접목프로젝트매년10개씩신설추진- 로보틱스, 드론, 인공지능접목프로젝트 | 2018년~ |
| 프로젝트 기반 인력양성 | 미래기술 및 산업환경 진단을 통해 프로젝트 발굴연구 및 수요조사 | 2018년~ |
| | 시범사업 시행 | 2019년~ |

<출처> 문화체육관광부(2017). 전개서, p. 26.

중앙정부의 정책 공모를 통한 지자체의 지역생태계 구축을 위해 콘텐츠산업 인재양성 프로그램의 도입에 대한 고양시의 노력이 필요한 것으로 보인다. 또한 기술적 차원의 지원도 필요하다. 실감형 콘텐츠 개발에 필요한 XR인력 등이 균집할 수 있는 계기와 동기(공모전, 대회, 대전, 전시 등의 최선을 다한 준비가 필요)를 마련할 수 있어야 하며, 관련 현장형 인력양성을 위한 정책적 지원이 필요한 시점이다.

유통플랫폼의 활성화는 유통될 콘텐츠의 양의 증가와 경쟁강화는 양질의 콘텐츠에 대한 기대를 증폭시키고 있다. 즉 콘텐츠를 제공할 수 있는 기업 및 관련 인력 수요의 증가를 의미한다. 콘텐츠 제작 중소기업의 유치가 무엇보다 중요하다.

제 5 장

정책 제언

제1절 결론

제2절 정책 제언

제절 결론

1. 콘텐츠산업 동향 및 현황

1) 국내외 시장 동향

디지털 콘텐츠산업의 글로벌 시장 규모는 정보콘텐츠산업이 가장 크며, 그 뒤를 이어 디지털영상, e-Book 등의 순으로 나타났다. 연평균 성장률은 디지털애니메이션, 디지털만화, e-Book, 디지털영상 순으로 조사됐다. 콘텐츠산업의 국외 정책동향을 살펴보면 미국, 중국을 비롯한 유럽에서 에듀테크산업에 공통된 관심과 정책을 기울이고 있는 것으로 조사됐다. 또한 디자인산업의 육성에도 국가차원의 관심이 진행되고 있으며, 중국은 2007년부터 디자인 산업 육성을 위한 많은 노력을 기울이고 있다.

국내시장 연평균 성장률은 9.2%이며, 시장규모는 디지털게임이, 성장률은 디지털콘텐츠 유통플랫폼으로 조사됐다. 국내 시장은 유통플랫폼과 만화시장으로 성장하고 있다는 것을 보여준다. 국내 디지털콘텐츠산업 업체 동향은 OTT를 이용한 스트리밍서비스 확대, 콘텐츠 유통 플랫폼의 인수합병에 따른 확장, 디자인 수요의 변화 가속화 및 디자인 개념의 다각화 등으로 조사됐다. 특이한 것은 디지털 영화시장이 2021년 급성장 할 것으로 예측되어 고양시가 방송, 영상 산업의 육성 발전에 주력하고 있는 만큼 눈여겨 보아야할 사항으로 보인다.

디지털콘텐츠 유통플랫폼, 만화와 디지털애니메이션 시장이 성장하고 있는 국내시장을 글로벌 시장과 비교할 때 애니메이션, e-Book, 디지털 영화 분야의 성장가능성에 주목할 필요가 있고, 고양시 산업특성화 방향성 도출에도 반영이 필요할 것으로 보인다.

2) 중앙정부 정책 동향

콘텐츠산업과 관련하여 과학기술정보통신부, 산업통상자원부, 문화체육관광부 및

한국디자인진흥원은 콘텐츠(스마트, 디지털, 융합형, 실감형, 오감형 등) 산업 육성, 콘텐츠 기술 교육 강화를 통한 현장형 인재양성 사업 및 경쟁력 확보를 통한 해외진출을 위한 정책을 개발하고 관련 산업을 지원하고 있다. 과기부는 디지털사이니지 및 융합형콘텐츠 산업 활성화를 위해 169억 5천만 원 규모로 18개 사업을 지원하고 있으며, 문화체육관광부는 2017년과 2018년 콘텐츠산업 중장기 정책 비전을 발표하면서 인재양성, 콘텐츠 개발, 문화기술 R&D혁신, 창작자 권리향상 등의 사업에 주력하고 있다.

고양시는 가상, 증강 및 혼합현실 기반의 산업기반 조성 및 관련기업 유치에 힘쓰고 있어 해당 기업의 유치와 스타트업의 육성이 필요하다. 또한 중앙정부의 지원을 받을 수 있도록 기업들과의 정보공유, 테스트베드 제공, 연관 산업 유치 등 지자체의 다양한 지원이 필요할 것으로 보인다. 현재 디지털콘텐츠 시장은 콘텐츠와 디지털기술이 융합하고, 이러한 디지털콘텐츠가 디지털기기를 통해 거래되는 플랫폼시장의 형성과 성장이 두드러지고 있다. 이에 고양시의 사업방향 모색 및 지원 등의 노력이 필요할 것으로 보인다. 또한 중앙정부와 함께 관련 인력의 양성과 방송·영상 벨리를 중심으로 하는 플랫폼시장의 공급 사슬 중심의 제조, 생산, 유통 연관 기업들, 예를 들어 콘텐츠 제작사, PP(프로그램 프로바이더)사, 유통 및 광고사 등의 유치방안의 적극적 모색이 필요하다.

3) 고양시 및 지방자치단체 정책 동향

주요 지자체에 대비해서 고양시의 콘텐츠산업 사업체수가 가장 많은 것으로 조사되었다. 고양시는 방송, 영상 등 콘텐츠 사업체수가, 성남은 게임 및 IT사업체수가 많은 것으로 조사되었다. 또한 고양시 콘텐츠산업의 입지계수는 1.195로 조사되어 고양시 내 콘텐츠 산업이 집적화되어있는 것으로 볼 수 있다. 출판산업은 1.658, 만화·애니·캐릭터 산업은 1.789, 영화·방송·광고 산업도 1.231로 조사되어 고양시 내 관련 콘텐츠산업이 집적화되고 있음을 보여준다. 입지계수로 볼 때 고양시는 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 콘텐츠산업, 만화·애니메이션·캐릭터 산업 및 방송·광고 산업에 집적화가 이루어지고 있는 것으로 판단된다. 따라서 관련 산업의 육성이 필요하고 발전 가능성도 높은 것으로 판단된다.

주요지자체 콘텐츠 사업 및 산업 예산의 직접적 비교가 쉽지 않아 산업진흥고도화

(2018~2019) 항목으로 비교결과 고양시가 추진 중인 사업의 수가 타 지자체에 비해 많아 상대적으로 적은 예산으로 추진되고 있어 육성 방안 모색에는 많은 한계가 있을 것으로 파악된다. 고양시 산업진흥고도화 예산 총액은 10,040,267천원으로 성남시 총액 47,561,067원의 1/5수준(21.1%)으로 예산은 성남시가 5배 많으나, 사업의 수는 고양시 31개, 성남시 13개로 고양시 사업수가 성남시의 2.4배가 많은 것으로 조사되었다. 사업별 평균 사업비는 고양시는 323,897천원이며, 성남시는 3,658,544천원으로 성남시의 1개 사업별 사업비가 11배 이상 많은 것으로 조사되었다. 산술적으로만 살펴볼 때 고양시 사업예산은 성남시의 사업별 예산의 1/11 수준이며, 전체 고도화 예산은 1/5수준으로 단중·장기적으로 볼 때 양 지자체 간의 산업의 발전 및 육성 투자 대비 노력의 결과가 매우 빠르게 차이가 벌어질 수 있을 것으로 예측된다. 따라서 이에 대한 콘텐츠산업의 고양시의 관심과 이에 대한 집중적 투자 등 정책적 지원 방향의 설정이 필요하다.

4) 경기문화창조허브 현황

경기도에는 경기콘텐츠진흥원과 지자체 서부(시흥), 판교, 광고, 북부(의정부) 및 고양시 함께 운영 중에 있는 5개의 경기문화창조허브가 있다. 고양은 뉴미디어 분야, 서부는 제조 메이커스페이스, 북부는 문화콘텐츠 분야, 광고는 VR·AR 및 판교는 ICT 융·복합 콘텐츠분야로 특화되어 운영 중에 있다. 경기문화창조허브는 콘텐츠산업 창업생태계 지원, 창업주기별 지원프로그램 및 창업 공간 등을 제공하고 있다. 5개의 허브 중 의정부 북부허브의 문화콘텐츠, 수원 광고허브의 VRAR 콘텐츠산업은 고양시 미디어 산업의 육성과 매우 관련성이 높아 허브 간의 유기적 연계 고리를 형성하는 것이 필요하다. 방송영상미디어 산업에 있어서도 문화콘텐츠 및 VR, AR 등 ICT기술의 융·복합은 핵심 기술로 이에 대한 고양시의 자체적 육성 발전을 위한 노력이 집중적으로 필요할 것으로 보인다.

2. 고양형 디지털 콘텐츠산업 정책제언

1) 고양형 디지털 콘텐츠산업 정의

고양형 디지털 콘텐츠산업은 고양시가 보유하고 있는 다양한 자원과 ICT 기술 그리고 콘텐츠산업이 융합한 산업으로 정의할 수 있다. 고양시 콘텐츠자원에는 방송·영상인프라(아쿠아스튜디오, 방송국 등), CG(Computer Graphic)산업, 만화 및 웹툰 작가, 장항인쇄출판단지 등으로 볼 수 있다. 이외에도 디지털 콘텐츠산업으로의 혁신을 위해서는 VR, AR 기술 및 기술인력, OTT 디지털 유통플랫폼과 생태계의 구성, 드론 산업 및 응용 활용 분야 육성 등의 충분한 자원의 공급이 요구된다. 고양시 지리적자원의 장점은 남북경제협력의 평화경제의 교두보라는 지정학적 위치에 속한다는 점이다. 고양형 디지털 콘텐츠산업은 고양시가 보유한 다양한 자원이 디지털 기술을 만나 디지털 콘텐츠화를 이루어 가는 것으로 정의할 수 있다.

2) 디지털 콘텐츠산업에 기반 고양형 특화산업 발굴 및 정의

고양형 특화산업으로 고양의 미래 산업가치를 창출할 수 있는 스마트 및 디지털 콘텐츠산업의 육성 방안이 필요하다. 대표적으로 남북경제협력을 위한 만화영상산업의 육성 및 방송 콘텐츠 거점화를 위해서는 콘텐츠의 완성도와 경쟁력을 높이는 방송후반작업을 수행하는 기업 등의 육성을 위한 자체적 노력이 필요하다. 방송후반작업으로는 영상(편집, 색보정, 마스터링 등), 음향(더빙, 사운드디자인, 믹싱 등), 음악 등 후반작업 서비스 등이 해당된다.⁴⁵⁾ 2018년 경기도정책에 일산 TV(테크노밸리)는 VR·AR 테스트베드로 지정되었으며, 이에 따라 고양시는 콘텐츠산업에 있어서 VR·AR 산업 육성을 위한 특화지구지정 등을 위한 적극적 노력이 필요한 상황이다.

⁴⁵⁾ SBA, 영상·음악 분야 후반작업 현물 기술지원, 서울신문,
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180502500017#csidxd3378df70c690ffb1624c0f1694cccc1>

3) 디지털콘텐츠 산업의 고양시 적용 방안 모색

디지털콘텐츠는 관광자원, 도소매업, 식음료업 및 마이스산업 등의 응용 및 적용 활용이 가능하다. 예를 들어, VR, AR을 활용한 게이미피케이션(게임화산업), 에듀테크, 의료영상교육 등의 관련 콘텐츠의 개발이 가능하다. 웹툰 및 만화영상 산업의 육성, 광고 산업에 있어 디지털사이니지 및 프로그래매틱 맞춤형 광고 산업 등의 콘텐츠 개발 및 발굴이 가능하다.

고양시의 디지털 콘텐츠산업 육성을 위해서는 콘텐츠관련 중소기업들에게 긍정적 영향과 실질적 협업을 통한 관련 산업 육성 및 기업 성장을 이루도록 하는 것이 필요하다. 따라서 콘텐츠산업과 전통 및 기존산업과의 융합 및 연계 발전 방안 마련에 대한 노력이 필요하다.

4) 디지털 콘텐츠산업 지원 정책조사 및 적용 방안

문화체육관광부 및 과학기술정보통신부는 디지털 콘텐츠산업 육성 지원을 위한 다양한 정책을 제시하고 있다. 문체부는 글로벌 플랫폼 구축을 통한 경쟁력 확보, 실감 콘텐츠 시장 육성을 통한 신시장 확대 및 콘텐츠 시장 활성화를 위한 환경 및 규제 개선 정책을 발표했다. 과기부는 18개 사업을 공고하고 가상, 증강 등의 융합형 콘텐츠산업, 실감교육 콘텐츠 산업, 컴퓨터 영상합성기술, ICT문화융합프로젝트 사업 및 해외진출 지원사업 등을 지원하고 있다. 과기부는 2019년 디지털 콘텐츠산업 육성 지원사업 통합공고⁴⁶⁾를 통해 17개 분야에 169억 5천만 원 규모의 사업지원을 공고했다.

한국콘텐츠진흥원의 5대 핵심주제는 방송상의 OTT, 밀레니얼 콘텐츠 대세, 장르의 확장, 글로벌화, 규제개선을 통한 진흥에 있다. 경기콘텐츠진흥원은 콘텐츠 산업 선순환 생태계 조성, 지역특화 클러스터 활성화 및 빅데이터 사업에 중점을 두고 있다.

46) 과학기술정보통신부. 『디지털 콘텐츠 분야 지원사업통합안내문』, 2019, pp. 1-2.

중앙정부는 특별히 콘텐츠산업의 콘텐츠 및 기술 인력 양성에 중점을 두고 있어 이에 대한 고양시의 관심이 필요한 것으로 보인다.

5) 고양시 역할 및 지원 정책 제안

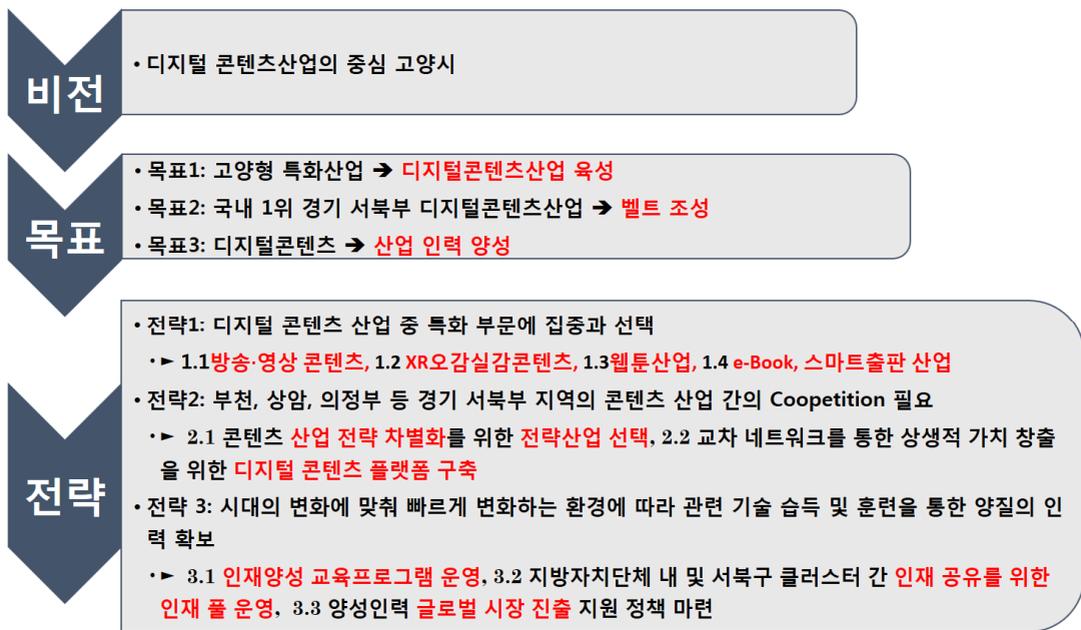
고양형 디지털콘텐츠 산업 육성 분야는 OTT 디지털콘텐츠산업, 웹툰산업, e-Book 및 에듀테크 포함 전자출판 산업, XR(VR·AR·MR) 기반 오감체험 미디어 산업 및 디지털 콘텐츠산업 인력양성 기술 교육 등으로 제안한다.

제2절 정책 제언

1. 정책 제언

고양형 디지털 콘텐츠산업 육성을 위한 정책제언을 위한 비전, 목표 및 전략은 다음과 같다.

[그림 5-1] 고양시 디지털콘텐츠산업 육성 정책제언



<출처> 연구자 제안

고양시의 디지털 콘텐츠산업 육성을 위한 비전은 디지털 콘텐츠산업 중심의 고양으로 고양형 특화산업으로 디지털콘텐츠산업의 육성, 국내 1위 경기 서북부 디지털콘텐츠산업 벨트 조성 및 디지털콘텐츠산업 육성을 위한 산업인력양성을 목표로

한다. 이를 위한 첫 번째 전략은 디지털콘텐츠산업 중 선택과 집중을 통해 특화부문을 선정 및 육성한다. 특화산업은 방송·영상 콘텐츠, XR 오감 실감콘텐츠, 웹툰 산업 및 e-Book 그리고 스마트 전자출판으로 제안한다. 두 번째 전략은 부천, 상암, 의정부 등 경기 서북부 지역의 콘텐츠 산업 간의 협력 및 경쟁(Cooperation + Competition)을 제안한다. 지역 간 콘텐츠 산업 전략 차별화를 위한 전략산업 선택이 요구되며, 교차 네트워크를 통한 상생적 가치 창출을 위한 디지털 콘텐츠 플랫폼 구축을 제안한다. 마지막 전략으로 시대 변화와 빠르게 변화하는 환경에 맞춰 기술 습득 및 훈련의 기회 제공을 통한 양질의 인력 확보 방안 모색을 제안한다. 이를 위해 콘텐츠 인재양성 교육프로그램 운영, 지방자치단체와 서북부 클러스터 간 인재 공유를 위한 인재 풀 운영 및 양성인력 글로벌 시장 진출을 위한 지원 정책 마련 등을 제안한다.

2. 정책 제언 분류

고양형 디지털 콘텐츠산업 육성을 위한 정책제언 및 이에 대한 분류는 다음과 같다. 정책제언은 교육지원, 기업지원, 강화사업, 노동지원 및 지원 특화사업으로 구분된다. 각각의 정책분류는 다음과 같은 14개 세부사업들로 구성되며, 이에 대한 구체적 제안은 다음과 같다.

[그림 5-2] 교양시 디지털 콘텐츠산업 지원정책 세부제언 개요

| 전략산업 도출 | | 사업기간 | | 정부정책에 대한 지원사업 방향 | | |
|-------------|------------------------|--------|---------|------------------|--------|------|
| 산업구분 | 주체별 의견반영 | 사업시기 | 지원사업 조정 | 향후 사업추진 방향 | | |
| 교육지원 | 문화 소양교육 | 단·중기 | 장기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | 콘텐츠·디자인 아카데미 | 기업체 의견 | 장기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | 방안·디지털트윈플랫폼 교육사업 지원 | 전문가의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | CG·VR·AR·MR 교육사업 지원 | 기업체 의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | K-POP 교육사업 지원(관광) | 전문가의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| 기업지원 | 콘텐츠산업 육성 지원 조례 제정 | 기업체 의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | 콘텐츠기업 지원 및 육성센터 | 전문가의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| 분야별 강화사업 | 1인 미디어 산업 지원 | 기업체 의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | 뮤지컬/오페라 공연콘텐츠 육성 | 전문가의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | 웹툰창작공간 지원 | 기업체 의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| 고용노동 지원 | 공연전시회 시범사업 청년활용제 | 기업체 의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | 콘텐츠 프리랜서 지원 사업(공간) | 전문가의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| 지역 특화사업 | 고양형 콘텐츠산업 특화 | 기업체 의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |
| | 디지털콘텐츠산업 플랫폼 | 전문가의견 | 단·중기 | 신규 | 유지, 연계 | 직접추진 |

〈출처〉 연구자 제언

[표 5-1] 고양시 디지털 콘텐츠산업 지원정책 세부제언

| 분류 | 정책제언 | |
|----------|------|---|
| 교육지원 사업 | 1 | 문화, 예술 소양 교육 |
| | 2 | 콘텐츠 · 디자인 아카데미 |
| | 3 | K-POP 교육지원 사업 |
| | 4 | CG·VR·AR·MR 교육지원 사업 |
| | 5 | 디지털 트윈 및 홀로그램 교육지원 사업 |
| 기업지원 사업 | 6 | 콘텐츠기업 유치, 지원사업과 콘텐츠기업 지원 및 육성 센터 건립 공모사업 추진 |
| | 7 | 콘텐츠산업 육성을 위한 관련 조례 마련 시급 |
| 분야별 강화사업 | 8 | 뮤지컬/오페라 공연콘텐츠산업 육성화 방안 모색 |
| | 9 | 1인 미디어시장 지원 방안 모색+1인 미디어 박람회 기획 |
| | 10 | 웹툰창작실 및 작업공간 제공방안 모색 |
| 고용노동 지원 | 11 | 행사, 공연, 전시회 등의 기획에 청년할당제 도입 |
| | 12 | 콘텐츠산업프리랜서 지원사업 |
| 지역 특화사업 | 13 | 콘텐츠산업 육성을 위한 고양형시범모델 구축 |
| | 14 | 콘텐츠산업 생태계 플랫폼 구축 방안 모색 |

<출처> 연구자 제안

제안된 14가지 세부정책 구체적인 내용은 다음과 같다.

2. 교육지원 사업 정책

1) 문화, 예술 소양 교육

[표 5-2] 문화, 예술 소양 교육지원정책

| 사업명 | 문화, 예술 소양 교육 | | | | |
|-------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | • 문화, 예술 소양 교육을 통해 콘텐츠산업 육성을 위한 기반 마련 | | | | |
| 사업 시기 | • 단중기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> • 문화, 예술 소양 함양 교육 프로그램 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 대학생을 위한 문화, 예술 소양 함양 교육 프로그램은 많이 존재하나 취준생이나 직장인을 위한 프로그램은 없음. 즉, 시간대가 맞지 않아 취준생이나 직장인이 들을 수 있는 프로그램은 많지 않음. 따라서 시간대를 야간이나 주말로 하여 프로그램을 개설 • 문화, 예술 소양 함양 <ul style="list-style-type: none"> - 문화, 예술 소양 교육은 일자리창출과 연계되도 좋을 Storytelling 등의 교육이 필요함 - 행사나 축제에 참여의 기회와, 공모나 대회에 나갈 수 있도록 하는 교육도 필요함 - 또는 관련 행사나 축제 기획에 청년에게 일부 기회를 주어 자원봉사, 열정페이 또는 공공근로 형태로 Training의 기회 등이 주어질 필요가 있음 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 교육과정개발 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 80,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> • (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> - 문화, 예술 교육을 통해 스토리텔링 능력 등을 고양하여 공예산업이나 전통 문화, VR/AR 콘텐츠 생성 등에 활용가능 - 활용을 통해 청년일자리 등을 생산 할 수 있음 • (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> - 문화, 예술 능력 함양 교육이 단순히 취미나 흥미 만족에서 머물지 않고 취준생들에게 일자리 창출의 기회로 활용될 수 있도록 기획하는 것이 필요함 - 문화예술과 및 관련과와 협업이 필요함 | | | | |

2) 콘텐츠 디자인 아카데미

[표 5-3] 콘텐츠 디자인 아카데미

| 사업명 | 콘텐츠 디자인 아카데미 | | | | |
|-------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | • 문화, 예술 등의 콘텐츠 디자인 아카데미 운영을 통한 디자인 소양 함양을 위한 교육 프로그램 운영 | | | | |
| 사업 시기 | • 단·중기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 디자인 아카데미 운영 <ul style="list-style-type: none"> - 문화, 예술, 공연 등의 콘텐츠를 상품화 하고 디자인하여 부가가치 상품으로 상업화하는 디자인 아카데미 운영 • 고양시 지원 <ul style="list-style-type: none"> - 디자인 아카데미를 수료한 교육생들이 실무적으로 현장에서 적용과 훈련이 가능한 사례를 제공해야 함 - 예1) 행주산성 리모델링, 애니골 리모델링, 라페스타 리모델링 등에 참여할 수 있도록 할당제 등을 도입할 필요가 있음 - 예2) 관광상품, 공예상품, 콘텐츠상품 등에 스토리텔링, 문화 유산 유적지의 콘텐츠화 작업 등에 교육생들을 적극적으로 활용할 필요가 있음 - 단기 공공근로의 형태로 교육, 훈련의 기회와 생활비 등이 지원이 이루어질 수 있음 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 아카데미 운영 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 100,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> • (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> - 고양시의 자산들을 콘텐츠 디자인화하여 고부가가치 상품화 - 디자인 콘텐츠화의 양질의 인력양성 및 인력 Pool 마련 • (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> - 문화, 예술과, 소상공인지원, 도시계획과 등과 면밀한 협조체계 마련이 필요함 - 관련하여 조례제정 등이 필요할지 등의 검토가 필요함 | | | | |

3) K-POP 교육지원 사업

[표 5-4] K-POP 교육지원 사업

| 사업명 | | K-POP 교육지원 사업 | | | | |
|-------------------|---|---------------|-------|-------|-------|--|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 고양시는 지리적으로 공항에 근접해 있고 방송국이 있으며 방송영상밸리가 있으며 관련 종사자가 많아 이러한 자원 활용 사업으로 K-POP 교육사업의 활성화 지원을 목적으로 함 | | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단중기 | | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> K-POP 교육지원 사업 필요성 <ul style="list-style-type: none"> 고양시는 지리적인 이점과 방송국 등이 분포하고 있으며 관련 종사자가 많아 K-POP 교육사업이 활성화될 수 있는 가능성이 많음 외국인들은 K-POP에 대한 많은 관심과 호기심이 있으며, 한국에서 관련 수업을 받아 보는 것에 매우 많은 가치를 부여함 고양시 지원방안 <ul style="list-style-type: none"> 개인사업자가 할수 없는 영역에 대한 지원이 필요함 예를 들어, 외국인들을 대상으로 하는 K-POP 교육사업에 대한 K-POP 메타교육센터(고양시에 있는 K-POP 학원이나 수업 등을 소개) 또는 정보제공 등 지자체 차원의 지원이 필요함 개인사업자가 외국인 K-POP 엔터테이나 인큐베이팅 등을 사업화할 수 있으나, 이를 위해 개인사업자가 MBC의 공간을 대여하는 등은 할 수 없는 영역으로 지자체가 후원하여 가능한 방안 모색 등을 지원할 수 있음 | | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 | |
| | 교육지원 | - | - | - | - | |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 | |
| | 100,000~ | - | - | - | - | |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> 현재 고양시의 K-POP 자원의 활요이 가능함 K-POP 교육센터 등을 지원함으로써 관광자원으로 활용이 기대됨 K-POP을 포함하여 콘텐츠교육으로 확장 가능함 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 고양시 소재 방송국들과 관련하여 공간 및 장비 사용 등에 대한 지원을 받기 위한 업무협약 등 고양시가 다양한 지원 방안을 모색해야함 방송국은 사기업으로 매출이 발생되지 않는 일에 먼저 적극적으로 나서지 않을 것으로 기대되어, 지자체가 선제적으로 방송국과 업무 협약을 통해 지역기업이나 콘텐츠 관련 중소기업들을 대상으로 지원 사항을 챙길 필요가 있음 | | | | | |

4) CG·VR·AR·MR 교육지원 사업

[표 5-5] CG·VR·AR·MR 교육지원 사업

| 사업명 | CG·VR·AR·MR 교육지원 사업 | | | | |
|-------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 고양시 청년들은 양질의 일자리를 필요로 하고 이와 같은 일자리로 콘텐츠산업의 CG·VR·AR·MR의 일자리를 위해 관련분야의 교육을 지원할 필요가 있음 현재도 관련 교육이 진행되고 있으나, 보다 수준별, 과정별로 체계적이고도 양질의 교육 및 훈련을 통해 현업에 투입될 수 있도록 하는 교육이 필요함 | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단·중기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> CG·VR·AR·MR 교육지원 사업 필요성 <ul style="list-style-type: none"> 고양시는 방송영상산업 및 콘텐츠산업을 육성시킬 계획으로 관련하여 이에 대한 인력수급 방안을 모색해야 함 관련 기업들이 입주했을 때 인력수급이 원활하지 못할 경우 기업을 지속하기가 힘들 따라서 관련 기술의 양질의 인력을 우선적으로 확보할 수 있는 방안을 지자체가 모색해 볼 필요가 있음 CG·VR·AR·MR 교육사업 운영 방안 <ul style="list-style-type: none"> 고양시 청년들은 관련 교육에 대한 관심이 많으며, 우수한 강사진에 의한 양질의 교육을 필요로 함 이에 따라 수준별, 단계별, 목적별 양질의 교육을 체계적으로 지원할 필요가 있음. 6개월 및 1년 과정의 강좌를 개설하여 실무에 적용 가능한 능력 배양을 위한 교육 지원이 필요함 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 교육프로그램운영 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 100,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> CG·VR·AR·MR 교육을 통해 양질의 인력 양성 관련 기업의 유치 및 콘텐츠산업 활성화 방송국들과 면밀한 협조체제 및 관계유지 방송, 영상, 웹툰, 전자출판 및 교육 사업 등 연계사업의 활성화가 기대됨 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 체계적이고도 실질적인 교육과정 개설을 위한 계획안 작성 교육공간 확보 및 강사 섭외 등이 필요함 교육생 선발 방안 및 교육 후 훈련을 위한 인턴제 도입 등에 대한 고민 필요 | | | | |

5) 디지털 트윈 및 홀로그램 교육지원 사업

[표 5-6] 디지털 트윈 및 홀로그램 교육지원 사업

| 사업명 | 디지털 트윈 및 홀로그램 교육지원 사업 | | | | |
|-------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 고양시 청년들은 양질의 일자리를 필요로 하고 이와 같은 일자리로 콘텐츠산업의 디지털 트윈 및 홀로그램 일자리창출을 위해 관련분야의 교육을 지원할 필요가 있음 보다 수준별, 과정별로 체계적이고도 양질의 교육 및 훈련을 통해 현업에 투입될 수 있도록 하는 교육이 필요함 | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단·중기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 디지털트윈 및 홀로그램 교육지원 사업 필요성 <ul style="list-style-type: none"> 고양시는 마이스산업을 육성시킬 계획으로 디지털트윈 및 홀로그램 등에 대한 인력수급 방안을 모색해야 함 마이스산업 육성을 위해 관련 기술의 양질의 인력을 우선적으로 확보할 수 있는 방안을 지자체가 모색해 볼 필요가 있음 디지털 트윈 및 홀로그램 교육사업 운영 방안 <ul style="list-style-type: none"> 고양시 청년들은 관련 교육에 대한 관심이 많으며, 우수한 강사진에 의한 양질의 교육을 필요로 함 이에 따라 수준별, 단계별, 목적별 양질의 교육을 체계적으로 지원할 필요가 있음. 6개월 및 1년 과정의 강좌를 개설하여 실무에 적용 가능한 능력 배양을 위한 교육 지원이 필요함 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 공간지원 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 100,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> 디지털 트윈 및 홀로그램 교육을 통해 양질의 인력 양성 관련 기업의 유치 및 콘텐츠산업 활성화 관련기업들과 면밀한 협조체제 및 관계유지 방송, 영상, 웹툰, 전자출판 및 교육 사업 등 연계사업의 활성화가 기대됨 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 체계적이고도 실질적인 교육과정 개선을 위한 계획안 작성 교육공간 확보 및 강사 섭외 등이 필요함 교육생 선발 방안 및 교육 후 훈련을 위한 인턴제 도입 등에 대한 고민 필요 | | | | |

3. 기업지원사업 정책

1) 콘텐츠기업 유치, 지원사업과 콘텐츠기업 지원 및 육성 센터 건립 공모

[표 5-7] 콘텐츠기업 유치, 지원사업과 콘텐츠기업 지원 및 육성 센터 건립 공모

| 사업명 | 콘텐츠기업 유치, 지원사업과 콘텐츠기업 지원 및 육성 센터 건립 공모사업 추진 | | | | |
|-------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 문체부에서 관련 프로젝트 등을 진행하고 있어 경기문화콘텐츠진흥원과 함께 콘텐츠기업 지원 및 육성센터 사업 공모 추진 콘텐츠기업 고양시 집결할 수 있도록 하는 공간지원 등 필요 | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단·중기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 고양시 콘텐츠기업 집결 방안 모색 <ul style="list-style-type: none"> 고양시에 방송영상밸리와 테크노밸리 구축이 예정되어 있으나 이들이 본격적으로 활성화되기 이전에 관계 기업 등의 일부는 이미 고양시에 입주해 있어야 함 따라서 고양시 대로변 등에 유희공간에 콘텐츠기업들이 입주할 수 있도록 고양시가 이에 대한 지원 방안 등의 모색을 통해 콘텐츠기업들을 집결하도록 하는 것이 필요함 콘텐츠기업 지원 및 육성센터 사업 공모 추진 <ul style="list-style-type: none"> 고양시는 현재 방송영상밸리가 입주할 예정이며 경기문화콘텐츠진흥원이 현재 고양시에 있어 해당 센터 사업의 지원을 경기콘텐츠진흥원과 함께 공모해 볼 필요가 있음 현재 경기콘텐츠진흥원은 고양시가 관심이 있으면 시도해볼 의향이 있음 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 콘텐츠기업 공간 제공 콘텐츠기업지원센터사업 공모 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 100,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠기업을 고양시에 집결하도록 하는 토양 마련과 이들이 고양시에서 다양한 사업을 펼치는 것은 지식기반산업 육성에 많은 긍정적 영향을 미칠 것으로 기대됨 고양시 청년일자리 창출에 많은 도움이 될 것으로 기대됨 테크노밸리와 방송영상밸리 예타진행 및 실제적인 기업유치에 많은 이점으로 작용할 것으로 기대됨 EBS 다규영화제 등의 협력기업으로 고양시 콘텐츠기업과 협력이 기대됨 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 유희공간 확보와 공급 방안 모색 및 임대료 등 지원 방안 모색이 필요 경기콘텐츠진흥원과 면밀히 협조 문체부 관련 공모 사업을 추적하여 정보 취득 문체부 센터 건립 지원 사업 관련 법제 및 규정 확인이 필요함 | | | | |

2) 콘텐츠산업 육성을 위한 관련 조례 마련 시급

[표 5-8] 콘텐츠산업 육성을 위한 관련 조례 마련

| 업명 | | 콘텐츠산업 육성을 위한 관련 조례 마련 시급 | | | | |
|-------------------|---|--------------------------|-------|-------|-------|--|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠산업은 공공이나 민간이 단독으로 주도해서는 성공이 힘들 • 공공과 민간이 협업적 관계를 유지하여야함 • 필요하다면 이를 지원할 수 있는 관련 조례 등의 마련이 필요함 | | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> • 단·중기 | | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠산업 민·관 협력 예시 <ul style="list-style-type: none"> - 대한민국 청소년 예술제/페스티벌/콩피티션(Competition) - 대한민국 합합 어워드 - 보컬, 댄스, 뮤지컬 등에서 관련 대회 - 고영방송예술인협회 등과 협업 방안 모색 • 콘텐츠산업 민·관 협력의 필요성 <ul style="list-style-type: none"> - 관/산/학의 연계가 필요함. 콘텐츠산업의 경우 대회나 예술제 등은 공공성, 산업성, 교육성 등의 성격을 모두 포함하고 있어 관련 주체들의 협력이 필요함 - 민간 개인이나 관이 혼자 주도할 수 없으며, 추진해도 성공하기는 힘들. - 즉, 관/산/학이 협업하여 조직위, 부서화, 공적화 등을 통해 전략적으로 접근과 관/산/학이 협업하는 메카니즘이 필요함 | | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 | |
| | 민·관 협력사업사업 수행 | - | - | - | - | |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 | |
| | 100,000~ | - | - | - | - | |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> • (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> - 관/산/학이 협업하는 콘텐츠산업 육성 모델을 성공적으로 수행 시 이에 따른 산업정책(관련기업유치, 대회 정례화 등)이 기대됨 - 관련 방송인/예술인 양성 및 이에 따른 파급효과 증대 - 공공성/산업성/예술성/교육성 등등의 다각적 성격이 있어 이에 따른 일자리창출 및 지역경제 활성화에 대한 기대 증가 • (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> - 대회 및 전시회 등의 기획/운영의 주체 선정 및 조직위 구성 등에 대한 고민이 필요함 | | | | | |

4. 분야별 강화사업 정책

1) 뮤지컬/오페라 공연콘텐츠산업 육성화 방안 모색

[표 5-9] 뮤지컬/오페라 공연콘텐츠산업 육성화 방안 모색

| 사업명 | 뮤지컬/오페라 공연콘텐츠산업 육성화 방안 모색 | | | | |
|-------------------|--|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | • 고양시의 아람누리를 활용한 공연 콘텐츠산업 육성 방안 모색 | | | | |
| 사업 시기 | • 단·중·장기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> • 뮤지컬협회 현황 <ul style="list-style-type: none"> - 한국뮤지컬협회는 1개 있으며, 경기뮤지컬협회는 일산에 소재하고 있음 • 공연 콘텐츠의 산업화 및 상업화 방안 모색 <ul style="list-style-type: none"> - 공연의 산업화, 상업화, 대중화, 일자리 창출, 고양시 브랜딩 등으로 사업 연계 방안 모색 - 명성황후와 같은 예를 들어, 행주대첩 뮤지컬 제작을 시도해 볼 필요가 있음 - 이에 따른 뮤지컬 배우 교육, 예술 인력 양성, 기획 인력 양성 등으로 파급효과 기대 가능 - 뮤지컬을 대표 브랜드화 하는 사업화 시도가 필요함 - 면밀한 기획과 장기적 시간이 필요한 만큼 단계적으로 time table을 작성하여 시도할 필요가 있음 • 단계별 목표 예시 <ul style="list-style-type: none"> - 준비- 1단계: 기획(주제선정 등), 2단계: 교육, 3단계: 일자리창출 - 운영- 1단계: 1차 Test bed, 2단계: 2차 Test bed, 3단계: 공연 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 공연기획 및 교육프로그램 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 100,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> • (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> - 고양시에 거주 및 생활터전을 잡고 있는 예술인들의 구심점과 응집효과를 통해 고양시 자원의 효율적 활용과 재능 표출이 가능 - 고부가가치 산업인 예술 콘텐츠 산업의 육성이 가능함 • (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> - 문화 예술과, 마이스사업과, 문화재단 등과 면밀한 협조체계 마련이 필요함 - 경기뮤지컬협회와의 협조체계 및 고양시 예술인과의 간담회 등을 통한 기획 및 협조체계 마련이 필요함 | | | | |

2) 1인 미디어시장 지원 방안 + 1인 미디어 박람회 기획

[표 5-10] 1인 미디어시장 지원 방안 + 1인 미디어 박람회 기획

| 사업명 | 1인 미디어시장 지원 방안 모색+1인 미디어 박람회 기획 | | | | |
|-------------|---|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 대기업 중심의 콘텐츠시장이 1인 미디어 중심의 시장으로 변화하고 있어 이에 대한 지자체 차원의 준비와 지원 방안 모색 | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단·중·장기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 대기업 중심의 콘텐츠산업 및 만화/방송 시장 구조의 변화 <ul style="list-style-type: none"> 방송국 MBC, CBS, JTBC, SBS 및 CJ E&M 중심의 콘텐츠 시장구조가 변화하고 있음 대기업은 빠른 변화의 수용이 어려운 상황임 그럼에도 불구하고 지자체가 대규모 기업 중심을 사업을 구성하거나 기획하면 큰 낭패를 볼 수 있음 미디어 환경의 급속한 변화는 1인 미디어 환경으로 진행되고 있음 1인 미디어 환경으로의 변화에 적응 및 수용이 필요 <ul style="list-style-type: none"> 1인 미디어 환경에 대한 열린 시각 및 시각의 변화가 필요함 예를 들어, 현재 미디어 환경의 강자는 김보경(1988년생)과 같은 유투버 겸 아프리카 TV의 BJ로 이러한 미디어 환경 및 수익구조에 대한 이해가 필요함 1인 미디어 환경 지원방안 모색 <ul style="list-style-type: none"> 1인 미디어 방송을 지원하는 공용 장비/시설 구축 및 대여/공급 방안 모색 1인 미디어 방송인 및 방송 지원 가능한 양성 사업 등 1인 미디어 박람회 기획 및 지원 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 1인 미디어 활성화 방안 구축 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 20,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> 방송영상 산업의 변화에 대한 이해를 통해 미래 방송영상 산업을 준비할 수 있으며, 방송영상 밸리의 성공적 구축을 위한 초석을 다짐 1인 미디어 시장의 테스트베드로서 고양시가 관련 시장을 선점할 수 있음 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 1인 미디어 시장의 테스트베드 구축을 위해서는 시장의 이해도가 필요함 고양시가 케어하고 육성해야 할 플레이어가 누구인지에 대한 진지한 고민이 필요함 예를 들어, 방송영상 파트너가 대기업인지 1인 크리에이터인지가 중요함 1인 미디어 영상을 상업화/산업화를 위해서는 고퀄리티의 영상 촬영/편집 등이 필요함. 이에 따른 장비 구축 방안 및 가능한 공급 방안에 대한 모색이 필요함 프로슈머(Prosumer=Production+Consumer)에 대한 이해를 통해 1인 미디어시장의 발전방향 모색 | | | | |

3) 웹툰창작실 및 작업공간 제공방안 모색

[표 5-11] 웹툰창작실 및 작업공간 제공방안 모색

| 사업명 | | 웹툰창작실 및 작업공간 제공방안 모색 | | | | |
|-------------------|---|----------------------|-------|-------|-------|--|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 고양시 대표 콘텐츠산업으로 육성될 웹툰산업의 육성과 일자리창출을 목표로 웹툰창작의 공간 제공을 통한 창작실 구축방안 모색 | | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단·중기 | | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 만화 및 웹툰 산업 현황 <ul style="list-style-type: none"> 부천시에 만화, 영상 진흥원은 웹툰 산업과 비교할 때 세부 산업을 구체적인 사업 기획 및 운영이 어려운 상황임. 따라서 고양시가 웹툰진흥원 등을 선제적으로 구축할 필요가 있음 고양시 지원 필요사항 <ul style="list-style-type: none"> 웹툰에 특화된 작가들의 활동 영역을 마련하는 것이 필요함. 예를 들어, 작가들의 작업공간을 제공할 필요가 있음 웹툰작업은 만화+IT기술+예술+디자인 작업이 공동으로 들어가게 됨에 따라 이에 따른 장비 및 인력이 같은 공간에서 작업해야 할 필요가 있어 이에 대한 공간의 공급이 필요한 상황임 웹툰 작업실은 Platform과 같은 공간으로 기획 및 매니지먼트의 역할을 함 이에 따른 인력은 한공간에 4-5명의 작업인원이 상주되는 것이 보통임 공간지원 방법 <ul style="list-style-type: none"> 한 건물에 웹툰 작업실을 모두 모아주면 가장 좋음 도서관 등에 작업실을 마련해 주는 등의 도서관 활용 방법 전시공간(도서관, 박물관, 호수전시장 등)의 공간에 웹툰 작업실을 마련하고 주중에는 작업하고, 주말에는 개방하여 관광자원 및 그림 판매장소로 활용 고양시 자투리 유휴 공간 어디라도 제공해 주면 작업이 가능함. 작가들이 공실을 활용한 네트워킹 협력체계를 이루어 작업할 수 있음 | | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 | |
| | 창작공간제공 | - | - | - | - | |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 | |
| | 100,000~ | - | - | - | - | |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> 고양시가 웹툰 콘텐츠산업을 선점할 수 있음 웹툰 작업실이 생길 경우 이에 따른 예술가 및 청년 일자리수요가 증가할 것으로 기대됨 웹툰 작업공간은 시가 특별히 인프라를 제공할 필요가 없어 유휴공간을 마련해주는 것으로 비용 대비 효율적 측면에서 매우 우수한 사업임 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 현재 고양시에서 활동하고 있는 웹툰 작가가 어느 정도일지에 대한 현황파악 필요(현재 200여명 정도 거주하고 있는 것으로 추정됨) 필요로 하는 공간 넓이와 자자체가 제공 가능한 공간자원 등에 대한 충분한 협의와 양보를 통한 상생 방안 모색이 필요함 | | | | | |

5. 고용노동 지원 정책

1) 행사, 공연, 전시회 등의 기획에 청년할당제 도입

[표 5-12] 행사, 공연, 전시회 등의 기획에 청년할당제 도입

| 사업명 | 행사, 공연, 전시회 등의 기획에 청년할당제 도입 | | | | |
|-------------|--|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> • 청년들의 행사, 공연, 전시회 등 마이스산업에 참여할 수 있는 기회 창출 및 훈련 기회 제공을 목적으로 함 | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> • 단·중기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> • 공연, 행사, 전시회 등의 기획 기회 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 청년 및 시민들에게 공연, 행사, 전시회 등을 기획할 수 있는 기회 제공 - 습득한 문화, 예술 기능, 기술, 소양 등을 훈련할 수 있는 기회 제공 - 고양시는 마이스산업이 발전했으나, 청년이나 신규 진입자가 취업하거나 관련 분야의 일을 할 수 있는 기회는 매우 적음 - 따라서 마이스산업에 종사할 수 있도록 훈련 및 테스트베드 제공 등의 기회를 지자체가 제공할 필요가 있음 - 공연, 행사, 전시회 등의 기획의 기회가 주어지면 관련 콘텐츠산업의 육성이 기대됨 | | | | |
| 추진 일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 행사 기획 기회 제공 | - | - | - | - |
| 추정 예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 20,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> • (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> - 문화 콘텐츠 등의 발굴 및 마이스산업에 적용할 수 있는 기회 제공으로 고양시민의 콘텐츠 산업 진입의 능력 함양의 기회 제공 - 관련 콘텐츠산업의 인력 Pool이 풍부해짐에 따라 콘텐츠산업 종사 기업의 인력 확보가 유용해짐 • (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> - 마이스산업팀과의 면밀한 협조 필요 - 신규 문화콘텐츠 교육자들에게 어떠한 기회와 영역을 할당할지에 대한 고민 필요 | | | | |

2) 콘텐츠산업 프리랜서 지원사업

[표 5-13] 콘텐츠산업 프리랜서 지원사업

| 사업명 | 콘텐츠산업 프리랜서 지원사업 | | | | |
|-------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠산업에 종사하는 프리랜서들의 공용 작업, 회의 또는 만남의 공간 등을 지원(참조: 청취대방) | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단·중기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠산업 프리랜서 만남의 공간 지원 <ul style="list-style-type: none"> 문화, 방송, 영상, 예술 등 콘텐츠산업 종사자들이 한 공간에 모여 아이디어 교환 및 신규사업 창출 등의 만남의 공간 필요 청취대방과 같은 공간 활용방법도 있고, Fix된 공간을 제공하는 것도 있음 Fix된 공간을 제공시에는 카페 등의 생산 활동도 같이 이루어질 수 있도록 하는 방안도 있음 콘텐츠산업 메이커스페이스 지원 <ul style="list-style-type: none"> 개인 등이 구입이나 구매가 힘든 다양한 장비 등을 구비한 콘텐츠산업 메이커스페이스 등의 지원을 위한 공간 누구나 사용과 방문이 가능한 오픈된 작업공간으로서 공간 지원 콘텐츠산업 분산된 물리적 공간을 이용한 네트워킹 지원 <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠산업의 장르별로, 예를 들어 문화, 미술, 음악, IT, 뮤지컬, 영상, 영화, 1인 미디어, 방송 등 서로 다른 공간을 필요로 할 수도 있음 이러한 경우 콘텐츠산업이라는 테두리 안에 모여져서 서로 의견교환과 협업적 관계를 맺어 갈 필요가 있음 물리적으로 같은 공간이 모이기 힘들면 사이버 공간에서 의견교환 및 사업구상 등이 가능하고, 서로 간의 정보공유가 가능하도록 사이버 네트워킹으로링킹할 필요가 있음 링킹을 위해 홈페이지 공간(폐북 홈페이지 이용 가능) 등의 활용이 필요함 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 공간지원 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 100,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠산업 종사자 간의 만남을 통해 정보 공유와 신사업 도모가 가능함 고양시 콘텐츠산업의 정체성 및 차별성은 관이 주도하는 것이 아닌 콘텐츠산업에 종사하는 종사자들이 형성하는 문화에 의해 결정지어질 수 있음 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 공간대여는 무상으로 보다 저렴한 임대료를 받는 것을 추천함 콘텐츠산업은 기존 2, 3차 산업과 달리 창의력과 아이디어에 기반하는 산업으로 유형의 결과가 창출되기 보가 무형의 결과가 창출되어 사업의 성패를 쉽게 측정하기 힘들 이에 대한 정확한 이해와 다양한 평가를 통해 콘텐츠산업의 종사자들을 지원하는 것이 필요 또한 이러한 콘텐츠산업 종사자들을 고양시 다양한 행사, 꽃축제, 예술축제 등에 활용하는 방안 모색(기존 활용 방안에서 탈피 필요-하던 사람 또 하기) | | | | |

6. 지역특화사업 정책

1) 콘텐츠산업 육성을 위한 고양형 시범모델 구축

[표 5-14] 콘텐츠산업 육성을 위한 고양형 시범모델 구축

| 사업명 | 콘텐츠산업 육성을 위한 고양형 시범모델 구축 | | | | |
|-------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 방송영상산업을 콘텐츠산업으로 용어를 변경할 필요가 있으며, 한류 등 고양시가 가지고 있는 문화정체성을 확립할 필요가 있음 | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단·중기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 고양형 콘텐츠산업 정의 필요 <ul style="list-style-type: none"> 방송영상 산업이라는 용어는 구시대적 용어로 느껴지며, 신산업 이미지의 콘텐츠산업, 디지털산업 또는 미디어산업 등으로 변경이 필요함 도시공간(개념) + 문화(복합) + 콘텐츠(산업, 상업) 성격의 고양시 정의 필요 고양형 방송영상밸리산업 정의 필요 <ul style="list-style-type: none"> 새롭게 구성하는 밸리에 대해 정책적, 산업적으로 구축할 산업의 특성을 정의 장르별로 성격 짓는 구시대적 산업생태계에서 벗어나 확장된 개념 및 성격의 디지털시티 또는 미디어시티로서 산업 정의 1인 미디어 산업을 육성할 경우에도 고양시만의 핵심경쟁력 등에 대한 고민이 필요 고양시 산업으로서의 정착과 이를 지원하는 정책 모색 <ul style="list-style-type: none"> 고양시 지정학적 접근성, 한류 팬덤과의 연계방안, 뉴 미디어 경향, 미디어 산업과 관계 등을 고려한 정책과 산업 연계 방안 모색 Action Plan의 Core 구축이 필요함(협의체, 플레이어스(Players: 학교, 지자체, 산업계 종사자 등)) | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 시범모델 구축 협의체 구성 및 회의진행 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 20,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> 방송영상밸리 건물 구축 이전에 방송영상밸리의 성격 및 내용물의 정의를 선제적으로 진행하는 것은 이후 밸리의 성공적 구축과도 매우 밀접한 연관이 있음 고양형 콘텐츠산업의 성격 및 육성 방향 설정은 산업 발전에 있어 매우 큰 의미가 있음 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 다각적 시각과 다양한 분야의 플레이어가 필요한 만큼 이들을 어떻게 조직하여 운영할지와 이들 중 주체적인 책임을 가지고 사업을 진행할 담당자 선정 등이 필요함 플레이어들의 만남의 장 마련이 필요함 관과 현장 활동가(예술인 등)와의 견해 차이를 좁히는 것이 필요함 | | | | |

2) 콘텐츠산업 생태계 플랫폼 구축 방안 모색

[표 5-15] 콘텐츠산업 생태계 플랫폼 구축 방안 모색

| 사업명 | 콘텐츠산업 생태계 플랫폼 구축 방안 모색 | | | | |
|-------------------|---|-------|-------|-------|-------|
| 사업 목적 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠산업은 업종 간의 협업이 매우 중요함. 업종 각각이 독립되지 않고 연계되어 가치사슬을 통해 가치창출을 이루므로 연결고리를 구축하는 것이 필요함 | | | | |
| 사업 시기 | <ul style="list-style-type: none"> 단·중·장기 | | | | |
| 사업 내용 | <ul style="list-style-type: none"> 고양시 콘텐츠기업 집결 방안 모색 <ul style="list-style-type: none"> 만화 콘텐츠의 경우 게임, 영화, 드라마, K-Pop 등에 웹툰의 형태로 활용이 가능함 현재 애니메이션, 웹툰, 만화산업 간의 연계고리가 없음 산업적으로 서로 분리되어 있어 상호 시너지효과를 내지 못하고 있음 예를 들어, K-Pop은 음원이고 이에 시각적 효과를 더하기 위해 웹툰을 활용할 수 있음. 이에 동적인 효과를 거두하기 위해 CG/AR/VR/홀로그램 등의 기술이 부가적으로 필요함 콘텐츠산업은 특정 주제나 산업 중심의 육성이 아닌 관련 산업의 유기적 관계를 이해하고 이에 대한 플랫폼 육성 사업이 필요함 | | | | |
| 추진일정 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 플랫폼 구축 방안 | - | - | - | - |
| 추정예산 (천원) | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 | 2024년 |
| | 50,000~ | - | - | - | - |
| 기대효과 및 고려사항 | <ul style="list-style-type: none"> (기대효과 및 장점) <ul style="list-style-type: none"> 연관 산업과의 동반 성장 가능하고 고부가가치 창출이 가능함 웹툰 산업은 가장 적은 예산을 투입하고도 부가가치 창출 효과면에서 가장 긍정적인 결과를 창출할 수 있음 콘텐츠산업의 플랫폼 구축을 통해 콘텐츠산업 육성의 구심점이 될 수 있음 (고려사항 및 단점) <ul style="list-style-type: none"> 플랫폼의 구심점으로 가져갈 산업이 무엇인지를 지정하는 것이 필요함 콘텐츠산업의 명확한 이해와 플랫폼 구축이 고양시에 미치는 긍정적/부정적 영향에 대한 고민이 필요 | | | | |

참고문헌

[관련문헌]

- 강민성 외(2017). 『온디맨드경제 확산에 따른 서비스산업의 역할과 과제』, 산업연구원.
- 강익희·송진·이윤진(2017). 『2017 해외 콘텐츠시장 동향조사』, 한국콘텐츠진흥원.
- 경기콘텐츠진흥원(2018). 『2017년 경기도 콘텐츠산업 실태조사』.
- 경기콘텐츠진흥원(2018b). 고양시 테크노밸리 미래 발전 전략.
- 경기콘텐츠진흥원(2019a). 고양경기문화창조허브(2019).
- 경기콘텐츠진흥원(2019b). 『2019년 경기콘텐츠진흥원 예산』.
- 고양시(2017). 『고양통계연보(2016년 기준)』.
- 고양시(2019a). 『2019년도 일반회계 세출예산사업명세서』.
- 고양시(2019b). 『고양시 자족기능 강화 및 균형발전을 위한 투자기업유치 추진계획』.
- 고양지식정보산업진흥원(2011). 『경기북부 3D콘텐츠산업클러스터 육성사업(고양-파주)』.
- 고양지식정보산업진흥원(2014). 『영상콘텐츠 활용방안 연구』.
- 고양지식정보산업진흥원(2016). 『고양시 문화콘텐츠 및 도시브랜드 개발과 홍보방안』.
- 고양지식정보산업진흥원(2016). 『영상콘텐츠 크리에이터 전문인력 양성 사업』.
- 고양지식정보산업진흥원(2017). 『고양방송 영상문화콘텐츠밸리 조성 잠재 수요조사』.
- 과학기술정보통신부, (전)미래창조과학부 (2014). 『스마트미디어 산업 육성 계획』.
- 과학기술정보통신부, (전)미래창조과학부 (2015). 『디지털콘텐츠산업 실태조사』.
- 과학기술정보통신부(2019). 『디지털 콘텐츠 분야 지원사업통합안내문』.
- 과학기술정보통신부(2019). 『2019년도 디지털 콘텐츠 분야 지원사업 통합 공고』.
- 관계부처합동(2018). 『콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략』.
- 관계부처합동(2019). 『콘텐츠 산업 3대 혁신전략』.
- 과학기술정보통신부, 정보통신기획평가원(2018). 『ICT R&D 기술로드맵 2023』.

- 김광석·최연경(2017). “M&A로 본 ICT 산업 (2009~2017년)”, 『Samjong Insight』, 52 : 1-29.
- 김용재·김규남·정현준(2013), “ICT생태계 환경변화에 따른 세부 산업별 최적 연구개발(R&D) 규모에 관한 연구”, 정보통신정책연구원.
- 김정덕·박현덕(2015). “해외시장에서 돌파구를 찾아라”, 『Trade Focus』, 한국무역협회.
- 김준우·송영인·최사라(2019). 『고양시 대규모사업 경제적 파급효과 종합 분석』, 고양시정연구원.
- 김태현(2006). “디지털콘텐츠 산업의 가치사슬변화와 사업자 동향”, 『정보통신정책』, 18(23) : 1-18.
- 김해석(2018). 『VR/AR산업 현황 및 전망』, 정보통신산업진흥원.
- 문화체육관광부(2017). 『콘텐츠산업 중장기 정책비전-미래 콘텐츠산업 준비 보고서』.
- 문화체육관광부(2018). 『콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략』.
- 문화체육관광부(2019). 『콘텐츠산업 3대 혁신전략』.
- 문화체육관광부(2019). 『만화산업 발전 계획』.
- 박한출 외(2018). 『2015 산업디자인 통계조사』, 한국디자인진흥원.
- 산업통상자원부(2017). 『서비스산업 해외진출을 위한 제도개선 연구』.
- 삼정KPMG 경제연구원(2019). 『OTT 레플루션, 온라인 동영상 시장의 지각 변동과 비즈니스 기회』, ISSUE MONITOR, 109 : 1-37.
- 성남시(2019). 『2019년도 일반회계 세출예산사업명세서』.
- 수원시(2019). 『2019년도 일반 및 특별회계 세입·세출예산서』.
- 아론 패럿(Aaron Parrott)·레인 워쇼(Lane Warshaw)(2017). “인더스트리 4.0과 디지털 트윈”, 『Deloitte Anjin Review』, 17(09) : 64-73
- 오정숙(2006). “미국 온라인 비디오 이용 현황, 정보통신정책”, 『정보통신정책』, 18(23) : 52-54
- 용인시(2019). 『2019년도 일반 및 특별회계 세입·세출예산서』.
- 이양환·백승혁·강은재(2018). 『2018 해외콘텐츠시장분석』, 한국콘텐츠진흥원, 2018, pp. 1-1130.
- 이상은 외(2018). 『2018 해외 콘텐츠시장 분석』, 한국콘텐츠진흥원.
- 이자연(2019). “가상증강현실(AR·VR)산업의 발전방향과 시사점”, 『산업경제분석』, 19(2) : 39-47
- 이현우 외(2017). “콘텐츠산업의 경제적 가치 측정과 신규 통계지표 개발 방안”, 『코카포커스』, 17(01) : 1-27
- 이지오(2018). 『중소기업 기술로드맵 기술개발테마 리스트』.
- 장용호, 조은기, 박소라(2004). 『디지털문화콘텐츠의 생산, 유통, 소비 과정에 관한 모형』, 정보통신정책연구원.

- 정보통신산업진흥원(2018). 『4차 산업혁명 시대 디지털콘텐츠 산업 생태계』.
- 정보통신산업진흥원(2018). 『2018 국외 디지털콘텐츠 시장조사』.
- 정지은(2018). 『지역 영상문화 진흥방안 연구』, 문화체육관광부.
- 전창의·이효정·김기범(2019). “OTT 레볼루션, 온라인 동영상 시장의 시가 변동과 비즈니스 기회”, 『ISSUE Monitor』, 109 : 1-37.
- 중소벤처기업부(2017). 『중소기업 기술로드맵 2018-2020』.
- 중소기업청, 중소기업기술정보진흥원, 웹스, NICE평가정보(2017). 『중소·중견기업 기술로드맵 2017-2019』.
- 최석현 외(2018). 『고양시 지역발전 수립연구』, 경기연구원.
- 한국디자인진흥원(2015). 『산업디자인 통계조사』
- 한국소프트웨어진흥원(2003). 『2003년도 디지털콘텐츠 해외시장조사 보고서』, 조사연구 03-04.
- 한국소프트웨어진흥원(2006). 『2005년 해외 디지털콘텐츠 시장조사』.
- 한국콘텐츠진흥원(2010). 『2010 콘텐츠산업 통계조사 보고서(2009년 기준)』, p. 26.
- 한국콘텐츠진흥원(2013). 『2012 스마트콘텐츠 시장조사』.
- 한국콘텐츠진흥원(2017). 『2017년 4분기 콘텐츠산업 동향분석(17년 실적)』.
- 한국콘텐츠진흥원(2017). 『2017 콘텐츠산업 통계조사』.
- 한국콘텐츠진흥원(2017). 『2017 해외콘텐츠시장 동향조사』.
- 한국콘텐츠진흥원(2017). 『콘텐츠 산업의 경제적 가치 측정과 신규 통계지표 개발방안』.
- 한국콘텐츠진흥원(2018). 『2018 콘텐츠산업백서』.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2018 콘텐츠산업 결산(18년)』.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2018 콘텐츠산업 통계조사 보고서』.
- 한국콘텐츠진흥원(2019). 『2018 해외콘텐츠 시장분석』.
- 황지현(2015). “O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy로”, 『디지에코 보고서』.
- Jeremy Rifkin(2014). "The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism." Palgrave Macmillan New York et al.
- OECD(2006a), “Digital Broadband Content: Digital Content Strategies and Policies”, 『SDTI/ICCP/IE(2005)e/FINAL』, 2006.
- OECD(2006b), OECD Information Technology Outlook, 2006.

PwC(2018), Global Entertainment and Media Outlook, 2019-2023.

[기타자료]

[법조례]

문화산업진흥 기본법 제2조1항

문화산업진흥 기본법 제2조3항

콘텐츠산업진흥법 제2조

콘텐츠산업진흥법 제2조3항

산업디자인진흥법

한국표준산업분류

[통계자료]

통계청. “95산업 소분류 및 동별사업체수, 종사자수”, 『사업기초 통계 조사보고서』, 1995.

통계청. “종사자수(시도/시/군/구)”, 『전국사업체조사』, 2019.

[신문기사]

“을지로 인쇄골목 ‘첨단’ 변신”, 매일경제(2018.03.27.), <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=196281&year=2018> 접속일 2019.11.15.

“SBA, 영상·음악 분야 후반작업 현물 기술지원”, 서울신문(2018.05.02.), <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20180502500017#csidxd3378df70c690ffb1624c0f1694ccc1> 접속일 2019.11.15.

“제조와 IT의 만남'...디지털 트윈 기술이 주목 받는 이유”. IT WORLD(2018.06.14.), <http://www.itworld.co.kr/news/109648> 접속일 2019.11.15.

“[이슈터치] 미래를 이끌 기술, 디지털 트윈이란?”. 포스코경영연구원(2018.07.25.), <https://posri.re.kr/board/content/15258> 접속일 2019.11.15.

“한국콘텐츠진흥원, ‘대한민국 콘텐츠산업 2019년 결산과 2020년 전망’ 세미나 개최”, 강남공보뉴스(2019.11.26.), http://www.kpnnews.org/bbs/board.php?bo_table=local&wr_id=519634&city=lc_01&gugun=lc_01_01 접속일 2019.11.15.

과기정통부, 2019년도 디지털콘텐츠 산업육성 지원사업 통합공고 실시(2019.02.27.), <http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156319404> 접속일 2019.11.15.

“마곡산업단지 R&D허브 ‘공공지원센터’ 생긴다”, 서울시(2018.09.10.), <http://mediahub.seoul.go.kr/archives/1179736>

접속일 2019.11.15.

IT 조선. 2019 한국콘텐츠산업 매출 5.4% ↑ ...2020년 OTT·게임 플랫폼 경쟁 격화, IT Chosun(2019),
http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2019/12/03/2019120302777.html

콘진원, 8대 키워드로 본 '2020 콘텐츠산업'...연결과 몰입, 경험 콘텐츠 확대 예상, CAD&Graphics(2019),
<https://www.cadgraphics.co.kr/newsview.php?pages=news&sub=news01&catecode=2&num=66072>

[온라인 자료]

고양지식정보산업진흥원 <https://www.gipa.or.kr/sitemap/sitemap01.php> 접속일 2019.11.15.

경기문화창조허브 <https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01991&siteId=null> 접속일 2019.11.15.

경기국제웹툰페어 <http://webtoonfair.com/2019/i1.php?s=11> 접속일 2019.11.15.

경기문화창조허브 <https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01991&siteId=null> 접속일 2019.11.15.

경기문화창조허브 - 서부 <https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01991&siteId=null> 접속일 2019.11.15.

경기문화창조허브 - 북부 <https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01990&siteId=null> 접속일 2019.11.15.

경기문화창조허브 - 광고 <https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01989&siteId=null> 접속일 2019.11.15.

경기문화창조허브 - 판교 <https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU01988&siteId=null> 접속일 2019.11.15.

경기문화창조허브 - 고양 <https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU02269&siteId=null> 접속일 2019.11.15.

경기창조경제혁신센터 <https://ccei.creativekorea.or.kr/gyeonggi/> 접속일 2019.11.15.

중소기업 기술 로드맵 <http://smroadmap.smtech.go.kr/> 접속일 2019.11.15.

웹툰가이드 홈페이지-웹툰분석서비스 <https://www.webtoonguide.com/> 접속일 2019.11.15.

판교제2테크노밸리 공공지식산업센터 <http://www.pangyojisan.co.kr/knowledge/main/index.do> 접속일 2019.11.15.

통계청 홈페이지 - 지역통계총괄과 '중사자수'
http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1YL15012&conn_path=I3 접속일 2019.11.15.

경기콘텐츠진흥원-예산 <https://www.gcon.or.kr/board?menuId=MENU02181&siteId=null> 접속일 2019.11.15.

부록

[부록 1] 콘텐츠산업 2018년 결산 및
2019년 전망 -한국콘텐츠진흥원

[부록 2] 콘텐츠산업 경쟁력강화
핵심전략 추진일정 (2018.12.13.)
-관계부처합동

[부록 3] 콘텐츠산업 경쟁력강화
핵심전략 추진일정 (2018) -관계부처합동

[부록 4] 2019년 디지털콘텐츠산업 육성
지원사업 통합공고-과학기술정보통신부

[부록 1] 콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망-한국콘텐츠진흥원(2019)*

[부록 표 1-1] 콘텐츠 산업 2018년 결산 및 2019년 전망

| 콘텐츠산업 | | 2018 결산 | 2019 전망 |
|-------|-----|---|--|
| 총괄 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출, 수출 모두 성장세 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출, 수출 모두 '18년 대비 성장할 것으로 전망 |
| | 매출액 | <ul style="list-style-type: none"> • 116조 3,000억 원 | - |
| | 수출액 | <ul style="list-style-type: none"> • 75억 달러 | - |
| 출판 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출액은 감소, 수출액은 소폭 증가 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출액은 소폭 감소, 수출액은 소폭 증가 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> • 종이책 시장은 과잉생산과 정체, 전자책 시장은 성장세 • 상고하저 시장 위축과 모바일 비중 확대 • 윌로 에세이 열풍, 독자층의 고령화 현상 | <ul style="list-style-type: none"> • [기획/제작] 콜라보 기획, 독자 중심의 다중 전략 • [유통/소비] 개인을 위한 솔루션 콘텐츠, 소비자 영향력 확대 • [제도] 출판자 권리 확대를 위한 이슈 |
| 만화 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출액과 수출액은 전년 수준 | <ul style="list-style-type: none"> • '18년 대비 수출액과 매출액 증가 예상 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> • 만화·웹툰산업 상승세 지속 • 만화·웹툰산업 카가오 대 네이버 간 대립 강화 • 웹툰산업, 글로벌 엔터테인먼트 비즈니스로 확대 • 관산 협력 공정 생태계 강화, 국내 최대 블랙마켓 밤토끼/마루마루** 폐쇄 | <ul style="list-style-type: none"> • [기획/제작] 웹툰제작사, 스튜디오 창작 시스템 체계화 • [유통/소비] 웹툰유통 기업별 역할 분담, 맞춤형 소비의 붐 • [수출/수입] 웹툰 해외 서비스망 동시시간대 유통, 망가 적법 소비 확산 • [법/제도] 웹툰작가, 창작 노동 안정을 위한 법·제도 정비 요구 |
| 음악 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출과 수출 규모는 지속적으로 성장세 | <ul style="list-style-type: none"> • '18년 대비 수출액과 매출액 증가 예상 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> • 세계로 뻗어나가는 한국 대중음악 • 음원차트에 대한 불신 강화 • 다변화 기로에 선 업계 생태계 • 난립하는 연말시상식이 낳은 각종 폐해 • 대중음악계에도 분 미투(Me too) 바람 | <ul style="list-style-type: none"> • '프로듀스 101'과 워너원(Wanna One), 그 이후 • OST(목적성 음악시장)의 저변확대 • 유튜브가 가진 무한한 가능성 • 인공지능(AI) 스피커를 둘러싼 소리 없는 전쟁 • 가상현실(VR)과 증강현실(AR), 대중음악과 만나다 • 해외진출 다각화 • 다변화된 뉴미디어 시대에 발맞춘 섬세한 저작권법 제정과 적용 • 대중음악시장의 균형 있는 발전을 위한 안정적인 국가지원 방안 모색 |
| 게임 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출액과 수출 규모의 큰 성장세 | <ul style="list-style-type: none"> • '18년 대비 수출액과 매출액 증가 예상 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> • 게임업계 수익 양극화 심화 • 레트로 복각 열풍, 한국에서도 • 온라인 다운로드 플랫폼의 확장 • e스포츠, 스포츠화의 논란에 서다 • 중국, 수입과 수출의 역전 • 부분유료화, 확률형 아이템 논란 | <ul style="list-style-type: none"> • 장르/플랫폼 다각화의 물결이 이어질 것인가 • - 모바일 게임 시장이 성숙기에 접어들어 이제는 동일한 사용자를 두고 내부 점유율 경쟁으로 접어들기 시작하는 시점에서 새 플랫폼, 새 |

* 한국콘텐츠진흥원(2019), 콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망

| | | | |
|-------|----|--|--|
| | | | <p>시장을 찾아 나서는 움직임은 굳이 중소 개발사가 아니더라도 좀 더 다채로운 시도로 2019년에 나타날 가능성이 높음</p> <ul style="list-style-type: none"> • 스트리밍 중심 게임과 플레이 중심 게임의 이분화 • 콘텐츠 내 정치적 올바름에 대한 논쟁, 게임콘텐츠 유리 이슈의 세계적 확장 • 플랫폼 중심의 수출 수입, 온라인 스토어를 중심으로 한 게임 수입 • 게임종류별 질병코드 등재 • 게임결제모델에 관한 더 강력한 제도적 압박 |
| 영화 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> • '18년 수출액과 매출액 증가 전망 | <ul style="list-style-type: none"> • '18년 대비 수출액과 매출액 증가 예상 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> • 관람료 인상으로 매출액 상승, 관객 수는 성장세 둔화 • 전년 대비 장르가 다양해진 '18년도 개봉작 시장 • 평균 제작비 급상승에 따른 수익률 감소로 인한 국내 시장 경쟁 양극화 심화 • '18년 급격히 위축된 극장용 장편 한국 애니메이션 시장 • 핵심인력 이동과 신규 전략적 사업자의 시장 진입으로 영화시장의 변화와 활력 예상 | <ul style="list-style-type: none"> • 액션·드라마 장르의 제작 비중이 높아져 한국 영화 개봉작의 장르 편중 현상 예상 • 애니메이션 영화, 히어로/액션 영화 등 다양한 외화 개봉 준비 • 기획/제작 측면: 영화시장 위축 지속 예상 • 유통/소비 측면: 선두주자의 지속적 경쟁, 핵심 인력 교체된 배급사, 신규 메이 투자 및 배급사 등장 등으로 변화 예상 • 수출/수입 측면: 동남아 신시장(베트남, 인도네시아 등)의 확대에 따른 부분적 실적 증가 예상 • 법규/제도 측면: 근로기준법 강화로 다기 수익성 악화 가능성 높으며 문화콘텐츠펀드 규제 완화 필요성 있음 • 지속된 제작·유통시장·수출 환경의 분위기 반전을 위한 전략 및 재검토 필요 |
| 애니메이션 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출액과 수출액 모두 소폭의 상승세 지속 | <ul style="list-style-type: none"> • 매출액 및 수출액 모두 증가할 것으로 전망 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> • IP 사업 고도화 전략에 따른 TV시리즈 후속작 제작 다양화 • 국산 극장용 장편 애니메이션의 도전과 의미있는 성공 • 넷플릭스 오리지널 시리즈 제작, 유튜브 오리지널 시리즈 등 뉴미디어 전략 활성화 | <ul style="list-style-type: none"> • [기획/제작1] 기존 애니메이션 IP를 통해 IP사업을 고도화 하는 방향으로 진화 • [기획/제작2] 넷플릭스(Netflix) 오리지널 등 새로운 플랫폼을 겨냥한 작품 기획 활성화 • [기획/제작3] VR, 실시간 렌더링 등 새로운 제작기술 도입 및 시, 모바일 기반 콘텐츠 기획 활성화 • [유통/소비] 미디어시장 재편 가속화에 따라 뉴미디어 플랫폼 영향력 지속적 확대 • [수출/수입1] 국산 애니메이션의 해외진출 경로 다양화 및 마케팅 활성화 • [수출/수입2] 아시아 콘텐츠 시장의 급성장 및 애니메이션 한류 확대 • [수출/수입3] 중국 유아동 시장 진출에 대한 새로운 모색 |

| | | | |
|------|----|---|--|
| 방송 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> 중국 한한령에도 불구하고 매출 4.9%, 수출 11.3% 성장 | <ul style="list-style-type: none"> 2018년 대비 매출액과 수출액 모두 증가 전망 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> 제23회 평창 동계 올림픽을 세계 최초로 UHD 방송 방송 종사자의 근무 환경 개선 지상파 방송사와 전국언론노동조합 산별협약 체결 지상파 방송사의 내부 갈등과 경영 위기 드라마 제작 주체와 방송 채널의 다양화 지상파 드라마의 영향력·시청률 급락 역대 최대 제작비 드라마 제작 | <ul style="list-style-type: none"> [개괄] 방송 환경의 변화에 대응하기 위한 플랫폼 간 치열한 경쟁 심화 [기획/제작①] 주 52시간 근무제 도입에 따른 드라마 제작 환경 변화 [기획/제작②] 정치·기술 환경 변화에 따른 콘텐츠 증가 [기획/제작③] 제작 형태의 변화 [유통/소비] 비지상파 방송과 넷플릭스의 영향력 확대 [수출/수입①] 일본과 동남아 시장의 집중 공략 [수출/수입②] K-포맷의 확장 [법/제도] 중가광고 도입 / 통합방송법 개정에 따른 변화 / 방송평가 강화 / UHD 정책 변화 / 소외된 방송 노동자 보호 확대 |
| 광고 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> 매출액은 증가세, 수출액은 정체 | <ul style="list-style-type: none"> 매출액은 3%대 증가, 수출액은 정체 예상 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> 2018년, 국내 광고시장은 전기·전자, 정보통신, 식품, 제약 중심으로 전년 대비 소폭 성장 전통미디어 광고의 하락과 모바일 광고 성장 [법/제도] 유료방송플랫폼, 통신사, 콘텐츠 기업 간의 합병, 제휴 등으로 시장 변화 | <ul style="list-style-type: none"> 2019년 모바일 트렌드의 핵심은 “5G” 음성인식, 시로 개인화 마케팅 활성화 [유통/소비] 경제 침체로 광고 시장 정체 또는 하락 예상 [법/제도] 광고 규제 완화를 통한 광고 시장 활성화 모색 |
| 캐릭터 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> 매출과 수출 모두 지속적 상승 | <ul style="list-style-type: none"> '18년 대비 매출액 및 수출액 모두 증가할 것으로 전망 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> '가심비', '가잼비' 소비를 겨냥한 캐릭터 유통 활발 '키덜트 문화' 확산으로 인한 시장 확대 게임/ 금융사의 캐릭터 산업 진출 활발 | <ul style="list-style-type: none"> [기획/제작-1] 모바일 플랫폼이 이끄는 캐릭터 콘텐츠 전성기 지속 [기획/제작-2] 5G 네트워크 시대가 여는 AR/VR 캐릭터 시장 확대 [유통/소비] 편의점을 중심으로 한 캐릭터 시장 확산 [수출/수입-1] 글로벌 플랫폼과의 협력 증대 [수출/수입-2] 중국 캐릭터 식품 시장 활성화 [법/제도] 캐릭터 산업의 핵심인 지식재산권(Intellectual Property)에 대한 관심 대두 |
| 지식정보 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> 매출과 수출 모두 높은 성장세 | <ul style="list-style-type: none"> '18년 대비 매출액과 수출액 모두 큰 폭으로 증가 |
| | 분석 | <ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 기업의 인공지능(AI) 투자 강화와 서비스 접목 시도 유튜브의 국내 동영상 시장 장악 카카오 카풀 서비스를 통해 기존사업자와의 갈등 고조 포털 뉴스 댓글 아웃링크 논의 | <ul style="list-style-type: none"> [기획/제작] 음성을 기반으로 한 유저인터페이스(UI) 본격 확산 [유통/소비] AI 스피커를 통한 쇼핑 및 서비스 유통 확산 [유통/소비] 모빌리티 혁명 가속화 [수출/수입] 네이버(라인)의 글로벌 진출 본격화 [법/제도] 글로벌 지식정보 사업자에 대한 세금부과 논의 확장 |
| 공연 | 통계 | <ul style="list-style-type: none"> 인터파크 티켓 판매량 기준 ('18. 11. 25 판매량 기준) 2018년 전체 공연 | |

| | | | |
|--|-----------|--|---|
| | | <p>티켓 판매금액은 약 4,670억 원으로 지난해 대비 6% 증가한 것으로 나타남</p> | |
| | <p>분석</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 올해 뮤지컬은 작품성과 흥행성 높은 대형 라이선스 뮤지컬과 창작 뮤지컬 잇는 남자 초연의 성공으로 뮤지컬 시장 볼륨을 키웠음 • 현재 가장 인기 있는 아이돌인 BTS의 월드투어 'LOVE YOURSELF' 서울 공연이 인터파크 콘서트 판매순위 1위에 오름 • 민감해진 젠더 감수성 | <ul style="list-style-type: none"> • □ 80년대 추억팔이, 뉴트로(New+Retro) 열풍 • □ 평일, 주말 티켓가격 차등제 • □ 가십비 소비, 굿즈의 인기 • □ 활발해진 창작 뮤지컬의 해외 진출 • □ 주52시간 근무제 워라밸(Work-Life Balance) |

<출처> 한국콘텐츠진흥원, 『콘텐츠산업 2018년 결산 및 2019년 전망』, 2019.

** 대한민국의 대표적인 웹툰 불법 공유 사이트 - 장르를 불문하고 타 사이트의 웹툰을 불법으로 복제해 게시하고 있었던 사이트

[부록 2] 콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략 중장기 종합계획-관계부처 합동*

[표 부록 2-1] 콘텐츠산업 경쟁력 강화 중장기 종합계획(2018)

| 구분 | 주요 추진 과제 | 주요 추진 현황(~'19.8) |
|--------------------------------|--|--|
| 산업수요를 반영한 인프라 및 정책금융 확충 | | |
| 핵심 인프라 확충 | <ul style="list-style-type: none"> 기업육성센터, 콘텐츠코리아랩 등 핵심 인프라의 전국적 지원망 구축 글로벌게임허브센터, 웹툰융합센터, 영화지역창작스튜디오 등 핵심 장르·분야별 기초 인프라의 안정적 확충 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 기업육성센터 2개 구축('19/대구, 인천, 충남 개소('19.4), 콘텐츠코리아랩 5개 구축(대전, 울산, 강원, 경남, 제주) 글로벌 게임허브센터 확대('18.10), 부천 웹툰융합센터 실시설계('19.3~8), 지역영화 창작 스튜디오 2개소(합천군, 제주도), 지역영화 후반작업 시설 2개소(김해시, 전주시) 구축 지원 선정('19.4) |
| 민간투자 확대 | <ul style="list-style-type: none"> 모태펀드 출자조건 완화 등 민간투자 확대를 위한 제도정비 콘텐츠 특화 엑셀러레이터 지원 등 콘텐츠 스타트업 창작·창업 지원 등 | <ul style="list-style-type: none"> 문화분야 의무투자비율 조정(90→70%) 등 출자조건 완화('19.1~, 1차 정시부터) 콘텐츠 특화 엑셀러레이터 선발('19.5, 3개사, 총 30개 스타트업 지원) |
| 현장맞춤형 인재양성 및 일자리지원 강화 | | |
| 현장형·융합형 전문인력 양성 | <ul style="list-style-type: none"> 전문가 연계교육 확대, 기업·현업 연계과정 확대 등 산업수요에 맞는 현장형 전문인력 양성 | <ul style="list-style-type: none"> 창의인재동반사업 교육 운영(영상, 음악 등 16개 기관 400명) 게임인재원 교육 운영 실시(총 65명) 한국영화 기획개발전문역량강화지원센터(S#1(신원) 개소('19.6) 대학연계 프로젝트 교육 '원캠퍼스' 운영(14개 과제 기업-대학 등 700명) |
| | <ul style="list-style-type: none"> 게임, 음악, 패션 등 문화예술콘텐츠와 신기술 융합형 전문인력, 예비인력 양성 등 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 x 문화기술 교육 운영 (3개 과정 6개 프로젝트 240명) |
| 사회안전망보강·경력관리 지원 | <ul style="list-style-type: none"> 프리랜서 등 사회안전망 보강 재교육·창업 등 경력관리 지원 대중문화예술인력 실무역량 교육 지원 등 | <ul style="list-style-type: none"> 고용보험 제도개선 TF 참여('19.4), 장르별 계약 실태 정책연구(~'19.12), 고용보험법 및 예술인복지법 통과 지원(계속) 제작스태프 역량강화 교육 운영(콘서트, 뮤지컬 스태프 등), 대중문화예술인 역량강화 교육(연기자분야 100명, 가수분야 30명 등) |
| 일자리 창출 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 일자리지원센터 운영 콘텐츠산업 일자리창출 협의회 운영 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠일자리지원센터 리뉴얼 오픈('19.8), 대학·지역 기관 등 연계 잡콘서트 개최('19.8~) 콘텐츠 산업 일자리창출 협의회 개최('19.5) |

* 관계부처합동. 『콘텐츠 산업 3대 혁신전략』, 2019, pp. 18-19.

| 뉴콘텐츠 육성 지원 및 문화기술 R&D | | |
|-------------------------|---|--|
| 콘텐츠 IP산업 활성화 및 아카이빙 강화 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠멀티유즈랩 활성화 및 IP융복합 지원 스토리 유통 플랫폼 '스토리움' 활성화 및 웹툰 아카이브 구축 등 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠멀티유즈랩 IP 협업프로젝트(13개) 지원, 비즈니스 센터 운영(방문 2,400명), 컨설팅·교육 등 지원(15건) 웹툰아카이브 DB 구축 용역 추진('19.6~) |
| 문화기술 R&D 확대 | <ul style="list-style-type: none"> 문화기술 국가 R&D 투자규모 단계적 확대 문화기술 연구관리전문기관 설립 추진 등 | <ul style="list-style-type: none"> R&D 사업 추진 및 '20년 신규 사업 발굴 *(혁신성장) 3D캐릭터, 초등학교 가상 스포츠실 250개교 보급 등, 가상증강분야 연구개발('17~'20/과기정통·산업부 협업) 등 *(문화서비스) 소외지역 대상 고품질 영상콘텐츠 제공기술('18), 시각 장애인용 전자책 저작도구 개발('18) 등 *(신규) 문화기술대학원 지원, 융합프로젝트 R&D 등 연구관리전문기관(콘진원) 예산 통합교부 완료('19.3) |
| 콘텐츠 수요창출 및 지역콘텐츠 생태계 구축 | | |
| 참여형 인프라 지역 확산 | <ul style="list-style-type: none"> 지역민이 콘텐츠를 향유·창작·소비할 수 있는 문화콘텐츠 누리터 운영 융복합 콘텐츠 클러스터 조성 등 | <ul style="list-style-type: none"> e-스포츠 상설경기장 지역 선정('19.3/ 부산·대전·광주) 문화콘텐츠 누리터 안동('19.1), 경산('19.4) 개소 융복합콘텐츠클러스터 연구용역('19.3~) |
| 지역콘텐츠 육성지원 | <ul style="list-style-type: none"> 지역콘텐츠 거점화·광역화로 인프라 연계체계 구축 지역 맞춤형 콘텐츠 육성 및 유통기회 확대 | <ul style="list-style-type: none"> 지역콘텐츠 거점기관 지정기관 추천('19.10 예정) 지역특화소재 콘텐츠 개발(24개), 전략산업 연계 콘텐츠 개발(11개), 사업화 촉진(8개) 과제추진 |
| 해외진출 다변화 및 쌍방향 문화교류 | | |
| 해외진출 다변화 및 쌍방향 문화교류 | <ul style="list-style-type: none"> 한류 빅데이터 종합정보시스템 구축 동반 성장을 위한 실질적 쌍방향 교류 실현 | <ul style="list-style-type: none"> 한류빅데이터 종합정보시스템 정보화전략계획(ISP) 수립 연구용역 실시('19.4~'19.8) 차한한류 민간협력 프로젝트('19.5, 중국, CJ CHINA 연계 / '19.8 필리핀, 포스코 CSR 연계) |
| 공정환경 조성 및 제도혁신 | | |
| 공정환경 조성 및 권리강화 | <ul style="list-style-type: none"> 표준계약서 실효성 강화 | <ul style="list-style-type: none"> 문화산업의 공정한 유통환경 조성을 위한 법률 제정 추진('19.5.15 의원발의 및 상임위 회부) 애니메이션 표준계약서(4종) 고시('19.8), 만화 분야 개정, 연습생 분야 제정 추진('19.9) |
| | <ul style="list-style-type: none"> 방송분야 불공정관행 개선기반 강화 | <ul style="list-style-type: none"> 방송제작 외주거래 실태조사·방송 노동환경 실태조사 결과발표('18.2, '19.2), 방송분야 표준 계약서 사용지침 마련·발표('19.6) |
| | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 분야 종사자 인권보호 및 노동환경 개선 | <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 전담기관 '보라'('18.3~): 신고(16건), 상담(119건), 법률 지원, 교육 등 방송분야 일터혁신 컨설팅(고용부 합동/'18), 콘텐츠 일자리 체질개선 컨설팅('19~) 방송영상 제작지원사업 시 편당 지원비 상향('19) |

| | | |
|---|---|---|
| 민간 자율성을 살리는 규제·제도 혁신 | <민간 자율등급제 확대> <ul style="list-style-type: none"> 음악영상물 자체 등급분류로 전환 | <ul style="list-style-type: none"> 음악산업진흥에 관한 법률 개정안 발의('18.12), 문체위 상정('19.6) 영등위 직권재분류 등 사후관리 절차 마련(개정법률안 통과 후) |
| | <ul style="list-style-type: none"> 웹툰자율규제 지원 법제화 | <ul style="list-style-type: none"> 업계 의견수렴('19.6~9), 개정 검토('19.10~) |
| | <ul style="list-style-type: none"> 게임 자체등급분류 확대 및 자체등급 분류 사업자 지정조건 완화 | <ul style="list-style-type: none"> 게임법 개정안 마련 연구용역('19), 게임법 개정안 발의('20.상) |
| | <게임산업·대중문화예술분야 규제 개선> <ul style="list-style-type: none"> PC온라인게임 성인 결제한도 폐지 청소년 등이 창작한 비영리 목적 게임물에 대해 등급분류 면제 | <ul style="list-style-type: none"> PC 온라인게임 성인 결제한도 폐지 시행('19.6), 모니터링('19.하~) 게임법 시행령 법제처 심사('19.8), 게임법 시행령 개정('19.9) |
| | <ul style="list-style-type: none"> 게임제공업 행정제재처분 규정 개선 | <ul style="list-style-type: none"> 게임산업진흥에 관한 법률 개정안 발의('17.3/노동래의원), 국회문체위 의결법사위 회부('19.7) |
| | <ul style="list-style-type: none"> *전면 영업정지—일부 영업정지 과징금 상향 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 대중문화·예술분야 외국인고용추천 서류 간소화 | <ul style="list-style-type: none"> 고용추천 서류 간소화 내부검토 및 시행(~'19.하) |

<출처> 관계부처합동, 『콘텐츠 산업 3대 혁신전략』, 2019, pp. 18-19.

[부록 3] 콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략 추진일정(2018)-관련부처합동*

[표 부록 3-1] 콘텐츠산업 경쟁력 강화 핵심전략 추진일정

| 추진과제 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 추진부처 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|---------------------|
| 1. [산업경쟁력] 글로벌 수준의 경쟁력 확보 | | | | | | |
| 1-1) 산업수요를 반영한 인프라 및 정책금융 확충 | | | | | | |
| 기업육성센터·CKL 등 핵심 인프라의 전국적 지원망 구축 | | | | | | 문체부 |
| 핵심 장르·분야별 기초 인프라의 안정적 확충 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 시장지향적 정책금융의 안정적대 | | | | | | 문체부 중기부 과기정통부 |
| 민간투자 확대를 위한 제도 정비 | | | | | | 문체부 중기부 |
| 콘텐츠 투자 유도 및 확대 | | | | | | 방통위 |
| 민간 동반성장 콘텐츠 창작·창업 지원 | | | | | | 문체부 |
| 1-2) 현장맞춤형 인재양성 및 일자리 지원 강화 | | | | | | |
| 산업 수요에 맞는 현장형 전문 인력 양성 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 첨단분야 신기술 전문인력 양성 및 역량강화 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 융합 전문인력과 예비인력 양성 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 프리랜서 등 사회안전망 보강, 재교육·창업 등 경력관리 지원 | | | | | | 문체부 고용노동부 |
| 콘텐츠인력 수급불균형 해소로 일자리 창출 | | | | | | 문체부 교육부 고용노동부 |

* 관계부처 합동, 『콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략』.

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|---------------------|
| 콘텐츠 일자리 조정·지원위원회 구성, 운영 | | | | | | 관계부처 |
| 1-3) 뉴콘텐츠 육성 지원 및 R&D 혁신 | | | | | | |
| 실감형 콘텐츠 시장 창출 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 첨단 기술 확보 및 서비스 실증 | | | | | | 과기정통부 산업부 문체부 |
| 신기술 융합 콘텐츠 육성 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| VRAR 등 국내외 체험·유통 공간 확충 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 차세대 신산업 성장 촉진 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 콘텐츠 IP 산업 활성화 및 아카이빙 강화 | | | | | | 문체부 |
| 기술·미디어 환경변화에 대응하는 저작권 제도개선 | | | | | | 문체부 |
| 문화기술 국가 R&D 단계적 확대 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 연구자, 연구관리자, 기업이 공생하는 R&D 생태계 구축 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 2. [수요 확대] 신시장 확대 및 수요 창출 | | | | | | |
| 2-1) 콘텐츠 수요 창출 및 지역콘텐츠 생태계 구축 | | | | | | |
| 참여형 인프라 지역 확산으로 시장 창출 및 향유 기회 확대 | | | | | | 문체부 방통위 |
| 미래형·참여형 콘텐츠 인프라 신설 | | | | | | 문체부 |
| 「지역콘텐츠 거점화·광역화」로 인프라 연계체제 구축 | | | | | | 문체부 관계부처 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|-----------------------------------|
| 지역 맞춤형 콘텐츠 육성 지원 | | | | | | 문체부 |
| 지역 콘텐츠 유통기회 확대 | | | | | | 문체부 |
| 지역 산업과 지역콘텐츠 연계 강화 | | | | | | 문체부 지자체 |
| 2-2) 해외 진출 다변화 및 생방향 문화교류 확대 | | | | | | |
| <한류 빅데이터 종합정보시스템> 구축 등 업계에 실질적 종합적 정보 제공 | | | | | | 문체부 해외문화원 관계부처 |
| 콘텐츠 해외진출 거점인 <콘텐츠 비즈니스센터>의 중장기적 확충 | | | | | | 문체부 기재부 |
| 콘텐츠진흥원, 해외문화원, KOTRA 등 콘텐츠 관련 지원기관 One-Stop 지원시스템 구축 | | | | | | 문체부 산업부 중기부 과기정통부 방통위 |
| 일방적 한류진출을 극복, 동반 성장을 위한 실질적 생방향 교류실현 | | | | | | 문체부 산업부 중기부 외교부 |
| 콘텐츠 분야 ODA 확대 및 내실화 | | | | | | 문체부 과기정통부 외교부 |
| 환경변화에 대응하는 맞춤형 해외진출 방식 모색 | | | | | | 문체부 과기정통부 관계부처 |
| 해외진출 지역·방식의 다변화 | | | | | | 문체부 과기정통부 방통위 |
| 콘텐츠 중소기업 대상 맞춤형 해외진출 지원 강화 | | | | | | 산업부 문체부 중기부 과기정통부 |
| FTA를 통한 콘텐츠 진출 및 저작권 보호 정책 연계 강화 | | | | | | 문체부 산업부 방통위 |
| 해외 저작권 보호 역량제고 및 기능 강화 | | | | | | 문체부 |

| 2-3) 신한류 연계, 연관산업 동반성장 지원 | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|----------------------|
| 한류 연계, 관광산업 활성화 역점 추진 | | | | | | 문체부 지자체 |
| 연관산업 동반진출 박람회 개최 | | | | | | 산업부 문체부 관계부처 |
| 한류 연관, 중소기업의 해외진출 확대 | | | | | | 중기부 문체부 과기정통부 |
| 콘텐츠와 ICT·과학기술 동반 진출 | | | | | | 문체부 과기정통부 |
| 한류 확산 범부처 협의체 구성 및 운영 | | | | | | 관계부처 |
| 3. [규제·제도] 공정환경 조성과 과감한 제도혁신 | | | | | | |
| 3-1) 콘텐츠산업 공정환경 조성 및 창작자 권리 강화 | | | | | | |
| 실효성 있는 「문화산업의 공정한 유통환경 조성에 관한 법률」 제정 추진 | | | | | | 문체부 과기정통부 관계부처 |
| 표준계약서 실효성 강화로 공정 계약 기반 마련 | | | | | | 문체부 과기정통부 공정위 |
| 불공정 행위 감시 및 시정조치강화 | | | | | | 공정위 문체부 |
| 방송분야 불공정관행 개선기반 강화 | | | | | | 방통위 문체부 과기정통부 |
| 콘텐츠분야 종사자 인권보호 및 노동환경 개선 | | | | | | 문체부 고용노동부 여가부 |
| 스크린독과점 해소 및 콘텐츠 다양성 확보를 위한 제도 정비 | | | | | | 문체부 |
| 창작자 권익을 보장하는 저작권 제도 개선 | | | | | | 문체부 |
| 신유형의 저작권 침해에 대한 보호활동 강화 | | | | | | 문체부 검경 |

| 3-2) 민간 자율성을 살리는 규제·제도 혁신 | | | | | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|-------------|
| 콘텐츠·미디어 환경 변화에 선제적 대응 | | | | | | 문체부 관계부처 |
| 정부주도 규제 혁신, 민간 자율 등급제 확대 | | | | | | 문체부 |
| 자율성을 저해하는 게임산업 규제의 과감한 개선 | | | | | | 문체부 관계부처 |
| 신한류 확산을 위한 대중문화 예술분야 제도 개선 | | | | | | 문체부 병무청 |

<출처> 관계부처 합동, 『콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략』, 2018, pp. 43-46.

[부록 4] 2019년 디지털 콘텐츠산업 육성 지원사업 통합공고*

[표 부록 4-1] 2019년도 「디지털콘텐츠 지원사업」(169.5억원 규모)

| 공고사업명 | 사업내용 | 기관 | 예산(억원) | 개별공고 |
|---|---|-----------|--------|-------|
| 가상훈련콘텐츠 및 플랫폼 구축 | 굴삭기운전 가상훈련 콘텐츠 및 시뮬레이터 1종 개발 | RAPA | 1.4 | 3~4월 |
| 휴먼케어콘텐츠 개발 지원 | 기분전환, 활력증강, 인지확장, 치유촉진, 치료보조, 재활훈련, 치매 예방·진단·재활 등에 활용되는 휴먼케어콘텐츠의 개발 지원 및 사업화 지원 | 경북대 | 13 | 3월 |
| ICT융합스포츠콘텐츠 제작 지원 | ICT 기술이 융합된 스포츠 관련 작·간접 기기 또는 서비스 연계 융합스포츠콘텐츠 제작지원 | DIP | 10 | 3월 |
| 차세대 실감콘텐츠 개발지원 (디지털 헤리티지, 수출전략형 콘텐츠 분야) | 홀로그램, 음성인식, 인공지능, MR, AR, VR 등 최신 ICT 기술을 접목하여 글로벌 신시장을 선도하는 디지털 전시·체험헤리티지 분야 우수 프로젝트 발굴지원 | RAPA | 25 | 3월 |
| AR·MR융복합콘텐츠 제작/실증 지원 | AR/MR콘텐츠 제작 지원과 실질적 수요 발굴 및 확산을 위한 AR/MR 콘텐츠 제작 및 실증 지원 | 대구TP | 8.2 | 3월 |
| 융복합실감콘텐츠 개발지원 | 대학 중심의 산·학·연 연계 융·복합 및 5G 서비스 초기개발을 목표, 스타인재 육성을 위해 '입주-개발-창업-사업화' 전주기 종합지원 | RAPA | 1.5 | 4월 |
| 스마트콘텐츠 제작지원 | 아이디어 및 콘텐츠 기획에 중점을 둔 수요자 맞춤형 스마트콘텐츠 제작지원 | DIP | 5.8 | 3월 |
| 스마트콘텐츠 제작지원 | 신시장 창출 및 해외진출 가능성이 높은5G기반 선도 콘텐츠·서비스를 포함한 유망 스마트콘텐츠 발굴 및 개발 지원 | NIPA | 11.4 | 3~4월 |
| ICT문화융합프로젝트 제작 | ICT를 기반으로 한 관광, 예술 등 문화 분야의 융합활성화를 위해 수요에 기반 한 융합과제 제작지원 | NIPA | 10 | 5월 |
| 진로체험/교과연계 VR·AR 교육 콘텐츠 개발 | 국내 교육과정(중학교 자유학기제)에서 ICT 유망분야 진로체험/교과과정 연계 VR·AR 교육 콘텐츠 개발 및 5G 활용 시범학교 인프라 구축운영 등 | NIPA, NIA | 18 | 4월 |
| Attractions Expo 2019 한국 참가기업 모집(아시아, 유럽) | 국내 우수 실감콘텐츠(5G, AI, 홀로그램, VR 분야 등)를 테마파크콘텐츠 시장에 전시하여 국내 우수기업의 글로벌 시장 해외진출 지원('19. 6월, 중국 상해/ 9월 프랑스 파리) | RAPA | 6.9 | 3, 6월 |

* 과학기술정보통신부, 『디지털 콘텐츠 분야 지원사업통합안내문』, 2019, pp. 1-2.

| 공고사업명 | 사업내용 | 기관 | 예산(억원) | 개별공고 |
|---|---|-----------|--------|-------|
| D/C 로드쇼(아세안, 인도) | 국내 디지털콘텐츠 기업의 아세안 시장진출 투자유치를 위해 아세안·인도 주요 바이어를 초청, 1:1 비즈니스 상담 및 우수 콘텐츠 피칭 등 해외마케팅 지원 | 한국경제신문 | 3.8 | 3, 5월 |
| 해외필름마켓 연계 컴퓨터그래픽 비즈니스 쇼케이스 참여 기업 모집 | 글로벌 진출을 희망하는 국내 CG/VFX, 애니메이션, 3D 관련 기업의 북경국제영화제에서 글로벌 네트워크 구축 및 해외 수주확대를 통한 비즈니스 창출 지원 | NIPA | 4 | 3월 |
| 스마트콘텐츠 신흥시장 개척 지원 (동남아, 중화권, 러시아, 중동, 인도) | 신흥시장 진출 및 글로벌 진출 기반 구축 지원을 위한 현지 스마트콘텐츠 주요 전시회 또는 전문 로드쇼 참가 및 관련 사전·사후 지원 | MOIBA | 15.2 | 3~6월 |
| 스마트콘텐츠 홍보마케팅 지원 | 국내 스마트콘텐츠의 성공적인 글로벌 진출 확대를 위한 해외 온·오프라인 홍보·마케팅 지원 | NIPA | 24 | 4월 |
| 스마트콘텐츠 글로벌서비스 인프라 지원 | 국내 스마트콘텐츠의 해외 진출 확대와 안정적인 서비스 제공을 위한 글로벌 서비스 인프라 및 각종 운영기술 지원 | NIPA | 11 | 4월 |
| Startup Weekend 서울 참가 지원 | 제안된 시간동안 스타트업을 경험할 수 있는 행사 | SW 교육혁신센터 | 0.3 | 3~4월 |

〈출처〉 과학기술정보통신부, 「디지털 콘텐츠 분야 지원사업통합안내문」, 2019, pp. 1-2.

[표 부록 4-2] 세부사업별 안내 문의처

| 공고사업명 | 담당기관 | 부서 | 문의처 |
|---|------------------|-------------------|--------------------------------------|
| 가상훈련콘텐츠 및 플랫폼 구축 | 한국전파진흥협회 (RAPA) | ICT융합교육팀 | gyeongsu@rapa.or.kr 02-317-6181 |
| 휴먼케어콘텐츠 개발 지원 | 경북대학교 | 휴먼케어기술센터 | humancare@iact.or.kr 051-242-1000 |
| ICT융합스마트콘텐츠 제작지원 | 대구디지털산업진흥원 (DIP) | 디지털콘텐츠팀 | cs1301@dip.or.kr 053-655-5627 |
| 차세대 실감콘텐츠 개발지원 (디지털 헤리티지, 수출전략형 콘텐츠 분야) | 한국전파진흥협회 (RAPA) | 차세대미디어진흥본부 실감콘텐츠팀 | gjs@rapa.or.kr 02-317-6166 |
| ARMR융복합콘텐츠 제작/실증 지원 | 대구테크노파크 (대구TP) | 혼합현실콘텐츠팀 | htkim@ttp.org 053-757-4165 |

| 공고사업명 | 담당기관 | 부서 | 문의처 |
|---|-----------------------|---------------------------|---------------------|
| 융복합실감콘텐츠 개발지원 | 한국전파진흥협회 (RAPA) | 차세대미디어진흥 본부 실감콘텐츠 팀 | kss84@rapa.or.kr |
| | | | 02-317-6127 |
| 스마트콘텐츠 제작지원 | 대구디지털산업진흥원 (DIP) | 디지털콘텐츠팀 | choish@dip.or.kr |
| | | | 053-655-5622 |
| 스마트콘텐츠 제작지원 | 정보통신산업진흥원 (NIPA) | 5G콘텐츠확산팀 | evergreen@nipa.kr |
| | | | 043-931-5633 |
| ICT문화융합프로젝트 제작 | 정보통신산업진흥원 (NIPA) | ICT-문화융합팀 | tkpark@nipa.kr |
| | | | 031-5182-9021 |
| 진로체험/교과연계 VR·AR 교 육 콘텐츠 개발 | 정보통신산업진흥원 (NIPA) | ICT-문화융합팀 | mkpark@nipa.kr |
| | 한국정보화진흥원 (NIA) | 교육문화팀 | 031-5182-9037 |
| | | | mijung@nia.or.kr |
| 053-230-1467 | | | |
| Attractions Expo 2019 한국 관 참가기업 모집(아시아, 유럽) | 한국전파진흥협회 (RAPA) | 차세대미디어진흥 본부 실감콘텐츠 팀 | cwahn@rapa.or.kr |
| | | | 02-317-6141 |
| D/C 로드쇼(아세안, 인도) | 한국경제신문 | 미래전략부 | khs@hankyung.com |
| | | | 02-360-4529 |
| 해외필름마켓 연계 컴퓨터그 래픽 비즈니스 쇼케이스 참여 기업 모집 | 정보통신산업진흥원 (NIPA) | VR·AR산업팀 | jkhum@nipa.kr |
| | | | 043-931-5655 |
| 스마트콘텐츠 신흥시장 개척 지원 (동남아, 중화권, 러시아, 중 동, 인도) | 한국모바일산업연합회 (MOIBA) | 해외사업팀 | yookh@moiba.or.kr |
| | | | 070-8765-8313 |
| 스마트콘텐츠 홍보마케팅 지원 | 정보통신산업진흥원 (NIPA) | 5G콘텐츠확산팀 | sjy@nipa.kr |
| | | | 043-931-5632 |
| 스마트콘텐츠 글로벌서비스 인프라 지원 | 정보통신산업진흥원 (NIPA) | 5G콘텐츠확산팀 | uri812@nipa.kr |
| | | | 043-931-5635 |
| Startup Weekend 서울 참가 지원 | (사)소프트웨어교육혁신센터 | 사업부 | swkorea@swkorea.org |
| | | | 070-7525-0500 |

<출처> 과학기술정보통신부(2019). 전개서, p. 3.

Abstract

Policy Development Research to Foster Goyang Digital Contents Industry

Hyun Jung Lee*, Dongik Jo*

Many cities are keenly interested in developing the digital contents industry as a knowledge industry, but it is especially true in Goyang because it is not allowed to develop manufacturing industry.

Currently, in the global market, the digital contents market is rapidly expanding and developing and becoming popular along with the development of new technologies which have revolutionized the creation of contents—e.g., virtual reality (VR), augmented reality (AR), mixed reality (MR), digital twin, etc. In this research, we first overview the definitions of contents, which could be digital or smart, and review the trends in the growing digital contents global market. Then we analyze the industrial and environmental resources that Goyang possesses as assets—e.g., broadcast stations, digital advertisements, exhibition, publishing and printing complexes, and digital technology. Next, 5 sectors where the assets are put to use to accelerate the development of digital contents industry in Goyang identified. They are: over-the-top (OTT) digital contents platform, webtoon industry, e-Book and edutech, and XR (i.e., VR, AR, and MR)-based sensory-overload media industries. Finally, it is necessary for Goyang to manage the digital contents-based education and training programs to produce qualified technicians. We propose specific 14 policies in the 5 sectors above prosperous digital contents industry in Goyang City.

* Goyang Research Institute, Goyang, Korea