

KCA 연구 2022

# 디지털미디어 허브 조성을 위한 빛마루 중장기 전략 연구

(최종보고서)

2023. 06.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : (사)디지털미디어산업진흥협회



이 보고서는 한국방송통신전파진흥원의 재정지원으로 이루어졌으며, 보고서 내용은 연구자의 견해이며 한국방송통신전파진흥원의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

KCA 연구 2022

# 디지털미디어 허브 조성을 위한 빛마루 중장기 전략 연구

(최종보고서)

2023. 06.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : (사)디지털미디어산업진흥협회

## 제 출 문

한국방송통신전파진흥원장 귀하

본 보고서를 “디지털미디어 허브 조성을 위한 빛마루 중장기 전략 연구”의 최종보고서로 제출합니다.

2023. 06.

연구수행기관 : (사)디지털미디어산업진흥협회

총괄책임자 : 최 현 호

참여연구원 : 이 경 락

김 용 희

명 기 범

# 요 약 문

## I. 연구개요

### 1. 연구배경 및 필요성

- **(국내 디지털 미디어 산업의 전망)** 방송미디어 산업 생태계는 디지털 기반의 기술이 접목하면서 국내 방송미디어 생태계 영역 확장 과정에서의 경쟁 강도 증가 추세
- **(초실감 구현 기술의 발전)** 자율주행차, VR 등과 같이 새로운 미디어 소비공간의 출현이 가시화됨에 따라 관련 기술들이 빠르게 개발 및 적용될 전망
- **(빛마루 방송지원센터 R&R 재정립 필요)** 빛마루 제작시설의 양적 가동률은 향상되었으나, 이용자 편중, 원스톱 지원 미흡, 시설 및 시스템 노후화 등의 문제점이 노출

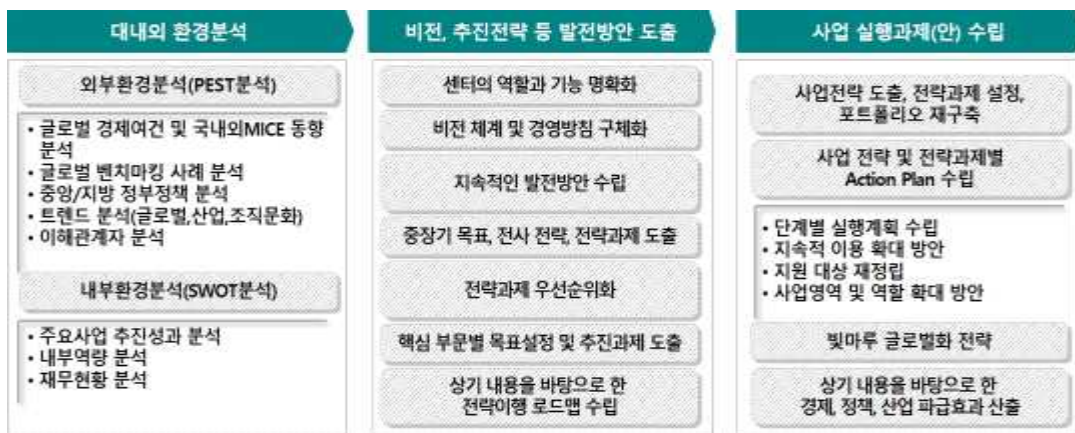
### 2. 연구목표 및 범위

- 시대적 트렌드를 반영하여 디지털 미디어 허브 조성을 위한 빛마루방송지원센터의 중장기 방향성을 정립
- 현재의 빛마루방송지원센터의 운영 현황이나 성과·역량 등을 분석
- 중장기 방향성에 부합하는 구체적인 사업전략 및 세부 과제를 도출

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>(1) 외부 환경분석(PEST)</li><li>(2) 내부 환경분석</li><li>(3) 빛마루방송지원센터의 역할과 기능 명확화</li></ul> |
|---|

- (4) 비전 체계 및 경영방침 구체화
- (5) 사업전략 도출, 전략과제 설정, 포트폴리오 재구축
- (6) 사업전략 및 전략과제별 액션플랜 수립
- (7) 빗마루방송지원센터의 글로벌화 전략 도출
- (8) 디지털 미디어 허브 조성을 통한 경제, 정책, 산업 파급효과

### 3. 추진체계 및 방법론



[그림 1] 연구 추진체계

## II. 대내·외 환경분석

### 1. 디지털 미디어 개념과 특성

#### 1) 디지털 미디어의 개념

- o 디지털 콘텐츠는 즉시성, 항시성, 이식성 등의 특성에 기반해 다양한 콘텐츠를 제공하는 동시에 캐릭터, 영화, 게임, 음악 등 다양한 상품으로 변모할 수 있는 자료로 콘텐츠를 유연하게 다룸

- 디지털 콘텐츠는 여러 가지 매체와 형태로 재생산 및 재판매가 가능해 제작자와 이용자 사이의 상호작용을 가능하게 함
- ‘뉴미디어 기반의 영상콘텐츠’는 일반적으로 2가지 개념을 내포하는데, 첫 번째는 모바일, OTT 등의 새로이 등장하는 미디어 플랫폼을 통해 제공되거나 유통되는 영상콘텐츠를 모두 포함하는 개념
- 두 번째는 상반되는 개념으로 새로운 미디어 플랫폼 또는 디지털 기술에 최적화되거나 맞춤형으로 제작되어 유통되어지는 영상콘텐츠를 포함하는 개념

## 2) 디지털 미디어 산업 생태계

- 방송미디어 서비스 제공을 위한 서비스 매체 혹은 기기의 다양화 측면에서는 크게 ‘실감화’, ‘지능화’, ‘융합화’ 등 미디어의 3가지 발전(진화) 경로상에서 발생해 온 것으로 평가
- 첫째 몰입감 및 현장감 증대 차원에서의 ‘미디어의 실감화’, 둘째 상호작용 및 개인/상황 맞춤형 서비스 제공 차원에서의 ‘미디어의 지능화’, 마지막으로 미디어 응용분야(산업, 기기 등) 확대 차원에서 ‘미디어의 융합화’임

## 3) 디지털 미디어 허브 조성 필요성

- 국내 방송 사업자의 콘텐츠 제작을 지원하여 경쟁력 확보를 지원하는 빛마루방송지원센터는 개관 10년차를 맞이하며, 빛마루 운영 현황 진단, 시장 분석, 이용자 분석 및 니즈 파악 등을 통해 빛마루방송지원센터가 실질적인 중장기적 방향을 설정할 필요가 있음
- 특히, 빛마루 제작시설의 양적 가동률은 향상되었으나, 이용자 편중, 윈스톱 지원 미흡, 시설 및 시스템 노후화 등의 문제점이 노출되고 있어 급변하는 방송 미디어 환경변화(제작환경의 첨단화, 신유형 콘텐츠 등장, 미디어 이용행태 변화 등) 등 시대적 트렌드를 반영한 새로운 비전 및 역할 재



정립 요구되며, 단순 제작시설로서의 역할에서 방송미디어 혁신을 유도할 패러다임 전환이 불가피한 상황

## 2. 외부 환경분석

### 1) 정치·경제·사회·기술(PEST) 분석

(P) 범정부 합동의 디지털 미디어 생태계 육성 정책

- ① (플랫폼) 낡은 규제를 폐지·완화하고, 차별화·대형화를 지원하며, ② (콘텐츠) 젊은 창작자와 기업이 도전할 수 있도록 콘텐츠 제작·투자를 지원하며, ③ (기반조성) 국내 플랫폼·콘텐츠가 해외로 뻗어나갈 기반을 마련하고, ④ (공정·상생) 국내·외 등 사업자 간의 공정 경쟁 여건을 조성하는 4대 전략과 55개의 세부 과제를 이행해 나갈 예정

(P) 과기정통부의 2022년 디지털콘텐츠산업 육성 방향

- 과기정통부는 VR·AR 콘텐츠 산업을 비롯하여 디지털콘텐츠 기업의 경쟁력 강화와 생태계 활성화를 위한 비R&D 예산으로 150,294백만원을 투자하고, 원천기술부터 실감콘텐츠·홀로그램, 5G기반 VR·AR 디바이스와 XR 트윈 핵심기술개발 R&D 예산으로 73,400백만원을 지원하는 육성 지원 사업을 추진

(E) 디지털콘텐츠 글로벌 시장 규모

- 전 세계적으로 빠른 속도의 인터넷 보급이 증가하면서, 디지털콘텐츠 사용 인구도 증가하고 있으며, 사람들이 주로 사용하는 디지털콘텐츠인 동영상과 게임, 음악, 전자출판 콘텐츠 이용자 수는 모두 증가

(E) 글로벌 산업의 성장과 미래 예측

- 전 세계적으로 2019년 방송영상산업은 전년 대비 근소한 성장세를 기록하면서 TV수신료, 홈비디오, 광고 매출, OTT 동영상 매출 등을 포함한 글로벌 방송영상 산업의 시장 규모는 2019년에 4,516억 달러로 2018년과 비교해 약 7억 6,400만 달러가 증가

(E) 국내 산업의 성장과 미래 예측

- 국내 OTT 시장은 레거시 방송미디어 시장과 달리 미국의 플랫폼 사업자인 유튜브와 넷플릭스가 주도하는 양상이며, '21년 진출한 디즈니플러스를 비롯한 글로벌 OTT 사업자들이 갖는 국내에서의 영향력은 더욱 커질 것으로 전망

(E) 미디어 산업의 경제적 파급효과

- 미디어산업이 국민경제에 생산을 유발하는 효과는 2.05176으로 나타났으며, 동 부문에서 수요가 1원 증가할 때 국민경제 전체적으로 2.05176원의 생산을 유발

(E) 콘텐츠 산업의 경제적 기여도

- 콘텐츠산업의 최종수요에 따른 산업별 생산유발효과 분석 결과, 콘텐츠 산업의 총 산출액은 2015년 50조 2,434억 원, 2017년 56조 6,053억 원, 2019년 63조 9,447억 원

(S) ICT를 둘러싼 10대 사회적 이슈

- 주목될 만한 ICT 분야의 10대 이슈로 ①디지털 신대륙, 메타버스 ②5G 이후를 준비하는 네트워크 ③사람을 닮은 인공지능 ④디지털 우주 ⑤탈중앙 클라우드 ⑥휴먼증강, 로보 사피엔스 ⑦SW로 달리는 모빌리티 ⑧ESG ⑨플랫폼의 혁신과 상생 ⑩기술 패권경쟁 등이 선정됨

(S) SW를 둘러싼 10대 사회적 이슈

- SW 분야의 10대 이슈로 ①책임있는 인공지능 ②비즈니스의 가상화 ③IT운영의 자율화(AIOps) ④데이터주권 시대의 개막 ⑤메타버스의 공적 활용 ⑥지능형 로봇의 불확실성 완화 ⑦대체불가능 토큰(NFT) ⑧양자 소프트웨어 ⑨앰비언트 인텔리전스 ⑩노코드 & 로우코드

(T) 기술동향과 중장기 예측

- 미디어·엔터테인먼트 산업이 주목할 6가지 주목할만한 기술동향은 ①전방위적 미디어 플랫폼 서비스 ②개인별로 맞춤형된 콘텐츠 ③국경을 초월한 미디어 ④생산에 참여하는 소비자 ⑤진보하는 디지털 기술 ⑥메타버스 확대

(T) 기술 개발 전망 및 기술 수준

- ‘입체·공간’ 및 ‘매체 융합’ 형태로 방송·미디어 서비스가 변화 중으로 기존의 2D 평면 중심 서비스에서 가상·증강현실, 홀로그램 및 라이트 필드 등의 입체·공간 서비스 적용이 점차 확대 중이며 매체 서비스별로 달리 제공되던 형태에서 전달 매체와 무관하게 다양한 단말에서 서비스 중심으로 연동·융합되는 매체 융합형 서비스로 발전 중임

(T) 디지털 전환과 기술의 융합

- 기술 영역에서 비대면 경제를 위한 디지털 전환이 가속화되면서 미디어 간·장르 간·국가 간 경계의 빠른 붕괴를 초래하였으며, 메타버스 관련 플랫폼들의 이용자가 늘어나고 해당 문법에 숙련된 이용자들이 메타버스 활용을 다변화하자 메타버스 플랫폼의 기능이 확장

(T) 메타버스의 등장

- 메타버스에서는 가상의 공간을 배경으로 게임, 일상생활, 정치활동, 업무도 할 수 있으며, 현실과 연동하여 메타버스 내 아이템 제작·판매·구매 활동을 통해 실물 경제활동까지 가능

(T) 디지털 시대의 핵심, D.N.A 기술의 진화

- 미래도 현재 디지털 기술에서 확장된 형태로 진화할 것으로 예측되며, 여전히 D.N.A 분야로 범주화 가능

## 2) 국내·외 벤치마킹 사례

- o 영국, 프랑스, 중국을 비롯 글로벌 사례 분석 결과 국가 별 정치 체제 및 경제환경에 따라 다채로운 정책지원

## 3) 빗마루 운영 민간 위탁 방식 검토

- o 민간위탁이란 지방자치단체의 사무를 공무원을 통해 직접 처리하지 않고 법인·단체 또는 개인에게 맡겨 그의 명의로 책임 하에 행사하도록 하여 공공의 목적을 달성하는 것을 말하며, 지방정부 차원에서의 민간위탁은 중앙정부 차원에서의 민영화와는 달리 부분 서비스 계약(Contracting Out)이라는 형식으로 이루어지고 있는 것이 특징임

- 빛마루는 자체적으로 운영하는 경영방식을 최우선적으로 추진해야 할 것으로 보이며, 민간 위탁을 검토하는 명확한 당위성과 타당성이 마련된 후 고려하는 것이 타당함

### 3. 내부 환경분석

- (SWOT분석) 원스톱 방송제작 시설을 갖추는 등 운영 노하우 및 이용자가 확보되어 있으나, 정부예산과 지원이 부족하며 차세대 콘텐츠 제작지원 시설이 미비
- (전문가 의견) 발전전략자문단에서는 중소기업 경제적 지원 강화가 필요할 것을 지적하였으며, 빛마루전문학회에서는 고유의 신산업 개발 필요성을 제기

## Ⅲ. 빛마루방송지원센터 중장기 발전방안

### 1. 센터의 비전 및 전략체계

#### ■ 디지털미디어 허브로서의 역할 규정

- 디지털 미디어 산업 내 다양한 지원 시설과 사업이 존재하나 이들의 역할과 기능이 중복되는 현실에서 신유형 미디어의 기반 기술 마련과 혁신적인 핵심인재 양성을 위한 통합적이고 효율적인 운영 기조 필요
- AI를 국가전략으로 비전 선포, 디지털 미디어 발전 방안을 통해 AI와 미디어 접목에 대한 시대적 요구 증대

### 2. 빛마루 발전방안 자문단 제언

#### 1) 기존 인프라의 업그레이드 및 고도화

- 고화질 카메라, 편집 소프트웨어 및 기타 제작 장비와 같은 신규 및 고도화 기술과 시스템에 대한 투자 필요
- 소규모 스튜디오의 양적 확대 필요

## 2) 새로운 목적으로 인프라 용도 변경

- 온라인 플랫폼(OTT) 중심의 콘텐츠 제작이나, 미래형 뉴미디어 유형의 프로그래밍 개발( VFX, Virtual Human 등)과 같은 신규 목적을 위해 기존 인프라의 용도를 변경하는 것을 고려

## 3) 지리적 위치 및 개발계획을 고려한 전략 수립 필요

- 고양-킨텍스 인근이라는 지리적 위치의 강점은 앞으로 더 커질 수 있다는 점에서 이에 대한 강조가 필요

## 4) 기존 스튜디오 인프라 기반 유지

- 버추얼 프로덕션으로의 방향은 좋으나, 해당 시설 활용의 비용 부담 등을 고려할 때, 기존 스튜디오 인프라 기반의 유지 필요성에 대한 검토 필요

## 5) 이용 수요 파악 필요

- 현재 방송을 제작하는 피디들의 입장에서 이용하고 싶은 것들이 무엇인지 고민하고 수집하여 콘텐츠 제작자들의 급변하는 미디어 제작환경에서 경쟁력 확보 필요

## 6) 방송영상 산업의 지형 변화의 맥락과 연계성 고려

- GVC 전략의 타당성을 확보하기 위해서는 ‘포스트 프로덕션’의 글로벌 기  
지로서의 도약을 고려한 산업 클러스터링 전략을 고민할 필요가 있음
  - ‘인공지능’이라는 기술 중심의 접근이 방송 산업에서 어떤 의미를 갖는지에  
대한 연계성의 고려가 필요
- 디지털미디어 생태계와 글로벌 제작 밸류체인의 변화를 고려하여 빛마루를  
중심으로 미디어 원스톱 제작 벨리(벨트) 구축에 초점

## 7) 대외 파트너십 및 협업 유치

- 콘텐츠의 공동제작 및 보유 인프라를 다른 방식으로 활용하기 위해 민간  
기업 또는 다른 조직과 협력. 이를 통해 새로운 수익원 창출 및 인프라  
활용치 상승

## 8) AI 부분 연구개발

- 현재 글로벌 IT 기업들도 AI 개발과 실용을 위해 준비하고 있는 분위기에서  
빛마루가 AI 부분 연구개발은 필요
- AI 전문 인력 양성에서 전문인력에 기술자만이 아닌 영상 창작자들과 감독  
연출가들에게 인공지능을 활용한 영상 콘텐츠를 어떤 형태로 사용할지에  
대한 고민과 안목을 키울 수 있는 프로그램 제작 필요

# 3. 사업실행과제

## 1) AI 미디어 전문 연구 및 교육 기관으로서 빛마루

- 인공지능 관련 기술과 인재, 기반(인프라) 분야의 현 상황을 종합 분석하고  
국내 미디어 산업의 AI 기술력 조기 확보를 위한 연구기관을 빛마루에  
설립추진

## 2) 디지털미디어 콘텐츠 제작환경 구축

- 중소 방송·제작사의 방송·미디어 콘텐츠 제작 지원을 위한 버추얼 프로덕션 종합 인프라 조성을 통해 제작환경 혁신과 산업 성장을 도모

## 3) 방송영상밸리 연계 디지털 미디어 허브 조성

- 전 세계적으로 K-컬처가 대한민국을 대표하는 하나의 아이콘으로 자리매김하고 있으며, 경기도는 K-컬처의 중심을 만들어 갈 수 있는 방송 특화단지 조성 중
- AI + 미디어 허브로서의 빛마루의 새로운 형태의 역할과 정책 투자에 대한 고민이 필요한 시점이며, 공급중심의 정책 지원에서 수요중심의 정책 지원이 필요

## 4) 빛마루 시설의 GVC 전략

- 우리나라 콘텐츠와 문화에 대한 글로벌 홍보뿐만 아니라 외국의 문화를 한국에 잘 소개하고 소비하는 방안을 연구하는 조직 또는 기관으로서 역할 수행

## 5) 남북을 잇는 디지털 허브로서의 빛마루

- 디지털미디어진흥협회 추진과 함께 빛마루의 통일채널 운영권을 협회에 위탁하여 빛마루 운영 효율성 극대화

## 4. 운영방식 개선(안)

- (한국방송통신전파진흥원 운영) 한국방송통신전파진흥원은 방송통신전파의 미래 가치를 창조하는 산업진흥 전문기관으로서 방송 통신 산업진흥 촉진,

전파관리 기반강화, 지속가능 경영 구현에 주력하고 있어 빗마루 운영의 적합한 운영 주체임

- o 현황분석 파트에서 분석한 바와 같이, 민간 위탁은 자율성은 높으나, 공공성이 약해 기업과 시장의 인프라 역할을 해야 할 빗마루의 특성상 차선책으로 고민되어야 할 부분으로 사료됨.



## 목차

<b>I. 연구개요</b>	<b>1</b>
1. 연구배경 및 필요성	1
1) 연구배경	1
2) 연구의 필요성	2
2. 연구목표 및 범위	2
1) 연구목표	2
2) 연구의 범위	2
3. 추진체계 및 방법론	4
1) 연구 추진체계	4
2) 연구 방법론	4
 <b>II. 대내·외 환경분석</b>	 <b>7</b>
1. 디지털 미디어 개념과 특성	7
1) 디지털 미디어의 개념	7
2) 디지털 미디어 산업 생태계	11
3) 디지털 미디어 허브 조성 필요성	14
2. 외부 환경분석	15

1) 정치·경제·사회·기술(PEST) 현황 분석 .....	15
2) 해외 디지털 미디어 육성·선도 사례 .....	46
3-1) 국내·외 디지털미디어 제작지원 벤치마킹(지원센터) .....	51
3-2) 국내·외 디지털미디어 제작지원 벤치마킹(버추얼 스튜디오) .....	79
3. 내부 환경분석 .....	88
1) 빛마루방송지원센터의 운영 현황 및 역량분석 .....	88
2) 이해관계자 의견 .....	110
3) 빛마루 운영 민간 위탁 방식 검토 .....	111
4. SWOT 분석 및 전략 방향 도출 .....	118

### **Ⅲ. 빛마루방송지원센터 중장기 발전방안 ..... 119**

1. 센터의 비전 및 전략과제 .....	119
1) 비전 체계(안) .....	119
2) 디지털미디어 허브로서의 역할 규정 .....	120
2. 빛마루 발전방안 자문단 제언 .....	123
1) 기존 인프라의 업그레이드 및 고도화 .....	123
2) 새로운 목적으로 인프라 용도 변경 .....	123
3) 지리적 위치 및 개발계획을 고려한 전략 수립 필요 .....	124
4) 기존 스튜디오 인프라 기반 유지 .....	124
5) 이용 수요 파악 필요 .....	125
6) 방송영상 산업의 지형 변화의 맥락과 연계성 고려 .....	125
7) 대외 파트너십 및 협업 유치 .....	126

8) AI 부분 연구개발 .....	126
3. 사업 실행 과제 .....	127
1) AI 미디어 전문 연구 및 교육 기관으로서 빛마루 .....	127
2) 디지털미디어 콘텐츠 제작환경 구축 .....	148
3) 방송영상밸리 연계 디지털 미디어 허브 조성 .....	155
4) 빛마루 시설의 GVC 전략 .....	159
5) 남북을 잇는 디지털 허브로서의 빛마루 .....	164
4. 운영방식 개선(안) .....	166

## 표목차

<표 2-2-1> 디지털 미디어 생태계 발전방안 주요내용 .....	16
<표 2-2-2> 국내 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황 .....	85
<표 2-3-1> 연도별 내·외부의 주요이슈 및 여건 .....	96
<표 2-3-2> 연도별 인력 증감표 .....	101
<표 2-3-3> 연도별 예산 증감표 .....	102
<표 2-3-4> 빛마루방송지원센터 시설·장비 현황 .....	102
<표 2-3-5> 연도별 주요시설 가동률 변화 .....	105
<표 2-3-6> 중소 방송·제작사의 이용률 .....	105
<표 2-3-7> 중소 방송·제작사 지원 경제적 효과 .....	106
<표 2-3-8> 주요시설 이용요금 현황( ' 19년 기준) .....	106
<표 2-3-9> 주요시설 이용요금 현황( ' 21년 기준) .....	107
<표 2-3-10> 부대시설 및 사무실 이용요금 현황 .....	108
<표 3-2-1> AI + Media 연구를 위한 재원 지원 가능 사례 .....	130
<표 3-2-2> AI + Media 연구 및 교육 기관 설립을 위한 지원 법 검토 .....	130
<표 3-2-3> 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 .....	135
<표 3-2-4> 디지털 미디어 학교 설치령(예시)> .....	136
<표 3-2-5> 방송영상독립제작사 규모별 매출액 현황 .....	150
<표 3-2-6> 방송영상독립제작사 매출액별 사업체 수 .....	150
<표 3-2-7> 버추얼 프로덕션 현황 .....	153

<표 3-2-8> 디지털 라이브러리 워크플로 .....	154
<표 3-2-9> 디지털 미디어 콘텐츠 제작환경 구축 예산(안) .....	155
<표 3-2-10> 정부 간 국제 협력 기반 OTT·콘텐츠 해외 진출 확산 체계(안) .....	162

## 그림목차

[그림 1-3-1] 연구 추진체계 .....	4
[그림 1-3-2] 대내·외 환경분석 프레임워크(예) .....	5
[그림 1-3-3] 전략체계 도출 프레임워크(예) .....	6
[그림 2-1-1] 방송 미디어 소비생태계 전망 .....	12
[그림 2-1-2] 방송 미디어 서비스 생태계 영역 확장 .....	13
[그림 2-2-1] 2022년도 과학기술정보통신부 디지털콘텐츠산업 육성 지원 사업 현황 .....	17
[그림 2-2-2] VR·AR콘텐츠 산업 육성 사업 .....	18
[그림 2-2-3] 디지털콘텐츠 기업경쟁력 강화 사업 .....	19
[그림 2-2-4] 디지털콘텐츠 산업생태계 활성화 사업 .....	20
[그림 2-2-5] 실감콘텐츠 핵심기술개발 .....	21
[그림 2-2-6] 홀로그램 핵심기술개발 .....	21
[그림 2-2-7] XR트윈핵심기술개발 .....	22
[그림 2-2-8] 디지털 콘텐츠 종류 별 사용 인구 변화 추이 .....	23
[그림 2-2-9] 글로벌 온라인 TV 및 영화 시장 전망 .....	24
[그림 2-2-10] 글로벌 방송 미디어 시장 규모(2015~2024) .....	25
[그림 2-2-11] 글로벌 OTT 서비스 매출 규모(2015~2024) .....	26
[그림 2-2-12] 국내 OTT 서비스 이용률 .....	27

[그림 2-2-13] 유료 서비스 이용한 온라인동영상제공서비스(OTT) .....	27
[그림 2-2-14] 생산유발효과 및 관련 효과 계수 .....	28
[그림 2-2-15] 산업부문별 생산유발효과 계수값 비교 .....	29
[그림 2-2-16] 경제적 파급효과 계수 .....	30
[그림 2-2-17] 생산 유발 추이 .....	31
[그림 2-2-18] 부가가치 유발 추이 .....	32
[그림 2-2-19] 고용유발 추이 .....	33
[그림 2-2-20] 간접 파급효과 추정결과 .....	34
[그림 2-2-21] 2022 ICT 10대 이슈 .....	35
[그림 2-2-22a] 2022년 SW산업 10대 이슈 선정 결과(1) .....	36
[그림 2-2-22b] 2022년 SW산업 10대 이슈 선정 결과(2) .....	37
[그림 2-2-23] 급성장 디지털콘텐츠 유망 기술 .....	40
[그림 2-2-24] 방송·스마트미디어 기술 발전 조망도 .....	42
[그림 2-2-25] 플랫폼 경계 허물기 기술 적용 예시 .....	43
[그림 2-2-26] 기술 융합을 통해 나타난 콘텐츠 서비스 예시 .....	43
[그림 2-2-27] 포트나이트 내의 트래비스 스캇 공연(좌)과 BTS 다이너마이트 뮤직비디오 공개(우) .....	44
[그림 2-2-28] 메타버스로 향하는 플랫폼의 변화 .....	45
[그림 2-2-29] 메타버스의 특징 .....	45
[그림 2-2-30] DNA 기술의 혁신 촉발 .....	46
[그림 2-2-31] DNA 기술의 진화 방향 .....	46
[그림 2-2-32] 디지털공화국법(Digital Republic Act) 주요 주제 .....	49

[그림 2-2-33] SONY 기업 분석 .....	50
[그림 2-2-34] 스페인의 Park Media Audiovisual의 스튜디오 내부 .....	52
[그림 2-2-35] 스페인의 Park Media Audiovisual 통제실 .....	53
[그림 2-2-36] 독일 유명 토크쇼인 Riverboat가 촬영되는 Media City의 스튜디오 .....	54
[그림 2-2-37] 독일 Media City의 VR 체험관 .....	55
[그림 2-2-38] 중국 국가 디지털 영화 제작 기지 .....	57
[그림 2-2-39] 영국 BBC Studioworks의 스튜디오 시설 .....	58
[그림 2-2-40] 미국 Sunset Las Palmas Studios의 오피스 빌딩 .....	59
[그림 2-2-41] 미국 Sunset Las Palmas Studios가 주최한 독립영화제 ...	60
[그림 2-2-42] DMS의 조성배경 .....	62
[그림 2-2-43] DMS의 보유시설 .....	63
[그림 2-2-44] DMS의 스튜디오 이용 요금 .....	63
[그림 2-2-45] DMS의 시설 이용 요금 .....	64
[그림 2-2-46] 주요 제작시설 현황 .....	65
[그림 2-2-47] 부대시설 현황 .....	65
[그림 2-2-48] 스튜디오 이용요금 .....	66
[그림 2-2-49] 숙소 이용요금 .....	66
[그림 2-2-50] 방송제작시설 이용요금 .....	67
[그림 2-2-51] 일반오피스 임대 요금 .....	68
[그림 2-2-52] 혁신벤처센터 임대 요금 .....	69
[그림 2-2-53] 입주용 사무실 공실 현황(2018년 4월 기준) .....	69



[그림 2-2-54] 방송회관 현황 .....	70
[그림 2-2-55] 방송회관의 사무실 임대 요금(2014년 기준) .....	71
[그림 2-2-56] 방송회관의 대관시설 이용요금 .....	71
[그림 2-2-57] 대전정보문화산업진흥원의 사업 목표 체계 .....	72
[그림 2-2-58] 대전정보문화산업진흥원의 세부 사업 현황 .....	73
[그림 2-2-59] 고양경기문화창조허브 .....	74
[그림 2-2-60] 스튜디오드래곤 방송사별 콘텐츠 제작 및 제공 현황 ....	76
[그림 2-2-61] 제이콘텐츠리 방송사별 콘텐츠 제작 및 제공 현황 .....	77
[그림 2-2-62] 제이콘텐츠리 제작 드라마 .....	77
[그림 2-2-63] 키이스트 콘텐츠 제작 현황 .....	78
[그림 2-2-64] 넷트스튜디오의 ICVFX 사운드스테이지 내부 .....	81
[그림 2-2-65] 픽소몬도의 버추얼 프로덕션 스튜디오에 설치된 LED 월 .....	82
[그림 2-2-66] 통합제어솔루션 VIT를 활용해 자동차 주행 장면 촬영 .....	84
[그림 2-3-1] 빛마루방송지원센터 연혁 및 상위 조직체계 .....	89
[그림 2-3-2] 빛마루방송지원센터 조직도 .....	90
[그림 2-3-3] 빛마루방송지원센터 One-Stop 서비스 .....	90
[그림 2-3-4] 방송·미디어 산업 생태계 여건 .....	96
[그림 2-3-5] 빛마루 SWOT 분석 .....	109
[그림 2-3-6] 빛마루 운영 체질 개선 사항 .....	110
[그림 3-1-1] 디지털미디어허브로서의 전략 수립 방향성 .....	120
[그림 3-2-1] 인공지능 중심의 지능정보사회에서 요구되는 핵심 역량 .....	127
[그림 3-2-2] 특화 AI분야와 활용기술 .....	129

[그림 3-2-3] 디지털미디어 학교 개념 .....	147
[그림 3-2-4] 글로벌 버추얼 프로덕션 매출 .....	149
[그림 3-2-5] 기존 제작(Production) 방식(Epic games 재인용) .....	152
[그림 3-2-6] 버추얼 프로덕션 방식(Epic games 재인용) .....	153
[그림 3-2-7] 고양 방송영상밸리 배치도 .....	155
[그림 3-2-8] 스페인의 Acadèmia del Cinema Català 행사 장면 .....	161

## 1. 연구배경 및 필요성

### 1) 연구배경

- (디지털 미디어 시대) 제4차 산업혁명 시대의 미디어는 수용자 필요에 의한 단순 정보 제공 차원을 넘어 개별 맞춤 지식과 현실 확장 체험을 제공하는 디지털 기반의 미디어로 진화하고 있음
  - 코로나19의 대유행이 방송영상 콘텐츠 유통에서 온라인의 영향력 확대를 촉진하면서 디지털 기반의 미디어 시장이 폭발적으로 성장함
- (글로벌 미디어 산업의 전환) 전 세계적으로 기존 TV산업은 하락세를 지속하고 있으며, OTT를 중심으로 한 디지털 기반의 미디어가 전체 미디어 산업을 주도함
  - 2019년 463억 달러를 기록한 OTT 서비스의 매출은 향후 5년간 13.36%의 높은 성장을 지속하며 2024년에 868억 달러에 이를 것으로 전망<sup>1)</sup>
- (국내 디지털 미디어 산업의 전망) 방송미디어 산업 생태계는 디지털 기반의 기술이 접목하면서 국내 방송미디어 생태계 영역 확장 과정에서의 경쟁 강도 증가 추세
  - ‘실감화’, ‘지능화’, ‘융합화’ 등 미디어의 3가지 발전(진화) 경로로 이어지고 있으며, 지능형 영상 분석기술과 다양한 산업과의 접목이 확대 되는 추세
- (초실감 구현 기술의 발전) 자율주행차, VR 등과 같이 새로운 미디어 소비공간의 출현이 가시화됨에 따라 관련 기술들이 빠르게 개발 및 적용될 전망

1) 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색(한국방송진흥공사, 2021)

## 2) 연구의 필요성

- (빛마루 방송지원센터 R&R 재정립 필요) 빛마루 제작시설의 양적 가동률은 향상되었으나, 이용자 편중, 원스톱 지원 미흡, 시설 및 시스템 노후화 등의 문제점이 노출되고 있어 급변하는 방송 미디어 환경변화(제작환경의 첨단화, 신유형 콘텐츠 등장, 미디어 이용행태 변화 등) 등 시대적 트렌드를 반영한 새로운 비전 및 역할 재정립 요구
- 기존 미디어와의 연계와 핵심 주력 콘텐츠 지원 등 다양한 신규사업을 모색할 시기

## 2. 연구목표 및 범위

### 1) 연구목표

- 본 연구는 빛마루방송지원센터의 디지털 미디어 허브 조성을 위한 방향을 수립함
  - ① 시대적 트렌드를 반영하여 디지털 미디어 허브 조성을 위한 빛마루방송지원센터의 중장기 방향성을 정립하고,
  - ② 현재의 빛마루방송지원센터의 운영현황이나 성과·역량 등을 분석하여,
  - ③ 중장기 방향성에 부합하는 구체적인 사업 전략 및 세부과제를 도출함

### 2) 연구의 범위

#### (1) 외부 환경분석(PEST)

- 해외 및 국내의 정치·법·제도(P), 경제환경(E), 사회환경(S), 기술환경(T)에 대한 과거-미래 환경변화의 방향, 최신 트렌드, 거시경제변수 영향 등 분석

(2) 내부 환경분석

- 빛마루방송지원센터 설립 이후, 주요사업의 추진실적 및 성과분석
- 빛마루방송지원센터의 조직·시설·장비 등 내부역량 분석(SWOT)
- 정부 및 유관단체로부터 지원받는 사업비 및 자체수입 현황 분석

(3) 빛마루방송지원센터의 역할과 기능 명확화

- 센터 설립 이후, 주요역할의 변화와 대내·외 요구사항에 따른 R&R 재정립
- 센터 설립 취지·목적 부합성 검토 및 주요임무 조정

(4) 비전 체계 및 경영방침 구체화

- SWOT분석에 따른 경영비전, 전략목표, 전략과제, 경영방침, 핵심가치 도출
- 중장기 목표 및 추진과제 도출, 지속적인 센터 발전방안 등 수립
- 핵심 부문별 목표설정 및 추진과제 방향성 도출
- 상기 내용을 바탕으로 한 전략이행 로드맵 수립(필요시)

(5) 사업전략 도출, 전략과제 설정, 포트폴리오 재구축

(6) 사업 전략 및 전략과제별 액션플랜 수립

- 단계별 실행계획 수립
- 빛마루의 지속적 중소PP 및 제작사의 이용 확대 방안
- 방송·미디어 환경변화에 따른 정책 수혜 및 지원 대상 재정립
- 빛마루방송지원센터의 사업영역 및 역할 확대 방안

(7) 빛마루방송지원센터의 글로벌화 전략 도출

- 글로벌화의 개념 및 실현 가능한 접근 방법 도출
- 우선 진출(또는 협력) 대상국 선정 및 아이템 제안

(8) 디지털 미디어 허브 조성을 통한 경제, 정책, 산업 파급효과 산출

- 기존 파급효과 산출 연구 분석을 통한 접목 가능 분야 선정
- 산업연관분석 등 분석방법론 채택 및 파급효과 산출

### 3. 추진체계 및 방법론

#### 1) 연구 추진체계

- o 대내·외 환경분석 → 비전, 추진전략 등 발전방안 도출 → 사업 실행과제 (안) 수립



[그림 1-3-1] 연구 추진체계

#### 2) 연구 방법론

##### (1) 외부 환경분석(PEST)

- o 해외 및 국내의 정치·법·제도(P), 경제환경(E), 사회환경(S), 기술환경(T)에 대한 과거-미래 환경변화의 방향, 최신 트렌드, 거시경제변수 영향 등 분석
- 디지털 미디어 글로벌 경제여건 및 국내외 동향 분석
  - 글로벌 디지털 미디어 리딩 및 유사기관·단체의 벤치마킹 사례 분석
  - 디지털 미디어 진흥을 위한 중앙 및 지방정부 관련 정책 분석
  - 디지털 미디어 트렌드 분석(글로벌, 산업 등)
  - 빛마루방송지원센터 관련 이해관계자 분석

## (2) 내부 환경분석

- 빛마루방송지원센터 설립 이후, 주요사업의 추진실적 및 성과분석
- 빛마루방송지원센터의 조직·시설·장비 등 내부역량 분석(SWOT)
- 정부 및 유관단체로부터 지원받는 사업비 및 자체수입 현황 분석



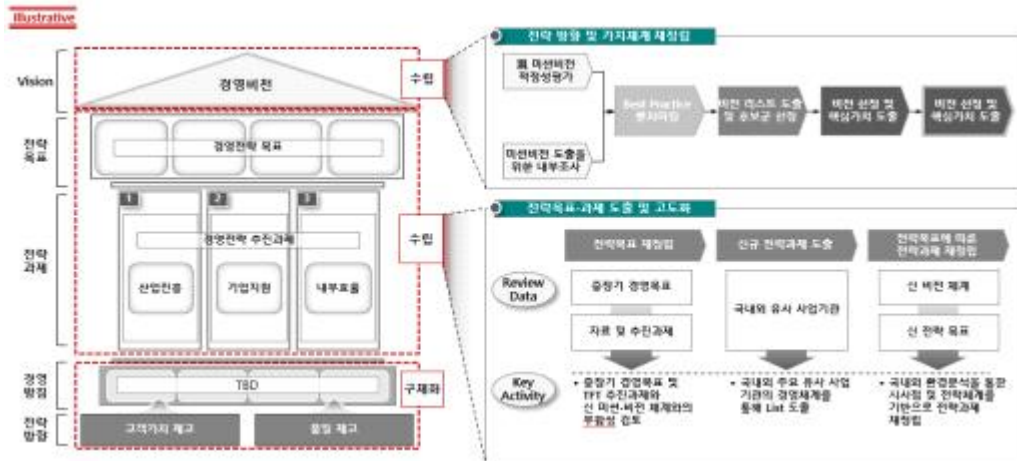
[그림 1-3-2] 대내·외 환경분석 프레임워크(예)

## (3) 빛마루방송지원센터의 역할과 기능 명확화

- 센터 설립 이후, 주요역할의 변화와 대내·외 요구사항에 따른 R&R 재정립
- 센터 설립 취지·목적 부합성 검토 및 주요임무 조정

## (4) 비전 체계 및 경영방침 구체화

- SWOT분석에 따른 경영비전, 전략목표, 전략과제, 경영방침, 핵심가치 도출
- 중장기 목표 및 추진과제 도출, 지속적인 센터 발전방안 등 수립
- 핵심 부문별 목표설정 및 추진과제 방향성 도출
- 상기 내용을 바탕으로 한 전략이행 로드맵 수립(필요시)



[그림 1-3-3] 전략체계 도출 프레임워크(예)

(5) 사업전략 도출, 전략과제 설정, 포트폴리오 재구축

(6) 사업 전략 및 전략과제별 액션플랜 수립

- o 단계별 실행계획 수립
- o 빗마루의 지속적 중소PP 및 제작사의 이용 확대 방안
- o 방송·미디어 환경변화에 따른 정책 수혜 및 지원 대상 재정립
- o 빗마루방송지원센터의 사업영역 및 역할 확대 방안

(7) 빗마루방송지원센터의 글로벌화 전략 도출

- o 글로벌화의 개념 및 실현 가능한 접근 방법 도출
- o 우선 진출(또는 협력) 대상국 선정 및 아이템 제안

(8) 디지털 미디어 허브 조성을 통한 경제, 정책, 산업 파급효과 산출

- o 기존 파급효과 산출 연구 분석을 통한 접목 가능 분야 선정
- o 산업연관분석 등 분석방법론 채택 및 파급효과 산출



### 1. 디지털 미디어 개념과 특성

#### 1) 디지털 미디어의 개념

##### ❖ 디지털 콘텐츠의 정의<sup>2)</sup>

- (콘텐츠) 콘텐츠는 일반적으로 이용자에게 정보를 제공하거나 오락 등의 욕구를 충족 시켜 줄 수 있는 하나의 문화상품으로서의 "정보생산물", "정보 내용"을 의미함
  - 구체적으로는 화상, 영상, 소리, 문자 등의 형태로 이루어진 정보 내용을 가리키며, 출판, 음악, 영화나 사진 등의 영상, 게임 DB 등 폭넓은 분야가 포함됨
- (디지털 콘텐츠) 디지털 콘텐츠는 위에서 정의한 콘텐츠를 디지털화하는 것으로 정보통신망(PC 네트워크와 인터넷망을 포함), 디지털 방송망, 디지털 기억매체(플로피디스크, DVD, CD-ROM 등) 등을 매개로 활용하는 정보로 정의할 수 있으며, 디지털 콘텐츠는 주로 문자, 음성, 영상, 음향, 부호 등을 디지털 포맷으로 가공, 처리하는 첨단 정보통신기술을 사용하며, 제작, 소비, 유통 등 산업을 모두 포함함

##### ❖ 디지털 콘텐츠의 특징<sup>3)</sup>

- 디지털 콘텐츠의 특징은 다음과 같음
  - 첫째, 디지털 콘텐츠의 기존 데이터가 무엇인지와 관계없이 모든 기록 매체를 사용할 수 있으며, 예를 들어 네트워크 통신망을 이용해 콘텐츠를 송신할 수 있음
  - 둘째, 컴퓨터를 사용해 디지털콘텐츠를 처리할 수 있으며,

2) 디지털 콘텐츠 산업동향에 관한 연구(Industry Promotion Research, 2021)

3) 디지털 콘텐츠 산업동향에 관한 연구(Industry Promotion Research, 2021)

- 셋째, 시간이 흐름이나 횟수와 상관없이, 원래의 음질이나 화질을 영구적으로 유지할 수 있음
- o 즉, 정리하자면 디지털 콘텐츠는 즉시성, 항시성, 이식성 등의 특성에 기반해 다양한 콘텐츠를 제공하는 동시에 캐릭터, 영화, 게임, 음악 등 다양한 상품으로 변모할 수 있는 자료로 콘텐츠를 유연하게 다루며, 또한 디지털 콘텐츠는 여러 가지 매체와 형태로 재생산 및 재판매가 가능해 제작자와 이용자 사이의 상호작용을 가능하게 함

#### ❖ 디지털 미디어 기반의 영상 콘텐츠<sup>4)</sup>

- o ‘뉴미디어 기반의 영상콘텐츠’는 일반적으로 2가지 개념을 내포하는데, 첫 번째는 모바일, OTT 등의 새로이 등장하는 미디어 플랫폼을 통해 제공되거나 유통되는 영상콘텐츠를 모두 포함하는 개념임이며, 여기에는 방송 등의 기존 레거시 미디어의 콘텐츠(예: 방송프로그램)도 포함됨
- o 두 번째는 첫 번째와 상반되는 개념으로 새로운 미디어 플랫폼 또는 디지털 기술에 최적화되거나 맞춤형으로 제작되어 유통되어지는 영상콘텐츠를 포함하는 개념임

#### ❖ 디지털 미디어의 특성 및 유형<sup>5)</sup>

##### (1) 오버더톱(OTT) 서비스

- o OTT(Over-the-Top)는 TV 수상기 위에 놓는 장치인 ‘셋톱박스’를 뛰어넘어 제공되는 서비스를 말하며, OTT는 인터넷을 기반으로 드라마, 영화 등 다양한 영상 콘텐츠를 제공하는 온라인동영상 서비스를 의미한다. 광의의 개념에서는 유튜브와 같이 이용자가 제작한 동영상을 유통, 공유하는 서비스 전반을 통칭하는 의미로 활용되고 있음
- o 미국 FCC는 OTT(2013)를 ‘인터넷을 통해 소비자들에게 영상 콘텐츠를 제공하는 온라인 영상유통사업자(OVD)’로 정의하였고, 국내 관계부처 합동으로 발표한 스마트미디어 육성계획(2014)에서는 ‘범용 인터넷망을 통

4) 뉴미디어 기반 영상 콘텐츠 기초 현황 및 산업지원 방안 연구(한국콘텐츠진흥원, 2019)

5) 5G 시대에 대응한 미디어 산업·생태계 활성화 방안 연구(정보통신정책연구원, 2019)

해 비디오, 오디오 등의 방송 프로그램, 영화 등의 콘텐츠를 제공하는 서비스'로 정의한 바 있음

## (2) 소셜미디어

- 소셜미디어는 웹 기반의 대화형 미디어로서 이용자들이 정보와 지식뿐만 아니라 자신의 의견과 경험, 관점 등을 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼을 의미하며, 소셜미디어는 사용자가 상호작용하면서 콘텐츠가 생성되기 때문에 콘텐츠 확장성이 높은 특징을 가짐
- 소셜미디어의 대표적인 유형은 소셜네트워킹서비스(SNS, Social Networking Service), 블로그(Blogs), 위키(Wikis), 팟캐스팅(Podcasting) 등이 있으며, 최근에는 페이스북, 인스타그램 등 SNS에서 사진과 동영상 공유 기능을 제공하면서 소셜미디어의 정의와 범주, 성격과 유형이 진화하고 있고, 국내에서 대중적으로 사용되는 소셜미디어 서비스로는 페이스북, 인스타그램, 트위터, 카카오톡스토리, 네이버 밴드 등이 있으며 유튜브의 강세도 지속되고 있음

## (3) 디지털 사이니지

- 디지털 사이니지(Digital Signage)는 스마트광고<sup>1)</sup> 산업 분야 중 하나로 디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고의 형식을 띠며, TV, PC, 모바일에 이은 '제4의 스크린'으로 평가되고 있음
- 다른 미디어에 비해 디지털 사이니지를 활용한 광고는 공공장소 등 일상적인 도시 공간에 노출된다는 점에서 생활 밀착형 미디어로 인식되며, 향후 스마트미디어의 대중화에 기여할 수 있음
- 디지털 사이니지는 2000년대 초반 옥외광고에 디지털 기술이 결합되면서 아날로그 옥외 광고의 대체 수단으로 출발했지만 최근에는 광고는 물론 문화, 예술, 교통, 관광 등의 분야에서 빅데이터, 3D, 다중센서 등의 최신 기술과 결합, 다양한 양방향 서비스로 기존 영역을 확장해 나가고 있음
- 이로 인해 디지털 사이니지는 학계나 업계에서 다양하게 정의되고 있는데, DID(Digital Information Display), DOOH(Digital Out Of Home), 텔레스

크린(Tele-Screen) 등 다양한 개념뿐만 아니라, 키오스크(KIOSK), 옥외 LED 전광판, POP 등이 디지털 사이니지의 범주에 포함되기도 함

#### (4) 실감미디어/가상현실미디어

- 실감미디어(Immersive Media)란 시공간적 제약 없이 몰입감과 현장감을 극대화할 수 있는 오감정보와 감성정보를 인간에게 제공할 수 있는 미디어를 의미함
- 대표적인 실감미디어의 예로는 시각을 극대화한 3D 영화가 있으며, 이러한 입체 영상에 후각, 촉각, 청각 등의 추가한 4D 영화와 고화질 영상 규격인 HD보다 4배 이상 선명한 UHD(Ultra-High Definition) 등이 주요 분야로 떠오르고 있음
- 가상현실 미디어(Virtual Reality Media)는 가상 세계의 공간을 실제와 가장 근접하게 재현하거나, 현실 세계의 가상 물체가 겹치게 보여주는 미디어로 실감 미디어와 마찬가지로 이용자들에게 실재감과 몰입감을 제공함
- 실감미디어와 가상현실미디어는 주로 VR(Virtual Reality)와 AR(Augmented Reality) 등 으로 구현 가능하며, VR은 컴퓨터가 생성한 가상의 공간에서 생성된 오감을 인간이 체험하는 반면, AR은 현실 공간에서 가상의 컴퓨터가 생성한 물체를 인간이 다루는 개념임
- 실감미디어와 가상현실미디어는 컴퓨터로 생성된 가상의 공간에서 사용자가 상호 작용할 수 있도록 해주는 HCI(Human Computer Interface) 기술 중 하나로 센서, 컴퓨터 그래픽스(CG), 데이터 분석, AI, 5D 네트워크, 광학, 디스플레이, 컴퓨팅 플랫폼 등의 기술 발전으로 차세대 융복합 분야로 주목받고 있음

#### (5) 디지털 미디어 산업 활성화의 기반 기술

- (사물인터넷) 사물인터넷은 주변의 정보를 수집할 수 있는 센서 모듈과 인터넷에 접속할 수 있는 통신 모듈을 모든 사물에 부착하여, 데이터를 수집하거나 공유하는 기술이며, 센서의 가격이 낮아지고 저전력으로 데이터를 송수신할 수 있는 통신기술이 등장함에 따라 일상생활 속 모든

것을 사물인터넷 기기로 변신시킬 수 있는 여건이 마련되고 있음

- o (5G 등 네트워크 고도화) 5G는 무선 데이터 트래픽이 증가하고 사물인터넷 서비스가 활성화되면서 다수의 기기를 지원하고 고속의 데이터 전송을 가능하게 하는 핵심기술이 되었으며, 이전의 무선기술들이 전송속도 향상에 초점을 맞춰 개발되어 온 것과는 달리, 5G는 초고속의 속성 외에도 초연결, 초저지연, 대용량을 동시에 추구할 수 있도록 개발되었음
- o (데이터 트래픽 증가와 데이터 경제) 사물인터넷의 확산, 차세대 네트워크의 도입 등과 더불어 클라우드 컴퓨팅 기술의 정착으로 인해 네트워크를 통해 송수신되는 데이터는 끊임없이 증가하고 있으며, 실시간으로 수집되는 데이터와 해당 데이터를 가공해 생성한 정보의 규모도 기하급수적으로 증가하고 있음
- o (클라우드 컴퓨팅에서 엣지 컴퓨팅 기술로) 클라우드 컴퓨팅 개념이 정착되기 이전에 개인이나 기업은 HW와 SW 같은 자원들을 직접 구입 · 구축해왔으나, 필요에 따라 컴퓨팅 자원을 빌려서 사용한다는 클라우드 컴퓨팅이 등장하면서, 기존의 방식에 큰 변화가 나타나기 시작했으며, 자원의 구축과 운용을 위한 비용, 인력, 장소가 불필요하게 되었으며, 조직의 규모나 수요에 맞춰 자원을 사용한 후 사용량에 따라 비용을 지불할 수 있게 됨

## 2) 디지털 미디어 산업 생태계

### ❖ 미디어 환경 및 생태계의 변화<sup>6)</sup>

- o (제공환경) 방송서비스에서는 OTT 서비스 및 개인방송이 증가하면서 기존의 전통적 미디어의 비중은 감소하고 신규 미디어의 비중이 증가하고 있으며, 방송 장비는 IP기반 장비로의 전환이 본격화되면서 범위가 기존의 전통적 방송국에서 사용하는 장비뿐만 아니라 IPTV 사업자, OTT 서비스를 위한 CDN(Content Delivery Network), 개인미디어 제작자들이 사용하는

---

6) 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색(한국방송진흥공사, 2021)

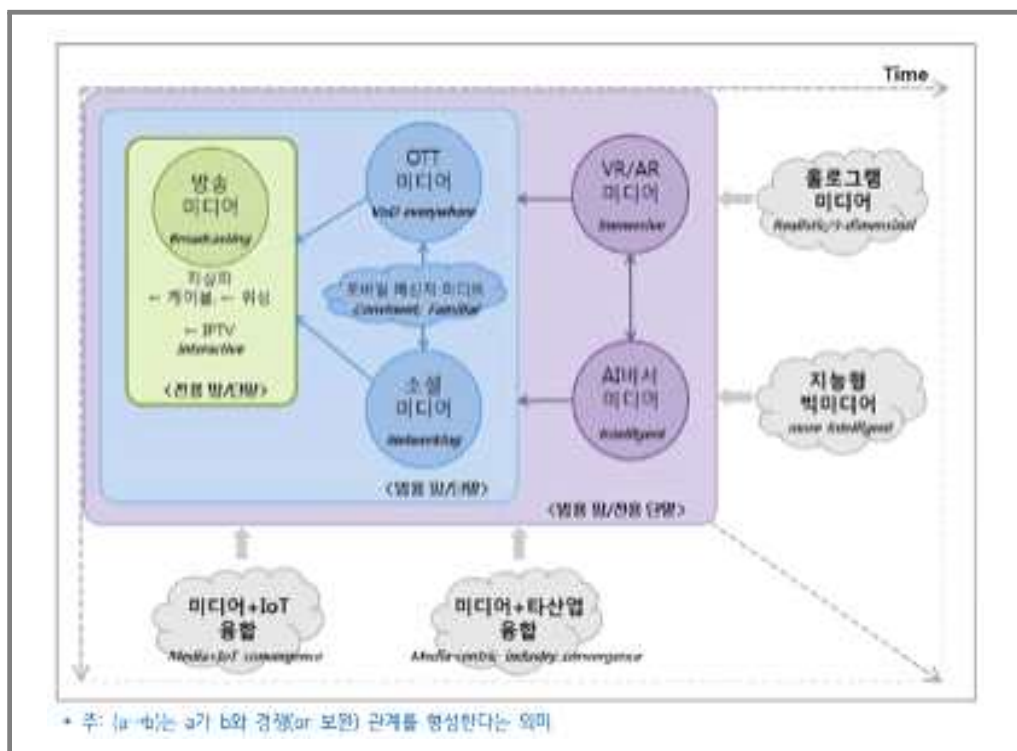
장비들까지 모두 포함하는 방향으로 확대되고 있는 추세임

- o (기술환경) 5G 기술을 활용한 방송영상 제작은 이미 시작되어 2019년 4월 3일 우리나라가 세계 최초로 5G 상용 서비스를 시작하면서 제조, 교통, 의료 등 다양한 분야에서 5G를 적용하는 사례가 나타나고 있으며, 5세대 (5th Generation) 이동통신을 의미하는 5G는 기존 4세대 이동통신인 LTE(Long-Term Evolution)에 비해 방대한 데이터를 아주 빠르게(초고속(eMBB)) 전송하고 실시간으로(초저지연(URLLC)) 모든 것을 연결(초연결(mMTC))하는 특징을 지니며 음성통화, 데이터 통신을 넘어서 모든 사물을 연결하고 다양한 융합서비스 창출을 가능하게 함
- o (소비환경) 미디어 소비 환경 역시 ‘공급자 주도 → 사용자 주도 → 쌍방향 소통’ 형국으로 변화하고 있다. 방송사가 일방적으로 채널 단위의 콘텐츠를 제공하던 경으로부터 이용자가 다양한 채널과 VOD 콘텐츠 등을 선택하는 환경인 사용자 선택형으로 진화해왔고 현재는 정형화된 미디어 선택·소비 환경에서 미디어 자체가 개인의 취향과 상황에 맞게 예측·제공까지 해주는 ‘사용자 인지형’으로 진화중임



[그림 2-1-1] 방송 미디어 소비생태계 전망

- (방송미디어 생태계) 방송미디어 생태계는 미디어 제공이라는 공통의 목표와 함께 기존 서비스와 차별화된 새로운 매체가 지속적으로 등장하면서 성장해왔으나, 근본적으로 신-구 미디어간 경쟁 강도가 증가하는 양상을 보여왔으며, 이와 같은 국내 방송미디어 생태계 영역 확장 과정에서의 경쟁 강도 증가 추세에 비단 국내업체들뿐만 아니라 글로벌 기업의 미디어 서비스 제공에 따른 영향도 점차 상당해질 것으로 예측되며 앞으로는 매체간 차별성 약화에 따른 ‘매체리스화’ 추세가 미디어 산업내 경쟁의 ‘강도 증가’와 ‘범위 확대’를 이끌 전망이다



[그림 2-1-2] 방송 미디어 서비스 생태계 영역 확장

- (전망) 방송미디어 서비스 제공을 위한 서비스 매체 혹은 기기의 다양화 측면에서는 크게 ‘실감화’, ‘지능화’, ‘융합화’ 등 미디어의 3가지 발전(진화) 경로 상에서 발생해 온 것으로 평가되고 있으며, 첫째 몰입감 및 현장감 증대 차원에서의 ‘미디어의 실감화’, 둘째 상호작용 및 개인/상황 맞춤형

서비스 제공 차원에서의 ‘미디어의 지능화’, 마지막으로 미디어 응용분야(산업, 기기 등) 확대 차원에서 ‘미디어의 융합화’임

- 지능형 영상분석 기술이 재난/재해, 의료, 자동차 등 다양한 산업에 활용되는 추세로 향후 미디어는 교육, 의료, 국방, 제조 등 타 산업에서 적극 활용됨으로써 해당 산업의 신성장 및 고부가가치화의 수단으로서의 역할도 기대됨

### 3) 디지털 미디어 허브 조성 필요성

#### ❖ 글로벌 경쟁이 치열한 디지털 미디어 산업 현황

- o 최근 디지털 기반의 미디어 콘텐츠 소비가 더욱 증가하며 미디어 산업의 지속적인 성장이 예상되는 가운데, 세계의 주요 미디어 기업은 이전부터 전략적 M&A와 콘텐츠 투자 확대를 통해 빠른 속도로 세계 시장에서 영향력을 넓혀가고 있는 반면,
- o 국내 업계는 칸막이식 규제 환경과 글로벌 미디어와의 불공정 경쟁 여건으로 인하여 어려움을 호소하여, 디지털 미디어 허브 역할을 수행하는 기관의 발전을 통한 국내 관련 기업의 글로벌 경쟁력 강화가 절실함

#### ❖ 디지털 미디어 산업 육성 정책 지원과 방향

- o 디지털 미디어 분야는 크게 성장하고 있으며, 그만큼 국가간 경쟁도 치열해지는 만큼 국가와 지자체의 육성 정책도 다양하게 펼쳐지고 있음
- o 다만, 시장을 주도하는 대규모 기업 뿐 아니라 신기술을 바탕으로 빠르게 트렌드를 견인하는 중소 업체의 성장이 매우 필요한 점을 감안하여, 이들을 적극 지원하고 육성하는 정책이 필요하며 실질적인 예산 투입이 절실함
- o 따라서, 디지털 미디어 산업 전반에 대한 거시적인 진흥안을 중심으로 미래 자향적이면서 지속 가능하고 실질적인 중소 업체 지원산업 육성 정책 실현이 요구됨



- ❖ 빗마루방송지원센터의 개관 10년차 노하우 활용
  - 국내 방송 사업자의 콘텐츠 제작을 지원하여 경쟁력 확보를 지원하는 빗마루방송지원센터는 개관 10년차를 맞이하며, 빗마루 운영현황 진단, 시장 분석, 이용자 분석 및 니즈 파악 등을 통해 빗마루방송지원센터가 실질적인 중장기적 방향을 설정할 필요가 있음
  - 특히, 빗마루 제작시설의 양적 가동률은 향상되었으나, 이용자 편중, 원스톱 지원 미흡, 시설 및 시스템 노후화 등의 문제점이 노출되고 있어 급변하는 방송 미디어 환경변화(제작환경의 첨단화, 신유형 콘텐츠 등장, 미디어 이용행태 변화 등) 등 시대적 트렌드를 반영한 새로운 비전 및 역할 재정립 요구되며, 단순 제작시설로서의 역할에서 방송 미디어 혁신을 유도할 패러다임 전환이 불가피한 상황임

## 2. 외부 환경분석

### 1) 정치·경제·사회·기술(PEST) 현황 분석

- ❖ (P) 범정부 합동의 디지털 미디어 생태계 육성 정책<sup>7)</sup>
  - (개요) 정부는 2020년 6월, 제12차 정보통신전략위원회를 통해 창의적인 젊은이들과 미디어 기업의 혁신적 성장을 지원하여 국내 디지털 미디어 산업의 글로벌 경쟁력을 강화하기 위한 「디지털 미디어 생태계 발전방안」을 발표함
  - (목표) ‘혁신 성장을 견인하는 디지털 미디어 강국’을 비전으로, 2022년까지 ▲ 국내 미디어 시장규모 10조원, ▲콘텐츠 수출액 134.2억불, ▲글로벌 플랫폼 기업 최소 5개를 목표로 지원 예정임
  - (주요내용) ① (플랫폼) 낡은 규제를 폐지·완화하고, 차별화·대형화를 지원하며, ② (콘텐츠) 젊은 창작자와 기업이 도전할 수 있도록 콘텐츠 제

---

7) 디지털 미디어 생태계 발전방안(범정부 합동, 2020)

작·투자를 지원하며, ③ (기반조성) 국내 플랫폼·콘텐츠가 해외로 뻗어나갈 기반을 마련하고, ④ (공정·상생) 국내·외 등 사업자 간의 공정 경쟁 여건을 조성하는 4대 전략과 55개의 세부 과제를 이행해 나갈 예정임

**<표 2-2-1> 디지털 미디어 생태계 발전방안 주요내용**

<b>① 혁신을 위한 플랫폼 규제 완화 및 차별화·대형화 지원</b>
· 시장 점유율 규제 폐지 등 방송시장의 요금·편성 등 규제 개선 · OTT 자율등급제 도입 / 온라인 맞춤형 광고 개인정보보호 가이드라인 개정
<b>② 젊은층과 기업에 기회를 제공하는 콘텐츠 투자 확대</b>
· 1인 미디어 창작가 발굴·육성 / 콘텐츠 제작·유통 관련 AI기반 기술 개발 추진
<b>③ 글로벌 진출 지원 등 생태계 조성</b>
· 국내 기업의 글로벌 성장을 위한 콘텐츠·플랫폼과 단말 제조사 간 협력 유도 · 창의적 미디어 제작·육성을 위한 전문인력 양성 추진
<b>④ 지속적인 성장을 위한 공정·상생 환경 조성</b>
· 해외 사업자에게 국내 대리인 지정 의무 등 부과 · 콘텐츠 제작·유통 불공정 관행 및 종사자 노동환경 개선 등 지속가능 성장기반 마련

❖ (P) 과학기술정보통신부의 2022년 디지털콘텐츠산업 육성 방향<sup>8)</sup>

- (개요) 과기정통부는 VR·AR 콘텐츠 산업을 비롯하여 디지털콘텐츠 기업의 경쟁력 강화와 생태계 활성화를 위한 비R&D 예산으로 150,294백만원을 투자하고, 원천기술부터 실감콘텐츠·홀로그램, 5G기반 VR·AR 디바이스와 XR트윈 핵심기술개발 R&D 예산으로 73,400백만원을 지원하는 육성 지원사업을 추진함

8) 2022년 디지털콘텐츠 산업육성 사업(과학기술정보통신부&정보통신산업진흥원, 2022)

구분	사업명	내역사업	예산액	기능구분
비R&D	VR·AR 콘텐츠 산업 육성	VR·AR 콘텐츠 개발 지원	66,800	제작지원
		VR·AR 콘텐츠 산업 인프라 조성	22,910	인프라
		소 계	89,710	
	디지털콘텐츠 기업 경쟁력 강화	융합형 콘텐츠 개발지원	7,858	제작지원
		디지털콘텐츠 글로벌 역량강화	11,920	해외진출지원
		소 계	19,778	
	디지털콘텐츠 산업 생태계 활성화	디지털콘텐츠 산업기반 강화	19,248	인프라
		디지털콘텐츠 인력 양성	9,681	인력양성
		디지털콘텐츠 공정거래 환경조성	386	유통환경조성
		소 계	29,315	
	디지털콘텐츠 코리아 펀드		5,000	펀드
	ICT문화융합센터조성		4,738	인프라
	실감교육 강화		1,753	제작지원
비R&D 합계		150,294		
R&D	디지털콘텐츠 원천기술개발(R&D)		2,500	연구개발
	실감콘텐츠핵심기술개발(R&D)		25,936	
	홀로그램 핵심기술개발(R&D)		25,280	
	5G 기반 VR·AR 디바이스 핵심기술개발(R&D)		11,184	
	디지털치료제 활성화를 위한 XR트윈핵심기술개발(R&D)		7,500	
	메타버스 전문대학원		1,000	인력양성
	R&D 합계		73,400	
총 계			223,694	

[그림 2-2-1] 2022년도 과학기술정보통신부 디지털콘텐츠산업 육성 지원사업 현황

- (VR·AR콘텐츠 산업 육성 사업) 신산업으로 부상 중인 메타버스를 경제·사회 전반으로 확장하여 신시장 창출 및 산업 성장 기반 조성
  - [XR콘텐츠 개발지원] 공공·산업 분야 XR 활용 확산 및 메타버스 플랫폼·서비스 개발 지원을 통해 메타버스 신시장 창출 도모
  - [XR콘텐츠 산업인프라조성] 5G 기반 XR 콘텐츠 제작·테스트 인프라, 지역 거점 구축 등을 통한 XR·메타버스 기업 성장 지원

사업명		세부과제
VR·AR 콘텐츠산업육성	VR·AR 콘텐츠 개발지원	(산업융합) 메타버스 플랫폼 개발지원
		(도시 및 생활·경제) 메타버스 플랫폼 개발지원
	VR·AR 콘텐츠산업 인프라 조성	VR·AR 산업거점(KoVAC) 기능고도화
		VR·AR 산업저변 확대(KMF 개최)
		실감콘텐츠 인프라운영
		지역 VR·AR 제작거점센터 운영
		메타버스 허브센터 구축 및 운영
		XR 테크랩 구축 및 운영
		한-아세안 ICT융합빌리지 운영

[그림 2-2-2] VR·AR콘텐츠 산업 육성 사업

- (디지털콘텐츠 기업경쟁력 강화 사업) XR, 메타버스 기술 융합 가속화 및 디지털 전환 등 환경변화에 대응한 산업·기술 융합형 콘텐츠 개발지원, 전문기업 육성 및 XR콘텐츠 기업의 성장에 따른 단계별 맞춤 지원을 통한 글로벌 역량 강화
  - XR 기술 트렌드를 반영한 글로벌 XR 시장 선점형 융합콘텐츠 개발 및 글로벌 경쟁력을 보유한 기업 집중지원으로 XR 전문기업 발굴
  - 국내 우수 XR 콘텐츠 기업의 성장에 따른 단계별(초기진입→중기도약→선도전문) 맞춤지원을 통한 해외 新시장 선점 및 경쟁력 확보

사업명		세부과제
디지털콘텐츠 기업 경쟁력 강화	융합형콘텐츠 개발지원	융합형콘텐츠 개발지원
	디지털콘텐츠 글로벌 역량강화	메타버스 콘텐츠 글로벌 종합컨설팅 지원
		메타버스 콘텐츠 글로벌 투자·사업화 지원
		메타버스 콘텐츠 글로벌 시장개척 지원
		메타버스 콘텐츠 글로벌 프로젝트 지원
		메타버스 콘텐츠 국제협력 지원

[그림 2-2-3] 디지털콘텐츠 기업경쟁력 강화 사업

- (디지털콘텐츠 산업생태계 활성화 사업) 디지털콘텐츠 강소기업육성 및 인프라 지원, 실무형 전문인력 양성 지원, 공정거래 환경조성 지원 등을 통해 디지털콘텐츠 기업 역량 강화 및 산업 활성화 기여
  - 국내 중소 메타버스 기업의 성장단계별 맞춤형 지원 및 홀로그램, XR디바이스 등 인프라의 기술지원을 통한 실감콘텐츠 성장기반 조성
  - '23년 세계잼버리 대회 개최와 연계하여 가상융합기술(XR)을 활용한 디지털 전시체험관‘스마트 융복합 멀티플렉스’ 조성
  - '22년 메타버스 관련 청년, 석·박사, 재직자를 대상으로 인력양성 사업을 개편하여 메타버스 실무형 전문인력 부족에 대응

사업명			세부과제
디지털 콘텐츠 산업 생태계 활성화	디지털콘텐츠 산업 기반 강화	디지털콘텐츠 성장허브 강화	디지털콘텐츠기업성장지원센터 운영
			메타버스 기업 성장 단계별 맞춤형 지원
			메타버스 상생협력 지원센터
			디지털콘텐츠 K-해커톤
		스마트 융복합 멀티플렉스 조성	스마트 융복합 멀티플렉스 조성
		홀로그램콘텐츠 서비스센터 운영	홀로그램콘텐츠 서비스센터 운영
		실감콘텐츠 소재·부품·장비 개발지원센터	XR 디바이스 개발지원센터 운영
	디지털콘텐츠 인력 양성		XR 소재·부품·장비 개발지원센터 구축·운영
		기업수요연계형 인력양성	기업수요연계형 인력양성
		XR기반 메타버스 전문인력양성	XR기반 메타버스 전문인력양성
	디지털콘텐츠 공정거래 환경 조성	메타버스 산학연계 학점인정 인력양성	메타버스 아카데미
		DC시장현황 및 산업실태 조사	디지털콘텐츠 시장현황 및 산업실태 조사

[그림 2-2-4] 디지털콘텐츠 산업생태계 활성화 사업

- (ICT 문화융합센터 조성 사업) 첨단 ICT 기술과 제조, 서비스 등 산업 분야 융합에 기반한 기업을 경쟁력 있는 강소기업으로 육성하기 위해 인프라 및 경영·사업화 등 전주기적 지원
  - [기업육성] 기업 엑셀러레이팅\* 프로그램 운영 및 입주공간(24개) /공용 시설제공
  - ※ 기업진단 및 맞춤형 컨설팅, 투자유치, 입주공간, 프로젝트 제작지원 등
  - [인프라] 메타버스 실증/테스트 환경 및 콘텐츠 제작시설/기술 지원
  - ※ (실증)5G MEC 오픈랩, 국내외 XR 디바이스/스마트기기, (제작)가상영상스튜디오, 입체음향 스튜디오 등
  - [메타버스 특화 프로그램] 메타버스 사회혁신센터, 솔직챌린지 등 운영
- (실감콘텐츠 핵심기술개발) 초실감 메타버스 구현을 위한 실감콘텐츠 핵심기술 확보와 중소기업의 실감콘텐츠 적용 사업·상용화를 촉진할 수 있는 현장 수요 기반의 기술 개발 추진

사업내역	과제명	공모유형	주관 기관	'22년예산 (백만원)
융합형콘텐츠 핵심기술개발	◇ 사운드 기반 포토리얼리스틱 3D 페이스 생성 기술개발	지정공모	제한없음	1,096
메타버스XR 핵심기술개발	◇ 전배경 정합 3D 객체 스트리밍 기술개발	지정공모	중소·중견	1,200
	◇ XR사용자 상호작용 평가 및 적용 기술개발	지정공모	제한없음	1,000
	◇ 비언어적 요소 기반 XR 콘텐츠 상호작용 기술개발	지정공모	제한없음	750
	◇ 접근성 지원 메타버스 콘텐츠 실시간 변환 기술개발	지정공모	중소·중견	800
합 계				4,846

[그림 2-2-5] 실감콘텐츠 핵심기술개발

- (홀로그램 핵심기술개발) 홀로그램 콘텐츠 획득, 처리, 가시화 등 글로벌 선도를 위한 핵심 기술을 확보하고 산업적용 및 조기 상용화를 위한 응용기술개발

사업내역	과제명	공모유형	주관 기관	'22년예산 (백만원)
홀로그램 핵심응용 기술개발	◇ 상용차용 대화면 다기능 홀로그래픽 HUD 서비스 실증	지정공모	중소·중견	700
	◇ 홀로그램 기반 측정 및 검사 실증	지정공모	중소·중견	700
	◇ 홀로그램 기반 문화재 복원 및 가시화 서비스 사업화 실증	지정공모	중소·중견	847
합 계				2,247

[그림 2-2-6] 홀로그램 핵심기술개발

- (XR트윈핵심기술개발) 디지털치료제 활성화를 위해 XR 트윈 핵심기술을 확보하여 미래 의료융합 콘텐츠 산업 활성화 및 글로벌 경쟁력 강화

사업내역	과제명	공모유형	주관 기관	'22년예산 (백만원)
XR트윈 핵심기술개발	◇ 디지털 지능 트윈 기반 실시간 비대면 심혈관계 질환 예측 모니터링 기술개발	지정공모	제한없음	1,000
	◇ 노인 만성 피부 질환 관리를 위한 XR트윈 기술개발	지정공모	제한없음	1,000
	◇ 연속혈당 및 라이프로그 기반 당뇨 관리 XR트윈 기술개발	지정공모	제한없음	1,000
	◇ XR트윈 기반 재활 훈련 콘텐츠 기술개발	지정공모	제한없음	1,000
자폐융합형 디지털치료제 개발	◇ (총괄) 자폐융합형 디지털 치료제 개발(세부1) 디지털 표현·혼합형 디지털치료제(S/W, H/W) 상용화 및 이상 행동 완화를 위한 디지털 치료제 파일럿 개발	지정공모	제한없음	1,200
	◇ (세부2) 자폐증 환자의 의사소통 능력 향상을 위한 디지털 치료제 개발	지정공모	제한없음	1,000
	◇ (세부3) 자폐증 환자의 사회적 상호작용 능력 향상을 위한 디지털 치료제(DTx) 개발	지정공모	제한없음	1,000
합 계				7,200

[그림 2-2-7] XR트윈핵심기술개발

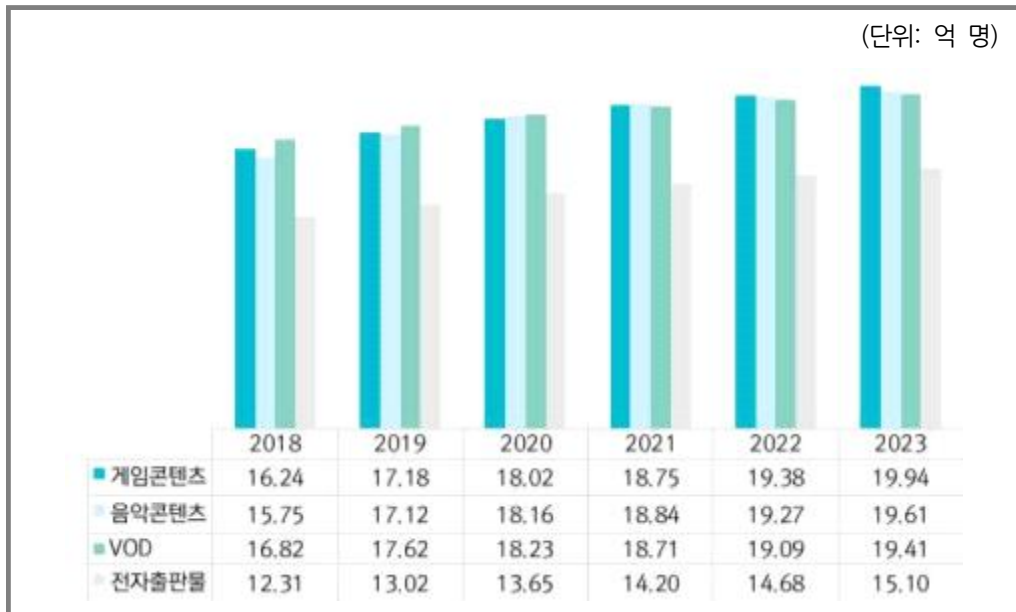
❖ (E) 디지털콘텐츠 글로벌 시장 규모<sup>9)</sup>

o (콘텐츠 이용자) 전 세계적으로 빠른 속도의 인터넷 보급이 증가하면서, 디지털콘텐츠 사용 인구도 증가하고 있음으며, 시장조사 기관 스태티스타(Statista)의 조사에 따르면, 사람들이 주로 사용하는 디지털콘텐츠인 동영상과 게임, 음악, 전자출판 콘텐츠 이용자 수는 모두 증가하고 있는 것으로 나타남

- 2018년 게임 콘텐츠 이용자는 16억 6,400만 명을 기록했으며, 2023년까지 연평균 4.9%로 증가해 약 20억 명까지 증가할 전망이다
- 디지털 음악 콘텐츠 이용자는 연평균 6.2%로 증가해 2023년에는 19억 6,000만 명을 기록하고, VOD 이용자는 19억 4,100만 명을 돌파할 전망이다
- 한편, 2019년 11억 5,400만 명을 기록한 전자출판 콘텐츠 이용자 수는 연평균 4.6% 성장하여 2023년에는 15억 1,000만 명을 돌파할 것으로 보임

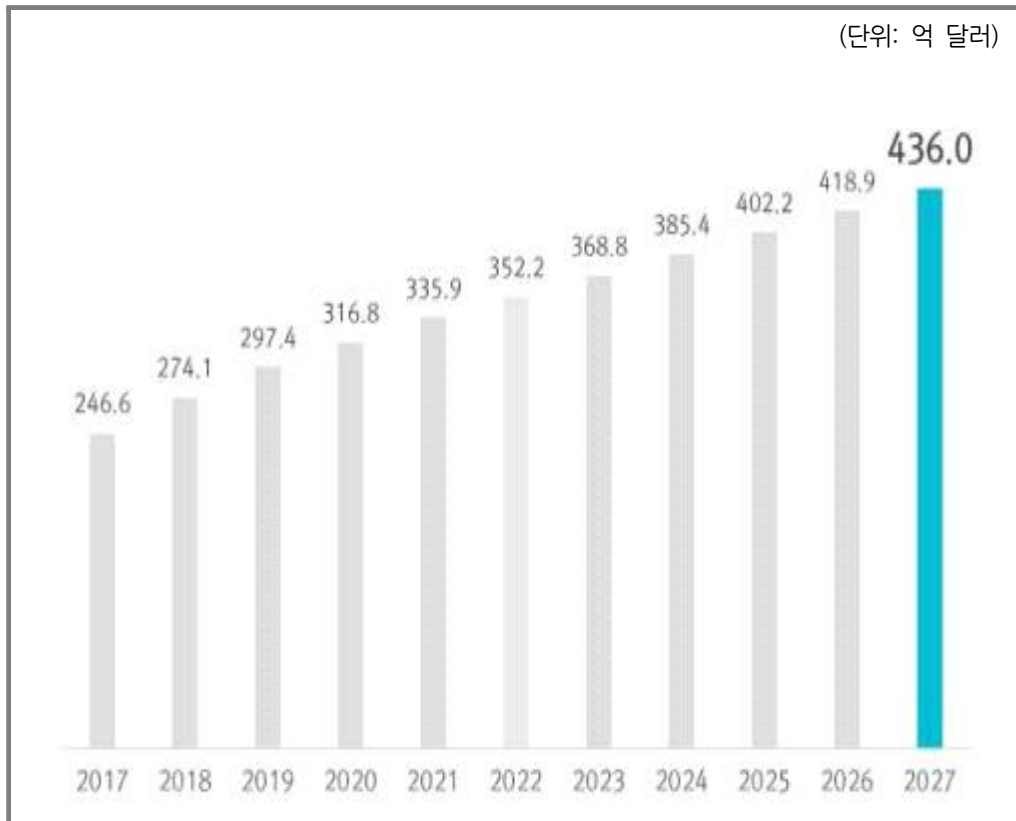
9) 품목별 보고서 -디지털콘텐츠(정보통신산업진흥원, 2019)





[그림 2-2-8] 디지털 콘텐츠 종류 별 사용 인구 변화 추이

- o (모바일 콘텐츠) 2011년 86억 달러를 기록한 글로벌 모바일 콘텐츠 시장 규모는 2018년 689억 달러까지 성장하였고, 향후 모바일 콘텐츠 시장은 연평균 10.2%의 성장률로 꾸준히 증가하여 2020년에는 837억 달러를 기록할 것으로 예측됨
- o (온라인 동영상) 온라인 동영상 시장은 매년 꾸준히 성장하고 있음. 최근 OTT 서비스의 약진과 유튜브 등의 무료 동영상 공유 플랫폼의 인기가 높아지면서 온라인 비디오시장 매출 성장은 더욱 두드러질 전망이다



[그림 2-2-9] 글로벌 온라인 TV 및 영화 시장 전망

- (비디오 게임) 전통적으로 마이크로소프트(Microsoft)와 소니(Sony), 닌텐도(Nintendo) 등이 비디오 게임 시장의 성장을 이끌어왔지만, 최근 중국 텐센트(Tencent)의 선전도 두드러져, 글로벌 비디오 게임 시장은 2017년 1,046억 달러를 기록하였으며, 2019년에는 1,235억, 2021년에는 1,384억 달러까지 성장할 전망이다
- (전자출판) 2018년 기준 전자출판 시장 규모는 전년대비 6.3% 성장한 186억 3,000만 달러를 기록하였으며, 이 중 전자책 매출이 차지하는 비율은 62%로 가장 많았으며, 전자신문 관련 매출은 24%를 차지하였고, 한편, 전자출판 시장은 지속적으로 성장하여 2023년에는 257억 1,000만 달러를 기록할 것으로 보임

❖ (E) 글로벌 산업의 성장과 미래 예측<sup>10)</sup>

- 전 세계적으로 2019년 방송영상산업은 전년 대비 근소한 성장세를 기록하면서 TV수신료, 홈비디오, 광고 매출, OTT 동영상 매출 등을 포함한 글로벌 방송영상 산업의 시장 규모는 2019년에 4,516억 달러로 2018년과 비교해 약 7억 6,400만 달러가 증가하였고, 이러한 산업의 성장 이면에는 공영방송과 유료방송으로 대표되는 기존 TV산업(TV수신료)의 하락과 OTT 등 온라인에 기반한 새로운 방송영상서비스의 성장이 교차함
  - 기존 TV산업은 2018년에 이어 2019년에도 하락세를 지속한 반면, 디지털 기반의 미디어인 OTT 서비스 매출은 전년대비 70억 달러 이상 성장하며 전체 산업을 주도함
  - 2019년 463억 달러를 기록한 OTT 서비스의 매출은 향후 5년간 13.36%의 높은 성장을 지속하며 2024년에 868억 달러에 이를 것으로 전망된다. 특히, 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 고품질 영상콘텐츠를 주로 서비스하는 구독형 주문서비스(SVOD)의 성장세가 두드러질 것으로 예측됨

		(단위 : 백만 달러, %)										
분야	연도	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
TV 수신료	공영 방송 수신료	29,335	30,090	30,339	30,352	29,597	28,725	28,953	28,891	28,820	28,744	△0.58
	유료 방송 가입료	197,927	204,043	205,071	202,445	198,535	186,486	188,801	190,624	192,506	195,239	△0.33
	소계	227,262	234,133	235,410	232,797	228,132	215,211	217,754	219,515	221,326	223,983	△0.31
	홈비디오	24,045	21,565	19,127	16,876	14,578	12,611	12,270	9,601	8,329	7,210	△13.13
광고 매출	TV 방송	152,429	155,616	153,248	155,777	154,487	134,393	142,596	150,113	149,512	152,589	△0.25
	온라인 TV	5,031	5,837	6,610	7,316	8,040	8,149	8,972	9,656	10,267	10,850	6.18
	소계	157,460	161,453	159,857	163,094	162,527	142,541	151,568	159,769	159,779	163,439	0.11
OTT 동영상 매출	SVoD	10,707	16,085	23,124	30,401	38,116	49,443	55,270	60,906	68,392	75,144	14.54
	TVoD	5,438	6,316	7,051	7,688	8,267	9,013	9,812	10,273	10,971	11,678	7.15
	소계	16,145	22,401	30,174	38,089	46,383	58,456	65,082	71,178	79,363	86,822	13.36
합계		424,912	439,551	444,567	450,856	451,620	428,818	445,675	460,064	468,797	481,455	1.1

[그림 2-2-10] 글로벌 방송 미디어 시장 규모(2015~2024)

10) 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색(한국방송광고진흥공사, 2021)

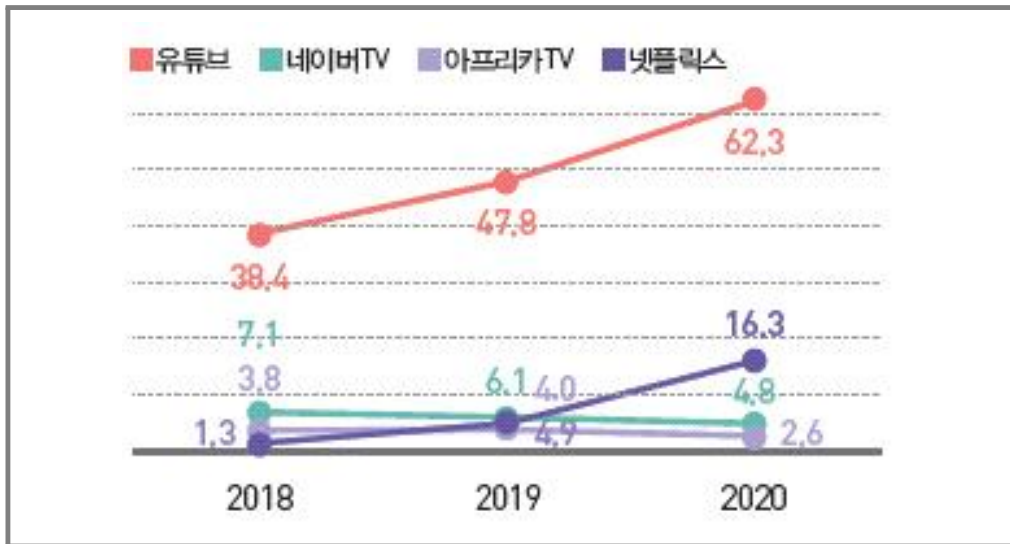
- OTT 서비스 중에서도 구독형 주문서비스(SVOD)의 성장세가 두드러져 넷플릭스와 같은 구독형 주문서비스 기반 OTT 서비스는 2015년 이후 매년 60억~80억 달러 수준의 증가폭을 보이고 있으며, 이에 따라 향후 5년간 14.54%의 성장세를 기록하며 2024년에는 매출 규모가 751억 달러에 이를 것으로 전망되며, 거래형 주문서비스(TVOD)는 구독형 주문서비스와 비교해 상대적으로 성장세가 약해 보이지만, 다른 분야와 비교하면 여전히 빠르게 성장하는 시장임

(단위 : 백만 달러, %)											
연도 분야	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2019-24 CAGR
SVOD	10,707	16,085	23,124	30,401	38,116	49,443	55,270	60,906	68,392	75,144	14.54
TVOD	5,438	6,316	7,051	7,688	8,267	9,013	9,812	10,273	10,971	11,678	7.15
합계	16,145	22,401	30,174	38,089	46,383	58,456	65,082	71,178	79,363	86,822	13.36

[그림 2-2-11] 글로벌 OTT 서비스 매출 규모(2015~2024)

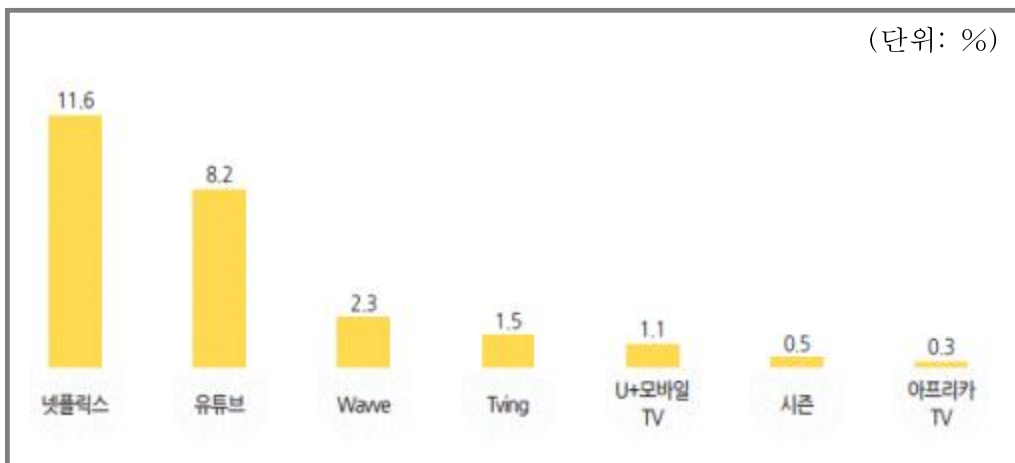
- ❖ (E) 국내 산업의 성장과 미래 예측<sup>11)</sup>
  - o 국내 OTT 시장은 레거시 방송미디어 시장과 달리 미국의 플랫폼 사업자인 유튜브와 넷플릭스가 주도하는 양상이 이어지고 있음
    - 국내 방송미디어산업은 유럽과 달리 콘텐츠, 플랫폼 모두에서 국내 사업자가 시장을 주도해 왔으며, '90년대까지 미국 사업자가 주도해 왔던 영화와 음악 시장에서도 21세기에 접어들면서 국내 사업자들의 영향력이 커져 산업화되어 있는 미디어 시장 중 국내 사업자의 내수시장에서의 경쟁력은 가장 높은 편이었음
    - 하지만 OTT 시장의 경우 무료시장에서 유튜브가, 유료시장에서는 넷플릭스가 국내에서 가장 강한 경쟁력을 갖춘 사업자로 자리 잡았고, 앞으로도 이러한 경향은 이어지게 될 가능성이 높음

11) 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색(한국방송광고진흥공사, 2021)



[그림 2-2-12] 국내 OTT 서비스 이용률

- 현재 미디어 산업 내에서 가장 각광 받는 분야인 SVOD 분야에서도 넷플릭스와 유튜브 프리미엄이 가장 높은 이용률을 기록하고 있다. ‘21년 11월 국내에 진출하는 디즈니플러스까지 글로벌 OTT 사업자들이 갖는 국내에서의 영향력은 더욱 커질 것으로 전망됨



[그림 2-2-13] 유료 서비스 이용한 온라인동영상제공서비스(OTT)

❖ (E) 미디어 산업의 경제적 파급효과<sup>12)</sup>

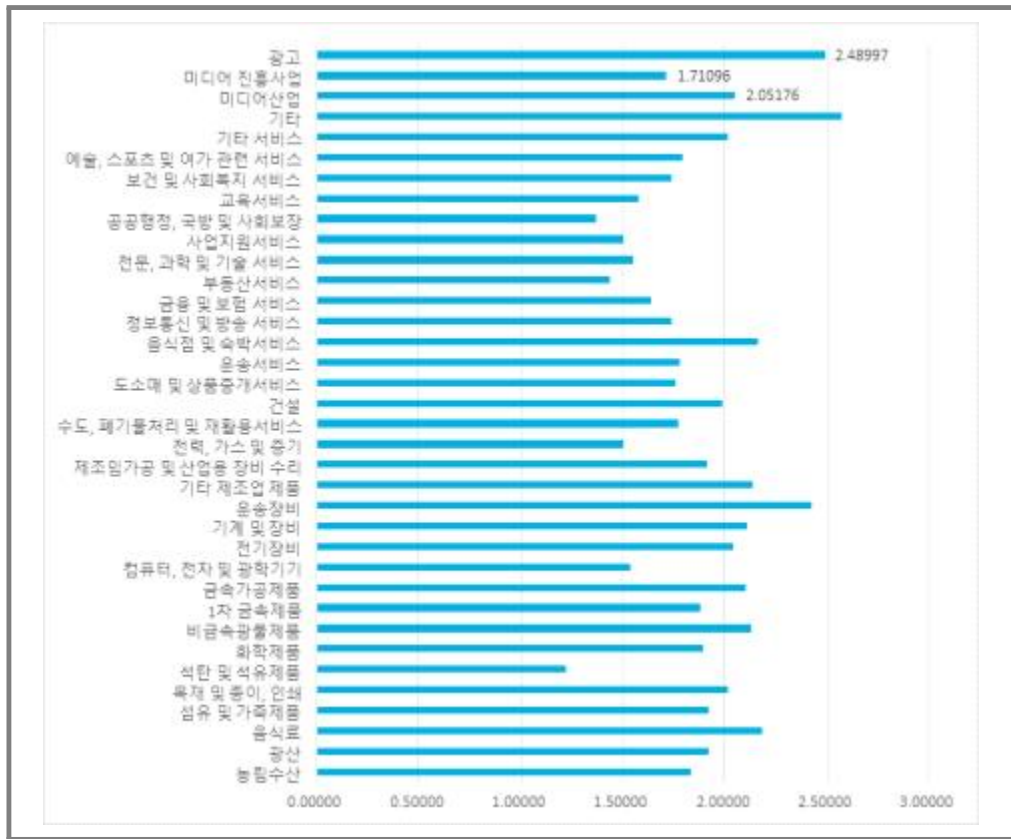
- (산업유발효과) 산업연관분석의 결과 생산유발효과 및 관련 계수들을 살펴보면, 미디어산업이 국민경제에 생산을 유발하는 효과는 2.05176으로 나타났으며, 이는 동 부문에서 수요가 1원 증가할 때 국민경제 전체적으로 2.05176원의 생산을 유발하는 것을 말하고, 미디어 진흥사업의 생산유발효과는 1.71096, 광고사업은 2.48997로 나타나 미디어 진흥사업이 가장 낮음

구분	생산유발효과	영향력계수	감응도 계수
미디어산업	2.05176	1.09567	0.84665
미디어 진흥사업	1.71096	0.91368	1.90357
광고산업	2.48997	1.32968	0.64173
전산업 평균	1.87261	1.00000	1.00000

[그림 2-2-14] 생산유발효과 및 관련 효과계수

- 산업부문별 생산유발효과가 큰 산업부문은 운송장비, 음식점 및 숙박서비스, 음식료 등이고, 금속가공제품, 비금속광물제품, 기계 및 장비, 기타 제조업 제품 등이 2를 상회하는데, 미디어 산업은 중간 이상, 그리고 미디어 진흥사업은 다소 낮은 그룹에 속함

12) 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색(한국방송광고진흥공사, 2021)



[그림 2-2-15] 산업부문별 생산유발효과 계수값 비교

- (기타 경제적 파급효과) 미디어산업과 미디어 진흥사업의 부가가치유발효과는 각각 0.79887과 0.79093으로 전체평균 0.76251을 조금 웃도는 수준이며, 일자리 창출효과 측면에서는 미디어산업과 미디어 진흥사업이 투입 10억원 당 각각 10.4명과 10.8명의 고용(13)을 창출하는 등 비슷한 수준으로 나타났고, 이는 평균치 11.0명에 다소 미치지 못하는 수준임
- 수입유발 효과는 미디어산업과 미디어 진흥사업이 각각 0.20113과 0.20907로 나타났고, 모두 전산업 평균치 0.23749 대비 다소 낮은 편이므로 수입유발 효과가 낮은 편이어서 해당 부문에 대한 투입은 많은 부분이 국내 경제시스템에 잔류하여 경제적 파급효과를 창출할 것으로 예상됨

구분	부가가치유발효과 (GDP)	취업유발계수	수입유발효과
미디어산업	0.79887	10.44008	0.20113
미디어 진흥사업	0.79093	10.80181	0.20907
광고산업	0.82335	14.50288	0.17665
전산업 평균	0.76251	11.01251	0.23749

[그림 2-2-16] 경제적 파급효과 계수

- (산업간 파급효과) 미디어산업으로 인해 생산이 많이 증가하는 부문은 미디어 진흥사업으로 생산유발효과가 0.25949이고, 전문, 과학 및 기술서비스 부문이 0.06636, 도소매 및 상품중개서비스가 0.05752의 순임
  - 부가가치 창출효과는 미디어 진흥사업이 0.12418로 가장 높았고, 전문, 과학 및 기술서비스 부문이 0.04343, 도소매 및 상품중개서비스가 0.03094의 순이므로 생산유발효과와 부가가치 유발효과가 큰 연관산업의 순서가 같음
  - 미디어 진흥사업의 경우 도소매 및 상품중개서비스 부문에 대한 생산유발효과가 0.06581로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 음식점 및 숙박서비스 0.05207, 컴퓨터, 전자 및 광학기기 0.04697의 순으로 나타났으며, 부가가치 유발효과는 도소매 및 상품중개서비스가 0.03540으로 가장 높았으며, 사업지원서비스가 0.02826, 금융 및 보험서비스가 0.02439의 순임
  - 광고산업은 미디어 진흥사업 부문에 대한 생산유발효과가 0.36724로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미디어산업에도 0.33574 만큼의 생산을 유발하는 등 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부가가치 유발효과는 미디어 진흥사업이 0.17575로 가장 높았으며, 미디어산업 부문이 0.11346, 정보통신 및 방송 서비스 0.08349 순임



❖ (E) 콘텐츠 산업의 경제적 기여도<sup>13)</sup>

- (생산유발효과) 콘텐츠산업의 최종수요에 따른 산업별 생산유발효과를 분석한 결과, 콘텐츠산업의 총 산출액은 2015년 50조 2,434억 원, 2017년 56조 6,053억 원, 2019년 63조 9,447억 원이고, 타 산업의 생산 유발액은 2015년 29조 3,397억 원에서 2017년 32조 9,733억 원으로 증가하였고, 2019년에는 36조 149억 원으로 큰 폭의 증가를 보임

(단위: 십억 원)

구분	2015	2017	2019
	생산유발효과	생산유발효과	생산유발효과
전산업(A=(1)+(2)+(3)+(4))	29,339.7	32,973.3	36,014.9
(1)농림어업/광업	822.7	822.7	798.7
(2)제조업	10,472.6	11,498.6	12,309.7
(21)고위기술산업군	1,515.9	1,826.8	2,047.5
(22)중고위기술산업군	2,333.7	2,554.7	2,672.2
(23)중저위기술산업군	1,740.4	2,039.0	2,194.8
(24)저위기술산업군	4,882.6	5,078.2	5,395.2
(3)전기/가스/수도/재활용/건설	1,691.8	1,834.7	1,986.3
(4)서비스업	16,352.5	18,802.1	20,920.2
(41)유통서비스	4,360.5	4,960.7	5,291.7
(42)생산자서비스	8,994.3	10,072.0	11,491.7
(43)사회서비스	267.1	317.4	303.1
(44)개인서비스	2,730.7	3,451.9	3,833.7
콘텐츠산업(B)	50,243.4	56,605.3	63,944.7
총 생산유발효과(A+B)	79,583.1	89,578.6	99,959.6

[그림 2-2-17] 생산유발 추이

- (부가가치 효과) 콘텐츠산업의 최종수요에 따른 산업별 부가가치 유발효과를 분석한 결과, 콘텐츠산업의 부가가치 유발효과는 2015년 24조 7,264억 원, 2017년 28조 1,591억 원, 2019년 32조 5,249억 원이고, 타 산업의 부가

13) 2021년 콘텐츠산업 경제적 파급효과 분석 연구(한국콘텐츠진흥원, 2021)

가치유발액은 2015년 13조 356억 원에서 2017년 14조 6,108억 원으로 증가하였고, 2019년에는 15조 8,344억 원으로 증가함

(단위: 십억 원)

구분	2015	2017	2019
	부가가치유발효과	부가가치유발효과	부가가치유발효과
전산업(A=(1)+(2)+(3)+(4))	13,035.6	14,610.8	15,834.4
(1)농림어업/광업	445.4	445.4	406.6
(2)제조업	3,054.7	3,418.9	3,615.3
(21)고위기술산업군	487.4	648.9	721.1
(22)중고위기술산업군	646.5	714.4	715.4
(23)중저위기술산업군	529.9	621.5	598.7
(24)저위기술산업군	1,390.8	1,434.0	1,580.1
(3)전기/가스/수도/재활용/건설	663.7	683.2	648.3
(4)서비스업	8,871.8	10,041.9	11,164.1
(41)유통서비스	2,109.0	2,364.1	2,440.5
(42)생산자서비스	5,542.4	6,154.3	7,044.6
(43)사회서비스	163.1	196.9	188.7
(44)개인서비스	1,057.2	1,326.6	1,490.4
콘텐츠산업(B)	24,726.4	28,159.1	32,524.9
총부가가치 유발효과(A+B)	37,762.0	42,769.9	48,359.3

[그림 2-2-18] 부가가치 유발 추이

- (고용유발효과) 콘텐츠산업의 최종수요에 따른 연도별 산업별 고용 유발효과를 분석한 결과, 2019년의 콘텐츠산업 전체의 고용 유발은 52만 7,263명으로 2015년의 47만 6,873명 대비 증가함
- 2015년의 콘텐츠산업 고용 유발효과를 살펴보면, ①출판산업은 5.1만 명, ②만화산업은 0.02만 명, ③음악산업은 12만 명, ④영화산업은 0.8만 명, ⑤게임산업은 16만 명, ⑥애니메이션산업은 0.2만 명, ⑦방송산업은 4.2만 명, ⑧광고산업은 5.2만 명, ⑨캐릭터산업은 0.2만 명, ⑩지식정보산업은 2.7만 명, ⑪콘텐츠솔루션산업만 0.8만 명으로 나타남

- 2015년 대비 2019년의 고용 유발효과 변화를 살펴보면, ⑤게임산업은 1.9만 명, ⑧광고산업은 1.1만 명, ①출판산업은 1.0만 명 순으로 상승 폭이 큰 것으로 나타남

(단위: 명)

구분	2015	2017	2019
	고용유발인원	고용유발인원	고용유발인원
①출판산업	50,706	49,424	60,622
②만화산업	166	171	222
③음악산업	124,052	126,245	125,305
④영화산업	8,309	8,214	9,443
⑤게임산업	160,906	166,547	179,624
⑥애니메이션산업	1,500	1,610	1,765
⑦방송산업	41,947	39,243	40,386
⑧광고산업	52,266	62,338	63,158
⑨캐릭터산업	2,276	2,081	1,895
⑩지식정보산업	26,773	28,788	35,890
⑪콘텐츠솔루션산업	7,972	8,145	8,954
콘텐츠산업 전체	476,873	492,806	527,263

[그림 2-2-19] 고용유발 추이

- o (간접적 파급효과) 표준산업분류 중 3단계(연관서비스업), 4단계(연관제조업)에 해당하는 15개 산업분류에 대한 콘텐츠 비용 비중 및 콘텐츠 기여율에 대한 델파이 조사로 추정된 콘텐츠 연관산업의 간접 파급효과는 세부산업별 부가가치에 델파이 조사결과인 기여율을 곱하여 산출해보니 9조 9,300억 원으로 산출됨

(단위: %, 억원)

산업분류		기여율 (델파이 조사결과)	부가가치	간접파급효과
		%	억 원	억 원
3단계 콘텐츠 연관 서비스업	일반및생활속박사설운영업	40%	46,346.5	18,538.6
	기타숙박업(야영,캠핑)	35%	17,913.9	6,180.3
	여행사업	28%	47,811.6	13,387.2
	전시,컨벤션및행사대행업	42%	8,464.6	3,552.5
	스포츠서비스업	22%	670.9	148.7
	유원지및테마파크운영업	30%	11,735.5	3,520.6
	3단계 콘텐츠연관 서비스업 합계	-	132,943.0	45,328.1
4단계 콘텐츠 연관 제조업	컴퓨터제조업	25%	10,160.0	2,540.0
	이동전화기제조업	25%	91,468.0	22,867.0
	텔레비전,비디오및기타영상기기제조업	40%	39,882.0	16,118.3
	오디오,스피커및기타음향기기제조업	32%	4,191.0	1,331.6
	가정용전기기기제조업	25%	44,462.8	11,115.7
	4단계 콘텐츠연관 제조업 합계	-	190,163.8	53,972.7
합계			323,106.7	99,300.8

[그림 2-2-20] 간접 파급효과 추정결과

❖ (S) ICT를 둘러싼 10대 사회적 이슈<sup>14)</sup>

- 2022년에 가장 주목될 만한 ICT 분야의 10대 이슈로 ①디지털 신대륙, 메타버스 ②5G 이후를 준비하는 네트워크 ③사람을 닮은 인공지능 ④디지털 우주 ⑤탈중앙 클라우드 ⑥휴먼증강, 로보 사피엔스 ⑦SW로 달리는 모빌리티 ⑧ESG ⑨플랫폼의 혁신과 상생 ⑩기술 패권경쟁 등이 선정됨
- 위드 코로나 시대의 본격개막과 함께 국가 경제·사회 디지털 대전환의 핵심 동인이 될 ICT의 역할이 더욱 주목받는 2022년이 될 것으로 기대됨

14) 2022 ICT 10대 이슈(정보통신기획평가원, 2022)

- “디지털 확장” 관련 이슈로, △현실-가상의 경계를 허무는 메타버스 △지구-우주의 경계를 허무는 디지털 우주 △인간-로봇의 경계를 허무는 로봇사피언스에 주목
- “新질서의 안착” 관련 이슈로, △클라우드의 탈중앙화 △기술 패권의 탈세계화 △新경영 수단인 ESG △플랫폼의 혁신과 상생 이슈에 주목
- “혁신의 혁신을 더하는 ICT” 관련 이슈로, △사람을 닮은 인공지능 △SW로 달리는 모빌리티 △5G 이후를 준비하는 네트워크를 선정







[그림 2-2-21] 2022 ICT 10대 이슈

- ❖ (S) SW를 둘러싼 10대 사회적 이슈<sup>15)</sup>
  - o (방법) 소프트웨어정책연구소는 차년도 SW산업에서 화제가 될 만한 10개의 이슈를 선정하고 관련 내용을 대중에게 알기 쉽게 전달하는 역할을 수행해왔으며, 이슈 후보의 선정에는 국내외 언론기사 빅데이터 분석을, 이슈의 선정에는 전문가 설문조사 혼용방식을 적용함
  - o (이슈1) 금년도 SW산업 10대 이슈 중 1위는 책임있는 인공지능, 2위는







15) 2022년 SW산업 10대 이슈 전망(SPRI 소프트웨어정책연구소, 2022)



비즈니스의 가상화, 3위는 IT운영의 자율화, 4위는 데이터 주권 시대의 개막, 5위는 메타버스의 공적 활용, 6위는 지능형 로봇의 불확실성 완화, 7위는 대체불가능토큰, 8위는 효율 중심의 양자컴퓨팅, 9위는 엠비언트 컴퓨팅, 10위는 노코드 & 로우코드임

순 위	내 용
1위	<b>책임있는 인공지능</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) 인공지능 기반 계산 결과에 대한 사회적 책임 및 윤리 문제가 주요 현안으로 급부상하면서 책임있는 인공지능의 기준 제시를 위한 전 세계적인 관심이 집중되는 상황</li> <li>· (전망) 2022년 이후 AI신뢰 인증 체계가 마련될 것으로 예상됨에 따라 AI솔루션을 서비스하는 민간 기업의 자체적인 대비가 필요할 것</li> </ul>
2위	<b>비즈니스의 가상화</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) 메타버스 기술을 도입한 플랫폼의 주요 수익모델의 개발이 한창인 가운데, 광고 및 마케팅 용도의 기술 활용이 하나의 해답으로 제시되는 상황</li> <li>· (전망) 성공 사례의 축적과 MZ세대의 가상현실 수용도가 높음을 감안할 때 당분간 저연령을 타겟으로 한 사업진출이 활발해질 것이나, 30대 이상을 대상으로 한 수익모델의 개발은 여전히 숙제로 남아있음</li> </ul>
3위	<b>IT운영의 자율화(AIOps)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) IT운영을 향상시키기 위한 인공지능 어플리케이션은 과거부터 존재했으나 기능 측면의 고도화가 부족해 각광받지 못했던 상황</li> <li>· (전망) 국내외 IT운영 솔루션 기업들의 AIOps 기능 보완 및 출시가 활발한 상황이고 글로벌 차원의 기술 표준이 존재해 향후 관련 시장 확대가 기대</li> </ul>
4위	<b>데이터 주권 시대의 개막</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) 개인이 신용정보를 능동적으로 통제할 수 있도록 변경되는 마이데이터 사업이 2022년부터 첫 물꼬를 뜨게 됨에 따른 기대가 상승되는 상황</li> <li>· (전망) 단기적으로 마이데이터 사업은 빅테크 기업에 호재가 될 것으로 예상되나 장기적으로는 고객 데이터 확보에 어려움을 겪는 유망 신생기업에 새로운 기회가 될 것</li> </ul>
5위	<b>메타버스의 공적 활용</b>

[그림 2-2-22a] 2022년 SW산업 10대 이슈 선정 결과(1)

순 위	내 용
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) 메타버스 기술에 대한 관심이 높아짐에 따른 공공분야의 도입 실험도 거론되는 상황으로, 해외 성공사례들이 주목받는 추세</li> <li>· (전망) 공공부문 서비스의 활성화는 서비스 수혜자에 대한 고려가 핵심으로, 과거 시행착오를 간과하지 않는다면 지속적인 SW기업의 먹거리가 될 잠재성이 풍부할 것으로 예상</li> </ul>
6위	<b>지능형 로봇의 불확실성 완화</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) 서빙, 길안내 등 간단한 규칙 기반 AI알고리즘이 적용된 로봇이 일상 속에 깊숙이 침투되어 로봇에 대한 대중의 친숙함이 높아지는 상황</li> <li>· (전망) 코로나19 이후 세계적으로 서비스용 로봇의 시장 규모가 크게 확대되고 국내 전문서비스 로봇 시장 매출이 증가하는 추세로, 대중이 로봇에게 친숙해질 기회가 더욱 확대되어 시장 성장도 긍정적인 전망을 이어갈 것</li> </ul>
7위	<b>대체불가능토큰(NFT)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) NFT는 디지털 자산의 고유한 소유권을 생성할 수 있다는 점에서 가치를 인정받는 블록체인의 단위기술로서, 기술의 성능이 아닌 활용 부문이 먼저 주목받는 유망한 분야임</li> <li>· (전망) NFT는 현재 시점에서는 디지털 자산 중 취득 순위가 중요한 사례에 한정해 효과적인 기술로 판단되나, 원본 파일의 손실 및 복제, 지적재산권 무단 부여 등의 문제가 있고 향후 안전장치 마련을 위한 사회적 비용 고려가 불가피하므로 제도적 개선 추이를 지켜봐야 할 사안</li> </ul>
8위	<b>양자 소프트웨어</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) 전 세계적으로 양자 우위를 점하기 위한 투자 및 경쟁이 진행 중으로 주목받는 미래 기술로 손꼽히고 있으나 상용화는 시기상조로 관측</li> <li>· (전망) 양자 아키텍처에 맞는 기반 SW개발은 초기단계로서, 아키텍처의 전환 시점을 국내 시장의 외산 SW독점을 극복하기 위한 단 한 번의 기회로 바라보고 국내 차원의 충분한 대비가 필요</li> </ul>
9위	<b>앰비언트 인텔리전스(Ambient Intelligence, AMI)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) AMI는 개인의 일상 속에 숨겨진 독특한 다수의 컴퓨터가 존재하는 생활환경을 의미하며, AMI실현에 있어 중요한 핵심 기술의 고도화로 실제화 가능성에 대한 기대감이 높아지는 상황</li> <li>· (전망) 현시대 기술 개발의 목표가 '행동의 인식'에서 '행동의 예측'으로 변화해가는 현상은 AMI 실현에 있어 긍정적으로 바라볼 수 있으며, 단기적으로는 데이터 상호운용성의 확보와 기기의 확산이 가속화 될 전망</li> </ul>
10위	<b>노코드 &amp; 로우코드</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (배경) 비전문가도 코딩을 쉽게 할 수 있도록 돕는 노코드 플랫폼의 국내외 투자유치가 한창으로, 초기 시장으로서의 가치가 주목받는 상황</li> <li>· (전망) 노코드 플랫폼 다수의 개발 가능 범위가 플랫폼 지원 기능의 범위를 넘어가지 못해 범용성을 갖기에 한계가 존재하나, 이 점에 착안하여 정형화된 형태의 SW를 유통하는 시장에서는 성장 잠재력이 높을 것으로 전망</li> </ul>

[그림 2-2-22b] 2022년 SW산업 10대 이슈 선정 결과(2)

❖ (T) 기술동향과 증장기 예측<sup>16)</sup>

○ 미국의 컨설팅 기업 베인앤컴퍼니는 최근 디지털 미디어의 소비 증대와 관련, 미디어·엔터테인먼트 산업이 주목할 6가지 주목할만한 기술동향과 향후 예측을 소개함

① (전방위적 미디어 플랫폼 서비스) 기술 발전은 디지털 미디어 소비 증가에 기여했으며, 코로나19 대유행 초기 스마트폰을 활용한 스트리밍 시청률이 40% 이상 증가함

- 스마트폰의 다운로드 속도가 개선되면서 미디어·엔터테인먼트 산업은 △시간과 장소에 구애받지 않는 접속 환경을 구축해 소비자에게 즉각적인 만족감을 전달 △형식과 채널에 제한이 없는 통합 플랫폼을 제공 △인스타그램 기반 전자상거래 플랫폼인 쇼피파이 같은 라이브커머스를 통한 쇼핑 콘텐츠 확대 등의 서비스를 제공함

② (개인별로 맞춤형 콘텐츠) 현재 넷플릭스, 스포티파이, 틱톡 같은 거대 디지털 기업들은 추천 알고리즘을 통해 소비자 성향 기반의 맞춤형 콘텐츠를 제공하고 있으며, 앞으로는 축적된 데이터와 인공지능(AI)을 통해 1대1 소통이 가능한 콘텐츠가 개발이 확대, 넷플릭스의 오리지널 작품 ‘블랙 미러’는 시청자-미디어 간 상호작용 기반함

③ (국경을 초월한 미디어) 소비자는 인터넷을 통한 상호 연결성의 증대로 국경과 문화를 넘나들며 다양한 음악, 드라마, 영화, 공연 등에 노출이 확대될 전망으로 작년 9월 미국의 빌보드는 기존의 자국 중심에서 벗어나 ‘글로벌 200 차트’를 집계하기 시작했고, 방탄소년단(BTS)은 영어 가사와 K-pop 감성을 모두 접목시킨 ‘다이너마이트’를 통해 작년 8월 빌보드의 ‘핫 100’ 1위를 경신했으며 할리우드 영화 ‘크레이지 리치 아시안’은 주요 배역에 모두 아시아계 배우가 캐스팅돼 유리천장을 찼다는 평가

④ (생산에 참여하는 소비자) 플랫폼의 전문화를 통해 개인 미디어 콘텐츠 제작자의 활동이 증가하며, 미국의 미디어 소비자 중 80%가 소셜

---

16) 무역통상정보 무역뉴스, “미디어·엔터테인먼트 산업이 주목해야 할 6가지 동향”(한국무역협회, 2021)



미디어를 사용하면서 소비자는 동영상 공유 서비스 앱 택톡을 통해 독창적 콘텐츠를 쉽게 제작할 수 있고, 개인 및 3자 업체는 온라인 스토리텔링 플랫폼 왓패드 등을 활용해 수익을 창출해 오리지널 미디어 콘텐츠를 편집 및 각색할 수 있는 다양한 플랫폼이 더욱 늘어날 것으로 예측

- ⑤ (진보하는 디지털 기술) 코로나19의 대유행은 화상회의 프로그램을 통해 온라인 모임을 가속화했으며 향후 현실과 디지털의 경계가 허물어져 증강현실(AR) 기술을 기반으로 한 산업이 활발하게 성장할 것으로 전망되는데 로스앤젤레스 카운티 미술관은 카메라 기술을 바탕으로 한 모바일 메신저 스냅챗과 협력해 5개의 AR 전시를 제공함
- ⑥ (메타버스의 확대) 기술이 발전함에 따라 아바타를 활용한 게임 및 가상현실(VR)을 넘어 실제와 동일한 사회적, 문화적 활동이 가상으로 가능한 범위가 확대될 것이며, 메타버스는 2003년 린덴랩이 출시한 3차원 VR 기반 게임 ‘세컨드 라이프’가 흥행하면서 널리 알려지게 되었고, 메타버스를 활용한 래퍼 트래비스 스콧의 가상 라이브 콘서트에는 약 1,200만 명의 시청자가 모인 것으로 집계됨

#### ❖ 디지털 미디어 관련 유망 기술<sup>17)</sup>

- o 정보통신산업진흥원은 2022년 급성장 디지털콘텐츠 기술 키워드를 선정함
  - 공간 오디오 넷플릭스 쟁하이저와 (Spatial Audio): , 협력하여 공간 오디오 기능 제공
  - 가상현실 년 (VR): 2022 VR , 31 콘텐츠 시장 억 달러 기록할 전망
  - 증강현실 라이브 (AR): AT&T, AR 스포츠 게임에 콘텐츠 제공
  - 사용자 경험 디지털 (UX): 마케팅에서 사용자 경험은 매우 중요
  - 음성인식 플랫폼에서의 (Speech Recognition): OTT 인공지능 기술 탑재 증가

17) 품목별 ICT 시장동향 - 디지털 콘텐츠(정보통신산업진흥원, 2022)

순위	키워드		발생률 <sup>1)</sup>	성장률 <sup>2)</sup>
	국문	영문		
①	공간 오디오	Spatial Audio	0.64%	375%
②	가상현실	VR	13.00%	342%
③	증강현실	AR	24.55%	322%
④	사용자 경험	UX	0.70%	254%
⑤	음성인식	Speech Recognition	0.58%	198%
⑥	개인화	Personalization	1.53%	144%
⑦	웨어러블	Wearable	2.52%	132%
⑧	8K	8K	1.41%	118%
⑨	안면 인식	Facial Recognition	3.09%	104%
⑩	동적 광고 삽입	DAI	2.92%	48%

[그림 2-2-23] 급성장 디지털콘텐츠 유망 기술

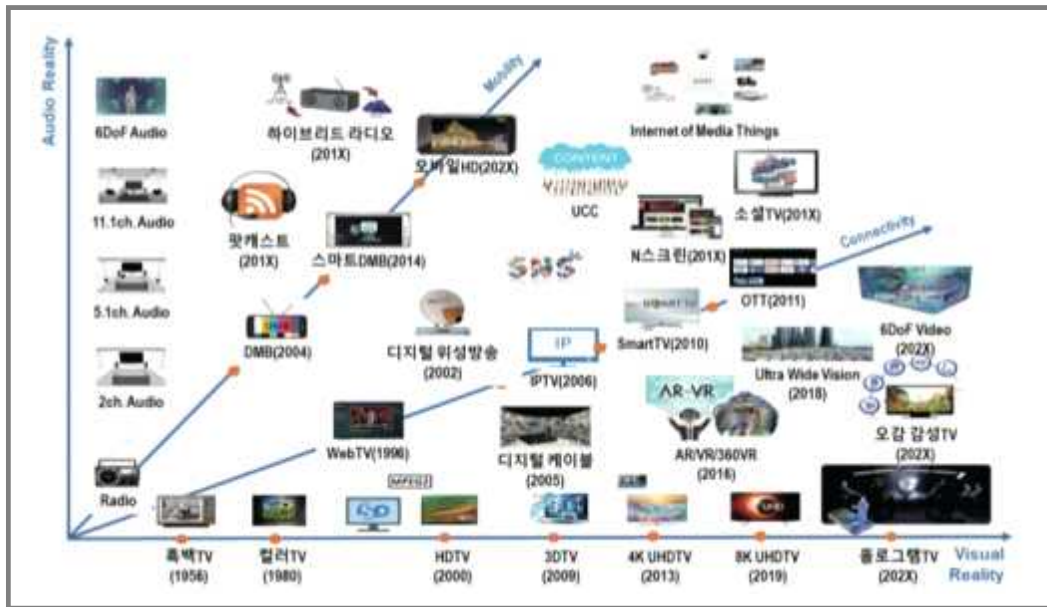
❖ (T) 기술개발 전망 및 기술수준<sup>18)</sup>

- 디지털 방송·미디어 기술은 시각·청각·촉각 등 인간의 오감을 통해 인지 가능한 콘텐츠를 획득 및 가공하여 방송·통신망 또는 저장매체를 통해 효율적으로 전달하고 실감나게 재현하며 상호작용하기 위한 디지털 기반의 기술로, ‘입체·공간’ 및 ‘매체 융합’ 형태로 방송·미디어 서비스가 변화 중으로 기존의 2D 평면 중심 서비스에서 가상·증강현실, 홀로그램 및 라이트 필드 등의 입체·공간 서비스 적용이 점차 확대 중이며 매체 서비스 별로 달리 제공되던 형태에서 전달 매체와 무관하게 다양한 단말에서 서비스 중심으로 연동·융합되는 매체 융합형 서비스로 발전 중임
- (방송·미디어 서비스 부분) 초실감 미디어에 대한 꾸준한 소비수요와 자율주행차, VR 등과 같이 새로운 미디어 소비공간의 출현이 가시화됨에

18) 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색(한국방송진흥공사, 2021)

따라 관련 기술들이 빠르게 개발 및 적용될 전망이며, 미디어 지능화로 인한 개인 맞춤형 미디어 서비스 수요 증대로 관련 기술개발 및 서비스 제공 사례가 지속적으로 확대되고, 국가적 차원의 보편적 방송미디어 서비스 구현을 위해 복지·재난 관련 방송미디어 기술도 꾸준한 발전이 나타날 것으로 예측됨

- (미디어 부호화 부분) 초실감미디어 관련 비디오 및 오디오 부호화가 MPEG 중심으로 진행 중이며, ‘입체’와 ‘공간’이 주요 키워드로 기술 발전을 이끌 것으로 예측되고, 또한 최근 미디어 생태계에 AI 기술을 필요로 함에 따라 관련 장치들이 기하급수적으로 증가 중이며, 이러한 변화에 대응하기 위하여 AI 미디어 부호화 기술개발과 표준화가 진행될 것으로 예상됨
- (미디어 품질·신뢰 부분) 인터넷을 통한 디지털 미디어의 급격한 확산으로 유해 미디어 노출, 불법 복제/유통, 시청각 손상, 인지 부조화, 정서/집중력 장애 등의 사회문제를 예측 및 차단할 수 있는 기술 수요 증가할 것으로 보이며, 한편으로는 콘텐츠 제작, 유통 및 소비환경 변화에 따른 불법 복제/유통의 만연, 신뢰할 수 없는 콘텐츠 생산 및 유포, 어린이·청소년들의 빈번한 유해 미디어 노출 등의 사회문제가 국내외에서 이슈로 부각되면서 AI 등 지능정보기술을 활용하여 실시간으로 영상을 예측하고 선제적으로 유해 미디어를 차단하는 기술로 발전이 예상됨
- (방송·미디어 플랫폼 부분) 주파수 효율적인 방송망의 확대, 유·무선 방송 전송 용량 향상, ICT 기반 지능형 미디어 제작 인프라 등의 관점에서 플랫폼 기술발전이 이루어질 전망되는 한편, 코로나19와 같은 팬데믹 상황에서 통신망 기반의 미디어 서비스 수요가 급격히 증가함에 따른 트래픽 병목을 해소하기 위해 방송·미디어 인프라 응용 기술의 발전도 필요할 것으로 전망됨



[그림 2-2-24] 방송·스마트미디어 기술 발전 조망도

❖ (T) 디지털 전환과 기술의 융합<sup>19)</sup>

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

19) 콘텐츠산업 환경 변화에 따른 정책방향 연구(한국문화관광연구원, 2021)

**'플랫폼 경계 허물기'를 기약한 영화감독이 만든 소설 원작 드라마 'SF8'13)**

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

**[그림 2-2-25] 플랫폼 경계 허물기 기술 적용 예시**

- (융합 콘텐츠) 이러한 기술융합의 가속화는 미디어 간·장르 간·국가 간 경계의 빠른 붕괴를 초래하고 있으며, 웹툰 기반 드라마와 영화가 쏟아져 나오고, 드라마와 영화의 경계가 빠르게 허물어지고 있고, 글로벌 OTT 사업이 확장되면서 국가 간 경계가 무너지면서 최근 선풍적인 인기를 끌고 있는 넷플릭스 드라마 오징어 게임을 다수의 국가에서 동시에 시청할 수 있게 되었음



**[그림 2-2-26] 기술 융합을 통해 나타난 콘텐츠 서비스 예시**

- (실감기술의 확장) 메타버스 관련 플랫폼들의 이용자가 늘어나고 해당 문법에 숙련된 이용자들이 메타버스 활용을 다변화하자 메타버스 플랫폼의 기능이 확장되고 있는데 초기 메타버스 플랫폼들은 게임이나 사회적 소통과 같은 주요 기능에 집중되었으나 현재는 플랫폼 내에서 다양한 창작이 가능하고 가상세계에서의 활동 자유도가 높아 이용자들이 다양한 기

능으로 플랫폼을 활용하고 있음



[그림 2-2-27] 포트나이트 내의 트래비스 스캇 공연(좌)과 BTS 다이ना마이트 뮤직비디오 공개(우)

❖ (T) 메타버스의 등장<sup>20)</sup>

- o (플랫폼 변화) 메타버스에서는 가상의 공간을 배경으로 게임, 일상생활, 정치활동, 업무도 할 수 있으며, 현실과 연동하여 메타버스 내 아이템 제작·판매·구매 활동을 통해 실물 경제활동까지 가능
  - 메타(meta), 로블록스(roblox), 포트나이트(Fortnite)가 주요 글로벌 기업이며, 국내는 네이버, SKT에서 각각 제페토, 이프랜드 출시
  - 페이스북은 메타버스가 차세대 플랫폼으로의 부상을 전망하며, 사명을 메타로 변경

20) 디지털 전환 시대, NIA가 전망한 환경 변화 13대 이슈(한국지능정보사회진흥원, 2022)

구분	PC시대	모바일 시대	Metaverse
디바이스	데스크탑, 노트북	스마트폰, 태블릿	VR, AR
핵심서비스	검색, 메신저	SNS	가상세계
플랫폼	윈도우	iOS, 안드로이드	메타버스 플랫폼
네트워크	유선 인터넷(ADSL 등)	LTE	5G, 6G
주요기업 (서비스/기술)	MS, 인텔	애플, 삼성, 구글, 페이스북	메타, 로블록스 유니티, 엔비디아

[그림 2-2-28] 메타버스로 향하는 플랫폼의 변화

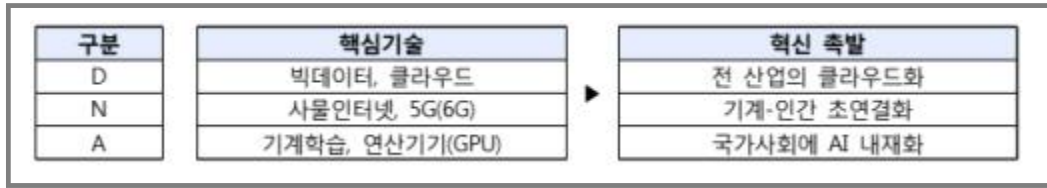
- o (기술과 문화의 결합) 메타버스는 가상 자아인 ‘아바타(avatar)’를 통해 자신이 원하는 새로운 정체성을 형성하고 자기표현을 함으로써 현실 세계의 경제, 사회, 문화, 정치활동이 확장된 ‘새로운 삶의 방식’으로 이해 필요



[그림 2-2-29] 메타버스의 특징

- ❖ (T) 디지털 시대의 핵심, D.N.A 기술의 진화<sup>21)</sup>
  - o (핵심기술) 네트워크(IoT 5G), 데이터(빅데이터 클라우드), AI(기계학습 알고리즘) 등 DNA 기술은 디지털 시대를 촉발
  - DNA 기술은 산업 사회 전반에 융합 파급되어(기술→산업→사회→개인) 지능화를 촉진하고, 산업구조나 사회제도 등의 파괴적 혁신을 유발

21) 디지털 전환 시대, NIA가 전망한 환경 변화 13대 이슈(한국지능정보사회진흥원, 2022)

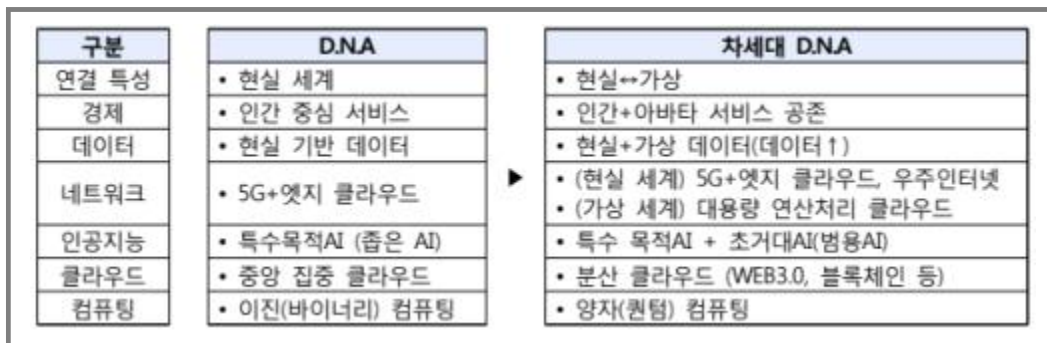


[그림 2-2-30] DNA 기술의 혁신 촉발

o (기술의 진화) 미래 주요 기술도 현재 디지털 기술에서 확장된 형태로 진화할 것으로 예측되며, 여전히 D.N.A 분야로 범주화 가능

※ (D)분산 클라우드, (N)우주, 6G, (A)생성AI, 양자ML 등

- 메타버스의 등장으로 가상과 현실의 경제활동이 증가하여, 데이터 폭증, 대용량 연산 처리에 대응할 수 있는 기술 인프라가 중요
- 초거대 AI를 중심으로 한 범용 인공지능이 보편화되면서, 컴퓨팅 자원의 한계를 극복할 수 있는 양자 컴퓨팅이 주목



[그림 2-2-31] DNA 기술의 진화 방향

## 2) 해외 디지털 미디어 육성·선도 사례

❖ (영국) 미디어 산업 육성기구<sup>22)</sup>

o (독립제작사협회) 독립제작사협회는 정부기구는 아니나 영국 방송 콘텐츠

22) 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색(한국방송진흥공사, 2021)



산업과 관련한 주요 역할을 담당하고 있음

- 해당 협회는 방송, 영화 등 미디어 기업들로 구성되었으며, 정부 및 대형 방송사에 맞서 중소형 방송영상 콘텐츠 제작사들을 대변하고 자문과 후원의 역할 수행하고 있음
- 이 협회는 중소 콘텐츠 제작사의 성장과 다양한 콘텐츠 제작을 통한 균형 있는 방송시장의 발전을 목표로 하여 영국 내에서 다양한 콘텐츠 제작이 가능한 환경이 자리 잡을 수 있도록 적극적 활동을 수행하며, 여러 규제 정책을 이끌어 나가고 있음
- o (영상 콘텐츠 지원정책) 영국에서는 TV프로그램의 콘텐츠 제작을 지원하기 위해 영국 창조콘텐츠 EIS펀드(UK Creative Content EIS Fund)를 발족하거나 HETV 세금감면혜택(High-End Television Tax Relief) 등을 실행하고 있으며, 영국창조콘텐츠 EIS펀드는 영국 정부가 중소기업을 대상으로 투자를 장려하는 정책인 EIS(EnterpriseInvestment Scheme)의 일환으로서 2019년 모금을 시작하여 콘텐츠 산업 관련 분야의 기업을 지원하는 것을 목표로 함
- o (영국영화위원회) 영국영화위원회(British Film Commission, BFC)에서는 TV프로그램 제작을 지원하기 위해 영국 내 콘텐츠 기업을 대상으로 분량 1시간당 100만 파운드 이상의 제작비용이 투입된 프로그램의 영국 내 지출비용에 대해서는 최대 25%까지 세금을 환급해주는 HETV세금감면 혜택을 실시하고 있음
- o (외부전문 지상파채널) 지상파에 대한 외주제작쿼터제가 도입되고 “Channel5”라는 다른 외주전문채널이 개국되어, 2003년에는 커뮤니케이션법(Communication Act 2003)이 제정됨에 따라 외주제작과 관련된 규제를 방송통신규제위원회(Ofcom)가 담당하고 있으며, 동법 내에서는 외주제작 쿼터비율과 모니터링 의무를 명시하고 있음
- o (BBC) . 2007년부터 수행된 WoCC제도는 BBC가 자체제작하는 권리 50%, 외주의무제작 25%, 나머지 25%를 자체제작과 외주제작의 완전한 경쟁을 통해서 권한을 부여하는 제도를 의미하며, 이 제도는 보도 장르를 제외한 드라마, 예능 등 모든 장르에 적용되고 있음

❖ (프랑스) 미디어 산업 육성기구·정책<sup>23)</sup>

- (국립영화센터) 문화커뮤니케이션부(MCC)와 함께 콘텐츠 진흥정책을 수립하고 시행하는 기구로, CNC에서는 주요 지원 수혜 문화산업 주체들의 유통과정에서 발생한 수익 일부를 바탕으로 하여 다시 새로운 콘텐츠 생산, 개발, 제작에 투자하고 있으며, 최근 미디어환경을 반영하여 디지털 콘텐츠 창작과 관련된 지원을 시행함
  - 디지털 및 멀티미디어 예술창작을 위해 CNC를 주도로 하여 프랑스 문화부 내 여러 부서와의 협력으로 DICReAM을 출범했으며, CNC Talent라는 인터넷비디오 창작 지원금을 통해 인터넷 상에서 콘텐츠를 창작해서 제작하면 일정부분 지원하는 제도를 마련
  - 주문형 비디오 유통을 지원하기 위해 주문형 비디오 출간을 위해 필요한 기술경비, 프로모션 및 마케팅 경비, 디지털화 경비를 지원
- (디지털공화국법) 프랑스는 2016년 세계 최초 온라인 클라우드 소싱을 활용한 입법인 ‘디지털 공화국법’을 제정, ‘자유, 평등, 박애’를 근간으로 하여 데이터 및 지식의 확산(자유), 디지털 사회에서의 개인보호 지원(평등), 디지털 기술에의 보편적 접근 확대 강화(박애)라는 목적 아래 9개의 주요 주제의 30개의 조항으로 구성됨

---

23) 글로벌 환경 변화에 대응한 국내 미디어 산업 활성화 방안 모색(한국방송진흥공사, 2021)

구분	내용
망중립성	통신사들이 서비스에 따라 망 접근성에 차별을 두는 것을 금지. 규제기관인 ARCEP의 통신사에 대한 망중립성 준수의무 관리 감독 권한 및 책임 명시
데이터 이동성	이메일 서비스 제공자는 사용자가 서비스 제공자를 바꾸길 원할 경우 이메일과 연락처를 원활히 이전할 수 있도록 필요한 조치를 해야 함
접속유지 권리	통신료 지불에 어려움을 겪는 가구의 경우 즉시 네트워크를 해제할 수 없으며 '보편적연대기금'을 통해 재정 지원을 받아 접속을 유지할 수 있으며 신청 처리 기간 동안 연결을 유지함
개인 전자우편 기밀유지	이메일은 물리적 편지와 같은 수준의 기밀 준수를 요하며 스팸 또는 바이러스 감지를 목적 이외의 분석을 금지
미성년자의 잊혀질 권리	미성년이었을 때 혹은 미성년이 작성한 데이터의 삭제가 어려울 경우, CNIL(개인정보보호 및 규제기관)을 통해 해당 데이터의 삭제를 요청하면 CNIL은 15일 안에 삭제 명령을 내림
온라인 리뷰에 대한 정보공개	온라인 리뷰 사이트는 게시물이 확인 과정을 거쳤는지를 명시해야 함. 이를 통해 소비자가 온라인 리뷰 정보에 대한 신뢰도를 가늠할 수 있도록 함
공공데이터 공개	공공기관의 데이터베이스 개방 의무와 함께 참조 데이터의 업데이트 및 품질 보장 의무
접근가능성 제고	모든 공공행정웹사이트가 접근가능성 규제를 준수하도록 의무화하여 위반 시 금전적 처벌 적용. 대기업들이 청각 장애인도 이용 가능한 전화AS 서비스를 제공하도록 의무화
디지털 장례	사용자가 자신이 생전 등록한 데이터를 사후에 어떻게 처리할지에 대한의사를 밝히고 이를 준수하게 할 권리 보장

[그림 2-2-32] 디지털공화국법(Digital Republic Act) 주요 주제

❖ (글로벌) 디지털 콘텐츠 선도 기업 분석<sup>24)</sup>

- o (소니) 2022년 6월, 혼다와 협력하여 'Sony Honda Mobility' 합작 투자 계약 체결하였으며, 2025년까지 첫 번째 전기 자동차를 생산하는 것이 목표임
  - 메타버스 구축을 목표로 하고 있으며 게임과 음악 영화 애니메이션이 교차하고 확장하는 소셜 및 라이브 네트워크 공간으로 활용할 계획
  - 에픽게임스와 레고와 협력하여 어린이와 가족에게 안전하고 재미있는 어린이 전용 메타버스 구축할 계획
  - Destiny Halo Bungie 36 와 등을 제작하는 게임기업 를 억 달러에 인수

24) 품목별 ICT 시장동향 -디지털콘텐츠(정보통신산업진흥원, 2022)

구분		내용		
기업 정보	기업명(국적)	SONY (일본) / sony.com		
	게임 매출	\$249억	설립년도	1946
	기업 유형	게임 콘텐츠를 비롯한 디지털콘텐츠 제공 업체		
발전 단계		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 2022년 6월, 혼다와 협력하여 모빌리티 기업 'Sony Honda Mobility'에 합작 투자 계약 체결</li> <li>▶ 2022년 초 에픽게임스와 협력을 맺고 아동용 메타버스 구축 계획</li> <li>▶ 2022년 2월, Destiny와 Halo 등을 제작하는 게임 기업 Bungie를 36억 달러에 인수</li> </ul>		
개발 기술		<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 대표 서비스               <ul style="list-style-type: none"> <li>1) PlayStation                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 소니엔터테인먼트의 대표적인 게임 단말기</li> <li>- 약 1억 249만 대의 판매량 기록</li> </ul> </li> <li>2) Inzone                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- 게임용 하드웨어 브랜드</li> <li>- 올해 7월, PC 게이머를 위한 모니터와 헤드셋 출시</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>		

[그림 2-2-33] SONY 기업 분석

- o (텐센트) 중국 대형 인터넷서비스 기업 텐센트(Tencent)는 게임 업계에서의 영향력을 늘려가고 있으며, 스태티스타의 조사에 따르면, 텐센트는 게임부문 매출 197억 3,000만 달러를 기록하며 업계 1위를 기록한 것으로 나타났음
- (영향력 증대) 2011년에는 세계 최대의 게임 중 하나인 리그오브레전드(LoL, League of Legend)를 개발한 라이엇게임즈(Riot Games)를 자회사로 인수하였으며, 2012년에는 포트나이트(Fortnite)를 제작한 에픽게임즈(Epic Games)의 지분을, 2016년에는 클래시오 브클랜(Clash of Clans)을 제작한 슈퍼셀(Supercell)의 지분을 인수하여, 최근에는 노르웨이 게임회사 Funcom의 지분 29%를 인수함
- (e-스포츠) 상하이에 e-스포츠 비즈니스 파크를 건립 중으로, 해당 단지에는 6,000명이 수용 가능한 e-스포츠 전용 경기장과 게임 및 교육, TV 등 다양한 콘텐츠 개발 단지가 들어서 1,000억 위안까지 확대 예정임

### 3-1) 국내·외 디지털미디어 제작지원 벤치마킹(지원센터)<sup>25)</sup>

#### ❖ (스페인) Park Media Audiovisual

- o (개요) 정부 주도 하에 민간 공통투자자로 설립되어 다양한 디지털 방송 제작 시설을 제공함으로써 제작자들이 저렴한 가격에 디지털 방송을 제작할 수 있도록 지원
  - 제작자 간 네트워크 구축을 통해 다양한 분야에서 다양한 기술을 가진 제작자들을 서로 연결하여 공동 작업 혹은 공동 제작 프로젝트를 유도
  - 시설 임대, 기획, 제작 및 마케팅 컨설팅 등을 통합적으로 하는 복합 미디어 기업으로서 수익 창출
- o (운영주체 및 재원) 1996년 카탈라나 방송회사(CCMA : Corporacio Catalana de Mitjans Audiovisuals), 필립스(Philips)와 이큅 디벨롭먼트 그룹(Equip development group)의 합자로 설립
  - CCMA는 정부 산하 기업으로써 제도적인 기반을 마련하고, 민간 기업들의 투자가 있었으며 스페인 최대의 상업 방송인 Antena3 TV가 미디어파크 사업에 참여하여 다양한 디지털 방송 제작 시설을 제공
- o (보유시설) 2개의 디지털 방송영상물 제작지원센터가 마드리드 산트 후스트 데스베른(Sant Just Desvern)과 바르셀로나에 위치하고, 90m<sup>2</sup>에서 1,800m<sup>2</sup>에 이르는 다양한 크기의 녹음실 보유
  - 후반작업 작업장, 보관창고, 무대장치, 각종 멀티미디어물을 제작할 수 있는 첨단장치가 마련되어 있고, 방송 제작 시설이 완비된 다양한 스튜디오와 의상보관실, 사무실 공간, 무대장치, 조명, 편집 준비실, 카페테리아, 리셉션 등 제공

---

25) 중소 PP제작사 지원 강화를 위한 중장기 전략 연구(미디어미래연구소, 2018)



[그림 2-2-34] 스페인의 Park Media Audiovisual의 스튜디오 내부

- o (운영현황) 이용 주체는 국내 및 해외 제작사로 시설 및 장비 임대, 제작 및 마케팅 컨설팅 등을 통해 디지털 콘텐츠 공동 제작 센터 운영을 중심으로 자체 채널에 프로그램을 공급하는 제작팀도 동시에 운영 중
- o (운영전략) 교육 및 트레이닝 프로그램 진행, 자체채널 운영을 통한 수익 극대화, 고객사들을 대상으로 한 컨설팅 사업, 고급 인력 서비스 제공 등
  - 대학교와 연계하여 시청각 비즈니스 경영을 전문으로 가르치는 석사과정 프로그램을 지원
  - 직접 위성, 케이블 채널을 운영함으로써 콘텐츠 제작에서부터 유통까지 수직적 구조를 갖추어 수익 기반을 구축
  - 외부 제작자들이 미디어 파크에서 작품을 제작하는 경우에도 제작 지원 및 시설 임대뿐만 아니라, 각종 기술적 및 경영적 자문 등을 통해 외부 제작사들이 성공적으로 작품을 제작, 판매할 수 있도록 적극적으로 협력
  - 시설 제공뿐만 아니라 방송 제작, 편집 기술 인력을 자체적으로 보유하여 인력이 부족한 제작사의 경우 제작 센터의 인력을 활용할 수 있도록 돕고 있음



[그림 2-2-35] 스페인의 Park Media Audiovisual 통제실

❖ (독일) Media City

- (개요) 미디어 시티를 지역 발전의 전략적 발판으로 삼아 낙후된 동독 지역의 경제 발전과 진흥을 도모하기 위해 공동제작센터를 라이프치히에 설립
  - 주(州)정부와 드레파(Drefa) 미디어 기업은 영상콘텐츠의 공동제작센터 운영을 통해 라이프치히 시가 영상 제작의 거점 역할을 수행할 것으로 기대
  - 또한 영상 제작 클러스터로서 미디어 산업 내에서 만들어지는 각종 혁신적 아이디어를 수용하고, 새로운 아이디어를 가진 제작자들이 함께 모여 콘텐츠 생산에 시너지 효과를 발생시키기 위해 설립 계획
- (운영주체 및 재원) 독일 색소니 주 정부와 드레파 기업이 5,600만 달러를 공동으로 투자
  - 색소니 주 정부는 이 중 63%인 3,500만 달러를 부담하고, 이는 연방 정부의 프로젝트인 지역경제 구조 진흥 프로그램(Improvement for Regional

Economic Structure)의 일환으로 지원되었음

- o (보유시설) 36,000㎡의 부지에 각종 스튜디오, 회의실, 사무실, 시설 보관 창고 등이 있고, 13,000㎡의 규모의 비즈니스 공간에는 미디어 기업들이 입주 가능한 다양한 크기의 사무실(30㎡~480㎡)을 임대하고 있음
  - 영상제작시설로는 스튜디오 4개로 구성되어 있으며, 스튜디오는 TV 시리즈, 토크쇼, 퀴즈쇼 등 주로 예능 프로그램을 제작하는데 활용
  - 방청객이 필요한 경우를 대비하여 최대 500명까지 수용할 수 있는 스튜디오 시설 구축
  - 이동부조정실(mobile control room)을 사용할 경우를 대비하여 스튜디오에서 주차장까지 모든 필요한 배선작업을 미리 해놓아 제작자들이 자신들의 장비를 사용해 프로그램을 제작할 수 있게 구성
- o (운영현황) 현재 약 80여개의 독립제작사들이 입주해 있는 것으로 나타남



[그림 2-2-36] 독일 유명 토크쇼인 Riverboat가 촬영되는 Media City의 스튜디오

- o (시설운영) 공동 제작 센터로서 여러 독립 제작사들이 함께 사용하는 시설인 만큼 여러 제작자들의 다양한 욕구를 충족하기 위해 개방적인 형태로 운영
  - 기본적인 시설만 갖추고, 사용자들이 부가 장비를 요구할 때 이에 맞춰



설비 자체를 유동적으로 갖출 수 있도록 조성하고, 조명 시설은 이동 형태로 되어 있어 마음대로 변경할 수 있게 하며, 스튜디오의 제작 공간을 설정하는 호리존트(Horizont)도 가변 형태로 설치

- o (체험관 운영) 4차 산업 혁명 기술과 미디어 콘텐츠의 융합이 진행됨에 따라, 제작 센터 방문객을 대상으로 VR(Virtual Reality) 체험관을 운영
- 방문객이 직접 VR안경을 착용하고 VR 게임 등을 체험하는 것으로, 체험 시간은 약 2시간 정도 소요되며, VR체험관 운영을 위한 부서가 독립적으로 업무를 담당하고 있으며, 체험 자체보다 장기적으로는 VR 환경의 미래 혁신을 위한 플랫폼이 되고자 노력



[그림 2-2-37] 독일 Media City의 VR 체험관

❖ (중국) 영화 제작기지(中影制作, China Film Studio)

- o (개요) 중국의 11·5 계획 중 하나가 문화콘텐츠 및 디지털 산업의 발전과 육성이었는데, 이를 위해 디지털 영화 제작 기지 건립이 문화 발전 계획의 주요 프로젝트로 선정되어 세계 최고의 영화기지가 되는 것을 목표로 건립
- o (운영주체 및 재원) 국영기업 차이나필름그룹이 약 3,400억 원을 투자하여 2008년에 개소
- o (보유시설) 스튜디오 용도로 영화 제작이 주를 이루지만 이외에도 고전 영화나 드라마의 디지털 복원, VR 콘텐츠 제작, 소수민족 언어 더빙 등 후반 작업 시설이 강화되어 있음
  - 전체 제작기지 면적은 533,360㎡이며, 건축면적 150,000㎡ 부지를 가지고 있음
  - 16,000㎡의 대형 기자재, 의상, 도구 창고와 10,000㎡의 대형 세트장이 있음
  - 또한 15,000㎡의 영상물 생산 공장에는 각종 최신 촬영 조명 기자재들이 있음
  - 52개의 음향 편집실, 10개의 특수효과 편집실, 6개의 색상 보정 작업실, 10개의 애니메이션 제작실 및 3D 합성 제작실 포함
  - 대형 스튜디오, 후반작업기지, 각종 의상, 소품 창고 등이 한 곳에 집적화되어 영화제작의 원스톱 서비스 가능
  - 100㎡ 이상의 믹싱실, 음향효과실, 더빙실과 더불어 410㎡ 규모의 초대형 음악 녹음 스튜디오가 위치하고 있음
- o (운영전략) 드라마, 영화 제작을 위해 1차적으로는 제작 스튜디오 및 시스템을 제공하지만, 이외에도 프로젝트 및 홍보 캠페인 개발과 관련하여 마케팅 컨설팅도 진행



[그림 2-2-38] 중국 국가 디지털 영화 제작 기지

❖ (영국) BBC Studioworks Ltd

- o (개요) BBC, ITV, Channel 4, Fime and Sky를 포함한 기타 방송프로그램에 대해 제작 서비스를 제공하고, 방송사와 독립 제작사에게 높은 수준의 방송 제작 스튜디오와 후반작업시설을 제공하기 위함
- o (운영주체 및 재원) 초기 정부투자 후 1998년부터 민영화되어 현재 BBC 방송국이 운영
- o (보유시설) 60개 채널의 AMS 스테레오 음향시설 및 가상현실작품 제작 지원 시설이 있으며, 스튜디오 용도로 BBC 등 TV 채널을 통해 유통하는 방송 프로그램 제작하는데 활용되며, 오락프로그램 제작이 주를 이룸
  - (Elstree TV Studio) 7,550㎡부터 15,770㎡까지 다양한 크기의 스튜디오 5개, 후반 작업(post production) 시설 등으로 구성
  - (Television Centre) 3,430㎡부터 10,800㎡까지 다양한 규모의 TV스튜디오 3개 완비, 음향 조정실, 후반 작업 시설로 구성
- o (운영현황) 이용주체는 주로 유명방송사 또는 제작사
- o (리모델링) HD(High Definition) 시대의 도래와 함께 BBC TV 센터 노후

함에 따라 HD TV스튜디오와 현대화된 제작시설을 마련하기 위해 2013년 운영을 중단하고 리모델링을 진행

- o (파트너십) 2013년 BBC Television Centre가 리모델링을 위해 운영을 중단하였을 때, 스튜디오 사업을 이어가기 위해서 Elstree TV Studio와 일시적으로 통합 했지만, Elstree TV Studio 운영을 통해 지속적으로 이익을 창출하고 있어, BBC Studioworks는 Elstree Studio와 2020년까지 파트너십을 유지하기로 체결
- 현재 BBC Studio Works는 Elstree TV Studio(런던 보어햄우드에 위치)와 BBC Television Centre(런던 화이트시티에 위치)를 통해 제작 스튜디오와 포스트 프로덕션 공간을 제공



[그림 2-2-39] 영국 BBC Studioworks의 스튜디오 시설

❖ (미국) Sunset Las Palmas Studios

- o (개요) 찰리체플린의 직원이었던 존 재스퍼(John Jasper)가 1919년 헐리우드에 Hollywood Studios라는 이름으로 세 개의 방송 제작 스튜디오를 구축

- o (운영주체 및 재원) 2017년 미국 유명 부동산 기업 Hudson Pacific Properties 이 인수
- o (보유시설) 스튜디오는 TV 프로그램 및 영화 제작에 활용되고, 5,500~19,000m<sup>2</sup> 규모의 다양한 스튜디오, 소규모 특수 촬영 스튜디오, 뮤직비디오 촬영 및 편집실 등 보유하였으며, 사용 목적에 따라 스튜디오 변형이 가능하도록 설계함
  - 스튜디오를 사용하는 제작사들을 위한 임대 사무실 및 방문객들의 교육-체험 공간, 이벤트 홀 등이 마련
  - 다양한 제작사 등이 입주하여 공동으로 사용할 수 있는 128,000m<sup>2</sup> 규모의 새 오피스 빌딩 완공을 앞두고 있음
- o (운영현황) 이용주체는 주로 TV 프로그램 방송/제작사 및 영화 제작사
  - Disney, NBC, Comedy Central, MTV 등 다양한 TV 방송 제작사에서 사용
  - Summit Entertainment 등 다양한 영화 제작사들도 본 제작 센터를 사용하였음
  - 또한 많은 독립 제작사들이 회사 사무실로 임대해서 사용하기도 함



[그림 2-2-40] 미국 Sunset Las Palmas Studios의 오피스 빌딩



- o (시스템 개선) 기술 발전 및 시대 흐름에 따라 제작 센터의 시스템 및 시설을 개선
  - 2000년 초반에는 수백만 달러를 투자하여 편집실, 카메라 장비, 인프라 등을 HDTV 시대에 맞게 개선
  - 또한 그린스크린 제작용 스튜디오를 추가하였고, 온라인 방송 등을 위한 가상 무대 스튜디오도 도입
  - 뿐만 아니라 제작사 사무실 공간을 2배로 확장하였고, 그 결과 수십 개의 제작사에게 추가적으로 사무실을 제공
  - 2017년에는 리모델링을 진행하였고, 건물의 유지보수 뿐만 아니라 고속 데이터 인프라 구축 등의 소프트웨어 업그레이드도 진행
  - 2018년에는 많은 제작사 및 방송 관련업체를 유치하기 위해 2020년까지 128,000m<sup>2</sup> 규모의 오피스 빌딩을 건립 추진하기로 결정
- o (행사 주최) 2017년에는 NFMLA(New Film Makers Los Angeles)라는 영화 어워드를 주최함으로써 단편 영화를 상영하고, 미래 잠재력 있는 영화 제작자를 발굴하는 데에 힘씀



[그림 2-2-41] 미국 Sunset Las Palmas Studios가 주최한 독립영화제

❖ (말레이시아) E-Village

- (개요) 2020년까지 말레이시아를 최첨단 ICT(Information Communication Technology) 국가로 만들기 위한 방안 중 하나로 멀티미디어 개발 공사(MDC : Multimedia Development Corporation) 설립
  - 현재는 말레이시아 디지털 경제 공사(MDEC : Malaysia Digital Economy Corporation)로 명칭이 변경
  - 말레이시아 디지털 경제 공사는 정부 산하 기관으로서 말레이시아의 교외 지역을 경제 특구 및 첨단 기술 비즈니스 지구로 만들기 위한 멀티미디어 슈퍼 코리더(MSC : Multimedia Super Corridor) 프로젝트를 관리하게 됨
  - 디지털 기술을 통한 방송통신의 융합과 함께 영상 콘텐츠의 수요와 부가가치가 급증함에 따라, MSC 프로젝트의 일환으로 멀티미디어 영상물 제작을 위해 제작 장소를 찾고 있는 다국적 기업들과 국내 기업 중에서 일정한 자격을 갖춘 기업들이 이용할 수 있는 E-Village를 건립
  - E-village는 영화, 텔레비전, 인터넷 콘텐츠 제작을 위한 아시아-태평양 지역의 핵심 기지로 키우는 것을 목표로 함
- (운영주체 및 재원) 말레이시아정부가 4,700만 달러를 투자(부지 및 예산)를 하고 3,900만 달러의 은행 융자를 앞선하여 민간기업인 EVSB가 개발을 담당
- (보유시설) 초기 시설(2000년 9월 공식 오픈) : 총 8개의 스튜디오와 1개의 가상 스튜디오로 구성되고, 후반작업 공간, 행정단지, 멀티미디어센터, 중앙 마케팅 단지, 드라마아트 아카데미 등이 구비되어 원스톱 제작센터로 기능하고 있음

❖ (한국 상암) DMS(Digital Magic Space)

- (개요) DMS는 제작, 편집, 녹음을 한 공간에서 제작할 수 있는 원스톱 서비스를 갖춘 방송 제작시설로 제작여건이 취약한 업체들이 적은 비용으로 최신 시설을 활용해 HDTV 콘텐츠를 제작·공급할 수 있도록 2006년 건립

- 매년 약 2,000시간 분량의 HD급 콘텐츠 제작이 가능하며 약 330억원의 수입대체 효과, 시설투자에 따른 780억원의 비용절감효과가 있음
- o (설립취지) 한국방송영상산업진흥원이 전국 디지털 방송 실시 및 다채널 시대 영상물 수요에 대비하여 첨단 제작시설을 구축하여 방송제작산업의 활성화 및 디지털 방송의 조기 정착을 목표로 설립



[그림 2-2-42] DMS의 조성배경

- o (운영주체) 한국콘텐츠진흥원
- o (재원) 491억 원(국고 283억원, 기금 207억원)
- o (이용주체) 독립제작사, PP업체
- o (보유시설) HD를 기본으로 부조정실은 HD/SD 영상소스를 사용할 수 있도록 구축, 제작물 형태에 따라 다양한 규모의 스튜디오 운영하고, HDTV 스튜디오, 녹음 스튜디오, 종합편집실, 개인편집실, 매체변환실, ENG카메라, 다목적홀 등 보유



구분		시설현황
HD 스튜디오	제1 스튜디오 (181평)	· 가장 큰 스튜디오로 UHD/HD TV 제작을 위해 횡축이 넓으며, 대규모 제작이 필요한 TV 프로그램에 적합함
	제2 스튜디오 (60평)	· 가장 작은 스튜디오로 뉴스 및 토크쇼 등 HDTV 제작 소규모 프로그램에 적합하며, 크로마 보드를 이용해 가상공간을 만들어 무한한 가상 세트를 구성할 수 있음
	제3 스튜디오 (181평)	· 일반 스튜디오에 비해 횡축이 넓으며, 다양한 장르에 적합함
후반제작시설	NLE 종합편집실	· HD에서부터 SD급까지의 다양한 영상물 포맷이 One Source Multi Use가 가능하며, 스튜디오 부조정실에서부터 개인편집실, 녹음실까지 모든 제작시설이 네트워크로 연동되어 연계 작업이 가능한 하이브리드 편집실임
	매체변환실	· HD포맷 뿐만 아니라 DVD Authorizing 타이틀 제작, 실시간 색 보정, 1:1 편집까지 가능한 매체변환 시스템 구비
다목적홀	· 기자회견, 교육, 리셉션, 소공연 등을 개최하는 데 활용	

[그림 2-2-43] DMS의 보유시설

○ 이용 요금

구분	이용기준	기준금액	비고
제1스튜디오	1일(09:00~19:00)	5,700,000원	VAT 별도
제2스튜디오		2,500,000원	
제3스튜디오		4,500,000원	

[그림 2-2-44] DMS의 스튜디오 이용 요금

구분	이용기준	기준금액	비고
NLE종합편집실	1시간	80,000원	VAT 별도
LE종합편집실		120,000원	
EDIT1~6(NLE)		20,000원	
매체변환실		30,000원	
녹음실		80,000원	

[그림 2-2-45] DMS의 시설 이용 요금

❖ (한국 대전) 스튜디오큐브

- (개요) 고품질 방송 콘텐츠 수요에 대응하고자 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 2017년 종합 방송 제작센터 건립하고, 고품질 영상물 제작을 위한 다양한 스튜디오 환경을 제공하여 제작기간을 단축할 수 있도록 하고, 전문시설을 세트화한 특수 스튜디오를 제공하여 상시 촬영이 가능한 환경 제공
  - 드라마, 영화, 광고, 다큐멘터리, 교양, 예능 등 다양한 분야의 영상콘텐츠 제작업계에서 활용
- (설립취지) 최근 대규모 시설을 요하는 영상콘텐츠 제작이 증가하고, 영상 제작 기술이 급속히 발전하면서 고품질의 콘텐츠 제작을 위한 집적화된 첨단 인프라의 수요가 증대하여 문화체육관광부는 2011년부터 대전 HD 드라마타운이라는 이름으로 조성을 추진
  - 대형 스튜디오 등 집적화된 첨단 콘텐츠 제작 인프라 구축을 통해 콘텐츠 산업의 국제 경쟁력 확보 및 한류 확산 지원을 목적으로 함
- (운영주체) 한국콘텐츠진흥원
- (재원) 국고(문화체육관광부) 789억원, 지방비(대전광역시) 10억원
- (이용주체) 독립제작사, PP업체
- (보유시설) 국내 최대 규모의 스튜디오(4,960m<sup>2</sup>)를 비롯하여 중대형 스튜디오, 4면 크로마키가 설치된 특수효과 스튜디오, 법정·교도소·병원 등을

구현한 상설세트 스튜디오 등을 갖추고 있음

시설명	장소	면적(평)	층고(m)	시설	비고
스튜디오A	지상1층	1,500	19	캠워크	-
스튜디오B		600	14	조명바튼, 세트바튼	
스튜디오C		600	14		
스튜디오D		1,000	16		
스튜디오E		500	14		4면 크로마키
스튜디오F		1,000	16	캠워크	법정, 교도소, 다목적 로비, 병원
야외촬영장			1,339	-	크로마키 (블루) 1면
미술센터		620	5.6		

[그림 2-2-46] 주요 제작시설 현황

시설	내용	비고
시사실	촬영 결과물을 모니터링할 수 있는 시사실	50명 규모
분장실	2~6명이 분장을 동시에 진행할 수 있는 분장실	각 스튜디오 별도 운영
대기실	촬영대기 및 휴식, 샤워 등이 가능한 대기실	
회의실	촬영 준비를 위한 현장 회의를 위한 공간	
연습실	벽면 전신 거울 설치로 연기 연습 진행 가능	
의상실	의상 보관 및 환복을 위한 의상실	
식당	간단한 조리 및 배식이 가능한 100석 규모 식당	2실

[그림 2-2-47] 부대시설 현황

#### o 운영현황

- (스튜디오 무료 개방) 영상콘텐츠 관련학과 학생 등 예비 창작자 대상 제작 현장실습 기회 제공
- (현장견학학습 제공) 중고생들의 현장견학 학습을 통한 방송영상콘텐츠 산업에 대한 이해 제고

o 이용요금

시설	면적	사용요금	냉·난방료
스튜디오A	1,500평(실면적 1,136평)	3,300,000원	165,000원/시간
스튜디오B	600평(실면적 394평)	1,000,000원	66,000원/시간
스튜디오C	600평(실면적 394평)	1,000,000원	66,000원/시간
스튜디오D	1,000평(실면적 667평)	2,200,000원	110,000원/시간
스튜디오E	500평 (실면적 290평)	800,000원	55,000원/시간
병원세트	188평	1,300,000원	110,000원/시간
로비세트	194평	1,200,000원	
법정세트	84평	500,000원	
교도소세트	78평	400,000원	

[그림 2-2-48] 스튜디오 이용요금

구분	면적	사용요금	수량	비고
1인실(침대방)	7.4평	30,000원	2실	-
2인실(침대방)	7.4평	30,000원	16실	
4인실(온돌방)	13.9평	50,000원	6실	최대 6인 가능 (1인당 추가요금 10,000원)

[그림 2-2-49] 숙소 이용요금

장비명	규격	사용요금(1일)	수량
슈퍼테크노크레인	Super Techno50	2,000,000원	1
특수조명	Arri Max 18KW	500,000원	1
	Arri 9KW	300,000원	1
와이어캠	DEFY	300,000원	1
Daily On Set	CODEX Daily on set	300,000원	2
UHD 카메라	Arri Alexa SXT	800,000원	2
	Arri Alexa Mini	700,000원	2
UHD 초고속 카메라	Phantom FLEX 4K	1,000,000원	1
UHD 특수렌즈	Arri Master Prime	400,000원	2
	Arri Ultra Prime	200,000원	1
	Arri Alura 45-250	200,000원	1
	Arri Alura 18-80	150,000원	1
	Arri Anamirphic Ultr Wide 19-36	500,000원	1
NAS Storage	초고속 파일전송 시스템 (Aspera 300MB)	30,000원	1

[그림 2-2-50] 방송제작시설 이용요금

❖ (한국 상암) 누리꿈스퀘어

- (개요) 디지털 콘텐츠 관련 R&D, 제작, 유통, 마케팅을 원스톱으로 진행할 수 있는 종합 집적 시설인 누리꿈스퀘어 구축을 통하여 소프트웨어 및 디지털콘텐츠 중심의 IT클러스터 지향
  - 누리꿈스퀘어는 R&D 센터, 비즈니스 센터, 공동제작센터, 디지털 파빌리온으로 구성되어 있으며, 관련 기업 및 시설 집적에 따른 시너지 효과 창출을 기대하고 있음
- (운영주체) 정보통신산업진흥원과 한국소프트웨어진흥원이 함께 건립, 정보통신산업진흥원이 운영
- (재원) 총 3,618억 원(통특출연 1,348억원, 재특융자 1,193억원, 일반융자 1,077억원)
- (입주업체) 현재 다수의 SW/IT 기업이 입주
- 보유시설

- 대지면적은 19,138,00m<sup>2</sup>이고 연면적은 152,569,07m<sup>2</sup>으로, 공동제작센터, 비즈니스타워, 연구개발타워, 디지털파빌리온, 누리꿈물 등으로 구성
- (디지털 파빌리온) 유비쿼터스 체험 및 기획 전시 시설, ICT 창조관은 국내 대표 ICT기업의 우수 기술로 구현된 미래도시를 만나볼 수 있는 공간으로, 총 10개 존으로 구성되어 미래 거리, 학교 등을 체험할 수 있음
- VR developing bed는 정부지원 과제 VR 콘텐츠 성과물에 대한 테스트 및 고도화 등을 지원하며, VR콘텐츠 기업의 가상현실 세계를 직접 체험할 수 있음
- VR Campus는 실감교육영상센터와 VR LAB은 차세대 미디어의 국가 경쟁력 제고를 위해 VR, AR, MR 등 실감콘텐츠 제작 기술을 연구하고 인력을 육성하는 공간
- (연구개발타워) 콘텐츠 제작 기술을 개발하며, 다수의 회의실이 위치
- (공동제작센터) 주로 방송콘텐츠 또는 영화 등을 생산, DC 제작시설은 특수촬영스튜디오, DC편집실(종합편집실 1~3, 영상편집실1~3), 디지털미디어변환실, e-Learning 제작실, 오디오제작실, 렌더링실 등으로 구성
- (비즈니스타워) Biz 타워에서는 콘텐츠 유통, 마케팅, 회계 등 경영 지원을 담당하며, 다수의 회의실이 위치

#### o 이용요금

(단위:원, VAT별도)			
구분	임대보증금	임대료	관리비
일반오피스	130,000/m <sup>2</sup>	13,000/m <sup>2</sup>	8,190/m <sup>2</sup>

[그림 2-2-51] 일반오피스 임대 요금

(단위: 원, VAT별도)					
구분		임대보증금	임대료	관리비	임주기관
예비창업자 (40여개팀, 5/4/3인씩 제공)		-	-	-	최대 1년
초기창업안내 (창업 후 5년 이내)	A형 (전용50㎡내 외, 14개실)	81,900/㎡	-	8,190/㎡	최대 2년
	B형(전용 70㎡내외, 6개실)	81,900/㎡	-	8,190/㎡	최대 2년

[그림 2-2-52] 혁신벤처센터 임대 요금

위치		임대면적		전용면적
		(㎡)	(평)	(평)
비즈니스타워	1층	459.64	139.04	69.52
	3층	346.78	104.90	52.45
	3층	255.02	77.14	38.54
	4층	890.62	269.41	134.70
	5층	281.02	85.01	42.51
	5층	463.04	231.52	70.04
	7층	1,676.26	507.06	253.53
	8층	1,676.26	507.06	253.53
연구개발타워	9층	654.72	198.05	99.03
	9층	220.04	66.56	33.28
	9층	224.82	68.01	34.00
	9층	560.04	169.41	84.71
	12층	223.90	111.95	33.87
	13층	408.64	123.62	61.81
	13층	1,602.12	484.64	242.30
	14층	2,022.58	611.83	305.92

[그림 2-2-53] 입주용 사무실 공실 현황(2018년 4월 기준)

❖ (한국 양천) 방송회관

- (개요) 1994년 9월 착공되어, 1998년 1월에 준공되었으며 스튜디오 편집실 등 방송제작에 필요한 시설로 구성되어 있고 방송관련 업체들이 입주하고 있으며, 지상파 경쟁력 강화와 미디어 R&D 역량강화를 통한 미래 산업 육성이라는 목표를 가지고, 방송 및 광고 산업의 융합을 도모하고

있음

구분	내용
주소	- 서울시 양천구 목동 923-5
준공일	- 1998. 3. 26
규모	- 지하 6층 지상 21층
대지면적	- 4,644m <sup>2</sup> (1,405평)
지역/지구	- 일반상업지역, 주차장정비지구, 1종미관지구, 도시설계구역
용도	- 업무시설, 관람집회시설, 전시시설, 근린생활시설
구조	- 철골철근콘크리트조
건축면적	- 2,310.05m <sup>2</sup> (699평)
연면적	- 51,397.59m <sup>2</sup> (15,548평)
주차대수	- 453대
승강기 대수	- 11대(승객용 7대, 비상용 1대, 화물용 1대, 덤웨어터 2대)
층고	- 99.45m

[그림 2-2-54] 방송회관 현황

- o (설립취지) 방송산업 관련 종사자들의 콘텐츠 제작시설에 대한 요구가 받아들여져 1998년 2월 건립되어, 방송인들에게 방송정보와 콘텐츠를 공유하고 교류할 수 있는 공익적인 업무, 문화 인프라 시설 구축과 방송 발전의 홍보를 통해 방송과 관련 산업 이미지 제고
- o (운영주체) 한국방송광고진흥공사
- o (이용주체) 방송관련 업체 및 기획 전시시설 관람객
- o (보유시설) 스튜디오, 종합편집실, 개인편집실, 부조정실, 라디오 스튜디오, 대기실, 분장실, 세트보관실 등 방송제작시설 보유, 코바코홀, 회견장, 회의장 등 대규모 대관시설 보유
- o 이용요금



구분		기준금액
임대료	일반업체	11,858원/㎡
	방송관련업체	9,892원/㎡
	독립제작사	8,903원/㎡
관리비		6,595원/㎡
임대보증금	일반업체	118,580원/㎡
	방송관련업체	98,920원/㎡
	독립제작사	89,030원/㎡

[그림 2-2-55] 방송회관의 사무실 임대 요금(2014년 기준)

대관 시설별	수용 인원	대관료 (반일/종일)	면 적	무료 주차권	현수막	기자재 지원	기타
코바코 홀 (2,3층)	200 명	1,000,000 /2,000,000	280 평	5매	11x7m	음향기기 유선마이크2대 무료 스크린1만원 무선마이크2만원 빔프로젝터10만원	고정식 좌석 VIP룸 대기실2개소
회견장 (3층)	150 명	370,000 /740,000	112 평	3매	10X1.9 m	음향기기 유선마이크2대 무료 스크린8천원 무선마이크2만원 빔프로젝터10만원	2인용테이블 12개 이동식좌석
회의장 (3층)	70명	248,000 /496,000	70 평	2매	6X0.9m	음향기기 유선마이크2대 무료 스크린6천원 무선마이크2만원 빔프로젝터10만원	2인용테이블12 개 이동식좌석

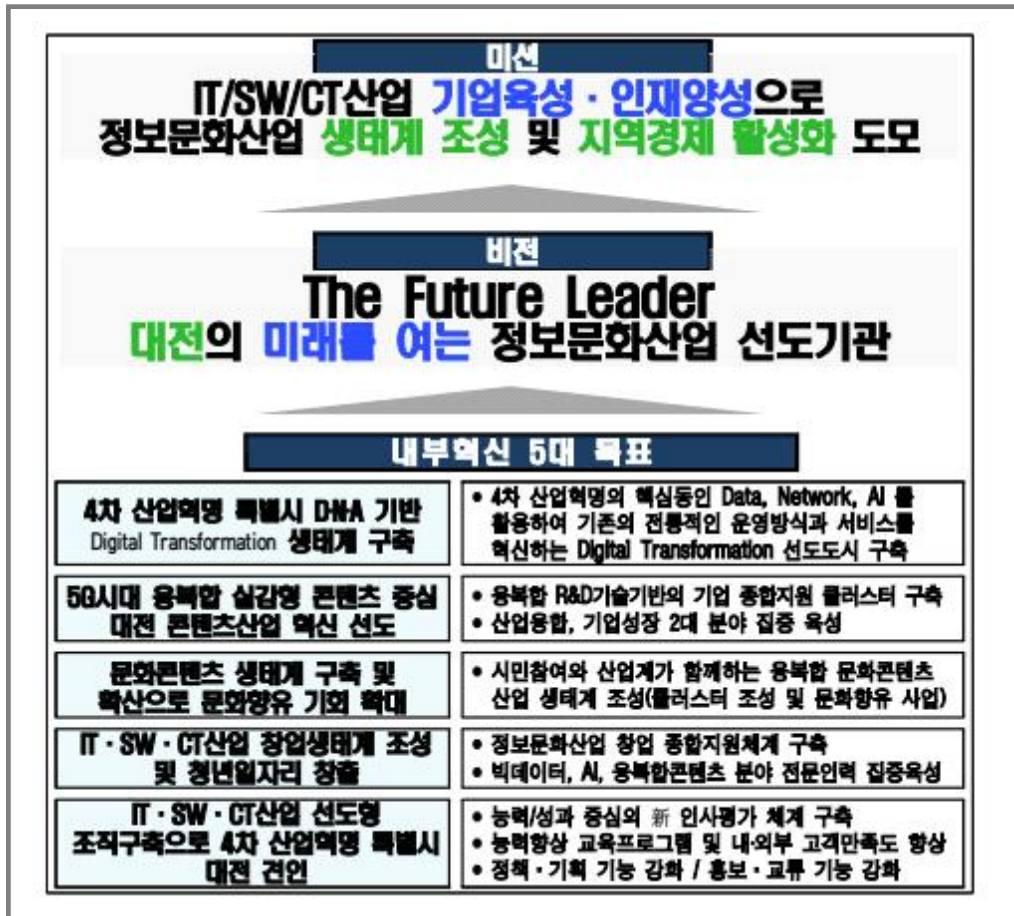
[그림 2-2-56] 방송회관의 대관시설 이용 요금

- ❖ (한국 대전) 대전정보문화산업진흥원<sup>26)</sup>
  - (설립목적) 대전지역의 소프트웨어(SW)·정보기술(IT)·문화콘텐츠(CT)

26) 대전정보문화산업진흥원 내부자료

등 정보통신 및 문화산업을 지원·육성함으로써 관련 산업의 성장기반을 확충하고, 관련 시설의 효율적 관리·운영을 통하여 지역 관련 산업의 경쟁력 강화 및 발전에 기여

- (총 예산) 2022년 현재 총 35,267백만원
- (주요시설) 문화 콘텐츠 및 영상관련 시설·장비 운영
  - 장비: 681종 1,665(영상, 음향, 녹음, 편집, CG작업, 고화질 카메라 등 / 52억원)
  - 시설: 3개 동(스튜디오, 수중촬영장, 관련기업 입주 및 사무공간 등 / 512억원)
- 사업목표 체계



[그림 2-2-57] 대전정보문화산업진흥원의 사업목표 체계

o 2022년 세부사업

순 번	사 업 명	사업예산 (단위:천원)	정부 보조(지원)금 내역		비고
			금액 (단위:천원)	지원부처	
【 ICT융합사업단 】					
1	지역주도SW성장지원사업	624,000	312,000	과학기술 정보통신부	
2	충청권 지역SW품질역량강화사업	340,000	170,000		
3	SW서비스 개발사업	2,056,000	1,276,000		
4	시민참여형 사회문제해결사업	120,000	0		대전시
5	우수SW서비스개발사업 판로확대지원사업	150,000	0		대전시
6	ICT이노베이션스퀘어확산사업	7,906,250	6,325,000	과학기술 정보통신부	
7	스마트시티 챌린지 사업	9,420,000	3,330,000	국토교통부	
8	스마트시티 주제관 운영 사업	280,000	0		대전시
9	스마트시티 세미나 개최 사업	250,000	0		대전시
【 콘텐츠사업단 】					
1	대전 지역기반 게임산업 육성사업	3,149,000	1,700,000		
2	지역특화콘텐츠개발지원	859,000	400,000	문화체육관광부	
3	e스포츠 상설경기장 운영사업	1,400,000	200,000		
4	지역VRAR제작거점센터 운영사업	1,050,500	685,000	과학기술정보통신부	
5	대전 콘텐츠기업 육성센터 운영사업	1,709,000	870,000	문화체육관광부	
6	문화콘텐츠 시장창출 지원사업	604,700			대전시
7	지역웹툰캠퍼스 조성 및 운영사업	564,000	100,000	문화체육관광부	
8	대전콘텐츠코리아랩 구축 및 운영사업	1,434,000	700,000		
9	패션산업 활성화 사업	85,000			대전시
10	대전 음악창작소 운영사업	480,000	50,000	문화체육관광부	
11	음복합 특수영상 콘텐츠 클러스터 조성사업	100,000			대전시
12	특수영상개발 전문가양성 및 취업 지원사업	350,000			대전시
【 창업진흥단 】					
1	1인 창조기업 지원센터 운영	281,000	221,000	중소벤처기업부	
2	문화콘텐츠 창업활성화 생태계 구축	397,700			대전시
3	ICT창업기업 성장 지원사업	200,000			대전시
4	지역 청년인재 크리에이터 양성사업	834,441	456,334	행정안전부	
5	ICT 비대면·디지털 기술기반 청년 인재 양성사업	287,000	157,500	행정안전부	
6	국가인적자원개발 컨소시엄사업	235,402	235,402	고용노동부	
7	저작권서비스센터 운영	160,000	160,000	문화체육관광부	
【 영상위원회 사무국 】					
1	영상콘텐츠 제작지원	450,000			대전시
2	특수촬영시설 운영 및 활성화	86,000			대전시
3	영화·드라마 촬영 제작 지원	455,000			대전시
4	영상위원 운영 및 인프라 홍보	184,000			대전시
5	독립·예술영화 생태계 조성사업	104,000			대전시
6	청소년 영화 생태계 조성	48,000			대전시
7	특수영상 부문별 시상식 운영	319,000			대전시
합 계		36,972,993	17,348,236		

[그림 2-2-58] 대전정보문화산업진흥원의 세부사업 현황

❖ (한국 고양) 고양산업진흥원

- o (개요) 고양산업진흥원은 2004년 설립 이후 방송영상, 콘텐츠, ICT 등 첨단산업을 진흥하고 중소기업과 스타트업을 지원, 육성해 온 산업 육성 전문기관임
- o (사업) 고양산업진흥원은 6개 주요사업 중 하나로, 콘텐츠기업 육성 사업을 추진하고 있으며, 고양시 방송·영상 기업과 제작사 간 협업을 촉진하기 위한 인센티브 사업과 DB를 운영하고, 고양시 콘텐츠 기업의 다방면적인 마케팅 활동을 지원하여 고양시 콘텐츠 기업의 역량을 강화하고, 고양시 콘텐츠 산업 육성 기반을 마련하고 있음
- o (고양경기문화창조허브) 문화콘텐츠의 융·복합, 창작·창업지원을 전담하는 경기도의 대표적 콘텐츠 창업지원 플랫폼인 고양경기문화창조허브가 2020년도 사업을 본격적으로 시작하여, 국내 최대 온라인 동영상서비스(OTT) 업체인 (주)‘콘텐츠웨이브(wavve)’와의 협력사업을 통해 도내 스타트업의 웹드라마, 예능, 웹영화 분야 등에 총 6억 원 규모를 투입, 최대 5편의 뉴미디어 콘텐츠의 제작과 유통을 지원함



[그림 2-2-59] 고양경기문화창조허브

- (고양방송영상밸리) 고양시 일산동구 장항동·대화동 일대 70만1984㎡에 6738억원을 들여 방송영상특화단지를 조성하여, 2026년 완공해 경기도는 방송영상밸리에 대형 방송사 유치를 위한 노력과 한류월드, 케이(K)-컬처밸리, 일산테크노밸리 등과 연계해 방송·영상 집적단지로 발전시킬 계획

❖ (사설 스튜디오1) 스튜디오드래곤<sup>27)</sup>

- (개요) 대표적인 드라마 제작사로는 CJ ENM이 물적 분할을 통해 설립한 스튜디오드래곤을 들 수 있는데, 스튜디오드래곤은 2016년 6월, 콘텐츠 제작사인 (주)문화창고와 (주)화앤담픽처스를 인수하고 같은 해 9월 (주)케이피제이를 인수하며 제작역량을 강화하였고, 2019년에는 영화 제작사인 (주)무비락과 (주)메리카우의 지분을 일부 인수하며 드라마 영역을 넘어 영화 제작 영역까지 확장하여 콘텐츠 제작 영역을 확대해 나가고 있음
- (사업현황) 스튜디오드래곤이 2012년부터 2020년 10월까지 드라마를 제작하여 방송사에 제공한 현황을 살펴보면, 방영 드라마는 총 151편이 이르며, 연간 평균 제작편수가 약 17편으로 조사되었다. 2014년을 기점으로 스튜디오드래곤은 매년 10편 이상의 드라마를 제작하고 있으며, 2015년과 2016년에 각각 10편과 14편으로 다소 제작편수가 감소하였으나 2018년과 2019년에는 가장 많은 26편을 제작하는 등 드라마 제작시장에서 독보적인 입지를 점하고 있음

---

27) 방송영상콘텐츠 제작산업 경쟁현황 분석 연구(한국콘텐츠진흥원, 2020년)

방송사	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*	합계	비중
tvN	6	6	11	8	10	15	18	18	12	104	68.9
OCN	3	2	4	1	1	6	7	8	5	37	24.5
Mnet		1								1	0.7
지상파 (KBS, MBC, SBS)			1	1	3	1			2	8	5.3
기타							1			1	0.7
합계	9	9	16	10	14	22	26	26	19	151	100.0

[그림 2-2-60] 스튜디오드래곤 방송사별 콘텐츠 제작 및 제공 현황

- 스튜디오드래곤이 9년 동안 제작한 드라마 가운데 tvN에서 방영된 드라마가 총 104편으로 68.9%를 차지한다. OCN에서 방영된 드라마는 총 37편이며, 전체 드라마 제작편수에서 24.5%를 기록하였으며, 스튜디오드래곤은 tvN과 OCN 채널에 제공한 콘텐츠가 93.4%로 CJ ENM계열 채널 가운데 매우 편중된 양상을 보여줌
- 그 외 Olive 채널과 Mnet에서 방영된 드라마는 각각 1편으로 CJ ENM계열의 채널에서 방영된 드라마는 총 143편에 달하고, 그 외 지상파 채널(KBS, SBS, MBC)을 통해 방영한 드라마는 총 8편으로 집계되었으며, 전체 드라마 제작편수 가운데 5.3%를 차지함
- 스튜디오드래곤에서 제작된 드라마 중 CJ ENM계열 채널로 공급한 콘텐츠의 비중이 94.7%에 달하며, 전형적으로 수직계열화 된 양상 즉 캡티브 채널에 의존적인 모습을 보여줌

❖ (사설 스튜디오2) 제이콘텐츠리

- (개요) 제이콘텐츠리는 JTBC가 설립한 콘텐츠제작사로 2012년부터 본격적으로 드라마 제작에 참여하기 시작함
- (사업현황) 제이콘텐츠리가 제작한 29편의 드라마 중, 단 두 편(<바람의 화원, 2008>, <공부의 신, 2010>)을 제외하면 모두 JTBC를 통해 방영되었음
- 제이콘텐츠리는 2008년과 2010년에 SBS와 KBS2 드라마를 각 1편씩 제

작하였으며, 그 이후 2011년부터는 JTBC 드라마만을 제작하였고, 2012년부터는 연간 4편 정도를 꾸준히 제작함

- 2014년에는 총 6편의 드라마를 제작하여 방영하였으며, 2008년 이후로 가장 많은 드라마를 제작한 것으로 집계되었고, 제이콘텐트리가 2008년부터 제작한 드라마는 총 29편으로 JTBC 드라마의 비중이 93.1% 차지하여, 전형적인 계열사 내부 공급 중심의 가치사슬을 보여주는 것이라 할 수 있음

방송사	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	합계	비중
JTBC				1	4	4	6	3	4	-	5	27	93.1
지상파 (KBS,MBC SBS)	1	-	1									2	6.9
합계	1		1	1	4	4	6	3	4		5	29	100.0

[그림 2-2-61] 제이콘텐트리 방송사별 콘텐츠 제작 및 제공 현황



[그림 2-2-62] 제이콘텐트리 제작 드라마

❖ (사설 스튜디오3) 키이스트

- (개요) 키이스트는 1996년 설립된 회사로 2006년 엔터테인먼트 기업인 (주) 비오에프를 인수하며 본격적으로 콘텐츠 제작시장에 진입하였고, 2012년 제작사 콘텐츠K를 설립하면서 드라마 제작에 본격적으로 박차를 가함
- (사업현황) 키이스트는 2011년에 드라마 <드림하이>를 시작으로 지상파 채널 및 케이블에 드라마를 제작하여 공급하기 시작하였고, 2011년부터



2020년 12월 방영예정인 드라마까지 포함하여 키이스트는 지금까지 총 10편의 드라마를 제작하였으며, 최근에는 넷플릭스 오리지널 드라마 제작에도 참여하여 OTT 서비스로의 확장을 꾀하고 있음

- 2019년부터 2012년 12월 방영예정인 드라마는 총 6편으로 집계되었으며, 이전에 제작되었던 드라마 편수를 증가하고 있고, 이는 2018년 SM 엔터테인먼트가 키이스트를 인수하면서 드라마 제작에 보다 본격적인 투자가 이루어지고 있음을 알 수 있음

방영시간	프로그램 제목	채널정보
2011.01.03.~2011.02.28.	드림하이	KBS2
2012.12.03.~2013.01.28.	학교 2013	KBS2
2013.09.25.~2013.11.14.	비밀	KBS2
2014.01.24.~2014.04.05.	응급남녀	tvN
2019.11.20.~2020.01.09.	싸이코패스 다이어리	tvN
2020.02.21.~2020.04.11.	하이에나	SBS
2020.09.25.~	보건교사 안은영	넷플릭스
2020.10.05.~	나의 위험한 아내	MBN
2020.11.~	라이브온	JTBC
2020.12.~	허쉬	JTBC

[그림 2-2-63] 키이스트 콘텐츠 제작 현황

❖ 유사 스튜디오 대관시설 벤치마킹으로 본 특징 분석

- (직접운영) 국내 대표 스튜디오 대관시설인 상암 DMS와 누리꿈스퀘어는 정보통신산업진흥원이, 대전의 스튜디오큐브는 한국콘텐츠진흥원이 각각 운영주체가 되어 다수의 방송·영화콘텐츠의 제작 환경을 제공하고 있으며, 대형 장비·시설을 마련하여 중·소 업체의 플랫폼으로 활용성이 용이한 특징을 갖고 있음
  - 다만, 보유하는 장비·시설의 최신화와 더불어 상시 운영을 위한 기본적인 예산이 정부와 지자체의 지원이 지속적으로 뒷받침되어야 하는 전제 조건이 있음
  - 또한, 해당분야의 전문적인 견해와 노하우를 가진 인력을 직접 고용하



고, 시설·장비를 운영해야 하는 부담이 있음

- (위탁운영) 이러한 경제적 한계와 전문성에 대한 요구로 인해 위탁운영을 고려하는 움직임도 보이고 있으며, 효율성 측면에서는 매우 도움이 될 것임
  - 다만, 재정적·정량적 성과를 중시하는 결과중심의 평가를 받고 위탁운영 기간의 연장 등을 위한 사업의 일환으로 스튜디오 시설·장비 이용료를 공공성보다는 수익성에 치중을 하여, 가격을 높게 책정할 가능성이 있으며, 이 경우는 본래 취지에서 벗어나 대형 제작사를 중심으로, 시장의 인기가 높은 분야의 콘텐츠만 지원하게 되는 불균형 초래 가능성이 존재함
- (사설 스튜디오) 사설 스튜디오는 최근 매우 빠르게 성장세가 두드러지고 있으며, 인터테인먼트 회사와 방송사를 중심으로 인수·합병이 활발하여 계열사 중심으로 제작 환경을 제공하는 사례가 빈번하게 발생하고 있음
  - 실제 스튜디오드래곤은 CJ ENM 채널 공급이 94.7%, 제이콘텐트리 JTBC 드라마 비중이 93.1%에 달하며, 키이스트도 SM 벵터테인먼트 중심으로 공급할 것이 예상되어, 초대형 제작사 중심으로 치킨게임이 진행됨

#### ❖ 국내·외 지원센터 사례의 시사점

- (교육) 멀티미디어물을 제작할 수 있는 첨단장치 뿐 아니라 대학과 연계한 석서과정 프로그램을 지원하는 등 단순 지원을 넘어 교육과 인재양성에도 노력하고 있어, 빛마루방송지원센터의 역할을 지속 가능한 순환형태의 측면에서 확대를 고려해야 할 것임
- (개방) 독일은 영상제작 클러스터로서 미디어 산업 내 만들어지는 혁신적 아이디어를 수용하고, 여러 제작자들의 다양한 욕구를 충족하기 위해 개방적인 형태로 지원센터를 운영하고 있어 빛마루방송지원센터도 일방적

지원이 아닌, 개방형 혁신 모델을 도입하고 디지털 미디어 허브로 역할을 강화해야 할 것임

- (규모) 국내·외 지원센터는 국비와 지자체의 지원을 받아 지속적으로 규모를 확대해 나가고 있으며, 이는 지원의 연속성 뿐 아니라 다양한 지원과 지원성과를 극대화 하기 위한 전제조건임을 인식하고, 빛마루방송지원센터의 규모 확대를 위한 노력을 계속해야 할 것임
  - 특히, 스튜디오큐브는 국고 789억원, 지방비 10억원을 매칭하여 지원을 받는 구조로 되어 있어, 상시 전문시설을 세트화하여 운영이 가능하고, 국내 최대 규모의 스튜디오를 표방하여 중대형 스튜디오 뿐 아니라 법정·교도소·병원 등 특수한 상황 연출이 가능한 상설세트를 갖추고 있어 경쟁력이 있음
- (허브 역할) 국내·외 지원센터는 각기 특수성을 가지거나 큰 규모를 활용하여 디지털 미디어 허브 역할을 표방하고 있으며, 빛마루방송지원센터의 입지적 요건을 적극 활용한 연계가 필요할 것으로 사료됨
  - 예컨대 경기 북부지역임을 감안하여, 남북 정세가 완화되는 시점을 고려하여 남북을 잇는 디지털 허브화 또는 해외를 향한 글로벌화를 추진할 수 있는 전략적 방법을 모색할 필요가 있음
- (첨단 기술) 해외 선도적인 지원센터는 대규모 인프라(하드웨어)를 앞세워 다양한 서비스를 제공하고 있으며, 최근에는 첨단 ICT기술을 활용한 소프트웨어와의 융합을 통한 움직임이 있어 빛마루방송지원센터는 미래 지향적 측면에서 신기술(AI 등)을 활용한 차별화된 연구와 교육 지원을 고려해 봐야 함
  - 이미 국내는 대표 ICT기업의 우수 기술로 구현된 미래도시를 만나볼 수 있는 공간을 활용하거나, 말레이시아는 첨단 기술 비즈니스 지구와 연계를 시도하고 있음

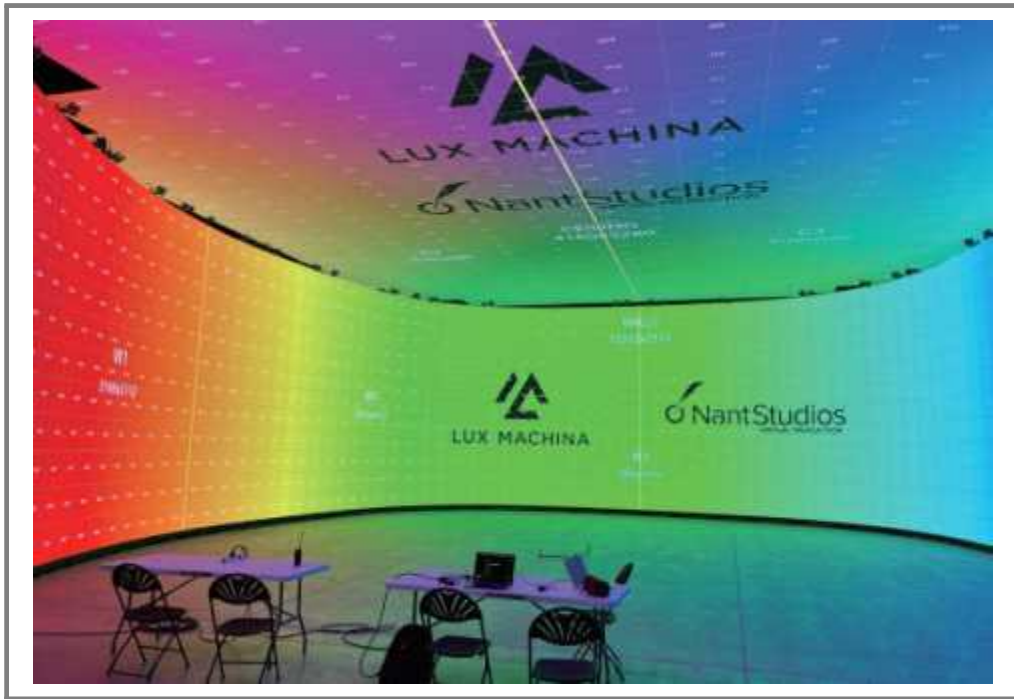
### 3-2) 국내·외 디지털미디어 제작지원 벤치마킹(버추얼 스튜디오)<sup>28)</sup>

❖ (미국) 낸트스튜디오

- o 미국의 낸트스튜디오(NantStudios)는 2021년 2월 캘리포니아 엘 세군도(El Segundo)에서 2만 8,000 제곱미터가 넘는 부지에 최첨단 LED ICVFX(In-Camera VisualEffects) 사운드스테이지 3를 갖춘 버추얼 프로덕션 스튜디오를 개소하였으며, NantStudios가 럭스 마키나 컨설팅(LuxMC)과 함께 약 1년 간의 기간을 거쳐 완공한 ICVFX 사운드스테이지는 생동감 넘치는 카메라 트래킹 환경을 실시간으로 제공하며 몰입감 넘치는 랩어라운드 샷 기능을 제공하는 360도 LED 월을 구축함
- o 모듈식으로 설계된 볼륨 비디오 시스템에 Roe Visual LED 패널(볼륨용 Black Pearl BP2 패널 및 천장용Carbon CB3 패널)과 Brompton 프로세서를 통합 구축
- o 스튜디오 단지에는 에픽 게임즈(Epic Games)의 로스앤젤레스 랩(Los Angeles Lab)이 입주하기로 결정하며 주목을 받고 있으며, 낸트스튜디오는 최고의 방송 미디어 기술, 실시간 렌더링 소프트웨어 및 경험이 풍부한 기술팀이 협력하는 장으로 ICVFX 무대 및 관련 서비스에 대한 새로운 표준을 설정해 버추얼 프로덕션 분야에서 업계의 선두주자가 되겠다는 포부를 밝힘
- o 스튜디오에서는 에픽 게임즈의 언리얼 엔진을 버추얼 프로덕션 플랫폼으로 사용하고, 고품질의 장편 영화에서 독립 영화 프로젝트에 이르기까지 다양한 유형의 영상을 제작함

---

28) 국내외 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황(KCA, 2021)



[그림 2-2-64] 낸트스튜디오의 ICFX 사운드스테이지 내부

❖ (캐나다) 픽소몬도

- 캐나다의 VFX 업체 픽소몬도(Pixomondo)는 기술 파트너인 언리얼 엔진, LED 제조업체인 ROE 비주얼(ROE Visual), 반도체업체 엔비디아(Nvidia)와 협업을 통해 2020년 대규모 버추얼 프로덕션 스튜디오를 구축했으며, 픽소몬도는 모듈식 스마트 무대 설계 경험이 풍부한 업체로 구축 초기의 물리적 공간과 장비는 캐나다 최고의 TV 및 영화 장비 임대 사업자인 윌리엄 F. 화이트 인터내셔널(William F. White International)에서 제공함
- 픽소몬도는 스튜디오 개소 직후부터 미국과 캐나다의 북미 지역의 제작사에서 스튜디오 대여 예약 및 촬영 협업을 위한 문의가 쇄도하고 있음



[그림 2-2-65] 픽소몬도의 버추얼 프로덕션 스튜디오에 설치된 LED 월

❖ (영국) 스테이지50

- o 영국의 영화 및 TV 세트장 제작 전문업체 스테이지50(Stage Fifty)은 템스 밸리의 위너시 트라이앵글(Winnersh Triangle)에 위치한 촬영장에 6개의 사운드스테이지를 갖춘 캡슐화된 버추얼 프로덕션 스튜디오를 2021년 11월 개장함
- o 핀 스튜디오 픽처스(Fin Studio Pictures)와 협력하여 제작된 이 공간은 디스가이즈(disguise), 인피LED EM(infiLED EM), 유니티(Unity), 언리얼 엔진(Unreal Engine), 브롬프톤 테크놀로지(Brompton Technology), 타깃 3D(Target3D)의 기술을 결합하고 1억 4,000만 픽셀이 넘는 84m x 7m 크기의 대형 스크린월을 갖춘 것이 특징
- o 스튜디오 내 공간에 구축된 스크린은 210도 각도로 둘러 세워져 있지만, 별도로 설치 가능한 6m x 7m 크기의 이동식 사이드 스크린을 활용해 랩 어라운드를 360도로 구현할 수 있음
- o 천장과 벽을 모두 독립적으로 이동할 수 있고, 풀 컬러 매니지먼트 파이프라인을 갖춘 맞춤형 LED 스크린 4으로 유려한 고화질 화면을 구현할

수 있으며, 스테이지50은 버추얼 프로덕션 스튜디오에서 촬영함으로써 촬영 현장으로의 이동거리 등을 줄여 탄소발자국을 최소화하는 것은 물론 스튜디오 건축 자재의 90%가 재사용 또는 재활용되기 때문에 지속 가능성도 높음

❖ (한국) 비브스튜디오스

- o 국내 기업 비브스튜디오스가 곧지암에 구축한 버추얼 스튜디오인 ‘메타스튜디오’는 영화, 드라마, 광고, 게임시네마틱, 예능 등 다양한 장르의 실감 미디어 콘텐츠 제작을 지원하는 공간임
- o 특히, 자동차와 같은 이동형 장치를 촬영할 수 있는 구조로 되어 있어, 촬영의 난이도가 높고 현지 로케이션에서 자칫 위험한 상황이 발생 할 수 있는 차량 추격장면 등을 LED월 앞에서 다양한 앵글로 구현해낼 수 있는 것이 특징임
- o 비브스튜디오스는 3D CGI(Computer-Generated Image)와 VFX(Visual Effects) 기반 버추얼 프로덕션 기술을 기반으로 LED월스튜디오에서 다양한 배경의 미디어 콘텐츠를 제작할 수 있는 컴퓨터 그래픽 통합 솔루션 ‘VIT(VIvestudio Immersive Technology)’도 개발했음
- o VIT는 버추얼 프로덕션에 필요한 다양한 소프트웨어와 하드웨어를 통합적으로 제어할 수 있는 솔루션으로, 메타스튜디오에서 현실에 가까운 가상세계를 구현하는 등 촬영 배경 세팅에 필요한 다양한 정보를 빠르게 불러내는 역할을 함



[그림 2-2-66] 통합제어솔루션 VIT를 활용해 자동차 주행 장면 촬영

❖ (한국) 브이에이코퍼레이션

- o 국내 VR 기술 기업 브이에이코퍼레이션이 2021년 6월 개소한 ‘브이에이 스튜디오 하남’은 아시아 최대 규모 버추얼 프로덕션 스튜디오로서, 총 1만 1,265m<sup>2</sup>의 규모
- o 다양한 규모의 스튜디오 3개를 갖추고 있으며, ‘대형 볼륨 스튜디오’는 국내 최대의 타원형 LED 월(가로 53.5m, 높이 8m, 지름 19m, Wing 12m)을 도입해 연면적이 총 1,088m<sup>2</sup>에 이릅니다
- o 대형 볼륨 스튜디오는 규모에 걸맞게 영화와 드라마 제작에 특화된 공간으로 알려져 있으며, 3개의 스튜디오에서 광고, XR 공연, 라이브 커머스 등 다양한 콘텐츠 제작이 가능합니다

❖ (한국) 자이언트스텝

- o CG 및 시각특수효과(VFX) 기반 리얼타임 콘텐츠 솔루션 기업 자이언트스텝은 2021년 6월 기존 시설에 LED 월 스튜디오와 모션캡처 5 스튜디오

오 등 2개의 버추얼 프로덕션 스튜디오를 추가로 증설함

- 자이언트스텝에 따르면 버추얼 프로덕션 기술과 시설 설비를 적용해 모션캡처로 제작한 메타버스 아바타, 버추얼 휴먼 등을 영화, 드라마 콘텐츠에 구현할 예정이며, 6 모션캡처 스튜디오에서 배우들이 마커를 몸에 찍고 카메라 앞에서 연기를 하면 그 움직임을 디지털 캐릭터를 화면 속에서 구현하게 됨
- 위 작업을 바탕으로 버추얼 스튜디오에서 영화를 촬영 제작하고, 버추얼 프로덕션 기술을 바탕으로 높은 품질의 실감나는 영상 효과를 얻음과 동시에 모션캡처로 디지털화된 정보를 활용하여 메타버스 콘텐츠 제작의 영역으로까지 확장을 시도함

❖ (한국) 대기업의 진입

- CJENM, SK텔레콤 등 최근에는 대기업을 포함한 많은 기업들이 국내 버추얼 프로덕션 사업에 진입하고 있으며, 신기술을 도입하여 실감나는 재현을 위한 스튜디오를 구축하는 등 10여개 기업이 활발한 시도를 하고 있음

**<표 2-2-2> 국내 버추얼 프로덕션 스튜디오 구축 현황**

사업자	버추얼 프로덕션 스튜디오	완공 시기	위치
CJENM	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 버추얼 프로덕션 스테이지(500평 규모, LED 가로 20mX세로 7m)</li> <li>· 삼성전자(LED‘더월’) 공급 첫 사례, CJENM 스튜디오 센터 내 위치</li> <li>· (예정) 블록버스터급 영화·드라마 등</li> </ul>	’22.06	경기 파주



SK 텔레콤	<ul style="list-style-type: none"> <li>· U자형 곡선 5m LED, 18m LED 월 등 2개 운영</li> <li>· 버추얼 프로덕션사(비브스튜디오스)와 협업 운영</li> <li>· (예정) 유료방송, OTT, PP 사업, 홈쇼핑 등</li> </ul>	'22.05	경기 판교
XON 스튜디오스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 250평 규모, LED 가로 20mx세로 5m (3개면 활용)</li> <li>· SKT XR스튜디오(판교) 공동 운영</li> <li>· (현황) JTBC 드라마 '언더커버', 카카오TV 드라마 '아직 낮서른' 등</li> </ul>	'21.03	경기 파주
(주)엔피	<ul style="list-style-type: none"> <li>· NP XR 스튜디오(600평 규모, LED 가로 24mx세로 6m)</li> <li>· '19.2월 위지웍스튜디오가 인수, 자회사로 편입</li> <li>· (현황) LGU+ aespa XR 콘서트, 예능 '런닝맨' 글로벌 팬미팅 등</li> </ul>	'21.03	경기 김포
비브 스튜디오스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 350평 규모, LED 가로 27mx세로 7m</li> <li>· 자체 실시간 통합 제어 솔루션(VIT), 버추얼 휴먼 등 기술 개발</li> <li>· (현황) 하이브 '방탄소년단 오리지널스토리' 제작 등</li> </ul>	'21.05	경기 파주

브이에이 (VA) 코퍼레이션	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 220·400·600평 규모, 국내 최대 규모(과주 종합스튜디오 오픈 예정) <ul style="list-style-type: none"> <li>- LED oval(53.5mx8m, LED curved(18mx6.44m), LED comor(4.88mx3.34m)</li> </ul> </li> <li>· LG 공동 R&amp;D센터 운영, 넷플릭스와 장기 파트너십 체결</li> <li>· 자회사로 모팩(VFX), 에이스메이커(투자), 포커스(제작) 등 8개사 보유</li> <li>· (현황) XR 라이브 퍼포먼서 배틀그라운드 메이킹필름, 나훈아 MV 등</li> </ul>	'21.05	경기 하남
엑스터 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> <li>· D1 스튜디오(LED 가로 20mx세로 10m)</li> <li>· 렉스마키나(영화 만달로리안 제작) 및 ARRI 등과 기술 협업</li> <li>· (현황) 영화, '더 문', '어벤저스' 등</li> </ul>	'21.11	경기 과주
자이언트 스텝	<ul style="list-style-type: none"> <li>· AI-One 스튜디오 1·2(실시간 XR 촬영 특화), 3(모션캡처스튜디오)</li> <li>· LG와 LED 기반의 XR 스튜디오 관련 공동 사업 협약</li> <li>· (현황) XR K-POP 페스티벌 "D"FESTA, 네이버 '도쿄올림픽' 중계 등</li> </ul>	'21.06	서울 강남
더블베어스	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 더블스튜디오(LED 가로 12mx세로 4m, 곡면 타입 스튜디오)</li> <li>· 영화, 웹 드라마, 커머셜 등 활용</li> <li>· (현황) 영화 '드림메이커', 웹 드라마 '갑자 기분위기첫사랑' 등</li> </ul>	'21.08	경기 고양

베이직테크	<ul style="list-style-type: none"> <li>· INLAB/400평, 큐브 LED(가로 11mx세로 4m) 타입 스튜디오</li> <li>· XR솔루션업체 베이직테크 R&amp;D 목적으로 개발 및 운영</li> <li>· (현황) EBS XR 우주대기획 ‘더홈’, 2020 Mnet 아시안 뮤직 어워드 등</li> </ul>	’20.05	경기 파주
-------	--	--------	----------

#### ❖ 국내·외 버추얼 스튜디오의 시사점

- (기술적 환경) 해외 유명 버추얼 스튜디오는 카메라 트래킹 환경을 이용해 몰입감 넘치는 360도 LED 월 환경을 구축하고 있어, 한국의 수준높은 LED 기술을 활용이 용이한 빛마루방송지원센터는 버추얼 스튜디오 환경을 적극적으로 모색해 볼 수 있음
- (협업 구조) 캐나다의 경우, LED 제조업체와 일찍이 협업을 통해 2020년 대규모 버추얼 프로덕션 스튜디오를 구축하여, 개소 직후부터 미국과 캐나다 등 북미 지역의 제작사에서 스튜디오 대여 예약 및 촬영 협업 문의가 쇄도하고 있으며, 빛마루방송지원센터의 역할 확대는 기능 뿐 아니라 수요가 많은 버추얼 스튜디오 구축을 모색하여, 최근 SK 등 대기업의 관심이 많은 시장 트렌드와 함께 협업 구조를 설계하기에 적합함
- (대기업 진입) CJENM, SK텔레콤 등 최근 대기업을 포함한 많은 기업들이 국내 버추얼 프로덕션 사업에 진입하고 있으며, 신기술을 도입하여 실감나는 재현을 위한 스튜디오를 구축하는 등 10여 개 기업 이상이 활발한 시도를 하고 있는 점을 고려하여, 빛마루방송지원센터는 민간과 더불어 공공성 부문에서 지원 역할을 확대하면 경쟁력이 있을 것임

### 3. 내부 환경분석

#### 1) 빛마루방송지원센터의 운영현황 및 역량 분석

##### ❖ 운영개요<sup>29)</sup>

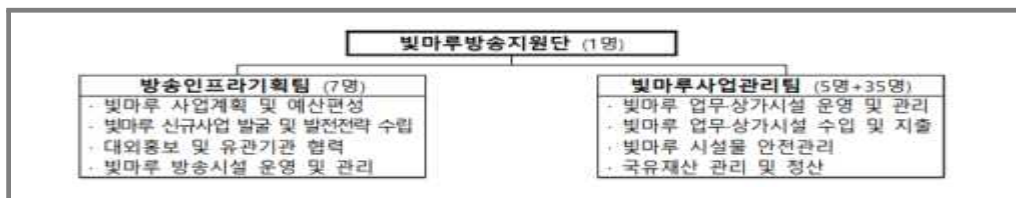
- (연혁) 한국방송통신전파진흥원과 한국콘텐츠진흥원이 공동으로 빛마루 운영단 발족('13.9월)하여, 빛마루방송지원센터 정식 운영을 개시('14.1월) 하였으며, 현재는 한국방송통신전파진흥원에서 단일화하여 운영되고 있음 ('19.2월~)
- (상위체계 및 운영협의회) 빛마루운영협의회는 과학기술정보통신부·문화체육관광부 담당과장 각 1명, 빛마루방송지원센터 단장 1명으로 구성
  - 센터의 관리 및 운영에 관한 주요사항, 연간 사업계획 및 예·결산, 중장기 계획, 운영지침에 관한 사항 등 협의·결정



[그림 2-3-1] 빛마루방송지원센터 연혁 및 상위 조직체계

29) 빛마루방송지원센터 내부자료

- (조직·인력) 빛마루방송지원센터는 빛마루운영협의회, 센터 산하 방송인프라지원팀, 빛마루사업관리팀으로 구성
- (주요업무) 방송인프라기획과 빛마루사업관리로 구분되어 팀 업무분장이 이뤄짐
  - (방송인프라기획팀) 빛마루 사업계획 및 예산편성, 빛마루 신규사업 발굴 및 발전전략 수립, 대외홍보 및 유관기관 협력, 빛마루 방송시설 운영 및 관리
  - (빛마루사업관리팀) 빛마루 업무·상가시설 운영 및 관리, 빛마루 업무·상가시설 수입 및 지출, 빛마루 시설물 안전관리, 국유재산 관리 및 정산



[그림 2-3-2] 빛마루방송지원센터 조직도

- (사업목적) 중소 방송채널사업자(PP) 및 독립제작사 등을 대상으로 방송·영상콘텐츠의 기획, 제작, 편집, 송출 등 종합적 지원할 수 있는 원스톱(One-Stop) 복합시설 구축 및 운영



[그림 2-3-3] 빛마루방송지원센터 One-Stop 서비스

- (예산현황) 2022년도 운영 예산은 수입 총 48.5억원이고, 지출은 40.5억원임

❖ 연도별 주요성과<sup>30)</sup>

(1) 2021년 추진성과

○ 경영효율화를 통한 역대 최대수익 「47억원」 달성

- 빛마루 경영효율화를 위한 이용요금 프로모션, 유희공간 및 위탁
- 운영 활성화 등 자구노력을 통해 개관 이래 역대 최대수익 달성

☞ ('19년) 40.8억원 → ('20년) 43.1억원 → ('21년) 47.0억원(전년대비 9% 증가)

☞ '21년도 지출 42.1억원(경상인건비 포함), 약 4.9억원 흑자

○ 빛마루 방송지원센터 이용 활성화

- (방송시설 가동률 증가) OTT, e스포츠대회, 온라인 비대면 콘텐츠 등 제작 콘텐츠 다양화를 통해 스튜디오 가동률 86% 달성(전년대비 9%p 상승)
- (업무시설 활성화) 빛마루 업무시설 입주율 97% 달성(고양산업진흥원 등 18개社), 방송 등 디지털미디어 관련 신규기업 4개社 입주 유치

○ 중소 방송·제작사의 안정적인 방송제작 환경 제공

- (경제적 지원) 코로나19 장기화에 따른 기본할인(스튜디오 10%, 중계차 20%) 제도 신설, 중소 방송·제작사 장기이용률 향상을 위한 월정액 요금 개설
- ☞ 중소 방송·제작사 경제적 지원효과 15.5억원, 전년대비 120% 달성
- (인프라 개선) 차세대 방송제작 시설(실감콘텐츠 스튜디오) 유치, 위탁운영 체계 및 디지털 대관시스템 신규도입, 유희공간 리사이클링 추진

○ 방송콘텐츠 분야 사회적가치 구현 강화

- (중소기업 지원) 중소기업 해외진출을 위한 홍보영상 제작지원과 유망 스타트업 발굴·육성을 위한 지역방송사 제작지원(로컬 스타트업 챌린지)
- (국민참여 확대) 빛마루 영 디렉터 어워즈 2021 및 빛마루 영상 시그니처 사운드 공모전 등 국민 참여형 공모전 확대
- (방송실무교육 확대) 대학 협업 방송제작 교육, 중계차 실습교육, 온라인 오픈캠퍼스 등 고품질 교육 콘텐츠 개방을 통한 실감형 교육기회 제공

---

30) 빛마루방송지원센터 내부자료

- ☞ 연세대 미디어영상대학 학점과정 1개(70명), 중계차 현장실습(150명), 온라인 오픈캠퍼스(유튜브, 크카TV) 14개 과정, 11,021view 달성

## (2) 2020년 추진성과

### o 빛마루 책임경영 강화를 통한 고유목적 달성

- (빛마루 책임경영 강화) 중소 방송·제작사 대상 안정적·효율적 서비스 제공을 위해 시설환경개선, 방역 및 안전강화 등을 통한 책임 경영 실현

- ☞ KCA 운영단일화('19.2월) 이후 책임경영 강화와 지출감소 등 자구노력을 통해 손익개선 지속

- (중소방송·제작사 지원 강화) 요금 프로모션 등을 통해 방송 제작사의 약 16.6억원의 비용절감 효과 창출 및 경제적 부담 완화
- (방송인프라 이용활성화) 코로나19로 인한 비대면 콘텐츠 제작수요 증가로 스튜디오 가동률 77.3% 달성(전년대비 11.5%p 증가)

### o 비대면·디지털 콘텐츠 활성화 기반조성

- (비대면·온라인 콘텐츠 제작지원 강화) 온택트 콘텐츠 제작수요 증가에 따른 제작 지원(30회) 및 컨설팅 등 공공서비스 제공

- ☞ 비대면 컨퍼런스 16회, 비대면 콘텐츠 OTT 송출 30회, 컨설팅 145개 업체

- (디지털콘텐츠 활성화) 뉴미디어 클러스터 조성\* 및 실감콘텐츠 아카이브 연구사업(사업비 2억, NIPA) 수행 등을 통한 디지털 콘텐츠 제작 기반 조성

- ☞ 빛마루, 카카오TV(OTT 플랫폼), LGU+(실감미디어스튜디오), KOCCA (뉴콘텐츠센터)

### o 오픈캠퍼스 활성화를 통한 미래 방송 전문인력 양성

- (오픈캠퍼스) 대학과 협업한 맞춤형 학점 연계 교육과정 운영과 현장실습을 위한 제작시설 지원 등 방송·미디어분야 인재 양성 지원

- ☞ (학점과정) 4개 대학, 9개 과정 150명 지원, (현장실습) 2개 기관, 2개 대학 125명 지원

- (영상캠프) 신규 창작자 발굴, 기획·제작 멘토링, 편성·송출까지 방송 현업의 소주기를 경험할 수 있는 대학생 대상 영상제작 캠프 운영

- ☞ ('18년~'19년) 10개팀, 66명 수료 → ('19년~'20년) 12개팀, 76명 수료
  - (찾아가는 중계차 현장실습) 방송제작 인프라가 부족한 수도권 및 지방대학의 미디어 전공자들과 청소년들에게 현장체험 교육지원
- ☞ ('20년 신설) 4개 과정, 125명 참여
  - o 안전6하고 쾌적한 방송제작 환경 조성
    - (코로나 FREE 달성) 코로나19 팬데믹 상황에서도 선제적 예방조치와 관리체계 고도화를 통해 無감염사례 및 입주기업 이탈 최소화
- ☞ 단계별 예방대책을 수립하고 AIoT 출입통제시스템 설치 및 출입동선 축소 등 출입자 관리 강화
  - ☞ 업무 및 상가시설의 수시 방역 실시, 방송 시설은 자체 방역 후 이용자 보호 추가 방역 실시
  - (에너지 이용 합리화) 냉·난방 시설 성능개선과 절전형 LED 교체 등 시설개선을 통한 예산 절감 및 에너지 이용 합리화
- ☞ 냉·난방 공조시설 열교환기 교체를 통한 열효율 30% 향상, 친환경 LED 교체로 60% 경제 절감

### (3) 2019년 추진성과

- o (빛마루 운영통합) 중소 사업자에 대한 방송콘텐츠 제작시설 지원을 강화하기 위해 과기정통부-문체부 간 운영기관 단일화 업무협약 체결 ('19.1월)
  - (운영단일화) 한국방송통신전파진흥원(KCA)·한국콘텐츠진흥원(KOCCA) ⇒ KCA(과기정통부)로 단일화
  - (중장기 전략 수립) 빛마루 운영기관 단일화에 따른 비전과 역할을 재정립해 중소 사업자의 제작 지원 강화, 글로벌 콘텐츠 제작역량 확보
- o (중소PP·제작사 지원강화) 중소 방송사·제작사를 위한 요금할인 및 제작 시설 인력풀 운영 등 맞춤형 지원 강화를 통해 이용자 확대
  - (요금할인) 중소기업 차등 요금제, 소기업 요금할인 구간 적용 등 요금할인을 통해 중소PP·제작사의 제작비 부담 완화
- ☞ 중소기업 업체 수 : ('17년) 46개 → ('18년) 57개 → ('19년) 74개(전체 96개)



☞ 중소기업 이용일 수 : ('17년) 318일 → ('18년) 498일 → ('19년) 583일  
(전체 1,254일)

- (지원효과) 총 23억원의 중소기업 지원효과

☞ 스튜디오 지원 : 약 15억(정상가 : 30억, 할인가 : 15억)

☞ 중계차 지원 : 약 8억(정상가 : 14억, 할인가 : 6억)

☞ 스타트업 지원 (35개 x 기준가) - (월수입) = 지원효과

- (인력풀 운영) 스튜디오·중계차 이용자에게 필요한 기술스텝(카메라·영상·음향·기술감독) 인력 풀 운영으로 맞춤형 일자리 매칭

☞ 스튜디오 2,199명(733회X3명), 중계차 1,068명(267회X3명), 총 3,267건('18년3,095건)

- (유관기관 협력) 방송콘텐츠 관련 유관기관\* 업무협력을 통해 제작시설 이용 활성화 및 공동 마케팅 추진

\* 한국케이블TV방송협회, 한국IPTV방송협회, 한국독립PD협회, 국방홍보원 등 9개 기관

#### o 제작시설

- (시설유지보수) 예방 정비 및 자체 유지보수를 통해 유지보수 비용 연간 8억 절감

- (마케팅 노력) 유관기관과의 업무협력, 재방문·재사용 업체의 증가\*

\* 빛마루 제작 및 관련시설 안내 11회 등 약 300여명 방문객 맞춤 안내 시행

- (협업) 한·아세안 특별정상회의, 정상회담1주년 기념프로, UHD중계차 활용 서비스 등

- (글로벌마케팅) 중국, 일본 등 총 15건의 글로벌 콘텐츠 해외 송출을 통한 사업다각화

#### o 공간개방 및 오픈캠퍼스

- (1인미디어) 1인미디어팩토리 개관에 따른 중국 왕홍 4회 방송

\* 1인미디어 팩토리 개관(10월) 방송노출 2회, 온라인 언론보도 27회

- 대학 협업\* 기반의 맞춤형 교육과정 운영과 제작시설 지원 등을 통해 인 재양성 지원

\* (MOU체결) 경희대, 고려대, 서울대, 성균관대, 연세대, 이화여대, 한국의

대 등 18개대('17년 5개대학, '18년 6개대학, '19년 7개대학)

❖ 목표 및 추진전략의 변화<sup>31)</sup>

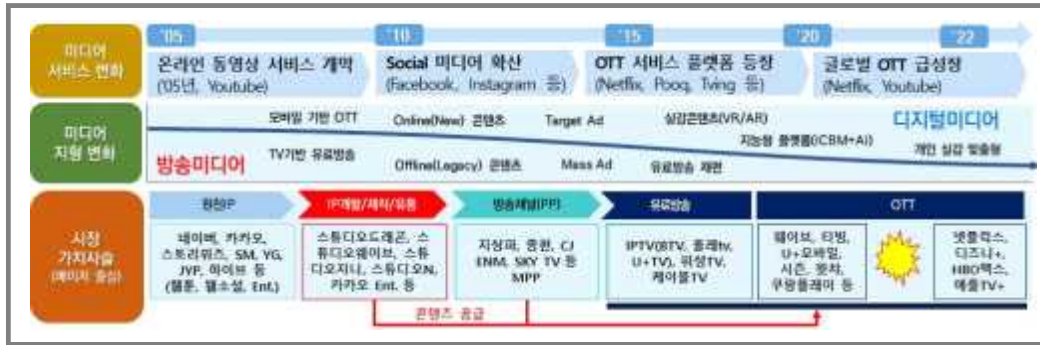
(1) 최근 3년 주요 이슈 및 여건의 변화

- o 책임 운영 기반 마련에 따른 역량 확보 필요성('20년) → 이용 행태의 변화(비대면 확산 등)에 따른 새로운 디지털 미디어 생태계로의 변화('21년) → 빛마루방송지원센터의 내부 경영체계 강화의 필요성 및 사업 영역 확장의 요구, 디지털 전환의 가속화('22년)에 따라 여건 변화

<표 2-3-1> 연도별 내·외부의 주요이슈 및 여건

2020년	2021년	2022년
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빛마루방송지원센터의 책임운영에 대한 기반 마련</li> <li>• 유관기관 및 관련 산업과의 협력을 통한 클러스터 조성의 필요성 대두</li> <li>• 5G 기반의 콘텐츠 시장에 대한 조기 진입 및 확산 주도 역할</li> <li>• 실감콘텐츠(UHD, VR·AR 등)의 수요 증가와 1인 미디어, OTT서비스 수요의 증가로 제작 인프라 고도화 필요성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이용 행태의 변화(비대면 문화 확산 등)에 따른 센터의 역할 및 중요성 증대               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 변화에 따른 경영 방식 개선 및 정체성 확립의 필요</li> </ul> </li> <li>• 콘텐츠 제작 여건 변화에 따른 시설 및 장비 활용도 제고 문제 대한 방안 모색의 필요성</li> <li>• 디지털 미디어 생태계 변화에 따른 새로운 유형의 콘텐츠 등 장과 중소제작사의 경쟁력 약화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 개관 10년 차를 맞이하여 사업 안정화를 위한 경영체계 강화의 필요</li> <li>• 디지털 전환의 가속화로 콘텐츠·미디어 환경의 트렌드를 반영한 사업확장 요구</li> <li>• OTT 등 서비스 플랫폼 경쟁 심화 및 다양화</li> <li>• 중대재해처벌법 시행에 따른 안전관리 체계, 예방책, 분쟁 대응 매뉴얼 구축 및 강화 필요</li> </ul>

31) 빛마루방송지원센터 내부자료



[그림 2-3-4] 방송·미디어 산업 생태계 여건

## (2) 2022년도 목표 및 전략체계

구분	주요내용	
목표	빛마루 디지털 미디어 허브 기반 조성	
추진 방향	<div>'21년도 추진방향</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>이용행태 변화에 따른 책임경영 강화</li><li>중소 PP 및 제작사 지원기능 강화 및 인프라 고도화 및 활성화</li></ul></div>	<div>'22년도 추진방향</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>사업의 안정화 및 협업체계 강화, 이용고객에 대한 만족도 제고</li><li>방송 콘텐츠 제작 활성화 촉진 및 인프라 고도화 및 전환에 따른 역할 확대, 사업의 확장</li></ul></div>
추진 전략 및 세부 추진 과제	추진전략	
	사업 안정화 기반 조성	협업체계 강화 <ul style="list-style-type: none"><li>빛마루 발전전략 자문단 운영</li><li>빛마루 거점 지역 클러스터 육성</li></ul>
		연구기능 강화 <ul style="list-style-type: none"><li>빛마루 중장기 발전방안 연구<ul style="list-style-type: none"><li>개관 10년차 새로운 비전 및 역할 재정립 등</li></ul></li></ul>
	빛마루 이용 활성화	이용고객 만족도 제고 <ul style="list-style-type: none"><li>방송시설 이용자 VOC 환류체계 마련</li><li>빛마루 이용자 협의체 구성</li></ul>
		신규 이용자 유치 <ul style="list-style-type: none"><li>국내 방송관련 협단체 협력체계 강화</li><li>스포츠 채널 및 중계방송 마케팅 강화<ul style="list-style-type: none"><li>스포츠 채널 마케팅 강화를 통한 신규 유치 활용</li></ul></li><li>민간 버추얼 콘텐츠 제작사 유치</li></ul>
		기술지원 강화·인프라 활용도 개선 <ul style="list-style-type: none"><li>스튜디오·중계차 기술지원 협력사 제도 시행<ul style="list-style-type: none"><li>방송제작 시스템의 안정화를 통한 고품질 서비스 제공</li></ul></li><li>홈쇼핑 사업자 전용 라이브 커머스 환경 조성</li></ul>
	보유역량	방송프로그램 <ul style="list-style-type: none"><li>중소 방송·제작사 고품질 콘텐츠 제작 컨설팅 지원</li><li>방송시설 이용요금 프로모션 진행</li></ul>

추진전략		세부 추진과제
기반 사회적가치 창출	제작비용 절감	
	방송기술인 실무형 교육 활성화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역거점별 ‘찾아가는 중계차 현장실습’ 교육 운영</li> <li>• 현업인들을 위한 ‘테크닉 업 스킬링’ 세미나 신설</li> <li>• 직업 체험을 위한 ‘빛마루 백스테이지 투어’ 프로그램 운영</li> </ul>
	민간협업 공익사업 확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공익사업 성과확산 모델 고도화 추진               <ul style="list-style-type: none"> <li>– ‘중소기업 홍보영상 제작지원 사업’의 확장을 통한 국내·외 관련 산업과의 협업, 중소기업 해외 판로 개척 지원</li> </ul> </li> <li>• 지역 방송 콘텐츠 제작 활성화를 위한 프로그램 제작 지원</li> </ul>
안전 관리체계 혁신	중대재해 예방체계 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중대재해 예방을 위한 안전보건체계 구축</li> <li>• 방송 제작현장 중대재해 분쟁 대응 가이드라인 마련</li> </ul>
	시설안전관리 체계화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 건물 운영관리 실무 매뉴얼 제정</li> <li>• 안전보건경영시스템(KOSHA-MS) 인증 추진</li> </ul>
	이용자 안전 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인적자원 안전역량 강화</li> <li>• 대규모 방송제작 보험가입 의무화               <ul style="list-style-type: none"> <li>– 중소 PP·제작사 가입 지원</li> </ul> </li> </ul>

(3) 2021년도 목표 및 전략체계

구분	주요내용	
목표	빛마루 정체성 및 역할 강화를 통한 공적가치 극대화	
추진방향	<div> '20년도 추진방향 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 빛마루 운영 통합에 따른 역할·기능 확립</li> <li>• 시설환경개선 및 5G, 실감콘텐츠 기반의 활성화 기반 조성</li> </ul> </div> <div> '21년도 추진방향 <ul style="list-style-type: none"> <li>• 이용 행태 변화에 따른 책임경영 강화 및 경영 효율화</li> <li>• 중소 PP 및 제작사 지원기능 강화 및 인프라 고도화 및 활성화</li> </ul> </div>	
추진전략 및 세부추진 과제	추진전략	
	신규사업 발굴	세부 추진과제
	방송콘텐츠 산업 진흥을 위한 빛마루 역할 제고	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 빛마루 발전전략자문단 운영</li> <li>• 기획·연구기능 강화</li> <li>• 스트리밍 중계망 구축</li> <li>• 비대면 콘텐츠 제작컨설팅 지원</li> <li>• 실감콘텐츠 클러스터 고도화</li> <li>• XR 스튜디오 구축 및 K-콘텐츠 제작 활성화</li> <li>• 시설 가동률 제고</li> <li>• 유통 및 송출 기능 재가동 검토</li> <li>• 크리에이터 스페이스 조성 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 크리에이터 전용 공유오피스 조성, 1인 미디어 팩토리 업그레이드 등</li> </ul> </li> </ul>
	업무 프로세스 개선	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KCA 책임경영 강화</li> <li>• 고객 VOC 수집 및 환류체계 마련</li> <li>• 업무 디지털화</li> </ul>
	이용자 중심의 책임경영 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 협력체계 구축 <ul style="list-style-type: none"> <li>- EBS EIDF 국제다큐영화제 협력, DMZ 국제다큐영화제 업무지원 및 협력 등</li> </ul> </li> <li>• 교육 네트워크 강화 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 오픈 캠퍼스를 통한 전문인력양성 맞춤형 교육, 영상 캠프를 통한 청년 창작자 역량 향상, 중계차 투어</li> </ul> </li> <li>• 사회적가치구현 사업 확대</li> <li>• 홍보 및 마케팅 강화 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 온택트 마케팅 강화, 자체행사 연계를 통한 PR 활동 전개 등</li> </ul> </li> </ul>
	안전·환경 서비스 기반 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 관리 체계화 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공무원 인력의 효율적 운영, 관리업무 절차 체계화</li> </ul> </li> <li>• 시설안전 강화 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송인프라 품질유지, 안전관리 국고지원 추진 등</li> </ul> </li> </ul>

(4) 2020년도 목표 및 전략체계

구분	주요내용	
목표	빛마루를 통한 방송영상콘텐츠 혁신성장 실현	
추진방향	<div><div>'19년도 추진방향</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>• 빛마루 운영 관련 통합</li><li>• 시설 및 운영프로그램 적극 활용</li></ul></div></div> <div>▶</div> <div><div>'20년도 추진방향</div><div><ul style="list-style-type: none"><li>• 통합에 따른 역할·기능 확립</li><li>• 시설환경개선 및 5G, 실감콘텐츠 기반의 활성화 기반 조성</li></ul></div></div>	
추진전략 및 세부추진 과제	추진전략	세부 추진과제
	방송영상 콘텐츠 제작기반 고도화	<ul style="list-style-type: none"><li>• 수요기반 확대를 통한 이용 활성화 촉진</li><li>• 중소 방송채널사업자 및 제작사 지원 기능 강화<ul style="list-style-type: none"><li>－ 제작지원사업과 연계, 요금제 개선을 통한 중소PP 및 제작사 입주유도 등 지원 강화 등</li></ul></li><li>• 차세대방송(UHD) 제작인프라 고도화 추진<ul style="list-style-type: none"><li>－ UHD 산업의 활성화와 중소 방송채널사업자 및 제작사의 수요를 위한 인프라 고도화 및 예산 확보</li></ul></li></ul>
	방송미디어 상생 협력 생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"><li>• 빛마루 거점 협력체계 구축<ul style="list-style-type: none"><li>－ JTBC, EBS 등 빛마루 주변방송사와 협력체계 구축</li></ul></li><li>• 1인 미디어 및 5G 기반 실감콘텐츠 제작 지원<ul style="list-style-type: none"><li>－ 통신사의 실감콘텐츠 제작센터 유치를 통해 시장 활성화를 주도하고 제작 생태계를 구축</li></ul></li><li>• 글로벌 프로그램 제작을 위한 기반 마련<ul style="list-style-type: none"><li>－ 해외 진출에 대한 제작지원사업 유치와 글로벌 행사와의 협력체계 강화</li></ul></li></ul>
	방송미디어 분야 혁신인재 육성지원	<ul style="list-style-type: none"><li>• 방송제작시설 기반의 오픈캠퍼스 활성화<ul style="list-style-type: none"><li>－ 전문창작인력 육성 강화를 위한 교육프로그램 운영 및 시설 지원</li></ul></li><li>• 빛마루 영상캠프 확대를 통한 창의인재 발굴</li></ul>

❖ 내부 역량 분석

- (인력의 변화) 빛마루방송지원센터의 총인원은 2020년 46명에서 2022년 48명으로 일반직 2명이 증가되었으며, 빛마루사업의 영역과 범위가 확장됨에 따라 빛마루사업관리팀 인력으로 충원되었음

<표 2-3-2> 연도별 인력 증감표

(단위 : 명)

구분		2020년	2021년	2022년
총인원		46	45(1▼)	48(3▲)
단장		1	1(-)	1(-)
일반직		10	11(1▲)	12(1▲)
공무직		35	33(2▼)	35(2▲)
상세 인력배 치	단장	1	1(-)	1(-)
	방송 인프라 기획팀	7	7(-)	7(-)
	빛마루 사업 관리팀	38	37(1▼)	40(3▲)
*(▼▲) 전년대비 증감을 나타냄				
출처 : 빛마루방송지원센터 내부자료				

- (예산의 변화) 2019년도 한국방송통신전파진흥원 자체 예산으로 운영, 2020년도부터는 빛마루 운영 자체 사업예산을 통해 운영되고 있음
  - '20년도 책임경영 실현 및 강화로 자구노력을 통해 손익개선 노력
  - '21년도 경영효율화를 통해 개관 이래 최대 수익 47억원 달성
- ☑ '20년, 43.1억원 → '21년, 47.0억원(전년대비 수입 9%증가, 지출 감소를 통해 4.91억원 증가)
- (시설·장비 역량) 빛마루방송지원센터는 스튜디오 6개, 중계차 3대, 후반 제작시설(편집실 17개, 녹음실 4개, CG실 1개, 포맷변환실 1개), 부대시설(세미나실, 대회의실, 연습실 등 12개) 임대시설(사무실 및 상가), 그 밖의 방송 장비 등을 관리·운영

〈표 2-3-4〉 빛마루방송지원센터 시설·장비 현황

시설		수량	장비	용도
스튜디오	대형 (500평)	1개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카메라(Ikegami HDK-970AP, HDK-97AP)</li> <li>• 비디오스위치(GVG Karrea)</li> <li>• 비디오서버(MaxNine)</li> <li>• 오디오믹서(Studer Vista5 M2)</li> <li>• 자막기</li> <li>• 기본조명 시스템 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (대형) 드라마, 연예, 교양 프로그램 등 대형 프로그램 제작 및 다목적 VR 제작용</li> <li>• (중형) 예능, 토론 프로그램 등 프로그램 제작</li> <li>• (소형) 예능, 교육, 시사, 생활정보 등 프로그램 제작</li> </ul>
	중형 (300평)	1개		
	소형 (150평)	4개		
중계차	UHD (16톤)	1개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 카메라(Ikegami HDK-970AP, HDK-97AP)</li> <li>• 자막기(Tornado3D R7)</li> <li>• 비디오스위치(GVG Karrea)</li> <li>• 오디오믹서(Studer Vista5)</li> <li>• 슬로우모션시스템(EVS LMS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 스포츠, 연예, 오락 프로그램 등 현장 촬영을 위한 장비 및 서비스 제공</li> </ul>
	HD (19톤, 대형)	1개		
	HD (5톤, 중형)	1개		
후반제작 시설	LE종합편 집실	1개	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 편집, 녹음, 송출·아카이빙 시설 제공</li> </ul>
	NLE종합 편집실	6개		
	LE개인편 집실	4개		
	NLE개인 편집실	6개		
	녹음실	4개		
	CG실	1개		
	포맷 변환실	1개		



부대시설	세미나실	1개	-	• 유관기관, 중소PP·제작사, 행사(아카데미 등)을 위한 시설 제공
	대회의실	1개		
	소회의실	2개		
	기획회의실	3개		
	연습실	5개		
사무실 및 상가	사무실(9~20층, 12,598m <sup>2</sup> , 3811평)	30개	-	• 중소PP·제작사 및 스타트업 등의 부담완화를 위한 저렴한 임대 시설 제공
	상가(지하 1층~1층, 2,210m <sup>2</sup> , 641평)	12개		
출처 : 한국방송통신전파진흥원 홈페이지 빛마루 이용안내(www.kca.kr)				

- (시설 가동률) 시설 가동률은 꾸준히 증가하고 있음(2020년 현재 58.9%)
  - 최근 신규사업 발굴 및 확장과 관련하여 이용 활성화와 함께 코로나19 등으로 인한 비대면 콘텐츠 수요의 증가로 꾸준한 상승률을 보임
- ☞ 스튜디오 가동률: 65.8%(2019년) → 77.3%(2020년) → 86.0%(2021년)
- ☞ 중계차 가동률: 42.6%(2019년) → 22.1%(2020년) → 54.0%(2021년)

**<표 2-3-5> 연도별 주요시설 가동률 변화**

구분	2019년		2020년		2021년
	가동일 수	가동률	가동일 수	가동률	가동률
〈스튜디오〉	947	65.8%	1,113	77.3%	86%
대형(500평)	169	76.8%	213	96.8%	-
중형(300평)	113	51.4%	192	87.3	-
소형1(150 평)	240	109.1%	240	109.1%	-
소형2(150 평)	130	59.1%	128	58.2%	-
소형3(150 평)	185	84.1%	136	61.8%	-
소형4(150 평)	110	50.0%	204	92.7%	-
〈중계차〉	307	42.6%	159	22.1%	54%
UHD(16톤)	126	57.3%	82	37.3%	20%
HD(19톤)	97	44.1%	50	22.7%	-
HD(5톤)	84	38.2%	27	12.3%	-
합계	1,254	58.1%	1,272	58.9%	-
주: 2021년 데이터는 파악 가능한 데이터만 수록					
출처 : 빛마루방송지원센터 내부자료					

- (이용률) 중소 방송·제작사의 비용 부담완화 및 안정적 콘텐츠 제작 환경을 조성하기 위해 인프라 개선 및 이용 활성화 도모, 요금제 차등 적용을 통해 이용률을 제고
- 기본 할인제도, 장기이용률 제고를 위한 월정액 요금 등을 통해 제작사의 비용 절감 효과에 기여하고 있음

**<표 2-3-6> 중소 방송·제작사의 이용률**

구분	2019년	2020년	2021년
이용률	47.4%	52.8%	60.1%
출처 : 빛마루방송지원센터 내부자료			

<표 2-3-7> 중소 방송·제작사 지원 경제적 효과

(단위 : 억원)

구분	2019년	2020년	2021년
경제적 효과	23	16.6	15.5
출처 : 빛마루방송지원센터 내부자료			

- (이용요금) 중소PP 및 제작사의 제작비 부담을 완화하기 위해 중소기업 차등요금제, 소기업 요금 할인 적용, 요금 프로모션 등 다양한 방안을 고려하고 있음
  - '21년 이후 월정액 요금을 신설하여 중소 방송·제작사의 장기 이용률 제고
  - 최근 큰폭의 물가 및 제반비용의 상승에도 불구하고 기준가를 유지하여 중소 방송·제작사의 부담완화에 기여
  - 주변 시설 대비 부대시설 이용에 대한 저렴한 요금 책정을 통해 중소PP 및 제작사의 안정적 방송제작 환경을 제공
- ☑ 주변시설 이용 요금 : 세미나실 수용인원 및 전일기준 약 400만원, 대회의실 수용인원 및 전일기준 약 90만원 책정

<표 2-3-8> 주요시설 이용요금 현황('19년 기준)

(단위 : 만원)

구분			요금표			
			기 준가	할인적용가(할인율)		
				대기업	중기업	소기업
스 튜 디 오	1일 요금	대형	420	346(20%)	304(30%)	262(40%)
		중형	350	287(20%)	252(30%)	217(40%)
		소형	230	189(20%)	143(40%)	120(50%)
중 계 차	1일 요금	HD(19톤)	370	296(20%)	259(30%)	222(40%)
		HD(5톤)	250	200(20%)	175(30%)	150(40%)
		UHD(16톤)	700	350(50%)	350(50%)	280(60%)

\* 부가세 별도

출처: 한국방송통신전파진흥원 홈페이지 빛마루 이용안내([www.kca.kr](http://www.kca.kr)) 및 빛마루방송지원센터 내부자료



<표 2-3-9> 주요시설 이용요금 현황('21년 기준)

(단위 : 만원)

구분			요금표			
			기준 가	할인적용가(할인율)		
				대기업	중기업	소기업
스 튜 디 오	1일 요금	대형	420	작동	336(20%)	294(30%)
		중형	350	작동	280(20%)	245(30%)
		소형	230	작동	161(30%)	115(50%)
	월정액 요금	대형	8,400	작동	6,720	5,880
		중형	7,000	작동	5,600	4,900
		소형	4,600	작동	3,220	2,300
중 계 차	1일 요금	HD(19톤)	370	작동	259(30%)	222(40%)
		HD(5톤)	250	작동	175(30%)	150(40%)
		UHD(16톤)	700	490(30%)	350(50%)	280(60%)

\* 부가세 별도

\* '21년 이후 월정액 요금 개설

출처: 한국방송통신전파진흥원 홈페이지 빛마루 이용안내([www.kca.kr](http://www.kca.kr)) 및 빛마루방송지원센터 내부자료

<표 2-3-10> 부대시설 및 사무실 이용요금 현황

(단위 : 원)

구분		요금표		
		전일 (9:00~18:00)	오전 (9:00~12:00)	오후 (13:00~18:00)
부대 시설	세미나실 (105명)	500,000	180,000	320,000
	대회의실 (30명)	300,000	110,000	190,000
	소회의실 (6명)	150,000	60,000	90,000
	기획회의실 (10명)	250,000	90,000	160,000
	연습실	150,000	60,000	90,000
사무 실 및 상가	임대료	4,537원/m <sup>2</sup> (기준금액)	대용량 전기 및 수도사용시 특별관리비 부과	
	관리비	6,352원/m <sup>2</sup> (기준금액)		
	임대보증금	130,668원/m <sup>2</sup> (기준금액)	(임대료+관리비)×12개월	

\* 빗마루 입주사 및 방송시설 이용자에 한하여 부대시설 이용료 50% 할 일

\* 사무실 입주대상 : 독립제작사, PP, 방송 관련업체 및 유관단체

\* 상가 용도 : 편의점, 일반음식점 등 근린생활시설

출처 : 한국방송통신전파진흥원 홈페이지 빗마루 이용안내([www.kca.kr](http://www.kca.kr))

- (SWOT분석) 원스톱 방송제작 시설을 갖추는 등 운영 노하우 및 이용자가 확보되어 있으나, 정부예산과 지원이 부족하며 차세대 콘텐츠 제작지원 시설이 미비<sup>32)</sup>

[ 빛마루 SWOT 분석 ]			
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원스톱 방송제작 시설</li> <li>• 운영 노하우 및 이용자 기반 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부예산 확보 및 지원 부족</li> <li>• 차세대 콘텐츠 제작지원 시설 미비</li> </ul>	<b>W</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 플랫폼 경쟁 심화로 제작 수요 확대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TV 방송채널(PP) 위축과 OTT 급성장</li> </ul>	
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역 방송영상 클러스터 조성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• XR 등 첨단 제작시설 구축 투자 확대</li> </ul>	<b>T</b>

[그림 2-3-5] 빛마루 SWOT 분석

- (내부개선 사항) 채널중심의 제작·송출시설을 확보하고 있으나, 빛마루 개관 10주년을 맞아 사업 안정화를 위한 경영체계가 확립되어야 할 것임
- (이용패턴 분석) 중소제작사의 단기간 이용이 집중되고 있으며, 후반제작 시설 이용 활성화를 위한 노력이 필요하며, 비대면 콘텐츠 제작 급증에 대비해야 함
- (전문가 의견) 발전전략자문단<sup>33)</sup>에서는 중소기업 경제적 지원 강화가 필요할 것을 지적하였으며, 빛마루전문학회<sup>34)</sup>에서는 고유의 신산업 개발 필요성을 제기함
- (이용자 의견) 시청자참여단은 미디어 트렌드에 맞는 방송시설의 고도화를 요구함<sup>35)</sup>

32) 빛마루방송지원단 2022년도 업무계획

33) 산업계, 학계 등 전문가 9명으로 구성되어 있으며 신규사업 발굴 및 운영·시설 리스크 관리 역할 수행

34) 한국커뮤니케이션학회, 한국소통학회로 구성되어 있으며 빛마루 활성화 관련 발제 및 토론 진행 역할 수행

35) 2021년 경영평가보고서

환경 분석		+	이용패턴분석		+	의견수렴	
외부	급변하는 방송제작 환경		중소제작사 단기이용 집중			전문가	발전전략자문단(3회)
	방송매체 이용형태 변화		평균 이용일 지속적인 감소 (19년 2.9일 → 20년 1.9일, △32%)				중소기업 경제적 지원 강화 필요('21.2~3)
	ICT기술의 콘텐츠 수요 급증		후반제작시설 이용활성화 필요				빛마루전문학회(2회)
	위드코로나 환경 적응 필요		녹음실, 편집실 활용 저조 (19년 14건 → 20년 12건, △14%)				빛마루 고유 新사업 개발 필요('21.12)
내부	빛마루 개관 10주년		비대면 콘텐츠 제작 급증 예상			이용자	시청자참여단(4회)
	채널중심 제작·송출시설		온라인 팬미팅, 비대면콘서트 등 제작컨설팅 요청 증가(약 2배)				미디어 트렌드에 맞는 방송 시설 고도화 요구('21.6~12)
	재정 자립도 개선 필요						
	운영관리 체계 확립						

[그림 2-3-6] 빛마루 운영 체질 개선 사항

## 2) 이해관계자 의견

### ❖ 경영평가 주요 의견<sup>36)</sup>

- (리더십) 방송지원센터의 운영 성과 중 ‘차세대 콘텐츠 스타트업 육성’ 기업 수 하락에 대해서는 개선이 필요하고, ICT 기금 운용과 관리체계 고도화를 위해서는 전문인력의 안정적인 확보가 우선되어야 할 것으로 판단됨
- (주요사업) 빛마루방송지원센터 등의 센터 관리나 다양한 콘텐츠 지원 등의 사업을 보다 장기적인 관점에서 진행할 수 있도록 기관이 노력을 기울일 필요가 있음
- (제작지원) 빛마루방송지원센터를 운영하여 중소방송제작사의 기획-제작-송출 및 유통의 방송 콘텐츠 제작 전 과정을 지원하였고, 이러한 과정에서 코로나19 상황으로 방송 시장이 위축된 위기 상황에 적극적으로 대응하였으며, 빛마루방송지원센터 이용자와 국민의 의견을 반영하고자 한 것은 기관의 바람직한 성과로 인정됨
  - 다만, 다양한 뉴미디어 콘텐츠 제작 지원과 관련하여 뉴미디어 플랫폼에 대한 구체성과 다양성이 다소 제한적이라고 판단됨

36) 2021년 한국방송통신전파진흥원 경영평가 결과보고서

- (인재양성) 미래 방송 인력을 지속적으로 양성하기 위해 단계별 목표를 정립하고, 이론, 실습, 상시학습으로 이어지는 체계적인 교육을 제공할 수 있는 오픈캠퍼스를 운영한 것도 긍정적으로 평가됨
- (마케팅) 브랜딩 강화를 통한 전략적 마케팅으로 경영수지 128% 향상, 공모전 65명 참여의 성과는 긍정적이나 좀 더 노력을 기울일 필요가 있을 것으로 판단됨
- (환류활동) 사회적 가치 구현을 위한 환류 활동의 경우 금년도 환류 실적과 차년도 환류 계획이 함께 제시되어 있으나 계획의 수립 근거가 다소 불분명하기 때문에 이에 대해 구체화의 노력을 기울일 필요가 있을 것임
- (수요창출) 빔마루를 활용하여 ICT분야 창업 인재들이 모이는 일자리 거점을 조성하여 운영하고, 다양한 포용 상생의 기업지원과 역량강화 프로그램 강화한 점은 긍정적으로 평가됨
- (인프라 확대) 빔마루를 활용하여 ICT분야 창업 인재들이 모이는 일자리 거점을 조성하고 운영한 것은 기관의 노력으로 인정되며, 특히 기업격차를 해소하고 기업 성장 지원을 위하여 다양한 포용 상생의 기업지원과 역량강화 프로그램 강화는 긍정적인 사례로 평가됨

### 3) 빔마루 운영 민간위탁 방식 검토

#### ❖ 민간위탁의 개념

- (의미) 민간위탁이란 지방자치단체의 사무를 공무원을 통해 직접 처리하지 않고 법인·단체 또는 개인에게 맡겨 그의 명의로 책임 하에 행사하도록 하여 공공의 목적을 달성하는 것을 말하며, 지방정부 차원에서의 민간위탁은 중앙정부 차원에서의 민영화와는 달리 부분 서비스 계약(Contracting Out)이라는 형식으로 이루어지고 있는 것이 특징임
- (행정재산의 민간위탁) 공유재산 및 물품관리법에서는 행정재산과 일반재산의 민간위탁을 나누어 관리하도록 하는데 이 때 행정재산의 민간위탁을 관리위탁, 일반재산은 위탁관리라는 용어로 사용함



❖ 민간위탁의 유형

- 일부 특정서비스만 민간 위탁하는 서비스 계약(단순위탁) - 관리·운업을 위하여 인력용역회사와 계약하고 인건비만을 지불하거나, 시설유지비' 공공요금'일반수용비'기타 경비에 대하여는 직영하되 기타 일부 전문분야 즉, 송출시스템 등에 있어서는 민간과 계약하여 위탁처리하는 방식
  - 각 서비스를 담당하는 전문업체의 효율성을 활용할 수 있어 능률적인 면이 있으나, 서비스공급체제의 이원화로 인해 개별적 서비스의 수탁자가 상이하여 서비스의 공급조정이 곤란함
- 경영 전반을 민간 위탁하는 경영계약
  - 인력관리, 시설유지 등 경영관리 전반은 민간기업과 계약하고 대단위 시설공사, 기반시설공사 등 소요예산 규모가 큰 것을 직영하는 방식임. 즉, 소수의 공무원이 일정한 액수이상인 소요되는 대형의 계약에 대해서만 업무를 담당하고 총괄적인 지도·감독만 하는 관리체제로 유지됨
  - 경영능률의 달성 효과가 큰 반면 민간업체와 기관간의 업무 한계가 모호함
- 완전한 민간 위탁에 해당하는 임대계약
  - 현재의 자산은 그대로 두고 인력이나 시설관리 전체를 민간업체 위임하는 방식으로 예상수익을 바탕으로 한 최고가 사용료를 제시한 자에게 운영권을 임대하는 경우와 최소의 경비로 관리운영권 일체를 위탁하는 경우가 있음
  - 계약 상 매년 이익금의 일정률을 배당하고 흑자운영이 계속되는 일정 기간동안에는 기관에서 일정액의 보조금을 지불하는 것으로 약정 할 수도 있음
- 양여계약
  - 고정 자산은 공공부문의 자산으로 남아 있게 되나, 양여계약 기간 동안은 소유권이 민간에게 양여되고, 계약이 만료되는 경우 고정자산은 반드시 처음의 조건과 동일한 상태로 위탁자에게 이전되는 방식임
- 빗마루의 경우, 기획, 제작, 편집, 송출, 유통 등 서비스가 분화되어 있고, 제작시설 역시 스튜디오, 중계차/대여장비, 후반제작시설, 송출시설, 유통시설, 부대시설, 사무실/상가 등 각 시설마다 이용 목적 및 대상이 다르기

때문에 이를 일부 특정서비스 혹은 시설마다 다른 업체에게 민간 위탁이 가능함

- 그러나 경영전반을 민간위탁하는 경영계약과 임대계약 방식은 빗마루의 공공성을 훼손시킬 수 있어 해당 방식을 도입할 시 최대한 공공성을 보존할 수 있는 업체 선정이 매우 중요한 전제 조건임

#### ❖ 민간 위탁의 장·단점

- (장점1) 조직 운영의 탄력성과 수요변화에 대한 대응성이 높아, 통합적인 운영 및 민간 운영방식의 규모의 경제 및 운영효율성 제고
- (장점2) 재계약을 위한 성과유인동기가 높고 성과 지향적 관리가 가능하며, 조직 및 운영인력의 전문성이 높아질 수 있음
- (단점1) 빗마루 설립 목적인 공공성 및 상징성의 훼손 우려가 있으며, 시설운영의 지속성 및 안정성이 낮음
- (단점2) 결과중심의 성과지향성으로 인해 수익성 또는 비용절감 유인동기로 인하여 공공서비스의 질 저하 우려

#### ❖ 민간 운영시 행정 절차

- 공유재산 및 물품관리법상의 관리 위탁이란 공유재산 중 행정재산을 관리할 단체 또는 법인에게 위탁하여 당해 지방자치단체가 직접 관리 운영하는 것과 같은 효과를 얻기 위한 목적으로 수탁자가 위탁자를 대신하여 재산을 관리운영하는 업무형태라고 할 수 있음(지방자치단체 공유재산 운영 기준)
- 또한, ‘지방자치단체 공유재산 운영기준’(행정안전부고시 제2022-76호)의 제10호(행정재산 관리위탁)에 따라 관리위탁을 지정할 수 있음

제10조(행정재산 관리위탁) ① 지방자치단체의 장은 행정재산을 효율적으로 관리하기 위하여 필요한 경우 해당 지방자치단체 외의 자에게 그 재산의 관리를 위탁할 수 있다.
---

② 제1항에 따라 관리위탁을 받은 자(관리수탁자)는 미리 해당 자치단체의 장의 승인을 받아 위탁받은 재산의 일부를 다른 사람에게 사용·수익하게 할 수 있다.

③ 관리위탁 기간 및 갱신은 다른 법령에서 특별히 규정하고 있지 않다면, 영 제19조제2항 및 제3항에서 정하는 기간 이내로 하여야 한다.

④ 행정재산의 관리위탁을 위한 위탁료산정, 관리수탁자 선정 및 계약에 관한 사항 등은 별표 4에 따른다.

⑤ 「지방자치법」 제117조제3항에 따라 사무를 민간위탁 하는 경우에는 해당 법령에서 정한 규정에 따라 처리하여야 한다. 다만 사무의 민간위탁과 법 제27조의 행정재산의 관리위탁이 함께 혼용되는 경우에는 법 제27조 및 이 고시에 따라 처리하여야 한다.

#### ❖ 빗마루 ‘민간 위탁운영’ 타당성 조사

- (기준) 빗마루의 성격과 소속, 참여주체와 운영방식에 대한 평가를 함에 있어 가장 중요한 판단기준은 센터의 설립 목표, 특성과의 부합성이며, 참여주체와 운영방식에 대한 평가를 함에 있어서 빗마루의 설립목표가 가장 중요한 판단 기준이 됨
- (목표) 빗마루는 방송과 콘텐츠 제작자들에게 새로운 디지털 방송환경에서 제작에 필요한 지원을 제공함으로써 방송과 콘텐츠 제작을 진흥하는 것이 가장 중요한 목표(goal)로 볼 수 있으며, 다음과 같은 하위목표로 구체화 할 수 있음
  - 가. (산업 발전) 장기적으로 방송콘텐츠 산업의 진흥
  - 나. (사회 기여) 열악한 중소 방송채널사용사업자(PP)와 독립제작사 지원
  - 다. (공공성) 제작시설 이용의 공평한 제공
  - 라. (지속성) 사업추진을 통한 지속가능한 수익 실현
- (민간 위탁운영 유형별 타당성) 4가지 유형별로 세부적 타당성 분석을 함
  - ① 일부 특정서비스만 민간위탁하는 서비스계약(단순위탁)

- 관리·운영을 위하여 인력용역회사와 계약하고 인건비만을 지불하거나, 시설유지비, 공공요금, 일반수용비, 기타 경비에 대하여는 직영하되 기타 일부 전문분야 즉, 송출시스템 등에 있어서는 민간과 계약하여 위탁처리하는 방식
- 이 방식은 각 서비스를 담당하는 전문업체의 효율성을 활용할 수 있어 능률적인 면이 있으나, 서비스공급체제의 이원화로 인해 개별적 서비스의 수탁자가 상이하여 서비스의 공급조정이 곤란함

② 경영전반을 민간위탁하는 경영계약:

- 인력관리, 시설유지 등 경영관리 전반은 민간기업과 계약하고 대단위 시설공사, 기반 시설공사 등 소요예산 규모가 큰 것을 직영하는 방식임. 즉, 소수의 공무원이 일정한 액수이상인 소요되는 대형의 계약에 대해서만 업무를 담당하고 총괄적인 지도·감독만 하는 관리체제로 유지됨
- 경영능률의 달성 효과가 큰 반면 민간업체와 기관간의 업무 한계가 모호하여, 초기 계약단계와 경영과정 상 지속적인 협의가 필요함과 동시에 법·제도적 마찰의 가능성이 존재함

③ 완전한 민간위탁에 해당하는 임대계약

- 현재의 자산은 그대로 두고 인력이나 시설관리 전체를 민간업체 위임하는 방식으로 예상수익을 바탕으로 한 최고가 사용료를 제시한 자에게 운영권을 임대하는 경우와 최소의 경비로 관리운영권 일체를 위탁하는 경우가 있음
- 계약 상 매년 이익금의 일정률을 배당하고 흑자운영이 계속되는 일정기간동안에는 기관에서 일정액의 보조금을 지불하는 것으로 약정할 수도 있음
- 이러한 방식은 앞에서 진단한 바와 같이, 빗마루는 그 설립 목적이 방송통신콘텐츠의 제작, 편집, 송출, 유통 등을 종합지원하기 위한 것으로 그 사업의 공공성을 무시할 수 없으며, 빗마루의 건립취지와 사업목적 을 고려하여 사업의 공공성을 평가한다면, 민간 위탁운영 방식은 적절하지 않은 것으로 예측됨

#### ④ 양여계약

- 고정 자산은 공공부문의 자산으로 남아 있게 되나, 양여계약 기간 동안은 소유권이 민간에게 양여되고, 계약이 만료되는 경우 고정자산은 반드시 처음의 조건과 동일한 상태로 위탁자에게 이전되는 방식임
- 이 방식은 경영과정 상의 역할분담의 모호함은 없으나, 계약 종료 이후 공공부문으로 속해있던 고정자산을 반납 할 시점에 경우에 따라 관리 상태 등의 검수가 따라야 하는 번거로움이 존재함
- o (시사점) 빗마루의 경우, 기획, 제작, 편집, 송출, 유통 등 서비스가 분화되어 있고, 제작시설 역시 스튜디오, 중계차/대여장비, 후반제작시설, 송출시설, 유통시설, 부대시설, 사무실/상가 등 각 시설마다 이용 목적 및 대상이 다르기 때문에 이를 일부 특정서비스 혹은 시설마다 다른 업체에게 민간 위탁을 검토해 볼 수는 있겠으나, 경영전반을 민간위탁하는 경영계약과 임대계약 방식은 빗마루의 공공성을 훼손시킬 수 있어 해당 방식을 도입할 시 최대한 공공성을 보존할 수 있는 업체 선정 단계가 매우 중요할 것이며, 유형별 세부적으로 살펴본 바와 같이 대부분의 민간위탁 방식의 한계가 분명히 존재해 매우 세밀한 검토가 이뤄진 후 추진해야 할 것임
- 종합적으로 살펴보면, 빗마루는 자체적으로 운영하는 경영방식을 최우선적으로 추진해야 할 것으로 보이며, 민간위탁을 검토하는 명확한 당위성과 타당성이 마련된 후 고려하는 것이 타당함

#### ❖ 빗마루 현실적인 경쟁 우위 전략 필요

- o (예산 확보) 방송통신발전기금은 방송의 진흥을 위해 조성되고 사용되고 있는 기금으로 정보통신방송 국제협력, 방송통신 연구개발 기반 조성, 네트워크 및 통신서비스 고도화, 방송콘텐츠 활성화 및 안전한 정보 이용환경 조성, 콘텐츠 산업육성, 방송의 공적 책임 강화 및 시청자 권익증진, 인터넷 이용환경 개선, 디지털 방송환경 개선 등 다양한 사업에 지원을 하고 있어, 이 부분의 전략적 접근이 필요함
- 다만, 정부예산이 투입될 경우, 유지하는 프로세스 뿐 아니라 운영상 평

가를 통해 지속되므로 대응하는 과정이 추가될 것이며, 시설 유지보수비 등 저부예산 확보를 통한 현행유지 상황도 고려해야 함

- o (전문성 강화) 빗마루 자체적으로 전문인력의 채용과 양성은 한계가 있으므로, 한국방송통신전파진흥원의 지원을 받는 검토가 필요하며, 전문인력의 확보와 양성을 위해서는 위에서 언급한 예산 확보가 전제 되어야 함

## 4. SWOT분석 및 전략방향 도출

SWOT 분석 및 전략방향	강점(S)	약점(W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 기획-제작-송출-유통 등 방송 콘텐츠 전과정 자원 역량 보유</li> <li>· 중소 콘텐츠사에 최적화된 지원시설 확보 및 가격 경쟁력</li> <li>· 10여년 간의 안정적 운영기간</li> <li>· 오픈캠퍼스 활용 등 인재양성을 위한 노하우 축적</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개관 이후 교체 없이 사용되는 시설·장비의 노후화 우려</li> <li>· 시청 트렌드에 맞는 고품질 제작 시설·장비 부족</li> <li>· 글로벌 시장대응을 위한 제작환경 수준 미흡</li> <li>· 자체 예산 확보의 한계</li> <li>· 전문인력 강화 제고 한계</li> </ul>
	기회(O)	위협(T)
	S-O전략	W-O전략
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· AI 등 신기술을 접목한 방송 콘텐츠 제작지원 및 교육 사업 확대</li> <li>· 중소 콘텐츠사 지원 경쟁력을 적극 활용한 성장전략 이행</li> <li>· 중장기적으로 글로벌 대형 고객 타깃으로 한 확대전략으로 확대</li> <li>· 방송영상밸리와 연계한 글로벌 확산 거점화 추진</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고품질 콘텐츠 제작 지원을 위한 최신 시설·장비 확보</li> <li>· 버추얼 프로덕션 스튜디오 등 제작환경 수준 개선</li> <li>· AI 미디어 기반의 교육 프로그램 개발</li> <li>· 지역 인프라를 활용한 기관운영 및 예산운용 효율성 강화</li> <li>· 경쟁우위 전략 필요</li> </ul>
	S-T전략	W-T전략
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 대형 민간업체의 최신 트렌드를 반영한 제작지원 경쟁 심화</li> <li>· 유료방송 산업의 발전속도 저하와 코로나19 회복단계의 시장경제 성장 저조</li> <li>· 지속발전을 위한 대규모 예산 확보의 어려움</li> <li>· 남북관계 회복 난항</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 새로운 시작개척을 위한 신사업 기획</li> <li>· 심화되는 경쟁 속에 집중지원이 가능한 허브 역할 수행 기관 필요</li> <li>· 지역 거점과 연계한 대규모 펀딩과 안정적 예산 확보</li> <li>· 향후 10년을 향한 새로운 비전체계 수립</li> </ul>

### Ⅲ 빛마루방송지원센터 중장기 발전방안

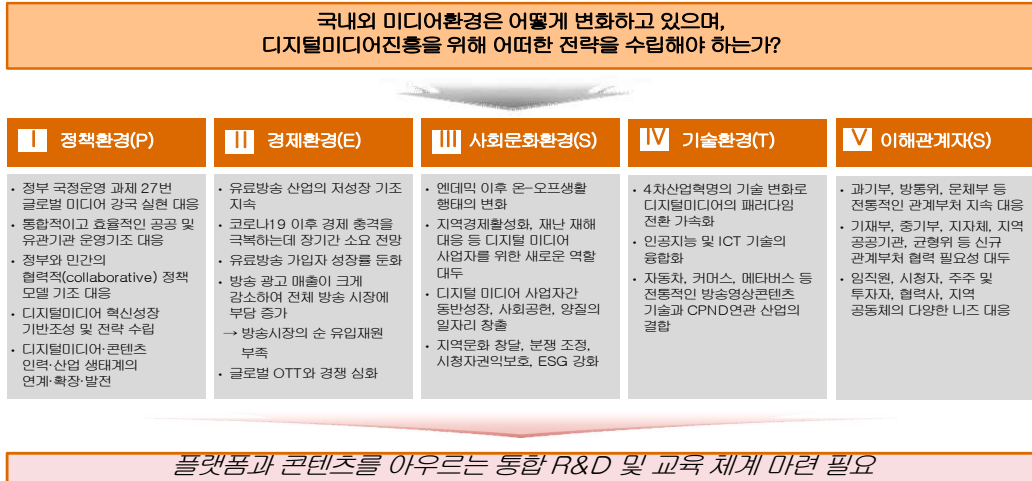
## 1. 센터의 비전 및 전략과제

### 1) 비전체계(안)

비전	국내외 지역을 아우르는 방송영상콘텐츠 통합 육성 기관으로 도약		
목표	ICT기술을 통한 콘텐츠 전문성 강화	지속가능한 국내외 지역 교류 활성화	
추진 전략	빛마루방송지원센터 역할 강화	디지털미디어 콘텐츠산업 육성	디지털 미디어 콘텐츠산업 글로벌화
추진 과제	디지털 미디어 전문연구 및 교육기관으로의 역할 강화	디지털미디어콘텐츠 제작환경 구축 (버추얼 스튜디오 등)	남북을 잇는 디지털 허브화 추진
	연구 및 교육기관 설립 및 운영	방송영상밸리 연계 디지털 미디어 허브 조성	빛마루 시설의 GVC화 추진



## 2) 디지털미디어 허브로서의 역할 규정



[그림 3-1-1] 디지털미디어허브로서의 전략수립 방향성

### ❖ 빛마루의 현재 상황

#### o 현재의 빛마루

- (추진배경) 한미 FTA에 따른 국내 콘텐츠의 경쟁력 강화, 디지털 방송 전면 실시 대비
- (사업목적) 중소PP 및 독립제작사 등을 대상으로 방송영상콘텐츠의 기획/제작/편집/송출 등을 종합 지원할 수 있는 원스톱 복합시설 공급
- (강점의 약점화) 원스톱 방송 제작 시설이 이제는 낙후 시설로 인식되고 있으며 메타버스, 버추얼 스튜디오 등 급속한 제작환경 변화에는 대응하지 못하고 있는 현실

#### o 역할의 변화

- (역할의 변화) 디지털 미디어 산업 내 다양한 지원 시설과 사업이 존재하나 이들의 역할과 기능이 중복되는 현실에서 신유형 미디어의 기반 기술 마련과 혁신적인 핵심인재 양성을 위한 통합적이고 효율적인 운영 기조 필요
- (이해관계자들의 수요 대응) 디지털미디어 산업 내 다양한 이해관계자들의

수요에 따라 진흥 및 지원 서비스에 대한 정합성이 떨어지는 현실에 대한 개선 방향 필요

- (산업 진흥을 위한 R&D과 인력양성의 리더십 필요) 디지털 미디어 산업의 진흥을 위해서는 다양한 미디어 유관사업 발굴, 미래지향적 정책 선도를 위한 전략 마련 요구

o (디지털 미디어에 AI 등 새로운 기술 접목에 대한 시대적 요구 증대) 디지털 미디어 생태계가 AI와 같은 새로운 기술을 활용하여 제작 활성화를 진행하고 있음

- AI를 국가전략으로 비전 선포, 디지털 미디어 발전 방안을 통해 AI와 미디어 접목에 대한 시대적 요구 증대
- 온라인 플랫폼 중심의 콘텐츠 제작이나, 미래형 뉴미디어 유형의 프로그래밍 개발(VFX, Virtual Human 등)과 같은 목적을 달성하기 위해서는 기존의 인프라의 용도를 빠르게 변경하는 것이 필요

#### ❖ 빛마루의 새로운 역할 정립

o (AI 국가전략 발표) 현정부의 핵심 중점 사항

- 우리 경제의 활력 제고 및 사회문제 해결에 AI가 유력한 방안으로 부상 (관계부처 합동, 2019)
- 데이터 분석 및 추론 등을 통한 개인별 맞춤형 서비스를 제공함으로써 국민 생활의 편의를 증진
- 디지털 미디어 혁신 발전전략을 통해 AI와 미디어 접목에 대한 시대적 요구 증대

o (미디어에 대한 AI 대응 부재) AI와 데이터에 대해서 미디어 산업의 대응 부족

- 국내외 미디어 사업자의 연구·개발 또한 AI 기술 접목에 한계
  - ☑ 예컨대 기존 OTT나 뉴 아이디, 아이유노 등은 인공지능 기반 후반작업 기술의 확대를 통해 글로벌 진출 활성화가 가능
  - ☑ 이런 인공지능을 기반한 후반작업 기술의 격차를 국내 단일기업이 해

소하기 어렵고, 해당 기술의 발전속도가 급속하게 진행되고 있는 반면, 국내 방송영상사업자들의 기술 투자나 데이터 축적의 한계로 인해 정부의 적극적인 개입이 요구되는 시점

- 소프트웨어 산업 및 제조업의 AI에 대한 물적 투자는 활성화 국면에 접어들었으나, 인력 양성은 기초인재 양성에 집중되어있는 상황
- 단순 기술 중심의 연구기관은 활성화 진행중이나, 기술과 경영전략 융합된 **복합적 문제 해결역량(Complex problem solving Skill)**을 갖춘 전문 연구소 및 교육 기관은 매우 부족

- o (디지털미디어의 AI 역할 필요) 지역·생활 밀착形 매체인 디지털 미디어 산업 內 플랫폼 강점을 기반으로 AI와 미디어의 시너지 효과 극대화 필요
- 스마트 홈 → 스마트 빌리지 → 스마트 시티에 이르는 발전 단계에 따라 구체적이고 실체적인 기술, 콘텐츠, 서비스, 비즈니스 모델 마련 필요
- C-P-N-D에 따른 산업 간 value chain 연계된 총체적 연구 필요
- 디지털 미디어 혁신성과를 극대화를 위한 innovator 양성 필요

#### ❖ 빛마루의 지리적 한계 극복

- o 매번 빛마루의 지리적 위치에 대한 한계가 지적되었으며 이를 극복하기 위한 방안들이 검토되었으나, 기존의 빛마루 모델로는 극복 불가능
- 고양-킨텍스 인근이라는 직접적인 위치와 파주(출판, 영상 스튜디오)-고양(컨벤션, 방송, IP융복합)-상암(방송영상, VFX)-부천(만화, 웹툰)을 잇는 수도권 서부 영상 콘텐츠 벨트의 핵심 거점으로 활용 가능
- 디지털 전환이 이뤄지지 않고 기술적 차이와 연결성의 한계가 있는 북한의 미디어 환경을 고려할 때, 현재의 위치가 적절할 수 있음

## 2. 빗마루 발전방안 자문단 제언

본 연구는 방송미디어 전문가의 다양한 현장 목소리를 수렴하고 빗마루 방송지원센터 중장기 발전방안 마련을 위한 정책 자문 기구를 운영하여 회의를 진행하였다. 1회 자문회의는 2022년 12월 30일에 온라인 회의로 진행되었고, 2회는 1월 2일부터 4일까지 서면 자문을 통해 진행되었다. 3회도 1월 8일부터 10일까지 서면 자문 형식으로 진행되었다. 자문 위원은 아래와 같다.

**<표 4-102> 전문가 자문위원 명단**

구 분	소 속	성 명	비 고
학 계	한국방송통신대학교 미디어영상학과	이**	미디어 전문가
	광운대 미디어 커뮤니케이션 학부	이**	미디어 전문가
산업계	제이원더	남**	미디어 전문가
협단체	한국독립PD협회	이**	미디어 전문가
연구계	디지털산업정책연구원	천**	미디어 전문가

### 1) 기존 인프라의 업그레이드 및 고도화

- 고화질 카메라, 편집 소프트웨어 및 기타 제작 장비와 같은 신규 및 고도화 기술과 시스템에 대한 투자 필요
  - 국가 지원/운영 방송·미디어 제작 인프라를 통해 한국이 지속적인 고품질 콘텐츠를 제작할 수 있는 대외 경쟁력을 유지/보장하는 데 도움
- 소규모 스튜디오의 양적 확대 필요
  - 현재 빗마루의 스튜디오도 규모가 커 쇼 중심의 프로그램 이외에는 실제 스튜디오 대여가 꼭 필요한 중소 제작사들이 활용할수 있는 규모의 스튜디오가 매우 한정적
  - 따라서, 솟품 중심의 작은 콘텐츠부터 활용 가능한 버추얼 스튜디오를 만든다면 더 많은 현업인들이 버추얼 제작을 실제 경험해볼 수 있고, 차기

기획에서 더 풍부한 아이디어로 대작 기획의 가능성도 열릴 것으로 보임

- 한국방송제작사협회(KIPA) 등과 MOU등을 맺고 협업을 진행
  - 데이터 라이브러리의 활용도 KIPA를 통한 확보도 제안
  - 거대 방송국과의 협업도 좋지만 중소 제작사들과의 상생을 위한 고민을 해줄 것을 제안

## 2) 새로운 목적으로 인프라 용도 변경

- 온라인 플랫폼(OTT) 중심의 콘텐츠 제작이나, 미래형 뉴미디어 유형의 프로그래밍 개발(VFX, Virtual Human 등)과 같은 신규 목적을 위해 기존 인프라의 용도를 변경하는 것을 고려
- 현 인프라를 방송·미디어 제작 산업 분야에 진출하려는 학생, 시민, 전문가, 스타트업 제작자들을 위한 교육/훈련장으로 활용. 국가 지원/운영 방송·미디어 제작 인프라를 통해 숙련된 전문 인력을 확보하는 데 도움이 될 수 있음
  - 현재 방통위 산하 ‘시청자미디어재단’의 미디어 센터가 전국에 산재 되어 있는 반면 대형, 고품질 콘텐츠를 위한 제작 인프라는 부재한 가운데 시민의 방송·미디어 교육을 위한 랜드마크이자 허브로 포지셔닝

## 3) 지리적 위치 및 개발계획을 고려한 전략 수립 필요

- 고양-킨텍스 인근이라는 지리적 위치의 강점은 앞으로 더 커질 수 있다는 점에서 이에 대한 강조가 필요. 해당 지역은 과주(출판, 영상 스튜디오)-고양(컨벤션, 방송, IP융복합)-상암(방송영상, VFX)-부천(만화, 웹툰)을 잇는 수도권 서부 영상 콘텐츠 벨트의 핵심 거점이라 할 수 있음
- 디지털 전환이 이뤄지지 않고 기술적 차이와 연결성에 한계가 있는 북한의

미디어 환경을 고려할 때, 디지털미디어 생태계 지원이나 AI전략 등과 통일방송 채널 전략 간의 정합성 확보가 어려움

- 따라서 통일 방송 채널 전략에 집중하기보다는 빛마루의 수도권 서부 및 공항, 지하철과의 근접성(인천공항, GTX 등) 라이브시티 및 고향 문화 특구와의 근접성 등의 지리적 특징을 고려한 전략 개발이 필요함(프리부터 포스트까지 원스톱 프로덕션이 가능한 미디어 허브를 구축하는 비전 제시 필요)
- 공항과의 원스톱 제작 기반 제공, APAC 미디어 제작 허브로의 역할 등을 강조

#### 4) 기존 스튜디오 인프라 기반 유지

- o 버추얼 프로덕션으로의 방향은 좋으나, 해당 시설 활용의 비용 부담 등을 고려할 때, 기존 스튜디오 인프라 기반의 유지 필요성에 대한 검토도 필요

#### 5) 이용 수요 파악 필요

- o 현재 방송을 제작하는 피디들의 입장에서 이용하고 싶은 것들이 무엇인지 고민하고 수집하여 콘텐츠 제작자들의 급변하는 미디어 제작 환경에서 경쟁력 확보 필요
- 방송 제작 인프라가 밀집한 지역에서 제작하길 원하는 성향이 있음

#### 6) 방송영상 산업의 지형 변화의 맥락과 연계성 고려

- o 기존 UHD화라는 빛마루의 설립 초기 비전은 지상파 중심의 콘텐츠 시각 품질 중심의 접근이었으나, 사업자 다변화, 제작 주체 다각화, 글로벌 제작 및 유통을 포함하는 GVC 연계 활성화 등으로 산업 지형이 변화
- o GVC 전략의 타당성을 확보하기 위해서는 ‘포스트 프로덕션’의 글로벌 기지로서의 도약을 고려한 산업 클러스터링 전략을 고민할 필요가 있음
- ‘인공지능’이라는 기술 중심의 접근이 방송 산업에서 어떤 의미를 갖는

지에 대한 연계성의 고려가 필요

- 예를 들어, 뉴.아이디 등의 사업자가 추진하는 인공지능 기반 후반작업 기술 활용의 확대를 글로벌 진출 활성화 전략과 연계해서 논의하거나, 인공지능 디퓨전 모델의 방송영상 분야 적용 방향 등에 대한 논의가 선행해야 할 것
  - 해당 기술의 발전 속도가 최근 급격히 올라가고 있는 반면, 방송영상 분야에서는 데이터 축적 등의 한계로 이에 대한 적용에 한계가 있는 현실을 고려할 때 현실적인 자원 투입의 정당성 확보를 위한 논리 개발 필요
- 디지털미디어 생태계와 글로벌 제작 밸류체인을의 변화를 고려하여 빛마루를 중심으로 미디어 원스톱 제작 벨리(벨트) 구축에 초점
- 국내 미디어 산업은 밸류체인에서 포스트프로덕션보다는 프리프로덕션과 프로덕션에 경쟁력을 가지고 있음
  - 디지털 트랜스포메이션 시대에 대응하여 버추얼 프로덕션 시설 확충 및 강화를 통해 전통적인 포스트 프로덕션 영역을 프로덕션 영역으로 흡수하는 전략 필요

## 7) 대외 파트너십 및 협업 유치

- 콘텐츠의 공동 제작 및 보유 인프라를 다른 방식으로 활용하기 위해 민간 기업 또는 다른 조직과 협력. 이를 통해 새로운 수익원 창출 및 인프라 활용치 상승
- ‘AI Media Lab’으로의 교육 인프라 활용에 있어서 그 대상을 학생, 현업인 모두를 대상으로 하기보다 미디어 스타트업 제작자 혹은 예비 사업자(학생)에 중점을 두고 중기벤처부(예산)와 연계하여 국가 산업적 발전의 계기로 조명할 수 있음
- EBS 등 인접 방송 사업자의 특성 등을 고려할 때, 다큐 등 콘텐츠 장르

에 특화된 교육 및 지원 사업을 연계하는 방안 검토 필요

## 8) AI 부분 연구 개발

- o 현재 글로벌 IT 기업들도 AI 개발과 실용을 위해 준비하고 있는 분위기에서  
빛마루가 AI 부분 연구 개발은 필요
- o AI 전문 인력 양성에서 전문 인력에 기술자만이 아닌 영상 창작자들과  
감독 연출가들에게 인공지능을 활용한 영상콘텐츠를 어떤 형태로 사용할  
지에 대한 고민과 안목을 키울 수 있는 프로그램 제작 필요



### 3. 사업 실행 과제

#### 1) AI 미디어 전문 연구 및 교육기관으로서 빛마루

❖ 지능정보사회에서의 필요 역량

- o (Data Analysis) 기업 내·외부의 데이터 수집 후 이를 정보로 분석할 수 있는 역량
- o (Problem Solving) 프로세스와 시스템을 이해하고 데이터 분석을 기반으로 기업이 직면한 문제를 해결할 수 있는 역량
- o (Biz Model Development) 산업간, 산업 내 혁신적 비즈니스 모델을 설계할 수 있는 역량
- o (Project Management) 프로젝트 관리를 통해 조직의 성과를 극대화 할 수 있는 역량



[그림 3-2-1] 인공지능 중심의 지능정보사회에서 요구되는 핵심 역량

❖ 산-학-관 연계 필요

- o (정부의 고민) 인공지능과 관계된 이슈에 대해 정부의 의지만으로는 다소 부족하고 산-학-관 연계 필요성 대두
- o (범부처 차원 조직 확대 개편) 과기정부, 기재부, 산자부, KISDI, ETRI 등이 진흥정보추진단 구성

- (핵심 산업 논의 부재) 기술 중심 서비스업임에도 불구하고 4차 산업혁명을 제조업 중심으로 논의하는 문제 발생

→ 인공지능 관련 기술과 인재, 기반(인프라) 분야의 현 상황을 종합 분석하고 국내 미디어 산업의 AI 기술력 조기 확보를 위한 연구기관을 빔마루에 설립추진

❖ 디지털 미디어 플랫폼 경쟁력 강화와 새로운 기회

- AI는 인재와 데이터의 질적·양적 차이에 따라 시간의 흐름에 따라 기술 격차가 벌어져, 후발 사업자가 따라가기 어려운 구조
  - AI는 대기업 데이터의 공동 활용을 위한 AI 플랫폼 선점\*, 자생적 데이터 생성 및 유통 구조를 확보하며, 네트워크 효과로 인해 AI 기술의 격차 발생
    - ☑ 삼성전자, 네이버, 카카오 등 대기업이거나 대기업에 근접한 기업집단이 대규모 자원을 투입하여 AI 플랫폼 구축에 필요한 환경 구축
  - 특히, 공동활용(범용) AI 플랫폼의 개방 제휴를 통해 사업영역을 확대\*하거나 사업자 간 연합생태계 조성\*\* 및 시장 지배력 강화 가속화
    - ☑ (아마존) 7,000여 기업과 제휴, (페이스북) 챗봇 API 공개 후 34,000여 개 챗봇 개발(IBM) 왓슨이 금융 의료 등에 적용되면서 해당 전문지식을 지속 축적, 왓슨 생태계 구축
    - ☑ (아마존-MS 연합) 알렉사 검색에 MS Bing 검색엔진 활용, 알렉사를 통한 MS 오피스에 접근과 동시에 MS 코타나를 통한 아마존 전자상거래 플랫폼으로 활용 기대
- 금융, 의료, 커머스 등 응용산업에서는 분야별 데이터와 AI 플랫폼을 활용한 서비스 개발과 신시장 진출 활성화 진행 중이며 미디어 분야의 특화 AI기술 수요 대두



[그림 3-2-2] 특화 AI분야와 활용기술

- ❖ AI 기반으로 한 디지털미디어 전문 연구 및 교육기관 설립 필요성
  - (우리나라의 AI와 미디어 연구의 문제점) 미디어를 중심으로 하는 AI연구 소 부재
    - 미디어 중심(Media Oriented)의 기술 연구 및 교육 기관은 부재한 상황
    - 정부 산하기관은 정부 정책에 대응하기 위한 기관으로 기술 및 비즈니스 모델 수요자 중심의 R&D 속도 차 존재
    - 국내 디지털 미디어 사업자들의 낮은 연구개발 투자 여건(국내 사업자의 저조한 연구개발비 규모)
  - (AI를 기반으로 하는 연구기관 부재) 현재 AI를 기반으로 하는 R&D 기능은 ETRI, KAIST, GIST 등 일부 대학의 CTRC 및 CRC등으로 분산
    - 현재 국책 연구기관의 운영과 연구 방식으로는 AI를 기반으로 하는 새로운 미디어 기술을 R&D로 융합·흡수하기에는 미흡
    - 미디어 사업자가 직접·즉시 활용할 수 있는 기술 개발을 위한 전문 연구기관 부재
    - ETRI는 AI와 미디어의 융합 부분을 전반적으로 커버하기는 부족
  - 고성장, 고부가가치, 고용 창출 효과가 높은 유망산업인 AI산업을 국가의 미래 성장 동력으로 육성하여 디지털미디어 사업자가 AI 주요 사업자로의 진입을 위한 기술적 기반을 확보하기 위해 “AI Media Lab” 설립이 필요
    - 원천기술 및 융합기술 개발과 확산의 핵심축 역할
    - 산학연 연계의 허브(Hurb)역할
    - 공학적 측면과 사회학적 측면 융합의 중심 축 역할

## ■ 연구 및 교육기관 설립 및 운영방안

### ❖ 설립목표

AI Media Lab 과 디지털 미디어 학교(고도화된 교육기관) 설립목표  
디지털 미디어 시대에 대응하여 데이터를 중심으로  
효과적인 문제해결 능력을 갖춘 융합형 실무중심 연구 및 교육기관

- AI와 미디어의 원천기술 및 융합기술 개발과 확산
- AI와 미디어 기술의 지역확산
- 콘텐츠-플랫폼-네트워크-디바이스 간 융합의 중심
- 국내 최초 디지털 미디어 산업 대응 AI기반 산-학-연 융합형 허브 연계기관
- 수요 중심의 맞춤형 연구와 문제를 해결하는 AI-미디어 Think Tank



미디어 산업 선도를 위한 세계 최고 수준의 AI와 미디어 연구기관



디지털미디어 비즈니스	소프트웨어	플랫폼 및 네트워크
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 디지털 미디어 산업 및 정책 관련 비즈니스 모델 및 디지털 전략 마련</li> <li>▷ 대상 : 디지털미디어 산업 핵심 전문가(디지털 전략)</li> <li>▷ 협력부처 : 과기정통부, 방통위, 산업자원부, 국토부, 고용노동부와 각 부처의 산하기관</li> <li>▷ 협력기관 : 각 디지털 미디어 관련 컨설팅 기관 유관 협회 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 디지털 미디어 관련 데이터 수집, 저장, 처리, 분석의 전처리를 올바르게 수행하고 산-학-연의 다양한 분야에 활용 가능 소프트웨어 개발</li> <li>▷ 대상: 미디어 사업자, 현업인</li> <li>▷ 협력부처 : 과기정통부, 산업자원부, 고용노동부와 각 부처의 산하기관</li> <li>▷ 협력기관 : 국내외 미디어 Tech 사업자</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ 디지털 미디어와 연관된 스마트홈, 스마트 시티, 스마트 팩토리, 스마트 항만 등의 핵심기반인 플랫폼 및 네트워크 기술 개발 및 전문가 양성</li> <li>▷ 대상 : 미디어 플랫폼 및 네트워크 관련 사업자 현업인</li> <li>▷ 협력부처 : 과기정통부, 산업자원부, 국토부와 각 부처의 산하기관</li> <li>▷ 협력기관 : ETRI, 네트워크 전문기관</li> </ul>

❖ 디지털 미디어 정책 및 비즈니스 부문

○ 총 4가지 전문 분야 집중 양성 추진

- (전략 및 정책연구) 디지털미디어 산업 및 지능정보사회의 전반에 대한 전문적인 이해 강화, AI와 미디어 연계 정책, 디지털미디어 산업전략 연구
- (정책분석 고급방법론) 산업전략과 정책분석에 필요한 산업조사 연구방법론, 고급통계분석, 고급통계, 특수조사방법론, 경영평가 및 가치 평가 등
  - ※ 인공지능 및 머신러닝 기반 고급 미디어 의사결정론 개발 및 산업 표준안 등
- (비즈니스 모델 개발) 비즈니스 정책분석, 고도화된 미디어 산업 의사결정, 의사결정의 정책 평가, 종합적인 문제 해결 능력
- (기타) 디지털미디어 산업 관련 프로젝트의 효과적 추진을 위한 프로젝트 기획 및 관리, 전략적 조직관리, 정부기업 관계 등

○ (응용 및 관련 산업 분야) 정부 및 산업계 정책에 대한 P(lan) - D(o) - C(heck) - A(nalysis)를 총체적인 관점(Holistic view)으로 실행 및 평가할 수 있는 구체적인 방안을 마련하여, 정부, 사업자, 정책분석업무를 담당하는 컨설턴트, 연구소 등에 인사이트 제공

❖ 소프트웨어 부문

○ (연구 중점 분야) AI 기반 미디어 소프트웨어 중심 R&D 수행

- 인공지능 기반 비즈니스 애널리틱스 분석
- 클라우드 기반 빅데이터 분석
- AI 기반 디지털미디어 산업 핵심 분야\* 개발
  - \* 버추얼스튜디오, MEC, AI 미디어, 로컬 네트워크 운영 등
- 현장 On Demand 중심 프로젝트 해결 능력 개발

○ (응용 및 관련 산업 분야) 디지털미디어 산업 전반을 이끌어 갈 수 있는 시스템 설계, 구축 및 운용 관련 산업

○ 정보관리 및 소프트웨어 기술 수요에 맞는 연구

- 산·관·학 현장과 연계된 현장 중심 운영
- 글로벌 주요 미디어 사업자의 핵심 플랫폼 및 소프트웨어 국산화 연구
- 국가직무능력표준(NCS) 기반 환경변화에 부응하는 인재 양성 프로그램 구성
- 재난 대응과같이 특수상황 맞춤형 클라우드 시스템 개발 등

❖ 네트워크 부문

- (연구 중점 분야) 디지털미디어 산업 관련 원천 및 응용 기술(콘텐츠 및 플랫폼) 개발 및 글로벌 수준의 최고 전문가 양성
  - 유·무선 핵심기술, 5G 응용 네트워크 기술 고도화 등
  - 면허 및 비면허 대역 활용방안 및 시범 서비스 테스트베드 구성 등
  - 사물 지능통신 서비스 기술 개발
- (협력 연구반 구성) 디지털미디어 산업 관련 네트워크 핵심 개발 전문가 그룹
  - ETRI, RAPA, TTA 등 국내 네트워크 관계기관 고위 임원

❖ 기대효과

- AI를 기반으로 하는 “비즈니스 모델 개발”, “데이터 분석”, “문제해결”, “프로젝트 매니지먼트”, “기술 표준화”, “고급 인력양성” 등을 수행할 수 있는 종합 연구 및 교육 기관 마련
- (정부) 디지털미디어 산업 발전에 필요한 핵심기술, 정책, 산업의 경쟁력 확보를 위한 토대 마련
- (산업) 인공지능 기반 미디어 산업에 효율적 대응, 마케팅 및 경쟁력 강화
- (학계) 디지털미디어 시대에 부응하는 연구 및 지속할 수 있는 연구, 후학 양성 토대 마련

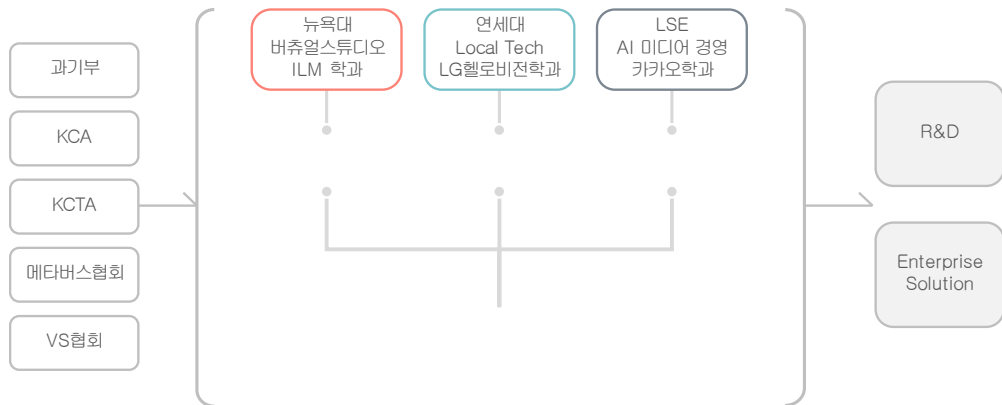
❖ 추진체계

- 현 특성화 및 전문 대학원은 학교 자체 역량에 기대어 한계 봉착
  - 지능정보 시대에 요구되는 인재에 대응하는 복합적(integration) 교육을 위해서는 계약학과 중심으로는 대응 불가능
  - 정부 정책 기조와 산업육성 계획에 부응하고, 산업계의 실제 수요에 맞는 연구·개발 구성필요
- 산·학·관 연계한 4차 산업혁명 변혁에 맞는 총체적 관점의 계획(Holistic view plans) 수립 필요
  - 드레스덴공과대학에서 수행하고 있는 데이터 서비스 센터(Competence Center for Scalable Data Services : ScaDS)를 벤치마킹하여 연구·개발 뿐만 아니라 연구 인력 활용방안 마련

R&D	교육	컨설팅
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ AI와 미디어 원천기술 개발 및 지식 이전</li> <li>◆ 데이터 분석 및 빅데이터 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 각종 AI와 미디어 강의</li> <li>◆ 세미나수행및 학술지창간</li> <li>◆ AI와 미디어 관련 인력양성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ AI와 미디어 분석기술</li> <li>◆ 비즈니스 프로세스나 모델 개발</li> <li>◆ 정부·회사사 요구사항 분석 및 수행</li> </ul>
홍보	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ AI MEDIA LAB</li> </ul>	기술지원
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ AI와 미디어 트렌드 정보 제공</li> <li>◆ AI와 미디어 관련 기술 소개</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 각종 현안 관련 데이터 제공</li> <li>◆ AI 미디어 관련 API 및 SDK 개발</li> <li>◆ 시범 단계 기술지원 등</li> </ul>
체계적 평가	기술 서비스	실제 기술 활용
<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 정부나 사업자 요구사항 최대 수용을 목표로 한 프로젝트 평가</li> <li>◆ 관련된 정책 및 기술보고서 발간</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 과학적 수단 개발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 회사사에 실제 기술 적용</li> <li>◆ 국내 및 글로벌 표준기술 인증</li> <li>◆ 상품화 공동 추진</li> </ul>

\* 사업자나 협회, 정부의 역할 분담 필요

- 디지털미디어 산업 관련 학·석사 과정에 맞춤형 학업 프로그램 제공
  - 미국, 유럽, 영국 및 미국의 글로벌 대학교 학과 및 교육과정의 디지털미디어 학교에 입주하는 개념
  - 커리큘럼을 글로벌 사업자들의 요구에 맞게 설정하고, 명문대와 학제 기간을 차별화하여 세계적인 학자 및 초 전문가들이 안식년이나 방학을 활용하여 직접 교육
  - 국내외 글로벌 Tech 기업과 연계하여 학비 및 커리큘럼, 취업 지원 등을 통해 수요 맞춤형 특화 교육 시행



[그림 3-2-3] 디지털미디어 학교 개념

○ 검토사항 및 기대효과

- 디지털미디어 학교의 글로벌 융합과정은 코로나19로 인해 유학생이 감소한 글로벌 주요 대학교의 유학생 수요를 충족할 수 있어 협력 모델 형성 유리
- 우리나라의 부족한 초고급 강사 인력의 유치를 통해 부족한 강사 난을 해결하여 시장 수요의 부합하는 교육 모델 구성 가능
- 넷플릭스, 페이스북, 구글 등 글로벌 미디어 사업자의 HQ가 해당 기관에 맞춤형 프로그램 위탁 및 취업 연계 프로그램 운영 가능

## 2) 디지털미디어 콘텐츠 제작환경 구축

❖ 추진 배경

- 중소 방송·제작사의 방송·미디어 콘텐츠 제작 지원을 위한 버추얼 프로덕션 종합 인프라 조성을 통해 제작환경 혁신과 산업 성장을 도모



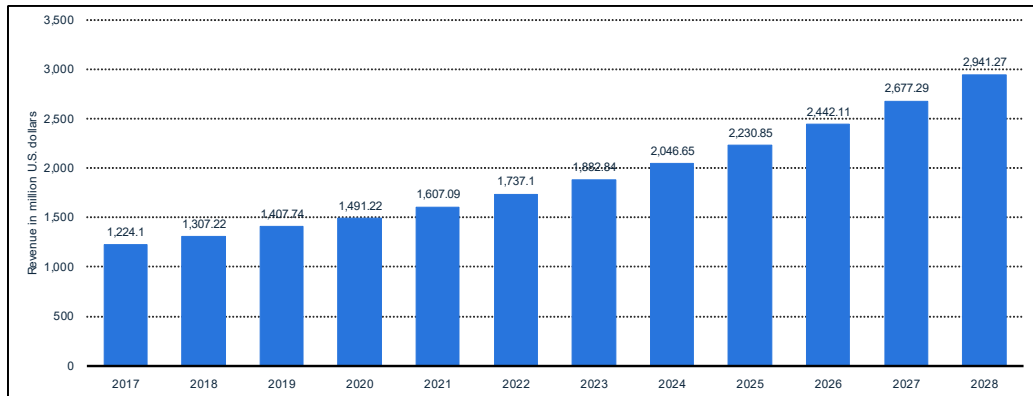
### 〈 버추얼 프로덕션(Virtual Production) 개념〉



- ◆ 실감 콘텐츠 기술과 시각효과 기술을 이용하여 영화, 드라마 등의 다양한 콘텐츠를 제작하는 기술을 의미
- ◆ 영화, 드라마, 광고, 증강현실, 확장 현실(XR) 공연 등 실감형 콘텐츠 제작 기술과 시각효과 기술(VFX) 전반을 이루는 개념

#### o 산업 동향

- (시장현황) VFX, CG, LED 월 기반 등 버추얼 프로덕션을 통해 콘텐츠 후반작업 산업이 고부가가치 산업으로 진화 중
- (글로벌 시장 전망) 글로벌 버추얼 프로덕션의 규모가 2017년 12억 달러에서 연간 9.16% 성장해 2028년에는 29.4억 달러에 이를 것으로 전망
  - ☑ Perforce나 Epic Games와 같은 회사들은 영화를 위한 가상제작을 제공하며, 버추얼 프로덕션은 작은 뛰어난 기능과 더 나은 VFX를 가진 콘텐츠를 제작하는 데 도움
  - ☑ 예를 들어, 아바타와 라이언 킹은 가상제작 기능을 사용한 유명한 영화 중 하나
- (국내 현황) 글로벌에 OTT의 등장과 다양한 신유형 미디어 플랫폼 등장을 통해 영상 콘텐츠의 수요가 증가하고, 디지털 기술의 발달로 인해 고품질 콘텐츠 제작을 위한 인프라 투자가 큰 폭으로 증가



출처 : The Insight Partners. (June 25, 2020)

#### [그림 3-2-4] 글로벌 버추얼 프로덕션 매출

- CJ ENM, 넷플릭스 등이 국내외 VFX 사업자와 협력을 통해 버추얼 프로덕션 스튜디오를 구축하고 대규모 드라마 등 콘텐츠 제작에 집중투자 중
- (해외현황) 미국, 영국 등 글로벌 기업의 버추얼 프로덕션 시장 선점에 대비하여 정부 차원에서 대규모 제작 인프라 투자 중

☑ (호주) 호주 정부(ACT, Australian Capital Territory)는 캔버라에 버추얼 프로덕션 사운드 스테이지와 스튜디오를 조성('21~'22년)하여 영화·TV 경쟁력 강화

☑ (영국) 영국 국가혁신기관(Innovate UK)은 버추얼 프로덕션 기술운동을 위한 장기 연구개발 지원

#### ○ 문제점

- 방송영상 사업자의 최근 매출액 동향을 살펴보면 최근 3년간 방송영상 독립제작사의 매출액은 연 27% 증가하였으나, 이는 대형 제작사 중심이며 오히려 소형 제작사는 5% 감소

<표 3-2-5> 방송영상독립제작사 규모별 매출액 현황(단위: 억원, 개사)

구 분		2018년	2019년	2020년	연평균 성장률
매출액 (업체수)	중소제작사 (100억미만)	815(679)	781(601)	740(606)	△5.0%
	대형제작사 (100억이상)	1,641(49)	2,390(57)	3,212(65)	40.0%
	계	2,456(728)	3,171(658)	3,952(671)	27%

출처 : 방송영상산업백서, 2021년

<표 3-2-6> 방송영상독립제작사 매출액별 사업체 수(단위: 개사)

연도	1억 미만	1~10억	10~30억	30~100억	100~800억	800억 이상	합계
2017년	237(37.6)	205(32.5)	100(15.8)	54(8.6)	34(5.4)	1(0.2)	631(100)
2018년	96(13.2)	376(51.6)	109(15.0)	98(13.4)	47(6.5)	2(0.3)	728(100)
2019년	73(11.1)	300(45.6)	157(23.9)	71(10.8)	54(8.2)	3(0.5)	658(100)
2020년	98(14.6)	304(45.3)	119(17.8)	85(12.6)	62(9.2)	3(0.4)	671(100)

출처 : 방송영상산업백서, 2021년

- 또한, 2017년에서 2020년 사이 1억~10억 사업자의 증가와 100~800억 이상 사업자의 증가 폭을 검토하면 양극화가 진행 중인 것으로 판단 가능
  - ☑ 최근 글로벌에서 한국 콘텐츠의 인기에 힘입어 일부 기업으로 수익이 집중되고 있으며, 국내 콘텐츠 인기의 과실을 나누지 못하고 있는 실정
- 전통적인 제작 투자에 방식에서도 양극화가 진행되고 있는데, 버추얼 프로덕션의 경우 대규모 시설투자와 기술 투자가 필요하며, 이를 중소 콘텐츠 사업자가 감당하기에는 버거운 현실
  - ☑ 버추얼 프로덕션은 제작의 전 주기(기획-제작-후반작업-유통-IP 활용)에서 전문 기술과 전문가(VFX, 게임엔진, 실시간 렌더링 등), 대규모의 시설(LED) 등이 필요
  - ☑ 국내 버추얼 프로덕션 환경은 글로벌 OTT 및 연계된 대규모 제작사 중심으로 투자 및 활용이 될 것으로 예상되며, 중소 제작사가 버추얼 프로덕션 활용을 통해 경쟁력 있는 제작은 제한적일 것으로 예상
- 제작 현장에서는 실제 기획 단계에서 제작비를 크게 줄일 수 있는 “프리비주얼” 같은 기술의 현장 도입이 필요하지만, 고비용의 시설이나 전문가 접근이 쉽지 않은 것이 현실
- 또한 LED 월로 구성된 버추얼 스튜디오의 비싼 이용료를 고려하여 공용 LED 월 기반의 버추얼 인프라 구축이 필요
- 빔마루에 공용 LED 월을 기반으로 하는 버추얼 스튜디오 구성 시 중소 제작사는 적극적으로 이용할 계획(72.8%, KCA 조사)

- 창작자의 IP를 보호하고 데이터 확보가 어려운 제작사를 위해 배경 데이터 라이브러리 구축 사업은 꼭 필요

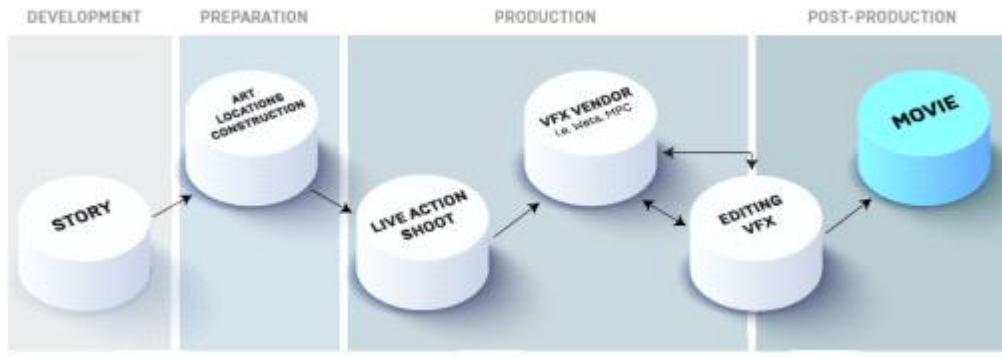
#### ○ 필요성

- 변화되는 제작환경 속에서 버추얼 프로덕션의 차별적 활용을 완화하는 방안으로 정부서 운영하는 버추얼 프로덕션 제작 인프라 필요
- 미디어 콘텐츠와 ICT의 융합이 확대되고 있으며, 버추얼 프로덕션이 이에 가장 핵심적인 시장 형성에 따라 이를 지원하기 위한 마중물 필요
  - ☑ ICT와 콘텐츠 산업의 결합은 AI와 메타버스와 같은 형태로 등장하며, 제작 워크플로(기획→촬영→제작→편집)에 혁신을 유도할 것으로 예상
  - ☑ 국내 LED 월 기반의 버추얼 프로덕션 산업은 2017년부터 글로벌 콘텐츠 기업으로부터 구축 및 운영되고 있으며, 국내에서는 2021년부터 CJ ENM을 필두로 하여 운영되고 있으나, 아직은 초기 단계로서 시장 활성화를 위한 정부의 기초 투자 활성화 필요
- 현재 LED는 국내 기업 제품이 어느 정도 이용되고 있으나, 핵심 운영 기술은 해외에 의존하고 있어 원천기술에 대한 국산화가 시급

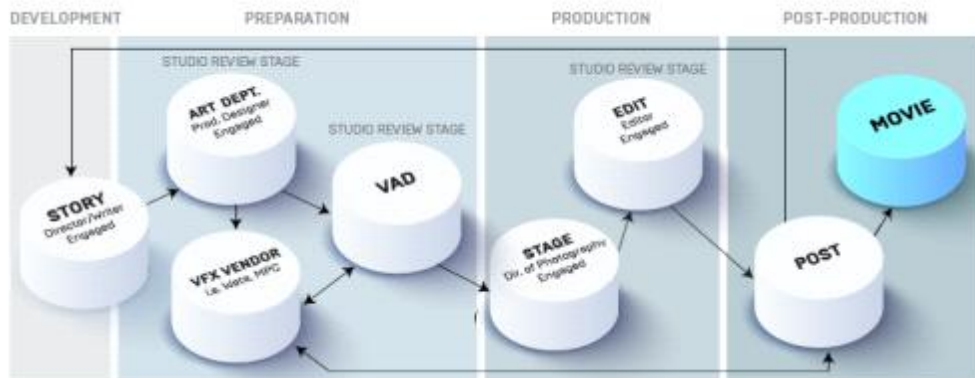
#### ❖ 추진 내용

##### ○ 추진 방향

- 실시간 렌더링이 가능하고 제작했던 모듈들을 게임이나 메타버스 등에도 활용할 수 있는 게임엔진 기반 버추얼 스튜디오를 방송 및 콘텐츠 산업에 도입하면 방송 제작 혁신 가능
- 제작수요별 LED 월과 4K(추후 8K)급 촬영 장비, 실시간 제작환경 구현으로 제작방식을 고도화하고, 기존 제작 시스템과 호환성을 확보하여 제작효율 극대화



[그림 3-2-5] 기존 제작(Production) 방식(Epic games 재인용)



[그림 3-2-6] 버추얼 프로덕션 방식(Epic games 재인용)

- (버추얼 프로덕션의 장점) 즉각적이고 변동할 수 있는 시각화가 가능하고, 반사 및 조명의 자연스러운 표현도 가능, 외부 로케이션 촬영 최소화와 배우 및 촬영 스태프의 이해도와 몰입감 상승 가능
  - (버추얼 프로덕션의 단점) 기술의 복잡성 및 기술적 인프라 구축에 적지 않는 투자가 필요하고 외산 솔루션의 의존도가 높으며, 라이브 촬영을 위한 높은 안정성과 대응력이 필요
- 세부 사업내용
- (제작 인프라 구축) 방송영상 버추얼 스튜디오 프로덕션 스튜디오를 소·중·대형 또는 천정이 있는 형과 없는 형으로 구분하여 구축하고 핵심기술, 장비, 운영인력을 지원하는 One Stop 제작 지원센터 조성 필요

- ☑ LED 월(Wall), 핵심기술(실시간 렌더링 등), 촬영 장비(4K급 카메라 트래킹 등), 시스템 전담 운영인력 등을 종합 지원하는 버추얼 프로덕션 파이프라인 구축

<표 3-2-7> 버추얼 프로덕션 현황

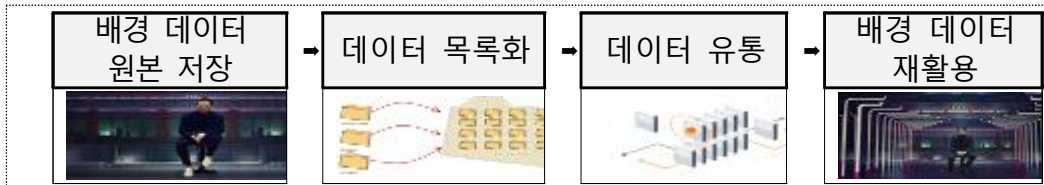
스튜디오 전경	LED 월 배경 화면	실시간 편집 장비
		

출처 : KCA(2022)

- (데이터 라이브러리 확보사업) 버추얼 프로덕션의 원천데이터 확보를 위한 배경 데이터 제작 및 확보사업에 대해 정부 지원이 필요하며 배경 데이터 활용을 위한 라이브러리 및 체험관 구축 필요

- ☑ 영국 영화협회 산하기관 ‘국립영화방송아카이브(NFTVA)’에서 비영리적 활용을 위한 데이터 제공과 상업적 활용을 위한 저작권 판매(저작권 계약 판매 대행)

<표 3-2-8> 디지털 라이브러리 워크플로



출처 : KCA(2022)

#### ❖ 소요 예산

<표 3-2-9> 디지털 미디어 콘텐츠 제작환경 구축 예산(안)

초실감 가상제작 스튜디오 구축	디지털미디어 산업혁신인력양성	배경 데이터 유통 기반 조성	계
8,680백만원 · LED 월 구축 : 45억 · 장비 및 운영시스템 등: 41.8억	920백만원 · 교육 인프라 구축 : 4.6억 · 교육프로그램 운영 : 4.6억	2,680백만원 · 배경 데이터 제작 지원 : 11.8억 · 체험관 구축 : 15억	12,280백만원

출처 : KCA(2022)

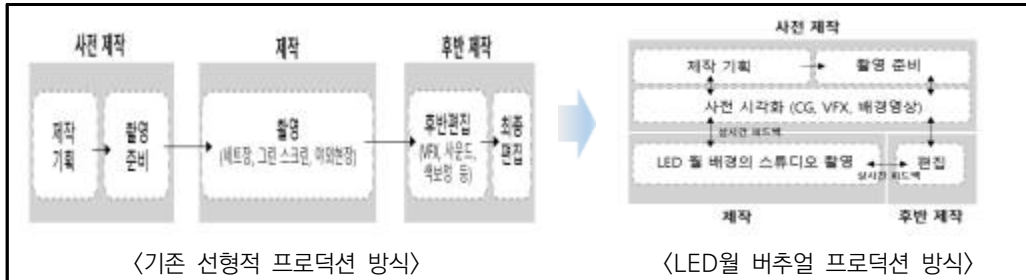
- o (보조금 매칭) ①(시설·장비 구축) 기존 스튜디오를 연계·활용하면 신규 구축 시보다 예산이 50%(94억 원) 절감\*, ②(인프라 운영) 시설·장비 이용요금, 교육비 등 기업체 자부담을 인프라 운영에 사용하여 매칭 효과 발생
  - (토지 구매비) 2,441백만원 [중형스튜디오 991.74m2×2,461백만원(토지공시지가)] + (건축비) 6,942백만원 [중형스튜디오 991.74m2×7,000백만원(유사 스튜디오 건축비 평균단가)]
- o (기대효과) 콘텐츠 제작비용 20~30% 절감(데일리안, '21.10.17), 제작 기간 80~90% 단축(한겨레, '21.9.13), LED 스크린 사용으로 세트장 설치·철거 및 이동 거리 감소 등에 따른 탄소 배출량 50% 감소(뉴시스, '22.1.16)로 ESG 방송환경 조성 효과 기대

#### ❖ 인력양성

- o (필요성) 디지털미디어 산업의 지속 성장을 위해 혁신 제작환경과 신기술 활용이 가능한 전문가 배출이 시급한 상황
  - 현재 운영 중인 제작 교육은 1-3일 동안 단기간 진행되는 프로그램으로 현장에 즉각적으로 투입될 실무인력을 배출하는 것에 한계
  - 신기술 설명 중심의 이론 교육보다 현장 경험을 확대하는 프로젝트성 실무 중심 콘텐츠 제작 교육을 실시해 변화한 환경을 직접 체험할 필요
  - 방송영상·미디어, 영화, 게임 등 관련 학과의 교육과정을 개선하고 산학연계 멘토링 프로그램을 강화하여 수요 맞춤형 인재 발굴 시급
- o (전문인력 양성) 버추얼 프로덕션은 기존의 프로덕션 체계에 비해 변화된 양상이 필요하고 핵심기술 습득을 위한 전문교육이 필요
  - 현업인 대상 실무중심의 부트캠프 운영과 대학 연계 및 자체 고도화 교육 기관 운영을 통한 창장력 강화 창의·융합형 교육으로 Tech Artist 양성
  - 기존 한국 영화 제작 시 Pre-production 3개월, Production 4개월, Post-production 4개월이 소요되나, 버추얼 프로덕션으로 영화 제작 시, Pre-production 8개월, Production 6개월, Post-production 6개월 소요

- o (버추얼 프로덕션 방식) 기획·촬영 단계에서 후반작업의 결과물을 동시적이고 쌍방향으로 확인하는 비선형의 실시간 협업 제작방식으로 진화한 방향을 감안한 교육 프로그램 구성

**<표 3-2-10> LED 버추얼 프로덕션 방식**



- 특수촬영, 크로마키, LED 버추얼 제작현장간의 장점 및 단점을 고려하여 전문적이고 맞춤형 교육과정 수립
- 이를 위한 민-관 교육 협력 프로그램 마련과 정책지원 필요

**<표 3-2-11> 방송 제작 환경 비교**

배경	특수촬영 세트장	크로마키	LED 버추얼
예시			
설명	실제 현장모습을 물리적인 세트에 조명 등으로 분위기 구현	그린 스크린에서 선촬영하고 후반집(특수효과로 배경합성)	실시간 렌더링과 LED월로 구현한 가상 배경에서 촬영
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>•촬영 현장감 높임</li> <li>•배우의 연기 몰입도 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•촬영단계에서 현장 세트 간소화</li> <li>•장소 섭외 어려움 해소</li> <li>•그린 스크린의 설치 용이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•현장 몰입감 극대화</li> <li>•해외/현지 촬영의 어려움 해소</li> <li>•촬영 시간 단축 및 비용 절감</li> <li>•촬영단계에서 VFX 즉각 반영</li> </ul>
단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>•세트 설치,철거에 따른 물리적 시간 소요, 폐기물 발생</li> <li>•다양한 장면구성을 위한 다수의 세트장 필요</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•선형적 제작방식으로 제작 단계(촬영-후반작업)간 소통 한계</li> <li>•배우 몰입감 현저히 감소</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•프리 프로덕션(배경시각화, VFX, CG 등) 작업 비중 증가</li> <li>•전문 기술력(엔리얼 엔진) 필요</li> </ul>



❖ 버추얼 프로덕션 구축 및 운영을 통해 AI 미디어 랩으로 진화할 필요성

o AI 미디어 랩으로의 진화가 다음과 같은 이점을 제공 가능

- (보다 실제와 유사한 가상 환경 제작 기반 마련) AI 기술을 활용하여 현실과 거의 구분할 수 없는 가상 환경 제공 가능
- (빠른 제작 및 비용 절감) 전통적인 촬영과정에서는 실제 촬영장, 배우, 스태프 등 많은 자원과 시간이 필요하나, 버추얼 프로덕션 환경에서는 모든 요소를 가상화하여 대체 가능
  - ☞ 이를 통해 촬영 시간을 단축하고 제작비용을 절감
- (유연한 콘텐츠 수정과 개선) AI 기술은 가상 환경에서 촬영된 영상을 실시간으로 분석하고 처리가능하며, 촬영중에 콘텐츠를 수정하거나 개선하는 것이 가능해지므로 관련 기술에 대한 개발 및 교육 필요성 대두

☞ 이런 장점에도 불구하고 단시간에 버추얼 프로덕션이나 AI 전문인력을 양성하거나 투입하기 어려우며,

☞ 장기간에 걸친 (최소 6개월에서 2년) 투자와 산-학-연-관 협력 모델이 필요하며 이를 위해서는 빗마루와 같이 시설이 겸비된 곳에서 전문가 양성과 함께 실제 프로젝트로의 연결이 필요

### 3) 방송영상밸리 연계 디지털 미디어 허브 조성

#### ❖ 방송영상밸리와의 연계 필요성



[그림 3-2-7] 고양 방송영상밸리 배치도

- (방송영상밸리) 전 세계적으로 K-컬처가 대한민국을 대표하는 하나의 아이콘으로 자리매김하고 있으며, 경기도는 K-컬처의 중심을 만들어 갈 수 있는 방송 특화단지 조성중
  - 경기고양방송영상밸리는 문화콘텐츠가 기획-생산-유통-소비되는 원스톱 일자리 창출을 목적으로 하는 방송영상 특화단지로 기획
  - 일산테크노밸리, 방송영상밸리, CJ라이브 시티 등 굵직한 일자리 창출 산업을 동시 진행중
  - IP 융복합 클러스터 조성 사업도 함께 진행되어 지역경제의 신동력이 될 전망
- 지리적 위치 및 개발계획을 고려한 전략 수립
  - 경기도권으로 확대 시 파주(출판, 영상 스튜디오)-고양(컨벤션, 방송, IP 융복합)-상암(방송영상, VFX)-부천(만화, 웹툰)을 잇는 수도권 서부 영상 콘텐츠 벨트의 핵심 거점으로 활용 가능

- 또한, 수도권 지역의 지리적 접근성과 공항 및 지하철(인천공항, GTX 등)과의 접근성, 라이브시티 및 고양문화특구의 연계성을 고려할 때 빛마루가 미디어 허브로서의 역할 정립 필요
- 프리부터 포스트-프로덕션까지 원스톱 프로덕션이 가능한 미디어 허브를 구축하는 비전 마련 필요

#### ❖ 디지털 미디어 허브로서 필요한 요인

##### ○ 모든 것을 갖춘 생태계 마련 필요

- 디지털 미디어 허브로서의 역할을 수행하기 위해서는 수많은 미디어 기업이 필요한 것이 직접되어야 있어야 하며,
- 현재 경기도 고양의 각종 밸리는 단순히 영상제작뿐만 아니라 AI 및 클라우드 등 디지털 미디어 생태계에 필요한 모든 것이 직접될 수 있는 토대가 마련 중
- 더불어 디지털 미디어와 밀접한 정보, 교육시스템, 투자자, 사업네트워크 등을 직접하고 관리할 수 있는 디지털 미디어 허브의 필요성도 증대

##### ○ 디지털 사업자간의 개방된 협업 시스템 구현 필요

- 방송영상밸리에 대한 개발 계획은 매우 우수하나 결국 아직까지 미개발된 지역
- 현재의 디지털 미디어는 수직계열화 되어있거나 대기업의 영향력이 매우 큰 상태이므로 이를 극복하기 위해 다양한 기업들(대기업을 포함한) 자유롭게 상호교류할 수 있는 형태 마련이 필요
- 이를 위해서는 미디어 허브를 통해 디지털 미디어 기업간의 정보를 제공하고 비대칭적인 경쟁환경을 극복할 수 있는 제도 마련이 중요

특히 미국의 스타트업을 육성하는데 있어 가장 중요한 “Do no harm”처럼 디지털 미디어 허브와 그 연계된 밸리내에서는 신기술, 신사업 관련된 최소한의 규제 적용이 필요하며 이를 적절하게 판단하기 위한 정책기반 역할을 빛마루가 수행할 필요

o 정부의 교육과 인프라 투자를 통한 디지털 산업 허브 촉진

- 정부의 정책적 지원의 추진이 필요하며, 중앙정부는 물리적인 인프라에 대한 지원을 집중하며, 지자체는 디지털 미디어 활성화의 기반이 될 핵심적인 고등교육에 대한 대규모 투자를 병행할 필요 존재
- 지역에서 민-관-산-학이 함께 전문교육을 받고, 함께 창업하고, 함께 비즈니스 모델을 만들 수 있는 기반이 마련되어야 하며, 이를 위한 집합적인 공간과 운영협의체가 필요
- 따라서 지역의 교수들과 그 제자들이 사업이나 프로젝트를 통해 새로운 형태의 기술이나 콘텐츠 개발을 수행할 수 있어야 하며, 이에 대한 상업화를 후원할 수 있는 정책 마련이 필수

공학, 컴퓨터과학, 화학, 생명과학, 물리학, 건축 등 디지털 미디어의 기초가 되는 분야의 교수들과 학생들이 기업가 정신을 촉진시킬 수 있어야 하며 산업과의 브릿지 역할에 대한 빗마루의 고민이 필요한 시점 도래  
이를 위한 공간 제공과 각 대학에서 자체적으로 실시할 수 없는 초고도화된 교육프로그램을 제공할 수 있어야 함

o 디지털 미디어 산업을 위한 최신 기술 집중화의 허브로서 빗마루

- 밸리의 성공 모델의 핵심은 “기술과 노하우의 집중”으로 이것은 기술에 대한 역량을 말하는 것일 수도 있으나, 커뮤니티에서 마케팅, 공급망 관리, 미디어 스타트업의 성공을 위한 지식의 역량을 의미
- 한국의 기술개발은 대기업에 편중되어 있고, 디지털 미디어 R&D에 대한 정량 및 정성적 투자에 대해서는 스타트업이나 중소 미디어 사업자의 접근이 어려운 형태
- 따라서 AI를 비롯한 다양한 형태의 디지털 미디어 투자의 역량을 빗마루에 집중하고 이를 보급할 수 있는 R&D 허브로서의 역할도 수행

AI + 미디어 허브로서의 빗마루의 새로운 형태의 역할과 정책 투자에 대한 고민이 필요한 시점이며, 공급중심의 정책 지원에서 수요중심의 정책지원이 필요

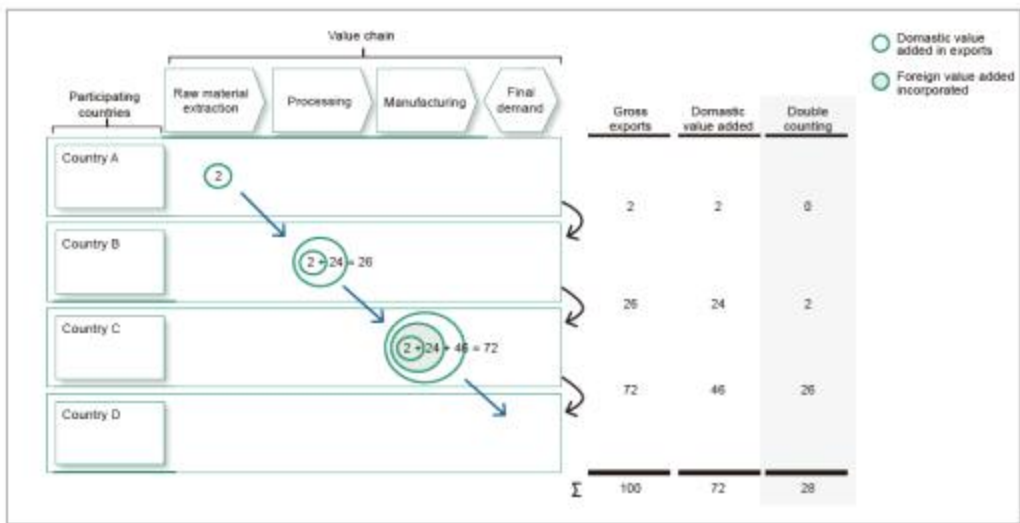
❖ 한국의 방송영상밸리와 연계된 빛마루 디지털 미디어 허브 전략

- ① 빛마루 이니셔티브 : 디지털미디어 기업에게 유리한 규제와 세제혜택을 조성하는 것은 물론 연구개발을 위한 자금과 공간을 제공함으로써 방송 영상밸리의 성공을 위한 핵심적 역할을 수행
- ② 기술 및 교육에 대한 투자 : 빛마루가 디지털 미디어허브가 되기 위해서는 기술과 교육에 대한 투자가 필수적이며, 인공지능, 빅데이터, 사물인터넷을 기반으로 하는 버추얼프로덕션의 연구개발이 선행되어야 함, 이를 지원할 수 있는 교육 및 훈련을 제공하면서 숙련된 인력 개발에 도움이 되어야 함
- ③ 디지털 미디어 개방형 시장 구축 및 타국과의 협업 모델 마련 : 디지털 미디어 시장내 제작시장, 유통시장, 인력시장등의 개방을 위한 핵심적 역할을 수행해야하며, 다른 국가들과의 협력 모델을 만드는 것이 디지털 미디어 허브의 핵심적 역할 중 하나로 판단 가능
- ④ 학계와 산업계의 협력 촉진 : 대학과 연구기관은 새로운 기술과 아이디어를 개발하는데 핵심적 역할을 수행하고, 기업은 이러한 혁신을 주류로 이끌어 올리기 위한 자원과 시장 지식, 제작 노하우등을 제공 가능하므로 이러한 것을 직접 할 수 있는 전략 마련이 필수
- ⑤ 인재 유치 및 투자: 외국 기업, 벤처 캐피털 기업, 경험 많은 기업가들의 인재와 투자를 유치하는 것이 성공의 핵심이며, 이는 한국을 기술과 혁신의 목적지로 홍보하고, 외국 기업과 투자자들을 위한 자원과 지원을 제공함으로써 달성 가능
- ⑥ IP보호를 위한 강력한 프레임워크 개발 : 밸리 내 IP를 기획하고 개발 및 유통, 산업화까지 할 수 있는 프레임워크를 개발해야 하며, 이를 한 기업이 독점하는 것이 아닌 공동의 수익으로 거듭날 수 있는 다양하고 강력한 프로세스 개발에 빛마루가 역할 필요

#### 4) 빛마루 시설의 GVC 전략

##### ❖ GVC 전략 필요성

- (GVC의 개념) 현재 전 세계의 무역 60%가 가치사슬 상 최종 소비 이전에 여러 단계에서 활용되는 중간재 형태의 상품 및 서비스에 대한 무역이 차지하고 있으며, value-chain이 세분화되고, 각자 분화된 활동 등이 전 세계를 상대로 최적의 입지에서 분산되어 수행되고 다시 연계되면서 최종 소비단계에 이르는 일련의 국경 없는 생산시스템을 의미



출처 : UNCTAD(2013) 재인용

[그림 3-2-7] GVC의 이해

- 빛마루에서도 자체 보유한 시설 및 교육프로그램 등 자원을 로컬에서만 활용하는 것이 아니라 글로벌 가치사슬에 연결하여 시설 활용 확대 및 문화교류 시스템을 만드는 데 활용할 필요성 대두
- 이를 위해서 “The Audiovisual In 빛마루” 전략을 마련하여 앞서 제안된 과제들과 연계하여 중장기 전략의 효과를 극대화하는 방안 모색

##### ❖ GVC 전략 - The Audiovisual in 빛마루

- 빛마루 지역 콘텐츠 전략 연구소

- 우리나라 콘텐츠와 문화에 대한 글로벌 홍보뿐만 아니라 외국의 문화를 한국에 잘 소개하고 소비하는 방안을 연구하는 조직 또는 기관
  - 연구소는 빛마루 GVC 전략에 포괄적인 지원을 제공하며, 그 영향은 가치사슬의 모든 단계에서 미쳐, 콘텐츠 개념, 자금조달, 제작, 유통 등의 전략을 마련
  - 국내외 콘텐츠의 상호 호혜적인 교류를 위해서 다양한 해외 콘텐츠에 대해서 국내 제작 마케팅, 보급 및 홍보 등을 지원하고 교류를 강화하는 활동 수행 □ 이런 자원들을 빛마루 라이브러리에 저장하여 보존하고 연구 지속
- o 빛마루 국제방송영상 콘텐츠 아카데미



[그림 3-2-8] 스페인의 Acadèmia del Cinema Català 행사 장면

- 기존 방송영상 콘텐츠의 제작 워크플로뿐만 아니라 디지털미디어 콘텐츠 제작을 위한 워크플로의 전문적인 교육을 국내 인력뿐만 아니라 해외 종사자(북한 인력 포함)에게 교육
- 이를 통해 국내 콘텐츠 제작 기술의 보급뿐만 아니라 전문 제작 인력의 저렴한 수급이 가능하고 문화교류의 장이 될 것으로 기대
- 교육 이후 공동제작 등의 지원과 관련된 연구 결과를 공유하여 스페인의 'Acadèmia del Cinema Català'와 같이 글로벌한 제작기지와 교류의 장으로서 빛마루 활용 가능

- o 국제교류를 통해 전 세계 홍보 및 브랜드화를 위한 빗마루 Film & TV
  - 국내외 영화 및 방송콘텐츠의 브랜드화와 글로벌 진출을 촉진하기 위해 구축해야 하는 콘텐츠 시장
  - 과기부가 추진 중인 Global OTT Awards와 연계 또는 부속 행사로서 투자유치 쇼케이스, 해외 바이어 유치, 디지털미디어 콘퍼런스 개최 및 빗마루 국제 방송영상 아카데미 양성인력의 Job Market 등 경쟁력 있는 국내외 콘텐츠 교류와 홍보를 위한 장 마련
  - 우수 인력의 국내외 진출을 위해 국제콘텐츠 시장에 참관하여 피칭데이, 상영회 등을 개최하고 제작 및 인재 양성의 국제기지로서 빗마루를 적극 홍보
  - 국내·외 방송영상 콘텐츠 기업 및 핵심 인재가 우리나라 및 해외의 현지화 수요를 반영할 수 있도록 교류프로그램 마련, 기술지원, 공동제작을 수행하기 위한 관련 정보 제공

**<표 3-2-10> 정부 간 국제 협력 기반 OTT·콘텐츠 해외 진출 확산 체계(안)**

한-아시아 협력	기업 간 교류 지원	미국·유럽 등 협력 확산
▶ 양자 디지털 대화, 디지털 장관회의, APEC 등을 활용하여 고위급 면담, 정례협의 등 정부 간 협력관계 구축	▶ G2G 관계를 기반으로 기업 지원사항을 발굴하고, 해외 OTT·콘텐츠 기업과 네트워킹 등 촉진	▶ 아시아 지역의 성과를 기반으로 미국·유럽, 중남미 등 전 세계로 협력관계 확산

출처: 관계부처 합동(2022.11.18.) 디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략 재인용

→ 정부의 국제 협력의 인프라 전담 기관으로 빗마루 활용 필요

- o Audiovisual Cluster 전략
  - 오디오비주얼 클러스터는 방송영상 콘텐츠의 모든 영역을 빗마루에 직접 시키고 이를 통합적으로 육성하는 전략



- 기획·제작·시각효과·유통·전시·기술·서비스 등 모든 영역에서 국제적으로 활용할 수 있도록 하는 것을 목표로 전략 마련 필요
- 특히 해외의 제작사 및 제작 인력들이 향후 구축될 LED 기반 버추얼 스튜디오 및 AI 미디어 기술 등을 활용할 수 있도록 시설 및 인력의 국제화 필요
- 디지털미디어 콘텐츠의 생산 및 소비 동향, 새로운 비즈니스 모델 및 금융, 국제화 촉진을 위한 제도 마련, 타국의 경제 및 경영 분야와의 연계, 핵심 인력 유치 및 양성 등에 기술·인력·제도 등의 지원기능 마련

#### o Media Initiative 빛마루(미디어 프로그램)

- MIB(Media Initiative 빛마루)는 국내 콘텐츠 기업의 해외 진출을 위한 전문 훈련과 개발, 일본, 중국, 동남아를 비롯한 인접 국가에 작품의 유통과 프로모션을 통해 아시아 시장에서 산업의 경쟁력을 촉진
- 반대로 해외의 다양한 미디어 이니셔티브와의 연계를 통해 국제교류를 활성화하고 다른 국가들과 협력하여 아시아 및 글로벌 미디어 이니셔티브를 지원 하는 프로그램 구성
- 이를 통해 유통시장의 확대와 규모의 경제 마련을 위한 다양한 인적·물적 교류프로그램 마련

#### o 빛마루 미디어 전문 아카데미

- 빛마루에서 audiovisual 분야의 전문가들을 구성하여 감독, 제작자, 기술자, 작가, 카메라, VFX, vs 등 미디어 전 분야에서 글로벌한 전문인력을 양성할 수 있도록 다양한 측면의 교육프로그램 제공
- 인적 네트워킹과 지속적인 역량 강화를 위한 글로벌 멘토·멘토링 제공, 이를 위한 지역의 직접 된 클러스터 및 시설 제공
- 국내외 기업 수요 중심의 교육프로그램 개발 및 제공
- 버추얼 스튜디오 구축과 함께 국외 기업들의 유치를 위한 서비스 제공(무료 공간, 세무, 노동, 회계, IP 등의 자문 서비스 제공)과 인력양성 프로그램 참여 유도

- 해외 제작사의 국내 제작 유치 및 이를 위한 제도 마련
  - 해외 제작사의 국내 제작 유치를 통해 경제적, 문화적 재원 마련이 가능하므로 빛마루에서는 시설 및 인력뿐만 아니라 제도적 지원정책 마련 필요
  - 해외 제작사가 국내에서 관광 및 문화에 도움이 되는 콘텐츠를 제작하는 경우 빛마루 시설 이용을 대폭 할인해주고 제작비 10% 이상 환급제도 마련
  - 전체 제작비는 최소 10억 원 이상(또는 100만 달러 이상) 투자 시 또는 전체 인력의 50% 이상을 국내에서 조달 시 10% 환급 가능 제도 마련 필요
  - 이에 대한 제작 및 투자유치, 인력 교류 기관으로서 빛마루가 전담 기관으로 지정될 필요

## 5) 남북을 잇는 디지털 허브로서의 빛마루

### ❖ 통일 방송 채널의 설립 및 위탁 필요성

- (통일에 대한 세대 간 인식 차이 존재) 최근 통일에 대한 MZ세대의 무관심이 날로 증가하는 추세
  - ☑ 통일연구원 조사에 따르면 MZ세대는 북한에 대한 무관심이 68.3% 이상이나, 통일과 평화공존 선호도 증가하는 것을 고려하면 북한과 통일에 대한 인식 제고, 민족 동질성 회복을 위한 프로그램 제공 필요
- (통일과 방송의 역할) 문화, 예술 같은 비정치 분야의 남북 교류 활성화를 통해 문화적 이질감을 극복하고 통일 의식을 제공하는데 미디어, 특히 방송의 역할이 중요
  - 독일 사례에서처럼 미디어는 정치적·물리적 장벽에 의해 가로막힌 남과 북의 사회·문화적 거리를 줄일 수 있는 소통 수단으로서 중요한 역할
  - 지난 정권에서 남북관계 개선에 대해서 강조는 많이 하였으나, 문화·미디어 분야의 교류는 부족한 편으로 구체적인 성과 부족
- (남북 미디어 협력 강화) 여타 남북협력 사업에 비해 상대적으로 사회적 갈등을 완화할 수 있을 뿐만 아니라, 남북한 사회통합의 기초를 제공할 수 있으며, 장기적으로는 통일비용 절감에 주효

- 남북 사회문화 협력은 분단으로 인한 이질화를 극복하고 민족 동질성을 회복하는 데 도움이 되며, 나아가 평화통일의 기반 구축에도 도움

#### ❖ 통일방송 채널 위탁 운영방안

- o (추진 방안) 지리적·시설적 여건 고려 일산 빛마루에 남북 미디어 교류센터를 구축하고 운영하게 하는 것이 바람직
  - 프로그램 제작 분야의 남북 교류 협력에서 안정성 및 경제성을 확보하고, 중장기적으로 남북 방송 교류 협력의 활성화를 위해서는 지리적으로 가까운 일산 빛마루가 최적지
  - 현 빛마루의 시설 가동률을 극대화하며, 스튜디오, 중계차 및 카메라, 후반 제작시설, 송출시설 및 부대시설 등을 모두 보유하여 통일 채널 운영 가능
- o (빛마루의 역할) 통일 채널로 설립하기 위해서는 그 설립추진의 적임 단체이며, 가장 최소의 투자로 최적의 효과를 낼 수 있는 기관
  - 통일 관련 전문 채널 설립을 위한 법제도 검토
  - 재원 조달 및 운영방안 마련
  - 채널 런칭 TF 조직 및 운영 등
- o (유관 협회와의 협력 및 위탁 필요성) 케이블TV방송협회 등과의 협력을 통해 PP 회원사의 통일 및 남북 교류 관련 프로그램 수급 협조 및 공동 제작 형태로 운영 효율성 확보
  - 기존의 공공기관이 운영하는 PP 채널은 대부분 수익모델 부재로 인해 정부 지원에 의존
  - 대부분의 유의미한 제작 PP 채널이 회원사로 있는 협회의 PP 들과 협업을 통해 고품질 콘텐츠 제작 가능
    - ☑ SO 및 IPTV에 채널 런칭 협조 및 PP-SO 공동제작을 통해 콘텐츠 내실화 가능
  - 통일방송 PP에서 제작하여 글로벌 OTT, 국내 OTT, 유료 방송플랫폼에 유통하여 수익성과 운영 효율성을 확보하여 통일 채널의 지속성 확보

❖ 기대효과

- (정부)민-관 협력을 통해 통일시대를 대비하고 지속적인 통일 의지 및 인식 제고를 위한 미디어 활용 극대화 가능
  - 통일 방송 채널 운영을 위한 경쟁 수단 대비 가장 높은 효율성 기대 가능
  - 공공기관 운영 효율성 제고, 민-관 협력 모델, 자율규제 등 정부의 정책 기조 대응에 가장 바람직한 모델
- (업계) 통일 관련 사업 발굴 및 공동 투자 등을 통해 규모의 경제 확보와 중복투자 해소를 통한 경쟁력 확보 가능

## 4. 운영방식 개선(안)

❖ 공공성을 확보하면서 안전성을 가지는 운영방식이 최우선

- (한국방송통신전파진흥원 운영) 한국방송통신전파진흥원은 방송통신전파의 미래 가치를 창조하는 산업진흥 전문기관으로서 방송통신 산업진흥 촉진, 전파관리 기반강화, 지속가능 경영 구현에 주력하고 있어 빛마루 운영의 적합한 운영 주체임
  - (장점 1) 한국방송통신전파진흥원이 운영하게 될 경우, 현재 빛마루 장비의 소유권을 보유하고 있으므로 소유권 이전의 필요가 없음
  - (장점 2) 방송통신발전기금 직접운영기관으로서 이를 유치할 수 있는 가능성이 매우 높고 이를 통한 적자 문제 해결 가능성이 높음(사업 예산 배정의 탄력성)
  - (장점 3) 위탁집행형 준정부기관으로써 전문성과 자율성의 조화가 가능하며, 안정적인 운영으로 인한 지속적인 노하우 축적, 독점적이고 공공적인 위상으로 인하여 지속적인 서비스 발전이 가능, 전문 인력의 안정성과 발전 가능성, 통합적인 운영의 경우 규모의 경제가 가능하여 비용 절감 효과 가능, 일정한도 범위 내에서 성과에 대한 책임성 부여가 가능함
  - (단점) 국유재산 전환 시 건물에 대한 사용권을 이전 받을 경우 다소 번거로움이 있으며, 순수 민간 위탁에 비하여 자율성이 약함

❖ 민간 위탁은 차선책

- 현황분석 파트에서 분석한 바와 같이, 민간위탁은 자율성은 높으나, 공공성이 약해 기업과 시장의 인프라 역할을 해야 할 빛마루의 특성상 차선책으로 고민되어야 할 부분으로 사료됨
- 따라서, 운영의 효율성과 전문성에 대한 요구가 공공성을 넘어설 경우에 심도있게 고려해야 할 부분임

❖ 운영에 필요한 예산확보가 전제

- 빛마루는 지역의 방송통신 진흥을 지원하고 있으므로, 방송통신발전기본법에 따른 방송통신발전기금을 최대한 활용하여, 정보통신방송 국제협력, 방송통신 연구개발 기반 조성, 네트워크 및 통신서비스 고도화, 방송콘텐츠 활성화 및 안전한 정보 이용환경 조성, 콘텐츠 산업육성, 방송의 공적 책임 강화 및 시청자 권익증진, 인터넷 이용환경 개선, 디지털 방송환경 개선 등 다양한 사업 지원에 대한 예산확보를 전략적으로 활용할 것을 권고함
- 이러한 정부예산이 투입될 경우, 유치하는 프로세스 뿐 아니라 운영상 평가를 통해 지속되므로 대응하는 과정이 추가될 것이며, 시설 유지보수비 등 정부예산 확보를 통한 현행유지 상황도 고려해야 할 것임

❖ 조직의 전문성 강화는 필수

- 빛마루 자체적으로 전문인력의 채용과 양성은 한계가 있으므로, 한국방송통신전파진흥원의 지원을 받는 검토가 필요하며, 전문인력의 확보와 양성을 위해서는 위에서 언급한 예산 확보가 전제 되어야 함

❖ 재정 건정성 확보

- (정부 예산 지원) 정부에서는 2020년부터 인공지능에 대한 투자를 확대하고 있으며, '22년 18.6조원으로 21년 대비 6% 증액 규모
  - AI투자를 통해 혁신성장, 일자리 창출, 국민의 삶의 질을 향상시키는 것이 목적으로 우리나라 경제의 핵심동력으로 판단 중
  - 현재 AI투자는 AI R&D, AI인재 양성, AI융합 산업 육성, AI 윤리 및 안전 강화에 집중되어 있으며, 현재 빗마루가 이런 투자 기조에 맞춰 미디어와 융합한 프로젝트를 구성할 필요 존재
  - 이를 통해 정부 정책기조의 대응 및 미디어와 융합된 인력 양성을 위한 투자 확대 가능
- (기술력 확보를 위한 투자 획득 방안) AI와 미디어를 융합한 핵심 기술과 인력양성에 선제적으로 투자하고 이를 통한 기업의 대규모 투자에 유치 가능
  - 연구 인프라 구성을 통해 고성능 컴퓨팅 클러스터, 데이터베이스, 디지털 미디어 제작 및 편집 장비등을 포함한 투자 유치 가능
  - 산업체와의 파트너십 마련을 통해 기술 개발과 연구 활동에 대한 투자 유치 가능
- ☞ 기술 이전, 공동 연구 및 개발 프로젝트, 창업지원 등을 포함

## [첨부 1] AI+Media 연구를 위한 법 및 제도 지원 검토

### ❖ 법제도 근거 마련

<표 3-2-1> AI + Media 연구를 위한 자원 지원 가능 사례

법제도 근거	대안별 특징	사례
소프트웨어진흥법 - 제11조 소프트웨어 기술개발의 촉진 - 제18조 세제지원 등	과학기술정보통신 부에서 사업비 지원 등을 통하여 간접적으로 AI정책 반영 가능	
정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법 - 제24조의 2(연구원의 설립)신설	과학기술정보통신 부에서 사업비 지원 등을 통하여 직·간접적으로 AI정책 반영 가능	한국전파진흥협회 부설 전파방송통신교육원은 전파법에 의거 협회 부설 교육원 설립

### o 소프트웨어산업 진흥법을 통해 AI+Media 연구를 위한 자원 지원 가능

<표 3-2-2> AI + Media 연구 및 교육 기관 설립을 위한 지원 법 검토

제11조(소프트웨어진흥시설 지정 등) ① 과학기술정보통신부장관은 소프트웨어사업자와 그 지원시설 등을 집단적으로 유치함으로써 소프트웨어사업자의 영업활동을 지원하기 위하여 대통령령으로 정하는 요건을 갖춘 시설물을 소프트웨어진흥시설(이하 “진흥시설”이라 한다)로 지정할 수 있다. ② 진흥시설의 지정을 받으려는 자(지방자치단체를 포함한다)는 제1항에 따른 요건을 갖추어 대통령령으로 정하는 절차에 따라 과학기술정보통신부장관에게 신청하여야 한다.
--

③ 과학기술정보통신부장관은 제2항에 따른 지정신청을 받으면 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 제외하고는 진흥시설로 지정하여야 한다.

1. 제1항에 따른 지정 요건을 갖추지 못한 경우
2. 다른 법령에 따른 제한사항을 위반한 경우

④ 과학기술정보통신부장관은 제1항 및 제3항에 따라 진흥시설을 지정하는 경우에는 진흥시설의 발전에 필요한 조건을 붙일 수 있다. 이 경우 그 조건은 공공의 이익을 증진하기 위하여 필요한 최소한도의 것이어야 하며 부당한 의무를 부과하는 것이어서는 아니 된다.

⑤ 제1항 및 제3항에 따라 지정된 진흥시설은 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」 제18조에 따른 벤처기업집적시설로 지정된 것으로 본다.

⑥ <생략>

제13조(진흥시설 등에 대한 지원) ① 과학기술정보통신부장관은 진흥시설 또는 진흥단지에 대한 지원을 위하여 필요한 시책을 마련할 수 있다.

② 과학기술정보통신부장관은 진흥시설 또는 진흥단지에 자금 및 설비 등을 지원할 수 있다.

③ 지방자치단체는 소프트웨어산업 진흥을 위하여 필요한 경우 진흥시설 또는 진흥단지를 지정받으려는 자에게 출연(出捐)하거나 출자할 수 있다.

제22조(소프트웨어인력 양성) ① 과학기술정보통신부장관은 소프트웨어 및 소프트웨어융합과 관련한 전문적인 기술, 지식 등을 가진 인력(이하 “소프트웨어인력”이라 한다)을 양성하고 지속적인 자질 향상을 지원하기 위하여 다음 각 호의 사항에 관한 시책을 수립·시행할 수 있다.

제25조(소프트웨어 연구 및 기술개발 촉진 등) ① 정부는 소프트웨어 기술 경쟁력 강화를 위하여 소프트웨어 분야의 기초연구를 진흥하여야 한다.

② 정부는 소프트웨어 분야의 국가연구개발사업을 하는 경우 다음 각 호의 방법으로 소프트웨어 연구개발이 활성화되도록 노력하여야 한다.



1. 소프트웨어의 원시코드(source code)를 공개하여 소프트웨어의 개발·유지 및 관리 과정에 해당 소프트웨어 개발자 외의 자도 참여하도록 하는 개발 방식의 활용
  2. 국가연구개발사업의 결과물을 공개소프트웨어(저작권자가 원시코드를 공개하여 활용·복제·수정 및 재배포가 자유로운 소프트웨어를 말한다)로 배포
- ③ 정부는 소프트웨어와 관련된 기술의 개발을 촉진하기 위하여 기술개발사업을 하는 소프트웨어사업자에게 필요한 자금의 전부 또는 일부를 출연하거나 보조할 수 있다.

제26조(연구활동의 지원 등) ① 과학기술정보통신부장관은 소프트웨어 분야의 연구를 활성화하기 위하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중 연구활동 지원 대상자를 선정하여 연구활동을 지원할 수 있다.

1. 「고등교육법」 제2조 각 호(제7호는 제외한다)의 학교 또는 이에 준하는 연구기관으로서 대통령령으로 정하는 연구기관에 소속된 교원 및 연구원
  2. 그 밖에 제1호에 따른 교원 및 연구원에 상응하는 연구역량을 갖추었다고 과학기술정보통신부장관이 인정하는 사람
- ② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 선정된 연구활동 지원 대상자에게 연구활동을 수행하기 위한 연구활동 사업비를 지원할 수 있으며, 필요한 경우 협약을 체결할 수 있다.
- ③ 제1항에 따라 연구활동 지원 대상자로 선정된 사람은 연구활동을 성실히 수행하여야 하고, 그 결과를 과학기술정보통신부장관에게 보고하여야 한다. 이 경우 과학기술정보통신부장관은 보고받은 결과를 평가하고, 그 평가 결과를 추후 연구활동 지원 대상자 선정에 참고할 수 있다.
- ④ 제1항에 따른 연구활동 지원 대상자의 선정, 제2항에 따른 연구활동 사업비의 지원 및 협약의 체결, 제3항에 따른 연구활동 결과보고·평가의 절차 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제27조(소프트웨어공학 기술 연구개발 등) ① 과학기술정보통신부장관은 소프트웨어사업자의 생산성을 높이고 품질경쟁력을 강화하기 위하여 소프트웨어공학 기술을 발전·확산시키려는 노력을 하여야 한다.

② 과학기술정보통신부장관은 소프트웨어공학 기술의 연구개발 및 이용·보급 등에 관한 시범사업을 하고, 소프트웨어기술자 교육 등을 지원할 수 있다.

○ 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법(약칭: 정보통신융합법)에 의거한 지원 가능

제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "정보통신"이란 「전기통신사업법」 제2조제2호에 따른 전기통신설비 또는 컴퓨터 등을 이용하거나 활용한 정보의 수집·가공·저장·처리·검색·송신·수신 및 서비스 제공 등과 관련되는 기기·기술·서비스 및 산업 등 일련의 활동과 수단을 말하며, 다음 각 목의 것을 포함한다.

가. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 정보통신서비스

나. 「방송통신발전 기본법」 제2조제5호에 따른 방송통신서비스

다. 「정보통신산업 진흥법」 제2조제2호에 따른 정보통신산업

라. 「문화산업진흥 기본법」 제2조제5호에 따른 디지털콘텐츠의 제작·유통 등과 관련된 기술·서비스 및 산업

2. "정보통신융합"이란 정보통신 간 또는 정보통신과 다른 산업 간에 기술 또는 서비스의 결합 또는 복합을 통하여 새로운 사회적·시장적 가치를 창출하는 창의적이고 혁신적인 활동 및 현상을 말한다

제15조(유망 기술·서비스 등의 지정 등) ① 과학기술정보통신부장관은 새로운 정보통신 기술·서비스를 활성화하고 다른 산업 분야와 연계하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 매년 유망 정보통신융합등 기술·서비스(디지털콘텐츠를 포함한다) 등을 지정하여 지원할 수 있다.

- ② 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따른 지정을 할 경우 이를 고시하여야 하며, 지정 방법, 지원 범위 및 내용은 대통령령으로 정한다.
- ③ 과학기술정보통신부장관은 제1항에 따라 지정된 유망 정보통신융합등 기술·서비스 등의 활성화 기반조성을 위하여 중앙행정기관·공공기관·기업·대학 및 연구기관 간 협력 활성화를 위한 지원을 할 수 있다.

제18조(중소기업 등의 연구개발 지원) ① 과학기술정보통신부장관은 이 법에서 정한 정보통신 관련 연구개발 사업을 추진하는 경우 해당 사업의 예산 중 대통령령으로 정하는 일정 비율 이상을 중소기업 및 벤처를 위하여 우선적으로 사용하여야 한다.

- ② 과학기술정보통신부장관은 중소기업 및 벤처의 지식재산권에 대한 투자 및 금융의 활성화를 위하여 노력하여야 한다.
- ③ 제1항 및 제2항의 시행을 위한 절차·방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제21조(디지털콘텐츠의 진흥과 활성화) ① 정부는 디지털콘텐츠 제작자의 창의성을 높이고, 유망 디지털콘텐츠가 창작·유통·이용될 수 있는 환경을 조성하여야 하며, 관련 산업의 경쟁력을 강화하기 위하여 노력하여야 한다.

- ② 정부는 디지털콘텐츠의 진흥 및 활성화를 위하여 다음 각 호의 사업을 추진할 수 있다.

1. 디지털콘텐츠의 제작 및 유통 지원
2. 디지털콘텐츠 관련 지역협력 및 시범사업
3. 디지털콘텐츠 인프라 구축 지원
4. 디지털콘텐츠 관련 전문인력 양성 지원
5. 디지털콘텐츠 진흥 및 활성화를 위한 정책연구 사업
6. 그 밖에 디지털콘텐츠 진흥 및 활성화를 위하여 대통령령으로 정하는 사항

- ③ 정부는 제2항 각 호의 사업을 효율적으로 추진하기 위하여 전담기관을 지정할 수 있으며, 필요한 비용의 전부 또는 일부를 보조할 수 있다.

④ 제2항에 따른 지원 사업 및 제3항에 따른 전담기관의 지정 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

○ 신·구조문 대비표

**<표 3-2-3> 정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법**

현행	개정안
<신설>	<p>제32조의2(AI미디어 연구소 설립)</p> <p>① 다음 각 호의 사업 등을 효율적으로 수행하기 위하여 AI미디어연구소(이하 "AI연구소"라 한다)를 설립할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 미디어와 관련된 AI기술의 개발 및 보급, 정책개발 및 교육·훈련 등 추진</li> <li>2. 미디어와 관련된 AI기술의 보급 및 실용화 촉진</li> <li>3. 미디어와 관련된 AI기술 개발 사업에 대한 기획·관리·평가 등의 지원</li> <li>4. 미디어와 관련된 AI기술에 대한 수요조사 및 기술예측</li> <li>5. 미디어와 관련된 AI기술 개발 및 보급과 관련하여 정부로부터 위탁받은 사업</li> <li>6. 그 밖에 미디어와 관련된 AI기술 개발 및 활용과 관련 대통령령이 정하는 사업</li> </ol> <p>② 연구원은 법인으로 한다.</p> <p>③ 방송통신사업자, 전기통신사업자, 그 밖에 연구원의 정관으로 정하는 자는 연구원의 회원이 될 수 있다.</p> <p>④ 중앙행정기관의 장은 이법에 따른 업무의</p>

	<p>일부를 대통령령에 따라 전담기관 등에 운영을 위탁할 수 있다.</p> <p>* (대통령령에 KCTA 추가) 효율적인 운영을 위해 KCTA에게 운영을 위탁한다.</p> <p>⑤ 정부는 예산의 범위에서 연구원 운영에 필요한 경비를 출연할 수 있다.</p> <p>⑥ 연구원에 관하여는 이 법에서 규정된 것을 제외하고는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.</p>
--	---

**<표 3-2-4> 디지털 미디어 학교 설치령(예시)>**

현행	개정안
<신설>	<p>제1조(목적) 이 영은 「고등교육법」 제19조 제2항 및 제59조에 따라 디지털미디어학교(이하 학교)의 설치·조직 및 학사운영 등에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.</p> <p>제2조(설치 등) ① 디지털 미디어에 대한 특화전문인력 양성을 위하여 교육부장관의 관할 아래 디지털미디어학교를 두되, 교육부 장관은 학교의 설립과 운영에 관한 사항을 과학기술정보통신부 장관에게 위탁한다. ②학교의 소재지는 과학기술정보통신부 장관이 정한다. ③ 디지털미디어학교는 학사 및 석사 과정을 둔다.</p> <p>제4조(학칙) 학교의 학칙은 과학기술정보통신</p>

신부 장관의 승인을 받아 학교의 장(이하 “총장”이라 한다)이 정한다. 이를 변경하려는 경우에도 또한 같다.

제5조(각 과정) ① 학사 및 석사 과정을 위한 AI미디어 경영학과, Local Tech학과, 버츄얼 스튜디오 학과 등을 둔다.

② 제1항에 따른 각 과의 교과는 디지털미디어 관련 전공과목 위주로 하되, 필수과목과 선택과목으로 구분하고, 교과과정은 총장이 정한다.

③ 국내외 교육기관에서의 연수를 통하여 취득한 학점은 학칙에서 정하는 바에 따라 학점으로 인정할 수 있다.

④ 각 학과 및 학생 정원은 학칙으로 정한다.

⑤ 각 학과의 실습 및 연수과정에 관한 사항은 학칙으로 정한다.

제6조(총장 및 원장 등) ① 학교의 총장을 둔다. ② 총장은 과학기술정보통신부 장관의 명을 받아 교무(校務)를 총괄하고, 소속 공무원을 지휘·감독하며, 학생을 지도하고, 학교를 대표한다.

③ 총장은 과학기술정보통신부 장관이 제청하고 대통령이 임명한다.

④ 각과에 학과장을 두며, 학과장은 학교의 교수 또는 부교수 중에서 총장이 임명한다.

제7조(교직원 등) ① 학교에 교수·부교수

및 조교수를 교원으로 두고, 학교 운영에 필요한 행정직원 등 직원과 조교를 두며, 필요한 경우에는 강사를 둘 수 있다.

- ② 제1항에 따른 교원과 조교의 자격은 「대학교원 자격기준 등에 관한 규정」 제2조에 따른다. 이 경우 실습 및 연수강사는 관련 산업의 연구 업적 및 관련 경력연수로 갈음할 수 있다.
- ③ 학교 각 과정의 실기교육을 위하여 초빙교원을 둘 수 있다.
- ④ 학교의 교수·부교수·조교수·조교·시간강사 및 초빙교원은 총장이 임명한다.
- ⑤ 초빙교원의 자격·보수·복무 등에 관한 사항은 학칙으로 정한다.

제8조(공무원의 정원 등) ① 학교의 하부조직 및 공무원의 정원은 「과학기술정보통신부와 그 소속기관 직제」에서 정한다.

- ② 학교 소속 공무원(제7조에 규정된 공무원은 제외한다)은 과학기술정보통신부장관이 임용하거나 임용제청한다.

제9조(기획위원회) ① 학교의 중·장기교육계획 시행 등에 관한 총장의 자문에 응하게 하기 위하여 기획위원회를 둔다.

- ② 기획위원회의 구성 및 운영 등에 관한 사항은 학칙으로 정한다.

제10조(입학자격) ① 학사과정의 입학자격

이 있는 사람은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람으로 한다.

1. 고등학교를 졸업한 사람 또는 법령에 따라 이와 같은 수준 이상의 학력이 있다고 인정되는 사람
2. 학교의 인재선발위원회가 디지털미디어분야에 탁월한 능력이 있다고 인정하여 추천하는 사람

② 석사과정의 입학자격이 있는 사람은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람으로 한다.

1. 학사학위 학력 또는 법령에 따라 이와 같은 수준 이상의 학력이 있다고 인정되는 사람
2. 외국의 4년제 대학 졸업자 또는 졸업예정자

제11조(수업연한) ① 학사과정의 수업연한은 4년 또는 5년으로 한다. 다만, 수업연한을 5년으로 하는 경우는 학칙으로 정한다.

② 석사과정의 수업연한은 2년 이상으로 한다.

③ 제1항 및 제2항에도 불구하고 재능이 뛰어나 해당 수업연한 이내에 모든 과정을



이수한 사람에 대해서는 학칙에서 정하는 바에 따라 수업연한을 단축할 수 있다.

제12조(학력인정) 학교의 석사과정을 이수하고 학칙으로 정하는 시험과 프로젝트 평가에 합격한 사람에게는 총장이 석사 증서를 수여하고, 상급학교 입학에 있어서 석사학위 학력에 상응하는 학력을 인정한다.

제13조(학생 선발 방법) ① 학교는 다음 각 호의 전형에 따라 학생을 선발한다.

1. 일반전형: 일반학생을 대상으로 출신학교의 성적, 실기시험성적 및 총장이 전공에 따라 필요하다고 인정하여 실시하는 구술·필기·면접 시험 등의 성적에 따라 선발하는 전형

2. 특별전형: 디지털미디어분야의 특별한 경력이나 소질이 있는 사람을 대상으로 인재선발위원회의 추천을 받아 선발하는 전형

② 제1항에 따른 일반전형 및 특별전형의 기준·방법 및 절차에 관하여 필요한 사항은 학칙으로 정한다.

제14조(학습장 지정 등) ① 과학기술정보통신부 장관은 학교의 교육을 원활하게 하기 위하여 과학기술정보통신부 소속의 **한국방송정보통신진흥원 빛마루** 또는 단체와 각 지방자치단체 소속 기관을 학습장으로 지정할 수 있다.

- ② 학습장으로 지정된 기관이나 단체는 학교에 시설의 이용, 사무직원의 지원, 그 밖에 교육에 필요한 모든 사항에 관하여 적극 협조하여야 한다.

제15조(교육지원시설) ① 총장은 실습교육을 위하여 필요할 때에는 과학기술정보통신부장관 소속 기관 및 단체의 관계 시설을 사용할 수 있다.

- ② 과학기술정보통신부 소속 기관 및 단체의 장은 총장으로부터 실습교육을 위한 시설 지원의 요청을 받으면 적극 협조하여야 한다.

제16조(설치기준) 「고등교육법 시행령」 제2조제1항과 「대학설립·운영 규정」 제4조부터 제6조까지의 규정에도 불구하고 학교의 운영을 위한 교원 및 사무직원의 배치기준과 시설기준은 실습전문교육에 적합하도록 과학기술정보통신부 장관이 정한다.

제16조의2(협동과정) ① 학교는 학사과정 또는 석사과정에 둘 이상의 학과(학과 내의 전공분야별 운영 단위를 포함한다)에서 연계하여 공동으로 운영하는 협동과정을 둘 수 있다.

- ② 협동과정의 설치기준 및 운영 등에 관하여 필요한 사항은 학칙으로 정한다.  
③ 「고등교육법」 제21조와 「고등교육법

	<p>시행령 제12조의2」의 규정에 따라 외국 대학과의 공동 교육과정을 운영할 수 있다.</p> <p>④ 제4항에 따른 공동교육과정의 학과 명칭 및 학위 과정명은 학칙으로 정한다.</p> <p>제17조(학비 보조 등) ① 학교의 학생에게는 수업료 등 학비를 감면하여 주거나 학자금을 지급할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따른 학비 감면 대상과 학자금 지급기준 등에 관한 사항은 학칙으로 정한다.</p> <p>제18조(경비부담) 학교의 운영에 필요한 경비는 국고에서 부담하되, 일반회계 과학기술정보통신부 소관 예산에서 부담한다.</p> <p>제19조(교육 관계 법령의 적용) 학교의 설치 및 운영에 관하여 이 영에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 교육 관계 법령에서 정하는 바에 따른다.</p>
--	---