

KCA연구 2020

스마트미디어센터 운영 활성화 방안 연구

(최종보고서)

2021. 04.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : (사)스마트미디어산업진흥협회

이 보고서는 한국방송통신전파진흥원의 출연에 의한 재정지원으로 이루어졌으며, 한국방송통신전파진흥원의 의견과 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국방송통신전파진흥원장 귀하

본 보고서를 『스마트미디어센터 운영 활성화 방안 연구』의 결과 보고서로 제출합니다.

연구기관 : (사)스마트미디어산업진흥협회

총괄책임자 : 이 경 락

참여연구원 : 노 용 진

장 지 은

한 연 정

<요약문>

제1장. 연구의 목적 및 연구 설계

1. 연구의 필요성

제4차 산업혁명 시대의 미디어는 수용자 필요에 의한 단순 정보 제공 차원을 넘어 개별 맞춤 지식과 현실 확장 체험을 제공하는 스마트미디어로 진화하고 있다. 특히 우리나라는 세계적으로 비교우위를 지닌 ICT와 미디어의 결합으로 산업생태계가 진화중이다. 이에 따라 산업에 대한 육성 및 조정 필요성이 2014년 이후로 지속적으로 제기되어왔다.

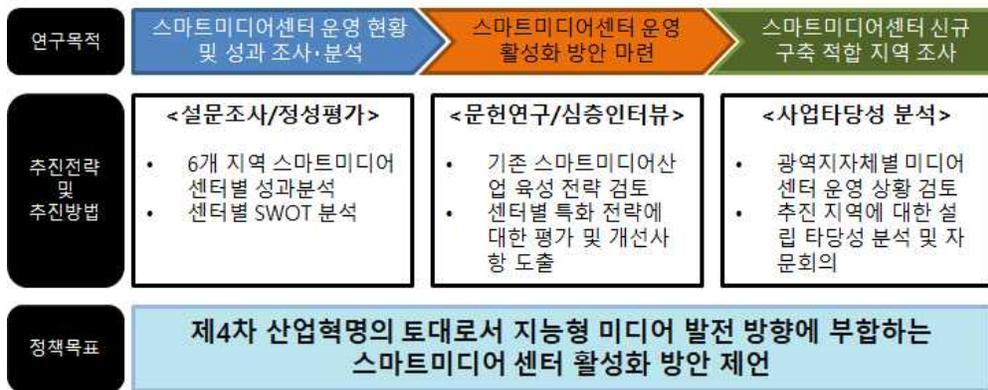
스마트미디어에 대해서 최초로 산업을 규정하고 그에 대한 육성 정책을 마련한 것은 박근혜 정부로 「방송산업발전 종합계획('13. 12월)」을 통해 5대전략 및 19개 정책과제를 제시한 바가 있다. 이에 따라서 스마트미디어산업과 관련한 다양한 정책들이 추진되어 나름의 성과를 거두고 있다. 다만 여러 성과에도 불과하고 세부적인 측면에서 활성화 방안에 대한 수요도 나타나고 있다. 특히 스마트미디어 산업이 현 정부가 추진하고 있는 AI나 빅데이터와 관련된 제4차 산업혁명의 주요 주체가 될 수 있는 만큼 이를 지원하고 보조할 센터의 역할이 더욱 요구되고 있다. 아울러 이런 정책적 연장선 상에서 신규 스마트미디어 센터의 설립에 관한 논의도 확대할 필요가 있다.

2. 연구 설계

1) 연구 추진체계

주요 연구는 연구목적에 따라 3개의 마일스톤을 중심으로 추진하였다. 첫째, 스마트미디어센터 성과 분석의 경우 기존의 성과 데이터의 수집 외에 조직 효

과성이나 입주사 만족도 조사 등에 대한 설문으로 구성하였다. 둘째, 스마트미디어센터 운영 활성화 방안의 경우 앞선 성과 조사 및 분석을 토대로 진행하였다. 센터별 SWOT 분석을 토대로 스마트미디어 센터 전반에 걸친 개선 요소와 활성화 방안을 도출하였다. 아울러 이러한 활성화 방안의 연장에서 스마트미디어센터의 신규 사업과 관련된 사업에 대한 제안을 추가하였다. 셋째, 신규 센터 적합지역 조사의 경우 타당성 조사와 그에 대한 자문회의로 구성하였다. 아울러 구체적인 지역의 선정은 시나리오 분석을 통해 정책의 방향성과 가능성에 따라서 제시하였다.



[그림 1] 연구의 추진체계

2) 연구내용 및 연구방법

(1) 스마트미디어센터 운영현황 및 성과 분석

한국에서는 공공부문을 성과 중심으로 관리 또는 경영하기 위한 제도로써 성과 관리 제도를 시행하고 있는데, 센터에 대한 평가 역시 이를 준용하고자 한다. 일반적으로 정부의 성과관리제도는 업무평가제도, 목표관리제, 성과감사, 책임운영기관제도 등을 포괄하는 개념으로 예산이 관리의 주요수단이 되는 성과주의 예산제도와는 구분이 된다. 해당 항목은 일반적으로 사업평가, 조직 및

재정 평가, 네트워킹 및 연계사업 평가, 사업 계획 수립 및 평가 시스템 평가, 수혜자 만족도, 종합평가 등으로 구성될 수 있다. 이와 관련해서는 서베이와 심층인터뷰 방법론을 사용하였다.

(2) 스마트미디어센터 운영 활성화 방안 마련

스마트미디어센터의 운영 활성화 방안은 기존의 스마트미디어육성 방안 보고서를 검토하고, 설립 취지에 적합하게 운영되고 있는지 살펴보았다. 이를 위해서는 현재 센터의 상황에 대한 문제점 등을 파악할 필요가 있었는데, 이는 현재 센터 운영인력의 심층인터뷰를 통해 확보할 수 있었다. 개선점과 향후 활성화 방안에 관한 부분은 전문가 그룹의 자문을 통해서 제언 받았다. 아울러 센터 신규 사업에 관한 부분은 기존의 사례들을 수집하여 분석하였다.

(3) 스마트미디어센터 신규 구축 적합 지역 조사

신규 스마트미디어센터 적합지역의 선정은 적합성에 대한 사전 조사와 해당 지역에 대한 타당성 조사가 필요하다. 본 연구의 경우 직접적으로 신규 구축 적합 지역을 결론적으로 제시하는 것이 아니라, 다양한 가능성을 두고 몇몇 지역을 추천하는 방식으로 진행하였다. 이를 위해서는 자문회의를 통한 FGI와 정책적 변수를 감안한 시나리오 분석 방법을 사용하였다.

제2장. 스마트미디어센터 운영현황

1. 센터 현황

각각 센터들의 운영 기관이 다른데, 서울과 경기 등 수도권은 한국방송통신전파진흥원이 운영하고 있으며, 다른 지역 센터의 경우 각 지역의 산업진흥원 성격의 기관이 운영하고 있다. 각 센터의 인력구조는 비교적 가변적인데, 대체

로 2~3인으로 구성되어 있다. 특히 지역 산업진흥원의 경우 스마트미디어센터의 운영만을 전담하는 것이 아니어서 운영의 묘가 충분히 발휘되지 못하는 경향을 보이기도 한다.

또 스마트미디어센터는 특화 지원 분야가 각각 다르게 운영되고 있는데, 이는 스마트미디어 산업 육성 단계에서 산업 분야를 개별적으로 구분하였기 때문이다. 서울 센터의 경우 스마트TV의 발전 과정에서 기술적 지원과 테스트 베드 역할을 주문받았고, 경기 센터의 경우 1인 방송 및 OTT 산업과 관련된 분야에 특화되는 지원 형태로 구축되었다. 이밖에도 주요 스마트미디어 산업의 대분류로서 디지털 사이니지와 가상현실 미디어 등이 특화 분야로 선정되었고, 디지털 사이니지의 소분류 산업 분야로 스마트광고와 미디어파사드 영역 등이 특화 분야로 선정되었다.

6개 스마트미디어센터의 2014년부터 2019년까지의 주요 성과를 보면, 총 136개 창업(입주)기업을 육성·지원하여, 259억원의 매출을 거뒀고 231명의 신규고용 효과를 달성하였다.

2. 스마트미디어센터 이용자 평가

1) 스마트미디어센터 이용자 만족도 설문항

응답자들이 센터를 이용한 기간을 보면, 과반수인 22명이 1년 미만이라고 응답했으며, 1~2년에 해당하는 응답자도 16명에 달해서 응답자 대부분이 2019년과 2020년에 센터에 입주한 기업임을 알 수 있었다.

센터를 처음 어떻게 인지하게 되었는지에 대한 설문 응답은 비교적 다양하게 나타났다. 가장 많은 응답을 보인 항목은 ‘개인의 필요에 의한 인터넷 검색’으로 총 13명이 응답했다. 이는 창업과 더불어 정부 지원 입주 공간을 필요로 하는 수요에 의한 것으로 분석된다.

센터의 주 이용공간을 묻는 설문에서는 응답자의 4분의 3이 사무를 위한 입주공간을 꼽았다. 이는 센터의 본래적 기능이 결과로 나타난 것이다.

센터에 대한 전체적인 만족도를 포괄적 이미지로 묻는 질문에 대해서 응답자들은 매우 높은 만족도를 나타냈다. 5점 만점의 리커트 척도에서 평균 4.70로 ‘매우 만족’에 근접하고 있다. 실제로 ‘매우 만족 한다’는 답변이 전체의 80.5%에 해당할 정도로 높은 수치를 보이고 있다.

센터의 시설 및 인프라와 관련해서는 평균 4.37로 포괄적인 만족도보다 낮은 수치를 보였다. 이와 관련해서는 센터 운영자들의 심층 인터뷰 결과에서도 유사하게 나타나며, 센터의 보완 사항에서도 지적되고 있다.

센터의 업무 분위기나, 교통편이성, 접근성 등을 묻는 질문에 대해서 평균 4.41의 만족도를 보였다. 이 항목은 센터 내부의 유형의 자산보다 센터 내외의 무형적, 심리적 자산에 대한 평가를 중심으로 하고 있다. 이 역시 시설 및 인프라와 마찬가지로 전반적인 만족도에 비해서는 낮은 수치이지만, 매우 높은 만족 수준을 보여주고 있다.

직원의 전문성과 관련된 만족도를 묻는 질문에 있어서는 평균 4.63의 만족도가 도출되었다. 이 역시 높은 수준의 만족도이다. 다만 센터 인력의 전문성이 따로 규정되지 않았고, 입주기업 역시 센터가 갖춰야할 전문성이 무엇인지에 대한 인지가 없는 상태에서 조사된 것이라는 측면에서, 향후 전문성 요소에 대한 보완적 조사가 필요해 보인다. 이 부분은 운영진의 심층인터뷰를 통해서 추가로 제안되고 있다.

스마트미디어센터가 가지고 있는 외부 이미지와 관련한 질문에서도 응답자들은 높은 만족도를 보였다. 평균 4.73으로 전반적인 만족도보다도 높은 수치이다. 응답자가 상주하고 있는 센터에 대한 외부적 이미지에 만족하는 것은 센터의 입주가 경쟁의 성과라는 것도 관련 있을 것으로 추측된다.

센터의 전반적인 교육 프로그램에 대한 만족도는 4.44로 전반적인 만족도에 비해서 비교적 낮은 수치이다. ‘매우 만족’의 답변이 다른 질문에 비해서 적은 편이었으며 ‘불만족’에 대한 평가도 1명으로 나타났다. 각 센터별 만족도도 큰 차이를 보이지 않았다.

센터의 멘토링 지원과 관련한 만족도는 평균 4.68로 전반적인 만족도와 거의 동일한 수준이다. 이에 대한 센터별 만족도 역시 최하 4.56에서 최고 4.71 수준으로 센터별로 거의 차이를 보이지 않는다. 그러나 멘토링의 효율성과 관

련해서는 기존의 스마트미디어센터 입주자들과의 면담 등에서 문제가 제기된 바가 있으며, 개방형 설문에서도 그에 대한 수요가 조사되었다.

스마트미디어센터는 전국에 6개소가 운영되고 있으며, X 캠프 등을 통해 네트워킹 활동을 하고 있다. 다만 그에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 편이다. 네트워킹 프로그램에 대한 만족도는 4.37로 인프라 지원과 더불어 가장 낮은 수치를 보이고 있다. 물론 앞서 지속적으로 언급한 것처럼 ‘보통’ 이상의 높은 만족도이지만, 상대적으로 보완이 필요한 요소라고 할 수 있다. 이러한 부분은 개방형 설문의 요구에서도 이어지고 있다.

센터에서 가장 필요한 지원을 묻는 개방형 설문은 앞선 만족도에서 높은 값으로 인해 파악하기 어려운 실제 개선 사항을 파악하는데 도움을 준다. 입주기업에게 가장 필요한 지원의 형태 두 가지를 묻는 질문에 아래와 같이 응답하였다.

만족도에서는 비교적 높은 수치를 보였던 멘토링에 대한 요구가 세 번째 비중으로 나타났다. 멘토링과 관련해서는 일회적이고 단순한 멘토링보다 장기적이고 실효적인 지원을 요구하고 있다. 장비에 대한 지원 역시 마찬가지였는데, 만족도 수준은 높았으나 최신 장비나 소프트웨어에 대한 수요가 많았다. 특히 소프트웨어의 경우 일반적인 제품 구매가 아닌 라이선스 형식의 실질적으로 활용할 수 있는 방안에 대한 요구도 나타났다.

3. 구성원 내부 평가

센터 운영의 효율성과 관련해서는 대부분 보통 이상의 만족도를 보였다. 다만 경기 센터의 경우 매우 비효율적이라고 평가하고 있는데, 가장 주된 이유는 센터의 위치와 접근성 문제였다.

센터의 실적과 관련해서는 구성원들이 가지고 있는 성취감이 비교적 높게 나타났다. 구체적으로 입주기업 지원을 통해 기업 성장의 토대가 마련된 사례들이 상당수 언급이 되었고, 코로나19 상황에서 오히려 새로운 교육 프로그램 등을 운영한 것을 높게 평가하고 있었다.

센터 자체가 보유하고 있는 특화 사업에 대한 보유 기술에 대해서 대부분이 보통 이상의 수준으로 평가하고 있었다. 다만 경기 센터의 경우 효율성에 대한 부정 평가가 이 분야로도 이어졌는데, 1인 미디어와 OTT 관련 지원이 특화된 경기 센터의 경우 입주 기업뿐만 아니라, 방문객의 지원이 중요한 요소이기 때문이다.

센터의 운영구조와 관련해서는 전반적으로 적절하거나 바람직하다는 의견이 다수였다. 다만 센터의 운영이 각 지역 센터마다 다른 점을 감안할 때 개별적인 요구사항도 나타났다.

센터의 구성원은 현재 2명 수준이기 때문에 실제로 조직적 분위기를 평가하기는 어렵다. 적은 인력으로 전문성 있는 업무 수행이 어렵기 때문에 이력의 확충이나 재편성 문제가 제기되었다.

센터 구성원의 전문성과 관련해서는 대체로 평균 이상이라고 응답하고 있었다. 다만 심층인터뷰를 통해 확인해본 결과 전문성에 대한 기준이 상이함을 알 수 있었다. 스마트미디어 센터를 일종의 기업 육성 지원 기관으로 생각하는 구성원의 경우 창업 및 보육에 대한 전문성이 필요하다고 여기고 있었다. 구체적으로는 창업보육 능력과 기초적인 IR 컨설팅 능력을 갖추어야 한다고 보고 있었다.

심층인터뷰 결과 대부분의 센터 구성원들이 자신들의 업무 수행 성취도에 대해 비교적 높게 평가하였다. 낮은 성취도는 자신의 업무에 대한 개별적 성취도보다 센터에 대한 충분하지 못한 지원 체제에서 기인한 바가 컸다.

구성원들이 생각하는 센터의 핵심 업무는 입주 기업을 지원하는 것이었다. 지원은 범주는 행정 업무의 지원부터 보육에 이르기까지 다양한 층위를 구성하고 있다. 실제로 청소와 같은 일도 입주 기업 지원으로 여겼고, 입주 기업이 졸업하여 다른 지원을 받을 수 있도록 정보를 제공하고 안내를 하는 일도 업무라고 파악하고 있었다.

센터에 대한 가장 비판적인 부분들은 아무래도 인력 충원의 부분이었는데, 이는 재정 규모와도 일맥상통하는 부분이 있다. 기본적으로 인건비는 정부 지원금을 통해서 집행이 되는데, 정부의 지원 규모가 풍부하지 않다보니 인원을 충분히 활용할 수 없고, 나아가 개별적인 사업을 추진하기도 어렵게 되는 것

이다.

6개의 스마트미디어센터 간의 유기적 네트워킹 수준을 묻는 질문에 대해서 응답자 의견은 대체로 반반으로 나뉘었다. 협력이나 공동 과업이 유기적으로 연결되고 있다고 생각한 구성원이 있는 반면에 미흡한 편이라고 생각한 구성원도 존재했다.

센터의 운영 현황이나 지원 프로그램에 대한 자체 평가 시스템을 구축하고 있는가에 대한 질문에는 대부분 갖추고 있다고 응답하였다.

4. 종합 평가

사업 평가의 측면에서 센터는 열악한 재정 상황에도 불구하고 다양한 지원 사업 등을 수행해 왔으며, 가장 핵심적인 역할인 입주 기업에 대한 지원 업무를 성공적으로 수행하였다. 이는 재정 지원 규모에 비해서 큰 성과라고 할 수 있다.

조직 및 재정에 있어서 미흡한 점이 드러났다. 중앙 정부로부터 확보한 재원을 인건비로 활용할 수밖에 없기 때문에 충분한 인력을 확보하지 못했고, 그 가운데 인력의 R&R이 명확하게 규정되지 못했다.

네트워킹 및 연계사업에 있어서 X 캠프와 같은 사업들이 성과를 내고 있다. 다만 센터별 네트워킹의 영역이 보다 확대될 필요가 있다. X 캠프를 제외한 공동 행사의 추진이 미흡한 측면이 있고, 센터 간 정보의 교류가 활발하지 않은 문제점도 발견된다.

사업 계획 및 평가 시스템에 있어서는 부족한 요소들이 상당수 발견되었다. 센터에 대한 성과 측정은 KCA에서 수집한 데이터를 중심으로 구성되고 있으며, 자체적인 평가 시스템은 구축하고 있지 않다.

수혜자인 입주기업 만족도에 있어서는 매우 높은 수준을 보였다. 대부분의 입주기업들이 센터의 지원에 대해서 만족하고 있었다. 다만 이러한 만족도는 센터의 자체적인 만족도라기보다 무상으로 업무 공간을 지원해주는 형식에 따른 만족이라고 파악된다.

전체적으로 볼 때, 스마트미디어센터는 재정적인 한계 속에서도 최소한의 역할을 수행하고 있다고 평가할 수 있다.

제3장. 스마트미디어센터 활성화 방안

1. 센터별 SWOT분석

1) 서울 센터

<표 1> 서울 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 미디어 클러스터 입지 ◆ 이용자가 많은 서울 지역에 위치 ◆ 입주기업의 성공적인 보육 경험 ◆ 코로나19 환경 변화에 대응할 수 있는 인프라 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 미디어 클러스터 입지 ◆ 입주기업 맞춤형 지원으로써 예산 부족 (새로운 기획을 하기 어렵고, 형식적인 프로그램 유지) ◆ 전국 센터의 총괄 업무(실적 관리 등)까지 업무를 수행하는 가운데 인력 부족 ◆ 센터가 5년 넘어 위상이 안정적이어야 함에도 불구하고 홍보 미비
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 다른 센터에 비해서 재정 규모 큼 ◆ 1인 창조 지원 기관으로 등록되어 있음 ◆ 비대면 패러다임의 변화에 적응(외부 인력에 오픈된 다양한 플랫폼 지원) ◆ 총괄 센터로서 타 지역과 네트워킹을 할 수 있는 프로그램 운영 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 센터의 다양한 프로그램을 온라인으로 전환할 때 비용 소모(임차료 및 장비 대여 등의 기회비용) ◆ 벤처 투자나 엑셀러레이팅, 판로 개척 등에 대한 전문가 부재 ◆ 센터 지원 프로그램 참여율 제고를 위한 홍보 전략 부재

2) 경기 센터

<표 2> 경기 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 벤처센터 내에 입지하여 입주 기업 외의 기업 지원에 유리 ◆ 의정부시에서 2억 정도의 시비 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 교통을 비롯한 입지 조건의 한계 ◆ 잦은 인력 교체로 인한 전문성 부족 ◆ 인력 부족 ◆ 경민벤처센터 자체의 관리 역량 부족 ◆ 센터의 자체 지침과 진흥원 지침의 충돌 (예산 등의 문제) ◆ 재정 부족으로 충분한 사업 기획이 어려움
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 시장의 측면에서 최근 각광받고 있는 1인 미디어와 OTT 분야 특화 ◆ 창업과 관련된 전문성이 확보되면 다수의 기업을 지원할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 현상 유지에 초점이 맞춰진 운영이라서 새로운 기획이 어려움 ◆ 스마트미디어 산업을 비롯해 방송발전기금과 관련된 예산은 삭감중 ◆ 신규 입주기업의 지원률 저조

3) 대구 센터

<표 3> 대구 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 교통의 요지에 입지해 있어서 접근성이 높고 시너지를 일으킬 수 있는 지원기관 등이 주변에 위치함 ◆ 대구디지털 산업진흥원이 지원하는 다른 기업에 대한 지원 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2020년의 경우 대구 지역이 코로나19의 큰 피해를 보면서 건물 등도 폐쇄 ◆ 사업을 원활하게 수행하기 위한 전체적인 재정이 부족 ◆ 영상 관련 장비의 노후화
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 기업을 보육하기 좋은 환경(졸업 기업도 근처의 타기관 이전 용이) ◆ 영상 장비 및 라이선스가 충분히 확보되는 경우 입주 기업 외의 일반 기업의 지원도 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 임대료가 비싸서 다른 사업을 운영하는데 어려움이 따름

4) 광주 센터

<표 4> 광주 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 1:1 컨설팅 지원을 강화 ◆ 입주 공간에 대한 만족도 높음 ◆ VR, AR 센터와 연계가 용이 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 운영 인력의 부족 ◆ 최신의 산업임에도 불구하고 기술적 전문가가 배치되어 있지 않음 ◆ 제작과 관련된 자체적인 소프트웨어 인프라 부족
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 인프라 구축이 원활할 경우 클러스터 내의 산업 활성화 가능 ◆ KT 등 VR사업을 추진중인 대기업과 협업을 할 경우 시너지 발생 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 코로나19로 인한 장비대여나 회의실 이용 등이 어려움 ◆ 비대면 상황에 대한 대응 필요

5) 경북 센터

<표 5> 경북 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 스마트 광고 제작을 할 수 있는 고급 장비 보유(크로마키 무대 등) ◆ 입주기업의 활용도가 높음 ◆ 입주기업 외의 지역 기업들의 수요가 매우 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 전담 인력이 센터 업무 외에 다른 업무들도 진행해야 하는 상황 ◆ 미디어 관련 기기를 다룰 수 있는 전문 인력의 부재 ◆ 재정 여건이 열악 ◆ 기본적으로 창업에 대한 지역의 수요가 크지 않음
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 담당 인력의 장비에 대한 기술 교육만으로도 추가적인 업무 확대 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 장비 사용에 있어서 추가적인 인력의 참여를 유도해야 하는 상황 ◆ 스마트 광고 분야에 대한 기술 및 보육 전문 인력이 보완되지 않으면 정체될 수 밖에 없음

6) 전북 센터

<표 6> 전북 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 전주역 근방 이전으로 접근성 확보하여, 주변 VR 센터 등과 시너지 발생 ◆ 인큐베이팅과 관련한 자격증을 보유한 운영인력(창업보육 매니저) ◆ 지역의 수요를 강력하게 반영하여 시민 밀착형으로 전환 중(1인 미디어 크리에이터 전문 교육 과정) ◆ 스마트미디어산업 컨퍼런스 진행 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2016년에 구입한 장비들의 노후화 ◆ 인건비 지원 부족으로 전담 인력 부족 ◆ 스마트미디어센터가 아닌 산업진흥원 내의 입주실로 운용 ◆ 미디어 파사드 특화 분야에 대한 기술적 지원 부족(벤치마킹 기회)
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 지역 내 예술인 등의 관심이 증가하고 있음 ◆ 지원한 미디어 파사드 기업이 크게 성장하여 산업 자체에 대한 인지도 상승중 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 미디어 파사드 특화 영역에서 벗어나 포괄적인 시민 지원 형태로 특색이 모호해질 수 있음 ◆ 국비가 유지되지 않으면 시비가 축소될 수 있는 우려

2. 운영 활성화 방안

1) 본래적 기능인 기술 지원에 중점

센터의 기술적 정체성과 관련해서 센터 설립 당시 취지로 돌아갈 필요도 있다. 또한 실질적으로 스마트미디어센터는 사업 아이디어 측면보다 하이테크 기술 지원 측면이 강조되어야 한다.

현재 센터별 사업을 보면 다른 지향점을 보이는 경우가 있다. 앞서 살펴본 것처럼 어느 센터는 특화 사업에 비중을 두고, 어느 센터는 폭넓은 수요자의 요구를 받아들여 미디어 교육과 같은 사업도 수행한다. 이러한 모순된 센터의 특성을 갖고 있는 실정에서 클러스터를 설정하는 것은 중요하다.

2) 보육지원 강화 및 기업지원 네트워크 구축

단계별로 입주기업에 대한 보육 정보를 제공하는 역할의 강화도 필요하다.

입주 기업이 졸업할 시기에 다른 정책 지원을 받을 수 있는 방안을 제안하고, 해당 기관과의 네트워크 협력을 통해 실질적으로 정부 지원을 유지할 수 있게끔 도움을 주는 것이다.

스마트미디어센터를 통해 운영되는 데모데이의 경우 투자자의 호기심을 끌기 어려운 측면이 있다. 과거 데모데이는 플랫폼사를 중심으로 초청을 했고, 해당 기업들이 입주 기업 등의 아이템에 충분한 관심을 기울이지 않게 되었다. 이로 인해 데모데이의 효율성에 대한 의구심이 나타나기도 했다. 따라서 X 캠프 등의 행사에 대해 투자자들이 호기심을 가질 수 있도록 기획에 있어서 개선이 필요하다.

데모데이의 효율화와 관련해서는 VC가 참여하는 방식도 고려해볼만 하다. 데모데이에 VC가 심사위원이나 자문위원으로 참여하여 기업을 판단하는 것이다.

기본적으로 VC는 이익과 관련된 집단이기 때문에 성장가능성이 있는 스타트업이 있다면 그들이 먼저 찾을 것이다. 가능성이 있는 초창기 스타트업의 성장단계에 VC가 개입하게 되면, VC가 성장 주기별로 기업의 가능성을 파악하여 자원을 투입해 줄 수 있다.

플랫폼사와 중소벤처기업간의 협의체 운영이 필요한데, 이를 위해 다음의 조건들이 만족되어야 할 것으로 보인다. 첫째, 플랫폼사 연계 강화이다, 이를 위해 ‘찾아가는 플랫폼사 상담회’ 등을 개최하고 중소·벤처기업과 플랫폼사와 만남의 장을 마련하여 서비스 개발에 대한 기술 자문 및 사업화 지원 할 수 있을 것이다.

3. 스마트미디어센터 신규 사업 제언

(1) 스마트 사이니지 빅데이터 플랫폼

스마트 사이니지 빅데이터 플랫폼은 기존의 사이니지가 아닌, 빅데이터를 축적하고 학습하는 AI를 통해 똑똑해진 사이니지 플랫폼을 의미한다. 이는 새

로운 지능형 미디어로서의 가치뿐만 아니라, 정부가 지향하고 있는 정책 방향성의 맞춤형 과제라는 측면에서 사업성이 높다. 실제로 데이터 댐을 비롯해 빅데이터 관련 예산이 많이 책정되어 있는데 사이니지를 통해 구축된 정보를 활용하는 것은 빅데이터 측면에서 매우 가치 있다. 이와 관련해서는 두 가지 신규 사업을 제안할 수 있다.

첫째, 중기벤처부와 함께 할 수 있는 <재래시장 정보 빅데이터 사이니지>이다. 현재 사이니지의 디바이스는 구입 메뉴, 구입 시간대, 선호 점포 등 다양한 정보를 축적할 수 있으며, 심지어 이용자의 얼굴을 인식해서 연령대나 성별 등을 식별할 수 있는데, 여기서 축적된 정보들을 어떻게 체계화 하는가에 따라 유용한 정보가 될 수 있다. 특히 중소기업인을 대상으로 한 재래시장 등에서 사이니지를 활용한 주문을 체계화하면 재료의 낭비 등을 방지할 수 있고, 재래시장 매출 투명성이나 물가 관리 측면에서도 유용하게 활용할 수 있다.

둘째, 각 지방의 지자체의 사이니지를 네트워크로 구성하는 <공공정보 빅데이터 사이니지>이다. 각각의 지자체들이 운영하는 사이니지는 다양한 공공정보를 지속적으로 전달하고 있다. 이러한 공공 정보들은 행정적인 공지에서 날씨 정보, 지역 소식에 이르기까지 매우 다양하고 정보의 가치도 높다. 그러나 이러한 데이터들은 각기 다른 운영체제로 공지가 되어 통합하기가 어렵다. 이와 관련해서 각 지자체의 사이니지 운영체제를 통일하고, 해당 데이터를 빅데이터로 축적하는 사업을 제안할 수 있다.

(2) AI 활용 콘텐츠 사업 지원

스마트미디어센터의 주요 사업 중 콘텐츠 지원사업 비중도 높은 편이고, 사업도 지속적으로 이어지고 있다. 다만 그 재정의 규모는 크게 확대되고 있지 않은데, 신규 기획을 통해서 지원 금액과 대상을 확대할 수 있을 것으로 보인다. 대표적으로 AI를 활용한 영상 콘텐츠 제작과 관련된 형태를 들 수 있다. 이와 관련해서는 두 측면에서의 접근이 가능하다.

첫 번째는 지능형, 실감형 미디어 콘텐츠 지원이라는 측면에서 가능하다. 최

근 AI를 활용한 가상의 아나운서가 진행하는 뉴스, 영화 속 AI 대역 등의 콘텐츠가 관심을 모으고 있다. 아직 한국에서는 왕성하게 제작되고 있지 않은 유형인데 이와 관련하여 스마트미디어 콘텐츠 지원 측면에서 이해될 수 있다.

두 번째는 1인 미디어 콘텐츠의 규제 방안과 관련된 지원이라고 할 수 있다. 최근 AI를 활용한 3D 영상, 실감형 영상 제작이 늘어나고 있으며, 한편으로는 딥페이크 기술로 인한 페이크 뉴스 동영상 등이 문제가 되고 있다. AI 딥페이크 영상 기술을 확인할 수 있는 검증적 알고리즘 개발도 스마트미디어 관련 정책 개발이라는 측면에서 AI와 관련된 정부 지원을 받을 수 있다.

(3) 스마트미디어 협업 활성화 지원 사업

스마트미디어센터 입주기업은 대다수가 영세한 1인 기업으로 기술력은 보유하고 있으나 콘텐츠가 부족하며 또는 콘텐츠는 보유하고 있으나 기술력이 부족하여 사업 확장에 어려움이 있다. 따라서 창의성과 전문성이 있는 기업 간의 협업을 통하여 부족한 부분을 상호 보완하여 새로운 비즈니스 모델을 발굴할 수 있도록 센터에서 가교 역할이 필요하다.

지원은 사업모델 개발 및 시제품 제작, 마케팅 등에 소요되는 비용으로 하되, 지원분야는 5G, AI, VR, AR, MR 등 신기술을 활용한 미디어 융합 제품 및 서비스로 제한할 필요가 있다. 최근 비대면 경제활동이 증가하고 있는 만큼 언택트 시대에 활용할 수 있는 ICT 융합 분야를 중점 지원하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

(4) 입주기업 온라인 홍보 지원

일반적으로도 센터의 홍보 역할에 대한 수요가 많았지만, 직접적인 영업활동이 어려운 입주기업들의 경우 코로나19로 인한 강화된 방역 조치에 따라 입주기업의 어려움이 더욱 컸다. 센터 입주기업의 대다수가 자본력과 전문 인력 등의 부족으로 인해 우수한 제품 및 서비스를 홍보하는데 어려움이 있기 때문이다. 이에 적절한 홍보 방안으로 제시되는 것이 인플루언서 1인 크리에이터

를 활용하여 센터 입주기업의 제품 및 서비스를 알리는 것이다.

또한 온라인 홍보 컨설팅도 고려해볼 수 있다. 대부분의 센터 입주기업이 스타트업이고 홍보 및 마케팅에 대한 이해가 부족한 편이다. 이를 극복하기 위해서는 전문적인 교육이 필요하지만, 그보다도 해당 기업에 적합한 컨설팅이 더욱 의미가 있다. 이에 따라 입주기업 맞춤형 홍보 컨설팅을 비대면 온라인 방식으로 지원하는 것도 고려해볼 수 있다.

제4장. 신규 스마트미디어센터 구축 적합 지역 조사

1. 신규 센터의 필요성 및 방향성

스마트미디어 신규 센터의 설립에 있어서 가장 선결되어야 할 부분은 신규 센터의 필요성 및 당위성이다. 우선 첫 번째로 새로운 미디어 기술에 대한 적용이다. 미디어 분야는 영상과 관련된 기술뿐만 아니라 통신 기술 등 다양한 기술이 융합되어 있고, 그 발전 속도동안 다른 산업 분야에 비해서 매우 빠른 편이다. 따라서 산업이 발전하기 위해서는 계속 기술적인 지원이 필요하다. 둘째 스마트미디어 산업의 진흥의 목적성이다. 현상 유지중인 스마트미디어 센터 정책에 변화를 주고, 실효성 있는 지원 방안과 진흥책을 마련하고자 하는 것이다. 따라서 신규 센터를 새롭게 기획하고 실효적 지원 방안을 강구함으로써 선도적 모델을 구축해야 한다.

신규 센터의 설립 방향성에 있어서 가장 고려할 부분은 공급자와 수요자의 특성을 파악하는 것이다. 우선 신규 센터의 경우 단순히 공간임대의 역할에서 벗어나야 한다. 이를 위해서는 우선 공급자의 상황을 파악하고, 수요자의 요구를 확인해야 한다.

2. 미디어센터 조성의 이론적 논의

1) 미디어센터 설립의 고려 요소

기존의 시청자미디어센터 조성을 연구하는 보고서는 다섯 가지의 요소를 고려해야 한다고 언급한 바 있다. 이러한 목적성을 가지고 1차적으로 설립대상을 선정할 수는 있다. 우선 스마트미디어센터가 설치되어 있는 광역자치단체는 서울, 경기, 대구, 광주, 전북, 경북지역으로 이 지역은 우선순위에서 배제된다. 강원권은 인구밀도가 낮은 점을 감안할 때, 우선적으로 충청권과 부산·경남권에 스마트미디어센터의 설립이 필요할 것으로 보인다. 충청권의 경우 대전광역시와 세종시가 주요 대상이 될 수 있으며, 경남권의 경우 부산 지역을 중심으로 설립될 필요가 있다.

2) 입지 결정의 기준 설정

스마트미디어센터의 경우 시청자미디어센터와 달리 전국적으로 분포되어 있지 않다. 이에 따라 신규 센터의 입지와 관련해서 다양한 기준들이 필요한데, 우선 6가지 요인을 반영하여 센터 입지의 적합성을 판단할 수 있다.

첫째, 지역 균형이다. 앞서 예를 들고 있는 시청자미디어센터는 되도록 1광역시에 1센터가 운영될 수 있도록 해야 한다는 원칙을 1차로 적용하였다. 둘째, 인구 분포 비례이다. 이는 지역 균형과 유사하지만 특정 지역권을 중심으로 효율적으로 운영될 수 있는 요건을 중시하는 개념이다. 셋째, 이용자 접근성의 경우에도 광역 지역 선택의 측면이 아니라, 세부 입지 측면에서의 조건이다. 이와 관련해서는 지리적 접근성 외에도 심리적 접근성도 중요한 기준이 될 것이다. 넷째, 주변 관련 시설 등과의 연계성이다. 이는 대학을 비롯해 산업 단지 등과 교류할 수 있는 용이성 측면에서 볼 수 있다. 다섯째, ‘미디어 복지’의 경우 다른 조건들에 비해서 취약계층에 대한 지원을 강조하는 관점이다. 한편 여섯 번째로 지자체의 재정 및 지원 가능성에 대한 조건이다.

3. 신규 스마트미디어센터 설립 및 운영 조건

신규 스마트미디어센터를 구축하는 실무는 설립추진단을 통해 한국방송통신

전파진흥원(KCA)이 전담하는 방식이 적절하다. KCA는 이미 서울과 경기 지역의 스마트미디어센터를 운영하는 것은 물론, 다른 4개 지역의 스마트미디어센터 설립에 관여한 바가 있다. 이러한 노하우를 바탕으로 설립추진단이 구성될 수 있을 것이다.

신규 스마트미디어센터 운영 주체는 센터의 안정화 목표를 중심으로 가변적으로 운영할 필요가 있다. 이러한 계획은 총 3년의 계획으로 수행될 수 있다. 우선 설립 추진체계에 따라 설립 이후 2년간 과학기술정보통신부는 KCA에 센터 운영을 위탁하고, KCA가 센터의 운영 유지관리에 책임을 진다. 이 과정에서 과학기술정보통신부는 신규 스마트미디어센터에 대한 예산 사업 정책을 수립하고, 최종적인 관리 감독 및 평가의 책임을 수행한다. 다만 3년차부터는 센터가 위치한 지자체에서 독자적으로 운영할 필요가 있다.

한편 재원 역시 이러한 운영 방침에 기반하여 연도별로 조정될 수 있다. 우선 최초 센터 설립에 있어서 과학기술정보통신부의 국비 지원금이 10억원 가량 투입이 되고, 이를 기반으로 설립 첫 해는 운영을 하게 된다. 이후 2년차에는 국비 60%와 지방비 40%의 매칭으로 구성한다. 현재 스마트미디어센터의 운영 상황을 살펴보면, 국비가 충분하지 않으면 지방비가 제대로 매칭되지 않는 경향을 보인다. 이 때문에라도 해당 지자체의 재정 자립도나 스마트미디어산업 육성에 대한 의지 등은 중요한 입지 조건의 판단 기준이다.

나아가 3년차에는 100% 지방비로 운영되는 것을 목표로 한다. 이러한 운영 원칙은 센터발전협의회 자문을 통해 변경될 수도 있다. 다만 완전한 지방비를 통한 운영을 목표로 일정을 조율할 필요가 있다.

4. 신규 스마트미디어센터 입지 시나리오 분석

1) 상황의 설정

센터의 신규 입지 선정을 위한 첫 단계는 분석의 목적인 최종적인 의사결정 사항, 범위 등을 명확히 하는 것이다. 이에 대해서 본 연구는 다음 세 가지 핵

심질문들을 초점으로 보고 분석하였다.

첫째, 기존의 스마트미디어센터와 비슷한 형태로 진행할 것인가 하는 점이다. 둘째, 정부 지원 규모가 얼마나 될 것인가 하는 점이다. 셋째, 이용자의 범위를 어떻게 설정하고 어떠한 요구를 수용할 수 있을 것인가 하는 점이다.

2) 주요변수의 설정

(1) 스마트미디어 산업정책의 변화

스마트미디어센터는 2014년에 서울 센터가 설립되고 2016년에 총 6개 센터가 설립된 이후로 거의 확장이 되지 않았다. 이는 스마트미디어 산업 진흥책이 구체적으로 추진되지 않은 데에서도 기인하는데, 산업적 중요성에도 불구하고 정체되어 있다. 만일 현재 상황이 개선되어 센터에 대한 법적 근거가 마련되고, 안정적으로 확대 운영될 수 있다면 기존 센터가 개선되는 것은 물론 이거니와 신규 센터의 성격도 달라질 수밖에 없다.

(2) 재정 형태의 변화

센터는 정부지원금과 이에 매칭 되는 지자체 분담금으로 운영이 되고 있다. 다만 인건비의 활용에 있어서는 제약이 따르기 때문에 충분한 인력이 확보되기 어렵고, 전문 인력을 구성하기가 어렵다. 재정 형태 및 재정 규모에 따라서 센터가 추구하는 모델 역시 달라진다. 인건비에 대한 여력이 충분하면 입주기업의 보육을 위한 전문 인력을 확보할 수 있고, 특화 분야에 대한 기술 전문가도 상주시켜서 상시적으로 컨설팅을 할 수 있기 때문이다.

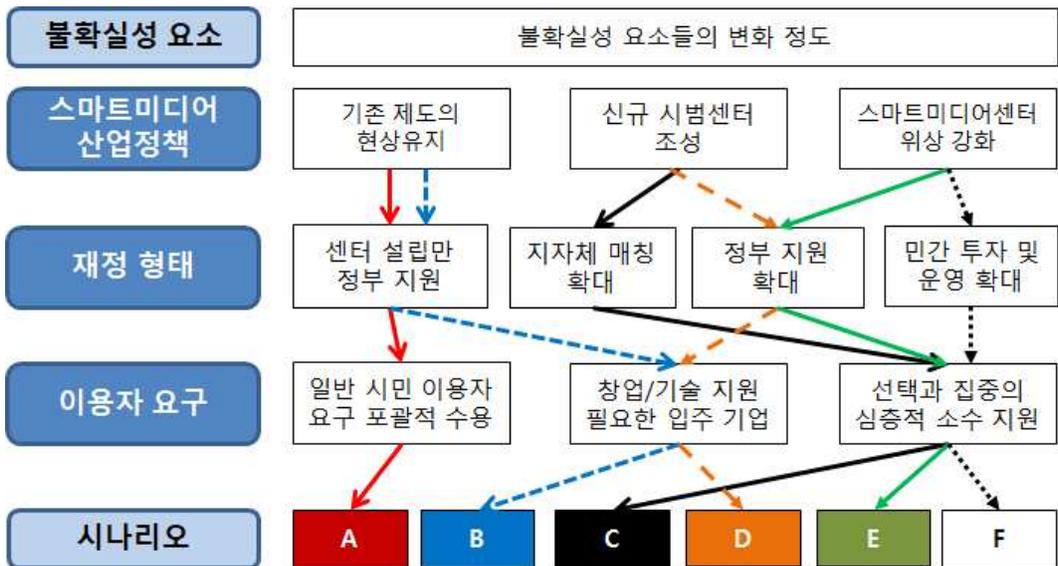
(3) 이용자 요구 수용 정도

기본적으로 정책은 수용자의 요구를 중심으로 집행되어야 한다. 다만 다양

한 이해관계자의 대립이나 정책 공중의 범주 설정에 따라서 어떤 계층의 요구를 중점적으로 수용해야 하는가의 문제가 발생한다.

3) 시나리오 구성

[그림 2] 형태론적 청사진



(1) 스마트미디어 산업정책

본 연구에서는 스마트미디어 산업 정책이라는 불확실성 요소에 대해서 세 가지 경우를 상정하였다. 첫째는 기존 제도의 현상 유지이다. 이는 기존의 6개 센터를 운영하는 것과 같은 방식으로 신규 센터를 추가하는 것이다. 둘째는 신규 센터를 일종의 스마트미디어 산업 정책 제고를 위한 시범센터로 조성하는 것이다. 즉 기존의 센터는 그대로 유지하고 운영하되, 신규 센터의 경우 기존과 다른 패러다임과 체계로 기획하여 설립하는 것이다. 셋째는 정책을 획기적으로 변화시켜서 전 스마트미디어센터의 위상을 강화하는 것이다. 이러한 조건으로는 일부 법적인 지위를 보장해주는 법률 개정안이나 산업 진흥안 마

런이 포함된다.

(2) 재정 형태

재정 형태라는 불확실성 요소에 대해서 네 가지 경우를 조건화하였다. 첫째, 신규 센터 설립에 초기 투자되는 금액만 정부에서 지원하고 이후에는 현재 스마트미디어센터의 운영처럼 정부가 소규모 지원을 하면, 지자체가 매칭을 하는 형태다. 둘째, 지자체의 매칭 금액을 확대하도록 하는 방안이다. 셋째, 기본적인 정부의 지원 규모를 확대하는 것이다. 넷째, 센터의 운영 재원에 있어서 민간의 영역을 확대하는 것이다.

(3) 이용자 요구

이용자 요구 범주라는 불확실성 요소에 대해 세 가지 경우를 상정하였다. 첫째, 공적 기관으로서 일반 시민 이용자의 요구를 포괄적으로 수용하는 것이다. 현실적으로 센터의 이용은 누구에게나 열려 있다. 둘째, 창업 및 기술 지원과 관련된 전문적인 지원이 필요한 입주기업 중심의 수요다. 이는 현재 센터의 지향점이라고 할 수 있는데, 이를 더 실효성 있게 강화해달라는 수요가 크다. 셋째, 선택과 집중을 통해서 소수의 입주기업을 심층적으로 지원하는 수요이다.

4) 시나리오 선정 및 분석

(1) 시나리오 A

시나리오 A는 현재 스마트미디어센터의 형태에서 일반적인 사용자들의 수요를 더욱 확대하는 방식이다. 센터의 위상이나 재원 등에 있어서 큰 변화가 없고, 초기 설립 비용이 비교적 큰 규모로 투입된 이후로 중앙 정부가 적절히

지원하는 방식이다. 마찬가지로 지자체의 매칭이 중앙 정부 재원에 맞춰 현실적으로 나타날 수 있는 시나리오이다. 다만 센터의 본래 취지에 벗어나기 때문에 우려되는 시나리오이기도 하다. 지역 균형을 배려해서 소외 지역에 센터를 설립할 경우, 미디어센터에 대한 일반적인 수요가 집중됨으로써 산업 진흥의 역할에는 소홀해질 수 있는 시나리오이다.

(2) 시나리오 B

시나리오 B는 현재의 센터 체제가 운영되는 가운데, 6개 센터와 신규 센터에서 창업 지원과 기술 지원의 전문적 형태가 보다 보완되는 형태이다. 현행 체계에서 이른바 개선안으로 언급되는 부분들을 확인하고 그에 대한 대안을 구성하여 신규 센터를 설립하는 방식이다. 여러 시나리오 중에서 제도적으로는 가장 현상 유지적인 시나리오라고 할 수 있다.

(3) 시나리오 C

시나리오 C는 새롭게 설립되는 센터를 일종의 시범 사업으로 정해서 향후 스마트미디어센터의 개선 방향을 제고할 수 있도록 전향적으로 기획하는 시나리오이다. 즉 기존 센터의 문제점은 파악이 되고 개선 방향에 대해서 동의가 이뤄진 상황에서 향후 방향성에 대해 점진적으로 변화를 추구하는 방식이라고 할 수 있다. 아무래도 갑작스럽게 전반적인 체제를 개편하는 것은 재정 부담이 크기 때문에 개선이 필요한 지점을 신규 센터를 통해 극복하고, 그 방향성을 향후에 전 센터로 확대하는 방식이다.

(4) 시나리오 D

시나리오 D는 신규 센터가 시범적인 역할을 하되, 정부의 지원을 보다 늘리는 방식이다. 즉 시범 센터의 인적 구성을 확대하고 지원 규모를 증대시키는 방식으로 시나리오 B에 비해서 정부의 체계적 관리가 요구되는 시나리오이다.

즉 시범 사업의 진행에 있어서 현재 상황을 과도하게 개선하기보다는 정부가 할 수 있는 범주 내에서 먼저 수행하는 것이 핵심이다.

(5) 시나리오 E

시나리오 E는 가장 효율적인 스마트미디어산업에 대한 국가 육성 방식이라고 할 수 있다. 센터에 대한 위상을 법적으로 보장하거나 그에 준하도록 강화하고, 정부의 적극적인 지원 속에서 소수의 입주 기업을 중심으로 집중적인 지원을 하는 것이다. 이러한 형태는 미디어 복지의 측면에서 최대한의 시민들에게 보편적인 혜택을 주는 다른 미디어센터와는 차별적인 부분이다.

(6) 시나리오 F

시나리오 F는 스마트미디어센터의 위상을 강화하지만, 그에 대한 재원 등에 있어서는 민간 영역에 의존하는 방식이다. 이른바 창조경제혁신센터의 형태와 유사한데, 스마트미디어 산업의 주요 플레이어들이 센터의 설립에 투자를 하고 운영에도 개입하는 형태다. 정부의 제도적인 위상 강화 외에는 대체로 민간 영역에서 시장 원리에 따라 운영되는 방식이라고 할 수 있다. 산업 진흥에 가장 큰 목적을 둔 시나리오이고, 이 때문에 입주기업 역시 선택과 집중을 통한 경쟁력 확보라는 측면에서 선정된다.

4. 적합 입지 제안

1) 대전

대전광역시의 경우 기본적으로 충청권에 센터가 없기 때문에 지역적 균형을 맞출 수 있는 입지라고 할 수 있다. 특히 대전에서도 KAIST와 연구단지를 중심으로 입지를 선택하는 것이 적절하다. 대전은 새롭게 스마트미디어의 산업

분야로 강조되는 ‘AI 응용 미디어’ 특성화와 관련해서 산학 연계 및 학생 창업에 유리하고, 대덕 연구단지에서의 기타 산업 분야의 활용 등 클러스터 기능에 이점이 있다. 즉 학생 수용자를 중심으로 클러스터를 구성하기가 용이한 측면이 있다.

2) 판교

판교의 경우 AI 분야뿐만 아니라 IT 전반에 걸쳐서 클러스터를 방대하게 구성한 것을 가장 큰 장점으로 뽑을 수 있다. 지능형 미디어와 인공지능 머신과 관련된 최근의 인력 수급과 배치를 보면 대부분 네이버와 카카오가 있는 판교에 다 몰려있다. 부산이나 대구, 충청권에 만든다 해도 판교를 중심으로 이미 인력이 배치가 되어 있고, 카카오나 네이버에서 근무하던 인력이 나와 회사를 운영한다고 해도 판교 근처에 자리를 잡는 상황이다.

아울러 인구 밀집도가 높은 수도권에 위치해서 운영의 효율성을 극대화할 수 있는 장점이 있다. 무엇보다도 판교의 경우, 현재 입지 조건이 매우 열악한 경기센터를 이전하는 방식으로도 고려해 볼 수 있다. 이런 경우 지역 균형 등의 문제도 발생하지 않을 것이다. 신규 센터의 설립 입지는 물론, 경기 센터의 이전이라는 측면에서도 적극적으로 고려해볼만한 지역이다.

3) 부산

부산의 경우에도 지역 균형의 측면에서 센터가 설립되지 않은 부산 경남권을 대표한다고 할 수 있다. 인구 밀집도가 높다는 장점도 있고, 대학을 비롯한 클러스터 구축에도 용이한 편이다. 그러나 무엇보다 부산은 오히려 스마트미디어 산업과 관련해서 산업적 토대가 필요하다는 측면에서 볼 필요가 있다. 즉 부산은 관광 산업과의 연계라는 장점을 활용해서 미디어 산업의 오락적 성격을 지원하는 형태로 특화가 가능하며, 부산시 역시 관광 산업의 육성을 기반으로 첨단 산업의 유치를 추구하고 있기 때문에 신규 센터의 효율성이 매우

높은 것으로 예상된다.

아울러 지자체의 규모가 크고 재원이 탄탄하다는 점도 큰 장점이다. 앞서 언급한 것처럼 부산이 추구하는 산업 진흥 방향과 일치를 하는 경우, 지자체 매칭 비율을 높여서 안정적으로 운영될 수 있다.

제5장. 결론 및 제언

우선 현재 서울, 경기, 대구, 광주, 경북, 전북의 6개 센터의 운영현황을 살펴보면, 대체로 재정적인 제한에도 불구하고 성공적으로 운영되고 있음을 알 수 있다. 입주기업의 만족도도 매우 높았으며, 센터의 구성원도 입주 기업 지원에 대한 성취도가 매우 높게 나타났다. 다만 전반적으로 재정의 부족으로 인한 개선 요구들이 비중 있게 나타났다.

본 연구는 센터의 크게 네 가지의 활성화 방안을 제시하였다. 첫째는 본래적인 기능인 기술 지원으로 돌아가라는 것이다. 각 센터별 특화분야가 존재하고, 센터가 그 기술을 통한 산업 진흥을 위한 목표로 설정된 만큼 하이테크 기술을 위한 인프라와 인력 등을 확보할 필요가 있다.

둘째, 창업과 보육에 대한 지원을 강화하는 것이다. 센터에 입주한 기업은 최초 2년간 성장을 위한 다양한 과정을 거치게 된다. 이 과정에서 기업은 사업화 정보나 졸업 후 입주 공간 등 다양한 정보를 필요로 한다. 센터가 이에 대한 정보를 체계적으로 제공하여 보육 지원을 할 필요가 있다. 아울러 센터 입주기업에 대한 VC 매칭도 중요하다. 이를 위해서 센터는 X 캠프 등의 행사를 더욱 효율화, 내실화할 필요가 있다.

신규 스마트미디어센터를 설립함에 있어서 가장 중요한 조건은 이전의 센터 운영 전략을 과연 수정할 것인가의 여부이다. 앞서 언급한 바와 같이 센터에 대한 이용자 만족도를 비롯한 운영현황의 결과는 긍정적이다. 다만 긍정의 기준은 투입된 자원에 대비된 긍정이다. 적은 지원이지만, 개별 인력의 노력으로 현상을 유지하는 상황이다. 따라서 신규 센터의 설립에 새로운 스마트미디어 산업 발전을 위한 전기로 기획되는가, 아니면 6개 밖에 없는 센터를 추가로

늘리기 위해 기획되는가의 전제는 센터 설립에 있어 매우 중요한 전제이다.

이와 관련해서 본 연구는 다양한 근거들을 통해서 대전, 판교, 부산 등의 입지를 적합하다고 판단하였다. 다만 앞서 언급한 전제를 비롯한 정책적 상황에 따른 시나리오를 구성하여 현실적인 맥락에서 지향점을 조정하였다. 특히 ‘지방비를 통한 재정적인 독립 가능성’, ‘클러스터를 통한 효율성’, ‘수요자들의 요구 수준’ 등을 주요하게 보았다. 이와 관련해서는 대전 지역이 가장 적합할 것으로 판단된다.

<목 차>

I. 연구의 목적 및 연구 설계	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구 설계	2
1) 연구 추진체계	2
2) 연구내용 및 연구방법	3
II. 스마트미디어센터 운영현황	11
1. 센터 현황	11
1) 운영 현황 및 주요 성과	11
2) 입주기업 및 X 캠프 상용화 지원 성공 사례	19
2. 스마트미디어센터 이용자 평가	23
1) 스마트미디어센터 이용자 만족도 설문항	23
2) 분석결과	24
3. 구성원 내부 평가	36
1) 사전 설문	37
2) 구성원 설문조사 및 심층인터뷰 결과	38
4. 종합 평가	52
1) 개선 방향	52
2) 스마트미디어센터의 성과	55
III. 스마트미디어센터 활성화 방안	57

1. 센터별 SWOT분석	57
1) 서울 센터	57
2) 경기 센터	58
3) 대구 센터	59
4) 광주 센터	60
5) 경북 센터	61
6) 전북 센터	62
3. 운영 활성화 방안	64
1) 본래적 기능인 기술 지원에 중점	64
2) 보육지원 강화 및 기업지원 네트워크 구축	66
4. 스마트미디어센터 신규 사업 제언	74

IV. 신규 스마트미디어센터 구축 적합 지역 조사 81

1. 신규 센터의 필요성 및 방향성	81
1) 신규 센터의 필요성	81
2) 신규 센터 설립의 방향성	82
2. 미디어센터 조성의 이론적 논의	83
1) 미디어센터 설립의 고려 요소	83
2) 입지 결정의 기준 설정	85
3. 신규 스마트미디어센터 설립 및 운영 조건	86
1) 조성지역	86
2) 건축계획	87
3) 시설계획	87
4) 추진체계	87
5) 관리·운영 방안	88
4. 신규 스마트미디어센터 입지 시나리오 분석	90
1) 상황의 설정	90

2) 주요변수의 설정	91
3) 시나리오 구성	92
4) 시나리오 선정 및 분석	95
5. 적합 입지 제안	98
1) 대전	98
2) 판교	100
3) 부산	103
V. 결론 및 제언	106
1. 결과의 요약	106
2. 스마트미디어센터 정책 제언	107
■ 참고문헌	109
[부록. 1] 스마트미디어센터 입주기업 만족도 조사 설문	110
[부록. 2] 스마트미디어센터 종사자 심층인터뷰 사전 설문 ..	113

<표 차례>

<표 1> 서울 센터의 SWOT 분석	9
<표 2> 경기 센터의 SWOT 분석	10
<표 3> 대구 센터의 SWOT 분석	10
<표 4> 광주 센터의 SWOT 분석	11
<표 5> 경북 센터의 SWOT 분석	11
<표 6> 전북 센터의 SWOT 분석	12
<표 1> Huse와 Cummings의 조직효과성 진단지표	6
<표 2> 전문가 자문위원회의 구성	8
<표 3> 2020년 현재 전국 스마트미디어센터 운영 현황	11
<표 4> 전국 스마트미디어센터 누적 주요 성과	12
<표 5> 연도별 센터별 시설 이용 실적	13
<표 6> 연도별 센터별 지원 프로그램 운영 실적	14
<표 7> 연도별 센터별 입주기업 사업 실적	16
<표 8> 스마트미디어센터 지원 기업 우수사례	19
<표 9> 스마트미디어 서비스 상용화 지원 사업 성과 사례	22
<표 10> 입주사의 스마트미디어센터 이용 만족도 설문 항목	24
<표 11> 시설 및 인프라에 대한 이용자 만족도 센터별 통계	31
<표 12> 업무환경에 대한 이용자 만족도 센터별 통계	32
<표 13> 구성원 내부 평가	37
<표 14> 심층인터뷰 응답자 개요	38
<표 15> 서울 센터의 SWOT 분석	57
<표 16> 경기 센터의 SWOT 분석	59
<표 17> 대구 센터의 SWOT 분석	60
<표 18> 광주 센터의 SWOT 분석	61
<표 19> 경북 센터의 SWOT 분석	62

<표 20> 전북 센터의 SWOT 분석	63
<표 21> 창업벤처의 성장단계와 그 특징	67
<표 22> 협업 서비스 사례 예시	79
<표 23> 대전 입지 선정 근거	98
<표 24> 판교 입지 선정 근거	101
<표 25> 부산 입지 선정 근거	103

<그림 차례>

[그림 1] 연구의 추진체계	2
[그림 2] 형태론적 청사진	20
[그림 1] 연구의 추진체계	3
[그림 2] 현재 입주 센터 비율	25
[그림 3] 응답자 성비	26
[그림 4] 응답자 연령대	26
[그림 5] 센터 이용 기간	27
[그림 6] 스마트미디어센터 인지 경로	28
[그림 7] 센터 주 이용공간	29
[그림 8] 센터에 대한 전반적인 만족도	30
[그림 9] 시설 및 인프라에 대한 만족도	30
[그림 10] 센터 업무 환경에 대한 만족도	31
[그림 11] 센터 직원의 전문성 대한 만족도	32
[그림 12] 센터의 대외 이미지에 대한 만족도	33
[그림 13] 센터의 전반적인 교육 프로그램에 대한 만족도	34
[그림 14] 센터의 멘토링 지원에 대한 만족도	34
[그림 15] 센터의 네트워킹 지원에 대한 만족도	35
[그림 16] 향후 가장 필요한 지원에 대한 요구	36
[그림 17] 사전설문 응답자 비율(총 11명)	38
[그림 18] 센터 운영 효율성에 대한 평가	39
[그림 19] 센터 자체 보유 기술에 대한 평가	41
[그림 20] 센터의 공적 운영구조에 대한 적절성	42
[그림 21] 센터의 조직 분위기에 대한 만족도	43
[그림 22] 개별 구성원들의 전문성 수준에 대한 평가	44
[그림 23] 구성원들의 업무 성취도에 대한 평가	46

[그림 24] 업무가 스마트미디어산업 육성에 미치는 가치 평가	47
[그림 25] 센터 내 업무 수행 자율성에 대한 평가	48
[그림 26] 센터의 재정 규모 만족도	49
[그림 27] 각 센터간 유기적 협력 관계에 대한 평가	50
[그림 28] 센터 내 자체적 업무 성과 평가 시스템 보유 여부	51
[그림 29] 스마트미디어 X캠프 개념도	71
[그림 30] 전통시장에 설치된 디지털 키오스크	76
[그림 31] 화성시 스마트행정게시판	77
[그림 32] 신규 스마트미디어 센터 설립 추진체계(안)	88
[그림 33] 센터 발전협의회의 운영	89
[그림 34] 형태론적 청사진	92

I. 연구의 목적 및 연구 설계

1. 연구의 필요성

제4차 산업혁명 시대의 미디어는 수용자 필요에 의한 단순 정보 제공 차원을 넘어 개별 맞춤 지식과 현실 확장 체험을 제공하는 스마트미디어로 진화하고 있다. 특히 우리나라는 세계적으로 비교우위를 지닌 ICT와 미디어의 결합으로 산업생태계가 진화중이다. 이에 따라 산업에 대한 육성 및 조정 필요성이 2014년 이후로 지속적으로 제기되어왔다.

특히 방송·ICT시장이 성숙을 넘어 포화 상태에 이른 이후 새로운 성장 동력으로 스마트미디어 산업이 주목받아 왔다. 구체적으로 ICBM(IoT, Cloud, Big data, Mobile)을 넘어 인공지능(AI), 5G, AR/VR 기술이 방송미디어 시장 곳곳에 확산되고 있으며, 방송미디어 서비스뿐만 아니라 이의 제공을 위한 장비 생태계가 이전과는 다른 모습으로 진화 중이다. 대표적으로 OTT서비스 및 개인방송이 증가하면서 기존의 전통적 미디어의 비중은 감소하고 신규미디어의 비중이 증가했고, 또 소셜미디어도 사진 등의 피드 서비스를 넘어 동영상 스트리밍으로 서비스 영역을 확대하고 있다.

이러한 스마트미디어 산업 분야는 상생적 기업 생태계 조성이 필수적이고 과거 산업 형태에서 탈피한 새로운 분야의 고용 창출이 가능한 분야라고 할 수 있다. 아울러 기존 미디어 산업들의 ICT 연계를 이끌어내고, 산업 내 다양한 기술 융합을 통해 새로운 서비스를 지속적으로 창조도 가능하다. 정부가 추진하고 있는 제4차 산업혁명 시대에 새롭게 산업 영역을 구축하고 있는 분야라고 할 수 있다. 다만 이러한 가능성에 비해 전 사회적으로 그에 대한 지원책이나 관심도는 높지 않다.

따라서 스마트미디어 산업 육성의 주요 클러스터 핵심 전초기지로서 스마트미디어센터의 활용도 제고가 더욱 요구되는 상황이다. 스마트미디어센터는 지역 스마트미디어 창업·중소기업의 서비스 개발 및 사업화, 시장진출 지원을

위한 종합 지원센터로서 구축되었으나 그 성과에 대한 분석이나 향후 비전이 충분히 제시되지 못하고 있다. 센터는 단순히 산업의 성장 동력뿐만 아니라, 1인 창업자 등의 지원 기지로서 고용 창출의 역할도 수행할 수 있는 형태로서 개별 산업 분야뿐만 아니라, 우리 사회의 경제 전반의 활성화 방안에 있어서도 주요 역할을 수행할 수 있다.

사실 일찌감치 스마트미디어에 대해서 최초로 산업을 규정하고 그에 대한 육성 정책을 마련한 것은 박근혜 정부로 「방송산업발전 종합계획(’13. 12월)」을 통해 5대전략 및 19개 정책과제를 제시한 바가 있다. 당시에는 네트워크, 콘텐츠, 디스플레이 기술 등 강점을 활용하여 스마트미디어 산업의 글로벌 주도권 확보 필요성이 제기되었는데, 성장정체 위기에 놓인 방송 산업 발전의 새로운 기회로 활용하고, 디지털사이니지 등 신시장 선점을 목적으로 두고 있었다. 이를 계기로 2014년 5월에 서울 센터가 설립되었고, 2015년 12월에는 경기와 대구 센터가 설립되었으며, 2016년에는 광주, 전북, 경북 센터가 설립되면서 총 6개 센터로 확대되었다. 이후로 2020년까지 지속적인 성과를 도출하고 있지만, 일부 세부적인 측면에서 활성화 방안의 모색 필요성이 제기된다. 이는 크게 ‘민간주도 생태계 형성’, ‘인재 양성 프로그램 강화’, ‘스마트미디어 센터에 대한 지원 강화’ 등이다.

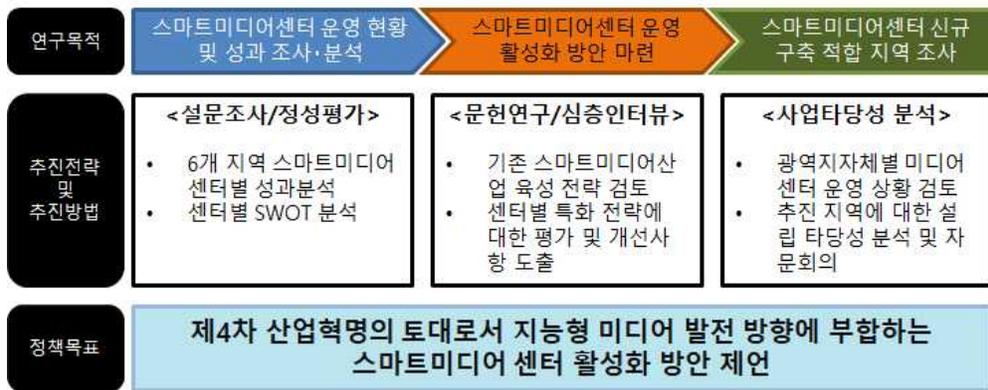
특히 스마트미디어 산업이 현 정부가 추진하고 있는 AI나 빅데이터와 관련된 제4차 산업혁명의 주요 주체가 될 수 있는 만큼 이를 지원하고 보조할 센터의 역할이 더욱 요구되고 있다. 아울러 이런 정책적 연장선상에서 신규 스마트미디어 센터의 설립에 관한 논의도 확대할 필요가 있다.

2. 연구 설계

1) 연구 추진체계

본 연구는 세 가지의 연구목적을 중심으로 개별적인 방법론을 수행하여 최

중적인 정책 목표를 수행하고자 한다. 특히 제안된 연구 내용 외에 제4차 산업혁명에 조응하는 구체적인 스마트미디어 산업 육성 방안의 틀에서 스마트미디어센터의 역할과 주요 사업에 대해서 제안하였다.



[그림 1] 연구의 추진체계

주요 연구는 연구목적에 따라 3개의 마일스톤을 중심으로 추진하였다. 첫째, 스마트미디어센터 성과 분석의 경우 기존의 성과 데이터의 수집 외에 조직 효과성이나 입주사 만족도 조사 등에 대한 설문으로 구성하였다. 둘째, 스마트미디어센터 운영 활성화 방안의 경우 앞선 성과 조사 및 분석을 토대로 진행하였다. 센터별 SWOT 분석을 토대로 스마트미디어 센터 전반에 걸친 개선 요소와 활성화 방안을 도출하였다. 아울러 이러한 활성화 방안의 연장에서 스마트미디어센터의 신규 사업과 관련된 사업에 대한 제안을 추가하였다. 셋째, 신규 센터 적합지역 조사의 경우 타당성 조사와 그에 대한 자문회의로 구성하였다. 아울러 구체적인 지역의 선정은 시나리오 분석을 통해 정책의 방향성과 가능성에 따라서 제시하였다.

2) 연구내용 및 연구방법

(1) 스마트미디어센터 운영현황 및 성과 분석

스마트미디어센터는 기본적으로 두 가지의 큰 목적성을 가지고 출범하였다. 첫 번째는 ‘지역 미디어 혁신거점 구축’이다. 지역 중소기업의 창업 및 서비스 개발지원을 위해 경북·전북·광주지역에 스마트미디어 지역 센터를 구축한 것이 그 사례로, 지역 미디어벤처에 입주 공간, 테스트베드, 회의실 등 개발 인프라를 지원하였다. 이를 통해서 창조적 개인의 창업을 촉진시키고, 각 지역의 중점산업과 특성을 고려하여 스마트미디어 지역 특성화 분야 발굴 및 관련 사업모델 육성하는 것에 목적을 두었다.

두 번째는 ‘지역 미디어 생태계 조성’의 목적이다. 지역 미디어벤처의 창의적 아이디어를 발굴하고 서비스 사업화를 지원하여 지역 미디어 생태계를 활성화하는 것이다. 이를 위해 센터는 창업·벤처기업의 서비스 사업화를 위한 법률·특허·시장분석 등 분야의 멘토링 및 컨설팅 지원을 수행한다. 나아가 창업·벤처기업의 시장진출을 위한 IR 개최, 플랫폼사·VC·엑셀러레이터 연계 지원의 이벤트 실행도 맡고 있다.

따라서 이러한 기본적인 목적성을 얼마나 준수하고 있는가가 현재 스마트미디어센터 성과 측정에 핵심적인 기준이 될 것이다. 현재 한국에서는 공공부문을 성과 중심으로 관리 또는 경영하기 위한 제도로써 성과 관리 제도를 시행하고 있는데, 센터에 대한 평가 역시 이를 준용하고자 한다. 일반적으로 정부의 성과관리제도는 업무평가제도, 목표관리제, 성과감사, 책임운영기관제도 등을 포괄하는 개념으로 예산이 관리의 주요수단이 되는 성과주의 예산제도와는 구분이 된다. 해당 항목은 일반적으로 사업평가, 조직 및 재정 평가, 네트워킹 및 연계사업 평가, 사업 계획 수립 및 평가 시스템 평가, 수혜자 만족도, 종합평가 등으로 구성될 수 있다. 다만 스마트미디어센터에 대한 평가의 경우 재정 부문은 개별적인 감사 과정을 거치는 항목인 관계로 제외하였다.

① 사업평가

사업평가는 사업의 결과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 부분에 대해서 평가함으로써 사업성고가 사업의 어떤 요인에 기인하며, 어떤 요인에 의해서 예상

된 성과를 달성하지 못했는지를 검토할 수 있는 기초자료이다. 여기서는 향후 사업개선에 활용하는 것이 주요 목적이다. 이와 관련하여 본 연구는 각 센터들의 연도별 지원사업의 성과나 입주 기업의 성과 등을 파악하였다. 아울러 각각의 독립적 성격을 가지고, 특화 분야가 선정된 현행 6개 센터에 대한 SWOT 분석을 실시하였다. 이러한 사업평가는 운영 활성화 방안을 모색하는 기초자료로 활용하였다.

② 조직평가

공적 성격의 조직에 대한 평가는 ‘조직 효과성(organizational effectiveness)’이라는 조직목표의 달성 정도로 확인하는 것이 일반적이다. 조직효과성은 조직의 목표만을 나타내는 것이 아니라 각 조직구성원들의 개인별 목표까지를 모두 포함하는 조직 전체 목표의 조화를 의미하는데, 본 연구는 이와 관련해 휴즈와 커밍스(Huse & Cummings, 1985)¹⁾의 조직효과성 진단모형을 사용하였다.

휴즈와 커밍스는 조직진단을 조직문제의 근본적 원인을 밝히는 과정으로 보고, 개방 체제적 관점에서 조직의 효과성을 평가하기 위하여 조직 전체, 소속 부서 또는 하위집단, 개인적 직무 또는 행위에 입각하여 조직을 진단할 것을 제시한 바가 있는데, 이를 위해서 다음의 과정을 거친다.

첫째, 조직 전체의 진단을 위해서 진단대상 조직의 기술, 구조, 측정체제, 인적자원체제, 문화 등을 지표로 선정한다. 둘째, 하위집단수준과 관련된 측정지표로서는 업무구조와 구성원의 특성, 그리고 업무수행규범 및 개인간 관계 등을 포함시킨다. 셋째, 개인수준과 관련된 측정지표로서는 조직구성원들이 가지고 있는 기술의 다양성, 업무의 완수정도, 업무의 유의성, 자율성 그리고 결과의 환류 등을 포함시킨다. 본 과제에서는 이를 위해서 약 20여 개의 지표들을 기준으로 조직의 효과성을 측정하였다.

1) Huse EF, Cummings TG(1985). <Organization development and change>, 3rd ed., New York, West. pp.22-23.

<표 1> Huse와 Cummings의 조직효과성 진단지표

구분	진단지표
조직수준	기술(technology) 구조(structure) 측정체제(measurement systems) 인적자원체제(human resource system) 문화(culture)
집단수준	업무구조(task structure) 구성원의 특성(composition) 업무수행규범(performance norms) 개인간 관계(interpersonal relations)
개인수준	기술의 다양성(skill variety) 업무완수정도(task identity) 업무유의성(task significance) 자율성(autonomy) 결과의 환류(feedback about results)

③ 서베이 및 심층인터뷰

조직 평가의 주요 요소는 조직구성원의 만족도 조사에서 기반하여 심층인터뷰를 통해 추출하였다. 이는 각 조직구성원들이 업무수행의 과정에서 느끼고 있는 담당업무의 내용, 구성원들과의 관계, 보수수준, 인사처리 등에 대한 개인적 만족을 의미하는 지표로써 업무수행에 대한 조직구성원들의 동기부여 및 조직발전에 있어 매우 중요한 영향을 미친다. 본 연구에서는 행정지침, 조직의 관리운영방침, 업무의 적성, 업무의 내용뿐만 아니라, 동료간 관계의 만족도, 조직의 교육기회 제공 등 다양한 차원을 확인하였다.

한편 본 과제는 스마트미디어센터 입주기업을 대상으로 전반적인 지원 및 장비 만족도 등을 살펴보기 위한 설문조사도 실시하였다. 조사내용은 공통, 교육, 창작, 정책, 자문, 시설 및 장비 영역 등으로 세분화하여 각각의 영역에 대한 실질적인 이용자들의 센터 이용 만족도를 평가하였다.

(2) 스마트미디어센터 운영 활성화 방안 마련

스마트미디어센터의 운영 활성화 방안은 기존의 스마트미디어육성 방안 보고서를 검토하고, 설립 취지에 적합하게 운영되고 있는지 살펴보았다. 이를 위해서는 현재 센터의 상황에 대한 문제점 등을 파악할 필요가 있었는데, 이는 현재 센터 운영인력의 심층인터뷰를 통해 확보할 수 있었다. 개선점과 향후 활성화 방안에 관한 부분은 전문가 그룹의 자문을 통해서 제언 받았다. 아울러 센터 신규 사업에 관한 부분은 기존의 사례들을 수집하여 분석하였다.

① 심층인터뷰

센터 운영자 심층인터뷰를 통해 스마트미디어센터를 중심으로 정책을 구성하였다. 먼저 해당 센터의 전 운영진을 대상으로 운영에 대한 기본적인 설문을 실시하였고, 이 설문 내용을 바탕으로 각 센터별로 운영진 1인과 심층인터뷰를 진행하였다. 이를 통해 특화사업의 성과들을 분석하고, 향후 사업에 있어서 필요한 분야나 개선안 등에 대해서 주요 사항들을 청취하였다. 심층인터뷰는 서울, 경기, 대구, 광주, 경북, 전주 센터의 핵심 내부 인력을 중심으로 한 인원당 40~50분 가량 진행하였으며, 코로나19로 인해 비대면 온라인 인터뷰 방식으로 이뤄졌다.

② FGI

스마트미디어센터 활성화 방안의 경우 기존의 문제점 확인을 넘어 개선 방향의 설정에 주요 목적을 두었다. 이와 관련된 논의는 단순하게 현실적인 차원에서 소극적인 개선안을 도출하는 것에서 그치지 않고, 스마트미디어 산업 진흥 전반에 걸쳐 확대하여 진행하였다. 이는 과거에도 스마트미디어 산업 및 센터 운영에 관해서 밀도 있게 자문을 해온 전문가 그룹의 FGI를 통해 확보할 수 있었다. 이를 위해 산·학·연 전문가의 다양한 현장 목소리를 수렴하고 스마트미디어 지원 사업 개선 방안 마련 및 신규 사업 발굴을 위한 정책자문 기구로 운영하였다. 주요 논의사항은 스마트미디어센터 활성화 방안뿐만 아니라, 스마트미디어 지원사업 개선 방안 및 센터설립 적합지역 관련 의견

등이었다. 자문위원은 미디어 분야의 산·학·연 전문가로 5인으로 구성하였고, 구성된 자문위원은 다음과 같다.

<표 2> 전문가 자문위원회의 구성

구 분	소 속	성 명
학 계	한세대	송민정 교수
	한양사이버대	김광재 교수
	안양대	김광수 교수
산업계	현대퓨처넷	박현 부국장
연구기관	NIPA	강호진 수석연구원

(3) 스마트미디어센터 신규 구축 적합 지역 조사

신규 스마트미디어센터 적합지역의 선정은 적합성에 대한 사전 조사와 해당 지역에 대한 타당성 조사가 필요하다. 본 연구의 경우 직접적으로 신규 구축 적합 지역을 결론적으로 제시하는 것이 아니라, 다양한 가능성을 두고 몇몇 지역을 추천하는 방식으로 진행하였다. 이를 위해서는 자문회의를 통한 FGI와 정책적 변수를 감안한 시나리오 분석 방법을 사용하였다.

① FGI

스마트미디어센터의 지역 균형 발전의 관점에서 인구통계학적 특성을 반영하여 미디어센터의 수요와 활용도가 높은 지역을 선정하고자 한다. 지역별로 1차 우선 지역과 2차 적합 지역을 구분하여 해당 지역의 스마트미디어센터 설립의 타당성을 조사하고자 하며, 이는 3회 이상의 자문회의를 통해 제안을 수용하고, 검증을 받는 방식으로 구성된다.

② 시나리오 분석

한편 구체적이고 현실적인 스마트미디어센터 적합 지역을 선정하기 위해 다양한 조건을 가정하고, 주요 지역을 평가하였다. 이는 시나리오 분석방법(Scenario analysis)을 통해 이뤄졌는데, 여기서 시나리오는 일반적으로 ‘미래에서 발생할 수 있는 모든 가능성과 상황 그 자체’를 의미한다. 즉 불확실성을 기초로 의미 있는 시나리오들을 도출하고 시나리오별로 대응방안을 수립함으로써 미래에 대비하려는 기법이라고 할 수 있다(유정식, 2009)²⁾. 이러한 시나리오 분석방법은 선택된 관점에서 실재를 단순화하여 모델링을 하는 것으로 의미가 있다고 생각되는 시각에 따라 여러 가지의 미래를 도출해보는 사고의 실험(Thought experiment)로 정의되기도 한다(이정우·이성환, 2005)³⁾. 스마트미디어센터의 설립의 경우 센터의 법적 위상, 정부 지원금 확대, 산업 환경의 변화 등을 불확실성 요소로 볼 수 있으며, 해당 조건에 따라 신규 센터의 설립 지역의 적합성이 달라질 수 있다.

한편 시나리오 분석방법은 일종의 플래닝(planning)으로서 장기계획을 세우는 데도 유용하다. 시나리오를 설정하기 위해서는 일반적으로 미래의 환경변화의 동인으로 간주되는 사회적, 기술적, 경제적, 환경적, 교육적, 정치적, 미학적 추세들을 분석하여 미래를 시뮬레이션 해야 한다. 본 연구에서는 사회적, 경제적, 정치적 추세들을 중심으로 분석하였다.

시나리오 분석방법은 여러 단계를 걸쳐서 수행되는데, 린드그렌과 반드홀드(2009)⁴⁾는 이를 추적(Tracking), 분석(Analyzing), 전망(Imaging), 결정(Deciding), 행동(Acting)으로 요약해서 제시하였다.

첫째, 추적단계에서는 불확실한 환경의 변화를 추적하여 핵심이슈와 관련된 추세를 도출하는데, 스마트미디어센터와 관련해서는 진흥 정책의 변화나 법제화 가능성 등이 사회적, 정치적 불확실성으로 예측된다. 스마트미디어 산업의 진흥 관련법 제정 같은 긍정적인 요소도 감안할 수 있고, 센터에 대한 지원 감소 등의 부정적 요소도 감안할 필요가 있다. 현행 체제가 그대로 유지되는

2) 유정식(2009). 시나리오 플래닝. 서울: 지형.

3) 이정우·이성환(2005). 시나리오 분석을 활용한 한국 이동통신 시장에 관한 연구. 동서연구, 제 17권 2호, 143-164.

4) Mats L.& Hans B.(2009). Scenario Planning: The Link Between Future and Strategy. Norwich: Curran Publishing Service.

상황도 주요 고려 요소로 상정하였다.

둘째, 분석단계에서는 도출된 추세들을 분석한다. 추세들은 개별적으로 분석이 가능하기도 하지만, 추세들 간의 상호작용을 파악할 수도 있다. 이를 위해 교차영향분석을 수행할 수 있으며, 각 추세가 다른 추세에 끼치는 영향이나 추동적 추세/종속적 추세 등을 확인할 수 있다. 분석에 있어서 가장 일반적인 시나리오 작성은 2×2 매트릭스 또는 시나리오 십자가 틀에 넣는 것인데, 이러한 방식을 적용하면 결과적으로 네 가지의 서로 다른 시나리오들이 제시될 수 있다(Lindgren & Bandhold, 2009).

셋째, 전망단계에서는 작성된 시나리오 중에서 실현가능성이 있는 것을 가려내고 바람직한 미래 비전을 만들어낸다. 본 연구에서는 한정적인 자원을 효율적으로 배분할 수 있는 시나리오를 비전으로 제시하고자 한다.

넷째, 결정단계에서는 각 시나리오를 통해서 파악된 정보를 평가하고, 선택할만한 전략을 가려낸다. 본 연구에서는 실제로 결정단계 및 마지막 행동단계는 특정 지역들을 선정하여 예측적으로 제시하였다.

II. 스마트미디어센터 운영현황

1. 센터 현황

1) 운영 현황 및 주요 성과

(1) 운영현황

현재 스마트미디어센터는 서울·경기·대구·광주·경북·전북 지역에 6개소가 운영되고 있으며 그 현황은 아래와 같다.

<표 3> 2020년 현재 전국 스마트미디어센터 운영 현황

구 분	서울센터	경기센터	대구센터	광주센터	경북센터	전북센터
구축일시	'14.5월	'15.12월	'15.12월	'16.12월	'16.12월	'16.12월
위치	서울시 상암동 중소기업DMC	경기도 의정부시 경민벤처센터	대구시 신천동 대구무역회관	광주시 송암동 광주CGI센터	경북 포항시 포항테크노 파크	전북 전주시 정보산업지원 센터
규모	492㎡ (149평)	386㎡ (117평)	289㎡ (87평)	572㎡ (173평)	376㎡ (114평)	662㎡ (200평)
운영기관	한국방송통신전파진흥원		대구디지털 산업진흥원	광주정보문화 산업진흥원	포항 테크노파크	전주정보문화 산업진흥원
특화 지원분야	스마트 미디어앱	1인방송/ OTT	디지털 사이너지	가상현실 미디어	스마트광고	미디어파사드
입주정원 (총42개사)	15개사	9개사	6개사	7개사	4개사	4개사

각각 센터들의 운영 기관이 다른데, 서울과 경기 등 수도권은 한국방송통신전파진흥원이 운영하고 있으며, 다른 지역 센터의 경우 각 지역의 산업진흥원 성격의 기관이 운영하고 있다. 각 센터의 인력구조는 비교적 가변적인데, 대체로 2~3인으로 구성되어 있다. 특히 지역 산업진흥원의 경우 스마트미디어센터

터의 운영만을 전담하는 것이 아니어서 운영의 묘가 충분히 발휘되지 못하는 경향을 보이기도 한다.

또 스마트미디어센터는 특화 지원 분야가 각각 다르게 운영되고 있는데, 이는 스마트미디어 산업 육성 단계에서 산업 분야를 개별적으로 구분하였기 때문이다. 서울 센터의 경우 스마트TV의 발전 과정에서 기술적 지원과 테스트 베드 역할을 주문받았고, 경기 센터의 경우 1인 방송 및 OTT 산업과 관련된 분야에 특화되는 지원 형태로 구축되었다. 이밖에도 주요 스마트미디어 산업의 대분류로서 디지털 사이니지와 가상현실 미디어 등이 특화 분야로 선정되었고, 디지털 사이니지의 소분류 산업 분야로 스마트광고와 미디어파사드 영역 등이 특화 분야로 선정되었다.

(2) 주요성과

6개 스마트미디어센터의 2014년부터 2019년까지의 주요 성과를 보면, 총 136개 창업(입주)기업을 육성·지원하여, 259억원의 매출을 거뒀고 231명의 신규고용 효과를 달성하였다.

<표 4> 전국 스마트미디어센터 누적 주요 성과

구 분	2014 (서울)	2015 (서울)	2016 (서울·경 기·대구)	2017 (서울·경 기·대구· 광주·경 북·전북)	2018 (서울·경 기·대구· 광주·경 북·전북)	2019 (서울·경 기·대구· 광주·경 북·전북)	누적
누적 입주기업 수(개)	11	21	38	87	114	136	136
입주기업 매출액(백만원)	175	722	853	5,666	11,614	6,922	25,952
입주기업 신규고용(명)	-	-	14	76	82	59	231
교육·멘토링· 컨설팅(건)	82	114	146	340	390	498	1,570
시설장비 이용(건)	489	1,288	2,799	3,865	3,868	5,147	17,456

① 센터별 시설 이용 실적('19.12.31. 기준)

스마트미디어센터의 주요 역할 중 하나는 기업들에게 장소와 장비 등의 시설을 제공하는 것이다. 이와 관련해서 누적된 실적은 아래와 같다.

<표 5> 연도별 센터별 시설 이용 실적

구분		서울	경기	대구	광주	경북	전북	계	
2014	시설장비 대여(건)	테스트베드	150					150	
		회의·교육실	339					339	
		장비	-					-	
		계	489					489	
4	방문자(명)	외부방문자	1,630					1,630	
		입주기업이용자	-					-	
		계	1,630					1,630	
2015	시설장비 대여(건)	테스트베드	635					635	
		회의·교육실	640					640	
		장비	13					13	
		계	1,288					1,288	
5	방문자(명)	외부방문자	4,765					4,765	
		입주기업이용자	1,770					1,770	
		계	6,535					6,535	
2016	시설장비 대여(건)	테스트베드	592	487	91			1,170	
		회의·교육실	679	99	104			882	
		장비	11	383	353			747	
		계	1,282	969	548			2,799	
6	방문자(명)	외부방문자	4,408	3,290	2,134			9,832	
		입주기업이용자	2,376	1,078	801			4,255	
		계	6,784	4,368	2,935			14,087	
2017	시설장비 대여(건)	테스트베드	479	444	407	500	74	251	2,155
		회의·교육실	516	72	101	83	-	43	815
		장비	148	405	287	-	18	37	895
		계	1,143	921	795	583	92	331	3,865
7	방문자(명)	외부방문자	3,222	3,105	2,630	1,687	306	1,278	12,228
		입주기업이용자	3,456	1,058	1,142	-	-	-	5,656
		계	6,678	4,163	3,772	1,687	306	1,278	17,884
2018	시설장비 대여(건)	테스트베드	338	312	298	162	-	225	1,335
		회의·교육실	255	319	193	74	-	186	1,027
		장비	92	450	380	-	542	42	1,506
		계	685	1,081	871	236	542	453	3,868

	방문자(명)	외부방문자	2,639	3,107	1,708	472	542	1,052	9,520
		입주기업이용자	3,778	777	1,234	372	-	251	6,412
		계	6,417	3,884	2,942	844	542	1,303	15,932
2019	시설장비 대여(건)	테스트베드	665	214	627	0	0	105	1,611
		회의·교육실	676	415	545	52	0	35	1,723
		장비	68	523	750	390	42	40	1,813
		계	1,409	1,152	1,922	442	42	180	5,147
9	방문자(명)	외부방문자	5,341	3,110	1,769	762	463	972	12,417
		입주기업이용자	4,192	1,473	3,752	377	0	389	10,183
		계	9,533	4,583	5,521	1,139	463	1,361	22,600

센터별로 볼 때, 시설이나 장비 대여에 있어서 가장 높은 성과를 보인 곳은 대구 센터이다. 대구 센터의 경우 교통의 요지인 동대구역 근처에 위치해 있고, 주변에 유사한 미디어 산업 지원 기관들이 상주해 있는 것이 시너지로 작용했다고 볼 수 있다. 외부 방문자의 시설·장비 이용에 있어서는 서울 센터가 압도적인 실적을 보이고 있는데, 서울 센터 역시 미디어 산업의 요지인 상암 지역에 위치해 있다는 점이 실적의 배경이라고 할 수 있다.

② 센터별 지원 프로그램 운영 실적('19.12.31. 기준)

스마트미디어센터는 기업들에게 사무와 개발을 할 수 있는 공간을 제공하는 것을 주요 사업으로 하고 있다. 이러한 지원은 자연스럽게 추가적인 기술 개발 교육이나 창업과 관련된 교육, 멘토링, 컨설팅 등의 수요 확대를 가져온다. 이와 관련된 지원 프로그램 운영 실적은 아래와 같다.

<표 6> 연도별 센터별 지원 프로그램 운영 실적

구분		서울	경기	대구	광주	경북	전북	계
2019	개발교육	횟수(A)	24					24
		참석자수	182					182
14	창업일반교육	횟수(B)	6					6
		참석자수	86					86
4	멘토링 횟수(C)		30					30
	컨설팅 횟수(D)		22					22
	횟수 총계(A+B+C+D)		82					82

2015	개발교육	횃수(A)	12						12
		참석자수	123						123
	창업일반교육	횃수(B)	40						40
		참석자수	535						535
	멘토링 횃수(C)	41						41	
	컨설팅 횃수(D)	21						21	
횃수 총계(A+B+C+D)	114							114	
2016	개발교육	횃수	20	41	14				75
		참석자수	220	686	234				1,140
	창업일반교육	횃수	3	-	2				5
		참석자수	66	-	35				101
	멘토링 횃수	33	10	5				48	
	컨설팅 횃수	12	4	2				18	
	횃수 계	68	55	23				146	
2017	개발교육	횃수(A)	15	35	14	6	3	32	105
		참석자수	314	581	180	144	293	480	1,992
	창업일반교육	횃수(B)	3	3	15	5	-	-	26
		참석자수	133	59	176	43	-	-	411
	멘토링 횃수(C)	53	12	10	91	-	21	187	
	컨설팅 횃수(D)	14	4	4	-	-	-	22	
횃수 총계(A+B+C+D)	85	54	43	102	3	53	340		
2018	개발교육	횃수(A)	14	26	14	15	26	32	127
		참석자수	308	441	203	151	488	478	2,069
	창업일반교육	횃수(B)	7	1	12	1	-	4	25
		참석자수	304	13	209	13	-	244	783
	멘토링 횃수(C)	68	14	25	39	31	30	207	
	컨설팅 횃수(D)	13	7	10	1	-	-	31	
횃수 총계(A+B+C+D)	102	48	61	56	57	66	390		
2019	개발교육	횃수(A)	3	41	11	19	-	55	129
		참석자수	35	362	192	191	-	743	1,523
	창업일반교육	횃수(B)	-	-	11	1	18	3	33
		참석자수	-	-	171	13	196	92	472
	멘토링 횃수(C)	108	52	37	18	28	0	243	
	컨설팅 횃수(D)	-	11	-	20	-	-	31	
횃수 총계(A+B+C+D)	111	104	59	58	46	58	436		

* 교육 횃수 및 참석자수는 누적으로 집계(1개 과정 3회 진행 교육의 경우 3회로, 참석자수는 3회 참석자수 누적으로 명시)

2019년을 기준으로 볼 때, 센터별 지원 프로그램과 관련해서 수도권 지역의 서울과 경기 센터에서 창업 일반 교육이 활성화되지 않은 부분이 눈에 띄는데 이는 집체식 교육보다 멘토링 등의 개별 교육에 주목한 때문이라고 할 수 있

다. 또 일반적으로 창업 일반교육은 스마트미디어센터 외의 기관에서 이뤄지는 경우들이 많기 때문에 오히려 수도권 지역에서 센터를 통한 창업 교육 수요는 적은 편이다. 다만 각 센터가 스마트미디어와 관련된 특화 영역을 갖추고 있는 만큼, 해당 특화 영역에서의 창업과 관련된 교육 커리큘럼은 확보할 필요가 있다.

③ 연도별 센터별 입주기업 사업 실적

앞선 실적을 통해 살펴보았듯이 스마트미디어센터는 스마트미디어 산업에 종사하는 기업에게 공간을 제공하며, 부수적으로 지원 프로그램을 운영하고 있다. 일반적으로 입주기업은 공간 및 사무 장비 지원만으로도 큰 운영비를 절감하고 있다고 할 수 있다. 다만 지원 프로그램 등이 보완됨으로써 더욱 성장 잠재력을 높여갈 수 있고, 이런 것이 실질적인 사업 지표로 나타난다. 아래는 연도별 각 센터의 입주기업의 실적이다.

<표 7> 연도별 센터별 입주기업 사업 실적

구분		서울	경기	대구	광주	경북	전북	계	
2014	현황	신규입주기업	11					11	
		전년도 졸업기업	-					-	
		전체입주기업	11					11	
	고용 (명)	입주 기업	신규고용	-					-
			전체고용인원	20					20
	매출 (백만원)	입주 기업	정부지원금	267					267
			그 외 매출	175					175
		졸업 기업	정부지원금	-					-
			그 외 매출	-					-
2015	현황	신규입주기업	10					10	
		전년도 졸업기업	-					-	
		전체입주기업	21					21	
	고용 (명)	입주 기업	신규고용	-					-
			전체고용인원	31					31
	매출 (백만원)	입주 기업	정부지원금	204					204
			그 외 매출	722					722
		졸업 기업	정부지원금	-					-
			그 외 매출	-					-

2016	현황		신규입주기업	-	11	6				17
			전년도 졸업기업 /전체졸업기업	10/10	-	-				10/10
			전체입주기업	11	11	6				28
	고용 (명)	입주 기업	신규고용	14	-	-				14
			전체고용인원	25	20	12				57
		졸업 기업	신규고용	-	-	-				-
			전체고용인원	10	-	-				10
	매출 (백만 원)	입주 기업	정부지원금	391	-	249				640
			그 외 매출	169	286	398				853
		졸업 기업	정부지원금	27	-	-				27
그 외 매출			159	-	-				159	
2017	현황		신규입주기업	14	-	4	19	8	4	49
			전년도 졸업기업 /전체졸업기업	5/15	5/5	1/1	-	-	-	11/21
			전체입주기업	20	6	9	19	8	4	66
	고용 (명)	입주 기업	신규고용	45	1	10	16	-	4	76
			전체고용인원	79	9	20	35	8	12	163
		졸업 기업	신규고용	8	-	1	-	-	-	9
			전체고용인원	25	4	6	-	-	-	35
	매출 (백만 원)	입주 기업	정부지원금	1,014	95	654	-	65	-	1,828
			그 외 매출	3,176	620	1,409	87	65	309	5,666
		졸업 기업	정부지원금	12	-	30	-	-	-	42
그 외 매출			365	-	177	-	-	-	542	
2018	현황		신규입주기업	6	6	5	6	2	2	27
			전년도 졸업기업 /전체졸업기업	10/25	2/7	6/7	12/12	1/1	-	31/52
			전체입주기업	16	10	8	13	9	6	62
	고용 (명)	입주 기업	신규고용	26	8	17	18	3	10	82
			전체고용인원	62	22	28	38	12	19	181
		졸업 기업	신규고용	-	-	24	-	-	-	24
			전체고용인원	22	6	40	12	1	-	81
	매출 (백만 원)	입주 기업	정부지원금	236	10	233	90	37	60	666
			그 외 매출	7,498	1,101	1,596	789	105	525	11,614
		졸업 기업	정부지원금	300	-	30	-	-	-	330
그 외 매출			-	-	321	-	-	-	321	
2019	현황		신규입주기업	12	3	2	4	4	-	25
			전년도 졸업기업 /전체졸업기업	8/33	4/11	2/9	5/17	0/1	2/2	21/73
			전체입주기업	20	9	8	12	10	4	63
	고용 (명)	입주 기업	신규고용	20	6	11	11	4	5	57
			전체고용인원	58	23	30	37	19	16	183
		졸업	신규고용	-	0	3	-	-	-	3

	기업	전체고용인원	30	10	37	17	-	2	96
매출 (백만원)	입주	정부지원금	242.4	123	228.7	3.5	-	397.6	995.2
	기업	그 외 매출	2,887	310	2,074	1,019	215	632	7,137
	졸업	정부지원금	-	-	-	-	-	-	0
	기업	그 외 매출	-	125.5	558.5	-	-	-	684

위 표에서 <현황>의 ‘신규입주기업’은 해당연도 내(1월 1일 ~ 12월 31일) 각 지역센터의 신규 입주기업의 수를 의미하고, ‘전년도 졸업기업’은 해당연도 1월 1일 이전에 센터를 졸업한 기업 수(해당연도 중 졸업 및 퇴소기업 제외)를 의미한다. ‘전체입주기업’은 졸업기업을 제외하고 기존 입주기업과 신규 입주기업을 포함하여 해당연도에 각 지역센터를 이용한 입주기업 전체 수(해당연도 중 졸업 및 퇴소기업 포함)를 의미한다.

<고용>에 있어서 2016~2017년 ‘고용실적’은 4대 보험 가입 여부를 기준으로 하였다. 다만 2014~2015년은 별도의 기준으로 산정되었다.⁵⁾ 아울러 고용실적 미제출 기업의 경우 폐업을 하지 않은 경우 전체고용인원 1명(대표자 1명)으로 집계하였다. ‘입주기업 신규고용’은 해당연도 전체입주기업의 신규 고용인원 (대표자 및 기존 고용인원 제외)이며, ‘입주기업 전체고용인원’은 해당연도 전체입주기업에서 근무한 전체고용인원(해당연도 내 퇴직자 및 대표자 포함)이다.

각 센터는 관련 규정에 따라 졸업기업의 고용실적, 매출실적 및 생존여부를 졸업 후 3년 간(졸업년도 포함) 관리하고 있다. 이에 따른 ‘졸업기업 신규고용’은 해당연도 각 센터 전체졸업기업 중 관리기간 내 기업의 신규 고용인원(대표자 및 기존인원 제외)이며, ‘졸업기업 전체고용인원’은 해당연도 각 센터 전체졸업기업 중 관리기간 내 기업의 전체고용인원(해당연도 내 퇴직자 및 대표자 포함)이다. 이에 따르면 6개 센터가 모두 구축된 2017년 이래로 고용이 지속적으로 증가하고 있음을 알 수 있다. 전체적으로 서울 센터가 가장 높은 수치를 보이고 있다.

<매출>은 해당연도 각 센터에서 입주지원을 받은 전체입주기업 및 졸업기

5) 2014-2015년 서울센터 입주기업의 기업별 고용인원 조사자료 없으며, 전체 고용인원은 서울센터의 중소기업청 보고자료(해당연도 1인 창조기업 비즈니스센터 지원사업 결과보고서) 기준임.

업의 당해년도 매출액이다. <고용>과 마찬가지로 각 센터는 관련 규정에 따라 졸업기업의 고용실적, 매출실적 및 생존여부를 졸업 후 3년 간(졸업년도 포함) 관리하고 있다. ‘졸업기업 매출실적’은 해당연도 각 센터 전체졸업기업 중 관리기간 내 기업의 매출 및 정부지원금을 의미한다. ‘정부지원금’은 정부(지원)사업 선정으로 인한 사업비(사업비 중 자부담금액 제외) 금액이며, ‘그 외 매출’은 순매출 및 투자(클라우드 펀딩 등), 용자 및 대출(신용보증기금 등) 포함 금액이다. 매출의 경우 연도나 센터가 주요 변수로 등장하지 않는데, 이는 실질적으로 창업에 있어서 공간이나 장비의 보조보다 기업 자체가 가지고 있는 비즈니스 모델이 좌우하는 바가 크기 때문이다. 이런 맥락에서 센터의 지원 방향과 관련해서 선택과 집중 모델 논의가 나타나기도 한다.

2) 입주기업 및 X 캠프 상용화 지원 성공 사례

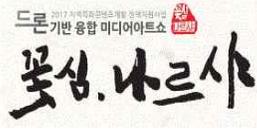
(1) 스마트미디어센터 입주·졸업기업 우수사례

6개 스마트미디어센터에 입주 중이거나 졸업한 기업들 가운데서 사업화에 성공한 사례들은 아래와 같다. 입주 기업들을 대상으로 한 만족도 조사 및 센터 운영진의 심층 인터뷰에 따르면, 센터의 안정적인 지원이 사업화에 있어서 중요하게 작용하였다.

<표 8> 스마트미디어센터 지원 기업 우수사례

센터	입주기업	사업 내용	성과
서울	 (주)위포코퍼레이션 (경규창·윤덕인 대표)	스마트폰과 태블릿을 이용하여 누구나 언제 어디서나 쉽고 재미있고 저렴하게 드럼을 배우고 즐길 수 있는 스마트드럼 키트(앱, 무선스틱·풋 컨트롤러) ‘터치비트’ 개발	<ul style="list-style-type: none"> ▷ '17.4월, 국내 특허 출원 ▷ '17.6월, 미국 클라우드 펀딩(킵스타터) 3만달러 성공 ▷ '17.6월, 대한민국 모바일어워드(구 미래창조과학부·머니투데이) 6월의 모바일 선정 ▷ '17.7월, 도전! K-스타트업 (인천창조경제혁신센터) 최우수상 ▷ '17.8월, KITAS 스마트디바이스쇼 TOP10 선정 ▷ '17.10월, 홍콩추계전자전 참가

			<ul style="list-style-type: none"> ▷ '17.12월, 과학기술정보통신부 장관 표창 ▷ '18.1월, 해외 특허 출원(미국, 일본) ▷ '18.5월, 월드IT쇼 참가 ▷ '18.6월, 일본 클라우드펀딩(마쿠아케) 185만엔 성공
경기	 <p>유아 본인이 콘텐츠의 주인공이 되어 체험하는 서비스로, 개발된 교육 콘텐츠의 주인공 얼굴을 유아 본인의 얼굴로 변경해주는 서비스</p> <p>모바일프론티어 (최원서 대표)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▷ '16.3월, 스마트벤처창업학교 앱브로셔 앱개발 계약 ▷ '16.6월, 앱크리에이터 솔루션 개발 ▷ '16.7월, 동화히어로 안드로이드/iOS 용 서비스 출시 ▷ '16.8월, 동화히어로 상표 및 서비스표 8건 등록 ▷ '16.8월, 동화히어로 기술 특허 출원 ▷ '16.8월, ETRI로부터 특허 이전 ▷ '16.8월, 중소기업 비즈니스 지원단 중소기업청장상 수상 ▷ '17.10월, 창업도약 패키지 지원사업 정부지원금 유치(35백만원) ▷ '19.5월, 중소기업중앙회 표창 수상 ▷ '19.7월, 동화히어로 78편 출시 완료 ▷ '19.7월, 동화히어로 유튜브 채널 일일 조회수 2만~3만, 주간 구독자 수 300만명 이상 달성 ▷ '19.7월, 안드로이드/iOS 앱 다운로드 월 3~5만 건 	
대구	 <p>안면인식, 안구인식 기술을 통해 이용자의 광고 효과를 측정할 수 있는 디지털 사이니지 개발</p> <p>(주)모우씨앤아이 (김강희 대표)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▷ '17.10월 중소기업기술정보진흥원 창업성장 기술개발 지원사업 선정 (192백만원) ▷ '17.12월 과학기술정보통신부 ICT 유망기업(K-Global 300) 선정 ▷ '18년도 상반기 매출액 255백만원 ▷ '18.6월 한국방송통신전파진흥원 스마트미디어서비스 상용화 지원사업 선정 (84백만원) ▷ '18.12월 '2018 스마트미디어대상' 대상 수상 ▷ '19.04월 투자유치 300백만원 (인라이트벤처스) 	
광주	 <p>VR 기반 리듬게임 '드롭 더 비트' 개발</p> <p>지니소프트 (김도현 대표)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▷ '17. 광주과학기술원 초대전시 ▷ '17. 광주대학교 남구문화예술회관 초대전시 ▷ '17. 무등올림픽축제 초대전시 ▷ '17.9월, 월드 IT쇼 참가 ▷ '17.11월, 호남 ICT컨퍼런스 참가 ▷ '17. 지식재산권 출원(스팀 입점/GenieVR) ▷ '18. 광주 서부교육청(학교) 방과후 교육 진행 ▷ '18.7월, 광주국제IoT·가전·로봇박람회 참가 ▷ '18.9월, 도쿄게임쇼(TGS 2018) 참가 ▷ '18.11월, 스마트미디어 데모데이 대상 수상KCA, 3백만원) 	

<p>경북</p>	 <p>로알버드 (최자랑 대표)</p>	<p>미래 직업에 대한 구체적인 이해와 경험을 게임으로 체험하는 VR콘텐츠 제작</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▷ '17, 한국고용정보원 미래직업체험 콘텐츠 'smart car makers VR' 제작 ▷ '17, 차의과학대학 의료미디어홍보학과 의과학 VR 콘텐츠 강의 ▷ '17, 청와대 사랑채 VR 콘텐츠 'Beautiful Blue' 제작 ▷ '17, 프랑스 한국 문화원 이영희 아틀리에 VR콘텐츠 전시 ▷ '18.4월, 2018 스마트미디어 X캠프 참가
<p>전북</p>	 <p>꽃심.나르샤 써티데이즈 (송대규 대표)</p>	<p>드론 실내 군집비행을 활용한 미디어아트쇼 '꽃심 나르샤' 제작 및 공연</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▷ '17, 청송 아이스클라이밍 월드컵 미디어파사드 공연 ▷ '17, 지역특화콘텐츠 개발지원사업 선정(한국콘텐츠진흥원, 420백만원) ▷ '17, 2017 군산시간여행축제 미디어파사드 SHOW 콘텐츠 제작 ▷ '18.7월, 드론 기반 미디어아트쇼 '꽃심 나르샤' 전주 공연 ▷ '18~'19.6월, 국내매출 714백만원 ▷ '19.6월, 지역특화콘텐츠 개발지원사업 선정(한국콘텐츠진흥원)

서울센터는 스마트미디어 앱을 주로 지원하고 있지만, VR 등 기술을 응용한 기업이나 영상 프로그램 제작 분야에서 성과를 낸 바가 있다. 이러한 부분은 특화 분야에 국한되지 않은 폭넓은 지원, 즉 기업의 성장 단계에서의 효과적인 지원이라는 측면에서 의미가 있다. 경기센터의 경우에도 특화 분야에 국한된 성과가 아니라 일반적인 기업의 성장 성과라고 볼 수 있는데, 솔루션이나 서비스 앱 형태의 소프트웨어 개발 형태로 나타났다. 이는 스마트미디어센터의 특화 분야의 성과 측면도 있지만, 일반적으로 경제력이 집중된 수도권 지역에서 기업의 성장 요건들이 갖춰졌기 때문이라고 볼 수 있다.

대구센터의 경우 디지털 사이니지 관련 졸업 기업의 성과와 VR을 활용한 플랫폼 기업 성과를 우수사례로 선정되었는데, 특화 분야의 지원을 통해 사업을 구체화한 것으로 평가할 수 있다. ㈜모우씨앤아이의 안면인식 데이터의 경우 AI나 빅데이터 산업 분야로서도 활용도가 높는데, 실제로 지금은 딥러닝 기반의 챗봇이나 광고와 인터랙티브 솔루션 등을 개발하고 있다. 특화 기술의 지원이 더 발전된 형태의 산업으로 이어진 사례라고 할 수 있다.

광주센터의 경우 VR 특화 분야에 걸맞은 게임 개발사가 성공 사례로 꼽혔

다. 현재는 비트시매시VR이라는 제목의 게임을 서비스 하고 있다. 해당 분야에서 지속적인 성과로 이어지지 못한채 웹사이트를 제작하는 비즈니스를 영위하고 있다. 이러한 부분은 졸업 시점에서 성과를 낸 기업이라고 하더라도 지속적인 성장 지원 정책이 필요함을 보여준다.

경북센터와 전북센터의 경우 성공적인 콘텐츠 개발이 우수사례로 꼽혔다. 특히 전북센터의 경우 서티데이즈가 전주라는 전통 문화 관광지의 특성을 잘 수용하면서 사업을 확대하고 있다. 지역 특화 사업의 경우 지역이 추구하는 가치 및 진흥 산업과 연계될 경우 더욱 시너지를 보여주기도 한다.

(2) 스마트미디어 서비스 상용화 지원 사업 성과 사례

앞서 스마트미디어센터의 연도별 다양한 지원 사업의 형태에서도 살펴본 것처럼, 스마트미디어 산업의 영역은 기존의 방송 사업까지도 포괄하고 있다. 이 때문에 인해서 KCA를 비롯한 방송 콘텐츠 지원 사업의 영역들도 센터의 주요 사업 영역이 되어 있다. 아래의 사례들은 기존의 미디어 산업 영역이 아닌, 본격적인 ‘스마트미디어 상용화’를 목표로 지원을 받은 사업의 성과들이다.

<표 9> 스마트미디어 서비스 상용화 지원 사업 성과 사례

사업명	사업내용	성과
 복스크린(플라이북)	도서관 이용자를 대상으로 디지털사이니지를 통한 책 추천 서비스('17년 이용자 친화형)	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 서울시 서초구립 반포도서관 상용화 완료 ▷ 2017 스마트미디어대상 대상(장관상) 수상 ▷ 교보문고 서점, 부산시 도서관, 성남시 도입 협의 중
 나우 웰컴 키오스크 (나우버스킹)	이용자가 식당, 병원 등에서 대기/주문/입장 등을 할 수 있도록 해주는 키오스크 서비스('18년 이용자 친화형)	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 카카오, 컴퍼니케이로부터 투자 유치(50억원) ▷ 삼성카드 주최 '홀가분 마켓' 푸드존 내 서비스 적용

 <p>안면, 안구 인식 디지털사이니지 (모우씨앤아이)</p>	<p>사용자 안면, 성별 등을 인식하여 맞춤형 광고를 제공하고 광고주에게 요금을 부과하는 서비스('18년 신기술 융합형)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▷ LG전자 냉장고와 POP 계약 체결 ▷ 2018 스마트미디어대상 대상 ▷ 한국의 맥스부테크놀로지를 통한 미국 수출(100만불)
 <p>더 라이벌 (쟁이(주관기관)/ 케이시크(참여기관))</p>	<p>라이벌 성격의 두 단체가 대결하는 참여형 팀기반 양방향 실시간 퀴즈쇼('17년 방송콘텐츠형)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▷ 베트남(다낭 TV, NTV) 포맷 수출 ▷ 2017 스마트미디어대상 최우수상 ▷ 베트남 콘텐츠기업 Dienquan과 조인트 벤처 설립 예정 ▷ 2015년 10월 집중멘토링
 <p>AR접목 키즈용 양방향 TV 콘텐츠 (와이엠미디어(주관기관)/ 미니게이트(참여기관))</p>	<p>아동이 엄마와 체험을 하는 프로그램을 제공하고 이용자가 증강현실을 이용해 따라해 볼 수 있는 서비스 ('18년 방송콘텐츠형)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▷ (주)레이징 외 7개사 투자유치 (1,590백만원) ▷ 2018 스마트미디어대상 대상 ▷ 몬테소리와 사업 체결 완료 및 2019년 2월 유료 앱 런칭 예정

스마트미디어 서비스 상용화 지원 사업의 성과는 기술적인 측면에서 충분히 가치를 지니고 시장성을 지니고 있다고 평가되었다. 다만 해당 서비스들이 실제로 판로를 개척하고 성장하는 것에는 한계가 있다. 실제로 해당 서비스들이 소비자들이 충분히 인식할 수 있는 서비스로 확대되지는 못한 측면도 있다. 따라서 이러한 한계를 극복하기 위해서는 졸업 기업이나 센터의 입주 기업에 대한 마케팅 지원이 더욱 요구된다.

2. 스마트미디어센터 이용자 평가

1) 스마트미디어센터 이용자 만족도 설문항

현행 운영되고 있는 6개의 스마트미디어센터의 성과를 분석하기 위해서는 정성·정량평가를 진행하고자 한다. 정량적 평가의 경우 설문조사 방법을 사용하였는데, 설문 대상은 스마트미디어센터 이용자와 내부 구성원을 대상으로 하였다. 내부 구성원을 대상으로 한 만족도 조사는 휴즈와 커밍스의 조직효과성 진단모형을 변형하여 설문으로 구성하였다. 아울러 센터의 주요 지원사업의 성과들을 사업 분야의 다양성 구분, 사업 진행 빈도들을 기반으로 평가하였다.

우선 센터에 입주한 입주사들을 중심으로 한 만족도 조사는 다음과 같은 항목으로 구성되었다. 센터에 대해 인지하게 된 경로, 센터 주 이용 공간 등 시설 및환경, 센터 프로그램 만족도 등 총 16문항이다.

<표 10> 입주사의 스마트미디어센터 이용 만족도 설문 항목

문항 개요	문항 수	문항 형식	비 고
센터에 대해 인지하게 된 경로 등	5개	객관식	택일
주 이용 공간	1개	객관식	택일
센터 만족도(전체, 교육, 멘토링 등)	8개	객관식	택일
지원 사항	1개	객관식	복수 2개
개선 사항	1개	주관식	
총 계	16개		

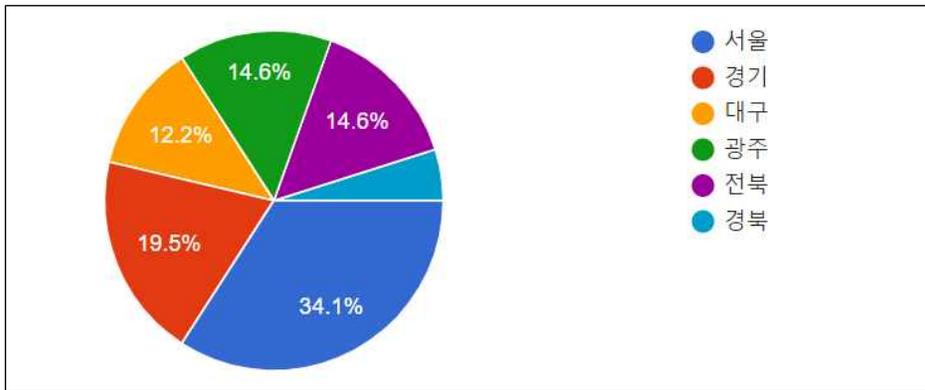
전국 6개 스마트미디어센터 입주기업의 만족도 조사와 관련하여 총 41개의 입주기업이 응답하였다. 2019년을 기준으로 총 63개의 기업이 입주해 있는 현황을 감안 할 때, 약 3분의 2에 해당하는 기업들이 응답하였다. 전반적으로 이전의 만족도 조사의 연장선상에서 질문이 구성되어 향후 시계열적 추적도 가능할 것으로 보인다.

2) 분석결과

(1) 입주사 비율

현재 입주하고 있는 센터의 현황을 묻는 질문에 대해서 서울 지역에서 14명, 경기 지역에서 8명, 광주와 전북 지역에서 각 6명, 대구 5명, 경북 2명이 응답을 하였다. 2019년 입주 기업을 기준으로 서울 20, 경기 9, 대구 8, 광주 12, 경북 10, 전북 4개사임을 감안할 때, 경기 센터의 입주기업 응답률이 가장 높았다.

[그림 2] 현재 입주 센터 비율

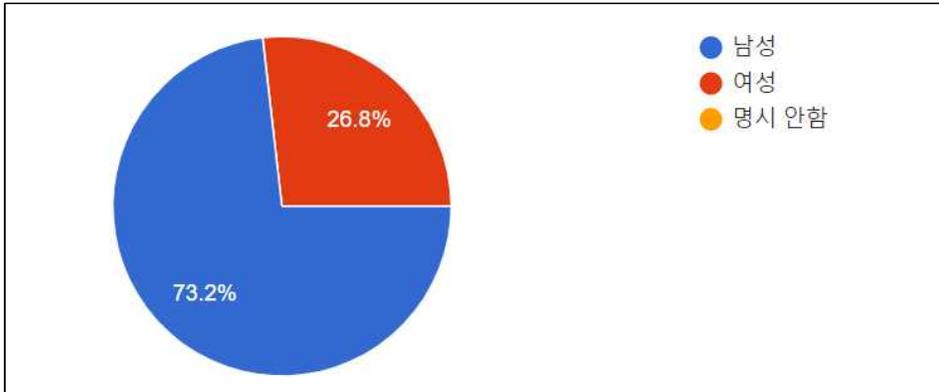


응답자의 3분의 1이 서울 센터의 입주기업이기 때문에 전체적으로 서울 센터에 대한 만족도가 전체 평가에 있어서 큰 비중을 차지하고 있다. 다만 응답 수가 많지 않아서 개별 센터에 대한 만족도를 정량적으로 평가하지는 않았으며, 해당 내용은 센터별 SWOT 평가에 반영하였다.

(2) 응답자 성비

응답자의 성별을 묻는 항목에서는 남성이 30명, 여성이 11명으로 나타났다. 일반적으로 IT 산업은 남성의 비율이 높은 편이며, 창업 현황도 유사하다. 다만 응답자의 약 4분의 3이 남성으로 확인되었는데, 스마트미디어의 이용자층의 비율에 있어서 남녀 차이가 거의 없음을 감안하면, 고려할 요소로 보인다. 아울러 여성 스마트미디어 창업에 대한 기획적 요소도 발견할 수 있다.

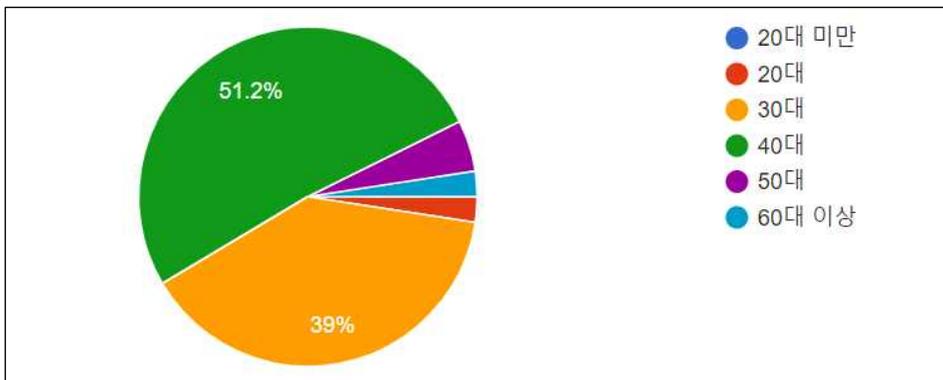
[그림 3] 응답자 성비



(3) 응답자 연령대

응답자중 절반이 넘는 21명이 40대, 16명이 30대로 나타나서 대다수를 차지하고 있었다. 이는 입주 기업이 초기 창업의 형태를 띠기 때문으로 보인다.

[그림 4] 응답자 연령대

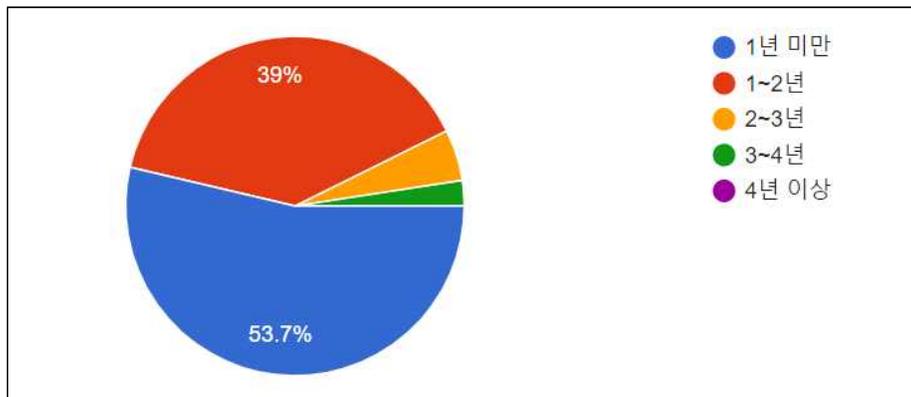


최근 청년 창업이 증가하고 있음을 감안하면, 응답자 비율에 있어서 20대 비중이 낮은 것은 고려할 사안으로 보인다. 스마트미디어 산업 자체가 기술 집약적이고, 미래 산업의 특성을 가지고 있기 때문에 청년을 대상으로 한 사업 기획이 필요해 보인다.

(4) 센터이용 기간

응답자들이 센터를 이용한 기간을 보면, 과반수인 22명이 1년 미만이라고 응답했으며, 1~2년에 해당하는 응답자도 16명에 달해서 응답자 대부분이 2019년과 2020년에 센터에 입주한 기업임을 알 수 있었다.

[그림 5] 센터 이용 기간



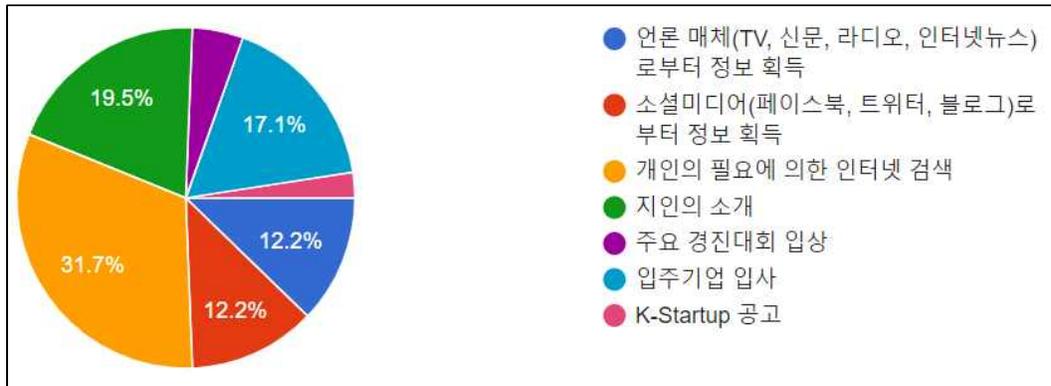
센터 이용 기간이 3년 미만으로 나타나는 이유는 창업 기업들이 성장을 통해 다른 기관을 통해 지원을 받거나, 확장 독립했기 때문이다. 다만 입주기업의 폐업률 등도 확인해서 스마트미디어 산업의 통계 자료를 구성하는데 활용할 필요가 있다. 또한 센터 입주기업들이 창업 초기일 가능성이 높기 때문에 다른 설문을 통해 초기 창업 입주기업을 위한 보육 프로그램의 잠재적 수요도 확인할 수 있었다.

(5) 스마트미디어센터 인지 경로

센터를 처음 어떻게 인지하게 되었는지에 대한 설문 응답은 비교적 다양하게 나타났다. 가장 많은 응답을 보인 항목은 '개인의 필요에 의한 인터넷 검색'으로 총 13명이 응답했다. 이는 창업과 더불어 정부 지원 입주 공간을 필요로 하는 수요에 의한 것으로 분석된다. 한편 두 번째로 많은 응답이 있었던

‘지인의 소개’의 경우는 주목할 만하다. 총 8명이 응답을 하였는데, 이는 일종의 ‘입소문 마케팅’의 결과라고 할 수 있다. 즉 입주 기업의 만족이 다른 지원자에 대한 추천으로 이어진 셈이다. 특히 일상화되어 있는 소셜미디어 홍보가 충분히 이뤄지지 않는 점은 개선되어야 할 것이다. 이는 기존의 바이럴 마케팅 효과와 시너지를 낼 수 있을 것이다.

[그림 6] 스마트미디어센터 인지 경로

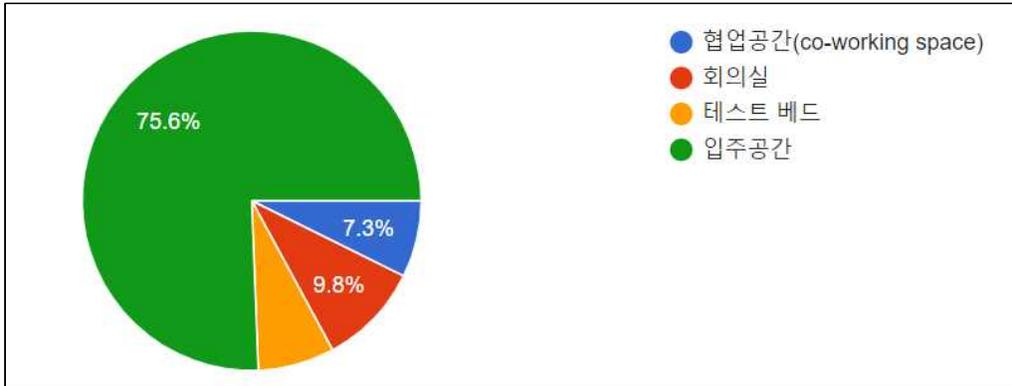


전체적으로 볼 때, 필요에 의해서 적극적으로 정보를 습득하여 스마트미디어센터에 입주하는 것은 아주 일반적이기는 하지만, 보다 많은 유능한 입주기업을 유치하고 이를 성과로 이어가기 위해서는 홍보적 역량이 더욱 집중되어야 할 것으로 보인다.

(6) 센터 주 이용공간

센터의 주 이용공간을 묻는 설문에서는 응답자의 4분의 3이 사무를 위한 입주공간을 꼽았다. 이는 센터의 본래적 기능이 결과로 나타난 것이다.

[그림 7] 센터 주 이용공간



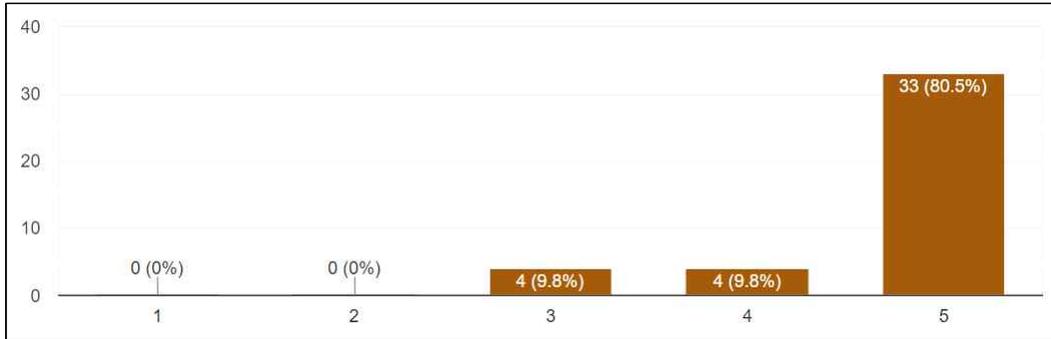
다만 주 이용공간이 아닌 공간에 대한 추가적인 이용 패턴의 조사도 필요해 보인다. 주어진 공간의 효율성 측면뿐만 아니라, 향후 센터의 개선안이나 신규 센터 설립에서도 반영되어야 할 부분이기 때문이다. 이는 이어지는 주요 요구 사항을 통해 확인할 수 있다.

(7) 센터 만족도

① 전반적인 만족도

센터에 대한 전체적인 만족도를 포괄적 이미지로 묻는 질문에 대해서 응답자들은 매우 높은 만족도를 나타냈다. 5점 만점의 리커트 척도에서 평균 4.70로 '매우 만족'에 근접하고 있다. 실제로 '매우 만족 한다'는 답변이 전체의 80.5%에 해당할 정도로 높은 수치를 보였다. 대부분의 입주기업이 현재 센터에서 지원하고 있는 공간이나 기업 성장을 위한 인프라에 대해 높은 만족도를 보이고 있었다. 다만 세부적인 질문으로 이어지는 경우, 개선되어야 할 부분들에 대한 지적도 나타났다.

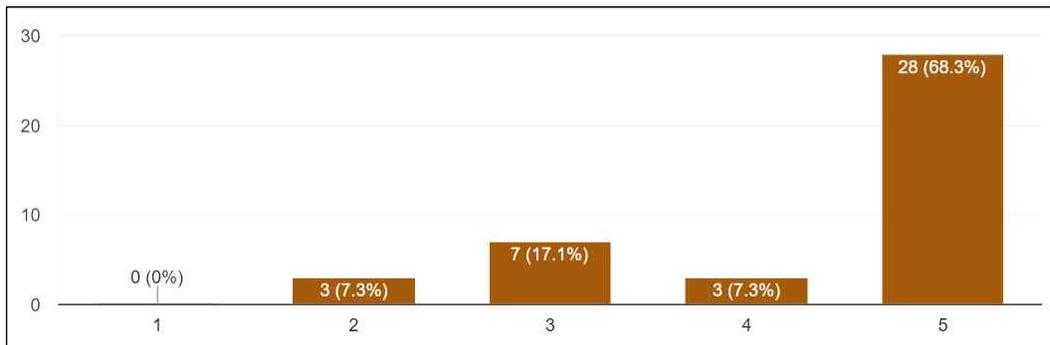
[그림 8] 센터에 대한 전반적인 만족도



② 시설 및 인프라 만족도

센터가 구비한 테스트 베드 시설, 통신 인프라, 사무 기구 등에 대한 만족도를 묻은 설문에서는 평균 4.37로 포괄적인 만족도보다 낮은 수치를 보였다. 이와 관련해서는 센터 운영자들의 심층 인터뷰 결과에서도 유사하게 나타나며, 센터의 보완 사항에서도 지적되고 있다. 이후 구체적인 센터 종사자들의 인터뷰에서도 나오고 있지만, 장비의 노후화에 대한 불만이 전 센터에 걸쳐서 나타나고 있다.

[그림 9] 시설 및 인프라에 대한 만족도



한편 시설 및 인프라와 관련해서는 센터별로 차이점이 있을 것으로 생각되어 센터별 만족도 차이를 따로 살펴보았다. 그 결과 대구와 경북 센터가 비교

적 낮게 나타났고, 경기 센터도 4점 이하로 나타났다. 그러나 3.0이 ‘보통이다’의 수준임을 감안할 때, 모두 만족하고 있다고 볼 수 있다. 관련해서 ‘불만족’으로 답변한 응답자는 경기 2명, 대구 1명이다.

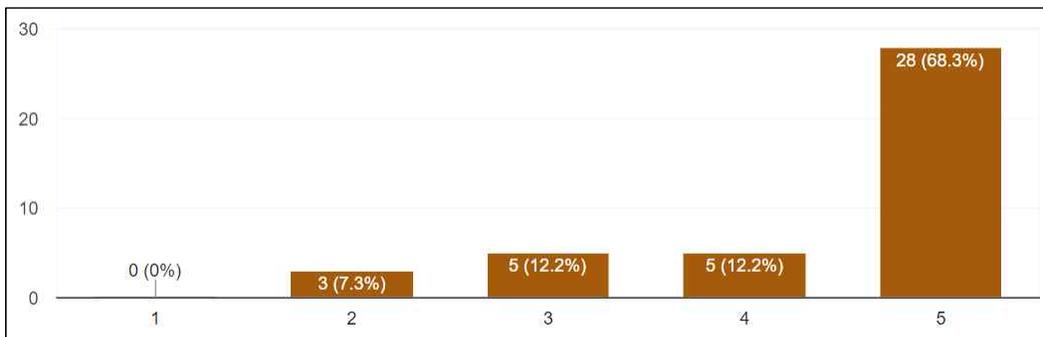
<표 11> 시설 및 인프라에 대한 이용자 만족도 센터별 통계

센터	서울	경기	대구	광주	경북	전북
만족도	4.31	3.93	3.86	4.53	3.89	4.44

③ 센터의 업무 환경

센터의 업무 분위기나, 교통편이성, 접근성 등에 대한 만족도를 묻는 질문에 대해서는 평균 4.41의 만족도를 보였다. 이 항목은 센터 내부의 유형의 자산보다 센터 내외의 무형적, 심리적 자산에 대한 평가를 중심으로 하고 있다. 이 역시 시설 및 인프라와 마찬가지로 전반적인 만족도에 비해서는 낮은 수치이지만, 매우 높은 만족 수준을 보여주고 있다.

[그림 10] 센터 업무 환경에 대한 만족도



시설 및 인프라에 대한 만족도와 마찬가지로 센터별 통계를 살펴보았다. 기본적으로 총 샘플수가 적어서 통계적 의미는 없지만, 센터에 대한 개선 사항을 파악하는데 있어 근거가 될 수 있다. 그에 따르면 포항에 위치한 경북 센터의 경우 업무 환경에 대한 만족도가 낮은 편인데, 이는 지리적 위치로 인한

특성에서 기인한 바가 크다. 다만 앞선 결과와 마찬가지로 경북 센터 역시 다른 센터에 비해서 낮은 값을 보였을 뿐, 객관적인 지표상의 만족도는 ‘보통’ 수준을 넘는 결과이다. ‘불만족’으로 평가한 3인의 응답자는 경기, 광주, 경북으로 한 센터에 몰려있지는 않았다.

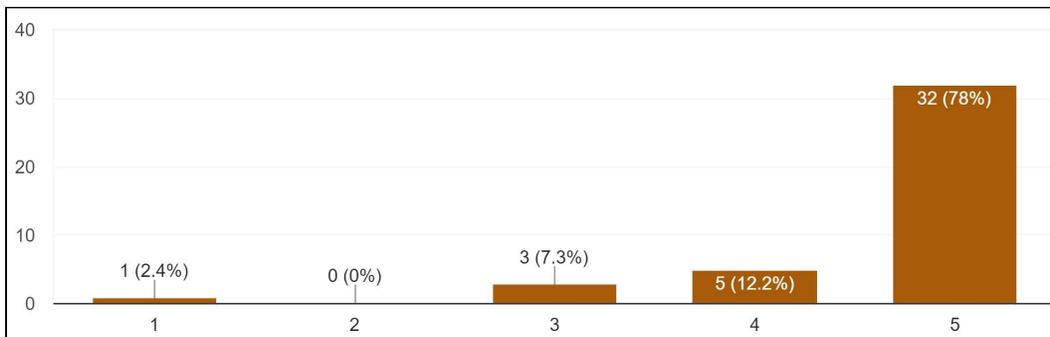
<표 12> 업무환경에 대한 이용자 만족도 센터별 통계

센터	서울	경기	대구	광주	경북	전북
만족도	4.47	4.21	4.14	4.27	3.67	4.33

④ 직원의 전문성

‘센터에서 상주하는 직원의 해당 분야 전문성에 대해서 어떻게 평가하십니까?’라는 직원의 전문성과 관련된 만족도를 묻는 질문에 있어서는 평균 4.63의 만족도가 도출되었다. 이 역시 높은 수준의 만족도이다. 다만 센터 인력의 전문성이 따로 규정되지 않았고, 입주기업 역시 센터가 갖춰야 할 전문성이 무엇인지에 대한 인지가 없는 상태에서 조사된 것이라는 점에서, 향후 전문성 요소에 대한 보완적 조사가 필요해 보인다. 이 부분은 운영진의 심층인터뷰를 통해서 추가로 제안되고 있다. 대부분의 상주 직원들은 기업 보육에 대한 전문성을 주요한 전문성으로 파악하고 있었다.

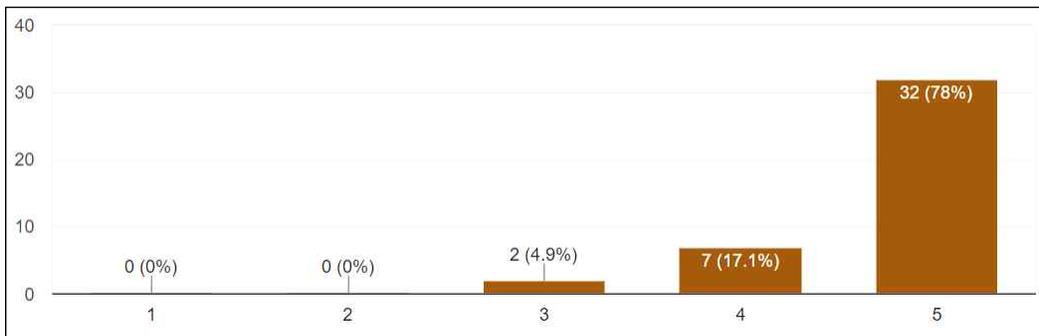
[그림 11] 센터 직원의 전문성 대한 만족도



⑤ 센터의 대외 이미지

스마트미디어센터가 가지고 있는 외부 이미지와 관련한 질문에서도 응답자들은 높은 만족도를 보였다. 평균 4.73으로 전반적인 만족도보다도 높은 수치이다. 응답자가 상주하고 있는 센터에 대한 외부적 이미지에 만족하는 것은 센터의 입주가 경쟁의 성과라는 것도 관련있을 것으로 추측된다. 창업 기업에 있어서 공적 지원을 받는다는 것은 사업성이나 아이템 측면에서 하나의 자격을 취득한 것처럼 인식되는 측면이 있다.

[그림 12] 센터의 대외 이미지에 대한 만족도

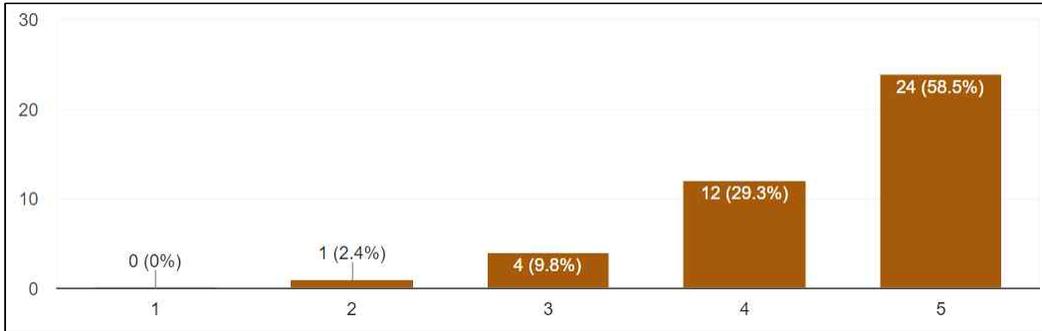


⑥ 전반적인 교육 프로그램

센터의 전반적인 교육 프로그램에 대한 만족도는 4.44로 전반적인 만족도에 비해서 비교적 낮은 수치이다. ‘매우 만족’의 답변이 다른 질문에 비해서 적은 편이었으며 ‘불만족’에 대한 평가도 1명으로 나타났다. 각 센터별 만족도도 큰 차이를 보이지 않았다.

다만 만족도 자체는 전반적으로 매우 높은 수준이지만, 이 역시 구체적인 교육 내용에 대한 이해의 부재에서 나온 결과일 수 있다. 즉 입주기업이 교육과 관련한 어떤 수요가 있었는지에 대한 만족도가 아니라서 보다 심도 있는 분석이 필요하다. 이와 관련해서는 개방형 설문을 통해서 추가로 제언하였다.

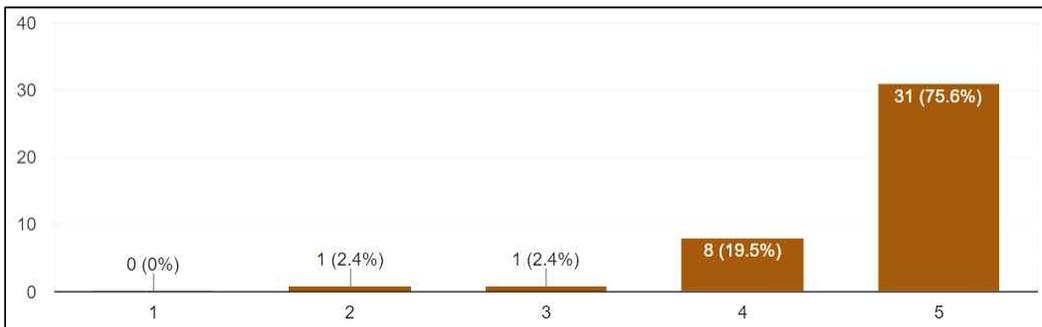
[그림 13] 센터의 전반적인 교육 프로그램에 대한 만족도



⑦ 멘토링

센터의 멘토링 지원과 관련한 만족도는 평균 4.68로 전반적인 만족도와 거의 동일한 수준이다. 이에 대한 센터별 만족도 역시 최하 4.56에서 최고 4.71 수준으로 센터별로 거의 차이를 보이지 않는다. 그러나 멘토링의 효율성과 관련해서는 기존의 스마트미디어센터 입주자들과의 면담 등에서 문제가 제기된 바가 있으며, 개방형 설문에서도 그에 대한 수요가 조사되었다.

[그림 14] 센터의 멘토링 지원에 대한 만족도

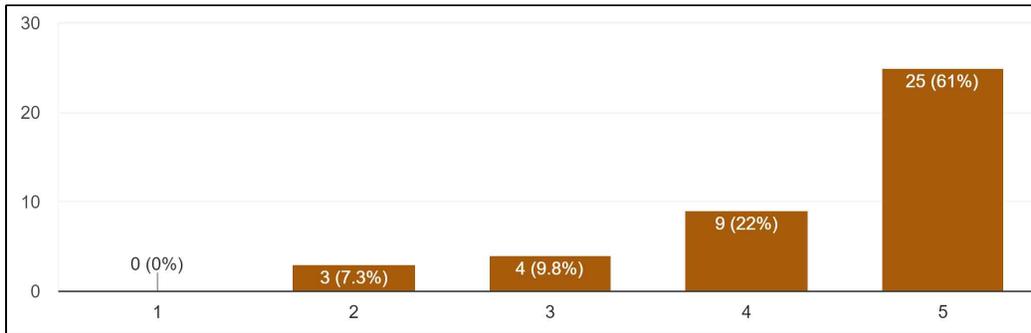


⑧ 네트워킹

스마트미디어센터는 전국에 6개소가 운영되고 있으며, X 캠프 등을 통해 네

트위킹 활동을 하고 있다. 다만 그에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 편이다. 네트워킹 프로그램에 대한 만족도는 4.37로 인프라 지원과 더불어 가장 낮은 수치를 보이고 있다. 물론 앞서 지속적으로 언급한 것처럼 ‘보통’ 이상의 높은 만족도이지만, 상대적으로 보완이 필요한 요소라고 할 수 있다. 이러한 부분은 개방형 설문문의 요구에서도 이어지고 있다.

[그림 15] 센터의 네트워킹 지원에 대한 만족도



⑨ 가장 필요한 지원

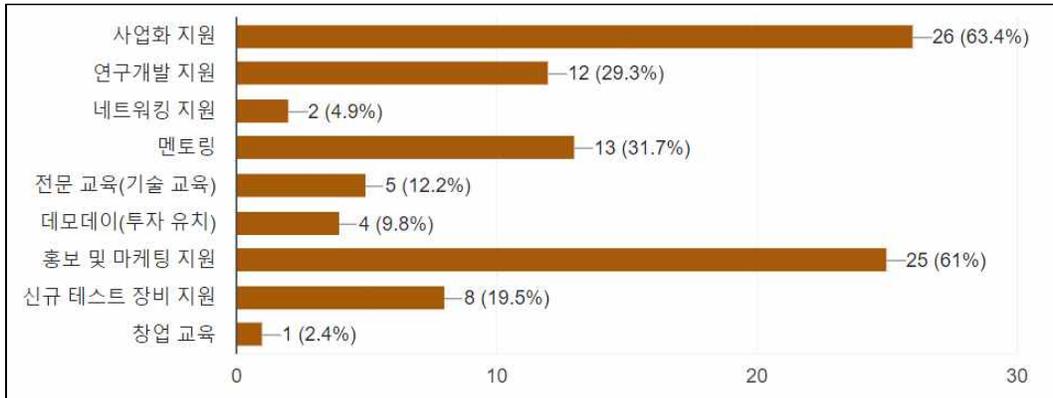
센터에서 가장 필요한 지원을 묻는 개방형 설문은 앞선 만족도에서 높은 값으로 인해 파악하기 어려운 실제 개선 사항을 파악하는데 도움을 준다. 입주 기업에게 가장 필요한 지원의 형태 두 가지를 복수 응답하도록 제시하였다.

그 결과 사업화 지원과 홍보 및 마케팅 지원이 가장 높은 수요를 보이고 있었다. 사업화 지원의 경우 일종의 정책자금에 대한 지원이라고 할 수 있는데, 창업자들이 보편적으로 가장 요구하는 내용이라고 할 수 있다. 현재 스마트미디어센터의 경우 상용화 지원과 같은 방식으로 사업화를 지원하고 있는데, 이에 대한 범주 및 지원액 확대 등의 요구로 나타났다.

만족도에서는 비교적 높은 수치를 보였던 멘토링에 대한 요구가 세 번째 비중으로 나타났다. 멘토링과 관련해서는 일회적이고 단순한 멘토링보다 장기적이고 실효적인 지원을 요구하고 있다. 장비에 대한 지원 역시 마찬가지였는데, 만족도 수준은 높았으나 최신 장비나 소프트웨어에 대한 수요가 많았다. 특히

소프트웨어의 경우 일반적인 제품 구매가 아닌 라이선스 형식의 실질적으로 활용할 수 있는 방안에 대한 요구도 나타났다.

[그림 16] 향후 가장 필요한 지원에 대한 요구



※ 필요한 지원 2개 항목을 요청한 값

3. 구성원 내부 평가

스마트미디어센터의 운영 현황을 파악하기 위해서는 이용자 만족도 외에도 구성원들의 내부 평가 요소들을 구체화할 필요가 있다. 입주기업의 경우 무상으로 수혜를 받는 입장이기 때문에 기본적인 만족도가 높을 수밖에 없으며, 재무나 행정적으로 개선이 되어야 할 사안들에 대한 정보가 불충분하기 때문이다. 따라서 센터에서 관리 업무를 수행하는 내부 구성원들의 자체 평가를 통해서 센터 운영의 개선방안을 추가적으로 살펴보았다.

구성원 내부 평가의 경우 우선 온라인 설문을 통해 기초 자료를 구성하고, 이를 바탕으로 심층인터뷰를 진행하는 방식으로 이뤄졌다. 심층인터뷰는 구조화된 개방형 설문을 통해 기본적인 정보를 확인하고, 주요 사안에 대해 추가적인 질문을 하는 방식으로 이뤄졌다. 해당 인터뷰는 코로나19로 인해 비대면 형식으로 이뤄졌다.

1) 사전 설문

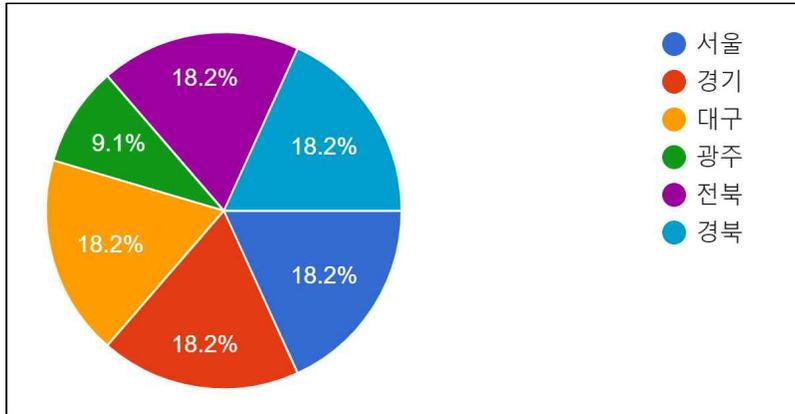
사전 설문은 앞서 연구방법에서 밝힌 휴즈와 커밍스(Huse & Cummings, 1985)의 조직효과성 진단모형을 차용하였다. 다만 해당 모형의 각 지표들을 척도화하지 않고, 지표에 대한 부분만을 개념화하여 설문으로 구성하였다. 이에 따라 조직이 갖춘 기술 현황, 구조적 특성, 문화, 업무 구조, 구성원 특성, 업무 완수 정도, 업무의 유의미성 인식, 자율성 등 총 23문항을 작성하였다. 해당 설문의 내용은 아래와 같다.

<표 13> 구성원 내부 평가

평가 항목		문항 개요	문항수	문항 형식
사업		운영 현황 인식	2	객관식, 주관식
		운영 실적	1	주관식
조직 효과성	조직수준	기술	2	객관식, 주관식
		구조	2	객관식, 주관식
		문화	2	객관식, 주관식
	집단수준	업무구조	2	객관식, 주관식
		구성원 전문성	2	객관식, 주관식
	개인수준	업무완수 정도	1	객관식
		업무의 유의미성 인식	1	객관식
		자율성	1	객관식
	재정에 대한 평가			1
네트워킹(연계사업)에 대한 평가 및 요구			2	객관식, 주관식
자체 평가 시스템 보유 유무			1	객관식
총계			20	

심층인터뷰를 위한 사전 설문에 대해 6개 센터의 총 11명이 응답하였다. 실질적으로 센터당 전담 인력이 2명 수준임을 감안하면 전수 조사라고 할 수도 있다. 결과 센터의 내부 구성원들은 전반적으로 센터의 운영에 대해서 긍정적으로 평가하였다. 심층인터뷰는 각 센터에서 1인씩 진행하였다. 응답한 센터 구성원은 다음과 같다.

[그림 17] 사전설문 응답자 비율(총 11명)



<표 14> 심층인터뷰 응답자 개요

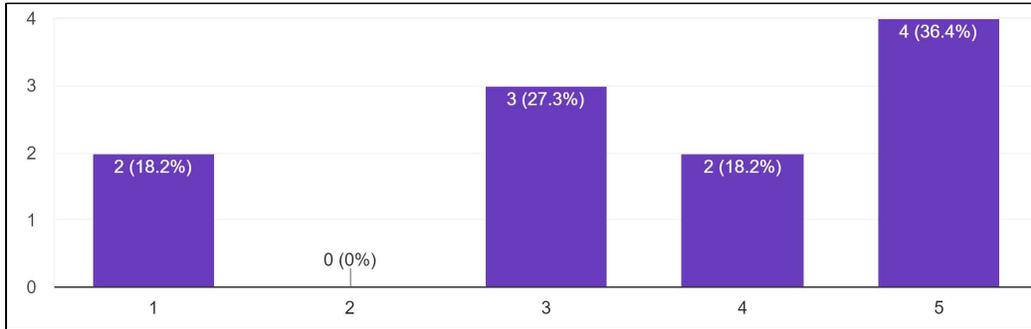
응답자	센터	운영기관	센터 업무 경력
A	서울	KCA	5년
B	경기	KCA	1년 2개월
C	대구	대구디지털산업진흥원	1년
D	광주	광주정보문화산업진흥원	1년
E	경북	포항테크노파크	1년 3개월
F	전북	전주정보문화산업진흥원	2년

2) 구성원 설문조사 및 심층인터뷰 결과

(1) 센터 운영의 효율성

센터 운영의 효율성과 관련해서는 대부분 보통 이상의 만족도를 보였다. 다만 경기 센터의 경우 매우 비효율적이라고 평가하고 있는데, 가장 주된 이유는 센터의 위치와 접근성 문제였다. 다른 센터의 경우 비교적 효율적이라고 생각하고 있었지만, 주관식 응답 등에서 센터의 인건비 예산 편성 문제, 입주 공간의 높은 임대료 등을 문제로 언급하였다.

[그림 18] 센터 운영 효율성에 대한 평가



경기 센터는 의정부역에서 40분 이상의 시간이 소요되고, 경민대학교 창업관에 위치한 곳인데 학교 내에서도 언덕 꼭대기에 위치해서 접근성이 매우 떨어진다. 이처럼 접근성이 떨어짐에 따라 입주기업 지원률이 저조해서 1:1이 되지 않는 경우도 많고, 이에 따라 우수기업을 유치하기 힘들며, 그에 따라 센터 실적도 창출하기 어려운 악순환이 개소 이후 계속 이어지고 있다. 이에 교육 만족도 조사시 위치에 대한 불만이 압도적으로 높게 나타났다. 또한 거리 문제로 인해 평가위원들이 방문하기를 꺼려해 각종 평가위원회 조차 서울 센터 등에서 진행되고 있다는 것이 비효율적 사항으로 제시되었다.

- 응답자 A: 서울센터는 전국센터의 실적 등도 총괄로 관리하고 과기부 대응도 하는데, 그런데 협회가 있음에도 불구하고 사람이 부족하다. 두 명에서 하자니 힘이 부치는 경우가 많다.
- 응답자 B: 인력이 자주 교체되어서 전문성을 확보하기 어렵고, 1년 근무하는 동안 3명이 바뀌었다. 일을 체계적으로 할 수 있는 일반직이 없고, 사무원만 계속 투입되어서 전문성이나 업무확대를 꿈 꾸기도 어렵다.
- 응답자 E: 스마트미디어센터 외에 다른 업무도 맡고 있어서 일을 집중하기가 어렵다. 업무를 하려면 미디어 관련 전문 지식이 있어야 하는데, 본인의 기기에 대한 전문지식이 부족하다. 미디어실 안의 기계를 운용하는데 어려움이 있다. 가장 큰 문제점은 홍보가 부족하다는 것이다. 경북, 포항에 떨어져 있다 보니 스마트미디어센터에 대한 홍보가 부족했다.
- 응답자 F: 과기부 간담회에서도 나왔던 의견이기는 한데, 최근 3년 사이에 장비들이 변화되고 있는데 16년 장비만 가지고 있다. 간간히 지방비로만 사고 있는데, 국고로 장비를 사게 되면 장비를 사게 되면 사기 힘들고 관리도 힘들다. 1년에 소량의 장비라도 트렌드에 맞춰서 구매할 필요가 있다.

다른 센터들이 비효율적으로 지적한 부분은 비현실적인 사업운영비 책정과

같은 재정의 문제와 전문 인력 및 전담 인력 부족 등의 문제였다. 실제로 대부분의 센터가 2인으로 운영되기 때문에, 전산관리, 건물관리 등의 관리 인원이 없는 경우 운영 여건이 매우 열악할 수밖에 없다. 산학으로 구성된 센터의 경우 청소, 형광등 교체, 전산기기 수리 등 일반관리 지원이 없어서 이런 업무가 센터 담당자의 역할이 되기도 한다. 이에 따라 센터 담당자의 업무효율성이 저하되는 문제도 나타난다.

(2) 센터의 핵심적인 실적

센터의 실적과 관련해서는 구성원들이 가지고 있는 성취감이 비교적 높게 나타났다. 구체적으로 입주기업 지원을 통해 기업 성장의 토대가 마련된 사례들이 상당수 언급이 되었고, 코로나19 상황에서 오히려 새로운 교육 프로그램 등을 운영한 것을 높게 평가하고 있었다. 또한 센터 입주기업끼리의 협업을 유도하고 이를 통해 영상을 제작하는 등 사회적 가치를 실현했던 업무 성과도 매우 긍정적으로 소개되었다.

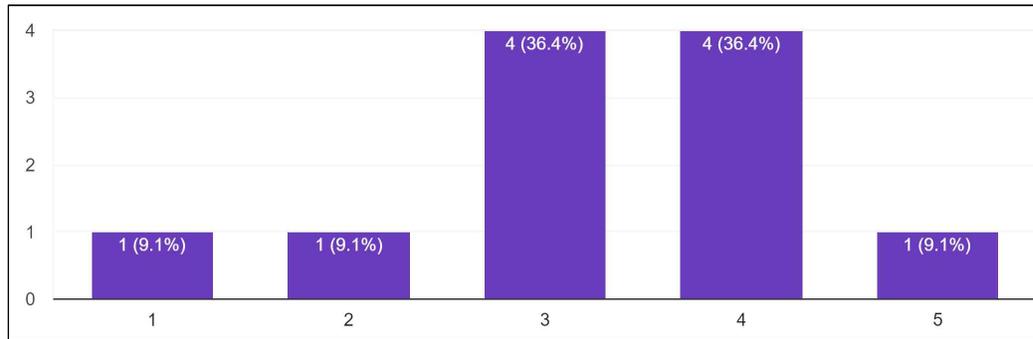
- 응답자 E: 기업중에 스마트 광고 지원 사업이 있는데, 여기서 찍고서 매출이 더 늘었다는 기업들이 많다. 담당자들이 그것을 고만다고 표현해주면 기업들에게 지원해준 보람이 있다.
- 응답자 F: 코로나19로 인해서 언택트 방식의 종교 집회방식을 전주시와 함께 시행해서 107명 정도를 교육했다. 18년부터 1인미디어 교육을 전문적으로 하고 있는데, 현재도 15명 정원에 30명 지원하고 있는 상황이다. 올해 같은 경우 장비도 추가 구매하고, 1인 미디어 대상으로 창업지원도 해줬다. 16년부터 컨퍼런스 개최해왔다. 18년부터는 전주콘텐츠 페어와 스마트미디어 컨퍼런스를 함께 개최해왔다.

주관식으로 응답한 실적들을 살펴보면, 크게 센터의 특화 분야에 대해서 지원을 하고 이로 인해서 입주기업의 매출이 늘어난 것을 일종의 실적으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 이는 센터에서 단순히 지원 업무의 역량이 그치지 않고, 보육과 관련한 지원을 실적으로 인식하고 있음을 보여준다. 이러한 부분은 센터의 성과 평가에서 입주기업의 매출을 주요 지표로 삼고 있기 때문이라고 할 수 있다.

(3) 센터 자체의 보유 기술

센터 자체가 보유하고 있는 특화 사업에 대한 보유 기술에 대해서 대부분이 보통 이상의 수준으로 평가하고 있었다. 평균 수준 이하로 평가하는 경우가 두 명이었으며 나머지는 평균 이상으로 평가하고 있었다.

[그림 19] 센터 자체 보유 기술에 대한 평가



경기 센터의 경우 효율성에 대한 부정 평가가 이 분야로도 이어졌는데, 1인 미디어와 OTT 관련 지원이 특화된 경기 센터의 경우 입주기업뿐만 아니라, 방문객의 지원이 중요한 요소이기 때문이다.

일반적으로 영상과 관련된 분야의 경우 촬영이나 편집에 대한 기술 교육 비중이 높는데, 이에 대한 전문성을 자체적으로 확보하기 어렵다. 이러한 부분은 스마트 광고로 특화 되어 있는 경북 센터에서도 인력 충원 분야와 관련해서 언급하기도 하였다.

- 응답자 E: 기업들이 오게 되면 방송장비에 대해 본인이 설명해야 하는데, 그것을 잘 못하겠어서 오히려 전문 인력이 함께 오도록 유도하고 있다. 창업이나 기업 보육과 관련해서 전문 인력이 있어도 좋겠다.

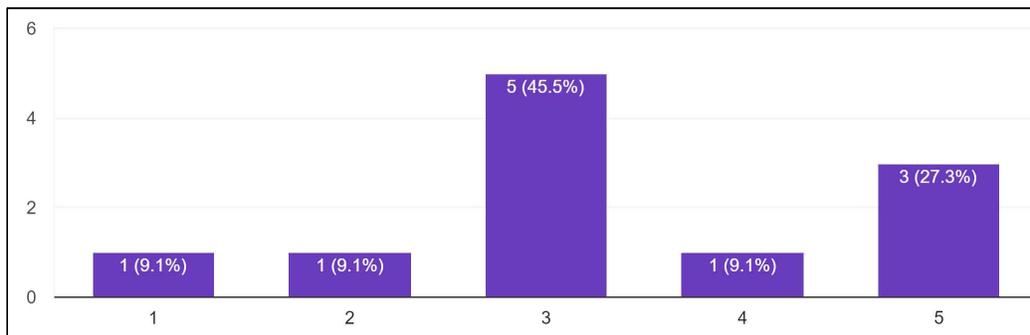
다만 촬영이나 편집 전문 인력의 확충 문제의 경우, 다른 미디어센터와의 중복 문제 등이 발생할 수 있다는 점에서 관점의 전환이 필요하다. 영상 촬영

과 관련된 부가적인 기술 교육의 경우 외부 교육 기관이나 민간 플랫폼에서도 매우 활발하게 진행되고 있다. 한편 주관식 설문에서는 센터의 독자적 기술 보유 분야에 있어서, AI와 같은 신산업 분야와 창업 및 사업화 전문 능력에 대한 요구, 미디어 산업 활성화 기반의 기업지원 및 성장 전문기술 요구, 센터별 특화분야 재정립을 통한 전문성 확보 등의 요구가 나타났다.

(4) 센터의 운영 구조

현재 센터의 공적인 운영구조와 관련해서는 전반적으로 적절하거나 바람직하다는 의견이 다수였다. 다만 센터의 운영이 각 지역 센터마다 다른 점을 감안할 때 개별적인 요구사항도 나타났다.

[그림 20] 센터의 공적 운영구조에 대한 적절성



예를 들어서 예산 규모의 확대를 통해 공적 운영 영역의 확대가 필요하다는 주장의 경우 전문 인력 확충 요구와도 이어진다. 현장에서 업무 공간 정도의 역할이 핵심이다보니 적극적인 지원을 위한 운영 구조 제고가 요청되었다. 이 연장선상에서 창업 업무를 전문적으로 할 수 있는 기관에게 위탁 운영하는 방식에 대한 요구도 나타났다.

- 응답자 A: 인력보충에 대한 인건비가 필요하고, 지원 프로그램에 대한 지원금이 향상되었으면 좋겠고, 인프라도 개선되었으면 한다.

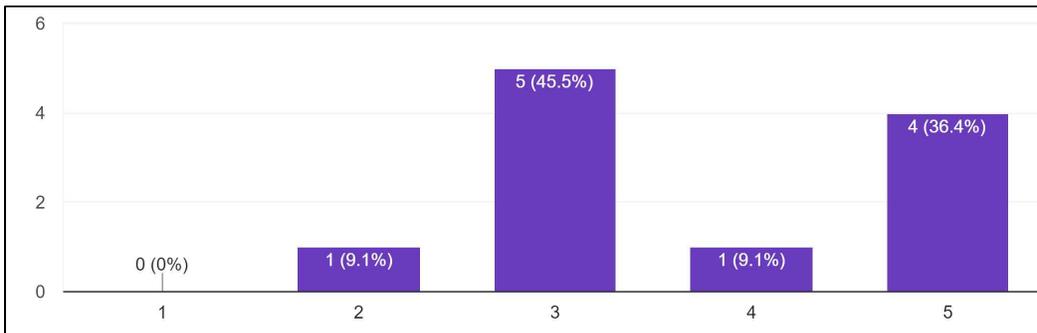
- 응답자 E: 본인이 기기를 운영하는 등과 관련해서 어디서 교육을 받고 오면 효율성이 높아질 텐데, 그럴 수 없어서 아쉽다. 교육 기회 등이 주어졌으면 좋겠다.
- 응답자 F: 지역은 다른 수도권이나 광역권보다 전주시 지자체여서 스마트미디어 분야에 대한 관심이 약소하다. 1인 미디어 등을 비롯해 스마트미디어와 융합된 니즈가 많아서 그 부분에 집중하고 있다. 지금은 수요에 맞춰서 미디어파사드보다 범위를 넓혀서 서비스를 하는데, 이에 대해 지역의 시민들이나 기업들의 반응이 좋은 편이다.

아울러 스마트미디어 분야를 넘어서 4차 산업혁명 시대에 다양한 기술을 포괄할 수 있는 정체성을 가져가야 한다는 거시적 제안도 나타났다. 이를 위해서는 센터의 명칭을 변경할 필요성도 제기되었다.

(5) 센터 내 업무조직의 분위기

“센터 내 업무 수행에 있어서 조직의 분위기에 대해서 얼마나 만족하십니까?”라는 질문과 관련해서는 만족도가 비교적 높게 나타났다. 그러나 센터의 구성원은 현재 2명 수준이기 때문에 실제로 조직적 분위기를 평가하기는 어려운 측면이 있다.

[그림 21] 센터의 조직 분위기에 대한 만족도



센터의 조직 문화의 개선방향을 묻은 설문을 보면 대부분 인력 문제를 들고 있다. 적은 인력으로 전문성 있는 업무 수행이 어렵기 때문에 이력의 확충이나 재편성 문제가 제기되었다.

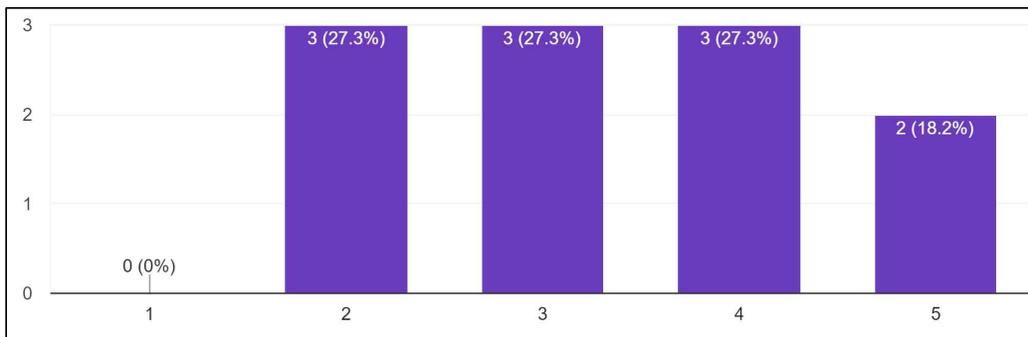
- 응답자 B: 센터 운영이 인프라 시설지원 담당자로 인식되고 있다. 사업성장 기업성장 전문 센터라고 인식이 되어야 산업성장의 기반이 생김
- 응답자 F: 출발할 때부터 사업화 지원/행정 파트, 시설 및 장비대여/교육 파트로 나뉘서 잘 운영되었으나, 연초에 한 파트로 축소되었다. 현재 인프라 지원과 사업화 지원까지 다 하기는 어렵기 때문에 2명의 인력은 필요하다. 1년 내내 쉬지 않고 돌아가기 때문에 팀장 외에 2명 정도는 돌아가야 한다.

센터에 따라서는 인력이 스스로를 인프라 및 시설 지원 담당자로 인식하고 있었다. 응답자 B의 경우 열악한 근무환경으로 인해 시설 정비와 같은 일까지 담당해야 하는 것에 불편함을 호소하기도 했다. 이와 관련해서 사업과 기업을 성장시키는 전문 센터라고 인식이 되어야 할 것이라는 제언이 뒤따랐다. 이 밖에도 센터 운영에 있어서 능동적이고 적극적인 운영이 필요하다는 의견도 제시되었다.

(6) 센터 구성원의 전문성 수준

센터 구성원의 전문성과 관련해서는 대체로 평균 이상이라고 응답하고 있었다. 다만 심층인터뷰를 통해 확인해본 결과 전문성에 대한 기준이 상이함을 알 수 있었다.

[그림 22] 개별 구성원들의 전문성 수준에 대한 평가



스마트미디어 센터를 일종의 기업 육성 지원 기관으로 생각하는 구성원의

경우 창업 및 보육에 대한 전문성이 필요하다고 여기고 있었다. 구체적으로는 창업보육 능력과 기초적인 IR 컨설팅 능력을 갖추어야 한다고 보고 있었다. 실제로 실무 담당자들 중에는 관련 자격증을 취득하여 업무에 활용하거나, 자격증 취득을 준비하는 경우도 있었다.

- 응답자 A: 센터의 입주기간이 정해지고, 예산도 정해져 있다보니 후속지원이 미비한 편이다. 그래서 보육을 전담하는 전문적인 인력이 필요하다. 판로개척이나 VC를 컨택할 수 있는 그런 쪽의 전문가가 필요하다.
- 응답자 B: 전문적인 보육을 할 수 있는 분이 총괄해서 센터장을 맡고, 대외적인 갈등 등을 조율해주는 역할을 하는 분이 있었으면 좋겠다. 본인과 같은 실무자가 한 명 있는 상태에서 사무보조 같은 역할을 하는 사람까지 셋 정도로 구성되었으면 좋겠다.
- 응답자 C: 센터의 특화 분야 색깔이 무뎌지는데, 재정립이 필요하다. 그에 맞는 전문성이 보완되면 좋은데, 현재로서는 오히려 전문인력이 운용할 수 있는 (장비를 활용할 수 있는)라이센스를 요구하는 경우가 많다.
- 응답자 D: 전문성의 경우 기술적인 지원을 해주는 것이 좋은 것 같다. 컨설팅을 해주는 경우에도 다양한 분야의 전문가가 있지만, 기업들이 가장 원하는 것은 기술적인 부분을 활용하는 것을 알고 싶어한다. 기업들한테 바로바로 피드백이 가능하니까 그런 측면에서 기술적인 전문가가 필요하다.
- 응답자 E: 기업들이 오게 되면 방송장비에 대해 본인이 설명해야 하는데, 그것을 잘 못하겠어서 오히려 전문 인력이 함께 오도록 유도하고 있다. 창업이나 기업 보육과 관련해서 전문 인력이 있어도 좋겠다.
- 응답자 F: 기업이 어떻게 탄생하고 성장, 엑시트와 관련하여 창업보육매니저가 필요하고 그런 자격증을 취득하였다. 또 스마트 미디어와 기기에 대해 지속적으로 알 수 있는 창구가 필요하다. 국내외 벤처마킹을 간다던가 하는 KCA 주관으로 신기술을 볼 수 있는 포럼이나 개척단 같은 것을 1년에 5회 정도만 해도 좋겠다.

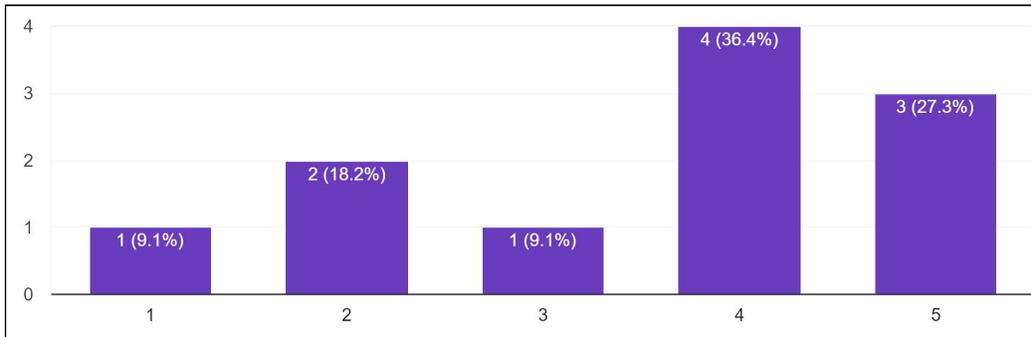
한편 이러한 전문성의 한계를 극복하기 위한 제언도 있었다. 창업이나 사업화와 관련해서 경력이 10년 이상인 전문가를 센터장급으로 위촉하거나, 해당 사업의 경우 전문성 있는 외부기관에 위탁을 하자는 것이었다.

전반적으로 센터구성원들의 전문성이 창업과 관련이 있었지만, 센터 특화 영역에 대한 전문성으로 이해하는 경우도 있었다. 이런 경우에는 스마트미디어 분야에 대한 트렌드 공유를 통해 전문성을 유지하고, 미디어 관련 전문직종의 인력 보충을 요구하기도 하였다.

(7) 업무 성취도 대한 자체 평가

“센터의 주요 업무 수행을 평가함에 있어서 성취도를 측정한다면, 구성원들의 평균적인 성취도는 얼마나 될 것이라고 생각하십니까?”라는 질문과 관련하여 구성원들은 평균적으로 높은 만족도를 보이고 있었다.

[그림 23] 구성원들의 업무 성취도에 대한 평가



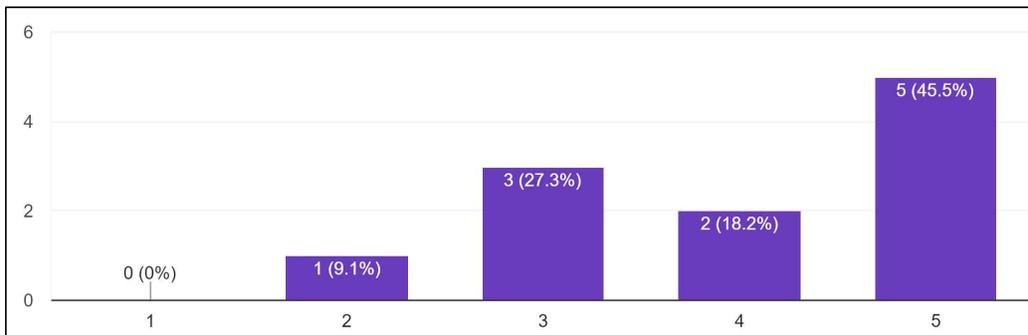
심층인터뷰 결과 대부분의 센터 구성원들이 자신들의 업무 수행 성취도에 대해 비교적 높게 평가하였다. 개별 센터마다 주어진 조건에서 나름의 성과를 냈다고 평가하고 있었는데, 그 기준은 대체로 입주기업의 매출 성과와 연결이 되었다. 특히 2020년의 경우 코로나로 인한 어려움 속에서 나름의 대응을 한 것에 대해 높게 평가하는 경향이 나타났다.

낮은 성취도는 자신의 업무에 대한 개별적 성취도보다 센터에 대한 충분하지 못한 지원 체제에서 기인한 바가 컸다. 만족도가 낮게 나타난 센터의 경우 개인의 문제보다 센터의 구조적인 상황의 한계로 인한 부분을 지적하고 있었다.

- 응답자 C: 입주기업들이 협업을 통해 결과물을 만들어내는 과정이 있는데, 그들의 협업의 기회를 제공한 것에 높게 평가할 수 있었다. 대구시의 경우 코로나 직격탄을 맞은 상황이었지만, 입주기업을 재택근무로 유도해서 잘 운영될 수 있었다.
- 응답자 E: 사업비가 늦게 나와서 2달 기간 동안 소진한 것에 대해서는 높게 평가할 수 있다. 코로나 때문에 오히려 문의와 이용이 늘어났다. 홍보적인 성과라고 볼 수 있다.

또한 구성원들은 본인의 업무들이 스마트미디어 산업의 육성에도 기여하고 있다고 판단하고 있었다. “센터에서 수행하고 있는 업무에 있어서, 각 업무들이 스마트미디어 산업 육성에 있어서 얼마나 가치 있다고 생각하십니까?”라는 질문에 대해서 대부분의 응답자들이 높은 가치를 보이고 있다고 평가하고 있었다.

[그림 24] 업무가 스마트미디어산업 육성에 미치는 가치 평가



다만 그 근거로 제시된 부분들은 산업 전반에 대한 것은 아니었고, 입주기업들의 매출 증대나 독립 후 성장하는 것을 확인했을 경우처럼 개별 기업에 대한 부분이었다.

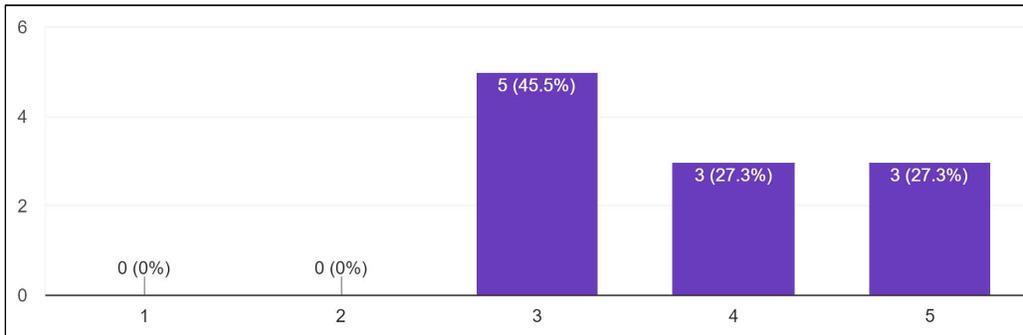
- 응답자 A: 센터의 정체성이 분명함에도 센터에 대한 인지도가 낮다. 현재 홍보영상 같은 것도 없는 상황이고, 초창기에는 SNS에 공을 들였음에도 불구하고 지금은 전무하다. 센터가 5년이 넘어 자리를 잡았어야 함에도 불구하고 다른 창업보육센터 등에 비해서는 인지도가 부족하다. 센터 자체에 대한 홍보가 부족하다. 다양한 지원프로그램을 하고 있음에도 불구하고 참여율이 부족한 경우가 발생한다. 이를 보완하기 위해서는 홍보가 더 강화되면 좋겠다.
- 응답자 D: 직접적인 지원비 형태로 지원되는 건 아니기 때문에 입주공간 지원 만족도가 높다, 컨설팅의 경우 1:1로 매칭해서 지원해주고자 하는데 그런 것들이 기여를 한다고 본다.

이러한 내용을 볼 때, 스마트미디어센터의 역할과 스마트미디어 산업의 연계성에 대한 홍보 강화가 필요해 보인다. 이러한 부분은 조직내 구성원의 만족도를 높이는 조직 커뮤니케이션 차원뿐만 아니라, 대외적인 센터의 평판 관리라는 측면에서도 고려될 필요가 있다.

(8) 센터 내 업무 수행의 자율성

“센터의 주요 과업을 수행함에 있어서 본인에게 주어지는 자율성의 수준은 어떻다고 생각하십니까?”라는 설문과 관련해서는 전원이 평균 이상으로 자율적인 편으로 평가하고 있다.

[그림 25] 센터 내 업무 수행 자율성에 대한 평가

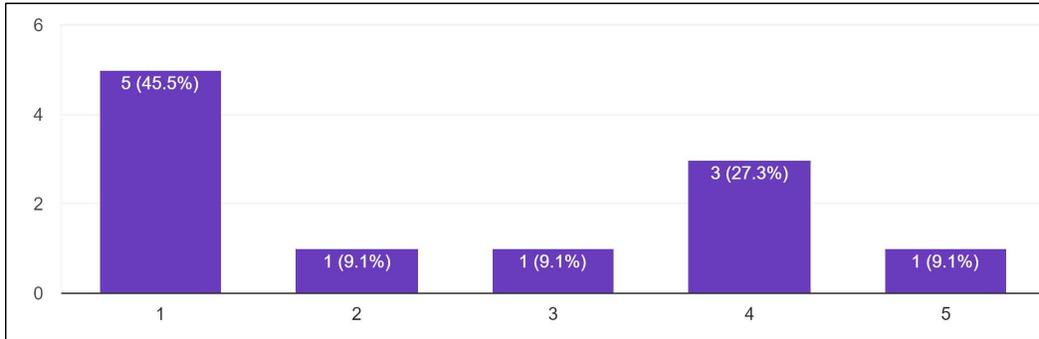


구성원들이 생각하는 센터의 핵심 업무는 입주 기업을 지원하는 것이었는데, 지원은 범주는 행정 업무의 지원부터 보육에 이르기까지 다양한 층위를 구성하고 있다. 실제로 청소와 같은 일도 입주 기업 지원으로 여겼고, 입주 기업이 졸업하여 다른 지원을 받을 수 있도록 정보를 제공하고 안내를 하는 일도 업무라고 파악하고 있었다. 이러한 업무에 있어서 구성원들은 비교적 자율성이 높다고 평가하고 있었는데, 인원이 적다보니 개별적으로 주어진 업무에 대한 자율성도 보장되는 것으로 보인다.

(9) 센터의 재정 규모 만족도

현재 센터의 운영에 있어서 재정 수준의 만족도를 묻는 질문에 있어서는 부정적인 의견이 과반이었다. 이러한 부분은 대체로 정부의 부족한 기금 지원과 그로 인한 지방비 매칭의 부족이라는 큰 틀에서 해석될 수 있다.

[그림 26] 센터의 재정 규모 만족도



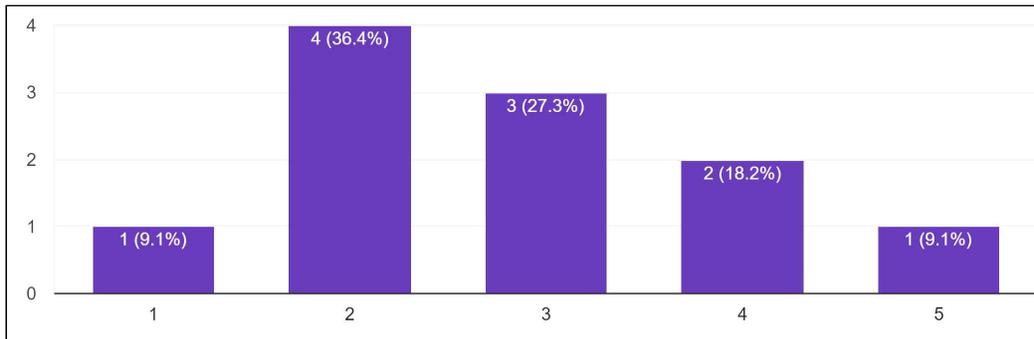
센터에 대한 가장 비판적인 부분들은 아무래도 인력 충원의 부분이었는데, 이는 재정 규모와도 일맥상통하는 부분이 있다. 기본적으로 인건비는 정부 지원금을 통해서 집행이 되는데, 정부의 지원 규모가 풍부하지 않다보니 인원을 충분히 활용할 수 없고, 나아가 개별적인 사업을 추진하기도 어렵게 되는 것이다. 이로 인해서 응답자의 절반 이상이 재정이 매우 부족하다고 평가하고 있었다. 아울러 재정이 불규칙한 것도 문제로 지적이 되었다. 경북 센터의 경우에는 지방비의 매칭이 체계적으로 이뤄지지 않아서, 급작스럽게 재정을 소모하기 위해서 단기간에 사업을 집행하기도 했다. 전반적으로 재정 규모의 확대와 안정적인 지원 방식에 대한 수요가 컸다.

- 응답자 B: 사업비는 의정부 시비에서 2억 정도, 인건비는 기금에서 1억 정도 예산인데, 시비에서 인건비를 사용할 수 없게 되어 있어서 인력 충원에 어려움이 있다. 또 본격적으로 사업을 하려면 2억으로도 크게 부족하다. 제대로 된 사업은 해보기가 어렵다. 사업비로 4억 정도는 있어야 하지 않나 싶다.
- 응답자 C: 예산 2억 중에서 인건비로 20% 정도 밖에 사용할 수 없는데, 그 4,000만원 정도면 계약직 유지하기도 어렵다. 장비 획득에 있어서도 정량적 지표에 맞추기도 힘든 상황이라 시설장비 유지를 위한 재원도 부족해서 라이선스 같은 것을 구매하기도 어렵다.
- 응답자 E: 국비가 우선적으로 지원되어야지 포함시나 경상북도에 요청을 할 텐데, 현재 국비 6,000만원 지원을 받고 있는데 이 정도 밖에 못받아서 지원을 못하겠다는 식도 있다. 특히 올해는 코로나 때문에도 못받았는데, 국비가 더 지원을 해주면 더 효율적으로 운영이 가능하다.
- 응답자 F: 지역에서도 이 사업에 대해 필요성을 느끼고 있지만, 시에서는 지방비가 불안하다. 오히려 국비가 증액이 되어야 시비가 그대로 유지될 수 있을 것으로 보인다. 국비인 경우 인건비가 20% 밖에 잡을 수 없는데, 2명의 전담인력이 지원받을 수 있는 지원이 필요하다.

(10) 센터 간 네트워킹 수준

“각 센터 간에 협력이나 공동 과업 수행 등이 얼마나 유기적으로 이뤄지고 있다고 생각하십니까?”라는 질문에 있어서는 부정적인 평가가 우위를 보였다.

[그림 27] 각 센터간 유기적 협력 관계에 대한 평가



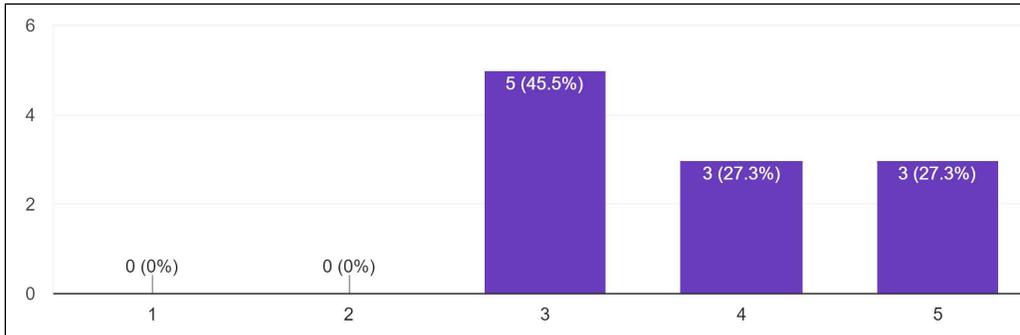
의견은 대체로 반반으로 나뉘었는데, 협력이나 공동 과업이 유기적으로 연결되고 있다고 생각한 구성원이 있는 반면에 미흡한 편이라고 생각한 구성원도 존재했다. 이러한 차이는 네트워킹의 범주를 어떻게 보고 있는가에 따라서 형성된 것으로 보인다. 예를 들어 공동행사의 경우에는 협업이 잘 이뤄졌다고 생각하지만, 정보의 공유나 협업 시스템 구성은 미흡하다고 보고 있었다.

구체적인 요구 사항으로는 센터간 성과 공유 정례회를 마련하고 이를 위하 워크숍이 필요하다는 내용이 있었고, 개발사의 판로와 홍보를 네트워크 연계를 통해 해결해야 한다는 내용도 있었다. 특히 거리가 멀어서 실질적으로 연계가 어렵기 때문에 온라인을 기반으로 네트워킹이 가능한 방식을 검토해야 한다는 의견도 도출되었다. 또한 세부 네트워킹 프로그램으로는 국내외 벤치마킹 프로그램, 전문역량 강화 집체교육, 스마트미디어산업 활성화를 위한 업무협의를 각 센터별로 순환 개최하는 방안도 제시되었다.

(11) 센터 내 자체평가 시스템

“센터 내에서 업무의 성과에 대해서 자체적으로 평가하는 시스템 및 활동을 하고 있습니까?”라는 질문에 대해서는 대체로 갖춰져 있다는 평가를 내리고 있었다.

[그림 28] 센터 내 자체적 업무 성과 평가 시스템 보유 여부



자체평가 시스템은 두 가지 체계로 구분되는데, 첫 번째는 스마트미디어센터의 운영 현황에 대한 KCA의 데이터 수집이다. 2인 구성원으로 운영되는 조직이다보니 행정적 정보를 제공하는 것을 시스템으로 인식하고 있었다. 이와 관련해 전국적으로 성과들을 취합하여 총괄 평가를 진행하고 있다. 두 번째는 지원 프로그램이나 사업들에 대한 성과 평가이다. 이러한 성과 평가는 문서화되어서 진행되지는 않지만, 사업 진행 과정에서의 개선점이나 향후 유사 사업에서 감안할 점들은 구성원 내에서 공유되고 있었다.

- 응답자 C: 진흥원 자체적으로 개인 단위의 실적을 제출하고 있다. 그 목표에 따라 성과가 있었는지 확인을 한다. 센터 자체는 아니지만, 진흥원 자체의 평가다.
- 응답자 D: 특별히 시스템적으로 완벽하게 갖춰졌다기 보다는 프로그램을 운영할 때마다 만족도 조사를 받아서 그것을 보완하는 방식으로 진행하고 있다.
- 응답자 E: 체계적인 시스템은 가지고 있지 않지만, 기업들의 설문조사 등을 해서 진행하고 있다.
- 응답자 F: 시스템은 없지만, 팀장과 담당 2명이 자체적으로 피드백을 주고 받고 있다.

다만 운영 주체에 따라서 개별적인 평가시스템이 달리 운영되기도 하는데, 일례로 대구 디지털산업진흥원에서 운영하는 대구 센터의 경우 산업진흥원 자

체가 개별적인 성과 평가 시스템을 갖추고 있었다.

4. 종합 평가

이 장에서는 스마트미디어센터의 성과 측정을 위해 사업평가, 조직 및 재정 평가, 네트워킹 및 연계사업 평가, 사업 계획 수립 및 평가 시스템 평가, 수혜자 만족도 조사 등을 수행하였다. 이를 통해 나타난 구체적인 개선 방향과 성과는 다음과 같다.

1) 개선 방향

첫째, 홍보 역량의 강화이다. 현재 스마트미디어센터에 대한 인식을 살펴보면, 포괄적이고 통일된 정체성이 보이지 않는다. 이는 비단 입주기업의 종사자들뿐만 아니라, 센터의 조직구성원들도 마찬가지이다. 이런 상황에서 공적 역할을 담당하는 스마트미디어센터가 어떤 역할을 하는 곳인지 일반인들은 더욱 알기 어려울 것이다. 즉 스마트미디어센터 사업이 충분히 공중에게 인식되지 못하고 있다. 그래서 이와 관련해서는 센터의 종사자들은 적극적인 홍보가 필요하다고 요청하고 있다. 센터 자체에 대한 홍보 및 각 센터의 주요 사업 등에 대한 홍보에 대한 수요가 매우 큰 상황이다.

그 대안으로 서울 센터를 중심으로 홍보 기획 전문가를 충원하고, 센터 전반에 걸친 포괄적인 홍보 마케팅을 시행하는 것도 제시될 수 있다. 즉 센터의 역할이나 장점 등을 공중에게 충분히 인식시켜서 우수한 지원자가 센터에 입주하고, 입주사의 사업 운영과 관련해서도 홍보·마케팅 컨설팅을 하는 것이다. 이와 관련해서 자문위원인 김광수 교수는 스마트미디어 캠프 등의 사업에 있어서 함께 주관할 수 있는 매체사를 선정하여 협력하는 것도 적극적으로 추진할 필요가 있다고 제시하였다. 일반적인 언론사들은 매년 이벤트를 기획하는데, 특히 경제신문들을 활용할 필요가 있는 것이 핵심이다. 경제지들은 왕래가

활발한 벤처캐피털(이하 VC)이 있는데, 데모데이를 운영하면서 경제지 등과 협업을 하면 자연스럽게 VC들의 참여도 유도할 수 있어서, 홍보와 실용성 두 측면을 모두 만족할 수 있다는 것이다.

둘째, 스마트미디어센터의 방향성을 명확하게 할 필요가 있다. 각 센터는 스마트미디어센터라는 공통된 명칭을 가지고 있음에도, 지향하는 목표들이 상이한 지점이 있다. 가장 대표적인 입주 기업 지원과 관련해서도 스마트미디어센터마다 차이를 보이고 있다. 예를 들어 경기 센터의 경우 입지가 매우 안 좋아서 입주 기업은 물론 직원들조차도 출근을 어렵게 생각할 정도지만, 대구 센터의 경우 동대구역에 인접해 있고 유사한 기관들이 모여 있어서 입주기업의 만족도가 높다. 이 때문에 경기 센터는 입주기업이 안 들어오는 상황이고, 대구센터는 임대료에 과도하게 지출이 되어서 다른 사업을 적극적으로 추진하기 어려운 상황이 발생하기도 한다. 같은 스마트미디어센터지만 입주기업 지원이라는 측면에서도 서로 모순되는 가치를 추구하는 상황이다.

특화 분야에 대한 지원 역시 상이한 태도를 보이기도 한다. 서울 및 대구 센터의 경우 기본적으로 특화 분야 입주기업을 중심으로 이끌어가는 데 중점을 두고 있지만, 경북이나 전북 센터의 경우 외부 기업의 장비 활용 비율이 높거나 시민들의 미디어 교육 등에 중점을 두기도 한다.

이는 어떤 맥락에서 공적 역할을 수행하고 있는 것이라고 볼 수 있지만, 스마트미디어센터로서의 독자적인 역할과는 거리가 있는 사업이라고 볼 수도 있다. 물론 이러한 사업들에 제약을 둘 수는 없지만, 앞서 언급한 것처럼 스마트미디어센터의 정체성의 구성에 있어서 보다 명확한 규정도 필요하다.

셋째, 기업 보육 지원의 확대이다. 센터의 입주기업 지원에 있어서 멘토링은 매우 중요한 프로그램이다. 그러나 현재 멘토링의 경우 장기적 관점에서 지속적으로 이뤄지지 못하고, 일회성에 그치는 경우가 많다. 즉 어떠한 문제가 발생했을 때, 그 상황에 대한 임시방편에 불과하지 기업의 비전에 대한 장기적인 조언이 되지 못하는 경우가 많다. 따라서 이러한 멘토링을 보다 실효적으로 구성하기 위해 실제 현업에서 활동하고 있는 멘토들을 섭외하고, 기업을 전담하여 정기적으로 멘토링을 실시할 수 있는 환경을 마련하는 것이 필요하다.

이와 관련해서 자문위원인 전문가 B는 X 캠프 등의 매칭데이의 실효성을 높이는 것을 강조하였다. 현재 매칭데이에 대한 VC들의 선호가 떨어진 상황인데, 이는 행사가 일회적이고, 기업들의 흥미를 끌 수 없기 때문이다. 기본적으로 VC는 기업의 가능성이 보이는 자리면 어디든 찾아가는 속성을 갖고 있기 때문에, 매칭데이를 연중 행사로 형식적으로 기획할 것이 아니라, 외부 기업의 참여를 독려하여 보다 내실 있게 운영할 필요가 있다는 것이다.

넷째, 특화 기술에 대한 컨설팅을 할 수 있는 전문 인력의 채용이나 창업 기업의 보육과 같은 인큐베이팅 전문가를 채용하는 것이다. 센터가 본래의 목적에 맞게, 아울러 산업의 진흥을 보조하기 위해서는 업무를 전문적으로 분업하고, 센터의 고정적인 프로그램을 체계적으로 유지할 수 있는 인력 운용이 필요하다. 기본적으로 입주기업 지원 및 행정, 전문적인 인큐베이터, 센터의 특화된 주요 기술에 대한 전문가 등 3인 체계가 필요하다. 따라서 국비 지원을 늘려 인건비를 확대하고, 그에 따라 지방비 매칭을 증가시켜서 안정적으로 운영하게끔 해야 한다. 가장 보완이 어려운 부분이지만 센터의 효율성 강화를 위해 가장 선결되어야 하는 조건이기도 하다.

다섯째, 노후장비의 교체이다. 센터의 여러 인프라 중에서 장비의 노후화도 지속적으로 문제가 되고 있다. 일부 센터의 경우 2017년 설립 당시의 장비를 그대로 활용하고 있는데, 미디어 기술의 발전 속도를 감안할 때 장비의 수준이 매우 열악하다고 할 수 있다. 다만 장비에 있어서 스마트폰이나 태블릿 기기와 같은 엔드 디바이스에 대한 요구는 후 순위로 둘 필요가 있다. 이러한 장비는 최종적인 테스트 과정에서만 활용성이 높기 때문이다. 따라서 센터의 특화된 산업 분야에 맞는 혁신적인 장비를 구비하는 것이 필요하다.

아울러 장비의 관점을 하드웨어에 국한시키는 것도 지양해야 한다. 스마트 미디어산업의 특성상 콘텐츠의 비중이 높고, 제작 과정에서 소프트웨어의 역할이 매우 중요하다. 예를 들어 VR과 관련된 콘텐츠를 제작하기 위해서는 언리얼엔진이나 유니티 같은 소프트웨어가 필요한데, 이러한 프로그램은 월 단위의 라이선스로 이용할 수 있다. 센터가 라이선스를 확보하여 입주기업을 비롯한 다양한 이용자가 활용할 수 있도록 지원하는 것도 필요하다.

한편 센터의 성과를 평가함에 있어서 장비 이용률을 지표로 사용하는 것도

지양해야 한다. 이미 장비가 상당히 노후화한 상황에서 시장에서 거의 사용하지 않는 장비의 이용률을 가지고 평가하는 것은 모순적이다. 장비의 교체 주기 및 범주에 있어서 현실적인 기준 마련이 시급하다. 기존 장비의 경우 학교 등의 교육 시설에 매각하거나 기부하는 방식을 고민할 필요도 있다.

2) 스마트미디어센터의 성과

사업 평가의 측면에서 센터는 열악한 재정 상황에도 불구하고 다양한 지원 사업 등을 수행해 왔으며, 가장 핵심적인 역할인 입주 기업에 대한 지원 업무를 성공적으로 수행하였다. 이는 재정 지원 규모에 비해서 큰 성과라고 할 수 있다. 기본적으로 입주기업이 지속적으로 사업 행위를 영위하고 있으며, 매출을 이어가고 있는 것은 가장 기본적인 성과라고 할 수 있다. 다만 마찬가지로 자원 부족으로 인해 개별적인 기획 프로그램을 운영하지 못한 것, 체계적인 지원을 위한 전문 인력을 확보하지 못한 것은 아쉬움으로 남는다.

둘째 조직 및 재정에 있어서 미흡한 점이 드러났다. 중앙 정부로부터 확보한 재원을 인건비로 활용할 수밖에 없기 때문에 충분한 인력을 확보하지 못했고, 그 가운데 인력의 R&R이 명확하게 규정되지 못했다. 특정 센터에서는 센터 구성원이 하지 않아도 될 일을 다른 센터에서는 전담 업무로 수행해야 하는 경우도 발생하고, 인력의 교체 주기도 매우 짧아서 업무의 일관성을 유지하기도 매우 어렵다. 이런 상황에서 전문성을 확보하기란 더욱 어렵다. 재정 측면에서 정부 지원의 확대와 이에 발맞춘 지방 재정의 매칭 편성이 필요해 보인다.

셋째, 네트워킹 및 연계사업에 있어서 X 캠프와 같은 사업들이 성과를 내고 있다. 다만 센터별 네트워킹의 영역이 보다 확대될 필요가 있다. X 캠프를 제외한 공동 행사의 추진이 미흡한 측면이 있고, 센터 간 정보의 교류가 활발하지 않은 문제점도 발견된다. 다만 2020년의 경우 코로나19로 인한 제약이 있었던 만큼, 향후에는 비대면 네트워킹 방식에 대한 정책적 제고가 필요하다.

사업 계획 및 평가 시스템에 있어서는 부족한 요소들이 상당수 발견되었다.

센터에 대한 성과 측정은 KCA에서 수집한 데이터를 중심으로 구성되고 있으며, 자체적인 평가 시스템은 구축하고 있지 않다. 다만 인적 자원들에 개별 프로그램에 따라서 사업 결과 등을 피드백하는 수준에 그치고 있다. 또한 사업 계획 역시 재정의 부족으로 인해 개별적으로 추진하지 못하고 있다. 주어진 자율성에 비해서 재정이 충분히 조달되어야 할 것으로 보인다.

수혜자인 입주기업 만족도에 있어서는 매우 높은 수준을 보였다. 대부분의 입주기업들이 센터의 지원에 대해서 만족하고 있었다. 다만 이러한 만족도는 센터의 자체적인 만족도라기보다 무상으로 업무 공간을 지원해주는 형식에 따른 만족이라고 파악된다. 실제로 입주기업들은 센터에 따라서 공간에 대한 불만도 제기하고 있으며, 핵심적인 지원 요소인 인프라 및 장비 등에 대한 요구를 지속적으로 해오고 있다.

전체적으로 볼 때, 스마트미디어센터는 재정적인 한계 속에서도 최소한의 역할을 수행하고 있다고 평가할 수 있다. 다만 스마트미디어 산업 정책 전반이나 개별 센터별로 문제점이 존재하고 있기 때문에 이에 대한 개선안을 마련하고, 구체적인 활성화 방안을 모색할 필요가 있다.

Ⅲ. 스마트미디어센터 활성화 방안

1. 센터별 SWOT분석

1) 서울 센터

스마트미디어 서울 센터는 방송사를 비롯한 미디어사들이 밀집해 있는 상암동에 위치해 있다. 스마트미디어 앱을 특화 분야로 15개사가 입주해 있다. 입주 기업들은 소프트웨어 개발 분야와 콘텐츠 개발 기업의 두 분야로 나눌 수 있다.

<표 15> 서울 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 미디어 클러스터 입지 ◆ 이용자가 많은 서울 지역에 위치 ◆ 입주기업의 성공적인 보육 경험 ◆ 코로나19 환경 변화에 대응할 수 있는 인프라 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 미디어 클러스터 입지 ◆ 입주기업 맞춤형 지원으로써 예산 부족 (새로운 기획을 하기 어렵고, 형식적인 프로그램 유지) ◆ 전국 센터의 총괄 업무(실적 관리 등)까지 업무를 수행하는 가운데 인력 부족 ◆ 센터가 5년 넘어 위상이 안정적이어야 함에도 불구하고 홍보 미비
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 다른 센터에 비해서 재정 규모 큼 ◆ 1인 창조 지원 기관으로 등록되어 있음 ◆ 비대면 패러다임의 변화에 적응(외부 인력에 오픈된 다양한 플랫폼 지원) ◆ 총괄 센터로서 타 지역과 네트워킹을 할 수 있는 프로그램 운영 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 센터의 다양한 프로그램을 온라인으로 전환할 때 비용 소모(임차료 및 장비 대여 등의 기회비용) ◆ 벤처 투자나 엑셀러레이팅, 판로 개척 등에 대한 전문가 부재 ◆ 센터 지원 프로그램 참여율 제고를 위한 홍보 전략 부재

서울 센터의 경우 내부 구성원의 업무에 대한 만족도도 높았고, 입주 기업

의 성장을 통한 업무 성취도도 매우 높은 편이었다. 특히 2020년의 경우 코로나로 인한 피해가 상당한 가운데, 비대면 지원 프로그램 운영을 위한 인프라를 구축하는 등 상황 개선을 위한 시도가 성과를 보였다. 다만 다른 센터에 비해서 예산 규모가 있음에도 불구하고, 비대면 인프라를 위한 비용이 추가되는 것에 대해 완벽하게 대응하기 어려움이 있었다. 이러한 부분은 비단 서울 센터 뿐만이 아니라, 비대면 회의나 교육 시스템에 대한 전반적인 인프라 지원이 이뤄져야 할 것으로 보인다.

추가적으로 보완이 되어야 할 과업으로는 창업 및 보육에 대한 지원, 홍보 역량의 강화 등이 꼽혔다. 이러한 부분은 전문적인 인력을 통해서 센터 전반에 걸쳐서 운용되는 것이 필요할 것으로 보인다.

2) 경기 센터

경기 센터는 의정부의 경민대학교 내 벤처센터에 입주해 있다. 1인 방송과 OTT를 특화 분야로 구축이 되었으며, 9개 기업이 입주해 있다. 해당 특화 분야의 경우 최근 들어 매우 각광을 받고 있지만, 센터의 접근성이 지속적으로 문제가 제기되고 있다.

경기 센터의 경우 최근 두각을 나타내고 있는 1인 방송 및 OTT 분야에 특화되어 있다는 점에서 장점과 가능성을 보여준다. 다만 전반적인 예산에 있어서 인건비 비중이 낮아 파생되는 문제점이 있다. 경기 센터는 정부 지원으로 1억, 의정부시비로 2억 규모의 재정이 마련되는데, 정부 기금은 인건비로 지급되고 지자체에서 매칭한 금액은 사업비로 지출되는 방식으로 쓰이고 있기 때문에 인력 충원 자체가 쉽지 않다. 또 1인 방송이나 콘텐츠 관련 사업의 경우 다수의 참가를 독려하고, 규모가 있어야 함에도 사업비가 충분하지 못해서 기획을 하지 못하는 경우도 발생하고 있다.

아울러 위치 문제가 지속적으로 지적되고 있었는데, 직원들이 출퇴근이 어려울 정도의 위치여서 입주기업도 입주 신청을 꺼리는 상황이다. 이 때문에 경쟁률이 1:1이 안 되는 경우도 많다. 입주기업 입장에서는 공간이 무료로 제

공되어도 교통비 등이 만만치 않다는 의견도 나오고 있다.

<표 16> 경기 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 벤처센터 내에 입지하여 입주 기업 외의 기업 지원에 유리 ◆ 의정부시에서 2억 정도의 시비 지원 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 교통을 비롯한 입지 조건의 한계 ◆ 잦은 인력 교체로 인한 전문성 부족 ◆ 인력 부족 ◆ 경민벤처센터 자체의 관리 역량 부족 ◆ 센터의 자체 지침과 진흥원 지침의 충돌 (예산 등의 문제) ◆ 재정 부족으로 충분한 사업 기획이 어려움
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 시장의 측면에서 최근 각광받고 있는 1인 미디어와 OTT 분야 특화 ◆ 창업과 관련된 전문성이 확보되면 다수의 기업을 지원할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 현상 유지에 초점이 맞춰진 운영이라서 새로운 기획이 어려움 ◆ 스마트미디어 산업을 비롯해 방송발전기금과 관련된 예산은 삭감중 ◆ 신규 입주기업의 지원률 저조

또한 기업에 대한 심사도 꺼리기 때문에 이런 업무들은 서울 센터를 통해 진행되기도 한다. 이러한 상황을 볼 때, 위치 이전을 적극적으로 고려할 필요가 있지만 의정부시만큼 매칭을 할 수 있는 지자체를 확보하기도 쉽지 않은 상황이다.

3) 대구 센터

대구 센터는 대구무역회관에 위치해 있는데, 대구 교통의 중심지인 동대구역과 가깝고 주변에 유사한 기업 지원 기관들이 많아서 네트워킹에 유리한 측면이 있다. 특화 분야는 디지털 사이니지이고, 6개사가 입주해 있다. 접근성이 뛰어난 위치이다 보니 임대료 수준이 높고, 면적 역시 6개 센터 중 가장 좁다. 운영은 대구디지털 산업진흥원이 맡고 있다.

<표 17> 대구 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 교통의 요지에 입지해 있어서 접근성이 높고 시너지를 일으킬 수 있는 지원기관 등이 주변에 위치함 ◆ 대구디지털 산업진흥원이 지원하는 다른 기업에 대한 지원 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2020년의 경우 대구 지역이 코로나19의 큰 피해를 보면서 건물 등도 폐쇄 ◆ 사업을 원활하게 수행하기 위한 전체적인 재정이 부족 ◆ 영상 관련 장비의 노후화
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 기업을 보육하기 좋은 환경(졸업 기업도 근처의 타기관 이전 용이) ◆ 영상 장비 및 라이선스가 충분히 확보되는 경우 입주 기업 외의 일반 기업의 지원도 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 임대료가 비싸서 다른 사업을 운영하는데 어려움이 따름

대구 센터는 동대구역과 인접해 있다는 점이 큰 장점으로 작용했다. 특히 디지털 사이니지와 관련된 사업을 지원을 할 수 있는 기타 기관인 KOCCA의 기업 육성센터, 게임센터, 성장센터 등이 주변에 도보로 이동할 수 있는 거리에 위치해 있다. 이 덕분에 센터의 입주 기간 2년 이후에 근처의 다른 지원 센터로 이전하기가 훨씬 수월하다. 실제로 이전에 졸업한 4개의 기업들이 대구 진흥원에서 운영하고 있는 다른 입주 시설로 모두 이전해서 기업을 안정적으로 이어가고 있는 상황이다.

4) 광주 센터

광주 센터는 광주정보문화 산업진흥원에서 운영하며 광주CGI센터에 위치해 있다. 주요 특화 분야는 가상현실 미디어이며 총 7개사가 입주해 있다.

대구 센터와 마찬가지로 광주 센터 역시 지역의 산업진흥원이 운영을 하고 있다. 이런 경우 가장 큰 장점은 일종의 클러스터가 형성된다는 점이고, 각 지자체가 집중적으로 육성하고자 하는 산업과 연계가 되어서 시너지가 발생할 수 있다는 점이다. 다만 이것이 실제로 이뤄지기 위해서는 충분한 지원이 따라야 하는데, 실제로 광주 센터의 경우 입주 기업에 대한 공간 지원 외에 기

능은 크게 활성화되어 있지 못하다.

<표 18> 광주 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 1:1 컨설팅 지원을 강화 ◆ 입주 공간에 대한 만족도 높음 ◆ VR, AR 센터와 연계가 용이 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 운영 인력의 부족 ◆ 최신의 산업임에도 불구하고 기술적 전문가가 배치되어 있지 않음 ◆ 제작과 관련된 자체적인 소프트웨어 인프라 부족
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 인프라 구축이 원활할 경우 클러스터 내의 산업 활성화 가능 ◆ KT 등 VR사업을 추진중인 대기업과 협업을 할 경우 시너지 발생 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 코로나19로 인한 장비대여나 회의실 이용 등이 어려움 ◆ 비대면 상황에 대한 대응 필요

특히 입주 기업에 대한 교육이나 멘토링 등의 대면 지원에 집중하는 경우, 비대면 상황에 대응하기 어려운 측면들이 있다. 광주 센터의 경우 주변의 VR, AR 센터 등과의 연계가 용이한 만큼 창업 기업의 보육 지원이나 마케팅 지원에 초점을 맞출 경우 성과를 확산할 수 있을 것으로 보인다.

5) 경북 센터

경북 센터는 포항시에 위치해 있으며 포항 테크노파크에서 운영하고 있다. 주요 특화 분야는 스마트 광고이고 총 2개사가 입주해 있다. 주요 시설은 영상을 제작하기 위한 장비를 중심으로 구축되어 있다.

경북 센터의 경우 입주 기업에 대한 공간 지원과 고급 장비 지원을 핵심적인 기능으로 볼 수 있다. 다만 운영에 있어서 해당 장비들을 기업들에게 설명해줄 수 있는 전담 인력이 없어서 어려움을 겪고 있다. 실제 스마트 광고의 제작과 관련된 고급 기술이 아니라, 장비 사용 안내에 대해서도 충분한 정보 제공을 하지 못하는 상황이기 때문에 입주기업 외의 활용이 어려운 편이다.

다만 장비의 특성상 방문 기업에서 전문 인력과 함께 방문하여 활용하는 경우 매우 높은 활용성을 보여주고 있다.

<표 19> 경북 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 스마트 광고 제작을 할 수 있는 고급 장비 보유(크로마키 무대 등) ◆ 입주기업의 활용도가 높음 ◆ 입주기업 외의 지역 기업들의 수요가 매우 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 전담 인력이 센터 업무 외에 다른 업무들도 진행해야 하는 상황 ◆ 미디어 관련 기기를 다룰 수 있는 전문 인력의 부재 ◆ 재정 여건이 열악 ◆ 기본적으로 창업에 대한 지역의 수요가 크지 않음
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 담당 인력의 장비에 대한 기술 교육만으로도 추가적인 업무 확대 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 장비 사용에 있어서 추가적인 인력의 참여를 유도해야 하는 상황 ◆ 스마트 광고 분야에 대한 기술 및 보육 전문 인력이 보완되지 않으면 정체될 수 밖에 없음

한편 다른 센터와 마찬가지로 재정적으로도 어려움이 지속적으로 문제가 제기되고 있다. 경북 센터의 경우 정부 지원으로 약 6,000만원 가량이 지급되고 있는데, 그 규모에 맞는 도비나, 시비의 지방비 요청이 어려운 경우도 발생하였다. 특히 2020년의 경우에 코로나로 인해 지방비 매칭을 받지 못하였다가 11월에 갑자기 받게 되어 계획적인 지출이 어려웠다. 기본적으로 정부의 재정 지원이 보다 증가되고, 이에 따라 지방비가 매칭되어 늘어나야 원활한 사업을 운영할 수 있을 것으로 보인다.

6) 전북 센터

전북 센터는 전주시 정보산업지원센터에 위치하여 전주정보문화 산업진흥원이 운영하고 있으며, 6개 센터 중 가장 넓은 규모를 가지고 있다. 특화 분야는 미디어 파사드이지만, 최근 들어 시민들의 일반적인 수요들에 맞춰서 운영 형태를 변화시키고 있는 상황이다. 2020년의 경우 4개사가 입주해 있지만, 입주

기업 지원 외에도 지자체와 더불어 미디어 교육도 수행한 바가 있다.

<표 20> 전북 센터의 SWOT 분석

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 전주역 근방 이전으로 접근성 확보하여, 주변 VR 센터 등과 시너지 발생 ◆ 인큐베이팅과 관련한 자격증을 보유한 운영인력(창업보육 매니저) ◆ 지역의 수요를 강력하게 반영하여 시민 밀착형으로 전환 중(1인 미디어 크리에이터 전문 교육 과정) ◆ 스마트미디어산업 컨퍼런스 진행 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 2016년에 구입한 장비들의 노후화 ◆ 인건비 지원 부족으로 전담 인력 부족 ◆ 스마트미디어센터가 아닌 산업진흥원 내의 입주실로 운용 ◆ 미디어 파사드 특화 분야에 대한 기술적 지원 부족(벤치마킹 기회)
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 지역 내 예술인 등의 관심이 증가하고 있음 ◆ 지원한 미디어 파사드 기업이 크게 성장하여 산업 자체에 대한 인지도 상승중 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 미디어 파사드 특화 영역에서 벗어나 포괄적인 시민 지원 형태로 특색이 모호해질 수 있음 ◆ 국비가 유지되지 않으면 시비가 축소될 수 있는 우려

전북 센터의 가장 큰 특징은 미디어 파사드 특화 분야에 대한 입주기업 지원과 더불어 1인 미디어를 중심으로 한 시민 교육에 초점을 맞추고 있다는 점이다. 전북 센터가 이러한 판단을 한 이유는 지역에서의 수요가 높았기 때문인데, 지역의 경우 기자재를 충분히 갖춘 미디어센터 자체가 드물기 때문에 이러한 수요를 전북 센터에서 맡게 된 것이다. 1인 미디어 크리에이터 전문 교육 과정을 운영하고 있으며 15명 정원에 30명 이상 지원하고 있다. 또한 2020년의 코로나 시국에서는 전주시와 함께 종교인 대상 미디어 교육을 실시하였다.

한편 전북 센터의 경우 팀장급의 운영진이 창업보육 매니저 자격을 취득하였는데, 이를 통한 전문성을 기반으로 센터를 적극적으로 운영하고 있었다. 이러한 부분은 향후 센터의 보육 지원과 관련하여 운영 인력의 자격 요건으로 부여하는 점도 감안할 필요가 있다.

3. 운영 활성화 방안

1) 본래적 기능인 기술 지원에 중점

일반적인 미디어산업 진흥책의 정책 수요자 입장에서 보면 스마트미디어센터의 지원과 다른 기관의 지원 차이를 알기 어렵다. 센터와 유사한 지원 사업이 중소벤처기업부나 지자체 등에서도 진행되고 있고, 실제 기능이 중복되어 있기도 하다. 따라서 스마트미디어센터만의 특화된 정체성이 더욱 요구된다.

(1) 기술 지원 방식 재편을 통한 기술 지원 특화

센터의 기술적 정체성과 관련해서 센터 설립 당시 취지로 돌아갈 필요도 있다. 처음 센터가 설립된 목적은 스마트TV, 셋톱박스 등 플랫폼사별로 파편화된 개발환경을 감안하여 개발자들이 한곳에서 테스트를 할 수 있도록 하기 위함이었다. 예를 들어 피쳐폰에서 스마트폰으로 모바일 플랫폼 시장이 전환될 때 애플 등 해외에 주도권이 넘어간 것을 만회하고자 출범한 것이다. 적어도 스마트TV앱은 한국에서 주도하고자 한 것이다. 이것이 향후에 OTT와도 연결된 것이다. 그런데 현재 센터들의 상황을 보면, 각 특화 분야에 대한 기술 지원이 거의 이루어지지 않고 있다. 이와 관련해서 자문위원 전문가 A는 최초의 센터 취지와 이를 개방한 API 활용을 주요 해법으로 제시했다. 다만 자문위원 전문가 E의 경우 스마트미디어에 대한 새로운 개념 정의의 필요성을 제안하기도 하였다.

- 전문가 A : 센터 설립 당시 취지를 생각해서 센터를 운영했으면 한다. 처음 센터의 목적은 스마트TV, 셋톱박스 등 플랫폼사 별로 파편화된 개발환경을 한곳에서 개발자들이 테스트를 할 수 있게 하는 부분이었다. 센터가 초심으로 돌아가야 한다. 처음 피쳐폰에서 스마트폰으로 넘어갈 때 애플 등 해외에 주도권이 넘어간 것을 만회하고자 스마트TV앱은 한국에서 주도하고자 시작되었다. 향후에는 센터는 OTT와도 연결될 것이다. 플랫폼사별로 API를 제공하는데 센터에서 플랫폼사와 연계하여 API 제공을 강화하여 개발자들을 지원해줘야 한다.

- 전문가 E : 앱 마켓 시장이 커졌는데 스마트미디어에 대한 큰 고민 없이 막연한 기대로 접근하는 경우가 많다. 플랫폼이라는 용어 자체가 방송사를 지칭한다. 시장 트렌드에 대한 고민없이 14년도에 계획했던 것을 그대로 끌고 온 것이 아닌가 하는 생각이 든다. 이에 ‘미디어’가 무엇인가 다시 한 번 생각해 보아야 할 것 같다. KCA기관의 특성도 있고, 스마트미디어대한 정의가 14년도와 21년도에는 달라져야 한다고 생각한다. 과거와 현재에 변화된 부분이 많고, 젊은층이 원하는 바도 달라졌다. 후속지원 같은 경우는 1장 1단이 있다. 지원을 해주었을 때의 성과를 어느 쪽으로 해야 할지도 생각해 보아야 한다. 과거에는 젊은 층들이 모바일 이라고 하면 많은 관심이 있었다. 새로운 기기를 먼저 보는데 흥미가 많았으나, 점차 젊은 사람들이 줄어들고 기기에 대한 관심도 떨어졌다.

또한 실질적으로 스마트미디어센터는 사업 아이디어 측면보다 하이테크 기술 지원 측면이 강조되어야 한다. 따라서 기술기반의 벤처 회사들에게 더 선호되어야 하고 기술 지원을 받기 위해서는 스마트미디어센터가 가장 유리하다고 인식될 필요가 있다. 이를 위해서는 보육지원이나 장비 지원과 같은 형식적이고 막연한 기능 말고, 선정된 벤처기업이 실제 도움 받을 수 있는 맞춤형 기술 지원 서비스가 있어야 한다. 즉, 기술 라이선스 비용지원이나 특정 장비 임대료 지원 등 상황에 따라 모든 것을 할 있도록 지원구조에 융통성이 있어야 한다. 따라서 최대 기술 지원비용이 책정되어야 하고 그 안에서 수요자가 자유롭게 결정해서 쓸 수 있도록 지원할 필요가 있다.

(2) 클러스터 형성 추진

현재 센터별 사업을 보면 다른 지향점을 보이는 경우가 있다. 앞서 살펴본 것처럼 어느 센터는 특화 사업에 비중을 두고, 어느 센터는 폭넓은 수요자의 요구를 받아들여 미디어 교육과 같은 사업도 수행한다. 전문가 A는 이러한 모순된 센터의 특성을 갖고 있는 실정에서 클러스터를 설정의 중요성을 강조한다.

- 전문가 A : 모순된 센터의 특성을 갖고 있는 실정에서 클러스터를 설정하는 것이 가장 중요한 부분인 것 같다. 동대구가 잘 되고 있는 이유가 클러스터 때문이라고 예상이 된다. 요즘 하드웨어보다 소프트웨어가 중요한 시대임에도 불구하고 하드웨어장비를 갖고 이야기 하는 것은 시대에 뒤떨어진 이야기 일 수 있다. 융합 클러스터들이 많이 있는데

인천, 충남, 강원에 있는 것으로 알고 있는데 동대구에는 창조경제혁신센터가 있고, 판교에도 창조경제혁신센터가 있어서 잘되고 있는 것이다.

대구 센터의 졸업 기업들이 향후 센터 인근의 다른 지원 기관으로 옮겨 기업을 성공적으로 영위하는 이유는 동대구역 주변의 클러스터 때문이다. 특히 클러스터의 개념도 하드웨어에 국한해서 생각할 필요가 있다. 일종의 융합 클러스터가 그 대안이라고 할 수 있는데, 동대구에도 창조경제혁신센터가 있어서 클러스터 역할을 할 수 있었다. 즉 하나의 특화 분야를 중심으로 하이테크 하드웨어와 라이선스를 포함한 소프트웨어 지원, 창업지원 기관 등이 클러스터로 형성되는 방식을 지향해야 한다. 인프라가 충분히 갖춰진 상황에서 창업 지원과 인큐베이팅 프로그램이 적절히 운용되면, 특화 산업별 클러스터가 자연스럽게 형성될 것이다.

2) 보육지원 강화 및 기업지원 네트워크 구축

(1) 생애주기별 기업 보육 정보 제공

앞선 클러스터 형성에서도 언급하였지만, 단계별로 입주기업에 대한 보육 정보를 제공하는 역할의 강화도 필요하다. 입주 기업이 졸업할 시기에 다른 정책 지원을 받을 수 있는 방안을 제안하고, 해당 기관과의 네트워크 협력을 통해 실질적으로 정부 지원을 유지할 수 있게끔 도움을 주는 것이다. 실제로 동대구의 경우 졸업 기업이 근처에 위치한 다른 지원 기관에 입주할 수 있도록 정보를 제공하고 도움을 주기도 했다. 자문위원들은 이와 관련해서는 센터의 적극적인 역할 조정을 언급하였다.

- 전문가 A : 우리가 처음 논의했던 내용에서 '기업의 생명주기'관련한 부분을 이야기 하였는데 기사에서 성공사례를 보니 거의 대부분 상암에서 성공을 한 것을 확인할 수 있었다. 이에 '왜 모두 상암에서 성공을 한것인가?'하고 살펴보니, 모두 인큐베이팅을 아주 잘 하였다. 1~2년 사이에 무너질 듯 말 듯한 기업들이 상암에서 살아남았다. 이 기업들을 어떻게 관리하였는지 라이프 사이클을 보아 벤치마킹을 시도하고 이 분야에 인력이 필

요하고 일자리가 창출된다면 이는 일석이조가 아닐 수 없다. 멘토링을 진행할 때에도 교수들에게 멘토링을 하기보다 직접적으로 사업을 하고 있는 인력들이 멘토링을 진행하는 것이 더욱 효과적일 것이라고 생각한다. 오히려 인력을 관리하는 사람을 뽑아 총원하는 것도 좋다고 생각한다. 또한 경기와 서울의 센터가 중복되는 느낌이 많다. 이에 이 부분에 대한 개선이 시급하다고 판단된다.

이를 위해서는 입주 기업의 성장 단계에서 필요한 지원이 무엇인지를 파악하는 것이 우선이다. 대부분의 센터 입주 기업은 2년이라는 기간 동안에 성장을 하게 되는데, 각 단계마다 필요한 지원이 다르다. 따라서 센터는 기업의 생애주기를 담당한다는 방식으로 관련 정보를 적극적으로 제공해야 한다.

<표 21> 창업벤처의 성장단계와 그 특징

성장단계	특징	매출/이익 발생 여부	주요 자금 공급원
발아단계 (Seed stage)	신기술이나 신개념의 사업 아이디어 개발, 기술적 타당성, 시장 가능성, 경제성 등을 검토하는 단계	X / X	창업자 자금, 가족·친구·동료, 출연금
신생기업 단계 (Start-up)	신기술이나 신개념을 바탕으로 시제품을 개발하고, 초기 시장조사 및 마케팅을 시행하고 사업을 시작하는 단계	X / X	창업자 자금, 가족·친구·동료, 출연금, 엔젤투자자, 벤처캐피탈
성장초기 단계 (Early-growth)	시제품의 소규모 상용화 단계 및 대규모 생산 준비 단계	O / X	엔젤투자자, 벤처캐피탈
확장단계 (Expansion)	대규모 생산으로 시장 영향력을 확대하는 단계	O / O	벤처캐피탈, 프라이빗 에쿼티, 메자닌펀드, 연기금 등

출처 : OECD(2006). The SME Financing Gap.

하지만 현재 센터에서 가장 취약한 부분이 입주기업 졸업 후 후속지원 부분이다. 앞서 대구 센터의 사례처럼 지자체 산업진흥원에서 운영하는 센터의 경우 관련 기관을 소개하여 후속 지원을 하는 경우가 있지만, 이 역시 특별한 절차에 따른 것이기보다는 센터 구성원의 개인적인 역량에 따른 것이다. 따라서 졸업 기업에 대한 후속 지원을 제도화할 필요가 있다. 이를 위해서는 두 지점이 필수적이다.

첫째, 가장 간단한 것은 졸업 후 입주 공간과 관련된 정보를 제공하는 것이다. 기업이 많은 정보를 갖고 있지 않기 때문에 센터에서 기업들에게 입주공간 연계에 정보를 제공하고 추천할 필요가 있다. 이는 미디어산업뿐만 아니라 IT산업 전체를 아우를 필요가 있다. 테크노 파크나 벨리 등과 연계하여 공실이나 기타 센터의 정보를 교환할 필요가 있다. 이와 관련해서는 유사 기관들과의 MOU도 고려해볼 수 있다. 스마트미디어센터는 스마트미디어 산업 육성을 위해 3년 미만의 기업을 육성하는 센터이고, 서울산업진흥원이 운영하는 DMC XR 코워킹 스페이스도 스마트미디어 산업 육성을 위해 7년 미만의 기업을 지원하는 곳이다. 두 기관의 협약을 통해 스마트미디어센터 입주기업의 졸업 후 후속지원 차원에서 입주 공간을 연계할 수도 있다.

둘째, 사업화와 관련해서 센터가 기업에게 정부지원금 로드맵을 안내해 주는 것이다. 현재 정부의 창업 지원이나 사업화 지원과 관련해서는 창업지원포털(K-Startup)이 잘 운영되고 있다. 그러나 여기서 제공되는 정보는 지원 사업의 일정에 대한 정보에 국한되어 있다. 즉 실제로 입주 기업이 어떤 분야로 어떻게 지원받을 수 있으며, 이를 위해 필요한 조건들은 무엇인지는 파악하기 어렵다. 따라서 센터가 정부지원금을 확보할 수 있는 구체적인 방안을 가이드해주는 것이 필요하다. 이를 위해서는 센터 내에 보육지원 전문가를 배치하는 것도 필요하다. 실제로 전북 센터의 경우 창업보육 매니저 자격증을 소지한 구성원이 입주 기업들의 성장에 지속적으로 컨설팅을 해줌으로써 큰 성과를 거두기도 했다.

(2) 데모데이 효율화를 통한 VC 유치

스마트미디어센터를 통해 운영되는 데모데이의 경우 투자자의 호기심을 끌기 어려운 측면이 있다. 과거 데모데이는 플랫폼사를 중심으로 초청을 했고, 해당 기업들이 입주 기업 등의 아이টে에 충분한 관심을 기울이지 않게 되었다. 이로 인해 데모데이의 효율성에 대한 의구심이 나타나기도 했다. 따라서 X 캠프 등의 행사에 대해 투자자들이 호기심을 가질 수 있도록 기획에 있어서 개선이 필요하다.

구체적으로는 데모데이와 관련된 언론사 제휴 및 마케팅 강화를 통해 실질적으로 입주 기업 및 센터 이용 기업이 투자를 받을 수 있도록 행사를 내실화하는 것이 필요하다. 언론사와 제휴를 통해 해당 행사에서 직접적인 투자가 이루어 질 수 있게끔 하고, 이 투자로 인해 기업이 발전할 수 있어야 한다. 아울러 이 사례를 홍보하여 다시 스마트미디어센터를 인지할 수 있게끔 해야 한다.

데모데이의 효율화와 관련해서는 자문위원 전문가 E가 제시한 VC가 참여하는 방식도 고려해볼만 하다. 데모데이에 VC가 심사위원이나 자문위원으로 참여하여 기업을 판단하는 것이다. 실제로 데모데이 한 번만으로는 펀딩이 이루어지지 않는데 최소한 4~6회는 지속적으로 관찰한 후에 관심을 갖게 되고, 그 기업의 성장 가능성을 확인하였을 때 투자가 이루어진다..

- 전문가 E : 데모데이 효율화에 대해서 이야기를 해보면 VC는 투자자를 스스로 찾을 수 있다. 이에 기업을 선정할 때 VC가 참여(심사위원, 자문위원)하여 기업을 보고 판단하여 우수한 기업에게 투자를 할 수 있도록 하는 것은 어떨지 의견을 내어본다. 데모데이 한 번만으로는 펀딩이 이루어지지 않는데 최소한 4~6회는 꼭 봐야 관심을 갖게 되고 그 기업의 성장 가능성을 확인하였을 때 투자가 이루어진다. 데모데이를 센터만으로 보면 1번이지만 6개의 센터가 하면 6번인 것이다. 센터별 데모데이를 하고 이 데모데이에 6개의 센터가 모였을 규모있는 데모데이가 만들어지지 않을까 생각한다. 가장 필요한 것은 규모가 있어보여야 관심을 갖게 되는 것이다.

(3) 정부 모태펀드 유치 지원

기본적으로 VC는 이익과 관련된 집단이기 때문에 성장가능성이 있는 스타트업이 있다면 그들이 먼저 찾을 것이다. 가능성이 있는 초창기 스타트업의 성장단계에 VC가 개입하게 되면, VC가 성장 주기별로 기업의 가능성을 파악하여 자원을 투입해 줄 수 있다. 이런 맥락에서 데모데이를 형식적으로 열어서 단순하게 매칭만을 해주는 것은 큰 효과성이 없다. 따라서 센터의 입주기업에게 가장 적용하기 쉬운 투자형태를 파악하고 구체적으로 매칭을 해주는 역할이 중요하다. 이는 과학기술정보통신부(이하 과기부)의 모태펀드 유치 지원을 들 수 있다. 자문위원 전문가 B는 모태펀드의 적극적인 활용이 필요하다

고 파악한다.

- 전문가 B : 과기부가 모태조합의 출자로 운영하는 자원, 펀드는 크게 2가지가 있다. 디지털 방송정책과 쪽에서 하는 것과 디지털 콘텐츠 쪽에서 운영되는 것이다. 디지털 콘텐츠 쪽은 실감 미디어 분야이고, 디지털 방송정책과 쪽은 4차 산업혁명 분야인데 시나 빅데이터, OTT, 1인 미디어 쪽을 지원한다. 스마트미디어센터의 입주기업과 일치하는 분야이다. 2020년 11월과 12월에 모태조합에 이미 출자가 되었고, 출자 규모는 300억, 260억 정도이다. 과기부가 모두 출자한 것은 아니고 50~70%가 출자를 하고 나머지를 민간운영사가 자조합을 결성하면서 매칭을 30~50%을 출자하도록 규정하였다. 이 펀드는 빠르면 올해 2021년 3월부터 민간운영사들이 개별 운영사로 선정되어 운영을 할 예정이다. 이곳은 일반적으로 4년 투자를 하고 4년을 회수한다. 회수하는 동안에는 적극적으로 발굴을 하여 투자를 하는 활동을 한다. 이때 데모데이 같은 역할을 넣어놓는다면 자원의 유입의 경로로 만들어 스마트미디어센터가 자원 발굴에 영향을 줄 수 있을 것이다.

구체적으로 과기정통부의 출자사업은 OTT 등 전 세계적으로 시장이 확대되고 있는 디지털 미디어 콘텐츠 분야에서 혁신적인 중소·벤처기업을 육성한다는 뚜렷한 목표를 가지고 있다. 이를 통해 국내 디지털 미디어 산업의 발전을 지원하는 것이 목표인데, 스마트미디어 산업도 그 대상이 될 수 있다.

이는 최근 디지털 전환 가속화 및 코로나19의 영향으로 OTT 등 디지털 미디어 콘텐츠의 이용이 급증하고 있고, 국내 디지털 미디어 산업도 한류콘텐츠와 단말·네트워크의 경쟁력을 기반으로 새롭게 도약할 수 있는 기회가 생겼기 때문인데, 그에 비해 콘텐츠 투자규모의 열세, 해외진출 유인 부족으로 국내 기업의 성장은 상대적으로 더디게 진행되고 있다는 것이 정부의 판단이다.

주요 투자대상은 방송, OTT, 1인미디어 콘텐츠 관련 중소·벤처기업 및 프로젝트로, 펀드 결성액의 60% 이상을 투자하도록 했다. 이중 20% 이상은 우리나라의 강점인 5세대(5G) 이동통신, 인공지능(AI) 등 정보통신(ICT) 신기술이 융합된 콘텐츠와 해외진출을 목적으로 하는 콘텐츠에 투자하도록 하여 국내 콘텐츠의 경쟁력 제고를 도모하고자 한다. 따라서 스마트미디어 산업의 신기술 융합을 통한 경계 설정 역시 중요한 과제이다.

(4) 스마트미디어X 캠프 및 상용화 지원 사업 지원 강화

스마트미디어 X캠프는 스마트미디어 활성화를 위해 중소·벤처 개발사의 신규 서비스 아이디어를 발굴하고, 플랫폼(지상파, SO, IPTV 등)사와 교류·협력할 수 있는 기회 마련하기 위해 지원하는 사업이다. 이는 개발사와 플랫폼사 등이 함께 참여하는 캠프를 통해, 창의적 아이디어 제안 및 협업 컨소시엄을 구성하여 서비스 상용화 추진하는 방식이다.

[그림 29] 스마트미디어 X캠프 개념도



해당 행사는 X 캠프 기간 중, 개발사의 신규 아이디어 발표, 비즈니스 미팅, 플랫폼사의 협력 등을 통해 서비스 상용화 가능성을 타진할 수 있다. 구체적으로 캠프 이후 서비스 상용화를 위한 협력 컨소시엄(개발사-플랫폼사)이 구성되면 정부가 컨소시엄을 심사하여 서비스 개발비용 지원(자부담 20%) 방식으로 지원하고 있다.

현재는 일반형(30백만원), 융합형(70백만원), 방송콘텐츠(85백만원 내) 지원을 통해 중소벤처기업 지원을 하고 있으나, 양질의 콘텐츠 제작 및 서비스 개발을 위해서는 지원금이 부족한 실정이다. 예산규모 확대를 위해서는 지원 대상 기업 중에 우수성과 발굴이 필요하다. 따라서 지원사업의 성과 제고를 위해 지원방법(예시 : 지정공모 등) 변경 검토가 필요한 부분이다.

단순 개발 지원으로 끝나는 게 아니라 지속적인 실적관리 추적과 후속지원 프로그램 마련을 위해 스마트미디어X 캠프 및 상용화 지원 사업 지원 강화가 필요하다.

한편 행사와 관련한 홍보적인 요소도 감안할 필요가 있다. 이와 관련해서

자문위원 전문가 C는 언론과의 MOU 등을 제시하였고, 전문가 E는 다양한 플랫폼사의 참여 유도를 제안하였다.

- 전문가 C : 스마트미디어캠프를 보았을 때 매체사(언론사)를 잡아야 한다고 생각한다. 언론사는 한 해에 이벤트를 잡아야 하는데 그것을 연결해서 홍보하는 것이 필요하다.연간으로 추진하면 좋을 것 같으며 매체사를 한곳만 지정할 수 없으니 돌아가면서 진행하면 좋을 것 같다. 언론사와 경제신문들은 친한 vc들이 있다. 이에 두 개를 묶어서 생각해야 한다
- 전문가 E : 예전처럼 플랫폼사만 데려오는 것이 아니고, vc들이 오거나, 프로그램이 변화해야 한다. 미디어가 줄어들고 1인 미디어도 예전에 아프리카 tv등 다양한 채널이 있었지만 지금은 유튜브가 독식을 하고 있다. 그런데 유튜브 섭외도 쉽지 않다.

(5) 스마트미디어 대상 지원 방법 변경

스마트미디어 대상은 스마트미디어 서비스 상용화 지원사업의 우수성과 시상을 통해 수행기업의 사업추진 의지를 고취하고 판로개척 활동을 강화하는 것에 있다. 이를 위해 스마트미디어 서비스 상용화 지원사업, 스마트광고 공모 우수작 시상 및 스마트미디어 특강들을 진행하고 있다.

그러나 외부 공모 형태가 아닌 스마트미디어 상용화 지원사업 내부 공모 형태로 진행되다보니 행사 자체에 대해 인지도가 부족한 실정이다. 스마트미디어 산업 인식제고 및 활성화를 위해서는 외부 공모를 통해 아이디어가 우수한 외부 서비스를 발굴할 수 있으므로, 스마트미디어 산업 성과 확산에 기여할 수가 있다. 나아가 해당 공모전을 벤처 기업으로 육성하는 지원 방안으로도 연결시킬 수 있을 것이다.

이러한 행사는 일반적으로 단순 이벤트에 그치기 쉽지만, 유니콘 기업 육성이라는 테마 등을 활용하여 수상 팀에게 강력한 지원을 이어갈 수도 있다. 즉 보편적인 소규모 지원이 아니라, 소수의 대규모 지원을 통해 효율성을 높이는 방안이라고 할 수 있다.

(6) 플랫폼사와의 연계 강화

스마트미디어 산업은 창의적인 아이디어를 보유한 중소기업의 서비스를 상용화하기 위해서는 플랫폼사의 협조가 반드시 필요하다. 이는 서비스 상용화를 위해서는 플랫폼사의 검수 절차를 거쳐야하기 때문이다. 그러나 현재로서는 많은 제약이 있는 상황이다.

우선 플랫폼사 사업자가 수도권에 편중되어 지역 미디어 중소기업이 플랫폼사와 협업이 어려운 실정이다. 또 신규장비도 부족하다. ICT 환경변화(5G 상용화, AI, VR, AR, 8K TV 출시 등)에도 신규 장비 확보가 되지 않아 개발자 지원이 어려운 현황이다. 현재 서울스마트미디어센터 보유 장비 역시 2014년~16년에 구비된 것이다. 또 판로지원이 미흡하다. 홈페이지 및 브로셔 제작 등 센터 입주기업 판로 개척 지원을 위한 프로그램 지원금 부족한데, 센터 입주기업 당 100만원 내외 지원 수준이다.

지원프로그램 부재 문제도 제기된다. 상용화 지원사업은 개발자금 지원 이외에 별도의 지원 프로그램이 부재한 상황이다. 아울러 인식제고 활동도 필요하며, 센터 졸업기업, 상용화 지원사업 선정기업 후속 지원 프로그램 부재도 해결해야 할 과제이다.

이를 위해서는 플랫폼사와 중소기업간의 협의체 운영이 필요한데, 이를 위해 다음의 조건들이 만족되어야 할 것으로 보인다. 첫째, 플랫폼사 연계 강화이다, 이를 위해 ‘찾아가는 플랫폼사 상담회’ 등을 개최하고 중소기업과 플랫폼사와 만남의 장을 마련하여 서비스 개발에 대한 기술 자문 및 사업화 지원 할 수 있을 것이다. 또 플랫폼사와 만남을 희망하는 중소기업을 대상으로 수요조사를 진행하여 참가자들이 원하는 플랫폼사를 초청하는 방법도 있다. 아울러 플랫폼사 사업설명회도 확대되어야 한다. 서울스마트미디어센터에서 진행되는 플랫폼사 사업설명회를 지역으로 확대하여 지역기반에 맞는 플랫폼사별 추진 사업 방향에 대한 정보 제공 및 플랫폼사와 중소기업과 만남의 장을 마련하는 것이 대안이 될 수 있다.

둘째, 인식제고 활동 강화이다. 공중들이 인식하고 있는 스마트미디어 및 산업에 대한 이해도가 매우 낮기 때문에 이러한 공중 이해도를 높일 방안이 필요하다. 이를 위해 세미나를 개최하고, 일반인을 대상으로 5G, VR, AR 등 신기술 정보 및 디지털사이니지 등 산업동향 제공으로 스마트미디어 산업을

홍보하는 것을 고려할 수 있다. 아울러 스마트미디어 지원사업 성과 확산을 위하여 월드IT쇼(WIS), 글로벌 모바일비전(GMV) 등에 전시관을 구축하여 사업 성과를 홍보하는 것도 필요하다.

셋째, 기업 지원 강화이다. 우선 홈페이지 제작 등 실제로 입주기업이 판로 개척을 위해 활용하는 실비 지원을 위해 지원금을 증대시킬 필요가 있다. 또한 사업화 지원과 중소벤처기업의 서비스 이용 확산을 위해 전시회 참가를 지원하는 방안도 모색해볼 수 있다.

4. 스마트미디어센터 신규 사업 제언

문재인 정부 출범 이후로 스마트미디어 산업에 대한 진흥책은 크게 진전되지 못하고 있는 상황이다. 이러한 상황은 애초에 스마트미디어 산업 분야에 대한 규정 자체가 치밀하지 못했고, 세부 분야 역시 상이한 성격을 가지고 있어서 통합적인 정책 지원이 되지 못한 측면이 있다. 또한 제4차 산업혁명 슬로건을 중심으로 한 과학기술 정보통신 정책이 모색되면서 기존의 ‘스마트미디어’의 성격이 부각되지 않은 측면이 있었다. 이에 스마트미디어를 지능형 미디어로서 성격을 재규정함으로써 현 정부의 추진 과제와 융합할 수 있는 신규 사업 제언이 필요하다.

이에 따라 스마트미디어 산업 분야도 인공지능, 빅데이터, IoT 등의 기술을 사용할 필요성이 제기된다. 이를 통해 사용자 인식, 콘텐츠 분석 및 사용자와 콘텐츠 간의 관계정보 구축 및 예측하는 미디어 서비스의 형태로 진화해야 한다는 것이다. 이를 위해서는 구체적인 세부 기술들이 필요한데, 그 첫 번째가 사용자 중심의 사람과 콘텐츠간의 관계를 수집 및 분석하고 지식 데이터베이스를 구축하는 지식화 기술이다. 두 번째는 머신러닝, 딥러닝 등을 활용하여 미디어의 객체와 사용자 상황을 인지하여 사용자의 선호도나 소비 행태를 예측하고 추론하는 기술이다. 세 번째는 자율성장 기술이다. 이는 콘텐츠·사용자·환경 정보 등의 수집된 정보들 간 연관관계 분석을 통해 이용자의 니즈에

부합하는 콘텐츠로 재구성하는 기술이다. 네 번째는 다양한 환경에 맞게 서비스하기 위한 지능형 미디어 포맷 및 압축 부호화 기술이다. 다섯 번째는 플랫폼 기술이다. 전세계 동영상 콘텐츠를 하나의 플랫폼에서 즐길 수 있게 플랫폼을 연계·통합하는 기술이 필요하다.

또한 인공지능, 빅데이터, IoT 등의 기술을 통해 사용자를 인식하고, 최종적으로 제공하는 최적의 맞춤 서비스 대부분은 시청각으로 재현되어 전달되는 지능화되고 개인화된 미디어 서비스라는 점도 강조되어야 할 부분이다. 우선 실사기반 체감형⁶⁾ 미디어 서비스에 주목할 필요가 있다. 미디어를 재현할 실제 공간에서 공간감, 입체감, 촉각, 후각, 감성 등 체험과 동시에 감성을 만족시킬 수 있는 서비스가 향후 스마트미디어의 방향성이다. 또한 사용자 자율구성형 미디어 서비스도 예상된다. 이는 다양한 입력장치로부터 획득된 미디어를 사용자의 상황에 맞추어 여러 콘텐츠를 재배열/재구성하여 다양한 스토리를 전개할 수 있다.

공간과 장소의 영역으로 확장하면, 공간 맞춤형 공공 미디어 서비스의 형태도 예측된다. 이용자의 상황(시간, 공간, 환경 등)에 맞게 정보를 기능적·지능적으로 융합하고 가공하여 제공하는 서비스가 지향점이다. 또한 지금 상당 부분 기술적으로 완성이 된 자율주행 자동차 역시 하나의 스마트 미디어로 볼 수 있다. 핸들로부터 자유로워진 운전자는 시청각 소비자 역할이 변경되어 뉴스, 영화 등 다양한 콘텐츠를 끊임없이 편리하게 즐길 수 있기 때문이다. 마지막으로 스마트 시티 역시 새로운 형태의 미디어로 인식할 수 있다. 이는 가구 내·외 모든 미디어 기기들이 인공지능·음성인식 기반의 커넥티드 홈 관제 시스템을 통해 사용자에게 제공되는 다양한 미디어 서비스⁷⁾로 디지털 사이니지 광고와 공공 안내, 재난 방송 등이 이에 해당한다. 이런 맥락에서 스마트미디어센터에서 수행할 수 있는 사업 영역은 다음과 같다.

6) 체감형 : 체험(Experience) + 감성(Feeling)

7) 가전사나 플랫폼사업자들뿐만 아니라 통신사·케이블방송사들도 적극적으로 경쟁에 동참. 미국 통신사인 AT&T도 2012년 스마트 홈 서비스 '디지털 라이프(Digital Life)'를 내놓은 바 있으며, 미국 최대 케이블방송사인 컴캐스트(Comcast)도 2012년에 '엑스피니티 홈(Xfinity Home)'을 출시

(1) 스마트 사이니지 빅데이터 플랫폼

스마트 사이니지 빅데이터 플랫폼은 기존의 사이니지가 아닌, 빅데이터를 축적하고 학습하는 AI를 통해 똑똑해진 사이니지 플랫폼을 의미한다. 이는 새로운 지능형 미디어로서의 가치뿐만 아니라, 정부가 지향하고 있는 정책 방향성의 맞춤형 과제라는 측면에서 사업성이 높다. 실제로 데이터 댐을 비롯해 빅데이터 관련 예산이 많이 책정되어 있는데 사이니지를 통해 구축된 정보를 활용하는 것은 빅데이터 측면에서 매우 가치 있다. 이와 관련해서는 두 가지 신규 사업을 제안할 수 있다.

[그림 30] 전통시장에 설치된 디지털 키오스크



첫째, 중기벤처부와 함께 할 수 있는 <재래시장 정보 빅데이터 사이니지>이다. 현재 사이니지의 디바이스는 구입 메뉴, 구입 시간대, 선호 점포 등 다양한 정보를 축적할 수 있으며, 심지어 이용자의 얼굴을 인식해서 연령대나 성별 등을 식별할 수 있는데, 여기서 축적된 정보들을 어떻게 체계화 하는가에 따라 유용한 정보가 될 수 있다. 특히 중소기업인을 대상으로 한 재래시장 등에서 사이니지를 활용한 주문을 체계화하면 재료의 낭비 등을 방지할 수 있고, 재래시장 매출 투명성이나 물가 관리 측면에서도 유용하게 활용할 수

있다.

둘째, 각 지방의 지자체의 사이니지를 네트워크로 구성하는 <공공정보 빅데이터 사이니지>이다. 각각의 지자체들이 운영하는 사이니지는 다양한 공공정보를 지속적으로 전달하고 있다. 이러한 공공 정보들은 행정적인 공지에서 날씨 정보, 지역 소식에 이르기까지 매우 다양하고 정보의 가치도 높다. 그러나 이러한 데이터들은 각기 다른 운영체제로 공지가 되어 통합하기가 어렵다. 이와 관련해서 각 지자체의 사이니지 운영체제를 통일하고, 해당 데이터를 빅데이터로 축적하는 사업을 제안할 수 있다.

그 장점을 사이니지 활성화 측면에서 보면 통일된 운영체제를 통해서 중앙정부의 일관된 메시지의 전송도 가능하고, 경우에 따라서는 광고를 통한 수입도 확보할 수 있다. 또 빅데이터 측면에서 보면 공공의 신뢰성 높은 정보를 수집하여, 민간에 공개함으로써 데이터 활용 산업을 활성화시킬 수 있다.

[그림 31] 화성시 스마트행정게시판



여기서 언급한 두 형태의 '빅데이터 사이니지'는 단순히 스마트미디어산업에서만 지원을 받는 것이 아니라, 최근 큰 규모의 재원이 확보된 빅데이터와 관련된 지원을 받을 수 있다는 점에서 매력적이다.

(2) AI 활용 콘텐츠 사업 지원

스마트미디어센터의 주요 사업 중 콘텐츠 지원사업 비중도 높은 편이고, 사업도 지속적으로 이어지고 있다. 다만 그 재정의 규모는 크게 확대되고 있지 않은데, 신규 기획을 통해서 지원 금액과 대상을 확대할 수 있을 것으로 보인다. 대표적으로 AI를 활용한 영상 콘텐츠 제작과 관련된 형태를 들 수 있다. 이와 관련해서는 두 측면에서의 접근이 가능하다.

첫 번째는 지능형, 실감형 미디어 콘텐츠 지원이라는 측면에서 가능하다. 최근 AI를 활용한 가상의 아나운서가 진행하는 뉴스, 영화 속 AI 대역 등의 콘텐츠가 관심을 모으고 있다. 아직 한국에서는 왕성하게 제작되고 있지 않은 유형인데 이와 관련하여 스마트미디어 콘텐츠 지원 측면에서 이해될 수 있다.

두 번째는 1인 미디어 콘텐츠의 규제 방안과 관련된 지원이라고 할 수 있다. 최근 AI를 활용한 3D 영상, 실감형 영상 제작이 늘어나고 있으며, 한편으로는 딥페이크 기술로 인한 페이크 뉴스 동영상 등이 문제가 되고 있다. 이와 관련하여 정부는 페이크뉴스에 대한 제재 일환으로써 딥페이크 영상으로 인한 사회문제 해결에 관심을 두고 있다. 방송에서 발생할 수 있는 사회문제의 해결이라는 측면에서 방송통신위원회와 협업을 통한 지원이 가능한 분야이다. AI 딥페이크 영상 기술을 확인할 수 있는 검증적 알고리즘 개발도 스마트미디어 관련 정책 개발이라는 측면에서 AI와 관련된 정부 지원을 받을 수 있다.

(3) 스마트미디어 협업 활성화 지원 사업

스마트미디어센터 입주기업은 대다수가 영세한 1인 기업으로 기술력은 보유하고 있으나 콘텐츠가 부족하며 또는 콘텐츠는 보유하고 있으나 기술력이 부족하여 사업 확장에 어려움이 있다. 따라서 창의성과 전문성이 있는 기업 간의 협업을 통하여 부족한 부분을 상호 보완하여 새로운 비즈니스 모델을 발굴할 수 있도록 센터에서 가교 역할이 필요하다. 실제로 관련해서 입주기업 간담회에서도 센터 입주기업의 역량 강화를 위해 입주기업 간 협업을 할 수 있게 센터가 매칭을 해달라는 요구가 나오기도 했다.

이를 위해 스마트미디어센터 입주기업의 경쟁력을 높이고 새로운 비즈니스를 창출할 수 있도록 기업 간 협업 지원 사업을 기획하여 지원이 필요하다. 우선 지원 대상은 센터에 입주한 2개 이상의 협업팀으로 하되, 협업팀당 약 2,000만원 규모에서 지원을 할 수 있다. 협업에 초점을 맞춘 만큼 단독이 아니어야 하고, 실효적인 효과를 거둘 수 있는 금액이어야 하기 때문이다.

지원은 사업모델 개발 및 시제품 제작, 마케팅 등에 소요되는 비용으로 하되, 지원분야는 5G, AI, VR, AR, MR 등 신기술을 활용한 미디어 융합 제품 및 서비스로 제한할 필요가 있다. 최근 비대면 경제활동이 증가하고 있는 만큼 언택트 시대에 활용할 수 있는 ICT 융합 분야를 중점 지원하는 것이 효과적일 것으로 보인다.

<표 22> 협업 서비스 사례 예시

콘텐츠사	개발사	플랫폼사/ 디바이스사	서비스 사례
콘텐츠 제작사 (예: 방송, 영화, 게임 등)	VR 앱 개발사	스마트TV, 케이블TV, 스마트TV, VR 디바이스사	 <p>지역 방송의 스튜디오 교양 프로그램에서 VR 기법 활용</p>

이와 관련해서는 선정의 공정성이 중요하기 때문에 외부 전문가를 포함한 5인 이내의 평가위원회를 구성하여 대면평가를 통해 지원 대상을 선정할 수 있다. 이를 통해 미디어 기업 간 상생협력 및 새로운 사업 발굴을 통해 기업의 규모의 확장으로 신규 일자리 창출에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

(4) 입주기업 온라인 홍보 지원

일반적으로도 센터의 홍보 역할에 대한 수요가 많았지만, 직접적인 영업활

동이 어려운 입주기업들의 경우 코로나19로 인한 강화된 방역 조치에 따라 입주기업의 어려움이 더욱 컸다. 센터 입주기업의 대다수가 자본력과 전문 인력 등의 부족으로 인해 우수한 제품 및 서비스를 홍보하는데 어려움이 있기 때문이다. 이에 적절한 홍보 방안으로 제시되는 것이 인플루언서 1인 크리에이터를 활용하여 센터 입주기업의 제품 및 서비스를 알리는 것이다. 일종의 비대면 시대 온라인 판로 개척 지원인데, 구체적으로는 빛마루방송지원센터 스튜디오를 활용할 수 있다. 빛마루방송지원센터는 비대면으로 프로그램을 운영할 수 있는 방송장비를 구축하고 있으며, KCA를 통한 협력이 유리하다.

또한 온라인 홍보 컨설팅도 고려해볼 수 있다. 대부분의 센터 입주기업이 스타트업이고 홍보 및 마케팅에 대한 이해가 부족한 편이다. 이를 극복하기 위해서는 전문적인 교육이 필요하지만, 그보다도 해당 기업에 적합한 컨설팅이 더욱 의미가 있다. 이에 따라 입주기업 맞춤형 홍보 컨설팅을 비대면 온라인 방식으로 지원하는 것도 고려해볼 수 있다.

IV. 신규 스마트미디어센터 구축 적합 지역 조사

1. 신규 센터의 필요성 및 방향성

1) 신규 센터의 필요성

현재 스마트미디어센터는 전국에 6개소가 운영되고 있는데, 앞서 살펴본 바와 같이 전체적인 재원 규모가 크지 않고 이로 인해 그 성과도 크게 부각되지 않는다. 이러한 현상을 감안할 때, 스마트미디어 신규 센터의 설립에 있어서 가장 선결되어야 할 부분은 신규 센터의 필요성 및 당위성이다.

우선 첫 번째로 새로운 미디어 기술에 대한 적응이다. 미디어 분야는 영상과 관련된 기술뿐만 아니라 통신 기술 등 다양한 기술이 융합되어 있고, 그 발전 속도동안 다른 산업 분야에 비해서 매우 빠른 편이다. 따라서 산업이 발전하기 위해서는 계속 기술적인 지원이 필요하다. 예를 들어 스마트미디어에서 AI와 같은 지능형 미디어의 특성이 강화되면, 관련된 기술을 선제적으로 도입해야 한다. 이를 위해서는 기존의 특화된 센터의 분야를 개편하기보다 새로운 센터를 설립하는 방식이 적합하다.

특히 스마트미디어 산업은 최초의 기반이 갖춰지면 콘텐츠를 통해 확장하기가 수월한 산업으로서, 초기 인프라 구축이 중요하다. 신규 센터는 새롭게 스마트미디어 영역에서 부각되고 있는 기업들을 발굴하고 지원해서 선제적으로 산업을 이끌어갈 필요가 있다.

둘째 스마트미디어 산업의 진흥의 목적성이다. 스마트미디어 산업은 2014년부터 진흥안이 구상된 이후에 뚜렷한 산업 진흥의 성과를 내지 못하고 있다. 스마트미디어 산업의 범주가 규정되었지만, 이를 따르는 정책적 지원이 실질적으로 이뤄지지 않았고, 앞서 언급한 것처럼 산업에 대한 실태조사 내용도 제대로 공개되지 않고 있다. 즉 현재 뚜렷하게 성과를 내지 못한 채 현상 유지중인 스마트미디어 센터 정책에 변화를 주고, 실효성 있는 지원 방안과 진

정책을 마련하고자 하는 것이다. 따라서 신규 센터를 새롭게 기획하고 실효적 지원 방안을 강구함으로써 선도적 모델을 구축해야 한다.

2) 신규 센터 설립의 방향성

신규 센터의 설립 방향성에 있어서 가장 고려할 부분은 공급자와 수요자의 특성을 파악하는 것이다. 우선 신규 센터의 경우 단순히 공간입대의 역할에서 벗어나야 한다. 이를 위해서는 우선 공급자의 상황을 파악하고, 수요자의 요구를 확인해야 한다.

우선 공급자 상황 파악 측면에서 단순히 필요한 지역을 선정하는 것이 아니라, 해당 지역이 추진하는 주요 산업에 대해 파악하는 것이 필요하다. 각 지역마다 추구하는 진흥사업이 있는데, 이것과 센터의 특화 분야가 맞아야 한다. 예를 들어 광주와 전남은 게임을 육성하고자 하는 게 있고, 부산은 미디어콘텐츠, 영화와 게임이 있을 수 있다. 이러한 요구를 먼저 파악하고 적합한 산업 분야를 센터의 특화 분야로 선정할 필요가 있다. 이런 경우 클러스터를 구성하기도 훨씬 용이하고, 구체적인 위치 역시 클러스터 내에 입지해야 한다.

다음으로 수요자 요구 확인의 측면에서 실제 센터를 이용하게 될 수요자 층의 특성을 파악하고, 그들이 요구하는 내용에 귀를 기울여야 한다. 예상되는 핵심 수요자가 기술적인 수요자인지, 단순 이용자들인지 파악해야 한다. 이는 인프라 및 장비의 구성에 있어서도 중요한 고려 요소이기도 하다.

이와 관련해서는 수요자 중심의 개방형 트라이앵글 개념을 적용할 수 있다. 첫 번째 층은 개방형시스템, 두 번째 층은 클러스터, 세 번째는 공유경제로 구분된다. 일종의 개방형 시스템인데 수요자를 두 개의 층으로 나누고 그 층을 클러스터로 묶는 방식이다. 예를 들어 대학생은 마포, 신촌으로 볼 수 있고, 기업은 판교, 성동, 강남 쪽을 층으로 볼 수 있는데, 이 지역을 연결하는 것을 스마트미디어센터가 연결하는 방식이다. 영상 콘텐츠를 제작한다고 하면, 센터가 기존에 만들어진 스튜디오를 연결하는, 공동구매 방식으로 스마트워크 플레이스를 만드는 것에 집중하는 형태이다.

한편 지원의 방법 및 센터 운영과 관련해서도 선택과 집중으로 패러다임을 전환할 필요가 있다. 현재 스마트미디어센터의 핵심 역할은 입주 공간을 지원하고, 교육이나 멘토링과 같은 소규모의 지원 프로그램을 운영하는 것이다. 그런데 앞서 지속적으로 언급한 바와 같이 충분하지 않은 재정 상황에서는 높은 성과를 내기 어려운 측면이 있다. 집체 교육의 경우 그 내용에 따라서 효과 차이가 크고 입주기업의 만족도가 높지 않으며, 멘토링의 경우에도 장기적이고 집중적이기보다는 일회적이고 파편적이기 때문이다.

따라서 신규 센터가 시범적으로 조성이 된다면, 기존의 패러다임이 아닌 보다 집중적인 지원 방식을 준용할 필요가 있다. 이를 위해서 입주기업 선정할 때 스카우팅 방식을 도입하거나 집중 멘토링을 하는 것도 감안할 수 있다.

2. 미디어센터 조성의 이론적 논의

1) 미디어센터 설립의 고려 요소

스마트미디어센터의 입지를 결정함에 있어서 적절한 기준을 정하는 것은 매우 중요하다. 그 이유는 스마트미디어센터가 정부 예산이 투입되는 대표적인 PIMFY 시설로서 명확한 기준이 입지 결정전에 설정되지 않으면 심각한 갈등을 유발할 수 있기 때문이다. 선호시설의 갈등 양상은 NIMBY 시설에 비해 입지결정 과정에서 오히려 심각할 수 있다.

Tversky & Kahneman(1979)⁸⁾은 전망이론을 통해 사람들은 의사결정을 함에 있어 손실을 회피하는 경향이 있다고 주장하였다. 획득의 상황 하에서는 한계효용체감의 법칙에 따라 곡선이 움직이지만 손실의 상황 하에서는 하나의 손실이 보다 큰 영향력을 지닌다는 주장이다. 즉 동일한 물건 하나를 잃었을 때의 효용의 감소가 하나를 얻었을 때의 효용의 증가보다 크다는 것이다.

8) Daniel Kahneman; Amos Tversky(1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292.

이는 선호시설과 비선호시설의 갈등 양상에도 적용된다. 지역 주민들은 일반적으로 비선호시설의 입지결정을 손실로, 선호시설의 입지결정을 획득으로 인식하려는 경향이 있다. 따라서 비선호시설의 입지에 더 큰 상실감을 느끼게 된다. 따라서 선호시설의 유치를 굳게 믿었던 지역 주민들은 입지의 무산을 손실로 받아들이고 비선호시설의 입지보다 때로는 오히려 더 큰 상실감을 느끼게 된다. 따라서 미디어센터의 입지를 결정함에 있어 기준을 마련하고 객관적 기준에 의해 입지 후보지를 결정하는 것은 매우 중요하다.

이와 관련해서 기존의 시청자미디어센터 조성을 연구하는 보고서는 다섯 가지의 요소를 고려해야 한다고 언급한 바 있다. 첫째, 전문성이다. 센터는 영상·미디어 문화의 향유 및 창조 활동이 일어나고 지원하는 공간으로서 센터의 고유성이 명확하게 드러나는 공간에 입지해야 한다. 둘째, 지역성이다. 센터는 지역적 특성(인구구성, 사회·문화적 특성, 미디어·문화·교육·복지시설 현황 등)을 감안하여 설정된 사업 및 활동이 가능한 공간에 입지하여야 한다. 셋째, 복합성이다. 센터는 향유·체험·창조·생산·공유·유통 등의 활동이 유기적으로 벌어지고, 아울러 이를 지원할 수 있는 통합적이고 가변적인 공간에 구축되어야 한다. 넷째, 개방성이다. 특정한 계층이 아닌 비전문적인 주민들이 이용하는 흥미롭고 재미있는 매력적 공간임과 동시에 장애인·노인·어린이 등의 이용에 장벽이 없는 공간이어야 한다. 다섯째, 확장성이다. 이용자의 성장·자립과 지원 단체의 성장에 따라 네트워크의 허브로서 역할을 하는 공간이며 연계·융합되는 분야가 변화·추가되는 것을 고려한 확장성을 확보한 공간이 입지에 적합하다. 다만 앞서 언급한 것처럼 이것은 ‘시청자의 복지’를 우선으로 하는 시청자미디어재단의 주요 가치에 부합하는 것으로 스마트미디어센터와는 차이를 보인다.

한편 이러한 목적성을 가지고 1차적으로 설립대상을 선정할 수는 있다. 우선 스마트미디어센터가 설치되어 있는 광역자치단체는 서울, 경기, 대구, 광주, 전북, 경북지역으로 이 지역은 우선순위에서 배제된다. 강원권은 인구밀도가 낮은 점을 감안할 때, 우선적으로 충청권과 부산·경남권에 스마트미디어센터의 설립이 필요할 것으로 보인다. 충청권의 경우 대전광역시와 세종시가 주요 대상이 될 수 있으며, 경남권의 경우 부산 지역을 중심으로 설립될 필요가 있

다.

다만 서울지역의 경우 인구밀도 등을 고려하여 균형적인 배분을 고려할 측면도 있다. 인구대비 전국적으로 균일하게 스마트미디어센터가 구축된 이후에는 지역 균형 발전과 이용자 특성에 따라서 강원권과 서울 강남 지역의 설립도 추진될 수 있기 때문이다. 강원권의 경우 인구대비 효과가 높지 않지만, 지역 균형 측면에서 도내에서 가장 인구 밀도가 높은 춘천이나 혁신도시로 개발된 원주를 중심으로 센터가 구축될 필요가 있다. 또 서울 지역의 경우 스마트미디어센터에 대한 수요가 높고, 가장 활발하게 이용할 수 있는 스타트업 등의 위치를 감안할 때 강남 센터의 추가 설립도 필요하다.

2) 입지 결정의 기준 설정

스마트미디어센터의 경우 시청자미디어센터와 달리 전국적으로 분포되어 있지 않다. 이에 따라 신규 센터의 입지와 관련해서 다양한 기준들이 필요한데, 우선 6가지 요인을 반영하여 센터 입지의 적합성을 판단할 수 있다.

첫째, 지역 균형이다. 앞서 예를 들고 있는 시청자미디어센터는 되도록 1광역시에 1센터가 운영될 수 있도록 해야 한다는 원칙을 1차로 적용하였다. 현재 스마트미디어센터 자체가 광역 지자체를 다 포함할 수 없는 상황이라는 하지만, 1광역시 지자체에서 중복되는 센터가 설립되는 것은 되도록 피하고자 한다.

둘째, 인구 분포 비례이다. 이는 지역 균형과 유사하지만 특정 지역권을 중심으로 효율적으로 운영될 수 있는 요건을 중시하는 개념이다. 지리적으로 구분되는 지역의 균형을 맞추기보다 인구가 밀집한 지역에 우선적으로 설립하여 선택적 효과를 높이고자 하는 관점이다. 이러한 기준은 1차적으로 광역 기준의 지역이 선정된 이후에 세부적으로 도시 내 지역을 선정할 때도 적용될 수 있다. 같은 경기도라는 광역 단체 내에서도 경기 북부의 휴전선 접경 지역과 판교나 동탄 등의 신도시의 수요 규모는 다르기 때문이다.

셋째, 이용자 접근성의 경우에도 광역 지역 선택의 측면이 아니라, 세부 입

지 측면에서의 조건이다. 주로 얼마나 도심에 위치해 있는지, 교통 편의성이 있는지에 대한 관점이다. 강원 지역을 예로 든다면, 강원권에서 가장 교통이 발달하거나 모든 지역에서 쉽게 이동할 수 있는 지역이 선정될 필요가 있다. 이와 관련해서는 지리적 접근성 외에도 심리적 접근성도 중요한 기준이 될 것이다. 심리적 접근성은 수요자들이 정서적으로 유대감을 갖거나 선호하는 지역을 의미하는데, 젊은 창업자들의 경우에는 광화문과 같은 구도심보다 강남과 같은 신도심을 심리적으로 선호한다.

넷째, 주변 관련 시설 등과의 연계성이다. 이는 대학을 비롯해 산업 단지 등과 교류할 수 있는 용이성 측면에서 볼 수 있다. 클러스터를 구성을 전제로 하는 경우 해당 산업이 발전한 지역이 우선 순위가 될 수 있고, 청년 창업의 목적이 부각되는 경우 대학과의 교류 가능성 등이 고려될 필요가 있다. 실제로 지역의 산업진흥원에서 운영하는 센터들의 경우 주변의 유사 지원 기관과의 클러스터 구성이 큰 시너지를 가져오기도 한다.

다섯째, ‘미디어 복지’의 경우 다른 조건들에 비해서 취약계층에 대한 지원을 강조하는 관점이다. 스마트미디어센터의 경우 미디어 복지 차원과는 거리가 있는 정책이기는 하지만, 향후 센터의 목적이나 방향이 전환된다면 고려할 수도 있는 관점이다.

한편 여섯 번째로 지자체의 재정 및 지원 가능성에 대한 조건이다. 센터의 재정은 중앙 정부의 지원과 지자체의 지방비 지원으로 구성이 되는데, 정확히 1:1로 매칭이 되지 않을 수도 있다. 예를 들어 특정 지자체의 산업 진흥에 대한 목적이 뚜렷하고, 재정이 풍부한 상황이라면 정부 지원에 대한 매칭 비율을 늘려서 지원을 할 수도 있다.

3. 신규 스마트미디어센터 설립 및 운영 조건

1) 조성지역

앞서 신규 스마트미디어센터 조성을 위한 이론적 논의에서 살펴보았듯이, 조성 지역은 다양한 요소들을 복합적으로 고려해야 한다. 이용 인구, 이용 접근성, 센터 입지에 따른 시너지 효과를 최대화할 수 있는 지역으로 선정이 되어야 하는데, 이와 관련해서는 이어지는 절에서 시나리오 분석을 통해 제시하고자 한다.

2) 건축계획

일반적으로 사용 목적성이 뚜렷한 특수 시설이라면 새로운 건물을 건축하는 것이 필요하지만, 스마트미디어 센터는 그러한 특수성에 해당하지 않는다. 특화 분야에 따라 영상 제작과 관련된 공간을 갖추기 위해 리모델링이 필요하지만, 실질적으로 공간 구성 계획의 경우 크게 문제가 되지 않는다. 다만 스마트미디어센터의 클러스터 역할을 부여하기 위해서는 비교적 유동 인구가 많은 지역의 공간을 임차해야 하기 때문에, 입지에 있어서 건축 계획보다 입지에 따른 임차 조건 조율이 중요하다.

3) 시설계획

앞서 언급한 것처럼 시설의 경우 신규 센터의 특화분야에 영향을 받을 수밖에 없다. 다만 신규 센터의 경우 1인 미디어나 OTT 등의 영상 분야와는 중복되지 않기 때문에 시설에 있어서 추가적인 부담이 부가되지는 않을 것으로 보인다. 특히 신규 센터가 AI나 빅데이터 등의 4차 산업혁명 관련 특화분야를 중심으로 구성되는 경우, 클라우드 서버 등을 제공하여 공간적 부담을 줄일 수도 있다.

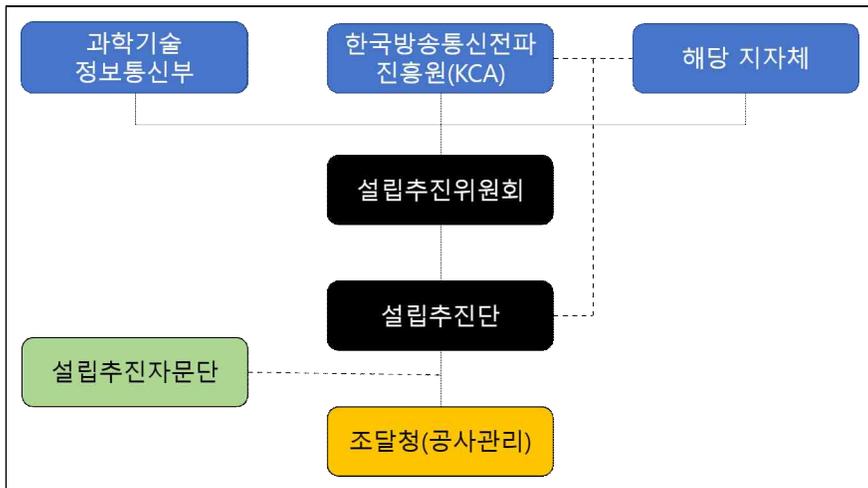
4) 추진체계

신규 스마트미디어센터를 구축하는 실무는 설립추진단을 통해 한국방송통신

전파진흥원(KCA)이 전담하는 방식이 적절하다. KCA는 이미 서울과 경기 지역의 스마트미디어센터를 운영하는 것은 물론, 다른 4개 지역의 스마트미디어센터 설립에 관여한 바가 있다. 이러한 노하우를 바탕으로 설립추진단이 구성될 수 있을 것이다. 설립추진단은 과학기술정보통신부, 지자체, KCA 등으로 구성된 설립추진위원회의 실무 조직의 형태를 띠게 된다. 위원회는 센터 설립 시까지 주요 정책 결정 조정을 위한 협의체로 운영된다. 또한 해당 지역의 인사나 특화 분야 기술 전문가 등이 '설립추진 자문단을 구성하여, 전문성을 제고하고 지역민의 의견을 수렴한다.

이 과정에서 공사 시설 분야는 조달청 공사관리제를 통해 전문성을 확보할 수 있는데, 특별한 시설을 설치할 필요가 없는 경우에는 경쟁 입찰을 통해 최저가로 진행할 수 있다.

[그림 32] 신규 스마트미디어 센터 설립 추진체계(안)



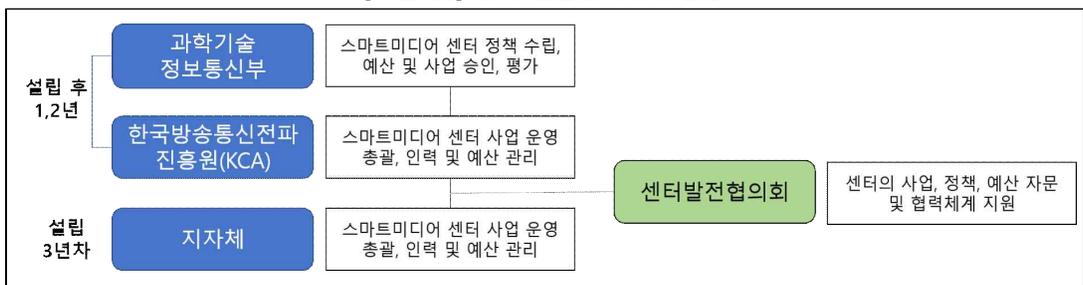
5) 관리·운영 방안

신규 스마트미디어센터 운영 주체는 센터의 안정화 목표를 중심으로 가변적으로 운영할 필요가 있다. 이러한 계획은 총 3년의 계획으로 수행될 수 있다. 우선 설립 추진체계에 따라 설립 이후 2년간 과학기술정보통신부는 KCA에

센터 운영을 위탁하고, KCA가 센터의 운영 유지관리에 책임을 진다. 이 과정에서 과학기술정보통신부는 신규 스마트미디어 센터에 대한 예산 사업 정책을 수립하고, 최종적인 관리 감독 및 평가의 책임을 수행한다. 다만 3년차부터는 센터가 위치한 지자체에서 독자적으로 운영할 필요가 있다.

이처럼 정부 기금을 통한 설립 이후 지자체에서 직접, 혹은 위탁 운영하는 형태의 경우 발전협의회를 구성할 필요가 있다. KCA에서 지자체로 관리 주체가 변경되는 경우 이러한 과정을 매끄럽게 진행해야 하기 때문이다. 이 협의체는 일종의 자문 기구로서 업계나 학계, 지자체 담당자 등으로 구성이 되는 것이 적절하다.

[그림 33] 센터 발전협의회 운영



한편 재원 역시 이러한 운영 방침에 기반하여 연도별로 조정될 수 있다. 우선 최초 센터 설립에 있어서 과학기술정보통신부의 국비 지원금이 10억원 가량 투입이 되고, 이를 기반으로 설립 첫 해는 운영을 하게 된다. 이후 2년차에는 국비 60%와 지방비 40%의 매칭으로 구성한다. 현재 스마트미디어센터의 운영 상황을 살펴보면, 국비가 충분하지 않으면 지방비가 제대로 매칭되지 않는 경향을 보인다. 이 때문에라도 해당 지자체의 재정 자립도나 스마트미디어 산업 육성에 대한 의지 등은 중요한 입지 조건의 판단 기준이다.

나아가 3년차에는 100% 지방비로 운영되는 것을 목표로 한다. 이러한 운영 원칙은 센터발전협의회 자문을 통해 변경될 수도 있다. 다만 완전한 지방비를 통한 운영을 목표로 일정을 조율할 필요가 있다. 이는 스마트미디어센터의 안정적인 운영과 지역사회의 기여라는 측면에서 현실적인 방안이라고 할 수 있다.

4. 신규 스마트미디어센터 입지 시나리오 분석

앞서 신규 스마트미디어센터 설립을 위한 주요 고려 요소를 살펴보았다. 이러한 고려 요소들을 감안하더라도 현실적으로 스마트미디어센터를 신규 설립할 수 있는 조건에 따라서 다양한 시나리오가 존재한다. 이에 각 시나리오 구성에 있어서 주요 요건은 ‘기존 정책 및 형태의 유지 여부’, ‘재정 지원 규모 및 형태’, ‘이용자 요구 반영’ 등이라고 볼 수 있다.

1) 상황의 설정

센터의 신규 입지 선정을 위한 첫 단계는 분석의 목적인 최종적인 의사결정 사항, 범위 등을 명확히 하는 것이다. 이에 대해서 본 연구는 다음 세 가지 핵심질문들을 초점으로 보고 분석하였다.

첫째, 기존의 스마트미디어센터와 비슷한 형태로 진행할 것인가 하는 점이다. 앞서 센터에 대한 활성화 방안에서 논의했듯이 현재 센터의 운영 구조는 열악하다고 볼 수 있다. 만일 기존의 열악한 환경이나 정책을 전제로 해서 하나의 센터가 추가되는 상황이라면, 최대의 효율성을 낼 수 있는 지역에 입지해야 한다. 스마트미디어센터뿐만 아니라, 산업 정책 전반의 변화 가능성이 중요하게 고려할 상황이다.

둘째, 정부 지원 규모가 얼마나 될 것인가 하는 점이다. 신규 스마트미디어센터 설립에 있어서 초기 설립 비용이 얼마나 되는가, 지방비 매칭은 얼마나 가능한가에 따라 입지 조건이 완전히 달라질 수 있다. 기존의 센터 설립 과정을 살펴보면, 최초에 정부의 기반 시설 투자가 집중되고 이후부터는 지방비와 매칭을 통해 운영되는 형태를 보이고 있다. 이 규모가 어떻게 변화할 수 있을 것인지에 대한 상황 인식도 중요하다. 아울러 민간의 자본이 투입될 수 있는 환경을 조성하는 것도 고려할 수 있다.

셋째, 이용자의 범위를 어떻게 설정하고 어떠한 요구를 수용할 수 있을 것인가 하는 점이다. 현재 일부 지역 센터에서 볼 수 있듯이 종종 스마트미디어

센터가 본래의 목적과 다른 일반 시민 이용자들의 교육을 주요 성과로 여기기도 한다. 아울러 신규 센터가 혁신적인 클러스터로 도전 중심의 패러다임으로 운영되는지, 사무실 등의 장소 무상 지원 등 소극적 역할에 초점을 둘 것인지에 따라 센터의 설립 방향과 입지가 달라질 수 있다.

2) 주요변수의 설정

시나리오 분석의 두 번째 단계는 앞으로의 상황에서 미래를 예측하기 힘들게 하는 불확실성을 인지하고 분류하는 과정이다(이정우, 이성환, 2005). 본 연구에서는 기존연구들에 대한 논의를 통해서 현재 난맥상으로 지적되고, 앞으로의 상황에 영향을 미칠 불확실한 요인들로 다음의 세 가지로 선정하였다. 그것은 ‘스마트미디어 산업정책’, ‘재정 형태’, ‘이용자 요구’ 등이다.

(1) 스마트미디어 산업정책의 변화

스마트미디어 센터는 2014년에 서울 센터가 설립되고 2016년에 총 6개 센터가 설립된 이후로 거의 확장이 되지 않았다. 이는 스마트미디어 산업 진흥책이 구체적으로 추진되지 않은 데에서도 기인하는데, 산업적 중요성에도 불구하고 정체되어 있다. 만일 현재 상황이 개선되어 센터에 대한 법적 근거가 마련되고, 안정적으로 확대 운영될 수 있다면 기존 센터가 개선되는 것은 물론 이거니와 신규 센터의 성격도 달라질 수밖에 없다.

(2) 재정 형태의 변화

센터는 정부지원금과 이에 매칭 되는 지자체 분담금으로 운영이 되고 있다. 다만 인건비의 활용에 있어서는 제약이 따르기 때문에 충분한 인력이 확보되기 어렵고, 전문 인력을 구성하기가 어렵다. 재정 형태 및 재정 규모에 따라서 센터가 추구하는 모델 역시 달라진다. 인건비에 대한 여력이 충분하면 입

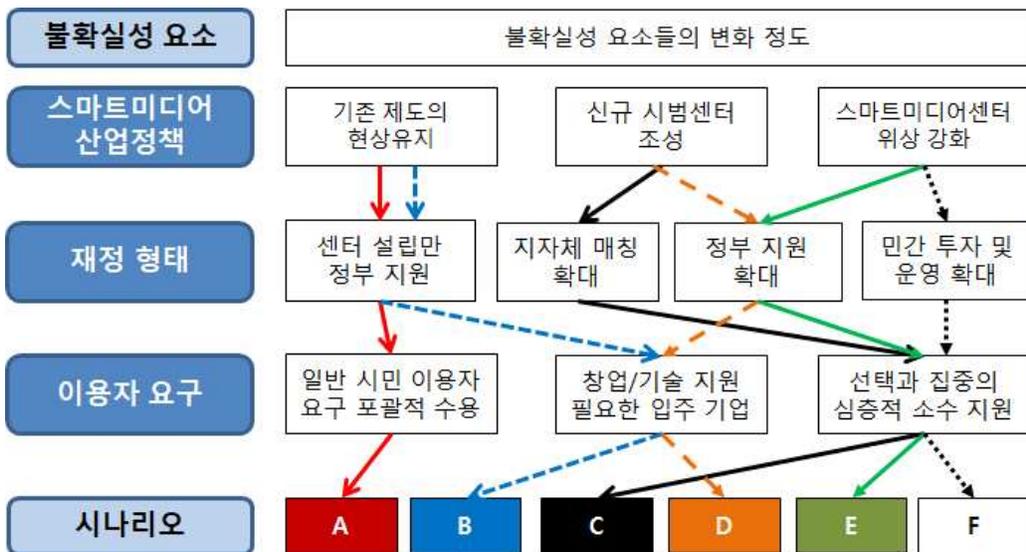
중기기업의 보육을 위한 전문 인력을 확보할 수 있고, 특화 분야에 대한 기술 전문가도 상주시켜서 상시적으로 컨설팅을 할 수 있기 때문이다.

(3) 이용자 요구 수용 정도

기본적으로 정책은 수용자의 요구를 중심으로 집행되어야 한다. 다만 다양한 이해관계자의 대립이나 정책 공중의 범주 설정에 따라서 어떤 계층의 요구를 중점적으로 수용해야 하는가의 문제가 발생한다. 예를 들어 시민복지를 중심으로 스마트미디어센터의 정체성을 설정한다면, 기존 시청자미디어센터가 있는 지역은 입지에서 제외되어야 한다. 또 창업을 중심으로 정체성을 설정한다면, 기존의 창업진흥센터가 있는 지역은 입지에서 제외되어야 한다. 따라서 스마트미디어센터의 핵심적인 이용자를 어떻게 규정하는가에 따라서 센터의 입지가 달라질 수밖에 없다.

3) 시나리오 구성

[그림 34] 형태론적 청사진



불확실성 요소들의 조합으로 시나리오를 구성하는 방법에는 여러 가지가 있으나, 본 연구에서는 불확실성 요인이 많은 관계로 형태론적 접근방법을 사용하고자 한다. 형태론적 기법은 하나의 복잡한 이슈 혹은 문제가 포괄하고 있는 모든 핵심 요인들을 도출하고 개요화한 후, 하나의 청사진(blueprint)으로 형상화해서 시나리오들을 구성하는 것이다.

(1) 스마트미디어 산업정책

앞서 언급한 것처럼 스마트미디어 산업과 관련된 진흥 정책은 담보 상태에 있다. 현재 6개 센터가 2~3인의 운영 인력으로 공간에 입주한 기업들을 지원해주고 있는데, 가장 핵심적인 역할을 무상으로 사무를 볼 수 있는 공간을 제시하는 것을 꼽고 있다. 그러나 이러한 센터의 역할은 스마트미디어 산업 전체를 볼 때 지나치게 소극적이다. 아울러 창업의 가치가 증대되고 있는 작금의 현실 속에서 다른 기관과 중복되는 경향도 크다. 아울러 민간 영역의 경우 사무 공간뿐만 아니라, 사업화 지원에 이르기까지 복합적이고 단계적인 지원을 하고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 스마트미디어 산업 정책이라는 불확실성 요소에 대해서 세 가지 경우를 상정하였다. 첫째는 기존 제도의 현상 유지이다. 이는 기존의 6개 센터를 운영하는 것과 같은 방식으로 신규 센터를 추가하는 것이다. 둘째는 신규 센터를 일종의 스마트미디어 산업 정책 제고를 위한 시범센터로 조성하는 것이다. 즉 기존의 센터는 그대로 유지하고 운영하되, 신규 센터의 경우 기존과 다른 패러다임과 체계로 기획하여 설립하는 것이다. 셋째는 정책을 획기적으로 변화시켜서 전 스마트미디어센터의 위상을 강화하는 것이다. 이러한 조건으로는 일부 법적인 지위를 보장해주는 법률 개정안이나 산업진흥안 마련이 포함된다.

(2) 재정 형태

센터와 같은 시설이 성과를 내기 위해서는 인프라에 대한 과감한 투자가 이

뤄지고, 장기적인 안목으로 지속적인 지원을 해야 한다. 그러나 대부분의 정부 지원 정책이 그렇듯 세금을 재원으로 한 재원은 규모나 활용 방식에 있어서 한계가 있다. 이러한 공적 지원은 중앙 정부의 지원 규모에 따라서 지방 정부가 매칭해서 이뤄지게 된다. 특히 신규 지역센터의 경우 초기 부담금 외에 지방비로 얼마나 재정 지원을 받을 수 있는가가 주요한 변수이다. 초기 구축 비용으로 10억이 투입되고, 이후 국비는 2년만 지원하고, 3년차부터는 지자체에서 자체적으로 운영하는 방안 역시 심도 있게 논의되어야 한다.

이에 따라 본 연구는 재정 형태라는 불확실성 요소에 대해서 네 가지 경우를 조건화하였다. 첫째, 신규 센터 설립에 초기 투자되는 금액만 정부에서 지원하고 이후에는 현재 스마트미디어센터의 운영처럼 정부가 소규모 지원을 하면, 지자체가 매칭을 하는 형태다. 이러한 형태는 지금으로써 가장 현실성이 높은 가정이다. 둘째, 지자체의 매칭 금액을 확대하도록 하는 방안이다. 이는 해당 센터의 특화 방향을 각 지자체가 추구하는 산업화 방향과 일치하도록 설립하여, 향후 지자체에서 독립적으로 운영하도록 하는 것이다. 셋째, 기본적인 정부의 지원 규모를 확대하는 것이다. 이는 스마트미디어센터의 위상 강화와도 연결되는 맥락으로써, 정부 부처에 산업의 중요성을 설득하여 진흥안을 더 구체화하고 재정을 확대하는 방안이다. 넷째, 센터의 운영 재원에 있어서 민간의 영역을 확대하는 것이다. 스마트미디어 산업이 가지는 가치를 기반으로 민간의 투자를 이끌고, 운영에 있어서 민간 참여를 유도하는 방식으로 과거 창조기업혁신센터의 형태와 유사하다고 볼 수 있다.

(3) 이용자 요구

신규 센터의 설립에 있어서 우선적으로 고려할 사안은 이용자가 과연 센터에 무엇을 바라고 있는가 하는 점이다. 앞서서 언급한 바와 같이 스마트미디어센터는 특화된 분야별로 인프라를 구성하고 있지만, 그에 대한 효율성이 낮아진 상태이다. 또한 가장 중점적인 기능인 업무 공간의 무상 임대の場合에도 다른 공공기관과 중복되고, 어떤 경우에는 민간 영역보다 매력도가 떨어지기도 한다. 따라서 신규 센터를 설립하기 위해서는 무엇보다도 이용자의 정확

한 수요를 파악하는 것이 필요하다.

이에 본 연구는 이용자 요구 범주라는 불확실성 요소에 대해 세 가지 경우를 상정하였다. 첫째, 공적 기관으로서 일반 시민 이용자의 요구를 포괄적으로 수용하는 것이다. 현실적으로 센터의 이용은 누구에게나 열려 있다. 보편적인 시민의 요구들은 산업의 발전보다는 개인 미디어 활용에 국한되는 경향을 보인다. 이런 경우 센터의 본래 취지에 어긋나는 것이지만, 미디어센터 자체가 설립되지 않은 지역의 경우 이러한 이용자 수요도 나타난다. 둘째, 창업 및 기술 지원과 관련된 전문적인 지원이 필요한 입주기업 중심의 수요다. 이는 현재 센터의 지향점이라고 할 수 있는데, 이를 더 실효성 있게 강화해달라는 수요가 크다. 셋째, 선택과 집중을 통해서 소수의 입주기업을 심층적으로 지원하는 수요이다. 이는 가장 산업 진흥의 목표에 가까운 요구로써 양보다는 질적으로 완성된 도움을 주는 것을 목표로 하고 있다.

4) 시나리오 선정 및 분석

도식대로라면 각 불확실 요소마다 3가지 경우로 구성되기 때문에 총 108가지의 시나리오가 도출될 수 있으나, 개연성 있는 시나리오는 다음의 여섯 가지로 압축된다.

(1) 시나리오 A

시나리오 A는 현재 스마트미디어센터의 형태에서 일반적인 이용자들의 수요를 더욱 확대하는 방식이다. 센터의 위상이나 재원 등에 있어서 큰 변화가 없고, 초기 설립

비용이 비교적 큰 규모로 투입된 이후로 중앙 정부가 적절히 지원하는 방식이다. 마찬가지로 지자체의 매칭이 중앙 정부 재원에 맞춰 현실적으로 나타날 수 있는 시나리오이다. 다만 센터의 본래 취지에 벗어나기 때문에 우려되는 시나리오이기도 하다. 지역 균형을 배려해서 소외 지역에 센터를 설립할 경

우, 미디어센터에 대한 일반적인 수요가 집중됨으로써 산업 진흥의 역할에는 소홀해질 수 있는 시나리오이다.

(2) 시나리오 B

시나리오 B는 현재의 센터 체제가 운영되는 가운데, 6개 센터와 신규 센터에서 창업 지원과 기술 지원의 전문적 형태가 보다 보완되는 형태이다. 현행 체계에서 이른바 개선안으로 언급되는 부분들을 확인하고 그에 대한 대안을 구성하여 신규 센터를 설립하는 방식이다. 여러 시나리오 중에서 제도적으로는 가장 현상 유지적인 시나리오라고 할 수 있다.

(3) 시나리오 C

시나리오 C는 새롭게 설립되는 센터를 일종의 시범 사업으로 정해서 향후 스마트미디어센터의 개선 방향을 제고할 수 있도록 전향적으로 기획하는 시나리오이다. 즉 기존 센터의 문제점은 파악이 되고 개선 방향에 대해서 동의가 이뤄진 상황에서 향후 방향성에 대해 점진적으로 변화를 추구하는 방식이라고 할 수 있다. 아무래도 갑작스럽게 전반적인 체제를 개편하는 것은 재정 부담이 크기 때문에 개선이 필요한 지점을 신규 센터를 통해 극복하고, 그 방향성을 향후에 전 센터로 확대하는 방식이다.

한편 이 상황에서는 정부의 재정 부담을 줄이고자 지자체의 매칭을 보다 증가시키는 방식으로 추진될 필요가 있다. 센터의 특화 분야의 설정 단계부터 고려된 지자체의 산업적 추진 방향을 살펴보고, 해당 지자체에 구성된 클러스터에 설립하는 것이다. 이른바 현실적인 지원을 해서 기업과 지자체 모두에게 실질적인 혜택을 유도할 수 있어야 한다. 따라서 다양한 입주기업에 대한 균등 지원보다는 소수의 가능성 있는 기업을 집중 육성하는 방식이 적합하다.

(4) 시나리오 D

시나리오 D는 신규 센터가 시범적인 역할을 하되, 정부의 지원을 보다 늘리는 방식이다. 즉 시범 센터의 인적 구성을 확대하고 지원 규모를 증대시키는 방식으로 시나리오 B에 비해서 정부의 체계적 관리가 요구되는 시나리오이다. 즉 시범 사업의 진행에 있어서 현재 상황을 과도하게 개선하기보다는 정부가 할 수 있는 범주 내에서 먼저 수행하는 것이 핵심이다.

종합해서 설명하자면, 신규 센터는 일종의 시범 센터로서 2~3년 동안 정부 지원 중심으로 운영하고, 창업과 관련한 보육 지원, 특화 분야에 대한 기술 지원 임무를 적극적으로 수행하는 형태라고 할 수 있다. 정부 지원 규모가 커지기 때문에 인력 부족의 문제가 우선적으로 해결될 수 있으며, 이를 바탕으로 현재 센터의 업무들을 더 효과적으로 진행할 수 있는 장점이 있다.

(5) 시나리오 E

시나리오 E는 가장 효율적인 스마트미디어산업에 대한 국가 육성 방식이라고 할 수 있다. 센터에 대한 위상을 법적으로 보장하거나 그에 준하도록 강화하고, 정부의 적극적인 지원 속에서 소수의 입주 기업을 중심으로 집중적인 지원을 하는 것이다. 이러한 형태는 미디어 복지의 측면에서 최대한의 시민들에게 보편적인 혜택을 주는 다른 미디어센터와는 차별적인 부분이다.

다만 정부 지원에 대한 특혜에 대한 논란이 발생할 우려도 있다는 점에서 입주기업의 선정에 있어서 공정성 확보가 매우 중요하다. 아울러 공적 기관에서 창업 보육 및 기술 컨설팅 역할을 수행해야 하는 만큼 인적 자원의 구성에 있어서 유능한 전문가 확보가 매우 중요한 조건이 될 것이다.

(6) 시나리오 F

시나리오 F는 스마트미디어센터의 위상을 강화하지만, 그에 대한 재원 등에 있어서는 민간 영역에 의존하는 방식이다. 이른바 창조경제혁신센터의 형태와 유사한데, 스마트미디어 산업의 주요 플레이어들이 센터의 설립에 투자를 하고 운영에도 개입하는 형태다. 정부의 제도적인 위상 강화 외에는 대체로 민

간 영역에서 시장 원리에 따라 운영되는 방식이라고 할 수 있다. 산업 진흥에 가장 큰 목적을 둔 시나리오이고, 이 때문에 입주기업 역시 선택과 집중을 통한 경쟁력 확보라는 측면에서 선정된다.

이 시나리오의 경우 창조경제혁신센터를 통해서 현실적인 어려움이 확인된 사안이다. 일찍이 각 주요 지자체에서는 기업의 지원을 유치하여 창조경제혁신센터를 운영한 바가 있다. 그러나 정부의 관심이 충분히 이어지지 못한 상황에서 일방적으로 기업의 희생을 강요할 수도 없고, 해당 센터를 중심으로 클러스터가 형성되지 못하면 효율성이 떨어질 수 있기 때문에 현실적으로 구현되기 어렵다. 다만 신규 센터가 새로운 스마트미디어 산업의 분야를 개척하고, 이를 위한 인프라 구축 목적이 뚜렷하다면 신규 센터에 한해서 민간 영역의 투자를 확보할 수도 있을 것이다.

5. 적합 입지 제안

1) 대전

대전광역시의 경우 기본적으로 충청권에 센터가 없기 때문에 지역적 균형을 맞출 수 있는 입지라고 할 수 있다. 특히 대전에서도 KAIST 및 대덕 연구단지를 중심으로 입지를 선택하는 것이 적절하다. 대전은 새롭게 스마트미디어의 산업 분야로 강조되는 ‘AI 응용 미디어’ 특성화와 관련해서 산학 연계 및 학생 창업에 유리하고, 대덕 연구단지에서의 기타 산업 분야의 활용 등 클러스터 기능에 이점이 있다. 즉 학생 수용자를 중심으로 클러스터를 구성하기가 용이한 측면이 있다.

<표 23> 대전 입지 선정 근거

주요 평가 근거	내용
공급자	<ul style="list-style-type: none"> 대전광역시 K-지능형 도시 모델(인공지능 지능형 도시) 전국 최초 과학부시장제를 도입 과학산업진흥원 설립

수요자	개방형 시스템	청년 창업자 및 대덕 연구단지 연구원 퇴직자의 연구 중심의 개방성
	클러스터 조성	KAIST와 대덕연구단지 등 연구중심 클러스터 조성 가능
	공유경제	연구 성과를 교류·공유할 수 있는 회의 및 시연 중심의 공유 시설 네트워킹
선택과 집중		AI 분야에 집중하여 관련 산업 육성
입지기준	지역균형	충청권 최초의 스마트미디어센터
	인구분포 비례	<ul style="list-style-type: none"> • 광역시라는 대규모 인구 및 교육 연구 기관이 집중 • 대덕 특구
	이용자 접근성 (지리/심리)	중부권의 주변 대도시(세종시, 청주시 등)와의 연결성이 탁월한 교통 중심지
	주변 관련시설과 연계성	<ul style="list-style-type: none"> • 대덕융합연구혁신센터 • 카이스트와 충남대 사이에 조성되는 스타트업파크
	미디어복지	-
	지자체 재정 및 지원 가능성	<ul style="list-style-type: none"> • 광역시의 특성상 재정 여력이 충분하고, 대전시 자체가 인공지능 지능형 도시를 표방 • 지능형 스마트미디어 관련 산업을 육성하려는 목적이 뚜렷함 • 정부 지원 규모 이상의 지방비 매칭이 가능(초기 투자 국비 10억, 2년 정부 지원 후 3차 년도 지방비 운영)
시나리오		B, C

구체적으로 살펴보면, 우선 공급자 측면에서 대전광역시가 가지고 있는 장점들이 탁월하다. 우선 스마트미디어 산업과 관련된 산업을 발전시키려는 의지가 매우 강하다. 대전광역시 K-지능형 도시 모델이라는 관점에서 인공지능 지능형 도시를 추진하고 있으며, 전국 최초로 과학부시장제를 도입하였다. 또한 과학산업진흥원을 설립할 예정이어서 연구 기반의 클러스터 조성에 매우 적합하다.

수요자 층도 매우 두터운 편이다. 대전 지역의 경우 과학기술과 관련해 국내 최고 수준인 KAIST가 위치해 있고, 대덕 연구단지 등의 연구 인력도 매우 풍부한 곳이다. 이에 따라 청년 창업은 물론 연구자 퇴직 창업도 매우 활발하게 시도될 수 있는 장점이 있다. 특히 최근 각광받고 있는 AI 분야의 경우 비단 미디어 영역에 국한되지 않기 때문에 클러스터를 통한 환경만 주어진다면, 빠른 속도로 산업 중심을 구축할 수 있을 것이다.

다만 신규 센터가 이전의 센터들처럼 다양한 입주 기업을 대상으로 모집을 하는 것보다 AI 활용과 관련해서 기술력이 검증된 팀을 대상으로 지원을 하는 것이 적합할 것으로 보인다. 경쟁력과 가능성이 있는 입주 기업을 집중적으로 육성함으로써 성과를 확산하는 전략이 필요하다.

대전이라는 입지, 그리고 구체적으로 KAIST와 충남대 사이의 스타트업파크 근방의 입지는 센터의 주요 입지 기준에 있어서 매우 적합하다. 우선 대전시 자체에서 추구하고 있는 대덕융합연구혁신센터와의 연계도 수월하고, 연구자와 창업자들이 클러스터를 구성하여 협업하기에도 적당하기 때문이다. 아울러 재정적인 측면에서도 바람직하다. 앞서 언급한 것처럼 대전의 경우 정책적으로 스마트시티를 추구하고 있고, 산업적으로도 관련 분야의 진흥을 추구하고 있다.

대전 지역의 입지와 관련해서는 시나리오 B와 C의 상황을 상정해볼 수 있다. 우선 B의 관점은 현상유지라고 할 수 있다. 현행 스마트미디어 센터의 설립 과정과 유사한 방식으로, 새로운 분야인 AI 응용 미디어에 특화된 센터를 설립하는 것이다. 이와 같은 방식은 국회에서도 이미 논의된 바가 있으며, 입지 조건이나 대전광역시의 상황을 볼 때 전혀 문제될 것이 없다. 다만 기존의 스마트미디어센터의 개선 방향을 충분히 고려한 이후에 설립되어야 한다.

대전시와 가장 적합한 방식은 시나리오 C라고 할 수 있는데, 혁신적인 시범 센터를 조성하는 것이다. 특히 대전의 경우 센터의 목표가 시정 목표와 상당 부분 일치하기 때문에 여러 측면에서 장점이 있다. 우선 이미 구축되어있는 연구 클러스터나 새롭게 구축되는 스타트업파크와의 연계도 용이하기 때문에 클러스터 구축이 가능하다. 이 때문에 지방비의 지원도 풍부할 것으로 예상된다. 시가 바라는 산업을 진흥시키고 성과를 일궈내는 기관에 지원이 이뤄지는 것은 당연하기 때문이다. 특히 정부의 초기 투자 이후 3년차부터도 자체적인 지방비로 운영을 할 수 있을 것으로 보인다.

2) 판교

판교의 경우 AI 분야뿐만 아니라 IT 전반에 걸쳐서 클러스터를 방대하게 구성한 것을 가장 큰 장점으로 뽑을 수 있다. 지능형 미디어와 인공지능 머신과 관련된 최근의 인력 수급과 배치를 보면 대부분 네이버와 카카오가 있는 판교에 다 몰려있다. 부산이나 대구, 충청권에 만든다 해도 판교를 중심으로 이미 인력이 배치가 되어 있고, 카카오나 네이버에서 근무하던 인력이 나와 회사를 운영한다고 해도 판교 근처에 자리를 잡는 상황이다.

<표 24> 판교 입지 선정 근거

주요 평가 근거		내용
공급자		<ul style="list-style-type: none"> 성남시 차원의 구체적 비전은 없음 기본적으로 중앙정부 단위에서 개발된 벤처 및 테크기업 지원정책 수혜 지역
수요자	개방형 시스템	테크노밸리의 기술창업자 중심의 개방성
	클러스터 조성	<ul style="list-style-type: none"> 게임클러스터 및 경기문화창조 허브 판교테크노밸리의 SW 융합클러스터 글로벌시 클러스터 육성 판교 창업존
	공유경제	<ul style="list-style-type: none"> 창업 및 서비스 아이디어를 교류할 수 있는 회의 시설 1인 창업자를 위한 사무 공간 공유
선택과 집중		다수의 수요가 예상되는 지역에서 경쟁에 의한 센터 입주 방식 운영
입지기준	지역균형	경기도에 2개의 센터가 설립되는 방식이기 때문에 실효성이 떨어지는 의정부 경기 센터의 이전 고려
	인구분포 비례	성남시 분당구는 서울 외 수도권 지역에서도 유동성과 인구밀도가 높은 지역
	이용자 접근성 (지리/심리)	<ul style="list-style-type: none"> 대한민국 경제의 핵심인 강남 지역과 근접 테크 기업을 중심으로 이미 성공적인 클러스터 형성 문화 시설을 비롯하여 이용자들이 선호하는 환경 보유
	주변 관련시설과 연계성	<ul style="list-style-type: none"> 네이버 등 주요 IT 대기업 위치 정부지원 클러스터 존재 서울 및 수도권 대학과 연계 가능
	미디어복지	-
	지자체 재정 및 지원 가능성	성남시는 비교적 재정이 풍부한 지자체로 정부 지원금과 1:1 매칭 수준은 가능
시나리오		D, E

구체적으로 살펴보면, 성남시 분당구에 위치한 판교는 선택과 집중이라는 효율성 요소가 가장 극대화된 지역이라고 할 수 있다. 이미 테크노밸리라는

형태의 성공적인 클러스터가 산업계를 중심으로 구축이 되어 있기 때문이다. 수요자나 공급자 측면에서 IT 분야가 가장 활성화된 지역이라고 할 수 있다. 다만 이러한 지역에 센터를 설립하는 것은 한정된 자원의 배분이라는 측면에서 공격을 받을 수도 있다. 즉 원래 잘되고 있는 곳에 굳이 스마트미디어센터 설립해야 하는가의 문제가 제기될 수 있다.

하지만 이 경우에 현재 입지 조건이 매우 열악한 경기센터를 이전하는 방식으로 고려해 볼 수 있다. 이런 경우 지역 균형 등의 문제도 발생하지 않는다. 또한 소수의 입주 기업을 중심으로 실효적인 지원을 이어간다면 기존의 스마트미디어센터가 가지고 있던 한계점도 개선할 수 있다. 신규 센터 설립을 통해 활성화 방안도 실행되는 셈이다.

판교가 가지는 가장 큰 장점도 대전과 마찬가지로 클러스터 형성이다. 다만 판교의 경우 대전의 연구중심 클러스터와 달리 산업중심의 클러스터라고 할 수 있다. 즉 창업이나 입주기업의 보육 중심으로 센터의 역할이 강화되는 경우 가장 적합한 지역이라고 할 수 있다. 특히 IT를 비롯한 서비스 관련 첨단 기업들이 위치한 강남과 광역의 클러스터를 형성할 수 있는 점도 장점이다.

다만 재정적인 지원 부분에 있어서는 현재 의정부시의 지원보다 크게 나아지지는 않을 것으로 예상된다. 현재 경기 센터의 경우 도비가 아닌 시비로만 지방비 매칭을 받아 운영하고 있는데, 경기도에 속한 성남시의 경우도 마찬가지이기 때문이다. 그러나 성남시의 재정 규모가 의정부시보다 큰 현실을 감안할 때, 센터의 설립 방향과 성과에 따라 융통성 있는 재정 확대가 가능할 것으로 보인다.

판교의 입지와 관련해서는 시나리오 D와 E 상황을 고려해볼 수 있다. 우선 시나리오 D의 관점에서 보면, 현 센터 문제점의 개선이라고 할 수 있다. 현재 6개 센터들은 정부 지원의 부족으로 인건비 문제, 전문 인력 부족 등의 현상이 나타나고, 이로 인해 체계적인 창업 및 보육 지원을 해주지 못하는 상황에 처해있다. 따라서 판교 센터를 신규 시범 센터로 설립을 하는 경우, 정부 지원을 확대해서 입주 기업의 보육에 더욱 집중하도록 하는 것이다.

한편 시나리오 E는 판교 지역의 경쟁적 상황에서 정부 주도의 효율적 스마트미디어 산업 육성을 목적으로 한다. 우선 스마트미디어 산업과 센터에 대해

법적인 지위, 혹은 그에 준하는 제도적 장치가 보완된 상황에서 정부가 전적으로 산업을 지원하는 방식이다. 다만 이 경우에도 일반적인 기업 전반이 대상이 아니라, 선택과 집중을 통해 선정된 기업을 대상으로 한다. 어떤 의미에서 스마트미디어 산업의 중요성으로 인해 민간 VC의 역할을 정부가 하는 형태라고 할 수 있다.

3) 부산

부산의 경우에도 지역 균형의 측면에서 센터가 설립되지 않은 부산 경남권을 대표한다고 할 수 있다. 인구 밀집도가 높다는 장점도 있고, 대학을 비롯한 클러스터 구축에도 용이한 편이다. 그러나 무엇보다 부산은 오히려 스마트미디어 산업과 관련해서 산업적 토대가 필요하다는 측면에서 불 필요가 있다. 즉 부산은 관광 산업과의 연계라는 장점을 활용해서 미디어 산업의 오락적 성격을 지원하는 형태로 특화가 가능하며, 부산시 역시 관광 산업의 육성을 기반으로 첨단 산업의 유치를 추구하고 있기 때문에 신규 센터의 필요성이 매우 높다고 할 수 있다.

<표 25> 부산 입지 선정 근거

주요 평가 근거		내용
공급자		<ul style="list-style-type: none"> • 부산시는 청년의 미래를 여는 스마트도시 표방 • 대한민국의 문화·관광 산업 중심지 • 문화·관광과 스마트미디어 산업의 접목 • 스마트시티형 도시재생, 교통혁신 등의 정책 수요
수요자	개방형 시스템	<ul style="list-style-type: none"> • 문화·관광·ICT 융합 예비창업 대상의 개방성 • 빅데이터를 활용한 IT 기술 보유 기업
	클러스터 조성	신규 센터를 중심으로 클러스터 형성 가능
	공유경제	<ul style="list-style-type: none"> • 문화 콘텐츠 생산을 위한 영상 장비 및 스튜디오 공유 • 창업 및 네트워킹 지원을 위한 회의 공간 공유
선택과 집중		스마트미디어와 문화·관광 산업을 융합한 소수의 아이디어 창업 기업에 집중적 지원
입지기준	지역균형	부산 경남권의 유일한 스마트미디어센터
	인구분포 비례	<ul style="list-style-type: none"> • 제2의 도시로서의 밀집성 • 서면 등의 구도심이나 대학가 중심으로 위치

이용자 접근성 (지리/심리)	<ul style="list-style-type: none"> • 부산 경남권의 중심 도시로 교통망이 잘 구축되어 있음 • 문화·관광 분야에 있어 방문객이 증가하고 있으며, 도시가 가지는 자체적인 매력도가 높음
주변 관련시설과 연계성	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 관광지와의 연계성은 좋으나 스마트미디어 산업과의 연계성은 부족한 편 • 구 동남지방통계청 건물에 부산청년창업허브 조성 예정 ('21년)
미디어복지	1인 미디어를 중심으로 한 콘텐츠 제작 교육 등 시민 중심의 공공 서비스 가능
지자체 재정 및 지원 가능성	<ul style="list-style-type: none"> • 광역시의 특성상 재정 여력이 충분 • 청년창업 스마트시티라는 스마트미디어 산업 분야와 일치하는 정책 목표
시나리오	A, B, C

공급자 측면에서 부산시는 스마트미디어 산업을 중점적으로 추진하는 상황은 아니며, 부산의 기업들 역시 ICT를 중심으로 구성되어 있다고 보기 어렵다. 다만 장기적으로 AI를 활용한 지능형 사업을 도입하고자 하는 정책적 목표가 있다. 현실적으로는 관광과 문화의 중심지 역할을 더욱 강화하려는 모양새이다. 이러한 부분을 감안할 때, 스마트미디어센터를 부산시에 설립하기 위해서는 부산시가 기존에 가지고 있던 문화·관광의 역량에 스마트미디어 산업의 가치를 부가하여 제안할 필요가 있다.

수요자 측면에서 기업과 개인의 측면을 살펴볼 수 있는데, 우선 첨단 ICT 관련 기업이 활성화되지 못한 부산에서 해당 기업들이 연계할 수 있는 공간이 필요하고, 다음으로 창업을 준비하는 청년 예비창업자에게도 준비 공간이 필요하다. 이런 맥락에서 부산의 수요자 요구는 뚜렷한 편이며, 이에 부산시도 부산 청년창업허브를 연내에 설립할 예정이다.

입지 기준에 있어서도 지역이 가지는 지리적·심리적 접근성이 높다. 부산 경남 지역의 핵심적인 도시이며 철도망을 통해 이동이 수월하기 때문이다. 센터를 부산시청 중심의 구도심이나 대학가 주변에 설립할 경우 새로운 클러스터 형성에도 크게 기여할 수 있을 것이다. 아울러 지자체의 규모가 크고 재원이 탄탄하다는 점도 큰 장점이다. 앞선 언급한 것처럼 부산이 추구하는 산업진흥 방향과 일치를 하는 경우, 지자체 매칭 비율을 높여서 안정적으로 운영될 수 있다.

시나리오에 있어서는 A, B, C 세 시나리오를 가정할 수 있는데, 우선 시나리오 A의 경우 특성 없는 미디어센터의 형태라고 할 수 있다. 현실적으로 지양해야 하는 모델이라고 할 수 있는데, 장기적으로 발생할 수도 있는 상황이다. 이 시나리오에 따르면 전반적인 센터의 정책은 현행 체제와 동일한 가운데, 오히려 특화 분야가 형식적으로만 존재하는 것이다. 예를 들어 스마트미디어센터가 AI 응용 미디어나 문화·관광·ICT 융합 미디어의 특성을 기조로만 내세우고 실질적으로는 단순 공간임대, 장비 대여, 시민 이용자 미디어 교육만을 실시하는 것이다. 다만 이러한 상황은 일반적으로 미디어와 관련된 시설이 없는 낙후된 지역에서 발생할 수 있는 상황이다.

시나리오 B는 앞서 대전에서 언급한 현상유지 형태이다. 부산에 신규 센터를 설립하고 기존의 센터가 진행해온 업무들을 그대로 적용하는 것이다. 다만 신규 센터인 만큼 부산시 맞춤형으로 구성될 필요는 있다.

시나리오 C는 대전과 마찬가지로 부산에도 가장 적합한 형태의 시나리오이다. 부산에 혁신적인 시범 센터를 조성하는 것인데, 대전과 마찬가지로 센터의 목표와 시정 목표가 일치하는 부분이 있다. 다만 현재 관점에서 볼 때, 스마트미디어 산업과 관련된 정책 방향성은 대전에 미치지 못하는 것으로 보인다. 또한 클러스터 역시 기존에 구축된 클러스터를 활용하기보다 센터가 주도적으로 구성하는 방향으로 이뤄질 가능성이 높다. 다만 부산의 재정 여건을 감안할 때, 정부의 초기 투자 이후 3년차부터도 자체적인 지방비로 운영을 할 수 있을 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

1. 결과의 요약

본 연구는 현행 스마트미디어센터의 현황을 파악하고 이를 통해 개선 방향 및 활성화 방안을 도출하는 것에 핵심적인 목적을 두었다. 아울러 센터 활성화를 위한 구체적인 사업안을 제언하고, 신규로 구축될 센터의 입지에 대해 제시하였다.

우선 현재 서울, 경기, 대구, 광주, 경북, 전북의 6개 센터의 운영현황을 살펴보면, 대체로 재정적인 제한에도 불구하고 성공적으로 운영되고 있음을 알 수 있다. 입주기업의 만족도도 매우 높았으며, 센터의 구성원도 입주 기업 지원에 대한 성취도가 매우 높게 나타났다. 다만 전반적으로 재정의 부족으로 인한 개선 요구들이 비중 있게 나타났다. 인건비 부족으로 인한 인력 부족, 전문인력 도입 어려움, 센터 역량 약화가 악순환을 이루고 있었고, 인프라와 장비의 노후화도 지적되었다. 재정의 확대는 센터의 활성화를 위해 가장 선결될 조건이다.

아울러 본 연구는 센터의 크게 두 가지의 활성화 방안을 제시하였다. 첫째는 본래적인 기능인 기술 지원으로 돌아가라는 것이다. 각 센터별 특화분야가 존재하고, 센터가 그 기술을 통한 산업 진흥을 위한 목표로 설정된 만큼 하이테크 기술을 위한 인프라와 인력 등을 확보할 필요가 있다. 신규로 개발되는 VR 기술이나 특화 분야 산업에 있어서 관련된 소프트웨어 라이선스 등은 전형적인 인프라라고 할 수 있다.

둘째, 창업과 보육에 대한 지원을 강화하는 것이다. 센터에 입주한 기업은 최초 2년간 성장을 위한 다양한 과정을 거치게 된다. 이 과정에서 기업은 사업화 정보나 졸업 후 입주 공간 등 다양한 정보를 필요로 한다. 센터가 이에 대한 정보를 체계적으로 제공하여 보육 지원을 할 필요가 있다. 아울러 센터 입주기업에 대한 VC 매칭도 중요하다. 이를 위해서 센터는 X 캠프 등의 행사

를 더욱 효율화, 내실화할 필요가 있다.

셋째, 스마트미디어산업에 있어 신규 사업을 발굴하는 것이다. 최근 정부는 데이터댐 정책을 비롯해 빅데이터와 AI를 활용한 산업들에 대한 지원에 힘쓰고 있다. 이러한 적극적인 지원책의 방향성을 파악하고, 이에 걸맞은 산업 아이템을 발굴하는 것은 센터의 활성화와도 연결될 수 있다. 예를 들어 사이니지와 빅데이터를 연결해서 소상공인들의 활용도를 높이는 방식은 스마트 광고나 디지털 사이니지, 미디어 파사드 분야의 스마트미디어센터의 사업 지원 측면에서 장점을 가질 수 있다.

2. 스마트미디어센터 정책 제언

신규 스마트미디어센터를 설립함에 있어서 가장 중요한 조건은 이전의 센터 운영 전략을 과연 수정할 것인가의 여부이다. 앞서 언급한 바와 같이 센터에 대한 이용자 만족도를 비롯한 운영현황의 결과는 긍정적이다. 다만 긍정의 기준은 투입된 자원에 대비된 긍정이다. 적은 지원이지만, 개별 인력의 노력으로 현상을 유지하는 상황이다. 따라서 신규 센터의 설립에 새로운 스마트미디어 산업 발전을 위한 전기로 기획되는가, 아니면 6개 밖에 없는 센터를 추가로 늘리기 위해 기획되는가의 전제는 센터 설립에 있어 매우 중요한 전제이다.

특히 신규 센터의 경우 기존의 재정 운용의 한계를 극복하기 위해 개선적인 방향성을 모색할 필요가 있다. 구체적으로 설립추진위원회와 설립추진단을 통해 한국방송통신전파진흥원(KCA)이 전담하는 방식이 적절하다. 또한 신규 스마트미디어 센터 운영 주체는 센터의 안정화 목표를 중심으로 가변적으로 운영할 필요가 있다. 이러한 계획은 총 3년의 계획으로 수행될 수 있는데, 2+1의 방식이다. 설립 이후 2년간 KCA가 센터를 운영하고, 3년차부터는 센터가 위치한 지자체에서 독자적으로 운영하는 방식이다.

한편 재원 역시 이러한 운영 방침에 기반하여 연도별로 조정될 수 있다. 우선 최초 센터 설립시에 국비 10억원이 투입이 되고, 이를 기반으로 설립 첫

해는 운영을 하게 된다. 이후 2년차에는 국비 60%와 지방비 40%의 매칭으로 구성하고, 3년차에는 100% 지방비로 운영되는 것을 목표로 한다.

신규 스마트미디어센터의 적합지와 관련해서 본 연구는 다양한 근거들을 통해서 대전, 판교, 부산 등의 입지를 적합하다고 판단하였다. 다만 앞서 언급한 전제를 비롯한 정책적 상황에 따른 시나리오를 구성하여 현실적인 맥락에서 지향점을 조정하였다. 특히 '지방비를 통한 재정적인 독립 가능성', '클러스터를 통한 효율성', '수요자들의 요구 수준' 등을 주요하게 보았다. 이와 관련해서는 대전 지역이 가장 적합할 것으로 판단된다.

■ 참고문헌

- Daniel Kahneman & Amos Tversky(1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292.
- Huse EF & Cummings TG(1985). <Organization development and change>, 3rd ed., New York, West. pp.22-23.
- Mats L.,& Hans B.(2009). Scenario Planning: The Link Between Future and Strategy. Norwich: Curran Publishing Service.
- 유정식(2009). 시나리오 플래닝. 서울: 지형.
- 이정우·이성환(2005). 시나리오 분석을 활용한 한국 이동통신 시장에 관한 연구. *동서연구*, 제17권 2호, pp.143-164.
- 한국방송통신전파진흥원(2013). 시청자미디어센터 중장기 확충 및 법인화 연구 보고서.
- 방송통신위원회(2008). 시청자미디어센터(부산, 광주) 운영 종합평가 연구 보고서.

[부록. 1] 스마트미디어센터 입주기업 만족도 조사 설문

스마트미디어센터 입주기업 만족도 조사

안녕하십니까? 스마트미디어산업진흥협회입니다. 이번에 저희 협회에서는 한국방송통신전파진흥원의 <스마트미디어센터 운영 활성화 방안> 연구용역 과제를 통해 전국 스마트미디어센터 입주기업 대상으로 만족도 조사를 실시하고자 합니다. 이를 통해 인프라, 프로그램 등 운영 전반에 대한 자체 점검을 실시하고, 향후 개선 방안을 마련하는 기초 자료로 활용할 예정입니다. 바쁘시더라도 스마트미디어센터의 개선을 위해 설문에 응답을 부탁드립니다. 궁금하신 내용은 메일로 연락주시기 바랍니다.

[이용자 기본 사항]

1. 현재 이용하고 있는 스마트미디어센터는 어디입니까?

- ① 서울 ② 경기 ③ 대구 ④ 광주 ⑤ 전북 ⑥ 경북

2. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남성 ② 여성

3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 미만 ② 20대 ③ 30대
④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

현재까지 센터를 이용한 기간은 얼마나 되십니까?

- ① 1년 미만 ② 1~2년 ③ 2~3년 ④ 3~4년 ⑤ 4년 이상

5. 처음에 센터를 인지하게 된 경로는 어떻게 되십니까?

- ① 언론 매체(TV, 신문, 라디오, 인터넷뉴스)로부터 정보 획득
② 소셜미디어(페이스북, 트위터, 블로그)로부터 정보 획득
③ 개인의 필요에 의한 인터넷 검색
④ 지인의 소개
⑤ 주요 경진대회 입상
⑥ 입주기업 입사
⑦ 기타

6. 센터에서 주로 이용하는 공간은 무엇입니까?

- ① 협업공간(co-working space)
② 회의실
③ 테스트 베드
④ 입주공간

[이용자 만족도]

7. 센터 전반에 대해서 느끼는 만족감은 어느 정도입니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

7-1. (시설 및 인프라) 센터가 구비한 테스트 베드 시설, 통신 인프라, 사무 기구 등에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

7-2. (환경) 센터가 지닌 사업(업무) 환경(업무 분위기, 교통편이, 접근성 등)에 대한 만족도는 어느 정도입니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

7-3. (직원의 전문성) 센터에서 상주하는 직원의 해당 분야 전문성에 대해서 어떻게 평가하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

7-4. (대외 이미지) 센터가 가지고 있는 외부의 이미지에 대해서는 어떻게 생각하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

7-5. (교육) 센터의 전반적인 교육 프로그램에 대해 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

7-6. (멘토링) 센터의 멘토링 프로그램과 관련하여 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

7-7. (네트워킹) 센터의 네트워킹 프로그램에 대해 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

[구체적 지원 사항]

8. 다음 중 가장 필요하다고 생각하는 지원에 대해서 2개를 골라주세요.

- ① 사업화 지원
- ② 연구개발 지원
- ③ 네트워킹 지원
- ④ 멘토링
- ⑤ 전문 교육(기술 교육)
- ⑥ 데모데이(투자 유치)
- ⑦ 홍보 및 마케팅 지원
- ⑧ 신규 테스트 장비 지원
- ⑨ 창업 교육

9. 센터에 있어서 개선이 필요하다고 생각되는 사항을 적어주세요.

10. 센터에서 신규로 구축했으면 하는 테스트 장비가 있으면 기입해주세요.

[부록. 2] 스마트미디어센터 종사자 심층인터뷰 사전 설문

[사업]

1. 현재 귀하가 근무하고 계시는 센터는 어디입니까?

① 서울 ② 경기 ③ 대구 ④ 광주 ⑤ 전북 ⑥ 경북

2. 현재 귀하가 근무하고 있는 스마트미디어센터가 효율적으로 운영되고 있다고 생각하십니까?

매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

2-1. 근무하고 있는 센터의 운영 중에서 비효율적인 부분이 있다면 어떤 부분이라고 생각하십니까?(주관식)

()

2-2. 귀하가 근무하고 계신 센터에서 가장 돋보이는 실적이 있다면 어떤 것이 있는지 기술해주세요.(주관식)

()

[조직 효과성]

3. 센터 사업을 운영함에 있어서 자체적으로 보유하고 있는 기술의 수준은 어떻다고 생각하십니까?

매우 낮은 수준	비교적 낮음	보통	비교적 높음	매우 높은 수준
①	②	③	④	⑤

3-1. 센터가 독자적으로 기술을 보유한다면 어떠한 측면에 집중되어야 한다고 생각하십니까?(주관식)

()

4. 센터는 스마트미디어산업을 육성하기 위해 공적 기관으로 운영되고 있습니다. 현재 스마트미디어센터의 공적 지위가 적절하다고 생각하십니까?

매우 개선이 필요	부적절함	보통	적절함	매우 바람직함
①	②	③	④	⑤

4-1. 센터의 공적 운영 구조가 바뀌어야 한다면 어떻게 개선되어야 한다고 생각하십니까?(주관식)

()

5. 센터 내 업무 수행에 있어서 조직의 분위기에 대해서 얼마나 만족하십니까?

매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

5-1. 센터의 조직 문화와 관련하여 개선해야할 점이 있다면 어떤 점이라고 생각하십니까?
(주관식)

()

6. 센터의 업무 처리에 있어서 현재의 인력 구조 형태가 적절하다고 생각하십니까?

매우 개선이 필요	부적절함	보통	적절함	매우 바람직함
①	②	③	④	⑤

6-1. 센터의 인력 구조 형태가 바뀌어야 한다면 어떻게 개선되어야 한다고 생각하십니까?
(주관식)

()

7. 센터 업무에 있어서 개별 구성원들의 전문성이 평균적으로 어떠한 수준이라고 평가하십니까?

매우 낮음	낮은 편	보통	높은 편	매우 높음
①	②	③	④	⑤

7-1. 구성원들의 전문성을 확보해야 한다면, 어떠한 방식으로 가능할 것인지에 대해 제언해 주십시오.(주관식)

8. 센터의 주요 업무 수행을 평가함에 있어서 성취도를 측정한다면, 구성원들의 평균적인 성취도는 얼마나 될 것이라고 생각하십니까?

매우 낮음	낮은 편	보통	높은 편	매우 높음
①	②	③	④	⑤

9. 센터에서 수행하고 있는 업무에 있어서, 각 업무들이 스마트미디서 산업 육성에 있어서 얼마나 가치 있다고 생각하십니까?

전혀 가치 없음	가치 없는 편	보통	가치 있는 편	매우 가치 있음
①	②	③	④	⑤

10. 센터의 주요 과업을 수행함에 있어서 본인에게 주어지는 자율성의 수준은 어떻다고 생각하십니까?

매우 낮음	낮은 편	보통	높은 편	매우 높음
①	②	③	④	⑤

11. 센터 운영에 있어서 현재의 재정 수준에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 모자람	부족함	보통	여유로움	매우 여유 있음
①	②	③	④	⑤

12. 스마트미디어센터는 6개의 독립적인 센터 형태로 운영되고 있습니다. 각 센터 간에 협력이나 공동 과업 수행 등이 얼마나 유기적으로 이뤄지고 있다고 생각하십니까?

전혀 연계되지 않음	비교적 연계 없음	보통	비교적 연계됨	매우 잘 연계됨
①	②	③	④	⑤

12-1. 각 지역의 스마트미디어센터 간의 네트워킹 업무나 사업 연계가 필요하다면, 어떤 방식으로 연계가 되어야 할 것으로 생각하십니까?(주관식)

13. 센터 내에서 업무의 성과에 대해서 자체적으로 평가하는 시스템 및 활동을 하고 있습니까?

전혀 갖추지 않음	비교적 부족함	보통	비교적 갖춘 편	매우 잘 갖춘
①	②	③	④	⑤