

비상경제장관회의

22-14-2

(공개)

디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략

2022. 11. 18.

관계부처 합동

순 서

I. 추진 배경	1
II. 디지털 미디어콘텐츠 산업의 글로벌 환경변화 ..	4
III. 우리의 현주소	7
IV. 정책적 시사점	9
V. 정책목표와 추진 과제	10
1. OTT 플랫폼 · 콘텐츠의 글로벌 성장 지원	11
2. 메타버스를 차세대 미디어플랫폼으로 집중 육성 ..	16
3. 크리에이터 미디어 지원으로 탄탄한 일자리 창출 ...	20
4. 디지털미디어·콘텐츠 산업 혁신 기반 마련	24
VI. 주요 추진 내용 및 일정(안)	31

I. 추진 배경

□ 디지털 미디어·콘텐츠 산업은 대한민국의 새로운 성장엔진

- 디지털 미디어·콘텐츠는 그 자체로 가치를 창출할 뿐 아니라 연관 산업의 수출을 견인*하여 경제·사회적 파급효과가 큰 핵심 산업

* K-콘텐츠 수출 1억 달러 증가 시, 소비재 수출 1.8억 달러 증가 (수출입은행, '22)

** K-콘텐츠 수출액(억 달러): ('17) 88.1 → ('18) 96.2 → ('19) 102.5 → ('20) 119.2

- 특히, 창작자 중심의 '크리에이터 이코노미'를 본격 실현하여 新성장동력을 확보하고 청년 유망 일자리를 창출하는 대표 분야
※ 글로벌 메타버스 플랫폼 '로블록스'에서 '20년 기준 창작자 125만명 활동

□ 글로벌 시장 경쟁 심화와 미디어 패러다임 변화에 따른 위기와 기회

- OTT 확산*으로 국경이 사라진 글로벌 미디어 시장에서 대규모 콘텐츠 투자와 전략적 합종연횡이 이루어지는 등 경쟁이 격화

* OTT 시장규모 (BCG): ('18) \$760억(99조원) → ('20) \$1,100억(143조원) → ('22^e) \$1,410억(183조원)

- 메타버스가 차세대 미디어 플랫폼으로 부각되고, 크리에이터 미디어¹⁾가 성장²⁾하는 등 미디어 지평 확대에 신시장 창출 예상

1) 누구나 콘텐츠를 만들고 디지털 플랫폼 등을 활용하여, 경제·사회·문화적 가치를 창출

2) 한국 유튜브 누적 조회수 (소셜러스, '20) : ('18) 1,827억번 → ('21) 1조 5,103억번

□ 디지털 대전환을 맞아, '디지털 미디어 강국' 구현을 위한 정책여건 성숙

- 디지털 모범국가의 청사진을 제시한 「대한민국 디지털 전략 ('22.9)」을 실현하기 위해, 구체적인 디지털 미디어·콘텐츠 산업 혁신전략 필요

☞ 글로벌 경쟁 격화와 시장 성숙에 따른 위기와

미디어 패러다임 변화에 따른 새로운 성장 기회를 동시에 맞이한 우리 디지털미디어·콘텐츠 산업을 총력 지원하여

- 우수 콘텐츠를 바탕으로 경쟁력을 높인 디지털미디어 플랫폼이 다시 콘텐츠 파워를 끌어올리는 선순환 발전을 이루고, 국내시장을 넘어 해외시장에 진출함으로써

- 디지털 미디어·콘텐츠 산업을 미래 주력산업으로 육성

< 전략 수립 근거와 경과 >

□ 수립 근거와 배경

- 방송법, 방송통신발전 기본법, 정보통신 진흥 및 융합활성화 등에 관한 특별법에 따라 정책 수립·시행

- △ 방송법 제92조(방송 발전의 지원) 제1항·제3항, 제94조(방송전문인력의 양성 등),
- △ 방송통신발전 기본법 제7조(방송통신의 발전을 위한 시책 수립), 제16조(방송통신기술의 진흥 등), 제21조(방송통신 전문인력의 양성 등),
- △ 정보통신융합법 제21조(디지털콘텐츠의 진흥과 활성화) 등

- **국정과제 27. '글로벌 미디어 강국 실현' 이행**

- 국정과제의 주요 내용으로, 'OTT 등 미디어와 콘텐츠 산업의 선순환 발전을 위한 혁신전략 마련'이 포함

□ 수립 경과

- ('21.11~) 산업계 등 민간 전문가 의견을 20회 이상 수렴*하여 「디지털 미디어·콘텐츠 산업혁신 및 글로벌 전략(안)」 마련

√ 주요 의견수렴 활동

- ('22.3.18) 디지털미디어·콘텐츠 전략 산학연 전문가 회의 (네트워크정책실장)
- ('22.4.20) 메타버스 미디어 업계 전문가 회의 (네트워크정책실장)
- ('22.4.26) 디지털미디어 분야 청년 소통간담회 (대통령직 인수위 과기분과)
- ('22.5.25) OTT 업계 간담회 (과기정통부 장관)
- ('22.6.7) 디지털미디어·콘텐츠 전략 산학연 전문가 회의 (네트워크정책실장)
- ('22.7.21) 디지털대전환 시대 미디어산업 혁신방안 간담회 (과기정통부 제2차관)

- ('22.10.7) 전략(안)의 기본 방향과 수립일정 ('22.11월)을 제10차 비상경제민생회의 보고 (「국제수지 대응방향」中)
- ('22.10.11~18) 관계부처 의견 수렴

참고1

디지털 미디어·콘텐츠의 진화와 확장

- 방송기술과 ICT의 발전은 디지털 미디어·콘텐츠의 변화를 이끄는 동인
 - ⇒ 콘텐츠 제작→유통→소비 등 미디어의 순과정에서 시장·산업·참여자가 확장되고 초연결·초실감으로 진화하는 미디어 패러다임 변화가 진행 중
 - (콘텐츠 제작) 기술 발전·융합과 함께 다양한 콘텐츠가 출현하고 3D, AR·VR, 홀로그램 등 입체성·공간감을 갖는 디지털 콘텐츠로 진화
 - (유통·서비스) 지상파·유료방송 등 전통 매체에서 OTT 등 인터넷 기반 미디어로 시장의 중심이 이동하였으며, 1인 미디어·메타버스 등 디지털 혁신 플랫폼이 새롭게 성장 중
 - (소비) 소비자의 미디어 시청 통로는 TV → PC → 모바일 기기로 변화해왔으며, 최근에는 실감 디바이스로 확장 중



Ⅱ. 디지털 미디어·콘텐츠 산업의 글로벌 환경 변화

① 시장: OTT 시장 성숙과 글로벌 사업자 주도의 경쟁 격화

□ 코로나 19 시대 콘텐츠 유통·소비의 핵심 축으로 부상한 OTT는 그간의 급속한 성장기를 지나 시장 성숙 단계에 진입

※ 디즈니+·애플tv+('19), 피콕·HBO맥스('20), 파라마운트+('21) 등 신규 사업자에 의한 시장 확장 / '22년, 1위 사업자 넷플릭스 가입자수는 처음으로 감소(1분기 △20만명, 2분기 △97만명)

□ △ 전략적 M&A 활성화¹⁾, △ 기존 방송사의 OTT 서비스 출시²⁾, △ 사업전략 변경³⁾ 등 글로벌 경쟁이 한층 격화되는 양상

1) ('22.4) 워너미디어가 디스커버리와 합병 → '워너브라더스 디스커버리' 출범

2) ('20.4) NBC 유니버설, '피콕' 출시, ('21.3) 파라마운트사, 파라마운트+ 서비스 시작

3) ('22.11) 넷플릭스는 광고 포함 저가요금제를 출시

② ICT 융합: 첨단 ICT 융합·메타버스 등 미디어의 모습이 진화·확장

□ 디지털 기술이 미디어 제작 수과정에 접목, 버추얼 프로덕션¹⁾을 통한 콘텐츠의 초실감화 및 비용 절감²⁾ 등 고부가가치화 촉진 중

1) LED월에 가상배경을 실시간으로 구현 → 촬영과 동시에 특수효과 반영

2) 버추얼 스튜디오에서 제작 시 현장 촬영 대비 20~30% 수준의 비용 소요 (Variety, '22)

□ 글로벌 기업과 창작자들은 현실과 가상이 결합한 '메타버스'를 새로운 미디어 플랫폼으로 활용하기 위한 다양한 시도를 진행

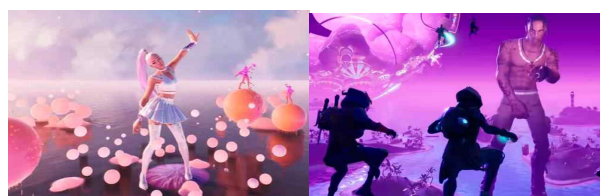
※ ('21.10) 소셜미디어 '페이스북'은 사명을 '메타'로 변경, 메타버스 플랫폼 기업 전환

< 디즈니+ '만달로리안' >



▶ 버추얼 프로덕션으로 제작된 콘텐츠로, △ NVIDIA, △ 에픽게임즈, △ ILM 등 참여('19)

< '메타버스 콘서트' >



▶ △ 트레비스 스캇('20), △ 아리아나 그란데('21) 콘서트 등이 메타버스 상에서 개최됨

③ 콘텐츠: 우수 콘텐츠 확보 경쟁 심화와 우리 콘텐츠의 인기 지속

□ 플랫폼 이용자 확보를 위해 콘텐츠에 경쟁적 투자¹⁾가 이루어지고, 다양한 미디어로 확장될 수 있는 '콘텐츠 IP'가 크게 부각²⁾

- 1) '22년 넷플릭스와 디즈니는 콘텐츠에 각각 180억 달러, 330억 달러 투자계획 발표
- 2) (예) 흥행이 검증된 웹툰 IP → 영화, 드라마 등으로 제작하여 부가가치 창출

□ 제작 비용 대비 효과성¹⁾과 창의성을 인정받은 우리나라 콘텐츠는 OTT 등 글로벌 플랫폼에서 높은 인기를 구가하며 세계로 확산²⁾

- 1) 넷플릭스 한국 콘텐츠 '킹덤' 회당 제작비(15~20억원)는 美 드라마 1/5 수준(조선, '22.7)
- 2) 트위터('22)에 의하면, 지난 10년간 한국 콘텐츠에 대한 '트윗' 양은 546% 성장

<오징어 게임 ('21.9)>	<지옥 ('21.11)>	<지금 우리 학교는 ('22.1)>
		
▶에미상 감독상·남우주연상 수상, 넷플릭스 글로벌 TV쇼 53일간 1위	▶넷플릭스 글로벌 TV쇼 부문 11일간 1위 (웹툰 원작)	▶넷플릭스 글로벌 TV쇼 부문 15일간 1위 (웹툰 원작)

④ 일자리: 유망한 일자리로 '크리에이터'가 부각

□ 플랫폼 등을 중심으로 전세계 크리에이터 이코노미가 급속히 성장하여 온라인·비정형적인 특성을 가진 미래 일자리로의 전환을 촉발

※ 전 세계 총 3억명의 크리에이터 중 1.6억명은 지난 2년간 신규 진입 (Adobe, '22)

□ 디지털 기술에 친숙한 밀레니얼·Z세대 ('80~'10년생)가 크리에이터로 적극 활약¹⁾하고, 메타버스·NFT 등 실험적인 수익 모델²⁾을 선도

- 1) 수익 창출을 목표로 하는 크리에이터 비율 (Adobe, '22) : (Z세대) 45% > (밀레니얼 세대) 44% > (X세대) 37% > (베이비부머) 22%
- 2) (예) 누구나 메타버스 내에서 게임을 제작하여 배포할 수 있는 플랫폼인 '로블록스', 크리에이터 콘텐츠의 NFT 판매 등

■ 글로벌 OTT 약진 + 기존 방송사의 인수합병을 통한 대응

[넷플릭스]



- 190여개국 진출, 전 세계 가입자 수 2억 2,067만명 ('22.2사분기)
- 로알드 달 스토리 컴퍼니 인수 ('21년) 등을 통해 콘텐츠 경쟁력 강화
- 넷플릭스 샵을 통해 의류·굿즈 판매 시작 ('21.6), 게임사업 진출

[컴캐스트]



- 미국 1위 SO로, 유럽 최대 유료방송사업자 Sky를 390억 달러에 인수 ('18년), 가입자 수 1,820만명 규모
- NBC유니버설 자체 OTT **Peacock** 런칭 ('20년) 후 오리지널 콘텐츠 확대 중, '22.2사분기 가입자 수 1,300만명 규모

[파라마운트]



- Viacom과 CBS의 합병 이후, CBS의 스트리밍 서비스 'CBS All access'를 OTT 서비스 '**Paramount+**'로 통합 출시 ('22.2사분기 가입자 수 4,300만명)

[디즈니]



- 디즈니, 픽사, 마블, 스타워즈, 내셔널지오그래픽 등 오리지널 콘텐츠 (TV 시리즈 7,000편 이상, 영화 500편 이상) 제공
- 디즈니 계열 OTT인 디즈니+ 가입자수 약 1억 5,210만명, 훌루 (라이브TV 포함) 약 4,620만명, ESPN+ 2,280만명 ('22.3사분기)

[워너미디어]



- 워너미디어와 디스커버리가 합병하여 워너브라더스 디스커버리 출범('22.4월), 합병규모는 약 430억 달러 (52조 8천억원)로 추산
- HBO Max, Discovery+의 전 세계 가입자 수 9,210만명 ('22.2사분기)
- HBO Max와 Discovery+를 단일 OTT 서비스로 통합 계획

■ 빅테크 플랫폼의 미디어·OTT 서비스 확대

[유튜브]



- 유튜브 MAU 20억명 이상, 유튜브 쇼츠 MAU 15억명 ('22.6)
- '22.3월 미국에서 **AVOD** 서비스 출시, 4,000여편 무료 제공

[아마존]



- '06년 출시, **아마존 프라임** 서비스 이용자에게 무료로 제공 (21년 기준 가입자 2억 명 돌파)
- MGM 인수, '21년 프라임 비디오 아마존 스튜디오에 합류
- 세계 13개국에 30개 오리지널 콘텐츠 출시, 독일 챔피언스 리그, F1중계, NFL 등 스포츠 독점 중계 계약 체결

[애플]



- '19년 1월 OTT 서비스 **애플TV+** 출시, 150여개국 진출
- 21.11월 전용 셋톱박스 애플TV 4K 2세대 출시, 음성 검색 가능

(출처: 각 사 발표자료, Variety 등)

Ⅲ. 우리의 현주소

① 시장: 글로벌 OTT가 국내 미디어 시장의 확대를 견인

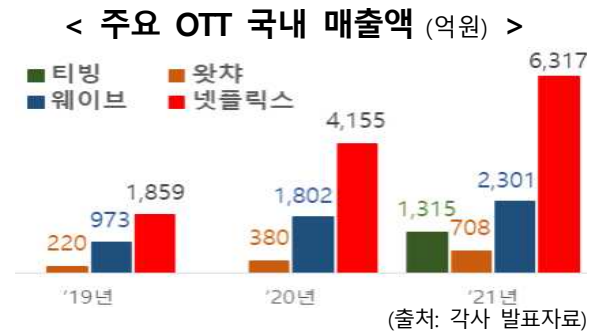
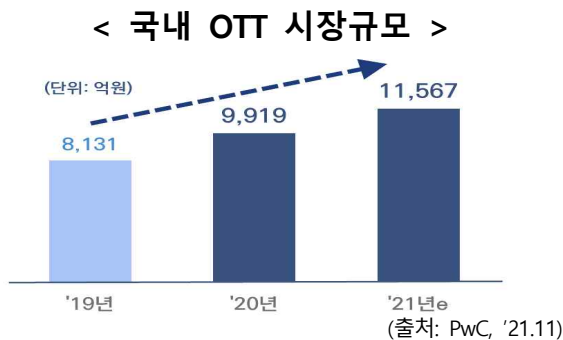
- (시장) 자본력을 보유한 글로벌 OTT의 국내 진출*과 공격적인 투자로 전체 시장은 확대되었으나, 글로벌 사업자 위주로 성장

* 넷플릭스('16) 이후 아마존프라임('20), 애플tv+와 디즈니+('21)가 연이어 진출

- (국내 OTT) 투자 확대 중이나 글로벌 OTT 대비 절대 규모에서 열세*이며, 사업 범위가 국내에 한정되어 성장에 한계

* 국내 콘텐츠 투자(다수 언론보도) : (넷플릭스) '22년 1조원 추정 vs (웨이브) '21~'25년 합계 1조원

※ 국내 주요 OTT 이용자수(닐슨) : ('20.12) 1,810만명 → ('21.12) 2,585만명 → ('22.9) 2,543만명



② ICT 융합: 차세대 미디어 및 ICT 제작 기반은 아직 취약

- (메타버스) '미디어 플랫폼'으로서의 가능성에 관심이 높아지고 있으나, 엔터테인먼트 분야를 선두로 소규모·초기 단계 서비스가 출시

< (참고) '엔터테인먼트 방송·콘텐츠 기반 메타버스 미디어 서비스' 유형 및 사례 예시 >

실감확장형	참여확장형	경험확장형
 <p>▶ 메타버스에서 공연 개최·참여</p> <p>* 예) △ 트레비스 스캇('20), △ 아리아나 그란데('21) 콘서트</p>	 <p>▶ 메타버스 참여형 콘텐츠를 기존 방송매체에 송출</p> <p>* 예) 더마스크드 탈런트 (MBC, '21)</p>	 <p>▶ 인기 IP를 활용한 메타버스 구축 및 콘텐츠 재생산</p> <p>* 예) 즐거움랜드(tvN, '21)</p>

- (ICT 융합 기술) 버추얼 제작, ICT 융합 콘텐츠 등 첨단 기술은 높은 비용 부담 등*으로 소수 글로벌·대기업 위주로 투자·향유

* (예) 버추얼 제작 스튜디오의 경우, 막대한 초기투자 비용으로 글로벌 OTT사와 장기 계약하여 운영하거나, 대기업이 자사 콘텐츠 제작을 위해 직접 구축·운영

③ 콘텐츠: 제작 산업의 변화와 글로벌 자본에 종속 우려

- (제작 산업 활성화) 우리 제작 산업은 글로벌 투자 자본 유입과 이에 따른 국내 OTT의 대응 투자로 규모가 크게 확대

※ 넷플릭스에 이어 디즈니+도 한국 콘텐츠에 대한 공격적 투자 확대 방침 발표 ('22.9)

- (글로벌 영향력 확대) △ 제작비 상승¹⁾으로 국내 사업자의 콘텐츠 수급에 어려움, △ IP 축적 없는 하청기지로 전락할 우려²⁾

1) '대작 드라마' 제작비는 5~6년전 100억원대에서 최근 3~400억원대로 상승(한국일보, '22.8)

2) (예) 글로벌 OTT인 A사의 경우, 오리지널 콘텐츠 제작 계약 시 통상 원가의 약 15% 이상 수준의 수익을 보장하나, 콘텐츠 IP를 독점 (제작사는 흥행에 따른 부가 수익 실현 불가)

④ 일자리: 전문 창작자 육성 시스템 및 현장 기술 인력 부족

- (전문성·안정성 부족) 적극적인 크리에이터 생태계를 가지고 있으나, △ 개인적 역량에 의존, △ 노동·복지 취약 등 장기적 성장에 한계

√ (창작자 애로사항) 수익발생까지 기간 소요 (58.1%) > 콘텐츠 기획 (42%) > 촬영·편집 등 기술 미흡 (36.5%) > 비용 부담 (30.7%) ('21, 1인 미디어 실태조사)

√ (언론 지적) △ "유튜브 채널 운영사, PD에게 일방적 연봉삭감 통보 논란" (중앙, '21)
△ "창작자 절반 이상이 MCN-창작자 불공정 계약 사례를 알거나 경험" (한경, '20)

- (인력 부족·미스 매치) 기술 역량을 갖춘 현장 인력이 부족*하고, 창작자·ICT 개발자 등의 인재와 수요기업 간 매칭·협업도 한계

* (현장 목소리) "급변하는 미디어 환경에 대응하기 위해, 커리큘럼 보완과 현업 인력 재교육 등에 선행 투자 절실" (버추얼프로덕션 업계 간담회, '22.7)

IV. 정책적 시사점

- 현재 국내외 미디어 시장은 ①OTT가 주류로 자리잡고, ②메타버스가 차세대 미디어 플랫폼으로 부각되는 한편, ③크리에이터 미디어가 유망 일자리 분야로 성장하는 등 산업 지형이 빠르게 변화 중
- ⇒ [①OTT, ②메타버스, ③크리에이터 미디어] 3대 디지털 미디어 플랫폼에 집중, 각 시장상황·역량을 고려한 맞춤형 지원을 하고,
- ⇒ 산업혁신을 위해, △ 다양한 콘텐츠 투자 재원의 확대, △ 첨단 제작 인프라·기술 확산, △ 전문인력 양성 등 공통 기반 조성



V. 정책목표와 추진 과제

“글로벌 디지털 미디어·콘텐츠 강국 실현”

정책 목표

첨단 ICT 융합을 통한 디지털 혁신과 강력한 콘텐츠 파워를 기반으로 디지털 미디어·콘텐츠의 글로벌 진출을 본격화하고 미래 신시장 선점



추진 과제

① OTT OTT 플랫폼·콘텐츠 글로벌 성장 지원	② 메타버스 집중 육성하여 신시장 창출·선점	③ 크리에이터 미디어 탄탄한 일자리 창출
① OTT 플랫폼·콘텐츠의 글로벌 진출 ② 콘텐츠 경쟁력 강화 ③ 산업성장 기반 마련	① 메타버스 미디어 플랫폼· 콘텐츠 실증·상용화 ② 메타버스 미디어 성장 역량 확충	① 전문적 성장 지원 및 직업환경 개선 ② 크리에이터의 체계적 육성 및 창업 활성화
④ 산업혁신 기반 조성 (자본+인프라+인력)		
① 3대 투자물줄기 확대 [정부투자 + 산업자본 + 투자혁신]	② 디지털 혁신기술· 인프라 전면 도입	③ 원스톱 서비스 제공 및 인력 양성

과제1. OTT 플랫폼 · 콘텐츠의 글로벌 성장 지원

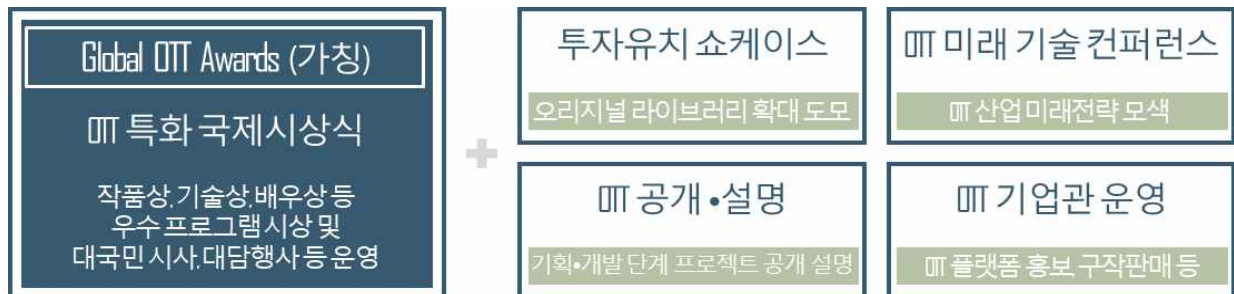
[과제1-1] OTT 플랫폼 · 콘텐츠의 글로벌 진출

- [①국제 홍보·브랜드화 → ②초기 해외진출 촉진 → ③콘텐츠 지속 성장] 등 OTT의 글로벌 진출 수단을 밀착 지원

□ (①국제교류를 통해 전세계에 홍보·브랜드화) 인지도 높은 국제 행사와 연계 (부산, 10월)하여, 국내·외 OTT 특화 국제 시상식인 'Global OTT Awards'를 기획 (과기정통부)하고,

- △ 투자 유치 쇼케이스 등을 개최하여 해외 바이어를 유치, △ OTT관 운영, △ 新 미디어 기술 컨퍼런스 등, 경쟁력 있는 국내 OTT 미디어와 콘텐츠를 홍보하기 위한 場도 동시에 마련

< (가칭) 'Global OTT Awards' 운영(안) >



- 우수 콘텐츠의 해외 유통을 위하여 국제 콘텐츠 마켓 (칸 시리즈 · MIPCOM · IDFA 등)에 참가하여 투자설명회·상영회 등을 개최 ('23~, 과기정통부·문체부)하는 한편,
- 국제 교류를 위한 '국제 OTT 포럼'을 개최하고 ('22~), 온·오프라인 공동 국제 콘텐츠 마켓 및 투자설명회 개최 추진 (방통위·과기정통부·문체부)

- 이와 함께, 정부 차원에서는 OTT·콘텐츠 기업을 동반한 고위급 회담 등을 통해 각국과 G2G (Government to Government) OTT·콘텐츠 협력방안 논의 및 기업 간 교류 지원 ('23~, 과기정통부)

※ 해외시장 진출 수요 및 정부의 영향력을 고려하여, 아시아 협력 채널을 우선적으로 활용·강화 ('23~)하고, 향후 미국·유럽 등으로 확산

< 정부간 국제협력 기반 OTT·콘텐츠 해외진출 확산 체계(안) >

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

- (② 현지거점 등을 통한 초기 해외진출 지원) 개별 콘텐츠 수출을 넘어 국내 OTT의 시장 진출·안착을 위해

- 해외IT지원센터¹⁾ 등을 활용하여 현지의 OTT 관련 산업·기관 등에 대한 정보 제공 및 네트워킹²⁾을 지원하고 ('23~, 과기정통부),

1) 총 6개소 (미국·중국·일본·싱가폴·베트남 (2개))

2) (예) △ 통신사 (현지 망 활용), △ ICT기업 (현지 특화 UI, 결제시스템 확보) 등과의 MOU 체결·컨설팅 지원

- 해외진출 준비과정에서 필요한 국가·진출단계별 전략 수립 지원

< (예시) 해외진출 전략 수립 시 지원 필요사항 >

-
- △ 전통미디어와 OTT 간 경쟁상황과 시장·소비자 특성 분석
 - △ 우리나라 프로그램에 대한 선호도와 선호장르
 - △ 시장진입과 사업운동을 위한 법·규제 분석과 규제당국 컨택포인트
 - △ 국가별 금기사항 목록
 - △ 현지 주요 제작사·통신사 등의 파트너사, OTT 업체·콘텐츠사 등 경쟁사 분석
 - △ 현지 인플루언서 목록
 - △ 네트워크 인프라 현황
 - △ 불법 유통에 대응하기 위한 규제당국과의 네트워킹
 - △ UI·인증·결제시스템 등의 고도화를 위한 현지 전문기업과의 네트워킹
-

- (④지속 성장을 위한 현지화 지원) OTT 기업의 현지화 수요를 반영할 수 있도록, 기술을 보유한 현지화* 전문기업 (번역·자막제공·더빙, 이를 자동화하는 AI 기술 등)을 발굴하고 국내 OTT 기업이 활용하기 위한 지원방안 검토 (과기정통부)

* △ 자막·번역·더빙, △ 현지 문화 코드 준수를 위한 재가공 등

- 또한, 글로벌 유통에 필요한 판권정보 등을 제공 ('23~, 과기정통부·문체부)

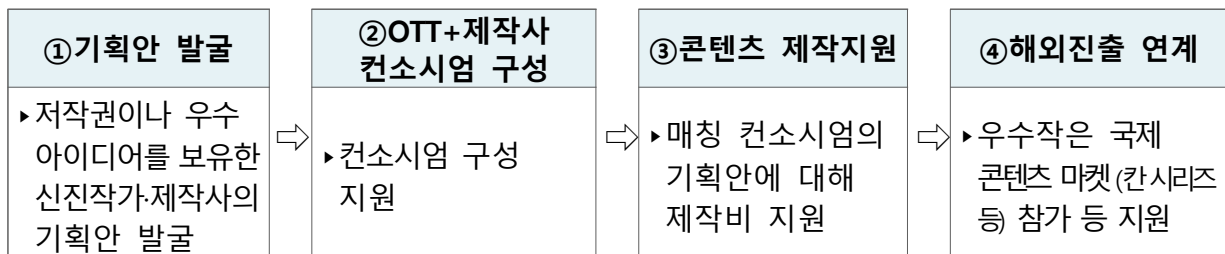
※ △ 국내외 유통현황, △ 저작권 보유현황, △ (한글자막·CG 등이 없는) 콘텐츠 클린본 보유 현황, △ 음원 권리 처리·자막 현황 등을 수요가 높은 OTT 콘텐츠부터 순차적으로 제공

[과제1-2] OTT 콘텐츠의 경쟁력 강화

- 우수한 OTT 오리지널 콘텐츠가 확산되도록 제작 지원을 강화하고, 기업이 콘텐츠 투자를 확대할 수 있도록 제도 기반 마련

- (OTT + 제작사 컨소시엄의 콘텐츠 제작 지원) 콘텐츠 IP를 보유한 작가·제작사·방송사 등의 우수 기획안을 발굴하고
 - 기획안의 제작과 유통을 위해 OTT와의 매칭을 유도하는 한편, 매칭된 컨소시엄에 대한 콘텐츠 제작 지원 강화 ('23~, 과기정통부)
 - 우수 제작 지원작은 국제 콘텐츠 마켓 참가를 지원하는 등 해외 유통까지 연계 지원 ('23~, 과기정통부)

< OTT + 제작사 컨소시엄 지원체계 >



* 예) 저작권은 컨소시엄을 구성한 방송·제작사와 OTT사간 협의하여 배분

- (다큐멘터리 지원) 정부·민간의 산재된 사업을 한데 모아 다큐멘터리 기획·투자·제작·해외진출 등 전주기 지원하기 위해 구축한 K-DOCS (Korea DOCumentarieS, 국제 다큐멘터리 지원 플랫폼)를 본격 가동하고 ('23~, 과기정통부)

- 우수 다큐멘터리 국제 공동제작을 지원 (과기정통부·문체부)

- (세액공제) 영화·방송에 적용 중인 콘텐츠 제작비용 세액공제 적용 대상에 OTT를 추가하는 등 세제지원 확대 추진 (기재부)

현 행	개 선
√ 방송프로그램 및 영화 제작시 제작비용의 일부를 소득·법인세에서 공제	√ 조세특례제한법 등 개정 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 방송프로그램 및 영화 외 OTT를 통해 시청에 제공되는 콘텐츠 추가

※ 현재 조세특례제한법 개정안 발의(정부, '22.9.1) 및 국회 기획재정위원회 회부

[과제1-3] OTT 산업 성장을 위한 기반 마련

- OTT가 성장할 수 있도록 기술개발, 인력양성 등 기반 구축

- (ICT를 활용한 플랫폼·서비스 고도화) 多시점 서비스, 이용 행태 분석 등 실감·맞춤형 서비스에 필요한 기술을 개발 (~'25, 과기정통부)

OTT 자유시점 서비스	▶ OTT에서 영상콘텐츠 외에 메타버스 등 다양한 부가서비스를 이용하기 위해, 영상을 촬영 각도 이외에 다양한 각도에서 시청 가능한 자유시점 서비스 기술 개발
클라우드/IP기반 미디어 제작	▶ OTT에서 고품질 라이브 방송이 용이하게 제공될 수 있도록 클라우드/IP 기반의 라이브 미디어 제작 플랫폼 개발
자동더빙·자막	▶ 화자의 음색과 맥락을 유지하면서 현지어 등으로 자동 변환(더빙)하거나 구어체 콘텐츠에 대해 자동으로 자막을 생성하는 기술 개발
OTT 서비스 이용행태 분석	▶ OTT의 편의성을 높이고, 광고·커머스 등 융합서비스가 원활히 제공되도록 OTT 이용 정보를 관리·분석하는 기술개발

- (전문인력 양성) OTT 플랫폼과 콘텐츠 제작 기업이 기획·주도하여 맞춤형 인재 양성 과정을 운영하도록 지원 강화 ('23~, 과기정통부)

※ (예) 수요 기업과 연계하여 OTT용 콘텐츠 제작을 위한 인재양성 과정 운영

- (OTT 산업 실태조사) 국내 OTT 산업에 대한 정책 수립의 기초자료를 확보하고 민간의 투자·의사결정 등을 원활히 지원할 수 있도록

- 전기통신사업법*에 따라 분류된 사업자를 대상으로 △사업 규모와 인력, △콘텐츠 제작·투자 등 실태조사 실시·제공 ('23~, 과기정통부)

* 전기통신사업법상 OTT 정의 신설('22.6) → 정보통신망을 통해 동영상 콘텐츠를 제공하는 업체 (現 105개, '22.9월 기준)를 대상으로 실태조사

과제2. 메타버스를 차세대 미디어 플랫폼으로 집중 육성

[과제2-1] 메타버스 미디어 플랫폼 · 콘텐츠 실증 · 상용화

- 양방향·몰입형인 메타버스가 미래의 미디어 플랫폼으로 대두됨에 따라, 이를 도약의 전기로 삼기 위해 실증·상용화를 지원, 경쟁력 확보

□ (기존 미디어의 메타버스 도입 지원) 활용도가 높고 파급효과가 큰 방송 등 미디어 산업에서 메타버스를 성공적으로 도입할 수 있도록

- 방송·콘텐츠 IP를 가진 방송사·제작사와 메타버스 기술력이 있는 개발사 간 협력을 통해 메타버스 미디어·콘텐츠를 창작·유통하는 '개방형 서비스 모델'을 선도적으로 구축 (~'23, 과기정통부)

* (예) 유명 IP를 가진 방송사·제작사와 개발사가 협력해 상용 메타버스 플랫폼에서 방송, 팬미팅 서비스를 제공 → 이용자가 2차 저작물을 만들어 수익을 창출하도록 서비스 개방·확장



- 나아가, 메타버스 미디어 기업의 투자 유치와 글로벌 성장을 촉진할 수 있도록 국제교류 활동 등을 운영* (~'24, 과기정통부)

* (예) 국제전자제품박람회(CES) 등과 연계하여, 국내 유망 메타버스 기업의 해외 투자 유치를 위한 투자자 피칭 프로그램 운영 등

- 아울러, 교육·관광 등 다양한 분야에서 메타버스 미디어 특화 서비스·플랫폼* 개발·확산을 지원 (~'24, 과기정통부)

* (예) 누구나 교육 미디어 콘텐츠를 제작해 수익을 낼 수 있는 메타버스 교육 플랫폼 개발(~'23), 주요 관광명소와 연계한 지역 특화 메타버스 서비스 개발(~'24)

< (참고) 다양한 메타버스 특화 플랫폼·서비스 예시 >

교육	지역	스포츠
 <p>▶ 1인 창작자 등이 메타버스에서 몰입형 교육콘텐츠를 제작제공</p>	 <p>▶ 지역 문화, 지역 산업 등과 연계한 메타버스 서비스 제공</p>	 <p>▶ 스포츠 경기를 메타버스 공간에서 실시간 구현하여 시청</p>

□ (「2030 부산월드엑스포」에서 메타버스 미디어의 場 전개) 메타버스 신기술을 제시하고, 우수 미디어와 콘텐츠를 세계에 소개하도록

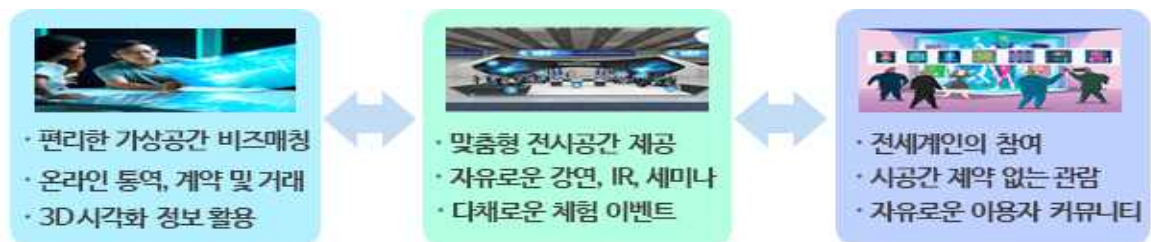
○ 서비스 구현에 필요한 라이브 (Live) 객체미디어* 등 개발된 기술을 실제 현장에서 실증하고 구현 추진 (과기정통부)

* 현실에서 움직이는 객체(사람·사물)를 메타버스 플랫폼 내에서 다각도(多角度) 시점·고품질(실사 수준·자연스러운 움직임 등)로 구현하기 위한 기술

※ 기술개발 및 실증을 위한 사업 기획 및 예비타당성 검토를 거쳐 추진

- △ 홍보·전시관, △ 회의 운영 등 메타버스 컨벤션·엑스포 플랫폼을 현재 기술을 활용, 소규모로 우선 구축 (~'23)하여 경험 축적

< 메타버스 컨벤션·엑스포 플랫폼 실증(안) >



○ △ 해외 바이어 유치, △ 글로벌 미디어 업체와의 네트워킹, △ 투자 설명회 등을 병행하여 해외 진출의 교두보로 활용

□ (메타버스 미디어 콘텐츠 확충) 메타버스를 기반으로 하는 창의적인 방송 및 1인 미디어 콘텐츠 등 제작 지원 강화 ('23~, 과기정통부·문체부)

※ (예) △ 2024년 파리 올림픽에 맞추어 인기 스포츠 경기를 메타버스에서 구현, △ 디지털 휴먼을 활용한 메타버스 콘텐츠 제작 지원

[과제2-2] 메타버스 미디어 성장 역량 확충

- 메타버스 미디어의 구현과 이용에 필요한 요소 기술과 디바이스 역량을 확보하고, 기술과 창의성을 갖춘 글로벌 인재를 양성

□ (핵심기술 R&D) 메타버스 내에서 디지털미디어·콘텐츠 구현의 난제를 극복하기 위한 기술개발 지원을 강화 ('23~, 과기정통부)

영상콘텐츠 변환	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 기존 영상콘텐츠를 다양한 메타버스 플랫폼에서 손쉽게 활용하기 위해 AI 기반의 콘텐츠 변환 핵심기술 확보 - △ 실사 영상에서 3차원 객체 추출, △ 범용적 객체 정의·규격화 등
메타버스 + NFT	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 중복등록·부정사용 방지, 메타버스 콘텐츠 소유권 증명 등을 위한 NFT 기반 서비스 기술 R&D
제작기술	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 자동화된 객체의 생성·편집·시각화 등, 3D 메타버스에서 정보·시나리오 등을 용이하게 반영할 수 있는 미디어 제작기술 개발

- 이와 아울러 △ 메타버스 미디어 개방형 서비스 모델 활용, △ 업계 의견수렴, △ 해외동향 조사를 통해 기술과제 발굴* ('23~, 과기정통부)

* (예) 메타버스 공간에서의 디지털 미디어 압축전송 표준기술, 미디어 상호호환

□ (디지털 휴먼) 메타버스 미디어의 핵심 기술인 '디지털 휴먼'을 활용한 콘텐츠의 제작 및 실증 지원을 강화하고 ('23~, 과기정통부), 중소기업 등이 공동활용할 수 있는 K-실감 스튜디오*를 적극 활용

※ (예) 고인이나 유명가수의 젊은시절을 디지털 휴먼으로 재현하여 듀엣공연 진행

* 동시촬영 4K 카메라, GPU 렌더팜, 초고용량 저장장치 등 보유 (서울 상암동)

- 실사 수준의 정밀도를 가진 디지털 휴먼을 생성하는 한편, 실시간 렌더링 서비스를 구현하기 위한 핵심기술* 고도화 (~'24, 과기정통부)

* △ 다양한 조명에서 실사수준의 디지털 휴먼 생성, △ 품질평가 표준 개발 등

□ (메타버스 디바이스) 메타버스 內 상호작용의 몰입도와 자유도를 높이기 위한 실감 인터페이스 기술*을 개발하고, ('23~'26, 과기정통부)

* △ 정밀 트래킹·제스처 인터랙션 등 사용자 중심의 인터페이스, △ 객체의 실감 터치 및 시각·청각·촉각 등 다감각 피드백, △ 사용자 감정 추론과 디지털 아바타 교감

○ XR 디바이스로 고품질 콘텐츠를 지연 없이 제공 받을 수 있게 하는 부품 HW 및 전송 SW 기술 R&D* 추진 (~'23, 과기정통부)

* △ 저지연 마이크로 디스플레이, △ 5G 엣지 컴퓨팅 기반 저지연 스트리밍 기술 등

□ (글로벌 메타버스 인재 양성) 기술과 인문사회 분야 간의 연합 학위 과정인 메타버스 융합대학원*을 확충하고, (~'31, 과기정통부)

* (지원내용) △ 요소기술 (XR·빅데이터·AI) + 인문사회 (예술·경영) 융합 다학제 교과목 운영, △ 콘텐츠 R&D 지원, △ 메타버스 기업과 산학협력

○ 문제해결 과제 수행, 단계별 학습 등을 통해 청년 메타버스 개발자·창작자를 양성하는 메타버스 아카데미* 운영 확대 ('23~, 과기정통부)

* (대상/기간) 창작의지를 가진 청년 (지역·학력·전공·경력 등 불문) / 9개월 (규모) ('22) 수도권 → ('26) 지역으로 확대

과제3. 크리에이터 미디어 지원으로 탄탄한 일자리 창출

[과제3-1] '좋은 일자리'가 되도록 전문적 성장을 지원하고 직업환경 개선

- 크리에이터와 제작 종사자가 전문성을 개발하고 관리할 수 있는 체계를 구축하고 노동·복지 환경을 개선하여 건전한 생태계 조성

□ (新 직업군 발굴 및 자격증 신설) 1인 방송에 집중된 現 크리에이터 미디어 생태계가 확장되도록 신규 직업군*을 발굴 ('23~, 과기정통부)

* (예) △ 1인 채널 데이터 분석 전문가, △ 1인 콘텐츠 유통 전문가,
△ 메타버스 스토리 창작자 등

○ 직업군 별 특화 교육 프로그램을 운영하여 전문가를 양성하고, 기획사 (MCN*)·창작자 등과 연계하여 취·창업으로 연결 ('23~)

* Multi Channel Network : 1인 미디어 창작자와 계약을 통해 콘텐츠의 기획·제작·유통, 법률, 마케팅을 종합지원하는 기획사
예) DIA TV (CJ E&M), 샌드박스 네트워크, 트레저헌터

○ 제도권 편입을 위해 고용부 등 관계기관과 협의하여 △ 新 직업 등재 (한국직업사전), △ 자격증 신설 추진 ('24~)

* 신직업 발굴과 등재 과정에서 △명칭, △수행직무, △직무능력 등을 표준화하여, 체계적 교육훈련을 통한 인력 양성 및 수요-공급의 원활한 매칭의 효과 기대

< 新 직업군 발굴·육성 추진(안) >



□ (경력관리 지원) 1인미디어 크리에이터 등이 안정적으로 전문성을 계발 및 관리하고 구인·구직이 원활하게 연계*될 수 있도록

* 1인 미디어 인력 채용시, 가장 큰 애로사항은 원하는 업무능력을 가진 지원자를 찾기 어려움 (54%)이며, 가장 중요한 고려 항목은 전문성 (48%)과 업무경험 (31%)임 ('21, 1인미디어 산업실태조사 (과기정통부·한국전파진흥협회))

○ 편집·촬영 등 각 분야의 크리에이터가 자율적으로 참여하여 등록하는 '자율공유형 경력관리 시스템'을 구축 ('23~, 과기정통부·문체부)

- (크리에이터 DB 구축) 창작자가 △ 전문 분야 (세부 창작 분야, 전문기술 등), △ 활동 지역·국가, △ 포트폴리오 (주요 콘텐츠, 구독자 수 등) 등을 DB에 자율 등록
- (인력 매칭) 크리에이터 DB를 기반으로 기획, 제작, 유통, 사업화 등 크리에이터 산업 내 다양한 역량의 인력 간 매칭 지원
 - * (예) 콘텐츠 프로젝트를 위한 창작자-편집자간, 창작자간 협업 등
- (비즈 매칭) 크리에이터 DB에 등록된 창작자와 교육·뷰티·엔터 등 다양한 분야의 수요기업 간 비즈니스 매칭 지원
 - * (예) 교육기업이 창작자 DB에 등록된 교육 전문 1인 창작자에게 콘텐츠 제작을 의뢰

□ (노동·복지환경 개선 등) 1인 미디어 제작 종사자의 권리 보장을 위해 표준계약서 개발 및 적용을 지원하고 ('23, 과기정통부)

○ 근로·계약분쟁에 대한 노무·법률지원 서비스* 제공('23.下~)

* 1인 미디어 콤플렉스(서울역 인근) 內 온·오프라인 상담창구 운영

○ 1인 미디어 크리에이터-MCN-유통 플랫폼 간 수익배분 구조 및 현황 등을 조사 ('23~'24)하고 1인 미디어 콘텐츠가 얼마나 이용됐는지에 대한 정보를 제공 추진 ('24~, 과기정통부)

< (참고) 1인 미디어 종사자간 근로계약 관계 >



- 청년층이 대다수인 1인 미디어 종사자들이 **안정적 환경에서** 성장하도록, 정부에서 **사회보험** (고용·산재보험, 국민연금)료를 지원하고 있으나 이용실적을 높일 수 있도록 **홍보 강화** ('23~)

- 유료방송 (IPTV, 케이블TV, 위성방송) 자막 **홍보**, 1인 미디어 콤플렉스와 지역센터를 통한 **홍보** 등 추진

※ **정부·지자체의 사회보험료 지원제도 사례** : △ (고용부) 예술인 고용보험료 지원, △ (서울·부산 등) 1인 자영업자, 소상공인 대상 고용보험 등 사회보험료 지원, △ (충남·제주) 기업 및 사업주 대상 사회보험료 지원 등 30~100% 보조

- (실태조사) 現 '1인 미디어 산업 실태조사'가 시장 동향과 창작자 현황을 제공하나, 향후엔 **연관산업** 등을 포함하여 **산업생태계 전반**에 대한 **종합정보**를 제공하고 **국가승인 통계 化** 추진 ('23~, 과기정통부)

[과제3-2] 산업 스케일업을 위해 체계적인 크리에이터 육성 및 창업 활성화

- 누구나 크리에이터에 도전하고 단계적으로 성장해 나갈 수 있도록 성장 전주기를 지원하고 전국에 창작 인프라를 충분히 확보

- (전문창작자 성장단계별 지원) 신인 크리에이터 발굴 → 대형 콘텐츠 제작 및 유통·사업화 → 글로벌 진출 등 ('23~, 과기정통부)

① 신인 발굴	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지역별로 신인 창작자를 선발*하여 콘텐츠 기획·제작·유통과 편집, 저작권 등에 대한 교육·멘토링을 제공하여 시장 안착 지원 * 선발 과정에 OTT, 제작사 등 수요기업 참여
② 전업화	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 대형 콘텐츠 공동 제작, 신기술 플랫폼(메타버스, OTT 등) 진출을 위한 사업화 모델 개발 등을 통해 전업 창작자 집중 육성 ('23년 40팀)
③ 해외 진출	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 우수 1인 미디어 콘텐츠의 해외 진출을 위한 재제작('23년 3억원) 및 해외 마켓 (예 : Vidcon, Web Summit*) 참가 등 글로벌 진출 지원

* (Vidcon) 1인 창작자, 팬 플랫폼이 한자리에 모이는 세계 최대 규모의 온라인 동영상 컨퍼런스 (Web Summit) 스타트업에서 글로벌 ICT 기업까지 참여하는 글로벌 융·복합 테크 컨퍼런스

- ('융합 플래그십 프로젝트') 크리에이터 산업과 커머스·교육 등
他 산업이 융합한 신유형의 창업* 활성화 지원 강화 ('23~, 과기정통부)

* (예) △ AR기술을 활용해 창작자가 라이브 커머스 판매 상품을 실시간으로 착용·
배치 가능한 서비스, △ 시청자가 시청 각도를 선택·변경 가능한 1인 미디어 서비스 등

- (1인 미디어 인프라 확충) 누구든지 크리에이터가 될 수 있도록
지원하는 1인 미디어 인프라를 지역에 추가로 설치

※ 현재 서울에 '1인 미디어 콤플렉스'를 운영하고 있으며, 강원(강릉)·대구·부산에
'1인 미디어 센터'를 구축 중임

- 한편, △ 스튜디오 구축, △ 지역 특화 콘텐츠* 제작, △ 지역 신인
창작자 발굴·육성 등 특화 프로그램을 운영하고

* (예) 대구 - 게임·뷰티, 부산 - 웹툰·웹드라마, 강원(강릉) - 관광·커머스

- '23년부터는 △ 지역 內 1인 콘텐츠 수요기업 발굴, △ 창작자와
수요기업 간 협업을 통한 동반성장, △ 서울 1인 미디어 콤플
렉스와 지역 센터간 운영을 유기적으로 연계* 등을 집중 지원

* (예) △ 지역센터에서 발굴된 신인 창작자가 물리적 공간이 필요한 경우 서울 1인
미디어 콤플렉스 입주 지원, △ 서울 콤플렉스 입주 스타트업과 지역 창작자 간 협업

- 일반국민의 1인 미디어 체험을 위해, 전국 시청자미디어센터
內 1인 미디어 제작실을 운영 ('20~, 방통위)

- (법률 제·개정) 크리에이터 미디어 산업을 체계적으로 지원하기
위한 법체계 (예) (가칭) '1인 미디어 진흥법' 마련 ('23~, 과기정통부)

■ (주요 내용(안)) △ 크리에이터 미디어 (1인 미디어) 개념 정의 △ 크리에이터
미디어 지원 기본계획 수립, △ 기술개발, △ 인력양성, △ 제작 지원 등

- ((가칭) '글로벌 크리에이터 미디어 대전') 크리에이터 미디어 산업이
국내를 넘어 아시아, 나아가 전세계로 뻗어나갈 수 있도록,

- 국내 크리에이터 미디어의 대표 행사인 現 '1인 미디어 대전'*
(19~)을 글로벌 행사로 확대 추진 (과기정통부)

* 창작자, 팬, 관련기업들이 참여하여 사업 매칭, 콘텐츠 체험, 창작자 공연 등 진행

과제4. 디지털 미디어·콘텐츠 산업 혁신 기반 마련

[과제4-1] 미디어·콘텐츠 투자의 3대 물줄기 확대

- 제작비가 급상승하는 상황에서 [①정부 투자, ②산업계 투자, ③투자 혁신]의 3대 투자 물줄기를 확대

□ (정부 투자 확대) 정부의 투자 마중물 역할을 강화하기 위해 정부 펀드를 통한 디지털 미디어 지원 확대

- 방영권과 서비스권을 해외에 판매하거나 해외 조인트 벤처를 설립하는 등 해외에 진출하는 OTT, 메타버스 및 크리에이터 미디어 분야의 글로벌 사업에 중점 투자하는 신규 펀드 조성을 추진하고,
- 우수 디지털 미디어 및 콘텐츠 사업화를 위해 정책금융을 통한 투자·보증 등 자금공급 방안 마련 (과기정통부·금융위)
- 현재 운영중인 실감콘텐츠와 가상융합산업에 투자하는 '디지털 콘텐츠 펀드' (6,298억원), 방송과 OTT 등을 널리 지원하는 '디지털 미디어 콘텐츠 펀드' (260억원)의 투자규모 확대 (과기정통부)

□ (산업계 투자) 대·중소기업이 전문회사를 통해 콘텐츠 사업에 공동 투자하는 경우, 현재는 대기업 지분이 30% 이하인 사업에만 벤처 투자조합*이 투자할 수 있으나

* 중소기업창업투자회사 등이 벤처투자자와 그 성과의 배분을 주된 목적으로 결성 (중기부 등록)

※ 벤처투자조합 등록 및 관리규정 제10조 (중기부) : 벤처투자조합이 대기업에 투자 가능한 예외적 경우 중 하나로, "2개 이상 기업이 프로젝트 개발·제작에 참여하고 개발 또는 제작으로 인한 수익지분 중 중소기업의 비중이 70% 이상인 사업"을 규정

- 대기업 지분 제한을 완화 (40% 이하)하여, 대형사업에 대한 공동 투자를 활성화 ('23~, 중기부·과기정통부·문체부)

현 행	개 선
√ 벤처투자조합의 콘텐츠 프로젝트 투자: 중소기업 수익지분 70% 이상 (대기업 30% 이하)인 경우로 제한 ▶ (현장 목소리) 제작비가 크게 상승한 상황에서 현실성이 부족	√ 중소기업 수익지분 60% 이상 (대기업 40% 이하)인 경우로 완화 ※ 벤처투자조합 등록 및 관리규정 개정 ▶ (기대 효과) 대규모 콘텐츠 제작을 위한 대기업 투자의 확대로 OTT 경쟁력 제고

- 간접광고 규제* 완화 및 자동 편집 기술 접목 등을 통해, 콘텐츠 업계의 수익 기반을 확충하고, 콘텐츠의 흥행이 해당 콘텐츠 內 국내 상품의 수출과 브랜드 제고에 기여 ('23~, 방통위·과기정통부)

* 주요 간접광고 규제 예시 (방송법 시행령 제59조의3) : 화면의 1/4 크기 이하 등

- 이를 통한 수익 확충이 콘텐츠 투자 확대에 이어지도록 유도

- (투자 혁신) 관심있는 개인 누구나 콘텐츠에 투자할 수 있는 크라우드 펀딩을 통해 창작 자금 조달이 다양화되고 있어, 이를 촉진

< 콘텐츠 관련 분야의 신유형 투자 모델 사례 >

- √ 온라인 소액 투자 중개 기업을 통해 '콘텐츠 증권' 투자
 - ▶ 영화·OTT 콘텐츠 등의 제작비 일부를 증권형 크라우드 펀딩 ('16년 자본시장법에서 도입)으로 조달 → 콘텐츠 흥행 (매출액, 시청률 등)과 연계하여 수익 배분

- 블록체인 등 혁신 기술을 접목하여, 누구나 신뢰를 갖고 콘텐츠에 투자*할 수 있도록 크라우드 펀딩 기반 마련 ('23~)

* 미디어·콘텐츠 기업, 투자업계 및 자본시장 전문가, 기술 전문가 등이 참여하는 (가칭) '콘텐츠 투자혁신 협의회'를 운영하여 세부방안 분석·검토

예) 콘텐츠 매출·수익 등 주요 재무자료의 위·변조를 방지하기 위해 블록체인 기술을 적용하여, 투자자의 크라우드 펀딩에 대한 신뢰성 제고

- 현재 크리에이터가 스스로 펀딩을 유치하면 이와 연계하여 콘텐츠 창작자금을 지원 ('22, 4.5억원)하는데, 제작여건 변화를 고려하여 확대 검토

[과제4-2] 디지털 혁신기술 · 인프라 전면 도입

- 첨단 디지털 인프라와 혁신기술 도입으로 콘텐츠 제작 비용을 절감하고 고부가가치 창출을 견인할 수 있도록 지원

□ (초실감 가상제작 (버추얼 프로덕션)) 촬영 시간·장소·비용의 한계를 극복¹⁾하고, 특수 시각효과를 통해 고화질의 가상 현실을 구현²⁾하는 등 제작혁신을 이끄는 초실감 가상제작 기반 조성 ('23~, 과기정통부)

1) 현장 로케이션을 통한 콘텐츠 제작 시, 에피소드 당 평균 제작비용은 8만 4천 달러 수준이나, 버추얼 프로덕션 제작 방식의 경우 3만 1천 달러 (Variety, '22.4)

2) 우주·해저·중세시대 등 상상 속 세계를 고화질로 배경 구현

< (참고) 미디어·콘텐츠 제작 환경 비교 >

세트촬영 및 크로마키 방식		초실감 가상제작 방식
세트 촬영	크로마키	버추얼 프로덕션
<p>사전 제작</p> <p>제작</p> <p>후반 제작</p>		<p>사전 제작</p> <p>제작</p> <p>후반 제작</p>
<p>실제 현장모습을 물리적인 세트에 구현</p> <p>▶(장점) 높은 몰입감</p> <p>▶(단점) 장면별 세트장 구현에 따른 시간·비용 부담</p>		<p>실시간 렌더링과 LED Wall로 구현한 가상 배경에서 촬영</p> <p>▶(장점) 높은 몰입감, 별도의 세트제작 등이 필요없어 시간·비용 절감 가능</p> <p>▶(단점) 고비용과 함께, 시각화특수 효과를 위한 전문 기술력 필요</p>

- ①중소 방송·제작사의 민간의 스튜디오 사용을 촉진하고, ②민간 스튜디오 구축 등 인프라 조성이 활성화될 수 있도록 다각적인 지원 방안 검토
- 최신 산업동향을 파악하고 현장 의견을 반영하기 위해 업계가 참여하는 '초실감 가상제작 협의회'를 구성하여, 초실감 가상제작 지원방안 마련 ('23)

□ (미디어 지능화 기술개발 등) △ 구어체 처리의 애로, △ 동시 發話 시 화자 구분의 어려움 등으로 편집을 수작업에 의존해 온 미디어 산업을 효율화하고 혁신 서비스를 활성화하기 위해

○ 방대한 데이터의 맥락을 지능적으로 이해하여 자동으로 분류·편집하는 기술을 고도화하는 한편 (~'24, 과기정통부),

- 미디어 업계가 이미 보유한 영상 등에서 메타데이터¹⁾를 생성·검색·추출하고 제작현장에 널리 적용²⁾할 수 있도록 하는 등 개인화 서비스를 제공하는데 필수적인 메타데이터를 활용하는 기술 개발

1) 데이터 (미디어)에 관한 데이터'로, 장소, 상품 정보 뿐만 아니라, 감정 데이터 등 미디어 콘텐츠의 내용과 맥락에 따른 데이터를 포함

2) (예) 몇십년간 축적된 아카이브 검색·재가공, 클립영상 관리, 촬영본 자동편집

○ AI를 접목하여 △ 과거 작품·저화질 콘텐츠의 화질 개선 (SD/HD →HD/UHD), △ 모바일 등 단말을 위한 화면비 자동 변환, △ 콘텐츠 하이라이트 영상 자동제작 등의 기술 확보 (~'24, 과기정통부)

□ (AI 등 ICT + 디지털 미디어) 중소 개발사가 보유한 ICT 기술을 기반으로 신규 미디어 융합서비스를 창출 (~'26, 과기정통부)

※ (예) △ 일반 영상에서 등장인물의 댄스를 메타버스 상의 아바타 댄스로 자동 전환하는 AI·모션인식 기술 개발, △ 동화책에서 배경·객체를 분리하고 이를 바탕으로 동화 영상을 제작하기 위한 AI·빅데이터 기술 개발 등

○ 우수 IP를 보유한 콘텐츠 기업과 디지털 기술을 보유한 ICT 기업 간 협력을 통해 미디어 서비스의 발굴·상용화 지원 ('23~, 과기정통부)

※ (예) 우수 교육콘텐츠에 XR 기술을 접목하여 체험형 교육콘텐츠 제작 후, OTT에 유통

○ (가칭) '미디어 R&D 오픈랩*'을 구성하여 OTT·방송사 등 민간의 수요를 반영하고, 결과물의 산업적 활용을 가속화 ('23~, 과기정통부)

※ (예) OTT·방송사·ICT기업 등으로 수요기업 협의체를 구성하고, 연구진과 정례적으로 협력할 수 있도록 연구현장 방문 등 상호 교류

[과제4-3] 미디어 디지털 전환 선도를 위한 원스톱 서비스 제공 및 인력 양성

- 원스톱 서비스를 제공하고 협업 인프라를 조성하는 한편, 산업에 필요한 융합형 인재를 육성하여 인력 수급의 미스매치를 방지

□ ('디지털미디어 혁신허브') 프리랜서가 많고 인력·산업이 산재되어 있으며 다양한 분야가 융합된 미디어 산업에서, 효율적 협업으로 시너지를 창출하고 기존의 정부 인프라를 통합 이용할 수 있도록

- 온라인 허브 플랫폼을 구축·운영하여 △ 비즈·인력 매칭*, △ 사업·제도 정보 제공, △ 프로그램·시설·장비 공동활용 등 원스톱 서비스

※ (예) 수요자 (민간기업, 지자체 등)와 공급자 (창작자) 간, 창작자들 간, 미디어 기업과 ICT 전문기업 간 연계

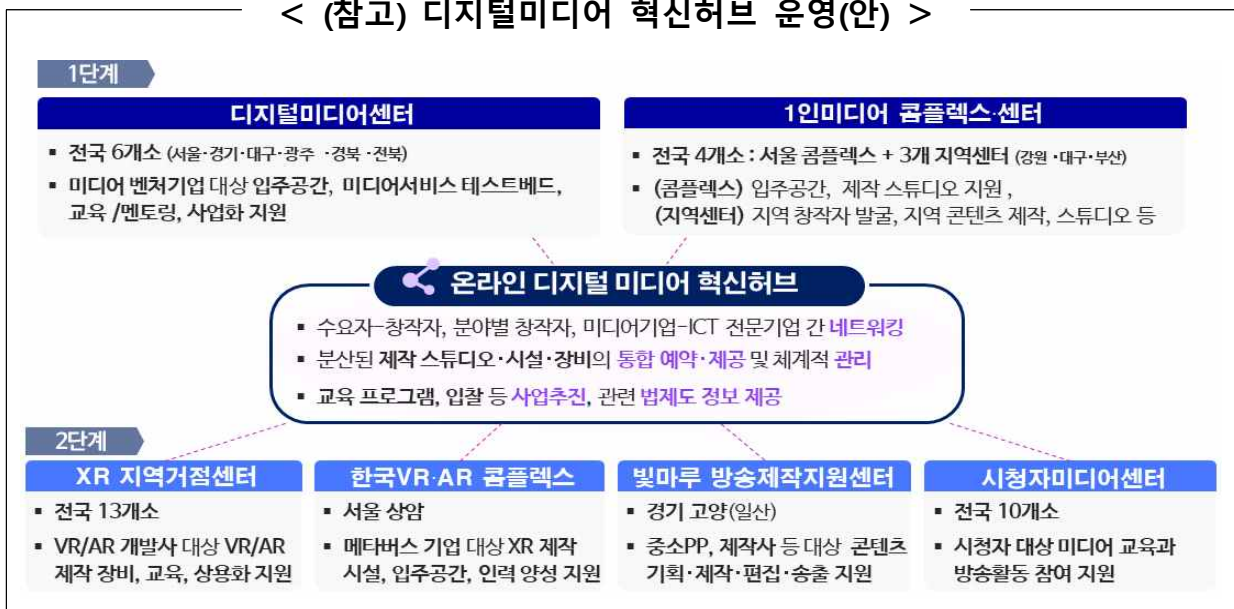
- 우선, 전국 미디어 관련 센터¹⁾를 연계 ('23~)하고 단계적으로 유관 센터²⁾로 협업을 확대 ('24~, 과기정통부·방통위)

1) 디지털미디어센터, 1인 미디어 콤플렉스·센터 등의 제작 스튜디오 등 지원 시설·설비·장비에 대해 온라인 플랫폼에서 통합 예약 기능 제공

→ 수요자가 편리하게 이용할 수 있도록 하고 관련 인프라를 체계적으로 관리

2) △ XR 지역센터 (13개소), △ 한국 가상·증강현실 콤플렉스 (상암), △ 빛마루 방송 제작지원센터, △ 시청자미디어센터 등

< (참고) 디지털미디어 혁신허브 운영(안) >



- 현재 운영중인 미디어 관련 센터의 운영 현황을 점검하여 역할을 재정립¹⁾하고, 시설·장비 고도화²⁾ 추진 ('23~, 과기정통부·문체부)

1) 서울·경기 디지털미디어센터를 제작자와 ICT 기업의 개방형 협업거점으로 개편 ('23)

2) 개소 10년차를 맞이한 고양시 빛마루 방송제작지원센터의 현황을 점검하고 ('23) UHD 및 초실감 가상제작 설비 도입 등 고도화 방안을 검토

- (청년 인재 양성) 다양한 미디어 플랫폼에 공통으로 요구되는 융합 기술 등 역량을 갖춘 청년 예비인력을 양성하기 위해 성장 단계별 특화 지원 강화 ('23~, 과기정통부)

<p>[①탐색] 진로직업 캠프</p>	<p>▶ 고교학점제 도입 ('22) 등 교육현장의 수요 증가에 대응하여, 현업 전문가가 강사진으로 참여하는 현업 중심의 미디어 실무교육 확대</p> <p>※ 특성화고 진로직업교육 (10개교), 대학교 학점연계 교육 (5개교)</p>
<p>[②성장] 미디어 스킬업캠프</p>	<p>▶ 기업이 직접 교육과정의 기획·운영에 참여하는 기업주도형 위탁 과정을 운영하여 실무 인재의 경력개발 지원 강화 ('22~)</p> <p>※ 기획·창작 뿐 아니라 AI·특수효과 등 신기술 분야 교육 확대</p>
<p>[③채용] 산업체 현장교육</p>	<p>▶ 취업을 희망하는 대학생·미취업 청년을 국내 우수 미디어 기업에 인턴십 형태로 파견 (4개월)하여 직무역량 확보 지원 ('22년 기준 20명)</p>

- 메타버스 경우 융합대학원과 단기과정인 아카데미, 크리에이터 미디어 경우 신인 크리에이터에 대한 교육 멘토링과 특화 교육 프로그램을 제공하는 등 분야별 인재 양성 병행 (과기정통부)
- 청소년(초·중·고)을 대상으로, 미디어를 올바르게 활용하고 콘텐츠 창작 직업을 체험하기 위한 프로그램 제공 ('22년 380개교, 방통위)
- K-글로벌 방송영상콘텐츠 교육과정을 통한 청년 예비 방송인 교육 (계속, 문체부)

- (재직자 교육) 재직자는 물론, 경력 단절자와 직무전환 희망자*에 대해 현장에서 요구되는 신기술·신유형 미디어에의 대응, 직군별 전문역량 확보 등을 위해 특화 교육 강화 ('23~, 과기정통부)

* 新 직무 역량 진단 → 프로젝트 중심의 실무 역량 교육 → 취업 멘토링 등 지원

신기술	▶ 버추얼 스튜디오, 특수효과(VFX, Visual Effects), 실감 오디오 등 제작 현장에서 요구되는 신기술·신유형 미디어 교육을 위주로 커리큘럼 확대
직군별 특성화	▶ PD, 방송기자, 신기술 전문 무대연출가 등 직군 분야별 전문성과 특수성을 고려한 심화 교육 추진
공공·공익	▶ 재난방송, 선거방송 등 공적방송, 저작권·초상권 등 법적 이슈, 지역 맞춤형 교육 등 지원

- 교육 커리큘럼 구성에 現 재직기업이나 향후 수요가 있는 기업이 참여하고, 업계 출신 강사를 활용함으로써 현장 수요와 연계
- K-글로벌 방송영상콘텐츠 교육과정 내 '글로벌 제작인력 전문성 강화 과정'을 통한 현업 방송인 교육 (계속, 문체부)
- 재직자 및 크리에이터의 지속가능한 성장 및 양질의 콘텐츠 제작을 위해 디지털윤리의식 특화 교육 ('22~, 방통위)

VI. 주요 추진 내용 및 일정(안)

주요 내용	일정	소관 부처
과제1. OTT 플랫폼·콘텐츠의 글로벌 성장 지원		
1-1. OTT 플랫폼·콘텐츠의 글로벌 진출		
- (가칭) ‘Global OTT Awards’ 운영	’23~	과기정통부
- 국제콘텐츠마켓 개최 등 국제 교류	’22~	과기정통부·문체부
- 국제 OTT포럼, 국제콘텐츠 마켓 등 국제교류	’23~	방통위·과기정통부·문체부
- G2G 협력 및 기업간 교류 지원	’23~	과기정통부
- 현지 거점 활용 OTT 글로벌 진출 지원	’23~	과기정통부
- OTT 기업 수요를 반영한 현지화 지원방안 검토	’23~	과기정통부
- 콘텐츠 글로벌 유통을 위한 판권정보 등 제공	’23~	과기정통부·문체부
1-2. OTT 플랫폼·콘텐츠의 경쟁력 강화		
- OTT-제작사 컨소시엄 콘텐츠 제작 지원 강화	’23~	과기정통부
- K-DOCS를 본격 가동하여 다큐멘터리 전주기 지원	’23~	과기정통부
- 다큐멘터리 국제공동제작 지원	계속	과기정통부·문체부
- OTT 콘텐츠 제작비 세액공제 등 세제지원 확대추진	’23~	기재부
1-3. OTT 산업 성장을 위한 기반 마련		
- ICT를 활용한 플랫폼·서비스 고도화	~’25	과기정통부
- OTT 플랫폼 연계 전문인력 양성	’23~	과기정통부
- OTT 산업실태조사 실시·제공	’23~	과기정통부
과제2. 메타버스를 차세대 미디어플랫폼으로 집중 육성		
2-1. 메타버스 미디어 플랫폼·콘텐츠 실증·상용화		
- 메타버스 미디어·콘텐츠 창작·유통 ‘개방형 서비스 모델’ 구축	’23~	과기정통부
- 메타버스 미디어 기업 국제교류 활동 운영	’24~	과기정통부
- 메타버스 미디어 특화 서비스·플랫폼 개발·확산	~’24	과기정통부
- 메타버스 미디어 기술개발·실증 추진	’24~	과기정통부

- 메타버스 컨벤션·엑스포 플랫폼 구축	~'23	과기정통부
- 메타버스 미디어 콘텐츠 확충	'23~	과기정통부·문체부

2-2. 메타버스 미디어 성장 역량 확충

- 메타버스 미디어 기술개발 지원 강화	'23~	과기정통부
- 메타버스 미디어 기술과제 발굴	'23~	과기정통부
- 디지털 휴먼 활용 콘텐츠 제작·실증 지원 강화	'23~	과기정통부
- 디지털 휴먼 핵심기술 고도화	~'24	과기정통부
- 메타버스 디바이스 기술 개발	~'26	과기정통부
- 메타버스 융합대학원 확충	~'31	과기정통부
- 메타버스 아카데미 운영 확대	'23~	과기정통부

과제3. 크리에이터 미디어 지원으로 탄탄한 일자리 창출

3-1. '좋은 일자리'가 되도록 전문적 성장을 지원하고 직업환경 개선

- 크리에이터 미디어 新직업군 발굴 및 전문가 양성	'23~	과기정통부
- 新직업 등재, 자격증 신설 등 추진	'24~	과기정통부
- 자율공유형 경력관리 시스템 구축	'23~	과기정통부·문체부
- 1인 미디어 제작 종사자 표준계약서 개발·적용 지원	'23~	과기정통부
- 근로·계약 분쟁에 대한 노무·법률서비스 제공	'23~	과기정통부
- 수익배분 현황 조사('23~) 및 정보 제공 추진	'24~	과기정통부
- 사회보험료 지원 관련 홍보 강화	'23~	과기정통부
- 1인 미디어 산업 실태조사 개편 추진	'23~	과기정통부

3-2. 산업 스케일업을 위해 체계적인 크리에이터 육성 및 창업 활성화

- 전문 창작자 성장단계별 지원 강화	'23~	과기정통부
- 신유형 창업 활성화 지원 강화	'23~	과기정통부
- 1인 미디어 인프라 확충 및 운영	'23~	과기정통부
- 1인 미디어 체험을 위한 1인 미디어 제작실 운영	계속	방통위
- 크리에이터 미디어 산업 체계적 지원을 위한 법체계 마련	'23~	과기정통부
- (가칭)'글로벌 크리에이터 미디어 대전' 개최	'24~	과기정통부

과제4. 디지털미디어·콘텐츠 산업 혁신 기반 마련

4-1. 미디어·콘텐츠 투자의 3대 물줄기 확대

- 정부 펀드를 통한 디지털 미디어 지원 확대	'23~	과기정통부
- 정책금융을 통한 자금공급 방안 마련	'23~	과기정통부·금융위
- 벤처투자조합의 콘텐츠 프로젝트 투자 관련 대기업 수익지분 제한 완화	'23~	중기부·과기정통부·문체부
- 간접광고 규제 완화 및 자동편집 기술 접목 등	'23~	방통위·과기정통부
- 혁신기술을 접목하여 클라우드 펀딩 기반 마련 등 투자 혁신	'23~	과기정통부

4-2. 디지털 혁신기술·인프라 전면 도입

- 초실감 가상제작 기반 조성	'23~	과기정통부
- 초실감 가상제작 협의회 구성 및 초실감 가상 제작 지원방안 마련	'23~	과기정통부
- 미디어 지능화 기술개발 등	~'24	과기정통부
- ICT + 디지털 미디어 융합서비스 창출	~'26	과기정통부
- 콘텐츠 IP + ICT 미디어서비스 발굴·상용화	'23~	과기정통부
- (가칭) '미디어 R&D 오픈랩' 구성	'23~	과기정통부

4-3. 미디어 디지털 전환 선도를 위한 원스톱 서비스 제공 및 인력 양성

- '디지털미디어 혁신허브' 운영	'23~	과기정통부
- 전국 디지털미디어센터를 연계하여 시설·장비·프로그램 공동 운영 등 지원	'23~	과기정통부
- 디지털미디어 유관 센터로 협업 확대	'24~	과기정통부·방통위
- 미디어 유관센터 현황 점검 및 개선 추진	'23~	과기정통부
- 청년 예비인력 성장단계별 특화 지원 강화	'23~	과기정통부
- 미디어 활용 및 콘텐츠 창작 직업 체험프로그램 제공	'22~	방통위
- K-글로벌 방송영상 콘텐츠 교육과정을 통한 청년 예비 방송인 교육	계속	문체부
- 재직자 특화교육 강화	'23~	과기정통부
- 경력단절자 등 대상 신기술 교육 추진	'24~	과기정통부
- 글로벌 제작인력 전문성 강화과정을 통한 현업 방송인 교육	계속	문체부
- 디지털 윤리의식 특화 교육	'22~	방통위