

Monthly Issue Briefing

2012
월간 이슈브리핑

<http://www.korea.kr>

2012.12.12 제9호(통권 9호)

- 1_ 정책 동향 - 2013 콘텐츠산업진흥 시행계획의 기본방향과 주요 내용
콘텐츠 전문인력양성 중장기계획의 비전과 전략
- 2_ 세미나/포럼 - 콘텐츠 미래전략 제11차 정기포럼
방송콘텐츠산업 2012년 결산 및 2013년 전망
스마트 콘텐츠 2012 어워드 & 컨퍼런스
모바일 오픈마켓 환경과 콘텐츠 분쟁 이슈
- 3_ 뉴스브리핑 - 콘텐츠산업 관련기사 요약·정리

• 작성/정리

강익희 산업정책팀 수석연구원

박영일 미래전략팀 수석연구원

서다영 산업정책팀 사원

• 감수

윤호진 산업정책팀장

▲
정책 동향

2013 콘텐츠산업진흥 시행계획의 기본방향과 주요 내용



한국콘텐츠진흥원
KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

2013 콘텐츠산업진흥 시행계획의 기본방향과 주요 내용

□ 「2012 콘텐츠산업진흥 시행계획」의 성과

1. 콘텐츠산업 자생력 강화를 위한 기반 형성

○ 콘텐츠 금융·투자 재원 확충

- 모태펀드(문화계정) 총 8,773억원 콘텐츠 투자(누적, '12.9월 기준)
- 완성보증제도 개선 및 활성화(64개 프로젝트 696.6억 규모, '12.10월 기준)
- 문화콘텐츠 투자 확대를 위한 시중 금융기관 투자협약 체결
* 문화부-기업은행간 강소기업 100 육성, Artix 인베스트먼트 MOU 체결

○ 산업주체들의 동반성장을 위한 공정거래 환경 조성

- 중소 콘텐츠 제작사 및 종사자 권리 향상 : 영화·방송 표준계약서, 국산 애니메이션 총량제 확대(방송법 개정 '12.1), 외주제작 인정기준 마련, PP프로그램 사용료 지급 기준 개선, '모바일 콘텐츠 오픈마켓 상생협력 가이드라인' 적용 범위 확대 등
- 대중소기업 협력 프로젝트 확대, 중소기업 및 콘텐츠 개발 지원
* '12년 총 사업비 493억원 중 대기업 423억원(85.8%) 출자
- 콘텐츠분쟁조정위원회 분쟁조정 2,728건 접수, 2,100건 처리, 법률 자문 서비스 99건(지식재산권, 계약서 검토, 불법행위 대응 등)

○ 저작권보호체계 개선으로 콘텐츠 가치와 창작의지 보호

- 웹하드, P2P업체 등록제 도입·시행('12.5), 온라인 음악 전송 사용료 규정 개정('12.6), 법정허락 간소화 및 관리 저작물 의무 등록제 시행('12.10)
- 불법저작물 모니터링 및 시정조치 강화 및 해외 저작권 보호 확대

2. 스마트 산업화 인프라 구축

○ 문화콘텐츠 기술 역량 강화

- (R&D 역량 강화) 문화기술연구원 설립 근거 마련(문화산업진흥기본법 및 시행령 개정), 지역 콘텐츠 기업 R&D 수행을 위한 문화기술 공동연구센터 지원(부산, 전주, 대구 3개소)
- (기술 개발) 산업 혁신기술 개발(71개 과제, 560억), 원천 기술 개발(16개 과제, 223억), 입체 3D 영상 분야 한국-뉴질랜드 공동연구과제 추진

○ 맞춤형 창의인력 양성

- (전문 인재) 도제식 교육을 통한 창의 인재 양성(252명), 전문분야 특화 인력 교육(방송 분야 2,434명,

▲
정책 동향

2013 콘텐츠산업진흥 시행계획의 기본방향과 주요 내용



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

3D 1,000명, 스토리 135명)

- (맞춤 인력) 국내 대학 계약학과 및 연계(260명), 해외 우수대학 석사(11명), 전문가 및 기업 참여 기술 연수(1,320명), 산업기능인력(149명)

○ 차세대 콘텐츠 활성화 인프라 구축 및 제작 지원

- (법령) 디지털 교과서 제도적 근거 마련 및 유통환경 조성 : 온라인 전송이 가능한 교과용도서의 범위에 대한 부처 간 유권 해석 합의('12.3.2) / 「초·중등 교과용도서 구분 고시」 개정('12.8.29) 및 저작권법 개정 추진 중
- (인프라) 3D 중계차량 구축, 3D공동제작 스튜디오 설치(부산), 스마트콘텐츠센터 개소(안양, 34개사 입주), 모바일 앱개발 지원센터(5대 광역권) 구축, 1인 창조기업 지원센터 운영, 스마트기반 영화 유통망(공공온라인유통망) 구축·운영
- (콘텐츠) CG프로젝트(10건), 가상현실 콘텐츠(5종), e-트레이닝 기술 및 서비스 개발(5건), 이러닝(기술 개발 5건, 279종 콘텐츠 개발) 등
- (공유자원 활성화) 공공정보 서비스 확대, 공간정보 오픈플랫폼 서비스 고도화 및 6대 광역시 3차원 공간정보 구축, 공유저작물 활성화, 민간·공공기관과 저작물 교육기부 협약 체결(9개 기관)

3. 글로벌 경쟁력 강화

○ 선진시장 확대, 신흥시장 창출 지원

- 할리우드 주요 협회·단체 협력 사업 실시 : 미국시각효과협회(글로벌 CT 포럼), 미국아티스트협회(한국 CG, VFX기업 쇼케이스), 빌보드 콘퍼런스(K-POP 콘퍼런스 세션), 전미제작자협회(Produced by Conference) 등
- 서울국제뮤직페어 개최(쇼케이스, 비즈매칭, 콘퍼런스 등), Korea Brand & Entertainment Expo(오사카) 등 아시아 공동시장 창출
- 신흥시장 현지 마케팅(쇼케이스, 수출상담회) 지원, 드라마·영화·K-POP 등 한국콘텐츠 소개(재외공관 주도 영화제, 공연 등)
- 저개발국 콘텐츠 지원(멀티미디어 기자재, 문화·교육 콘텐츠 등) 및 인력 연수(교원 16개국 370명, 방송통신인력 16개국 43명)
- 스마트콘텐츠 해외서비스를 위한 플랫폼구축 및 전략시장 현지 마케팅 지원

○ 해외시장 진출이 가능한 우수콘텐츠 제작

- 영화(15건), 방송(8편) 등 글로벌 협력을 통한 공동제작 활성화, 글로벌 진출용 만화(우수만화, 미국 현지 프로젝트 등 38개), 캐릭터(4개), 애니메이션(6편) 지원
- 방송콘텐츠 포맷바이블(3편), 포맷프로그램(10편), 신규페이지포맷개발(11편)

▲ 정책 동향

2013 콘텐츠산업진흥 시행계획의 기본방향과 주요 내용



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 「2013 콘텐츠산업진흥 시행계획」의 기본방향

비전	스마트콘텐츠 코리아 구현			
목표	매출액	2012(추정) 88조원	➔	2013(목표) 100조원
	수출	45억달러		52억달러
	일자리	60만명		61만명
2013 추진 방향	추진전략	역점 실천과제	예산	
	1. 범국가적 콘텐츠산업 육성체계 마련	- 문화기술 R&D 통합추진체제 구축 - 콘텐츠산업 투자·지원 자금 확대 - 법정부적 융합콘텐츠 개발 및 시장창출	1,139억원	
	2. 국가창조력 제고를 통한 청년일자리 창출	- 현장 맞춤형 전문인력 양성 - 콘텐츠 분야 취업·창직 지원 - 콘텐츠 창작인력 기반 강화	420억원	
	3. 글로벌시장 진출 확대	- 新시장 창출 - 국제 홍보, 네트워킹 등 시장 진출 지원 - 글로벌 기업 발굴 및 맞춤형 콘텐츠 제작	429억원	
	4. 동반성장 생태계 조성	- 국내외 저작권 보호체계 개선 - 공정 시장경쟁 환경 조성 - 공유 저작물의 창조자원화	371억원	
	5. 제작유통 기술 등 핵심 기반 강화	- 스마트 기반 융합서비스 활성화 - 모바일게임 글로벌 진출 지원 - 혁신기술 개발 및 표준화 확산	1,600억원	

▲
정책 동향

2013 콘텐츠산업진흥 시행계획의 기본방향과 주요 내용



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 「2013 콘텐츠산업진흥 시행계획」의 5대 추진전략 및 역점 실천과제

1. 범국가적 콘텐츠산업 육성체계 마련

- 문화기술 R&D 통합추진체계 구축
 - ‘문화기술기획-연구개발-산업화’가 연계되는 종합 진흥체계 구축, ‘원천기술개발-실용화-상용화’의 생애주기별 특화지원시스템 마련
 - * 한국문화기술연구원 개원, 문화기술기획평가원 설립 추진
- 콘텐츠산업 투자·지원 자금 확대
 - 모태펀드 신규 출자를 통해 1,200억원 규모 펀드 추가 조성, 완성보증 추가 출연(20억)
 - 콘텐츠공제조합 설립·운영 : 영세콘텐츠업체의 자금대여·보증·투자를 지원
- 범정부적 융합콘텐츠 개발 및 시장 창출
 - e러닝, 교과용 기능성 게임, 스마트콘텐츠 등 범정부적 융합콘텐츠 기술개발 및 제작 지원 확대

2. 국가 창조력 제고를 통한 청년일자리 창출

- 현장 맞춤형 전문인력 양성
 - 도제식 교육을 통한 숙련인력 육성 지속(12년 240명→13년 270명)
 - 방송·모바일·3D 등 분야별 특성화, 프로젝트 연계 교육 실시
- 젊은층이 원하는 콘텐츠 분야 취업·창직 지원
 - 콘텐츠기업의 인턴 고용시 보조금 지원(3개월 50%) 및 해당 인턴의 창직·창업시 성공지원금 제공
 - 기업 맞춤형 인력 양성 과정 지원 및 협력 기업 취업 연계, 1인 창조기업 프로젝트 수행 기회 제공
- 콘텐츠 창작 인력 기반 강화
 - 공모전 다양화(스토리 리텔링 공모 신설), 스토리 기획·개발 및 마켓 개척 지원
 - 전문 스토리텔러 양성을 위한 ‘스토리창작 아카데미’ 운영, 창작력 강화를 위한 전문가·작가 등과의 ‘창의 워크숍’ 개최 등

3. 글로벌 시장 진출 확대

- 신시장 창출로 한국 콘텐츠산업의 시공간 확장
 - 선진시장 중요 마켓 참석·네트워크 확장, 신흥시장과의 호혜적 교류를 통해 잠재시장 창출
- 국제 홍보, 네트워크를 통해 해외시장 진출 계기 마련
 - 한국콘텐츠진흥원, KOTRA 등 해외 수출지원기관의 맞춤형 서비스 제공 확대 및 연계 강화

▲
정책 동향

2013 콘텐츠산업진흥 시행계획의 기본방향과 주요 내용



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 글로벌 기업 발굴, 맞춤형 콘텐츠 제작 지원
 - 세계 일류상품 육성을 위한 기업 선정·지원(세계시장 수출 점유 5% 이상 또는 500만 달러 이상)
 - 국제공동제작을 통한 시장 맞춤형 콘텐츠 제작(글로벌 콘텐츠펀드 투자 활성화, 국가간 영화공동제작 협정 체결), 방송콘텐츠 포맷 수출 확대
 - 기초 장르 해외진출 지원 : 만화(글로벌 장편 6편, 국제 공동제작 20편 등), 애니메이션(글로벌 진출 본편 3편, 기획 및 단편 13편 등), 캐릭터(OSMU 작품 10개 등)

4. 동반성장 생태계 조성

- 콘텐츠 수출 및 이용 확대에 따른 저작권 보호체계 개선
 - 해외 현지 한류콘텐츠 온라인 유통실태조사, 뉴미디어 환경에서 저작권 보호 및 이용활성화 기술 개발
 - ‘직권조정제도’를 도입하여 증가하는 저작권 분쟁 신속 해결
- 공정한 시장경쟁 환경 조성 지속
 - 기 제정된 표준계약서(영화, 방송 등)의 이행 실태조사, 실효성 확보를 위한 제도 마련(정부 지원사업 연계 등)
 - 다국적 IT기업에 대한 법집행 강화, 스마트 시장 거래 감시 강화 등 차세대 성장시장의 공정경쟁 환경 조성
- 공유 저작물 발굴·유통 활성화로 창조적 자원화
 - 공유저작물 수집 기반 확대, 공공저작물의 자유로운 이용 확산(공공누리 홈페이지 기능 강화 및 홍보 확대)

5. 제작·유통·기술 등 핵심기반 강화

- 스마트 기반 융합서비스 활성화
 - N스크린, 실감영상, 모바일 클라우드 등 IT기술이 접목된 서비스모델 발굴
 - ‘공공온라인유통망’을 통해 다양한 미디어기기에서 영화 유통 활성화, 디지털영화 유통 투명화
- 모바일게임 글로벌 진출 지원
 - 모바일게임허브센터의 우수 모바일게임 발굴(16개) 및 글로벌 퍼블리싱 지원(시장조사, 매뉴얼 제공, 품질관리, 테스트 제공 등)
- 혁신기술 개발 및 표준화 확산
 - 차세대 영상기술(4D, 홀로그램 등), 영화·게임 등 콘텐츠 기반 기술(VFX, 3D 입체 등), 빅데이터·성형 힐링 콘텐츠 등 미래기술 개발
 - HTML5, EPUB 등 차세대 미디어기술의 표준 개발 민간기구 지원 강화, 표준화 프레임워크 개발·보급

▲
정책 동향

콘텐츠 전문인력 양성 중장기계획의 비전과 전략



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

콘텐츠 전문인력 양성 중장기계획의 비전과 전략

□ 추진배경

- 문화와 창조성이 이끄는 시대 진입
 - 최근 「콘텐츠 미래전략 포럼」(8.30)에서는 우리나라가 30-50 국가로 진입하기 위한 핵심전략으로 창조산업의 국가전략산업화 필요성 강조
 - * 30-50 국가는 1인당 GDP 3만 달러 이상, 인구 5천만 명 이상의 국가를 의미
 - 국제관계도 군사력을 기반으로 하는 하드파워에서 지식, 외교 등 소프트 파워와 문화가 결합된 스마트 파워가 핵심요소로 부상
- 콘텐츠 산업은 대표적인 창조 산업
 - 창조사회에서는 매력적인 스토리와 감성, 경험, 상상력 등 인간적인 요소가 반영된 콘텐츠가 고부가가치를 창출
 - * 아바타 영화 한편의 매출(33억불)은 YF 소나타 16만대 수출과 같은 효과
 - * 2012년도 1/4분기 삼성과 애플의 매출은 비슷하나 수익률은 애플이 3배 높음
 - 특히, 고용 없는 성장시대에 콘텐츠 산업은 일자리 창출 효과가 큰 대표적인 서비스 산업으로 기대
 - * 문화서비스 산업의 고용유발계수(11.5명)는 반도체의 2배 (한국은행, 2010)
- 창의인재 육성은 창조경제 실현의 핵심요소
 - 창조시대에는 창의적인 인재가 시스템을 혁신하고 산업 전반에 창조성을 높이는 혁신가(Innovator) 역할 수행
 - 콘텐츠산업의 3D입체화·스마트화·융합화 등 산업 트렌드 변화를 이끌어 갈 수 있는 전문인력 육성 시급

□ 현황 및 문제점

- 콘텐츠산업 고용 및 인력수급 현황
 - (고용전망) 콘텐츠 산업은 경기변동에 민감하게 반응하는 경향이 있으나, '12~'17년에는 안정적인 성장추이를 보일 것으로 전망
 - (대학 및 배출현황) '11년 기준 콘텐츠 관련학과(전문대, 대학, 대학원) 2,318개, 졸업자 33,193명으로 전체 대비, 학과수 7.26%(전체 31,931학과), 졸업자 6.32%(전체 524,898명) 수준
 - (콘텐츠산업 종사자) '11년 59.6만명으로 전년('10년 58.1만명)대비 2.5% 증가하여 지난 5년간('05~'10) 평균 증가율(0.52%) 상회
 - (창작인력 부족) 대학생 등 예비인력의 지속적인 배출에도 불구하고, 산업체는 전문경력직 선호 등으

▲
정책 동향

콘텐츠 전문인력 양성 중장기계획의 비전과 전략



한국콘텐츠진흥원
KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

로 현장에서 필요한 창작인력은 부족

○ 문제점 및 개선방향

① 기초 단계부터의 창의교육 확산 필요

- (청소년 창의교육 확대) 청소년 대상 문화예술 및 인문학적 소양 교육 등 다양한 콘텐츠를 활용한 교육 방법 필요
- (창의인재 조기발굴 필요) 창의교육은 단기간에 성과를 기대하기 어려워 창의성 육성을 위한 유아·청소년기에 창의 인재의 조기 발굴 필요

② 대학 커리큘럼의 차별성과 창의성 부족

- (창작·창의 프로그램 취약) 학교간 커리큘럼에 차별성이 없으며, 창의성을 높일 수 있는 인문학적 소양교육 부족
- (현장 맞춤형 전문교육 미흡) 문화콘텐츠 분야의 경우 기초교육 위주로 이루어지고 있어 현장에서 요구하는 수준의 전문교육이 미흡

③ 교육의 질 제고를 통한 수급해소 미흡

- (산학연계 활성화에 대한 요구 증가) 콘텐츠 트렌드 변화에 따라 산업계 수요에 맞는 인재양성 등 산학연계 활성화에 대한 요구 증가
- (신시장 창출 위한 경쟁력 강화필요) 콘텐츠 트렌드 변화에 능동적 대처를 위해 3D입체·스토리·스마트 분야 창작경쟁력 강화 필요

④ 차세대 융합형 글로벌 인재 양성 시급

- (글로벌 전문인력 수요 확산) 협소한 내수시장 산업구조로 글로벌 시장 진출 확대를 위한 언어·기술·현지지식을 갖춘 글로벌 전문인력 수요가 급증하고 있으나 관련한 교육체계 미흡
- (융합형 전문인력 확대) 장르·서비스·기기 등 기존 시장별 경쟁구조를 뛰어넘어 융복합 Biz모델 확산 등을 위한 융합형 인력양성 필요

⑤ 창의인력 양성을 위한 종합적 정책지원시스템 취약

- (체계적 조사분석 부족) 콘텐츠 분야의 고용 동향, 대학 인력 배출 현황, 업계의 수요 등을 정기적이고 체계적으로 분석하는 노력 부족
- (창의인재 양성 종합지원 체계 미흡) 교육콘텐츠 개발, 시설·장비구축, 취업지원 등 창의인력 양성을 위한 종합지원 체계와 정책추진을 위한 학계·산업계·정부전문가 등이 참여하는 협의체 구축 필요

▲
정책 동향

콘텐츠 전문인력 양성 중장기계획의 비전과 전략



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 비전 및 전략



□ 중점 추진과제

1-1. 기초 교육단계의 창의교육 프로그램 확산

○ 콘텐츠 꿈나무 육성을 위한 「창의교육 지원 프로그램」 개발

- 초·중·고 학생들의 창조력 제고를 위해 디자인·미술·연극·스토리텔링 등을 활용한 다양한 프로그램

▲
정책 동향

콘텐츠 전문인력 양성 중장기계획의 비전과 전략



한국콘텐츠진흥원
KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

- 을 개발하여 단계적 보급 확대
 - 유관기관과 산학전문가로 구성된 '창의능력교육 추진위원회' 구성
- 고등학교 대상 「콘텐츠 창작 교육프로그램」 지원
 - 마이스터고, 특성화고에 콘텐츠 교육 강화 지원
 - 현장 취업 지원을 위한 인턴십과 산학연계 등 프로그램 운영

1-2. 창의인재 조기 발굴 및 체계적 육성

- 우수인재 발굴을 위한 청소년 대상 「콘텐츠 창작 공모전」 개최
 - 중·고생 대상 우수한 콘텐츠와 인재발굴을 위한 콘텐츠 공모전 개최
 - 공모전 수상 인재에 대해서는 지속적인 경력관리(인재 풀 포함 등)와 정부 지원 콘텐츠 인력양성 사업에 참여기회 제공
- 「콘텐츠 창의교실」을 통한 발굴 인재의 체계적 양성 지원
 - “콘텐츠 창작 공모전”에서 선발된 인재를 중심으로 재능을 살릴 수 있도록 “콘텐츠 창의교실” 운영 (연 5개 분야 100명/ 방학기간 활용)
 - 창의교실 수료생에 기업체 취업 가점 등 혜택을 받을 수 있도록 지원
 - 인문학적 소양, 창작자로서의 감수성을 계발하기 위한 콘텐츠 창의 교육 프로그램 개발 및 교육 실시

1-3. 창의인재 동반사업 확대

- 「콘텐츠 창의인재 동반사업」을 통한 우수 창작인력 1,500명 양성
 - 콘텐츠 창조분야에 특화된 멘토링 프로그램인 창의숙성과정을 확대 운영하여 창작능력개발과 청년일자리 창출(매년 300명)
 - 창의인재들 간의 온라인 소통 창구로서 '창의드림'을 확대 개편하여 지속적 네트워킹과 창작·창직지원 및 인재관리 기능 수행
- 프로젝트 상업화를 위한 「포스트 창작 연구 과정」 운영
 - 창의인재 숙성과정을 마친 우수 창작자를 선발하여 작품을 상업화 할 수 있도록 피칭까지 지원(연간 10개)
 - 창작자들이 자유롭게 제작하고 소통할 수 있는 창작지원 인프라 구축

2-1. 대학의 콘텐츠 특화교육 강화

- 산업 현장 및 트렌드 수요에 맞는 「콘텐츠 커리큘럼」 개편 지원
 - 대학 졸업자가 콘텐츠산업 현장에서 최대한 전문성을 발휘할 수 있도록 현장형 교과과정 개설·운영

▲
정책 동향

콘텐츠 전문인력 양성 중장기계획의 비전과 전략



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

지원

- 융합 콘텐츠·스토리·스마트 등 분야별 선도대학을 선정하여 산업 트렌드에 맞는 탄력적인 교과과정 개발연구·보급 추진(매년 5개 대학)

○ 예술·인문·기술 융합형 인재 육성

- KAIST 문화기술대학원의 역량 강화를 통해 고급형 융합인재 양성대표 기관으로 육성
- 다양한 인문-기술 융합 프로젝트를 통한 협업기회 확대
- 계약학과 지원사업을 융합교육 분야로 개편 운영 (4개대학)

2-2. 콘텐츠산업을 선도할 예비인력 양성

○ 「예비 창작인력 스텝 업 프로그램」 도입

- 창작자들의 지속적인 창작활동 지원을 위해 새로운 소재 발굴, 차기작품 준비 등에 필요한 정보제공 및 교육 지원(5개분야, 매년 총 100명)

○ 국가기간·전략직종 훈련 실시

- 학력·전공 제한 없이 청년구직자 대상, 콘텐츠 전문인력 양성 훈련
* 게임, 멀티미디어, 영상제작 등 '12년 958명 훈련→'13년 1,500명

○ 폴리텍 대학을 통한 중간기술 인력 양성

- HD, 특수촬영 및 지역산업 수요를 반영한 학과 또는 과정개설·운영

○ 콘텐츠 산업 균형 발전을 위한 「장르별 특화 교육과정」 운영

- 공연·만화·애니메이션·영화·게임 등 취약분야 연간 10개 과정 200명 운영
- 전문강사 양성을 위해 제작전문가 육성, 해외전문가 리더과정 등 운영
- 사이버 아카데미 내실화를 위한 모바일 서비스 등 개선
- 방송분야 전문성 강화를 위한 신기술 공통교육(3D, N-Screen 등) 및 PD, 방송기자, 작가 등 전문직 종에 대한 분야별 특성화 교육 실시

2-3. 자율 능력개발 촉진 및 취업·창직 지원

○ 재직 근로자의 능력개발을 위한 투자 촉진

- 재직근로자의 직무능력 향상을 위한 훈련지원 강화
- 대기업 및 관련 단체 등의 자체 훈련인프라 활용 교육 지원 확대

○ 취약자 대상 자율 능력개발 지원 및 전문인력의 취업·창직 지원

- 계약직 등 취약자에게 '내일배움카드 발급' 등을 통해 자율적 능력 개발 지원
- 청년취업아카데미를 통해 기업·사업주 단체가 맞춤형 교육과정 개설시 교육비 지원, 협력 기업과 취

▲
정책 동향

콘텐츠 전문인력 양성 중장기계획의 비전과 전략



한국콘텐츠진흥원
KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

업 연계 및 재학생 학점 인정

- 문화콘텐츠 분야의 사업자, 프로젝트 관리자, 명인 명장, 벤처기업 등을 통한 창직 인턴제 지원
- 창작활동 및 창직지원을 위한 멤버십 공간 운영

3-1. 스토리 · 입체영상 · 스마트 분야 전문역량 강화

- 창의적 스토리텔러 양성을 위한 「스토리 역량강화 과정」 신설
 - 인큐베이팅 시스템으로 아이디어와 소재를 확장할 수 있는 다양한 분야의 교육 프로그램 운영 (연간 100명 규모)
 - K-Story 개발, 신화창조 사업 등과 연계를 통한 실질적 효과 제고
- 3D · 홀로그램 등 입체영상분야 교육 프로그램 강화
 - 공공 3D 콘텐츠 제작 등 실제 제작 지원사업과 교육 프로그램을 연계 운영하여 교육 효과 제고(매년 10개 프로젝트 선정 교육 지원)
 - 교수요원 양성을 위한 해외연수 및 해외 전문가초청 인증과정 운영
 - * 스테레오그래퍼, 리그테크니션 등 3D제작 분야별 과정 운영(매년 30명)
 - 4K디지털촬영, 스테디캠 등 차세대 방송기술관련 현업 방송인 대상 공통교육
- 신규 플랫폼 인력확대 위한 「스마트 · 융합분야 전문교육」 운영
 - 기획개발 · 디자인 · 소프트웨어 등 분야별 전문교육 프로그램 운영
 - 타 플랫폼 · 장르 등과 연계하는 융합 및 스마트 전환교육과정 운영
- 전통기반의 콘텐츠 발굴을 위한 「한류 아카데미」 운영
 - 콘텐츠 제작자 · 창작자 대상, 전통예술 기반 K-Style 콘텐츠 제작 인력 양성(연 200여명)

3-2. 콘텐츠 글로벌 핵심인력 양성

- 프로젝트에 기반한 「해외전문가 초청 교육」 내실화
 - 지원대상을 국내 대학 · 연구소 외 지자체도 포함하고 건당 지원규모도 확대
 - 국내외 콘텐츠 제작 우수 사례발표 등 컨퍼런스 추진(500명)
- 「해외 거장 마스터 클래스」 운영
 - 해외 산학연전문가(거장)를 국내에 초빙하여 워크숍 · 세미나 등을 개최, 선진기술 습득 및 공동 프로젝트 추진(연 4회, 200여명)
- 콘텐츠 수출확대를 위한 「해외지역전문가 양성」 운영
 - 한류 확대 및 선진제작사례 도입을 위한 연수 운영(4회 60명)

▲
정책 동향

콘텐츠 전문인력 양성 중장기계획의 비전과 전략



한국콘텐츠진흥원
KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

- 지역전문가 양성을 위한 해외비즈니스 전문가 과정 운영(10개월, 20명)
- 대학 글로벌 경쟁력 강화를 위해 「글로벌 캠퍼스연계」 지원
 - 해외 우수 교육기관과 교수·학생 교환, Po-Doc 등의 운영(연 50명)
 - 콘텐츠분야 해외우수대학 석·박사과정 지원 프로그램 운영(연 30명)
 - 현재 CMU ETC 석사과정 중심으로 운영되어 왔으나, 이를 콘텐츠 분야 MBA, 파브리카 등과 같은 다양한 분야로 확대
 - * 파브리카: 이탈리아 베네통에서 운영하는 25세 이하 젊은 디자이너 50명을 엄선해 6개월~2년 동안 교육과 창작활동을 함께 시키는 연구센터

4-1. 콘텐츠 창의교육 기반 조성

- 콘텐츠 창의교육 종합지원 지원기관인 가칭 「창의인재개발원」 설립
 - 창의인력 양성을 위한 교육콘텐츠 연구·개발, 교수요원 양성, 교육시설·장비 지원체계 구축, 취업지원 등 종합 인력양성 지원
 - 스마트화·다채널화·3D 콘텐츠산업의 패러다임 변화에 신속히 대응하고, 선도할 수 있는 융합형 창의인재 양성기반 마련
- HRD Bank, 사이버아카데미 구축을 통한 「콘텐츠분야 통합교육포털」 운영
 - 지속적인 관계형성을 지원하고 향후 경력관리, 인력DB 구축 등 콘텐츠분야 인력양성 중심 사이트로 발전
 - 온라인 원격교육시스템 운영과 온오프 연계프로그램 등 운영(연 1.5만명)

4-2. 조사연구·평가시스템 및 정책추진 지원협의체 구축

- 사업의 성과 제고를 위한 「인력양성 조사·연구 및 평가시스템」 구축
 - 콘텐츠 산업 및 고용 현황·인력 수급전망 등 조사 연구시스템 구축
 - 인력양성사업 평가시스템 개발 보급, 정책추진 성과 제고
- 지역교육 활성화와 활용을 위해 「공공교육(지원)기관 네트워크」 구축
 - 전국의 공공 교육기관 간 네트워크를 구축, 커리큘럼·강사·교육 인프라를 공유하여 지역교육의 활성화 추진
 - 지역의 공공 교육기관과 지역기업 간 산학협력 지원
- 인력양성 정책추진 지원을 위한 「인력양성 선진화 협의체」 구성·운영
 - 산·학·연 협력을 통한 콘텐츠 인력양성사업의 원활한 추진
 - 관련부처(고용부 등)·학계·산업계로 협의체를 구성·운영
 - * 협의체에서 결정된 인력양성방안을 고용부 고용보험기금 인력양성 플랫폼과 연계

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래전략 제11차 정기포럼
- 콘텐츠산업 진흥체계 개선 방안 -



한국콘텐츠진흥원



콘텐츠 미래전략 제11차 정기포럼
- 콘텐츠산업 진흥체계 개선 방안 -

1. 개요

- 일 시 : 2012년 11월 16일(금) 15:00~17:40
- 장 소 : 목동 방송회관 회견장
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원, 한국문화관광연구원
- 참가인원: 약 80명



2. 발제 및 토론

〈제1발제〉

콘텐츠산업 진흥재원 확보 방안 : 금융투자, 세제지원 제도 개선 등을 중심으로
- 빈기범(명지대학교 교수)

□ 한국 경제에 대한 진단

- 유형자산 축적 순위가 10위임에도 GDP가 15위권에서 정체
- 한국 경제의 미래 차세대 성장동력은 인적 자본과 우수한 무형 자산의 결합(융복합)

□ 한국 경제와 콘텐츠산업

- 콘텐츠산업의 특수성
 - 콘텐츠산업은 자본 집약적, 절대적 의미의 노동집약적 산업이 아니라, 기술과 지식 기반의 기술집약적 산업 : 창의, 혁신, 창조
 - 콘텐츠산업은 글로벌 경제위기 극복의 기회 제공, 국가 브랜드 및 국가 이미지 개선 등의 효과를 창출할 수 있음
 - 콘텐츠산업 발전을 위한 기본환경 : 창의·창조 인재의 육성, 모험자본 결집을 위한 금융시장 형성

- 콘텐츠 및 콘텐츠 금융투자의 특성

▲
세미나/포럼

**콘텐츠 미래전략 제11차 정기포럼
- 콘텐츠산업 진흥체계 개선 방안 -**



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 실패가능성은 상대적으로 높은 편이지만, 대규모 자본 소요가 발생하지 않아, 실패하더라도 사회적 파급효과가 미미함
- 성공 시 투자원금의 수십 배에 달하는 극단적으로 높은 수익률 실현
- 모험자본 결집이 어려워 사회적으로 최적 수준에 못 미치는 투자가 이루어짐

□ **금융시장에 대한 정책적 제언**

- 콘텐츠산업에서 각종 다양한 제도를 인지하고 충분히 활용하는 노력이 필요
- 정부는 비효율적으로 분산, 중복된 사모펀드 및 사적 금융시장을 통합, 정비하여 효율적 작동과 자원 배분이 이루어지는 시장으로의 전환을 위한 법제개선 필요
- 정책 금융 집행에 있어 ‘할당’보다는 어느 정도 ‘선별’하여 선택과 집중이 필요
- 문산법이 정하는 문화콘텐츠 분야에 투자하는 개인, 기관, 펀드는 근거 법제를 막론하고 문산법 상의 지원을 부여하여 문화콘텐츠 분야에 대한 투자자 기반을 더욱 확충하는 것이 바람직함

□ **성장동력에 대한 조세**

- 미래 성장동력 분야는 신생, 벤처, 콘텐츠 분야 등으로 시장 실패가 발생하여 국가적 관리와 육성이 필요
- 세수 확보와 공평 과세가 더욱 중요한 현안인지, 미래 성장동력의 발굴과 성장이 더욱 중요한 과제인지에 대한 판단은 명확해야 함
- 미래 성장동력 분야를 공공재로 파악한다면, 동 분야에 대한 세제 지원이 잘못되고 공평성을 해치는 정책이 아니라는 점을 주지할 필요가 있음

〈토론〉

□ **김유석(금융투자협회 팀장)**

- 중소기업이 KONEX에 진입하는 것에는 상당한 단계적 장애가 있는데, KONEX로 이전하기 전 단계에서 초기에 어떻게 지원하고 육성할 것인가에 대한 고민이 필요함
- 미국의 ‘잡스법’과 같이 금융법에서 규율할 수도 있음
- 소규모 자본 조달에 대한 특례, 예외적 조건에 맞추어 줘야 함
- 전통적인 기업이 가지고 있는 기존의 시각으로 콘텐츠산업을 바라보기보다 산업적 목적을 달성하기 위한 산업적, 정책적 고찰이 필요함

□ **이태호(한국채권연구원 이사)**

- 아직까지 모태 펀드의 역할이 굉장히 크기 때문에 제 역할을 해주지 못한다면 콘텐츠산업이 축소될 것으로 보임

▲
세미나/포럼

**콘텐츠 미래전략 제11차 정기포럼
- 콘텐츠산업 진흥체계 개선 방안 -**



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 업계들의 관행이 문제가 되고 있는데, 콘텐츠산업의 투명성과 객관성이 높아져야 함
- KONEX시장에는 투자자가 없다는 것이 문제임: 제도만 만들기보다 실효성 있는 제도가 필요함
- 미국도 콘텐츠산업이 핵심 산업이 되었지만 초기에는 공공부문의 역할이 중요했음. 업계의 투명성을 향상하고 인식을 확산시켜야 하며, 공공 부문이 보다 많은 투자를 해주어야 함

〈제2발제〉

세계 콘텐츠 심의의 추세와 개편 방안 : 영화와 게임의 사례를 중심으로

- 박태순(한림대학교 겸임교수)

□ 검열에 대한 획기적 판결

- 헌법재판소는 1996년 10월 4일 공연윤리위원회의 심의와 관련한 내용은 헌법에 위배된다고 판결. 표현의 자유에 대한 정부의 정책, 담당자의 인식, 사회적인 인식이 변화함
- 2004년부터 게임심의를 영등위에서 분리하는 방안이 모색되었고, 2009년에는 오픈마켓 게임물에 대한 민간 자율 등급분류가 시작됨
- 1996년 위헌 판결 이후 크게 4가지 흐름이 있었음
 - 검열적 특성의 약화: 완전히 벗어나지는 못했지만 전반적으로 약화되며 표현의 자유가 신장된 것은 사실
 - 심의기관의 분화: 게임심의 전문기관으로 게임물등급위원회 설립
 - 민간 자율심의의 태동: 오픈마켓은 플랫폼상의 특수성이 작용한 것이지만, 검열이 완화되는 추세와도 연관
 - 정보서비스로서의 심의의 시작 : 게임위의 내용정보 제도 도입은 규제나 검열로서의 심의가 아니라 정보서비스의 심의로 전환을 의미

□ 세계 게임 심의기관의 유형

- BBFC형 : 전문적인 민간 자율 기구 검열 논란에서 자유(MPAA, Eirin, ESRB, CERO, PEGI, APPLE)
- KMRB형 : 전문적 민간 합동기관이지만 실질적으로 국가기관, 검열 논란에서 자유롭지 못함(USK, GRB, Malaysia, India, ESRA)
- MDA형 : 통합적 국가기관, 검열 기능을 하고 있음 (ACB, DEJUS, OFLCNZ)
- BBFC의 방향으로 가는 것이 바람직할 것으로 보임

□ 세계 콘텐츠 심의의 추세 및 함의

- 표현의 자유 확대 : 금지나 거부, 불합격과 같은 검열의 속성을 가진 제도가 점차 없어지는 추세
- 전문성 강화 : 각 콘텐츠나 매체는 특수성이 있어서 통합적으로 다루기 어려움

▲
세미나/포럼

**콘텐츠 미래전략 제11차 정기포럼
- 콘텐츠산업 진흥체계 개선 방안 -**



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 민간 자율로의 전환 : 검열 논란을 피할 수 있는 가장 원천적인 방법은 민간 자율단체에서의 심의
- 정보서비스 기능 강화 : 규제 차원의 심의가 아니라 대중들에게 정보를 알려주는 차원으로의 전환
- **세계 콘텐츠 심의의 방향**
- 민간단체 역량 배양 : 심의는 원칙적으로 민간에서 자율적으로 하는 것이 타당함
- 사회적 인식 제고 : 콘텐츠 자체에 대한 인식이 제고되어야 이를 다루는 심의에 대해서도 신뢰 가능
- 법제도 개선 : 장기적 안목에서의 법률 재개정이 지향되어야 함. 표현의 자유 신장과 콘텐츠 산업의 육성이라는 장기적 방향에 맞는 법률의 개선이 지속적으로 도모되어야 함

<토론>

□ **황성기(한양대학교 교수)**

- 콘텐츠는 문화 콘텐츠에 국한된 것이 아니라 방송, 통신 콘텐츠가 있기 때문에, 통합의 문제를 논할 때는 이 둘을 아우르는 차원에서 논의를 진행해야 함
- 세계적 추세가 자율 등급분류로 간다는 것에는 동의하지만, 오히려 자율 심의나 자율 규제가 공적 규제보다 더 보수적인 방향으로 갈 수 있으며 산업계 쪽에서는 반드시 자율 심의가 유리한 것은 아님
- 공적 심의든, 자율 심의든 중요한 것은 기준에 합리성, 객관성, 절차의 공정성과 투명성이 확보되는 것임
- 자율 규제의 추세로 넘어가기 위해서는 공적 영역에서 민간 영역에 대한 신뢰가 전제되어야 함

□ **안정민(한림대학교 교수)**

- 심의기관의 분화, 전문성이 이 시점에서 맞는가에 의문을 제기함. 방송콘텐츠나 통신콘텐츠의 구분이 어려워지며, 앱과 게임의 구분이 가능하지 않기 때문에 심의 기구가 통합되어야 할 것으로 보임
- 자율 규제 확립을 위해서는 지금의 규제, 심의 기관에서 정확한 기준을 제시하고 민간 영역에서 적용할 수 있도록 교육의 기능을 담당해야 함
- 법으로 심의 대상이 되는 콘텐츠가 무엇인지, 반드시 심의를 받아야 하는 콘텐츠는 무엇인지 등을 분명하게 정할 필요가 있으며, 이용자(아동인지, 성인인지)가 누구인지에 따라 구분해야 함
- 게임은 일일이 국가가 규제할 수 없기 때문에 어떤 콘텐츠를 규제의 대상으로 할 것인지, 실효성, 콘텐츠의 목적 등을 모두 고려해야 함

<제3발제>

콘텐츠 거버넌스 구축 방안 (진흥정책 추진체계)

- 이병민(건국대학교 교수)

□ **가치사슬별 콘텐츠 중심의 산업 생태계 구조화 필요**

▲
세미나/포럼

**콘텐츠 미래전략 제11차 정기포럼
- 콘텐츠산업 진흥체계 개선 방안 -**



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 콘텐츠산업의 핵심요소인 문화예술, 문화기술, 저작권, 미디어 등을 유기적으로 연계시키는 구조화가 창조산업에서 매우 중요한 성공 요인임
- 콘텐츠시장의 경쟁구도가 과거 장르, 서비스, 기기별 경쟁 구조에서 콘텐츠 중심으로 경쟁하는 구조로 변화
- 국내의 경우, 콘텐츠산업의 패러다임 변화에 대응하는 기기-콘텐츠-서비스의 산업 선순환 생태계 조성이 지연
- 스마트화 환경변화에 대응, 콘텐츠산업 육성을 위한 부처 간 협력시스템 마련 및 콘텐츠산업 컨트롤 타워 역할이 필요하나, 관련 기능의 중복 및 갈등으로 진흥체계가 미약함
- C-P-N-D라는 비즈니스 가치사슬 구조는 산업이 연결되는 모습을 보여주는 하나의 틀이기 때문에, 이를 고려하되, 진흥체계는 전체적인 틀과 부분별 발전계획의 유연적인 조화가 필요함

□ **융합형 콘텐츠의 성공을 위한 생태계 구축**

- 정부지원의 경우, 구체적으로 방통위, 지경부, 행안부, 문화부로 해체된 미디어-콘텐츠 관련 기능들을 정비하되, 콘텐츠 생태계와 관련된 최근의 관련 영역까지 통합하여 국가경쟁력의 제고를 고려
- 콘텐츠 생태계를 구성하는 C-P-N-D 요소 전체를 포괄하는 정부조직 설계는 신중한 접근이 필요하되, 국가 경쟁력의 제고에서 가장 우수한 시나리오가 무엇인가를 고려
- 다른 산업구조를 지닌 IT와 콘텐츠를 구분하고, 콘텐츠 중심의 생태계를 고려하는 정책 기능을 강화하여 경쟁력 제고가 필요함

□ **정부의 역할**

- 콘텐츠산업의 발전단계에 맞추어 정부의 역할은 생태계의 완성을 위한 파트너로서 자리매김되어야 함
- 창조문화 환경을 뒷받침 하는 법체계 정비 및 개선 : 콘텐츠 관련 각종 규제와 가이드라인 재검토 및 콘텐츠 규제개선 로드맵의 마련, 문화 매체의 특수성을 고려한 콘텐츠의 심의 체계 정립
- 미래 성장동력으로서의 콘텐츠 진흥을 위한 투자 확대 : 콘텐츠 관련 분야 예산을 정부 재정의 2%로 확대, 콘텐츠산업 진흥을 위한 별도의 정책성과 평가 및 관리체계 마련

<토론>

□ **노규성(선문대학교 교수)**

- 경제 민주화의 실상은 중소기업과의 상생, 생태계가 사는 문제라 할 수 있음. 정부가 시장의 미래 육성, 지원의 역할을 해야 함
- 새로운 정부가 들어서는 과정에서, 최근 트렌드 키워드(융합, 생태계, 일자리 등)에 대한 논의가 필요함
- 기존의 문화 콘텐츠를 확장시켜서 창조산업의 관점을 취해야 함

▲
세미나/포럼

콘텐츠 미래전략 제11차 정기포럼 - 콘텐츠산업 진흥체계 개선 방안 -



한국콘텐츠진흥원



- 현재 시스템에서 새로운 컨셉을 담기 위해서는 대통령이 직접 관여하는 체계에 대한 아이디어를 고려해야 함

- 정연우(세명대학교 교수)
- 정부가 어떻게 협력하여 미래 사회의 새로운 경쟁력을 구축해나가야 할 것인가에 대한 논의는 중요함
- 경제적 민주화 뿐 아니라, 문화적 민주화 (시민의 문화적 창의성, 문화적 생산자로서 활동할 수 있는 공간의 마련 등)의 실현이 중요함
- 정부가 큰 역할을 하는 것도 시민으로부터 부여받은 것이기 때문에 중요하지만, 거버넌스에 어떻게 참여하며, '협치'의 구축에 대한 고민을 구체화할 필요가 있음
- 규제완화는 필요하지만, 다른 측면에서는 생태계가 온전하게 구축되기 위해서는 규제의 재조정이 필요

▲
세미나/포럼

2012 방송영상 리더스 포럼 하반기 세미나
- 방송콘텐츠산업 2012년 결산 및 2013년 전망 -



한국콘텐츠진흥원



2012 방송영상 리더스 포럼 하반기 세미나
- 방송콘텐츠산업 2012년 결산 및 2013년 전망 -

1. 개요

- 일 시 : 2012년 11월 29일(목) 14:30 ~ 17:00
- 장 소 : 프레스센터 20층
- 목 적 : 2012년 한해를 돌아보며 방송영상콘텐츠산업과 관련 정책, 콘텐츠 등과 관련된 이슈 결산 및 2013년 전망
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원

2. 발제

〈제1발제〉 방송영상산업 결산

스마트미디어 시대의 방송영상 핵심 정책 및 추진과제

- 김도연(국민대학교 교수)

- 2012년 방송영상산업계의 이슈는 종편채널 출범과 N-스크린 서비스
 - 종편의 경우, 정치적 논란에도 불구하고 신문업계의 방송진출과 방송영상산업에의 파급효과에 대한 기대가 컸으며, N-스크린 서비스의 경우 시간이나 장소에 구애됨이 없이 방송영상콘텐츠를 이용할 수 있는 길을 본격화했다는 데에서 의미를 찾을 수 있음
- 종합편성채널 운영 평가 및 특징
 - 프로그램 제작 물량의 확대와 제작 원가의 상승
 - 예능/드라마 보다는 신문사의 장점을 활용한 시사/보도에 중점을 둠
 - 예상에 미치지 못하는 광고매출액으로 인해 합리적 적자관리가 필요함
- 종합편성채널의 향후 전망 및 과제
 - 종편채널들은 아직도 방송 편성, 제작, 비즈니스에 익숙하지 않으며 종편에 편견이 있는 젊은 층들을 유인하기가 어렵다는 한계가 존재함

▲
세미나/포럼

2012 방송영상 리더스 포럼 하반기 세미나
- 방송콘텐츠산업 2012년 결산 및 2013년 전망 -



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 향후 중편을 대표하는 프로그램 포맷을 정착시키고 다양한 매출구조를 확립해야 함
- 현재 광고밖에는 매출구조가 없기 때문에, 프로그램 사용료, 콘텐츠 판매 수익 및 기타 사업 수익 확보가 필요함
- 최근 스마트폰의 확산과 LTE서비스 등 모바일 서비스 활성화에 덧붙여 지상파, IPTV, 케이블 등 각 플랫폼에서 모바일을 지원하는 N-스크린 서비스를 제공하고 있음
- N-스크린 모바일 서비스의 의미
 - N-스크린의 경우, 장소에 구애되지 않는 유비쿼터스 방송을 실현한다는 것에 의미가 있으며, 본방사수 이후 변형된 시청행위를 뒷받침하고 있음
 - 방송콘텐츠의 부가가치를 증진시키는 기대도 하고 있음. 따라서 콘텐츠 소비의 추가적 플랫폼 및 아웃렛을 확보한 셈이며, 콘텐츠 유료 소비 관행을 점진적으로 확립할 수 있는 기회라고 할 수 있음
- N-스크린 서비스의 향후 전망
 - 2012년은 N-스크린 서비스의 시험서비스 시기에 해당되며, 2013년 이후 본격 유료서비스 제공 및 서비스 간 경쟁이 시작될 것으로 보여짐
 - 규제정책 등과 함께 향후 방송 및 융합서비스 규제에 N-스크린 서비스 포함이 본격화될 것으로 예상됨

<제2발제> 방송영상콘텐츠 결산

차세대 한류 전략 콘텐츠 발굴 및 육성 방안에 관한 연구

- 전범수(한양대학교 교수)

- 방송시장은 런던올림픽, 민영미디어랩 등을 통해 광고시장이 활성화되었다는 측면에서 긍정적이었으나, 중편채널의 성장지연, 금융위기, 가계부채의 영향으로 역성장 추세임
 - 따라서 비즈 모델이 광고기반인 방송시장은 경제의 영향을 많이 받기 때문에 해외 시장 유통을 보다 확대하거나, VOD와 같은 비선형 유통 소비 시장을 개척해야 함
- 2012년 트렌드 및 전망
 - 싸이의 <강남스타일>을 통해 볼 수 있듯이, SNS와 인터넷을 통한 콘텐츠 글로벌 유통방식의 중요성이 부각되고 있으며, 이렇게 유통되는 콘텐츠의 소비에는 문화적 할인이 작동
 - 그러나 콘텐츠 소비가 집중화되면서 콘텐츠 제작 및 소비의 양극화가 이루어지고 있음. 이러한 시장에서는 투자리스크가 증가하고, 성공확률이 감소되어 결국 투자규모가 줄어들게 됨. 또한 이러한 환경에서는 중소기업이 약화될 가능성이 큼
 - 스포츠 비즈니스의 검토 및 적용이 필요함. 프리미어리그나 MLB의 경우, 콘텐츠 소비 집중을 일반 소비재 상품 판매, 관광 등과 연계해 시장을 견인하고 있기 때문

▲
세미나/포럼

2012 방송영상 리더스 포럼 하반기 세미나
- 방송콘텐츠산업 2012년 결산 및 2013년 전망 -



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

- 공익적 투자모델과 상업적 투자모델을 분리해 이중적인 트랙으로 운영하되, 창작집단, 제작집단, 기획집단, 투자집단, 마케팅 집단별로 지원정책을 마련하고, 자본 투자가 자유롭게 콘텐츠 시장으로 유입될 수 있는 정책 보완이 필요

〈제3발제〉 방송영상콘텐츠 관련 정책 결산

방송영상콘텐츠 진흥 및 규제 체계 연구

- 오경수(미디어전략연구소 책임연구원)

- 세계 콘텐츠 시장규모는 2010년 4.5%, 2011년 4.9%를 보이며 지속적인 성장세를 유지하고 있으며 향후 5년간 연평균 5.7% 성장할 것으로 예상
- 콘텐츠산업의 성장배경인 미디어 분야 내에서 콘텐츠 유통을 위한 플랫폼들이 계속해서 늘어남. 따라서 미디어 소비행태도 원하는 콘텐츠를 선택해서 보는 린포워드 형태로 이동하고 있어, 콘텐츠산업의 성장세가 유지될 가능성이 높음
- 방송영상콘텐츠산업 규제 및 진흥체계의 해외사례
 - 영국의 규제정책은 창조, 커뮤니케이션, 문화, 관광 등의 성장조건을 창출하는데 있으며, 특히 모든 플랫폼 상에서 콘텐츠 제작 분야의 성장을 촉진하는 것이 목표. 진흥정책의 경우, DCMS가 진흥정책을 마련하며, 다채널 사업자의 성장, 창조산업, 영화 등에 대한 예산지원을 통해 경쟁력을 강화
 - 일본은 다원성, 다양성, 공익성, 지역성 등 공익적인 가치에 중점을 두어왔으나, 융합 환경 하에 콘텐츠산업이 활성화되면서 2000년대부터 진흥을 중심으로 한 종합적 정책방안을 추진하고 있음. 진흥정책은 내각부가 전체적인 그림을 그리고, 총무성과 경제산업성이 실질적으로 각 분야 정책을 펼쳐나가는 형태로 진행되고 있음
- 국내 방송영상콘텐츠 산업 규제 및 진흥체계 현황과 개선방안
 - 스마트미디어 환경에서 콘텐츠산업을 전략적으로 육성하기 위해 부처 간 협력시스템 구축이 필요하나, 관련기능의 중복과 갈등으로 인해 정부 컨트롤 타워 기능이 미약함
 - 문화부의 경우, 문화예술, 콘텐츠, 저작권, 미디어 정책(출판, 신문, 방송 등), 방통위는 방송/통신 산업정책 및 규제 등으로 기능이 분산
 - 따라서 대통령 또는 국무총리를 의장으로 하는 창조산업추진위원회(가칭)을 설치하여 콘텐츠 산업과 미디어산업 진흥정책을 총괄하는 컨트롤 타워 마련 필요
- 콘텐츠산업 진흥 관련 법제의 정비 필요함
 - 현재 문화산업진흥법, 콘텐츠산업 진흥법, 방송법, 지식재산기본법 등 콘텐츠 관련 법제가 난립하고 있는 상황임. 따라서 하나로 아우를 수 있는 법체계와 담당기관을 설정하여 체계성을 마련할 필요가 있음

▲
세미나/포럼

2012 방송영상 리더스 포럼 하반기 세미나
- 방송콘텐츠산업 2012년 결산 및 2013년 전망 -



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

3. 토론

□ 안재현(삼화네트웍스 대표)

- 최근 TV조선, 채널A, MBN 3대사가 드라마 편성을 축소하거나 폐지하는 과정을 거치고 있으며, 큰 폭으로 상승한 제작비로 인해 제작사들이 위기를 겪고 있음. 하지만 일본과의 정세 갈등으로 인해 수출도 감소하면서 이를 감당하기 힘든 상황에 놓임
- 현재 시장규모에 비해 수많은 제작사가 난립하면서, 출연료 미지급사태 등 많은 문제가 드러나고 있음. 따라서 한국드라마제작사협회가 제작사 등록제도의 개정을 요청한 상황

□ 배대식(독립제작사협회 팀장)

- 외주제작 시장 내 가장 큰 문제는 제작비, 저작권 소유 등 불공정거래에서 오는 문제임. 하지만 종편채널은 이러한 시장 질서를 더욱 왜곡, 붕괴시킴
- 최근 부진한 수준에 머무르던 종편 시청률이 오르고 있으나, 대선을 앞두고 시사, 교양보도 편성으로 인한 것이라고 판단됨. 따라서 대선이 끝난 후에는 예능이나 드라마 등 다양한 장르의 콘텐츠로 승부해야 함
- 외주제작 관련 정책이 담긴 방송법개정안이 박창식의원에 의해 제출됨. 이 개정안에는 불공정거래 개선 방향이나 제작사의 법적지위를 위한 조항이 마련되어 있어, 통과가 되면 드라마 제작환경이 개선될 것으로 기대

□ 김혁(POOQ 이사)

- 지상파 방송사들이 모여 폭을 런칭하고 유통에 직접 나서게 된 것은 결국 젊은 층들이 급격하게 TV를 보지 않는 경향에 기인함. 따라서 폭은 인터넷이 연결되는 모든 단말기를 통해 언제 어디서나 방송콘텐츠를 즐길 수 있게 함으로써 빠져나간 시청자들을 다시 메우기 위해 노력하고 있음
- 사업 초기단계에서는 폭이 서비스를 시작해 회원을 늘려가더라도, 경쟁사인 티빙이나 호핀의 가입자가 줄어들지 않았음. 하지만 내년부터는 플랫폼 사업자간 경쟁이 본격화 되면서 갈등이 노출되고, 그러한 과정 속에서 플랫폼 사업자 간 이합집산이 펼쳐질 것으로 보임

□ 임성희(SK Planet hoppin 사업기획팀장)

- 콘텐츠 이용자들은 호핀, 티빙, 폭 등 플랫폼서비스에는 돈을 지출하지 않으나, 불법 웹하드 시장에는 돈을 사용하는 소비행태를 보이고 있음. 따라서 이러한 것들을 어떠한 방식으로 합법적인 시장에 잘 끌어올 것인가 고민해볼 필요가 있음. 이를 위해서는 정책적인 지원이 필요함

▲
세미나/포럼

2012 방송영상 리더스 포럼 하반기 세미나
- 방송콘텐츠산업 2012년 결산 및 2013년 전망 -



한국콘텐츠진흥원  KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

○ 시장이 커지면서 본격적인 서비스 경쟁도 이루어질 것으로 전망됨. 지상파나 CJ의 경우 오래전부터 한국 방송콘텐츠 시장에서는 강자였으나 네이버나 구글 플레이가 영화유통을 시작하면서 굉장히 큰 매출을 일으킬 것으로 예상되기 때문

○ 구글, 애플이 들어오면 네이버, SK플래닛 등 규모가 큰 국내 대기업도 상당한 어려움을 겪을 것으로 전망됨. 따라서 외국기업에 차별당하는 국내기업이 나와서는 안 됨

□ **김중원(CJ 헬로비전 Tving 마케팅그룹장)**

○ 모바일 환경이 도입됨에 따라 소비자들의 이용행태가 변화하고 있음. 초기 티빙은 모바일 서비스보다는 PC서비스에 주력했으나, 최근 그 경향성이 역전되는 현상이 뚜렷하게 나타나고 있기 때문. 따라서 각 사업자는 모바일을 두고 치열한 경쟁구도를 형성할 것으로 보임

○ 스마트폰의 확산에 의해 전체적인 콘텐츠 소비구조가 많이 변화하고 있음. 하지만 시장이 이러한 변화를 겪는 과정에서 이용자들이 서서히 양극화, 보수화되는 경향을 보임. 무료옵션을 찾아다니는 PC의 흐름이 모바일 시장 내에도 진입하고 있고, 또 유료콘텐츠 또한 약진하고 있기 때문

○ 콘텐츠 소비가 장르를 구분하지 않고 크로스오버되는 현상이 일어나고 있음. 따라서 영상의 경쟁자는 게임이 될 수도 있고 SNS가 될 수도 있는 등 경쟁의 판이 다양해짐

□ **도준호(숙명여대 교수)**

○ 유통과 관련해 본격적인 경쟁이 시작될 것으로 예상되나, 이와 관련해서 문제가 되는 것이 우리나라의 방송법 규제체계임. 새로운 서비스들을 어떻게 볼 것인지 명확한 기준이 정해져 있지 않기 때문. 따라서 잘못 규제하면 성장단계에 있는 서비스를 짓누르는 부작용이 될 수 있음

○ 현행 방송법체계는 네트워크 설비목적에 따라서 사업의 정의를 하고 방송서비스를 수직적 분류체계로 나눠놓음. 따라서 케이블, IPTV처럼 유사한 서비스를 제공하는 서비스가 다른 사업으로 분류되는 문제점이 발생함

▲
세미나/포럼

스마트 콘텐츠
2012 어워드 & 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원



- 스마트 콘텐츠 2012 어워드 & 컨퍼런스 -

1. 개요

- 일 시 : 2012년 11월 19일(월) ~ 11월 20일(화) 10:00~17:10
- 장 소 : 서울 삼성동 COEX 컨퍼런스룸
- 목 적 : 21세기 신성장 동력의 하나로 주목받는 스마트콘텐츠의 현주소를 기념해보고 미래 기술을 조망해보는 스마트 관련 기업들의 교류의 장 마련
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원

2. 발제

〈기조강연〉

스마트 시대의 비즈니스 성공전략 : 카카오의 모바일 플랫폼 전략

- 이석우(카카오 대표이사)

- 카카오톡은 6600만 명의 사용자, 하루 메시지 수신기준 41억 건의 메시지가 발생하는 사용성 높은 애플리케이션임. 카카오톡이 이처럼 인기 있는 서비스가 된 데에는 독특한 마케팅 관점을 취한 것이 성공의 키워드임
 - 카카오톡은 사용자를 이윤추구의 대상이 아닌 가치제공의 대상으로 바라봄. 즉 사용자들이 가치를 느끼게 되면 자연스럽게 비즈니스 모델이 생길 것이라는 독특한 관점을 취한 것
- 브랜드 비 일상화의 일상화가 이루어짐에 따라, 브랜드 로열티가 강한 서비스로 자리매김하고 있는 추세
 - 앱을 사용한다는 것은 의식적으로 앱을 실행하고, 서비스를 선택하고, 사용하는 것이기 때문에 굉장히 비일상적인 것이라고 할 수 있음
 - 하지만 카카오톡 소비자들은 서비스를 이용하는 중에도 이를 인식하는 것이 아니라, 자연스럽게 카카오톡을 열고 지인들과 소통을 하는 자연스러운 사용행태를 보이고 있음. 브랜드 관점에서 볼 때, 브랜드를 소비하는 비일상이 일상화가 되어가는 놀라운 성과를 거듭
- 카카오톡의 성공 키워드는 모바일 디바이스에 특화된 서비스 제공임
 - 인터넷 웹 서비스를 제공하던 기업들이 모바일 트렌드에 맞춘 앱을 출시하고 있음. 하지만 웹에서 하

▲
세미나/포럼

스마트 콘텐츠 2012 어워드 & 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원



던 서비스를 그대로 모바일에서 제공하고 있는 경우가 많아, 웹 서비스를 통해 얻은 성공, 지식들이 오히려 모바일로 왔을 때 서비스의 발목을 잡는 단점이 되고 있음

- 따라서 웹서비스를 통해 얻은 성공은 과감히 버리고, 모바일 관점에 맞는 서비스를 제공해야 성공할 수 있음

○ 시장의 반응을 파악하여 빠르게 전략을 수정하고, 그에 맞추어 조직을 변화시켜야 함. 또한 완벽한 제품을 만들려 하지 말고, 어떻게든 서비스를 출시한 후 유저들의 의견을 바탕으로 개선해 나가는 것이 필요

○ 서비스는 분명하고 단순해야 하며, 사용자가 애플리케이션을 사용하는 목적이 명확해야만 많은 사람들이 사용할 수 있음

〈제1발제〉

스마트콘텐츠 마케팅 빅뱅

- 다니엘 시버그(구글 마케팅 미디어 매니저)

○ 콘텐츠의 포화상태가 진행되면서 이제는 디지털 다이어트(Digital Diet)가 필요한 시대임

- 블로그, 게임 등 수많은 정보들이 동시에 제공되면서 이용자들이 이를 감당하기 어려워지고 있음. 특히 한국처럼 인터넷 속도가 빠른 국가에서는 이용자들에게 더 많은 선택권이 제공되기 때문에, 무엇을 선택하고 누려야 하는지 혼동할 가능성이 커짐

○ 고객들은 새로운 콘텐츠를 접하는 순간에 무엇을 선택하고 구매할 것인가 하는 행동을 미리 고민하고 결정함. 따라서 홍보용 비디오나 미니 다큐멘터리를 제작해 고객들에게 새로운 콘텐츠를 접할 수 있는 기회를 제공하는 것도 좋은 방법

○ 사용자들에게 정말로 스마트한 콘텐츠를 제공해야 함

- 이용자들이 가지고 있는 스크린 크기가 다양하지만 고객들에게 각자의 스크린에 맞게 콘텐츠를 조정하라고 요청할 수 없음. 따라서 피칭, 줌인 등 기술을 이용자가 쉽게 이용할 수 있는 환경을 제공해야 함

〈제2발제〉

2013 스마트콘텐츠 트렌드 전망

- 류한석(기술문화연구소 소장)

○ 스마트 디바이스가 진화하면서 스마트 디바이스 생태계가 4 SCREEN에서 디지털 사이니지, 스마트 안경 등 5,6,7 SCREEN으로 다양해지고 있음

▲
세미나/포럼

스마트 콘텐츠 2012 어워드 & 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원



- 네이티브 앱과 웹 기술 html5을 융합한 하이브리드 앱이 각광받고 있음
 - 네이티브 앱의 경우, 특정 OS에서만 구동이 된다는 특징이 있음. 하지만 안드로이드 경우 기기나 해상도등이 다양하기 때문에 상당한 개발력이 들어가는 상황임. 이에 따라 웹 기술인 html5가 큰 관심을 받음
 - 하지만 html5 기술은 아직 표준화되지 않았고, 다이나믹한 콘텐츠를 표현하는데 있어 속도, 인터랙션적인 한계가 존재해 하이브리드 앱이 각광받고 있음
- 2011년 애플이 시리(Siri)를 통해 음성인식 서비스를 선보이고, 뒤이어 삼성전자가 신형 스마트TV를 통해 음성인식, 동작인식, 안면인식을 제공하면서 스마트 인터랙션 경쟁이 본격화됨
 - 현재 크게 5가지 분야(음성인식, 마인드인식(BCI), 감성인식, 안면인식, 동작인식)의 인터랙션이 강화되고 있으며, 이 분야를 활용한 애플리케이션 콘텐츠가 계속 증대될 것으로 예상
- 스마트 콘텐츠 트렌드의 전개방향은 인간 능력의 극대화
 - 다양한 디바이스에 대한 사용자들의 관심은 앞으로도 높아질 것. 따라서 기업들은 꾸준히 새로운 기술을 만들어 이윤을 창출해 내고, 방향은 디바이스를 통해 인간의 능력을 확장하기 위함이 될 것으로 예상됨

〈제3발제〉

플랫폼의 진화에 따른 소비형태의 변화

- 정성욱(SK플래닛 팀장)

- 기존에 저작권을 오픈해서 누구나 디지털 콘텐츠를 사용할 수 있도록 활용해오던 방식(Creative Commons)이, 이제는 물리적인 재화에도 적용이 되어 협업적 소비(Collaborative Consumption)의 방식으로 나타나기 시작
 - 이는 P2P 기술의 발달, 공동체의 부활, 가격에 대한 민감한 반응, SNS의 활성화로 인해 공유 경제에 관심이 있는 소비자들을 플랫폼 중심으로 엮는 것이 용이해짐에 따라서 더욱 늘어나고 있는 추세임
 - 또한 협업적 소비를 디지털 콘텐츠에 적용했을 경우 굉장히 용이하기 때문에, 모바일이 발전됨에 따라 협업적 형태의 소비가 더욱 많이 일어날 가능성이 있음
- 소유(ownership)에서 접근(access)로 패러다임 전환이 일어나면서, 산업 전반에서 액세스의 개념이 중요해짐. 따라서 이를 활용한 소비형태가 늘어남
 - 이전까지는 아이튠즈 등을 이용해 MP3 파일을 다운로드 받아 사용했으나, 이제는 스트리밍 형태로 음악을 즐기는 것이 일반화되고 있음. 실제로 스트리밍 방식의 대표적 사례인 Spotify는 현재 2300만 명의 가입자가 있고, 그 중 17%의 유료가입자를 확보

▲
세미나/포럼

스마트 콘텐츠
2012 어워드 & 컨퍼런스



한국콘텐츠진흥원



〈제4발제〉

중국의 플랫폼 전략

- 황레이(텐센트 매니저)

- 최근 중국 내 모바일 인터넷 사용자가 크게 증가해, PC를 통한 인터넷 사용자 비율보다 앞서나가고 있음
 - 중국의 경우 인구가 많고 도시마다 소득격차가 커서, 빈곤이 높은 지역에서는 일반 피쳐폰을 통한 인터넷 접속이 많았음. 그러나 현재는 스마트폰이 피쳐폰을 대체해 나가고 있음
- 중국 내 모바일 인터넷의 동향을 살펴보면, 사용자들과의 실제적인 참여가 증가하고 있음
 - 중국 기업 Changba의 노래방 애플리케이션인 Changba's Karaoke는 앱을 통해 노래할 수 있도록 하는 것에서 더 나아가서, 실제로 가수 오디션까지 진행 하는 등 일반 사용자들의 적극적인 참여를 이끌어 내 큰 성공을 거둠
 - 중국의 최대 인터넷 기업인 텐센트가 한국의 카카오에 투자하는 등, 기존의 인터넷 자이언트 회사들과 새로 생긴 회사들이 모바일 서비스를 위한 플랫폼이 되기 위해 함께 노력하고 있음
- 한편 모바일 게임이 중국에서 가장 유망한 비즈니스 모델로 떠오름에 따라, Happy Element 등 중국 내 많은 소셜 게임 기업들이 기존의 PC 게임에서 모바일 게임으로 옮겨가려고 하는 추세
 - 게임회사들은 롤플레이팅, 시뮬레이션, 전략 등 다양한 게임 전략들을 하나의 게임으로 모아서 더 많은 유저들을 모으기 위해 노력하고 있음

▲
세미나/포럼

2012 콘텐츠 분쟁조정 세미나
- 모바일 오픈마켓 환경과 콘텐츠 분쟁 이슈 -



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

2012 콘텐츠 분쟁조정 세미나
- 모바일 오픈마켓 환경과 콘텐츠 분쟁 이슈 -

1. 개요

- 일 시 : 2012년 11월 20일 (화) 15:00~17:30
- 장 소 : 역삼동 르네상스 서울 호텔 다이아몬드룸 B
- 목 적 : 모바일 오픈마켓에서의 콘텐츠 분쟁과 관련하여 이용 및 거래에 대한 이슈, 정책방향 모색을 통한 모바일 환경에서의 콘텐츠 이용자 보호체계 마련
- 주 최 : 문화체육관광부
- 주 관 : 한국콘텐츠진흥원 / 콘텐츠분쟁조정위원회

2. 발제

〈제1발제〉

스마트 시대의 콘텐츠 유통
- 박상천(한양대학교 교수)

- 사용자들이 스마트폰을 통해 앱을 사용하기 시작하면서 공급자 중심에서 벗어나 이용자 중심으로 변화함. 따라서 소비자들이 주체로 올라서게 됨
 - 피쳐폰 시대에는 통신사들이 콘텐츠를 일방적으로 소비자에게 공급하는 Walled-Garden 체제였음. 하지만 오픈마켓 체제에서 사용자들이 앱을 직접 선택하고 사용하게 되면서 개인화가 촉진됨
- 사용자들이 이용하는 앱의 유통에 있어서도 많은 변화들이 생겨남
 - (OTT 서비스 증가) 콘텐츠 기업이 네트워크 없이 무료 애플리케이션을 배포한 후 유료의 영상 콘텐츠를 제공하는 OTT(Over-The-Top)서비스가 늘어남
 - (부분유료화 또는 인앱 증가) 유료 앱이 감소하고 무료로 앱을 배포한 후에 게임에 필요한 아이템을 사는데 대금을 결제하도록 하는 부분 유료화, 인앱 결제 방식이 급증함
- 하지만 이러한 변화들로 인해 많은 문제가 발생하면서 소비자들의 피해가 커지고 있음
 - 책임소재가 불분명하여 잘못된 과금이나 결제에 대해 어느 쪽에서도 전적으로 책임지려고 하지 않음. 오픈마켓, 통신사, SNS 기업 모두 문제 발생 시 콘텐츠 제공업자에게 모든 책임을 전가하고 있기 때문

▲
세미나/포럼

2012 콘텐츠 분쟁조정 세미나 - 모바일 오픈마켓 환경과 콘텐츠 분쟁 이슈 -



한국콘텐츠진흥원



- 이를 해결하기 위해서는 기업들의 인식 변화가 필요
 - 모든 기업들이 플랫폼 기업이 되겠다고 선언했지만, 아직도 눈앞의 이익을 우선시하는 또 다른 Walled-Garden의 울타리를 만들고 있음
 - 앱 유통과 관련해 이용자의 인식, 공공기관의 제도적인 뒷받침 등 변화되어야 할 부분이 많으나, 가장 핵심적인 것은 언제나 소비자를 중심으로 두고 생각해야 한다는 것임

〈제2발제〉

모바일 오픈마켓 콘텐츠 분쟁 현황과 주요 이슈

- 이재홍(서강대학교 교수)

○ 분쟁조정사건의 전반적 현황

- 조정신청 시기와 분쟁구도를 살펴보면, 컴퓨터(35%)보다는 모바일(65%)쪽 분쟁 조정 사례가 많고, 분쟁구도는 B2C(98.1%)가 압도적임. 조정신청 발생 장르는 게임(84.1%)이 대다수이고, 휴가와 방학이 겹치는 여름(37%)에 많이 발생함

○ 분쟁 발생의 요인

- 분쟁발생 매체는 모바일(65.0%)이 컴퓨터(35.0%)보다 많으며, 모바일의 경우, 통신사(100%)와 국내 일반 기업(76.0%), 컴퓨터의 경우, 해외기업(58.3%), 국내 메이저 기업(87.0%)의 비율이 높게 나타남
- 컴퓨터게임은 그동안 축적된 시간들이 많아서, 분쟁해결장치가 상당히 구축되어있는 상태인 반면, 모바일게임은 짧은 역사와 불분명한 책임소재로 인해 분쟁이 많아지고 있는 상황

○ 분쟁조정 사건 분석 및 신청 종결 형태

- 분쟁조정신청 취지는 결제취소/계약해지(71.0%), 사용자의 이용제한 해제(11.9%)가 높은 비율을 차지하며, 모바일 게임은 즉각적인 비용의 대가를 요구, 컴퓨터게임은 플레이를 지속하게 해달라는 조정 신청이 많음
- 분쟁조정 신청 종결 형태는 환불조치(47.4%)가 가장 높게 나타났으며, 분쟁가액 대비 환불 비율(83.49%)도 높게 나타남. 하지만 환불불가에 대한 이용자의 수용이 11.5%를 차지하면서, 분쟁조정제 도라는 갈등을 조절하고 합의를 이끌어 내는데 큰 역할을 담당하는 것으로 분석됨

○ 현행 대책의 한계와 근본적 개선방안

- (결제수단의 다양화) 다른 오픈마켓과 달리, 애플 앱스토어는 신용카드만을 통해 결제할 수 있기 때문에 콘텐츠 분쟁조정신청 빈도가 저조함. 이처럼 신용카드에 의한 결제가 가능하도록 이용자에게 결제수단의 선택권을 주어야 함
- (실시간 결제내역 고지 의무화) 결제금액, 이용내역, 시간 및 해당 콘텐츠 서비스 사업자 상호 등의 내

▲
세미나/포럼

2012 콘텐츠 분쟁조정 세미나
- 모바일 오픈마켓 환경과 콘텐츠 분쟁 이슈 -



한국콘텐츠진흥원



용뿐 아니라, 전자상거래소비자보호에 관한 법률에 따른 청약철회(7일 이내)가 가능하도록 결제 후 즉시 고지하는 것이 필요함

○ 제언

- (오픈마켓의 신뢰성 구축 필요) 오픈마켓에서는 기존의 온라인 오픈마켓(G마켓, 11번가)의 초기 운영에 있어 많이 제기된 소비자 불만이 모바일 환경으로 재발된 상황. 따라서 민원해결 대응인력 확충 등 적극적 노력이 필요
- (콘텐츠 분쟁 처리기준 가이드라인 마련) 현재 분쟁조정위원회는 모바일 오픈마켓과 이용자와의 최종적인 분쟁해결 가이드라인 제시가 가능하며, 관련 분쟁에 대한 조언 요청 가능. 사전 분쟁 및 사후 분쟁해결 협력을 위한 프로세스가 필요

〈제3발제〉

오픈마켓 모바일 콘텐츠 결제 관련 이용자 보호대책

- 최동진(한국무선인터넷산업연합회 본부장)

○ 오픈마켓 모바일 콘텐츠 결제와 관련해 이용자 보호 대책마련이 시급함

- 스마트폰 확산으로 오픈마켓이 생겨나기 시작하면서 오픈마켓 내 모바일 콘텐츠 결제 민원이 증가하고 있음. 하지만 민원절차가 복잡하게 전개되거나, 불분명한 책임소재로 인해 이용자 피해 발생

○ 오픈마켓 민원 유형 및 문제점

- 부분유료화에 대한 안내와 결제 확인 절차가 미흡
- 온라인에서는 결제확인을 할 때 추가적으로 확인할 수 있는 창이 있으나, 모바일에는 그런 기능들을 제대로 구현하는데 한계가 존재함

○ 이러한 문제점들을 해결하기 위해 방송통신위원회에서 가이드라인을 만들어 시행하고 있음

- 앱 구매 선택 후 결제 완료 이전에 인증절차 추가
- 결제 시 바로 확인할 수 있는 방법(SMS, E-Mail)으로 과금내역 고지
- 이용자의 과도한 결제 피해 방지를 위해 월별 요금상한제 실시

○ 이용자 보호 강화를 위한 향후 전망과 계획

- (지속적인 모니터링 체계 마련) 현재 관련 법령과 오픈마켓 가이드라인을 사업자들이 잘 준수할 수 있도록 하는 지속적인 모니터링 체계마련이 필요
- (통합 민원창구 구축·운영) 이용자들의 피해는 고객센터가 없는 중소기업이나, 있다 하더라도 이용자 피해상담이 어려운 사업체가 대부분임. 따라서 이용자 민원을 신속하게 해결하여 이용자 피해를 최소화하는 창구가 구축되어야 함

▲
뉴스브리핑

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

□ 콘텐츠 일반

- (머니투데이, 11. 15) 문화체육관광부, '2012 한일교류종합전' 오사카서 열어
 - 문화체육관광부와 지식경제부가 주최하고, 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)과 대한무역투자진흥공사(KOTRA)가 주관하는 '2012 한일교류종합전'(Korea Brand & Entertainment Expo) 행사가 지난 14일부터 일본 오사카 인텍스 전시장에서 개최됨
 - 이번 행사는 해외에서 열리는 최대 규모의 한류 비즈니스 행사로, 국내 기업과 일본 바이어와의 '일대일 비즈니스 상담회'를 비롯한 '한류 종합 전시회' 및 각종 부대행사 등으로 구성됨. 전시 품목은 드라마, 케이팝(K-pop) 등 기존 한류 열풍의 주 분야인 문화 콘텐츠뿐 아니라 패션, 뷰티, 의류, 한방 등 한류 연관 유망 수출상품까지 총망라한 것이 특징
- (조선비즈, 11. 21) 불황 속 콘텐츠 구매, 영화 빼고 다 줄었다
 - 한국콘텐츠진흥원이 21일 발표한 '2012년 3분기 소비자 콘텐츠 구매실태 조사'에 따르면, 3분기 월평균 콘텐츠 구입비가 지난 분기보다 13.1%나 줄어든 19만6771원으로 나타나, 국내외 경제 불황이 콘텐츠를 구매하는 소비심리마저 위축시키고 있는 것으로 분석됨
 - 콘텐츠 구매에는 여성이 남성보다 적극적인 것으로 나타남. 3분기 여성은 월평균 20만4917원을 콘텐츠 구입에 지출한 반면 남성은 18만8785원을 쓴 것으로 분석되었으나, 남녀 모두 지난 분기 대비 구입비용이 10%이상 줄어든 수치를 기록함
- (파이낸스투데이, 11. 21) 올해 최고의 앱은? '스마트콘텐츠 2012' 어워드 개최
 - 문화체육관광부가 주최하고 한국콘텐츠진흥원이 주관한 스마트콘텐츠 2012 어워드 시상식이 지난 11월 20일 코엑스에서 개최됨
 - 이 행사는 올 한해 두각을 나타낸 최고의 스마트 콘텐츠를 시상하는 자리로, 지니톡, 숨노트, 픽스토리, 플라바(정보/생활 분야), Aart(플랫폼 분야), 아이러브커피(게임 분야), [마법천자문] 급수한자의 종결자(교육/도서 분야) 등 총 5개 분야 12개 작품이 선정됨
- (아시아투데이, 11. 26) 한국콘텐츠진흥원, 중동서 한류열풍 이끈다
 - 한국콘텐츠진흥원은 지난 27~28일 아랍에미리트 두바이에서 열린 중동 최대 콘텐츠 마켓 BES(Big Entertainment Show)에서 한국이 올해 단독 주빈국으로 초청됨
 - 매년 열리는 BES는 TV·영화·뉴미디어 콘텐츠 등을 다루는 '마이 콘텐츠(MY CONTENT)', 캐릭터·애니메이션을 다루는 '두바이 국제 캐릭터 앤드 라이선싱 페어', 게임 분야의 '두바이 월드 엑스포' 등으로 구성
 - 한국공동관에는 MBC, KBS미디어, 래몽래인, 삼지애니메이션, 빅스 등 모두 16개 국내기업이 참여하였으며 이들 기업의 수출상담과 기업설명회 등을 진행하여 큰 호응을 얻음

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



□ 방송

○ (파이낸셜뉴스, 11. 14) 내년부터 디지털 방송... 효과적 전략 필요

- 방송통신위원회에 따르면 지난 6일 대구·경북 지역을 끝으로 수도권 지역을 제외한 국내 전 지역에서 아날로그 방송이 종료됨. 수도권 지역이 완료되면 우리나라 전 지역의 아날로그 방송이 종료되는 것
- 디지털로 전환되면 우선 시청자들의 편의성이 높아질 것으로 기대됨. 기존보다 5배 이상 깨끗하고 선명한 화질과 음질로 TV를 시청할 수 있게 되며, 날씨, 교통 등 부가 정보제공 수신도 용이해 지기 때문
- 또한 디지털TV 보급으로 관련 산업도 호황을 누릴 것으로 예상됨. 기존 아날로그 방송에서 쓰던 700MHz 대역 108MHz 폭 주파수가 여유 주파수로 생기게 되어, 향후 주파수 재배치를 통해 통신 등 다른 분야에서 활용할 수 있는 가능성이 열릴 것으로 분석

○ (서울신문, 11. 20) IPTV 업체, 위약금 대납·이용료 할인도

- KT와 SK브로드밴드, LG유플러스 등 3사의 IPTV 가입자 유치 경쟁이 갈수록 치열해지고 있음. 가입자가 지속적으로 증가하고 있는 데다 가입자당 평균매출액(ARPU)도 갈수록 성장세를 보이고 있으며, 휴대전화와 비교했을 때 고객들이 기종이나 서비스 업체 등을 자주 바꾸지 않아 수익개선으로 바로 이어지기 때문인 것으로 분석됨
- 따라서 IPTV업체는 보조금을 쓰면서 가입자 유치에 열을 올리고 있으며 연말까지 디지털 방송으로 전환해야 하는 사람들이 IPTV를 선택할 가능성도 높아 지상파TV의 디지털 전환도 호재가 될 것으로 전망됨

○ (이티뉴스, 11. 25) 클리어콤팩TV 출시 준비 완료... 유료방송업계 새 뇌관으로

- 셋톱박스 없이 디지털 방송을 볼 수 있는 클리어콤팩TV가 기술정합 시험을 끝내고, 내년 초 부터 저소득층 160만 가구를 대상으로 본격적인 보급이 시작될 예정임
- 클리어콤팩TV를 도입하면 셋톱박스 없는 얇가의 디지털 방송 서비스가 가능하기 때문에 케이블TV 가입자가 크게 늘어날 것으로 전망하고 있음. 따라서 가입자 이탈을 우려하고 있는 IPTV업체와 위성방송사업자의 강한 저항이 예상됨
- 업계에서는 취약계층의 디지털 전환을 위한 클리어콤팩 도입이 필요하나, 방송시장 저가 고착화와 불법복제 그리고 공정경쟁 환경 저해 등이 우려 되 이를 예방할 조건을 반드시 마련해야 한다고 강조

□ 게임

○ (한국일보, 11. 1) K-모바일게임 중국대륙 강타

- 중국시장에 'K-모바일 게임'바람이 거세게 불고 있음. 관련업체에 따르면 중국 온라인 게임시장은 현재 유럽과 일본에 이어 세계 3위로 성장한 상태이며, 최근 스마트폰 보급 확대로 올 상반기 모바일게임 이용자가 7,820만명으로 전년 대비 70.9% 증가했기 때문
- 특히 스마트폰을 이용한 모바일 게임은 다른 게임들에 비해 중국당국의 규제를 받지 않아 상대적으로

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원 KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

시장진입이 수월한 편. 과거 국내 일반휴대폰(피쳐폰) 게임이나 온라인게임 업체들은 중국 진출 시 현지 정부의 허가를 받은 이동통신사나 유통업체를 통해서만 게임을 공급해야 했지만, 스마트폰 게임은 정부 인·허가나 현지 유통 업체가 없어도 오픈마켓인 앱 스토어를 통해 게임을 자유롭게 제공할 수 있기 때문

- (매경게임진, 11. 22) 스마트폰 게임 이젠 비주얼 경쟁...PC급 그래픽으로 진화
 - 고퀄리티 비주얼 게임에 사용되는 언리얼엔진으로 개발된 모바일게임이 늘어나면서, 국내 모바일게임들이 PC급 그래픽을 가진 게임들로 진화하고 있음. 간단한 게임으로만 여겨졌던 모바일게임들이 PC 온라인게임에서처럼 비주얼 퀄리티 경쟁을 펼치고 있는 셈
 - 언리얼엔진으로 제작한 모바일게임의 출시가 늘어나는 것은 이용자층이 늘어나면서 더 다양한 게임에 대한 요구도 늘어나고 있는 것과 연관이 큰 것으로 풀이되며, 이러한 인기에 힘입어 '애니팡' 같은 단순한 게임에서, PC온라인게임처럼 퀄리티 높은 하드코어 게임들로 경쟁이 옮겨갈 것으로 전망됨
- (아시아투데이, 11. 23) 카톡, 모바일게임 플랫폼 주름잡나?
 - 카카오톡을 기반으로 한 모바일 게임들이 주요 앱 마켓 무료게임 카테고리의 상위권을 차지하면서, 중소 모바일게임 개발사들 사이에서의 인기가 급상승하고 있음
 - 따라서 중소 게임 개발사들 사이에서는 카톡을 통해 게임을 출시하는 것이 대박을 칠 수 있는 지름길이라는 인식들이 퍼지고 있음. 기존 퍼블리셔를 통하는 것보다 카톡을 통해 게임을 출시하는 것이 게임 인지도를 효과적으로 올릴 수 있고 성과도 더 높게 나타나고 있기 때문
 - 업계 관계자는 카톡의 성장이 퍼블리셔 능력이 없는 중소 게임 개발사들에게는 좋은 기회가 되겠지만 업계에서 자리를 잡은 퍼블리셔 업체들에게는 달가운 상황이 아닐 것이라고 분석
- (스포츠동아, 11. 27) 온라인 게임사 '짜짓기' 열풍
 - 국내 온라인 게임업계를 놀라게 한 넥슨과 엔씨소프트의 연합에 이어 기존 게임 포털 강자들도 콘텐츠 교류에 적극 나서고 있는 등 PC온라인 게임 시장에서의 '합종연횡'이 일어나고 있음
 - 게임포털 넷마블을 운영하는 CJ E&M 게임부문은 최근 NHN과 채널링 파트너십을 체결함. 채널링은 게임 콘텐츠의 판권을 사서 주도적으로 서비스하는 퍼블리싱(유통)보다는 낮은 단계의 협업으로, 게임에 접속하는 또 하나의 문을 열어주는 개념임. 따라서 넷마블로서는 잠재 유저층이 밀집한 네이버 게임을 통해 게임을 채널링해 이용자 저변을 늘릴 수 있을 것으로 기대하고 있음

□ 영화/음악/애니/연예

- (서울경제, 11. 1) 웹툰 콘텐츠 공들이는 포털업계
 - 포털들이 웹툰(인터넷만화) 콘텐츠를 크게 늘리고 있음. PC뿐 아니라 스마트폰, 태블릿PC로 웹툰을 즐기는 이용자들이 급속히 늘면서 포털 방문자를 끌어들이는 핵심 카테고리가 되고 있기 때문
 - 현재 70여편의 웹툰을 연재하고 있는 다음커뮤니케이션은 최근 메인화면을 개편하며 하단에 웹툰 콘

뉴스브리핑



한국콘텐츠진흥원



텐츠를 눈에 잘 띄게 노출시켰으며, 네이버는 모바일 이용자 확대를 위해 스마트폰에서 간편하게 웹툰을 볼 수 있는 ‘스마트툰’ 서비스를 시작함

- 이처럼 포털 사업자들이 만화콘텐츠 강화에 주력하는 것은 국내는 물론 전세계적으로 웹툰 수요가 크게 늘고 있기 때문. 시장조사기관인 PWC에 따르면 전세계 디지털 만화 시장은 올해 6억2,000만 달러 규모이며 매년 평균 13.9% 성장해 오는 2016년엔 10억 달러를 넘어설 전망

○ (시티뉴스, 11. 8) 54만명 예술인 울타리 생기나, 예술인 복지법

- 문화체육관광부는 예술인의 직업적 지위와 권리를 보호하고 창작활동을 북돋기 위해 지난해 11월 제정된 ‘예술인 복지법’을 18일부터 시행한다고 밝힘
- 무계약·불공정 계약 관행으로 권리를 보장받지 못하는 사례가 빈번한 예술계의 근로 환경을 개선하기 위해 각 층의 의견을 수렴해 표준 근로 계약서 양식을 만들 예정이며, 예술인 활동 실적 및 경력 정보를 체계적으로 관리하는 예술인 경력정보시스템 등이 운영되어 예술인 산재보험 가입도 가능하게 될 것으로 전망
- 한편 오는 2013년도 예술인 복지법을 통한 지원 사업으로 정부예산안 70억원으로 예술인 취업지원 교육프로그램, 사회공헌과 연계한 창작준비금 지원사업 등을 운영할 예정

○ (OSEN, 11. 21) 韓영화 연간관객 1억 돌파.. 뭐가 달랐기에

- 영화진흥위원회(이하 영진위)에 따르면 20일 한국영화를 관람한 총 관객 수가 1억 1만 154명을 기록함. 한 해 동안 1억 관객을 동원한 것은 한국영화 사상 최초의 기록으로, 우리나라 인구 5000만을 기준으로 놓고 볼 때 한 사람 당 평균 두 편씩의 한국영화를 본 셈
- 1억 명 관객 돌파가 가능했던 이유는 올해 우수한 콘텐츠들이 많았기 때문으로 분석되며, ‘피에타’의 베니스영화제 황금사자상 수상으로 인해 한국 영화에 대한 이슈가 끊임없이 확대 재생산될 수 있었던 것도 큰 역할을 했음. 또한 멜로, 액션, 사회적인 이슈 등 다양한 장르들이 지속적으로 제작된 것도 흥행의 중요한 요소임