

제4차 수출전략회의

K-콘텐츠 수출 전략

2023. 2.

관계부처합동

[목 차]

I. 추진배경	1
II. 성과 및 한계	3
III. 추진전략	6
IV. 중점 추진과제	7
1. 콘텐츠 해외 영토 확장	7
2. 콘텐츠산업 영역 확대	10
3. 연관산업 프리미엄 효과 확산	12
V. 콘텐츠 수출 기반 강화	14
1. 신기술 개발·활용 강화	14
2. 콘텐츠 수출기업 지원 확대	17
3. 한류 확산 기반 조성	19
VI. 추진일정	20

I. 추진배경

◇ 콘텐츠산업은 서비스 산업 및 수출의 핵심

□ 우리 경제구조는 소득수준 향상, 기술발달, 인구구조 변화 등과 함께 성장과 고용에서 서비스업 비중이 높아지는 형태로 산업구조가 고도화

* 서비스산업 부가가치 비중(%) : ('90) 51.4 → ('00) 57.2 → ('10) 60.1 → ('21) 62.5

** 서비스산업 고용 비중(%) : ('90) 46.7 → ('00) 61.1 → ('10) 68.7 → ('21) 70.7

○ 그러나 서비스 무역수지는 매년 적자*를 기록, 서비스 산업의 경쟁력 강화를 통한 글로벌 경기 침체 돌파 및 무역적자 해소 필요

* 2000~2021년간 서비스수지 누적 적자는 2,529억달러(한국경영자총협회)

<서비스 수출·수입 추이(억 달러)>

구 분	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년
상품수출액(A)	5,737	6,049	5,422	5,125	6,444
서비스 수출액(B)	897	1,037	1,038	896	1,199
비중(B/(A+B), %)	13.5	14.6	16.1	14.9	15.7
서비스 수입액(C)	1,264	1,330	1,307	1,043	1,252
서비스 수지(B-C)	△367	△293	△269	△147	△53

○ 우리 콘텐츠 무역수지는 '21년 +112.5억 달러로, 서비스 산업 중 지속적으로 대규모 흑자를 기록하는 서비스 수출의 핵심 분야

* 서비스산업 중 교육, 의료 등은 국가적인 규제가 있고, 금융산업은 대규모 자본 및 경험을 필요로 하기 때문에 급속한 성장에는 한계

<콘텐츠 수출·수입 추이(억 달러)>

구 분	'17년	'18년	'19년	'20년	'21년
콘텐츠 수출액(A)	88.1	96.2	102.5	119.2	124.5
콘텐츠 수입액(B)	12.0	12.2	12.0	9.2	12.0
콘텐츠 수지(A-B)	76.1	84.0	90.5	110.0	112.5

□ 전 세계 서비스산업 수출 가운데 콘텐츠산업이 차지하는 비중은 지속 증가 ('10년 12.3%→'20년 21.4%), 이러한 추세가 이어질 것으로 전망(UNCTAD, 2022)

☞ 콘텐츠산업은 우리나라 서비스 산업의 효자 종목으로, 수출 및 무역수지 흑자 지속적으로 증가

◇ 콘텐츠산업은 우리 경제를 이끌어갈 신성장동력

- 콘텐츠산업은 국민소득 4만불시대를 열어갈 미래 먹거리 산업
 - '21년 세계 콘텐츠 시장 규모는 2.51조 달러(전년대비 11.2% 증가)로 세계 자동차 시장(2.86조 달러)에 버금가는 대형 시장(Statista, 2022)
 - 세계 콘텐츠 시장은 글로벌 디지털 시장 확대 추세에 힘입어, 세계적인 경기 침체에도 불구하고, 향후 5년간 연평균 5.1% 성장 전망(콘진원, 2022)
- 콘텐츠산업은 경제 전반에 직·간접적으로 막대한 파급효과를 확산
 - '21년 국내 GDP(2,072조원), 취업자(2,727만명) 중 콘텐츠산업 비중은 각각 2.6%(부가가치 53조원), 2.2%(종사자 61만명)를 차지(문체부, 2022)
 - 콘텐츠산업의 타 산업에 대한 생산유발효과는 약 36조원, 부가가치 유발효과는 15.8조원으로 지속 상승*(콘진원, 2021)
 - * 생산유발: ('15년) 29조원→('19년) 36조원, 부가가치유발: ('15년) 13조원→('19년) 15.8조 원
 - 콘텐츠산업은 미디어, 관광 등은 물론, 미용, 의료 등 서비스업과 식품, IT기기 등 제조업의 동반 성장 및 수출을 견인하는 핵심 산업
 - * 콘텐츠 수출 1억 달러 증가시 소비재 수출 1.8억 달러 증가 견인(수출입은행, 2022)
 - 콘텐츠산업은 소프트웨어의 핵심, 우리나라 국가브랜드 제고에 기여

※ (US 뉴스앤월드리포트) '21년 한국의 국력은 8위였으나, 문화적 영향력 상승과 함께 '22년 일본, 프랑스를 제치고 세계 6위로 상승
- 1위 미국, 2위 중국, 3위 러시아, 4위 독일, 5위 영국 順

II. 성과 및 한계

1 주요 성과

◇ (해외) K-콘텐츠에 대한 세계적 갈채

- 민간 분야의 뛰어난 창의성과 정부의 산업 저변 강화 노력이 결합되어, 세계를 선도하는 콘텐츠 선도국가의 위상 제고
 - 기생충의 아카데미상 수상, 오징어게임의 에미상 수상, 방탄소년단(BTS)에 대한 전 세계적인 환호 등 K-콘텐츠의 성공사례 다수 창출
- 뜨거운 한류 열기에 힘입어 전 세계 K-콘텐츠 동호인 수는 폭발적으로 증가('12년 926만명→'21년 1억5,660만명), K-콘텐츠 확산의 동반자로 활동
 - K-콘텐츠의 인기에 힘입어* 외국인의 80.5%('21년 기준)는 한국에 대한 국가 이미지를 긍정적으로 평가('20년 78.1% 대비 2.4%p ↑)
 - * 긍정 이미지 영향요인으로는 현대문화가 22.9%로 1위 차지(2021 국가이미지 조사)
- 전통적인 수출 강자인 게임이 견조한 강세를 보이는 가운데, 웹툰, OTT콘텐츠 등이 전 세계로 확산되면서 새로운 핵심 수출 장르로 등장
 - 웹툰 분야는 네이버, 카카오 등 우리 기업이 미국, 일본 등 주요 시장의 플랫폼을 확보하면서, 일본 만가의 인기를 능가
 - 웹툰 IP는 방송, 영화 등 타 장르 콘텐츠의 소재로 활용되면서, IP의 중요성과 무한한 가치가 부각
 - '재벌집 막내아들', '더글로리' 등 방송영상콘텐츠는 글로벌 OTT(넷플릭스, 디즈니+ 등)를 통해 전 세계적으로 흥행

◇ [수출] K-콘텐츠, 수출전선의 게임체인저로 등장

◆ 콘텐츠로 인한 '21년 수출액은 171.6억달러(직접 124.5 + 간접 47.1)

- 콘텐츠 수출액은 '21년 124.5억 달러로, 코로나19 및 세계 경기 침체에도 불구하고, 지난 5년간('17~'21년) 연평균 9.0%의 높은 성장세를 기록
 - 특히, 가전제품(86.7억 달러), 전기차(69.9억 달러), 디스플레이 패널(36억 달러)을 추월하여, 한국을 대표하는 수출 품목으로 자리매김
 - 콘텐츠 수출은 전체 서비스 수출('21년 1,212억 달러)의 10.3%를 차지하면서 서비스 수출의 성장('17~'21년간 연평균 7.8%)을 견인
- 콘텐츠산업을 통한 브랜드 이미지 제고 및 프리미엄 효과를 통해 제조업·서비스업의 성장 및 수출 확대(47.1억달러)
 - K-콘텐츠로 인한 수출액은 소비재 43.91억 달러(전년 대비 19.2% 증가), 관광 3.19억 달러(전년 대비 25.1% 증가)

(단위: 백만 달러)

		2018년	2019년	2020년	2021년예측	전년대비 증가율(%)
K-콘텐츠로 인한 소비재 수출액	식료품	675	780	945	1,048	10.9
	화장품	929	1,114	1,376	1,664	20.9
	의류	318	338	346	400	15.6
	액세서리	123	144	138	202	46.4
	가전제품	390	397	398	494	24.1
	휴대전화	263	166	131	158	20.6
	자동차	594	495	349	425	21.8
	소비재 합계	3,293	3,434	3,683	4,391	19.2
K-콘텐츠로 인한 관광객 지출액		1,717	2,634	255	319	25.1

※ 참고사례 : 미국 영화 '바람과 함께 사라지다'(1939)



- 미국영화의 살아있는 역사이자, 역대 최고 흥행 영화로서, 영화 상영을 계기로 미국 문화가 세계적으로 확산되면서 공산품 수출 규모가 크게 성장(1935년 23억달러→1955년 156억달러)
- 미국은 경제대공황(1929~1939년) 이후 상당 기간 지속되었던 무역적자를 1941년 흑자로 전환(7.78억달러)하였으며, 세계 최고의 무역국가로 발돋움

2 한계

◇ 국가경제를 이끄는 전략산업으로 육성 미흡

- 콘텐츠산업의 경제 전반에 대한 막대한 전후방 파급효과와 무한한 발전 가능성에도 불구하고, 국가 전략산업으로 육성되지 못함
 - 재정확대 기조와 함께 콘텐츠산업에 대한 투자도 증가해 왔으나, 정부 재정지원의 0.18%(5년간 2,786조원 중 5조원) 수준에 머무름
- ⇒ 콘텐츠산업 지원 예산 지속적으로 증대 추진

◇ 수출 전반에의 전략적 활용 부족

- 콘텐츠 수출의 중요성이 높아지면서, 전략적·체계적 수출지원 체계 구축 및 집중적 자원 투입 필요성 증대
 - 콘텐츠산업이 소비재 등 연관산업 수출에 미치는 긍정적 외부효과도 극대화되지 못하고 있는 실정
- ⇒ 한류협력위원회*를 K-콘텐츠 수출 협의회로 개편, 총리 주재 회의체로 격상(콘텐츠산업진흥위원회와 연계 등 검토)
- * 문체부 장관 주재, 총 13개 부처 및 12개 공공기관 참여

◇ 구조적 한계로, 산업의 선순환 구조 미흡

- 창의성과 상상력을 기반으로 하는 콘텐츠산업 특성상 중소기업이 산업의 대부분을 차지*, 과감한 인적, 물적 투자에 한계
 - * 콘텐츠기업 92.3%가 10인 미만, 88.3%가 매출액 10억원 미만('21년, 콘텐츠산업조사)
 - K-콘텐츠 세계적 경쟁력 입증에도 불구하고, 콘텐츠의 고위험성(홍행 리스크 등) 및 콘텐츠 기업의 영세성으로 인한 만성적 자금 부족 지속
 - 콘텐츠 기업들은 글로벌 경기 침체로 인한 투자감소로 어려움을 호소하며, 비용 절감을 위한 세제혜택 확대*를 지속 요구
 - * 영상콘텐츠 제작비 세액공제 확대, 프로젝트 투자에 대한 세액공제 인정 등
- ⇒ 정책금융 대폭 확대 및 세제 개선 등을 통한 기업 재정부담 완화 필요

Ⅲ. 추진전략

- ◆ 콘텐츠 해외진출 및 연관산업 프리미엄 효과로 수출대국 도약
- ◆ 범국가적 역량을 집중하여, 콘텐츠산업을 미래 전략산업으로 육성

비전

(2027년) 세계 콘텐츠 4대 강국으로 도약

목표

K-콘텐츠 수출

(²¹) 124억 달러
 → (²⁷) 250억 달러
 * 연평균 12.3% 성장

**K-콘텐츠의
 소비재·관광 수출 유발**

(²¹) 46.6억 달러
 → (²⁷) 80.0억 달러
 * 연평균 9.4% 성장

K-콘텐츠 매출

(²¹) 137조 원
 → (²⁷) 200조 원
 * 연평균 6.5% 성장

3대
 전략

**콘텐츠
 해외 영토 확장**

**콘텐츠산업
 영역 확대**

**연관산업
 프리미엄 효과
 확산**

**추진
 과제**

1. 북미, 유럽 등 신시장 창출
2. 중동 시장 집중 공략

1. 웹툰+플랫폼, 글로벌 확장
2. 글로벌OTT, K-드라마 등 확산을 위한 디딤돌

1. 제조업·서비스업 브랜드가치 향상
2. 콘텐츠-연관산업 협업 강화

콘텐츠 수출 기반 강화

1. 신기술 개발·활용 강화
2. 콘텐츠 수출기업 지원
3. 한류 확산 기반 조성

IV. 중점 추진과제

1 콘텐츠 해외 영토 확장(Expansion)

◇ 수출 현황

- K-콘텐츠 수출 가운데 對 중화권 및 일본 수출이 50% 이상을 차지하나, 해당 시장에서의 성장세는 비교적 소폭에 머무름

<권역별 콘텐츠 수출 현황>

(단위 : 억달러)

구분	중화권 (중국+대만+홍콩)	일본	동남아	북미	유럽	기타
2019년	41.5	16.6	14.0	11.9	6.9	0.8
2020년	45.7	12.1	24.2	14.7	9.4	0.9
2021년	42.5	18.2	22.0	15.7	12.8	0.7
전년대비 증감률(%)	△7.0	50.1	△9.0	7.3	36.8	△20.2
연평균 증감률(%)	1.2	4.7	25.6	14.7	36.5	△6.7
비중(%)	36.0	15.4	18.6	13.3	10.9	5.8

⇒ 중화권, 일본을 대체할 신시장 개척을 위해 집중 공략

- 콘텐츠 수출 규모 확대('21년 124억달러 → '27년 250억달러) 및 다변화 추진 ('21년 중+일 對 그 외 5:5 → '27년 4:6로 개편)

① 북미, 유럽 등 신시장 창출

① 기본 전략

- ▶ (시장 특성) 국내 콘텐츠 기업들의 높은 해외 진출수요, 콘텐츠 시장 매력도 최상위권 순위 기록(미국1위, 영국5위, 독일10위 등)

- 넷플릭스 등 글로벌 OTT를 통해 한국 방송콘텐츠 인기 확산

(사례) ▲번역가 달리 파켓은 '짜파구리'를 'ramdong(ramen+udong)'으로 번역하는 등 영어권에 <기생충>의 매력을 온전히 전달 ▲영국 V&A 뮤지엄에서 한류를 주제로 한 전시 개최

- (K-콘텐츠 인지도 확산) 브랜드 확립과 경쟁력 확보를 위한 K-콘텐츠 지속적 노출 및 홍보마케팅 강화
 - * '23년 K-콘텐츠 엑스포 개최 예정(영국·미국 등/수출상담회·세미나·네트워킹 행사 등)
- (진출 토대 마련) 현지 콘텐츠 해외거점 대폭 확충을 통해 국내 기업의 진출 수요에 적극 대응하고 비즈니스 기반 마련
 - * 해당 권역 내 미국(뉴욕), 영국(런던), 독일(프랑크푸르트) 3개 거점 추가 구축 예정('23.下)
- (통·번역 지원 강화) K-콘텐츠의 언어 장벽을 해소(영어 외)하고 현지 시장 진입 용이성을 확보하기 위해 현지어 통·번역 지원 강화

② 게임, 위기를 기회로

▶ (특성) 콘솔게임 콘텐츠의 영향력 확대 및 IP 중심 게임 개발·거래 활발

- (틈새시장 공략) 콘솔게임 집중 육성(다년도 제작지원) 등을 통해 북미·유럽 시장 등 성장 가능성 있는 틈새시장을 집중 공략('23년 90억원, 30개사)
* 주요게임사(넷마블, NC소프트, 크래프톤, 컴투스, 펠어비스)의 '22년 상반기 북미, 유럽 매출액은 1조 430억원으로 전년 동기 대비 44% 증가
- (게임더하기) 글로벌 시장 진출 희망 게임사에게 법률·기술 컨설팅, 마케팅, 현지화 등 게임더하기(서비스 바우처)* 제공('23년 72.6억원, 36개사)
* '22년 주요 사업 성과: 37개사 지원, 매출액 약 498억원, 1,400만회 다운로드 달성
- (글로벌 게임쇼 참가) 세계적으로 주목받는 게임쇼에 한국관 설치 및 게임 시연, 비즈매칭 지원 등으로 K-게임 잠재력 발산('23년 9.7억원)
* '22년 성과: 도쿄게임쇼, 독일게임스컴 등 3개 마켓 참가(35개사), 상담액 1억 858만 달러

③ 영화, 드라마 등 구매력 높은 시장 공략

▶ (특성) 북미, 유럽 등은 영화, 드라마 등에 높은 구매력 보유 및 드라마 '킹덤', '지금 우리 학교는' 등 독특한 소재의 장르물에 대한 인기 높음

- (글로벌 콘텐츠마켓 참가·주최) 북미, 유럽 주요 바이어가 참석하는 해외 주요마켓* 참가 지원('23년 19억원)
* MIPTV·MIPCOM(프랑스), ATF(싱가포르), 베를린영화제, 칸영화제 등
- (권역별 유통상담회 개최) 주력 시장 지속 우위를 위한 북미 등 선진국 권역 대상 유통상담회 및 비즈매칭 신규 지원('23년, 7.8억원)

2 중동 시장 집중 공략

① 기본방향

- ▶ (시장 특성) 중동 인구의 약 52.9%가 콘텐츠 적극 소비 계층인 30세 이하, 콘텐츠시장 규모 급성장 예상('21~'26년 연평균 성장률 사우디 7.62%, UAE 7.47% 전망)
- '블랙핑크' 콘서트 중동 최대 야외 공연장에서 개최('23.1.28) 등 K-콘텐츠 확산 중
(사례) ▲한시프트업-사우디투자부 간 MOU 체결 ▲사우디 국부펀드 K-콘텐츠 관련 대규모 투자 단행

- **(핵심바이어 확보)** 현지 비즈니스센터를 활용하여 바이어 확보 및 핵심 네트워크 구축
* DICM(11월, 두바이), GITEX(5월, 두바이) 등 해당 권역 유력 콘텐츠마켓 전략적 참가 지원
- **(맞춤형 콘텐츠)** 아랍어 서비스, 아랍 배경 활용 등 콘텐츠 재제작과 현지 맞춤형 콘텐츠 제공 및 컨설팅 지원
- **(협력 확대)** 중동 투자 유치, 정부·공공기관·민간 분야 교류·협력 확대를 통한 우리 국내기업의 중동 수출 지원 확대
* UAE 순방 계기, 한국콘텐츠진흥원과 UAE 인덱스홀딩 및 두바이행사진흥청 간 MOU 체결

② 게임, '제2의 중동붐'을 위한 첫 걸음

▶ **(특성)** '22년 중동 권역은 배틀그라운드(크래프톤社), 검은사막(펄어비스社)등의 게임을 선호했으며, 과반수가 '라마단 기간에 게임이용 시간이 증가했다'고 응답

- **(맞춤형 콘텐츠 발굴)** 현지 종교·문화를 고려(게임 내 돼지 등 동물 등장 금지)한 재제작 지원 등을 통해 맞춤형 콘텐츠 제공
* 중동 게임 이용자(주중 159분, 주말 218분)들은 한국 게임 이용시간이 타지역(평균 주중 146분, 주말 192분)에 비해 길고, 소비지출액도 높음(카타르 76.2달러, UAE 69달러>평균 38.5달러)
- **(언어)** 외국인의 비율(약 90%)이 높아 영어가 통용되는 UAE에는 영어로 된 게임을 우선 공급 → 장기적으로는 아랍어 번역 게임으로 사우디 및 인근 국가까지 진출
- **(진출 방안)** 현지법인 설립이 어려운 점을 고려, 앱스토어 등 글로벌 플랫폼을 통해 우선 진출 → 충분한 현지 네트워크 구축 후에 현지 법인 등 설립 추진

③ K-팝, 중동인의 마음을 여는 열쇠

▶ **(특성)** 아이돌 '블랙핑크' 사우디 리야드에서 단독 콘서트 개최, 순식간에 티켓이 매진되면서 더 큰 장소로 공연장 변경되는 등 인기

- **(K-팝 점점 확대)** 중동권역 내 개최 예정인 유력 B2C 행사 및 현지 문화원 행사와 K-팝 공연, 문화행사를 연계 개최 → K-팝 접촉 기회 확대로 수요 창출
- **(해외 진출 지원)** 중소기업사 아티스트 해외 쇼케이스 개최, 페스티벌 참가 등 현지 공연 개최 및 온라인 홍보 지원('23년 45억원)
* 개별 쇼케이스 개최 지원, 대형 음악마켓, 페스티벌과 연계한 쇼케이스로 비즈매칭 유도 등

2 콘텐츠산업 영역 확대(Extension)

1 웹툰+플랫폼, 글로벌 확장

- ▶ (특성) 네이버웹툰(미국에 라인웹툰 진출, '19년 스페인어·프랑스어 등 유럽시장 확대), 카카오엔터(일본에 픽코마 서비스, 인도·미국·중국 등으로 확대) 등이 세계 플랫폼을 선점하고 시장을 선도

① 웹툰 플랫폼 등 활용 해외진출 확대

- (플랫폼 진출) 국내 웹툰 플랫폼社의 해외 진출을 통해 해외 웹툰 시장 선점 및 수요 지속 창출('23년 38.7억원)
 - * 네이버웹툰은 본사가 미국에, 지사가 한국에 있는 구조
 - ** 카카오엔터는 3년 내 해외매출 비중 30%를 목표로, 'Beyond Korea' 비전 추진중
 - 플랫폼 진출을 통해 우리 웹툰 콘텐츠의 해외진출 기반을 확대하고, 현지 기업과의 파트너십을 통한 현지화 성공 가능성 제고
- (판로 개척) 해외 주요 만화행사* 참가 및 뉴욕 등 해외 주요도시 비즈매칭 행사 운영을 통한 한국만화 판로 개척('23년 23.8억원)
 - * 프랑스 앙굴렘 국제만화페스티벌, 독일 프랑크푸르트 북페어 등

② 웹툰 IP 활용 강화

- (IP 사업화) 웹툰 IP의 2차 사업화(영화, 방송, 게임 등)를 위한 박람회 개최 및 비즈매칭 지원('23년 29.5억원)
- (10억부 작가 육성) 현장중심의 소수정예 인재육성 프로그램으로, 세계적으로 흥행할 수 있는 웹툰 창작을 위한 전문 교육 제공('23년 신규, 10억원)

※ 성공사례

- 재벌집 막내아들(웹소설→웹툰→드라마로 전환)
 - '22년 국내 방송사 방영 드라마 중 시청률 1위
- 지옥(웹툰→드라마로 전환)
 - '21년 넷플릭스 글로벌 전체 1위

2 글로벌 OTT, K-드라마 등 확산을 위한 디딤돌



▶ (특성) 오징어게임 이후, '재벌집 막내아들', '더글로리', '카지노' 등 K-콘텐츠 세계적 성공 사례 지속 창출 → OTT 콘텐츠 집중 육성 필요

① 글로벌 OTT와 협력 강화

- (상생모델 창출) 국내기관·기업(제작사, OTT 등) - 글로벌 OTT와의 전략적 제휴로, 상생 협력모델 창출
 - 국내 콘텐츠기업의 외국자본 투자유치 기회 확대 및 글로벌 OTT 채널을 통한 K-콘텐츠 전세계 유통·확산
- (IP확보 지원) 제작사와 플랫폼 간 IP 공동 보유를 의무화한 'OTT 특화 제작지원'으로 중소제작사의 IP 확보 기반 마련('23년 454억원)

② OTT 콘텐츠 경쟁력 고도화

- (후반작업 지원) 시청 매체·국가와 관계없이 고품질 콘텐츠를 제공하기 위한 후반작업(음향, 다국어, 아카이빙 등) 체계적·종합적 지원('23년 300억원)
- (재제작·현지화) 수출용 콘텐츠의 번역·더빙 등 재제작 및 현지화 지원('23년 19.8억원)
- (제작사 성장 지원) 중소제작사의 IP 활용 지원 및 법률·계약 자문 등을 지원하는 '중소제작사 글로벌 도약 지원'사업 신규 추진('23년 100억원)
- (첨단 인프라 확충) LED월 및 인카메라 VFX 등을 갖춘 버추얼 프로덕션 공공 스튜디오를 스튜디오 큐브 및 DMS에 조성('24년~)

LED월		<ul style="list-style-type: none"> ■ 기존의 녹색 크로마키 스크린과 달리 조명·이미지를 자유롭게 조정해 가상세계의 사실감 향상 ■ 실시간으로 배경 장소의 설정을 바꿀 수 있어 적은 비용으로 현실감 있는 장면 연출
인카메라 VFX (Visual Effect)		<ul style="list-style-type: none"> ■ 리얼타임 비주얼 이펙트를 활용하여 실제 배우와 가상의 배경을 매끄럽게 통합하는 기법 ■ 그린 스크린 합성 없이 카메라에서 최종 결과물 제작

① 제조업·서비스업 브랜드가치 향상

① 관광

- (관광상품 개발) K-콘텐츠 테마 활용 K-pop 콘서트 연계 관광 상품화를 통해 외래관광객 유치 확대('23년 80억원)
- (전자여행허가제도 개선) K-컬처 융합관광객의 한국방문 활성화를 위해 입국지는 많으나 불법체류 가능성이 낮은 국가를 중심으로 K-ETA 면제 추진('23.상)

② 농수산식품

- (K-콘텐츠 활용) K-팝 콘서트 등 대규모 행사 연계 홍보(3회), 해외 주요도시에서 K-Food 페어(B2B·B2C, 7회) 및 국제식품박람회 참가(24회)
- (한식 글로벌 브랜딩) 파리·뉴욕 등 주요 도시에 해외 우수 한식당 지정을 확대('23년 20개소)하고, 주요 품목별 스타셰프 매칭 및 홍보

③ K-뷰티

- (신홍시장 진출 지원) 독자적 해외진출이 어려운 국내 중소기업의 신홍국 내 판로개척을 통한 한국 화장품 입지 강화
- (홍보관 상설운영) 국내 거점상권(명동)에 중소 화장품기업 제품 전시·체험장 구축, 관광명소화를 통한 K-뷰티 브랜드 제고

④ K-패션

- (한국패션 홍보) 한류 콘텐츠 속 패션 노출 효과를 활용, '한국만의 독특한 패션' 인식 확산을 통해 K-패션 인지도 제고
 - 패션 브랜드와 타 분야 연계, 융합 콘텐츠 제작 및 패션쇼(패션코드, 2회) 개최
- (해외진출 지원) 국내외 패션 팝업 쇼룸 운영 및 한류 연계 홍보행사 개최

⑤ 브랜드 K

- (브랜드 K 육성) 중소기업 국가대표 상품인 '브랜드 K' 육성 및 제품 관련 콘텐츠 홍보 지원
- (국내외 판로 지원) K-박람회 및 판촉 행사(동행축제 등) 연계, 주요 전시·상담회 내 브랜드K 전용 전시관 운영 및 온라인 기획전 운영

2 콘텐츠-연관산업 협업 강화

□ 부처간 협업을 통한 K-브랜드 위상 제고 및 연관산업 지원

- (K브랜드 해외홍보관 활성화) 부처 협업으로 개관한 한류 및 연관 산업제품 홍보관(인도네시아, '22.12월) 활용, 전시체험 및 수출컨설팅 지원 강화(40억원)
 - * (문체부) 홍보관 운영 총괄, 문화·콘텐츠·관광상품 전시·체험 지원, 종합홍보 추진 (복지부/산업부/해수부) 현지 판촉행사, 온라인 플랫폼 입점 지원, 수출 컨설팅 등 추진

< K브랜드 해외홍보관 성과 사례 >



<K-뷰티쇼>

<방송콘텐츠 피칭행사>

<수산물 판촉행사>

- (한류마케팅 지원) 해외 방영 콘텐츠(드라마·예능)에 연관산업 중소기업 제품의 간접광고를 지원하고, 해외 판촉 추진('23년, 45억원, 40개 기업)
 - * 수산식품 관련 기업(10개사) 수출 21.2% 증가('21년 29백만달러→35.5백만달러) 등
- (K-박람회) 한류 콘텐츠·소비재의 동반 해외진출을 지원하는 관계 부처 합동 해외 현지 한류 종합박람회 개최('23.10월, 태국 예정, 20억원)
 - * 문체부(총괄), 산업부, 농식품부, 중기부, 해수부 등 참여
- (한류 활용 상품개발) 콘텐츠 IP를 활용하여 게임·웹툰·소비재·한복 등 협업상품 기획·개발, 홍보 및 유통 지원('23년, 60억원)

< 한류 협업상품 개발 사례 >



<의류>

(연계한류IP: 송민호)

<잡화(물감)>

(연계한류IP: 작가 명민호)

<웹툰>

(연계한류IP: SF9)

V. 콘텐츠 수출 기반 강화

1 신기술 개발 · 활용 강화

◇ 메타버스 : 차세대 콘텐츠 플랫폼

“메타버스(Metaverse)는 ①가상과 현실이 융복합된 공간에서 ②사람·사물이 상호작용하며 ③경제·사회·문화적 가치를 창출하는 세계(플랫폼)”

- ① 가상/현실 융복합 공간 : 가상과 현실이 융복합되며 그 경계가 사라진 공간
- ② 상호작용 : 세계관을 공유하는 다양한 주체 간 소통 또는 현상·경험 공유
- ③ 가치창출 : 경제·사회·문화적 활동을 통해 새로운 가치의 생산과 소비 발생

- 현재의 실물 콘텐츠 공간이 확장되어 향후 인터넷 가상공간에서 다양한 유형의 콘텐츠가 유통되고 소비될 전망
- ICT 활용과 소비력이 높은 디지털 네이티브 세대들이 가상세계에서 많은 콘텐츠를 생산하고 소비할 전망

◇ AI : Chat GPT 활용

- 생성형 AI*가 콘텐츠산업 전반에 큰 영향을 미칠 것으로 예상됨

* ChatGPT, Dall-E, LM(MusicLM) 등

- 인간이 재능·노력·시간·비용을 들여 힘들게 만드는 콘텐츠(신문기사·에세이·시·소설·그림·음악·영상 등)를 인공지능은 훨씬 쉽게 만들어내며, 향후 콘텐츠산업 분야에서 인공지능이 널리 활용될 것으로 전망됨

— [콘텐츠 분야별 생성형 AI] —

- (텍스트/코딩-ChatGPT) 현재 공개된 모델은 텍스트에 특화된 AI모델이지만, 다양한 보고서, 계약서, 에세이, 시 등을 만들어내고 있으며, 상당 수준의 소스코드(source code)를 생성하고 있음
 - ChatGPT에 내용을 입력하면 뒷내용을 상상한 짧은 소설을 만들기도 함.
- (이미지-Dall-E) 다양한 유형의 이미지를 만들어낼 수 있는 비즈니스 모델
- (동영상) 2023년에는 동영상을 제작하는 다양한 AI모델이 개발되어 공개될 것으로 예상됨.
 - 영화광고에서 가장 중요한 것은 스크립트이며, 스크립트를 생성하는 ChatGPT가 영상제작의 핵심적인 역할 수행 가능
- (음악-뮤직LM) 구글에서 공개하려고 했던 뮤직LM(MusicLM)이라는 음악생성 AI모델처럼, 다양한 음원을 기계학습한 모델도 준비되었음

1 메타버스로 가상세계 확장

① 한류콘텐츠 파워를 메타버스로 확장 : 현재 진행중인 사업

- (분야별 메타버스 콘텐츠) 메타버스 플랫폼 기반의 전통문화, 게임, 스포츠 등 콘텐츠산업 육성을 위한 맞춤형 사업 지원
 - (전통문화·예술) 메타버스 내 전통놀이 체험 콘텐츠* 제작, 예술작품 발표 및 향유자와의 소통 확대를 위한 메타버스 예술활동 지원
 - * 국민, 외국인 대상 의식주(한복·한식·한옥 등), 전통놀이(강강술래·윷놀이 등) 체험
 - (게임·애니메이션) 글로벌 경쟁력 있는 신기술 기반 게임·애니메이션 콘텐츠를 메타버스로 전환·출시하도록 지원하여 초기시장 선점
 - (패션) 메타버스를 활용한 K-패션 콘텐츠(디지털 패션쇼·런칭쇼) 제작, 메타버스 매장 운영 및 홍보 마케팅 지원
 - (스포츠) 메타버스용 스포츠 영상콘텐츠를 제작·아카이빙하고, 스포츠 과학 데이터와 AI 기술을 활용한 교육·훈련 프로그램* 제작 지원
 - * 사용자 신체능력을 항목별로 평가(체력, 유연성, 부위별 근력 등)해 적합한 훈련 솔루션 제공



전통문화 체험



가상 스타디움 공연장



메타버스 콘서트

- (한국관광) 국내 주요관광지를 메타버스 플랫폼에 구현하고, 국내외 예비관광객 대상 다양한 한국 여행체험 서비스* 제공
 - * (예) 한강공원 체험, 가상공간에서 한복입기, 야시장 체험, 가상 팬미팅 및 콘서트 등

② 한류콘텐츠 파워를 메타버스로 확장 : 추진 예정 사업

- (K-콘텐츠 메타버스 월드 조성) 메타버스 공간에서 한류콘텐츠를 종합적으로 체험, 재창조하며 확산시킬 가상 거점 조성
- (K-원더랜드 확대) 글로벌 메타버스 플랫폼 '제페토(ZEPETO)' 활용 K-원더랜드, K-팝스테이지, K-드라마스튜디오로 구성된 한류 테마파크인 메타버스 'K-원더랜드' 콘텐츠 확장

- 메타버스 팬미팅, 한류 행사 연계 홍보이벤트, 메타버스 크리에이터 협업 등 다양한 이벤트 실시

- (컨셉) 365일 24시간, 모두가 한류스타가 될 수 있는 한류 테마파크
- (슬로건) 'Be the K-Stars! K-원더랜드'
- (특징) ▲K-원더랜드, ▲K-팝스테이지, ▲K-드라마스튜디오 등 한류를 주제로 한 3개의 메타버스 월드로 구성되어 있으며, 각 월드는 포털 기능으로 상호 연결 가능. 월드 내 상호작용 콘텐츠 20종, 미니게임 4종, 퀘스트 8단계 탑재
- * K-원더랜드, K-팝스테이지 '22.10.14. 공개, K-드라마스튜디오 '22.11.7. 공개

2 AI 콘텐츠산업 선도국가로 도약

- ① ChatGPT 등 “생성형 AI” 와 융합콘텐츠 적극 발굴, 사업화 지원
 - (AI 아이돌 그룹) 기존 사이버 휴먼에 춤과 노래 등의 빅데이터를 기반으로 기계학습, 강화학습을 통해 기능을 강화한 사이버 AI 아이돌 그룹 활동 지원
 - (메타버스 융합 콘텐츠 개발) 기존 메타버스 내에서는 콘텐츠를 만드는데 많은 시간과 비용이 발생, 생성형 AI를 활용 콘텐츠를 자동으로 만드는 방식 개발, 메타버스 내 콘텐츠 제작에 활용
 - (문학·예술분야) ChatGPT(소설, 시) Dall-E(그림, 이미지) 뮤직LM(음악) 등 생성형 AI 활용 예술가 교육 실시
 - ② AI 콘텐츠 전문가 육성과 중소기업 지원
 - (AI 활용 콘텐츠 전문가 육성) 미래 콘텐츠 시장을 선도할 AI 활용 콘텐츠 전문가 양성과정 마련
 - (중소기업 지원) 자금력이 부족한 중소기업도 AI를 적극적으로 개발할 수 있도록 국내 빅테크 기업이 보유하고 있는 빅데이터를 활용할 수 있는 정부 지원 정책 마련 검토
- * (AI TF 구성운영) AI의 선구자인 김진형 KAIST 명예교수를 비롯해 AI 관련 학계와 업계 관계자 10여명으로 구성, AI를 활용한 콘텐츠산업 현황이슈 점검하여 지원 대책을 올해 5월까지 마련할 계획

2 콘텐츠 수출기업 지원 확대

1 콘텐츠 수출 해외 거점 강화

- (단기) 영세한 콘텐츠 기업의 해외 공공 지사 역할을 대행하는 해외 거점 확대 및 현지 비즈니스 지원 강화 ('22년 56.7억원→'23년 101.7억원)

'22년	'23년
9개국 해외거점 10개소* * 미국(LA), UAE(아부다비), 프랑스(파리), 러시아(모스크바), 일본(도쿄), 중국(북경, 심천), 베트남(하노이), 인도네시아(자카르타), 태국(방콕)	13개국 해외거점 15개소 ★ 신규 센터 5개소 설치

* 수출시장 다변화 촉진 및 K-콘텐츠에 대한 글로벌 수요 증대에 대응

- 미국(뉴욕), 영국(런던), 인도(뉴델리), 독일(프랑크푸르트), 멕시코(멕시코 시티) 등 신규 5개소 구축 예정(~'23.下)
- * ▲콘텐츠 시장 매력도, ▲언어사용률, ▲콘텐츠 경쟁력, ▲국내 기업의 진출 수요 등 종합적 고려
- 해외거점 미설치 지역에서는 현지 한국문화원 등 기 진출기관과의 협력 강화를 통해 콘텐츠 수출 수요에 대응
- (중장기) 콘텐츠진흥원을 콘텐츠 분야의 코트라로 육성, 콘진원·문화원 등 콘텐츠 해외거점 50개소로 확충 및 수출 종합지원 체계 구축('27년까지)

2 콘텐츠 스타트업 해외 진출 및 투자 유치 지원

- 해외 우수 창업기획 프로그램(英 더베이커리 등) 및 주요 마켓(CES 등) 참가 확대를 통한 투자유치 및 해외 진출 지원('23년 15억원)
- 콘텐츠 스타트업콘(Startup:CON) 개최를 통한 국·내외 투자 유치 및 글로벌 네트워킹 지원('23.10월 예정, 5억원)
- * △데모데이(경쟁 피칭을 통한 우수 스타트업 발굴), △네트워킹(국내외 투자사 초청), △콘퍼런스(국내외 스타트업 전문가 초청, 주요 이슈 집중 논의) 등
- 국내 선도기업(글로벌 서비스 확장) - 스타트업(참신한 아이디어 제공) 간 협력 사업 지원으로 스타트업의 해외 진출 지원 ('24년 신규)

3 콘텐츠 정책금융 지원

- (정책금융) K-콘텐츠펀드, 이차지원 등 정책금융을 획기적으로 확대 ('23년 7,900억원→'24년 1조원 조성)하여, 콘텐츠 업계 자금 부족 해소
- (수출 특화 펀드) 해외연계 콘텐츠(해외진출 프로젝트, 국내 기업 참여 해외제작 프로젝트 등)에 집중 투자 위한 수출 특화 펀드* 조성
 - * '20년 '한류콘텐츠 펀드' 338억원, '18년 '해외연계 펀드' 250억원 조성
- (완성보증 우대) 콘텐츠 수출기업에 대해 보증 최고한도(30억원) 적용, 보증료율 감면 등 우대 지원 적용 * '23년 총 2,200억원
- (특화보증) IP 활용 사업화 자금, 해외 판매를 위한 콘텐츠 제작 자금 등 해외진출 콘텐츠기업 보증지원(신용보증기금 출자, '23년 100억원 공급)

4 콘텐츠 수출 인력 양성

- (수출 전문인력) 현지 전문성과 콘텐츠산업 이해력을 갖춘 수출 전문인력 양정으로 글로벌 비즈니스 경쟁력 확충(5년간 500명)
 - * ▲해외수출 기획·영업, ▲홍보·마케팅, ▲시장분석, ▲회계·법률·규제 등 심층 교육 프로그램 및 국내외 현장 실무교육 등 운영
- (번역인력) 제2의 창작으로 꼽히는 콘텐츠 번역 분야 양질의 전문인력 양성 확대를 통해 K-콘텐츠 수출 촉진(5년간 6개 언어권 300명)
 - * 영화·웹툰 2개 과목, 스페인어·프랑스어·베트남어 등 6개 언어별 고급과정 운영

5 수출지원 기반 강화

- (한류데이터) '한류데이터센터' 구축을 바탕으로 해외시장정보, 정책 및 규제정보, 법률정보 등에 대한 통합적 정보수급체계 구축 및 데이터 기반 맞춤형 수출지원('23년 신규, 15억원)
- (新시장 개척) 국가별 특성화 전략을 바탕으로 콘텐츠 엑스포·홍보 마케팅 행사* 개최('23년 80.5억원)
 - * ▲신흥시장 내 B2B 행사 개최(4회), ▲B2C 해외마케팅 행사 개최(1회), ▲해외마켓 참가 지원(1회)
- (지식재산권 보호) 콘텐츠 관련 권리 확보 및 보호를 위해 특허·디자인·상표·저작권 등 출원 및 등록 지원 확대*('23년 18억원)
 - * ('22년) 25개 콘텐츠 지원 → ('23년) 140개 콘텐츠 지원 확대 예정

3 한류 확산 기반 조성

1 재외문화원을 한류확산 전진기지화

- (콘텐츠 수출지원) 한국문화제 등 문화원 주요 프로그램과 연계하여 K-콘텐츠 및 연관산업(K-푸드, K-뷰티) 등 수출 전략적 지원('23년 48억원)
- (문화원 확대) ▲문화원 신설('23년 오스트리아, 스웨덴 β3개→35개), ▲코리아센터* 확대('23년, 뉴욕/5개→6개) 문화원을 지역별 수출 거점화
- (첨단기술 활용) 거점 문화원에 최신 미디어아트 플랫폼을 설치하여 한국 콘텐츠 역량 및 기술 인지도 제고('23년 68억원)

2 해외언론을 통한 한류확산 효과 극대화

- (취재지원) K-콘텐츠 관련 지역별, 매체별 맞춤형 취재지원을 통해 우호적 외신보도의 지속적 확산
- (청년 언론인 초청) K-콘텐츠에 호감이 있는 청년기자 및 핵심 인플루언서 대상 한국 초청 프로그램을 통해 K-콘텐츠 이해 제고 및 장기적 우호관계 구축
 - * 해외언론인 초청사업을 통해 41개국 60매체 91명 초청, 총 283건 현지 기사 보도('22년, 영국, 튀르키예, 이집트, 체코, 인도네시아, 아랍에미리트 등 다수 매체에서 K-콘텐츠 특집 보도)

3 해외저작권 보호 강화

- (침해 모니터링 개선) 불법 유통 K-콘텐츠에 대한 신속한 정보수집·대응을 위한 언어별(영어, 중국어) 저작권 침해정보 수집시스템 개발('23년 신규, 12억원)

구 분	현 행	개발 후
모니터링 범위	스트리밍 사이트	온라인 커뮤니티, SNS로 확대
모니터링 방식	현지 인력 운영	자동추적시스템
침해정보 수집	단순 자료 수집(수작업)	빅데이터 분석·예측 탐지(자동)

- (민관협력 대응) 민관 참여 해외지식재산보호협의체* 및 권리자 중심의 저작권해외진흥협회(COA)를 통해 저작권 침해에 적극 대응
 - * 문체부·외교부·법무부·산업부·경찰청·특허청 6개 부처, 8개 공공기관, 18개 협·단체
 - 저작권 해외사무소(중국·태국·베트남·필리핀 4개소) 중심으로 현지 정부·유관기관과 K-콘텐츠 저작권 침해에 공동대응
- (합동·국제공조 수사) △문체부-인터폴-경찰청, 각국 수사기관 협력 국제공조수사('21~26년, '23년 10억원) △문체부-경찰청 합동단속 실시

VI. 추진일정

세부 과제	소관 부처	추진 일정
전략1 : 콘텐츠 해외 영토 확장		
1-1. 북미, 유럽 등 신시장 창출	문체부	'23~
1-2. 중동 시장 집중 공략	문체부	'23~
전략2 : 콘텐츠산업 영역 확대		
2-1. 웹툰+플랫폼, 글로벌 확장	문체부	'23~
2-2. 글로벌OTT, K-드라마 등 확산을 위한 디딤돌	문체부	'23~ '24~
전략3 : 연관산업 프리미엄 효과 확산		
3-1. 제조업·서비스업 브랜드가치 향상	문체부, 농식품부, 해수부, 복지부	'23~
3-2. 콘텐츠-연관산업 협업 강화	문체부	'23~
콘텐츠 수출 기반 강화		
1. 신기술 개발·활용 강화	문체부	'23~ '24~
2. 콘텐츠 수출기업 지원	문체부	'23~ '24~
3. 한류 확산 기반 조성	문체부	'23~