

한류 데이터바우처 사업 운영 방안

2021-12

수시연구

A Study on the Strategy for Operating
a Hallyu Data Voucher Program

채지영
오현주



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

수시연구 2021-12

한류 데이터바우처 사업 운영 방안

A Study on the Strategy for Operating a Hallyu Data Voucher Program

채지영·오현주



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구책임

채지영 한국문화관광연구원 연구위원

공동연구

오현주 한국ESG연구소 수석연구원 (행정학 박사)

한류 데이터바우처 사업 운영 방안



연구개요

1. 서론

가. 연구 배경 및 목적

1) 연구 배경

- 한류의 글로벌 확산과 데이터 경제의 발전으로 인하여 전 세계 한류 소비 관련 데이터가 양산되고 있으며, 한류 비즈니스 고도화에 데이터의 활용이 중요한 요소로 부각되고 있음
- 하지만 한류 데이터 활용 역량은 기업 규모 간 편차가 심하여 한류 벤처(중소기업)의 발전을 위해 중소기업에 대한 데이터 지원이 뒷받침되어야 함

2) 연구 목적

- 한류 콘텐츠 기업 및 데이터 기업의 데이터 현황 파악
- 한류 데이터바우처 사업 타당성 확보
- 한류 데이터바우처 사업 운영 계획 수립

3) 기대 효과

- 한류 데이터바우처 지원 사업의 정책 타당성 확보 및 신속한 사업 실행 대응
- 데이터를 활용한 한류 산업의 고도화 및 중소 콘텐츠 기업의 세계 진출 확대
- 한류 산업과 데이터 산업 / 연관 산업과의 협업 활성화

나. 연구 범위 및 방법

1) 연구 범위

- 대상적 범위: 대중음악, 방송, 영화 등 핵심 한류 콘텐츠 및 한류산업과 비즈니스에서 활용 가능한 데이터와 정보

- 내용적 범위: 콘텐츠 해외 수출에 필요한 데이터의 종류와 범위, 데이터의 필요성 및 데이터바우처 활용 등을 검토하며, 데이터바우처 제도 운영 방안을 포함

2) 연구 방법

- 한류 및 데이터 현황 분석을 위한 관련 자료 및 문헌연구
- 데이터바우처 사업 사례 분석
- 한류 산업 전문가, 연구자·학자, 정책관계자 및 데이터 분석 전문가 대상 심층 인터뷰

2. 한류 산업 현황

- 약 20여 년 간 K-pop, 드라마, 영화를 중심으로 한류의 성장이 지속되고 있음. 한류콘텐츠의 성장과 함께 타 산업에서도 한류의 파급효과가 나타나고 있으며, 국가 브랜드 제고에도 한류가 지대한 영향을 끼침
- 글로벌 유통망이 국가 간 콘텐츠 유통 장벽을 낮추고, 글로벌 SNS 상에서 소비자 의견 교환이 자유로워지면서 산업적 고도화가 필요한 시점에 이른 한류의 발전에 긍정적 영향을 미침
- 글로벌 플랫폼을 통한 국경 없는 콘텐츠 유통 및 소비가 가능해지면서, 콘텐츠 경쟁력이 있는 한류 콘텐츠는 글로벌 플랫폼을 통해 여러 국가에 일괄 유통되어 이전 보다 수월히 해외에 진출, 비즈니스의 효용이 높아지고 있음
- 글로벌 플랫폼은 한류 인기 증대에 크게 기여하면서 세계적 히트 상품을 탄생시켰고, 이에 따라 한국문화와 소프트파워에 대한 전 세계의 관심이 확대되고 있음

3. 데이터 산업과 한류

- 한류 데이터는 산업적 목적·학술적 목적·정책적 목적의 근거나 기초가 될 수 있는 한류 관련 자료로, 정형데이터, 비정형데이터, 빅데이터 등을 모두 포함하며 지역적으로는 한류가 확산된 모든 지역을 망라함
- 글로벌 플랫폼을 통한 콘텐츠 유통 활성화로 글로벌 시장에 대한 정보와 각국에서의 성과 데이터의 필요성이 증가하고 있으며, 글로벌 SNS에서 나타나는 소비자 특성 및 팬덤 현상에 대한 정보의 중요성도 증가하고 있음
- 그러나 영세 콘텐츠 기업체의 구조적 한계, 콘텐츠 기업과 데이터 기업 간 연계 부족 등으로 콘텐츠분야 데이터 생태계 발달은 매우 더디어, 콘텐츠 기업들이 만족할만한 충분한 정보를 얻기 힘들
- 「개인정보보호법」, 「정보통신망법」, 「신용정보법」으로 구성된 데이터 3법 개정안이 2020년 국회를 통과하면서, 데이터를 기반으로 하는 새로운 기술, 제품, 서비스 개발 등 산업적 목적을 포함한 과학적 연구, 통계 작성, 공익적 기록보존 등에서 가명 정보 이용이 가능해졌으며, 이로 인해 관련 산업의 발전을 기대하게 되었음
- 데이터기술의 가치는 시장가치, 즉 기업 활동에 있어서의 비즈니스적 가치를 반영하고 있으며, 쌓여있는 데이터를 잘 활용하여 수요자 니즈를 기반으로 하는 맞춤형 서비스를 제공하여 새로운 가치를 창출할 것으로 기대됨
- 한국 콘텐츠산업의 지속 가능한 발전을 위해 현장에서 필요로 하는 데이터를 지원함으로써 한류 비즈니스 고도화를 유도하고 관련 데이터산업의 발전을 도모해야 할 것임

4. 데이터바우처 지원사업

- 바우처란 정부가 일정한 자격을 갖춘 정책대상자에게 직접 현금이나 서비스 혹은 물품을 제공하는 대신, 정해진 이용처에서 특정한 재화 또는 서비스를 구매할 수 있는 권한을 쿠폰이나 카드 형태로 부여하고 정책대상자가 해당 재화 또는 서비스를 구매하면 공급자에게 대가를 지불하는 제도임. 수요자가 서비스의 내용과 수준을 선택할 수 있고 공급자 간 경쟁을 유도할 수 있다는 장점을 가짐
- 데이터바우처 사업은 한국데이터산업진흥원이 15개부처, 8개 전문기관과의 협업을 통하여 데이터 수요기업에게 데이터 및 가공 서비스의 이용 권한을 획득할 수 있는 바우처를 지원하는 사업으로, 2021년 사업비는 약 1,230억 원임
- 데이터바우처 사업에 문화관련 분야도 포함되어 있으며, 2021년 현재 114건의 문화관련 데이터가 서비스되고 있으나, 데이터가 주로 디자인 템플릿, 관광 데이터(제주 여행 관광지 데이터), 서체 폰트, 언어별 식당메뉴 및 식당 위치 정보 등에 불과하여 콘텐츠 기획이나 마케팅에 활용하기에는 어려움
- 데이터바우처 사업은 부처별 예산의 칸막이가 없기 때문에 콘텐츠 산업 분야에서 필요한 데이터 지원에 충분히 활용할 수 있으나, 한국데이터산업진흥원에서 각 부처 데이터 수요기업 및 공급기업을 별도로 발굴하지 않기 때문에 콘텐츠산업에서 데이터바우처가 활성화되기에는 한계가 있음
- 콘텐츠 분야에 특화된 데이터 공급업체를 발굴하고, 데이터를 활용하는 수요업체에게 본 사업을 널리 알려 데이터를 사업에 적극 활용할 수 있도록 유도하는 것이 본 사업을 활성화하기 위한 전제조건임
- 따라서 한류 산업에 특화된 데이터 수요기업과 공급기업의 발굴 작업과, 수요기업 공급기업을 연계하여 데이터바우처 사업으로 인도하는 것까지 문화부 및 관련 산하기관이 담당해야 할 것임

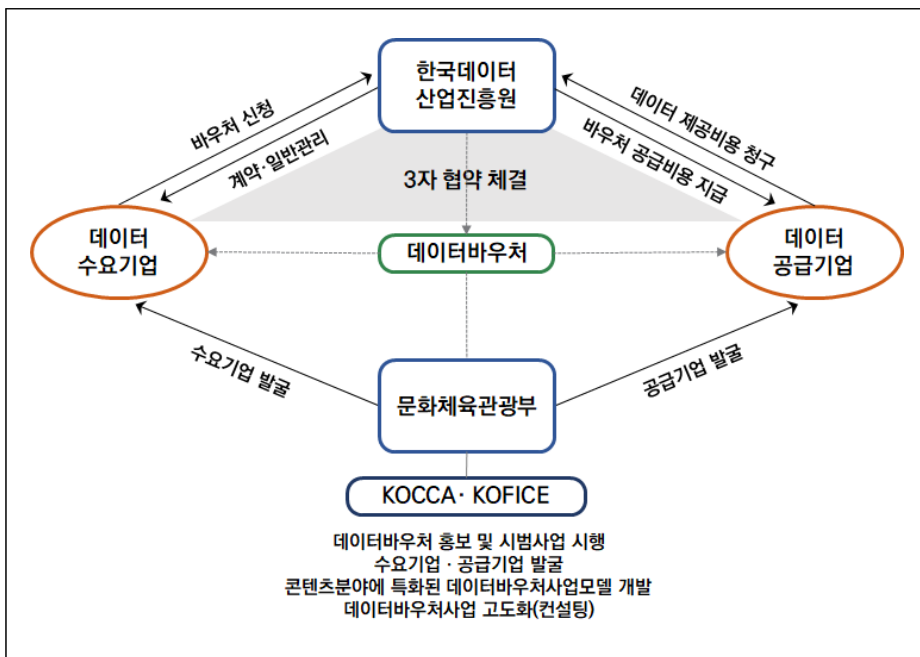
5. 한류 데이터바우처 사업 운영 방안

- 기존 데이터바우처 사업 내에 문화 분야가 포함되어 있으므로 한류를 위한 별도 데이터바우처 사업 대신 한국데이터진흥원에서 진행하고 있는 데이터바우처 사업을 이용함. 하지만 기존 사업 내에 콘텐츠 산업에서 활용할 수 있는 데이터는 매우 부족하고, 콘텐츠 산업계에서 데이터바우처 사업에 대한 인지가 전무하기 때문에 본 제도의 실질적 활용을 위해서는 문화체육관광부 및 관련 산하기관의 사전 지원 작업이 필요함
- 데이터바우처 내 콘텐츠 분야 활성화를 위해서는 우선 한류 데이터바우처에 대한 콘텐츠산업계의 기초 인식을 제고해야 함. 데이터 활용에 대한 막연한 기대만 있고 실질적인 활용 경험이 없는 기업을 대상으로 콘텐츠 분야 데이터의 종류, 데이터 입수 방법, 비즈니스 적용방법 등에 대한 가이드를 제공함
- 사업 초기에는 기존의 데이터바우처 사업과는 별도로 콘텐츠 분야의 수요기업과 공급기업을 발굴해 시범사업을 진행하여 데이터 활용에 대한 업계의 체험을 확대함. 또한 데이터 활용 방법과 그 결과를 확인할 수 있는 사례를 묶어 가이드북을 제작하고, 결과발표 세미나 및 학술대회 등을 통해 업계의 데이터 활용 및 데이터 바우처 사업에 대한 인식 확산을 꾀함
- 이후 문체부 및 산하 기관은 콘텐츠 분야의 데이터 수요기업과 공급기업을 직접 발굴하여 기존의 데이터바우처 사업에 연계하는 중간 역할을 수행함
- 한류 데이터바우처 사업의 조기 안착 및 효율적 운영을 위해 활용도가 높을 것으로 예상되는 음악산업 분야에 집중하며, 데이터지원과 함께 데이터를 읽고 분석하여 마케팅에 적용할 수 있도록 도와주는 컨설팅 기능을 문체부 및 관련 산하기관에서 수행함
- 타 부처의 데이터와는 달리 콘텐츠 분야에서 필요한 데이터는 실시간 데이터가 주를 이루고 있어, 일정 기간 실시간 데이터를 지속적으로 서비스 받을 수 있는 바우처가 요구됨. 또한 하나의 공급업체가 광범위한 시장 및 소비자 자료를 모아서 분석하여 다수의 수요업체에게 공급하는 것도 가능함. 따라서 콘텐츠 분야에 특화된

‘정기 구독 서비스’와 같은 데이터바우처 사업 모델을 개발할 필요가 있음

- 본 사업의 지속적인 발전을 위하여 다음과 같은 사업 방향을 수립함
 - 1단계: 데이터바우처 사업 홍보 및 시범사업 시행을 통한 인식 확산
 - 2단계: 수요기업-공급기업 발굴 및 한국데이터진흥원과의 3자협약 연계
 - 3단계: 컨설팅 및 데이터 정기구독서비스 모델 개발 등 콘텐츠분야 데이터바우처 사업의 고도화
 - 4단계: 데이터바우처 사업 대상 콘텐츠 분야 확대

[그림] 한류 데이터바우처 사업 구성 및 참여자 역할



목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적 및 기대 효과	5
제2절 연구 범위 및 방법	7
1. 연구 범위	7
2. 연구 방법	7
제2장 한류 산업 및 데이터 산업 환경 분석	9
제1절 한류 산업 현황	11
1. 한류의 발전 과정	11
2. 한류의 최신 트렌드	12
3. 한류 데이터 활용 현황	14
제2절 데이터 산업 및 정책 현황	19
1. 데이터 산업 현황	19
2. 데이터 관련 법·제도 현황	25
제3절 소결	35
제3장 바우처 사업 분석	37
제1절 바우처 지원사업 현황	39
1. 바우처 지원사업의 의의	39
2. 바우처 지원사업의 연혁 및 현황	41
제2절 바우처 지원사업 사례 분석	47
1. ‘국민행복카드’	47
2. 수출바우처 사업	49

3. 데이터바우처 지원사업	57
제3절 소결	66
제4장 한류 데이터바우처 사업 운영 방안	69
제1절 한류 데이터바우처 사업 방향성 검토	71
1. 한류의 세계화와 데이터 활용 필요성 증대	71
2. 한류 데이터의 장르별 수요 차이	73
3. 기존 바우처 제도의 활용 모색	77
제2절 한류 데이터바우처 사업의 세부 운영 방안	81
1. 운영 방향	81
2. 한류 데이터바우처 시범사업	86
3. 홍보전략 및 데이터 수요자공급자 발굴 작업	93
참고문헌 /	97
ABSTRACT /	101
부록: 한국데이터산업진흥원 데이터바우처 사업에서 제공 중인 문화데이터 /	103

표 목차

〈표 2-1〉 한류의 발전 단계	12
〈표 2-2〉 데이터산업 유형 및 매출 발생 구조	22
〈표 2-3〉 2010~2020년(E) 데이터산업 시장규모	24
〈표 2-4〉 개인 관련 정보의 구분 및 활용가능 범위	26
〈표 2-5〉 데이터 활용에 관한 관련법 주요내용	28
〈표 2-6〉 해외 진출 및 비즈니스에서의 데이터 효과성	34
〈표 3-1〉 국민행복카드로 제공되는 바우처 목록(2021.04. 현재)	47
〈표 3-2〉 수출바우처 지원대상별 바우처 발급액 및 국고 보조율(산업부)	51
〈표 3-3〉 수출바우처 지원대상별 보조금 지원한도 및 국고 보조율 (중기부 및 기타 지자체)	51
〈표 3-4〉 산업부 수출바우처 사업	55
〈표 3-5〉 중기부 수출바우처 사업	55
〈표 3-6〉 지자체 수출바우처 사업	56
〈표 3-7〉 데이터바우처 지원사업의 목적	59
〈표 3-8〉 데이터바우처 사업 추진 체계별 역할	60
〈표 4-1〉 한류 데이터바우처 지원사업 가이드북(예시)	92

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정	8
[그림 2-1] 2021년 10월 11일 넷플릭스 국가별 1위 작품(Top TV Show)	17
[그림 2-2] 2010~2020년(E) 데이터산업 시장규모	21
[그림 2-3] 데이터산업 부문별 시장규모	23
[그림 2-4] '한국판뉴딜: 디지털뉴딜 1.0' 1년의 성과	31
[그림 2-5] 한국판뉴딜 1.0→2.0 추진과제 변화	32
[그림 3-1] 국가 바우처 사업 구조	39
[그림 3-2] 수출바우처 사업의 의의	50
[그림 3-3] 수출바우처 사업의 진행절차	53
[그림 3-4] 수출바우처 사업의 흐름도	53
[그림 3-5] 데이터바우처 지원사업 수요조사(2017년 12월~2018년 7월)	57
[그림 3-6] 데이터바우처 지원사업 수요조사(2021년 1월 21일 ~ 2월 16일)	58
[그림 3-7] 데이터바우처 사업 추진체계	60
[그림 3-8] 데이터바우처 사업 추진방법	61
[그림 3-9] 데이터바우처 사업 추진절차	61
[그림 3-10] 데이터바우처를 통해 가장 많이 구매된 데이터(2019년)	64
[그림 3-11] 2019년 데이터바우처 지원사업 결과	65
[그림 3-12] 2020년 데이터바우처 지원사업 결과	65
[그림 4-1] 한류 데이터바우처 사업 구성 및 참여자 역할	84
[그림 4-2] 아티스트의 현재 위치(포지션) 분석	87
[그림 4-3] 아티스트별 시장 공략 포인트 제안	88
[그림 4-4] 아티스트 성공사례 벤치마킹 전략 제안	88
[그림 4-5] 신인 아티스트 기획 방향성 제안	89
[그림 4-6] 해외 소비자 인식 및 인기도 분포	89
[그림 4-7] 그룹OOO의 도시별 조회수 비중에 따른 워드 클라우드	90
[그림 4-8] 해외 공연 기획 시 아티스트 구성 제안	90

[그림 4-9] 부정 이슈 및 리스크 대응 방안 모색	91
[그림 4-10] 문화 관련 상품 제조업체의 효율적 해외 진출 전략 탐색	92
[그림 4-11] 문화체육관광부 문화데이터 활용사례집	93

한류 데이터바우처 사업 운영 방안

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

가. 한류의 발전과 데이터 경제의 성장

- 20여 년 간 지속적으로 진화를 거듭해온 한류는 최근 디지털 기술의 발전과 온라인 기반 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 전 세계로의 유통이 급증하고 있으며, 최근에는 BTS, 〈기생충〉, 〈미나리〉, 〈오징어게임〉 등 글로벌 시장에서 성공을 거두는 킬러 콘텐츠가 늘어나면서 한류의 소비 시장 역시 전 세계로 확장되고 있음
- 해외 각국에서 한류 콘텐츠가 유통 소비됨에 따라 방대한 량의 정보가 양산되고 있으며, 이러한 정보들은 국가별, 지역별, 시기별로 다양한 소비 특성을 보여주고 있어, 한류 콘텐츠 세계화를 위한 기초 자료로 유용하게 활용될 수 있음
- 데이터 관련 기업들 역시 콘텐츠 기업들이 축적된 데이터를 비즈니스에 활용할 수 있도록 데이터를 수집·분석하고 전략 수립을 서포트 하는 기술에 관심이 높아지고 있으며, 콘텐츠 관련 데이터 서비스를 제공하는 업체도 증가하고 있음
- 한류 콘텐츠 기업들도 변화하는 환경에 맞추어, 소비자의 선호도, 취향 등의 데이터를 기반으로 상품을 기획·제작하고 지역 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하고 합리적인 계약을 체결할 수 있도록 비즈니스를 고도화할 필요성을 느끼고 있음
- 축적되고 분석·정리된 데이터를 한류 콘텐츠 비즈니스에 적절하게 활용할 경우 기업들이 글로벌 시장에 보다 효율적으로 대처하며 한류 발전을 한층 더 촉진시킬 것으로 기대됨

나. 한류 기업 규모에 따른 데이터 활용의 격차 심화

- 급변하는 데이터 경제 환경에서 한류 비즈니스가 고도화되기 위해서는 데이터에 기반하여 자신의 상품(콘텐츠, 아이돌 등)에 최적화된 해외진출 전략과 마케팅 방안을 수립해야 하나, 현재 콘텐츠 산업 비즈니스에서의 데이터 활용은 산업계 전반에 고르게 확산되지 않고 있음
- 우리 콘텐츠 산업은 소수의 유명 대기업을 제외한 대부분이 5인 이하 중소기업으로 구성되어 있는데, 이들 중소기업에서는 비즈니스에 필요한 데이터를 수집·분석·활용할 인력과 자본이 절대적으로 부족하여 데이터 활용의 부익부 빈익빈 현상이 나타나고 있음
- 콘텐츠 분야의 대기업과 중소기업의 빈부격차는 곧 정보의 격차라고 할 만큼 중소 한류 기업의 정보부족은 심각한 상황으로, 작은 기획사나 중소기업이 성공적인 한류 벤처로 발돋움하기 위해 중소기업에서도 충분한 데이터 활용이 장려되어야 하며, 이를 위한 정부차원의 데이터 지원 정책이 뒷받침 되어야 할 것임

다. 콘텐츠 산업과 데이터 산업 간 연계를 통한 시너지 효과 창출

- 한류 산업에서의 데이터 활용을 제고하기 위해서, 스스로 데이터 생산과 활용이 어려운 콘텐츠 기업과 데이터를 통해 새로운 비즈니스 모델을 개발 중인 벤처 데이터 기업들을 서로 연계하여 콘텐츠 산업과 데이터 산업 간의 시너지를 창출하는 방안을 모색해야 함
- ‘한류 데이터바우처’는 데이터를 필요로 하는 콘텐츠 기업과 데이터를 제공할 수 있는 기업을 서로 연계하여 중소 콘텐츠 기업의 데이터 빈곤 현상을 타파하고 상품(콘텐츠 및 스타)에 대해 커스터마이징된 분석을 통해 마케팅 전략 및 비즈니스 고도화에 기여할 것임
- 이와 더불어 수요처(중소 기획사)의 비용 부담으로 답보상태에 놓인 콘텐츠 분야 데이터 비즈니스를 활성화함으로써 새로운 가치 창출이 가능할 것임
- 따라서 본 연구에서는 한류 데이터바우처를 중심으로 한류 콘텐츠 산업과 데이터

산업을 연계하고 새로운 비즈니스와 부가가치 창출을 도모할 수 있도록 하며, 이를 수행하기 위한 한류 데이터바우처 사업의 효율적인 운영 방안을 마련하고자 함

2. 연구 목적 및 기대 효과

가. 연구 목적

- 한류 콘텐츠 기업 및 데이터 기업의 데이터 현황 파악
 - 중소 한류 콘텐츠 기업의 데이터 수요 및 필요 데이터의 세부 내용 파악
 - 데이터 기업의 제공 가능 데이터의 종류 및 형태 파악
- 한류 데이터바우처 사업 타당성 검토
 - 한류 데이터바우처 사업 추진을 위한 정책 방향 검토
- 한류 데이터바우처 사업 운영 계획 수립
 - 한류 데이터바우처 사업 도입 및 운영 방안 수립
 - 데이터바우처 사업을 통한 콘텐츠 및 데이터 산업 연계 방안 및 산업 활성화 방안 제안

나. 기대 효과

- 한류 데이터바우처 지원 사업의 정책 타당성 확보 및 신속한 사업 실행 대응
 - 공공에서 한류 데이터바우처 지원 사업을 수행해야 하는 정책 타당성을 확보함으로써 사업의 원활한 진행을 도모함
- 데이터를 활용한 한류 산업의 고도화 및 중소 콘텐츠 기업의 세계 진출 확대
 - 데이터를 비즈니스에 적용하여 보다 과학적이고 합리적인 의사결정이 가능하도록 함으로써 중소 콘텐츠 기업의 글로벌 시장 진출 활성화를 기대함
- 한류 산업과 데이터 산업 / 연관 산업과의 협업 활성화
 - 콘텐츠 관련 데이터 산업의 비즈니스 모델을 안정적으로 구축함으로써 데이터

산업과 한류 산업 간의 협업을 통한 시너지 효과를 끌어냄

- 해외 시장에서의 한류 활약상에 대한 과학적인 데이터를 제공함으로써, 해외 진출을 도모하는 식품·패션·화장품 및 여타의 산업과 한류 기업 간 해외 시장 진출을 위한 협업이 촉진될 것으로 기대됨

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 대상적 범위

- 장르 : 해외에 수출되는 대중문화 콘텐츠 중 핵심 한류 콘텐츠로 불리는 대중음악, 방송, 영화 등에 한정함
- 데이터의 형태 : 기존 통계 데이터인 정형 데이터 및 빅데이터 등 한류 산업과 비즈니스에 활용 가능한 정보를 포함함

나. 내용적 범위

- 콘텐츠 해외 수출에 필요한 데이터의 종류와 범위, 데이터의 필요성 및 데이터바우처 활용 등을 검토함
- 데이터바우처 제도의 운영 방안을 포함함

2. 연구 방법

- 문헌연구
 - 한류 데이터 관련 통계 및 연구 자료 검토
 - 데이터바우처 관련 정책 검토
 - 바우처 제도 운영 방안 연구 조사 검토

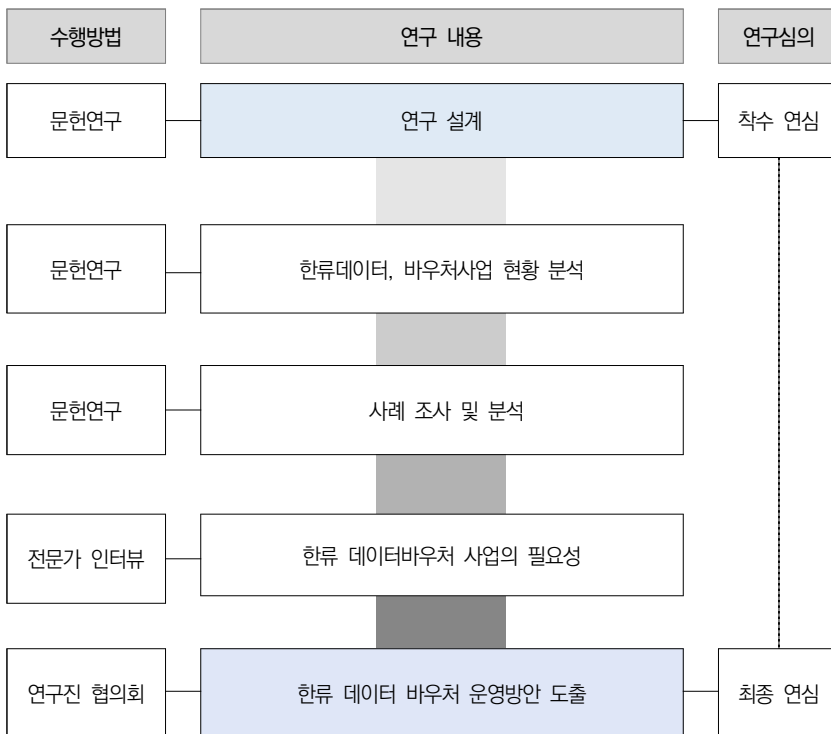
■ 사례 분석

- 데이터바우처 기 운영 사례 분석

■ 심층인터뷰

- 한류산업 관계자, 연구자·학자, 정책관계자, 데이터분석 전문가 등 대상 1:1 심층인터뷰
- 산업 현장에서 필요로 하는 / 제공할 수 있는 한류 데이터
- 데이터바우처 활용 방안

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정



한류 데이터바우처 사업 운영 방안

제2장

한류 산업 및 데이터 산업 환경 분석

제1절 한류 산업 현황

1. 한류의 발전 과정

■ 지속적인 한류의 성장

- 1990년대 한류 발생 이후 현재까지 약 20여 년 간 드라마, K-pop, 영화를 중심으로 한류의 성장이 지속되고 있음
- 드라마, 음악, 영화가 핵심 콘텐츠로서 한류의 성장을 견인하고 있으며, 최근에는 웹툰이 새로운 한류 장르로 부상하고 있음
- 한류 소비국가에서는 한류 콘텐츠의 성장과 함께 패션, 뷰티, 식료품, 한글, IT 산업 등에 대한 인지도와 인기가 동반 상승하는 등 한국 상품에 대한 파급효과가 높게 나타나며 국가 브랜드 제고에도 큰 역할을 하고 있음
- 초기 동남아시아 및 중국 등 아시아에 머물렀던 지역적 한계에서 벗어나 최근에는 유럽 및 미국, 중남미 등 전 세계로 범위가 급격히 확대되고 있음

■ 한류의 발전 단계

- 한류를 단계별로 구분하면 현재는 4단계라고 할 수 있으며, 태동기와 성장기를 거쳐서 산업적 고도화가 필요한 시점에 이름(채지영, 2020)
- 4단계의 특성은 콘텐츠가 국가에 따라 개별적으로 유통되는 것이 아니라, 넷플릭스, 스포티파이와 같은 글로벌 플랫폼을 통해 콘텐츠가 이동하면서 국가 간 유통 장벽이 낮아진 것으로, 글로벌 유통망의 발전이 한류 확산에 큰 역할을 하고 있음
- 또한 소비자 측면에서도 유튜브, 틱톡, 트위터, 인스타그램 등 글로벌 SNS를 기반으로 전 세계 소비자의 의견이 손쉽게 교류되고 있어, 콘텐츠의 파워가 큰 한류로서는 글로벌 플랫폼 및 SNS 발전에 따른 긍정적인 효과를 얻고 있음

- 특히 2020년에 들어 BTS와 <기생충>, <미나리>, <오징어 게임> 등 K-pop, 영화, 드라마 등 핵심 한류 장르 모두에서 글로벌 정상에 올라 한류의 최전성기를 구가하고 있음

〈표 2-1〉 한류의 발전 단계

구분		1단계	2단계	3단계	4단계
연도		~2003년	2004~2009년	2010~2016년	2017년 이후
콘텐츠 확산	지역	중국 및 동남아시아	일본, 중국 및 동남아시아	일본 중심, 유럽 등	전세계
	장르	드라마, K-pop (1세대 아이돌 등)	드라마 중심 한류 및 드라마 OST	K-pop (2세대 아이돌, 싸이)	K-pop(BTS) 드라마
구분 기준		일부 아시아국가에서 한국문화상품에 대한 선호와 유행	일본시장 진출로 본격적인 경제적 성과가 창출	일본 및 아시아에서의 K-pop 붐 유투브를 매개로 아시아를 넘어 유럽 등 매니아 시장 형성 싸이를 통한 세계 시장 가능성 확인	세계 시장으로 확산하며 경제적 효과를 창출 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼을 통한 콘텐츠의 세계적 확산

출처: 채지영(2020), 「한류 20년, 성과와 미래전략」.

2. 한류의 최신 트렌드

가. 글로벌 플랫폼의 성장

- 글로벌 콘텐츠 유통 플랫폼의 영향력 확대
 - 최근 글로벌 콘텐츠의 가장 큰 이슈는 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 영상콘텐츠 OTT와 스포티 파이, 유투브 뮤직 등과 같은 음악 플랫폼 등 글로벌 디지털 플랫폼을 통해 국경 없는 콘텐츠 유통 및 소비가 형성되고 있는 것임
 - 콘텐츠가 글로벌 플랫폼에 탑재됨과 동시에 전 세계 시장에 유통되기 때문에, 콘텐츠 경쟁력이 있는 한류 콘텐츠는 글로벌 플랫폼의 활용을 통해 확산이 가속화 되고 있음
- 글로벌 플랫폼 성장에 따른 한류 콘텐츠의 해외 진출 활성화
 - 과거 영상 및 음악 콘텐츠가 특정 국가에 진출하기 위해서는 해당 국가에서 여

러 단계, 여러 비즈니스 주체들과의 협상을 거쳐야 가능했으나, 이제는 글로벌 플랫폼을 통해 전 세계 동시다발적으로 콘텐츠 유통이 가능해짐에 따라 각 국가와의 개별적 협상이 크게 감소하였음

- 글로벌 플랫폼을 통해 다 국가에 대한 일괄 유통이 가능해짐에 따라 한국 콘텐츠의 해외 진출이 훨씬 수월해지고 비즈니스의 효율도 높아짐

나. 글로벌 문화시장에서의 한류 위상 증대

■ 글로벌 문화시장의 핫 트렌드 :

- 글로벌 플랫폼을 통한 한류 콘텐츠의 유통 확대는 한류 인기 증대에 크게 기여하면서, K-pop, 영화, 드라마 등 핵심 한류 콘텐츠 전 장르에 걸쳐 세계적인 히트 상품을 탄생시키고 있음
- BTS가 2021년 10월에 영국 록밴드 콜드 플레이와 함께 공동 작업한 〈마이 유니버스〉가 발매 첫 주 ‘빌보드 핫 100’에 1위로 등극하였으며, 이로서 2020년 9월 〈다이너마이트〉를 시작으로 약 1년 1개월 만에 총 6곡의 차트 1위곡을 만들었음. 이는 1964년~1966년 비틀즈(1년 2주) 이후 최단기록임
- 2021년 10월 황동혁 감독의 〈오징어 게임〉이 넷플릭스가 방영되는 모든 국가에서 1위를 차지하면서 넷플릭스 역사상 가장 많은 가입자가 시청한 드라마로 기록됨. 10월 11일에는 경우 오징어 게임이 1위에서 물러난 5개국 중 4개국이 또 다른 한국 드라마 〈갯마을 차차차(Hometown Cha-Cha-Cha)〉가 차지하여 장르에 편중되지 않는 한국 드라마 콘텐츠 파워를 보여줌(2021.10.11. FlixPatrol 홈페이지 <https://flixpatrol.com/>)
- 2020년 미국 아카데미 시상식에서 봉준호 감독의 〈기생충〉이 작품상 감독상 등 4개 부문 수상을 하였으며, 2021년에는 〈미나리〉의 윤여정 배우가 여우조연상을 수상하면서, 한동안 K-pop과 K-drama에 비해 뒤쳐져 있던 한국 영화의 위상을 높였음

■ 한류로 인한 한국 소프트파워 증대

- K-pop, 영화, 드라마가 동일한 시기에 최고의 성과를 거두면서 대중문화콘텐츠는 물론 한국의 문화와 소프트파워에 대한 전 세계의 관심이 확대되고 있음

- 2021년 10월 5일 미국 국제전략문제연구소(CSIS)¹⁾의 세미나에서 CISI 원장인 존 해머는 소프트 파워가 사회의 힘과 자신감, 사회 구조의 건정성, 건설적인 관심에서 나오는데, 그런 면에서 세계에서 가장ダイナミ한 소프트 파워를 한국에서, 특히 한국의 엔터테인먼트 산업에서 볼 수 있다고 극찬하였음
- 또한 소프트 파워를 주창한 조지프 나이는 매년 100억 달러 이상을 투자했음에도 그리 성공적이지 못한 중국의 소프트 파워 전략에 비해 한국은 이미 매력적인 거대한 소프트 파워를 갖고 있으며 올바른 투자와 노력으로 더 많은 것을 가질 수 있다고 함

3. 한류 데이터 활용 현황

가. 한류 데이터

■ 한류 데이터의 범위

- 한류 데이터는 한류와 관련된 최적의 비즈니스를 수행(산업적 목적)하거나 이론을 세우거나(학술적 목적) 관련 정책을 수립(정책적 목적)하기 위해 근거나 기초가 되는 자료로 정의할 수 있음(채지영, 2021)
- 정형화된 통계 데이터, 비정형데이터, SNS데이터를 포함한 빅데이터 등을 모두 포함하며, 대중문화콘텐츠와 관련한 제작·생산, 유통 정보, 해외 콘텐츠 소비 현황 및 소비자 특성 정보 등이 가능함. 지역적 범위는 한류가 확산된 모든 지역을 망라함

■ 한류 데이터의 종류

- 한류 데이터는 국가 전체 콘텐츠산업에 대한 통계자료일 수 있으며, 특정 기업 혹은 특정 아티스트와 관련된 매우 구체적인 데이터일 수도 있음

1) 미국 국제전략문제연구소(Center for Strategic & International Studies), 2021년 10월 5일 세미나 (Beyond Security: South Korea's Soft Power and the Future of the U.S.-ROK Alliance in a Post-Pandemic World)
<https://www.csis.org/events/beyond-security-south-koreas-soft-power-and-future-us-rok-alliance-post-pandemic-world>

- 콘텐츠산업 통계자료로는 한국콘텐츠진흥원에서 생산하는 콘텐츠산업별 데이터, 즉 사업체 수, 매출액 수, 부가가치액 구성현황, 수출입 액, 종사자 수 등이 있으며, 해외콘텐츠시장 조사로 얻은 각 국가의 장르별 콘텐츠시장 규모와 동향 정보가 있음
 - 또한 콘텐츠 관련 글로벌 마켓 및 페스티벌, 박람회의 종류와 규모 등 세부 정보도 포함됨
 - 콘텐츠 산업계에서 생각하는 데이터는 기존 통계자료와는 다른, 한류 마케팅에 직접 활용할 수 있는 자사 상품(아이돌, 스타 등) 및 경쟁사 상품에 대한 매출 또는 각종 순위 현황, 소비자 반응 등에 초점이 맞추어져 있음
- 글로벌 SNS를 통한 팬덤 문화 확산과 그에 따른 소비자 정보 증가
- 한류 콘텐츠가 전 세계에 걸쳐 소비되면서 각 국 한류 팬들의 활동은 글로벌 SNS에서 활발히 전개되고 있고, 특히 충성도 높은 팬덤을 기반으로 하는 한류 콘텐츠(특히 아이돌 중심의 K-pop)의 경우 해비 유저들의 SNS 활동이 인기를 불업시키는데 큰 역할을 하고 있음
 - 한류 비즈니스는 충성도 높은 팬덤을 기반으로 한 음반판매, 공연투어, 팬사인회, MD판매, 각종 행사 등이 음원 판매 수익보다 더 큰 수익원이기 때문에 각 국 팬덤(소비자)의 구성과 활동 특성, 영향력 있는 인플루언서와 그 활동 등에 대한 세부적인 정보는 한류 마케팅에 유용한 자료가 됨
- 현장에서의 한류 데이터 활용 필요성 증가
- 콘텐츠 기업의 현재가 데이터 이용에 열악한 환경임에도 불구하고, 디지털 콘텐츠의 유통 확대와 한류 팬의 세계적 확산에 따라 해외 시장과 소비자에 대한 정보를 비롯하여 자사 콘텐츠의 현지 반응을 파악하기 위한 데이터 활용의 필요성은 커지고 있음
 - 데이터를 통해 해외 현지 시장 상황을 명확히 파악할 수 있다면 공연이나 팬미팅 기획, 광고 계약, 현지 기업과의 협업 등 다양한 비즈니스 전개가 가능할 것으로 기대됨

■ 데이터를 활용한 한류 비즈니스 고도화 추진

- 급변하는 디지털 환경에서 한국 콘텐츠 산업이 지속 가능하기 위해서는 현장에
서 필요로 하는 데이터를 지원하여 비즈니스 고도화를 유도할 필요가 있음
- 특히 각 상품별 커스터마이징된 데이터는 중소 콘텐츠 기업의 상품의 가치를
높이고 해외 시장에서의 마케팅 전략을 구사하는 데 직접적인 도움이 될 수 있을
것임

나. 한류 데이터 부족 현황

■ 글로벌 플랫폼 유통에 대한 데이터 부족

- 글로벌 플랫폼을 통해 한국 콘텐츠가 전 세계로 전파되면서, 콘텐츠 제작사는
글로벌 시장에 대한 정보와 각 국에서의 성과 및 소비 특성 데이터의 필요성이
증가하고 있음
- 넷플릭스, 유튜브와 같은 글로벌 OTT 기업들은 콘텐츠 유통 및 소비 현황을
일반에게 공표하지 않고 있어, 대부분의 언론 및 콘텐츠기업은 플릭스 패트롤
(FlixPatrol)²⁾과 같은 글로벌 스트리밍 영상 콘텐츠 순위 집계 사이트의 데이터
에 의존하고 있음
- 거대 OTT 기업과 콘텐츠 제작 기업들 간 계약에 기반하여 최소한의 정보가 제
공되고 있으나, 콘텐츠 제공 기업들이 만족할만한 충분한 정보를 제공받지 못하
고 있어, 데이터 부족에 대한 불만은 심화되고 있음

2) FlixPatrol(<https://flixpatrol.com/>) 전 세계 124개국의 410개 스트리밍 플랫폼에 대한 VOD 차트를 매
일 업데이트하고 있으며, 차트가 제공되는 대표 사이트로는 플랫폼으로는 넷플릭스, HBO, 디즈니+, 아마
존, 아이튠즈, 구글 등이 있음

[그림 2-1] 2021년 10월 11일 넷플릭스 국가별 1위 작품(Top TV Show)



■ 콘텐츠 산업의 구조적 문제

- 본 연구의 사전적 연구 성격을 가진 ‘한류 거대자료(빅데이터) 수집 및 활용방안’(채지영, 2021)에서 한류 데이터 활용성이 낮은 이유로 콘텐츠 데이터 생태계의 발전이 미진한 점과 영세한 중소 콘텐츠 기업체의 구조적 한계를 꼽았음

■ 영세한 콘텐츠 기업 구조

- 콘텐츠 기업의 구조를 보면, 콘텐츠산업 분야의 10만 5천여 곳 산업체 중 종사자 10인 미만의 사업체가 90.7%(약 9만 5천개), 매출액이 10억 미만인 사업체가 89%(약 9만 4천개)로 매우 열악한 상황이며(2019 콘텐츠산업통계, 2020), 대중음악 기획사의 사정은 더욱 어려워 4대 기획사를 제외한 대부분의 회사가 4~5명 정도의 소규모로 운영되고 있음(채지영, 2021)
- 이러한 기업 구조에서는 데이터 수집 및 분석을 위한 인력을 별도 배정하기 어려우며 데이터 활용에 대한 경험이나 기초 지식도 부족하여, 실질적으로 기업 현장에서의 데이터 활용은 부진할 수밖에 없음
- 영세 중소기업의 재정과 역량으로는 자체적으로 필요 데이터를 수집하고 활용

하기 어렵기 때문에 비즈니스에 활용하기 위한 전문적인 데이터 분석이 이루어지지 못하고 있음

■ 진화하기 어려운 한류 콘텐츠 데이터 생태계

- 한류 콘텐츠 데이터가 양산되고 있음에도 불구하고, 콘텐츠 산업의 구조적 열악함으로 인해 관련 데이터 생태계가 활성화되지 못하고 있음
- 콘텐츠 관련 데이터는 향후 콘텐츠 산업의 발전에 크게 영향을 미칠 것으로 예측되고 있어, 콘텐츠 기업과 데이터 기업 간 접촉을 늘리고 두 산업 간 비즈니스 활성화를 지원함으로써 콘텐츠 데이터 생태계의 발전을 모색해야 할 것임

제2절 데이터 산업 및 정책 현황

1. 데이터 산업 현황

가. 데이터 경제의 등장과 중요성

■ 데이터 경제의 정의

- 데이터 경제(Data Economy)란 ‘데이터가 수집, 구성, 축적된 정보로부터 가치를 찾기 위해 네트워크를 통해 교환되는 글로벌 디지털 생태계’로 정의됨(박현우, 2021)
- 「데이터산업활성화전략」(관계부처 합동, 2018)에서는 데이터 경제를 ‘데이터의 활용이 다른 산업 발전의 촉매 역할을 하고 새로운 제품과 서비스를 창출하는 경제’로 정의하고 있음
- NIA(한국지능정보사회진흥원, 2018)는 ‘모든 데이터가 활용하기 쉽게 자유롭게 흘러 타 산업 발전의 촉매 역할을 하면서 혁신적 비즈니스와 서비스를 창출하는 경제’로 정의하고 있음
- 정보시스템 관점에서 데이터는 의사결정에 유용하게 쓰일 수 있도록 가공된 정보(information)와 데이터 생산자나 다른 개인·조직이 재사용할 수 있도록 축적된 지식(knowledge)을 포함함(박현우, 2021)

■ 데이터 산업의 정의

- 데이터 산업은 데이터의 생산·수집·처리·관리·유통·분석·활용 등을 지원하거나 이와 관련된 제품과 서비스를 제공하는 산업으로, 데이터의 생명주기(가치사슬) 상에 나타난 데이터와 관련된 제반 활동을 포함해 데이터로부터 가치가 창출되는 일련의 모든 과정, 이와 연관된 활동을 포함함³⁾

3) 과학기술정보통신부·한국데이터산업진흥원(2021), 2020년 데이터산업 현황조사 결과보고서,

- 최근 인터넷과 모바일 기술의 발전과 클라우드, 사물인터넷 등과 같이 새로운 분야의 등장으로 전통적인 데이터베이스 산업의 경계가 허물어지고 있어, 데이터 산업의 범위는 기존 데이터베이스산업과 함께 데이터를 기반으로 하는 신기술 시장 영역까지 확대되고 있음(민서현 외, 2017)
- IT 기술의 발전 및 스마트 기기의 보급 확대로 데이터산업의 중요성이 더욱 커지며 데이터산업은 생산활동 및 민간생활에 밀접한 제품이나 서비스를 공급하는 국가의 중요한 기반산업으로 성장하고 있으며, 앞으로도 데이터산업의 중요도 및 사회경제적 영향력은 더욱 확대될 것으로 기대됨(민서현 외, 2017)

■ 데이터 경제의 가치 증대

- 4차 산업 혁명으로 초연결초융합초지능 사회로 변모하면서 사람·사물 등 객체 간의 실시간 데이터 공유가 극대화 되며, 데이터 공유를 통해 이중 기술 및 산업 간의 다양한 결합으로 새로운 기술과 산업이 출현하게 됨(박현우, 2021)
- 4차 산업혁명 진전으로 지능기술이 발전하면서 데이터가 폭증하고 있으며, 대량의 데이터가 산업과 경제 활성화를 견인하는 원동력으로 작용할 전망이다
- 데이터기술의 가치는 시장가치, 즉 기업 활동에 있어서의 비즈니스적 가치를 반영하며 데이터로부터 막대한 수익을 내는 가치 체계를 가지고 있어(박현우, 2021), 쌓여있는 데이터를 잘 활용하여 수요자의 니즈를 기반으로 하는 맞춤형 서비스를 제공할 경우 생산성을 높이고 새로운 서비스와 일자리를 늘리는 등 새로운 가치를 창출할 수 있을 것으로 기대됨
- 데이터 경제의 가치 증대에 맞추어 세계 데이터 관련 시장은 2020년 기준 1,223억 달러 규모로 성장하였으며, 2022년까지 연평균 10.3%의 성장률이 나타날 것으로 예상하였음⁴⁾

■ 빅데이터 시장의 성장

- 데이터 규모의 폭발적 증가와 함께 빅데이터 산업도 급성장 하여, 2011년 76억 달러였던 전 세계 빅데이터 시장의 매출액은 2018년 420억 달러로 성장했으며, 이후 2027년에는 1,030억 달러로 연간 약 10%의 높은 성장률을 보일 것으로 전망됨(Statista, 2020)

4) 한국데이터산업진흥원(2021), 2020년도 데이터산업백서.

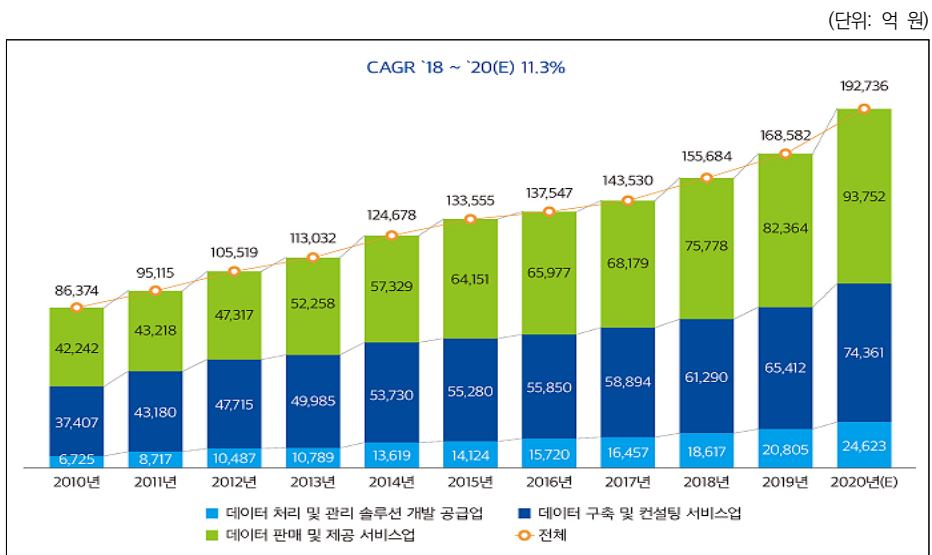
- 빅데이터 산업의 폭발적 성장은 빅데이터 산업이 다양한 산업 분야에서 폭넓은 활용가치를 인정받고 있기 때문이나(김성수, 2020; 유진상, 2020), 산업 현장에서 긍정적인 결과들을 창출하기 위해서는 여러 난관을 극복해야 한다는(정현승 외, 2021) 신중한 견해도 많음

나. 국내 데이터 산업 현황⁵⁾

■ 데이터 산업의 시장 규모

- 국내 데이터산업 시장규모는 2019년 16조 8,582억 원으로 전년 대비 8.3% 성장했으며, 2020년은 2019년 대비 14.3% 성장한 19조 2,736억 원으로 추정됨
- 향후 데이터산업 시장이 지난 3개년 연평균 성장률인 11.3%와 같이 지속적으로 성장한다면 2026년(P)까지 36조 원을 넘어설 것으로 전망됨⁶⁾

[그림 2-2] 2010~2020년(E) 데이터산업 시장규모



* 2014년 이전 통계는 통계작성승인(2016년) 이전에 도출된 시범조사 결과임

출처: 과학기술정보통신부·한국데이터산업진흥원(2021), 2020년 데이터산업 현황조사 결과보고서

5) 2020년 데이터산업 현황조사 결과보고서(2021), 과학기술정보통신부·한국데이터산업진흥원

6) 2020년 데이터산업 현황조사 결과보고서(2021), 과학기술정보통신부·한국데이터산업진흥원, p.44

■ 데이터 산업의 유형

- 데이터산업의 비즈니스 유형은 크게 데이터와 관련한 제품을 판매하거나 기술을 제공하는 데이터 처리 및 관리 솔루션 개발·공급업 / 데이터 구축 및 컨설팅 서비스업 / 데이터를 판매하거나 이를 기반으로 정보제공 및 분석 서비스를 제공하는 데이터 판매 및 제공 서비스업으로 구분됨(한국데이터산업진흥원, 2021)
- 그밖에 데이터 기반 솔루션 구축과 서비스를 위해 필요한 서버, 스토리지, 네트워크 등을 바탕으로 한 데이터 인프라 서비스 비즈니스, 데이터 클라우드와 서버 및 네트워크 등의 데이터 인프라 역시 데이터 관련 비즈니스 영역에 포함
- 데이터 산업의 세부 유형 별 정의 및 매출 발생 구조는 다음 [표 2- 2]와 같음

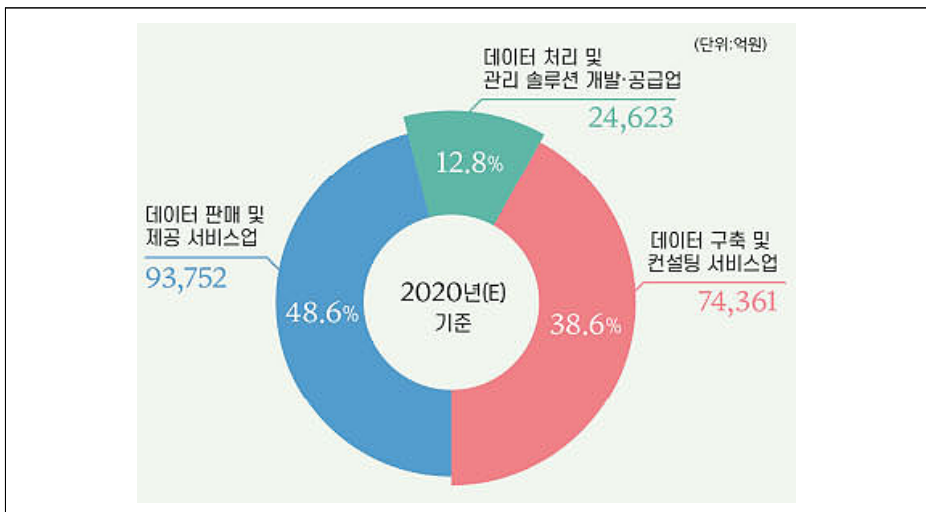
〈표 2-2〉 데이터산업 유형 및 매출 발생 구조

구분	비즈니스 정의	매출 발생 구조
데이터 처리 및 관리 솔루션 개발·공급업	DBMS, DBMS관리, 데이터 모델링, 분석·시각화, 검색엔진, 품질 등 관련 솔루션 제품을 판매하는 등의 비즈니스	주로 라이선스, 개발·커스터마이징, 유지보수 통해 매출 발생
데이터 구축 및 컨설팅 서비스업	DB설계, 데이터 이행 등을 포함한 DB시스템 구축, 문서·음성·영상 등의 데이터를 DB로 변환, 정비, 가공, DW, Data Lake 구축 등의 데이터·DB 구축·가공하거나 데이터 관련 컨설팅 비즈니스	데이터 구축·개발, 유지보수·운영 관리, 컨설팅 통해 매출
데이터 판매 및 제공 서비스업	데이터·DB를 원천데이터 형태나 분석 및 활용 가능한 상태로 판매하거나 중개, 데이터신디케이션 및 큐레이션 등을 통한 수요 맞춤형 데이터·DB 판매, 데이터를 가공·활용·분석한 주제 분야별 정보서비스, 분석 결과 정보 등을 온·오프라인(모바일, 앱 등 포함)으로 제공하는 비즈니스	데이터 이용료·수수료 등의 직접 매출과 광고료 등의 간접매출
데이터 인프라 서비스업	데이터 기반 솔루션 구축과 서비스 위해 필요한 서버, 스토리지, 네트워크 데이터 인프라 서비스를 제공하는 비즈니스	데이터 클라우드, 서버, 네트워크 인프라 이용료 등 매출 발생

출처: 과학기술정보통신부·한국데이터산업진흥원(2021), 2020년 데이터산업 현황조사 결과보고서

- 2020년 기준 데이터산업 시장의 부문별 규모는 데이터 처리 및 관리 솔루션 개발·공급업 2조 4623억 원(12.8%), 데이터 구축 및 컨설팅 서비스업 7조 4361억 원(38.6%), 데이터 판매 및 제공 서비스업 9조 3752억 원(48.6%)을 차지함
- 2018년부터 2020년 예상까지의 연평균 증감률(CAGR)에서 데이터 처리 및 관리 솔루션 개발·공급업 시장이 15.0%로 나타나, 전체 데이터산업 시장의 연평균 증가율 11.3%보다 높은 성장세를 보였으며, 데이터 판매 및 제공 서비스업은 8.7%, 데이터 구축 및 컨설팅 서비스업은 6.7%의 성장률을 보였음(한국데이터산업진흥원, 2021)
- 데이터 산업 수요처별 시장 규모를 보면 유통·서비스 부문이 21.5%로 가장 큰 비중을 차지하고 있고 제조·건설(15.8%), 공공(14.7%), 금융(14.6%), 통신·미디어(12.4%) 부문이 그 뒤를 잇고 있음
- 도소매업, 예술, 스포츠, 여가 등의 사업이 속한 유통·서비스 부문이 가장 큰 데이터 수요처인 만큼 한류 데이터바우처 사업이 활성화될 수 있는 기본적인 조건은 형성되어 있다고 하겠음

[그림 2-3] 데이터산업 부문별 시장규모



출처: 과학기술정보통신부·한국데이터산업진흥원(2021), 2020년 데이터산업 현황조사 결과보고서

〈표 2-3〉 2010~2020년(E) 데이터산업 시장규모

(단위: 억원)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년 (E)	증감률 '18~'19	CAGR '18~'20 (E)
데이터 처리 및 관리 솔루션 개발·공급업	6,725	8,717	10,487	10,789	13,619	14,124	15,720	16,457	18,617	20,805	24,623	11.8%	15.0%
데이터 구축 및 컨설팅 서비스업	37,407	43,180	47,715	49,985	53,730	55,280	55,850	58,894	61,290	65,412	74,361	6.7%	10.1%
데이터 판매 및 제공 서비스업	42,242	43,218	47,317	52,258	57,329	64,151	65,977	68,179	75,778	82,364	93,752	8.7%	11.2%
전체	86,374	95,115	105,519	113,032	124,678	133,555	137,547	143,530	155,684	168,582	192,736	8.3%	11.3%

* 2014년 이전 통계는 통계작성승인(2016년) 이전에 도출된 시범조사 결과임

출처: 과학기술정보통신부·한국데이터산업진흥원(2021), 2020년 데이터산업 현황조사 결과보고서

다. 콘텐츠 산업에서의 데이터 경제

■ 콘텐츠 분야에서의 데이터 활용

- 콘텐츠 분야에서 가장 발달한 데이터 활용 사례는 소비자 데이터에 기반한 맞춤형 추천 서비스(curation)로, 넷플릭스, 유튜브, 스포티파이와 같은 글로벌 콘텐츠 플랫폼뿐 아니라 국내 플랫폼들도 이러한 추천 서비스를 제공하고 있음
- 또한 해외에서는 소비자 데이터에 기반하여 타겟 소비자 취향에 맞춘 감독, 배우, 소재 및 장르를 추천하고 이를 프로그램 제작에 활용하기도 하는데(채지영, 2021), 넷플릭스의 오리지널 콘텐츠 〈하우스 오브 카드(House of Cards)〉가 대표적인 사례로 꼽힘

■ 국내 콘텐츠 분야에서의 데이터 활용 부진

- 데이터 산업의 장밋빛 전망이나 해외 성공 사례와는 달리 국내 콘텐츠 제작 분야에서의 데이터 활용은 아직까지 활성화되지 못한 상태임
- KT, SK, LG 등 대기업들로 구성된 콘텐츠 플랫폼 기업들은 데이터 경제에 매우 적극적이고 효과적으로 대응하고 있으나, 대부분 소기업인 K-pop과 영화, 드라마 제작사들의 경우 데이터 활용은 이에 크게 미치지 못하고 있음
- 데이터의 활용이 콘텐츠 비즈니스 고도화 및 한류 세계화에 기여할 수 있음에도 불구하고, 콘텐츠 기업이 처한 상황이 데이터 활용을 저해하는 요인으로 작용하는 것으로 보임

2. 데이터 관련 법·제도 현황

가. 데이터 3법

■ 데이터 3법 개정안

- 「개인정보보호법」, 「정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법규(정보통신망법)」, 「신용정보이용 및 보호에 관한 법률(신용정보법)」 등 데이터 3법의 개정안이 2020년 1월 9일 국회 본회의를 통과함(2020년 8월 5일 시행)
- 「개인정보보호법」은 개인정보 범위를 명확히 하면서 추가정보 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없는 ‘가명정보’ 개념을 도입하고, 요건에 해당하지 않는 익명화된 정보는 동법을 적용하지 않음을 분명히 하였음. 또 데이터 활용 시 준수해야 할 필수 안전조치를 명확히 하는 한편 개인정보처리자의 책임을 강화함
- 「정보통신망법」은 이 법에 규정된 개인정보 보호에 관한 사항을 삭제하고 「개인정보보호법」으로 이관하는 한편, 개인정보 보호 및 관리감독 소관 부처를 국무총리 소속의 ‘개인정보보호위원회’로 일원화하여 중복 규제를 없애고 개인정보 보호 거버넌스 체계를 효율화하였음
- 「신용정보법」은 특히 금융분야에서 소비·투자 행태 등 개인의 특성을 반영한 맞춤형 금융상품 개발 등 데이터 활용가치가 높지만 우리나라는 빅데이터 이용률이 저조하기에 빅데이터 분석·이용의 법적 근거를 명확히 하였음. 또 「개인정보보호법」과의 중복조항을 정비하고, 가명정보의 개념을 도입하고 통계작성, 연구, 공익적 기록보존 등을 위하여 가명정보를 제공하는 경우 등 신용정보주체의 동의 없이도 개인신용정보를 제공할 수 있는 사유를 추가하였음

■ 데이터 3법 개정안의 의의

- 데이터 3법 개정 이전에는 신용정보법령상 불명확한 규정 등 법령의 제약으로 인해 개인신용정보 활용이 어려웠으나, 데이터 3법 개정으로 가명정보가 법적 개념으로 포함되면서 데이터를 기반으로 하는 새로운 기술, 제품, 서비스의 개발 등 산업적 목적을 포함하는 과학적 연구, 통계 작성, 공익적 기록보존 등의 목적으로 가명 정보를 이용할 수 있게 됨
- 이로 인해 산업계는 비식별 데이터 결합과 활용 활성화, 빅데이터 활용 촉진 등

을 통해 관련 산업의 발전을 기대할 수 있게 됨(이양복, 2020)

- 데이터 관련 업계는 개인정보를 식별할 수 없는 가명정보로 바뀌 각 분야에서 보다 적극적으로 데이터를 활용하자는 취지의 데이터 기반 신기술이나 서비스 개발의 길이 열렸다고 크게 환영하였음
- 민감정보를 활용해 기업이 수익을 창출하는 과정에서 개인정보의 오남용이 발생할 것을 우려하는 목소리도 높았으나 데이터 3법 도입 이후 현장에서는 새로운 ‘데이터 경제’가 열렸다는 평이 지배적임

〈표 2-4〉 개인 관련 정보의 구분 및 활용가능 범위

구분	개념	활용가능 범위
개인 정보	특정 개인에 관한 정보, 개인을 알아볼 수 있게 하는 정보	사전적·구체적 동의를 받은 범위 내 활용 가능
가명 정보	추가정보의 사용 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없게 조치한 정보	다음 목적에 정보주체 동의 없이 활용 가능(EU GDPR 반영) ① 통계작성(상업적 목적 포함) ② 연구(산업적 연구 포함) ③ 공익적 기록보존 목적 등
익명 정보	시간·비용·기술 등 모든 수단을 고려할 때 다른 정보를 사용해도 더이상 개인을 알아볼 수 없게 (복원 불가능할 정도) 조치한 정보	개인정보가 아니므로 제한 없이 자유롭게 활용

출처: 2020.03.30. 대한민국정책브리핑 “데이터 3법” (www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148867915)

※ 데이터 3법 도입 이후 현장에서의 변화: 새로운 ‘데이터 경제’

- 익명 처리된 가명 정보를 결합해 새로운 데이터를 만든 사례가 법 시행 1년 만에 100건 돌파
- 카카오톡은 새로운 대출 심사 기준으로 ‘대출 신청자의 통신요금 납부 실적’을 도입. 통신 3사 정보와 금융정보를 결합해 분석한 결과, 통신 요금을 잘 낸 사람이 대출금도 잘 갚는 것으로 파악됐기 때문
- 의료 분야의 경우 가명의 사망 정보와 암 정보를 결합해 암 치료 효과 분석, 합병증, 만성질환 예측 모델링
- IT나 금융 분야 활용도 더 커질 전망
- (쇼핑/배달업체 등) 이미 다수의 사용자를 보유하는 있는 비금융회사들이 자사의 고객 데이터를 활용해 개인이나 소상공인 대상으로 할부결제, 대출, 보험 등 금융서비스를 제공할 수 있는 단계까지 발전 가능
- 개인정보 남용 우려 보완책 : 개인정보 주체가 가명 정보를 어디에, 어떤 목적으로 사용되는지 정확하게 고지받을 수 있거나 열람을 청구하거나 처리정지를 요구할 수 있는 권리들 필요. 정부는 가명 정보를 제3자에게 제공할 때 개인정보 보호 수준에 대한 확인 절차를 구체화할 예정

출처: 2021.07.28. kbs뉴스 “‘데이터 3법’ 시행 1년...변화는?”(news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5244098)

나. 「지능정보화기본법」⁷⁾

■ 「지능정보화기본법」의 배경

- 데이터 3법 개정이 금융분야에 집중되었기에, 이후 다른 분야에서도 데이터 활용에 관한 법적 근거를 확보하기 위한 법률안이 발의됨
- 특히, 인공지능, 데이터, 5G 등 첨단기술의 발전을 통해 이루어지는 초연결 기반 4차 산업혁명이 가져오는 사회·경제적 변화에 선제적으로 대응하기 위하여 2020년 6월 9일, 기존의 「국가정보화기본법」을 「지능정보화기본법」으로 전부 개정하면서 추진체계 정비에 나섰음(2021년 6월 10일부터 시행)

■ 「지능정보화기본법」의 의의

- 4차 산업혁명은 민간이 자율적으로 주도하는 것이 바람직하지만 정부가 전략기술 개발, 공공투자 확대, 제도정비 및 생태계 구축을 통해 민간을 지원하고, 사회제도의 근본적인 변화로 인한 일자리 변동, 양극화 심화, 사생활 침해 등의 부작용과 사회적 갈등을 해결할 필요가 있다는 배경 하에, 데이터·인공지능 등 핵심기술 기반과 산업생태계를 강화하는 한편, 정보통신에 대한 접근성 품질인증 등을 통해 사회적 안전망을 마련하기 위해 범국가적 추진체계를 마련한 것임
- 구체적으로, 초연결지능정보통신기반 시책 마련, 국가지능망 관리, 초연결지능연구개발망의 구축·관리, 초연결지능정보통신망의 상호연동, 데이터센터의 구축 및 운영 활성화, 데이터의 유통·활용 등을 규정함

다. 「데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법」(2022.04. 시행 예정)⁸⁾

■ 데이터기본법의 시행

- 2021년 10월 12일, 「데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법(데이터 기본법)」이 국무회의에서 의결되어 2022년 4월부터 시행될 예정임

7) 국가법령정보 「지능정보화 기본법」 제·개정이유 참조

www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%A7%80%EB%8A%A5%EC%A0%95%EB%B3%B4%ED%99%94%EA%B8%B0%EB%B3%B8%EB%B2%95

8) 2021.10.12. 과학기술정보통신부 보도자료 “데이터 산업 전반, 본격 육성한다! 데이터 경제를 활짝 여는 ‘데이터 기본법’ 제정”

■ 데이터기본법의 의의

해외 주요국들이 미래성장을 견인할 핵심 산업인 데이터 산업의 경쟁력 확보를 위해 총력을 기울이고 있는 상황에서, 동 법안은 데이터 산업과 관련한 생산·분석·결합·활용 촉진, 인력 양성, 국제협력 등 산업육성 전체를 아우르는 기본법을 세계 최초로 마련한 데에 의의가 있음

■ 데이터기본법의 시행 내용

- 법무처 데이터 지휘 본부로서 ‘국가데이터 정책위원회’를 국무총리 소속으로 신설하고, 데이터 거래·분석제공 사업자에 대한 신고제 도입과 함께 재정적·기술적 지원, 관련분야 창업·중소기업에 역량강화 컨설팅 및 사업화를 지원함으로써 데이터 전문기업을 체계적으로 육성하기로 하였음
- 전문지식을 바탕으로 데이터 거래에 관한 상담·중개·알선 등을 수행하며 안전한 데이터 거래를 지원할 ‘데이터 거래사’ 양성도 추진하기로 함

※ 미국의 경우, 데이터 중개상(Data Broker, 대표기업 : ‘Acxiom’)이 민간·공공부문의 데이터를 수집·결합·가공하여 수요자에게 판매하는 데이터 유통시장이 이미 활성화되어 있음

- 또한, 데이터의 정당한 가치를 평가하고 ‘데이터 자산’의 무단 취득·사용·공개 등을 방지하며, 데이터 생산·거래·활용 관련 각종 분쟁 조정을 위해 데이터분쟁조정위원회를 도입함

※ 데이터 분쟁조정위원회 조정 예시

- 금융데이터 기업 K사와 통신데이터 기업 A사가 각자 보유한 데이터를 함께 활용하여 상당한 가치를 지니는 2차(통신-금융 결합) 데이터를 생산, K사는 A사의 동의 없이 해당 성과물을 제3자와 거래
⇒ ‘데이터 자산’ 생산·보호·활용 관련 분쟁으로 소송전 ‘분쟁조정위’에 조정 신청 가능

〈표 2-5〉 데이터 활용에 관한 관련법 주요내용

구 분		주요내용
데이터 3법	개인정보 보호법	<ul style="list-style-type: none"> - 가명정보 개념 도입 및 제도화 - 수집 목적과 합리적으로 관련된 범위 내에서 활용 확대: 상업적 목적으로 활용 가능 - 개인정보 관리감독 기구를 개인정보보호위원회로 일원화 - 통합법제 컨트롤타워가 있어야 EU의 개인정보보호 규정(General Data Protection Regulation: GDPR)⁹⁾ 인증 가능
	정보 통신망법	<ul style="list-style-type: none"> - 개인정보보호 관련 사항을 개인정보보호법으로 이관 - 온라인상 개인정보 보호와 관련된 규제 및 감독 기능을 방송통신위원회에서 개인정보보호위원회로 이관

구 분		주요내용
	신용정보 보호법	<ul style="list-style-type: none"> - 은행, 카드사, 보험사 등이 축적한 금융이용 데이터를 활용해 금융상품 개발 및 타 산업 연계 활용 허용 - 가명정보 금융분야 빅데이터 분석에 이용 가능 - 가명정보 주체 동의없이 활용 허용
	지능정보화 기본법	- 민간데이터센터(과기정통부), 공공데이터센터(행안부) 구축, 운영 및 지원에 관한 법적 근거 포함
	데이터기본법	<ul style="list-style-type: none"> - 범부처 데이터 컨트롤타워로서 '국가데이터 정책위원회' 신설 - 데이터 거래·분석제공 사업자에 대한 신고제 도입 및 지원 - 데이터 거래사 양성 및 데이터분쟁조정위원회 도입

출처: 한국문화관광연구원(2021), 문화데이터 활용 촉진을 위한 제도화 방안 연구, 국가법령정보센터 홈페이지, 각 법령의 제정·개정 이유 재구성, 2020.02.24 보안뉴스 '데이터 3법' 개정안(www.boannews.com/media/view.asp?idx=86544), 2021.10.12. 과학기술정보통신부 보도자료

3. 데이터 관련 진흥정책¹⁰⁾

가. 디지털 뉴딜

■ 한국판 뉴딜¹¹⁾

- 코로나19로 인한 국가 위기상황을 극복하고 코로나 이후 글로벌 경제를 선도하기 위해 마련된 국가발전전략으로, 포스트코로나 시대에 효과적으로 대응하고 세계적 흐름에 앞서나가겠다는 목표를 가짐
- '한국판 뉴딜'은 현 상황에 맞춰 디지털 혁신과 친환경을 중심으로 추진하여 현 위기를 극복하자는 의도를 가지고 '디지털 뉴딜', '그린 뉴딜', '휴먼 뉴딜'이라는 축을 구성, 2020년부터 2025년까지 160조원을 투자하여 일자리 190만개를 창출할 계획을 수립함¹²⁾

9) GDPR: 유럽 의회에서 유럽 시민들의 개인정보 보호 강화를 위해 만든 규정. 2016년에 공표된(Regulation(EU) 2016/679) 이후 2년 간 유예 기간을 거쳐 2018년 5월 25일부터 EU 각 회원국에서 시행되어, EU 시민의 데이터를 활용하는 경우 GDPR을 준수해야 함. 주요 항목은, 사용자가 본인의 데이터 처리 관련 사항을 제공받을 권리(the right to be informed), 열람 요청 권리(access), 정정 요청 권리(rectification), 삭제 요청 권리(erasure), 처리 제한 요청 권리(to restrict processing), 데이터 이동 권리(data portability), 처리 거부 요청 권리(to object), 개인정보의 자동 프로파일링 및 활용에 대한 결정 권리(to automated decision making and profiling) 등(한국정보통신기술협회 「IT용어사전」; 네이버 지식백과 terms. naver.com/entry.naver?docId=3596816&cid=42346&categoryId=42346)

10) 별도 출처 표기가 없으면 과학기술정보통신부 한국판 뉴딜 소개 홈페이지(digital.go.kr/front/main/main.do), 관계부처합동 한국판뉴딜 홈페이지(www.knewdeal.go.kr) 참조

11) 과학기술정보통신부의 한국판 뉴딜, 디지털 뉴딜 소개 홈페이지(<https://digital.go.kr/front/main/main.do>)

- 2020년 7월 한국판 뉴딜 종합계획이 발표되었으며, 2021년 7월에 한국판 뉴딜 2.0이 발표됨

■ 한국판 뉴딜 1.0의 성과

- ‘한국판 뉴딜1.0’의 10대 대표과제는 데이터댐, 지능형(AI)정부, 스마트의료 인프라(이상 디지털 뉴딜), 그린리모델링, 그린에너지, 친환경 미래모빌리티 사업(이상 그린 뉴딜), 그린스마트 스쿨, 디지털 트윈(Digital Twin), 국민안전SOC 디지털화, 스마트그린 산업단지(이상 융합과제) 사업
- ‘한국판 뉴딜2.0’의 5대 대표과제는 디지털 초혁신, 탄소중립인프라, 청년정책, 4대교육향상 패키지, 5대 돌봄격차 해소 사업 등임
- 디지털 뉴딜 사업 1년간 17만여 개 기업·기관이 참여했는데 대다수는 중소·벤처 기업이고(16.3만 개, 95.3%), 데이터댐(5만여 명), 공공데이터 청년 인턴(1.5만 명), 디지털 배움터(8000여 명) 등 주요 사업에 약 9만여 명 이상의 인력이 참여하였음¹³⁾

12) ‘지역균형 뉴딜’을 추가할 경우 2025년까지 국비 62조원 투자 예정

13) 2021.07.22. 이투데이 “디지털뉴딜 1년, 10.1조 원 투입 17만 개 기업 9만여 인력 참여해 고용위기 완화”(www.EToday.co.kr/news/view/2046854)

[그림 2-4] '한국판뉴딜: 디지털뉴딜 1.0' 1년의 성과



출처: 2021.07.22. 과학기술정보통신부 '디지털 뉴딜 분야별 1주년 성과' 인포그래픽

■ 디지털 뉴딜 2.0(대한민국 정책브리핑, 2021)

- 디지털 뉴딜 2.0은 그간의 성과를 국토·산업 전반으로 확산하는 한편, 향후 세계 시장을 선도할 미래 신산업을 집중 육성하고자 하는 전략으로 크게 3가지 방향을 설정함
- 디지털 인프라 구축, 중점 프로젝트 확산, 내수 진작 등의 전략을 통해 국가·사회 전반이 디지털을 가장 잘 활용하는 디지털 선도국가 도약하는 비전을 제안함
- 디지털 융·복합을 다양한 분야로 확산하여 메타버스·클라우드·블록체인 등 초연결 신산업 육성, 개방형 메타버스 플랫폼 개발 및 데이터 구축, 다양한 메타버스 콘텐츠 제작 지원 등 ICT 융합 비즈니스를 지원함
- 공공 부문의 민간 클라우드 전환 촉진, 대규모 블록체인 확산 프로젝트 추진 등으로 디지털시대 핵심 기반기술을 육성함
- 특히 D.N.A(데이터, 네트워크, 인공지능; Data, Network, AI) 생태계를 강화하기 위해 관련 디지털 기술발달과 기반을 전 산업과 전 지역으로 확산할 수 있도록 자원과 역량을 집중할 방침을 수립함

[그림 2-5] 한국판뉴딜 1.0->2.0 추진과제 변화



출처: 대한민국 정책브리핑[한국판 뉴딜2.0]#디지털뉴딜 (2021. 07.22)

■ 데이터댐¹⁴⁾

- 데이터댐은 디지털 뉴딜 사업의 핵심 분야로, 데이터 수집·가공·거래·활용기반을 강화하여 데이터 경제를 가속화하고, 5G 전국망을 통한 전 산업 5G와 AI 융합을 확산시키는 사업임. 즉, 댐에 모인 데이터를 5G를 통해 인공지능과 함께 스마트 공장, 스마트 홈, 스마트 의료 등으로 흘러가도록 하는 것
- 2022년 과기정통부의 예산(18조 6천억 원) 중 디지털 뉴딜 분야의 예산은 2021년 대비 35.7%가 증액된 2조 8,300억 원 이 편성되어 정책의 중요도를 반영함

- 2022년 디지털 뉴딜 2.0 예산 2조 8,339억 원
 - 데이터댐('21) 7,243억 원 -> ('22) 9,012억 원
 - 디지털콘텐츠('21) 2,332억 원 -> ('22) 2,342억 원

- 데이터 댐의 핵심 사업으로는 ①AI 학습용 데이터 구축, ②AI 바우처, ③AI데이터 가공바우처 사업, ④AI융합 프로젝트(AI+X), ⑤클라우드 플래그십 프로젝트, ⑥클라우드 이용 바우처 사업, ⑦빅데이터 플랫폼 및 센터 구축 등 7개 사업이 꼽힘
- 소프트웨어(SW), IT서비스 기업의 참여로 데이터댐 사업이 본격화하면서 데이터 공급 기업이 2019년 393개에서 2021년(7월 기준) 1,126개로 2.9배 증가. 인공지능(AI) 공급기업은 동 기간 4.5배(220개→991개) 증가함¹⁵⁾
- 특히, 데이터 댐 사업 중 핵심사업인 데이터바우처 활용 사업¹⁶⁾은 2020년 2,040건을 2025년까지 16,500건으로 증대시키고, 빅데이터 플랫폼은 16개→31개, 빅데이터 센터는 150개→330개로 확대하는 것을 최종 목표로 하고 있음
- 주요 특징으로는 타분야와의 융합이 가속화되며 전 분야로 확산 추세가 뚜렷함 / 주요 분야별 우수기업들을 망라하며 국내 산업 경쟁력 제고를 기대함 / 각 부처 및 분야별 공공기관이 적극 참여하며 범정부 사업으로 자리매김함¹⁷⁾ 등을 꼽을 수 있음

14) 과학기술정보통신부 한국판뉴딜 자료실(digital.go.kr/front/promotion/policyView.do)

15) 2021.07.22. 과학기술정보통신부 보도자료 “디지털 뉴딜, 대한민국 새로운 혁신의 바람을 만들다!”

16) 데이터바우처 사업에 대해서는 다음 장에서 여타 바우처 사업들과 함께 상술하기로 함

17) 2020.09.02. KDI 경제정보센터 “디지털 뉴딜의 핵심, 「데이터 댐」 프로젝트 본격 착수!”
 (eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=204589&topic=)

〈표 2-6〉 해외 진출 및 비즈니스에서의 데이터 효과성

구분	내용
수익 창출 및 극대화	<ul style="list-style-type: none"> - 명확한 소비자들의 요구와 트렌드를 예측하여 기업의 서비스와 제품의 품질을 증가시켜 소비자들의 구매를 더 크게 유도 - 맞춤형 서비스 제공이 가능하게 되어 새로운 콘텐츠 및 서비스의 시장 기회 창출
의사 결정 지원	<ul style="list-style-type: none"> - 정교한 분석은 의사결정 향상, 위험 최소화, 인사이트 발굴과 같은 의사결정을 지원하는 업무를 수행
투명성 증대로 투자 유인 강화	<ul style="list-style-type: none"> - 데이터를 적재적소에 제공하는 것만으로도 검색이나 처리 시간의 절감이 가능

제3절 소결

- 데이터 경제, 데이터 산업의 발전

「개인정보보호법」, 「정보통신망법」, 「신용정보법」으로 구성된 데이터 3법 개정안이 2020년 국회를 통과하면서, 데이터를 기반으로 하는 새로운 기술, 제품, 서비스 개발 등 산업적 목적을 포함한 과학적 연구, 통계 작성, 공익적 기록보존 등에서의 가명 정보 이용이 가능해졌으며, 이로 인해 관련 산업의 발전을 기대하게 되었음

 - 데이터기술의 가치는 시장가치, 즉 기업 활동에 있어서의 비즈니스적 가치를 반영하고 있으며, 쌓여있는 데이터를 잘 활용하여 수요자 니즈를 기반으로 하는 맞춤형 서비스를 제공하여 새로운 가치를 창출할 것으로 기대됨
- 한류의 발전과 데이터의 활용
 - 콘텐츠의 글로벌 유통 플랫폼이 발전하면서, 국경 없는 콘텐츠 유통과 소비가 형성되고 있으며, 이를 적극 활용한 한류 콘텐츠의 전 세계적 확산이 가속화되고 있음
 - 글로벌 플랫폼을 통해 한류 콘텐츠가 전 세계에서 소비되면서, 글로벌 마켓에 대한 정보와 각국의 소비 특성에 대한 데이터의 필요성도 급증하고 있어, 산업 현장에서 데이터를 적극 활용한다면 곧 한류 비즈니스의 고도화로 이어질 수 있을 것으로 보임
- 한류 데이터 활용 부족
 - 한류가 글로벌로 확산되고 있고, 국가별 한류 소비 특성이 다르며, 팬 베이스의 소비 행태가 나타나고 있다는 점에서 해외 각국의 한류 소비 데이터는 한류 산업을 정교화 하고 비즈니스를 고도화 하는데 큰 기여를 할 것으로 보이나, 한류 콘텐츠 산업에서 데이터 활용은 기대에 미치지 못하고 있음

- 발전하는 데이터 산업과 글로벌로 확장되고 있는 한류 콘텐츠 산업이 연계될 경우 데이터 산업이 표방하는 ‘새로운 가치 창출’이 가능할 것으로 예측되나, 두 산업 간의 점점 부족으로 한류 산업 발전을 가속화할 기회를 놓치고 있는 것으로 보임
- 현재까지 중소기업 중심의 콘텐츠 산업 구조상 전문 인력이나 예산, 데이터 활용 경험이나 기초지식 등이 모두 부족할 수밖에 없어 데이터 활용은 부진한 것으로 파악되고 있음
- 그 밖에 한류 콘텐츠 산업에서 데이터 활용이 미진한 요인에 대해 보다 심층적인 분석이 필요할 것이며, 조사를 기반으로 한류 산업에서 데이터 활용을 촉진시키고 두 산업의 연계를 활성화 할 정책적 지원도 고려되어야 할 것임

한류 데이터바우처 사업 운영 방안

제3장

바우처 사업 분석

제1절 바우처 지원사업 현황

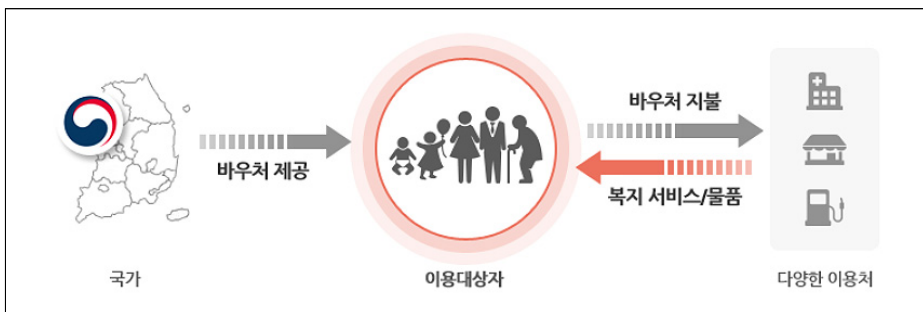
1. 바우처 지원사업의 의의¹⁸⁾

가. 바우처 제도의 개념

■ 바우처(voucher)의 정의

- 바우처란 정부가 일정한 자격을 갖춘 정책대상자에게 직접 현금이나 서비스 혹은 물품을 제공하는 대신, 정해진 이용처에서 특정한 재화 또는 서비스를 구매할 수 있는 권한을 쿠폰이나 카드 형태로 부여하고 정책대상자가 해당 재화 또는 서비스를 구매하면 공급자에게 대가를 지불하는 제도를 의미함

[그림 3-1] 국가 바우처 사업 구조



출처: www.voucher.go.kr/voucher/subIndex.do

18) 별도의 출처 표기가 없는 경우 박홍엽(2013). 「바우처사업 평가」. 국회예산정책처 사업평가 보고서 (통권 274호). pp.1~6 참조

- 법에 포함되어 있는 바우처 개념: ‘이용권’ 혹은 ‘계좌’
 - 「사회서비스 이용 및 이용권 관리에 관한 법률」 제2조 제2호는 “‘사회서비스¹⁹⁾ 이용권’이란 그 명칭 또는 형태와 상관없이 사회서비스 이용자가 사회서비스 제공자에게 제시하여 일정한 사회서비스를 제공받을 수 있도록 그 사회서비스의 수량 또는 그에 상응하는 금액이 기재(전자적 또는 자기적 방법에 의한 기록을 포함)된 증표를 말한다.”고 하고 있음
 - 「문화예술진흥법」 제2조 제4호에서는 “‘문화이용권’이란 문화소외계층이 공연·전시·영화·도서·음반 등 문화예술 프로그램을 관람 또는 이용하거나 여행 및 체육 활동을 영위할 수 있도록 금액이나 수량이 기재(전자적 또는 자기적 방법에 의한 기록을 포함)된 증표를 말한다.”고 정의하고 있음
 - 「근로자직업능력개발법」 제18조 제1항에 따르면 “고용노동부장관은 실업자나 전직·창업 등을 준비하는 취업 중인 근로자로서 고용노동부장관이 정하는 사람의 자율적 직업능력개발을 지원하기 위하여 직업능력개발훈련 비용을 지원하는 계좌(‘직업능력개발계좌’)를 발급하고 이들의 직업능력개발에 관한 이력을 종합적으로 관리하는 제도를 운영할 수 있다.”고 하여 실업자의 교육훈련을 위한 바우처를 ‘직업능력개발계좌’라 규정하고 있음

나. 바우처 제도의 특성 및 효과

- 바우처의 특성
 - 바우처는 특정 서비스에 대한 구매권을 부여한다는 점에서 현금지급과 다르고, 소비자가 다수의 공급자 중에서 원하는 공급자를 선택하게 한다는 점에서 현금지급과 구분됨(유한옥, 2007; 박홍엽, 2013: 5)
 - 바우처는 반드시 바우처 수혜자, 서비스 제공자, 바우처 (관리)기관 등 최소 3개

19) 사회서비스: 「사회복지사업법」 제2조 제6호에 따른 사회복지서비스, 「보건의료기본법」 제3조 제2호에 따른 보건의료서비스, 그 밖에 이에 준하는 서비스로서 대통령령으로 정하는 서비스(사회서비스 이용 및 이용권 관리에 관한 법률 제2조 제1호). 결국, ‘사회서비스’란 국가·지방자치단체 및 민간부문의 도움이 필요한 모든 국민에게 복지, 보건의료, 교육, 고용, 주거, 문화, 환경 등의 분야에서 인간다운 생활을 보장하고 상담, 재활, 돌봄, 정보의 제공, 관련 시설의 이용, 역량개발, 사회참여 지원 등을 통하여 국민의 삶의 질이 향상되도록 지원하는 제도(「사회보장기본법」 제3조 제4호)와 국민의 건강을 보호·증진하기 위하여 보건의료인이 행하는 모든 활동(「보건의료기본법」 제3조 제2호)을 포괄함

구성요소의 상호작용으로 이루어짐

- 바우처 수요자는 서비스의 내용과 수준에 관해 선택할 수 있고, 지정된 범위의 재화와 서비스로만 교환 가능하며 타인에게 권리를 양도할 수 없음

■ 바우처의 효과

- 바우처제도는 수요자가 서비스를 선택할 수 있기 때문에 공급자 간 경쟁이 심화되어 서비스 품질의 향상이 기대되며, 이를 통해 국민의 정책체감도 및 만족도 증가를 꾀할 수 있음
- 정책목적이나 취지에 따라 수요자의 선택권을 조정하거나 통제 가능하며, 구매하는 상품의 종류와 양, 범위 등을 제한할 수 있고, 자부담(본인부담금)을 도입하는 등²⁰⁾ 유연한 활용이 가능함
- 공급자에게도 자격이나 면허, 품질인증 등을 요구하여 자격 기준을 설정할 수 있어²¹⁾ 공급자의 질적 관리도 용이하며, 서비스 제공 과정에서 민간 및 대학 등 다양한 서비스 제공기관이 확충되어 진입함으로써 일자리 창출 효과도 기대할 수 있음(이러한 효과는 사회복지 분야에서 두드러짐)

2. 바우처 지원사업의 연혁 및 현황²²⁾

가. 바우처 지원사업의 도입 배경 및 연혁

■ 서비스 효율성 제공

- 정부는 국민에게 제공하는 서비스의 효율성을 높이기 위해 정부가 서비스를 직접 제공하거나, 민간위탁을 통해 민간사업자가 제공하는 방식을 많이 활용해 왔음
- 그러나 이러한 방식들이 국민의 선호와 요구사항을 충분히 반영하지 못한다는

20) 「사회서비스 이용 및 이용권 관리에 관한 법률」 제6조(이용자의 비용 부담) ① 국가와 지방자치단체는 제5조에 따른 사회서비스 제공계획에서 정한 이용자의 비용 부담기준에 따라 이용자에게 사회서비스 제공 비용을 부담하게 할 수 있다. ② 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람에 대하여는 부담 비용을 감면할 수 있다. 1. 이용자와 그 부양의무자의 소득 및 재산이 보건복지부령으로 정하는 금액 이하인 사람 2. 천재지변 등 보건복지부령으로 정하는 사유로 생계가 곤란한 사람

21) 사회서비스전자바우처 홈페이지 www.socialservice.or.kr:444/user/htmlEditor/view.do?p_sn=1

22) 사회서비스전자바우처 홈페이지 www.socialservice.or.kr:444/user/htmlEditor/view.do?p_sn=2

판단 하에, 서비스 공급자 간의 경쟁을 통해 소비자의 선택권을 강화할 수 있는
‘바우처사업’을 도입함(2007년)

- 보건복지부의 바우처 사업 도입
 - 우리나라의 바우처 지원사업은 보건복지부 사업으로 최초 도입되었음
 - 특히 보건복지부 주관 바우처 지원 사업들의 경우, 「사회서비스 이용 및 이용권에 관한 법률」이 제정되기도 전에 도입되었음
- 바우처 지원사업의 연혁(보건복지부 사업)
 - 2007년 : 노인 돌봄, 장애인 활동지원, 지역사회서비스 투자사업 바우처 시행
 - 2008년 : 산모신생아건강관리, 가사간병방문지원사업, 임신출산진료비업시행
 - 2009년 : 발달재활서비스 시행
 - 2010년 : 언어발달지원사업 시행
 - 2011년 : 「사회서비스 이용 및 이용권에 관한 법률」 제정(2011.8.4.)
 - 2012년 : 「차세대 전자바우처 운영체계」로 전환('12.7)²³⁾, 4개 사업 지정제에서 등록제로 전환('12.8)
 - 2014년 : 노인돌봄(단기가사), 발달장애인부모심리상담서비스 시행
 - 2015년 : 국민행복카드 출시로 국가바우처 운영체계 도입

나. 부처별 바우처 제도 운영 현황

- 바우처 제도 운영 방식
 - 각 부처의 바우처 제도는 서비스 신청, 이용, 비용 지불, 정산 등의 전 과정을 전산시스템으로 처리하는 전자바우처(e-voucher) 시스템 방식으로 운영 중
 - 전자바우처 수요자의 접근성을 강화하고, 중앙정보 집적체제로 사업실적을 실시간으로 파악함으로써 행정비용을 절감하고 업무 효율성을 제고함. 실제로 1~2개월이 소요되던 지불 기간을 10일 이내로 축소하였음

23) 6대 사회서비스 바우처 사업 전체를 금융기관 위탁방식에서 결제승인·카드발급·단말기 관리기능을 한국사회보장정보원이 일괄 수행하는 「차세대 전자바우처 운영체계」로 전면 전환

- 또한 공급기관의 허위·부당청구 등 도덕적 해이를 방지하여 재정지출의 투명성을 강화하고, 공급자 지원방식에서 수요자 직접 지원 방식으로 전환하여 새로운 시장 창출도 가능하였음

■ 각 부처의 바우처 제도

- 현재 보건복지부, 고용노동부, 교육부, 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부, 산업자원통상부, 국가보훈처, 특허청 등 많은 부처에서 다양한 바우처 지원사업을 운영하고 있음²⁴⁾

■ 보건복지부

- ‘국민행복카드’ 1개로 임신·출산 진료비 지원, 지역사회서비스투자, 장애인 활동 지원, 발달재활서비스, 아이돌봄지원, 에너지바우처 등 17종의 사회서비스를 이용할 수 있게 하고 있음. 서비스별로 지원대상과 자격이 다름(www.voucher.go.kr)²⁵⁾

■ 고용노동부

- 급격한 기술발전에 적응하고 노동시장 변화에 대응하는 사회안전망 차원에서 생애에 걸친 역량개발 등을 위해 국민 스스로 직업능력개발훈련을 실시할 수 있도록 ‘내일배움카드’로 훈련비 등을 지원함(www.hrd.go.kr)²⁶⁾

■ 교육부

- 만 19세 이상 성인 중 기초생활수급자, 차상위계층, 기준 중위소득 65% 이하인 가구의 구성원을 대상으로, 학습자가 본인의 학습 요구에 따라 자율적으로 학습 활동을 결정하고 참여할 수 있도록 ‘평생교육 이용권’을 제공하고 있음(www.lllcard.kr)

24) 2013년에 국회예산정책처가 6개 부처의 18개 바우처사업을 평가한 바 있음(정부재정 17개, 국민건강보험공단 건강보험재정 1개 사업). 2013년 당시 보건복지부가 전체 바우처 사업의 50.5%, 교육과학기술부 바우처 사업이 42.2%로 그 뒤를 이어 두 부처의 바우처 사업이 전체의 90% 이상을 차지하고 있었음. 2009년에 2조 3,423억 원이던 바우처사업이 2013년도에는 6조 8,669억 원으로 4년 만에 사업규모가 2배 가까이 확대되고, 수혜자 규모도 2009년 307만 명에서 2013년 575만 명(87.2% 증가)으로 급성장하였다고 함. 이후 전 부처의 바우처 사업에 대한 총괄평가는 공표된 바 없음.

25) 보건복지부의 국민행복카드 사업에 대해서는 이하에서 자세히 후술함

26) 국민 누구나 신청 가능하지만, 현직 공무원, 사립학교 교직원, 졸업예정자 외 재학생, 연 매출 1억 5천만 원 이상의 자영업자, 월 임금 300만원 이상 대규모기업종사자(45세 미만), 특수형태근로종사자 등은 제외됨

- 지원금액은 인당 35만원까지로, 강좌수강료나 교재비, 재료비 등에 이용 가능하며 금액이 초과되는 경우 본인이 부담하여 이용 가능함²⁷⁾
- 중단 없는 평생학습 지원을 위해 우수이용자 6천 명에게는 추가 35만 원이 제공되어 연간 최대 70만 원의 학습비를 지원받을 수 있으며, 전국 평생교육바우처 사용기관 약 1,700여 개소에서 희망 강좌 자율 선택할 수 있음²⁸⁾
- 지원인원 및 예산은 2021년 15000명, 74억 원이며, 2022년에는 3만 명, 141억 원으로 확대될 예정임

■ 문화체육관광부

- 문화체육관광부는 통합문화이용권(문화누리카드) 사업과 스포츠강좌이용권 사업을 시행 중임
- 문화누리카드는 기획재정부 복권위원회의 복권기금을 지원받아 시행하는 공익 사업으로서, 기초생활수급자와 차상위계층의 삶의 질 향상과 문화격차 완화를 위해 문화예술, 국내여행, 체육활동(축구, 농구, 야구, 배구 4대 스포츠 관람) 등을 지원하는 사업임. 2021년 기준 1인당 연간 10만원 지원²⁹⁾(www.mnuri.kr)
- 스포츠강좌이용권은 기초생활수급가정 만 5~18세 유·청소년들에게 스포츠강좌이용권 카드(체크카드)를 지급하여 스포츠강좌이용권 지정 시설 이용 시 강좌비를 일정 부분 지원받을 수 있도록 하는 사업임. 사업재원은 국민체육진흥기금이 70%, 지자체가 30%를 지원함(svoucher.kspo.or.kr)

■ 과기정통부

- 데이터바우처 사업(kdata.or.kr/datavoucher), 기술이전 AS 바우처 사업, 중소기업 클라우드 서비스 바우처 사업 등을 진행하고 있음³⁰⁾

■ 중소벤처기업부

- 수출바우처(9개 사업 www.exportvoucher.com),³¹⁾ 제조중소기업 혁신바우

27) 2021.09.10. 에듀인사이드(www.eduinside.kr/news/articleView.html?idxno=9208)

28) 2021.08.31. 교육부 보도자료 “2022년도 교육부 예산안 및 기금운용계획안 편성”

29) 2005년에 문화바우처 시범사업을 시행하고 2006년에 전국으로 확대하였으며, 2011년에 문화이용권 카드제를 도입하였음. 2014년에는 문화, 여행, 스포츠관람 통합 문화이용권(문화누리카드) 사업 개시. 총괄 운영기관은 한국문화예술위원회

30) 과기정통부의 바우처 사업 중 데이터바우처 사업에 대해 자세히 후술함

31) 중소벤처기업부 및 산업통상자원부의 수출바우처 사업에 대하여 자세히 후술함

처(www.mssmiv.com), 창업기업지원서비스 바우처, 탄소중립 경영혁신 바우처, 비대면 서비스 바우처(www.k-voucher.kr) 등을 운영하고 있음

- 특히 비대면 서비스바우처는 코로나19이후 중소·벤처기업의 디지털화를 촉진하고 비대면 서비스 분야를 육성하기 위하여 도입되었음

■ 산업통상자원부

- 중소벤처기업부와 수출바우처를 공동운영하는데, 산업부의 수출바우처는 중견 글로벌 지원, 소부장 선도기업 육성, 소비재 선도기업 육성, 서비스 선도기업 육성 등 4개 사업임. 이외에 산업단지 중소기업 청년에게 교통비를 지원하는 사업도 시행 중(card.kicox.or.kr)

■ 농림축산식품부

- 코로나19로 인한 피해에 더욱 취약한 고령농이 대부분인 영세 소농 약 43만호에 2021년 4월 5일부터 ‘경영지원 바우처’를 지급³²⁾

■ 국가보훈처

- 제대군인지원센터를 통해 ‘국가유공자 LPG차량지원’, ‘제대군인 직업교육훈련 바우처’ 등을 제공하고 있음(www.vnet.go.kr)

■ 특허청

- ‘스타트업 지식재산 바우처’는 4차 산업혁명 관련 도전적인 과제(새로운 제품·서비스·공정개발 또는 기존의 제품·서비스·공정 획기적 개선)를 추구하는 기술·IP 기반 스타트업(국내 설립 비상장 개인사업자 회사/법인회사. 예비창업자는 제외)을 지원하는 사업으로서, 스타트업의 지식재산 경쟁력 제고를 목적으로 하고 있음³³⁾

32) 이 사업은 해당 농가 1호에 30만원씩 지원하는 한시사업으로, 약 1,380억 원이 소요됨(2020년 기준 소농직불 지급 대상 농가 43만호 중 65세 이상은 전체의 약 71.4%). 농식품부 공지사항 참고(www.mafra.go.kr/bbs/mafra/68/326737/artclView.do)

33) www.kipo.go.kr/kpo/HtmlApp?c=52115&catmenu=m05_02_01_15

라. 주의점

■ 부정수급 문제

- 바우처 지원사업은 전자바우처 방식에도 불구하고 부정수급 사례가 계속 발생하고 있음
- 2021년 4월에는 중기부가 비대면 서비스 바우처 사업 공급기업 7곳에 대해 「보조금 관리에 관한 법률」 위반으로 경찰에 수사를 의뢰하고 ‘선정 취소’ 및 ‘서비스 판매 중지’ 조치를 결정하였음
- 부정행위 양태는 판매금액의 일부를 영업수수료로 지급하는 ‘리베이트’, 소비기업에 현금이나 현물을 제공하고 사업신청을 유도하는 ‘페이백(서비스 구매 대가로 200만 원 상당 노트북 제공)’, 조직적인 사업 대리 신청(판매대행업체와 계약을 맺고 모 상인회를 동원해 사업 대리신청/대리결제, 아르바이트생 고용해 조직적 대리신청하는 과정에서 인터넷 주소 추적을 회피하는 방법 등을 교육자료로 만들어 배포) 등이었음³⁴⁾
- 이러한 부정행위는 지난 2013년 국회예산정책처의 바우처 사업 평가 시에도 매우 큰 문제로 지적됐던 바임

■ 바우처 미사용 반납

- 2018년 평생교육 바우처 사업은 발급 지연, 바우처 미사용 반납 사례 발생 등으로 집행률이 부진하여, 국가평생교육진흥원에 교부된 출연금 23억 9,100만원 중 11억 2,400만원(47.0%)만 집행되었고 12억 6,700만원은 이월됨
- 2018년 ‘창업기업지원서비스 바우처’ 사업은 신청 기업 14,221개 중 8,698개 기업을 지원하여 지원기업 수를 초과하는 수요가 있음에도 불구하고 예산액 100억 원 중 92억 3,200만원만 집행되고 7억 6,800만원이 불용되었음
- 초과수요가 있음에도 집행잔액이 발생하는 경우는 선정기업 중 일부가 자부담 납부 시스템의 단계별 절차가 복잡하여 협약체결을 포기하였기 때문임³⁵⁾

34) 2021.04.02. 헬로T “[정책 돋보기] 바우처 지원사업, 현황과 문제점은?” (www.hellot.net/mobile/article.html?no=57314)

35) 국회예산정책처 홈페이지(www.nabostats.go.kr), 국회예산정책처(2019). 「2018회계연도 결산 분석 종합」, p.143

제2절 바우처 지원사업 사례 분석

1. ‘국민행복카드’³⁶⁾

■ 국민행복카드 개요

- 국민행복카드는 바우처마다 별도의 카드를 이용했던 정부 지원 17개의 국가바우처를 한 장의 카드로 이용할 수 있도록 하는 보건복지부, 산업통상자원부, 여성가족부, 교육부의 공동사업임
- 국민행복카드 바우처는 정부지원금과 본인부담금으로 구성되고, 임신·출산 요양기관, 사회서비스 제공기관, 기저귀·조제분유 판매처, 에너지 판매처 등 지정된 사용처에서 사용 가능함³⁷⁾

■ 국민행복카드 바우처 별 지원대상과 자격 및 혜택은 다음 <표 3-1>과 같음

<표 3-1> 국민행복카드로 제공되는 바우처 목록(2021.04. 현재)

바우처명		지원대상	지원혜택
보건복지부			
건강보험	임신·출산 진료비지원	<ul style="list-style-type: none"> 임신헌인서로 임신이 확진된 건강보험 가입자 또는 피부양자 중 임신·출산 진료비 지원 신청자 	<ul style="list-style-type: none"> 임신 1회당 60만원 이용권(다태아 임신부는 100만원 지원)
보육료 지원		<ul style="list-style-type: none"> 어린이집을 이용하는 만 0~5세 	<ul style="list-style-type: none"> 24만~726000원
사회서비스	지역사회 서비스투자	<ul style="list-style-type: none"> 사업별로 상이 	<ul style="list-style-type: none"> 아동, 장애인, 노인 등 다양한 수요에 부합하는 서비스 이용권 지급(사업별로 상이)

36) 국민행복카드 홈페이지(www.voucher.go.kr), 출처: 2021.03.24. 보건복지부 보도자료 “‘국민행복카드’ 하나로 임신·출산부터 보육료까지 17종 사회서비스 이용권 지원”, 2021.04.01. 보건복지부 보도자료 “2021년 발달장애인 주간·방과 후 활동 서비스 대상 대폭 확대된다”, 2021.05.21. 대한민국 정책브리핑 ‘국민행복카드’(www.korea.kr/news/visualNewsView.do?newsId=148887499)

37) 쿠폰형과 포인트형이 있는데, 포인트형은 단가 산정이 곤란하거나 기본서비스 설정 자체가 곤란한 경우 사용하는 것으로서 금액 결제와 유사함

바우처명		지원대상	지원혜택
사업 9종	산모신생아 건강관리지원	<ul style="list-style-type: none"> 산모나 배우자가 생계·의료·주거·교육급여 수급자 또는 차상위 계층인 출산가정 산모 및 배우자의 건강보험료 본인부담금 합산액이 기준중위소득 80%이하 금액 해당 출산가정 	<ul style="list-style-type: none"> 소득분위 및 태아수에 따라 45만~1,620,000원 지원
	가사·간병 방문 지원	<ul style="list-style-type: none"> 만 65세 미만 생계·의료·주거·교육급여 수급자, 차상위 계층 중 재가 가사간병서비스가 필요한자 	<ul style="list-style-type: none"> 장애인, 조손가정, 한부모가정 등 취약계층에 서비스 이용권 지급(월 최대 244,890원)
	장애인 활동지원	<ul style="list-style-type: none"> 만 6세 이상~만 65세 미만 1~3급 장애인 	<ul style="list-style-type: none"> 장애인 활동지원, 방문목욕, 방문간호 서비스 이용권 지급(월 최대 163,000원)
	발달재활 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 전국가구 평균소득 150%이하, 만 18세 미만 장애아동 	<ul style="list-style-type: none"> 시각·청각·언어·지적·자폐성·뇌병변 장애아동에게 재활치료서비스 이용권 지급(월 최대 22만원)
	언어발달지원	<ul style="list-style-type: none"> 전국가구 평균소득 100%이하, 만 12세 미만 비장애아동 	<ul style="list-style-type: none"> 시·청각장애 부모의 자녀에게 언어발달지원서비스 이용권 지급(월 최대 22만원)
	발달장애인 부모상담 지원	<ul style="list-style-type: none"> 발달장애인(「장애인복지법」상 지적·자폐성 장애인) 자녀의 부모 및 보호자 	<ul style="list-style-type: none"> 심리상담 서비스 이용권 지급(6개월 간 월 최대 20만원)
	발달장애인 주간활동 서비스	<ul style="list-style-type: none"> 만 18세 이상 ~ 만 65세 미만의 장애인복지법상 등록된 지적 및 자폐성 장애인(취업, 직업훈련 등 다른 공공 및 민간서비스 이용자 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> 단축형(56시간), 기본형(100시간), 확장형(132시간) 기준 14,020원. 규모별 차등 지급(1인 서비스 3만원 7인, 2인그룹 100%, 3인그룹 80%, 4인그룹 70%)
	청소년 발달장애학생 방과 후 활동서비스	<ul style="list-style-type: none"> 만6세 이상 18세 미만 초·중·고 및 특수학교(중·고교 해당 학급) 재학중인 발달장애학생(온종일교실, 청소년 방과후 아카데미, 장애인 거주시설 입소자 제외) 만 18세 이상 재학생의 경우 재학증명서 제출 시 방과후활동서비스 이용가능 	<ul style="list-style-type: none"> 월 44시간 기준단가 14,020원 이용자 그룹규모별 차등단가 지급(2인그룹 100%, 3인그룹 90%, 4인그룹 80%)
	청소년산모 임신·출산 의료비지원	<ul style="list-style-type: none"> 만 19세 이하 산모로 청소년산모 임신·출산 의료비 지원 신청자 	<ul style="list-style-type: none"> 120만원 이하 임신 및 출산 관련, 모든 의료기관(2020.7.1.약국포함) 급여 또는 비급여 의료비 만1세 미만 영유아 모든 의료기관(약국포함) 의료비, 처방 약제비
	저소득층 기저귀·조제분유 지원	<ul style="list-style-type: none"> 중위소득 40%(최저생계비 100%) 이하 저소득층 영아(0~24개월) 가구 	<ul style="list-style-type: none"> 기저귀 지원 : 월 64,000원 기저귀+조제분유 지원 : 월 15만원
여성가족부			
	아이돌봄지원	<ul style="list-style-type: none"> 중위소득 150% 이하의 양육 공백이 발생하는 가정(취업한부모, 맞벌이가정, 다자녀 가정 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 영아종일제 : 소득유형에 따라 1,506~8,534원 지원 시간제 : 소득유형에 따라 시간당 1,506~8,534원 지원

바우처명	지원대상	지원혜택
여성청소년 생리대 지원	• 생계·의료·주거·교육 급여 수급자, 법정차상 위계층, 한부모가족지원 대상자에 해당하는 만11세~만18세 여성 청소년	• 여성청소년 생리대 구매비용 연 최 대 138,000원 지원
교육부		
유아학비 지원	• 국·공 · 사립유치원에 다니는 만 3~5세	• 국공립 월8만, 사립 월 26만 • 저소득층 유아학비 월 최대 10만
산업통상자원부		
에너지바우처	• 생계급여나 의료급여 수급자로서 노인, 영 유아, 장애인, 임산부, 중증/희귀/중증난치 질환자, 한부모가족, 소년소녀가정(가정위 탁보호아동) 포함 가구	• 1인 가구 : 96,500원 • 2인 가구 : 136,500원 • 3인 이상 가구 : 170,500원 • 4인 이상 가구 : 191,000원

* ‘보육료 지원’과 ‘유아학비 지원’ 사업의 경우 2021년 3월까지 ‘아이행복카드’ 사업 대상이었는데, 4월부터 ‘국민행복카드’로 통합됨. 기존에는 임신·출산할 때 국민행복카드를 발급받아 건강보험에서 지원하는 진료비 바우처를 사용하고, 아
이가 성장하면 아이행복카드를 새로 발급받아 보육료나 유아학비 바우처를 사용해야 했으나, 4월 이후 국민행복카드를
한 번 발급받으면 17종 바우처 사업에 계속 사용할 수 있게 됨

2. 수출바우처 사업

가. 사업의 의의

■ 수출바우처의 개념

- 수출바우처 사업은 수출 역량을 키우고자 하는 기업들이 자율적으로 수출지원 서비스를 선택하여 활용할 수 있도록 정부에서 바우처 형태의 보조금을 지원하는 사업

■ 추진 배경 및 사업 목적

- 1999년 광복절 경축사의 후속대책으로, 대통령 지시사항인 내수기업의 수출기업화를 본격적으로 추진하기 위해 2017년부터 시행되었음³⁸⁾
- 중소기업의 수출역량별, 수요별 맞춤 해외 마케팅 서비스를 지원하여 기업의 수출 역량을 강화하고, 내수기업의 수출기업화 및 수출기업의 수출고도화를 도모하는 것을 목적으로 함

38) 중소벤처기업부, (정책실명제 사업내역서)2019-18_수출바우처, 2020.01.06.(www.mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbldx=16&bcldx=1016261&parentSeq=1016261)

- 기업이 자사의 수출역량에 맞는 수출지원사업을 자유롭게 선택하여 효과적으로 사업을 진행하도록 하고, 정부 부처 수출지원사업 간 칸막이를 제거하여 지원기관 서비스의 양적, 질적 제고를 유도함³⁹⁾

[그림 3-2] 수출바우처 사업의 의의



출처: 수출지원기반활용사업 홈페이지(www.exportvoucher.com/portal/sample/main)

나. 사업 개요⁴⁰⁾

■ 총 사업비 및 지원규모

- 기업이 수출지원서비스의 일정 금액을 자비로 부담하면 정부에서 그에 상응하는 국가보조금을 지급하고, 기업의 자부담금과 국고 보조금의 총액을 쿠폰 형태의 수출바우처로 지급함(국가지원금+기업분담금)
- 연간 100억 원 이상의 대규모 예산으로 진행되며, 정부 예산의 효율적인 집행을 위해 수출 역량 및 업종에 따라 바우처 발급액의 차이가 발생함
- 바우처 사업 유형별 선정 기업을 대상으로 한 바우처를 발급하나, 선정기준 및 국고 보조율 등은 사업별로 상이함

39) 수출지원기반활용사업 홈페이지(www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_01)

40) 중소벤처기업부 홈페이지 참조(https://www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_01)

〈표 3-2〉 수출바우처 지원대상별 바우처 발급액 및 국고 보조율(산업부)

소관 부처	사업명	지원 대상	바우처 발급액 (국고+자비부담)	국고 보조율
산업부	소재·부품·장비 선도기업육성	[준비] 내수 또는 수출초보 소부장기업 [확대] 수출10만불 이상 소부장기업 [디지털] 수출30만불 · 매출5억이상 소부장기업	[준비] 2,000만원 [확대] 6,000만원 [디지털] 5,000만원	(중소) 70% (중견) 50%
	소비재 선도기업 육성	[준비] 내수 또는 수출초보 소비재기업 [확대] 매출100억원 · 수출10만 이상기 업	[준비] 2,000만원 [확대] 4,000 · 5,500만원	
	서비스 선도기업 육성	[준비] 매출 1조 이하 · 수출전무 서비 스기업 [확대] 매출 1조 이하 · 수출중 서비스 기업	[중소] 4,300만원 [중견] 5,500만원 *준비 · 확대 발급액 동일	
	중견기업 글로벌 지원	[내수중견] 중견후보 · 예비중견기업 [Pre] 중견후보 · 예비중견기업 [중견글로벌] WC300 · 중견기업 [Post] 중견글로벌 졸업기업	[내수] 최대 10,000만원 [Pre] 최대 10,000만원 [중견] 최대 20,000만원 [Post] 최대 20,000만원	30~70% *지원요건 별 상이

출처: www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_01

〈표 3-3〉 수출바우처 지원대상별 보조금 지원한도 및 국고 보조율(중기부 및 기타 지자체)

소관 부처	사업명	지원 대상	지원규모	보조금 지원한도	국고 보조율
중기부	스타트업	창업 7년 미만 혁신성장기술 보유 스타트업 기업	130개사 내외	최대 3,000만원	70%
	내수기업	전년도 직접수출 '0'	771개사 내외	30백만원	50~70%
	수출초보기업	전년도 직접수출 '10만불 미만'	725개사 내외	30백만원	50~70%
	수출유망기업	전년도 직접수출 '10~100만불 미만'	397개사 내외	50백만원	50~70%
	수출성장기업	전년도 직접수출 '100~500만불 미만'	229개사 내외	80백만원	50~70%
	글로벌강소기업 해외마케팅지원	글로벌강소기업 및 소재부품장비 강소 기업(수출500만불 이상) 지정 유효기업	200개사	100백만원	50~70%
	브랜드K기업	브랜드K 선정 기업	19개사 내외	30~100백만원	50~70%

소관 부처	사업명	지원 대상	지원규모	보조금 지원한도	국고 보조율
	규제자유특구	규제자유특구 입주기업	105개사 내외	30~100백만원	50~70%
	스마트제조혁신	스마트공장 보급 기업	158개사 내외	30~100백만원	50~70%
경기도	경기도 글로벌히트상품 창출기업 수출지원사업	본사 또는 공장의 소재지가 경기도인 직전년도 직·간접 수출액 '2000만불 미만'인 기업(분야무관)	50개사	1,650만원	70%
광주 광역시	기업맞춤형 수출성공패키지 지원사업	본사 또는 공장 소재지가 광주광역시인 직전년도 수출액 '2,000만불 미만' 중 소기업(분야 무관)	7개사	1,429만원 (매칭펀드기준)	70% (1,000만 원)
충청 북도	수출 창출기업 바우처 지원사업	중소/중견기업(③공장 등 사업장 총복 소재, ⑥전년도 수출액 무관)	23개사 내외	2,000만원	80%
	해외 농식품 특화 수출바우처 지원사업	충청북도 도내 농식품 수출기업 (전년도 수출실적 30만달러 이상)	4개사 내외	2,754만원	85%

출처: www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_01

■ 사업 추진체계 및 절차

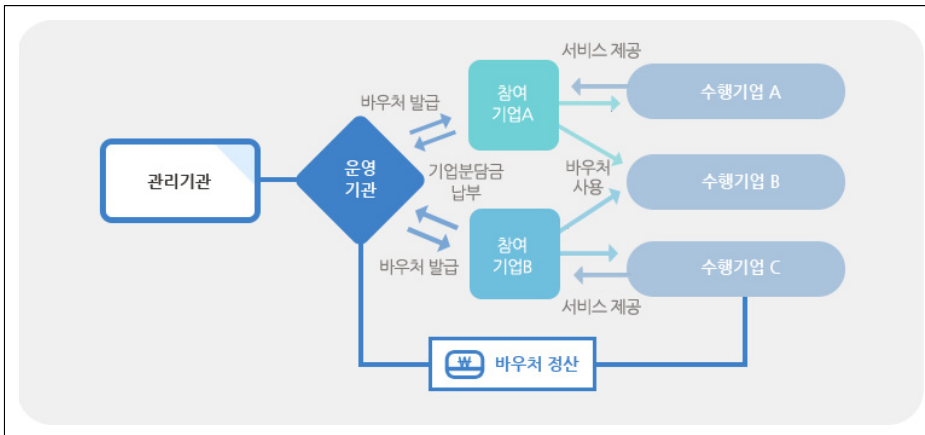
- 수출바우처를 지원받기 위해서는 먼저 수출기업의 역량, 업종별로 구분된 각 세 부사업별 참여기업 모집 공고를 통해 바우처사업 참여 기업으로 선정되어야 함
- 수요기업은 여러 개의 수출바우처 사업에 지원이 가능하나, 연중 한 번 사업에 선정되면 다른 유형의 사업 신청이 불가함
- 사업별 신청기업의 평가 및 선정이 완료되면 기업은 분담금을 납부하고 바우처를 발급받아 수출지원기반활용사업 포털(www.exportvoucher.com) 수출바우처 메뉴판 내에서 필요 서비스, 서비스를 수행하는 기관이나 기업 등을 직접 선택해서 수출에 필요한 업무를 맡길 수 있음
- 선택한 수출마케팅 서비스 진행 후 운영기관 및 사업기관이 사업비용을 정산함

[그림 3-3] 수출바우처 사업의 진행절차



출처: www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_01

[그림 3-4] 수출바우처 사업의 흐름도



출처: www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_01

다. 사업 세부 내용

■ 소관부처별 사업 및 지원내용

- 수출바우처 사업은 산업부 소관 4개 사업과 중기부 소관 9개 사업, 3개 지자체의 지역 기업 지원 사업(4개)까지 총 17개 사업으로 구성되어 있음
- 산업통상자원부 소관의 수출바우처 사업은 중소기업 및 중견 기업을 대상으로 하며, 소재·부품·장비, 소비재, 서비스 선도기업 육성사업과 중견기업 글로벌 지원 사업으로 구성됨
- 업종별 선도기업 육성사업과 중견기업 지원사업으로 구분되는 산업부 수출바우처 사업과 달리 중기부의 수출바우처 사업은 수출 실적을 기준으로 구분된 4개 사업(내수기업, 수출 초보/유망/성장기업)과 업종별 지원사업(브랜드K기업, 규제자유특구, 스마트제조혁신), 스타트업 지원사업, 글로벌강소기업 해외마케팅 지원사업으로 구분됨
- 지자체에서는 경기도와 광주광역시, 충청북도가 수출바우처 지원사업을 도입해 지역의 수출 유망 중소기업을 발굴 및 지원하고 있으며, 충북의 경우 농식품 수출기업을 위한 수출바우처 지원사업을 별도로 운영하고 있음
- 사업에 선정된 기업은 바우처로 조사/일반컨설팅, 온·오프라인 전시회/행사/해외영업지원, 법무/세무/회계컨설팅, 특허/지재권/시험, 해외규격 인증, 홍보/광고, 브랜드개발/관리, 디자인 개발(홈페이지 구축, 카탈로그 디자인 등), 홍보 동영상(외국어), 서류대행/현지등록/환보험, 역량강화교육, 통번역, 국제운송 등 13개 분야의 수출지원서비스와 수행기관을 자유롭게 선택해 이용 가능함
- 2021년 현재 1,672개의 수행기관이 제공하는 6,645건의 서비스가 등록되어 있음

〈표 3-4〉 산업부 수출바우처 사업

사업명	지원목적	지원대상	세부 지원내용
소재·부품·장비 선도기업육성	소재·부품·장비 기업의 글로벌 역량 제고를 통한 해외 파트너십 발굴, 글로벌 공급망 진입 확대 지원	소재·부품·장비 업종의 중소·중견기업	(준비) 전담 전문위원 배정, 바우처 활용 컨설팅 및 마케팅 활동 지원 (확대) 전담 전문위원 배정, 분야별 맞춤형 컨설팅, 진출전략 수립, 타겟국가 선정 지 원 등 (디지털) 디지털 수출역량 강화교육 지원, 디지털 수출 지원(SNS 및 빅데이터 활용 해외시장 분석 컨설팅 등)
소비재 선도기업육성	5대 소비재 분야 선도기업의 글로벌화를 통한 해외판로 확대 및 글로벌 브랜드 육성	5대 소비재* 제조 중소·중견기업	전담 전문위원 배정, 바우처 활용 컨설팅 및 마케팅 활동 지원
서비스 선도기업육성	국내 서비스기업의 해외진출 확대, 글로벌 경쟁력 강화	최근 3개년 평균 매출 1조원 이하의 서비스 중소·중견기업	- 산업별 코디네이터, 해외무역관 전담인 력을 통한 맞춤형 해외마케팅 서비스 지 원 - 서비스 해외거점**과의 연계를 통한 현 지에서의 사업 수행 지원 - 참여기업의 수출바우처 해외진출 사업계 획서를 기반으로, KOTRA 및 민간 수행 기관을 통한 해외마케팅 지원
중견 글로벌 지원 사업	1:1 해외마케팅 지원을 통한 경쟁력 강화 및 글로벌 기업으로 육성	한국형 히든챔피언 선정기업, (내수)중견기업, 성장 잠재력 높은 중소·강소기업 및 중견글로벌 업종기업	(내수)수출시장 멘토링 지원(전담위원 배 정), 바이어 발굴 등 진출 초기단계 서비스 제공 (기타)전담위원 배정, 분야별 맞춤형 컨설 팅(진출전략 수립, 목표시장 선정 등) 지원, 해외네트워크(84개국 127개 무역관) 통한 차별화된 해외마케팅서비스 제공 등

* (5대소비재) 화장품·뷰티, 가공식품, 패션·의류, 생활·유아용품, 의약품

** (중국) 베이징, 상하이, 광저우, (일본) 도쿄, 오사카, (미국) LA, 뉴욕, (동남아) 하노이, 호치민, 자카르타, 방콕, 쿠알라룸푸르
출처: www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_02_01

〈표 3-5〉 중기부 수출바우처 사업

사업명	지원목적	지원대상	세부 지원내용
스타트업	창업 7년 미만 스타트업의 데스벨리를 극복하고, 글로벌 기업으로 성장하기 위 한 글로벌 시장 진출 지원	창업 7년 미만 혁신성장기술 보유 중소기업	한국무역협회 추진 스타트업 해외진출 업무선 지원
수출 실적별	내수기업	전년도 수출실적 '0'인 내수 중소기업	수출바우처 수행기관에서 제공하는 서비스 이용비용 지원
	수출초보 기업	전년도 직수출 '10만불 미만'인 중소기업	
	수출유망 기업	전년도 수출실적 '10~100만불 미만'인	

사업명	지원목적	지원대상	세부 지원내용
		중소기업	
	수출성장 기업	전년도 수출실적 '100~500만불 미만'인 중소기업	
글로벌강소기업 해외마케팅지원	혁신성과 성장잠재력을 갖춘 글로벌강소 기업의 수출마케팅 지원을 통해 수출경쟁력 강화	'17년 이후 지정된 글로벌 강소기업 중 유효한 기업	
업종별	브랜드K 기업	제조 중소기업 중 소비재 명품 기업인 브랜드 K 선정기업의 해외진출 지원으로 국가 대표 브랜드 육성	브랜드 K 선정기업
	규제자유 특구	규제특례신산업으로 분류된 블록체인, 자율주행, 스마트웰니스, 차세대 배터리 등 산업분야에 관련된 특구 입주기업의 해외진출 지원으로 글로벌 신산업 육성	규제자유특구 입주기업
	스마트 제조혁신	스마트공장 도입기업에 대해 해외진출을 지원하여 제조업 혁신 촉진을 통한 스마트 산업혁명 글로벌화	스마트공장 보급기업

출처: www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_02_12?active_menu_cd=EZ001001001

〈표 3-6〉 지자체 수출바우처 사업

사업명	지원목적	지원대상	세부 지원내용
경기도 글로벌 히트상품 창출기업 수출지원사업	경기도의 수출 유망 중소기업을 발굴하여 1:1 전담 수출 지원을 통해 경쟁력을 강화하고, 글로벌 히트상품을 창출토록 육성	본사 또는 공장의 소재지가 경기도인 직전년도('18년) 직간접 수출액 2천만불 미만인 기업(분야무관)	-1:1 전담 코디네이터 배정 통한 수출단계별 맞춤형 컨설팅 -참여기업에 바우처를 부여, 기업이 자유롭게 KOTRA 및 민간 수행기관의 다양한 수출지원서비스 이용 후 소요비용 정산
광주광역시 기업맞춤형 수출성공패키지 지원사업	광주광역시 수출 유망 중소기업의 맞춤형 수출지원을 통한 글로벌 기업 육성 및 히트상품 창출	본사 또는 공장 소재지가 광주광역시인 직전년도 수출액 2천만불 미만 중소기업 (분야 무관)	-(맞춤형 컨설팅) 전담 코디네이터 배정을 통한 기업별 해외진출 서비스로드맵 수립 및 해외 마케팅 활동 지원 -(수출바우처) 바우처 부여 통한 KOTRA 및 기타 바우처 수행기관 수출지원 서비스 이용
충북 수출 창출기업 바우처 지원사업	충북 기업이 원하는 수출바우처 서비스를 자유롭게 이용할 수 있도록 재정지원	공장 등 사업장 충북 소재 기업	수출바우처 수행기관에서 제공하는 서비스 이용비용 지원
충북 해외 농식품 특화 수출바우처 지원사업	충북 농식품 기업이 원하는 서비스를 자유롭게 이용할 수 있도록 재정 지원	충북 도내 농식품 수출기업(전년 수출 실적 30만달러 이상)	

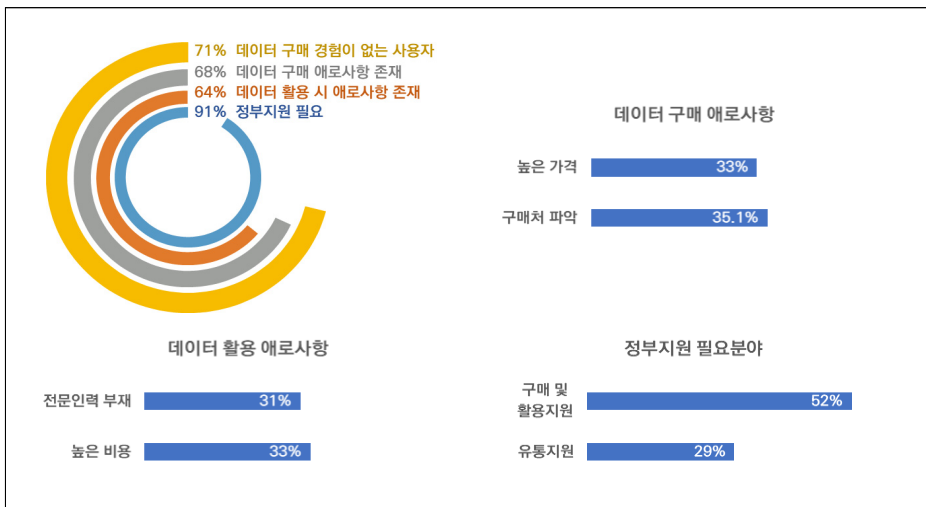
출처: www.exportvoucher.com/portal/bizinfo/voucher_02_17?active_menu_cd=EZ001001001

3. 데이터바우처 지원사업

가. 사업 추진 배경 및 목적

- 데이터 활용 필요성 및 문제점⁴¹⁾
 - 4차 산업혁명으로 데이터 산업계 내 데이터 활용 필요성이 증대되었으나, 대부분의 중소기업은 데이터 구입 및 가공비용의 부담, 데이터 관련 전문 인력 부족으로 데이터 활용에 어려움을 겪고 있음
 - 더욱이 영세 기업의 경우 데이터 가격, 구매 방법 및 조건 등으로 구입에 좌절을 겪거나, 전문 인력이 부재하고 외부 사업자 활용에 필요한 비용 부담이 커 4차 산업혁명의 핵심자원인 데이터에의 접근성이 떨어짐
 - 2019년 한국데이터산업진흥원의 데이터바우처 지원사업 수요조사 결과, 중소기업 및 소상공인, 1인 창조기업, 예비창업자들은 데이터 활용을 위한 구매비, 가공 및 활용, 데이터 유통 등의 지원을 희망하는 등 데이터 활용에 대한 욕구가 큰 것으로 나타남

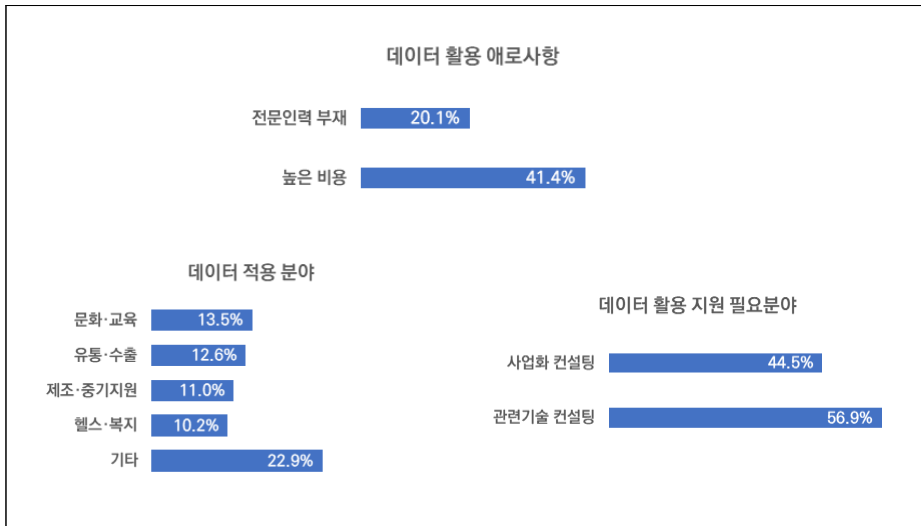
[그림 3-5] 데이터바우처 지원사업 수요조사(2017년 12월~2018년 7월)



출처: 한국데이터산업진흥원, 데이터바우처 지원사업 사업설명회(2019)

41) 데이터바우처 유튜브, '[K-DATA 데이터바우처] 데이터바우처 지원사업 안내(서울)' 참조(<https://www.youtube.com/watch?v=gmkOnRGL12g>)

[그림 3-6] 데이터바우처 지원사업 수요조사(2021년 1월 21일 ~ 2월 16일)



출처: 한국데이터산업진흥원, 데이터바우처 지원사업 사업설명회(2021)

■ 데이터바우처 지원사업의 목적

- 이에 정부는 데이터 경제 활성화를 하여 2019년부터 데이터바우처 지원사업을 시작함
- 본 사업은 정보통신기술(ICT)을 통한 효율적 데이터 수집 및 활용 체계 구축이 어려운 중소기업, 소상공인, 1인 창조기업들을 대상으로 양질의 데이터 상품과 가공 서비스 지원을 목적으로 함⁴²⁾
- 또한 사업을 통해 데이터 공급을 확대하고, 수요를 증가시키며, 데이터 거래를 활성화하여 데이터 기반 혁신 비즈니스를 창출하고 데이터 활용 생태계를 조성
을 꾀하고자 함

42) 데이터바우처 지원사업 홈페이지(<https://kdata.or.kr/dv/cardnews.html>)

〈표 3-7〉 데이터바우처 지원사업의 목적

데이터 공급 확대	높은 부가가치를 지닌 다양한 데이터 상품과 역량 있는 가공기업을 발굴하고, 판매 기업을 다변화하여 데이터 공급 확대
데이터 수요 증가	인공지능, 스마트산업 등 4차 산업혁명을 견인할 혁신 서비스 창출을 위해 데이터를 확보해 활용하려는 중소기업의 수요를 적극 발굴
데이터 거래 활성화	데이터가 안전하고 원활하게 거래될 수 있도록 가격 체계를 수립하며, 데이터에 대한 기업의 관심도를 높이고 적극적으로 데이터 활용이 가능한 환경을 조성하여 데이터 거래 활성화 도모

출처: <https://www.youtube.com/watch?v=gmkOnRGL12g>

나. 사업 추진 개요⁴³⁾

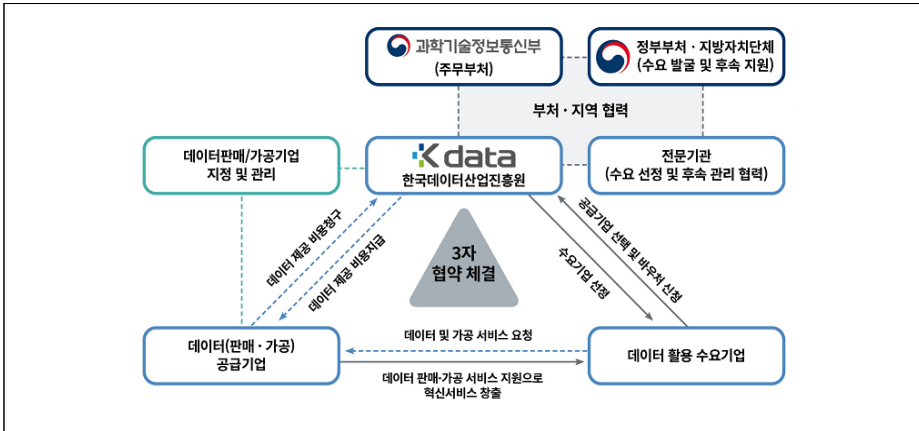
■ 사업추진체계 및 절차

- 과학기술정보통신부가 총괄 기획을 담당하며, 한국데이터산업진흥원이 사업을 주관하고 15개 부처, 8개 전문기관과 협업하여 수요 발굴, 수요 선정 및 후속 지원·관리 등을 진행함
- 한국데이터산업진흥원이 데이터 판매, 가공서비스를 제공할 공급기업을 모집하고, 이후 바우처 활용 수요기업을 심사 및 선정하여 데이터 활용 비용을 지원함
- 데이터 수요기업에게 직접 유가증권 형태의 예산을 지급하는 것이 아니라 협약 내에서 실질적으로 데이터 및 가공 서비스의 이용 권한을 획득할 수 있는 바우처를 지원하고 있음⁴⁴⁾
- 데이터 활용 수요기업이 공급기업을 선택해 바우처를 신청하면, 한국데이터산업진흥원은 수요기업과 공급기업 매칭을 지원함
- 한국데이터산업진흥원과 데이터 공급기업, 데이터 활용 수요기업의 3자 간 협약 체결을 통해 수요기업과 공급기업이 연결되면, 공급기업은 한국데이터산업진흥원으로부터 데이터 비용을 받아 수요기업에 데이터 및 가공 서비스를 제공해 혁신 서비스를 창출할 수 있게 함

43) 데이터바우처 지원사업 홈페이지 참조(<https://kdata.or.kr/datavoucher/bg/dvi/ptDvInfoDetail.do>)

44) 데이터바우처 유튜브, '[K-DATA 데이터바우처] 데이터바우처 지원사업 안내(서울)'(<https://www.youtube.com/watch?v=gmkOnRGL12g>)

[그림 3-7] 데이터바우처 사업 추진체계



출처: <https://kdata.or.kr/datavoucher/index.do>

〈표 3-8〉 데이터바우처 사업 추진 체계별 역할

구분	주요 역할
과학기술정보통신부 (주무부처)	· 사업 추진계획 수립 및 총괄
한국데이터산업진흥원 (전담기관)	· 추진계획 이행·관리 및 사업 주관 · 부처·지자체 협력체계 구축·운영 · 데이터 판매·가공기업 심사·지정 · 공급기업 지정·관리 · 데이터 활용 수요 기업 공모·선정 및 지원 · 우수사례 창출·확산
관계부처 산하기관 (전문기관)	· 전문분야별 수요 발굴 및 사전심사 · 전문분야 평가위원회 공유 · 수요기업 분야 전문성 검토 · 분야별 바우처 신청·접수 및 사업 관리 · 수요기업 우수사례 발굴 및 확산
지자체	· 지역별 수요발굴을 위한 홍보 및 설명회 협력 · 지역별 수요기업 성과확산 협력
공급기업	· (판매) 수요기업에 자사 데이터 상품 판매 및 활용지원 · (가공) 수요기업이 원하는 데이터 가공 업무 지원
수요기업	· (구매) 데이터 상품을 지원 받아 데이터 분석, SI개발 · (가공) 맞춤형 데이터 가공서비스를 지원 받아 데이터 분석, SI개발

* 데이터 공급기업: 데이터바우처를 통해 데이터 수요기업에 데이터를 판매할 수 있도록 전담기관으로부터 지정된 데이터 판매기업 또는 가공서비스를 제공할 수 있는 데이터 가공기업

** 데이터 판매기업: 판매 또는 처분이 가능한 정당한 권원을 가진 데이터 상품을 자체 보유하고 전담기관으로부터 데이터바우처를 통해 데이터 상품을 유통할 수 있도록 지정받은 기업

*** 데이터 가공기업: 데이터 가공서비스 수행 역량을 보유한 기업으로써 전담기관으로부터 데이터바우처를 통해 데이터 가공서비스를 제공할 수 있도록 지정받은 기업

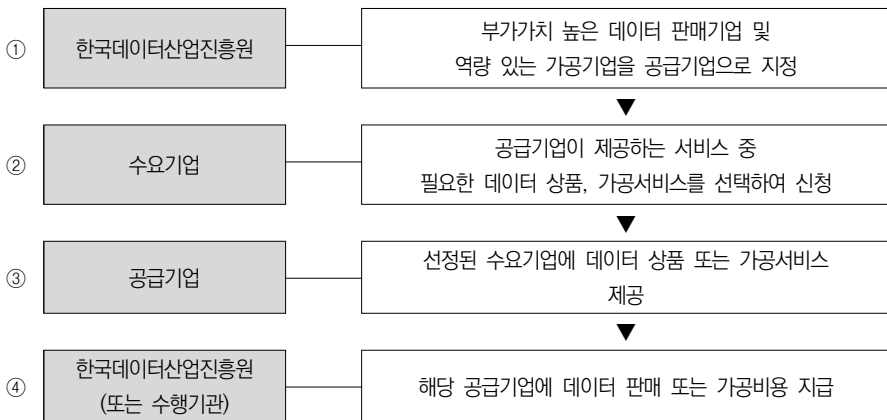
**** 데이터 수요기업: 데이터바우처 지원사업 공모를 통해 데이터 구매 또는 가공서비스를 지원받아 사업을 수행하도록 선정된 기업

출처: 한국데이터산업진흥원 데이터바우처 홈페이지(kdata.or.kr/datavoucher), 과기정통부(2021.4.). 「데이터바우처 지원사업 운영지침」.pp.2-3

■ 사업 추진방법

- 한국데이터산업진흥원이 데이터 판매 또는 가공 서비스를 제공하는 공급기업을 지정하고, 이후 공모를 통해 데이터를 활용하고자 하는 수요기업을 심사 및 선정하여 지원함⁴⁵⁾

[그림 3-8] 데이터바우처 사업 추진방법⁴⁶⁾



[그림 3-9] 데이터바우처 사업 추진절차



출처: <https://kdata.or.kr/datavoucher/index.do>

45) 한국데이터산업진흥원(2021), '21년 데이터바우처 지원사업 하반기 공급기업 모집 안내서, p.2.

46) 한국데이터산업진흥원(2021), '21년 데이터바우처 지원사업 하반기 공급기업 모집 안내서, p.2 참조.

다. 사업 세부 내용

■ 총 사업비 및 지원규모

- 2019년 600억 원(구매 바우처 200억 원, 가공 바우처 400억 원)으로 시작하여 5년 간 총 3,000억 원의 예산이 지정되어 있었으나, 2020~2025년 간 총 약 8,500억 원으로 사업비 규모가 확장되어 2021년에는 약 1,230억 원의 예산이 지정됨
- 2021년 지원사업 규모는 데이터 구매 1,200건, 가공 1380건(일반 480건, AI 900건)으로 총 2,580개 기업을 지원함
- 2021년 데이터바우처 지원사업을 신청한 기업 수는 전년 대비 220%가 증가하였으며, 현재 2,040개 기업을 지원하고 있음⁴⁷⁾

■ 사업 지원 내용

- 데이터바우처 지원사업은 데이터 활용이 필요한 중소기업 및 소상공인, 1인 창조기업 등을 대상으로 필요한 데이터 구매, 가공에 소요되는 비용을 지원함
- 신규 서비스 개발, 기존 서비스 고도화, 마케팅 전략수립, 운영 효율화 등의 목적에 따라 필요한 데이터 또는 가공 서비스를 전문기업으로부터 제공받을 수 있음⁴⁸⁾
- 현재 데이터바우처 사업을 통해 구입 가능한 데이터상품은 총 1,206건으로, 1,013건의 데이터 파일과 193건의 API가 있음(2021년 10월 23일 기준)⁴⁹⁾
- 이들 데이터상품은 교통, 금융, 농식품, 디지털산업혁신, 라이프로그, 문화, 산림, 소방안전, 스마트치안, 유통소비, 중소기업, 지역경제, 통신, 해양수산, 헬스케어, 환경 카테고리로 세분화되어 있음
- 농식품이 215건으로 가장 많은 수를 차지하고, 유통소비(194건), 디지털산업혁신(175건), 중소기업(147건), 금융(135건), 문화(114건), 환경(54건), 교통(37건), 헬스케어(29건) 순으로 데이터상품이 확보되어, 특히 농식품과 중소기업 데이터가 매우 빠른 속도로 증가하고 있음

47) 2020.12.24. 대한민국정책브리핑 “내 옆에 데이터 댐 있다”

(www.korea.kr/special/policyFocusView.do?newsId=148881577&pkgId=49500747)

48) 한국데이터산업진흥원(2021), ‘21년 데이터바우처 지원사업 하반기 공급기업 모집 안내서, p.1.

49) 2021년 9월 29일 기준 총 665건(579건의 데이터 파일과 86건의 API)을 기록하였는데 채 1달이 되지 않아 1,200건을 돌파할 정도로 빠르게 증가하고 있음

■ 문화분야 사업 지원 내용

- 이중 111건의 파일과 3건의 API가 문화 관련 데이터로, 총 114건의 데이터상품을 데이터바우처를 통해 구매할 수 있음
- 그러나 데이터바우처 사업의 문화 관련 데이터상품은 주로 디자인 템플릿, 관광 관련 데이터, 음원 데이터, 시청률 등으로 한정되어 있어 실제 콘텐츠산업 현장에서 필요한 데이터는 충분치 않음([부록1] 참조)
- 가공서비스는 전처리, 품질, 코딩, 시각화, 정보추출 또는 조합, 태깅 또는 라벨링, 분석, 기타 카테고리로 구성되어 있으며 678건의 서비스가 제공되고 있음⁵⁰⁾

■ 사업 지원 결과

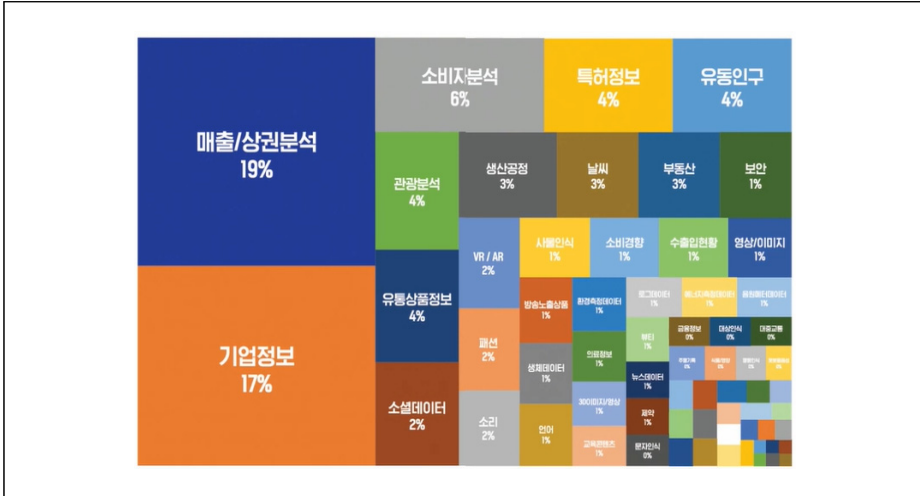
- 2019년 데이터바우처 지원사업 결과 가장 많이 구매한 데이터는 매출/상권분석(19%)과 기업정보(17%)였으며, 소비자분석(6%)이 뒤를 이었음
- 기업규모별로는 소상공인과 소기업에 대한 지원이 가장 많았으며 다음으로 중기업, 예비창업, 1인 창조기업 순으로 나타남
- 2019년 사업 결과 목적별 데이터 활용 유형은 신상품 및 서비스 개발이 647건(39.5%)으로 가장 많았으며, 마케팅 전략 수립이 554건(33.8%), 기존제품 및 서비스 고도화가 318건(19.4%)으로 나타남
- 2020년에는 서비스 및 제품 고도화가 394건(31.1%), 서비스 및 제품 개발이 347건(27.4%), 마케팅 전략 수립이 329(25.9%)건으로 데이터 활용 유형의 대부분을 차지하였음
- 2021년에는 과학기술정보통신부가 1,230억 원을 투입해 데이터 구매 1,200건, 일반가공 480건, AI가공 900건까지 2,580곳의 중소기업과 개인사업자에게 데이터바우처를 지원함
- 일반부문과 사회현안 부문으로 나누어 진행된 데이터바우처 수요기업 공모는 총 6,179건(구매 2,207건, 일반가공 1,295건, AI가공 2,677건)이 접수돼 2.4:1의 경쟁률을 보임⁵¹⁾
- 비 ICT 기업 신청건수는 매년 증가하는 추세로, 수요기업 선정결과 제조

50) 2021년 9월 29일 기준 493건이었음

51) 2021.05.24., 정보통신신문. "데이터 바우처 2580개 수요기업 선정...1230억 지원"
(<https://www.koit.co.kr/news/articleView.html?idxno=84574>)

(22.4%), 유통(11.4%), 문화(8.7%), 통신(8.6%), 교육(3.9%) 등 5개 산업분야가 전체 선정건수의 55%를 차지함

[그림 3-10] 데이터바우처를 통해 가장 많이 구매한 데이터(2019년)

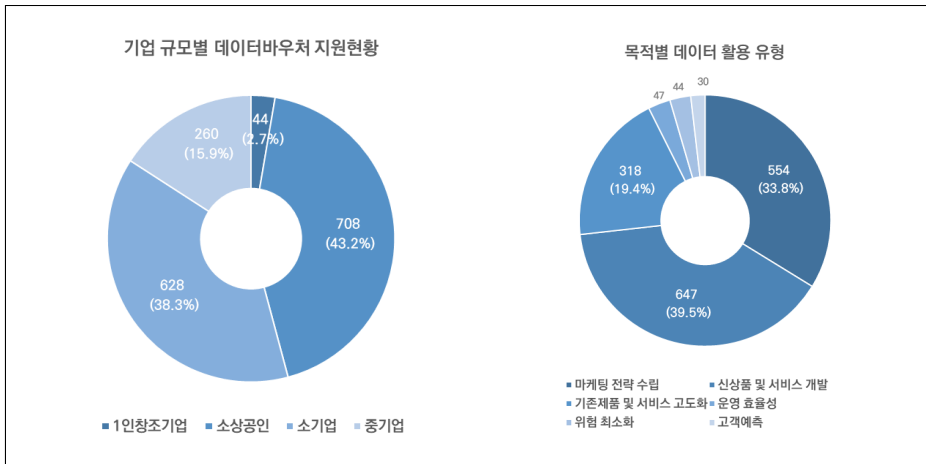


출처: 한국데이터산업진흥원(2019), 2019 데이터바우처 지원사업 우수사례집

■ 문화분야 사업 지원 결과

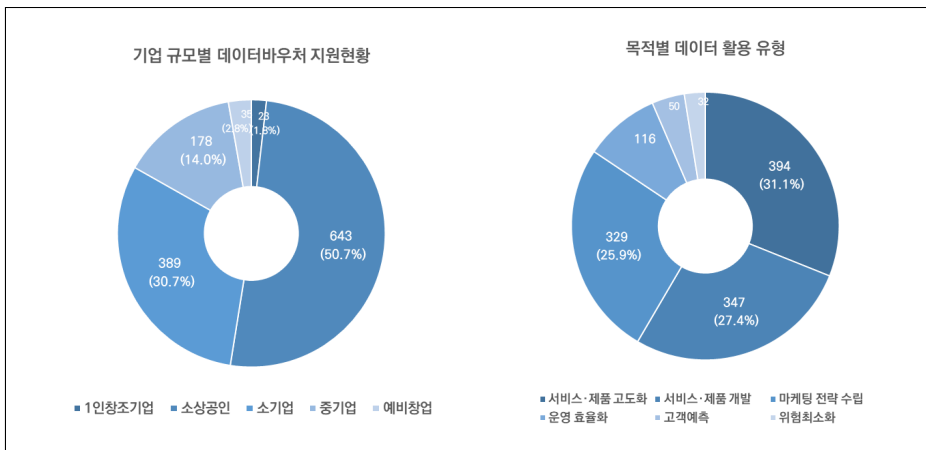
- 그러나 2019년 데이터바우처 지원사업 우수 사례집을 살펴보면, 실제로 구매한 문화부분 데이터는 관광분석(4%), 영상/이미지(1%), 3D이미지/영상(1%) 정도에 불과한 것으로 보임
- 문화 관련 데이터 상품을 구매하더라도 무료 라이선스 음원 데이터를 가공하여 청음 교육 서비스를 고도화하거나, 배경음악 데이터를 활용해 웹툰에 활용할 배경음 추천시스템을 개발하는 등 기존 제품 및 서비스 고도화에 콘텐츠를 활용하는 정도에 그침

[그림 3-11] 2019년 데이터바우처 지원사업 결과



출처: 한국데이터산업진흥원, 데이터바우처 지원사업 사업설명회(2020)

[그림 3-12] 2020년 데이터바우처 지원사업 결과



출처: 한국데이터산업진흥원, 데이터바우처 지원사업 사업설명회(2021)

제3절 소결

■ 바우처 지원사업

- 바우처란 정부가 일정한 자격을 갖춘 정책대상자에게 직접 현금이나 서비스 혹은 물품을 제공하는 대신, 정해진 이용처에서 특정한 재화 또는 서비스를 구매할 수 있는 권한을 쿠폰이나 카드 형태로 부여하고 정책대상자가 해당 재화 또는 서비스를 구매하면 공급자에게 대가를 지불하는 제도임
- 바우처 제도는 수요자가 서비스의 내용과 수준을 선택할 수 있고 공급자 간 경쟁을 유도할 수 있다는 장점을 가진 지원 제도임

■ 데이터바우처 사업

- 한국데이터산업진흥원은 15개부터, 8개 전문기관과의 협업을 통하여 데이터 수요기업에게 데이터 및 가공 서비스의 이용 권한을 획득할 수 있는 바우처 지원 사업을 수행하고 있으며, 2021년 사업비는 약 1,230억 원임
- 데이터바우처 사업에 문화관련 분야도 포함되어 있으며, 2021년 현재 114건의 문화관련 데이터가 서비스되고 있으나, 데이터가 주로 디자인 템플릿, 관광 데이터(제주 여행 관광지 데이터), 서체 폰트, 언어별 식당메뉴 및 식당 위치 정보 등에 불과하여 콘텐츠 기획이나 마케팅에 활용하기에는 어려움

■ 한류 분야에서의 데이터바우처 사업 활용

- 데이터바우처 사업은 부처별 예산의 칸막이가 없기 때문에 콘텐츠 산업 분야에서 필요한 데이터 지원에 충분히 활용할 수 있음
- 하지만, 한국데이터산업진흥원에서 각 부처의 데이터 수요기업 및 공급기업을 별도로 발굴하지 않기 때문에 문화부문 데이터바우처 활용이 활성화되기에는 한계가 있는 것으로 파악됨

- 콘텐츠 분야에 특화된 데이터 공급업체를 발굴하고, 데이터를 활용하는 수요업체에게 본 사업을 널리 알려 데이터를 사업에 적극 활용할 수 있도록 유도하는 것이 본 사업을 활성화하기 위한 전제조건임
- 따라서 한류 산업에 특화된 데이터 수요기업·공급기업을 발굴하여 연계하고 이들을 데이터바우처 사업으로 인도하는 것까지의 데이터바우처 사업 사전 단계를 문화부 및 관련 산하기관이 주도적으로 진행해야 할 것임

한류 데이터바우처 사업 운영 방안

제4장

한류 데이터바우처 사업 운영 방안

제1절 한류 데이터바우처 사업 방향성 검토⁵²⁾

1. 한류의 세계화와 데이터 활용 필요성 증대

가. 한류 성장에 따른 데이터 수요의 증대

- 한류의 글로벌화로 인한 다양한 데이터 양산
 - 지난 20여 년간 한류는 지속적으로 성장하여 현재 4단계 발전단계에 이르렀으며, 넷플릭스, 스포티파이 등 글로벌 플랫폼을 통해 유통되며 빠르게 전 세계로 확산되고 있음
 - 글로벌 플랫폼의 활용으로 전 세계에 동시다발적 콘텐츠 유통이 가능해지면서, 드라마, K-pop, 영화와 같은 핵심 콘텐츠를 중심으로 확산이 가속화되며 한류의 글로벌 영향력도 확대되고 있음
 - 최근 BTS, <오징어 게임>, <기생충> 등이 글로벌 시장에서 최고의 성과를 올리며 한국의 문화를 알리고 국가 브랜드 가치를 제고하고 있음
- 콘텐츠산업에서의 데이터 활용 필요성 증대
 - 글로벌 OTT 플랫폼과 SNS를 통한 전 세계로의 콘텐츠 유통이 일반화되면서 해외 각국에서의 한류 콘텐츠 소비와 마켓 현황에 대한 데이터가 양산되고 있고, 데이터에 대한 수요 또한 점차 증가하고 있음
 - 충성도 높은 팬덤을 기반으로 움직이는 한류 비즈니스는 주로 글로벌 SNS를 통해 확산 및 이슈화되기 때문에 각국의 SNS 소비자 데이터 및 활동량 등은 한류 마케팅에 유용하게 활용될 수 있음

52) 본 내용은 2021년 8월31일~11월12일까지 진행된 전문가 자문회의의 내용을 기반으로 하였음
자문회의는 총 15명의 콘텐츠산업 관계자, 데이터산업 관계자들을 대상으로 이루어졌음.

나. 한류 비즈니스에서 데이터 활용의 어려움

■ 중소 기획사의 한계

- 하이브, SM, YG, JYP 등 소수의 대형 기획사를 제외한 대부분의 K-pop 기획사들은 최소규모로 운영되고 있어, 데이터를 수집하고 다루기 위한 인력과 능력이 부족한 상황임
- 소규모 기획사들은 데이터의 필요성은 인식하고 있음에도 불구하고 데이터를 위한 별도의 비용에 대해서도 부담을 많이 느끼고 있음
- 중소기업이 대부분인 콘텐츠 업계의 특성으로 인하여, 디지털 데이터가 양산되고 있음에도 불구하고 비즈니스에 활용할 데이터를 자체적으로 수집하기 어렵고 데이터 활용에 대한 전략도 부재함
- 즉, 데이터 분석을 통한 비즈니스 고도화가 가능함에도 불구하고, 중소기업이 처한 환경적 제약으로 인하여 데이터의 활용이 한계에 부딪히고 있음

■ 데이터 활용 경험 부족

- 데이터 활용 경험이 저조하거나 전무한 기획사들은 데이터의 활용 방안이나 구체적으로 가능한 분석이 무엇인지조차 파악하지 못하는 경우가 많음
- 자신들이 궁금해 하는 시장의 여러 상황들이 간단한 데이터 분석을 통해 파악할 수 있다는 것을 모르는 경우도 존재함
- 따라서 데이터 활용 방법, 활용 범위 등 구체적인 사례 및 샘플을 제안하여 콘텐츠 산업 내에서 데이터 활용 방안을 알리고 적극적으로 데이터 기반 비즈니스 체계를 구축할 수 있도록 해야 함

■ 콘텐츠 데이터 생태계의 미진한 성장

- 한류 산업 현장에서 데이터에 대한 수요가 증가하고 있음에도 불구하고 업계의 영세성 및 인식 부족으로 관련 비즈니스가 활성화되지 못함에 따라 관련 데이터 생태계 또한 발전이 미진함
- 급변하는 디지털 환경에서 한국 콘텐츠 산업의 발전과 산업 고도화를 위해 국가적 차원의 데이터 지원이 시급해보임

"그런데 이런 데이터를 어떻게 수집할 수 있죠? 제 머리에는 그려지지 않아요. 미국에서 기생충이 개봉하면 박스 오피스 매출이 나오니까 당연히 그쪽 사람들이 그만큼 좋아하는 거다..라고 생각할 수 있지만.. "

"데이터들이 축적이 되어 어떤 분석과 결과들이 나온다면 이제 활용할 수 있어야 하지 않을까요? 하지만 저는 그렇게 축적된 데이터를 보지도 못했고, 활용하는 곳도 본 적이 없어요."

"구체적으로 어떤 데이터가 가능한지 전혀 모르겠어요. 아이돌이나 영화를 갖고 데이터 분석을 해주는 걸 한 번도 본 적이 없어서..."

"데이터를 어디다 어떻게 요구할 수 있는지 전혀 몰라요. 한 번 보고싶네요."

"내 상품에 대한 데이터이지만, 사실 기준을 잡으려면 다른 경쟁 상품이 어떤지 그 안에서 포지션이 어떤지를 파악해야 하니까, 주변 자료들이 다 필요한 거 같아요."

"사실 현재 데이터는 널려 있고, 또 필요하면 얼마든지 데이터를 뽑을 수 있어요. 하지만 이런 정보를 분석하고 마케팅에 적용할 인재가 부족한 거지요.."

"클러터만 검증된다면 무시 메일로 매달 데이터와 리포트를 받고 싶네요."

"데이터를 모으고 데이터를 통해 전략을 짤 수 있는 전문가가 더 필요한 거 같아요."

2. 한류 데이터의 장르별 수요 차이

가. 데이터 수요가 높은 음악 산업

- 음악 비즈니스 활성화를 위한 데이터 필요성 증대
 - 대중음악 산업의 경우 음악과 아티스트에 대한 소비자의 반응과 마켓 데이터를 기반으로 후속 음악과 앨범 작업을 하는데, 가수의 컨셉이나 음악과 댄스의 특성, 팀 구성원 개개인의 인지도 변화 등 세부 사항에 대한 데이터들은 후속 작업의 방향을 정립하는 중요한 자료가 됨
 - 아티스트의 특성과 장단점, 음악에 대한 소비자 반응 등에 대한 데이터가 꾸준히 필요하며, 부정적인 사건이 발생할 경우 소비자 및 마켓의 변화에 대한 데이터를 기반으로 적절한 위기 대처 방안을 수립할 수도 있음
 - 또한 경쟁자 집단에서의 포지셔닝, 위상의 변화 등을 실시간으로 알려주는 데이터는 대중음악 마케팅에 효과적으로 활용할 수 있을 것임
- 음악 산업 해외 비즈니스 고도화를 위한 데이터 활용
 - 국가별 소비자 반응과 마켓의 정보는 해외진출 전략을 수립하는 결정적 자료가 되므로, 대중음악의 다양한 데이터의 활용은 비즈니스를 고도화 하는데 큰 기여

를 할 수 있을 것임. 예를 들어 해외진출 시 소비자 반응에 따라 어느 국가에 진출할지, 공연 내용이나 스케줄을 어떻게 구성할지 등 데이터를 활용하여 효율적 전략 구상이 가능함

“음악과 아티스트에 대한 소비자의 반응 데이터는 정말 필요해요. 예를 들어 이번 음악은 어때서 좋은데, 댄스는 별로다, 스타일은 어떨다 하는 반응들이요.”

“아이돌은 일단 펼쳐 놓고 반응을 보면서 수정이 가능해요. 아이돌은 데뷔한 후 후속 앨범도 내고 공연도 해야 하니까 계속 소비자 반응이나 시장 데이터가 필요합니다.”

“일본에서 콘서트를 할 경우, 상대 에이전시가 제시하는 개런티와 공연 규모 등의 정보는 정확해요. 그 쪽 회사에 대한 레퍼런스 체크도 가능하고요. 하지만, 다른 나라는 요구사항도 허무맹랑하고 회사에 대한 레퍼런스 체크가 불가능한 경우가 많아요.”

“제가 신인을 데뷔시켰는데, 이것이 성공적인 건지 쓸데 없는 짓을 한 건지, 다음 번 음반을 내야 하는 건지 알 수 없어 너무 답답해요. 정말 데이터가 있으며 아티스트한테 이것 보라. 하면서 보여주고 싶어요.”

“음악의 산업 구조도 SM, YG, JYP 그리고 빅히트까지. 이들과 나머지 회사들하고 겪고 있는 고충이 크게 달라요.”

“한 가수를 만드는 데 큰 돈이 들고, 그에 대한 결정을 하는 게 쉬운 일이 아니니까. 누구한테 물어보고 싶어도 물어볼 곳도 없고 그런 결정을 도울 데이터가 있다면 좋겠어요.”

“제가 음악 마케팅에 어느 정도 비용을 쓰면 그것이 어떤 효과가 있는지 알고 싶어요.”

“제가 론칭한 아이돌이 다른 그룹에 비해 어떤 강점을 갖고 있는지, 어느 정도의 위치에 있는지, 언제쯤 어떤 색깔로 음반을 내면 좋을지, 매 번의 의사결정을 도와주는 데이터가 있으면 좋겠어요.”

“현재 차트는 조작되고 오염되어 있어서, 진짜 제 아티스트의 차트, 위상을 알고 싶어요.”

“공연팀을 꾸릴 때 어디서 인기 있는지, 규모나 페이, 모델로 산정에 활용하기 위한 데이터가 필요합니다.”

나. 상대적으로 낮은 영상산업 데이터 수요

■ 1회성 경험재인 영상콘텐츠의 특성

- 대중음악은 소비자 니즈를 분석해 그 결과를 다음 콘텐츠 기획에 반영할 수 있으나, 영화영상 콘텐츠는 완성된 상품의 판매가 단발성에 그치기 때문에 판매 후 반응, 매출 등의 데이터를 이미 판매된 콘텐츠에 반영하는 것은 불가능함
- 즉, 한 영화의 매출이나 성공 여부는 후속 영화와 서로 연관이 없고 상호 배타적 이어서 영화 산업계에서는 세부 데이터의 축적에 대한 니즈가 대중음악에 비해 높지 않았음

- 공공데이터 활용 및 개별 에이전시를 통한 해외 유통 데이터 입수
 - 한국 영화 전반에 대한 해외의 평가나 세부 정보는 영화진흥위원회 등 관련 기관이 제공하는 공공데이터로 상당부분 충족되고 있음
 - 해외 수출 후 현지 매출과 소비자 반응 등에 대한 정보는 에이전시가 수집 전달해주고 있어 별도 데이터에 대한 수요가 거의 없음
 - 현지 에이전시가 전해주는 매출 데이터에 대한 신뢰도는 높지 않으나, 에이전시와의 관계 및 비즈니스 지속을 위해서 그 외의 방법을 모색하지 않는 상황임
- 영화가 아닌 영화인에 대한 정보의 필요성은 커지고 있음
 - 배우의 인기에 대한 세부 데이터는 후속 영화나 광고 계약의 기초 자료로 활용될 수 있어 스타매니지먼트를 위한 데이터 수요는 커지고 있음
 - 이는 단발성 경험재인 영화와는 달리 특정 영화인(유명 감독이나 스타 배우)의 정보는 이들이 관여된 후속 영화의 성공에 영향을 미칠 수 있기 때문으로 보임
- 향후 영상콘텐츠 기획 및 제작에 데이터 활용이 증가될 전망
 - 업계에서는 국내외 OTT 및 IPTV의 시청 횟수와 매출 정보의 필요성이 높아지고 있으나, 사적 기업에 대한 데이터 공개를 의무화하지 못하고 있어 현실적으로 해결이 어려움

“영화는 완성품의 상태로 세일즈 되고 끝나는 것이기 때문에 음약하고 달리 구체적인 소비자 반응 같은 데이터를 모아 다시 마케팅에 활용할 필요가 없어요. 해외에 판매를 하면 그 쪽에서 반응이나 매출 자료들을 다 보내주니까, 비록 100% 신뢰를 하지 못하더라도 그들과 계속 비즈니스를 하려면 믿고 가야하는 상황입니다.”

“영화는 해외로 진출할 때 해외 에이전시와 계약을 해서 나갑니다. 매출이나 인기도 같은 정보는 그 쪽 에이전시를 통해서 받고 있어요. 런닝 개런티 계약을 많이 하기 때문에 그쪽의 매출 정보에 전적으로 의지할 수밖에 없지요.”

“그 쪽에서 주는 데이터는 사실 팩트 체크도 못하고 신뢰롭지 않은 경우도 많지만 그냥 100% 믿고 일을 진행하는 방법 밖에는 없어요.”

“그 데이터가 뭘 의미하는지에 대해서는 그 쪽에서 해주는 얘기 말고는 더 들을 데가 없어요.”

“영화도 기획 단계에서 아이돌 데이터와 같은 자료를 활용해서 리스크 헷지가 필요할 거 같아요. 영화 투자배급사에서는 그러한 데이터가 필요하지 않을까요? 투자 배급사들이 영화에 전문가들은 아닌데, 투자 타당성을 만들기 위해서 영화 출연자나 각종 정보들로 리스크 헷지를 위한 자료를 만들 수 있다면 활용할 거 같아요.”

“이제는 OTT 시대인데, 넷플릭스가 어땠고, 얼마 벌었다.. 그래도, 넷플릭스 관련 자료는 공개가 안돼요. 예를 들어 넷플릭스에서 성공한 승리호. 어떻게 어디서 수익이 창출되는지 알 수 없어요.”

“사실 지금 필요한 데이터는 OTT 시청 데이터예요. 하지만 이걸 받을 수 없을 거예요.”

“지금 시기에는 뭐든 빅데이터가 되는 거라서, 이것 쫓아가지 않으면 도태될 거 같아요.”

“OTT쪽 데이터는 전무한 상황입니다. 앞으로 영화는 비즈니스 형태가 급변할텐데, 이에 대한 정보나 대비책이 없으면 그냥 몰드한 산업으로 남을 거 같아요.”

“OTT에 대한 정보는 알려진 게 없어서, 이쪽 정보를 받을 수 있다면 도움이 많이 될 겁니다.”

“영화 쪽에 데이터 수요가 없다는 건 아니지만, 정산을 위한 관객 수 같은 것은 잘 돼있고, 연구들도 많이 하기 때문에, 특별히 더 필요한 게 떠오르지 않네요.”

“영화는 현재 극장, 즉 오프라인 통전망이 있는데, 앞으로는 온라인 플랫폼에서 소비되는 영화의 통전망이 필요해요.”

“KT, LG, SKT 이런 데서 주는 데이터는 현재 믿을 수가 없어요. 주기는 하는데 통보식이라서 신뢰할 수 없고, 확인도 불가능해요.”

“광고 모델료에 대한 기준도 저희는 몰라요. 각 국가 기준 정보가 거의 없으니까요. 하지만 미국은 배우 캐스팅을 위한 배우들 단가가 딱 있어요.”

다. 상품 특성에 기인한 장르 간 데이터 수요의 차이

■ 음악상품과 영상콘텐츠의 특성 차이

- 아이돌의 경우 데뷔 이후 소비자 반응을 모니터링 하면서 신곡을 준비하고 컨셉을 바꾸기도 하는 등 시장과의 지속적인 관계를 형성하면서 상품을 유자 발전시켜야 함. 곡 하나는 단발성 상품일지라도, K-pop 아이돌은 시장 데이터를 통해 수정·보완해야 하는 지속 상품임
- 또한 아이돌은 소비자 반응 및 시장 상황에 따라 공연이나 팬사인회 등의 연관 상품도 뒤따르기 때문에 K-pop 장르의 데이터 수요는 높은 편임
- 반면 영상콘텐츠(영화 및 드라마)는 시장에 한 번 출시되면 시장에서 어떠한 반응이 있든지 상품을 수정·보완할 수 없는 단발성 경험재로서 개별 상품에 대한 소비자 반응을 통해 상품의 개선할 수 없기 때문에 작품에 대한 소비자 반응 및 시장 현황에 대한 데이터 수요는 높지 않았음

- 데이터바우처의 주요 타겟은 음악산업 분야
 - 음악산업은 영상산업에 비해 데이터의 수요가 높고 데이터를 활용해 비즈니스 고도화를 유도할 수 있는 산업으로, 데이터바우처 사업의 효과가 영상산업보다 크게 나타날 것임
 - 따라서 데이터바우처 사업은 효과성이 높게 나타날 수 있는 음악산업에 집중할 필요가 있음

3. 기존 바우처 제도의 활용 모색

가. 한류 데이터바우처와 기존 데이터바우처 사업 간의 중복

- 한국데이터산업진흥원의 데이터바우처 운영
 - 한국데이터산업진흥원에서 2019년부터 운영해온 데이터바우처 사업은 데이터 활용이 필요한 중소기업 및 소상공인, 1인 창조기업 등을 대상으로 필요한 데이터 구매, 가공에 소요되는 비용을 지원하는 사업임
 - 2019년 600억 원(구매 바우처 200억 원, 가공 바우처 400억 원)으로 시작한 사업은 2020~2025년 간 총 약 8,500억 원으로 사업비 규모가 확장되었으며, 2021년에는 약 1,230억 원의 예산이 지정됨
 - 본 사업은 교통, 금융, 농식품, 디지털산업혁신, 라이프로그, 문화, 산림, 소방안전, 스마트치안, 유통소비, 중소기업, 지역경제, 통신, 해양수산, 헬스케어, 환경카테고리로 세분화되어 있음
- 예산 중복으로 인해 별도의 한류 데이터바우처 설립은 어려움
 - 기존 데이터바우처 사업의 데이터 지원 분야에 '문화'부분이 포함되어 있어, 한류 데이터바우처 사업 기획은 국가 예산의 중복 사례로 보일 수 있음
 - 따라서 '한류 데이터바우처'의 신설은 불필요하며, 기존 데이터바우처 사업 내 문화 분야의 적극적인 활용을 모색해야 할 것임

나. 기존 데이터바우처 사업에서 문화부분 활용 부진

- 문화부분 데이터바우처 활용 미약
 - 데이터바우처 사업 특성상 다양한 분야의 데이터바우처가 활성화되어야 하나, 문화 분야의 경우 기 등록된 데이터가 100개 이상임에도 불구하고 활용은 저조한 실정임
- 문화부분 데이터의 문제점
 - 데이터바우처 사업에 등록된 100여개의 문화부분 데이터를 살펴보면 대부분 광데이터이며, 소수의 문화분야 데이터들도 콘텐츠산업 현장에서 사용하기에 적절하지 않았음
 - 특히 문화부분에서 요구되는 가수 및 콘텐츠별 맞춤형 데이터가 아닌 일반적인 통계 데이터만 제공되고 있어 한류 콘텐츠 분야의 데이터 활용을 촉진시키기 어려움
- 콘텐츠 산업계의 문제점
 - 콘텐츠 산업계 현장에서는 데이터바우처 제도에 대한 정보가 전무하여, 본 제도의 존재조차 인지하지 못하고 있었음
 - 또한 중소기업 중심의 콘텐츠 업계에서는 데이터의 활용 방안에 대한 이해가 부족하여 제도를 인지할 경우이라도 비즈니스에 직접 활용하기 어려울 것으로 보임

다. 데이터바우처 사업 내 문화부분 활성화 도모

- 문화부분 활성화를 위한 데이터 제공자 및 수요자의 발굴 필요
 - 문화부분 예산이 별도로 지정되어 있는 것이 아니기 때문에 데이터바우처 사업에 적극 참여할 경우 상대적으로 많은 예산 활용이 가능함
 - 하지만 현재 문화분야 데이터바우처의 이용이 매우 저조하며 대중문화 관련 데이터 역시 충분치 않으므로, 데이터 제공자 및 수요자의 적극적인 발굴과 참여가 요구되고 있음
 - 기존 데이터바우처 사업에서 각 영역의 데이터 활용 방안은 각각의 데이터 수요

기업이 개발해야 하므로, 문화 데이터바우처가 활성화되기 위해서는 콘텐츠 기업의 적극적이고 주체적인 참여가 요망됨

■ 콘텐츠 분야의 데이터 활용에 대한 이해도 제고 필요

- 아직까지 산업 내에 데이터 활용의 사례가 미미하고, 중소기업 중심의 콘텐츠 업계에서는 데이터의 활용 방안에 대한 이해와 활용 노하우가 부족하기 때문에 데이터 활용 가치를 널리 알리는 홍보 작업이 선행되어야 할 것임
- 자신의 비즈니스에서 당면하고 있는 여러 문제를 데이터를 활용하여 해결하는 방법을 인지하게 될 경우, 데이터에 대한 니즈가 급증할 것으로 예측됨

■ 문화부분 데이터 활용 시범 사례 개발

- 기존 데이터바우처 사업 내에서 문화콘텐츠 기업들의 적극적 참여를 이끌어내기 위해서는 현장에서 직접 맞춤형 데이터를 제공하여 합리적인 비즈니스 의사 결정을 돕는 사례를 축적하고, 이를 널리 홍보해야 함
- 데이터 활용 성공사례를 발굴하고, 사례집을 제작 및 배포하여 데이터 기반 비즈니스가 생소한 기업들에게 데이터 활용 가이드라인을 제시할 필요가 있음
- 또한 시범사업의 결과 발표 세미나에 기획사를 초청하여 데이터바우처 사업 신청 방법을 홍보하는 방식으로 참여 기회를 확대할 수 있음

"저희는 거의 모든 산업군에서 데이터를 활용할 수 있게끔 하는 생태계 조성에 힘을 쓰고 있는데, ICT쪽은 데이터가 뭔지 이는데, 소상공인 특히 유통의 소상공인들은 데이터를 잘 모르시거든요. 그들에게 안내해주기가 상당히 어렵더라고요"

"대기업은 자생적으로 그런 데이터를 활용하는 역량이 있습니다만, 중소기업이나 소상공인들은 한 번도 경험도 없었으니 그들에게 이런 생태계에 발들이게끔 하는 것이 필요해요."

"데이터를 지원해준다고 했더니 벤처기업들이나 중소기업들이 '데이터가 뭐지?' 하면서도 '정부가 지원해준다고 하니 그냥 신청해볼까?' 합니다."

"소위 찜찜이 방식이 형성이 되요. 유착이 구성되는 거예요 이걸 사전에 방지할 수 있는 제도를 마련하는 것이 우선되어야 합니다."

"막상 저희가 생각했던 데이터 활용에 대한 비즈니스 모델도 그렇고 활용 목적도 그렇고 실제 필드에서는 다르게 움직이는 것이 상당히 많이 있더라고요"

"데이터는 지금 상당히 많이 정부에서 수집 가공하고 있는데, 이 데이터를 활용하는 사람들에게 맞춤형이 좀 안되어 있는 상태예요. 많은 구슬을 끼워야 하는데, 그 작업을 누가 해주냐, 그 작업에 정부가 일정부분 지원해야 하는 것을 얘기하고 있어요."

"현재는 문체부의 한 산하기관과 협업을 하고 있어요. 그들이 전문기관의 역할을 수행하는데, 수요 조사를 해서

저희에게 공유해주시고 거기서 추천해주면 신청한 기업들이 문화분야에 데이터 활용이 적절한 건지 아닌지에 대한 사전 검토를 같이 해주고 계십니다. 일반적인 협업 프로세스가 갖춰져 있다고 볼 수 있습니다.”

“하지만 실제 필드에서의 협업은 일단 많지 않아요. 문체부에서 지금 지원하고 있는 데이터가 뭐가 뭔지 모르는 상황이에요. 제가 찾아봤는데 문체부 거를 못 봤거든요.”

제2절 한류 데이터바우처 사업의 세부 운영 방안

1. 운영 방향

가. 별도의 한류 데이터바우처 사업 신설 불필요

- 기존 바우처 사업에 문화부분 포함
 - 과학기술정보통신부가 총괄하고 한국데이터산업진흥원이 주관하고 있는 데이터 바우처 지원사업에 문화체육관광부를 비롯한 15개 부처의 데이터바우처 사업이 포함되어 있음
- 한류를 위한 별도 바우처 신설 불필요
 - 한류 데이터바우처만을 위한 별도 사업은 국가 예산의 중복일 수 있으며, 기존 데이터바우처 운영 기관이 사업 노하우를 축적하고 있고 운영의 전문성을 갖추고 있기 때문에, 기존에 운영되고 있는 데이터바우처 사업의 문화 부분을 활용하는 것이 타당할 것으로 판단됨

나. 기존 바우처 사업의 문제점 개선

- 한류 산업 데이터 지원 활성화를 위한 장애 요인 극복 필요
 - 기존 데이터바우처 사업을 통해 한류 데이터 지원을 활성화하기 위해서는 다음 두 가지 문제를 해결해야 함
 - 첫째는 콘텐츠 산업 관련 데이터 공급자 및 수요자의 발굴이며, 둘째는 문화산업계 데이터 및 데이터바우처 사업을 널리 알리는 것임
- 문화콘텐츠 관련 데이터 미비
 - 기존 데이터바우처 사업 내 문화 분야의 데이터는 주로 관광데이터에 편중되어

있으며, 한류 즉 문화콘텐츠 산업에서 활용할 수 있는 데이터는 거의 존재하지 않음

■ 문화콘텐츠 데이터 공급자 · 수요자 발굴 필요

- 바우처 사업 운영에 콘텐츠 산업을 별도로 담당하는 직원이 없고 콘텐츠 산업의 데이터 공급자 및 수요자 발굴이 전혀 이루어지지 않고 있음
- 따라서 별도의 바우처 이용은 불필요하더라도 문화바우처 활성화를 위한 별도의 작업이 필요한 것으로 판단됨

■ 문화산업계 내 데이터바우처에 대한 인지 부족

- 문화산업계 내에 데이터바우처 존재 자체에 대해 인지하지 못하는 경우가 대부분이어서, 데이터바우처의 활용 가능성이 매우 낮음
- 데이터바우처 활용 활성화를 위한 기초 작업으로 데이터바우처에 대한 안내 및 콘텐츠 산업 내에서의 데이터 활용 방안에 대한 적극적인 가이드 작업이 필요할 것임

다. 콘텐츠분야 데이터바우처 특화 사업 개발

■ 음악산업 분야에 우선 집중

- 한류 데이터바우처 사업의 조기 안착 및 효율적 운영을 위하여 활용도가 높을 것으로 예상되는 음악산업 분야 데이터 활용을 집중함
- 드라마나 영화 등 영상 데이터, 영화인 등 엔터테이너에 대한 데이터는 추후에 수요 변화 및 바우처 사업을 통한 음악분야 한류 데이터 활용 활성화 정도 등을 종합적으로 검토하여 추가 개설 여부 결정함
- 단순 참고자료 수준의 일반데이터보다는 국가, 가수 등 다양한 변수로 구분되는 맞춤형 ‘가공데이터’를 활성화함

■ 컨설팅 지원

- 중소 대중음악 기업에서 데이터 결과를 산업에 직접 활용하기 위해서는 단순히 데이터를 제공하는 것에서 나아가, 데이터를 읽고 분석하여 마케팅에 적용하는 구체적인 방안에 대한 컨설팅이 포함되어야 할 것임

- 데이터 수요기업 및 공급기업 발굴을 맡게 될 문화부 산하 기관에서 컨설팅 기업도 함께 발굴하며(데이터 공급기업이 직접 컨설팅을 하는 것도 가능함), 컨설팅에 대한 예산은 문화부 사업 예산으로 수립해야 할 것임
- 실시간 데이터 제공 및 구독서비스 바우처 모델 개발
 - 콘텐츠 분야 데이터의 경우 이미 수집된 통계자료나 과거 자료가 아닌 실시간 빅데이터 자료들에 대한 요구가 높음(채지영, 2021)
 - 데이터바우처 사업을 통해 실시간 데이터를 기간 단위로 서비스 받을 수 있는 콘텐츠 분야에 특화된 데이터바우처 모델을 개발할 필요가 있음
 - 또한 콘텐츠 분야 데이터의 경우 개별 기업이나 아티스트 1명의 데이터만 수집하여 분석하지 않고 광범위한 데이터를 모아서 여러 아티스트와 콘텐츠를 한꺼번에 분석하기도 하므로, 하나의 데이터 공급기업이 여러 수요기업에게 데이터를 공급하는 사업 모델도 가능함
 - 실시간 데이터 제공과 일대다 동시 제공 방법을 결합하여 한 기업이 연간 단위로 산업 전반에 대한 데이터를 제공하면 각 수요기업이 이를 정기적으로 이용하는 ‘정기구독서비스 모델’도 가능할 것으로 보여, 데이터바우처를 통해 ‘정기구독서비스’를 이용할 수 있는 방안 모색도 필요함

라. 문화체육관광부 및 산하기관의 적극적인 역할

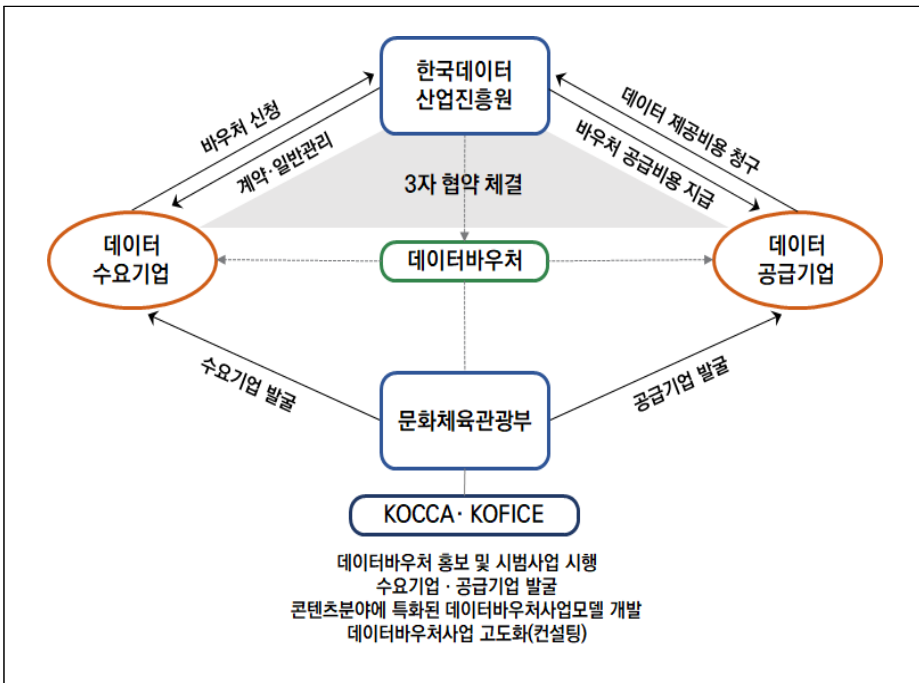
- 한국데이터산업진흥원의 역할 한계
 - 데이터바우처 사업에서 과학기술정보통신부 산하 한국데이터산업진흥원이 데이터 수요기업과 공급기업을 매칭하고 지원하는 주관기관의 역할을 하고 있으나, 문화분야 데이터는 지금까지 그다지 활성화되지 못하였음
 - 한류콘텐츠 그 중에서도 한류 데이터바우처 사업에서 주력하게 될 콘텐츠 기업을 대상으로 적극적으로 데이터 수요기업을 찾아내고, 이 분야에 특화된 데이터 공급기업을 발굴하여 단순 매칭을 넘어서는 컨설팅 및 홍보활동 등을 진행해하는 것은 기존의 바우처 사업의 일반적인 관리를 넘어서는 적극적인 역할이 요구됨
 - 하지만 한국데이터산업진흥원은 사업 총괄의 역할을 할 뿐 한류 콘텐츠 분야에

특화된 수요기업과 공급기업을 발굴연계하는 전문적인 역할을 기대하기는 어려움

■ 문화체육관광부 산하기관의 역할

- 따라서 한류 산업의 데이터 수요기업과 공급기업을 발굴하고 컨설팅, 홍보활동 등을 겸비하는 역할은 한국콘텐츠진흥원이나 한국문화정보원, 한국국제문화교류진흥원 등 문화체육관광부 산하의 콘텐츠 및 한류 관련 기관이 담당해야 함
- 한국데이터산업진흥원에서 수요기업과 공급기업이 직접 지원하는 여타의 과정과는 달리, 한류 콘텐츠 분야는 위의 콘텐츠 기관에서 사전에 수요기업과 공급기업을 발굴하여 매칭한 후 한국데이터산업진흥원에 연계하는 2중의 단계를 거치는 것도 고려할 수 있음
- 한국데이터산업진흥원에서 선정된 데이터 수요기업 및 데이터 공급기업은 3자 협약을 맺고, 공급기업이 수요기업에 필요한 데이터를 제공하고 한국데이터산업진흥원은 공급기업에 바우처로 그 비용을 지불하는 구조로 사업이 진행됨

[그림 4-1] 한류 데이터바우처 사업 구성 및 참여자 역할



마. 한류 데이터바우처 사업의 중장기 진행 방향

- 1단계: 데이터바우처 사업 홍보 및 시범사업 시행
 - 문체부 산하 데이터바우처 사업 담당 기관은 우선 산업계에 데이터바우처 사업을 알리는 홍보마케팅에 주력해야 함
 - 홍보작업은 데이터바우처 사업을 단순히 알리는 작업에 머물지 않고, 데이터바우처 사업을 통해 기업들이 취할 수 있는 결과물, 활용방안 등에 대해 구체적으로 확인할 수 있는 자료를 통해 데이터 활용에 대한 인식을 제고하도록 함
 - 데이터 활용의 효과를 쉽게 확인할 수 있는 적절한 방법으로 시범사업을 실시하고, 그 결과를 가이드북으로 제작하여 홍보에 활용함
 - 시범사업 및 데이터바우처 사업 결과를 알리는 세미나를 개최하여 업계에서의 데이터 활용을 촉진함
- 2단계: 수요기업-공급기업 발굴 및 한국데이터진흥원과의 3자협약 연계
 - 이와 함께 데이터 수요기업과 데이터 공급기업을 발굴하여 연계하고, 바우처사업을 기반으로 한국데이터진흥원과 3자협약으로 발전될 수 있도록 안내함
- 3단계: 콘텐츠분야 데이터바우처 사업의 고도화
 - 데이터바우처 지원과 함께 이를 고도화하기 위해 문화부에서 '컨설팅 분야'에 대한 별도 지원 사업을 실행함
 - 또한 콘텐츠분야에 특화된 데이터 구독서비스 모델 등 다양한 서비스를 개발하여 데이터바우처 사업에 적용함
- 4단계: 데이터바우처 사업 대상 콘텐츠 분야 확대
 - 초기 음악분야에 초점을 맞춘 사업대상을 점차 영상, 웹툰, 도서 등 다양한 문화콘텐츠분야로 확대함

2. 한류 데이터바우처 시범사업

가. 필요성 및 목적

- 한류 데이터바우처에 대한 업계의 기초 인식 제고
 - 데이터 활용에 대한 세부 지식이 부족한 업계에 대해 데이터의 활용 가치를 널리 알리고 콘텐츠 산업의 데이터에 대한 인식을 제고함
 - 시범 사업 내용을 통해 데이터 활용에 대한 기초 지식을 습득하여, 이를 자사 비즈니스에 적용하는 방안을 스스로 계획할 수 있도록 함
- 한류 데이터바우처 활용 유도
 - 한류 데이터바우처 시범사업(약 3년)을 통해 데이터 활용에 대한 인식 자체가 없는 기업 등을 포함한 (잠재적)수요기업 및 공급기업들의 적극적 사업 참여 유도함

나. 시범사업 범위

- 수요기업 및 데이터 제공 기업 선정
 - 현재 운영 중인 데이터바우처 사업과는 별도로 문화체육관광부 산하 관련 기관에서 직접 콘텐츠 관련 데이터 수요기업 및 제공 기업을 선정하여 매칭·운영함
 - 콘텐츠 분야에서 활용도가 높은 사례를 개발함으로써, 콘텐츠 업계에서의 데이터 이용 확산을 제고함
- 수요기업 데이터 활용 컨설팅
 - 문화콘텐츠 기업들의 기업 규모나 인력 운용 수준을 고려할 때, 데이터 수요기업에 데이터바우처 지원을 하더라도 적절한 컨설팅이나 교육이 병행되지 않는다면 데이터의 효율적인 활용이 쉽지 않음
 - 따라서 데이터 시범사업에는 데이터와 함께 비즈니스에 직접 활용 가능하도록 컨설팅을 제공함
- 시범사업 결과 확산을 위한 방안
 - 한류 데이터를 활용한 비즈니스 사례집 제작, 가이드북 제작·배포

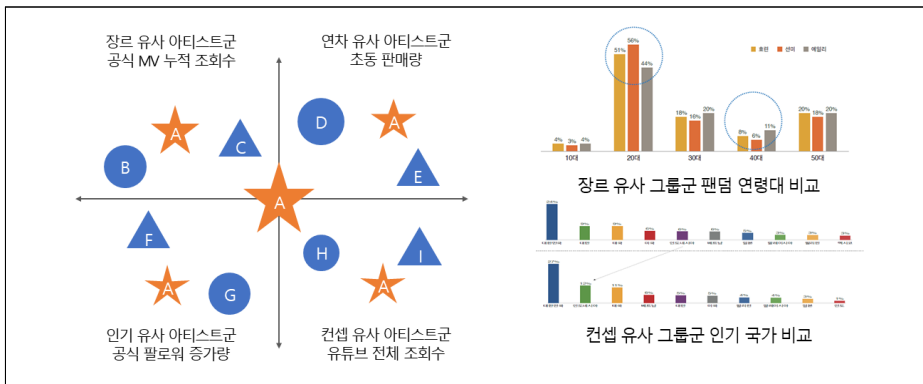
- 시범사업 결과 발표 세미나, 포럼 및 데이터 활용한 학술연구 지원
- 수요-공급기업 연결 데이터마켓 등 개최(온·오프라인)

다. 수요기업 데이터 활용 컨설팅 사례(예시)⁵³⁾

■ 활용 사례1: 아티스트 포지션 분석 및 마케팅 기획

- 유사 아티스트 군(장르, 연차, 인기, 컨셉 등)을 묶고 그 안에서의 포지션을 확인함
- 동일 군 내 유사한 아티스트(경쟁자)의 데이터와 비교함으로써 자사 아티스트의 현재 위치를 파악함
- 비교 데이터로는 공식 MV 누적 조회 수, 초동 판매량, 팔로워 증가량의 변화, 팬덤의 연령대, 팬덤의 국적, 유튜브 전체 조회 수 등이 가능함

[그림 4-2] 아티스트의 현재 위치(포지션) 분석

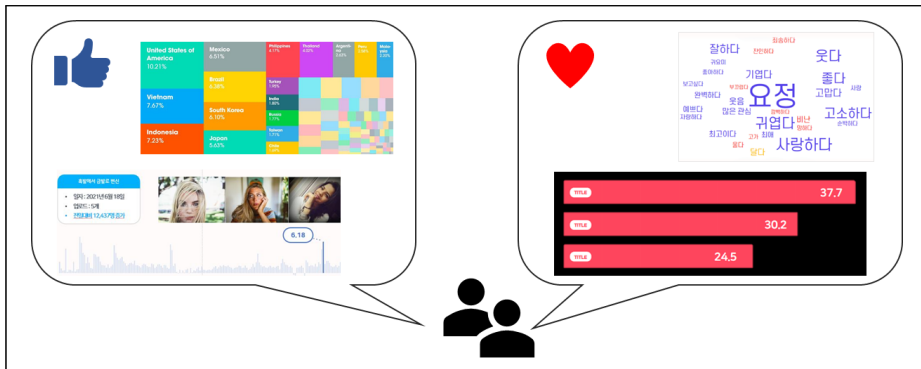


- 자사 아티스트 인기도, 조회수 높은 음원/영상/콘텐츠 바탕으로 팬들의 선호도를 파악하고 시장공략 포인트를 제안함
- 아티스트 관련 SNS 내용분석을 통해 아티스트와 관련된 유의미한 단어를 추출하여 이를 마케팅에 활용함
- 자사 아티스트의 인기 변화 과정 중 발생한 이슈와 이슈별 대중의 반응을 분석함으로써 인기의 원인을 파악함

53) 블립연구소(2021.08.). 「아티스트 데이터 진단 자료」, 블립연구소(2021.09.). 「OO퀸즈 프로모션 리뷰-활동 데이터 분석」, Space oddity(2021.10). 「K-POP RADAR 제공 가능 솔루션」 참고

- 유명 선배 아티스트의 성장 스토리를 분석하여 벤치마칭 포인트를 추출하고 이를 자사 아티스트에 적용하는 방안 모색

[그림 4-3] 아티스트별 시장 공략 포인트 제안



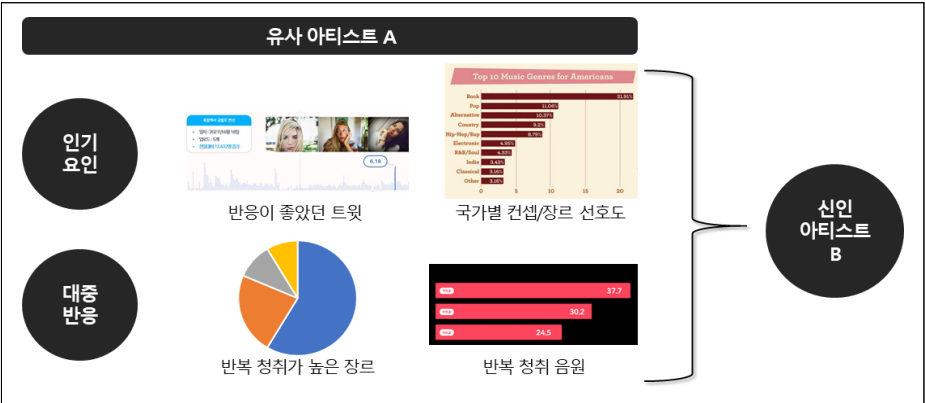
[그림 4-4] 아티스트 성공사례 벤치마킹 전략 제안



- 활용 사례2: 신인 아티스트 기획 및 마케팅
 - 기획하고 있는 신인 아티스트의 컨셉과 경쟁 신인 가수들의 데이터 수집분석
 - 반응이 좋았던 SNS 게시물, 컨셉 및 장르 선호도, 반복 청취가 많은 음악 등 다양한 데이터를 통해 유사 아티스트의 인기 요인을 추출해 신인 아티스트의 기획 방향성 제안함
 - 1년간 등장한 신인들을 테마별로 그룹핑하여(여성, 남성, 그룹, 싱글 등) 그룹

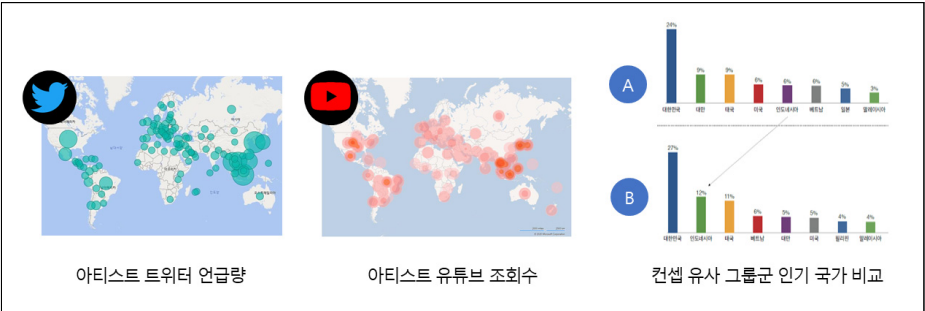
내 위상을 분석함. 경쟁자 분석 결과는 향후 앨범 재발매 시기, 컨셉 변화, 타겟 소비자 조정 등의 마케팅 결정에 활용함

[그림 4-5] 신인 아티스트 기획 방향성 제안

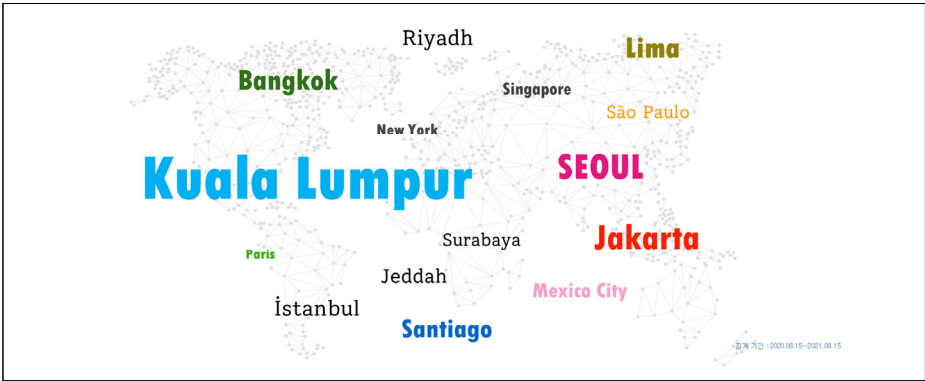


- 활용 사례3: 아티스트의 해외 시장 분석
 - 해외 진출을 목표로 하는 아티스트를 위한 해외 마켓 분석
 - 아티스트 관련된 SNS 게시물 언급량, 유튜브 조회수, 선호곡 등을 국가별/도시별로 분석
 - 도시별(국가별) 조회수 비중에 따른 워드 클라우드
 - 해외 소비자 반응에 따른 국가별 진출 시기 및 진출 전략 수립, 마케팅 포인트 도출(음원 발매 후 콘서트 도시 결정, 굿즈 출시 등)

[그림 4-6] 해외 소비자 인식 및 인기도 분포



[그림 4-7] 그룹000의 도시별 조회수 비중에 따른 워드 클라우드



- 활용 사례3: 해외 공연 구성 및 스케줄 제안
 - 몇 개의 팀으로 해외 공연 기획을 할 경우, 해외 국가별 아티스트 인기도, 체감지수, 장르 선호도 등을 바탕으로 최적의 공연 팀 구성을 제안할 수 있음
 - 또는 아티스트의 해외 공연 기획 시, 국가별 인기와 반응을 기반으로 최적의 공연 스케줄을 계획할 수 있음

[그림 4-8] 해외 공연 기획 시 아티스트 구성 제안



- 아티스트의 부정 이슈가 발생한 경우, 커뮤니티 키워드의 변화, SNS 팔로워 누적 그래프 추이, 이슈별 관심도 변화량, 이슈별 팔로워 변화 요인 등을 분석하여 부정 이슈 및 리스크 대응방안을 모색함
- (예) 2020년 10월 걸그룹 멤버 A의 ‘갑질사건’ 의혹 발생, 개인 SNS 팔로워 증가율이 급감. 물의 빛은 멤버 A를 제외한 멤버들에 대한 선호도 파악, 긍부정 인식 데이터 등을 수집하여 컴백 시점, 유닛 혹은 완전체 등 활동 멤버 결정 등에 활용 가능

커뮤니티, 트위터 인기 키워드

좋아하다, 기겁하다, 좋아, 사랑, 부끄럽다, 완벽하다, 웃음, 많은 관심, 에빠다, 자랑하다, 최고이다, 고개, 최애, 옳다, 사랑하다, 귀엽다, 비난, 고소하다, 손뼉치다

이슈별 팔로워 급감 요인 분석

리스크 발생 & 공식 사과한 일로

- 일차 : 2019년
- 전일 대비 -18,254명 감소

10월22일

SNS 팔로워 누적 그래프 추이

일평균 팔로워 증가량 -5.1배

32,912 팔로워 감소

시간에 따른 이슈 관심도 변화

- 한국 문화콘텐츠와 연계 또는 활용하고자 하는 상품의 해외 수출 시 해당 국가에서 인기 있는 아티스트나 문화상품 인기도 및 인기 요인 등 분석
- 아티스트 및 문화상품의 현지 인기도 기반으로 한 홍보전략 및 제품기획 전략을 제안함

[그림 4-10] 문화 관련 상품 제조업체의 효율적 해외 진출 전략 탐색



라. 가이드북 및 우수사례집 제작·배포

■ 가이드북 / 우수 사례집의 필요성

- 데이터의 활용이 어떤 식으로 현장에서 구현되는지에 대한 정보가 부족한 업체에 구체적인 사례를 공개함으로써, 데이터 활용에 대한 이해를 증진시킴
- 데이터 수요기업과 공급기업에게 바우처 사업 스케줄과 지원 방법을 알림으로써, 콘텐츠 산업계의 데이터바우처 사업 참여를 유도함

〈표 4-1〉 한류 데이터바우처 지원사업 가이드북(예시)

- 한류 현황
- 데이터의 개념
- 데이터를 활용한 한류 비즈니스
- 데이터바우처 지원사업
- 윤리규정 및 벌칙
- 불임. 관련 법령
- 불임. FAQ

■ 문화체육부의 문화데이터 활용사례집 활용⁵⁴⁾

- 문화체육관광부는 2015년부터 매년 ‘문화데이터 활용 사례집’을 발간 중이나, 활용사례집에 수록된 데이터 활용 현황은 텍스트, 이미지, 동영상, 사운드 등에 머무르고 있음
- ‘데이터바우처’를 활용하여 빅데이터 분석, 해외 소비자 분석 등을 콘텐츠 업계에 적용한 우수사례도 이러한 방식으로 발간 가능할 것으로 보임

54) 문화체육관광부 문화데이터광장(www.culture.go.kr/data/main/main.do#main)

[그림 4-11] 문화체육관광부 문화데이터 활용사례집



3. 홍보전략 및 데이터 수요자공급자 발굴 작업

가. 대중문화 분야 데이터 활용 홍보 및 지원

■ 현행 홍보의 한계

- 현행 데이터바우처 사업에서도 전담기관인 한국데이터산업진흥원이 우수사례를 창출·확산하거나 지자체가 지역별 수요 발굴을 위한 홍보 및 설명회에 협력하는 등 일정한 지원이 있지만, 기본적으로 데이터 활용 활성화는 데이터 수요기업의 몫으로 두고 있음
- 어떤 데이터를 어떤 부문에 어떤 방식으로 활용할지의 결정은 수요기업이 해야 하지만 현재는 문화비즈니스 분야에서의 데이터 활용에 대한 인식 자체가 부족함
- 한류 데이터바우처 사업의 활성화를 위해서는 대중문화 데이터 활용, 미래 활용 가능한 새로운 문화비즈니스 영역 발굴 등에 초점을 맞춘 공공의 홍보 지원이 필요함

■ 데이터바우처 홍보 활성화 방안

- 문화데이터 박람회, 활용 경진대회 등 기존 행사 및 홍보채널 활용
- 문화체육관광부는 ‘문화데이터 활용 경진대회(2021년 제9회)’, ‘문화데이터 박람회’ 등을 통해 공연, 전시, 축제, 영화, 도서, 게임, 방송, 체육, 문화재, 관광, 한류 등 문화 분야 공공데이터를 활용한 새로운 비즈니스 모델 창출 및 신규 서비스 발굴을 모색해오고 있음⁵⁵⁾
- 특히 최근에는 인공지능, 블록체인, 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등을 기반으로 한 문화데이터 구축이 활발해지고, 콘텐츠 분야 데이터를 비즈니스에 활용하는 사례를 적극 발굴할 수 있는 환경이 구축되어 있어, 이를 한류 데이터바우처 사업 홍보에 유용하게 활용할 수 있을 것임

나. 데이터 수요자와 공급자 발굴

■ 데이터바우처 활성화를 위한 수요자 및 공급자 발굴

- 데이터바우처 사업 내 문화분야가 활성화 되지 못한 이유는 데이터 수요자 및 공급자의 신청이 낮기 때문임
- 사업 활성화를 위해서는 다양한 홍보채널을 활용하여 데이터바우처 사업을 널리 알리고, 수요자 및 공급자가 직접 바우처 사업을 신청할 수 있도록 유도해야 함
- 한류 및 콘텐츠 관련 기획사가 많이 모이는 행사, 학술행사, 진흥원 등을 이용하여 데이터 수요자 및 공급자 발굴에 주력함

■ 관련 행사를 활용한 데이터바우처 수요자 및 공급자 발굴

- 데이터 활용 컨퍼런스나 경진대회 개최는 데이터 활용기업 발굴 기회를 제공함
- 올해는 ‘문화, 디지털 전환의 시작’을 주제로 코로나 팬데믹 시대 신산업 트렌드를 집중 조명하는 컨퍼런스로서 ‘2021년 문화공공데이터 및 메타버스 시상식·컨퍼런스’를 온라인으로 개최함(2021.10.21.).⁵⁶⁾

55) 2018.11.02. 연합뉴스 “문화분야 공공데이터 활용 모색…‘문화데이터 박람회’” (www.yna.co.kr/view/AKR20181102042900005)

56) 이 컨퍼런스와 함께, 제9회 문화공공데이터 활용 경진대회와 제1회 한국 문화체험 메타버스 콘텐츠 공모전, 문화공공데이터 개방 우수기관 등 총 6개 분야에 대한 시상식도 함께 진행됨

- 문화데이터, 문화트렌드, 문화스타트업의 3개 세션
- ▲데이터로 바라보는 문화(성균관 대학교 김범준 교수), ▲메타버스를 경험한 MZ세대의 2022(대학내일 홍성우 미디어 센터장), ▲성공하는 데이터 게임(XYZ벤처파트너스 하용호 대표)

- 문화체육관광부가 주최한 2021년 제9회 문화공공데이터 활용 경진대회의 경우 총 160개 팀이 접수, 14팀이 발굴되어 상장 및 3,250만원의 상금을 수여함
- 위와 같은 데이터 관련 행사를 통하여 콘텐츠분야의 데이터바우처 제도를 홍보하고 관련 기업의 관심을 유도함

다. 수요를 고려한 공급자 매칭⁵⁷⁾

■ 매칭의 실효성 제고

- 현재 데이터바우처 사업이 데이터 공급기업 위주로 사업이 진행되어 데이터 수요 충족이 곤란, 수요를 고려한 공급자 발굴 및 매칭을 통한 사업의 실효성 확보가 필요함
- ‘데이터바우처 지원사업’은 데이터를 판매하거나 가공서비스를 제공하는 데이터 공급기업을 우선 모집하고, 그 이후에 해당 공급기업의 데이터를 구매·가공하고자 하는 수요기업을 선정해 바우처를 지원하는 방식으로 운영되고 있음

■ 수요 기업 우선 선발 방안

- 이에, 국회 입법조사처는 데이터 공급기업이 아닌 수요기업을 먼저 선정하고, 수요기업의 요구에 대해 데이터 공급기업이 지원하는 일종의 '오디션' 방식을 도입하는 방안을 제안한 바 있음
- 본 연구를 통해 이미 어느 정도 수요조사는 이루어진 바, 이를 바탕으로 필요한 한류 데이터 유형과 수요 정도를 정한 후에 데이터 공급 기업과 규모를 확정하여 시범사업에 돌입할 필요가 있음

57) 2021.09.27. 아이뉴스24 “[2021국감] 디지털뉴딜 2.0 데이터 사업 실효성 따진다”
(n.news.naver.com/article/031/0000625794) 참조

라. 부정행위 예방 및 관리감독

- 데이터바우처 사업의 부정수급 사례 발발
 - 앞서 제3장 제1절에서 일반적인 바우처 지원사업의 부정수급 사례를 살펴보았음
 - 판매금액의 일부를 수수료로 지급하는 ‘리베이트’, 소비기업에 현금이나 현물을 제공하고 사업신청을 유도하는 ‘페이백’, 아르바이트생까지 동원한 ‘조직적인 사업 대리 신청’ 등 다양한 부정행위가 실제로 발생하고 있음
- 한류 데이터바우처 사업의 부정 사례 방지책 마련
 - 사업 프로세스가 복잡할수록 관리·감독이 어려우므로 한류 데이터바우처 사업 프로세스를 가능하면 단순하게 설계하여 부정행위를 예방하고, 고의적 부정행위가 발생하면 한류 바우처 사업 참여를 영구적으로 제한하는 One Strike-Out 제도를 적용하는 등 강력한 조치를 명확히 규정해놓을 필요가 있음

※ 중소벤처기업진흥공단, 수출바우처사업의 부정행위 예방 대책 마련(2020년 12월)

- 무작위 샘플링 통해 수시점검, 블록체인 기반의 관리시스템을 도입해 투명성을 제고
- 기존 표준계약서 보완, 결과보고서 검수 강화
- 중대 부정행위는 1회 적발에도 수출바우처사업 참여 영구적으로 제한, ‘원스트라이크 아웃제’ 도입
- 부정행위 금액의 최대 5배 수준의 제재 부과금 부과 계획

출처: 2020.12.14 연합뉴스 “수출바우처사업 중대 부정행위 시 ‘원스트라이크 아웃’”
(www.yna.co.kr/view/AKR20201214032700030)

참고문헌

1. 논문·단행본 및 보고서

- 과학기술정보통신부·한국데이터산업진흥원(2021), 「2020년 데이터산업 현황조사 결과보고서」.
- 과학기술정보통신부(2021.4.), 「데이터 바우처 지원사업 운영지침」.
- 관계부처 합동(2018), 「데이터산업 활성화 전략」.
- 국회예산정책처(2019), 「2018회계연도 결산 분석 종합」.
- 민서현, 진제준, 임태훈, 하진희, 유승훈(2017), 「데이터산업의 경제적 파급효과 분석」, 한국혁신학회지 12(1), 25-50.
- 박현우(2021), 「데이터경제의 부상과 기술가치평가의 과제」, 한국통신학회지(정보와 통신)38(5), 49-54.
- 박홍엽(2013), 「바우처사업 평가」. 국회예산정책처 사업평가 보고서(통권 274호).
- 블립연구소(2021.08.), 「아티스트 데이터 진단 자료」.
- 블립연구소(2021.09.), 「OO퀸즈 프로모션 리뷰-활동 데이터 분석」.
- 산업통상자원 R&D전략기획단(2018.6.26.), 「데이터 산업 활성화 전략」.
- 영화진흥위원회(2021), 「국제영화제 육성지원 평가지표 개선방안 연구」.
- 정의당(2016), 「문화예술의 정의로운 전환 공약집(20대 총선 문화예술공약)」.
- 채지영(2020), 「한류 20년, 성과와 미래전략」.
- 한국데이터산업진흥원(2019), 「2019 데이터바우처 지원사업 우수사례집」.
- 한국데이터산업진흥원(2021), 「'21년 데이터바우처 지원사업 하반기 공급기업 모집 안내서」.
- 한국데이터산업진흥원(2021), 「2020 데이터 산업 현황 조사」.
- 한국데이터산업진흥원(2021), 「2020년도 데이터산업 백서」.
- 한국데이터진흥원(2016), 「주요국 데이터 주도 비즈니스 현황 및 비즈니스 유형 비교 분석 보고서」.
- 한국리서치(2021), 「OTT 시청률 소식 No.1」.
- 한국문화관광연구원(2021), 「문화데이터 활용 촉진을 위한 제도화 방안 연구」.

- 한국콘텐츠진흥원(2016), 「2015 한류지도구축연구」.
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 「2019 콘텐츠산업통계」.
- Gibson, G., O'Faircheallaigh, C. & MacDonald, A.(2008), Integrating Cultural Impact Assessment into Development Planning (International Association for Impact Assessment Workshop), Fargo, ND: IAIA.
- Hartmann, Philipp Max, et al.(2014), Big data for big business? A taxonomy of data-driven business models used by start-up firms, Cambridge Service Alliance.
- IAIA(2009), What is impact assessment?, Fargo, ND: IAIA.
- Mackenzie Valley Review Board(2009), Status report and information circular: developing cultural impact assessment guidelines, Yellowknife, Canada: Mackenzie Valley Review Board.
- Space oddity(2021.10.), 「K-POP RADAR 제공 가능 솔루션」.

2. 보도자료

- 고용노동부(2018.3.22.), “좋은 일자리 확산을 위한 '18년 고용영향평가 과제 27개 선정”(보도자료).
- 과학기술정보통신부(2021.07.22.), “‘디지털 뉴딜 분야별 1주년 성과’ 인포그래픽.
- 과학기술정보통신부(2021.07.22.), “디지털 뉴딜, 대한민국 새로운 혁신의 바람을 만든다!” (보도자료)
- 과학기술정보통신부(2021.10.12.), “데이터 산업 전반, 본격 육성한다! 데이터 경제를 활짝 여는 ‘데이터 기본법’ 제정”(보도자료)
- 교육부(2021.08.31.), “2022년도 교육부 예산안 및 기금운용계획안 편성”(보도자료)
- 대한민국정책브리핑(2020.03.30.), “데이터 3법”
(www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148867915)
- 대한민국정책브리핑(2020.12.24.), “내 옆에 데이터 댐 있다”
(www.korea.kr/special/policyFocusView.do?newsId=148881577&pkgId=49500747)
- 대한민국정책브리핑(2021.05.21.), “국민행복카드”
(www.korea.kr/news/visualNewsView.do?newsId=148887499)
- 보건복지부(2021.03.24.), “‘국민행복카드’ 하나로 임신·출산부터 보육료까지 17종 사회서비스 이용권 지원”(보도자료)
- 보건복지부(2021.04.01.), “2021년 발달장애인 주간·방과후활동서비스 대상 대폭 확대된다”(보도자료)

- 보안뉴스(2020.02.24.), ‘데이터 3법’ 개정안
(www.boannews.com/media/view.asp?idx=86544)
- 아이뉴스24(2021.09.27.), “[2021국감] 디지털뉴딜 2.0 데이터 사업 실효성 따진다”
(n.news.naver.com/article/031/0000625794)
- 연합뉴스(2018.11.02.), “문화분야 공공데이터 활용 모색…'문화데이터 박람회’”
(www.yna.co.kr/view/AKR20181102042900005)
- 연합뉴스(2020.12.14.), “수출바우처사업 중대 부정행위 시 ‘원스트라이크 아웃’”
(www.yna.co.kr/view/AKR20201214032700030)
- 이투데이(2021.07.22.), “디지털뉴딜 1년, 10.1조 원 투입 17만 개 기업 9만여 인력
참여해 고용위기 완화”(www.etoday.co.kr/news/view/2046854)
- 정보통신신문(2021.05.24.), “데이터 바우처 2580개 수요기업 선정…1230억 지원”
(<https://www.koit.co.kr/news/articleView.html?idxno=84574>)
- 정의당(2018.5.11.), 지방선거 문화 공약 발표(보도자료).
- 플레툼(2020.06.17.), “‘블립’ 구글 플레이 라이프 스타일 급상승 1위…팬텀-소속사-
업계서 호평”(platum.kr/archives/143077)
- 헬로T(2021.04.02.), “[정책 돋보기] 바우처 지원사업, 현황과 문제점은?”
(www.hellot.net/mobile/article.html?no=57314)
- kbs뉴스(2021.07.28.), “‘데이터 3법’ 시행 1년…변화는?”
(news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5244098)
- KDI 경제정보센터(2020.09.02.), “디지털 뉴딜의 핵심, 「데이터 댐」 프로젝트 본격
착수!”(eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=204589&topic=)

3. 홈페이지

- 과학기술정보통신부 한국판 뉴딜 홈페이지(digital.go.kr)
- 관계부처합동 한국판뉴딜 홈페이지(www.knewdeal.go.kr)
- 구글 트렌드(trends.google.co.kr)
- 국가보훈처 제대군인지원센터(www.vnet.go.kr)
- 국민행복카드 홈페이지(www.voucher.go.kr)
- 국회예산정책처 홈페이지(www.nabostats.go.kr)
- 네이버지식백과(terms.naver.com)
- 농식품부 홈페이지(www.mafra.go.kr)

- 데이터바우처 유튜브 채널
(www.youtube.com/channel/UCGFbUIFO3qNN3e-zv276s9w)
- 데이터바우처 지원사업 홈페이지(kdata.or.kr/datavoucher)
- 문화누리(www.mnuri.kr)
- 문화체육관광 빅데이터 플랫폼(www.culture.go.kr/bigdata/user/main.do)
- 문화체육관광부 문화데이터광장(www.culture.go.kr/data/main/main.do#main)
- 미디언스(mediance.co.kr)
- 비대면바우처플랫폼 홈페이지(www.k-voucher.kr)
- 사회서비스전자바우처 홈페이지(www.socialservice.or.kr)
- 수출지원기반활용사업 홈페이지(www.exportvoucher.com)
- 스포츠강좌이용권 홈페이지(svoucher.kspo.or.kr)
- 썬트렌드(www.some.co.kr)
- 에듀인사이드(www.eduinside.kr)
- 영화진흥위원회 비즈니스 플랫폼(www.kobiz.or.kr)
- 직업훈련포털(www.hrd.go.kr)
- 청년동행카드(card.kicox.or.kr)
- 케이팝 레이더(www.kpop-radar.com)
- 콘텐츠진흥원(www.kocca.kr/cop/main.do)
- 특허청 홈페이지(www.kipo.go.kr)
- 평생교육바우처 홈페이지(www.lllcard.kr)
- 한국국제문화교류진흥원(kofice.or.kr)
- 한국데이터산업진흥원(www.kdata.or.kr/busi/busi_01_03.html)
- 한국문화체험 메타버스콘텐츠 공모전 홈페이지
(www.culture.go.kr/metacontest/noticeView.do?seq=13)
- 한국문화정보원 문화빅데이터 홈페이지(www.bigdata-culture.kr)
- KOTRA-무역 투자 빅데이터(www.kotra.or.kr/bigdata/guide)

4. 법령

- 「개인정보보호법」, 「근로자직업능력개발법」, 「데이터 기본법(안)」, 「문화예술진흥법」, 「사회서비스 이용 및 이용권 관리에 관한 법률」, 「사회보장기본법」, 「신용정보법」, 「정보통신망법」, 「지능정보화 기본법」

ABSTRACT

A Study on the Strategy for Operating a Hallyu Data Voucher Program

Chae, Jeeyoung

This is a follow-up study of its preceding study titled A Study on the Strategies to Gather and Utilize Hallyu Big Data, conducted in 2021. In the preceding study, it was found that, while the general data on Hallyu industries could be provided as a public service, companies need more specific data on their products (music, movies, dramas, and artists, etc.) However, since the majority of contents businesses are small-sized, with no more than five employees, which is making it very burdensome for these businesses in terms of manpower and cost when they try to gather and utilize the necessary data. They also lack experience in utilizing data, as well. Therefore, all they have is vague expectations, while they hesitate to utilize data practically.

For this reason, the researcher reviewed the strategies to advance Hallyu industries using data vouchers for Hallyu contents businesses, with which customized data can be supplied to them so that they can utilize the data in marketing and business.

If the data voucher program currently being provided by Korea Data Agency is used, it is possible to provide immediate support with customized data to contents businesses without securing or establishing a separate budget or program by the Ministry of Culture, Sports, and Tourism. However, Korea Data Agency is now charged with the data voucher programs of 15 ministries, and, therefore, they have limitations in identifying the companies in need of data and those that can provide such data. Therefore, it is necessary to secure preliminary support from the Ministry

of Culture and its subordinate agencies so that contents businesses can access data voucher programs. The roles of the Ministry of Culture and its subordinate agencies for invigorating data voucher programs in the field of Hallyu contents are as follows;

1. Promotion: Firstly, the Ministry of Culture and its subordinate agencies may conduct promotional activities to invigorate data voucher programs in the field of Hallyu content, which will, in turn, enhance the awareness among content businesses on data.

2. Pilot programs: To expand the hands-on data experience of businesses, pilot programs can be executed followed by seminars or academic conferences to share the results. Guide books that contain success cases out of the said program can be prepared and distributed to enhance the awareness of data among businesses.

3. Identifying the companies in need of data and data suppliers: The Ministry of Culture and its subordinate agencies may identify the businesses in need of data and those that can supply them in contents industries and function as the bridging entity that connects them to the existing voucher programs.

4. Genre-focusing: Focus the program efforts on the music industry, where the highest rate of utilization is expected for the sake of early settling of Hallyu data voucher programs and their efficient operation, with more genres to be covered later.

5. Consulting support: The Ministry of Culture and its subordinate agencies are to provide data support as well as consulting for those companies to read and analyze data so that they can use them in marketing.

6. Developing new business models such as a 'subscription' model: Based on the characteristic of contents industries, where they need more timely data, new data voucher program models, such as 'subscription' in which the clients may use real-time data services over a certain period, in an attempt to facilitate the use of data in contents industries.

한류 데이터바우처 사업 운영 방안

부록

한국데이터산업진흥원 데이터바우처
사업에서
제공 중인 문화데이터

[부록 1] 한국데이터산업진흥원 데이터바우처 사업에서 제공 중인 문화데이터

번호	상품명
1	전세계 문화예술관광·미디어콘텐츠 상품 경쟁비교표_미디어/스포츠/레저/콘텐츠/에듀테인먼트/여행 상품 DB
2	전세계 문화예술관광·미디어콘텐츠 유망아이템·신사업아이디어 리스트
3	전세계 문화예술관광·미디어콘텐츠 시설정보 DB
4	전세계 문화예술관광·미디어콘텐츠 진출시장비교표
5	주례 소비자 여가·문화·체육 행태 데이터
6	3D배경 모델링, 3D소품 모델링
7	관광지별 온라인 커뮤니티(SNS, 포털 등) 관심도 데이터
8	관광지별 방문객의 유형 및 특성에 따른 선호도 가중치 데이터
9	여행노트 국내 P.O.I Data
10	여행노트 해외 P.O.I Data
11	직장생활만족도조사
12	식당정보(한국어)
13	서비스정보
14	메뉴정보(일본어)
15	메뉴정보(중국어)
16	메뉴정보(영어)
17	메뉴정보(한국어)
18	식당정보(일본어)
19	식당정보(중국어)
20	식당정보(영어)
21	해외 지역별 여행정보 (트래비)
22	국내 지역별 여행정보 (트래비)
23	국내 테마 여행정보 (트래비)
24	대양주/유럽/미주 여행정보 (여행신문)
25	동남아 여행정보 (여행신문)
26	동북아 여행정보 (여행신문)
27	기획/연재/특집/칼럼/통계/설문조사 (여행신문)
28	인바운드/국내 여행정보 (여행신문)
29	제주지역 관광지 시설데이터
30	제주지역 관광지 공간데이터
31	제주지역 관광지 영상데이터
32	제주지역 관광지 사진데이터
33	글로벌 데이터 시각화 인포그래픽 디자인 솔루션 프리미엄형

번호	상품명
34	글로벌 데이터 시각화 인포그래픽 디자인 템플릿 프리미엄형(10종)
35	글로벌 데이터 시각화 인포그래픽 디자인 템플릿 베이직형B(5종)
36	글로벌 데이터 시각화 인포그래픽 디자인 템플릿 베이직형A(5종)
37	글로벌 데이터 시각화 인포그래픽 디자인 템플릿 단품형(1종)
38	영상 디자인 템플릿 프로젝트 파일 (수량협의)
39	영상 디자인 템플릿 프로젝트 파일 (50개 Pack)
40	영상 디자인 템플릿 프로젝트 파일 (100개 Pack)
41	영상 디자인 템플릿 프로젝트 파일 (150개 Pack)
42	영상 디자인 템플릿 프로젝트 파일 (300개 Pack)
43	키워드 트렌드 분석 데이터
44	여행지 분석 데이터
45	kfontcase plus 2021 (케이폰트케이스 플러스 2021)
46	연례 대규모 패널 프로파일링 기획 조사 데이터
47	국내·외 문화·관광 및 상황별 동영상소스 제공 및 편집
48	음원 메타 데이터
49	제주 여행 항공권 예약 취소 데이터
50	제주 여행 항공권 예약 데이터
51	제주 여행 관광지 입장권 구매 취소 데이터
52	제주 여행 관광지 입장권 구매 데이터
53	제주 여행 관광지 입장권 평점 데이터
54	제주 여행 관광지 입장권 공유 데이터
55	제주 여행 관광지 입장권 좋아요 데이터
56	제주 여행 관광지 입장권 조회 데이터
57	제주 여행 렌터카 예약 취소 데이터
58	제주 여행 렌터카 예약 데이터
59	제주 여행 렌터카 평점 데이터
60	제주 여행 렌터카 공유 데이터
61	제주 여행 렌터카 좋아요 데이터
62	제주 여행 렌터카 조회 데이터
63	제주 여행 숙박 예약 취소 데이터
64	제주 여행 숙박 예약 데이터
65	제주 여행 숙박 평점 데이터
66	제주 여행 숙박 공유 데이터
67	제주 여행 숙박 좋아요 데이터
68	제주 여행 숙박 조회 데이터
69	프리라이선스 음악데이터

번호	상품명
70	장르별 인공지능 작곡 음원 데이터 상품
71	한국인이 발화한 영어문장과 교정본
72	일일 PP 광고 시청률
73	일일 PP 프로그램 시청률
74	일일 종편 광고 시청률
75	일일 홈쇼핑 프로그램 시청률
76	일일 종편 프로그램 시청률
77	일일 지상파 광고 시청률
78	일일 지상파 프로그램 시청률
79	전체 TV 광고 DB RAWDATA
80	VOD 프로그램 시청자 수
81	전국자연휴양림정보, 명산정보, 치유의 숲, 체험마을
82	유아용 캐릭터 일러스트
83	유아용 동요 음악 콘텐츠
84	유아용 동요, 동화 및 교육 영상 콘텐츠
85	기업 생산에 사용 가능한 음원 콘텐츠 데이터
86	음식 인식을 위한 AI학습데이터
87	3D 모델링 파일, 이펙트 파일 데이터셋 D
88	2D 일러스트 그래픽 파일 데이터 셋 C
89	3D 일러스트 그래픽 파일 데이터 셋 B
90	4D 일러스트 그래픽 파일 데이터 셋 A
91	폰트바다 - 스마트
92	폰트바다 - 스마트플러스
93	2020년 한국인·한국 문화에 관심이 많은 외국인 고객의 관심사·성향·언어 선호 순위 데이터
94	음악저작물 데이터DB
95	석조각
96	K-POP 댄스 3차원 영상 데이터(폴리곤)
97	방송 사용 음원 모니터링 상품
98	SNS 제주여행관련 선호 키워드 분석 보고서
99	웹 제주여행관련 선호 키워드 분석 보고서
100	여행상품별 고객 구매분석 보고서
101	여행상품별 고객 선호도 분석 보고서
102	여행상품별 고객 구매분석 데이터
103	여행상품별 고객 선호도 분석 데이터
104	'제주여행' 관련 키워드_SNS 분석 데이터
105	'제주여행' 관련 키워드_웹 분석 데이터

번호	상품명
106	SNS 관광상품 리뷰 분석 데이터
107	웹 관광상품 리뷰 분석 데이터
108	제주도 축제·행사 정보 및 이미지 데이터
109	제주도 음식점 정보 및 이미지 데이터
110	제주도 관광지 정보 및 이미지 데이터
111	제주도 숙소 정보 및 이미지 데이터
112	사용자 IP 기반 위치정보
113	온라인 뉴스기사 열독률 지수(데이터)
114	영상 분위기 맞춤형 인공지능 작곡 음원 데이터 가공서비스

집필내역

연구책임

채지영 한국문화관광연구원 연구위원: 연구총괄, 제1장, 제2장, 제3장, 제4장

연구진

오현주 한국ESG연구소 수석연구원 (행정학 박사) 제3장, 제4장 일부.

연구 참여

김은진 가톨릭대학교 국어국문학과 석사

한류 데이터바우처 사업 운영 방안

발행인 김 대 관

발행처 한국문화관광연구원

서울시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880

<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2021년 12월 15일

발행일 2021년 12월 15일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-904-8 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e39>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

채지영(2021), 한류 데이터바우처 사업 운영 방안, 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e39>



9 788960 359048
ISBN 978-89-6035-904-8