

▶▶

# 2020 국내외 직업비교 분석을 통한 신직업 연구 (문화예술분야-2차 연도 연구)

---

김 중 진

김 동 규

최 영 순

최 화 영

KEIS

# 2020 국내외 직업비교 분석을 통한 신직업 연구 (문화예술분야-2차 연도 연구)

김 중 진

김 동 규

최 영 순

최 화 영

KEIS

한국고용정보원  
Korea Employment Information Service





# 발간사

---

직업세계가 빠르게 변화하고 있습니다. 데이터에 기반한 지능정보 기술이 모든 산업에 접목되고 플랫폼에 기반한 신사업이 나타나면서 과거에는 상상치 못한 새로운 직업이 등장하고 있습니다. 최근에는 코로나19 여파로 비대면 서비스 분야에서 일자리가 확대되는 등 직업세계에도 큰 변화가 예상됩니다.

한국고용정보원은 국민이 이러한 변화에 능동적으로 대응할 수 있도록 돕고자 2013년부터 신직업 발굴 연구를 수행하고 있습니다. 그간 550여 개의 신직업을 발굴하여 국민에게 알리는 것과 함께 정부의 신직업 육성지원 정책을 지원하였습니다.

2021년에는 2020년에 이어 문화예술 분야의 2차 신직업 연구가 진행되었습니다. 문화예술 분야는 신성장 분야인 콘텐츠 산업과 관련이 깊으며 K-POP, 웹툰 등이 세계시장에 진출하면서 창작활동 외에 기획, 기술, 마케팅, 국제교류, 번역, 평가 등의 지원 분야에서 다양한 직업이 생겨나고 있습니다.

본 연구에서는 신직업을 추가로 발굴하고 작년 발굴한 직업의 타당성을 검토하여 콘텐츠가치평가사, 방송포맷크리에이터 등 31개 직업을 최종 선정하였습니다. 이 중에는 최근 직업세계의 변화를 반영하여 메타버스크리에이터, NFT아트에이전트, 미술품시가감정사 등의 신직업을 추가하였습니다. 또한 최종 도출된 직업의 수행직무와 국내외 현황 등 직업정보를 개발하고 발굴 신직업의 조기 시장 정착을 위해 정부육성지원 방안도 마련하였습니다.



한편, 문화예술 분야에서도 인공지능(AI), 실감형콘텐츠구현기술(XR), 5G 등의 디지털 기술이 각종 콘텐츠에 접목되고 두 가지 이상 분야가 연계된 융복합 현상이 두드러지고 있으며 지적재산권(IP)의 중요성이 커지면서 관련 전문인력의 수요가 증가하고 있습니다. 이에 문화예술기획자를 비롯하여 관련 예능 및 실무인력은 해당 분야의 디지털 기술을 충분히 이해하고 이를 적용·활용하는 능력을 갖추어야 할 것으로 보입니다. 또한 금번 제시된 콘텐츠가치평가사, 웹소설기획자, 방송프로그램포맷개발자 등이 지속가능하게 성장하여 일자리 창출로 연계되기 위해서는 정부의 다각적인 홍보를 비롯하여 전문인력 양성 및 이들을 기업 현장과 연계할 수 있는 촘촘한 정책설계도 필요할 것으로 보입니다.

아무쪼록 본 연구를 통해 제시된 결과가 국민의 진로설계에 도움이 되고 문화예술 분야 일자리 정책 수립에 기초자료로 활용되길 기대합니다.

끝으로 연구 수행과정에서 도움을 주신 문화예술 분야 관계자 및 전문가 여러분께 깊은 감사를 드리며, 연구진의 노고에도 심심한 감사의 인사를 전합니다.

2021년

한국고용정보원  
원장 나 영 돈

## 〔 차 례 〕

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 제1장 서론 .....                    | 1   |
| 제1절 연구 배경 및 목적 .....            | 1   |
| 제2절 연구 내용 및 방법 .....            | 4   |
| 제2장 신직업 특성과 2020년 연구 요약 .....   | 7   |
| 제1절 신직업 특성 .....                | 7   |
| 제2절 2020년 연구 요약 .....           | 13  |
| 제3장 신직업 재검토 및 직업정보(안) 개발 .....  | 20  |
| 제1절 신직업 재검토 .....               | 20  |
| 제2절 신직업 정보개발 및 육성지원 방안 마련 ..... | 82  |
| 제4장 문화예술 분야 신직업 .....           | 85  |
| 제1절 전문가 FGI 실시 등 타당성 검토 .....   | 85  |
| 제2절 문화예술 분야 신직업 선정 .....        | 136 |
| 제3절 신직업 정부 육성지원 방안 .....        | 140 |
| 제5장 요약 및 제언 .....               | 151 |
| 제1절 2021년 사업 요약 .....           | 151 |
| 제2절 제언 .....                    | 158 |
| 참고 문헌 .....                     | 160 |
| <첨부 1> 신직업 타당성 검토 설문지 .....     | 161 |
| <부록> 신직업 상세정보 .....             | 165 |

## [ 표 차례 ]

|  |     |
|--|-----|
| 〈표 1-1〉 신직업 연도별 사업 계획(2018~2022) .....       | 2   |
| 〈표 2-1〉 2020년 도출 문화예술 분야 신직업 .....           | 15  |
| 〈표 3-1〉 신직업 직업정보 항목 및 주요 내용 .....            | 83  |
| 〈표 4-1〉 전문가 FGI 개요 .....                     | 86  |
| 〈표 4-2〉 FGI 및 원고 검토 설문지-작성원고 .....           | 87  |
| 〈표 4-3〉 FGI 및 원고 검토 설문지-신직업 특성 및 고용의 질 ..... | 88  |
| 〈표 4-4〉 FGI 검토 영역 및 직업 .....                 | 91  |
| 〈표 4-5〉 원고검토 및 설문 개요 .....                   | 110 |
| 〈표 4-6〉 원고검토 신직업 .....                       | 123 |
| 〈표 4-7〉 전문가 신직업 검토의견 종합 .....                | 129 |
| 〈표 4-8〉 2021 문화예술 분야 신직업 .....               | 137 |
| 〈표 4-9〉 법·제도 제·개정 및 신설·확대가 필요한 신직업 .....     | 141 |
| 〈표 4-10〉 정부의 재정지원이 필요한 신직업 .....             | 141 |
| 〈표 4-11〉 전문인력양성(교육/훈련/자격)이 필요한 신직업 .....     | 142 |
| 〈표 4-12〉 홍보가 필요한 신직업 .....                   | 142 |
| 〈표 4-13〉 31개 직업별 정부 육성지원 내용 .....            | 145 |
| 〈표 5-1〉 2021 문화예술 분야 신직업 31개 및 육성지원 내용 ..... | 154 |

## 〔 그림 차례 〕

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| [그림 1-1] 연구내용 및 방법 .....              | 6  |
| [그림 2-1] 신직업 발굴 및 육성지원 사업의 기대효과 ..... | 9  |
| [그림 3-1] 직업정보 개발 및 타당성 검토 절차 .....    | 82 |



# 요 약

---

## 1. 연구 배경 및 목적

신직업 발굴 연구는 사회적·경제적 환경 변화에 따른 일자리 문제에 대응하기 위해 2013년도부터 국정과제로 시작되었다. 본 연구는 선진국에서 활성화된 직업이나 우리나라에는 없거나 우리나라에서 태동하고 있는 분야의 직업을 찾아 일자리 정책과 연계하여 일자리 창출을 도모하고 국민의 진로선택을 지원하는 데 목적을 두고 있다.

2013년도에 국정과제로 시작된 본 연구는 첫째 102개의 신직업 발굴을 시작으로 매년 사업을 이어오고 있으며 2017년부터는 테마별로 신직업을 발굴하고 있다.

2017년에는 4차산업혁명을 테마로 신직업을 연구하였고 2018년도에는 우리 사회의 가장 큰 현안으로 떠오르고 있는 ‘고령인구 증가’와 관련하여 연구하였다. 그리고 2019년에는 ‘환경’, ‘에너지’, ‘안전’, ‘보안’, ‘농림어업’ 등의 5개 분야에서 새로운 직업을 도출하였으며 2020년에는 문화예술분야를 중심으로 1차 연도 신직업 연구를 수행하여 62개 직업을 도출하였다.

한편, 본 연구는 정부의 신직업 육성지원 사업과 연계되어 있다. 정부에서는 새로운 직업을 육성·지원하기 위해 부정기적으로 신직업 연구결과와 부처의 제안 직업을 검토하여 미래 일자리 창출이 가능하거나 국민이 진로선택에 참고할 만한 신직업을 발표하고 있다. 2020년 8월까지 총 5차례에 걸쳐 94개 직업을 발표하였다.

## 2. 문화예술 분야 신직업 정보 개발 및 육성지원 마련

2021년 신직업 연구는 2020년 도출한 문화예술 분야 신직업을 대상으로 정보 개발 및 정부 육성지원 방안을 마련하는 데 있다. 그 과정에서 2020년 도출한 신직업의 타당성을 재검토하고 새롭게 나타난 신직업을 추가 도출하였다.

62개 직업을 중심으로 현장 전문가 인터뷰를 수행하고 35개 직업을 토대로 원고를 마련하여 내부 검토를 거쳐 총 32개 직업에 대해 FGI, 전문가 원고검토 및 설문을 추진하였다. 그 결과 최종 31개 직업을 선정하였다.

영역으로 보면 게임 분야 1개, 공연 분야 3개, 광고 1개, 디자인 4개, 지식 정보 2개, 문화기획·운영·복지 4개, 문화예술(기술) 3개, 미술 1개, 방송 3개, 지식정보 2개, 음악 3개, 웹소설 등 출판분야 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 4개 등이다.

신직업의 발굴도 중요하지만 육성지원이 더 중요하다. 발굴된 신직업 중 정부의 지원이 필요한 직업은 그 내용이 무엇이고 어떻게 지원해야 하는지를 제시할 필요가 있다. 이에 31개 신직업을 토대로 ① 법·제도 신설 및 개정, ② 정부의 재정지원, ③ 교육훈련·자격 제도 마련 및 구축 등 인력양성, 그리고 ④ 홍보 등 4개의 영역으로 구분하여 정리하였다.

특히 본 연구에서는 32개 직업별로 원고 초안을 마련하여 전문가 타당성 검토를 수행하였으며 검토 시 작성된 원고의 적절성을 비롯하여 신직업 여부 및 정착 시 고용규모, 임금수준, 고용형태 등도 설문지로 구성하여 전문가 의견을 수렴하는 등 타당성 확보에 주력하였다. 타당성 검토에는 총 70명의 전문가가 참여하였으며 전문가 FGI 22명, 원고검토 및 설문 등에 48명이 참여하였다. 그 결과 신직업으로 적정성이 부족한 직업을 발견하고 직업명칭의 변경, 정보수정, 추가 직업활성화 방안 도출 등을 통해 신직업으로서의 타당성과 정보의 질을 확보하였다. 그러나 일부 직업의 경우 임금이나 고용규모 등에서 엇갈리는 답변이 나오는 등 해석에 주의가 필요하고 향후에는 보다 많은 의견수용을 위해 참여자 수 확대도 필요하다.

한편, 2021년에는 직업세계의 변화를 반영하여 추가적으로 메타버스크리에이터, NFT에이전트, 공연안전관리자 등 3개 신직업 후보를 도출하였으며 미술품시가 감정사, 디지털헤리티지전문가 등 그간 신직업 연구에서 검토되었지만 직업적

발전과 최근 사회적 이슈 접화로 해당 직업을 재검토하고 육성지원 방안을 마련하였다. 또한 일부 직업은 2020년 8월 정부가 발표한 육성지원 신직업이 포함되어 있다. 문화예술후원코디네이터, 오디오북내레이터, 커머스크리에이터, 데이터 시각화디자이너 등이다. 이들 직업은 정부육성 신직업으로 발표되었지만 발표 당시 구체적인 직업 현황과 육성지원 방안이 제시되지 않아 시장 안착을 위해 현장전문가의 의견 등을 반영하여 본 연구에서 정부육성지원 방안 등을 제시하였다.

2020-2021년에 걸쳐 문화예술 분야 신직업 연구를 수행한 결과 타 산업과 마찬가지로 VR, AR, 홀로그램, 인공지능 등 다양한 디지털기술이 문화콘텐츠에 접목되는 등 융복합 현상이 두드러지게 나타나고 있었으며 웹툰, 웹소설, 캐릭터 등 문화콘텐츠 분야에서 IP(지적재산권)의 중요성이 커지면서 새로운 일자리가 창출되고 관련직업의 역할도 증가하였다.

지난 2년간 문화예술 분야 신직업 연구결과 중요한 변화상을 종합하면 다음과 같다.

- 1) 융복합 추세에 따라 디지털 기술이 콘텐츠에 결합되거나 2가지 분야 이상의 융복합 현상도 두드러지고 있다.

대표적으로 각색작가, 데이터마케팅전문가, 데이터시각화전문가, 융복합문화기획자, 융복합문화창작자 등이다. 이들 직업은 2-3개 분야에 걸쳐 전문지식과 기술(skill)을 토대로 업무를 수행한다. 한편, 게임엔진(언리얼, 유니티)처럼 게임 등 특정분야에서 영화, 애니메이션, VFX, 건축 등 다양한 산업에 확산되면서 산업특화된 직업으로 확장되는 경향을 보여 기술과 예술을 모두 알고 있는 테크니컬아티스트의 수요도 증가한다. 이러한 경향은 더욱 짙어질 것으로 보여 구직자 및 재직자는 융복합 역량 강화 및 이를 통한 외연확장에 노력해야 한다.

- 2) 지적재산권(IP)의 중요성이 커지면서 관련 전문인력의 수요가 증가할 것이다.

문화예술영역의 직업은 대부분 창조적인 창작 활동과 직결되기 때문에 창작물 콘텐츠에 대한 저작권 관리가 무엇보다 중요하다. 웹소설-웹툰-영상 등 영역 간



연계가 강화되면서 해당 분야에 대한 이해가 매우 중요해지고 있으며 대기업을 중심으로 IP를 고부가가치 제품으로 인식하여 전문인력을 채용하고 있다. 한편 문화예술 분야 내 관련 영역에서 IP의 중요성이 대두되고 있어 문화예술 전반을 아우를 수 있도록 통합적 지식과 기술을 갖추어야 한다.

- 3) 인공지능과 실감형 기술이 지속 발전하면서 기술 기반 직업이 증가하고 있으며 이들 직업도 진화하고 있다.

관련하여 교육계에서 통합적 교육을 요구하고 있다. 예컨대, VR/AR/MR/XR 등의 실감형 콘텐츠 구현 기술이 메타버스 등 한 분야에서 다양한 형태로 결합되면서 세분화보다는 통합적 지식과 기술을 갖춘 인력을 요구하고 있다. 이는 앞서 언급한 융복합 추세의 결과이기도 하다.

- 4) 기획자의 역할이 더욱 중요해지고 있다.

문화예술영역에서는 매력적인 콘텐츠가 장르를 넘나들며 다양하게 향유되고 있는 등 원소스멀티유즈(OSMU: One Source Multi Use)가 가장 활발하게 진행된다. 콘텐츠의 가치를 식별하는 안목과 각 장르에 맞는 문법으로 콘텐츠의 장르를 전환할 때 새롭게 창출되는 매력 등을 기획할 수 있는 능력이 요구된다. 본 연구에서 다루어진 대표적인 기획관련 직업은 웹소설기획자(PD), 융복합문화기획자, 음악A&R기획자, 라이브커머스크리에이터(PD) 등이다.

- 5) 영역 간 결합 및 확대를 통한 시장 확대가 필요하다.

음악, 무용, 미술 등 공연 분야의 경우 대규모 일자리 창출이 어렵고 시장의 자생적 성장이 어렵기 때문에 IP, 기술 등을 기반으로 기술융합 또는 타 분야의 융합 등을 통해 시장확대를 위한 노력과 정부의 지원이 필요하다. 특히 해당 분야 종사자의 적극적 참여가 요구되어 인식개선 등을 위한 노력이 병행되어야 한다.

〈2021 문화예술 분야 신직업 31개 및 정부 육성지원 내용〉

| 번호 | 영역  | 직업명             | 수행직무   | 정부육성지원  |          |          |    |    |
|----|-----|-----------------|--|---------|----------|----------|----|----|
|    |     |                 |  | 법<br>제도 | 재정<br>지원 | 교육<br>훈련 | 자격 | 홍보 |
| 1  | 게임  | AR/VR게임<br>기획자  | 이용자가 실제 세계와 유사한 느낌을<br>갖도록 3차원 컴퓨터그래픽스, 3차원<br>오디오, 촉감(Haptic) 등의 기술을<br>이용해 가상현실시스템을 기획하고<br>세계관, 캐릭터 디자인, 스토리텔링,<br>메타버스 등의 연구를 통하여 콘텐<br>츠를 개발한다. | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 2  | 공연  | 온라인영상<br>콘텐츠제작자 | 공연을 온라인으로 방송하기 위해<br>기획, 제작 등을 한다.   | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 3  | 공연  | 공연미디어<br>전문가    | 새로운 미디어 기술들을 활용하여<br>공연(텍스트) 분석, 공연에 적합한<br>미디어 계획, 프로그램 설계와 구성,<br>디자인, 프로그램 운영 및 관리를<br>한다.  |         |          | 0        |    |    |
| 4  | 공연  | 공연안전<br>관리자     | 공연제작 및 공연에 대한 안전보건<br>기획, 재해대책계획서의 설계와 구성,<br>안전교육 프로그램 개발, 제작 및<br>공연장 위험성 평가 운영, 안전관리<br>조치, 재평가를 통하여 공연의 안전<br>관리를 실행한다.                          | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 5  | 광고  | 데이터마케팅<br>전문가   | 개인별 차별화된 광고를 제공할<br>수 있도록 빅데이터 분석을 통해<br>개인 맞춤형 광고를 제안한다.  | 0       |          | 0        |    |    |
| 6  | 디자인 | 경관디자인<br>전문가    | 지역의 역사적 배경, 지리적 특성<br>및 주변환경을 심층적으로 분석하여<br>지역을 상징하는 콘셉트를 찾고,<br>공간을 효율적이고 아름답게 꾸미기<br>위해 기획하고 디자인한다.  | 0       | 0        | 0        | 0  |    |
| 7  | 디자인 | 공공디자이너          | 공공기관이 조성·제작·설치·운영<br>또는 관리하는 공공시설물에 대하여<br>공공성과 심미성 향상을 위하여<br>디자인한다.  | 0       | 0        |          |    | 0  |
| 8  | 디자인 | 데이터시각화<br>디자이너  | 프로그램, 시각화도구 등을 활용<br>하여 데이터를 가공하고 분석하여<br>시각화한다.   |         | 0        | 0        |    |    |

| 번호 | 영역                                 | 직업명                | 수행직무   | 정부육성지원  |          |          |    |    |
|----|------------------------------------|--------------------|--|---------|----------|----------|----|----|
|    |                                    |                    |  | 법<br>제도 | 재정<br>지원 | 교육<br>훈련 | 자격 | 홍보 |
| 9  | 디자인                                | 아이디어<br>컨설턴트       | 기능 개선이나 제품/서비스 개발 혹은 비즈니스 모델 개발에 있어서 아이디어의 발현을 촉진시키고 이를 구체화한다. 혁신적인 아이디어를 도출하기 위해 비즈니스 동향 파악을 위한 분석을 진행하거나 전략을 수립하기도 한다. |         |          | 0        |    |    |
| 10 | 지식정보<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 메타버스<br>크리에이터      | 메타버스 플랫폼에서 제공하는 제작 툴을 사용하여, 아바타나 가상 패션 용품 혹은 플랫폼상의 수많은 가상 공간 또는 게임을 제작하여, 개인 유저나 게임제작업체 등에게 판매 하여 수익을 올린다.               | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 11 | 지식정보<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | NFT아트<br>에이전트      | NFT 아트 시장에서 활약할 수 있는 재능있는 크리에이터를 발굴하여 NFT 시장 진출을 지원하고, 작가와 작품의 큐레이팅 및 구매 작품을 판매 또는 전시한다.                                 | 0       |          |          |    | 0  |
| 12 | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 융복합<br>문화기획자       | 융복합문화기획 관련하여 리서치, 프로듀싱&아카이빙, 에듀케이션의 역할을 한다.  | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 13 | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 문화예술후원<br>매개전문가    | 기부자를 발굴하여 문화예술단체 예술가에게 재원 지원의 기교 역할을 한다.   | 0       | 0        |          | 0  | 0  |
| 14 | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 문화재교육사             | 문화재에듀케이터로 문화재의 홍보 및 보급 등을 위해 프로그램을 기획, 개발하고 교육 및 해설한다.   | 0       |          | 0        | 0  |    |
| 15 | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 지역문화<br>전문인력       | 지역 문화활동을 기획, 운영, 평가 한다.  | 0       |          | 0        | 0  | 0  |
| 16 | 문화예술<br>(기술)                       | 디지털<br>헤리티지<br>전문가 | 3D 디지털 기술을 활용하여 기존 문화재 또는 소실된 문화재의 디지털 정보를 복원, 구축하며 디지털 기반 전시를 기획/제작한다.  |         | 0        | 0        | 0  |    |
| 17 | 문화예술<br>(기술)                       | 전시테크니션             | 전시 현장에 필요한 전문 기술(작품 설치 및 구현, 작가 지원 등)을 지원 한다.  |         |          | 0        | 0  |    |

| 번호 | 영역             | 직업명                 | 수행직무   | 정부육성지원  |          |          |    |    |
|----|----------------|---------------------|--|---------|----------|----------|----|----|
|    |                |                     |  | 법<br>제도 | 재정<br>지원 | 교육<br>훈련 | 자격 | 홍보 |
| 18 | 문화예술<br>(기술)   | 디지털<br>아키비스트        | 아카이브의 사명과 비전 수립 과정에서 디지털 아카이브의 성격을 정의하고, 수집해야 할 디지털 기록의 종류와 출처를 확인하며 수집을 자동화하기 위한 방안을 수립한다. 또한, 대량의 디지털 기록을 이관, 정리, 기술, 분류하기 위한 지능형 도구를 설계하고 활용한다. | 0       | 0        |          |    |    |
| 19 | 미술             | 미술품<br>시가감정사        | 고객이나 미술관이 소장하고 있는 작품이 어느 정도의 가치를 가지고 있는지를 평가하여 적정 가격을 책정한다.  | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 20 | 방송             | UHD제작·편집<br>기술자     | 초고선명(Ultra-High-Definition) 방송을 위해 관련 장비로 촬영하고 편집하여 프로그램을 제작한다.  | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 21 | 방송             | 방송포맷<br>크리에이터       | 해외시장에 맞춰 방송 프로그램의 포맷을 기획하고 구성한다. 또한 포맷의 유통 등 국내외 마케팅 업무를 한다.   | 0       | 0        |          |    |    |
| 22 | 방송             | 라이브커머스<br>크리에이터(PD) | 라이브커머스 등 1인 미디어를 활용하여 판매, 마케팅 등을 위한 콘텐츠를 기획, 제작, 운영한다.   | 0       |          | 0        |    |    |
| 23 | 지식정보<br>(에듀테크) | 온라인튜터<br>(공공)       | 이메일, 웹, 소셜 미디어 등을 활용하여 온라인상에서 학습자의 학습을 지원한다.   | 0       | 0        | 0        | 0  |    |
| 24 | 지식정보<br>(에듀테크) | 이러닝테크니션<br>(학교)     | 학교 등에서 온라인 학습을 지원하는 각종 기기 및 시스템을 설치, 운영, 관리한다.   | 0       | 0        | 0        | 0  |    |
| 25 | 음악             | A&R기획가              | 재능있는 음악가를 발굴·육성하고, 음반 기획 및 제작을 총괄한다.   |         |          | 0        |    | 0  |
| 26 | 음악             | 음악MD                | 음악상품을 개발하기 위해 시장조사, 상품기획, 상품발굴 또는 제작, 마케팅, 판매재고관리, 실적분석 등의 업무를 한다.   |         |          | 0        |    |    |
| 27 | 음악             | 음악저작권<br>매니저        | 음악저작권을 발굴, 운영, 관리 및 상업화한다.   |         |          | 0        | 0  |    |

| 번호 | 영역                               | 직업명            | 수행직무  | 정부육성지원  |          |          |    |    |
|----|----------------------------------|----------------|---|---------|----------|----------|----|----|
|    |                                  |                |   | 법<br>제도 | 재정<br>지원 | 교육<br>훈련 | 자격 | 홍보 |
| 28 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 오디오북<br>내레이터   | 소설 원고를 콘텐츠 내용에 맞춰<br>낭독하여 오디오북을 제작한다.   |         | 0        | 0        | 0  |    |
| 29 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 각색작가<br>(콘티작가) | 원천 콘텐츠를 2차 저작물 형태로<br>재구성한다.  | 0       |          | 0        |    |    |
| 30 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 웹소설기획자<br>(PD) | 웹 소설 콘텐츠를 검토하고 IP를<br>관리한다. 또한 소비자의 특성 및<br>시장환경에 맞춰 웹소설 콘텐츠를<br>기획하며 글로벌서비스를 위해 로컬<br>라이징을 한다. | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 31 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 콘텐츠<br>가치평가사   | 영상, 만화, 애니메이션 등의 가치를<br>평가하고 보고서를 작성한다. 또한<br>가치 평가 모형을 개발하거나 개선<br>한다.                         | 0       | 0        | 0        |    |    |

### 3. 제언

향후 신직업 연구를 수행하고 정책을 펴는 데 있어 고려할 점을 제언형식으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 신직업 연구에서 ‘신직업’ 용어의 변경 검토가 필요하다. 그간 사업명 자체가 ‘신직업’으로 표현하고 있지만 직업의 특성상 기존 직업에서 파생되는 직업이 많아 혼란스러운 면이 있다. 본 연구에서도 전에 없이 새롭게 나타난 직업보다는 ‘기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 직업’이라는 응답이 많았다. 또한 웹소설기획자처럼 이미 종사자가 존재하나 대중에게 잘 알려지지 않은 직업으로 전문화가 요구되는 직업도 있었다. 미국의 경우에도 신생직업과 유망직업을 New&Emerging Occupations으로 통합적으로 사용하고 있다. 이는 신직업의 개념이 명확하지 않고 구직자 등 국민에게는 신직업 여부보다는 성장 가능한 일자리 정보가 더 중요하기 때문이다.

둘째, 신직업 연구의 한계를 극복하기 위해서는 구인공고 분석 등 대안이 마련되어야 한다.

신직업의 특성을 파악할 수 있는 대상집단은 시장을 이끌어가는 선도기업, 혁신기업을 비롯하여 자본투자 여력이 있는 대기업이다. 그러나 최근 정보보안 차원에서 인터뷰를 거절하는 등 자료탐색에 어려움이 커 이에 대한 대안이 요구된다. 한편 전문가 인터뷰 및 질문지를 통해서 일자리 규모, 정착 시 고용의 질을 검토하였지만 현장전문가조차도 미래를 정확히 파악하기 어려워 자료 활용에 한계가 있다. 더욱이 태동하는 신직업의 경우 어려움은 더욱 크다. 따라서 질적인 측면에서는 보다 많은 전문가의 의견수렴이 필요하지만 이것 보다는 빅데이터인 국내외 구인공고를 분석하여 일자리 상황과 요구역량을 체계적이고 지속적으로 파악할 필요가 있다. 2020년 신직업연구에서도 지적하였듯이 이를 위해서는 직업전문가와 전산전문가 등이 협업하여 가칭 ‘구인공고수집분석시스템’을 설계·구축해야 하며 수집된 정보의 품질을 관리하기 위해서는 2~3년 정도 꾸준한 모니터링 및 자료 정제도 필요하다.

셋째, 지속적인 직업진화 과정을 모니터링해야 한다.

신직업의 특성상 직업은 지속적으로 진화한다. 현재 본 연구에서 설정한 직업 명칭 및 직업범위도 지속적으로 바뀔 가능성이 있다. 정부 발표 육성지원 신직업의 경우에도 활용성 제고 및 업무범위 확장 등을 위해 명칭변경이 필요하다는 현장의견도 있다. 예컨대, 2020년 정부 발표 문화예술후원코디네이터는 문화예술 후원매개전문가 명칭이 더 적절하다고 한다. 이러한 변화는 ‘기발굴 신직업 실태 조사 및 개선방안연구’에서도 나타난다(김중진, 2021). 동 연구에 따르면 발표 후 사회 및 기술 환경 변화에 따라 직업명칭 및 업무 범위 등에서 변화가 발생하여 이를 위한 논의가 필요하다는 지적이다. 지속적으로 모니터링하고 필요시 수정 및 개정작업이 필요한 이유이기도 하다.

넷째, 문화예술 분야 추가 신직업 연구가 필요하다.

본 연구에서는 한정된 연구기간과 예산, 그리고 관련 직업의 현장 여건 등으로 국제문화교류코디네이터, 무용음성해설사, CFX아티스트, 캐릭터IP전문가 등의

경우 현장 인터뷰를 하였으나 원고를 마련하고 전문가 등과 심도 있는 논의 등을 하지 못했다.

무용음성해설사의 경우 아직 태동 중이나 시각장애인 등 장애인의 복지 향상 차원에서 접근이 필요하며 협업 직업인 음성해설사(화면해설작가, 오디오작가 등으로도 불림)의 경우 그 영역이 전시를 비롯하여 영화, 연극, 뮤지컬 등으로 확대되는 등 성장이 예상되어 육성지원 방안 마련도 필요하다는 현장의 의견이다.

CFX아티스트는 국내 종사자가 20명 수준으로 그 수가 많지 않으나 애니메이션 외, 드라마, 영화, 영상물에도 CFX의 활용이 많아질 것으로 예측되고 있으며 국내와 함께 해외 시장의 일자리 확보차원에서 전문적인 교육훈련 과정이 필요하다는 현장 의견이다.

# 제1장 서론

## 제1절 연구 배경 및 목적

### 1. 연구 배경

신직업 발굴 연구는 사회적·경제적 환경 변화에 따른 일자리 문제에 대응하기 위해 2013년도부터 국정과제로 시작되었다. 선진국에서 활성화된 직업이나 우리나라에 없거나 우리나라에서 태동하고 있는 분야의 직업을 찾아 일자리 정책과 연계하여 일자리 창출을 도모하고 국민의 진로선택을 지원하는 데 목적을 두고 있다.

본 연구는 우리나라의 직업구조가 선진국의 직업구조를 닮아간다는 기본 가정과 기 활성화된 외국 직업 중에서 시차를 두고 우리나라에 정착된 직업도 상당수에 이른다는 점에 착안한 것이다(김중진, 2014). 예컨대 우리나라보다 먼저 고령화 현상을 겪고 있는 일본의 직업세계를 살펴보면 ‘유품정리사’ 처럼 우리나라에 없는 고령화 관련 직업을 찾아볼 수 있고, 다이어트프로그램, 웨딩 컨설턴트, 브루어(수제맥주주조사) 등의 기 정착된 직업은 태동 당시 이미



외국에서는 일반화된 직업이었다.

한편, 디지털 환경의 변화에 따라 최근에는 국내와 시차 없이 새로운 직업이 동시에 나타나기도 하며 우리나라에서 먼저 나타나기도 한다. 사물인터넷, 인공지능, 빅데이터, 콘텐츠 등의 관련 직업이 대표적이다. 따라서 국가 간 치열한 경쟁 속에서 새로운 직업을 살펴보고 상호비교를 통해 일자리 창출 가능성 등 시사점을 찾아보는 것도 매우 의미있는 일이다.

2013년도에 국정과제로 시작된 본 연구는 첫째 102개의 신직업 발굴을 시작으로 매년 사업을 이어오고 있으며 2017년부터는 테마별로 신직업을 발굴하고 있다.

2017년에는 4차산업혁명을 테마로 신직업을 연구하였고 2018년도에는 우리 사회의 가장 큰 현안으로 떠오르고 있는 ‘고령인구 증가’와 관련하여, 그리고 2019년에는 ‘환경’, ‘에너지’, ‘안전’, ‘보안’, ‘농림어업’ 등의 5개 분야에서 새로운 직업을 도출하였다. 2020년에는 문화예술 분야를 중심으로 1차 연도 신직업 연구를 수행하여 62개 후보직업을 도출하였다.

한편 본 연구는 정부의 신직업 육성지원 사업과 연계되어 있다. 정부에서는 새로운 직업을 육성·지원하기 위해 부정기적으로 신직업 연구결과와 정부부처의 제안 직업을 검토하여 미래 일자리 창출이 가능하거나 국민이 진로선택에 참고 할만한 신직업을 발표하고 있다. 2020년 8월까지 총 5차례에 걸쳐 94개 직업을 발표하였다.

<표 1-1> 신직업 연도별 사업 계획(2018-2022)

| 연도   | 분야   | 주요직업   |
|------|--|--|
| 2018 | 고령화<br>- 고령인구의 주거, 돌봄, 여가, 사회공헌 웰다잉 등을 지원하기 위한 서비스 및 직업 제안 | 사별애도상담원, 가상현실문화콘텐츠개발자, 웰다잉전문가 등                        |
| 2019 | 환경·에너지·안전·보안·농림어업<br>- 쾌적하고 안전한 환경 조성을 위해 필요한 서비스 및 직업 제안  | IoT물관리시스템전문가, 친환경에너지타운 전문가, IOT보안인증시험자, 환경교사, 정원 관리인 등 |
| 2020 | 문화예술<br>- 문화예술 콘텐츠를 활용 및 보급, 지원하기 위해 필요한 서비스 및 직업 제안       | 공연미디어기술자, 오디오북내레이터, 콘텐츠IP관리자 등                         |
| 2022 | 보건복지<br>- 의료서비스의 선진화와 세분화를 위해 필요한 서비스 및 직업 제안              | 유전자상담가, 난독증전문가, 재활승마지도사 등                              |

## 2. 연구 목적

2021년은 작년에 이어 문화예술 분야 신직업 발굴 연구 2차 연도 해이다. 2020년은 테마별 접근 네 번째 해로 「문화예술」 분야에서 새로운 직업 62개를 도출하였다. 2020년부터 신직업 발굴 연구는 2년 사업으로 진행된다. 첫해는 신직업 발굴을 중심으로 두 번째 해는 발굴된 신직업에 대해 정보개발과 정부 육성지원 방안을 마련한다.

본 연구를 통해 도출된 신직업과 직업별 육성지원 방안은 정부의 일자리 창출을 지원하고 각종 교육·훈련 정책의 기초자료로 활용한다. 또한 신직업은 국민의 진로선택을 지원하는 데 활용할 수 있다. 새롭게 부상하는 신직업을 통해 우리나라 직업세계의 트렌드와 향후 성장 및 유망직업을 이해하는 데 도움이 될 수 있으며 신직업은 청년층과 중장년층의 창업, 창직 활동의 소재로 활용될 수 있다.

## 제2절 연구 내용 및 방법

### 1. 연구 내용

2021년 신직업 발굴 사업은 2020년 발굴한 문화예술 분야 신직업을 토대로 직업정보 개발과 정부 육성지원 방안을 마련하는 데 있다. 한편 2020년도 사업 결과 도출된 신직업을 대상으로 신직업 적절성 여부를 비롯하여 일자리 창출 가능성 등을 재타진한다.

문화예술 분야의 신직업 정보개발과 육성지원 방안 마련을 위해 다음과 같은 연구를 수행한다.

첫째, 2020년 사업에서 도출된 문화·예술 분야의 신직업을 대상으로 추가 검토를 거치고 직업세계 변화 및 사회이슈 등을 고려하여 추가 발굴 등을 통해 최종 신직업을 선정한다.

둘째, 직업정보 및 육성지원방안의 타당성 검토 및 정착 시 일자리 규모 및 고용의 질을 검토하고 전문가의 의견을 수렴하기 위한 설문을 개발한다.

셋째, 선정된 직업에 대해 직업생성 배경, 수행직무, 국내외 현황 등 직업 정보를 개발한다.

넷째, 직업별로 법·제도 마련, 재정지원, 인력양성 등 정부육성지원 방안을 마련한다.

### 2. 연구 방법

신직업 정보개발 및 육성지원 방안 마련은 다양한 연구방법을 사용한다. 우선, 문화예술 분야 신직업 관련 국내외 문헌을 고찰하고 협회, 기관 등의 현장조사 등을 통해 정보를 수집하였다. 신직업 특성상 해당 직업의 교수, 연구자, 전문가

등의 지원하에 원고를 작성하였으며 작성자가 없을 경우 연구진이 직접 작성하거나 작성된 원고를 연구진이 보완하였다. 이렇게 작성된 원고는 그 타당성을 확보하기 위해 전문가 FGI 검토, 원고검토, 설문 등을 거쳐 최종(안)을 마련하였으며 연구진의 논의를 거쳐 최종 확정하였다.

### 가. 연구진 회의

신직업 발굴을 위해 원내 연구진을 구성하여 연구 방향 설정, 원고작성, 설문지 개발, 수집 및 기술된 정보의 타당성 등을 논의하였고 최종 신직업 선정 및 직업명칭 확정 등을 협의하였다.

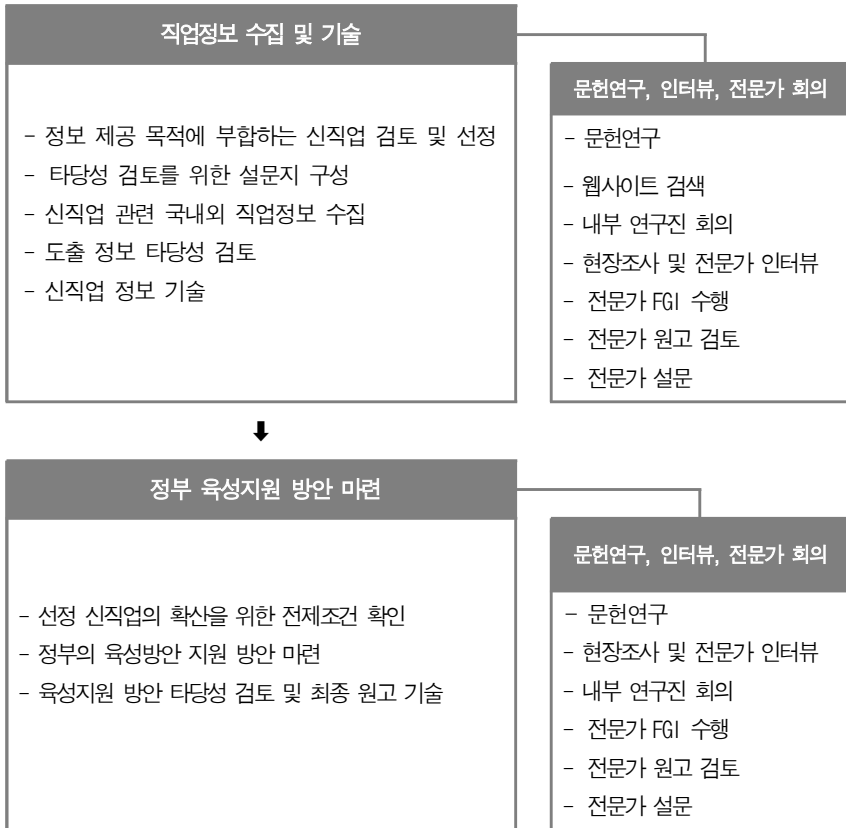
### 나. 문헌 연구 및 자료 검색

정보개발과 육성지원 방안 마련 등을 위해 해당 직업과 관련된 연구보고서 및 자료를 수집 및 검토하였으며 미국, 영국 등 관련 해외 국가의 경우 직업 정보시스템, 임금정보사이트, 교육훈련프로그램 제공 협회 및 기관 사이트 등을 탐색, 분석하였다.

### 다. 전문가 인터뷰, FGI 및 자문

도출된 직업의 정보수집 및 타당성을 확인, 검증하기 위하여 협회, 학회, 교육 및 훈련 기관 등의 관계자와 심도 있는 논의를 하였다. 출장을 통해 현장 인터뷰를 수행하였고 작성된 정보의 타당성을 확인하기 위하여 전문가 FGI와 원고검토, 설문 작업을 실시하였다.

[그림 1-1] 연구내용 및 방법



## 제2장

# 신직업 특성과 2020년 연구 요약

## 제1절 신직업 특성

### 1. 신직업 개념과 범위

신직업의 개념과 범위에 대해서는 여러 이견이 있을 수 있고 실제로 신직업의 개념을 명확히 설정하기는 어렵다. 또한 신직업이 나타난 시기도 명확히 알 수 없다. 이런 이유로 때로는 신직업 여부에 대해 비판이 제기된다.

신(新)직업은 새롭게 나타난 직업으로 기존 직업과 대별된다. 통상 직업은 하는 일의 내용과 그 일을 수행하는 데 요구되는 수준에 따라 구분된다. 정확한 기준은 없으나 신직업은 10년 이내에 나타난 직업으로 기존 직업과 비교하여 수행직무, 요구되는 지식, 기술, 태도 등이 다른 직업으로 정의할 수 있으며 태동 시기보다는 직무내용으로 구분하는 것이 원칙이다.

외국에서도 신직업의 개념에 대해 명확히 기술된 문헌이 없다. 우리처럼 직업적 특성에 기반하여 직업분류체계를 기준으로 적용한다. 미국 등에서는 신직업을 기존 분류체계에 포함되지 않은 직업으로 정의하고 있다. 예를 들어, 미국직업

분류체계(SOC)의 ‘기타코드(code)’에 잡힌 다양한 직무를 검토하여 신직업 여부를 평가한다. 미국은 인구센서스 등의 통계조사 결과를 토대로 신직업을 도출하는데, 어느 직업으로도 분류하기 어려워 ‘기타코드’에 잡힌 직무를 직업전문가가 검토하여 신직업으로 확정한다.

한편, 해외에서 신직업 도출은 인력양성과 직업정보 개발 차원에서 활용하고 있어 현장에서 직무를 수행하는 데 요구되는 지식, 기술, 능력 등에 차이가 있는지, 일자리 증가 가능성 등을 토대로 선정한다. 따라서 새롭게 태동하여 성장가능성이 높은 소위 ‘부상하는(emerging)’ 직업과 함께 묶어 신직업을 ‘New&Emerging Occupation’으로 명명한다.

그럼에도 현실적으로 신직업에 대한 정의를 명확히 설정하기 어려워 신직업 활용 목적에 따라 개념을 달리 사용하고 있으며 통상 국내 신직업 연구에서는 사업 취지에 맞게 광의로 접근하고 있다.

신직업 육성지원을 통한 일자리 창출과 직업전문화, 국민에게 새로운 진로 대안 제시, 그리고 창직, 창업의 아이템으로의 활용 지원 등의 목적으로 다음과 같이 정의한다.

- 첫째, 우리나라에는 없으나 외국에 있는 직업으로 도입 시 일자리 창출이 가능한 직업
- 둘째, 국내에 새롭게 나타난 직업으로 향후 일자리 창출이 가능한 직업
- 셋째, 기존 직업으로 법, 제도적으로 확립되지 않은 직업과 기존 직업이지만 정부의 육성지원을 통해 전문화 및 활성화가 가능한 직업

신직업 발굴 및 정부 육성지원 사업의 목적은 ① 신직업 발굴 및 육성지원을 통한 일자리 창출, ② 직업화, 그리고 ③ 직업의 전문화에 있다.

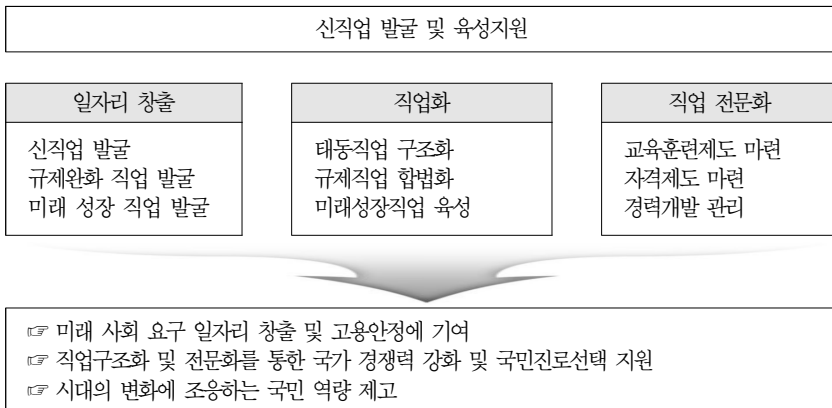
신직업 발굴 후 입법화 및 제도화를 통해 직업화하고 교육훈련과 자격제도를 통해 전문성을 확보하며 이 과정에서 시장을 형성하여 일자리 창출까지 도모하여 각 과정은 상호 연관되어 있다.

일자리 창출을 위해서는 직업화와 전문화가 전제되어야 하는데 특히 일자리 창출 여부에 상관없이 시장의 수요에 기반한 양질의 서비스를 제공하기 위해서는 직업의 전문화가 매우 중요하다.

‘전문화’는 신직업 내 인력의 전문역량을 갖추게 하여 양질의 서비스를 제공하게 하며 변화하는 사회에 적응하기 위한 역량을 갖추 수 있도록 만드는 과정이다. 전문화를 위한 방법으로 전공 개설 및 교육훈련 과정 개설 등을 통한 인력양성, 자격(인증)화, 경력관리 등이 있다. ‘전문화’가 의사, 회계사 등의 전문직을 의미하는 것은 아니며 해당 직업에서 필요한 역량을 갖추는 것을 의미한다. 특히 서비스기반 지식정보화사회에서 개인 및 직업의 역량 강화는 국가 경쟁력 확보에 중요한 역할을 할 것이다. 전문화를 위해서는 태동단계에서 인력 양성 및 자격 제도를 마련하거나 정착 이후 지속적인 경력관리가 필요하며 또한 이미 종사자 수가 적지 않으나 전문성이 부족한 직업, 법제화를 통해 합법화가 필요한 직업 등에 대한 지원도 포함한다.

특히 우리나라는 미국 등 직무중심 국가에 비해 상대적으로 직업이 덜 분화되고 전문성이 부족한 편이어서 전문성 강화는 매우 중요한 과제이다. 서비스업을 중심으로 일자리가 창출되면서 과거에 비해 근로자의 역량이 생산성에 지대한 영향을 미치고 있으나 일부 전문직을 제외하고 1인 다직무가 보편화되고 순환보직 등으로 직업전문성이 부족한 편이다.

[그림 2-1] 신직업 발굴 및 육성지원 사업의 기대효과





## 2. 신직업 특징

신직업은 기존 직업과 다른 특징을 갖고 있으므로 발굴 및 육성지원 시 다음 사항을 고려할 필요가 있다.

첫째, 신직업은 아직 직업적으로 구조화되어 있지 않아 직무적 특성이 가변적이다. 직업명칭과 직무내용, 요구되는 지식과 기술 등은 사회환경 변화에 따라 지속적으로 변화할 수 있다.

둘째, 신직업으로 선정하기 위한 충분한 자료와 근거가 부족하여 일자리 창출 가능성과 신직업 여부 판단에 한계가 있을 수 있다.

셋째, 직무영역에서 기존 직업과 중첩될 수 있으며 특히 법적으로 특정 직업에서 독점적으로 업무를 하고 있지만 합의가 없을 경우 법에 저촉이 되는 문제가 발생할 수 있고 직역 간의 갈등이 존재할 수 있다. 분쟁조정사, 공인탐정, 타투이스트 등이 변호사, 의사 등과 충돌 및 업역 갈등을 겪는 것이 대표적인 예이다.

넷째, 일자리 창출 여부 등 성과를 정량적으로 파악하기 힘들기 때문에 종사자 수가 일정규모 이상일 경우에만 실태조사가 가능하다. 특히 우리나라의 경우 직무 중심으로 업무가 이루어지지 않아 조사를 통한 해당 직업의 종사자 규모 등을 파악하기에 한계가 있다.

다섯째, 직업은 경기에 민감하기 때문에 안정적인 직업으로 정착하기까지 활성화 여부를 판단하기 힘들며 직업에 따라 정착까지 10년 이상 소요될 것으로 추정된다. 즉, 신직업의 성장과 지속가능성 여부는 가변적이다.

따라서 정책 수립 시 기존 직업의 육성지원 정책과 차별화가 필요하며 육성지원 사업수행 시 이러한 특성을 반영하여 보다 긴 호흡으로 장기적인 관점에서 접근할 필요가 있다.

### 3. 신직업 선정기준

신직업의 개념과 범위 및 특성을 고려하여 신직업 범위를 다음의 4가지 유형으로 정의하고 선정기준을 다음과 같이 제시한다.

- 유형 I: 국내에 없는 직업, 또는 국내에는 인지도가 없으나 해외에서는 상대적으로 안착되거나 전문화된 직업(예 : 아트펀드레이저)
- 유형 II: 현재 태동하고 있는 직업(예 : 디지털헤리티지전문가)
- 유형 III: 기존 직업으로 성장이 예상되는 직업(기존 직업에서 분화, 전문화 등을 통해 파생 가능한 직업(예 : 온라인미술콘텐츠(플랫폼) 크리에이터, 온라인큐레이터)
- 유형 IV: 현재 국내에 있으나 전문화, 제도화가 필요한 직업(예 : 미술품 감정사 등)

유형에 맞춰 직업을 선정하기 위해서는 유형 특성에 부합하는 기준을 정할 필요가 있다. 또한 가능한 범위에서 타당한 직업을 선정하기 위해 통계자료 등 양적 자료 여부를 살펴본다. 본 기준은 후보직업을 도출하거나 최종 전문가 FGI에서 후보직업 선정의 판단 근거로 활용된다.

유형 I의 직업의 선정기준으로 다음을 살펴본다.

- 시장수요가 있는지?
- 일자리 창출이 가능한지? 또는 규모는?
- (국내) 정부의 육성지원과 관련된 분야인지(신성장분야 등)?
- 일자리 규모와 관계없이 사회적으로 필요한 직업인지?
- 전문성이 있는 직업인지? 교육훈련이 필요한지?
- 기존 직업과 차별성은 있는지?(창업아이템은 아닌지)?
- 기존 직업과 충돌 가능성은 없는지?
- 도입 시 법·제도적 문제는 없는지?
- 인력양성 필요성이 제기된 분야인지?

또한 후보직업을 도출할 때 타당성을 확보하기 위해 다음과 같은 자료가 있는지 확인한다.

- 인력양성이나 제도적 지원 필요성이 제기된 자료
- 국내외 연관 산업의 현황 자료
- 해외 동일 또는 관련 직업의 현황자료
- 해외 인력양성 및 자격제도 현황

다른 유형의 기준은 2020년 수행한 「2020국내외 직업비교분석을 통한 신직업 연구(문화예술 분야를 중심으로)」 보고서를 참고한다.

## 제2절 2020년 연구 요약

### 1. 신직업 선정

2020년에는 테마별 접근 네 번째 해로 문화예술 분야에서 새로운 직업을 도출하는 데 그 목적이 있었다.

문화예술 분야는 공연부터, 영화, 게임, 애니메이션, 그리고 방송 영역까지 다양하며 이들 분야는 미래 성장분야인 콘텐츠 산업과 관련이 깊다. 과학기술의 발전에 따라 AR, VR, 홀로그램, 인공지능 등 ICT기술이 디자인과 공연, 영상 등과 결합하여 신사업을 만들고 있다. 또한 K-POP, 웹툰 등이 세계시장에 진출하면서 창작활동 외에 기획, 기술, 글로벌마케팅, 국제교류, 품질관리, 번역 등의 지원 분야에서 다양한 직업이 생기고 있다. 한편, 콘텐츠IP에 대한 관심이 커지면서 콘텐츠가치평가와 콘텐츠IP 전문 인력에 대한 중요성도 확대되고 있다.

문화예술 분야의 일자리도 증가할 것으로 전망된다. 한국고용정보원(2020)에 따르면 향후 10년간(2018-2028) ‘창작, 예술 및 여가관련 서비스업’ 취업자 수는 연평균 1.5%의 성장률을 보이고 취업자는 2만 3천 명이 증가할 것으로 전망하고 있다.

출판업은 2.0%로 7만 5천 명, 영상, 오디오, 기록물 제작 및 배급업은 0.8% (7천 명)로 각각 증가하는 것으로 나타났다. 반면 방송업은 0.1%로 감소하는 것으로 전망된다.

직업으로 보면, 방송작가 등 콘텐츠 개발 직업이 포함된 ‘작가’는 향후 10년간(2018-2028) 연평균 2.6%로 7천 명의 취업자 수가 증가할 것으로 전망하고 있어 콘텐츠 개발 인력의 수요가 많아질 것으로 보인다.

웹툰작가가 포함된 만화가 및 만화영화작가는 2.5%로 1천 명이, 게임디자이너, 사용자 경험 및 인터페이스 디자이너가 포함된 디지털미디어 디자이너가 포함된 미디어콘텐츠디자이너가 2.3%로 1만 5천 명이 증가할 것으로 전망하고 있다.

신직업을 발굴하기 위해 우선, 문화예술 분야 신직업과 관련된 국내외 문헌을 고찰하고 「콘텐츠산업분류」 12개 분야별로 산업, 기업 등 동향을 분석하였다. 또한 외국의 직업정보시스템 탐색 및 분석 등을 통해 신직업을 탐색하고 현장 조사 등을 통해 총 91개의 후보직업을 도출하였다.

도출된 후보직업의 타당성을 확보하기 위해 전문가 FGI를 수행하였다. FGI를 효율적으로 실시하기 위하여 콘텐츠산업분류 12개 분야를 중심으로 직업과 산업을 고려하여 게임/애니메이션, 공연 등 7개 그룹으로 구성하였다. FGI를 통해 후보 신직업으로서 타당성과 정부지원 필요성 등을 일부 논의하였다.

신직업은 직업으로 성립 또는 성장하기 어려운 직업을 제외하는 방향으로 선정기준을 정하였다. 이는 신직업 특성상 충분한 정보가 없으며, 일부 직업은 이미 현장조사를 충분히 거쳤으며 특히 본 사업은 2개년 사업으로 2021년에도 논의가 이어질 수 있어 가급적 적절치 않은 직업을 제외하는 방식을 취하였다.

한편, 경관디자이너, CFX디자이너 등 일부 직업은 FGI과정에서 도출되어 현장조사를 통해 검토하였다.

이런 과정을 거쳐 최종 62개 직업을 선정하였다. 제외 직업은 신직업으로 보기 어렵고 기존 직업에서 하나의 일로 수행되거나, 기존 직업과 차별화되지 않는 직업, 그리고 후보직업 간의 수행직무가 중첩되어 통합·삭제된 직업이었다.

선정된 직업은 다음과 같은 특징이 있다.

- ① 문화콘텐츠에 AR, VR, 홀로그램 등 정보통신기술이 결합한 융복합 직업: 맞춤형게임프로그래머, 융복합콘텐츠창작자, 공연미디어전문가 등
- ② 온라인공연 유료화 등 비대면산업 활성화 등에 따른 직업: 온라인튜터, 이러닝테크니션(학교), 공연방송기술자 등
- ③ 콘텐츠 개발 및 음악비즈니스 직업: 웹소설기획자, 각색소설가, 오디오북 내레이터, A&R기획자 등
- ④ OTT(영상스트리밍) 등 콘텐츠 개발 및 유통관련 IP(지적재산권) 관련 직업: 방송프로그램포맷개발자, 콘텐츠IP운영관리자, 문화예술후원코디네이터 등
- ⑤ 문화예술 지원 직업: 콘텐츠가치평가사, 수출저작권에이전트 등
- ⑥ 데이터기반 서비스 직업: 데이터마케팅전문가를 비롯하여 데이터분석 이후 자료를 시각화하는 시각화디자이너 등도 있음

선정된 직업 중 일부는 2020년 8월 정부가 발표한 육성지원 신직업이 포함되어 있다. 문화예술후원코디네이터, 융복합콘텐츠창작자, 오디오북내레이터,

난민전문통번역인, 라이브커머스크리에이터 등이다. 이들 직업은 연구과정 중에 후보직업으로 도출하고 정부 육성지원 직업으로 추천된 직업이기도 하다.

과거에 비해 신직업을 많이 선정한 이유는 2차 연도인 2021년 문화예술 분야의 직업별 육성지원 방안을 도출하는 과정에서 유연성을 주기 위한 측면이 있다.

<표 2-1> 2020년 도출 문화예술 분야 신직업

| 번호 | 영역     | 직업명            | 직무개요   |
|----|--------|----------------|--|
| 1  | 게임     | 게임 VR/AR 프로그래머 | VR/AR의 특성을 감안한 몰입형 게임 프로그램을 작성한다.  |
| 2  | 게임     | VR/AR게임기획 전문가  | 창의적이고 흥미로운 VR 게임 제작을 위해 콘셉트에 맞는 그래픽을 디자인하고 알고리즘, 코드 등을 개발한다.                             |
| 3  | 게임     | 맞춤형게임 프로그래머    | AI 분석 능력을 기반으로 게이머의 선호도, 선택, 역량 등에 따른 전혀 다른 게임을 즐길 수 있는 개인화된 게임을 제작한다.                   |
| 4  | 공연     | 문화예술디지털 아키비스트  | 다양한 유형의 문화예술 디지털 자료를 수집, 분류, 보존 관리 및 활용한다.   |
| 5  | 공연     | 조명프로그래머        | 조명디자이너의 지시 하에 콘솔 등에 조명기기의 작동 시간이나 방법 등을 입력한다.  |
| 6  | 공연     | 어린이문화콘텐츠 기획자   | 어린이를 대상으로 한 전시, 공연, 축제 및 관련 콘텐츠를 기획한다. 놀이나 체험을 통해 자연스럽게 배울 수 있도록 프로그램을 기획, 개발, 운영, 실행한다. |
| 7  | 공연     | 무대영상기술자        | 무대에서 공연의 맥락에 맞게 영상을 기획, 제작하고 디자인한다.  |
| 8  | 공연전시기술 | 프로젝션맵핑 전문가     | 건물이나 벽체, 무대에 프로젝터를 통해 영상을 투사하는 프로젝션 맵핑을 기획하고 콘텐츠를 제작하며 프로젝터를 설치하고 시연한다.                  |
| 9  | 공연전시기술 | 와이어플라잉 전문가     | 수동, 자동 제어에 의한 와이어 세팅 및 이를 운용하여 와이어 플라잉을 활용한 무대를 연출한다.                                    |
| 10 | 공연전시기술 | 홀로그램공연 기획자     | 홀로그램 기술의 장점을 살릴 공연의 주제를 정하고 공연 일시와 장소, 공연의 규모와 예산 등을 결정하는 등 홀로그램 공연의 처음과 끝을 책임진다.        |
| 11 | 공연전시기술 | 공연미디어 전문가      | 인터랙티브미디어 기술을 기반으로 하여 공연 내용에 따라 배우 또는 관객의 행동에 반응하는 콘텐츠를 개발한다.                             |

| 번호 | 영역               | 직업명                            | 직무개요   |
|----|------------------|--------------------------------|--|
| 12 | 공연전시기술           | 시노그래퍼<br>(무대공간디자이너,<br>비주얼디렉터) | 무대 세트 디자인, 영상디자인 등 공연 및 전시에 사용<br>되는 시각 관련 콘텐츠를 디자인한다.   |
| 13 | 광고               | 디지털미디어데이터<br>분석가               | 광고 등 다양한 디지털 미디어의 전략과 정책 등을 수립<br>하기 위하여 데이터를 분석한다.  |
| 14 | 광고               | 체험마케팅기획자                       | 소비자에게 제품이나 서비스의 구매를 독려하고 브랜드의<br>인식 개선을 위한 체험 마케팅을 기획한다.   |
| 15 | 광고               | 데이터마케팅전문가                      | 개인별 차별화된 광고를 제공할 수 있도록 빅데이터<br>분석을 통해 개인 맞춤형 광고를 제안한다.   |
| 16 | 광고               | 광고소비자감성<br>분석전문가               | 인간의 감성을 인지하고 인지된 감성을 이용해 상황에<br>맞는 서비스를 제공하는 기술을 연구·개발한다.  |
| 17 | 디자인              | 데이터시각화<br>디자이너                 | 기술 이해 및 통계적 지식을 활용하여 빅데이터 등<br>데이터를 시각화하기 위해 디자인한다.  |
| 18 | 디자인              | 공공디자이너                         | 공공기관이 조성·제작·설치·운영 또는 관리하는 공공<br>시설물에 대하여 공공성과 심미성 향상을 위하여<br>디자인한다.  |
| 19 | 디자인              | 경관디자이너                         | 지역의 역사적 배경, 지리적 특성 및 주변환경을 심층적<br>으로 분석하여 지역을 상징하는 콘셉트를 찾고, 공간을<br>효율적이고 아름답게 꾸미기 위해 기획하고 디자인한다.                               |
| 20 | 디자인              | 가상(현실)공간<br>디자이너               | 3차원 모델링, 그래픽 툴 등을 활용하여 가상현실 공간을<br>창의적으로 디자인한다.  |
| 21 | 디자인              | 디자인컨설턴트/<br>창의컨설턴트             | 디자인 관련 이슈에 대한 작업 방법과 가이드를 제시<br>하고, 디자인 관련 의사결정을 지원하며 디자이너 교육,<br>디자인 방법론과 툴 등을 개발한다.  |
| 22 | 만화               | 웹툰큐레이터(MD)                     | 웹툰과 관련하여 원고 접수 등록 등 관리 운영, 웹툰<br>카테고리 운영, 작품 관리, 매출 및 성과 관리, 계약서<br>작성 및 업체 대응, 작품 프로모션, 마케팅 진행, 콘텐츠<br>제작 및 운영 관리 전반 등을 수행한다. |
| 23 | 무용               | 무용음성해설가                        | 시각장애인의 경험을 향상시키고 그들에게 생각거리와<br>예술적 울림을 제공하기 위해 무용(공연예술)을 청각적<br>으로 묘사한다.   |
| 24 | 무용               | 무용재활치료사                        | 무용수의 재활 치료를 담당한다.  |
| 25 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 지역문화기획자<br>(로컬코디네이터)           | 지역 문화활동을 기획, 운영, 평가한다.   |

| 번호 | 영역               | 직업명                        | 직무개요   |
|----|------------------|----------------------------|--|
| 26 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 무형유산문화기획자                  | 판소리, 전통무용 등의 무형 문화유산을 알리기 위한 전시, 프로그램, 콘텐츠 등을 기획하고 유네스코 등재 등 세계적으로 가치를 인정받고 홍보하는 역할을 수행한다.           |
| 27 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 문화재연출가                     | 학술적 가치가 높은 유물, 유구, 천연기념물 등에 대해 국민이 참여할 수 있는 교육과 전시 프로그램을 운영하며 문화재 전문 연구시설에 대한 견학, 실습 프로그램을 개발, 운영한다. |
| 28 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 문화예술후원<br>코디네이터            | 기부자를 발굴하여 문화예술단체 예술가에게 재원 지원의 가교 역할을 한다.   |
| 29 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 문화복지사                      | 일반 국민 및 소외계층, 사회적 취약계층을 대상으로 문화복지 서비스를 수행한다.   |
| 30 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 작은도서관운영자                   | 지역주민의 지식정보 접근성 보장을 위해 공공시설 유휴공간을 활용한 작은 도서관을 설립하고 운영, 관리한다.  |
| 31 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 융복합문화기획자                   | 다양한 매체를 활용하여 시청각 예술을 기획한다.   |
| 32 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 문화예술코디네이터<br>(리더예술인)       | 예술가의 창작 지원 및 기업 확산을 위해 예술인과 기업과의 매칭, 사업기획 수립, 활동 조정 등의 업무를 수행한다.                                     |
| 33 | 문화예술기술           | 디지털헤리티지<br>전문가             | 3D 디지털 기술을 활용하여 기존 문화재 또는 소실된 문화재의 디지털 정보를 복원, 구축하며 디지털 기반 전시를 기획·제작한다.                              |
| 34 | 문화예술기술           | 전시테크니션                     | 전시 현장에 필요한 전문 기술(작품 설치 및 구현, 작가 지원 등)을 지원한다.   |
| 35 | 방송               | 공연방송기술자                    | 콘서트, 무용, 연극 등을 생방송으로 중계하기 위하여 촬영 등 기술적 업무를 한다.   |
| 36 | 방송               | 방송프로그램포맷<br>개발자            | 해외시장에 맞춰 방송 프로그램의 포맷을 기획하고 구성한다. 또한 포맷의 유통 등 국내외 마케팅 업무를 한다.   |
| 37 | 방송               | UHD방송기술자<br>(촬영, 조명, 편집) 등 | 초고선명(Ultra-High-Definition) 방송을 위해 관련 장비로 촬영하고 편집하여 프로그램을 제작한다.                                      |
| 38 | 방송               | 미디어컨버전스<br>관리자             | MCN 내에서 생산·유통되는 미디어 콘텐츠를 블록체인, 클라우드 등 새로운 기술을 활용하여 기획, 관리한다.   |
| 39 | 에듀테크             | 온라인튜터                      | 이메일, 웹, 소셜 미디어 등을 활용하여 온라인상에서 학습자의 학습을 지원한다.   |



| 번호 | 영역   | 직업명   | 직무개요  |
|----|------|---|---|
| 40 | 에듀테크 | 이러닝테크니션<br>(학교)                                 | 학교 등에서 온라인 학습을 지원하는 각종 기기 및 시스템을 설치, 운영, 관리한다.  |
| 41 | 영화   | CFX 아티스트  | 여러 유형의 프로젝트에서 옷감, 머리카락, 털, 깃털뿐만 아니라 근육 및 피부 변형을 시뮬레이션하고 스토리의 목적에 맞는지 확인하여 캐릭터와 주변 환경을 연결한다. |
| 42 | 영화   | 영화유통전문가   | IPTV, 디지털케이블 TV, OTT 등에 영화를 공급하고 유통한다.  |
| 43 | 음악   | A&R<br>기획자                                      | A&R Director<br>재능있는 음악가를 발굴·육성하고, 음반 기획 및 제작을 총괄한다.  |
|    |      |   | A&R Manager<br>신인 아티스트와 협상 및 계약을 한다.  |
|    |      |   | A&R<br>representative<br>재능있고 유망한 아티스트를 발굴한다.   |
| 44 | 음악   | 예술회계사<br>(Arts and Entertainment<br>Accountant) | 개별 아티스트와 음악 관련한 재정문제를 다룬다.  |
| 45 | 음악   | 음악사업관리자(Music<br>Business Manager)              | 극장, 오케스트라 등에서 사업과 관련된 재무 등 전반적인 경영업무를 한다.   |
| 46 | 음악   | 음악특허관리자<br>(Music Licensing<br>Representative)  | 음악을 사용하는 영화, TV, 광고, 게임, 공연 관계자와 음악사용권을 마케팅하고 관련 업무를 한다.                                    |
| 47 | 음악   | 음악MD<br>(Music Merchandiser)                    | 아티스트와 음반사 등과 관련된 상품을 디자인, 제조, 판매한다.   |
| 48 | 음악   | 음악퍼블리셔<br>(Music Publisher)                     | 음악 관련 저작권을 관리 및 운영한다. 이외에도 음악 콘텐츠, 음악 출판물, 출시, 발매에 관한 전문적인 일을 한다.                           |
| 49 | 음악   | 오디오북내레이터  | 소설 원고를 콘텐츠 내용에 맞춰 낭독하여 오디오북을 제작한다.  |
| 50 | 캐릭터  | 캐릭터라이선싱<br>사업기획자                                | 캐릭터에 이미지와 스토리텔링 구조를 입혀 컬래버레이션 등 다양한 라이선스 사업을 기획한다.  |
| 51 | 캐릭터  | 셀러브리티IP상품<br>기획자                                | 연예인 또는 유튜브 크리에이터 등의 IP 상품 시장 조사 및 IP 상품개발 제안서 제작 및 상품 라이선스를 관리한다.                           |

| 번호 | 영역                | 직업명                                | 직무개요  |
|----|-------------------|------------------------------------|---|
| 52 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | 콘텐츠큐레이터                            | 콘텐츠 및 미디어 시장에 관하여 주요 정보를 전달하고 이에 대해 분석 및 평가하여 콘텐츠 및 미디어 시장에 대해 일반인들이 정확하게 이해하고 예측할 수 있도록 돕는다. |
| 53 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | 웹소설기획자                             | 웹 소설 콘텐츠를 검토하고 IP를 관리한다. 또한 소비자의 특성 및 시장환경에 맞춰 웹소설 콘텐츠를 기획하며 글로벌서비스를 위해 로컬라이징을 한다.            |
| 54 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | 라이브커머스 크리에이터                       | 라이브커머스 등 1인 미디어를 활용하여 판매, 마케팅 등을 위한 콘텐츠를 기획, 제작, 운영한다.  |
| 55 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | CMS (Content Management System)개발자 | 방송 콘텐츠를 B2B, B2C 형태로 외부에 유통하기 위해 사내 플랫폼(IPTV, WAVE, SMR) 등을 개발한다.                             |
| 56 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | 수출저작권에이전트                          | 영상, 만화, 애니메이션 등 작품을 발굴하고 해외 수요자와 중개한다.  |
| 57 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | 각색작가                               | 원천 콘텐츠를 2차 저작물 형태로 각색한다.  |
| 58 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | 융복합콘텐츠창작자                          | VR/AR/MR 및 AI 등 첨단 기술을 연계한 실감 융복합 콘텐츠를 제작한다.  |
| 59 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | 콘텐츠가치평가사                           | 영상, 만화, 애니메이션 등의 가치를 평가하고 보고서를 작성한다. 또한 가치 평가 모형을 개발하거나 개선한다.                                 |
| 60 | 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 | 콘텐츠IP운영관리자                         | 콘텐츠 IP를 활용한 2차 저작물 사업(영상, 출판, 게임, 만화, 캐릭터 등)을 기획 및 관리하고 사업화에 적합한 신규 작품을 발굴한다.                 |
| 61 | 통번역               | 난민전문통번역인                           | 난민 인정을 받으려는 외국인에게 한국어 통번역을 지원하여 의사소통을 도와준다.   |
| 62 | 통번역               | 문화콘텐츠번역가                           | 웹툰, 드라마, 영화, 동영상 등 국내 문화콘텐츠를 언어, 문화, 상황 등의 맥락에 맞게 전문적으로 번역한다.                                 |

## 제3장

# 신직업 재검토 및 직업정보(안) 개발

## 제1절 신직업 재검토

### 1. 연구 추진 방향

기존 선정 신직업의 타당성 검토 및 추가 선정을 비롯하여 신직업 육성지원 방안 마련을 위한 본 연구에서 다음과 같은 추진 방향을 설정했다.

#### 가. 신직업 추가 선정 및 재검토

2020년부터 시도한 2개년 사업추진 취지에 따라 발굴 직업의 타당성 확보를 위해 추가 조사를 실시하고 직업세계의 변화에 따라 추가적인 검토가 필요한 신직업을 발굴한다.

#### 나. 전문가 협업을 통한 정보 타당성 제고

협회, 학회, 직업전문가, 재직자 등 현장과의 연계를 강화한다. 현장에서 활용

가능한 타당한 신직업을 발굴하기 위해서는 현장의 도움이 꼭 필요하다. 특히 직업 현황과 신직업 여부, 육성지원 필요성, 일자리 창출 가능성 등의 의견 수렴에서 현장의 도움은 절대적으로 중요하다. 이를 위해 문화예술 분야의 단체와 협회, 기관 등의 의견을 수렴하며 제안된 직업의 타당성을 확인하기 위하여 현장조사와 전문가 FGI를 수행한다. 특히 정보개발과 육성지원 방안 마련은 우선 해당 직업의 전문가가 원고를 작성하고 작성된 원고를 연구진이 검토하고 검토된 결과를 다시 해당 직업의 타 전문가가 검토하는 이중, 삼중 검토 방안을 마련한다.

#### 다. 직업정보 개발 직업과 육성지원 방안 직업 차별화

모든 신직업이 육성지원 방안이 필요한 것은 아니다. 일부 직업은 정부의 육성지원보다는 국민에게 홍보차원에서 알리는 것이 필요할 수 있다. 따라서 정보차원에서 제공가치가 큰 직업의 경우 수행직무 및 되는 길, 전망 등의 정보에 보다 강화할 필요가 있다. 반면 정부육성지원이 필요한 직업은 육성지원 방안에 대해 보다 구체적인 제안이 필요하다.

#### 라. 신직업 범위 확대를 통한 유연성 확보

본 연구에서는 신직업의 범위를 기존 직업까지 확대한다. 기존 직업 중에서도 일자리 창출이 가능하고 정부육성지원이 필요한 직업을 포함하고자 한다. 따라서 신직업에는 새로운 직업을 비롯하여 기존 직업에서 세분화되고 있는 직업, 기존 직업 중 정부 지원을 통해 일자리 창출이 가능한 직업, 기존 직업이나 정부지원을 통해 제도화, 전문화가 필요한 직업도 포함한다.

## 2. 신직업 재검토 및 추가 선정

2020년 발굴한 62개 직업의 타당성 재검토와 추가 직업을 선정한다. 추가 직업은 메타버스 등 사회적 이슈에 따라 새롭게 추가된 직업과 작년 연구보고서 등에서 제안된 직업, 그리고 그간 2013년부터 2019년까지 한고원에서 실시한 신직업 발굴 연구에서 검토한 문화예술 직업 중에서 역시 사회적 이슈 대상

직업이나 디지털전환 등 논의 가치가 필요한 직업 등을 추가로 선정하였다. 이들 직업은 연구시기가 5년 정도 흘러 직업정보 갱신이 필요한 직업이기도 하며 육성지원 방안 등이 미흡하여 보완이 필요한 직업이기도 하다. 한편 62개 직업 중에는 제5차 정부육성지원 신직업 중 문화예술 분야의 직업도 포함되어 있다. 이들 직업은 정보개발 차원에서 직업조사가 필요하였으며 정부 발표 시 구체적인 육성지원 방안이 제시되지 않아 육성지원을 위한 현장의 의견을 담았다.

### 가. 현장조사를 통한 신직업 타당성 검토

2020년 도출된 신직업 후보직업을 토대로 신직업을 최종 확정하기 위하여 추가 전문가 면담과 자료 검토를 수행하였다. 2020년 조사결과 중 조사가 부족하였거나 추가 조사가 필요한 직업을 중심으로 살펴보았다. 특히 2020년 8월 발표한 제5차 정부육성지원 신직업 중 문화예술분야 직업은 첫 조사이다.

해당 직업의 교수(학회장 포함), 연구자, 실무담당자, 협회관계자 등 내용 전문가를 섭외·추천받고 면담하였다. 신직업의 특성상 함께 논의할 전문가 집단이 많지 않고 정부육성지원 방안 모색을 위해서는 면담 시 사업배경, 신직업 개념, 정부 육성계획 등의 이해가 필수적이어서 장시간 사업배경에 대해 설명하였다. 또한 신직업으로서 적정성 및 육성지원 방안 도출 가능성 등을 논의하였다. 그 과정에서 면담자와 정보개발 및 육성지원 방안 등 신직업 원고 작성 가능 여부 등을 협의하고 가능 시 원고 작성을 의뢰하였다. 한편, 신직업으로서 타당성을 확보하기 위해 추가 문헌 등을 고찰하였다. 예컨대, 음악비즈니스 직업의 경우 작년 연구결과 보고서 「음악산업 비즈니스 전문인력수요 전망과 정책연구, 이동연, 2020」 등을 통해 신직업의 타당성 및 정부육성지원 방안, 그리고 보고서에 수록된 해당 직업 및 전문가의 의견 등을 수집 및 분석하였다. 이외에도 채용공고 등의 분석을 통해 수행직무, 자격요건, 시장에서 활성화 상황 등도 살폈다.

본 작업은 후술하는 전문가 FGI, 전문가 원고검토 및 설문 등과 함께 보다 타당성 있는 신직업 도출을 위한 과정이기도 하다.

## 1) 공연, 문화 및 출판 분야

### (1) 문화예술후원코디네이터

#### ○ 검토배경

문화예술후원코디네이터는 문화예술단체와 예술가를 기업 및 개인후원인과 연결하여 문화예술 후원을 확산하는 전문가이다. 그간 소수의 인력이 개별적으로 활동하였으나 보다 체계화된 교육훈련과 자격제도 부여를 통해 전문직업으로 양성이 필요하다. 「문화예술후원 활성화에 관한 법률」에 따른 후원 매개활동 진작을 위한 노력의 일환으로 시작된 이 직업은 정부육성지원 신직업으로 2020년 8월 발표되었다.

#### ○ 직업현황

개인적으로 문화예술후원코디네이터로 역할을 하는 사람은 일부 있으나 직업화되지 못했다. 유사하게 한국메세나협회 등 공공 5개 및 민간단체가 있어 기업과 예술인의 만남을 주선하고 있지만 전문직업으로 볼 수 없다. 문화기획자 일부는 기업과 단체를 연결하여 수익을 창출하는 경우도 있으나 직업화되었다고 보기 어렵다.

한국예술위원회에서는 2020년부터 문화예술후원코디네이터 교육과정을 개설하였다. 본 과정은 지역문화재단 및 공공문화예술 기관에 재직 중인 직원을 대상으로 실시되었으며, 기업과의 협업 및 후원에 관한 정보를 제공하고 문화예술 후원 매개교육을 통해 업무 전문성 증진 및 문화예술후원 활성화를 도모하고자 하였다.

교육과정은 네크워킹워크숍, 온오프라인교육, 피칭데이(오프라인)로 구성되며 총 29시간 이수를 하면 수료증이 발급된다. 애초 문화예술후원코디네이터의 명칭이 사용되었으나 코디네이터에 대한 인식이 부정적이어서 코디네이터 대신 (문화예술)후원매개전문가로 정하였다고 한다. 일종의 자격명칭이기도 하다.

2021년에는 교육과정 개설과 더불어 민간자격프로그램을 개발하고 궁극적으로 국가자격화를 꾀하겠다는 계획이다.

### ○ 육성지원 방안 등

실무자 및 전문가가 제언하는 육성지원 방안은 다음과 같다. 문화예술 후원에 대한 국민의 인식제고를 위해 국가차원에서 개입이 필요하다. 전문인력의 양성 차원에서 자격화가 필요하다. 민간자격 → 민간공인국가자격 → 국가자격으로 순차적 고도화가 필요하다.

활동영역의 확대를 위해 문화예술후원매개단체 인증 시 전문인력 보유나 관련 교육 이수 가점 부여 등 방안도 검토가 필요하다.

직업으로 성장하기 위해서는 시장 형성과 더불어 홍보 등 인지도 제고와 문화예술후원코디네이터가 받는 수수료에 대한 법적 정비가 필요하다(민○○ 차장 문화예술위원회).

## (2) 지역문화기획자

### ○ 검토배경

2014년 「지역문화진흥법」 제정과 시행을 통해 생활문화 지원에 대한 법적 근거를 마련하여 본격적인 생활문화 정책을 추진 중이다. 지역문화전문인력, 특히 ‘지역문화기획자’라고 불리는 인력들이 지역문화를 위해 지역에서 활동하는 사람이라는 것 외에 구체적으로 ‘무엇’을 하는 사람인지에 대한 개념 정의가 이루어져 있지 않다. 지역문화전문인력은 정체성도 모호하고, 하나의 일자리로 정착하지 못하고 있다. 이에 문화체육관광부에서는 지역문화전문인력 개념을 정리하고 일자리로 정착하기 위해 노력 중이며, 관련하여 ‘2020년 지역문화전문인력 실태조사’를 수행하였다.

### ○ 직업현황

지역문화전문인력은 지역문화의 기획, 개발, 평가 등의 업무를 수행할 수 있는 지식과 능력을 갖춘 사람으로 정의하고 있다(로이스컨설팅, 2020). 지역문화정책가, 정책매개전문가, 지역문화기획자, 생활문화매개자, 지역문화교육전문가, 지역문화조사·컨설팅전문가, 지역문화연구자 등으로 세분화된다. 단일 직업이기보다는 명칭에서 보듯 지역문화를 기반으로 기획부터 운영까지 다양한

직업이 포함된다.

지역문화가 중요한 화두로 등장하면서 기존 문화기획자와 구분하여 지역 문화기획자를 정의하고 있다. 이들은 지역 중심의 공간기획자, 도시기획자, 공동체 기획자 등으로 창의적인 문화프로그램을 기획, 설계, 분석, 평가하는 영역뿐만 아니라 사회적 기업, 마을 기업, 공유 기업, 커뮤니티 기획과 같은 새롭게 확장되는 공공의 성격을 지닌 영역에서도 활동하고 있다. 이들은 공공과 민간영역에서 활동하고 있으며 공공영역은 전국문화기반시설, 지역문화재단 및 생활문화센터 근무자 7,548명이 있으며 이외 문화도시, 문화적 도시재생 및 공동체 중간지원 조직 근무자도 이 영역에 포함할 수 있다. 민간영역에서는 프리랜서 지역문화 인력과 지역문화 사업 민간기업 및 단체, 사회적기업, 지자체 비영리 허가법인, 협동조합의 대표 및 재직자 등이 있다.

이들의 가장 큰 애로점은 비고정적인 일감·규칙적이지 않은 수입, 고용 불안정, 일자리 부족 등 소득과 고용 이슈가 가장 큰 애로점으로 제시되고 있다 (문화체육관광부, 2020).

### ○ 육성지원 방안 등

지역문화전문인력 양성을 위해서는 다양한 지원이 요구된다. 정체성 확립 차원에서 전문인력의 범위 및 유형을 도출하고 한국표준직업분류 내 편입을 마련하는 방안이 필요하다.

일자리 차원에서 보면 부처 간 및 지자체와 협력을 통해 지역문화기획자 일자리 창출이 필요하며, 프리랜서 협동조합 설립지원, 지역문화기획자 인력정보 DB 구축과 경력인증제도, 표준단기(노임표)마련, 체계적 양성교육제도 구축 등도 요구된다. 안정적 일자리 창출을 위해 보건복지부 산하 복지시설 특히, 사회복지관, 노인복지관, 장애인복지관, 행정안전부 산하 읍면동 주민센터, 국토교통부 산하 도시재생센터 채용을 제언한다(문화체육관광부, 2020).

## (3) 문화복지사

### ○ 검토배경



2012년 문화복지 지원 전문가 양성 차원에서 정부는 ‘문화복지사’ 양성을 발표하였으며 소외계층 문화서비스를 전담할 ‘문화복지사’ 제도의 도입도 시도하였다.

문화복지사는 전국 문화시설, 주민자치센터, 사회복지관 등에 배치되어, ▲지역 주민의 문화감수성 증진을 위한 프로그램 개발 ▲소외계층에 대한 문화서비스 증진을 위한 활동 ▲소외계층 문화 및 여가활동 실태조사 실시 ▲지역 내 문화 예술 지원 파악 및 문화자원봉사 활성화 ▲각종 문화복지 사업 관리 ▲지역 일반 기업 등의 여가설계, 여가컨설팅 업무 등을 수행함  
(“정부의 ‘문화복지사’ 양성이 처음으로 시작된다.” 문체부 보도자료인용, 2012.1.12)

발표 후 정부정책이 제대로 추진되지 않고 질 낮은 민간자격이 양산되어 정부는 2014년 ‘문화여가사’로 명칭을 변경하여 추진하였으나 고용조건 등의 문제가 제기되어 정책추진이 중단되었다.

정부는 문화예술 정책의 하나로 국가가 공인하는 ‘문화여가사’ 자격증 제도를 신설·발표(2014.3)하였으며 본 자료에 따르면 문화여가사는 일종의 문화 여가생활 컨설턴트로 문화 영역에도 ‘복지’라는 개념을 도입, 문화생활을 향유하기 어려운 소외계층을 위해 맞춤형 문화여가생활을 설계하는 역할을 하게 된다.

#### 〈문화여가사 자격 추진 배경〉

현재 문화복지사, 레크리에이션지도자 등 문화여가 관련분야에서 활동하고 있으나 문화여가생활 전반을 담당하기에 전문성이 부족하고, 문화여가 및 복지 전반을 포괄하지 못하고 있음

- 문화여가 관련 분야 활동 인력들을 배출하는 민간 자격제도가 남발하고 있고, 그 전문성을 인정받지 못하고 있어 체계적인 관리가 필요함
- 문화융성에 부합하는 전문인력이 부재한 상황에서 문화여가를 통합적으로 총괄할 수 있는 역량의 인력이 요구됨 <문화여가사 제도 도입 정책연구, 문체부, 2013>

그러나 추진과정 중 문화예술교육사의 고용상황에 따른 민원 및 공청회 등에서 정규직화 등 고용조건의 명확한 제시 요청 등에 따라 추진이 중단된다.

### ○ 육성지원 방안 등

전문가의 의견에 따르면 ‘문화여가사’ 추진 시점과 비교해 상황과 여건이 바뀌었다. 과거 정부는 문화여가사를 국가자격화하고 채용 의무화를 통해 직업화를 도모하였으나 실패하였다. 그간 문화재단 등 지역문화 전문인력이 배치되어 업무추진 인력은 확보된 것으로 보이며, 단, 여전히 문화복지 및 여가를 담당할 전문가를 확보하기 위해서는 자격제도가 필요해 보인다(윤○○ 박사, 한국문화관광연구원).

문화복지사(후 문화여가사)는 문화재단 전문인력 등 지역문화전문인력을 활용하여 활성화할 필요가 있다.

### (4) 오디오북내레이터

#### ○ 검토배경

국내에서 오디오북서비스가 2018년 이후 시작되었으며 시장확대에 따라 오디오북내레이터의 직업이 생겨날 수 있어 이에 대한 지원이 필요하다. 미국의 경우 아마존 등에서 오디오북서비스를 제공하고 있으며 오디오북내레이터 등의 직업도 나타나고 있다. 동 직업은 2020년 8월 정부육성지원 직업으로 발표되었다.

#### ○ 직업현황

오디오북 시장에서 주요 플레이어는 네이버, 윌라, 밀리의 서재, 교보, 알라딘, 예스24 등 기존 유통사, 스토리텔 등이다. 네이버는 오디오인이라는 업체를 인수하고 2018년부터 시작하였다. 윌라는 태생이 강연 쪽이다. 출판도 하는데 강사를 섭외하고 강연하는 것이 주 수입원이었으나 성과가 좋은 것을 책으로 내기도 해서 인플랜션이라는 출판사를 만들었다. 이후 오디오북시장에 진입하였다. 밀리의 서재는 전자책 구독 서비스 업체이나 오디오북 분야로 확장하고 있다. 2018년 스웨덴 기업인 ‘스토리텔’이 국내에 합류하였다.

한국시장에서의 내레이터는 성우(70~80%), 연예인, 작가(20~30%)이다. 유명 작가나 연예인은 팬덤 층이 있어 소비재처럼 그냥 사는 경우가 많으므로 대부분 내레이터는 성우가 하고 있다고 보면 된다(이○○ 팀장, 교보문고).

한편, 미국 아마존의 오디오북 플랫폼에서는 성우와 더불어 일반인들도 내레이터로 참여하고 있다.

### ○ 육성지원 방안 등

일반인의 참여확대를 위해서는 실습지원이 필요하다. 소비자에게 전달력을 높일 수 있도록 발성법, 악센트 등의 기교를 교육할 필요가 있다. 출판문화산업진흥원에서 12시간 교육프로그램을 운영하지만 충분하지 않다. 독서지도사와 같은 관련 자격이 있으면 더 좋을 것으로 보인다. 그리고 내레이터가 많아지면 오디오북 제작 단가가 낮아질 것으로 보여 활성화가 필요하다.

한국의 경우 제작과정에서 제작사 중심으로 제작되나 해외는 플랫폼을 중심으로 개인이 작업한 내용을 검토받고 일거리를 받는 형식이다. 우리나라도 ‘밀리의 서재’에서 오디오북을 제3자가 녹음해서 다시 올릴 수 있도록 하고 있다. 제작사가 제작한 오디오북 말고 일반인이 녹음해서 올리고 판매가 되면 판매수익을 공유하는 방식도 있다.

국내 오디오북 시장은 300억 원 수준으로 최근 2~3년 내 급성장하고 있다. 오디오북과 관련한 직업군이 안정적인 직업으로 자리 잡기 위해서는 오디오북 시장이 성장할 수 있도록 지원이 필요하다(이○○팀장, 교보문고).

## (5) 융복합문화기획자

### ○ 검토배경

VR/AR, AI, 홀로그램, 블록체인 등 다양한 기술이 보급·확산됨에 따라 이를 사업에 반영할 수 있는 기획자가 필요하다. 정부에서는 2018년 융복합콘텐츠 창작자를 신직업으로 선정하여 인력양성을 지원하고 있다. 이들은 VR·AR(가상·증강현실) 및 AI 등 첨단 기술을 연계한 실감·융복합 콘텐츠를 제작하는 전문가이다. 문화예술분야에서 기술 및 장르 간 융복합하는 큰 흐름이다.

### ○ 직업현황

아직 융복합문화기획자로 불리는 사람이 없으며 직업도 구분되지 않는다.

교육과정도 아시아문화전당에서 운영 중인 ‘융복합문화기획자’ 교육과정이 유일하다.

유사 분야 및 직업으로 ‘미디어아트’, ‘미디어아트작가’가 있는데 이들은 테크놀로지 기반의 작업을 하는 사람들을 말한다. 융복합기획자는 프로듀서 개념이 더 크다. 미디어아트만 해도 미디어아트사를 공부해야 하고 이것을 공부한다고 해도 융복합아트를 할 수 있는 것은 아니다. 전시만 하는 것이 아니라 교육 등을 함께 하고 있다(이○○, 큐레이터).

### ○ 육성지원 방안 등

기존의 융복합하고는 차이가 있다. 기존의 융복합은 무용과 기술을 붙이는 것인데 이러한 것은 일부이고 파편적이다. 테크니션은 그들대로 전문직이 되어야 하고 아티스트는 아티스트대로 전문직이다. 기획자는 이들을 묶어내는 사람이며 이들의 역할이 매우 중요하다.

아시아문화전당에서 인력양성 교육은 기획서 작성방식 등 이론수업에만 치중하는 것이 아니라 프로젝트를 기반으로 작가도 만나고 기획하는 교육도 진행하고 있다. 현재 전시 쪽에는 비즈니스모델은 거의 없다. NFT(대체 불가능한 토큰)나 메타버스 등과 작업을 할 때 가능성이 있다. 현재 전시물을 NFT로 해서 플랫폼에 탑재하고 있다.

NFT아트는 출발단계이긴 한데, 갤러리 사외이사 등이 빠른 속도로 이 분야로 진입하는 등 확산 속도가 빠르다. 여기서 팔고 돈을 벌고 있는 사람들이 생겨나고 있어 미술계를 바꾸거나 교란시킬 가능성이 있을 것으로 본다(이○○, 큐레이터).

직업으로 육성되기 위해서는 전문인력의 체계적 육성 방안 마련, 기존 프로젝트들과의 연계를 통한 활성화, 인턴십 제도 활용, 정부의 인력 재정지원 등이 필요하다.

## (6) 공연미디어전문가

### ○ 검토배경

예술과 기술의 결합을 통해 창조활동이 다양화되는 현실 속에서 공연예술 분야에서도 가상현실, 인공지능, 게임, 빅데이터 등의 미디어를 활용한 새로운

실험들이 등장하고 있다. 이에 새로운 매체와 기술에 대한 이해를 바탕으로 콘텐츠에 적용하고 활용할 수 있는 전문인력의 필요성은 불가피하게 되었다. 최근 다양한 기술을 적용하여 공연의 장르를 구분하기 어려운 탈 장르 형태의 융복합 공연이 제작되고 있으며 특히 영상매체의 도입으로 기존의 전통 공연 예술의 특징인 시간과 공간의 한계를 벗어나 관객들로 하여금 좀 더 확장된 시공간을 공유하는 경험을 제공하고 있다. 디지털 기술을 기반으로 한 미디어의 도입으로 새로운 공연예술을 추구하려는 시도들이 증가하고 있는데 기존의 전통 공연을 하는 전문가들과의 협업에서 서로에 대한 이해부족과 사용 언어의 차이로 종종 어려움을 겪고 있다.

### ○ 직업현황

공연미디어전문가는 새로운 미디어 기술들을 활용하여 공연(텍스트) 분석, 공연에 적합한 미디어 계획, 프로그램 설계와 구성, 디자인, 프로그램 운영 및 관리 등의 업무를 한다.

인터랙티브 형태의 미디어 전시들이 국내에도 많이 소개되었고, ‘팀 랩’, ‘반 고흐’ 등 시각 디자인 영역의 산업이 공연과 결합되고 있다.

현장에서는 기존 많은 영상기술 분야 인력이 공연미디어 분야로 넘어와 종사하고 있다. 기존 영상 분야 인력은 영상에 대한 이해와 지식은 있으나 공연에 대한 이해가 부족하다. 홀로그램, 프로젝션맵핑 등 미디어 기술 관련 분야별 교육은 있으나 공연에 대한 부족한 부분은 개인이 자체적으로 공부하고 있다.

공연미디어에는 프로젝션맵핑, 홀로그램 등 다양한 기술이 포함되나 이는 공연기획 단계에서 공연에 가장 효과적인 기술을 적용하기 위해 선정하고 있어 공연미디어전문가는 앞서 말한 프로젝션맵핑이나 홀로그램 부분에 대한 이해도 필요하다. 다만 창작과 기획파트는 다르다. 예를 들어 홀로그램기획자는 홀로그램을 사용하는 공연에서 홀로그램이 공연내용에 적절하게 사용될 수 있는지를 기획하는 것이다. 홀로그램개발자는 공연 기획의도에 맞춰 홀로그램 콘텐츠를 개발하는 업무를 말한다(배○○ 박사, 한국예술원).

### ○ 육성지원 방안 등

공연미디어전문가가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같이 정부, 학계, 산업계의 복합적인 지원이 필요하다.

첫째, 전문인력의 체계적 육성 방안을 위한 체계적 교육시스템을 마련하여야 한다.

미디어 기술발전으로 인한 공연예술 변화에 적합한 교육을 위해서는 융합교육이 반드시 필요하다. 하지만 현재 국내 대학의 융합교육이 가능한 1인 교수자<sup>1)</sup> 체제의 교육에서는 사실상 전문성 등의 문제로 융합교육 시도에 어려움이 있다. 또 대학 내 학문 간 연계된 프로젝트성 교육과정 및 교수법의 변화 또한 시도되고 있지만 빠른 시일 내 학문적 융합교육 시스템 구축이 힘든 여건이다(박진원, 김가은, 2019).

공연콘텐츠를 정확히 이해하고 미디어 기술을 활용하여 시각적으로 구현할 수 있는 전문가 양성을 위해서는 융합관련 학과의 개설을 통해 다양한 교과운영과 강의, 기자재 구축 등의 환경이 먼저 갖추어져야 한다. 여러 관련학과를 융합하며 이해해야 하는 전문가의 양성은 단시간에 이루어지는 것이 아니므로 학계에서는 변화하는 기술의 흐름을 빠르게 대응하여 현장과 학교를 잇는 산학협력체계 교육시스템을 마련할 필요가 있다.

둘째, 정부는 적극적 재정지원을 통해 공연미디어전문가 양성에 기여해야 한다.

「문화예술진흥법」(법률 제8852호) 제6조와 「공연법」 제3조 2항에 근거하여 공연예술 전문인력 양성은 “국가와 지방자치단체는 문화시설의 전문적 운영에 필요한 기획 관리 전문 인력의 양성에 노력하여야 한다.”라고 규정하고 있다. 공연법에 언급되어 있는 공연기술 스태프의 분류에서도 무대, 조명, 음향 외에도 공연 미디어 관련 전문가에 대한 용어를 삽입할 필요가 있다.

- ① 융복합 공연제작에 따른 미디어 실험 비용 지원, 기존에 있는 융복합 콘텐츠관련 사업에 대한 다양한 방안 마련 등 정부의 재정적 지원이

1) 융복합 공연의 경우 한 분야 전문가의 교육이 불가능함에도 현재 대학 교육은 한 명의 교수가 교육을 진행하고 있다.

필요하다.

② 융합교육비 등의 국가적 지원이 필요하다.

마지막으로, 산업현장에서도 공연미디어전문가에 대한 명확한 이해와 호칭을 통일할 필요가 있다. 공연 영상감독, 영상디자이너, 프로젝션디자이너로 사용하고 있는 용어를 영상에만 한정하는 것이 아니라 미디어의 적극 활용에 따라 좀 더 확장된 개념의 용어를 선택하여 적용·통일해야 한다.

## (7) 국제문화교류코디네이터

### ○ 검토배경

국내외 예술분야 교류가 증가하면서 민간 차원의 국제교류가 활성화되고 있지만 이를 위한 국내 전문가 현황 및 전문가 양성 노력이 양적·질적으로 부족하다. 국내 전문가 양성을 위해서는 국가 차원의 노력이 필요하며, 따라서 매개자로서의 공공기관의 지원 및 사업의 체계화가 필요하다.

### ○ 직업현황

국제문화교류코디네이터의 직업적 범위가 아직 명확하지 않으나 대체로 다음과 같다.

| 분류           | 세분류                                   |
|--------------|---------------------------------------|
| 정책수립/교류지원    | 국제문화교류입안자                             |
|              | 국제문화교류 지원기관 담당자                       |
|              | 국립문화예술기관 및 단체교류담당자                    |
| 프로젝트 기획 및 진행 | 문화예술 장르별 예술가(미술가, 음악가, 무용가 등)         |
|              | 장르별 기획인력(프로듀서, 큐레이터, 연출가 등)           |
| 교류매개인력       | 시장진출전문가(마케터 등)                        |
|              | 교류협상전문가(국제법, 조세, 저작권, 협상전문가 등)        |
|              | 지역별 문화매니저(지역 정치, 문화, 정책, 경제 분야 전문가 등) |
|              | 기타(통·번역자, 평론가, 한국학전문가, 연구자 등)         |

출처: 박지선 외(2020). 국제문화교류 전문인력 양성사업발전방안 연구. 한국국제교류문화진흥원

이 중 정책수립 및 교류지원 인력과 교류매개인력이 핵심 인력으로 판단된다. 이들은 국내 공연예술의 해외진출을 돕기 위해 해외공연 기관 섭외, 매니지먼트, 통역 등의 업무를 한다. 현재 국내에서는 이런 업무만 전문으로 하는 경우는 시장규모가 작아 없으며 일부 기획자가 병행하거나 해외 에이전시를 활용하고 있다.

지자체에서도 국제교류업무가 빈번해지면서 전문인력이 필요하나 이 업무만 전담할 수 있는 업무량이 나오지 않아 직업화 및 전문화가 용이하지 않다.

과거에는 예술경영지원센터에서 현재는 한국국제문화교류진흥원에서 지원을 하고 있다.

교육지원 유형으로는 정보지식제공(온라인, 아카데미, 행사형 강좌), 마켓 개발(마켓참가, 주요국제행사, 자율형), 필드리서치(기획형, 자율형), 레지던스(기획형, 자율형), 파견(해외기관파견, 외국주재한국문화원 파견), 펠로우십(해외 기관 협력) 등이 있다.

국제문화교류 전문인력 양성사업(Next Expert Training, NEXT)은 문화예술 및 문화산업 분야 기획인력의 국제문화교류 역량 강화를 위해 경력단계별 해외 파견 지원, 프로젝트 기획 지원, 전문인력 집중양성과정 운영, 국제문화교류 아카데미 운영 사업 등을 추진하고 있다.

국제문화교류 아카데미는 국내외 문화예술 전문가를 초청하여 각종 워크숍 및 세미나를 개최함으로써, 국내 국제문화교류 종사자들에게 최신 문화예술 교류 동향과 노하우를 학습하고 인적 네트워크를 확장할 수 있는 기회를 제공한다(박○○ 대표, 프로듀서그룹 도트).

### ○ 육성지원 방안 등

국제문화 교류전문인력 활성화를 위해 해결해야 할 문제로는 ① 문화에 대한 이해, ② 매개자로서 취약성 ③ 경험 부족, ④ 언어장벽과 제한된 지식 ⑤ 교류지역 내 자기 위치 인지, ⑥ 참여기관 참여자들 간의 갈등 등이 있다(박○○ 대표, 프로듀서그룹 도트).



## 2) 전시, 아카이빙, 사서 등 예술 분야

### (1) 디지털아키비스트

#### ○ 검토배경

문화콘텐츠 등 콘텐츠의 디지털화에 따라 디지털아키비스트의 필요성은 증가하고 있으나 국내 전문인력 양성 과정은 전무하며, 기존 기록물 등 콘텐츠의 디지털화와 디지털 기록물 등의 관리를 위해서는 전문인력이 필요하다. 디지털 아키비스트는 ICT기술과 아카이빙이 결합된 융복합 직업으로 해외의 경우 어렵지 않게 ‘Digital Archivist’ 채용공고를 찾아볼 수 있다. 주요 직업으로는 공공기록물 관리 등의 아키비스트를 비롯하여 예술아키비스트로 미술, 무용 등의 아키비스트가 있다.

#### ○ 직업현황

아키비스트는 기록물관리전문요원으로 불리며 정부나 공공기관 및 민간의 기록물 관리 관련 기관 등에서 활동한다. 국내에는 사실상 디지털아키비스트로 세분화되어 있지 않다. 현재 아키비스트(기록물관리사)는 공공기관에서 일을 하고 있으며 민간시장에는 없다고 봐야 한다(김○○ 교수, 명지대). 디지털아키비스트는 아카이빙을 위한 ICT전문가로 바라봐야 하는데 아키비스트 중 능력있는 인력이 디지털아키비스트로 전문화해야 한다. 단, 국내 예술아키비스트는 10-20명 내외이며 비정규직으로 예술분야의 경우 직업의 일자리 규모는 크지 않다(이○○ 아키비스트, 국립현대미술관). 이들 직업에 대한 필요성은 무용 등 기타 예술 분야에서도 나타난다. 국가기록원과 같은 공공영역과 더 큰 영역인 기업 등의 민간영역이 있다. 민간영역에는 전문인력이 없고 채용 규모도 작아 민간 분야를 활성화해야 한다(임○○ 교수, 명지대).

한편, 중앙정부 및 지자체를 중심으로 일상생활의 흔적으로서 가치 있는 기록을 수집, 분석, 관리하는 생활기록 사업도 전개되고 있다. 2021년 문체부는 ‘디지털생활사 아카이빙’ 사업을 통해 시민들을 선발하여 ‘생활사기록가’로 명명하고 구술인터뷰 활동교육을 하고 일정한 산출물을 제출토록 하였다.

데이터 및 콘텐츠의 중요성이 커지면서 국가기록물뿐만 아니라 음악, 방송, 기업문서 등에서도 기록 및 콘텐츠의 수집, 분석, 가치도출 등의 업무를 전문으로 수행하는 인력의 필요성은 증가할 것이다.

### ○ 육성지원 방안 등

디지털아키비스트 인력양성을 위해서는 ‘인터넷진흥원’과 같은 진흥조직을 만들어야 할 필요성이 있다. 또한 공공기관에서 인건비와 인력을 대고 일부 공개 가능한 정보만 공개하도록 하여 민간기업의 정보를 정리할 수 있도록 하는 등의 사업이 필요하다(김○○ 교수, 명지대).

뉴미디어아키비스트는 독자적인 영역으로 전문인력이 필요하며 국가적 차원의 지원이 필요하다(이○○ 아키비스트, 국립현대미술관).

공공보다는 민간시장 확대에 주력해야 한다. 지속가능보고서 작성 시 내용을 증빙하는 과정정보를 갖추도록 규제를 한다면 원자료를 관리하는 디지털아키비스트의 수요는 늘어날 것으로 보인다(임○○ 교수, 명지대).

## (2) 전시테크니션

### ○ 검토배경

각종 전시에 VR, AR, MR, XR 등의 몰입형 기술을 비롯하여 홀로그래피 등 각종 ICT 기술이 접목되면서 전시와 기술업무를 함께 다룰 수 있는 전시테크니션의 직업화가 요구된다.

현대미술에서는 영상을 비롯하여 빛, 소리, 움직임 등을 활용하고 제어하는 다양한 테크놀로지와 뉴미디어를 사용하는 작품이 차지하는 비중이 늘어나고 있다. 전시테크니션은 전시현장에 필요한 전문기술을 갖춘 인력으로 기술력을 기반으로 예술가가 다양한 미적 표현이 가능하도록 지원한다. 작품을 온전히 설치하고 작동하도록 전시하고 소장품을 유지·관리하는 역할을 한다.

### ○ 직업현황

전시 직업은 전시기획자, 전시디자이너, 전시테크니션 등으로 구성된다.

전시디자이너는 공간디자이너의 개념이 크다.

국내 전시테크니션으로 활동하는 사람은 매우 소수이며, 주로 이들은 아시아 문화전당 등 대규모 기관에서 근무하며, 2020년 부산현대미술관에서 채용이 이루어졌다. 그동안 직업의 필요성은 인식하고 있으나 채용이 쉽지 않았다. 이외에도 이들은 국립해양생물자원관 등 전시시설 및 전시물 관련 기관에서 전시물 등 유지관리업무를 한다. 한편, 영국과 일본에서 전시테크니션은 전문화된 직업이다.

직업활성화를 위해 국립 아시아문화전당에서 전시테크니션양성프로그램(기초과정)을 운영하였다. 전시테크니션은 영상, 음향, 디스플레이, 전기 등 다양한 분야를 다룰 수 있는 기술력과 설치, 프로덕션, 오퍼레이팅 등 전시 커뮤니케이션에 필요한 역량을 갖추어야 한다.

### ○ 육성지원 방안 등

일자리 창출은 크지 않겠지만 세분화된 전문직종의 확대가 매우 중요하다. 전시분야 서비스의 질적 제고뿐 아니라 학생들의 진로 선택에도 큰 의미가 있어 국가적 차원의 육성방안이 마련되어야 한다.

국가 차원에서 일자리 확보 등 전시테크니션의 고용을 위한 노력이 필요하다. 시장논리보다는 문화예술 분야 직업전문화를 위해 정부차원의 신직업 육성이 필요하다(박○○ 교수, 홍익대).

## (3) 작은도서관순환사서(작은도서관운영관리자)

### ○ 검토배경

2016년 「작은도서관 진흥법」 시행에 따라 지역주민들의 생활주변 가까이 위치하여 누구나 편리하게 책을 볼 수 있는 독서 문화공간인 작은도서관이 2020년 기준 6,474개가 운영되고 있다(문화체육관광부, 2020 작은도서관 운영 실태조사 결과보고서). 작은도서관은 지역사회기반의 도서관으로 기존 도서관의 사서와 다른 역량이 필요하므로 구분이 필요하다. 한편 계약직으로 활동하는 순환사서의 경우 기존 사서와 큰 차이가 없으며 신직업으로 볼 수 없다.

### ○ 직업현황

작은도서관에서는 순회사서, 작은도서관코디네이터, 작은도서관운영자 등으로 불리는 인력이 활동하고 있다. 순회사서는 작은도서관 몇 곳을 담당하는 인력이다. 기본적으로 작은도서관에도 사서가 의무적으로 고용되어야 하나 현실적으로는 사서 자격이 없는 인력이 근무하거나 근무 인력이 없어 자원 봉사자들로 운영되고 있는 현실이다. 도서관서비스의 질 확보를 위해 순회사서를 운영하고 있으나 현장에서는 한 명의 순회사서가 4-5군데의 작은도서관을 맡고 있어 근무조건이 좋지 않고 결과적으로 도서관서비스의 질 확보도 장담할 수 없는 것이 현실이다(최OO 사무총장, 한국사서협회).

실태조사에 따르면 전체 6,474개 작은도서관 중 직원(전일제+시간제)이 있는 도서관은 3,991개관(61.6%)이며 공립이 1,092개관(72.6%), 사립이 2,899개관(58.3%)이다.

전국 작은도서관에 근무하고 있는 총 직원 수는 6,343명으로 작은도서관(6,474개관) 1관 당 평균 1명이며 공립은 1.2명, 사립은 0.9명으로 공립작은도서관의 직원이 많다. 3,740개관에서 자원봉사자들이 활동하고 있으나 1,759개관(공립 316개관, 사립 1,443개관)은 직원 없이 자원봉사자들로만 운영되고 있는 것으로 나타났다.

직원이 있는 작은도서관 3,991개관 중 사서 자격증을 소지한 사서 직원이 근무하고 있는 작은도서관은 675개관에 불과하며 나머지 3,316개관에는 사서 자격증이 없는 일반 직원이 근무하고 있다.

사서 자격증 보유 직원이 있는 공립작은도서관은 375개관(24.9%)이다. 이는 2019년 383개관보다 줄어든 것으로 전문적인 도서관서비스를 위해서는 사서 인력 배치에 대한 지자체의 관심이 필요하다.

사립작은도서관의 전문인력 배치는 더욱 열악하여 사서 자격증 보유 직원이 근무하는 사립작은도서관은 300개관(6%)에 머물고 있다.

한편, 작은도서관코디네이터 이름으로 활동하는 인력이 있다. 대표적으로 LH공사가 운영하는 작은도서관이다. 이 도서관은 아파트 사랑방 구실을 하고 있다. LH는 초기 투자로 운영하고 있지만 4-5년 후에는 자립적으로 운영시키려는 취지이다. LH에서는 협회에 위탁하여 도서관 운영, 관리 등에 대한 교육을 진행

하고 있다. 현행 법에 따르면 500세대 이상은 작은도서관을 설치할 수 있도록 되어 있다. LH공사가 운영하는 단지가 700개이고 작은도서관을 관리하는 곳이 275개이다. 즉 작은도서관 코디네이터 300여 명이 활동하는 곳이다. 이들은 8개월 근로기간이 정해져 있으며 임시직으로 고용되며 임금은 136만 원 정도이다.

### ○ 육성지원 방안 등

공립작은도서관에는 사서를 의무적으로 고용하는 것이 바람직하고 의무 고용이 어려운 사립작은도서관은 정부가 위탁하고 순환사서를 운영하는 것이 바람직해 보인다(최OO 사무총장, 한국사서협회). 정부는 작은도서관의 안정적인 운영과 이용자 서비스 제공을 위해 2020년 순환사서 269명을 채용하여 944개 작은도서관에 파견한다고 발표하였다.

한편, 사립작은도서관은 LH 경력단절여성 및 중장년 등이 활동할 수 있는 일자리로 자리매김할 필요가 있다. 작은도서관 취지상 지역사회 및 지역민과 연계된 활동이 필요하여 단지 사서업무에 국한되지 않기 때문이다. 작은도서관의 취지와 목적을 재검토하여 인력양성 및 배치 등에 대한 논의가 필요하다.

## (4) 전문도슨트

### ○ 검토배경

그간 봉사활동으로 전시해설 활동을 하는 경우가 많았으나 대관 기획전을 하는 기획사들이 늘고 대형 기획전시도 늘어나면서 전문직업으로 전시해설을 하는 직업인이 나타나고 있다. 미술관, 박물관 등에서 전시해설자의 전문성 필요에 대한 인식이 증가하면서 전문도슨트를 채용하는 경향이 많아지고 있다. 정부에서도 전문도슨트 양성을 지원하는 지원프로그램을 운영 중이다.

### ○ 직업현황

그간 도슨트는 재능기부, 자원봉사 또는 중장년층의 단시간 일자리로 활용되었으나 최근 전문도슨트의 채용이 늘고 있다. 대형 미술관이나 박물관을 비롯하여 비엔날레 등에서 채용하고 있으며 외국어가 가능한 VIP 대상 전시해설가

등의 채용공고도 눈에 띈다. 또한 기업들의 브랜드 전시시설 등에서 도슨트의 채용이 늘고 있다. 채용 시 전문지식을 갖춘 관련 전공자나 학예사 출신을 채용 조건으로 하거나 우대한다.

현재 국내에서 직업으로 활동하는 전문도슨트는 10명 이하이며 이들은 도슨트 업무 외 강의나 저술 등의 활동을 겸하고 있다. 아직은 자원봉사자로 활동하는 경우가 많고 전문도슨트의 경우에도 시간제가 많으며 일부에서 계약직 형태로 채용돼 활동하고 있다.

도슨트는 해당 분야의 전문지식과 고객의 지식수준과 특성에 맞추어 스토리 텔링을 하고 정보를 전달하는 능력이 필요하다. 별도의 교육양성기관은 없으며 비엔날레 등에서는 작품전시 전에 별도의 전문교육을 제공하나 개별 미술관 등에서는 자체 교육프로그램을 개발하여 제공한다.

### ○ 육성지원 방안 등

정부는 미술중장기계획(2018~2022)에서 도슨트 전문직업화 추진을 제시 하였으며 도슨트를 고용할 경우 일부 인건비를 지원하고 있다.

일자리 창출 차원에서 국가나 지자체에서 운영하는 시설에서 도슨트를 채용하기 위한 일자리 확보 노력이 필요하며 민간 기관에서 채용을 확대할 수 있도록 재정지원이 필요하다. 소규모 미술관 등에서는 전문도슨트의 채용 필요성에는 공감하나 비용문제로 채용이 어려운 경우도 많다고 한다.

한편 현장전문가에 따르면 전문도슨트의 활성화를 위해서는 전문성 선별을 위한 자격평가제도 등의 도입도 필요하다는 의견이다.

## 3) 디자인 분야

디자인 분야에서는 공공디자이너와 경관디자이너 등의 직업을 검토하였고 또한 메타버스 등의 확산과 함께 가상공간디자인에 대한 관심이 커지면서 VR 디자이너, 메타버스크리에이터 등의 직업도 살펴보았다. 현장에서는 프로젝션맵핑, 미디어파사드, 홀로그램, 심지어 VR/AR/MR/XR 기술 등이 각종 공간(가상공간 포함) 작업에 포함되어 공간영상디자이너로 묶어 제시할 필요가 있다는 의견도 주었다.

## (1) 공공디자이너

### ○ 검토배경

「공공디자인의 진흥에 관한 법령」(문화체육관광부)이 2016년 제정되어 운영 중에 있고, 법에 지자체별로 5년마다 ‘공공디자인진흥종합계획’을 수립하도록 되어 있다. 전문가에 따르면 전문인력양성 방안 등 보다 구체적인 계획 수립과 실천방안에 대한 모색이 필요하다는 의견이다(이○○ 교수, 명지대).

정부는 ‘공공디자인진흥종합계획, 2018’을 수립하였으며, 교육훈련 등 인력 양성 방안을 제시하고 있다.

「공공디자인법」 시행에 따른 공공디자인 용역 전문 수행기관의 육성 및 공공디자인 전문회사\* 활성화 등 현장 수요에 대비 공공디자인 전문인력 양성 필요

\* 공공디자인 전문회사(「공공디자인법」 제18조 및 시행규칙 제3조)

- 공공디자인에 관한 기획·조사·분석·개발·자문 등을 전문으로 하는 회사
- 공공디자인 전문인력 3명 이상을 상근으로 고용

출처: 문화체육관광부(2018). 공공디자인진흥종합계획

### ○ 직업현황

공공디자인을 전문으로 하는 업체가 5개 미만으로 시장규모에 비해 업체 수가 적으며 건축 및 디자인 업체는 대부분 10~20명 수준의 중소기업이다.

지자체별로 ‘도시디자인과’ 및 ‘공공디자인팀’ 등 부서 설치 및 전담인력이 운영되고 있으나, 기초지자체 단위로 갈수록 전담인력이 부족한 상황이다.

민간기업에서는 ‘사회문제해결 디자인(유니버설디자인, 범죄예방 디자인, 자살예방 디자인, 치매가족을 위한 환경개선)’ 등의 구인공고가, 지자체는 도시 재생디자인과 함께, 공공디자인과 경관디자인의 진흥 사업기획 및 관리운영 인력의 채용에 관한 구인공고가 눈에 띈다.

### ○ 육성지원 방안 등

전문인력양성에 대한 교육은 인력수요 파악 및 중장기적 계획을 통해 이뤄져야 한다. 그리고 공공디자인에 대한 홍보와 함께 대학에서 전문인력 양성이

함께 진행되어야 하며 공공디자인은 선진국형 개념으로 경제력, 시민의식과 같이 움직이는 부분으로 삶의 질, 안전 등에 대한 관심이 증가함에 따라 공공 디자인에 대한 관심도 증가할 것으로 전망한다(이○○ 교수, 명지대 등).

## (2) 경관디자이너

### ○ 검토배경

「경관법」(국토교통부)이 제정되어 운영 중이고, 법에 지자체별로 5년마다 경관계획을 각각 의무적으로 수립해야 한다. 「경관법」은 2007년 제정되어 2013년 8월 전부 개정되었으며 2014년 2월부터 개정된 「경관법」이 본격적으로 시행되고 있다. 현재 경관디자이너와 관련된 전문교육을 받을 수 있는 교육기관(대학교)이나 프로그램이 없으며 경관디자인 분야 전문가가 많지 않아 「경관법」 시행에 따른 문제가 발생하고 있다.

### ○ 직업현황

수요는 기하급수적으로 늘 수밖에 없다고 본다. 관련 법령도 있고 파급 분야도 증가해 모든 지자체가 시행할 수밖에 없기 때문이다.

건축 관련 경관업체가 따로 있으나 숫자가 적으며 나머지는 일반 건축사 사무소에서 자체적으로 해결하고 있다. 건축사사무소는 CAD로 단순히 색을 입히는 차원의 단순 작업만 하며 단위가 큰 사업은 경관업체에서 한다.(김○○ 교수, 김포대, 이○ 교수, 경인대)

경관디자이너는 경관디자인 전문업체나 지자체 등에서 채용이 이루어지고 있다. 채용공고에 따르면 경관디자이너는 교량 및 도로, 4대강 사업 등의 사회 간접자본(S.O.C.) 시설의 경관계획 및 조형디자인, 공공 공간계획 등의 업무를 수행한다.

### ○ 육성지원 방안 등

경관디자이너는 외형디자인뿐만 아니라 자연환경과의 조화 등 다학제적 면이 있으나 경관분야 심의위원회에서 강력하게 심의를 하면 경관분야 영역이



더 커질 가능성이 있다.

경관디자이너라고 할 때 교육체계를 어떻게 봐야하는지 고민이다. 도시 전체 경관에 대한 이해, 주변 환경과의 조화, 색채 및 멀티미디어 분야까지 광범위한 영역을 배워야 한다.

경관디자인에 대한 개념 정립이 필요한 시점이다. 이를 위해 NCS교육 과정 등 법제화된 경관디자인에 대한 교육과정의 개발이 필요하다(김○○ 교수, 김포대, 이○ 교수, 경인대).

한편, 경관디자이너 활성화와 관련하여 한국도시경관디자인학회에서는 ‘경관디자이너의 직업활성화를 위한 대응방안’이라는 주제로 2021년 9월 15일 세미나를 개최하였다. 제시된 활성화 방안으로는 전문인력 양성을 위한 고등 교육(대학) 실시, 국가기술자격에 경관계획분야 독립적 운영, 한국표준산업분류 경관디자인 신설, 전문인력 관리의 조직력 강화, 신성장분야 육성과 강화를 위한 경관법 개정, R&D 구축을 위한 재정 지원 등이 제시되었다.

### (3) 가상공간디자이너(VR/AR/XR디자이너, 홀로그램디자이너, 프로젝션맵핑 디자이너 등)

#### ○ 검토배경

가상공간디자이너는 게임, 영화, 애니메이션, 건축설계, 실내외디자인, 조정 등에서 활동하는 가상공간 기획자, 제작자, 또는 디자이너로 볼 수 있으나 VR/AR/MR/XR 기술이 발전하고 메타버스 산업이 발전하면서 재조명되고 있다. 또한 프로젝션맵핑/미디어파사드, 홀로그램 등도 넓게 보면 공간(영상)디자이너로 볼 수 있다. 이들은 건물, 무대, 전시 등 특정 대상에 투영할 수 있는 영상 및 인터랙션 콘텐츠를 기획, 제작한다.

이들은 현실과 동일한 장소를 설계해야 하기 때문에 관련 기술뿐 아니라 건축, 도시계획적 지식과 각종 심리학적 지식 등도 필요하다고 한다.

#### ○ 직업현황

가상공간디자이너는 회의실이나 갤러리, 무대나 경기장 같은 실제 위에

다차원의 가상 환경을 설계하고 디자인하는 전문가이다. 사용자에게 몰입감과 교육훈련 등 목적에 부합하여 인터랙티브한 특성을 반영한다.

정부와 지자체, 그리고 사설학원에서는 관련 교육훈련을 실시하고 있다. 서울시에서는 가상공간디자이너 양성사업을 수행하고 있다. 애니메이션(컴퓨터 그래픽)분야에 리얼타임 게임엔진을 이용한 VR/AR콘텐츠 기획 및 제작을 담당하는 인력을 양성하는 사업이다.

애니메이션 업계에서는 게임엔진을 도입하여 제작기간, 제작비용 절감을 꾀하고 증가하는 실감현실, OTT 기반 콘텐츠 수요에 대응하는 방안으로 엔진을 활용하는 것에 고무적이다. 현장 전문가에 따르면 중소기업도 게임엔진 도입 및 활용에서 전문 인력의 필요성은 공감하나 새롭게 팀을 구성하여 프로젝트를 진행하는 것은 여건상 어렵다고 한다.

서울시에서는 가상공간디자이너 양성사업을 진행하고 있으며 2021년 상반기에는 225명이 신청하여 25명을 선발·교육하고 기업에 투입하였다고 한다. 교육 후 기업 투입을 고려하여 3D툴을 다뤄본 전공자를 선발하였다고 하며 하반기에 심화과정을 추가로 개설할 계획이 있다고 한다(박○○ 주무관, 서울시).

영화, 드라마제작 등에서도 언리얼엔진과 특수기술(촬영, 조명 등)을 사용하여 별도의 세트를 제작하지 않고 동일한 효과를 내는 가상세트제작 기술을 활용하기 시작하였으며 확산될 것으로 보인다.

가상공간디자인 관련하여 3D컴퓨터그래픽 디자이너 외에도 가상스튜디오 디자인 인력, 그리고 VR/AR 기반 가상공간 기획자에 대한 구인공고가 있으며 프로젝션맵핑의 경우 기획자, 디자이너, 오퍼레이터, 테크니션 등으로 채용이 이루어진다.

한편 메타버스 등 가상공간디자이너가 기존 게임과 다른 점은 상상보다는 사실에 기반하여 실질적인 내용을 다룬다는 것이다. 또한 가상공간에 담아내는 능력과 AI 및 각종 실감관련 기술적 이해를 통해 가상공간에 목적하는 디자인 내용을 담아내는 능력 등이 필요하다고 한다. 또한 기획적 측면에서 보면 어지럼증 방지 등 사용자 친화적인 방향을 잡아 설계하는 것도 중요하다(임○○ 과장, VR제작 기업 상록에스).

해외에서도 VR designer 관련 직업정보를 제공하고 있다. 이들 직업은 게임과 달리 보다 현실세계를 반영한 디자인을 구현해야 한다. 메타버스 산업이

활성화되면 Virtual habitat designer의 직업도 활성화될 것으로 예측하고 있다. 이들은 메타버스 내 다양한 사회경제적 활동을 할 수 있도록 현실과 동일한 가상의 건축물(회의장소, 박물관, 미술관 등)을 설계해야 한다. 이를 위해서는 건축, 도시계획적 스킬뿐만 아니라 인지심리학과 행동과학 등의 지식이 요구되기도 한다.

### ○ 육성지원 방안 등

현장에서 필요로 하는 인력을 교육해 투입하거나 기업에서 실무능력을 배양하기 위한 노력이 필요하며, 관련하여 정부의 예산지원이나 인력양성이 필요하다. 특히 아이디어를 실현하기 위해 관련 센터 등을 설립하거나 각종 설비나 기자재를 대여하는 등 정부의 지원도 필요하다.

프로젝션맵핑, 미디어파사드, 홀로그램, VR/AR/MR/XR 등은 기술의 차이가 크지 않아 크게 구분할 필요 없이 공간영상디자이너로 묶어 소개하는 것도 제안되었다(이OO 교수, 동아방송예술대학교).

#### (참고) 프로젝션맵핑전문가

##### ○ 검토배경

- 프로젝션맵핑은 모든 2D/3D 장소를 스크린으로 활용하여 콘서트, 제품 프로모션, 전시회, 광고 등 다양한 곳에 활용되고 있으며 응용 범위가 더욱 넓어질 것으로 기대된다. 건물 외벽 등에 LED조명을 설치해 건물의 벽면을 디스플레이공간으로 활용하는 미디어파사드에 비해 프로젝션맵핑은 건물의 외벽을 포함한 인테리어 공간, 오브제 등 프로젝터에 의해 영사시킬 수 있는 모든 것들을 스크린으로 사용한다. 과거 LED비용이 고가여서 빔프로젝터를 주로 사용하였으나 현재는 LED를 활용하는 경우도 많아지고 있다고 한다. 따라서 빔을 활용한 프로젝션맵핑에 대한 활용성은 떨어질 수 있으나 LED의 경우 부착 및 해체 등의 번거로움이 있어 향후 두 매체는 공존할 것으로 전망하고 있다(이OO 팀장, 디스트릭트)

#### ○ 직업현황

경기콘텐츠진흥원에서 문화기술(Culture Technology) 인력양성을 위한 교육 과정, 한국콘텐츠진흥원의 프로젝션맵핑을 활용한 인터랙티브 디자인 전문인력양성교육, 전북스마트미디어센터의 3D 프로젝션맵핑 디자이너 전문인력양성 교육 등 다양한 교육이 진행되어 왔다.

광고제작업체, 디자인업체 등에서 프로젝션맵핑 디자이너를 채용하는 공고가 올라오고 있다.

프로젝션맵핑 분야는 대형 건축물을 중심으로 이루어지던 미디어아트(미디어 파사드)가 무대에 접목되어 활발히 논의되고 있는 분야이다(박○○ 기술감독, 극단초인).

프로젝션맵핑 분야의 기술력은 높으나 대형 공연, 전시 등에서 주로 활용되고 있어 프로젝트 위주로 여러 지역에서 작업을 하고 있다(정○○ 대표, (주)뉴작).

#### ○ 육성지원 방안 등

다양한 실감콘텐츠 분야 중 프로젝션맵핑(미디어파사드)분야는 장비와 장소의 제약을 많이 받기 때문에 교육인프라가 부족한 분야로 보고 교육생들에게 교육 과정을 통하여 프로젝션맵핑 분야의 전문적인 교육 커리큘럼과 교육 인프라를 제공할 필요가 있다(정○○ 대표, (주)뉴작).

### 4) 대중음악 분야

2020년 문화예술분야 신직업 연구에서는 음원큐레이터, 팬덤커뮤니티관리자, 셀러브리티IP상품기획자, 음악비즈니스 전문가 등을 소개하였다. 특히 음악 비즈니스 관련 직업의 경우 미국음악비즈니스 직업을 소개하고 A&R 등 기획자, 음악MD, 음악특허관리자, 음악퍼블리셔 등 마케팅, 저작권, 유통 등의 전문인력 양성을 제안하였다. 이미 국내에 있는 직업이지만 별도 전문교육과정이 없어 인력양성 활성화를 통한 전문인력 배출을 제안하였다.

음악산업비즈니스 전문인력 양성과 관련해서는 현장의 관심이 커지고 있어 관련 부처를 중심으로 연구가 수행되고 있다. 2020년 하반기에 관련 연구가 수행되어 2021년 발표되었던 ‘음악산업 비즈니스 전문인력 수요전망과 정책방안 연구’(이동연,

2020)에서 제시한 전문인력양성 관련 주요 내용은 다음과 같다.

- 실연자 중심의 인력양성에서 음악산업 전반을 이끌어가는 인력에 대한 중요성을 인식하고 있으며 양성 계획이 시급하다.
- 전문인력은 홍보마케팅, 화상비즈니스, 서비스기획, 글로벌 에이전시 또는 이와 관련된 직군으로 법률이나 회계 등 전문적인 업무와 음악산업을 연결할 수 있는 형태를 선호한다.
- 계약 및 저작권 관련 분야 인력양성이 반드시 필요하다.
- A&R 분야 인력양성이 특히 필요하다. 창작부터 비즈니스까지 이해해야 하는 점에서 전문인력이 필요한 분야이며, 매니지먼트까지 확장한다면 A&R과 매니지먼트를 한 분야로 통합할 수 있다.
- 외국과 달리 국내는 퍼블리싱과 저작권 분야가 구분되지 않아 영역구분이 어렵다.
- 글로벌 시장을 위한 인력이 필요하다. 퍼블리싱 인력은 물론 국내 매니지먼트의 독자적 시스템이 부족하고 협상 및 뮤직비즈니스, IP전문가가 부족한 상황이다.
- 현장에서 필요로 하는 유통과 법률 분야 전문가 양성이 시급하다.
- (지원) 대부분 음악분야 회사들이 타 업종에 비해 저임금이다보니 고급 인력 채용의 어려운 부분이 있어 정부의 지원이 필요하다.
- (교육) 음악 창작자가 홍보마케팅, 공연제작, 음반제작까지 수행하는 시대에서 이를 구분하는 것보다 통합하는 전문교육기관이 필요하다.

#### (1) 음악비즈니스 전문가(종합)

##### ○ 검토배경

K-POP 등 음악비즈니스 산업이 성장하고 있으나 국내에는 전문인력을 양성하는 교육훈련 기관이 부재하다. 전국 개설학과는 주로 실연자 양성 위주로 치우쳐 있다.

서울시가 케이팝 전문공연장인 ‘서울아레나’를 창동에 짓기로 한 데 이어 클래식 음악 전문공연장과 국악인디음악 전문지원센터를 계획 중이다. 창동역 주변 환승장 주차장 부지에 조성되는 ‘창업 및 문화산업단지’에는 음악산업전문가를 양성하는 ‘뮤직비즈니스 아카데미’가 2023년 5월 개관할 예정이다.

## ○ 직업현황

음악비즈니스 전문가가 국내에 부재한 것은 아니라 시장규모가 커짐에 따라 전문인력양성의 필요성은 커지고 있다.

음악비즈니스 직무영역에 대한 연구가 부족한 가운데 이동연 연구(2020)에서는 실태조사 시 다음과 같이 구분하여 조사하였다.

| 〈음악비즈니스 영역 및 직업〉 |                       |  |
|------------------|-----------------------|--|
| 대분류              | 중분류                   | 소분류  |
| 기획분야             | 1) A&R                | 1) 매니지먼트, 2) 신입개발, 3) 기획 및 제작, 4) 프로듀싱                   |
|                  | 2) 관리/경영              | 1) 경영, 2) 비즈니스커뮤니케이션(PR, 홍보), 3) 매니지먼트                   |
|                  | 3) 기획제작               | 1) 음원 및 공연 기획, 2) 제작                                     |
|                  | 4) 판매                 | 1) 마케팅, 2) 프로모션  |
| 유통 및 배급          | 5) 머천다이징              | 1) DM 상품 개발 등  |
|                  | 6) 음원사이트              | 1) 플랫폼사, 2) 음원유통사, 3) 음원서비스 등                            |
| 기술분야             | 7) 음향                 | 1) 녹음, 2) 튜닝, 3) 에디팅, 4) 믹싱, 5) 마스터링, 6) 디자인             |
|                  | 8) 조명                 | 1) 디자인, 2) 설치  |
|                  | 9) 무대장치 및 소품          | 1) 설치, 2) 제작, 3) 무대기술                                    |
|                  | 10) 영상                | 1) 촬영, 2) 편집, 3) 온라인 송출, 4) VJ                           |
|                  | 11) 신기술               | 1) VR, 2) AR, 3) AI 등, 4) 융복합 등                          |
| 디지털분야            | 12) 온라인화              | 1) 미디어 영상, 2) 유통, 3) 기술 등                                |
| 법률 및 비평          | 13) 비평 및 평론           | 1) 비평 및 평론, 2) 저작권(디지털저작권 포함), 3) 엔터테인먼트법(대중 문화 예술 관련 법) |
| 공연장              | 14) 공연설비 시스템 관리, 운영관리 | 1) 공연설비 시스템 관리, 2) 진행, 3) 안전서비스관리, 4) 인력운영, 5) 객석관리 등    |
| 실연분야             | 15) 실연/작곡             | 1) 가수, 2) 뮤지컬배우, 3) 악기연주, 4) 작곡, 5) 작사, 6) 편곡 등          |

출처, 이동연 외(2020). 음악산업 비즈니스 전문인력, 수요전망과 정책방안연구. pp208.

국내 음악산업이 갖는 음악적 잠재성에 비해 실제 글로벌 시장에서 경쟁력은 충분하게 확보하지 못한 상황이다. 잠재력과 경쟁력을 경제적 이익과 부가가치 확장으로 재창출 하는 비즈니스 역량은 아직 부족하다고 한다. 실태조사(2020)에서

음악산업 비즈니스 전문인력 필요성과 방향에서 필요하다는 응답이 80.1% 이상인 것으로 나타나고 전문인력 양성 우선순위에서는 저작권 및 법률 관련 분야가 16.9%로 가장 높게 나타났으며, 기획·제작 분야(16.9%), 매니지먼트가 12.9%였다.

한국음악산업이 성장하기 위해서는 계약, 저작권, IP, 공연, 브랜드 상품, 음악 투자용자 분야 등 글로벌 시장에서 적극적으로 비즈니스를 담당하는 인력 양성이 중요하다는 판단이다. 실태조사에 따르면 공연 전문 안전전문가 육성과 함께 코로나19와 같이 예측할 수 없는 상황이 언제 닥칠지 모르기 때문에 비대면 공연, 비대면 음악산업 시장을 선도하기 위한 기술인력들의 육성과 양성, 그리고 활용이 매우 중요하다고 말한다.

음악비즈니스 산업의 발전으로 음반기획자인 A&R의 채용공고가 발생하고 있으며 청년층을 중심으로 인기 있는 직업으로 자리 잡고 있다.

### ○ 육성지원 방안 등

음악산업 비즈니스 전문인력 수요파악을 위한 전문가조사에 따르면 K-pop으로 대표되는 우리나라 음악산업은 점점 성장할 것으로 전망하고 있으며 뮤직비즈니스 아카데미 외에 학교 등에 전공을 설치하는 방안이 거론되고 있다 (이○○ 교수, 한국예술종합학교).

세부적으로 보면 음악 A&R, 음악 MD 등의 경우에도 전문인력양성이 필요 하며 기획사 내부 및 지역 내 인력양성 필요성과 기타 근로환경 개선 및 임금 처우개선, 인지도 제고 등이 제기되었다.

## 5) 방송/영화 분야

### (1) UHD방송기술자

#### ○ 검토배경

2013년 UHD TV 시범방송을 시작으로 관련 콘텐츠 제작 및 UHD TV와 같은 관련 디바이스들이 판매되고 있다. 2023년까지 지상파 UHD방송망이 시군 지역까지 확대되고 지상파 방송 3사는 2026년까지 UHD 콘텐츠 의무편성 비율을 50%까지 늘려야 한다. 편성비율 증가는 방송사가 제작하는 UHD 프로그램의

총량이 늘어나는 것을 의미하고, 자연스럽게 UHD 방송기술자의 양적 증가가 진행될 것이다. 그러므로 지금은 양적 증가와 더불어 UHD 방송기술자가 질적으로 성장할 수 있도록 꾸준한 노력이 필요한 시점이다. UHD방송에 따라 DIT의 역할은 데이터매니저에서 데이터관리, 데이터변환, 데이터 백업, 현장 LUT설정 등 제작 현장과 후반제작 사이의 연결고리로서 담당 역할 변화가 예상된다(이민아, 2015).

### ○ 직업현황

UHD방송기술자는 UHD방송 인프라 설계, 프로그램 제작 및 전송, 부가 서비스 제공 등 고품질 UHD 콘텐츠를 제작하여 시청자에게 전달하는 방송 업무의 전반에 걸쳐 관여한다.

현재 방송사는 시간대를 나누어 HD, UHD 콘텐츠를 별도로 편성하고 있고 2026년 경에 UHD 콘텐츠 편성비율 약 50%를 목표로 하고 있다. 당초에는 UHD 편성비율이 낮았기 때문에 UHD 방송기술자라는 것이 별도로 존재하지 않고 한 명의 기술자가 HD, UHD 방송기술 업무를 겸하였다. 방송사별 인력운영 상황, 직무 수행 환경 등에 따라 다르겠으나 UHD방송기술자는 방송 형태가 HD에서 UHD로 전환되듯이 일반방송기술자의 직무가 전환되는 형태로 늘어나고 있다. 그러므로 UHD방송기술자는 일반 방송기술자와 동일한 공간(방송국 스튜디오, 주조정실, 송신소 등)에서 근무한다. 임금수준도 크게 차이가 없다.

UHD방송기술자가 늘어남에 따라 인력양성 및 교육훈련의 필요성도 함께 증가하고 있다. 교육훈련은 방송사 자체 조직 내부적으로 교육과정, 세미나, 포럼 등을 통해 진행되기도 하며 교육 전문 기관을 통해서도 진행된다. 대표적인 기관으로 방송기술교육원(한국방송기술인연합회) 등이 있으며 학원 등을 통해 UHD 디지털 색보정 직무교육 등도 이루어진다.

### ○ 육성지원 방안 등

UHD방송기술자의 질적 성장은 지상파 방송사에 대한 규제 개선, 전문 인력의 체계적인 육성방안 마련에서 비롯된다. 현재, KBS, MBC, SBS 등 콘텐츠 제작전문 기업은 세계 최초로 UHD 방송을 시작한 탓에 대규모 인프라 투자비, 지속 상승 중인 콘텐츠 제작비, 신규 인력 육성 부담 등으로 오랫동안 어려움을



겪고 있다. 이는 UHD 콘텐츠 제작에 가장 많은 노하우를 지니고 있는 방송 기술자들의 활성화를 더디게 만들어, 전문가 그룹의 지식과 경험이 방송 이외의 영화, 광고, 온라인동영상서비스(OTT), 일반인 콘텐츠 크리에이터 등 연계 분야로 파생되는 낙수 효과를 더디게 만드는 요인이 될 수 있다.

UHD방송기술자 직업이 성공적으로 활성화되어 기업 및 관련 종사자들에게 긍정적인 영향을 준다면 선순환 효과가 발생되어 직업에 대한 수요가 더욱 확대될 수 있다. 우리나라 방송사는 국내뿐만 아니라 세계 소비자를 대상으로 콘텐츠를 제작하는 한류 문화 산업의 중심 기업으로 타 산업 대비 월등하게 큰 국내외 파급 효과를 만들어낼 수 있기 때문이다.

## (2) 라이브커머스크리에이터(라이브커머스PD)

### ○ 검토배경

코로나19의 영향으로 비대면 문화 확산과 미디어 기반 소셜미디어가 보편화 되면서 쌍방향 쇼핑인 라이브커머스가 새로운 소비 행태로 자리잡고 있다. 백화점, 이커머스 업체, 제조업체, 소상공인 등 다양한 판매자들이 라이브커머스로 판로를 확대하고 있다.

### ○ 직업현황

라이브커머스 크리에이터 또는 PD는 방송 기획부터 송출까지 전반적인 업무를 맡아서 진행한다. 분야별 전문가들이 존재하긴 하지만 기본적으로 모든 업무에 대해서 PD가 확인하고 총괄한다.

네이버의 ‘쇼핑 라이브’는 출범 4개월 만에 누적 시청자 수 4,500만 회, 구매 고객수 40만 명을 넘겼고 카카오의 ‘카카오쇼핑라이브’는 회당 평균 시청 횟수가 11만 회, 거래액은 출범 5개월 만에 2,100% 증가했다. 쿠팡과 배달의 민족과 같은 기업도 라이브커머스를 기획하고 있는 것으로 알려져 있다.

광주정보문화산업진흥원은 라이브커머스컨설팅 교육을 통해 이론/실습 및 실전 노하우를 교육하고 있으며 네이버는 중소상공인들의 라이브커머스 시장 환경 적응을 위해 공간과 장비를 지원하고 맞춤형 온라인 교육 프로그램도

제공하고 있다.

정부도 중·소상공인 라이브 커머스 지원 사업을 운영하고 있다. 소상공인의 상품 판매를 지원하는 미디어 플랫폼 라이브 커머스를 운영하고 있고 2020년 9~12월까지 총 131회 라이브를 진행해 중·소상공인 350개사의 디지털 전환을 지원했다. 정부부처와 지자체에서 ‘소상공인 직접 제작 라이브’를 시범 운영하여 소상공인이 직접 라이브를 제작하고 쇼호스트나 홍보 등을 중소기업유통센터가 지원하고 있다.

#### ○ 육성지원 방안 등

전문인력양성이 필요하다. 라이브커머스 시장이 커지고 있으나 단순 판매자 역할이 아닌 콘텐츠 기획과 제작까지 담당하는 라이브커머스크리에이터는 전문성과 구매자로부터 신뢰를 확보해야 한다. 라이브커머스는 기존 쇼호스트, 인플루언서, 연예인, 전문가 외 일반인도 진입할 수 있어 필요 역량이나 되는 방법 등에 대한 정보제공도 필요하다. 이외에도 생방송에 대한 적절한 심의 제한이 필요하며 처우 및 업무 환경 개선도 요구된다.

### (3) DCP기사(Digital Cinema Package기사)

#### ○ 검토배경

영화에서는 필름 대신 디지털파일이 사용되고 있으며 관련하여 디지털파일로 전환하거나 보안을 위해 암호화 등의 업무를 수행하는 인력이 활동하고 있다. 영화제작으로 만든 영상물을 다양한 포맷전환을 통해 스트리밍, 방송 등으로 사용되고 있어 이와 관련한 인력의 양성 등 정부지원 필요성을 타진할 필요가 있다. 이외 DCP는 DCP매니저 외 영상기사, DI 등의 분야에서도 필요한 지식으로 직업정보제공으로도 의미가 있을 것으로 판단된다.

#### ○ 직업현황

DCP는 Digital Cinema Package의 약자로, 디지털시네마를 상영하기 위한 파일 패키지를 의미한다. 이는 과거 ‘필름’에 해당하는 개념으로, DCP에는 영화의

동영상뿐 아니라 사운드, 자막 정보가 포함되어 있다.

일상생활에서 쉽게 다운받아 보는 ‘파일로 된 영화’라고 생각할 수도 있지만, 극장상영을 위해서는 고화질, 고음질을 구현해내야 하므로 용량이 크고(일반적으로 장편영화 기준 약 120GB 정도의 크기), 안정성과 보안을 위한 여러 장치가 숨겨져 있다.

극장에서는 배급사로부터 DCP를 수급받아 해당 상영관의 서버장비에 업로드(인제스트(ingest))하여 재생하고 이 재생신호를 디지털프로젝터와 사운드장치를 이용하여 상영하게 된다. 영국에서는 영화나 드라마 필름을 영화용 DCP, 스트림용 IMF 등 포맷형식을 바꾸고 암호화하며 파일을 관리하는 ‘Deliverable Producer’가 활동 중이다.

이들은 부산국제영화제 등 국제영화제위원회, DCP제작 서비스 제공 업체, 영화 및 영상물 배급 및 유통사, 영상물처리업체, VFX 제작업체, 영화제 운영 조직에서 활동하는 것으로 보인다. DCP제작서비스 업체는 독립영화 감독이나 영화 및 영상분야 재학생 등을 대상으로 작업을 대행해주고 있다. 구인공고를 보면 주 업무로는 ‘영화예고편 편집PD/영화본편 DCP패킹’, ‘DCP매니저’ 등으로 제시된다. (사)부산국제영화제에서는 계약직으로 영사자막팀에서 DCP매니저 등을 계약직으로 채용하고 있으며 영화파일, DCP관리는 영사기사의 부수 업무이기도 한다.

국내 관련 교육훈련기관은 없으며 디지털서버 유통업체에서 영업사원이나 구매기관의 담당자 대상으로 교육훈련프로그램을 제공하는 수준이다.

DCP패키징 공정을 처리할 수 있는 OpenDCP라는 프로그램이 무료로 공개되어 있고, 여러 유료 프로그램도 판매 중으로 개인도 작업이 가능할 수 있으나 DCP제작을 위해서는 영상 편집기술을 비롯하여 디지털 색공간이나 해상도에 대한 이해가 선행되어야 하며, 제작을 위해 고사양 컴퓨터가 필요한 점이 있어 개인 스스로 하기에는 한계가 있다고 한다(안OO 대표, 아이온텍).

기업규모에 따라 편집PD 또는 DI팀, 영사기사가 수행하는 부가적 업무정도일 수 있어 직업화 가능성에 대해 현장 검토가 요구된다. 필름대신 디지털 파일이 사용되면서 인제스트 등의 업무를 하기 위해서는 DCP에 대한 내용은 영사기사에게도 필요한 지식이다.

### ○ 육성지원 방안 등

DCP기사의 수요는 주로 국제영화제 등 영화제 주관기관 등에서 주로 발생하며 기존 영상업체에서는 수요가 그리 크지 않다. 그럼에도 국내에서는 잘 알려지지 않은 직업으로 정보제공 차원에서 소개될 필요가 있다.

## 6) 게임/애니메이션/캐릭터 분야

### (1) VR/AR게임기획전문가

#### ○ 검토배경

소프트웨어 및 하드웨어 기술의 진보로 가상현실(Virtual Reality: VR) 및 증강현실(Augmented Reality: AR) 기술이 적용된 다양한 애플리케이션들이 등장하고 있으며 게임시장에서도 관련 기술을 적용한 게임개발이 활발히 이루어지고 있다. VR/AR기술은 융합 콘텐츠 산업의 시장 확대 과정에 현실적으로 필요한 기술요소이다.

#### ○ 직업현황

VR/AR은 2014년 게임기반의 제품이 등장하면서 대중의 관심이 높아지기 시작했고 2016년 ‘포켓몬고’의 성공으로 관련 게임이 대중화되었다. 정부에서도 2020년 8월 3일 ‘가상·증강현실 분야 선제적 규제혁신 로드맵’을 발표하고 가상현실(VR)과 증강현실(AR) 분야 규제 35종을 발굴해 풀기로 하였다.

기존 게임업체 외에 VR게임업체(2019년 제작 및 배급업체 수 140개에 이르는 등 가상현실 게임사업체 실태조사(콘텐츠진흥원))에 따르면 관련 사업체가 생겨나고 있으며 대학, 기관 등에서 VR/AR 관련 커리큘럼을 통한 전문인력 양성이 진행되고 있다.

VR/AR은 전문적인 부분이며 관련 교육을 받아야 한다. 사용하는 프로그래밍 언어는 동일하더라도 툴 자체가 다르기 때문이며 현장에서는 전문인력이 없는 편이다(원OO 부장, 휴레이포지티브).

장기적으로 AR 시장이 더 유망하다는 의견도 있다. VR은 공공분야나

헬스케어, 특수 분야에 사용되고 있으며 VR은 향후 성장할 것으로 보이나 지금과 같은 형태는 아닐 것으로 보며 AR은 크게 성장할 것으로 예측된다. VR과 AR은 하나로 묶어 보기 어려우며 이 둘을 모두 잘 다루는 개발자는 흔치 않다고 한다(원OO 부장, 휴레이포지티브).

해외에서는 VR/AR게임은 현재 치료도구를 비롯하여 교육까지 산업에서 꾸준히 연구되고 있다. 또한 현재 Unreal엔진과 같은 게임 엔진을 이용하여 마케팅, 건축설비, 경비 등의 다양한 산업에서 VR 및 AR을 적용하고 있다. 최근 이슈화되고 있는 메타버스로 이러한 VR게임에서 파생된 개념으로 업무, 회의 등에도 활용되고 있으며, 이로 인하여 기존에 ‘놀이’로 분류되던 게임뿐만 아니라 ‘교육’, ‘업무’, ‘치료’, ‘운동’ 등의 기능성 게임 또한 중요한 미래지향 연구분야로 자리매김 하고 있다.

### ○ 육성지원 방안 등

VR/AR게임기획은 전문 분야로 기존 게임기획자가 VR/AR게임기획을 할 수는 없다. 다만 게임 관련한 시장이 놀이동산이나 체험관 등으로 한정적이다. 뇌영상, 초음파 영상 등을 VR로 대체하여 보여주는 식의 특수영역, 교육 영역 등의 VR/AR콘텐츠기획자가 필요할 것으로 보인다(원OO 부장, 휴레이포지티브).

VR/AR게임 콘텐츠를 연구개발하는 체계를 구축, 강화하는 근본적이고 장기적인 정책이 필요하며 2019년 게임 중독 질병코드 등록 논란 등 콘텐츠산업에서 중요한 역할을 해온 게임 콘텐츠에 대한 부정적 인식 제고를 위한 법제도적 규제 완화가 필요하다. VR/AR 전문가들과 새로운 게임을 개발하기 위해 치열하게 고민하고 상상하는 창의적인 교육 과정이 필요하다. VR/AR 게임을 비롯한 융합 콘텐츠의 경우 인간의 창의성이 강조되는 영역으로 감동과 재미, 새로운 체험 등 인간적인 요소가 절대적인 중요성을 갖는다. 그런 점에서 새로운 기술에 대한 이해를 바탕으로 이것을 어떻게 콘텐츠에 적용하여 새로운 효과를 창출할 수 있을까라는 아이디어 훈련교육 과정이 필요하다(김진수, 2019).

## (2) CFX아티스트

### ○ 검토배경

CFX(Character Effects)아티스트는 극장판이나 고품질 TV 시리즈, 애니메이션, 드라마, 영화 등에서 수요가 증가하고 있으나 아직 국내에는 공식적인 교육훈련 프로그램이 없다.

### ○ 직업현황

CFX아티스트는 여러 유형의 프로젝트에서 옷감, 머리카락, 털, 깃털뿐만 아니라 근육 및 피부 변형을 시뮬레이션한다. CG 감독 및 감독과 긴밀히 협력하여 다양한 시뮬레이션이 스토리의 목적에 맞는지 확인하고 캐릭터와 주변 환경을 연결한다.

실제 국내에 종사하는 CFX 아티스트들에 대한 인원수와 수요에 대한 자료는 없으며 관계자에 따르면 대략 20명을 넘지 않을 것으로 보고 있다. 그리고 업체마다 종사자가 없거나 1~2명 정도 수준이다. 채용공고를 보면 기업에 따라 리저(rigger)와 함께 채용되기도 한다.

진입을 위한 교육훈련은 일부 사설학원에서 또는 온라인 스쿨에서 제공하거나 개인에 따라 유튜브에 올라온 극소수의 설명자료인 튜토리얼을 참조하여 학습한다.

#### <CFX아티스트가 하는 일과 역량>

- 콘셉트 디자인에 대해 이해가 필요하며 최초 디자인된 캐릭터에서 시뮬레이션에 문제가 없는지 그리고 어떤 것을 애니메이션과 시뮬레이션으로 할 것인지에 대한 판단이 필요하다.
- 모델링에 대한 이해가 필요하며 3D 와이어들이 애니메이션과 시뮬레이션에 문제가 없도록 확인 및 판단하는 것이 필요하다.
- 머리카락, 털 등이 시뮬레이션에 적합하고 문제가 없는지 렌더링을 통해 확인하고 그루밍(Grooming)아티스트에게 피드백을 준다.
- 모델링과 그루밍이 끝나면 본격적인 시뮬레이션을 위해 시뮬레이션 마스터 파일 셋업을 진행한다. 시뮬레이션 마스터 셋업은 크게 두 가지로 첫 번째는 리깅 파일에 직접 시뮬레이션하는 방식이 있으며 두 번째는 Alembic 또는 USD 기반의 캐시 파일을 레퍼런스로 셋업하는 방식이다.

- 마스터 셋업 후 애니메이션이 완료되면 본격적인 장면 시뮬레이션을 하게 되며 이 업무를 위해서는 마야 다이내믹스에 대한 이해가 필요하다. 시뮬레이션 하고자 하는 물체(의상, 헤어, 피, 기타)의 물리적 성질에 따른 움직임에 대한 이해가 매우 중요하다.
- 각 장면의 시뮬레이션이 완료되면 필요에 따라 문제 해결과 디테일을 살리기 위한 디포메이션 작업을 한다.
- 모든 시뮬레이션과 디포메이션 작업이 완료되면 캐릭터 별로 렌더링에 필요한 캐시 파일을 출력하고 렌더링 팀에 전달한다.
- 렌더링 시에 발생하는 CFX의 문제들을 수정·보완하면 일련의 작업이 끝난다.

### ○ 육성지원 방안 등

수요처를 보면 Full 3D 캐릭터가 필요한 애니메이션, 드라마, 게임, 영화 등을 제작하는 스튜디오 및 드라마, 영화의 경우 디지털 더블(Digital Double) 등의 FX에서 필요하다. 수요측면에서 보면 국내의 경우 회사마다 최소 3~5명 정도의 CFX 아티스트와 2~3명 정도의 리거(Rigger)가 있어야 한다. 극장판이나 고품질 TV 시리즈 애니메이션, 드라마, 영화의 경우 7~10명의 CFX 아티스트가 필요한 것이다(Locus VFX Studio, 황○○ 팀장). 그리고 외국과 합작품이 많아지면서 국내보다는 해외에서 일자리가 더 많을 수 있다.

타 직업에 비해 수요가 많지는 않지만 활성화가 필요한 직업이다. 활성화를 위해서는 교육과 홍보가 중요하며 교육은 온·오프라인 교육을 지향하고 국내에 한정하지 말고 해외의 한국인 교육 스쿨과도 연계한다면 취업의 폭이 좀 더 넓어질 수 있다. 아직도 많은 사람이 알지 못하여 직업에 대한 홍보도 필요하다.

### (3) 캐릭터라이선싱사업기획자

#### ○ 검토배경

적은 초기 비용으로 개발된 창작물을 여러 사업모델에 적용하여 부가가치와 일자리 창출을 이루는 등 원 소스 멀티 유즈(One-Source Multi-Use) 수익

구조를 완벽하게 실현할 수 있는 것이 캐릭터산업이며 이의 가고 역할을 하는 것이 라이선싱 산업이다.

지식재산을 활용하여 상품화한 아티스트 굿즈를 기업들은 제작, 판매하여 수익화하는 일이 많아지고 있다.

국내 중소기업을 중심으로 캐릭터업체는 영세하여 기존 인력이 캐릭터 라이선싱과 관련한 업무를 하고 캐릭터IP전문인력이 부재하다.

### ○ 직업현황

라이선스(License) 계약은 저작물에 대한 이용 허락을 의미하며 계약의 종류에는 기술이전 또는 기술도입, 영업 비밀, 프랜차이즈, 문화콘텐츠, 브랜드, 예술, 퍼블리시티권 등이 있다.

소비자의 흥미를 이끌며, 브랜드 이미지를 새롭게 한다는 점에서 캐릭터는 게임, 식품, 의류, 가전 등 모든 분야에서 활용, 확대되고 있으며 콘텐츠 산업의 발전으로 캐릭터 산업과 관련된 해외 비즈니스 전개에도 관심이 점점 높아지고 있다.

캐릭터 MD시장의 30% 이상을 완구시장이 차지하고 있으며 완구시장을 선점한 캐릭터들이 다른 시장(문구·출판·식품·의류 등)에서도 인기리에 판매되는 선순환 구조가 형성되고 있다.

셀러브리티 굿즈의 인기에 힘입어 엔터테인먼트, 이스포츠 분야에서 아티스트MD 등의 채용도 이루어지고 있다. 또한 가상의 유튜버가 유튜버 역할을 하는 브이튜버가 나타나고 있으며 2019년 국내에서도 제작업체가 등장하고 있다.

국내 캐릭터 분야는 업체가 영세하며 홍보마케팅을 전문으로 하는 업체가 없다. 제작업체가 캐릭터를 만들어도 알아서 홍보해야 한다. 그래서 브랜딩이라는 말을 사용한다. 유통업체와 계약 관련해서 에이전시가 활동하고 있고 전시만 해주는 업체도 있다.

애니메이션 제작을 하기 위해서는 최소 10명의 직원이 필요하고 게임도 일정 수준 이상의 인력이 필요하다. 반면 캐릭터는 1명도 가능하기 때문에 업체들의 규모가 작고 협소한 구조이다. 애니메이션은 5억 원 이상의 투자를 받기 쉬운 반면 캐릭터는 그렇지 못하다. 많이 받아야 2~3천만 원이다. 그러다보니 성장



할 수 없는 구조가 되었다.

디자인은 기본적으로 순수캐릭터, 애니, 게임, 만화, 웹툰 디자인으로 나뉘어져 있다. 순수 캐릭터는 캐릭터 본연의 디자인이다. 영역별로 다루는 프로그램도 차이가 있어 완구, 게임 등으로 세분화가 필요하며 전문성은 필요해 보인다. 다만 업계가 영세하여 모든 것을 같이 하는 경우가 많다(이○○ 회장, 한국캐릭터협회)

한편, 최근 채용공고를 보면 카카오, 네이버 등의 업체에서는 캐릭터IP와 관련한 전문인력을 채용하고 있다. 주로 상품기획, 라이선스 기획 및 관리, 파트너 발굴 및 관리, MD 등이며 기업 규모에 따라 전문화 추세이다.

### ○ 육성지원 방안 등

캐릭터IP 활용이 테마파크, MCN 등과 융복합, 캐릭터마케팅 확산, 키덜트 시장 확산, 완구, 문구류 등의 분야에서 새로운 분야로 확산되는 등 캐릭터사업의 발전 가능성이 높다.

그간 자격이 필요하여 추진하였으나(CAT: Chracter Ability Test) 무산되었다. 캐릭터 IP가 활성화된다면 공신력 있는 자격이 필요하다. 디자인을 전공했어도 입사 후 역량을 발휘하기 쉽지 않으며 캐릭터디자인은 더욱 그러하다. 최소한 자격증이 있으면 캐릭터라는 전문적인 분야에서 기획, 상품화, 시놉시스(스토리), 컴퓨터를 할 수 있는 인력을 선별할 수 있다고 생각한다. 자격화를 통해 질 높은 캐릭터 개발이 가능할 것으로 보인다.

산업센터를 설립하여 전문인력을 양성해야 한다. 애니메이션은 이미 산업센터가 있으며 시장규모가 1조 원 시장에 불과한 웹툰 산업도 정부육성지원으로 산업센터가 들어설 예정이다. 그러나 13조 원 규모의 캐릭터 산업은 아직 없다. 산업센터는 전문인력들이 모이게 하고 사업화가 가능토록 할 수 있을 것으로 기대한다(이○○ 회장, 한국캐릭터협회).

## 7) 웹툰, 웹소설 등 웹 콘텐츠 분야

### (1) 각색작가

### ○ 검토배경

2019년 한국콘텐츠진흥원에 따르면 우리나라의 웹소설 시장규모는 2013년 100억 원에서 2019년 5,000억 원으로 50배 이상 증가하였고, 2020년에는 6,000억 원 규모로 가파른 성장세를 보인다. 한편 2021년 한국콘텐츠진흥원에 따르면 전 세계 웹툰 시장규모는 7조 원(모바일 콘텐츠로 가치 환산 시 100조 원),<sup>2)</sup> 국내 웹툰 시장규모는 1조 원으로 추산되며, 매년 20% 이상의 성장률을 기록하고 있다. 이에 더하여 ‘원 소스 멀티유즈’(One Source Multi-Use, 이하 OSMU)를 통하여 웹소설, 만화·웹툰, 영화, 드라마 산업 등이 ‘IP 밸류체인’(IP Value Chain)을 실시간으로 형성하는 추세이다.

이러한 산업구조 변화에 힘입어 줄글 형태의 스토리 콘텐츠를 웹툰, 영화, 드라마 등의 특성에 맞게 ‘각본’ 및 ‘(그림) 콘티’로 각색하는 각색작가가 새로운 유망 직업군으로 대두되고 있다.

### ○ 직업현황

각색작가는 원작을 2차 저작물의 특성에 맞게 재구성하는 역할을 맡는다. 이들은 “글·칸·말풍선”이라는 핵심 3요소를 구성하여 원작을 2차 저작물로 각색한다. 이 과정에서 ① 시나리오 표기법을 적용한 각본과 ② 콘티를 제작하며, 작업 과정에 따라서는 각본 또는 콘티 가운데 하나만 제작되기도 한다.

웹소설인 ‘김비서가 왜 그럴까’의 경우 웹툰으로 제작되고 웹툰이 2018년 드라마로도 제작되어 큰 성공을 거두었다. 하나의 IP를 통해 다양한 콘텐츠로 제작되어 성공을 거둔 사례가 늘어나면서 각색작가를 구인하는 등 전문인력에 대한 수요도 늘고 있다.

웹소설, 웹툰 등 원작이 네이버, 카카오 등에서 서비스되고 있어 이들의 IP를 개별작가가 아닌 플랫폼이나 에이전시가 보유하고 있기 때문에 웹툰, 웹소설의 영상화 등 다른 콘텐츠 제작이 있는 경우 각색작가가 스토리텔링 등의 작업을 진행한다. NHN 등의 플랫폼 업체나 웹툰 제작 스튜디오 등에서 각색작가(콘티 작가)를 채용하고 있다.

2) 신희강 기자, “[K-웹툰, 新한류 이끈다 中] 잠재 시장 100兆, 네이버·카카오 글로벌 영토 확장 분주”, 뉴데일리경제, 2021. 6. 17. 참조.

### ○ 육성지원 방안 등

각색작가는 원작 스토리텔링에 대한 전반적 이해력, 장면 연출력, 그리고 웹툰이나 영상물 등의 2차 저작물의 특성에 이르기까지 다방면의 이해가 필요한 직업이다. 그러나 그 중요도에 비하여 체계적 교육 기관의 부재, 공동저작권 인정 문제, 수익배분 문제 등이 산적하여 있다. 이러한 현실을 근본적으로 개선하기 위하여 정부의 육성 및 지원 정책이 필요하다.

### (2) 웹소설기획자

#### ○ 검토배경

웹소설(Web Novel)은 웹 및 모바일 기반의 스토리콘텐츠 플랫폼에서 서비스되는 소설 저작물을 통칭하며, ‘Web’과 ‘소설’을 결합한 신조어이다. 웹소설 산업은 ‘원 소스 멀티유즈’(One Source Multi-Use : OSMU)를 통한 확장성을 지니며, 만화·웹툰, 영화, 드라마 산업 등과 ‘IP 밸류체인’(IP Value Chain)을 형성하는 문화콘텐츠산업의 성장 동력원이다. 수준 높은 콘텐츠를 안정적으로 기획 및 제작할 수 있는 웹소설 기획자에 대한 국가의 육성·지원은 대중예술이자 첨단산업으로서의 웹소설 산업의 자생력을 키우고 문화 다양성을 제고할 수 있는 근본적 열쇠가 된다.

#### ○ 직업현황

웹소설기획자는 웹소설의 내용적 방향성을 기획할 뿐만 아니라, 특정 콘텐츠 장르에 특성화한 연재 플랫폼과 그 독자층에 대해 집필 이전의 기획 단계부터 고려하며, 나아가 만화·웹툰, 영화, 드라마에 이르는 2차 저작물로 확장될 수 있는 스토리콘텐츠를 기획한다. 기존의 종이책 출판사의 기획자들이 책 자체의 완성도와 서점 판매를 중차지로 여기는 완결적 서비스를 주로 고려하였다면, 웹소설기획자는 시작 단계부터 ‘원 소스 멀티유즈’(One Source Multi-Use)의 확장성을 전제로 콘텐츠를 기획한다.

웹소설기획자의 취업처의 경우, 플랫폼 업체와 CP(에이전시 및 출판사)가 주를 이룬다. 드물게 스토리콘텐츠 창작을 업으로 하는 개인사업체 형태의

기획자도 있지만 이러한 경우는 주로 작가(창작자)가 본업이므로, 전문적 기획 업무를 요하는 취업처는 플랫폼 업체와 CP로 양분된다고 볼 수 있다.

국내 웹소설 플랫폼업체는 40개 정도이며 에이전시 및 출판사는 20여 개 정도 된다.

### ○ 육성지원 방안 등

업계 현장에서 제시하는 정부 육성지원 방안으로는 첫째, ‘계약 실무에 관한 국가의 법률지원 및 조정·중재 기구 신설’이 필요하다. 웹소설 업체와 글 작가 및 그림 작가와의 고용 관계 및 실무 관행의 개선을 위하여, ‘플랫폼-CP-작가’의 3면 관계에서 국가가 조정과 중재의 역할을 하는 기구를 신설할 필요가 있다.

둘째, ‘전문적 웹소설 기획자의 육성을 위한 공공 교육 지원’이 필요하다. 전문적 웹소설 기획자에게 필요한 실무 지식, 법률 및 계약에 관한 교육을 통해 전문인력을 양성할 필요가 있다.

셋째, ‘스토리콘텐츠 산업에 특화된 법률 제정’이 필요하다. 웹소설 산업의 체계적 지원 및 진흥을 근본적으로 추진하기 위하여 「이야기산업 진흥에 관한 법률」<sup>3)</sup>(가제)처럼 스토리콘텐츠 산업에 특화된 법령의 조속한 시행이 필요하다.

넷째, ‘웹소설 기획 및 출판에 적합한 표준계약서의 보급’이 필요하다. 즉, 웹소설 및 유관 사업모델에 관하여, 종이책 출판과는 차별화된 “웹 스토리 콘텐츠”로 반영하는 표준계약서를 마련하는 개선책이 필요하다.

## (3) 콘텐츠가치평가사

### ○ 검토배경

영상, 애니메이션, 만화 등 문화콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있어 가치 평가전문인력을 양성하고 전문화할 필요가 있다.

### ○ 직업현황

기술평가영역의 하위영역으로 해오다가 콘텐츠가치평가로 넘어왔는데

3) 의안번호 1914084, ‘이야기산업 진흥에 관한 법률안’. 제19대 국회 임기만료폐기.

기술평가 자체도 우리나라에 인력이 부족하다. 콘텐츠가치평가센터에 2019년 가치평가 수행 건수가 11건, 2020년 23건 수준이다. 콘텐츠가치평가 자체만으로 직업이 만들어질 수 있으나 인력창출은 크지 않을 것이다. 다만 일자리 증가 속도는 느리겠으나 이들을 통한 시장 활성화 등 직업의 파급력은 클 것이다.

시장규모가 일정 규모를 넘지 않으면 민간에서 할 영역은 아니다. 미국이나 영국 등 콘텐츠 시장이 큰 국가는 민간에서 직업이 생겨나고 민간에서 일을 하고 있다. 콘텐츠가치평가도 변호사처럼 시장이 커지면 세분화될 것으로 보인다(이○○ 교수, 호서대).

### ○ 육성지원 방안 등

가치평가는 데이터베이스가 잘 되어 있어야 하는데 영화진흥위원회 데이터 외에는 데이터가 열악하다. 다른 데이터는 없다고 봐야 한다. 데이터가 없어 매출 추정이 제각각이다. 데이터 필드에 대한 연구가 시작된 것이 2014년이고 이것을 바탕으로 센터가 2015년에 만들어졌다. 아직 태동기다.

가치평가모형은 산업이 형성된 게임, 영화를 먼저 만들고 그다음 방송, 애니메이션 산업 그 이후 뮤지컬과 웹툰으로 확장되고 있다. 이런 모형의 완결성이 부족하기 때문에 업데이트 중이다.

전공 간, 관련 분야 간 융합을 위해 정부에서 인력양성을 지원해줘야 한다. 인력이 양성되면 첫째, 콘텐츠진흥원 가치평가센터에서 채용하고, 둘째 산업은행 등 정책 금융기관에서 채용해야 한다. 기존 인력이 자격을 취득한 후 신규 인력을 채용하는 방식이 될 것이다. 마지막으로, 시장이 커지면 민간 금융기관에서도 인력채용이 이루어질 것이다(이○○교수, 호서대).

## 8) 광고, 홍보, 데이터 등

### (1) 광고소비자감성분석전문가

#### ○ 검토배경

고객분석을 통한 서비스 산업은 진화하고 있다. 기존의 고객 분석은

이성적인 반응과 효율적인 편리성을 강조한 서비스라고 한다면 지금의 서비스 산업은 인간의 감성을 이해하고 공감하는 서비스가 요구되고 있다. 그러나 인간 감성은 논리적으로 분석되지 않는다. 인간을 깊이 이해하고 감성을 만족하는 서비스가 필요하게 되었다. 명품을 구매하는 것을 논리적으로 설명하지 못하는 것이 단적인 예이다. 또한 인간을 설득하고 이끌려고 한다면 감성에 호소해야 하는데 감성을 이해하고 인식할 수 있는 전문가가 필요하게 되었다.

### ○ 직업현황

광고분야의 소비자감성분석이란 다양한 감성인식 기술 중 댓글, 상품평에서 언어, 텍스트를 뽑아 자연어 처리를 통해 분석하고 평가하는 것으로 기업의 마케팅 분야에서 대중의 인식도, 감성도를 평가하고 분석하여 파악하는 것이 중요해지고 있다(황OO 교수, 상명대학교).

감성적 인사이트 전문가를 의미하고 있으나 이는 기본적으로는 다양한 소비자 및 트렌드 마케팅 조사 전문가와 유사한 영역으로 보이며 소비자 감성과 정보, 데이터를 마케팅에 통합 접목하는 전문 역량으로 많은 경험을 가진 시니어 마케터들에게 적합할 것으로 생각된다.

전문적이고 통합적 역량을 필요로 하는 분야이므로 정부 지원 및 성과가 용이치 않을 것으로 보인다. 소비자 및 마케팅 트렌드, 마케팅 콘셉트 도출 전략, 데이터 분석력, 사회 전반의 변화에 대한 인문학적 소양, 다양한 마케팅 캠페인 경험 및 학습 등을 필요로 한다.

텍스트, 감성, 감정 등 고객행동 및 심리분석을 통해 비즈니스 인사이트를 도출하는 광고기획사, 기업체 등에서 채용이 이뤄지고 있다.

### ○ 육성지원 방안 등

심리학, 인간공학 등의 교육은 있었으나 인문학과 공학이 융복합된 교육 프로그램이 필요하다. 대학원 과정에서 이러한 교육이 있어야 하나 대학 차원에서 이러한 교육 커리큘럼을 제공하는 것은 현실적인 벽이 있다. 정부 차원에서 거버넌스를 구성하여 방향성을 잡고 교육 프로그램을 운영할 필요성이 있다 (황OO 교수, 상명대학교).

## (2) 데이터시각화디자이너

### ○ 검토배경

데이터시각화디자이너는 데이터 분석과 패턴 등에 대한 충분한 이해를 토대로 디자인으로 접근하기 때문에 대표적인 융복합 직업이다. 데이터 생성 및 활용 증가에 그 결과를 유의미하게 제공하기 위한 노력 등이 이루어지면서 데이터시각화디자이너에 대한 수요는 커질 것으로 전망된다. 빅데이터산업 발전에 따라 태동하는 신직업이다.

### ○ 직업현황

국내에서 데이터시각화는 스타트업, 언론, 방송계, 솔루션업체 등을 중심으로 채용이 이루어지고 있으나 외국처럼 시장이 형성되어 있지는 않다. 해외에서는 데이터시각화에 해당하는 ‘Data visualization’ 인력 채용공고를 어렵지 않게 확인할 수 있다.

시각화작업을 위해 최근에는 R, 타블로, d3, 프로세싱 언어를 사용한다. 데이터시각화와 인포그래픽스가 매우 유사한데, 인포그래픽스는 데이터에 내러티브한 설득적 메시지 요소가 많아 정보 분석이 들어갈 여지가 적어 데이터 시각화와 다른 영역으로 봐야 한다. 데이터시각화는 빅데이터 분석에서 시각화를 통해 통찰을 찾는 것이 주 목적이므로 비주얼이 강조되지 않는다.

아직까지 국내 공식적인 교육프로그램이 없으며 일부 디자인학과에서 교육과정을 운용하거나 기업이나 공공기관에서 자체 생성 데이터 활용차원에서 재직자를 대상으로 워크숍 등을 통해 교육이 이루어지고 있다.

### ○ 육성지원 방안 등

분석 데이터를 어떻게 보여줄지 고민을 넘어 신사업발굴까지 요구될 것으로 보여 이 분야의 전망은 매우 좋다. 외국처럼 직업화가 단기간에 이루어지지는 않겠지만 데이터활용이 확산되고 있어 데이터시각화 전문인력의 직업화는 가능하다. 대학원과정 등의 일반적 교육과정의 개설도 필요하겠지만 외국처럼 온라인 자격 교육과정을 개설하여 공학전공자 및 디자인전공자 등이 교육 후

진입할 수 있도록 지원하는 것도 필요하다. 데이터시각화디자이너는 공학자가 디자인을 학습하거나 디자인 전공자가 데이터분석이나 프로그램 등을 배워 진입하는 것이 일반적이다. 기존 직업인인 디자이너나 프로그래머도 ‘데이터 시각화’를 배우면서 경쟁력을 키울 수 있다. 특히 데이터시각화 전문가는 데이터 분석가와 기업 경영자, 마케팅 담당자들과 소통하면서 인사이트를 도출할 수 있도록 도움을 줄 수 있어야 한다(이○○ 교수, 숙명여대).

## 9) 문화재, 미술, 음악 등 기타 분야

### (1) 문화재교육사

#### ○ 검토배경

문화예술교육사를 비롯하여 유사 문화재 관련 교육사 및 지도사가 존재하지만 문화유산 교육의 전문성을 갖춘 인력은 부족하다. 이에 문화유산교육사 자격제도와 전문인력 양성에 필요한 법과 제도의 정비가 필요하다. 문화재 교육사는 문화재에듀케이터로 문화재의 홍보 및 보급 등을 위해 프로그램을 기획, 개발하고 교육하고 해설하는 인력으로 정의할 수 있다.

#### ○ 직업현황

2013년부터 문화예술교육사 자격제도가 운영되고 있으며 총 10개 분야로 구분된다.

강사풀제로 시작되어 장르 단위로 분야를 추가해 온 10개 자격분류체계 내, 미술, 공예, 디자인, 만화·애니메이션 분야에서 분류가 혼재되는 등 모순이 지적되고 학문 간 융복합 장르의 생성이 확장되는 현대의 흐름이 반영되지 않는 분류체계로 개선의 필요성이 제기되었다.

박물관 등 문화재 분야에서도 문화예술교육사 자격자를 채용하도록 되어 있으나 해당 업무를 수행하기에는 전문지식 부재 등 한계가 있어 현재 채용된 인력은 없다고 봐야 한다. 「박물관 및 미술관 진흥법」 제3조제1항제1호 및 제2호에 따른 국공립 박물관, 같은 조 제2항에 따른 국공립미술관에서는 1명



이상의 문화예술교육사를 배치하도록 의무화하고 있다.

현재 문화재(문화유산)관련 민간자격이 14개가 운영되고 있으며 표준화된 자격제도가 요구된다. 기존 민간자격의 문제점(정보갱신이 이루어지지 않거나 미운영되는 자격제도가 많음)을 개선하고자 공공기관인 문화재단에서는 문화유산교육사 자격을 개선하여 2019년부터 첫 시험을 치렀으며 아직은 민간자격이다.

### ○ 육성지원 방안 등

직업활성화 방안으로 문화재교육사 국가제도 도입과 인력양성이 필요하다. 양성된 인력이 활동할 수 있도록 연차별로 문화재청, 문화재연구소, 문화재관리소 등에 1명 이상 배치할 수 있도록 법·제도가 마련되어야 한다.

이를 위한 전제조건으로 대학원 문화재교육 표준교과와 표준강의계획서 등을 개발하여 보급하는 것도 필요하다(최○○교수, 한국전통문화대학교).

## (2) 문화재연출가

### ○ 검토배경

문화재 발굴에 대한 국민의 관심 제고를 위해 문화재 해설 및 체험 등을 위한 교육프로그램의 필요성이 제기되고 있다. 문화재 정책이 보존에서 활용으로 넘어가면서 문화재연출 수요가 늘었으며 역사에 대한 관심이 증가하면서 궁중 문화축전 등 대형 프로젝트 및 지방 문화재를 활용한 프로젝트도 증가했다. 협동조합, 사회적 기업 등 지역의 역사와 문화를 바탕으로 역사탐험공연, 문화 체험공연 등 문화예술 콘텐츠를 만들고, 이를 통해 지역 공동체에 제공하는 기업이 많아지고 있다.

### ○ 직업현황

문화재를 기반으로 체험프로그램을 기획 및 운영하는 기관이 10개 정도 있으며 이들은 정부 사업을 중심으로 수주를 받아 영위하고 있으며 기업이나 소비자를 대상으로 하는 업체는 많지 않다. 관련 제작사 및 기획사에 취업하거나 지역문화 재단에 역사문화 관련 단기 계약직으로 채용되고 있다(신○○ 대표, 아트브리지).

### ○ 육성지원 방안 등

문화재 탐방 등 문화재 연출을 위해 연출과 이벤트가 필요하며 프로그램 개발 등 전문 인력양성을 위해 문화예술 전공자를 교육시켜야 한다. 문화유산 답사지도사 등 민간자격이 있다는 것은 수요가 존재한다는 것을 말해주며 대규모 일자리 창출은 어렵지만 문화예술 전공자와 경력단절 여성 등의 일자리로 자리 매김할 것으로 보인다(이○○ 대표).

### (3) 난민전문통번역인

#### ○ 검토배경

난민전문통번역인은 「난민법」에 따라 한국에서 난민신청하는 외국인의 난민면접 과정에서 통역과 번역을 하는 직업인으로 2020년 8월 신직업으로 선정되었다. 기존 통번역사 직업의 세부 영역으로 난민 수요가 많아지면서 검토가 되고 있는 직업이다. 2020년 한 해 동안 총 6,684건의 난민 신청이 있었다. 그간 1994년 5건부터 시작하여 2020년까지 총 7만 1,042건의 신청이 있었다.

#### ○ 직업현황

법무부 난민정책과 담당 사무관에 따르면 현재는 난민전문통번역인의 인증제도를 수행하고 있다. 이는 난민심사의 통역품질 향상 및 공정성 제고를 위해 전문성을 갖춘 외부기관을 통해 난민통역의 객관성 및 정확성을 검증받아 난민전문통역인으로 활동할 수 있도록 하는 제도이다. 언어별로 ○○명을 채용하고 있으며 언어는 영어 등 30개 언어이다. 2021년 기준 29개 언어에 205명이 위촉되었다. 해당 언어에 대한 면담 수요가 있을 시 통역활동이 가능하며 통역수당은 30분당 2만 5천 원(1회 면담시간은 통상 3~4시간)이다.

#### ○ 육성지원 방안 등

정부에서는 보건복지부에서 시행하고 있는 의료통역서비스 제공 인력 양성 및 능력 검증제도를 참고하여 장기적으로 자격제도를 수행할 계획이며

아직 구체적 추진 계획은 없다고 한다. 아직 자격제도 개설 등 제도가 마련되지 않아 직업화 여부 등의 추이를 지켜볼 필요가 있다.

#### (4) 무용음성해설사

##### ○ 검토배경

무용 음성해설(Dance Audio Description)은 시각장애인(전맹, 저시력)이 무용 작품을 충분히 느끼고 관람할 수 있도록 무대 위 무용수의 움직임, 상황, 의상 등을 예술적으로 설명하는 것이다.

말보다는 동작과 안무로 주제를 표현하는 무용은 시각적인 부분이 필연적으로 강조될 수밖에 없다. 따라서 무용을 음성해설로 완전하게 설명하고 표현한다는 것은 불가능에 가까우며 그보다는 무용음성해설을 통해 확장된 상상력과 감흥을 자극함으로써 시각장애 관객들에게는 폭넓은 예술 향유의 기회를 제공하고 비장애 관객들에게는 작품의 새로운 그림을 만들어가도록 유도할 수 있다.

미국과 영국에서는 1980년대를 전후로 무용 음성해설을 시작했지만 우리나라에서 처음 소개된 건 지난 2018년 한영 상호 교류의 해 행사 중 공연된 ‘공·空·Zero’라는 작품을 통해서였다. 외국에는 무용음성해설사가 직업적으로 존재하나 우리나라는 소수에 불과하여 무용계에서는 워크숍 등을 통해 인력양성을 위해 노력하고 있다.

##### ○ 직업현황

국내에서는 무용음성해설을 활성화하기 위해 노력 중이다. 2021년 8월 14~15일 대학로예술 극장 소극장에서 공연된 모든 컴퍼니의 무용 ‘피스트’에서 시각 장애인을 위한 무용 음성해설 공연과 터치 투어가 진행되었다. 아르코예술 극장이 대관 선정 작품 중 5개 작품의 배리어 프리 버전 공연 제작을 지원한 공연 중 하나였다. 국내에서 민간 예술 단체 단독으로 제작하는 무용 공연 중 공공극장과 협업으로 음성해설을 시도하는 사례는 ‘피스트’가 처음이었다.

‘배리어 프리’란 고령자나 장애인들도 살기 좋은 사회를 만들기 위해 물리적·제도적 장벽을 허물자는 운동이다. 최근 공연계에서도 배리어 프리 움직임이

커지고 있으며 공연 중 시각 장애인을 위한 음성해설, 청각 장애인을 위한 수어 통역과 자막 해설을 제공하는 것이 대표적인 사례다.

2021년 9월 1일 성남아트센터 오페라하우스에서는 한국무용, 현대무용, 발레 등 장르를 망라하는, (재)전문무용수지원센터가 주최한 갈라 공연 ‘무용인 한마음 축제’가 개최됐다. 총 7개 무용단의 공연 중 부산 시립무용단 ‘운무(雲霧)’, LDP 무용단 ‘몹(MOB)’, 국립발레단 ‘탈리스만 파드되’, 앰비규어스댄스컴퍼니 ‘피버(FEVER)’ 등 4편에 무용 음성해설이 제공되었다. 무용 음성 해설가로는 안무가들이 참여했다.

이번 행사는 지난해 전문 무용수 지원센터 등이 마련한 ‘무용 음성 해설가 양성을 위한 워크숍’의 첫 결과물로, 성남 시각장애인 협회에서 20여 명의 시각 장애인을 초청했다. 또한 무용 음성해설 공연 전 시각 장애인 관객을 위한 터치 투어와 프리뷰 시간을 마련해 실제 공연에 사용되는 의상, 소품, 토슈즈 등을 만져보고 설명을 들으며 무용 작품의 구성요소를 직접 느낄 수 있도록 구성했다.

우리나라에서 무용 음성해설(Dance Audio Description) 및 해설가 개발 워크숍이 처음 열린 것은 2020년 7월 7일부터 8월 11일까지 (재)전문무용수지원센터와 아시아 나우가 공동으로 개최한 것이 처음이었다. 이 워크숍은 무용 분야의 음성 해설 방법론을 연구하고, 한국 무용계에 부재한 무용음성해설사를 개발하며, 민간과 공공 전문기관의 협력으로 전문적인 인력 개발과 무용계에 장애와 예술을 위한 지속 가능한 플랫폼을 구축하려고 기획된 것이었다.

이후 (재)전문무용수지원센터는 2021년 한 차례 무용 음성해설에 관련된 워크숍을 개최했고, 2021년 9월 2일 성남아트센터에서 개최한 무용인 한마음 축제에서 시각 장애인 관객들을 위해 무용음성해설 공연을 시도했다.

### ○ 육성지원 방안 등

무용음성해설사 양성은 새로운 직업 창출과 함께 시각장애인을 위한 복지 사업과 연계된다는 점에서 정부의 적극적인 지원이 필요하다. 관련 분야 전문가에 따르면 주요 지원 방안으로 무용음성해설사 지원 과정을 더욱 확대 시행할 필요가 있다. 비정기적으로 시행하고 있는 워크숍을 정례화할 필요가 있고 과정도 세분화할 필요가 있으며 서울을 중심으로 진행하고 있는 것을 지역으로도 확대할

필요가 있다. 또한 장애인협회 등과 연계해 보다 많은 시각 장애인들이 음성 해설 공연을 감상할 수 있도록 무용 음성 해설을 결들인 무용 공연을 확대 시행할 필요가 있다. 이외에도 해외 전문가들을 초청, 새로운 기술 습득과 경험을 공유하고 무용과가 개설된 각 대학에 특수 대학원 형태로 무용음성해설사 과정을 개설할 필요가 있다. 이는 질 높은 무용음성해설사를 체계적으로 배출하는 토대를 마련한다는 점에서 매우 중요하다.

#### 〈오디오해설작가〉

무용음성해설에서 주요 역할을 하는 직업인이 있다. 음성해설사(Audio Descriptor)다. 이들은 음성해설을 위한 대본을 작성하는 사람으로 화면해설 작가로도 불린다. 그러나 음성해설이 영상 외 영화, 연극, 드라마, 뮤지컬 등으로 확장됨에 따라 이들을 부르는 명칭도 영상해설가, 현장해설가, 오디오해설작가로 진화하고 있다. 음성해설이 시각장애인뿐 아니라 저시력자, 그리고 고령자에게도 필요하고 전시 등에서도 음성해설이 확대되고 있어 현장에서는 음성해설사의 수요는 늘어날 것으로 보고 있다. 국내에는 약 30명의 음성해설사가 활동하고 있으며 화면해설 등 음성해설 제작 등 관련 업체도 10개 정도가 있다(장○○ 화면해설작가).

무용음성해설은 무용가, 안무가 등 무용 전문인력과 음성해설사의 협업 작품이다. 전문무용수가 다양한 교육을 통해 무용음성해설 분야로 진입할 수 있는 길이기도 하다.

## 나. 추가 신직업 검토 및 선정

직업세계의 변화에 따라 2021년 추가로 신직업을 검토하였다. 2021년 문화 예술 분야의 핫 이슈인 메타버스와 NFT 등을 중심으로 관련 연구보고서 등에서 제안된 공연장안전관리자 등에 대한 직무도 검토하였다. 다음 내용은 현장조사 및 전문가 인터뷰, 문헌고찰의 결과이다.

### 1) 검토 배경

게임에서 촉발된 혁신적인 기술 중 주목받는 것이 가상·물리 세상의 하이브리드

환경인 메타버스(metaverse)이다. 메타버스는 물리적 세상이 가상의 세상과 결합해 만들어진 공유된 가상 공간으로, 가상현실, 증강현실, 확장현실, 블록체인 등의 모든 기술이 결합되어 제시된다.

메타버스와 관련되어 새롭게 나타날 직업으로 ‘메타버스크리에이터’, ‘메타버스 건축가’ 등이 있다. 아직은 수행직무가 명확하지 않으나 크리에이터는 메타버스 플랫폼에서 제공하는 (그래픽, 게임 등) 제작 툴을 사용하여, 아바타나 가상 패션 용품(옷, 모자, 액세서리 등), 가상세계에서 사용하는 제품(자동차, 인테리어 소품 등) 혹은 플랫폼상의 수많은 가상공간 또는 게임을 제작하여, 이들 아이템을 메타버스 플랫폼을 이용하는 개인 유저나 게임제작업체 등에게 판매하여 수익을 올리는 일을 한다. 건축가는 가상세계에서 공간을 설계하는 일을 맡는다.

이외에도 아바타디자이너, 디지털의상디자이너, 가상디자이너 등의 일자리도 증가할 것으로 예측하거나 직업적으로 진화할 것으로 전망하고 있다.

해외에서도 메타버스 관련하여 태동할 것으로 전망되는 직업으로 디지털의상 디자이너(Digital Fashion Designer), 디지털자산운영자(Digital Asset Executor), 메타버스이벤트기획자(Metaverse Event Director) 등이 제시되고 있다.

- ① Digital Fashion Designer ② Metahuman Doctor ③ Metaverse Tour Guide  
 ④ Construct Architect ⑤ Artifact Chaser, ⑥ Smart Contract Lawyer ⑦  
 Data Bounty Hunter ⑧ Digital Asset Executor ⑨ Metaverse Event Director  
 (출처, <https://www.blvckpixel.com/post/new-jobs-in-the-metaverse>, ‘New Jobs in the Metaverse’ . 7.1일 검색)

NFT예술도 이슈화되고 있다. 대체불가능 토큰인 NFT(Non-Fungible Token)는 대체불가능한 디지털 자산을 대표하는 토큰으로, 별도의 고유한 인식 값을 부여하고 토큰의 소유권을 명확히 하고 추적할 수 있는 미술·영상 등 진품 유통의 방법으로 제시되고 있다.

NFT아트는 미술품의 디지털 스캔본을 대체불가능토큰(NFT)으로 발행하고, 거래소를 통해 판매하는 사례가 발생하고 있다. 이에 큰 수익을 올리는 등 긍정적 효과와 더불어 미술품에 대한 저작권 문제가 제기되고 있다.

이 분야가 활성화되면 NFT아티스트, NFT아트사업기획자 및 운영자 등의 직업이 생겨날 수 있으며 이들은 NFT(대체불가능토큰) 아트에 대한 기획, 실제

작품에 대한 디지털화 관리, 홍보, 컬렉터와 작가 간 중개 등에 관한 업무를 할 것으로 기대된다. 최근 채용공고를 보면 NFT아트 거래를 위한 플랫폼 개발을 비롯하여 NFT아트 사업을 기획하고 운영하는 인력의 구인이 나타나고 있다. 미술품 경매 회사 담당자에 따르면 아직 법·제도가 시행되지 않는 등 위험 요소가 많아 상황을 관망하고 있으며, NFT아트 시장이 활성화되면 NFT아티스트가 많이 등장할 것으로 전망하고 있다. 해외에서는 NFT아트를 업으로 하는 디지털 아티스트인 'Crypto Artist'를 소개하고 있다.

공연이 규모화함에 따라 안전관리의 중요성이 커지고 있으나 대규모 공연장 외에서 활동하는 공연안전 전문 관리 인력은 부재하는 등 공연안전관리자의 활성화도 필요하다.

한편, 디지털아키비스트, 미술아키비스트, 디지털문화재복원전문가, 미술품 감정사 등처럼 기존 신직업 연구에서 다루었던 직업 중에서 본 연구에서 재검토가 이루어졌다.

디지털아키비스트처럼 콘텐츠의 중요성이 커지면서 자료를 수집, 분석 및 재활용하는 직업의 중요성이 커졌고 문화예술 분야의 아카이빙 인력의 필요성도 커지고 있다. 세부 영역에 따라 미술아키비스트, 무용아키비스트의 관심 또한 커지고 있다.

디지털전환에 따라 문화유산 복원 및 재현 등을 담당하는 전문가의 필요성도 증가하고 있다.

한편 최근, 이진희 회장의 사망에 따른 천문학적인 상속세 논의와 맞물려, '상속세 문화재·미술품 대납제도'에 대한 논의가 본격화하고 있다. 작가들의 자녀가 미술품 상속세에 부담을 느껴 기증을 선택하는 사례가 늘고 있고, 위작의 대체불가토큰(NFT·Non-Fungible Token)화 사건이 불거지면서 미술품감정 및 국립 미술감정 기구 설립의 필요성이 대두되고 있다. 관련하여 미술품시가감정사 직업을 다루었다.

## 2) 검토 결과

### (1) 메타버스크리에이터

### ○ 검토배경

5G, VR/AR 등 몰입기술의 발전과 코로나19로 인한 비대면 확산 등으로 현실세계를 가상공간으로 옮겨온 메타버스가 교육, 채용, 훈련 등 다방면에서 활용됨에 따라 관련 직업이 태동하고 있다. 메타버스와 관련되어 ‘메타버스 크리에이터’, ‘메타버스 건축가’ 등의 직업이 새롭게 나타날 것으로 전망되고 있으며 아바타디자이너, 디지털의상디자이너, 가상디자이너 등의 일자리도 증가할 것으로 예측하거나 직업적으로 진화할 것으로 전망하고 있다.

해외에서도 메타버스 관련하여 태동하는 직업으로 디지털의상디자이너, 자산 운영자, 이벤트기획자 등이 나타날 것으로 제시되고 있다.

### ○ 직업현황

메타버스크리에이터는 제페토, 로블록스, 마블러스, 다즈 등의 메타버스 플랫폼에서 크리에이터로 활동하는 사람들이다. 이들은 메타버스 플랫폼에서 제공하는 (그래픽, 게임 등) 제작 툴을 사용하여, 아바타나 가상 패션 용품(옷, 모자, 액세서리 등), 가상세계에서 사용하는 제품(자동차, 인테리어 소품 등) 혹은 플랫폼상의 수많은 가상공간 또는 게임을 제작하여, 이들 아이템을 메타버스 플랫폼을 이용하는 개인 유저나 게임제작업체 등에게 판매하여 수익을 올린다.

#### <메타버스크리에이터와 기존 직업과 차이>

가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR) 등 확장현실(XR: Extended Reality) 분야의 콘텐츠 제작을 위해 기획, 제작 관리, 디자인, 프로그래밍 등을 하는 확장현실콘텐츠기획자, 그래픽디자이너(그래픽아티스트)<sup>4)</sup>, 클라이언트개발자(프로그래머) 등의 전문가들이 하나의 프로젝트 개발에 조직적으로 참여하는 데 비해, 메타버스크리에이터는 단일 아이템(가상공간에서 사용되는 의상이나 가방, 물건 등)을 주로 제작하여 판매하여 수익을 올린다. 이들은 그래픽디자이너일 수도 있고 프로그래머일 수도 있다.

4) 본 직업은 2020년 문화예술 신직업 중 가상(현실)공간디자이너와 크게 다르지 않다.



메타버스크리에이터는 프리랜서로 활동하는 것이 일반적이나 전문업체에 소속되어 활동하기도 한다.

프리랜서로 일하는 경우에는 캐릭터에게 입힐 패션아이템을 제작하여 개인 유저에게 판매할 수 있거나, 또는 가상공간(로블록스 월드제로 등)을 건축한 후 가상공간에서 실제 기업 및 제품을 광고해 주고 수익을 얻는다.

### ○ 육성지원 방안 등

메타버스 관련 시장의 규모는 2025년, 315조 원에 달할 것으로 추산되며, VR과 AR을 포괄하는 확장현실(XR)의 글로벌 경제 파급 효과는 520조 원에 이를 것으로 전망되고 있다(한경비즈니스, 2021). 그러나, 메타버스의 콘텐츠 공급자이자 실질적 소비자인 메타버스크리에이터 관련 전문인력들은 시장 규모에 비해 매우 부족한 상황이며, 이들의 활동 여건 또한 성숙되지 않은 형편이다.

향후 메타버스 플랫폼 서비스 산업의 성장과 증가하는 인력 수요에 대응할 수 있도록 관련 일자리 확산과 직업적 안정화에 기여할 수 있도록 노력해야 한다.

첫째 메타버스크리에이터를 위한 실무적인 교육과정을 개발해야 한다.

둘째, 메타버스크리에이터 지망자들이 관련 교육을 받고, 자유롭게 창작하며, 서로 정보(기술, 트렌드 등)를 교환하고, 상호 교류할 수 있는 ‘메이커스 스페이스(센터)’를 구축하여 지원할 필요가 있다.

셋째, 네이버Z 등의 메타버스 플랫폼 운영 기업들은 크리에이터의 수익 구조 및 아이템 판매현황 등을 투명하게 공개할 수 있도록 제도화할 필요가 있다.

## (2) NFT아트에이전트

### ○ 검토배경

NFT는 가상자산에 희소성과 유일성이란 가치를 부여할 수 있기 때문에 최근 디지털 예술품, 온라인 스포츠, 게임 아이템 거래 분야 등을 중심으로 그 영향력이 급격히 높아지고 있다. NFT는 ‘대체 불가능한 토큰(Non-Fungible Token)’이라는 뜻으로, 희소성을 갖는 디지털 자산을 대표하는 토큰을 말한다.

NFT는 블록체인을 기반으로 하고 있어 소유권, 판매이력 등의 관련 정보가 모두 블록체인에 저장되며, 따라서 최초 발행자를 언제든 확인할 수 있어 위조 등이 불가능한 특징이 있다. NFT아트에 대한 관심이 증가하면서 관련 직업의 태동도 예측된다.

### ○ 직업현황

NFT아트에이전트는 NFT 예술시장에서 활약할 수 있는 재능 있는 크리에이터를 발굴하여 NFT 시장 진출을 지원한다. 또한 작가와 작품을 큐레이팅 하며, 잠재력 있는 작가들의 작품을 사전에 수집하여 이후 해당 작가의 인지도 및 영향력이 상승하였을 때, 구매한 작품을 판매 또는 전시하는 일을 한다.

국내 NFT 시장은 해외 NFT 시장에 비해 활성화가 덜 이뤄진 상태이며, 국내 NFT 작품은 해외 사이트를 통해 거래가 되고 있으며, 현재 대기업을 기반으로 국내 NFT 플랫폼이 형성되고 있다.

서울옥션에서 두나무라는 암호화폐 거래소와 함께 협약하여 XXBlue라고 하는 플랫폼을 런칭할 계획이며, 이 플랫폼을 홍보하기 위한 다양한 공모전 등을 진행하고 있다.

NFT로 인해 서울옥션과 같은 기존 미술시장 관련 기업들도 블록체인 기술에 대한 이해가 필요한 상황이므로, 이에 따른 관련 전문가들을 추가로 채용할 것으로 기대된다.

전문가 의견에 따르면, 현재 NFT 에이전트로 활동하는 인원의 주 수입원은 대리 작품판매를 통한 수수료 수입으로 업계에서는 통상 작품 가격의 10%로 수수료가 책정되어 있다.

대부분 활동 인원은 기존 미술품 관련 종사자가 NFT 시장으로 넘어오는 상황이다. 현재는 NFT아트에이전트가 되기 위한 교육훈련을 실시할 수 있거나, 자격을 부여할 수 있는 관련 단체는 없다.

### ○ 육성지원 방안 등

NFT 아트 시장이 성장하면 기존에 프리랜서로 경제적 자립이 어려워 전업으로 활동하기 어려웠던 작가들이 이전보다 쉽게 직업적 안정을 가질 기회를 얻을

수 있고, 아마추어 작가들도 전업 작가에 도전할 수 있는 길이 열릴 것으로 보인다.

미디어아트 분야에서는 제작한 영상 작품에 대한 진품 인증과 소유권 인증이 NFT를 통해 완전히 실현될 수 있으므로 미디어아티스트 같은 작가들에 대한 직업적 안정화도 높아질 것이며, NFT 아트 시장의 활성화는 예술가의 직업적 안정과 종사자 수 증가에 기여할 것이다.

시장활성화를 위해 첫째 NFT 거래 세율 등 관련 규정을 명확히 할 필요가 있으며 둘째, NFT 시장에서 거래되는 작품에 대해 적법한 절차와 정상적으로 등록된 아티스트의 작품임을 인증할 수 있는 인증제를 실시할 필요가 있다. 셋째, 기존 갤러리와 계약된 아티스트가 NFT 시장에 진출할 경우, 발생할 수 있는 마찰 및 갈등을 최소화하기 위해 「대중문화예술산업발전법」 제6조 1항<sup>5)</sup> 등과 같이 관련 법령에 따른 국가적 차원의 조율 등 이해관계자 조정이 필요 하다. 네번째로, 현재 NFT를 발행하는 과정이 아직까지 일반인 대상의 시장에서는 낯설거나 어렵고 간혹 사기도 발생하는 경우가 있으므로, 종사자들을 대상으로 NFT 시장 진입방법, 아티스트 및 작품 홍보방법 등에 대한 교육이 시급하다.

### (3) 공연장안전관리자

#### ○ 검토배경

공연이 규모화됨에 따라 안전관리의 중요성이 커지고 있으나 대규모 공연장 외에는 공연안전 전문관리 인력이 부재하다. 전문관리 인력이 있는 공연장의 경우에도 대부분 겸직하고 있으며 법적으로도 500인 이하의 경우 전담인력을 배치 의무화 규정도 없다. 때문에 전담인력 배치 요청도 이루어지고 있다(D공연장 부장, KOO, 이동연 외(2020), 연구보고서에서 제시됨).

#### ○ 직업현황

2015년 4월 공연장 안전관리 규정 강화를 주요 골자로 한 「공연법 일부

5) 제6조(공정한 영업질서의 조성) ① 국가는 대중문화예술산업의 건전한 발전을 위하여 공정한 영업질서의 조성에 노력하여야 한다.

개정법률안(국회 교육문화체육관광위원장 제안 / 2015년 3월)이 통과되었다. 주요 내용은 다음과 같다.

- 공연장 등록 대상을 모든 공연장으로 확대
- 공연장 재해대처계획 관리 강화를 통해 안전관리 내실화
- 안전관리비, 안전관리 조직, 안전교육 법제화
- 무대시설에 대한 안전진단 의무화 등

한편 「공연법」 시행령에 따르면 500인 이상 좌석을 갖춘 공연장은 안전관리조직과 안전관리담당자를 두도록 되어 있다.

제11조의3(안전관리조직) ① 제11조에 따라 재해대처계획을 수립하는 공연장운영자등은 다음 각 호의 사람으로 구성된 안전관리조직을 두어야 한다. 다만, 대통령령으로 정하는 기준에 미달하는 공연장운영자등은 안전관리조직을 설치하지 아니할 수 있다.

1. 공연의 안전에 관한 업무를 총괄하여 관리하는 안전총괄책임자
2. 공연 현장에서 안전관리를 담당하는 안전관리담당자

② 제1항 본문에 따른 안전관리조직의 설치기준, 구성, 직무 등에 관한 사항은 대통령령으로 정한다.

출처: 「공연법」 [시행 2021. 6. 23.]

그러나 안전사고에 대한 예방적 측면의 안전관리 조항만 있고, 사고 발생 시 사고조사 등 조치에 대한 규정이 미비하고 안전관리 조직원의 자격 요건, 업무 범위, 역할 및 책임 등의 구체성이 미흡하며 안전진단기관 간 수주경쟁으로 인한 저가계약 시 부실 검사가 우려되기도 한다(출처:문화체육관광부 ‘공연장 무대시설 안전관리 실태 특별점검’ 결과).

또한 기술인력 지정 요건상 자격증의 직무 범위 및 관련 학과 학위 등 인정 범위가 불명확하고 검사 인력 전문성 강화를 위한 교육훈련 프로그램이 없는 등 검사인력에 대한 체계적인 교육이 부재하며 현재 공연장 안전관리는 무대감독 등이 대행하고 있는 경우가 많다. 한국산업기술시험원 공연장안전지원 센터는 공연자, 안전총괄책임자, 안전관리담당자를 대상으로 한 법정교육을 진행하고 있다.

### ○ 육성지원 방안 등

공연장 안전업무를 전문으로 공연안전관리자를 배치할 수 있도록 제도적 보완이 필요하다. 소규모 사업장의 경우 재정적 어려움으로 전문안전관리자 배치가 어려워 이를 위한 재정 지원 등의 검토가 필요하다.

### (4) 미술품시가감정사

#### ○ 검토배경

최근, 이견희 회장의 사망에 따른 천문학적인 상속세 논의와 맞물려, ‘상속세 문화재·미술품 대납제도’에 대한 논의가 본격화하고 있다.

작가들의 자녀가 미술품 상속세에 부담을 느껴 기증을 선택하는 사례가 늘고 있고, 위작의 대체불가토큰(NFT : Non-Fungible Token)화 사건이 불거지면서 미술품 감정 및 국립 미술 감정 기구 설립의 필요성이 대두되고 있다.

문화체육관광부는 상속세 과세를 비롯한 행정과 사법 등 공적 측면에서 필요한 미술품 감정 시스템 도입 등을 담은 ‘미술킨흥법(가칭)’ 설명회를 열고 연내 입법을 추진 중이다. 미술품 감정은 진위 감정과 시가 산정의 두 영역으로 크게 구분한다. 정부는 ‘미술품 상속세 물납제’ 법제화의 초석이 될 ‘국립 미술품 감정센터’ 설립에 속도를 내고 있다. 또한 국립 미술진흥원을 신설해 산하에 감정센터와 미술은행을 둘 계획을 추진하고 있다. 미술품 감정은 진위 감정과 시가 산정의 두 영역으로 크게 구분한다.

#### ○ 직업현황

생활수준이 향상됨에 따라 예술에 대한 관심도 커지고 있고 미술작품을 소유하려는 사람들도 늘어나고 있다.

기존에는 일부 층을 중심으로 미술작품이 소비되었다면 최근에는 아트페어 등 여러 경로를 통해 미술작품의 대중화가 이루어지고 있기도 하다. 2019년에 예술경영지원센터에서 실시한 ‘2020 미술시장 실태조사’에 의하면, 2019년 기준 국내 미술시장 규모는 약 4,147억 원이다. 정부 차원에서도 최근 미술품 유통에 관한 법 제정, 미술품 자체 이력 관리 의무화, 이해 상충 방지 조항 도입, 미술품

감정업 등록제 도입 등 공정한 미술품 유통질서 조성을 위해 분산되어 있는 미술 관련 정보를 한 곳으로 집약시킬 통합미술정보시스템 구축을 논의 중이다.

### ○ 육성지원 방안 등

현장 전문가에 따르면 ‘미술품시가감정사’ 직업 활성화 방안으로 세 가지 정도를 제시한다. ① 미술품 감정 시장의 확대를 위해서는 관련 법규 및 제도의 추진이 필요하다. ② 수준 높은 미술품 시가 감정사 양성을 위한 교육체계가 마련되어야 한다. ③ 미술품 감정 업무가 활성화되려면 무엇보다 유통시장의 공정성과 투명성을 위한 인프라 구축이 필요하다. 전문가에 따라 이견이 존재하는데 양성교육체계 구축을 먼저 진행하고 난 이후 국립미술품감정센터 및 시가감정교육원 등의 제도 마련이 바람직하지 않다는 의견도 있으며 관 주도 행정으로 인한 실효성에 대해서는 논의가 필요하다는 것이다.

## (5) 디지털문화재복원전문가

### ○ 검토배경

디지털 영상기술 및 스캔 기술, 첨단 ICT 기술의 발전과 디지털 문화유산 산업의 성장이 결합한 디지털 문화재 복원 또는 디지털 유산 복원 분야가 새롭게 나타나고 있다. 이들 분야는 문화유산 전문지식과 첨단 ICT 및 융복합 콘텐츠 기술 융합을 바탕으로 디지털 문화유산을 생산·관리·보존·보급하고 이를 활용하여 산업화하는 것이다. 디지털헤리티지전문가로도 불리는 이들은 문화유산의 디지털화, 저장·보존, 처리 및 해석, 표현과 보급, 전시 및 사업기획, 연구개발 및 정책 제언 등을 한다.

### ○ 직업현황

국내의 경우, 대부분의 종사자가 디지털 문화유산 복원 업무 외에 유사한 업무를 겸업하고 있으며, 인원은 약 100명(관련 종사자 포함) 정도가 있는 것으로 파악된다. 관련 업체로는 유라시아 디지털 문화유산연구소, 문화기술연구소, (주)위프코wipco 문화유산 기록 보존연구소, 한국 전통문화대학교 Interactive

Digital Heritage 연구소 등 약 30개 업체가 있다. 전문업체에 국한할 경우 5개 정도로 파악된다.

### ○ 육성지원 방안 등

디지털문화재복원전문가에 대한 일자리 확산을 위해서는 ① 시장 수요 분석을 통해 특성화고, 전문대, 직업훈련 기관 등에 적절한 교육훈련 프로그램을 신설할 필요가 있다. ② 재정지원 등 관련 분야의 생태계 활성화 전략이 필요하다. 산학연 연계 기술 지원, 마케팅, 제품 기획, 제품개발, 유통까지 one-stop으로 지원해 주는 지원 플랫폼이 필요하며 전문 인력 양성을 위해 정부의 지원과 학교를 중심으로 외국 디지털 복원 전문가 학교-연구소와의 연계 및 워크숍, 심포지엄, 학회 등을 조직화할 필요가 있다.

## (6) 미술아카이비스트

### ○ 검토배경

미국, 영국을 비롯한 해외 주요 국가들은 20세기에 들어서면서 역사와 민족적 정체성은 기록에 의해 증명된다는 인식하에 다양한 형태와 유형으로 예술 아카이브를 설립·운영하여 왔다. 서구에서는 국가차원에서부터 민간부문의 공익기관과 단체, 뜻있는 개인에 이르기까지 다양한 주체에 의해 미술 아카이브 기관이 설립되어 왔다. 특히, 미술사 연구가 지속적으로 발전하고 미술사 교육에 대한 수요가 증가하면서 미술 기록의 체계적인 수집과 서비스에 대한 요구가 증대되기 시작하였다.

이러한 예술 아카이브를 체계적으로 관리하고 운영할 전문인력에 대한 필요성으로 아트아카이비스트(Art Archivist)라는 직업이 활성화되기 시작하였다. 국내에서는 아트아카이비스트를 기록연구사, 아카이비스트 등으로 부르고 있지만, 아직까지는 아트아카이비스트라는 명칭에 관한 정확한 개념이 부족한 상태이다.

### ○ 직업현황

우리나라에는 약 22여 곳의 미술관 혹은 미술 관련 기관에 자료실(아카이브

센터 포함)이 있다. 이 중 국·공립 미술관(아트센터 포함)은 15곳, 사립미술관은 2곳, 대안공간은 2곳, 예술자료원은 1곳, 대학교 부설 연구소는 2곳이다. 그리고 관련 기관으로는 한국미술아카이브협회와 한국기록관리학교육원이 있다.

그런데 아키비스트에 대한 인식부족으로 미술관 등 관련 기관 아카이브 센터 혹은 자료실에 근무하는 아키비스트 중에 정기적으로 근무하는 경우는 매우 드물다. 국립현대미술관에는 6명의 계약직 아키비스트, 백남준 아트센터는 1명의 정규직 아키비스트가 있는 정도이다. 다른 대부분의 기관은 아카이브 센터의 성격보다는 자료실의 성격이 강하기 때문에 사서가 채용되어 운영되는 실정이다.

#### ○ 육성지원 방안 등

대부분 국립 및 공립의 경우 계약직 신분으로 일하고 있어 채용을 위한 일자리가 많지 않아 일자리 확충을 위한 노력이 필요하다. 또한 미술 등 예술품에 대한 기록관리 인프라(시설, 인력 등)에 대한 예산을 지원하고, 예술품 기록의 중요성에 대한 인식 제고를 위한 홍보 등의 지원책이 필요하다.



## 제2절 신직업 정보개발 및 육성지원 방안 마련

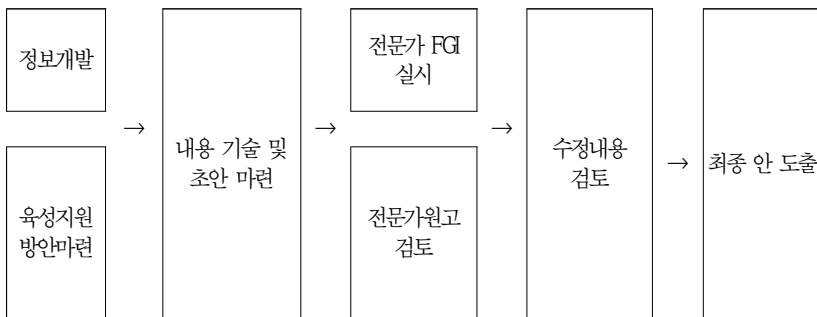
### 1. 직업정보 개발 절차

도출된 신직업을 대상으로 직업정보 개발 및 정부 육성지원 방안 마련을 위해 다음과 같은 절차를 추진하였다.

먼저, 원고 초안을 작성하였다. 원고 작성은 해당 직업의 전문가와 협업하여 작성하였다. 전문가를 선정하여 원고를 의뢰하였고 해외직업 정보 등 전문가 작성이 어려운 경우 연구진이 보완하였다. 한편 적절한 전문가가 없을 경우 연구진이 인터뷰 후 작성하였다. 관련 정보는 국내외 문헌과 직업정보시스템 정보를 활용하였다.

이어 작성된 원고를 연구진이, 형식과 목적에 부합하는지 재검토하였고 필요시 원고 재작성을 요청하였다. 원고 초안은 전문가 FGI 및 전문가 원고검토에 사용되며 검토 결과에 따라 최종 원고가 결정된다.

[그림 3-1] 직업정보 개발 및 타당성 검토 절차



### 2. 신직업 정보개발

작년 도출 및 추가 발굴한 직업에 대해 신직업정보 초안을 개발하였다. 신직업 정보는 표준화된 포맷을 정하여 작성하였다. 주요 구성항목으로는 직업 생성 배경, 수행 직무, 해외 현황, 국내 현황, 직업 활성화 제언 등이다.

한편, 예술품감정사, 디지털헤리티지전문가, 아트아키비스트 등은 기존 신직업 연구에서 다루어진 직업이었으나 연구 이후 사회적 환경이 변화함에 따라 내용 추가 갱신 등이 필요하여 정보를 개발하였다. 디지털헤리티지전문가는 기존 원고의 내용이 크게 변경되었으며 아트아키비스트는 기존 자료를 갱신하는 수준이었다.

발굴 신직업 중 CFX아티스트 등 일부 직업은 연구기간 및 조사자료가 충분치 않아 별도의 직업정보로 작성하지 않았으며 대신 본 보고서에서 현황 등을 간략히 기술하였다. 또한 개발된 직업정보 중 DCP기사를 포함하는 디지털영상포맷전환 기술자, 문화재연출가, 아트아키비스트는 정보제공 차원에서 참고자료로 부록에 제시하였다.

〈표 3-1〉 신직업 직업정보 항목 및 주요 내용

| 상세정보      | 주요 내용  |
|-----------|--|
| 직업 생성배경   | 우리나라에서 태동 여부, 생성 배경(외국에 이 직업이 존재하거나 활성화된 이유 혹은 국내의 생성 배경)                  |
| 수행 직무     | 직무개요, 수행업무의 범위와 활동   |
| 해외 현황     | 해외 존재여부, 직업별 종사자 수, 임금, 성장 가능성, 관련 진출 분야, 자격, 훈련 및 교육 프로그램(요구되는 역량 및 적성) 등 |
| 국내 현황     | 해당 직업의 여건, 고용 상황(국내의 종사자 수/임금 등), 관련 교육/훈련/자격 여부 등                         |
| 직업 활성화 제언 | 법률 개정 및 제도의 변경, 이해당사자의 업무영역 갈등 등 도입을 저해하는 요인, 이 직업의 필요성(유망성), 활성화 방안 등     |

### 3. 정부 육성지원 방안 마련

신직업이 성장하기 위해서는 정부의 육성지원 방안 마련이 필요하다. 직업에 따라 상이하지만 대체로 정부 육성지원 방안은 다음과 같은 5가지 요인으로 압축된다.

첫째, 법·제도 강화 및 규제완화이다.

관련 법이 없거나 개정을 필요로 하는 등 법제정 및 개정, 제도 신설이 필요하다.

둘째, 재정지원 및 수요 확대이다.

직업화 및 수요 창출 차원에서 정부의 재정지원 및 일거리 확대를 위한 지원이 필요하다.

셋째, 전문인력 양성이다. 이 영역은 다시 교육훈련 및 자격으로 구분된다.

3-1 교육훈련제도 마련 및 개선이다.

전문성 확보 차원에서 교육훈련제도를 마련하거나 표준화된 교육훈련프로그램 개발 및 보급 등 지원이 필요하다.

3-2 자격(인증)제도 마련 및 개선이다.

전문성 확보 차원에서 자격(또는 인증)제도를 신설하거나 기존 자격제도를 개선한다.

넷째 홍보 강화이다.

직업활성화를 위해서는 수요처 확보가 필요하고 이를 위해서는 직업적 인식이 전제되어야 한다. 아직 태동기에 있는 직업에 대해서는 대국민 및 수요처 등을 대상으로 체계적인 홍보를 강화해야 한다.

직업별 육성지원 방안 초안을 마련하기 위해 해당 직업의 전문가와 인터뷰를 실시하였고 전문가에게 정부육성지원 방안에 대한 원고 작성을 요청하였다. 초안의 경우 해당 분야의 전문가 및 현장 실무자의 의견이 대폭 반영되었다. 한편 육성지원 방안이 구체적이지 못한 경우 재작성을 요청하였고 연구진과 협의하여 내용을 변경하였다. 작성된 정부 육성지원 방안은 전문가 FGI 및 전문가 원고검토를 거쳐 타당성을 검증하였고 수정 요청사항 등을 연구진이 최종 검토하였다.

## 제4장

## 문화예술 분야 신직업

## 제1절 전문가 FGI 실시 등 타당성 검토

## 1. 전문가 FGI 실시

## 가. 전문가 FGI 개요

도출된 35<sup>6)</sup>개 직업에 대해 원고(초안)를 마련하였고 이중 연구진의 검토 후 32개 직업에 대해 전문가 FGI 및 전문가 원고 검토 작업을 수행하였다. 원고 검토 작업은 전문가 FGI 참석이 어려운 전문가에게 또는 이미 현장조사와 전문가 인터뷰가 마무리되어 굳이 FGI가 필요없는 직업에 대해서 수행하였다.

전문가 FGI는 VR/AR게임기획자, 공연미디어기술자, 지역문화전문인력 등 총 21개 직업에 대해 총 22명이 참여하였으며 사전 배포된 원고 초안과 신직업

6) 원고초안이 마련되지 않은 직업 중 일부는 연구기간이 짧거나 관련 분야 전문가 협조 등의 어려움으로 작성이 안된 경우도 있어 신직업으로 선정하는 데에 의미가 없다는 것으로 해석할 수 없다.

시장 정착 시 일자리 규모 및 고용의 질 등 설문내용을 사전검토하여 타당성과 정부활성화 방안 등을 제시하였다. 1명의 전문가가 관련 2~3개를 검토하였다.

<표 4-1> 전문가 FGI 개요

| 구분    | 내용  |
|-------|---|
| 기간    | 2021.10.01.~2021.10.31.   |
| 참여자   | 연구자, 교수, 업무담당자, 협회담당자 등 총 22명   |
| 진행방식  | 사전 배포된 원고와 설문지를 검토하여 타당성과 개선사항 등 논의   |
| 대상 직업 | VR/AR게임기획자, 공연미디어기술자, 지역문화전문인력 등 21개  |
| 논의 내용 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 원고초안의 타당성 검토(직업정보 및 정부육성지원 방안 등)</li> <li>• 일자리 규모 및 고용의 질</li> <li>• 직업세계의 변화 내용 등</li> </ul> |

## 나. FGI준비

전문가 FGI를 위해 설문지를 개발하고 유사한 산업과 직업 특성을 갖는 직업 끼리 묶는 유형화 작업을 하였다.

### 1) FGI 및 원고검토를 위한 설문지 개발

FGI 검토 및 원고 검토를 위해 설문지를 개발하였다. 검토사항은 크게 3영역으로 구분하였다.

첫 번째는 작성된 원고초안에 대한 내용 타당성 영역이다. 제시된 직업명칭부터 직업 생성배경, 수행 직무, 해외 현황, 국내 현황, 직업 활성화 제언 등에 대해 기술이 적절할 경우 ‘적절함’에 표기토록 하였고, 수정이 필요한 경우 ‘수정이 필요함’에 표기하고 의견란에 수정이 필요한 내용을 적도록 하였다.

〈표 4-2〉 FGI 및 원고 검토 설문지-작성원고

| 구분        | 질문사항<br>각 항목 중 적절한 곳에 (○) 표기하여<br>주세요      | 적절함 | 수정이 필요함 |
|-----------|--|-----|---------|
| 원고<br>타당성 | 1. 직업명칭                                    |     |         |
|           | 직업명칭이 적절한가요?                               | 의견  |         |
|           | 2. 직업생성 배경                                 |     |         |
|           | 직업생성 배경 작성 원고 내용이<br>적절한가요?                | 의견  |         |
|           | 3. 수행직무                                    |     |         |
|           | 수행직무 내용이 적절한가요?                            | 의견  |         |
|           | 4. 해외현황                                    |     |         |
|           | 해외현황 내용이 적절한가요?                            | 의견  |         |
|           | 5. 국내현황                                    |     |         |
|           | 국내현황 내용이 적절한가요?                            | 의견  |         |
|           | 6. 직업 활성화 제언                               |     |         |
|           | 직업 활성화 제언 내용이 적절한가요?<br>추가하거나 삭제할 내용이 있나요? | 의견  |         |

두 번째는 신직업의 적절성 및 정부지원 필요성 영역이다.

그간 신직업 연구에서 문제제기가 되었던 영역이 신직업으로서의 적절성 여부였다. 그래서 본 연구에서는 신직업 기준을 설정하고 기준에 부합하는지 물었다. 이와 함께 성장가능성 차원에서 현재 정부의 육성지원이 가능한 영역 인지, 도입 시 법적 문제가 없는지, 정부지원이 되면 성장이 가능한지도 함께 물었다.

세 번째는 일자리 수요와 신직업의 고용의 질 영역이다.

신직업이 정착되면 예상되는 일자리 규모, 임금수준과 고용형태를 물었다. 우선 기 존재 직업일 경우 해당 직업종사자 수를 물었다. 그리고 정착 후 예상되는 일자리 규모, 임금수준과 고용형태에 대해 묻고 의견을 쓰도록 하였다. 이외에도 활성화 시기와 요구되는 지식이나 기술 등 직업세계 변화 내용도 함께 물었다.

<표 4-3> FGI 및 원고 검토 설문지-신직업 특성 및 고용의 질

| 구분                              | 질문사항   | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|---------------------------------|--|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 신직업<br>적절성<br>및<br>정부 지원<br>필요성 | 본 직업은 아래와 같은 신직업 기준<br>중 어디에 해당된다고 생각하십니까?<br>그 정도를 표기해 주세요. |                 |           |          |     |           |
|                                 | ① 기존 직업과 거의 동일한 직무를<br>수행하므로 신직업으로 볼 수<br>없는 직업이다.           |                 |           |          |     |           |
|                                 | ② 기존 직업 중 유사한 직업이<br>없는 직업으로서 새롭게 등장한<br>신직업이다.              |                 |           |          |     |           |
|                                 | ③ 기존 직업에서 업무가 확대,<br>혹은 세분화된 신직업이다.                          |                 |           |          |     |           |
|                                 | ④ 국내에 도입 및 정착하는 데<br>상당시간 소요되는 직업으로서<br>미래형 신직업이다.           |                 |           |          |     |           |

|                                 |   |  |                   |                    |                     |              |  |
|---------------------------------|---|--|-------------------|--------------------|---------------------|--------------|--|
| 신직업<br>적절성<br>및<br>정부 지원<br>필요성 | ⑤   | 디지털전환, 4차산업혁명, 게임, 웹툰 등 정부육성 육성지원과 관련된 분야이다. |                   |                    |                     |              |  |
|                                 | ⑥   | 도입 시 법·제도적 문제는 없다.                           |                   |                    |                     |              |  |
|                                 | ⑦   | 정부 지원(규제 완화, 법 제(도)화)이 뒷받침되면 성장이 가능하다        |                   |                    |                     |              |  |
| 의견                              |   |  |                   |                    |                     |              |  |
| 구분                              | 질문사항  | 30명<br>이하                                    | 30~<br>100명<br>이하 | 100~<br>500명<br>이하 | 500~<br>1000명<br>이하 | 1000명<br>이상  |  |
| 일자리<br>수요                       | 기 존재 직업일 경우 현재 해당 직업 종사자 수?                 |  |                   |                    |                     |              |  |
|                                 | 시장정착 시 일자리 규모?                              |  |                   |                    |                     |              |  |
| 의견                              |   |  |                   |                    |                     |              |  |
| 구분                              | 질문사항  | 200만<br>원 미만                                 | 200만<br>원대        | 300만<br>원대         | 400만<br>원대          | 500만<br>원 이상 |  |
| 신직업<br>고용의 질                    | 시장에 정착된 후 월 기준 임금수준은 어느 정도 예상하십니까?          |  |                   |                    |                     |              |  |
|                                 | 질문사항  | 정규직  |                   | 비정규직               |                     | 프리랜서         |  |
|                                 | 시장에 정착된 후 고용 형태가 어떻게 될 것 같습니까? (*순위를 써주세요.) |  |                   |                    |                     |              |  |
| 의견                              |   |  |                   |                    |                     |              |  |



|    | 질문사항  | 5년 이내 | 5-10년 | 10년 이후 |
|----|---|-------|-------|--------|
| 기타 | 직업 활성화가 가능한 시기는?<br>* 직업 활성화 : 종사자 및 관련 업체가 존재하고 일자리 창출, 서비스 제공 등이 가능한 수준 |       |       |        |
|    | 기타 해당 직업과 관련되어 변화 및 신직업 발굴 및 육성지원과 관련하여 제안사항이 있으면 작성해주세요.                 |       |       |        |
|    | ① 해당 직업과 관련되어 변화된(예상되는) 신직무, 직무 내용, 지식, 스킬 등                              |       |       |        |
|    | ② 신직업 발굴 및 육성지원 관련 제언   |       |       |        |

## 2) 전문가 선정

신직업 FGI의 핵심은 전문가 선정이다. 전문가는 신직업 원고의 타당성과 향후 전망 등에 대해 충분히 검토 가능한 능력을 보유해야 한다. 전문가 선정은 작년 FGI 참석자를 재 섭외하거나 협회 및 관련 기관의 협조를 통해 전문가를 추천받았다. 추천받은 인력에 대해서는 사전에 신직업 원고 초안과 설문지를 송부하여 답변 가능성을 타진하였다. 답변이 어렵다는 경우와 해당 직업 전문가가 아닌 경우는 제외하고 전문가를 재선정하였다.

FGI에 참여하는 전문가 집단은 학계, 연구계, 산업계를 골고루 포진시켰다. 해당 분야의 연구 또는 업무를 오랫동안 하였거나 해당 및 유사 분야의 지원 사업을 수행하고 있는 실무자를 섭외하도록 노력하였다.

## 3) 직업 유형 분류

FGI를 효율적으로 실시하기 위하여 유사한 특성을 갖는 직업으로 FGI 그룹을 구성하였다. 예를 들어 문화, 디자인, 데이터 등과 관련된 직업을 묶어 FGI를

함께 진행하였다. 그럼에도 각 직업적 특성이 뚜렷하여 묶이지 않는 경우 불가피하게 가장 유사한 집단으로 묶었다.

이런 기준을 통해 총 6개의 FGI 영역을 설정하고 타당성 검토를 진행하였다. 불가피하게 참석자의 일정을 고려하여 관련성이 부족함에도 영역이 설정된 경우도 있다.

〈표 4-4〉 FGI 검토 영역 및 직업

| 구분          | 산업 영역          | 해당 직업           |
|-------------|----------------|-----------------|
| 영역1<br>(5개) | 문화, 공연         | 문화예술후원코디네이터     |
|             |                | 융복합문화기획자        |
|             |                | 전시테크니션          |
|             |                | 공연미디어전문가        |
|             |                | 공연방송기술자         |
| 영역2<br>(2개) | 게임, 방송         | AR/VR게임기획자      |
|             |                | UHD방송기술자        |
| 영역3<br>(3개) | 음악, 출판         | A&R전문가          |
|             |                | 음악MD            |
|             |                | 오디오북내레이터        |
| 영역4<br>(4개) | 웹소설 및<br>온라인교육 | 각색작가            |
|             |                | 웹소설기획자          |
|             |                | 온라인튜터(공공)       |
|             |                | 이러닝테크니션(학교)     |
| 영역5<br>(4개) | 광고 및 데이터       | 광고소비자감성분석전문가    |
|             |                | 데이터마케팅전문가       |
|             |                | 데이터시각화디자이너      |
|             |                | 라이브커머스크리에이터(PD) |
| 영역6<br>(3개) | 문화지원           | 디자인컨설턴트/창의컨설턴트  |
|             |                | 디지털아키비스트        |
|             |                | 지역문화전문인력        |

## 다. 전문가 FGI 결과<sup>7)</sup>

도출된 신직업 후보직업과 이를 유형별로 재분류한 영역에 따라 타당성 검토를 진행하였다.

섭외된 전문가에게 미리 보내 검토된 결과를 중심으로 논의를 진행하였으며 전문가의 자유로운 의견 개진을 통하여 원고 타당성과 고용의 질 등을 검토하였다.

다음 내용은 전문가 FGI에서 논의된 내용 중 핵심적인 내용을 중심으로 소개한다.

### 1) FGI 영역 01(문화, 공연 관련 직업)

|      |  |
|------|--|
| 검토직업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 문화예술후원코디네이터</li> <li>- 융복합문화기획자</li> <li>- 전시테크니션</li> <li>- 공연미디어전문가</li> <li>- 공연방송기술자</li> </ul> |
|------|--|

#### ① 문화예술후원코디네이터

○ (직업명칭) 직무의 전문성과 특성을 감안하여 ‘코디네이터’ 보다는 ‘문화예술후원매개전문가’로 개칭이 필요하다.

○ (신직업 및 고용의 질) 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업으로 볼 수 있다. 현재 유사 직업인 ‘아트펀드레이저’로 활동하는 사람도 있는데 그들은 거의 기관 소속이거나 또는 소규모 사업체로 후원매개 활동을 하고 있는 사업자일 뿐이다. 실제 문화예술분야 내 기부금 사업을 운영할 수 있는 단체가 늘어나고, 그에 대한 전문적인 후원매개자가 필요한 형태로 변화한다면 실제 문화예술공공기관 등에서부터 이 직업군이 필요할 것이다.

7) 수정 및 변경 요청 등 주요 사항을 중심으로 정리하며 검토결과는 연구진 회의를 통해 최종 결정하였다.

- (고용규모 및 고용의 질) 종사자 수는 30명 이하로 시장 정착 시 100~500명의 고용규모가 가능할 것으로 본다. 후원매개전문가는 민간분야에서 먼저 성장할 수 있는 직업군은 아니다. 정부차원의 장기적인 지원으로 만들어지는 직군이다. 시장 정착 후 월 임금 수준은 200~300만 원 대이며 프리랜서나 비정규직 형태가 될 것이다.
- (직업활성화 제언) 일자리 창출과 직업으로 성장하기 위해서는 시장환경이 조성되어야 한다. 국내 기부 문화가 없는 상태에서 직업인만 양성을 했을 때에는 어려움이 있다. 자격증이 있어도 사용할 수 있어야 하는 데 활용이 충분히 될 수 있도록 제도적 기반이 마련되어야 한다.
  - (육성지원 관련) 신직업으로 발표된 직업군 내 사업에 대해서는 2~3년간 사업을 이어 추진할 수 있는 구조가 되었으면 한다. 본 직업에 대한 타당성 검토, 중장기 신직업 안착을 위한 로드맵에 따라 최소 5~7년 정도의 정부 지원이 이루어져야 한다.

## ② 융복합문화기획자

- (직업활성화 제언) ‘융복합문화기획자’는 현장에서 이미 요구하는 ‘역할’이지만, 많은 요구에 부응하기엔 ‘준비된 전문인력’이 부족하다. 이를 극복하기 위해 ‘인력양성, 현장연계, 인턴십 활용, 정부의 지원’ 등 다방면으로 살펴보는 것이 필요하다. 특히 ‘인력양성 교육과 현장연계, 인턴십’은 하나로 연결되어 진행되는 것이 ‘융복합문화기획자 양성’에 더욱 필요하다.
- (고용규모) 현재 ‘융복합문화기획자’라는 명칭으로 활동하지 않아도 융복합 콘텐츠를 기획하는 기획자가 다수이기 때문에 이 명칭에 대한 개념정립이 본격적으로 된다면 많은 기획자가 이에 해당할 것으로 생각된다. 일자리 규모도 1,000명 이상이 창출될 것이다. 단, 이 직업이 활성화하는 데는 시기상조인 면도 있다. 이를 극복하기 위해서는 미디어아트의 전철을 밟지 않도록 체계적으로 접근해야 한다.

### ③ 전시테크니션

- (신직업 적절성) 정확히 전시테크니션이라는 직업군으로 분류되지 않은 채, 예술품 운송회사나 전시장비업체에서 활동하는 형식으로 존재했던 영역이다. 전통적으로 이 직업은 ‘핸들러’로 불리는 직업군이지만, 국내보다는 해외에서의 분류이고 일반적으로 ‘미술품 운송 및 설치’ 안에서 처리되었다. 이 영역이 단순히 운송이나 설치가 아니라 전기, 전자, 음향, 컴퓨터작업 등 다양한 공학적 지식을 수반하는 전시 환경의 변화를 수용한다는 점에서 신직업, 미래직업에 해당된다.
- (고용 규모 및 고용의 질) 현재 전문성을 갖고 전시테크니션으로 활약하는 이들은 극소수이며, 대부분 위에서 언급한 운송이나 장비 업체에서 시공, 설치 업무와 병행되는 실정이다. 이 영역이 전체 인력 고용에 엄청난 양적 규모를 갖지 않은 것은 사실이나 전문성의 보호와 육성 및 기술 노하우의 축적과 전승이라는 측면을 고려할 필요가 있다. 현재 종사자는 30명 이하이며 시장 정착 시 500~1,000명 정도의 고용규모를 예상한다.
  - 정규직이 전문성 축적과 활용에서 유용하나 시장환경으로 볼 때 미술관 등에서 정규직으로 안착하는 데는 다른 여건이 작용하므로, 초기는 비정규직으로, 이후 정규직으로 확대되는 상황일 듯하다. 또한 프리랜서일 경우 고도의 기술을 가졌거나, 아티스트와 협업하는 파트너와 같이 스스로가 희망하는 형태로 일할 수 있을 것이다. 예상되는 임금수준은 300만 원 대이며 시장정착 시 고용형태는 비정규직-정규직-프리랜서 등의 순이 될 것이다.

### ④ 공연미디어전문가

- (직업활성화 제언) 대학에서 공연미디어전문가를 양성해야 한다는 점은 매우 공감하며, 이와 더불어 국가 공인 자격을 부여할 수 있는 방안도 함께 마련되어야 한다. 현재는 무대 조명, 음향, 무대 세 분야에 국가 공인 자격이 있으며, 자격 제도를 통하여 전문성을 확보하고 있다는 점에서 꼭 필요한 과정이라고 생각한다. 공연 콘텐츠를 정확히 이해하고 미디어

기술을 활용하여 시각적으로 구현할 수 있는 전문가 양성을 위해서는 융합관련 학과의 개설을 통해 다양한 교과운영과 강의, 기자재 구축 등의 환경이 먼저 갖추어져야 한다. 여러 관련 학과를 융합하며 이해해야 하는 전문가의 양성은 단시간에 이루어지는 것이 아니므로 학계에서는 변화하는 기술의 흐름을 빠르게 대응하여 현장과 학교를 잇는 산학협력 교육시스템을 마련할 필요가 있다.

- (신직업 적절성) 공연미디어전문가는 전통적인 공연에 기술적인 요소인 미디어가 결합되면서 융합된 공연으로 발전해가는 과정에서 생겨난 새로운 유형의 직업이다. 향후 대부분의 공연이 다양한 방법으로 미디어와 결합된 형태로 발전할 것이다. 공연과 미디어는 각각의 특성이 강하여 두 장르의 특성을 잘 이해하고 융합할 수 있는 전문가 양성을 위한 지원이 필요하다.
- (고용규모 등) 현재는 영상을 전문적으로 작업하는 사람이 공연에 필요한 영상을 제작하여 공급해주는 역할을 하고 있으며, 독립된 공연미디어 전문가는 매우 소수에 불과하다. 공연이 미디어와 결합된 형태로 발전하는 추세로 볼 때, 공연미디어전문가를 체계적으로 양성한다면 공연의 질이 현재보다 더 높아지고 많은 일자리가 창출될 것으로 보인다.
  - 현재는 약 30명 정도 종사하는 것으로 파악된다. 현재 공연미디어 전문가는 대부분 영상감독이라는 용어로 공연에 참여하며 주로 그래픽 영상에 한정된 콘텐츠를 제작하고 있다. 공연미디어전문가의 좁은 의미로 활동하는 공연 영상 감독급 종사자 수는 30명 이하(프리랜서 기준)로 소수의 인원이 다수의 작품을 제작하고 있다. 보통 프리랜서로 활동하는 영상감독이 프로젝트(공연) 건 별로 어시스턴트를 1~2명 두어 프로젝트를 수행하며, 프로젝트 규모에 따라 별도의 인원 없이 단독으로 수행하는 경우도 있다. 이 직업이 좀 더 전문화되고 확대된다면 공연 기술과 예술 관련 시장의 일자리 수요는 융합된 형태의 다양한 일자리들로 확장될 가능성이 크다.
- (고용의 질) 신직업 정착 후 예상되는 임금수준은 300만 원 대이며, 정착 후 고용형태는 프리랜서-비정규직-정규직 순이다.

### ⑤ 공연방송기술자

- (직업명칭) 공연예술을 영상화하는 작업과 방송을 다루는 작업은 같은 영상으로 아슬아슬하다 해도 너무나 다른 능력을 필요로 한다. 공연예술 영상 분야는 공연의 한 지류로 보이도록 해야 하고 방송분야는 콘텐츠 분야로 보는 것이 자연스럽다. 공연과 방송을 한데 묶어 단순히 공연 방송기술자라 부른다면 영상송출 쪽에 무게중심이 생기게 되는 결과를 낳게 되어 그 송출이 굳이 공연예술이어야 하는 이유가 약화될 수 있다. 좀 더 공연예술을 영상화하는 것은 별도의 영역일 필요가 있다. 그러나 이때 공연을 대중예술공연에 무게중심을 둔 것이라면 얘기는 조금 달라진다. 그러한 혼란을 고려하여 명칭을 정하는 것이 좋을 듯하다.
- (고용규모) 공연방송기술자가 필요하다는 인식은 코로나19로 인해 전국의 거의 모든 극장의 공연이 섰다운되면서 그에 대한 보완책이 필요해지자 영상에 눈을 돌리면서 시작됐다. 그러나 공연애호가(특히 순수공연 분야) 방송과는 다르게 현장성이 생명인 분야이기 때문에 코로나19 이후 현장을 찾는 애호와 영상물을 즐기는 애호가를 어느 정도 분리하여 마케팅할 필요성이 있다. 시장 정착 시 1,000명 이상의 고용규모가 있을 것이며 임금수준은 300만 원대로 정규직보다는 비정규직-프리랜서로 활동이 예상된다.
- (직업세계 변화) 우선 공연의 범위가 대중예술과 순수예술을 포함하는 개념이라면 요구되는 능력의 차이가 있을 수 있다. 그러나 시장규모로 볼 때 대중예술 분야가 순수예술 분야를 포함할 것이다. 이때 순수예술 분야의 퀄리티가 Met on Screen, NT Live 등과 대등한 수준이 되기 위해서는 그에 상응하는 능력이 요구되며 그것은 기술적인 측면보다는 예술적인 측면이 강화되어야 한다. 기술적 습득보다는 더 오랜 시간이 소요될 것이다. 따라서 두 분야를 보완하도록 이원화하는 것도 방법이 될 것이다.
- (신직업 육성지원) 신직업에 대한 직접적인 지원보다는 신직업이 필요한 분야에 대한, 즉 영상제작에 간접 지원을 강화하는 것이 시장 규모를

늘리는 데 도움이 될 것이다. 직접적인 지원이 없어졌을 때를 대비하여 자생력을 키우는 데도 도움이 될 것이다.

## 2) FGI 영역 02(게임, 방송)

|      |  |
|------|--|
| 검토직업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- AR/VR게임기획자</li> <li>- UHD방송기술자</li> </ul> |
|------|--|

### ① AR/VR게임기획자

○ (직업명칭) 기획자의 역량과 프로그래머의 역량이 혼합되어 있다. 일반 사람들이 보기에는 순수 기획자의 의미로 이해될 가능성이 높은 직업 명칭이다. 서술된 내용을 보면, 프로그래머 출신의 기획자(디렉터) 정도의 개념으로 정리되어 있다. ‘AR/VR기획자(개발자)’, ‘AR/VR디렉터’, ‘AR/VR 개발자’ 중 하나가 적절하다.

○ (신직업 적절성) 새로운 직업이기보다는 기존 직업에서 분화된 직업이다. 본 직업은 기존의 게임 기획 분야를 확대한 부분으로 VR/AR을 기반으로 한 새로운 기획 분야이다. 게임기획자 본연의 역할을 수행하기 위해서는 3년 전후의 실무경험을 쌓은 후에 본격적으로 VR/AR게임기획자로서 역할을 수행할 수 있다. 따라서 본 직업이 활성화되려면 정착하는 데 어느 정도 시간이 필요하다고 판단된다. 특히, 가상현실과 증강현실 등 첨단 기술을 활용한 게임의 기획은 국내 게임 산업에 더욱 활력을 불어 넣어줄 하나의 대안으로 거론되고 있으며, 4차 산업혁명을 이끌어 나갈 핵심 영역 중 하나로 인식해 다양한 지원 사업을 추진하고 있다. 또한 5G, 6G 통신의 국내 상용화와 기술적인 진보는 게임의 한계로 지적되었던 속도 지연으로 인한 몰입도 저하 부분을 해결하여 산업을 성장시키는 새로운 동력이 될 수 있을 것으로 기대된다.



- (고용의 질) 시장 정착 시 임금수준은 400~600만 원대로 종사자 수도 500~1,000명 또는 1,000명 이상이 될 것이다. 국내의 VR/AR게임기획자 종사자 수는 통계는 없으나 기존의 게임기획자가 VR/AR게임을 기획하는 사례가 대부분이다. 따라서 VR/AR게임기획자의 임금수준도 기존의 게임 개발자, IT개발자와 비슷할 것으로 판단되나 현재 게임업계가 인력 수급에 어려움을 겪고 있는 현실을 보면 게임의 기초가 있어야 하는 VR/AR게임 기획자의 임금은 VR/AR콘텐츠들이 확대될수록 현존 게임기획자들에 비해 급속히 상승할 것으로 판단된다.

시장 정착 시 고용형태는 정규직-비정규직-프리랜서 형태 순이 될 것이다.

- (직업세계 변화) 새로운 기술이 등장하면 이에 대한 기술을 빠르게 접목할 수 있는 능력이 필요하다. 또한 다양한 분야의 전문가들과 협업을 할 수 있는 능력이 요구된다. “융합형 인재를 양성할 수 있는 교육과정”을 기반으로 (본인들의) 전문 분야에 대한 지식, 스킬을 배양해야 할 것이다.

## ② UHD방송기술자

- (직업명칭) 방송산업에서 촬영과 편집은 그간 다른 직무로 분리되어 왔다. 이에 UHD촬영기술자, UHD편집기술자로 분리하여 신직업을 창출하는 방향으로 검토가 필요하다. 즉 직업 세분화가 필요하다.
- (직업활성화 제언) 무엇보다 UHD 인프라 구축이 우선되어야 한다. 현재 지역 방송국, 민방에서 UHD 장비를 제대로 갖춘 곳은 몇 군데 되지 않는다. 이러한 인프라 지원이 먼저 이루어져야 실제 UHD 전문가들이 직업으로서 활발히 활동할 수 있을 것이다.
- (신직업 적절성) UHD 방송은 기존 HD 방송에서 인프라의 변화로 생겨난 기술로 초고화질 콘텐츠 제작을 위한 촬영, 조명, 편집 등 신기술이 요구됨에 따라 파생된 신직업으로 보는 것이 맞으며 신직업으로 봐도 무리는 없다. 우수 인력 양성 등 조기 시장 정착을 위해 정부지원이 필요하다.

- (고용의 질) 장기적으로 영상제작 추세가 UHD로 진전될 것으로 보여 시장정착 시 종사자 수는 1,000명 이상으로 많을 것이다. 방송사는 정규직, 방송사 외는 프리랜서로 활동할 것이다. 소규모 제작사에서는 UHD 전문가의 고임금을 감당할 수 없어 프리랜서를 활용하려 할 것이다.

### 3) FGI 영역 03(음악, 출판)

|      |  |
|------|--|
| 검토직업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- A&amp;R기획가</li> <li>- 음악MD</li> <li>- 오디오북내레이터</li> </ul> |
|------|--|

#### ① A&R기획가

- (직업명칭) 음반산업이 태생되었을 때부터 존재했던 가장 대표적인 직종으로서, 원칙적으로는 음반회사의 대표가 하는 업무라 할 수 있다. 이를 실무차원에서 세분화해서 현재 우리 대중들에게도 알려지고 있다. 세계적으로도 유명한 A&R매니저(A&R맨)들은 거의 대부분 유명 레코드사의 대표이거나 간부를 거친 사람이다.
- (신직업 적절성) 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 새롭게 등장한 신직업은 아니며 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업이다. 정부 지원(규제 완화, 법 제도화)이 뒷받침되면 성장이 가능할 것으로 보인다.
  - 현재 고용규모는 100-500명 수준으로 지원이 뒷받침되면 1,000명 이상의 고용도 창출될 것이다.
- (고용의 질) 시장 정착 시 임금수준은 200만 원대로 높지 않을 것이며 정규직(정규직-프리랜서-비정규직)의 고용 형태를 가질 것이다.
- (신직업 활성화 제언) 각 대학 학부 내의 관련과 신설 및 교원 충원이 필요하고 산학 협력 지원 및 제작실습 프로그램 발굴(데모 제작 및 발매 시뮬레이션)지원 등이 요구된다.

## ② 음악MD

○ (직업명칭) 비주얼 크리에이션(Visual Creation) 영역의 아트디렉터나 머천다이즈 파트의 매니저 업무를 ‘음악MD’라고 부를 수 있을 것이다. 음반비즈니스에서 수익창출이 이루어지는 4가지 영역은 1) 음원/음반의 판매수익, 2) 공연 및 행사 출연 등의 공연수익, 3) 그 외 기타의 다양한 매니지먼트 수익, 4) 싱어송라이터의 경우는 저작권 수익 등이 있다. ‘음악MD’의 수익적인 뿌리와 역할은 1)번의 Phonograph(원반물 즉, 음원/음반으로부터의 수익)를 통한 IP 외에 이를 토대로 파생되는 MD 상품들(예; 티셔츠, 모자 외 다수)의 기획과 판매와 연관된다. 기술혁신에 의한 다양한 뉴미디어의 발전이 예상되어 현재 음반IP들은 오프라인 MD와 사업연계성이 무궁무진하다. 물론 이는 팬덤경제의 초개인화 및 소비자 참여적인 경제활동에 기반을 두고 있지만, 앞으로의 해당 업무 및 역할의 발전에 대한 관심 또한 상당하다.

○ (고용의 질) 현재 종사자는 30~100명 사이이며 시장이 활성화된다면 500~1,000명 이하의 고용 규모로도 성장할 것으로 보인다. 아티스트 기획사에 소속된 정규직으로 시장에 정착할 가능성이 가장 많다. 해당 기획사의 급여 수준은 음악 산업 전반의 내규를 적용하게 될 것이므로 그렇게 많지 않을 것으로 예상된다. 시장 정착 시 임금수준은 200만 원대로 보이며 고용형태는 정규직-프리랜서-비정규직 순으로 예측된다.

## ③ 오디오북내레이터

○ (직업 생성 배경) 원고(안)에서는 성우, 저자, 배우, 아나운서, 가수, 유튜버 등의 다양한 인플루언서라고 정의하고 있지만, 유튜브에 등록된 오디오북의 낭독자는 인플루언서만 있는 것이 아닌 일반인들도 많이 있다. 좀 더 많은 사람들이 내레이터라는 직업군에 진입하기 위해서는 전문성이 필요함을 강조하기보다는 일반인의 진입장벽을 해소하는 방향으로 제시하는 것이 필요하다.

○ (직업활성화 제언) 원고 초안에서 제시한 콘텐츠 확보, 캐스팅 플랫폼 지원, 전문가 양성 교육 등의 방안 제시는 적절하다. 최근 대기업에서

오디오북 제작 및 유통을 지원하는 플랫폼이 만들어지는 등 대기업의 투자가 본격화되고 있다. 전문가 양성 교육은 공공 및 민간에서 일부 수행되고 있지만 좀 더 전문적인 교육 및 인재 양성을 위해서는 대학 등에 학과 신설 등의 방안 마련도 필요하다.

- (정부육성지원 등) 기존의 성우 직업군뿐만 아니라, 새로운 직업군으로 자리잡기 위해서는 현재 콘텐츠를 보유하고 있는 출판사의 적극적인 시장 진입이 필요하다. 또한 내레이터를 지망하는 일반인들을 위한 법적, 제도적 지원 정책 마련이 필요하다. 기존의 종이책이나 전자책에 들어갈 수 있는 오디오도 기획하기에 따라서는 대폭적인 확대가 가능할 것이다. 다만, 전문적인 내레이터 양성에는 단기간으로는 부족하기 때문에 대학에 학과를 확대하거나 보다 전문적인 양성 기관이 필요하다.
- (신직업 여부 및 고용의 질) 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업으로 시장 정착 시 일자리 규모는 100~500명 또는 1,000명 이상이 될 것이다. 미국의 경우 목소리를 직업으로 삼는 직업군이 대략 3만 명 이상으로 추정된다. 이 직업군은 개인 라디오 방송, 팟캐스트, 내레이터 등 다양한 분야 및 플랫폼에서 활동하고 있다. 국내에서도 목소리를 이용한 다양한 플랫폼이 존재하고 많은 일반인들이 이러한 플랫폼을 이용한 다양한 콘텐츠를 생산하고 유통하고 있기 때문에, 미래 발전 가능성이 높다. 새로운 직업군으로의 양성 및 이를 지원할 수 있는 방안 마련이 필요하다.
- 오디오북으로 제작될 수 있는 콘텐츠가 많아지면, 내레이터의 수요가 증가할 것이다. 오디오북 제작 특성상 고임금의 직업군(400~600만 원 정도)으로 자리 잡을 수 있을 것이다. 다만, 고용형태는 정규직이나 비정규직보다는 성우나 연예인처럼 프리랜서로 활동하는 것이 좋을 수도 있다. 예전에 성우가 전속 방송국에 소속되어 자사의 콘텐츠 생산에 주력하였지만, 현재는 전속 성우보다는 프리랜서 성우가 대부분이다.

#### 4) FGI 영역 04(웹소설 및 온라인교육)

|      |  |
|------|--|
| 검토직업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 각색작가(콘티작가)</li> <li>- 웹소설기획자</li> <li>- 온라인튜터</li> <li>- 이러닝테크니션(학교)</li> </ul> |
|------|--|

##### ① 각색작가(콘티작가)

- (고용규모) 수요가 많으나 공급이 부족하여 몸값이 매우 높다. 각색작가는 웹툰, 웹소설, 영상 등 관련 분야를 모두 알아야 하기 때문에 인력을 찾기가 쉽지 않다. 현재 기준 30~100명 선에서 종사하고 있으며 활성화 되면 500~1,000명 또는 1,000명 이상이 될 것이다.

직업으로 정착이 되기까지는 시간이 좀 걸릴 것으로 생각된다. 우선 이들의 영역이 어디까지인지, 그리고 이들에게 저작권과 같은 사항은 어떤 식으로 제도화될 것인지에 대한 부분이 명확하게 정리되어야 한다. 관련하여 미국이나 영국처럼 선제적으로 진행된 국가들의 사례를 많이 살펴보아야 할 것이다.

- (고용의 질) 이 직업은 현재 시나리오 작가/웹툰 작가와 동일한 창작자 형태와 유사할 가능성이 높고, 새로운 창작의 영역이기도 해서 이들 직업과 유사하게 진행될 것으로 판단된다. 시장 정착 후 임금 수준은 300만 원 정도이고 프리랜서로 활동할 것으로 판단된다.

한편 또 다른 전문가는 200만 원 정도에 정규직-비정규직-프리랜서의 형태로 예상하고 있다. 각색작가의 경우 본인 원작이 아닌 각색을 업으로 하기에, 원작자보다 낮은 임금수준으로 고용되는 것이 일반적이다. 따라서 임금수준은 작업 분량이나 난이도에 따라 다를 수 있으나, 회차당 수익을 고려한다면, 기존 웹툰 스토리 작가의 고료 수준에는 미치지 어려울 것으로 본다. CP업체의 경우 다양한 웹소설 IP를 웹툰으로 양산하는 추세이고, 텍스트 이해도와 장면 연출이 가능한 각색 작가에의 수요가 높다. 반면, 각색 분야는 단기간에 높은 실력을 갖추기 어렵기에 숙련된

인력이 장기 고용되는 것이 CP 업체에 유리하고, 업무상 저작물은 제작비 절감 효과도 거둘 수 있기 때문에, 향후 대기업을 중심으로 정규직 고용 형태로 정착될 것으로 전망한다.

## ② 웹소설기획자

- (직업명칭) 기획자의 역할을 현재 PD라는 용어로 사용하고 있는 것으로 알고 있다. 명칭 변경 검토가 필요하다.
- (신직업 적절성) 이미 있는 직업이기 때문에, 신직업으로서 차별성은 크지 않을 것 같다. 다만 웹소설 기획자가 아닌 작가를 전반적으로 관리하고, 연재를 기획하고, IP확장과 같은 콘텐츠 프랜차이즈를 기획하려면 산업에 대한 전반적인 지식뿐만 아니라 네트워크 또한 활성화될 수 있어야 하며 이는 IP 매니저와 같은 명칭과 함께 쓰일 수도 있을 것 같다.
- (고용의 질) 전문가의 의견이 다소 엇갈린다. 전문가A에 따르면 현재도 1,000명 이상의 종사자가 있으며 향후에도 수요는 더욱 많을 것이다. 임금수준은 200만 원대로, 정착을 하면 정규직의 일자리가 가장 많을 것으로 보고 있다. 전문가B에 따르면 현재는 100~500여 명 수준으로 장기적으로 정착하면 500~1,000명 정도로 예측하고 있다. 임금수준은 200만 원대로 고용형태는 정규직-비정규직-프리랜서 순으로 내다봤다.

## ③ 온라인튜터

- (신직업 적절성 및 고용의 질) 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 직업<sup>8)</sup>으로서 새롭게 등장한 신직업이 아닌 기존 직업에서 세분화된 직업이다. 현재도 민간부문을 중심으로 보면 1,000명 이상의 종사자가 있으며 향후 일자리 창출에서 중요한 직업 군으로 1,000명 이상의 종사자가 나올 것이다. 임금수준은 200~400만 원대이며 대부분 프리랜서로 활동할 것으로 보인다. 전공자를 대상으로 직업훈련을 통해 인력 배출이 가능하여

8) 온라인튜터는 관점에 따라 신직업으로 보기 어려울 수 있으나 학교 등의 영역에서 이들의 수요가 발생하고 있으며 보다 전문화하여 접근하여 신직업으로 볼 수 있다고 한다.

직업의 진입장벽이 높지 않을 것이기에 비정규직인 형태로 일자리가 나타날 것으로 예상하나, 향후 k-12가 에듀테크를 기반으로 혁신학교로 변모하기 위해서는 전문인력의 안정적 고용이 필요하다.

- (직업활성화 제언) 우선 단순한 온라인 튜터 개념이 아니라 명실상부한 토달 학습 조력자로서의 포지셔닝이 중요할 것 같다.

직업상담사처럼 국가 자격화하고, 자격 및 전문역량을 취득한 인력을 사이버학교(메타버스)에 배치하여 학생들이 필요할 때 언제나 상담/지도를 받을 수 있도록 함으로써 학습 결손 및 정신적 스트레스, 학습 빈부격차 문제를 일부 해소할 수 있을 것으로 기대한다. 퇴임 교사, 컨설팅 경력, 교육학 전공자 등의 일자리로 창출하고 튜터 자격 제도신설을 통해 인력 육성이 필요하다.

#### ④ 이러닝테크니션

- (신직업 적절성 및 고용규모) 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업이다. 미래형 신직업으로 볼 수는 없지만, 현장에서 니즈가 있었음에도 공급이 이뤄지지 않아 학교 현장에서 혼선과 어려움이 유발되었다고 본다.

- 직업적으로 정착되는 데 시간이 소요될 것이 없으며 정책의 문제라고 판단된다. 현재는 학교 선생님이 그 역할을 하고 있다. 공공 특히 학교 분야에 많이 지원되어야 한다. 학교 당 1명씩 배치 시 1,000명 이상의 수요가 창출될 것으로 예상된다. 관련 전공이 많고(컴퓨터공학, 미디어, 컴퓨터교육 등) 직업훈련을 통해 충분히 인력 배출이 가능하여 직업의 진입장벽이 높지 않을 것이다. 비정규직으로 채용이 이루어질 것으로 예상하나 향후 k-12가 에듀테크를 기반으로 혁신학교로 변모하기 위해서는 전문인력의 안정적 고용이 필요하다. 정착 시 임금수준은 200만 원대로 예상된다.

## 5) FGI 영역 05(광고데이터)

|      |  |
|------|--|
| 검토직업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고소비자감성분석전문가</li> <li>- 데이터마케팅전문가</li> <li>- 데이터시각화디자이너</li> <li>- 라이브커머스크리에이터(PD)</li> </ul> |
|------|--|

## ① 광고소비자감성분석전문가

- (신직업 적절성) 광고+소비자+감성+분석+전문가를 각 영역에 대한 교집합으로 본다면 너무 특수한 직무범위로 한정되어 보인다. 보편적인 고용 형태보다는 TF나 프로젝트 식의 업무로 활동이 이루어질 것으로 보인다. 다만 광고+소비자+감성+분석+전문가를 각 영역에 대한 합집합으로 본다면 너무 포괄적이고 직무범위가 명확하지 않아 신직업으로 개발한다면 이를 구체화할 필요가 있다.

## ② 데이터마케팅전문가

- (신직업 적절성 및 정부지원 필요성) 데이터마케팅전문가는 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 직업으로서 새롭게 등장한 신직업이다. 이들 직업은 융합형 직업이다 즉, 기존의 마케팅전문가가 갖추어야 하는 역량에 더해 데이터 활용에 대한 하드+소프트 기술이 요구되는 직업이다. 대학의 경우, 이러한 사회적 수요에 부합하는 융합학과가 신설될 필요가 있다. 한편, 기존 마케팅전문가가 데이터 활용능력을 배양할 수 있는 사회교육 기관과 커리큘럼 개설이 필요하기도 하다. 또한, 제도적 차원에서는 신직업에 부합하는 인력양성을 위해 특화된 ‘국가자격증’을 도입하는 것도 필요하다. 신직업으로 고려되는 데이터마케팅전문가가 무엇이며, 어떤 방향으로 정의되어야 하는지에 대한 정책연구 또한 요구된다.
- (고용의 질) 기업에서 IT팀을 운영하는 것과 유사한 형태로 진행될 것으로 예상된다. 즉, 기본적인 마케팅데이터 관련 업무는 인하우스 형태로 진행 하면서 특정 이슈나 해결과제가 생기는 경우, 외부 컨설팅 형식으로



프로젝트를 추진할 것으로 전망된다. 정착 시 예상되는 임금은 500만 원 이상이 될 것이며 정규직-프리랜서-비정규직 형태로 운영될 것으로 예측된다.

- (요구역량과 활성화 제언) 기존의 마케팅 역량에 데이터 활용능력까지 보유한 인력을 양성하기 위해서는 상당히 많은 경험과 경력이 요구될 것이다. 융합적 직업이라 레벨도 다양할 것 같다. 예를 들어 IT컨설팅 프로젝트를 진행한다고 했을 때, 프로젝트 수행인력은 모두 컨설턴트로 불리지만 그 안에는 PM-PL-팀원 등으로 역할이 구분된다. 각 레벨에 부합하는 요구역량이 정의되어야 하고, 이러한 역량을 최대한 객관적으로 보여줄 수 있는 자격증 제도가 마련되어야 한다.

### ③ 데이터시각화디자이너

- (신직업 적절성 및 정부지원 필요성) 기존 직업에서는 다루지 않았던 데이터 부분을 시각화 관점에서 제품 개발에 적용함으로써 신직업으로 간주된다. 일부, 시각화디자이너의 경우 영역에 따라서 기존 업무의 확대(뉴스그래픽에서 데이터 시각화로 확대 등)로 나타난 경우도 있다. 아직 국내에는 데이터 시각화 디자인과 관련된 구체적인 교육커리큘럼이 체계화되어 있지 않고, 개설 대학도 전무하다. 기관에서도 거의 다루고 있지 않아, 도입되어 정착하는 데는 시간이 다소 걸릴 것으로 예상된다. 빅데이터, 사물인터넷, 인공지능 등 4차 산업혁명과 직접적인 관련이 있는 분야이며 서비스 또는 상품을 개발하는 분야이므로, 법적 제도적 측면에서는 문제가 없다. 그러나 데이터를 다루는 만큼 데이터시각화 디자이너의 윤리적 도덕적 관점이 중요하다. 개인정보보호 등의 기본적인 데이터를 다루는 법적 기준에 대한 교육은 이루어져야 한다. 데이터 시각화는 미래산업 성장의 중요한 소프트웨어 중의 하나이므로, 국가적으로 인재양성과 산업을 육성하는 지원이 필요하다.
- (고용의 질) 데이터 시각화 전문가 또는 디자이너는 대학원 이상, 일정 수준 이상의 경력을 가진 개발자나 디자이너가 전환하면서 직업화가 될 것이다. 이처럼 전문 영역을 다루고, 고도의 기술을 요구하는 만큼

고액을 받는 직업이 될 것이다. 대부분의 회사에서는 정기적으로 개발팀 내에서 데이터시각화디자이너를 채용하고 있는 추세이다. 1,000명 이상 종사자 규모가 될 것이며 정기적으로 예상되는 임금수준은 300~500만 원 정도이다.

#### ④ 라이브커머스크리에이터(PD)

- (신직업 적절성) 기존에 방송업, 유통업, 크리에이터 영역에서 활동하던 사람들이 라이브커머스 시장에 진출한 경우가 많다. 따라서, 아예 없던 신생 직업이라고 볼 수는 없으나 한 가지 역할만 할 수 있다고 해서 바로 활동 가능한 직업 영역은 아니다. 여러 직업이 결합되어 탄생하게 된 신 직업이다.
- (고용규모) 라이브커머스가 마케팅 수단으로 자리 잡으면서 각 회사 내에도 라이브커머스 팀이 생겨날 것으로 예상된다. 새로운 인력으로 채울 수도 있지만 MD, 마케터, 디자이너 등 기존 인력들에게 추가적인 직업 훈련을 시켜서 대체할 수도 있다. 그래서 1인이 다양한 역할을 수행한다고 가정한다면 현재 직업 종사자 수는 1,000명은 넘는다. 향후 일자리 수요도 이보다 더 많을 것이다.
- (고용의 질) 시장 정착 후 임금수준은 300만 원대로 프리랜서-비정규직-정규직 순으로 활동할 것으로 보고 있다.

### 6) FGI 영역 06(문화지원)

|      |  |
|------|--|
| 검토직업 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 디자인컨설턴트/창의컨설턴트</li> <li>- 디지털아키비스트</li> <li>- 지역문화전문인력</li> </ul> |
|------|--|

#### ① 디자인컨설턴트/창의컨설턴트

- (직업명칭) 디자인컨설턴트, 창의컨설턴트 등으로 되어 있는데 직무특성상, 그리고 현장에서는 아이디어컨설턴트로 불리고 있어 명칭변경이 필요하다.

- (신직업 적절성 및 정부육성지원) 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 직업으로서 새롭게 등장한 신직업 또는 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업으로 볼 수 있다. 두 가지가 모두 겹쳐 있다. 본 직업은 전문성이 요구되는 직업으로 시장에 정착된 후 임금은 400~500만 원 수준으로 임금을 받을 것으로 보인다. 대부분 정규직(정규직-프리랜서-비정규직 순)으로 근무할 것으로 보인다. 현재 종사자는 30~100명 이하로 시장 정착 시 1,000명 이상의 고용규모를 예상할 수 있다. 그러나 아직 전문인력이 많지 않고 인식도 크지 않아 국내에 정착하는 데 시간이 걸릴 수도 있다.

## ② 디지털아키비스트

- (직업명칭) 전통적 아키비스트와 구분하여 디지털 역량이 강조된 직업 명으로 '디지털아키비스트'를 사용하는 데 동의한다.
- (국내현황) 민간 영역 중 NPO나 개인, 단체, 커뮤니티들의 디지털 아카이브 구축 활성화로 인한 수요도 언급했으면 한다. NPO는 최근 100주년을 맞은 한국YWCA, 30주년을 맞은 경실련, 20여 개 환경단체 등이 있고, 그 외 팬덤이나 취미, 가족, 마을 단위의 아카이브도 늘고 있다.
- (신직업 적절성 및 고용의 질) 기존 직업 중 유사한 직업이 없는, 새롭게 등장한 신직업이다. 종사자 규모를 고려할 때 기준이 중요하다. 현재 종사자의 경우, 아키비스트 중에서 개인적으로 디지털 역량을 갖춘 사람이거나 IT전공자가 아카이브에서 일하면서 아키비스트로서 일하게 된 사람으로 볼 수 있다. 약 30명 이하이다. 디지털아키비스트가 양성되어 배출된다면 현재 아키비스트를 채용하는 기관에서 80% 이상은 디지털아키비스트를 채용하는 쪽으로 바뀔 것이다. 시장 정착 시 500~1,000명 정도 일자리가 늘어날 수 있다. 현재 아카이브들이 해결해야 할 과제들을 안고 있기 때문에 초급보다는 중급 이상의 디지털아키비스트를 필요로 하다. 아카이브에 컨설팅해줄 수 있는 프리랜서 디지털아키비스트의 수요도 많다. 디지털아키비스트는 「공공기록물관리법」 개정 후 공공부문의 공무원으로

고용되거나, 기업이나 민간부문의 정규직-비정규직-프리랜서 또는 정규직-프리랜서-비정규직 순으로 고용이 예상된다.

### ③ 지역문화전문인력

- (직업명칭) 지역문화전문인력에서 ‘지역’ 명칭을 빼고 ‘문화전문인력’으로 포괄적으로 접근하는 것이 필요하다.
- (신직업 및 고용의 질 등) 현재 종사자가 있어도 제도화가 되지 않아 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 직업으로서 새롭게 등장한 신직업으로 볼 수 있다(또 다른 전문가는 새로운 직업보다는 기존 직업에서 파생된 직업으로 본다). 현재도 1,000명 이상이 존재하는 등 고용규모는 1,000명 이상이 될 것이다. 제도화될 경우 400만 원 정도의 임금에 비정규직-프리랜서-정규직 또는 정규직-비정규직-프리랜서 순으로 고용형태가 이루어질 것이다.
- (직업활성화 제언) 신규 직업으로 활성화하기 위해서는 자격 제도가 적극적으로 도입되어야 하고 도입 후 관리가 필요하다. 관련 법에 적시하여 활용성을 제고해야 한다. 코로나19 이후 사회의 돌봄과 치유 부문에서 문화의 역량이 강조되는 가운데, 문화 전문인력의 필요성이 강조되고 있다.

## 2. 신직업 원고 타당성 및 고용의 질 검토

### 가. 검토 개요

본 연구에서는 전문가 간담회(FGI)와 별개로 서면으로 원고 검토 작업과 설문을 진행하였다. 신직업 후보직업 중 2020-2021년 2년 동안 전문가 면담 등 충분히 검토가 이루어진 직업은 별도의 간담회를 하지 않고 해당 직업에 대한 원고검토 및 설문을 의뢰하였다. 예컨대 경관디자이너의 경우 2020년 전문가 면담에 이어 2021년에는 학회에서 경관디자이너 활성화방안 학술대회를 개최하였다. 연구진은 학술대회에서 제시된 안을 토대로 추가로 전문가 면담을 수행하였다. 한편 애초 간담회 참석전문가로 섭외하였으나 개인사정상 참석이 어려운 경우에도 원고 검토로 의견을 수렴하였다.

원고검토가 의뢰된 직업은 경관디자이너, 공공디자이너 등 총 14개 직업이었으며 참여자는 16명이었다. 한편, UHD방송기술자 등의 직업은 전문가 FGI와 함께 원고검토도 수행되었다.

한편 32개 원고 작성에 참여한 전문가 32명에게는 시장 정착 시 일자리 규모 및 고용의 질 등에 대해 별도의 설문을 하였다.

〈표 4-5〉 원고검토 및 설문 개요

| 구분    | 내용  |
|-------|---|
| 기간    | 2021.11.01.~2021.11.30.   |
| 참여자   | - 연구자, 교수, 업무담당자, 협회담당자 등 총 48명(원고검토 16명, 설문 32명)                             |
| 검토내용  | - 작성 원고 타당성과 고용규모 및 고용의 질 등에 대한 의견 제시   |
| 대상 직업 | - (원고검토)공연안전관리자, 콘텐츠가치평가사 등 14개<br>- (설문)VR/AR게임기획자, 공연미디어기술자, 지역문화전문인력 등 32개 |

## 나. 검토 결과

다음은 직업별로 전문가 검토 의견을 제시한다.

### 1) 경관디자이너

- (직업명칭) 현재 단계로 정확한 명칭 설정이 어렵다. 경관디자이너도 적절하지만 우선 경관디자인전문가로 쓰는 것도 좋을 것 같다.
- (신직업 적절성 및 고용의 질) 경관디자이너는 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 새롭게 등장한 신직업이다. 「경관법」에 의해 시장환경이나 여건은 충분히 마련되어 있으나 개념에 대한 인식이나 전문인력이 부족하므로 정부의 제도적 육성이 필요하다.
  - 경관은 공공-민간, 자연-인공을 포괄하는 큰 개념이므로 전문인력의 수요는 꾸준히 확대될 것으로 판단되므로 시장 정착 시 1,000명 이상의 규모로 일자리 창출이 가능할 것으로 보인다.

- 지자체의 경우 비정규직으로 관련 업무를 운영하고 있지만 관련 업무의 실효성 및 지속성 등을 고려할 때 정규직으로 정착되어야 한다. 정착 시 예상되는 임금수준은 300~400만 원대이다.
- (직업활성화 제언) 건축대학의 경우 인증프로그램에 경관 관련 내용이 없어 현실적으로 건축대학에서 경관 관련 고등교육의 실시가 구조적으로 어렵다. 현재 경관 관련 업무나 사업의 출발은 지자체이므로 정부나 지자체, 공공기관 등에 경관 관련 전문인력의 확보를 제도화하는 것이 시급하며 필요시 경관디자인 직렬의 신설도 필요하다.

## 2) 공공디자인

- (직업활성화 제언) 기본적인 필요성과 분야별 구분은 적정하다고 할 수 있으며, 추가적으로 교육과정 개설에 있어서 정규 대학과정 이외에도 민간 또는 국가기관에서의 인증제도 활성화 방안 등의 모색이 필요하다.
- (신직업 적절성 및 정부육성지원 필요성) 기존 지자체의 경관녹지과, 건축과, 산업진흥과 등에서 부분적으로 관련 업무를 담당하는 직업군이 있었다고 볼 수 있다. 그러나 보다 전문화된 종사자의 필요성은 급격하게 증가하고 있다. 법령에 따라 시행되고 있어 신직업으로의 적절성은 매우 높고 정부 필요성 또한 시급한 실정이다.
- 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업으로 정부 지원(규제 완화, 법 제도화)이 뒷받침되면 성장이 가능하다. 현재 시행되고 있는 공공디자인 진흥계획에 따른 지자체 실무 담당자들이 우선적으로 공공디자이너로서의 직업 정체성을 부여받을 수 있을 것이다. 관련 직종 종사자들의 경우 정부 및 민간 주도의 인증제도를 활성화하여 전문가로서의 직업 정체성을 확보할 수 있을 것이다. 이에 따라 신직업으로서의 확대 기능성은 충분하며 이에 인증제도 마련이 우선되어야 한다. 시장정착 시 일자리 규모는 500~1,000명 또는 1,000명 이상일 것으로 예상된다. 임금수준은 400만 원대로 예측한다.

### 3) 메타버스크리에이터

- (신직업 적절성 및 정부지원 필요성) 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 새롭게 등장한 신직업이다. 한편으로 보면 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업으로 볼 수 있다.

메타버스 분야는 가상세계를 구현하고 그 안에 포함될 콘텐츠와 서비스를 만드는 다양한 일자리 창출이 가능하다. 현실세계를 기반으로 만들어진 가상세계이다 보니 자칫 그 안에서 일어나는 일이 현실세계와 유사하여 새로운 개념이 아닌 것으로 받아들여질 수 있으나 모든 서비스와 플랫폼은 새로운 세계에 구축해야 하는 만큼 그와 관련된 새로운 설계와 구현에 대한 기술적 수요가 발생한다. 새로운 IT 산업의 중심축이 될 수 있는 산업인 만큼 정부의 제도적, 법적 지원이 크게 요구된다.

- (고용의 질) 산업적 규모가 크게 성장할 시 질적, 양적 인력 수요가 모두 필요한 분야이기 때문에 높은 일자리 창출 효과가 기대된다. 현재 고용 규모는 30명 이하이며 시장 정착 시 100-500명 규모로 추정된다(또 다른 전문가들은 현재 고용을 100-500명 수준으로 보고 있으며 시장이 정착되면 1,000명 이상으로 예측함). 아직은 메타버스 시장에서 전문 프로그램 개발자만 소수 존재하지만 메이저 플랫폼(로블록스, 제페토, 마인크래프트 등)에서 활동하는 창작자는 급증하고 있다.

- 플랫폼 개발 면에서는 높은 연봉의 IT 정규직 인력을 필요로 하며 새로운 메타버스 생태계와 더불어 콘텐츠 프리랜서 일자리도 많이 발생할 것이다. 시장 정착 후 임금수준은 300-500만 원대이며 고용형태는 비정규직-프리랜서-정규직 순이다. 정규직에 비해 프로젝트 기반의 전문 프리랜서 비율이 높기에 임금수준은 높을 것으로 예상된다. 메타버스 플랫폼은 커뮤니티 기반으로 운영되므로 초기 프로젝트 정착 후 서비스 관리 등 지속적인 관리가 필요하다. 이에 따라 과거 웹, 앱, 그리고 소셜채널 관리 서비스와 같이 초기(개발)-중기(서비스)-장기(관리)로 메타버스 직업의 형태도 구분될 것이다.

- (요구역량 및 직업활성화 제언) 새로운 콘텐츠 제작을 위한 메타버스크리에이터로서 기획능력과 콘텐츠 제작 능력, 영상, 3D스캐닝, 공학적 지식, 스크립트 및 프로그래밍 작성 능력, 3D 월드 제작(실내·외) 능력이 필요하다. 메타버스 플랫폼 관련 인력양성에는 높은 수준의 네트워크와 3D 그래픽 프로그래밍 기술이 필요하여 다양한 콘텐츠와 가상세계를 제작할 수 있는 3D 엔진을 활용한 메타버스크리에이터와 월드빌더의 양성이 요구된다.

#### 4) NFT아트에이전트

- (신직업 적절성 및 정부지원 필요성) NFT아트에이전트는 기존 에이전시와 크게 다르지 않지만, 기존 에이전시는 미술계 시장의 생태계를 이해해야 하는 반면, NFT아트 에이전시는 온라인상에 존재하는 글로벌 NFT 커뮤니티의 특징을 이해하고 블록체인, NFT 기술의 이해가 필요하다는 점에서 차이가 있다. 아직 시장 태동기로 공신력 있는 기업이나 단체를 찾기 어려운 실정이다.
  - 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업으로 정부 지원(규제 완화, 법 제도화)이 뒷받침되면 성장이 가능할 것이다.
- (고용규모) 전문가에 따라 의견이 엇갈린다. A전문가는 현 종사자 수는 30~100명 이하로 시장 정착 시 고용규모는 100~500명 이하로 보고 있고 B전문가는 현 종사자 수는 100~500명 이하이며 향후 1,000명 이상이 될 것으로 내다봤다.
- (고용의 질) 일반적으로 에이전시는 소속 아티스트가 벌어들이는 수익에서 일정 부분을 나눠 갖는 구조이기 때문에 해당 에이전시의 역량에 따라 매출의 차이는 클 것으로 보인다. 하지만 에이전시에서 근무하게 될 일반 사무직이나 그 외 다른 인력들은 일반 사무직종과 비슷한 임금 수준이 될 것이다. 200~300만 원 정도의 임금을 예상하며 시장정착 후 고용형태는 정규직이 될 것이다(또 다른 전문가는 시장에 정착된 후 고용형태는



프리랜서가 많을 것으로 예측함). 프로젝트나 기획으로 인한 판매수익의 일부를 받는 방식이 주로 이루어질 것으로 보이며 고정적인 임금은 최저 임금으로 가되, 프로젝트 기반 인센티브 형식으로 지급하는 방식일 것이다.

- (요구역량) NFT로만 가능한 예술의 형태들이 나오고 있기 때문에 기존 회화 작가와 디지털로 작업하는 아티스트와의 협업 그리고 시각 예술 아티스트와 개발자와의 협업이 활발히 늘어나고 있다. 그러므로 NFT 에이전시는 소속된 작가의 IP(지적재산권)를 어떻게 NFT 시장에 내놓을 것인지에 대한 다양한 연구와 실험을 해야 하므로 관련 기술에 대한 노후자가 필수적일 것이다. 다양한 소프트웨어에 대한 이해(예를 들면, 3D 소프트웨어, 특수효과 소프트웨어 등) 그리고 코딩, 프로그래밍과의 결합 시 만들어 낼 수 있는 결과물에 대한 기획력 등이 중요하다.
- (신직업 발굴 및 육성지원) 다양한 업계에 종사하는 사람들이 서로 만나서 아이디어를 교환하고 소통할 수 있는 창구를 만들어주면 매우 효과적일 것으로 보인다. 예를 들어, 개발자들은 기술에 대한 이해는 높지만, IP를 가지고 있지 않고, 아티스트는 IP는 있지만 이를 새로운 형태로 구현할 수 있는 기술적 이해가 부족하기 때문에 이런 서로 다른 업계에서 일하는 사람들이 만나서 함께 작업할 수 있는 환경 조성이 매우 중요하다.

## 5) 문화재헤리티지전문가

- (직업명칭) 문화재헤리티지전문가, 문화재복원전문가 등 다양한 명칭이 붙을 수 있으나 업무 범위를 높이는 차원에서 디지털헤리티지전문가로서 통합하는 것이 바람직하다. 복원만이 아닌 사업기획, 연구개발, 정책제안, 데이터 처리, 분석, 해석, 가치 창출 등을 모두 하는 인력으로 봐야 한다. 문화재가 중심이고 디지털 기술이 접목되는 것이다.
- (신직업 적절성) 문화유산 디지털화의 니즈에 의해 생겨난 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 직업으로서 새롭게 등장한 신직업이다.
- (종사자 규모 및 고용의 질) 현재 100명 전후이지만 시장이 정착되면 1,000명 이상으로 늘어날 것이다. 직업이 정착되면 안정적인 수준(월 500만 원

이상)의 보수를 받을 수 있을 것으로 생각되나 일자리는 비정규직일 것이다.

- (활성화 제언 등) 본 직업은 인문 역사적 지식과 컴퓨터 공학, 가상현실, 인공지능 분야에 대한 폭넓은 지식이 필요하다. 대학의 학부 혹은 대학원 과정에서 이들에 대한 육성이 필요하다.

## 6) UHD방송기술자

- (직업활성화 제언) HD와 UHD 제작 방식은 동일한 부분이 많기도 하지만 좀 더 깊게 들여다보면 기획부터 다른 방향성을 가지고 출발해야 한다. 단순한 방송기술에 대한 지식 습득이나 교육, 투자도 필요하지만 초기 기획 단계부터 PD, 카메라 등 여러 제작진들과의 의견 공유를 통해 최선의 품질과 서비스를 제공하는 콘텐츠가 제작될 수 있도록 협업체계가 이루어져야 한다.
- (신직업 적절성 등) 신직업이라기보다는 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업이다.
- (일자리 수요) 시장 정착 시 1,000명 이상이 될 것이다. 향후 방송제작 환경이 UHD로 전면 전환될 경우 기존 종사자 및 신규 인원들은 모두 관련 지식이 필수적으로 요구되므로 일자리 시장정착 시 총 규모는 기존 제작인원 포함 총 1,000명 이상일 것이다.
- (고용의 질) 시장 정착 시 임금수준은 400만 원대이며, 정규직-프리랜서-비정규직으로 정착할 것이다. 일하는 곳이나 고용형태에 따라 다르지만 방송사 정규직이나 전문가 프리랜서의 경우에는 신직업 관련 지식과 노하우를 통해 높은 연봉을 받을 수 있을 것으로 예상된다. 직업으로 활성화 시기는 5년 이내이다.

## 7) 방송프로그램포맷개발자

- (직업명칭) ‘방송포맷크리에이터’의 명칭이 더 적절하다.

- (신직업 적절성 및 고용의 질) 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업으로 현재 종사자 수는 30~100명(30명 이하가 현재 종사자 수로 적절하다는 의견임) 사이로 활성화될 경우 500~1,000명 정도가 될 것이다. 관계자에 따르면 현재 해당 전문인력을 보유하고 있는 사업자는 극소수여서 전문인력의 육성이 시급한 상황이다. 한국 포맷 산업의 활성화를 위해서는 방송사/제작사/창작자 집단별로 해당 사업을 진행할 수 있는 인력이 필요하다. 시장에 정착되면 300~400만 원대 임금에 정규직-프리랜서-비정규직 형태로 근무할 가능성이 높다. IP를 개발 및 관리하는 전문인력으로 정규직 도입이 필수이며, 육성을 통해서 작가/프로듀서 등 프리랜서 인력의 활용도 가능하다.
- (직업활성화 제언) 현업인 중심으로 포맷팅이나 포맷 마케팅에 대한 교육, 실무경험 등을 통해 포맷크리에이터와 포맷마케터를 양성하고 있지만 이것만으로는 역부족이다. 현재 대학 미디어 관련 학과에서 포맷 분야에 대한 강의가 전무한 상황이어서 정식으로 강의를 개설하고 확대해야 한다. 신진 인력부터 포맷에 대한 이해도를 높이고 개발, 비즈니스에 대한 기초적인 지식을 익혀 업계로 진출한다면 포맷 산업이 성공할 수 있는 초석이 될 것이다. 이 직업 외에도 방송포맷 관련 마케터의 역할도 더욱 중요하여 이들 인력도 육성이 필요하다.

## 8) 콘텐츠가치평가사

- (직업활성화 제언) 콘텐츠 분야의 규모를 확대하기 위해서는 민간 금융권의 재원 공급이 중요하다. 이는 금융기관에서도 콘텐츠 분야의 전문성이 필요하다는 의미이다. 민간 금융권에 새로운 콘텐츠산업 전문인력이 공급되어 전문영역으로 자리를 잡아갈 수 있다는 점에서 신직업 영역으로 적절한 것으로 판단된다. 다만, 민간 영역에서는 아직 수요가 부족한 콘텐츠산업을 위해서 새로운 인력을 충원하기에는 위험 부담이 있으므로 공공영역에서 기본적인 인프라와 시장 구축을 위한 초석을 다져서 민간에 이양하는 것이 적절할 것이다. 당장 자격 제도 등을 통해 민간에 인력을

공급한다고 해도 취업할 기관이 없으면 자격증의 가치와 수요가 떨어질 것으로 판단되어 先정부지원 後신직업화 과정이 필요하여 인력양성 방안에 대한 연구 추진 등 계획성이 있는 추진이 필요하다.

- 콘텐츠가치평가는 모형과 산업 데이터가 필수적이다. 산업 데이터를 구축하여, 데이터에 기반한 모형 개발과 개선, 가치평가 보고서 작성이 동반되어야 하므로 시장 매출 데이터 및 인력 데이터, 콘텐츠 유통 데이터 등의 축적이 필요하다. 영화 분야 가치평가가 상대적으로 활성화 되어 있고 신뢰도도 높게 이루어지고 있는 것도 영화 통합전산망이 구축되어 기본 데이터를 구하기 용이하기 때문으로 데이터를 구축하기 위한 인프라 조성과 이를 위한 제도와 예산 지원이 필요하다.

○ (신직업 적절성 및 고용의 질) OTT 등 플랫폼 서비스 및 이질적 산업 영역과의 연계 등을 통해 확장되고 있는 문화산업(콘텐츠산업)에서 금융의 역할과 기능이 커지면서 타 산업의 기술이나 특허, 기업 등의 가치평가를 수행하는 전문인력과 같이 해당 산업에 특화된 전문인력이 매우 필요한 상황이다. 본 직업은 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 직업으로서 새롭게 등장한 신직업이다.

- 기능적인 관점에서 기술, 특허, 기업 등의 가치평가 전반의 전문인력을 추산한다면, 금융권 등의 인력 대부분이 포괄되므로 더한 규모가 될 수 있지만, 산업적인 관점에서 현재 문화산업(콘텐츠산업)에 한정해 관련 직무를 수행하고 있는(직업으로는 VC\_벤처투자자나 콘진원, 기보/신보 등의 관련 업무 수행자 등) 인력 규모로 보면 위의 범주 혹은 100명이 좀 넘는 수준으로 판단된다. 장기적으로 시장이 활성화된다면 1,000명 이상의 고용규모가 이루어질 것이다.
- 고용 형태의 경우, 플랫폼 서비스 기업이나 제작사, 공공기관 등의 수요는 정규직이, 개별 투자자 내지는 관련 네트워크 형태의 준기업에서는 프리랜서 형태가, 콘텐츠 프로젝트별 가치평가 필요시 일시적(temporary) 수요에 따라서는 비정규직이 가능해 상황별로 다소 유동적이나 절대적인 규모의 순위는 정규직-프리랜서-비정규직 순이다. 가치평가와 채용

조달 전문가는 문화콘텐츠 제작사에도 필요하고 금융기관에서도 필요한 만큼 정규직으로 고용이 이루어질 가능성이 높다. 전문직으로 시장 정착 후 임금수준은 500만 원 이상이 될 것이다.

- (요구 능력 등) 최근 뮤직카우 등 저작권(IP의 일부) 거래 플랫폼 서비스 등이 확장되면서 콘텐츠 가치평가에 대한 수요가 개인화되고 있는 측면이 있고, 관련 서비스를 제공하는 입장에서 점점 데이터 기반 서비스의 필요가 커지고 있어 데이터 분석 및 활용 등이 중요해지고 있다(OTT 또한 이러한 측면에서 전문성을 키우고 콘텐츠의 성공가능성 등을 평가하고 있음).
- (신직업 발굴 및 육성지원) 가치평가라는 표현 자체가 문화예술적인 접근을 취하는 해당 영역의 창작 및 제작 전문가 관점에서 매우 낮설고, 어렵게 이해될 수가 있다. 그러나 결국 산업적인 측면에서 보다 우수한 창작·제작물의 생산과 유통 그리고 이를 통한 수익 공유 및 선순환적인 시장 확대 등에 있어 금융의 필요성과 이를 위한 근거와 정보를 제공하는 전문가 내지는 전문성은 매우 중요하다. 정부 차원에서도 이를 고려하여 당장의 가시적 수요를 고려하기보다는 잠재적이지만 새로운 수요를 만들어 나간다는 차원에서 집중적이고 체계적인 육성 노력이 요구된다.

## 9) 음악저작권매니저

- (신직업 여부) 신직업 여부에 대해서는 의견이 갈린다. 기존에 없는 새로운 직업으로 보기도 하고 신직업이기보다는 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업이라는 의견도 있다. 그럼에도 인력양성의 필요성은 동일하다. 전문가 의견에 따르면 산업계 실무진 가운데서도 저작권에 대해 기초적인 지식을 가지고 실무에 투입되는 사람은 매우 적다고 한다. 따라서 기술혁신에 의한 콘텐츠분야의 통합화와 세분화가 동시에 일어나는 현재, 저작권이 보장하는 재산권에 대한 범위와 수익획득을 도모할 직업군의 양성은 저작권관련 학습의 장을 통해서 진행되어야만 한다.

- (일자리 수요) 시장 정착 시 1,000명 이상으로 예상된다. 현재 종사자 수는 100~500명 이하이다(다른 전문가는 현재 종사자 수는 30명 이하에 시장 정착 시 100~500명 이하라는 의견을 제시함). 현재 음악비즈니스 산업군 내에서 콘텐츠 관련 저작권이나 음악관련 저작권을 다루는 직업군으로는 1) 음악저작권 퍼블리셔(50명 내외), 2) 협회 및 관련 행정조직(50~70여 명), 3) 음악오디오PD(저작권해결담당은 10명 내외), 4) 유통사(50명 내외), 5) 음원배급사(20~30여 명 내외) 및 뉴미디어 관련 분야 등으로 추산된다. 그러나 외국에 존재하는 계약담당 변호사나 법률 조정자와 같은 보직은 극히 드문 상황이다. 특히 산업의 규모가 확대되고 시장의 범위가 글로벌추세로 전환되는 현 시점에 한국의 지적재산권이 전 세계를 대상으로 시장을 더욱 광역화해나갈 공산이 크다. 따라서 시장확대와 NFT 등 실물화폐개념이나 디지털소유권증명 등의 디지털 전환 및 계약전문가 등의 저작권 및 법률담당 보직의 확대는 시대적 요구이다.
- (고용의 질) 시장 정착 후 임금은 200만 원대, 고용형태는 정규직-프리랜서-비정규직의 순으로 될 것이다. 정규직 기준으로는 기타의 기획업무나 일반 음악산업군과의 형평에 맞춰 2,400~2,800만 원대 임금에서 출발해서, 점점 배가되는 형태의 임금상승이 이어질 것으로 보인다. 한편 다른 전문가는 전문성에 비해 400만 원대 임금을 예상하였다.
- (직업 활성화 제언) 해당 직업의 생성에 있어서 가장 중요한 항목인 전문성과 미래 성장성, 시장의 요청을 적절하게 반영하고 있고, 이를 교육적 인프라 구축과 산학연계를 통한 현장교육으로 바라보는 관점도 바람직하다. 전문가로 구성된 교수진과 인력양성의 체계화를 위한 자격증, 인증 제도의 강화는 좀 더 역설해도 좋을 것 같다.  
음악저작권은 일반 저작권과 차별적인 법적 적용과 논란이 야기되는 특수 분야라는 점, 더불어 이의 분쟁과 징수, 분배, 대안 제시 등이 요구되는 전문직이라는 점을 염두에 두었을 때, 이런 특수성과 전문성이 취득된 사람만이 해당 직무에 적합하기 때문이다.

- (요구되는 역량) 이들이 갖추어야 지식과 기술로는 법적 지식(저작권, 소유권 및 계약 관련 등), 외국어 구사 및 영작 실력, 음악콘텐츠에 대한 다양한 이해도, 꼼꼼한 사무처리능력, 온화한 커뮤니케이션 구사 및 교섭 능력 등이다. 특히 법적 지식과 사무관리 능력이 무엇보다 필요하다.

## 10) 공연장안전관리자

- (직업명칭) ‘공연장’ 보다는 포괄적으로 ‘공연’으로 접근하는 것이 적절하다. 공연장뿐 아니라 공연장 외 공연, 방송, 축제, 콘서트 등 엔터테인먼트 산업 전반에 걸친 공연안전관리자 도입의 필요성은 매우 크다.
- (직업 활성화 제언) 기존의 공연장 및 공연 안전관리조직(안전총괄책임자, 안전관리담당자)의 역할과 상충되지 않도록 하는 것이 중요하다. 예를 들면 등록 공연장에서는 안전관리를 기존 안전관리조직이 담당하고, 등록되지 않은 장소 또는 시설에서의 공연에 대해서는 ‘공연안전관리자’의 자격을 가진 자가 안전총괄책임자를 맡도록 하는 방안이 있다.
  - 공연 안전은 공연장이나 공연단체에서 자발적인 수요가 발생하기 어렵기 때문에 정부의 지원이 필요하다. 예를 들면, 공연 현장 경험이 풍부한 무대예술전문인 1급 자격자 중에서 현역에서 은퇴한 고령자에 대해 안전에 관한 전문교육을 받게 하여 충분한 안전지식을 습득하게 한 후 안전에 취약한 대규모 공연 등에 ‘공연안전관리자’를 지원해 주는 지원 프로그램이 필요하다. 이러한 프로그램을 지속적으로 운영한다면 ‘공연안전관리자’의 효용성과 필요성을 알림으로써 ‘공연안전관리자’의 수요를 증가시킬 수 있다. 또한, ‘공연안전관리자’가 있는 공연에 대해서는 보험료를 할인해 주는 방안을 보험회사와 협의하여 ‘공연안전관리자’의 채용을 활성화시키는 방안도 있다.
- (신직업 적절성) 기존 직업 중 유사한 직업이 없는 직업으로서 새롭게 등장한 신직업이다. 현재 공연장 외의 경우 안전관리전문인력이 없다.
- (일자리 규모 및 고용의 질) 시장 정착 시 100~500명 이하(공연장 외 기준)이며 임금수준은 500만 원 이상이 될 수 있다. 공연에 대한 경험,

기술, 안전에 대한 지식 등 전문성이 요구되므로 임금수준은 높을 것으로 보인다. 한편 정착 시 고용형태는 프리랜서-비정규직-정규직 순이 될 것이다. 공연은 대부분 기간을 정해 놓고 준비-제작-공연-철수의 프로젝트 형태로 진행되기 때문에 정규직으로 활동하기는 어려울 것이다.

## 11) 전시테크니션

- (직업활성화 제언) 융복합콘텐츠 등 다양한 분야의 콘텐츠와 새로운 매체가 등장하고 있는 문화예술 현장에서 전문성이 특히 필요한 직업군이지만 현재 단순히 경력이 많은 대체 인력들이 관련 업무를 수행하고 있다. 이런 이유로 자격증 도입을 통해 전문성을 더욱 강화하고 활동채(기관 등)를 체계적으로 관리해야 한다.
- (신직업 적절성 및 고용의 질) 신직업이면서 기존 직업에서 분화, 세분화된 직업이다. 시장에 정착되면 1,000명 이상 종사자가 발생할 것으로 보이며 정착 시 임금수준은 300만 원대, 고용형태는 정규직-비정규직-프리랜서 형태가 될 것이다. 각 현장마다 공간, 인력의 특성이 있기 때문에 이를 잘 알고 있는 전시테크니션의 역할 또한 필요하여 문화예술기관 등에서 정규직으로 활동하는 인력이 점점 늘어날 것이다.

## 12) 문화예술후원코디네이터

- (신직업 적절성 및 고용의 질) 기존에 없는 신직업이면서 기존 직업에서 분화, 세분화된 직업적 특성을 모두 갖고 있다. 정부에서 신직업으로 발표하였지만 도입 시 법적 고민이 필요하다. 그러나 정부 지원(규제 완화, 법 제도화)이 뒷받침되면 성장이 가능하다. 특히 기부금품 모금에 따른 수수료 부분에 대한 제도적 보장 여부에 따라 직업 활성화에 큰 영향을 줄 것으로 예상된다.
- 현재 종사자 수는 30~100명 이하로 정착 시에는 500~1,000명 사이가 될 것이다. 문화산업 및 영리 예술시장에서는 로비스트 역할이 활발



하다. 이들을 포함하여 공식적이고 제도적인 문화예술후원코디네이터를 양성한다고 가정할 경우 향후 직업 발전 가능성은 매우 높다.

- 시장 정착 시 예상되는 임금수준은 500만 원 이상이 될 것이고 프리랜서-비정규직-정규직 형태로 될 것이다.

### 13) 문화재교육사

- (신직업 적절성) 기존에 유사한 업무를 하고 있는 인력이 있으나 제도화가 되지 않아 신직업으로 보기는 어렵고 그럼에도 기존 직업에서 세분화 및 전문화 직업으로 보기 어렵다는 의견이다.
- (고용 규모 및 고용의 질) 2021년 현재 전국에서 문화재교육사 활동을 하는 사람은 30명 이하지만, 문화재교육사 자격제도를 시행하게 되면 1,000명 이상의 고용 창출이 예상된다. 전국 지방자치단체별로 1명 이상의 문화재교육사를 채용하고, 중요 국가지정문화재 단위(세계유산, 세계기록유산, 인류무형문화유산) 또는 권역별(서울, 경주, 공주, 부여, 익산, 김해 등)로 1명 이상 의무 채용한다면 1,000명 이상이 문화재교육사로 활동할 기회를 갖게 될 수 있다.
- 임금수준과 고용형태는 정책에 따라 달라질 수 있다는 의견이다. 국가 공인 문화재교육사 자격제도를 시행한다면(정부 및 공공기관 등에서 고용) 월 250만 원 이상 임금이 지급되고 정규직 가능성이 높다. 민간 공인 문화재교육사 자격제도를 시행한다면(민간 중심 채용) 월 200만 원 수준의 비정규직으로 채용이 될 가능성이 높다.

### 14) 미술품시가감정사

- (직업명칭 및 내용) 미술품 시가감정과 가치감정은 내용이 다르므로 보다 명확히 할 필요가 있다. 시가감정과 가치감정의 내용이 혼재되어 있다.
- (직업활성화 제언) 시가감정의 범위, 명칭에 대한 합의, 직무분석 및 프로파일링을 통한 체계적인 인력양성 방안이 도출되어야 하며, 시가감정서

양식의 통일이 필요하다. 그리고 현재 국토부에서 운영하는 감정평가사와의 제도적 정리가 필요하다.

○ (신직업 적절성 및 도입 시 문제점) 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업이다.

- 도입 시 법적인 문제가 있으며 국토부의 감정평가사와의 제도적 정리가 필요하다는 의견을 주었으며 정착하는 데 상당한 시간이 소요될 것으로 예측하였다.

- 수요는 증가하고 있으며 전문적으로 분화되고 있는 영역으로, 전문성의 정립과 제도적 마련이 시급하다.

○ (고용규모 및 고용의 질) 현재 종사자 수는 30~100명 이하(시가감정 종사자 수는 30명 이하)이며 시장이 활성화되더라도 현 수준의 2~3배 수준으로 시가감정 종사자의 경우 100명 이하로 예측하고 있다. 다른 전문기는 100~500명 정도 수준에서 고용규모가 형성될 것으로 보기도 하였다.

- 월 임금은 200만 원, 400만 원 정도로 예측한다. 시장 정착 후에도 대체로 협업에 있는 종사자가 겸업, 부업으로 수행하는 형태가 많을 것으로 임금은 200만 원 정도로 예측한다. 한편 400만 원 정도 수준은 감정 횟수 등에 따라 비용이 지급되므로 고도의 전문성이 필요한 영역이므로 다소 높은 임금을 추정하였다.

- 고용형태는 프리랜서로 모두 예측하였다.

〈표 4-6〉 원고검토 신직업

| 번호 | 분야  | 직업명    | 직무개요  |
|----|-----|--------|---|
| 1  | 디자인 | 경관디자이너 | 지역의 역사적 배경, 지리적 특성 및 주변환경을 심층적으로 분석하여 지역을 상징하는 콘셉트를 찾고, 공간을 효율적이고 아름답게 꾸미기 위해 기획하고 디자인한다. |
| 2  | 디자인 | 공공디자이너 | 공공기관이 조성·제작·설치·운영 또는 관리하는 공공시설물에 대하여 공공성과 심미성 향상을 위하여 디자인한다.                              |

| 번호 | 분야                                | 직업명             | 직무개요  |
|----|-----------------------------------|-----------------|---|
| 3  | 지식정보<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리) | 메타버스<br>크리에이터   | 메타버스 플랫폼에서 제공하는 제작툴을 사용하여, 아바타나 가상 패션 용품 혹은 플랫폼상의 수 많은 가상공간 또는 게임을 제작하여, 개인 유저나 게임제작업체 등에게 판매하여 수익을 올린다.  |
| 4  | 지식정보<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리) | NFT아트<br>에이전트   | NFT 아트 시장에서 활약할 수 있는 재능있는 크리에이터를 발굴하여 NFT 시장 진출을 지원하고, 작가와 작품을 큐레이팅 하며, 또한 잠재력 있는 작가들의 작품을 사전에 수집하여 이후 해당 작가의 인지도 및 영향력이 상승하였을 때, 구매한 작품을 판매 또는 전시하는 일을 한다. |
| 5  | 문화예술<br>(기술)                      | 디지털문화재<br>복원전문가 | 3D 디지털 기술을 활용하여 기존 문화재 또는 소실된 문화재의 디지털 정보를 복원, 구축하며 디지털 기반 전시를 기획/제작 한다.  |
| 6  | 방송                                | UHD방송기술<br>자    | 초고선명(Ultra-High-Definition) 방송을 위해 관련 장비로 촬영 하고 편집하여 프로그램을 제작한다.  |
| 7  | 방송                                | 방송프로그램<br>포맷개발자 | 해외시장에 맞춰 방송 프로그램의 포맷을 기획하고 구성한다. 또한 포맷의 유통 등 국내외 마케팅 업무를 한다.  |
| 8  | 콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리           | 콘텐츠<br>가치평가사    | 영상, 만화, 애니메이션 등의 가치를 평가하고 보고서를 작성 한다. 또한 가치 평가 모형을 개발하거나 개선한다.  |
| 9  | 음악                                | 음악저작권<br>매니저    | 음악저작권의 발굴, 운영, 관리 및 상업화 한다.   |
| 10 | 공연                                | 공연장<br>안전관리자    | 공연제작 및 공연에 대한 안전보건 기획, 재해대책계획서의 설계와 구성, 안전교육 프로그램 개발, 제작 및 공연장 위험성 평가 운영, 안전관리조치, 재평가를 통하여 공연의 안전관리를 실행한다.  |
| 11 | 문화 예술<br>(기술)                     | 전시테크니션          | 전시 현장에 필요한 전문 기술(작품 설치 및 구현, 작가 지원 등)을 지원한다.  |
| 12 | 문화 기획,<br>운영 및 복지                 | 문화예술후원<br>코디네이터 | 기부자를 발굴하여 문화예술단체 예술가에게 재원 지원의 가교 역할을 한다.  |
| 13 | 문화 기획,<br>운영 및 복지                 | 문화재교육사          | 문화재에듀케이터로 문화재의 홍보 및 보급 등을 위해 프로그램을 기획, 개발하고 교육및 해설한다.   |
| 14 | 미술                                | 미술품사가<br>감정사    | 고객이나 미술관이 소장하고 있는 작품이 어느 정도의 가치를 가지고 있는지를 평가하여 적정 가격을 책정한다.   |

### 3. 종합 및 시사점

#### 가. 종합

본 절에서는 앞서 논의한 직업별 FGI 결과 및 원고검토 의견 및 설문결과를 중심으로 직업명부터 신직업 고용의 질, 활성화 시기까지 주요 논의 사항을 정리한다.

#### 1) 제외 직업

전문가 FGI와 원고검토 결과 ‘광고소비자감성분석가’는 지나치게 세분화되어 신직업으로 적절치 않다는 의견을 보였다. 광고 제작자나 마케팅 종사자에게 광고소비자감성분석을 위한 교육이 필요하다는 점에는 동의하나, 이를 신직업화하고 국가적 지원이나 자격증으로 신설하는 것에 대해서는 설득되지 않는다는 의견을 제시하였다. 국가적 지원 또는 자격증 신설을 위해서는 본 직업의 직무 범위 및 필요한 교육내용을 보다 구체화할 필요가 있다고 지적하였다. 따라서 본 연구에서 본 직업은 제안직업에서 제외하였다.

#### 2) 직업명

제시된 직업명에는 대체로 동의하고 있으나 일부 직업은 업무범위 및 직업적 특성을 고려하여 수정을 제안하였다. 예컨대 공연장안전관리자는 업무범위 확대 차원에서 공연장 및 공연장 외 안전업무를 포괄하는 공연안전관리자로, 문화예술후원코디네이터는 직무와 상이하여 문화예술후원매개전문가로, 지역문화전문인력은 지역의 명칭을 빼고 보다 포괄적으로 접근하자는 의견을 제시하였다. 디지털문화재복원전문가는 디지털헤리티지전문가로 정하고 업무범위를 복원 외 기획, 연구, 개발 등 다양한 분야로 넓혀야 고용규모가 나올 수 있다는 의견을 주었다. 한편 공연방송기술자의 경우 어감상 방송에 국한하고 있어 공연예술을 포괄하는 명칭으로 개선도 필요함을 제시하였다.

신직업의 특성상 명확히 직무범위를 포괄할 수 없으며 지속적으로 진화할 것으로 보여 지속적인 모니터링을 통해 명칭 개선 등이 필요하다.

### 3) 직업활성화 제언

직업활성화 제언 관련하여 연구진의 제언 사항에 대해 전문가들은 자격제도 신설 등 다양한 추가 의견을 주었다. 공연미디어전문가, 데이터마케팅전문가의 경우 자격제도 신설을 제안하였다. 문화예술후원코디네이터의 경우 2~3년 동안 연속적으로 사업을 할 수 있도록 지속적인 육성지원에 대한 의견을 제시하였다. 디지털아키비스트의 경우 NPO에 대한 지원을 포함하는 것을 제안하였다. NPO들은 중간지원 조직에 대한 수요가 많기 때문에 디지털아키비스트들이 중간 지원 조직에 근무하면서 해당 지역의 다양한 시민단체들을 지원하는 것이 바람직하다는 의견이다.

NFT아트에이전트는 업계 소통 창구 마련을 주문하였다. 다양한 업계에서 종사하는 사람들이 서로 만나서 아이디어를 교환하고 소통할 수 있는 창구를 만들어주면 매우 효과적일 것으로 보인다. 예를 들어, 개발자들은 기술에 대한 이해는 높지만, IP를 가지고 있지 않고, 아티스트는 IP는 있지만 이를 새로운 형태로 구현할 수 있는 기술적 이해가 부족하기 때문에 이런 서로 다른 업계에서 일하는 사람들이 만나서 함께 작업할 수 있는 환경 조성이 매우 중요하다.

### 4) 신직업 적절성

제안직업이 신직업으로서 적절한지에 대한 질문에 대부분의 직업은 ‘기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업’에 해당하는 것으로 인식하였다. 경관디자이너, 디지털문화재복원전문가, 콘텐츠가치평가사 등 일부 직업은 ‘기존 직업 중 유사한 직업이 없는 직업으로서 새롭게 등장한 신직업’으로 보았다.

웹소설기획자는 새롭게 등장한 신직업에는 ‘보통’으로 대답하고 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업에는 ‘그렇다’로 대답하였다. 현재 종사자 수가 1,000명에 이른다는 점을 고려할 때 신직업으로서 성격은 다소 떨어지는 것으로 보인다. 단, 향후 일자리 창출이 가능하고 우수한 인력 양성의 필요성이 대두되는 가운데 별도 교육훈련제도가 없어 이를 정부가 지원하면 직업 전문성 강화 및 산업활성화에 기여할 수 있다는 점에서 검토가 필요하다.

## 5) 고용 규모

시장 정착 시 고용 규모는 직업에 따라 다르게 나타났다. 시장 정착 시 1,000명 이상의 일자리 규모가 될 것으로 의견을 준 직업으로는 공연미디어전문가, 경관 디자이너, 공공디자이너, 아이디어컨설턴트, NFT아트에이전트, 융복합문화기획자, 지역문화전문인력, 웹소설기획자, UHD방송기술자 등이었다. 500~1,000명 이하는 디자인컨설턴트(창의컨설턴트), 디지털아키비스트, 공공디자이너, 문화예술후원 코디네이터, 디지털문화재복원전문가, 전시테크니션 등이었다. 500명 이하로는 음악MD, 미술품시가감정사 등이 있다. 미술품시가감정사의 경우 30~100명 이하 수준으로 내다봤다. 각색작가, 공연방송기술자, 오디오북내레이터, 음악저작권 매니저 등의 일부 직업은 전문가에 따라 500명 이하, 500~1,000명, 또는 1,000명 이상 등 고용 규모 예측 의견이 엇갈리기도 하였다. 직업의 범위 및 확장여부에 대한 전문가마다 생각이 다른 것으로 보인다.

## 6) 신직업 고용의 질

신직업으로 정착 시 고용의 질적 측면에서 임금과 고용형태를 질문하였다. 임금으로 500만 원 이상으로 답한 직업(1명 이상 기준)으로는 AR/VR게임기획자, 공연방송기술자, 데이터마케팅전문가, 데이터시각화전문가, 공공디자이너, 디자인/창의컨설턴트, 메타버스크리에이터, 콘텐츠가치평가사 등이었다. 이들 직업은 정규교육 수준이 높고 보다 전문화된 지식이 요구되는 전문직으로 판단한 것으로 보인다. 웹소설기획자, 각색작가, 공연미디어전문가 등은 200~300만 원 정도로 답변하였다. 이들 직업은 출판업 등 업계의 임금 등 제반상황을 고려한 것으로 보인다.

고용형태에 대해서는 정규직, 비정규직, 프리랜서 등 중에서 시장 정착 시 예상되는 고용형태를 우선 순위를 중심으로 적도록 하였다. 정규직이 비정규직, 프리랜서보다 시장 정착 시 주된 고용형태로 평가된 직업으로는 AR/VR게임기획자, 디지털아키비스트, 데이터마케팅전문가, 경관디자이너, 공공디자이너, 데이터시각화 디자이너, 디자인/창의컨설턴트, 방송프로그램포맷전문가, A&R기획자, 콘텐츠 가치평가사, 음악저작권매니저 등이었다. 반면 프리랜서의 형태가 주된 직업으로는 공연미디어전문가, 각색작가, 융복합문화기획자, 공연장안전관리자, 미술품시가

감정사 등이었다. 오디오북내레이터 등은 정규직과 프리랜서가 우선 순위에서 의견이 엇갈렸다. 한편 정규직으로 제시한 경우 바람직한 방향을 의미하기도 하는데 불가피하게 비정규직으로 시작하더라도 전문성 확보차원에서는 정규직이 바람직하다는 의견이다.

## 7) 활성화 시기

직업활성화 시기를 5년 이내, 5~10년 이내, 10년 이후 등으로 질문한 결과 모두 10년 이내로 답했다. 이 중 5년 이내로 응답한 직업은 공연방송기술자, 디지털아키비스트, 공연미디어전문가, 데이터마케팅전문가, 융복합문화기획자, 메타버스스크리에이터, NFT에이전트, UHD방송기술자, 음악저작권매니저 등이 었다. 5~10년 이내는 AR/VR게임기획자, 문화예술후원코디네이터, 방송프로그램포맷 개발자 등이었다. 경관디자이너, 공연장안전관리자, 데이터시각화디자이너, 융복합 문화기획자, 전시테크니션, 각색작가 등의 일부 직업은 응답자에 따라 5~10년 이내와 5년 이내로 응답이 엇갈렸다.

〈표 4-7〉 전문가 신직업 검토의견 종합

|    |              | 검토 내용          |                     |                                |                                    |  |                          | (7) 직업활성화<br>가능 시기                  |                    |
|----|--------------|----------------|---------------------|--------------------------------|------------------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------|
| 번호 | 분야           | 직업명            | (1) 직업명칭<br>개선 제안   | (2) 직업활성화<br>제언                | (3) 신직업<br>적절성                     | (4) 기존 종사자 수/시장<br>정착 시 일자리 규모                                 | (5) 정착 시<br>임금수준         |                                     | (6) 정착 시<br>고용형태   |
| 1  | 게임           | AR/VR게임<br>기획자 | AR/VR 게임<br>개발자     | -                              | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 500~1000명 이하/<br>1,000명 이상 30~100명 이하/<br>500~1,000명 이하        | 400만 원/<br>500만 원<br>이상  | 정규직/정규직-<br>비정규직-<br>프리랜서           | 5~10년 이내           |
| 2  | 공연           | 공연방송<br>기술자    | 온라인영상<br>콘텐츠<br>기술자 |                                | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 300~100명 하/<br>500~1,000명 이하;<br>100~500명/1,000명 이상<br>(승출 기준) | 500만 원대/<br>300만 원대      | 프리랜서/<br>비정규직-프리랜서                  | 5년 이내              |
| 3  | 문화예술<br>(기술) | 디지털<br>이커비스트   |                     | NGO 등<br>민간영역에<br>대한 제언도<br>필요 | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 30명 이하/<br>500~1,000명 이하                                       | 300만 원대                  | 정규직-비정규직-<br>프리랜서/정규직-<br>프리랜서-비정규직 | 5년 이내              |
| 4  | 공연           | 공연미디어<br>전문가   |                     |                                | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 30~100명 이하(30명 이하)/<br>1,000명 이상                               | 200/<br>300만 원대          | 프리랜서-정규직-<br>비정규직                   | 5년 이내              |
| 5  | 공연           | 공연장<br>안전관리자   | 공연안전<br>관리자         |                                | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 500~1,000명 이하<br>(공연장 외 기준)                                    | 300만 원대/<br>500만 원<br>이상 | 프리랜서-비정규직<br>-정규직                   | 5년 이내/<br>5~10년 이내 |



| 번호 | 분야                                 | 직업명                  | 검토 내용             |                 |                                    |  |                          | (7) 직업활성화<br>가능 시기                   |                    |
|----|------------------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|------------------------------------|--|--------------------------|--------------------------------------|--------------------|
|    |                                    |                      | (1) 직업명칭<br>개진 제안 | (2) 직업활성화<br>제언 | (3) 신직업<br>적합성                     | (4) 기존 종사자 수/시장<br>정착 시 일자리 규모                                 | (5) 정착 시<br>임금수준         |                                      | (6) 정착 시<br>고용형태   |
| 6  | 광고                                 | 데이터<br>마케팅<br>전문가    |                   | 자격제도 신설<br>필요   | 새롭게 등장<br>신직업/기준<br>확대 및 세분화<br>직업 | 500~1,000명 이하  | 500만 원<br>이상             | 정규직-프리랜서-<br>비정규직                    | 5년 이내              |
| 7  | 디자인                                | 경관<br>디자인어           |                   |                 | 새롭게 등장<br>신직업                      | 100~500명 이하/<br>1,000명 이상; 30~100명 이하/<br>1,000명 이상            | 300만 원대/<br>400만 원대      | 정규직-프리랜서-<br>비정규직                    | 5년 이내/<br>5~10년 이내 |
| 8  | 디자인                                | 공공<br>디자인어           |                   |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기준<br>확대 및 세분화<br>직업 | 300~100명 이하/<br>1,000명 이상                                      | 400만 원/<br>500만 원<br>이상  | 정규직-비정규직-<br>프리랜서                    | 5년 이내              |
| 9  | 디자인                                | 데이터<br>시각화<br>디자인어   |                   |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기준<br>확대 및 세분화<br>직업 | 30~100명 이하/<br>500~1,000명 이하;<br>100~500명 이하/<br>500~1,000명 이하 | 300만 원/<br>400만 원대       | 정규직-프리랜서-<br>비정규직/정규직                | 5~10년 이내<br>5년 이내  |
| 10 | 디자인                                | 디자인<br>컨설팅/<br>창의컨설팅 | 아이디어<br>컨설팅       |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기준<br>확대 및 세분화<br>직업 | 500~1,000명 이하/<br>1,000명 이상; 30~100명 이하/<br>1,000명 이상          | 400만 원대/<br>500만 원<br>이상 | 정규직-프리랜서-<br>비정규직                    | 5년 이내              |
| 11 | 지식정보<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 메타버스/크리<br>에이터       |                   |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기준<br>확대 및 세분화<br>직업 | 100~500/1,000명 이상;<br>30명 이하/100~500명 이하                       | 500만 원<br>이상/300만<br>원대  | 비정규직/정규직/<br>프리랜서, 정규직/<br>프리랜서/비정규직 | 5년 이내              |

| 검토 내용 |                                    |                 |                     |   |                                    |                                |                     |   |                    |
|-------|------------------------------------|-----------------|---------------------|---|------------------------------------|--------------------------------|---------------------|---|--------------------|
| 번호    | 분야                                 | 직업명             | (1) 직업명칭<br>개진 제안   | (2) 직업활성화<br>제언                           | (3) 신직업<br>적합성                     | (4) 기존 종사자 수/시장<br>정착 시 일자리 규모 | (5) 정착 시<br>임금수준    | (6) 정착 시<br>고용형태                        | (7) 직업활성화<br>가능 시기 |
| 12    | 지식정보<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | NFT아트<br>에이전트   |                     | 디지털에술가와<br>사업화<br>담당자와의<br>소통 창구 마련<br>필요 | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 30-100명 이하/<br>1,000명 이상       | 400만원대/<br>200만 원대  | 프리랜서-비정규직<br>-정규직                       | 5년 이내              |
| 13    | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 융복합문화<br>기획자    |                     |   | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 1,000명 이상                      | 400만 원대             | 프리랜서-정규직-<br>비정규직                       | 5년 이내<br>5-10년 이내  |
| 14    | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 문화예술후원<br>코디네이터 | 문화예술<br>후원매개<br>전문가 | 사업을<br>연속적으로<br>추진할 수 있는<br>구조가되어야함       | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 30명 이하/100-500명 이하             | 200-300만<br>원대      | 비정규직-프리랜서                               | 5-10년 이내           |
| 15    | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 문화재<br>교육사      |                     |   | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 30명 이하/1,000명 이상               | 200만 원대             | 프리랜서                                    | 5년 이내              |
| 16    | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 지역문화<br>전문인력    | 문화전문<br>인력으로<br>변경  | 자격제도 신설<br>필요                             | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 1,000명 이상/1,000명 이상            | 400만 원대             | 정규직-프리랜서-<br>비정규직,<br>비정규직-프리랜서<br>-정규직 | 5년 이내              |
| 17    | 문화예술<br>(기술)                       | 디지털문화재<br>복원전문가 | 디지털<br>해리터지<br>전문가  | 업무범위를<br>넓혀 수요자<br>확대 필요                  | 새롭게 등장<br>신직업                      | 300-100명 이하/<br>500-1,000명 이하  | 300만 원대/<br>500만 원대 | 프리랜서/비정규직                               | 5년 이내              |

|    |                |                     | 검토 내용             |                 |                                    |  |                               |   |                    |
|----|----------------|---------------------|-------------------|-----------------|------------------------------------|--|-------------------------------|---|--------------------|
| 번호 | 분야             | 직업명                 | (1) 직업명칭<br>개진 제안 | (2) 직업활성화<br>제언 | (3) 신직업<br>적합성                     | (4) 기존 종사자 수/시장<br>정착 시 일자리 규모                           | (5) 정착 시<br>임금수준              | (6) 정착 시<br>고용형태                        | (7) 직업활성화<br>가능 시기 |
| 18 | 공연전시<br>(기술)   | 전시테크니션              |                   |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 30명 이하/500-1,000명 이하,<br>500-1,000명 이하/<br>1,000명 이상     | 300만 원대                       | 비정규직-정규직-<br>프리랜서,<br>정규직-비정규직-<br>프리랜서 | 5-10년 이내,<br>5년 이내 |
| 19 | 미술             | 미술품<br>시가감정사        |                   |                 | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 30-100명 이하<br>(시가감정만 30명)/<br>30-100명 이하; 100-500명<br>이하 | 200만원/<br>400만 원대             | 프리랜서                                    | 5-10년 이내           |
| 20 | 방송             | UHD방송<br>기술자        | UHD제작<br>편집기술자    |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 100-500명 이하/<br>1,000명 이상; 500-1,000명<br>이내/1,000명 이상    | 400만 원대                       | 프리랜서-비정규직<br>-정규직,<br>정규직-프리랜서-<br>비정규직 | 5년 이내              |
| 21 | 방송             | 방송프로그램<br>포맷전문가     | 방송포맷<br>크리에이터     | 마케터 양성도<br>필요   | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 30-100명 이하(30명 이하)/<br>500-1,000명 이하                     | 300-400만<br>원대                | 정규직-비정규직-<br>프리랜서/정규직-<br>프리랜서-비정규직     | 5-10년 이내           |
| 22 | 지식정보<br>(에듀테크) | 온라인튜터<br>(공공)       |                   |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 1,000명 이상/1,000명 이상                                      | 200만 원대/<br>300만 원대           | 프리랜서/비정규직<br>(학교기준)                     | 5년 이내              |
| 23 | 지식정보<br>(에듀테크) | 이러닝<br>테크니션<br>(학교) |                   |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 1,000명 이상/1,000명<br>이상(학교기준)                             | 400만 원대/<br>200만 원대<br>(학교기준) | 정규직                                     | 5년 이내              |

| 검토 내용 |                                  |                         |                                    |                 |                                    |   |                                      |   |                    |
|-------|----------------------------------|-------------------------|------------------------------------|-----------------|------------------------------------|---|--------------------------------------|---|--------------------|
| 번호    | 분야                               | 직업명                     | (1) 직업명칭<br>개진 제안                  | (2) 직업활성화<br>제언 | (3) 신직업<br>적합성                     | (4) 기존 종사자 수/시장<br>정착 시 일자리 규모  | (5) 정착 시<br>임금수준                     | (6) 정착 시<br>고용형태                        | (7) 직업활성화<br>가능 시기 |
| 24    | 음악                               | A&R기획가                  | A&R(Artist &<br>Repertoire)<br>기획자 |                 | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 500~1,000명 이하/<br>1,000명 이상,<br>100~500명 이하/1,000명 이상                             | 200만 원대                              | 정규직/정규직-<br>프리랜서-비정규직                   | 5년 이내              |
| 25    | 음악                               | 음악MD                    |                                    |                 | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 30명 이하/30~100명 이하;<br>30~100명 이하/<br>500~1,000명 이하                                | 200만 원대                              | 비정규직-프리랜서-<br>정규직,<br>정규직-프리랜서-<br>비정규직 | 5년 이내              |
| 26    | 음악                               | 음악저작권<br>매니저            |                                    |                 | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 100~500명 이하/<br>1,000명 이상, 30명 이하/<br>100~500명 이하                                 | 200만 원대/<br>400만 원대                  | 정규직-프리랜서-<br>비정규직                       | 5년 이내              |
| 27    | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 오디오북<br>내레이터            |                                    |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 500~1,000명 이하/<br>1,000명 이상,<br>100~500명/1,000명 이상,<br>30~100명 이하/<br>100~500명 이하 | 300만 원대/<br>400만 원대/<br>500만 원<br>이상 | 프리랜서/프리랜서-<br>비정규직-정규직                  | 5년 이내/<br>5~10년 이내 |
| 28    | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 각색작가<br>(콘티작가)          |                                    |                 | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 30~100명/500~1,000명 이하/<br>500~1,000명 이하/<br>1,000명 이상                             | 200만 원/<br>300만 원대                   | 정규직-비정규직-<br>프리랜서/프리랜서                  | 5년 이내/<br>5~10년 이내 |
| 29    | 방송<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 라이브커머스<br>크리에이터<br>(PD) |                                    |                 | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 1,000명 이상/1,000명 이상   | 200만 원/<br>300만 원대                   | 정규직-프리랜서-<br>비정규직                       | 5년 이내              |

| 번호 | 분야                               | 직업명            | 검토 내용             |                 |                                    |                                |                    |                   |                    |
|----|----------------------------------|----------------|-------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
|    |                                  |                | (1) 직업명칭<br>개진 제안 | (2) 직업활성화<br>제언 | (3) 신직업<br>적합성                     | (4) 기존 종사자 수/시장<br>정착 시 일자리 규모 | (5) 정착 시<br>임금수준   | (6) 정착 시<br>고용형태  | (7) 직업활성화<br>가능 시기 |
| 30 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영 관리)  | 웹소설기획자<br>(PD) | 웹소설PD             |                 | 기존 확대 및<br>세분화 직업                  | 500~1,000명/1,000명 이상           | 200만 원/<br>300만 원대 | 정규직/프리랜서          | 5년 이내              |
| 31 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 콘텐츠<br>가치평가사   |                   |                 | 새롭게 등장<br>신직업/기존<br>확대 및 세분화<br>직업 | 30~1,000명 이하/<br>1,000명 이상     | 500만 원<br>이상       | 정규직-프리랜서-<br>비정규직 | 5년 이내/<br>5~10년 이내 |

## 나. 시사점

현장조사를 통해 마련된 원고 초안을 토대로 전문가 간담회, 원고검토, 설문 등을 수행한 결과, 신직업으로서 적정성이 부족한 직업이 발견되고 직업명칭의 변경, 추가 직업활성화 방안 등이 제안되는 등 신직업으로서 타당성과 정보의 질을 확보하는 데 의미가 있었다.

한편 본 연구에서는 구조화된 설문지를 통해 신직업의 적정성, 시장 정착 시 고용의 규모, 고용의 질 등 다양한 정보를 수집하여 검토하였다. 정확하지 않지만 대략적으로 현장 전문가의 의견을 통해 신직업으로 성장가능성을 확인하였다. 그럼에도 본 조사결과는 한정된 참여자 수로 해석에 한계가 있다. 일부 직업의 경우 임금이나 고용규모 등에서 엇갈리는 답변이 나오기도 하였다. 향후에는 설문 참여자 수의 확대를 통해 보다 많은 의견을 수용하는 것이 필요할 것으로 보인다.

## 제2절 문화예술 분야 신직업 선정

### 1. 신직업 선정

본 절에서는 2020년 사업에서 도출한 신직업 62개를 비롯하여 2021년 사업에서 추가 검토한 직업을 토대로 본 보고서에 실을 정부육성지원 선정과 직업 명칭 및 직무개요 등을 최종 정리한다. 단, 여기에서 제외된 직업은 연구기간 한정으로 조사가 어렵거나 추가조사가 필요한 직업일 뿐 신직업에서 제외되지 않음을 명확히 밝힌다. 한편 디지털영상포맷전환기술자(DCP 기사 등), 문화재연출가, 아트아키비스트 등은 직업정보로서 본문에 소개하였다.

조사결과와 연구진 협의 결과 디지털아키비스트, 공연안전관리자 등 최종 31개 직업을 선정하였다.

영역으로 보면 게임분야 1개, 공연 분야 3개, 광고 1개, 디자인 4개, 지식정보 2개, 문화기획·운영·복지 4개, 문화예술(기술) 3개, 미술 1개, 방송 3개, 지식정보 2개, 음악 3개, 웹소설 등 출판분야 콘텐츠 창작, 기획, 운영, 관리 등 4개이다.

직업명칭도 전문가의 의견을 수렴하여 연구진 논의를 거쳐 최종 변경하였다. 예컨대 공연장안전관리자는 공연안전관리자로 웹소설기획자는 웹소설기획자(PD)로 한다. 기타 직무개요, 수행직무, 국내외현황, 직업 활성화 제언 등도 전문가 제언을 토대로 내부 연구진 논의를 거쳐 최종 정리하였다. 자세한 내용은 부록 <신직업 상세정보>를 참고한다.

〈표 4-8〉 2021 문화예술 분야 신직업

| 번호 | 영역                             | 직업명          | 직무개요  |
|----|--------------------------------|--------------|---|
| 1  | 게임                             | AR/VR게임기획자   | 이용자가 실제 세계와 유사한 느낌을 갖도록 3차원 컴퓨터그래픽스, 3차원 오디오, 촉감(Haptic) 등의 기술을 이용해 가상현실시스템을 기획하고 세계관, 캐릭터 디자인, 스토리텔링, 메타버스 등의 연구를 통하여 콘텐츠를 개발한다. |
| 2  | 공연                             | 온라인영상콘텐츠 제작자 | 공연을 온라인으로 방송하기 위해 기획, 제작, 송출 등을 한다.   |
| 3  | 공연                             | 공연미디어전문가     | 새로운 미디어 기술들을 활용하여 공연(텍스트) 분석, 공연에 적합한 미디어 계획, 프로그램 설계와 구성, 디자인, 프로그램 운영 및 관리를 한다.   |
| 4  | 공연                             | 공연안전관리자      | 공연제작 및 공연에 대한 안전보건 기획, 재해대책 계획서의 설계와 구성, 안전교육 프로그램 개발, 제작 및 공연장 위험성 평가 운영, 안전관리조치, 재평가를 통하여 공연의 안전관리를 실행한다.                       |
| 5  | 광고                             | 데이터마케팅전문가    | 개인별 차별화된 광고를 제공할 수 있도록 빅데이터 분석을 통해 개인 맞춤형 광고를 제안한다.   |
| 6  | 디자인                            | 경관디자인전문가     | 지역의 역사적 배경, 지리적 특성 및 주변환경을 심층적으로 분석하여 지역을 상징하는 콘셉트를 찾고, 공간을 효율적이고 아름답게 꾸미기 위해 기획하고 디자인한다.   |
| 7  | 디자인                            | 공공디자인어       | 공공기관이 조성·제작·설치·운영 또는 관리하는 공공 시설물에 대하여 공공성과 심미성 향상을 위하여 디자인 한다.  |
| 8  | 디자인                            | 데이터시각화 디자이너  | 프로그램, 시각화도구 등을 활용하여 데이터를 가공하고 분석하여 시각화한다.   |
| 9  | 디자인                            | 아이디어컨설턴트     | 기능 개선이나 제품/서비스 개발 혹은 비즈니스 모델 개발에 있어서 아이디어의 발현을 촉진하고 이를 구체화한다. 혁신적인 아이디어를 도출하기 위해 비즈니스 동향 파악을 위한 분석을 진행하거나 전략을 수립하기도 한다.           |
| 10 | 지식정보<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영, 관리) | 메타버스스크리에이터   | 메타버스 플랫폼에서 제공하는 제작툴을 사용하여, 아바타나 가상 패션 용품 혹은 플랫폼상의 수 많은 가상공간 또는 게임을 제작하여, 개인 유저나 게임제작 업체 등에게 판매하여 수익을 올린다.                         |
| 11 | 지식정보<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영, 관리) | NFT아트에이전트    | NFT 아트 시장에서 활약할 수 있는 재능있는 크리에이터를 발굴하여 NFT 시장 진출을 지원하고, 작가와 작품의 큐레이팅 및 구매 작품을 판매 또는 전시한다.  |



| 번호 | 영역                           | 직업명                 | 직무개요  |
|----|------------------------------|---------------------|---|
| 12 | 문화기획,<br>운영 및 복지             | 융복합문화기획자            | 융복합문화기획 관련하여 리서치, 프로듀싱&아카이빙, 에듀케이션의 역할을 한다.   |
| 13 | 문화기획,<br>운영 및 복지             | 문화예술후원<br>매개전문가     | 기부자를 발굴하여 문화예술단체 예술가에게 재원 지원의<br>가교 역할을 한다.   |
| 14 | 문화기획,<br>운영 및 복지             | 문화재교육사              | 문화재에듀케이터로 문화재의 홍보 및 보급 등을 위해<br>프로그램을 기획, 개발하고 교육 및 해설한다.   |
| 15 | 문화기획,<br>운영 및 복지             | 지역문화전문인력            | 지역 문화활동을 기획, 운영, 평가한다.  |
| 16 | 문화예술<br>(기술)                 | 디지털헤리티지<br>전문가      | 3D 디지털 기술을 활용하여 기존 문화재 또는 소실된<br>문화재의 디지털 정보를 복원, 구축하며 디지털 기반<br>전시를 기획·제작한다.   |
| 17 | 문화예술<br>(기술)                 | 전시테크니션              | 전시 현장에 필요한 전문 기술(작품 설치 및 구현, 작가<br>지원 등)을 지원한다.   |
| 18 | 문화예술<br>(기술)                 | 디지털아키비스트            | 아카이브의 사명과 비전 수립 과정에서 디지털 아카이브의<br>성격을 정의하고, 수집해야 할 디지털 기록의 종류와<br>출처를 확인하며 수집을 자동화하기 위한 방안을 수립<br>한다. 또한, 대량의 디지털 기록을 이관, 정리, 기술,<br>분류하기 위한 지능형 도구를 설계하고 활용한다. |
| 19 | 미술                           | 미술품사가감정사            | 고객이나 미술관이 소장하고 있는 작품이 어느 정도의<br>가치를 가지고 있는지를 평가하여 적정 가격을 책정<br>한다.  |
| 20 | 방송                           | UHD제작·편집기술자         | 초고선명(Ultra-High-Definition) 방송을 위해 관련 장비로<br>촬영하고 편집하여 프로그램을 제작한다.  |
| 21 | 방송                           | 방송포맷크리에이터           | 해외시장에 맞춰 방송 프로그램의 포맷을 기획하고<br>구성한다. 또한 포맷의 유통 등 국내외 마케팅 업무를<br>한다.  |
| 22 | 방송<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영, 관리) | 라이브커머스<br>크리에이터(PD) | 라이브커머스 등 1인 미디어를 활용하여 판매, 마케팅<br>등을 위한 콘텐츠를 기획, 제작, 운영한다.   |
| 23 | 지식정보<br>(에듀테크)               | 온라인튜터<br>(공공)       | 이메일, 웹, 소셜 미디어 등을 활용하여 온라인상에서<br>학습자의 학습을 지원한다.   |
| 24 | 지식정보<br>(에듀테크)               | 이러닝테크니션<br>(학교)     | 학교 등에서 온라인 학습을 지원하는 각종 기기 및<br>시스템을 설치, 운영, 관리한다.   |
| 25 | 음악                           | A&R기획가              | 재능있는 음악가를 발굴·육성하고, 음반 기획 및 제작을<br>총괄한다.   |
| 26 | 음악                           | 음악MD                | 음악상품을 개발하기 위해 시장조사, 상품기획, 상품<br>발굴 또는 제작, 마케팅, 판매제고관리, 실적분석 등의<br>업무를 한다.   |

| 번호 | 영역                           | 직업명            | 직무개요   |
|----|------------------------------|----------------|--|
| 27 | 음악                           | 음악저작권매니저       | 음악저작권의 발굴, 운영, 관리 및 상업화한다.   |
| 28 | 출판<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영, 관리) | 오디오북내레이터       | 소설 원고를 콘텐츠 내용에 맞춰 낭독하여 오디오북을 제작한다.   |
| 29 | 출판<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영, 관리) | 각색작가<br>(콘티작가) | 원천 콘텐츠를 2차 저작물 형태로 재구성한다.  |
| 30 | 출판<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영, 관리) | 웹소설기획자<br>(PD) | 웹 소설 콘텐츠를 검토하고 IP를 관리한다. 또한 소비자의 특성 및 시장환경에 맞춰 웹소설 콘텐츠를 기획하며 글로벌서비스를 위해 로컬라이징을 한다. |
| 31 | 출판<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영, 관리) | 콘텐츠가치평가사       | 영상, 만화, 애니메이션 등의 가치를 평가하고 보고서를 작성한다. 또한 가치 평가 모형을 개발하거나 개선한다.                      |

## 제3절 신직업 정부 육성지원 방안

### 1. 지원 유형별 신직업

신직업의 발굴도 중요하지만 육성지원이 더 중요하다. 발굴된 신직업 중 정부의 지원이 필요한 직업은 그 내용이 무엇이고 어떻게 지원해야 하는지를 제시할 필요가 있다. 정부 부처는 이를 토대로 세부 계획을 수립하고 실시하는 것이 중요하다. 따라서 이 장에서는 31개 신직업을 토대로 정부 육성지원 방안을 제시한다.

정부 육성지원 방안은 현장 인터뷰 결과 등으로 제시된 초안을 토대로 전문가 FGI, 원고검토 결과, 설문 결과 등에서 제시된 안을 연구진의 최종 논의를 거쳐 정리하였다.

신직업 육성지원 내용으로는 법·제도 신설 및 개정, 교육훈련제도 마련, 자격 제도 마련, 재정지원을 통한 시장확대, 홍보를 통한 인지도 확산 및 수요처 확보 지원, 정보DB 및 시스템 구축 등 산업 및 직업활성화를 위한 인프라구축 등 다양하다. 본 절에서는 크게 ① 법·제도 신설 및 개정, ② 교육훈련·자격 제도 마련 및 구축 등 인력양성, ③ 정부의 재정지원, 그리고 ④ 홍보 등 4개의 영역으로 구분하여 정리한다.

#### 가. 법·제도 신설 및 개정

각종 법·제도를 신설하거나 개정하여 신직업을 창출하고 일자리 활성화를 도모할 수 있다. 이때 기존의 규제나 법령이 존재하는 이유가 국민의 안전이나 권리를 보장하기 위한 것이라면 이를 침해하지 않는 범위에서 직무의 범위를 설정하거나 안전장치를 마련하는 것이 중요하다.

2021년 신직업 중 법·제도를 신설·개정하거나 법적인 근거가 필요한 22개 직업을 <표 4-9>에 제시하였다.

### 〈표 4-9〉 법·제도 제·개정 및 신설·확대가 필요한 신직업

☞ AR/VR게임기획자, 온라인영상콘텐츠제작자, 디지털아키비스트, 공연안전관리자, 데이터 마케팅전문가, 경관디자인전문가, 공공디자이너, 메타버스크리에이터, NFT아트에이전트, 융복합문화기획자, 문화재교육사, 문화예술후원매개전문가, 지역문화전문인력, 미술품시가 감정사, UHD제작편집기술자, 방송포맷크리에이터, 온라인튜터(공공, 이러닝테크니션(학교), 각색작가(콘티작가), 라이브커머스크리에이터(PD), 웹소설기획자(PD), 콘텐츠가치평가사 등

## 나. 재정지원

국가가 예산을 투입해야 할 당위성이 있는 서비스나 이 서비스를 제공하기 위해 필요한 직업은 대표적으로 복지, 교육, 농림, 문화 등에 관련된다. 본 연구에서 다룬 문화예술 분야도 민간에서 시장이 자생적으로 형성되기 힘든 분야이다. 재정지원을 통해 산업 및 직업 활성화를 도모하고 시장을 형성한다. 활성화 방안으로 제시된 R&D 비용 및 일자리 시스템 구축 및 일자리 창출을 위한 센터 설립 등에 필요한 재정지원도 여기에 포함할 수 있다.

2021년 신직업 중 정부의 예산 지원이 필요한 17개 직업을 〈표 4-10〉에 제시하였다.

### 〈표 4-10〉 정부의 재정지원이 필요한 신직업

☞ AR/VR게임기획자, 온라인영상콘텐츠제작자, 디지털아키비스트, 공연안전관리자, 데이터 시각화디자이너, 메타버스크리에이터, 융복합문화기획자, 문화예술후원매개전문가, 디지털 문화재복원전문가, 전시테크니션, UHD제작·편집기술자, 방송포맷크리에이터, 온라인튜터(공공, 이러닝테크니션(학교), 오디오북내레이터, 웹소설기획자(PD), 콘텐츠가치평가사 등

## 다. 전문인력 양성(교육/훈련/자격)

신직업을 도입하거나 활성화하기 위해서는 대다수의 직업에서 교육 및 훈련 프로그램이 필요하며 직업에 따라 신뢰성 및 공신력 확보차원에서 자격제도 신설도 요구한다.

2021년 신직업 중 전문인력의 양성이나 자격제도의 도입을 검토해 볼 수 있는 직업 25개와 9개를 〈표 4-11〉에 제시하였다.

신직업의 특성상 전문인력 양성이 필요하므로 전체 32개 중 25개 직업에서 인력양성이 필요하다는 의견을 주었다. 여기에서 제외된 직업의 경우 정부 지원하에 인력양성 사업이 진행되고 있는 것으로 파악된다.

자격제도 신설이 요구되는 직업으로 경관디자이너, 문화예술후원매개전문가, 지역문화전문인력, 문화재교육사, 디지털문화재복원전문가, 전시테크니션, 온라인 튜터(공공), 이러닝테크니션(학교), 오디오북내레이터, 오디오저작권매니저 등이 있다. 자격신설이 요청된 경우 추후 자격 활용가능성, 평가가능성 등 도입 타당성과 효율성 등을 엄밀히 타진해야 한다.

#### <표 4-11> 전문인력양성(교육/훈련/자격)이 필요한 신직업

- 
- ☞ (교육훈련 요구 직업) AR/VR게임기획자, 온라인영상콘텐츠제작자, 공연안전관리자, 데이터 마케팅전문가, 경관디자인전문가, 공공디자이너, 데이터시각화디자이너, 아이디어컨설팅트, 메타버스크리에이터, 융복합문화기획자, 문화재교육사, 지역문화전문인력, 전시테크니션, 미술품시가감정사, UHD제작편집기술자, 온라인튜터(공공), 이러닝테크니션(학교), A&R 기획자, 음악MD, 음악저작권매니저, 오디오북내레이터, 각색작가(콘티작가), 라이브커머스 크리에이터(PD), 웹소설기획자(PD), 콘텐츠가치평가사 등
- ☞ (자격제도 요구 직업) 경관디자인전문가, 문화예술후원매개전문가, 지역문화전문인력, 문화재 교육사, 디지털문화재복원전문가, 전시테크니션, 온라인튜터(공공), 이러닝테크니션(학교), 오디오북내레이터, 음악저작권매니저 등
- 

## 라. 홍보 강화

아직 활성화되지 않은 직업은 홍보강화가 필요하다. 태동기 신직업은 더욱 그렇다. 보통 신직업은 대중에게 많이 알려있지 않아 수요처 확보에 어려움을 겪고 있다. 신직업의 신뢰성을 제고하고 인식을 확대하기 위해 대국민 및 수요처 등을 대상으로 체계적인 홍보 강화가 필요하다. 2021년 신직업 중 상대적으로 홍보강화가 필요한 직업으로는 <표 4-12>에 제시한 것처럼 공공디자이너, NFT 아트에이전트, 지역문화전문인력, 문화예술후원매개전문가 등 4개 직업이었다.

#### <표 4-12> 홍보가 필요한 신직업

- 
- ☞ 공공디자이너, NFT아트에이전트, 지역문화전문인력, 문화예술후원매개전문가 등
-

## 2. 정부 육성 지원 내용

2021년 육성지원방안을 마련한 신직업 31개를 대상으로 정부의 육성지원이 필요한 내용을 <표 4-13>에 정리하였다. 앞서 정리했던 것처럼 법·제도 신설 및 개정, 재정지원을 통한 시장활성화, 교육훈련 및 자격제도 정비를 통한 전문 인력 양성이 주로 제시되었다.

### 가. 법·제도 신설 및 개정

일자리 창출과 전문인력 양성 체계를 마련하는 내용으로 법 조항 변경 등 보완이 필요하다는 요청과 제도의 경우 지원센터 신설을 통해 일자리 확충과 지원강화 등이 포함되어 있다. 특히 메타버스, NFT, 예술후원매개, 방송프로그램 포맷 등 신생산업(직업)의 경우 아직 법·제도가 미비하여 법 신설 및 개정 등의 요청이 상대적으로 많았다.

### 나. 재정지원

재정지원을 통한 산업 및 시장활성화 지원을 요청하였다. 인력채용을 위한 지원, 장비 및 시설 지원, 상호 교류할 수 있는 센터 등의 구축과 인프라 구축 차원에서 정보 DB구축, 안전비용지원 등이 주된 내용이었다. 직업의 생성과 발전을 위해서는 산업발전이 필수적이므로 산업확대를 요청하거나 시장규모가 적거나 민간시장에서 대규모의 일자리 창출이 어려운 직업의 경우 법·제도 신설 및 개정과 함께 재정지원을 통한 일자리 창출 확대를 요청하였다.

### 다. 인력양성

신직업의 특성상 전문인력 양성은 시장 수요자 신뢰도 확보를 통한 시장활성화에 기여한다. 신직업 종사자의 전문성 결여는 제공 서비스의 품질이 낮다는 의미이다. 문화예술 분야 신직업의 인력양성에서는 교육과정 신설, 교수인력 정비, 표준화된 교육과정과 교재개발 등이 제안되었다. 융복합 추세에 따라 두 분야 이상의 지식과 기술 등을 익히는 통합 교육을 요청하는 내용이 많았다. 음악MD, 음악

저작권매니저, 음악 A&R기획자 등의 대중음악 분야의 경우 실연 이외 매니지먼트 분야의 정규교육과정 부재로 교육과정 신설을 요청하였다. 아이디어컨설팅트의 경우에는 시니어일자리 창출차원에서 교육프로그램 개설을 제안한 직업도 있었다.

자격제도 신설 및 확대를 요청한 직업에서는 진입자 선별 및 신뢰성 확보, 기존 자격과 차별화 차원에서 국가자격제도 개설 또는 인증제 도입 등을 제안하였다.

## 라. 홍보

신직업에서는 대중에게 널리 알리는 작업이 필수이며 모든 직업에서 홍보의 필요성이 있으나 별도의 홍보지원을 요청한 직업은 수요처 확보와 인식확대 등이 절실한 데서 기인한다. 공공디자인의 경우 직업 생성에 맞추어 적극적인 홍보 교육이 필요함을, 그리고 지역문화전문인력은 지자체 등 활용 기업 및 기관 등에 해당 직업을 알리는 노력이 필요하다. NFT아트에이전트의 경우 종사자들을 대상으로 NFT 시장 진입 방법, 아티스트 및 작품 홍보 방법 등에 대한 교육이 시급하다고 요청하고 있어 교육을 통한 내부 인력 홍보 필요성을 요청하였다. 홍보 방법으로는 한국고용정보원에서 개발하는 신직업 사업을 활용하거나 관련 협회나 학회, 지원기관 등을 중심으로 적극적인 홍보가 요구된다.

이외에도 신직업에 대한 다양한 의견을 주었다. 신직업으로 전문화와 체계화 확보 차원에서 직업명칭 등 용어 표준화, 한국표준산업분류 신설, 융복합화에 따른 영역 간의 교류 지원 마련 등이 있었다. 또한 처우개선 등 근로환경 개선, 표준계획서 보급, 창작자에게 IP 저작권 인정, 지역인력 공급 확대 및 이를 위한 관계자 인식 강화, 정보DB구축, 양질의 데이터 공급 등도 제시되었다. 이들은 일종의 인프라 구축을 위한 지원 요청<sup>9)</sup>으로 내용에 따라 제도 신설 및 정부 재정지원 분야와도 매우 밀접한 관련이 있다.

9) 김동규 외(2021) 연구에서는 인프라구축지원 등을 별도의 정부 육성지원 항목으로 제시하고 있다.

〈표 4-13〉 31개 직업별 정부 육성지원 내용

| 번호 | 영역  | 직업명          | 정부 육성지원 내용  |
|----|-----|--------------|---|
| 1  | 게임  | AR/VR게임기획자   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) VR게임 관련 법적·제도적 개선 및 보완이 필요하다.</li> <li>-(재정지원) VR게임 제작 및 운영과 관련한 정부의 적극적 재정지원을 통해 4차산업혁명에 기여할 수 있도록 산업을 활성화시켜야 한다.</li> <li>-(교육훈련) VR게임 산업 전문인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.</li> </ul>  |
| 2  | 공연  | 온라인영상콘텐츠 제작자 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 공연과 영상의 융복합 지원에 필요한 전담 부서와 법적, 제도적 개선 및 보완이 필요하다.</li> <li>-(재정지원) 온라인 공연과 관련된 장비 지원 및 예산지원이 필요하다.</li> <li>-(교육훈련) 공연예술인들의 영상 제작 관련 지식 습득을 위한 전문 인력의 체계적 육성방안이 마련되어야 한다.</li> </ul>   |
| 3  | 공연  | 공연미디어전문가     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(교육훈련) 전문 인력의 체계적 육성 방안을 위한 체계적 교육시스템과 정부의 적극적 재정지원을 통해 공연미디어 전문가 양성에 기여해야 한다.</li> <li>-(기타) 용어통일 등 직업표준화 작업이 필요하다.</li> </ul>   |
| 4  | 공연  | 공연안전관리자      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) ① 공연 및 사업안전과 연계 및 국제적 수준으로 강화 등 제도적 개선 및 보완이 필요하다. ② 가칭 공연 안전 관리 지원센터를 두고 영세 공연 업체를 지원할 필요가 있다.</li> <li>-(재정지원) 안전 비용 지원 등 정부의 적극적 재정 지원이 필요하다.</li> <li>-(교육훈련) 교육체계 강화 등을 통한 전문 인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.</li> </ul>   |
| 5  | 광고  | 데이터마케팅 전문가   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 통계법 7조 개정, 직업과 연계 강화 등 법적·제도적 개선 및 보완 등으로 민간영역에서의 데이터 활성화에 기여해야 한다.</li> <li>-(교육훈련) 교육제도 개편 및 기업과 협업모델 등 전문 인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.</li> </ul>   |
| 6  | 디자인 | 경관디자인전문가     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 신성장분야 육성과 강화를 위한 경관계획자의 자격요건 및 경관인력 양성 구체화 등을 제시하는 등 「경관법」 개정이 필요하다.</li> <li>-(재정지원) 경관데이터베이스 구축 등 R&amp;D를 위한 재정 지원이 필요하다.</li> <li>-(교육훈련) 기초가 탄탄한 전문인력 양성을 위한 고등교육(대학) 실시가 필요하다.</li> <li>-(자격인증) 경관계획분야에 해당하는 독립적 자격제도 신설 및 운영이 필요하다.</li> <li>-(기타) ① 한국표준산업분류 경관디자인 산업 신설이 필요하다. ② 협회개설, 교류제도 활성화 등의 지원이 필요하다.</li> </ul> |



| 번호 | 영역                                | 직업명           | 정부 육성지원 내용   |
|----|-----------------------------------|---------------|--|
| 7  | 디자인                               | 공공디자인어        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 국가 차원의 법·제도에서 ‘공공디자인 전문인력’이라는 표현 대신 ‘공공디자인어’라는 직업의 명시가 필요하다. ‘정부, 지자체, 공공기관에서 공공디자인이나 경관 관련 직무는 정규직 공무원 신분의 공공디자인어가 담당해야 한다.’라고 명시할 필요가 있다.</li> <li>-(교육훈련) 대학에서 공공디자인이라는 전문인력 양성을 위한 교육과정 신설이 필요하다.</li> <li>-(홍보) 공공디자인이라는 직업 생계에 맞추어 적극적인 홍보 및 교육의 병행이 필요하다.</li> </ul> |
| 8  | 디자인                               | 데이터시각화 디자인어   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(재정지원) 인력 채용을 위한 기업 지원이 필요하다.</li> <li>-(교육훈련) 데이터 분석 인력에 비해 시각화 전문 인력이 현저히 부족하여 인력 양성이 필요하다.</li> <li>-(기타) 데이터 시각화 디자인에 적합한 양질의 데이터가 제공되어야 한다.</li> </ul>  |
| 9  | 디자인                               | 아이디어컨설턴트      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(교육훈련) 교육 프로그램이 필요하며 현재 아이디어 컨설턴트 교육을 체계적으로 시키는 과정이 시장에 개설되어 있지 않다. 시니어 재교육을 통한 아이디어 컨설턴트 육성도 필요하다.</li> </ul>   |
| 10 | 지식정보<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리) | 메타버스<br>크리에이터 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 네이버Z 등의 메타버스 플랫폼 운영 기업들은 크리에이터의 수익구조 및 아이템 판매 현황 등을 투명히 공개할 수 있도록 제도화할 필요가 있다.</li> <li>-(재정지원) 상호 교류할 수 있는 ‘메이커스 스페이스센터’를 구축하여 지원할 필요가 있다.</li> <li>-(교육훈련) 메타버스크리에이터를 위한 실무적인 교육 과정을 개발한다.</li> </ul>   |
| 11 | 지식정보<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리) | NFT아트에이전트     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) (1) NFT 아트 시장의 건전화 및 활성화를 위해 NFT 거래 세율 등 관련 규정을 명확히 할 필요가 있다. (2) NFT 시장에서 거래되는 작품에 대해 적법한 절차와 정상적으로 등록된 아티스트의 작품임을 인증할 수 있는 인증제를 실시할 필요가 있다. (3) 법령에 따라 국가적 차원의 조정역할이 필요하다.</li> <li>-(홍보) 종사자들을 대상으로 NFT 시장 진입 방법, 아티스트 및 작품 홍보 방법 등에 대한 교육이 시급하다.</li> </ul>             |
| 12 | 문화기획,<br>운영 및 복지                  | 융복합문화기획자      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 기존 프로젝트들과의 연계를 통한 시장 진입을 위한 제도적 지원이 필요하다. 인턴십 제도를 활성화해야 한다.</li> <li>-(재정지원) 정부의 신직업 인력 채용 등에 대한 재정지원이 필요하다.</li> <li>-(교육훈련) 전문인력의 체계적 육성 방안 마련이 필요하다.</li> </ul>  |

| 번호 | 영역               | 직업명             | 정부 육성지원 내용   |
|----|------------------|-----------------|--|
| 13 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 문화예술후원<br>매개전문가 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (법·제도) 문화예술후원 매개인력이 직업군으로 자리 잡기 위해서는 수익구조가 반드시 수반되어야 한다. 사회 전체적으로 기부금 모금에 대한 인센티브 제도를 도입하고, 모금된 기부금에 대한 관리비 등의 사용 한도액(현재 총 금액의 15%)을 상향하도록 「기부금품 모집 및 사용에 관한 법률」의 개정이 필요하다.</li> <li>- (재정지원) 자격이나 교육이수자에게 가점 부여, 인센티브, 인턴십 등 활성화 지원이 필요하다.</li> <li>- (자격) 민간에서 국가공인 등으로 자격제도 상향이 필요하다.</li> <li>- (홍보) 문화예술 후원 확산을 위해서는 인식개선 등 안정적인 환경 조성이 필요하다.</li> </ul> |
| 14 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 문화재교육사          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (법·제도) (1) 인력양성에 따른 취업처 확보 등 배치계획을 수립하고 이를 위한 법·제도를 마련해야 한다. (2) '문화재 교육사 채용 및 배치에 관한 조항'을 신설할 필요가 있다. (3) 문화재보호법 개정 또는 문화재교육 법률 제정 시, '문화재교육사 육성 및 지원에 관한 조항'을 신설할 필요가 있다.</li> <li>- (교육훈련) 대학원 문화재교육 표준교과와 표준강의계획서를 개발하여 보급해야 한다.</li> <li>- (자격) 문화재교육사 국가자격제도가 도입되어야 한다.</li> </ul>  |
| 15 | 문화기획,<br>운영 및 복지 | 지역문화전문인력        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (법·제도) 제도적 지원을 통해 지역문화 일자리 창출 및 지원이 필요하다.</li> <li>- (교육훈련) 지역문화전문인력에 대한 체계적인 양성 교육 제도와 학제가 구축되어야 한다.</li> <li>- (자격) 문화여가전문인력 등 자격제도 개발이 필요하다.</li> <li>- (홍보) 지역문화전문인력에 대한 수요자의 인식을 고취할 수 있는 노력을 해야 한다.</li> <li>- (기타) 원활한 지역문화 발전을 위해 지역문화전문인력(기획자) 정보DB를 구축해야 한다.</li> </ul>   |
| 16 | 문화예술<br>(기술)     | 디지털헤리티지<br>전문가  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (재정지원) 재정지원 플랫폼 구축, 시장확대 등 관련 분야의 생태계 활성화 전략이 필요하다.</li> <li>- (교육훈련) 시장 수요 분석을 통해 특성화고, 전문대, 직업훈련 기관 등에 적절한 교육훈련 프로그램을 신설할 필요가 있다.</li> <li>- (자격) 시장 수요 등의 타당성이 인정된다면 국가기술 자격을 신설함으로써 우수 인력을 양성할 필요가 있다.</li> </ul>   |
| 17 | 문화예술<br>(기술)     | 전시테크니션          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (교육훈련) 일자리 마련과 함께 교육과정 개설이 필요하다.</li> <li>- (자격) 자격제도 신설이 필요하다.</li> </ul>  |

| 번호 | 영역             | 직업명               | 정부 육성지원 내용  |
|----|----------------|-------------------|---|
| 18 | 문화예술<br>(기술)   | 디지털아키비스트          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도-공공) 공공영역에서 디지털아키비스트의 양성과 배치가 활발해지기 위해서는 「공공기록물법」 시행령과 시행규칙의 보완을 통해 디지털 시대에 필요한 기록물 관리 전문 요원의 자격 요건을 정의할 필요가 있다.</li> <li>-(법·제도-민간) 기업 영역에서 디지털 아키비스트가 활약을 하기 위해서는 기업의 투명성과 책임성을 보여주기 위해 디지털 기록정보를 제대로 관리할 것에 관한 법적 규제가 만들어져야 한다.</li> <li>-(재정지원) NPO 단체를 지원해주는 시스템을 구축하여 시장을 확대한다.</li> </ul>               |
| 19 | 미술             | 미술품시기감정사          | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 미술품 감정 시장의 확대를 위해서는 관련 법규 및 제도의 추진이 필요하다. 국토부의 감정평가사의 정리도 필요하다.</li> <li>-(재정지원) 미술품 감정 업무가 활성화되려면 무엇보다 유통시장의 공정성과 투명성을 위한 인프라 구축이 필요하다.</li> <li>-(교육훈련) 수준 높은 미술품시기감정사 양성을 위한 교육 체계가 마련되어야 한다.</li> <li>-(기타) 시기감정의 범위, 명칭에 대한 합의, 직무분석 및 프로파일링을 통한 체계적인 인력양성 방안이 도출되어야 하며, 시기감정서 양식의 통일이 필요하다.</li> </ul> |
| 20 | 방송             | UHD제작·편집기술자       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 지상파 방송사 비대칭 규제 개선이 필요하다.</li> <li>-(재정지원) UHD 활성화를 위한 정책을 보다 적극적으로 추진할 필요가 있다.</li> <li>-(교육훈련) 꾸준하고 현장 친화적인 UHD방송기술자 육성 방안 마련이 필요하다.</li> </ul>   |
| 21 | 방송             | 방송포맷 크리에이터        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) (1) 방송사로부터 포맷 IP 나눔을 통하여 포맷 재산권을 확보하여야 한다. (2) 현재 한국에서 제작되고 있는 방송 프로그램 중 글로벌향의 포맷 프로그램을 지금 보다 높은 비율로(약 30% 수준) 편성하여야 한다.</li> <li>-(재정지원) 교육사업 지원 등 정부의 재정 지원이 필요하다.</li> </ul>  |
| 22 | 방송             | 라이브커머스 크리에이터 (PD) | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 생방송에 대한 적절한 심의 제한이 필요하다.</li> <li>-(교육훈련) 전문 인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.</li> <li>-(기타) 처우 등 근로 환경 개선이 필요하다.</li> </ul>   |
| 23 | 지식정보<br>(에듀테크) | 온라인튜터 (공공)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 디지털 정책 수립 및 초중고의 디지털 리더십 강화가 필요하다.</li> <li>-(재정지원) 온라인 튜터가 온·오프라인 학습 결손에 따른 학력 격차와 기초학력 저하를 예방하는 데 기여하는지 온라인 튜터 도입에 따른 효과성을 객관적으로 검증하고, 이들을 위한 예산 지원이 이뤄져야 한다.</li> <li>-(교육훈련) 온라인 튜터의 체계적인 육성방안 마련이 필요하다. 학습과 상담코칭을 이원화하여 제공할 필요가 있다.</li> <li>-(자격) 온라인 튜터 자격검증 절차 마련이 필요하다.</li> </ul>                  |

| 번호 | 영역                              | 직업명             | 정부 육성지원 내용   |
|----|---------------------------------|-----------------|--|
| 24 | 지식정보<br>(에듀테크)                  | 이러닝테크니션<br>(학교) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (법·제도) 디지털 정책 수립 및 초중고의 디지털 리더십 강화가 필요하다.</li> <li>- (교육훈련) 이러닝 테크니션에 대한 체계적인 육성방안이 마련되어야 한다.</li> <li>- (자격) 이러닝 테크니션 자격검증 절차가 마련되어야 한다.</li> <li>- (재정지원) 초중고 도입을 위한 정책 수립 및 예산 지원이 필요하다.</li> </ul>                                      |
| 25 | 음악                              | A&R기획가          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (교육훈련) A&amp;R과 연계된 유통분야의 필요 전문 인력 양성과 역량강화가 필요하다.</li> <li>- (기타·환경개선) 전반적인 업계의 처우 개선 등 근로환경 개선이 필요하다.</li> <li>- (홍보) A&amp;R의 역할 및 중요성에 대한 지역 문화예술 행정 인력의 인식제고를 통한 활성화가 필요하다.</li> </ul>   |
| 26 | 음악                              | 음악MD            | (교육훈련) 전문 인력을 육성하는 전문 교육 과정이 마련되어야 한다. 기존 기획사 내부 인력을 대상으로 한 전문 교육을 제공할 필요가 있다.   |
| 27 | 음악                              | 음악저작권매니저        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (교육훈련) 교육과정 개설 등 교육인프라 구축이 필요하다.</li> <li>- (자격) 인력양성이 체계화되는 과정에서 전문 자격제도 신설 또는 인증과정개설도 필요하나 현장의 논의가 필요하다.</li> </ul>   |
| 28 | 출판<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리) | 오디오북내레이터        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (재정지원) 오디오북 시장이 성장할 수 있도록 정부의 적극적인 관심과 지원이 필요하다. 또한 오디오북내레이터 캐스팅 플랫폼을 지원해야 한다. 이외에도 오디오북시장에 대한 연구와 조사가 필요하다.</li> <li>- (교육훈련) 전문 오디오북내레이터 양성을 위한 교육 지원을 확대해야 한다.</li> <li>- (자격) 오디오북내레이터 국가자격 제도화를 추진한다.</li> </ul>                       |
| 29 | 출판<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리) | 각색작가<br>(콘티작가)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (법·제도) 정부의 전수조사를 통한 각색 작가 통계 자료 확보 및 관련 법령의 확충이 필요하다.</li> <li>- (교육훈련) 웹툰 및 영상물 각색을 교육하는 전문 교육 시스템의 확충이 필요하다.</li> <li>- (기타) 정부 주도로 콘텐츠 장르 간의 인적 교류를 활성화 하여야 한다.</li> </ul>   |
| 30 | 출판<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리) | 웹소설기획자<br>(PD)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- (법·제도) ① '계약 실무에 관한 국가의 법률 지원 및 조정·중재 기구 신설'이 필요하다. ② '스토리 콘텐츠 산업에 특화된 법률 제정'이 필요하다. ③ '웹 소설 기획 및 출판에 적합한 표준 계약서의 보급'이 필요하다.</li> <li>- (재정지원) '스토리 콘텐츠산업 발전 기금(가칭)'의 조성이 필요하다.</li> <li>- (교육훈련) 웹소설기획자의 육성을 위한 공공 교육 지원이 필요하다.</li> </ul> |

| 번호 | 영역                              | 직업명      | 정부 육성지원 내용  |
|----|---------------------------------|----------|---|
| 31 | 출판<br>(콘텐츠창작,<br>기획, 운영,<br>관리) | 콘텐츠가치평가사 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-(법·제도) 금융권의 여신심사와 콘텐츠 가치평가 통합 시스템 구축이 필요하다.</li> <li>-(교육훈련) 제도권 내에서 선도적인 인력양성이 이루어 지도록 해야 한다.</li> <li>-(재정지원) 정부의 콘텐츠 가치평가 예산 확대가 필요하다.</li> <li>-(기타) 콘텐츠산업 정보(DB)시스템 구축이 필요하다.</li> </ul> |

## 제5장

# 요약 및 제언

### 제1절 2021년 사업 요약

2021년 신직업 연구는 2020년 도출한 문화예술 분야 신직업을 대상으로 정보 개발 및 정부 육성지원 방안을 마련하는 데 있다. 그 과정에서 2020년 도출한 신직업의 타당성을 재검토하고 새롭게 나타난 신직업을 추가 도출하였다.

62개 직업을 중심으로 현장 전문가 인터뷰를 수행하고 35개 직업을 토대로 원고를 마련하여 내부 검토를 거쳐 총 32개 직업에 대해 FGI, 전문가 원고검토 및 설문을 추진하였다. 그 결과 최종 31개 직업을 선정하였다.

영역으로 보면 게임 분야 1개, 공연 분야 3개, 광고 1개, 디자인 4개, 지식 정보 2개, 문화기획·운영·복지 4개, 문화예술(기술) 3개, 미술 1개, 방송 3개, 지식정보 2개, 음악 3개, 웹소설 등 출판 분야 콘텐츠창작, 기획, 운영, 관리 4개 등이다.

신직업의 발굴도 중요하지만 육성지원이 더 중요하다. 발굴된 신직업 중 정부의 지원이 필요한 직업은 그 내용이 무엇이고 어떻게 지원해야 하는지를 제시할 필요가 있다. 이에 31개 신직업을 토대로 ① 법·제도 신설 및 개정, ② 정부의

재정지원, ③ 교육훈련·자격 제도 마련 및 구축 등 인력양성, 그리고 ④ 홍보 등 4개의 영역으로 구분하여 정리하였다.

특히 본 연구에서는 32개 직업별로 원고 초안을 마련하여 전문가 타당성 검토를 수행하였으며 검토 시 작성된 원고의 적절성을 비롯하여 신직업 여부 및 정착 시 고용규모, 임금수준, 고용형태 등도 설문지로 구성하여 전문가 의견을 수렴하는 등 타당성 확보에 주력하였다. 타당성 검토에는 총 70명의 전문가가 참여하였으며 전문가 FGI 22명과 원고검토 및 설문 등에는 48명이 참여하였다. 그 결과 신직업으로 적정성이 부족한 직업을 발견하고 직업명칭의 변경, 정보 수정, 추가 직업활성화 방안 도출 등 신직업으로서의 타당성과 정보의 질을 확보하였다. 그러나 일부 직업의 경우 임금이나 고용규모 등에서 엇갈리는 답변이 나오는 등 해석에 주의가 필요하고 향후에는 보다 많은 의견 수용을 위해 참여자 수 확대도 필요하다.

한편, 2021년에는 직업세계의 변화를 반영하여 추가적으로 메타버스크리에이터, NFT에이전트, 공연안전관리자 등 3개 신직업 후보직업을 도출하였으며 미술품 시가감정사, 디지털헤리티지전문가 등 그간 신직업 연구에서 검토되었지만 직업적 발전과 최근 사회적 이슈 접화로 해당 직업을 재검토하고 육성지원 방안을 마련하였다. 또한 일부 직업은 2020년 8월 정부가 발표한 육성지원 신직업이 포함되어 있다. 문화예술후원코디네이터, 오디오북내레이터, 커머스크리에이터, 데이터시각화 디자이너 등이다. 이들 직업은 신직업 육성지원 직업으로 발표되었지만 발표 당시 구체적인 직업 현황과 육성지원 방안이 마련되지 않아 시장 안착을 위해 현장 전문가의 의견 등을 반영하여 본 연구에서 정부 육성지원 방안 등을 제시하였다.

2020~2021년에 걸쳐 문화예술 분야 신직업 연구를 수행한 결과 타 산업과 마찬가지로 VR, AR, 홀로그램, 인공지능 등 다양한 정보기술이 문화콘텐츠에 접목되는 등 융복합 현상이 두드러지게 나타나고 있었으며 웹툰, 웹소설, 캐릭터 등 문화콘텐츠 분야에서 IP(지적재산권)의 중요성이 커지면서 새로운 일자리가 창출되고 관련직업의 역할도 증가하였다.

지난 2년간 문화예술 분야 신직업 연구결과 중요한 변화상을 종합하면 다음과 같다.

첫째, 융복합 추세에 따라 디지털 기술이 콘텐츠에 결합되거나 2가지 분야 이상의 융복합 현상도 두드러지고 있다.

대표적으로 각색작가, 데이터마케팅전문가, 데이터시각화전문가, 융복합문화 기획자, 융복합문화창작자 등이다. 이들 직업은 2~3개 분야에 걸쳐 전문지식과 기술(skill)을 토대로 업무를 수행한다. 한편, 게임엔진(언리얼, 유니티 등)처럼 게임 등 특정 분야에서 영화, 애니메이션, VFX, 건축 등 다양한 산업에 확산 되면서 산업특화된 직업으로 확장되는 경향을 보이고 있어 기술과 예술을 모두 알고 있는 테크니컬아티스트의 수요도 증가한다. 이러한 경향은 더욱 짙어질 것으로 보여 구직자 및 재직자는 융복합 역량 강화 및 이를 통한 외연확장에 노력해야 한다.

둘째, 지적재산권(IP)의 중요성이 커지면서 관련 전문인력의 수요가 증가할 것이다. 문화예술영역의 직업은 대부분 창조적인 창작 활동과 직결되기 때문에 창작물 콘텐츠에 대한 저작권 관리가 무엇보다 중요하다. 웹소설-웹툰-영상 등 영역 간 연계가 강화되면서 해당 분야에 대한 이해가 매우 중요해지고 있으며 대기업을 중심으로 IP를 고부가가치 제품으로 인식하여 전문인력을 채용하고 있다. 한편 문화예술 분야 내 관련 영역에서 IP의 중요성이 대두되고 있어 문화예술 전반을 아우를 수 있도록 통합적 지식과 기술을 갖추어야 한다.

셋째, 인공지능과 실감형기술이 지속적으로 발전하면서 기술 기반 직업이 증가하고 있으며 이들 직업도 지속해서 진화하고 있다. 관련하여 교육계에서 통합적 교육을 요구하고 있다. 예컨대, VR/AR/MR/XR 등의 실감형콘텐츠 구현 기술이 메타버스 등 한 분야에서 다양한 형태로 결합되면서 세분화보다는 통합적 지식과 기술을 갖춘 인력을 요구하고 있다. 이는 앞서 언급한 융복합 추세의 결과이기도 하다.

넷째, 기획자의 역할이 더욱 중요해지고 있다.

문화예술영역에서는 매력적인 콘텐츠가 장르를 넘나들며 다양하게 향유되고 있는 등 원소스멀티유즈(OSMU : One Source Multi Use)가 가장 활발하게 진행



된다. 콘텐츠의 가치를 식별하는 안목과 각 장르에 맞는 문법으로 콘텐츠의 장르를 전환할 때 새롭게 창출되는 매력 등을 기획할 수 있는 능력이 요구된다. 본 연구에서 다루어진 대표적인 기획관련 직업은 웹소설기획자(PD), 융복합문화 기획자, 음악A&R기획자, 라이브커머스스크리에이터(PD) 등이다.

다섯째, 음악, 무용, 미술 등의 경우 상대적으로 대규모 일자리 창출이 어렵고 시장의 자생적 성장이 어렵기 때문에 IP(지적재산권), 지능정보기술 등을 기반으로 기술융합 또는 타 분야의 융합 등을 통해 시장확대를 위한 노력이 필요하다. 이를 위해서는 협업구조 마련 등 정부지원과 함께 해당 분야 종사자의 적극적인 참여가 요구되어 인식개선 등을 위한 노력이 병행되어야 한다.

<표 5-1> 2021 문화예술 분야 신직업 31개 및 육성지원 내용

| 번호 | 영역 | 직업명             | 수행직무   | 정부 육성지원 |          |          |    |    |
|----|----|-----------------|--|---------|----------|----------|----|----|
|    |    |                 |  | 법제<br>도 | 재정<br>지원 | 교육<br>훈련 | 자격 | 홍보 |
| 1  | 게임 | AR/VR게임<br>기획자  | 이용자가 실제 세계와 유사한 느낌을<br>갖도록 3차원 컴퓨터그래픽스, 3차원<br>오디오, 촉각(Haptio) 등의 기술을 이용해<br>가상현실시스템을 기획하고 세계관,<br>캐릭터 디자인, 스토리텔링, 메타버스<br>등의 연구를 통하여 콘텐츠를 개발한다. | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 2  | 공연 | 온라인영상<br>콘텐츠제작자 | 공연을 온라인으로 방송하기 위해<br>기획, 제작 등을 한다.   | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 3  | 공연 | 공연미디어<br>전문가    | 새로운 미디어 기술들을 활용하여<br>공연(텍스트) 분석, 공연에 적합한<br>미디어 계획, 프로그램 설계와 구성,<br>디자인, 프로그램 운영 및 관리를 한다.   |         |          | 0        |    |    |
| 4  | 공연 | 공연안전관리자         | 공연제작 및 공연에 대한 안전보건<br>기획, 재해대책계획서의 설계와 구성,<br>안전교육 프로그램 개발, 제작 및<br>공연장 위험성 평가 운영, 안전관리<br>조치, 재평가를 통하여 공연의 안전<br>관리를 실행한다.                      | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 5  | 광고 | 데이터마케팅<br>전문가   | 개인별 차별화된 광고를 제공할 수<br>있도록 빅데이터 분석을 통해 개인<br>맞춤형 광고를 제안한다.  | 0       |          | 0        |    |    |

| 번호 | 영역                                 | 직업명             | 수행직무  | 정부 육성지원 |          |          |    |    |
|----|------------------------------------|-----------------|---|---------|----------|----------|----|----|
|    |                                    |                 |   | 법제<br>도 | 재정<br>지원 | 교육<br>훈련 | 자격 | 홍보 |
| 6  | 디자인                                | 경관디자인<br>전문가    | 지역의 역사적 배경, 지리적 특성 및 주변환경을 심층적으로 분석하여 지역을 상징하는 콘셉트를 찾고, 공간을 효율적이고 아름답게 꾸미기 위해 기획하고 디자인한다.                               | 0       | 0        | 0        | 0  |    |
| 7  | 디자인                                | 공공디자인<br>디자이너   | 공공기관이 조상·제작·설치·운영 또는 관리하는 공공시설물에 대하여 공공성과 심미성 향상을 위한 디자인을 한다.   | 0       | 0        |          |    | 0  |
| 8  | 디자인                                | 데이터시각화<br>디자이너  | 프로그램, 시각화도구 등을 활용하여 데이터를 가공하고 분석하여 시각화한다.   |         | 0        | 0        |    |    |
| 9  | 디자인                                | 아이디어<br>컨설턴트    | 기능 개선이나 제품/서비스 개발 혹은 비즈니스 모델 개발에 있어서 아이디어의 발현을 촉진하고 이를 구체화한다. 혁신적인 아이디어를 도출하기 위해 비즈니스 동향 파악을 위한 분석을 진행하거나 전략을 수립하기도 한다. |         |          | 0        |    |    |
| 10 | 지식정보<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 메타버스<br>크리에이터   | 메타버스 플랫폼에서 제공하는 제작툴을 사용하여, 아바타나 가상 패션용품 혹은 플랫폼상의 수 많은 가상공간 또는 게임을 제작하여, 개인 유저나 게임제작업체 등에게 판매하여 수익을 올린다.                 | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 11 | 지식정보<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | NFT아트<br>에이전트   | NFT 아트 시장에서 활약할 수 있는 재능있는 크리에이터를 발굴하여 NFT 시장 진출을 지원하고, 작가와 작품의 큐레이팅 및 구매 작품을 판매 또는 전시한다.                                | 0       |          |          |    | 0  |
| 12 | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 융복합문화<br>기획자    | 융복합문화기획 관련하여 리서치, 프로듀싱&이커빙, 에듀케이션의 역할을 한다.  | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 13 | 문화기획,<br>운영 및<br>복지                | 문화예술후원<br>매개전문가 | 기부자를 발굴하여 문화예술단체 예술가에게 재원을 지원할 수 있도록 가교 역할을 한다.   | 0       | 0        |          | 0  | 0  |

| 번호 | 영역                  | 직업명                 | 수행직무  | 정부 육성지원 |          |          |    |    |
|----|---------------------|---------------------|---|---------|----------|----------|----|----|
|    |                     |                     |   | 법제<br>도 | 재정<br>지원 | 교육<br>훈련 | 자격 | 홍보 |
| 14 | 문화기획,<br>운영 및<br>복지 | 문화재교육사              | 문화재에듀케이터로서 문화재의 홍보<br>및 보급 등을 위해 프로그램을 기획,<br>개발하고 교육 및 해설한다.   | 0       |          | 0        | 0  |    |
| 15 | 문화기획,<br>운영 및<br>복지 | 지역문화<br>전문인력        | 지역 문화활동을 기획, 운영, 평가한다.  | 0       |          | 0        | 0  | 0  |
| 16 | 문화예술<br>(기술)        | 디지털헤리티지<br>전문가      | 3D 디지털 기술을 활용하여 기존<br>문화재 또는 소실된 문화재의 디지털<br>정보를 복원, 구축하며 디지털 기반<br>전시를 기획/제작한다.  |         | 0        | 0        | 0  |    |
| 17 | 문화예술<br>(기술)        | 전시테크니션              | 전시 현장에 필요한 전문 기술(작품<br>설치 및 구현, 작가 지원 등)을 지원<br>한다.   |         |          | 0        | 0  |    |
| 18 | 문화예술<br>(기술)        | 디지털<br>아키비스트        | 아카이브의 사명과 비전 수립 과정에서<br>디지털 아카이브의 성격을 정의하고<br>수집해야 할 디지털 기록의 종류와<br>출처를 확인하며 수집을 자동화하기<br>위한 방안을 수립한다. 또한, 대량의<br>디지털 기록을 이관, 정리, 기술, 분류<br>하기 위한 지능형 도구를 설계하고<br>활용한다. | 0       | 0        |          |    |    |
| 19 | 미술                  | 미술품<br>시가감정사        | 고객이나 미술관이 소장하고 있는<br>작품이 어느 정도의 가치를 가지고<br>있는지를 평가하여 적정 가격을 책정<br>한다.   | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 20 | 방송                  | UHD제작·<br>편집기술자     | 초고선명(Ultra-High-Definition) 방송을<br>위해 관련 장비로 촬영하고 편집하여<br>프로그램을 제작한다.   | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 21 | 방송                  | 방송포맷<br>크리에이터       | 해외시장에 맞춰 방송 프로그램의<br>포맷을 기획하고 구성한다. 또한 포맷의<br>유통 등 국내외 마케팅 업무를 한다.  | 0       | 0        |          |    |    |
| 22 | 방송                  | 라이브커머스<br>크리에이터(PD) | 라이브커머스 등 1인 미디어를 활용<br>하여 판매, 마케팅 등을 위한 콘텐츠를<br>기획, 제작, 운영한다.   | 0       |          | 0        |    |    |
| 23 | 지식정보<br>(에듀테크)      | 온라인튜터<br>(공공)       | 이메일, 웹, 소셜 미디어 등을 활용<br>하여 온라인상에서 학습자의 학습을<br>지원한다.   | 0       | 0        | 0        | 0  |    |

| 번호 | 영역                               | 직업명             | 수행직무  | 정부 육성지원 |          |          |    |    |
|----|----------------------------------|-----------------|---|---------|----------|----------|----|----|
|    |                                  |                 |   | 법제<br>도 | 재정<br>지원 | 교육<br>훈련 | 자격 | 홍보 |
| 24 | 지식정보<br>(에듀테크)                   | 이러닝테크니션<br>(학교) | 학교 등에서 온라인 학습을 지원하는<br>각종 기기 및 시스템을 설치, 운영,<br>관리한다.  | 0       | 0        | 0        | 0  |    |
| 25 | 음악                               | A&R기획가          | 재능있는 음악가를 발굴·육성하고,<br>음반 기획 및 제작을 총괄한다.   |         |          | 0        |    | 0  |
| 26 | 음악                               | 음악MD            | 음악상품을 개발하기 위해 시장조사,<br>상품기획, 상품발굴 또는 제작, 마케팅,<br>판매채고관리, 실적분석 등의 업무를<br>한다.                       |         |          | 0        |    |    |
| 27 | 음악                               | 음악저작권<br>매니저    | 음악저작권을 발굴, 운영, 관리 및<br>상업화한다.   |         |          | 0        | 0  |    |
| 28 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 오디오북<br>내레이터    | 소설 원고를 콘텐츠 내용에 맞춰<br>낭독하여 오디오북을 제작한다.   |         | 0        | 0        | 0  |    |
| 29 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 각색작가<br>(콘티작가)  | 원천 콘텐츠를 2차 저작물 형태로<br>재구성한다.  | 0       |          | 0        |    |    |
| 30 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 웹소설기획자<br>(PD)  | 웹 소설 콘텐츠를 검토하고 IP를 관리<br>한다. 또한 소비자의 특성 및 시장<br>환경에 맞춰 웹소설 콘텐츠를 기획<br>하며 글로벌서비스를 위해 로컬라이징을<br>한다. | 0       | 0        | 0        |    |    |
| 31 | 출판<br>(콘텐츠<br>창작, 기획,<br>운영, 관리) | 콘텐츠<br>가치평가사    | 영상, 만화, 애니메이션 등의 가치를<br>평가하고 보고서를 작성한다. 또한<br>가치 평가 모형을 개발하거나 개선<br>한다.                           | 0       | 0        | 0        |    |    |

## 제2절 제언

향후 신직업 연구를 수행하고 정책을 펴는 데 있어 고려할 점을 제언형식으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 신직업 연구에서 ‘신직업’ 용어의 변경 검토가 필요하다. 그간 사업명 자체가 ‘신직업’으로 표현되고 있지만 직업의 특성상 기존 직업에서 파생되는 직업이 많아 혼란스러운 면이 있다. 본 연구에서도 전에 없이 새롭게 나타난 직업보다는 ‘기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 직업’이라는 응답이 많았다. 또한 웹소설기획자처럼 이미 종사자가 존재하나 대중에게 잘 알려지지 않은 직업으로 전문화가 요구되는 직업도 있었다. 미국의 경우에도 신생직업과 유망직업을 New & Emerging occupations으로 통합적으로 사용하고 있다. 이는 신직업의 개념이 명확하지 않고 구직자 등 국민에게는 신직업여부보다는 성장 가능한 일자리 정보가 더 중요하기 때문이다.

둘째, 신직업 연구의 한계를 극복하기 위해서는 구인공고 분석 등 대안이 마련되어야 한다.

신직업의 특성을 파악할 수 있는 대상집단은 시장을 이끌어가는 선도기업, 혁신기업을 비롯하여 자본투자 여력이 있는 대기업이다. 그러나 최근 정보보안 차원에서 인터뷰를 거절하는 등 자료탐색에 어려움이 커 이에 대한 대안이 요구된다. 한편 전문가 인터뷰 및 질문지를 통해서 일자리 규모, 정착 시 고용의 질을 검토하였지만 현장전문가조차도 미래를 정확히 파악하기 어려워 자료 활용에 한계가 있다. 더욱이 태동하는 신직업의 경우 어려움은 더욱 크다. 따라서 절적인 측면에서는 보다 많은 전문가의 의견수렴이 필요하지만 이것 보다는 빅데이터인 국내외 구인공고를 분석하여 일자리 상황과 요구역량을 체계적이고 지속적으로 파악할 필요가 있다. 2020년 신직업연구에서도 지적하였듯이 이를 위해서는 직업전문가와 전산전문가 등이 협업하여 가칭 ‘구인공고수집분석시스템’을 설계하고 구축하고 수집된 정보의 품질을 관리하기 위해서는 2~3년 정도 꾸준한 모니터링 및 자료 정제도 필요하다.

셋째, 지속적인 직업진화 과정을 모니터링 해야 한다.

신직업의 특성상 직업은 지속해서 진화한다. 현재 본 연구에서 설정한 직업 명칭 및 직업범위도 지속적으로 바뀔 가능성이 있다. 정부 발표 육성지원 신직업의 경우에도 활용성 제고 및 업무범위 확장 등을 위해 명칭변경이 필요하다는 현장의견도 있다. 예컨대, 현장 의견에 따르면 2020년 정부 발표 문화예술후원코디네이터는 문화예술후원매개전문가 명칭이 더 적정하다고 한다. 이러한 변화는 ‘기발굴 신직업 실태 조사 및 개선방안연구’에서도 나타난다(김중진, 2021). 동 연구에 따르면 발표 후 사회 및 기술 환경 변화에 따라 직업명칭 및 업무 범위 등에서 변화가 발생하여 이를 위한 논의가 필요하다는 지적이다. 지속적으로 모니터링하고 필요시 수정 및 개정작업이 필요한 이유이기도 하다.

넷째, 문화예술 분야 추가 신직업 연구가 필요하다.

본 연구에서는 한정된 연구기간과 예산, 그리고 관련 직업의 현장 여건 등으로 국제문화교류코디네이터, 무용음성해설사, CFX아티스트, 캐릭터IP전문가 등의 경우 현장 인터뷰를 하였으나 원고를 마련하고 전문가 등과 심도 있는 논의 등을 하지 못했다.

무용음성해설사의 경우 아직 태동 중이나 시각장애인 등 장애인의 복지 향상 차원에서 접근이 필요하며 협업 직업인 음성해설사(화면해설작가, 오디오작가 등으로도 불림)의 경우 그 영역이 전시를 비롯하여 영화, 연극, 뮤지컬 등으로 확대되는 등 성장이 예상되어 육성지원 방안 마련도 필요하다는 현장의 의견이다.

CFX아티스트는 국내 종사자가 20명 수준으로 애니메이션 외, 드라마, 영화, 영상물에도 CFX의 활용이 많아질 것으로 예측되고 있으며 국내 및 해외 시장의 일자리 확보차원에서 전문적인 교육훈련 과정이 필요하다는 현장 의견이다.

## 참고문헌

- 김동규 외(2021), 미래유망 신직업 발굴 및 국내 활성화 방안 연구, 기획재정부, 한국고용정보원.
- 김중진 외(2014), 2014국내외 직업비교분석을 통한 신직업 연구, 한국고용정보원.
- 김중진 외(2020), 2020국내외 직업비교분석을 통한 신직업 연구(문화예술 분야를 중심으로), 한국고용정보원.
- 김중진 외(2021), 기발굴 신직업 실태조사 및 개선방안 연구, 고용노동부, 한국고용정보원.
- 문화체육관광부(2018), 미술로 행복한 삶-미술진흥 중장기계획(2018~2022).
- 문화체육관광부(2018), 공고디자인진흥종합계획.
- 문화체육관광부(2019), 공연장 무대시설 안전관리 실태 특별점검 결과.
- 문화체육관광부(2020), 지역문화전문인력 실태조사.
- 문화체육관광부(2020), 2020작은도서관운영실태조사 결과보고서.
- 문화체육관광부(2012), '정부의 문화복지사' 양성이 처음으로 시작된다. 보도자료. 2012.12
- 박지선 외(2020), 국제문화교류 전문인력 양성사업발전방안 연구, 한국국제교류문화진흥원.
- 이동연 외(2020), 음악산업 비즈니스전문인력 수요전망과 정책방안 연구, 한국콘텐츠진흥원.
- 이민아(2016), 차세대 방송콘텐츠 제작인력 양성방안, 한국영상제작기술학회 영상기술 연구 제27호.
- 윤소영 외(2013), 문화여가사 제도 도입 정책연구, 문화체육관광부.
- 한국고용정보원(2019), 중장기인력수급전망 2018-2028.
- 한경비즈니스, '현실이 된 가상세계'...메타버스 경제, 산업의 판을 바꾼다,  
<https://n.news.naver.com/article/050/0000056825>, 2021.03.08.
- <https://www.blvckpixel.com/post/new-jobs-in-the-metaverse> 'New Jobs in the Metaverse',
- 7.1. 검색

## 〈첨부 1〉 신직업 타당성 검토 설문지

안녕하십니까?

이번에 실시하는 문화예술 분야 신직업 관련 전문가 간담회 및 원고 검토에 참여해 주심을 다시 한번 감사드립니다.

한국고용정보원 미래직업연구팀에서는 「일자리 창출 가능 신직업 발굴」 사업을 진행하고 있습니다.

이번 간담회는 문화예술 분야 일자리 창출 가능 신직업 발굴 사업의 일환으로, 작성된 신직업 원고(직업정보 및 육성지원 방안)의 타당성 및 향후 시장 정착 후 고용의 질에 대한 논의를 하게 됩니다. 특히, 정부 육성지원이 필요한 직업의 경우 구체적으로 어떤 지원방안이 필요한지 검토 부탁드립니다.

관련하여 송부드린 원고를 검토하셔서 전문가 FGI에 참석하시거나 검토의견을 송부(참석자도 최종 검토 의견을 제출)해 주시기 바랍니다.

문의 사항이 있으시면 언제든지 연락 부탁드립니다.

고맙습니다.

### 1. 검토 내용

#### 검토 사항

| 구분        | 질문사항<br>각 항목 중 적절한 곳에<br>(○) 표기하여 주세요 | 적절함 | 수정이 필요함 |
|-----------|---------------------------------------|-----|---------|
| 원고<br>타당성 | 1. 직업명칭                               |     |         |
|           | 직업명칭이 적절한가요?                          | 의견: |         |



|  |     |  |
|--|-----|--|
| 2. 직업생성 배경                                 |     |  |
| 직업생성 배경 작성 원고 내용이 적절한가요?                   | 의견: |  |
| 3. 수행직무                                    |     |  |
| 수행직무 내용이 적절한가요?                            | 의견: |  |
| 4. 해외현황                                    |     |  |
| 해외현황 내용이 적절한가요?                            | 의견: |  |
| 5. 국내현황                                    |     |  |
| 국내현황 내용이 적절한가요?                            | 의견: |  |
| 6. 직업 활성화 제언                               |     |  |
| 직업 활성화 제언 내용이 적정한가요?<br>추가하거나 삭제할 내용이 있나요? | 의견: |  |

| 구분                           | 질문사항   | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|------------------------------|--|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 신직업<br>적절성 및<br>정부 지원<br>필요성 | 본 직업은 아래와 같은 신직업<br>기준 중 어디에 해당된다고 생각<br>하십니까? 그 정도를 표기해<br>주세요. |                 |           |          |     |           |
|                              | ① 기존 직업과 거의 동일한<br>직무를 수행하므로 신직업<br>으로 볼 수 없는 직업이다.              |                 |           |          |     |           |
|                              | ② 기존 직업 중 유사한 직업이<br>없는 직업으로서 새롭게<br>등장한 신직업이다.                  |                 |           |          |     |           |

|           |   |   |            |             |              |           |  |
|-----------|---|---|------------|-------------|--------------|-----------|--|
|           | ③   | 기존 직업에서 업무가 확대, 혹은 세분화된 신직업이다.              |            |             |              |           |  |
|           | ④   | 국내에 도입 및 정착하는 데 상당시간 소요되는 직업으로서 미래형 신직업이다.  |            |             |              |           |  |
|           | ⑤   | 디지털전환, 4차산업혁명, 게임, 웹툰 등 정부 육성 지원과 관련된 분야이다. |            |             |              |           |  |
|           | ⑥   | 도입 시 법·제도적 문제는 없다.                          |            |             |              |           |  |
|           | ⑦   | 정부 지원 (규제 완화, 법 제도화)이 뒷받침되면 성장이 가능 하다       |            |             |              |           |  |
| 의견        |   |   |            |             |              |           |  |
| 구분        | 질문사항  | 30명 이하                                      | 30~100명 이하 | 100~500명 이하 | 500~1000명 이하 | 1000명 이상  |  |
| 일자리 수요    | 기 존재 직업일 경우 현재 해당 직업 종사자 수?                   |   |            |             |              |           |  |
|           | 시장정착 시 시장 규모?                                 |   |            |             |              |           |  |
| 의견        |   |   |            |             |              |           |  |
| 구분        | 질문사항  | 200만 원 미만                                   | 200만 원대    | 300만 원대     | 400만 원대      | 500만 원 이상 |  |
| 신직업 고용의 질 | 시장에 정착된 후 월 기준 임금 수준은 어느 정도 예상하십니까?           |   |            |             |              | ○         |  |
|           | 질문사항  | 정규직   | 비정규직       | 프리랜서        |              |           |  |
|           | 시장에 정착된 후 고용 형태가 어떻게 될 것 같습니까?<br>(*순위를 써주세요) |   |            | ○           |              |           |  |

|    |  |       |       |        |
|----|--|-------|-------|--------|
| 의견 |  |       |       |        |
| 기타 | 질문사항   | 5년 이내 | 5~10년 | 10년 이후 |
|    | 직업 활성화가 가능한 시기는?<br>* 직업 활성화 : 종사자 및 관련<br>업체가 존재하고 일자리 창출,<br>서비스제공 등이 가능한 수준                 |       |       |        |
|    | 기타 해당 직업과 관련되어 변화 및 신직업 발굴 및 육성지원과 관련하여 제<br>안사항이 있으면 작성해주세요.                                  |       |       |        |
|    | ① 해당 직업과 관련되어 변화된(예상되는) 신직무, 직무 내용, 지식, 스킬 등<br><br><br><br><br><br><br><br>② 신직업 발굴 및 육성지원 관련 |       |       |        |

## 2. 인터뷰 대상자 인적 사항

|       |  |
|-------|--|
| 소속    |  |
| 이름    |  |
| 직책    |  |
| 업무 내용 |  |
| 경력 기간 |  |
| 연락처   |  |

## 부 록

---

# 신직업 상세정보

## 【 목차 】

|   |     |
|---|-----|
| 1. A&R(Artist & Repertoire)기획자 .....              | 168 |
| 2. NFT아트에이전트(Creative NFT Agent) .....            | 174 |
| 3. UHD제작·편집기술자 .....                              | 183 |
| 4. VR/AR게임기획자 .....                               | 195 |
| 5. 각색작가(콘티작가) .....                               | 207 |
| 6. 경관디자인전문가 .....                                 | 219 |
| 7. 공공디자이너 .....                                   | 236 |
| 8. 공연미디어전문가 .....                                 | 245 |
| 9. 공연안전관리자 .....                                  | 253 |
| 10. 데이터마케팅전문가 .....                               | 266 |
| 11. 데이터시각화디자이너 .....                              | 277 |
| 12. 아이디어컨설턴트 .....                                | 285 |
| 13. 디지털아키비스트(Digital Archivist) .....             | 295 |
| 14. 라이브커머스크리에이터(PD) .....                         | 305 |
| 15. 메타버스크리에이터(Metaverse Creator) .....            | 313 |
| 16. 문화예술후원매개전문가 .....                             | 323 |
| 17. 문화재교육사 .....                                  | 332 |
| 18. 디지털헤리티지전문가(Digital Heritage Specialist) ..... | 342 |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| 19. 미술품사가감정사(Art Appraiser) .....  | 351 |
| 20. 오디오북내레이터 .....                 | 364 |
| 21. 온라인공연영상콘텐츠제작자 .....            | 375 |
| 22. 온라인튜터(공공) .....                | 385 |
| 23. 웹소설기획자(PD) .....               | 395 |
| 24. 융복합문화기획자 .....                 | 410 |
| 25. 음악MD(Music Merchandiser) ..... | 419 |
| 26. 음악저작권매니저 .....                 | 427 |
| 27. 이러닝테크니션(학교) .....              | 439 |
| 28. 전시테크니션 .....                   | 445 |
| 29. 지역문화전문인력 .....                 | 452 |
| 30. 콘텐츠가치평가사 .....                 | 464 |
| 31. 방송포맷크리에이터 .....                | 476 |

#### <추가 직업정보>

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 1. 디지털영상포맷전환기술자(DCP 기사 등) ..... | 485 |
| 2. 문화재연출가 .....                 | 492 |
| 3. 아트아키비스트 .....                | 499 |

# 1 A&R(Artist & Repertoire)

## 1. 직업 생성배경

국내 A&R의 개념이 정립된 것은 2000년대 초반으로, SM엔터테인먼트가 처음으로 도입했다. 당시 엔터테인먼트 산업의 체계화를 강조하며 미국, 일본 등에서 시행되는 음반 제작 시스템을 도입하면서 A&R 시스템을 도입하게 되었다. 그러나 개념 정립이 늦게 진행되었을 뿐, 해당 업무를 진행하던 기획사와 매니저는 이미 존재하고 있었기 때문에 아이돌의 역사가 계속될 수 있었다. 타 기획사에서도 A&R팀을 도입했다. 최근 K-POP이 주목을 받으면서 K-POP의 높아진 위상은 A&R팀의 기획력 결과라는 분석이 많아지면서, K-POP의 상승세 뒤에 A&R팀의 활약이 있었음을 인정하기 시작했다. 더불어 단순한 엔터테인먼트 직원의 역할이 아닌 A&R ‘전문가’에 대한 수요도 늘어났다. 다각도로 변화하는 음악시장만큼 A&R의 역할 또한 다변화되고 있어 프리랜서 A&R 전문가도 생겨나고 있다.

## 2. 수행 직무

A&R은 아티스트가 발매하는 음반의 PM(프로젝트 매니저) 격, 혹은 프로듀서의 보조로 실무를 진행한다. A&R은 음악적 방향성을 확정하고 콘셉트에 맞는 곡을 찾고, 곡이 나오기까지의 각종 과정을 책임지고 이끌어 나간다. 통상적으로는 A&R을 음반을 기획하는 엔터테인먼트 A&R로 칭하지만, 곡을 기획사에게 전달하고 소개하는 퍼블리싱 A&R도 존재한다. A&R이 수행하는 일은 보편적으로 다음과 같다.

- 아티스트 발굴
- 앨범 콘셉트 구축
- 곡 수집

- 세션, 녹음실, 믹싱엔지니어 섭외
- 예산 수립
- 진행 비용 집행
- 앨범 발매일 확정
- 디자인/마케팅/촬영/제작 등 업무 협조
- 자켓 사진 촬영, 뮤직비디오 제작 등 콘텐츠 제작
- 음원관리, 가사 확정
- 시장조사
- 홍보/마케팅 프로모션 콘텐츠 제작 및 진행
- 아티스트 서포트
- 차트/반응/판매량/게시판 모니터링

A&R은 기본적으로 담당 아티스트에게 적합한 곡을 수급하고, 녹음 및 믹싱을 진행할 엔지니어를 섭외하며 앨범의 콘셉트를 부여하는(작가 섭외) 등의 업무를 도맡아 한다. 하지만 실제로 기획사마다 부서 체계가 다르기 때문에 업무가 세분화되어 있는 경우도 있다. 더불어 1인 크리에이터의 시대가 되면서 아티스트 스스로 A&R 역할을 할 수 있기에 필요한 A&R의 능력과 역할도 다변화될 것으로 전망한다.

### 3. 해외 현황

2020년 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 ‘음악산업 비즈니스 전문인력 수요전망과 정책방안 연구’에 따르면, 해외 대학에서 진행하는 뮤직 비즈니스 학과의 교육 과정에 A&R 교육이 포함되어 있다. 미국 버클리음악대학, 실용음악대학, 뉴욕 대학교의 전공 선택 과목으로 A&R과 A&R 실습 과목이 편성되어 있다. 영국 웨스트민스터 대학교에서는 공통 필수과목으로 A&R 실행방안과 개발과정을 가르친다.

세계 음악 시장의 70%는 유니버설뮤직, 소니뮤직, 워너뮤직 3개 EMI까지 4개 회사가 세계 4대 메이저 레이블로 불렸으나 2012년에 분할 합병되었다.

레이블 시장은 회사가 주축이 되어 형성되고 유통된다. 이들은 장르에 특화



되거나 지역에 기반한 전문 레이블을 통해 새로운 음악을 발굴하고 성장시킨다.

해외에서의 A&R은 국내와 비교하면 음악사업 인재 발굴과 신인 개발에 더 중점을 두고 있다. 그렇기 때문에 해외 A&R은 재능 있는 아티스트를 발굴하고 히트송을 찾는 것이 중요하다면 국내 A&R은 팀 기획부터 활동까지 전반적인 과정을 관리한다는 차이점이 있다. 국내의 많은 기획사에서 A&R에 부여하는 업무의 범위가 포괄적이라는 점도 해외와 비교되는 점이다. 또한 미국·유럽은 아티스트에게 수익창출의 기회를 제공하고 수수료를 받는 에이전시의 구분이 명확하다. 아티스트가 주체적으로 제공받고자 하는 업무의 범위를 정하고 선택해 고용할 수 있다. 국내 기획사가 아티스트의 전반적인 브랜딩을 기획하고 많은 부분을 케어해주는 대신, 그만큼 많은 지분을 갖는 것과는 차이가 있는 방식이다. 반면, 국내 A&R의 모습도 많은 변화를 겪고 있다.

#### 4. 국내 현황

A&R은 연주나 작곡을 직접 하지는 않지만, 음악 비즈니스에 대한 깊은 이해를 필요로 한다. 국내 학사과정인 실용음악, 매니지먼트, 예술경영, 뮤직비즈니스 등은 A&R전문가가 되는 역량을 키우기 좋은 교육 과정이지만, A&R전문가 육성을 위한 정확한 교육 기관은 아니다. 또한 현업 A&R 종사자 중에 작곡, 음향, 경영, 인문학 전공자가 많기는 하지만 학사 과정으로 A&R전문가를 육성하기보다는 단기로 진행되는 추가 직업 교육이나 실무 경험으로 A&R 육성 교육이 진행되고 있음을 알 수 있다.

MBC 아카데미에서 ‘문화연출학부’라는 이름으로 운영하는 3개월 엔터테인먼트&뮤직비즈니스 교육과정에는 신인개발, 캐스팅디렉터, 앨범기획, 콘텐츠기획, 상품개발, 마케팅, A&R, 매니지먼트, 언론홍보, 투자, 유통, 저작권, 퍼블리싱, 계약 등의 내용이 포함되어 있다. 도봉구에서 2020년 진행한 ‘제1기 음악산업인력육성 프로그램(A&R)’은 국내 대표 엔터테인먼트 기획사(YG, SM) 현직 A&R이 주축이 되어, A&R 특강, 앨범 기획안 작성 및 멘토링, 앨범 기획&제작 프로세스 체험을 제공하는 100여 일 동안의 교육과정이었다.

그 외에도, 프리랜서 A&R 육성을 목표로 하는 뷰티풀라이프의 ‘A&R 앨범제작 인턴십 과정’, 연세대학교 미래교육원, 서울호서예술실용전문학교, 한국예술

사관실용전문학교 등에서도 A&R 양성 교육과정을 제공하고 있다.

현재 A&R은 주로 기획사에 소속되어 A&R팀의 형태로 근무한다. 국내 대형 연예기획사에서만 A&R팀을 운영하던 때도 있었지만 현재는 국내 다양한 음반 기획사에서도 A&R팀을 운영하고 있다. A&R은 녹음과 공연 등의 업무를 수행하는 경우 이른 아침과 밤, 새벽, 주말까지도 근무해야 하는 경우가 있다. 업무가 프로젝트 단위로 진행되고, 정규 업무 시간이 정해져 있지 않기 때문에 프리랜서, 즉 단기 용역의 형태로 고용이 진행되기도 한다. 경력과 고용형태에 따라 편차가 있으나 기획사에 소속된 A&R팀은 180~220만 원 정도 수준의 임금을 받는다.

한국콘텐츠진흥원 2019년 기준 콘텐츠 산업 조사에서 A&R이라는 직무로 종사자를 분류하고 있지는 않다. A&R의 주된 업무 범위를 참고하여 사업기획, 관리, 마케팅/홍보 영역의 종사자 현황을 살펴보면, 종사자 수가 2017년 대비 1.8배 늘었다.

#### <부표 1> 음악산업 직무별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

| 연도 \ 직무    | 사업기획  | 관리    | 제작    | 마케팅/홍보 | 연구개발 | 기타(유통) | 합계     |
|------------|-------|-------|-------|--------|------|--------|--------|
| 2017년      | 1,929 | 1,651 | 4,055 | 1,204  | 343  | 2,882  | 12,064 |
| 2018년      | 3,451 | 1,742 | 2,714 | 1,151  | 275  | 3,835  | 13,168 |
| 2019년      | 3,597 | 2,089 | 3,113 | 1,526  | 385  | 3,603  | 14,313 |
| 전년대비증감률(%) | 4.2   | 19.9  | 14.7  | 32.6   | 40.0 | △6.1   | 8.7    |
| 연평균증감률(%)  | 36.5  | 12.5  | △12.4 | 12.6   | 5.9  | 11.8   | 8.9    |

출처: 2019 콘텐츠산업 통계조사보고서(2019). 한국콘텐츠진흥원

## 5. 직업 활성화 제언

A&R을 활성화하기 위해서는 다음과 같은 개선이 필요하다.

첫째, 전반적인 업계의 처우 등 근로환경 개선이 필요하다.

A&R은 업무 특성상 야근이 많고, 급여 또한 평균적으로 타 업계에 비해 적은 편이다. 처우개선을 위해서는 A&R 업무가 가지는 전문성 제고를 통해 산업

구성원의 인식개선이 필요하다. 하지만, 기획사에서 해외 뮤직비즈니스 전공자를 채용하고자 하더라도 음악 분야의 저임금으로는 고급인력을 채용하기 어려운 것이 현 상황이다. 산업의 규모가 커지면서 좀 더 전문적인 인력을 원하고 있는데, 전반적인 급여 수준은 낮은 상황이라 직업적인 처우와 업무 강도 사이의 괴리가 존재한다. A&R의 직무환경과 근로조건을 토대로 노동시장에 대한 체계적인 분석이 필요하며, 과도한 업무 수행과 불공정한 근로계약이 이루어지지 않도록 근로감독을 강화할 필요가 있다. 인력의 전문성을 측정할 수 있는 평가 체계를 마련하여 인사관리의 토대를 마련할 수 있다면 인식개선에 도움이 될 것이다.

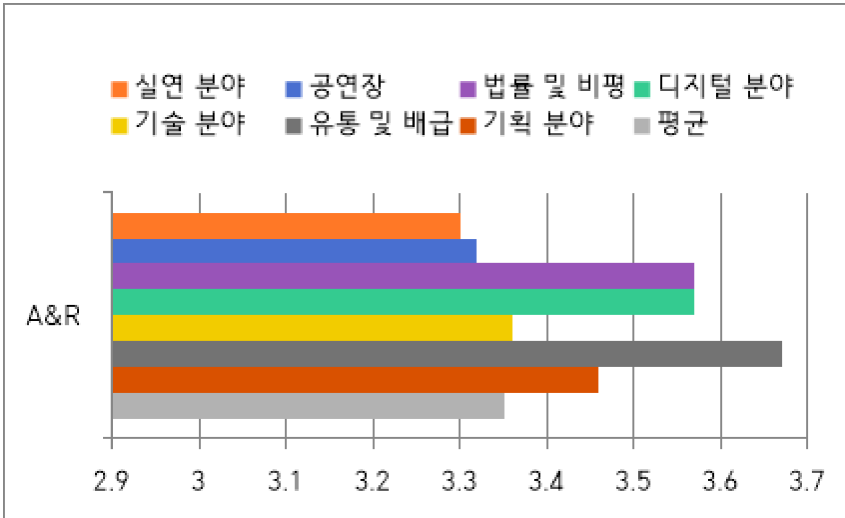
둘째, A&R의 역할 및 중요성에 대한 지역 문화예술 행정인력의 인식제고를 통한 활성화가 필요하다.

지역에 상관없이 A&R의 역할은 중요하나, 그 시장과 경험이 수도권 지역에 편향되어 있다. 수도권 외 지역에도 대중음악 분야의 정부 지원사업들이 다수 존재하지만 지역 음악 생태계 내에서 A&R 전문가가 부족하므로 그들의 역할인 마케팅, 홍보 및 브랜딩의 영역에 대한 전문적인 지원이 이루어지기 어렵다. 제작 지원을 통해 제작된 음악이 부가가치를 창출하지 못하고 일회성으로 소진되는 일이 없도록, 지역의 문화예술 행정 인력의 음악 비즈니스에 대한 이해도를 높이거나 전문인력을 충원할 필요가 있다.

셋째, A&R과 연계된 유통분야의 필요 전문 인력 양성이 필요하다.

한국콘텐츠진흥원에서 2020년 음악산업 비즈니스 분야 종사자를 대상으로 실시한 수요 조사(이동연, 2020)에 따르면 A&R의 경우 유통 및 배급 종사자 육성이 가장 시급하다고 응답하였다. 앨범의 유통과 배급을 직접 진행하는 A&R 전문가가 음반산업에서 가장 시급히 육성해야 한다고 생각하는 것으로 유통 및 배급 전문가를 육성하기 위한 지원을 할 필요가 있다.

[부그림 1] A&amp;R 종사자 응답 - 양성 필요 분야



출처: 이동연(2020). 음악산업 비즈니스 전문인력 수요전망과 정책방안 연구. 한국콘텐츠진흥원

넷째, 기존 A&R 종사자의 연수 및 해외 교류 기회 확대가 필요하다.

콘텐츠 시장의 트렌드가 급격히 변하고 있어, 능동적인 대처를 할 수 있는 전문인력이 필요한 상황이다. 국내의 A&R은 한국 특유의 조직문화로 자유롭지 못한 경우가 많다. 회사에 따라서 홍보, 제작, 음반 제작, 공연까지 다양한 업무를 맡는 일도 있다. 필요한 업무의 내용을 석박사 과정보다 유연하게 교육을 받을 수 있는 기관이 생긴다면 A&R 종사자의 역량 강화에 많은 도움이 될 것이다. 또한, 기존 종사자의 연수 및 교류 기회가 확대된다면 앞으로도 K-POP의 위상을 공고히 하는 큰 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

MBC 아카데미 문화연출학부 교육과정 안내 웹사이트. (2017년 1월 3일). Retrieved from [http://mbcac.or.kr/?page\\_id=127](http://mbcac.or.kr/?page_id=127)

정미숙(2020) 도봉구, '제1기 음악산업인력 육성 프로그램(A&R)' 수료식 개최. 『대한뉴스』.

이동연(2020), 음악산업 비즈니스 전문인력 수요전망과 정책방안 연구, 『한국콘텐츠진흥원』.

한국콘텐츠진흥원(2020). 『2019년 기준 콘텐츠 산업 조사』.

## 2

## NFT

## (Creative NFT Agent)

## 1. 직업 생성배경

NFT는 ‘대체 불가능한 토큰(Non-Fungible Token)’이라는 뜻으로, 희소성을 갖는 디지털 자산을 대표하는 토큰을 말한다.

NFT는 블록체인을 기반으로 하고 있어 소유권, 판매이력 등의 관련 정보가 모두 블록체인에 저장되며, 따라서 최초 발행자를 언제든 확인할 수 있어 위조 등이 불가능한 특징이 있다. 기존 암호화폐 등의 가상자산이 발행처에 따라 균등한 조건을 가지고 있는 반면, NFT는 별도의 고유한 인식 값을 담고 있어서 서로 교환할 수 없다는 특징을 갖고 있다. 예를 들면 비트코인 1개당 가격은 동일하지만, NFT가 적용될 경우 하나의 코인은 다른 코인과 대체 불가능한 별도의 인식 값을 갖게 된다.

NFT는 자산 소유권을 명확히 함으로써 게임·예술품·부동산 등의 기존 자산을 디지털 토큰화하는 수단이 된다<sup>1)</sup>.

NFT의 시초는 2017년 스타트업 대퍼랩스(Dapper Labs)가 개발한 ‘크립토키티(CryptoKitties)’라는 게임에서 시작되었다. 이 게임은 이용자가 NFT 속성의 고양이들을 교배해 자신만의 희귀한 고양이를 만드는 게임인데, 여기 디지털 고양이가 2017년에 11만 달러(약 1억 2,000만 원)에 거래되면서 화제를 모은 바 있다.

대퍼랩스는 2020년부터는 미국프로농구(NBA)와 손잡고 NFT 거래 플랫폼인 ‘NBA 톱 샷(NBA Top Shot)’ 서비스를 제공하는데, 이 플랫폼에서는 이용자들이 유명 선수들의 하이라이트를 짧게 편집한 영상을 거래할 수 있다. 대퍼랩스는 NBA와 라이선스 계약을 체결하고 희소성을 유지하기 위해 제한된 수로 NFT를 만들어 판매하고 있다.

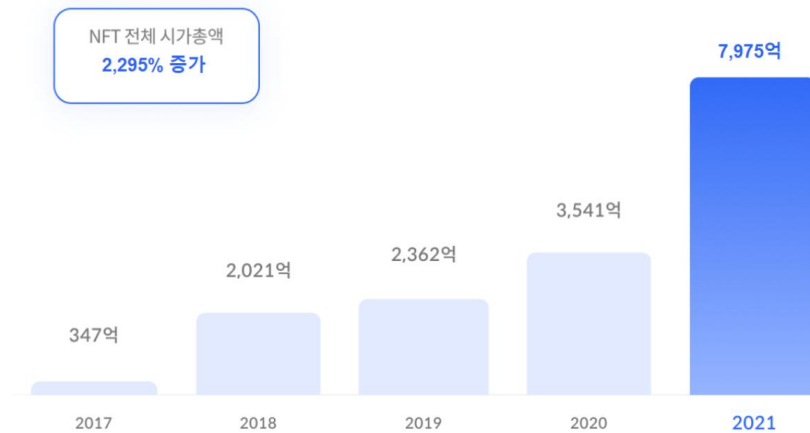
NFT는 가상자산에 희소성과 유일성이란 가치를 부여할 수 있기 때문에 최근 디지털 예술품, 온라인 스포츠, 게임 아이템 거래 분야 등을 중심으로 그 영향력이

1) 네이버 지식백과, ‘NFT’, 시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, 2021.3.5. 재편집.

급격히 높아지고 있다.

블록체인 기반의 디지털 자산의 개념이 미술품에 도입되면서 이를 적용한 미술품 거래가 시작되고 있다. 예술에 NFT 방식이 도입되면서 디지털 아티스트 비플이나 뱅크시와 같은 여러 사례가 나타나고 있다. 이는 단순히 유명작가들의 NFT 작품이 거액에 낙찰되었다는 일회성 이슈에 그치는 것이 아니라 새로운 방식의 예술시장 형성을 의미하며, 앞으로 보다 많은 작가의 다양한 작품들에 도입될 것으로 보인다.

[부그림 2] NFT 전체 시가총액



자료: NFTing 홈페이지 참고, <https://www.nfting.co.kr/>

현재, NFT 미술시장은 크게 두 가지로 나뉘는데, 하나는 비교적 저렴한 가격의 작품이 거래되는 일반 개인 작가들의 시장이고, 다른 하나는 NFT 이전부터 인지도가 높았던 아티스트, 인플루언서, 유명인사 등이 발행하는 고가의 NFT 시장으로 구분할 수 있다.

NFT의 장점인 용이한 복제와 유통으로 인해, 본인의 작품을 통한 직접적인 수익을 올리기 어려웠던 디지털 아트 장르의 작품 활동을 하는 작가들 사이에서 많은 관심을 받고 있다.

기존의 미술시장에 없었던 디지털 파일을 통한 미술품 거래 시장이 열림으로써 다양한 계층의 사람들이 아티스트 또는 수집가로서 시장에 진입하고 있다.

NFT 미술시장은 갤러리 또는 아트 페어와 같은 중간업자에 의존하지 않고 판매자와 구매자가 직접 거래하는 방식이기 때문에 기존의 미술시장에 진입하기가 어렵던 다양한 장르들의 작품들이 글로벌 NFT 시장에서도 거래되고 있다.

NFT는 2차 시장에서 특정 작품이 제3자에게 다시 재판매될 경우, 원작자에게 차익의 일부분(일반적으로 10%)이 로열티로 지급되기 때문에 작가의 수익 창출에 도움이 된다. 또한 다양한 계층의 사람들이 NFT를 통해 본인들의 작품을 발행함으로써 부수익을 올릴 수 있고, 경우에 따라서는 전업 작가로 경제생활이 가능하다.

10년 전 유투버에 비해 오늘날 스타급 유투버의 인지도나 영향력, 경제적 수입은 스타 연예인만큼 높아지고 있는데, NFT 시장에서 활동하는 아티스트들 또한 향후 거의 스타 연예인에 맞먹는 인지도와 영향력을 지닐 것으로 전망된다. 실제로 해외 사례를 보면, 인스타그램이나 그 외 몇몇 인터넷 사이트에서만 이름을 떨치던 디지털 장르의 작가들이 NFT 시장에 진입하여 수익 원에 달하는 가격에 작품을 판매한 바 있고, Christie's나 Sotheby와 같은 유명 경매 회사를 통해 기존 미술시장으로도 진출을 하고 있다.

단순한 개인의 NFT 발행이 아닌, 다양한 기업 및 플랫폼이 연계되어 진행되는 고가의 NFT 작품의 홍보와 유통, 경매에 있어서 매개 역할을 하는 전문가가 필요하다.

NFT 미술시장에서 NFT아트에이전트는 재능 있는 크리에이터를 발굴하여 좀 더 영향력 있는 NFT 아티스트로 키워내는 역할을 한다.

## 2. 수행 직무

NFT아트에이전트는 NFT 예술시장에서 활약할 수 있는 재능 있는 크리에이터를 발굴하여 NFT 시장 진출을 지원한다. 또한 작가와 작품을 큐레이팅하고 잠재력 있는 작가들의 작품을 사전에 수집하여 이후 해당 작가의 인지도 및 영향력이 상승하였을 때, 구매한 작품을 판매 또는 전시하는 일을 한다.

잠재성 있는 작가를 발굴하여 NFT 시장에서 성공적인 커리어를 이끌어 나갈 수 있는 제반 부분을 지원하는 일도 한다. 예를 들면, 새로운 작품을 발행하기 전에 해당 프로젝트가 성공적인 판매로 이어질 수 있도록 창의적 가이드를 제공하고,

효과적인 홍보 전략을 세운다.

Nifty Gateway나 Superrare와 같은 NFT 플랫폼과 지속적인 관계를 유지함으로써, 소속 아티스트의 진출을 지원하고, 플랫폼과 공조하여 최대한 효과적인 마케팅 전략을 구상한다. 다른 소속 작가와 협업을 구상하여 시장에서 쉽게 찾아볼 수 없는 경쟁력 있는 작품의 창작에도 일조한다.

NFT 시장이 활성화되기 이전부터 유명했던 인플루언서나 뮤지션, 유명인사 등이 NFT에 진출할 때 어떤 방식으로 시장에 접근하고 홍보할 것인지에 대한 자문을 제공하고 홍보를 대행한다. 예를 들어, 많은 수의 구독자를 지닌 유튜버가 NFT 시장에 진입하여 NFT를 발행한다고 가정했을 때, 단순한 이미지 파일이 아닌, 소셜 토큰(Social Token)을 발행하고, 발행된 NFT를 구매한 구독자들은 해당 유튜버가 앞으로 어떤 콘텐츠를 만들 것인지에 대한 투표권을 갖거나, NFT를 소유한 구독자들만이 참석할 수 있는 온·오프라인 이벤트에 참석할 수 있다.

NFT아트에이전트는 이상과 같이 NFT 시장에 진입하는 클라이언트의 특징과 NFT의 기술적 특성을 잘 결합하여 성공적으로 NFT 시장에 진입할 수 있도록 다양한 서비스를 제공한다.

앞으로 국내 K-POP 아티스트들 또한 NFT 시장에 진입할 것이라 예상되는데, 이 경우 노하우를 가진 NFT아트에이전트는 아직 NFT 시장이 생소한 다양한 종류의 클라이언트에게 성공적인 NFT 판매 전략을 구상하여 제시할 수 있어야 한다.

### 3. 해외 현황

해외에는 다양한 NFT 관련 사업들이 활발하게 이루어지고 있으며, 그 중 대표적인 경우로 NFT 플랫폼이 있다.

가장 대표적인 사례는 Opensea(<https://opensea.io/>) 플랫폼으로 NFT의 아마존이라고 불리며, 가장 많은 수의 작품이 업로드되고 판매되는 세계에서 가장 큰 NFT 플랫폼이다.

현재, 이더리움 생태계에서 작동되는 플랫폼들은 대체로 개발자 10명 내외에서 시작한 스타트업들인데, 점점 시장이 확장되면서 많은 개발자와 디자이너 크리에이티브 디렉터들을 채용하고 있다.

해외에 NFT아트에이전트가 존재하는지는 알 수 없으나, 기존의 에이전트들이



NFT에 진출하여 전속된 아티스트나 그 외 유명인들을 Nifty gateway 같은 프리미어 플랫폼을 통해 진출시키고 있다.

관련 전문가에 따르면, NFT 시장에서도 기존 제도권의 저작권을 기반으로 하고 있기 때문에 NFT만을 위한 제도는 존재하지 않으나, NFT 시장 자체가 기존의 저작권 시스템을 기반으로 하고 있다고 볼 수 있다.

해외의 NFT 아트 거래 사례를 보면 다음과 같다.

- 디지털 아티스트 ‘비플’이 만든 10초짜리 비디오 클립은 온라인에서 언제든지 무료로 시청할 수 있지만, 2021년 2월 NFT 거래소에서 660만 달러(74억 원)에 판매된다.
- 테슬라 최고경영자(CEO) 엘론 머스크의 아내이자 가수인 그라임스는 2021년 3월 NFT 기술이 적용된 ‘위 님프’라는 제목의 디지털 그림 컬렉션 10점이 온라인 경매에서 20분 만에 580만 달러(65억 원)에 낙찰되면서 큰 화제를 받았다.<sup>2)</sup>
- 미국의 유명 밴드, Kings of Leon은 새로 발매된 앨범을 기존의 유통채널과 NFT 시장에 동시에 발매하여, NFT를 통해 해당 밴드의 앨범을 구매한 팬들에게만 다양한 굿즈를 제공한 바 있다.
- 미국의 Blau라는 DJ는 NFT 경매를 통해, 본인의 음악작업에 참여할 수 있는 기회를 판매하였고, 단순히 단 한 명의 낙찰자를 위한 경매가 아닌 총 33명이 낙찰 받을 수 있는 방식을 통해, 향후 라이트 콘서트의 백스테이지 접근권, 프라이빗 파티 초대권 등과 함께 경매를 통해 판매하였다.

#### 4. 국내 현황

국내 NFT 시장은 해외 NFT 시장에 비해 활성화가 덜 이뤄진 상태로, 국내 NFT 작품은 해외 사이트를 통해 거래가 되고 있으며, 현재 대기업을 기반으로 국내 NFT 플랫폼이 형성되고 있는 단계이다.

2) 네이버 지식백과, ‘NFT’, 시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, 2021.3.5. 재편집.

서울옥션에서 두나무라는 암호화폐 거래소와 함께 협약하여 XXBlue라고 하는 플랫폼을 런칭할 계획이며, 이 플랫폼을 홍보하기 위한 다양한 공모전 등을 진행하고 있다.

NFT로 인해 서울옥션과 같은 기존 미술시장 관련 기업들도 블록체인 기술에 대한 이해가 필요한 상황이므로, 이에 따른 관련 전문가들을 추가로 채용할 것으로 기대된다.

Ground X라는 카카오 자회사에서 Klip Drops라고 하는 프리미엄 NFT 플랫폼을 런칭할 예정이며, 이미 카카오는 클레이튼이라고 하는 암호화폐와 블록체인을 가지고 있기 때문에 국내 NFT 시장에 가장 큰 플레이어가 될 거라 예상되고 있다. 이 프로젝트에 엄청난 자금 투자가 이루어졌고, 클레이튼 기반의 블록체인에 더욱 더 다양한 플랫폼들이 생겨날 수 있도록 Klip Partners라는 프로그램을 통해 다양한 개발자들이 클레이튼 기반에서 NFT 관련 프로젝트를 진행할 수 있도록 지원하고 있다.

NUMOMO라는 에이전시는 2020년에 Beeple과 같은 유명 작가의 작품을 구매함으로써 현재 국내에서 가장 많은 Beeple의 작품을 소장하고 있는 에이전시이다.

2021년 3월에 있었던 Christie's의 Beeple작품 경매 이후, NUMOMO가 소장하고 있는 Beeple 작품의 가치는 수백 배 이상 상승하였다고 한다.

NFT 거래 플랫폼 NFT매니아(NFTMANIA)는 미술품 온라인 경매 전문회사 (주)위드라이즈와 함께 미술품 NFT 서비스를 시작하며, NFT 아티스트 공모전을 개최하였다. 아티스트 공모전은 디지털 미술시장 진입을 꿈꾸는 감각적인 젊은 작가 모집을 취지로 진행되며, 대상 상금은 1비트코인, 수상작품은 NFT로 전환 후 NFT매니아에서 경매로 판매되고 있다.

전문가 의견에 따르면, 현재 NFT 에이전트로 활동하는 인원의 주 수입원은 대리 작품판매를 통한 수수료 수입으로 통상 작품 가격의 10%로 수수료가 책정되어 업계가 형성되고 있다.

대부분 활동 인원은 기존 미술품 관련 종사자가 NFT 시장으로 넘어오는 상황이다. 현재는 NFT아트에이전트가 되기 위한 교육훈련을 실시할 수 있거나, 자격을 부여할 수 있는 관련 단체는 없다.

국내 NFT아트 분야의 구인공고를 보면 디지털아트 NFT 콘텐츠, 플랫폼 기획, 홍보, 마케팅을 비롯하여 작가탐색 및 경매를 담당하는 미술품 NFT경매인력,

NFT아트개발자 및 블록체인개발자 등이다.

한편, 국내외에서 NFT아티스트로 활동하는 사람을 디지털아티스트로 부르고 있다.

정부에서는 디지털아티스트 육성지원을 시작했다. 그중 ‘NEXT FOR ART’ 지원사업은 NFT 작품의 판매를 촉진하기 위한 바우처 지원, NFT 아티스트들에 대한 창작공간을 지원하며 이를 통해 신진예술가들이 새로운 시장 진입의 기회를 확보할 수 있는 마중물의 역할을 하고 있다.

## 5. 직업 활성화 제언

NFT 아트 시장이 성장하면 기존에 프리랜서로 경제적 자립이 어려워 전업으로 활동하기 어려웠던 작가들이 이전보다 쉽게 직업적 안정을 가질 기회를 얻을 수 있고, 아마추어 작가들도 전업 작가에 도전할 수 있는 길이 열릴 것으로 보인다.

미디어아트 분야에서는 제작한 영상 작품에 대한 진품 인증과 소유권 인증이 NFT를 통해 완전히 실현될 수 있으므로 미디어아티스트 같은 작가들에 대한 직업적 안정화도 높아질 것이며, NFT 아트 시장의 활성화는 예술가의 직업적 안정과 종사자 수 증가에 기여할 것이다.

NFT 아트 시장의 활성화를 위해서는 NFT아트에이전트의 역할이 무엇보다 중요한데, 기존 아트 시장에서는 갤러리들이 에이전트 역할을 하였다면, NFT 아트 시장에서는 NFT에 역량이 있는 갤러리 또는 전문 NFT아트에이전트가 전문적 역할을 수행할 필요가 있다.

첫째, NFT 아트 시장의 건전화 및 활성화를 위해 NFT 거래 세율 등 관련 규정을 명확히 할 필요가 있다.

NFT 세율 체계가 갖춰진다면 NFT에 대한 논란(기존 디지털자산 등과 마찬가지로 작전 세력의 개입, 가격거품 등의 부작용에 대한 지적)이 잠식될 것이다.

현재 정부 관계기관은 비트코인 등 암호화폐가 다단계 사기범죄 등에 활용되고 있다는 점을 근거로, 내년부터 가상화폐 소득에 세율 20%를 과세한다고 발표했지만, NFT에 대해서는 아직 명확한 규정이 없다.

하지만 관련 시장에서는 NFT 기반의 거래가 확대되고 있으며, 지난 7월 28일

오전 9시 카카오톡 가상자산 지갑 클럽에서 판매된 미스터 미상 작가의 디지털 아트 ‘크레바스(Crevasse) #01’ NFT가 27분 만에 1억 1,600만 원의 자금이 몰린 사례가 있다(뉴스웬, 2021).

다만, NFT는 기술적으로 블록체인과 암호화폐와 근본적인 연관성이 있어 블록체인과 암호화폐에 대한 과도한 제제가 이루어질 경우, NFT에도 영향을 미칠 수 있기에 정부가 관련 규제 또는 제도를 시행하는 데 있어 세심한 주의가 필요하다.

NFT 시장 활성화에 따른 부작용에 대한 방안으로 일부 전문가는 “NFT가 정보통신기술이 발전함에 따라 점차 커질 것이기 때문에 이에 대비하여 정부가 직접 화폐를 발행하여 거래를 투명하게 하고, 세수도 조절하여 진행하길 희망한다”라는 의견을 개진하였다.

둘째, NFT 시장에서 거래되는 작품에 대해 적법한 절차와 정상적으로 등록된 아티스트의 작품임을 인증할 수 있는 인증제를 실시할 필요가 있다.

암호화폐로 거래되는 NFT 시장의 특성으로 실제 NFT로 등록되는 대부분의 작품이 무기명으로 등록되는데, 이는 시장의 건전성과 활성화를 저해하는 요소로 작용한다.

정부에서 관리하는 인증제를 통해 국외 플랫폼에서 거래되는 현황을 파악할 수 있고, 거래가 투명하게 진행됨에 따라 더 많은 작가와 소비자가 NFT 시장에 관심을 갖고 참여할 수 있게 되어 시장을 활성화할 수 있다.

셋째, 법령에 따라 국가적 차원의 조정역할이 필요하다.

이해관계자 조정을 통해 기존 갤러리와 계약된 아티스트가 NFT 시장에 진출할 경우, 발생할 수 있는 마찰 및 갈등을 최소화하기 위해 「대중문화예술산업발전법」 제6조 1항 제6조(공정한 영업질서의 조성) ① ‘국가는 대중문화예술산업의 건전한 발전을 위하여 공정한 영업질서의 조성에 노력하여야 한다.’ 등과 같이 관련 법령에 따라 국가적 차원의 조정역할이 필요하다. 예를 들면, 기존에 전속계약으로 묶여있는 뮤지션은 본인이 발행한 NFT로 발생하는 수익이 있다면 기존 전속사와 이익 배분의 문제가 발생할 수 있는데, 이런 과도한 계약 조항들은 많은 아티스트가 NFT 시장에 뛰어드는 데 걸림돌이 되고 있다.

넷째, 현재 NFT를 발행하는 과정이 아직까지 일반인 대상의 시장에서는 낯설거나 어렵고 간혹 사기도 발생하는 경우가 있으므로, 종사자들을 대상으로 NFT 시장 진입 방법, 아티스트 및 작품 홍보 방법 등에 대한 교육이 시급하다.

또한 NFT 개념에 대해 공급자와 소비자들이 아직은 익숙하지 않거나 다소 어려울 수 있기에 현재 국내에 활성화 되어있는 플랫폼 및 정부의 관계 홍보 채널을 중심으로 관련 내용들을 자세히 안내하여 NFT 시장 및 거래의 장점에 대해 적극 홍보한다면, 시장의 신뢰도 제고와 NFT아트에이전트의 직업 활성화에도 기여할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

네이버 지식백과, 'NFT', 시사상식사전, pmg 지식엔진연구소, 2021.3.5.  
 웹사이트 <https://niftygateway.com/profile/numomoart> / [www.numomo.com/ko](http://www.numomo.com/ko)  
 뉴스웬, 2021.07.30, 카툰서 1억원 뺏아들인 'NFT', 배우 하정우도?  
<https://post.naver.com/viewer/>

|          |                 |
|----------|-----------------|
| <b>3</b> | <b>UHD . 3)</b> |
|----------|-----------------|

## 1. 직업 생성배경

우리나라는 지난 2012년 지상파 아날로그 방송을 종료하고 디지털 방송을 전면 실시하는 ‘디지털 전환’을 성공적으로 수행하였다. 이후 방송기술 및 통신·디스플레이 기술의 계속된 발전으로 디지털 방송 이후의 차세대 방송 서비스에 대한 시청자들의 기대가 커졌다. 이를 계기로 정부와 방송사를 중심으로 UHD 방송 도입에 대한 논의가 시작되었는데, 그 결과 2015년 12월 미래창조과학부와 방송통신위원회는 지상파 UHD 방송 도입과 관련된 정책 방향을 담은 ‘지상파 UHD 방송 도입을 위한 정책방안(2015)’을 발표하게 된다. 이 정책방안에는 UHD 방송을 도입하기 위한 방송 표준 제정, 주파수 공급 방안, 투자계획 등의 ‘도입 과제’와 수신환경 개선, 프로그램 제작 지원, 규제 개선 등의 ‘활성화 과제’가 담겨 있었다. 지상파 방송사들은 정책방안을 근거로 방송 경쟁력 강화, 시청자 복지 제고, 차세대 방송 산업 생태계 활성화의 계기를 마련하고자 2017년 5월 수도권부터 UHD 본방송(KBS, MBC, SBS)을 시작했고, 같은 해 12월 5대 광역시(부산, 대구, 광주, 대전, 울산) 및 평창 동계올림픽 일원지(평창, 강릉)까지 방송 구역을 확장했다.

당시 해외 주요국 및 기업들은 UHD 방송 성장가능성에 주목하여 표준화·실험방송 및 업계 간 제휴·협력을 강화하고 있었으나 시장성을 확신하지 못해 적극적인 사업 확장을 하지 않았다. 이런 상황에서 우리나라가 전 세계에서 가장 먼저 UHD 방송을 시작했기 때문에 성숙하지 못한 방송장비 시장, 정립되지 않은 제작 방식 등의 문제가 방송 직업군들에게는 도전으로 다가왔다.

- 
- 3) UHD 제작 및 편집 인력은 방송 외 드라마 등 영상외주제작업체에서도 활동하고 있을 것으로 판단되나 아직 태동기로 본고에서는 주로 방송사 현황을 중심으로 논의한다. 따라서 UHD방송기술자, UHD방송제작편집기술자 등의 용어가 사용되며 장기적으로 확대된다면 방송 외 관련 영상을 포함한 외주제작업체 종사자도 포함한 UHD제작·편집기술자가 더욱 적절할 것이다.

이를 감안하여 정부는 방송사의 부담을 덜고자 ‘UHD 콘텐츠 최소 편성비용 (전체 방송시간 중 UHD 방송이 차지하는 비율)’을 본방송 초기에는 낮게 설정하고 시간이 지남에 따라 점차 높이는 방향으로 정했다. 현재 계획으로는 2026년에 지상파 방송사들의 UHD 콘텐츠 최소 편성 비율은 약 50%에 도달하게 된다(지상파 UHD 방송 활성화를 위한 정책방안, 2021). 편성비용 증가는 방송사가 제작하는 UHD 프로그램의 총량이 늘어나는 것을 의미하고, 자연스럽게 UHD 방송기술자의 양적 증가가 진행될 것이다. 그러므로 지금은 양적 증가와 더불어 UHD제작·편집기술자가 질적으로 성장할 수 있도록 꾸준한 노력이 필요한 시점이다.

UHD 인력의 질적 성장은 지상파 방송사에 대한 규제 개선, 전문인력의 체계적인 육성방안 마련에서 비롯된다. 현재, KBS, MBC, SBS 등 콘텐츠 제작전문 기업은 세계 최초로 UHD 방송을 시작한 탓에 대규모 인프라 투자비, 지속 상승 중인 콘텐츠 제작비, 신규인력 육성 부담 등으로 오랫동안 어려움을 겪고 있다. 이는 UHD 콘텐츠 제작에 가장 많은 노하우가 있는 방송기술자들의 활성화를 더디게 만들어, 전문가 그룹의 지식과 경험이 방송 이외의 영화, 광고, 온라인동영상 서비스(OTT, Over The Top), 일반인 콘텐츠 크리에이터 등 연계 분야로 파생되는 낙수 효과를 더디게 만드는 요인이 될 수 있다.

UHD제작·편집기술자 직업이 성공적으로 활성화되어 기업 및 관련 종사자들에게 긍정적인 영향을 준다면 선순환 효과가 발생하여 직업에 대한 수요가 더욱 확대될 수 있다. 우리나라 방송사는 국내뿐만 아니라 세계 소비자를 대상으로 콘텐츠를 제작하는 한류 문화산업의 중심 기업으로 타 산업 대비 월등하게 큰 국내외 파급효과를 만들어낼 수 있기 때문이다.

## 2. 수행 직무

UHD(Ultra High Definition)는 초고해상도 혹은 초고화질로 알려져 있으며, 최근 실감미디어 영역 중 두각을 나타내는 분야이다. UHD의 주요 장점 중 하나는 몰입감(immersiveness)을 느낄 수 있다는 것이며, 현재 서비스 중인 국내 지상파 UHD 방송은 초고화질 영상(4K), 입체감 넘치는 사운드(10.2채널), 진화된 부가 서비스(재난알림 등) 등을 통해 시청자들에게 높은 몰입감을 제공하고 있다.

UHD 방송 장비 및 시스템은 과거대비 향상된 기술을 사용하고 전송용량이

크게 늘어났기 때문에 물리적인 구축 형태와 규모가 기존과는 크게 달라졌다. 또 화면의 색 표현력 및 명암비가 우수하므로 영상 제작 방식이 더욱 섬세해지고 투여되는 시간도 많아졌다. UHD제작·편집기술자는 이런 변화를 반영하여 인프라 설계, 프로그램 제작 및 전송, 부가서비스 제공 등 고품질 UHD 콘텐츠를 제작하여 시청자들에게 전달하는 방송 업무의 전반에 걸쳐 관여하고 있는데 구체적으로 수행하는 일은 다음과 같다. 이들 업무 중 UHD기술자는 콘텐츠제작에 해당되는 영상(촬영)과 조명, 후반제작이 핵심업무로 판단된다. UHD 방송은 기존의 HD 제작과 비교해볼 때 후반제작 과정의 변화가 가장 크게 나타나고 있다(이민아, 2016).

- 1) 인프라 기획
- 2) 인프라 설계 및 구축
- 3) 콘텐츠 제작(영상, 조명)
- 4) 후반 제작(편집, 색보정)
- 5) 단일 주파수망 SFN 운영 및 송출
- 6) 부가서비스 기획

### [인프라 기획]

UHD 방송은 기획 단계부터 시작된다. 인프라 기획은 방송사 내부 여건 및 정부 정책에 맞춰 중장기 투자계획을 수립하고 예산을 편성하여 UHD 방송 인프라 비중을 점차 늘려가는 역할을 한다. 크게 제작 분야와 송신 분야로 나눌 수 있는데 제작 분야는 TV 스튜디오에서 방송 제작에 필요한 시스템 도입 계획, 미래 개선 방향 등에 관여하고 송신 분야는 수도권 및 지역의 방송망 확장, 주파수 허가를 위한 정부 기관과 협업, 송신시설 구축 계획 수립과 관련된 일을 한다.

### [인프라 설계 및 구축]

기획 단계에서 수립된 중장기 투자계획에 따라 인프라를 설계하고 현장 상황에 적합한 시스템을 도입하여 UHD 콘텐츠를 제작, 송신할 수 있는 실제 환경을 구축한다. 제작 분야에서는 신호 형식(12G SDI 또는 ST2110 IP)에 따라 스튜디오 도면을 설계하고 Video Mixer, UHD 카메라 등 제작장비를 연결하여 하나의 완성된 제작 인프라를 만들고, 송신 분야는 지상파 UHD 방송이 각 가정에 잘



전달될 수 있도록 방송구역 여건에 맞는 최적의 송신기 및 안테나를 선정하고 구축하는 역할을 한다.

### [콘텐츠 제작(영상, 조명)]

방송국 스튜디오 내에서 다수의 카메라로 촬영된 UHD 영상들의 품질을 관리하는 역할을 한다. 여기서 ‘품질’은 다양한 의미로 사용되는데 고선명, 고화질 상태로 풍부한 색과 명암을 재현하기 위해서 최적의 조명을 선택하고 세팅하는 것, 영상신호가 수많은 장비들에 끊어짐 없이 실시간 분배될 수 있도록 신호 전송 경로를 관리하는 것, 스튜디오 녹화 이후에 시작될 편집 및 후보정 작업을 위해 각 카메라에서 촬영된 대용량의 영상파일을 서버에 녹화하며 파일 형식을 관리하는 것 등 여러 가지가 있다.

### [후반 제작(편집, 색보정)]

후반 제작 분야는 UHD 방송이 본격화하면서 그 중요성이 더욱 커졌다. UHD 방송은 기존 방송보다 해상도 및 프레임 레이트가 높아졌고 표현 가능한 색의 종류와 명암의 깊이가 풍부해졌다. 이렇게 영상의 표현력이 높아지면서 드라마 및 다큐멘터리 프로듀서를 중심으로 소위 ‘룩’이라고 부르는 영상의 색감을 중요시하는 분위기가 자리 잡고 있다. 대용량의 영상을 효율적으로 편집할 수 있는 기술을 보유하고 콘텐츠 장면에 적합한 색감을 구분·적용할 수 있는 방송 기술자에 대한 수요가 내부에서 점차 증가하고 있는 추세다. 더불어 최근에는 웨이브, 넷플릭스 등의 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼으로 방송프로그램을 유통하는 횟수가 점점 늘어남에 따라 방송국 ↔ OTT 플랫폼 간 프로그램 최종 편집물의 기술적인 차이를 해소하는 방송기술자들의 수요도 계속 생겨나고 있다.

### [단일주파수망 SFN 운영 및 송출]

ATSC 3.0 기술을 활용한 UHD 방송의 큰 장점은 별도의 추가 주파수를 사용하지 않고 송신기 설치만으로 방송망 확장이 가능하다는 것이다. 추가 주파수 없이 하나의 주파수만 사용하는 기술을 SFN(Single Frequency Network)이라고 하는데, SFN이 기능하려면 서로 다른 권역에 산재해 있는 송신기가 동일한 시간 타이밍에 동일한 콘텐츠를 송신할 수 있도록 제어해야만 한다. UHD 방송기술자는 SFN

기술 구현을 위해 전국 지상파 UHD 방송망에 존재하는 콘텐츠 전송 장비와 신호 경로를 관리한다.

### [부가서비스 기획]

UHD 방송 기반 기술인 ATSC 3.0은 IP 기술을 활용하므로 방송신호를 TV뿐만 아니라 인터넷, 모바일 환경에서도 접속가능하게 한다. 최근 IBB(Integrated Broadcast Broadband)라는 기술을 활용해 사용자가 지상파 UHD 방송을 시청 하면서, 방송망(Broadcast)과 브로드밴드(Broadband)망을 통해 다양한 정보를 수신받는 부가서비스가 실시되고 있다. 기존 방송 영역과 다르게 UHD 방송 기술자는 방송 제작과 송신뿐만 아니라 부가서비스를 기획·제공하는 영역까지 확장하였다.

## 3. 해외 현황

국외에도 미국, 일본, 중국 등을 중심으로 UHD 기술개발 및 서비스 확대 등 산업활성화를 위해 노력하고 있다.

미국의 차세대 디지털TV 표준 단체인 ATSC(Advanced Television Systems Committee)는 UHD 방송, 이동방송, 방송·통신 융합, 재난방송 등 다양한 서비스가 가능한 차세대 지상파 방송 표준인 ATSC 3.0 표준을 제정하였다. 이를 토대로 TV 방송의 새로운 표준인 ‘넥스트젠 TV (Next Gen TV)’ 도입을 전국적으로 확대하고 있다. ATSC(Advanced Television Systems Committee standard) 3.0으로 불리는 방송 규격은 4K HDR 영상을 송출할 수 있고 방송망과 통신망의 이중 결합을 통한 양방향 서비스도 가능하다. 한국에서는 처음으로 2017년 2월 ATSC 3.0을 활용해 지상파 UHD 방송 및 다채널 양방향 서비스를 도입했다.

일본은 디지털방송 산업의 탈환을 목표로 정부를 중심으로 산업계와 연계하여 슈퍼하이비전(8K) 방송 장비 및 서비스 기술개발에 집중하고 있다. 본래 계획보다 2년 앞당겨 2018년 12월, 세계 최초로 NHK에서 위성을 통한 4K 및 8K 방송을 시작하였다. 채널명 BS4K, BS8K로 2개 채널을 운영하고 있으며, 8K 방송에서는 8K 해상도의 22.2채널 방송 콘텐츠를 제공하고 있다. 한편 일본 NHK는 장애인을 포함한 모든 시청자들이 방송을 시청할 수 있도록 콘텐츠 변환, 수화 CG, 화면

해설 등의 기술 연구를 수행 중인 것으로 알려졌다.

중국 국가광파전시총국(国家广播电视总局, 이하 ‘광전총국’)은<sup>4)</sup> 2020년 12월 7일 ‘2020~2022 라디오·TV기술 세대교체 실시방안(2020~2022 广播电视技术迭代实施方案)’을 발표했다. 이 방안은 라디오·TV 기술의 세대교체를 통해 라디오 매체의 생태계 신규 조성, 방송사 송출 방식 혁신, 4K/8K 초고화질 영상기술 체계 구축 및 5G 영상 등 영상 혁신 발전 추진을 주요 골자로 하고 있다. 이를 바탕으로 2021년 연초 중국 설 특집 프로그램인 춘제련환완회(春节联欢晚会)는 중국 내 역대 최초로 8K 카메라를 설치하고 5G 초고속망을 이용해 중국 최초로 8K UHD로 생방송 진행을 실현했다. 비록 일부 한정적인 방송 프로그램 내에서 8K UHD의 도입이 이뤄졌긴 하지만, 아직 중국 내에서는 4K UHD 송출의 보급이 진행 중이다. 2021년 3월 말 기준, 중국 CCTV(China Central Television 中国中央电视台), 베이징, 상하이, 광둥성, 광저우시, 선전시, 항저우시 방송국 등 총 7개 방송국만이 광전총국의 승인을 받아 4K UHD 전용 방송 채널을 운영하고 있다. 추가적으로 푸젠성, 충칭시, 후남성, 장쑤성 등 기타 지역에서 4K UHD 방송 채널을 개통할 계획이라고 밝혔다.

UHD 방송에 따라 제작과 편집과 관련한 인력 등이 활동할 것으로 보이나 아직 태동기여서 직업적으로 뚜렷한 동향은 파악할 수 없다. 방송 외에 넷플릭스 등 OTT서비스 등도 확대되고 있어 UHD 영상 분야에서 이들의 일자리 증가는 확대될 것으로 보인다. 직업으로 보면 UHD보다는 4K, 8K, 16K 등으로 표현된다.

#### 4. 국내 현황

현재 방송사는 시간대를 나누어 HD, UHD 콘텐츠를 별도로 편성하고 있고 2026년경 UHD 콘텐츠 편성비율 약 50%를 목표로 하고 있다. 당초에는 UHD 편성비율이 낮았기 때문에 UHD 전문인력이 별도로 존재하지 않고 HD, UHD 업무를 겸하였다. 방송사별 인력운영 상황, 직무 수행 환경 등에 따라 다르겠으나 UHD 전문인력은 방송 형태가 HD에서 UHD로 전환되듯이 일반방송기술자의 직무가 전환되는 형태로 늘어나고 있다. 아직까지 UHD 제작편집기술자는 일반

4) 코트라뉴스, 2021. 06. 09. 중국 광저우무역관 손령선 내용을 부분 인용하였다.

제작편집인력과 동일한 공간(방송국 스튜디오, 주조정실, 송신소 등)에서 근무한다. 임금수준도 크게 차이가 없다.

한편 UHD 제작 및 편집 전문인력은 KBS, MBC, SBS, Sky tv 등 방송사를 비롯하여 외주 영상제작회사에서도 근무할 것으로 추정되는데, 방송사를 중심으로 한 방송사에서는 UHD 방송 제작 및 편집 설비와 장비 등을 보유하고 있다.

구인공고를 보면 UHD 제작 및 편집 인력에 대한 구인공고가 소수이지만 발생하고 있다.

또한 넷플릭스 등 OTT서비스에서 UHD 영상물을 제작 및 서비스하는 현황을 보면 대 적지 않은 인력이 활동하고 있는 것으로 보이지만 구체적인 통계자료는 없다. UHD 콘텐츠는 지상파, 유료방송 등 주요매체들을 비롯해 OTT, 소셜미디어, VR/AR 등 뉴미디어 사업자들도 UHD 콘텐츠 제작을 지속해서 확대하는 추세이다.

UHD 전문인력이 늘어남에 따라 인력양성 및 교육훈련의 필요성도 함께 증가하고 있다. 교육훈련은 방송사 자체 조직 내부적으로 교육과정, 세미나, 포럼 등을 통해 진행되기도 하며 교육 전문 기관을 통해서도 진행된다. 대표적인 기관으로 방송기술교육원(한국방송기술인연합회), 한국전파진흥협회 등이 있으며 학원 등을 통해 UHD 디지털 색보정 직무교육 등도 이루어진다.

방송기술교육원의 주요 교육내용을 보면, 다음과 같다.

- 지상파 UHD 방송 기술과 신규 서비스 이해
- CIE 표준을 기반으로 한 Color Science의 이해
- HDR 방송표준과 디스플레이 조건 및 현황 파악
- IP 기반 제작 워크플로우 변화 대응 전략 및 IP 기반 방송 제작 워크플로우 구성에 필요한 표준 기술 습득
- UHD 부조정실 구축 사례를 통한 IP시스템의 이해
- MPEG-H 콘텐츠 제작 활성화를 위해 실제 제작 경험 공유
- 국외교육 전달세미나 I  
‘글로벌 HDR 컬러리스트 전문가 양성과정’(미국 ICA 교육)
- 국외교육 전달세미나 II

‘글로벌 실감형 오디오 제작 전문가 양성과정’(독일 Fraunhofer IIS 교육)

또한 한국전파진흥협회에서는 급변하는 미디어 기술과 방송융합 환경에서 UHD 핵심인력 양성을 위해 현업인 및 예비인력을 대상으로 2013년 4K UHD 편집과정(4K UHD Contents Post Supervisor) 및 2017년 ‘UHD 글로벌 마스터 클래스’ 과정 등 전문교육 프로그램을 운영하였다.

UHD글로벌 마스터클래스 과정은 할리우드에 위치한 스튜디오·제작사 교육장에서 이루어졌으며 다가오는 국내 UHD 방송환경에서 제작과정의 애로사항 해소와 최적의 콘텐츠 제작을 위해 기획되었다. 5일 과정의 프로그램에서는 ASC CDL 데이터 시스템·ACES 등 UHD 컬러 사이언스를 위한 디지털 마스터링 기법, 표준 UHD 제작을 위한 조명설계 디자인·이미지 메이킹, 8K UHD를 위한 시스템 연동 프로세스와 HDR UHD 제작을 위한 Production과 Post플로우, 차세대 UHD를 위한 HDR·HLG·Dolby Vision 기술표준 등 할리우드의 최신 제작기법을 집중적으로 교육하였다.

2017년 5월, 세계 최초로 시작된 지상파 UHD 방송은 정부기관, 방송사, 연구기관 등의 노력으로 고품질 비디오 서비스뿐만 아니라 다채널·이동형서비스, 양방향 부가서비스, 재난재해 서비스까지 다양한 방식으로 발전하고 있다.

#### <부표 2> 지상파 UHD 방송 추진 현황

| 구분           | 내용  |
|--------------|---|
| 2017년 5월     | 수도권 지상파 UHD 본방송 개시                                  |
| 2017년 12월    | 5대 광역시 및 평창 동계올림픽 일원지역(평창, 강릉) 본방송 개시               |
| 2019년 9월     | UHD 주파수 활용, 재난 정보 시범서비스 도입                          |
| 2019년 10월    | 과기정통부, 시·군 지역 UHD 주파수 공급완료                          |
| 2019년 12월    | 방통위, 수도권 지상파 UHD 방송국 재허가 및 UHD 방송정책 제검토에 따른 경과조치 마련 |
| 2020년 3월-11월 | 방통위·과기정통부·방송사·연구기관, ‘지상파 UHD 활성화 추진단’ 등 협의체 구성 및 운영 |
| 2020년 12월    | 방통위·과기정통부, ‘지상파 UHD 활성화를 위한 정책방안’ 마련                |
| 2021년 7월     | 지상파 UHD 다채널·이동형 시범방송 실시                             |
| 2021년 하반기    | 제주권 UHD 본방송 개시(KBS)                                 |

지상파 방송사는 2017~2019년에 UHD 콘텐츠 제작에 5,800억 원을 투자했고, 정부는 2016년부터 매년 60여억 원의 우수 UHD 콘텐츠 제작, UHD 촬영·편집 등 기술 인력 양성을 지원해왔다.

더불어 수도권·광역시·강릉·평창·제주 지역에 방송망을 구축하여 국내 전체 가구의 약 70%가 지상파 UHD 방송 시청권에 진입하게 됐다.

### 〈부표 3〉 지상파 UHD 방송망 확장 현황(KBS 기준)

| 추진시기 | 추진실적   |
|------|--|
| 2017 | 관악산, 남산, 광고산, 황령산, 팔공산, 무등산, 식장산, 계룡산, 무릉산, 태기산, 패방산 |
| 2018 | 계양산, 백련TVR, 불광TVR, 장위TVR                             |
| 2019 | 용문산  |
| 2021 | 견월악, 삼매봉 (제주지역 4분기 계획)                               |

특히 지상파 방송사는 연구기관·가전사와 협력하여 지상파 UHD 주파수대역 내에서 이동형 서비스를 실험 방송하여 2021년 7월 실시된 다채널이동형 시범방송의 기반을 다졌고, UHD 주파수를 활용하여 옥외 전광판, 대중교통수단 등에 재난정보를 제공하는 시범서비스도 도입했다. 또한 국내 연구기관(ETRI)과 민간기업(SKT) 등이 방송·통신망 연계, 양방향 서비스(타깃 광고 등) 기술 개발을 추진하고 있다.

그럼에도 불구하고 UHD 본방송이 시작된 지 4년이 흘렀지만 몇몇 부분에서 한계점도 있다. 이런 한계점들은 UHD 전문인력이 방송 분야에서 자리 잡지 못하는 장애물로 작용했다고 볼 수 있다. 첫째 UHD 방송을 기반으로 한 신규 서비스·사업모델을 발굴하지 못했다. 애초 서비스 계획단계에서는 UHD 방송으로부터 파생되는 여러 부가서비스를 만들고 이것을 통해 기존 HD 방송이 지니는 한계점을 극복해야 한다는 공감대가 만들어졌으나, 이후 상용화를 위한 기술 검증, 제도적인 뒷받침 등이 부족하여 제대로 된 사업모델을 찾지 못했다. 둘째, 방송사의 경영난 심화 등으로 UHD 콘텐츠 제작 실적이 좋지 않았고, 셋째, 같은 이유로 지역 UHD 방송망 구축 또한 지연되어 UHD 방송 정책을 재검토해야 한다는 지적도 제기되었다.

## 5. 직업 활성화 제언

아직은 UHD영상제작이 태동기지만 중장기적으로 고화질영상으로 확대가 불가피하므로 향후 UHD전문인력이 신직업으로서 장기적으로 주력 직업으로 자리매김할 것이다.

UHD제작·편집기술자의 직업 활성화는 관련 기업들의 적극적으로 활동(콘텐츠 제작, 인프라 투자 등)을 통해 산업 생태계가 성공적으로 만들어져야만 가능하다. 그러므로 UHD 방송 및 콘텐츠 관련 기업이 시장에 적극적으로 참여하고 투자할 수 있는 동력이 제공되어야만 하며 이를 위해서 다음과 같은 정부의 지원과 관심이 필요하다.

첫째, UHD 활성화를 위한 정책을 보다 적극적으로 추진할 필요가 있다.

먼저 시장측면에서는 글로벌 미디어 사업자와 국내 매체 간 유효경쟁체제를 조성해야 한다. 글로벌 협력체제 구축 과정에서도 협상력 차이로 인해 국내매체들이 어려움을 겪을 수 있으며, 이를 미연에 방지할 수 있는 수단이 필요하기 때문이다. 연구개발 측면에서는 스마트폰에서 적용 가능한 플렉서블 UHD 디스플레이 등의 신기술을 확보해야 한다. 영상미디어를 주로 스마트폰으로 소비하는 행태를 고려했을 때, 스마트폰에서 UHD를 지원한다면 더 많은 이용자가 나타날 수 있기 때문이다. 또한 용량이 큰 UHD 콘텐츠를 원활하게 이용할 수 있도록 방송 및 통신시스템 구축에 관한 기술개발도 지속적으로 병행되어야 한다. 마지막으로 서비스 통합 관점에서 UHD 콘텐츠를 효율적으로 운영할 수 있는 클라우드 서비스 인프라를 확대 구축할 필요가 있다.

둘째, 지상파 방송사 비대칭 규제 개선이 필요하다.

UHD 방송을 제작하는 방송사들은 제작·편집·송출 전 분야에 걸쳐 지출되는 대규모 인프라 투자비, 지속 상승 중인 콘텐츠 제작비, 신규인력 육성 등에 대한 부담을 안고 있다. UHD 산업 생태계가 언제 활성화될지 기늙하기 어려운 상황에서 방송사 홀로 현 상황을 헤쳐 나가는 것은 어렵다. 우리나라에서 UHD 콘텐츠를 꾸준히 생산해 내어 시장에 활력을 불어넣을 수 있는 곳이 지상파 방송사이므로 우선 이들을 대상으로 한 비대칭 규제 개선이 필요하다.

- 광고분야에서는 중간·가상·간접광고 및 협찬 고지 등 지상파와 유료방송 간 비대칭 규제 해소가 필요하며 편성분야에서는 규제 실효성, 사업자 간 형평성, 방송환경 변화를 고려하여 필요한 최소한의 규제 중심으로 개선방안을 마련하고 관련 법령을 개정하는 노력이 필요하다.
- 기술 분야의 다채널 본방송 도입에 관련해서는 이용자의 능동적 미디어 소비 행태가 보편화되어 콘텐츠의 양뿐만 아니라 채널 다양성이 플랫폼 선택의 핵심 요소가 된 상황이나, 유료방송 및 OTT 등과 달리 지상파 방송은 ‘다양한 채널’이라는 최소 요건조차 충족시키지 못하고 있다. UHD 방송의 기반 기술인 ATSC 3.0은 다채널 방송을 가능케 하므로 다채널 본방송 도입을 통해 타 플랫폼과의 공정한 경쟁 환경을 조성하고, 이용자 권익 향상을 도모해야 한다. 최근 재난 방송채널을 중심으로 다채널 본방송이 논의 중에 있으나 이것만으로는 시청자들의 다양한 욕구를 만족시키기에는 부족하다.

셋째, 꾸준하고 현장 친화적인 UHD방송기술자 육성방안 마련이 필요하다.

현재 각종 기관을 중심으로 UHD 방송기술 실무교육이 이루어지고 있으나 교육의 필요성에 대한 체감이 적다는 지적도 있다. 이는 앞서 지적한 지상파 비대칭 규제로 방송사들의 UHD 전환속도가 느려 여전히 HDTV 업무에 종사하는 방송기술자들이 더 많아 교육과정에 대한 인지도가 낮기 때문이다. 또한 현장에서 필요로 하는 교육의 주제, 수준과 실제 교육 내용, 수준에 다소 차이가 있다.

현재 방송사는 자사 상황에 맞는 UHD 전환 방안 및 콘텐츠 제작 프로세스, UHD 시스템을 도입할 경우 예상되는 문제점 및 해결방안 등 직면한 현안 사항들에 관심이 크다. 그러므로 현재 각 기관에서 진행 중인 지식 또는 과거 경험 전달 중심의 교육은 특정 방송사 또는 특정 상황 맞춤형 교육으로 발전시켜 문제 해결 방법, 타사 현황과 비교·공유 등 현장 친화적인 형태로 발전되면 더욱 좋을 것이다. 물론 기존 교육 및 현장 친화적 교육들은 방송사들의 UHD 전환율 100%가 달성될 때까지 꾸준하게 진행되고 상황에 따라 그 형태가 보완되어야 한다. 그래야만 교육의 수혜가 전국의 UHD 방송기술자들에게도 고루 돌아갈 수 있기 때문이다.



## 참고문헌

- 방송통신위원회, 과학기술정보통신부(2021) '지상파UHD방송 활성화를 위한 정책방안'
- 석왕현·허필선(2020), 국내 UHD 서비스 현황 및 경쟁력 평가, ETRI.
- 진영현·김동현(2019), UHD 방송. KISTEP 기술동향브리프, 한국과학기술기획평가원.
- 이민이(2016), 차세대 방송콘텐츠 제작인력 양성방안, 한국영상제작기술학회 영상기술연구 제27호.

## 4 VR/AR

### 1. 직업 생성배경

가상현실(Virtual Reality, 이하 VR)은 인공지능을 토대로 현실과 유사하지만, 현실이 아닌 환경이나 상황을 컴퓨터로 만들어, 그것을 사용하는 사람이 마치 실제 주변 환경과 상호작용하고 있는 것처럼 만들어 주는 기술을 의미한다. 또한 증강현실(Augmented Reality, 이하 AR)은 VR과 달리 현실 배경에 가상의 콘텐츠를 활용한 기술로 더욱 사용자에게 몰입감을 줄 수 있는 기술이다.

Gartner<sup>5)</sup>에 따르면 몰입기술이란 AR·VR 기술과 대화형 플랫폼 즉 AI와의 융합으로 사용자에게 새로운 몰입경험(Immersive experience)을 제공하는 기술을 의미한다. 최근에는 장치가 필요 없는 AR의 장점과 큰 몰입감을 제공하는 VR의 장점을 결합한 혼합현실(Mixed Reality, 이하 MR) 혹은 확장현실(eXtended Reality, 이하 XR) 개념으로 발전하고 있다. MR은 현실과 가상을 결합한 가상의 객체들이 공존하는 새로운 환경을 의미한다. XR은 VR, AR, MR을 모두 포괄하며, 미래에 등장할 또 다른 형태의 현실도 다 포괄할 수 있는 용어이다. 향후에는 VR, AR, MR 등으로 구분하지 않고 XR로 표현될 것으로 보이는데, 스마트폰과 웨어러블 디바이스 시장이 성장하면서 장소와 기기에 제한 없이 VR/AR을 경험할 수 있게 되었고, VR/AR은 거의 모든 산업과 융합하여 획기적인 변화를 불러올 수 있다는 점에서 차세대 플랫폼으로 주목받고 있다.

최근 이슈화되고 있는 메타버스(MetaVerse)는 ‘가상·초월(Meta) + 세계·우주(Universe) = 가상(디지털)과 현실의 결합으로 확장된 개념이다. IEEE는 메타버스를 ‘지각되는 가상세계와 연결된 영구적인 3차원 가상 공간들로 구성된 진보된 인터넷’으로 정의하고 있다. 실제로 메타버스는 특정한 사람들이 아바타 등을 이용하여 사회/경제/문화적 활동을 가상세계에서 지원하는 ‘가상현실공간’ 그 자체를 의미한다.

5) Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2019.

### 〈VR 장비(device)〉

VR 장비 중 헤드 마운티드 디스플레이(Head Mounted Display, 이하 HMD)는 디스플레이 없이 스마트폰을 끼워 사용하는 스마트폰 부착형(Screenless Viewers), PC나 콘솔 게임기에 선으로 연결하여 사용하는 PC/게임기 연결형(Tethered), 기기 자체에 컴퓨팅 장치가 내장되어 무선으로 사용 가능한 독립형(Standalone)이 있다. 스마트폰 부착형에는 삼성의 Gear VR, 구글의 Daydream View 등이 있고, PC/게임기 연결형에는 HTC의 Vive, Sony PS 등이 있으며, 독립형 VR은 Oculus Go, Levnovo Mirage Solo 등이 있다. 또한 독립형 VR 헤드셋은 PC나 콘솔게임기에 유선 연결을 하지 않아 무선의 자유로움을 제공하고, 스마트폰에 부착하여 사용하던 헤드셋과 비교해서 강화된 배터리 수명과 편의성을 제공한다(스트라베이스, 2018).

IDC에 따르면, 2020년 전 세계 HMD의 출하량은 58.2% 증가한 1,250만 대로 전망되며, 5G 보급이 확대되고 고사양 콘텐츠가 제공됨에 따라 2023년 출하량은 3,670만 대에 이를 것으로 전망하고 있다.[출처:IDC(2019.6), Statista Published, 전세계 HMD 출하전망]

### 〈VR 콘텐츠〉

VR 콘텐츠는 가상의 환경 혹은 객체와 상호작용을 통해 이용자에게 실재감과 몰입 경험을 제공하는 기술로, 2018년 전 세계 VR 콘텐츠 시장은 약 22.4억 달러로 전년 대비 56.1% 성장하였고, 매년 22.2%씩 성장하여 2023년에는 61억 달러 시장을 형성할 것으로 전망된다. 분야별로는 VR 게임이 2018년 11.8억 달러로 52.9%를 차지하고 있고, 다음으로 VR 비디오가 8.7억 달러로 38.8%를 차지하고 있으나, 2023년에는 45.0%로 비중이 증가할 것으로 전망하고 있다[출처: PwC(2019), Global Entertainment Outlook 2019-2023].

※ IDC가 미국, 일본, 프랑스, 독일, 영국 등 5개국 VR 이용자를 대상으로 한 조사에 따르면, VR 이용자들이 가장 많이 이용하는 콘텐츠는 게임으로, 2018년 1분기 전체 사용자의 72%는 한 개 이상의 VR 게임을 플레이했다고 응답했으며, VR로 동영상 시청했다고 응답한 사용자는 55%였고, 그 외 이용자의 30% 이상은 활용하는 콘텐츠가 없다고 답했음(Venturebeat.com, 2019)

VR산업에 대한 관심이 높아지면서 스타트업에 대한 투자가 활발하게 이뤄지고 있으며, 전문가 및 투자자들이 VR 산업에 거는 기대는 긍정적이며 앞으로도 투자가 지속될 것으로 예상된다. 또한 CB Insight에 따르면, 글로벌 VR/AR 스타트업 투자 금액 및 건수는 2017년 전년 대비 11.5% 증가한 23.3억 달러에 달할 것으로 전망했다(CN Insight, 2018).

이러한 VR기술 확산에 따라 게임분야에서도 전문기획자가 필요할 것으로 보인다.

## 2. 수행 직무

VR/AR게임기획자는 이용자가 실제 세계와 유사한 느낌을 갖도록 3차원 컴퓨터 그래픽스, 3차원 오디오, 촉감(Haptic) 등의 기술을 이용해 가상현실시스템을 기획하고 세계관, 캐릭터 디자인, 스토리텔링, 메타버스 등의 연구를 통하여 콘텐츠를 개발한다.

일반적으로 기존의 게임기획자의 경우 표준화된 콘솔 게임기의 컨트롤러나 모바일 터치 인터페이스 중심의 인터랙션에 기반하여 콘텐츠를 기획하는 레벨 디자이너와 시스템 디자이너들을 지칭한다. VR/AR게임기획자의 경우에는 카메라, 햅틱, GPS, 가속도, 자자기 등의 다양한 센서들을 활용하여 현실 세계의 인터랙션과 콘텐츠 간의 융합을 통해 보다 더 몰입을 할 수 있는 실감형 콘텐츠를 설계하고 구축해 나가는 직무로 기존 게임기획자와 차이가 있다.

### <부표 4> VR/AR 게임 기획자 수행 직무

| 직종       | 해당 직무   |
|----------|---|
| 현황분석     | 사용자가 원하는 게임이나 가상세계가 무엇인지 파악하고 개발하고자 하는 시스템을 분석하여 개발 방향 설정                                       |
| 프로듀싱     | 게임 제작을 총괄하며 게임 개발팀을 이끌어 간다. 기술적/예술적인 관점에서 성공 요소를 이끌어내며, 디자인, 개발, 사운드, 장치, 시나리오, 사업화 등 다양한 분야 총괄 |
| 시나리오 라이팅 | VR/AR 게임을 이끌어 갈 세계관, 캐릭터, 갈등 등을 이용하여 콘텐츠를 구체화 하고 진행에 필요한 대사, 설명 등 제작                            |
| 시스템디자인   | 콘텐츠에서 사용될 규칙들을 정의하여 프로그래머들이 시스템을 구축할 수 있도록 문서화  |

| 직종       | 해당 직무  |
|----------|--|
| 레벨디자인    | 그래픽디자이너가 모델링한 사물과 캐릭터, 음성과 배경음악, 효과음들을 3차원 가상공간에 배치하며 사용자가 체험할 VR 세계의 시나리오와 시스템에 적용시켜 재미 요소를 디자인 |
| 밸런스 디자인  | VR게임의 난이도를 조정하여 더욱 몰입감 있는 게임을 제작할 수 있도록 하는 디자인 직무  |
| 테스팅/ 디버깅 | 제작된 3차원 가상현실 소프트웨어의 기획 의도와 다른 오류는 없는지 테스트하고 수정작업을 거쳐 제품을 최적화                                     |

#### 〈부표 5〉 국내 VR 게임 제작 직종 실태조사를 통한 구분표

| 직종     | 해당 직무   | 종사자 비율<br>(실태조사) |
|--------|---|------------------|
| 개발     | 게임PD, 게임 개발 및 기획, 서버 및 클라이언트 개발, 게임 사운드, 동영상, TA, QA, 엔진 개발 등 | 65.7%            |
| 디자인    | 콘셉트 아트, UI, 캐릭터 콘셉트, 웹 및 그래픽 디자인, 이펙트 디자인, 애니메이션 등            | 17.8%            |
| 마케팅/판매 | 마케팅, 국내사업, 국외사업, 홍보, UX, 웹서비스 등                               | 7.1%             |
| 서비스    | 서비스 오퍼레이터, 게임마스터(GM), 고객 응대 등 게임운영관리                          | 6.5%             |
| 시스템    | 네트워크/보안 등 게임 시스템 관리   | 3.0%             |

출처: 2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사, 한국콘텐츠진흥원

#### 〈VR/AR게임기획자 관련 직업분야〉

VR/AR게임기획자는 대학, 전문대 또는 직업전문학교에서 게임과 관련된 프로그래밍과 기획과정을 익힌 후, 관련업체에 취업하는 것이 일반적이며, 비전공자의 경우에도 적성과 실무능력에 따라 소프트웨어 개발에 흥미를 갖고 익힐 수 있다. 게임기획자 본연의 역할을 수행하기 위해서는 3년 전후의 실무경험을 쌓은 후에 본격적으로 VR/AR게임기획자로서 역할을 수행할 수 있다. 특히, 디자인의 개념, 과학에 대한 기초적 지식 및 창의력, 인내력 등이 필요하며 게임프로그램밍 과정과 기획을 이해하고 현실과 가상을 연결하는 노력 등이 필요하다.

### 3. 해외 현황

해외 게임산업에서 VR/AR게임기획자는 아직 정식 보고된 바가 없으나, 대부분 기존 게임업체의 리드기획자(게임 제작 총괄), 시스템기획자(게임 규칙 설계), 밸런스 기획자(게임 규칙에 적합한 캐릭터 및 아이템 등 게임요소 구성), 레벨 기획자(게임 맵 설계 및 난이도 구성), 게임 시나리오 작가(게임 스토리 담당) 등 게임산업과 동일한 형태로 VR/AR 게임 콘텐츠를 기획하고 있다. 다만 VR과 AR에 특화된 하드웨어 장치들을 활용할 줄 알아야 하며 이것을 이용하여 사람과 콘텐츠 간의 커뮤니케이션을 할 수 있도록 하는 HCI(Human Computer Iteration) 분야에 대한 지식을 겸비한 기획자들로 구성이 되어있다.

미국에서 2019년 VR/AR 관련 스타트업 창업자, IT기업 임원, 투자자, 컨설턴트 등 200명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, VR/AR에서 현재 가장 유망한 분야는 응답자의 61%가 게임을 선택했고, 헬스케어 및 의료기기 41%, 제조/자동차 23%, 영화/TV 21% 등으로 나타났다(XR Association, Perkins Coie, 2019. 3).

해외국가 중 미국, 영국, 중국 등 주요국은 메타버스를 타 산업 분야와 XR 융합 확산에 주력하고 있다(정보통신기획평가원 방송콘텐츠기획팀, 2021).

#### <부표 6> 주요국의 XR 융합 추진 현황

| 국가 | 수행 내용  |
|----|--|
| 미국 | - 국방·재난·의료·교육 등 핵심분야 VR·AR 연구를 국가 주도로 강력하게 추진하고 있으며, 연구결과와 민간 이전 활성화를 추진<br>- 미 국방부는 VR·AR 활용 훈련시스템 개발에 2022년까지 총 110억 달러 투자 |
| 영국 | XR 기반 'Immersive Economy' 분야 세계 경쟁력 유지를 위해 XR 기술·서비스 투자 강화   |
| 중국 | 'VR 산업 가속화 지도의견'을 발표하였고 제조·교육·문화·헬스 등 VR융합 핵심과제를 제시(2018.12)   |

출처: 정보통신기획평가원 방송콘텐츠기획팀, 2021

#### 4. 국내 현황

VR/AR 시장은 그동안 높은 비용과 생동감 있고 매력 있는 콘텐츠의 부족, 불편한 하드웨어 착용감 및 기술적 한계 등으로 예상보다 더딘 성장을 하였으나, 5G의 보급에 따른 네트워크 비용의 감소와 독립형 VR 장비의 출시가 잇따르면서 시장이 확대될 것으로 전망된다. 특히 5G의 상용화는 대용량 데이터 전송이 용이하고, 그동안 대용량 데이터를 전달할 수 없었던 네트워크의 약점이 해소될 것으로 예상된다.

VR/AR 기술은 사람과 사람 혹은 사람과 소프트웨어 시스템 사이의 소통방식을 변화시키는 기술로 VR을 통해 직업훈련을 받을 수도 있으며 VR상에서 다양한 시나리오를 구축하여 관련된 가상 경험을 가능하게 한다. 특히 AR 기술은 그래픽을 실제 사물에 접목시켜 현실과 가상세계를 조합한 혼합현실을 가능하게 하며, 나아가 사용자에게 초개인화(hyper-personalized) 앱이나 서비스 형태로 제공되는 정보의 흐름을 저장하는 디바이스 시스템을 구축하는 것까지 가능하게 한다.

이처럼 국내 시장에서 향후 5년간 VR/AR게임기획자는 세계 VR/AR 시장이 빠르게 성장함에 따라 2030년까지 매년 고용이 증가할 것으로 판단된다. 최근 4차산업혁명의 핵심기술로 부각되고 있는 VR/AR 기술은 그 발전속도와 문화적 확산 및 경제적 파급효과가 클 것으로 예상된다. 특히 VR/AR 기술은 게임분야 이외에도 군사분야, 교육분야, 로봇장치를 이용한 원격 수술, 진단, 심리치료 등 폭넓은 분야에서 사용될 수 있을 것으로 기대한다. 또한 우리나라에서는 엔터테인먼트 게임 부문에서 대중적인 관심을 받으며 확산될 것이란 전망에 따라 VR/AR 엔터테인먼트 부문에 투자가 집중되는 상황이며, 다양한 분야에서 현실감을 느낄 수 있도록 시각적 효과를 높일 수 있는 인력에 대한 수요가 증가할 것으로 전망된다.

국내 VR 게임 제작 및 배급업체 실태조사에 따르면 평균종사자는 22.1명에 이른다. 직무내용을 보면 개발자가 65.7%로 가장 높았고 디자인 17.8%, 마케팅/판매 7.8% 순이었다.

## &lt;부표 7&gt; 국내 VR 게임 제작 및 배급업체 실태조사 현황

| 항목          | 실태조사 요약(%)   | 결과 내용  | 시사점                                     |
|-------------|--|--|---|
| 대표자 성별      | 남성 : 89.9%<br>여성 : 6.7%<br>모름/무응답 : 3.4%   | VR제작 업체 및 배급은 남성이 월등함  | 섬세한 여성 대표 배출이 요구됨                       |
| 대표자 연령      | 30대 : 21.3%<br>40대 : 57.3%<br>50대 : 14.6%  | 배급업체는 30, 40대가 다수를 차지함   | 20대 스타트업이 요구됨                           |
| 사업장 소재지     | 경기 : 39.3%<br>서울 : 36.0%<br>전북 : 6.7%  | 사업장 소재지는 75.3%가 수도권에 집중됨                                       | 특화된 지역의 균형발전이 필요함                       |
| 벤처기업 지정여부   | 지정 : 66.3%<br>비지정 : 32.6%<br>기타 : 1.1%   | VR게임 제작 및 배급업체의 66.3%가 벤처기업임                                   | 스타트업 육성이 절실함                            |
| 자본금         | 10억 원 이하 : 89.9%<br>10~50억 원 : 5.6%<br>기타 : 4.5%   | 평균자본금 : 17억 3,663만 원   | VR게임업체의 자본 지원이 요구됨                      |
| 매출액 (2019년) | 1~3억 원 : 23.4%<br>10~50억 원 : 20.3%<br>3~5억 원 : 15.6%                                       | 매출액평균 : 29억 3,000만 원<br>중앙값 : 3억 6,500만 원                      | VR관련 전문 인력양성이 필요함                       |
| 플랫폼별 점유율    | 2019년 매출액 대비 점유율<br>PC게임 : 45.4%<br>아케이드게임 : 35.5%<br>모바일게임 : 17.6%<br>콘솔게임 : 1.6%         | 아케이드 및 PC게임 플랫폼이 약 80%를 차지함                                    | 개발업체는 아케이드 및 PC기반 VR 콘텐츠 개발 요구          |
| 해외수출현황      | 발생 : 21.9%<br>미발생 : 78.1%  | 2019년 VR게임 평균 수출액 : 7억 3,615만 원<br>평균수출건수 : 3.4건               | 국내 VR게임업체의 해외 지원 필요                     |
| 해외마케팅 지원    | 해외시장조사 및 정보제공 : 50%<br>해외네트워크구축 : 21.4%<br>해외마케팅인력양성 지원 : 14.3%<br>국제게임대회 및 컨퍼런스지원 : 14.3% | VR게임업체들은 개발작품의 해외 마케팅을 위해 정부에 해외시장조사, 네트워크 구축, 인력양성 등의 지원을 요청함 | 개발된 VR게임 콘텐츠를 해외에 수출하기 위한 정부 정책 지원이 요구됨 |



| 항목              | 실태조사 요약(%)  | 결과 내용  | 시사점                                   |
|-----------------|---|--|---------------------------------------|
| 종사자 현황          | 남자 : 76.8%<br>여성 : 23.2%<br>정규직 : 98.7%<br>비정규직 : 1.2%<br>파견직 : 0.1%        | 평균 종사자수 : 22.1명  | 여성 및 비정규직 인력양성 요구                     |
| 업무별/직종별 종사자 현황  | 개발 : 65.7%<br>디자인 : 17.8%<br>마케팅/판매 : 7.1%<br>서비스 : 6.5%<br>시스템 : 3.0%      | VR게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자가 전체의 92%를 차지함   | 전문적인 VR게임 콘텐츠 개발 인력 양성이 필요함           |
| 투자유치 현황         | 투자 유치 : 36.0%<br>투자 미유치 : 61.8%<br>모름/미응답 : 2.2%                            | 투자 유치 평균액수 : 3억 4,275만 원<br>1~5억 원 : 62.5%<br>5~10억 원 : 18.8%<br>1억 원 미만 : 12.5% | VR게임콘텐츠 분야의 정부투자가 시급함                 |
| 2019년 제작게임 현황   | PC VR게임 : 53.5%<br>아케이드VR게임 : 23.5%<br>모바일 VR게임 : 19.9%<br>콘솔 VR게임 : 3.1%   | 2019년에 제작한 VR게임 개수 : PC(2.6개), 아케이드(2.3개), 모바일(1.4개), 콘솔                         | 개발업체는 아케이드 및 PC기반 VR 콘텐츠 개발 요구        |
| VR게임 장르         | 롤플레이팅(RPG/MORPG/MMORPG) : 21.8%<br>시뮬레이션 : 17.9%<br>슈팅(FPS/TPS/건슈팅) : 17.9% | 복수 응답 기준<br>액션 : 29.5%<br>시뮬레이션 : 28.2%<br>슈팅 : 28.2%<br>롤플레이팅 : 20.5%           | VR 게임 배급은 롤플레이팅, 액션, 슈팅, 시뮬레이션 등이 높았음 |
| 5G 환경의 게임서비스 전망 | 유망하다 : 89.9%<br>유망하지 않다 : 10.1%   | 5G 환경에서의 새로운 실감형 게임, 게임 스트리밍 서비스 전망이 유망  | 실감형 게임/클라우드 게이밍 서비스의 정부 지원이 요구됨       |
| VR게임 산업지원 분야    | 정책자금 지원 : 75.3%<br>엔진기술 지원 : 7.9%<br>세금 감면 : 4.5%<br>홍보/마케팅 지원 : 4.5%       | 대부분 정부정책자금 지원과 엔진기술 지원이 필요한 것으로 나타남  | VR게임 산업 진흥을 위해 정부정책자금 지원이 절실          |

출처: 2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사, 한국콘텐츠진흥원

### <국내 VR 게임장 운영 현황>

현재 우리나라의 VR 게임 산업은 VR 게임장을 중심으로 시장이 형성되기 시작한 단계로, 아직은 기업 간 거래와 정부 지원정책을 중심으로 성장하고 있는 실정이다. VR 게임장은 HMD와 같은 보조기기 또는 VR 어트랙션을 구비하여

VR 게임을 즐길 수 있는 공간으로 일반 오락실형, 카페형, 테마파크형, 방형 등 여러 형태가 있다. VR 게임장은 일반 PC방보다 더 많은 장비투자 비용이 필요하며, 동일 공간에 설치할 수 있는 룸의 수는 한정적이어서 단기간에 점포 수를 늘리기 어렵다. 또한 아직 관련 법 규정이 명확하게 분류되지 않아 유사한 PC방 또는 아케이드 게임장으로 인허가를 받고 있어 현재 운영되고 있는 업소 수를 정확하게 파악하기도 어려운 실정이다[2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태 조사].

국내의 VR/AR게임기획자 종사자 수는 지금까지 통계가 없으나 기존의 게임 기획자가 VR/AR게임을 기획하는 사례가 대부분이다. 따라서 VR/AR게임기획자의 임금수준도 기존의 게임개발자, IT개발자와 비슷할 것으로 판단되나 현재 게임 업계가 인력 수급에 어려움을 겪고 있는 현실을 보면 게임의 기초가 있어야 하는 VR/AR게임기획자의 임금은 VR/AR콘텐츠들이 확대될수록 현존 게임 기획자들에 비해 급속히 상승할 것으로 판단된다.

VR/AR게임과 관련된 국내 대학은 총 9개 학교(전문대학 4개, 4년제 대학 2개, 대학교 3개)가 있으며, 계열별로 보면 디자인 계열이 4개, 소프트웨어 계열이 5개 학교가 있다. 이 학교의 학과에서 운영하는 VR/AR 분야는 대부분 유니티나 언리얼 엔진에서 SteamVR을 기반으로 하는 게임을 교육하고 있다(대학알리미, 2021).

VR/AR게임과 관련된 규제는 「게임산업 진흥에 대한 법률」, 「관광진흥법」, 게임제공업, 유원시설업 등이 있다. 예컨대 유원시설업에서 단일공간에 VR 시뮬레이터와 VR 게임이 동시에 설치될 경우 「다중이용업소법」에 따라 공간을 구획해야 하는 문제가 있다는 점이 지적되고 있으며 그 해결책으로 유원시설업에 게임산업법 적용을 받는 청소년 게임장 또는 PC방의 일정 면적에서 운영할 수 있도록 「관광진흥법」 시행규칙을 개정해야 하며 다중이용업소법에서도 칸막이 같은 공간 구획을 하지 않는 법령 개정도 동시에 진행해야 한다(송승근, 2018).

VR/AR게임 콘텐츠는 HMD 기기를 활용해야 하기 때문에 시기능 저하가 원인이 될 수 있다. 특히 시력이 완성되지 않은 유아나 어린이들은 보호자의 관리하에 HMD를 이용해야 되지만 현재 VR기기는 IPD, 크기, 무게 등 성인용으로 만들어진 제품이 대부분이기 때문에 소아/어린이의 사용 가이드라인을 제시해야 할 것이다

(VR/AR 이용 및 제작 안전 가이드라인 2020).

특히, VR/AR 게임은 대학이나 기관에서 진행되고 있으나, 전문적인 기획자 양성 과정은 별도로 없는 것으로 나타났다. 이것은 개발자 인력 양성분야와는 다르게 제작하는 콘텐츠와 밀접한 관련이 있기 때문에 교육과정이 표준화 되어 있지 않다. 따라서 이러한 과정은 신직업군으로 대학에서는 기존의 소프트웨어 개발자와 구분하지 않고 병행하여 양성하는 것으로 판단된다. 따라서 국내의 IT개발자나 게임개발자의 수급이 부족한 현실을 감안하면 VR/AR 게임 기획자를 위한 인재양성 과정이 요구되며, 국가에서 적극 권장하여 지원해 주어야 할 것이다. 또한 산업체에서도 이 학생들을 지원해주기 위한 현장실습이나 인턴십을 적극 권장하여 미래의 신직업군으로서의 역할을 수행해야 할 것으로 판단된다.

## 5. 직업 활성화 제언

코로나19로 인한 비대면 사회가 일상화되고 있는 현실과 시뮬레이션이 가능한 디지털 가속화는 VR 게임 시대를 더욱 앞당기고 있다.

실태조사에 따르면, 5G 환경에서의 새로운 실감형 게임(AR, VR 등) 등 클라우드 게이밍(게임 스트리밍) 서비스 등의 영역이 향후 게임 산업의 발전을 주도하며 유망하다고 응답한 비율이 89.9%로 나타났다. 따라서 정부에서는 초현실적·초국가적 관점에서 선제적으로 VR 게임산업을 육성·지원해야 할 것이다.

첫째, VR게임 산업 전문인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.

VR게임 산업은 다양한 고객 서비스부터 예술과 기술적인 연구, 미디어와의 결합, 교육, 홍보 등 다양한 분야의 인력과 경험을 필요로 한다. VR게임 분야의 콘텐츠 기획자는 콘텐츠에 대한 조사를 진행하여 콘텐츠가 표현할 분야를 전문적으로 알아야 하며, VR기반의 환경에서 사용자가 체험할 콘텐츠를 설계할 줄 알아야 한다.

시스템 기획자의 경우 서버, DB, 클라이언트 등의 게임 시스템에 대한 전반적인 이해가 필요하며, 게임 엔진을 활용하여 다양한 효과를 디자이너들이 표현할 수 있도록 시스템의 규칙을 만들어 나갈 수 있어야 한다. 이러한 체험을 하기 위해서 학교에서는 아이디어나 설계 중심의 발표능력 및 보고서 작성능력을

길러야 할 것이며, 회사에서는 학생들을 대상으로 하는 게임 기획서 경진대회나 학생들이 회사의 멘토들과 함께 출시할 게임으로부터 기초적인 업무를 체험해보는 단기간 인턴십을 지원해야 할 것이다.

둘째, VR게임 관련 법적·제도적 개선 및 보완이 필요하다.

미래 먹거리인 VR게임 관련 주요 정책 과제를 체계화하고 방향성을 제시하기 위하여 법적·제도적 개선이 필요하다. 현행법상 섷타운제로 인한 게임 규제, 아마추어 게임심의제도 등 게임 제작과 운영에 관련된 게임제공업, 유원시설업, 복합유통게임제공업 등 규범이 있지만, 규범 수범자의 이해를 돕고 예측 가능성의 제고에 도움을 줄 필요성이 있다는 측면에서 가상현실 게임의 정의를 명확히 해야 할 것이다.

특히 VR 게임의 등급 대상 및 관련 장비의 안전성, 부작용 발생 여부 등에 대한 정확한 제도적 개선이 필요할 것이다. 특히 국내의 VR게임 사업장의 게임 설치, 시설에 대한 현행법을 보완해야 할 것으로 판단된다.

국내의 경우 폐지를 논의 중인 섷타운제<sup>6)</sup>를 비롯하여 게임중독법, 쿨링오프제 등 다양한 규제뿐만 아니라 비디오게임등급분류제도 등의 심의로 표현의 자유를 보장받지 않은 사례들이 있다. 이와는 반대로 해외에서는 VR/AR게임은 현재 치료도구를 비롯하여 교육까지 여러 산업에서 꾸준히 연구되고 있다. 또한 현재 Unreal엔진과 같은 게임 엔진을 이용하여 마케팅, 건축설비, 경비 등의 다양한 산업에서 VR 및 AR를 적용하고 있다. 최근 이슈화되고 있는 메타버스로 이러한 VR게임에서 파생된 개념으로 업무, 회의 등에도 활용되고 있으며, 이로 인하여 기존에 ‘놀이’로 분류되던 게임뿐만 아니라 ‘교육’, ‘업무’, ‘치료’, ‘운동’ 등의 기능성 게임 또한 중요한 미래지향 연구분야로 자리매김하고 있다. 국내도 대기업 유통회사 중심의 게임보다 다양한 정부지원 사업으로 VR/AR을 활용한 기능성 게임에 대한 연구 및 발전을 주도하여 미래를 대비하고 관련 인재를 하루빨리 육성해야 할 것이다(권정민, 2018).

6) 정부는 2021.10.27. ‘규제철폐’를 통해 청소년들의 게임중독을 방지하기 위해 시행되던 ‘게임 섷타운제’ 폐지를 공식 선언하였다.

셋째, VR게임제작 및 운영과 관련한 정부의 적극적 재정지원을 통해 4차산업 혁명에 기여할 수 있는 산업을 활성화시켜야 한다.

- 1) VR게임 제작, 운영 비용 지원 등 정부의 재정적 지원이 필요하다. 펠어비스와 같이 기술력을 토대로 한 엔진개발, R&D 사업으로 게임 엔진 기술 전문가 확보 지원, IP기반 콘텐츠 개발 등 VR게임 산업 활성화를 위한 정책 지원이 필요하다.
- 2) 개발된 VR게임콘텐츠의 해외 수출을 위한 국가적 지원이 필요하다. 특히, 실태조사에서 보여준 것처럼 해외시장조사 및 정보제공, 해외네트워크 구축, 해외 마케팅 인력양성 지원, 국내 게임대회 및 콘퍼런스 지원이 필요하다.
- 3) 현재 개발인력의 부족으로 인한 VR게임 산업의 활성화를 위한 가시적/장기적인 정부 정책이 요구된다. 기술력의 하향 평준화로 인한 문제로 교육기관에 대한 일방적인 지원보다는 산학협력으로 고학력 인재를 양성하여 경쟁력있는 개발자나 기획자를 확보할 수 있어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 권정민(2018), '국내 교육용 기능성게임 활성화를 위한 해외 사례 연구' 산업기술연구소, '메타버스(Metaverse)산업과 가상융합기술 서비스 상용화 및 성공전략 세미나' 발표자료 2020.
- 송승근(2018), VR테마파크 규제개선. 한국정보통신학회논문지(22)
- 한국가상증강현실산업협회, 한국전자통신연구원, 'VRAR 이용 및 제작 안전 가이드라인' 2020.
- 한국콘텐츠진흥원, '2020 가상현실(VR) 게임사업체 실태조사'
- Gartner, 'Top 10 Strategic Technology Trends for 2019'
- VRCORE, '2020 중국 XR 개발자 보고서'
- PwC(2019), 'Global Entertainment Outlook 2019~2023'
- 영국 스크린스킬 <https://www.screenskills.com/job-profiles/browse/games/>

## 5

## 개 개)

## 1. 직업 생성배경

2019년 한국콘텐츠진흥원에 따르면 우리나라의 웹소설 시장규모는 2013년 100억 원에서 2019년 5,000억 원으로 50배 이상 증가하였고, 2020년에는 6,000억 원 규모로 가파른 성장세를 보인다. 한편 2021년 한국콘텐츠진흥원에 따르면 전 세계 웹툰 시장규모는 7조 원(모바일 콘텐츠로 가치 환산 시 100조 원), 국내 웹툰 시장규모는 1조 원으로 추산되며, 매년 20% 이상의 성장률을 기록하고 있다. 이에 더하여 ‘원 소스 멀티유즈’(One Source Multi-Use, 이하, OSMU)를 통하여 웹소설, 만화·웹툰, 영화, 드라마 산업 등이 ‘IP 밸류체인(IP Value Chain)을 실시간으로 형성하는 추세이다. <전지적 독자 시점>은 웹소설 단일 IP만으로 100억 원 이상의 매출을 기록하고, 최근 웹툰으로 선보였으며 영상화 제작에도 돌입했다.

이러한 산업구조 변화에 힘입어 줄글 형태의 스토리 콘텐츠를 웹툰, 영화, 드라마 등의 특성에 맞게 ‘각본’ 및 ‘(그림) 콘티’로 각색하는 각색작가가 새로운 유망 직업군으로 대두되고 있다.

각색작가 또는 콘티작가(이하, ‘각색작가’라 한다)의 업무는 만화·웹툰스토리 작가의 기존 업무 영역에서 파생 및 확장된 것으로 볼 수 있다. 이는 달리 말하면 각색 업무가 만화스토리 업무의 특성 및 시행착오를 공유하고 있다는 것이다. 우리나라 만화스토리작가의 역사는 한국만화 역사와 어깨를 나란히 한다. 특히 1970~1980년대 소위 대본소 만화의 흥행기에는 유명 작가의 이름을 빌린 문하생들의 집단 제작이 성행하였다. 이 과정에서 만화 수요의 폭증에 따라 공장식으로 찍어내듯 작업하여야 하는 촉박한 작업 기간, 만화스토리 전문 교육기관의 부재 등의 복합적 영향으로 각본 또는 (그림) 콘티를 제공하는 스토리 작가와 그림 작가의 협업이 이루어졌다.

다만 저작자의 성명을 표시하여야 하는 저작인격권에 대한 당대의 인식 부족으로

그림작가의 성명만 표시되는 관행이 이어져 논란이 일었다. 이에 2000년대 들어 스토리 작가들이 공동저작물 인정을 주장한 분쟁 과정에서 <공포의 외인구단> (글 김민기, 그림 이현세), <지옥의 링>(글 김민기, 그림 이현세), <타짜>(글 김세영, 그림 허영만), <오 한강>(글 김세영, 그림 허영만), <사랑해>(글 김세영, 그림 허영만) 등의 공전의 히트작을 집필한 스토리 작가들이 뒤늦게 대중적으로 재조명 되기도 하였다.

2000년대 초중반 웹툰의 대중화는 출판만화 중심의 기존 만화시장의 제작 관행을 빠르게 바꾸었다. 특히 격주 연재가 관행이었던 잡지만화와는 달리, 웹툰의 주간 연재와 회차당 증가된 컷 수로 물량 공세를 하는 경쟁 구조가 정착되면서 과거보다 시간적, 체력적 여유가 부족해진 만화가들은 전문적 분업화 제작을 선호하게 되었다. 이는 집단 창작 시스템인 스튜디오 설립의 활성화로 이어졌고, 그림 작업에서도 채색, 배경 등의 어시스턴트를 고용하는 형태가 일반화되었다.

이와 더불어 만화·웹툰스토리 작가와 그림작가 간의 분업도 활성화하였는데, 이는 주간 연재에 따른 작가의 구상 시간 부족, 다수 작품을 접하게 된 독자들의 상향 평준화된 눈높이, 짜임새 있는 스토리를 통한 웹툰 콘텐츠의 경쟁력 제고 등이 복합적으로 작용한 것으로 보인다. 이러한 웹툰의 공동 창작 과정에서 과거보다 만화·웹툰스토리 작가의 위상이 제고되고 글과 그림을 동시에 이해하는 전문성이 요구되면서 만화 교육 기관에서도 전문적 스토리 작법 과정이 신설 또는 심화 발전되었다. 그러나 이는 웹툰 그림작가를 양성하기 위한 커리큘럼의 일환일 뿐, 전문적 스토리작가 또는 각색작가를 양성하기 위한 구체적 시도를 찾기는 어려웠다.

2010년대 중후반 <김비서가 왜 그럴까>(원작 정경운) 등 웹소설 및 웹툰 기반의 다양한 OSMU 콘텐츠의 상업적 성공은 글 작가 및 그림작가로 양분된 공동저작권 구도에 변화를 불러온다. 특히 웹소설이 대중적 인기를 끌면서 웹툰, 영화, 드라마 산업에서는 상업적으로 검증된 스토리 콘텐츠를 각색하여 2차 저작물로 선보이려는 움직임이 활발해지는데, 이 과정에서 원작 각색의 중요성이 대두된 것이다. 이로써, ‘원작자, 각색작가, 그림작가’의 다각적 창작시스템이 빠르게 정착되었다.

현재 보편화하고 있는 ‘원작자, 각색작가, 그림작가’의 다중 창작 구조는 이들을 중재하는 웹툰 PD를 고용하여 콘텐츠를 제작하고 이를 플랫폼에 제공하는 CP (Contents Provider), 그리고 콘텐츠 플랫폼 등의 다양한 제작 주체와 결합한다.

이러한 창작시스템의 다각화는 상대적으로 콘텐츠 제작 과정에서 고유의 창작성을 인정받기 어려운 각색작가의 CP 업체 고용을 촉진하고 있다. 콘텐츠 제작비용이 절감되며, 각색 작업물을 업무상 저작물로 보면 회사가 IP를 보유하기 용이하기 때문이다.

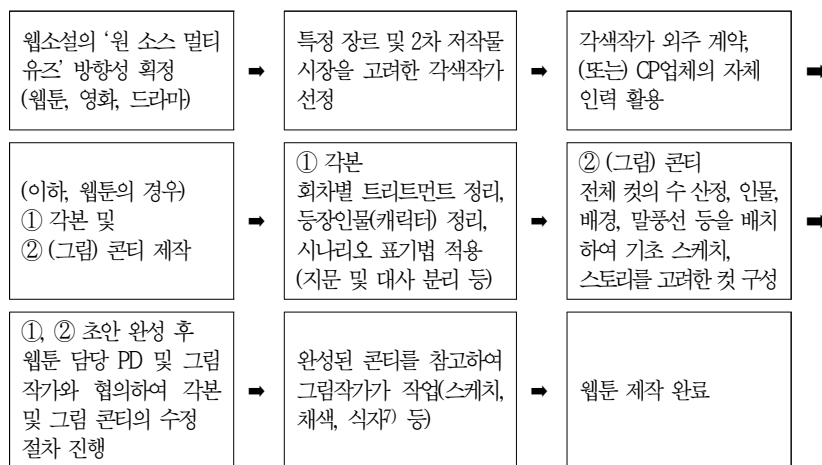
이는 다음 세 가지 측면에서 각색작가에 대한 정부 육성지원의 당위성을 이끈다. ① 창작자 상호 간 그리고 창작자와 출판 주체 간의 저작권 인정 문제, ② 수익배분 문제, ③ 각색 전문 교육 기관의 부재 문제 등이다. 이 문제는 앞서 살펴본 과거 만화산업 제작 과정의 수십 년간의 고질적 시행착오에서도 드러난다. 이러한 문제들을 이해관계가 상충하는 사인 간의 해결에 맡기는 경우 단기간의 근본적 해결이 어렵고 산업 발달을 지체시키므로, 공공기관이 주도하는 유통 질서 유지, 법률상담 조력 등의 구조적 해결 노력이 필요하다. 나아가 체계적 교육 지원을 통한 전문적 각색 교육은 콘텐츠 산업 전반의 질적 향상을 촉진 한다는 면에서도 당위성을 찾을 수 있다. 한 콘텐츠 분야의 전문적 각색 교육은, 해당 작품이 CSMU로 파생되는 다양한 문화산업 분야 콘텐츠들의 질적 향상을 연쇄적·효율적으로 유도할 수 있기 때문이다.

## 2. 수행 직무

각색작가는 원작을 2차 저작물의 특성에 맞게 재구성하는 역할을 맡는다. 각색작가는 ‘글·칸·말풍선’이라는 핵심 3요소를 구성하여 원작을 2차 저작물로 각색한다. 이 과정에서 ① 시나리오 표기법을 적용한 각본과 ② (그림) 콘티를 제작하며, 작업 과정에 따라서는 각본 또는 콘티 가운데 하나만 제작되기도 한다. 이를 단순 도식화하면 [부그림 3]과 같다.



[부그림 3] 각색작가의 수행 직무 (웹툰 각색)



시나리오의 작성 단계는 시놉시스(synopsis: 기획 의도, 작의, 등장인물, 줄거리), 트리트먼트(treatment : 시놉시스를 발전시켜 장면(scene)별로 구체적으로 묘사하는 글), 시나리오(script: 트리트먼트에 대사가 포함된 각본)의 세부 단계를 순차적으로 거치는 것이 일반적이다. 이는 시나리오 표기법을 활용하여 작성되나, 작가에 따라서는 원작보다 단순화된 지문과 대사의 재구성으로 간결히 표현되기도 한다.

(그림) 콘티의 작성 단계는 줄글 형태의 원작 또는 시나리오를 바탕으로, 스토리 보드의 형태로 구성하는 것이다. 이는 작화할 이미지의 기초 스케치를 통하여, 인물의 포지션, 배경, 말풍선의 배열, 기타 구도 등을 종합적으로 제시하는 것이다. 특기할 점은 콘티 작업은 단지 줄글을 단순 장면으로 기계적으로 구성하는 것이 아니라, 전체 이야기의 흐름 안에서 회차 배분 및 컷 배분의 유기적 구성이 고려된다는 점이다.

전술한 수행 직무를 고려하면, 각색작가에게 요구되는 지식, 기술, 소양은 다음과 같다. 첫째, 전통적 문예 창작에서 필요한 시나리오 작법을 습득하여야 한다. 둘째, 원작자의 의도를 훼손하지 않는 의미 범위 내에서 2차 저작물의 속성을 고려한 각색이 이루어져야 하므로, 2차 저작물에 대한 광범위한 이해가 필요하다.

7) 말풍선이나 기타 컷에 대사 등의 글자를 배열하는 과정을 총칭한다. 이는 과거 출판만화에서는 상당 부분이 편집부의 몫이었다.

셋째, 만화 및 영화 연출에의 이해, 기본적 스케치 능력, 회화적 이해가 요구된다. 이러한 전문적 소양의 요구에도 불구하고, 현재 만화·웹툰 산업에서 이루어지고 있는 교육은 웹툰 그림작가에 대한 교육에 치중되어 문예 창작 및 작화, 그리고 다양한 2차 저작물의 특성에 관한 융합적 각색 교육의 필요성이 대두되고 있다.

### 3. 해외 현황

해외의 경우 OSMU 시장의 활성화로 인하여 특히 소설 장르의 각색이 활발하게 이루어지는 실정이다. 다만 내수시장의 웹툰 플랫폼 발달로 웹소설의 웹툰 각색이 활발한 우리나라와는 달리, 해외에서는 주로 영화화에 비중을 둔 OSMU가 발달하고 있기에 원작의 각색은 영화 시나리오 작가 또는 영화 각색작가가 담당하는 것이 일반적이다. 이에, 정량적 해외 통계를 제시하기는 어려우나, 원작을 각색한 인기 콘텐츠를 중심으로 각색의 중요성과 관련 산업 동향을 간략히 짚어보는 방식으로 해외 현황 서술을 갈음하고자 한다. 해외 각색 작품의 대표적 현황 및 추정 수익은 [부표 8]과 같다.

〈부표 8〉 해외 각색 작품의 현황 및 추정 수익

| 국가 | 원작 제목              | 원작 유형   | OSMU 유형                   | OSMU 수익                |
|----|--------------------|---------|---------------------------|------------------------|
| 미국 | 트와일라잇              | 소설      | 영화(시리즈)                   | 30억 달러 이상              |
|    | (그레이의) 50가지 그림자    | 소설      | 영화(시리즈), 웹툰 <sup>8)</sup> | 약 12억 달러 (영화)          |
|    | 얼음과 불의 노래 (왕좌의 게임) | 소설      | 드라마(시리즈), 게임 등            | 약 31억 달러 <sup>9)</sup> |
| 영국 | 해리포터               | 소설      | 영화(시리즈)                   | 약 80억 달러               |
| 중국 | 삼생삼세 십리도화          | 소설(웹소설) | 영화, 드라마, 웹툰 등             | 약 8천만 달러 (영화)          |

[부표 8]에서 제시된 원작 및 OSMU의 공통점은 대부분 전 세계에서 상업적 성공을 거두었고, 원작의 훼손을 최소화한 범위에서 원작의 스토리텔링 매력을

8) 한국의 레진코믹스에서 영화 프로모션의 일환으로 웹툰을 서비스하였다.

9) Finance Monthly, "How Much Money Has HBO Made From Game Of Thrones?", May 20, 2019 참조.

극대화하고 캐릭터의 입체성을 제고하는 방향으로 각색이 이루어졌다는 점이다. 이는 웹소설이나 웹툰의 영상화 과정에서 원작과는 현저히 다른 전개나 정서로 소위 원작 팬들과 영상콘텐츠의 팬이 양분되는 우리나라의 각색 시장에서 눈여겨볼 부분이다. 이러한 콘텐츠 완성도의 격차에는 복합적 요인이 작용하겠으나, 원작자와 프로덕션 간의 소통, 상이한 OSMU 장르에 대한 이해도, 자본 규모 차이 등을 요인으로 들 수 있을 것이다.

특히 미국의 경우 작품의 세계적 흥행을 견인한 수준 높은 각색 작업의 이면에는 각색작가를 포함하는 영상 콘텐츠 시나리오 작가를 양성하는 체계적 시스템이 자리한다. 뉴욕대학교(NYU), 사우스캐롤라이나 대학교(USC), 캘리포니아 주립 대학교(UCLA), 시라큐스대학교(Syracuse Univ.) 등이 대표적 영화화 명문 학교로 알려져 있다. 이러한 커리큘럼은 비단 시나리오 작법에 그치지 않고 시장 전반에 대한 이해를 함양하도록 구성된다. [부표 9]의 프로덕션 워크숍 커리큘럼을 통하여 간략히 교육과정의 특성을 살펴보기로 한다.

#### <부표 9> UCLA School of Theater, Film and Television 프로덕션 워크숍

| 회차  | 커리큘럼   | 내용   |
|-----|--|--|
| 1주  | Story Development                                    | 각본 개발의 다양한 단계를 통해 아이디어를 영화 대본으로 개발하는 과정을 습득                  |
| 2주  | Production Planning for the independent Feature      | 예산과 스케줄링의 기초 습득, 실제 대본을 통해 예산 기획 습득, 위기관리 습득                 |
| 3주  | TV movies and Mini-series Development and Production | 텔레비전용 영화 사업에 대한 논의   |
| 4주  | Independent Producing : a case study approach        | 독립 프로듀서가 협상을 통해 직면하는 문제의 케이스 스터디                             |
| 5주  | The art of Pitching                                  | 자신의 각본으로 영화산업에 진입할 수 있는 기술 습득, 아이디어 판단, 각본 세일즈 등             |
| 6주  | Production for Television                            | 텔레비전 산업 전반에 대한 개괄적 이해, 업계 종사자 강연                             |
| 7주  | Feature Film Marketing                               | 장편 영화의 글로벌 시장 마케팅, 실제 장편 영화 마케팅의 케이스 스터디                     |
| 8주  | Digital Media  | 디지털 엔터테인먼트 산업 진입에 필요한 방식 습득                                  |
| 9주  | Clearance and Copyright                              | 저작권 및 엔터테인먼트 관련 법의 이해  |
| 10주 | The independent Feature Film Game                    | 독립 프로듀서가 이용할 수 있는 영화 자본에 대한 논의(이해를 위한 역할극 <sup>10)</sup> 방식) |

즉, 각색작가를 포함한 시나리오 작가 및 관련 프로듀서에게 요구되는 소양은 미단 작품을 집필하는 것에 그치지 아니하고, 개발된 작품을 시장에 선보이는 능력까지 체계적으로 갖추도록 요구된다. 이는 작품의 집필보다 완성작이 유통되어 대중을 만나는 과정이 더욱 복잡하고 어렵기 때문이며, 시장에 대한 이해는 작품 각색의 방향 설정에도 필수이기 때문이다. 이는 콘텐츠의 내용적 창작에 치중된 우리나라의 웹소설, 웹툰 및 영상물 그리고 각종 시나리오 작가 교육 과정에도 시사점을 제공한다.

#### 4. 국내 현황

우리나라 각색작가의 경우, 공공기관에 의한 전수조사의 부족으로 관련 통계를 통한 전반적 현황을 파악하기는 어려운 실정이다. 특히 각색작가의 업무 영역은 기존의 웹툰, 영화, 드라마 각본 작가의 역할과 상당수 중복되는 면이 있기에 그 고유한 업무 범위 확정에도 어려움이 있다. 이에 업무 영역이 유사한 만화·웹툰스토리 작가의 기존 업무 통계를 활용하여 그 현황을 추산해보고자 한다.

2020년 한국콘텐츠진흥원에 따르면 글과 그림을 함께 작업하는 웹툰 작가는 69.9%, 글(스토리)를 주력으로 작업하는 작가는 11.8%에 이른다. 또한 복수의 설문 항목을 합산하면, 웹툰 창작을 통한 주 소득원은 원고료가 59.5%이고, 그 다음으로 RS(Revenue Share) 즉, 매출액을 기준으로 약정 비율에 따라 분배되는 수익이 55.7%에 이르고 있다. 이어서 MG(Minimum Guarantee), 해외 유통, 인세(단행본 등), 광고 수익, 2차적 저작권료 수익 등이 뒤를 잇고 있다. 종합하면, 완전원고의 창작으로 인한 수입이 주요 소득원이며, 그만큼 창작 수익의 배분이 각색작가의 생계에 주요함을 추정할 수 있다.

이를 바탕으로 ‘원작자, 각색작가, 그림작가’ 등으로 다각화된 창작 집단 안에서 개별 각색작가의 수익배분을 살펴보고자 한다. 민간 계약의 경우 그 수익 구조를 일률적으로 산정하기 어려우나, 웹툰 업계 수익 구조의 단편적 사례를 살펴보면 다음과 같다. 일례로 전체 수익의 55%는 플랫폼이, 남은 45%의 절반인 22.5%는 CP가 배분받으며, 잔여 수익(22.5%) 가운데 10%는 소설 원작자가, 남은 12.5%는

10) 롤 플레잉 게임 방식으로 진행된다. 이에 관하여, 이현승 외, 『한국영화 제작환경 개선을 위한 연구』, 「정책연구보고 2002-1」, 영화인회의, 2002, 83-84면(〈표 15〉) 참조.

웹툰 작가가 수익을 배분받는 수익 구조를 취하는 사례가 있다. 각색작가의 경우는 전술한 12.5%라는 웹툰 작가의 배분 수익에서 다시 글 작가로서 분배를 받게 되는데, 본인의 고유 창작 스토리를 연재하는 만화·웹툰 스토리작가보다 현저히 낮은 분배를 받게 된다. 그마저도 공동저작권의 인정에 있어서 만일 회사에 정식 직원으로 고용된 각색작가의 경우에는 계약 조건에 따라서 각색 작업물이 업무상 저작물로 귀속될 여지 또한 있다.

한편 국내 각색작가에게 요구되는 별도의 자격은 존재하지 아니하며, ‘전공 및 연령 불문’의 구인 요건을 내건 CP가 다수이다. 다만 CP의 고용 직원 선발에 있어서 대체로 다음과 같은 업무 능력이 요구된다. 첫째, 웹소설을 참고하여 회차별 트리트먼트(treatment)를 작성하는 능력이다. 이는 작품의 핵심과 상업적 특징점을 파악하기 위한 기본 소양이다. 둘째, 시나리오 고유 표기법을 사용하여 각본을 작성하는 능력이다. 이는 기존의 영화 및 드라마 대본 작성 방식과 유사하지만, 연속 장면으로 이루어진 영상물과 달리 한정된 컷수 내에서 생략 및 상징이 필요한 만화 연출에 대한 이해를 수반한다. 셋째, 원작자 및 그림작가와의 원활한 커뮤니케이션 능력이다. 각색작가 본인의 고유 작품(소위 오리지널 콘텐츠)이 아니므로 원작에 대한 이해가 필수이며, 각색에 대한 설득력 및 설명력을 갖추어야 한다.

결국 현재 웹소설 및 웹툰 산업의 각색작가의 경우, 문화콘텐츠에 관한 공공 통계의 사각지대에 놓여 있으며, 기존의 만화·웹툰스토리 작가와 유사한 업무를 수행하면서도 유통 플랫폼과 CP 중심의 수익배분 구조상 소극적 이익을 취하는 셈이다. 특히 각색작가를 개별 구인하는 CP 기업이 증가하면서, 회사 소속 각색작가의 경우에는 일반 출판사의 편집자처럼 주어진 연봉만을 받고 각색하고 관련 IP나 매출 증대에 의한 추가 수입은 회사에 귀속되는 경우도 존재한다. 따라서, 전문성을 갖춘 각색작가에 대한 적정 수준의 보수 분배나 기타 처우 개선을 위해서는 근본적으로 유통 플랫폼 중심의 수익배분 구조가 개선되어야 할 필요가 있다.

나아가, 전문적 교육의 부재 문제가 있다. 웹소설이 1차 저작물로, 웹툰이 2차 저작물로 대중화한 것은 최근의 산업 변화로서, 각색 업무는 오리지널 스토리를 창작하던 만화·웹툰스토리 작가의 업무 영역과 형식면에서는 매우 유사하지만 콘텐츠 집필의 접근방식에 차이가 있다. 다시 말해 원작 장르에 대한 이해, 2차

저작물 장르에 대한 이해가 동시에 요구되는 만큼, 관련 산업군 종사자들에 의한 통섭적 접근방식의 교육이 필요한 실정이다. 그러나 현재 웹소설 관련 학과는 기존의 국문과 교수들이나 웹소설 작가진이 웹문예창작 등으로 신규 커리큘럼을 개설하고, 웹툰의 경우는 웹툰 그림작가 양성을 위한 커리큘럼이 별도로 개설되고 있는 형편이다. 따라서 기존 교육 기관의 장르에 따른 분절적 교육과는 다른 형태의 장르 간 통섭형 커리큘럼이 요구된다고 할 수 있다.

일례로 웹툰 연출을 예로 든다면, 페이지 만화의 연출에서 가장 중요한 기본 요소는 ‘칸’이며, 이는 영화의 쏫(shot)에 대응한다. 단순히 컷을 나누는 것에 그치는 것이 아니라 칸의 크기 또는 길이에 따라서 스크롤 뷰(scroll view) 방식을 통해 독자에게 닿는 임팩트가 달라지는 것이다. 또한 이러한 만화적 연출은 웹툰이 영상물로 각색되는 경우 그대로 활용되기 어렵기에, 영화 연출에 관한 전문적 소양을 갖춘 각색작가의 역량이 요구된다. 애초 만화 연출이 영화 연출과 상당수 교집합을 형성하고는 있지만, 동영상물과 정지 화면의 웹툰은 필연적으로 각본 및 연출의 차이가 존재하는 것이다. 요컨대, 각 장르를 통섭하는 전문적 각색 강사진의 육성, 그리고 해당 강사진에 의한 개별 장르 간의 유기적 커리큘럼이 각색 산업의 지속적 발전을 위하여 시급히 필요하다고 하겠다.

## 5. 직업 활성화 제언

각색작가는 원작 스토리텔링에 대한 전반적 이해력, 장면 연출력, 그리고 웹툰이나 영상물 등의 2차 저작물의 특성에 이르기까지 다방면의 이해가 필요하다. 그러나 그 중요도에 비하여 체계적 교육 기관의 부재, 공동저작권 인정 문제, 수익배분 문제 등이 산적해 있다. 이러한 현실을 근본적으로 개선하기 위하여 다음과 같은 정부의 육성 및 지원 정책이 필요하다.

첫째, 웹툰 및 영상물 각색을 교육하는 전문 교육 시스템의 확충이 필요하다. 특히 과거 도시권역 오프라인 교육 기관에서 이루어지던 문화콘텐츠 창작교육의 단점을 보완하고, 온라인 비대면 교육을 활성화하여 지역 불균형을 해소하고 ‘지역 문화 인재’를 양성할 필요가 있다. 강사진 선정에도 콘텐츠 장르 간의 장단점을 보완할 수 있도록, 현재 각색 교육에서 가장 많은 노하우를 가진 영화 산업 인재를 웹툰산업 인재와 적절히 혼재하여 강사진으로 활용하고, 관련 법률

교육을 의무화할 필요가 있다. 즉, 범 콘텐츠 장르 간에 강사풀을 마련하여, 국가의 전문적 각색작가 인재 양성 커리큘럼의 장이 갖춰질 필요가 있다.

둘째, 정부 주도로 콘텐츠 장르 간의 인적 교류를 활성화하여야 한다. 일례로 웹소설 작가는 웹툰 산업 관계자를 만나기 어렵고, 웹툰 산업 관계자는 소위 히트작이 없는 경우 영상산업 관계자와 교류하기 어려운 실정이다. 이로 인하여 각색 업무를 담당하는 창작자들이나 원작자 및 제작자들이 타 장르에 대한 체험적 이해가 부족한 형편이다. 결국 이는 콘텐츠 자체의 기획이나 각색 수준에도 영향을 준다. 따라서 정부 주도로 오프라인에서 각 콘텐츠 장르 간의 인적 네트워크를 활성화하고, 공공 홈페이지 등을 개설하여 웹소설, 웹툰, 영화, 드라마, 기타 온라인 동영상 플랫폼(Over The Top : OTT) 산업 상호 간의 유기적이며 투명한 정보 교환을 장려할 필요가 있다.

셋째, 정부의 전수조사를 통한 각색작가 통계 산출 및 관련 법령의 확충이 필요하다. 현재 대다수 CP 업체에서 각색작가를 정규 직원으로 고용하는 반면에 이들의 구체적 현황은 공적 통계에서 찾아보기 어렵다. 따라서 정부 차원의 업계 전수조사를 통해 고용, 보수, 건강권, 기타 인권에 관한 유의미한 통계를 도출하고, 이러한 빅데이터를 기반으로 관련 법령을 신설하는 노력이 필요하다. 이를 통하여 각색작가의 저작권 인정 문제, 공동저작권에 기반한 수익배분 문제, 적정 보수 문제 등의 해결을 위한 법적 근거를 마련하여야 한다. 나아가 법령을 신설하여 유통 플랫폼 중심의 수익 구조를 개선하여야 할 것이다. 이를 통해 다양한 국내외 콘텐츠 분쟁 상황을 예방하여 사회적 비용을 절감하고 지속 가능한 산업발전을 이끌어야 할 것이다.

## 참고문헌

### (1) 단행본

오쓰카 에이지 지음, 선정우 옮김, 『세계만화학원』, 북바이북, 2018.

홍난지·이종범 지음, 『웹툰스쿨』, 시공사, 2020.

마크 니스 지음, 정아영 옮김, 『만화 스토리 창작의 모든 것』, 도서출판 다른, 2017.

민중서림 편집부, 『민중국어사전』, 민중서림.

## (2) 논문

손상민, 「프랑스 영화법에 관한 행정법적 연구 : 지원과 규제를 중심으로」, 서울대학교 대학원 법학과, 박사학위논문, 2021.

## (3) 신문 기사

강경주 기자, “‘내수기업 탈피’ 절박한 네이버·카카오…해외매출 효자 ‘웹툰’ 승부수”, 한경닷컴(한국경제신문), 2021. 9. 14.

(URL : <https://www.hankyung.com/it/article/202109143440g>).

권혁기, “[TF기획-당·공·영①] 영화 제작시 시놉스-트리트먼트-시나리오 차이는?”, 더팩트, 2017. 10. 6. (URL : <http://news.tf.co.kr/read/entertain/1703424.html>).

김성민 기자, “네이버, 세계 최대 웹소설 업체 ‘왓패드’ 6500억원에 샀다”, 조선일보, 2021. 1. 20. (URL : [https://www.chosun.com/economy/tech\\_it/2021/01/20/PLLZNRYZ2ZFF5BKM XJE2DTPAYI/](https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/01/20/PLLZNRYZ2ZFF5BKM XJE2DTPAYI/)).

신희강 기자, “[K-웹툰, 新한류 이끈다 中] 잠재 시장 100兆, 네이버·카카오 글로벌 영토 확장 분주”, 뉴데일리경제, 2021. 6. 17.

(URL : <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/06/17/2021061700018.html>).

이근미 기자, “웹소설 시장 - 5년 만에 40배 성장, 4000억원 규모 시장 형성”, 월간조선, 2019년 10월호, 2019. 10.

(URL : <http://monthly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=&nNewsNumb=201910100047>).

이은주 기자, “문체위 국감, 네이버·카카오 ‘웹툰 갑질’ 불공정 계약 비판”, 조선비즈(조선일보), 2021. 10. 1.

(URL : [http://it.chosun.com/site/data/html\\_dir/2021/10/01/2021100102107.html](http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/10/01/2021100102107.html)).

장형태 기자, “[단독]카카오, 북미 웹소설 플랫폼 래디쉬 5000억에 인수”, 조선일보, 2021. 5. 11. (URL : [https://www.chosun.com/economy/tech\\_it/2021/05/11/MF5WC5BO2BC75I5VKO DCRZQHKAI](https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/05/11/MF5WC5BO2BC75I5VKO DCRZQHKAI)).

조용철 기자, ““웹소설 시장 뜨겁네” 변방에서 주류 콘텐츠로 급부상”, 파이낸셜뉴스, 2021. 9. 30. (URL : <https://www.fnnews.com/news/202109271054245290>).

최민영 기자, “네이버, 왓패드 인수…웹툰·웹소설 플랫폼 세계 1위”, 한겨레, 2021. 1. 20. (URL : <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/979640.html>).

Finance Monthly, “How Much Money Has HBO Made From Game Of Thrones?”, May 20, 2019. (URL : <https://www.finance-monthly.com/2019/05/how-much-money-has-hbo-made-from-game-of-thrones/>).

## (4) 보고서 및 기타 자료

대한출판문화협회, 「2020년 출판시장 통계 - 상위 77개 출판 기업과 주요 서점을 통해 본 2020년 출판시장 동향 분석」, 2021. 4.



이현승 외, 『한국영화 제작환경 개선을 위한 연구』, 「정책연구보고 2002-1」, 영화인회의, 2002.

한국출판문화산업진흥원, 「웹소설 산업현황 및 실태조사」, 2017. 12.

한국콘텐츠진흥원, 『2020 웹툰 작가 실태조사』, 2020. 12. 22.

한국콘텐츠진흥원, 『웹소설 산업 활성화를 위한 정책연구』, 2020. 11. 19.

한국콘텐츠진흥원, 『웹소설 이용자 실태조사』, 2020. 11. 19.

#### (5) 홈페이지

IMDb 박스오피스모조 (미국), (URL : <https://www.boxofficemojo.com/>).

UCLA School of Theater, Film and Television, (URL : <https://www.tft.ucla.edu/programs/>).

## 6

## 가

## 1. 직업 생성배경

1960년대 이후, 우리나라의 산업과 경제의 눈부신 발전은 자연의 훼손과 같은 희생과 함께 진행되었고, 이러한 과정에서 국가는 환경이나 경관, 전통문화유산의 보호와 관련하여 필요한 조치를 취하지는 못했던 실정이었다. 따라서 국토개발과 함께 경관의 훼손 역시 피할 수 없는 현실이었다. 그러나 최근에는 경제수준이 향상되면서, 경관에 관한 국민의 관심이 높아졌으며, 또한 지방자치단체에 의한 도시경관과 관련된 정책이 늘고 있다. 이와 더불어 2002년 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」이 제정되면서 도시계획에 있어서 경관에 대한 보호 및 개선을 고려하도록 하였고, 지방자치단체가 경관계획을 수립할 수 있는 근거를 마련하였다. 2007년에는 경관에 대한 기본법의 성격을 갖는 「경관법」이 제정되어 경관의 보전뿐만 아니라 경관의 적극적인 형성을 위한 계획과 관리가 가능할 수 있는 여건이 조성되었다.

우리나라 경관관리와 기본원칙에서는 첫째, 국민이 아름답고 쾌적한 경관을 누릴 수 있도록 할 것. 둘째, 지역의 고유한 자연·역사 및 문화를 드러내고 지역 주민의 생활 및 경제활동과의 긴밀한 관계 속에서 지역주민의 합의를 통하여 양호한 경관이 유지될 것. 셋째, 각 지역의 경관이 고유한 특성과 다양성을 가질 수 있도록 자율적인 경관행정 운영방식을 권장하고, 지역주민이 이에 주체적으로 참여할 수 있도록 할 것. 넷째, 개발과 관련된 행위는 경관과 조화 및 균형을 이루도록 할 것. 다섯째, 우수한 경관을 보전하고 훼손된 경관을 개선·복원함과 동시에 새롭게 형성되는 경관은 개성있는 요소를 갖도록 유도할 것. 여섯째, 국민의 재산권을 과도하게 제한하지 아니하도록 하고, 지역 간 형평성을 고려할 것이다.

해외의 경우에도 유네스코에서는 ‘세계경관협약안(2012년)’을 발표하였고, 유럽 위원회에서도 ‘유럽경관협약(2000년)’을 시행하고 있다.

이렇듯 국내외에서도 경관의 보전과 형성을 위한 제도적 토대를 마련한다는 기본적인 의미를 지켜가고 있으며, 경관에 대한 사회적인 관심도 높아지고 있다.

우리정부도 경관 정책 기본계획을 수립하여 장기적으로 거시적인 국토경관에 대한 방침을 가질 수 있게 되었고, 사회기반시설과 개발사업, 건축물 등에 대하여 경관심의를 강화되어 경관계획과 관리 측면이 보장되는 방향으로 「경관법」이 개정되어 가고 있다. 이러한 변화에 비해 우리나라의 경관 부문은 양적, 질적인 측면에서 아직도 부족한 것이 현실이다. 전반적인 경관계획, 경관관리, 경관 행정에서의 효율적 진행을 위해서 경관계획 전문인력의 수도 충분하지 않아 의무수립대상으로 확대되는 지자체 경관계획을 수립하는 데 한계가 있다.

그리하여 정부에서도 국민이 공감하는 경관가치 정립과 지속 가능한 국토경관 형성체계 정립 목표를 위해 경관전문인력 양성을 추진하고 있다.

경관계획수립, 경관심의 수행, 경관사업 추진 등의 전문성 강화를 위해 NCS와 보완을 검토하고 대학의 관련학과(도시, 건축, 조경, 토목, 환경 등)에서는 경관 교육 실시와 NCS와 연계하여 대학 관련학과에 경관계획 및 경관관리 관련 과목의 도입을 검토하고 있다. 또한 경관관련 기술자격자 등 전문가대상의 경관 전문가 프로그램을 개발하고 교육 이수제를 도입하는 과정을 만들어 전문기관(건설기술인 협회, 대한건축사협회, 도시, 건축, 조경, 토목, 환경 등 학회 및 기술자격자 협회 등)을 이수증 발급기관으로 선정하여 운영한다는 계획을 발표했다.

앞으로 경관전문인력을 활성화하기 위한 정부의 재정적 지원과 민간 및 학교 단체에서의 더 많은 관심, 교육이 경관산업에 활력을 불어 넣어 산업적 수요를 충족한다면 경관전문가라는 새로운 직업으로 자리매김할 수 있을 것이다.

## 2. 수행 직무

경관디자인전문가는 경관계획, 경관관리의 업무를 통한 경관계획수립, 경관심의, 경관사업 추진을 통해 구체적으로 수행하는 일은 다음과 같다.

- 1) 도시개발 업무
- 2) 조경계획 디자인
- 3) 경관조명 디자인

- 4) 색채계획 분석
- 5) 건축 디자인
- 6) 공공 디자인
- 7) 경관자문 및 교육 전문가
- 8) 경관자문 위원
- 9) 지자체 및 공공기관 경관행정업무

경관디자인전문가는 도시 및 자연, 문화, 역사를 분석하고, 문제를 해결하는 종합적 업무이다.

삶의 질과 연관된 업무이기에 건축, 토목, 환경, 기계 등의 공학적 지식뿐만 아니라 법, 행정, 사회, 경제, 경영 등 다양한 인문·사회분야의 학문과도 밀접한 관련이 있다.

교육과정의 기초과목으로는 도시계획, 도시발달사, 도시개발, 도시설계, 건축설계, 시각디자인, 주거환경, 시공계획, 교통계획, 교통공학, 지역계획, 환경계획 등과 심화과목은 도시환경, 도시구조, 조경계획, 도시경제, 물류시스템, 도시법규, 도시정책, 도시 및 지역경제, 기후변화와 도시정책, 도시 및 경제지리분석, 도시 토지이용 기획경영, 도시 만들기과 문화, 도시재생 및 개발, 부동산개론, 국토 및 지역계획, 도시계획실습, 도시종합설계, 세계도시개발, 색채분석디자인, 조명계획, 유니버설디자인, 실무인턴 등의 지식이 필요하다.

### 3. 해외 현황

미국의 경우 경관디자인전문가 범주에 속하는 명칭으로는 Landscape Designer와 Urban Designer, Landscape Architecture, Urban planner 등을 꼽을 수 있다.

우리말로 바꾸자면 조경디자이너, 도시계획가 정도의 의미로 해석할 수 있다.

‘도시 디자인’이라는 용어는 1956년 하버드 대학교에서 주최한 일련의 콘퍼런스에서 처음 사용되었다. 이 행사는 Harvard의 Urban Design 프로그램을 위한 플랫폼을 제공했다.

도시경관디자인은 건축가, 측량사, 조경디자이너, 원예가 및 환경 보호론자의

재능을 혼합한다고 정의하고 있다. 또한 시각적 개념 기술과 정교한 디자인 소프트웨어 프로그램에 대한 경험을 필요로 한다.

■ **교육과정 및 인증제도** : 도시 디자이너가 되기 위해서는 대학에서 4년제 학사 학위를 취득하면 도시 디자이너가 될 수 있지만 석사 학위를 취득하는 것이 유리하다고 할 수 있다. 도시디자인 학위 과정에는 건축, 산업디자인, 조경 및 환경디자인, 컴퓨터그래픽 소프트웨어 및 사회학 역사 수업 등이 포함될 수 있다.

교육과정상의 직업 또는 전공분류를 살펴보면 Urban Designer, Landscape Architect와 Urban Planner 등으로 구분하여 세부 영역을 분류하고 있으며, 국내처럼 경관디자이너라는 단일 명칭을 사용하는 사례는 특정 기업명칭 이외에는 공식적인 명칭으로서는 활용되고 있지 못하며, 오히려 보다 세분화된 직업/전공 구분이 보편화되어 있었고, 이는 현재 국내의 경우에서도 「경관법」 시행 이전의 상황과 대동소이한 상황이다.

Urban Planner 전문 교육과정은 미국 내 대부분의 우수 대학 및 대학원 과정에 경관 및 도시디자인 관련 학과가 개설·운영되고 있었으며, 일부 미국내 주와 국가에서는 도시디자이너가 되려면 정부를 통해 인증을 받아야 한다. American Institute of Certified Planners 또는 Royal Society of Civil Engineers와 같은 조직은 특정 교육 및 경험을 통해 인증을 해주고 있다. 어떤 인증이 필요한지에 대해서는 지방정부 사무소 및 정부 웹사이트를 통해서 확인할 수 있다. 또한 도시디자인 관련 전문 단체 등 일부 조직에서는 전문 인증도 제공하고 있다.

Urban Planner 학위를 받기 위한 관련 학위 옵션으로는

- 환경 계획 및 디자인 학위 Environmental Planning & Design Degree
- 지리 정보 온라인 학위 Geospatial Intelligence Online Degree
- 환경 교육 학위 Environmental Education Degree
- 행정학 온라인 학위 Public Administration Online Degree
- 식품 안전 규정 온라인 학위 Food Safety Regulation Online Degree 등으로 제시되어 있으며, 각각 학사, 석사, 박사 과정을 미국 내 우수 대학들에서 개설·운영하고 있다.

조경건축학 bachelor's or master's degree in landscape architecture의 경우

학사/석사(공인학교), 교육, 면허(미국의 5개주를 제외한 모든 주) 및 전문기술이 필요하다.

### ■ 관련 단체/기관

APA(American Planning Association)는 미국 최고의 기획자 전문 협회이다. Green Team은 지속 가능성을 개선하는 혁신적인 방법을 공유하고 장려하고 있으며, 회의, 이벤트, 지역 지부 및 환경, 천연 자원 및 에너지 부서를 포함한 특별 관심 부서를 통해 네트워킹을 촉진하는 역할을 하고 있다. 또한 교육 서비스를 제공하고 계획 잡지 및 미국 계획 협회 저널과 같은 계획 관련 간행물을 발행하고 있다.

전 세계 90개국에 4만여 명의 회원을 보유하고 있고, 미국 전역의 47개 챕터와 다양한 기획을 아우르는 22개 사업부를 운영하고 있으며, 사업본부는 시카고에 위치하고 있다.

AICP(American Institute of Certified Planners)는 미국 계획 협회(APA)의 전문 기관으로써 AICP CEP(공인 환경 계획자) 인증을 관리하고 전문 윤리, 전문성 개발, 계획 교육 및 계획 표준을 통해 리더십을 제공하고 있다. 또한 다양한 주제의 심포지엄을 개최하고 있다.

APLD(Association of Professional Landscape Designers)는 1989년 설립된 미국 전문조경디자이너협회, 펜실베이니아주 해리스버그에 본부를 두고 있으며, 업계 표준 인증 프로그램을 운영하고 있다. 조경 디자인 또는 관련 분야(예: 원예, 건축 등)의 준학사 또는 450시간의 교육프로그램 이수와 조경설계 전문경력 3년 이상의 확인을 통해 인증하는 시스템을 운영하고 있다.

### ■ 경력 및 경제 전망

인구 증가와 도시 확장은 도시 디자이너의 경력 성장을 계속해서 창출할 것이다. 미국 노동통계국(BLS, [www.bls.gov](http://www.bls.gov))에 따르면 도시 디자이너를 포함한 도시 및 지역 계획가(Urban Planner)의 일자리 기회는 11%의 비율로 2019년에서 2029년까지 평균보다 빠르게 성장할 것으로 예상하고 있으며, 또한 BLS는 2019년 5월 기준, 도시 및 지역 계획자의 평균 급여가 7만 4,350달러라고 보고했다.

미국노동통계국의 2019년 기준 연간 급여 통계에 따르면 미국 공공 공간 디자이너의 평균 초임은 3만 9,078달러이며, 유사 직종으로서 조경사(Landscape Architect)의 평균 연봉은 6만 9,360달러로 보고되었다.

#### <부표 10> 경관디자인전문가와 유사 직업 임금 수준

| 직위                           | 교육 요건 | 평균 급여 (2019)             | 일자리 증가 (2018-2028)     |
|------------------------------|-------|--------------------------|------------------------|
| 조경사<br>(Landscape Architect) | 학사 학위 | \$69,360                 | 4%                     |
| 도시계획가<br>(Urban Planner)     | 석사 학위 | 도시 및 지역 계획자의 경우 \$74,350 | 도시 및 지역<br>계획자의 경우 11% |

출처: 미국 노동통계국, 2019년 기준

또 다른 통계를 살펴보면 ZipRecruiter의 2021년 8월 기준을 살펴보면 도시 계획가의 연간 급여는 최고 13만 3,500달러, 최저 4만 달러지만 Urban Planner 급여의 대부분은 현재 4만 5,500달러(25번째 백분위수)에서 5만 6,000달러(75번째 백분위수) 사이이며, 최고 소득자(90번째 백분위수)는 미국 전역에서 연간 12만 2,000달러를 벌고 있다. Urban Planner의 평균 급여 범위는 매우 다양하며, 이는 기술 수준, 직위 및 수년간의 경험에 따라 승진 및 급여 인상의 기회가 많을 수 있음을 시사한다.

아래 도표는 Urban Design 관련 직종의 세부 구분에 따른 임금수준이다.

#### <부표 11> Urban Design 관련 직종 상위 임금 현황

| 직업(Job Title)                          | 연봉<br>Annual Salary | 월급<br>Monthly Pay | 주급<br>Weekly Pay | 시급<br>Hourly Wage |
|--|---------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| 수석 도시계획가<br>Senior Urban Planner       | \$119,515           | \$9,960           | \$2,298          | \$57.46           |
| 수석 리드 플래너<br>Senior Lead Planner       | \$93,245            | \$7,770           | \$1,793          | \$44.83           |
| 도시계획실장<br>Head Of Urban Planning       | \$90,672            | \$7,556           | \$1,744          | \$43.59           |
| 도시계획 컨설턴트<br>Urban Planning Consultant | \$86,182            | \$7,182           | \$1,657          | \$41.43           |
| Urban Dynamics                         | \$83,059            | \$6,922           | \$1,597          | \$39.93           |

출처: <https://www.ziprecruiter.com/Salaries/Urban-Planner-Salary>, 2021년 8월 18일 기준

■ **해외 경관디자인 관련 민·관 사업 사례**로써 일본의 경우 국민참여 경관 활동의 활성화를 위한 교육프로그램을 시행한 사례로 지역활동가 경관역량 향상을 위한 프로그램과 경관협정 지원방안 체계화를 통한 주민협정 지원사례를 살펴볼 수 있다.

**국가경관 개선사업 추진의 사례**로는 프랑스의 경우 SOC시설의 통합적 경관 관리 방안 마련을 위해 토목, 구조미학, 건축, 조경, 조명, 공공시설물, 색채 등 다양한 경관 관련분야 전문가 간 소통과 협업을 통한 디자인 향상을 도모한 사례를 살펴볼 수 있다.

프랑스의 MIQCP(공공건축의 품질에 대한 부처 협의체, 1977년 설립)

- Mission Interministerielle pour la Qualite des Constructions Publiques: 공공 건축 전담 지원조직으로 기획단계에서 타당성 검토 및 디자인 컨설팅을 수행하고 발주를 대행하였으며, 건축, 도시계획, 조경, 경제, 법률 등 다양한 전문가의 협업을 통해 품질, 디자인 개선을 도모하였다.

영국의 DQI(Design Quality Indicator) 시스템(영국 CIC: 건설산업위원회 Construction Industry Council)은 공공건축물에 대한 디자인 품질을 향상시키고 지속적으로 관리할 수 있는 디자인 평가지표를 개발·운영하여, 설계과정에서의 의견취합 및 평가를 통해 이해관계자의 협의를 도출함으로써 디자인 결정에 기여하였다.

또한 국가상징 경관사업 추진 사례로는 프랑스의 그랑 프로젝트(Grand Project)와 네덜란드의 벨베데레 정책을 사례로 들 수 있다.

## 4. 국내 현황

### ■ 경관 관련 법/제도 현황

2007년 「경관법」을 제정함으로써 체계적 경관관리의 법적 근거가 마련되었다.

이 법은 국토의 경관을 체계적으로 관리하기 위하여 경관의 보전·관리 및 형성에 필요한 사항을 정함으로써 아름답고 쾌적하며 지역특성이 나타나는 국토 환경과 지역환경을 조성하는 데 이바지함을 목적으로 제정되었다. 법이 목적하는



바의 실효성을 제고하기 위하여 2014년 경관법을 전부개정함으로써 국가차원의 경관정책기본계획 수립 및 지자체의 경관계획 수립을 의무화하고, 경관심의제도 도입, 조직체제 및 인력양성 등 경관관리의 기반을 마련하였다.

#### <부표 12> 경관법 제·개정 연혁

| 경관법        |       |
|------------|-------|
| 2007.05.17 | 제정    |
| 2008.02.29 | 타법 개정 |
| 2008.03.21 | 〃     |
| 2011.04.14 | 〃     |
| 2013.03.23 | 〃     |
| 2013.08.06 | 전부개정  |
| 2015.07.24 | 타법 개정 |
| 2016.01.06 | 〃     |
| 2017.04.18 | 〃     |
| 2018.03.13 | 〃     |

자료: 국가법령정보센터, <http://law.go.kr>(검색일 : 2021.08.04.)

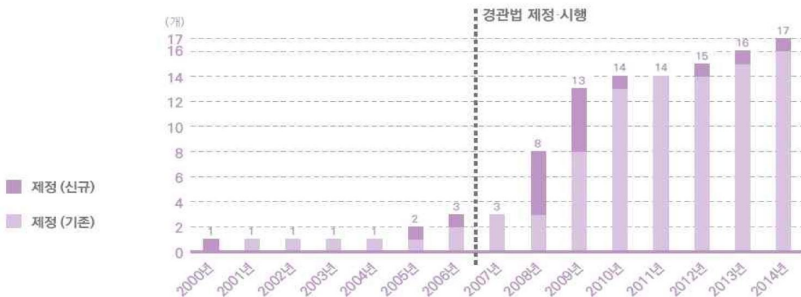
| 경관법 시행령    |       |
|------------|-------|
| 2007.11.13 | 제정    |
| 2008.02.29 | 타법 개정 |
| 2008.06.20 | 〃     |
| 2009.11.26 | 〃     |
| 2011.10.10 | 〃     |
| 2013.03.23 | 〃     |
| 2014.02.05 | 전부개정  |
| 2014.05.22 | 타법 개정 |
| 2014.11.19 | 〃     |
| 2015.12.22 | 〃     |
| 2015.12.28 | 〃     |
| 2016.01.22 | 〃     |
| 2016.06.28 | 〃     |
| 2016.07.06 | 〃     |
| 2017.02.28 | 〃     |
| 2017.07.26 | 〃     |
| 2018.02.09 | 〃     |
| 2018.02.27 | 〃     |
| 2020.07.28 | 〃     |
| 2020.11.24 | 〃     |

경관과 관련된 법률로서, 2016년 8월 4일 「공공디자인의 진흥에 관한 법률」(약칭:공공디자인법)이 제정되어 공공디자인심의제도가 도입됨으로써 경관심의 제도와 더불어 공공영역의 경관사업들에 대한 관리체제가 보강되었고, 2012년 「인공조명에 의한 빛공해 방지법」(약칭:빛공해방지법) 제정, 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」, 「교통약자의 이동편의 증진법」 등이 관련 법률이다.

### Ⅱ 경관디자인업계 전문인력 규모

법·제도 신설 및 개정에 따라 2018년 기준 전체 지자체의 78.5%인 17개 광역지자체와 162개 기초지자체에서 경관조례 제정 및 전담조직을 설치(86.1%)하여 행정조직체제를 갖추었고, 이와 비례하여 전국적으로 경관위원회 개최현황도 최대 1,800여 회를 웃도는 수준을 기록한다.

[부그림 4] 광역지자체 경관조례 제정 추이



[부그림 5] 기초지자체 경관조례 제정 추이



## &lt;부표 13&gt; 경관위원회 개최 현황

| 연도   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 개최횟수 | 1,162회 | 1,577회 | 1,843회 | 1,611회 |

자료: 이상민외(2020), 「국토경관 관리체계 개선을 위한 경관법 개정 방안」, 건축공간연구소 p.29 참조하여 재작성

이러한 변화에 산업계에서도 발 빠르게 대응하여 2021년 현재 한국디자인진흥원에 등록된 디자인전문회사 중 환경분야 등록업체 수는 총 4,500개소로, 종사자 수는 최소 1만 3,000명 이상일 것으로 추정되며, 전문인력 미확인업체와 전문회사 등록을 하지 않은 업체까지 고려하면 종사자 규모는 2만 명에 육박하는 수준일 것으로 예상된다.

## &lt;부표 14&gt; 2021년 산업디자인전문회사(환경) 등록업체 현황

| 구분      | 소기업<br>(1~4인) | 중소기업<br>(5인 이상) | 기타<br>(전문인력<br>미확인업체) | 합 계    |
|---------|---------------|-----------------|-----------------------|--------|
| 업체수(개소) | 3,782         | 594             | 124                   | 4,500  |
| 종사자수(인) | 8,267         | 4,167           | -                     | 12,434 |

자료: 한국디자인진흥원 산업디자인전문회사 포털(2021)

※ 전문인력 10인 이상 업체의 종사자수는 10인으로 산정함

※ 기타는 아직 전문인력 확인절차가 완료되지 않은 업체로 종사자수 파악이 어려움

그러나, 이러한 시대적 변화와 요구에도 불구하고 전문업체나 전문인력의 양성시스템이나 관리체제는 아직 미흡한 실정이다. 학계에서는 일부 대학의 환경디자인학과, 조경학과, 실내건축학과 등 관련 학과에서 인재 배출을 위한 관심을 기울이기 시작했고, 산업계에서도 실무자의 업무수행능력 함양을 위한 다양한 노력을 기울이고 있으나, 전문인력을 체계적으로 양성할 수 있는 체계적인 시스템 마련이 절실하다.

산업계의 경우, 유엔의 기준을 채택한 통계청의 한국표준산업분류에서는 적용하기 적합한 업종이 없어 경관디자인업체를 설립할 때나, 채용포털사이트에서 구직구인 시 정보검색의 어려움을 겪는다. 국세청의 업종분류코드의 경우, 안내책자에서 상세한

설명과 예시를 들어 이해를 돕고 있으나, 현실적으로 경관디자인업계의 종사자들이 건축이나 조경뿐만 아니라 도시계획, 디자인 등 각 분야의 전공자들로 구성되어 있다는 점을 감안하면, 현재의 분류기준이 적절한지 재고할 필요가 있어 보인다.

<부표 15> 한국표준산업분류 M 전문, 과학 및 기술 서비스업 업종코드

|       |                               |  |
|-------|-------------------------------|--|
| 73    | 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업           | Other professional, scientific and technical services        |
| 732   | 전문 디자인업                       | Specialized design activities                                |
| 7320  | 전문 디자인업                       | Specialized design activities                                |
| 73201 | 인테리어 디자인업                     | Interior design services                                     |
| 73202 | 제품 디자인업                       | Products design services                                     |
| 73203 | 시각 디자인업                       | Graphic design services                                      |
| 73209 | 패션, 섬유류 및 기타 전문 디자인업          | Other specialized design services                            |
| 739   | 그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업       | Other professional, scientific and technical services n.e.c. |
| 7390  | 그 외 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업       | Other professional, scientific and technical services n.e.c. |
| 73901 | 매니저업                          | Managers   |
| 73902 | 번역 및 통역 서비스업                  | Translation and interpretation services                      |
| 73903 | 사업 및 무형 재산권 중개업               | Business and intangible rights brokerages                    |
| 73904 | 물품 감정, 계량 및 견본 추출업            | Appraisal, weighing and sampling services of goods           |
| 73909 | 그 외 기타 분류 안된 전문, 과학 및 기술 서비스업 | Other professional, scientific and technical services n.e.c. |

출처: 한국표준산업분류 [시행 2017. 7. 1.] [통계청고시 제2017-13호, 2017. 1. 13., 전부개정]

## &lt;부표 16&gt; 국세청 업종분류코드: M 전문, 과학 및 기술서비스업

| 코드번호   | 세분류명  | 세세분류                                   |
|--------|---|--|
|        | 건축 및 조경 설계 서비스업   | 도시 계획 및 조경 설계 서비스업                     |
| 742107 | 공원 및 기타 휴양 지역, 공항, 고속도로, 병원, 학교, 분양 토지, 상업·산업·거주 지역 등의 개발을 계획 및 설계하는 산업활동을 말한다. 이를 위하여 토지, 건물 및 구축물의 배치, 토지 활용, 조경설계 등의 지식을 이용한다. 조경과 관련한 환경 디자인도 포함한다.<br><예 시><br>· 정원 설계<br>· 골프장 또는 스키장 설계<br>· 국토 개발 및 토지 이용 계획 설계 | · 산업용 토지 이용 설계<br>· 조경 및 경관(익스테리어) 디자인 |
| 749910 | 전문 디자인업   | 시각디자인업                                 |
| 749914 | 전문 디자인업   | 인테리어 디자인업                              |
| 749915 | 전문 디자인업   | 제품 디자인업                                |
| 749916 | 전문 디자인업   | 패션, 섬유류 및 기타 전문 디자인업                   |

출처: 한국표준산업분류 [시행 2017. 7. 1.] [통계청고시 제2017-13호, 2017. 1. 13., 전부개정]

## I 전문인력 양성 및 관리운영체제

- 자격제도, 타 분야 비교, 제도/정책적 인력관리
- 전문교육 제각각, 정기적 재교육, 통합교육 없음(관리 ×)

2장에서 언급한 바와 같이, 경관디자인업무를 수행하기 위해서는 다양한 업무 스킬이 요구되는데, 국가기술자격인 한국산업인력공단에서 실시하는 자격종목을 살펴보면 아래와 같다. 082디자인직무분야에는 환경디자인 관련 자격은 컬러리스트뿐이고, 141건축분야의 실내건축자격 중 조명계획에 대한 내용을 일부 포함하고 있으나, 한국표준산업분류에서 공식적으로 경관분야를 포함하고 있는 '도시 계획 및 조경 설계 서비스업' 종목에는 경관디자인업무수행을 위해 필요한 전문능력을 검증할 자격은 현재 없다.

## 〈부표 17〉 국가기술자격의 직무분야 및 국가기술자격의 종목

| 직무분야(26)                         | 중직무분야(61)          | 기술·기능 분야(512) |     |               |       |               |
|----------------------------------|--------------------|---------------|-----|---------------|-------|---------------|
|                                  |                    | 기술사           | 기능장 | 기사            | 산업기사  | 기능사           |
|                                  |                    | 84            | 28  | 118           | 120   | 162           |
| 08<br>문화·예술·<br>디자인·방송<br>(3/13) | 082<br>디자인<br>(11) |               |     | 서비스·경험<br>디자인 |       |               |
|                                  |                    |               |     | 시각디자인         | 시각디자인 |               |
|                                  |                    |               |     |               |       | 웹디자인          |
|                                  |                    | 제품디자인         |     | 제품디자인         | 제품디자인 |               |
|                                  |                    |               |     |               |       | 제품응용모델링       |
|                                  |                    |               |     | 컬러리스트         | 컬러리스트 |               |
|                                  |                    |               |     |               |       | 컴퓨터그래픽스<br>운용 |
| 14 건설<br>(6/98)                  | 141<br>건축<br>(29)  |               |     | 살내건축          | 살내건축  | 살내건축          |

자료: 국가기술자격법 시행규칙 [별표2] <개정 2020. 9. 8.> 제3조 기술·기능 분야 및 서비스 분야

자격이 있다 하더라도 그 내용적 범위와 깊이가 업계에서 요구되는 역량에 비해 부족한 수준이다. 예를 들어, 컬러리스트자격시험의 경우, 색채이론과 역사, 색채심리 등 원론적인 내용과 각 디자인분야에서의 기본적인 실무사항을 담고 있으나, 일본의 컬러코디네이터 자격시험의 전문적 깊이와 비교하면 턱없이 부족한 수준이다. 핸드폰 같은 수명이 짧은 소비성 제품의 색채계획과 수십 년을 3차원의 공간에 자리하는 건축물의 색채계획을 수립할 때의 접근방식은 전혀 다르다. 그래서 원론적인 내용도 각 분야의 특성에 맞도록 보다 전문성을 가미하여 자격을 부여하는 것이 필요하다고 판단된다.

또한, 기술자격의 취득 이후 전문인력의 관리도 필요하다. 일례로 건축이나 엔지니어링분야는 국가기술자격뿐만 아니라 한국건설기술인협회 등을 통해 자발적으로 기술인력의 경력관리를 철저히 하고, 정기적인 재교육을 의무화하여 전문인력의 질을 제고한다.

## 5. 직업 활성화 제언

경관디자이너가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

### 첫째, 기초가 탄탄한 전문인력 양성을 위한 고등교육(대학) 실시

경관, 즉 삶의 환경이라는 것이 작게는 벤치, 휴지통 등의 공공시설물에서부터, 조경, 건축물, 조명, 교량, 도시 등 광역적인 차원에 이르기까지 업무영역이 광범위한 점을 고려하였을 때, 경관(景觀)의 기본적인 이해와 관점, 동시대적 사회 이슈를 공유하고, 경관의 제반 구성요소에 대한 최소한의 지식, 경험을 갖추 수 있도록 커리큘럼을 구성하여 경관계획가, 혹은 경관디자이너로서의 소양을 제고하여야 한다. 의과대학이나 건축학과와 참조하여, 1년 차에는 공통, 교양과목을 이수하고 2년 차부터 다양한 전공과목을 경험한 후 논문학기에는 전공을 결정하는 방향으로 4년제 학제 도입을 제안한다.

### 둘째, 국가기술자격에 경관계획분야 독립적 운영

경관계획/디자이너자격을 신설하여 하나의 전문분야로서 기술자격을 명확히 하고, 경관계획가/디자이너로서 갖추어야 할 공통역량과 전문역량, 이론과 실기분야를 종합적으로 검증할 수 있도록 응시교과목을 체계적으로 구성함으로써 국가가 공인한 전문자격으로서의 위상을 공고히 하여야 한다. 자격 취득 이후에도 지속적이고 장기적으로 전문인력을 관리할 수 있어야 한다.

### 셋째, 한국표준산업분류 경관디자인 신설

경관업체 수가 해마다 증가하고 있어 통계작성을 위한 기초항목인 업종코드를 부여해야 한다. 법적인 제도의 미비와 업종코드가 없어 사업자등록 시 주관적인 판단으로 적당한 업종코드를 임의로 입력함으로써 통계의 정확도가 저하되어 정책 등의 수립 지표자료로서 가치를 보장하기 어렵다. 동시에 업계에는 혼란과 불편을 초래하고 종사자들의 자부심과 자긍심, 자존감에도 부정적 영향을 끼친다.

### 넷째, 전문인력 관리의 조직력 강화

현재 한국디자인진흥원에서는 산업디자인전문업체 신고제도, 전문디자이너 등록제도, 디자이너교육, 산업디자인용역대가산출기준 마련 등 현재 많은 사업을 추진하고 있다. 공공발주 용역 관련업계에는 영향력이 있으나, 민간분야에 대해서는 실효성을 제고할 필요가 있다. 더불어 진흥원이나 학회 외에 경관협회가 설립될 수 있도록 제도적으로 지원하여 전문인력 간 인적교류와 정보교류, 실무 교육 등 전문성을 강화해나갈 수 있도록 함으로써 전문인력과 성과품의 질적인 향상을 모색해야 한다.

### 다섯째, 신성장분야 육성과 강화를 위한 「경관법」 개정

건축사사무소 개설 시에는 필수적으로 건축사 면허가 요구되고, 엔지니어링 활동주체 신고 시에는 기술사 면허가 필요한 반면, 경관디자인업체는 사업자 개설 시 별도의 자격요건이 없다. 경관분야가 성장세에 있다 보니 다양한 분야의 업체에서 경관조직을 설치하고 최소한의 전문성도 검증되지 않은 무분별한 경관 용역을 수행하고 있어 기술용역의 품질을 담보할 수 없고 새로운 산업으로써의 직업의 성장을 저해하고 있다. 점차 레드오션으로 경쟁이 치열해지는 와중에 시장경제에 맡기기엔, 경관계획용역의 대상이 되는 도시경관, 건축물경관 등의 수명은 너무 길다. 따라서 국토경관에 미치는 부정적 영향을 저감하고 전문성을 강화하기 위해서는 법규상 경관계획자의 자격요건을 명시하여야 한다.

#### <타 분야 전문인력의 법적 보호장치>

- 제23조(건축물의 설계) ① 제11조제1항에 따라 건축허가를 받아야 하거나 제14조제1항에 따라 건축신고를 하여야 하는 건축물 또는 「주택법」 제66조 제1항 또는 제2항에 따른 리모델링을 하는 건축물의 건축등을 위한 설계는 건축사가 아니면 할 수 없다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2014. 5. 28., 2016. 1. 19.>

건축법 [시행 2021. 7. 27.] [법률 제18341호, 2021. 7. 27., 일부개정]



현행 「경관법」상 전문인력과 관련한 조항으로는 제32조가 있으나, 인력양성의 가능성만 언급할 뿐 구체적인 내용이 포함되어 있지 않다.

#### <「경관법」>

- 제32조(인력 양성 및 지원) ① 국가 및 지방자치단체는 경관의 보전·관리 및 형성을 촉진하기 위하여 전문인력의 양성 및 교육, 우수한 경관의 발굴 및 그에 따른 포상 등 필요한 지원을 할 수 있다.
- ② 국가는 지방자치단체에 지역의 개발 또는 정비사업에 필요한 비용을 지원하는 경우 경관의 보전·관리 및 형성을 위한 계획 또는 실적이 우수한 지방자치단체를 우선적으로 지원할 수 있다.

건축법 [시행 2021. 7. 27.] [법률 제18341호, 2021. 7. 27., 일부개정]

#### 여섯째, 경관데이터베이스 구축 등 R&D 위한 재정 지원

국내경관자원조사 등과 같이 경관계획을 위한 국가적 차원의 기초자료가 많이 부족한 실정이다. 국가 차원의 경관데이터베이스 구축을 위한 전략사업 로드맵을 작성하고 1회성이 아닌 공공주도의 연차적/단계적인 심도깊은 DB 구축을 통해 객관화, 정량화된 정보를 공유한다면, 산업계에서 개별적으로 조사 분석하는 번거로움과 에너지를 디자인개발에 집중시켜 성과품의 질을 보다 향상할 수 있는 기반이 될 것이다.

## 참고문헌

- 이광운(2010), 「경관법의 세계화와 한국의 과제」, 성균관대학교 학술논문23편.
- 이상민의(2020), 「국토경관 관리체계 개선을 위한 경관법 개정 방안」, 건축공간연구소
- 전병관(2008), 「도시경관디자인 심사제도의 효율적 운영방안-아산시를 중심으로」, 한국 자치발전연구원, 자치발전 2008권 2호
- 황요순, 임채형(2012). 「창의적 도시경관 디자인을 위한 지역문화 스토리텔링 활용 방안-도교의 마루노우치 거리와 파리의 샹젤리제 거리를 중심으로」, 한국콘텐츠학회 논문지, vol.12.

## Web site

- APA(American Planning Association): <https://planning.org>
- Environmental Science.org:  
<https://www.environmentalscience.org/career/urban-planner>
- ZipRecruiter: <https://www.ziprecruiter.com/Salaries/Urban-Designer-Salary>
- Urban Design Forum: <https://urbandesignforum.org/about/>
- Study.com:  
[https://study.com/articles/difference\\_between\\_landscape\\_architect\\_urban\\_planner.html](https://study.com/articles/difference_between_landscape_architect_urban_planner.html)

## 7

## 1. 직업 생성배경

공공디자이너(Public designer)의 의미는 말 그대로 공공디자인 관련 직무를 수행하는 전문인력을 말한다. 공공디자인의 개념을 이해하기 위해서는 경관이나 건축 등의 개념과 차이점을 명확히 구분하는 것이 중요하다. 「경관법」 제2조에 의하면 “경관(景觀)이란 자연, 인공 요소 및 주민의 생활상(生活相) 등으로 이루어진 일단(一團)의 지역환경적 특징을 나타내는 것을 말한다. 경관은 산림경관, 수경관, 역사문화경관, 가로경관, 건축물, 색채, 야간경관 등 자연-인공, 공공-민간 등 대상이 광범위한 것이 특징이다. 그러나 「공공디자인의 진흥에 관한 법률」 제2조에서 “공공디자인”이란 일반 공중을 위하여 국가, 지방자치단체, 「지방공기업법」에 따른 지방공기업, 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관(이하 “국가기관 등”이라 한다)이 조성·제작·설치·운영 또는 관리하는 공공시설물 등에 대하여 공공성과 심미성 향상을 위하여 디자인하는 행위 및 그 결과물로 정의하고 있다. 특히 공공디자인의 경우 대상을 일반 공중(公衆)으로 명시하고 있으므로 경관과 달리 인간을 대상으로 하는 것이 가장 큰 차이점이라고 할 수 있다. 그러나 공공디자이너의 직업생성 배경에 경관의 개념을 동시에 언급하는 것은 경관이 공공디자인의 내용을 포함하고 있으므로 경관 관련 법이나 정책, 사업 등이 공공디자이너 수요 발생과 밀접한 관계가 있기 때문이다.

2021년 현재 우리나라에 공공디자이너(Public designer)라는 직업이 새롭게 생성되어야 하는 배경은 크게 두 가지 관점에서 설명할 수 있다.

첫째는 우리 사회가 인구감소와 함께 노인인구의 비중이 급속도로 늘어나는 초고령화 사회 진입을 앞두고 있다는 점이다. 기존의 도시공간환경은 고령자, 어린이, 장애인, 외국인 등의 입장에서 안심하고 생활하기에는 여전히 불편하고 불안정한 상태이므로 문제해결의 수단으로서 공공디자인에 대한 역할과 필요성은 고령화 사회로의 전환 속도에 비례하여 커질 것으로 예상된다.

지금까지 우리나라의 도시정책은 평촌, 분당, 일산, 행정중심복합도시 등 대규모 신도시 건설과 같은 개발 중심의 정책에 집중해 왔다. 그러나 인구감소 및 고령화 사회, 지구환경보전 등에 대한 관심이 높아지면서 과거와 같이 자연을 훼손하며 새로운 도시를 건설하는 양적 팽창 위주의 도시정책은 한계를 맞이하게 되었다. 최근까지 국내 부동산 시장의 불안정이 계속되고 있지만 커다란 사회환경의 변화 속에서 시민들은 도시재생이나 스마트시티(Smart City), 유니버설디자인(Universal Design), 범죄예방도시환경디자인(CPTED : Crime Prevention Through Environmental Design) 등 도시생활의 질적 가치 향상과 같은 새로운 패러다임에 부합하는 도시공간환경 개선, 국제화시대에 맞추어 외국인들이 활동하기 편리한 공공환경 제공 등에 관심을 갖게 되면서 공공디자인이나 경관의 역할은 점차 커지고 있다.

둘째는 「공공디자인의 진흥에 관한 법률」이나 「경관법」 등과 같이 국가 차원의 법·제도에 근거하여 공공디자인이나 경관 관련 정책이나 사업 등이 전국의 지자체나 공공기관을 중심으로 향후 활발하게 추진될 수밖에 없는 제도적 여건을 갖추고 있다. 그럼에도 불구하고 현재 우리나라에는 공공디자인이나 경관에 대한 일반인들의 이해가 부족하고, 관련 직무를 수행할 전문인력의 공급체계 조차 형성되어 있지 않은 상황이다.

공공디자인이라는 전문인력의 수요 규모가 앞으로도 지속적으로 확대될 수밖에 없는 판단의 근거는 5년마다 수립되는 전국 지자체의 공공디자인진흥계획 및 경관계획에 있다. 「공공디자인의 진흥에 관한 법률」 제5조와 6조에 근거하여 중앙정부(문화체육관광부)는 5년마다 공공디자인 진흥 종합계획을, 전국의 광역 또는 기초지자체에서는 5년마다 지역 공공디자인 진흥계획을 수립해야 한다. 진흥계획의 주요 실천수단으로는 각종 정책, 사업, 가이드라인, 교육, 홍보 등이 추진되므로 이에 따른 공공디자인 관련 전문회사 및 공공디자인의 수요는 꾸준히 증가할 것으로 예측된다.

## 2. 수행 직무

공공디자인의 수행 직무는 해당 공공디자인이 어디에 소속되어 있는지에 따라 조금씩 다르게 구성될 수 있다.

첫째는 공공디자인의 수요 측면에서 볼 때 가장 큰 비중을 차지하는 분야로서 디자인(공간, 산업, 시각, IT 등), 건축, 엔지니어링, 토목 등과 같이 공공디자인과 직간접적으로 연계된 업무를 수행하는 전문회사 인력이다. 공공디자인을 필요로 하는 업무의 발생은 주로 정부나 지자체, 공공기관에서 발주하는 공공디자인이나 경관 관련 사업을 디자인 전문회사나 엔지니어링사, 건축사무소 등이 용역의 형식으로 수주하는 방법이 일반적이다. 전문회사에서 공공디자인이 담당할 수 있는 관련 직무는 크게 기획 및 계획, 설계 및 디자인, 제작 및 설치·시공, 감리 등으로 구분된다. 단계별 세부 수행 직무는 다음과 같다.

- 기획 및 계획 : 공공디자인 진흥계획 및 가이드라인 등의 수립, 각종 공공 디자인 및 경관 관련 사업의 현황조사 및 컨셉, 공간프로그램 등 기획설계
- 설계 및 디자인 : 공공공간(보도, 자전거도로, 횡단도, 어린이보호구역, 공원, 광장 등), 공공건축물, 공공시설물(가로등, 버스정류장, 불라드, 벤치 등), 공공정보매체, 유니버설디자인, 범죄예방도시환경디자인 등 공공디자인 관련 사업<부표 18>의 실질적인 디자인 및 설계에 해당하는 기본설계 및 실시설계
- 제작 및 설치·시공 : 실시설계를 바탕으로 공장 제작이나, 현장에서의 설치 및 시공과정 감독
- 감리 : 설계 및 디자인 내용이 현장에 올바르게 제작·설치·시공되었는지의 감리·감독

#### <부표 18> 경기도 공공디자인 심의 및 자문 대상(경기도 공공디자인 진흥조례 참조)

##### 1. 공공공간

| 분류        | 세부항목   |
|-----------|--|
| 공원 및 휴양공간 | 가. 자연공원, 도시공원, 어린이공원, 쉼지공원, 수변공원, 체육공원 등<br>나. 휴양림, 수목원, 식물원, 생태원 등<br>다. 광장, 공공건축물 부설광장, 분수광장 등<br>라. 저류지, 하천부지의 공공 이용공간, 하천·수변공간 등 |
| 가로공간      | 가. 차도, 보도, 자전거도로, 교차로 등<br>나. 어린이(노인)보호구역, 속도저감시설, 횡단보도, 교통섬 등<br>다. 공개·전면공지 등<br>라. 걷고 싶은 거리, 문화예술거리 등 공공디자인 시범사업                   |

## 2. 공공건축물

| 분류      | 세부항목   |
|---------|--|
| 공공청사    | 가. 공공기관 청사 나. 공공교육·연수시설 다. 소방서 등   |
| 문화·복지시설 | 가. 박물관 나. 미술관 다. 복지시설(노유자시설 포함) 라. 도서관<br>마. 의료시설 바. 체육관·경기장 사. 공연·전시장 아. 홍보·기념관 등 |
| 교통시설    | 가. 관제센터 나. 터미널 다. 요금소 등  |
| 환경시설    | 가. 상하수도시설 나. 쓰레기소각장 다. 음식물처리시설 라. 공중화장실 등  |
| 기 타     | 도 및 도 출연·출자기관에서 건축하는 그 밖의 건축물  |

## 3. 도시기반시설물

| 분류          | 세부항목  |
|-------------|---|
| 도로시설물       | 가. 교량(철교 포함) 나. 고가차도(철도 위에 설치한 고가차도 포함)<br>다. 입체교차로 라. 지하차도 마. 터널 바. 생태통로 등 |
| 도로부속<br>시설물 | 가. 보도육교(엘리베이터 포함) 나. 지하보도 다. 방음벽 라. 방호울타리<br>마. 중앙분리대 바. 낙석방지망 사. 식목 및 울책 등 |
| 교통기반<br>시설물 | 가. 지하철 출입구 나. 환기구(흡·배기구) 다. (경)전철 관련 설치물 등                                  |

## 4. 가로시설물

| 분류      | 세부항목   |
|---------|--|
| 대중교통시설물 | 가. 버스·택시 승차대 나. 자전거보관대 다. 교통차단·억제물 라. 주차관련<br>시설물 마. 교통량 감지기 등                             |
| 보행안전시설물 | 가. 차량 진입 방지용 말뚝 나. 횡스(교량용, 자전거도로용 포함) 다. 가드레일<br>라. 가로등(보안등 포함) 마. 보행유도등 바. 공원등 사. 배수구덮개 등 |
| 편의시설물   | 가. 벤치 나. 파고라(쉼터 포함) 다. 휴지통 라. 음수대 마. 가로판매대<br>바. 무인 키오스크 사. 공중전화 아. 인포메이션부스 자. 관광안내소 등     |
| 공급시설물   | 가. 맨홀 나. 배전함 다. 가로등제어함 라. 방제시설(제설함 포함)<br>마. 방범용 감시카메라 등                                   |
| 녹지시설물   | 가. 가로수보호대 나. 가로화분대 등   |
| 안내시설물   | 가. 안내표지판 나. 현수막게시대 다. 지정보보판 등  |
| 기 타     | 도 및 도 출연·출자기관에서 설치하는 그 밖의 시설물에 준하는 시설물   |

둘째는 정부나 지자체, 공공기관에서 공공디자인 관련 업무를 담당하는 공무원의 관점이다. 지자체나 공공기관에서 공공디자인이나 경관 관련 업무를 담당하는 공무원의 경우는 위의 수행업무 외에 공공디자인 진흥위원회나 경관위원회 등의 운영, 공공디자인진흥계획 및 가이드라인 수립, 각종 공공디자인 진흥사업, 공공디자인 및 경관 관련 사업 자문 및 업무 지원 등의 직무가 있다. 공공디자인이나 경관위원회는 지자체별로 심의 및 자문의 대상을 조례로 규정하고 있으므로

개최 건수는 지자체 규모에 따라 차이가 있을 수 있지만 법정 위원회로서 해당 업무를 담당하는 공무원은 전문적인 지식을 갖추고 있어야 한다. 특히 담당 공무원은 접수된 심의자료가 공공디자인이나 경관과 관련된 심의기준에 부합하는지를 판단해야 하기 때문에 관련 분야의 높은 전문성이 요구되는 직무이다.

마지막으로 앞의 두 개 분야에 비해 비중이 크지는 않지만 공공디자인이나 경관 등의 현황조사, 동향분석, 이론연구, 교육 등과 같은 업무를 수행하는 연구 기관이나 교육기관 등이 있다. 현재 우리나라에는 공공디자인이나 경관 관련 이론의 학문적 연구가 부족하고, 특히 대학교에서의 교육과정 개설 및 운영은 전혀 없다고 할 수 있으므로 공공디자인이라는 직업이 생성되면 동시에 관련된 분야의 직무가 새롭게 만들어질 것으로 예상된다.

### 3. 해외 현황

공공디자인이나 경관과 관련하여 해외 현황을 국내 상황과 단순 비교형식으로 설명하기에는 한계가 있다. 공공디자인의 경우에는 공공디자인(Public Design)이라는 용어 자체가 우리나라에서 처음 만들어진 개념이므로 해외에서 동일한 용어로 유사 사례를 찾기 힘들다. 경관의 경우에도 국가에서 「경관법」을 제정하여 운영하는 국가는 우리나라와 일본 정도라고 할 수 있다. 따라서 공공디자인이라는 직업으로 해외 사례를 검색해도 동일한 자료를 찾기는 어려울 수밖에 없다.

그렇다고 해외에서는 공공디자인이나 경관과 관련된 직무나 직업이 없는 것은 아니다. 단지 우리나라와 같이 공공디자인이나 경관이라는 용어를 직접적으로 사용하지 않을 뿐 국가별로 조금씩 다르기는 하지만 해당 개념을 반영한 법·제도, 정책, 사업 등을 운영하고 있다. 선진국에서는 사회 전반에 걸쳐 우리나라보다 일찍 해당 개념을 도입하여 도시를 계획하고 관리·운영함으로써 시민들에게 좀 더 쾌적하고 안전한 도시생활환경을 제공하고 있다.

공공디자인의 경우는 위의 <부표 18> 경기도 공공디자인 심의 및 자문 대상에 대하여 공공성과 심미성 향상을 위하여 디자인하는 행위 및 그 결과물, 유니버설 디자인, 범죄예방도시환경디자인 등이 해외에서는 공공디자인자가 담당하는 직무의 범위라고 할 수 있다. 경관의 경우는 Landscape, Urban Landscape 등의

용어로 해당 직무를 수행하고 있다.

## 4. 국내 현황

공공디자인의 개념이 국내에 소개된 역사는 그렇게 오래되지 않았다. 공공 디자인은 2000년대 중반에 시작되어 전국으로 확대된 개념으로서 전 세계적으로 유례를 찾기 힘든 독자적인 과정을 거쳐 사회에 정착된 개념이라고 할 수 있다. 비록 학문적으로나 제도적 측면에서 튼튼한 기반을 가지고 출발하지는 않았지만, 시민들을 위한 도시생활환경 개선이라는 공익적 목적으로 인해 빠른 속도로 사회 전반에 걸쳐 확산될 수 있었다. 당시에는 대부분의 광역 및 기초지자체에서 공공디자인 기본계획을 수립하여 각종 정책이나 사업 등에 해당 개념을 적용해 왔으며, 2018년에 문화체육관광부 주관으로 「공공디자인의 진흥에 관한 법률」이 제정되면서 비로소 국가 차원의 법·제도가 기반을 갖추게 되었다.

공공디자인이라는 직업이 새롭게 생성되고, 많은 사람이 관심을 갖기까지는 공공디자인을 필요로 하는 사회의 수요가 향후 얼마나 안정되게 유지될 것인가에 있다. 앞서서도 언급했듯이 「공공디자인의 진흥에 관한 법률」이나 「경관법」 등에 근거하여 공공디자인이나 경관 관련 정책이나 사업 등이 전국의 지자체나 공공기관을 중심으로 활발하게 추진될 수밖에 없는 제도적 환경을 갖추고 있다. 그럼에도 불구하고 현재 우리나라에는 공공디자인이나 경관에 대한 일반인들의 개념이해가 부족한 상태이고, 더욱 큰 문제는 그러한 직무를 수행할 전문인력의 공급체계가 갖추어져 있지 않다는 점이다.

국내에 공공디자인 전문인력 공급체계가 구축되지 못하는 원인은 공공디자인이라는 직업이 사회적으로 규정되어 있지 않은 것도 하나의 원인이라고 할 수 있다. 그러나 좀 더 근원적인 문제는 공공디자인이나 경관의 개념이 우리나라에 소개된 과정이나 시기가 오래되지 않아 현재 대학교의 교수인력 중에는 해당 개념을 이해하거나 연구한 교수인력이 극히 제한적이라는 사실이다. 우리나라의 전문인력 양성 교육프로그램의 중심은 대학교육과정이라고 할 수 있다. 공공 디자인이나 경관 관련 업무와 직간접으로 연관성이 있는 학과나 전공으로는 디자인(공간, 제품, 시각, IT 등), 건축, 조경, 도시계획, 토목 등이 해당한다. 디자인 분야의 전문교육과정은 4년, 건축 분야의 경우는 인준제 시행으로 인해



대부분 5년제 교육프로그램을 운영하고 있지만 정작 공공디자인이나 경관 관련 교과목이나 전공, 학과 등은 개설되어 있지 않은 상황이다.

이처럼 시대변화에 능동적으로 대응하지 못하는 국내 대학교육의 구조적 한계는 교육프로그램에 공공디자인이나 경관 관련 이론 및 설계&디자인 교과목의 개설이 이루어질 수 없게 된다. 전문인력이 참여하지 못하는 각종 사업이나 정책은 결과적으로는 본래의 법 취지에 맞지 않는 부정적인 결과를 양산할 수 밖에 없는 구조적 문제를 갖게 된다. 학생들이나 교수들이 공공디자인이나 경관에 관심을 갖고 관련 교육프로그램의 신설 및 운영, 참여를 유도하기 위해서는 역시 사회적으로 통용될 수 있는 공공디자인이라는 직업의 생성이 중요한 해결 방안의 하나가 될 수 있다고 할 수 있다.

## 5. 직업 활성화 제언

우리나라에서 공공디자인이 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 대학에서 공공디자인이라는 전문인력 양성을 위한 교육과정 신설이 필요하다.

현재 국내에는 공공디자인을 전문적으로 양성하기 위한 공공디자인이나 경관 관련 교육체계가 마련되어 있지 않은 상황이다. 공공디자인은 전문적인 교육과정의 이수를 통해 양성될 수 있으므로 무엇보다 먼저 대학이나 대학원에서 관련 학과나 전공, 교과목의 개설이 필요하다. 대학에서 공공디자인에 관심을 가지고 교육과정을 신설하여 운영하기 위해서는 학생들의 관심이 중요하고, 학생들의 관심을 유발하기 위해서는 국가 차원에서 공공디자인이라는 직업을 명시하는 것이 절대적인 역할을 할 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 국가 차원의 법·제도에서 공공디자인 전문인력이라는 표현 대신 공공 디자인이라는 직업의 명시가 필요하다.

「공공디자인의 진흥에 관한 법률」 제20조에서는 공공디자인 전문인력의 양성에 대해 명시하고 있고, 문화체육관광부고시 제2018-5호에서는 공공디자인 전문

인력에 관한 기준을 상세하게 제시하고 있다. 공공디자이너라는 직업이 새롭게 생성되고, 그로 인해 공공디자이너의 개념이 정확히 정립된다면 기존의 공공디자인 전문인력이라는 모호한 표현을 좀 더 명확한 직업으로 대체할 수 있게 될 것이다. 법에서 공공디자이너라는 직업을 명시한다면 학생들의 관심 유발 및 대학에서 교육과정의 신설에 큰 역할을 하게 된다. 또한 정부나 지자체, 공공기관 공무원의 경우에는 공무원 채용모집 단계에서 공공디자이너를 명시함으로써 현재 공공디자인이나 경관 전문직으로 통용되는 명칭이 직무에 맞게 정확하게 자리를 잡을 수 있게 될 것이다.

셋째, 정부, 지자체, 공공기관에서 공공디자인이나 경관 관련 직무는 정규직 공무원 신분의 공공디자이너가 담당해야 한다.

현재 지자체에서 공공디자인이나 경관 관련 직무를 담당하는 인력은 대부분 계약직 형식의 외부 전문인력이나 건축, 토목 등의 시설직이 담당하는 경우가 대부분이다. 계약직의 경우에는 업무의 연속성이 확보되지 못해 관련 조직이 항상 불안정한 상태일 수밖에 없고, 공공디자인이나 경관에 대한 전문적인 지식이나 경험이 없는 건축이나 도시, 토목 관련 시설직이 직무를 담당하는 지자체의 경우에는 잘못된 행정으로 인해 법 취지에 맞지 않는 결과를 양산하는 부작용이 반복되고 있다. 따라서 계약직 형식이 아닌 공공디자인이나 경관 관련 직무를 전문적으로 수행할 정규직 공무원 신분의 공공디자이너 채용 확대가 근본적인 해결방법이 될 수 있다.

넷째, 공공디자이너라는 직업 생성에 맞추어 적극적인 홍보 및 교육의 병행이 필요하다.

시대변화에 부응하여 대학에서 새로운 교육과정이나 프로그램의 도입을 판단하고 결정하는 사람은 교수들이지만 정작 우리나라의 현실은 그렇지 못한 상태이다. 일반적으로 직업은 사회의 요구에 의해 자연스럽게 형성되는 것이 일반적이지만, 공공디자인이나 경관의 경우에는 역사가 짧고, 도입과정도 국가나 지자체를 중심으로 법·제도의 제정에 근간을 두고 있다. 따라서 직업이 생성되면 자연스럽게 활성화되기를 기대하기에는 한계가 있으므로 직업이 자리를 잡기 위해서는 초기에 정부에서 어느 정도 관심과 노력이 필요하다. 대학에서조차 공공디자인이나

경관에 대한 교수들의 인식이 거의 없는 상태이므로 공공디자이너라는 새로운 직업이 생성된다면 교수나 학생, 더 나아가 국민을 대상으로 공공디자인에 대한 홍보 및 관련 교육을 동시에 실시하는 것이 공공디자이너 교육과정 신설 및 학생들의 관심 유발에 효과적일 수 있다.

## 참고문헌

공공디자인의 진흥에 관한 법률(문화체육관광부 법률 제16047호)

공공디자인 전문인력에 관한 기준(문화체육관광부고시 제2018-5호)

「경관법」(국토교통부 법률 제15460호)

경기도 공공디자인 진흥조례

## 8

## 가

## 1. 직업 생성배경

대통령 직속 4차 산업혁명위원회는 빠르게 발전하는 과학기술의 시대에서 데이터와 산업별 경쟁의 경계가 소멸되며 글로벌 경쟁 속 산업별 일자리 또한 맞춤 대응이 필요하다는 4차 산업혁명 대정부 권고안을 발표했다(4차산업혁명 위원회, 2019).

가상현실(VR)과 증강현실(AR), 인공지능, 게임 등은 4차 산업혁명의 핵심 기술로 일컬어지며 이러한 기술들은 모든 분야에서 자연스럽게 융합(Convergence)되고 있다. 과학기술과 문화 예술 산업의 융합은 고부가 가치 산업으로 창의적인 창조경제를 만든다는 것이 지난 정부의 핵심 기조 중 하나였다. 이는 2012년부터 전 세계적으로 관련 있는 콘텐츠를 엮어 새로운 사업으로 재생산한다는 방향성과 유사하고, 4차 산업혁명을 강조, 대비하는 현 정부에까지 자연스럽게 이어져 오고 있다(한국문화예술위원회, 2020). 공연예술 분야 안에서 과학과 예술 융합의 움직임은 전통 공연과는 다른 새로운 경험을 추구하는 관객들의 등장과 기존의 공연 예술장르를 벗어나 새로운 실험을 추구하는 전문예술가들이 증가하며 빠른 변화를 겪고 있다.

예술과 기술의 결합을 통해 창조활동이 다양화되는 현실 속에서 공연예술 분야에서도 가상현실, 인공지능, 게임, 빅데이터 등의 미디어를 활용한 새로운 실험들이 등장하고 있다. 이에 새로운 매체와 기술에 대한 이해를 바탕으로 콘텐츠에 적용, 활용할 수 있는 전문인력의 필요성은 불가피하게 되었다. 최근 다양한 기술을 적용하여 공연의 장르를 구분하기 어려운 탈 장르 형태의 융복합 공연이 제작되고 있으며 특히 영상매체의 도입으로 기존의 전통 공연예술의 특징인 시간과 공간의 한계를 벗어나 관객들로 하여금 좀 더 확장된 시공간을 공유하는 경험을 제공하고 있다. “생동감 넘치는 스크린과 배우를 무대 위에서 동시에 사용함으로써 하나의 언어로 무한한 가능성을 지닌 극예술이 존재한다.”

(Robert Edmend Johns, 1941). 이처럼 공연 안에서 생동감있는 배경으로 존재하던 영상 프로젝션 기술의 발전에 따라 좀 더 확장되어 배우와 상호소통을 하거나 배우처럼 존재하고 있다. 특히 디지털 기술을 기반으로 한 미디어의 도입으로 새로운 공연예술을 추구하려는 시도들이 증가하고 있는데 기존의 전통공연을 하는 전문가들과의 협업에서 서로에 대한 이해 부족과 사용 언어의 차이로 종종 어려움을 겪고 있다.

## 2. 수행 직무

공연미디어전문가는 새로운 미디어 기술들을 활용하여 공연(텍스트) 분석, 공연에 적합한 미디어 계획, 프로그램 설계와 구성, 디자인, 프로그램 운영 및 관리를 한다. 구체적으로 수행하는 일은 다음과 같다.

- 1) 공연 콘텐츠(텍스트)의 이해와 분석
- 2) 공연(극의 장면)에 적합한 미디어 기술 기획, 미디어를 활용한 장면연출
  - 프로젝션 맵핑
  - 홀로그램
  - 실시간 인터랙티브 모션센서 인지 및 그래픽 접목 기술
  - 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등
- 3) 프로그램 설계와 구성
- 4) 공연 크리에이티브 팀들과의 협업
- 5) 디자인 및 제작
- 6) 공연 중 프로그램 운영 및 관리

각 공연 프로젝트의 규모에 따라 위의 수행업무를 세분화하여 별도의 담당자가 수행하기도 하지만 공연미디어전문가는 공연에 적용되는 미디어 전체를 총괄하는 감독으로 극, 장면에 대한 분석과 미디어 기술에 대한 명확한 이해를 하고 있어야 한다. 공연의 콘텐츠에 따라 미디어가 우선시 되는 공연의 경우 공연미디어전문가는 미디어아티스트로 연출의 역할을 겸하기도 한다. 상황에 따라 새로운 기술을 도입하여 사용할 경우 미디어 기술팀과 공연팀의 중간자로서의 역할을 수행하기도

하고 기술직무뿐 아니라 창작적 요소를 포함하기 때문에 공연의 특성에 따라 혼합적인 특성을 지니고 있다.

공연은 여러 전문가가 모여서 한정된 시간 안에 하나의 콘텐츠를 제작하기 때문에 공연의 총 연출가와 더불어 시각파트를 담당하는 크리에이티브팀 내 (무대디자이너, 조명감독, 의상디자이너, 소품디자이너 등) 여러 전문가들과 소통이 매우 중요하다.

### 3. 해외 현황

미국은 과거 공연 안에서 미디어 전문가 역할을 하는 사람에 대한 용어가 불분명해 프로젝션 디자이너, 비디오 디자이너, 인터랙션 디자이너 등 다양한 용어를 사용하였다. 2007년 미국공연예술가협회(The United Scenic Artists Local USA829)에서는 프로젝션 디자인(Projection Design) 분야를 만들었고, 2010년이 되어서야 예일대 연극대학에서 프로젝션 디자인 석사과정(MFA)을 개설하였다. 하지만 기술이 발전함에 따라 전통적인 연극계가 미디어 디자인이 미치는 역할을 영상 프로젝션에만 한정하여 좁게 정의하고 있다는 문제점을 지속적으로 제기하고 있다. 이스턴 미시간 대학의 교수인 제로미는 미디어 디자이너라는 용어가 프로젝션 디자인보다 다양한 기술과 방법을 포함하는 것으로 인식될 수 있으며 미디어 디자이너로서 공연의 이해를 바탕으로 다양한 기술 교육이 선행되어야 한다고 주장한다(Jeromy Hopgood, 2018). 이에 미국에서도 기초예술과 기술이 융합된 관련 교육의 중요성을 인식하고 있으며 각 대학에서 융합된 형태의 교육방식을 도입, 적극적으로 실행하고 있다. 전 공간의 경계를 허무는 다학제적인 교육방식을 운영하는 캘리포니아 예술대학교(CalArts)는 미술전공 내에 개념적이고 혁신적인 실기를 강조하며 협동적인 학문프로젝트를 시행한다. 또한 시카고 예술대학교의 경우 아트앤 테크놀로지, 뉴미디어 홀로그래피 학과를 개설하여 다양한 전공 간 협력적 탐구를 지향하고 전공을 넘어 다양한 수업을 자유로이 선택하여 수강할 수 있도록 한다.

유럽의 경우 1980, 1990년대부터 독일과 영국을 중심으로 미디어를 도입하는 미술교육기관과 전공, 학과들이 확산되고 있다. 독일에서는 1979년에 세계 최초의 미디어아트센터로 설립된 ZKM(Center For Art and Media)을 중심으로 미디어와

예술 간 실험을 위해 현대미술관(Contemporary Art), 미디어 미술관(Media Museum), 시각 미디어 인스티튜트(Institute for Visual Media) 등의 기관을 설치하고 이들 간 상호 작용 속에서 뉴미디어 교육이 나갈 방향에 대해 모색하고 있다. 독일은 빠르게 변화하는 기술과 사회 구조의 변동의 흐름에 대응하고자 센터를 설립하여 학제 간 연구와 국제 심포지엄을 조직하여 미디어아트 실험, 연구, 교육 등을 지원하고 있다(임학순, 2005).

#### <부표 19> 해외 교육 기관 및 과정

| 국가 | 교육기관 및 과정   |
|----|---|
| 미국 | 1. 카네기멜론 대학교-Art/Design/HCI: 컴퓨터공학+예술<br>2. MIT-Media Lab: 컴퓨터공학+미디어아트+문화예술일반<br>3. Calarts-Intergrated Media: 비평+제예술+디지털테크놀로지<br>4. 아트센터-Media Design: 디자인+디지털테크놀로지<br>5. Columbia College Chicago: Arts, Entertainment & Media Management<br>6. The University of Cincinnati College: Conservatory of Music(CCM) Arts Administration Program        |
| 영국 | 1. RCA: 디자인+아트<br>2. 슬레이드 미술학교  |
| 일본 | 1. 타마미술대학교: 순수미술+테크놀로지<br>2. 쓰쿠바대학교: 융합조형 프로그램<br>3. 동경공과대학(미디어학부): 기능위주의 제작인력 양성<br>4. 무사시노 미술대학: 순수예술+리서치<br>5. Kyoto University of Art & Design: 문화원형<br>6. ICC(인터커뮤니케이션 센터: Inter Communication Center)<br>7. IAMAS(정보과학예술 대학원 대학, 국제 정보과학예술 아카데미)<br>8. 東京大學 IML(동경대학 인텔리전트 모델링 래버러토리: Intelligent Modeling Laboratory, the University of Tokyo) |
| 독일 | 1. 쾰른 미디어아트 아카데미<br>: Media art/Media Design: 영상+테크놀로지<br>2. 베를린 예술대학교: Media Information: 디자인+정보+E-비즈니스<br>3. 칼루스에 대학교: Media Information for Computer Science: 디자인+컴퓨터공학<br>ZKM   |

자료 : 임학순, 가톨릭대학교, 정보통신정책연구원 2005. 11. 디지털시대, 예술과 기술의 상호작용 연구

## 4. 국내 현황

국내 공연미디어전문가는 대부분 프리랜서로 활동하며 프로젝트별로 받는 임금의 편차가 크다. 보통 국내에서 공연미디어전문가는 영상감독이라는 타이틀로 참여를 하게 되는데 프로젝트 시작 시 공연 기획사와 계약이 이루어지며 디자인료, 자문, 하드웨어 및 프로그램 설치의 업무에 해당하는 인건비를 기획사로부터 받는다. 공연이 시작되어 마치는 기간 동안 보통 2~3회로 나누어 지급을 받으며 프로젝트의 특성에 따라 적게는 100만 원에서 1,000만 원까지 임금의 범위가 광범위하다. 또한 공연인력 구성이 인맥중심으로 이루어지기 때문에 더 적은 비용으로 프로젝트를 진행하는 경우도 있으며 공연 전체 예산의 범위에 따라 임금도 달라진다.

공연미디어전문가가 프리랜서인 경우가 아닌 미디어 전문 회사에 소속되어 있는 경우 업체와 공연기획사의 계약이 이루어지며 인건비(디자인, 자문, 장비 및 프로그램 설치) 항목과 장비임차 비용을 묶어서 한꺼번에 진행하는 경우가 많아서 공연의 규모와 전체 예산의 범위에 따라 임금이 크게 차이를 보인다.

국내에서 공연미디어전문가는 대부분 영상감독이라는 용어로 공연에 참여를 하며 주로 그래픽 영상에 한정된 콘텐츠를 제작한다. 국내 영상감독 및 영상 관련 스태프의 경우 방송분야에서 활동하는 전문 인력들이 공연예술분야로 옮겨 오거나, 예술관련 전공자들이 전문 영상기술을 학습한 후 참여하는데, 세부적으로 살펴보면 영상 연출, 프로그래머, 영상디자인, 촬영, 편집, CG, VFX, 오퍼레이터 등 기술의 변화와 공연의 변화에 따라 직무의 분화와 진화의 속도가 매우 빠르다. 공연미디어전문가를 위한 별도의 양성 교육기관은 없으나 대학이나 대학원에서 관련 분야인 공연영상, 미디어아트, 영화 등(아래 표 ‘국내 미디어 영상 관련학과’를 참고) 관련 전공자들이 졸업 후 공연에서 영상감독으로 활동한다.

<부표 20> 국내 미디어 영상 관련 학과

| 개설대학 | 학교                              | 학과   |
|------|---------------------------------|--|
| 국립대학 | 강원대, 공주대, 부산대, 순천대,<br>한국예술종합학교 | 연극영화학과, 영상문화학과, 영상학과,<br>예술문화영상학과, 영상디자인과,<br>영화과, 방송영상과, 멀티미디어영상과,<br>영상이론과 |



| 개설대학  | 학교   | 학과  |
|-------|--|---|
| 사립대학  | 건국대, 경기대, 경희대, 국민대, 광운대, 극동대, 남서울대, 단국대, 대진대, 동국대, 동서대, 동의대, 동양대, 명지대, 목원대, 상명대, 서경대, 서울여대, 성결대, 성균관대, 성신여자대, 세종대, 수원대, 순천향대, 청주대, 숭실대, 인하대, 용인대, 전주대, 중앙대, 평택대, 한국외대, 한양대, 홍익대, 호서대 | 영상영화학과, 미디어영상학과, 연극영화학과, 공연예술학부, 미디어영상학부, 미디어영상제작학과, 영상예술디자인학과, 공연영화학부, 영화영상학과, 영화학과, 예술학부, 연극영화영상학부, 사진영상미디어, 공연영상창작학부, 영상애니메이션 학부, 공연영상학부, 문화영상학부 |
| 사이버대학 | 디지털서울문화예술대   | 시각영상디자인학과   |
| 전문대학  | 동아방송예술대, 한국영상대, 백제예술대, 서울예대, 전남과학대, 동서울대, 경남정보대, 계원예술대, 백석문화대, 정화예술대   | 영상제작과, 영화영상과, 방송연예과, 영화전공, 방송영상전공, 디지털아트전공, 기독교영상선교과, 융합크리에이터과, 디지털미디어디자인과, 뉴미디어콘텐츠과  |

출처: <https://namu.wiki/w/영상영화학과?from=영화학과>

무대 위 시각파트를 담당하는 무대디자인과, 조명디자인과 졸업학생들이 영상에 대한 별도의 프로그램 학습 후 공연에서 영상 디자이너의 역할을 담당하기도 하는데 적극적인 문화기술(CT)을 적용하는 것엔 한계가 있다.

최근 융복합형 콘텐츠에 대한 증가로 영상, 미디어아트, 영화, 시각예술 등 관련학과를 전공한 학생들이 공연예술로 넘어와 아티스트로 프로젝트에 참여하고 있으나, 공연예술에 대한 이해가 없는 관련 일반 예술 전공자들이 졸업 후 바로 공연미디어 작가로 공연에 참여하는 기회를 마련하기는 쉽지 않다. 이에 국내 공연문화예술 정부 산하기관인 한국문화예술위원회(이하 문예위)에서는 차세대예술인력 육성 및 공연예술에 대한 이해를 돕기 위하여 다양한 창작 지원 사업과 교육 프로그램을 운영하고 있다. 특히 문예위에서는 공연예술분야 현장 종사자를 기획, 행정, 무대조명, 무대음향, 무대기계, 무대영상으로 나누어 운영하며 무대영상의 과정으로는 멀티 프로젝션과 입체 영상디자인을 교육하고 있다.

〈부표 21〉 중앙정부 및 소속/산하 기관의 문화예술전문인력 양성 사업 현황

| 기관명       | 사업명                      |       |
|-----------|--------------------------|-------|
|           | 대분류                      | 소분류   |
| 한국문화예술위원회 | 기초공연예술활성화 지원             | 스태프지원 |
|           | 차세대 예술인력 육성 지원           |       |
|           | 예술인력 재교육                 |       |
| 예술인복지재단   | 직업역량 강화사업 - 예술인 교육이용권 지원 |       |

출처: 한국문화예술위원회 예술정책연구자료, 2015. 8. 31. 기준 문화예술전문인력 양성 및 지원사업

## 5. 직업 활성화 제언

공연미디어전문가로서의 역량을 쌓아가는 과정은 개인의 노력 여하에 달려 있고 개개인의 기량 향상은 작업을 통해서 이루어지며 그에 동반되어야 하는 교육적 활동의 범위와 실행 또한 개인에게 전적으로 의존하고 있다.

공연미디어전문가가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부, 학계, 산업현장에서 복합적인 지원이 필요하다.

첫째, 전문 인력의 체계적 육성 방안을 위한 체계적 교육시스템을 마련하여야 한다.

미디어 기술발전으로 인한 공연예술 변화에 적합한 교육을 위해서는 융합 교육이 반드시 필요하다. 하지만 현재 국내 대학의 융합교육이 가능한 1인 교수자 체제의 교육은 사실상 전문성 등의 문제로 융합교육 시도의 어려움이 있다. 또 대학 내 학문 간 연계된 프로젝트성 교육과정 및 교수법의 변화 또한 시도가 되고 있지만 빠른 시일 내 학문적 융합교육 시스템 구축이 힘든 여건이다(박진원, 김가은, 2019).

공연콘텐츠를 정확히 이해하고 미디어 기술을 활용하여 시각적으로 구현 할 수 있는 전문가 양성을 위해서는 융합관련 학과의 개설을 통해 다양한 교과운영과 강의, 기자재 구축 등의 환경이 먼저 갖추어져야 한다. 여러 관련학과를 융합하며 이해해야 하는 전문가의 양성은 단시간에 이루어지는 것이 아니므로 학계에서는

변화하는 기술의 흐름에 빠르게 대응하여 현장과 학교를 잇는 산학협력체계 교육시스템을 마련할 필요가 있다.

둘째, 정부의 적극적 재정지원을 통해 공연미디어전문가 양성에 기여해야 한다.

「문화예술진흥법」(법률 제 8852호) 제6조와 공연법 제3조 2항에 근거하여 공연예술 전문인력 양성은 ‘국가와 지방자치단체는 문화시설의 전문적 운영에 필요한 기획 관리 전문 인력의 양성에 노력하여야 한다.’ 규정하고 있다. 「공연법」에 언급되어 있는 공연기술 스태프의 분류에서도 무대, 조명, 음향 외에도 공연 미디어 관련 전문가에 대한 용어를 삽입할 필요가 있다.

- 1) 융복합 공연제작에 따른 미디어 실험 비용 지원, 기존에 있는 융복합 콘텐츠 관련 사업에 대한 다양한 방안 마련 등 정부의 재정적지원이 필요하다.
- 2) 융합교육비 등의 국가적 지원이 필요하다.

셋째, 용어통일 등 직업표준화 작업이 필요하다.

산업현장에서도 공연미디어전문가에 대한 명확한 이해와 호칭을 통일시킬 필요가 있다. 공연 영상감독, 영상디자이너, 프로젝션디자이너로 사용하고 있는 용어를 영상에만 한정시키는 것이 아니라 미디어에 적극 활용함에 따라 좀 더 확장된 개념의 용어를 선택하여 적용, 통일시켜야 한다.

## 참고문헌

- 4차산업혁명위원회(2019), 4차 산업혁명 대정부 권고안.  
 한국문화예술위원회(2020), 융복합 지원사업 추진전략 수립연구.  
 한국문화예술위원회(2015), 문화예술 전문인력 양성 및 지원 패러다임 전환방향 모색연구.  
 임학순, 정영웅, 이상민, 양승규, 선지현, 성지영, 손차혜(2005), 디지털시대, 예술과 기술의 상호작용 연구 최종보고서, 정보통신정책연구원.  
 박진원, 김가은(2019), 미디어기술 융합공연 사례분석을 통한 무대미술 전공 교과목 연구.  
 한국콘텐츠학회논문지.

## 9

## 1. 직업 생성배경

공연장 안전 관리 업무는 「공연법」 제11조의 3 (안전 관리조직) 제11조에 따라 ‘재해 대처계획을 수립하는 공연장 운영자 등은 다음 각 호의 사람으로 구성된 안전 관리조직을 두어야 한다.’<sup>11)</sup>라는 법령이 2016년 제정되고 이를 바탕으로 공연 안전에 관한 업무를 총괄 관리하는 안전총괄 책임자와 공연 현장에서 안전 관리를 담당하는 안전 관리담당자가 명시되면서 관련된 국가 법령의 기틀이 완성되었다. 본 법령은 일련의 발생했던 관객 및 제작의 사고를 통해 기존의 공연장 외 공연 및 공연 등에서 발생하는 안전사고에 대한 체계적인 관리 조직의 필요성이 인식되면서 법제화가 되었다고 할 수 있다.

이러한 공연장 안전 관리 업무는 「산업안전보건법」의 제17조와 시행령 제16조의 안전관리자의 선임에 대한 법령과도 연계된다고 볼 수 있지만 「산업안전보건법」의 안전관리자 자격요건에서 볼 수 있는 산업안전지도사나 산업안전기사 등의 자격의 취득이나 관련 산업안전 학위 취득 등은 별도로 연계할 수 없기 때문에 문체부에서는 산하의 공연장 안전지원센터를 통해 별도의 법정교육을 운영하고 해당되는 안전총괄 책임자와 안전 관리담당자의 훈련을 진행하고 있다.

공연장 안전관리자는 공연장에 고용된 공연장 관리 기술감독이나 공연장 운영 업무자 중에서 선정되어 운영이 되고 있다. 축제 혹은 이벤트, 콘서트 등의 공연장 외 공연의 경우에는 기획사 등에서 재해 대책 계획서를 작성하면서 안전 관리자를 팀 내의 무대 기술직에서 선정 및 운영하는 경우가 많았다. 현재까지는

11) 500석 이상의 공연장과 1,000명 이상의 관람이 예상되는 공연을 하려는 자는 안전관리 조직을 운영해야 한다. 안전총괄 책임자 1명, 안전관리 담당자 1명 등으로 구성해야 하며 각각 2년마다 4시간과 8시간씩 안전교육을 받아야 한다.

공연장의 무대 관리 및 관객 관리 등의 기존의 업무들을 수행하면서 추가적인 공연장 안전 관리 업무를 수행하는 경우가 많아 기존의 업무에 이러한 업무가 더해지는 경우 등이 있어 초기에 업무 수행자 등의 고충이 있었다. 올림픽 개·폐막식과 같이 규모가 큰 이벤트 및 국립극장 등의 대형 공연장의 경우 기존의 업무자를 전임 안전관리자로 지정하거나 별도로 공채를 통해 선발하는 경우들이 생겨나고 있어 공연장 안전 관리에서의 안전보건관리의 가치 재발견과 공연예술에 대한 새로운 직업군으로서 가능성을 보여주고 있다.

그럼에도 아직 공연안전관리자에 대한 전문교육 및 전문가 인식에 대한 노력이 필요하다. 공연의 경우 종합예술로서 관객, 무대제작 등에서 음악, 미술, 무용, 연기, 제작 등의 다양한 분야의 요소와 연결이 되고 있어 건설만큼이나 업무의 복잡성이나 공연에 따른 유연한 조직 형태 등이 필요하여 무대기술 및 무대제작에 참여하는 제작팀, 공연자 그리고 관객 등에 대한 이해가 필요하다. 여기에 산업 안전에 명시되고 있는 위험성 관리 및 안전보건에 대한 이해 등도 필요하여, 공연제작과 산업안전 모두를 포함하는 장기와 단기 과정의 안전 관리 전문 교육 및 훈련 프로그램이 필요하다.

## 2. 수행 직무

공연안전관리자는 공연제작에 관련된 지식과 경험을 활용하여 공연제작 및 공연에 대한 안전보건 기획, 재해 대책 계획서의 설계와 구성, 안전교육 프로그램 개발, 공연장 위험성 평가 운영, 안전 관리 조치, 재평가를 통하여 공연의 안전 관리를 실행한다.

- 1) 공연제작 안전계획 수립
- 2) 공연장 안전조직 구성
- 3) 재해 대책 계획서의 작성 및 안전보건관리 관련 문서화
- 4) 안전교육 프로그램 운영 (공연자, 스태프)
- 5) 공연장 위험성 평가 실행 및 조치
- 6) 안전계획 실행 여부 모니터링 및 지속적인 개선사항 문서화
- 7) 국제안전보경영시스템 ISO45001 인증 준비

각 공연장 및 공연장 외 공연장은 공연장별로 수용할 수 있는 공연의 성격과 공연장의 규모가 다르기 때문에 제한된 수준의 표준화된 안전 관리 매뉴얼과 공통적인 교육 커리큘럼 외에도 각 공연의 규모와 성격에 따른 안전 관리 방안들이 적용되어야 한다. 예를 들어 좌석이 고정된 공연장과 스탠딩 좌석의 공연자의 관객 관리 방법은 관객 피난 방식에서 전혀 다르다. 그리고 대공연장과 소공연장 경우, 피난 방식이나 안전 관리 방식의 차이가 있을 수 있다. 이러한 차원에서 안전관리자 별로 선택할 수 있는 모듈형 방식의 체계적인 안전교육 훈련 교육 프로그램이 필요하며 공연장 별로 적용할 수 있는 위험성 평가의 중요성이 강조되고 있다. 위험성 평가에는 중대한 재해를 예방하기 위한 예방 조치뿐만 아니라 사고 발생 이후에 시나리오 별로 조치할 수 있는 대응 방안도 포함되어야 한다.

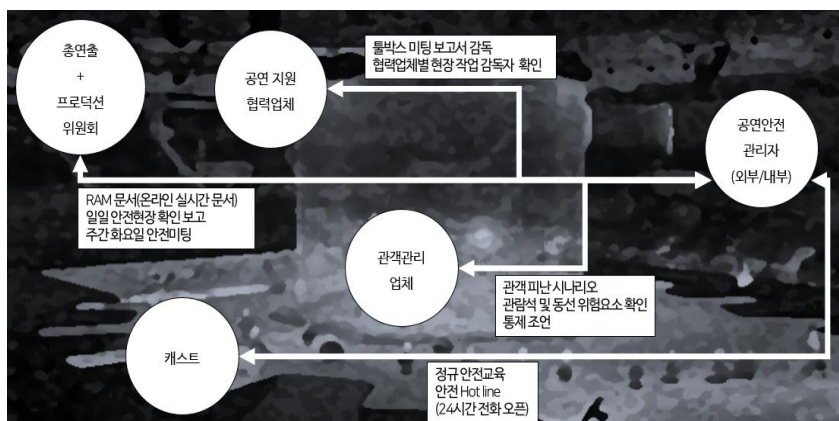
또한 공연장 혹은 축제에서 국제 안전보건경영시스템 ISO45001의 인증을 받으려면 공연장 안전 및 보건 방침에 대한 경영진의 의지 선포와 문서로 일련의 위험성 관리 프로세스들이 구축되어야 하는데 이러한 과정에 공연안전관리자의 역할은 매우 중요하다.

### 3. 해외 현황

#### (1) 영국

영국 공연장의 경우 안전보건업무의 기능과 모든 권한이 보건안전청(HSE)에 부여돼 산업안전보건업무 관련 독립적 거버넌스가 구축돼 있다. 그리고 보건안전청의 정책 수립 및 실행은 노·사·정 대표가 참여하는 공연장 운영 이사회와 집행위원회에서 결정된다. 영국의 경우 전임안전관리자를 선임하고 있으며 영세한 소규모 공연장의 경우 제3의 공연장 전문 안전보건 평가자를 임시적으로 선임하여 위험성 평가 관리를 받고 있다. 영국의 대표적 공연장인 영국 로열 알버트홀이나 영국의 국립극장의 경우 전임 안전보건관리자를 선임하고 있으며 직원들의 제작 안전과 운영 관리를 포함해 공연제작에서 공연장 운영까지의 전반을 체계적으로 관리하고 있다.

[부그림 6] 조직 내 공연안전관리자(내부/외부)의 역할 사례



이러한 안전관리자는 매니저 등급으로서 영국의 보건안전청에서 제시하는 공연장 안전관리 규정 및 위험성 평가 및 관리에 대한 지침과 지방정부에서 요구하고 있는 규정을 공연장이 준수하면서 운영될 수 있도록 돕는 역할을 수행하고 있다. 또한 공연장 전체 이사회에 전임 안전관리자가 위원회에 소속되어 공연장과 관련된 중요한 결정 등에 안전관리자의 역할이 크다. 영국의 경우 공연제작은 건설, 그리고 공연운영이나 리허설의 경우에는 서비스업으로 판단하여 관리하고 있어 한 장소에서 산업의 전환이 두 번 이루어지고 있다. 재해대책계획서와 같은 성격의 공연제작을 위한 안전계획서를 지방정부에 제공하도록 되어있으며 이러한 일련의 문서작업 및 계획 수립에 대하여 영국 무대기술자협회(ABTT)의 안전 위원회에서는 지속적인 모듈형 교육을 실시하고 있다.

전문적인 도움을 받기 위해서 외부 공연장 전문 안전보건 전문가를 고용하여 객관적인 공연장의 위험성 평가를 받는 공연장도 있다.

## [부그림 7] 영국무대기술자협회 안전 위원회와 보건안전청과의 연계



출처: 영국무대기술자협회

관객 안전과 관련하여 군중 안전관리자(Crowd safety manager)는 국가 차원으로 운영되고 있다. 스탠딩 공연 및 축제 등의 경우 국내에서는 공연장 외 공연으로 분류되고 있으며, 군중에 대한 특별 관리를 하고 있다. 군중 관리자는 국가자격 등급으로 분류되어 제3의 교육기관 등을 통해 모듈형 교육을 제공하고 있으며, 일반 군중 관리자에서부터 감독관까지의 체계적인 훈련 모듈을 제공하고 있다. 이러한 훈련과 시험을 거쳐 군중 관리자로서 활동할 수 있다.

## (2) 미국

미국의 경우 미국 내 대형 공연안전사고의 발생 경험을 바탕으로 공연산업의 사고를 줄이고 산업 자체의 역량을 강화하기 위해 민간단체인 ESA(Event Safety Alliance)를 창설하여 운영하고 있다. 디즈니 같은 큰 기업에서부터 링컨센터처럼 공연장 같은 시설들도 가입되어 있으며, 공동의 안전보건 수준을 높이기 위한 교육과 내부 지침서들을 제공하고 있다. 매년 12월에 전체 콘퍼런스를 운영하여 안전관리자에게 모듈형 교육 등을 제공하고 있다. 미국 산업표준인 ANSI에 군중 및 안전 관리에 대한 표준들을 실무그룹을 통해 개정하면서 이러한 표준에 적합한 공연안전관리자를 양성하기 위해 미국무대기술협회(USITT), 미국무대제작노동자 조합(IATSE) 등과 함께 모듈형 훈련 커리큘럼을 공동 개발하여 운영하면서 새로운 공연 안전 표준에 적합한 무대 인력 및 안전관리자 양성에 도움을 주고 있다.



미국의 경우 공연장의 안전은 OSHA(안전보건청)을 통해 통제받고 있으며 USITT 및 ESA 등이 안전보건청과 협의하면서 공연제작 및 공연 운영에 대한 규제를 조정하며 운영하고 있다. 미국 도심의 중대 공연장이나 축제 및 콘서트의 경우 안전관리자를 전임으로 고용하고 있으나 아직 지역의 중소형 공연장들은 예산의 제한이 있기 때문에 전임안전관리자를 선임하지는 못하고 기술감독 및 공연장 운영자가 이러한 역할을 수행하고 있다. 미국은 지역적으로 규모가 크기 때문에 USITT 혹은 ESA에서는 온라인 훈련 모듈 프로그램의 활성화를 추진 중에 있다. 미국 역시 영국처럼 군중안전관리자(Crowd manager)가 활동한다. 버어지니어텍 자료에 따르면 군중안전관리자는 공연, 축제 등 행사에 교육을 받고 배치되며 공연장관계자(Event coordinator), 총군중안전관리자(Principal Crowd manger)의 감독과 지시 하에 업무를 수행한다.

### (3) 기타 국가

뉴질랜드, 호주의 경우 영국의 안전보건 시스템을 따르고 있으며, 안전보건청의 지침에 따라 공연장 별로 위험성 평가서를 작성하는 것을 의무화하고 있다. 이러한 위험성 평가서의 작성에는 안전관리자가 참여하여 작성과 평가를 돕고 있으며 공연제작 위험성 평가서를 공연 반입 전에 제출하고 이를 사전에 확인하여 위험성을 저감하는 방식을 채택하고 있다.

대만, 싱가포르의 경우 세계적인 추세에 발맞추기 위해 공연장의 위험성 평가 적용을 위한 모듈 교육 및 공연 안전 실무 교육을 민간 협회 차원에서 자발적으로 운영 중이다. 공연장 리깅과 관련하여 싱가포르의 경우 국가 수준의 자격 프로그램으로 승격시켰다.

[부그림 8] 호주 시드니 오페라 하우스의 공연안전 위험성 평가서

01

Safety At Sydney Opera House

A guide for presenters, hirers  
and other venue users.

Committed to working with our venue hirers and visiting companies to ensure that together we provide a safe place of work and safe events.

C. Example of a Production Risk Assessment.

| ACTIVITY / EVENT DETAILS | ASSESSMENT DETAILS   |
|--------------------------|--|
| Activity / Event         | See Risk, C Risk Management  |
| Location / Venue         | See Risk, C Risk Management  |
| Date of Event            | 13/07/2012 to 16/07/2012   |
| Further Information      | This risk and all music, performance and stagecraft experiences are being created and controlled by the creative team of the Sydney Opera House. The risk is being managed by the creative team of the Sydney Opera House. There will be no loss of control of the risk. |

Note: Details of the assessment of the risk are provided in the Risk Management and Control Plan for the Assessment.

| IDENTIFY HAZARDS   | ASSESS   | HOW RISK WILL BE ELIMINATED OR CONTROLLED              | IMPLEMENTING & MONITORING RISK CONTROL | RE-ASSESS             |
|--|--|--|--|-----------------------|
| Break the back of the event by overloading the stage with too many people. | How could it be controlled? - by having a safety plan and a safety officer on the stage. | Who is responsible for the risk? - the risk & control? | How is the risk & control?             | Re-assess risk rating |

출처: 시드니 오페라 하우스 홈페이지

## 4. 국내 현황

국내에서 발생하는 공연 사고는 공연 제작 과정과 공연 중 사고로 구분할 수 있다. 공연 제작 과정에는 리허설 혹은 공연 반입 조립 시 발생하는 사고로 분류할 수 있으며, 무대 리프트에서의 화재, 감전, 추락, 끼임, 비레, 넘어짐 등의 다양한 사고 원인과 연관되어 발생하고 있다. 대부분은 제작 스태프 혹은 공연자에게 발생하고 있어 공연안전관리자는 공연제작 프로세스에 대한 이해와 많은 참여 프리랜서와 무대 제작을 위한 하도급 구성에 대한 이해가 필요하다. 공연 중에는 공연자와 관객의 미끄러짐, 관객의 끼임, 군중 사고 및 공연 중의 화재 등이 발생하고 있어 관람방식과 공연 준비에서부터 공연에 대한 순서와 과정을 이해할 필요가 있다.

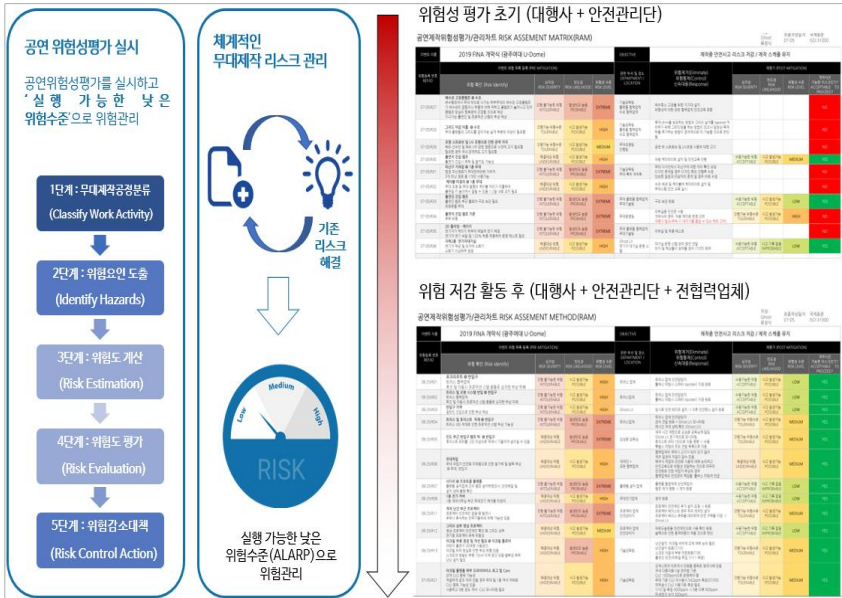
국내 공연 사고의 특이성이 있는데, 법률(「공연법」)으로 운영되고 있는 무대 시설에 대한 점검이 활성화되면서 무대시설 노후화 등으로 발생하는 사고 보다

공연 특성상 발생하는 관객 사고 및 공연제작 안전에 대한 미계획 혹은 계획 미실천 등으로 발생하는 사고가 오히려 상대적으로 많다. 공연사고는 대부분은 시설에 대한 문제가 아니라 안전계획과 실행의 중요성을 간과해서 발생하는 사고라고 할 수 있다. 공연 제작에서 발생할 수 있는 위험을 그대로 두게 되는 경우 이러한 사고가 발생하여 재해로 연결되는 경우가 있어 안전 계획의 수립에서 실천까지 관리하는 전임 공연안전관리자의 필요성 혹은 외부의 공연 안전관리 전문회사의 도움이 필요하다.

전임 공연안전관리자의 경우, 산업안전보건공단의 지침들을 활용하여 위험성 평가 등을 실행하고 있는 경우들이 있으나 공연장 위험성평가서에 대한 교육 훈련들이 없어 각 공연장마다 평가서의 형태들이 통일되지 않고 평가 방식에 대한 객관성이나 투명성이 부족하다는 것이 주목할 부분이다. 이러한 배경에서 문체부 산하 공연장 안전지원센터에서는 위험성평가 절차서를 출간하여 위험성 평가 작성 및 기본 템플릿을 알리는 데 노력하고 있다. 국내에서 국제 표준에 근거하여 실시한 위험성평가 사례로는 2018년 평창동계올림픽 개·폐막식과 2019 광주국제수영선수권대회 개·폐막식을 예로 들 수 있다. 이 두 사례의 경우 각 공연제작 과정에 위험성 평가를 실시하고 관련 위험성을 저감함으로써 위험을 최소화하여 공연에 임할 수 있도록 한 사례로 볼 수 있다.

대규모 이벤트 및 공연을 중심으로 안전 관리 체계성이 필요하기 때문에, 예산 편성 규모가 조금씩 증가하고 있다. 이러한 배경에는 최근의 대규모 공연이나 기관을 중심으로 공연 안전 위험성 관리에 대한 컨설팅이 이루어지고 있다.

[부그림 9] 공연안전관리 위험평가 지침서



공연안전관리자의 수요는 증가 가능성이 있다. 국내 등록된 공연장 수는 2021년 기관 수 기준 1,482개<sup>12)</sup>로 공식적으로 안전관리자의 수에 대한 통계는 없다. 기관 수 기준 500인 이상 좌석을 갖춘 공연장은 200여 개로 총규모는 최대 1,000여 명 정도로 파악된다. 이중 전임 안전관리자는 국립공연장 혹은 대형 예술공연장만 별도 예산을 편성하여 고용하고 있어 그 수는 적으나 앞으로 지방정부의 관할 공공 공연장을 중심으로 이러한 수요는 증가할 것으로 예상된다.

한편, 대부분의 민간 및 중소 공연장은 경제적 이유로 기존의 공연기술감독 혹은 공연장 운영자가 겸임하여 운영하고 있다. 정부 또는 공공의 지원 없이 전임 공연안전관리자의 충원은 어려울 것으로 보인다.

축제 및 콘서트 등처럼 공연장 외에서 이루어지는 공연의 경우, 관객 안전 사고 및 제작 시 발생하는 스태프의 사고 등이 빈번하게 발생하고 있어 공연 안전관리자의 필요성이 확대될 것으로 보인다. 공연장 외 공연의 경우 산업안전

12) [https://www.kopis.or.kr/por/db/prfplc/prfplcView.do?menuId=MNU\\_00021](https://www.kopis.or.kr/por/db/prfplc/prfplcView.do?menuId=MNU_00021)

보건공단 및 지자체에서 지정한 안전검사 단체에서 지정한 공무원 혹은 검사 단체들이 안전검사에 참여하기도 해 안전관리자의 역할에 대해 검토할 필요성이 있다. 그러나 군중 안전 관리 및 공연 임시시설 등의 전문 분야에서 안전관리자의 역할이 증대되고 있어 규모가 큰 공연 및 축제를 중심으로 수요가 증가할 것으로 예상된다.

방송이나 대형 콘서트 제작을 중심으로 대형 엔터테인먼트 민간 기업에서도 일부 전임 공연안전관리자를 보유하고 있는 기업도 있으며, 많은 기업들이 중대재해 처벌법의 시행 전에 전임 공연안전관리자의 충원 및 안전 관리 시스템 구축에 대한 관심이 있다는 것도 주목할 부분이다.

국내의 경우 전임 공연안전관리자의 지위는 무대 안전과 관련하여 기술감독의 위치에서 업무를 수행하는 경우가 있다. 기존 무대기술감독 인력의 경우 산업안전에 대한 이해가 필요하고 산업안전을 전공으로 한 인력의 경우 무대기술이나 무대 제작에 대한 이해가 필요하나, 공연장 및 공연산업에서 전임 공연안전관리자 충원 기준이 기관 또는 기업별로 달라 앞으로 개선해야 할 부분이다.

현재 공연안전관리자와 관련된 직업으로 무대안전관리자가 있으며 국공립 공연장의 채용기준을 보면 무대예술전문인자격증(기계 또는 조명) 1급 소지자로서 공연장 무대분야 근무경력 3년 이상인 자로 제시되고 있다. 추가로 소방산업 기사, 전기산업기사 등이 있으면 우대한다. 한편 엔터테인먼트의 경우 산업안전 기사 또는 관련학과 전공자를 선호하는 등 사업체 안전업무와 병행하는 것으로 보인다. 기타 안전과 관련된 직업으로 사업체 내의 안전 및 보건 관리를 담당하는 안전관리자, 보건관리자 등과 공연장 내 관람객 질서유지 및 안전관리를 담당하는 하우스매니저 등이 있다.

전임 공연안전관리자의 경우에서 공연산업의 기술 발전과 COVID-19 같은 보건의 문제가 발생하고 있어 안전만이 아닌 안전과 보건을 모두 다룰 수 있도록 단기형 모듈 교육이 필요하다.

## 5. 직업 활성화 제언

공연안전관리자가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 전문인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.

문체부 산하 공연장 안전지원센터에서는 공연안전관리자 법정교육을 운영하고 있으나 안전총괄 책임자는 4시간, 안전 관리담당자는 8시간으로 제한되어 있으며 이 중 50%는 기존의 온라인 교육으로 이수할 수 있도록 하였다.

공연장의 전임 공연안전관리자를 양성하기에는 제한된 시간이기 때문에 산업안전, 공연장의 제작 안전, 무대 리깅(매달기) 안전, 무대 군중 안전 등의 기본 교육 외의 특별 모듈 교육 등을 추가해야 할 필요가 있다. 이러한 교육을 운영하기 위해서 공연장 안전지원센터 및 관련 기관들을 활용하여 전문 공연안전관리자를 배출할 필요가 있다. 영국이나 미국의 사례를 보면 이러한 공연안전관리자를 공연장 외, 외부 기관에서 담당하기도 하여 고용노동부 차원에서 추진할 필요성이 있다.

지금까지는 공연장 운영 스태프와 연계한 프로그램 운영을 기반으로 이루어졌으므로 프로그램의 기획과 개발, 평가 등을 수행할 수 있는 전문인력의 양성을 통하여 질적인 향상을 모색해야 한다. 문체부의 공연장안전지원센터의 범위 안에서 확대하는 방안과 고용노동부의 민간 안전관리전문기관 혹은 교육기관을 추가함으로써 교육기관을 확대할 수 있을 것이다.

둘째, 공연 및 사업안전과 연계 및 국제적 수준으로 강화하는 등 제도적 개선 및 보완이 필요하다.

관련 고용노동청의 행정 부분에 공연안전관리자의 사업을 반영할 필요가 있다.

### 1) 고용노동청 안전 관리 전문기관에 공연 안전 부분을 추가할 필요가 있다.

고용노동청의 안전 관리 전문기관 공연 안전 부분을 추가하여 공연 안전

컨설팅 및 공연 안전교육기관으로 등록할 수 있는 근거를 만들어야 하며, 기존에 공연 안전 컨설팅을 하였던 민간이 제도권 안으로 들어올 수 있도록 해야 한다.

대다수의 공연장이 공연 안전 컨설팅 및 평가의 필요성을 알고 있음에도 불구하고 제도적 뒷받침과 일정한 요건 및 기준이 없어 공연장의 다양한 안전 보건 관리 요구에 부응할 수 없을 뿐만 아니라 공연장 제작 환경과 안전을 담보할 수 없고 새로운 직업으로 성장하는 것을 저해하고 있다.

## 2) 국제화에 부합해야 한다.

공연예술 및 다양한 예술행사는 국제적으로 이루어진다. 해외 예술가 및 예술 단체가 내한하여 국내 예술가와 함께 공연하거나, 최근에는 국내 위상이 높아져 국내 예술가가 해외 공연이나 예술행사에 참여하고 있다. 예술과 창작의 국가 간 연결성은 공연 및 예술과 관련된 안전컨설팅의 국제화 부합을 요구하고 있다. 일반적으로 영국 NEBOSH(The National Examination Board in Occupational Safety and Health) 자격을 공통적으로 인정하고 있어, 국내의 안전관리 자격증뿐만 아니라 해외의 주요 자격들도 인정할 필요가 있다. 최근 미국, 영국, 유럽, 아시아의 무대기술협회들이 참여하여 만든 ICOPER라는 선언적인 규정들이 적용되어 국제 자격 등의 통합화가 가속화되고 있다.

셋째, 안전 비용 지원 등 정부의 적극적 재정 지원이 필요하다.

## 1) 안전 비용 지원이 필요하다.

산업안전보건공단의 사업으로 사업주가 ‘위험성 평가’ 인정을 받거나 ‘사업주 교육’을 이수한 경우 해당 사업장의 산재보험요율을 할인해 주는 산재예방요율제 및 사업장당 최대 2,000만 원 한도 내에서 소요비용의 50%를 지원하는 클린사업장 조성 지원 사업처럼 전임 공연장안전관리자를 고용할 수 없는 민간 공연장이나 공연장 외 공연장에서 공연 안전 컨설팅을 받을 수 있도록 하는 지원이 필요하다.

전임 공연장안전관리자를 고용하는 축제, 공연, 공연장의 경우 산재예방요율제를 할인하거나 보험가의 산재보험률을 줄여줄 수 있는 방안 등도 정책적인 유인 방법으로 활용할 수 있다.

공연장 내 겸임 공연장안전관리자에 대한 비용 지원도 필요하다. 초기 공연법의

개정으로 인해 추가되는 업무의 강도에 비해 임금은 증가되지 않아 공연안전 관리자 겸임 부분에 대한 논란이 있었다. 이러한 부분을 해소하기 위해 겸임 공연안전관리자에 일부 재정 지원도 전체 공연안전관리자에 대한 처우 개선 정책이 될 수 있다.

## 2) ISO45001 인증비, 안전컨설팅비 등의 국가적 지원이 필요하다.

제도의 미비로 안전보건경영시스템 인증 비용을 공연장이나 축제에서 비용을 부담하고 있다. 공공 공연장의 경우 연간 예산의 증원으로 이러한 부분이 해소될 수 있으나 민간 공연장의 경우 이러한 지원이 필요할 것으로 예상된다. 예를 들어, 중소기업 수출지원센터에서는 2021년 기준 153억 원, 720개사를 기준으로 시험과 인증, 컨설팅 비용을 지원하고 있다.

다섯째, 가칭 공연 안전 관리 지원센터를 두고 영세 공연 업체를 지원할 필요가 있다.

공연 업체의 영세성으로 전문인력을 채용 배치하기 어려우므로 센터 등 안전관리 지원조직을 두고 업체에 컨설팅 및 안전관리 점검 등을 지원할 수 있다. 센터 내 안전관리자는 전직 공연아티스트 또는 하우스매니저처럼 공연 안전 등의 업무 경험자를 대상으로 할 수 있으며 별도의 안전 전문 교육 등을 통해 전문성을 확보할 수 있다. 이들 안전관리자 육성은 공연분야의 중장년 일자리로 개발하거나 또는 공연분야 인력의 제2의 일자리 또는 경력개발 경로 (career path)로도 기대할 수 있다.

## 참고문헌

시드니 오페라하우스 위험성 평가서,  
[https://www.sydneyoperahouse.com/content/dam/pdfs/venues/O2123-RiskManagementGuide\\_June\\_FINAL\\_web.pdf](https://www.sydneyoperahouse.com/content/dam/pdfs/venues/O2123-RiskManagementGuide_June_FINAL_web.pdf).  
 공연예술통합전산망, <https://www.kopis.or.kr/por/db/prfplc/>  
 류정식 대표(고스트엘엑스), 공연에서의 위험성 평가서 적용 (평창올림픽/국제수영선수권대회) 등 자료.



## 10

## 가

## 1. 직업 생성배경

데이터마케팅전문가는 데이터 사이언스를 기반으로 하여 비즈니스 마케팅 환경에서 인사이트 및 가치를 창출할 수 있는 창의적이고 융합적인 가치혁신 인재를 의미한다. 빅데이터 환경에서 데이터의 효율적인 이용은 기업 성패뿐만 아니라 미래 국가경쟁력 및 경제 활성화에 기여할 수 있으며, 이러한 빅데이터 시대에 직면하면서 비즈니스 분야와 데이터 사이언스 분야를 커버하는 융합형 인재의 수요의 산업적 중요성이 양적 질적으로 확대되고 있는 추세이다.

한국 IDC(2018)에 따르면, 빅데이터 및 분석을 통한 인사이트를 전략 설계, 효율화, 성과관리, 시장 예측 등 비즈니스 및 마케팅의 의사결정에 활용하는 것은 빅데이터 시대에 민간 및 공공 차원 모든 조직에 필수 선택으로 인식되고 있다. 특히 마케팅은 데이터로 인해 근본적인 변화를 맞이한 비즈니스 영역으로, ‘디지털 마케팅’, ‘데이터 기반(data-driven) 마케팅’에서 데이터가 핵심 자원이자 혁신 전략으로 급부상하면서 급속도로 데이터 마케팅화로 진화하고 있다. 마케팅에 데이터가 활용된 핵심 동인 중의 하나는 마케팅의 효율과 정확도를 향상시킬 수 있는 타겟 마케팅, 맞춤형 마케팅 때문이다. 즉 데이터마케팅은 소비자 개개인에 대한 데이터를 바탕으로 맞춤형 마케팅을 추구하는 디지털 마케팅 기법이며, 분석 데이터를 활용해 전략기획에서부터 이행, 성과 측정으로 이어지는 마케팅 수행과정 전체를 의미한다(한국데이터산업협회). 또한, 정부의 정책적 지원에 힘입어 마케팅 및 비즈니스 성과관리나 의사결정에서 기업 내 빅데이터 및 분석 인사이트 활용 분야의 수요가 증가하는 추세이다.

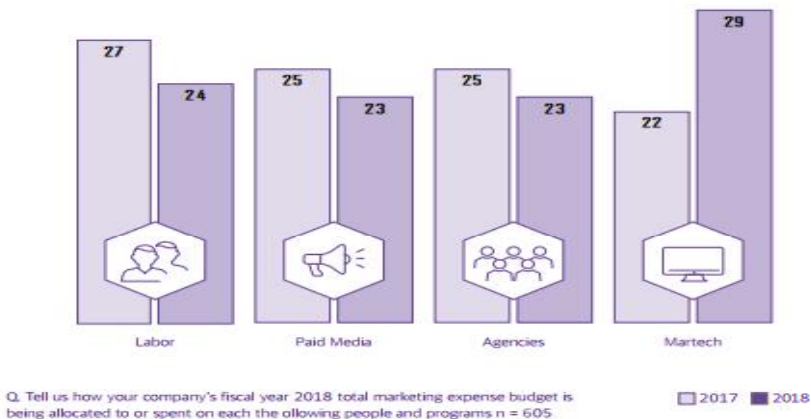
특히 최근 IBM, Gartner와 같은 글로벌 컨설팅 회사들은 마케팅 트렌드를 마테크(MarTech)로 정의하며, 마케팅(marketing) 역량에 빅데이터나 인공지능과 같은 기술적 능력(technology)을 갖춘 마테크터(Martecheter)의 역할의 중요성을 강조하고 있다. 마테크는 빠르고 체계적으로 맞춤형 마케팅 전략을 진행할 수

있게 하는 새로운 마케팅 기법이자, 데이터, 응용 프로그램 및 플랫폼, 관련 툴들을 활용한 기술 융합형 마케팅, 즉 데이터마케팅을 의미한다.

CIO(cio Korea.com)(2020년 1월)는 글로벌 채용 전문 회사(글래스도어(Glassdoor), 몬스터(Monster), 인디드(Indeed) 등)들의 최신 연구결과를 토대로, 2020년에 유망 직종으로 마테크 관련 직종의 도약을 발표한 바 있다. 한편 마테크 투데이(2017)는 마테크의 주요 범위(Martech Landscape)의 분류체계를 광고/프로모션, 콘텐츠/경험, 소셜/관계, 커머스/세일즈, 데이터, 관리의 6가지 영역으로 제시하였다. 관련 통계 자료로 마테크 관련 솔루션 브랜드의 수가 2011년 150개에서 2017년 5000여 개 사로 급증한 점은 최근 마테크 관련 솔루션의 놀라운 발전 속도를 보여주는 한편, 향후 빠르게 변화할 디지털 환경하의 기업 환경 전반에서 마테크 관련 수요는 빠르게 증가할 것을 시사하며, 마테크 관련 기술 보유의 필요성을 보여주는 대목이다.

가트너(2019)는 2018-2019년 마케팅 관련 예산의 약 1/3이 마테크 분야에 할당 되면서 예산이 큰 폭으로 증가하였다고 분석하였다. 아마존과 같은 대표 글로벌 기업들이 고객 구매 패턴을 분석한 맞춤 추천 서비스나 구글의 예측 서비스, 넷플릭스의 고객 성향 분석 추천 서비스 등 데이터 전문가 인적 자원을 보유하고 있으며, 그 외 상위에 랭크된 유망 직종들이 마테크 분야 및 데이터마케팅전문가와 연관성이 높은 스펙트럼을 차지하고 있다.

[부그림 10] CMO 지출비용 조사 결과(가트너, 2018~2019)



## 2. 수행 직무

데이터마케팅전문가는 데이터에서 통찰을 얻어 마케팅 의사결정에 반영하는 직업으로서 데이터 전문능력과 마케팅 전문능력 즉, 다기능(cross-functional) 융합적 역량이 요구된다. 데이터마케팅전문가와 관련된 국가직무능력표준(NCS, National Competency Standards) 직무는 고객 관리, 마케팅전략기획, 통계조사, IT 마케팅, 빅데이터 분석, 빅데이터 기획이 있으며, 직무별 요구되는 직무능력 단위 및 구체적으로 수행하는 일은 다음과 같다.

○ **고객 관리**: 고객 관리 직무의 여러 능력 단위 중, 고객 분석과 데이터 관리는 고객의 평생 가치가 높은 고객을 발굴하고 효과적인 고객 관리 업무를 수행하기 위하여 고객을 특성별로 분류하고, 고객의 데이터를 수집, 정제하고 유지하여 대상 고객을 확장하기 위한 직무능력을 의미한다. 주요 업무는 고객 정보 분석하기, 고객유형을 결정하기, 고객 데이터 수집하기, 대상 고객 선정하기 등이다.

○ **마케팅전략기획**: 마케팅전략기획 직무의 여러 능력 단위 중, STP 전략 수립이란 제품의 차별적 경쟁우위를 확보하기 위하여 시장을 세분화하고 목표 시장을 선정하여 자사 제품을 경쟁사 대비 유리하게 위치시키기 위한 능력을 의미한다. 주요 업무로는 시장세분화 하기, 목표시장 선정 및 포지셔닝이며, 이를 위해 STP 전략에 대한 지식뿐 아니라 통계 프로그램 활용기술 등이 요구된다.

○ **통계조사**: 통계조사 직무는 통계조사 계획부터 시작하여 실제 설문을 설계하고, 자료처리, 분석 및 보고서 작성 등에 이르는 세부능력 단위로 이루어진다. 자료처리란 자료분석 작업을 위해 수집된 자료를 부호화하여 입력하고, 자료를 정제하여 최종 원시자료를 생성하기 위한 능력 및 업무를 의미한다. 보고서 작성이란 의사결정에 필요한 시사점을 도출하기 위하여 조사 결과에 대한 보고서를 작성하고 발표하기 위한 능력으로, 보고서 구성, 작성, 발표 업무를 의미한다.

○ **IT 마케팅**: IT 마케팅 직무의 여러 직무능력 중, IT 마케팅 고객 관리란 고객 가치를 창조하는 일련의 활동 과정으로 고객 데이터 분석을 통해 기존 고객은 유지하고 잠재 및 신규 고객을 발굴하기 위한 직무능력을 의미한다. 주요 업무는 고객 관리 활동 계획 수립, 고객 데이터 관리하기, 기존 고객 관리하기, 신규 고객 발굴하기로, CRM에 대한 기본 지식 및 활용기법 등의 지식 및 고객 데이터 분석 및 활용 능력 등을 요구한다.

○ **빅데이터 분석**: 빅데이터 분석 직무의 여러 세부능력 중, 예를 들어 통계 기반 데이터 분석이란 수집된 내·외부 데이터 및 정형·비정형 데이터를 활용하여 분석 목적에 따라 가설을 설정하고 필요한 데이터 셋을 편성하여 통계 기반 데이터 분석 모델을 만들고 평가하기 위한 능력을 의미한다. 주요 업무로는 가설 설정, 통계모델 개발, 모델 평가 검증하기를 들 수 있고, 이를 위해 통계 분석 방법들에 대한 기본 지식 및 분석방법 처리 기술 등이 요구된다. 다음으로 텍스트 데이터 분석이란 다양한 형태의 텍스트 데이터로부터 고품질의 정보를 도출하기 위해 협업의 텍스트 데이터를 변환 및 정제하여, 추출된 단어 관계 및 패턴, 규칙을 분석하기 위한 능력으로, 텍스트 데이터 변환, 텍스트 데이터 분석 계획, 텍스트 마이닝 분석 등이 주요 업무이다. 이를 위해 텍스트 마이닝 기법, 텍스트 처리 기법 발전 트렌드에 대한 기본 지식 및 텍스트 데이터 변환 및 전처리 기술, 분석 기술 등이 요구된다.

○ **빅데이터 기획**: 빅데이터 기획 직무의 여러 세부능력 중, 빅데이터 분석 기획이란 데이터 분석 결과를 활용하기 위하여 빅데이터 분석 요건 정의, 데이터 확보, 데이터 탐색, 분석 모델링, 분석 결과 적용을 기획하기 위한 능력을 의미한다. 주요 업무로는 빅데이터 분석 요건 정의하기, 데이터 확보하기, 데이터 탐색하기, 모델링 기획하기, 빅데이터 분석 결과 적용 계획하기 등이 있으며, 이를 위해 기본적인 데이터 분석 방법에 대한 지식 및 데이터 분석 도구 활용 능력 및 기술이 요구된다.

그러나 이처럼 테크니컬한 하드스킬(hard skill)과 비즈니스에 대한 이해 등 소프트스킬(soft skill)이 모두 요구되는 광범위한 직무의 복잡성과 전문가가 되기

까지 짧지 않은 숙련 기간이 요구되는 특성상 해당 분야의 시장 수요의 증가 속도를 공급이 채워주지 못하는 현실이다.

### 3. 해외 현황

데이터에 대한 가치에 대한 인식 및 활용은 해외 민간기업들에서 먼저 주도적으로 시작하였으므로, 우리나라보다 앞서 빅데이터를 적극 활용하고 있는 해외 데이터 산업 시장 현황을 살펴볼 필요가 있다. 조사한 해외시장에서 마케팅 데이터 직무를 별도로 분류하고 있지는 않아 관련 종사자 수나 임금 등의 현황을 정확하게 파악할 수 없으나, 관련 분야인 데이터 산업 현황을 통해 유추할 수 있다. 데이터 산업의 시장규모는 각 나라와 기관마다 범위와 정의가 다양해 시장의 정의와 분류에 따라 차이는 있을 수 있으나, 크게 데이터 기반 솔루션 시장, 데이터를 활용하여 온·오프라인 정보서비스를 제공하는 정보서비스 시장, 데이터를 가공함으로써 제품 및 서비스로 재생산되는 디지털 데이터 시장으로 구분할 수 있다. 데이터솔루션의 경우, 미국 '451Research'는 데이터 시장을 8개의 세부 솔루션 시장으로 분류하고 2020년 1,223억 달러 규모에 이를 것으로 전망하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률이 10.3%를 기록할 것으로 예측했다. 미국의 정보서비스 시장규모는 전 세계 약 52.2%를 차지하고 있으며, 디지털 데이터 시장 역시 세계에서 가장 큰 규모로 시장 성장세 또한 14.3%로 높다. 미국의 이러한 빠른 성장 속도는 2018년 이후 약 5%의 성장세를 보이는 유럽연합보다 두 배 이상의 시장규모를 형성하고 있으며, 일본 역시 2018년 이후 약 12.4%의 높은 성장세를 보이고 있다. 미국, EU, 일본의 디지털 데이터 기업 수 및 종사자 수는 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 미국의 데이터 전문인력은 2020년 기준 145만 명에 달한다. 미국, EU, 일본의 데이터 전문인력이 가장 폭발적으로 증가한 시기는 2016~2017년으로 연간 7.7~8.8% 증가했다. 또한 데이터 전문인력의 임금수준은 미국의 경우 1인당 GDP의 약 2배에 달하는 10만 달러가 넘는 고액연봉자(데이터 과학자 기준)도 많은 것으로 나타났다.

채용공고를 보면 유사한 직업으로 Data marketing specialist, Database marketing specialist, Tech Data marketing specialist, Performance marketer, Growth hacker, MarTech specialist 등이 있다. 마테크(MarTech)란 마케팅

(Marketing)과 테크놀로지(Technology)의 합성어로, ‘기술적인 마케팅’을 가능하게 하는 응용 프로그램 및 플랫폼, 또는 이러한 툴을 활용한 방법들을 의미한다. 마테크전문가는 마테크를 이용하여 디지털 환경 안에서 잠재 고객들을 찾거나 관계(engage)를 맺기도 하고, 그들의 특징이나 행동 패턴 등을 분석해 새로운 마케팅 캠페인 등을 설계한다.

그로스해킹(Growth hacking)은 제품과 서비스를 성장시키기 위해 온라인 행동 데이터를 분석하며 이를 바탕으로 사용자 경험을 최적화하는 것을 말한다.

#### 4. 국내 현황

선진 주요국 및 글로벌 기업들의 움직임과 함께, 우리나라 역시 대규모 데이터를 보유하고 활용을 잘하는 기업이 시장을 주도하고 있으며 데이터가 국가와 기업의 경쟁원천이자 핵심자원임을 인식하여, 데이터 기반 혁신성장을 이끄는 데이터 경제 활성화를 위해 ‘데이터산업 활성화 전략’을 추진하는 등 노력을 기울이고 있다. 이는 향후 데이터 관련 업무가 새로운 비즈니스 가치 창출 및 인력고용 등 경제 활성화에도 기여할 수 있기 때문이다.

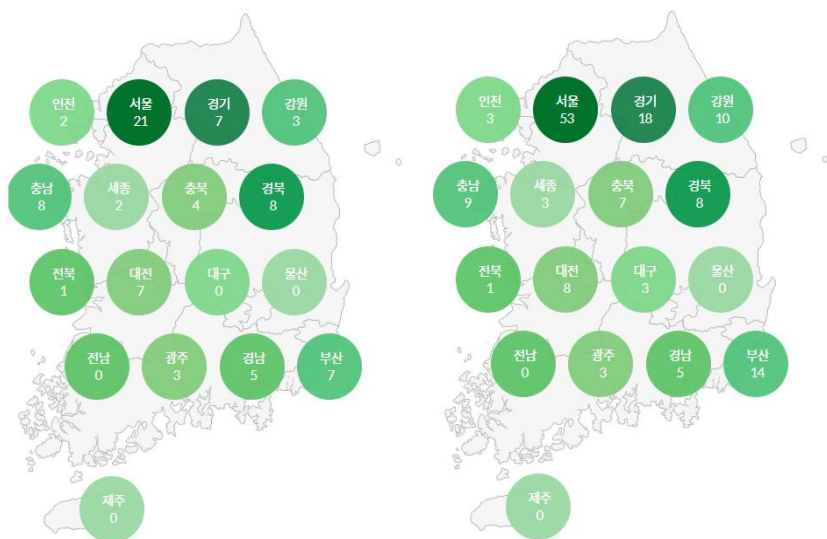
특히 마케팅은 데이터 기반 비즈니스 산업의 가장 혁신적 분야로 데이터 기반 마케팅이 현대 마케팅의 중심이나, 데이터마케팅에 대한 산업체 수요나 직무 요건에 부합하는 전문인력 수준은 매우 부족한 것이 현실이다. 통상 고용 규모 또는 종사자 수를 파악할 때 통계청 ‘전국 사업체조사’가 인용되지만, 데이터 마케팅전문가는 신직업의 융복합 특성상 기존 산업이나 직업분류로 정확히 매칭되지 않아 데이터마케팅 종사자 규모는 정확히 파악할 수 없다. 일반적으로 마케팅 조사전문가 고용규모는 한국표준산업분류(10차)상 유사 산업인 시장조사 및 여론 조사업(전문서비스업 내 세분류) 종사자 규모를 통해 파악하였으나, 마케팅조사와 데이터마케팅의 수행직무와 성격이 달라 데이터마케팅전문가 종사자는 연구개발업, 전문서비스업, 경영 컨설팅 및 기타 전문 서비스업, 기타 전문, 과학 및 기술 서비스업 등 다른 산업에도 포함될 수 있다.

2020 데이터 산업 현황조사(한국 데이터 산업진흥원, 2021)에 따르면 데이터 산업 종사인력은 36만 6천여 명으로 전년대비 2만여 명(6.2%)이 증가하였고, 이중 데이터 관련 업무를 수행하는 데이터 직무 인력은 10만 2천여 명으로 작년

보다 1만 3천여 명(14.5%)이 증가하였다. 또한 올해부터 2025년까지 향후 5년간 추가로 필요한 인력이 약 1만 2천여 명으로 데이터 직무에 대한 수요가 커 향후 5년간 인력난을 예상하였다. 이러한 데이터 직무의 인력난에 따라 데이터 관련 전문가들은 귀한 대접을 받고 있다. 데이터 관련 전문가 연봉은 기업이나 개인차에 따라 다르지만 데이터 직무 관련 채용공고 기준 약 4,800만 원(사람인)으로 대한민국 1인당 GDP의 약 1.7배 수준으로 추산되었으며, AI·빅데이터 분야 경력 5년이 넘으면 1억 원 이상이라고 한다.

이에 데이터 전문 인재 양성을 위해 대학을 포함한 다양한 교육 및 육성 기반이 설립 및 조성되어왔다. 2021년 9월 기준, 대학알리미([www.academyinfo.go.kr](http://www.academyinfo.go.kr))에서 ‘빅데이터’ 키워드로 검색된 학과는 78개, ‘데이터’ 키워드로 검색되는 학과는 145개, ‘데이터 사이언스’ 키워드로 검색되는 학과는 35개에 육박하는 등 데이터 관련 학과/전공들이 급격히 증가하였음을 알 수 있다.

[부그림 11] 대학알리미 내 ‘빅데이터(좌)’, ‘데이터(우)’ 키워드 학과 지역분포



그러나 대부분의 학과/전공 교육과정을 살펴보면, 데이터 전문성과 직접적으로 관련된 데이터 수집, 처리, 분석 등 테크니컬한 hard skill 교육에 보다 중점을

두고 있는 것이 현실이다. 비즈니스 및 마케팅 분야에 특화된 데이터마케팅 직무는 경영 및 마케팅에 대한 이해를 토대로 데이터를 이해, 분석 및 해석할 수 있는 역량이 필요하므로, 데이터에 대한 전문성 즉 테크니컬한 hard skill뿐 아니라 비즈니스 컨설팅 영역에서 요구되는 호기심, 창의력, 직관력, 스토리텔링, 커뮤니케이션, 글쓰기 능력 등의 soft skill이 함께 요구된다. 즉 기업혁신을 위한 가치 있는 데이터 발굴 및 활용 등을 할 수 있는 데이터마케팅 전문인력을 양성하려면 이러한 비즈니스/경영/마케팅 분야의 교육과정이 함께 교육되어야 시장과 기업에 대한 폭넓은 시각을 갖고 종합적으로 사고할 수 있는 통찰력 있는 융합 역량을 키울 수 있다. 그러나 주로 마케팅은 문과(경영학사 등), 데이터는 이과(통계학, 컴퓨터공학 등)로 계열이 서로 다르고 취득 학위도 분리되어 있는 경우가 많아, 데이터마케팅전문가와 같이 문·이과 융복합적 성격의 학위 취득에 필요한 전공 교육과정이 기존의 학사제도하에서 전공/학과의 소속, 교수진 등 제도적 한계나 제약이 존재한다.

한편 대학 등 정규교육기관 외에, 데이터마케팅 전문인력을 위한 사설기관 및 민간협회 등의 교육과정 및 일부 자격증이 존재하나, 단기간의 기본적인 소양에 대한 지식 습득을 위한 기초를 다루고 있어 데이터에 대한 전문성 및 경영/마케팅에 대한 폭넓은 이해 모두 현업에서 요구되는 역량 수준에 못 미치는 것이 현실이다.

데이터 활성화 전략에 따라 많은 공공데이터가 공개·공유되고 있으나, 집계 단위 요약자료에 불과한 경우가 많아 활용도가 낮다. 의료, 국세 등 활용도 높은 공공데이터를 개인식별의 위험성을 낮추어 마이크로데이터 형태로 개방하여 민·관 데이터 공동 활용방안을 높이는 등 데이터 활용을 극대화하기 위한 협업 전략이 필요하다. 한국의 「개인정보보호법」은 매우 엄격해 데이터 협업 및 활용에 제약이 상당하다. 데이터의 활용 및 보호를 위해서는 우선 관련 데이터 거버넌스 즉 법적 및 제도적 장치, 데이터 전문인력에 대한 보완 및 강화가 필요할 것이다.

최근에 구인광고를 보면 데이터마케팅에 인력에 대한 채용공고가 나타나고 있다. 이들은 빅데이터 기반 글로벌 마케팅 전략을 수립하고 데이터 기반 마케팅 실행 및 전사적 확산 등의 업무를 한다. 또한 퍼포먼스 마케팅 및 CRM 마케팅을 위한 데이터 인사이트를 도출한다. 주로 데이터 분석 및 데이터 기반 디지털 마케팅/CRM 업무 경험자를 요구한다. 주요 직업으로 데이터 마케터, 퍼포먼스 마케터, 그로스 해커 등이 있다. 그로스 해커는 자신들의 비즈니스의 핵심 성과



지표를 계속하여 성장시키는 사람으로 그들이 하는 모든 일은 잠재력 있는 성장에 미칠 수 있는 모든 요인들을 면밀히 조사한다. 원래는 스타트업에서 자주 쓰이던 용어였지만 현재 마케팅 업계 전반에서 회사 매출 증대를 위한 한 가지 방법으로 고려하고 이를 도입하는 추세다. 그로스 해킹은 마케팅 분야뿐 아니라 조직의 성장 등 관련 분야에서 적용된다.

## 5. 직업 활성화 제언

데이터마케팅 직무에서 필요한 직무역량들은 단순히 일차원적인 것이 아니라 여러 영역에 걸쳐 있어 단시간 내에 숙련하기 어려운 반면, 산업에서의 수요 증가 속도가 매우 빨라, 아직 우리나라 데이터마케팅 전문인력은 매우 부족한 것이 현실이다. 데이터마케팅전문가가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 교육제도 개편 및 기업과 협업모델 마련 등 전문인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.

국내 및 글로벌 시장에서 공공·민간부문의 전 산업을 아우르는 비즈니스 기반의 마케팅 분야와 글로벌 언어인 데이터 사이언스 기반의 데이터 분야의 융합적 전문 능력을 갖춘 데이터마케팅전문가 양성을 위한 노력이 필요하다. 이를 위해서는, 데이터 시대를 대비한 초중등 및 대학 교육과정의 개선, 전문 교사 양성 등 교육제도 개편과 인재 육성 정책이 필요하다. 또한 예비 전문가(대학, 대학원)를 위한 기업과 교육기관의 협업이 중요하므로, 마케팅 실무 전문가(기업 종사자)의 현업 요구 사항, 그리고 이와 관련한 데이터/산업/기술 트렌드를 공유할 수 있는 협업 모델을 마련할 필요가 있다.

둘째, 법적·제도적 개선 및 보완 등 정부의 적극적 지원을 통해 민간영역에서의 데이터 활성화에 기여해야 한다.

데이터 시대에 공공부문 및 민간기업들은 모두 다양한 데이터를 생산하는 생산자인 동시에 공공·기업의 현안 문제를 효율적으로 해결하기 위해 데이터를 필요로 하는 수요의 주체이다. 하지만 이를 가능하게 하는 거버넌스 및 정책의

경우, 정부가 주체이므로 데이터의 활성화를 위한 정부의 역할이 매우 중요하다. 일본은 2017년 APPI(개인정보보호법, The Protection of Personal Information) 개정으로 이름 및 주소 같은 고객 개인 정보를 보유한 3rd Party 데이터가 신 개인 정보보호 위원회(PPC) 관할하에 마케팅 목적으로 쓰일 수 있도록 했다. 이를 통해 데이터마케팅의 활성화 및 데이터 산업의 성장이 가능하도록 정책적으로 지원하는 것이다. 최근 2021년 3월 한국은 EU 일반 개인정보보호법(General Data Protection Regulation, 이하 GDPR) 적정성 초기 결정을 완료하였으며, 앞서 우리나라 기업들의 GDPR 준수를 위한 가이드라인이 발간되는 등 민간 영역에서의 데이터 활성화를 위한 정부 지원이 이루어지고 있으므로(한국인터넷진흥원, 2020), 데이터의 안전한 활용의 기반이 조성될 수 있을 것으로 예상된다. 다만 GDPR 가이드라인이 기업의 마케팅 목적의 활용을 위한 경우뿐 아니라 데이터 마케팅전문가 진로를 계획하는 개인 수준에서도 활용 가능하도록 구체화된다면 데이터마케팅전문가 직업 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

또한 데이터의 안전한 활용을 위해서 기업이나 기관 등 데이터 활용 주체들이 데이터에 대한 전문지식과 처리 및 분석의 전문성을 확보하도록 데이터 전문 인력에 대한 제도적 장치도 필요하다. 예를 들어, 「통계법」 제7조(통계작성기관의 인력 및 예산 확보): 통계 작성기관의 장은 통계의 작성 및 보급에 필요한 인력과 예산을 확보하도록 노력하여야 한다.’에서의 ‘통계’를 집계 결과만으로 오해할 수 있으므로 넓은 의미에서 데이터를 수집, 처리, 작성, 분석, 활용하는 전 범위를 포괄하는 ‘데이터’로 수정하여 이러한 데이터 전문가를 확보하고 데이터의 활성화 및 데이터 오용을 방지하도록 정책적 근거를 마련할 것을 제안한다. 즉, 「통계법」 제7조(통계작성기관의 인력 및 예산 확보)를 통계작성을 포함한 데이터 수집, 처리, 활용 기관의 장은 데이터 수집, 처리, 작성, 분석, 활용 및 보급에 필요한 데이터 전문인력과 예산을 확보하도록 노력하여야 한다.’와 같이 변경된다면, 데이터마케팅전문가 직업 활성화에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

<부표 22> 데이터마케팅 전문가 활성화를 위한 「통계법」 개정 제언

| 현재   | 법 개정 후 변경내용(제언)  |
|--|--|
| 통계법 제7조(통계작성기관의 인력 및 예산 확보):<br>통계 작성기관의 장은 통계의 작성 및 보급에<br>필요한 인력과 예산을 확보하도록 노력하여야<br>한다. | 통계법 제7조(통계작성기관의 인력 및 예산 확보)를<br>통계작성을 포함한 데이터 수집, 처리, 활용<br>기관의 장은 데이터 수집, 처리, 작성, 분석, 활용<br>및 보급에 필요한 데이터 전문인력과 예산을 확보<br>하도록 노력하여야 한다. |

## 참고문헌

- 대학알리미(2021), [www.academyinfo.go.kr](http://www.academyinfo.go.kr)  
 데이터마케팅코리아(2020), 데이터마케팅코리아와 함께하는 데이터바우처 사업  
 마테크 투데이(2017), Martech 5000  
 CIO(2020), [ciokorea.com](http://ciokorea.com)  
 Criteo(2019), 커머스 및 디지털 마케팅 전망 2019 보고서  
 DMC미디어(2020), DMC리포트 2020 종합보고서([dmcreport.co.kr](http://dmcreport.co.kr))  
 글래스도어(2020), [glassdoor.com](http://glassdoor.com)  
 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2020), 『우리 기업을 위한 2020 EU 일반개인정보보호법  
 (GDPR) 가이드북』  
 한국데이터산업진흥원(2019), 『2019 데이터 산업 백서』  
 한국데이터산업진흥원(2021), 『2020 데이터 산업 백서』

## 11

## 1. 직업 생성배경

데이터 비주얼라이제이션(data visualization)은 정제되지 않은 데이터를 여러 각도로 분석·가공하여 정보화한 후 이를 시각언어로 표현하는 업무를 말한다. 기존의 대학교 및 기업 연구소 등의 연구기관에서 꾸준히 연구되어 온 분야이지만 최근 시사성이 극대화되어 환경이 바뀌고 있다. 이에 따라 컴퓨터 과학자, 통계학자 혹은 아티스트들에 의해 이루어지던 연구에서 나아가 전문적인 데이터 시각화를 다루는 ‘데이터 비주얼라이선 디자이너’라는 직무의 생성과 활성화가 요구되고 있다.

2020년 대한민국 정부는 코로나19 사태로 인한 경제 위기 대응책으로 한국판 뉴딜 종합 계획을 발표했다. 한국판 뉴딜에는 디지털 뉴딜과 그린 뉴딜이 양 축을 이루고 있으며, 디지털 뉴딜에는 다양한 디지털 기술을 기반으로 분야별 디지털 전환을 이끈다는 계획이다. 그중에서도 핵심은 ‘데이터 댐’이라고 할 수 있다.

‘우리 사회에 존재하는 모든 것’을 전부 데이터화할 수 있다. 모든 유무형 자산이나 문화유산, 국가의 행정 정보 등 정형적인 것을 데이터화할 수 있다. 개인적 관점에서 소비자의 개인 정보, 인터넷 소비 행위, 내비게이션 이동경로 등 모든 것이 비즈니스적 가치를 갖는 데이터가 된다.

인공지능 학습용 데이터를 수집·가공하는 사업 등을 통해 신규 일자리를 창출함은 물론 이를 활용하여 의료, 교육, 제조 등 연관 분야에서 새로운 비즈니스와 산업을 만들 수 있다. 이때 5G 이동통신을 이용하면 데이터 수집과 활용 시 부가가치가 더욱 높아지고 수집된 데이터는 또다시 인공지능의 학습을 도움으로써 선순환 고리를 만든다. 결과적으로, 데이터 댐 구축은 빅데이터 플랫폼, 데이터 스토어, 공공데이터 포털 등 관련 산업의 부흥을 기대하게 만든다.

그럼에도 여전히 데이터는 수집과 분석에 초점이 맞춰져 있으며 이를 이용하여 효과적으로 소통하는 과정에 대한 관심은 부족하다. SSG.COM 빅데이터 팀의 김훈동 과장은 “데이터 분석 결과를 단순 숫자 또는 스프레드 시트에서 만든 그래프로 제시했을 때 경영층 또는 고객으로부터 반응이 낮았다”라며 대용량

데이터 분석에서 시각화는 과거 분석 결과물 도출 방식과는 구분되는 그 무엇의 필요성을 강조하였다. 점차 정형화된 데이터에서부터 음성, 영상 등의 비정형화된 데이터의 생산이 늘어감에 따라 이를 적절하게 소통하는 방식이 필요해지고 있다.

디지털 변혁(Digital Transformation)으로 대두되는 4차 산업혁명 시대에 접어들며 늘어난 데이터양에 맞추어 기업 단위의 서비스가 필요해졌으며, 단순한 가시화를 넘어서 직관적으로 분석 결과를 제시할 수 있도록 돕는 표현 방식으로써의 데이터 시각화의 중요성이 대두된다. 수집된 데이터의 표현력과 전달력을 높여 데이터 중심 시대를 이끌어나가는 노력이 필요하다.

## 2. 수행 직무

데이터시각화디자이너는 데이터를 가공하고 분석하여 시각화하는 일을 전반적으로 담당하며 특히 분석된 데이터를 통해 만들어내는 데이터 시각화가 핵심적인 업무라고 할 수 있다.

한국데이터베이스진흥원의 『데이터 분석 전문가 가이드』(2014) ‘데이터 시각화’ 내용을 근거로 데이터 시각화를 구분하면 <부표 23>과 같다. 데이터 분석에서 시각화를 말할 때는 ‘데이터 시각화’ 또는 ‘정보 시각화’라는 용어를 쓴다고 한다. 인포그래픽스는 데이터에 내러티브한 설득적 메시지 요소가 많아 정보 분석이 들어갈 여지가 부족한 경우가 많다. 시각화에서는 정보형 메시지와 설득형 메시지가 있는데, 인포그래픽스와 정보 시각화는 설득형 메시지에 가깝다. 하지만 정보형 메시지인 데이터 시각화는 인포그래픽스와 관련성이 낮은 경우가 대부분이다.

<부표 23> 데이터 시각화와 관련된 용어 정의

| 구분      | 설명                     | 비고           |
|---------|------------------------|--------------|
| 데이터 시각화 | 주로 노드로 표현              | 정보형 메시지      |
| 정보 시각화  | 주로 그래프로 표현             | 설득형 메시지에 가까움 |
| 정보 디자인  | 정보 시각화와 인포그래픽스가 혼재된 용어 | 설득형 메시지      |
| 인포그래픽스  | 고객이 원하는 형태로 표현 또는 디자인  | 설득형 메시지      |

〈부표 23〉에서 보듯이 디자인적인 요소가 강조되는 인포그래픽스는 설득하는 메시지가 담겨 있어 데이터 안에서 객관적으로 무엇인가를 유추해 내기가 어렵다. 반면, 데이터 시각화는 분석 도구로서 사용자 인터랙션에 따라 정보의 깊이나 방향이 자유롭게 결정될 수도 있다. 사용자의 상황, 목적에 따라 각기 다른 방식으로 데이터에 접근, 결론을 내는 것에 중점을 둔다. 이에 사용자가 애플리케이션이나 인터페이스를 조작하고, 사용자 의도대로 해석할 수 있는 환경으로써의 인터랙티브 데이터 비주얼라이제이션으로 그 범위가 넓다.

데이터시각화디자이너로서 필요한 역량으로 가장 중요한 것은 기본 디자인 역량이다. 레이아웃, 타이포그래피, 컬러뿐만 아니라 디자인 결과물을 사용자 및 독자 입장에서 평가하고 개선할 수 있는 능력이 필요하다. 또 데이터 및 프론트엔드 개발 기술에 관한 이해다. 특히 개발자와 협업하는 과정에서 디자이너가 기술이나 데이터에 대한 이해가 없으면 디자이너로서 원하는 목소리를 내기 어렵다. 대부분 주요한 디자인이 데이터와 알고리즘에 의해서 결정되기 때문이다.

즉, 데이터 디자이너는 단순히 디자인만 하는 것이 아니라, 데이터가 의미하는 바를 정확하게 전달할 수 있도록 데이터를 다루는 능력도 필요하다는 점이 일반적인 디자이너와 다르며, 데이터 분석가와도 구분된다. 데이터를 수집하고 정제하며, 데이터를 분석해서 데이터를 시각화하기 때문에 데이터 분석과 시각화 능력을 모두 갖추어야 하는 융합형 직업인 것이다.

IT 기술의 고도화와 엄청난 데이터 시대에 디자인과 엔지니어링을 넘나드는 데이터 비주얼라이제이션 디자이너의 역할은 더욱 필요하다. 하지만 여전히 디자인과 엔지니어링을 모두 다루는 역량을 갖춘 전문인의 공급은 현저히 부족하다. 또한 사용자가 애플리케이션이나 인터페이스를 조작하고, 사용자 의도대로 해석할 수 있는 환경으로써의 인터랙티브 데이터 비주얼라이제이션을 가능케 하는 데이터시각화디자이너가 필요하다.

### 3. 해외 현황

데이터시각화디자이너는 점차 각광받기 시작하고 있으며, 특히나 국내에 비하여 해외 선진국에서는 이미 유망 직종으로 자리 잡고 있다. 해외 시장에서도 데이터 비주얼라이제이션과 인포그래픽은 명확히 구분되고 있다. 주로 시각적

심미성과 스토리라인을 이용하여 데이터를 표현하는 인포그래픽에 비하여, 데이터 비주얼라이제이션의 전체적 디자인은 자동화되어 생성되는 경우가 많다. 특정 상황에서 시각적 요소의 중요성이 부각되기도 하나, 주로 복잡 다각화된 데이터를 정확하고 효과적으로 설명·전달하기 위한 도구로써 사용되는 데에 그 초점이 있어 상호작용이 가능하게 제작되기도 한다.

해외시장에서도 데이터 비주얼라이제이션 디자이너로서 요구되는 기본적인 역량은 데이터 분석 능력과 시각화 능력, 그리고 전달·소통 능력이다. 이에 R, Python과 같은 데이터 사이언스 언어 활용 능력 혹은 Adobe, Tableau, Power BI와 같은 데이터 시각화 프로그램을 다룰 수 있는 능력을 요구한다. 또한 HTML/CSS, Javascript와 같은 웹 개발 프로그래밍 능력 및 VR, 3D, illustration 등의 강화된 시각화 툴을 다루는 능력을 추가적으로 갖춘 인재를 우대하기도 한다.

특히 시각화 디자이너는 연봉이 높은 유망 직업으로 손꼽히고 있다. 한 임금정보 사이트에 따르면 데이터 시각화 디자이너의 평균 연봉은 2021년 9월 31일 기준 10만 5,531달러로 매우 높은 수준이다(<https://www.ziprecruiter.com/Salaries/Data-Visualization-Designer-Salary>).

미국에서는 데이터 시각화 전문 교육 및 자격증 프로그램을 제공하고 있다. 미국 뉴욕 대학교 평생 교육 학교로 알려진 뉴욕 대학교 전문 연구 학교(NYU School of Professional Studies)는 7명의 강사진과 6개의 강의 코스로 구성된 데이터 시각화 자격증 프로그램을 제공한다. 워싱턴 대학의 평생 교육 학교(professional & continuing education) 역시 데이터 시각화 자격증 프로그램을 제공하며, 7명의 강사진이 운영한다. 그 외 Coursera, CGMA(전문 경영 회계 지정, Chartered Global Management Accountant)와 같은 온라인 교육 플랫폼에서도 데이터 시각화 특별 과정 및 자격증 프로그램을 운영함으로써 전문적인 데이터 시각화디자이너의 육성에 힘쓰고 있다.

#### 4. 국내 현황

국내의 경우 아직 태동 단계이다. 데이터 시각화 개발자 중심의 채용공고가 일부 발생하고 있다.

과학기술정보통신부와 한국데이터산업진흥원에서 실시한 『데이터 산업 현황 조사』(2019)에 의하면, 데이터 산업 중에서도 데이터분석솔루션 분야는 34.5%로 데이터 산업 내에서도 3번째로 가장 크게 성장한 시장이다. 데이터 분석 솔루션 개발/공급업 분야는 정형/비정형 데이터 및 실시간 데이터 분석, 데이터 처리와 더불어 데이터 시각화 분석 업무를 포함한다.

현재 대부분의 업·직종에서는 데이터분석가와 데이터시각화디자이너의 구분이 명확하게 이루어지지 않고 있다. 데이터 분석가의 업무 중 하나로 데이터 시각화가 포함되어 있다. 이에 따라 전문 자격증 역시 데이터 분석 자격증 내에 항목으로써 시각화 능력을 테스트하는 방식이다. 관련 자격증으로는 한국데이터진흥원에서 주관하는 국가공인 자격증인 데이터 분석 전문가 자격증(Advanced Data Analytics Professional)이 있는데, 해당 자격시험은 총 5과목으로 구성되며 이는 데이터 이해, 데이터 처리 기술 이해, 데이터 분석 기획, 데이터 분석, 데이터 시각화이다. 직무 구분 및 자격시험에서 데이터 시각화를 별도의 전문 분야로 바라보는 인식의 부재로, 데이터 시각화 디자이너의 전문 육성 프로그램 역시 부족한 실상이다.

#### <부표 24> 데이터 관련 직무

| 직무명                              | 설명  |
|----------------------------------|---|
| 데이터 아키텍트<br>(DA, Data Architect) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전사적 관점의 데이터 기반 IT 정책, 표준화, 구조, 설계 및 이행</li> <li>• 개념적, 논리적, 물리적 데이터 설계 수행<br/>예) 데이터 아키텍트(DA), 데이터 모델러, 데이터 웨어하우스 아키텍트</li> </ul>  |
| 데이터 개발자<br>(Data Developer)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• IT시스템에서 데이터(DB) 활용하여 직접 프로그래밍 하는 직무</li> <li>• 데이터 활용 및 서비스 제공을 위한 API 개발</li> <li>• QA 및 오픈 라이브러리 활용 및 개발</li> <li>• 빅데이터 처리를 통한 응용 솔루션 개발 업무</li> </ul>  |
| 데이터 엔지니어<br>(Data Engineer)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 데이터 성능, 서비스, 제품에 대한 기술지원자, 제품 개발자, 유지보수</li> <li>• 머신러닝 모델 학습 및 배포, 도메인 지식 기반 데이터 전처리·추출 업무</li> <li>• 대용량 처리가 가능한 데이터 파이프라인 및 플랫폼 설계 및 구축</li> <li>• 로그, 크롤링 자동화 등 데이터 수집 환경 구축</li> <li>• 기계 학습용 데이터 생성·활용을 위한 참조구현 구축</li> <li>• 데이터 구분·선별, 데이터 결합 및 포맷 변형, 텍스트 마이닝, 정보 추출<br/>예) 데이터 엔지니어, 백엔드 엔지니어, 풀스택 엔지니어, 데이터 플랫폼 및 시스템 엔지니어, 머신러닝 엔지니어, 피처 엔지니어 직무 포함</li> </ul> |



|  |   |
|--|---|
| 데이터 분석가<br>(Data Analyst)                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>정형·비정형 데이터를 식별·관리·조작·분석하여 기업 경영의 의사결정에 활용할 수 있도록 자료를 만들어내는 직무</li> <li>통계, 머신러닝, 텍스트마이닝 기반 데이터 분석, 분석결과 시각화 업무</li> <li>통계모델링을 통해 데이터가 보여주는 현상을 해석하고 그 원인을 분석해 정보를 얻는 업무</li> <li>핵심 비즈니스를 파악하고 개선하기 위한 실험 설계, 데이터 분석하여 결과를 도출하는 업무</li> <li>마케팅조사, 사회여론조사 등 조사 데이터를 분석하여 정보를 얻고 인사이트를 도출하는 업무</li> <li>서로 다른 이종데이터 매쉬업과 가명정보 결합을 통해 데이터를 분석하는 업무</li> </ul> |
| 데이터베이스관리자<br>(DBA, Database Administrator) | <ul style="list-style-type: none"> <li>요구사항 기반으로 데이터 관리 체계를 검토·개선·관리하는 업무</li> <li>데이터(DB) 구성, 변경, 용량, 성능, 가용성(백업, 복구), 보안, 장애, 문제관리 등 운영시스템 관리 업무</li> <li>외부 기관과 데이터를 송수신하는 체계를 수립하고, 물리적 보안 및 정보 보호 기능을 운영하는 업무</li> </ul>   |
| 데이터 과학자<br>(Data Scientist)                | <ul style="list-style-type: none"> <li>조직 내외부 데이터의 관리·활용·분석 체계를 새롭게 만들고, 프로세스 혁신 및 신제품 개발, 마케팅 전략 결정 등의 의사결정을 이끌어내는 직무</li> <li>(빅)데이터에서 데이터 간 관계, 패턴, 규칙 등을 찾아내 모형화하고 예측모델을 개발하는 업무</li> <li>AI 모델 설계 및 실무 적용, AI 최신 기술 연구와 구현 및 적용 업무</li> </ul>  |
| 데이터 컨설턴트<br>(Data Consultant)              | <ul style="list-style-type: none"> <li>성능튜닝, 데이터아키텍처, 문제해결 등을 총칭하는 데이터 컨설턴트 직무</li> <li>빅데이터 분석을 토대로 기업이 앞으로 나아갈 방향, 해결책 등을 제시하는 업무 포함</li> </ul>   |
| 데이터 기획자                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>DB 및 데이터 관련 제품·서비스 기획과 판매를 위한 데이터 상품 구성</li> <li>데이터 활용·분석 등을 위한 데이터 큐레이팅·코디네이팅 등 데이터 수집 관련 기획 업무 포함</li> </ul>  |

출처: 2020 데이터산업실태조사, 과학기술정보통신부

국내에서는 데이터 시각디자이너 교육훈련과정이 일부 제공되고 있으나 활성화되고 있지 않다.

서울산업진흥원(SBA)에서는 창조전문인력 양성사업 중 미래형 신 직업군 양성사업의 일부로 데이터 디자이너 프로그램을 소개하였다. 해당 프로그램은 크게 세 가지 트랙으로 진행된다. 데이터 디자이너 과정은 특강, 실습, 팀 프로젝트 등으로 진행되며, 팀 프로젝트는 실제 데이터 분석과 시각화 구축 경험을 할 수 있도록 구성되어 있다. 데이터 디자이너 과정은 데이터 디자이너를 양성하는 1차적 목적 이외에도 데이터 디자인 전문가와 인재가 모인 인적 플랫폼을 구축한다는 목적을 지니고 있다.

- 데이터 개념 파악 및 데이터 크롤링 기초 및 활용, 데이터 분석 도구 R을 활용한 데이터 정제
- R을 활용한 데이터 시각화 인터랙티브 시각화 제작
- 웹 언어 기초 및 데이터 시각화 툴인 D3.js 활용

한국디자인진흥원에서는 2020년 신입, 혹은 5년 이하의 전문가를 대상으로 '2020 재직자 대상 디자인 [디자인 비즈니스 역량 제고 빅데이터 및 시각화'라는 이름의 16시간 워크숍 과정을 운영하기도 하였다. 해당 과정은 기존의 문제 해결 전략인 디자인씽킹(Design Thinking)과 데이터의 시각 분석 기법을 접목 시켜, 데이터 기반 문제 해결 프로세스를 안내한다. 데이터를 바탕으로 문제를 빠르고 객관적으로 분석하면서도, 창의적으로 해결하는 방법을 동시에 가르치는 것을 목표로 하였다.

연이어 2021년에는 '2021 재직자 대상 디자인 [디자인 비즈니스 역량 빅데이터 및 시각화'라는 30시간 워크숍 과정이 예정되어 있다. 해당 과정에서는 디지털 트랜스 포메이션 시대에 걸맞은 데이터 분석 및 활용 역량과 데이터 기반 사고 과정과 이를 전문적인 비즈니스 인텔리전스(Business Intelligence, BI) 툴로 시각화 하는 교육과정을 진행할 예정이다.

## 5. 직업 활성화 제언

데이터 시각화 교육과정들이 점차 마련되고 있으나 현재 데이터 업계는 여전히 초기 단계로 활성화를 위해 다음과 같은 노력이 필요하다.

첫째, 데이터 분석 인력에 비해 시각화 전문인력이 현저히 부족하여 인력 양성이 필요하다.

대부분의 교육이 데이터 분석에 치중되어 있으며, 시각화 교육을 제공한다면 하더라도 기본 디자인 역량이 아닌 시각화 툴 사용에 그치는 경우가 대부분이다. 이는 여러 흥미로운 분석을 눈에 띄는 결과물로 이끌어내지 못하게 된다. 즉 데이터 시각화 교육과정에 있어 데이터 분석 못지않게 시각적 표현력을 기르는 기본적인 디자인 교육의 중요성이 부각되어야 한다. 보다 구체적인 방안으로 는, 데이터 분석가를 위한 시각화 교육과, 시각 디자이너를 위한 데이터 분석 교육 커리큘럼을 별도로 개발하여 교육 대상의 현재 전문성에 맞춘 교육과정을 제공하는 것이 필요하다.

둘째, 데이터 시각화 디자인에 적합한 데이터가 제공되어야 한다.

데이터 시각화 인력 양성을 위한 또 다른 애로사항은 실습교육에 사용되는

데이터들이 실제 데이터가 아니거나, 교육 대상자의 관심과 거리가 먼 데이터를 사용하는 경우가 많다는 것이다. 데이터 시각화 교육에 있어 교육 효과를 높일 수 있는 가장 좋은 방법은 일반적으로 흥미로운 데이터, 혹은 교육 대상자가 관심 있는 도메인의 데이터를 사용하여 교육을 진행하는 것이다. 그러나 실제 교육과정에서는 주로 확립화된 데이터, 교육하기 용이한 데이터가 사용된다는 맹점이 있다. 물론 데이터 처리 및 가공 등의 어려움이 있지만, 시간을 들여서라도 다양한 도메인과 다양한 형태의 교육용 데이터를 확보하는 것이 필요하다.

셋째, 인력 채용을 위한 기업 지원이 필요하다.

실제 산업 현장에서 시각화 니즈가 있지만 시각화 디자이너를 고용하기에는 부담을 느끼는 기업들이 다수 존재한다. 이들 기업은 데이터 시각화의 필요성과 효과를 어느 정도 인지하고 있지만, 실제적인 효과가 검증되지 않은 상황에서 이를 위한 별도의 인력을 충원하기는 어려운 실정이다. 이는 시각화 디자이너 시장을 확대하고 역량 있는 시각화 디자이너를 양성하는 데 걸림돌이 된다. 신직업 육성 초반에는 정부 보조 사업 등을 통해 저비용으로 기업들에 데이터 시각화 인력을 활용할 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요하다. 데이터 시각화 인력에게는 현장의 경험을 쌓을 수 있는 기회가 되는 동시에, 기업에는 부담 없이 데이터 시각화 인력을 활용해 볼 수 있는 기회를 제공함으로써 새로운 직업의 효용성을 입증하고 자연스럽게 시장을 넓히는 계기가 될 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 과학기술정보통신부, 한국데이터산업진흥원(2019), 데이터 산업 현황 조사의 주요 결과 요약 보고서  
 서울산업진흥원(2016), 미래형신직업군총서(27), 데이터 디자이너  
 시각화디자이너 임금자료  
 (<https://www.ziprecruiter.com/Salaries/Data-Visualization-Designer-Salary>)

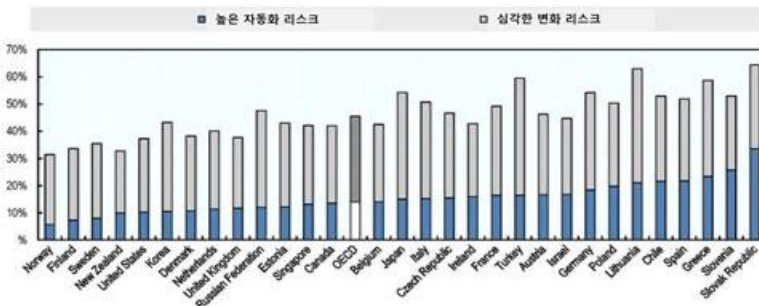
12

13)

## 1. 직업 생성배경

지금은 전 세계적으로 저성장의 시기를 경험하고 있다. 세계의 공장 역할을 하던 중국의 성장률이 둔화되고 OECD 국가들의 성장률도 예전만 같지 못하다. 이러한 시기일수록 새로운 성장 동력에 대한 아이디어가 필요하고 기존 산업에서도 혁신이 필요하다. 더욱이 4차 산업혁명의 트렌드로 기존 산업이 스마트화되면서 IT나 데이터 등 지식과 아이디어의 결합이 더욱더 중요해지는 시기가 되었다. 전통적으로 기업의 신사업 개발이나 혁신은 내부 인력들만으로 진행되는 경우가 많았으나 최근에는 다양한 이해관계자들과의 협업을 통해 그리고 아이디어 컨설턴트라 불리는 전문가에 의해 이루어지는 사례가 많아지고 있다.

[부그림 12] OECD 국가별 자동화 위험이 높은 직업 비중(2013)



주: 심각한 변화 리스크 : 일자리가 50~70% 정도 자동화될 가능성이 있음 근로자 비중

출처 : 중소벤처기업연구원DB

고용 측면에서도 단순한 직무는 이미 많은 영역에서 로봇이나 개발도상국에 일자리를 내주었고, 전문직의 업무 영역도 세무, 법무, 의료 등 규칙이나 룰 기반의

13) 디자인컨설턴트, 창의컨설턴트 등으로도 불림

업무는 점차 자동화되거나 AI가 대체하게 되었다[부그림 12]. 기계와 소프트웨어에 일자리를 빼앗긴 사람들은 보다 창조적 영역에서 새로운 서비스나 제품을 개발해야 하는 상황이 되었고 일자리 창출이라는 면에서도 현재는 새로운 아이디어를 기반으로 한 개인 서비스 창업이나 기술 기반의 제품 및 서비스 개발 수요가 높아지고 있는 상황이다.

<부표 25> 업종별 창업기업 수 및 증감률

(단위 : 개, %)

| 구분      | 전체 창업   | 기술기반*  | 도·소매    | 숙박음식점   | 개인서비스  | 부동산업    | 기타     |
|---------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|
| '20.1/4 | 462,991 | 58,892 | 91,166  | 40,586  | 13,923 | 205,122 | 53,302 |
| '21.1/4 | 360,846 | 61,882 | 115,188 | 34,906  | 14,497 | 78,749  | 55,624 |
|         | (△22.1) | (5.1)  | (26.3)  | (△14.0) | (4.1)  | (△61.6) | (4.4)  |

\* ( ) : 전년동기대비 증감률(%)

출처: 중소벤처기업부

과거에는 아이디어를 내는 방법에 대해 산업계에서는 특별히 공유된 방법론이나 협업의 분위기가 조성되지 않았다. 창의력의 발휘나 발명 등은 개인의 고유 역량이거나 우연히 발현되는 것이라는 생각이 많았고 정보의 공유와 집단지성 그리고 적절한 톨의 활용을 통해 효과적으로 아이디어를 창출할 수 있다는 인식이 부족했다.

최근에는 디자인 씽킹(design thinking)이나 아이디어이션 방법론이 산업계와 학계에서 많이 활용되기 시작함에 따라, 다양한 톨과 집단지성을 활용한 워크숍이 보편화되기 시작했고 이러한 업무를 주도하거나 도와주는 아이디어 컨설턴트의 수요가 늘어나고 있다(Hernandez-Ramirez, 2018).

## 2. 수행 직무

아이디어컨설턴트는 기능 개선이나 제품/서비스 개발 혹은 비즈니스 모델 개발에 있어서 아이디어의 발현을 촉진시키고 이를 구체화해주는 역할을 한다. 혁신적인 아이디어를 도출하기 위해 비즈니스 동향 파악을 위한 분석을 진행하거나 전략을 수립하기도 한다(Richter, Jackson & Schildhauer, 2018).

구체적으로는 대상 제품이나 서비스를 분석하고 사용자를 관찰하거나 인터뷰 하며 연관된 트렌드를 조사한다. 전문가와 이해관계자들을 대상으로 워크숍을 진행해 단시간 내에 아이디어 도출을 유도하고 아이디어를 평가하거나 우선순위를 정하는 과정을 도와준다. 또한 도출된 아이디어를 시각화하거나 사업모델을 구체화하는 단계를 코칭해 준다. 나아가 사업 런칭이나 브랜딩/프로모션 관련된 아이디어도 제공해 준다. 또한 이러한 업무를 진행하는 과정에서 필요한 다양한 아이디어이션 보조 툴이나 방법론을 개발하는 것도 아이디어컨설턴트의 역할이다.

아이디어컨설턴트가 하는 구체적인 직무는 다음과 같다.

- 1) 사용자 관찰 및 조사
- 2) 트렌드 조사와 벤치마킹
- 3) 이해관계자 인터뷰
- 4) 아이디어이션 워크숍 진행
- 5) 창의력 개발 및 아이디어이션 교육
- 6) 아이디어 평가
- 7) 아이디어 구체화 및 시각화
- 8) 비즈니스 모델 검토 및 프로토타이핑 지원
- 9) 사업 런칭 및 브랜딩 지원
- 10) 아이디어이션 방법론 개발

아이디어컨설턴트에게는 다양한 자질이 요구된다.

## 1) 창업이나 신제품 개발 경험

아이디어를 창업 아이템으로 구체화하기 위해서는 관련 경험이 필요하다. 신제품을 런칭해 보았거나 창업이나 사업 운영 경험이 있는 것이 좋다.

## 2) 분석력

트렌드나 산업 분석을 할 수 있어야 하고 소비자 조사를 할 수 있어야 한다. 프로젝트 대상 제품이나 산업의 성공요소를 도출하고 적절한 벤치마킹 대상을

찾아 분석할 수 있어야 한다. 또한 최근에는 검색 키워드나 SNS 등 비정형적 데이터 혹은 정형적 데이터 분석을 근간으로 아이디어를 도출하는 사례가 많아져서 계량적 분석 능력이 필요한 경우가 많다.

### 3) 창의력

기존 관행이나 틀을 벗어나 새로운 시각으로 대상을 바라보는 능력이 필요하다. 비틀어 보기 혹은 다른 관점에서 보는 능력이 있어야 하고 이질적인 요소들을 결합하는 능력이나 분해하는 능력이 필요하다.

### 4) 융합적 사고

제품 및 서비스의 개선이나 새로운 비즈니스 모델 개발을 위해서는 다양한 관점을 융합하는 것이 필요하다. 기능적 관점이나 디자인적 관점뿐만 아니라 소비자 시각과 공급자나 정부 협회 등 다양한 이해관계자의 관점에서 통합적으로 대상을 바라보는 역량이 요구된다. 특히 아이디어 도출 과정에서 발산적 사고와 수렴적 사고를 반복해야 하기 때문에 이성적 사고와 감성적 사고 간의 이동 혹은 관점 전환이 가능해야 한다. 이를 위해서는 way of thinking, 즉 관점 트레이닝이 필요하다.

### 5) 커뮤니케이션 및 퍼실리테이션

전통적인 신제품 및 신사업 개발은 담당자의 개인 역량에 기반하여 초기 기획이 이루어지고 이를 조직 내에서 검토하고 수정·보완하는 방법으로 이루어졌으나 아이디어컨설팅트가 진행되는 아이디어이션 과정은 이해관계자의 워크숍을 통해서 이루어지는 경우가 일반적이다. 따라서 이해관계자를 모으고 워크숍을 퍼실리테이션 할 수 있는 역량이 필수적이며 워크숍 진행 과정에서 의견을 수렴하고 요약정리하기 위해서는 고도의 커뮤니케이션 역량이 필요하다. 이러한 커뮤니케이션에는 정보를 단순히 요약·정리하는 설명적 커뮤니케이션도 있지만 주장과 의견으로 상대방을 설득하는 설득적 커뮤니케이션도 있다.

### 6) 시각화 능력

시각화에서는 스케치나 2D, 3D 디자인으로 표현되는 경우도 있기 때문에

직접 디자인을 하거나 디자이너와 협업할 수 있는 능력이 요구된다. 비즈니스 모델의 시각화는 사업계획서나 비즈니스 모델 캔버스를 작성하는 경우가 많기 때문에 도표나 차트를 활용한 전문적 문서작성 능력도 요구된다.

## 7) 방법론 사용 및 개발

아이디에이션 과정에서 활용되는 다양한 분석 및 워크숍에는 전문적인 툴이 활용된다. 브레인라이팅, related world, 산업 구조분석, 요소 조합법, TRIZ 등 다양한 전문 툴들을 사용할 수 있어야 하고 자체적으로 아이디에이션 트리거(trigger)들을 개발할 수 있어야 한다. 전문적인 아이디어컨설턴트는 직접 개발한 아이디어 카드나 소프트웨어 프로그램, 툴킷 등을 활용하는 경우가 많다.

아이디어컨설턴트와 유사한 업무를 수행하는 직종에는 신제품 개발자, 신사업 기획자, 앱 프로덕트 오너(PO), 창업 컨설턴트, 디자인 컨설턴트 등이 있다. 신제품 개발자는 소비자나 트렌드 조사를 기반으로 제품 수준에서 기능 개선 아이디어를 내고 사업을 런칭하는 역할을 하는데 식음료나 이·미용 제품 등 특정 제품 분야에서 전문성을 발휘하는 경우가 많다. 자신의 특정 전문 분야가 아닌 다양한 산업 분야에 걸쳐 컨설팅을 진행하고 워크숍 및 방법론을 전문으로 활용한다는 점에서 아이디어컨설턴트와 차별화된다.

신사업 기획자는 산업분석을 기반으로 자사 역량을 활용하여 사업기획서를 작성하고 초기 개발 전략과 마케팅 전략 및 재무 예측을 한 후 직접 사업을 런칭하는 역할을 한다. 신사업 기획자가 수익과 마케팅, 조직운영 등 사업 운영 전반을 검토하고 관리하는 반면 아이디어컨설턴트는 생산 측면에서의 제품이나 서비스 개발 및 시각화 혹은 사업 아이디어의 도출과 브랜딩에 집중한다는 면에서 이는 차이가 난다.

앱 프로덕트 오너는 IT 기반의 서비스를 기획하고 프로토타이핑을 만든 후 소비자 반응을 기반으로 지속적으로 서비스를 업그레이드하는 역할을 한다. 앱 프로덕트 오너가 IT 기반 서비스나 플랫폼에 집중화되어 있는 반면 아이디어 컨설턴트는 앱 서비스뿐만 아니라 오프라인 서비스, 공간, 제품, 브랜딩 등 다양한



영역을 소화한다는 면에서 차이가 난다.

창업 컨설턴트는 외식업 등 소상공인 업무 영역에서 사업 아이템을 구체적으로 제시하는 역할을 한다. 창업 컨설턴트는 특정 소상공인 창업 분야만 컨설팅하는 것과 달리 아이디어컨설턴트는 대기업이나 중견기업을 클라이언트로 다양한 산업의 프로젝트를 수행하는 경우가 많다. 디자인 컨설턴트는 디자인 싱킹을 활용하여 디자인적 문제 해결을 해주는 역할을 하는데 업무적으로는 아이디어 컨설턴트의 역할을 겸하는 경우가 많다.

디자인 컨설턴트는 결과물을 디자인으로 표현하는 경우가 많아 아이디어 자체에 좀 더 중점을 두고 워크숍을 중요시하는 아이디어컨설턴트와 구별이 된다.

### 3. 해외 현황

해외에서는 국가 기관이나 민간 기업에서 다양한 형태의 아이디어 컨설팅을 제공하고 있다. 미국의 경우 아이디어컨설턴트들은 다수의 크리에이티브 컨설팅 회사에 소속되어 활동하고 있다. 대표적인 기업은 미국의 혁신 컨설팅 전문 회사 아이데오(IDEO)이다. 디자인 싱킹을 기반으로 다양한 서적을 출판하였고 아이디어이션 워크숍 및 교육을 진행하고 있으며 전 세계적으로 다양한 기업을 대상으로 하는 컨설팅 서비스를 제공하고 있다.

미국 캘리포니아에 위치한 UC버클리 와 아카데미 오브 아트 대학교(Academy of Arts University, AAU) 출신 한인 유학생들이 창립한 아이디어 팩토리(IDEA factory)라는 이름의 크리에이티브 컨설팅 동아리는 전략 및 인터랙션 콘셉트를 통해서 지역의 스타트업에게 아이디어 컨설팅을 제공하고 있다.

미국 중소기업청(Small Business Administration, SBA)에서 설립한 퇴직자 경영인 봉사단 SCORE(Service Corps of Retired Executives)에서는 미국 전역에 61개의 지부를 세워, 1만 3,000명 이상의 대기업 경영인 퇴직자 및 현직자들이 창업 및 경영 컨설팅 자문을 담당하고 있다.

그 밖에도 정부 기관인 국립과학재단(National Science Foundation, NSF)에서

운영하는 I-Corps 프로그램과 i6 challenge 프로그램을 통해 창업 초기기업이 대학, 연구소 등에서 아이디어 실현을 위한 컨설팅을 받을 수 있는 협력체계가 구축되어 있다. I-Corps 프로그램은 연구 결과가 상업화로 이루어지는 과정에 기업가 정신을 가르치고 투자를 통해 스타트업 창업을 지원하는 프로그램으로 기술사업화를 넘어 효과적인 소비자 및 비즈니스 모델 개발을 지원하고 있다. 또한 산업 멘토(industry mentor)를 포함하여 주요 투자자와 기술사업화 선도자간 팀을 이루어 지원금을 받고, 사업화 교육을 통해 창업 준비 과정을 진행하게 된다(S&T GPS, 2014).

유럽의 경우에는, 독일의 젊은 창업가들이 기술 기반의 창업에 많이 뛰어들고 있는데, 베를린은 독일의 실리콘밸리로 여겨질 만큼 창업이 활발히 일어나고 있다. 베를린의 창업 시장에서는 정부나 공공기관이 아닌 ‘민간 주도’의 창업 지원 기업들이 많이 발전하였는데 베타하우스, 데스크막, 파운더인스티튜션, 테크노로지 센터 등의 대표적인 민간 창업 지원 기업들은 창업에 필요한 스킬 뿐 아니라 실질적인 컨설팅을 제공하고 있다.

#### 4. 국내 현황

한국에서의 아이디어 컨설팅 영역은 아직 산업화 초기 단계이다. 초기 단계 이전에는 아이디어이션을 도와주는 서비스 자체가 시장에 존재하지 않았는데 소비자 리서치 회사나 광고 대행사가 프로젝트와 관련된 시사점을 제공하는 정도로 그쳤다. 전략 컨설팅 회사에서도 일부 수행하기도 했으나 해외 사례를 벤치마킹하여 제시하는 수준이었다. 10여 년 전 국내에 서비스 디자인 혹은 디자인 싱킹 방법론이 활용되기 시작하였는데 4~5년 전부터 디자인 컨설팅 회사의 일부가 아이디어 컨설팅 서비스를 제공하기 시작했다. 현재 아이디어 컨설팅 서비스를 희망하는 대기업이 늘어남에 따라 2019년 이후 아이디어 컨설팅을 받은 사례가 늘어나고 있고 사회적 기업이나 공공분야에서도 디자인 싱킹 방법과 아이디어이션 트리거들을 이용한 컨설팅을 많이 활용하고 있다.

국내에서 대표적으로 아이디어 컨설팅을 제공하는 회사로는, 크리베이트와 (주)퍼셉션이 있다.

크리베이트는 대표적인 아이디어 컨설팅회사이다. 이들은 개인과 조직을 대상으로 한 아이디어 컨설팅과 워크숍을 진행한다. 크리베이트는 자체 개발한 아이디어 카드를 활용하여 아이디어를 도출하고 있으며 특히 웹을 활용한 디지털 아이디어이션을 할 수 있도록 지원하고 있다. 또한 혁신을 유형화한 7 Type Innovation, ESG 카드 등 다양한 혁신 도구를 활용해 아이디어를 발굴, 구체화, 실행 가능한 안으로 만들고 창의성을 개발할 수 있도록 돕는 역할을 한다.

(주)썬랩은 한국과 미국에서 특허를 받은 워크숍 프로그램을 활용하여 대기업을 대상으로 서비스를 제공하고 있다. MZ 세대의 특성을 반영한 신제품 개발, 일하는 공간 변화 트렌드를 반영한 새로운 전자제품 개발, 차세대 전기차 부품 아이디어 및 인테리어 아이디어 개발 등의 프로젝트를 수행했다.

임팩트 투자 기관인 엠와이소셜컴퍼니(mysc)는 사회적·비영리 기관, 로컬, 그리고 공공 분야나 대기업 등을 대상으로 아이디어 컨설팅과 비즈니스 모델 검증을 해주는 서비스를 제공하고 있다. 특히, 사회에 유익이 되는 재무적 가치와 사회적 가치를 창출하는 것을 목표로 하여 상호 협력을 통한 임팩트를 설계하고 있다. 비즈니스가 사회문제를 해결하는 데 있어 비즈니스 차원의 도전과 실험을 시도하면서 사회혁신을 지향하고 있다.

그 외에 와우디랩 등 디자인 싱킹 기반으로 아이디어이션 워크숍을 제공하는 기업과 한국 트리즈 협회 등 TRIZ(Teoriya Resheniya Izobretatelskikh Zadatch: 특허 기술 유형 분류를 기반으로 한 창의적 문제해결 방법론)를 활용한 아이디어이션 서비스를 제공하는 기업들이 다수 활동하고 있다.

## 5. 직업 활성화 제언

아이디어컨설턴트의 양성화 및 아이디어 컨설팅 서비스 활성화를 위해서는 교육 프로그램 개발이 우선시 되어야 한다.

첫째, 아이디어컨설턴트를 위한 교육 프로그램이 필요하다. 현재 아이디어 컨설턴트 교육을 체계적으로 시키는 과정이 시장에 개설되어 있지 않다. 유사한

교육으로는 한국디자인진흥원과 퍼셉션이 진행하는 디자인 컨설턴트 전문가 양성과정이 있으며, 각 컨설팅 기업의 사내 교육이나 아이디어 출신의 비즈니스 디자이너가 온라인으로 진행하는 d.MBA(MBA for designers) 등의 프로그램이 있다. 아이디어컨설턴트에 대해 관심은 계속해서 늘고 있어, 교육을 원하는 사람들의 수요는 있으나, 교육 내용에 대한 구체적인 커리큘럼은 아직 확실하게 자리 잡지 못한 상황이다. 대학을 막 졸업한 학생들이나, 다양한 분야를 접한 이후에 컨설팅에 관심을 가진 직장인들을 가르칠 수 있는 기초적인 이론 수업부터 실무적인 용어와 워크숍 퍼실리테이션에 이르기까지, 여러 교육에 대한 콘텐츠가 필요한 상황이다. 실질적인 아이디어를 도출하는 방법론 교육을 활성화하여 아이디어컨설턴트들이 창의력 및 분석력 훈련과 함께 도구 활용을 교육받을 수 있는 기회를 제공해야 한다.

둘째, 시니어 재교육을 통한 아이디어컨설턴트 육성도 필요하다. 아이디어 컨설팅은 다양한 분야별 전문가들의 집단지성을 통해 가능하고 특히 창업이나 사업 운영 혹은 신제품이나 서비스 개발 경험을 가진 사람들이 잘 할 수 있는 분야이다. 때문에 적절한 교육을 통해 아이디어 도출 단계를 지원하고 코칭 할 수 있는 시니어 컨설턴트들의 역할이 많아질 것으로 예상된다. 실제로 전국 퇴직금융동우회의 경우에는, 퇴직한 금융인들이 금융 소외계층을 위한 경영 재무 컨설팅을 제공하고 있다고 한다(창업진흥원, 2016). 지속 가능한 고령사회를 위해 은퇴 이후에도 적절한 역할을 할 수 있는 활동이나 커뮤니티가 필요한 상황이다. 미국의 SCORE와 같이 은퇴한 이후에도 비즈니스에 대해 자문을 해 줄 수 있는 대기업 임원 등의 관련 경험을 가진 사람들을 컨설턴트로 육성할 수 있을 것이다. 전문 교육을 통해 아이디어컨설턴트로 창업하거나 크리에이티브 컨설팅 회사에 재취업할 수 있게 한다면 아이디어컨설턴트의 전문가를 양성화 하는 데 도움이 될 것이다.

## 참고문헌

- 중소기업연구원(2017), 청년창업 지원사업 성과분석 및 역할제고 방안 연구  
창조경제연구원(2016), 청년·시니어 공동창업 연구보고서  
S&T GPS(글로벌 과학기술정책정보 서비스)(2014), '미국, I-Corps 프로그램과 국가 혁신 네트워크'  
Richter, N., Jackson, P., & Schildhauer, T. (2018). Outsourcing creativity: An abductive study of open innovation using corporate accelerators. *Creativity and Innovation Management*, 27(1), 69-78.  
Hernández-Ramírez, R. (2018). On design thinking, bullshit, and innovation. *Journal of Science and Technology of the Arts*, 10(3), 2-45.

## 13

## (Digital Archivist)

## 1. 직업 생성배경

기록보존소(Archive)는 박물관(Museum), 도서관(Library)과 더불어 3종의 전통적 문화기관으로 인정받고 있다. 기록보존소는 가치가 높은 문서를 영구적으로 보존하면서 이용자에게 제공해 주는 활동을 수행하는 기관이다. 박물관의 큐레이터, 도서관의 사서가 기관의 고유 업무를 수행하듯 기록보존소에서는 아키비스트가 핵심 고유 업무를 수행한다. 아키비스트의 가장 중요한 업무활동은 영구 보존할 만한 가치를 지닌 기록이 무엇인지 판단하여 수집하고, 기록의 맥락과 출처를 파악하여 기술하며, 이해당사자들이 활용하기 용이하게 제공하는 것이다.

국내에서 아키비스트에 해당하는 직업군으로 공식화된 것은 「공공기록물 관리에 관한 법률」(이하, 공공기록물법)이 만들어지면서 제도화된 ‘기록물관리 전문요원’이다. 공공기록물법령에 따르면 공공기관은 기록관리 의무를 지니며 기록관(Records Center)과 영구기록물관리기관(Archive)을 설치하고 기록물관리 전문요원을 배치하여 체계적·전문적으로 기록관리를 실행하도록 하고 있다.

기록관의 기록물관리 전문요원이 하는 일과 영구기록물관리기관의 기록물관리 전문요원이 하는 일에는 차이가 있다. 해외에서는 각각을 기록관리자(Records Manager), 아키비스트(Archivist)라고 부른다. 현재 우리나라 공공기록물법령에서는 이들의 역할을 구분하지 않고 기록물관리 전문요원 제도로 통합하여 전문가로서의 자격요건을 갖추도록 제도화하고 있다.

기록 관리자는 기관의 업무 담당자들이 업무활동을 수행하면서 기록정보를 잘 활용하도록 돕고, 업무활동의 결과가 기록으로 잘 남도록 획득하고, 활용 및 보존가치가 사라진 기록의 처분을 실행한다.

아키비스트는 관할 기록관이 보유한 기록 중에서 영구 보존 대상을 선별하여 이관받고, 기록을 분류하고 기술하며, 기록의 내용을 연구하고, 이용자에게 기록을 제공하는 서비스를 수행한다.

기록 관리자와 아키비스트의 업무활동은 기록학 이론을 기반으로 한다는 점과 기록의 출처인 업무맥락을 이해해야 한다는 점에서는 동일성을 갖는 반면, 기관의 역할이 다르고 기록의 생애주기 상에서 서로 다른 구간을 담당하고 있어 업무활동도 상당히 다르다. 이런 차이점 때문에 우리나라 공공기관의 기록관리 분야에서도 기록물관리 전문요원을 기록관에 근무하는 기록 관리자와 연구기록물관리기관에 근무하는 아키비스트로 구분하여 양성하고 배치할 필요가 있다는 목소리가 나오고 있다.

공공, 민간, 기업 영역 모두 기관의 책임성과 투명성을 보여주고 기관의 역사를 남기기 위해 체계적인 기록 관리가 필요하다. 그런데, 디지털 시대가 되면서 기록의 대부분이 디지털로 만들어지고 있어 디지털 기록의 특성을 이해하고 다룰 수 있는 기록 전문가에 대한 수요가 늘고 있다.

그런데, 「공공기록물법령」에서 제도화한 ‘기록물관리 전문요원’은 공공기관이 법적 의무를 다하기 위해 필요한 전문가를 배치하기 위한 목적으로 한정되어, 기록학 기반의 전통적 기록 관리자를 양성하는 체계에 머물러 있으며, 디지털 환경에 필요한 지식과 경험을 충분히 갖추기에는 어려운 상황이다.

따라서, 공공, 민간, 기업 등 모든 분야에서 디지털 기록을 전문적으로 관리할 수 있는 새로운 기록 전문가 직업군의 양성이 필요하다. 기업의 경우 전자거래의 활성화로 핵심 기록이 디지털로 생산되고 유통되고 있으므로 디지털 역량을 기본으로 갖춘 기록 전문가가 필요하다. 또한, 최근 국내 문화예술 분야에서는 아카이브 구축이 활성화되면서 대량의 디지털 자료를 체계적으로 관리해주는 전문가에 대한 수요가 급속히 늘어나고 있다. 이러한 환경을 고려했을 때, 디지털 역량을 갖춘 기록 전문가 ‘디지털아키비스트’가 새로운 직업군으로 쉽게 수용될 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 수행 직무

아키비스트는 기본적으로 본인의 전문 주제 영역을 가져야 하며, 기록학적 이론과 지식으로 무장하여 실무를 처리할 수 있는 역량을 가져야 한다. 여기에, 디지털 기록의 특성을 이해하고 IT 기술과 시스템을 잘 활용하여 디지털 기록을 관리할 수 있는 능력을 함께 갖추었을 때 디지털아키비스트라 할 수 있을 것이다.

아키비스트는 아카이브의 기본계획 수립, 기록물 관리, 서비스 프로그램 개발 및 운영, 아카이브 시스템 구축 및 운영, 아카이브 간의 협력을 하며 구체적으로 수행하는 일은 다음과 같다.

- 1) 아카이브의 사명과 비전, 수집 계획 및 운영 계획 수립
- 2) 기록물 이관, 평가, 분류, 정리 및 기술, 폐기, 보존 업무
- 3) 아카이브 시스템 설계 및 구축 운영
- 4) 아카이브 이용자군별 서비스 프로그램 기획 및 운영
- 5) 아카이브 간 협력과 시스템 연계
- 6) 조직의 규제 환경 분석 및 증거제출 기반 조성

디지털아키비스트는 아카이브의 사명과 비전 수립 과정에서 디지털 아카이브의 성격을 정의하고, 수집해야 할 디지털 기록의 종류와 출처를 확인하고, 수집을 자동화하기 위한 방안을 수립할 수 있어야 한다. 또한, 대량의 디지털 기록을 이관, 정리, 기술, 분류하기 위한 지능형 도구를 설계하고 활용할 수 있어야 한다. 기술적 환경 변화를 모니터링하여 아카이브가 소장한 디지털 기록의 이용 가능성이 보장되도록 위험관리를 할 수 있어야 하며 진본성을 유지하면서 장기 보존하기 위한 시스템 기능과 도구를 마련할 수 있어야 한다. 기록의 내용을 활용이 용이한 콘텐츠로 가공하여 이용자들에게 제공할 수 있도록 기획하며, 주제 분야가 연관된 아카이브와 기록의 내용을 시스템적으로 공유할 수 있도록 조치할 수 있어야 한다. 조직이 준수해야 하는 법과 제도를 파악하고 증거로 제출해야 하는 디지털 기록의 대상과 범주를 확인하여 체계적으로 관리하며, 적법하게 폐기된 디지털 기록의 처분 이력을 보관하여 증거 부재에 대해 정당성을 부여할 수 있어야 한다.

#### <미국의 사례를 통해 본 디지털아키비스트의 업무>

##### 1. 정책 수립 및 실행

- 디지털 아카이브 정책/전략 수립(수집전략, 디지털 보존전략, 디지털 큐레이션전략, 서비스전략 등) 및 실행



- 디지털 아카이브 표준 및 가이드 수립
- 디지털 아카이브 데이터모델 수립 및 온톨로지 모델링
- 조직이 준수해야 하는 법제도 파악 및 증거기록의 체계적 관리
- 기술환경 변화 모니터링 및 위험관리
- 디지털화 지침 수립 및 실행

## 2. 툴(Software/App)

- 대량의 디지털 기록을 수집, 정리, 기술, 분석, 활용하기 위한 지능형 도구 설계 및 활용
- 디지털 기록의 진본성을 유지하며 장기보존하기 위한 시스템 기능과 도구 마련
- 오픈소스 커뮤니티 및 구독형 서비스 모니터링을 통해 아카이브에 유용한 도구 확보 및 교육 제공

## 3. 서비스

- 소장기록의 온라인 카탈로그, 리서치가이드 등 검색도구 제공
- 기록의 내용을 활용이 용이한 콘텐츠로 가공하여 제공
- 지적재산권과 라이선스, 개인정보
- 타 아카이브/리포지터리와의 소장정보 공유

## 3. 해외 현황

미국과 유럽에서는 기록 관리자(Records Manager)와 아키비스트(Archivist)를 구분하여 자격을 주고 채용하는 것이 일반화되어 있다. 기록 전문가 자격 인증을 위해 시험제도를 운영하고 있는데, 시험 및 인증의 주체는 학회나 협회에 기반한 비영리단체가 주로 맡고 있다.

다음은 운영 중인 자격인증 시험 및 교육 프로그램 종류이다.

### 1) ICRM 기록 관리자(Records Manager) 자격시험

- 2) ACA 아키비스트(Archivist) 자격시험
- 3) ARA 기록 전문가 인증
- 4) SAA 디지털 아카이브 전문가(Digital Archives Specialist) 교육과정

1) ICRM(Institute of Certificated Records Managers)은 기록정보 관리자를 인증하는 기구로 시험 및 인증 프로그램을 개발하여 운영하고 있다. 일정한 학력을 보유하고 기록 관리 실무경력을 쌓으면 시험에 응시할 자격이 주어지며, 자격시험은 객관식 시험 통과 후 주관식 시험을 보도록 한다.

2) ACA(The Academy of Certified Archivists)는 비영리 독립단체로 매년 아키비스트 인증 시험을 주관하고 있다. ACA에서 인증받은 아키비스트 자격은 미국과 캐나다에서 유효하며, 현장 경력과 학위의 조건을 갖추야 시험에 응시할 자격이 주어지는데, 시험 자격이 주어지는 대학의 교육 프로그램과 필수과목이 별도로 인증을 거쳐 지정되어 있다. 자격시험은 일반 지식 13개 분야, 보존기록 관리 주요 기능 7개 영역에 관해 100개의 객관식 문제를 출제한다. ACA 자격증은 법적 강제성이 없는 민간 자격증이나 미국 내 아키비스트 채용 시 자격증 소지자를 선호한다.

3) ARA(Archives Records Association)는 영국과 아일랜드의 협회로 기록 관련 전문직을 양성하는 대학의 교육 프로그램에 대해 인증을 하고, 아키비스트(Archivist), 기록 관리자(Records Manager), 보존복원가(Conservator) 등 전문 직업교육과 인증제도를 운용하고 있다. 영국과 아일랜드 내 7개 대학의 교육 과정에 대해 인증을 해주었으며, 해당 대학 교육과정에 입학하기 위해서는 1년 이상의 현장실습 경험이 있어야 한다.

이상의 3가지 자격제도는 전통적인 기록학, 아카이브학에 관한 내용을 교육하고 확인하는 것이 기본이며, 여기에 디지털화, 디지털 자원관리, 디지털 기록 관리, 디지털 큐레이션 등 디지털 관련 내용이 일부 추가된 구성으로 이루어져 있다. 그러나, SAA(Society of American Archivists)가 운영하는 DAS(Digital Archives Specialist) 과정은 아키비스트가 디지털 기록을 관리하는데 필요한

교육 훈련과정으로만 구성되어 있다.

4) DAS(Digital Archives Specialist)는 기초(Foundation)과정, 전술전략(Tactical and Strategic)과정, 도구 및 서비스(Tools and Services)과정, 전환(Transformational)과정을 통해 다음 7가지의 핵심 역량을 확보하는 것을 목표로 한다.

- 다양한 저장 매체의 기능, 시스템 종속성의 특성, 시간 경과에 따른 기록의 무결성에 대한 영향 등 디지털 기록의 특성을 이해
- 디지털 아카이브와 관련된 요구 사항, 역할 및 책임을 정의하고 다양한 이해당사자에게 전달
- 디지털 아카이브를 평가, 설명, 관리, 구성 및 보존하기 위한 전략과 전문 수립
- 디지털 컬렉션에 대한 평가, 획득, 보존 및 액세스 제공을 위해 필요한 기술, 도구, 소프트웨어 및 미디어를 기존 기능에 통합
- 새로운 도구 또는 차세대 신기술, 소프트웨어 및 미디어의 통합을 계획
- 원본 기록을 선별, 저장 및 검색하고 디지털 아카이브 사본에 액세스
- 이용자들에게 네트워크를 통해 믿을 만한 서비스를 제공

역량은 디지털아키비스트가 해야 하는 전문 영역의 일과 상호 연관되어 있다. SAA는 디지털아키비스트를 책임과 역할에 따라 다음의 3가지로 세분화하여, 각기 확보해야 할 상세 지식을 구분하여 정의하고 있다.

- 실무자 아키비스트(Archivist Practitioner)
- 관리자 아키비스트(Archivist Manager)
- 감독자 아키비스트(Archivist Administrator)

한편 외국에서는 디지털아키비스트로 채용이 이루어지고 있으며 이들은 아카이브 이론과 지식을 비롯하여 컴퓨터프로그램 작성 능력, 데이터베이스 등 컴퓨터 능력과 컴퓨터 포렌식 및 메타데이터 표준에 대한 역량을 요구하고 있다.

미국의 임금정보제공업체(<https://www.zippia.com/digital-archivist-jobs>, 2021.10.8. 검색)에 따르면 디지털아키비스트의 평균 연봉은 5만 9,335달러이며 상위 10%는 13만 8,000달러이며 하위 10%는 2만 5,000달러이다.

## 4. 국내 현황

### 1) 영역별 디지털아키비스트 수요의 확산

공공기관은 전자정부의 추진으로 업무처리가 정보화되고 그 결과 대부분의 기록이 전자문서로 생산되고 있다. 따라서 디지털 역량을 갖춘 기록 관리자와 디지털아키비스트의 역할은 향후 지속적으로 중요해질 전망이다.

우리나라의 민간 아카이브는 문화, 예술, 재난, 유명인 등 여러 주제 영역에서 크고 작은 규모로 다양하게 구축되어 운영 중이다. 사회적 기억의 대상이 되는 현상이나 사건, 인물을 아카이빙하고 그 결과를 관리하고자 하는 활동은 광범위하게 촉진되고 있는데, 전통적 아카이브가 기록을 보존하기 위한 수장고 시설이 필요한 반면 클라우드 서비스를 활용하여 사이버 상에만 존재하는 디지털 아카이브가 가능해지면서 더욱 활발해지고 있다. 자발적 요구에 따라 만들어진 민간 아카이브에서는 기록을 다루는 과정에서 어려움을 느끼고 기록물관리 전문 요원을 아키비스트로 채용하여 일을 풀어가거나 아카이브의 담당자가 기록 관리학을 이수하여 문제를 해결해 가는 양상을 보이고 있다. 아카이브의 주제 영역에 대한 이해도와 더불어 디지털 객체를 다루는 역량도 갖춘 인력의 수요가 점차 증가하고 있는 상황이다.

해외 기업들은 규제 준수(Compliance)를 목적으로 기록 관리자를 채용하는 것이 일반적이다. 사베인스-옥슬리 법안, e-Discovery 등에 대응하기 위해 법제팀, 정보화팀과 협업하여 기록을 잘 관리하고 통제하는 일을 맡는다. 지속가능경영 보고서, ESG보고서 등 전 세계적 관심사에 대한 대응도 큰 범주의 규제준수에 속한다 할 수 있다. 우리나라에서도 내부회계 관리제도가 만들어지고 법정에서 디지털 증거개시가 확대되면서 기업의 기록관리가 중요해지고 있다. 특히 글로벌 기업들의 경우 해외의 규제까지 준수해야 하므로 보다 체계적으로 기록을 관리할 필요가 있다. 모든 기업 활동에 대해 문서, 데이터 등 각종 디지털 증거 기반으로 책임성과 투명성을 보여줄 수 있도록 체계를 갖추어야 한다. 따라서, 기업들은

디지털 기록 전문가를 채용하여 기록 관리 체계를 갖춰가야 한다. 기업 활동이 점차 공익성을 띠게 됨에 따라 규제 준수를 위한 기록 관리를 의무화하고 기록 전문가 배치를 필수화하는 법제 마련이 선행되어야 할 것이다.

## 2) 공인된 기록 전문가 현황

국내 기록물관리 전문요원 자격자는 2021년 2월 기준으로 약 2,640명이다. 국내에는 25개의 대학의 26개 대학원 과정, 3개의 기록관리학 교육원에서 기록물관리 전문요원을 양성하고 있다. 8개 대학은 국립, 17개 대학은 사립이며, 12개 학과는 석사 과정을, 14개 학과는 석·박사 과정을 운영 중이다. 26개 대학원 중 명지대학교(전문대학원), 이화여자대학교(특수대학원)을 제외한 24개 대학원은 일반대학원에서 운영 중이며, 26개 대학원 중 11개 대학원은 학과 간 협동과정으로 운영 중이다. 대학원 개설 강좌 현황을 살펴보면, 2019~2020년(총 4학기) 동안 국내 기록관리학 대학원에서 실제 개설된 강좌는 총 575개이며, 이중 디지털 기록 관리에 관련된 과목은 85개로 전체에서 14.8%를 차지하고 있다.

2020년 12월 기준으로 자격 취득자의 42.2%가 공공기관에 기록 관리자로 배치되어 있다. 기록 관리 실무자로 현장에서 일하는 기록물관리 전문요원들에게 설문한 결과를 보면, 현장 실무에 필요한 역량으로 디지털 기록 관리에 관한 요구가 높은 것으로 나타났으며, 직무역량 개발을 위해 ICT 능력과 정보화 능력이 필요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 기록 관리 시스템을 구축하거나 고도화하는 사업을 진행하게 되는 경우, 기록물관리 전문요원의 기술적 이해도가 부족하여 기관의 정보화 부서가 시스템 구축을 진행하는 경우도 흔히 발생하고 있다.

기록물관리 전문요원을 채용하는 아카이브 입장에서는 점차 디지털 역량이 갖춰진 아키비스트를 요구하고 있다. 그런데, 현재 대학원에서 배출되는 기록물관리 전문요원들의 교육훈련과정이 디지털아키비스트로서의 요건을 충족하지 못하다 보니 최근 국가기록원의 채용공고 내역을 살펴보면 전산직 공업연구사를 선발하는 채용공고를 내면서 기록물관리 전문요원 자격을 갖추면 가산점을 주는 방식을 채택하는 경우도 있다. 기록물관리 전문요원이 ICT 역량을 채워가는 방법과 전산 전문가가 기록 관리를 배워가는 방법 중에서 후자를 선택한 것으로 이해할 수 있다. 결국, 기록 관리와 디지털 역량을 모두 갖춘 새로운 전문가로서 ‘디지털아키비스트’가 현장에서 절실히 필요하다고 인정하고 있는 것이다. 규모가

작은 민간의 디지털 아카이브의 경우에는 적은 수의 전문가로 운영해나가야 하기에 전통적 아키비스트보다는 디지털아키비스트를 채용하고자 하는 요구가 더욱 높다고 볼 수 있다.

## 5. 직업 활성화 제언

디지털아키비스트가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 법적·제도적 개선 및 보완이 필요하다.

첫째, 공공영역에서 디지털아키비스트의 양성과 배치가 활발해지기 위해서는 「공공기록물법」 시행령과 시행규칙의 보완을 통해 디지털 시대에 필요한 기록물관리 전문요원의 자격 요건을 정의할 필요가 있다.

현재 「공공기록물법」 시행령 제78조에서는 기록물관리 전문요원의 자격을 1. 기록관리학 전공으로 석사학위 이상을 취득한 사람 2. 기록관리학, 역사학, 문헌정보학 학사 이상 취득자로 기록관리학 교육과정을 이수하고 기록물관리 전문요원 시험에 합격한 사람으로 정하고 있다.

시행규칙 제42조에서 정하고 있는 기록관리학 교육과정은 기초영역 4과목, 전문영역 9과목, 기타 2과목으로 구성되어 있는데 전통적인 기록관리학 지식 영역이며 디지털아키비스트와 직접 연관되는 과목은 ‘전자기록 관리론’ 1과목이다. 시행규칙 제42조의 2에서 정하고 있는 기록물관리 전문요원 시험과목은 필수과목 2과목, 선택과목 3과목으로 구성되며, ‘전자기록물 관리론’이 필수과목 중 하나이다.

이상의 교육과정 및 자격시험 규정으로 보았을 때 디지털 역량에 특화된 아키비스트를 양성하여 배출하기 어려운 구조이다. 따라서, 기존의 양성과정에 ‘디지털아키비스트’의 기초역량과 관련된 과목을 대폭 추가하여 정의하고, 시험 과목을 정비하여 기존 아키비스트 선택과목과 디지털아키비스트 선택과목으로 나누어 응시하도록 변경할 필요가 있다.

둘째, 기업 영역에서 디지털아키비스트가 활약을 하기 위해서는 기업의 투명성과 책임성을 보여주기 위해 디지털 기록정보를 제대로 관리할 것에 관한 법적 규제가

만들어져야 한다. 기업의 활동이 점차 공적 성격을 띠게 되면서 기업 활동의 투명성을 보여주는 일이 기업의 법적 정당성을 확보할 뿐만 아니라 소비자 시민 사회에 평판을 유지하는 중요한 기반이 되어 가고 있다.

현재 기업 활동 과정에서 특정 유형의 문서에 대해 반드시 생산하여 일정 기간 보관해야 한다는 조항들이 각각의 법규에 흩어져 있다. 기업에 기록관 설치를 권고하고 기록 관리를 잘하여 관련 법규에서 정한 문서 관련 의무를 잘 이행하도록 할 필요가 있다.

기업에 새로운 규제를 주는 것은 기업 활동에 부정적 영향을 준다고 생각할 수도 있으나, 디지털 기록정보를 잘 관리하는 것은 기업의 경쟁력을 높여 주고, 기업 내부의 기록정보 활용을 촉진하는 등의 긍정적 영향도 미치게 된다.

셋째, NPO 단체를 지원해주는 시스템을 구축하여 시장을 확대한다.

기업과 더불어 추가적으로 발생하는 시장이 NPO 단체이다. 이들은 성과 및 홍보 등 기록물 관리 등에 대한 욕구는 있으나 인력을 채용할만한 재정적 여력이 없다. 따라서 NPO 지원 중간조직에 디지털 기록 아카이브 업무를 지원할 인력 채용을 지원한다. 장기적으로 디지털 아카이빙 전문인력 필요성을 인식하게 한 후 자체 인력을 채용할 수 있도록 지원한다.

## 참고문헌

- 국가기록원(2020), 디지털 기반의 기록물관리 전문요원 양성 및 자격제도 개선 방안 연구  
 강주연(2019), 국내 기록관리학 교과목 운영 현황 분석 및 개선 방안. 한국기록관리학회지 19(2) 25-50  
 김유승(2020), 기록전문직 교육제도 개선 방안 연구: 인증제도를 중심으로. 한국기록관리학회지 20(1) 159-175  
 SAA DAS. <https://www2.archivists.org/prof-education/das>  
 ACA Graduate Course Preapproval Program. <https://www.certifiedarchivists.org/get-certified/aca-graduate-course-preapproval-program/>  
<https://www.zippia.com/digital-archivist-jobs>, 2021.10.8. 검색)

14

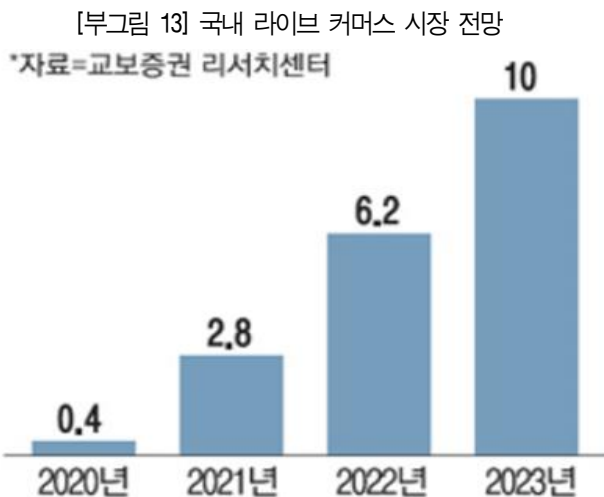
(PD)

## 1. 직업 생성배경

최근 라이브 커머스(live commerce) 시장이 매우 급격히 성장하고 있다. 라이브 커머스는 생방송을 의미하는 ‘라이브(live streaming)’와 상품을 사고판다는 의미의 ‘커머스(e-commerce)’가 합쳐진 말이다. 사실 라이브 커머스는 한국보다 중국에서 먼저 주목을 받았다. 중국의 라이브 커머스는 현재 한국의 라이브 커머스와는 조금은 다른 형태로 인플루언서들이 개인 방송을 통해 물건을 홍보하고 판매하는 방식에 가까웠다. 이미 중국에서는 이런 형태의 구매가 대중들에게 익숙해진 상태였고 시장 규모나 성장 속도도 한국에 비해 앞서 있었다.

한국 역시 기존에 ‘모바일 홈쇼핑’이라는 이름으로 라이브 커머스 시장은 존재했었지만 TV 홈쇼핑에 비해 규모나 영향력이 미약했고 대중적인 인지도는 매우 미미했다. 하지만 2020년 코로나19 사태로 인해 오프라인 시장이 무너짐에 따라 자연스럽게 라이브 커머스는 새로운 온라인 유통 시장이 떠오르게 되었다. 국내 1위 포털사이트 네이버가 ‘쇼핑 라이브’라는 라이브 커머스 플랫폼을 출시하게 되면서 본격적으로 라이브 커머스 시장이 성장하기 시작했다. 네이버 이후 카카오, 배달의 민족, 쿠팡 등 여러 업체들이 플랫폼 출시를 시작했고 많은 사람이 라이브 커머스 시장에 관심을 갖게 되었다. 교보증권에 따르면 2020년 4,000억 원대였던 라이브 커머스 시장 규모는 2023년엔 10조 원대로 커질 것으로 전망된다. 거래액 기준 2020년 커머스 시장의 규모가 161조 원인 데 반해 아직은 미미한 시작 수준이라 이커머스 업계에서 진입하고 있다.





출처: 교보증권리서치센터(매일경제, <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021>)

코로나19 사태의 영향이 있었지만 라이브 커머스가 떠오르게 된 것에는 몇 가지 이유가 있다.

첫 번째는 라이프 스타일의 변화다. 최근 들어 TV를 시청하는 비율이 점점 줄어들고 있다. 스마트폰의 등장으로 많은 사람이 모바일 콘텐츠 소비를 즐기게 되었다. 높은 스마트폰 보급률과 안정적인 네트워크 환경 덕분에 스마트폰으로 콘텐츠를 소비하는 게 불편하지 않은 시대가 되었다. 자연스럽게 홈쇼핑 역시 TV에서 모바일로 이동했고 라이브 커머스라는 새로운 시장이 등장하게 되었다.

두 번째 키워드는 쌍방향 소통이다. 기존의 TV 홈쇼핑과는 다르게 라이브 커머스는 쌍방향 소통이 가능하다. 채팅 시스템을 통해 시청자들이 진행자에게 궁금한 것에 대해서 물어볼 수 있다. 1대 다수의 방식이긴 하지만 진행자 역시 시청자들과 실시간으로 소통을 할 수 있게 되었고 이 점이 라이브 커머스를 시청하게 만드는 이유다.

마지막으로 TV 홈쇼핑에 비해 저렴한 비용도 라이브 커머스 인기에 한몫을 했다. 평균 비용 1~2억 원 수준의 높은 비용이 드는 TV 홈쇼핑에 비해 라이브 커머스는 누구나 비용 없이 자유롭게 방송을 할 수 있다. 플랫폼별로 입점 수수료, 판매 수수료 등이 있는 경우가 있긴 하지만 TV 홈쇼핑에 비해서는 매우 낮은 편이다. 심사 기준도 비교적 덜 엄격한 편이어서 일정 이상의 기준만 통과하면

쉽게 방송을 진행할 수 있다.

이러한 시장 환경 변화에 따라 라이브커머스크리에이터 직업이 나타나고 있다. 국내 라이브 커머스는 그룹 플랫폼에서 도입되었고 2017년 티몬 티비온에서 서비스를 시작하여 역사는 불과 4~5년밖에 되지 않으나 시장 활성화로 새로운 직업이 나타나고 있으며 서비스 질 제고 차원에서 모바일 기기에서 카메라를 활용한 방식으로 진화되면서 PD, 구성작가 등으로 진화하고 있으며 모바일 전문 쇼호스트도 나타나고 있다.

## 2. 수행 직무

라이브커머스크리에이터는 방송 기획부터 송출까지 모든 전반적인 업무를 맡아서 진행한다. 분야별 전문가들이 존재하긴 하지만 기본적으로 모든 업무에 대해서 PD가 확인하고 총괄하고 있어 라이브 커머스 PD로 부르기도 한다.

크리에이터가 하는 일은 다양하다. 대행사의 경우 PD와 작가를 중심으로 소품 담당자(AD), 그리고 의뢰 기업의 제품 MD 등 담당자와 협업한다.

- 1) 제품 구성 및 기획
- 2) 시나리오 구성
- 3) 스크립트 제작
- 4) 진행자 섭외
- 5) 세트장 구성 및 연출
- 6) 장비 세팅
- 7) 리허설 및 방송 송출
- 8) 현장 관리

가장 먼저 방송에 적합한 제품을 구성한다. 예상 시청자층을 분석해 가장 판매율이 높을 것으로 판단되는 상품을 배치한다. 메인 상품, 서브 상품, 미끼 상품 등 각 포지션에 맞게 적절한 상품을 선택한다. 선택된 상품에 맞는 이벤트, 시나리오를 구성한다. 재미와 홍보 두 가지 목적을 모두 충족시킬 수 있는 콘셉트를 기획하고 시간별로 타임 테이블을 구성한다. 그리고 그에 맞는 멘트와

설명 정보를 스크립트 형식으로 작성한다. 대략적인 기획안이 완성되면 구성과 어울리는 쇼호스트를 섭외한다. 일반적으로 2명을 기준으로 섭외하며 쇼호스트 1명과 인플루언서 혹은 제품 담당자를 배치하는 경우도 있다. 방송은 당일 2~3시간 전부터 세팅을 시작하며 현장 네트워크와 공간을 사전에 답사를 통해 미리 체크한다. 당일에는 연출과 장비 세팅에 시간을 할애한다. 방송 1시간 전 간단한 사전 미팅 후 최종 리허설을 진행한다. 실제 방송 시간의 3분의 2 정도로 가볍게 진행하며 순서와 중요 멘트에 대해 마지막 점검을 한다. 기술적으로는 오디오, 화면 체크도 함께 진행한다. 정해진 방송 시간이 되면 생방송을 진행한다. 진행자가 정해진 시나리오 구성에 맞춰 이끌어 갈 수 있도록 뒤편에 모니터 혹은 보드판 등을 이용해서 전반적인 지시사항을 전달한다. 또한 방송 중간마다 진행되는 이벤트에 대한 결과도 진행자들이 확인할 수 있도록 전달한다.

라이브 커머스 발전에 따라 PD, 구성작가, 쇼호스트 등으로 세분화되기도 한다. 라이브 커머스 구성작가는 PD와 협업을 하며 판매 포인트를 잡고 시나리오 구성, 스크립트 제작 등을 한다. 쇼호스트는 홈쇼핑과 크게 다르지 않으나 모바일 쇼호스트로 불리며 라이브 커머스만 전담하기도 한다. 당분간 모바일과 홈쇼핑을 넘나드는 경우도 많을 것으로 보이며 시장이 커지면 세분화 가능성도 있다.

### 3. 해외 현황

라이브 커머스는 중국, 미국 등 많은 국가에서 태동, 성장하고 있다. 대표적인 국가가 중국이다.

중국은 라이브 커머스 원조 국가로 2018년부터 본격적으로 성장하기 시작하여 지금은 중국 온라인 쇼핑 업계에서 필수적인 마케팅 톨로 자리 잡았다. 성장 과정에서 소비자들이 늘어나며 주 시청 매체는 PC에서 모바일로, 쇼호스트 역시 왕홍에서 연예인, 기업이 등으로 변화되어 왔다. 2020년 코로나19 사태로 인한 경기 침체가 심화되며 중국 굴지의 대기업 CEO들이 라이브 커머스방송에 직접 출연하고 있다. 2020년 3월까지 중국 온라인 스트리밍 플랫폼 가입자는 5억 6,000만 명으로 전체 네티즌의 약 62%를 차지하고 있다. 이 중 라이브 커머스를 통해 물건을 구매하는 사용자는 약 2억 6,500만 명 정도이다. 가장 큰 라이브 커머스 플랫폼인 타오바오 라이브의 하루 평균 누적 시청자 수는 약 1억

6,000만 명이다. 이렇듯 빠른 속도로 발전하고 있어 시장 규모는 2019년 이미 약 4,338억 위안에 달하였지만 이는 전체 온라인 전자상거래 규모와 비교했을 때 약 1.1% 비중에 불과하여 그 시장 잠재성은 여전히 매우 큰 것으로 보인다(코트라, 2020).

미국에서 라이브 커머스 시장은 태동 단계이다. 2019년 아마존라이브(Amazon Live)로 라이브 커머스가 시작된 데 이어 2020년 7월 구글 샵루프(Google Shoploop)가 런칭되는 등 글로벌 기업 중심이다. 라이브 커머스의 비중은 중국 등 아시아 시장에 비해 인지도와 소비자 이용도 측면에서 미미한 수준이나 코로나19로 인해 개인 소비 활동이 온라인을 중심으로 빠르게 재편되면서 확대 추세이다. 2019년 기준, 미국 전자상거래 시장규모는 약 3,650억 달러로 세계 2위를 기록했으나, 라이브 커머스 비중은 5% 미만으로 추정된다. 다만, 최근 아마존(Amazon), 구글(Google) 등 글로벌 기업의 진입이 본격화되면서 시장규모가 확대될 전망이다(유은정, 2020).

직업적으로 보면 중국의 경우 왕홍(인플루언서), 스트리머 중심으로 직업인이 활동하고 미국 등의 경우 라이브 스트리머, 라이브커머스인플러서로 불리며 직업 활동을 하고 있다.

## 4. 국내 현황

네이버와 카카오, 쿠팡, 배달의 민족 등 국내외 주요 이커머스 기업이 라이브 커머스 시장에 뛰어들고 있다. 스마트폰 하나로 언제 어디서든 물건을 팔 수 있다는 점에서 이커머스 기업이 반드시 장악해야 할 플랫폼으로 떠올랐다. 특히 판매자가 실시간으로 상품을 소개하면 구매자는 실시간으로 댓글을 달면서 다른 고객들과 소통하며 물건을 구매할 수 있는 장점이 있어 매력적이다. 교보증권에 따르면 2020년 4,000억 원대였던 라이브 커머스 국내 시장 규모는 2023년엔 10조 원대로 커질 것으로 전망된다.

네이버와 카카오도 지난해부터 라이브 커머스 서비스를 잇달아 내놓으며 시장 선점에 나섰다.

라이브 커머스는 상대적으로 자본이 부족한 소상공인에게도 매력적이다. 200~300만 원으로 제품을 알릴 수 있는 기회이다. 이에 따라 생방송으로 제품

홍보 영상을 제작하는 1인 커머스 크리에이터가 프리랜서로 활발히 활동하고 있으며 서비스 질 제고 차원에서 라이브 커머스 대행업체도 태동하여 성장하고 있다.

현재 라이브 커머스 PD의 경우 주로 회사에 채용되어 근무하는 정규직 형태와 프리랜서로 활동하는 형태로 나누어진다. 주로 프로덕션에서 영상을 다루거나 방송 관련 업계에서 종사했던 경험이 있던 사람들이 넘어온 경우가 많다. 아직 라이브 커머스 PD라는 직업이 뚜렷하게 자리 잡힌 상태가 아니라 보통 카메라 운용 능력을 가진 인력들이 많다.

최근에는 광고대행사, 마케팅 회사 등에서 라이브 커머스 부서를 별도로 신설하는 경우들이 많고 촬영 경험이 있는 인력이 활동하고 있다.

신생 직업이기 때문에 종사자 수 등 현황을 파악하긴 어렵지만 시장의 성장에 맞춰 니즈도 늘어나고 있어 종사자 수가 계속 늘 것으로 전망된다.

PD라는 직업 특성상 카메라 운용부터 시나리오 이해, 연출, 구성, 현장 지휘까지 모든 분야를 아우를 수 있는 능력이 필요하다. 쇼호스트에 비해 아직까진 전문적인 라이브 커머스 PD 교육을 진행하는 프로그램이나 기관이 많지는 않다. 최근 들어 라이브 커머스 대행사들이나 쇼호스트 아카데미에서 육성 프로그램을 개설해서 교육을 진행하기도 한다. 하지만 전문적인 교육기관이나 육성 코치가 존재하지 않아 PD들의 전문성이 타 분야에 비해 떨어지는 한계점도 있다. 협회나 교육기관들의 설립을 통해 전문성이 있는 인력 양성이 필요하다.

심의를 역시 마찬가지다. 기존 TV 홈쇼핑 심의를 그대로 적용하여 방송을 하지만 쇼호스트들 역시 TV 홈쇼핑에 비해 전문 교육을 받지 않은 인력들이 다수 존재하고 동시다발적으로 수많은 방송이 진행되다 보니 모니터링 체계가 매우 부족하다. 유튜브처럼 자체적인 심의 제한 시스템을 도입해 필요에 따라서는 제제가 있어야 한다. 라이브 커머스 PD들 역시 이에 대한 명확한 기준을 확립하고 스스로 공부해야 한다.

## 5. 직업 활성화 제언

라이브 커머스 PD가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 전문인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.

라이브 커머스라는 시장은 최근 급격하게 성장했고 이 때문에 아직 체계가 명확히 잡히지 않은 상태이다. TV 홈쇼핑에 비해 인력도 전문화되어 있지 않고 비교적 진입장벽이 쉽다는 인식 때문인지 전문성이 부족한 경우들이 많다. 특히 PD는 방송 전체를 이끌어가는 중요한 역할임에도 전문적인 지식이나 노하우 없이 역할을 수행하는 경우가 많이 있다. 이에 맞는 전문적인 교육과 체계적인 육성 방안이 필요하다.

둘째, 생방송에 대한 적절한 심의 제한이 필요하다.

현재 라이브 커머스는 TV 홈쇼핑과는 다르게 심의에 있어서 비교적 자유로운 편이다. TV의 경우 철저한 심의를 통해 단어 하나, 표현 하나에도 매우 엄격하고 이를 어길 시 그에 합당한 패널티를 부과하고 있다. 하지만 라이브 커머스의 경우 심의가 있다고는 하나 잘 지켜지지 않는 편이며 진행자나 제작진 역시 이에 대한 정보나 인식이 부족하여 제작 단계에서부터 매우 허술하게 진행되고 있다. 특히 과대 광고, 허위 광고 등에 매우 쉽게 노출될 가능성이 높다. 상품의 기능에 대해 정확히 설명하고 주의 사항에 대한 내용을 방송 중에 필수적으로 표기 혹은 언급해야 한다. 현재 라이브 커머스는 통신판매중개업자로 규정돼 마땅한 방송 심의나 전자상거래 관련 규제 체계가 없는 상황이다. 국회에는 무소속 양정숙 의원이 지난 2월 대표 발의한 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 일부개정 법률안이 계류 중이며 관련 법률 개정을 통한 라이브 커머스 규제책 마련 등으로 이런 부분을 바로잡고 자율성과 창의성을 장려하되 소비자를 기만하는 표현이나 과장 행위에 대해서는 엄격한 제한이 필요하다.

셋째, 처우 등 근로 환경 개선이 필요하다.

현재 라이브 커머스 관련 종사자들은 대부분 프리랜서 혹은 소기업 형태가 많다. 처우나 업무 환경이 비교적 좋지 않은 편이다. 방송업 특성상 투입되는 인력이나 리소스가 매우 높은 편이고 시간 투자도 적지 않다. 그럼에도 제작비나

인건비는 매우 낮게 책정되고 있다. 업계의 치열한 경쟁의 영향도 있지만 기존의 방송업에 비해 낮게 보는 시선도 존재한다. 인력 투입에 대한 최소한의 인건비 유지, 노동 시간에 따른 명확한 비용 책정, 스튜디오 및 장비 지원 등 더 수준 높은 방송 제작을 위해선 정부 차원에서의 지원과 보호가 필요하다.

## 참고문헌

- 왕레이(2020). 중국 난징무역관, 코트라 뉴스, 中 라이브 커머스 전성시대 2020-06-29.  
<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/>
- 우은정(2020). 미국, 스트리밍 커머스에 주목하다 미국 로스앤젤레스무역관 코트라 뉴스  
<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/>
- 매일경제, <https://www.mk.co.kr/news/it/view/2021/05/516885/>

## 15

## (Metaverse Creator)

## 1. 직업 생성배경

메타버스(Metaverse)는 현실 세계를 의미하는 ‘Universe(유니버스)’와 ‘가공, 추상’을 의미하는 ‘Meta(메타)’의 합성어로 3차원 가상세계를 뜻한다. 이 용어는 닐 스티븐슨의 1992년 소설 ‘스노 크래시(Snow Crash)’에서 유래했다.

메타버스 서비스는 다양한 사례가 있다. 이중 가장 유명세를 떨친 서비스로는 나이언틱과 닌텐도의 합작품인 ‘포켓몬고’가 있으며, 국내에서도 큰 인기를 끌며 2016년 구글 검색어 1위를 차지한 바 있으며, 현재도 새로운 포켓몬을 계속해서 출시하는 등 업데이트를 하고 있다.

린든랩의 ‘세컨드 라이프’는 제페토와 유사한 형태의 서비스로, 인터넷 기반의 가상세계에서 이용자가 다른 아바타와 상호작용을 하는 것으로 이용자는 보편적인 메타버스의 특징과 소셜 네트워크 서비스의 형태를 결합시킨 서비스이다.

이 외에 업랜드미의 ‘업랜드’, 페이스북의 ‘페이스북360’ 등 다수의 대기업이 메타버스 관련 콘텐츠를 개발하여 서비스를 출시하고 있다. Brud사의 킬 미켈, LG의 김레아, 국내 금융회사 광고에 등장한 로지(ROZY)는 메타휴먼 또는 가상 인간으로서 인스타그램 계정을 갖고, 각종 광고 모델로 활동하고 있다.

[부그림 14] 나이언틱, 닌텐도의 &lt;포켓몬고&gt;



[부그림 15] 린든랩의 &lt;세컨드 라이프&gt;





미국 IT 벤처기업인 린든랩이 만든 ‘세컨드 라이프(Second Life)’의 인기가 높아지면서 메타버스에 대한 관심이 높아졌다. 또한 4차 산업혁명 시대와 코로나19 팬데믹으로 인해 물리적인 교류가 어려워지자 온라인에서 현실과 유사한 교류가 가능한 비대면 서비스들이 주목받으면서 메타버스에 대한 관심도가 크게 증가하고 있다.

메타버스의 특징은 다음과 같다.

첫째, 메타버스에는 가상세계 이용자가 만들어내는 UGC(User Generated Content)가 상품으로서 가상화폐를 매개로 거래될 수 있다.

둘째, 메타버스는 가상 사무실, 가상 회의실, 가상 입학식 등이 가능하고 그 공간에서 아이템 판매, 광고, 가상미술관 운영 등의 경제활동도 가능하다. 가상공간에서 아바타를 통해 사회적, 경제적 교류가 가능하고 현실 세계의 은유를 사용하지만, 물리적인 제한은 없다.

메타버스는 다양한 형태로 여러 분야와 접목되고 있다.

교육 분야에서는 학습, 경험 확장, 문제 해결 등의 목적으로 메타버스를 적극 활용할 수 있다. 관객과의 상호작용성 강화, 몰입형 광고 마케팅, 제조 생산 효율성과 정확도 증진 등 다양한 목적으로 메타버스가 사용 가능하다.

서정은(2008)에 따르면 차세대 메타버스의 개발을 위해 수동적 사용자를 위한 콘텐츠 제공과 미래월드의 발전 가능성, SNS 기능 강화와 새로운 가상 비즈니스 모델 개발에 주목할 필요가 있다고 한다.

메타버스는 크게 4가지의 유형으로 분류하며, 각 유형은 명확하게 분리되기 보다는 점차 유형 간 경계가 허물어지는 경향을 보이고 있다([부그림 14] 참조).

첫 번째 유형인 증강현실의 대표 사례에는 2016년 나이언틱(Niantic)과 닌텐도(Nintendo)가 합작으로 출시한 ‘포켓몬고’가 대표적이다.

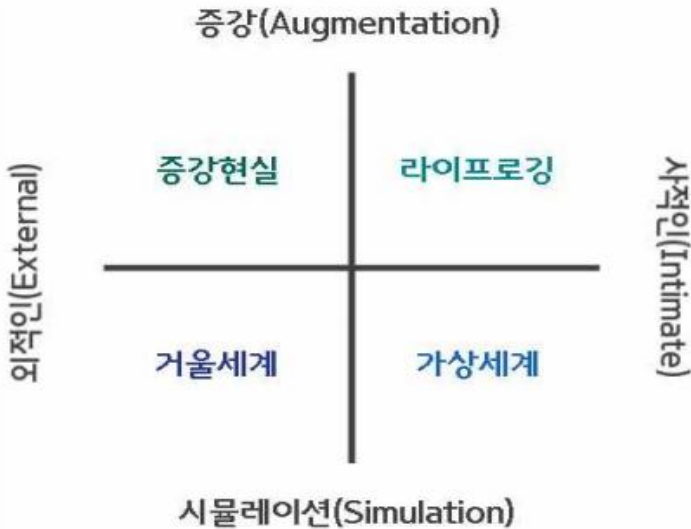
두 번째 유형인 거울 세계는 사실적인 물리적 세계에 추가 정보를 더한 정보적 확장성을 가진 세계를 말하며, 예를 들어, ‘구글어스’는 구글(Google)이 2004년 인수한 KeyHole의 어스 뷰어를 전신으로 하는데, 위성 이미지를 3D로 재현하여 실제 공간 정보를 제공하는 서비스이다.

세 번째 유형인 라이프 로깅은 인간의 신체, 움직임 등을 정보로 저장, 기록하여 가상공간에 재현하는 것을 말하며, 예를 들어, 나이키(Nike)의 ‘트레이닝 클럽’은 2009년 출시한 애플리케이션으로 개인별 맞춤형 피트니스 프로그램을 제공하고,

이용자는 달성한 기록을 소셜미디어를 통해 공유할 수 있는 서비스이다.

마지막 네 번째 유형인 가상세계는 디지털 기술을 통해 현실의 경제, 사회, 정치적 세계를 확장시켜 유사하거나 혹은 대안적으로 구축한 세계를 의미하며, 대표적인 사례는 에픽게임즈(Epic Games)의 ‘포트나이트’라는 게임으로, 이 게임은 실제 뮤지션과 협업 콘서트를 개최하고, 패션 브랜드 등과 라이선스를 맺은 스킨을 출시하는 등 가상세계와 현실을 잇는 종합적 문화, 생활 서비스로 성장하고 있다.

[부그림 16] ASF의 메타버스 요소와 유형에 따른 기술 분류



출처 : [https://www.w3.org/2008/WebVideo/Annotations/wiki/images/1/19/Metaverse\\_RoadmapOverview.pdf](https://www.w3.org/2008/WebVideo/Annotations/wiki/images/1/19/Metaverse_RoadmapOverview.pdf)

조사업체인 PWC(2019)에 따르면 VR/AR 시장은, 2030년에 VR/AR 제품 및 서비스 개발 분야가 3,594억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

향후, 메타버스는 페이스북 등의 SNS를 대체하는 차세대 커뮤니케이션 공간으로서의 소비 공간을 넘어 생산 공간으로 발전할 것으로 전망된다. 더불어 실감형 콘텐츠 산업의 성장세와 기대가 급상승함에 따라 메타버스 관련 기술을 보유한 인력에 대한 수요도 점차 커질 것으로 기대되고 있다.

## 2. 수행 직무

메타버스크리에이터는 제페토, 로블록스, 마블러스, 다즈 등의 메타버스 플랫폼에서 크리에이터로 활동하는 사람들에 대한 통칭으로, 메타버스 플랫폼에서 제공하는 (그래픽, 게임 등) 제작 툴을 사용하여, 아바타나 가상 패션 용품(옷, 모자, 액세서리 등), 가상세계에서 사용하는 제품(자동차, 인테리어 소품 등) 혹은 플랫폼 상의 수많은 가상공간 또는 게임을 제작하여, 이들 아이템을 메타버스 플랫폼을 이용하는 개인 유저나 게임 제작 업체 등에 판매하여 수익을 올리는 일을 한다.

가상현실(VR), 증강현실(AR), 혼합현실(MR) 등 확장현실(XR, eXtended Reality) 분야의 콘텐츠 제작을 위해 기획, 제작 관리, 디자인, 프로그래밍 등을 하는 확장현실 콘텐츠 기획자, 그래픽디자이너(그래픽 아티스트), 클라이언트 개발자(프로그래머) 등의 전문가들이 하나의 프로젝트 개발에 조직적으로 참여하는 데 비해, 메타버스 크리에이터는 단일 아이템(가상공간에서 사용되는 의상이나 가방, 물건 등)을 주로 제작하여 판매하여 수익을 올린다. 이들은 그래픽디자이너일 수도 있고 프로그래머일 수도 있다.

메타버스 크리에이터는 프리랜서로 활동하는 것이 일반적이나 전문 업체에 소속되어 활동을 하기도 한다. 프리랜서로 일하는 경우에는 캐릭터에게 입힐 패션 아이템을 제작하여 개인 유저에게 판매할 수 있거나, 또는 가상공간(로블록스 월드 제로 등)을 건축한 후 가상공간에서 실제 기업 및 제품을 광고해 주고 수익을 얻는다.

전문 업체에 소속된 경우에는 메타 휴먼 제작 툴을 이용하여 게임 캐릭터를 제작하거나 게임 캐릭터에 입힐 의상을 전문적으로 제작하여 게임업체 등에 판매한다.

대표적인 메타버스 크리에이터에는 ‘제페토’의 ‘제페토 스튜디오’를 기반으로 활동하는 ‘제페토 스튜디오 크리에이터’가 있다.

제페토 스튜디오는 가상공간인 제페토 내에서 착용 가능한 의상 등 다양한 아이템을 직접 제작하여 판매할 수 있는 크리에이터 플랫폼으로, 제페토 스튜디오는 오픈 한 달 만에 8억 원 이상의 매출이 발생한 바 있다. 제페토 스튜디오 크리에이터는 세상에 단 하나뿐인 아이템을 만들고 전 세계 2억 명이 넘는 제페토

이용자들에게 판매하여 수익을 올린다.

메타버스 크리에이터는 아이템 제작을 위해 콘텐츠 기획, 3D 그래픽 디자인, 3D 모델링 등의 역량이 필요하고, 또한 특정 플랫폼에서 사용되는 특수한 워크팔로우(제작 파이프라인)에 대한 실무적 지식과 아이템 제작이라는 특성상 관련된 이미지 메이킹 역량과 또 판매를 위한 마케팅 전략이 요구된다.

현재 메타버스 환경은 기술 변곡점에 있고 기술 대중화가 진행이므로 메타버스 크리에이터의 활동 또한 지금은 비록 아이템 제작 및 게임 개발 그리고 광고 수익이 주가 되고는 있으나, 가까운 미래에는 다양한 사회문제 해결자로 역할이 확장될 수 있다. 그러면 직업적 확장도 가능할 것으로 예상된다. 예를 들어, 관광을 통한 지역 내수경제 활성화, 교육 소외 지역 및 대상의 양극화, 의료서비스, 환경운동처럼 메타버스 환경에서 현실문제 해결을 돕는 하이브리드 유형의 크리에이터 역할로서 확대가 기대된다.

따라서 메타버스 크리에이터는 기획과 창작적 역량 외에 산업의 변화를 발견, 해석하고 제시하는 큐레이션 능력도 필요할 것이다.

### 3. 해외 현황

미국 고용시장 분석 기업인 버닝 글라스 테크놀로지의 조사에 따르면, 2017년 10월부터 2018년 10월까지 미국 내 채용정보를 취합한 결과, 메타버스와 관련이 있는 3D 그래픽 직종의 일자리는 31만 5천 개가 넘으며, 평균 초봉은 약 7만 3천 달러로 전 직종 평균 연봉보다 34% 높은 것으로 조사되었다. 특히, 리얼 타임 3D 기술과 관련된 일자리의 증가세가 가장 큰데, 일자리는 3만 개가 넘는 것으로 나타났으며, 평균 초봉은 약 8만 6천 달러로 높게 나타나고 있다.

미국에서는 메타버스를 기반으로 한 게임 플랫폼 ‘로블록스’가 유튜브를 제치고 10대가 가장 많이 사용하는 애플리케이션으로 나타나고 있다.

미국 16세 미만 어린이와 청소년 중 55%는 로블록스에 가입돼 있고, 이들은 유튜브보다 2.5배 많은 시간을 로블록스에서 보낸다. 10대 중 52%는 현실 친구보다 로블록스 내 관계에서 더 많은 시간을 보낸다고 응답한 바 있다(한경비즈니스, 2021).

MIT 미디어랩과 카네기멜론 등의 대학에서 메타버스 사례를 활용하여 수업이

진행되는 형태로 도입하였고, 최근 LG전자가 카네기멜론 대학과 공동 운영하여 SW 교육과정 수료를 메타버스를 통해 진행하였다(뉴스1코리아, 2021).

[부그림 17] LG전자 美 카네기멜론 SW 교육과정 수료식



출처: LG전자

#### 4. 국내 현황

2020년 7월 발표된 ‘디지털 뉴딜(Digital New Deal)’ 정책에도 민간 시장 수요 창출 기반 마련을 위한 실감형 콘텐츠 제작 및 융합형 서비스 개발, 신산업 기반 마련 및 안전한 국토·시설관리를 위해 도로·지하공간·항만 대상 디지털 트윈 구축 등 XR(확장현실, eXtended Reality) 활용 서비스 확산 및 활용 기반 마련 계획이 포함되어 있다.

2020년 12월에 기존의 콘텐츠산업 육성 정책을 경제 산업 전 영역의 XR 수요를 반영한 XR 기반 ‘가상 융합경제 발전 전략’을 발표하였다.

XR을 활용해 경제활동(일·여가·소통) 공간이 현실에서 가상 융합 공간까지 확장되어 새로운 경험과 경제적 가치를 창출하는 개념으로 가상 융합경제를 정의하였다.

문화체육관광부는 2019~2021년 실감형 콘텐츠 육성 예산을 대폭 늘리며(261억 원

→974억 원 →1,355억 원) 실감형 콘텐츠 생산의 기반을 마련하고 있다.

과학기술정보통신부는 2021년 5월 18일, 메타버스 관련 기업, 유관기관 등이 참여하는 민관협력체 ‘메타버스 얼라이언스’를 출범시켰다. 메타버스 얼라이언스는 정부 디지털 뉴딜 정책의 일환으로 ▲메타버스 산업·기술 동향을 공유하는 포럼 ▲메타버스 시장의 윤리적·문화적 이슈 검토 및 법 제도 정비를 위한 법 제도 자문그룹 ▲참가 기업이 협업해 메타버스 플랫폼을 발굴·기획하는 프로젝트 그룹으로 나누어 운영하고 있다.

우리나라의 대표적 메타버스 플랫폼 서비스에는 네이버Z가 운영하는 ‘제페토’가 있다. 제페토는 사진을 찍으면 나를 꼭 닮은 3D 캐릭터를 만들어 주는 증강현실 아바타 서비스로, 얼굴인식, AR, 3D 기술을 활용해 커스터마이징한 자신만의 개성 있는 3D 아바타를 만들어 다양한 소셜 활동을 즐길 수 있다. 제페토는 누적 가입자가 2억 명을 넘어섰고, 이 가운데 80%는 10대 이용자이며, 해외 이용자 비중은 90%에 이른다. 지난 2021년 1월 네이버 신입 사원 191명은 자사 AR 플랫폼인 제페토에서 만나 신입 사원 연수를 진행한 바 있다.

대표적인 메타버스 크리에이터에는 ‘제페토’의 ‘제페토 스튜디오’를 기반으로 활동하는 ‘제페토 스튜디오 크리에이터’가 있다.

제페토 스튜디오는 가상공간인 제페토 내에서 착용 가능한 의상 등 다양한 아이템을 직접 제작하여 판매할 수 있는 크리에이터 플랫폼으로, 제페토 스튜디오는 오픈 한 달 만에 8억 원 이상의 매출이 발생한 바 있다. 제페토 계정을 가진 사용자는 누구나 아이템을 제작하고 판매할 수 있는데, 제페토 스튜디오 크리에이터로 활동하는 사람은 6만 명이 넘으며, 이들이 직접 만들어 등록한 아이템은 약 2만여 종에 이른다.

크리에이터 렌지(lenge)는 인어, 날개, 거북이 등에서 아이디어를 얻어 만든 패션 아이템은 팬들로부터 위트 있고 신선한 아이템이라는 호평을 받고 있는데, 월 300만 원 이상의 순수익을 올리고 있다고 한다.

[부그림 18] 네이버Z의 &lt;제페토&gt; 서비스 화면



메타버스 관련 협회로 한국콘텐츠진흥원, 한국가상증강현실산업협회, 한국가상현실전문가협회, 한국브이알에이알콘텐츠진흥협회 등이 있다.

현재 정부의 실감형 콘텐츠산업 육성정책에 힘입어 다양한 교육사업들이 운영 중이다. 한국콘텐츠진흥원은 ‘실감형 콘텐츠 창작자 양성 사업’을 운영하고 있다.

민간 분야에서도 메타버스 관련 VR, AR 콘텐츠 제작 교육과정이 다수 존재하며, 그중 일부는 고용노동부의 ‘4차 산업혁명 선도 인력 양성사업’의 일환으로 국비지원으로 운영되고 있다.

메타버스 관련 국가자격은 아직 존재하지 않지만, ‘멀티미디어콘텐츠제작 전문가’를 관련 자격증으로 볼 수 있다. 민간자격증에는 VR 영상 제작전문가, 3D스캔 VR제작전문가, VR사이버투어 제작전문가, VR콘텐츠(3D)전문가, VR기기 관리자(VRIMPACT), VR/AR 교육지도사(한국가상현실전문가협회) 등의 자격증이 있다.

## 5. 직업 활성화 제언

메타버스 관련 시장의 규모는 2025년 315조 원에 달할 것으로 추산되며, VR과 AR을 포괄하는 확장현실(XR)의 글로벌 경제 파급 효과는 520조 원에 이를 것으로 전망된다(한경비즈니스, 2021). 그러나, 메타버스의 콘텐츠 공급자이자

실질적 소비자인 메타버스 크리에이터 관련 전문인력들은 시장 규모에 비해 매우 부족한 상황이며, 이들의 활동 여건 또한 성숙되지 않은 형편이다.

향후 메타버스 플랫폼 서비스 산업의 성장과 증가하는 인력 수요에 대응할 수 있도록 관련 일자리 확산과 직업적 안정화에 기여할 수 있도록 다음과 같은 노력이 필요하다.

첫째, 메타버스 크리에이터를 위한 실무적인 교육과정을 개발한다.

현재 민간 교육훈련 기관이나 대학에서 컴퓨터 그래픽, 애니메이션 등의 관련 교육을 실시하고 있으나, 온전한 직업 수준의 수익을 꾸준히 창출할 수 있을 만큼의 역량을 갖춘 메타버스 크리에이터로 활동하기 위해서는 단순히 관련 지식, 기술뿐만 아니라 창작, 마케팅, 이미지메이킹 등 복합적 교육이 동반되어야 하기에 기존의 교육과정만으로는 부족하다. 따라서 관련 플랫폼에서 사용되는 특수한 워크 팔로우(제작 파이프라인), 마케팅 전략, 소비자 니즈 파악, 기획 전략 등 전문 실무 과목이 추가된 교육과정을 개발할 필요가 있다.

둘째, 메타버스 크리에이터 지망자들이 관련 교육을 받고, 자유롭게 창작하며, 서로 정보(기술, 트렌드 등)를 교환하고, 상호 교류할 수 있는 ‘메이커스 스페이스(센터)’를 구축하여 지원할 필요가 있다.

현재, 충북콘텐츠코리아랩, KAIST 두 기관에서 메타버스 크리에이터 양성과정을 운영 중에 있다. 이들 기관 및 과정을 중심으로 해당 크리에이터들이 정보를 공유하고 소통할 수 있는 관련 ‘센터’의 구축이 필요하다.

셋째, 네이버Z 등의 메타버스 플랫폼 운영 기업들이 크리에이터의 수익구조 및 아이템 판매 현황 등을 투명하게 공개할 수 있도록 제도화할 필요가 있다.

‘로블록스’ 플랫폼의 경우 아이템 판매로 연 10만 달러 이상 수익을 올리는 사용자도 존재(전준현, 2021)할 만큼 거래 시장의 규모가 매우 큰 편이다. 하지만 거래가 블록체인 암호화폐로 이뤄지는 메타버스의 특성상 거래 추적이 어렵고 조세포탈의 가능성이 존재하는 것도 사실이므로 기업들의 수익구조와 판매 현황 등을 확인할 수 있도록 제도적 장치를 마련하여 관련 시장이 보다 건전하고 투명하게 운영될 수 있도록 지원할 필요가 있다.



## 참고문헌

- 서성은(2008), 메타버스 개발 동향 및 발전전망 연구, 한국컴퓨터게임학회논문지, 12호, 15~23.
- 전준현(2021). “메타버스 구성 원리에 대한 연구 : 로블록스를 중심으로” 영상문화 -.38 : 257-279.
- 네이버 지식백과, 손에 잡히는 방송통신융합 시사용어, ‘메타버스 Metaverse’, 2008.12.25.
- 뉴스1코리아, LG전자 SW연구원들 사내교육 ‘메타버스’ 수료식 치러,  
<https://www.news1.kr/election613/news/articles/?4375068>, 2021.7.18.
- 매일경제, ‘제페토 스튜디오, 월수익 300만원 AR 패션템 크리에이터도 나왔다’, 2020.5.4.
- 조선비즈(2021), ‘메타버스’ 떠오르자 정부, 연합체 출범… 통신사·현대차·CJ 손잡았다  
 플레툰, “신입 연수도 비대면으로” 밴드로 소통하고 제페토로 가상 사육 투어. 2021.1.25.
- 하나금융그룹(2021), 신석영, 메타버스의 부상과 금융업의 변화
- 한경비즈니스, ‘현실이 된 가상세계’... 메타버스 경제, 산업의 판을 바꾼다,  
<https://h.n.news.naver.com/article/050/0000056825>, 2021.3.8.
- 한국경제(2019), ‘美 고용시장 리얼타임 3D 그래픽 직종 각광…초봉 1억원’
- 한국일보(2021), 안하늘, ‘10대들이 유튜브·넷플릭스 보다 더 빠진 ‘메타버스’가 뭐길래’
- 한국SNS연구소 블로그, ‘증강현실 패션 앱 제페토 스튜디오 크리에이터 순수익 월300만원  
 부업으로 좋아...’, 2020.5.6.
- AI·미래전략센터(2021), 오연주, 메타버스를 둘러싼 기술적·경제적·사회적 기회와 현안  
 ASF의 메타버스 요소와 유형에 따른 기술 분류:  
<https://www.w3.org/2008/WebVideo/Annotations/wiki/images/1/19/MetaverseRoadmapOverview.pdf>
- SW중심사회(2020), 한상열(spri), 방문영(spri), 글로벌 XR 정책 동향 및 시사점

## 16

## 가

## 1. 직업 생성배경

2019년도 아르코예술 후원인 대상 수상자인 초허당 권오춘 선생은 40년에 걸쳐 115억 원을 문화예술에 기부했고, 이는 문화예술에 남다른 철학이 없었다면 이루어질 수 없었을 것이다.

이처럼 문화예술 후원은 예술의 가치를 존중하고 예술행위 자체에 공감한다는 것을 표현하는 방법이므로 여타 다른 분야의 기부와는 다르게 예술과 맞닿아 있다.

이러한 문화예술의 활성화를 위한 문화예술 후원은 꼭 필요한 과정이며 이런 문화예술 후원에 필요한 다양한 과정의 지원이 예술 지원 기관인 한국문화예술위원회에서 이루어지고 있다.

문화예술위원회는 「문화예술 후원 활성화에 관한 법률」(약칭 「문화예술 후원 법」)에 따른 법정기부금 단체로서 연 300억 원 규모의 조건부 기부금 관리·정산 업무를 하고 있으며 이는 기부자에게 세액공제의 혜택도 있지만 법정기부금 단체로서의 투명성과 편의성을 보장하기 때문에 예술위원회에서 이러한 역할을 유지하고 있는 것이다.

이외에도 예술단체 또는 예술가들이 다양한 방식으로 모금 또는 후원유치를 할 수 있도록中间的 과정에 대한 지원에 초점을 맞춰 사업을 확장해 나가고 있다.

사회 많은 분야의 기부와 후원은 사회적 약자를 도와야 한다는 보편적 인류애에 근원이 있는 데에 반해 문화예술 분야의 기부와 후원은 예술가 또는 예술작품에 대한 이해와 취향이 바탕이 되어야 하고 그렇기 때문에 후원유치까지 연결되기 위해서는 훨씬 더 많은 동기부여가 필요하다. 가치 있는 문화예술이 탄생하고 자리 잡기까지 기획, 홍보, 마케팅 등 중간에 다양한 매개자가 필요하듯 예술의 후원에 있어서도 기부자에게 예술가와 예술작품, 예술단체에 대해 알려주고,

예술가들에게는 기부자(기업, 개인)의 의도와 후원 방향을 설명해 줄 수 있는 매개자가 필요하다. 실제 후원 과정에서 생기는 법적, 윤리적, 회계적 이슈들을 해결해 주는 문화예술 후원의 전반적인 매개자들이 필요하게 되었다.

현재 국내에도 공공기관 등을 중심으로 모금 및 매개 역할 등을 수행하고 있으나 미국, 영국 등 선진국과 달리 직업화되지 못했으며 별도 시장이 형성되어 있지 못하다.

다행히 정부에서는 ‘후원 매개활동’의 진작을 위한 인적기반 조성 사업으로 2020년도부터 신규 사업을 시작하였다(2020년 하반기, 총 4억 원 규모 예산). 예술가(수혜자)들이 기부자(기업, 개인) 사이에서 알아야 할 필수 62시수의 수업을 진행했으며 총 43명의 수료생을 배출했다.

문화예술 후원 매개인력이 직업으로 자리 잡기 위해서는 활동에 따른 수익을 창출할 수 있는 구조가 마련되어야 하므로 관련하여 정부 지원이 요구된다.

## 2. 수행 직무

문화예술후원매개전문가는 지역의 문화 재단이나 기업의 문화예술 후원 분야, 한국메세나협회, 문화예술 관련 NGO 등에서 문화예술 후원자(개인, 기관, 기업 등)와 후원 대상(문화예술단체 및 문화예술인)을 연계하는 업무를 수행한다.

이들이 하는 업무를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

- 기부, 재휴, 협찬 활성화 프로젝트(대기업, 공기업, 중견기업, 중소기업, 대사관 협력 및 외국계 기업)를 추진한다.
- 예술 후원 활성화 캠페인을 기획하고 추진한다.
- 기부 심의위원회 운영 및 지정 기부, 기부금 모금 및 활용 실적관리 등을 추진한다.

문화예술 후원 매개 역할을 하기 위해서는 문화예술 후원에 대한 기본적인 업무 이해와 대인관계에 능숙해야 하고 철저한 자기 관리가 요구되며, 기본적인 문화예술 관련 지식 등이 필요하다.

사업 관리를 위해 사업기획 및 재무 등의 관리능력도 필요하다. 기본적인 학력 수준은 대졸 이상으로 요구되며 기업 또는 문화예술 분야의 전공 또는

상당한 경력이 있어야 수행할 수 있는 난도가 있는 업무이다. 문화예술 후원 관련 펀드레이징을 주로 할 수 있기 때문에 윤리의식이 특히 중요하다.

### 3. 해외 현황

미국, 영국 등 외국에는 기금 모금전문가(Fund raiser), 그리고 문화예술 분야에 특화된 문화예술기금 모금전문가(Art fund raiser)가 직업으로 존재한다.

기부문화가 발달한 미국에서는 기부자와 수혜자를 효과적으로 연결하는 전문 직업인으로서 기금 모금가(펀드레이저)가 활발히 활동하고 있다. 1970년대 초에 이미 전체 인구의 80% 이상이 기부를 경험했을 정도로 기부문화가 성숙되어 있다(손원익, 2010). 이러한 기부문화의 확산에는 기금 모금가의 역할이 컸으며, 그 활동 인원도 크게 증가하였다. 이런 이유로 미국에서는 기금 모금가가 유망 직종으로 자주 소개되고 있다.

미국에서 문화예술 기금 모금가를 통칭하는 명칭은 없고 통상 ‘펀드레이저(기금 모금가)’로 분류가 되나, 문화예술 분야에 종사하는 경우 ACCO(Art Culture Organization) 펀드레이저라고 한다.

미국 노동통계국에 따르면 미국에서 기금 모금가로 활동하는 사람은 10만 1,300명이다(2020년 기준). 그중 ‘문화예술 기금 모금가’는 7,000~8,000명 정도로 추정된다. 링컨센터의 경우 20~30명의 기금 모금가가 종사하고 있고, 문화예술 기관의 경우에 큰 기관은 수십 명, 작은 기관은 2~3명까지 대부분의 예술단체에 문화예술 기금 모금가가 있다. 기금 모금가의 고용형태는 대부분 정규직이며, 주로 큐레이터나 관장 출신이 기금 모금가로 전환하는 경우가 많다.

기금 모금가의 임금수준은 연 5만 9,610달러(2020.5월 기준) 정도이다. 문화예술 분야(Arts, entertainment and recreation)의 경우 5만 5,810달러이다.

미국의 경우 하버드대 등에 기금 모금가 양성과정이 개설되어 있다. 기금 모금가의 전공 분야는 매우 다양한 편인데, 상대적으로 경영, 경제, 사회복지, 국제관계 등의 전공자가 많다. 이들에게 요구되는 자질로는 펀드 제공자와 신뢰감을 구축하는 것이 매우 중요하며, 각종 기부 관련 법과 세제에 대한 지식, 마케팅, 커뮤니케이션 등의 지식, 경영관리나 회계 능력 등이 중요시된다. 또한 비영리 기관에서는 사회복지에 관한 지식과 경험이 요구된다. 경력이 쌓임에 따라 관리

기술이 필요하여 MBA 분야 지식을 요구하기도 한다. 최근에는 환경 등 구체적인 공공정책 분야별 전문가가 필요해지고 있다.

미국에는 기금 모금가 협회(AFP)에서 운영하는 공인모금전문가(CFRE, Certified Fund Raising Executive) 자격이 있다. 모금 기법은 물론이고 모금 윤리에 관해 철저히 교육받은 사람만이 해당 자격을 통해 전문인력으로 인정받고 있다. CFRE 자격시험은 기관에서 인정하는 80학점 이상의 교육을 수료하여야 하며, 5년 이상의 모금 경력과 자원봉사 경력 등을 평가하는 1차 시험에 이어, 기부자 관계 개발, 모금 프로그램, 기부 관련 법과 세제 등의 전문성을 테스트하는 2차 필기시험으로 진행된다. 해당 자격은 취득 후 3년간 유효하며 이후에는 재발급을 받아야 한다.

## 4. 국내 현황

### 1) 주요 활동 단체 등 현황

2014년 「문화예술 후원 활성화에 관한 법률」이 시행된 이후에 적극적인 문화예술 기부 시장의 확대에 대한 관심이 나타나면서 문화예술 후원 매개 전문가의 필요성이 인식되어 왔다.

문화예술 분야에서 기부금은 행정적 창구(법정기부금, 전문예술 법인)를 중심으로 제한된 모금 행정 기능을 중심으로 이루어져 왔다. 그러다 한국문화예술위원회에서 2011년 문화예술 기부 브랜드 ‘예술나무’를 만들고 기금 모금가를 채용하여 ‘문화예술 기금 모금가’로서 기능과 활동을 이어 나간 바 있다.

기금 모금가는 광역 문화 재단에서는 모금 관련 팀을 운영하고 있으며 민간 분야와 문화예술기관에서는 기획부서의 자원 조성 담당자나 기획업무의 겸직 형태로 종사하고 있다.

국내에서 전문적으로 문화예술 기금 모금가 업무를 수행하는 사람의 전체 인원을 파악할 수는 없으나, 한국문화예술위원회에 14명, 문화예술 사회 공헌 네트워크에 10명 정도가 있다(2014년 기준).

문화예술 후원과 관련해서는 다양한 기관에서 다양한 인력이 활동하고 있다. 대표적으로 세종문화회관 문화재원 팀이나 서울문화재단 메세나 팀, 예술경영 지원센터 기업 성장 지원팀, 한국메세나협회 등이 있다.

## ○ 세종문화회관 문화재원 팀

- 5명(팀장 1명, 팀원 3명, 매개자 1명)으로 구성되어 있으며, 후원, 협찬 기획, 기부, 후원회 운영 등의 업무를 수행한다.

## ○ 서울문화재단 메세나 팀은 5명으로 구성되어 있으며 이들도 기부, 제휴, 협찬 등의 업무를 하고 있다. 구체적으로 하는 일은 다음과 같다.

- 기부, 제휴, 협찬 활성화 프로젝트 추진(대기업, 공기업, 중견기업, 중소기업, 대사관 협력 및 외국계 기업), 예술 후원 활성화 캠페인 기획 및 추진, 기부 심의위원회 운영 및 지정 기부, 기부금 모금 및 활용 실적관리, '아트 서울 기부 투게더' 운영 관리 및 추진, 소소한 기부 운영, 정기기부 CMS 등, 메세나 사업 자료집 발간 및 기부자 DB 관리, 기부금 결산 및 세무 신고, 메세나 관련 국가지원 사업 관리, '서울 메세나 지원 사업' 운영 및 평가, '서울 메세나 얼라이언스' 프로그램 기획 및 운영, 온라인 문화제휴 콘텐츠 관리(페이스북, 인스타그램 등)

현재 문화예술 후원 매개 단체로 인증을 받은 서울문화재단은 대외협력팀을 메세나 팀으로 변경해서 문화예술 후원활동에 전문인력을 적극적으로 투입하고 있다. 후원 매개 프로그램을 개발하기 위해 장르별로 연극, 무용, 문학 등 6개 분야로 구분해 172개 프로그램을 후원하고 있으며 제휴사업 홍보 및 네트워킹 활동을 통한 파트너십 결정 및 제휴사업 추진 그리고 이로 인한 지속적인 파트너십 구축 및 잠재 기부자 발굴을 위한 서울 메세나 얼라이언스를 운영 중이다. 최근 3년간 매개 금액이 꾸준히 증가하며 문화예술 후원 매개 단체로 두각을 보이고 있다. 서울문화재단은 공연장 무상 지원, 소소한 기부 사업을 통한 기부자와 예술인(단체) 매칭, 예술 후원 가치 확산 캠페인 운영으로 시민 참여형 예술 프로그램 운영, 예술단체 홍보 등 간접 지원을 하고 있으며, 서울 메세나 파트너스 데이, 서울 메세나 감사의 밤, 아티스트 초청공연 등 예술단체-기업 간 네트워킹 행사를 개최하고 있다.

## ○ 한국메세나협회

- 기업 메세나 활동을 통해 문화예술에 대한 국민의식을 높이고, 한국의 경제와 문화예술의 균형 발전에 이바지하기 위해 1994년 경제 5단체와

기업들이 참여하여 설립하였다. 기업은 예술과의 협력을 통해 창의력을 키우고, 예술은 기업의 지원을 통해 안정적인 창작활동을 이어갈 수 있도록 사업을 진행하고 있다. 기업과 예술단체의 파트너십을 연결하는 기업과 예술의 만남 사업, 지역사회와 시민들의 문화접근권·향유권을 확대하기 위한 문화공헌 사업, 기업 메세나 활동에 필요한 정보자료를 제공하기 위한 조사연구 학술 사업, 문화예술 발전에 기여한 기업과 기업인을 발굴·시상하는 한국메세나대회 등의 사업을 진행한다.

- 현재 240여 개 회원사가 동참하고 있으며, 사회 전반에 예술 후원에 대한 인식을 재정립하고, 지역·계층 간 문화격차를 해소하기 위한 사업을 전개한다.

## 2) 교육훈련 현황

우리나라에서 문화예술 훈련 매개 관련 교육은 그동안 예술경영지원센터, 한국문화예술교육진흥원 아르떼 아카데미 등에서 이루어져 왔다. 공공기관인 예술경영지원센터에서 문화예술 분야 재원 조성 담당자를 대상으로 ‘모금 스쿨’ 및 ‘아트펀드레이저 양성’ 과정을 운영하였고, 민간에서는 문화예술 사회공헌 네트워크에서 문화예술 사회공헌 매개자 양성과정인 ‘VC(Value Creator)’ 프로그램을 운영하였다.

한국모금가협회에서도 비영리단체 모금 실무자 등을 대상으로 6일 과정의 교육 프로그램을 운영하거나 모금 역량 강화 지원 사업으로서 실무교육, 컨설팅, 출장교육 등의 방법으로 모금 관련 실무자를 대상으로 수시 진행도 하고 있다. 구체적으로 모금 실무 코칭 강좌는 실무 주제별 교육으로 연 20회, 비영리 내일 프로젝트는 전국 주요 도시 방문 교육 연 1회, 대학생 비영리 펀드레이징 스쿨, 모금 캠페인을 위한 조직 타당성 조사, 모금 실행 컨설팅/조직 컨설팅으로 하고 있다. 국내에서는 아직 ‘기금 모금가’ 자격은 없으며 2014년 초에 한국모금가 협회가 창립된 후 장기적으로 국내 자격제도를 신설할 계획은 제시된 바 있다.

대표적으로 예술경영지원센터의 2019년 과정을 보면, 문화예술 재원 조성 담당자(2년 내외) 및 입직 희망자를 대상으로 총 33시간(1차시 5~8시간, 총 6차시)에 걸쳐 교육(워크숍 포함)이 이루어졌으며, 교육 및 전문가 멘토링, 세종문화회관 펀드레이징 프로젝트를 제안할 수 있는 기회가 제공되었다. 교육비는 5만 원

이었으며, 결과물은 펀드레이징 실행 계획안 작성 및 발표 또는 세종문화회관 펀드레이징 피칭 제안 및 발표였다.

<부표 26> 2019년 예술경영아카데미 아트펀드레이저 양성과정

| 구분  | 세부내용  |
|-----|---|
| 1회차 | 아트펀드레이징의 현황과 전망<br>- 법률, 회계, 세법 등 펀드레이징을 위한 조직 준비<br>- 문화예술 펀드레이징 현황과 직업 전망<br>- 세종문화회관 펀드레이징 프로젝트 소개<br>- 자가 점검 체크리스트 작성 및 교육 참여자 네트워킹             |
| 2회차 | 펀드레이징 명분·상품 개발과 크라우드 펀딩<br>- 모금명분 개발과 모금상품 디자인<br>- 보상형 크라우드펀딩 유형과 방식, SNS 활용 전략  |
| 3회차 | [워크숍] 모금제안서 작성 원리 기초와 초안 작성 연습<br>- 좋은 제안서가 갖춰야 할 요건, 사례분석, 작성 실습<br>- 제안 대상별 커뮤니케이션 전략   |
| 4회차 | 기업 스폰서십 추세와 전략<br>- 기업 스폰서십 자료수집, 유형과 특성, 파트너십 구축 전략 정기기부자 개발과 관리<br>- 정기기부자 관리시스템, 신규 정기기부자 개발 전략 수립   |
| 5회차 | 개인 고액기부자 개발과 관리<br>- 개인 고액기부자 개발을 위한 자료수집, 유형과 특성<br>- 고액기부 활성화 기술 및 기부 클럽 운영 전략  |
| 6회차 | [워크숍] 펀드레이징 실행 계획안 작성<br>- 모금 명분, 재구성과 실행계획서 작성<br>- [1부] 소속기관·단체의 펀드레이징 실행 계획안 발표 및 전문가 강평<br>- [2부] 세종문화회관 펀드레이징 피칭데이 진행 및 시상<br>- 교육 참여자 전체 네트워킹 |

## 5. 직업 활성화 제언

무엇보다도 교육을 통해 배출할 문화예술후원매개자에 대한 일자리 확산을 위해서는 다음과 같은 방안을 지원 또는 검토할 필요가 있다.

첫째, 문화예술 후원 확산을 위해서는 안정적인 환경 조성이 필요하다. 특히 문화예술 분야가 갖고 있는 이미지(화려함, 사치, 기부 필요성 인식 부족, 미르재단



등의 이슈) 등을 개선하기 위한 다양한 홍보와 인식개선, 후원 활성화에 대한 구체적인 실행 계획이 필요하며 이는 단순히 사업을 수행하는 기관차원이 아닌 범국민 차원의 인식개선 운동이 필요하다.

둘째, 자격제도의 활성화가 필요하다.

문화예술 후원 활동의 활성화를 위하여 실제 문화예술 후원 매개활동을 담당할 전문가로서 문화예술 후원 매개자에 대한 민간자격 등록 및 나아가서 공인 민간 자격화가 필요하다. 이러한 자격화를 통하여 지속적인 직업으로서의 역할 강화나 추가적인 교육도 가능해질 수 있다.

셋째, 자격이나 교육이수자에게 가점 부여, 인센티브, 인턴십 등 활성화 지원이 필요하다.

문화예술 후원 매개 전문가의 활동 영역을 확대하기 위하여 향후 문화예술 후원 매개 단체 인증 시에 문화예술 후원 매개 전문가의 자격 보유나 관련 교육 이수 시에 가점 부여 방안 검토도 필요하다. 그러기 위해서는 사실상 문화예술 후원 우수기관 인증 제도에 대한 인센티브의 확대, 그리고 인증 제도의 위상이 높아져야 참여기관이 늘고 인증 취득을 위한 기관 확대가 곧, 직업 활성화와도 연결이 되기 때문이다.

이와는 별개로, 여성가족부 또는 고용노동부 등 신직업에 대한 가치를 중장기적으로 지원 가능한 정부부처 협업을 통해 우수 수료생에게 인턴십을 제공하는 방안을 마련할 필요가 있다. 또한 유관기관에서는 한국메세나협회, 세종문화회관, 서울문화재단, 예술의 전당 등이 가능할 것이며, 인턴십 이후 채용을 위해 후원 매개에 대한 기관 간 협력홍보 강화가 필요하다. 한국문화예술위원회는 2012년부터 다양한 문화예술 후원사업을 하고 있으며, 「문화예술 후원 활성화에 관한 법률」에 따른 인증 주관기관인바, 한국문화예술위원회가 운영 중인 후원사업, 보유 정보 및 네트워크를 교육과 연계하여 시너지 창출이 필요하다. 구체적으로 기업과 예술의 만남 활성화 지원의 일환으로 지역 메세나협회 등 취업 연계, 한국메세나협회(235개 회원사), 인증 후원 매개 단체(5개 단체), 인증 후원 우수기관(40개 기업)과 교육사업 홍보 및 참여자와 네트워킹 연계가 필요하다. 또한 문화예술 사회적기업이나 후원 매개 인증단체 등으로 성장하도록 지원할 필요도 있다.

넷째, 문화예술 후원 매개인력이 직업군으로 자리 잡기 위해서는 수익구조의 명확성이 반드시 수반되어야 한다.

헤드헌터들이 성사 건수에 따라 일정 수수료(인센티브)를 받듯이 성과료 부여 기준을 잡는 것이 중요하며 가능한 경우 법률에 명시하는 것이 바람직하다. 수수료 책정을 정당성 있는 수익구조로 연계하지 못하면 창업, 기업화하기 어려운 직군이며 인건비 책정에 부적절한 정산이나 관행이 발생할 수 있다.

「기부금품 모집 및 사용에 관한 법률」

- 1,000만 원 이상 금액의 기부금품을 모집하고자 하는 경우는 반드시 등록청(규모에 따라 행정안전부장관 또는 시도지사)에 등록
- 등록 시에는 모집목적, 모집금품의 종류와 모금목표액, 모집지역, 모집방법, 모집기간, 모집금품의 보관방법 등을 구체적으로 밝힌 모집계획을 작성하여야 하며, 모집기간은 1년 이내로 제한
- 등록은 교육, 문화, 예술, 과학 등의 진흥을 위한 사업 등 정해진 사업에만 가능
- 모집된 기부금품 중 15% 이내에서만 기부금품의 모집, 관리, 운영, 사용, 결과보고 등에 필요한 비용에 충당할 수 있게 제한

다섯째, 사회 전체적으로 기부금 모금에 대한 인센티브 제도를 도입하고 모금된 기부금에 대한 관리비 등의 사용 한도액(현재 총금액의 15%)을 상향하도록 「기부금품 모집 및 사용에 관한 법률」의 개정 필요성도 있다. 우리나라의 「기부금품 모집 및 사용에 관한 법률」에 따르면, “모집된 기부금품 중 15% 이내에서만 기부금품의 모집, 관리, 운영, 사용, 결과 보고 등에 필요한 비용에 충당” 할 수 있게 제한되어 있다. 시민단체 등에서는 관리비 등에 대한 사용 비율 제한을 없애고 대신 비용을 투명하게 공개하여 기부자들이 선택하도록 하자는 주장을 하고 있다. 미국의 경우는 관리비 등에 대한 사용 비율 제한이 없으나, 통상 기부금 총액 중 30~35% 정도를 사용한다고 한다.

## 1. 직업 생성배경

문화재교육사는 문화재의 보존·보호, 유지·관리, 정비·활용, 전승·창조의 8가지 요소를 기반으로 문화 재교육 정책과 전략을 종합적, 체계적, 능률적으로 수립하여 집행함에 있어서 문화 재교육의 고유 목적을 성취하고, 당면 목표를 달성하는 데 실질적인 역할을 수행한다(최종호 외, 2017).

문화 재교육의 목적은 문화재의 보존·보호, 유지·관리, 정비·활용, 전승·창조의 8가지 요소를 기반으로 국민이 문화재에 관한, 문화재를 통한, 문화재를 위한 교수 학습을 통해서 문화재의 가치를 정확하게 이해하고, 그 의미를 함께 공유하며 그 중요성을 체계적으로 인식할 수 있게 하는 것이다.

공공부문 특히 국립중앙박물관이 주관하는 박물관·미술관 교육 및 문화재청이 주관하는 문화 재교육 정책 및 전략과 차별화·특성화가 요구되는 시대적 상황임을 고려할 때, 문화체육관광부-한국문화예술교육진흥원이 주관하는 문화예술교육사 제도와 분리·독립·차별화되어야 한다.

2000년 국악 분야를 중심으로 강사풀 제도 즉 예술강사 제도에서 출발한 문화예술교육사 제도는 2002년에는 연극 분야, 2004년에는 영화 분야, 2005년에는 무용, 만화·애니메이션 분야로 사업이 확대되었다. 2006년에는 예술강사 지원 사업으로 개칭하였고 2015년 전까지 예술강사라는 용어로 사용되었으며, 2015년부터는 문화예술교육사라는 용어로 사용되고 있다.

문화예술교육사는 1급과 2급 둘로 나누어 자격요건과 교육과정이 운영되고 있다. 문화예술교육사 2급 자격은 신교육 과정이 시행되는 2016년부터 아래와 같이 다양한 경로를 통해 취득할 수 있다(김민정(2017), 「문화예술교육사 2급 자격 제도에 대한 연구」, 서울: 한양대학교 대학원 박사학위논문, 2쪽).

첫 번째 경로는 대학, 산업대학, 전문대학, 기술대학, 각종학교, 대학원, 원격대학, 학점은행제 문화예술 관련(미술, 음악, 무용, 연극, 국악, 사진, 디자인, 공예, 만화·애니메이션) 대학 졸업생이 학교에서 운영되는 2급 교육과정 5과목

10학점을 이수하면 취득할 수 있다. 두 번째 경로는 고등학교 졸업생 및 비전공자가 문화예술교육사 지정 교육기관에서 15과목 40학점 600시간을 이수하면 2급 자격증을 취득할 수 있다. 세 번째 경로는 학교/사회 예술강사가 한국문화예술진흥원에서 기본연수 140시간 이상 이수하고 예술강사 경력 3년 이상이면 2급 자격증을 취득할 수 있다. 네 번째 경로로 국가무형문화재 이수자가 전수교육 3년 이수를 하면 2급 자격증을 취득할 수 있다.

그러나 문화재교육사의 직종과 직무, 학력, 경력, 자질, 역량, 지식, 능력, 숙련이 문화예술교육 강사의 직무와 학력, 경력, 자격 요건과 일부 공통점도 있지만 직무와 전문지식, 수행능력, 숙련 제도 측면에서 많은 차이가 있기 때문에 문화재교육사 자격 제도와 문화예술교육사 자격 제도는 차별화되는 것이 바람직하다.

정부 및 국가유산 관점에서 문화 재교육의 역할과 기능은 다음과 같다.

“- 문화적 권리 실현

- 문화재 교육을 통하여 개인과 집단이 자신의 문화적 요구를 실현하는 방법을 배우고 교육 자체가 그 실현의 장이 됨

- 문화 다양성 증진

- 문화재 교육을 통하여 자기 문화에 대한 이해의 심화와 더불어 타 문화에 대한 이해의 증진을 경험하게 됨

- 다중적 정체성의 구성

- 문화재 교육을 통하여 개인과 집단 내적으로 가진 이질성을 접합하여 다중적 정체성을 구성하게 됨

- 생활 속의 문화재 향유

- 지역공동체를 통해 생활 속의 문화재 향유를 실현시켜 나감으로써 국민과 세계시민으로서 자아에 대한 각성의 기회를 제공하게 된다.”

이와 같이 문화재교육사의 고유 목적과 당면 목표가 문화예술교육사 및 박물관·미술관 교육사의 목적과 목표와는 현격한 차이가 있다.

## 2. 수행 직무

문화재교육사(Heritage Educator)는 문화재 교육 프로그램을 개발하고 실행하고 평가하며 감독하는 사람으로 문화재 해설사(Interpreter), 문화재 안내원

(Docent), 안내원(Guide) 등을 총괄한다.

문화재교육사에게 요구되는 학력과 경력은 학습이론 분야에서 문화재 관리 전공 분야의 석사학위를 취득했거나 문화 재교육을 전공한 석사학위를 취득한 사람으로서 문화재 교육부서 또는 그 밖의 문화재 관련 교육기관에서 2~3년간의 경험을 갖추어야 한다.

문화재교육사의 자질과 역량은 박물관 교육사의 자질과 역량에 준하는 요건을 갖추는 것이 바람직하다. 그리라 저와 제네 토크(Glaser, Jane, R. & Zenetou, Artemis, A., 1996)가 조사 연구한 박물관 교육 전문인력 가운데 박물관 교육사의 자질과 역량을 기준으로 문화재교육사가 수행하는 직무와 요구되는 지식과 능력, 숙련은 아래와 같다.

#### 가. 지식 항목

1) 박물관의 설립 취지, 목적, 정책에 대한 지식, 2) 박물관 교육 공학과 자원에 대한 지식, 3) 최신 학습이론과 학습자(learners)로서 박물관 청중에 대한 개발의 수요에 대한 지식, 4) 학교 체제와 다른 교육기관의 목표와 교과과정, 운영에 관한 지식, 5) 박물관 수장품의 분야에 대한 지식, 6) 평가와 방문객 연구에 대한 지식, 7) 지체장애인, 광범위의 민족집단, 노인을 포함한 특별한 관객들(audiences)의 요구에 대한 지식과 이해, 8) 오디오 비주얼과 컴퓨터 기술 그리고 상호작용의 교육 공학에 대한 지식, 9) 인적 자원을 관리하는 지식과 능력, 10) 마케팅 전략들에 대한 지식, 11) 장기 전략의 계획 짜기에 대한 지식

#### 나. 능력 항목

1) 출판물과 전시에 대한 준비와 활용을 포함하는 교육 프로그램을 고안하고 수행하는 능력, 2) 박물관을 외부기관과 학교, 잠재 기부자들에게 표출하는 능력, 3) 박물관 큐레이터, 디자이너, 재무담당관들, 섭외 전문가들, 그리고 특히 전시와 특별한 프로그램을 위한 팀에 관한 회원제와 개발 담당자들과 협력해서 일하는 능력, 4) 기획, 교육 또는 프로그램 부서에서 스태프를 감독하는 능력, 5) 예산을 확보하고 실행하는 능력

### 다. 숙련 항목

문화재교육사의 역량 강화를 위해서는 1) 문화 재교육 직무교육, 2) 문화 재교육 재직 중 연수, 3) 문화 재교육 관련 심화교육 등을 이수해야 함. 이 밖에도 문화재 교육사의 숙련 항목들로는 다음과 같다.

1) 문화재 관리 및 문화 재교육에 대한 전문지식과 현장체험을 습득하고, 2) 문화재 커뮤니케이터로서 역할과 기능을 수행할 수 있도록 커뮤니케이션과 에스엔에스(SNS: Social Network Service), 3) 문화 재교육 프로그래밍과 네트워킹에 대한 전문지식과 노하우를 체득해야 한다.

## 3. 해외 현황

문화재교육사 관련 직종은 교육 디렉터(Education Director), 프로그램 코디네이터(Program Coordinator), 아웃리치 코디네이터(Outreach Coordinator), 교사(teacher), 가이드 해설사(Guided Interpreter), 평가자(Evaluator) 등이 있다. 이 밖에도 기관에 따라 교육담당자(Education Officer), 박물관 교육자(Museum Educator), 교육전문가(Education Specialist), 박물관 교사(Museum Teacher) 등이 있고, 개별 자질과 능력에 따라 관련 직무를 수행한다.

문화재교육사에게 요구되는 학력은 학습이론 분야의 학위과정에 문화재 관리 전공 또는 문화 재교육 분야의 문화재 관리 프로그램을 졸업한 석사학위 취득자로서 상기 모든 요건의 결합이 바람직하다.

또한 문화재교육사에게 요구되는 경력은 비공식적인 교육 계획 짜기와 프로그램 짜기에 대한 책임이 있는 박물관 교육부 또는 다른 교육기관에서 2-3년의 경험이 요구되고, 조직 또는 행정 경험이 바람직하다.

## 4. 국내 현황

국내 문화재교육사로서 역할을 수행하는 사람은 박물관 에듀케이터로 활동하는 인력 등 30명 이하로 보인다. 이들은 학예사이며 이외에 타 업무와 병행하여 문화 재교육 등을 기획, 운영, 관리하는 업무를 수행하는 인력이 있다.

문화재 관련 법인 등에서 학교로부터 위탁받아 초중학교에서 학생들을 대상으로

문화재 강의를 하는 문화재 강사가 있으나 이들은 문화재교육사 범주에 포함해야 하는지 검토가 필요하다. 이들은 문화재 체험 등의 업무를 병행하여 활동하기도 한다. 단, 관련 단체에서 문화 재교육 프로그램 등을 개발하기도 하여 일정 부분 문화재교육사 역할을 하는 것으로 판단된다.

문화재 관련 전공으로 학부과정은 없으며 한양대만 유일하게 박물관 교육학 석사와 박사과정이 있으며 중앙대, 명지대 등은 박물관학 석·박사 과정에서 세부 과정으로 운영된다. 유사 교육과정으로 한국전통문화대학교 전통문화교육원에서 운영하는 문화유산 방문교사 연수과정과 한국문화재단에서 운영하는 문화유산교육 전문인력 양성과정이 있다. 3일간 이루어지는 본 과정에서는 문화재의 개념, 문화재보호정책 등으로 구성된다.

문화재교육사 자격제 도입을 위해 유사한 분야의 국가공인 전문인력 운영 사례는 「문화예술교육지원법」으로 규정되어 있는 문화예술교육사, 「박물관·미술관 진흥법」에 의한 박물관·미술관 학예사, 「평생교육법」에 의한 평생교육사 등이 있다.

문화재교육사 자격제 도입의 시대적 요청을 증언하는 민간자격제도 운용사례는 14개가 있다.

- 문화유산교육사(문화재청, 한국문화재단), 문화유산교육지도사(문화재청, (사)국제교류문화진흥원), 문화재지킴이지도사(문화재청, (사)한국문화재지킴이단체연합회), 전통문화지도사(문화재청, (사)국립민속박물관회), 문화유산답사지도사(문화재청, (사)생각날기), 문화유산체험지도사(문화재청, (주)문화희망우인), 문화유산스토리텔러(문화재청, 영남문화진흥원), 문화유산교육전문가(문화재청, 궁궐문화원), 우리문화유산지도사(문화재청, (주)우리교육문화개발원), 문화유산교육강사(문화재청, (주)코리아헤리티지센터), 문화유산체험학습지도사(문화재청, 궁궐문화원), 해외우리문화재해설사(문화재청, 사랑의종신기부운동본부), 해외우리문화재교육지도사(문화재청, 사랑의종신기부운동본부), 사고력문화유산지도사(문화체육관광부, 궁궐문화원) 등이 있다.

문화유산교육의 중요성과 필요성에 따라 정부에서는 문화유산교육을 추진하고 있다.

2012-2016년 문화재 5개년 기본계획 '6. 문화재 연구교육 역량 강화 6-4-1

문화유산교육 활성화’에서 처음으로 제기되었다. 또한 2017~2021년 문화재 5개년 기본계획 ‘문화재로 국민에게 다가가다, 1-2 교육을 통한 새로운 문화재 수요 창출, 1. 문화유산교육 진흥 활성화’에서 향후 5년간 본격적으로 추진할 것으로 예고하였다.

2019년 「문화재보호법」에는 문화재 교육이 제시되었다. 동 법에 따르면 “문화재교육”이란 문화재의 역사적·예술적·학술적·경관적 가치 습득을 통하여 문화재 애호의식을 함양하고 민족 정체성을 확립하는 등에 기여하는 교육을 말한다. 동 법에서 명시한 문화재교육의 구체적 범위는 다음과 같다.

1. 문화재를 통하여 전통문화 계승과 지역 문화 발전에 기여하고 인류의 보편적 가치와 문화 다양성을 증진하는 교육
  2. 문화재에 대한 보호 의식을 함양하고 문화재의 보호 활동을 장려하는 교육
- 다만, 「문화예술교육지원법」 제2조제1호에 따른 문화예술교육 중 「문화예술진흥법」 제2조제1항제1호에 따른 문화예술을 교육내용으로 하거나 교육과정에 활용하는 문화예술교육은 제외한다.

## 5. 직업 활성화 제언

첫째, 문화재교육사 국가자격제도가 도입되어야 한다.

현행 민간자격제도는 14개 운영되고 있으나 문화재교육사 전문인력을 양성하는 데 한계가 있고 문화예술교육사 자격으로도 적절치 않다. 따라서 ‘문화재교육사’ 국가자격 신설을 추진하거나 또는 문화재청이 승인하여 한국문화재단에서 수탁하여 시행하는 2급 문화재교육사 자격제도와 1급 문화재교육사 자격제도를 국가자격으로 전환할 필요성이 있다.

2019년 현재, 한국문화재단 문화유산교육사 자격 관리·운영지침에는 3급 자격 기준을 한국문화재단 문화유산교육전문가 양성과정(32시간) 및 기초교육을 각 32시간 이수(총 64시간)를 규정하고 있으므로 교육과정상 별도 교과목 개설 보다는 동 지침의 일부를 개정하여 동 대학원 석사과정 졸업자에게 2급 자격증을 부여하는 방안을 검토하는 중이다.

문화재교육사 국가자격제도 운용 활성화를 위한 기반을 마련하기 위해서, 「문화재보호법」 개정 또는 문화재교육 법률 제정 시, ‘문화재교육사 육성 및



지원에 관한 조항'을 신설할 필요가 있다.

<부표 27> 문화재교육사 육성 및 지원에 관한 조항

| 기존  | 변경(안)  |
|---|--|
| <p>문화재보호법<br/>[시행 2021. 6. 10.] [법률 제17409호, 2020. 6. 9., 일부개정]</p> <p>제22조의5(문화재교육의 지원) ① 국가 및 지방자치단체는 국민들의 문화재에 대한 이해와 관심을 높이기 위하여 문화재교육 내용의 연구·개발 및 문화재교육 활동을 위한 시설·장비를 지원할 수 있다.</p> <p>② 국가 및 지방자치단체는 문화재교육의 지원을 위하여 예산의 범위에서 그 사업비의 전부 또는 일부를 보조할 수 있다.</p> <p>[본조신설 2019. 11. 26.]</p> | <p>문화재보호법<br/>[시행 2021. 6. 10.] [법률 제17409호, 2020. 6. 9., 일부개정]</p> <p>제22조의5(문화재교육의 지원) ① 국가 및 지방자치단체는 국민들의 문화재에 대한 이해와 관심을 높이기 위하여 문화재교육 내용의 연구·개발 및 문화재교육 활동을 위한 &lt;인력&gt;·시설·장비를 지원할 수 있다.</p> <p>② 국가 및 지방자치단체는 문화재교육의 지원을 위하여 예산의 범위에서 그 사업비의 전부 또는 일부를 보조할 수 있다.</p> <p>[본조신설 2021. 00. 00.]</p> |

둘째, 인력양성에 따른 취업처 확보 등 배치계획을 수립하고 이를 위한 법 제도를 마련해야 한다.

2021년부터 문화재 교육학 석사과정을 이수할 경우 문화재교육사 2급 자격증 취득이 가능하도록 문화재교육사 자격 인정 제도를 시행하여 2022년 졸업과 동시에 누리 유산과 주요 국가유산 문화재 현장에 문화재교육사를 채용하여 활동할 수 있도록 할 필요가 있다.

2022년부터 2023년까지 문화재청 본청과 국립문화재연구소, 각 지방에 산재한 국립문화재연구소, 문화재 보존센터, 전통문화교육원, 국립고궁박물관, 국립 해양문화재연구소, 현충사 관리소, 세종대왕유적관리소, 칠백의총 관리소, 경복궁 관리소, 창덕궁 관리소, 창경궁 관리소, 덕수궁 관리소, 종묘 관리소에 1명 이상 문화재교육사를 배치하여 문화 재교육을 담당할 수 있도록 해야 한다.

2024년부터 2025년까지 정릉 관리소, 서오릉 관리소, 광릉 관리소, 동구릉 관리소, 태릉 관리소, 홍유릉 관리소, 사릉 관리소, 헌릉 관리소, 선릉 관리소, 유릉 관리소, 파주삼릉 관리소, 장릉 관리소, 의릉 관리소 등에 1명 이상 문화재

교육사를 배치하여 문화 재교육을 담당할 수 있도록 해야 한다.

2026부터 2030년까지 전국의 국가 지정 국보와 보물, 사적, 명승, 기념물, 국가 민속문화재, 국가무형문화재 현장 등에 1명 이상 문화재교육사를 배치하여 문화 재교육을 담당할 수 있도록 한다.

셋째, 대학원 문화 재교육 표준교과와 표준 강의계획서를 개발하여 보급해야 한다.

대학원 과정에 문화 재교육 표준교과 개발과 운영은 국가직무능력(NCS) 또는 국가역량 체계(NQF) 기반의 표준교과의 교수 학습 프로그램 개발과 운영을 위한 조직 구성과 관련 예산 확보가 필요하다.

대학원 과정의 문화 재교육 표준 강의계획서 개발과 운영은 학제 간 연구를 통해서 통합적 융화적 관점에서 국가직무능력(NCS) 또는 국가역량 체계(NQF) 기반의 표준 강의계획서 개발과 운영을 위한 전임 교원 채용과 문화 재교육 분야 민관산학연단의 실험치가 필요하다.

현재 문화예술교육사의 NCS는 개발되어 있으나 문화재교육사 직업화를 위해서는 NCS가 마련되어야 한다.

넷째, 문화재교육사 국가자격제도 운용 활성화 및 문화 재교육 분야 일자리 창출을 위해 「문화재보호법」 개정 또는 문화 재교육 법률 제정 시, ‘문화재교육사 채용 및 배치에 관한 조항’을 신설할 필요가 있다.

#### <부표 28> 문화재교육사 채용 및 배치에 관한 조항

| 기존  | 변경(안)   |
|---|---|
| 문화재보호법 시행령<br>[시행 2021. 6. 10.] [대통령령 제31600호, 2021. 4. 6., 일부개정] 전체조문보기  | 문화재보호법 시행령<br>[시행 2021. 6. 10.] [대통령령 제31600호, 2021. 4. 6., 일부개정] 전체조문보기  |
| 제10조의3(문화재교육지원센터의 지정요건 등)<br>① 법 제22조의4제1항에 따라 같은 항에 따른 문화재교육지원센터(이하 “지원센터”라 한다)로 지정받으려는 자는 다음 각 호의 요건을 모두 갖추어 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 | 제10조의3(문화재교육지원센터의 지정요건 등)<br>① 법 제22조의4제1항에 따라 같은 항에 따른 문화재교육지원센터(이하 “지원센터”라 한다)로 지정받으려는 자는 다음 각 호의 요건을 모두 갖추어 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 |

| 기존  | 변경(안)  |
|---|--|
| 문화재청장에게 신청해야 한다.  | 문화재청장에게 신청해야 한다.   |
| 3. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 전문인력 1명 이상이 상시근무할 것  | 3. 좌동  |
| 가. 「고등교육법」 제2조에 따른 학교에서 문화재 관련 분야 또는 교육 관련 분야의 학사학위를 취득한 후 3년 이상의 문화재교육 경력을 갖춘 사람 | 가. 좌동  |
| 나. 「고등교육법」 제2조에 따른 학교에서 문화재 관련 분야 또는 교육 관련 분야의 석사학위를 취득한 후 1년 이상의 문화재교육 경력을 갖춘 사람 | 나. 좌동  |
| 다. 「고등교육법」 제2조에 따른 학교에서 문화재 관련 분야 또는 교육 관련 분야의 박사학위를 취득한 사람                       | 다. 좌동  |
| 라. 그 밖에 가목부터 다목까지의 규정에 해당하는 자격과 동등한 수준 이상이라고 문화재청장이 인정하여 고시하는 자격을 갖춘 사람           | 라. 그 밖에 가목부터 다목까지의 규정에 해당하는 자격과 동등한 수준 이상이라고 문화재청장이 인정하여 고시하는 <문화재교육사> 자격을 갖춘 사람 |
| [본조신설 2020. 5. 26.]   | [본조신설 2021. 00. 00.]   |

다섯째, 문화재 교육사업 창업 지원, 문화 재교육 프로그램 인증제 등을 통해 문화재교육사의 교육 활동을 지원할 필요가 있다.

2021년 6월 현재, 다수의 문화재형 사회적 기업이 문화재 교육사업을 개설 운영 중이며 문화재청 문화유산교육팀 위탁사업으로 한국문화재단에서 문화재 교육 프로그램 인증제 신청 심사를 통해 2021년 12월에 인증서를 교부할 예정이다.

## 참고문헌

- 김민정(2017), 「문화예술교육사 2급 자격 제도에 대한 연구」, 서울: 한양대학교 대학원 박사 학위논문, 2쪽
- 김용구(2018), 「문화유산교육의 근대적 전개와 변화 양상 연구」, 전북대학교 대학원 박사 학위논문, 66쪽
- 문화재청(2012), 『문화재 보존·관리·활용 5개년 기본계획 (2012~2016년)』, 대전: 문화재청, 196쪽
- 문화재청(2017), 『문화재 보존·관리·활용 5개년 기본계획 (2017~2021년)』, 대전: 문화재청, 102쪽
- 최종호(2013), 「문화재교육사와 문화예술교육사의 자질과 역량, 자격제도에 관한 연구」, 『박물관학보』 25, 한국박물관학회, 79쪽
- 최종호 외 2인(2017), 『문화유산교육사 자격제 도입 및 운영방안 연구』, 부여: 한국전통문화대학교 산학협력단, 11쪽
- 최종호 외(2018), 『문화재관리학의 이해』, 부여: 한국전통문화대학교 문화유산대학 문화재 관리학과, 24쪽
- 한국문화관광연구원(2017), 『문화예술교육 지원정책 분석 및 개선방향』, 서울: 한국문화관광연구원, iv 쪽
- Glaser, Jane, R. & Zenetou, Artemis, A., 1996, Museum: A Place to Work—Planning Museum Careers, Washington D.C.: Smithsonian Institution, p. 91

18

# 가 (Digital Heritage Specialist)

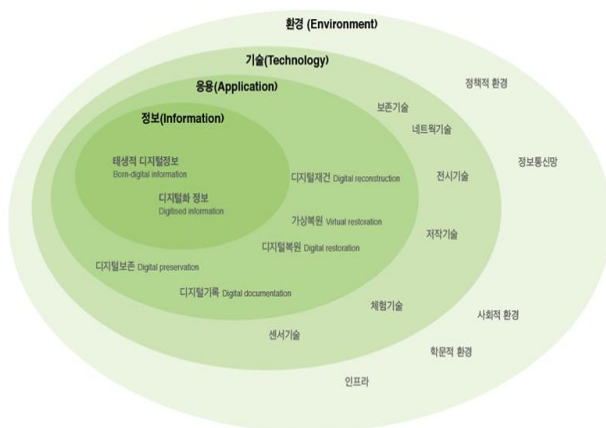
## 1. 직업 생성배경

디지털 문화재 복원 또는 디지털 유산 복원 분야는 디지털 영상기술 및 스캔 기술, 첨단 ICT 기술의 발전과 디지털 문화유산 산업의 성장이 결합한 것이다. 구체적으로는, 문화유산 전문지식과 첨단 ICT 및 융복합 콘텐츠 기술 융합을 바탕으로 디지털 문화유산을 생산·관리·보존·보급하고 이를 활용하여 산업화하는 것이다.

유산(Heritage)이란 과거의 흔적이자 역사의 산물이며, 과거로부터 물려받은 것으로 현재 우리가 더불어 살아가고, 미래세대에 물려주어야 할 소중한 자산이다. 그리고 디지털 유산(Digital Heritage)은 인간의 지식과 표현의 고유한 자원으로써 문화·교육·과학·행정적 자원뿐만 아니라 기술적·의학적·법적 정보를 포괄하며, 디지털로 생성(born-digital)되거나 아날로그 자원으로부터 디지털 형식으로 변환된 것이다(UNESCO(2003) <디지털 유산의 보존에 대한 헌장>).

디지털 유산의 광의적 해석은 아래 그림과 같이 디지털 기술, 활용한 응용 분야, 산업 및 사회적 기반, 정책 등 모든 영역이 포함된 개념이다.

[부그림 19] 디지털 유산의 광의 개념



출처: 디지털문화유산, 안재홍, 김충식

한편, 선진국을 비롯하여 역사가 오래된 나라들을 중심으로 자국의 문화유산 고양과 문화산업의 활성화에 관심이 고조되면서 디지털 기술을 활용한 문화유산 보존, 관리 및 활용 정책을 지속적으로 추진하고 있다. 또한 유네스코 등 국제 기구에서도 범지구적 차원에서 캄보디아, 베트남, 에티오피아 등의 개발도상국 문화재에 대한 디지털 복원 및 서비스 활용사업을 지원하고 있다.

세계 각국이 문화유산의 디지털 복원에 관심을 가지면서 국내에서도 정책적 지원이 따르고 있고, 그에 더하여 향후, 국내 업무 외에 중국, 동남아시아, 중동 등의 문화재 디지털 복원 사업에 기술용역 수출 (사례 : 앙코르와트 디지털콘텐츠 제작 프로젝트)도 가능할 것으로 예상된다.

또한 문화유산에 대한 디지털 복원 자료는 문화재 보존 및 관리뿐만 아니라 교육, 게임 등의 산업에 활용할 수 있기 때문에 성장 가능성이 커서 향후 산업적 성장이 예상된다.

## 2. 수행 직무

디지털헤리티지전문가는 디지털화, 저장·보존, 처리 및 해석, 표현과 보급, 전시 및 사업기획, 연구개발 및 정책 제언 등을 한다.

**1) 디지털화:** 이미지(2D), 고화질 동영상, 입체(3D), 입체동작(4D) 디지털 기술을 활용해 유무형 문화유산 디지털 기록화 및 훼손/멸실된 문화재를 가상 복원하는 일을 수행한다. 특히, 박물관에서 소장하고 있는 중요 유물의 아카이빙(3차원 기록) 업무를 수행한다.

**2) 저장, 보존:** 문화유산에 대한 기본 정보, 역사정보 및 디지털로 기록화된 빅데이터 아카이브 및 저장, 관리, 보존하는 일을 수행한다.

**3) 처리 및 해석:** 디지털화된 문화유산 빅데이터를 인공지능으로의 처리 및 해석을 통해 문화유산 상태 진단 및 복원을 위한 정보를 생산한다.

4) **표현과 보급**: 디지털화된 데이터를 재가공하여 디지털 에셋 혹은 리소스, 콘텐츠 제작 및 가상·증강현실, 확장현실, 메타버스 등의 기술을 접목하여 디지털 문화유산을 보급하는 일을 수행한다.

5) **전시 및 사업 기획**: 전시관, 테마파크, 박물관 및 가상박물관 등에서 체험 전시 기획 및 기업, 문화재청, 문화부의 디지털 문화유산 사업을 기획하는 업무를 수행한다.

6) **연구개발 및 정책 제언**: CT(Culture Technology) 기술을 활용한 문화유산 R&D 사업의 개발연구와 정책 수립하는 역할을 수행한다.

### 3. 해외 현황

디지털헤리티지 분야는 외국에서도 워낙 신개념의 미개척 분야이기 때문에 전문적인 종사자가 많지 않으며, 국내와 같이 기존의 관련 일에 종사하면서 프로젝트가 있을 때마다 디지털 문화유산 복원 업무를 수행하는 형편이다.

디지털 문화재 복원 전문가와 관련 전문가들은 디지털 문화유산 복원 및 전시 관련 회사를 비롯하여 문화유산 입체(3D) 콘텐츠 회사, 박물관의 디지털 전시 부문(디지털 헤리티지 전담 큐레이터), 디지털 뮤지엄 등에서 일하고 있다. 미국 뉴욕 메트로폴리탄 박물관의 경우, 디지털 담당자가 300명에 이르고 있다.

한편, 2010년 미국 스미스소니언협회는 컬렉션과 연구 및 해석 정보 등을 디지털화 하는 범 협회 차원의 접근 방안을 수립하였다. 스미스소니언 박물관은 다양한 컬렉션을 3D 데이터화하여 온라인에 공개하고 있다. 그리고 전용 뷰어를 통해 정밀한 3차원 모델을 회전, 확대하며 관찰하고 유물에 대한 정보를 제공한다.

또한, 유럽에서는 프랑스를 주축으로 한 회원국들이 유럽의 디지털도서관을 구축하는 내용으로 2008년 유로피아나가 출범하게 되었다. 유로피아나는 유럽의 여러 문화유산 기관들이 보유한 디지털 자원들을 단일한 통로를 통해 검색, 열람할 수 있도록 대중들에게 서비스하는 과업이다. 이를 통해 36개국의 2,300개 이상의 기관에서 제공하는 3천만 개 이상의 디지털화된 정보에 접근할 수 있다.

2009년에 미국 UC Merced 대학에 World Heritage 학과가 개설되었고, 2010년에는

영국 레스터 대학에 Digital Heritage 학과가 개설되어 관련 인력을 양성하고 있다. 또한, 그리스, 캐나다, 사이프러스(키프로스), 독일 등을 중심으로 개별 연구자들이 디지털 문화재 복원 분야에서 활발히 연구하고 있다.

다음은 작년 디지털 유산 심포지엄에서의 발표한 주제이다.

#### <부표 29> 디지털 유산 심포지엄 발표 주제

| 대표 나라  | 관련 주제 및 연구자  |
|--------|--|
| 우즈베키스탄 | - 유네스코 세계유산 실크로드 유적을 중심으로 대규모 문화유적의 디지털 기록화 방법(드미트리 보야킨, 우즈베키스탄 중앙아시아학연구소장)  |
| 독일     | - 박물관에서 디지털 유산 자원의 활용(모나 헤스, 독일 밤베르크 대학 교수)  |
| 사이프러스  | - 해양유산, 해양 고고학 분야의 디지털 기록화(드미트리오스 스칼라토스, 사이프러스 공대 교수)  |
| 캐나다    | - 록다운 시대 우리 유산의 보존을 위한 디지털 기술의 활용(ICOMOS 부회장, 마리오 산타나 쿤테로, 캐나다 칼튼 대학 교수)   |
| 벨기에    | - 디지털 유산의 개입: 접근이 제한되거나 파괴된 건축물의 가치회복(피에르 알로, 벨기에 리에쥬 대학 교수)   |
| 한국     | - 자연유산의 3차원(3D) 기록화를 위한 가이드라인 설립을 위하여(안재홍, 한국 과학기술원 문화기술대학원 초빙교수)<br>- 세계자연유산, 제주, 디지털 기록으로 남기다(정승호, 국립문화재연구소 학예 연구사)<br>- 문화유산 3차원 데이터베이스(DB) 구축 및 활용(최연규, 문화재청 정보화담당관실)<br>- 문화유산 실감콘텐츠, 박물관 - 무엇을 준비할 것인가(장은정, 국립중앙박물관) |

그리고, 이 디지털 유산 분야와 관련하여 다양한 학술 활동을 수행하는 학회와 국제 학술대회가 열리고 있다. 아래는 가상 유산 관련 국외 주요 저널 및 학회를 정리한 것이다.



## 〈부표 30〉 가상유산 관련 국외 주요 저널 및 학회

| 표 1.1 가상유산 관련 국외 주요 저널 및 학회 |   |
|-----------------------------|---|
| 구분                          | 저널/학회 명   |
| 저널<br>(출판사)                 | Journal on Computing and Cultural Heritage (ACM)  |
|                             | International Journal of Heritage in the Digital Era (MultiScience)   |
|                             | Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage (ELSEVIER)  |
|                             | International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism (InderScience)                                      |
|                             | Journal of Cultural Heritage (ELSEVIER)   |
|                             | International Journal of Architectural Heritage (Taylor & Francis)  |
| 학회                          | Digital Heritage International Congress   |
|                             | EuroMed <sup>International Euro-Mediterranean Conference</sup>  |
|                             | VAST <sup>International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage</sup>                       |
|                             | VSMM <sup>The International Society for Virtual Systems and Multimedia</sup>  |
|                             | CAA <sup>Computer Applications and Quantitative Methods in Archaeology</sup>  |
|                             | DMACH <sup>Digital Media and its Applications in Cultural Heritage</sup>  |
|                             | MW <sup>Museums and the Web</sup>   |
|                             | Eurographics GCH <sup>Eurographics Symposium on Graphics and Cultural Heritage</sup>                                |
|                             | ICDH <sup>International Conference on Digital Heritage</sup>  |
|                             | Arqueologica <sup>International Meeting on Archaeology, Computer Graphics, Cultural Heritage &amp; Innovation</sup> |

출처: 디지털문화유산, 안재홍, 김충식

## 4. 국내 현황

국내의 경우, 대부분의 종사자가 디지털 문화유산 복원 업무 외에 유사한 업무를 겸업하고 있으며, 인원은 약 100명(관련 종사자 포함) 정도가 있는 것으로 파악된다. 관련 업체로는 유라시아 디지털 문화유산연구소, 문화기술연구소, (주)위프코(wipco) 문화유산 기록 보존연구소, 한국전통문화대학교 Interactive Digital Heritage 연구소 등 약 30개 업체가 있다. 전문 업체에 국한할 경우 5개 정도로 파악된다.

2017년 하반기부터 국립 한국전통문화대학교 문화유산 전문대학원에서 디지털 콘텐츠 기획 및 문화기술 전공을 개설하여 디지털 복원 전문가 인력을 전문적으로 양성하고 있다.

미래창조과학부는 2014년부터 산학연 전문가로 구성된 ‘디지털 헤리티지 포럼’을 구성하여, 문화재 등 문화유산과 입체(3D) 가상현실 등 디지털 기술을 결합한

‘디지털 헤리티지 프로젝트’를 추진하고 시범사업으로 약 20억 원을 투자하여 2~3개의 콘텐츠(가상현실 석굴암)를 개발하였다.

관련하여 다양한 국내의 심포지엄 및 포럼을 국내에서 개최하고 있다. 첫 번째로 ‘디지털 문화유산 국제 심포지엄’은 디지털 기술을 적용한 국내의 문화유산 기록, 보존, 관리, 해석, 공유, 활용 관련 사례를 공유하고, 전문가 협력을 통한 발전 방안을 모색하기 위해 문화재청이 개최하는 연례 회의로 자리 잡았다. 또한, ‘한·영 문화유산 가상 융합포럼’은 한국전통문화대학교-KAIST-영국 메트로폴리탄 대학교 공동 주관으로 올해 1회 개최를 하여 양국의 디지털 유산 전문가들이 수행했던 연구를 교류하였다.

[부그림 20] 디지털 문화유산 국내의 심포지엄 및 포럼 개최



한국 국립 중앙박물관의 경우, 디지털 박물관과를 신설하여 20여 명의 직원을 배치하여 디지털 정보 및 콘텐츠 관리 운영을 수행하고 있다. 또한, 코로나 팬데믹으로 인해 각 지자체 및 박물관에서 비대면 디지털 문화유산 관련 사업들이 활발히 진행되고 있다.

문화재청에서는 ‘한양도성 타임머신’과 ‘문화유산 디지털 세트 3D·기록 자원 DB 구축’ 사업을 통해 문화유산의 디지털 기록화 및 가상 복원 사업을 추진하고 있다.

먼저, ‘한양도성 타임머신’ 사업은 한양도성 권역 내 600년 조선 문화유산 관련 빅데이터를 구축해 ‘실감 콘텐츠’를 제작하는 프로젝트이다. 문화재청이 4차 산업혁명 시대 국가 콘텐츠 산업 3대 혁신 전략 과제로 선정·발표한 바 있으며 75억 원의 예산을 편성했다.

이 사업은 광화문을 중심으로 한 한양도성의 디지털화 재생사업으로서, 한양도성 권역(광화문, 사직단, 종친부, 육조거리, 경복궁) 내 문화유산의 분포 현황을 조사하고 개별 문헌자료를 수집, 연결하여 빅데이터를 구축한다. 또한, 정밀 실측·복원·재현을 통해 가상의 4차원 공간을 구축하는 것이다.

다음으로 ‘문화유산 디지털 세트 3D·기록 자원 DB 구축’ 사업은 전국 각지 분포된 문화유산의 3차원(3D) DB 구축(64건/75점)과 문서, 보고서, 도면 등 기록물 DB를 구축(9,120권)하는 것이다. 이렇게 구축된 디지털 문화유산은 문화재청 국가문화유산 포털에서 결과물을 확인할 수 있다.

[부그림 21] 문화재청 국가문화유산포털 화면



## 5. 직업 활성화 제언

디지털헤리티지전문가에 대한 일자리 확산을 위해서는 다음과 같은 방안을 지원 또는 검토할 필요가 있다.

첫째, 시장 수요 분석을 통해 특성화고, 전문대, 직업훈련 기관 등에 적절한 교육훈련 프로그램을 신설할 필요가 있다.

디지털 문화재 복원 분야에서 활동할 수도 있을 뿐만 아니라, 플랜트, 건축물, 토목구조물, 선박 등이 설계대로 시공되었는지를 검사하는 산업용 입체(3D) 스캔 오퍼레이터로도 활동할 수 있을 것이다.

둘째, 시장 수요 등의 타당성이 인정된다면 국가기술자격을 신설함으로써 우수 인력을 양성할 필요가 있다.

디지털 문화재 관련 국가 자격이 부재한 가운데 전문성 확보, 시장에서 선별 문제와 활동 인력의 자부심 확보 차원에서 의미가 있다.

셋째, 재정지원 등 관련 분야의 생태계 활성화 전략이 필요하다.

① 산업계: 현재 디지털 복원 전문 기업(문화기술연구소, 위프코 등)들은 영세하거나 적은 수의 기업들이 이 분야에서 활동하고 있다. 이들 기업은 제품이나 서비스를 창출하는 기업이라기보다는 정부나 지자체에서 공고된 사업을 수행하고 있다. 그렇다 보니 주도성을 가지고 디지털 복원 솔루션이나 서비스 창출이 어려운 실정이다. 또한, 소규모 형태의 기업이다 보니 R&D 역량을 통한 기술 축적을 이루는 것이 어렵다. 이러한 문제점들을 해결하기 위해, 산학연 연계 기술 지원, 마케팅, 제품 기획, 제품개발, 유통까지 one-stop으로 지원해 주는 지원 플랫폼이 필요하다.

② 학계: 디지털 복원 전문가를 양성하기 위해 학교의 역할이 절실히 필요하다. 현재 국립 한국전통문화대학교 문화유산 전문대학원에서 문화유산 전문 지식과 첨단 ICT 및 융복합 콘텐츠 기술 융합을 바탕으로 디지털 문화유산을 생산·관리·보존·보급하고 이를 활용하여 산업화하는 전문인력을 양성하고 있다. 이러한 전문인력을 양성하기 위한 정부에서 장기적으로 인력양성 지원 사업이 필요하다. 또한, 학교를 중심으로 외국 디지털 복원 전문가 학교-연구소와의 연계 및 워크숍, 심포지엄, 학회 등을 조직화할 필요가 있다.

③ 연구계: 현재 문체부 및 문화재청 등에서의 디지털 문화유산 R&D 사업이 있지만 사업 규모가 작아 충분한 R&D가 수행되고 있지 않다. 따라서 정부 차원에서의 디지털 문화유산 R&D 사업 기획을 확대할 필요가 있다. 특히, 디지털 문화유산 데이터와 문화기술(CT) 분야의 접목을 통해 몰입감 높은 디지털 문화유산 콘텐츠를 일반 국민에게 제공하여 이 분야에 대한 관심과 수요를 이끌어낼 필요가 있다.

④ 정부(문체부, 문화재청, 지자체 등): 디지털 복원 전문가가 활동하기엔 시장이 크지 않기 때문에 초기에는 정부 주도의 사업 및 활성화 정책을 통해 시장을 성장시킬 필요가 있다. 관련하여 해외시장 및 민간시장 확대를 위한 노력이 병행되어야 한다. 또한, 관련 활성화법 제정을 통해 시장의 안정화와 영세한 디지털 복원 전문 기업의 권익을 보호해 줄 필요가 있다.

## 19

## 가 (Art Appraiser)

## 1. 직업 생성배경

미술품 감정은 진위 감정과 시가 산정의 두 영역으로 크게 구분한다.

이중섭, 천경자, 이우환 등 현대 미술 거장들의 위작 사건에서 보듯이 진위 감정은 대단히 어렵고, 시장에서 얼마나 가치를 인정받을 수 있는지 판단하는 시가 감정도 쉽지 않다. 두 사람 이상의 전문가가 작품 상태와 크기, 작품성, 작가 경력, 인지도 등 평가 기준을 바탕으로 합의하면 인정하는 것이 상례이지만, 그 결과가 논란이 되는 경우가 많다. 이는 국내 감정에 대한 신뢰도가 높지 않기 때문이다.

최근, 이견희 회장의 사망에 따른 천문학적인 상속세 논의와 맞물려, ‘상속세 문화재·미술품 대납제도’에 대한 논의가 본격화하고 있다.

작가들의 자녀가 미술품 상속세에 부담을 느껴 기증을 선택하는 사례가 늘고 있고, 위작의 대체불가 토큰(NFT·Non-Fungible Token)화 사건이 불거지면서 미술품 감정 및 국립 미술 감정 기구 설립의 필요성이 대두되고 있다.

문화체육관광부는 상속세 과세를 비롯한 행정과 사법 등 공적 측면에서 필요한 미술품 감정 시스템 도입 등을 담은 「미술진흥법(가칭)」 설명회를 열고 연내 입법을 추진 중이다. (‘미술품으로 상속세 낼 수 있게…국립 감정센터 설립 속도 낸다’\_문체부, 미술진흥법 연내 입법, 매일경제, 2021.6.16.)

또한, 정부는 ‘미술품 상속세 물납제’ 법제화의 초석이 될 ‘국립 미술품 감정 센터’ 설립도 추진 중이다. 또한 국립 미술진흥원을 신설해 산하에 감정센터와 미술은행을 둘 계획을 추진하고 있다. 현재 국립현대미술관 산하에 있는 미술은행은 공공 미술품 실태와 통계를 관리하고 정부 미술품 구매와 선정 등을 지원하는 역할을 하고 있다.

물납제 추진 관련 법률도 발의된 상태이다(이광재 더불어민주당 의원실).

다만, 미술품 상속세를 미술품으로 대신 납부하는 물납제를 도입하려면 신뢰

있는 감정이 필수라는 것이 업계 및 관계 부처의 공통된 의견이지만, 기획재정부와 국세청은 물납제를 도입하면 미술품 가격 부풀리기 등으로 조세를 회피할 가능성이 있다고 우려를 표하는 상황이다. (“미술품 감정 전문가 양성 시급...佛 사법 감정사 등 도입해 볼 만”, 문화일보, 2021.4.12.)

또한, 미술품의 유통거래가 활발해지면서 위작, 대작 논란이 사회문제로 불거지고 있다. 이에 최근 들어 투명한 미술품 거래 시장의 인프라를 구축해야 한다는 목소리가 높으며, 특히 미술품 감정사를 통해 미술품 유통시장의 공정성을 높이는 방안이 거론되고 있다.

2012년 기준 국내 미술품 감정 건수는 596건으로 10여 년 전인 2003년의 105건에서 5배가량 증가하였으며, 위작 건수 역시 2003년 26건에서 2012년 190건으로 증가(한국미술품감정평가원, 2013; 이대희, 2016에서 재인용)함에 따라 미술품 유통의 투명성과 공정성에 대한 사회적 논란은 앞으로 계속 증가할 가능성이 크다.

#### <부표 31> 미술품 진위 감정 현황

(단위: 점)

| 연도   | 감정대상 | 진작  | 위작  | 감정 불능 | 위작판정률(%) |
|------|------|-----|-----|-------|----------|
| 2015 | 588  | 284 | 236 | 68    | 40.13    |
| 2014 | 524  | 301 | 194 | 29    | 37.02    |
| 2013 | 487  | 287 | 157 | 13    | 32.24    |
| 2012 | 596  | 386 | 190 | 20    | 31.88    |
| 2011 | 525  | 324 | 180 | 21    | 34.29    |

출처: 한국미술품감정평가원; 이대희(2016)에서 재인용.

현재 국내 미술품 거래에서는 작품의 진위 파악이나 가치 산정 시 전문가관이나 전문가의 보증서나 표준 감정서 발급 의무가 없고, 감정 전문가의 실명도 기재되지 않다. 위작에 연루되었다 해도 영업금지 등의 별다른 조치가 없고, 법적 소송으로 이어져도 법조인 중에도 전문가가 부족해 어려움을 겪고 있다.

## 2. 수행 직무

미술품감정은 전문 분야에 따라 시가 감정과 진위 감정으로 구분되며 직업적으로 시가감정사, 진위감정사로 구분된다.

미술품 시가감정사는 고객이나 미술관이 소장하고 있는 작품이 어느 정도의 가치를 가지고 있는지를 평가하여 적정 가격을 책정한다.

한편, 미술품 진위감정사는 고객이 작품의 진위 여부를 의뢰하면 사료(사용물감), 종이, 화풍, 붓의 터치 등을 고려하여 해당 작가의 작품이 맞는지를 종합적으로 판단하여 진위 여부를 결정한다.

## 3. 해외 현황

### 1) 프랑스

프랑스의 경우 미술품 판매 시 구매자에게 보증서를 제공하며, 미술품 구매 시 감정 전문가가 동반하여 진위를 감정하는 것이 보편적이다.

프랑스 전문 감정가 협회(National Chamber of Specialized Experts)는 정부로부터 전문가 양성 자격을 부여받고 있다.

### 2) 네덜란드

네덜란드 AiA(Authentication in Art)는 네덜란드 법원에서 공인된 공인 조직으로 미술품 진위 감정에서 선도적인 업무 프로세스를 도모하고 장려하는 역할을 하는 포럼을 위해 조직되어 있다. 컬렉터, 미술사학자, 미술시장 전문가, 금융기관, 법률고문, 신탁자산관리 운용원 그리고 미술 분야의 여러 이해관계자를 포함한 전 세계의 미술계의 저명한 전문가들로 구성되어 있다.

### 3) 미국

#### (1) 미국의 미술품 시감정사 시스템

미국에서 본격적으로 전문 감정사 그룹이 조직된 것은 1920~30년대이다. 제2차 세계대전 이후에 상공조합으로 조직되면서 전문 감정사를 대표하는 단체



로 발전하였다.

대표적 조직으로는 미국 시가감정사협회(Appraisers Association of America), 미국 감정사회(American Society of Appraisers), 국제 감정사회(International Society of Appraisers) 등이 있다.

그러나 1980년대 초 과도한 부동산 대출로 금융권이 위기를 겪으면서 저축과 대출위기가 발생하였고, 감정 시스템의 개선이 필요하다는 주장이 제기되었다. 많은 대출기관이 겪은 위기와 손실로 인해 인증된 기준과 독립적이고 편견 없는 감정이 중요하다는 것을 알게 되었다.

통일된 감정 기준과 감정사 자격조건 정립을 위해 미 의회에서 만든 것이 감정평가 재단(TAF: The Appraisal Foundation)으로, 이 기관은 비영리 민간회사이다.

TAF는 미국과 캐나다의 주요 감정기관들을 포괄하는 조직으로, 널리 통용될 수 있는 최소한의 기준 마련을 이루었으며, 합의된 기준을 토대로 ‘전문 감정평가 실무 통합기준’(USPAP: the Uniform Standards of Professional Appraisal Practice)을 만든다.

USPAP는 미국 전역에서 공통으로 적용되는 감정평가의 최소 기준이다. 이를 심의하는 감정평가 재단 TAF는 USPAP를 통해 3가지 분야에 주력한다.

- ① 감정사 자격시험위원회를 운영하여 감정사가 정부 자격증을 취득하는 자격 조건을 만든다.
- ② USPAP 원칙에 따라 감정 결과 보고서 작성 표준법을 만든다.
- ③ 감정 실무 분야에 적용할 수 있는 평가 방법론과 기술을 검증하여 가이드를 제시한다.

감정 기준과 원칙에 따라 감정사의 활동이 장려되나 기준을 준수하는 면허를 필수로 따라 하거나 감정사 인증서를 갖추어야 하는 것은 아니다. 미국에서는 다양한 감정사 중 부동산 감정사만이 의무적으로 면허를 가지고 활동하기 때문이다.

순수미술과 장식미술 작품 감정사를 포함하는 개인 재산 감정사는 기본적으로 감정평가 재단 TAF의 기준과 조건을 자율적으로 따르도록 하는 구조이다. 다만 공신력 있는 감정평가 분야 협회를 통해 능력과 신뢰도를 인증하고, 실무에서 그 전문성과 정직성에 대한 평판을 심화시켜 나가는 것이 바람직한 모델로 제시되고 있다.

## (2) 미국의 대표적 미술품 감정 협회: 미국 시가감정사협회(AAA)

미국 시가감정사협회(AAA: Appraisers Association of America)는 감정과 관련한 미국의 대표적인 협회로, 개인 및 기업 미술품을 전문으로 감정하는 전문 감정사의 모임이다.

1949년에 설립되어 100개 이상의 전문 분야에 걸쳐 750명 이상의 감정사가 활동하고 있다.

감정사 다수가 메이저 미술관에서 큐레이터로 일했거나 경매 단체에서 관련 부서장으로 재직한 경험을 바탕으로 활동하고 있다.

일부는 앤티크 로드쇼(Antique Roadshow)<sup>14)</sup>에 전문 감정사로 출연하고 있으며, 그 밖에도 고미술품을 다루는 TV 방송이나 관련 저작에 참여하는 감정사가 다수 있다.

개인이나 기업이 보유한 미술품 감정 외에도 고미술품을 다루는 변호사와 회계사, 각종 박물관, 교육기관과 투자은행, 브로커, 보험사 등이 높은 수준의 기준을 엄수하여 미술품을 다룰 수 있도록 협업한다.

미국감정가협회에 소속된 모든 회원은 USPAP(Uniform Standards of Professional Appraisal Practice; 전문 감정평가 실무 통합기준)를 바탕으로 한 자격 인증을 거친다.

개인, 기업 또는 공공기관의 의뢰에 독립적이고 윤리적 기준에 따라 보험, 유산세, 자산 기부, 재산분할(equitable distribution), 청산(liquidation) 등에 대한 고려와 함께 객관적인 평가를 내린다.

미국 시가감정사협회는 뉴욕대학 전문가 과정(New York University, School of Professional Studies)과 연계한 감정가 교육 프로그램을 운영하였으나 현재는 협회 자체의 지속적인 교육을 통해 미술품 전문 감정사 양성체계를 구축하고 있다.

미국 시가감정사협회는 커리어 개발을 위해 다양한 기회를 제공한다. 기본적으로 감정평가 교육 프로그램과 인적 네트워크 형성을 위한 프로그램을 협회 회원뿐 아니라 동종업계 동료에게 제공한다.

14) 미술품 유통 투명화 및 활성화를 위한 세미나 발표 자료 중 미국의 감정교육시스템 (린다 셀빈, 미국 감정가 협회 회장) 발췌 정리(2016-07-07, 문화체육관광부-예술경영지원센터 주관)

협회가 제공하는 대부분의 프로그램과 콘퍼런스는 일반 참여자에게도 열려 있으며, 많은 예술품 수집가와 보험사 및 법률관계자, 박물관·미술관 및 경매 시장 종사자가 흥미를 가지고 참여한다.

강의와 관련 행사들은 현대미술, 민속 미술, 미국 미술, 보석, 은(銀), 사진 등 다양한 주제에 대한 국제적 전문가를 섭외하여 진행한다. 미술품 감정업에 영향을 줄 수 있는 미술품의 본국 송환 문제와 같은 최신 국제법상 이슈도 다루게 된다.

강의와 기타 프로그램은 독립적이고 개방적인 포럼을 열어 순수미술과 장식 미술과 관련된 이슈를 논의하기도 하며, 이와 같은 자리를 통해 상당한 인적 네트워크를 형성할 수 있다.

### (3) 미국 시가감정사협회 양성 프로그램

종합 감정 연구 프로그램(CASP: Comprehensive Appraisal Studies Program)과 같은 자격인증 프로그램을 제공하는데, 이는 수강생에게 일반적인 감정평가 실무연습 기회가 된다. 또한 2013년에 ‘감정의 모든 것: 감정 완결판 핸드북’을 발간하여, 모든 레벨에 있는 감정사와 동종 산업을 다루는 출판 시장에 유용한 틀을 내놓은 바 있다.

미국감정가협회에서 운영하는 교육 프로그램 중 하나인 CASP(종합 감정 연구 프로그램, Comprehensive Appraisal Studies Program)는 미국에서 통용되는 미술품 감정 작업의 표준 방식을 AAA 협회 회원이 직접 교육한다. 작품 보존과 보험 및 국제청 규제 처리 등 제반 문제를 다루는 법을 배우며, 뉴욕 곳곳으로 현장 실습을 나가 국제 미술시장에서 가장 활발한 현장을 직접 보고 배우는 기회이다.

CASP 과정을 통해 자격을 갖춘 감정사는 현직 독립(프리랜서) 감정사, 경매장 감정사, 보험사 소속 감정사, 은행 감정사(소장 미술품 및 담보물의 자산 가치 평가), 국제청 감정사(은행 감정사와 유사 직무), 미술 고문(Art Advisor), 박물관·미술관 관장, 예술품 수집 전문 컨설턴트, 갤러리 대표 등으로 종사하는 사례가 있다.

현업에 종사하는 사람을 강연자로 초대해 심층 해설과 실무 훈련을 하게 되는 데, 주로 배우는 내용은 감정평가 방법론, 평가 실무 훈련, 업계 표준에서 요구하는 형식에 따라 감정서 및 그 내용을 작성하고 전달하는 방식 등이다.

미술품 시장 데이터를 연구하고 해석하는 기술을 배우며 보험 문제, 미술품 손실 피해 및 훼손 문제, 보존 문제, 상속세, 증여세, 비현금 자산의 기부 문제, 공정분배(equitable distribution), 작품 담보 대출, 소유품 관리 관련 재정 계획, 매매 문제, 수집 및 보유에 관한 문제 등을 전반적으로 학습하게 된다.

CASP 커리큘럼은 장식미술 감정, 감정사로서 활용하는 리서치 및 분석 툴, 순수미술 평가, 감정평가서 작성법, 미술품 보존 관리, 훼손 및 손실이 작품 가치에 미치는 영향, 감정평가 실무, 전문 감정평가 작업의 업계 표준 등과 관련하여 강의를 제공한다.

CASP 등록비는 3,900달러 수준(한화 약 440만 원)이다.

그 밖에도 감정업 전문가강좌 및 세미나(Connoisseurship), 감정평가 방법론에 대한 전문가 질의 및 심층 세미나(Methodology Programs) 등이 있으나 CASP는 유일한 자격 인증 과정(certificate course)으로, 해당 훈련 프로그램의 참여를 발판으로 AAA 협회 회원이 될 수 있다.

CASP에 참여할 수 있는 유형에는 2가지가 있는데, 온라인으로 진행하는 가을/봄 학기나 뉴욕에서 진행되는 여름 집중 훈련 코스 수강이라는 2가지 옵션 중 선택하여 신청해야 한다.

#### (4) 미국 뉴욕대 미술품 감정사 과정

뉴욕대 School of Professional Studies(SPS) <http://sps.nyu.edu>에서 진행하는 프로그램으로 SPS는 뉴욕대에서 운영하는 평생교육원 개념의 직무 전문성 강좌다.

SPS의 프로그램은 기본적으로 학위과정(Diploma Program)으로, SPS의 학위는 일반 학위(Diploma), 전문학위(Professional Diploma), 심화 학위(Advanced Diploma)로 나뉜다.

2016년 가을 학기 기준 총 1,504개의 코스가 진행 중이며, 현재 미술품 감정(Art Appraisal)과 관련하여 개설되어 있거나 과거에 개설되었던 코스는 총 34개이다.

이중 감정 과정과 관련한 주요 교과목은 <18~19세기 가구의 재료, 제작 및 활용>, <감정평가서 작성 워크숍>, <미술품 감정 일반론>, <식민지 시대에서 현대까지: 라틴아메리카 예술 500년을 감정한다>, <순수미술과 장식미술을 감정하는 데 있어서의 국제청 법률 가이드라인>, <미술품 감정의 법률적·도덕적

이슈>, <미국 민속 미술 감정평가>, <뉴욕시 순수미술 및 앤티크 갤러리 투어>, <감정평가사의 조사 방법론>, <허드슨강 학과 화가 감정평가하기> 등이 있다.

## (5) 미국에서 미술품 감정사가 되는 과정

### ① 학위 취득

미술품 감정사 지망자는 미술사 전반과 각 시기별 예술 양식을 비롯한 다양한 관련 분야에 관한 지식을 갖추어야 한다. 감정평가사에 국한한 교육 프로그램이 아니라고 하더라도 우선 미술사와 순수미술에 관한 학습이 필요하다. 예술에 대한 안목을 길러 향후 예술품 감정사로 종사하는 데에 밑바탕이 된다. 경제학과 재무 관련 강의를 듣는 것도 향후 감정평가사로서 재무적인 평가를 내리는 데에 유용하다. 또한, 미국 연방 국세청(IRS)이 제공하는 감정평가 가이드라인을 숙지해야 한다.

학위과정 중 참고할 만한 팁으로 ‘인턴십’을 완수할 것을 권장한다. 학부 재학 중에 예술품 경매 회사나 감정평가 회사에서 인턴으로 일하면서 업계의 상업적인 면모를 직접 접하고 자신의 시야를 갖출 수 있다. 미술관이나 갤러리에서 인턴을 하는 것도 미술품을 다루고 가치를 기증하는 데에 중요한 경험이 된다.

### ② 전문회사 및 협회에 가입/입사

업계의 전문회사나 조직에 들어가는 것은 커리어를 쌓는 좋은 기회이다.

국제감정사협회(ISA: The International Society of Appraisers)와全美감정사협회(ASA: American Society of Appraisers)는 초보자(entry-level) 멤버십을 제공한다. 감정사 지망자로 협회에 가입하면 이후 협회가 요구하는 몇 가지 단계를 거쳐 정회원(full membership)이 될 수 있다. 이곳에서 업계 표준에 근거한 실무 교육과 실제 감정사로 진출하는 기회를 얻을 수 있으며, 인적 네트워크 형성에도 도움을 받을 수 있다.

미연방 국세청은 모든 감정평가 보고서에 감정사의 교육 수준과 소속 전문협회 등을 적게 되어 있는데, 이에 따라 감정평가사의 신뢰도가 결정된다.

### ③ 자격 취득

감정평가 분야에서 자격증을 취득하는 것이 필수는 아니나 유용하게 쓰일 수 있다.

자격증은 일반적인 학위과정에서 받을 수 없는 전문 자산평가 훈련에 개인적으로 참여할 수 있는 기회를 마련해 준다.

소수의 학교에서는 전미감정사협회(ASA)와 파트너십을 체결하여 자격증 훈련 프로그램을 진행하는 경우가 있다. 학사학위 또는 유사 직무 경험이 해당 훈련 프로그램을 신청하는 데에 필요할 수 있다.

#### ④ 미술사 석·박사 과정

감정사는 때로 색채에 대한 식견이나 해부학적 비율 또는 붓 터치의 각도 등에 대한 지식을 고려하여 미술작품의 가치를 평가하게 된다.

미술사 분야의 석사나 박사학위를 취득하는 것이 감정사로서 평가 작업에 도움이 되지만, 필수는 아니다.

대학원생을 대상으로 하는 학술연구 프로그램이 추후 감정사로서 미술품에 가치를 매기는 데에 도움이 될 수 있다.

#### ⑤ 미술품 감정회사에서 일자리 찾기

감정평가 회사와 경매 회사는 감정사에게 가장 큰 취업시장이나 일부 감정사는 프리랜서로 일하기도 한다.

성공적인 미술품 감정사는 반드시 정직성과 정밀 정확성에 대한 평판을 구축해서 고객과 국제청에 신뢰감을 주어야 한다. 다년간 실무 경험을 쌓는 것이 기술면이나 평판을 구축하는 면에서 필요하다.

통상적으로 미국에서 미술품 감정사로 일하려면 학사학위 이상의 미술사, 순수미술, 혹은 예술 관련 전공을 하고, 고도의 의사소통 능력, 리서치 능력, 미술품 감정과 관련한 세무 및 보험지식, 미술사 및 사진 분야에 대한 지식, 기본적인 컴퓨터 및 인터넷 활용능력을 갖추는 것이 유리하다.

참고로 미연방 국제청(IRS), Salary.com 등의 사이트에 의하면 ‘저당 설정물 감정평가사’의 평균 연봉은 6만 287달러(한화 약 6,700만 원) 수준임.

## 4. 국내 현황

생활 수준이 향상됨에 따라 예술에 대한 관심도 커지고 있고 미술작품을 소유하려는 사람들도 늘어나고 있다.

기존에는 일부 층을 중심으로 미술작품이 소비되었다면 최근에는 아트페어 등 여러 경로를 통해 미술작품의 대중화가 이루어지고 있기도 하다.

2019년에 예술경영지원센터에서 실시한 ‘2020 미술시장 실태조사’에 의하면, 2019년 기준 국내 미술시장 규모는 약 4,147억 원이다.

주요 유통영역 규모는 전체 533개 업체로, 화랑이 475개로 가장 많은 분포를 보이며 아트페어 49개, 경매 회사 9개 순이다.

2019년 기준 판매 작품 수는 총 4만 2,074점으로 2018년 대비 약 0.6%(266점) 증가하는 등 관련 시장은 계속적으로 확대되고 있으며, 경매 회사를 통한 판매가 2만 48점으로 가장 많고, 다음으로 화랑 1만 1,034점, 아트페어 9,792점 순이다.

정부 차원에서도 최근 미술품 유통에 관한 법 제정, 미술품 자체 이력 관리 의무화, 이해 상충 방지 조항 도입, 미술품 감정업 등록제 도입 등 공정한 미술품 유통질서 조성을 위해 분산되어 있는 미술 관련 정보를 한 곳으로 집약 시킬 통합미술정보시스템을 구축 논의 중이다. 이를 담당할 ‘미술진흥원(가칭)’ 설립이 언급되고 있으며, 감정과 미술품 관리 보존을 논의하는 미술 은행 등의 다양한 제도들을 중점적으로 관리할 기관으로 예상하고 있다. 또한, 문화체육관광부는 물납제, 감정 시스템 등을 포함해 미술 생태계 발전을 위한 방안을 위한 연구 용역을 발주한 상태이다.

미술품감정과 관련된 국내 단체로는 (사)한국화랑협회 분과인 미술품감정위원회, (사)한국고미술협회 한국고미술감정위원회, (사)한국시가감정협회, 한국미술품 감정연구센터 등이 있고, 그 외에 서울옥션, 케이옥션 등 경매회사들이 자체 감정위원회를 운영하고 있다.

현재 국내의 미술품 감정사들은 감정 업무만을 전업으로 하기보다는 화랑 관계자, 평론가, 미술 전공 교수, 창작자 등이 미술품 감정 업무를 겸업하는 경우가 많다. 한국고미술협회에서 활동하는 감정위원이 있으나 대부분 교수로 활동하면서 의뢰가 있을 때에만 감정을 수행한다.

현재 미술품 감정을 진행하는 국가기관은 저작권 위원회와 국세청, 미술은행이며, 저작권 위원회는 미술품 저작권에 대한 재판이나 수사가 진행될 때 전문가나 교수, 변호사에게 공식적으로 일을 맡기고 있고 국세청은 상속세, 증여세를 부과할 때 감정 업무를 진행한다.

미술품 감정과 관련한 교육이나 아카데미가 운영되고 있기는 하지만 감정 전문인력 양성보다는 미술품 애호가들을 위한 전문과정인 경우가 대부분이다.

한국화랑협회는 2020년부터 <미술품 시가 감정아카데미> 중고급과정을 운영 중에 있다.

문화체육관광부와 예술경영지원센터는 종합적인 미술품 감정 기반 구축을 통한 한국 미술 진흥을 위해 2015년부터 미술품 감정 기반 구축 사업을 운영 중이다.

## 5. 직업 활성화 제언

미술품 감정사 중 ‘미술품시가감정사’를 중심으로 직업 활성화 방안을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 미술품 감정 시장의 확대를 위해서는 관련 법규 및 제도의 추진이 필요하다.

문화체육관광부는 지난 2021년 6월 16일, 상속세 과세를 비롯한 행정과 사법 등 공적 측면에서 필요한 미술품 감정 시스템 도입 등을 담은 「미술진흥 법(가칭)」에 대한 연내 입법을 추진하고 있다. 또한, ‘미술품 상속세 물납제’ 법제화의 초석이 될 ‘국립 미술품 감정센터’ 설립도 이루어져야 한다.

둘째, 수준 높은 미술품시가감정사 양성을 위한 교육체계가 마련되어야 한다.

현재 미술품시가감정사 양성을 위한 교육체계가 없으므로 안정적이고 지속적으로 운영될 교육과정 개발이 시급하다.

일시적으로 ‘미술품 감점 인력양성 프로그램(시가감정) 운영지원 사업’을 3년간 미국감정가 협회(AAA)와 예술경영지원센터가 공동 기획 및 운영하여 ‘미술품 시가감정 강사 양성 프로그램’을 진행한 적 있다.

현재, 국내에 미술품시가감정사가 부족할 뿐만 아니라 인력양성을 위한 교육도 부족한데, 미술품 감정 관련 전공이 대학원에 개설된 바 있으나 교수진, 교육과정, 수요 등의 여건이 미비하여 현재는 중단됐고, 현업을 통한 실무 경험을 쌓기도 힘든 실정이다. 따라서 일차적으로 문화재청, 국세청, 국립 과학수사연



구원 등 공공·행정기관에서 미술품 진위 감정, 가치 평가, 과학분석 분야 전문성을 개발하고 직무를 활성화해야 한다.

미국의 경우, 미술품 감정 전문협회가 활성화되어 있는 만큼 다양한 분야에 종사하는 전문인력이 전문협회와 대학 등 전문기관을 통해 배출되고 있다. 교육 과정에는 미술사 등 이론 교육 외에 감정의 전문성을 높이기 위한 교육과정과 상속세, 증여세, 보험, 미술품 담보대출 등 미술품 거래와 유통의 제반 과정에서 필요한 사항이 포함되고, 그리고 감정을 위해 작품 상태를 평가하고 작품의 상태가 가치에 결정적 영향을 미칠 수도 있으므로 미술품 보존에 대한 전문지식을 교육하기도 한다.

셋째, 미술품 감정 업무가 활성화하려면 무엇보다 유통시장의 공정성과 투명성을 위한 인프라 구축이 필요하다.

감정 수요 현황 조사와 구체적인 수요 개발, 감정서 발급 기관·개인에 대한 인증 제도 도입, 주요 경매 기록에 대한 실시간 통합 데이터베이스 구축, 감정 인력 양성을 위한 시가감정교육원 설립 등이 필요하다.

국내 미술품 감정(특히, 시가 산정) 시장이 크지 않아 일자리 창출 효과가 크지 않을 것으로 예상되고, 또한 미술품 감정 업무를 수행하기 위해서는 고도의 전문지식과 경험이 필요하기 때문에 직업 안정화 측면에서도 효과를 얻을지 예단하기 어렵다.

미술품 감정의 경우 종사자 대부분이 다른 본업 활동을 하다가, 감정 의뢰가 있을 때에만 부업으로 감정을 수행하고 있으며, 이 또한 책정되는 감정료의 수준이 낮아 미술품 감정사 직업에 대한 수요가 적다. 이에 대한 방안으로 자산 평가의 개념, 물납제, 상속세, 이혼 등에 따른 자산평가의 개념으로 미술품 감정 시장을 확대한다면, 미술품 감정사에 대한 수요가 커질 것으로 예측된다.

## 참고문헌

- 기획재정부(2021). 2021 세법개정안 브리핑.
- 문화체육관광부, 예술경영지원센터(2020). 국가별 미술 및 감정 분야 정책·제도 연구.
- 문화체육관광부, 예술경영지원센터(2016). 미술품 유통 투명화 및 활성화를 위한 세미나 발표자료.
- 예술경영지원센터(2020), 2020 미술시장실태조사.
- 이대희(2016), 건전한 미술품 유통을 위한 법제화방안.
- 한국고용정보원(2016), 2016 국내외 직업 비교 분석을 통한 신직업 연구.
- 문화일보, “미술품 감정 전문가 양성 시급...佛 사법감정사 등 도입해볼 만”. 2021.4.12.
- 서울문화투데이, ‘미술진흥법 제정 토론회’, 진흥법 아닌 미술유통법? 미술진흥원 신설 필요? 이견 맞서, 2021.6.23.
- <http://www.sctoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=35778>
- CNB저널. (2015.6.4.), 평가원, “우리가 최고 관록” vs 감정협 “숫자로 말하죠.”
- <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html?no=116080>
- [http://study.com/articles/How\\_to\\_Become\\_an\\_Art\\_Appraiser.html](http://study.com/articles/How_to_Become_an_Art_Appraiser.html)
- 미국뉴욕대학, <http://sps.nyu.edu>.
- 미국감정가협회 홈페이지, <http://www.appraisersassociation.org>

## 1. 직업 생성배경

오디오북은 최근 출판 시장에서 가장 두드러지게 성장하고 있는 분야이다. 오디오북 시장이 빠르게 성장하고 있는 배경에는 팟캐스트의 활성화, 시각적 피로도의 증가, 인공지능(AI) 기반의 사물인터넷(IoT) 확산, 새로운 재미와 가치의 발견 등을 들 수 있다. 특히 코로나19로 사회적 거리 두기와 비대면 문화가 가속화되고 온라인과 디지털 시장이 급성장하면서 오디오북의 활용성이 더욱 높아지고 있다.

오디오북에 대한 관심이 높고 서비스 사업자들이 늘어나고 있지만 이용할 수 있는 오디오북 콘텐츠는 여전히 부족한 실정이다. 오디오북을 제작하기 위해서는 텍스트를 읽어야 하는데 이 과정에서 상당한 비용이 발생하기 때문에 출판사들은 주로 베스트셀러 중심의 도서들을 선별하여 제작하고 있다. 한 편당 오디오북 제작비용은 수백만 원에 달하는데 이 중에서 내레이터 비용이 많은 비중을 차지하고 있다. 업계에서 추정하는 오디오북 평균 제작비용은 700만 원이며, 종이책 비용까지 합하면 1,000만 원을 훌쩍 넘는다(중앙 시사매거진, 2021). 그렇다 보니 출판사들은 오디오북 제작에 신중할 수밖에 없고, 결국 소비자가 이용할 수 있는 오디오북 콘텐츠가 부족하다 보니 시장의 성장이 둔화될 수밖에 없는 악순환이 지속되고 있다.

한국출판문화산업진흥원에서는 매년 우수 오디오북 제작을 위한 실비 지원, 'KPIPA 오디오북 센터'를 통한 오디오북 제작 전용 스튜디오 무료 대여, 오디오북 사업 교류회, 출판 아카데미를 통한 오디오북 실무자 양성 교육 등 오디오북 시장을 더욱 성장시켜 나가기 위해 다양한 사업들을 추진하고 있다.

오디오북은 음성 콘텐츠이기 때문에 오디오북 제작 시 내레이터를 누구로 선택하느냐는 매우 중요한 문제이다. 내레이터는 도서의 전체적인 맥락을 잘 이해해야 하며 호소력 있는 목소리로 내용을 전달해야 한다. 그래야 청자가

오디오북에 몰입해서 눈으로 읽지 못했던 것들을 들을 수 있다. 이를 통해 작가의 생각이나 의도를 해석해 소통과 공감을 이끌어낼 수 있다.

오디오북내레이터는 주로 성우를 중심으로 이뤄지지만 그 외에도 저자, 배우, 아나운서, 가수, 유튜버 등 다양한 인플루언서를 통해서도 제작되고 있다. 성우를 기용하는 경우는 목소리가 듣기 좋고, 편안하게 내용을 표현하며, 오랜 시간 흔들림 없이 도서 내용을 지속적으로 전달할 수 있다. 반면 저자나 유명 셀럽의 경우는 오디오북 콘텐츠의 품질은 다소 떨어지지만 그들의 팬덤을 확보할 수 있으며 새로운 독자층 확보 차원에서 큰 효과를 얻을 수 있다.

해외의 사례를 보면 역량 있는 일반인도 참여하고 있어 국내에서도 다양한 계층에서 오디오북내레이터에 진입할 수 있도록 저변 확대, 진입장벽 해소, 시장 조성과 오디오북에 최적화된 능력을 갖춘 보다 전문적인 오디오북내레이터 양성이 필요할 것으로 보인다.

## 2. 수행 직무

오디오북내레이터는 소설 원고를 콘텐츠 내용에 맞춰 낭독하여 오디오북을 제작한다. 이들은 목소리로 텍스트를 전달하기 때문에 오디오북을 내레이션하려면 연습, 체력, 열정 등이 필요하다. 따라서 오디오북내레이터에게는 다음과 같은 기술과 능력들이 필요하다.

### <부표 32> 오디오북내레이터 요구 기술과 능력

| 능력 | 설명   |
|----|--|
| 발음 | <ul style="list-style-type: none"> <li>단어와 구를 정확하게 깨끗하게 발음해야 한다.</li> <li>과도한 표현이 있어서는 안 되며 치찰음(sibilance), 휘파람 소리, 입술소리 등이 거의 없어야 한다.</li> </ul>  |
| 호흡 | <ul style="list-style-type: none"> <li>문장 끝에서 숨이 차거나 문장 내에서 숨이 가빠지지 않도록 충분한 호흡을 해야 한다.</li> <li>호흡 관리에는 파열음(plosive) 조절이나 음량을 일정하게 유지하는 것도 포함된다.</li> </ul>  |
| 전달 | <ul style="list-style-type: none"> <li>스토리를 설득력 있고 견고하게 전달해야 한다.</li> <li>글자의 의미나 저자의 의도를 이해하고 내레이션 전반에 걸쳐 일관되어야 한다.</li> <li>머칠 동안 내레이션을 해야 되기 때문에 목소리의 높낮이나 에너지 모두 매일 일치해야 한다.</li> <li>타이밍과 전개 속도는 전달의 중요한 요소이다.</li> </ul> |

|     |  |
|-----|--|
|     | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 단조로운 정도의 억양(cadence)과 음높이 패턴은 어떤 대가를 치르더라도 피해야 한다.</li> </ul>   |
| 분석  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 이야기의 흐름과 캐릭터를 이해하고 청취 대상을 확인해서 잘 이해할 수 있도록 적절하게 전달해야 한다.</li> </ul>   |
| 캐릭터 | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 캐릭터에 생명을 불어넣어야 한다.</li> <li>□ 캐릭터들은 서로 구별되어야 하며 어조, 태도, 나이, 억양 등이 일관되어야 한다.</li> <li>□ 내레이터의 목소리는 주어진 캐릭터와 일치해야 한다.</li> </ul>          |
| 체력  | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 오디오북 내레이터는 하루에 약 4-6시간 동안 마이크를 사용하기 때문에 이를 위한 에너지가 필요하다.</li> <li>□ 신체적으로 건강하고 정서적으로 안정된 내레이터는 내레이션을 유지하는데 필요한 체력을 유지할 수 있다.</li> </ul> |

오디오북은 목소리가 중요하기 때문에 연기, 호흡, 발음 등을 전문적으로 하는 성우의 역할이 크게 중시되고 있다(이은호, 2020). 이처럼 오디오북은 전문 내레이터가 책을 읽어주는 형식이기 때문에 단순히 책 내용만을 읽는 것이 아니라, 책의 전반적인 상황을 이해하고 표현해서 청자가 보다 집중할 수 있도록 스토리를 전달해야 한다. 이것이 오디오북내레이터의 역할이다.

### 3. 해외 현황

글로벌 오디오북 시장은 미국, 유럽, 중국 중심으로 형성되고 있다.

글로벌 컨설팅 기업인 딜로이트(Deloitte)의 예측 보고서에 따르면 미국의 오디오북 시장은 향후 몇 년간 20~25%의 연간 성장률을 보이며 전 세계에서 가장 큰 시장 점유율(45%)을 유지하고 중국과 함께 전체 글로벌 오디오북 시장의 약 75%를 점유할 것으로 전망하고 있다. 미국 시장조사 기관인 그랜드 뷰 리서치(Grand View Research)가 발표한 <2020년 산업 분석 보고서>에 따르면 2019년 전 세계 오디오북 시장 규모는 267억 달러(약 29조 원)이며 2027년까지 연평균 24.4% 상승할 것으로 보고 있다. 또한 미국 출판사 협회(AAP, Association of American Publishers)에서 발표된 통계 보고서 역시 2018년 오디오북 판매 매출이 2017년 대비 37.1% 증가했고, 이러한 성장세를 감안할 때 심각한 변수가 없는 한 2023년경에는 오디오북 매출이 전자책을 추월할 것으로 예상하고 있다.

미국의 오디오북 시장 점유율 1, 2위는 2016년 기준 아마존과 스크리브리드

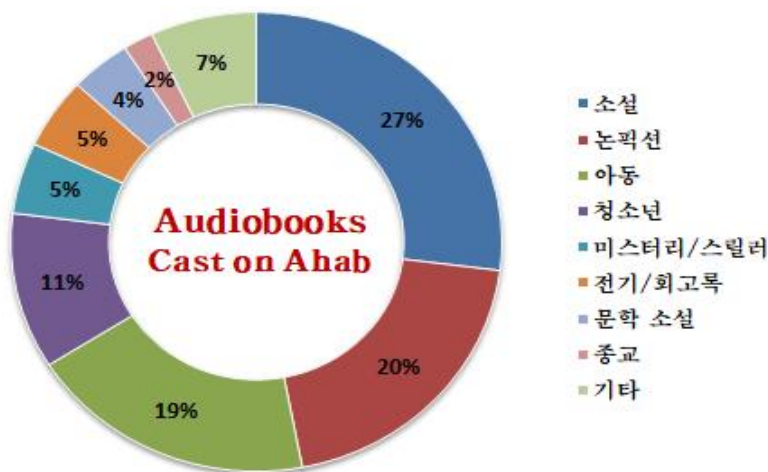
였으며 매장 규모로는 아마존의 오디오북이 1위였다(백경현, 2020).

해외에서는 2010년대부터 콘텐츠 산업에서 오디오북이 연평균 두 자리 이상의 높은 성장률을 보이고 있다. 주로 대형 출판사들이 앞장서서 오디오북을 제작하고 있으며 전문 오디오북 제작 업체나 스타트업들이 꾸준히 증가하고 있다. 그러면서 이용할 수 있는 오디오북 콘텐츠의 수 또한 지속적으로 증가하고 있다. 미국 오디오 출판협회(APA, Audio Publisher Association) 보고서에 따르면 2020년 미국에서 7만 1천 개 이상의 오디오북이 제작되었으며 이는 2019년보다 39% 증가한 수치이다(Porter Anderson, 2021).

에디슨 리서치(Edison Research)가 18세 이상의 미국 오디오북 청취자들 대상으로 진행한 설문조사 결과에 따르면 연간 청취되는 오디오북의 평균 권수가 2018년 6.8권에서 2019년 8.1권으로 증가했다고 한다. 이처럼 오디오북 시장이 성장하면서 출판사들은 더 다양한 스토리를 담고 있는 책 그리고 책 속 내용과 캐릭터를 잘 표현할 수 있는 내레이터를 찾고 있다. 성별, 연령, 장애 등은 고려하지 않는다. 이처럼 해외에서는 오디오북 내레이터가 새로운 직업군으로서 자리 잡아가고 있다. 또한 오디오북 내레이터를 위한 교육이나 가이드라인이 잘 구성되어 있으며 제작자와의 연결 플랫폼들이 잘 구축되어 있어서 다양한 오디오북이 제작되고 유통될 수 있도록 되어 있다.

펍킨 랜덤하우스(PRH, Penguin Random House)는 보다 포괄적이고 투명한 캐스팅으로 오디오북을 제작할 수 있는 글로벌 내레이터 오디션 플랫폼 에이햅(Ahab)을 오픈했다. 에이햅은 에이전트, 내레이터, 작가, 엔지니어, 프로듀서들을 연결시켜 모든 분야(애니메이션, 다큐멘터리 영화, 팟캐스트, 비디오 게임 등)에서 적합한 성우를 찾고 고용할 수 있도록 도와준다. 2021년 3월 기준 에이햅에는 67개국에서 온 9천 명 이상의 성우가 등록되어 있다(John Maher, 2021). 이들이 캐스팅된 분야를 살펴보면 소설, 논픽션, 아동, 청소년 등 다양하다.

[부그림 22] 에이햅 오디오북 성우 캐스팅 분야



출처: [https://www.publishersweekly.com/images/cached/ARTICLE\\_PHOTO/photo/000/000/078/78821-v1-300x.PNG](https://www.publishersweekly.com/images/cached/ARTICLE_PHOTO/photo/000/000/078/78821-v1-300x.PNG)

아마존 오더블의 ACX(Audible Creative Exchange) 역시 저자, 출판사, 내레이터, 에이전트를 연결하여 오디오북을 만들 수 있는 마켓 플레이스를 2011년부터 시작했다. 오픈 당시 미국과 영국에서만 이용이 가능했지만 2017년부터는 캐나다와 아일랜드에서도 이용이 가능하다. ACX를 통해 제작된 오디오북은 오더블, 아마존, 애플 북스를 통해 판매되며 내레이터는 다음과 같은 다양한 옵션으로 비용을 제공받을 수 있다.

### <부표 33> 내레이터 임금 지불 방식

| 비용 방식      | 상세 설명  |
|------------|--|
| 고정 금액      | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 총 재생시간을 기준으로 시간당 고정 금액을 지불</li> <li>□ PFH(Per Finished Hour) 계약이라 칭함</li> <li>□ 경력에 따라 다르지만 시간당 50~400달러 이상까지 다양</li> </ul> |
| 로열티 공유     | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 7년 동안 출판사 금액의 50%를 받음</li> <li>□ 초기 제작비용 없이 오디오북을 제작하고 유통 가능</li> </ul>   |
| 로열티 공유 플러스 | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 로열티 공유 + 추가 고정 요금을 받음</li> <li>□ 추가 금액은 감소된 PFH 요금 (※ 완료 시간당 25~100달러)</li> <li>□ 경험 많은 내레이터를 확보하기 위함</li> </ul>            |

2004년에 설립된 파인드어웨이(Findaway)는 주로 영미권 오디오북을 B2B나 B2G 시장으로 유통하는 곳이다. 2016년도에는 B2C 시장에도 진출했으며, 2017년에는 오디오북 내레이터와 저자를 연결시켜주는 파인드어웨이 보이스(Findaway Voice)를 오픈했다. ACX와는 달리 국가에 제한 없이 전 세계의 작가와 내레이터가 이용할 수 있다. 저자는 파인드어웨이에서 책을 올린 뒤 해당 책에 적합하다고 생각되는 내레이터를 선택한다. 오디오북을 제작한 뒤 약 30여 개가 넘는 글로벌 채널을 통해 유통된다.

미국의 경우 오디오북내레이터(an audiobook narrator)가 진입하는 방법이 소개되고 있다. 아직 태동기여서 이들에 대한 고용통계 등은 없다. 대부분 프리랜서로 근무한다. 신입의 경우 소규모 출판사의 경우 시간당 50달러, 중대형 업체의 경우 100~350달러를 받는다. 주로 시간제로 근무하고 있으며 경험이 없을 경우 경쟁으로 일거리를 얻을 수 없다는 내용도 있어 아직 태동 중인 것으로 보인다. (<https://www.sapling.com/8093755/salary-audio-book-narrator>, 2021.11.3. 기준)

## 4. 국내 현황

국내 오디오북은 2000년 전후부터 시작되었으나 고객으로부터 큰 호응을 얻지는 못했다. 전문 오디오북 내레이터의 부재로 콘텐츠의 품질도 떨어졌고 CD나 USB 형태라서 이용하기에도 불편했다. 하지만 디지털 환경과 기술이 발전하고 시각적 피로도(visual fatigue)가 증가하면서 바쁜 일상 속에서 멀티태스킹이 가능한 오디오북에 대한 관심이 급증하기 시작했고, 2018년부터는 출판 산업의 새로운 성장 동력원으로 오디오북이 주목받게 되면서 오디오북 전성시대가 열리기 시작했다.

인플루엔셜은 월라 서비스를 오픈했고(2018.4), 팟빵은 오디오북 오픈 플랫폼을 제공했으며(2018.7), 밀리의 서재는 요약 형태의 리딩북 서비스를 오픈했다(2018.7). 네이버는 2017년 5월 KTB네트워크와 총 300억 규모의 오디오콘텐츠 펀드를 결정하여 투자하기도 했으며 오디언소리를 인수하고 오디오클럽 서비스를 오픈하기도(2018.8) 했다. 그 외에도 구글은 플레이 스토어(Play Store) 내에 오디오북 메뉴를 선보였으며(2018.1), 스웨덴 오디오북 플랫폼 사업자인 스토리텔도 국내



시장에서 오디오북 서비스를 오픈하는(2019.12) 등 많은 서비스 사업자들이 나타나기 시작했다.

딜로이트 발표에 따르면 2020년 한국 오디오북 시장 규모는 300억 원대로 추정된다. 세계 최대 오디오북 업체 중 하나인 스토리텔은 한국 오디오 콘텐츠 시장이 향후 5년 이내 조 단위로 성장할 것으로 내다봤다(한국일보, 2021).

주요 국내 오디오북 업체(2020. 11월 기준) 유통플랫폼사 7개(교보문고, 밀리의 서재, 스토리텔, 오디오소리, 오디오클럽, 윌라, 팟빵)와 총 734개의 출판사가 오디오북을 제작하여 서비스하고 있다(백경현, 2020).

현재 오디오북내레이터로 활동하는 사람은 대체로 성우이다. 한국성우협회에는 약 700여 명의 성우들이 소속되어 있다. 하지만 TV 외화 프로그램이 줄어들고 원어 자막방송이 늘어나는 등 방송 형태의 변화로 성우의 일자리가 크게 위축되고 있는 상황이다. 성우들은 보다 다양한 분야로의 진출을 시도하고 있는데 최근 오디오북 시장이 재조명되면서 오디오북 내레이터로 성우가 새롭게 주목받고 있다. 그런데 성우들은 각자 가지고 있는 캐릭터의 발성법이 불현듯 나타나는 성향들도 있어서 체질 전환이 필요하다. 이처럼 전문적인 오디오북내레이터를 위해서 구자형 성우 주축으로 구성된 북텔러리스트(Book TellerList)나 서혜정 낭독 연구소 등이 좋은 낭독 방법에 대한 교육을 실시하고 있다. 현재 오디오북은 주로 억양이 자연스럽고 세밀한 묘사가 가능한 전문 성우들 중심으로 제작되고 있다.

출판물의 한 축으로 자리 잡고 있는 오디오북의 가장 큰 걸림돌은 제작비용이다. 성우 인건비에 따라서 차이는 있지만 300페이지 분량의 도서 한 권 당 대략 600~800만 원 정도가 소요된다. 여러 명의 성우가 녹음에 참여하게 될 경우는 1,000만 원 이상이 들기도 한다. 이 중에서 내레이터 비용은 약 40~50% 정도이며 최종 오디오북 녹음이 완료된 후 일괄로 정산하는 경우가 대부분이다. 최근에는 오디오북 녹음 시간을 기준으로 비용 책정하는 경우도 나타나고 있다. 성우의 등급에 따라 다르긴 하지만 시간당 10만 원~30만 원 정도로 되어 있다. 참고로 문화체육관광부가 2021년 2월에 출판 분야 표준 계약서(문화체육관광부, 2021)를 고시하였는데 오디오북 관련 계약서 4종이 신규로 추가되었다. 이 중 <오디오북 저작권접권 이용허락 계약서>에는 성우와 발행사 간 체결하는 계약서로 성우가 오디오북을 제작한 이후 정산의 방식을 일괄뿐만

아니라 저작권접권 사용료로도 선택할 수 있는 조항이 추가되었다.

한국출판문화산업진흥원에서는 디지털 출판 산업의 지속적인 발전을 위해 <KPIPA 디지털북 센터 교육 프로그램>을 운영하고 있다. 오디오북과 관련한 교육과정으로는 제작 기술과 내레이터로 나누어져 있다. 12시간씩 연간 2회 진행되며, 주요 교육내용은 다음과 같다.

<부표 34> KPIPA 디지털북 센터 교육 프로그램

| 구분       | 오디오북 제작기술   | 오디오북내레이터   |
|----------|---|--|
| 기초<br>과정 | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 오디오 산업과 레코딩</li> <li>□ Mac OS &amp; DAW 이해</li> <li>□ Tracking</li> <li>□ Recording(녹음) &amp; 실습</li> <li>□ Mix Down / Bounce</li> <li>□ Multi Tracking(다중녹음)</li> <li>□ 오디오 편집               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equalizer</li> <li>- Reverb, Pan</li> <li>- Delay, BGM 등</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 오디오 낭독의 개념 이해</li> <li>□ 낭독자의 역할과 목표</li> <li>□ 책 분석의 필요성과 방법</li> <li>□ 내레이션의 이해</li> <li>□ 낭독자의 화자와 청자의 관계 이해 &amp; 화자 찾기</li> <li>□ 시간과 공간 이해</li> <li>□ 문장 표현 / 인물 표현</li> <li>□ 상황(문맥)의 지속과 변화 이해</li> <li>□ 녹음 피드백</li> </ul> |
| 심화<br>과정 |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Recording(녹음)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Protocols 조작 실습</li> <li>- 오디오북 낭독 실습</li> </ul> </li> </ul>   |

한국출판콘텐츠에서는 오디오북내레이터 인재풀을 구축하고 합리적인 가격으로 출판사에게 오디오북을 제작해 줄 뿐만 아니라 유통사 배포, 판매, 정산까지 편리하게 이용할 수 있는 AKPC(한국출판 콘텐츠 오디오)를 2020년 4월 오픈했다. 내레이터가 AKPC 플랫폼에 프로필과 목소리 샘플 파일을 등록하면 출판사와 연계되어 다양한 오디오션 기회를 얻을 수 있다. 이처럼 오디오북 전문 내레이터 인력을 구축하여 제작, 저작권 보호, 유통, 마케팅, 정산까지 제공하고 있다. 또한 1인 창작자 프로그램으로 내레이터가 제작자가 되어 녹음, 편집 등 후반 작업도 직접 수행하도록 가이드 하기 위한 1:1 교육도 진행하고 있다.

오디오북에 대한 관심이 증가하면서 전문 제작사나 유명 작가, 연예인과 성우를 섭외해 만들던 기존 오디오북과 달리 낭독에 관심 있는 일반인도 자유롭게 참여할 수 있는 사용자 참여형 플랫폼도 늘어나고 있다.

팟빵은 누구든지 오디오북 콘텐츠를 제작·판매할 수 있도록 한 오픈 플랫폼을 2018년에 개설했다. 밀리의 서재는 2021년 1월 사용자가 직접 오디오북을 제작할 수 있는 ‘내가 만든 오디오북’ 서비스를 오픈했다. 사용자는 오디오북 제작이 가능한 책을 골라서 가이드에 따라 본인의 목소리로 읽고 편집하여 새로운 오디오북을 만들 수 있다. 이 결과물을 공개 신청하면 밀리의 서재 검수를 거친 뒤 정식으로 서비스된다. 만약 다른 사람이 공개된 오디오북을 재생하게 되면 제작한 사람에게도 구독 수익이 발생된다.

오디오북은 종이책이나 전자책과는 다른 매력을 가지고 있다. 듣는 형태이기 때문에 바쁜 시간 때문에 책에 접근할 수 없었던 고객들에게 새로운 접근 채널이 되고 있다. 그 외에도 오디오북은 독서력을 강화시켜줄 뿐만 아니라 성우의 목소리를 통해 뛰어난 상상력과 공감력을 증대시킬 수가 있다. 또한, 오디오북은 새로운 언어를 배울 때에도 원어민의 발음을 통해 미묘한 억양과 음조까지 훈련할 수 있는 좋은 도구가 될 수 있다. 그리고 정보 습득이 어려운 정보취약층에게도 매우 유용한 지식 채널이 될 수 있다(이은호, 2018).

## 5. 직업 활성화 제언

오디오북내레이터가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 오디오북 시장이 성장할 수 있도록 정부의 적극적인 관심과 지원이 필요하다.

아직 출판 산업에서 오디오북 시장이 차지하는 비중은 매우 미약하다. 스마트폰이나 AI스피커 등 오디오북을 이용할 수 있는 뉴미디어와 이용 환경은 조성되었지만 오디오북 콘텐츠가 상당히 부족하며 오디오북에 대한 인식이나 이용 채널 등이 부족한 실정이다. 일반적으로 시장이 성장하기 위해서는 어느 정도 콘텐츠가 뒷받침을 해줘야 한다. 하지만 오디오북을 제작하기 위해서는 상당한 비용이 들어가기 때문에 검증된 베스트셀러 도서 중심으로만 제작되다 보니 소비자 입장에서는 콘텐츠가 부족하고 좀 더 다양성 오디오북을 이용할 수 없다는 불편함을 느끼게 된다. 현재 한국출판문화산업진흥원에서 매년 오디오북 제작 지원과 우수 오디오북 콘텐츠 제작지원을 해 오고는 있지만 좀 더 예산을 늘리고

더 다양한 카테고리의 오디오북을 제작할 수 있는 방향으로 지원했으면 한다. 또한 자발적인 오디오북 제작 촉진을 위해 우수 오디오북을 선별하여 시상하고 공공 도서관에 지원하는 사업도 함께 추진하는 것이 필요하다. 그래서 오디오북을 이용할 수 있는 채널이 확장되고 이용하다 보면 오디오북에 대한 사용자 인식이 좋아질 것으로 보이며 이는 오디오북 시장 확장으로 이어질 것으로 기대된다.

둘째, 오디오북내레이터 캐스팅 플랫폼을 지원한다.

오디오북을 제작할 때 가장 고민하는 부분 중 하나가 도서 내용에 적합한 내레이터를 섭외하는 일이다. 성우를 포함해 매력적인 목소리를 가진 사람들이 많이 있지만 이들을 발굴하고 관리하기가 쉽지 않다. 이를 위해 출판사, 제작사, 내레이터를 연결시켜 줄 수 있는 플랫폼이 있다면 오디오북내레이터를 활성화 시키는데 큰 도움이 될 것이다. 저자, 초기 연기자, 성우 지망생, 목소리 좋은 일반인들이 자연스럽게 연결될 것이고 그렇게 되면 제작 가격 경쟁력을 가지는 양질의 오디오북 콘텐츠를 손쉽게 제작할 수 있게 될 뿐만 아니라 다양한 도서에 최적화된 내레이터를 캐스팅하는 데에도 효율적으로 활용될 것이다.

셋째, 전문 오디오북내레이터 양성을 위한 교육을 확대하고 오디오북 내레이터 국가자격증 제도화를 추진한다.

오디오북내레이터를 위해서는 보다 체계적인 교육과 훈련이 필요하다. 목소리, 발음, 발성을 개선하기 위한 기교, 순발력, 표현력 등의 능력을 갖춰야 한다. 해외의 경우는 녹음 이후 편집, 마스터링, 인코딩까지도 체계적으로 교육하고 있다. 이처럼 전문 오디오북내레이터 양성을 위해서 보다 전문화된 커리큘럼과 교육 환경을 제공해야 한다. 그리고 오디오북내레이터에 대한 국가자격증을 제도화시켜 이러한 교육과 연계를 시켜 운영해나간다면 더욱 공신력을 가진 전문화된 오디오북내레이터로서 새로운 일자리를 확장시켜 나가는데 큰 도움이 될 것이다.

넷째, 오디오북 시장에 대한 연구와 조사가 필요하다.

현재 오디오북내레이터는 성우 중심으로 이루어져 있다. 배우, 아나운서는

일회성 작업으로 가수는 주목할 만한 활동이 없다. 일반인들을 중심으로 오디오북 낭독 콘텐츠들의 성장이 눈에 띄고 성장 추세이다. 그러나 낭독의 품질에서는 부족하고 저작권, 출판사 중심의 접근 등 문제도 해결되어야 한다. 반면, 해외의 경우 다양한 경력자들이 활동하고 있다. 아직은 태동기로 보다 다양한 인력이 오디오북내레이터로 성장하기 위해서는 시장 초기 단계부터 시장 형성을 위한 노력이 요구된다. 조사에 따르면 오디오북 사업 진출 방해 요인으로 ‘오디오북 제작비가 많이 듦’, ‘이용층이 두텁지 않음’, ‘제작 유통비용이 많이 듦’ 등으로 나타났다(백경현, 20220). 태동기부터 현황과 구조적 문제 등을 선제적으로 파악하여 지속 가능한 성장 방안을 모색할 필요가 있다.

## 참고문헌

- 문화체육관광부(2021). 출판 분야 표준계약서 해설.
- 백경현 외(2020). 오디오북 산업동향 분석 및 활성화 방안 연구. 한국출판문화산업진흥원.
- 벤처스퀘어(2020). 2020년 ‘오디오북’ 유료 사용자 “800%” 폭증, 2020.12
- 이은호(2018). 출판 오디오북 활성화 방안 연구, 한국출판학회, 통권 제85호, 2018.12.
- 이은호(2020). 오디오북의 교육적 활용 방안 연구, 한국전자출판학회, 제14호, 2020.
- 중앙시사매거진(2021), [트렌드 취재]오디오 시장의 화려한 부활, 202105호, 2021.4
- 한국일보(2021), 직접 만든 오디오북, ‘낭독 스타’ 탄생 이끌까, 2021.4
- John Maher(2021), “PRH Audio Debuts Voiceover Casting Platform, Ahab”, PW, Mar 04, 2021
- Porter Anderson(2021), “APA Cites 12-Percent 2020 US Audiobook Revenue Growth”, Publishing Perspectives, June 1, 2021
- <https://www.sapling.com/8093755/salary-audio-book-narrator>

## 1. 직업 생성배경

디지털 전환이 가속화되고 코로나19 확산 등으로 사회 각 분야에서 비대면 문화가 확산 추세이다. 갑작스러운 변화의 물결 앞에 선 공연예술계는 대다수의 공연이 축소 또는 취소되면서 창작과 공연 활동에 큰 위기를 맞이했다. 무대라는 한정된 공간과 한정된 시간 동안 관객과 대면하며 직접 교감하는 공연예술은 이러한 시·공간적 제약과 대면이라는 특성 때문에 전염병의 대유행에 영향을 크게 받을 수밖에 없다.

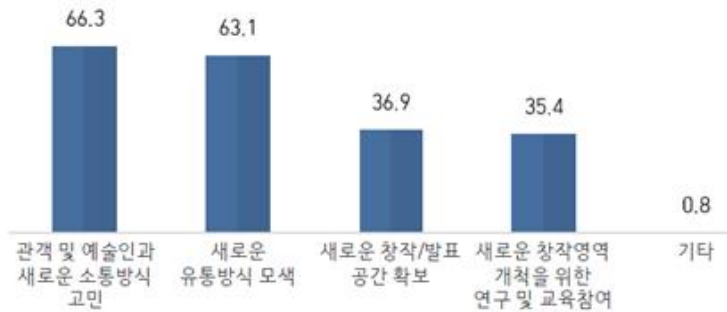
공연계에서는 기 제작된 공연영상물 배포, 공연의 실시간 온라인 중계, 공연을 대신한 영상물 제작 등의 방법으로 이 상황을 극복하기 위해 노력하고 있다. 이러한 공연의 영상화 작업은 코로나19 이전에도 활용되었으나, 집합 금지명령 등으로 다중이 모이기 어려운 상황에서 수요가 급증했다. 특히 온라인을 통한 실시간 공연 중계는 관객과의 접점이 끊어졌을 때, 비대면 공연이라는 대안으로서 관객과 공연 사이의 연결고리 역할을 하고 있다. 이제 온라인 공연은 대면 공연의 추가선택사항이 아닌 필수사항으로서 자리매김하고 있다.

코로나19가 종식되더라도 우리의 일상은 코로나 이전의 상황으로 회기 되지 않을 것이며, 사회 인식 변화에 기인한 비대면 문화는 많은 부분에서 하나의 사회현상으로 남을 것이라고 전문가들은 예측하고 있다. 공연예술계는 지금의 상황을 주의 깊게 인식하고 발 빠른 변화를 통해 새로운 형태의 공연 문화 조성에 앞장서야 할 것이다. 이러한 관점에서 공연예술과 미디어의 ‘융복합’은 온라인 멀티미디어 시대에 선택이 아닌 필수이다. 이는 온라인 미디어를 활용한 공연 예술의 예술형식, 창작 방식으로의 새로운 접근에 힘을 보태는 일이다.

코로나19로 인한 예술 활동 피해를 극복하기 위해 ‘새로운 방식의 소통과 유통’을 대안으로 생각하는 예술가들이 많은 현실에서(문화예술위원회, 2021) [부그림 23 참조], 공연예술 분야에서 온라인 공연영상 콘텐츠 제작자를 육성

하고 지원하는 것은 오프라인의 공감각적 예술이 온라인상으로 이어지게 할 것이다. 또한 디지털 환경에 익숙해진 소비자와 문화 소비로 자신을 표현하는 향유자와의 활발한 소통을 원하는 예술인에게 창의적 대안을 만드는 계기가 될 것이다.

[부그림 23] 코로나19로 인한 예술활동 피해대응



출처: 2020 코로나19 대응 예술현장의 위기인식 실태조사\_예술인 (한국문화예술위원회, 2020.1)

## 2. 수행 직무

온라인공연영상콘텐츠제작자는 유무선 통신망으로 전달(송출)할 수 있도록 디지털 방식으로 공연영상을 제작하는 사람이다.

온라인 공연은 중계 방식에 따라 생방송 중계와 녹화물 중계로 분류한다. 또한 플랫폼 유형에 따라서는 오프라인 극장과 미디어 플랫폼 상영으로 구분할 수 있다. 생방송으로 중계하더라도 영화관에서 상영하는 경우라면 오프라인 극장 유형으로도 볼 수 있다. 미디어 플랫폼은 포털에서 자체적으로 운영하는 서비스를 이용하거나 독자적인 영상 콘텐츠 플랫폼을 통해 중계되는 방식이다 (김규진, 나유빈, 2020). 코로나바이러스 이후, 국내에서는 오프라인 극장보다는 미디어 플랫폼을 이용한 온라인 공연영상 콘텐츠들이 많아지고 있다. 이들 서비스 유형에 따라 공연영상 제공형태를 분류하면 <부표 35>과 같다.

## &lt;부표 35&gt; 서비스 유형에 따른 분류표

| 유형     | 송출 및 상영방식                                   |
|--------|---|
| 중계 유형  | 생방송 중계(라이브 스트리밍)                            |
|        | 녹화물 중계                                      |
| 플랫폼 유형 | 오프라인 극장(공연장: 영국 NT의 국립극장 라이브공연, 영화관, 도서관 등) |
|        | 미디어 플랫폼(유튜브 및 네이버 TV)                       |

출처: 김규진, 나유빈(2020), Sac on Screen 사업 분석을 통한 온라인 공연 활성화 방안 연구, <한국 콘텐츠학회논문지>, 20권 8호, 114-127. 118쪽

또한 온라인을 통해 전송할 수 있는 공연영상은 콘텐츠의 제작방법에 따라 공연을 찍은 ‘중계 영상’과 상연을 위해 찍은 ‘제작 영상’으로 나눌 수 있다. 중계 영상은 필요에 의해 주요 부분만 편집해서 송출하기도 한다.

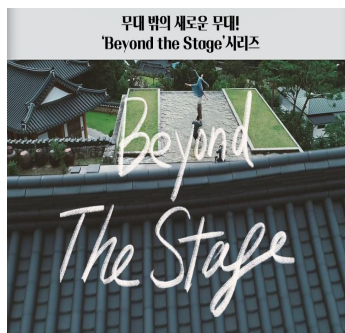
## [부그림 24] 중계영상과 제작영상

&lt;중계영상&gt; 공연을 찍어 상영



출처: 국립발레단 홈페이지

&lt;제작영상&gt; 연출된 영상을 찍어 상영



온라인공연영상콘텐츠제작자는 이렇게 다양한 형태로 구분되는 영상을 제작하고 온라인을 통해 전달하는 역할을 한다. 이들은 또한 창작자와 향유자 간의 상호 소통, 사전 준비, 창작 과정, 공연, 비평, 조사·연구, 관객 개발, 세미나 등의 공연과 연계된 예술 활동을 멀티미디어화하는 작업을 하기도 한다.

이들은 공연 중계 영상을 제작하기 위해 저작권 및 출연진 협의, 촬영팀 구성, 촬영 콘티 구성, 공연 실황 촬영, 추가 촬영, 영상편집 등의 업무를 한다.



## &lt;부표 36&gt; 예술의 전당 SAC on Screen 제작과정

| 구분 | 분류                    | 세부내용   |
|----|-----------------------|--|
| 1차 | 저작권<br>및<br>출연진<br>협의 | -내부 회의를 거쳐 작품 선정 후, 제작사와 2차적 저작물<br>작성권에 대한 협의<br>-예술의전당 기획 공연은 출연 계약 단계부터 배우에게 씩온스크린<br>촬영 계획을 알리고, 추가 개런티 지급<br>-외부 제작 공연은 개런티가 비싸고 요구조건이 까다로워 출연할<br>배우 또한 제작사와 협의하여 계약 |
| 2차 | 촬영 팀<br>구성            | -작품의 성격과 촬영 컨셉에 따라 다르게 구성  |
| 3차 | 촬영<br>콘티<br>구성        | -리허설 촬영이 따로 없고, 사전에 공연 내용을 숙지하고<br>촬영계획을 수립<br>-영상연출자는 공연을 여러 차례 관람 후 촬영 콘티구성<br>-풀샷으로 실황 영상을 찍어두고 콘티를 만들기도 함<br>이 과정에서 카메라 등의 위치 선정                                       |
| 4차 | 공연실황<br>촬영            | -관객이 없는 상태에서 NG없이 촬영(원테이크 촬영이 원칙/공연의<br>현장감을 그대로 전달하는 것을 추구)   |
| 5차 | 추가촬영                  | -특히 강조할 부분이 있으면 원테이크 촬영 종료 후 추가 촬영<br>진행<br>-장면이 자연스럽게 연결될 수 있는 컷을 찾기 위해 이전 촬영<br>때와 욕의 티가 생기지 않도록 꼼꼼히 체크  |
| 6차 | 영상편집                  | -여러 대의 카메라로 촬영한 영상은 편집 후 하나의 영상으로 완성<br>-여러 각도에서 찍은 영상을 매끄럽게 이어지도록 만드는게 핵심   |
| 7차 | 내부<br>시사회             | -3차례의 걸쳐 시사회 진행, 공연 연출가를 초대해 의견<br>수렴/시사회 피드백 바탕으로 추가편집 후 최종본 완성   |
| 8차 | 용도에<br>따른<br>재편집      | -뮤지컬 '웃는 남자' 실황 영상은 두가지 버전(풀버전 / 일부 장면<br>삭제한 '감독판')<br>-공연에 익숙하지 않은 일반 대중을 위한 러닝타임이 짧은 버전을<br>따로 제작해 상영처가 원하는 버전을 보냄<br>(다수의 문화예술 향유의 기회를 제공한다는 영상화 사업의<br>취지에 부합)        |

출처 : 안세영, 《THE MUSICAL》, 2019.5. 토대로 필자 재구성

출처 : 이지연, 공연예술 영상화사업연구 : 예술의 전당 'SAC on Screen' 중심으로, 동국대학교  
대학원 : 예술경영학과, 석사학위논문, 2020

공연의 영상화 작업은 영상 제작에 있어 완성도를 높이기 위해 체계적인 프로세스를 통한 전문인력을 활용한다. 공연영상 촬영의 경우 완성된 촬영 대상 콘텐츠, 조명, 공연장 통제 등과 같은 촬영 시 필요한 대부분의 조건을 공연을 위해 갖춰져 있다. 일반적인 영상 촬영과 달리 경우 조명, 현장 진행 등의 인력이

없이 촬영과 송출을 위한 인력만으로 작업이 가능하다. 하지만, 어두운 피사체를 찍어야 하는 공연장의 특성상 필요한 경우 정밀한 촬영·편집 작업으로 영상의 완성도를 높일 필요가 있다.

최근 코로나19로 인한 비대면 공연 수요가 급증하면서, 기존 영상 제작 인력이 공연 중계 시장으로 유입되고 있으나 공연에 대한 전문지식과 공연 현장의 특수성을 이해하는 영상 전문가는 그 수요에 비해 많지 않다. 공연에 대한 이해를 바탕으로 한 공연의 섬세한 부분을 영상화하는 능력, 즉 현장과 버금가는 현장성, 현장에서 느끼지 못하는 구체적 영상까지 담아낼 수 있는 공연영상 전문가를 체계적으로 양성하는 것이 시급하다는 것을 의미한다.

다음은 기존 영상제작자의 NCS(국가직무능력표준)를 바탕으로 한 온라인 공연 영상 콘텐츠 제작자의 직무 구분과 역할이다.

#### 가. 공연영상 제작 연출자

공연영상 제작 연출자는 공연영상을 제작하기 위한 총괄자(PD)로서 방송 촬영과 중계 전송 등의 영상 제작과 송출 전반에 대한 전문적인 지식이 있어야 하며 또한 공연 작품과 공연 환경에 대해 이해가 필수적이다. 특히 생방송 중계는 영상과 음성, 자막과 관련한 전문적 세부작업이 실시간으로 동시에 이루어지기 때문에 돌발 상황의 개연성이 높다. 사전에 철저한 준비와 예행연습으로 사고를 미연에 방지해야 하는 만큼, 제작자의 경험과 전문성이 특별히 요구된다.

#### 나. 공연영상 촬영기사

촬영을 위해서는 촬영에 적합한 광량이 필요하다. 일반적인 촬영의 경우 영상의 품질을 위해 조명을 활용한다. 하지만 공연장의 경우, 관객, 즉 사람의 눈을 기준으로 광량을 설정하기 때문에 촬영에 필요한 충분조건을 채우지 못하는 경우가 많으며, 이를 보완하기 위한 추가 조명을 투입하기도 쉽지 않다. 이러한 공연장의 한계 때문에 공연영상 촬영 시, 이를 충족하기 위한 장비와 촬영 기술, 전문적 지식이 꼭 필요하다.

#### 다. 공연영상 중계 및 온라인 생방송 엔지니어

공연영상 중계를 위해서는 공연 현장에서 제작하는 중계 영상을 끊김 없이

서버로 보내기 위해 안정적인 중계전송망 확보가 매우 중요하다. 이를 위해, 공연영상 중계 담당자(기술)는 중계전송망의 운용 및 품질관리를 수행하는 능력이 있어야 한다.

온라인 생방송이란 제작된 콘텐츠를 다양한 온라인 소셜 플랫폼 환경에 맞게 송출장비를 활용하여 실시간 방송을 수행하는 것이다. 따라서 온라인 생방송 운용 담당자는 소셜미디어 플랫폼마다의 특성을 정확하게 이해하고 서비스 방식과 기술적 환경을 이해하고 있어야 한다.

공연영상 콘텐츠 제작은 공연을 위해 세팅된 모든 조건에 영상 촬영을 위한 작업이 추가되는 부가 요소이다. 따라서 공연영상 콘텐츠를 제작하는 데 공연에 절대적으로 방해가 되지 않아야 하기 때문에, 공연 현장에서 스텝 간의 충분한 소통과 협업이 필요하다. 이를 위해 연출자를 비롯한 모든 스태프는 공연과 공연장과 관련된 제반 여건에 대해서 숙지하고, 공연 스태프와 원활한 협의를 통해 협조를 받아야 한다. 공연 촬영보다 공연이 우선인 만큼 공연에 절대 지장을 주어서는 안 된다.

### 3. 국내외 현황

코로나19 이후로 문화예술 향유 행위 또한 언택트(untact)를 넘어 온택트(ontact)로의 접근이 증가할 것으로 보인다.

기존 오프라인 예술의 대체재가 아닌 보완재로서의 온택트 공연은 시간적·공간적·경제적 한계를 극복하고 유통 플랫폼의 확장을 통해 새로운 관객 기반을 형성하여 새로운 수익모델로 기대된다. 특히 국내 온택트 공연은 5G와 같은 통신 기술의 발달과 빅데이터 및 인공지능 기술로 실현되는 기술진보로 일상 생활에 빠르게 확산될 것이다.

공연의 영상화 노력은 코로나19 이전부터 국내외 공연예술계에서 진행되었다.

2006년 미국 메트로폴리탄 오페라에서 시도한 ‘Met Opera in HD’, 2009년 영국 국립극장이 선보인 ‘NT Live’ 35 등의 공연 영상화 시도에 관객의 반응은 호의적이었다. 특히 2020년 4월에 유튜브 채널 ‘Show Must Go On’에서 서비스된 ‘오페라의 유령’ 25주년 기념 공연 실황 영상은 48시간 동안 전 세계 1천만여 명이 관람하였다.

국내 공연계 역시 코로나19 이전부터 이러한 시도를 하고 있었다. 예술의 전당의 ‘썩 온 스크린(SAC on Screen)’은 2013년부터 시작하여 지속적으로 상연 횟수와 관객 수의 증가를 보였다. 한국문화예술위원회는 네이버 TV가 연계하여 공연 실황중계를 한정적으로 진행하였으며, 2015~2018년 3년간 한국콘텐츠진흥원의 CT(문화기술) R&D 사업으로 공연영상화 서비스 관련 기술 개발이 추진되었다.

한편 온택트 공연에 대해서는 부정적인 측면과 긍정적인 측면이 공존하고 있다. 부정적인 측면에서 본 내용은 코로나19로 인한 대중음악(공연 관련) 업계 피해 영향 사례 조사연구의 내용을 인용하였다.

부정적인 측면으로 지적되는 가장 큰 이유는 현재 기준으로 온라인 공연이 수익 모델로는 부적합하다는 것이다. 수준 높은 온라인 공연을 추진하기 위해서는 오프라인 공연에 들어가는 장비 및 인력 이외에 영상 촬영, 송출 및 편집 인력이 추가적으로 들어가기 때문에 오프라인 공연보다 투입되는 비용은 더 많은 데 반해 일부 유명 아이돌 그룹을 제외하고는 수입을 기대할 수 없다는 견해이다.

현재 언택트 및 온라인 공연은 유튜브, 줌(Zoom), 네이버 V-Live를 활용하여 진행되지만, 수익을 기대할 수 있는 유튜브는 팬들이 기부하는 형태의 빈약한 수익 모델로, 네이버 V-Live의 경우에는 수수료 부분이 높아서 팬덤이 부족한 뮤지션이나 아티스트는 손해 보는 구조인 것으로 조사되었다. 또한 공연 기획 업체의 경우 일부 플랫폼운영사가 압도적인 자금력을 동원하여 수익 창출이 가능한 뮤지션이나 아티스트를 계약하여 영세 업체의 경우 시도 자체가 불가능한 상황이다. 향후 언택트 및 온라인 공연이 확대되기 위해서는 수익모델에 대한 연구와 지원이 필요해 보인다.

한편 또 다른 의견은 영상 기술과 관련이 많다. 영상 송출에 집중되어 공연 예술의 현장감을 살리지 못한다는 의견이 많으며, 특히 조명이나 음질, 화면의 편집 등과 관련해서는 아직은 부족하다는 것이다. 코로나19라는 변수로 인해 공연 영상화를 통한 언택트 공연이 국내외에서 활성화되기 시작했으나 국내 대부분의 공연자, 제작자, 공연단체는 이에 필요한 준비와 훈련이 충분하지 못하다. 그간 공연계와 영상 제작 인력은 충분하게 양성되어 왔으나 공연영상 제작 전문 인력은 매우 미흡한 실정이다. 전문가 양성을 위해서는 교육과정의 재구조화와

종사인력 등의 재교육이 요구된다.

다만 많은 대중음악 업계에서는 언택트 및 온라인 공연이 없어지지 않는 것으로 보는데, 쇼케이스 등의 팬들과 소통할 수 있는 수단으로써의 가치는 높게 평가하고 있다. 따라서 향후 오프라인 공연은 수익 창출의 모델로, 언택트 및 온라인 공연은 팬들과 소통하고 홍보하는 수단으로 각각의 방향으로 발전할 것으로 전망하기도 한다.

## 5. 직업 활성화 제언

코로나19와 급속한 디지털 전환으로 공연 현장에서 당면한 도전의 본질은 대면과 비대면 사이의 관객이동 현상→비대면 환경 확산에 따른 공연계의 변화→새롭게 변화하는 공연 생태계에 적응하려는 변화 노력일 것이다. 이러한 변화에 맞춰 정책 입안자들은 현장에 새롭게 전개되는 디지털 기술에 적응력을 키우는 교육과 훈련 기회를 제공하고, 변화하는 상황에 대한 선제적이고 정확한 인식을 바탕으로 한 현실적인 지원을 해야 한다. 또한, 과거와 달라진 환경에 걸맞게 융복합 직업군을 발굴해, 일하는 방식과 제도를 변화시키는 일도 중요하다.

온라인 공연영상 콘텐츠 제작 관련 직업은 공연과 미디어 간 융복합이 필요하다. 전문성을 가지고 공연계와 협업을 통해 최고의 시너지를 내기 위해서는 다음과 같은 인식의 변화와 지원이 필요하다.

첫째, 공연예술인들의 영상 제작 관련 지식 습득을 위한 전문인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.

예술인의 영상 제작에 대한 이해와 미디어 리터러시(미디어 리터러시(media literacy) : 미디어(media)와 리터러시(literacy)를 합성한 용어로 미디어에 접근할 수 있고, 그것이 제공하는 정보를 비판적으로 이해하고 활용할 수 있으며, 나아가 이를 창조적으로 표현하고 소통할 수 있는 능력) 교육, 반대로 영상 콘텐츠 제작 인력의 공연예술에 대한 이해를 지원하는 교육 프로그램이 필요하다. 한국 문화예술위원회, 전파방송 통신교육원과 같은 전문교육기관에서 융복합 교육 과정을 개발하고, 공연예술계에 특화된 공연영상 콘텐츠 전문가 양성을 통해

오프라인 공연예술을 보완할 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

둘째, 온라인 공연과 관련된 장비 지원 및 예산지원이 필요하다.

온라인 공연을 진행하기 위해서는 기존 오프라인 공연에 들어가는 조명이나 음향 같은 장비 및 인력 이외에 촬영, 중계 등의 장비와 인력이 추가적으로 들어가는 데 반해서, 수익이 크게 발생하지 않는 상황이다. 코로나19 유행이 아닌 정상적인 상황이었다면 공연 관련 업체들이 투자의 개념으로 접근할 수 있었으나, 관객이 줄고 경영이 어려워진 현 상황에서는 투자가 불가능하므로 정부에서 언택트나 온라인 공연을 진행할 수 있는 장비 및 인력에 대한 지원이 필요하다(한국콘텐츠진흥원, 2021).

기술적 바탕이 중요한 온라인 공연과 공연 중계는 많은 자본이 필요하다. 기존의 공연은 그대로 유지하되 영상화를 위한 추가 비용이 발생하지만, 코로나 여파로 수익은 대폭 줄어들었다. 예산을 줄고 지출이 많아지는 상황이 된 것이다. 고객 수입이 줄어든 만큼 공연의 생존을 위해서 단기적 처방이 아닌 정책과 시스템을 바탕으로 한 예산 지원대책이 절실하다.

셋째, 공연과 영상의 융복합 지원에 필요한 전담 부서와 법적, 제도적 개선 및 보완이 필요하다.

무대, 조명, 음향과 같은 하드웨어 업체들 중심으로 정부 내에서 담당하는 부서가 없고, 현실에 맞는 표준산업분류 코드가 없어서 불편할 뿐만 아니라 실제 피해를 입고 있다고 밝히고 있다. 이에 대한 대책으로 정부 내 담당하는 부서 설치와 표준산업분류 코드를 현실에 맞게 반영할 필요가 있다(한국콘텐츠진흥원, 2021). 공연 현장의 특수한 상황을 반영할 수 있는 정부 내 담당 부서가 없는 상황이다 보니 정부에 업계의 의견을 전달할 창구가 전혀 없는 상황이다. 특히 업계의 특수한 상황을 반영할 수 있는 산업분류가 없어 적용받는 법률이나 규제도 실제 현실과는 차이가 너무 크고, 코로나19와 같은 특수상황에서 정부 지원 신청 시 불편을 겪고 있다.

## 참고문헌

- 김규진, 나윤빈(2020), Sac on Screen 사업 분석을 통한 온라인 공연 활성화 방안 연구.  
〈한국콘텐츠학회논문지〉, 20권 8호.
- 예술경영지원센터(2020), 2020 공연시장 이슈리포트. 코로나19와 공연예술 현황 및 과제.  
2020/9.
- 한국문화예술위원회(2021), 2020 한국문화예술위원회 예술정책연구 09\_01 코로나19 대응  
예술현장의 위기인식실태조사(예술인).
- 한국콘텐츠진흥원(2021), 코로나19로 인한 대중음악(공연관련)업계 피해 영향 사례조사연구.

22

( )

## 1. 직업 생성배경

코로나19로 비대면 학습이 확산됨에 따라 학습 결손이 증가하고 있으며, 학습 결손에 따른 학력 격차도 심화되고 있다. 실제로 2020년 6월 치러진 수능 모의 평가를 분석한 결과, 수학 가형을 제외하고 모두 중위권은 줄어듦과 상위권과 하위권은 늘어난 것으로 확인되었다. 이러한 양극화 현상은 초등 및 중등에서도 동일하게 발생하고 있는 것으로 보인다. 교육부와 한국교육학술정보원이 교사 5만 명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, ‘원격 수업 이후 학생들의 교육 격차가 심화됐다’는 비율이 80%에 달하는 것으로 조사되었다.

〈부표 37〉 수학영역(나)형 성적분석자료

| 구분 점수   | 2021학년도 6월 |         |       | 2020학년도 6월 |         |       | 2019학년도 6월 |         |       |
|---------|------------|---------|-------|------------|---------|-------|------------|---------|-------|
|         | 표점기준       | 인원(명)   | 비율(%) | 표점기준       | 인원(명)   | 비율(%) | 표점기준       | 인원(명)   | 비율(%) |
| 90점 이상  | 133(90)    | 17,707  | 7.4   | 137(90)    | 11,217  | 3.88  | 133(90)    | 6,173   | 1.93  |
| 60점~90점 | 111(60)    | 59,171  | 24.72 | 113(60)    | 73,985  | 25.57 | 110(60)    | 113,164 | 35.37 |
| 40점~60점 | -          | 41,463  | 17.63 | -          | 60,231  | 20.82 | -          | 64,048  | 20.01 |
| 40점 미만  | 97(40)     | 120,986 | 50.55 | 98(40)     | 143,871 | 49.73 | 94(40)     | 136,597 | 42.69 |

비대면 확산은 거스를 수 없는 시대적 흐름으로, 코로나19를 계기로 원격 수업은 초중고 및 고등교육에서 하나의 교육훈련 방식으로 정착할 것으로 예상된다. 그러나 원격 수업의 급격한 확산으로 학업 성취도 격차가 커지고 기초 학력이 저하됨에 따라 공교육에 대한 불신과 불만이 고조되고 있다. 원격 수업에서 학생들은 교사의 수업을 따라가기 힘들고, 즉각적인 질의응답이 어렵다는 문제를 호소하고 있다. 교사 또한 원격 수업을 위해 콘텐츠를 찾아서 제공해야 하고, 학생들이 수업에 집중할 수 있도록 각종 문제 상황을 통제해야 함에 따라 육체적·정신적 부담이 증가하고 있다. 원격 수업에서 학습자가 느끼는 고립감은 학습



스트레스를 높이고, 이는 학습 포기로 이어질 수 있으므로, 원격 수업에서 발생하는 문제점을 해소하는 일이 선행되어야 한다. 이처럼 원격 수업에서의 학습 결손을 최소화하기 위해 학교 현장에 온라인튜터(on-line tutor)를 도입해야 한다.

튜터는 학생의 질문에 답변을 해주고 면대 면이나 전화, 온라인 등 다양한 채널을 통해 학습 관련 상담을 제공하는 수업 촉진자 역할을 한다. 온라인튜터는 학습자의 학습을 지원하는 역할을 하되, 이름에서 알 수 있듯이 이메일이나 웹, 소셜미디어 등 온라인 공간에서 활동하는 자들이다.

## 2. 수행 직무

온라인튜터는 학생들에 대한 질의응답과 보충 지도를 통해 학습 결손을 해소하는 것을 돕는 역할을 한다. 이들이 수행하는 업무는 다음과 같다.

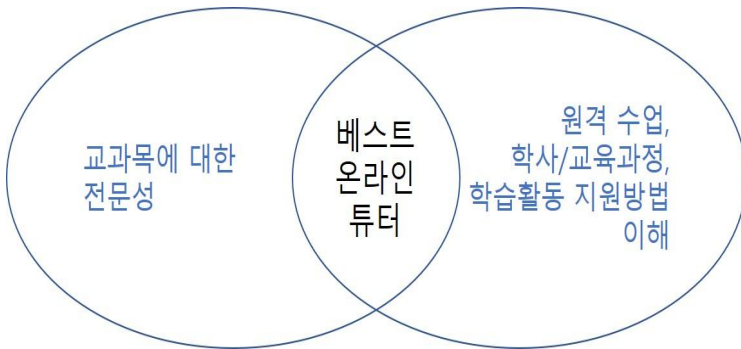
- 1) 온라인 학습자를 위한 학습 지도(교과서 내용 등)
- 2) 온라인 학습자를 위한 상담 업무(효과적인 학습법, 고립감 등)
- 3) 학습자 질문을 종합·분석하여 학습자가 경험하는 문제와 원인에 관한 정보를 제공

1)번 ‘온라인 학습자를 위한 학습 지도’는 교과별 궁금한 내용에 대한 질의응답 활동을 말한다. 이는 N사에서 제공하는 ‘지식인’과 비슷한 기능이나, 교과별 전문성을 가진 튜터의 답변이라는 점에서 공신력을 가질 수 있다. 2)번 ‘온라인 학습자를 위한 상담 업무’는 원격 수업과 관련하여 학습자가 경험하는 인지적·심리적 문제를 상담을 통해 해소해 주는 활동이다. 이처럼 1), 2) 번은 온라인 튜터가 수행해야 할 고유의 직무라면 3)번은 온라인튜터가 함께 수행해야 할 공동의 직무로 집단지성을 통해 솔루션을 도출하는 활동이다. 학습자가 빈번하게 질문하는 내용을 FAQ로 정리하여 제공함으로써 온라인 튜터링 업무의 효율성을 높일 수 있다.

이러한 직무를 수행하기 위해 온라인튜터는 도메인 지식과 원격 수업 및 학사 정보를 이해하고 있어야 한다. 원격 수업의 특성과 방식을 이해하고, 초·중·등 학사일정과 교육과정을 알고 있어야 하며, 학습활동 지원 방법에 대한 이해가

요구된다. 또한 학습 내용에 대한 질문에 답변하기 위해서는 국어, 수학, 영어 등 교과 전문성을 갖추고 있어야 한다. 현재 온라인튜터에 대한 양성 체계가 존재하지 않고 아래 2가지 역량을 고루 갖춘 전문 튜터를 확보하기 어려운 만큼, 2가지 영역에서 온라인튜터를 각각 선발하여 영역별 튜터링을 제공할 필요가 있다.

[부그림 25] 온라인튜터에게 요구되는 역량



### 3. 해외 현황

#### 1) 해외 온라인 튜터링 서비스 현황

해외에서는 온라인 튜터링 서비스가 이미 상용화되고 있으며 빠른 속도로 성장하고 있다. 서비스 대상도 K-12에서 대학, 평생교육 기관에 이르기까지 매우 광범위하며, 멘토링 서비스도 학업 지도와 상담뿐 아니라, 커리어 패스 설계와 등록금 대출 지원에 이르기까지 매우 다양하다.

대표적인 온라인 튜터링 서비스로 Chegg, Club Z, eTutorWorld, Learn to Be, The Princeton Review 등을 들 수 있다. 이중 The Princeton Review는 1981년에 설립된 입시 컨설팅 전문 기업으로, 시험 준비 서비스, 입학 자료, 온라인 코스 및 도서를 제공해오고 있으며, 미국을 시작으로 20개국 이상에서 서비스를 제공하고 있다. 이후 'Tutor.com'을 인수하여 숙제·시험 준비, 기타 개인 지도 서비스를 제공하고 있는데, 튜터링 서비스를 받기 위해 월 1시간 기준 \$40을 지불해야 하며, 온디맨드 서비스는 6개월 50시간 기준 \$1,450 정도를 지불해야 한다.

[부그림 26] The Princeton Review가 제공하는 멘토링 페이지



## 2) 영국의 온라인 튜터링 서비스

영국의 K-12 온라인 튜터링 시장규모는 2020~2024년 기간 동안 미화 62억 2천만 달러로 추산되며, 연평균 14.41% 성장할 것으로 예상된다.

[부그림 27] 영국의 K-12 온라인 튜터링 시장



이러한 성장의 배경으로, 에듀테크 기술의 발전으로 온라인 교육에 대한 영국 학생들의 선호가 높아지고, 이러닝 코스 등록자 수 증가 및 인터넷을 지원하는 스마트 기기의 확산이 영국 K-12 온라인 튜터링 서비스의 성장을 이끈 것으로 분석된다. 영국 공공 포털 서비스에서는 온라인튜터의 직무(job)와 수행 과업(task)을 다음과 같이 정의하고 있다.

Job definition: Online tutors support students who are studying courses

over the internet.

#### Online tutor's Task

- setting clear rules for online behaviour
- helping students develop their study skills
- acting as a point of contact for students' or parents' queries
- giving support by email, webchat, social media and telephone
- managing online discussion forums
- setting up audio and video conferencing
- conducting 'virtual classroom' lessons using web technology
- monitoring students' progress
- assessing students' work and giving constructive feedback

코로나19 이후 학습 결손을 해결하기 위해 영국 정부는 'National Tutoring Program(이하 NTP)'을 도입하였다. NTP는 학교가 코로나19 전파에 대응하고 학생들의 학습 격차를 줄이는데 장기적으로 기여하는 것을 목표로 개발된 프로그램이다. NTP을 통해 멘토링 훈련을 받은 튜터들은 취약 지역 학교에 고용되어 학생들에게 아카데미 멘토링 서비스를 제공한다. 교육대학을 졸업했거나 교직 진출을 희망하는 대학 졸업자들을 멘토로 고용해 보충 지도가 필요한 학생들을 지도하게 하는데, 'Teach First'라는 기관을 통해 멘토링 투입 전 2주에 걸쳐 교육을 진행하고, 멘토링 기간 동안 수시로 멘토링 연수가 진행된다. 아카데미 멘토의 급여는 정부에서 지원한다. 이 프로그램은 영국 교육부(Department for Education)와 5개 자선단체(Education Endowment Foundation, Sutton Trust, Impetus, Nesta, Teach First)가 협력하여 설계·개발하였으며, KPMG Foundation, Bain & Company 등에서 재원을 지원하고 있다.

## 4. 국내 현황

### 1) 사교육에서의 온라인튜터 서비스 현황

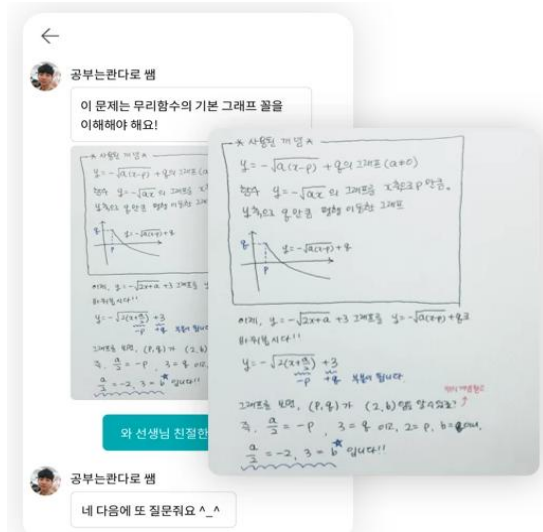
사교육 분야에서는 온라인튜터를 적극적으로 도입하는 상황이다. 개별화·맞춤형 교육에 대한 중요성이 강조되면서 사교육 및 에듀테크 기업에서는 학업

진도와 성취도를 높이는 튜터링 서비스로 차별화를 시도하고 있으며, 온라인 튜터나 AI 튜터를 도입하여 학습자에 대한 밀착 관리를 시도하고 있다.

온라인 튜터링 서비스를 제공하는 방식은 게시판과 SNS를 통한 Q&A나 화상 기반 실시간·비실시간 상담, 문제풀이 서비스 등 매우 다양하다.

문제풀이를 제공하는 국내 대표기업으로 ‘바풀(Bapul)’을 들 수 있다. ‘바풀’은 수학 문제풀이 앱 서비스를 제공하는 기업이자 이들이 제공하는 앱 서비스인 ‘바로 풀기’의 줄임말이다. 중·고등학생 등 누구나 실력이 검증된 전국 전문 선생님에게 스마트폰으로 문제풀이 중심의 1:1 수업을 받을 수 있다. 학생이 모르는 수학 문제를 사진으로 찍어 올리면, DB에 똑같은 문제가 있는지 검색하여 같은 문제가 있으면 그에 대한 풀이를 보여주고, 같은 문제가 없다면 최대한 유사한 문제를 찾아서 풀이를 보여준다. 현재는 네이버 자회사인 ‘라인 플러스’가 인수하여 더 이상 서비스가 되지 않지만, 유사 서비스가 시장에서 활발하게 제공되고 있다. 에듀테크 스타트업인 ‘매스프레소’가 제공하는 앱 서비스인 ‘칸다(QANDA)’는 스마트폰으로 문제를 촬영해 앱에 올리면 평균 3초 안에 풀이 과정과 답을 보여준다. 초·중·고 문제풀이를 제공하며, 국내뿐만 아니라 50개국에서 관련 서비스를 제공하고 있다.

[부그림 28] 칸다에서 제공하는 1:1 질문답변 서비스



‘플랫폼(PLAT.B)’도 튜터링 서비스인 ‘큐리(Curi)’를 제공하고 있는데, 학생이 모르는 문제를 사진으로 찍어 보내면 튜터가 해설 답변을 영상으로 제공하는 방식으로 서비스를 제공한다.

## 2) 기업의 사회적 책임 사례: ‘랜선 야학’ 프로젝트

기업에서는 KT가 기업의 사회적 책임 차원에서 중학생을 위한 비대면 멘토링 프로그램인 ‘랜선 야학’ 프로젝트를 통해 온라인튜터 서비스를 제공하고 있다. ‘랜선 야학’ 프로젝트는 대학생과 중학생들을 멘토링 프로그램으로 엮어 온라인 교육 플랫폼에서 멘토링 할 수 있도록 지원하고 있는데, 대학생 멘토 1명이 중학생 멘티 3명을 담당하며, 멘토링에 참여하는 중학생은 국·영·수 등 기초 과목을 집중적으로 학습하고, 비대면 온라인 플랫폼에서 주 4시간씩 만나 멘토링 서비스를 받게 된다. 이를 통해 대학생은 장학금을, 중학생은 부족한 부분에 대한 학습 기회를 제공받을 수 있다.

## 3) 공공에서의 온라인튜터 서비스 현황

경기도 교육청은 2020년 1학기 개학 이후 ‘1396콜센터’를 운영하면서 한시적으로 학생 대상 원격수업 관련 안내와 상담을 제공했다. 콜센터에서는 온라인 수업 관련 스마트 기기 사용법, 온라인 클래스 가입과 이용방법, 디지털 교과서 사용법, 온라인 콘텐츠 활용 방법 등에 대한 전화 상담과 원격 지원 서비스를 제공한 바 있다.

올해 정부는 공교육에 온라인튜터를 도입하기 위해 추가 경정 예산안에 온라인 튜터 배치로 487억 원의 신규 예산을 배정하였다. 해당 예산을 통해 초·중학생(초4~6, 중1~3) 대상 학습지도 및 상담에 4천 명을 6개월간 배치할 계획이다.

## 5. 직업 활성화 제언

코로나19 감염증의 전 세계적 유행과 비대면의 일반화, ICT 발전 등으로 온라인 교육이 보편화됨에 따라 기업들은 온라인 튜터링에 투자를 확대해나가고 있다. 반면, 공교육 분야는 제한적으로 온라인 튜터링이 제공되고 있을 뿐, 학생들의 학습 결손을 최소화하기 위한 조치가 다소 미흡하다. 학습 결손에 따른 학력

격차를 줄이고 기초학력을 유지하기 위해서는 보다 적극적이고 광범위한 온라인 튜터 활용이 요구된다. 온라인튜터가 교육 현장에 정착하고 순기능을 제공하기 위해서는 다음과 같은 지원이 필요하다.

첫째, 온라인튜터의 체계적인 육성방안 마련이 필요하다.

앞서 전술한 바와 같이 온라인튜터 직무를 수행하기 위해서는 교과목 및 학업 관련 전문지식과 상담 스킬, 바람직한 태도 등 다양한 역량이 요구된다. 이러한 역량을 확보하기 위해서는 온라인튜터를 양성할 수 있는 양성과정 및 관련 학과 졸업자를 대상으로 한 재교육 프로그램이 개발되어야 하며, 이러한 교육을 담당하는 전문 육성기관을 지정하여 온라인튜터 양성 프로그램의 질 관리를 해야 한다. 온라인튜터로 활동할 수 있는 대상으로 공공·민간교육 분야로 진출 예정인 교육 관련 학과(사범대, 교원대, 교직 이수자 등) 학생이나 평생 교육지도사 자격 보유자, STEM 등 방과 후 강사 및 온라인 멘토링 경험이 있는 자에게 전문 교육을 실시한 후 이들을 고용함으로써 온라인튜터의 전문성 확보와 일자리 창출 효과를 기대할 수 있다.

둘째, 온라인튜터의 직무 이원화가 이루어져야 한다.

온라인튜터의 활동은 크게 수업 내용에 대한 질의응답과 학습 관련 상담 및 코칭으로 구분될 수 있는데, 이러한 역량을 모두 갖춘 인력을 확보하거나 또는 단기 교육을 통해 이러한 역량을 모두 키우는 것은 쉽지 않다. 즉, 2가지 역량을 고루 갖춘 전문 튜터를 확보하기 어려운 만큼, 2가지 영역에서 온라인 튜터를 각각 선발하여 영역별 튜터링을 제공하는 것이 현실적이라 판단된다. 물론 양성 및 재교육에서는 2가지 영역에 대한 교육훈련은 반드시 제공한다.

셋째, 온라인튜터 자격검증 절차 마련이 필요하다.

온라인튜터는 온라인 공간에서 교사와 같은 위치에 서게 되므로 엄격한 자격 검증을 거쳐 현장에 투입되어야만 한다. 따라서 온라인튜터의 자격을 검증하기

위한 체계가 마련될 필요가 있다. 현재 온라인튜터와 관련해서는 ‘이러닝 지도사 1, 2급’(한국 U 러닝연합회), ‘원격교육전문가’(휴넷) 등 민간자격증이 존재하나, 온라인 멘토의 직무 역량을 정확하게 평가하는 데 한계가 있다. 따라서 온라인 튜터의 자격을 정확하게 검증하는 보다 공신력 있는 자격과정이 도입될 필요가 있다.

넷째, 온라인튜터 도입 효과성 검증 및 지속적인 예산 지원이 필요하다.

코로나19에 대한 집단 면역이 형성되면 원격 수업이 100% 교실 수업으로 전환되고 온라인튜터가 불필요해질 것이라는 목소리도 있다. 그러나 원격 수업을 포함한 비대면의 일상화는 거스를 수 없는 시대의 흐름이며, 현재 상태로는 교육 양극화가 더욱 심화될 것으로 우려된다. 온라인튜터가 온-오프라인 학습 결손에 따른 학력 격차와 기초학력 저하를 예방하는데 기여하는지 온라인튜터 도입에 따른 효과성을 객관적으로 검증하고, 이들을 위한 예산 지원이 이뤄져야 할 것이다.

다섯째, 교과 멘토링의 경우 기초학력으로 서비스 영역을 한정한다.

본고에서는 공공 분야에서의 온라인튜터의 필요성과 육성·활용 방안에 대해 기술하고 있다. 공공 분야에서 온라인튜터를 도입할 경우 사교육 시장에서 제공 되는 서비스와 겹칠 수 있는데, 공공 영역에서의 온라인튜터 서비스는 교과서 중심의 기초학력에 한정해 서비스를 제공하며, 원격 학습으로 인해 학생들이 경험하는 우울감이나 고립감을 해결하는 데 더 많은 무게중심을 두어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김효원(2020). 코로나19가 교사의 수업, 학생의 학습 및 가정생활에 미친 영향: 중고등학교를 대상으로. 서울특별시교육청 교육연구정보원.
- 권점례(2020). COVID19 대응 온라인 개학에 따른 초, 중, 고등학교 원격 수업 실태 및 개선 방향 탐색. 한국교육과정평가원
- 신나민(2005). 해외 원격대학의 튜터제도 운영: OUHK의 사례. 평생학습사회. 1권 1호.



pp.171~194.

안영은(2021). 코로나19 전후, 중학교 학업성취 등급 분포를 통해 살펴본 학교 내 학력격차 실태 분석. 서울교육정책연구소.

에듀테크 산업진흥 TF(2020). 코로나19 대응 및 미래교육체제 전환을 위한 에듀테크 산업 진흥정책보고서.

조은순(2020). 포스트 코로나시대 비대면 수업을 위한 교육공학의 역할과 과제. 교육공학 연구. 36권 3호. pp.693~713.

23

(PD)

## 1. 직업 생성배경

웹 소설(Web Novel)은 웹 및 모바일 기반의 스토리 콘텐츠 플랫폼에서 서비스 되는 소설 저작물을 통칭하며, 'Web'과 '소설'을 결합한 신조어이다. 웹 소설 산업은 '원 소스 멀티 유즈'(One Source Multi-Use : OSMU)를 통한 확장성을 지니며, 만화·웹툰, 영화, 드라마 산업 등과 'IP 밸류체인'(IP Value Chain)을 형성하는 문화콘텐츠산업의 성장 동력원이다. 웹 소설의 장점은 작가 데뷔의 진입장벽이 낮다는 점, 콘텐츠 제작자가 시장에서 검증된 스토리를 활용할 수 있다는 점 등이 꼽힌다.

웹 소설의 형성기로는 2000년대 전후의 초고속 인터넷망의 확장 시기가 거론되나, 그 효시는 1990년대의 PC 통신 시절로 거슬러 올라갈 수 있다. 한국 장르 소설로서 최다 판매량인 1,000만 부의 판매고를 기록하고, 영화, 게임, 애니메이션 등으로 현재진행형으로 확장 중인 이우혁의 『퇴마록』이 대표적인 사례이다. 이후 2000년대 IT 산업의 발달, 즉, 초고속 인터넷망의 보편화와 다양한 스마트 기기의 보급은 네티즌이라는 신조어로 명명된 대중들에 의한 자생적 인터넷 문화를 빠르게 확산시켰다. 전술한 PC 통신에서 발전한 장르문학도 다양한 웹 사이트에서 활성화되었는데, 이로써 웹 소설을 즐기는 독자층이 판타지, 로맨스, 무협 등의 선호 장르에 따라 특정 사이트에 군집하고, 유사 장르의 작가군이 모이는 수요와 공급의 장이 형성되었다.

특히 웹 소설 '문화'가 웹 소설 '산업'이 된 기점은 웹 소설 연재의 유료화와 시기와 관련이 있다. 2003년 설립된 '조아라'(舊 시리얼리스트)는 2000년대 후반을 기점으로 유료 서비스 모델을 업계에 성공적으로 정착시켰으며, 이후 2012년 기존의 웹 소설 연재 사이트를 기반으로 출범한 '문피아'(舊 고무림) 역시 유료 서비스를 통하여 입지를 다졌다. 비슷한 시기에 네이버 웹툰을 필두로 웹툰 플랫폼이 성공하고, 2013년 네이버 웹 소설이 출범하면서, 유료 과금제 웹 소설

플랫폼은 신규 비즈니스 모델로 각광 받게 되었다. 이와 더불어 스마트폰의 보편화는 모바일 플랫폼을 활용한 웹 소설 산업을 폭발적으로 성장시켰다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 2018년 웹 소설 시장규모는 4,000억 원으로, 2013년 100억 원 규모에 비하면 무려 40배의 성장을 이룬 것이다.

웹 소설 플랫폼의 성장 과정에서 웹 소설을 플랫폼에 연재하는 작가와 웹 소설 연재 플랫폼 사이를 중개하는 CP(Contents Provider)로서 웹 소설 에이전시가 성행하는데, 이는 웹 소설 출판사의 역할도 겸하게 된다. 다양한 연재 게시판에 올라오는 작품들의 내용과 수준이 천차만별인 상황에서, 완성도, 대중성, 시장성을 판단하고 작가를 발굴하며, 원고를 상업용 콘텐츠로 가공하여 플랫폼과 중개하고 IP 판권을 관리하는 CP 기업의 등장은 필연적이었다. 특정 연재 플랫폼들의 경우에 작가 개인이 아닌, 기업과 계약하는 방침을 고수하여 웹 소설 CP 업계 성장의 주요 동인이 되었다.

웹소설기획자는 이렇듯 종이책에서 웹 소설로 독자층이 이동하는 시대적 변화와 폭발적인 웹 소설 시장의 수요 증대에 힘입어 등장한 신직업으로서, 상당수가 웹 소설의 기획, 편집, 세일즈 업무를 두루 담당한다. 업무분장이 세분화하지 않은 것에는 글과 그림이 더해져 플랫폼에 서비스되는 전자문서라는 융합 콘텐츠로서의 웹 소설의 특성도 있지만, 웹 소설 업체의 영세한 규모에도 기인한다. 더불어 주 5회 이상 연재하는 서비스 특성상 방대한 제작 원고량을 감당하려면 소수 인원이 기획 및 제작을 망라하는 다양한 업무를 맡게 되는 것이다.

2021년 9월 네이버가 CJ ENM과 손잡고 웹 소설 플랫폼 문피아의 지분을 인수하여 대주주로 등극하는 등, 대기업 자본이 빠르게 유입되고 있지만, 웹 소설 에이전시 및 출판사는 영세 업체와 중소기업이 혼재되어 있다. 결국 산업의 확장성과 잠재성에도 불구하고 상당수 영세 CP업체는 기업 운영을 위하여 특정 콘텐츠의 흥행에 의존하게 되고, 이는 곧 천편일률적 흥행 공식에 따른 내용의 획일화, 콘텐츠의 질적 저하, 인재의 이탈을 가속하는 요인이 된다.

달리 말하면, 수준 높은 콘텐츠를 안정적으로 기획 및 제작할 수 있는 웹 소설 기획자에 대한 국가의 육성·지원은 대중예술이자 첨단산업으로서의 웹 소설 산업의 자생력을 키우고 문화 다양성을 제고할 수 있는 근본적 열쇠가 되는 셈이다.

## 2. 수행 직무

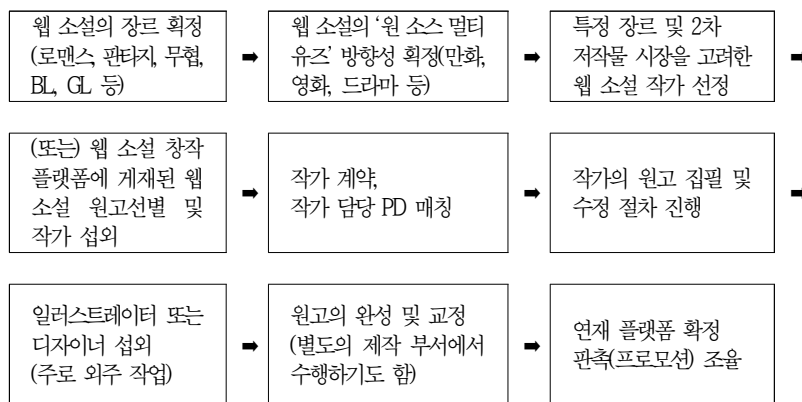
웹소설기획자는 웹 소설의 내용적 방향성을 기획할 뿐만 아니라, 특정 콘텐츠 장르에 특성화한 연재 플랫폼과 그 독자층을 집필 이전의 기획 단계부터 고려하며, 나아가 만화·웹툰, 영화, 드라마에 이르는 2차 저작물로 확장될 수 있는 스토리 콘텐츠를 기획한다. 기존의 종이책 출판사의 기획자들이 책 자체의 완성도와 서점 판매를 중차지로 여기는 완결적 서비스를 주로 고려하였다면, 웹소설 기획자는 시작 단계부터 ‘원 소스 멀티 유즈’(One Source Multi-Use)의 확장성을 전제로 콘텐츠를 기획하는 셈이다. 웹소설기획자는 웹소설PD로도 불린다.

그러나 현재로서는 웹소설기획자가 자체 기획한 콘텐츠보다는 ‘웹 소설 창작 플랫폼(온라인 게시판) → 웹 소설 에이전시·출판사 → 웹 소설 연재 플랫폼’의 삼면구조를 통해 콘텐츠가 시장에 선보이는 사례가 대다수이다. 이는 웹 소설 창작 플랫폼에서 조회수 및 독자의 반응 등을 살펴 상업성을 사전 검증할 수 있는 장점이 크기 때문이다. 이에 웹 소설 기획자의 업무 또한, 웹 소설 창작 플랫폼에 업로드되는 원고를 파악하고 이들 가운데 상업성 있는 콘텐츠를 선별하고, 원천 IP를 발굴하여 재가공하는 비중이 높다고 볼 수 있다.

웹소설기획자는 웹 소설 편집자와 중복되는 역할을 수행하기도 한다. 기존의 종이책 출판사에서는 출판물의 시장성만큼이나 완성도와 문학성을 고려하였던 반면, 웹 소설의 경우 스마트 기기에서 빠르고 가볍게 읽혀야 하는 가독성, 재미, 상업성을 더욱 고려하여야 한다. 웹 소설은 이러한 대중적 특성상, 그리고 상품으로서의 전시 형태상 독자의 이목을 끌기 위하여 일러스트레이션이나 디자인을 활용하여 글과 그림을 혼합한 형태를 띠는데, 대표적 웹툰·웹 소설 플랫폼인 카카오페이지의 경우 웹 소설 연재 시에 일러스트레이션 제출 방침을 고수하여 이와 같은 업무 형태가 보편화되었다고도 볼 수 있다.

웹소설기획자의 수행 직무를 도식화하면 다음 [부그림 29]와 같다.

[부그림 29] 웹소설기획자의 수행 직무



웹소설기획자에게 요구되는 핵심 역량은 장르 소설에 대한 이해와 선별 능력이다. 웹 소설 기획사 또는 웹 소설 출판사에 투고되는 웹 소설 원고의 경우 일반적으로 시놉시스<sup>15)</sup>, 트리트먼트<sup>16)</sup>, 본문 등의 구조를 가지며 작가가 연재물 형식으로 집필한 방대한 원고에서 내러티브 아크(narrative arc)<sup>17)</sup>, 즉, 서사의 등락과 이야기의 골격을 추출하여 상업성을 가늠할 수 있는 역량이 요구된다. 나아가 2차 저작물로 확장되는 웹 소설의 특성상, IP 밸류체인을 형성하는 인접 콘텐츠 영역, 즉, 만화·웹툰, 영화, 드라마에 대한 장르적 이해와 시장 흐름에 대한 높은 이해도 또한 요구된다.

그 밖에 웹소설기획자에게 요구되는 지식 및 소양은 전문적 기술보다는 대중성의 핵심인 ‘재미’를 판별하는 능력, 글 작가 및 그림 작가 그리고 연재 플랫폼 등과 원활히 커뮤니케이션할 수 있는 친밀성, 돌발 상황에 대응하는 유연성 등이다. 전술한 ‘재미’는 객관화할 수 없으나, 웹 소설 및 웹툰 콘텐츠의 핵심요소이다. 이야기 자체의 매력뿐만 아니라, 주요 마케팅 타깃인 MZ세대의 흥미를 끌 수 있는가, 그들의 콘텐츠 소비 심리를 자극할 수 있는가 등이 ‘재미’ 여부를 판단하는 기준이 될 수 있다. 따라서 대중적 트렌드를 읽고 그들과 공감대를 형성할 수 있는 능력 또한 요구된다.

15) 작품의 제목, 집필 의도와 줄거리, 주요 인물의 특성이 드러나는 원고이다.

16) 주요 사건의 전개와 인물의 행동 및 대사가 서술되는 간략한 형식의 원고이다.

17) 또는 스토리 아크(story arc)로도 표현한다.

이러한 소양의 추상적 특성은 관련 구직 공고에서 자주 보이는, ‘좋아하는 취미를 직업으로 삼을 수 있는 직역’, ‘전공 및 학력 불문’ 등의 포괄적 문구에서도 드러나는데, 결국 다양한 콘텐츠를 오랜 시간 꾸준히 접하고 이를 통해 콘텐츠의 시장성을 판단하는 안목을 내재한 인재를 요구하는 것이다. 이러한 소양의 추상성, 주관성, 계량화가 힘든 직무 적합성은 웹 소설 산업뿐만 아니라 예술과 산업의 속성이 혼재된 대중문화산업 고유의 특수성으로 봄이 타당할 것이다.

### 3. 해외 현황

현재 웹 소설 플랫폼이 활발하게 운영되는 국가는 대한민국 외에 북미(北米)권, 중국, 일본 등을 들 수 있다. 주요 국가별로 웹 소설 플랫폼의 현황을 정리하면 다음 <부표 38>과 같다.

<부표 38> 세계 각국의 주요 웹 소설 플랫폼

| 국가 및 서비스 지역 | 주요 웹 소설 연재 플랫폼                          | 특성  |
|-------------|---|---|
| 캐나다/북미권역    | 왓패드(Wattpad)                            | 이용자 월 9천만 명, 작가 500만 명, 콘텐츠 10억 편. 2021년 네이버의 인수로 영상 제작을 위한 왓패드 웹툰 스튜디오(Wattpad WEBTOON Studios) 통합 설립. |
| 미국/북미권역     | 래디쉬(Radish Fiction)                     | 이용자 월 100만 명, 웹 소설 IP 1만 개 보유, 2021년 카카오엔터테인먼트가 인수  |
| 중국          | 열문 그룹(阅文集团)(QQ열독(QQ阅读) 및 산다문학(盛大文学) 합병) | 텐센트(Tencent) 계열사 게임, 드라마, 영화 등 OSMU 활성화   |
|             | 알리문학(阿里文学)                              | 알리바바(Alibaba) 계열사 게임, 드라마, 영화 등 OSMU 활성화  |
| 대만          | 포포원창(POPO原創), 경문학(鏡文學) 등                | 포포원창(POPO原創)의 경우, 회원 30만 명, 하루 평균 250만 페이지뷰, 작품 약 10만 건 (2016.8.9. 기준)                                  |
| 일본          | 소설가가 되자(小説家になろう)                        | 월간 10억 페이지뷰, 방문자 400만 명, 작품 58만 개   |
|             | 에브리스타(エブリスタ)                            | 일간 방문자 1,000만 명, 매일 1만 명 이상 웹 소설 투고   |
| 태국          | 픽션로그(fictionlog)                        | 유료 수익 모델 채택   |

웹 소설이 활성화된 주요 국가의 관련 플랫폼 특성을 토대로 살펴보면, 웹 소설 출판에 머무르지 않고 원 소스 멀티 유즈(OSMU) 시스템 가운데 특히 수익성이 높은 영상화에 비중을 두고 있음을 확인할 수 있다. 예컨대 북미(北美) 권역의 웹 소설 플랫폼은 이미 우리나라 기업의 인수 이전부터 영상 제작을 위한 자체 시스템을 갖추고 있었으며, 인수 이후에는 우리나라의 원 소스 멀티 유즈(OSMU) 시스템에 통합되어 웹 소설 콘텐츠를 원천 IP로 다양한 2차 저작물을 제작할 것으로 기대되고 있다.

중국의 경우, 소위 BAT, 즉, 바이두가 운영했던 바이두 문학(百度文学)은 2016년 게임업체 퍼펙트 월드(完美世界)가 인수하였다.

알리바바, 텐센트가 웹 소설 플랫폼 생태계를 성장시켰다. 특히 알리바바는 2018년 알리문학(阿里文学)에서 영화 및 드라마 제작을 위한 'IP 자문위원회'를 설립하여, 작가가 원 소스 멀티 유즈(OSMU)가 활성화된 시장 변화에 따라서 우수 콘텐츠를 창작하고 창작 초기 단계부터 제작자와 긴밀하게 협업할 수 있도록 관련 시스템을 수립한 바 있다. 텐센트는 중국 최대의 게임 서비스 기업이라는 특성을 살려, 게임콘텐츠의 원천 IP로서도 웹 소설을 활용하고 있다.

일본의 경우 장르 면에서 하위문화(subculture)로서 라이트 노벨(ライトノベル) 시장이 일찍이 형성된 만큼, 웹 소설에서도 다양한 창작이 이루어지고 있다. 그러나 이미 우리나라 웹 소설 산업이 활발한 플랫폼 수급으로 글로벌 IP 밸류체인을 구축한 것에 비하면, 상대적으로 글로벌 원 소스 멀티 유즈(OSMU) 시장 활성화가 더딘 것으로 판단된다.

#### 4. 국내 현황

웹소설기획자 현황의 경우, 해당 직업군만을 미시적으로 판단하기보다는, 산업 동향에 대한 거시적 접근이 함께 필요하다. 웹 소설 산업의 체계상 '웹 소설 창작 및 연재 플랫폼 - 웹 소설 CP(에이전시 및 출판사) - 작가' 간의 3면 구조에서 웹소설기획자가 창작자와 산업계의 연결고리가 되기 때문이다. 이에 웹 소설 산업 현황의 정량적 지표인 매출액 통계를 다음 <부표 39>를 통하여 살펴본다. 다만, 다수의 웹 소설 출판사가 웹툰 제작을 겸하고 있고, 다수의 웹 소설 플랫폼 또한 웹툰 연재 서비스를 겸하고 있기에, 개별 기업의 웹 소설

부문의 독자적 매출액 통계 산출에는 어려움이 있다.

<부표 39> 2020년 출판 부문별 매출액 현황(웹툰·웹 소설 출판사 상위 5개 사)

(단위: 억 원, %)

| 부문             | 기업 수   | 2020년  |        | 2019년  |       |
|----------------|--------|--------|--------|--------|-------|
|                |        | 매출액    | 매출액증감률 | 매출액    |       |
| 교육출판           | 43     | 35,796 | -10.4  | 39,967 |       |
| 단행본            | 23     | 4,187  | 9.5    | 3,824  |       |
| 만화·웹툰·<br>웹 소설 | 출판사    | 5      | 1,467  | 15.7   | 1,268 |
|                | 전자책플랫폼 | 9      | 7,492  | 33.9   | 5,595 |

2021년 대한출판문화협회가 발표한 ‘2020년 출판시장 통계’에 따르면, 주요 웹툰·웹 소설 출판사(5사)의 2020년 총매출액은 약 1,467억 원으로 전년 대비 15.7% 증가하였으며, 주요 전자책 플랫폼의 상위 9개 기업의 총매출액은 약 7,492억 원으로 전년 대비 33.9% 증가하였다. 구체적 매출액 현황은 다음 <부표 40> 및 <부표 41>과 같다.

<부표 40> 웹툰·웹 소설 부문 주요 출판사의 매출액 현황(2018-2020년)

(단위: 백만 원, %)

| 매출액<br>순위 | 기업명           | 기업<br>형태 | 2020년<br>매출액 | 증감률   | 2019년<br>매출액 | 2018년<br>매출액 |
|-----------|---------------|----------|--------------|-------|--------------|--------------|
| 1         | (주)디앤씨미디어     | 코스닥      | 55,064       | 30.7  | 42,140       | 32,082       |
| 2         | 대원씨아이(주)      | 외감       | 36,539       | 11.3  | 32,822       | 35,275       |
| 3         | (주)학산문화사      | 외감       | 31,268       | 14.9  | 27,202       | 27,094       |
| 4         | (주)서울미디어코믹스   | 외감       | 13,320       | 3.2   | 12,905       | 9,925        |
| 5         | (주)위즈덤하우스(웹툰) | 외감       | 10,482       | -10.7 | 11,744       | 6,235        |
| 소계(5개 사)  |               |          | 146,673      | 15.7  | 126,813      | 110,611      |



## &lt;부표 41&gt; 전자책 플랫폼 부문 주요 기업의 매출액 현황(2018-2020년)

(단위: 백만 원, %)

| 매출액<br>순위 | 기업명              | 기업<br>형태 | 2020년<br>매출액 | 증감률  | 2019년<br>매출액 | 2018년<br>매출액 | 비고                    |
|-----------|------------------|----------|--------------|------|--------------|--------------|-----------------------|
| 1         | (주)카카오<br>엔터테인먼트 | 외감       | 342,966      | 38.3 | 248,054      | 184,066      |                       |
| 2         | 리디(주)            | 외감       | 153,775      | 34.0 | 114,715      | 79,309       |                       |
| 3         | (주)탑코            | 외감       | 58,808       | 9.4  | 53,731       | 40,423       | 웹툰 기업                 |
| 4         | (주)레진<br>엔터테인먼트  | 외감       | 45,362       | 31.3 | 34,542       | 37,443       |                       |
| 5         | (주)키다리<br>스튜디오   | 유가<br>증권 | 40,441       | 60.6 | 25,189       | 19,623       |                       |
| 6         | (주)문피아           | 외감       | 39,731       | 38.6 | 28,660       | 22,071       | 대주주<br>네이버웹툰          |
| 7         | 미스터블루(주)         | 코스닥      | 28,876       | 11.4 | 25,917       | 26,137       |                       |
| 8         | (주)조아라           | 외감       | 19,992       | 12.9 | 17,700       | 17,017       |                       |
| 9         | (주)밀리의서재         | 외감       | 19,226       | 75.3 | 10,966       | 1,632        |                       |
| 소계(9개 사)  |                  |          | 749,177      | 33.9 | 559,474      | 427,721      |                       |
| 열외        | (주)네이버웹툰         | 외감       | 132,288      |      |              |              | 2020.5.29.~<br>12.31. |

한국콘텐츠진흥원은 2018년 웹 소설 시장규모를 4,000억 원으로 추산했는데, 2017년 시장규모 2,700억 원과 비교하면 1년 만에 150% 성장률을 기록한 것이다. 한편 2017년 한국출판문화산업진흥원의 “웹 소설 산업현황 및 실태조사”에 따르면, 조사 대상인 총 40개 웹 소설 플랫폼의 평균 유통 작품 수는 8만 2,322개, 1일 평균 웹 소설 조회 수는 201만 2,200회, 등록 웹 소설 작가 수는 평균 5,995명, 월간 등록되는 평균 작품 수는 1만 45건으로 조사되었다.

다만, CP 업체, 즉, 에이전시 또는 출판업체의 경우, 동 “웹 소설 산업 현황 및 실태조사”(2017년)에 응답한 기업의 수가 총 18개 업체에 불과하여 표본의 대표성이 부족한 한계가 있다. 그러함에도 불구하고, 조사에 응답한 CP 업체의 평균 매출액은 36.7억 원, 평균 유통 작품 수는 285편, 총 작품들의 플랫폼에서의 1일 평균 조회 수는 16만 7,250회, 등록 웹 소설 작가 수는 평균 102명, 월간 평균 작품 등록 건수는 10.1건으로 조사되었다.

웹소설기획자의 취업처의 경우, 플랫폼 업체와 CP(에이전시 및 출판사)가 주를 이룬다. 드물게 스토리 콘텐츠 창작을 업으로 하는 개인사업체 형태의 기획자도 있지만 이러한 경우는 주로 작가(창작자)가 본업이므로, 전문적 기획 업무를 요하는 취업처는 플랫폼 업체와 CP로 양분된다고 볼 수 있다. 실질적으로 시장성 있는 기획안을 활용하여 작품을 출판하고 유통까지 할 수 있는 기업이 플랫폼과 CP이며, 개인의 경우에 소위 창작 스타트업을 설립한다고 하더라도 상술한 업체 이외의 기획안 판매처를 구하기가 어렵기 때문이다.

웹소설기획자의 채용은 구인 전문 홈페이지 또는 회사 홈페이지를 통해 이루어지며, 서류 및 면접 전형으로 이루어진다. 서류 전형의 경우 직무 관련 자기소개서가 요구되고, 서류 또는 심층 인터뷰 과정에서 별도의 콘텐츠 관련 역량 평가가 이루어지기도 한다. 그 외에 업계 지인의 추천, 헤드헌팅 업체 등을 통한 경력자 채용이 이루어진다. 이는 업체에 따라 웹 소설 PD 채용과 병합되기도 한다.

나이가 단기간에 산업 성장이 이루어져 관련 학과 개설의 역사가 길지 않고, 남녀 노소가 즐기는 대중문화에 속하는 웹 소설 업무 특성상, 채용 과정에 일반적으로 특정 학력 및 전공 등을 요구하지 않으며, 산업 이해도가 높은 웹 소설 애호가들이 지원하거나 채용되는 경우가 있다.

고용 형태의 경우 민간 업체의 규모 및 체계에 따라 상이하다. 대기업의 경우 정규직 사원으로 모집하며, 프리랜서는 드물다고 볼 수 있다. 이는 웹 소설 기획 물량의 증가와 CP 업체 간의 경쟁 심화로, 소위 작품 건당 계약이나 기간제 계약보다는 숙련된 업무 능력이 뒷받침되는 자체 인력을 활용하는 것이 유리하기 때문이다. 다만, CP 업체에 따라서는 다양한 외부 기획안을 공모 형태로 발굴하고, 회사 내부의 인력이 위원회 구조를 취하여 기획안을 검토하여 선정한 후, 회사 차원에서 개별 작가를 섭외하여 웹 소설 콘텐츠를 제작하는 경우가 있다. 이 경우는 웹 소설 기획을 프리랜서의 업무 영역으로 볼 여지가 있을 것이다. 또한 정규직 직원을 고용하더라도, 영세 업체의 경우 업무 환경에 따라 근속 기간이 길지 않아 사실상 기간제 계약직과 유사한 근무 양상을 보이게 되는 경우가 있다.

전술한 취업처의 양상을 고려하여, <부표 42>에는 국내 웹 소설 플랫폼을,

<부표 43>에는 웹 소설 CP 업체를 정리하였다. 다만, 이들을 비롯하여 현재 상당수 업체가 웹툰과 웹 소설 사업을 병행하고 있어 실제 사례는 더욱 늘어날 것이다. 특정 장르에 따라 개별 출판 브랜드를 세분하여 운영하는 CP 업체가 많으며, 이는 해당 장르에 전문화한 웹소설기획자의 기획 역량을 요구하게 된다.

<부표 42> 국내 웹 소설 플랫폼 현황(2018년 1월)

| 국내 플랫폼 업체 (40개) |           |       |           |
|-----------------|-----------|-------|-----------|
| 카카오페이지 소설       | 네이버 웹툰 소설 | 문피아   | 조아라       |
| 북팔 웹소설          | 타입문넷      | 판도라박스 | 올레마켓 웹툰소설 |
| 쥬크              | 커그        | 뿌딩    | 브릿G       |
| 미소설             | 미스터블루     | 로망띠끄  | 스낵북       |
| 북큐브             | 에스24 E연재  | 사과박스  | 편치라인 웹소설  |
| 저스툰             | 스윗사이드     | 파우라넷  | 바로북       |
| 톡소다             | 판다플립      | 스토리야  | 이젠북       |
| SYBOOK          | 에피루스      | 코미카   | 디콘북       |
| 코미코             | 빅툰        | 타치북   | 진코믹스      |
| 리디스토리           | 원스토어      | 편툰    | 짬툰        |

<부표 43> 웹 소설 에이전시 및 출판사

| 업체명       | 웹 소설 브랜드                  |
|-----------|---------------------------|
| 디앤씨미디어    | 파피루스, 블랙라벨클럽, 시드북스, L노벨 등 |
| 학산문화사     | 피양세, 타이탄 등                |
| 다온크리에이티브  | 리디스토리                     |
| 리디북스      | 에이블, 윈티드, 바이올렛            |
| 뷰컴즈       | 영상노트, 노블엔진 등              |
| 영상출판미디어   |                           |
| 이미지프레이밍   |                           |
| 코핀커뮤니케이션즈 |                           |

웹소설기획자의 직역 및 업무에 관하여 다음의 문제점을 도출할 수 있다. 첫째, ‘계약 실무’ 문제이다. 웹소설기획자의 경우, 특히 글 작가 및 그림 작가와의

고용 관계에서 다양한 문제를 겪고 있다. 일례로 연재 플랫폼의 콘텐츠 전시 구조상, 글에 앞서 그림 이미지가 독자들의 시선을 모으므로 각종 판촉(프로모션)상 그림의 중요도가 높다. 연재 플랫폼의 소위 ‘프로모션’은 단기간에 유료 구독자를 모을 수 있다는 점에서 작품의 성패를 좌우한다. 이로 인하여 소수의 인기 일러스트레이터에 웹 소설 판촉을 과도하게 의존하며, 이 과정에서 발생한 손해를 영세 업체가 감수하는 기형적 구조의 개선 필요성이 있다. 요컨대, 현재 창작자의 권리 보호에 편중된 국가의 각종 진흥 및 지원책에 상응하는 시책이 웹소설 기획자에도 마련되어야 할 것이다.

둘째, ‘전문적 웹소설기획자의 부족’ 문제이다. 웹 소설 산업계의 구인 관행상, 현재 전공 및 학력 불문의 요건이 정착되어 있다. 이를 달리 보면, 직업 역량 교육은 결국 개별 기업의 몫인 형편이며, 실무 이해가 부족한 상태에서 다양한 계약 및 작품 관리를 맡으면서 이직과 이탈이 심화하는 실정이다. 이러한 사전 지식 부족과 이탈 현상은 신진 웹소설기획자의 업계 비중을 높이고, 급여 수준이 향상되기 어려운 악순환을 형성한다. 이는 장기적으로 산업의 내실 있는 발전을 저해하는 요인이 될 수 있다.

셋째, ‘스토리 콘텐츠 산업에 특성화한 법률의 부재’ 문제이다. 각 진흥법으로 규율되는 영화, 만화·웹툰, 대중문화예술산업(연예계)과는 달리, 스토리 콘텐츠 산업의 경우 문화콘텐츠산업의 근본이라는 중요성에도 불구하고 진흥법이 부재한 실정이다. 이에 웹 소설 산업체를 전문적으로 규율하지 못하고, 정부가 웹소설 기획자 등의 종사자들을 체계적으로 관리, 보호, 육성하는 근거 규정이 부족하다. 결국 중장기 정책의 수립과 시행의 근간이 법령임을 고려하면 스토리 콘텐츠 관련 진흥법의 제정이 시급하다.

넷째, ‘웹 소설 에이전시 및 출판 특성을 반영한 새로운 표준계약서의 보급’이 필요하다. 웹 소설 기획 및 출판은 기존 종이책 출판물 계약과는 달리 에이전시의 역할을 겸하면서 2차 저작물의 제작이 활성화되어 있는 복합적 특성을 가진다. 이러한 계약 실무의 특수성과 복잡성에 비하여, 웹 소설 업계에 유입되는 신규 기획자들은 계약 실무 지식이 부족한 형편이다. 이에, 종이 출판물과 웹 소설의 차이를 고려하고 글로벌 시장 트렌드를 반영한 업계 표준의 공공 가이드라인 제시가 필요한 실정이다.

다섯째, ‘보수 및 근무 시간의 현실화’ 문제이다. 업체 간의 웹소설기획자

보수 책정액이 천차만별이므로 일률적으로 산정할 수 없으나, 창작 시간이 불규칙한 작가들을 상대로 초과 근무를 수행하는 사례가 빈번한 반면, 그에 따른 수당이 월 200만 원대에 머무는 사례도 상당하다. 따라서 웹 소설 업계 종사자의 육체적·정신적 노동 강도와 업체의 노동 관련 법령 준수 여부에 관한 정부의 관리 감독 조치, 그리고 노동 환경 개선 노력이 필요하다. 이를 위하여 정부의 전수조사 방식의 종사자 실태조사가 정기 시행될 필요가 있다.

## 5. 직업 활성화 제언

웹소설기획자의 직업 활성화를 위해 다음과 같은 노력이 필요하다.

첫째, ‘계약 실무에 관한 국가의 법률 지원 및 조정·중재 기구 신설’이 필요하다.

웹 소설 업체와 글 작가 및 그림 작가와의 고용 관계 및 실무 관행의 개선을 위하여, ‘플랫폼-CP-작가’의 3면 관계에서 국가가 조정과 중재의 역할을 하는 기구를 신설할 필요가 있다. 이로써 웹소설기획자의 산업계 이탈 및 영세 업체의 도산을 방지하고, 장기적으로는 숙달된 우수 인재들이 웹 소설 산업의 지속 가능한 발전을 이어갈 수 있도록 보호하여야 할 것이다.

둘째, ‘전문적 웹소설기획자의 육성을 위한 공공 교육 지원’이 필요하다.

전문적 웹소설기획자에게 필요한 실무 지식, 법률 및 계약에 관한 교육을 통해 전문인력을 양성할 필요가 있다. 다만, 소위 웹 소설 프로듀서(PD) 자격 시험의 도입은 창의성이 중요한 자생적 산업 발전을 저해하고 영세 업체의 인력 수급난을 심화할 수 있으므로 지양함이 타당하다. 즉, 웹소설기획자의 업계 진입 장벽은 현행처럼 낮게 유지하되, 업무 숙련도 및 전문성을 제고하여, 직업 유지 기간을 늘릴 수 있는 공공 교육이 필요할 것으로 본다. 또한 이는 증가하는 웹소설기획자 수요 및 청년 실업 현실에 부응하는 전문가 양성 측면에서도 의의를 지닌다. 더불어, 현행 「대중문화예술산업발전법」 제29조에서 규정하는 대중문화 예술기획업 관계자의 정기 의무교육을 웹 소설 업계에 대하여도 벤치마킹할 것을 제언한다.

셋째, ‘스토리 콘텐츠 산업에 특화된 법률 제정’이 필요하다. 웹 소설 산업의 체계적 지원 및 진흥을 근본적으로 추진하기 위하여 「이야기 산업 진흥에 관한 법률」(가제)처럼 스토리 콘텐츠 산업에 특화된 법령의 조속한 시행이 필요하다. 이로써 유통질서 확립 및 노동환경 개선과 정기 실태조사의 법적 근거를 마련하여야 할 것이다.

넷째, ‘웹 소설 기획 및 출판에 적합한 표준 계약서의 보급’이 필요하다. 즉, 웹 소설 및 유관 사업모델에 관하여, 종이책 출판과는 차별화된 “웹 스토리 콘텐츠”로 반영하는 표준 계약서를 마련하는 개선책이 필요하다. 이를 위하여 민관 협동 기구의 발족을 통하여 급변하는 산업 동향 및 글로벌 IP 밸류체인 진흥에 적합한 표준 계약서를 만들고, 업계의 의견을 수렴하여 이를 정기적으로 단기 수정 및 보완하여 우리나라가 선도하는 글로벌 웹 소설 산업의 유통 질서를 확립할 필요성이 크다. 이는 웹소설기획자에게 유용한 가이드라인이 될 것이다.

다섯째, ‘스토리 콘텐츠 산업 발전 기금’(가칭)의 조성이 필요하다. 이를 통하여 산업 생태계의 공정 상생에 필요한 공적 재원을 확보하고, 웹소설기획자 및 창작자 등을 위한 공공 교육 및 중장기 산업 진흥에 필요한 재정을 마련할 수 있을 것이다. 이는 인접 콘텐츠인 ‘영화 발전 기금’을 구성하는 ‘영화 상영권 입장권 부과금 제도’처럼 「부담금 관리 기본법」에 근거하여 웹 소설 회차별 매출액에 일정 퍼센트로 부과되는 부담금 등의 형태로 조속히 마련될 필요가 있다.

## 참고문헌

### (1) 단행본

- 북마녀, 『억대 연봉 부르는 웹소설 작가수업』, 허들링북스, 2021.  
 산 경, 『유료 누적 조회수 5천만 산경 작가의 - 실패하지 않는 웹소설 연재의 기술』, 위즈덤하우스, 2021.  
 스탠라, 『한 달만에 잘 팔리는 웹소설 작가 되기』, 탈잉, 2000.

### (2) 논문

- 이원우, “21세기 행정환경의 변화와 행정법학방법론의 과제”, 행정법이론실무학회, 『행정법연구』 제48호, 2017, 83-112면.

최준란, “대만과 한국의 웹출판 비교 연구 - 웹소설과 웹문학을 중심으로”, 한국외국어대학교 대만연구센터, 『대만연구』 제11호, 2017.12., 75 - 94면.

### (3) 신문 기사

- 김성민 기자, “네이버, 세계 최대 웹소설 업체 ‘왓패드’ 6500억원에 샀다”, 조선일보, 2021. 1. 20.  
(URL : [https://www.chosun.com/economy/tech\\_it/2021/01/20/PLJZNRVZ2ZF5BKMJE2DTPAYI/](https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/01/20/PLJZNRVZ2ZF5BKMJE2DTPAYI/))
- 까오썩, “알리바바 “이젠 문학도”…IP자문위 마련”, 텍톡(TECTOK), 2018. 6. 20.(URL : <http://tectok.com/2018/06/20/20690/>).
- 이근미 기자, “웹소설 시장 - 5년 만에 40배 성장, 4000억원 규모 시장 형성”, 월간조선, 2019년 10월호, 2019. 10.  
(URL : <http://monthly.chosun.com/client/news/viw.asp?ctcd=&nNewsNumb=201910100047>).
- 장형태 기자, “[단독]카카오, 북미 웹소설 플랫폼 래디쉬 5000억에 인수”, 조선일보, 2021. 5. 11.  
(URL : [https://www.chosun.com/economy/tech\\_it/2021/05/11/MF5WC5BO2BC75I5VKODCRZQHKAL](https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/05/11/MF5WC5BO2BC75I5VKODCRZQHKAL)).
- 최민영 기자, “네이버, 왓패드 인수…웹툰·웹소설 플랫폼 세계 1위”, 한겨레, 2021. 1. 20.  
(URL : <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/979640.html>).
- 蔡亞嵩, “【IP正夯】鏡文學要當盛大文學二”, 新新聞, 2017. 7. 13.  
(URL : <https://www.new7.com.tw/NewsView.aspx?t=HIS&i=TXT2017070517175155X>).

### (4) 보고서 및 기타 자료

- 남궁영준, “[마켓인사이드 16-04] 중국 IP클러스터 비즈니스 현황과 한중협력”, 한국콘텐츠진흥원, 2016.
- 대한출판문화협회, “2020년 출판시장 통계 - 상위 77개 출판 기업과 주요 서점을 통해 본 2020년 출판시장 동향 분석”, 2021. 4.
- 한국출판문화산업진흥원, “웹소설 산업현황 및 실태조사”, 2017. 12.
- 한국콘텐츠진흥원, “[인니21-7호] 인도네시아 콘텐츠 산업동향 - 2021 인도네시아 출판·만화시장 동향”, 2021년 7월호.
- 한국콘텐츠진흥원, 『웹소설 산업 활성화를 위한 정책연구』, 2020. 11. 19.
- 한국콘텐츠진흥원, 『웹소설 이용자 실태조사』, 2020. 11. 19.

### (5) 홈페이지

- 경문학(鏡文學, Mirror Fiction), <https://mirrorfiction.com/>. (대만 웹 소설 플랫폼).
- 금융감독원 전자공시시스템, <http://dart.fss.or.kr>.
- 대한민국국회 의안정보시스템, <https://likms.assembly.go.kr/>.
- 래디쉬(Radish Fiction), <https://radishfiction.com> (미국 웹 소설 플랫폼).
- 문피아, <https://www.munpia.com> (대한민국 웹 소설플랫폼).

소설가가 되자(小説家になろう), <https://syosetu.com/> (일본 웹 소설 플랫폼).

에브리스타(エブリスタ), <https://estar.jp> (일본 웹 소설 플랫폼).

왓패드(Wattpad), <https://www.wattpad.com/> (캐나다 웹 소설 플랫폼).

조아라, <https://www.joara.com> (대한민국 웹 소설 및 웹툰 플랫폼).

중소기업현황정보시스템, <https://sminfo.mss.go.kr>.

포포원창(POPO原創市集), <https://www.popo.tw/index> (대만 웹 소설 플랫폼).

픽션로그(fictionlog), <https://fictionlog.co/> (태국 웹 소설 플랫폼).

한국출판문화산업진흥원, <https://www.kpipa.or.kr/>.



## 1. 직업 생성배경

최근 문화예술 기획에 있어 ‘융복합 문화기획’이라는 용어가 자주 등장한다. 하지만 ‘융복합 문화기획’이라는 것이 정확하게 무엇을 지칭하는지는 여전히 모호하다. 일반적으로는 예술과 과학, 기술 등 다양한 분야들이 함께 접목된 분야를 일컬어 ‘융복합’을 의미하지만, 용어 자체에 관한 규정은 아직 명확하게 정리되어 있지는 않다. 그럼에도 불구하고, 현장에서는 ‘융복합 문화기획’은 급격하게 확산되고 있다. 이를 단순한 유행으로 치부하기에는 문화예술계에 가져오는 근본적인 변화의 중요성이 커 보인다.

융복합 문화기획의 현장에서 보이는 이러한 일련의 현상들은 90년대 말에서 2000년대 초반에 걸쳐 나타난 국내 미디어아트의 태동을 상기하게 한다. 당시 새천년의 도래와 더불어 디지털 테크놀로지의 발달을 근간으로 하는 새로운 예술적 실험들이 생겨났고, 문화예술계에 신선한 창작활동을 불러일으켰다. 그러나 이러한 흐름은 오래가지 못했다. 기술이 발전되면서 플랫폼이나 소프트웨어가 바뀌게 되면서 불과 몇 년에 제작된 작품을 감상할 수 없게 되었다. 뿐만 아니라 급속하게 발전하는 기술은 더 이상 작가 개인의 역량에 따른 문제가 아니게 되었다. 전문 기획자나 비평가가 부재한 채 예술적 실험만 남긴 당시 미디어아트는 이제 잡지에 남은 몇 줄의 기록이 전부가 되었다. 200억 원이 넘는 예산을 투자하며 야심 차게 출발했던 <미디어시티 서울 2000>은 종이로 만들어진 도록이 그 기록의 전부라는 아이러니는 당시 상황을 잘 보여준다.

세계 최고의 IT 강국임에도 불구하고 대한민국의 미디어아트는 근근이 명맥을 유지할 뿐 세계무대에서 그다지 주목받지 못하고 있다. 여기에는 다양한 이유가 있지만, 무엇보다 미디어아트를 연구하고 작가들과 함께 프로젝트를 기획하여 관객들에게 소개함으로써 그 지평을 확대하여 이 새로운 예술이 지속 가능할 수 있는 생태계가 만들어지지 못했다는 것을 주요 이유로 들 수 있다.

새로운 문화예술 영역으로 확대되고 있는 융복합 문화기획은 많은 부분에서 미디어아트와 닮았다. 2000년대 초반 미디어아트가 지나온 전철을 밟지 않기 위해서는 융복합 문화예술 분야에 있어, 특화된 전문 기획자 양성 및 활성화가 요구되는 바이다.

## 2. 수행 직무

융복합문화기획자가 수행하는 일은 크게 세 가지인 리서치, 프로듀싱&아카이빙, 에듀케이션이다.

### 1) 리서치

‘기획-작가 섭외-작품 제작 혹은 전시 구현-연계 프로그램 개발 및 운영’으로 이어지는 융복합 문화기획의 직무 프로세스는 일반적인 기획과 유사해 보이기 때문에, 단계별 수행 직무의 범위 역시 기존 기획자와 차이가 없으리라 생각할 수 있지만, 개별 프로젝트마다 소화해 내야 하는 내용을 보면, 실제 업무에 들어가서 기존의 전시나 공연기획자가 이해하고 진행하기 쉽지 않은 경우가 많기 때문에 사전 준비과정 및 리서치가 가지는 중요성이 기존의 전시기획에서 보다 훨씬 전문적이고 방대하다.

최근 유행하고 있는 메타버스 내에서 프로젝트를 기획한 예를 들어보겠다. 이 프로젝트의 기획자는 단순히 미술사와 예술사만을 전공해서는 프로젝트를 기획할 수 없다. 메타버스 내에서의 전시가 전통적인 전시와 어떻게 차별화되는지, 변화의 의미는 무엇이고, 앞으로 어떤 가능성이 있을 것인지에 대해서 설명하거나 평가할 수 있을지는 모르지만, 실제로 메타버스 안에서 작품을 보여주는 방식, 작품 감상을 위한 인터페이스 가동, 그리고 메타버스의 유저들의 특성 등을 고려해서 프로젝트 전체의 틀을 만들기 위해서는 예술사적 배경은 물론 기술에 대한 이해, 사회학적 평가 등이 고루 요구된다.

여기에 가중되는 어려움은 새로운 융복합 문화기획이라는 것이 특정 분야 간의 협업에 한정되어 있지 않다는 점이다. 앞서 언급한 메타버스는 아주 사소한 일례에 지나지 않는다. 제4차 산업혁명의 핵심 섹터라 할 수 있는 로봇공학,

인공지능, 나노기술, 양자 프로그래밍, 생명공학, IoT, 자율주행을 비롯하여 VR, MR, 홀로그램 등 새롭게 등장하고 있는 첨단 기술과의 협업이 빈번할 뿐 아니라, 기초과학과의 협업, 건축, 음악, 무용 등 타 예술 장르들과의 협업도 발생하며, 이들이 복합적으로 연결되는 기획도 있다. 따라서 융복합문화예술 기획자는 개별 프로젝트에서 만나게 되는 이러한 기술들에 대한 기본 지식을 갖추어야 하고, 특정 기술이 사용되는 경우 그것에 대한 당위성, 그리고 기술을 활용하는 것이 가지고 있는 의미와 영향력에 대해서도 충분히 인지하고 있어야 한다.

## 2) 프로듀싱&아카이빙

기존의 전시 및 프로젝트 기획자가 전시나 프로젝트를 보여주는 일이 업무의 중심이었다면 융복합문화기획자의 경우 수행 직무의 범위는 제작의 과정까지도 포함하는 경우가 많다. 특히 첨단 기술을 사용하는 아트 앤 테크 프로젝트에서 융복합문화기획자는 큐레이터의 역할뿐 아니라 프로듀싱의 역할도 함께 해야 한다는 점에서 그 직무의 범위가 크게 확대된다고 할 수 있다.

또한 프로듀싱 과정에서 나오는 다양한 자료들에 대한 아카이빙은 추후 작품의 재현, 배포 등과 관련해서 매우 중요한 부분임에도 불구하고, 개별 작가들이 작품을 제작하는 과정에서는 많이 신경 쓰지 못하는 부분이기도 하다. 융복합 문화기획자는 프로젝트 초기 단계부터 진행과정에서 도출되는 문제를 비롯, 장비 리스트, 테스트 일지 등과 같은 다양한 자료의 아카이빙도 놓쳐서는 안 된다.

## 3) 에듀케이션

또한 융복합 문화기획은 전시의 형태 외에도 다양한 교육 프로그램 기획도 포괄한다. 대부분의 융복합 프로젝트에서 사용된 과학, 기술은 일반 관객에게는 낯설거나 어려운 경우가 많기 때문에, 이에 대한 교육과정은 작품/프로젝트를 이해하는데 중요한 요소로 작용한다. 일반적으로 전시/프로젝트에서 교육 및 워크숍을 기획하는 일은 에듀케이터가 담당하지만, 융복합 문화기획의 경우에는 사용되는 과학, 기술의 특성상 프로젝트 총괄기획인 기획자가 작품과 워크숍 등을 전체 프레임 안에서 함께 기획하는 경우가 많다.

융복합 문화예술기획의 A부터 Z까지 전 과정을 담당하는 융복합문화예술

기획자에게 요구되는 역량은 다양하다. 기존의 큐레이터나 프로듀서들은 전문 분야가 있고, 그 안에서의 연구활동을 기반으로 기획을 진행했다면, 융복합문화 예술기획자는 다방면에 대한 호기심, 기본 지식이 필요하고, 타 분야와의 협업을 위한 소통 능력 또한 중요하게 요구된다. 특히 과학기술의 발전과 긴밀하게 연계되어 있는 만큼 과학기술 자체에 대한 인식도 필요할 뿐 아니라, 과학기술의 발전이 가져오는 인문/사회학적 비판적 시각 역시 요구된다. 따라서 융복합 문화예술기획자의 경우 특정 분야의 전문성 못지않게 새로운 분야에 대한 학습 능력과 순발력, 유연성도 필요하다. 그중 중요한 역량을 정리해 보면 다음의 다섯 가지로 요약될 수 있겠다.

#### (1) 예술사적 소양

융복합 문화기획은 전시/프로덕션/교육 등 다양한 프로그램을 기획하는 입장에서 예술사에 대한 기본 지식은 필수적이다. 기존의 기획자들이 미술, 음악, 공연 등 특정 장르에 대한 전문성을 바탕으로 기획을 진행했다면 융복합문화기획자는 각각의 장르는 물론 그 장르들 간의 연결까지도 살펴볼 수 있는 포괄적인 시선이 필요하다.

#### (2) 인문/사회학적 소양

융복합 문화기획에 있어 인문사회학적 소양은 예술사 못지않게 중요한 부분이다. 과학과 기술의 발전이 가져오는 변화와 인간 사회에 미치는 영향에 대한 비평적인 시각을 가지는 것은 이러한 과학과 기술을 사용하는 문화콘텐츠로 작품으로 구현하는 데 있어 무엇보다 중요하기 때문이다.

#### (3) 기술 이해력

기획자가 사용되는 기술에 대한 전문적인 지식을 가지고 있을 필요는 없으나, 기술팀과의 협업을 진행할 수 있는 기본 지식은 갖추어야 한다. 특히 융복합 문화 프로젝트들은 새로운 기술과 트렌드를 반영하는 경우가 많기 때문에, 기술 전반에 대한 기본 이해가 수반되어야 한다.

#### (4) 아카이빙

융복합 문화 프로젝트는 단일 전시기획과는 달리 제작 과정이 복잡하고 기간도 오래 걸리는 편이다. 또한 활용되는 기술이나 협업의 프로세스가 복잡하기 때문에, 이에 대한 기록 및 아카이빙이 무엇보다 중요하다. 특히 제작 과정에서 사용되는 기술, 장비 등에 대한 테크니컬 라이더의 작성, 구현 과정에서의 주요사항 등은 꼼꼼히 아카이빙 해 두어야 프로젝트가 단발 행사로 그치지 않고 다양한 맥락에서 실현될 수 있는 가능성이 확대된다. 따라서 융복합 문화기획자는 기존의 문화 예술기획자보다 프로젝트의 체계적인 아카이빙에 더욱 신경을 써야 한다.

#### (5) 중간 매개자로서의 역할

융복합 문화기획은 다양한 분야의 전문가들과의 협업이 필수적이라고 할 수 있다. 기술파트의 전문가들에게는 예술, 인문학적 맥락을 이해시켜야 하고, 예술가들에게는 기술 구현의 원리, 기술의 가능성과 한계, 기술사용의 의미 등을 이해시켜야 한다. 때문에 융복합 문화기획자에게는 각기 다른 파트의 전문가들이 원활하게 소통할 수 있도록 하는 매개자로서의 역량이 무엇보다 중요하다.

### 3. 국내외 현황

국내외 현황을 살펴보면, 현재 ‘융복합 문화기획’이라는 별도의 직군이 형성되어 있는 사례는 없다. 다만, 해외의 경우에는 기술 기반의 미디어아트를 중심으로 하는 큐레이터, 테크니션 등 전문기술군이 있어서 이들이 융복합적 프로젝트를 진행하고 있다. 예를 들어, 아르스 일렉트로니카 페스티벌로 유명한 오스트리아 린츠의 아르스 일렉트로니카 센터의 경우에는 퓨처랩 시설에서 다양한 미디어아트, 융복합 프로젝트를 기획, 운영할 뿐 아니라 프로젝트의 해외 배포 및 운영에도 관여하면서 아트앤 테크놀로지, 미디어아트, 융복합 프로젝트 분야의 세계 최고의 명성을 유지하고 있다. 융복합문화기획자라는 별도의 전문적 군이 형성되지 않았음에도 불구하고, 융복합 문화의 맥락에서 수준 높은 융복합 문화 기획 프로젝트들이 지속적으로 창작되고 있는 것은 이들에게는 이미 각 직군들이 함께 협업할 수 있는 플랫폼과 안정적인 기관의 뒷받침이 있기 때문이다.

융복합 문화예술기획은 단순히 테크놀로지 기반의 작품이나 프로젝트만을 의미하는 것은 아니지만, 대부분의 경우 테크놀로지를 매개로 하는 새로운 예술 표현 활동을 포괄하고 있기 때문에 아트앤 테크놀로지에 대한 이해를 기반으로 하고 있다고 해도 과언이 아니다. 그럼에도 불구하고 국내에는 아트앤 테크놀로지/미디어아트 전문기관이 부족할 뿐 아니라 이에 대한 대외 접근성도 좋지 못하다. 아트센터 나비가 미디어아트 센터로 명맥을 유지하고 있지만, 자체 기획이나 기관 협업 프로젝트를 위주로 운영되고 있기 때문에, 전문인력 양성과는 거리가 있다고 할 수 있겠다.

국내는 미디어아트 전문 기관이나 랩이 활성화되어 있지 않은 상태에서 전문가 양성이 무엇보다 시급하며, 이를 인지한 기관의 노력으로는 광주 아시아문화전당에서 운영하고 있는 프로그램이다. 광주 아시아문화전당의 경우 거의 유일하게 프로덕션 센터의 역할을 하는 자체 기술팀이 상주하고 있으며, 이들을 중심으로 하는 기획, 테크니션 교육 등을 통해서 기본 장비, 조명, 사운드 등에 관한 전문 교육과 융복합 기획자 양성 프로그램을 운영 중에 있다. 하지만, 기관이 지방에 있고, 교육인원 역시 한정될 수밖에 없다는 점에서 아직은 그 파급력이 현장까지 이어지고 있지는 못하다. 인력양성, 특히 전문인력 양성은 단기간에 이루어지는 것이 아니므로, 아시아문화전당의 커리큘럼을 리뷰하고 보완 참고하면서 수강생들의 향후 활동 영역을 추적해 보는 것은 의미가 있을 것으로 생각된다.

이외에도 최근 소규모 랩랩에서 3D 프린터, 레이저 커터 등 일부 장비들에 대한 기초교육 및 오프소스 등을 활용하는 DIY 워크숍을 진행하면서 기술에 대한 일반 접근성을 높이고 있다는 점은 긍정적으로 볼 수 있다. 하지만 이들이 수행하고 있는 부분은 융복합 문화기획 전체를 볼 때 일부에 지나지 않으며, 기획의 역량은 부족하다고 할 수 있다. 때문에 다양한 활동을 하나로 아우르며 의미 있고, 규모 있는 작품으로 만들 수 있는 수준에는 이르지 못한다는 점에서 개선이 필요하다.

## 5. 직업 활성화 제언

융복합문화기획자라는 새로운 직군의 필요성에 대한 논의가 활발하다. 새로운 직업군으로 제시하지 않더라도, 기존의 기획자들이 포괄할 수 있을 것이

라는 의견도 있다. 하지만, 앞서 살펴보았듯, 융복합 문화예술기획은 기존의 시각예술기획이나 공연기획과는 다른 영역이다. 요구되는 역량도 전문성도 특정 지을 수 없고, 프로젝트에 따라 가변적이고 늘 새롭게 변화한다. 무엇보다 융복합 문화예술은 순수예술이라는 영역에 한정되어 있지 않고, 다양한 파생 작품 및 문화예술상품으로의 가능성도 크다. 또한 연구기반의 기획이라기보다는 현장 중심의 기획에 가깝다는 점에서 기존의 기획과는 차별화된다. 새로운 과학과 기술, 변화되는 사회에 맞춰 대두되었던 2000년대 초기 많은 예술적 실험들이 예술가들의 창작활동만을 중심으로 진행되면서, 더 많은 가능성을 실험하지 못하고 지속되지 못했다는 교훈은 현재 융복합 문화기획에 있어서 우리에게 큰 교훈을 준다. 지금 활발하게 이루어지고 있는 다양한 융복합 문화기획이 좀 더 추진력을 가지고 새로운 예술의 장르로 펼쳐지기 위해서는 이 새로운 장르에 관한 전문직 군이 만들어지고 활성화되는 일이 무엇보다 중요하다고 할 수 있으며, 이를 위해 다음과 같은 사항을 제안하고자 한다.

첫째, 전문인력의 체계적 육성 방안 마련이 필요하다.

융복합문화기획자의 경우 미술(예술) 사적 배경은 물론 인문학적인 소양과 테크놀로지에 대한 일반 이해까지도 필요하다. 그러나 현재 이에 대한 실무교육을 진행하고 있는 곳은 전무하다고 할 수 있다. 이론과 연구과정이 아닌, 실무 과정을 체계적으로 교육할 수 있는 체계적인 육성 방안이 마련되어야 한다.

이러한 교육을 위한 새로운 기관을 만들기보다는 현재 운영되고 있는 기관 및 인프라를 활용하는 방안에서 출발하는 것이 현실적일 수 있다. 예를 들어 국/공/사립 미술관의 인프라를 활용할 수 있다. 새로이 이 분야의 전문 기획자 양성과정도 필요하겠지만, 기초교육에서 현장까지 나가기에는 오랜 시간이 걸린다. 때문에 기존 기획자들의 전문화 과정 역시 고려해 볼 필요가 있다. 현재 시각 예술, 공연예술 분야의 기획자들이 많이 있고, 이들이 새로운 과학기술과의 접목을 시도할 뿐 아니라 전문화에 대한 니즈가 높은 편이다. 융복합 문화예술기획 역시 기획이라는 일반과정의 관점에서 본다면, 기존 기획자들의 전문화, 특화, 세분화를 위한 교육과정이 단기간에 전문가를 현장에 배치할 수 있는 방법일 수 있다.

둘째, 기존 프로젝트들과의 연계를 통한 시장 진입을 위한 제도적 지원이 필요하다.

체계적인 교육이 이루어진다고 하더라도 이들이 현장에 파견되지 못한다면 교육은 무의미할 수 있기 때문에 단계적으로 사회에 진입할 수 있는 제도적 기반을 마련할 필요가 있다.

예를 들어, 한국문화예술위원회에서 진행하고 있는 아트 앤 테크 사업과 같은 기존 프로그램들과의 연계방안을 고려해 볼 수 있다. 아트 앤 테크 참여 예술가들이 전문 기획자로 성장할 수 있도록 기회를 열어줄 필요가 있다. 현장에서 작품 및 창작활동을 지원하는 것에서부터 출발할 수 있도록 한다면, 현재 지원을 받은 작품들의 발전에도 도움이 될 수 있고 실무 경험도 증대시킬 수 있다. 더욱이 전문 기획자의 투입은 현재 제작 중이거나 제작된 프로젝트의 완성도를 높이고 활성화시키는 데에도 크게 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 인턴십 제도를 활성화해야 한다.

융복합 문화기획은 프로젝트에 따라서 다양한 내용을 새롭게 학습하는 과정을 거쳐야 하므로, 이에 대한 현장 경험이 매우 중요하다. 융복합문화예술기획자가 되고 싶어 하는 지방생들은 많이 있지만, 그들이 현장으로 나갈 수 있는 창구는 전무하다. 이들이 현장으로 나갈 수 있도록 교육과정 이후, 혹은 병행하여 현장 인턴십의 과정 마련은 본 직군의 활성화의 기초를 마련하는 일이 될 것이다.

넷째, 정부의 신직업 인력 채용 등에 대한 재정지원이 필요하다.

융복합 문화기획은 문화콘텐츠 기획 사업으로 앞으로 발전 가능성이 높은 분야이다. 특히 융복합 문화기획은 전시나 공연이라는 단일 형태로 한정되지 않고, 연계 파생 콘텐츠 및 상품이 나올 수 있는 가능성이 무척 높은 분야이기도 하다. 때문에 기획자가 안정적으로 작업할 수 있는 구조가 필요하다. 하지만 대부분의 문화예술전문기관들은 재정 자립도가 높지 않으며, 충분한 인건비를 지급하기 어려운 형편이다. 특히 신직업 전문인력을 채용하는 것은 기관의 입장에서는 부담스러운 일이 아닐 수 없다. 따라서 융복합문화기획자의 직업군을 활성화하기 위해서는 초기 정부의 인력지원에 대한 부분이 중요할 수밖에 없다.



## 참고문헌

<미디어시티 서울 200> 예산안

<https://yesan.seoul.go.kr/wk/wkSelectPrint.do?itemId=104599>

## 25

## MD(Music Merchandiser)

## 1. 직업 생성배경

‘팬더스트리(팬덤+산업)’라는 신조어가 생겼다. 최근 팬을 중심으로 한 시장이 커지면서 하나의 산업으로 언급될 만큼 성장세다. 방탄소년단의 소속사 빅히트 엔터테인먼트의 2019년 상반기 굿즈(goods) 매출액이 2,142억 원을 돌파했다. 팬덤 경제의 총 시장 규모가 7조 9000억 원이라는 분석과 함께 곧 10조 원을 넘길 것이라는 장밋빛 전망이다. 한국국제교류재단(KF·이사장 이근)이 외교부와 함께 펴낸 ‘2020 지구촌 한류 현황’에 따르면, 작년 9월 기준 전 세계 한류 동호회 수는 1,835개, 한류 팬 수는 1억 477만 7,808명으로 1억 명을 넘겼다. 그리고 현재 한류 엔터테인먼트의 중심에는 음악 콘텐츠와 음악산업이 있다.

2020 한국콘텐츠진흥원의 음악 산업백서에 따르면 (2020년 8월 20일~9월 9일 까지) 2019년 MD·굿즈 구매에 5만 원 이상 지불한 이용자는 60%로, 2018년의 2배 수준으로 증가했다. 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 영향으로 공연장을 찾기 어려워지자 음악을 음원과 동영상을 통해 소비하는 이용자가 늘어나는 한편, 굿즈 소비량과 팬덤의 소비 패턴에 변화가 생겼다.

더불어 대형 엔터테인먼트사가 IT 기업과 손을 잡으면서 팬 플랫폼의 출시를 통해 구조적인 변화를 주도하고 있다. 네이버는 ‘브이 라이브’와 빅히트의 팬 플랫폼 ‘위버스’를 통합한 글로벌 팬 플랫폼 형식의 운영을 시작했다. 엔씨소프트는 ‘유니버스’를 출시하며 K팝 플랫폼에 CJ ENM 콘텐츠를 결합할 계획을 하고 있다. 이에 SM이 카카오와 손을 잡지 않겠냐는 추측도 있다. 이렇듯 팬 플랫폼의 구축은 팬과 아티스트 사이의 소통을 원활하게 하고 각종 MD와 굿즈 판매를 통한 커머스, 소셜미디어, 멤버십 운영, 온라인 공연 진행 등을 연계하는 것을 가능하게 했다. 독자적인 플랫폼의 운영은 타 플랫폼인 다음 카페 혹은 네이버 카페에서 제공하는 기능에 용도를 맞추지 않고 기획사와 아티스트, 팬덤의 필요에 따라 기능을 추가할 수 있다는 점이 장점이다. 특히 음반 쇼핑 등의 기능을

구현하기 어려웠던 팬카페 시대가 막을 내리고 아티스트에게 높은 관심을 가진 소비자들의 연령대, 성별, 지역 및 구매율 등의 데이터를 수집하는 것도 가능하다.

이런 변화를 통해 음원으로 발생하는 수익 이외의 발생하는 간접 참여형 매출은 계속해서 성장할 것으로 전망되고 있다. 빅히트는 팬 플랫폼 시장 규모를 약 8조 원으로 평가했다. 2만 원 이상 소비하는 일반 소비자가 7조 원, 7만 원 이상 소비하는 라이트 팬이 6천억 원, 14만 원 이상 소비하는 코어 팬이 970억 원을 차지한다고 분석한다.

반면, 현재 주로 음반 기획사 내에 있는 기획자 혹은 매니저가 수행하고 있는 업무의 범위가 매우 광범위하고 보편적이다. 기존 업무의 특성상, 전문적인 분업 보다는 넓은 업무 영역을 모두 소화하는 형태의 업무처리 방식이 보편화되어 있는 경우가 많다. 특히 상대적으로 최근 중요성이 제기되는 음악MD라는 직무에 맞는 전문적인 역할을 수행하기에는 산업 내부의 경험 또한 부족한 상황이다. 음악MD만을 위한 인력이 고용되는 형태가 아니라 기존 인력이 MD의 역할도 맡는 형태로 운영되고 있다.

음악MD는 ‘팬덤’과 아티스트, 기획사를 연결하는 중요한 전문인력이다. 이들은 ‘팬덤’이라는 특정 집단 소비자에게 만족스러운 구매 경험을 제공하는 수동적 관점의 업무뿐 아니라 인디문화와 아티스트의 브랜드 가치 제고, 동시대의 문화적 현상 자체를 선도하는 음악산업 견인에 중요한 역할을 수행한다.

산업의 규모가 증가하면서 음악MD의 전문적인 역할은 점차 중요해질 것이다. 음악 시장의 지속적인 발전을 위해 기획사 내부 인력에게 전문 교육을 제공하거나 신규 음악MD 전문인력의 육성이 필요할 것으로 보인다.

## 2. 수행 직무

음악MD(Music Merchandiser)는 상품개발자라는 머천다이저의 의미에 음악산업이 가지는 특수성이 더해진 새로운 직업이다. 제조업체에서 시장과 소비자의 수요를 분석한, 마케팅을 기반으로 이루어지는 상품 개발 활동(상품 정책, 상품화 계획)을 머천다이징이라고 칭한다. 유통 업체에서는 매장 상황에 맞는 상품 구성과 판매 시기를 예측하고, 제조사에서 물건을 사입하고 판매, 재고를 관리하는 활동을

머천다이징이라고 부른다.

엔터테인먼트 및 음악 산업 분야에서의 머천다이징 개념은 콘텐츠로부터 파생되는 상품의 기획부터 제작, 마케팅, 재고 관리까지 모두 포함된 산업 활동이다. 제조업의 상품개발 마케팅과 유통업의 판매 및 관리까지의 개념이 융합된 총괄적인 기획 활동이다.

현재, 음악MD의 직업적 측면의 개념이 확고히 자리 잡지 못한, 초기 단계이기 때문에 파생 상품 개발자의 역할이라는 소극적 업무로만 직업의 역할을 평가하는 시선도 있다. 음악MD는 음악 상품의 특수성을 습득하고 문화 예술적 요소를 주체적, 능동적으로 전인하는 역할을 수행할 필요가 있다. 구체적으로 수행하는 일은 다음과 같다.

- 1) 시장조사
- 2) 상품기획
- 3) 상품 발굴 또는 제작
- 4) 마케팅
- 5) 판매재고관리
- 6) 실적 분석

음악MD의 시장조사는 팬덤 내 소비자와 팬덤 외 일반 소비자를 구분하여 업무를 수행하여야 한다는 특이점이 있다. 음악MD가 대상으로 하는 시장은 단순한 일반 시장과 달리 팬덤이라는 특수한 소비 행태를 갖춘 소비자를 대상으로 하므로 이들의 특성에 따른 업무 진행 방식을 습득하여야 한다. 이를 이해한 상태에서 상품을 기획하고 개발하여야 한다.

음악MD의 기획은 아티스트를 위한 브랜드 전략을 직접적으로 실행하는 효과를 갖는다. 또한 제작 단계에서는 주 제작 업체를 선정하고 미팅, 진행, 관리하는 업무를 진행한다.

또한, 상품 발굴 또는 제작 시 음악과 음원 저작권과 권리에 대한 정확한 이해도를 바탕으로 상품 제작 과정에서 여러 저작권 보유자들의 법적 권리를 보호하고 적법한 계약을 진행할 수 있어야 한다.

## &lt;부표 44&gt; 에스엠엔터테인먼트 지적 재산권 보유 현황

(기준일: 2019년 12월 31일)(단위: 개)

| 구 분     | 국내    | 해외  |
|---------|-------|-----|
| 상표      | 1,213 | 520 |
| 특허/실용신안 | 12    | -   |
| 디자인     | 20    | -   |

출처: 금융감독원 전자공시시스템. (2020.3.30.). 에스엠엔터테인먼트 사업보고서

마케팅이란 소비자를 대상으로 고객을 창조하는 행위이다. 음악MD의 마케팅은 기획한 상품을 판매하는 동시에, 아티스트의 브랜드 마케팅과 유사한 과정을 거친다. 상품의 특성과 필요에 따라 여러 가지 업무가 진행되며 판매 팝업 스토어와 같은 프로모션 계획을 수립, 실행, 운영하기도 한다.

기획한 상품 판매가 끝나면 재고를 관리하고, 판매 현황을 분석하여 향후 새로 기획할 상품을 위한 분석을 하는 것도 음악MD의 업무이다.

### 3. 해외 현황

해외는 국내보다 뮤직 비즈니스 전문 교육기관이 형성되어 있다. 2020년 한국 콘텐츠진흥원에서 발간한 한 연구 음악산업 비즈니스 전문인력 수요 전망과 정책방안 연구에 따르면, 미국 버클리 음악대학, 실용음악대학, 뉴욕대학교, 영국 웨스트민스터 대학교, 리버풀 공연예술 대학교, 독일 바덴 뷔르템베르크 대중음악 아카데미 등에서 뮤직 비즈니스 교육과정을 제공하고 있다. 그중 뉴욕대학교의 뮤직 비즈니스 석사과정에서는 핵심 역량 5가지 중 하나로 ‘음악 상품 및 서비스에 대한 재무와 시장 개발(전략적 분석 및 기획 포함)’을 제시하고 있다. 뮤직 비즈니스 내 음악MD 교육이 포괄적으로 포함되어 있음을 시사한다.

그 외에도 교육 커리큘럼 중 음악 상품화 및 관리(Music Merchandising and Management) 과정이 개설된 미국의 대학도 10개 이상 있다.

<부표 45> 음악 상품화 및 관리(Music Merchandising and Management) 교육과정 개설  
미국 10개 대학

| 순위 | 학교명   |
|----|---|
| 1  | 드폴 대학교(DePaul University)                       |
| 2  | 사우스다코타주립대학교(South Dakota State University)      |
| 3  | 사우스웨스턴 칼리지(Southwestern College)                |
| 4  | 페리스 주립대학교(Ferris State University)              |
| 5  | 워싱턴 대학교(University of Washington)               |
| 6  | 플로리다 애틀랜틱 대학교(Florida Atlantic University)      |
| 7  | 미네소타 주립대학교(Minnesota State University)          |
| 8  | 위노나 주립대학교(Winona State University)              |
| 9  | 하트퍼드 대학교(University of Hartford)                |
| 10 | 미들 테네시 주립대학교(Middle Tennessee State University) |

해외에서 음악MD의 역할은 아티스트 자체로 브랜드를 만드는 것으로, 상품 기획자로 축소되어 취급하고 있는 국내 음악MD의 역할보다 진보해있다. 기획하는 상품과 프로젝트는 지적 재산 형태로 안전하게 보장을 받고, 다시 파급되며 영원한 생명력을 누리고 있다. 음악 산업이란 아티스트와 음반을 향한 향수와 역사를 통해 아티스트 브랜드의 지속 가능성을 높인다. 뮤직 비즈니스 전문 교육기관의 존재는 체계적인 산업적 연구 설계와 자료 수집에도 영향을 주었을 것으로 예상된다.

|   |   |
|---|---|
| <p>[부그림 30] 비틀즈 Yellow Submarine<br/>턴테이블 약 57만 원</p>                               | <p>[부그림 31] 비틀즈 서전 페퍼스 론리<br/>하트 클럽 턴테이블(약 170만 원)</p>                              |
|  |  |

## 4. 국내 현황

국내에 음악MD를 양성하는 전문 교육기관은 없다. 다른 영역에서도 음악 산업 전문인력을 양성하는 전문 교육 기관도 부족한 실정이긴 하다.

국내 음악 관련 과정은 크게 실용음악과, 연예매니지먼트 관련 학과로 구분할 수 있다. 단, 매니지먼트는 음악MD가 되는 역량을 키우기에 비교적 가까운 교육과정이지만, 음악MD로 진입하기 위한 전문 교육 기관은 아니다.

국내 대중음악 전문인력을 위한 교육은 실용음악과에 치중되어 있다. 전국 실용음악 관련 학과가 개설된 대학은 4년제 및 전문대학을 포함하여 총 88곳으로, 실연자 양성 위주의 커리큘럼으로 구성되어 있다. 전체 49개 4년제 대학교 실용음악 관련 학과의 92%가 보컬, ‘기악’은 82%, ‘작곡’은 61% 등으로 조사됐지만 이 밖에 ‘예술경영’, ‘음향디자인’ 등 음악산업의 매니지먼트 및 기술 전문가 양성 과정을 갖춘 대학은 총 49개 대학 중 8곳(16%)에 불과하다.

실용음악과로 인해 뮤지션의 수준이 올라간 것은 확실하나 창작활동을 지원할 뿐 아니라 대중음악을 산업적으로 이해하고 기획, 제작, 경영, 정책을 연구하는 실무자들을 양성하고, 각 분야에서 전문적인 인력을 양성할 필요가 있다. 대중음악계에 가수와 연주자만 필요한 것이 아니며 시장에서 필요로 하는 것보다 많은 가수와 연주자가 공급되고 있다. 음악 시장이 탄탄해지기 위해서는 음악 시장 전반에 필요한 전문인력들의 기반 구축에도 관심을 기울일 필요가 있다.

국내에 연예매니지먼트 관련 학과가 있는 대학은 국제대학교·대경대학교·동아방송예술대학교·중부대학교·백제예술대학교 등 5개 대학이며 매니지먼트 관련 학과가 있는 학점은행 교육기관은 한국연예 사관 직업전문학교·서울 예술 직업전문학교·서울종합예술 실용 학교·한국예술원·한국 방송예술교육 진흥원·성암 예술직업전문학교 등 6개가 있다.

또한, K-POP의 부흥에 따라 음악 시장의 경제적인 가치를 동반한 산업적 주목을 받고 있으나 아직 ‘산업’이라는 측면에서 접근하려는 연구가 부족하다.

## 5. 직업 활성화 제언

음악MD가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 전문인력을 육성하는 전문 교육과정이 마련되어야 한다.

현재 실용음악과 혹은 매니지먼트학과 등에서 음악MD의 전문성을 키우기에는 한계가 있다. 공식 교육과정을 신설하기에는 어렵더라도 다양한 방식으로 음악MD 전문인력의 양성을 통하여 질적인 향상을 모색해야 한다.

둘째, 기존 기획사 내부 인력을 대상으로 한 전문 교육을 제공할 필요가 있다.

우리나라의 대표 엔터테인먼트 기획사들은 ‘팬덤’ 문화의 중요성을 가장 잘 파악하고 지속적으로 현지화 및 세계화를 통해 글로벌 시장의 문턱을 두드리고 있다. 이를 통해 대표 엔터테인먼트 기획사들은 음악 시장을 견인하는 것과 더불어 국내 소프트파워를 향상하는 중요한 역할을 수행하고 있다. 하지만 국내 모든 기획사와 아티스트가 아이돌에게만 산업적 투자를 진행하는 것은 아니다. 다양한 장르의 음악 콘텐츠에도 적합한 브랜딩과 마케팅이 필요하므로 기획사 내부에 음악MD 역할을 전문적으로 수행하는 인력이 뒷받침된다면 음악 산업 견인에 큰 도움이 될 것으로 예상된다.

아이돌과 특정 프로그램에 한한 ‘팬덤’의 ‘굿즈’ 구매는 그 영향력과 산업적 파급력이 막대 하나, 지속 가능성이 비교적 짧다는 측면이 있다. 비틀즈, 지미 핸드릭스처럼 걸작으로 여겨지며 아티스트 고유의 브랜드로 존재하기 위해서는 더 많은 음악MD가 육성되어 기획사 내부 인력으로 진입하여 산업 발전에 일조해야 한다. 반면, 현재 국내 다수 기획사는 해당 기획사 내부 인력이 음악MD 역할까지 수행하는 상황이다.



## 참고문헌

- 금융감독원 전자공시시스템. (2020.3.30.). 에스엠엔터테인먼트 사업보고서  
 뉴시스(2021.6.8.) 팬덤 시장 8조원 '팬더스트리' 각축전...하이프·SM·엔씨 3파전. 『뉴시스』  
 오미정(2015). 한국 연예매니지먼트 산업의 교육구조 및 교육프로그램 분석. 중앙대학교  
 예술대학원 석사논문  
 윤지혜(2021.2.26). MZ세대 “차별화된 소통 원해” ...팬 플랫폼 ‘춘추전국’ 온다. 『아이뉴스24』  
 이동연(2020.12.28.). 음악산업 비즈니스 전문인력 수요전망과 정책방안 연구. 『한국콘텐츠  
 진흥원』  
 최보운(2021.05.31) 팬 1억명·구매파워 8조원... K팝, 새로운 산업이 되다. 『조선일보』  
 한국콘텐츠진흥원(2021). 『2020 음악산업백서』.  
 한국콘텐츠진흥원(2020). 『2019 음악산업백서』.  
 한국국제교류재단(KF·이사장 이근)이 외교부와 함께 펴낸 ‘2020 지구촌 한류현황’

## 1. 직업 생성배경

음악저작권은 16세기경 영국에서 처음으로 악보를 사고파는 거래에 대한 기록이 있었던 역사에서 그 뿌리를 찾아볼 수 있다. 심지어 음악출판사 역시 1550년에 존재했다는 기록도 있다. 이러던 흐름이 1930년대까지 이어지며 악보를 사고팔던 거래가 대중음악의 중심지인 뉴욕으로 연결되며 꽃을 피운다. ‘음악 저작권’이라는 명칭을 영어로 ‘Publishing’이라고 일컫는 것도 이미 출판물로서의 취급과정에서 유사하다는 점을 말해주고 있다.

음악저작권이 우리의 음악산업계에 인식의 전환점을 제시했던 몇몇 사건이 있다. 첫 번째는 1996년 베른조약 가입에 따라 대중매체 콘텐츠들의 외국음악 사용에 관한 합법적 범위가 논의되기 시작하였다. 광고계에서는 1993년 제일기획이 대행한 대우의 차량 에스페로 TV광고에 미국그룹 벌린(Berlin)의 <Take My Breathe Away>가 공식 사용된 시기가 최초의 해외저작권 해결 사례이다. 영화에서는 1997년 한석규, 전도연 주연의 영화 <접속> OST의 노래들이 비로소 공식적인 저작권 해결의 절차를 밟고 대중 앞에 공개된 것이 최초의 사례다. 국내는 몇몇의 주류 대중매체 제작사들이 1996년도 베른조약 가입 이후에 등장한 외국법인의 뮤직 퍼블리셔들을 통해 공식적으로 음악저작권을 해결함으로써, ‘저작권’이라는 인식전환이 급속히 이루어졌다.

두 번째로는 음악저작권 중 ‘저작인격권’이라는 개념이 처음 알려지게 되었던 일명 ‘킴백홈 사건’이다. 서태지의 <Come Back Home> 노래에 대한 무단 리메이크 사건이다(서울중앙지방법원 2001.11.1.자 2001카합1837 결정). 2001년 이재수가 서태지의 <Come Back Home>을 패러디해서 PC통신에 올렸던 본 사건은 당시 서태지(원곡 작품자명 ‘정현철’)가 음악저작권협회(KOMCA)의 신탁회원으로서 가입돼 있음에도, 음악저작권협회가 임의로 서태지의 음악저작물을 신탁 허락하면서 문제가 불거졌다. 작품자 정현철은 ‘저작인격권’ 위반이라는 개념을 들고서

법정 소송했는데, 결과는 원작자 정현철의 승소였고 당시에 대중들은 거의 처음으로 저작권법상에 저작인격권이라는 개념을 접하게 되었다.

세 번째는 2021년 초 (사)한국음악저작권협회와 국내 OTT들의 연합체인 OTT음악저작권대책협의체 간의 갈등과 정부중재안, 그리고 그에 대한 국내 OTT연합체들의 행정소송에 이르는 일련의 과정이다. 음악저작권을 관리하는 음저협(KOMCA)측은 국제저작권 관리단체연맹(CISAC)의 발간 보고서를 근거로 미국업체인 넷플릭스와 계약 맺은 2.5%의 징수요율을, 국내 OTT연합체는 방송사 콘텐츠의 인터넷 다시보기에 적용하는 「방송물 재전송서비스」 규정에 따라 0.625%를 각각 주장했다. 이에 대해 문화체육관광부는 올해는 1.5%로 출발해서 2026년까지 5년간 매년 0.1%씩을 인상하여 최종적으로 2026년에 1.9995%까지로 인상한다는 중재안을 제시했다. 이와 같은 일련의 사태는 앞으로 향후 방송과 통신이 점점 더 국제적으로도 통합되는 뉴미디어 환경에서 음악저작권의 징수 범위의 가이드라인을 어디에 맞추어야 할지에 대한 굉장히 상징적인 사건이다.

유튜브의 등장과 개인화된 큐레이션의 도래 그리고 그보다 더한 기술혁신을 앞두고 있는 패러다임 전환의 국면에서 저작권이라는 개념의 확장을 능동적으로 바라볼 수 있는 고등교육으로 무장한 음악저작권 재원들의 필요성이 요구되는 중요한 시점에 도달했다.

이러한 시사점은 실태조사에도 나타나고 있다. 2020년 실시한 음악산업 비즈니스 전문인력 수요전망과 정책방안연구에 따르면 음악산업 현장에서는 인력수요가 가장 높은 직업으로 저작권 및 법률 관련 전문인력으로 제시되고 있다. 국내 음악산업은 주로 실연자 중심으로 교육이 이루어져 저작권 전문인력 양성을 위한 교육인프라가 매우 부족하다는 지적도 있다.

## 2. 수행 직무

음악저작권매니저는 우리가 일반적으로 듣는 음악 가운데서도 작사 및 작곡 (편곡 포함)에 관한 모든 이해관계와 수익적인 부분을 담당한다. 영화로 치면 영화의 중심 스테리텔링이 되는 원작의 수집과 각색 및 윤색 등의 재산권과 관계된 모든 것을 관리하는 직업과 유사하다. 음악저작권매니저는 사업자(퍼블리셔), 음원유통, 저작권 협회 및 행정, 라이선스관리 직무에 이르기까지 다양한 영역

에서 다양한 활동을 한다.

- 1) 음악저작권 관리 및 징수분배(퍼블리셔 및 협회)
- 2) 음악저작권 관련 개발(Development) 및 사업적 운영(퍼블리셔 및 음악출판사)
- 3) 음악저작권 포함의 음원 관련 배급 및 유통관리(유통 및 배급사)
- 4) 영상물 관련 음악 프로듀서(오디오 프로듀서)
- 5) 각 기획사 A&R파트(음반기획부서)들과 협업하여 작곡물 해외거래 및 관리
- 6) 음악저작권 관련 창작파트너 개발 및 계약체결(퍼블리셔 및 라이선싱 담당자)
- 7) 음악저작권(재산권 및 인접권) 관련 관리 감독업무(협회 등)

이 같은 업무를 하기 위해서 다음과 같은 지식과 기술 등 역량이 필요하다.

- 1) 음악에 대한 폭넓은 지식이 필요하다.  
음악에는 K-Pop만 있는 것이 아니다. 음악저작권을 다루는 각종 업무에는 실무자의 개인 플레이리스트에 아예 없는 다양한 취향과 장르의 레퍼토리 관리가 업무의 대부분을 차지한다. 따라서 음악산업 분야는 음악을 아는 총량 만큼 업무가 수월해질 수밖에 없다. 음악에 대한 폭넓은 통찰력을 요구된다.
- 2) 산업에 대한 이해가 있어야 한다.
- 3) 외국어에 능통해야 한다. 시장이 확장된 만큼 특히 영어는 필수다. 지난 1996년 베른조약에 가입함으로써, 세계적으로 해외저작물에 대한 법적 준수와 자국 저작물에 대한 해외권리 강화라는 책임과 의무를 동시에 수행해야 입장에 있다. 따라서 외국어 커뮤니케이션 능력은 거의 필수다.
- 4) 외국어 능력만큼 커뮤니케이션 및 교섭능력이 필요하다.
- 5) 창작성보다는 사무관리능력이 필요하다.
- 6) 법적 지식이 매우 필요하다. 음악저작권을 다루는 업무는 「저작권법」이 보장하는 아주 세분화되고 복잡한 내용을 담고 있어서 법에 대한 기초이론이 필요하다. 법학을 전공하지 않았다고 하더라도 법에 대한 통찰력과 이해도가 해당 업무에서 매우 중요하다.

### 3. 해외 현황

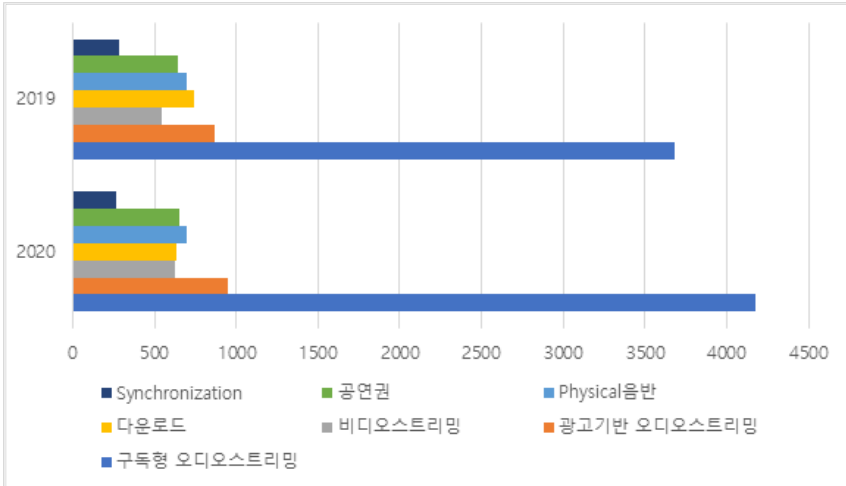
한국보다 월등히 큰 북미지역의 음악산업 총생산량은 음악저작권매니저의 분야별 활동의 범위를 보여준다.

2020년 국제음반산업협회(IFPI) 통계에 의하면, 미국을 포함한 북미의 음악 시장은 세계 음악시장의 약 40%에 육박하는 85억 달러의 총생산량을 나타내는 빅마켓이다. 내부적으로 살펴볼 때 스트리밍(Streaming) 72%, 다운로드(Downloading) 7.8%, CD나 Vinyl 같은 전통적인 음반물 판매는 8.9%, 공연권 8%, Synchronization(영상물에 음악이 삽입될 때의 저작권 수입)은 3.2% 등의 분포를 나타내고 있다. 일반적인 미국의 복제권 비율(Mechanical Royalty)이 5.4% 정도에 준한다는 것을 볼 때 미국 내의 저작권산업 분야 총생산량만 무려 4억 달러 이상에 달한다. 미국은 저작권산업의 징수업무를 맡는 ASCAP과 BMI 외에도 각 메이저 음반 배급사 산하의 저작권관리회사들이 있다. Universal Music Publishing, Sony/ATV, Warner Chappell 등의 저작권 회사들이 있는데, 이들은 산하에 각각의 원작자들이 설립한 다양한 가지의 원저작권관리 회사, 법인들 내지는 개인 작곡가들(Original Publisher)과 개별 계약을 맺고서 일반적으로 음반회사들의 홍보활동과 유사한 형태의 저작물 홍보활동 등을 병행하여 저작물들에 대한 개발(Development)을 한다. 따라서, 음악저작권과 관련해서는 징수협회나 저작권관리회사들과 같은 사업자(Publisher)들은 물론, 에이전트, 계약담당 변호사(Attorney), 라이선싱 담당자(Licensing representative) 등의 직업이 세분화되어 있다.

저작권 퍼블리셔들의 작곡가 개발활동을 통해 미국 외에 세계 시장의 저작권 부문에서 특히 주목받고 있는 국가가 90년대 이후 등장한 ‘스웨덴(Sweden)’이다. 스웨덴은 인구 1,030만 명가량에 세계 15위권 순위인 2억 240만 달러의 음악업계 생산량을 가진 나라이다.

[부그림 32] 소비포맷별 음반 및 음원매출 미국(2019~2020)

(단위: 백만 달러)



출처: 국제음반산업협회 글로벌 음악보고서 2021

70년대 팝그룹 아바(ABBA)가 전 세계를 호령한 이후, 80년대부터 2000년대를 거치면서 록밴드 유럽(Europe)과 잉베이 맘스틴(Yngwei Malmsteen), 록시트(Roxette), 로빈(Robin), 에이스오브베이스(Ace of Base), 카디건스(Cardigans)나 켄트(Kent), 이글 아이 체리(Eagle Eye Cherry), 더 하이브스(The Hives) 등 다양한 음악인들이 미국과 유럽 무대를 주름잡는다. 그러나 무엇보다도 주목할 만한 스웨덴 음악계의 성취는 수많은 작곡가와 음악프로듀서들이 미국시장엔 진출한 90년대 중반 이후부터다. 맥스 마틴(Max Martin)과 데니즈 팝(Denniz Pop)이라는 두 사람의 대표적 음악프로듀서들이 브리트니 스피어스, 백스트리트보이즈, 엔싱크, 셀린 디옹 등의 수많은 주류 음악계의 팝가수들의 신곡에 중심프로듀서로 참여한 데 이어, 안드레아스 칼손(Andreas Carlsson), 레미 야콥(Rami Yacoub), 셸백(Shellback) 등 숫자를 헤아릴 수 없을 정도로 많고 또한 다양한 창작능력을 갖춘 신진 작곡가 및 음악프로듀서들이 미국 무대로 직행한다. 이는 오랫동안 스웨덴 정부가 1) 영어 혼용화와 2) 각 학교마다 기악에 대한 무상 공교육 그리고 3) 음악진흥원을 통한 작곡가 캠프 등에 대한 지원 등을 정책적으로 강화함으로써 생긴 결과이다. 이를 통해 스웨덴의 여러 음악저작권 회사들은 1) 저작권 수익

이라는 실질적인 IP의 수익도 확보하고, 2) 장기적으로 선배 프로듀서 그룹들(Max Martin, Andreas Carlsson 등)이 후배 작곡가 라인업들을 미국의 주류 음반사 커뮤니티에 이끌어주는 네트워크를 형성하는 성과를 이끌어 냈다.

해외에는 유수의 음악학교에 뮤직비즈니스 과정을 운영하며 저작권 인력을 양성하고 있다. 미국의 유명한 버클리음악대학(Berklee College of Music), MI(Musicians Institute College of Contemporary Music)를 비롯해, 뉴욕대(NYU), 영국 웨스트민스터 대학교(University of Westminster), 영국리버풀공연예술대학교(Liverpool Institute for Performing Arts), 독일 바덴 뷔르템베르크 대중음악 아카데미(Popakademie Baden-Württemberg) 등이 대표적이다.

버클리음악대학은 하버드 로스쿨로부터의 클리닉 프로그램을 같이 운영하는데, 일명 ‘음반(레코딩)/뮤지션 프로젝트’이다. 이는 법대 학생들이 아티스트들에게 계약이나 자신들의 권리, 저작권 등에 대해 법적인 자문을 무료로 제공해 주는 것인데, 법대 학생들은 법적 자문이 필요한 사람들에게 조언을 하고, 아티스트들은 저작권법에 대해서 실질적인 경험을 얻게 되는 상호작용을 바탕으로 한다. 또한 버클리음악대학 내의 뮤직비즈니스 학과에서 진행되는 매니지먼트 과목은 기업 운영(Record Company Operations), 음악저작권(Music Publishing), 음악중개(Music Intermediaries: Agents, Managers, and Attorneys), 공연(Concert and Touring) 및 인턴십 프로그램(Internship in Music Business or advanced approved specified elective)에 이르는 등 다양하다.

미국의 음악저작권 분야에는 ASCAP이나 BMI 말고도 전 세계에 분포된 저작권 협회들의 대표기구로서, 저작자들의 권익과 사회활동의 장을 보장해주는 별도의 협력단체도 함께 존재한다. 예를 들면, NMPA(National Music Publisher's Association)와 CISAC(The International Confederation of Societies of Authors and Composers)등의 기구들이 그들이다. 이들은 단순히 신たく과 저작권징수의 업무 외의 각 저작권협회들의 권익보호에 대해 정부를 대상으로 민의를 수집하고 또한 특히 교육 분야에 대한 프로그램 개설과 기금을 조성하는 업무를 담당한다. NMPA의 경우엔, 자체적인 SONGs(Supporting Our Next Generation of Songwriters) FOUNDATION을 통해 벨몬트 대학(Belmont University), 하워드 대학(Howard University), LA College of Music, Middle Tennessee State University 등에 음악창작자를 대상으로 한 장학금을 기부하기도 했다. 그리고 CISAC은

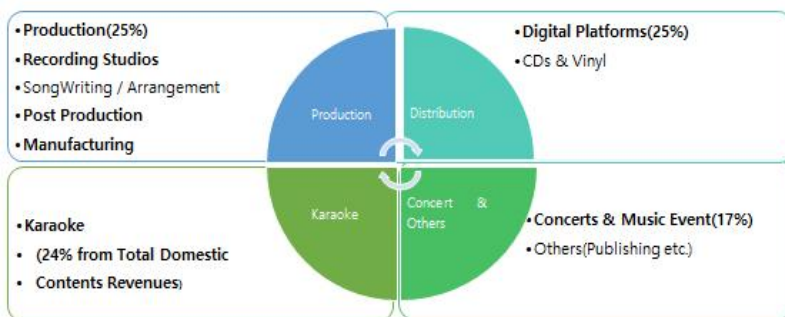
1) 저작자들을 위한 법적 보호막 구축, 2) 사업적 하부구조 마련, 3) 정수단체 지원 등과 같은 3가지 주요업무를 바탕으로, 개방형 온라인교육프로그램인 CISAC MOOC를 진행하고 있고, EIPIN Innovation Society Project를 통해 런던대 (University of London)와 Maastricht University, Universidad de Alicante 등, 전 세계 총 5개의 대학에 각종 지적재산권 연구를 위한 연구소를 운영하고 있다.

#### 4. 국내 현황

세계 6위의 음악산업 시장으로 비영어권 세계 음악시장을 주도하는 한국 음악산업은 BTS와 블랙핑크를 포함, 수많은 K-Pop 뮤지션들의 글로벌 인지도와 강력한 경제유발 효과를 양산하고 있다. 현재 음악산업의 사업체 수 3만 5,670개, 종사자 수 7만 6,954명, 매출액 6조 979억 원, 부가가치액 2조 1,022억 원, 부가가치율 34.5% 수출액 5억 6,424만 달러로 2019년 기준 전년대비 음악산업은 7.9% 성장하고 있다.

음악산업의 가치사슬에 있어서, 창작 및 음악제작 분야와 유통 및 배급 분야, 그리고 노래방 사업 분야가 각각 음악산업계 총매출생산량의 1/4씩을 차지하고, 공연 분야도 현재 약 17%의 점유율을 가진다. 음악저작권은 복제, 전송, 공연, 공중송신, 배포 등 다양한 부분에서 창작자들을 위해 수익을 징수하고 분배하기 때문에, 음악산업계 전 부분에 걸쳐 저작권이 미치는 범위는 매우 넓다.

[부그림 33] 음악산업 가치사슬



출처: 한국과학기술정보원(KISTI), 2020.7



국내 음악저작권 매니저 종사자 수 등에 대한 통계자료는 없다. 2018년 음악산업의 종사자는 수(문화체육관광부, 2019)는 1만 3,168명이며, 직무별로 보면 사업기획 3,451명, 관리 1,742명, 마케팅/홍보 1,151명이다. 이외 (유통) 3,835명, 제작 2,714명, 연구개발 275명이다.

음악저작권 매니저는 사업자(퍼블리셔), 음원유통, 저작권 협회 및 행정, 라이선싱 담당 매니저에 이르기까지 다양한 영역에서 활동하는 것으로 파악된다.

#### <부표 46> 음악산업 직무별 종사자 현황

(단위: 명, %)

| 구분   | 사업<br>기획 | 관리    | 제작    | 마케팅/<br>홍보 | 연구<br>개발 | 기타<br>(유통) | 합계     |
|------|----------|-------|-------|------------|----------|------------|--------|
| 2016 | 1,845    | 1,583 | 3,868 | 1,151      | 327      | 2,747      | 11,521 |
| 2017 | 1,929    | 1,651 | 4,055 | 1,204      | 343      | 2,882      | 12,064 |
| 2018 | 3,451    | 1,742 | 2,714 | 1,151      | 275      | 3,835      | 13,168 |
| CAGR | 36.8     | 4.9   | -16.2 | 0.0        | -8.2     | 18.2       | 6.9    |

출처: 문화체육관광부 - 2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서

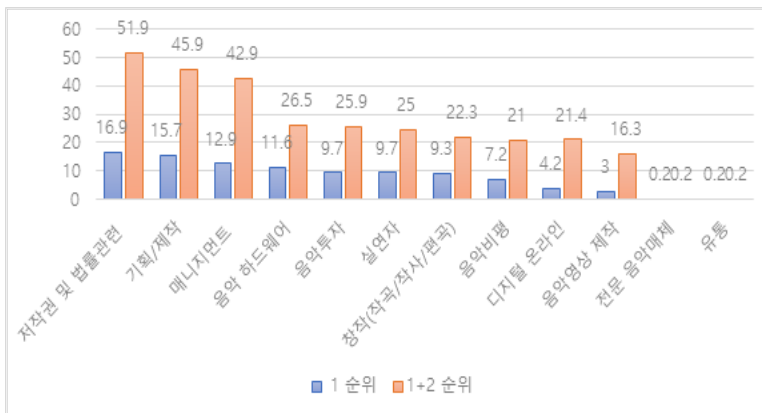
외국과 달리 국내 음악저작권 인력 양성의 인프라는 매우 미흡하다.

현재 4년제 48개 대학교 실용음악 관련학과의 커리큘럼은 대체로 ‘보컬’ 92%, ‘연주’ 82%, ‘작곡’ 60% 등 실연자 중심의 음악 교육으로 편성돼 있다. 이에 반해 음악비즈니스 전공 개설 학교는 48개 중 6개교에 불과해 약 12.5%의 비율에 불과하다. 이는 전문대학으로 범위를 넓힌다고 해도 총 39개 대학 중 15%에 해당하는 6곳의 학교만이 전자음악, 음향 엔지니어링 등의 기술적인 커리큘럼을 제공할 뿐, 비즈니스 관련 과목의 편성은 지극히 희박한 상황에 놓여있음을 알 수 있다(학점은행제 방식의 콘서트바토리 가운데서도 비즈니스 관련 과목을 보유한 과제도 총 6개에 불과하다).

현재 전국적으로 저작권을 비롯해 지적재산권(IP) 관련 학부과정을 가진 서울 시내 소재의 4년제 학제의 학교들로는 경기대의 지식재산학과, 상명대의 지적재산권학과, 성신여대의 지식산업법학과 등이 있으며, 대학원 과정 내에서는 서울대, KAIST, 연세대, 고려대, 경희대, 동국대, 홍익대, 단국대, 아주대, 그리고 충남대 등의 극히 제한적인 숫자의 대학만이 해당 전공을 보유하고 있을 뿐이다.

2020년 음악산업 비즈니스 전문인력 수요전망과 정책방안 연구에 따르면, 현재 음악산업계 종사자 가운데서도 저작권 관련 종사자에 대한 희망수요가 상당히 높음을 알 수 있다. 전체 부문 가운데서 저작권 및 법률 관련 업무의 전문인력에 대한 요구사항이 가장 높은 순위(16.9%)를 보이며, 그 뒤를 15.7%의 기획/제작(A&R) 분야와 12.9%의 매니지먼트 분야가 뒤를 따르고 있다.

[부그림 34] 음악산업 인력양성 필요 직무 영역



출처: 이동연 외(2020), 음악산업 비즈니스전문인력 수요전망과 정책방안 연구. 한국콘텐츠진흥원

현장 전문가에 따르면 이러한 문제점의 원인으로 창작인력 중심의 인력양성과 저작권 전문인력 양성을 위한 교육훈련과정 미흡을 지적하고 있으며 그래서 현재 음악산업계에는 뮤직 퍼블리셔, 징수단체, 소수의 유통 담당 인력을 제외 하고는 저작권법 및 서비스 전반의 이해도가 있는 전문인력이 지극히 제한적이다.

## 5. 직업 활성화 제언

향후 음악저작권매니저 외에 음악산업과 관련해서 저작권에 관한 지식은 매우 중요해질 것으로 보여 교육훈련과정 개설과 정부의 지속적 지원이 필요하다.

첫째, 교육과정 개설 등 교육인프라 구축이 필요하다.

국내의 대중음악 관련 학과를 제외하고도 국내에 음악경영, 비즈니스, 음악사, 음악산업 관련 세부적인 이론 전공이 각 대학마다 드물기 때문에, 음악산업에 대한 인문사회학적 전공 커리큘럼이 필요하다. 예를 들어 음악산업의 태동기부터의 개괄적인 흐름과 사회문화사적 탐구부터, K-Pop의 역사, K-Pop의 해외 진출, 아시아의 음악역사, 아시아 및 해외의 음악시장의 현황(일본, 중국, 태국 등), 음악제작의 연대별 인문학, 저작권, 매체론 및 뉴미디어 관련의 사회과학(온라인 콘텐츠 마케팅, 글로벌 제휴사업 등 트렌드에 맞는 교육)에 이르기까지 음악과 관련 산업을 관통하는 커리큘럼이 필요하다.

또한 산학연계를 통해 현장과 연계할 수 있는 인턴십에 의한 현장교육이 필요하다. 2020년 음악산업 비즈니스전문인력 수요전망과 정책방안 연구에 따르면 전문인력 양성 시 가장 중요한 것으로 첫째 체계적인 교육기관의 설립이 40.3%, 대학의 실용음악과 교육과정의 개선이 21.6%, 음악산업 종사자에 대한 재교육이 18.0%, 음악산업 종사자에 대한 자격증 제도 강화가 15.0%, 그리고 마지막으로 학제 간 교류 3.0% 등이 제시되고 있다.

학위과정 안에서 전문적인 워크숍 형태, 해외 대학 교류 등 다양한 커리어를 쌓을 수 있는 틀을 만들어 유연하게 움직이는 것이 중요하다.

관련하여 이를 교육할 전문가 및 교수진의 구성이 중요한 과제가 될 것이다. 이를 위해 현장 실무에서 경험과 네트워크를 축적한 뛰어난 교수진의 확보가 시급하다. 또한 해외 플랫폼들과의 계약이나 저작권 관련한 분쟁조정에서 외국어 비즈니스의 소양을 갖춘 전문적인 법률 전문가(legal expert) 양성을 위한 지원프로그램의 마련 또한 우수 교수진 확보에 효과적인 방안이 될 수 있다.

둘째, 인력양성이 체계화되는 과정에서 전문 자격제도 신설 또는 인증과정 개설도 검토가 가능하다.

시장의 신뢰성 및 업무의 전문성 확보 차원에서 최소한의 자격요건을 검증하는 과정이 필요하다. 단, 자격(인증)제도는 음악저작권매니저 외 음악비즈니스 직업에도 적용될 수 있으나 우수 인력의 진입을 저해하거나 음악기획자처럼 변별이 쉽지 않은 경우 활용에 한계가 있어 심도 있는 검토가 필요하다.

## 참고문헌

### 1) 도서 및 문헌정보

- 김진우, 유지연, 이아름, 이창호, 허영아(2016.1). 뮤직비즈니스 바이블. 파: 박하  
정연덕(2018.8). 저작권의 이해. 서울: 세창출판사
- Hoskins, C. McFadyen, S. Finn, A(2004). Media Economics: Applying Economics to New  
and Traditional Media. 장병희(역). 미디어 경제학. 서울: 커뮤니케이션북스
- 성소라, 톨프 회퍼, 스콧 맥러플린(2021.9). NFT 레볼루션. 서울: 도서출판 길벗  
한국과학기술정보연구원(KISTI), 2020.7
- 고정민(2021.08). 문화콘텐츠산업의 이해. 파주: 이다북스
- 이동연(2020.12). 음악산업 비즈니스전문인력 수요전망과 정책방안 연구.  
케이아크크리에이티브
- 유동길(2015.04). K-Pop 뮤직비즈니스의 이해. 서울: AXIMU
- 국제음반산업협회 글로벌 음악보고서 2021
- 박성배(2018.01). 음악으로 먹고살기. 성남: 1458Music
- 선성원(2011.04). 뮤직비즈니스. 서울: 커뮤니케이션북스
- 박경임(2017.02). 청소년을 위한 진짜 진학, 진로, 직업 멘토링: Real작곡가, 작사가, 프로듀서.  
고양: 가나출판사
- 문화체육관광부 - 2019 콘텐츠산업 통계조사 보고서

### 2) 뉴스기사

- 송혜리(2021.9). [OTT 온에어] 문체부, 연내 'OTT 음악 저작권 징수' 유권해석. 아이뉴스  
24. <https://www.inews24.com/view/1407696>
- April Hefner(2017.02.07). NMPA S.O.N.G.S. Foundation Creates Belmont Songwriting  
Endowment. Belmont University.  
<https://news.belmont.edu/nmpa-s-o-n-g-s-foundation-creates-belmont-songwriting-endowment/>
- 김종원(2012.01). [주목! 이 학과] 상명대학교 저작권보호학과. 관련법부터 기술까지 '저작권  
전문가' 양성. 조선일보  
[http://www.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/01/11/2012011101674.html](http://www.chosun.com/site/data/html_dir/2012/01/11/2012011101674.html)

### 3) 홈페이지 참조

저작권법.

<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%A0%80%EC%9E%91%EA%B6%8C%EB%B295>

<https://www.data.go.kr/data/15073400/fileData.do>

특허청 블로그 Kipoworld2(2020.8). <https://m.blog.naver.com/kipoworld2/222057698756>

유튜브 <https://youtu.be/icyepIiQ950>

NMPA. <https://www.nmpa.org/latest-news/>

CISAC. <https://www.cisac.org/>

27

( )

## 1. 직업 생성배경

코로나19로 학교 현장에 원격 수업이 긴급 도입되면서 여러 가지 문제점이 나타나고 있다. 원격 수업을 지원하는 인프라 및 플랫폼 이용과 관련하여 학교와 교사, 학생 모두 스트레스가 증가하고 있으며, 원격 수업에 대한 학교의 사전 준비도와 교사 역량에 따라 원격 수업에도 수준차가 발생하고 있다.

교사는 코로나19로 업무 내용에 가장 많은 변화를 경험한 집단이다. 수업 방식이 큰 폭으로 바뀌었으며, 그에 따라 학생 관리나 평가도 전혀 다르게 진행해야 했으나 그에 대한 준비가 부족하여 빈쪽짜리 수업이 이뤄졌다. 원격 수업에 대한 사전 준비 없이 수업과 상담, 평가를 진행하면서 엄청난 혼란을 경험하면서도 이러한 상황을 잘 대처해야 한다는 막중한 책임감으로 더 큰 스트레스를 경험했다. 교사 역량에 따라 원격 수업에 적응하는 속도도 달랐다. 교원연수 등을 통해 ICT 기반 교육에 필요한 지식과 스킬을 습득한 교사는 비교적 빠르게 원격 수업에 적응할 수 있었지만, 그러지 못한 교사들은 1년이 지난 지금까지 원격 수업에 어려움을 호소하고 있다. 그러면서 ICT 활용에 능숙한 젊은 교사들에게 원격 교육에 대한 더 큰 부담이 지워지게 되었다. 동료 교사의 원격 교육까지 지원해야 하는 상황이 된 것이다.

원격 교육이 정상적으로 이뤄지기 위해서는 교사를 우선적으로 지원해야 한다. 학교 내 Wifi 구축과 스마트기기 대여 같은 하드웨어 지원뿐만 아니라, 이러한 인프라를 잘 활용할 수 있도록 전문가 지원이 제공되어야 하며, 이러닝 테크니션(eLearning Technician)이 이러한 역할을 수행할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 수행 직무

이러닝테크니션은 교육 현장에서 온라인 학습에 필요한 각종 기기와 시스템을

설치, 운영, 관리하는 역할을 담당하는 사람이다. 이들의 직무는 NCS 세분류 상으로 ‘이러닝 과정운영’과 ‘이러닝 시스템개발’과 관련성이 높으며, 능력단위 명으로는 ‘이러닝 과정운영’의 경우 이러닝운영 학습활동지원, 이러닝운영 지원 도구관리와, ‘이러닝 시스템개발’은 학습시스템 유지관리와 관련성이 높다. 이러닝 테크니션이 교육기관에서 수행하는 업무는 다음과 같다.

- 1) 원격 수업을 위한 기기·시스템 설치 및 관리
- 2) 원격 수업 교강사 지원
- 3) 원격 수업에 어려움을 겪는 학생에 대한 원격 지원
- 4) 원격 수업 과정에서 발생하는 비상 상황에 대한 조치
- 5) 온라인 교육의 품질 향상을 위한 개선사항 작성 및 보고
- 6) 신규 솔루션 도입을 위한 기능 분석
- 7) 신규 솔루션 도입에 따른 전파 교육 실시

해당 업무를 수행하기 위해서는 원격 교육에 대한 기본적인 이해와 HTML, HTML5, CSS, 데이터베이스 관리를 포함한 프로그래밍 역량과 그래픽 역량, 네트워크, 서버, API에 대한 지식이 요구되며, 구두·서면을 통한 의사소통 능력, 신기술을 빠르게 습득할 수 있는 능력, 여러 작업의 우선순위를 정하여 관리하는 능력, 스트레스 상황에서도 침착함을 유지하며 문제를 해결하는 능력 등이 요구된다.

### 3. 해외 현황

해외에서는 이러닝을 도입한 대학과 기업을 중심으로 이러닝테크니션을 고용하고 있으며, 초중고의 경우 시스템 및 솔루션을 납품한 기업에서 테크니션이 원격으로 시스템 지원을 제공하고 있다.

이러닝 구인구직 서비스를 제공하는 사이트(예: <https://elearningindustry.com>, <https://www.indeed.com>)에서는 ‘eLearning Technician’ 외에 ‘System Learning Specialist’, ‘eLearning Technologist’, ‘Help Desk Technician’ 등의 타이틀로 해당 업무와 관련된 구인 정보를 확인할 수 있다.

[부그림 35] 이러닝테크니션 구인정보

**eLearning Technician**
⋮

Kilgore College 4.4 ★  
 Kilgore, TX 75662  
**\$40,000 - \$42,000 a year**

- This position will provide technical support to faculty during course development, design, and recording studio activities in the Faculty Innovation Center.

17 days ago · [Save job](#) · [More...](#)

---

**eLearning Technician**
⋮

Johns Hopkins University 4.0 ★  
 Baltimore, MD 21202 (Old Town area) · Remote  
**\$19.82 - \$27.27 an hour**

- The eLearning Technician supports the development of complex branching projects produced by ELearning Developers and develops short interactive exercises,...

30+ days ago · [Save job](#) · [More...](#)

출처: indeed.com에서 eLearning Technician으로 검색

## 4. 국내 현황

2019년 이러닝 사업체의 총 종사 인력은 총 2만 8,211명으로, 인력 수요 대비 공급이 부족한 상황이다. 사업 부문별로 보면, 콘텐츠 사업자의 26.8%, 솔루션 사업자의 20.9%, 서비스 사업자의 15.9%가 인력 부족을 경험하고 있으며, 그러한 이유로는 인건비 부담(45.2%)과 적정 전문인력의 절대적 부족(33.1%)을 꼽고 있다. 직무별 인력 부족률은 이러닝 시스템 개발자가 5.2%, 이러닝과정 운영자가 5%로 가장 높게 나타났는데, 둘 다 이러닝테크니션 직무와 관련성이 높다.

이러닝테크니션이 고용되는 대표적인 곳은 이러닝·에듀테크 기업과 대학이다. 이러닝·에듀테크 기업이 정부에서 보조금을 지원하는 원격교육훈련을 제공하기



위해서는 이러닝테크니션 직무를 수행하는 담당자를 반드시 두어야 하며, 그렇지 않더라도 고객 문의 및 시스템 고장에 대응하기 위해 이러닝테크니션 확보는 필수적이다.

대학도 교내에 이러닝을 지원하는 조직(예: 이러닝지원센터)을 설치하고 학습 관리시스템(LMS) 및 학습콘텐츠 관리시스템(LCDMS)에 대한 기술적 지원을 제공하며, 시스템 관련 문제나 교수자 및 학습자의 질의에 대응하는 전문인력을 배치하고 있다. 특히 코로나19로 오프라인 대학의 비대면 강의가 확산됨에 따라 관련 직무 채용이 증가하고 있다.

초중고의 경우 전산실에서 이와 비슷한 업무를 지원하고 있으나, 기존 전산실 근무 인력은 PC실 관리와 컴퓨터 수리, 서버 유지 및 보수 업무를 담당하고 있으며, 원격 수업 지원 여부는 학교마다 차이가 있다. 기존 인력이 원격 수업을 제대로 지원하지 못하는 경우 교사의 스트레스는 증가할 것이므로 원격 수업을 기술적으로 지원하는 전문인력의 배치는 필요한 상황이다.

## 5. 직업 활성화 제언

코로나19로 원격 교육이 뉴노멀이 되어가는 시대에 원격 수업 및 학사지원 솔루션에 대한 수요뿐만 아니라 다양한 IT 기기와 에듀테크를 활용한 교육 프로그램에 대한 수요도 증가할 것으로 예상된다. 따라서 온라인 학습에 필요한 각종 기기와 시스템을 설치-운영-관리하고, 원격 수업에 기술적으로 어려움을 겪는 교사와 학생을 지원하는 이러닝테크니션에 대한 수요도 증가할 것으로 예상된다. 그러나 이러닝테크니션이 학교를 포함한 교육훈련 현장에 정착되기 위해서는 다음 사항에 대한 검토가 요구된다.

첫째, 이러닝테크니션에 대한 체계적인 육성 방안이 마련되어야 한다.

‘2019년 이러닝산업 실태조사’를 통해 볼 때 이러닝테크니션 업무를 수행할 전문인력의 공급이 어려울 것으로 예상되므로, 이러닝테크니션 육성 방안과 인력양성 프로그램을 마련하여 안정적인 공급이 이뤄져야 할 것이다. 현재

NCS를 통해 이러닝 시스템 개발, 콘텐츠 개발, 과정 운영의 3종이 개발되어 있으므로 이러닝테크니션 직무를 정의한 후 관련 능력 단위 요소를 조합하고, 부족한 영역의 학습 모듈을 개발하여 인력양성 프로그램을 개발해야 한다. 인력양성 프로그램은 이러닝 산업을 대표하고 교육훈련이 가능한 기관(예: 에듀테크 산업 협회 등)에서 담당할 수 있을 것으로 사료되며, 인력양성의 질 관리를 위해 자격제도와 연계할 필요가 있다.

둘째, 이러닝테크니션 자격검증 절차가 마련되어야 한다.

이러닝테크니션은 이러닝에 대한 이해와 함께 시스템, 콘텐츠, 과정 운영에 대한 복합적인 이해와 시스템 장애 대응 및 복구와 같은 문제 해결 역량이 요구된다. 또한 학생 대상의 서비스를 제공하므로 교육자에게 요구되는 태도적 요소도 매우 중요하다. 따라서 이러닝테크니션에게 요구되는 KSA(지식, 스킬, 태도)를 갖추었는지를 검증한 후 투입하여야 하며, 이를 위해 자격 검증 절차가 마련될 필요가 있다.

현재 이러닝 직무와 관련해서는 ‘이러닝 지도사 1, 2급’(한국 U 러닝연합회), ‘원격교육전문가(휴넷)’ 등 민간자격증이 존재하나, 해당 직무는 이러닝테크니션에게 요구되는 일부만 다루고 있어 직무 역량을 촘촘하게 평가하는 데에는 한계가 있다. 따라서 이러닝테크니션에게 요구되는 역량을 정확하게 검증할 수 있는 자격과정이 도입될 필요가 있다.

셋째, 초중고 도입을 위한 정책 수립 및 예산 지원이 필요하다.

교육훈련을 제공하는 민간기업은 필요에 의해 이러닝테크니션 인력을 채용하고 있으나, 초중고와 같은 공교육 분야에서는 전산실 직원이나 교사가 이러닝테크니션 역할을 수행하고 있고 그마저도 충분하지 않은 상황이다.

코로나19와 같은 팬데믹 상황이 해결되더라도 LMS 등 시스템 기반 학사관리와 원격 수업은 지속적으로 확대될 것으로 예상됨에 따라 이러한 업무를 전문적으로 지원하는 인력을 학교에 배치함으로써(모든 학교마다 배치할 수 없다면 권역별로 묶어) 교사의 부담을 경감시켜야 한다. 이를 위해서는 이러닝테크니션을 하나의

전문 직업으로 인정하고, 기업에서 시스템이나 솔루션을 학교에 납품할 경우 이러닝테크니션을 통한 운영 관리 지원을 의무화하거나 학교에서 이러닝 테크니션을 고용할 수 있도록 예산 지원이 이뤄져야 할 것이다.

넷째, 디지털 정책 수립 및 초중고의 디지털 리더십 강화가 필요하다.

앞서 온라인튜터나 이러닝테크니션이 공교육 현장에 자리 잡기 위해서는 학교의 디지털 정책이 수립되어야 한다. 우리나라의 학교 정책은 대부분 탑다운 방식으로, 중앙 정부가 설계한 정책을 일선 학교에서 실행하는 방식으로 이뤄지고 있다. 이러한 접근은 코로나19와 같은 불확실성 상황에서 민첩하고 능동적인 대응을 어렵게 하므로, 각 학교가 디지털 전략을 수립하고, 디지털 역량을 강화하기 위한 노력을 기울여야 한다. 디지털 전략 수립 시 현재 당면한 문제를 해결하는 것도 중요하지만, 미래 학교의 모습과 방향성을 함께 고민해야 한다. 이를 위해 학교의 장기적인 목표를 고려한 디지털 전략을 개발해야 하며, 학교가 직접 다양한 솔루션을 사용해보고 각 학교에 적합한 테크놀로지를 선택하도록 권한을 위임하는 것이 필요하다. 이러한 토대가 마련될 때, 이러닝테크니션의 역할과 활용도가 커질 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 김효원(2020). 코로나19가 교사의 수업, 학생의 학습 및 가정생활에 미친 영향: 중고등학교를 대상으로. 서울특별시교육청 교육연구정보원.
- 권점례(2020). COVID19 대응 온라인 개학에 따른 초, 중, 고등학교 원격 수업 실태 및 개선 방향 탐색. 한국교육과정평가원
- 러닝스파크(2021). Bettshow 2021 Debriefing Session Review.
- 산업통상자원부, NIPA(2020), 2019년 이러닝산업 실태조사.
- 이병민, 최정은(2020). 서울시 초·중고등학교 코로나19 대응 원격교육 현황 조사. 서울:서울시교육청 정책연구 연구보고서
- 에듀테크 산업진흥 TF(2020). 코로나19 대응 및 미래교육체제 전환을 위한 에듀테크 산업 진흥정책보고서.

## 1. 직업 생성배경

1989년 이후 세계적으로 미술관과 갤러리, 비엔날레와 같은 대규모 국제행사가 폭발적으로 증가하였다. 한국의 경우도 1993년 처음으로 미국 휘트니비엔날레 국내 순회전을 개최하고, 1995년 광주비엔날레가 출범하면서 세계화의 대열에 합류하였다. 국내 미술계가 인사동, 삼청동, 신사동 등 서울에서 미술관, 갤러리 등이 확대되면서, 점차로 전시에 관한 제도와 여건들이 구비되어가기 시작했다. 경제 성장의 가도에서 문화적 관심과 전환이 미술계의 형성으로 이어진 것으로, 미술관, 비엔날레, 미술시장, 언론매체, 전시 관련 산업 등 다양한 영역에서 전시 관련 전문 직종이 발굴되었다. 가장 먼저 기획 인력이라 할 수 있는 큐레이터의 유입이 이루어졌는데, 전시의 양적, 질적 팽창과 함께 기획 및 진행 인력이 필요했기 때문이다. 대학의 학과로서 홍익대학교의 예술학과가 1987년에 신설된 것은 이와 같은 현실을 대변하는 것이었고, 이후 동덕여대 큐레이터학과, 조선대학교의 시각문화 큐레이터학과 등이 신설되었다.

베니스비엔날레, 카셀 도쿠멘타 등 대규모 국제적 행사의 글로벌 패러다임은 서구 미술계에 뒤늦게 합류한 한국의 미술계에서도 매우 중요하게 작동하면서, 전시와 전시 담론의 생성 및 미술 제도의 구축을 점진적으로 이루어왔다. 그 안에 큐레이터의 필요성에 따라 학과의 신설과 대학교육에서의 관심은 ‘큐레이터 자격’ 시험 제도를 도입하는 것으로 그 전문성을 확인하는 제도적 장치를 구비하는 데 이르렀다. 이는 이 같은 큐레이터 역량을 키워온 이들이 정확히 자신의 역할을 할 수 있게 하는 자격을 부여하고, 단순 관심으로 전문성 없이 활동하는 이들과의 차이가 분명함을 지시한 것이기도 하다.

전시테크니션은 이미 1860년대 프랑스 살롱전에서 전시가 이루어질 무렵 일종의 핸들러(handler)로부터 시작된 역사를 가지고 있고, 1989년 이후 다양한 전시의 형태와 예술의 방향으로, 특히 미디어와 테크놀로지의 확장은 전시에서

운송과 포장 그리고 연출은 물론이거니와 전시 구현에 있어서 기술적 설치와 오퍼레이팅을 예술가와 협력하는 관계로 나아갔다. 백남준과 아베, 그리고 이정성 마스터의 관계처럼 전시에서 전시테크니션은 작품 구현의 중요한 영역으로 자리하는데, 대부분 국내에서는 중소 단위의 기업에서 예술의 전문성보다는 설치나 시설산업의 영역으로 분류되어 전문성을 가진 테크니션조차 미술계에서 활동할 명분이나 입지를 갖지 못한 상태이다. 국공립미술관이 전국 400개소에 이르고 있음에도, 전시테크니션의 직함을 갖고 실제 테크니션 업무를 진행하는 곳은 부산 현대미술관밖에 없다. 국립현대미술관마저도 전시테크니션은 외부 운송/설치 및 장비 업체에 의존하고 있다.

전시 현장에 필요한 전문 기술은 날로 복잡해지고 새로운 기술력을 요구하고 있다. 예술가의 고유성과 직접성에 기반을 두어오던 예술작품의 표현방식은 미디어와 테크놀로지의 급속한 발전에 따라 변화했고, 그 물질성과 실체성이 영상, 음향, 가상현실의 표현으로 확장되면서 이를 구현할 다양한 기술이 더욱 중요해지고 있다. 전시테크니션은 이같이 급속히 변화하는 전시와 예술 환경에 필요한 전문적인 기술인력으로, 전시 영역에서의 위상과 현장에서의 수요가 나날이 증가하고 있다.

즉, 동시대 미술계는 기존의 회화, 조각, 공예, 설치뿐 아니라 영상, 사운드, VR/AR, AI 등 다양한 기술로 작품이 구현되는 상황에서 전시테크니션의 예술가와 협업은 필수적이다. 이들의 작업도 운송에서부터 설치까지 고도로 전문화되는 상황으로 미술계, 나아가 문화산업의 특수한 영역으로 정당한 입지와 직업으로서 분류가 필요하다. 전문성의 축적으로 전시 구현의 예술성과 독창성을 꾸준히 이어감으로써 예술가와 함께 창의적 세계를 함께 만들어가는 협업 역량의 전시 테크니션이 큐레이터와 같이 특수한 직업으로 분류되고, 학예사자격시험과 같이 정당한 선발 제도에 의해 선발, 육성되어 미술계의 질적, 양적 성장에 함께 기여할 필요가 있다.

## 2. 수행 직무

전시테크니션(exhibition technician)는 말 그대로 전시에 관한 기술자를 의미한다. 기술이나 기술자란 단어가 예술과 어울리지 않는 것처럼 여겨질 수도

있으나 이는 전시에 관한 특정한 기술을 연마한 전문인력을 가리킨다. 즉, ‘전시 테크니션이란 전시 현장에 필요한 전문 기술을 갖춘 자로, 기술력을 기반으로 예술가의 다양한 미적 표현이 가능하도록 지원하는 전문인력을 말한다. 영상, 음향, 디스플레이, 전기 등 다양한 분야를 다룰 수 있는 기술력과 설치, 프로덕션, 오퍼레이팅 등 전시 커뮤니케이션에 필요한 역량을 갖춘 인력’이다. 물론 이 외에도 전시에 관한 보다 이론적이거나 경험적인 역할에 대해 세부적인 영역 등이 포함될 수 있다.

전시물이 효과적으로 드러나도록 하는 일련의 작업을 진행하는 전시테크니션은 이미 국제적으로 전문인력의 영역으로 인지되고 있다. 가까운 일본이나 유럽 및 영미 등지에서 일반화된 전시테크니션의 역할과 요건을 간단히 살펴보면 다음과 같다.

전시테크니션은 1) 전시 설치에 관련한 계획 및 예산을 수립하는 것에서부터 2) 전시물을 위한 모형 및 진열장, 부속품의 설계, 제작을 할 수 있다. 물론 3) 전시를 위한 전시물의 패키지와 해포를 하며, 4) 이를 예술적으로 배치하고 이에 따른 음향 및 시각효과까지도 설정할 수 있는 역량이 필요하다. 5) 화가, 조각가, 설치가, 영상, 미디어 등 전시에 참여하는 다양한 이들이 설치를 잘 할 수 있도록 협력하며, 6) 전시가 진행되는 동안에도 전시 설치의 최상의 조건을 유지하는 데 노력해야 한다.

전시테크니션에게 필요한 기술과 지식 가운데 가장 손꼽는 것은 1) 창조적 능력(creative ability)이다. 이에 못지않게 중요한 것은 2) 전시 기획자의 생각과 디자이너의 계획을 읽고 해석하는 기술, 3) 다양한 건축 자재 및 기법적 방법에 대한 지식, 4) 목공, 금속 세공 또는 회화와 같은 실용적이고 기법적인 기술, 5) 안전한 건물 관리 및 올바른 리프팅 기술을 위한 산업 안전 요구 사항에 대한 지식, 6) 작품들과 다른 깨지기 쉬운 물건을 올바르게 포장하고 해포 할 수 있는 지식, 7) 조명 기술, 그래픽 및 3D 디자인, 보존 관행 8) 매핑 및 프로젝터 설치, 송출 등의 전기, 전자 매체 기반의 입력, 송출 방법에 대해서도 잘 알아야 한다.

전시를 만드는 일을 하는 데에는 보통 정규 근무 시간뿐 아니라 더 긴 시간이

결될 수 있다. 워크숍, 갤러리, 박물관 및 극장, 영화 세트, 예술 및 디자인 학교에서 일할 수 있고, 먼지나 청결하지 않은 더러운 근무 환경도 있을 수 있다. 세척액, 에나멜 및 스프레이 페인트와 같은 독성 또는 인화성 물질과 접촉할 수도 있다.

전시테크니션에 관한 구체적인 요구 사항을 별도로 제시하지는 않지만, 전시에 대한 이해와 경험이 가장 기본적으로 필요하다. 국제적으로 전시테크니션은 예술 관련 석사학위를 소지하고 있는 이들이 많다. 산업 디자인, 박물관 연구, 모형 제작, 미술 또는 기술 도면, 프로젝트 관리, 금속 세공, 가구 조형 및 목공 등의 전공이나 경험이 토대가 된다. 최근 디지털 미디어의 전시가 확대됨에 따라 다양한 매체, 사진, 영상, 컴퓨터, VR, AR, AI 등의 기술 기반의 구현에 대한 이해와 응용, 적용 역량이 요구된다.

20세기 후반 영상 테크놀로지, 전자적 미디어 등이 다양한 방식으로 전시 현장에 등장하면서 전시테크니션의 영역은 앞서 본연의 역할 외에 전자로 매개된 미디어의 테크놀로지에 관한 이해와 조작에 능숙해져야 하는 대로 나아갔다. 현재 전시테크니션에 대한 기대는 본질적으로 이 같은 미디어 테크놀로지 토대의 작업적 구현과 설치로 확장되어 가고 있다.

이에 따라 전시테크니션은 1) 동시대 미술의 이해와 미디어 기반 전시 경향과 같은 배경적 지식뿐 아니라 2) 전시장 구조 및 특징 3) 전시 재료, 운반, 포장, 해체 4) 전기 및 공구, 장비 운용 5) 프로젝터 유형과 설치 6) 미디어 영상 설치 7) 음향 실무 및 설치 등의 역량이 요구된다.

구체적으로 전시물의 설치/철거, 기술 사양/장비 및 설치 일정/공간 컨디션을 예술가와 협의 후 진행, 예술가와 직접 협력하여 프로젝트 자료를 현지에서 소싱, 전시 디자이너 및 큐레이터와 협력하여 갤러리 공간이 레이아웃 및 구축에 조력, 전시 디자인 구축, 전시 제작 일정 및 제작 예산 효율적 관리, 컨디셔닝 체크, 포장 및 해포, 운송 관리, 모든 예술 작품과 장비의 완전한 인벤토리 유지, 전시 기간 동안 작품의 유지 관리, 오퍼레이팅 감독 등이 전시테크니션의 역할이다. 여기에 전시를 완성하는 데 필요한 표본 또는 그래픽 준비, 수공구, 전동 공구, 톱 등을 이용한 전시구조물, 전기배선, 비품 시공 및 설치, 건축적 구조와 전시 공간의 문제 해결, 전시구조물 제작 등도 포함되어 있다.

### 3. 해외 현황

해외는 국내보다 미술 기술자(art technician), 전시 기술자(exhibition technician), 큐레이토리얼 테크니션(curatorial technician) 등으로 구인·구직이 이루어지는 경우가 많다. “일반적으로 전시테크니션이 되는 데는 2년이 걸리고 마스터하는 데 5년이 걸린다고 한다. 이동하는 품목에 대한 자세한 지식과 운송 중 손상을 방지하기 위해 가장 잘 포장하는 방법에 대한 깊은 이해가 필요하다. 설치를 위해 도착하면 장비의 전문가 사용이 필수적이며 클라이언트가 원하는 품질로 예술품이나 물건을 설치하도록 하는 것은 전시테크니션의 책임이다.” 미국 노동 통계국에 따르면 박물관(Archivists, Curators, and Museum Workers) 직원 전체 고용은 2020년부터 2030년까지 19% 증가할 것으로 전망하고 있다.

평균 임금은 5만 2,140달러(2020.5월 기준) 하위 10%는 3만 460달러 이하, 이머 상위 10%는 9만 1,800달러이다(Source: U.S. Bureau of Labor Statistics, 2017).

현재 해외에서 이 직업군을 위해 별도로 대학에서 본격적인 교육이 이루어지는 것은 아니나, 미술대학에서 유관한 교육을 받은 이들이 취업 등에 유리하다. 다만 전시테크니션이 되는 법을 알려주는 웹사이트 <https://www.crownfineart.com/en-us/>에 의하면 테크니션이 되는 데는 2년이 걸리고 마스터에 5년이 걸린다고 한다. 또한 대학에서 과정으로 개설된 곳이 영국에 있다. 웰링턴대학(Wellington college)에서는 Art-Technician을 예술대학에서 활동하는 인력으로 선발하여 예술대학에서 학생들과 교수들에게 실질적인 재료와 구현의 전문가로 활용하기도 한다.

일반적으로 별도의 교육과정이 있거나 대학의 학위를 요구하지 않지만 미술에 대한 전반적인 이해가 요구된다. 해외의 테크니션의 교육 자격조건을 보면, 고등학교 졸업 이상의 학력과 미술관 등에서 경험이 요구되며 필요한 요건(운송, 장비, 핸들링, 기술 등)을 익혀 현장에 투입된다.



#### 4. 국내 현황

국내에서 미술관과 미술 전시의 급증과 함께 전시테크니션에 대한 필요성이 증가하고 있지만, 실질적으로 이 분야에 대한 전문적인 육성이나 대학에서 학과 개설 등은 전무하다. 현재 이 분야에 집중적으로 소개하고 프로모션을 포함한 양성은 국립아시아문화전당에서 2016부터 현재까지 전문 인력양성 프로그램이 전부다. 아시아문화전당의 기본 인프라를 활용하여 다양한 교육을 진행함으로써 실제 현장에서 전시 구현에 직접적인 역할을 담당할 수 있게 육성하고 있지만, 공식적으로 교육 이수자에게 수료증 발급 이외에 직업으로 연계되지 못하고 있다.

2017년 전국 국공립, 사립미술관의 학예실장 등과의 워크숍을 통해 전시테크니션 상주 인력이 필요함을 논의하고, 프로모션 했다. 이후 양성된 인력을 2018 광주 비엔날레 현장 인턴 인력으로 연계하는 등 활성화를 위해 노력하고 있지만 기관 한 곳에서 이루어지기는 힘든 일이다.

2018년 국공립미술관 중 부산 현대미술관에서 유일하게 전시테크니션 인력을 공개적으로 모집하고 선발해서 해당 기관에 재직 중이다. 국립현대미술관의 테크니션은 업무 관리 정도라 실질적인 테크니션은 부재하다고 볼 수 있다. 대부분 운송과 장비 업체에서 전시테크니션 인력을 기능적으로 육성하여 현장에 공급하고 있다. 따라서 개인 역량에 따른 임금은 기준 자체가 모호하고 분명치 않았다. 작가와 협업을 통해 보다 좋은 전시를 만들어내는 데 투입된 노하우가 축적되지 않을뿐더러 전문성이 사장되고 있는 실정이다.

공식적인 직군으로 분류하고 이에 대한 인력양성이 대학이나 기관에서 이루어지게 함으로써 전문성을 확보하거나, 자격을 부여하고 활동할 수 있는 제도적 장치가 필요하다. 해외, 스위스 미술관 등은 전시테크니션이 전시를 계획하는 데서부터 구현에 이르기까지 큐레이터와 한 팀으로 활동하는 경우가 많다.

#### 5. 직업 활성화 제언

직업 활성화를 위해서는 일자리 마련과 교육과정 및 자격제도 신설 검토가 필요하다.

전시테크니션에 대한 법적 제도적으로 교육과정이 대학의 과정에 신설되는 것도 바람직하다. 민간시장 주도적으로 일자리 창출이 어려워 제도적으로 하나 미술관 및 하나 화랑 당 전시테크니션 최소 2명이 상주하는 장치를 두는 것도 필요하다.

최근 미술관에 학예사 자격증이 없으면 기관 운영 인허가가 어려운 것처럼, 테크니션도 자격증 제도를 만들어 우수 인력이 진입할 수 있도록 해야 한다. 또한 이들이 경험을 쌓고 축적된 역량을 발휘할 수 있도록 전문인력으로서의 자긍심을 갖도록 지원해 주고, 이에 대한 정당한 신분도 보장되어야 한다.

## 1. 직업 생성배경

지역 간의 문화격차를 해소하고 지역별로 특색 있는 고유의 문화를 발전시킴으로써 지역주민의 삶의 질을 향상시키고 문화국가를 실현하기 위한 목적으로 2014년 ‘지역 문화 진흥법’이 시행되었다.

동 법에서는 지역 문화 활동의 주체로서 ‘지역문화전문인력’을 제시하고 이들을 양성하기 위한 기관을 지정하고 양성사업을 제시함으로써 새로운 일자리와 전문 직업의 태동이 기대된다. 동 법에 따르면 ‘지역문화전문인력’은 지역 문화의 기획·개발·평가 등의 업무를 수행할 수 있는 지식과 능력을 갖춘 사람으로 지역 문화진흥원은 2017년에 시작된 ‘지역 문화인력 지원’ 사업 등을 통해 지역의 문화현장에서 문화인력을 발굴하고 이들을 문화시설에 양성·배치하고 있다.

현재 이들은 지역 주요 문화시설에서 활발하게 근무하고 있으며 마을공동체 사업, 도시재생, 지역 만들기, 농촌 활성화 등의 사업에서 활동하고 있는 등 지역 문화 활성화에 기여하고 있으나 저소득과 고용 불안정을 겪는 등 직업적으로 성장하고 있지 못하다. 실태조사에 따르면 이들은 ‘소득문제’, ‘비고정적인 일감·규칙적이지 않은 수입’, ‘고용불안정, 일자리부족’, ‘불안정한 저소득·저수입’ 등 소득과 고용이슈로 활동상 애로를 호소하고 있다(지역문화진흥원, 2020). 무엇보다도 양성된 인력이 일할 수 있는 일자리 또는 일거리를 창출하고 이들이 전문성을 키워 하나의 직업으로 자리 잡을 수 있도록 다각적인 지원과 노력이 무엇보다 필요하다.

한편, 지역문화전문인력을 별도의 직업으로 분류하고 있지 않으며 직업사전 등재를 비롯하여 직업정보 소개도 부족하여 우선 직업인지도 제고를 위한 노력이 요구된다.

## 2. 수행 직무

‘지역문화전문인력’에 대한 구체적인 정의 및 범위가 명확하지 않으나 법에서 이들은 ‘지역 문화의 기획·개발·평가 등의 업무를 수행할 수 있는 지식과 능력을 갖춘 사람이다.’로 정의하고 있다.

기존 직업과 가장 큰 차이로 ‘지역 문화’를 기반으로 하고 있다는 점이며, 지역문화전문인력 실태조사에 따르면 ‘지역 문화’는 ‘공통의 역사적·사회적 정체성과 공동체성을 지닌 광역자치단체 이하의 행정구역 또는 생활권에 거주하는 지역사회 주민 스스로가 삶의 질을 향상시키고자 자신의 지역을 기반으로 하는 문화유산, 문화예술, 생활문화, 문화산업 및 이와 관련된 유형·무형의 문화적 활동을 하는 과정과 소산’으로 정의하고 있다.

이들의 직업을 보다 구체화하면, 지역 문화정책 입안가, 지역 문화기획가, 정책 매개전문가, 지역 문화활동가, 지역 문화 교육가, 지역 문화 조사연구자 등으로 구분할 수 있다.

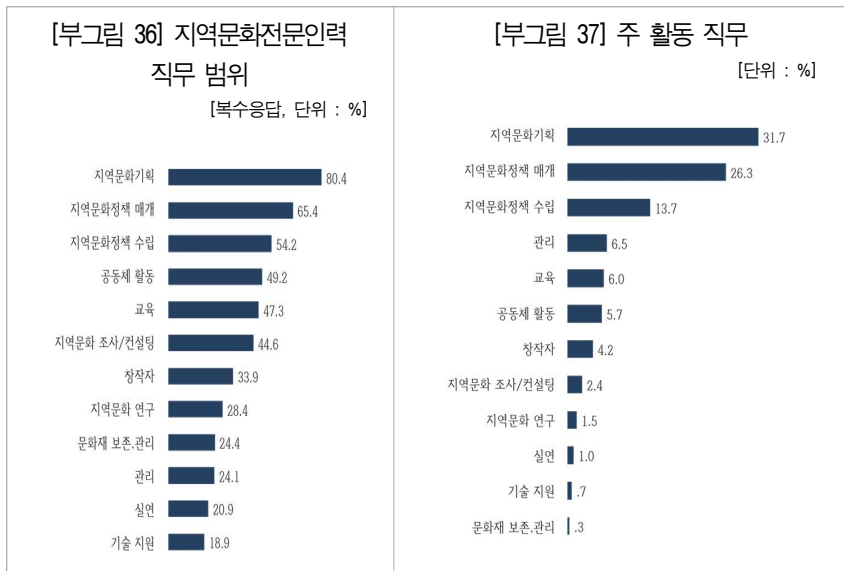
한편, 실태조사 결과를 통해 이들의 업무를 살펴볼 수 있다. 이들은 지역 문화 관련 ‘조사·분석’을 위해 지역 문화자원 DB 구축(36.7%), 지역 문화자원 조사 및 분석(33.3%), 지역 통계 데이터 분석(23.3%)을 하고 있다. ‘기획·계획’에 대한 직무로는 단위사업 계획 수립(76.7%), 예산 계획 및 편성(60.0%), 공모사업 기획과 축제 기획(56.7%), 비전 및 전략 수립(46.7%), 중장기/연간 계획 수립(33.3%) 등을 그리고 지역 내 관계망 형성을 위한 ‘네트워킹’ 관련 직무로는 인적·물적 네트워크 구축(66.7%), 협의회 및 위원회 활동 관리(33.3%), 온라인 네트워크 관리(23.3%) 등이 있다. 문화기반 시설에 배치된 인력들은 지역 문화 기관 및 시설에서 주로 수행하는 ‘프로그램 운영지원’을 위해 참여자 관리 및 지원(80.0%), 강사 관리 및 지원(70.0%), 프로그램 홍보 및 마케팅(63.3%), 프로그램 모니터링(50.0%), 문화예술 인력 지원(43.3%), 기관 홈페이지 관리(30.0%) 등을 수행하며 ‘상담·컨설팅’과 관련해 민원 처리 및 관리(63.3%), 우수사례 정리 및 분석(30.0%), 자문 및 상담 관리(26.7%) 등을 담당한다.

종합하면 해당 활동 분야에서 이뤄지는 주요 직무는 지역 문화기획(80.4%)과 지역 문화정책을 매개(65.4%) 하는 것이다.

<부표 47> 지역문화전문인력의 유형

| 유형분류           | 생태계 내 역할  |
|----------------|---|
| 지역문화 정책가       | 지역문화 정책 수립 및 평가   |
| 정책 매개전문가       | 정부·지자체의 민간 간의 매개 역할 및 관리  |
| 지역문화기획자        | 지역문화콘텐츠(지역문화자산) 기획 및 실행<br>지역의 정체성과 지역의 경제적 가치 창출지역의 이미지 개선<br>문화예술을 수단(매개)으로 지역주민과 함께 지역성과 공동체성<br>향상을 통한 지역의 변화와 발전의 도모 |
| 생활문화매개자        | 생활문화동호회 또는 생활문화공동체 운영 등에 대한 지원과 컨설팅<br>문화적 도시재생 및 문화도시 사업 관련 사업추진 주체와 참여자<br>간 매개 역할                                      |
| 지역문화교육전문가      | 지역문화인력(문화기획자, 마을리더 등) 양성<br>문화예술 교육을 통한 지역주민의 예술 역량 강화  |
| 지역문화조사·컨설팅 전문가 | 지역문화 조사 및 컨설팅 역량을 기반으로 지역문화 조직과<br>인력의 성공 지원  |
| 지역문화 연구자       | 지역문화 이론 개발<br>지역문화 인력 양성  |

출처: 지역문화전문인력 실태조사(2020). 문화체육관광부.



### 3. 해외 현황

지역문화전문인력과 관련하여 해외 직업으로 문화매니저, 문화기획자, 여가 매니저, 지역사회예술근로자, 지역사회개발자 등이 있다.

영국의 지역사회예술근로자(Community arts worker)는 지역사회 주민들이 음악, 드라마, 미술, 사진 등의 활동에 참여할 수 있도록 지원한다. 이들은 지역사회 주민의 욕구와 관심사를 찾기 위해서 지역사회 집단과 함께 일한다. 지역주민들이 이러한 욕구를 개발할 수 있도록 모임을 마련하고 이끌며 각종 활동을 지원한다.

영국직업정보시스템([www.nationalcareerservice.gov.uk](http://www.nationalcareerservice.gov.uk))에 따르면 이들은 임금은 1만 9,000~2만 9,000파운드에 달한다. 신입의 경우 1만 9,000파운드로 시작해서 경력이 쌓이면 2만 9,000파운드를 받는다.

유사하게 지역사회개발근로자(communitiy development worker)도 있다. 이들은 지역 상황에서 생활의 질을 개선하기 위해 사람들을 돕는다.

독일에는 문화매니저(Kulture manager)가 있다. 이들은 문화프로그램과 여가 프로그램을 기획하는 일을 한다. 지역문화 기구와 협력하여 문화센터를 운영 하거나 지역의 교육프로그램 개발을 위해 노력한다.

### 4. 국내 현황

#### 가. 지역문화전문인력 활동 현황

구체적으로 이들의 종사자 규모를 파악할 수 있는 자료는 없으며 전국 지역문화 전문인력 1,000명을 대상으로 진행한 2020년 실태조사의 결과를 통해 이들의 현황을 알 수 있다.

##### (1) 활동 지역 및 활동 분야

지역문화전문인력은 주로 문화기반 시설, 광역 및 기초 문화 재단, 생활문화 센터, 중간지원조직 등에서 근무한다. 중간지원조직은 문화정책 사업의 중간지원 조직, 문화도시·문화마을 지정 지자체의 중간조직, 도시재생센터, 마을 지원센터 등의 정책사업의 중간조직을 말한다. 이외에도 프리랜서로 근무하거나 지역

문화 사업 민간기업 및 단체, 사회적 기업, 협동조합 등에서도 활동한다.

실태조사에 따르면, 지역문화전문인력의 70.5%는 특정의 지방자치단체 행정구역 또는 공통의 역사적·문화적 정체성을 이루고 있는 지역 한 곳에서만 활동하고 있으며, 22.0%는 여러 지역에서, 7.5%는 전국적으로 활동하고 있다.

지역문화전문인력의 주 활동 분야 1순위는 ‘지역 문화 행정(16.7%)’이었으며, ‘지역 축제/공연 기획 및 진행(11.0%)’, ‘지역 문화 정책 수립(8.0%)’, ‘생활문화 및 문화예술 프로그램 기획 및 운영(6.4%)’, ‘마을, 동네 알기, 지역 문화 및 생태계 탐방, 문화 체험 프로그램, 마켓 등 프로그램 기획 및 운영(6.3%)’ 순으로 나타났다.

## (2) 경력경로 및 경력단절

지역문화전문인력이 지역 문화 활동을 최초로 시작한 기관·단체는 ‘문화기획 기관/단체’ 약 11%, ‘광역시, 기초 문화 재단’ 약 9%, ‘프리랜서’ 약 8%, ‘지방 문화원’ 약 7%의 순이었다. 응답자의 약 36%가 공공영역의 기관(문화 재단, 도서관, 생활 문화센터, 문화의 집, 문예회관 등) 문화기반 시설 및 지자체 산하 중간지원조직을 통해 입직하였으며, 이러한 경향은 입직 연도별로 차이가 없었다.

그러나 응답자의 약 40%가 경력단절 경험이 있으며, 이 중 약 60%가 일거리가 없어 경력단절 경험이 있는 경우였고, 이는 프리랜서와 자영업자에게서 높은 응답률을 보여주었다. 또한 응답자의 2명 중 1명은 이직을 고려해 본 경험이 있으며, 이는 열악한 근무 환경과 고용 불안, 업무 대비 낮은 보수 및 소득 불안정성에 의한 경제적 불안감 등 경제적인 이유로 이직을 고려했다고 한다.

## (3) 고용 현황

응답자의 약 61%가 전업으로 지역 문화 활동 중이었으나, 타 직업을 주업으로 하면서 지역 문화 활동을 부업으로 하는 경우가 약 30%에 이르렀다. 겸업의 이유로는 낮고 불규칙한 소득이 약 65%에 이른다.

전체 응답자 중 약 20%가 소속 단체가 없이 프리랜서와 비정규직으로 일하고 있다. 나머지는 소속 기업·기관·단체가 있는 경우로 비영리 재단법인·사단법인·임의단체(약 42%), 광역 및 기초 문화 재단(약 17%), 사회경제적 조직(약 12%), 지자체 산하 직영 또는 위탁 기관(약 7%)에 소속되어 주로 영속성이 낮은 기업·기관·단체에 소속된 것으로 나타났다.

이들의 고용형태는 기간제·계약직·임시직·축탁직이 약 30%, 정규직이 약 29%인 것에 반해, 프리랜서와 유사한 특징을 지닌 고용원이 없는 자영업자를 합치면, 프리랜서가 전체의 약 19%에 달한다.

이들 프리랜서 종사자의 경우 일감(프로젝트)을 수주하기 위해 약 55%가 공공 영역의 공모 사업 등에 기대고 있는 것으로 나타났다.

응답자의 평균 소득은 2,939만 원이었다.

## 나. 정부 인력 육성 지원 현황

정부와 지자체에서는 지역문화전문인력 활성화를 위한 양성 및 배치 지원을 시행하고 있다.

### 1) 중앙 정부의 지원 현황

2021년 현재 문화체육관광부에서 추진하는 지역문화전문인력 관련 육성 및 지원은 지역문화진흥원을 통해 양성-배치-활동으로 나뉘어 지원 중이다.

#### (1) 지역문화전문인력 양성 및 배치

지역 문화 진흥의 핵심 기반으로 인력 육성에 대한 관심이 증대되면서 지역 문화예술 관련 종사자의 열악한 활동 여건과 재교육 기회 부족에 대한 문제가 지적되었다. 문화체육관광부는 이를 해결하기 위하여 지역문화전문인력 양성 사업과 문화이모작 사업을 추진하였다.

‘지역문화전문인력 양성사업’은 지역 문화 진흥기반 구축을 위해 지역문화 전문인력(「지역문화진흥법」 제2조) 양성기관 지정·지원(「지역문화진흥법」 제10조) 및 교육과 일자리의 유기적인 연계를 통해 문화인력 부족 현상을 해결하여 지역 문화 활성화에 기여하기 위한 사업이다.

2015년 지역문화전문인력 양성기관을 지정하기 위한 공모를 처음 실시하여, 2년 주기로 7개 지역문화전문인력 양성 지역 주관기관을 지정하고 있으며, 2021~2022 지역 주관기관으로 10개 기관을 지정하였고, 지정된 주관기관에서 교육과정을 운영할 수 있도록 연간 5천만 원 내외의 국고를 지원한다. 교육과정은 총괄 주관기관(지역문화진흥원)에서 운영하는 입문과정, 통합과정, 심화과정과 지역 주관기관에서 실시하는 지역과정으로 나뉜다. 지역과정은 총 4개월간



(7~10월)의 일정으로 지역의 특색에 맞는 전문인력 양성을 위한 강좌형 이론교육, 실무 워크숍, 현장 사례연구 등의 프로그램으로 구성된다. 2015년부터 2020년까지 1,104명의 수료생을 배출하였다.

‘문화이모작 사업’은 농어촌 마을 문화의 가치를 재발견하기 위하여, 농산어촌 문화를 기획하는 사람들을 양성하여 농어촌 마을에 문화의 씨앗을 뿌리고자 2010년부터 운영한 사업이다.

사업내용은 마을 단위 예비 문화리더를 발굴·모집하여 맞춤형 교육 및 컨설팅을 통해 실습 프로젝트를 지원하고, 성과 공유회를 통해 사업 결과를 공유하는 방식으로 운영한다. 2010년부터 2019년까지 1,561명의 수료생 배출과 158개의 현장실습 프로젝트를 지원하는 등 동 사업은 지역의 문화 자생력 향상과 공동체 회복을 목적으로 하는 지역 문화인력 양성사업으로 자리매김하고 있다.

‘지역 문화인력 배치 및 지원 사업’은 지역을 기반으로 활동하는 문화 관련 전공자 및 경력자를 대상으로 지역 문화시설 매칭 및 활동 지원을 통해 지역 문화전문인력을 발굴하고 그들의 경력 경로를 밝혀보는 사업이다. 이를 통해 지역 문화인력의 역량을 강화하고 현장에서 인적 자원이 성장할 수 있도록 기반을 마련하고자 한다. 매년 지역 문화인력 양성에 참여하고자 하는 배치 기관을 선정하고, 해당 기관은 월 100만 원의 국고 지원과 자부담 또는 지방비 매칭을 통해 인건비를 지급한다. 이 사업으로 배치된 지역 문화인력은 월 200만 원의 세전 인건비와 지역 문화인력의 기획 프로젝트 비용을 지원받는다. 지역 문화인력 양성 및 배치를 통해 배출된 인력은 고용을 이어나가 지역 주요 문화시설에서 근무하고 있다.

#### <부표 48> 지역문화전문인력 양성 및 배치 현황(2016~현재)

(단위: 명)

|     | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021    | 누적    |
|-----|------|------|------|------|------|---------|-------|
| 수료생 | 155  | 203  | 214  | 217  | 203  | 350(예상) | 1,342 |
| 배치  | -    | 35   | 40   | 46   | 58   | 79      | 258   |

## &lt;부표 49&gt; 연도별 문화이모작 지원 현황(2010-2020)

(단위: 명, 개, 백만 원)

| 연도   | 수료<br>인원 | 현장실습<br>프로젝트* 수 | 교육기관<br>수 | 교육생<br>현장활동비 지원 | 주관기관      |
|------|----------|-----------------|-----------|-----------------|-----------|
| 2010 | 320      | -               | -         | -               | 한국문화관광연구원 |
| 2011 | 202      | 10              | -         | 142             |           |
| 2012 | 135      | 13              | -         | 76              |           |
| 2013 | 148      | 18              | -         | 87              |           |
| 2014 | 142      | 18              | -         | 84              |           |
| 2015 | 143      | 18              | 4         | 90              | 한국문화원연합회  |
| 2016 | 140      | 18              | 4         | 85              |           |
| 2017 | 99       | 22              | 5         | 68              | 지역문화진흥원   |
| 2018 | 104      | 20              | 4         | 88              |           |
| 2019 | 128      | 24              | 4         | -               |           |
| 2020 | 163      | 23              | 5         | 100             |           |
| 계    | 1,724    | 184             | 26        | 820             |           |

\* (현장실습 프로젝트 내용) 마을문화자원 조사, 문화예술 체험 프로그램, 마을축제 개최, 주민공동체 모임 운영, 마을지도 제작, 우수사례 견학 등

## (2) 지역문화활동가 지원

지역문화진흥원은 양성 및 배치 지원을 받았거나, 이미 지역 문화를 토대로 지역사회 문제 해결과 문화 가치의 사회적 확산을 위해 활동하고 있는 지역 문화 인력(지역문화활동가)의 혁신적인 시도와 현장에서 부족한 역량 강화 프로그램을 지원하고 있다. 특히 2020~2021년 문화의 사회적 가치를 보여줄 수 있는 프로젝트를 지원한 결과, 2년간 40개 단체가 포스트 코로나19 관련 치유 프로젝트, 고령화 및 세대 단절, 도심 쇠퇴 및 공동체 활성화, 노동환경 개선, 지역갈등, 청년 이탈, 환경오염 등에 대한 지역사회 문제 해결형 프로젝트를 발굴·운영하였고, 지역 문화자원 조사 및 콘텐츠 제작, 역사 보존 등 지역 문화 가치를 드러내는 작업을 수행하고 있다.

&lt;부표 50&gt; 연도별 지역문화활동가 지원 현황(2017~2021)

(단위: 명, 백만 원)

| 연도     | 2017   | 2018   | 2019   | 2020    | 2021   | 계     |
|--------|--------|--------|--------|---------|--------|-------|
| 지원율    | 4.62:1 | 2.18:1 | 5.25:1 | 3.53:1  | 7.05:1 | -     |
| 선정률(%) | 21.6   | 45.9   | 19.0   | 30      | 14.1   | -     |
| 지원단체 수 | 29     | 28     | 39     | 29      | 20     | 145   |
| 지원액    | 206    | 128    | 184    | 295     | 196    | 1,009 |
| 참여인원   | 870    | 840    | 1,170  | 14,989  | (미정)   | -     |
| 주관기관   | -      | -      | -      | 지역문화진흥원 |        |       |

#### 다. 타 분야에서 지역문화전문인력의 필요 증가

지역 내 지역 문화인력의 근무환경이 열악함에도 불구하고 특정 시설에 소속되거나 프리랜서 등의 다양한 형태로 지역문화전문인력이 종사하고 있다. 더불어 도시재생 및 공동체 활성화 등을 목적으로 하는 다양한 분야에서의 지역 문화인력에 대한 수요가 나타나고 있다.

다양한 지역에서 도시재생을 위해 도시재생센터 등을 운영하고 있으며, 이들 센터에서 진행하고 있는 사업은 원도심 재생을 위한 주민 발굴과 매개자 양성 등으로 지역문화전문인력의 역량과 대부분 중복된다. 또한, 행안부 사업 등에서 필요로 하는 마을공동체 만들기 역시 이와 크게 다르지 않다. 지자체 사례로는 서울시의 찾아가는 동주민센터(이하, 찾동) 운영모델과 돌봄 SOS 센터가 지역 문화전문인력의 역량을 필요로 한다. 찾동 서비스는 동주민센터 공무원들이 지역주민을 직접 찾아가 복지 사각지대를 발굴하는 등 공공복지전달 체계를 개선하고 공동체·자치를 강화하기 위한 정책이며, 돌봄 SOS 센터는 돌봄 SOS 센터에서는 갑작스러운 질병이나 사고 또는 수발자의 부재 등으로 돌봄이 필요한 주민에게 긴급한 가사 활동 지원부터 병원 방문 동행, 주거 편의 비스 같은 일상적 도움까지 주민의 돌봄 욕구에 맞는 맞춤형 돌봄 서비스이다.

## 5. 직업 활성화 제언

지역문화전문인력이 신규 직업으로 활성화되기 위해서 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 지역문화전문인력에 대한 체계적인 양성 교육 제도와 학제가 구축되어야 한다.

현재 중앙 차원에서는 문화체육관광부가 주관하고 지역문화진흥원이 총괄 운영하는 지역문화전문인력 양성사업, 지역문화진흥원이 주관하는 문화이모작 사업이 이뤄지고, 각 기초지자체 단위로, 또는 민간 영역에서 다양한 범주의 문화기획자 양성 과정이 이뤄지고 있다. 지역 문화 진흥기반을 목적으로 지역별 다양성을 지향하지만, 전반적으로 기초 입문 과정 중심의 기획자 양성교육이 진행되고 있다. 따라서, 경력별 역량 수준을 고려한 세분화된 교육제도가 마련되어야 하며, 지역 문화 업무 관련 전반적으로 필요로 하는 행정, 마케팅, 회계 및 재무 등의 경영 기초 영역에 대한 교육과정이 추가되어야 한다.

현재 지역 문화현장을 중심으로 현장밀착형 교육 위주로 짜인 양성과정에 장기적으로 지역문화전문인력의 양성과정과 향상과정의 체계 수립을 위한 별도의 연구가 필요하며, 이를 위해 ‘지역문화’ 자체를 위한 고등교육기관(대학·대학원 및 전문학원) 연계 지원 및 지역문화 전문 교육기관 설립과 더불어 현장활동 뿐만 아니라 관련 연구를 심화할 수 있는 학술 전문가도 양성되어야 한다.

둘째, 제도적 지원을 통해 지역문화 일자리 창출 및 지원이 필요하다.

이미 수많은 지역문화전문인력(기획자, 활동가 등)은 다양한 부처 사업에 진출하여 근무하고 있거나 사업을 수행하고 있다. (행안부) 마을공동체 사업, (국토부) 도시재생 뉴딜, 지역 만들기, (농림부) 농촌 활성화 사업 등에 참여하고 있는 기획자가 상당수가 있다.

더불어, 주요 부처의 핵심 정책 전달 체계인 평생학습관, 종합복지관, 청소년수련관 등에서 제공하는 프로그램 중 문화 프로그램의 비중이 높아지고 있다. 문화예술교육을 중심으로 다양한 지역 기관을 통해 서비스를 제공하고 있어 각 부처, 공공기관과의 연계·협력체계를 구축하는 것이 필요한 상황이다. 정책 대상이 동일하고, 서비스 내용이 유사한 상황에서 지방정부를 통해 공공영역에 지역문화전문인력을 배치함으로써 문체부의 문화도시, 국토부의 Hard Ware 구축 및 행안부의 인프라 구축 외에 실질적인 지역 문화 생태계를 엮어갈 Human Ware를 지원해야 한다.

지역문화전문인력(활동가·기획자)를 필요로 하는 공공기관을 선별하고 해당

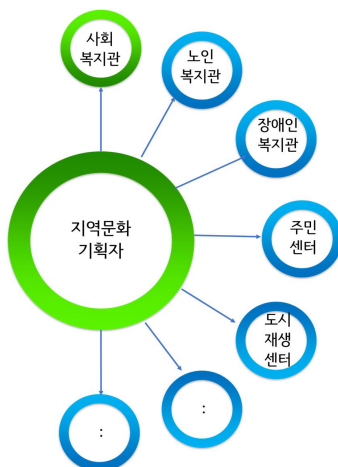
기관의 상위 부처 또는 지자체와 협력하여 지역문화전문인력의 공공 일자리 창출을 도모할 수 있다.

전국 기초지자체에서 높은 관심을 보이는 문화도시는 현재 전국 12개가 지정되어 있으며 2021년도 49개 도시가 지원 신청을 한 상황이다. 그 외 대표적인 지역 문화(생활문화) 시설인 생활문화센터는 전국 157개가 운영 중에 있다. 지역 문화전문인력을 배치를 통해 운영 활성화를 도모할 수 있음에도 불구하고 운영 인력이 부족함을 호소하고 있다. 또한 타 부처 산하 운영시설 중 지역문화전문인력의 역량이 필요한 곳으로 국토부 산하 도시재생센터, 행안부 산하 읍면동 주민센터, 복지부의 사회복지센터 등 전국적으로 총 4,792개소가 있으며, 이들 공공기관 이외에도 지역 균형 발전을 위해 지역문화전문인력의 수요가 필요한 기관을 조사할 필요가 있다.

〈부표 51〉 전국 시도별 복지관, 주민센터, 도시재생센터 [부그림 38] 부처 간 또는 지자체 협력을 통한 지역문화 기획자 일자리 창출 모델

(단위: 개소)

| 지역 | 사회<br>복지관 | 노인<br>복지관 | 장애인<br>복지관 | 읍면동<br>주민센터 | 도시재<br>생센터 | 합계    |
|----|-----------|-----------|------------|-------------|------------|-------|
| 강원 | 18        | 12        | 7          | 188         | 34         | 259   |
| 경기 | 62        | 52        | 30         | 556         | 58         | 758   |
| 경남 | 30        | 15        | 10         | 314         | 30         | 399   |
| 경북 | 14        | 13        | 12         | 332         | 29         | 400   |
| 광주 | 18        | 9         | 5          | 95          | 15         | 142   |
| 대구 | 25        | 15        | 6          | 139         | 23         | 208   |
| 대전 | 21        | 6         | 6          | 79          | 8          | 120   |
| 부산 | 53        | 19        | 14         | 205         | 13         | 304   |
| 서울 | 97        | 35        | 45         | 424         | 35         | 636   |
| 세종 | 1         | -         | 1          | 14          | 4          | 20    |
| 울산 | 8         | 9         | 3          | 56          | 12         | 88    |
| 인천 | 19        | 18        | 8          | 150         | 15         | 210   |
| 전남 | 15        | 26        | 15         | 297         | 28         | 381   |
| 전북 | 17        | 21        | 12         | 241         | 31         | 322   |
| 제주 | 9         | 1         | 5          | 43          | 6          | 64    |
| 충남 | 17        | 14        | 13         | 208         | 18         | 270   |
| 충북 | 13        | 16        | 9          | 153         | 20         | 211   |
| 합계 | 437       | 281       | 201        | 3494        | 379        | 4,792 |



출처: 지역문화진흥원 내부자료

셋째, 지역문화전문인력에 대한 수요자의 인식을 고취할 수 있는 노력을 해야 한다.

우선 이들의 활동상황을 대국민에게 알리고 수요처에 대한 홍보를 강화해야 한다. 직업사전 등재 및 직업정보를 수집해서 소개할 필요가 있다. 이들이 수행할 수 있는 직무와 기대효과 등을 분석하여 일자리 제공처인 수요처에 홍보해야 한다. 가능하다면 별도의 수요 조사를 통해 종사자 규모 등을 파악하고 직업 분류체계 등에 등재를 요청하는 것이 필요하다.

넷째, 문화여가전문인력 등 자격제도 개발이 필요하다.

지역문화전문인력은 과거 정부가 추진한 문화와 여가를 설계하고 지원하는 문화복지사, 문화여가사 등과 유사한 기능을 수행하고 있다. 정부에서는 2014년 문화여가설계사 등 전문인력 양성을 위해 국가자격화를 시도하였으나 실현되지 않았다. 코로나19 여파로 돌봄인력 등 기능 개선 및 강화 등을 위한 국민의 문화여가 지원이 필요하고 특히 고령화에 따른 여가설계 인력이 필요함에도 아직 국내에는 제도가 갖추어지지 않고 있다. 지역문화전문인력을 활용하여 문화여가 인력을 양성하되, 양질의 인력을 양성 및 보급, 선별하기 위한 국가 자격의 신설이 요구된다.

다섯째, 원활한 지역문화 발전을 위해 지역문화전문인력(기획자) 인력정보 DB를 구축해야 한다.

지역 각 분야에서는 추진 사업을 위한 적임자를 찾지 못하고, 지역 내 양성 인력 및 현장 활동가는 일자리를 찾지 못하는 일이 비일비재하다. DB를 통한 일자리 매칭은 지역문화전문인력이 스스로 플랫폼에 인적 정보와 이력서를 등록하여 포트폴리오를 작성하고, 이를 필요로 하는 각 기관 및 민간에서 적합한 인재를 찾아 채용하는 방식으로 인력 시장의 선순환 구조를 만들어야 한다.

제2차 지역문화진흥기본계획 중 ‘지역 문화 통합정보 시스템’ 내에 지역문화 전문인력 DB 구축 사업을, 2021년 본격 구축·운영을 목표로 추진 중이지만 본 시스템 구축 이전에 지역문화 전문인력 풀 구축을 위한 사전 DB 조사가 필요하다.

## 참고문헌

문화체육관광부(2020), ‘지역문화전문인력 실태조사’  
지역문화진흥원(2018), ‘2018 지역문화인력 지원사업 성과분석 연구’

## 30

## 가 가

## 1. 직업 생성배경

실물 자산 중심이던 세계 경제체제는 기술과 특허 등 무형자산의 경제가치가 주목받으면서 변혁을 맞이해 왔다. 기업과 금융 주체가 무형자산 가치 평가에 주목하면서 전통적인 재무제표 중심 평가 방법에서 탈피하기 시작했다(김철교·이재용, 2004; 테크 밸류, 2000; 주상룡, 2016). 그러나 국내의 경우, 무형자산 중 콘텐츠는 기술과 특허와 비교해 가치 평가 대상으로 덜, 뒤늦게 주목받았다. 아이디어와 창작력이 핵심인 콘텐츠는 시장의 필요(외재적)보다는 창·제작자의 창조 자체(내재적)가 강조됨으로써 경제·산업적 영역보다는 순수 문화·예술적 영역으로 취급되면서 투자나 거래가 제한적이었다.

국내 콘텐츠는 2000년대 초반, 중국과 일본에서 조성된 한류를 계기로 산업적 면모를 갖추기 시작했다. 거래는 물론 투자 대상으로 부상하기 시작했다. 이후 국내 콘텐츠산업은 지속 성장 중이다. 2018년에는 콘텐츠산업 수출액이 국내 주력 수출 품목 중 하나인 가전제품 수출액을 추월했다. 글로벌 팬덤 및 고유 브랜드 구축으로 안정적 기반을 다져가고 있다. 최근에는 글로벌 OTT 시장 확장과 국내 오리지널 콘텐츠 확보 경쟁 가속화로 성장 폭 또한 커지고 있다.

콘텐츠산업은 자체적 경제효과 외에 전후방 연관 산업에 대한 부가가치 유발 효과가 크다. 경쟁력 있는 국내 콘텐츠산업에 자금이 투입됨으로써 회수는 물론 높은 수익이 가능하고, 다양한 산업에 대한 순환적 파급효과가 가능하다. 이에 따라 국내 콘텐츠산업 관련 금융시장 활성화의 필요도 커지고 있다. 관련해 가치 평가는 핵심적이다. 국내 콘텐츠산업 가치 평가는 2009년 콘텐츠 분야 육성 정책의 일환으로 ‘문화산업 완성 보증 제도’가 도입되면서 시작했다. 이는 콘텐츠 기업이 제작비를 원활하게 조달하도록 보증 기관의 보증서를 담보로 은행에서 대출을 받는 것이다. 보증 기관인 기술보증기금은 보증서 발급을 위해 문화산업 평가 시스템을 도입했다. 그러나 문화산업 평가는 ‘문화산업 완성 보증

제도' 운영에 국한된 활용 한계와 기술 전문가 중심 평가에 따른 전문성 이슈를 안고 있었다.

금융권과 콘텐츠 기업 대상 '콘텐츠 가치 평가 현황 및 인식에 대한 실태조사' 백승혁·김성태·빈기범·송경모(2014)가 수행한 <콘텐츠 가치 평가 및 제도 활성화 방안 연구>를 통해 조사되었다.

'콘텐츠 가치 평가 현황 및 인식에 대한 실태조사'에 따르면, 은행 및 창투사 등 시중 금융기관 중 62.2%가 기존 콘텐츠 분야 가치 평가의 변화 필요성을 지적했다. 특히, '콘텐츠 분야는 특수하므로 보다 전문적인 식견과 시각, 역량을 갖춘 기관의 평가가 필요하다'는 의견이 65.2%로 나타났다. 콘텐츠 기업은 60.9%가 '콘텐츠 가치 평가를 전담하는 독립된 그리고 공인된 기관의 필요하다'는 의견을 보였다. 또한 74.2%는 '콘텐츠를 잘 이해하는 전문기관에서 평가를 수행해야 가치 평가의 신뢰성을 제고할 수 있다'는 이유로 가치 평가 공인기관이 필요한 것으로 응답했다(박승혁 외, 2014, pp. 284-286).

이에 따라 문화체육관광부는 2015년 한국콘텐츠진흥원을 콘텐츠 가치 평가 기관으로 지정·고시하였다. 이후 2016년 7월, 한국콘텐츠진흥원 내에 콘텐츠가치평가센터를 설립하여 투자용 콘텐츠 가치 평가와 융자용 콘텐츠 가치 평가 및 관련 서비스를 제공하고 있다.

산업적 면모를 갖춘 연한이 짧은 국내 콘텐츠산업에서 콘텐츠 가치 평가는 아직 대내외적으로 전문적, 직업적 인식이 미흡하다. 관련해 콘텐츠 가치 평가에 필수적인 시장 데이터 부족은 해당 영역 및 직업 활성화의 아킬레스건이다. 콘텐츠 가치 평가에 필요한 종합적, 개별적 시장 데이터 생성·관리에 있어 자체 데이터 관리 시스템을 구축·운영 중인 일부(대형 콘텐츠 기업) 외에 국내 콘텐츠 기업 대부분을 차지하는 중소 콘텐츠 기업은 관련 여력이 전무하다. 이러한 한계와 함께 가치 평가 유관 업무를 수행해온 투자자조차도 매출 분석이나 비즈니스 모델 분석 등을 통한 투자 결정보다는 콘텐츠 시장에서 체화된 '감'에 의존하는 등 콘텐츠 가치 평가가 전문적 직업으로 안착하고 확장성을 갖기에는 시장 기반이 열악한 상태다.

콘텐츠 가치 평가는 시장 내 콘텐츠의 가치(가격)를 평가하여 등급 또는 추정 매출액을 금액으로 산출하는 전문 영역이다. 또한 무형자산인 콘텐츠의 경제적 가치를 정량적으로 평가하여, 금융기관에 투·융자 의사결정에 필요한 정보를



제공한다. 기본적으로 콘텐츠산업과 재무적 접근에 대한 이해가 필요하며, 데이터를 분석·정리하는 통계적 접근과 능력도 필요하다. 다만, 가치 평가의 근간이 되는 시장 데이터 기반과 콘텐츠 가치 평가에 대한 인식이 미흡해 초기부터 민간에 위험을 전가하고, 민간중심 활성화를 도모하기는 어려운 영역이다. 따라서 초기에는 관이 주도하면서 콘텐츠 가치 평가의 기반 조성과 인식 제고를 강화하고, 이후 이를 민간으로 이양해 민간 중심으로 자리 잡을 수 있도록 하는 단계적 접근이 필요할 것으로 판단된다.

## 2. 수행 직무

광의의 콘텐츠 가치 평가는 콘텐츠 기업과 프로젝트 둘 다를 대상으로 한다. 하지만 콘텐츠 기업 대상 가치 평가는 해당 기업의 핵심 자산인 콘텐츠에 대한 고려를 제외하면 일반 기업의 가치 평가와 뚜렷이 구분되지는 않는다. 따라서 신규 직업 관점에서, 콘텐츠 가치 평가는 무형자산인 콘텐츠에만 초점을 맞추는 것이 적절하다. 또한 콘텐츠는 통상 장르별로 산출되는 콘텐츠의 개념으로만 이해되는데, 가치 평가 대상인 콘텐츠는 장르 간 융합 콘텐츠, 유관 기술, 콘텐츠 원자재인 소재나 아이디어, 지식 재산(IP), 중간 재적 산출물 등 다양한 요소를 포함하고 있다. 따라서 신규 직업 관점에서, 콘텐츠 가치 평가는 콘텐츠 관련 프로젝트 전반에 초점을 맞추는 것이 타당하다. 종합하면, (가치)콘텐츠가치평가사(이하 콘텐츠가치평가사)는 ‘무형자산인 콘텐츠 관련 프로젝트에 대한 시장 내 가치를 평가하여 등급 또는 금액으로 산출하고, 그에 관한 양적, 질적 근거와 정보를 제공하는 전문평가사’로 정의할 수 있다.

콘텐츠가치평가사의 수행 직무 내용은 제한적이긴 하지만, 가장 가시적인 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠가치평가센터에서 활동 중인 전문인력의 수행 직무를 중심으로 살펴볼 수 있다. 다만, 향후 국내 콘텐츠산업의 변화 및 필요와 맞물려 추가적인 확장 가능성을 갖는다.

콘텐츠 가치 평가사는 크게 ① 콘텐츠 가치 평가 모형 개발, ② 콘텐츠 가치 평가 수행 및 보고서 작성, ③ 콘텐츠산업 정보(DB) 구축, ④ 콘텐츠산업 금융상품 개발 및 컨설팅 등의 업무를 수행한다.

첫째, 콘텐츠 가치 평가 모형 개발은 콘텐츠 전문가 및 경영·경제 전문가

등과 함께 가치 평가 모형(현재는 장르별)을 개발하고 산업 환경 변화에 맞게 지속적으로 모형을 개선하는 연구 등을 수행한다.

둘째, 콘텐츠 가치 평가 수행 및 보고서 작성은 가치 평가 모형을 활용해 콘텐츠 가치를 측정하고, 결과를 보고서로 작성하는 업무를 수행한다. 가치 평가의 결과는 추정 매출액과 등급으로 산출된다. 산업 생태계 분석을 통해 미래 발생 매출에 영향을 주는 변수를 중심으로 산식을 구성하여 이를 통해 값을 도출한다. 또한 정량적 수치로 평가할 수 없는 전문가의 경험적 판단에 따른 비계량 평가 결과를 등급으로 도출하는 업무를 수행한다. 추정 매출액은 투자의사를 결정하는 벤처캐피털 등에서 활용할 수 있고, 등급은 은행권의 융자 심사 평가 기준으로 활용될 수 있다. 업무 수행을 위해 서류 심사, 자료 분석은 물론 현장 실사, 인터뷰, 평판 조회 등을 수행한다.

셋째, 콘텐츠산업 정보 구축은 콘텐츠 가치 평가를 위한 기초자료를 수집하고, 생성하는 업무다. 국내 콘텐츠산업의 경우 전체 산업 매출액 및 수출액, 종사자 수 등 거시 정보에 국한되어 있다. 콘텐츠 기업이나 프로젝트 단위별 정보가 확보되어 있지 않다. 투·융자 검토 대상 콘텐츠와 유사한 콘텐츠의 과거 실적 분석이나 미래 예측을 더 어렵게 하는 이유다. 모형은 과거 실적에 기반하여 매출 창출 패턴을 도출하고 매출에 영향을 미치는 요소 등을 분석하여 개발된다. 콘텐츠산업 정보는 과거 실적 분석의 기초자료로 모형 개발과 평가에 매우 중요한 기반이 되며, 이를 구체적으로, 정확하게 유지·관리·확장해나가야 하는 대상이다.

넷째, 콘텐츠산업 정책금융 상품 개발은 민간 금융권이나 신용평가 기관(신용보증기금, 기술보증기금, 지역보증 재단 등)과 콘텐츠 가치 평가를 연계하여 콘텐츠를 재화로 하는 금융상품을 만들어내는 업무를 수행한다. 실제 콘텐츠 가치 평가 자체의 영역은 아니지만, 금융 중개 역할을 수행한다. 콘텐츠 가치 평가의 실제 금융권 활용도를 높임으로써 가치 평가의 신뢰도를 높이고, 콘텐츠 기업에 적시에, 필요 적절한 자금 확보 기회를 제공한다. 또한 콘텐츠 기업에 적합한 금융상품을 소개하는 컨설팅 기능도 중요한 기능 중 하나다.

### 3. 해외 현황

전 세계 콘텐츠산업은 각 국가별로 정의와 범주를 달리하여 규정된다. 대표적으로

미국은 엔터테인먼트 및 미디어산업으로, 영국은 엔터테인먼트와 순수 예술이 혼합된 창조산업으로, 일본은 문화콘텐츠산업으로 규정한다(백승혁 외, 2014). 해외 선진국의 콘텐츠산업은 역사 및 규모 등과 맞물려 역동적인 민간 중심 생태계를 구축하고 있는바, 콘텐츠가치평가사라는 독자적 직업분류의 존재 여부와 별개로 해당 역할을 수행하는 전문인력이 민간에서 다양한 모양으로, 뿌리 깊게 자리 잡고 있는 것으로 판단된다.

## 1) 미국

미국의 무형자산 평가는 1990년대부터 활발하게 진행되었다. 벤처기업 수가 급격하게 증가하고, 기술 이전이 활발하게 이루어지면서 기술 가치에 대한 평가가 요구되었다. 기술 이전 과정에서 자본시장과 연결되면서 가치 평가 이론 및 기법이 개발되었다. 연방정부 차원에서 전문 평가 기관과 대형 전문 평가 회사, 회계사무소 등과 같은 민간 주도형 평가 기관이 양립하고 있다. 국립기술이전 센터(NTTC) 및 기업평가사 협회(IBA), 회계법인 AUS Consultants 등이 활동하고 있다. 미국의 가치 평가는 특허 등 기술 중심의 무형자산 가치 평가나 기업가치 평가가 주를 이루고 있으나, 전체 인력 규모가 매우 크고 전문분야 역시 세분화되어 있어 콘텐츠에 특화된 가치 평가 전문인력이 상존하는 것으로 보인다.

## 2) 영국

영국은 창조산업 금융지원(CIF : Creative Industry Finance Pilot Programme) 시범 운영 정책을 통해 가치 평가에 대한 가능성과 방법론을 검토하였다. 영국의 예술위원회(Arts Council England)에서 2010년부터 2020년까지 10년을 기준으로 창조산업 기업에 우선순위를 두어 지원하는 사업을 추진했다. 창조산업은 금융기관의 입장에서 정보나 산업 이해가 부족하므로 위험성이 크다. 이러한 문제를 개선하고자 가치 평가를 통한 금융 지원 정책을 추진한 것이다. 국가 보조금에 대한 의존도를 낮추고 콘텐츠산업이 민간 금융환경에 적응하게 하는 목적도 있다. 시범사업 운영을 통해 가치 평가 도입의 필요성과 방법론에 대한 연구가 중점적으로 이루어졌으며, 무형자산에 대한 평가와 금융을 연계한 사례로 참고의 의미가 있다.

CIF 시범사업 외 민간 금융권 등에서 가치 평가를 도입하여 운영하는 사례는

특정하여 확인되지 않지만, 이는 전술한 대로, 이미 민간에 가치 평가 역량이 내재되어 있어서일 가능성을 배제할 수 없다.

### 3) 일본

일본은 2000년도 중후반부터 지식 재산 관리와 인재 육성을 중점적으로 추진하고 있다. ‘2005 지식 재산 추진계획’과 ‘2006 지식 재산 추진계획’을 통해 지식 재산 전문인력 양성을 위한 방향성을 제시하였다. 2009년에는 저작권법을 대폭 개정하여(2012년 시행) 콘텐츠 유통의 장애 요인이 되는 권리처리 및 불법 유통 등에 대한 대응 체계를 정비하였다. ‘지식 재산 추진계획’을 통해 제시된 지식 재산 전문인력 양성의 방향성은 2007년 일본 경제산업성이 발표한 ‘지식 재산 인재 기술 표준’으로 구체화되었다. 지식 재산 인재에 요구되는 지식과 기술 등을 명확히 하여 구체적인 인재 육성의 방향성을 제시하고 있다.

또한 2010년부터 ‘지식 재산 관리기능검정’ 시험을 국가 자격시험으로 도입하여 시행하고 있다. 합격자는 ‘지식재산관리기능사’의 국가 자격 등급이 부여된다(1급~3급). 1급의 경우 전문분야가 더 세분화되어 ‘특허 전문 업무’와 ‘콘텐츠 전문업무’, ‘브랜드 전문업무’로 구분된다. ‘콘텐츠 전문업무’로 1급을 취득할 경우, ‘1급 지식재산관리기능사(콘텐츠 전문업무)’의 자격이 주어진다. 자격시험은 이론시험과 실기시험으로 구성되어 있으며, 자금조달과 가치 평가 능력을 평가하는 과목이 포함되어 있다.

## 4. 국내 현황

국내에서 무형자산이라는 포괄적 관점에서 가치를 평가하는 것은 주로 기술과 특허 중심으로 이루어져 왔다. 기술가치 평가는 기술보증기금을 중심으로 이루어지고 있으며, 특허 관련 가치 평가는 감정평가 법인이나 「발명진흥법」 제52조에 따라 설립된 한국발명진흥회의 지식재산평가센터에서 주로 이루어져 왔다.

콘텐츠와 관련된 평가는 주로 벤처캐피털에서 투자의 적절성을 판단하기 위해 수행되고 있다. 벤처캐피털마다 평가 기준(지표 등)과 방법은 상이하며, 모형에 근거한 모형 값을 도출하는 가치 평가를 수행하는 것은 아니다.

현재 콘텐츠 가치 평가는 정식으로 제도화된 영역으로 볼 수는 없다. 전술한 대로 가치 평가 자체보다 문화산업 완성 보증 제도를 시행하면서 기술보증기금에서 보증서를 발급하기 위한 심사의 과정에서 처음 도입되었다.

### 1) 벤처캐피털

벤처캐피털의 콘텐츠 평가는 질적 평가와 가치 평가를 병행한다. 질적 평가는 정량적 계산에 의한 평가가 아니고 전문가의 종합적인 판단에 의한 정성적 평가다. 벤처캐피털마다 정성적 평가표와 기준을 마련하여 이에 따라 진행하는 경우가 대부분이다. 가치 평가는 일반 제조업이나 서비스업에서 통상 수행하고 있는 상장기업의 주가를 이용한 지표나 비즈니스 모델에 따른 현금흐름을 추정하여 평가하는 절차를 따른다. 이러한 평가 방법은 대부분 기업에 지분투자를 하는 경우, 기업 평가와 관련해 주로 수행된다. 콘텐츠 프로젝트에 대한 가치 평가는 별도의 기준이나 통용되고 있는 모형이나 방법 등은 구축·활용되고 있지 않다.

### 2) 기술보증기금

기술보증기금은 별도의 기술평가 부를 운영하면서 다방면의 평가를 수행하고 있다. 기술가치 평가와 녹색인증평가, 기타 기술평가사업, 코스닥 기술 상장특례 평가, 코넥스 기술 상장특례 평가 등으로 구성되어 있다. 기술보증기금의 문화콘텐츠평가는 2009년 9월 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원, 기술보증기금, 한국수출입은행 간 ‘문화산업 완성 보증 제도 및 콘텐츠 가치 평가’를 위한 업무협약을 체결하면서 시작되었다. 2009년 11월부터 2010년 5월까지 온라인게임, 영화, 드라마, 애니메이션, 캐릭터 등 5개 장르의 평가 모형이 개발되었다. 현재는 극장 영화 및 방송 애니, 온라인게임, 모바일 게임, 뮤지컬 공연 등 13개 장르의 콘텐츠를 평가하고 있다. 기술보증기금의 평가 모형은 등급을 산출하는 평가 모형으로 주로 기술보증기금의 보증서를 담보로 대출이 실행되는 보증부 대출 사업에 활용된다.

### 3) 한국콘텐츠진흥원

전술한 대로, 한국콘텐츠진흥원은 2015년에 문화체육관광부로부터 ‘콘텐츠 가치 평가 기관’으로 지정을 받아 2016년 7월에 콘텐츠가치평가센터를 설립하고

본격적인 콘텐츠 가치 평가 업무를 수행하고 있다. 2014년에 <콘텐츠 가치 평가 및 제도 활성화 방안 연구>를 통해 센터 설립을 위한 방안 마련을 시작했으며, 2015년에 콘텐츠가치평가센터 설립을 위한 TF를 발족하여 본격적인 센터 설립에 나섰다. 게임 및 영화 모형을 시작으로 가치 평가 모형을 개발하고, 가치 평가의 전산화와 산업 정보를 구축하기 위해 콘텐츠 가치 평가 시스템을 개발하였다.

한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 가치 평가는 투자용 가치평가와 용자용 가치평가로 나뉜다. 영화 및 게임, 방송, 애니메이션, 뮤지컬, 만화·웹툰 등 10개 장르의 모형을 갖추고 있다. 투자용 가치평가는 추정 매출액과 평가 등급을 산출하며, 용자용 가치평가는 용자 심사에 활용되는 평가 등급만을 도출한다.

콘텐츠 가치 평가를 수행하는 콘텐츠가치평가사는 장르별, 기능별 등 업무 전문성에 따라 구분되어 운영되지는 않고 있다. 이는 한국콘텐츠진흥원의 콘텐츠 가치평가 기능이 정책금융팀 한 팀 내 인력으로 제한적으로 이루어지고 있는 것과 관련된다. 콘텐츠산업의 특수성을 반영하여 개발한 평가 모형과 산업 전문가에 의해 평가가 서비스되고 있는 강점이 있으나, 아직 산업 내에 콘텐츠 가치평가가 정착되지 않은 상황에서 예산, 평가 인력, 시스템 구축 등에 제약이 있는 상황이다.

## 5. 직업 활성화 제언

국내 콘텐츠산업은 이제 국가 경제성장을 견인하는 산업으로 전략적인 육성과 지원의 필요가 있다. 국내 콘텐츠산업은 정체 국면에 접어든 제조업이나 만성적 무역수지 적자를 보이는 서비스산업과 비교해 성장세가 가파르다. 지난 5년간(2015-2019) 연평균 6% 성장으로, 국내 전체 산업 성장률보다 높은 성장세를 지속 중이고, 동기간 수출은 15.8%의 고성장세를 나타냈다(문화체육관광부, 2021).

국내 콘텐츠산업은 한류 확산에 따른 연관 산업 동반성장을 견인하는 파급 효과도 높다. 문화상품 100달러 수출 시 소비재 수출을 248달러 견인하는 것으로 조사된 바 있다(김윤지, 2019). 2019년 한류로 인한 생산유발 효과는 25조 6,829억 원으로 2018년 대비 28.6% 증가했다. 문화콘텐츠의 생산유발 효과는 전년 대비 25.4%의 높은 증가세를 유지했다(전종근·김승년, 2020).

반면, 국내 콘텐츠 기업의 88.7%가 매출액 10억 원 미만이고 전체 콘텐츠 기업 10만 4천 개의 91%가 종사자 10인 미만으로 영세하다. 또한 콘텐츠 기업의

53.1%가 서울·경기 수도권에 집중되어 있어 지역 편중도 심한 상태로 중소·영세 기업과 지역 콘텐츠 기업의 육성이 시급한 실정이다(문화체육관광부, 2021).

콘텐츠 가치 평가는 콘텐츠 가치를 산정하는 정보, 근거, 자료를 제시해 콘텐츠 기업이 제작이나 기업 경영에 필요한 자금을 유치하는 연계 기능에 중요한 목적을 둔다. 적시에 기업에 자금이 수혈되면 제작 안정화와 일자리 창출, 콘텐츠 경쟁력 강화로 이어짐으로써 상기 이슈의 발전적 해결이 가능하다. 다만, 콘텐츠 가치 평가가 시장에서 제대로 기능하고 관련 일자리가 창출되기 위해서는 보완해야 할 점이 많다. 다양한 지원 방향 및 방안 중 선순환적 시장 조성과 인력 양성에 대해 논의한다.

첫째, 정부의 콘텐츠 가치평가 예산 확대가 필요하다. 세계 시장에서 주도권을 잡기 위해서는 민간의 과감한 노력이 필요하지만, 한편으로 불균형이 심한 시장 상황을 보완하기 위해서는 정부의 지원 역시 절실하다. 관련 예산 확대를 통해 두 가지의 정비가 필요하다.

### 가. 콘텐츠 가치평가 인력 및 인프라 강화

현재 콘텐츠 가치평가로 유일하게 특화된 조직은 한국콘텐츠진흥원 산하 정책금융팀 한 곳이다. 인원도 제한적이어서 산업 성장세와 가치 평가 수요에 비해 관련 업무(가치 평가 모형 개발과 가치 평가 수행 및 보고서 작성, 산업 정보 구축 등)를 소화하는 데 어려움이 있다. 예산 확대를 통해 인력 및 인프라를 강화하고 최소한 부설 센터 규모의 콘텐츠 가치 평가 전담 조직 구성이 필요하다. 관련하여 최근 모습을 드러낸 문화체육관광기술진흥센터와 같은 형태의 조직을 모색할 필요가 있다.

기술과 특허의 경우에는 기술보증기금과 특허관리 전문 회사, 한국산업기술 평가관리원, 그리고 민간 특허 법인 등이 존재한다. 하지만 콘텐츠산업의 가치 평가는 아직 초보 단계다. 금융권과 산업계의 요구처럼 기술과 특허 전문가에 의한 가치 평가보다는 차별화된 콘텐츠산업 전문가에 의한 가치 평가 기능 확대를 정책적으로 강화해야 한다. 콘텐츠 가치 평가가 활성화되면 금융권의 콘텐츠 산업 접근이 용이해지고 기업의 재원 유치가 활발하게 되면 국내 콘텐츠산업 경쟁력 제고로 이어질 수 있다.

2019년 기준 중소벤처기업진흥공단의 콘텐츠산업 금융 지원(직·간접 용자) 규모는 국내 전체 산업 대비 2.8%에 불과하다.

<부표 52> 2019년 전체산업 대비 콘텐츠산업 지원 현황

(단위: 백만 원)

| 구 분    | 전체 산업     | 자동차     | 정보통신    | 문화콘텐츠 산업 |
|--------|-----------|---------|---------|----------|
| 직/간접용자 | 4,358,000 | 377,349 | 192,902 | 123,870  |
| 비 중    | 100%      | 8.7%    | 4.4%    | 2.8%     |

출처: 이병훈 의원실(2020.10.22.) 콘텐츠기업 육성을 위한 정책금융 현황 및 문제점. 2020 국정감사 자료집 제5권(재인용).

기술보증기금 또한 2019년 기준 콘텐츠산업 보증지원 규모는 전체 산업 대비 6.1%에 불과하다. 이에 반해 제조업의 경우는 75.6%를 차지하고 있다.

<부표 53> 2019년 전체 산업 대비 콘텐츠산업 지원 현황

(단위: 억 원)

| 구 분  | 전체 산업   | 제조업     | 문화콘텐츠 산업 |
|------|---------|---------|----------|
| 보증금액 | 218,052 | 164,839 | 13,228   |
| 비 중  | 100%    | 75.6%   | 6.1%     |

출처: 이병훈 의원실(2020.10.22.). 콘텐츠기업 육성을 위한 정책금융 현황 및 문제점. 2020 국정감사 자료집 제5권(재인용).

콘텐츠산업의 성장세를 지속 발전시키고 산업 동반성장 견인 효과를 제고시키기 위해서는 금융권의 재원 공급이 필수다. 콘텐츠산업에 특화된 가치 평가의 기능 강화가 이를 가능하게 할 수 있다.

#### 나. 콘텐츠 가치 평가 연계 펀드 조성 확대

2016년부터 콘텐츠 가치 평가가 본격적으로 시행되면서 시장 내 확대와 인지도 강화, 신뢰도 구축을 위해 콘텐츠 가치 평가를 받은 콘텐츠에 한해 투자를 검토하는 콘텐츠 가치 평가 연계 펀드가 조성되었다. 2016년에 200억 원 규모의 제1호 펀드가, 2018년에 100억 원 규모의 제2호 펀드가 조성되었다. 그중 제1호 펀드는 2020년 하반기에 투자 기간 4년이 종료되었고, 제2호 펀드만 운영되고



있다. 현재 100억 원 규모의 제3호 펀드가 조성 중이다.

2019년에 발표된 <콘텐츠산업 3대 혁신 전략>에 따르면 콘텐츠산업의 자금 부족분은 연간 최소 약 9천억 원에서 최대 약 2조 원에 달한다. 투자 사각지대를 해소하고 콘텐츠 가치 평가를 정착시키기 위해서는 연계 펀드 규모와 운영 중인 펀드의 개수 확대가 필요하다.

둘째, 콘텐츠산업 정보(DB) 시스템 구축이 필요하다. 전술한 대로, 콘텐츠 가치 평가를 위해서는 평가의 기초자료인 산업 전반의 정보가 필요하다. 콘텐츠산업 중 영화와 공연 장르의 기초 정보 구축 상황은 상대적으로 양호하다. 영화의 경우 ‘영화관입장권 통합전산망’이 구축되어 있다. 과거의 극장 매출액이나 유사한 장르의 실적 등을 예측할 수 있다. 영화가 콘텐츠산업 투자에서 많은 비중을 차지하는 것도 이러한 이유에서다. 공연의 경우도 2019년 문화체육관광부가 공연법을 개정하여 ‘공연예술통합 전산망’을 구축하였다. 아직 완벽하게 구축된 단계는 아니지만 분산된 공연 입장권 예매 및 취소 정보를 집계하여 공연 정보와 통계 서비스 제공이 가능해 가치 평가 기초자료로 활용 가능하다. 참고로 기술 분야는 기술평가와 기술정보 데이터베이스 분야를 구분하여 정부가 지원하고 있다.

이러한 정보는 콘텐츠 가치 평가 모형의 신뢰도를 높이는 데 작용한다. 콘텐츠 가치 평가의 신뢰도가 높아지면 민간 금융권의 평가 보고서 채택 및 활용이 증가하고, 이로 인한 수요 증가는 콘텐츠가치평가사 직업 활성화로 이어질 수 있다.

셋째, 금융권의 여신심사와 콘텐츠 가치평가 통합 시스템 구축이 필요하다.

기술금융은 금융위의 정책 추진으로 금융권의 여신심사에 기술평가를 반영하여 대출을 일으키고 있다. 기업이 기술만 갖추면 대출을 자유롭게 받을 수 있는 시스템을 구축하기 위함이다. 그러나 콘텐츠 분야는 아직이다. 콘텐츠 분야도 금융권의 여신심사 시 콘텐츠 가치 평가 결과를 반영하여 콘텐츠의 경쟁력으로 대출을 받을 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 금융권에서 콘텐츠 가치 평가를 필요로 함으로써 관련 전문인력 수요가 마련되어야, 콘텐츠가치평가사 직업에 대한 독립적 노동시장이 형성될 수 있을 것이다.

넷째, 제도권 내에서 선도적인 인력 양성이 이루어지도록 할 필요가 있다. 인력계획에서 선도적인 접근은 인력 확보 및 개발의 효과성과 효율성을 높여 준다. 현재 기준으로 콘텐츠가치평가사에 대한 인력 수요가 미진하다 하더라도, 고등교육기관 내에 융합적인 속성을 고려한 연계형 전공 및 교육을 개설하거나 기존 직간접 유관 인력의 재교육 등을 통해 선도적인 인력 양성을 도모할 필요가 있다. 이를 통해 신규 인력 양성 및 기존 인력 재배치 등 관련 산업 전반의 인력 유연화를 가져올 수 있다. 또한 창·제작에 비해 아직 전문화되지 않은 콘텐츠 비즈니스 전문인력의 체계적 양성 차원에서 관련 인력을 배출함으로써 콘텐츠산업 기관, 기업, 단체 등에서 활용될 수 있도록 할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 관계부처 합동(2019.9.17.). 콘텐츠산업 3대 혁신전략.  
 김윤지(2019). 한류 문화콘텐츠 수출의 경제효과. 한국수출입은행 해외경제연구소.  
 김철교·이재용(2004). 가치평가론.  
 문화체육관광부(2021). 2019년 기준 콘텐츠산업조사(콘텐츠산업통계조사).  
 백승혁·김성태·빈가범·송경모(2014). 콘텐츠 가치평가 및 제도 활성화 방안 연구. 한국콘텐츠진흥원.  
 주상룡(2016). 가치평가론(Investment Valuation).  
 전종근·김승년(2020). 2019 한류의 경제적 파급효과 연구. 한국국제문화교류진흥원.  
 이병훈 의원실(2020.10.22.). 콘텐츠기업 육성을 위한 정책금융 현황 및 문제점. 2020 국정감사 자료집 제5권.  
 테크밸류(역)(2000). 지적재산과 무형자산의 가치평가.

Arts Council England

<https://artscouncil.org.uk>

Creative Industry Finance(CIF)

<https://www.creativeunited.org.uk>

일본 특허청

<https://www.jpo.go.jp>

일본 경제산업성

<https://www.meti.go.jp>

일본 국가시험 지식재산관리기능검정

[www.kentei-info-ip-edu-org](http://www.kentei-info-ip-edu-org)

## 1. 직업 생성배경

방송포맷크리에이터는 현재 방송 제작 현장에서 활동하고 있는 방송작가 및 방송PD들과 밀접한 관계가 있는 직업으로서 방송 제작물을 기획하는 매우 전문적인 영역이다.

우선 방송포맷 제작은 크게 스크립티드(scripted) 포맷과 언스크립티드(unscribed) 포맷으로 나뉘는데 스크립티드 포맷은 드라마를 말하며, 언스크립티드 포맷은 예능, 교양 제작물이다.

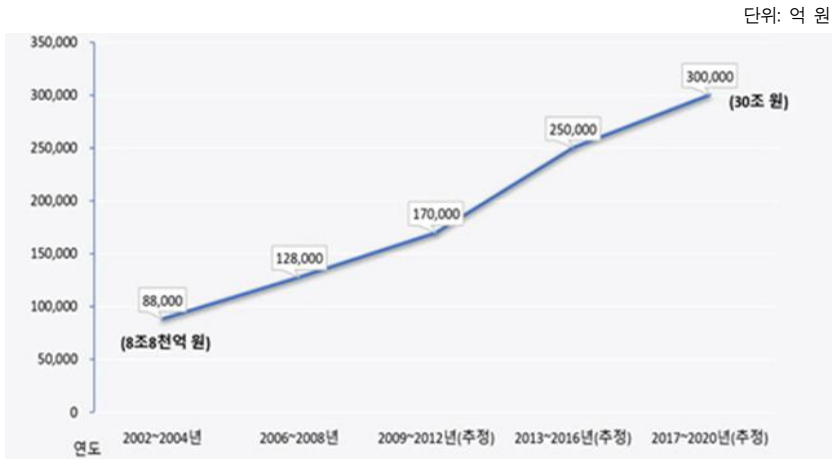
이중 방송 포맷 크리에이터는 언스크립티드 포맷에 관여하며 창의성 있는 포맷 저작권을 확보해야만 그 권리를 인정받을 수 있는 것이 큰 특징이다.

현재 한국에서 제작되고 있는 대다수의 예능 교양 프로그램이 해외 포맷 비즈니스 시장에서 판매할 수 있는 포맷권이 형성되어 있지 않다는 것이 문제이다. 즉, 내수용 및 중국을 중심으로 한 아시아 시장의 판매는 가능하나 글로벌 시장에서는 포맷권을 인정받기 어려운 프로그램이 다수이다. 그래서 우리의 프로그램에 포맷의 권리가 인정받을 수 있게 하기 위해서는 프로그램 포매팅이라는 전문적인 규격 작업이 요구되고, 포맷 저작권을 주장할 수 있는 크리에이티브적인 요소가 프로그램에 추가되어야 한다.

현재 한국 방송은 10년 전부터 관찰 리얼리티 프로그램 전성시대를 이어가고 있으며, 실제 제작 현장에 있는 대다수의 작가나 PD가 포매팅에 대한 전문적인 경험이 부족한 상황이다. 그리고 해외에서 잘 팔리는(퀴즈쇼, 게임 쇼, 데이팅 쇼, 음악 쇼, 경쟁 리얼리티) 포맷 프로그램 편성이 매우 부족하여 결국 제품을 생산하지 못한다고 할 수 있다.

현재 세계 포맷 비즈니스 시장 규모는 매년 약 30조 원 이상이라고 한다.

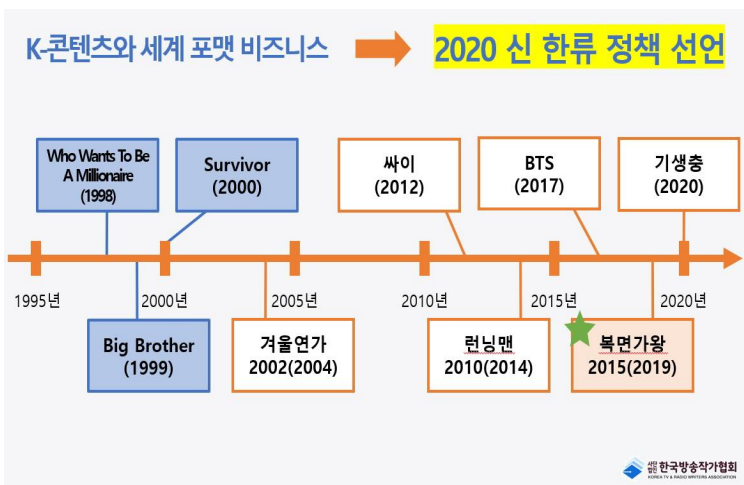
[부그림 39] 세계 포맷시장 규모



출처: FRAPA보고서 2009, 한국방송작가협회

2019년 복면가왕의 미국 시장에서의 빅 히트로 글로벌 방송사들이 한국 포맷에 대한 러브콜이 이어지고 있으나, 정작 우리는 포맷권이 형성되어 있는 프로그램이 없어서 시장은 열렸지만 판매할 콘텐츠가 부족하다.

[부그림 40] K-콘텐츠와 세계 포맷 비즈니스



출처: 한국방송작가협회

포맷의 역사를 보면 외국에서는 약 20년 전부터 포맷 비즈니스가 시작되었다. 세계를 향한 한류의 출발도 10년 전부터 시작되었다면, 2019년은 K-포맷 글로벌 비즈니스에 원년으로 볼 수 있다. 그래서 K-콘텐츠가 세계 시장을 강타하여 K-POP, K-드라마, K-무비, K-푸드 등 눈부신 성공에 K-예능 프로그램까지 정부 신한류 정책에 발맞추어 K-포맷 프로그램 개발에 핵심적인 업무를 수행할 포맷 크리에이터의 국가적인 관심이 필요한 때이다.

## 2. 수행 직무

방송포맷크리에이터는 예능, 다큐 프로그램을 기획하는 창작자로서 포맷 저작권이 형성된 프로그램을 개발할 수 있는 능력을 갖추는 것이 핵심이다.

포맷 크리에이터는 특별한 형식을 갖춘 기획안을 작성하는 것이 주된 업무인데, 먼저 전 세계 포맷 시장에서 이미 제작되고 있는 포맷에 대한 자료조사를 해야 된다. 그리고 본인이 새로운 포맷을 만들기 위한 사전조사 및 기획 작업으로 본인의 아이디어를 차별화시키기 위한 유니크한 방식의 구성 및 배열, 무대 콘셉트 및 디자인, 콘셉트 소품 개발 및 디자인 그리고 제작 실무 회의 및 트레이일러 기획 회의, 최종적으로 본 프로그램 제작 참여 및 매회 에피소드 기획 회의, 그리고 포맷 바이블 제작 참여 등이 업무이다.

전 세계적으로 포맷 저작권은 법적으로 보호받기 어렵지만 인정받은 판례도 다수 존재하며, 국내에서도 SBS의 ‘짝’ 판례로 부분적인 저작권을 인정받았다고 볼 수 있다.

포맷 저작권은 독창적인 아이디어(독특한 표현 장치)를 구조화한 것으로, 아이디어가 국가, 언어와 관계없이 다양한 플랫폼에 구현될 수 있도록 하는 글로벌 제작 노하우의 결정체다. 이 가운데 아이디어는 그 자체만으로는 법적 보호를 받지 못하며 권리가 있다고 볼 수 없다. 아이디어가 법적으로 권리를 인정받고 저작권을 주장할 수 있는 조건을 갖추기 위해서는 이 아이디어에 창작성이 있는, 구체적이고 유니크한 표현이 포함되어 있어야 한다.

현재 한국 방송작가협회에는 최소 경력 8년 이상의 메인 작가들이 정회원으로 가입되어 있고, 그 정회원의 숫자는 4천 명 이상이다. 또한 아직 협회 정회원이 아닌 비회원 방송작가 약 2만 5천 명을 포함하여, 한국에서 약 3만 명 이상의 방송작가가 활동 중인데 포맷 크리에이터로서의 경험과 노하우가 있는 전문

포맷 크리에이터는 약 100명 이내로 추정된다.

그 이유는 국내 방송 제작 현장에서 포맷 방송권이 형성된 프로그램의 제작 비율이 전체의 5% 이내 수준이고 작가가 100% 기획안을 완성해도 편성되기 쉽지 않아 기획의 경험과 노하우가 부족하다.

### 3. 해외 현황

‘포맷’이라는 용어가 본격적으로 통용되기 시작한 시점을 기준으로 세계 포맷 비즈니스 시장의 역사는 의외로 약 30년 정도 되었다고 볼 수 있다.

1990년대 말 세계 포맷 시장을 주도하는 슈퍼 포맷(Who wants to be Millionaire, Survivor, Big Brother, Idols)이 탄생하여 현재까지 포맷 판매수입을 얻고 있다(세계 4대 슈퍼 포맷의 수입: 연간 약 3조 원 - Chalaby, 2011).

[부그림 41] 세계 4대 슈퍼 포맷 업체



세계 포맷 시장은 계속해서 성장하고 있으며, 고부가가치를 창출하는 기대 산업으로 미국과 유럽에서는 큰 규모의 포맷 전문 회사들이 전 세계 시장을 장악하고 있다. 대표적인 기업으로 앤데몰, 탈파, 바니제이, 프리멘탈미디어, NBC유니버설, 스토리랩 등이 있다.

세계 포맷 수출 강국은 영국(1위), 네덜란드(2위), 미국(3위), 이스라엘(4위) 순으로 4개국이 전 세계 시장의 75% 이상을 차지한다.

포맷 수출 분야 세계 1위인 영국은 2003년 Terms of Trade로 대표되는 창조경제 활성화 정책의 일환으로 독립제작사에 프로그램을 IP(지식재산권: Intellectual property)를 나눠주는 육성정책을 시작하였다.

그 결과 독립제작사들은 전 세계 시장을 개척하여 수익을 창출하고, 방송사는 발품을 줄이는 대신 수익을 나눠 갖는 선순환 구조로 방송사, 독립제작사, 작가, PD가 IP를 나누고 상생함으로써 세계 포맷 시장을 지금까지 주도하고 있다.

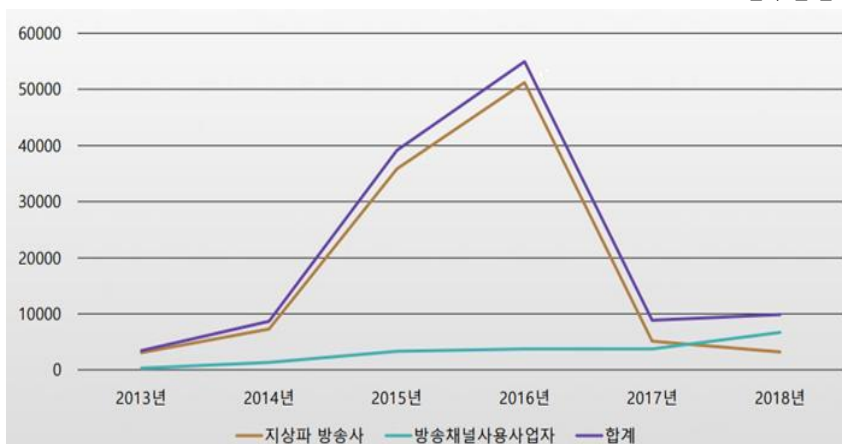
2019년 미국에서 복면가왕이 빅 히트를 친 이후에 복면가왕 포맷은 전 세계 60개국 이상 판매되고 있다.

글로벌 시장을 대표하는 미국 시장이 열리기 이전 한국 포맷은 2013년과 2014년 사이에 중국에서 큰 인기를 얻으며, 급격하게 성장한다. 2016년에는 5,500만 달러(630억 원)의 포맷 판매가 이루어졌으나, 2017년 한한령을 기점으로 거의 6분의 1 수준인 1,000만 달러(110억 원)로 폭락하며, 침체기를 겪다가 2019년 복면가왕 미국 진출로 세계 시장을 열게 된 것이다.

이 사건은 BTS, 기생충의 성공과 비견될만한 결과라 하겠다.

[부그림 42] 최근 6년간 한국 포맷 수출액 현황

단위: 천 달러



우리에게 찾아온 세계 시장의 문이 열린 2019년을 기점으로 포맷 비즈니스의 핵심 요소인 포맷 크리에이터 육성에 정부기관과 한국 방송계의 적극적인 관심이 필요한 때이다.

## 4. 국내 현황

국내 방송사 중에 CJ ENM, MBC, SBS 등은 포맷 프로그램의 중요성을 인식하여 현재 포맷 전담부서를 두고 기획단계부터 글로벌화를 염두에 두고 프로그램을 제작하고 있으며, 페이퍼 포맷 판매나 해외 방송사와의 공동 개발도 진행하고 있다.

CJ ENM은 오래전부터 다수의 해외포맷을 수입하여 포맷 비즈니스 네트워크를 구축하였으며 가장 활발하게 글로벌 포맷 비즈니스를 하고 있는 방송사이다. 국내 방송사 중 가장 많이 해외 포맷을 수입하였으며, 지금은 한국 방송사 중에서 자사의 포맷을 가장 많이 판매하는 방송사로 자리 잡고 있다.

MBC는 복면가왕 판매 이후 큰 기회를 잡았으나, 추가로 판매할 프로그램이 없어서 고심하는 상황이다.

JTBC는 히든싱어, 냉장고를 부탁해 등을 판매하였으나 아직까지 메이저 미국 시장 진출에 큰 성과를 내지 못하고 있다.

SBS는 포맷 비즈니스 관련 100% 자회사인 포맷 티스트를 2년 전에 설립하고 포맷 판매 및 공동제작의 형태로 포맷 비즈니스를 확장해나가고 있다. 그리고 매년 한국콘텐츠진흥원의 도움으로 방송전문작가 10명을 해외 포맷 전문가들과 세미나 형태로 페이퍼 포맷을 개발하여 그렇게 개발된 약 50여 편의 페이퍼 포맷을 참여 작가와 함께 IP 지분을 나눠 갖고 있다.

기타 방송사들은 내수 방송시장에 집중하고 있는 상황이라, 글로벌 포맷 비즈니스를 인지하고 있으나 적극적으로 포맷 개발을 못하고 있다.

2019년 이후 국내에는 디턴, 포맷 티스트, 썸씽스페셜 등 3개의 포맷 비즈니스 전문 회사가 생겼다.

모두 복면가왕의 미국 진출을 기점으로 탄생한 회사들로 해외 방송사나 글로벌 포맷 제작사의 관심을 받고 있는 상황이다.

최근 이 회사들에서 페이퍼 포맷이 해외에 판매되고 있다. 2019년 이전에는 페이퍼 포맷의 해외 판매는 상상도 못 한 일이다.



포맷 크리에이터 입장에서는 향후에 국내 방송사에 런칭 되지 않더라도 해외 시장에 포맷을 선판매하고 해외에서 먼저 방송이 되는 형태로 발전하면 포맷 크리에이터의 역할은 크게 확장될 것으로 보인다.

그동안 해외 판매를 성공적으로 이루었다고 볼 수 있는 국내 프로그램은 ‘복면가왕’, ‘너의 목소리가 보여’, ‘히든싱어’, ‘꽃보다 할배’, ‘냉장고를 부탁해’, ‘마이리틀텔레비전’ 등으로 이미 판매가 이루어졌고, 현재에도 매년 포맷 판매가 진행되고 있다.

이미 판매할만한 조건이 되는 프로그램은 대부분 판매가 되었지만, 새롭게 제작되는 프로그램이 해외 포맷 판매를 겨냥하여 기획되고 있지 않다는 점에 주목할 필요가 있다.

현재 한국콘텐츠진흥원은 해외 시장을 겨냥한 포맷을 개발하는 방송포맷 랩 지원사업을 3년째 실시하고 있다.

포맷지원랩 사업의 형태로 3-4개의 회사가 진행하며 그곳에서 매년 약 30명의 포맷 개발 전문인력이 양성되고 있다.

방송포맷 랩 운영지원 사업은 매년 3-4개 회사가 선발되며, 각 회사는 그들만의 방식으로 교육 커리큘럼을 제시하여 매년 평균 약 50-80개 정도의 페이퍼 포맷 기획안을 완성시키며, 완성된 페이퍼 포맷을 해외 포맷 관계자에게 다양한 방식으로 소개하여 계약을 만들어내고 있다.

그동안 한국콘텐츠진흥원의 지원금으로 포맷을 개발한 회사는 MBC, SBS포맷 테스트, SM C&C, 썸씽스페셜 등으로 다수의 회사가 이 사업에 참여하고 있다.

포맷 개발을 위한 전문인력 육성을 통하여 내수용뿐만 아니라 해외 사업을 효과적으로 수행할 수 있는 포맷 개발이 이루어져야 한다.

## 5. 직업 활성화 제언

TV 포맷 비즈니스는 글로벌 비즈니스며, 지식재산권 사업이기에 앞으로 계속 인재개발과 프로그램 개발에 국가와 방송사의 지원이 필요하다.

첫째, 포맷 크리에이터 활성화를 위해서는 먼저 방송사로부터 포맷 IP 나눔을 통하여 포맷 재산권을 확보하여야 한다.

창작자 입장에서 프로그램 포맷 IP의 지분이 없는 시장에서의 활동은 근본적인 저작권 문제이기에 반드시 정책적으로 더 나아가 법률적으로 인정되어야만 한다. 저작권은 창작자가 만드는 동시에 발생하는 권리이기에 방송사는 권리를 나눠주어야 한다. 현재 국내 방송사는 포맷 권리를 창작자에게 나눠주고 있지 않다. 한 사례로 해외 60개국 이상에 판매된 복면가왕의 경우 복면가왕의 기획안을 제출한 박원우 작가에게 포맷 지분이 전혀 부여되지 않았다. 포맷의 저작권을 인정하는 산업 문화의 정착이 필요하며, 새로운 프로그램을 기획할 시 방송사는 회당 제작비에 원작 포맷료에 대한 권리와 비용 지급에 대한 협의가 반드시 있어야 한다. 또한 해외 포맷 판매 시 방송사는 포맷 사업을 추진할 수 있는 주체를 설정해야 하며, 이에 대한 권리 관계를 구분할 수 있어야 할 것이다.

그동안 국내 방송사들은 수십 년간 방송 프로그램 IP의 지분 100%를 갖고 그 성과를 내지 못한 것은 사실이다. 전문판매 인력의 부족과 마케팅 노하우의 부족으로 아시아 시장에서만 성과를 거두고 글로벌 시장 진출에는 큰 성과를 이루지 못하였다.

앞으로 독립제작사, PD, 작가들에게 프로그램 포맷 개발 기여도에 따라 IP의 지분을 부여한다면 영국처럼 K-콘텐츠의 활성화에 기여할 것이다.

둘째, 현재 한국에서 제작되고 있는 방송 프로그램 중 글로벌향의 포맷 프로그램을 지금보다 높은 비율로(약 30% 수준) 편성하여야 한다.

현재 국내 방송사의 글로벌향 포맷 프로그램 비율은 5% 이하이다.

5%를 약 30% 수준으로 높여야 해외에 판매될 가능성이 높은 히트 프로그램이 생길 수 있다. 이를 위해 방송국과 제작 PD의 기획 방향이 내수용 프로그램에서 글로벌향 프로그램 기획으로 전환되어야 하며 이에 대한 인식이 필요하다.

셋째, 교육사업 지원 등 정부의 재정 지원이 필요하다.

방송작가협회에서는 2021년부터 포맷 저작권 등록센터와 포맷 저작권 아카데미 교육사업을 추진할 것으로 알려져 있다. 포맷 저작권 등록센터에서는 포맷 심사업무 및 포맷 분쟁 조정 업무 등을 수행할 예정이다.

국내 포맷 저작권 등록 업무 시 포맷 심사 전문위원 약 20명을 선발하여

포맷권이 형성되어 있는 기획안인지에 대한 엄격한 심사를 할 예정이며 국제적인 분쟁에 대비하여 FRAPA(포맷인증보호협회)와 협력하여 분쟁 조정을 한다.

그리고 포맷 비즈니스 저변 확대를 위하여 포맷 아카데미 교육사업을 실시한다.

포맷 관련 산업은 글로벌 사업이기에 기본 포맷 기획안 형성에서부터 영문, 중문 기획안 개발 등 언어와 마케팅 비즈니스가 함께 되어야 하는 영역이고 한 차원 높은 수준을 요구한다. 따라서 초기에 큰 시설투자는 아니지만 고부가가치 산업으로서 기본 인력양성에 투자가 필요하다. 그래서 매년 약 3억 정도(포맷 등록 및 조정 예산 1억, 포맷 아카데미 예산 1억, 해외 포맷 마케팅 비즈니스 인력 지원 사업 1억)의 예산 지원을 필요로 한다.

글로벌 포맷 전문 회사와의 네트워크를 구축하고, 포맷 마케팅 전문인력 양성 및 포맷 마케팅 전문 회사에 재정 지원이 있어야 세계 시장에 팔리는 프로그램을 만들고, 제대로 된 가격을 받을 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 손태영(2019). 방송 산업 내 페이퍼 포맷(Paper Format) 비즈니스 유효성 연구 : 이스라엘과 한국의 성공사례 비교분석을 통해. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.  
 김기륜. IP나눔을 통한 글로벌 시장 진출. 한국방송작가협회.

## <직업정보18>

|   |        |
|---|--------|
| 1 | (DCP ) |
|---|--------|

### 1. 직업 생성배경

고속 인터넷망의 발달과 고화질 디지털콘텐츠의 재생이 가능한 디바이스의 발달로 사용자는 언제 어디서든 원하는 콘텐츠를 보고자 하는 욕구가 높아지고 있다. 또한 기술의 발달 및 빠른 인프라 증설, COVID19로 인한 비대면 콘텐츠 활용이 높아지면서 기존 TV를 통해 송출되던 콘텐츠에서 사용자가 선택적으로 시청할 수 있는 VOD의 요구가 점점 더 커가고 있다. 디지털콘텐츠는 고화질 영화, 방송드라마, 예능프로그램, 음악방송, 온라인 콘서트 및 팬미팅, 교육 및 학습에 이르기까지 엔터테인먼트 및 교육 전반에 걸쳐 일상생활에 깊이 파고들어 있다.

고화질 디지털콘텐츠는 서비스 프로바이더(Service Provider)의 송출 규격에 맞추어 제작되어야 하며, 프로덕션 간의 호환성을 위해 다양한 형식으로 만들어져 재배포되고 있다.

늘어나는 서비스 프로바이더(예, TV방송, IPTV, 넷플릭스, 아마존프라임, 네이버, 웨이브, 왓챠 등) 및 인프라에 맞추어 콘텐츠는 제작되어야 하며 이를 위한 전문적인 지식 요구사항이 늘어나고 있는 추세이며, 초고화질 서비스를 위한 새로운 형식의 디지털콘텐츠에 대한 교육 및 대응이 필요한 시점이다.

이와 관련하여 새로운 직업으로 디지털영상포맷전환기술자가 있다. 대표적으로 영화의 DCP 기사가 있다. DCP는 Digital Cinema Package의 약자로 극장에서 디지털 시스템으로 영화를 상영하는 포맷이다. DCP는 여러 개의 MXF 파일(영상과

18) 본 직업은 직업정보 제공 차원에서 제공한다. 이들 직업은 전문가 현장 인터뷰를 중심으로 조사가 이루어졌으며 별도 FGI 등이 이루어지지 않았다. 아트아키비스트는 이미 신직업 연구에서 다루어진 직업으로 최근 내용으로 정보를 갱신하였으며 활성화를 위해 정부의 정책적 지원이 필요하나 시장에서 일자리 수요는 그리 크지 않을 것이다.

음향)로 구성되어 있으며, 대개 AES 128bit 규격으로 암호화되어 있다. 배급사 쪽에서 원격으로 암호화를 해제해 줘야만 DCP 파일로 영화를 재생(상영)할 수 있으며, 상영 기간이 끝나면 해당 DCP는 못 쓰게 된다. 요즘은 예외적인 경우가 아니면 모두 DCP로 상영할 정도로 업계 표준으로 자리 잡고 있다. 이러한 작업을 하는 사람을 DCP 기사라고 하며 이들은 제작된 디지털 영상물에 영화 등 사용 목적에 따라 포맷으로 변환하고 디지털콘텐츠의 보안과 저작권 보호를 위한 워터마크 삽입이나 암호화 작업을 한다. 이들의 태동 시기는 2010년대 초반으로 보인다.

## 2. 수행 직무

DCP 기사를 포함한 디지털영상포맷전환기술자는 제작된 디지털영상을 재생 가능한 포맷에 맞게 작업(자막, 음성 작업 등)을 하며 콘텐츠 보안과 저작권 보호를 위해 암호화 및 복호화한다. 이들은 디지털영화뿐 아니라 각종 TV, 인터넷 등에서 상영되는 디지털영상을 대상으로 한다. 영화는 DCP포맷으로, 스트림용은 IMF로 변환한다. 이들이 하는 일은 다음과 같다.

- 1) 콘텐츠의 용도 및 목적, 고객사의 요구사항 및 상영관의 인프라에 맞춰 영상의 형식, 해상도, 대역폭, 색 공간, 영상 및 오디오 Codec, 자막형식 등을 결정한다.
- 2) 촬영된 콘텐츠의 RAW 파일을 압축하기 위해 코덱을 설정하여 인코딩 한다.
- 3) 인코딩된 영상 및 음성파일을 DCP(Digital Cinema Package)로 제작한다.
- 4) 자막이 필요한 경우 가독성을 고려하여 자막을 크기를 결정하고 영상과 동기화하여 번안하거나 DCP에 맞는 자막(xml)으로 별도의 파일로 변환 한다.

- 5) 제작된 자막은 DCP와 같이 배포한다. 저작권 보호를 위해 상영관의 특정 상영서버에서만 일정기간 상영이 가능하도록 암호화하여 파일을 관리하고 상영 시 복호화를 위한 보안 키파일(KDM: Key Delivery Message)을 발행한다.
- 6) 작업단계별로 검수작업을 실시하고 제작된 DCP는 최종적으로 상영관에서 테스트한다.

이들이 원활한 작업을 위해서는 다양한 역량이 요구된다.

첫째, DCP 제작의 경우는 'DCI 규정'에 대한 충분한 이해를 바탕으로 제작이 이루어져야 되며, 극장 시스템에 대한 이해 및 DCP의 암호화 및 복호화 및 콘텐츠 배포 및 상영에 대한 충분한 이해가 있어야 한다.

둘째, 색공간에 대한 이해가 있어야 한다.

색공간은 실재와 같은 많은 색을 담기 위한 색채리 공간이다. Non-DCI 디바이스(TV, LED, 모니터, 핸드폰)에서 플레이를 목적으로 하는 콘텐츠는 기존 편집 시스템이나, DI 장비에서 랜더된 색(Rec709 등)을 사용해도 괜찮으나 DCI장비에서 상영을 목적으로 하는 DCP는 Color Space(색공간) Conversion 과정을 반드시 거쳐야 한다.

셋째, 각각의 형식은 지원하는 코덱 및 사양이 다르므로 영상의 형식 및 지원 형태에 대한 이해를 필요로 한다. 디지털 콘텐츠는 영상 및 오디오의 인코딩 시 코덱을 사용하게 된다. 코덱은 영상과 오디오를 압축하는 기술이다. 영상을 촬영할 당시의 파일인 RAW 파일은 압축이 안 된 무압축 파일로서 고화질의 영상으로 데이터 사이즈가 크다. 편집과정을 거치면서 코덱을 설정하여 압축을 하게 된다. 코덱은 사용할 영상의 목적에 따라, 그리고 출력할 파일에 따라 지원하는 코덱이 다르며 압축률의 설정에 따라 영상의 화질이 결정된다.

가장 일반적인 형식은 mov, mp4, mpg, ts, mxf이며 이 외에 DCP, IF가 있다.

넷째, 저작권 보호 및 암호화에 대한 지식과 기술이 필요하다. 디지털콘텐츠의 저작권 보호를 위한 워터마크 삽입이나 암호화 등이 필요하다.

발주처 및 외주업체와의 PreView 영상 공유 시 영상에 워터마크 삽입을 통한 콘텐츠 보안을 위해 힘써야 하며, 수백억 이상이 투입되어 제작되는 영화의

경우에는 콘텐츠의 저작권 보호를 위해 보안은 아주 중요한 문제이다.

DCP의 DRM은 DCP의 암호화 및 영사시스템에서의 복호화를 위한 KDM(Key Delivery Message) 발행 등이 필요하게 된다. KDM 발행을 위해서는 콘텐츠의 버전별 관리 및 상영서버의 인증서(PEM) 관리 및 PEM유효기간 관리 등이 필요하게 된다.

다섯째, 디지털콘텐츠는 단계별 작업이 끝날 때마다 검수가 중요하다. 영화의 경우 DCP의 제작 후 극장에 배포 후 DCP콘텐츠에 문제가 생길 경우 물리적으로 이미 극장에 배포된 DCP를 교체하는 것이 어려우므로 DCP배포 전 최종 검수를 실행하고 문제가 없는 완벽한 콘텐츠를 배포하는 것이 무엇보다 중요하다. 배포된 DCP에 문제 발생 시 국내 약 500곳의 극장에서 교체요구 전화가 오며, 1~2일 사이에 전국 극장에 재배포를 해야 하므로 시간적으로 물리적으로 불가능하며, DCP의 재배포 및 티켓료에 대한 배상 등 추가적인 비용이 발생하므로 콘텐츠의 검수는 아주 중요한 부분이다.

### 3. 해외 현황

외국은 전문인력이 활동한다. 디즈니, 워너와 같은 프로덕션은 내부 R&D 및 Lab을 보유하고 있으며 콘텐츠 개발 및 설계를 전담하는 전담부서가 있다.

영국의 ScreenSkills에 의하면 다양한 형식의 콘텐츠를 DCP(영화용), IMF(스트리밍 플랫폼용)로 마스터링하는 ‘Deliverable producer’ 직업이 있다. 이들은 Quicktime 프로듀서라고도 불리며 영화제작 후 감독과 함께 사진과 음향 자료를 제작하기 위한 일정과 최종 영화에 사용되지 않은 영상 조각과 같은 추가 자료를 전달에 포함할 것인지 결정한다. 가능한 한 가장 효과적인 방법으로 비디오와 오디오를 파일 기반 형식으로 인코딩하기 위해 팀과 협력하여 작업하고 결과물을 테스트하여 전달하는 일을 하고 있다.

### 4. 국내 현황

국내의 DCP작업은 편집 및 DI 담당자가 진행하거나 전문업체(Lab)와 계약하여 다양한 형식의 콘텐츠 제작 및 배포를 위해 협력하고 있다. DCP매니저, DCP

코디네이터, 스크리닝매니저 등으로 전문업체에서 채용되거나 영화제의 기술팀 등에서 DCP매니저로 불리며 계약직으로 근무하고 있다.

DCP를 포함한 마스터링 전문업체는 텍스트, 알고리즘, 시네메이트 등이 있다. 배급사들은 DCP를 담당하는 업체를 보유하고 있다. 메가박스 등 영사관리팀에서 자체적으로 DCP작업을 진행한다. 넷플릭스, 왓챗과 같은 OTT업체에는 업체별 기술표준안과 보안서약 등의 문제로 지정된 업체에서만 DCP작업을 진행하는 것으로 알려져 있다.

극장 상영작 또는 영화제 출품작에 대한 DCP작업을 진행하며 극장 상영작은 매년 작품 수가 정해져 있으나 영화제 출품작의 경우 부산국제영화제에만 250여 편 이상이 상영되는 등 다양한 영화제에 출품되는 작업 영화 수가 많다.

DCP 등의 인력양성을 위한 공식적인 교육과정은 없다. 일부 영상서버 등 영상기기 판매업체에서 고객사에 대해서만 영상물 포맷 전문가 교육을 실시하고 연간 유지보수를 통해 지속적인 컨설팅 및 기술지원을 제공하고 있다. 또는 비정기적으로 관련 기업에서 제공하는 교육과정이 있다. 예컨대 ‘DCP상영 환경과 DCP(Digital Cinema Package)란 무엇인가?’(2014, 충무로영상센터 오재미동), ‘혼자 해보는 영상파일 마스터링 DCP출력’, ‘배급을 위한 후반 작업 가이드’(2021년, 인디그라운드) 등 교육 강좌가 비정기적으로 열린다. 한편 영화제에서는 스태프들을 대상으로 자체적인 교육을 진행하기도 한다.

이들의 임금에 대한 통계자료는 없다.

DCP변환작업은 시간에 따라 책정되는 것으로 알려져 있으며 2K 해상도 기준으로 10분에 5만 원 선으로 알려져 있다. 작업시간이 2배 이상 늘어나는 4K 해상도의 경우 10분당 8만 원 선으로 알려져 있으며 업체에 따라 차이가 있다.

DCP제작 비용은 개봉영화 기준 편당 70만 원 선이며 영화제, 단편영화는 15~20만 원 선으로 메이저업체의 비용인 편당 500~1,000만 원에 비하면 훨씬 저렴해 이뤄지고 있다. 이로 인해 중소형 Lab의 수익구조 및 인력수급에 문제가 발생하기도 하여 그 차이를 줄이기 위한 해결방안이 필요해 보인다.

장비가 고가여서 정부 차원에서도 지원사업이 있었다. 광주CGI센터, 전주영화제작소, 부산영상위원회 등에서 DCP작업을 위한 시설 및 장비를 대여해주고



있다. 과거 영화진흥위원회에서는 장비지원 사업을 진행했었다.

디지털화가 가속화되면서 해외에서는 모든 영화를 DCP 포맷으로만 배포할 것임을 선포하여 상영을 디지털로 하도록 강제하고 있는데 관련하여 국내에서도 변화가 있다. 국내는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제35조에 의거, 한국영상자료원이 시행 중인 ‘영화필름 등의 제출’ 제도가 2021년 1월 1일부터 시행되었다. 영상물등급위원회로부터 상영 등급분류를 받은 국내영화는 의무적으로 제출해야 한다. 디지털시네마의 의무제출 대상 포맷을 DCP(상영/활용용 파일)로 지정했다. DCP 파일 제출이 불가능한 경우 MOV 파일(MOV ProRes 422HQ 이상)로 제출해야 한다.

#### <부표 54> 디지털시네마 의무제출 대상 포맷

| 구분     | 제출자료                             |                  |
|--------|----------------------------------|------------------|
|        | 변경 전                             | 변경 후             |
| 디지털시네마 | DSM(원본파일)<br>DCP(상영용파일)<br>사운드파일 | DCP 또는 상영/활용용 파일 |

출처: 한국영상자료원

## 5. 직업 활성화 제언

아직 국내에는 영화의 DCP 기사를 제외한 디지털영상포맷전환 작업은 D팀에서 수행하는 등 단독 직업으로 자리 잡지 못하고 있으며 일자리 수요도 크지 않을 것으로 보인다. 넷플릭스, 왓차와 같은 OTT업체에서는 업체별 기술표준안과 보안서약 등의 문제로 지정된 업체에서만 DCP작업을 진행하는 것으로 알려져 있어 OTT로 인한 콘텐츠의 공급이 늘어도 그로 인한 일자리 수요는 많지 않을 것으로 보인다. 또한 업무가 표준화되어 있어 업무의 전문성과 차별성 확보가 쉽지 않아 직업화가 쉽지 않을 것이다. 극장 상영작 또는 영화제 출품작에 대한 DCP의 경우 극장 상영작은 매년 작품 수가 정해져 있어 한계가 있다. 단 다양한 형식으로 제출되는 영화제 출품작의 경우 그 수요가 있을 수 있으나 크지 않을 것이다. 그럼에도 디지털영상물의 확산에 따라 영화계를 중심으로 하나의 새로운

직무로 자리 잡을 수 있도록 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 교육훈련 지원 여부를 검토해야 한다.

현재는 비정기적인 강좌가 열리거나 영화제에서 스태프를 위한 자체 교육이 이루어지고 있다. 반면 영상, 영화 등 정규교육 과정에서는 교육이 이루어지고 있지 못하다. 서비스 질 제고 및 최소한의 기본 소양을 갖춘 인력이 진입할 수 있도록 교육훈련 지원이 요구된다.

둘째, 실습 및 검수를 위한 장비 지원에 대한 검토가 필요하다.

TV, 웹, IPTV를 위한 콘텐츠 제작 및 Netflix 등을 위한 IMF 콘텐츠 제작, DCP제작을 위한 콘텐츠 제작 및 검수를 위한 실습 장비가 필요로 하다.

현재는 영화 관련 정부기관에서 장비 및 시설을 대여해주고 있으나 고가인 관계로 실습과 작업을 하는 데 한계가 있어 정부 지원을 통해 산업 활성화를 도모할 필요가 있다.

## 2

## 가

## 1. 직업 생성배경

우리나라는 반만년의 유구한 역사를 가진 민족으로 선조들이 살면서 이 땅에 남긴 다양한 문화재가 있기에 ‘전(全) 국토가 야외박물관’이라 할 수 있다. 고인돌에서 패총에 이르기까지 선사시대의 유적부터 고분과 사원, 석탑, 산성(山城) 등 삼국시대의 다양한 문화재가 전국 곳곳에 산재해 있다. 또한, 청자와 불상, 불화, 팔만대장경 등 고려시대의 문화재 역시 국토 곳곳에서 빛을 내며 존재하고 있다.

조선시대의 경우는 궁궐, 왕릉, 태실, 왕조실록 같은 왕실 문화재부터 향교, 서원, 서당 같은 교육시설과 읍성, 산성 같은 군사시설뿐만 아니라 양반과 평민이 살던 마을의 집과 숲에 이르기까지 무수한 문화재를 이 땅에 남겼다. 그리고 근현대의 서양식 건축물과 미술품, 전차, 자동차에 이르기까지 지금은 근대 문화재로 남아있다.

이처럼 ‘문화재’는 『이 땅의 오랜 역사 속에서 생겨나서, 현재에 이르기까지 전해져 오고 있는 귀중한 재산』을 말한다. 그리고 이 귀중한 재산을 분류하면 건조물, 서적, 회화, 공예품처럼 형태가 있는 ‘유형문화재’와 눈에는 보이지 않으나 여러 세대를 거치면서 입에서 입으로 전해져온 판소리, 탈춤, 처용무 같은 ‘무형문화재’, 패총, 고분, 경승지를 비롯하여 가치가 큰 동·식물이 포함된 ‘기념물’ 그리고 ‘민속문화재’로 나눌 수 있다.

문화재의 정의와 분류에서 알 수 있듯이 인류는 자신들의 선조가 남겨준 귀중한 재산의 가치를 후손들에게 전하기 위한 교육을 하였으며, 선조들의 업적과 그들이 남겨준 훌륭한 유산을 더욱 돋보이게 하고 공동체의 결속을 다지기 위해 전시와 공연, 축제 등을 진행하였다. 이처럼 문화재에 대한 교육방법과 전시, 공연, 영상 등의 방법을 통해 문화재가 가지고 있는 가치를 알리고 새롭게 연출하는 것이 바로 ‘문화재연출가’의 일이라 할 수 있다.

특히, 경제가 발전하고 K-한류가 세계적으로 확산되면서 우리 전통문화

콘텐츠에 대한 관심이 커지고 있으며, 문화재 보존과 활용에 대한 국민의 인식도 바뀌고 있다.

더불어 우리 고유의 의식주에 대한 관심의 폭증 속에서 이를 바탕으로 한 새로운 가치창출이 더욱 절실하게 요구되고 있기에, ‘문화재연출가’는 문화재가 가진 본연의 가치를 세련되게 살리면서 새로운 아름다움을 효과적으로 구현하여 관람객에게 감동을 전하는 직업이라 할 수 있다. 또한 이들은 과거에 창조된 문화재와 현재의 관람객 간의 대화를 매개하는 매개자라 할 수 있다.

## 2. 수행 직무

문화재연출가는 문화재와 관련된 전시·공연·교육프로그램·행사 등을 기획 및 운영하고, 해당 문화재가 돋보이도록 연출하여 관람객들이 문화재를 통해 역사의 숨결을 느끼고 감동할 수 있도록 지원한다. 이를 위해 수행하는 일은 다음과 같다.

- 1) 대상 문화재 조사·연구
- 2) 대상 문화재 행사의 설계와 구성
- 3) 대상 문화재 프로그램 기획 및 개발
- 4) 대상 문화재 프로그램 연출 및 운영
- 5) 문화재 및 관객의 안전관리
- 6) 평가 및 결과보고서 작성

문화재연출가는 기본적으로 우리나라 역사와 문화(재)에 대한 이해와 학습이 필요하다. 해당 문화재가 만들어진 시대와 배경, 만든 사람 그리고 특징 등을 알아야 그 가치를 온전히 파악할 수 있고, 연출하는 프로그램에 그 내용을 자연스럽게 담아 관람객에게 문화재가 지닌 가치를 온전히 전달할 수 있다.

그리고, 요즘은 스토리텔링이 중요한 시대이다. 연출해야 할 문화재에 대한 이야기를 관람객들이 관심을 가지고 집중해서 볼 수 있도록 재미있게 이야기화하여 만들어야 한다.

문화재연출가는 역사가가 아니다. 재미가 없거나, 감동이 없는 역사 콘텐츠는

관람객이 관심을 가지지 않는다. 이를 위해서는 스토리텔링에 대한 이해와 연극, 음악, 무용, 미술, 미디어아트 등 다양한 콘텐츠 장르에 대한 이해가 바탕이 되어야 감동적이고 재미있는 문화재 연출을 할 수가 있다.

또한, 기술발전에 대한 이해와 이를 어떻게 해당 문화재 연출과 연계시킬 수 있는지 연구가 필요하다. 우리나라가 IT 강국인 만큼 문화재와 관련된 설명이 온라인에 넘쳐나고, 현장에서도 QR코드 인식을 통한 문화재 설명, AR과 VR을 결합한 문화재 실감콘텐츠 제작 등 문화재를 감상하는 방법이 빠르게 발전하고 있다.

이처럼 시대에 맞게 관람객들의 눈높이에 맞추어서 기술과 결합된 문화재 연출방법을 지속적으로 연구하여야 한다. 이때 중요한 것이 기술이 문화재를 더욱 돋보이게 해야지, 기술로 인해 문화재의 가치가 가려지게 해서는 안 된다.

그리고, 문화재 연출에 있어 가장 우선으로 고려할 사항 중의 하나가 문화재의 안전과 관람객의 안전이다. 프로그램의 연출 중에 문화재가 훼손되어서는 안 되며, 그렇다고 무조건 보존만을 생각해서 제대로 된 연출을 포기해서도 안 된다. 해당 전문가와 협의를 통해 문화재의 훼손을 방지하면서, 문화재를 돋보이게 할 연출할 방법을 찾아야 한다.

더불어, 관람객이 관람 도중 의도치 않게 문화재를 훼손하거나, 안전조치를 숙지하지 못해 위험에 빠지는 것을 방지하기 위해 관람객 사전교육과 선제적인 안전조치도 고려해서 프로그램을 구성해야 한다.

모든 문화재 관련 행사와 프로그램의 마지막은 평가와 결과보고서 작성이다. 행사의 시작부터 마지막까지 자세한 운영 경과와 관람객들의 평가 및 전문가들의 모니터링 및 발전방안 등을 결과보고서에 반영하여야 한다.

이를 통해서 향후 해당 문화재와 관련된 콘텐츠가 더욱 발전할 수 있는 바탕을 만들어야만 한다.

위와 같은 직무수행 능력을 갖추고 끊임없이 발전시켜야지만, ‘문화재연출가’라 할 수 있다.

### 3. 해외 현황

우리나라는 외세의 잦은 침입과 일본의 식민지 지배를 겪으며 선조들이 남겨준

문화재를 지킬 수 있는 힘과 여유가 한동안 없었다. 신라의 황룡사탑은 몽골의 침입 때 불탔으며, 임진왜란과 병인양요 과정에서는 궁궐과 의궤 등 중요문화재를 강제로 빼앗기기도 하였다.

그러나 세계적인 문화재 반환 여론과 우리나라의 성장을 배경으로, 이제는 민·관이 힘을 합쳐 해외에 밀반출된 문화재를 되찾아 오고 있다.

세계 각국은 자국의 문화적 자부심을 높이고, 관광산업과 결합하여 지역경제의 활성화를 위해 문화재를 활용하여 공연, 축제, 전시, 영화 등 다방면으로 콘텐츠화하고 있다.

특히, 미국, 프랑스, 이탈리아 등 서구의 국가와 일본, 중국 등에서 다양한 사례를 찾아볼 수가 있다.

우선, 미국의 경우 짧은 역사에도 불구하고 자신들의 과거의 이야기를 담아낸 다양한 테마파크와 영화를 만들어내고 있다. 서부개척 시대의 역사와 건축물을 활용한 관광이 활발하며, 심지어 뉴욕의 자연사 박물관을 배경으로 영화 ‘박물관은 살아있다’를 만들어 세계적인 흥행작으로 만들기도 하였다.

프랑스 방데 지방의 ‘퐁뒤푸’는 역사테마파크의 공연으로 유명한 지방의 소도시이다. 이곳의 역사테마파크는 1978년 설립되어 지금까지 활발히 운영되고 있으며, 세계적인 유명세를 떨치고 있다. 이곳의 성공요인은 지역의 역사를 스토리텔링한 대형 공연을 지속적으로 만들어내고 있다는 것과 주민들을 배우로 활용하였다는 것 그리고 수익을 지역사회에 환원하는 등 지역의 적극적인 협력을 끌어낸 것이다.

프랑스 파리의 유명한 오르세 미술관은 철도 역사를 보존하여 전시관으로 만든 곳이다. 반 고흐와 폴 고갱 등 인상파의 작품을 전시하여 세계적인 미술관으로 성장하였다.

이탈리아의 경우는 로마시대의 야외극장, 목욕탕 등을 활용하여 세계적인 오페라 공연과 음악축제를 펼치고 있는데, 야외원형극장을 이용한 ‘베로나 오페라 페스티벌’과 산 클레멘테 교회의 정원에서 열리는 ‘로마 뉴 오페라 페스티벌’ 등 로마시대의 유산을 적극적으로 활용하여 자국의 문화적 자부심 향상과 관광산업 활성화에 이바지하고 있다.

그리고 이웃나라 일본의 경우는 소위 마을축제인 ‘마츠리’가 지역의 사원과 민속문화를 활용하여 세계적인 축제로 위상을 다지고 있으며, 지역민의 화합과

지역 정체성 유지에 큰 기여를 하고 있다.

또한, 중국의 경우는 세계적인 영화감독인 장예모의 실경공연인 ‘인상 시리즈’가 유명한데, ‘인상 - 유삼저’, ‘인상 - 여강’, ‘인상 - 서호’ 등 중국 각 지역의 자연유산과 문화유산을 결합하고, 그 지역민이 대거 출연하여 세계적인 문화콘텐츠로 만들어내었다.

이처럼 세계 각국은 자국의 문화재를 적극 활용하고, 주민들을 참여시켜서 다양한 문화콘텐츠를 만들어내고 있다.

#### 4. 국내 현황

우리나라는 1962년 1월 「문화재보호법」이 제정됨에 따라 국가 차원에서 문화재의 훼손을 철저히 금지하고 보호하는 문화재 보존을 위한 노력이 시작되었다. 그러나 문화재 보호를 위한 노력이 한편으로는 현상유지를 위한 보존에만 치중되면서 국민이 문화재에 대한 관심에서 멀어지는 계기가 되었다.

하지만, 우리 사회가 민주화되고 서구의 문화재 활용에 대한 선진적인 사례들이 소개되면서, 문화유산의 보존과 더불어 문화유산을 통한 가치창출에 대한 요구가 커지면서 1999년 ‘문화재청’이 정부조직법으로 설립되었다.

‘문화재청’의 설립으로 문화재의 사회, 역사, 경제적 가치 증진을 위한 정책과 국민에게 문화재 향유기회를 확대해야 한다는 사회적 요구가 분출되었으며, 문화재를 보존과 더불어 창조적으로 계승·발전시켜야 한다는 인식이 사회 전반에 확산되었다.

그리고, 한류드라마 ‘대장금’, ‘주몽’ 등의 해외인기에 힘입어 한류의 지속적인 유지와 확산을 위해 우리 전통을 바탕으로 콘텐츠를 제작하고자 하는 경향이 생겨났으며, 현재에는 BTS의 국악뮤비, 한복 공연의상 등처럼 전통콘텐츠를 활용한 한류 열풍이 이어지고 있다.

또한, 우리나라의 유네스코 세계유산(석굴암, 불국사 등 15개), 인류무형문화유산(종묘제례 등 21개), 세계기록유산(훈민정음 등 16개)의 등재와 더불어 문화재를 다양하게 활용하는 세계유산활용 사업이 활성화되었다.

그리고, 문화재청에서는 지역문화재의 활용을 위해 ‘생생문화재 사업’과 ‘향교·서원 문화재 활용사업’, ‘문화재 야행’, ‘전통산사 문화재 활용사업’ 등을 매년

선정해서 전국적으로 문화재를 즐기고 감상할 수 있는 프로그램을 만들어서 시행하고 있다.

이외에도 각 지방자치단체에서도 지역의 정체성 확립과 주민들의 화합, 관광 활성화를 위해 지역의 역사문화재 관련 사업들을 지속적으로 확대하고 있으며, 몇몇 지역에서는 역사테마파크를 만들어 콘텐츠를 제작하고 관광객을 유치하는 데 노력하고 있다.

## 5. 직업 활성화 제언

문화재연출가가 신규 직업으로 활성화되기 위해서는 다음과 같은 정부의 지원이 필요하다.

첫째, 문화재 연출 전문인력의 체계적 육성 방안이 마련되어야 한다.

문화재 연출을 위해서는 역사와 문화재에 대한 이해와 지식뿐만 아니라 공연, 음악, 전시, 축제, 영상 등 다양한 문화예술 장르에 대한 이해가 필요하다. 하나의 분야만 잘 아는 것이 아니라 문화재, 역사, 콘텐츠 등에 대한 종합적인 이해가 필요한 부분이다.

현재 우리나라 대학의 해당 교육시스템은 연출은 연출 부분만 공부하고, 문화재 관련 전문가는 문화재만 연구하고 있는데, 이 두 분야를 동시에 아우르는 커리큘럼과 교육시스템이 필요하다. 이와 더불어 관람객에 대한 이해와 ICT기술과의 융합에 대한 이해, 관광산업에 대한 이해 등 다양한 관련 부분을 함께 연구하고 공부할 수 있는 ‘문화재 연출’ 과정을 마련하여야 한다.

둘째, 정부의 적극적 재정 지원을 통해 ‘문화재연출가’의 성장 바탕을 마련해야 한다.

1) 어린이, 청소년 등의 문화재 콘텐츠 관람비 지원 등 정부의 재정적 지원이 필요하다.

어린이와 청소년들이 자신이 속한 지역의 문화재와 역사를 재미있게 공부하고



관심을 가질 수 있도록 문화재 관련 콘텐츠를 만들고, 이에 대한 관람비를 무료 단체관람을 할 수 있도록 지원하여 어린이와 청소년들에게는 교육적 효과를 거두고, 문화재연출가를 키울 수 있는 계기를 마련해야 한다.

2) 문화재 연출은 콘텐츠 제작비용이 많이 들기 때문에 의상, 소품, 기기 등을 저렴하게 임대할 수 있는 지원시스템을 만들어야 한다.

문화재 관련 콘텐츠를 만들려면 비용이 많이 투입된다. 즉 고비용 저효율 구조이다. 우선, 의상과 소품 제작에 비용이 많이 들어간다. 역사적인 고증과 제작의 어려움 등으로 비용이 고가이며 자주 사용하지 않으니 보관 등에서도 일반적인 의상과 소품에 비해 어려움이 많다.

특히 촬영기기, 음향 및 조명 기기 등 고가의 장비가 많이 투입되는 특성상 제작비가 꾸준히 증가한다. 이에 이러한 역사고증이 필요한 의상, 소품, 기기를 저렴하게 보관하고 임대하면 제작비용이 줄 것이고, 문화재 연출이 더욱 활발해질 것이다.

## 3

## (Art Archivist)

## 1. 직업 생성배경

미국, 영국을 비롯한 해외 주요 국가들은 20세기 들어서면서 역사와 민족적 정체성은 기록에 의해 증명된다는 인식하에 다양한 형태와 유형으로 미술 아카이브를 설립·운영하여 왔다. 서구에서는 국가 차원에서부터 민간부문의 공익기관과 단체, 뜻있는 개인에 이르기까지 다양한 주체에 의해 미술 아카이브 기관이 설립되어 왔다. 특히, 미술사 연구가 지속적으로 발전하고 미술사 교육에 대한 수요가 증가하면서 미술 기록의 체계적인 수집과 서비스에 대한 요구가 증대되기 시작하였다.

이러한 미술 아카이브를 체계적으로 관리하고 운영할 전문인력에 대한 필요성으로 아트아키비스트(Art Archivist) 직업이 활성화되기 시작하였다. 국내에서는 아트아키비스트를 미술기록연구사, 미술아키비스트 등으로 부르고 있지만, 아직까지는 아키비스트 명칭에 관한 정확한 개념이 부족한 상태이다. 그만큼 아직 활성화되어 있지 못하다. 외국에서는 유사명칭으로 cataloger(카탈로거), record manager(기록관리자), archivist(아키비스트) 등이 있다. cataloger(카탈로거)는 기록물을 분류·정리하는 사람이며, record manager(기록관리자)는 업무에 빈번히 사용되는 기록 혹은 현재 사용하고 있는 기록을 기록관에서 평가·수집·정리·관리하는 사람이다. 그리고 archivist(아키비스트)는 영구보존할 가치가 있는 기록을 보존기록관에서 보존하고 기록을 평가·수집·정리·보존·검색 제공 등의 업무를 수행하는 사람이다. 아트아키비스트는 아키비스트의 세부 직업이기도 하다.

## 2. 수행 직무

아트아키비스트(art archivist)는 작가, 평론가, 미술 전문 언론인, 미술 관련 기관 종사자의 각종 자료를 수집하여 수집된 자료를 정리(arrangement), 기술

(description)하고 관리·보존하는 일을 한다. 미술관, 박물관에 작품을 관리하고 전시하는 큐레이터가 있듯, 미술아카이브 기관에는 도서를 관리하는 사서(librarian), 미술 자료를 관리하고 열람·전시·출판·활용 관련 업무를 하는 아키비스트가 있다. 사서는 도서를 관리하는 사람이며, 아키비스트는 도서가 아닌 작가의 노트, 메모, 서신, 드로잉, 각종 문서들을 관리하는 사람이다.

아트아키비스트의 업무를 구체적으로 보면 다음과 같다. 미술자료를 수집하고 수집 정책 및 운영방안을 수립한다. 미술자료를 컬렉션(collection), 시리즈(series), 아이템(item) 단위로 조직하여 물리적인 공간에 배치하여 관리한다. 미술자료를 보존하고 이용자가 이용할 수 있도록 기록을 관리하고 보존 제도를 수립하여 운영한다. 미술자료에 대한 영구보존용 가치를 파악한 후, 폐기할 기록을 평가하고 선별한다. 미술자료들을 이용자들이 효과적으로 활용할 수 있도록 디지털화(digitalization)한다. 기록 열람을 위한 기록관리시스템 개발계획을 수립하고 열람서비스를 제공한다. 미술자료의 전시를 기획 및 운영하고 연구 활동을 추진 및 지원한다.

### 3. 해외 현황

아트아키비스트의 종사자 수를 알 수는 없다. 다만, 미국의 경우, 게티미술연구소(Getty Research Center)에 150여 명의 직원이 있으며, 그 중 아키비스트는 20여 명이다. 미국미술아카이브(Archives of American Art, AAA)에는 30여 명의 직원이 근무하고 있다.

영국의 경우, 테이트아카이브(Tate Archive)의 조사(2012.1)에 따르면, 5명의 아카이브 관련 직원(아키비스트 1명, 어시스턴트 아키비스트 1명, 아카이브 큐레이터 2명)이 종사하고 있다. 빅토리아 알버트 뮤지엄(Victoria and Albert Museum, V&A)에는 10여 명의 아카이브 관련 직원(아키비스트, 어시스턴트 아키비스트, 아카이브 큐레이터, 자원봉사자 포함)이 종사하고 있다(2012.10).

미국 노동통계국(BLS)에 따르면 아트아키비스트의 임금은 연봉은 5만 2,140 달러이다(2020년 기준, Archivists, Curators, and Museum Workers 직종)

아트아키비스트가 되기 위해서는 미술, 건축 등 전문분야별로 전문지식이 필요한데, 미술의 경우, 미술사 석사 이상의 학위와 기록정보학 학사 학위가

동시에 필요하다. 일부 채용공고를 보면, 관련 분야에서 최소 5년 이상의 경력을 요구하고 효과적인 실무 능력과 멀티태스킹 능력, (서면과 구두상의) 커뮤니케이션 능력, 포토샵·마이크로소프트 오피스·Mac OSX 등 소프트웨어 활용 능력을 요구하고 있다. 언어적 능력도 중요하여 프랑스어·독일어·히브리어 가능자를 우대하고 있다.

## 4. 국내 현황

국내에서도 미술아카이브의 중요성이 대두되어 이를 체계적으로 수집, 관리, 활용하는 기관들이 생겨나기 시작했으며 이를 관리하는 아키비스트라는 직업도 등장하였다. 1979년에 시각·공연예술 분야에서는 최초로 국립예술자료원이 설립되었고, 1999년에는 LEFUM(삼성미술관) 기록관리보존소가 설립되었으며, 2013년에는 국립현대미술관 미술연구센터가 개소하였다. 그 밖에 2008년 백남준아트센터 내 아카이브실이 개소하는 등의 실적이 있다.

김달진(2012)<sup>19)</sup>에 따르면, 우리나라에는 약 22여 곳의 미술관 혹은 미술 관련 기관에 자료실(아카이브 센터 포함)이 있다. 이 중 국·공립 미술관(아트센터 포함)은 15곳, 사립미술관은 2곳, 대안공간은 2곳, 예술자료원은 1곳, 대학교 부설 연구소는 2곳이다. 그리고 관련 기관으로는 한국미술아카이브협회와 한국 기록관리학교육원이 있다.

그런데 아키비스트에 대한 인식 부족으로 미술관 등 관련 기관 아카이브센터 혹은 자료실에 근무하는 아키비스트 중에 정규직으로 근무하는 경우는 매우 드물다. 국립현대미술관에는 7명의 계약직 아키비스트, 백남준 아트센터는 1명의 정규직 아키비스트가 있는 정도이다. 다른 대부분의 기관은 아카이브 센터의 성격보다는 자료실의 성격이 강하기 때문에 사서가 채용되어 운영되는 실정이다.

그러나 최근 미술 아카이브 구축에 대한 필요성과 중요성이 인식되면서 채용과 파견 활동이 활발히 이루어지고 있다.

아카이브 전담 아키비스트들이 대구미술관(2019 파견~), 부산시립미술관(2017 채용~), 울산시립미술관(건립 중, 2021 채용~)에 각각 파견·채용되어 1~2명의

19) 김달진(2013), 한국 미술 아카이브의 분포 상황 및 수집여건과 과제. 『한국근현대미술사학회』

기록연구사가 근무하고 있다. 대구미술관을 제외한 두 지역은 비정규직 형태인 임기제 기록연구사가 근무하고 있다. 또한 2019년부터 국립현대미술관 주최 국·공립협력망 사업 일환 중 ‘전국 지역 공립미술관 아카이브 구축사업’에서 전시가 아닌 아카이브 부문에 처음으로 아키비스트 1인이 대전시립미술관에 파견되어 약 5개월간 아카이브 정리, 기술 작업을 하였다. 이에 따라 각 지역 미술관들은 아카이브 구축에 대한 중요성, 필요성을 인식하고 점차 요구가 확대 되면서 2020년부터는 경기, 대구, 부산 등 권역별로 5명의 아키비스트를 파견 하였고 현재도 진행 중에 있다. 관련 자료에 따르면 2021년의 경우 8개 기관 내외에 파견되어 7개월 동안 근무하는 것으로 되어있다.

아트아키비스트 양성과정으로는 한국문화예술위원회 예술자료원의 ‘예술기록 관리 전문인력양성 과정’(자격증 없음, 수료증 발급)이 있다. 그 외에 유사 교육 과정으로 대학의 문헌정보학과가 있고 한국사서교육원(준사서 자격증, 2급 정사서 자격증 등)<sup>20)</sup>에서 교육과정을 운영하고 있다.

아트아키비스트가 되기 위해서는 미술사, 건축, 미디어 등 분야별로 전문지식이 필요하고, 더불어 기록관리에 대한 지식이 필요하다. 대학에서 미술사, 미술이론, 예술학, 미학, 건축, 미디어 관련 4년제 학위 이상이 필요하고 동시에 기록관리 전공 석사학위가 필요하다.

기록관리 관련 학과는 학부가 아닌 석사과정에 있는데, 명지대학교, 한국외국어 대학교, 이화여자대학교, 중앙대학교 등의 대학원에 기록관리학과가 있다. 4년제 문헌정보학과를 졸업한 사람은 위에서 언급한 대학의 기록관리교육원에서 1년 동안 교육을 받으면 기록연구사 채용 시험을 볼 수 있는 자격을 부여받게 된다.

미술계 종사자들의 연봉을 감안했을 때, 평균연봉은 약 2천만~3천 5백만 원 정도이다.

## 5. 직업 활성화 제언

국내의 경우, 미술작품 혹은 자료의 전시는 활발하게 진행되어 왔으나 그 근간을

20) <http://slis.skku.edu/> 모집요강 참고

이루는 조사와 연구는 활발하지 못했던 것이 사실이다. 주요 이유 중 하나는 아카이브가 전시, 교육 분야에 비해 가시화되기 힘들고 절대적인 시간과 예산이 필요한 작업이기 때문에 미술관 사업추진 시, 우선순위에서 밀리는 경우가 대부분이기 때문이다.

예술 아카이브에 대한 지원은 단순히 일자리 확대를 위한 것만이 아니라, 우리나라의 역사와 민족적 정체성에 대한 기록을 지원하는 것이며, 미래 직업 사회를 이끌 청소년들의 창의력 교육에 근간이 될 수 있다는 점에서 그 당위성이 인정된다.

첫째, 미술 아카이브 쪽 역시 인력, 제반 시설을 확립하기 위해서 기록학계처럼 「공공기록물 관리에 관한 법률」 제41조에 명시되어 있듯이 기록물관리전문요원을 의무배치하는 것에 대한 법제화 필요하다.

둘째, 미술 등 예술품에 대한 기록관리 인프라(시설, 인력 등)에 대한 예산을 지원하고, 예술품 기록의 중요성에 대한 인식 제고를 위한 홍보 등의 지원책이 필요하다. 공공기관에서조차 기록연구사의 배치율이 규정의 절반 정도에 머물러 있다는 것은 그만큼 기록연구사에 대한 공공의 인식이 낮다는 것을 의미한다. 기업이나 시민단체 등에서의 기록연구사에 대한 인식은 더욱 낮아서 기록연구 업무를 아르바이트생으로 고용하는 경우도 있다고 한다(네이버, 직업의 세계-기록연구사, 2015.10.1. '경향신문'에서 재인용).

셋째, 국립현대미술관의 '전국 지역 공립미술관 아카이브 구축사업'을 적극 활용하여 각 지역의 문화예술 아카이브를 유기적으로 관리할 수 있는 제도를 마련하여 지역 중심의 기록문화를 정착시켜야 할 것이다.

본 사업은 기록물관리인력 부족 등으로 관리되지 못하고 있는 지역 공립 미술관의 기록물에 대한 아카이브 구축 지원 사업으로 전국 공립미술관에 기록물관리전문가(아키비스트)를 파견하여 작가 및 전시 연구자료 수집, 분류 등 아카이브 구축을 돕는다.

## 참고 자료

김달진(2013), 한국 미술 아카이브의 분포 상황 및 수집여건과 과제. 『한국근현대미술사학회』

성균관대학교 부설 한국사서교육원 홈페이지 : <http://slis.skku.edu/>

네이버, 직업의 세계-기록연구사, 2014.6.4.(경향신문에서 재인용)

〈신직업 원고 작성 및 작성에 도움을 주신 분〉

| 직업명칭  | 전문가 |             |
|---|-----|-------------|
| 1. A&R(Artist & Repertoire)기획자              | 김지인 | 마장뮤직        |
| 2. NFT아트에이전트(Creative NFT Agent)            | 임종령 | NFT코리아      |
| 3. UHD제작·편집기술자                              | 이진범 | 한국방송인기술연합회  |
| 4. VR/AR게임기획자                               | 김영철 | 유한대학교       |
| 5. 각색 작가(콘티 작가)                             | 손상민 | 한국만화스토리작가협회 |
| 6. 경관디자인전문가                                 | 이진  | 경인여자대학교     |
| 7. 공공디자이너                                   | 채민규 | 명지대학교       |
| 8. 공연미디어전문가                                 | 배윤경 | 동아방송예술대학교   |
| 9. 공연안전관리자                                  | 류정식 | 고스트엘엑스      |
| 10. 데이터마케팅전문가                               | 전세봄 | 목원대학교       |
| 11. 데이터시각화전문가                               | 강연아 | 연세대학교       |
| 12. 아이디어컨설팅                                 | 오기석 | J Curioty   |
| 13. 디지털아키비스트(Digital Archivist)             | 임진희 | 명지대학교       |
| 14. 라이브머스크리에이터(PD)                          | 김민철 | 스튜디오빌런      |
| 15. 메타버스크리에이터(Metaverse Creator)            | 공지훈 | 계원대학교       |
| 16. 문화예술후원매개전문가                             | 민세정 | 한국문화예술위원회   |
| 17. 문화재교육사                                  | 최종호 | 한국전통문화대학교   |
| 18. 디지털헤리티지전문가(Digital Heritage Specialist) | 유정민 | 한국전통문화대학교   |
| 19. 미술품사가감정사(Art Appraiser)                 | 양지연 | 동덕대학교       |
| 20. 오디오북내레이터                                | 이은호 | 교보문고        |
| 21. 온라인공연영상콘텐츠제작자                           | 전행진 | 아리랑TV       |
| 22. 온라인튜터                                   | 이지은 | 한양사이버대학교    |
| 23. 웹소설 기획자                                 | 손상민 | 한국만화스토리작가협회 |
| 24. 융복합문화기획자                                | 신보슬 | 도탈미술관       |
| 25. 음악MD(Music Merchandiser)                | 김지인 | 마장뮤직        |
| 26. 음악저작권매니저                                | 이준상 | 칠리뮤직        |
| 27. 이러닝테크니션                                 | 이지은 | 한양사이버대학교    |
| 28. 전시테크니션                                  | 박남희 | 홍익대학교       |
| 29. 지역문화전문인력                                | 안미옥 | 지역문화진흥원     |
| 30. 콘텐츠가치평가사                                | 이준호 | 호서대학교       |
| 31. 방송포맷크리에이터                               | 김기륜 | 방송작가협회      |
| 32. 디지털영상포맷전환기술자(DCP 기사 등)                  | 안세진 | 아이온텍        |
| 33. 문화재연출가                                  | 신현길 | 아트브릿지       |
| 34. 아트아키비스트                                 | 이지은 | 국립현대미술관     |





집필진   김 중 진 (한국고용정보원 연구위원)  
          김 동 규 (한국고용정보원 연구위원)  
          최 영 순 (한국고용정보원 연구위원)  
          최 화 영 (한국고용정보원 연구위원)

---

## 2020 국내외 직업비교분석을 통한 신직업 연구

(문화예술분야-2차 연도 연구)

인    쇄    2021년 12월 31일  
발    행    2021년 12월 31일  
발 행 인    나영돈  
발 행 처    한국고용정보원  
              27740 충북 음성군 맹동면 태정로 6  
              ☎ 1577-7114  
홈페이지   www.keis.or.kr  
조판 및 인쇄   전우용사춘(주)  
              ☎ 02-426-4415

• 본 보고서의 내용은 한국고용정보원의 사전 승인 없이 전재 및 역재할 수 없습니다.  
ISBN 978-89-6331-078-7



# 2020 국내외 직업비교 분석을 통한 신직업 연구 (문화예술분야-2차 연도 연구)



27740 충청북도 음성군 맹동면 태정로 6  
T.1577-7114 www.keis.or.kr

