



BIPA 디지털 브리프

2026년 5월호



부산정보산업진흥원
Busan IT Industry Promotion Agency

목 차

1	인공지능 시대에 시스템 프로그래밍 언어의 역할	디지털융합단 유범진 과장	2
<hr/>			
2	AI 에이전트 시대, 공공섹터 일의 문법이 바뀐다	대구테크노파크 김희대 지능도시본부장	7
<hr/>			
3	지역 정보보안 현황	(주)시큐리티즌 김건오 대표	15
<hr/>			
4	크리에이터 이코노미의 재편 : 팔로워에서 슈퍼팬으로	융복합콘텐츠단 안수미 대리	20
<hr/>			
5	1인미디어 시대, 새로운 사회적 자본과 공공의 역할	융복합콘텐츠단 이지영 선임	26
<hr/>			
6	출판만화, 우리가 망한 후에	(주)피플앤스토리 김태헌 사업본부장	30
<hr/>			
※	부산정보산업진흥원 지원사업 · 행사 안내		36

※ 본 내용은 내부 참고 목적으로 작성된 자료와 작성자 개인의 의견이며,
 (재)부산정보산업진흥원의 공식적인 입장이 아님을 참고하시기 바랍니다.

인공지능 시대에 시스템 프로그래밍 언어의 역할

디지털융합단 유범진 과장
yoobj@bipa.kr / 2026. 4. 28.

1. 인공지능 중심의 환경 변화

최근 인공지능 기술의 확산과 함께 Python의 활용이 빠르게 증가하면서 개발 환경도 Python 중심으로 변화하고 있다. 대학 등 교육기관의 기초 프로그래밍 교육에서도 C언어 위주에서 Python으로 확대되는 추세이다. Python은 간결한 문법과 방대한 라이브러리 생태계를 바탕으로 높은 생산성과 활용성을 제공하며, 데이터 분석과 머신러닝, 딥러닝 모델 개발 등 인공지능 관련 많은 영역에서 폭넓게 활용되고 있다. 특히 분야별로 다양한 프레임워크를 통해 데이터 처리부터 모델 설계, 학습, 웹 개발까지 주요 과정을 하나의 환경에서 수행할 수 있다는 점이 큰 강점이다. 이러한 특징은 인공지능 개발의 진입장벽을 낮추고 개발 속도를 크게 향상시킨다.

하지만 이와 같은 변화가 시스템 프로그래밍 언어의 중요성 감소를 의미하지는 않는다. 대표적인 인공지능 프레임워크인 PyTorch와 TensorFlow는 Python 인터페이스를 제공하지만 실제 연산 처리는 C/C++ 기반 백엔드(backend)에서 이루어진다. 따라서 Python은 시스템 프로그래밍 언어를 대체하는 것이 아니라 서로 보완하는 관계로 볼 수 있다.

인공지능 기술이 고도화될수록 성능 최적화, 하드웨어 제어, 실시간 처리와 같은 영역의 중요성은 더욱 커지고 있으며, 이와 함께 시스템 프로그래밍의 필요성도 높아지고 있다.

Apr 2026	Apr 2025	Change	Programming Language	Ratings	Change
1	1		 Python	20.97%	-2.11%
2	3	▲	 C	12.34%	+2.39%
3	2	▼	 C++	8.03%	-2.30%
4	4		 Java	7.79%	-1.84%
5	5		 C#	5.98%	+1.59%

TIOBE Programming Community Index (출처: tiobe.com)

2. Python과 시스템 프로그래밍 언어의 비교

Python은 개발 효율성과 높은 접근성을 바탕으로 인공지능 분야에서 사실상 표준 언어로 자리 잡았다. NumPy, PyTorch, TensorFlow 등 풍부한 라이브러리를 갖추고 있어 데이터 분석부터 모델 설계, 학습까지 인공지능 개발 전 과정을 Python 환경에서 처리할 수 있다. 이는 개발 속도를 높이고 반복적인 실험을 보다 쉽게 수행할 수 있게 한다.

다만 이런 특성은 Python이 개발의 편의성과 생산성에 중점을 둔 언어임을 의미하며, 실제 연산 성능을 좌우하는 핵심 처리는 C/C++ 등 시스템 프로그래밍 언어로 구현된 내부 실행 계층에서 이루어진다.

시스템 프로그래밍 언어는 하드웨어와 상호작용하며 메모리에 대한 직접 접근과 제어가 가능하여 성능과 효율이 요구되는 영역에서 중요한 역할을 한다. 무엇보다 대규모 연산 처리나 GPU 연산과 같은 고성능 작업을 수행함에 있어 핵심 기반이 된다.



Python과 시스템 프로그래밍 언어 계층 구조

Python과 시스템 프로그래밍 언어는 역할과 계층 구조 측면에서 차이를 가지며, 상호 보완적인 관계를 형성한다. 주요 차이와 특징은 다음과 같다.

구분	Python	시스템 프로그래밍 언어(C/C++ 등)
역할	데이터 분석, 모델 설계, 학습	연산 처리, 성능 최적화
계층	상위 계층	하위 계층
특징	간결한 문법, 쉬운 사용	직접적인 하드웨어 제어
실행속도	상대적으로 느림	상대적으로 빠름
메모리 관리	자동	수동
개발 난이도	낮은 편	높은 편
장점	생산성, 접근성	성능, 효율
단점	속도 느림, 제어 한계	높은 개발 복잡도, 낮은 생산성
활용	인공지능, 웹 서비스	운영체제, 임베디드 시스템

Python과 시스템 프로그래밍 언어의 비교

3. 시스템 프로그래밍 언어의 중요성

시스템 프로그래밍 언어는 인공지능 기술 분야에서 여전히 핵심적인 역할을 담당하며, 그 중요성은 앞으로도 지속될 것으로 전망된다. Python과 같은 고수준 언어가 개발의 편의성과 생산성을 제공하는 반면, 실제 연산 성능과 실행 효율은 하드웨어와 이를 제어하는 시스템 프로그래밍 언어에 의해 크게 좌우된다. 대규모 데이터 처리와 딥러닝 연산에서는 높은 연산 속도와 메모리 효율이 요구되고 이를 위해 C/C++과 같은 시스템 프로그래밍 언어가 활용된다. 또한 GPU 병렬 처리, 메모리 관리와 같은 기능은 시스템 프로그래밍 언어로 구현된 저수준 (low-level) 계층에서 수행되며, 이 요소들은 인공지능 시스템의 성능에 중요한 영향을 미친다.

더 나아가 자율주행이나 로봇틱스와 같이 실시간 처리가 중요한 분야에서는 지연 시간이 안전성과 직결되기 때문에 시스템 프로그래밍 언어를 통한 신속하고 안정적인 제어를 하는 것이 필수적이다. 이러한 이유로 시스템 프로그래밍 언어는 단순한 보조 언어가 아니라 인공지능 시스템의 성능과 안정성을 뒷받침하는 핵심 요소로서 인공지능 기술이 고도화될수록 그 중요성은 더욱 커질 것으로 예상된다.

4. 산업 및 기술 적용 사례

인공지능 기술은 다양한 산업 분야에 활용되고 있고 자율주행, 로봇틱스, 데이터 센터, IoT와 같이 성능과 안정성이 요구되는 영역으로 확산되고 있다. 해당 분야에서는 대규모 연산처리와 실시간 제어, 안정적인 시스템 운영이 필수적으로 요구되며, 시스템 프로그래밍 언어가 핵심적인 역할을 하고 있다. 그중에서도 실시간 처리와 하드웨어 제어가 필요한 분야일수록 C/C++, Rust와 같은 언어의 의존도가 높게 나타난다. 이는 단순히 개발 편의성을 넘어 연산 성능, 메모리 효율, 시스템 안정성과 같은 요소가 서비스 품질을 결정하는 핵심 요인이기 때문이다.

분야	내용
인공지능 인프라	대규모 데이터 연산 처리, 고성능 병렬 연산 및 메모리 관리
자율주행	센서 데이터 실시간 처리, 차량 제어
로봇틱스	로봇 동작 제어 및 센서 데이터 처리
운영체제	커널 및 드라이버, 자원 관리
데이터센터	서버 인프라 구성, 대규모 데이터 처리 및 고성능 컴퓨팅
임베디드 · IoT	제한된 자원 환경에서 효율적인 데이터 처리 및 장치 제어
게임 엔진	그래픽 렌더링 및 물리 엔진 기반 시뮬레이션

시스템 프로그래밍 언어의 주요 활용 분야

시스템 프로그래밍 언어는 위와 같은 응용 분야뿐만 아니라 데이터베이스, 네트워크와 같은 영역에서도 활용된다. 데이터베이스 시스템에서는 데이터 저장 및 쿼리 처리를 위해 메모리 관리, 디스크 I/O, 동시성 제어 등이 요구되며, MySQL, SQLite와 같은 주요 DBMS(Database Management System)는 이런 기능을 효율적으로 수행하기 위해 C/C++로 개발되어 있다. 네트워크 분야에서도 패킷 처리, TCP/IP, HTTP 등 프로토콜 구현과 같이 데이터 통신과 관련된 핵심 기능에서 사용된다.

최근에는 운영체제 분야에서도 변화가 나타나고 있다. 대표적으로 리눅스 커널(7.0)에 Rust를 공식적으로 지원하기 시작한 것이 그 사례이다. C언어 중심으로 개발되던 커널 구조에 Rust가 도입되면서 메모리 안정성과 보안성을 강화하는 방향으로 발전하고 있다. Rust는 C/C++ 수준의 성능을 유지하면서도 메모리 안전성을 제공하는 시스템 프로그래밍 언어로 기존 언어의 단점을 보완할 수 있는 대안으로 평가된다.

5. 결론

인공지능 기술의 발전과 함께 Python과 같은 고수준 언어의 활용은 더욱 확대되고 있고 개발의 효율성과 접근성을 크게 향상시키는 역할을 하고 있다. 그러나 실제 연산 처리와 성능을 좌우하는 핵심 영역은 여전히 시스템 프로그래밍 언어에 기반하고 있으며, 이는 서로 다른 역할을 하는 언어들이 대체 관계가 아닌 상호 보완적인 관계에 있음을 보여준다.

특히 자율주행, 로봇틱스, 데이터센터와 같이 실시간 처리와 고성능 연산이 요구되는 분야에서는 시스템 프로그래밍 언어의 중요성이 크게 강조되고 있으며, 인공지능 기술이 고도화될수록 이러한 경향은 더욱 강화될 것으로 예상된다.

따라서 인공지능 시대에는 Python을 통한 빠른 개발 역량과 함께 시스템 프로그래밍 언어를 활용한 성능 최적화 및 하드웨어 제어 역량을 동시에 갖추는 것이 중요하다. 이는 향후 인공지능 기술의 경쟁력을 결정짓는 핵심 요소로 작용할 것이다.

AI 에이전트 시대, 공공섹터 일의 문법이 바뀐다

대구테크노파크 김희대 지능도시본부장

PositionDesigner@dgtp.or.kr / 2026. 4. 25.

1. 데이터 문해력을 넘어 공공 OS의 패러다임 전환

금년 초 한국 정부가 AI기본법을 시행하면서 인공지능은 단순한 기술적 도구를 넘어 국가의 부와 경쟁력을 결정짓는 핵심 자산이자, 국가 운영의 근간이 되는 '국가 OS(Operating System)'로 자리 잡고 있습니다. 이러한 패러다임의 변화는 공공섹터에 기존과는 차원이 다른 업무 방식의 혁신을 요구하고 있습니다.

지금까지의 산업진흥기관들이 각 분야의 전문성을 바탕으로 효율적인 행정 지원을 제공하며 성장해 왔다면, 이제는 한 걸음 더 나아가야 할 때입니다. 인공지능이 스스로 상황을 인지하고 '추론과 실행'을 통해 최적의 의사결정을 내리는 AI 에이전트 시대가 도래함에 따라, 공공기관 역시 이들과 유기적으로 협업하는 방식을 근본적으로 고민해야 합니다. 복잡다단한 도시 문제를 해결하고 지속 가능한 도시 경제를 견인하기 위해, 지능형 비서인 AI 에이전트와 함께 일하는 진흥기관(Agency with Agent)으로의 신속한 진화가 그 어느 때보다 시급합니다.

□ 클로징 더 루프 (Closing the loop)

인류가 직면한 거대한 기술적 변곡점은 예견된 바 있습니다. 2026년 1월, 스위스 다보스에서 개최된 세계경제포럼(WEF)에서 글로벌 AI 산업의 두 거두인 앤스로픽의 다리오 아모데이와 구글 딥마인드의 데미스 하사비스는 "AGI가 온 다음 날, 세상은 어떻게 변할 것인가?"라는 질문을 통해 우리 사회에 묵직한 화두를 던졌습니다.

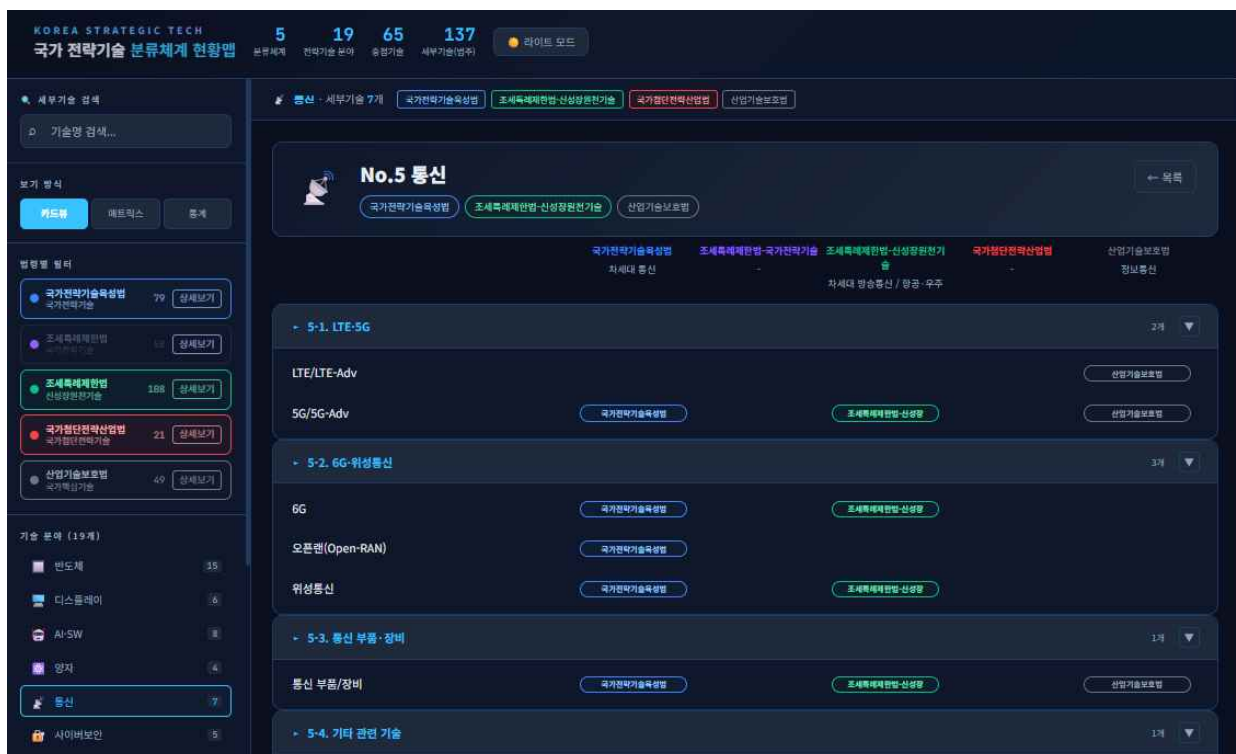
특히 다리오 아모데이는 인류가 스스로를 파괴할 수도 있는 강력한 힘을 손에 쥘 채 방황하는 '기술적 사춘기(Technological Adolescence)'에 진입했다고 진단했습니다. 그는 2026년에서 2027년 사이 노벨상 수상자 수준의 지능을 갖춘 AI가 등장하며, 인간의 피드백을 통해 모델을 개선하는 루프(loop)가 닫히고 AI가

스스로 다음 세대 모델을 구축하는 'AI building AI' 시대가 도래할 것이라고 경고합니다.

이러한 '클로징 더 루프(Closing the loop)'의 실현은 공공섹터에 명확한 메시지를 전달합니다. 인공지능이 인간의 지능을 넘어서는 AGI(범용 인공지능)로 진화하고, 스스로 계획하고 실행하는 'AI 에이전트'가 사회 곳곳에 배치되는 시점은 우리가 예상한 것보다 훨씬 가까이 와 있다는 사실입니다.

□ '보고'받는 AI에서 '함께 일하는' 파트너

행정과 공공영역에서도 이제 AI 에이전트를 단순히 외부 기술을 도입하는 수준을 넘어, 리더가 직접 AI와 '바이브(Vibe)'를 맞추며 문제를 해결하는 시대가 도래하였습니다. 2026년 3월 15일, 과기정통부의 박인규 혁신본부장은 생성형 AI와 대화하며 코드를 작성하는 '바이브 코딩(Vibe Coding)' 방식을 활용해, 국가 전략기술 현황맵의 데이터와 시스템을 개선하여 대국민 공개를 하였습니다. 대통령실 하정우 시미래기획수석은 이 장면을 두고, 공공 행정의 문법이 근본적으로 바뀌었음을 상징하는 "역사적인 순간"이라며 높게 평가했습니다. "AI 에이전트와 함께 일하는 공공의 미래"가 이미 현실화 되어가고 있습니다.



2. 공공지원기관의 역할 변화: '관리자'에서 '플랫폼 퍼실리테이터'로

AI 에이전트가 보편화되는 사회에서 부산정보산업진흥원(BIPA)과 같은 공공지원기관의 존재 이유는 근본적으로 재정의되어야 합니다. 단순히 예산을 집행하고 사업을 관리하는 행정 '관리자'의 역할을 넘어, 지역 산업의 지능화를 설계하고 이끄는 '아키텍트(Architect)이자 오케스트레이터(Orchestrator)'로 거듭나야 합니다.

과거의 지원기관은 예산 집행, 사업 공고, 수행기관 관리 등 문서와 프로세스 중심의 행정 지원이 주를 이루었다면, AI 에이전트 시대의 지원기관은 기술 생태계가 스스로 작동할 수 있도록 판을 깔아주는 역할을 수행하는 조직으로 전환이 요구됩니다.

□ 행정 차원에서 AI 에이전트의 현실화

가장 시급한 변화는 AI 에이전트가 공공 현장에서 인간과 함께 일할 수 있는 '협업 파이프라인'을 구축하는 것입니다. 이는 단순히 시스템을 도입하는 것을 넘어, AI가 공공 데이터를 학습하고 실제 업무에 개입할 수 있는 환경을 의미합니다.

- **기계 가독형 데이터 환경 조성:** AI 에이전트가 스스로 데이터를 읽고 판단할 수 있도록 공공 데이터를 표준화하고 기계 가독형 형태로 전환해야 합니다.
- **공공 업무용 에이전트 공동 개발:** 지원기관은 개별 부서나 기업이 각자 AI를 개발하는 비효율을 줄이기 위해, 범용적으로 활용 가능한 공공 행정 에이전트의 '파운데이션 모델'을 구축하고 이를 지역 기업과 협업하여 고도화해야 합니다.
- **인간-AI 협업 인터페이스 구축:** 공무원과 공공 종사자들이 AI 에이전트에게 업무를 지시하고 결과물을 검증하는 '바이브 코딩' 환경을 실무에 안착시킬 수 있는 기술적 접점을 제공해야 합니다.



□ 기업 및 산업 현장 밀착형 지원 체계의 고도화

AI 에이전트 시대의 공공 행정은 단순히 인프라를 제공하는 것에 그치지 않고, 기업의 수요를 실시간으로 포착하여 증강지능 생태계로 연결하는 능동적인 파트너십을 지향해야 합니다.

- **수요 기반의 즉각적 대응 및 선제적 자원 확보:** 기술 발전 속도가 행정의 예산 주기를 압도하는 환경에서, 지원기관은 기업 현장의 수요를 실시간으로 수집하고 분석하여 이를 정책에 즉각 반영해야 합니다. 특히, 예측된 수요에 따라 고성능 GPU 연산 자원과 실증 예산을 선제적으로 확보함으로써 기업이 기술 개발의 '데스밸리'를 무난히 넘을 수 있도록 마중물 역할을 수행해야 합니다.
- **인간과 기계의 협업을 통한 증강지능(Augmented Intelligence) 생태계 구축:** 미래의 산업 경쟁력은 기계가 생성한 물리적 데이터(Physical Data)와 인간의 지능 및 경험이 결합된 데이터의 융합에서 나옵니다. 지원기관은 기계 가독형 데이터와 인간의 직관적 통찰을 연결하는 데이터 파이프라인을 설계하여, 단순한 자동화를 넘어 지능이 증폭되는 '증강지능 생태계'를 실현해야 합니다.

- **지방정부 차원의 소버린(Sovereign) 데이터 거버넌스 수립:** 지역 산업의 핵심 데이터가 외부로 유출되지 않고 자산화될 수 있도록 지자체 중심의 강력한 데이터 주권 체계를 확립해야 합니다. 민관이 협력하여 구축한 데이터 안심 구역과 표준화된 거버넌스는 지역 기업들이 안심하고 기술을 고도화할 수 있는 신뢰의 토대가 될 것입니다.
- **본질에 충실한 도시가치의 재발견:** 루틴하고 반복적인 행정 업무는 AI 에이전트를 통해 지능적으로 효율화하고, 확보된 인적 자원은 공동체의 본질적인 문제 해결과 시민과의 정서적 연결에 투입해야 합니다. 기술이 업무의 형식을 바꾸더라도, 인간은 더 느슨하면서도 깊은 유대관계를 통해 지역 공동체의 본질과 가치를 지키는 일에 집중하는 '인간 중심의 지능형 도시혁신'을 완성해 나가야 합니다.

진흥원은 서비스를 직접 상용화하는 주체가 아닙니다. 대신, 기업들이 세계적 수준의 인프라 위에서 기술적 난제를 해결하고, AI 에이전트가 기업들과 시민의 요구에 선제적으로 대응할 수 있도록 '혁신의 무대'를 제공하는 퍼실리테이터 역할에 집중해야 합니다.

3. 달라지는 일의 문법에 대한 조직역량 준비

AI 에이전트 시대의 도래는 단순한 기술적 보완이 아니라, 공공섹터가 일하는 방식의 '문법' 자체가 근본적으로 바뀌는 사건입니다. 이제 조직은 조직이 축적한 데이터를 기반으로 AI 에이전트와 얼마나 유기적으로 소통하고 결과물을 도출해 낼 수 있는가에 달려 있습니다. 리더십과 실무진 모두에게 요구되는 역량의 기준점은 이미 이동하기 시작했습니다. 외부 전문가에게 모든 기술적 판단을 의존하던 수동적 자세에서 벗어나, AI 에이전트를 직접 제어하고 업무 프로세스에 내재화할 수 있는 '실전적 지능형 역량'이 조직 전반에 뿌리내려야 합니다.

이러한 패러다임 시프트에 선제적으로 대응하기 위해, 공공지원기관 종사자들이 갖추어야 할 핵심 역량을 정의하고 이를 체계적으로 준비하기 위한 구체적인 로드맵을 수립해야 합니다. 이는 단순한 교육 프로그램을 넘어, 조직의 문화와 평가 체계, 그리고 협업의 방식까지를 포함하는 과감한 혁신의 과정이 될 것입니다.

□ AI 리터러시를 넘어선 바이브 코딩(Vibe Coding) 역량 확보

과거의 디지털 역량이 소프트웨어를 활용하는 '도구적 이해'에 그쳤다면, AI 에이전트 시대의 핵심 역량은 자연어로 기술적 결과물을 도출하는 '바이브 코딩(Vibe Coding)'으로 진화해야 합니다. 이는 행정 전문가가 AI 에이전트를 자신의 '페르소나'로 설정하고, 다음과 같은 과정을 통해 업무를 재설계하는 능력을 의미합니다.

- **직무 나누기 (모듈화) 및 직무별 정의** : AI 에이전트와의 협업은 기존의 거대한 업무 덩어리를 잘게 쪼개는 것에서 시작합니다. 각 직무를 독립적인 모듈로 분리하고, 각 모듈이 갖추어야 할 형식(Format)과 품질(Quality)의 기준을 명확히 정의해야 합니다. 이는 행정 업무를 단순한 '처리'가 아닌 '설계'의 관점에서 바라보는 첫 번째 단계입니다.
- **일의 본질적 미션 재정립(JTBD: Jobs-to-be-Done)** : 단순히 "무엇을 할 것인가"가 아니라 "이 일의 궁극적 미션이 무엇인가"를 규정해야 합니다. 예를 들어, 청소의 미션이 단순히 쓰레기를 치우는 것이 아니라 '청소할 필요가 없는 상태'를 만드는 것이듯, 공공 서비스의 미션을 '기업이 불편을 느끼기 전 해결하는 것'으로 재정의할 때 비로소 자율형 AI 에이전트의 목표가 선명해집니다.
- **에이전트 세팅: 환경 및 지침(원칙) 정의** : 어떤 AI 모델을 활용할지 선택하고, 에이전트가 활동할 환경과 준수해야 할 행정적 지침(원칙)을 설정합니다. 결과물의 최종 형태(보고서, 데이터셋, 시각화 자료 등)를 정밀하게 정의함으로써 AI가 행정적 맥락 안에서 이탈 없이 구동되도록 제어해야 합니다.
- **기초 업로딩 파일 풋샷(Few-Shot) 제공** : 에이전트에게 과거의 우수 사례나 표준화된 서식 등의 'Few-Shot' 데이터를 제공하여 학습시킵니다. 이는 에이전트가 공공 행정 특유의 문법과 조직의 맥락을 빠르게 습득하여, 인간의 의도에 가장 근접한 초안을 생성하도록 돕는 핵심 과정입니다.
- **프롬프팅 및 트리거 질문 개발**: 언어(글쓰기, 프레젠테이션 등)는 AI 에이전트를 구동시키는 가장 강력한 엔진이자 트리거가 됩니다. 행정가는 고

도의 언어 역량을 바탕으로 AI에게 명확한 질문을 던지고, 필요에 따라 '바이브 코딩'을 통해 실시간으로 코드를 수정하며 업무의 방향을 조율해야 합니다.

- **산출물 검증 및 피드백:** AI 에이전트가 내놓은 결과물을 행정적 전문성을 바탕으로 검증합니다. 오류를 수정하고 성과를 평가하는 피드백 루프(Loop)를 반복함으로써, 에이전트의 판단 정확도를 높이고 궁극적으로는 인간의 개입 없이도 최적의 행정 서비스가 유지되는 '자율형 OS'를 완성해 나갑니다.

AI 에이전트 시대: 공공섹터의 새로운 업무 문법

AI 에이전트의 도래는 단순한 기술 보완이 아닌 '일의 문법'이 근본적으로 바뀌는 사건입니다.
공공섹터는 외부 의존에서 벗어나 AI를 직접 제어하는 '바이브 코딩' 역량을 갖추고, 수직적 구조를 탈피한 '애자일 조직'으로 전환해야 합니다.

실전적 지능형 역량, '바이브 코딩(Vibe Coding)'

변화에 민첩한 '애자일(Agile) 조직 문화'

자연어로 기술적 결과물을 도출하는 능력
도구적 이해를 넘어 AI를 자신의 페르소나로 설정하고 직접 제어하는 역량입니다.

직무 모듈화와 JTBD 기반 미션 재정립
업무를 모듈로 쪼개고 '일이 마감되야 할 지점'을 조직의 궁극적 미션으로 규정합니다.

풋샷(Few-Shot) 학습과 피드백 루프
과거 우수 사례를 학습시키고 검증 과정을 반복하여 자율형 OS를 완성합니다.

사일로(Silo) 파괴와 융합 팀 운영
부서 간 벽을 허물고 기획, 실행, 행정지원이 프로젝트 중심으로 협업합니다.

속도와 실증(PoC) '완벽'보다 '속도와 실증' 우선
소규모 단위의 AI 서비스를 우선 실증(PoC)하고 반복적으로 고도화합니다.

권한 위임과 책임 소재의 재정의
AI 실행 영역에 대한 실무자 의사결권을 존중하고 윤리적 책임 체계를 도입합니다.

□ 민첩한 대응을 위한 애자일(Agile) 조직 문화로의 전환

AI 에이전트가 실시간으로 데이터를 분석하고 행정 과제를 수행하는 환경에서는 기존의 경직된 수직적 의사결정 구조로는 기술의 속도를 감당할 수 없습니다. 이제 공공섹터는 부서 간의 벽을 허물고 프로젝트 중심으로 빠르게 뭉쳤다 흩어지는 '애자일(Agile) 조직 문화'로의 체질 개선이 필수적입니다. 애자일한 조직 문화란 기술 도입을 넘어 구성원들이 변화에 유연하게 대응하고 스스로 혁신을 주도하는 '역동적 거버넌스'를 의미합니다.

- **사일로(Silo) 파괴와 융합 팀 운영:** 특정 부서의 고유 권한에 매몰되지 않고, 교통·안전·에너지 등 복잡한 도시 문제를 해결하기 위해 '원팀'의 정신으로 기획자, 개발자, 행정 전문가가 유기적으로 협업하는 생태계를 구축해야 합니다.
- **완벽'보다 '속도'와 '실증':** 방대한 자료 검토와 반복적 행정업무에 시간을 쏟기보다, 소규모 단위의 AI 에이전트 서비스를 우선 실증(PoC)하고 자신의 철학이나 동료의 피드백을 즉각 반영하여 고도화하는 반복적 개발 문화를 정착시켜야 합니다.
- **권한 위임과 책임의 재정의:** AI 에이전트가 실행하는 영역에 대해서는 실무자의 특별한 감식안이 필요하며, 결과물에 대한 검증과 윤리적 책임 소재를 명확히 하는 새로운 성과 관리 체계를 도입해야 합니다.

4. 맺는말

인공지능이 스스로 사고하고 실행하는 에이전트 시대로의 진입은 공공섹터에 더 이상 피할 수 없는 질문을 던지고 있습니다. AI는 이제 단순한 업무보조 도구가 아니라, 인간 업무와 노동을 대신하며, 도시의 난제를 해결하고 시민의 삶을 보살피는 공공 OS의 핵심 엔진으로 자리 잡고 있습니다.

우리가 주목해야 할 것은 기술 그 자체가 아니라, 그 기술을 다루는 우리의 '태도'와 '역량'입니다. 행정가가 AI와 직접 대화하며 코드를 짜고(Vibe Coding), 경직된 조직의 벽을 허물어 민첩하게 대응하는 변화는 지능형 행정으로 나아가기 위한 필수적인 여정입니다. 공공지원기관 또한 행정처리 지원이 아니라, 기술 생태계가 마음껏 뛰어놀 수 있는 혁신의 무대를 설계하는 '오케스트레이터'로서 그 정체성을 확보해 가야 할 것입니다.

AI 에이전트라는 강력한 파트너와 함께 일하는 공공영역의 미래는 이미 시작되었습니다. 우리가 변화의 문법을 먼저 익히고 실천에 옮길 때, 조직은 기술과 인간이 조화를 이루어 앞서나가는 지능형 혁신조직으로 거듭날 것입니다. 기술의 진화가 산업을 육성하고 시민의 일상을 더욱 풍요롭고 안전하게 만들어 지속 가능한 도시를 만들려는 '기관의 본질적 가치'로 이어지길 기대합니다.

지역 정보보안 현황

(주)시큐리티즌 김건오 대표

kgo@securitizen.com / 2026. 4. 27.

정보보안에는 돈이 드는데 돈이 되는가?

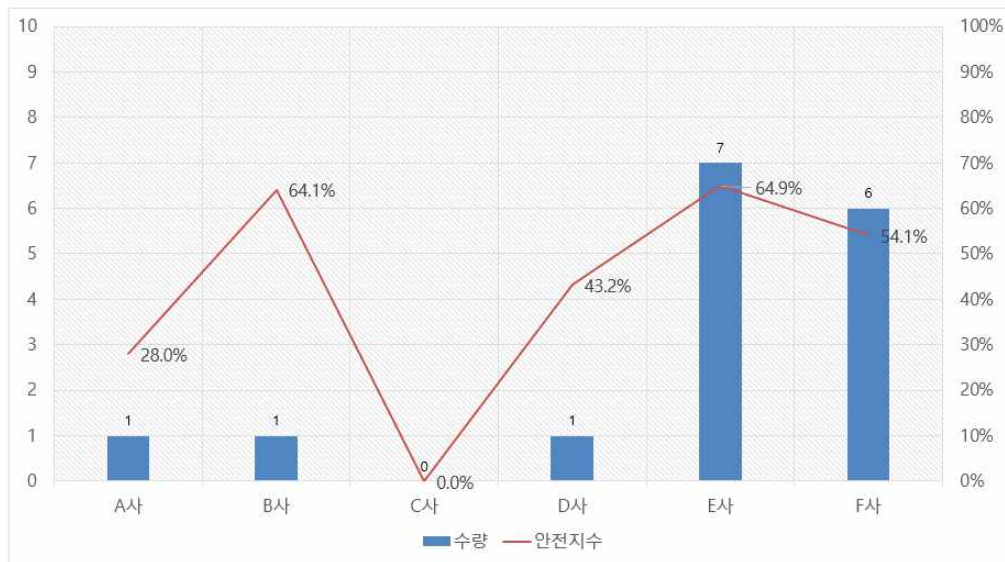
내부 정보시스템의 취약점을 제거하거나 외부의 위협으로부터 방어하기 위해서는 상당한 비용이 발생합니다. 그러나, 이런 비용을 지불했다고 해서 회사의 매출이 올라가거나, 제품의 품질이 좋아지거나 고객의 만족이 높아지지 않습니다. 거기에 이전에 없던 보안절차 등으로 인해 불편과 번거로움이 새로 생깁니다. 마지막으로 상당한 노력과 금전적 비용을 집행하고도 보안사고의 발생 가능성, 발생 시 피해 등이 전혀 없지는 않습니다.

결국 사이버보안에는 돈이 드는데, 돈이 되지는 않습니다. 이러한 점을 알고 있다면 작금의 지역 사이버보안에 대한 수요와 공급 현황을 이해하는 데 도움이 됩니다.

필요를 느끼지 못하는 민간 수요처

개인정보보호법이 만들어질 무렵 밥솥으로 유명한 한 회사는 직원들을 대상으로 관련 교육을 진행했으며 지금은 ISMS 인증을 받는 등 상대적으로 적극적인 정보보안 관련 활동을 해오고 있습니다. 그러나, 이는 몹시 예외적이라고 할 수 있습니다. 모든 직원이 온라인드 플레이를 해야 하는 중소기업일수록 정보보안이라는 추가 업무를 감당할 여력은 없습니다.

앞서 언급한 바와 같이 정보보안 고도화가 매출과 연결되지 않으므로 우선순위 하위에 머물다가 '필요' 밖으로 넘어갑니다. 간혹 정보보안에 대한 강력한 의지를 보이는 기업이 나타나는데, 대부분의 경우 외력이 작용하거나 내부의 아픈 경험이 있었던 것을 확인할 수 있습니다. 스마트공장을 운영하는 중소기업을 대상으로 진행한 취약점 진단의 결과는 우리 기업의 낙제 수준으로 정보시스템 인프라를 운영하고 있는 것을 확인할 수 있습니다.



위 그래프에서 E사의 경우 64.9%로 안전지수가 가장 높게 나왔지만 주요 정보통신 기반 시설에서 저 정도 수치가 나왔다면 해당 부서는 한동안 진급자가 나오지 못할 수 있을 정도입니다. 더 심각한 것은 저런 현황을 보고도 실제로 취약점에 대한 개선이 이루어지지 않는다는 것입니다. 취약점을 확인하지도 않고 안다고 해서 제거를 하지 않은 것이 지역 기업의 정보보안에 대한 보편적인 현황이라 할 수 있습니다.

버틸 수 있는 한 최대한 버티겠다는 공공 수요처

정보보안에 대한 투자가 필요를 절실하게 느끼는 공공기관이 대부분입니다. 그렇지 않은 하나의 사례를 알려드릴까 합니다.

취약점 진단을 통해 발견된 취약점을 제거하는 것은 설명이 필요 없는 상식적인 이야기입니다. 국내 컨테이너 물류의 상당한 부분을 담당하는 기업의 IT 부서 담당자는 이런 '취약점 제거 행위'가 두려워서 아예 정보보안 분야 모른척하고 정보보호시스템 도입 및 최소한의 행위로 정보보안 활동을 갈음하고 있었습니다. 민간 자본으로 만들어졌지만, 국가 물류의 핵심적인 역할을 수행하는 기업이고 이런 경우 주요 정보통신 기반 시설로 지정되어 매년 보안활동을 해야 하지만, 그들은 '불편하고 어려워지는' 것이 싫어서 충분히 알고 있지만 모른 척 최대한 버티겠다는 입장입니다.

국가 간의 물리적 충돌이 발생하기 전 엄청난 양의 사이버 공격이 이루어지는 것이 현대전의 양상입니다. 따라서, 대한민국이 다른 국가와 전쟁을 하게 되는 경우 반드시 사이버전이 선행될 것이며 만약, 우리가 비물리적 어떤 힘에 의해 국가의 컨테이너 물류가 중대한 장애를 겪는 것을 보게 된다면 이것은 명백한 전쟁 징후로 해석할 수 있다고 필자는 생각합니다.

정보보안에 투입된 시간과 노력의 결과물의 금전적 가치가 투입 전 금전적 가치 보다 크게 앞서지 않을 것 같아서 막연하게 정보보안에 대한 투자를 주저하던 것에 비해서 하기 싫어서 하지 않는다는 주장은 최소한 좀 더 구체적이기는 합니다.

	예산금액	비율
부산	3,163,425,045	5.1%
울산	442,600,000	0.7%
대구	5,789,398,700	9.3%
경남	690,984,630	1.1%
경북	806,276,800	1.3%
서울	28,655,677,330	46.1%
경기	1,305,978,480	2.1%
인천	641,116,330	1.0%
세종	1,628,057,200	2.6%
대전	5,618,230,542	9.0%
충남	991,388,000	1.6%
충북	1,840,509,000	3.0%
강원	2,133,833,800	3.4%
광주	1,454,557,990	2.3%
전남	6,925,318,116	11.1%
전북	120,000,000	0.2%
제주	582,849,160	0.9%
합계	62,207,351,963	

25년 한 해 동안 나라장터를 통해 발주되는 공공기관 정보보안 컨설팅 혹은 진단 사업은 총 622억이 조금 넘는데, 부산에서 발주되는 사업 32억 원이 약간 안되는 수치로 전국 대비 5.1%에 해당합니다. 24년과 비교하면 거의 100% 성장한 것이지만, 제2의 수도가 무색하기는 합니다. 울산, 경남을 더해도 2자리를 넘지 못하고 대구보다 작은 시장에 규모를 보이고 있습니다. 32억이라는 예산이 지역에서 소진될 수만 있다면 당장은 몰라도 부산의 정보보안 산업을 성장시킬 수 있는 소중한 여건이 될 수 있을 것입니다. 그러나, 현실은 전혀 그렇지 않습니다.

저고용, 유통 중심의 지역 정보보안 공급 시장

동남정보보호클러스터 기업편람에 보면 지역에 거점을 두고 있는 정보보안관련 기업들을 볼 수가 있는데, 적지 않은 기업이 제품을 개발하는 것으로 나옵니다.

“캐즘(Chasm)”과 “다윈의 바다(Darwin’s Sea)”를 건너 성공적으로 주류 시장에 안착하는 기업이 산업분야와 시기에 따라 다르지만 10%도 안된다고들 하는데, 편람에 기록된 기업들이 잘 생존할 수 있을지, 우리의 생태계가 그들을 뒷받침하고 있는지는 의문입니다. 여기서 더 안타까운 것은 제품을 생산하고 시장에 판매하기까지 과정을 거치는 기업들은 상대적으로 고용이 낮다는 것입니다.

정보보안 분야는 소품종 대량생산의 제조와 완전히 다릅니다. 그럼에도 불구하고 기대하는 시선은 고용을 많이 창출하고 매출과 높은 부가가치를 기대하는 듯합니다. 정보보안 산업분야에 대한 최소한의 이해도 없는 것이라 해석합니다.

앞서 부산에서 집행되는 정보보안 관련 예산을 나라장터를 통해 확인했는데, 어떤 기업이 수주했는지 보면 모두 수도권 기업이라는 것을 확인할 수 있습니다.

지역	개찰(입찰)일시	수요기관	공고명	수주기업
부산	2025-02-05 14:00	부산-김해경전철주식회사	주요정보통신기반시설 취약점 분석·평가 컨설팅 용역	(주)한국정보기술단
부산	2025-04-08 11:00	부산대학교병원	정보보호관리체계(ISMS)인증심사 컨설팅 및 주요정보통신 기반시설 취약점 분석평가 용역(부산, 양산)	(주)씨드젠
부산	2025-04-11 13:00	해양경찰청 남해지방해양경찰청	2025년 남해청 VTS 주요정보통신기반시설 취약점 분석 평가 용역	(주)한국정보기술단
부산	2025-04-24 11:00	한국자산관리공사	전자금융기반시설 취약점 분석·평가 컨설팅	(주)씨드젠
부산	2025-07-07 13:00	한국해양진흥공사	개인정보보호 관리체계 고도화 컨설팅	주식회사 케이씨에이
부산	2025-07-14 16:00	주택도시보증공사	정보보안 수준진단 및 개선 사업	주식회사 윈스테크넷
부산	2025-07-23 16:30	기술보증기금	정보보안 취약점 평가 및 (개인)정보보호 관리체계 고도화 컨설팅	
부산	2025-07-24 11:00	한국자산관리공사	2025년 정보보호 및 개인정보보호 수준 강화 컨설팅	(주)씨드젠
부산	2025-08-05 11:00	주택도시보증공사	개인정보보호 수준 강화 컨설팅	주식회사 나인시큐리티
부산	2025-08-14 11:00	부산항만공사	2025년도 정보시스템 취약점 진단 및 정보보호 컨설팅	주식회사 엘앤제이테크
부산	2025-08-28 16:00	주택도시보증공사	개인정보보호 수준 강화 컨설팅	주식회사 나인시큐리티
부산	2025-09-23 11:00	한국예탁결제원	정보보안 및 위협대응 시스템 강화 사업	주식회사 퀴드마이너
부산	2025-10-24 11:00	재단법인 부산정보산업진흥원	동남지역 중소기업 정보보호 서비스 운영	(주)아이티원

정보보안 제품을 개발하는 것보다 취약점 진단을 하는 것이 고용을 더 많이 발생시키기는 하지만, 그 어디에도 지역의 기업은 존재하지 않습니다. 이런 식이라면 부산의 정보보안 시장이 커져도 지역의 기업을 절대 살아남을 수 없습니다. 살아남았다고 한다면 그것은 지역 덕분이 아니라 다른 요인이 있을 것입니다.

부산의 공급기업의 부산에 공급을 하면서 뿌리내리고 성장하는 것은 불가능하다는 것을 데이터를 통해 확인할 수 있습니다. 정보통신산업진흥원의 발표한

2026년 1분기 상용 SW 구매 기록에 따르면 부산시는 보안 소프트웨어를 약 7억, 부산교육연구정보원은 약 6.9억 원, 사상구청 약 0.7억 원 등이 확인되는데, 부산에서 생산되는 정보보안 제품이 없다시피 하니 대부분 수도권 기업으로 예산이 빠져나갔을 것이 분명합니다.

긍정적이라는 의도된 왜곡

데이터와 현황에 근거해 지역 정보보안 현황에 대해 이야기하면 필자는 늘 “비관적”이라는 평가를 받아 왔고 심지어 그렇게 나빠지기를 바라냐는 질문도 받아 왔습니다.

파손된 메모리 내의 데이터를 읽어내는 기술을 포렌식 기법이라고 과대 포장했지만 몇 년째 제품도 만들지 못하고 연구과제로 연명하는 한계기업이 있습니다. 저런 정보보안 기업 아닌 정보보안 기업이 어떤 이들에게는 성장을 위해 처절하게 몸부림치는 우수한 사례로 보일 수 있으나 또 다른 어떤 이에게는 답보 수준의 기술을 지속적으로 답습하며 국가 예산을 낭비해 가뜩이나 어려운 지역 정보보안의 성장을 더욱 악화시키는 것이라 보이기도 합니다.

최소 10년은 더 고민한 것 같습니다. 이런 현실을 극복하기 위한 현실적인 방법을 말이죠. 안타깝게도 아직 그 답을 찾지는 못했습니다. 상황을 객관적으로 보아야 해법이 보일 것이라는 필자의 신념과는 다르게 염세적이고 그래서 부정적이고 실패할 것이라는 이야기가 많아서 데이터와는 달리 지역 정보보안 현황이 몹시 긍정적이라 의도적으로 왜곡해 봅니다.

크리에이터 이코노미의 재편 : 팔로워에서 슈퍼팬으로

융복합콘텐츠단 안수미 대리
asmasm806@bipa.kr / 2026. 4. 14.

1. 왜 지금 크리에이터 이코노미인가?

크리에이터 이코노미는 더 이상 일부 인플루언서나 개인 방송 중심의 주변 시장이 아니다. 국내 디지털크리에이터미디어산업은 2024년 기준 사업체 수 1만 1,089개, 매출액 5조 5,503억 원, 종사자 수 4만 3,717명 규모로 집계됐다. 정부도 2026년 청년 크리에이터미디어 산업에 총 85억 원을 지원하며 새싹기업 육성, 핵심인재 양성, 해외진출 활성화 등을 추진하고 있다. 이는 크리에이터 산업이 콘텐츠 생산을 넘어 일자리, 창업, 광고, 유통, 커머스를 포괄하는 디지털 산업으로 자리 잡았음을 보여준다.

글로벌 시장에서도 크리에이터 이코노미는 빠르게 성장하고 있다. Goldman Sachs는 전 세계 크리에이터 수를 약 5천만 명 규모로 보고, 크리에이터 경제가 2027년까지 약 4,800억 달러 수준에 이를 수 있다고 전망했다. 이 시장은 광고 수익 배분에만 머무르지 않고 브랜드 협업, 구독, 기부, 상품 판매, 라이선싱 등으로 수익 기반을 넓혀가고 있다. 이제 크리에이터는 단순한 콘텐츠 생산자가 아니라, 영향력과 커뮤니티를 기반으로 가치를 창출하는 새로운 형태의 사업 주체다. 따라서 크리에이터 이코노미를 이해할 때도 단순 조회수 경쟁이 아니라 산업 구조와 수익모델 변화의 관점에서 접근할 필요가 있다.



<출처 : 방송미디어통신위원회, 「2025년 디지털크리에이터미디어산업 실태조사」>

최근 글로벌 컨퍼런스와 플랫폼 자료를 보면, 크리에이터 산업의 초점이 노출량 중심에서 성과·관계·지속가능성 중심으로 이동하고 있다는 점이 분명하다. CES 2026 Creator Stage는 아예 핵심 주제를 creator economy, performance metrics, brand partnerships, commerce로 제시했다. 즉, 업계가 더는 단순 조회수 경쟁이 아니라 성과지표, 브랜드 협업, 상거래 전환을 중요하게 본다는 뜻이다.

YouTube 측도 비슷한 흐름을 보여준다. YouTube CEO Neal Mohan은 2025년 전망에서 YouTube 생태계가 음악, Shorts, 시리즈형 콘텐츠, 장시간 라이브 스트림을 통해 문화와 팬덤을 형성하는 공간이라고 설명했다. 또 크리에이터들이 이제는 단순 업로더가 아니라 스튜디오를 만들고, 새로운 제작 방식을 실험하는 창작 비즈니스 주체로 성장하고 있다고 짚었다. 이 말은 플랫폼 안에서 단발성 노출을 얻는 것보다, 지속 시청과 반복 접속을 이끄는 팬 커뮤니티가 더 중요해졌다는 해석으로 이어진다.

CreatorIQ가 CES 2026 Creator Space를 정리한 글도 같은 방향이다. 이 자료는 2026년 크리에이터 마케팅을 “Era of Efficacy”, 즉 규모보다 신뢰, 시스템, 장기적 가치로 재편되는 단계라고 설명한다. 특히 크리에이터들이 전문적인 비즈니스처럼 움직이며 커뮤니티를 구축하고 커머스를 촉진하고 있고, 브랜드 역시 일회성 협찬보다 장기 파트너십을 더 중요하게 보기 시작했다고 분석한다.

NAB Show 2026도 더 직접적이다. 크리에이터 경제가 2027년까지 약 5,000억 달러 규모에 이를 수 있다고 소개하면서, 수익구조가 브랜드 협찬 하나에 머물지 않고 굿즈, 멤버십, 구독, 커머스, 팟캐스트, 라이브 이벤트, community-first monetization models(커뮤니티 우선 수익화 구조)로 확대되고 있다고 정리했다. 이걸 매우 중요한데, 수익이 다변화될수록, 일시적으로 조회수를 많이 얻는 채널보다 충성도 높은 팬을 확보한 채널이 훨씬 유리해지기 때문이다.

Goldman Sachs의 2025 Creator Economy 보고서도 이 흐름을 뒷받침한다. 이 보고서는 최근 크리에이터 경제의 핵심 변화로 ‘플랫폼을 통한 수익화’에서 ‘크리에이터 자신을 수익화’로 꼽았고, 크리에이터가 브랜드를 구축하고 새로운 비즈니스 모델로 확장하는 것이 중요해지고 있다고 설명한다. 즉, 팔로워 수 자체보다 크리에이터-팬 관계를 자산화하는 구조가 커지고 있다는 뜻이다.

2. 산업은 성장하고 있지만, 경쟁의 방식은 달라지고 있다.

국내 크리에이터 산업은 양적으로 성장하고 있으나, 구조적으로는 여전히 소규모 사업체 비중이 높다. 2025년 디지털크리에이터미디어산업 실태조사에 따르면 5인 미만 사업체 비중은 85.7%, 5억 원 미만 매출 사업체 비중은 71.7%였다. 반면 광고·마케팅·커머스 분야 매출은 1조 9,889억 원으로 전년 대비 12.6% 증가했고, 온라인 비디오 공유 플랫폼 관련 매출도 성장세를 보였다. 이는 산업이 단순 콘텐츠 제작을 넘어 광고와 거래, 플랫폼 운영, 브랜드 연계 중심으로 재편되고 있음을 시사한다.

과거 크리에이터 산업의 핵심 경쟁력은 얼마나 많은 사람에게 노출되느냐에 있었다. 구독자 수, 조회수, 화제성, 바이럴 도달 범위가 주요 성과 지표였다. 그러나 시장이 성숙하면서 단발성 노출만으로는 안정적 수익을 확보하기 어려워졌고, 플랫폼 변화에 따라 성과가 쉽게 흔들리는 구조적 한계도 드러났다. 이 때문에 업계는 점점 더 반복 방문, 충성도, 전환율, 커뮤니티 기반 소비 같은 질적 지표를 중시하는 방향으로 이동하고 있다.

즉, 산업의 외형은 커졌지만 이제 중요한 것은 '얼마나 많이 보이느냐'보다 '얼마나 오래 관계를 유지하느냐'다. 크리에이터 이코노미의 경쟁 방식은 노출 중심의 양적 경쟁에서 관계 중심의 질적 경쟁으로 이동하고 있다.

팔로워에서 슈퍼팬으로

크리에이터 이코노미의 경쟁 방식 변화

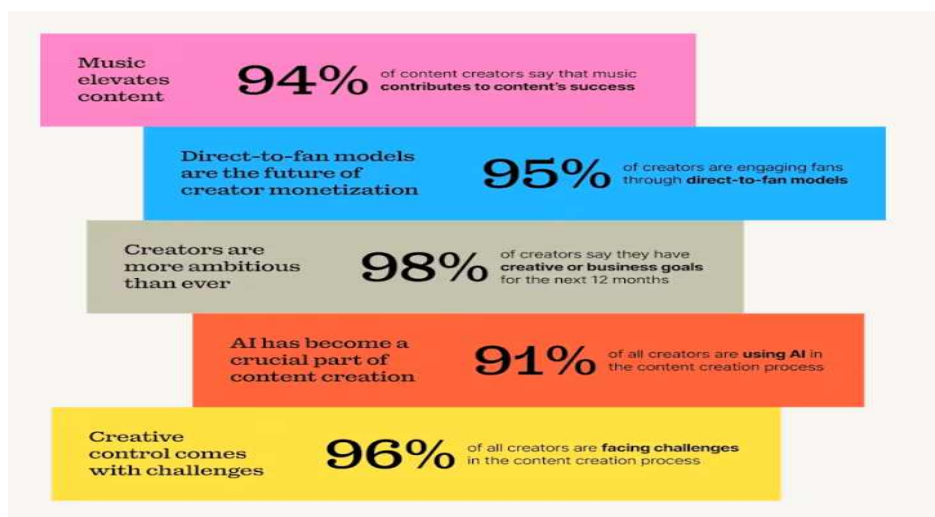


3. 팔로워보다 팬덤, 조회수보다 관계가 중요해진다.

크리에이터 산업의 성과 기준은 분명히 바뀌고 있다. 단순한 규모 지표에서 관계 기반의 성과 지표로 이동하고 있는데, 단순 노출보다 실제 참여, 신뢰, 구매 전환, 장기적인 팬덤 형성이 더 중요한 기준으로 부상하고 있다.

Sprout Social은 2025년 인플루언서 마케팅 통계에서 인플루언서 마케팅의 성과 기준이 빠르게 바뀌고 있음을 지적했다. 자료에 따르면 소비자의 86%는 1년에 한 번 이상 인플루언서의 영향을 받아 구매한 경험이 있고, 소비자의 49%는 일간·주간·월간 단위의 구매에서 인플루언서 콘텐츠의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 크리에이터의 가치가 단순 조회수보다 실제 행동을 이끌어내는 관계의 힘으로 평가되고 있음을 보여준다.

이 변화는 팬덤의 중요성을 더욱 키운다. 팬덤은 단순한 시청자 규모가 아니라, 반복 시청과 댓글, 공유, 구매, 유료 구독, 커뮤니티 참여로 이어지는 관계 기반의 자산이다. Epidemic Sound의 「The Future of the Creator Economy Report 2025」도 크리에이터 경제의 주요 흐름으로 직접 팬과 연결되는 모델, 수익 다각화, 팬덤을 제시했다. 이 보고서는 오늘날 크리에이터들이 단순히 콘텐츠를 게시하는 사람이 아니라, 목표를 세우고 비즈니스를 구축하며 직접 팬과 연결되는 모델을 강화하고 있다고 설명한다. 특히 조사 대상 전문 크리에이터의 95%가 direct-to-fan 모델에 집중하고 있다는 점은, 플랫폼 알고리즘에 의존한 일회성 노출보다 팬과의 직접적인 관계 구축이 중요해지고 있음을 보여준다.



<출처 : Sprout Social, Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2025>

브랜드 협업에서도 같은 흐름이 나타난다. 단발성 협찬 게시물보다 장기적인 관계를 바탕으로 한 협업이 더 중요해지고 있다. Later는 2026년 크리에이터 파트너십의 핵심 지표로 '신뢰'를 제시하며, 인플루언서 프로그램은 허영 지표나 일회성 거래가 아니라 신뢰 기반의 장기 파트너십을 중심으로 운영된다고 분석했다. 또한 성숙한 브랜드일수록 단절된 캠페인보다 장기적인 크리에이터 관계를 중심으로 인프라를 구축한다고 설명했다.

결국 앞으로의 크리에이터 산업에서 중요한 것은 얼마나 많은 사람이 봤는가가 아니라 얼마나 깊게 연결되었는가다. 팔로워와 조회수는 도달 규모를 보여주지만, 팬덤과 관계는 반복 소비, 신뢰, 구매 전환, 장기적인 수익화 가능성을 보여준다. 따라서 크리에이터의 경쟁력은 단순한 외형적 규모가 아니라, 팬과의 관계를 얼마나 지속 가능한 자산으로 만들고 이를 브랜드 협업과 커머스, 구독, 커뮤니티 기반 수익모델로 확장할 수 있는지에 달려 있다. 이에 따라 크리에이터와 플랫폼, 브랜드는 모두 도달률보다 재방문율, 참여도, 구매전환, 커뮤니티 충성도와 같은 관계 지표를 더 정교하게 관리할 필요가 있다. 크리에이터 이코노미 중심축은 이미 '노출'에서 '관계'로 이동하고 있다.

4. 수익화 모델은 어떻게 바뀌고 있는가?

크리에이터 이코노미의 수익화 구조는 빠르게 다변화되고 있다. Goldman Sachs는 크리에이터 수익의 핵심 축으로 브랜드 거래, 광고수익 배분, 구독과 직접 결제를 제시했으며, 브랜드 딜이 여전히 가장 큰 비중을 차지한다고 분석했다. NAB Show도 크리에이터 경제를 단순 영상 업로드 시장이 아니라 생산, 유통, 수익화가 동시에 진화하는 산업으로 설명한다.

이는 중요한 변화다. 플랫폼 광고수익만으로는 수익 안정성이 낮고, 알고리즘 변화에 따라 성과가 크게 흔들릴 수 있다. 반면 멤버십, 유료 구독, 굿즈 판매, 라이브 이벤트, 커머스, 브랜드 라이선싱 등은 팬덤이 형성된 크리에이터에게 더 강한 수익 기반이 된다. 즉, 크리에이터의 경쟁력은 단순 제작 능력보다 팬을 자산화하고 사업모델로 연결하는 능력에서 점차 결정되고 있다.

국내 산업도 이 흐름과 맞닿아 있다. 광고·마케팅·커머스 부문의 성장세는 크리에이터 산업이 '콘텐츠 조회' 중심에서 '성과 창출' 중심으로 이동하고 있음을

보여준다. 앞으로는 크리에이터 지원 정책 역시 단순 제작비 지원을 넘어, 커머스 연계, 브랜드 협업 역량, 데이터 분석, 팬 커뮤니티 운영 같은 실전형 수익화 역량을 함께 강화하는 방향으로 진화할 필요가 있다.

5. 크리에이터 산업의 “NEXT STEP” 은 팬덤 기반 성장 생태계다.

정부는 2026년 청년 크리에이터미디어 산업에 85억 원 규모의 지원을 추진하며 새싹기업 육성, 인재 양성, 해외진출 활성화를 제시했다. 이는 크리에이터 산업을 단순한 개인 창작 활동이 아니라 청년 일자리와 신산업 육성의 기반으로 보고 있다는 의미다.

앞으로의 정책과 산업 전략은 몇 가지 방향에 주목할 필요가 있다. 첫째, 창작자 양성 중심 지원에서 벗어나 팬덤 구축, 커뮤니티 운영, 브랜드 협업, 커머스 전환 같은 사업화 역량을 함께 강화해야 한다. 둘째, 단기 노출 성과보다 관계 지표 중심의 평가 체계를 마련할 필요가 있다. 셋째, AI 기반 제작 도구와 데이터 분석 도구를 활용해 크리에이터가 소규모 조직으로도 지속 가능한 운영을 할 수 있도록 도와야 한다. CES와 YouTube, NAB Show가 공통적으로 보여주는 방향은 결국 창작자가 콘텐츠 생산자를 넘어 하나의 비즈니스 운영 주체로 진화하고 있다는 점이다.

결국 크리에이터 이코노미의 미래 경쟁력은 팔로워 수 자체가 아니라, 팬과의 신뢰 관계를 얼마나 축적하고 이를 얼마나 다양한 수익모델로 연결하느냐에 달려 있다. 노출 중심의 경쟁은 여전히 중요하지만, 산업의 지속 가능성을 결정하는 것은 관계 중심의 성장 전략이다. 크리에이터 산업은 이제 조회수의 시대를 넘어 팬덤의 시대로 진입하고 있다.



1인미디어 시대, 새로운 사회적 자본과 공공의 역할

융복합콘텐츠단 이지영 선임

lee@bipa.kr / 2026. 4. 28.

1. 사회적 자본의 디지털 전환

프랑스 사회학자 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 자본을 단순히 돈이나 재산과 같은 경제적 자원으로만 한정하지 않았다. 그는 자본을 크게 세 가지로 구분했다. 물질적 자원인 경제자본, 지식·기술·취향처럼 개인에게 내면화된 문화 자본, 그리고 인간관계와 네트워크로 이루어진 사회자본이다. 이 세 자본은 서로 전환된다. 좋은 교육과 세련된 취향을 갖춘 사람이 그것을 바탕으로 영향력 있는 인맥을 형성하고, 그것이 다시 경제적 기회로 이어지는 구조다. 이 전환 경로에는 오랫동안 보이지 않는 조건이 있었다. 어디서 태어나고, 어디에 속하고, 누구와 관계를 맺는지가 자본 축적의 속도와 크기를 결정했다. 그런데 지금, 디지털 플랫폼과 1인미디어의 등장으로 이 구조를 흔들고 있다.

2. 1인미디어, 사회적 자본의 확장

□ 소수의 진입에서 다수의 경쟁으로

과거에는 대중에게 영향력을 행사하려면 일정한 조건이 필요했다. 방송국, 신문사 등 기성 미디어가 대중과 개인을 연결하는 주된 통로였고, 개인이 직접 대중과 연결될 수 있는 방법은 많지 않았다. 결국 대중적 영향력의 크기는 개인이 가진 콘텐츠의 힘만으로 결정되기보다, 그것이 어떤 통로를 통해 전달되는가에 크게 좌우되었다.

1인미디어 플랫폼은 이 구조를 바꿨다. 물론 지금도 이미 인지도를 가진 인물의 진입, 유명 크리에이터와의 협업, 대형 자본이 투입된 콘텐츠는 초기부터 유리한 출발선에 설 수 있다. 그러나 과거의 조건과는 결정적으로 다르다. 일정한 제도적 관문을 통과해야 더 넓은 대중에게 닿을 수 있었고, 그마저도 온전히 개인이 원하는 방식으로 자신을 표현하기 어려웠던 기성 미디어 시대와 달리, 이

제는 누구든 자신의 이야기를 세상에 전달하는 시도를 할 수 있는 구조가 됐다. 진입 자체가 어려웠던 시대에서, 진입 이후의 경쟁이 되었다는 것. 이것이 1인미디어가 만들어낸 가장 큰 변화다.

□ 팔로워는 어떻게 자본이 되는가

전문적인 정보든, 진정성 있는 일상이든, 혹은 단순한 웃음과 재미든 콘텐츠의 형태와 관계없이 팔로워는 1인미디어에서 영향력을 보여주는 중요한 지표가 된다. 구독자 수, 조회수, 댓글과 공유 같은 반응은 단순한 숫자에 머물지 않고, 크리에이터가 대중과 얼마나 깊이 연결되어 있는지를 보여주는 신뢰의 근거로 작동한다. 구독자와 조회수가 일정 수준에 이르면 광고 수익이라는 직접적인 경제자본이 발생하고, 나아가 협찬·강연·컨설팅 같은 새로운 기회와 네트워크로도 이어진다. 콘텐츠가 팔로워를 모으고, 팔로워를 통해 확인된 영향력이 새로운 관계망으로 확장되며 사회자본을 형성하고, 그것이 다시 경제자본으로 이어지는 것. 부르디외가 말한 자본의 전환이 디지털 공간에서 새롭게 작동하고 있는 것이다. 그리고 이 경로는 지역과 관계없이 작동한다. 서울에 있지 않아도, 대형 기획사에 소속되지 않아도, 부산의 골목에서 찍은 영상 하나가 전 세계의 시청자와 연결될 수도 있다. 사회자본 형성에서 물리적 위치가 갖는 제약이 약화된 것이다.

3. 1인미디어가 만드는 새로운 네트워크의 힘

□ 1인미디어만의 독특한 네트워크

1인미디어 생태계에는 다른 산업에서 보기 어려운 독특한 특징이 있다. 출판 네트워킹에는 출판 관계자가, 웹툰 작가 네트워킹에는 웹툰·만화 관계자가, 개발자 컨퍼런스에는 개발자들이 모인다. 그런데 1인미디어는 다르다.

실제로 진흥원에서 운영한 1인미디어 네트워킹에 약 20명의 크리에이터가 모였을 때, 그 자리에는 디자이너, 병원 경영자, DJ, 여행작가 등 전혀 다른 분야의 사람들이 함께했다. 지원사업 참여자들 또한 직장인, 중고차 딜러, 색소폰 연주자, 간호사 등 다양한 직군이였다. 전업 크리에이터도 있었고, 본업을 유지하며

채널을 운영하는 사람도 많았다. 이렇게 다양한 직업군이 하나의 플랫폼이라는 공통분모로 모일 수 있는 분야가 또 있을까. 이 다양성은 1인미디어 생태계만의 고유한 강점이다. 서로 다른 분야의 사람들이 만나 형성하는 네트워크는 예상치 못한 협업과 아이디어를 만들어낼 수 있다. 이것이 1인미디어를 통해 생성되는 사회자본이 가진 독특한 힘이다. 그리고 이 연결의 힘은 네트워크가 커질수록 더 커진다.

□ 신뢰를 만드는 연결의 장

다만 이 네트워크가 제대로 작동하려면 조건이 있다. 연결 자체만으로는 충분하지 않고, 그 연결이 신뢰를 기반으로 이루어져야 한다는 것이다. 온라인 공간에는 이미 수많은 크리에이터 커뮤니티가 존재하지만, 처음 만나는 사람들이 실질적인 협업과 관계로 이어지기까지는 믿을 수 있는 장이 필요하다. 공공이 이 역할을 할 수 있다. 크리에이터들이 서로 연결되고, 지역 기업·기관과도 이어질 수 있는 신뢰의 장이 갖춰질 때, 개인이 쌓은 사회자본은 지역의 사회자본으로 확장된다. 이는 단순히 지역 안의 관계망이 넓어지는 것을 넘어, 지역의 콘텐츠 생산력과 대외적 경쟁력으로 이어질 수 있다. 다만 이 가능성이 실제로 작동하려면, 먼저 짚어야 할 지점이 있다. 진입의 문이 열렸다고 해서, 그 안에서의 기회까지 평등한 것은 아니다.

4. 열린 문 앞의 새로운 격차

□ 새로운 격차의 등장

AI 기술이 콘텐츠 제작의 판도를 바꾸면서 새로운 형태의 격차가 등장하고 있다. AI 편집 도구, 자동 자막 생성, 영상 제작 보조 기능을 능숙하게 활용하는 크리에이터와 그렇지 못한 크리에이터 사이의 생산성 차이는 점점 벌어진다. 미디어 권력이 소수의 손에 집중되어 있던 과거와는 다른 차원의 문제다. 과거에는 구조가 개인의 진입을 어렵게 했다면, 지금은 기술 접근성과 활용 역량이 새로운 불평등의 축이 되고 있다.

□ 기회가 기회가 되려면

이 흐름에서 소외되지 않도록 환경을 만드는 일이 공공이 채워야 할 역할이다. 진흥원은 이미 이 방향으로 움직이고 있다. 시니어 대상 1인미디어 교육, 장애인 크리에이터 지원 교육, AI 기반 콘텐츠 제작 교육이 그 예다. AI 도구 활용 교육을 포용 교육과 연계한다면, 기술 변화가 격차를 벌리는 것이 아니라 오히려 좁히는 도구가 될 수 있다. 진입의 문이 열린 시대에, 그 기회를 모두가 실제로 누릴 수 있도록 하는 것. 그리고 개인의 가능성이 지역의 연결과 자산으로 확장될 수 있도록 기반을 만드는 것. 그것이 1인미디어 분야에서 공공의 역할이 필요한 이유다.

5. 나가며

1인미디어는 더 이상 단순한 개인 방송이나 취미 활동에 머물지 않는다. 개인이 가진 지식, 경험, 취향, 감각은 콘텐츠가 되고, 콘텐츠를 통해 모인 팔로워와 그로부터 확인되는 영향력은 새로운 사회자본이 된다. 이 자본은 개인의 성장과 수익 창출로 이어질 뿐만 아니라, 지역의 콘텐츠 생산력과 대외적 영향력을 높이는 자산으로도 확장될 수 있다.

중요한 것은 이 가능성이 저절로 실현되지는 않는다는 점이다. 플랫폼은 누구에게나 열려 있지만, 실제로는 기술 활용 능력, 자본, 기존 인지도, 네트워크에 따라 성장의 속도와 기회가 달라진다. 따라서 공공은 단순히 크리에이터 개인을 지원하는 데 그치지 않고, 누구나 변화하는 미디어 환경에 진입하고 성장할 수 있는 기반을 만들어야 한다.

크리에이터가 서로 만나고, 지역 기업과 기관이 이어지고, 그 과정에서 신뢰와 협업 경험이 쌓일 때 개인이 가진 영향력과 관계망은 지역의 사회자본으로 확장될 수 있다. 여기서 지역의 사회자본은 단순히 지역 안의 관계망만을 뜻하지 않는다. 그것은 지역의 콘텐츠 생산력, 도시의 이미지, 외부와의 협업 가능성, 나아가 타 도시와 구별되는 경쟁력으로 축적되는 자산이다. 결국 1인미디어 시대에 공공의 역할은 개인의 가능성이 흩어지지 않도록 연결의 장을 만들고, 그 연결이 지역의 새로운 가능성과 경쟁력으로 이어지도록 돕는 데 있다.

출판만화, 우리가 망한 후에

(주)피플앤스토리 김태현 사업본부장
dogs1975@naver.com / 2026. 4. 23.

가을이 되면 매년 부산글로벌웹툰페스티벌을 개최하는데, 벌써 10년이 되어간다. 거기서 각국의 만화작가들을 만나고 뒤풀이 자리를 가지는데 광안대교 네온도 꺼질 즈음엔 각자 나라의 만화 환경에 대한 불만을 슬슬 꺼내기 시작한다. 글로벌하게 재미있는 시간이다. 역시나, 자기 작품보단 남 탓하기 좋아하는 것은 국경을 넘은 만화가들의 공통점이다. 그렇게라도 하지 않으면 망한 작품인 걸 뻔히 알면서 지옥 같은 마감을 견디며 완결을 하겠는가? 편집부 데스크에 매번 신작 거절당하면서도 다음 작품의 동력을 어떻게 만들겠는가?

그래서 난 그들의 푸념을 국경을 넘어 애정한다. 하지만 한국 만화가들의 불만은 좀 다른 결을 가지고 있다. 이를테면 이런 것인데, 회사의 정산(작품의 매출)을 믿을 수 없다거나 플랫폼, 회사의 시스템은 착취에 기반하고 있다 등이 있다.

이건 불만이라기보다는 불신에 가깝다. 웹툰으로 데뷔한 작가들은 그런 불신이 조금 덜한 편이지만, 모두가 그런 건 당연히 아니지만, 출판을 경험한 작가들에게 종종 드러난다. 물론 거의 내 경험적 느낌이라 정확한 조사를 알고 싶다면 리얼미터에 1,500만 원을 들여 전수 조사해 보면 된다. 그렇다면 우리는 왜 출판 때보다 비교적 클린한 웹툰 시스템에도 불구하고, 불만이 아니라 불신을 갖게 된 걸까?

당시 잡지 만화가들은 출판만화 산업의 몰락을 직접 겪은 세대다. 그 기간은 95년쯤부터 2000년대 초반까지 이어졌는데, 당시 작가들의 나이가 20, 30대였던 점을 감안하면 가장 감각의 정점 시기와 동시에 생존 기반이 사라진 것이다. 그 상실감은 베트남전을 겪은 해병대처럼 그들의 뇌리에 상흔을 남겼을 것이다.

당시를 회고하면 이렇다. 한국 만화 산업이라는 여객선에서, 나는 3등 칸에 탄 전업 작가였다. 몰락의 풍랑도 가장 하층부인 선저부터 물이 들어차기 시작했다. 연재하던 출판사는 도산했고 밀렸던 원고료조차 받지 못했다. 카드 현금대출로

어시들의 월급과 작업실 운영비를 막았다. 당시 나는 만화만 열심히 그리면 된다고 생각해 서울의 만화판이 어떻게 돌아가는지 알지 못했다. 정보에도 어두워, 출판사의 부도도 가장 늦게 알았다. 밀린 원고료를 어떻게든 받아보려 서울의 협·단체에 문의했을 때는 이미 늦은 뒤였다.

그래도 작업실을 유지해야해서 신작을 들고 다른 연재처를 찾았지만, 3등 칸의 작가 따위에 자리를 내줄 구명정은 없었다. 그 구명정조차 언제 가라앉아도 이상하지 않은 상태였다. 그럴 일은 희박해 보이지만, 만약 어떤 계기로 웹툰도 그 풍랑을 만난다면 하위권부터 그 징후가 보일 것이다. 탄광의 카나리아처럼...

한 산업의 붕괴는, 그 안에서 평생을 버텨온 사람에겐 재난이다. 기술을 연마했던 자부심이나 현재 처지에 대한 자기연민 따위는 재난상황에선 사치다. 일단은 가족들과 자신의 생존이 가장 먼저다.

나 역시 생존의 나날을 보내고 있었다. 그럼에도 이 몰락의 과정을, 내부자이되 관찰자 시선으로 보기로 했다. 흔히 말하는 대문자T처럼. 몰락의 시작은 몇 가지 외부 악재였다. 청소년보호법에 따른 검열 강화, 그리고 도서대여점 제도였다.

먼저 청소년보호법에 따른 검열 강화(90년 중반)는 판매처를 제한했고, 서점 매대에서 만화를 밀어냈다. 지금의 기준으로 보자면, 웹툰을 정상적인 플랫폼이 아닌 다크웹 같은 제한된 경로에서만 소비하게 만든 것과 비슷한 구조였다.

그리고 1997년, 도서대여점 제도가 도입됐다.

책을 '구매'가 아닌 '대여'로 소비하는 방식을 제도화한 것이다. 이는 IMF로 급증한 실직자들에게 자영업의 출구를 마련해 준다는 배경도 있었다. 하지만 그 결과는 명확했다. 그나마 사서 보던 독자들까지 대여로 이동했고, 더 무서운 건 한국 대중에게 '만화는 빌려보는 것'이라는 인식이 자리 잡게 만든다.

자동차산업에 비유하자면, 렌터카시장을 키우기 위해 자동차를 만드는 엔지니어의 임금을 줄이기로 합의한 것과 다르지 않았다. 문제는, 이 구조가 너무 빠르게 고착되었다는 점이다. 외생 변수가 닥칠 때마다, 당시 시장을 이끌어야 할 출판사업자들은 더 나쁜 방향으로 키를 꺾었다. 결국 배는 풍랑을 버티지 못하고 선저부터 가라앉았고 마지막으로 불법 스캔 만화가 이미 기울어진 배를 끝내 두 동강 냈다.

선체파단. 그 결과, 1등 칸에 있었던 가장 재능 있던 작가들은 다행히 일본의 구조선을 만나 연재를 이어갈 수 있었다. '한국 작가 일본 만화시장 점령!' 같은 기사들은, 일부 생존을 과장해 보여준 기록에 불과했지만, 그럼에도 그것은 파리한 생존의 등불이었다. 2등 칸의 영리하고 다재다능한 작가들은 학습만화가 손을 내밀었다. 예전과 같은 창작은 할 수 없었지만 게으르지만 앓다면 안정된 생활은 가능했다. 3등 칸의 나 같은 작가는 외주 시장으로 흘러갔다. 사보, 독립영화 콘티, 쇼핑몰의 작은 그림들. 그 안에는 웹툰도 있었다. 손으로 그릴 수 있는 것이라면 뭐든 했다. 아니, 뭐든 해야 했다. 인력 시장은 붕괴되었다.

웹툰이 없었다면, 정확히 말해 웹툰이 유료화에 성공하지 못했다면, 한국 만화는 대만이나 여타 동남아 시장과 크게 다르지 않았을 것이다. 대만은 사실상 일본 만화를 소비하는 망가 시장에 가깝고, 전업 만화가는 100명이 채 되지 않는다. 이는 네이버웹툰의 한 요일 연재 작가 수와 비슷한 수준이다.

당시 만화 주변부에서는 몰락의 이유를 여러 방식으로 분석했는데, 대부분은 외부 요인에 초점을 맞추고 있었다. 처연하고, 서글픈 시선으로. 하지만 외부 악재에만 무게를 두다 보니, 내부의 문제는 점점 희미해져 갔다. 몰락은 마치 자연 재해처럼 묘사되었다. 그리고 급기야 "한국 만화가 몰락한 건 스타크래프트 때문이다."라는 분석까지 나왔다.

이 분석 나왔을 땐 난 아연실색했다. 당시 전국적으로 몰아친 스타크래프트 열기가 청소년들을 PC방으로 끌어들이었고, 그 결과 만화를 볼 시간이 사라졌다는 논리. 일본은 게임을 안하는가? 플레이스테이션은 아프리카 모잠비크에서 개발했나? 왜 하필 게임이었을까? 그 발상의 근원에는 '재미'라는 단어의 절대성이 있었다. 흥행도, 실패도, 발탁도 결국 '재미있다, 없다'로 설명되었다. 작업자들 역시 그 기준에서 벗어나지 못했다. 그렇게 '재미'는 수단이 아니라 교조가 되었고, 사업자와 생산자들까지도 그 판단에 모두 동의했다 했다.

그래서 우리는 스타크래프트나 월드컵에도 위협을 느꼈다. 우린 인류 역사상 가장 강력한 직접 경험 매체인 게임과 '재미'로 경쟁한다고 생각한다. 하지만, 박찬욱의 『헤어질 결심』은 게임과 경쟁하지 않는다. 한강 작가의 『소년이 온다』 역시 스포츠와 경쟁하지 않는다. 영화는 영화의 재미가 있고, 소설은 소설의 재미가 있으며, 만화는 만화의 재미가 있다. 대중이 우리 만화를 찾지 않는다면,

가장 먼저 우리가 무엇을 잘못 만들고 있는지 돌아봐야 한다. 물론 외부적 문제가 결코 작은 것은 아니다. 하지만 책임을 외부에만 돌린다면, 내부의 문제는 희석되고 결국 지워진다. 시간이 지나면, 재난의 난민들만 남는다. 안타깝고 처연한 감정만 남은 채로.

그래서 우리는, 다시 당시의 내부를 봐야 한다. 우리 왜 외생변수에 취약할 수밖에 없는 구조였던가?

당연하게도 당시 출판 만화에도 뛰어난 작품은 많았다. 이두호 선생님의 연출은 지금 봐도 여전히 탁월하다. 김혜린 선생님의 『테르미도르』는 프랑스대혁명을 바라보는 시각의 폭과 작화의 밀도에서, 일본의 고전 『베르사유의 장미』와 비교해도 뒤지지 않는 완성도를 보여준다. 그리고 만약 어떤 독재자가 나타나 한국의 만화와 웹툰을 모두 지워버린다고 해도, 허영만 선생님의 『오! 한강』이 존재했다는 사실만큼은 증언할 것이다. 그리고 양경일, 박성우 등 90년대 잡지 작가들은 망가의 문법을 독학으로 체득하고, 이를 자신의 작품에 반추해 한국적인 작화로 재해석했다. 이는 분명 새로운 시대가 도래하고 있음을 보여주는 신호였다.

그러나 그들은 주류가 아니었다. 시장의 중심은 여전히, 한 달에도 수십 권씩 찍어내는 팩토리형 만화였다. 개인 작가들은 1년에 많아야 3~4권이 한계였다. 인기 작가일 수는 있었지만, 산업 전체를 떠받치기에는 턱없이 부족했다.

일본망가가 수입이 자유화되자 대여점마저도 망가가 채워나갔다. 당시 최신작인 <슬램덩크>부터 고전인 <허리케인 조>까지 일본 만화 50년 동안의 작품을 단 4~5년 만에 모두 수입해 대여점, 만화방에 꽂아 넣었다. 견제장치도 없고 물량 조절도 없었다. 이제 30대를 갓 들어선 젊은 작가들이 일본만화 50년과 경쟁해야 했다.

상황이 나빠질수록, 편집부는 더 조급해졌다. 모험 대신, 흥행 공식에 맞는 장르만을 반복해서 선택했다. 문제는 그 공식에 빠져 있던 한 단어였다. 흥행'했던' 공식. '했던'은 과거형이다. 대중들은 변한다. 익숙한 걸 즐기다가도 어느 순간 질려 새로운 메뉴로 눈을 돌린다. 더 이상 새로운 메뉴를 내놓지 못할 때, 결국 자리에서 일어나 레스토랑을 떠난다. 그런 상황에 이르지 않으려면, 다양한 메뉴를 항상 준비해야 한다. 실패하더라도 새로운 메뉴를 계속해서 개발해야 한다.

문화산업은 목적성이 뚜렷한 자동차산업이나 에너지산업처럼 필수산업이 아니다. 영화나 소설은 없어도 당장 사회나 개인에 직접적인 해가 발생하지 않는 비필수산업이다. 그 본질은 필수재가 아니라, 티파니 보석과 같은 사치재에 가깝다. 이러한 비필수 산업은 다양성을 잃는 순간, 외생 변수에 치명적으로 취약해진다. 특히 동아시아의 웹툰과 만화는 '연재'라는 구조를 갖고 있어, 짧게는 수년, 길게는 10년에 이르는 긴 호흡을 전제로 한다. 이는 환경 변화에 능동적으로 대응하기 어려운 구조다.

독자들을 계속 우리 레스토랑에 머물게 하려면, 최대한 넓은 대중이 언제든지 즐길 수 있는 메뉴를 평소에 갖춰두어야 한다. 헌데, 우리가 출판시절 마지막 만화잡지를 보라. 우리나라 자동차 종류(소형, 중형, SUV 등..)보다 작품 장르가 적다. 당시 작가들조차 '00출판사용으로 만든다'고 말하던 시기였다. 작품은 창작이 아니라, 편집부의 취향을 맞추는 문제풀이에 가까워졌다. 모의고사처럼 정답을 맞춰오는 구조는 효율적일 수 있다. 하지만 그 대가로, 작품의 다양성은 빠르게 사라졌다.

만화와 같은 비필수 산업은 대중 취향을 확보하는 경쟁이다. 단 한 명의 취향도 포기하지 않겠다는 각오가 없다면, 이 산업은 작은 충격에도 무너진다. 그런데 우리는 이야기를 축적하는 대신, 킬러작품이 생산되면 그 소재를 소모하는 방향을 선택했다. 그래서 '다양성'이라는 단어가 창작자의 가치적 슬로건으로 쓰이는 것을 경계한다.

다양성은 비필수 산업에 있어 필수적인 조건이다. 다양성을 확보한 문화 산업은 대중의 취향이 유동적으로 움직일 때마다, 언제든지 대응 가능한 현재의 상품을 제시할 수 있다. 동시에 각 장르에 숙련된 창작자, 즉 장인을 축적하고 있는 구조이기도 하다. 다양성을 확보한 문화는 킬러 작품의 장르적 주도성이 힘을 잃거나 노령화될 때 발생하는 산업 전체의 매출 공백을 최소화한다. 재미는 대중들을 끌어당기고 가치는 독자들을 오래 남게 한다.

얼마 전 개봉한 더 퍼스트 슬램덩크를 보러 우리나라 관객 500만 명이 줄을 이었다. 슬램덩크는 재미와 가치의 그 두 축이 독자들의 맘에 그렇게나 오래 남아 있었던 거다. 슬램덩크의 연재 기간은 고작 6년이다. 반면 우리는 어떠한가?

작품은 완결과 동시에, 놀라울 정도로 빠르게 독자들의 기억에서 사라진다. 10년 동안 상위권을 유지하던 작품조차, 완결과 함께 더 이상 확장력을 잃는 장면을 나는 최근 자주 목격한다. 이는 작품을 보유한 회사가 마케팅적인 노력을 하지 않아서가 아니다.

인기 만화의 10년이란 연재는 세월을 상상해보라. 중학생이던 독자가 군대를 제대하고도 이 만화가 항상 상단에 연재하고 있었던 의미다. 그런데 왜 더 확장하지 못했나? 왜 우리의 작품은 독자들의 추억으로 남지 못하는가? 대중들에게 재미는 주었지만 의미까지는 독자에게 닿지 못했고 서사가 아니라 속도로 경쟁했기에 완결이 났을 땐 독자들도 멈추었다. 기다림이 아니라 즉시 소비하기로 한 콘텐츠의 피규어는 발매해도 자신의 공간을 내어주기엔 머뭇하고 극장에 개봉을 한다고 해도 자신의 시간을 쓰기 애매해지는 것이다. 왜냐하면 속도가 멈추었으니깐.

물론, 웹툰은 영상화의 연속된 성공으로, 한국 문화 산업에서 중요한 위치를 차지하게 됐다. 그러나 영상화는 본질적 확장이라기보다, 모티브를 활용한 파생 시장에 가깝다. 게임, 캐릭터, 애니메이션 등으로 이어지는 본질적 확장이 필요한 단계에 이르렀다. 웹툰은 출판만화의 침몰을 바라보며, 다른 방식으로 항해를 이어나가고 있다. 웹툰의 미래는 그래도 밝다. 만화 역사상 가장 투명하다고 말할 수 있는 1일 정산 시스템을 작가에게 개방했다. 회사와 계약한 작가라 하더라도, 최소 월 1회 이상은 정산 메일을 통해 자신의 매출을 확인할 수 있다.

단순해 보이지만, 이런 시스템을 갖춘 만화 환경은 거의 존재하지 않는다. 이는 생산자(작가)에게 기본적인 시장 신뢰를 확보하게 했고, 자신의 매출 추이에 따라 작품을 생산자 스스로 객관화할 수 있는 기반이 되었다. 이러한 선순환 구조는, 많은 생산자 수에 비해 상대적으로 적은 관리 인력(PD)으로도 운영 효율을 확보할 수 있게 했다.

하지만 이 소수의 관리 인력으로, 다수의 작가들을 관리하는 시스템이 얼마나 다양한 작품을 확보할 수 있을까? 코로나 시기의 정점을 지나, 웹툰 시장은 조금씩 우하향하고 있다. 전반적인 독자 이탈도 서서히 감지된다. 그리고 이런 말이 돈다. “요즘은 유튜브 숏츠를 보느라, 웹툰을 볼 시간이 없다.”

부산정보산업진흥원 지원사업 · 행사 안내

「도쿄게임쇼 2026 부산공동관」 참가기업 모집

부산 지역 게임콘텐츠 기업의 해외 판로 개척 및 해외 네트워크 구축 지원을 위해 『도쿄게임쇼 2026』 부산공동관 참가기업을 모집하오니 많은 관심과 참여 바랍니다.

지원내용

도쿄게임쇼 2026 전시회 참가 지원(부산공동관)

지원대상

본사 사업장 소재지가 부산인 게임콘텐츠 개발기업

접수기간

2026. 5. 11.(월) ~ 5. 29.(금) 14:00 까지

신청방법

진흥원 홈페이지(bipa.kr) 공고에서 양식 다운로드 및 작성 후 이메일 제출

문의처 : 게임산업팀 051-749-9194 / soojoo1224@bipa.kr

「게임콘텐츠 멀티부스팅 지원사업」 참가기업 모집

부산 지역 게임콘텐츠 기업의 수요 맞춤형 통합지원 체계 구축을 통해, 지역 기업 글로벌 시장 진출 편의 증진 및 매출 증대를 위한 '2026년도 게임콘텐츠 멀티부스팅 지원' 참가기업을 모집하오니 많은 관심과 참여 바랍니다.

지원내용

사업화 컨설팅, 게임 고도화(퀄업, QA, FGT 등), 게임 상용화(현지화, 마케팅 등)

지원대상

본사 사업장 소재지가 부산인 게임콘텐츠 개발기업

접수기간(안)

2026. 5. 18.(월) ~ 5. 29.(금) 15:00 까지 (추후 홈페이지 사업공고 참고)

신청방법

진흥원 홈페이지(bipa.kr) 공고에서 양식 다운로드 및 작성 후 이메일 제출

문의처 : 게임산업팀 051-749-9194 / soojoo1224@bipa.kr

제55회 전국소년체육대회

전국소년체육대회 최초로 이스포츠가 정식 종목으로 채택됨에 따라, 이스포츠 저변을 확대하고 부산이 이스포츠 메카 도시로서의 위상을 공고히 하고자 본 대회를 개최합니다.

참가대상

만 12세 ~ 15세 이하

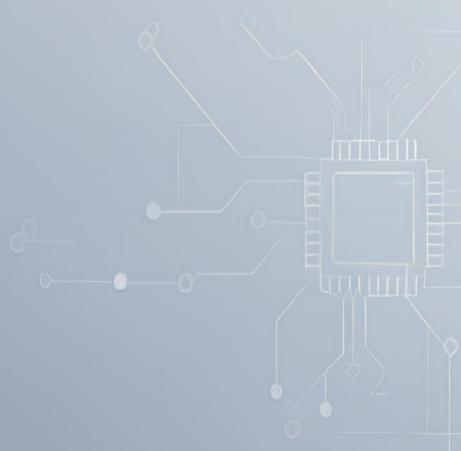
대회기간

2026. 5. 23.(토) ~ 5. 24.(일) / 장소 : 부산이스포츠경기장

대회일정(안)

일자	시작시간	종료시간	내용
1일차	12:00	13:00	개회식
	13:00	14:00	개인전 17강 결정전
	14:00	15:00	개인전 16강
	15:00	16:00	개인전 8강
	16:00	17:30	개인전 4강
2일차	11:00	12:00	단체전 16강
	12:00	13:00	단체전 8강
	13:00	14:30	단체전 4강
	14:30	16:00	개인전 결승
	16:00	17:30	단체전 결승
	17:30	18:30	폐회식

문의처 : 이스포츠문화팀 051-805-5328 / jiwon@bipa.kr



부산정보산업진흥원
Busan IT Industry Promotion Agency

