

수출 활성화를 위한 디지털 기업의 해외진출 지원방안 연구(1)

A Study on Accelerating South Korea's
Digital Business in Global Markets(1)

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



정책연구 23-40-02

수출 활성화를 위한 디지털 기업의 해외진출 지원방안 연구(1)

(A Study on Accelerating South Korea's Digital
Business in Global Markets(1))

최지은/이학기/손녕선/진정민/정부연

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



과학기술정보통신부
Ministry of Science and ICT

이 보고서는 2023년도 과학기술정보통신부 정보통신진흥기금 정보통신방송연구개발사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 과학기술정보통신부의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

과학기술정보통신부 장관 귀하

본 보고서를 『수출 활성화를 위한 디지털 기업의 해외 진출
지원방안 연구(1)』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 최지은 연구위원

참여연구원: 이학기 연구위원

손녕선 연구위원

진정민 연구위원

정부연 부연구위원

목 차

요약문	ix
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경 및 필요성	1
제 2 절 연구 범위 및 추진체계	3
제 2 장 디지털 서비스 수출 환경의 변화	6
제 3 장 디지털 서비스 시장 동향	15
제 1 절 분야별 시장 동향	15
1. 글로벌 시장 동향	15
2. 주요 디지털 기업의 해외 진출 및 수출 사례	28
제 2 절 지역별 시장 동향	37
1. 주요 신흥국 디지털 시장 동향	37
2. 주요 지역별 디지털 현황 분석	55
제 4 장 디지털 서비스 수출 지원정책 현황	63
1. 시장 조사 및 정보제공, 홍보활동 지원	64
2. 네트워킹 및 투자유치 등의 해외 진출 지원	66
3. 해외 시범 프로젝트 및 현지화 지원	68
4. 해외 거점을 통한 해외진출 및 시장확대 지원	71
5. 글로벌 고성장 기업 육성 및 스케일업(Scale-up) 지원	73
6. 디지털 서비스 분야별 맞춤형 지원	74
제 5 장 디지털 기업의 수출 활성화 지원방안	78
제 1 절 수출 활성화 지원방안 모색을 위한 심층연구	78

1. 개 요	78
2. 주요 결과 요약	79
3. 수출 활성화를 위한 고려요인	86
제 2 절 수출 활성화 지원방안 방향성	87
제 6 장 결 론	91
참고문헌	95

표 목 차

〈표 1-1〉 우리 ICT 서비스 수출 동향	3
〈표 2-1〉 SW 수출 절차별 지원내용	13
〈표 3-1〉 글로벌 SaaS 시장 전망	16
〈표 3-2〉 글로벌 SaaS 시장 기업별 매출액(Revenue) 및 점유율 현황	17
〈표 3-3〉 글로벌 SaaS 시장 애플리케이션별 매출액(Revenue) 및 점유율 현황	18
〈표 3-4〉 글로벌 AI 시장 전망	20
〈표 3-5〉 국내 인공지능 매출 현황	22
〈표 3-6〉 글로벌 OTT 시장 전망	23
〈표 3-7〉 국내 OTT 시장 전망	24
〈표 3-8〉 글로벌 메타버스 시장 규모 및 이용자 수 전망	25
〈표 3-9〉 글로벌 VR/AR 시장 전망	26
〈표 3-10〉 2022년 VR/AR 시장 규모 상위 5개국	26
〈표 3-11〉 글로벌 블록체인 시장 규모 전망	27
〈표 3-12〉 블록체인 특허 출원 건수 상위 7개국	27
〈표 3-13〉 주요 디지털 기업의 해외 진출 사례 비교	36
〈표 3-14〉 중동 주요 7개국의 2022년 경제규모, 인구, 평균 연령, 1인당 GDP	38
〈표 3-15〉 아세안-6의 인터넷 사용자 대비 디지털 소비자 비중('21년)	40
〈표 3-16〉 국가 주요 과제 및 목표	42
〈표 3-17〉 4차 산업 혁명 전략 6개 부문	45
〈표 3-18〉 'UAE 국가 AI 전략 2031' 8개 목표	46
〈표 3-19〉 AI 적용 우선순위 분야	47
〈표 3-20〉 국가 인공지능 로드맵 2021~2025 6대 핵심 전략	50
〈표 3-21〉 디지털화 분석을 위한 세부지표 출처	56

〈표 3-22〉 IT 기술 활용 지표: 중동	57
〈표 3-23〉 디지털 활용 정도 지표: 중동	58
〈표 3-24〉 투자를 위한 인프라 지표: 중동	58
〈표 3-25〉 IT 기술 활용 지표: 아세안	59
〈표 3-26〉 디지털 활용 정도 지표: 아세안	59
〈표 3-27〉 투자를 위한 인프라 지표: 아세안	60
〈표 3-28〉 IT 기술 활용 지표: 중남미	61
〈표 3-29〉 디지털 활용 정도 지표: 중남미	61
〈표 3-30〉 투자를 위한 인프라 지표: 중남미	62
〈표 4-1〉 주요 디지털 기업 해외 진출 지원사업 현황	63
〈표 4-2〉 시장조사 및 해외진출 정보 및 홍보활동 서비스 제공	66
〈표 4-3〉 시장개척단, 바이어 상담회 유형 해외진출 지원	66
〈표 4-4〉 디지털콘텐츠 글로벌 역량강화 지원사업 구성	67
〈표 4-5〉 글로벌 현지화 마케팅 진출지원 사업 세부 내용	69
〈표 4-6〉 대중소 파트너십 동반진출 지원 사업 지원내용	70
〈표 4-7〉 대중소 파트너십 동반진출 지원 사업 파트너십 유형	70
〈표 4-8〉 해외시범 프로젝트, 현지화 개발 등 지원사업	71
〈표 4-9〉 과학기술정보통신부 해외거점 현황	71
〈표 5-1〉 심층조사 대상 기업 분야별 현황	79
〈표 5-2〉 심층조사 질의 문항 구성	79

그 립 목 차

[그림 2-1]	온라인 플랫폼을 통한 판매 증가	6
[그림 2-2]	글로벌 서비스 수출 추이	7
[그림 2-3]	디지털 무역과 전자상거래의 개념 및 통계적 정의	9
[그림 2-4]	디지털 무역 프레임워크	9
[그림 2-5]	패키지SW 수출의 절차	12
[그림 3-1]	클라우드 서비스 부문별 매출 현황 3개년 추이	20
[그림 3-2]	클래식 AI 서비스 및 생성형 AI 서비스 매출 비중 추이	21
[그림 3-3]	글로벌 OTT 시장 서비스별 비중 추이	24
[그림 3-4]	국내 OTT 시장 서비스별 비중 추이	25
[그림 3-5]	코코넛사일로의 플랫폼 비즈니스	28
[그림 3-6]	기원테크의 이지플랫폼 내 수신 메일 보안 솔루션	30
[그림 3-7]	한국축산데이터의 팜스플랜	32
[그림 3-8]	에이펀인터랙티브의 사업 영역	33
[그림 3-9]	핵심 미디어 부문 및 디지털 부문의 성장	49
[그림 3-10]	인도네시아 AI 시장 규모	52
[그림 3-11]	2016~2027 베트남 SaaS 시장 매출액 추이	53
[그림 3-12]	싱가포르 OTT 시장 항목별 성장률	55
[그림 4-1]	KOSA 수출 협의체 주요 활동	68
[그림 4-2]	ICT Growth 사업 주요 지원 내용	73
[그림 4-3]	첨단 인프라 확충	76

요 약 문

1. 제 목

수출 활성화를 위한 디지털 기업의 해외 진출 지원방안 연구(1)

2. 연구 목적 및 필요성

본 연구의 목적은 우리 디지털 기업의 수출에 영향을 미치는 요인을 면밀히 검토하여 해외 진출을 효과적으로 지원하고 수출 활성화 견인을 위한 정책 방안을 모색하는 것으로, 이를 위해 신흥시장 개척을 위한 시장분석 및 디지털 기업의 정책적 수요 분석을 통해 시사점을 도출하고 정책 지원방안의 방향성을 모색한다.

여러 국가에서 산업구조 전환과 디지털 혁신을 통해 디지털화를 추진하며 디지털 핵심 기술을 기반으로 산업 생태계 전반이 변화하고 있다. 특히 SaaS SW, AI, 메타버스, 블록체인, OTT 분야는 디지털 유망 분야로서 시장 성장성이 높게 전망되고 있어 우리 기업이 글로벌 시장을 선점하여 시장을 선도할 수 있도록 정책적 지원이 필요한 상황이다. 특히 5개의 디지털 서비스 분야는 지난 6월 관계부처 합동으로 발표된 '디지털 분야 해외 진출 및 수출 활성화 전략(안)'에서도 고부가가치를 창출하고 경쟁력이 높은 분야로 선정되어 정책 지원이 집중되고 있는 만큼, 정책 지원방안의 실효성을 제고하고 다각적인 지원방안 모색을 필요로 하는 영역이라 할 수 있다. 한편 팬데믹 이후의 세계 경제 성장 둔화, 지정학적 리스크 등으로 국내 수출이 저조해짐에 따라 기존의 ICT 기기(반도체 등) 중심의 수출 전략에 대한 다변화가 요구되고 있다.

즉, 우리가 직면한 기회요인과 위협 요인을 종합해 보면, 글로벌 디지털 생태계 주도를 위해 우리 기업의 해외 진출 지원방안과 수출 활성화 전략의 다변화가 요구되고 있으며, 고부가가치 창출과 시장 전망이 예상되는 유망 분야에 대해, 그리고 신흥 시장개척 등 기

존과는 다른 새로운 정책의 방향성 제시가 필요한 상황이다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 이와 같은 글로벌 디지털 서비스 시장 선도의 중요성과 수출 다각화의 필요성을 고려하여 디지털 기업의 범위를 5개의 디지털 서비스 분야 - SaaS SW, AI, 메타버스, 블록체인, OTT - 로 제한하여 기업의 해외 진출과 수출 활성화 방향을 모색하며, 이를 위해 문헌 연구, 전문가 자문, 기업 간담회, 기업 인터뷰 등 다양한 방법을 활용하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제1장에서 본 연구의 필요성과 연구 주요 내용 및 추진 체계를 설명한다. 제2장에서는 디지털 서비스 수출 환경의 변화 양상을 살펴본다. 제3장에서는 디지털 서비스 시장 동향을 점검하였는데, 서비스 분야별 글로벌 시장 동향 및 우리 기업의 수출 활동을 살펴보고 이후 주요 신흥국 중심의 지역별 디지털 현황을 검토한다. 이를 통해 우리 기업의 수출 활성화 기회요인 점검 및 지역별 수출 개척을 위한 전략의 방향성을 살펴본다. 제4장에서는 디지털 서비스 수출 활성화를 위한 정부 지원 정책 현황을 검토하고 정책 개선에 대한 함의를 도출한다. 제5장에서는 5개의 디지털 유망 분야 - SaaS SW, AI, 메타버스, 블록체인, OTT-의 해외진출 기업을 대상으로 심층 연구를 추진, 디지털 기업의 해외진출과 수출 활성화 지원방안에 대한 정책적 수요를 탐색한다. 그리고 이를 기반으로 수출 활성화 지원방안의 방향성에 대해 제언한다.

4. 연구 내용 및 결과

디지털 기업의 해외 진출 및 수출 활성화 지원방안 논의를 위해 진행한 기업 심층 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 스타트업의 해외 진출 애로사항은 크게 1) 시장 정보 및 초기 자금 부족, 2) 비즈니스 네트워크 부재 및 기업인지도, 3) 기타(현지 법률 및 규제, 특허 분쟁 등)로 구분할 수 있으며, 이를 해소하기 위해 다음의 정책 수요를 발굴하였다.

이와 같은 정책적 수요를 반영하여 실효성 있는 지원방안을 모색하기 위해 1) 기업의 해외 진출 단계·수준, 2) 해외 진출 지역적·문화적·제도적 특성을 고려할 필요가 있으며,

이를 고려한 디지털 기업의 수출 활성화 지원방안 방향성에 대한 제언은 다음과 같다.

- ① 연구개발의 주체인 대학 및 공공연구소의 기술이 글로벌 사업화로 촉진될 수 있는 생태계 구축이 필요하며, 이를 위해 정부는 대학 연구소의 첨단 기술을 발굴하고 혁신적 아이디어와 상용화 능력 및 해외 시장 진출이 가능한 벤처·스타트업을 매칭하는 핵심적 역할이 요구된다.
- ② 우리 기업과 현지 기업과 공동 연구개발, 실증, 시장진출 등 기술 협업형 합작법인 (Joint Venture; JV) 추진을 통해 지리적 접근성이 낮은 지역까지 수출국 다변화를 도모할 수 있도록, 정부는 신뢰성 있는 파트너 기업 확보와 기술 매칭 프로그램을 운영하기 위한 역할이 요구된다.
- ③ 대형 글로벌 프로젝트에 참여할 대기업-스타트업 간 얼라이언스(컨소시엄) 구성·지원하여 패키지형 해외 진출 기회를 확대하는 한편, 디지털 기술혁신 분야에 혁신 스타트업 인증제도를 마련하여 우수 스타트업을 발굴하고 인증하여 해당 기술·사업에 대한 신뢰성 제고를 지원할 필요가 있다.
- ④ 글로벌 대기업과의 오픈 이노베이션 강화를 위한 인센티브 개편이 필요하다. 오픈 이노베이션은 공동 혁신 기술개발을 통해 빠르게 변화하는 기술 수요에 대응하고 글로벌 대기업과의 협업체계 구축을 통해 글로벌 시장에 빠르게 진입하여 성장할 수 있는 기회이기 때문이다. 다만, 대기업의 참여 유인은 부족하므로 정부 차원에서 디지털 전환 관련 대기업의 혁신 수요를 발굴하고, 공동 연구개발 비용 지원, 금융·세제 혜택 등을 제공하여 대기업 참여를 제고하여 디지털 스타트업-대기업 동반 해외 진출 기회를 확대할 필요가 있다.

중동·중남미·아세안 신흥시장 개척을 통한 수출 다변화를 지원하기 위해서는 각 지역에서 디지털 서비스 구현이 가능한 인프라 수준, 빈곤·교육·보건 문제와 같은 개도국 취약성, 산업의 구조 전환 관련 이슈 등을 고려한 디지털 수출개척단 제도 운영이 필요하다. 구체적으로는 1) 아세안, 중남미 등 개발도상국에 대한 기업의 해외 진출 지원은 우리 기업의 디지털 혁신 기술을 적용하여 현지의 사회적 문제점을 개선하고 현지의 산업구조 디지털 전환 등을 지원하는 방식의 접근 모색이 필요하다. 2) 기존 경제구조의 디지털 전환을 국가 차원에서 추진하는 중동지역의 경우 탈석유 경제 구축을 지원하기 위한 디지털

파트너십 구축·강화하는 방식으로 해외진출을 지원할 필요가 있다. 3) 신흥시장 인프라(교통, 통신 등) 측면의 취약성을 고려하여 대기업 HW와 스타트업 디지털 기술을 조합한 'HW+SW' 컨소시엄 방식으로 현지 진출을 지원할 필요가 있어 보인다.

수출 활성화 지원 정책은 기존의 개별 기업 단위의 애로사항 해소 및 수출 확대 전략에서 벗어나 글로벌 디지털 서비스 시장을 선도하는 경쟁력 있는 우리 기업을 지원·육성하는 한편, 유망 스타트업을 지속적으로 발굴하여 해외 진출을 시도할 수 있도록 기반을 마련하는데 주안을 주어야 할 것이다. 이와 같은 관점에서 디지털 산업 선도를 위한 다자협력 네트워크를 형성하고 글로벌 기업 간·국가 간 협업 생태계 구축을 위한 지속적인 논의와 연구가 필요하다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구의 정책적 제언과 정책 방향성을 기반으로 디지털 서비스 수출 활성화를 위한 정책사업을 고도화하고, 신규 해외진출 지원사업을 기획·발굴하는데 참고 자료로 활용할 수 있다.

6. 기대효과

본 연구에서 도출된 결과를 기반으로 디지털 수출개척단 제도 운영의 확대와 개선을 통해 우리 기업의 디지털 서비스 수출을 촉진하고 경제 성장에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

SUMMARY

1. Title

A Study on Accelerating South Korea's Digital Business in Global Markets (1)

2. Objective and Importance of Research

The purpose of this study is to closely examine the factors affecting exports of Korean digital companies to effectively support overseas expansion and seek policy measures to drive export promotion. To this end, implications are derived through market analysis and policy demand analysis of digital companies to develop emerging markets, and the direction of policy support measures is sought.

Various countries are promoting digitalization through industrial structure transformation and digital innovation, and the overall industrial ecosystem is changing based on digital core technologies. Moreover, as domestic exports have slowed due to slowing global economic growth and geopolitical risks after the pandemic, diversification of existing export strategies centered on ICT devices (semiconductors, etc.) is required.

In other words, the opportunity and threat factors we face require diversification of our company's overseas expansion support measures and export promotion strategies to lead the global digital ecosystem, and it is necessary to present new policy directions different from previous ones such as high value-added creation and market prospects.

3. Contents and Scope of Research

Considering the importance of leading the global digital service market and the need to diversify exports, this study limits the scope of digital companies to five digital service sectors to seek directions for overseas expansion and export promotion, and for this purpose, various methods such as literature research, expert advice, corporate meetings, and corporate interviews were used.

The composition of this study is as follows. Chapter 1 explains the necessity of this study, the main contents of the study, and the implementation system. Chapter 2 examines changes in the digital service export environment. Chapter 3 examines global market trends by service sector and export activities of Korean companies, and identifies digital trends by region centered on emerging countries. Through this, we examine the opportunity factors for Korean companies to promote exports and examine the direction of export development strategies by region. Chapter 4 reviews the current status of government support policies to promote digital service exports and draws implications for policy improvement. Chapter 5 conducts in-depth research on overseas companies in five digital promising fields to explore policy demand for support measures for overseas expansion and export promotion of digital companies. Based on this, it suggests the direction of export activation support measures.

4. Research Results

As a result of an in-depth corporate study conducted to discuss ways to support digital companies' overseas expansion and export promotion, startups' difficulties in overseas expansion can be largely divided into 1) lack of market information and initial funds, 2) absence of a business network and awareness, and 3) other (local laws and regulations, patent disputes, etc.), and the following policy demands were discovered to resolve them.

In order to find effective support measures to reflect such policy demands, it is necessary to consider 1) the stage and level of overseas expansion of companies, and 2) the regional, cultural, and institutional characteristics of overseas expansion, and in consideration of this, suggestions are made on how to support digital companies' export promotion.

- ① Need to establish an ecosystem where the technology of universities and public research institutes can be promoted through global business
- ② Promotion of joint venture (JV) between Korean companies and local companies
- ③ Expand opportunities for overseas expansion and establish a certification system for innovative start-ups by forming and supporting alliances (consortiums) between large companies and start-ups
- ④ Reorganizing incentives to strengthen open innovation with global companies

To support export diversification through the development of emerging markets in the Middle East, Latin America, and ASEAN, it is necessary to operate a digital export development group system that considers the level of infrastructure that can implement digital services in each region, vulnerabilities in developing countries such as poverty, education, and health problems, and issues related to industrial restructuring.

5. Policy Suggestions for Practical Use

The policy suggestions and policy directions of this study can be used to advance policy projects to promote digital service exports and to plan and discover new overseas expansion support projects.

6. Expectations

Based on the results derived from this study, it is expected that the expansion and improvement of the operation of the digital export development group system will promote Korean companies' digital service exports and contribute to economic growth.

CONTENTS

Summary

Chapter 1. Introduction

Section 1 Background and Necessity of Research

Section 2 Research Scope and System

Chapter 2. Changes in Digital Services Export Environment

Chapter 3. Digital Services Market Trends

Section 1 Market Trends by Sector

Section 2 Market Trends by Region

Chapter 4. Current Status of Digital Service Export Support Policy

Chapter 5. Measures to Support Export Promotion of Digital Companies

Section 1 An In-depth Study on the Support Plan for Export Promotion

Section 2 Directions for Supporting Export Promotion

Chapter 6. Conclusion

References

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 필요성

팬데믹 이후 전 세계적으로 디지털 전환 수요가 증대되고 있다. 비대면 서비스에 대한 수요 급증, 산업구조의 전환 등 디지털 전환 수요가 증가하면서 산업·서비스 간 융복합 등을 통해 디지털 혁신이 전방위적으로 가속화되고 있다. 혁신 창출의 기반에는 디지털 핵심기술이 자리 잡고 있으며 이를 기반으로 기존 산업과 서비스 생태계 전면이 변화하며 디지털 생태계로 변화하고 있다.

이와 함께 글로벌 디지털 시장은 확대되고 있으며 관련 시장들은 높은 성장이 전망되고 있다. Gartner(2023)에 따르면 글로벌 SaaS 시장 규모는 2021년 1,460억 달러에서 2022년 14.4% 증가한 1,673억 달러로 집계되고 있으며, 2027년까지 3,623억 달러 규모로 성장이 전망되고 있다. 글로벌 SaaS 시장은 PaaS, IaaS 시장과 달리 글로벌 빅테크 기업에 의한 시장 선점이 상대적으로 두드러지지 않는 것이 특징적이다. 상위 3개 빅테크 기업의 점유율 합이 과반 이상을 차지하는 글로벌 IaaS 및 PaaS 시장과 달리 글로벌 SaaS 시장은 다수 기업의 시장 경쟁이 활발한 편이다.¹⁾

한편, 초거대 AI 출현 등으로 글로벌 AI 시장 역시 높은 성장세와 시장 주도를 위한 기업 간 경쟁 격화가 예상되고 있다. Gartner(2023)에 따르면 생성형 AI를 포함한 글로벌 AI

1) 거대 자본이 투입되는 PaaS, IaaS는 이미 구글, 아마존, MS와 같은 글로벌 빅테크 기업에게 선점된 구조로, IaaS 및 PaaS 글로벌 시장의 점유율(2022년 3분기 기준) 살펴보면 아마존 AWS가 34%로 과거에 비하면 점유율이 낮아졌지만, 여전히 가장 높고 상위 3개 빅테크 기업의 점유율 합이 66%에 이른다. 글로벌 PaaS, IaaS 시장은 소수 빅테크 기업에 의한 독과점 구조인 반면, 글로벌 SaaS 시장 선점의 상위 10개 기업의 점유율 합산이 2021년 기준 41.8%로, 상위 2개 기업인 Microsoft와 Salesforce를 제외하면 모두 시장 점유율이 높지 않은 상황으로 특정 기업에 의한 독과점보다는 다수의 기업에 의한 시장 경쟁이 활발하다 볼 수 있다.

시장의 규모는 2023년 2,288억 달러로 추정되고 있으며, 2027년까지 연평균 약 18% 성장하여 4,431억 달러 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다. 이 중 생성형 AI 서비스의 시장 규모는 2023년 35억 달러, 2027년까지 연평균 169.7% 성장한 1,852억 달러로 시장 규모가 높게 전망되고 있다.

그 외에도 금융, ESG, 소비재 등 다양한 분야에서 블록체인 기술이 활용되며 블록체인 기반의 생태계 형성되며 글로벌 시장 규모²⁾가 증가하고 있다. 이에 지난 4월 미국에서는 '블록체인연합'을 출범, 국가 전략 및 규제 환경 개발 등 블록체인 생태계의 경쟁력 강화를 추진하고 있다.

이처럼 주요 디지털 핵심기술을 기반으로 관련 글로벌 시장이 확대되며 디지털 혁신 창출의 기회요인이 증가하고 있어 이를 효과적으로 활용하여 우리 기업의 글로벌 시장 선점을 지원할 필요가 있다. 나아가 글로벌 생태계를 선도하는 우리 기업을 육성하고 경쟁력 제고 기반을 마련하는 것이 정부의 중요한 과제로 남아있다.

한편, 팬데믹 이후 우리 경제에 위협 요인이 지속되고 있다. IMF, OECD, World Bank 등 주요 기관들은 2023년 세계 경제 성장률을 1.7~2.9% 수준으로 전망하고는 있으나, 미중 패권 경쟁 심화, 건축 통화 정책 등 부정적 요인 지속으로 최악의 경우 극심한 경기침체와 함께 경제 성장률 또한 0.5%로 둔화할 가능성도 존재한다. 세계 경제 불황과 인플레이션 확대 외에도 중동 분쟁, 러-우 전쟁의 장기화 등 지정학적 리스크의 발생으로 대외환경이 불안정하며 국내 경기 및 수출에 부정적인 상황이다. 다만, 시장 둔화가 예측되는 ICT 기기 시장과 달리 디지털 서비스 시장은 앞선 설명과 같이 디지털 전환에 대한 기업 요구 증대로 시장 성장세³⁾가 유지될 전망으로, 국내 수출을 견인하는 반도체를 비롯한 ICT 기기 부문이 글로벌 경기침체로 수출 둔화가 전망되고 있음에도 디지털 서비스 부문의 수출은

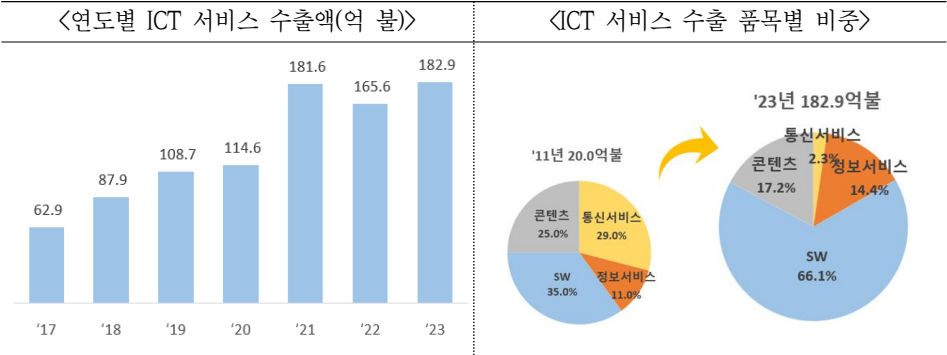
2) 글로벌 블록체인 관련 시장 규모는 2022년 107억 달러로, 2030년 1조 5,938억 달러 규모로 큰 폭의 증가가 전망되고 있다(출처: NIPA, 2023; 원자료: Precedence Research).

3) 가트너(Gartner)에 따르면 2023년 IT 기기는 경기침체 영향으로 글로벌 PC와 휴대폰 수요가 감소하고, 데이터센터 수요도 정체되면서 전년 대비 각각 △5.1%, 0.7% 증가할 전망이다이나, 소프트웨어와 IT서비스는 디지털 전환에 대한 기업 요구의 증대로 전년 대비 성장률이 각각 9.3%, 5.5%로 확대될 것으로 전망되고 있다. 한편 북미, 중국, 개발도상국의 국가의 지속적인 IT 투자 확대로 서비스 분야 성장세 유지 전망

긍정적으로 전망되고 있다.

우리 수출은 반도체 중심의 ICT 기기에 대한 수출 의존도가 매우 높는데, 이는 현재 세계 경기 불황, 지정학적 리스크에 따른 반도체 공급망 등 대외적 요인에 의한 불안정성에 취약한 상황이다. 따라서 반도체 중심의 수출 전략에서 ICT를 포함한 디지털 서비스 수출의 활성화를 위한 방안 모색으로의 전환이 필요한 시점이다.

〈표 1-1〉 우리 ICT 서비스 수출 동향



출처: 한국은행, 국제수지 데이터

앞서 살펴본 우리가 직면한 기회요인과 위협 요인을 종합해 보면, 글로벌 디지털 생태계 주도를 위해 우리 기업의 해외 진출 지원방안과 수출 활성화 전략의 다변화가 요구되고 있다. 고부가가치 창출과 시장 전망이 예상되는 유망 분야에 대해 기존과는 다른 새로운 정책의 방향성 제시가 필요한 상황이다.

제 2 절 연구 범위 및 추진체계

본 연구의 목적은 우리 디지털 기업의 수출에 영향을 미치는 요인을 면밀히 검토하여 해외 진출을 효과적으로 지원하고 수출 활성화 견인을 위한 정책 방안을 모색하는 것으로, 이를 위해 신흥시장 개척을 위한 시장분석 및 디지털 기업의 정책적 수요 분석을 통해 시사점을 도출하고 정책 지원방안의 방향성을 모색한다.

본 연구에서 디지털 기업은 디지털 서비스를 생산·제공하는 기업으로 범위를 제한한다. 그런데 팬데믹 이후 전산업에 걸쳐 디지털화가 전방위적으로 이루어지고 있으며 개념적으로 디지털 방식으로 전달되는 모든 서비스를 디지털 서비스로 보고 있어 ‘디지털 서비스’의 범위가 매우 포괄적이고 광범위하다. 따라서 실효성 있는 정책 방안 모색을 위해서는 연구 범위를 세분화시킬 필요가 있다.

여러 국가에서 산업구조 전환과 디지털 혁신을 통해 디지털화를 추진하며 디지털 핵심 기술을 기반으로 산업 생태계 전반이 변화하고 있다. 특히 SaaS SW, AI, 메타버스, 블록체인, OTT 분야는 디지털 유망 분야로서 시장 성장성이 높게 전망되고 있어 우리 기업이 글로벌 시장을 선점하여 시장을 선도할 수 있도록 정책적 지원이 필요한 상황이다. 특히 5개의 디지털 서비스 분야는 지난 6월 관계부처 합동으로 발표된 ‘디지털 분야 해외 진출 및 수출 활성화 전략(안)’에서도 고부가가치를 창출하고 경쟁력이 높은 분야로 선정되어 정책 지원이 집중되고 있는 만큼, 정책 지원방안의 실효성을 제고하고 다각적인 지원방안 모색을 필요로 하는 영역이라 할 수 있다. 또한 팬데믹 이후의 세계 경제 성장 둔화, 지정학적 리스크 등으로 국내 수출이 저조해짐에 따라 기존의 ICT 기기(반도체 등) 중심의 수출 전략의 다변화가 요구되고 있어 유망 디지털 서비스 분야에 대한 수출 활성화 논의가 필요한 상황이다. 또한, 기존 수출 의존도가 높은 지역에서 벗어나 신흥시장 개척을 위한 방안 모색이 필요하다.

본 연구는 이와 같은 글로벌 디지털 서비스 시장 선도의 중요성과 수출 다각화의 필요성을 고려하여 디지털 기업의 범위를 5개의 디지털 서비스 분야 - SaaS SW, AI, 메타버스, 블록체인, OTT - 로 제한하여 기업의 해외 진출과 수출 활성화 방향을 모색하며, 이를 위해 문헌 연구, 전문가 자문, 기업 간담회, 기업 인터뷰 등 다양한 방법을 활용하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 제1장에서 본 연구의 필요성과 연구 주요 내용 및 추진 체계를 설명한다. 제2장에서는 디지털 서비스 수출 환경의 변화 양상을 살펴본다. 제3장에서는 디지털 서비스 시장 동향을 점검하였는데, 서비스 분야별 글로벌 시장 동향 및 우리 기업의 수출 활동을 살펴보고 이후 주요 신흥국 중심의 지역별 디지털 현황을 검토한다. 이를 통해 우리 기업의 수출 활성화 기회요인 점검 및 지역별 수출 개척을 위한 전략의 방향성을 살펴본다. 제4장에서는 디지털 서비스 수출 활성화를 위한 정부 지원정책 현황을 검토하고 정책 개선에 대한 함의를 도출한다. 제5장에서는 5개의 디지털 유망 분야 - SaaS

SW, AI, 메타버스, 블록체인, OTT-의 해외진출 기업을 대상으로 심층 연구를 추진, 디지털 기업의 해외진출과 수출 활성화 지원방안에 대한 정책적 수요를 탐색한다. 그리고 이를 기반으로 수출 활성화 지원방안의 방향성에 대해 제언한다.

제2장 디지털 서비스 수출 환경의 변화

비대면화 급증, 디지털 전환 수요 등의 증가로 디지털 핵심기술을 기반으로 한 산업 생태계 전반에 변화가 발생하고 있다. 한 예로, 원격근무·온라인쇼핑 등 비대면 서비스에 대한 수요 증대로 기존의 서비스가 클라우드 기반의 플랫폼 중심으로 변화하며 디지털 서비스의 확산 및 서비스형 SW(SaaS) 중심으로 생태계가 변화하고 있는 것이 특징적이다. 또 다른 예로 전통적인 방송서비스는 넷플릭스와 같은 스트리밍 동영상 서비스의 OTT 플랫폼이 출현하고 확산하면서 콘텐츠의 생산·소비·거래가 디지털 방식으로 변화하고 있으며, 배달의 민족과 토스 등의 인터넷 서비스들도 클라우드 서비스를 이용해 사업을 영위해 가고 있다. 온라인 플랫폼은 디지털화된 세상에서 거래를 촉진하고 구조화하는 역할을 수행하고 있으며, 기존의 도소매 무역뿐만 아니라 숙박, 음식, 콘텐츠와 같은 서비스 거래를 활성화하는 등 거래에 많은 변화를 불러오고 있으며 팬데믹 기간에 급격히 보편화되어 생태계 변화를 주도하고 있다. 온라인 플랫폼을 통한 판매는 2021년 기준 전년 대비 약 1.5배 이상 증가했으며, 증가 속도는 지속해서 증가할 것으로 전망되고 있다.

[그림 2-1] 온라인 플랫폼을 통한 판매 증가

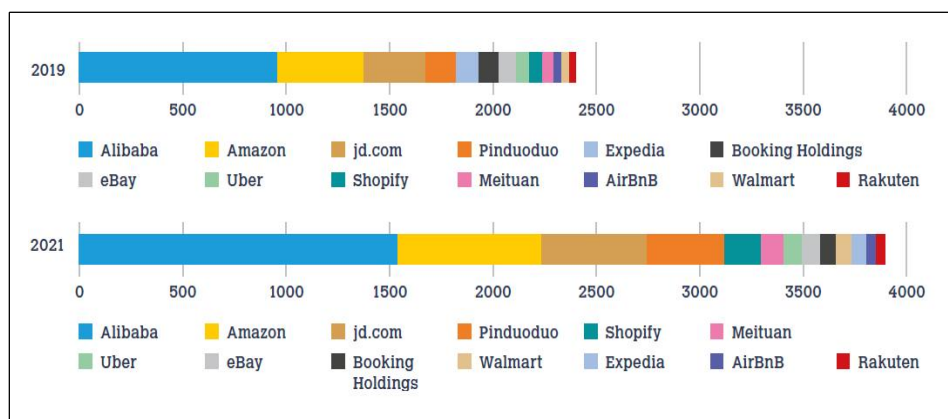


그림 출처: IMF, OECD, UNCTAD, and WTO(2023)

디지털 기술로 인해 서비스의 저장, 이전 및 지속적 향유, 대중에 대한 동일 서비스의 동시 제공이 가능해지면서 에듀테크나 핀테크와 같은 전통적인 오프라인 상품의 온라인 서비스, 클라우드 서비스 등 다양한 서비스가 온라인에서 거래가 활발해졌으며, 이에 따라 국경 간 서비스 거래가 급격히 증가하였다.

전 세계 서비스 수출 중 디지털 방식으로 제공할 수 있는 서비스 수출이 차지하는 비중은 2012년 48%에서 2021년 63%로 꾸준히 증가⁴⁾하고 있으며, 앞으로 더욱 높아질 것으로 예측된다.

[그림 2-2] 글로벌 서비스 수출 추이

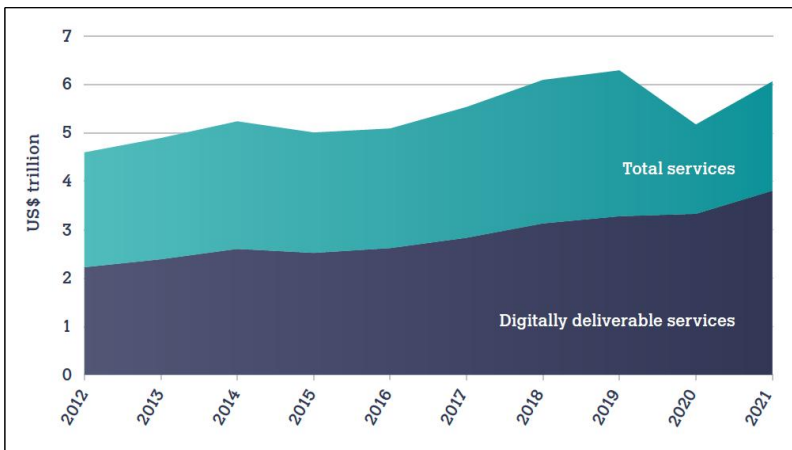


그림 출처: IMF, OECD, UNCTAD, and WTO(2023)

주: 디지털 방식으로 제공할 수 있는 서비스는 BPM6/EBOPS 2010 서비스 범주의 보험 및 연금 서비스, 금융서비스, 지적 재산 사용에 대한 요금(예: 통신, 컴퓨터 및 정보서비스, 기타 비즈니스 서비스, 시청각 및 관련 서비스)의 집합

이와 같은 디지털 패러다임의 변화는 공급망에서부터 수출 방식 등 산업 생태계 전반을 변화시키고 있으며, 디지털 거래 활성화는 가치 측정 등을 더욱 복잡하고 어렵게 만들고 있다. 이와 같은 상황에서 디지털 서비스 수출의 개념을 정립하고, 서비스 수출 활성화를 위한 지원사업의 역할 및 서비스 수출 패러다임 변화 등을 파악하는 것이 다시금 중요해

4) 지난 20년간 꾸준히 증가(OECD, 2023): (2012년) 48% → (2019년) 52% → (2021년) 63%

지고 있다. 아직 디지털 서비스 수출에 대한 합의된 정의가 존재하지 않는데, 이는 디지털 기술의 발전에 따라 해당 경제활동의 범주가 변화하며, 다양한 유·무형 제품 및 서비스가 결합하여 부가가치 기여도를 명확히 구분하는 것이 어렵기 때문이다.

이에 본 장에서는 디지털화의 확산으로 인해 변화하는 1) 수출의 개념과 범위, 식별에 관한 논의를 점검하고, 이후 2) 일부 사례 검토를 통해 디지털화에 따른 서비스 수출 방식의 변화를 살펴보고 합의를 도출하고자 한다.

디지털 서비스 수출의 개념 및 식별에 관한 논의는 해외 주요 기관으로부터 주도적으로 진행되고 있다. IMF·OECD·WTO·UNCTAD(2023)은 디지털로 주문되거나(digitally ordered) 디지털 방식으로 전달된(digitally delivered) 모든 무역을 디지털 무역으로 정의하고 있다. 디지털로 주문된 무역은 “주문을 목적으로 특별히 고안된 방법에 따라 컴퓨터 네트워크를 통해 수행되는 상품 또는 서비스의 국제 판매 또는 구매”로 정의되며, 디지털 방식으로 전달되는 무역은 “컴퓨터 네트워크를 통해 원격으로 전달되는 모든 국제무역 거래”로 정의한다. 특히, 디지털로 주문된 무역은 용어의 정의 그 자체에 의해 국제 전자상거래(e-commerce)의 정의와 일치하며, 따라서 전자상거래의 하위 집합 개념으로 볼 수 있다. 이와 같은 정의와 논의는 기존의 전통적 무역 통계에서는 디지털 방식으로 주문된(digitally ordered) 제품의 무역에서 서비스의 기여도를 분리하는 것이 불가능하여 새로운 개념과 정의를 바탕으로 한다. 이때 클라우드 기반의 온라인 플랫폼의 역할과 이익 창출 방식은 디지털 무역의 측정에 있어서 거래의 중복성 문제로 특히 주의해야 할 요소가 되고 있다.

[그림 2-3] 디지털 무역과 전자상거래의 개념 및 통계적 정의

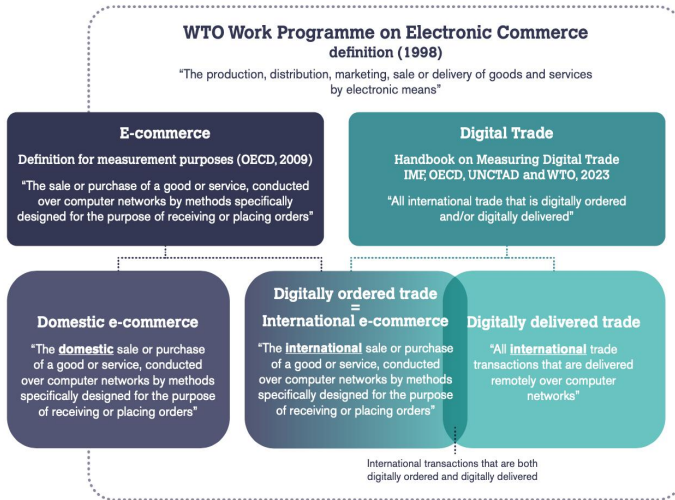


그림 출처: IMF·OECD·WTO·UNCTAD(2023)

[그림 2-4] 디지털 무역 프레임워크

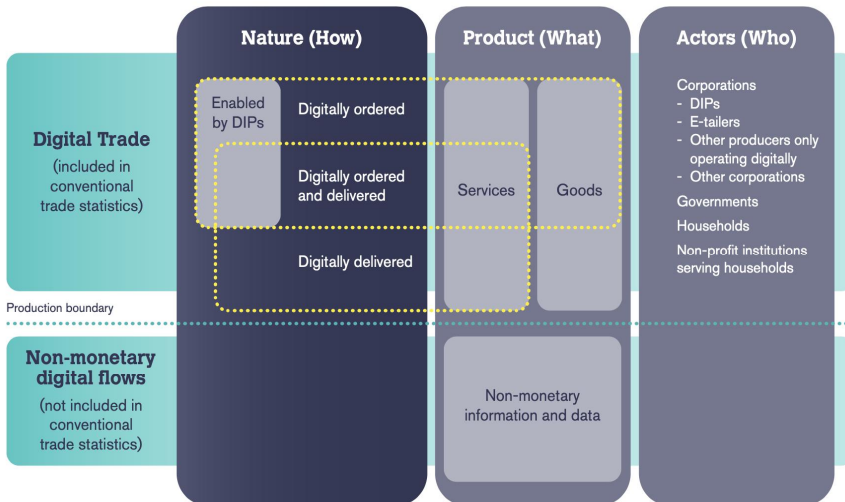


그림 출처: IMF·OECD·WTO·UNCTAD(2023)

디지털 서비스 수출에 관한 개념과 측정, 집계 방식에 관해서 국제적으로 합의된 일관된 범위 등을 정립하기 위해 지속적으로 논의가 진행되고 있다. 우리나라에서도 최근 수출실적이 저조하면서, 상대적으로 증가하고 있는 ICT 서비스 수출에 관한 관심이 제고되고 있다. 그러나 디지털 서비스보다 협소한 범위의 ICT 서비스임에도 수출 등의 국제 거래 등을 파악하기 어렵고 이를 측정하기 위한 통용된 분류체계가 정립되지 않아 실물 상품의 거래와 다르게 정확한 수출 현황을 파악하기 어렵다. 따라서 디지털 생태계 확장 및 변화에 따른 패러다임을 반영할 수 있도록 디지털 서비스 수출의 개념과 측정에 대한 논의와 연구를 지속할 필요가 있다.

디지털 서비스의 수출에 대한 개념뿐만 아니라 범위에 대해서도 짚고 넘어갈 필요가 있다. 현재 서비스무역은 각국의 중앙은행에서 IMF가 국제수지 통계의 포괄범위, 분류, 평가 등을 위해 정해놓은 국제수지 매뉴얼(Balance of Payments 기준으로 집계하고 있다. 다만, 국제수지에서 활용하는 분류와 범위는 상품과는 달리 표준산업분류와는 다른 방식을 취하고 있어 다른 통계와의 연계 등이 쉽지 않다. 이와는 달리 WTO는 서비스무역에 관한 일반협정(General Agreement on Trade in Services)을 통해 서비스의 개념과 범위를 명시적으로 정의하지 않고, 대신 네 가지 유형의 서비스 공급으로 설명하고 있다. 이러한 유형은 다음과 같다. 첫째, 국경 간 공급(Cross-border supply)으로 서비스가 국경을 넘어 이루어지는 경우를 가리킨다. 즉, 한 국가의 공급자가 다른 국가의 수요자에게 서비스를 제공하는 경우에 해당한다. 둘째, 해외소비(Consumption abroad)로 서비스 소비자가 자신의 국가 이외의 국가에서 서비스를 이용하는 경우를 말한다. 예를 들어, 해외여행 중에 외국의 호텔에 묵는 것 등이 해당한다. 셋째, 상업적 주재(Commercial presence)로 서비스 공급자가 다른 국가에 상주하여 그곳에서 서비스를 제공하는 경우를 가리킨다. 이는 외국 기업이 현지에 사무소나 지점을 설립하고 거기서 서비스를 제공하는 것을 포함한다. 마지막으로 자연인의 주재(Presence of natural persons)는 서비스 제공자 자신이 다른 국가로 이동하여 거기서 서비스를 제공하는 경우를 말한다. 예를 들어, 해외에서 교육이나 의료서비스를 제공하기 위해 의사나 교사가 다른 국가로 이동하는 것이 해당한다.

ICT 기반 서비스는 “ICT 네트워크를 통해 원격으로 제공되는 서비스 제품”으로 정의(UNCTAD, 2015)되며, WTO에서 제시한 GATS(General Agreement on Trade in Services)의 Mode 1을 통한 서비스 공급 개념과 동일하다. 다만, 글로벌 생산 네트워크가 확대되고, 기

업의 현지 매출이 증가하면서 Mode 3을 통한 서비스 공급도 수출로 볼 것인가에 대한 논의가 지속되고 있다.

다만, GATS의 서비스무역 범위는 전통적인 국제무역의 개념을 벗어난 거래까지 포함한다. 예를 들어, 일반적인 무역 통계에 따르면 외국계 법인이 현지에서 판매하는 것은 국제무역에 포함되지 않을 수 있지만, GATS에 따르면 이러한 현지 판매도 서비스무역에 포함될 수 있다. 본 보고서에서는 넓은 의미로 전통적인 수출에만 국한하지 않고, 해외진출을 통한 현지 판매 또한 수출의 범위로 보고 논의를 진행하고자 한다.

다음으로, 서비스의 수출 방식 역시 변화하고 있다. 디지털 서비스의 거래는 대체로 클라우드 기반의 서비스형 SW(SaaS) 방식으로 거래될 것이다. SaaS는 SW를 주문형(on-demand) 서비스 형태로 제공하고 온라인에서 다수의 사용자가 비용을 지급하고 사용하는 것으로, SW나 서버 운영 및 유지보수를 위한 비용이 들지 않기 때문에 관리 비용과 초기 투자 비용이 낮아 개발 기업의 초기 진입이 용이하다. 이용한 만큼 비용을 내는 지급 체계 외에도 클라우드에 서비스 및 데이터 등의 정보를 저장함으로써 사이버 위협에 상대적으로 안정적이며 수시로 업데이트할 수 있어 최신버전으로 유지하기가 쉽다.

다만, 클라우드 기반으로 디지털 생태계가 확장되고 있어 수출 방식 또한 변화한다. 단적인 예로 전통적인 SW 제품의 유통과정을 살펴보면 그 변화가 두드러진다. 기존의 ICT 서비스 제품의 판매/유통은 기본적으로 제조업체-총판(distributor)-리셀러의 경로로 구성되며, 예컨대 패키지SW의 경우, SW 전문 매장을 통해 판매되며 구매자의 환경에 맞도록 커스터마이징이나 기술 자문이 필요한 경우 VAR(Value Added Reseller)를 통해 기술이 제공되는 반면 구축형 SW의 경우는 SI 사업자를 통해 구축, 판매되는 것을 기초로 한다. 반면, 클라우드 중심으로 생태계가 변화하면서 대형 클라우드 인프라 제공자들이 독립 SW 공급기업의 SW 빌딩, 마케팅, 세일즈와 해외 진출까지 통합적으로 지원하고 있어 앱마켓·클라우드에 서비스 탑재하여 해외 유통경로까지 확보하고 있다. 따라서 해외의 판매상(리셀러)을 통해 그들이 보유하고 있는 유통 네트워크를 활용하거나, SI를 통해 구축형의 서비스 제품을 판매하던 전통적인 방식에서 모바일 앱마켓이나 클라우드에 제품을 탑재하여 클라우드 기반으로 해외의 유통경로를 확보하는 방식으로 판매/유통경로가 변모하는 것을 알 수 있다. ICT 기반의 디지털 서비스 기업에게는 글로벌 차원에서의 판매/유통이 쉬운 인프라와 지원 환경이 클라우드의 채택 요인이 될 수 있으며, 클라우드 기업과의

전략적 공생관계가 형성될 수 있으나 특정 클라우드에 대한 종속성이 강해질 수도 있다.

※ (기업사례) SaaS형 기업의 해외 진출 사례: 구글에서 제공하는 SaaS 구글다스를 활용하여 협업툴을 제작하는 A사는 구글 클라우드와의 협업 하에 구글 클라우드 마켓플레이스에서 제품을 판매하고, 구글 클라우드 지원을 통해 해외 진출까지 진행 중. 구글 클라우드 채택 요인은 A 기업에 가장 필요한 SaaS를 제공하면서 진출 지역에 해외 서버(리전)도 보유하고 있기 때문에 클라우드가 보유한 리전 범위가 중요함. 최근에는 네이버와의 협업을 통해 네이버 클라우드에 제품을 탑재, 네이버 클라우드가 글로벌화를 중점 검토하는 일본, 동남아 지역 진출 계획을 수립

클라우드 기반의 유통구조 변화로 서비스 수출 방식이 다음과 같이 변하고 있다. 예컨대 전통적인 SW인 패키지 SW의 경우 해외 진출 국가 선정한 후 현지에 맞는 제품 및 기술 안정화 → 지재권 확보와 인증을 취득 → 마케팅 → 계약 및 수출과 같은 일련의 체계를 따른다. 현지화부터 마케팅을 거친 후 수출 및 유지보수는 판매 형태와 밀접한 관계를 가지며, 해외법인은 현지 제도 및 기업의 전략적 선택에 따라 설립 여부 결정한다.⁵⁾

[그림 2-5] 패키지SW 수출의 절차



5) 국가에 따라 현지 법인 설립 이후 경영활동이 허용된 경우(미국, 일본 등), 매출이 발생하면 실제 법인이 설립되어야 국내로 송금이 가능한 경우(인도네시아 등) 등이 존재. 라이선스 판매의 형식을 취하는 SW기업은 현지업체와의 협력이 중요하며 법인이 필수 요소는 아님

〈표 2-1〉 SW 수출 절차별 지원내용

구분	수출 절차별 진행 업무 및 내용																
제품 및 기술 안정화	■ 수출 대상국의 언어, 문화, 컴퓨팅 환경을 고려한 현지화를 위해 기술 및 인터페이스 수정하는 단계로, - 현지 파트너의 발굴, 선정이 진행, 우리 기업의 솔루션을 현지화하고 마케팅을 지원할 수 있는 현지 소재 SW기업, 벤더업체와 파트너십 체결, 솔루션 현지화를 위한 요구사항 분석을 통해 현지화 작업수행																
지재권 확보와 인증	■ 자사 기술 보호를 위한 특허 출원 및 등록, 수출 대상국의 선행기술 조사, 글로벌 시장 진입을 위한 국제표준 및 인증이 이루어지며, - (인증) 최종 현지화된 솔루션은 현지 고객 혹은 현지 규정 등에 의한 인증기관을 통해 안전성 및 전파 인증 등을 취득(법정 인증 또는 민간 인증) 〈ICT 관련 주요 인증〉 <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>국가</th><th>ICT 관련 주요 인증</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>미국</td><td>UL(안전규격), FCC(전자통신), MET(전기)</td></tr> <tr> <td>EU</td><td>CE(유럽통합인증)</td></tr> <tr> <td>일본</td><td>PSE(전기전자기계), JIS(공업표준)</td></tr> <tr> <td>중국</td><td>CCC(중국강제인증), ISCCC(정보기술보안 강제 인증)</td></tr> <tr> <td>사우디</td><td>SASO(표준), CITC(유무선통신)</td></tr> <tr> <td>브라질</td><td>ANATEL(유무선통신)</td></tr> <tr> <td>이란</td><td>ISIRI(국가표준)</td></tr> </tbody> </table> - (지재권 확보) 핵심기술 및 요소기술 등이 중요한 기술 기반 SW에는 국제특허 혹은 대상국 특허가 필수이나, 오픈소스나 API 등을 활용하는 아이디어 기반 SW는 지재권의 중요도가 상대적으로 낮음	국가	ICT 관련 주요 인증	미국	UL(안전규격), FCC(전자통신), MET(전기)	EU	CE(유럽통합인증)	일본	PSE(전기전자기계), JIS(공업표준)	중국	CCC(중국강제인증), ISCCC(정보기술보안 강제 인증)	사우디	SASO(표준), CITC(유무선통신)	브라질	ANATEL(유무선통신)	이란	ISIRI(국가표준)
국가	ICT 관련 주요 인증																
미국	UL(안전규격), FCC(전자통신), MET(전기)																
EU	CE(유럽통합인증)																
일본	PSE(전기전자기계), JIS(공업표준)																
중국	CCC(중국강제인증), ISCCC(정보기술보안 강제 인증)																
사우디	SASO(표준), CITC(유무선통신)																
브라질	ANATEL(유무선통신)																
이란	ISIRI(국가표준)																
마케팅	■ 홈페이지 구축, 전시회/상담회 참가, 현지 파트너를 통한 마케팅이 일반적이며 마케팅 방식은 현지 영업방식*에 따라 달라지며, 품목 특성, 대상 국가 및 자사 역량 등에 따라 전략적으로 선택 * (자사 직접 영업) 조직 내 현지를 잘 아는 전문가가 있을 경우 * (에이전트 활용) 현지 인적 네트워크가 활성화된 현지 파트너를 발굴, 단순 마케팅/홍보, 영업/수주, 사업 공동참여 및 유지보수 등을 수행 * (리셀러/파트너 활용) 라이선스 및 수수료 등의 방식으로 현지 사업 대리																

반면 SaaS 수출은 활용하는 클라우드 인프라와 클라우드 업체가 제공하는 지원 서비스에 크게 의존적으로 진출하려는 대상 국가부터 현지화, 유지보수까지 클라우드 제공자와 밀접하게 관련되며 전통적 패키지SW 수출 방식보다 일련의 과정이 짧아지고 복잡되는 것이

특징적이다.

즉 요약하자면, 디지털 서비스의 확장으로 일련의 체계성을 띠는 기존의 수출 절차가 단계별로 절차 이행보다는 수출 절차의 결합과 복합, 변형되면서 체계성을 구분하기 더욱 어려워진 것이 특징적이다. 이와 같은 수출 방식의 변화는, 기존 패키지SW 수출 및 해외 지원을 지원하는 다양한 제도들이 디지털 서비스 수출 방식의 변화 및 관련 이슈를 반영하는데 한계가 있으며 수출 지원제도와 지원사업 역시 변화가 필요하다는 것을 함의한다. 특히 클라우드 기업과의 연계성이 높아지면서 SaaS 기업과 해외 진출 과정의 전략 마찰, 기술 분쟁 등이 새롭게 발생 시, 혹은 클라우드 기업과의 해외 동반 진출이 필요한 정책적 요구사항은 기존 수출 지원제도로는 대응에 한계가 있을 것으로 생각된다.

물론 기존의 수출 필요 요인들이 더욱 중요해질 수도 있다. 클라우드 기반으로 글로벌 시장에 더 많은 해외제품과 서비스가 쏟아지는 상황에서 경쟁력과 효율성을 판단하기 위한 서비스의 브랜드 판단 등이 해당 서비스에 대한 인증이나 표준의 역할과 기업의 현지 네트워크의 역할을 더욱 중요하게 만들 수도 있기 때문이다. 이의 경우는 기존의 수출 지원제도의 강화 등의 보완이 필요할 것으로 생각된다.

제3장 디지털 서비스 시장 동향

본 장에서는 디지털 서비스 시장 동향을 살펴본다. 우선 제1절에서는 5개의 주요 분야인 SaaS, AI, OTT, 메타버스, 블록체인 글로벌 시장 규모 및 동향을 파악하여 성장세를 살펴본다. 이후 관련 분야에 있는 우리 기업의 해외 진출 및 수출 사례를 살펴봄으로써 글로벌 시장에서의 기업 활동 상황을 살펴본다. 제2절에서는 신흥시장 개척을 위해 중동·아세안·중남미 지역의 디지털 시장 동향을 살펴보고 해당 지역의 디지털 현황을 분석하여 우리 기업 진출에 대한 함의를 도출하고자 한다.

제1절 분야별 시장 동향

1. 글로벌 시장 동향

가. SaaS 시장

디지털 전환이 가속화됨에 따라 클라우드 기반 서비스가 급속도로 성장하고 있으며 특히 글로벌 SaaS 시장⁶⁾ 규모가 지속적으로 확대되고 있어, 시장 성장에 대한 전망이 긍정적으로 평가되고 있다. Gartner(2023)에 따르면 글로벌 SaaS 시장 규모는 2021년 1,488억 달러에서 2022년 17.3% 증가한 1,744억 달러로 추정되었고, 2027년까지 4,061억 달러로 시장 규모가 성장할 것으로 전망하고 있다.

6) SaaS(Software as a Service): 소프트웨어의 기능을 네트워크를 통해 제공하는 서비스를 의미하며, 대표적인 사업자로는 Google Apps, Dropbox, Salesforce, WhaTap 등이 있음 (과학기술정보통신부·정보통신산업진흥원(2023), “2022년 클라우드 산업 실태조사 보고서”, p.6.)

〈표 3-1〉 글로벌 SaaS 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
시장 규모 (Sum of End-User Spending)	148,752	174,416	204,325	240,839	290,269	344,944	406,116
전년 대비 성장률	-	17.3%	17.1%	17.9%	20.5%	18.8%	17.7%

출처: Gartner(2023), "Forecast: Public Cloud Services, Worldwide, 2021-2027, 4Q23 Update"

글로벌 시장조사 기업 AMR(Allied Market Research)의 2022년도에 발표된 'SaaS 시장 조사 보고서(2021~2030)'에서도 글로벌 SaaS 시장 규모는 2030년 7,021억 9천만 달러로 성장할 것으로 전망하며 2021년~2030년 연평균 18.82% 성장할 것으로 전망하고 있다.⁷⁾ 이와 같은 글로벌 SaaS 시장의 시장 규모 확대 전망은 우리 기업의 해외 시장 참여 기회가 확대될 수 있음을 시사한다.

글로벌 SaaS 시장은 PaaS, IaaS 시장과 달리 글로벌 빅테크에 의한 시장 선점이 이루어지고 있지 않아 다수의 기업 간 경쟁이 진행 중이며, 우리 기업의 시장 선점을 위한 노력과 지원이 중요한 상황이다. 거대 자본이 투입되는 PaaS⁸⁾, IaaS⁹⁾는 이미 구글, 아마존, MS와 같은 글로벌 빅테크 기업이 선점된 구조로, IaaS 및 PaaS 글로벌시장의 2023년 2분기 기준 점유율을 살펴보면 아마존 AWS가 32%로 과거에 비하면 점유율이 낮아졌지만, 여전히 가장 높고 상위 3개 빅테크 기업의 점유율 합이 65%에 이르러 소수 빅테크 기업에 의

7) GTT KOREA(2023. 2. 11.), "대세가 된 SaaS, 2030년 7,021억 달러 전망, AMR, 'SaaS 시장 조사 보고서' 발표", <https://www.gttkorea.com/news/articleView.html?idxno=4090>
<https://www.globenewswire.com/news-release/2022/03/14/2402698/0/en/Software-as-a-Service-SaaS-Market-Is-Expected-to-Reach-702-19-Billion-by-2030-Says-AMR.html>

8) PaaS(Platforms as a Service): 소프트웨어 개발 환경 및 실행 환경을 네트워크를 통해 제공하는 서비스로, 대표적인 사업자로는 AWS Elastic Beanstalk, Windows Azure, Heroku, Google App Engine 등이 있음(과학기술정보통신부·정보통신산업진흥원(2023), "2022년 클라우드 산업 실태조사 보고서", p.6.)

9) IaaS(Infrastructure as a Service): 서버, 스토리지, 네트워크 등 인프라 자원을 네트워크를 통해 제공하는 서비스로, 대표적인 사업자로는 Amazon Web Service(AWS), Microsoft Azure, DigitalOcean, Google Compute Engine(GCE) 등이 있음(과학기술정보통신부·정보통신산업진흥원(2023), "2022년 클라우드 산업 실태조사 보고서", p.6.)

한 독과점 구조를 보인다.

반면, SaaS 시장에서는 글로벌 빅테크 기업들 역시 시장 우위를 점하기 위해 경쟁이 진행 중인 상황으로, 2022년 기준 SaaS 시장의 점유율은 Microsoft(15.6%), Salesforce(12.2%), SAP(5.2%) 순으로 나타났다.¹⁰⁾ 글로벌 시장을 선점하는 상위 10개 기업의 점유율 합산이 2022년 기준 50.8%로, 상위 2개 기업인 Microsoft와 Salesforce를 제외하면 모두 시장점유율이 높지 않은 상황으로 특정 기업에 의한 독과점보다는 다수의 기업에 의한 시장 경쟁이 활발하게 이루어지고 있다.

클라우드 분야에서 차지하는 규모가 가장 큰 SaaS 시장에서 PaaS 및 IaaS와 달리 글로벌 빅테크 기업에 의한 뚜렷한 선점이 나타나지 않고 다수의 기업 경쟁이 활발하다는 점은, 시장 선점을 위한 우리 기업에게는 기회요인으로 작용할 수 있으며, 우리 기업의 글로벌 시장 참여 기회 확대를 위해 시장진출 및 선점을 위한 정책 지원방안이 무엇보다 중요한 시점으로 보인다.

〈표 3-2〉 글로벌 SaaS 시장 기업별 매출액(Revenue) 및 점유율 현황
(단위: 백만 달러, %)

구분	2021년 매출액	2022년 매출액	2021년 시장점유율	2022년 시장점유율	2022년 전년대비 성장률
Microsoft	20,688	23,659	15.9%	15.6%	14.4%
Salesforce	16,141	18,534	12.4%	12.2%	14.8%
SAP	6,729	7,879	5.2%	5.2%	17.1%
Oracle	5,471	6,415	4.2%	4.2%	17.3%
Workday	4,473	5,478	3.4%	3.6%	22.5%
Google	4,203	4,969	3.2%	3.3%	18.2%
Adobe	3,277	3,825	2.5%	2.5%	16.7%
UKG	2,412	2,901	1.9%	1.9%	20.3%
ServiceNow	1,204	1,665	0.9%	1.1%	38.3%
HubSpot	1,193	1,601	0.9%	1.1%	34.2%
Zendesk	1,303	1,580	1.0%	1.0%	21.2%
Shopify	1,342	1,488	1.0%	1.0%	10.8%

10) Gartner(2023), “Market Share: Enterprise Public Cloud Services, Worldwide, 2022”.

구분	2021년 매출액	2022년 매출액	2021년 시장점유율	2022년 시장점유율	2022년 전년대비 성장률
Epsilon	1,267	1,439	1.0%	0.9%	13.6%
Dropbox	1,295	1,395	1.0%	0.9%	7.7%
Genesys	828	1,111	0.6%	0.7%	34.2%
Cornerstone OnDemand	810	1,024	0.6%	0.7%	26.4%
Constant Contact	873	1,004	0.7%	0.7%	15.0%
Box	835	952	0.6%	0.6%	14.1%
Zoho	727	924	0.6%	0.6%	27.1%
NICE	722	924	0.6%	0.6%	27.9%
기타	54,219	62,760	41.7%	41.4%	15.8%
Total	130,013	151,527	100.0%	100.0%	16.5%

출처: Gartner(2023), "Market Share: Enterprise Public Cloud Services, Worldwide, 2022"

글로벌 SaaS 시장의 애플리케이션별 점유 현황을 살펴보면 고객관리(CRM) 분야가 SaaS 시장 성장을 견인하고 있다. 글로벌 SaaS 시장의 과반 이상(2022년 기준 54.2%)을 고객관리(CRM) 분야가 차지하고 있으며, 2021년 대비 2022년도 고객관리(CRM) 분야 성장률은 17.5%로 성장세가 두드러지는 분야임에 따라 시장 선점이 중요하다.

〈표 3-3〉 글로벌 SaaS 시장 애플리케이션별 매출액(Revenue) 및 점유율 현황
(단위: 백만 달러, %)

구분	2021년 매출액	2022년 매출액	2021년 시장점유율	2022년 시장점유율	2022년 전년대비 성장률
분석 플랫폼 (Analytic Platforms)	596	832	0.5%	0.5%	39.7%
콘텐츠 서비스 (Content Services)	7,554	8,547	5.8%	5.6%	13.1%
고객관리 (Customer Experience and Relationship Management(CRM))	69,898	82,126	53.8%	54.2%	17.5%
이메일 서비스 (Email and Authoring)	18,563	20,679	14.3%	13.6%	11.4%

구분	2021년 매출액	2022년 매출액	2021년 시장점유율	2022년 시장점유율	2022년 전년대비 성장률
전사적자원관리 (Enterprise Resource Planning(ERP))	22,296	26,054	17.1%	17.2%	16.9%
프로젝트 및 포트폴리오 관리 (Project and Portfolio Management)	1,883	2,196	1.4%	1.4%	16.7%
공급망 관리 (Supply Chain Management)	9,223	11,092	7.1%	7.3%	20.3%
합계	130,013	151,527	100.0%	100.0%	16.5%

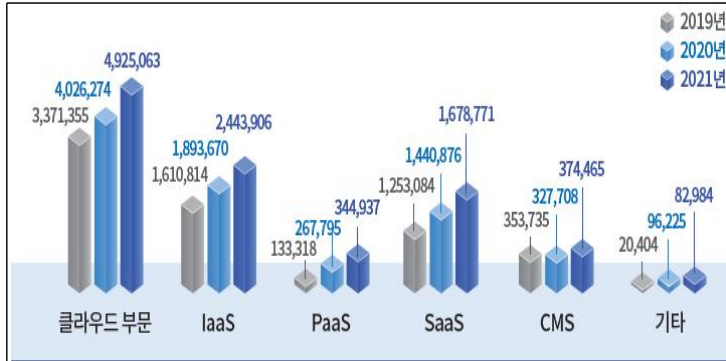
출처: Gartner(2023), "Market Share: Enterprise Public Cloud Services, Worldwide, 2022"

또한, 글로벌 SaaS 시장에서도 고객관리(CRM) 분야에서 우위를 점하고 있는 서비스가 범용 SaaS 솔루션임에 따라, 국가, 산업, 문화에 따른 차별화가 상대적으로 유리하여 지역별·산업별로 특화된 범용 솔루션에 대한 경쟁력을 강화시킨다면 시장 선점에 유리할 것으로 보인다.¹¹⁾

한편, 국내 클라우드 시장을 살펴보면, 2021년 기준 국내 클라우드 서비스 시장의 규모는 4조 9,251억 원으로 전년 대비 22.3% 증가하며 성장세를 보이고 있다. 서비스 부문별로는 IaaS 시장이 가장 규모가 크며, SaaS, CMS, PaaS 순으로 시장 규모가 크다.¹²⁾

- 11) 일레로, 서비스 타이탄(Service Titan)은 방문 수리 기사의 고객관리와 스케줄 관리를 돕는 소프트웨어 개발 업체로, 미국 진출을 준비하고 있다. 야놀자 클라우드는 가격관리, 객실 관리, 부킹엔진 등 현지 고객사들이 필요로 하는 맞춤형 SaaS 솔루션을 제공하여, 동남아·아프리카에 진출한 바 있다. 또한, 토스랩은 업무용 협업툴인 잔디 서비스를 통해 아시아 메신저 시장으로 확대 진출하고 있다.(한국경제(2021. 9. 24.), "수리 기사 전용 SW 스타트업 서비스타이탄, 뉴욕증시 상장 추진"; 아이뉴스24(2022. 5. 23.), "야놀자 '클라우드'... 플랫폼 넘어 테크기업 '우뚛' [IT돋보기]"; 씨넷코리아(2022. 11. 29.), "토스랩, 대만 SaaS 기업 '케이단모바일'과 잔디 아시아시장 확장 위한 제휴 체결".)
- 12) 이하의 국내 클라우드 산업 현황은 과학기술정보통신부, 정보통신산업진흥원(2023), "2022년 클라우드 산업 실태조사 보고서"를 참고

〔그림 3-1〕 클라우드 서비스 부문별 매출 현황 3개년 추이
(단위: 백만 원)



출처: 과학기술정보통신부, 정보통신산업진흥원(2023), “2022년 클라우드 산업 실태조사 보고서”, p.11. 재인용.

나. AI 시장

Gartner(2023)¹³⁾에 따르면 글로벌 AI 시장의 규모는 2023년 2,288억 달러로 추정되며, 2027년까지 연평균 약 18% 성장, 4,431억 달러 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다. 생성형 AI 출현 등으로 인해 AI가 향후 IT 관련 서비스 시장의 지배적인 성장 동력이 될 것이라 평가되고 있어 AI 부문의 시장성이 높게 예측되고 있다.

글로벌 AI 시장에서 클래식 AI 서비스의 시장 규모는 2023년 2,253억 달러로 추정되며, 2027년까지 연평균 3.4% 성장한 2,579억 달러로 시장 규모가 성장할 것으로 전망되고 있

〈표 3-4〉 글로벌 AI 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
클래식 AI 서비스 (Classic AI Services)	225,299	255,016	275,208	278,620	257,920
생성형 AI 서비스 (Generative AI Services)	3,500	16,296	51,542	117,706	185,187
합계	228,799	271,312	326,750	396,326	443,107

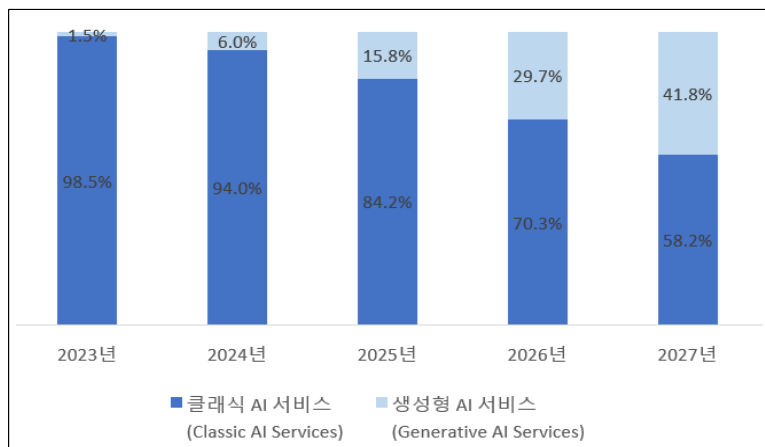
출처: Gartner(2023), “Forecast Analysis: Artificial Intelligence Services, 2023-2027, Worldwide”

13) Gartner(2023), “Forecast Analysis: Artificial Intelligence Services, 2023-2027, Worldwide”

다. 생성형 AI 서비스의 시장 규모는 2023년 35억 달러로 추정되며, 2027년까지 연평균 169.7% 성장한 1,852억 달러로 시장 규모가 크게 성장할 것으로 전망되고 있다.

2023년 클래식 AI 서비스가 전체 AI 시장의 98.5%를 차지하는 것으로 나타났으나, 2027년에는 생성형 AI 서비스가 크게 성장하여 전체의 41.8%에 달할 것으로 예측된다.

〔그림 3-2〕 클래식 AI 서비스 및 생성형 AI 서비스 매출 비중 추이



출처: Gartner(2023), “Forecast Analysis: Artificial Intelligence Services, 2023-2027, Worldwide”

Gartner(2023)는 2023년부터는 생성형 AI에 대한 투자는 비즈니스, 마케팅 및 고객관리, 기업 전략 및 거버넌스 등 주요 부문에 대한 수요를 증가시킬 것으로 예측하고 있다. 2024년 이후에는 산업별로 생성형 AI를 통한 실용적인 사례들이 등장하며 관련 수요가 증가할 것으로 예측된다. 2027년에는 서비스 제공업체의 90%가 소프트웨어 개발 서비스에 생성형 AI를 이용할 것으로 보이며, 새로운 애플리케이션의 35%가 AI를 사용하여 개인화된 적응형 인터페이스를 구동할 것으로 예측된다.

2022년 인공지능산업 실태조사에 따르면, 2021년 기준 국내 인공지능 매출의 규모는 3조 9,702억 원으로 전년 대비 53.6% 증가하며 성장 추세를 보이고 있다. 사업 분야별로는 2022년 기준 인공지능 응용 소프트웨어가 전체의 45.6%의 비중을 보이고 있으며, 인공지능 구축·관리 및 관련 정보서비스가 36.8%를 차지하고 있어 인공지능을 활용한 다양한 분

야의 서비스 성장이 활발하다.

〈표 3－5〉 국내 인공지능 매출 현황

(단위: 백만 원, %)

구분	2020년 (n=1,199)		2021년 (n=1,274)		2022년 (n=1,624)		2020년~ 2022년 CAGR
	금액	비율	금액	비율	금액	비율	
인공지능 시스템 소프트웨어	262,619	13.5	341,049	13.2	540,894	13.6	43.5
인공지능 응용 소프트웨어	894,345	45.8	1,171,057	45.3	1,811,989	45.6	42.3
인공지능 구축·관리 및 관련 정보서비스	717,164	36.8	948,015	36.7	1,462,469	36.8	42.8
인공지능 연산 및 처리 부품/장치	76,490	3.9	123,861	4.8	154,882	3.9	42.3
인공지능 매출 합계	1,950,618	100.0	2,583,982	100.0	3,970,234	100.0	42.7

출처: 과학기술정보통신부, 소프트웨어정책연구소(2023), “2022 인공지능산업 실태조사”, p.8. 재
인용

다. OTT 시장

PwC에 따르면 글로벌 OTT 시장의 규모는 2023년 1,330억 달러로 추정되며, 2027년까지
연평균 약 7% 성장하여 1,746억 달러 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다. 글로벌 OTT
시장에서 광고 기반형 비디오 서비스(Advertising VOD) 시장 규모는 2023년 287억 달러에
서 2027년 548억 달러 규모로 연평균 11.5% 성장할 것으로 보인다. 예약 주문형 비디오 서
비스(Subscription VOD) 시장 규모는 2023년 874억 달러로 추정되며, 2027년까지 연평균
5.7% 성장한 1,091억 달러로 시장 규모가 성장할 것으로 전망되고 있다. 건별 결제형 비디
오(Transactional VOD) 서비스는 2023년 100억 달러 규모로, 2027년에는 연평균 1.6% 성장
한 107억 달러 규모에 달할 것으로 예측되고 있다.

〈표 3-6〉 글로벌 OTT 시장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
광고 기반형 비디오 (Advertising VOD)	20,664	28,734	35,490	41,544	46,436	50,854	54,795
예약 주문형 비디오 (Subscription VOD)	65,740	77,918	87,421	94,981	100,847	105,461	109,058
건별 결제형 비디오 (Transactional VOD)	10,237	9,816	10,048	10,324	10,480	10,620	10,727
합계	96,642	116,468	132,959	146,849	157,764	166,934	174,580

주: PwC는 OTT 시장 규모를 촬영된 콘텐츠가 광대역 또는 무선 인터넷 연결을 통해 접속되고, PC, TV, 태블릿, 스마트폰 또는 TV 구독 제공자를 우회하는 기타 장치에서 볼 수 있는 독립형 서비스의 소비자 및 광고 수익으로 구성하고 있음

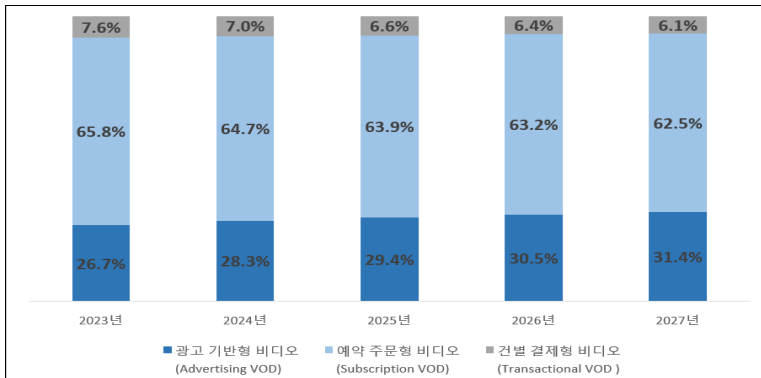
출처: PwC(2023), "Global Entertainment & Media Outlook 2018 - 2027, Global OTT video", 2024. 1. 24. 다운로드

2023년에는 예약 주문형 비디오 서비스의 비중이 글로벌 OTT 서비스 매출의 65.8%로 나타났으며, 2027년에는 광고 기반형 비디오 서비스의 성장으로 비중이 소폭 감소한 62.5%로 전망된다. PwC(2023)는 이러한 예약 주문형 비디오 서비스의 비중 감소가 소비자 지출의 둔화 및 플랫폼의 성숙과 시장의 포화로 인한 것으로 분석하고 있다.

이러한 예약 주문형 비디오 서비스의 둔화는 기업이 수익 모델을 다양화하고 소비자가 더 저렴한 가격으로 콘텐츠를 시청하기 위해 콘텐츠에 포함된 광고를 수용하는 광고 기반형 비디오 서비스 부문의 기회가 증가할 것으로 보인다. 광고 기반형 비디오 서비스는 2023년 전체 글로벌 OTT 시장의 26.7%를 차지했으나, 그 비중이 지속적으로 증가하여 2027년에는 31.4%에 달할 것으로 예측된다. PwC(2023)는 글로벌 거시경제 환경의 악화로 소비자들이 인플레이션과 구독 요금 인상으로 어려움을 겪고 있음에 따라, 광고 기반형 비디오 서비스가 향후 OTT 시장의 차세대 성장 동력이 될 것으로 평가하고 있다.

한편, 건별 결제형 비디오 서비스는 2023년부터 2027년까지 전체 글로벌 OTT 시장의 6~7% 정도를 차지할 것으로 예측된다.

[그림 3-3] 글로벌 OTT 시장 서비스별 비중 추이



출처: PwC(2023), "Global Entertainment & Media Outlook 2018 - 2027, Global OTT video", 2024. 1. 24. 다운로드

국내 OTT 시장 규모는 2023년 30억 달러로 추정되며, 2027년까지 연평균 약 7.7% 성장하여 41억 달러 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다. 국내 OTT 시장의 경우, 광고 기반형 비디오 서비스 시장 규모는 2023년 4.2억 달러에서 2027년 6.9억 달러 규모로 연평균 12.9% 성장이 예측된다. 예약 주문형 비디오 서비스 시장 규모는 2023년 26억 달러로 추정되며, 2027년까지 연평균 6.8% 성장한 33.8억 달러로 시장 규모가 성장할 것으로 전망되고 있다. 건별 결제형 비디오 서비스는 2023년 1,671만 달러 규모로, 2027년에는 연평균 0.9% 성장한 1,793만 달러 규모에 달할 것으로 예측되고 있다.

〈표 3-7〉 국내 OTT 시장 전망

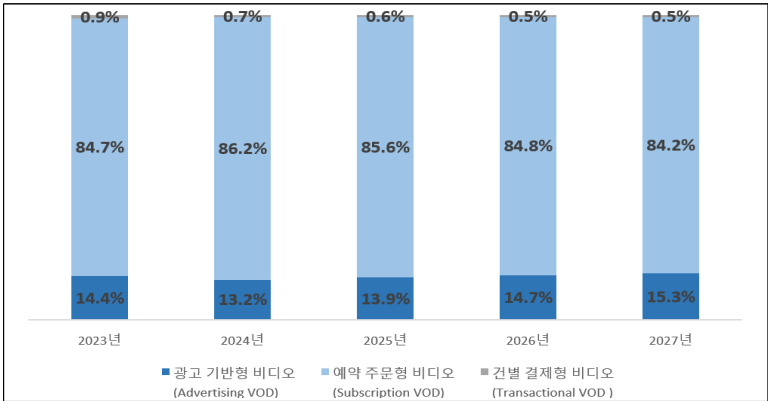
(단위: 백만 달러)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
광고 기반형 비디오 (Advertising VOD)	247	335	422	501	565	626	687
예약 주문형 비디오 (Subscription VOD)	1,449	2,198	2,604	2,901	3,104	3,267	3,384
건별 결제형 비디오 (Transactional VOD)	16	17	17	18	18	18	18
합계	1,711	2,550	3,043	3,420	3,686	3,911	4,089

출처: PwC(2023), "Global Entertainment & Media Outlook 2018 - 2027, OTT video in South Korea", 2024. 1. 24. 다운로드

국내 OTT 시장의 서비스별 매출 비중은 예약 주문형 비디오 서비스의 비중이 2023년~2027년 기간 내에 85% 내외를 유지하는 것으로 나타나, 국내 OTT 시장의 경우에는 예약 주문형 비디오 서비스의 성장에 의해 주도될 것으로 전망하고 있다.

[그림 3-4] 국내 OTT 시장 서비스별 비중 추이



출처: PwC(2023), “Global Entertainment & Media Outlook 2018-2027, OTT video in South Korea”, 2024. 1. 24. 다운로드

라. 메타버스/AR·VR 시장

Statista(2023)에 따르면 글로벌 메타버스 시장의 규모는 2023년에 전년대비 23% 성장한 550억 달러 규모를 형성할 것으로 전망된다. 또한, 2030년에는 2022년 대비 약 11배 성장한 4,904억 달러 규모를 형성할 것으로 전망하고 있어, 메타버스 시장의 경우 성장하는 추세를 보이고 있다. 또한, 글로벌 메타버스 이용자 수 또한 2023년 4억 5,550만 명 수준에서

<표 3-8> 글로벌 메타버스 시장 규모 및 이용자 수 전망

구분	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	2028년	2029년	2030년
시장 규모 (단위: 억 달러)	447	550	721	1,003	1,452	2,123	3,019	4,011	4,904
이용자 수 (단위: 만 명)	39,750	45,550	52,980	63,230	76,860	93,900	112,990	130,940	145,130

출처: Statista(2023), “Metaverse: market data & analysis”, p.24, p.27

2030년에는 14억 5,130만 명 수준으로 3.2배 증가할 것으로 전망하고 있다.

또한, 정보통신산업진흥원(2023. 6)에 따르면 글로벌 VR 및 AR 시장 규모는 2023년 전년대비 23.5% 성장한 311억 2천만 달러 규모를 형성할 것으로 전망하고 있다. 2027년에는 2021년 대비 약 2.6배 성장한 520억 5천만 달러 규모를 형성할 것으로 전망하고 있어, VR/AR 시장 또한 성장하는 추세를 보이고 있다. VR/AR 시장이 기술개발 및 5G 네트워크의 확대에 의해 강력히 성장할 산업으로 전망된다.

〈표 3-9〉 글로벌 VR/AR 시장 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년
시장 규모	20.31	25.20	31.12	37.40	43.25	47.84	52.05
전년대비 성장률	26.6%	24.1%	23.5%	20.2%	15.6%	10.6%	8.8%

출처: 정보통신산업진흥원(2023. 6), “품목별 ICT 시장동향 VR/AR/MR”, p.6. 그래프 수치 재인용
(원자료: Statista)

2022년 기준 VR/AR의 국가별 시장 규모 상위 5개국은 영국, 미국, 중국, 일본, 독일 순으로, 이 중 메타버스와 관련한 이니셔티브를 마련한 국가인 미국, 중국, 일본이 선진 국가로 평가되고 있다. 미국은 반도체 및 과학법(Chips and Science Act)에서 핵심기술 10대 중점 분야 중 하나로 VR/AR 기술을 포함한 몰입형 기술 연구 지원을 채택하였으며, 중국의 산업정보기술부(MIIT)는 2022년 11월에 향후 5년간 VR/AR/MR 산업 발전을 위한 기술개발과 관련하여 메타버스 기술개발 지원정책을 발표하였다. 일본의 경우 기시다 후미오 총리가 2022년 10월 메타버스와 NFT의 활용 확대에 대한 계획을 발표한 바 있으며, 2023년 2월에는 후지쓰와 미쓰비시를 포함한 메타버스 경제 구역인 ‘류쿠쿠쿠(Ryuhukoku)’ 설립 추진에 합의하는 등 관련 산업 성장을 위한 정책을 마련하고 있다.

〈표 3-10〉 2022년 VR/AR 시장 규모 상위 5개국

(단위: 백만 달러)

구분	영국	미국	중국	일본	독일
시장 규모	9,401	7,055	5,428	1,518	1,254

출처: 정보통신산업진흥원(2023. 6), “품목별 ICT 시장 동향 VR/AR/MR”, p.7. 그래프 수치 재인용
(원자료: Statista)

마. 블록체인 시장

글로벌 블록체인 시장의 규모는 2023년 107억 달러로 추정되며, 2030년까지 전년대비 86~7%대의 성장세를 유지, 2030년에는 1조 5,938억 달러 규모를 형성할 것으로 전망되고 있다. 정보통신산업진흥원(2023.8)에 따르면 블록체인 기술에 투자와 정부의 이니셔티브의 마련이 블록체인의 시장 확대를 주도할 것으로 판단하고 있다.

〈표 3-11〉 글로벌 블록체인 시장 규모 전망

(단위: 십억 달러)

구분	2022년	2023년	2024년	2025년	2026년	2027년	2028년	2029년	2030년
시장 규모	10.7	19.9	37.3	69.7	130.3	243.7	455.8	852.3	1,593.8
전년대비 성장률	87.7%	86.0%	87.4%	86.9%	86.9%	87.0%	87.0%	87.0%	87.0%

출처: 정보통신산업진흥원(2023. 8), “품목별 ICT 시장동향 블록체인”, p.6. 그래프 수치 재인용
(원자료: Precedence Research)

국가별 블록체인 특허 출원 건수를 살펴보면 중국이 가장 많은 해외 특허를 출원한 것으로 보이며, 이어서 미국, 일본, 한국, 독일 순으로 나타났다. 중국은 2023년 2월 국가 블록체인 기술혁신센터의 설립을 승인한 바 있으며, 6월에는 블록체인 표준화 가이드라인을 발표하였다. 또한, 미국은 2023년 4월 통합된 국가 전략, 지원 및 규제 환경 개발을 위해 블록체인연합(USBC)을 출범하여 관련 산업의 성장을 위해 노력하고 있다.

〈표 3-12〉 블록체인 특허 출원 건수 상위 7개국

(단위: 건)

구분	중국	미국	일본	한국	독일	호주	싱가포르
해외 특허 출원	22,457	8,950	1,339	976	604	453	424

출처: 정보통신산업진흥원(2023. 8), “품목별 ICT 시장동향 블록체인”, p.7. 그래프 수치 재인용
(원자료: 중국 국가지식산업권국, 워크투데이)

2. 주요 디지털 기업의 해외 진출 및 수출 사례

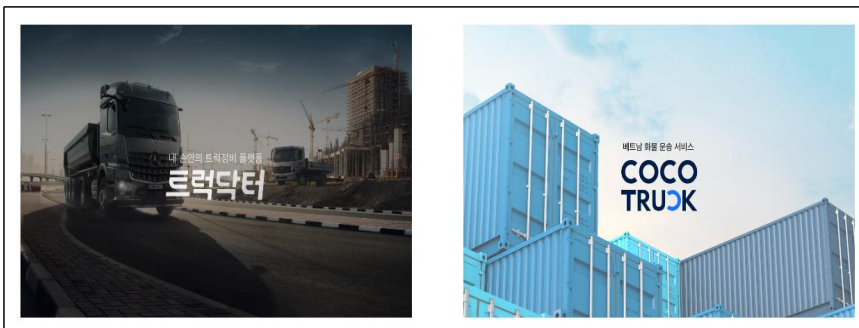
가. AI, 클라우드 기술을 활용한 디지털 물류 플랫폼업체 코코넛 사일로

1) 기업 개요

코코넛사일로(대표: 김승웅)는 AI 기술을 활용한 디지털 물류 플랫폼업체로 현대자동차 그룹의 사내 스타트업으로 출발한 후 분사를 통해 2020년 7월 설립한 중소기업이다. 서울 본사와 베트남 현지에 법인을 두고 있으며 벤처인증(2020년 9월), 지식 재산 경영 인증(2021년 10월)뿐만 아니라 ESG 경영을 위한 녹색인증(2022년 3월), 비Corp(B Corp) 인증¹⁴⁾(2022년 4월)까지 획득해 대표적인 혁신 스타트업으로 인정받고 있다.

사업의 업종은 응용 소프트웨어 개발 및 공급업이며, 사업 영역은 플랫폼 비즈니스와 데이터 사이언스로 나뉜다. 플랫폼 사업은 트럭 정비 플랫폼인 트럭닥터(TruckDoctor)와 베트남 화물운송 서비스인 코코트럭(COCOTRUCK)으로 분류되며, 데이터 사이언스 사업은 AI, 창업상권 분석, SaaS 솔루션을 제공하는 상권 분석 솔루션 분야로 구분된다. 코코트럭 플랫폼은 화주와 운송사뿐만 아니라 물류 시장 내 모든 플레이어를 연결해 누구나 쉽고 빠르게 화물운송 의뢰를 할 수 있다. 자동 가격 제안, 동적 경로 최적화 알고리즘, 실시간 위치 기반 스마트 흔적 시스템 등의 자체 기술력으로 물류의 품질을 향상 시킨다. 화주는

[그림 3-5] 코코넛사일로의 플랫폼 비즈니스



자료: 코코넛사일로 홈페이지(<https://www.coconutsilo.com/products>, 검색일: 2023. 12. 22)

14) B Corp 인증(Benefit Corporation Certification)은 비영리 단체인 B Lab에 의해 기업의 사회적 영향, 환경적 지속 가능성, 공정한 경영 등에 대한 성과를 종합적으로 평가한다.

화주용 앱에 운송 정보를 입력한 뒤 윈스톱으로 화물을 접수할 수 있다. 특히 실시간으로 한눈에 견적을 비교할 수 있고 화물 추적과 전자서명 등이 가능하며 운송사는 운송사용 서비스 소프트웨어(SaaS)를 통해 업무 방식을 관리할 수 있는 것이 특징이다.¹⁵⁾

2) 해외 진출 방식 및 정부 지원방안 유형

코코넛사일로는 해외법인 및 합작법인 설립 방식으로 해외 진출 중이다. 2020년에 베트남 법인을 설립 후 빠르게 성장하며 2022년 기준 베트남에서 하루 약 100건 정도의 물동량을 처리했다.¹⁶⁾ 베트남에 이어 2022년에는 아르헨티나 물류 스타트업인 아반카르고와 합작법인(JV)을 설립해 우루과이에 법인을 만들어 수출 지역을 동남아에서 중남미로 확장했다.

이처럼 해외법인 설립을 통해 해외 진출을 확장하고 있는 만큼 관련 분야의 회계·세무·조세 지원 및 자본금 등이 중요했으며 이와 같은 문제 해결을 위해 정부 지원을 받았다. 예컨대 베트남법인설립 시 현지 법령상 요구되는 회계 결산 및 세무신고 문제 해결을 위해 한국과 베트남 양국 법령상 요구되는 국외 특수관계자 간 거래에 대한 국제조세 컨설팅을 정부 사업을 통해 지원받았다. 또한 아르헨티나와 합작법인을 설립하는 과정 중에 미주개발은행(IDB)에서 실증 사업화에 필요한 자금을 지원받았다. 현재 IDB는 우리나라 과학기술정보통신부와 협력해 우리나라와 중남미 스타트업 5개사를 각각 매칭해 합작법인을 중남미에 만들어 지원하고 있으며, 그 중 한 개사로 코코넛사일로는 선정되어 시리즈 seed 규모인 12만 달러의 자금을 지원받았다.¹⁷⁾

나. 머신러닝 기술을 활용한 이메일 보안 솔루션업체 기원테크

1) 기업 개요

기원테크(대표 김동철)¹⁸⁾는 2020년에 글로벌 IP(지적재산권) 스타 기업으로 선정되었고 2021년에는 이메일 보안 서비스 리시브 가드(Receive GUARD)가 GS 인증 1등급 획득했다.

15) 코코넛사일로(2023. 4. 27). “육상운송 전문 물류 플랫폼으로 해외 시장 공략”, 보도자료.

16) 《글로벌타임즈》(2023. 2. 6.), “동남아부터 중남미까지, 토달 국경 물류 플랫폼 거듭나는 코코넛사일로”.

17) 코코넛사일로(2023. 4. 27). “육상운송 전문 물류 플랫폼으로 해외 시장 공략”, 보도자료.

18) 1994년 설립되어 초기 유통 프로그램, 웹사이트 구축 등의 서비스를 수행하다가 2000년대 중반에 그룹웨어, 메일 서비스의 솔루션을 개발하면서 2014년 (주)기원테크로 법인 전환되었다.

주력 사업은 이메일 보안 솔루션 이지플랫폼(EG-Platform), 보안의 그룹웨어 시큐이클라우드(SECUE Cloud), 효율적인 자원 통합 관리를 위한 ERP(Enterprise Resource Planning), 디지털 통합 시스템 개발 SI(System Integration) 4개 영역으로 구분된다. 해외 진출의 주력 서비스는 이지플랫폼 내 핵심 맞춤형 이메일 보안 솔루션인 리시브 가드이다. 리시브 가드는 인공지능의 이메일 학습 기능을 통하여 특정한 사용자에게 집중되는 기업 사기 메일이나 알려지지 않은 악성코드 공격까지 대응할 수 있는 맞춤형 이메일 보안 솔루션이다.

〔그림 3-6〕 기원테크의 이지플랫폼 내 수신 메일 보안 솔루션



자료: 기원테크 홈페이지(<https://eg-platform.com/product-composition/receiving-security>, 검색일: 2023. 12. 22)

2) 해외 진출 방식 및 정부 지원방안 유형

기원테크는 현지 법인 설립, 합작법인 설립 및 업무 협약(MOU) 등의 다양한 방식을 통해 해외 시장을 확대하고 있다. 2017년 싱가포르, 일본, 베트남에 리시브가드, 시큐메일 등을 출시하면서 해외 진출을 본격화였고, 해외 솔루션의 성공적 출시와 더불어 2018년 일본(Secu. Japan Co.,Ltd.)과 싱가포르(Connectivity Global Pte.Ltd.)에 현지 법인을 설립해 시장을 확대하고 있다. 2021년에는 베트남 콘텐츠 전송 네트워크 서비스(CDN) 기업인 브이네트위크(VNETWORK)와 공동 사업을 수행하기 위한 현지 합작법인인 브이네트기원 시큐리티(VNETKIWON SECURITY)를 설립했다. 그 외 인도네시아, 베트남, 오만 등의 동남아시아와 중동 국가 공공기관과 업무 협약(MOU)을 체결해 보안 솔루션 및 인프라 구축, 인력 양성 사업 등의 현지화 전략을 추진하고 있다.

해외 진출 과정에서 설명회, 표준화 지원, 해외 진출 맞춤형 지원방안 등 다양한 지원사업에 참여하였는데, 2021년에는 GDIN(구 본투글로벌센터)에서 'DNA 융합 제품·서비스 해

외 진출 지원사업'을 통해 베트남 현지 합작법인인 브이네트기원 시큐리티(VNETKIWON SECURITY) 설립에 지원을 받았다.¹⁹⁾ 또한 KOTRA의 해외 ICT 프로젝트 수주를 지원하는 'ICT 컨소시엄 수출지원 사업'의 성과로 2022년 5월 일본, 베트남, 오만 등에 시리즈 A급 투자 규모인 300만 달러의 이메일 표준기술 상용화에 대한 업무 협약을 체결한 바 있다.²⁰⁾ 2023년 1월에는 한국인터넷진흥원(KISA)에서 진행한 '한국형 비대면 서비스 보안모델 해외 타당성 조사 지원사업'을 통하여 이메일 보안 표준 컨설턴트 교육과정을 중동 국가인 오만에서 시작해 오만의 공공기관, 국립, 사립 대학교 등에서 온·오프라인 교육과정을 통해 이메일 표준화 관련 시장을 개척하고 있다.²¹⁾

다. AI, 빅데이터 기술을 활용한 가축 헬스케어 솔루션업체 한국축산데이터

1) 기업 개요

한국축산데이터(대표 경노겸)는 ETRI의 기술창업 지원을 받아 2017년 법인을 설립한 후 2019년에 국가 공인 R&D 가축병성 감정기관, 2020년에는 중기부 & 환경부 그린 뉴딜 유망기업, 2021년에는 글로벌 ICT 미래 유니콘 육성 사업, 2022년에는 영국 글로벌 기업가 프로그램(GEP) 축산 분야에서 아시아 최초로 선정되는 등 유망기업으로 급성장했다. 주력 사업 영역은 축산 AI 기술을 통해 축사에 설치된 CCTV 영상데이터를 수집·분석하고 전담 수의사가 빅데이터 기반의 비대면 방식으로 가축을 관리할 수 있는 가축 헬스케어 시스템인 팜스플랜이다. 투자 유치 현황은 2018년에 바로 seed 투자를 유치, 2020년 시리즈 A 투자 유치, 2021년에는 200억 원의 시리즈 B 투자를 유치해 2022년까지 누적 투자유치금액이 26억 달러에 이르렀다.²²⁾

19) 《테크월드뉴스》(2021. 11. 15.), “기원테크, 베트남 현지 합작 법인 설립”.

20) 《IT비즈니스》(2023. 1. 9.), “(주)기원테크, KOTRA와 일본 내 이메일 보안 솔루션 보급 및 확대 지원 실시”.

21) 《IT비즈니스》(2023. 1. 17.), “기원테크, 글로벌 이메일 보안 표준 컨설턴트 교육과정 중동 오만 런칭”.

22) 한국축산데이터(2023), “2023 한국축산데이터 기업 소개 자료”.

〔그림 3-7〕 한국축산데이터의 팜스플랜



자료: 2023 한국축산데이터 기업 소개 자료

2) 해외 진출 방식 및 정부 지원방안 유형

한국축산데이터는 현지 법인, 업무 협약(MOU)을 통해 현지 시장에 진출 중이다. 2021년 9월 인도에 현지 지사(AID INDIA)를 설립하고 인도 정부뿐만 아니라 인도 나렌드라데브 농업기술대학과 인도 우타르프라데시주 젓소 농장 팜스플랜 솔루션 도입을 위한 업무 협약을 체결하면서 이후 여러 인도 가축 농장과 솔루션 구축 및 사료 판매 등의 계약이 추진되었다. 2022년에는 말레이시아 닭고기 생산·판매 기업 에콘자야(Econjaya)와 팜스플랜 솔루션 도입 계약을 체결해 사업을 확장하고 있다. 미국, 호주 등은 일부 가축 관련 파일럿 영업이 진행 중이며, 캄보디아에서는 대학, 정부 등과 파트너십을 유지하고 있다.

해외 진출 과정에서 성장 자금(투자·융자) 지원과 민간투자 연계 등을 종합적으로 지원 받았다. 2021년 과기정통부의 ICT 미래 유니콘 육성(ICT GROWTH) 기업으로 선정된 후 2022년 양국 농식품부와 과학기술부 등의 지원을 받아 말레이시아 축산업에 진출했는데, 말레이시아 정부의 4차 산업혁명 전환(IR4.0) 기술로 선정되면서 현지 정부로부터 보조금과 저리 대출 지원 등의 혜택을 받았다. 이를 통해 말레이시아 닭고기 생산·판매 기업인 에콘자야(Econjaya)에 팜스플랜을 공급하고 치킨 브랜드 출시 계약도 맺었다. 미국은 법인화는 아직 파일럿 단계에 있으며, NIPA가 사업을 추진 중인 ICT 미래 유니콘 육성(ICT GROWTH) 사업의 지원을 받으면서 미국 진출 기반을 마련하고 있다.

라. 3D, 메타버스를 기반으로 한 가상현실 콘텐츠 개발업체 에이펀인터랙티브

1) 기업 개요

에이펀인터랙티브(대표: 권도균)는 2016년부터 사업을 시작해 2017년 3월에 법인을 설립해 운영 중이며, 3D 기반 기술을 활용해 가상현실 콘텐츠(게임, 애니메이션 등), 디지털 캐릭터, 디지털 휴먼 등의 콘텐츠를 개발하고 있는 벤처기업이다. 실시간으로 이미지를 생성하고 분석해 주는 리얼타임 렌더링 기술력(Realtime Rendering)을 바탕으로 3D 기술을 활용해 게임, 애니메이션, 영화 등 다양한 미디어 콘텐츠 분야에 진출하였다. 이후 홀로그램, VR, AR, AI, 메타버스, NFT 등의 기술을 연동해 디지털 셀럽인 르샤, 아쁘키 등을 국내외에 성공적으로 데뷔시켰고, 홀로그램, VR, AR, AI 등의 기술을 이용해 다양한 미디어 콘텐츠 분야에 활용되는 디지털 휴먼 분야를 개척해 운영 중이다.

〔그림 3-8〕 에이펀인터랙티브의 사업 영역



자료: 에이펀인터랙티브 홈페이지

(<http://www.afun-interactive.com/business/sub01.html>, 검색일: 2023. 12. 22)

주력 사업 영역은 크게 4가지 영역으로 구분된다. 첫째, 가상 캐릭터를 시청자와 실시간으로 소통하는 디지털 캐릭터(르샤, 아쁘키 등)를 관리하는 디지털 셀럽 매니지먼트(Digital

Celebrity Management) 영역, 둘째, 다양한 기술을 활용해 개발된 디지털 휴먼(Digital Human) 영역, 셋째, 애니메이션과 게임의 메커니즘을 결합한 VR 콘텐츠 Ganimation 영역, 넷째, 실사와 CG를 구분하기 힘든 실시간 3D 콘텐츠 제작 기술을 활용한 3D 콘텐츠 영역이다.

2) 해외 진출 방식 및 정부 지원방안 유형

에이펀인터랙티브는 지사 설립, 현지 업무 계약체결 등의 방식으로 글로벌 시장을 개척하고 있다. 2019년 11월 미국 캘리포니아에 자회사인 인터랙티브 AF(Interactive AF)를 설립하였으며, 현지 스튜디오 운영을 통해 글로벌 진출을 본격화했다. 2022년에는 일본 소니 뮤직엔터테인먼트(Sony Music Entertainment Inc)의 자회사 소니뮤직솔루션스와 에이전트 계약을 체결했다. 소니뮤직솔루션스는 음반영상물 마케팅 및 관련 상품 유통 전문기업으로 콘서트와 이벤트 기획은 물론 굿즈(Goods) 상품의 디자인, 제조, 물류 판매를 위한 원스톱 솔루션을 통해 엔터테인먼트 산업 전반을 지원한다.²³⁾ 이처럼 해외 현지업체와의 계약을 통해 현지 마케팅 및 유통을 전담시킴으로써 최신 트렌드 기술을 활용한 상품 및 기술 개발에 선택적으로 집중한 것은 해외 진출 시 성공 요인 중 하나이다.

에이펀인터랙티브는 해외 진출 과정에서 투자 유치 및 컨설팅 지원을 받았다. 2017년에 9월에 K-ICT 본투글로벌 센터장상을 받으면서 스타트업 해외 진출 및 투자 유치 지원을 받았으며, 과학기술정보통신부 ICT 유망기업(K-Global 300)에 선정되면서 인지도를 넓혔다. 2021년부터 국내외 다양한 투자사로부터 시리즈 A 수준의 투자를 받아 2023년 기준 총투자액이 200억 원을 넘어섰다.²⁴⁾

마. 생성형 AI 플랫폼 서비스업체 뤼튼테크놀로지스

1) 기업 개요

뤼튼테크놀로지스(대표: 이세영)는 생성형 AI 기반 기술을 활용해 종합적인 생성형 AI 플랫폼 서비스를 제공하고 있는 스타트업 중소기업이다. 2022년 10월 AI 포털서비스인 뤼

23) 《인사이드비나》(2022. 9. 20.), “버추얼 K팝아티스트 아쁘키, 소니뮤직솔루션스’와 에이전트 계약… 글로벌시장 본격진출”.

24) 에이펀인터랙티브 홈페이지(<http://www.afun-interactive.com/business/sub01.html>, 검색일: 2023. 12. 22)

트(wrtn) 오픈 베타 서비스를 공개한 후 2023년 1월에 뤼튼 1.0을 공식적으로 출시했고, 4월에 뤼튼 2.0 버전을 출시하면서 뤼튼 서비스 가입자가 2023년 9월 100만 명에서 12월 말에는 200만 명²⁵⁾으로 급성장하고 있다. 투자 유치 현황으로는, 2021년 6월 Seed 투자를 유치한 후 2022년 11월 Pre-A 투자에 이어 2023년 6월 캡스톤파트너스 등으로부터 150억 원 규모의 시리즈 A 투자를 유치했다.²⁶⁾

사업의 업종은 응용 소프트웨어 개발 및 공급업이며, 사업 영역은 3가지 영역으로 나뉜다. 첫째, GPT, PaLM2, 하이퍼클로바X, 클로드2 등 다양한 생성형 AI 모델을 조합해 다양한 응용서비스를 제공하는 AI 포털서비스인 ‘뤼튼(wrtn)’, 둘째, 누구나 쉽게 나만의 AI 서비스를 만들고 공유할 수 있는 ‘뤼튼 스튜디오(wrtn.studio)’, 셋째, 뤼튼의 생성형 AI를 손쉽게 가공해 목적에 맞는 서비스를 제작할 수 있도록 API 등록부터 관리할 수 있는 개발 플랫폼인 ‘뤼튼 개발자센터(wrtn.developers)’로 구분된다. 오픈 AI의 GPT, 구글의 PaLM2, 네이버의 하이퍼클로바X, 앤스로픽의 클로드 등 다양한 거대언어모델(LLM)을 통합해 최적을 조합을 제공하는 챗봇 서비스인 ‘챗 뤼튼’을 기반으로 올인원 AI 플랫폼 서비스를 제공하고 있다. 특히, ‘뤼튼 2.0’은 외부 서비스 탑재 및 연동 기능을 통해 대화형 인터페이스를 기반으로 문장 생성 기능을 강화하고 플러그인 기능을 통해 편리하게 외부 콘텐츠 서비스를 이용할 수 있다.²⁷⁾

2) 해외 진출 방식 및 정부 지원방안 유형

현재 뤼튼테크놀로지스가 집중하고 있는 수출 지역은 일본이다. 2023년 초부터 글로벌 전담팀과 실리콘밸리 창업 경험이 풍부한 자문단을 구성하는 등 일본 진출을 체계적으로 준비하고 2023년 4월 20일 일본 도쿄에서 ‘생성형 AI(Generative AI) 아시아 2023 도쿄 컨퍼런스’를 개최, ‘뤼튼’ 일본 버전을 공개했다.²⁸⁾ 본격적으로 시장 진입을 위해 현지 법인설

25) 뤼튼테크놀로지스(2023. 12. 27.), “뤼튼 서비스 가입자 200만 명 돌파, 앱스토어 인기 순위 전체 1위”, 보도자료

26) 뤼튼테크놀로지스(2023. 12. 19.), “뤼튼테크놀로지스 기자간담회 개최, 202년 AI메가플랫폼으로 도약”. 보도자료.

27) 뤼튼테크놀로지스(2023. 4. 17.), “뤼튼, 국내 최초 AI 플로그인 플랫폼 ‘뤼튼 2.0’ 출시로 올인원 AI 플랫폼 도약”. 보도자료.

28) 뤼튼테크놀로지스(2023. 4. 28.), “뤼튼, 일본 진출 공식화, 비영어권 AI 생태계 개척 신

립 절차를 진행 중이다. 그 외 싱가포르, 베트남, 인도네시아 등 동남아 국가와 중동 국가로 확대하기 위해 노력하고 있다.

해외 시장 진출 과정에서 해외 마케팅, 글로벌 네트워크 구축 등의 정부 지원사업에 참여하였다. 2022년 11월에 과학기술정보통신부의 K 글로벌 스타트업 공모전 대상, 12월에는 K-디지털 그랜드챔피언십 최우수상, 2023년 6월에는 글로벌 ICT 미래 유니콘 기업으로 선정되어 글로벌 네트워크를 구축하고 다양한 국내외 컨퍼런스에 참가해 해외 진출의 교두보를 마련하고 있다. 향후 생성형 AI 기술을 활용한 포털서비스를 통해 비영어권의 이용자와의 접점을 확대하고 현지 법인화를 통해 서비스를 안정적으로 제공할 계획이며, 정부의 해외 진출 지원 핵심 기업으로 선정되어 국내외 컨퍼런스 참가와 해외 네트워크 지원 등이 더욱 늘어나 해외 진출 국가가 확대될 것으로 예상된다.

〈표 3－13〉 주요 디지털 기업의 해외 진출 사례 비교

구분	주요 기술	해외 진출 방식	정부 수출 지원 방식	해외 투자 유치 단계
코코넛사일로	AI, 클라우드컴퓨팅(SaaS), 빅데이터 활용	해외법인 설립	회계 분야 지원, 자금 지원	seed 단계
기원테크	AI 머신러닝	현지 법인, 합작법인, 업무 협약(MOU)	해외 진출 설명회, 해외 진출 맞춤형 지원서비스	시리즈 A
한국축산데이터	인공지능(AI), 생명공학(BT), 빅데이터	현지 법인, 업무 협약(MOU)	성장 자금(투자·융자) 지원과 민간투자 연계 등 종합지원	시리즈 B
에이편인터랙티브	3D, 홀로그램, VR, AR, AI, NFT, 메타버스 등	해외법인(지사) 설립, 현지 법인 업무 계약	투자 유치 컨설팅	시리즈 A
뤼튼테크놀로지스	생성형 인공지능(AI)	해외법인 설립 중	컨퍼런스 참가 글로벌 네트워크 마련	시리즈 A

호탄” 보도자료.

제2절 지역별 시장 동향

1. 주요 신흥국 디지털 시장 동향

가. 신흥국 경제 및 시장 동향

(중남미) 2023년 중남미 경제 성장률은 내수 시장 회복과 주요 무역 파트너들의 성장에 따라²⁹⁾ 1.8%로 IMF에 의해 상향 조정, 2024년 경제 성장률은 2.1%로 예상되나 이는 세계 경제 성장률 전망치 3.1% 보다는 낮은 수치이다. 예컨대 멕시코는 경제 회복세가 진행되며 2023년 연간 예상 GDP 성장률을 1.7%로 상향 조정하였으며, 리튬 국유화와 멕-미-캐 반도체 동맹 참여 등을 통해 자원 활용 및 경제 협력을 강화하여 경제 회복 및 성장을 도모하고 있다.³⁰⁾ 브라질 룰라 대통령 정부의 환경 중심의 새경제 로드맵과 농산물 자급률 개선이 경제 활성화에 기여했으나 고금리와 인플레이션 위협에 직면하고 있으며, 파라과이는 대만과 농업 부문 협력 증대, 러시아 육류 수출 재개 및 포르투갈과의 투자 교류 확대 등 다양한 국제 협력을 통해 경제 발전과 회복세가 강화될 전망이다. 베네수엘라는 콜롬비아와의 무역 재개, 대만과 농업 부문 협력 증대, 미국 에너지 기업 셰브론의 원유 채굴 재개 등 다양한 국제 협력을 통한 경제 회복 가능성 증대되고 있다.

중남미 주요국의 소비 동향을 살펴보면 다음과 같다. 우선 멕시코는³¹⁾ 극심한 인플레이션으로 소비 패턴의 양극화가 이루어지고 있으며, 팬데믹 기간 전자상거래가 급성장하였고, 온/오프라인 채널을 모두 활용하는 '옴니채널화'가 나타나고 있다. 또한 2026년 광역 통신망 활용 인구 비율이 70%까지 확대될 것으로 전망되어 온라인 채널 구매 비율이 더욱 증가할 것으로 예상된다. 멕시코의 메타버스 시장은 현재 59%의 이용률을 보이고 있으며,

29) https://www.kiep.go.kr/aif/newsBriefDetail.es?brdctsNo=342294&mid=a10100000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=06&search_region=¤tPage=2&pageCnt=10

30) https://www.kiep.go.kr/aif/issueDetail.es?brdctsNo=343395&mid=a30200000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=06&search_region=&search_area=4¤tPage=1&pageCnt=10

31) https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=202158

이 중 45%가 고소득층으로 구성되어 있어 시장 규모는 작지만 성장 잠재력이 있다. 또한 팬데믹 이후 건강과 웰빙에 대한 관심 증가로 영양 성분에 관심 갖는 소비자의 비율(67%)이 글로벌 평균(56%)을 상회하며, 이와 더불어 운동 관련 서비스와 제품의 판매가 증가하고 있다. 아르헨티나의 온라인 시장 규모가 확대될 것으로 예상되고 있는데 아르헨티나의 이커머스 시장은 2026년까지 매년 21% 성장해 410억 달러에 이를 것으로 예상되며, 라틴 아메리카에서 세 번째로 큰 시장으로 부상할 전망되고 있어 이와 관련된 전방위 산업 및 시장의 성장세가 전망된다.³²⁾

(중동) 중동에서 IMF의 ‘세계 경제 전망’에 포함되는 7개 국가의 경제 규모(명목 GDP)는 한국의 1.5배 수준으로,³³⁾ 사우디아라비아, 아랍에미리트(UAE), 이라크, 카타르, 쿠웨이트,

〈표 3-14〉 중동 주요 7개국의 2022년 경제 규모, 인구, 평균 연령, 1인당 GDP

	경제 규모(명목 GDP)			인구			평균 연령	1인당 GDP	
	(십억 달러)	비중 및 순위		(백만 명)	비중 및 순위			(달러)	순위 (위)
		(%)	(위)		(%)	(위)			
사우디아라비아	1,108.2	45.1	1	36.41	32.2	2	30.2	30,436	4
아랍에미리트	507.5	20.6	2	9.44	8.3	4	33.3	53,759	2
이라크	270.4	11.0	3	44.50	39.3	1	20.0	6,076	6
카타르	225.5	9.2	4	2.70	2.4	7	33.6	83,665	1
쿠웨이트	184.6	7.5	5	4.27	3.8	6	39.1	43,232	3
오만	114.7	4.7	6	4.58	4.0	5	28.9	25,058	5
요르단	48.8	2.0	7	11.29	10.0	3	23.7	4,327	7
중동 7개국	2,459.6			113.17			29.8		

자료: 중동 주요국 사회, 경제 환경 비교(IMF, UN, KB 금융지주 경영연구소)

32) 예컨대 아르헨티나에서는 카드 결제가 전자상거래 시장을 주도하며, 디지털 지갑 시장도 성장하고 있다. A2A 결제도 2026년까지 연간 24% 성장 예상되고 있으며, 전자상거래를 통한 수출이 확대될 것으로 전망된다. 즉, 아르헨티나 전자상거래 시장에서 일반 소비재와 식료품의 비중이 높아, 교역 여건이 개선되면 CBT(Cross-Border Trade): 국가 간 거래)*를 활용한 비즈니스 기회도 증가할 전망이다.

33) <https://www.kbfg.com/kbresearch/report/reportView.do?reportId=2000421>
(2023, KB경영연구소) 중동 주요국 사회 경제 환경 비교

오만, 요르단 등 중동 7개국의 2022년 경제 규모는 2.5조 달러로, 세계 경제의 2.5%를 차지하고 있다. 1인당 GDP는 카타르(8.4만 달러), 아랍에미리트(5.4만 달러), 쿠웨이트(4.3만 달러), 사우디아라비아(3.0만 달러) 순이며, 사우디아라비아가 한국(3.2만 달러)과 비슷(한국의 94% 수준)하다.

중동 주요국의 시장 현황을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 아랍에미리트(UAE) 시장 현황³⁴⁾은 UAE 재정균형유가인 63.9달러를 크게 웃돌아 전년도에 이어 재정 흑자 달성하고 있으며, 미 달러 패킹으로, UAE 인플레이션은 세계 대비 상대적으로 낮은 수준이며, '22. 4월 물가 조절을 위한 필수소비재 가격 모니터링 및 가격 인상 사전허가제 도입하였다. 디지털 경제 규모는 코로나19 이후 기존 오프라인 매장과 현금 결제 중심이던 시장이 e-commerce 기반으로 빠르게 재편되어 이커머스 시장 규모가 '22년 209 디르함에서 '23년 239 디르함으로 14.3% 증가 전망되며, 두바이는 메타버스 업계 육성을 통해 향후 5년 내 40,000개의 직업과 146.9 디르함(약 40억 달러) 규모의 경제 성장을 추진하고 있다. 사우디아라비아 시장 현황³⁵⁾은, 보호무역주의가 강화되고 있는데 자국민 의무 고용 비율을 지속적으로 상향 조정 중이다. 한편, 한-GCC FTA 협상 재개되었고, 단순 제품 차원이 아닌 서비스, 투자, 지식재산권, 정부조달, 기술 및 환경 등 다양한 분야의 포괄 협상을 통해 상호 간 이익 극대화를 목표로 설정하였다.(경제 성장 동력 다각화를 위해 투자 절차 완화 및 지역본부 유치 정책 등으로 투자 유입 지속 증가세이며, 국제 유가 회복세로 석유 부문, 신도시 프로젝트 포함한 다방면 대형 프로젝트 발주 재개 중에 있으며, 블루수소 및 블루암모니아 등 수소 산업 생산 준비 중이며, 탄소 배출량 감소를 위한 탄소 활용센터 설립 검토 중으로 탈탄소 가속화가 진행 중이다. 이집트는 경제개혁 조치를 시행 중에 있는데,³⁶⁾ 2022년 IMF의 금융지원 승인 이후, 이집트 파운드화 절하, 변동환율제 도입, 경제구조의 민영화 등 경제개혁 조치를 시행 중이다. 한편 민생안정 정책 시행으로 2023~24 회계연도 식량 보조금 전 회계연도 대비 42% 증가한 1,277억 파운드(약 41.3억 달러) 편성 발표하였으며, OPEC 국제개발기금은 국제이슬람무역금융조합(ITFC)과 공동 출자한 2억 달러 규모의 기금 중 1,000만 달러를 이집트 식량 위기 대응 차관으로 할당하였다. 이집트 국세청은

34) (2023, kotra) 아랍에미리트 진출전략

35) (2023, kotra) 사우디아라비아 진출전략

36) (2023, kotra) 이집트-카이로 2023 해외출장자료

'23. 4. 4(화) 외국 기업의 조세 납부를 원활화하기 위해 별도의 달러 계정을 개설할 계획이라고 발표하였으며, 조세 납부 시 적용되는 미국 달러 환율은 암시장의 환율을 고려하여 별도로 산정할 예정으로 달러 세수가 증가할 것으로 예상되고 있다.

(아세안) 세계은행이 아세안(ASEAN)국가들의 2023년도 경제 성장률 전망치를 4.7%로 하향 조정하였으며, 이에 아시아태평양 지역 국가들이 중진국 함정(lower and upper- middle income traps)에서 더 오랫동안 벗어나지 못하게 될 가능성이 높아지고 있다.³⁷⁾ 글로벌 수요가 위축하면서 아세안의 경제 성장이 제한될 것으로 전망되고 있으며, 소비자물가 상승률의 경우 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 태국, 필리핀 등 '아세안 5'에서 2024년 2.5%로 여타 지역에 비해 낮은 수준이 전망된다.³⁸⁾ 아세안국가들은 지속적인 인플레이션 압박, 글로벌 불확실성, 재정 악화로 인한 투자 정체, 그리고 국제 긴축 정책으로 인한 통화 가치 하락 및 식량 가격 상승 등 복합적인 문제에 직면하고 있는 한편 천연자원의 보고로, 다양한 천연자원의 매장량이나 생산·규모 면에서 세계 상위권에 위치하고 있다.³⁹⁾ 한편, 친환경 소비트렌드가 나타나고 있는데, 기후변화 영향이 크고 정부의 환경정책 성과가 낮으며, 자연재해에 취약한 개도국에서 친환경 제품에 대한 구매 의사가 높게 나타난다. 또한 '21년 아세안의 인터넷 사용자는 4.4억 명(총인구의 65.9%)으로 이 중 80%(3.5억 명)가 디지털 소비자이며, 아세안의 디지털 경제 규모는 '25년에 3,630억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.

〈표 3-15〉 아세안-6의 인터넷 사용자 대비 디지털 소비자 비중('21년)

국가	싱가포르	태국	말레이시아	인도네시아	베트남	필리핀	아세안
디지털 소비자	97%	80%	81%	80%	71%	68%	80%

자료: 2023 동남아대양주 진출전략(Bain&Company, KOTRA)

37) <https://www.kiep.go.kr/aif/newsBriefDetail.es?brdctNo=345124&mid=a30100000000&systemcode=03>

38) https://eiec.kdi.re.kr/publish/naraView.do?fcode=00002000040000100001&cidx=14563&sel_year=2023&sel_month=12

39) (2023, kotra) 동남아대양주 진출전략

주요국 시장 현황을 살펴보면, 2023년 2분기 말레이시아 경제는 2.9% 성장하며 완만한 확장세가 나타나고 있으나 민간 소비와 투자에 따른 내수가 성장의 핵심 동력이며, 대외 수요는 둔화하였으나 인바운드 관광의 지속적인 회복으로 상품 수출 증가 둔화를 일정 부분 상쇄하고 있다.⁴⁰⁾ 링깃화 가치가 미국 달러 대비 하락하며 수입품 가격 상승으로 말레이시아 소비자들의 소비 여력이 감소하였으며, 2023년 소비자 지출 증가율이 연평균 7% 수준 이하로 예상되며,⁴¹⁾ 높은 인플레이션, 금리 인상 등으로 인해 말레이시아의 소비재 수입 증가율이 둔화되고 있으며, 말레이시아 기업들도 상품이 재고로 쌓이는 일을 방지하기 위해 수입을 감소하고 있다. 베트남의 경우⁴²⁾ 2023년 경제 성장률 5.5~6.5% 이상 전망, 내수 소비 진작, 정부 주도 대형 인프라 프로젝트 추진, 국경 개방에 따른 관광 활성화 등의 요인으로 경기회복에 대한 긍정적 평가가 우세하나, 물가상승률에 따른 인플레이션 대비를 통한 리스크 관리가 필요한 상황이다.⁴³⁾ 1분기 경제 성장률은 3.32%로 21년 4분기 이래 최저치를 기록하였고, 회사채 시장 신뢰 하락과 여신업의 건전성 악화로 베트남 기업들의 사업 및 자금조달 환경이 악화된 상황이다. 한편, 베트남은 2021년 제13차 전당대회에서 중장기 국가 발전 목표와 계획을 발표했으며, 이를 위해 ▲선별적 FDI유치 및 국영기업 민영화, ▲고급 인력 양성, ▲교통, 에너지, IT 인프라 구축을 3대 전략적 동력으로 발표하였다.⁴⁴⁾ IT 강국을 지향하고 있어 2019년부터 4차 산업혁명 증진 캠페인을 시행, 2030년까지 첨단기술기업 10만 개사 육성, IT분야 세계 30위 진입, 디지털 경제의 GDP 점유율 30% 확대 등을 목표로 한다.

40) (2023, 한국관광데이터랩) 관광시장동향

41) <https://www.kiep.go.kr/aif/issueDetail.es?brdctNo=3505000&mid=a30200000000&systemcode=03>

42) (2023, KB경영연구소) 베트남 경제 주요 이슈 및 전망

43) (2023, kotra) 베트남-호치민 2023 해외출장자료

44) (2023, kotra) 베트남-다낭 2023 해외출장자료

〈표 3-16〉 국가 주요 과제 및 목표

2021~2030 사회경제개발전략	2021~2025 사회경제개발계획
▶ 2021~2030 사회경제개발 목표 - (경제) 연평균 GDP 성장률 7% 실현, '30년 1인당 GDP 7.5천불 달성, 연간 노동생산성 증가율 6.5% 달성, 연평균 에너지 소비율 1~1.5% 감소 등 - (3대 전략적 동력) [㉠]글로벌 경제 편입 사회주의 지향 시장경제체제, [㉡]고급인재/인력 양성, [㉢]인프라 확충 - (과제 및 달성방안) 행정절차 개혁을 통한 영업활동 자유 보장, 디지털전환 촉진, 외투기업을 R&D, 혁신센터 설립 장려, 교육기관 품질개선 및 온라인 교육 강화, 국유기업 구조조정·매각 등 효율 개선, 인프라개발 및 해양경제 개발 등	▶ 2016~2020 사회경제개발계획 이행 평가 - 전기 대비 소비자들이 안정화, 외환보유고 증대, 국가신용도 상승, 경상경비 감소, 재정적자 및 공공부채 감소 등 양호한 경제지표 실현 - 환경·자원관리 개선, 행정개혁에 따른 기업환경 개선, 국방·안보 강화 ▶ 2021~2025 사회경제개발 목표 - GDP 성장률 6.5~7% 유지, '25년 1인당 GDP 4.5~5천불 달성, 노동생산성 증가율 6.5% 달성 - 코로나19 효과적 통제, 시장경제 발전, 거시경제 안정성 유지, 물가 관리 - 자원 개발, 인프라사업 시행 촉진, 인적자원의 질 향상, 과학기술 발전·혁신 촉진 - 국민민원 효율성 제고 및 부패 방지, 국방·안보 강화 등

자료: 베트남-다낭 2023 해외출장자료(KOTRA)

인도네시아 시장 현황⁴⁵⁾은 2022년 인도네시아 정부의 적극적인 경기회복 정책과 글로벌 경기 회복에 따른 교역 및 투자 활성화에 따라 5.31% 경제 성장을 달성하였으나, 2023년은 세계 경제에 대한 불확실성과 높은 물가상승률로 전년보다 성장세가 낮을 것으로 평가되고 있다. 내수 회복을 위해 경제 회복 예산 약 125억 달러를 신규 배정하였으며, 국가 에너지 보조금 추가 배정을 통해 안정적인 연료, 전기 가격을 유지하고자 노력 중이며, 2023년 인도네시아로 유입되는 외국인직접투자(FDI)는 올해 GDP의 1.3%를 차지하고 2024년 1.4%, 2025년 1.4%까지 성장할 것으로 전망, 일자리 창출과 광물 다운스트림 산업 육성을 위한 정책이 긍정적인 요인으로 작용하고 있다.⁴⁶⁾ 끝으로 싱가포르는⁴⁷⁾ 2023년 상반기 경제 성장률은 1% 미만으로 전년 동기 수준을 유지한 정도이며, 산업별로는 건설업은 성장했으나 제조업의 감소로 '상품제조산업' 전체가 감소세, '서비스제조산업'과 관광업 등은 관광객 수 회복에 힘입어 높은 성장률을 보이고 있다. 2023년 하반기 싱가포르 경제는 외부 수요 약세, 글로벌 전자 산업의 침체, 인플레이션과 지정학적 긴장 등으로 제조업 부문이 어려

45) (2023, kotra) 인도네시아-자카르타 2023 해외출장자료

46) https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=80&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=203995

47) (2023, kotra) 싱가포르-싱가포르 2023 해외출장자료

움을 겪을 것으로 예상되나, 관광객 수 회복에 힘입어 항공운송업, 숙박업, 소매업 및 F&B 부문의 성장은 긍정적이다. 끝으로 상품과 서비스 부문 모두에서 전년 동기 대비 큰 폭으로 감소하였으며, 특히 상품교역은 상품 수출과 수입 모두 감소하여 총교역이 감소 추세이다.

나. 중남미 디지털 관련 시장 동향⁴⁸⁾

우선 AI 산업 현황을 살펴보면, 멕시코는 AI 기술 도입의 초기 단계지만 서비스, 제조업, 금융 등 다양한 분야에서 AI 도입과 활용이 확산, 2022년 멕시코 AI 시장 규모는 약 10억 4,400만 달러로 연간 47% 성장, 2027년까지 34.3%의 연평균 성장률을 나타낼 것으로 전망되고 있다. IBM의 조사에 따르면 멕시코의 57% 이상 기업이 AI 도입을 고려 중이며, 산업별로 단기와 장기에 걸쳐 AI 도입을 계획 중인 것으로 나타났는데, 제조업, 금융, 에너지, 유통 외에도 치안, 교육, 의료 등 다양한 분야⁴⁹⁾에서 AI의 도입이 진행 중으로 범죄 예방, 맞춤형 교육 제공, 효율적인 의료서비스 개선 등의 변화가 기대된다. AI 도입 환경 및 여건은, 광대역 인터넷 연결, 안전한 데이터 저장, 데이터 처리 등의 필수적인 ICT 인프라 확장이 진행 중이며, R&D 투자도 증가하는 추세이고, 현재 ICT 분야 인력이 전체 경제 활동 인구의 2%에 불과하나, 향후 20년간 개발자 수요가 65% 증가할 것으로 예상된다. 현재 AI 관련 직접 규제 법률은 없으나 논의가 진행 중으로, 2023년 5월 '인공지능 및 로봇 윤리 규제법' 제정이 발의되어 인공지능 사용 감독과 관련한 공식 규격 마련에 대한 검토를 거치고 있다.

한편, 아르헨티나 AI 관련 규제⁵⁰⁾는 아직 초기 단계로 윤리적, 규제적 측면에서 개인정보

48) https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctsNo=353547&mid=a10400000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=06&search_region=&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10

49) •(제조업) 2022년에 33%의 제조 기업이 공장자동화를 위한 투자를 늘렸으며, 공급망 최적화, 품질 검사 자동화, 협동 로봇 시스템 구축, 생산 유지보수 효율화 등에 AI가 적용될 예정. •(금융) AI를 통한 챗봇 운영, 신용 평가, 음성 인식 기반 은행 서비스, 사기 거래 탐지 등으로 고객 서비스와 거래 안전성을 향상 시킴. •(에너지) 전력 사용 데이터 분석을 통해 에너지 공급 과정을 개선하며 최적 에너지 배분을 도모함. •(유통/식품/통신) 고객 행동 예측, 구매 패턴 분석, 공급망 관리 최적화 및 데이터 관리 자동화 실현.

보호, 기업의 책임, 그리고 교육 및 역량 강화 등의 내용을 논의 중이다. 브라질 AI 산업⁵¹⁾의 경우, 5G 통신망 부족으로 빠른 AI 성장이 제한적이나, 넓은 영토와 인구 규모로 인해 다양한 분야에서 AI 적용 가능성이 높다. 2021년 기준 브라질의 702개 스타트업이 인공지능 관련 제품 및 솔루션을 제공하며, 주로 의료 및 바이오, 인사관리, 농업 및 식품 분야에서 비즈니스 관리 및 분석, 챗봇 등 다양한 역할을 통해 서비스를 제공하고 있다. 규제 관련하여서는 마찬가지로 아직 인공지능 관련한 직접적인 정책이나 규제가 없으나, 2021년 AI에 관한 9가지 주제에 대한 74개 전략을 제시하였고, 개인정보보호법 준수를 위한 데이터의 적법한 처리를 강화하는 방향으로 AI 규제가 이루어질 것으로 예상된다.

다음 멕시코·브라질 OTT 산업⁵²⁾을 살펴보면, OTT 시장은 각국에서 최근 5년간 3배 이상 성장하였다. 멕시코 SVOD 구독자 수는 1,200만 명, 브라질 SVOD 구독자 수는 7,350만 명 정도이고, 2021년 기준 OTT 플랫폼 중 넷플릭스 등 글로벌 사업자 점유율이 높다. 영국 모두 드라마, 액션/어드벤처, 코미디 등의 순으로 콘텐츠 선호가 높은데, 멕시코는 자국 콘텐츠를 가장 선호하는 반면, 브라질은 미국 할리우드 콘텐츠에 대한 선호도가 절대적으로 높으며, 다음으로 브라질 콘텐츠의 비중이 높은 것으로 분석된다. 해당국에서는 OTT를 법적인 서비스로 인정하지 않고 있어 이를 규제하려는 움직임이 있다.

다음으로 메타버스 관련하여 브라질 메타버스 산업^{53,54)}을 살펴보면, 브라질 인터넷 사용자의 약 6%, 500만 명이 이미 메타버스를 주로 게임을 통해 체험하고 있다. 코로나19로 인한 온라인 증가와 5G 기술의 도입이 브라질 메타버스의 성장을 촉진하고 있으며, 전문가들은 VR/AR 기기의 가격 하락과 5G 확대에 따라 메타버스가 대중화될 것으로 예상된다. 브라

50) https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=204793

51) https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=204840

52) (2022, kobaco) 해외 OTT 시장조사 보고서

53) https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctNo=326170&mid=a10400000000&search_option=ALL&search_keyword=%EB%A9%94%ED%83%80%EB%B2%84%EC%8A%A4&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=06&search_region=&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10

54) <https://industryjournal.co.kr/news/225989>

질 기업들은 메타버스를 통해 제품 홍보 및 인플루언서와 상호작용을 통한 이벤트로 활용 중임. 특히 금융, 의료, 그리고 마케팅 분야로 확대, 가상 도시를 통해 투자 상품을 소개하고, 의료 교육을 위한 VR 플랫폼을 제공하는 등 성공적인 모습 관측되고 있어 향후에도 메타버스를 활용한 신규 서비스 제공 및 시장 확대를 예상할 수 있다.

다. 중동 디지털 관련 시장 동향⁵⁵⁾

다음으로 아랍에미리트(UAE), 사우디아라비아, 이집트의 AI 산업과 OTT, 메타버스 산업 등을 살펴보았다. 우선 UAE는 글로벌 혁신지수는 세계 31위이고, ICT 평가 지표는 모든 측면에서 우수한 수준을 보이고 있으며 정부 차원에서 신기술 발전을 주도적으로 추진하고 있다. UAE는 생명공학, 금융 거래, 미래형 도시 계획, 로봇공학 등 국가 산업 육성을 통해 산업 발전을 도모하고 있으며,⁵⁶⁾ 2031년까지 AI 분야 세계적 리더로 발돋움하겠다는 목표로 ‘UAE 국가 AI 전략 2031’을 시행 중이다.

〈표 3-17〉 4차 산업 혁명 전략 6개 부문

구분	내용
미래의 인간	• 증강학습, 맞춤의학, 로보케어, 커넥티드케어
미래의 안보	• 식량 및 물 안보, 경제 안보, 우주 데이터, 첨단 방위 제조
미래의 경험	• 지능형 정부 서비스, 지능형 고객 경험, 인텔리전트 시티, 차세대 모빌리티
미래의 생산성	• 개방형 적층 가공, 3D 프린트 건설, 인텔리전트 그리드, 지능형 공급망
미래의 개척자	• 우주 상업화, 인간 인지능력향상
미래의 기반	• 미래 인재, 사이버 보안 데이터 환경 통합, 4IR 정책 및 규제, 4IR 가치 및 윤리 글로벌 4IR 허브

자료: 국가별ICT 시장동향 UAE 2022(UAE 정부, GIP)

55) (2023, GIP) 국가별 ICT 시장동향 UAE 2023

56) (2022, GIP) 국가별 ICT 시장동향 UAE 2022

〈표 3-18〉 ‘UAE 국가 AI 전략 2031’ 8개 목표

순위	목표	내용
1	AI 관련 평판 확립	• ‘UAE AI Seal’을 통해 전 세계 인재 및 비즈니스를 유치하여 AI 테스트 진행 및 개발 • 안전하고 효율적이며 검증된 AI 기술지원
2	AI 배치를 통해 우선순위 부문 UAE 경쟁력 증대	• 5가지 우선 분야 파일럿 프로젝트 자금 지원 및 중개 • 건강 진단 및 글로벌 에너지 공급 관리를 위한 양자 컴퓨팅 사용 파일럿 개발
3	AI 관련 풍부한 생태계 개발	• UAE 전역 연구원, 산업 및 정책 전문가 네트워크 구축 • 지역 혁신가 지원 및 해외 기업 AI 인센티브 제도 운영 • 인큐베이터 펀드, 멘토링, 공유지식 출판 등을 통해 자국 AI 스타트업 및 제품 개발 생태계 발전 지원
4	삶 및 정부 개선을 위해 고객 서비스 전반에 AI 채택	• 국가적 문제 해결에 AI 활용하는 프로그램 정립 • UAE 인공지능 및 블록체인 위원회를 통해 AI가 정부부문에 통합될 수 있도록 지원
5	AI로 생성된 미래 직업 관련 인재 유치 및 훈련	• AI 관련 이해 향상을 위한 무료 공공 AI 교육과정 운영 • AI 전공자, 공무원 및 정부 직원을 위한 기술 교육 실시
6	타겟 산업과 협력할 수 있는 세계 최고의 연구 역량 제공	• ‘국립 가상 AI 연구소’ 출범으로 R&D 강화 • AI 핵심 사상가를 UAE로 초청하는 프로그램 실시 • AI 연구 공유를 위한 ‘AI 라이브러리’ 운영
7	AI 테스트베드가 되기 위해 필수 데이터 및 지원 인프라 제공	• AI 지원 데이터를 제공하는 데이터 공유 프로그램 구축 • 데이터 공유 촉진 및 개인정보 관리 인프라 구축
8	강력한 거버넌스 및 효과적인 규제 보장	• 데이터 관리, 윤리 및 사이버보안 등에 대한 국가적 접근 방식 검토 • 제2차 글로벌 인공지능 거버넌스 라운드테이블 진행

자료: 국가별ICT 시장동향 UAE 2023(UAE 인공지능부, GIP)

AI 관련 규제로는 2021년 9월 최초의 연방 개인데이터보호법을 발표하였으며, 유럽의 일반데이터보호규정(GDPR)을 참고하여 제정된 바 있다.

다음 사우디아라비아 AI 산업⁵⁷⁾⁵⁸⁾은 사우디 데이터·AI청 주도하에 국가적 차원의 데이터 및 AI 관련 의제를 추진하고 비전과 목표를 수립 중에 있다. 사우디 통신정보기술부(MCIT)는 ‘비전 2030’ 전략의 일환으로 ICT 전환, 기술 현지화 지원, IT 및 신흥 기술 시장의 성장 등 3가지 목표에 따른 13가지 우선순위와 24가지 이니셔티브로 구성되었다. 2022년 9월 사우디 데이터·AI청(SDAIA)은 ‘데이터 과학 및 인공지능 우수 센터’ 구축을 위한 계약을 체결, 2021년 인공지능 연구 및 혁신을 위한 MOU를 킹 압둘라 대학교와 체결하였고, 2022년 9월 사우디 인공지능회사 SCAI는 인공지능 생태계 개발을 위해 중국의 센스타임과의 합작 투자 회사에 7억 7,600만 달러를 투자, 사우디 국적 항공사 사우디아라비아항공(SAUDIA)와 디지털화 및 인공지능 활용 관련 MOU를 체결 중이다.

한편, 이집트 정부는 장기 인프라 개발 전략의 일환으로 향후 전국에 38개의 새로운 스마트시터를 도입할 계획⁵⁹⁾이며, ‘이집트 비전 2030’에 부합하는 방식으로 기술과 AI를 활용 계획이다. 한편, 국가인공지능위원회(NCAI)에서 ▲평등한 교육 ▲양성평등 ▲포용적이고 지속 가능한 성장 및 양질의 일자리 창출 ▲포용적이고 지속 가능한 인프라를 통한 혁신 구현 ▲국내 및 국가 간 불평등 감소 ▲지속 가능하고 회복력 있는 도시 및 농촌 구현 등을 이루고자 단계별 계획을 수립 중이다. ‘AI 역량 강화 이니셔티브’ 1단계가 2023년 7월에 종료되었으며, AI를 활용해 이집트의 물 효율성을 개선하는 해커톤 개최된 바 있다.

〈표 3-19〉 AI 적용 우선순위 분야

순위	우선순위 분야	내용
1	농업·환경 및 수자원 관리	• AI 기술은 농업 분야에서 습도, 빛, 온도 같은 변수를 파악해 농작물 수확량을 최적화하는 등 환경 비용을 줄이면서 결과를 개선하는 데 사용
2	헬스케어	• AI는 암과 같은 질병을 조기에 발견하는 데 사용 • AI는 의료 전문가가 환자의 일상적 패턴과 요구사항에 대한 이해를 높여 건강 유지를 위한 더 나은 피드백, 안내·지원 제공

57) (2022, GIP) 국가별 ICT 시장동향 사우디아라비아 2022

58) (2023, GIP) 국가별 ICT 시장동향 사우디아라비아 2023

59) (2023, GIP) 국가별 ICT 시장동향 이집트 2023

순위	우선순위 분야	내용
3	자연어 처리(NLP)	• 자연어는 사용자 친화적 상호작용을 용이하게 하고 문맥 정보를 추출해 사용자에게 직접 제시하거나 다른 시스템에 입력 가능 • 대량의 자연어를 분석하고 처리하는 것을 목표로 하여 인터넷 텍스트 분석, 특정 콘텐츠 검색, 오피니언 마이닝 적용 등 자동화 가능
4	경제 계획/금융 및 은행 업무	• AI 신용 평가는 비공식 금융 부문에 대한 점수 카드를 생성해 금융에 대한 접근성을 높여 은행 이용이 어려운 개인과 중소기업에 대한 포용성 증대
5	제조 및 인프라 관리	• 이집트는 노동력을 축소보다는 국내외 시장에서의 이집트 제품 경쟁력 향상에 중점을 두는 방향으로 AI 정책을 수립해 나갈 예정 • 인프라 측면에서는 공공 자산의 예측 유지보수, 공공 안전, 범죄 예방 및 교통 관리에 예측 분석을 사용하는 등의 잠재적 활용 사례 존재

자료: 국가별ICT 시장동향 이집트 2023(이집트 통신정보기술부, GIP)

AI 활용 분야 중에서도 의료 AI 시장 확대가 전망된다. 이집트 의료 산업 AI 시장 규모는 2022~2030년 연평균 성장률(CAGR) 46.72%로 성장하여 2030년 \$4억 1,000만 예상되며, 특히 의료영상 분야의 AI 시장 규모는 2022년 400만 달러(약 53억 6,400만 원)로 평가, 2030년 5,200만 달러(약 697억 3,200만 원)에 이를 것으로 전망되고 있다.

UAE의 메타버스와 가상자산 관련 산업 현황을 살펴보면 다음과 같다.⁶⁰⁾ 2022년 9월 ‘두바이 메타버스 전략’이 공개, 정부 주도하에 두바이를 세계 10대 메타버스 경제국 중 하나로 만들고 메타버스 관련 글로벌 허브로 구축하는 것을 목표로, 혁신과 R&D 협력을 통해 메타버스의 경제적 기여를 강화하고, 메타버스 교육을 통한 인재 양성에 집중하여 첨단 생태계 구축, 관광·교육·리테일·의료 및 법률 등 다양한 분야에 웹 3.0 기술을 적용하여 새로운 행정 모델 개발 추진하고자 한다. 한편, Damac Group은 메타버스 세계에 진출하여 자체 디지털 도시 건설 계획을 발표하였고, 특히 가상 주택, 디지털 자산, 디지털 웨어러블, 디지털 주얼리에 이르기까지 그룹 전체 사업 포트폴리오를 메타버스 서비스로 확장 예정으로 알려져 있다. UAE 가상자산 시장 현황⁶¹⁾은 2020년부터 2021년 사이 세계 가상자

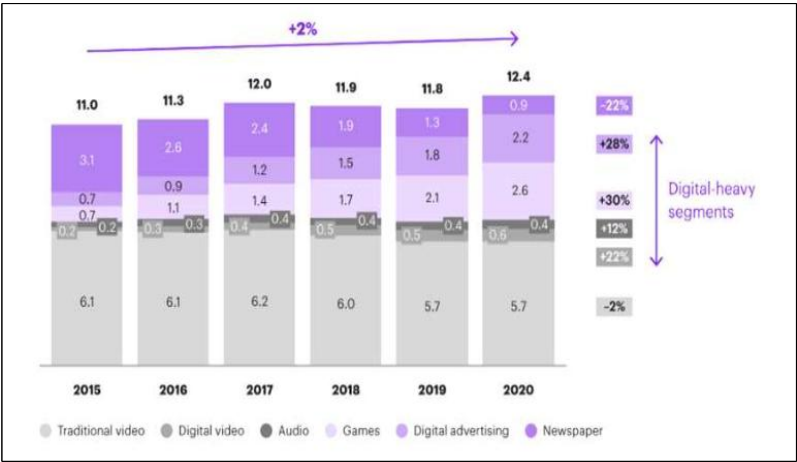
60) (2023, GIP) 국가별 ICT 시장동향 UAE 2023

61) <https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?pageNo=2&pag>

산 시장에서 UAE의 시장점유율은 5배 성장, 거래대금 기준 250억 달러 상회하고 있다. 두바이는 가상자산을 다루는 규제법을 세계 최초로 도입하였고, ‘두바이 가상자산 규제 기관 (VARA; Virtual Assets Regulatory Authority)’을 설치해 규제, 관리체계, 허가를 관장함으로써 가상자산에 관한 엄격한 규제를 두고 있는 것이 특징적이다.

끝으로 사우디아라비아의 OTT 산업을⁶²⁾ 살펴본다. 미디어 분야의 규모는 SAR 174억(한화 약 6조 52억)이며 이는 중동 및 북아프리카 지역 전체 미디어 시장점유율의 약 30%를 차지한다. 특히 디지털 비디오, 오디오, 게임 및 디지털 광고 등이 2015년 이래로 약 26% 이상의 연평균 성장률을 보이며 급격한 성장세를 보이고 있다. 사우디의 총인구수는 약 3천5백만 명으로, 아랍 국가 중 두 번째로 인구수가 높는데 인구의 58%는 35세 미만인 점이 특징적으로, OTT 서비스 증가는 젊은 세대의 미디어 시청 수요의 증가를 보여준다.

[그림 3-9] 핵심 미디어 부문 및 디지털 부분의 성장



자료: 중동콘텐츠산업동향 3호(커니 공식 홈페이지, KOCCA)

ePerCnt=10&SITE_NO=3&MENU_ID=70&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=00&bbsSn=244%2C322%2C245%2C484%2C246%2C444%2C506%2C242%2C505&pNttSn=198316&recordCountPerPage=10&viewType=&pStartDt=&pEndDt=&sSearchVal=&pRegnCd=&pNatCd=&pKbcCd=&pIndustCd=&sSearchVal=

62) (2023, KOCCA) 중동콘텐츠산업동향 3호

OTT 서비스의 보급률은 지난 3년 동안 두 배 이상 증가하여 2020년 기준 20%에 도달했으며, 넷플릭스 및 아마존 프라임 등 해외 거대기업이 사우디 OTT 시장을 지배하고 있으나 중동 OTT 서비스인 스타즈 플레이 아라비아도 큰 성공을 거두고 있다.

라. 아세안 디지털 관련 시장 동향⁶³⁾

말레이시아 ICT 시장은 GDP 19.1%를 차지하며 2023년까지 252억 달러를 달성, 연평균 성장률 21%를 기록할 전망으로 빠르게 성장하고 있다. 과학기술혁신부(MOSTI)는 ‘국가 인공지능 로드맵 2021-2025’ 발표, 책임 있는 AI의 원칙에 따라 AI를 개발하는 자생적인 AI 혁신 생태계를 조성한다는 목표를 제시하고 6대 핵심 전략과 22개 세부 전략을 설정하며 정부 주도하에 AI 산업⁶⁴⁾⁶⁵⁾ 진흥을 꾀하고 있다.

〈표 3－20〉 국가 인공지능 로드맵 2021~2025 6대 핵심 전략

전략	내용
AI 거버넌스 구축 → AI 조정 및 구현 부서(AI-CIU)	• AI 로드맵의 성공적인 구현을 담당하는 AI 조정 및 구현 부서(AI-CIU) 구축 • 다자간 위원회 상호작용 및 미래 이슈 탐색을 위한 디지털 플랫폼 구축 • AI 통합을 위한 사이버보안 정책 및 모범사례 제도화 • AI 구현을 위한 AI 원칙 제도화 • AI 구현을 뒷받침하도록 정부의 데이터 공유에 대한 명확한 지침 수립
AI R&D 발전 → 강력한 AI R&D 생태계	• AI 혁신 생태계 내 관련 주체에 대한 기초 및 응용 연구 개발 착수 • 모든 분야(과학기술 및 비과학기술) R&D에 AI 도입 장려 • AI 국립 연구소 내 AI 제도화 • 모든 국립 연구소 내 AI 활용 • AI R&D 자금 지원에 우선순위

63) <https://www.kiep.go.kr/aif/issueDetail.es?brdctNo=353008&mid=a30200000000&systemcode=03>
64) (2022, GIP) ICT 해외진출가이드 2022 말레이시아 스마트ICT
65) (2023, GIP) 국가별ICT 시장동향 말레이시아 2023

전략	내용
AI 활성화를 위한 디지털 인프라 확대 → AI를 위한 디지털 인프라	• AI를 위한 클라우드 컴퓨팅 및 스토리지 채택 지원 • AI Catalyst Consortium에서 데이터 공유 활성화 • AI용 디지털 인프라에 대한 광범위한 액세스를 위해 네트워크 및 연결성 개선
AI 인재 육성 → AI 인재 및 AI 숙련 인력	• 포괄적이고 포용적인 AI 교육 제공 • 기존 인력의 재교육 및 숙련도 향상 • AI 인재 유치 및 유지
AI 배양 AI 인식 및 채택 증가	• AI 인식 제고 • AI 채택 가속화
국가 AI 혁신 생태계 시작 → AI 혁신 허브	• AI 혁신 생태계 모델을 구현하기 위한 혁신 허브로 AI-Catalyst 구축 • AI 기반 공급망에 중점을 둔 국가 AI 마용 사례 구현 • AI R&D를 위한 Quadruple Helix 협업 플랫폼 구축 • AI를 위한 글로벌 지식 및 혁신 네트워크 참여

자료: 국가별ICT 시장동향 말레이시아 2023(말레이시아 과학기술혁신부, GIP)

베트남⁶⁶⁾의 경우 AI 산업은 2018년도 2,000억 달러 규모를 달성하였으며, 2030년까지 GDP의 약 12%에 기여할 것으로 예상되고 있다. 2010~2018년 베트남은 327건의 AI 특허 출원을 보유했으며, 이는 세계지적재산권기구(WIPO)에 따르면 아세안 2위를 차지하고 있어 기술개발에 강점이 있다. 시장에는 새로운 제품과 서비스에 AI를 사용하는 혁신적인 스타트업이 다수 나타났으며, 지능형 의료 시스템(VAIP), 베트남어 음성을 텍스트로 변환하는 제품(VAIS), 운전자 모니터링 시스템(DMS), 보호 마스크를 착용한 사람을 인식하는 카메라(HANET AI 카메라) 등이 있다. 한편, 베트남 AI 기술기업 강화를 위해 필요한 3가지 과제로 세계적 수준의 표준 정립, 고용 및 교육 프로그램을 통한 인재 문제 해결, 국내외 시장에서의 상업화 문제 식별 및 집중 등이 선정(Vin AI)된 바 있다.

다음으로 인도네시아와 싱가포르 AI 산업을 살펴보았다.⁶⁷⁾⁶⁸⁾ Statista에 따르면 2022년 인

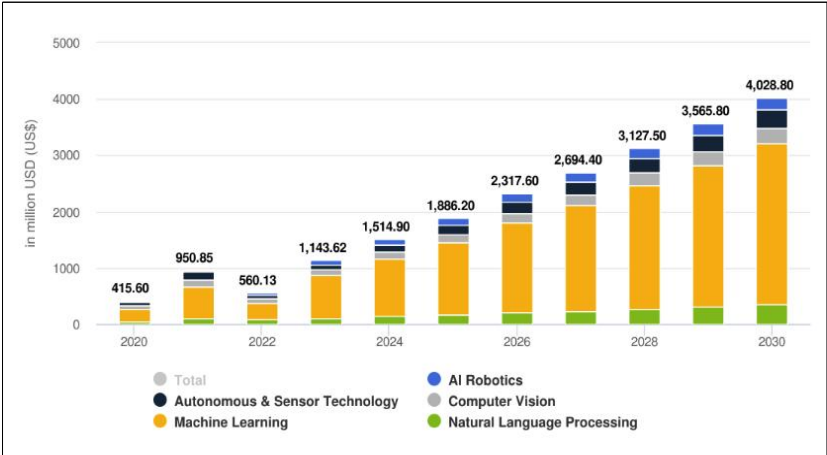
66) (2022, GT) 글로벌산업기술시장동향(베트남 AI 산업동향)

67) https://www.kiep.go.kr/aif/businessDetail.es?brdctNo=353210&mid=a30400000000&search_option=ALL&search_keyword=%EC%9D%B8%EA%B3%B5%EC%A7%80%EB%8A%A5&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=03&search_region=&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10

68) (2022, GT) GT 글로벌산업기술시장동향(인도네시아 AI 산업동향)

도네시아 AI 시장 규모는 약 56억 13만 달러로, 2030년 40억 2,880만 달러에 도달해 GDP의 약 3%까지 시장 규모가 성장할 것으로 예상된다. 한편 인도네시아 정부는 2020년 2020-2045 인공지능 국가 전략을 발표하였으며, 의료서비스, 행정 시스템, 교육 및 연구, 식량 안보, 그리고 모빌리티 및 스마트시티 5개 분야에 대한 국가 전략을 설정하고 있다.

[그림 3-10] 인도네시아 AI 시장 규모 (단위: US\$ 백만)



자료: 인도네시아 인공지능 시장 트렌드(Statista, KIEP)

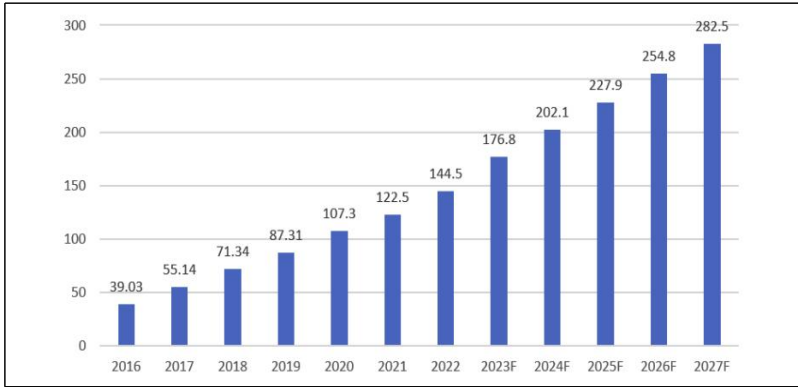
싱가포르^{69/70)}의 경우 ‘글로벌 인공지능 지수 2022’ 전년 대비 3단계 상승해 전 세계 6위 차지, ‘정부 인공지능 준비지수 2022’ 전년 대비 4단계 상승해 전 세계 2위 차지한 바 있을 만큼 AI에 대한 준비도가 높은 수준이다. 스마트네이션디지털정부청(SNDGO)은 2019년 ‘국가 AI 전략’을 발표, 2030년까지 국민과 기업에 관련성과 가치가 높은 핵심 분야-운송 및 물류, 스마트시티, 헬스케어, 교육, 치안 등-에 확장 가능한 AI 솔루션을 선도적으로 도입하고자 하며, 싱가포르 국립연구재단은 디지털 경제 혁신을 위해 250억 싱가포르 달러를 투자할 계획이다. 2023년 5월 싱가포르 통화청은 구글 클라우드와 협력하여 새로운 AI 클라우드 플랫폼을 통해 도시의 공공 부문 기관에서 AI 기능을 사용할 수 있도록 MOU를 체결

69) (2023, GIP) ICT 해외진출가이드 2023 싱가포르 인공지능
 70) (2023, GIP) 국가별ICT 시장동향 싱가포르 2023

결, 2023년 7월 정보통신부, 디지털 산업 싱가포르, 스마트네이션디지털청, 구글 클라우드
 는 생성형 AI 솔루션 프로토타입을 구축하고 적용을 준비하고 있다.

다음으로 베트남 SaaS 시장동향⁷¹⁾을 살펴보면, SaaS 매출액은 2023년 1억 7,680만 달러
 에 이를 것으로 전망되며 2023~2027년 사이 연평균 복합성장률 12.43% 예상. 2027년까지 2
 억 8,250만 달러의 시장 규모를 기록할 것으로 예상된다.

[그림 3-11] 2016~2027 베트남 SaaS 시장 매출액 추이
 (단위: US\$ 백만)



자료: 베트남 서비스형 소프트웨어(SaaS) 시장 동향(Statista)

그러나 2023년 6월 기준 597개의 서비스형 소프트웨어 스타트업이 있으나 연평균 29만
 6,000만 달러의 매출을 달성하는 데 그쳐, 기업 수는 많으나 9%만이 SaaS를 사업에 적용하
 고 있어 실질적으로 SaaS 비즈니스 활성 수준은 낮은 것으로 보인다.

베트남⁷²⁾과 말레이시아⁷³⁾, 인도네시아⁷⁴⁾, 싱가포르⁷⁵⁾ OTT 시장 현황을 살펴보았다. 우선,
 베트남은 동남아시아 지역에서 상대적으로 발전된 인터넷 자원 기반을 가진 국가로, 2022

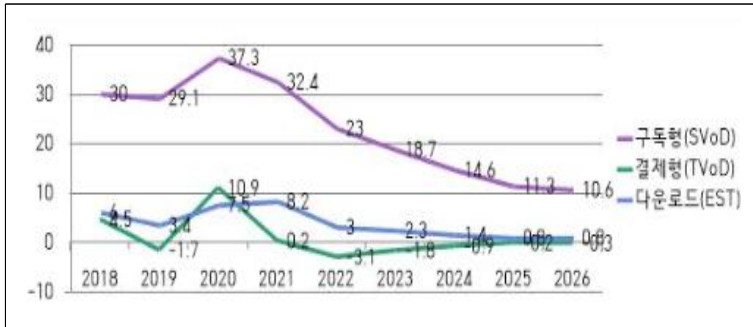
71) https://www.emerics.org:446/businessDetail.es?brdctNo=351033&mid=a30400000000&search_option=&search_keyword=&search_year=&search_month=&search_tagkeyword=&systemcode=03&search_region=03010400&search_area=¤tPage=1&pageCnt=10
 72) (2023, KOCCA) 베트남콘텐츠산업동향 12호
 73) (2022, KOCCA) 말레이시아 방송시장 현황
 74) (2023, KOCCA) 인도네시아 콘텐츠 산업동향 9호 인도네시아 OTT 시장 동향
 75) (2022, KOCCA) 싱가포르 OTT 방송시장 동향 [싱가포르22-01호]

년 기준 7,210만 명의 인터넷 사용자를 보유하며 일상생활에서 인터넷을 이용하는 인구 비율은 73.2%이다. 특히, 인터넷 사용자 중 스마트 기기 및 인터넷 접속 장치 사용 비율이 높은 편으로 인터넷 사용자의 95% 이상이 온라인 비디오 콘텐츠를 소비하는 것으로 보고 되고 있다. 2023년 1분기 기준 베트남 OTT TV 시장의 매출은 2조 5,700억 동으로 추정되나 이는 넷플릭스, Apple TV, 등 해외 TV 서비스 공급업체는 제외된 추정치이다. 다음 말레이시아는 2021년 전체 가구의 99%가 텔레비전을 시청하며, 인터넷 보급률이 95.5%에 달하고 가구의 소득 수준이 높아 OTT 시장도 동남아시아 권역 내에서 가장 큰 편에 속한다. 글로벌 OTT 플랫폼 사업자들이 말레이시아 국내 시장에 활발하게 진입하고 있지만, 말레이시아 소비자들의 구매력 상승과 함께 국내 정서를 담고 있는 자국 콘텐츠에 대한 수요도 크게 증가하고 있다. 2022년 말레이시아 OTT 시장은 1억 4,700만 달러(약 1,947억 원) 규모에 이를 것으로 전망되며, 2025년까지 연평균 10% 이상 성장을 거듭하며 2억 달러(약 2,650억 원) 규모로 커질 것으로 예상된다. OTT 사업 운영을 위한 규정은 제정되지 않았으며, 현재는 OTT 사업자들이 자율적으로 콘텐츠를 방영하며 말레이시아의 사회 분위기를 고려하여 보수적으로 프로그램을 편성하고 있는 한편, 미디어 융합 패러다임에 따라 멀티미디어법이 관련 규정이 있는 것으로 확인되고 있다.

한편, 인도네시아 OTT 시장은 팬데믹을 기점으로 폭발적 성장하여 2023년 OTT 시장 규모 5억 700만 달러로 예상되며, 향후 연평균 성장률 15%를 기록하여 2027년 8억 9천만 달러의 규모에 이를 것으로 전망되나, 2022년 인도네시아의 고정 광대역 이용자 비율은 전체 인구의 19%에 불과해 대도시 외의 지역에서는 광대역 인프라의 한계로 인해 OTT에 쉽게 접근할 수 없어 지역 간 격차가 나타나고 있다. 싱가포르의 OTT 시장은 2021년 기준 전체 3억 3,900만 달러(약 4,258억 원) 규모이며, 25년까지 5년간 연평균 12.6% 성장하여 5억 3,700만 달러(약 6,745억 원)에 이를 것으로 전망된다. OTT 유형별 성장률을 살펴보면, 구독형 스트리밍 서비스는 2022~2026년간 연평균 13.74% 성장할 것으로 전망, 결제형은 0.77% 감소, 다운로드 형은 1.3% 성장에 그치며 구독형을 제외한 OTT 시장은 정체할 것으로 예상된다.

〔그림 3-12〕 싱가포르 OTT 시장 항목별 성장률

(단위: %)



자료: 싱가포르 OTT 방송시장 동향 [싱가포르22-01호](Statista, KOCCA)

2. 주요 지역별 디지털 현황 분석

다음으로 해외 진출 대상인 신흥시장 - 즉, 중동, 아세안, 중남미 별로 특징 및 현황을 분석한다. 먼저 IMD, OECD, Gartner 등 해외 주요 기관에서 발표하는 디지털 전환 관련 통계 지표들을 분석하여 각 지역의 디지털 전환에 대한 현황을 파악한다. 이를 통해 지역 별로 우리 디지털 기업들의 해외 진출 가능성을 검토한다.

디지털 전환을 측정하기 위한 지표 구성은 IT 기술 활용, 디지털 활용 정도, 투자를 위한 인프라 이상 3가지 분류를 고려하였다. IT 기술 활용에는 클라우드 컴퓨팅 시장 규모, AI 출판물 수, 빅데이터 활용 및 분석, 컴퓨터 소프트웨어 구입 비중이 포함되며, 디지털 활용 정도에는 인터넷 사용자 수, 스마트폰 소지자 비중, 무선 광대역 가입자 비중, 모바일 광대역 가입자 수가 포함된다. 투자를 위한 인프라에는 기술개발과 적용의 법적 환경, 벤처캐피털 가용성, 산학 기술이전, 산학 연구협력이 포함된다. 지표의 가용성을 기준으로 중동에서는 UAE, 사우디아라비아, 터키를, 아세안에서는 말레이시아, 싱가포르, 인도, 인도네시아, 태국, 필리핀, 필리핀을 포함하였고 중남미에서는 멕시코, 베네수엘라, 브라질, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 페루를 선정하였다.

〈표 3-21〉 디지털화 분석을 위한 세부지표 출처

분류	지표명	출처	년도	지표설명
IT 기술 활용	클라우드 컴퓨팅 시장 규모	Gartner	2022	국가별 클라우드 시장 규모
	AI 출판물 수	OECD.AI	2022	국가별 AI 출판물 수
	빅데이터 활용 및 분석	IMD	2022	기업의 의사결정 지원을 위한 빅데이터와 분석 역량 설문
	컴퓨터 소프트웨어 구입 비중	GII	2022	GDP 대비 비중
디지털 활용 정도	인터넷 사용자	IMD	2022	인터넷 사용자 수
	스마트폰 소지자 비중	IMD	2022	스마트폰 1대 이상 보유한 가구의 비중
	무선 광대역 가입자 비중	IMD	2022	인구 대비 가입자 비중
	모바일 광대역 가입자	IMD	2022	모바일 마켓 대비 4G&5G 마켓의 비중
투자를 위한 인프라	기술개발과 적용의 법적 환경	IMD	2022	기술의 개발과 적용을 위한 법적 환경이 지원되는지 설문
	벤처캐피탈 가용성	IMD	2022	사업을 위한 벤처캐피탈 조달의 용이성 설문
	산학 기술이전	IMD	2022	기업과 대학 간 기술이전의 발달 정도
	산학 연구협력	GII	2022	비즈니스와 대학 간 R&D 협업 정도

주: IMD 출처 지표는 World Digital Competitiveness Ranking, GII 출처 지표는 Global Innovation Index 보고서를 참조하였다. 2022년 기준으로 World Digital Competitiveness Ranking은 63개 국가를, Global Innovation Index는 132개 국가를 대상으로 순위를 발표하고 있다.

가. 중동

중동 지역 분석 결과, 기술개발을 위한 법적 환경, 벤처캐피탈 가용성, 산학 기술이전 등 투자를 위한 인프라가 개선되고 있다. 특히 UAE와 사우디아라비아에서 이러한 현상이 두드러지는데, UAE의 경우 기술개발과 적용을 위한 법적 환경에서 5위, 벤처캐피탈 가용성에서 17위 등을 기록하고 있으며 사우디아라비아 또한 기술개발과 적용을 위한 법적 환경에서 10위, 벤처캐피탈 가용성에서 9위를 기록하고 있다. 특히 사우디아라비아의 경우 투자를 위한 인프라 관련 순위에서 빠른 상승 폭을 보이고 있어, 투자 환경이 빠르게 개선되

고 있음을 확인할 수 있다. 더불어 두 국가는 인터넷 사용자나 스마트폰 소지자 비중 등 디지털 활용 정도도 높은 순위를 기록하고 있다. 이는 국민들이 ICT 기술에 대한 접근성이 높다는 의미로, 향후 관련 서비스나 상품에 대한 수요가 폭발적으로 증가할 가능성을 보여준다. 이러한 점을 종합하면, 수출 관점에서 우리 디지털 서비스 기업이 진출하기에 유망한 시장이라고 판단된다.

IT 기술 활용 지표를 보면, 모든 국가에서 AI 출판물 수가 꾸준히 증가하고 있으며 UAE와 사우디아라비아는 기업의 빅데이터 활용 및 분석 지표도 높은 수준을 유지하고 있다. 다만 컴퓨터 SW 구입 비중은 낮은 편이다. 전반적으로 AI와 빅데이터 관련 기술개발 및 활용도가 높아, 관련 산업의 활성화가 이루어질 가능성이 높음을 추측해 볼 수 있다. 클라우드 컴퓨팅 시장 규모는 아직 큰 편은 아니나, UAE와 사우디아라비아는 디지털 인프라 관련 투자에 관심이 높은 상황이라 향후 지속적인 확장을 기대할 수 있으며 이는 한국 기업에게 기회가 될 수 있다.⁷⁶⁾

〈표 3-22〉 IT 기술 활용 지표: 중동

국가/ 지표	클라우드 컴퓨팅 시장 규모	AI 출판물 수	빅데이터 활용 및 분석	컴퓨터 SW 구입비중
UAE	-	3,565(↑2,239)	20위(↓15위)	44위(↑8위)
사우디	1,383.38M\$(↑958.12M\$)	9,721(↑6,684)	23위(↑12위)	36위(↓6위)
터키	355.61M\$(↑30.07M\$)	10,693(↑4,633)	40위(↑13위)	20위(-)

주: 클라우드 컴퓨팅 시장 규모는 2021년, AI 출판물 수, 빅데이터 활용 및 분석, GDP 대비 컴퓨터 SW 구입 비중은 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 모두 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

76) KT클라우드, UAE 국부펀드 '3억 달러' 투자 유치 추진,
<https://biz.chosun.com/it-science/ict/2023/09/20/DSSDSNMQ3JBVTM42AX7HHBRDOM/>
 네이버 향한 중동 관심 여전... 사우디 이어 UAE도 '네이버 1784' 방문.
https://www.newsis.com/view/?id=NISX20231109_0002514891&cID=13006&pID=13100

〈표 3-23〉 디지털 활용 정도 지표: 중등

국가/지표	인터넷 사용자	스마트폰 소지자 비중	무선 광대역 가입자 비중	모바일 광대역 가입자
UAE	1위(↑34위)	10위(↑8위)	1위(-)	3위(↑15위)
사우디	10위(↑37위)	20위(↑18위)	18위(↑28위)	31위(↑7위)
터키	46위(↑3위)	26위(↑19위)	54위(↓5위)	17위(↑31위)

주: 모든 지표는 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

〈표 3-24〉 투자를 위한 인프라 지표: 중등

국가/지표	기술개발과 적용의 법적 환경	벤처캐피털 가용성	산학 기술이전	산학 연구협력
UAE	5위(↓1위)	17위(↓12위)	21위(↓7위)	17위(↑7위)
사우디	10위(↑26위)	9위(↑35위)	23위(↑16위)	33위(↑12위)
터키	51위(↓10위)	55위(↓12위)	51위(↓1위)	68위(↓5위)

주: 모든 지표는 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

나. 아세안

아세안 지표 분석 결과, 싱가포르, 인도와 인도네시아, 말레이시아가 IT 기술 활용 측면에서 앞서나가는 것으로 나타났다. 클라우드 시장규모가 기업들의 빅데이터 활용 및 분석에서는 인도와 싱가포르가 높은 수준을 보이고 있다. AI 출판의 경우 인도와 인도네시아가 높은 수준을 보여주고 있다. 디지털 활용 정도의 경우 싱가포르와 말레이시아의 순위가 높게 나타나고 있어 IT 서비스에 대한 잠재적 수요가 높은 곳으로 평가할 수 있다. 디지털 활용 정도에서는 싱가포르와 말레이시아가 높은 수준을 보이는 반면, 나머지 국가의 순위는 상대적으로 낮은 편이다. 투자를 위한 인프라 측면에서는 싱가포르가 모든 지표에서 10위 안에 위치하여 독보적인 모습을 보여주고 있다. 종합적으로 보면 IT 기술 활용과 투자를 위한 인프라 측면에서 싱가포르가 가장 우수한 수준을 보여주고 있다고 볼 수 있다. 다만 싱가포르의 경우 사실상 선진국에 위치한 국가이므로 향후 발전 가능성이나 신규 시장 창출의 관점에서는 적합하지 않을 수 있다. 인도, 인도네시아, 말레이시아 등 나머지 아세

안국가들의 경우 아직 싱가포르에 비해 디지털화나 인프라 수준이 우수하지는 않다. 하지만 지표별 순위가 크게 낮지 않고 점차적으로 상승하고 있는 점 등을 고려할 때, 신흥 진출 지역으로 충분히 매력적이라고 판단된다.

〈표 3－25〉 IT 기술 활용 지표: 아세안

국가/지표	클라우드 컴퓨팅 시장 규모	AI 출판물 수	빅데이터 활용 및 분석	컴퓨터 SW 구입비중
말레이시아	1,894.91M\$ (↑ 1,362.90M\$)	8,254 (↑ 2,708)	29위 (↓ 23위)	34위 (↓ 5위)
싱가포르	4,098.14M\$ (↑ 2,818.15\$)	6,291 (↑ 1,638)	11위 (↑ 10위)	50위 (↓ 15위)
인도	7,478.28M\$ (↑ 5,371.76M\$)	55,527 (↑ 26,353)	13위 (↑ 6위)	58위 (↑ 7위)
인도네시아	1,298.47M\$ (↑ 1,022.29M\$)	24,900 (↑ 11,385)	26위 (↑ 3위)	24위 (↑ 7위)
태국	1,099.61M\$ (↑ 757.69M\$)	3,381 (↑ 1,159)	28위 (↑ 4위)	54위 (↓ 3위)
필리핀	-	1,588 (↑ 830)	38위 (-)	61위 (↑ 3위)

주: 클라우드 컴퓨팅 시장 규모는 2021년, AI 출판물 수, 빅데이터 활용 및 분석, GDP 대비 컴퓨터 SW 구입 비중은 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 모두 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

〈표 3－26〉 디지털 활용 정도 지표: 아세안

국가/지표	인터넷 사용자	스마트폰 소지자 비중	무선 광대역 가입자 비중	모바일 광대역 가입자
말레이시아	26위 (↑ 15위)	8위 (↑ 17위)	22위 (↑ 8위)	26위 (↑ 13위)
싱가포르	24위 (↓ 23위)	26위 (↑ 9위)	12위 (↓ 9위)	19위 (↓ 15위)
인도	63위 (-)	52위 (↑ 6위)	61위 (↑ 1위)	49위 (↑ 14위)
인도네시아	59위 (↑ 2위)	46위 (↑ 7위)	47위 (↑ 13위)	43위 (↑ 14위)
태국	44위 (↑ 10위)	39위 (↑ 10위)	27위 (↓ 6위)	25위 (↓ 22위)
필리핀	58위 (-)	54위 (↑ 3위)	31위 (↑ 26위)	51위 (↑ 2위)

주: 모든 지표는 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

〈표 3-27〉 투자를 위한 인프라 지표: 아세안

국가/지표	기술개발과 적용의 법적 환경	벤처캐피탈 가용성	산학 기술이전	산학 연구협력
말레이시아	31위(↓14위)	33위(↓21위)	27위(↓6위)	36위(↓25위)
싱가포르	8위(↓7위)	6위(↑3위)	6위(↑2위)	7위(↑1위)
인도	22위(↑13위)	16위(↑8위)	27위(↑15위)	42위(↓17위)
인도네시아	33위(↑7위)	26위(↑4위)	39위(↑2위)	13위(↑16위)
태국	39위(-)	32위(↓4위)	33위(↑1위)	38위(-)
필리핀	46위(↑8위)	53위(↓5위)	47위(↑3위)	64위(↓8위)

주: 모든 지표는 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

다. 중남미

중남미에서 IT 기술 활용 정도를 살펴보면, 클라우드 시장과 AI 출판물 수에서는 브라질과 멕시코가 타 국가 대비 앞서가는 모습을 보여주고 있다. 빅데이터 활용 및 분석에서는 콜롬비아와 아르헨티나가, 컴퓨터 SW 구입에서는 칠레가 높은 순위를 기록하고 있다. 디지털 활용 정도의 경우, 중남미 국가 대부분이 낮은 순위를 기록하고 있다. 이는 아직 중남미에서는 디지털 활용이 보편화되지 못했음을 의미한다고 볼 수 있다. 투자를 위한 인프라에서도 대부분 국가가 낮은 순위를 기록하여 비즈니스 측면에서 안정적인 환경이 마련되지 못했음을 추측할 수 있다.

중남미 대상 세부지표 분석 결과를 종합하면, 중남미 국가의 인구 등을 고려하면 향후 성장 잠재력은 충분하나 아직 디지털 기술의 활용이나 사업을 위한 인프라 측면이 미비한 수준으로 보인다. 중동이나 아세안의 경우 디지털 활용이나 사업 인프라 관련하여 안정적인 기반을 갖춘 국가들이 있으므로, 우선순위를 가지고 진출을 모색하되 중남미는 장기적인 호흡으로 바라보는 것이 적절할 것으로 판단된다.

〈표 3-28〉 IT 기술 활용 지표: 중남미

국가/지표	클라우드 컴퓨팅 시장 규모	AI 출판물 수	빅데이터 활용 및 분석	컴퓨터 SW 구입비중
멕시코	3,405.64MS(↑1,940.76MS)	4,277(↑618)	56위(↓7위)	71위(↓5위)
베네수엘라	-	103(↓42)	58위(↓11위)	-
브라질	4,970.07MS(↑2,327.66MS)	10,584(↑1,200)	60위(↓1위)	40위(↑29위)
아르헨티나	228.33MS(↓14.18MS)	1,235(↑19)	41위(↑5위)	53위(↑22위)
칠레	697.92MS(↑404.28MS)	1,942(↑402)	45위(↓6위)	21위(↑11위)
콜롬비아	755.87MS(↑405.06MS)	1,919(↑289)	36위(↑9위)	70위(↑3위)
페루	-	917(↑521)	53위(↑1위)	57위(↑6위)

주: 클라우드 컴퓨팅 시장 규모는 2021년, AI 출판물 수, 빅데이터 활용 및 분석, GDP 대비 컴퓨터 SW 구입 비중은 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 모두 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

〈표 3-29〉 디지털 활용 정도 지표: 중남미

국가/지표	인터넷 사용자	스마트폰 소지자 비중	무선 광대역 가입자 비중	모바일 광대역 가입자
멕시코	54위(↑3위)	57위(↓2위)	55위(↓3위)	42위(↓8위)
베네수엘라	60위(↓12위)	60위(↑1위)	63위(↓7위)	59위(↓1위)
브라질	49위(↓3위)	33위(↓5위)	48위(↓22위)	36위(↓7위)
아르헨티나	25위(↑28위)	50위(↓6위)	58위(↓16위)	52위(↓3위)
칠레	41위(↓2위)	6위(↑3위)	41위(↓4위)	32위(↑10위)
콜롬비아	56위(↓5위)	31위(↑29위)	62위(↓4위)	60위(↓8위)
페루	57위(↓2위)	37위(↑11위)	60위(↓7위)	56위(↑5위)

주: 모든 지표는 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

〈표 3-30〉 투자를 위한 인프라 지표: 중남미

국가/지표	기술개발과 적용의 법적 환경	벤처캐피털 가용성	산학 기술이전	산학 연구협력
멕시코	58위(↓3위)	58위(↓7위)	50위(↓2위)	84위(↓37위)
베네수엘라	63위(-)	63위(-)	62위(↓2위)	-
브라질	57위(↑3위)	52위(-)	61위(↓3위)	78위(↓11위)
아르헨티나	62위(↓14위)	62위(↓5위)	56위(↓11위)	91위(↓13위)
칠레	52위(↓15위)	44위(↓21위)	52위(↓5위)	75위(↓20위)
콜롬비아	47위(↓2위)	54위(-)	43위(↑10위)	55위(↓4위)
페루	55위(↓2위)	47위(↓12위)	45위(↑10위)	109위(↓11위)

주: 모든 지표는 2022년 기준값이다. 괄호 안의 값은 증감이며, 2018년 대비 최근 값으로 계산하였다.

제4장 디지털 서비스 수출 지원정책 현황

관계부처 합동으로 '23년 6월 발표된 '디지털 분야 해외 진출 및 수출 활성화 전략(안)'에서는 우리 기업의 글로벌 도약을 지원하고 수출 다변화를 추진하기 위한 전략 체계와 지원방안을 보여주고 있다. 전략의 주요 골자는 1) 디지털 패러다임 변화에 따른 유망 분야 품목 육성, 2) 수출개척단 파견 등을 통한 중동·동남아·중남미 신흥시장 개척, 3) 디지털 혁신기업의 해외진출 및 수출 활성화 지원을 강화하는 것이다.

과기정통부는 디지털 주요 분야에 대한 기업 해외 진출을 지원하기 위해 약 10개의 ICT 기반의 해외 진출 지원사업을 운영 중이며 지원 품목 및 사업목적에 따라 다양한 기관에서 세부 사업을 운영하고 있다.

해외 진출 지원사업의 유형과 방식은 다양한데, 본 장에서는 기업의 해외진출 라이프 사이클에 따라 필요성이 요구되는 정책 및 주요 지원사업의 현황을 검토한다.⁷⁷⁾

〈표 4-1〉 주요 디지털 기업 해외 진출 지원사업 현황

구분	사업명	사업 내용	기관명
해외 진출	K-Global 데이터 글로벌	현지화 지원 및 수출 마케팅 지원 등 맞춤형 해외 진출 지원을 통해 글로벌 시장을 선도하는 데이터 기업 육성	KDATA
	정보통신방송 글로벌 마케팅 강화	국내 ICT·콘텐츠 기업의 해외 진출 수요가 높은 국가 등을 고려한 온·오프라인 ICT 비즈니스·콘텐츠 파트너십 개척	NIPA
	SW산업 해외 진출 역량 강화	(한·인도 SW상생 협력센터 운영) 현지 파트너 발굴, 비즈니스 상담회 운영, 스타트업 교류·협력 지원	NIPA
		(글로벌 네트워크) K-Global@ 개척를 통해 국내 유망기업 해외 진출 지원	NIPA
		(SW 글로벌 역량 강화) 글로벌 우수 레퍼런스 확보 및 현지화·마케팅 등 지원	NIPA

77) 본 장은 조명수(2023), “디지털 해외진출 지원사업 관련 동향” ICT 통계분석 3호, KISDI 원고의 주요 내용을 포함하여 재구성하였다.

구분	사업명	사업 내용	기관명
해외 진출	우수 정보보호 스타트업 해외 진출 지원	국내 우수 정보보호 스타트업의 글로벌 역량 강화 및 해외 진출 촉진 프로그램 운영	KISIA
	융합 서비스 글로벌시장 진출 지원	(DNA 대·중소 파트너십 동반 진출) 국내 D.N.A. 분야의 대·중소기업 컨소시엄 대상 협업 얼라이언스를 통한 해외 진출 우선 수요 발굴 및 선단형 해외 진출 지원	NIPA
		(DNA 융합 제품·서비스 해외 진출 지원) 우수 D.N.A. 핵심기술 분야 국내외 기업 간 기술매칭형 합작법인 설립·운영 지원	GDIN
	스마트서비스 창출기반확충	(전시지원) 온·오프라인 전시관 운영 및 혁신 기술 박람회 개최 지원을 통한 국내 우수 중소기업 전시 운영	NIPA
		(해외바이어 상담회 개최) 우수기술 보유 국내 중소기업 대상 해외바이어 상담회 개최 및 마케팅 지원	
	디지털콘텐츠 글로벌 역량 강화	글로벌 경쟁력 확보에 필요한 투자확보, 사업화, 비즈매칭 등 단계별 수요 맞춤형 지원	NIPA
	해외 IT지원센터 운영	주요 수출 전략 지역에 거점 센터를 운영하여 현지 마케팅 등 ICT 분야 중소·중견기업의 맞춤형 해외 진출 지원	NIPA KOTRA
스케일업	글로벌 ICT 미래 유니콘 육성	과학기술·ICT 국제 협력을 위한 네트워크를 구축하여 유관기관·전문가 간 정보공유 증진, 유망 기술 글로벌 진출 지원	NRF NIPA
		글로벌 성장 잠재력이 높은 ICT 유망기업을 발굴하여 자금 보증 지원, 민간투자 연계 등 종합지원을 통해 미래 유니콘 기업으로 육성	NIPA

1. 시장조사 및 정보제공, 홍보활동 지원

정보통신방송 해외정보제공(GIP) 프로그램은 국내 ICT 기업들이 해외로 진출하는 데 필요한 정보를 제공하고, 현지 전문가와의 비대면 상담을 가능하게 지원한다.⁷⁸⁾ 프로그램은 온라인을 통해 이루어지며, 주요 플랫폼으로 글로벌ICT포털(GIP)이 사용된다. 이 포털은 다양한 해외 정보통신방송 분야의 동향 정보, 국가별 및 품목별 보고서, 해외 진출전략 가

78) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=74&tab=1> (최종접속일:2024년 1월 11일)

이드, 전문가 의견 등을 제공하여 국내 기업들이 글로벌 시장에 대한 이해를 높이고 효과적으로 진출할 수 있도록 돕는다.

프로그램의 일환으로 현지 전문가와의 비대면 1:1 상담 지원을 통해 미국, 싱가포르 등 8개국에 있는 100여 명의 현지 전문가와 직접적인 상담을 할 수 있다. 프로그램 운영을 위한 예산은 2023년 503백만 원으로, 주요 지원 대상은 해외 진출을 희망하는 중소 ICT/SW 기업 및 해외 ICT 정보 수요 고객이다.

한편, 스마트서비스창출기반확충 프로그램은 DNA 융합을 활용한 스마트서비스 생태계를 조성하여 코로나19로 인해 침체된 관련 산업을 활성화하고 미래 성장 동력 확보를 목적으로 하며, 국내 ICT 기업의 마케팅을 지원하고, 우수 ICT 및 디지털 기술에 대한 대국민 체험 기회를 제공한다.⁷⁹⁾

프로그램의 주요 내용으로는 온라인 전시관(ICTWOW)의 구축 및 운영, 오프라인 전시 및 부대행사 개최 등을 통한 국내 우수 ICT 중소기업의 전시지원이 있으며, 우수기술을 보유한 국내 중소기업을 위한 해외바이어 상담회 개최 및 마케팅 지원도 포함되어 있다.⁸⁰⁾ 이를 통해 ICT 기업들은 자사의 우수 제품 및 기술을 전시하고 해외 판로를 개척할 기회를 얻으며, 스마트서비스 관련 산업 연구를 통해 정부 정책 추진을 위한 기초자료를 제공할 수 있게 된다.

국제 협력 인프라 강화, 융합 서비스 글로벌 마케팅 강화 사업은 ICT 및 콘텐츠 분야의 국내 중소 및 중견기업이 해외 시장에 진출할 수 있도록 지원한다.⁸¹⁾ 이를 위해 양자 간 협력과 글로벌 마케팅 지원을 통해 정부와 민간 부문의 해외 시장 진출을 촉진한다. 사업의 주요 활동으로는 전략 국가와의 정례협의체 운영, 고위급 면담, 국제기구 회의 참가 및 개최 등을 통한 정책 교류 및 협력과제 발굴이 있다. 또한, 국내 ICT·콘텐츠 기업의 해외 진출전략 수립과 수출상담회 등 해외 마케팅 활동을 지원하여 전략 시장진출 및 신규 판로 개척을 돕는다. 구체적으로 ICT 주요 협력국과의 양자 및 다자 회의 및 정례협의체 개최를

79) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=641&tab=1>(최종접속일: 2024년 1월 16일)

80) 2023년 프로그램 예산은 총 1,282백만 원 예산이 배정되었다.

81) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=75&tab=1>(최종접속일: 2024년 1월 16일)

지원하며, 미국, 영국, 중국 등 주요 ICT 협력국과의 ICT 정책 포럼 및 장관회의를 통해 협력 인프라를 강화하고 있다. 또한, 글로벌 ICT 협력 플랫폼을 통해 민간 부문 협력 이슈를 발굴하고 협력사업을 제안하는 등의 활동을 추진한다.

〈표 4-2〉 시장조사 및 해외진출 정보 및 홍보활동 서비스 제공

사업명	운영기관	주요 내용
GIP	NIPA	현지화·해외채널연계 집중지원으로 해외 시장 맞춤형 제품 개발, 마케팅 멘토링 및 잠재 기업 비즈니스 매칭 등 수출 확대 지원
온라인 기업 전시 부스 구축지원	NIPA	www.ictwow.com(ICT 기업 디지털 통합 전시관)을 통한 온라인 기업 전시 부스 구축(130개 사) ICTWOW 온·오프라인 수출상담회 개최

2. 네트워킹 및 투자 유치 등의 해외 진출 지원

현지 거점을 통한 장기간 체류가 어려운 기업의 해외진출 지원을 위해 정보통신산업진흥원에서는 ‘정보통신방송 융합 서비스 파트너십’ 프로그램과 메타버스 등 디지털콘텐츠 기업을 위한 ‘디지털콘텐츠 글로벌 역량 강화’ 사업을 추진하며 현지 바이어 발굴 및 매칭, 현지 B2B 상담회, 현지 네트워킹 활동(현지 세미나, 기관방문 등)을 지원하고 있다.

〈표 4-3〉 시장개척단, 바이어 상담회 유형 해외진출 지원

사업명	운영기관	주요 내용
정보통신방송 융합 서비스 파트너십	NIPA	현지 거래선 발굴·매칭 지원, 현지 수출상담회 개최, 현지 기업(기관) 방문 및 워크숍 개최 등
디지털콘텐츠 글로벌 역량 강화	NIPA	글로벌 시장을 목표로 하는 국내 메타버스, XR 등 디지털 콘텐츠 기업 대상으로 수요 기반의 해외 진출 지원 프로그램 운영을 통한 유망기업의 수출 및 판로 확대

정보통신방송 융합 서비스 파트너십 프로그램은 연간 5회 내외 개최되며, 현지 파트너십 행사를 통해 현지 바이어 상담회를 추진한다. 참가기업 지원 분야는 ICT 전 분야, 방송

통신 기술(망 융합, 기기 융합, 기술 융합)/서비스(통신·방송 융합, XR·AR 등 메타버스 융합, OTT 관련 등) 등으로 다양하며, 디지털 수출개척단 연계사업으로 운영 중이다.

디지털콘텐츠 글로벌 역량강화 사업은 해외 시장을 목표로 하는 국내 메타버스 기업 수요 기반 해외 진출 지원 사업으로 기업 수준 및 해외진출 단계에 따라 3개 세부 맞춤형 사업으로 이루어지며 단계별로 컨설팅-투자 유치-사업화 관련 지원사업이 구성되어 있다. 우선, 초기 진입 기업은 해외 시장 진입을 위한 레퍼런스 및 투자금 확보를 목표로 하며, 비즈니스 컨설팅, 클라우드 펀딩 등 총 30개 사 내외를 지원하게 된다. 중기 도약 기업은 해외비즈니스 도약단계의 스케일업(Scale-up)기업을 지원하며 기술지원 등 심층 컨설팅, 글로벌 피칭 대회, 데모데이 개최 참가 지원, 글로벌 유통플랫폼 입점 치 프로모션 등을 지원하는 것으로 연 약 30개 사 지원한다. 선도 전문기업은 해외 시장 선도기업으로 도약 가능한 기업으로 국내 우수기업 간 협력사업 발굴, 네트워크 확보를 목적으로 하며, 엑셀러레이팅 및 글로벌 데모데이 개최·참가 지원 상시 비즈니스 매칭 및 행사 참가 지원, 해외 네트워크 구축 및 공동 협력사업 발굴 등을 지원(약 70개 사)한다.

〈표 4-4〉 디지털콘텐츠 글로벌 역량강화 지원사업 구성

지원 단계	컨설팅	투자 유치	사업화	주요 내용
초기 진입 기업 (1단계)	비즈니스 컨설팅	클라우드 펀딩	콘텐츠 시장성 테스트	홍보·플랫폼 지원 해외 판로 확보
중기 도약 기업 (2단계)	역량 강화 컨설팅	IR 컨설팅	글로벌 프로모션	심층 비즈매칭
선도 전문 기업 (3단계)	글로벌 투자 유치		글로벌 프로젝트	글로벌 네트워킹 국제 협력 지원

한국소프트웨어산업협회(KOSA)에서도 글로벌 시장 진출을 위한 국내 SW기업과 유관기관 등으로 구성된 협의기구를 운영하며,⁸²⁾ 국가별 해외거점을 중심으로 협의체 운영, 전략 및 성공 사례를 공유하는 한편 대중소기업 간의 연결을 통해, 상생과 협력을 중심으로 해

82) <https://www.sw.or.kr/site/sw/09/10907000000002020100502.jsp>(최종접속일: 2024년 1월 15일)

외 동반 진출 모델을 발굴 중이다.

[그림 4-1] KOSA 수출 협의체 주요 활동



출처: KOSA 웹사이트(<https://www.sw.or.kr/site/sw/09/10907000000002020100502.jsp> (최종접속일: 2024년 1월 15일))

한편, 2023년 6월에 시작한 'With 플랫폼 프로젝트'는 국내 디지털 서비스 기업과 플랫폼 기업 간의 해외 진출 컨소시엄을 구성하고 시범사업을 추진하는 것을 목표로 한다. 세부 내용으로는 해외 진출의 단계별 특성을 반영하여 파트너십을 형성, 서비스의 현지화를 위한 컨설팅 및 실증 프로젝트 지원, 플랫폼 서비스 기업의 동반 진출 모델을 확대, 디지털과 다른 산업의 결합을 촉진하기 위한 '디지털 동반 진출 협의체' 운영을 포함한다.

3. 해외 시범 프로젝트 및 현지화 지원

해외 시장 진출을 위한 제품 현지화, 서비스 구현, 해외 시범서비스 개발, 대중소기업 파트너십 등을 지원하며, 대표적으로는 글로벌 현지화·마케팅 진출 지원사업, DNA 대중소 파트너십 동반 진출, DNA 융합 제품·서비스 해외진출 지원사업 등이 있다.

우선, 글로벌 현지화·마케팅 진출 지원 프로그램은 국내 SW/ICT 기업들의 해외 진출 가능성을 높이기 위해 현지화 및 수출 마케팅에 한 자금을 직접 지원한다.⁸³⁾ 이 사업은 해외 시장에 맞는 맞춤형 제품 개발, 마케팅 멘토링, 잠재 기업과의 비즈니스 매칭 등을 통해 수출을 확대하는 데 중점을 두고 있다. 주요 지원 대상은 국내에서 제품이나 서비스를 보

83) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=60&tab=1> (최종접속일: 2024년 1월 11일)

유한 SW/ICT 기업으로 ‘현지화’ 지원사업은 현지화를 위한 전략 수립, 현지화 개발, 품질검
 증 등을 지원, ‘수출 마케팅’은 목표시장 진출 관련 마케팅 및 수출 전략 수립을 위한 활동
 을 지원, 기업당 총사업비 8천만 원 지원 규모로 총 7개 과제 지원하고 있다.

〈표 4－5〉 글로벌 현지화 마케팅 진출 지원사업 세부 내용

구분		지원 내용
자금 지원	현지화 전략 수립	현지화 개발 전, 목표시장의 언어·문화·사회적 요소, 고객 특성 등의 파 악을 위한 조사, 분석
		• 진출 계획 국가 시장 정보조사 및 분석 컨설팅 • IP(특허권, 상표권, 저작권 등) 침해 법률 자문 • 현지 진출 관련 규제, 법령 등 자문 • 현지화 요구사항 수집을 위한 활동
	현지화 개발	목표시장 진출을 위한 시각적 맞춤화(UI/UX, 언어 등), 기능적 맞춤화(시장 별 익숙한 기능 등) 등을 통한 제품 개선
		• SW 제품/서비스의 현지화 설계, 구현, QA • 디자인 관련 UX, UI 개선 • 제품, SW 데모 버전, 세일즈 툴킷(제품 사용 매뉴얼 등) 번역 및 제작
	품질검 증	목표시장에 적용 가능한지 현지 기업, 고객 또는 관련 분야 전문가를 통해 현지 적합성, 사용성 등 평가
		• SW제품/서비스의 언어, 기능, 문화적 적합성 검증 • 현지에서의 제품 반응, 적합성 조사를 위해 수반되는 해외 ICT 전시회 및 컨퍼런스 등의 활동 • (필수항목) IT분야의 수준이 있는 SW 수요자 또는 현지 전문성을 가진 전문가/기업에 의한 SW제품/서비스의 적합성 평가

SW 신산업 글로벌 레퍼런스 확대 지원 프로그램은 글로벌 4차 산업 및 SW 신산업 분야
 에서의 경쟁력을 확보하는 것을 지원한다.⁸⁴⁾ 프로그램의 주요 내용은 SW 신산업 분야의
 글로벌 프로젝트 수주를 위한 시범사업 구축을 지원하는 것으로, 이는 국내외에서 시스템
 구축 및 운영 실적과 기술을 보유한 국내 SW·ICT 기업들이 2개 사 이상의 컨소시엄 단위

84) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=59&tab=1>(최종접속일: 2024년
 1월 16일)

로 참여할 수 있다. 이 프로그램은 대·중·소기업 간의 컨소시엄 단위로 3건의 과제를 지원하며, 각 과제당 150백만 원의 지원금이 제공된다.

D.N.A 대중소 파트너십 동반 진출 지원사업은 AI 등 우수 디지털 기술을 기반으로 한 SW, ICT 솔루션, 플랫폼, 서비스의 해외 시장 진출을 지원하되, 대중소기업 컨소시엄 형태 프로젝트 지원하는데, 현지화 지원 및 해외 시범서비스 구축지원 형태로 연간 총 4개의 자유 공모 컨소시엄을 지원하며, 컨소시엄당 최대 6.5억 원 이내 한도 지원하되 20%는 민간 부담금 매칭한다. 컨소시엄 내 기업 간 사업비 분할 기준은 없으나 기업별 민간매칭최소 비율(20%) 준수하게 된다. 컨소시엄 구성 유형은 대기업-중소기업, 중소기업-중소기업 등 여러 유형 구성이 가능하다.

〈표 4-6〉 대중소 파트너십 동반 진출 지원사업 지원내용

구 분	주요 내용
현지화 지원	○ 해외 진출용 플랫폼·솔루션 사업화 지원 － 해외 시장 진출 목적의 융합 서비스 플랫폼·솔루션의 현지화 개발비용, 홍보 마케팅 등 현지 사업화 비용 지원
해외 시범 서비스 구축지원	○ 개발 플랫폼·솔루션의 해외 시범서비스 구축·운영 지원 － 해외 현지 시범서비스 구축, 기술 실증(PoC) 등을 위한 인력 활용, 현지 시장조사 비용 등 지원

〈표 4-7〉 대중소 파트너십 동반 진출 지원사업 파트너십 유형

대(중견)+중소기업	중소+중소기업	ICT 기술+타 산업	플랫폼+서비스 기업
대기업+중소기업 간 컨소시엄	중소+중소기업 간 컨소시엄	AI 등 ICT 융합 서비스 개발 기업+타 산업 분야 기업	플랫폼 구축·운영 기업+서비스 개발 기업

〈표 4-8〉 해외시범 프로젝트, 현지화 개발 등 지원사업

사업명	운영기관	주요 내용
글로벌 현지화·마케팅 진출 지원사업	NIPA	현지화·해외채널연계 집중지원으로 해외 시장 맞춤형 제품 개발, 마케팅 멘토링 및 잠재 기업 비즈니스 매칭 등 수출 확대 지원
SW 신산업 글로벌 레퍼런스 확대 지원	NIPA	SW 신산업 분야 글로벌 프로젝트 수주를 위한 시범사업 구축지원
D.N.A 대중소 파트너십 동반 진출 지원	NIPA	AI 등 유망 분야를 기반으로 한 ICT 솔루션, SW, 플랫폼, 서비스의 대중소 파트너십 해외 시장 진출 지원
D.N.A 융합 제품·서비스 해외진출 지원	GDIN	해외 현지 수요가 확인된 기업으로 JV형 해외진출 추진 중인 미래 디지털 기술 제품서비스(플랫폼 등) 분야 비 상장 기업 지원

4. 해외 거점을 통한 해외진출 및 시장 확대 지원

ICT 기업의 해외진출 지원을 위한 거점 크게 글로벌혁신센터(KIC), 해외IT지원센터, SW
상생협력센터이며, 각 거점을 통한 해외진출 및 시장 확대 지원 현황은 다음과 같다.

〈표 4-9〉 과학기술정보통신부 해외거점 현황

해외거점	운영기관	운영 국가	주요 기능
글로벌 혁신센터 (KIC)	NIPA/NRF	미국(실리콘밸리, 워싱턴) 중국(북경), 유럽(독일)	스타트업 현지 투자 유치, 현지화 지원 코워킹스페이스 지원, 현지 액셀러레 이팅 운영
해외 IT 지원센터	NIPA/Kotra	미국(실리콘밸리) 베트남(호치민, 하노이) 싱가포르, 중국(베이징), 일본(도쿄)	ICT 중소/중견기업 현지 수출지원 입주 공간 지원
SW 상생 협력 센터	NIPA	인도(벵갈루루)	현지 비즈니스 지원 개방형 사무공간 지원

우선, 글로벌혁신센터(KIC)는 스타트업의 글로벌 창업 및 현지 투자 유치 등 지원을 위
해 미국(실리콘밸리, 워싱턴), 유럽(독일), 중국(베이징) 등 3개국 4개 센터 운영하고 있는
데, 운영 구조는 NIPA가 실리콘밸리 센터, 연구재단이 나머지 센터를 운영한다. 해당 센터

에서는 현지 투자 유치 및 시장 확대를 목적으로 현지 엑셀러레이팅, 데모데이 개최, 현지 기업 네트워크 구축 등 종합적 랜딩패드 기능을 제공하고 있다. 구체적으로는 전용 입주 공간을 제공하는 해외IT지원센터와는 달리 코워킹 스페이스를 제공하며 프로그램에 따라 참여기업의 숙박 및 항공권 제공하는 지원사업을 들 수 있다. KIC 실리콘밸리 운영 프로그램을 살펴보면, 국내 과학기술 및 ICT 기업들이 미국 시장에 진출하고 현지 생태계에 참여할 수 있는 기반을 제공하는 것을 목적으로,⁸⁵⁾ 현지 엔젤투자자, 투자사, 비즈니스 관련 엑셀러레이터, 인큐베이터 등과의 협력 네트워크를 구축하고, 미국 내 다른 국가의 민/관 기관 및 기업과의 글로벌 얼라이언스 형성을 지원한다. 미국 실리콘밸리에 있는 전략 허브를 운영하면서 우리 기업의 글로벌 시장 진출을 지원하고자 현지 주요 기관들과의 협력 네트워크를 구축하고, 국내 기관과 현지 네트워크 간의 교류와 협력을 지원한다. 분야별 집중 육성 프로그램을 통해 비즈니스 및 기술 현지화를 지원하며, 현지 엔젤 투자자, VC, 엑셀러레이터, 회계/법률 등의 네트워크를 제공한다. 2023년도 예산은 총 14억 원으로, 국내 ICT 및 과학기술 분야 스타트업이 주요 지원 대상이다.

해외IT지원센터 프로그램은 NIPA와 KOTRA에서 운영하며, 아세안 권역, 특히 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국 중심으로 국내 ICT 스타트업, 벤처 및 중소기업의 진출을 지원하는 데 중점을 두고 있다. 싱가포르 센터는 현지 유망 전시회 연계 및 참가, 국내-글로벌 스타트업 교류, 비즈니스 파트너 발굴 및 매칭, 현지 투자 연계 등을 통해 국내 ICT 제품과 서비스의 인지도 강화 등을 지원한다.⁸⁶⁾ 또한, 비즈니스 공간 제공, 현지 법인 설립 지원, 현지 시장·산업·정책 정보제공 등의 비즈니스 인프라를 지원하며, 2023년 예산은 812백만 원이다.

세부 운영 현황을 살펴보면, 하노이 센터에서 베트남 시장진출을 위한 베트남 정부 및 유관 기관과의 ICT 정책 협력, 정보제공, 업무공간 지원, 경영 마케팅 지원, 네트워킹, 바이어 및 파트너 발굴 등을 지원하고 있다.⁸⁷⁾ 베트남 내 IT 기업 밀집지역에 위치한 이 센터는

85) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=66&tab=1>(최종접속일: 2024년 1월 16일)

86) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=79&tab=1>(최종접속일: 2024년 1월 16일)

87) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=80&tab=1>(최종접속일: 2024년

입주 공간 제공, 정보제공, 마케팅 및 파트너십 연계, 베트남 SW 인력 활용 지원, 한-베트남 ICT 정책 협력 등 다양한 서비스를 제공하며, 2023년 예산은 670백만 원이다. 한편, 호치민 센터는 국내 중소 ICT 기업의 안정적인 정착과 현지 비즈니스 수행을 위한 공간, 컨설팅, 네트워킹 서비스를 제공한다.⁸⁸⁾ 이 센터는 입주시설 및 사무환경 제공, 법무·회계·노무 컨설팅, 자문 서비스, 중소 IT 기업 제품 및 서비스의 현지 진출 확대를 위한 마케팅 지원, 한-베 양국 간 스타트업 교류 활동 지원 등을 포함하여 다양한 프로그램을 운영 중이다. 호치민 센터의 주요 프로그램으로는 멤버십 기업, OCOM(Online Consulting Offline Meeting) 프로그램, ICT 공동채용관 사업, Korea IT School 사업(KITS), 호치민 ICT 협의체 등이 있다.

5. 글로벌 고성장 기업 육성 및 스케일업(Scale-up) 지원

한편, 글로벌 성장 잠재력이 높은 ICT 유망 스타트업을 발굴·육성하는 ‘ICT Growth’ 사업에서는 해외진출, 자금(투·융자) 제공 등을 종합적으로 지원하여 미래 유니콘 기업육성

[그림 4-2] ICT Growth 사업 주요 지원 내용

보증 지원 • 시설자금 포함 최대 100억 원 (운전자금 보증 한도 3년간 최대 50억 원) • 유동화회사보증 편입 기회 우선 제공 • 보증 연계 투자 최대 30억 원	글로벌 진출 지원 • NIPA 해외거점을 통한 현지 진출 프로그램 운영(해외 현지 네트워킹/멘토링 프로그램 약 3개월) • 해외진출 컨설팅 지원
민간투자 연계 • KIF(Korea IT Fund), 벤처기업협회, 벤처캐피탈협회 등 투자설명회 개최 • 엑셀러레이터, 대기업 등 잠재 투자자 대상 IR 피칭, 투자라운드 참가 지원	창업·벤처 지원 유관기관 연계 • KSM(Krx Startup Market) 등록 추천(한국거래소) • M&A 교육 지원(한국거래소) • 보증 한도 확대, 보험료할인(서울보증보험)

1월 16일)

88) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=81&tab=1>(최종접속일: 2024년 1월 16일)

을 지원한다. 성장 자금 지원, 글로벌 진출 지원, 민간투자 연계, 창업벤처 지원 유관기관 연계를 지원하는 종합 지원사업으로 신용보증기금에서 최대 100억 원 보증을 지원한다.

SW고성장클럽 프로그램은 SW산업의 발전, 국가 경제 활성화 및 일자리 창출을 위해 고성장 SW 기업의 성장성을 지원한다.⁸⁹⁾ 이 프로그램은 기업이 성장 목표를 설정하고 그 목표 달성을 위해 필요한 과제를 자율적으로 설계하고 이행할 수 있도록 자율과제 이행 자금을 직접적으로 지원한다. 또한, SW고성장클럽 지원기업에 대해 고성장 지원단(고성장 PD)의 구성과 기업 수요 맞춤형 멘토링, 해외 진출 스케일업 프로그램을 통한 성장 인센티브 지원, 정보 교류 및 투자 유치 지원 등이 포함된다.

지원 대상은 국내 시장뿐만 아니라 글로벌 시장으로 확대 가능성이 높고 독자적인 혁신 비즈니스 모델을 보유한 국내 SW 기업으로, 예비 고성장 기업 부문(창업 3~7년 미만 기업)과 고성장 기업 부문(최근 3년간 종사자 10인 이상, 연평균 매출 증가율 또는 고용 성장률이 20% 이상인 기업)으로 나뉜다. 2023년도에는 이 사업을 위해 총 200억 원의 예산이 할당되어 있다.

6. 디지털 서비스 분야별 맞춤형 지원

끝으로, AI, SaaS, 메타버스, 블록체인, OTT 분야의 서비스 분야 특성을 반영한 맞춤형 지원 프로그램 사례를 살펴보면 다음과 같다.

우선, 'AI 글로벌 바우처 프로그램'은 국산 AI 제품이 해외에서도 활용될 수 있도록 지원하는 것을 목적으로 해외 구매자의 수요에 맞춰 개발을 지원하며, 2023년 30억 원의 예산으로 해외 기관이나 기업들이 국내 AI 서비스를 개발하고 활용할 수 있도록 바우처를 제공 중이다. 특히 이 프로그램은 동남아시아와 중동 지역과 같이 AI 협업 수요가 있는 국가들을 중심으로 AI 기술 교류와 협력을 위한 기반을 마련하는 것을 목표로, 공동 연구 프로젝트가 추진되고 있으며, 싱가포르와 함께 친환경 건물 관리를 위한 AI 응용 기술을 개발하고 실증하는 프로젝트가 2023년부터 진행되고 있다.

'의료 인공지능 기반 조성 및 AI 솔루션 해외 진출 지원 프로그램'은 의료 AI의 글로벌화

89) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=55&tab=1>(최종접속일: 2024년 1월 16일)

에 주안을 둔 특화 프로그램으로, 국내 의료 AI 생태계의 기반을 마련하고 글로벌 AI 시장을 선도하기 위해 의료 AI 소프트웨어 교육 및 해외 진출을 지원한다.⁹⁰⁾ 이 프로그램은 총괄 운영기관과 의과대학(원) 컨소시엄에 대해 2022년부터 2025년 매년 최대 14억 원의 지원금을 할당하며 의료 AI 교육 및 해외 진출을 지원한다.

한편, 글로벌 SaaS 육성 프로젝트(GSIP)는 국내 SaaS sw기업들이 글로벌 시장에 진출할 수 있도록 지원하는 프로그램⁹¹⁾으로, 국내 SaaS 기업이 Amazon Web Services(AWS), Microsoft(MS), Google Cloud, Oracle, Salesforce.com 등과 같은 글로벌 클라우드 빅테크 기업들과 협업하여 글로벌 SaaS 개발 및 사업화를 할 수 있도록 지원한다. 프로젝트를 통해 클라우드 선도기업들은 인프라(IaaS·PaaS), 마케팅, 컨설팅 등을 지원하고 국내 SaaS 기업들은 이러한 자원을 활용하여 글로벌 SaaS 제품을 개발하여 사업화를 추진한다. 프로젝트 총지원 규모는 53.4억 원으로, 총 12개의 과제에 각각 최대 4.45억 원 이내의 지원금이 제공되며 선도기업과의 파트너십 운영, 부트 캠프 개최 등을 운영한다.

메타버스 및 XR 솔루션 기업의 해외진출 지원을 위해 해외 공공 주도의 대형 프로젝트에 대한 수주 지원도 제공되고 있다. 이는 해외 공공 주도 대형 프로젝트에 진출하는 기업들과 국산 메타버스 및 XR 솔루션 기업들의 동반 진출을 지원하기 위한 것으로, 신도시 건설 프로젝트(예: 네움시티), 신공항 개발 프로젝트, 의료 클러스터 등이 대상이며, 프로젝트 계약체결 후에는 현지화 개발비 등 후속 지원(최대 10억 원)이 제공된다. 또한 메타버스 기술을 미디어, 디지털 헬스, 교육, 웹툰 등 다른 산업 분야와 결합하여 수출 기회를 확대하기 위한 이종 분야와의 동반 수출을 지원하고자 비즈 매칭 및 수출지원이 이루어질 예정이다.

블록체인의 글로벌 경쟁력 강화 지원은 블록체인 전문기업 육성 사업의 일환으로 블록체인 기술 검증(PoC), 블록체인 전문 컨설팅, 그리고 블록체인 산업 동향 분석 지원과 함께 이루어지고 있다.⁹²⁾ 특히 블록체인 기술 검증(PoC)은 모든 분야에서 블록체인 기반의

90) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=658&tab=1>(최종접속일: 2024년 1월 10일)

91) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/nttDetail?tab=2&bbsNo=4&bsnsDtIslemNo=683&nttNo=14640>(최종접속일: 2024년 1월 10일)

92) <https://www.nipa.kr/home/bsnsAll/2/detail?bsnsDtIslemNo=15&tab=1>(최종접속일: 2024년

창의적 서비스를 적용할 수 있도록 지원하며, 국내외 블록체인 기반 서비스 모델에 대한 기술적 사전 검증 비용을 지원한다. 이는 블록체인 기술 및 서비스의 글로벌 국가 진출 및 확산을 위한 해외 진출 서비스 기술검증(PoC) 지원을 포함한다. 이외에도 블록체인 기반 서비스 개발 및 사업화 과정에서 발생하는 문제를 해결하기 위한 상시 컨설팅을 지원한다.

한편, 국제 기술 주도를 위해 블록체인 기술에 대한 국제 표준화를 지원하는 것 역시 중요한 부분으로, 분산 신원 증명과 대체 불가능 토큰(NFT)에 대한 국제 표준화를 추진이 블록체인 기술 검증(PoC) 사업의 해외 진출 분야에 새롭게 추가되었다. 국제 표준화에 대한 대표적 사례를 확보하는 것이 중요하며, 플랫폼 기술과 같은 블록체인의 기본 기능을 중심으로 한 국내 정책연구와 포럼 운영을 통해 국제 표준화 기구(ITU-T)에서 7건 정도의 국제표준을 채택했다는 점이 주목할 만하다.

끝으로 OTT에 대한 해외 진출 지원방안은 대략 다음과 같이 진행 및 논의되고 있다. OTT 콘텐츠 경쟁력 고도화 지원을 위해 2023년에 총 419.8억 원의 예산이 투입, 고품질 콘텐츠 제공을 위한 후반 작업 지원, 시청 매체나 국가에 관계없이 다국어로 콘텐츠를 아카이빙하는 등의 체계적이고 종합적인 지원을 제공한다. 또한, 수출용 콘텐츠의 번역 및 더빙 등 재제작 및 현지화를 지원하며, 중소제작사의 IP 활용 지원 및 법률, 계약 자문 등을 제공하는 ‘중소제작사 글로벌도약지원’ 사업도 새롭게 추진된다. 추가적으로, 첨단 인프라 확충을 위해 LED월과 인카메라 VFX와 같은 첨단 기술을 활용한 버추얼 프로덕션 공공 스튜디오를 조성 계획에 있다.

〔그림 4-3〕 첨단 인프라 확충

LED월		■ 기존의 녹색 크로마키 스크린과 달리 조명 이미지를 자유롭게 조정해 가상세계의 사실감 향상 ■ 실시간으로 배경 장소의 설정을 바꿀 수 있어 적은 비용으로 현실감 있는 장면 연출
인카메라 VFX (Visual Effect)		■ 리얼타임 비주얼 이펙트를 활용하여 실제 배우와 가상의 배경을 매끄럽게 통합하는 기법 ■ 그린 스크린 합성 없이 카메라에서 최종 결과물 제작

출처: 관계부처 합동(2023a). p11.

1월 10일)

전반적으로 OTT 기업에 대한 지원은 주로 서비스(또는 콘텐츠)와 제작사 간의 컨소시엄을 통해 이루어진다.⁹³⁾ 이는 플랫폼, 콘텐츠, 디바이스(예: 스마트 TV) 기업 간의 협력을 통해 공동 채널을 런칭하고 해외 유통망을 확대하는 것을 목적으로 한다. 글로벌 가전업체 및 OTT 기업들이 참여하는 협력 협의체를 구성하여, 스마트 TV에서의 FAST(Free Ad-supported Streaming TV) 채널을 통해 국내 OTT 콘텐츠를 글로벌 시장에 제공할 계획이다. 특히, 해외 시장을 겨냥한 OTT 콘텐츠 제작에 대한 지원을 강화하여, 해외 진출형 OTT 콘텐츠 제작 시의 다양한 지원을 포함하며, 글로벌 콘텐츠 마켓 참가를 통한 홍보와 유통 활성화에 초점을 맞추고 있다.

그 외에, OTT 특화 국제 행사 개최 투자 유치를 지원하는 한편, 2023년 454억 원의 예산 지원을 통해 OTT 특화 제작 지원을 통해 중소제작사들이 IP 공동 보유를 할 수 있는 기반을 마련중에 있다.

93) 관계부처 합동(2023b). p10.

제5장 디지털 기업의 수출 활성화 지원방안

제1절 수출 활성화 지원방안 모색을 위한 심층연구

1. 개 요

본 연구의 목적인 디지털 서비스 5개 주요 분야별 - SaaS, AI, OTT, 메타버스, 블록체인 - 기업의 해외 진출을 성공적으로 지원하여 수출 활성화를 도모할 수 있는 지원방안을 모색하기 위해, 실제 해외 진출을 경험하고 있는 기업의 사례를 심층분석하고 정책 수요를 발굴하기 위해 기업인을 대상으로 심층조사를 실시하였다.

심층조사의 구성은 다음과 같다. 우선 조사의 대상인 분야별 해외 진출 기업을 선정⁹⁴⁾ 하여 총 15인의 기업 대표 및 담당자를 섭외하여 10월 25일~11월 20일 약 한 달간 대면, 영상, 서면을 통해 각 기업의 해외 진출 상황과 애로사항, 정책 수혜 경험 및 필요 사항 등에 대해 심층조사를 실시하였다. 분야별로는 조사 기업 수가 1~2개로 적은 분야가 있으나, 실제 해당 분야의 서비스로 해외 시장에 진출 중인 우리 기업이 많지는 않은 상황임을 감안할 필요가 있으며, 반면 AI 기업은 대상 범위를 AI 솔루션, AI 센서 등을 포괄함으로써 상대적으로 조사 기업 수가 많다.

94) 해외 진출 지원사업을 운영·자문하는 유관기관의 협조로 5개의 디지털 서비스 분야별 기업 리스트를 구축한 후 리스트 내에서 응답자를 선별하였다.

〈표 5-1〉 심층조사 대상 기업 분야별 현황

주력 분야	조사 기업 수
SW(SaaS/SW 개발)	3개
AI	8개
메타버스/AR·VR	1개
블록체인	1개
OTT	2개

심층조사는 크게 해외 진출 현황, 애로사항과 해결 방식, 필요한 정책 수요 관련된 내용으로, 이와 관련된 세부 문항을 구성하여 질의하였다. 구체적인 질의 문항과 주요 심층조사 결과는 다음과 같다.

〈표 5-2〉 심층조사 질의 문항 구성

구분	질의 내용(요약)
해외 진출 전반적 현황	- 해외 진출 주력 서비스, 대상 지역 - 해외 진출 방식 및 단계 - 글로벌 시장 진출 이유
해외 진출의 애로사항 및 해결, 참여했던 정부 정책 도움 정도	- 해외 진출 과정에서의 애로사항 및 이슈 - 애로사항 해결 방식 - 애로사항 해결에 도움이 되었던 정부 지원정책 도움 정도 또는 해결을 위해 필요했던 지원정책
해외 진출 지원을 위한 정책 수요	- 해외 진출 확장에 가장 지원이 시급한 정부 정책/사업 - 향후 정부 지원정책의 방향성 등

2. 주요 결과 요약

해외 진출 관련 애로사항

스타트업이 해외 진출에서 판로개척 등의 어려움을 겪는 이유는 크게 ① 시장 정보 및 초기 자금 부족, ② 비즈니스 네트워크 부재 및 기업인지도, ③ 기타(현지 법률 및 규제, 특허분쟁 등)로 구분될 수 있다. 이는 중소기업의 특성으로 대기업과 달리 자금, 정보, 기

업인지도 등에 있어 비대칭이 발생하기 때문으로 보인다.

(시장조사 및 초기 자본금) 시장조사에 필요한 정보는 디지털화가 되어 있지 않은 경우가 상당 부분 존재하는데 이런 경우 현지에서 직접 정보를 수집할 수밖에 없다. 이때 기업은 컨설팅 혹은 인력파견을 통해 현지 시장 조사를 진행하게 되는데 현지 시장의 반응이 불확실한 상황에서 수요 파악을 위한 자료 수집, 시범적인 마케팅 등 초기 비용이 발생하게 된다. 중소기업은 이러한 불확실성, 정보 비대칭으로 인한 비용이 부담되며 실패 시 대기업 대비 리스크가 크다는 점에서 어려움이 존재한다.

(네트워크 및 인지도) 스타트업 및 중소기업은 글로벌 시장에서 인지도가 낮고 현지 네트워크가 부족하기에 좋은 현지 파트너사/바이어를 만나기 어렵고 이로 인해 파트너십 구축이나 해외 투자 유치 기회가 매우 적은 것이 특징적으로, 거의 모든 응답 기업이 해외 진출에서 현지 네트워크의 부재를 가장 큰 애로사항으로 느끼고 있었다.

(기타) 해외 진출을 고려할 시점에 현지 규제, 법률 등의 파악이 전제되어야 자사 서비스를 제작·수정하며 진출을 위한 사업 진행이 가능하나, 대체로 스타트업은 국가별 법률 및 규제, 지식재산권, 특허분쟁 및 법률구제 등의 이슈와 대응 사례 등에 대한 정보가 부족하다고 응답했다. 정부 지원사업을 통해 관련 자료를 제공하기도 하지만, 기업이 제공하는 서비스 특성에 따른 관련 법률, 지식재산권 등에 대해 자료가 맞춤형으로 구축되어 제공되지 않아 관련 정보의 부족함을 느끼는 것으로 보인다.

애로사항 극복 및 정부 지원정책의 효과

앞서 설명한 세 가지 유형의 애로사항을 극복하는 방식이 기업마다 일관되거나 뚜렷한 극복 방식을 갖는 것은 아니더라도 정부 지원사업을 통해 일정 부분 해소되고 있는 것으로 보인다. 특히 시장 및 네트워크 정보에 대한 정보의 비대칭성은 상당 부분 해외 전시회 사업을 통해 해결하는 사례를 확인할 수 있었다. 예컨대, NIPA에서 운영하는 과기부 주관의 해외 전시 사업 중 ICT WOW사업에서 전시·홍보 외에 바이어 매칭을 지원하며 기업의 파트너 발굴 기회를 제공하고 있는데, 이처럼 전시효과와 바이어 발굴 지원이 해외 인지도가 낮은 기업의 네트워크 발굴에 도움이 된다는 의견이 있었다. 또한 CES와 같은 해외 전시회 참여에 대한 지원을 통해 전시회 참여 후 현지 시장에서의 반응 및 잠재 고객의 요구사항을 파악할 수 있는 기회가 되었다는 의견도 존재하였다. 과기정통부 지원사업 외에

도 서울시 디지털 재단에서 운영하는 전시 사업 참여기업은 스타트업이 해외 진출에 대한 계획을 구상하는 데 도움이 되었다고 응답하였다.

(중략)

급박하게 진행돼서 약간은 회의적인 마음이 있었거든요. 가서 사실 조금 좋았던 부분은 저희가 긍정적으로 큰 효과를 준 부분은 우리 서비스를 내놓았을 때 그분들의 반응을 살필 수 있었다는 게 큰 부분이었어요. 해외 분들이 보시기에는 우리 서비스가 어떻게 다가갈까, 어떤 식으로 다가가야 할까 이런 부분이 궁금한 게 있었는데 그 부분에 대해서 부스에 오셨을 때 깊게 얘기를 많이 나눠 볼 수 있었거든요. 당장 수출 계약이나 이런 걸로 이어지지 않았더라도 그분들의 반응이 저희에게는 중요했었고요. ~ (중략) ~ 저희는 그걸 통해서 더 큰 가능성을 보게 된 계기가 되었습니다.

- 기업A -

(중략)

서울시 디지털 재단에서 진행한 CES 2022 서울 파빌리온 전시는 전시 이외에도 IR 피칭, 쇼 케이스, 미디어키트 제작, 홍보 홈페이지 제작, PoC 등을 연계해 진행하여 처음 해외 진출을 고려하는 스타트업으로서 체계적인 전시 준비와 해외 진출 준비를 위한 전반적 그림을 그리는 데 많은 도움이 되었습니다.

- 기업B-

물론 이와 같은 전시 사업이 바이어 발굴 기회로 연결되지 않는다면 기업의 수출실적에 영향을 미치지 않을 수 있고, 기업의 네트워크 구축을 지원하는 사업보다는 단순 홍보 등 단기적인 효과만을 가져올 수 있다. 그럼에도 인지도가 낮은 해외 진출 초기 단계의 기업에게는 현지에서 서비스에 대한 시장수요를 직접적으로 살펴보고 제품을 수정하고 기업의 글로벌화 전략을 구상·변경하는 데 있어 효과적일 수 있음을 확인하였다.

따라서 각 정부 지원사업과 이를 필요로 하는 진출 기업의 니즈를 정확히 맞추어 정책의 시너지를 높일 수 있도록, 해외 진출 단계별 그리고 수준별로 기업의 애로사항을 구체화시키고 이를 해소할 수 있는 정부 지원사업을 연계하여 종합적으로 제공할 필요가 있다. 예컨대 해외 진출을 희망하여 계획하는 초기 단계의 기업에게 현지 법인 설립이나 현지 투자 유치 성사 단계에서 필요한 고려 사항(예컨대 flip 등)에 대한 강의 등을 교육하는 프로그램은 프로그램의 효과를 내기 적절하지 않은 것으로 보인다. 또한 해당 지원사업의 목적에 부합하는 기업을 적절하게 선발할 수 있도록 평가 요소 개선이 필요할 수 있다.

정책적 수요

심층 조사에 응답한 모든 기업이 공통적으로 의견을 모은 것은, 해외 진출 과정에서 네트워크 구축이 어렵고, 현 지원사업에서 네트워크 기회를 확장하는 영역이 상대적으로 부족하다는 점이었다. 이에 유효수요 발굴을 위한 네트워크 기회 확대 정책사업 발굴 및 기존 사업의 규모 확장을 요구하였다. 또한 해외진출 단계별 적합한 정부 지원사업의 개선 및 연계성 강화, 행정절차 개선 등을 요구하였다. 구체적인 정책 수요는 다음과 같다.

첫째, 시장 조사 및 바이어 발굴을 위한 관련 지원사업의 개선을 요구하였다. 해외 전시 박람회는 시장수요 파악 및 바이어 접점 마련의 기회가 될 수 있으나, 실질적인 바이어 발굴로 연결되기 어렵다는 데 한계가 존재한다. 그럼에도 해외 진출 초기 단계의 기업에게 시장의 반응을 확인할 수 있고 현지 기업과의 네트워킹 기회로 활용되기에 필요한 지원이다. 따라서 전시박람회 참여의 실효성 제고가 필요하며, 이를 위해 다음을 제안하였다.

- 1) 유효수요 확인 및 비즈니스 파트너 발굴에 적합할 수 있도록 전시지원 사업의 산업별·주제별 세분화
- 2) 전시 사업을 통해 유효수요를 발굴할 수 있도록 “전시박람회-전시박람회를 위한 마케팅 컨설팅-전시박람회를 위한 바이어 매칭 -PoC 사업 연계 등” 패키지형 전시 사업 구성 및 기업에 대한 밀착지원 확대
- 3) 전시회 지원사업에 선정된 기업이 참여할 전시회를 선택할 수 있도록 자율성을 부여함으로써 수출기업의 니즈에 맞도록 전시 사업을 운영
- 4) 해외 박람회에 일회성이 아닌 일정 기간 지속적으로 참여할 수 있도록 연속 사업을 마련하고 기업이 박람회를 통해 인지도 제고 및 네트워크를 형성할 수 있도록 지원

또한, 세밀한 시장 타겟팅을 위한 자료를 구축하여 활용할 수 있도록 시장조사 자료 및 관련 서비스에 대한 접근성 제고와 더불어 시장개척을 위한 선배 진출 기업과 해외 진출 초기 기업 간의 간담회 확대로 비즈니스 셋업 등의 정보 수집 지원이 필요함을 설명하였다.

(중략)

시장조사를 위한 바우처처럼 시장조사 자료, 서비스에 쉽게 접근할 수 있도록 지원해 주시면 좋겠다는 생각도 들어요. 내가 필요한 정보를 그 기업마다 필요한 정보를 찾을 수 있는 서비스를 이용할 수 있게끔. 아니면 국내에도 그런 기업이 있다면 매칭해서 서로 윈윈할 수 있는 그렇게 할 수도 있을 것 같고요. ~~ 중요한 건 기업에서 이런 정보를 알고 싶다는 것에 대해서 더 잘 알 수 있는 환경이 마련되어야 하고 정보를 주고 있는 기업이나 솔루션, 서비스와 연결이 될 때 더 큰 효과가 나지 않을까 생각이 듭니다.

- 기업A-

둘째, 해외 네트워크 확대 및 파트너십 구축을 통해 기업 신뢰도 제고를 지원할 필요가 있다. 한국 기업에 대한 신뢰가 부족하다 보니 비즈니스 미팅, 파트너십 확보를 위한 기회가 부족하며, 신뢰할 만한 파트너인지 알기 어려운 상황에서, 대부분 정부 지원사업이 전 시, 법인설립, 투자 유치에 집중되어 있어 협력업체 또는 바이어 발굴 지원에 대한 부분이 부족하다. 네트워킹 확대 및 인지도 제고를 위해 아기유니콘 등 인증 기업에게 현지 네트워킹 기회를 지원할 수 있는 프로그램 확대가 필요한데, 예컨대 우리 정부와 현지 정부/대기업/스타트업과 지역별/주제별/산업별로 세분화된 네트워킹 프로그램 운영 또는 해외 공신력 있는 행사에 우리 기업의 경쟁력을 알릴 수 있는 세션 확보 등을 고려해 볼 수 있다.

(중략)

미국에 굉장히 좋은 행사가 있잖아요. 플러그앤플레이라는. 플러그앤플레이가 주최하는 역할이고 투자도 하지만 기업을 매칭하거든요. 대기업들 다 모이게 하고 주제별 행사에서 스타트업이 발표를 해요. 그 분야에 관심 있는 혁신을 추진하는 대기업 관계자들 다 오는 거죠. 스타트업 발표 들으려고. 거기 그런 행사에 한국 기업도 있다면, 한국 세션을 만들어 주면, 좋을 텐데 그런 게 없어요. 그런 자리라도 만들어서 한국 기업들이 전시할 수 있게 해주면 많은 고객이 오니까 노출될 수 있지 않을까.

- 기업C-

한편, 네트워크 기회 확대의 방식은 다양할 수 있는데, 단순 바이어와의 미팅 기회 마련 외에도, 현지 기업과의 기술협력·공동개발 등을 통한 파트너십 확대 기회를 고려할 수 있다. 더불어 해외 국가와의 스타트업 활성화 파트너십 체결을 통해 각국의 정부 주도 프로그램에 크로스보더로 쉽게 참여할 수 있도록 하여 현지 시장진출과 현지 경쟁력 강화 지원을 고민해 볼 수 있다. 그리고 기술검증(Proof-of-Concept; PoC)을 통한 해외진출 지원

사업 기회 확대 필요성이 논의되었는데, 해외 업체의 수요를 국내 스타트업에 전달하여 PoC 사업으로 연계 및 현지화될 수 있도록 해외 기업의 수요를 구체화하고 매칭할 수 있는 작업의 필요성이 제기되었다.

(중략)

무역협회를 중심으로 글로벌 업체와의 PoC 프로그램이 다수 진행되고 있는데, 이와 같이 해외 업체들의 수요를 국내 스타트업에 전달하는 작업이 필요합니다. Mind the Bridge와 같은 해외 Accelerator의 경우 자체적인 플랫폼을 갖추고 수요기업과 스타트업을 매칭해줍니다. 무역협회에서 소개받았던 유럽경제협력네트워크(Enterprise Europe Network; EEN)⁹⁵와 같은 플랫폼도 이와 같은 매칭을 진행하고요. 국내 스타트업에게 해외 수요기업의 요구사항들을 전달하는 것은 스타트업이 사업을 전개해 나가는 방향을 잡는 데 도움이 되고 해외 수요 업체에 한국의 스타트업을 소개하는 측면에서도 큰 의미가 있다고 생각합니다.

다만 현재 글로벌 PoC 사업과 같이 해외 기업의 관심 분야 정도를 간단히 나열하는 것보다는 좀 더 구체적으로 찾는 기술, 기간, 비용, 시장 규모 등 좀 더 많은 정보를 취합해서 스타트업들에게 제공하면 의미가 있을 것 같습니다.

- 기업D-

그 외에도 현지 공공분야에 대해 정부의 시범 구매 사업 지원/정책을 확대함으로써 스타트업의 현지 진출 사례를 충분히 구축하고 현지 시장에서의 인지도를 제고해야할 필요성을 논의하였다. 정부의 시범 구매 사업에 관한 참고 사례는 다음과 같다.

○ 조달청은 혁신 제품 시범 구매 실증기관을 해외 기관까지 확대하여, 코트라(KOTRA) 해외 법인을 통해 시범 사용을 희망하는 현지 정부 기관을 발굴하여 해외 실증 연계

－ 모로코 디지털청, 라오스 국립대학교(‘23, 하반기)는 “멀티미디어 학습 장치” 시범 사용

※ ‘혁신 제품 시범 구매’는 상용화 전의 혁신 제품을 조달청 예산(‘23년 483억 원)으로 구매하고 먼저 사용해 보기를 희망하는 공공기관 등에 시제품을 제공하고, 테스트를 거쳐 제품 상용화를 지원하고, 공공 서비스를 높이는 제도

95) EEN(Enterprise Europe Network, 유럽경제협력네트워크)은 EU(유럽연합)를 중심으로 유럽, 미국 등 67개국 600여 개 기관들이 참여하고 있는 중소기업 지원을 위한 세계 최대 기술·비즈니스 협력 네트워크로, 한국무역협회는 EEN-Korea에 소속되어 있으며, 상대국 EEN 파트너 기관과 국내 중소기업의 수출입·기술협력을 지원

셋째, 다양한 정책적 필요 사항들이 집합되었는데, 기존의 정책사업을 보다 구체화하여 해외 시장 진출을 준비하는 기업을 위한 단계별·산업별·지역별 가이드라인 및 수출 사례집, 법규, 규제, 인증 등에 대한 상담이 가능한 체제 마련이 필요함을 전달하였다. 또한 분산되어 운영되고 있는 해외 진출 프로그램들에 대해 단기적으로는 단계별·성격별·지역별로 분류해서 해외 진출 기업의 니즈와 수준에 적합한 맞춤형 사업패키지를 안내할 필요성이 있으며, 장기적으로는 기업의 수출 라이프 사이클에 맞도록 프로그램을 통합하여 재구성할 필요성을 제기하였다. 그리고 글로벌 선두기업과의 협업 추진이 가능하도록 컨소시엄 구성 및 장기적으로 컨소시엄을 지원하여 기업 간 유기적인 협력체계를 구축하는 한편 제품의 다양성·창의성을 강화하고 경쟁력을 제고할 수 있도록 지원을 요청하였다.

이 외에 논의된 정책 필요 사항으로는 ① 해외 진출을 준비하거나 회망하는 기업에 대한 해외 시장 맞춤형 시스템 기술 고도화 지원, ② TIPS(팁스) 사업과 같이 유망한 기업에 단계별로 연속 투자·지원할 수 있는 지원사업의 체계화, ③ 국제적으로 자국 기업들에 대한 보호 제품의 인허가에 대한 진입장벽을 높이고 있는 상황에서 단순 비용(컨설팅 비용, 인허가 비용) 지원으로 현지 인허가 취득을 완전히 달성하기 어려워 전문 인허가 인력 양성 및 대응 프로그램 운영을 통해 기업이 인허가 사항들에 대해 빠르게 대응할 수 있도록 지원, ④ 정부 지원사업의 신청, 집행 등의 행정절차 간소화를 통해 행정인력 및 컨설팅 대행 비용 절감 등이 논의되었다.

끝으로 OTT 플랫폼 해외 진출방안은 스타트업 지원과는 다른 방식을 요구하므로, 이에 대한 논의와 방향성을 별도로 살펴보면 다음과 같다. OTT 플랫폼은 규모의 경제를 달성해야 손익분기에 도달할 수 있는 구조로, 글로벌 시장 확장 시 관련 비용, 지불 의사 등 여러 요인 고려해야 손익분기를 달성 가능하다. 국내 이용 가입자 수로 규모의 경제 달성이 어려워 글로벌 진출은 필수이나, K콘텐츠 선호에도 현지 이용자의 지불의사가 낮을 경우 손익분기에 도달할 수 없어 새로운 비즈니스 모델(BM) 개발이 필요한 상태이다. 현지 콘텐츠 수급을 위한 IP 확보 비용, 현지 맞춤형 콘텐츠 제작 비용, 기존 보유 콘텐츠의 저작권료 발생, 현지 콘텐츠 재제작 비용, 망 이용료 등의 고정 비용이 수익과 별개로 발생하여 이와 같은 비용 보존의 측면에서 지원을 고려할 수 있다. 그러나 근본적으로는 OTT 플랫폼 사업자는 대체로 대기업 소속이라, 중소기업 및 콘텐츠 중심의 정부 지원사업에 대한 참여 제약이 높고 정부가 이들에 대한 글로벌 진출 지원 시 법적 근거가 상대적으로 미약

하다는 데 어려움이 있다. 물론, 정부 지원사업이 콘텐츠 중심으로 이루어지고 있고 콘텐츠 제작업체와 OTT 플랫폼 간의 컨소시엄에 대해 지원이 이루어지거나 일부 OTT 오리지널 콘텐츠 제작 지원이 이루어지고는 있으나, 콘텐츠가 플랫폼별 락인(lock-in)되어 유통시장이 축소되는 효과가 있어 바람직하지 않다는 의견도 존재한다. 또한 신흥시장 개척 시 지역 특성에 따라 OTT 시장 확대에 대한 유의미성이 달라질 수 있다. 예컨대 중남미의 경우 K콘텐츠에 대한 수요가 높은 편⁹⁶⁾으로 복미에 서버가 있는 웨이브의 경우 콘텐츠 서비스 제공이 상대적으로 수월할 수 있다. 그러나 동남아·중동지역의 경우 IP에 대한 인식이 낮아 불법 복제 문제가 발생하기 쉽고, 특히 일부 지역을 제외한 동남아 전반적으로 이용자의 지불의사가 매우 낮고 망 이용료는 높아 수익 창출에 어려움이 있다.

이와 같은 애로사항을 고려하여 해외 시장 확대를 지원하기 위해 1) 글로벌 시장에서의 국내 OTT 브랜드 제고를 위한 관련 사업(혁신적 BM 개발, 우리 OTT 포럼의 공신력 강화, 해외 OTT 사업자와 파트너십 추진 등) 지원 확대, 2) OTT 투자 활성화를 위한 생태계 조성 및 OTT 투자경로 다각화(조건부지분인수계약 등 벤처캐피탈 투자 활성화 추진 등)⁹⁷⁾, 3) 지역별 문화·사회적 정서·규제 등을 고려한 콘텐츠의 현지화 지원 및 현지 콘텐츠 제작에 대한 투자 유치 지원 등을 고려해 볼 수 있다.

3. 수출 활성화를 위한 고려 요인

심층연구 결과, 수출 활성화를 위한 기업의 해외 진출 지원방안 모색 시 ① 기업의 해외 진출 단계·수준, ② 해외 진출 지역적·문화적·제도적 특성을 고려 요인으로 도출하였다.

해외 진출 단계별로 기업이 준비해야 할 사항과 필요한 지원 방안이 차별화될 필요가 있다. 현재도 NIPA에서 진행하는 단계별 맞춤 지원이 있으나, 조금 더 이를 세분화하여 수출 환경이 변화하여도 변하지 않는 필수 불가결한 공통의 지원사업과 수출 환경변화에 대응할 수 있는 유연한 지원사업을 발굴하여 확대할 필요가 있어 보인다. 예컨대, 거의 모든

96) 푸에르토리코, 브라질, 칠레에서 K콘텐츠(일일드라마, 주말드라마 등의 다작) 수요가 높은 편

97) 투자 금액의 상환만기일이 없고 이자가 발생하지 않으며 중소벤처기업부령으로 정하는 요건 충족 시 조건부지분인수계약을 통한 지분 인수 방식으로 투자금을 회수

해외 진출을 계획하거나 준비 중인 초기 단계의 기업의 경우 기존의 KIC 거점을 통한 해외주소 확보가 법인설립 및 수출 계약에 도움이 되고 매우 필요한 지원이라고 응답한 바 있다. 이는 디지털 생태계 변화에도 불구하고 모든 기업이 해외 진출과 수출 활동을 하기 위해 반드시 필요한 필수 지원이라 볼 수 있다. 반면, 해외 진출이 어느 정도 이루어지고 있는, 시장 성장 및 확장 단계의 기업에게는 글로벌 선도 기업으로서 성장을 지원할 수 있는 지원사업이 더욱 중요하다. 예컨대 핵심기술 기반의 딥테크 기업이 수출 활동에서 일정 수준 성과를 내고 있다면, 추후 기술 관련 표준을 선도할 수 있는 표준 인증 체계를 지원하고 표준 관련 시장을 개척할 수 있도록 지원하는 것, 즉 새로운 시장개척을 지원하는 것이 기업의 수출 활성화에 도움이 될 수 있다.

다음으로 고려해야 할 사항은 진출 지역의 지역적·문화적·제도적 특성이다. 예컨대 고도의 SaaS 솔루션 기능이 작동하기 위해서는 기본적인 통신망 등의 인프라가 요구된다. 따라서 통신 인프라 기반이 취약한 지역으로 해당 기업에 대한 해외진출 장려 및 지원사업을 진행하는 것은 상대적으로 실효성이 낮을 것으로 생각된다. 또한 현지의 사회적·문화적·제도적 특성이 우리 기업이 시장진출에 대한 장벽으로 작용하기도 혹은 강점이 될 수도 있다. 따라서 기업의 주력 서비스·제품 특성과 현지의 다양한 지역적 특성을 미리 파악하여 지원방안을 모색하는 것이 중요하다.

제 2 절 수출 활성화 지원방안 방향성⁹⁸⁾

수출 활성화를 위한 기업 지원정책의 방향은 단순 수출 확대를 넘어선 우리 기업이 글로벌 디지털 혁신 기술 시장을 선도할 수 있도록 글로벌 선도 기업을 육성하는 것이 목적이 되어야 할 것이다. 이를 위해 기업에 대한 해외 진출 지원모델을 확장시킬 필요가 있다. 우선 경쟁력 있는 국내 딥테크 스타트업의 해외 시장 진출뿐만 아니라 역내 디지털 전환 협력국가의 기업들과 협업을 통해 우리 기업의 글로벌 시장 동반 진출을 확대할 필요가 있다. 또한 주요 국제기구와의 협업을 통해 글로벌 프로젝트에 디지털 혁신 기술기업

98) 본 절의 내용은 기업 심층연구 결과를 바탕으로 정책 전문가, 글로벌 디지털 혁신 네트워크(GDIN)를 포함한 유관기관 전문가와의 자문회의를 통해 논의된 내용을 기반으로 한다.

의 사업 참여 기회를 확대하는 것이 중요하다.

중장기적 관점에서 우리 정부의 역할은 개별기업 중심의 해외 시장 진출 지원 전략에서 미래 산업 선도를 위한 다자협력 네트워크를 구축하고 역내 주요 협력국과의 글로벌 프로젝트 기획·수주 및 해외 기업과의 협업 기회 창출, 글로벌 협업 생태계를 구축하는 허브 역할일 것이다. 이러한 역할 수행을 위한 정책적 방향성을 다음과 같이 고민해 볼 필요가 있다.

- ① (실험실기술 글로벌 사업화) 디지털 기술의 발전에 따른 스타트업 육성 및 스케일업을 위해서는 연구개발의 주체인 대학 및 공공연구소의 기술이 사업화되는 과정을 정부가 적극적으로 지원할 필요가 있다. 실험실기술이 글로벌 사업화로 촉진될 수 있는 생태계를 구축하기 위해, 정부는 대학 연구소의 첨단 기술을 발굴하고 혁신적 아이디어와 상용화 능력 및 해외 시장 진출이 가능한 벤처·스타트업을 매칭하는 핵심적 역할을 수행할 필요가 있다.
- ② (글로벌 기술 협업형 시장진출) 우리 디지털 스타트업이 현지 기업과 공동연구개발, 실증, 시장진출 등 기술 협업형 합작법인(Joint Venture; JV) 사업모델을 통해 협업을 추진한다면 지리적 한계로 접근성이 떨어진 지역까지 조인트벤처(JV)를 통한 수출국 다변화를 도모할 수 있다. 이때 정부는 신뢰성 있는 파트너 기업 확보와 기술 매칭 프로그램을 운영하기 위한 역할이 요구된다. 공동참여(출자) 법인형 파트너십 기반의 비즈니스 추진으로 우리 기업은 신규 고객 발굴, 신규 시장진출에 대한 리스크 및 불확실성을 감소할 수 있다. 또한 이러한 기술 협업형 시장진출은 글로벌 혁신 기술 공동연구개발과 사업화를 효과적으로 촉진할 수 있다.
- ③ (혁신 기술 통합화·표준화 지원) 해외 진출 및 해외 경쟁력 확보를 위해 우리 스타트업의 업력과 비즈니스 역량 부족 해결이 필요한데, 극복을 위해 스타트업 간 얼라이언스(컨소시엄) 형성 지원 정책 도입을 고려할 수 있다. 대형 글로벌 프로젝트에 참여할 벤처·스타트업 얼라이언스를 구성함으로써 패키지형 해외 진출 기회를 확대하고 각 기업의 업력 부족을 해결할 수 있다. 한편, 글로벌 시장 진출을 위한 인증과 기술의 표준화 선도를 위해 디지털 기술혁신 분야(도시, 교통, 환경, 바이오, 농업, IT, 해양, 문화, 교육) 기술 수요에 부합하는 혁신 스타트업 인증제도를 마련할 필요가 있

다. 이를 통해 우수 스타트업을 발굴하고 인증함으로써 해당 기술·사업에 대한 신뢰성 제고를 통한 우리 기업의 글로벌 시장진출 기반을 마련하고 글로벌 표준 시장에 대한 선도기업을 육성할 수 있을 것으로 기대된다.

- ④ (글로벌 대기업과의 오픈 이노베이션 강화) 스타트업의 해외 진출 확대를 위해 글로벌 대기업과의 오픈 이노베이션 또한 필수적인 요소이다. 공동 혁신 기술 개발을 통해 빠르게 변화하는 기술 수요에 대응하고 글로벌 기업과의 협업체계 구축을 통해 글로벌 시장에 빠르게 진입하여 성장할 수 있는 기회이기 때문이다. 기존 오픈 이노베이션 목적은 주로 중소·벤처·스타트업의 역량을 강화하고 판로개척을 지원하는 것이므로 대기업의 참여 유인이 부족하다. 따라서 정부는 상호호혜적인 개방형 이노베이션을 강화할 필요가 있다. 예컨대 정부 차원에서 디지털 전환 관련 대기업의 혁신 수요를 발굴하고, 공동 연구개발 비용 지원, 금융·세제 혜택 등을 제공하여 대기업의 참여를 제고하는 한편, 금융 주요 분야별 기술기업의 PoC 진행 등을 지원하며 대기업과의 동반 해외 진출을 강화할 수 있을 것으로 기대된다.

끝으로, 우리 디지털 기업의 해외 진출과 수출 활성화 지원을 위한 중동·중남미·아세안 신흥시장 개척의 방향성에 대해 다음과 같이 제안한다. 미국·일본·유럽 등의 시장진출과 달리 중동·중남미·아세안 신흥시장은 관련 정보가 부재하여 상대적으로 시장수요에 대한 불확실성이 높고, 인프라가 미비하며 개발도상국의 취약성(빈곤·교육·보건 문제, 산업의 구조 전환 관련 이슈 및 기후 변화 대응에 취약)을 내포하는 것이 특징적이다. 따라서 지역별 디지털 수출개척단 제도 운영 시 이와 같은 특성을 고려한 전략 마련이 필요하다.

- 1) 아세안, 중남미 등 개발도상국에 대한 기업의 해외 진출 지원은 우리 기업의 디지털 혁신 기술을 적용하여 현지의 사회적 문제점을 개선하고 현지의 산업구조 디지털 전환 등을 지원하는 방식의 접근이 필요하다. 예컨대 사이버보안 인프라가 취약한 동남아 지역의 정부 및 공공기관과 협업사례(공공 프로젝트 조달 등)를 발굴하여 우리 기술력을 보급하면서 현지 운용 인력 양성과 보안 인프라 구축을 지원하는 방식의 현지 시장진출을 고려해 볼 수 있다. 또한 중남미 주요 산업(광산, 농축산, 제조 등), 동남아시아 주요 산업(농수산·축산 등)에 우리 디지털 기술기업이 융복합 PoC 사업에 참여⁹⁹⁾하는 방식으로 현지 산업의 디지털화를 지원할 수 있다.

- 2) 중동지역은 기존 경제구조의 디지털 전환을 국가 차원에서 추진하는 만큼 탈석유 경제 구축을 위한 현지 사업의 디지털화 파트너십을 강화하는 방식으로 해외 진출을 지원할 필요가 있다. 정부 주도의 탈석유 경제구조의 전환을 추진하는 국가(사우디아라비아, 카타르 등) 중심으로 스마트시티, 스마트홈 등의 디지털 전환 투자 사업 참여 기회를 확대하는 한편, 중동 국부펀드 등 투자금 유치 지원을 위한 국가 간 디지털 파트너십 강화하는 방식의 정부 역할이 요구된다. 중동순방 경제사절단 참여(23.1)를 통해 우리 스타트업 기업인 H2O호스피탈리티가 밀레니엄 호텔앤리조트의 중동·아프리카 지사와 디지털 전환 파트너로서 호텔 운영을 위한 디지털 전환 계약을 체결한 사례를 고려하면, 정부 고위급 면담과 연계한 디지털 파트너십 구축·강화 사례 발굴 역시 필요하다.
- 3) 신흥시장 인프라(교통, 통신 등) 측면의 취약성을 고려하여 대기업 HW와 스타트업 디지털 기술 조합의 'HW+SW' 컨소시엄 방식으로 현지 진출 및 시장 확대 지원에 접근할 필요가 있다. 예컨대, 현지 통신망 수준에 따라 우리 스타트업의 고품질 주력 SaaS 서비스 구현이 어려울 수 있기에 고품질 서비스 구현을 지원할 인프라 관련 국내 대기업의 동반 진출을 지원할 수 있다.
- 4) 신흥시장 진출 및 확장을 위한 디지털 수출개척단 운영 시 접근성, 인프라 수준, 현지 정부 투자 여부 등을 고려하여 우선순위 설정이 필요하며, 국가 주도의 디지털 전환 투자가 활발한 중동, HW 수출이 활발한 아세안 시장에 대한 우선순위를 고려해 볼 수 있다.

99) 한국축산데이터의 AI 솔루션은 가축 상태를 비대면 모니터링하여 AI로 분석하고 수의사가 건강을 전담하는 솔루션으로 말레이시아 축산업과 협업 진행 및 버넙트는 본투글로벌(현 GDIN)과 아시아개발은행 연계로 PoC 사업 참여하여 AR기술 기반의 페루 광산업의 원격업무를 지원하며 산업의 디지털화 지원한 사례가 있음

제6장 결 론

본 연구는 디지털 기업의 해외 진출을 효과적으로 지원하고 수출 활성화 지원에 대한 다각적 모색을 목적으로 하며, 이를 위해 신흥시장 개척을 위한 시장분석 및 디지털 기업의 정책적 수요 분석을 통해 정책 시사점을 도출하였다.

본 연구에서 디지털 기업의 범위는 디지털 서비스 분야로, 그중 5개의 서비스 분야인 SaaS SW, AI, 메타버스, 블록체인, OTT로 범위를 제한하였다. 이와 같은 범위 설정의 배경으로는 글로벌 디지털 서비스 시장 선도의 중요성과 수출 다각화의 필요성을 들 수 있다. 우선, 여러 국가에서 산업구조 전환과 디지털 혁신을 통해 디지털화를 추진하며 디지털 핵심기술을 기반으로 산업 생태계 전반이 변화하고 있다. 특히 SaaS SW, AI, 메타버스, 블록체인, OTT 분야는 디지털 유망 분야로서 시장규모가 확대됨에 따라 우리 기업이 글로벌 시장을 선점하여 시장 선도 역할을 수행할 수 있도록 정책적 지원이 필요하다. 또한 팬데믹 이후의 세계 경제 성장 둔화, 지정학적 리스크 등으로 국내 수출이 저조해짐에 따라 기존의 ICT 기기(반도체 등) 중심의 수출 전략의 다변화가 요구되고 있어 디지털 서비스 분야에 대한 수출 활성화 논의가 필요한 상황이다.

이와 같은 상황에서 유망 분야 중심의 디지털 서비스 기업에 대한 해외 진출과 수출 활성화 방향을 모색하고자 문헌 연구, 전문가 자문, 기업 간담회, 기업 인터뷰 등 다양한 방법을 활용하여 연구를 수행하였다.

디지털 기업의 해외 진출 및 수출 활성화 지원방안 논의를 위해 진행한 기업 심층 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 스타트업의 해외 진출 애로사항은 크게 1) 시장 정보 및 초기 자금 부족, 2) 비즈니스 네트워크 부재 및 기업인지도, 3) 기타(현지 법률 및 규제, 특허 분쟁 등)로 구분할 수 있으며, 이를 해소하기 위해 다음의 정책 수요를 발굴하였다.

시장 조사 및 바이어 발굴을 위한 관련 지원사업 개선 및 실효성 제고
• 비즈니스 파트너 발굴에 적합할 수 있도록 전시지원 사업의 산업별·주제별 세분화 • 전시 사업을 통해 유효수요를 발굴할 수 있도록 “전시박람회-전시박람회를 위한 마케팅 컨설팅-전시박람회를 위한 바이어매칭 -PoC 사업 연계 등” 패키지형 전시 사업 구성 및 기업에 대한 밀착지원 확대 • “컨퍼런스 티켓” 제공을 통해 해외 전시 사업 선택 및 참여 집중지원 • 해외 박람회에 일회성이 아닌 일정 기간 지속적으로 참여할 수 있도록 연속 사업을 마련하고 기업이 박람회를 통해 인지도 제고 및 네트워크를 형성할 수 있도록 지원 • “디지털 자료 구독 바우처”와 같은 시장조사 관련 자료의 구독에 대한 비용 지원을 통해 실효성 있는 현지 자료 획득 지원

해외 네트워크 확대 및 파트너십 구축을 통해 기업 신뢰도 제고
• 우리 정부와 현지 정부/대기업/스타트업과 지역별/주제별/산업별로 세분화된 네트워킹 프로그램 운영 (예. 현지에서 지역 대사관과 협업하여 국경일 리셉션에 스타트업 포럼 운영 확대) • 해외 공신력 있는 행사(미국 플러그앤플레이 등)에 한국 세션 확보 및 기업참여 마련 • 해외 국가와의 스타트업 활성화 파트너십 체결을 통해 각국의 정부 주도 프로그램에 크로스보더로 쉽게 참여할 수 있도록 하여 현지 시장진출과 현지 경쟁력 강화를 지원 • 해외 업체의 수요를 국내 스타트업에 전달하여 PoC 사업으로 연계 및 현지화될 수 있도록 해외 기업의 수요 구체화 및 매칭 작업 확대 • 현지 공공분야에 대해 정부의 시범 구매 사업 지원/정책을 확대하여 스타트업의 현지 진출 사례를 확보하고 시장에서의 인지도 제고 지원

기타 필요 사항
• 글로벌 선두기업과의 협업 추진이 가능하도록 컨소시엄 구성 및 장기적으로 컨소시엄을 지원하여 기업 간 유기적인 협력체계 구축지원 • 진출 단계별·산업별·지역별 가이드라인 및 수출 사례집, 법규, 규제, 인증 등에 대한 상담이 가능한 체제 마련 • (단기) 기관별 진행되어 온 해외 진출 프로그램들을 단계별·주제별·지역별로 분류해서 해외진출 기업의 니즈와 수준에 적합한 맞춤형 사업패키지 안내 • (장기) 기업의 수출 라이프 사이클에 맞도록 프로그램을 통합하여 기업 수출 라이프사이클에 맞도록 재구성하여 밀착지원 • 해외 진출을 준비하거나 희망하는 기업에 대한 해외 시장 맞춤형 시스템 기술 고도화 지원 • TIP 사업과 같이 유망한 기업에 단계별로 연속 투자·지원할 수 있는 지원사업의 체계화 • 현지 인허가 취득 지원을 위한 전문 인허가 인력 양성 및 대응 프로그램 운영 • 정부 지원사업의 신청, 집행 등의 행정절차 간소화

이와 같은 정책적 수요를 반영하여 실효성 있는 지원방안을 모색하기 위해 1) 기업의 해외 진출 단계·수준, 2) 해외 진출 지역적·문화적·제도적 특성을 고려할 필요가 있으며, 이를 고려한 디지털 기업의 수출 활성화 지원방안 방향성에 대한 제언은 다음과 같다.

- ① 연구개발의 주체인 대학 및 공공연구소의 기술이 글로벌 사업화로 촉진될 수 있는 생태계 구축이 필요하며, 이를 위해 정부는 대학 연구소의 첨단 기술을 발굴하고 혁신적 아이디어와 상용화 능력 및 해외 시장 진출이 가능한 벤처·스타트업을 매칭하는 핵심적 역할이 요구된다.
- ② 우리 기업과 현지 기업과 공동연구개발, 실증, 시장진출 등 기술 협업형 합작법인 (Joint Venture; JV) 추진을 통해 지리적 접근성이 낮은 지역까지 수출국 다변화를 도모할 수 있도록, 정부는 신뢰성 있는 파트너 기업 확보와 기술 매칭 프로그램을 운영하기 위한 역할이 요구된다.
- ③ 대형 글로벌 프로젝트에 참여할 대기업-스타트업 간 얼라이언스(컨소시엄) 구성·지원하여 패키지형 해외 진출 기회를 확대하는 한편, 디지털 기술혁신 분야에 혁신 스

타트업 인증제도를 마련하여 우수 스타트업을 발굴하고 인증하여 해당 기술·사업에 대한 신뢰성 제고를 지원할 필요가 있다.

- ④ 글로벌 대기업과의 오픈 이노베이션 강화를 위한 인센티브 개편이 필요하다. 오픈 이노베이션은 공동 혁신 기술 개발을 통해 빠르게 변화하는 기술 수요에 대응하고 글로벌 대기업과의 협업체계 구축을 통해 글로벌 시장에 빠르게 진입하여 성장할 수 있는 기회이기 때문이다. 다만, 대기업의 참여 유인은 부족하므로 정부 차원에서 디지털 전환 관련 대기업의 혁신 수요를 발굴하고, 공동 연구개발 비용 지원, 금융·세제 혜택 등을 제공하여 대기업 참여를 제고하여 디지털 스타트업-대기업 동반 해외 진출 기회를 확대할 필요가 있다.

중동·중남미·아세안 신흥시장 개척을 통한 수출 다변화를 지원하기 위해서는 각 지역에서 디지털 서비스 구현이 가능한 인프라 수준, 빈곤·교육·보건 문제와 같은 개도국 취약성, 산업의 구조 전환 관련 이슈 등을 고려한 디지털 수출개척단 제도 운영이 필요하다. 구체적으로는 1) 아세안, 중남미 등 개발도상국에 대한 기업의 해외 진출 지원은 우리 기업의 디지털 혁신 기술을 적용하여 현지의 사회적 문제점을 개선하고 현지의 산업구조 디지털 전환 등을 지원하는 방식의 접근 모색이 필요하다. 2) 기존 경제구조의 디지털 전환을 국가 차원에서 추진하는 중동지역의 경우 탈석유 경제 구축을 지원하기 위한 디지털 파트너십 구축·강화하는 방식으로 해외진출을 지원할 필요가 있다. 3) 신흥시장 인프라(교통, 통신 등) 측면의 취약성을 고려하여 대기업 HW와 스타트업 디지털 기술을 조합한 'HW+SW' 컨소시엄 방식으로 현지 진출을 지원할 필요가 있어 보인다.

수출 활성화 지원정책은 기존의 개별기업 단위의 애로사항 해소 및 수출 확대 전략에서 벗어나 글로벌 디지털 서비스 시장을 선도하는 경쟁력 있는 우리 기업을 지원·육성하는 한편, 유망 스타트를 지속적으로 발굴하여 해외 진출을 시도할 수 있도록 기반을 마련하는데 주안을 주어야 할 것이다. 이와 같은 관점에서 디지털 산업 선도를 위한 다자협력 네트워크를 형성하고 글로벌 기업간·국가 간 협업 생태계 구축을 위한 지속적인 논의와 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

- 과학기술정보통신부, 소프트웨어정책연구소(2023), “2022 인공지능산업 실태조사”.
- 과학기술정보통신부, 정보통신산업진흥원(2023), “2022년 클라우드 산업 실태조사 보고서”.
- 관계부처합동. 2023a. 「K-콘텐츠 수출 전략」.
- _____. 2023b. 「디지털 분야 해외 진출 및 수출 활성화 전략안」.
- 글로벌타임즈(2023. 2. 6.), “동남아부터 중남미까지, 토탈 국경 물류 플랫폼 거듭나는 ‘코코 넷사일로’”.
- 데일리시큐(2023. 9. 4.), “기원테크, 글로벌 동시 다수 MOU 및 공급 계약 체결”.
- 뤼튼테크놀로지스(2023. 4. 28.), “뤼튼, 일본 진출 공식화, 비영어권 AI 생태계 개척 실험
탄”. 보도자료.
- _____(2023. 4. 17.), “뤼튼, 국내 최초 AI 플로그인 플랫폼 ‘뤼튼 2.0’ 출시로 올
인원 AI 플랫폼 도약”. 보도자료.
- _____(2023. 12. 19.), “뤼튼테크놀로지스 기자간담회 개최, 202년 AI메가플랫폼
으로 도약”. 보도자료.
- _____(2023. 12. 27.), “뤼튼 서비스 가입자 200만 명 돌파, 앱스토어 인기 순위
전체 1위”, 보도자료
- 씨넷코리아(2022. 11. 29.), “토스랩, 대만 SaaS 기업 ‘케이단모바일’과 잔디 아시아시장 확
장 위한 제휴 체결”.
- 아이뉴스24(2022. 5. 23.), “야놀자 ‘클라우드’… 플랫폼 넘어 테크기업 ‘우뚝’ [IT돋보기]”.
- 인사이드비나(2022. 9. 20.), “버추얼 K팝아티스트 아뽀키, 소니뮤직솔루션스와 에이전트
계약… 글로벌시장 본격진출”.
- 정보통신산업진흥원(2023. 6), “품목별 ICT 시장동향 VR/AR/MR”.
- _____(2023. 8), “품목별 ICT 시장동향 블록체인”.

코코넛사일로(2023. 4. 27.), “육상운송 전문 물류플랫폼으로 해외시장 공략”, 보도자료.
 테크월드뉴스(2021. 11. 15.), “기원테크, 베트남 현지 합작 법인 설립”.
 한국경제(2021. 9. 24.), “수리 기사 전용 SW 스타트업 서비스타이탄, 뉴욕증시 상장 추진”.
 한국축산데이터(2023), “2023 한국축산데이터 기업 소개 자료”.
 GTT KOREA(2023. 2. 11.), “대세가 된 SaaS, 2030년 7021억 달러 전망, AMR, ‘SaaS 시장 조사 보고서’ 발표”.
 IT비즈뉴스(2023. 1. 9.), “(주)기원테크, KOTRA와 일본 내 이메일 보안 솔루션 보급 및 확대 지원 실시”.
 _____(2023. 1. 17.), “기원테크, 글로벌 이메일 보안 표준 컨설턴트 교육과정 중동 오만 런칭”.

[해외문헌]

Felix Richter(2023). “Amazon Maintains Lead in the Cloud Market”, Statista.
 Gartner(2023). “Forecast Analysis: Artificial Intelligence Services, 2023-2027, Worldwide”.
 _____(2023). “Forecast: Public Cloud Services, Worldwide, 2021-2027, 4Q23 Update”.
 _____(2023). “Market Share: Enterprise Public Cloud Services, Worldwide, 2022”.
 IMD(2018). World Digital Competitiveness Ranking.
 _____(2022). World Digital Competitiveness Ranking.
 OECD.AI, <https://oecd.ai/en/data?selectedArea=ai-research>(접속일:2023. 12. 1.)
 PwC(2023). “Global Entertainment & Media Outlook 2018 - 2027, Global OTT video”, 2024. 1. 24. 다운로드
 _____(2023). “Global Entertainment & Media Outlook 2018 - 2027, OTT video in South Korea”, 2024. 1. 24. 다운로드
 Statista(2023). “Metaverse: market data & analysis”.
 WIPO(2018). Global Innovation Index.
 _____(2022). Global Innovation Index.

[참고사이트]

기원테크 홈페이지(<https://eg-platform.com/product-composition/receiving-security>, 검색일: 2023. 12. 22).

뤼튼 홈페이지(<https://wrti.ai/>, 검색일: 2023. 12. 22).

에이펀인터랙티브 홈페이지(<http://www.afun-interactive.com/business/sub01.html>, 검색일: 2023. 12. 22).

코코넛사일로 홈페이지(<https://www.coconutsilo.com/products>, 검색일: 2023. 12. 22).

NIPA 사업, 정보통신산업진흥원. 2024년 1월 10일 접속, <https://www.nipa.kr>.

2024 서비스 BM 해외 진출 지원사업, KOTRA. 2024년 1월 16일 접속, <https://kotra.or.kr/>.

● 저 자 소 개 ●

최 지 은

- Rutgers University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

진 정 민

- 한양대학교 응용경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

이 학 기

- University of Pittsburgh 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

정 부 연

- 동덕여자대학교 경영학 학사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

손 녕 선

- 서강대학교 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

정책연구 23-40-02

수출 활성화를 위한 디지털 기업의

해외 진출 지원방안 연구(1)

(A Study on Accelerating South Korea's Digital
Business in Global Markets(1))

2023년 12월 일 인쇄

2023년 12월 일 발행

발행인 과학기술정보통신부 장관

발행처 과학기술정보통신부

세종 갈매로 477 정부세종청사 4동

Homepage: www.msit.go.kr

인쇄 인성문화
