

플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

2021-24

정책연구

A Research on the Policy of Video Content
according to Changes in Platform Environment

오하영
이상규



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

A Research on the Policy of Video Content
according to Changes in Platform Environment

오하영·이상규



한국문화관광연구원
Korea Culture & Tourism Institute

연구책임

오하영 한국문화관광연구원 연구원

이상규 강원대학교 신문방송학과 교수

공동연구

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구



연구개요

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

가. 연구배경

1) 영상콘텐츠 플랫폼 환경 변화와 대응 필요성

- 영상콘텐츠산업은 극장 영화, 텔레비전 방송 등 전통적인 미디어 산업의 범위를 벗어나 온라인 동영상 서비스(이하 OTT) 플랫폼을 통해 저변이 확대되고 있으며, 기존의 장르 관습을 넘어서 다양한 포맷으로 기획·제작·유통·서비스됨으로써 새로운 형식의 영상콘텐츠로 진화

2) 새로운 진흥정책을 통한 영상콘텐츠 생태계 활성화 및 경쟁력 제고

- 한류의 핵심 중 하나인 영상콘텐츠는 경제적 파급력뿐만 아니라 문화적 영향력에 있어서도 중요한 산업으로, OTT 플랫폼의 영향력이 확대되는 상황에서 지속가능한 산업생태계를 구축하기 위한 정책방안 도출 필요성이 높아짐

나. 연구목적

- 영상콘텐츠 산업구조 및 시장 환경 변화에 따른 쟁점 및 과제파악
- 영상콘텐츠 관련 법제도 변화 및 정책동향 분석
- 현장 정책수요 파악 및 진흥정책 방향성 도출

1.2. 연구범위 및 방법

가. 연구범위

- 분석대상 범위는 영상콘텐츠 분야 산업 및 시장변화 현황, 영상콘텐츠 산업 관련 최근 법제도 변화 및 정책방향이며, 주요 정책대상은 영화, 방송, 애니메이션, 그리고 온라인영상콘텐츠를 제작하는 뉴미디어 분야 사업체들로 선정
- 시간적 범위는 2021년을 기점으로 최근 2~3년 사이 영상콘텐츠 관련 법제도 및 정책 변화, 시장 환경 변화를 포괄하며, 국내를 공간적 범위로 설정

나. 연구방법

- 문헌연구 및 자료분석
- 자문회의: 영상콘텐츠 업계 관계자 및 금융지원정책 관련 전문가 대상 자문회의
- 설문조사: 영화, 방송, 애니메이션, 뉴미디어(온라인영상콘텐츠) 분야 제작 및 유통 관련 사업체 대상 설문조사

2. 영상콘텐츠 산업구조 및 시장 환경 변화

2.1. 플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 산업 지형 변화

가. 영상콘텐츠 산업의 구조적 변화

- 1) 레거시 미디어의 위축, 온라인 플랫폼의 확대
 - 영상콘텐츠 산업을 둘러싼 변화의 핵심은 ‘레거시 미디어에서 온라인 플랫폼으로의 전환’으로, 코로나19라는 글로벌 팬데믹 국면에서 디지털 전환은 더욱 가속화되고 있으며 이는 영상콘텐츠 산업 전반의 지각변동으로 이어짐
- 2) OTT 중심의 산업구조 재편
 - 2010년 후반 이후 본격적으로 격화되는 글로벌 영상콘텐츠 산업 주도권 경쟁 속에서 OTT 비즈니스를 둘러싼 소위 ‘플랫폼 전쟁’이 진행 중
 - OTT 플랫폼 시장의 확대는 국내외 영상콘텐츠산업의 공통된 특징으로 OTT 사업자 매출 규모, 연평균 성장률, OTT 서비스 이용률 등의 수치가 이를 방증

나. 영상콘텐츠 산업 주체의 대응 전략

- 1) 시장행위자 간 합종연횡
 - OTT 사업자뿐만 아니라, 5G 네트워크를 앞세운 통신사, 인터넷 포털 플랫폼, 유통사 등 복수의 주체가 OTT 시장에 진출하며 시장점유율을 높이기 위해 다양한

방식의 합종연횡 양상을 보여주고 있음

2) OTT 사업자의 콘텐츠 제작 투자 활성화

- 넷플릭스, 애플TV플러스, 디즈니플러스 등 글로벌 OTT 사업자의 한국 오리지널 콘텐츠 제작 투자가 확대되고 있으며, 국내 OTT 사업자 역시 오리지널 콘텐츠 제작 투자를 통한 독점 콘텐츠 확보뿐 아니라 다양한 형식의 제휴·협력을 기반으로 콘텐츠 교류 중

3) 영상화 가능한 원천 콘텐츠 확보 방안 모색

- 다수의 플랫폼이 경쟁하게 되면서 각 플랫폼들이 차별성과 가치를 드러내기 위해 서는 오리지널 콘텐츠를 제공하는 것, 그에 대한 권리를 확보하는 것이 핵심이기 때문에 영상화 가능한 원천 콘텐츠 개발을 위한 투자 활성화, 원천 콘텐츠에 대한 이용 권리를 확보하기 위한 경쟁이 심화

2.2. 진흥정책의 당위성

가. 국내 영상콘텐츠 산업의 위기와 기회

- 대형 글로벌 OTT의 국내 시장 독과점과 그에 따른 생태계 양극화 심화, 글로벌 OTT에 대한 의존성 심화, 코로나19 확산에 따른 TV 방송·극장 영화 등 레거시 미디어 기반의 영상콘텐츠 산업 위축 등이 위기 요인으로 자리함
- 기회요인으로는 글로벌 OTT를 통하여 한류 콘텐츠가 해외로 확산될 수 있는 계기를 맞이하였다는 점, 영상콘텐츠 시장에 대규모 제작비 유입 및 제작 프로세스와 제작 관행의 선진화 가능성, 그리고 국내 대형 플랫폼 및 제작사가 영상콘텐츠 시장에 대규모 투자를 단행함에 따라 시장 자체가 성장할 수 있는 계기를 맞이했다는 점을 꼽을 수 있음

나. 새로운 진흥정책의 당위성

- 영상콘텐츠 산업 전반에 플랫폼을 중심으로 한 급격한 변화가 일어남에 따라 심화되고 있는 위기의 극복과 새롭게 창출되고 있는 기회의 확대가 중요한 시점으로, 새로운 진흥정책은 변화를 반영하고, 과정에서 생겨난 여러 과제들을 담아낼 수 있어야 함
- 새로운 정책지원은 플랫폼과 IP를 축으로 급격히 바뀌고 있는 산업구조의 특징을 반영하는 정책적 패러다임 위에서 구축될 필요성이 있음

3. 영상콘텐츠 진흥정책 동향

3.1. 영상콘텐츠 법제도 변화 현황

가. 영상콘텐츠 법제도의 특징 및 변화 양상

- 방송, 영화를 포괄하는 영상미디어콘텐츠의 법제도 구성은 부처별, 영역별로 서로 다른 정책 목표가 개별적으로 정착함으로써 구성되어 왔다는 특성을 내재
- 하지만 다양한 유형의 영상콘텐츠를 통합 점유하는 OTT의 등장은 방송과 영화로 구분되는 영상콘텐츠의 분류체계가 여전히 유효한 것인가에 대한 질문을 이끌었으며, 기존의 규제 및 진흥체계, 법제도 영역에서 유용성을 담보하는지에 대한 점검을 요구

나. 주요 부처별 법제도 개정 현황

- 각 부처는 이에 대한 진흥 및 규제 체제의 정비를 위해 각자의 입법 및 제도 개선의 노력을 이어가고 있음
- (문화체육관광부) 기존의 방송법, 영화비디오법의 역할을 존중하되 온라인 영상콘텐츠를 포함하는 체계적 법제도로써 「영상미디어콘텐츠산업진흥법」 도입을 위한 법안이 발의되었음

- (과학기술정보통신부) 「전기통신사업법」 개정안을 통해 ‘특수한 유형의 부가통신 사업자’에 OTT 사업자를 추가하는 방식으로 OTT에 사업자 지위를 부여
- (방송통신위원회) 기존의 방송, IPTV 등 개별 서비스를 수직적 틀로 규제하는 것에서 ‘수평규제’로 바꾸는 큰 틀의 변화를 시도하며, 인터넷 동영상 서비스를 포함하는 시청각미디어서비스 개념의 법제화를 목표로 제시

3.2. 영상콘텐츠 진흥정책 방향 및 정책사업 동향

가. 영상콘텐츠 진흥정책 방향

- 최근 영상콘텐츠산업 진흥정책은 <콘텐츠산업 3대 혁신전략>(2019. 9.), <디지털 미디어 생태계 발전 방안>(2020. 6.), <디지털 뉴딜 문화콘텐츠 전략>(2020. 9.) 등과 궤를 같이함
- 동 발전방안 및 전략은 OTT 중심의 플랫폼 환경 변화와 함께 5세대 통신 상용화에 따른 콘텐츠 생태계 변화 양상을 반영하고 있으며, 콘텐츠 기획-제작-유통-소비 가치사슬 면면에 자리하는 주요 행위자를 정책 수혜자로 설정, 정책 수혜자의 범주와 특성을 고려하여 관계부처 합동으로 정책을 발표, 이행한다는 특징을 지님

나. 영상콘텐츠 산업 진흥 및 발전 계획

- 문화체육관광부는 영상콘텐츠산업의 진흥을 목표로 <제5차 방송영상산업 진흥 중장기 계획>(2018. 12.), <한국영화산업발전계획>(2019. 10.), <애니메이션산업 진흥 기본계획>(2021~2025)(2021. 6.) 등을 발표
- 상기 계획은 방송영상콘텐츠, 영화, 애니메이션 등 각각의 콘텐츠 속성, 그것을 둘러싼 플랫폼 환경에 특화된 계획으로써 산업 기반 강화, 수출 확대, 가치사슬별 역량강화 등을 위한 추진 전략을 포괄
- 특히 OTT 중심의 플랫폼 환경을 고려한 세부전략 및 과제로써 기획개발 단계 지원 강화, 콘텐츠IP 활용가능성 확대, 제작지원 사업의 다양화, 공정산업 환경 조성, 전문 인력 양성에 초점을 맞춘다는 공통적 특징을 담보

4. 정책수요 파악 및 새 진흥정책 방향성

4.1. 산업 현장에서 본 영상콘텐츠 진흥정책

가. 자문회의 개요

- 영상콘텐츠 산업을 둘러싼 변화를 구체적으로 진단하고, 새로운 진흥정책의 방향성을 모색하기 위해 영화·방송·애니메이션 분야 전문가 및 관계자 대상 자문회의 실시
- 영상콘텐츠 제작사 대표 및 임원, 유관 협단체 관계자와 더불어 콘텐츠-플랫폼 연계 진흥정책 구상 필요성을 고려하여 OTT 사업자의 의견을 청취하였으며, 원활한 자금조달, 정책금융 사업의 실효성 제고방안 수립을 목표로 영상콘텐츠 관련 투자사와 기술보증기금 관계자 의견을 자문

나. 주요 쟁점과 과제

1) OTT 향(向) 콘텐츠로 융합되는 상황에 대한 고려 필요

- 콘텐츠 제작사는 주 제작 콘텐츠 비중에 따라 여전히 영화 제작사 또는 방송영상제작사로서 사업을 영위하고 있지만, 이른바 OTT향 콘텐츠 제작주체로서 영역이 중첩되는 양상이 나타남
- OTT 연계 지원 사업을 구축해놓은 방송영상콘텐츠 제작지원 사업에 관심을 갖는 영화 제작사가 점차 늘고 있으며, 방송영상제작사 역시 영화제작 인프라에 관심을 기울이는 상황
- 다양한 유형의 콘텐츠를 통합 점유하는 OTT의 등장으로 콘텐츠 융합이 이루어지고, 콘텐츠의 기획개발 및 제작 주체 간 경계가 희미해지고 있지만, 기존 지원 사업의 종류, 운영 주체는 여전히 유통창구를 기반으로 구획되어 있는 상황에 주목

2) OTT 연계지원 사업의 실효성 제고방안 모색 필요

- 콘텐츠 제작사에게 있어 짧은 사업 기간은 콘텐츠 제공 거래 시 교섭력 약화, 협찬

수익 기대 감소로 이어지기 때문에 투입되는 예산 규모, 장르적 특수성을 고려한 지원 사업 기간 설정 필요

- OTT 사업자는 지원 사업 예산이 정책 목적에 부합하는 수준에서 책정되어야 실효성 제고가 가능하다고 논의

3) 온라인 플랫폼 중심의 유통 지원 다각화 요청

- 디지털 부문의 창구가 다양화되고, 비대면 소비가 큰 비중을 차지하는 지금의 환경을 고려한 유통 지원에 대한 높은 수요 나타났으며, 구체적으로는 온라인 피칭 사업, 기획개발 지원대상과 글로벌 유통사와의 매칭 등 구체적인 방안이 제시

4) 영상콘텐츠 제작 기반으로써 인프라 확충이 선결요건

- 정부 부처에서 지원해주는 시설 및 장비, 촬영 및 편집 공간 등의 인프라의 경우, 환경 변화를 고려한 최신 장비를 잘 갖추고 있기 때문에 이용 유인이 크지만 중소 규모의 제작사가 사용하기에는 비용이 한계로 작용한다고 토로
- 제작 인프라 지원 차원에서 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어 차원의 지원이 확충되어야 한다는 의견 제시

5) 콘텐츠 창·제작자의 권리 실현 기제 부족

- 넷플릭스로 대표되는 글로벌 OTT 사업자는 국내 콘텐츠에 큰 규모의 제작비를 투자해왔지만, 콘텐츠 아카이빙을 목적으로 콘텐츠에 대한 모든 권리를 보유하는 방식의 거래를 지속해오고 있으며, 이러한 거래 방식은 제작사의 기업 이윤 보장, 단기적 수익창출에는 기여할 수 있겠지만 장기적 운영 및 발전의 저해요인으로 기능할 것이라는 우려 제기

6) 영상화 가능한 원천 콘텐츠 발굴 한계

- 웹툰, 웹소설 플랫폼을 운영하는 포털 사업자가 IP 기반 영상 콘텐츠 제작을 위한 자회사를 설립하여 IP 기반 사업 영역을 확장해나가는 중으로, 플랫폼의 자회사 신분이 아니거나, 전략적 제휴를 맺지 않은 방송 부문 독립 제작사와 애니메이션 제작사는 IP 발굴에 어려움 겪고 있다고 토로
- 개별 제작사는 IP를 이용할 수 있는 권리를 구매하게 되더라도 IP 기반 완성품에 대한 권리 일부가 플랫폼에 귀속되고, 그에 따른 수익배분이 이루어짐에 따라 제작사의 순수익 규모가 줄어드는 측면도 파악할 수 있었음

7) 단계별 지원 사업 간 연계성 제고 필요

- 영상콘텐츠산업 관계자들은 해당 부문의 지원 사업이 산업의 가치사슬 구조를 고려하여 특정 단계의 누락 없이 구성되었다는 데 동의하였으며, 콘텐츠 기획개발부터 완성된 콘텐츠를 국내외로 유통·수출하는 데까지, 단계별 지원 사업이 확충되어 있으며 각 사업의 필요성에 대해서도 수긍
- 다만, 단계별 지원 사업 간 분절로 성과품 기반의 발현 가능한 시너지 크기가 제한적임을 지적

8) 인력 기반 취약성 문제 지속

- 콘텐츠 제작업 관계자는 레거시 미디어 콘텐츠 제작에 최적화된 인력을 디지털 콘텐츠 제작인력으로 전환하거나, 적합한 인력을 신규 채용하는 것을 희망하지만 투입 필요한 시간과 자본에 대한 부담이 있다고 토로
- 기술의 발전, 환경 변화에 발맞춘 역량 강화, 인력의 전환을 위한 기제로써 인력 양성 프로그램의 필요성을 논의. 산업 관계자들은 해당 시장에 진입하는 인력의 규모를 늘리는 차원도 중요하지만, 기존 인력이 변화한 환경에 적응할 수 있는 기회의 장으로써 관련 사업이 운영될 필요가 있다고 설명

9) 정책금융 실효성 제고방안 모색 필요

- 영상콘텐츠 산업 관계자들은 가치 기반 투자가 확대되어야 한다는 맥락에서 모험 투자펀드 운용 필요성에 동의하지만, 리쿱(recoup; 제작비 회수) 가능성이 낮은 취약 분야에의 투자 유인이 크지 않다는 현실적 한계를 인지함에 따라 원활한 적기 투자를 유인할 수 있는 방향으로 모태펀드 운용체계 구축이 필요하다고 논의
- 투자사 관계자 역시 모험투자펀드를 포함한 모태펀드 취지와 필요성에 대해 공감하면서도 투자의 본질에 대한 고려 역시 필요하다고 부연. 최소한의 수익률 보장, 손실 보전 방안에 대한 고민도 함께 이루어질 때 모태펀드의 안정적 운영, 지속성이 담보될 수 있을 것이라고 논의

4.2. 영상콘텐츠 진흥을 위한 정책수요 조사 및 분석

가. 조사 개요

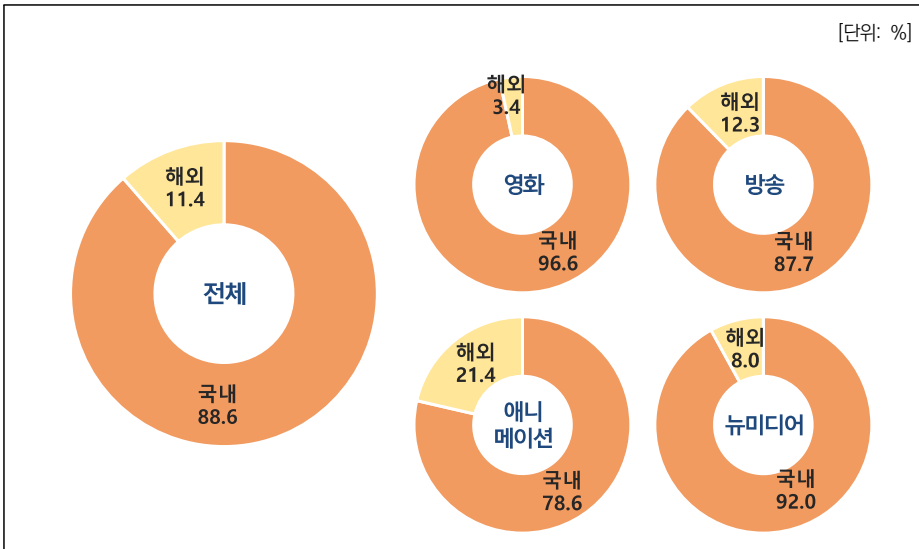
- 향후 영상콘텐츠산업의 지속 가능한 성장을 위하여 어떠한 정책적 방안들이 요구되는가를 파악하기 위하여 영상콘텐츠 제작·유통 사업체 대상 설문조사 실시
- 조사 시점에서 영화, 방송, 뉴미디어 분야 영상콘텐츠를 제작·유통하고 있는 기업 100개사를 대상으로 구조화된 설문지 기반 조사 수행(영화 18개사, 방송 44개사, 애니메이션 16개사, 온라인·모바일 등 뉴미디어 분야 업체 22개사의 응답을 분석에 활용)

나. 조사 결과

1) 영상콘텐츠 사업체 제작·유통 현황

- 국내/해외 매출 비중은 ‘국내 매출’이 88.6%, ‘해외 매출’은 11.4%로 나타났으며, 분야별 국내 매출은 ‘영화’ 96.6%, ‘뉴미디어’ 92.0% ‘방송’ 87.7%, ‘애니메이션’ 78.6%, 순으로 집계됨

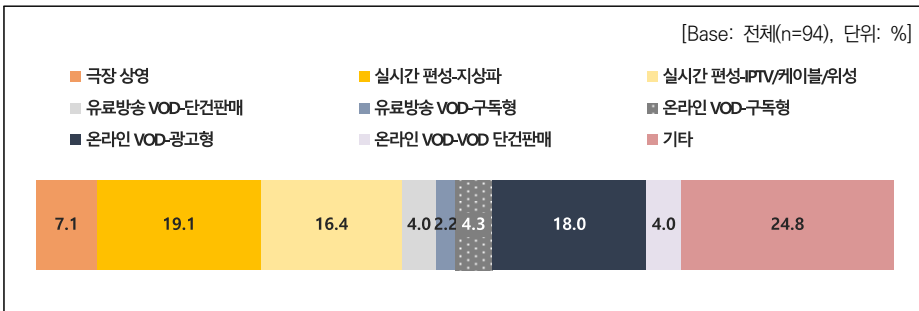
[그림 1] 사업체 분야별 국내/해외 매출 비중



2) 유통경로 및 수익 모델에 따른 매출 비중

- ‘지상파’(19.1%), ‘광고형 온라인 VOD’(18.0%), ‘IPTV/케이블/위성’(16.4%) 순으로, 온라인 기반 매출이 레저시 미디어의 매출과 유사한 비중을 차지

[그림 2] 유통경로별 매출 비중 - 전체

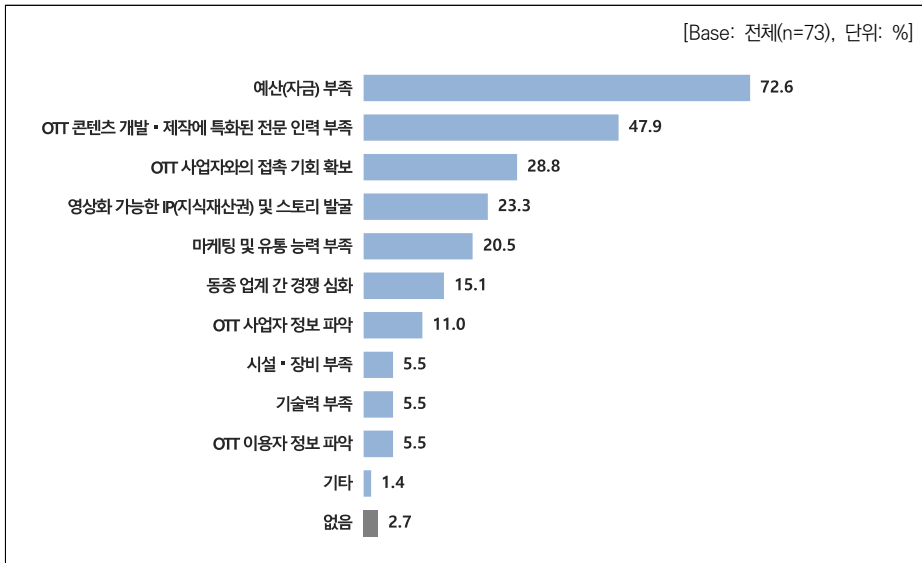


3) OTT 영상콘텐츠 개발·제작의 어려움

- OTT 영상콘텐츠를 개발·제작하는 데 한계 요인에 대한 조사 결과, ‘예산(자금) 부족’(72.6%)에 대한 응답이 압도적으로 높게 나타났으며, ‘OTT 콘텐츠 개발·제작

에 특화된 전문 인력 부족'(47.9%), 'OTT 사업자와의 접촉 기회 확보'(28.8%), '영상화 가능한 IP 및 스토리 발굴'(23.3%)이 뒤를 이음

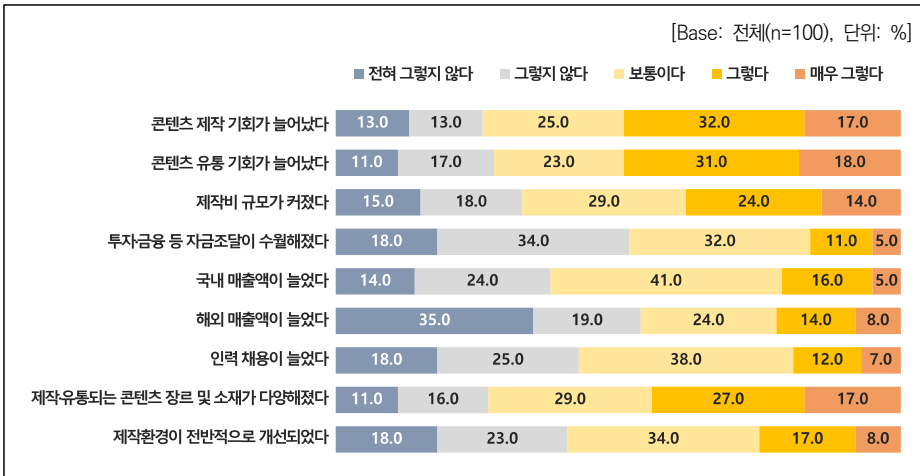
[그림 3] OTT 영상콘텐츠 개발·제작의 어려움(1+2+3 순위) - 전체



4) OTT 확대에 인한 영향(지난 3년간)

- '콘텐츠 제작 기회 확대'(49.0%), '콘텐츠 유통 기회 확대'(49.0%), '제작·유통되는 콘텐츠 장르 및 소재가 다양'(44.0%) 순으로 긍정적 변화를 체감하고 있는 반면, '해외 매출액 증가' '투자·금융 등 자금조달 수월' 항목에 대한 긍정 응답 비율은 높지 않은 것으로 나타남

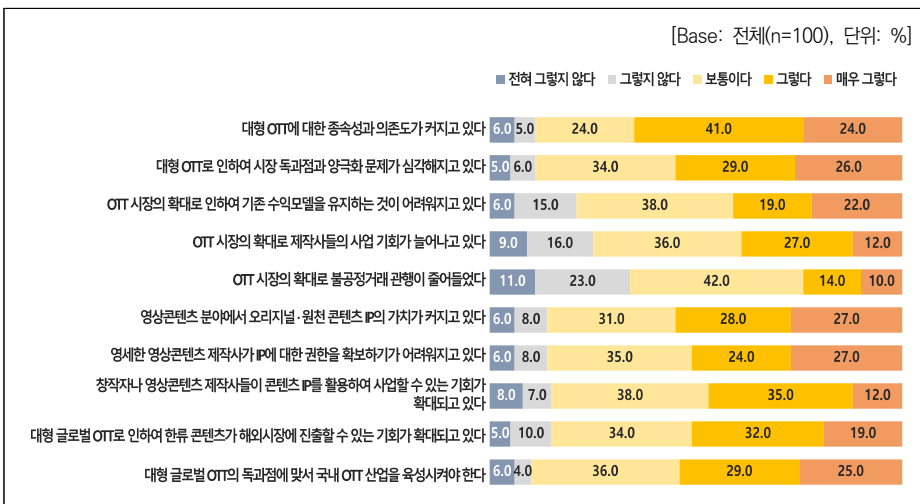
[그림 4] OTT 확대에 인한 영향 - 전체



5) 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈에 대한 의견

- 업계 동향과 관련한 사업체의 인식을 조사한 결과, ‘대형 OTT에 대한 종속성과 의존도가 커지고 있다’(65.0%), ‘대형 OTT로 인하여 시장 독과점과 양극화 문제가 심각해지고 있다’(55.0%), ‘영상콘텐츠 분야에서 오리지널·원천 콘텐츠 IP의 가치가 커지고 있다’(55.0%) 순으로 긍정 응답 비율이 높게 나타남

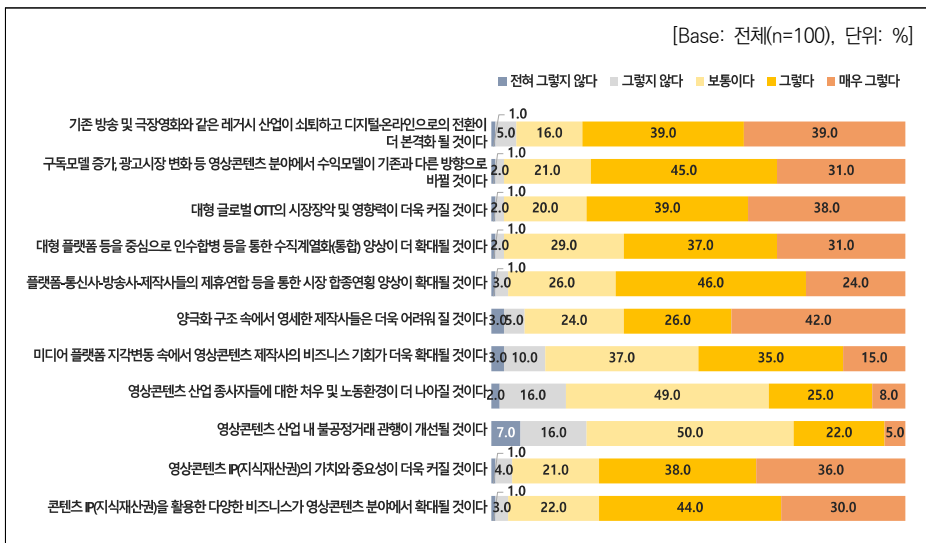
[그림 5] 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈에 대한 의견



6) 영상콘텐츠 산업 및 시장구조 변화 전망(향후 3년 뒤)

- ‘기존 방송 및 극장영화와 같은 레거시 산업이 쇠퇴하고 디지털·온라인으로의 전환이 더 본격화 될 것이다’(78.0%)에 대한 긍정응답 비율이 가장 높게 나타났으며, ‘대형 글로벌 OTT의 시장장악 및 영향력이 더욱 커질 것이다’(77.0%), ‘구독모델 증가, 광고시장 변화 등 영상콘텐츠 분야에서 수익모델이 기존과 다른 방향으로 바뀔 것이다’(76.0%) 가 뒤를 이음

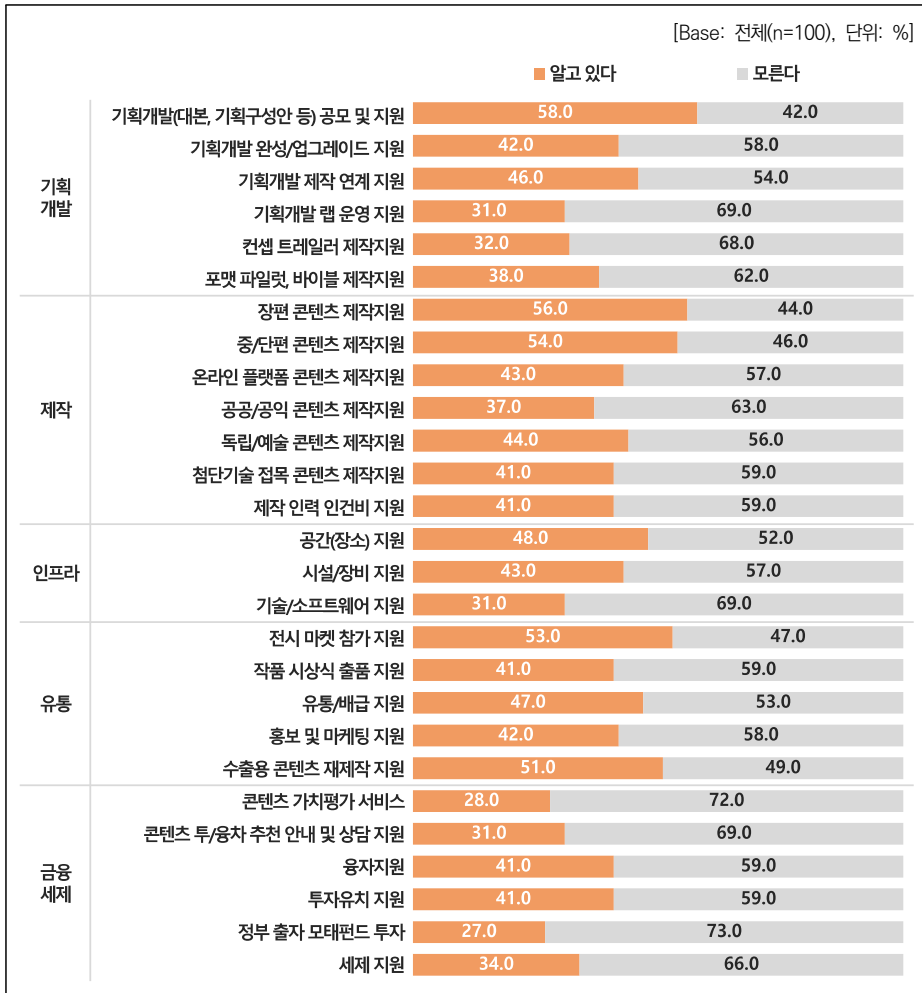
[그림 6] 향후 영상콘텐츠 산업 및 시장구조 변화 전망



7) 정책지원 사업에 대한 인지도(2018년 이후)

- ‘기획개발 공모 및 지원’(58.0%)의 인지도가 가장 높게 나타났으며, 이어 ‘장편 콘텐츠 제작지원’(56.0%), ‘중/단편 콘텐츠 제작지원’(54.0%), ‘전시 마켓 참가 지원’(53.0%) 순으로 높은 인지도를 나타냄
- 반면, 정부 출자 모태펀드 투자나 콘텐츠 가치평가 서비스, 콘텐츠 투/융자추천 안내 및 상담 지원 등 정책금융 분야에 대한 인지도는 매우 낮은 것으로 나타남

[그림 7] 정책지원 사업에 대한 인지도(2018년 이후)



8) 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책

- 전반적으로 전통적인 지원사업의 영역이었던 ‘영상콘텐츠 기획개발 지원’과 ‘인건비 지원’, ‘인프라 지원’, ‘세제지원 확대’ 등에 대한 수요가 높게 나타났으며, 플랫폼 환경 변화를 고려한 ‘창작자·제작자의 콘텐츠 지식재산(IP) 권리보호 강화’, ‘영상콘텐츠 분야 불공정 거래관행 개선’, ‘콘텐츠 IP 기획·제작·활용 등 연계사업 지원 확대’, ‘국산 OTT 오리지널 콘텐츠 제작지원 등’ 관련 정책에 대한 높은 수요 역시 파악할 수 있음

- ‘지원 사업’ 부문에서 가장 필요한 정책은 ‘영상콘텐츠 기획개발 지원’(88%), ‘신규 채용 제작인력 등 인건비 지원’(86%), ‘제작인프라 지원’(80%) 순으로 나타났으며, 플랫폼 환경 변화를 고려한 ‘온라인 플랫폼 콘텐츠 제작지원’(78%)에 대한 수요 역시 높게 나타남
- ‘금융 및 세제지원’ 부문에서는 ‘영상콘텐츠 분야 고용창출 관련 세제지원 확대’(80.0%), ‘문화콘텐츠 분야 정책금융 (모태펀드) 투자 규모 확대’(78.0%), ‘콘텐츠 장르별 차이를 고려한 금융정책(투자/융자 등) 다각화’(74.0%) 순으로 필요성에 대한 긍정응답 비율이 높게 나타남
- ‘공정거래 및 인력양성’ 부문 정책 필요성은 ‘창·제작자의 콘텐츠 지식재산(IP) 권리 보호 강화’(80%), ‘영상콘텐츠 분야 불공정 거래 관행 개선’(76%) 순으로 높게 나타남
- ‘미래 성장동력 강화’ 부문에서는 ‘콘텐츠 지식재산(IP) 기획·제작·활용 연계사업 지원 확대’(78%), ‘국내 OTT 육성정책 강화’(77%), ‘AI, 빅데이터, 실감형 콘텐츠 등 신기술 관련 영상콘텐츠 지원 확대’(72%)가 필요하다는 데 높은 긍정응답 비율을 보임

5. 영상콘텐츠산업 진흥을 위한 정책제언

5.1. 영상콘텐츠 진흥정책 방안

가. ‘기획개발’ 중심의 실효적 지원 확대

- 영상콘텐츠 ‘기획개발’ 지원 강화
 - 원천 콘텐츠 창작 및 인큐베이팅 단계에서 오리지널 스토리를 기획개발 하는 창작자나 소규모 집단 및 사업체에 대한 지원 확대
 - 원천 콘텐츠를 거래, 유통하고 관련 서비스를 제공하는 플랫폼 설립 및 운영을 지원하는 방안으로, 피칭 대상을 완성품 형태의 영상콘텐츠에서 영상화 가능한 기획안, 대본, 시나리오, 포맷 형태로 확대하고 그것을 거래할 수 있는 장을 마련하는 것을 모색할 수 있음

- 레벨업(level-up) 사업 확대
 - 기획개발·포맷개발 지원 성과품으로써 우수 시나리오·기획안·대본·포맷에 대한 제작지원이 이루어질 수 있도록 지원 사업 간 유기적 연계 강화 필요
 - 관련하여 OTT 향 콘텐츠 기획·제작 주체는 장기간 포트폴리오 구축을 통해 기획·제작 역량을 검증받아야 한다는 점을 고려한 지원 기간의 확대가 요구됨
- OTT 특화 콘텐츠 제작지원 예산 현실화
 - 슷폼 기반의 웹 드라마·예능 콘텐츠 제작에 적합한 예산을 투입한 지원 사업을 두고, 구독형 OTT 향 대형 콘텐츠를 성과품 형태로 상정하고 있는 것은 아닌지, 관련 지원 사업 면면에 대한 재검토 필요
 - 충분한 지원 기간 설정이 이루어지고, 대형 콘텐츠 제작비에 부합하는 현실적인 지원 예산까지 뒷받침된다면 각 지원 사업이 상호 조응하여 주요한 성과를 창출할 수 있을 것으로 예상 가능

나. 동반성장 기반 구축

- 온라인 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 간 연계지원 방안 구체화
 - 콘텐츠 거래방식과 계약 문화는 시장행위자 간 동반성장을 결정짓는 요인
 - 대기업이나 플랫폼 사업자가 창작자/제작자들과 콘텐츠에 대한 권리를 합리적으로 분배하여 장차 발생할 수익을 공유하는 계약을 맺을 경우, 그에 대한 인센티브를 부여하는 방안 모색 필요
 - 제작지원 운영 측면에서 창작자나 제작사가 권리를 일정 비율 이상 보유하는 형태로 관련 사업을 추진할 경우에 대해 인센티브를 부여하는 방법도 고려 가능
- 정책 수혜 대상 확장
 - 콘텐츠를 둘러싼 생태계 전반을 포괄하는 다양성 확보 및 상생전략 필요
 - 영상콘텐츠 ‘제작사’ 단위를 넘어서, VFX, 자막, 로컬라이징 등 수출을 위한 각종 후반작업, 광고 및 마케팅, 라이선싱, 커머스, 브랜드드 콘텐츠 등 특정 장르의 단위 콘텐츠 제작 차원을 넘어서 그와 인접한 다양한 시장행위주체를 정책대상으로 포괄하는 방안 제안

다. 기업의 수요 기반 인력양성

- 인건비 직접지원 확대
 - 기존 레거시 미디어 중심의 제작인력의 활용성을 제고하고, 또 다른 유통창구 맞춤형 제작역량을 강화하기 위한 전략 구축 필요
 - 인건비 지원은 제작사의 운영 부담을 줄이고, 기존 인력의 전환을 통한 고용 안정성을 담보한다는 차원에서 콘텐츠 제작 기업에 기 채용된 인력의 인건비 직접 지원 확대를 고려
- 인력 전환 위한 기제로써 양성 프로그램 운영 확대
 - 신규 인력의 규모를 늘리는 것도 중요한 과제 중 하나이지만, 기존 인력이 변화한 환경에 적응할 수 있는 기회의 장으로써 관련 사업을 운영하는 것 또한 중요
 - 인재교육원, 아카데미가 인재양성 및 인재 유입에 초점을 맞췄다면 기존 인력의 제작역량 교육 프로그램 운영을 통해 기능을 확대하는 안 논의 필요

라. 정책금융 및 세제지원 확대

- 모태펀드 실효성 제고
 - 영상콘텐츠 분야의 경우, 교육관련 영상이나 융복합·실감 콘텐츠 등 인접한 타 산업 분야까지 유연하게 투자 가능하도록 모태펀드의 지속 운용을 위한 유연한 투자와 자율성 확보 방안이 요구됨
 - 기존의 장르, 형식 구분의 틀이 그대로 유지된다면 경직된 투자 또는 영화에 대한 편중투자관행 등이 유지될 수 있다는 측면을 고려, 투자대상이 되는 장르, 범주에 대한 재정의 및 재구성이 필요
 - 영상콘텐츠산업의 영세성을 극복하는 방법은 강소기업들이 성장하고, 작은 사업체에서 체계적인 노하우와 자산을 축적할 수 있는 기업으로 성장을 도모한다는 데 초점을 맞춰, 프로젝트 단위 투자를 넘어서 기업지분투자로의 진화 가능성을 고려
- 정책보증 체계 고도화
 - 유통계약 등을 전제로 하는 완성보증의 틀을 넘어서 기획 및 개발 단계에서의

보증을 확대하는 방법을 모색할 필요 있음

- 기존의 완성보증제도의 적용대상이 좀 더 포괄적으로 확대될 수 있도록 자격요건 등을 완화하는 방법도 검토

■ 영상콘텐츠 관련 세제지원 확대

- 영상콘텐츠 분야는 플랫폼 환경변화 속에서 다양한 위기와 기회 요인들을 맞이하고 있고, 그 문화적·경제적 파급효과가 크기 때문에 세제지원 확대를 통해 산업 활성화를 지원하는 것이 그 어느 때보다 중요
- 영상콘텐츠 제작비 세액공제와 관련하여 그 조세혜택의 적용대상이 되는 장르와 플랫폼 제한을 없애는 것을 방안으로 제시

5.2. 영상콘텐츠 진흥정책 체계 개편

가. 콘텐츠 융합에 대한 대응

■ 콘텐츠 IP를 활용한 산업 생태계의 연계 강화

- 콘텐츠의 융합은 이루어졌지만 지원 사업은 과거 분류체계의 틀을 유지하는 현 상황에 대한 개선을 주요 과제로 삼을 필요 있음
- 문화예술과 콘텐츠 산업의 구분 약화 및 연계가 강화되고, 장르와 분야별 구분이 약화되는 상황을 고려할 때, OTT를 통신 서비스나 미디어 기술로 한정시키는 것이 아닌 전체 문화 생태계와의 연계 속에서 진흥하는 전략을 고민해야 함

나. 가치사슬 변화에 따른 규제-진흥 영역의 재구성

- 영상콘텐츠 플랫폼 환경 변화는 산업의 가치사슬을 변화시키고 있고, 영상콘텐츠 진흥의 영역과 미디어 규제의 영역에서 새로운 정책 이슈들이 부상하고 있어 부처 간 협력은 물론 새로운 문제의 정의와 해결 전략 모색 필요
- 콘텐츠IP 측면에서는 저작권 정책과 연계한 총체적 연계 비즈니스의 활성화에 대한 전략 모색이 필요하며, 이를 위해서는 문화체육관광부의 콘텐츠국, 미디어국, 저작권국의 유기적 협력이 중요

- ‘미디어 서비스’는 콘텐츠 전달 단계의 일부로서 콘텐츠 생태계와의 긴밀한 관계가 요구되며, 콘텐츠 경쟁력이 중심이 되는 가치사슬 영역에 대한 규제와 진흥은 IP 중심의 생태계의 유기적 관계를 중심으로 거버넌스를 구성할 필요가 있음
- 콘텐츠 서비스와 플랫폼의 위치가 변화하는 가운데, 애플리케이션 등 글로벌 빅테크 기업의 독점적 플랫폼에 대한 대응, 디지털 전환(Digital Transformation)이라는 관점에서 보다 큰 틀의 제도 역량을 강화해나가는 노력이 지속되어야 할 것
- OTT와 영상콘텐츠의 경쟁력이 통신 서비스 혹은 방송 미디어로서의 특징보다 콘텐츠 IP로 대표되는 전체 창작 생태계와의 유기적 관계 속에서 형성된다는 점을 고려, 변화한 플랫폼 환경 속에서 영상콘텐츠산업의 진흥정책은 산업 생태계 전반의 유기적인 관계 속에서 구상, 추진되어야 할 것

목차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	3
1. 연구 배경	3
2. 연구 목적	5
제2절 연구 범위 및 방법	6
1. 연구 범위	6
2. 연구 방법	7
제2장 영상콘텐츠 산업구조 및 시장 환경 변화	9
제1절 플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 산업 지형 변화	11
1. 영상콘텐츠 산업의 구조적 변화	11
2. 영상콘텐츠 산업 주체의 대응 전략	18
제2절 진흥정책의 당위성	24
1. 국내 영상콘텐츠 산업의 위기와 기회	24
2. 새로운 진흥정책의 당위성	27
제3장 영상콘텐츠 진흥정책 동향	29
제1절 영상콘텐츠 관련 법제도 변화 현황	31
1. 영상콘텐츠 법제도의 특징 및 변화 양상	31
2. 주요 부처별 법제도 개정 현황	33
제2절 영상콘텐츠 진흥정책 방향성 및 발전계획	38
1. 영상콘텐츠 진흥정책 방향성	38
2. 영상콘텐츠산업 진흥 및 발전 계획	43
제4장 정책수요 파악 및 새 진흥정책 방향성	49

제1절 산업 현장에서 본 영상콘텐츠 진흥정책	51
1. 전문가 및 관계자 자문회의 개요	51
2. 주요 쟁점과 과제	52
제2절 영상콘텐츠 진흥을 위한 정책수요 조사 및 분석	70
1. 조사 개요	70
2. 조사 결과	74
제5장 영상콘텐츠 진흥을 위한 정책제언	95
제1절 영상콘텐츠 진흥정책 방안	97
1. ‘기획개발’ 중심의 실효적 지원 확대	97
2. 동반성장 기반 구축	99
3. 기업 수요 기반 인력양성	100
4. 정책금융 및 세제지원 확대	101
제2절 영상콘텐츠 진흥정책 체계 개편	105
1. 콘텐츠 융합에 대한 대응	105
2. 가치사슬 변화에 따른 규제-진흥 영역의 재구성	106
 참고문헌 /	109
 ABSTRACT /	113
 부록 설문지 /	115

표 목차

〈표 2-1〉 지상파방송사업자의 방송사업·광고매출액	11
〈표 2-2〉 지상파방송의 연간 프로그램 제작과 구매 현황	12
〈표 2-3〉 영화 배급·상영 부문 연도별 매출액 현황	14
〈표 2-4〉 애니메이션 산업 업종별 연도별 매출액 현황	14
〈표 2-5〉 국내 주요 OTT 서비스 현황	18
〈표 2-6〉 국내 OTT 오리지널 콘텐츠 현황 및 투자계획	21
〈표 4-1〉 분야별 자문회의 참여자 및 개최 일자	52
〈표 4-2〉 조사 대상 및 방법	71
〈표 4-3〉 조사 항목	72
〈표 4-4〉 조사대상 사업체 기본 현황	73
〈표 4-5〉 사업체 분야별 국내/해외 매출 비중	74
〈표 4-6〉 제작·유통 콘텐츠 및 IP 보유 현황	74
〈표 4-7〉 유통경로별 매출 비중	75
〈표 4-8〉 매출 부문별 비중	78
〈표 4-9〉 OTT 영상콘텐츠 개발·제작의 어려움(1+2+3 순위)	80
〈표 4-10〉 OTT 확대에 인한 영향(전체)	82
〈표 4-11〉 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈에 대한 의견	85
〈표 4-12〉 향후 영상콘텐츠 산업 및 시장구조 변화 전망	86

그림 목차

[그림 1-1] 연구 체계와 흐름	8
[그림 2-1] 한국 영화산업 주요 부문 매출추이	13
[그림 2-2] OTT 이용률(2018~2020년)	16
[그림 2-3] 2020년 주요 OTT 월평균 순이용자 수	17
[그림 2-4] 이용자들의 OTT 플랫폼별 이용률(2020년 6~7월 조사결과)	18
[그림 2-5] 국내외 주요 OTT 플랫폼들의 시장 전략	19
[그림 2-6] 넷플릭스 한국 콘텐츠 투자액 및 가입자 수 증가	21
[그림 3-1] 디지털-온라인 기반 영상미디어-콘텐츠 통합 법제의 규율 대상	34
[그림 3-2] 「영상미디어콘텐츠산업진흥법」과 개념의 정립	35
[그림 3-3] 방송통신위원회의 ‘시청각미디어서비스’ 개념 제안(2020.3)	36
[그림 3-4] 시청각미디어서비스와 기존 부처별 규제 영역 비교	37
[그림 3-5] 콘텐츠산업 3대 혁신전략: 추진방향 및 전략	39
[그림 3-6] 디지털미디어 생태계 발전방안 전략 및 과제	41
[그림 3-7] 콘텐츠산업 디지털 혁신	42
[그림 3-8] 제5차 방송영상산업 진흥 중장기 계획: 기본방향 및 추진전략	44
[그림 3-9] 한국영화산업발전계획 핵심전략 및 과제	46
[그림 3-10] 애니메이션산업 진흥 기본계획(2021~2025)	47
[그림 4-1] 유통경로별 매출 비중 - 영화	76
[그림 4-2] 유통경로별 매출 비중 - 방송	76
[그림 4-3] 유통경로별 매출 비중 - 애니메이션	77
[그림 4-4] 유통경로별 매출 비중 - 뉴미디어	77
[그림 4-5] 매출 부문별 비중(평균%) - 영화	78
[그림 4-6] 매출 부문별 비중(평균%) - 방송	78
[그림 4-7] 매출 부문별 비중(평균%) - 애니메이션	79
[그림 4-8] 매출 부문별 비중(평균%) - 뉴미디어	79
[그림 4-9] OTT 영상콘텐츠 개발·제작의 어려움(1+2+3 순위) - 전체	81
[그림 4-10] OTT 확대에 의한 영향 - 영화	82

[그림 4-11] OTT 확대에 의한 영향 - 방송	83
[그림 4-12] OTT 확대에 의한 영향 - 애니메이션	83
[그림 4-13] OTT 확대에 의한 영향 - 뉴미디어	84
[그림 4-14] 정책지원 사업에 대한 인지도(2018년 이후)	87
[그림 4-15] 정책지원 사업에 대한 신청내역(2018년 이후)	88
[그림 4-16] 정책지원 사업에 대한 혜택 수혜내역(2018년 이후)	89
[그림 4-17] 지원 사업 신청 과정에서 경험한 애로사항(1+2 순위)	90
[그림 4-18] 지원 사업을 신청하지 않은 이유(1+2 순위)	90
[그림 4-19] 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책(지원사업 부문)	91
[그림 4-20] 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책(금융 및 세제지원 부문)	92
[그림 4-21] 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책(공정거래 및 인력양성 부문)	92
[그림 4-22] 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책(미래 성장동력 강화 부문)	93
[그림 5-1] 문화정책과 디지털ICT 정책 영역의 구분	107

플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

제1장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경

가. 영상콘텐츠 플랫폼 환경 변화에 따른 대응 필요성

오늘날 영상콘텐츠 산업은 극장 영화, 텔레비전 방송 등 전통적인 미디어 산업의 범위를 벗어나 온라인 동영상 서비스(이하 OTT) 플랫폼 등을 통해 그 저변이 확대되고 있다. 또한 기존의 장르 관습을 넘어서 다양한 포맷으로 기획·제작·유통·서비스됨으로써 새로운 형식의 영상콘텐츠로 진화하고 있다. 특히 4차 산업혁명 시대 디지털 전환(digital transformation)이 본격적으로 가속화되는 상황에서, 영상콘텐츠 산업구조 변화의 핵심은 OTT 플랫폼으로 대표되는 디지털·온라인 서비스의 전면화라 할 수 있다.

영상콘텐츠산업의 플랫폼 환경변화를 잘 보여주고 있는 것이 바로 글로벌 OTT 시장의 성장이다. 글로벌 OTT 시장은 2021년 650.8억 달러(약 72조), 국내 OTT 또한 약 1.3조 원 규모로 성장할 것으로 전망되며(PwC, 2020), 이후에도 국내 시장에서도 크게 성장한 넷플릭스 외에도 디즈니 플러스, 아마존 프라임 비디오, HBO 맥스 등이 국내를 비롯한 글로벌 시장 진출을 노리면서 ‘플랫폼 전쟁’이 가속화될 전망이다.

전 세계적 변화 흐름에 조응하듯, 최근 수년 사이 국내에서도 기존 미디어 시장을 이끌던 방송사, 통신사, 콘텐츠 제작사, IT 기업 등 다양한 시장행위자들이 합종연횡과 각종 제휴를 통해 OTT 시장에 진출하고 있으며, 다양한 비즈니스 전략을 통해 콘텐츠 산업의 영역을 확대시키고 있다.

이처럼 영상콘텐츠 산업구조 개편 및 시장의 변화는 기존 미디어·콘텐츠 산업 전반의 구조적 변화와 더불어 나타나고 있으며, 특히 2020년 글로벌 팬데믹 이후 비대면 경제 시대로의 본격적인 진입과 더불어 가속화되고 있다. 한류의 전 세계적 인기와 더불어 콘텐츠산업의 글로벌 트렌드를 선도하고 있는 한국으로서는, 더욱더 그 변화에 따른 위

기와 기회를 파악하고 정책 차원에서 좀 더 긴밀하게 대응해야 할 상황을 맞이하고 있다. 중요한 변화의 기점에서 어떤 선택과 판단을 내릴 것인지, 특히 영상콘텐츠산업이라는 산업을 어떻게 지속가능한 방향으로 성장시킬 것인지 그 방향성 따라 향후 콘텐츠 산업의 미래 지형도가 바뀌게 될 것이다.

나. 새로운 진흥정책을 통한 영상콘텐츠 생태계 활성화 및 경쟁력 제고

영상콘텐츠산업 진흥정책이 새삼 이 시점에서 왜 필요한가? 영상콘텐츠는 한류의 핵심 중 하나이며, 그 경제적 파급력뿐만 아니라 문화적 영향력에 있어서도 매우 중요한 산업이기 때문이다.

일례로 2019년 한류 방송영상으로 인한 총 생산유발효과는 약 8,689억 원, 부가가치 유발효과가 3,416억 원, 취업유발효과가 5,040명으로 분석된 바 있다(전종근·김승년 2020). 또한 영상콘텐츠의 경우 문화적 접근성을 높임으로써 결과적으로 소비재 수출을 견인하고, 국가 이미지를 긍정적 방향으로 바꾸며, 외래 관광객들을 유치하는 데 크게 기여하는 것으로 평가된다(김정덕 외, 2015). 특히 2020년 영화 <기생충>의 아카데미상 4관왕을 비롯해, 2021년 영화 <미나리>가 다수 국제영화제 여우주연상을 수상한 것, 넷플릭스를 통해 해외에 서비스된 한국 드라마 <킹덤>, <사랑의 불시착> 등의 글로벌 시장 성공은 한국 영상콘텐츠의 문화적 영향력이 점차 커지고 있음을 보여주었다.

이런 상황 속에서 넷플릭스로 대표되는 글로벌 OTT는 계속해서 확대되고 있다. 이제 위기와 기회 요인을 구체적으로 되짚어보고 국내 영상콘텐츠산업을 보다 효과적으로 진흥하기 위한 정책방안 마련이 그 어느 때보다 중요해지고 있다. 그렇다면 어떻게 진흥할 것인가? 예컨대, 급변하는 미디어 플랫폼 환경변화 속에서, 국내 영상콘텐츠 진흥정책의 핵심은 오리지널 원천 콘텐츠(IP) 경쟁력 제고, 해외 플랫폼 종속성 및 산업 양극화 극복, 지원정책 사업의 유연성 및 실효성 강화 등을 통한, 지속가능한 산업생태계를 구축하는 것이라 할 수 있다. 이 연구는 이렇듯 새로운 진흥정책의 방향성을 보다 체계적으로 재정립하고 그 구체적 방안을 도출하기 위해 기획되었다.

2. 연구 목적

가. 영상콘텐츠 산업구조 및 시장 환경 변화에 따른 쟁점 및 과제 파악

첫 번째 연구목적은, 영상콘텐츠 산업구조 및 시장 환경이 구체적으로 어떻게 변화하고 있는가를 파악하는 것이다. 특히 OTT를 중심으로 한 플랫폼의 확대, 그에 따른 기존 영상콘텐츠 산업구조의 재편 양상을 구체적 사례를 통해 파악한다. 그리고 이러한 변화에 따른 위기와 기회 요인을 파악함으로써 새로운 진흥정책의 필요성을 재확인하고자 한다.

나. 영상콘텐츠 관련 법제도 변화 및 정책동향 분석

최근 문화체육관광부, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회 등 정부 부처들은 영상콘텐츠산업 지형도 변화에 발맞추기 위해 다양한 방식의 법제 개편 및 신규 정책사업 확대 등을 추진하고 있다. 여기서 구체적으로 어떠한 법 개정 혹은 제정이 추진되고 있는지, 그 각각의 특징과 내용이 무엇인지를 살펴볼 것이고, 관련된 진흥정책 동향을 정리한다.

다. 현장 정책수요 파악 및 진흥정책 방향성 도출

진흥정책의 방향성과 세부 방안을 도출하기 위해서는 현장의 정책수요를 가능한 세밀하게 파악하는 것이 가장 중요하다. 이를 위해 영화, 방송, 애니메이션, OTT 등 관련 분야의 전문가들 및 현장 관계자들에 대한 자문회의를 진행하여 영상콘텐츠 업계 현황을 파악하고, 기존 정책지원사업의 한계나 문제, 그리고 향후 요구되는 정책방안을 모색한다. 또한 영상콘텐츠 사업체들에 대한 설문조사를 통해 정책수요를 보다 다각화된 방식으로 파악하고자 하였다.

궁극적으로 이를 통해, 새로운 플랫폼 환경에서의 산업 진흥은 어떠한 방향으로 어떻게 추구되어야 하는가를 도출하는 것이 이 보고서의 궁극적인 목적이다. 또한 진흥정책의 주요 방향성에 맞는 구체적인 정책방안을 제시하고자 한다.

제2절 연구 범위 및 방법

1. 연구 범위

가. 연구 분석대상 범위

연구의 주요 분석대상으로는 다음의 내용들이 포함된다. 구체적으로 영상콘텐츠 분야 산업 및 시장변화 현황, 영상콘텐츠산업 관련 최근 법제도 변화, 관련 정책 동향, 그리고 기술보증기금, 모태펀드 문화계정 운용 등 정책금융, 정책보증 현황들이 분석되었다.

산업 및 시장환경 차원에서는 국내외 OTT 플랫폼 확산 과정, 영상콘텐츠 기획·제작·유통 등 영상콘텐츠 산업 산업구조의 변화 양상, 영상콘텐츠 소비 시장의 변화 등이 검토된다. 법제도 및 정책동향 차원에서는, 문체부의 「영상진흥기본법」 개정(「영상미디어콘텐츠 산업진흥법」), 과기정통부의 「전기통신사업법」 개정, 방통위의 「시청각미디어서비스법」 제정 등이 분석된다. 또한 영상콘텐츠산업 진흥정책 방향성, 새로운 플랫폼 및 신기술을 토대로 수립된 영상콘텐츠 산업 진흥정책 방향성, 관련 증장기 및 발전계획이 검토된다.

나. 정책대상 범위

주요 정책대상은 국내 영화, 방송, 애니메이션, 온라인영상콘텐츠 분야(OTT 등) 제작 및 유통사라 할 수 있으며, 인터뷰 및 설문조사 또한 주로 이들 영상콘텐츠 사업체 및 관계자들에 대하여 실시하였다.

다. 연구의 시간적·공간적 범위

연구의 시간적 범위는 2021년을 기점으로 최근 2~3년 사이의 영상콘텐츠 관련 법제도 및 정책 변화, 시장 환경 변화를 포괄하며, 공간적으로는 국내를 중심으로 한다.

2. 연구 방법

가. 문헌연구 및 자료분석

문헌연구 및 자료분석 차원에서는 영상콘텐츠 산업 및 법제도 관련 선행연구, 보고서, 정책자료 등이 검토된다. 이와 함께 영상콘텐츠 분야 산업구조 및 시장 변화, 글로벌 OTT 플랫폼 확산, 소비변화 등에 대한 통계자료 등이 분석된다.

나. 업계 관계자 및 전문가 자문회의

산업구조 및 시장환경 변화, 기존 정책 지원체계의 한계 등을 파악하고 향후 필요한 정책방안을 모색하기 위해 영상콘텐츠 업계 관계자 및 금융지원정책 관련 전문가 총 17명에 대한 자문회의를 진행했다.

업계 관계자들과 논의한 사항들은 OTT 플랫폼 확대, 코로나19의 장기화 등에 따른 산업변화, 영상콘텐츠 시장 환경 변화에 따른 기회와 위기로인 진단, 기존 진흥정책의 한계나 문제점, 변화하는 상황에 맞는 신규 진흥정책 수요 파악 등이었다.

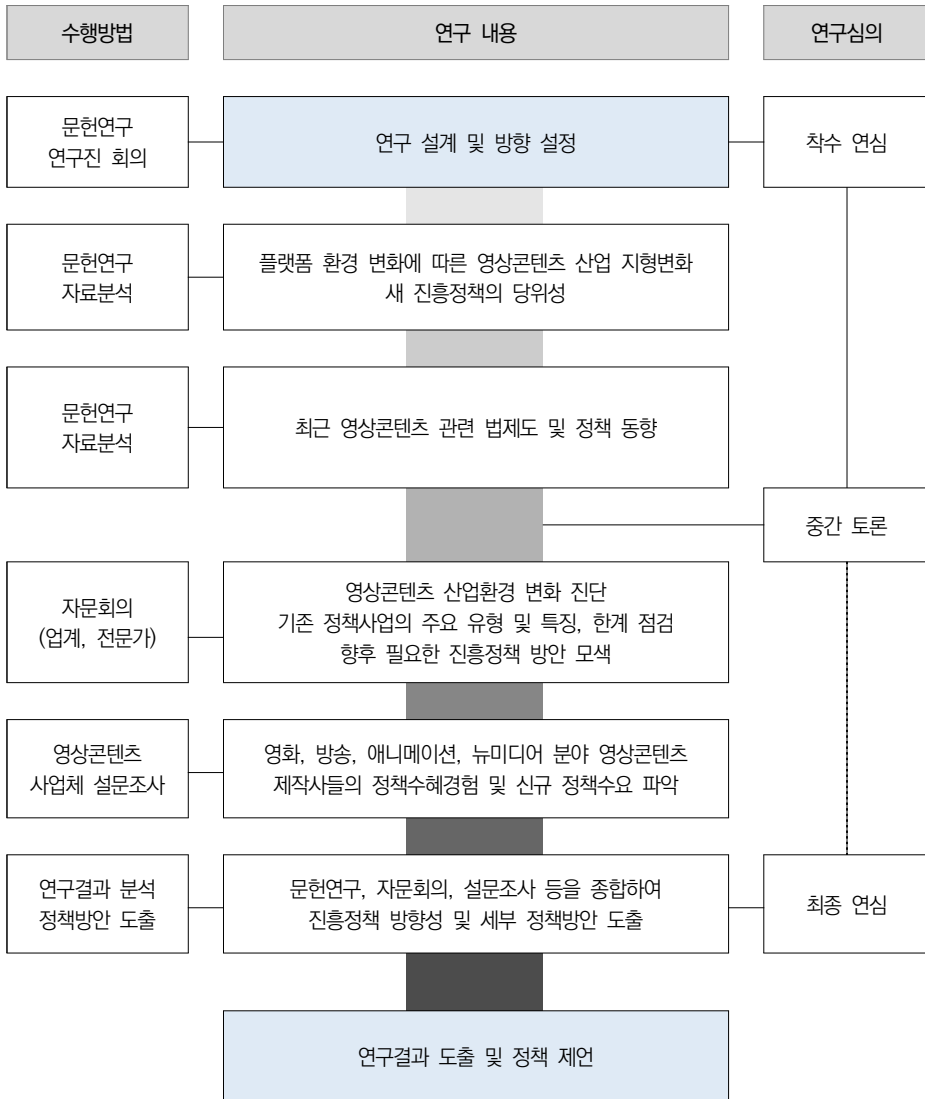
금융·투자 관련 전문가들과의 자문회의에서는 최근 영상콘텐츠 산업구조 및 시장 변화 양상에 대한 진단을 비롯해, 영상콘텐츠 관련 펀드 운용, 융자, 보증, 가치평가 등 정책금융 및 보증 관련 제도 운영현황 검토 및 향후 지원정책 방안에 대해 논의하였다.

다. 국내 영상콘텐츠 사업체 설문조사

보다 객관적이고 정량화된 현황 파악을 위해 국내 영화, 방송, 애니메이션, 뉴미디어(온라인영상콘텐츠) 분야 제작 및 유통관련 사업체에 대한 설문조사를 실시했다. 이를 통해 글로벌 OTT의 확산과 같은 최근 산업환경 변화에 따른 영향, 향후 산업구조 변화 및 그에 따른 위기와 기회 요인들, 영상콘텐츠 분야 주요 지원사업 유형별 인지도, 신청 및 수혜경험 등을 조사하였고, 마지막으로 자문회의에서 도출된 몇 가지 범주를 바탕으로 향후 필요한 정책수요가 무엇인지에 대해 상세하게 조사하였다.

연구 체계와 흐름은 다음 그림과 같다.

[그림 1-1] 연구 체계와 흐름



플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

제2장

영상콘텐츠 산업구조 및
시장 환경 변화

제1절 플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 산업 지형 변화

1. 영상콘텐츠 산업의 구조적 변화

가. 레거시 미디어의 위축, 온라인 플랫폼의 확대

영상콘텐츠 산업을 둘러싼 변화의 핵심은 ‘레거시 미디어에서 온라인 플랫폼으로의 전환’이라고 볼 수 있다. 디지털 전환은 코로나19라는 글로벌 팬데믹 국면에서 더욱 가속화되고 있으며, 이는 영상콘텐츠 산업 전반의 지각변동과 맞물려 있다. 극장 영화와 텔레비전 방송 등 영상콘텐츠 분야를 대표해온 레거시 미디어는, 2021년 현재 지상파 중심 방송시장의 몰락, 코로나19 이후 영화관 소비의 위축과 이라는 변화 흐름 속에서 크게 쇠퇴하고 있는 상황이다.

방송영상콘텐츠 산업에서 대표적 전통 미디어로 자리매김해 온 지상파 방송사업자의 2019년 기준 매출액은 3조 5,168억 원으로 전년 대비 7.4% 수준으로 감소하였다. 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 광고매출의 경우, 1조 999억 원으로 2018년 대비 15.4% 감소한 수치이다(과학기술정보통신부·방송통신위원회, 2020).

〈표 2-1〉 지상파방송사업자의 방송사업·광고매출액

(단위: 억 원)

연도	2017년	2018년	2019년	전년대비 증감률(%)
방송사업 매출액	36,837	37,965	35,168	△7.4
광고매출액	14,121	13,007	10,999	△15.4

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2020). 2020 방송산업실태조사 보고서.

지상파방송을 포함한 기존 방송미디어 기반의 광고매출 하락세는 온라인 광고매출 증가세와 크게 대비된다. 문화체육관광부(2020)의 〈2020 광고산업조사〉 결과에 따르면

방송, 인쇄, 인터넷, 옥외 미디어 기반 광고비는 12조 158억 원으로 나타나는데 이 중 방송 광고비는 미미하게나마 감소세(-0.4%)를 보이는 반면, 2019년 온라인 기반 광고비는 전년 대비 22.5%의 증가율을 보인다. 특히 모바일 광고 취급액은 전년대비 1조 1,474억 원으로 가장 큰 증가를 하여 64.5% 증가한 것으로 나타난다. 사업자 매출의 큰 비중을 차지하는 광고매출의 변화 양상은 시장에서 상정하는 미디어의 영향력을 살피는 데 중요한 단서를 제공한다. 같은 맥락에서 방송 광고의 감소세, 온라인 광고의 증가세는 산업구조가 ‘레거시 미디어에서 온라인 플랫폼으로 전환’하고 있는 지금의 상황을 파악하는 데 중요한 단서를 제공한다.

방송사의 매출액 감소는 콘텐츠에 대한 투자비용 감소로 이어지고 있다. 전체 방송사업자의 방송영상콘텐츠 제작비 및 구매비는 2019년 기준, 3조 2,388억 원으로 집계된다. 이 가운데 약 33.5%의 비중을 차지하는 지상파방송사의 콘텐츠 제작 및 구매 비용은 1조 841억 원인데 이는 전년 대비 6.2% 줄어든 수치이다. 특히 자체제작 및 공동제작의 경우, 각각 21.4%, 33.5% 수준으로 대폭 감소한 것을 확인할 수 있는데, 우수 콘텐츠의 내재화, 콘텐츠에 대한 권리 확보에 용이한 자체 제작 또는 공동 제작 비율을 늘려가고 있는 방송채널사용사업자, OTT 사업자의 최근 행보와 비교가능한 지점이다. 방송사업자의 우수 콘텐츠 확보 및 제작을 위한 투자 확대는 매출 규모에 기인한다는 점을 확인할 수 있게 한다.

〈표 2-2〉 지상파방송의 연간 프로그램 제작과 구매 현황

(단위: 억 원)

구 분	2017년	2018년	2019년	전년대비 증감률(%)
자체제작	4,697	6,455	5,074	△21.4
공동제작	113	140	93	△33.5
순수외주	4,377	3,858	4,718	22.3
특수관계사 외주	704	967	812	△16.1
국내물 구매	74	80	92	14.8
국외물 구매	72	62	52	△15.7
합 계	10,036	11,562	10,841	△6.2

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2020). 2020 방송산업실태조사.

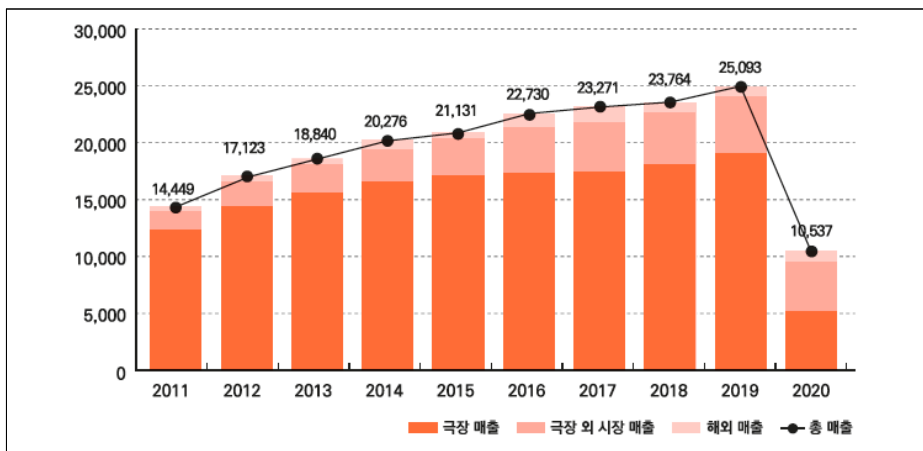
영화의 전통적 유통창구인 극장은 코로나19 영향으로 큰 타격을 입었다. 2020년 기준, 국내 전체 극장관객 수는 전년 대비 73.7% 감소한 5,952만 명으로 집계되었는데,

이는 영화관입장권 통합전산망이 도입된 2004년 이후 최저 기록에 해당한다. 영화관 매출액 역시 전년 대비 73.3% 감소한 5,104억 원을 기록하였고, VOD, DVD, TV 채널 방영권 등 극장 외 시장 매출규모 역시 전년 대비 11.4% 감소하였다. 또한 많은 영화관들이 코로나19 여파로 휴관(55곳) 및 폐관(17곳) 함에 따라 영업 중인 전국 극장 수는 전년 대비 7.6% 가량 감소한 것으로 조사되었다(영화진흥위원회, 2021).

2020년 한국 영화산업 주요 부문의 매출 합산 추산액은 약 1조 537억 원으로, 이는 역대 시장 최대 규모를 달성했던 2019년의 2조 5,093억 원에 비해 58.0% 감소한 수치이다(영화진흥위원회, 2021). 그밖에도 코로나19로 인한 영화 제작 연기·변경, 제작 중단·취소, 개봉연기 등 총 피해규모가 약 329억 원 규모로 추정되었으며, 전년 대비 고용 인력 또한 크게 감소(정규직 15.9% 감소, 계약직 70.2% 감소)한 것으로 나타났다(영화진흥위원회, 2020). 꾸준한 상승세를 보였던 산업임에도 외부 요인의 영향을 받아 매출이 급락할 수 있음을 보여주는 사례로 영상콘텐츠 산업 전반에 시사하는 바가 크다.

[그림 2-1] 한국 영화산업 주요 부문 매출추이

(단위: 억 원)



자료: 영화진흥위원회(2020). 2020년 한국 영화산업 결산 보고서.

한편, 영화 산업에서 온라인 배급 및 상영 부문 매출액은 꾸준한 증가세를 나타낸다. 최근 3년(2017~2019년) 동안 온라인 배급 부문 매출액은 연평균 17.2%, 상영 부문 매출액은 연평균 15.7% 증가한 것으로 나타난다. 극장 기반의 영화 배급 및 상영의 경우, 온라인 부문에 비해 매출액 규모가 월등히 크지만 성장세는 각각 0.4%, 9.5% 수준에

머무르고 있다. 온라인 플랫폼으로의 전환 양상을 확인할 수 있게 하는 또 다른 수치로 제시 가능하다.

〈표 2-3〉 영화 배급·상영 부문 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분	2017년	2018년	2019년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감율(%)
영화 배급	937,504	890,581	945,624	6.2	0.4
극장 상영	2,608,179	2,851,750	3,125,480	9.6	9.5
온라인 배급	175,785	209,795	241,284	15.0	17.2
온라인 상영	385,658	456,003	516,184	13.2	15.7

자료: 문화체육관광부(2021). 2019년 기준 콘텐츠산업 통계조사.

이러한 양상은 영상콘텐츠 산업에서 또 다른 축을 담당하고 있는 애니메이션 산업에서도 나타난다. 극장 매출액 및 방송사 수출액을 포함하는 애니메이션 유통 및 배급업의 매출액은 최근 3년간 11% 수준으로 감소한 반면, 온라인 애니메이션 유통업은 전체 매출규모는 크지 않지만 4.3% 수준의 꾸준한 성장세를 보인다.

〈표 2-4〉 애니메이션 산업 업종별 연도별 매출액 현황

(단위: 백만 원)

구 분	2017년	2018년	2019년	전년대비 증감률(%)	연평균 증감율(%)
애니메이션 유통 및 배급업	195,475	149,304	154,726	3.6	△11.0
온라인 애니메이션 유통업	15,384	16,284	16,724	2.7	4.3

자료: 문화체육관광부(2021). 2019년 기준 콘텐츠산업 통계조사.

나. 콘텐츠 유통창구로써 OTT의 성장

그렇다면 레거시 미디어 시대 이후 콘텐츠산업은 어디로 가는가? 콘텐츠의 유통창구로써 플랫폼이 중요한 위치를 점하고 있다. 그간 ‘플랫폼’의 의미는 매우 다양한 의미로 사용되어왔는데, 방송 산업에서는 지상파 방송사, 케이블/위성/IPTV 사업자들을 플랫폼으로 지칭해왔고, 웹툰 산업에서는 네이버, 다음, 카카오 등 인터넷 포털 서비스 사업자가 플랫폼이었다. 그러나 ICT 산업 관점에서, 플랫폼은 일반적으로 소프트웨어 구동이 가능한 하드웨어 아키텍처 또는 응용프로그램을 포함하는 소프트웨어 프레임워크를

지칭하며 이때 플랫폼은 컴퓨터의 아키텍처, 운영체제(OS), 프로그래밍언어, 유저 인터페이스 등을 지칭한다(권호영·송민정·한광집, 2015).

규범적 관점에서 콘텐츠 산업 내 플랫폼의 역할과 의미를 정의해본다면, 플랫폼이란 결국 어떤 형태를 띠든 공급자와 수요자, 사업자 등 다양한 주체가 참여하여 그들이 얻고자 하는 가치를 공정한 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경이라고 말할 수 있다(Eisenmann et al., 2008; 윤상진, 2019.5).

최근 영상콘텐츠 분야에서의 대표적인 플랫폼은 온라인영상서비스를 제공하는 OTT로서 넷플릭스를 필두로 구독형 모델, 광고 모델 등 다양한 수익모델과 오리지널 콘텐츠 IP확보 전략, 로컬 영상콘텐츠에 대한 공격적인 투자전략 등을 바탕으로 대규모로 확산되고 있다. 2010년대 후반 이후 본격적으로 영상콘텐츠의 핵심 유통창구로써 OTT 사업자 간 경쟁이 진행되었으며, 2020년 글로벌 팬데믹 이후 온라인 기반의 비대면 콘텐츠 이용이 활성화됨에 따라 그 성장이 가속화되고 있다.

PwC(2020)에 따르면, 전 세계 OTT 시장(유료 OTT 시장)의 2015~2019년 연평균 성장률은 약 23.5%로 집계되었다. 2020년에는 총 584.5억 달러(약 64.9조), 그리고 2021년 매출액 650.8억 달러(약 72조) 돌파가 예상되었다(PwC, 2020).¹⁾ 한편, 코로나 19 이후의 영향을 반영하여 시장 현황을 집계한 스탯ISTA(Statista, 2021.3)의 발표에 따르면, 2021년 전 세계 OTT 시장(모든 유형을 다 포괄하는 OTT) 규모는 약 1,717억 7,200만 달러(약 191조 원)로 추정되고 있으며, 이러한 인터넷 동영상 시장의 성장은 유튜브와 같은 AVOD(광고기반 주문형 비디오)와 넷플릭스와 같은 SVOD(구독기반 주문형비디오)의 동반 성장이 견인한 것으로 분석되었다(DMC 리포트, 2021.4.22.).

이 가운데 미국의 2021년 OTT 시장 규모는 약 607억 3,400만 달러로 전망되어 전 세계에서 가장 큰 규모를 차지한다(홍진수, 2021.4.25.). 디즈니 플러스(Disney+), 훌루(Hulu/Disney), 프라임 비디오(Prime Video/Amazon), 애플TV 플러스(AppleTV+/Apple), 파라마운트 플러스(Paramount+/ViacomCBS), 피콕(Peacock/Comcast-NBC Universal), HBO Max(AT&T WarnerMedia) 등 대형 OTT 플랫폼들이 미국 국내뿐 아니라 글로벌 시장에서 치열하게 경쟁하고 있으며, 국내에도 순차적으로 진입

1) PwC(2020) 자료는 OTT 시장 중에서 구독(subscription), 단건판매(Transactional) 주문형 비디오(VOD) 시장에 대해서만 집계된 결과로서, 일반 유튜브와 같이 콘텐츠 자체는 무료로 제공되는 광고 기반의 OTT 서비스는 포함되지 않았다.

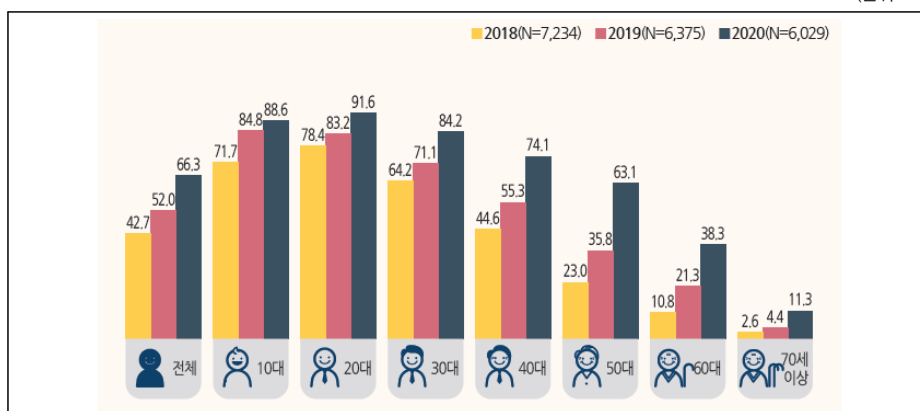
중이다(DMC Report, 2021.1.13.).

중국의 2021년 OTT 시장은 약 431억 7,900만 달러 규모로 미국에 이어 두 번째로 큰 시장으로 파악된다(홍진수, 2021.4.25.). 중국 OTT 서비스는 텐센트 비디오(Tencent Video/WeTV), 아이치이(iQiyi), 요쿠(Youku) 등으로 대표되는데, 이들 업체가 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오에 이어 글로벌 구독 가입자 수 3~5위 자리를 점하고 있어 주목할 만하다. 중국 OTT 서비스들은 최근 한류 드라마 판권 구매에 적극 뛰어드는 등 세계시장 진출 및 확대를 추진하고 있다(신현보, 2021.2.16.).

국내 영상콘텐츠 산업구조 역시 OTT의 성장과 확대에 따른 급격한 변화 양상을 나타낸다. 특히 OTT 시장의 확산은 소비자들의 미디어 및 콘텐츠 이용관습의 변화와 밀접하게 맞물려 있다. 방송통신위원회(2020)의 연 단위 조사결과에 따르면, 국내 OTT 서비스 이용률은 66.3%로 집계되었으며, 최근 3년간 이용률이 점증하고 있음을 확인할 수 있다. 특히 20대의 경우, 91.6%라는 높은 이용률을 나타내고 있으며 10대와 30대 역시 10명 중 8명은 OTT를 이용하고 있는 것으로 나타난다. 메조미디어 소비자조사(2020.11)에 따르면, 20~40대 소비자들 중 88%가 일주일에 2~3회 이상 OTT를 시청하고 있으며, 일주일에 4~5회 이상 시청하는 헤비 유저도 평균 55%에 이르는 것으로 나타났다(메조미디어, 2021.5.12.). 이처럼 플랫폼 중심의 산업구조 개편은 영상콘텐츠 소비자들의 시청관습 변화로 이어지고, 이는 우수 콘텐츠 확보를 위한 OTT 사업자 간 경쟁 격화로 되돌아오고 있다.

[그림 2-2] OTT 이용률(2018~2020년)

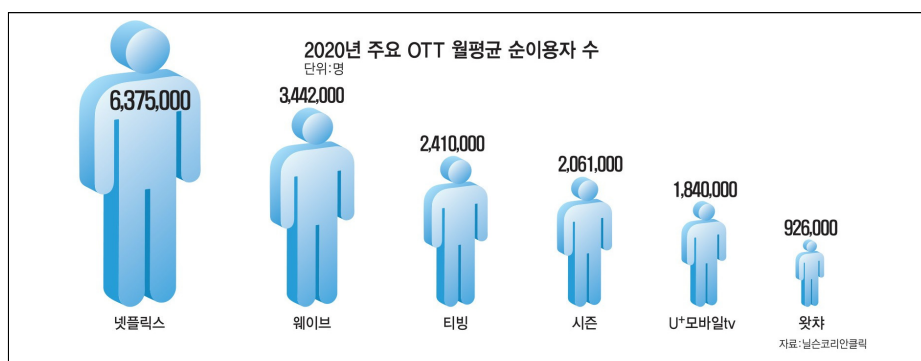
(단위: %)



자료: 방송통신위원회(2020). 2020 방송매체이용행태조사.

최근 국내 영상콘텐츠 산업 지형의 변화는 넷플릭스의 OTT 시장 점유 확대를 기점으로 본격화되고 있는 것으로 보인다. 넷플릭스는 2020년 기준 유료 가입자수 약 362만 명으로, 2016년 국내 진출 이후 첫째 8만 명 수준에서 5년간 약 45배 가량 증가했다(김희경, 2021.1.11.). 특히 2020년 코로나19 국면을 지나며 넷플릭스는 1년 새 2배 이상 성장했는데, 국내 결제금액 기준으로 1년간 매출액은 약 5,173억 원으로 추정되었다(이용익, 2021.1.19.).²⁾ 다음 그림에서 확인할 수 있듯이, 2020년 한 해 동안 국내 가입자(구독자) 기반 유료 OTT 시장에서는 넷플릭스가 웨이브, 티빙, 왓챠 등 국내 사업자들에게 비해 압도적으로 높은 시장점유율을 기록했다.

[그림 2-3] 2020년 주요 OTT 월평균 순이용자 수



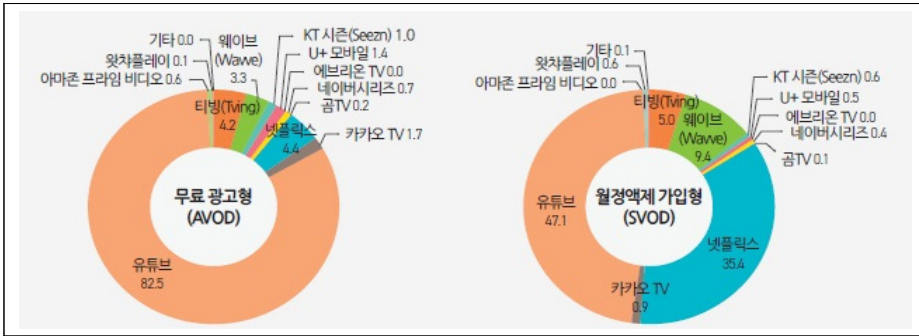
자료: 박종진(2021.3.10.).

2020년 한국미디어패널조사³⁾ 결과에 따르면, 유료 가입자 기반(SVOD) 외에도 유튜브와 같은 무료 광고기반(AVOD) OTT까지 확대해 볼 경우, 그 이용자는 다음과 같이 분포하였다. 무료 이용자들의 경우 유튜브(82.5%) 이용이 대부분이었던 반면, 유료 이용자들의 경우에는 유튜브 외에도 넷플릭스(35.4%), 웨이브(9.4%), 티빙(5.0%)의 순으로 나타나, 앞선 자료와 같은 경향을 보였다. 구독자 기반 유료 OTT 시장의 경우 넷플릭스가 대부분을 차지하고 있는 것이 국내 OTT 시장의 현실이지만, 디즈니플러스, 애플TV 등의 국내 진입이 예고되고 있는 상황으로, OTT 사업자 간 경쟁, 이를 둘러싼 영상콘텐츠 수급 및 소비 차원의 변화 역시 예측 가능한 시점이다.

2) 와이즈앱에 따르면 한국인의 넷플릭스 연간 결제금액은 2018년 657억 원, 2019년 2,483억 원, 2020년 5,173억 원으로 가파르게 증가했다(이용익, 2021.1.19.).

3) 해당 조사는 2020년 6~7월, 약 10주간 수행된 조사로 이용통계 역시 해당 연월을 기준으로 해석할 필요가 있다.

[그림 2-4] 이용자들의 OTT 플랫폼별 이용률(2020년 6~7월 조사결과)



자료: 2020 한국미디어패널조사; 김윤화(2021.6.15.)에서 재인용.

2. 영상콘텐츠 산업 주체의 대응 전략

가. 시장행위자 간 합종연횡

웨이브, 티빙, 왓챠와 같은 국내 OTT 외에도, 5G 네트워크를 앞세운 통신사들, 네이버·카카오 등 인터넷 포털 플랫폼, 쿠팡과 같은 유통사들까지 시장에 진출하며 다양한 방식의 합종연횡 양상을 보여주고 있다. 예컨대 지상파 텔레비전과 SKT의 합작으로 탄생한 웨이브(Wave)를 비롯하여, CJ ENM과 JTBC, 네이버가 제휴한 티빙(Tving), LG U+의 U+ 모바일 TV, KT의 시즌(Seezn), 왓챠(Watcha) 등이 서비스 중이며, 최근 쿠팡에서는 쿠팡플레이(Coupang Play)를 출시하기도 했다. 이들은 넷플릭스의 뒤를 쫓아 국내 OTT 시장 점유율을 높이기 위해 치열하게 경쟁하고 있다.

〈표 2-5〉 국내 주요 OTT 서비스 현황

서비스	주요 특징
넷플릭스	유료가입자 기반 OTT 중 전 세계 점유율 1위로 2016년 국내 OTT 시장에 진입함
유튜브 프리미엄	세계 최대의 무료 OTT인 유튜브가 출시한 가입자 기반의 유료서비스로 광고 없는 시청이 가능함
웨이브	2019년 POOQ(지상파방송 3사)와 oksusu(SK)의 기업결합에 따른 OTT서비스
티빙	CJE&M(방송채널사업자)의 소유의 OTT서비스
왓챠	플랫폼 기업인 (주)와차서비스 소유의 OTT서비스
시즌	KT가 제공하는 모바일 전용 OTT서비스(前 올레TV모바일)
U+모바일tv	LG유플러스가 제공하는 모바일 전용 OTT서비스
쿠팡플레이	전자상거래 웹사이트에서 출발한 쿠팡이 출시한 OTT서비스, 2020 도쿄올림픽 중계 등 스포츠 분야, 교육콘텐츠 등으로 차별화 전략 모색

자료: 최진웅(2021.5.27.) 활용하여 재구성

이렇듯 치열한 시장경쟁 속에서 다양한 전략적 제휴와 협력 등 시장에서의 합종연횡이 나타나고 있다. 그것은 국내외를 가리지 않고 국경을 넘어 이루어지고 있는데, 이를 테면 넷플릭스의 경우 이미 국내 콘텐츠 제작사 및 통신사들과 다각도의 제휴 협력을 추진해왔다. CJ ENM과 스튜디오드래곤은 넷플릭스와 3년간 제휴를 맺었고, KT와 LG 유플러스는 자사 IPTV 서비스에 넷플릭스를 탑재하는 방식으로 제휴를 맺은 바 있다. 스튜디오드래곤의 경우 애플 OTT인 애플TV+ 그리고 미국 제작사 스카이댄스 미디어와 공동기획을 통해 미국 드라마 시리즈 ‘빅 도어 프라이즈(The Big Door Prize)’를 제작한다고 밝혔다(채성오, 2021.6.1.).

국내 통신사는 가입자 확보를 위해 글로벌 OTT와의 적극적 협력을 모색해 왔다. 그 결과 디즈니플러스는 KT와 LG 유플러스를 통해, 애플TV+는 SKB를 통해 2021년 11월 중 국내 진입이 공식 확정되었다(안혜신, 2021.10.26.).

국내 사업자들 간의 협업·제휴 또한 매우 활발하게 전개되어왔다. 네이버는 CJ·JTBC와의 제휴를 통해 네이버 플러스 멤버십 회원을 위한 티빙(Tving) 서비스를 출시했으며, SKT는 아마존과의 협업을 통해 e커머스와 OTT를 결합한 유료 멤버십 서비스를 모색하는 등 격화되는 경쟁에서 살아남기 위해 영상콘텐츠 분야 기업들의 치열한 사업전략들이 실험되고 있다(임영신·이용익, 2021.3.23.).

[그림 2-5] 국내외 주요 OTT 플랫폼들의 시장 전략

NETFLIX 넷플릭스 <ul style="list-style-type: none"> · 2021년 5,500억원 K콘텐츠에 투자 예정 · KT·LG유플러스 제휴 맺고 서비스 제공 	Disney 디즈니 <ul style="list-style-type: none"> · 마블, 픽사 등 방대한 디즈니 콘텐츠 활용 · 올해 하반기 디즈니+ 서비스 앱 한국 출시 · 국내 통신사를 통해 IPTV로도 제휴 서비스
kt KT <ul style="list-style-type: none"> · 콘텐츠 기획·제작·투자 등 선순환 구조 · 2023년까지 1,000개 이상 원천 IP 확보 · 빅데이터로 인기 콘텐츠 예측 	wavve 웨이브 (SKT+지상파) <ul style="list-style-type: none"> · 방송 3사, 종편 3사와 오리지널 콘텐츠 제작 · NBC유니버설과 협력해 글로벌 콘텐츠 확보 · 카카오투비 오리지널 콘텐츠 확충
TVING CJ ENM 티빙 <ul style="list-style-type: none"> · 자본 투자 형식으로 참여한 JTBC와 협력 강화 · ‘네이버플러스’ 혜택으로 티빙 무제한 이용권 제공 	coupang 쿠팡 <ul style="list-style-type: none"> · 기존 쿠팡 와우 멤버십(월회비 2,900원) 통해 무료 서비스 제공 · 스포티비 협력으로 손흥민 EPL 경기 중계

자료: 임영신·이용익(2021.3.23.)

OTT 사업자 외에도 기성 방송사업자, IT 기반 인터넷 사업자 등이 다양한 방식으로 영상콘텐츠 플랫폼 환경변화에 대응하며 새로운 사업전략을 바탕으로 경쟁에 뛰어들고 있다.

넷플릭스는 한국 콘텐츠의 연이은 글로벌 히트에 힘입어, 국내 오리지널 콘텐츠 제작을 더욱 공격적으로 지원하면서, 한류 콘텐츠를 기반으로 아시아 시장을 공략하는 전략을 취하고 있다. 왓챠의 경우 소비자 데이터의 체계적 취합 및 분석을 통해 개인화, 자동화, 추천 알고리즘 기술을 발전시키는 차별화 전략을 내세우고 있으며, 2021년 한국출시 예정인 디즈니플러스의 경우 디즈니, 픽사, 마블 등 대중성이 높은 콘텐츠와 마니아층이 두터운 스타워즈 콘텐츠 등이 강점으로 꼽힌다.

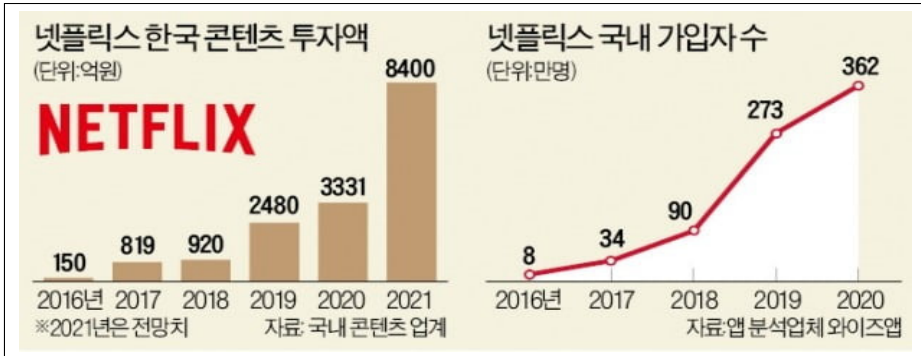
국내 지상파 방송 콘텐츠를 기반으로 하는 웨이브는 HBO와의 독점제공권 계약을 통해 HBO 작품 70% 이상을 국내 서비스한다고 밝혔다(김정현, 2021.7.22.). 티빙의 경우 시작부터 CJ ENM과 JTBC의 합작법인 형태로 설립되었고, 네이버와의 연합을 통해 콘텐츠 유통망을 확대하는 등 수평적 확대 전략을 펼치고 있다. 카카오 TV의 경우 출시한 달 만에 누적 사용자 800만 명을 확보했으며, 카카오톡을 통한 높은 접근성, 세로 비율 콘텐츠 등 모바일 맞춤형 콘텐츠로 승부한다는 계획을 밝혔다(메조미디어, 2020.12.17.).

나. OTT 사업자의 콘텐츠 제작 투자 활성화

최근 한류 드라마, 영화 등이 전 세계적으로 각광받고 있는 가운데, 잠재적 소비시장인 큰 아시아 시장진출의 전초기지로서 한국의 중요성이 커지고 있다. 이미 넷플릭스는 2021년 1월 기준 국내에서 4,500편 이상의 작품을 공급하고 있고, 지난 5년간 국내 영상콘텐츠에 약 7,700억 원을 투자하여 <옥자>, <킹덤>, <스위트홈> 등 한국 오리지널 콘텐츠 70여 편을 제작했으며, 2020년에만 전년 대비 34.3% 늘어난 3,331억 원을 투자한 것으로 알려졌다. 앞으로도 이와 같은 전략은 유지될 것으로 보인다. 넷플릭스 국내 제작 스튜디오를 활용해 유명 넷플릭스 오리지널 드라마 시리즈인 <종이의 집> 한국판을 촬영한다거나, 애플에서 한류 스타 배우 이민호가 출연하는 드라마를 제작한다는 소식, 한국 진출을 앞둔 디즈니 또한 K-콘텐츠 확보에 노력을 기울이고 있다는 소식이 그 사례다(김희경, 2021.1.11.).

다음 그림은 그간 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 투자규모와 가입자 수 증가 추이를 보여준다.

[그림 2-6] 넷플릭스 한국 콘텐츠 투자액 및 가입자 수 증가



자료: 와이즈앱; 김희경(2021.1.11.)

웨이브, 티빙 등 국내 대표 OTT 사업자들이 또한 오리지널 영상콘텐츠에 대한 대규모 투자 및 제작을 통해 경쟁에 뛰어들고 있으며, 일본·동남아 시장 등 해외시장 진출을 추진하고 있다. 다음 표는 국내 OTT 사업자들의 오리지널 IP 현황 및 투자 계획을 보여 준다. 주요 사업자들마다 경쟁적으로 거액을 투자하여 콘텐츠 IP를 확보하려는 계획을 발표하고 있다. 대표적으로, 티빙을 서비스하고 있는 CJ ENM은 기존 TV방송 중심의 콘텐츠 제작 패러다임에서 벗어나, OTT, 유튜브 등 디지털 플랫폼 중심으로 폭넓게 제작을 늘리겠다는 계획을 발표했다. 이와 함께 ‘웰메이드 IP 양산 시스템과 인프라’를 구축하겠다는 비전을 발표하면서 향후 5조원 투자계획을 밝혔다(최수진, 2021.5.31.)

〈표 2-6〉 국내 OTT 오리지널 콘텐츠 현황 및 투자계획

구분	투자 계획	2021년 제작 계획	누적 콘텐츠 (2021년 3월 기준)	대표작	콘텐츠 제휴
웨이브	2021~2025년 1조원	10편 이상	16개	<ul style="list-style-type: none"> 드라마 <SF8> 드라마 <러브씬남버#> 예능 <프렌즈> 	지상파 방송 3사, TV조선, 채널A, MBN, 카카오 등
티빙	2021~2025년 5조원	약 20편	1편	<ul style="list-style-type: none"> 예능 <여고추리반> 드라마 <당신의 운명을 쓰고 있습니다> 영화 <서복> 	CJ ENM, JTBC, 네이버 등
시즌	2021~2023년 4000억 원	10편 이상	160여 편	<ul style="list-style-type: none"> 드라마 <가시리잇고> 예능 <고막메이트> 영화 <큰엄마의 미친봉고> 	오픈 플랫폼 지향

구분	투자 계획	2021년 제작 계획	누적 콘텐츠 (2021년 3월 기준)	대표작	콘텐츠 제휴
카카오TV	2021~2023년 3000억원	50편 이상	26편	<ul style="list-style-type: none"> 드라마 〈며느라기〉 예능 〈특이나 할까?〉 드라마 〈아직 낯서른〉 	콘텐츠웨이브, 넷플릭스 등
넷플릭스	2021년 5500억원	10편 이상	80여 편 (한국 기준)	<ul style="list-style-type: none"> 드라마 〈킹덤〉 드라마 〈스위트홈〉 영화 〈승리호〉 	CJ ENM, JTBC, 스튜디오드래곤 등

자료: 박종진(2021.3.10.); 최진홍(2021.6.2.) 참고하여 재구성

국내 OTT 사업자들은 오리지널 콘텐츠 제작을 통한 독점 콘텐츠 확보뿐 아니라 다양한 형식의 제휴·협력을 기반으로 콘텐츠를 교류하고 있다. 예컨대 웨이브와 카카오TV는 모회사인 SK텔레콤과 카카오 간 협력을 기반으로 오리지널 드라마 등 콘텐츠를 교류하고 있으며, 티빙의 경우 JTBC 뿐만 아니라 네이버와의 콘텐츠 공동 기획제작 및 협력을 강화하고 있다(박종진, 2021.3.10.).

다. 영상화 가능한 원천 콘텐츠 확보 방안 모색

격화되는 OTT 시장 경쟁 속에서 영상콘텐츠로 제작 가능한 지식재산(IP)의 중요성이 높아지고 있다. 다수의 플랫폼이 경쟁하게 되면서 각 플랫폼들이 차별성과 가치를 드러내기 위해서는 오리지널 콘텐츠를 제공하는 것, 그에 대한 권리를 확보하는 것이 핵심이기 때문에 영상화 가능한 원천 콘텐츠 개발을 위한 투자 활성화, 원천 콘텐츠에 대한 이용 권리를 확보하기 위한 경쟁이 심화되고 있다.

특히 이러한 변화는 결국 최근 영상콘텐츠 산업의 구조변화가 ‘플랫폼’ 뿐만 아니라 ‘콘텐츠’를 중심으로 이루어지고 있다는 점을 시사하며, 변화의 핵심에서 ‘플랫폼 전쟁’의 이면에서는 영상화가 가능한 원천 콘텐츠 확보, 콘텐츠에 대한 권리 확보를 위한 전쟁이 일어나고 있는 상황이라고 이해할 수 있다. 타 OTT 서비스와 배타성을 담보하는 오리지널 콘텐츠를 얼마나 제작하는가, 영상화 가능성이 있는 원천 콘텐츠를 어떻게 얼마나 확보할 것인가가 향후 영상콘텐츠 산업의 주요 과제가 될 것으로 전망된다.

관련하여 OTT에 기반한 영상콘텐츠 산업은 단순한 양적 성장을 넘어서, 보다 다양한 방면으로 혁신적 변화를 맞이할 것으로 전망되고 있다. OTT 서비스 유형과 수익모델이

다양화되면서 e커머스, 라이브 커머스와 결합된 영상콘텐츠 서비스들이 늘어나고 있으며, 앞서 IP의 중요성에 대해 검토한 바와 같이 게임-웹툰-드라마-영화-파생상품 등으로 이어지는 콘텐츠 IP 중심의 새로운 가치사슬 확장이 나타날 것이다. 이에 따라 트랜스미디어, 크로스플랫폼, OSMU 등으로 불리는 원천 콘텐츠 기반의 다양한 비즈니스 전략들이 더욱 활발하게 전개될 것으로 보인다. 이에 따라 새롭게 등장하는 생태계 시장행위자들, 예컨대 IP를 기획·거래하거나 그것을 기반으로 새로운 비즈니스를 확대하는 기업들, 새로운 유형의 소규모 콘텐츠를 만들어내는 1인 크리에이터들 등의 등장과 확장에 주목할 필요가 있으며, 새로운 방식으로 수직계열화되고 통합되는 대규모 비즈니스에 대한 정책과 소규모 생태계를 위한 정책의 차별화 또는 균형이 필요해 보인다.

제2절 진흥정책의 당위성

1. 국내 영상콘텐츠 산업의 위기와 기회

지금 이 시점에 영상콘텐츠 산업을 위한 진흥정책이 새롭게 필요한 이유가 무엇인가? 앞서 검토한 바와 같이 영상콘텐츠를 둘러싼 플랫폼 환경변화는 그 어느 때보다 급격하게, 대규모로 나타나고 있다. 중요한 것은 이들 변화가 영상콘텐츠산업의 위기 또는 기회라는 양면성을 내재한다는 점이다. 변화 속에서 위기로인을 극복하고 기회요인을 극대화하는 것이 향후 국내 영상콘텐츠산업의 흥망성쇠에 중요한 영향을 줄 수 있다는 점에서 현 시점에서 새로운 진흥정책의 필요성을 논의할 수 있다.

가. 위기 요인에 대한 논의

최근 영상콘텐츠산업 환경변화에 따른 위기 요인은 크게 세 가지 차원에서 진단된다.

첫째, 코로나19 이후 TV 방송·극장 영화 등 레거시 미디어를 중심으로 한 영상콘텐츠 산업이 크게 위축되었다는 점이다. 2020년을 기점으로 방송 영상콘텐츠 제작·편성이 크게 감소하고, 제작비 규모 또한 줄어들었으며, 극장 영화의 경우 제작 중단, 연기, 개봉 취소 등이 계속해서 발생해왔다. 2020년 상반기 국내 콘텐츠산업 전체 매출을 보면, 전년 동기 대비 1.9%가 감소했는데, 이 과정에서 특히 영화(-54.2%), 애니메이션(-10.4%) 등의 매출이 크게 줄어들었으며, 수출액 또한 영화(-54.8%), 애니메이션(-38.0%), 방송(-4.1%) 부문에서 크게 감소한 것이 확인된다(한국콘텐츠진흥원, 2020. 12.). 레거시 미디어 기반의 비즈니스 모델을 구축하고 있는 사업체 및 종사자들, 그에 대한 이용 의존도가 높은 이용자가 경험할 수 있는 영향에 대한 고려가 필요하다.

두 번째, 대형 글로벌 OTT의 국내 시장 독과점과 그에 따른 생태계 양극화 심화라는 문제다. 앞서 살펴본 바와 같이 2020년 팬데믹 기간 동안 넷플릭스와 국내 OTT 사이의

격차는 더 벌어졌다. 2021년 2월 기준, 모바일 OTT 애플리케이션 월 사용자 수 현황을 보면 넷플릭스 1,001만, 웨이브 395만, 티빙 295만 등으로 나타났으며(아이지에이웍스, 2021.3.5.), 컨슈머인사이트(2021.1.8.)의 국내 유료 OTT 이용행태 조사에서도 넷플릭스와 유튜브 프리미엄 등 대형 글로벌 OTT의 점유율이 매우 높게 나타났고, 특히 2020년 하반기를 기점으로 해외 OTT 이용률이 국내 OTT를 크게 앞선 것으로 조사되었다.

중요한 것은 글로벌 OTT로의 쏠림 현상이 이용 차원뿐만 아니라, 제작 차원에서도 나타난다는 것이다. 넷플릭스의 국내시장 진출은 여러 가지 변화를 일으켰다. 넷플릭스의 영향으로 제작비 기준이 상승했으며, 방송영상콘텐츠의 경우 고품질의 기대작품들이 넷플릭스 또는 그 밖의 대형 제작·유통사로 쏠리는 현상이 심화되고 있다. 특히 중국·일본 등 동아시아 시장에 대한 콘텐츠 직접 수출이 감소한 이후 거의 넷플릭스 투자만이 블록버스터급 드라마의 선결조건이 되고 있기에(김종원, 2021), 넷플릭스 투자를 받지 못할 경우, 대작 드라마들은 현실적으로 제작되지 못할 가능성이 높아졌다. 업계 관계자들에 따르면, 결국 한 편에서는 대형 넷플릭스 드라마, 그리고 다른 한 편에서는 낮은 제작비로 만들어지는 지상파·중편 등의 비(非)넷플릭스 드라마 간 양극화가 심화될 것이라는 우려가 나오고 있다.

세 번째, 글로벌 OTT에 대한 의존성이 심화되면서, 그에 따라 국내 영상콘텐츠 산업계의 종속화 및 하청기지화가 나타날 것이라는 우려도 존재한다. 특히 넷플릭스의 경우 국내 콘텐츠 투자 및 제작 과정에서 안정적인 제작비를 지급하는 대신, 콘텐츠에 대한 지식재산권(IP) 전체를 사들이는 계약관행을 지속해온 것으로 알려졌다. 이에 따라 제작사 입장에서는 당장에 일정 부분 수익을 보장받을 수 있지만, 중장기적으로는 국내 제작사들이 자생적 역량을 키우기 어렵게 될 것이라는 우려가 동반되는 것이다.

나. 기회 요인의 확대

위기 요인은 곧 기회 요인을 담보한다. 앞서 살펴본 위기로 진단될 수 있는 변화들은 다음의 기회 요인을 내재한다. 종속될 대상이 아닌 ‘활용 가능한 대상’으로써 글로벌 OTT를 위치시키고, 국내 영상콘텐츠 산업의 저변을 확대하기 위한 정책적 노력의 필요성을 이 지점에서 도출할 수 있다.

첫째, 글로벌 OTT를 통하여 한류 콘텐츠가 해외로 확산될 수 있는 계기를 맞이했다

는 점이다. 넷플릭스를 비롯한 플랫폼들이 확대되면서 국내 제작사들 입장에서는 방송사를 넘어서 해외 시청자들에게 영상콘텐츠를 공급할 수 있는 기회가 확대되었다. 실제로 지난 2020년 OTT 시장의 확대와 더불어 〈싸이코지만 괜찮아〉, 〈사랑의 불시착〉, 〈이태원 클라쓰〉, 〈킹덤〉, 〈승리호〉 등 여러 드라마와 영화들이 전 세계적으로 인기를 끌었다. 2020년 넷플릭스 기준으로 아시아 시장에서의 한국 드라마 시청은 약 4배, 유럽에서는 약 2.5배 가량 늘어난 것으로 파악될 정도로, 세계 각국에서 한국 영상콘텐츠를 직접 접할 수 있는 기회가 늘어나고 있다(최보운, 2021.1.30.). 이런 상황에서 국내 제작사들은 처음부터 글로벌 시장을 겨냥하여 제작할 수 있게 되었고, 특정 콘텐츠가 전 세계 어디에서든 성공할 수 있는 기회를 맞이했다는 점을 긍정적으로 해석할 수도 있다.

둘째, 영상콘텐츠 시장에 대규모 제작비가 유입되고, 제작 프로세스 및 제작관행이 보다 선진적으로 변화할 수 있다는 점이다. 넷플릭스의 IP 계약관행이 부정적 차원에서 비판받기도 하지만 다른 한편으로는 콘텐츠의 성과(흥행)와 무관하게 제작비의 10~15%를 추가 지급함으로써, 현재 제작관행의 문제로 지적받는 PPL, 협찬광고 등으로부터 자유로울 수 있게 만들었다는 점은 긍정적으로 평가할 수 있는 부분이다. 뿐만 아니라 중간광고, 클리프행어(궁금증 유발하는 엔딩), 회차별 시간제한 등 기존의 형식적 제약이나 제작포맷으로부터 자유로우며, 사전제작 시스템의 정착, 차별화된 장르 및 스토리를 중시하는 경향, 고화질의 완성도 높은 최적의 품질을 추구하는 점도 특징적이다. 또한 세부적인 계약방식과 계약이행을 위한 관리 등 계약관계에서의 투명성 제고, 프로디클 무브(Prodicle Move)라는 통합 제작 프로세스 플랫폼을 통해 제작 전 과정을 관리하며 효율성을 향상시키는 사례 등이 넷플릭스 이후 제작관행의 긍정적 변화로 분석되고 있다(유건식, 2019; 김종원, 2021).

셋째, 국내 대형 플랫폼 및 콘텐츠 제작사들이 영상콘텐츠 시장에 대규모 투자를 단행하는 등 글로벌 OTT 시장 확대에 따른 대응을 활성화하면서, 국내 영상콘텐츠 시장 자체가 성장할 수 있는 또 다른 계기를 맞이했다는 점이다. 이 과정에서 OTT라는 플랫폼, 그리고 오리지널 영상콘텐츠 IP를 중심으로 한 새로운 비즈니스 영역의 중요성이 부각되고 있으며, 관련 인접산업들까지 그 긍정적 파급효과가 미칠 것으로 기대된다. 영상물 등급위원회에 따르면 2021년 상반기 비디오물 등급분류 건수가 전년 대비 81.3% 증가한 것으로 나타났다. 이는 코로나 19의 장기화 속에서도 영상콘텐츠 제작 건수가 늘어난 증거로 볼 수 있고, 이것이 국내외 OTT 플랫폼으로 인한 유통기회 확대에 인한 것이라

는 분석도 가능하다(김아름, 2021.7.8.).

더 나아가 OTT 플랫폼들이 다양해지고 공급처가 확대되면서 플랫폼 간 경쟁이 심화되고, 이에 따라 오리지널 영상콘텐츠에 대한 수요가 더욱 증가하게 되면, 그럴수록 콘텐츠 제작사의 협상력이 점차 커질 수 있다는 전망도 있다(윤수현, 2021.1.18.).

넷플릭스와 디즈니 등 대형 글로벌 OTT들은 앞으로 한동안은 강력한 IP 파워를 바탕으로 로컬 오리지널 콘텐츠에 과감하게 투자하는 등, 한국을 비롯한 아시아 영상콘텐츠 시장에서의 영향력을 계속해서 확대해 나갈 것으로 보인다. 그동안 로컬 OTT 사업자들, 콘텐츠 제작사들과 느슨한 경쟁관계를 유지하며 현지 콘텐츠 사업자들과의 제휴 협력 등을 병행했으나, 앞으로는 로컬 시장을 보다 적극적으로 노릴 것이라는 전망이다(최진홍, 2021.6.2.). 이러한 상황을 기회로 활용할 수 있는 제반요건으로써 정책의 역할, 그 방향성에 대한 논의가 요구되는 대목이다.

2. 새로운 진흥정책의 당위성

앞서 살펴본 것처럼, 영상콘텐츠 산업 전반에 플랫폼을 중심으로 한 급격한 변화가 일어나고 있으며, 이에 따라 심화되고 있는 위기의 극복과 새롭게 창출되고 있는 기회의 확대가 중요한 시점이다. 따라서 정부의 진흥정책 체계와 전략 또한 그에 맞게 재구축될 필요성이 있다.

새로운 진흥정책은 변화를 반영하고, 그 과정에서 생겨난 여러 과제들을 담아낼 수 있어야 한다. 예컨대 국내 영상콘텐츠 업계의 고질적 문제인 제작주체의 영세성 극복 과제는 OTT시장 확대 이후 더욱 중요해지고 있다. 그 밖에도 콘텐츠 IP나 거래관행을 둘러싼 불공정 거래관행 극복, 해외 플랫폼에 대한 종속성 극복, 한류 콘텐츠의 새로운 유통망을 보다 적극적으로 개척하는 문제, 제작 및 거래관행을 선진화할 수 있는 기회를 확대하는 문제 등이 중요한 정책적 과제라 하겠다. 또한 치열한 시장경쟁 속에서 전통적으로 레거시 미디어가 담당하던 공공성, 공익성 차원이 간과되지 않도록 영상콘텐츠 산업 재편 속에서도 최소한의 공적 영역을 확보하기 위한 노력 또한 정책적 차원에서 시도되어야 할 것이다.

산업구조 변화 이후, 그에 대응하기 위한 새로운 정책지원은 위에서 언급된 기존의

문제의식들 외에도 플랫폼과 IP를 축으로 급격히 바뀌고 있는 산업구조의 특징을 반영하는 정책적 패러다임 위에서 구축되어야 한다. 이에 따라 기존의 거버넌스 구조나 진흥정책 체계에서 산업지형 변화가 반영되지 못한 부분을 개선하고 정책 효율성을 제고해야 할 것이다. 또한 오리지널 영상콘텐츠의 기획·제작·육성 기회를 확보하고 경쟁력을 실질적으로 높일 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이며, 시장변화를 반영한 유연한 지원책도 필요하다. 예컨대 다양한 제휴·협력과 융복합 등 변화하는 산업구조와 시장, 수익모델(구독모델, 광고시장 변화 등)의 확장을 반영하는 IP 관련 지원 확대, 규제 완화, 전문 인력양성 등이 필요해 보인다.

이러한 수많은 과제들이 계속 제기되어 왔고, 또한 새롭게 강조되고 있는 시점이다. 그렇다면 이에 대응하기 위한 새로운 진흥정책은 어떠한 방향성과 틀 위에서 만들어져야 할 것인가? 이어서 영상콘텐츠 관련 최근 법제도 및 정책동향을 검토해보고, 현장의 정책수요 파악을 통해 현 시점에서 요구되는 정책 방향성에 대해 논의해보기로 한다.

플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

제3장

영상콘텐츠 진흥정책 동향

제1절 영상콘텐츠 관련 법제도 변화 현황

1. 영상콘텐츠 법제도의 특징 및 변화 양상

가. 계보적 접근: 영화와 방송 거버넌스의 분리 정책 제도화

영상콘텐츠 관련 법 제도 현황을 살펴보기 위해선 우선 해당 산업의 생태계 구성에 대한 고려가 필요하다. 영상콘텐츠 산업은 크게 영화, 방송, 그리고 인터넷 영상 산업으로 구분해서 살펴볼 수 있으며, 가치사슬의 측면에서는 기획·제작, 배급·유통으로 나누어 볼 수 있다.

영화 산업과 방송영상 산업은 시기적으로 영화의 산업적 발전이 우선하고, 이후 방송영상의 산업화가 이루어진 것이 특징이다. 특히 방송 정책은 공보 정책의 관점에서 권위주의 국가 체제하에서 공영화의 과정을 거치며 국가 통제가 상당히 높은 수준으로 이루어졌고, 방송 사업자의 수와 관련 생태계의 구성 역시 제한되어 있는 환경이었다.

문화산업 진흥이 시작된 1990년대의 영상 산업 거버넌스 형성의 큰 기조는 두 가지 방향으로 나누어볼 수 있다. 먼저 영화 산업의 제작 역량 강화와 신기술로서 비디오 프로덕션에 대한 관심, 두 번째는 다채널 환경에 대한 대비 속에서 역시나 제작 역량 강화에 대한 관심이다. 이들은 공통적으로 기존에 유통기업 중심으로 수직계열화 되어 있던 제작 기능을 분리해서 독립적인 기업으로 육성하려는 정책적 지향을 가지고 있었다. 이러한 관점 아래 비디오 관련 거버넌스, 그리고 방송영상 독립제작사 관련 거버넌스가 형성되기 시작했다. 이들은 모두 '공보'의 체계라는 틀과 관련을 맺고 있었기 때문에 문화공보부의 후신이었던 문화체육관광부의 정책 영역으로 통합되어 있었다.

2000년대부터 방송 미디어, 그리고 영화 산업의 독립성을 보장하기 위한 목적에서 영화진흥위원회와 방송위원회가 출범하면서 이 두 산업의 거버넌스 분리가 보다 분명히 나타나기 시작했다. 디지털 온라인 미디어가 성장하는 과정에서 정보통신부가 출범하면

서 디지털 콘텐츠 관할에 대한 논의가 전개되었고, 정통부가 이에 대한 일부의 권한을 확보하게 되었다. 멀티플렉스를 통한 영상 산업의 발전, 방송으로의 광고비 역전에 기초한 방송 산업의 호황, 유료방송 시장의 성장 등으로 일반적인 영화-방송의 상호 부조구조의 틀이 형성되기보다는, 각각이 별도의 진흥 체계와 기금 운용을 통해 분리되는 방식이 지속되었다. 이러한 흐름 속에서 영화와 애니메이션과 같은 ‘콘텐츠’ 분야에 대한 내용 규제는 대부분 사전 등급 분류 등의 수준으로 완화되었고, 직접적인 규제 보다는 다양성과 창의성에 기초한 창작 활성화에 중점을 둔 진흥 정책으로 전환되는 특징을 나타냈다. 특히 방송 부문의 규제 기능을 담당하는 방송위원회의 출범 등으로 문화체육관광부의 콘텐츠 정책은 산업의 진흥이 주요 정책 목표로 자리 잡게 되었다. 이와 같이 영상 미디어 콘텐츠의 법제도 구성은 부처별, 영역별로 서로 다른 정책 목표가 개별적으로 정착함으로써 구성되어 왔다는 특성을 내재한다.

나. OTT 등장 이후 변화와 쟁점

OTT 등장 이후 방송과 영화 산업의 융합에 대한 고민을 시작할 시기가 되었고, 코로나19로 인한 위기는 변화를 가속화하는 요인이 되었다. 코로나19로 영화 산업의 근간을 구성하는 극장 매출이 흔들리면서, 영화산업의 독자적인 생태계 지속성에 대한 고민이 시작되었다. 극장산업의 위축은 영화발전기금의 고갈 문제, 기금 재정 안정화 방안에 대한 논의를 이끌었으며, 일각에서는 영화 콘텐츠의 또 다른 유통창구로 기능하는 OTT 사업자에 대한 기금 부과 필요성을 제기하였다. 방송 산업의 위기는 광고비의 위축으로부터 시작되었다. 디지털 부문으로 광고 매체의 영향력이 이동하고 광고매출의 감소로 적자 폭이 심화되면서 방송 산업의 위기론이 본격화되었다. 방송 분야의 핵심 쟁점은 규제 체계 정비를 통한 산업의 활성화로 점철되는데, 그 과정에서 OTT 사업자를 기존의 법제도 영역에서 어떻게 위치시켜야 할 것인가에 대한 논의가 활발히 전개되고 있다.

OTT의 등장은 기존 영상콘텐츠 분류체계가 여전히 유효한 것인가에 대한 질문을 이끌었다. 현재 OTT는 사업자 지위의 측면에서 전기통신사업법상의 부가통신사업자의 지위를 가지고 있지만, 내용적으로는 유상의 영상 제공이란 측면에서 온라인 비디오 사업자로서의 성격을 갖고 있고 이에 대한 내용 규제를 영화 및 비디오물에 대한 법률에 근거하여 받고 있다. 이는 영화와 방송 생태계가 실질적으로 겹쳐 있는 영역으로서 OTT가

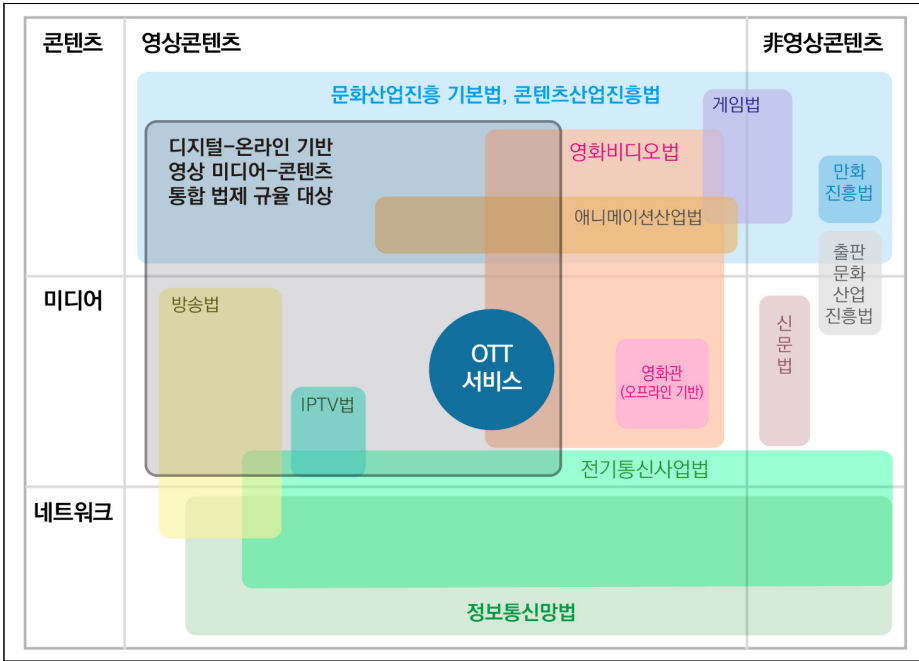
성장하고 있는 현실을 그대로 반영한다.

지상파방송, 유료방송, 극장 등 유통창구를 기반으로 방송과 영화로 구분해왔던 기존의 기획 방식이 변화한 플랫폼 환경에서의 규제체계 및 진흥정책, 이들의 토대가 되는 법제도 영역에서 유용성을 담보하는지에 대한 점검이 요구되는 상황이다. 더욱이 글로벌 사업자를 중심으로 OTT가 콘텐츠 제작과 유통 단계를 통합 점유하는 양상이 나타남에 따라, 사업자의 기능 및 역할에 초점을 맞춰 설계되었던 기존의 법제도 개편 필요성이 함께 대두되고 있다. 콘텐츠의 융합, OTT 사업자의 역할 확대 등 변화한 환경에 대응하기 위한 정책적 노력의 필요성은 날로 증대되고 있다.

2. 주요 부처별 법제도 개정 현황

기존의 영상콘텐츠 산업 관련 규제는 크게 방송 미디어와 통신 서비스, 영상콘텐츠에 대한 거버넌스를 중심으로 구성되어 있었다. 방송 미디어는 방송통신위원회가 방송법을 기반으로 지상파 방송, 유료방송, IPTV에 대한 규제를 담당하고 있으며, 방송 콘텐츠 심의는 방송통신심의위원회가 담당하는 구조이다. 통신 서비스는 과학기술정보통신부가 전기통신사업법을 기반으로 규제를 담당하고 있으며, 영상 분야는 부가통신사업자에 대한 사업자 구분이 OTT 분야를 포함하고 있다. 별도의 심의 및 규제 기능을 강조하고 있지는 않은 상황이다. 영화와 비디오를 포함하는 영상콘텐츠 분야의 진흥 업무는 문화체육관광부가 영상진흥기본법, 영화비디오법, 애니메이션산업법 등을 바탕으로 진행하고 있으며, 콘텐츠 내용규제는 유료 영상물에 대한 영상물등급위원회의 사전 등급분류가 중심이 되고 있다.

[그림 3-1] 디지털-온라인 기반 영상미디어-콘텐츠 통합 법제의 규율 대상



OTT 서비스에 대한 관심이 높아지면서, 각 부처는 이에 대한 진흥 및 규제 체제의 정비를 위해 각자의 입법 및 제도 개선의 노력을 이어가고 있다. 이 내용을 정리하면 다음과 같다.

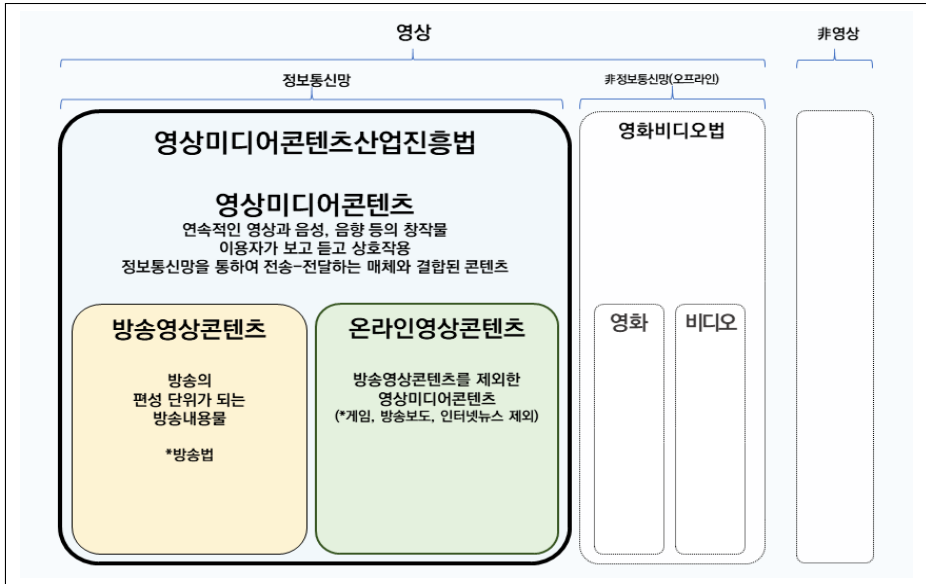
가. 문화체육관광부

1) 「영상진흥기본법」 전부개정안 → 「영상미디어콘텐츠산업진흥법」으로의 개편

기존의 방송법, 영화비디오법의 역할을 존중하되, 새롭게 성장하는 온라인 영상콘텐츠를 포함하는 체계적 법제도로써 「영상미디어콘텐츠산업진흥법」 도입을 위한 법안이 발의되어 있다(이광재 의원 대표 발의, 2020.9.8.).

핵심은 방송, 온라인 영상 미디어, 영화의 세 가지 영상 산업 생태계와의 연결을 만들고, 이 중 방송 측면의 관할권을 인정하면서 온라인 영상 중심의 거버넌스를 구축하는 것을 핵심 내용으로 하고 있다. 또한 온라인 영상 미디어 콘텐츠 개념을 신설하고, 이에 대한 진흥과 규율 체계를 구축하고 있다.

[그림 3-2] 「영상미디어콘텐츠산업진흥법」과 개념의 정립



특기할만한 부분은 자율등급, 이용자 보호 등 온라인 중심으로 재편되는 새로운 영상 미디어콘텐츠 생태계의 정책 이념을 구체화하는 체계적인 법안이라는 것이라는 점이다.

2) 「영화 및 비디오물에 대한 법률」 개정

문화체육관광부는 영상진흥기본법 전부 개정안과 별개로 「영화 및 비디오물에 대한 법률」(이하 영비법) 일부개정안을 입법 예고했다(2021.5.). 개정안은 자율등급분류제도를 포함하는데 해당 제도는 OTT 콘텐츠에 대해 영상물등급위원회의 사전등급 분류 없이 OTT 사업자가 자율적으로 등급을 부과하는 것을 골자로 한다. 개정안은 영상물등급위원회가 정한 등급분류 기준 준수, 영비법 상의 등급 및 내용정보 표시, 등급분류결과 영등위에 통보 등의 사업자 준수사항을 포괄한다.

나. 과학기술정보통신부: 「전기통신사업법」 개정

과학기술정보통신부는 2021년 2월, 「전기통신사업법」을 개정해 국회에 제출하였다. 해당 개정안은 OTT를 특수 유형의 부가통신사업자라는 새로운 법적 지위로 분류한다는

내용을 포함한다. OTT 사업자의 법적 지위가 불분명하고 이들에 대한 식별이 어렵기 때문에 세액공제, 자율등급 등 ‘디지털 미디어 생태계 발전 전략’의 세부 과제 이행이 어렵다는 점에서, 이를 해결하기 위한 방안으로서 현재 부가통신사업자인 OTT가 신고를 통해 ‘특수한 유형의 부가통신 사업자’로 분류될 수 있도록 하는 방안을 제시한 것으로 볼 수 있다.

다. 방송통신위원회: 「방송법」 전면 개정 → 「시청각미디어법」 제정

기존의 방송법 체계의 개선에 대한 논의와 연결된 상태에서 유럽과 같은 시청각미디어 서비스라는 체계 구성을 목표로 방송법 체계를 개편하고자 하는 법제도 구상이다. 방송통신위원회는 2019년 11월 28일, ‘중장기 방송제도 개선 및 미래지향적 규제체계 개편방안’을 통해 ‘시청각미디어 서비스’라는 개념을 통해 방송법을 개편하는 안에 대한 연구 결과를 발표한 바 있다.

방송통신위원회 제도개선 추진반은 교차 보조 시스템을 폐기하고 △공·민영 방송규제 체계 재구조화 △국내외 동일서비스 동일규제 △기술중립성 지향을 제도개선의 주요 목표로 삼는 등의 방안을 제시했으며, 특히 EU의 시청각미디어서비스지침(Audiovisual Media Services Directives)(2018.11) 개정안 채택을 참고하여 국내에도 ‘수평적’ 규제 체계로서 시청각미디어 서비스 개념의 신설을 주장한 바 있다.

[그림 3-3] 방송통신위원회의 ‘시청각미디어서비스’ 개념 제안(2020.3)

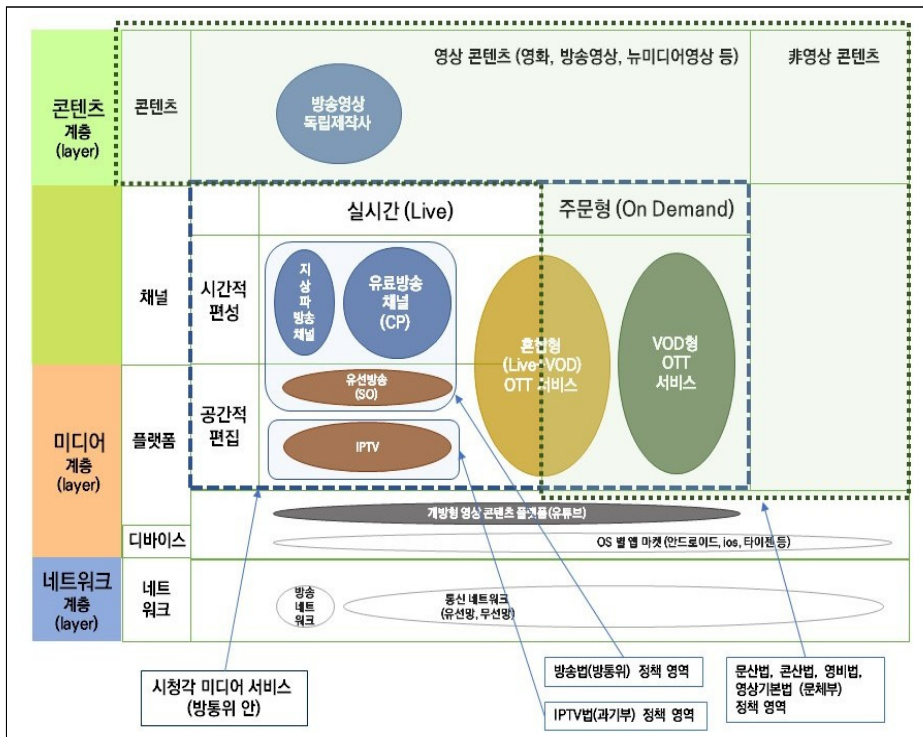
※ 동영상 여부를 기준으로 시청각미디어서비스와 정보사회 서비스를 구분

		동영상 여부			정보사회 서비스
		동영상 중심		비동영상 중심	
편성 편집권		시청각미디어 서비스			
		실시간 서비스		주문형 서비스	
	콘텐츠	방송채널 서비스 (지상파채널, 유료채널)	시청각미디어채널 서비스 (실시간OTT채널)	VOD 서비스	인터넷신문, 팟캐스트, 정보CP
	플랫폼	방송플랫폼 서비스 (지상파방송, 유료방송)	시청각미디어플랫폼 서비스 (실시간 및 주문형 OTT플랫폼)		포털, 카톡, SMS, 콘텐츠플랫폼
유무	네트워크	방송망(지상파, 유료방송) & 통신망(범용인터넷망)			

※ 방송통신서비스 분류체계 A안으로 B안은 지상파방송 채널/플랫폼 서비스를 별도로 분리하는 안

방통위 안의 핵심 전제는 수직규제(장르 및 미디어 단위의 개별 규제)에서 수평규제(동일 기능 동일 규제)로의 전환이다. 이는 기존의 방송, IPTV 등 개별 서비스를 수직적으로 규제하는 것에서 '수평규제'로 바꾸는 큰 틀의 변화로, 이해관계자 조율에 있어서 어려움이 예상된다. 5기 방송통신위원회는 2021년 업무계획을 통해 인터넷 동영상 서비스까지 포함하는 시청각미디어서비스 개념의 법제화를 목표로 밝힌 바 있으며, 현재 이와 관련된 연구를 추진하고 있다.

[그림 3-4] 시청각미디어서비스와 기존 부처별 규제 영역 비교



제2절 영상콘텐츠 진흥정책 방향성 및 발전계획

1. 영상콘텐츠 진흥정책 방향성

최근 영상콘텐츠산업 진흥정책은 <콘텐츠산업 3대 혁신전략>(2019. 9.), <디지털 미디어 생태계 발전 방안>(2020. 6.), <디지털 뉴딜 문화콘텐츠 전략>(2020. 9.) 등과 궤를 같이한다. 동 발전방안 및 전략은 OTT 중심의 플랫폼 환경 변화와 함께 5세대 통신 상용화에 따른 콘텐츠 생태계 변화 양상을 반영하고 있으며, 콘텐츠 기획-제작-유통-소비 가치사슬 면면에 자리하는 주요 행위자를 정책 수혜자로 설정한다. 관련하여 정책 수혜자의 범주와 특성을 고려하여 관계부처 합동으로 정책을 발표, 이행한다는 특징을 나타낸다.

가. 콘텐츠산업 3대 혁신전략(관계부처 합동, 2019. 9. 발표)

2019년 9월, 관계 부처 합동(문화체육관광부, 방송통신위원회, 교육부, 과학기술정보통신부 등)으로 <콘텐츠산업 3대 혁신전략>이 발표되었다. 글로벌 플랫폼 성장, 5세대 통신 상용화, 신한류 확산 등 환경변화를 반영한 대책으로써 미래 환경변화에 선제적으로 대응할 수 있는 체감도 높은 정책 추진을 통해 콘텐츠산업이 한 단계 더 도약할 수 있는 계기를 마련하는 데 목표가 있다. 해당 전략은 ① 정책금융 확충으로 혁신기업의 도약 지원, ② 선도형 실감콘텐츠 육성으로 미래성장동력 확보, ③ 신한류로 연관산업의 성장 견인 등 3대 목표 아래 10대 과제를 제시하였는데, 이 가운데 영상콘텐츠산업과 관련 주요 과제는 다음과 같다.

먼저, 정책금융 부문에서는 ‘콘텐츠 모험투자펀드 신설’이 중점 추진과제로 제시되었다. 모태펀드 문화계정 내 콘텐츠 모험투자펀드를 신설한 것으로 기존 투자 사각지대 해소를 목표로 한다. 일반투자펀드의 목적이 산업경쟁력 강화, 중견기업 육성에 있다면

모험투자펀드는 제작초기 및 기획개발 단계에 집중한다는 점에서 차이가 있다. 민간 재원 조달이 어려운 기획개발 및 제작 초기단계 자금 부족 문제 해결책으로, 영상콘텐츠 부문에서는 애니메이션, 다큐멘터리와 같이 소외되기 쉬운 취약 장르에 대한 집중 투자를 견인할 수 있다는 특징을 갖는다. 관련하여 '콘텐츠 기업보증 확대' 역시 핵심 추진과제로 논의할 수 있다. 특히 'IP를 활용한 사업화자금 지원 확대' 및 '콘텐츠 가치평가 활성화' 부문은 IP 기반 금융지원 수혜대상 확장에 대한 기대를 이끈다. 영상콘텐츠 창작자와 기업, 산업 전체의 성장 동력으로써 IP의 중요성을 염두에 두어 도출된 과제라는 점에서 주목할 만하다.

[그림 3-5] 콘텐츠산업 3대 혁신전략: 추진방향 및 전략

비전	콘텐츠와 문화의 힘으로 대한민국 혁신성장 실현		
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 투자 사각지대 해소로 콘텐츠기업의 비약적 성장 지원 ◆ 실감콘텐츠 신수요 창출로 미래성장동력 확보 ◆ 상호교류에 기반한 신한류로 연관산업의 성장 견인 		
방향			
목표			
3대 전략 · 10대 과제			

자료: 관계부처 합동(2019.9.)

두 번째, ‘시장주도형 킬러콘텐츠 제작지원’은 실감콘텐츠 육성을 위한 추진과제로써 드라마, 게임, 음악 등 한류 선도 분야 콘텐츠에 실감기술을 접목하는 이른바 ‘한류 실감 콘텐츠 제작지원’을 포함한다. 구체적으로는 애니메이션, 영화 등 유명 IP를 활용한 실감 게임, 가상이미지를 활용한 실감 방송영상콘텐츠 등이 사례로 제시되었다. 장르 융합과 신기술 접목으로 영상콘텐츠의 활용범위, 형태의 확장을 추동할 수 있는 과제로 설명할 수 있다.

세 번째, 연관 산업 성장 견인을 위한 ‘콘텐츠 유망기업 및 수출 핵심요소 집중 지원’ 부문을 살펴볼 필요가 있다. 수출지원 일환으로 콘텐츠 수출 관련 통합정보를 제공하는 콘텐츠 수출허브 구축 운영, 신흥시장 중심 기업 정보 및 법률·제도·문화적 특성 심층 조사 실시, 번역 지원, 온라인 마케팅 지원 등의 하위 과제를 포괄한다. 이 중 번역 지원은 국내 영상콘텐츠 소비의 지리적 확장을 견인할 수 있는 요소로써 유관 기업의 높은 정책수요를 반영한 결과로 논의할 수 있다. 플랫폼 환경변화를 고려한 글로벌 OTT와의 전략적 제휴 추진은 영상콘텐츠 산업에 특화된 과제라는 점에서 의미를 갖는다.

나. 디지털 미디어 생태계 발전 방안(관계부처 합동, 2020. 6. 발표)

〈디지털 미디어 생태계 발전방안〉(이하 발전방안)은 국무조정실 주도로 과학기술정보통신부, 방송통신위원회, 기획재정부, 금융위원회, 고용노동부, 문화체육관광부, 공정거래위원회 등 7개 부처가 참여하여 마련한 것으로 지난 2020년 6월 발표되었다. 주요 내용으로 ① (플랫폼) 낡은 규제를 폐지·완화하고, 차별화·대형화를 지원하며, ② (콘텐츠) 젊은 창작자와 기업이 도전할 수 있도록 콘텐츠 제작투자를 지원하며, ③ (기반조성) 국내 플랫폼콘텐츠가 해외로 뻗어나갈 기반을 마련하고, ④ (공정·상생) 국내·외 등 사업자 간의 공정 경쟁 여건을 조성하는 4대 전략과 55개의 세부 과제를 제시하고 있다.

OTT 관련 주요 정책 방향으로는 규제 완화 측면에서 OTT 자율등급제 도입이 제시되어 있다. OTT 사업자를 통해 온라인에서 유통되는 비디오물에 대해 영상물등급위원회의 사전등급분류(현행 영비법 제50조)를 거치지 않고, 사업자가 자율적으로 등급 분류를하도록 한 조치이다. 이에 대해 문체부는 영비법 개정안 정부 입법을 추진하는 것으로 대응하고 있다. 또한 콘텐츠 제작 및 해외진출을 지원하고, OTT 등 신유형 콘텐츠에 대한 투자를 확대하기 위하여 2024년까지 총 규모 1조원 이상의 문화콘텐츠 펀드 등을 조성,

운용한다는 계획을 포함한다. 영화·방송 콘텐츠에 적용되고 있는 현행 제작비 세액공제를 OTT를 통해 유통되는 온라인 비디오물까지 확대하는 안 또한 과제로 제시되었다.

[그림 3-6] 디지털미디어 생태계 발전방안 전략 및 과제

비전	혁신 성장을 견인하는 디지털 미디어 강국 - 젊은 창작자와 기업이 DNA와 한류를 토대로 글로벌 진출 -	
전략	V 플랫폼 낮은 규제를 혁신하고, 차별화대응화를 지원 V 콘텐츠 꿈과 열정을 가진 청년에게 새로운 기회를 제공하고 제작 투자를 확대 V 기반조성 네트워크 등 기반 생태계를 조성하고 글로벌 진출을 지원 V 공정상생 지속적인 성장을 위해 기업 간 공정상생 환경 조성	
추진 방안 및 핵심 과제	플랫폼 - 국내 미디어 시장규모 - '18년, 6.9조원 → '22년, 10조원	① 방송시장 규제 개선 ② 방송광고 규제 완화 ③ 자율등급제 실시 ④ 개인정보 규제 정비 ⑤ M&A 간소화 등 추진
	콘텐츠 - 콘텐츠 수출액 - '18년, 96.2억불 → '22년, 134.2억불	⑥ 청년 미디어 클러스터 활성화 ⑦ 콘텐츠 1조원 투자 지원 ⑧ OTT 콘텐츠 세액 공제 ⑨ 고품질 콘텐츠 제작 지원 ⑩ 신유형 콘텐츠 제작 지원
	기반조성 - 글로벌 플랫폼 기업 수 - '18년, 0개사 → '22년, 5개사	⑪ AI 기반 기술 지원 ⑫ 콘텐츠·플랫폼 해외진출 지원 ⑬ 협업형 해외진출 확대
	공정·상생 환경	⑭ 공정한 콘텐츠 유통환경 조성 ⑮ 미디어 종사자 근로여건 개선

자료: 관계부처 합동(2020.6.)

OTT향(向) 콘텐츠 제작 활성화를 위한 정책 방향 역시 망라하는데 글로벌 시장에서 신한류를 이끌 대형·기획 콘텐츠 발굴과 육성을 위해 기존의 단년도·소규모 지원에서 탈피하여 중장기 지원(다년도, 시준제) 추진, 온라인·모바일 기반의 콘텐츠, 짧은 영상(숏폼), AR 등 기술 융합 실감콘텐츠 등 새로운 유형의 콘텐츠에 대한 지원을 확대한다는 과제를 예로 들 수 있다.

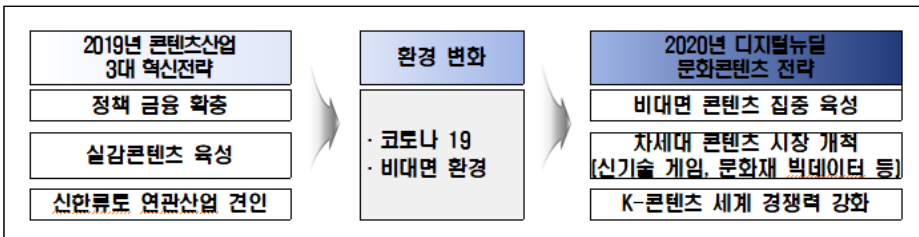
한편, OTT를 포함한 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작사간 공정·상생 환경 조성이 주요 과제로 제시되었다. 중소 콘텐츠 제작사의 권리 보호를 위하여 플랫폼과의 계약 과정에서 발생하는 부당 관행을 개선하는 내용으로 '(가칭) 문화산업 상생협력 환경 조성을 위한 법률' 제정을 추진하고, 제작인력 노동환경 개선을 위한 종사자 보호 가이드라인 마련한다는

계획이 여기에 포함된다. 동 발전방안이 국내 미디어 및 영상콘텐츠 산업의 혁신성장뿐만 아니라, 지속가능한 성장 기반에 대한 접근을 이루었다는 점에서 중요성을 담보한다.

다. 디지털 뉴딜 문화콘텐츠 전략(관계부처 합동, 2020. 9. 발표)

2020년 9월, 문화체육관광부, 기획재정부, 과학기술정보통신부, 중소벤처기업부는 <디지털 뉴딜 문화콘텐츠산업 성장 전략>(이하 성장전략)을 발표했다. 동 성장전략은 2019년 발표한 <콘텐츠산업 3대 혁신전략>의 과제들을 각 부처가 추진하는 상황에서 코로나19로 인한 경제 위기 극복을 위해 정부가 발표한 ‘한국판 뉴딜 종합계획’의 정책 방향과 과제들을 반영한 콘텐츠산업의 디지털 혁신방안을 담고 있다. 이른바 ‘한국판 뉴딜’ 정책의 한 축인 ‘디지털 뉴딜’을 실현하기 위한 콘텐츠산업의 비대면 기반(인프라) 확충, 고부가가치 차세대 콘텐츠 개발, 세계시장 경쟁력 강화 등을 제시하고 있다.

[그림 3-7] 콘텐츠산업 디지털 혁신



자료: 관계부처 합동(2020.9.)

성장전략 방안은 크게 세 가지로 구분된다. ① 비대면 환경의 온라인 공연 제작·유통·이용 기반 확충, ② 차세대 실감형·지능형 콘텐츠 시장 개척, ③ 콘텐츠 지식재산(IP)의 세계시장 확산 지원이 그것이다. 첫 번째 비대면 환경에서의 이용 기반 확충과 관련하여 OTT 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 지원사업 확대 및 제도개선 추진 계획이 제시되었다. 구체적으로는 OTT 특화 콘텐츠 제작 지원 사업을 신설하고, 숏폼 등 뉴미디어 콘텐츠에 대한 제작 지원을 확대하는 방안이 포함된다. ‘영상콘텐츠 전문펀드’를 460억 원 규모로 조성한다는 금융지원 부분 역시 망라한다. 국내 OTT 사업자의 해외 진출을 돕기 위한 콘텐츠 현지화 지원도 다뤄졌으며, OTT 활성화를 위한 영상콘텐츠 자체등급분류제 도입, 세액공제 확대 방안이 다시 한 번 언급되었다.

2. 영상콘텐츠산업 진흥 및 발전 계획

영상콘텐츠는 크게 방송영상콘텐츠, 영화, 애니메이션 등으로 구분되며 문화체육관광부는 영역별 영상콘텐츠산업의 진흥을 목표로 상술한 정책방향과 연계한 중장기계획 및 발전계획을 발표해왔다. 2018년부터 2021년까지 순차적으로 발표된 <제5차 방송영상산업 진흥 중장기 계획>(2018. 12.), <한국영화산업발전계획>(2019. 10.), <애니메이션산업 진흥 기본계획>(2021~2025)(2021. 6.)을 예로 들 수 있는데 이들 계획은 방송영상콘텐츠, 영화, 애니메이션 등 각각의 콘텐츠 속성, 그것을 둘러싼 플랫폼 환경에 특화된 계획으로써 산업 기반 강화, 수출 확대, 가치사슬별 역량강화 등을 위한 추진 전략을 포괄한다. 특히 OTT 중심의 플랫폼 환경을 고려한 세부전략 및 과제로서 기획개발 단계 지원 강화, 콘텐츠IP 활용가능성 확대, 제작지원 사업의 다양화, 공정산업 환경 조성, 전문 인력 양성에 초점을 맞춘다는 공통적 특징을 담보한다.

가. 제5차 방송영상산업 진흥 중장기 계획(문화체육관광부, 2018. 12. 발표)

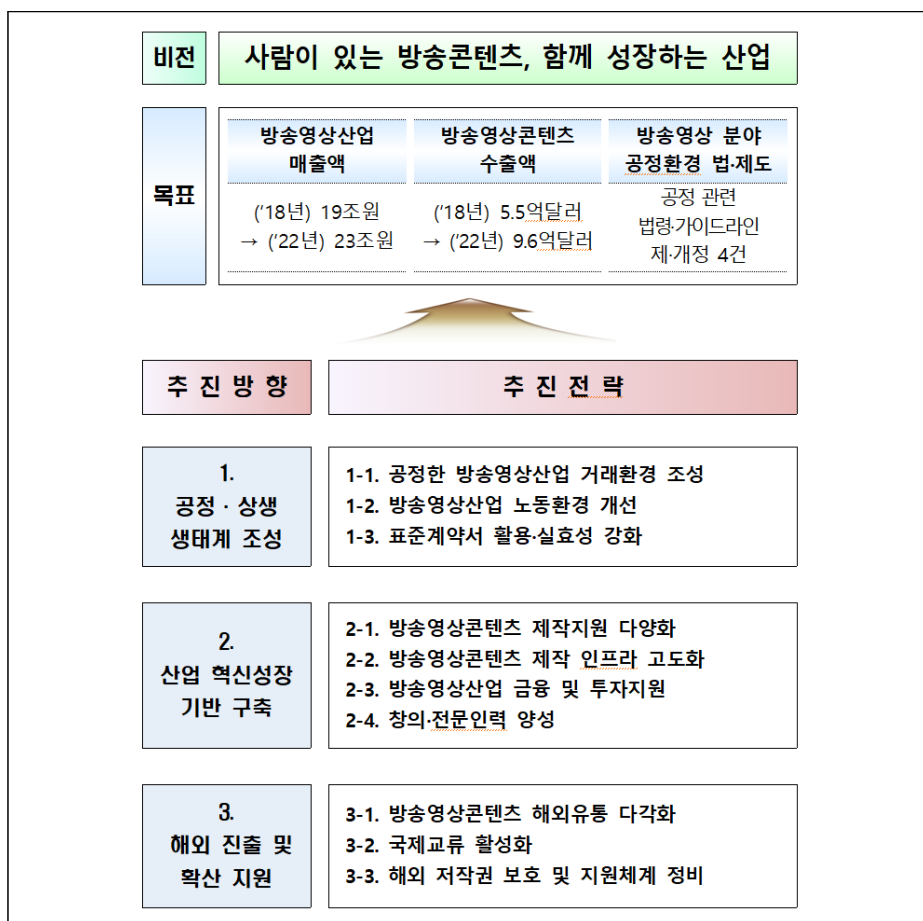
2018년 12월, 문화체육관광부는 방송법 제92조(방송발전지원) 제2항에 따라 <제5차 방송영상산업 진흥 중장기 계획(2018~2022)>을 발표하였다. ① 공정상생 생태계 조성, ② 산업 혁신성장 기반 구축, ③ 방송 영상콘텐츠 글로벌 확산 등 3개의 추진방향이 설정되었으며, 10대 추진전략, 45개의 과제를 도출하였다. 동 계획은 해당 공정거래 환경 조성 및 노동환경 개선을 위한 다양한 계획을 포괄한다는 특징을 갖는다. 콘텐츠 제작지원 사업에서 개별 근로계약 적용, 표준계약서 활용 및 실효성 강화 등을 예로 들 수 있다. 공정한 거래환경 조성, 노동자의 처우 개선은 산업의 지속성장을 위한 선결요건이다. 해당 중장기의 두세 번째 추진방향, 즉 ‘혁신성장 기반 구축’, ‘글로벌 확산’은 공정상생 생태계에 근간하여 실현 가능한 목표라는 점에서 상호 조율하는 바가 크다.

한편, 해당 계획은 산업 혁신성장을 주요 전략으로 방송영상콘텐츠 제작지원 다양화 방안을 제시한다. 지상파·PP 채널 기반의 단막극, 연속물, 다큐멘터리뿐만 아니라, OTT로 대표되는 온라인 플랫폼 기반의 웹 드라마, 융·복합 콘텐츠 등 새로운 성장 가능성이 높은 콘텐츠 분야에 대한 지원 계획을 포함한다.

무엇보다 콘텐츠의 시작점이라고 기획개발 단계의 콘텐츠, 즉 대본 및 제작계획서에

대한 지원을 강화한 것에 주목할 만한데, 영상콘텐츠산업 발전의 근간이 되는 우수 IP 발굴 가능성을 높인 조치로 평가 가능하다. 동일 선상의 계획으로 포맷산업 육성을 위한 전문 인력 양성 과제를 꼽을 수 있다. 포맷 업체와 함께 포맷 랩(Format Lab)을 기반으로 현장 실무형 교육과정 운영한다는 방안은 우수 IP 개발을 넘어 IP의 실질적 활용 범위를 확대시킬 수 있는 조치로 논의 가능하다. 기획개발, 포맷, IP를 키워드로 한 지원 사업 확대 방안은 유통지원 분야에서도 살펴볼 수 있다. 국제 방송영상마켓의 유통 콘텐츠를 완성 프로그램뿐 아니라 기획안, 포맷, 이야기(스토리) 등으로 다양화한다는 계획 예로 들 수 있다.

[그림 3-8] 제5차 방송영상산업 진흥 중장기 계획: 기본방향 및 추진전략



자료: 문화체육관광부(2020.12.)

나. 한국영화산업발전계획(문화체육관광부, 2019. 10. 발표)

문화체육관광부는 2019년 10월, ‘영화가 있는 삶, 내일이 있는 한국영화’라는 비전 아래 <한국영화산업발전계획>(이하 발전계획)을 발표하였다. 동 발전계획은 <콘텐츠산업 경쟁력강화 핵심전략>과 <콘텐츠 산업 3대 혁신전략>의 세부계획 일환으로 수립되었으며, ① 창작자 중심의 새롭고 다양한 한국영화, ② 영화산업 지속 성장 기반 강화, ③ 일상 속 영화 향유 문화 확산이라는 3대 핵심전략을 중심으로 총 11개 중점 과제를 선정, 제시하였다.

첫 번째 전략 ‘창작자 중심의 새롭고 다양한 한국 영화’의 실행 과제로 중소영화 창작·투자 기반 확대, 다양한 가치를 표현하는 독립·예술영화 생태계 강화, 창작자 권리보호를 위한 제도개선·합법유통 확산, 양성 평등한 영화 창작 환경 지원 등이 제시되었다. 변화한 플랫폼 환경을 고려한 대표적 과제로는 한국영화 기획개발 센터 운영계획, 영화 창작자의 법적 지위 신설을 예로 들 수 있다. 기획개발 지원 강화는 온라인 플랫폼 기반의 콘텐츠 융합 환경에서 강조되는 영역이다. 참신하고 다양한 콘텐츠 제작을 목표로, 시나리오 창작·기획·개발 지원이 중요하다는 현장 의견을 반영, ‘한국영화 기획개발(시나리오창작)센터’를 개소하고 운영한다는 계획을 담고 있다. 또한 「영화비디오법」상 ‘영화 창작자’의 지위를 신설함으로써 온라인 플랫폼에서 발생하는 수익이 창작자에게 배분되는 데 필요한 체계의 기틀을 다졌다.

두 번째 전략 ‘영화 산업 지속성장 기반 강화’는 공정·상생 영화산업 환경 조성, 영화인 근로 환경 개선 및 전문 인력 양성, 한국영화 해외 진출 확대를 위한 전략시장 지원, 첨단 기술 확산으로 실감 콘텐츠 시대 대비 등의 과제를 포함한다. 변화한 플랫폼 환경 아래 지속성장 및 동반성장이라는 가치 실현을 위한 과제로서 논의 가능한 지점이다. 오프라인 중심 지원체계 지속으로 미디어 환경변화에 따른 선제적 대응이 부족하다는 현장 의견을 반영, 온라인 영상시장 지원 체계를 구축하고, ‘온라인 통합전산망’ 구축으로 투명한 유통구조를 확립한다는 계획은 OTT 환경에 발맞춘 대표적 과제로 제시 가능하다.

세 번째 전략 ‘일상 속 영화 향유 문화 확산’ 부문은 영화 산업진흥 정책의 최종 수혜자는 국민이라는 데 초점을 맞춰 국민의 영화 향유 확대를 위한 다양한 과제를 제시한다는 데 의미가 있다. 이 가운데 온라인 플랫폼 환경과 맞닿아 있는 과제로 영화 문화유산

의 보존 및 확산, 구체적으로는 한국영화 아카이브의 적극적 활용 기반을 마련한다는 계획을 꼽을 수 있다. OTT 서비스의 핵심은 활용 가능한 콘텐츠를 축적, 서비스를 통해 접할 수 있는 콘텐츠의 다양성을 확보하는 데 있다. 관련하여 아카이브 영화 중 활용성이 높은 주제의 작품을 선정하여 디지털 복원 및 공개를 시도한다는 계획은 우수한 한국 영화를 일상에서 향유할 수 있게 하는 기초 작업으로 중요성을 갖는다.

[그림 3-9] 한국영화산업발전계획 핵심전략 및 과제



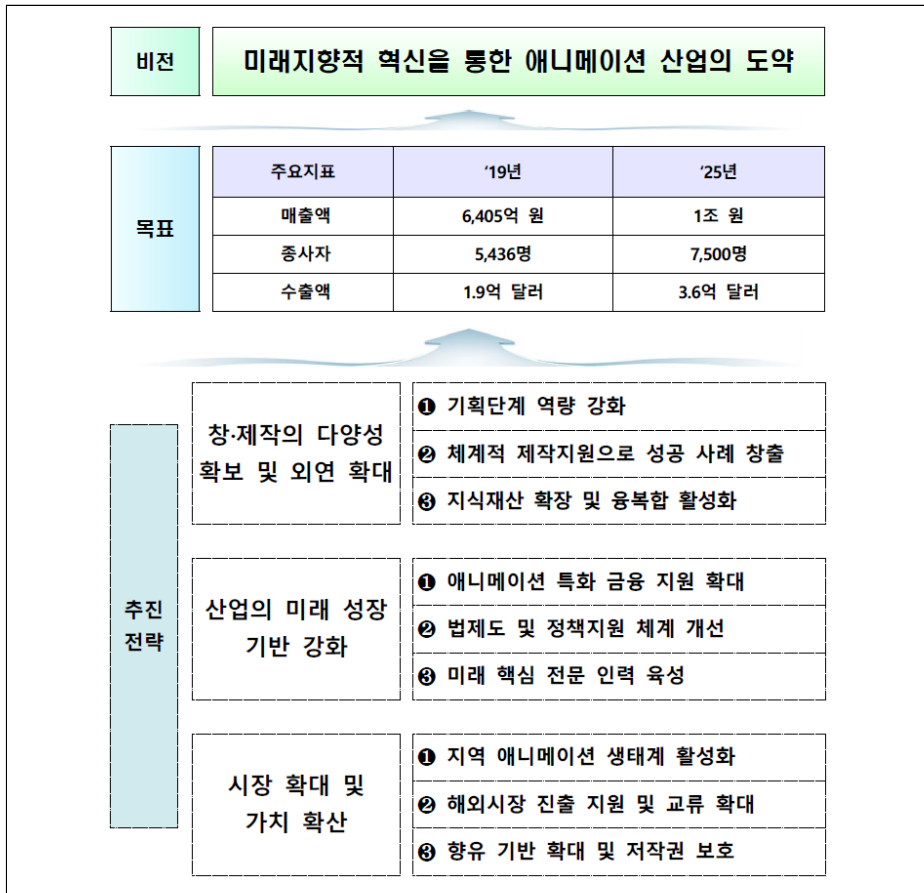
자료: 문화체육관광부(2019.10.)

다. 애니메이션산업 진흥 기본계획(2021~2025)(문화체육관광부, 2021. 6. 발표)

2021년 6월, '미래지향적 혁신을 통한 애니메이션 산업의 도약'이라는 비전 아래 <애

니메이션 산업 진흥 기본계획)(이하 기본계획)이 발표되었다. 동 기본계획은 애니메이션 산업이 경쟁력 있는 창의 산업이요, 매체 환경 변화에 따라 애니메이션에 대한 수요가 확대되고 있다는 점에서 해당 산업의 중요성을 도출한다. 3가지의 추진전략을 제시하고 있으며 각 전략별로 3개씩의 과제, 총 9개의 세부 추진 과제를 담고 있다.

[그림 3-10] 애니메이션산업 진흥 기본계획(2021~2025)



자료: 문화체육관광부(2021.6.)

첫 번째 전략은 ‘창·제작의 다양성 확보 및 외연 확대’로 시나리오 개발 지원, 제작 기본 자료 완성 지원, 예고편 제작 지원을 통한 투자유치 및 본편 제작기반을 마련하는 등 기획단계의 역량 강화하는 데 초점을 맞추고 있다. 초단편 애니메이션과 같이 OTT를 비롯한 온라인상에서 유통 가능한 애니메이션 제작 활성화 방안, 한국 애니메이션 아카

이브 구축, 애니메이션 제작 과정에서 생산된 영상물 재료 콘텐츠의 데이터베이스 및 유통망 구축 등이 여기에 포함된다. 더 나아가 해당 전략은 지식재산(IP)을 활용한 시장 확장 지원의 일환으로, 원천 IP 기반 파생 콘텐츠를 개발하는 프로젝트 지원, 애니메이션과 캐릭터 IP 연계 사업화 프로젝트의 발굴 및 지원 사업을 포괄한다.

두 번째 ‘산업의 미래 성장 기반 강화’ 전략은 애니메이션 특화 금융 지원을 확대, 콘텐츠 가치 평가를 통한 민간투자 활성화 기반 마련, 콘텐츠 특화 투·융자 제도 확대를 비롯한 금융 지원 등을 실행 과제로 제시한다. 한편, 산업 성장의 핵심 토대가 되는 공정한 산업 환경 조성의 일환으로 제시된 종사자 보호체계 마련, 표준계약서 마련·보완 등이 추진 계획을 제시하였다. 미래 핵심 전문인력 육성 부문 역시 산업의 저변을 확대하고, 기반을 강화하는 차원에서 논의 가능하다. 창작과정의 핵심이 되는 시나리오 작가, 감독, 프로듀서 등을 육성하는 인력양성 사업 활성화, 대학의 애니메이션 학과 특성화 및 애니메이션 특성화고를 통한 양성교육의 질적수준 제고, 현장인력 전문성 강화를 위한 재교육 프로그램 등의 구체적 사업들이 인력 양성을 위한 세부 과제로 제시되었다.

세 번째 ‘시장 확대 및 가치 확산’을 목표로 지역 애니메이션 생태계 활성화, 해외시장 진출 지원 및 교류 확대를 추진한다는 내용을 담고 있는데, 진출국가의 다변화와 더불어 다양한 유통망을 활용을 통해 한국 애니메이션 수출 확대 및 신흥시장 개척을 강화한다는 내용을 포함한다.

플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

제4장

정책수요 파악 및 새 진흥정책 방향성

제1절 산업 현장에서 본 영상콘텐츠 진흥정책

1. 전문가 및 관계자 자문회의 개요

영상콘텐츠 산업을 둘러싼 변화를 구체적으로 진단하고, 새로운 진흥정책의 방향성을 모색하기 위해 영화·방송·애니메이션 분야 전문가 및 관계자 대상 자문회의를 실시하였다. 영상콘텐츠 제작사 대표 및 임원, 유관 협단체 관계자 중심 자문회의를 실시하였으며, 콘텐츠-플랫폼 연계 진흥정책 구상 필요성을 고려하여 OTT 사업자의 의견 역시 청취하였다. 또한 원활한 자금조달, 정책금융 사업의 실효성 제고방안 수립을 목표로 영상콘텐츠 관련 투자사와 기술보증기금 관계자 의견을 자문하였다. 자문회의는 대면 및 비대면(화상회의) 심층 인터뷰 방식으로 2021년 5월 4일부터 8월 12일까지 총 17인을 대상으로 치러졌다.

크게 네 가지 주제에 대한 자문이 이루어졌다. 첫째, 최근 영상콘텐츠 산업구조와 시장 변화를 어떻게 파악하고 있으며 특히 어떤 변화가 중요하다고 보는가? 둘째, 현재 국내 영상콘텐츠 관련 업계가 직면한 위기와 기회요인은 각각 무엇인가? 셋째, 기존 영상콘텐츠 산업 지원(진흥) 정책에 대해 어떻게 평가하는가? 넷째, 향후 국내 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책방안(정책수단/정책대상/지원규모/관리방식 등)은 무엇인가? 원활한 진행을 위해 참여자에게 해당 주제를 담은 반 구조화된 질문지를 사전 회람하였으며, 질문지를 중심으로 인터뷰를 진행하되 구체적인 논의가 필요한 쟁점들에 대해서는 자유로운 질의응답이 이루어졌다. 정책금융 부문 관계자에게는 상기 질문과 함께 영상콘텐츠 산업 부문 펀드운용·투자·융자·보증·가치평가 등과 관련한 어려운 점 및 한계, 모태펀드 문화계정 운영계획에 대한 평가 의견을 요청하였다.

〈표 4-1〉 분야별 자문회의 참여자 및 개최 일자

분야	자문회의 참여자	자문회의 개최 일자
방송	드라마 제작사 임원 A	2021. 05. 04.
	드라마 제작사 임원 B	2021. 05. 04.
	방송 관련 협단체 관계자 C	2021. 05. 04.
	예능·교양 제작사 대표 D	2021. 05. 10.
	예능·교양 제작사 대표 E	2021. 05. 10.
	방송 관련 협단체 관계자 F	2021. 05. 12.
영화	영화 관련 협단체 관계자 G	2021. 05. 20.
	영화 제작사 대표 H	2021. 08. 06.
애니메이션	애니메이션 관련 협단체 관계자 I	2021. 05. 17.
	애니메이션 관련 협단체 관계자 J	2021. 08. 06.
OTT	OTT 사업자 정책 담당자 K	2021. 08. 05.
	OTT 사업자 정책 담당자 L	2021. 08. 12.
정책금융	보증제도 관련 담당자 M	2021. 07. 22.
	영상콘텐츠 관련 투자사 임원 N	2021. 07. 22.
	영상콘텐츠 관련 투자사 임원 O	2021. 07. 23.
	영상콘텐츠 관련 투자사 임원 P	2021. 07. 23.
	영상콘텐츠 관련 투자사 임원 Q	2021. 07. 23.

2. 주요 쟁점과 과제

가. OTT 행(向) 콘텐츠로 융합되는 상황에 대한 고려 필요

자문회의 참여자는 OTT의 등장으로 이른바 극장용 콘텐츠, 방송용 콘텐츠의 경계가 허물어지는 현상에 대해 주목한다. 콘텐츠 제작사는 주 제작 콘텐츠 비중에 따라 여전히 영화 제작사 또는 방송영상제작사로서 사업을 영위하고 있지만, 이른바 OTT향 콘텐츠 제작주체로서 영역이 중첩되는 양상이 나타난다는 것이다. 영화 제작사는 OTT 콘텐츠 제작을 목표로 내부에 드라마 팀을 신설하고, 일반 영화보다 짧은 분량의 영상, 시리즈물 기획·제작 중이다. 드라마 제작사는 OTT의 기존 성공작을 기준 삼아 영화적 색채를 담고 있는 장르물 기획에 심혈을 기울이고 있다. OTT 연계 지원 사업을 구축해놓은 방송영상콘텐츠 제작지원 사업에 관심을 갖는 영화 제작사가 점차 늘고 있으며, 방송영상 제작사 역시 영화제작 인프라에 관심을 기울인다.

“과거에는 방송, 영화 영역 구분이 확실했다. 하지만 코로나19 확산으로 OTT 기반 드라마 수요가 많아지다 보니, 극장만 보고 갈 수 없는 상황이다. 넷플릭스와 같은 OTT에 접촉해서 드라마를 만드는 사람들이 늘어나고 있다.” (영화 관련 협단체 관계자 G)

“OTT 콘텐츠는 영화와 방송 드라마 경계에 있는 콘텐츠라고 생각한다. 16부작 이상 드라마처럼 긴 호흡도 아니고, 두 시간짜리 플롯으로 집약되는 영화도 아니다. 짧게는 6~8부작, 길게는 10~12부작이 일반적이고, 한 편 길이도 짧게는 30분, 긴 것은 60분 정도 되는 콘텐츠가 주를 이룬다. 영화 제작사나 투자 배급사들 사이에서도 ‘영화만 만들어서는 안 된다. OTT용 드라마 제작을 해야 살아남을 수 있다.’는 인식이 자리 잡은 느낌이다. 우리가 익히 잘 알고 있는 대형 투자 배급사들도 이미 내부에 드라마 팀을 세팅했고, OTT 콘텐츠와 영화 제작을 병행하여 준비하고 있다.” (영화 제작사 대표 H)

참여자들은 지원 사업 대상을 구분하는 기준, 즉 극장 영화, TV 방송 콘텐츠, 뉴미디어 콘텐츠 등의 분류 체계가 지금의 플랫폼 환경에서 유효한지 점검할 필요성이 있다고 설명한다. 다양한 유형의 콘텐츠를 통합 점유하는 OTT의 등장으로 콘텐츠 융합이 이루어지고, 콘텐츠의 기획개발 및 제작 주체 간 경계가 희미해지고 있지만, 지원 사업의 종류, 운영 주체는 여전히 유통창구를 기반으로 뚜렷이 잔존하는 현 상황에 대해 지적한다. 콘텐츠 지원 사업이 장르·유통창구를 기준으로 유형화되는 지금의 체계가 영상콘텐츠 산업 ‘진흥’이라는 정책적 목표에 부합하는 것인지 살펴볼 필요가 있다고 논의한다.

“여러 부처 및 기관에 의해 OTT 연계 지원 사업들이 등장하고 있다. OTT에 유통 가능한 콘텐츠 제작을 지원하겠다는 것인데 유통 플랫폼 경계 자체가 애매해지고 있는 상황에 대한 고려가 필요하다. 그동안은 방송 채널, OTT, 극장 등 유통 구조를 기준으로 제작지원 사업의 구분이 이루어졌다면 그 기준에 대한 재점검이 필요한 때다. 특정 창구에서만 유통하는 것을 목표로 콘텐츠를 기획개발하는 때가 아닌데 지원 사업은 여전히 창구 기반으로 분류되어 있다. 이러한 구분이 유효한 것인지 다시 살펴야 하지 않을까.” (OTT 사업자 정책 담당자 L)

“타 분야 콘텐츠에 대한 지원은 여전히 폐쇄적인 경향이 있다. 시설장

비, 세트와 같은 영화 제작 인프라 이용이 가능할까 싶어 관련 기관 문을 두드려본 적이 있다. 영화 제작사 아닌 드라마 제작사라고 하니 바로 거절을 당했다.” (드라마 제작사 임원 B)

“그동안은 영화 지원 사업에 대해서만 관심을 가져왔는데 너무 우물안 개구리같이 지내왔다는 생각이 든다. 극장 영화만 염두에 두어서는 살아남을 수 없는 시장이고, 그렇다고 영화만 만들던 제작사가 16부작 드라마를 기획하는 데에는 많은 허들이 있을 것이라는 생각도 든다. 그래서 OTT용 시리즈물에 집중해서 기획 개발을 하고 있는데 이런 콘텐츠는 영화가 아닌 방송 쪽으로 인식되는 경향이 있다. 그래서 요즘은 방송 쪽 지원 사업을 찾아보고 있는 상황인데 익숙하지 않은 영역이라 어려움이 있다.” (영화 제작사 대표 H)

나. OTT 연계지원 사업의 실효성 제고방안 모색 필요

1) 온라인 플랫폼의 특성을 고려한 중장기 지원 확대

정부 주도의 콘텐츠 제작지원 사업은 국가보조금 회계연도를 고려, 연 단위로 운영되는 것이 일반적이다. 지원 사업 기간이 투입되는 예산 규모, 장르적 특수성과 관계없이 사업 공고부터 최종 성과 발표까지, 모든 절차가 1년 안에 마무리되어야 하는 구조는 콘텐츠를 제작하는 주체에게 상당한 부담으로 작용하는 것으로 파악되었다. 또한 짧은 사업 기간은 콘텐츠 제공 거래 시 제작사의 교섭력 약화, 협찬 수익 기대 감소로 이어지는 것으로 나타난다.

“제작지원 사업 자체가 연 단위로 진행되는 것이 많다. 올해 지원을 받으면 올해 방송이 되어야 하는 것이다. 실제 흐름과 맞지 않다. 기획 후 방송까지 짧아야 3-4개월, 길게는 1-2년의 시간이 필요한데 기획부터 방송에 이르기까지 주어진 시간이 너무 짧다.” (방송 관련 협단체 관계자 C)

“제작 지원의 경우, 단년도가 아닌 더 긴 호흡으로 이루어질 필요가 있다. 포맷이나 기획개발 지원을 받게 되면 6개월 동안 모든 절차를 거쳐야 한다. 방송사든 OTT든 편성의향서를 받아서 확정을 받아야 하는

데, 협상할 수 있는 기간이 굉장히 짧아진다. 짧아지다 보면 거래 우위를 잡아가기가 어렵다. 협찬을 붙일 수 있는 기간도 짧아서 큰 수익을 기대하기 어려워진다.” (예능 교양 제작사 대표 D)

레거시 미디어 및 극장은 시청률, 관객 수 등의 통계를 기반으로 작품 타이틀 단위의 성과를 즉각적으로 파악할 수 있다는 특징을 갖는다. 구독 서비스 기반의 OTT의 경우, 콘텐츠 제작사 입장에서 개별 콘텐츠 기반 성과 데이터에 대한 접근이 어렵다는 차이가 있다. 자문회의의 참여자는 콘텐츠 기획 및 제작 주체로서 제작 역량을 검증받기까지 기존 유통 창구 대비 긴 시간이 필요하며, 장기간 포트폴리오를 지속적으로 구축할 필요가 있다는 점을 강조하며 일회성 지원이 아닌, 장기 지원 시스템 구축을 제안한다.

“제작사 입장에서 디지털 콘텐츠나 OTT에 승부를 띄우고 싶어도 단기간에 성과를 볼 수 없다는 한계가 있다. 레거시 미디어에 편성을 하게 되면 아무리 낮아도 2-3%의 시청률이라는 성과를 볼 수 있다. 디지털 부문은 가시적인 성과가 나타날 때까지 킬러콘텐츠를 발굴하는 지속적인 지원이 필요한 영역이다. OTT에 오리지널 콘텐츠를 공급한다고 해도 5회차 정도에서 끝나기 때문에 연속성, 지속성이 없어 큰 수익으로 이어지지 않는다.” (예능 교양 제작사 대표 D)

2) OTT 특화 콘텐츠 제작지원 예산 적정성 검토 필요

OTT를 중심으로 다양한 정책과 지원 사업이 양산되고 있다. 관련하여 OTT 관계자는 지원 사업의 예산이 정책 목적에 부합하는 수준에서 책정되어야 실효성 제고가 가능하다고 설명한다. 사업 중요도에 비례하여 수반되는 절차의 피로도는 높고, 그 과정을 통해 얻을 수 있는 수혜는 크지 않다는 의견 또한 제시되었다.

“디지털 콘텐츠가 기존의 방송 콘텐츠보다 제작비가 적게 들어간다는 가정때문인지 실제 OTT용 콘텐츠 제작비 비용 대비 지원 금액이 현실적이지 않다. 영상 길이가 짧고, 유명인이 등장하지 않는 웹 콘텐츠 제작에 적정한 사업 예산을 OTT 오리지널 콘텐츠 지원 명목으로 책정하니 사업자에게 와 닿지 않는 것이다.” (OTT 사업자 정책 담당자 K)

“지원은 말 그대로 지원이고, 그 예산을 더 키워달라고 요청할 수 없는 구조란 것도 이해한다. 하지만 OTT-제작사 컨소시엄 조건 지원 사업의 경우, 큰 규모의 예산이 걸려있지 않음에도 제작사를 설득하고, 권리 배분 이슈를 정리해야 한다는 과제가 있어 결국은 시도하지 않았다.” (OTT 사업자 정책 담당자 L)

“제작사 입장에서는 직접적으로 와 닿지 않는 정책들이 있다. OTT 펀드를 예로 들면, 그 돈이 개별 제작사에 도달하기까지는 너무 오랜 시간이 걸린다. 오히려 지금까지 해왔던 제작 지원 사업들이 ‘지원을 받는다’고 체감할 수 있게 한다.” (드라마 제작사 임원 B)

다. 온라인 플랫폼 중심의 유통 지원 다각화 요청

방송영상콘텐츠 제작사를 중심으로 제작사의 새로운 활로 모색을 위한 다양한 의견이 제시되었다. 디지털 부문의 창구가 다양화되고, 비대면 소비가 큰 비중을 차지하는 지금의 환경을 고려한 유통 지원에 대한 높은 수요를 드러냈다. 영상콘텐츠 온라인 피칭 시스템 구축, 기획개발 지원대상과 글로벌 유통사와의 매칭 등 구체적인 방안이 제시되었다. 참여자들은 제작지원을 통해 완성된 결과물을 활용할 수 있는 방안으로써 유통·마케팅·수출 지원 방식을 다각화할 필요가 있다고 강조하였다.

“넷플릭스를 통해 한국의 콘텐츠 제작역량이 뛰어나다는 것이 많이 알려졌다 때문에 한국에 대한 해외 관심 높아졌다. 사업자와 사업자가 만날 수 있는 장을 만들어주는 것이 중요하다. 중소 규모 제작사, 작품 포트폴리오가 구축되어 있지 않은 신생 제작사 입장에서 글로벌 사업자와 커뮤니케이션하는 일은 현실적으로 쉽지 않다. 관련하여 글로벌 사업자를 대상으로 하는 피칭할 수 있는 공간을 마련하여 상시 운영하는 것을 고려해볼 수 있다. 국내 제작사의 콘텐츠 정보를 한데 모아놓고, 한국 콘텐츠에 관심이 있는 해외 사업자가 상시적으로 살펴볼 수 있는 일종의 온라인 피칭 시스템이라고 할 수 있겠다.” (예능 교양 제작사 대표 D)

“기획개발, 포맷개발 지원을 통해 오리지널리티를 발굴하는 데에만 그치지 않고 해외 시장과 연결을 시켜주는 것이 중요하다. 해외로의 포맷

수출은 제작사에게는 굉장한 호재다. 포맷이 팔리면 매해 달러로 돈이 들어오고, 유럽으로 시장 확장도 된다. 기획개발, 포맷개발, 랩 형태의 지원의 경우, 글로벌 유통사와 매칭이 함께 이루어지면 좋겠다. 첫 단계부터 글로벌 유통사가 원하는 대로 기획안을 작성, 실제 판매로까지 이어질 수 있게 하는 설계가 필요하다. 국내에서 성공한 포맷을 수출하는 형태와 별개로 해외 시장 맞춤형 포맷 개발을 지원하는 방식이다. 국내에서 활용이 되지 않더라도 제작사 수익에 크게 기여할 것이다.”
(예능 교양 제작사 대표 E)

라. 영상콘텐츠 제작 기반으로써 인프라 확충이 선결요건

기업 수요를 반영한 제작 인프라(장비, 공간, 소프트웨어) 운영의 필요성이 강조되었다. 콘텐츠 제작에 필요한 시설 및 장비, 촬영 및 편집 공간 등에 대한 지원이 이루어지고 있지만 실수요가 있는 제작사는 비용에 대한 부담을 토로하였다. 지원 대상 인프라의 경우, 환경 변화를 고려한 최신 장비를 잘 갖추고 있기 때문에 이용 유인이 크지만 중소 규모의 제작사가 사용하기에는 비용이 한계로 작용한다는 설명이다. 또한 제작 인프라 지원 차원에서 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어 차원의 지원이 확충되어야 한다는 의견이 제시되었다. 애니메이션 제작 분야의 경우, 해외 소프트웨어에 대한 의존도가 높은 편으로 설치 및 업그레이드 비용 충당에 한계가 있는 것으로 파악된다. 관련하여 제작 소프트웨어 개발을 위한 R&D 필요성이 대두되었다.

“DMS(디지털매직스페이스), 스튜디오큐브, 빛마루 방송지원센터 등은 최신 장비나 시설을 잘 갖추고 있다. 하지만 장비 대여료가 비싼 편이라 중소 규모의 제작사는 쓸 수가 없는 것이 현실이다. 민간 시설의 경우, 가격협상의 여지가 있지만 공공기관에서 운영하는 공간에서는 불가능하다. 자본력을 갖추고 있는 대형 사업자만을 위한 공간이 아니라면, 중소규모의 제작사도 이용 가능하도록 비용체계를 개선해줬으면 한다.” (방송 관련 협단체 관계자 F)

“하드웨어와 소프트웨어 비용 지원이 필요한 실정이다. 제작 인력 한 명당 PC 한 대, 모니터 한 대는 물론 2D, 3D 애니메이션 제작을 위한 소프트웨어 설치하는 필수다. 해외 소프트웨어를 구매하여 사용하는데

비용이 만만치가 않다. 단기적으로는 소프트웨어 구매비용을 지원해주는 것도 필요하겠지만, 장기적으로는 국내에서 이런 소프트웨어 개발이 필수적이라고 판단한다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 I)

마. 콘텐츠 창작자·제작자의 권리 실현 기제 부족

넷플릭스로 대표되는 글로벌 OTT 사업자는 국내 콘텐츠에 큰 규모의 제작비를 투자해왔지만, 콘텐츠 아카이빙을 목적으로 콘텐츠에 대한 모든 권리를 보유하는 방식의 거래를 지속해오고 있다. 이러한 거래 방식은 제작사의 기업 이윤 보장, 단기적 수익창출에는 기여할 수 있겠지만 장기적 운영 및 발전의 저해요인으로 기능할 것이라는 우려가 지속되고 있었다. 한편, 일부 참여자는 OTT 이전에 방송사업자에 모든 권리가 귀속됨에 따라 플랫폼 확장에 따른 변화 자체를 체감할 수 없는 측면 역시 고려해야 함을 논의하였다.

“국내 영화 시장에서는 제작사와 투자사가 IP를 공동 보유하는 형태가 일반적이었다. OTT 시장에서는 기획과 제작을 다 담당했더라도 영상에 대한 IP를 OTT 기업에 다 넘겨야 하는 형태의 계약이 좀 더 일반적인 것 같다. OTT 오리지널 작품의 경우, 개발 단계부터 작업을 같이 시작하더라도 IP는 OTT에 다 귀속되는 형태의 계약서를 작성한다.” (영화 제작사 대표 H)

“글로벌 OTT는 콘텐츠 제작사에게 많은 기회를 주고 있다. 마케팅이나 매출 측면에서 큰 도움이 된다. 하지만 모든 권리를 다 가져가버리기 때문에 장기적으로 제작사 자체가 성장하는 데에는 도움이 되지 않는다.” (예능 교양 제작사 대표 E)

“저작재산권을 플랫폼에게 넘기는 형태의 거래가 지속될 경우, 제작사가 버티기 어려워질 것이다. 투자자 관점에서는 콘텐츠에 대한 권리를 보유하고 있지 않은 제작사는 투자 가치가 없다.” (드라마 제작사 임원 B)

“애니메이션의 핵심 공급처는 여전히 방송사인데 케이스 바이 케이스이겠지만 OTT에 판매할 수 있는 권리 역시 방송사에 귀속되는 경우가 많다. 방송사가 애초에 OTT 판권을 직접적으로 요구한다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 J)

디즈니플러스, 애플TV 등 해외 사업자의 한국 시장 진입이 예고되어 있고, OTT 사업자의 개체 수가 늘어남에 따라 OTT 사업자와 콘텐츠 제작사 간 더 나은 거래 조건이 성립될 것이라는, 즉 제작사의 교섭력이 향상될 것이라는 기대도 있다. 참여자들은 확장된 플랫폼 환경을 위기가 아닌 기회로 포착하기 위한 토대 마련의 중요성을 언급하였다. 이러한 논의는 공정한 유통환경 조성, 자체 제작역량 강화를 핵심 정책방향으로 도출하는 데 중요한 단초가 된다.

“자본력이나 콘텐츠 제작 유인이 큰 OTT가 국내에서는 넷플릭스밖에 없었다. 경쟁자가 늘어나는 것이 제작사에게도 좋은 일일 것 같다. 한국 콘텐츠에 대한 수요가 더 커지는 상황에서 시장에 비슷한 규모의 경쟁자가 많아진다면, 좋은 콘텐츠 확보를 위해서라도 제작사에게 저작권을 양보하는 식의 거래가 성립될 수 있을 것이다.” (드라마 제작사 임원 A)

“최근 국내 신규 OTT 사업자가 흥행을 담보하는 배우가 등장하는 드라마를 제작하게 되었는데, 저작권은 OTT 사업자에 귀속되지만 이후 수익에 대해서는 계속 제작사에게 배분해주는 형태의 계약이 체결되었다고 들었다. 마진, 기업이윤 형태의 단기적 수익뿐만 아니라 저작권 기반의 장기적 수익에 대한 기대를 가능케 하는 이러한 거래가 많아졌으면 좋겠다. OTT와 제작사 간 관계가 지속적으로 파트너십을 가지고 유지되어야 영상콘텐츠산업이 보다 단단하게 발전할 수 있을 것이다.” (드라마 제작사 임원 B)

“지금의 상황을 두고 ‘글로벌 플랫폼 자본이 한국 콘텐츠산업을 잠식한다’ 식으로 자극적으로만 바라보는 것 같다. 디즈니플러스도 들어오고 HBO도 진입하면 OTT끼리 경쟁해서 우리 기업이 제작하기 더 좋은 조건으로 만들어 가는 것이 중요하다. 센 콘텐츠를 가진 쪽이 우위를 점할 수밖에 없는 곳이다.” (영화 관련 협단체 관계자 G)

“OTT 사업자들 스스로가 경쟁자가 늘어나는 상황에서 크리에이터에 메리트를 줘야 좋은 콘텐츠를 수급할 수 있을 것이라고 생각하고 있다. 모 국내 OTT 관계자로부터 제작사 또는 작가나 감독과 같은 창작자에 유통 수익을 세어 할 계획이 있다고 들었다. 특정 사업자가 전체 시장

을 장악하거나 그럴 일은 없지 않을까 전망한다. 플랫폼이 서로 경쟁하면서 권리나 수익에 대한 배분이 이루어질 것이라고 생각한다. 좋은 콘텐츠를 계속 제작할 수 있는 능력만 갖고 있다면 대형 플랫폼들과의 대등한 관계 아래 거래할 수 있지 않을까. 이런 생각 때문에 제작 역량을 키우는 것을 제일 중요하게 생각한다.”(영화 제작사 대표 H)

“OTT가 기회라고 하지만 교양이나 예능 콘텐츠 부문에서는 제작사와 창작자들의 수익구조가 형성되지 않은 시장이다. 하지만 도전할 수 있는 영역이 넓어진 것은 확실하다. 저작권을 가져올 수 있는 모델들이 많아졌다. 이 기회를 잡지 못한다면 제작 업계는 정말 어려워질 것이다.”(예능 교양 제작사 대표 D)

바. 영상화 가능한 원천 콘텐츠 발굴 한계

OTT 중심으로 재편된 영상콘텐츠 산업에서 콘텐츠 IP는 기업의 성장 동력이자 산업의 전체 성장을 견인할 수 있는 자원으로 평가받는다. IP 개발 및 발굴에 기여한 수준에 따라 콘텐츠에 대한 권리를 확보할 수 있고, 권리 기반 수익을 활용하여 다시 IP 개발에 투자할 여지가 생기기 때문에 영상콘텐츠 산업의 주요 행위자는 가능성 있는 IP를 발굴, 확보하는 데 주력한다.

“문화 산업의 핵심은 기술이 아닌 콘텐츠다. 콘텐츠의 원형을 만들어내는 데 집중해야 한다. 콘텐츠 원형으로써 이야기가 일단 만들어져야 신 기술을 접목시킬 수 있는 대상도 생긴다.”(애니메이션 관련 협단체 관계자 J)

“IP는 콘텐츠 산업에서 한 번도 중요하지 않았던 적은 없다. 어떻게 바라보느냐 관점이 조금씩 바뀌었을 뿐. 지금 산업에 있어서 IP는 성장을 위한 필수 요소이다. 예전에는 어떻게 확보하고 어떻게 활용하느냐로 접근해서 ‘원소스 멀티유즈’ 개념으로 논의했다면 이제는 라이프타임 IP로 칭하여 접근하고 있다. 미키마우스, 마블 콘텐츠와 같이 연속성을 가지고 꾸준히 살아남을 수 있는 IP를 확보하자는 것이 중요한 목표가 되었다. 그것이 기업의 가치를 결정한다는 차원에서 투자를 하고 있다.”(OTT 사업자 정책 담당자 K)

“OTT와의 거래 시, 원작이 따로 있고 그 원작에 대한 권리를 영화 제작사가 가지고 있는 경우, 또는 영화 제작사가 기획한 시나리오 대본을 원작으로 인정받은 경우에는 그에 대한 IP는 제작사가 갖는 형태로 계약이 이루어지기도 한다. 소스 발굴을 통해 콘텐츠에 대한 권리를 확보하는 것이 중요한 이유를 여기에서 찾을 수 있다.” (영화 제작사 대표 H)

“IP 중심의 콘텐츠 분화는 보편적인 일이 되었다. 영상콘텐츠와 다른 카테고리로 분류되어 왔던 문화 콘텐츠, 예를 들어 음악, 게임 콘텐츠가 긴밀하게 결합하는 형태가 나타나고 있다. 영상콘텐츠가 다른 문화 콘텐츠나 엔터테인먼트 산업들과 경쟁적인 관계였다면, 경쟁에서 살아남기 위한 해법으로 서로 다른 장르의 콘텐츠가 통합, 융합되는 흐름들이 강화되고 있는 추세다. 다른 사업자가 손대지 않은 공백의 영역을 찾아내고 발굴함으로써 IP를 확보해 보려고 노력 중이다.” (OTT 사업자 정책 담당자 L)

자문회의를 통해 웹툰이나 웹소설 IP 기반의 영상콘텐츠 흥행 사례가 축적됨에 따라 우수한 IP 확보를 위한 경쟁이 치열함을 재확인할 수 있었다. 그러나 웹툰, 웹소설 플랫폼을 운영하는 포털 사업자가 IP 기반 영상콘텐츠 제작을 위한 자회사를 설립하여 IP 기반 사업 영역을 확장해나가는 중이다. 개별 제작사는 IP를 이용할 수 있는 권리를 구매하게 되더라도 IP 기반 완성품에 대한 권리 일부가 플랫폼에 귀속되고, 그에 따른 수익배분이 이루어짐에 따라 제작사의 순수익 규모가 줄어들고 있다고 설명한다. 이는 플랫폼의 자회사 신분이 아니거나, 전략적 제휴를 맺지 않은 방송 부문의 독립 제작사와 애니메이션 제작사의 공통된 애로 사항으로 비춰진다.

“말 그대로 IP 전쟁 중이다. 웹툰, 웹소설 IP는 플랫폼 기업 자체가 스스로 IP 기반 비즈니스를 플레이하고 있다. 예전에는 작가와 직접 계약했다면 이제는 플랫폼 기업이 또 다른 계약 주체로 들어온다. 콘텐츠에 대한 지분을 나누어야 하는 주체가 늘어날수록 제작사의 수익은 축소될 수밖에 없는 구조이기 때문에 어려움이 많다.” (드라마 제작사 임원 A)

“웹툰 기반 애니메이션 제작을 구상하는 제작자들이 많은데 작품 원작자가 아닌 포털 사업자와 논의해야 한다. 완성된 애니메이션에 대한 저

작권뿐만 아니라, 2차 저작물에 대한 권리 역시 플랫폼에 귀속되어야 한다는 주장이 이어지고 있다. 웹툰과 애니메이션 업계의 ‘상생’을 목표로 한 논의가 필요한데 플랫폼 사업자도 이에 동참할 필요가 있다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 J)

“수직계열화가 핵심이다. IP 중심으로 수직계열화가 이루어지고 있다. 예전에는 IP가 박물관 수준이었다. 많이 가지고 있어도 활용할 수 없었다. 하지만 IP 가치가 매우 상승하였다. IP를 브랜드 IP, 스토리 IP, 캐릭터 IP로 구분할 수 있는데 스토리IP를 중심의 수직계열화가 이루어지면서 플랫폼과 제작사 간 하청구조가 형성되고 있다.” (예능 교양 제작사 대표 E)

“플랫폼과 수직결합을 이루지 않은 ‘순수’ 제작사를 위한 정책에 초점이 맞춰져야 한다. 순수 독립 제작사가 플랫폼의 하청업체가 아닌 동등한 관계로서 기업 대 기업으로 운영을 할 수 있는 토대가 마련되어야 한다.” (드라마 제작사 임원 B)

사. 기획개발 중심 정책 패러다임 구축 필요

1) 초기 단계로써 콘텐츠 기획개발 지원

자문회의의 모든 참여자가 콘텐츠를 기획하고, 관련 비즈니스 모델을 구축하는 초기 단계의 지원 중요성을 강조하는 특징을 보였다. 가령, 신기술 기반 콘텐츠 지원 사업 역시 중요하지만, 기술을 접목할 수 있는 콘텐츠 자체의 중요성에 보다 집중해야 한다는 것이 중론이었다. 새로운 기술과 플랫폼이 등장할 때 마다 그에 맞춰 지원 사업을 개편하기 보다는 전체 지원 사업을 관통하는 목표, 즉 ‘콘텐츠산업 진흥’에 초점을 맞추고 변화에 적응해나가기 위한 선결 조건으로써 콘텐츠를 바라보는 관점 정립이 필요하다는 데 동의한다.

“메타버스가 큰 관심을 받고 있는데 원래 없었던 기술이나 서비스도 아니고, 기업의 가치를 높이기 위해 새로운 키워드로 명명한 측면도 없지 않다. 새로운 개념을 적용시키면 뭔가 흐름을 잘 쫓아가는 인상을 주기 때문인 것인지 정책이나 지원 사업에 새로운 키워드가 자주 등장

한다. 새로운 기술이나 플랫폼을 통해 이용자가 즐길 수 있는 콘텐츠가 핵심이다. 문체부는 콘텐츠 원형 자체에 집중했으면 한다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 J)

“신규 지원 사업이 나왔다고 해서 살펴보면 기존 사업에서 목적이나 명칭만 바뀌었을 뿐이다. 예산의 규모도 방식도 동일하다. 예를 들어 메타버스가 떠오르면 기존의 VR, AR 콘텐츠 지원 사업명을 메타버스 콘텐츠 지원 사업으로 바꾸는 식이다. 콘텐츠 기업이 변화하는 환경에 맞맞춰 시장을 분석하고 수익모델을 구상하고, 필요 콘텐츠를 개발하는 초기 단계에 여러 형태의 지원이 이루어졌으면 한다.” (OTT 사업자 정책 담당자 K)

2) 단계별 지원 사업의 연계

자문회의 참여자들은 영상콘텐츠 지원 사업이 산업의 가치사슬 구조를 고려하여 특정 단계의 누락 없이 구성되었다는 데 동의한다. 콘텐츠 기획개발부터 완성된 콘텐츠를 국내외로 유통·수출하는 데까지, 단계별 지원 사업이 확충되어 있으며 각 사업의 필요성에 대해서도 수긍하였다. 다만, 단계별 지원 사업 간 분절로 성과품 기반의 발현 가능한 시너지 크기가 제한적임을 지적한다. 고품질의 완성도 높은 콘텐츠 제작을 위해서는 기획·포맷 개발 지원 사업 기간의 연장과 함께 성과품으로써 우수 시나리오 및 포맷에 대한 제작지원이 이루어질 수 있도록 단계별 지원 사업 간 연계 작업이 필요하다고 설명한다.

“애니메이션 기획 단계와 제작 단계를 연결하는 고리가 필요하다. 지금은 기획 부문과 제작 부문이 단절되어 있는 측면이 없지 않다. 훌륭한 기획안에 대한 제작 실현이 가능하도록 제작 OEM 지원을 받을 수 있는 구조가 만들어진다면, 기획과 제작 시스템이 유기적으로 돌아가는 데 보탬이 될 것이다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 I)

“당장의 성과가 안 나더라도 세부적으로 단계가 연결되는 구조가 만들어지면 좋겠다. 단편 제작지원의 경우, 시리즈로 이어질 수 있게 하는 기회를 주는 것도 좋은 제도라고 생각한다. 지원 기간, 즉 제작기간이 길어지면 고용안정 가능성도 높아진다. 일회성 사업이 아니라, 기획개발이나 포맷 개발 지원이 단편 제작지원으로, 이것이 다시 장편물이나

시리즈물 지원까지 이어질 수 있게 하는 지원 사업 틀이 필요하다.”
(예능 교양 제작사 대표 D)

“기획의 범위가 넓어졌다. 예전에는 창작 단계만을 기획 영역으로 봤다면 창작물을 어떻게 구성하고, 플랫폼을 비롯한 다른 요소들과의 매칭, 유통할지에 대해 고민하는 작업까지 포함한다.” (OTT 사업자 정책 담당자 K)

“흥행작이 나오면 부차적인 것들은 따라오기 마련이다. 기획·창작 부문에 집중해야 하는 이유도 여기에 있다. 여러 주체들이 자신에게 유리한 측면을 강조하며 ‘제작비 지원 예산을 늘려야 한다’, ‘유통 지원을 확대해야 한다’, ‘노동자 환경 개선을 해야 한다’ 식의 요구를 부처 관계자에게 할 것이다. 물론 필요한 부분들이지만, 시장에서 큰 성공을 거두는 캐릭터, 애니메이션이 만들어지면 인력양성, 고용창출, 유통 활성화 등의 결과는 자연스레 따라올 수밖에 없다. 기획·창작 역량 강화, IP 비즈니스 역량 강화 두 가지에 방점을 찍어야 한다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 J)

아. 인력 기반 취약성 문제 지속

1) 기업의 실수요를 반영한 지원 방식 다각화

콘텐츠 제작업 관계자는 레거시 미디어 콘텐츠 제작에 최적화된 인력을 디지털 콘텐츠 제작인력으로 전환하거나, 적합한 인력을 신규 채용하는 것을 희망하지만 투입 필요한 시간과 자본에 대한 부담이 있다고 토로하였다. 관련하여 직접비 형태의 인건비 지원이 실효성을 담보할 것이라고 설명한다. 인건비 지원은 제작사의 운영 부담을 줄이고, 더 나아가 오리지널 IP 구축 및 내재화, 산업 내 신규 인력 창출 효과를 이끄는 방법으로 언급되었다.

“제작비 지원도 중요하지만 그 보다 인력에 대한 지원이 이루어지면 좋겠다. 작은 제작사가 살아남기 위해서는 기획 역량이 중요한데, 아무래도 제작에 치중하다보면 기획 부문을 놓치기가 쉽다. 기획만 하는 팀을 뽑거나, 작가들에게 최저 비용을 주면서 유지하는 것이 개별 제작사 입장에서는 쉽지 않은 부분이다. 기획개발 차원의 인건비 지원이 이루

어진다면 더 와 닿을 것이다. 예를 들어 1인 인건비에 대해 정부에서 180만 원 정도를 지원해주면 제작사가 나머지 100만 원을 부담하면 된다. 이런 형태로 회사마다 3-4명을 고용할 수 있다면, 중소 제작사의 오리지널 IP를 확보해나가는 데 중요한 자산이 될 것이다. 사람이 제일 중요하다.” (드라마 제작사 임원 A)

“드라마제작사협회 인재교육원에 다니는 사람에게는 제작사에서 두 달 정도 실습할 수 있는 보통 계약이 연장되고 채용으로까지 이어진다. 두 달이라도 인건비 부담 없이 함께 일해 볼 수 있다고 하니 수용되는 것이지, 처음부터 그 인건비를 끌어안아야 된다고 생각하면 부담이 된다. 정부 지원 받아 제작사가 PD, 작가를 키워내는 구조를 만들어가는 것이 좋을 것이다.” (드라마 제작사 임원 B)

“디지털콘텐츠인력양성 차원에서 직접비 형태의 인건비 지원은 제작사에게 큰 도움이 된다. 제작사 입장에서 레거시 미디어 콘텐츠 제작 인력들을 무작정 디지털 콘텐츠 전문 인력으로 전환시키는 데에는 큰 결심이 따르며, 리스크도 크다. 특정 기간만이라도 인력 전환에 필요한 비용이 지원된다면 실질적인 도움이 될 것이다.” (예능 교양 제작사 대표 D)

“애니메이션 분야에서 신입은 한두 달 내에 한 프레임도 못 만드는 것이 현실이다. 최소 6개월에서 1년 트레이닝 기간이 지나야 가능해지기 때문에 트레이닝 기간 동안의 인건비 지원이 이루어진다면 신규 인력 창출 흐름을 만들어낼 수 있을 것이다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 I)

또한 신규 창출 인력 규모가 얼마나 되는지, 몇 명의 인력이 디지털 인력으로 전환했는지 수치 중심 성과에 몰두하기보다 기업의 실제 수요를 파악하고 그에 맞는 인력을 상호 매칭 시켜주는 작업이 우선시 되어야 한다는 의견을 제시하였다.

“보통 인력양성 정책성과는 ‘몇 명을 육성했다’ 식으로 발표되는데 고용은 현업에서 일어난다. 많은 수의 신규 인력을 창출하는 것도 중요하지만 기업의 고용확대를 목표로 기업에서 필요로 하는 사람을 매칭 시키거나, 기업에서 수요가 있는 사람들을 투입시키는 것이 더 중요하다.” (OTT 사업자 정책 담당자 K)

2) 인력양성 프로그램의 다양화

그동안 인재교육원, 아카데미 형태의 인력 양성 사업은 장르별 콘텐츠 산업의 특수성, 진로 탐색에 필요한 경력자의 노하우 등을 전수받을 수 있는 교육의 장으로 기능해왔다. 참여자의 일부는 해당 사업의 본질, 즉 교육을 통한 양성, 인재 유입에 초점을 맞춰 논의하였으며, 일부는 기술의 발전, 환경 변화에 발맞춘 역량 강화, 인력의 전환을 위한 기재로써 양성 프로그램의 필요성을 논의한다. 해당 시장에 진입하는 인력의 규모를 늘리는 차원도 중요하지만, 기존 인력이 변화한 환경에 적응할 수 있는 기회의 장으로써 관련 사업이 운영될 필요가 있다고 설명한다.

“애니메이션 회사에 취업한 친구들이 2-3개월 버티다가 나가버리는 일이 다반사다. 이야기를 구상하고, 작품을 만들고 싶어서 들어왔는데 단순 작업만 한다고 느끼는 것 같다. 그 과정을 거치고 숙련이 되는 시점에는 당신의 이야기를 그려낼 기회가 온다고 말해주는 사람이 없다. 열 명 중 아홉 명은 창작에 대한 욕구 때문에 이 업계에 진입하는데 그 기회가 당장 주어지지 않으니, 기회가 열려있다고 생각하는 웹툰 쪽으로 옮겨가는 친구들이 많다. 업계에 갓 들어온 인력들의 이해를 돕고 충분한 설명을 해줄 수 있는 교육의 장이 부족하다. 본인이 원하는 것이 뭔지 선별해주고, 시행착오를 줄일 수 있는 기회를 마련해주는 것도 또한 중요하다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 J)

“애니메이션 제작 부문의 신규 인력 진입이 잘 이루어지지 않고 있다. 경력 40년 이상의 고급 인력의 비중이 높는데 경력에 비례하여 인건비 역시 높은 편이다. 하지만 전체 제작비는 정제되어 있어 감당이 어렵다. 산업의 지속성을 고려해서라도 젊은 애니메이터의 양성이 절실하다.” (애니메이션 관련 협단체 관계자 I)

“콘텐츠 크리에이터로 확장된 차원의 인력양성 사업이 필요하다. 기존의 외주 사업 기반 인력이 아닌 이른바 콘텐츠 크리에이터 차원의 접근이 이루어져야 한다. 기존 레거시미디어뿐만 아니라, OTT, 디지털콘텐츠까지 포괄하여 기획하고 창작하는 인력이 필요하다. 레거시 미디어를 경험한 제작인력 대상 지원이 이루어질 때 짧은 시간에 높은 제작숙련도를 보일 것이고, 그 과정에서 콘텐츠의 품질이 확 올라가는 것으

로 예상된다. 만약 제작사를 매개로 한 제작인력에 대한 지원이 이루어진다면 제작사의 IP 확보, 그에 기반한 안정적인 운영이 가능해지는 효과까지 기대해볼 수 있다.” (예능 교양 제작사 대표 D)

자. 정책금융 실효성 제고방안 모색 필요

1) 모태펀드 운용체계 개선

모태펀드 문화계정은 일반투자펀드, 모험투자펀드로 운영되며 이 중 모험투자펀드는 콘텐츠의 기획개발 초기 단계에 투자하는 것으로 취약 장르 지원에 목적이 있다(류민정, 2020). 콘텐츠 기업 관계자들은 모험투자펀드의 취지를 강조하며, 그에 맞는 투자가 이루어질 수 있는 토대가 마련되어야 한다고 설명한다. 콘텐츠산업의 특수성을 고려한 이른바 가치 기반 투자가 확대되어야 한다는 맥락에서 모험투자펀드 운용 필요성에 동의한다. 하지만 리쿱(recoup; 제작비 회수) 가능성이 낮은 취약 분야에의 투자 유인이 크지 않다는 현실적 한계를 인지하고 있었으며, 원활한 적기 투자를 유인할 수 있는 방향으로 모태펀드 운용체계 구축이 필요하다고 논의하였다.

“비드라마 중 취약분야, 미개척 분야에 대한 모험투자펀드 확대가 필요하다. 모험투자펀드는 취지만 있지 실질적인 실행에 한계가 있다. 투자금 회수가 어렵기 때문에 투자사 입장에서는 큰 리스크를 끌어안아야 한다. 현실을 고려한 개선방안 모색이 있어야겠다.” (예능 교양 제작사 대표 E)

“모험투자라는 말 그대로 모험적인 투자가 이루어질 수 있는 환경을 조성해야한다. 일반적인 투자와 같이 실패하면 안 되는 돈의 성격이 되어버리면 실제 투자가 어려워진다. 콘텐츠의 특수성을 이해하는 운용사가 선정되는 것도 필요하다.” (예능 교양 제작사 대표 D)

“정책금융 부문에서 이른바 성과투자와 가치투자가 양립할 수 있는 토대가 마련되었으면 한다. 눈치 볼 것 없이 상업적인 것에만 초점을 맞추는 투자, 즉 온전히 수익에 집중하는 투자와 작품성과 가치에만 초점을 맞춘 가치투자가 함께 이루어져야 할 것이다.” (영화 관련 협단체 관계자 G)

“무엇보다 연속 투자가 중요하다. 모태펀드를 원활히 운용하기 위한, 다시 말해 지속적인 투자 유인에 대한 고민이 필요하다. 회사 규모를 키울만한 수준의 투자가 계속 일어날 수 있는 방안이 마련되어야 한다.” (OTT 사업자 정책 담당자 K)

투자사 관계자 역시 모험투자펀드를 포함한 모태펀드 취지와 필요성에 대해 공감하였다. 하지만 투자의 본질에 대한 고려 역시 필요하다고 부연한다. 최소한의 수익률 보장, 손실 보전 방안에 대한 고민도 함께 이루어질 때 모태펀드의 안정적 운영, 지속성이 담보될 수 있을 것이라고 논의한다.

“소외된 분야의 콘텐츠 육성이라는 운용 취지에 대해 이견이 없다. 다만, 리스크가 큰 만큼 투자사가 투자 손실을 오롯이 끌어안지 않을 수 있는 방법에 대해 모색해줬으면 좋겠다. 투자처 제한을 조금 더 풀어주는 것도 방법이 될 수 있겠다.” (영상콘텐츠 관련 투자사 임원 N)

“모태펀드가 정책목적에 따라 투자를 지원하는 사업이지만, 투자사 입장에서 수익성을 고려하지 않을 수 없다.” (영상콘텐츠 관련 투자사 임원 O)

“취약 분야 진흥, 산업 육성이라는 목적에 맞게 저예산 영화, 애니메이션 분야에서는 굉장히 중요한 펀드이다. 하지만 투자의 본질은 회수와 수익에 있다. 단순 지원 사업도 융자 사업도 아니라는 점을 염두에 두어야 한다. 성공 투자 사례가 축적되어야 해당 분야에 대한 펀드 운용이 지속될 수 있다.” (영상콘텐츠 관련 투자사 임원 O)

2) 완성보증 기반 융자 활성화

융자는 개별 사업자가 콘텐츠 기획·제작·유통에 이르기까지 전 단계를 주도할 수 있는 역량을 갖추는 데 필요한 요소로 논의된다. 관련하여 보증제도는 융자 지원을 가능케 하는 수단으로써 많은 사업자들이 관심을 기울이고 있다. 융자 지원 및 보증 제도의 수혜자가 일부 장르 콘텐츠 사업자로 제한될 여지가 있으며, 이는 콘텐츠 유통 및 거래 방식의 특성에 기인한다는 점을 확인할 수 있었다.

“용자는 영화 쪽에서 거의 쓰지 않고 있었다. 공연은 대관 계약, 방송은 편성 계약을 근거삼아 제작비를 용자받고 이후에 갚는 시스템이다. 필요하다면 영화는 배급 계약 체결 건으로 대체될 수 있겠다. 예전에 작품은 만들어냈는데 홍보·마케팅 비용이 부족해서 용자가 가능한지 문의해봤는데 결과적으로 잘 되지 않았다. 투자 배급사에 대한 자금 의존도가 높은 편인데, 제작사 주도하에 자체적으로 콘텐츠를 완성시키고 유통시킬 수 있는 수단이 확대되었으면 한다. 완성보증 개념이 해외 영화 시장 대비 국내에서는 잘 정착되지 않은 것이 사실이다. 제작사가 보증을 통해 자금을 조달받아 개봉하고, 이후 발생 수익을 통해 갚는 시스템이 생긴다면 더 많은 작품들이 세상에 공개될 수 있을 것이다.”
(영화 제작사 대표 H)

“다큐멘터리 같이 사회적으로 꼭 필요하지만 수익성이 낮아 제작이 어려운 콘텐츠에 대해서는 소규모 예산 기반의 지원 사업이 제작을 가능케 하는 중요한 동력이 될 것이다. 반면 저예산 지원보다는 좋은 조건으로 돈을 빌려주고, 장기적으로 회수하는 구조가 더 유익한 영역도 존재한다.” (OTT 사업자 정책 담당자 L)

한편, 어떤 IP를 확보하고 있느냐에 따라 기업 성장 속도가 달라지는 상황을 고려한 보증제도, 가치평가 체계 확립의 필요성 역시 제기되었다.

“콘텐츠 장르를 망라하고 IP의 일부를 보유한 주체를 위한 펀드, 정책 자금 조성이 필요하다. IP는 개인 창작자에서 기업으로 갈 수 있는 중요한 수단이기 때문이다.” (보증제도 관련 담당자 M)

제2절 영상콘텐츠 진흥을 위한 정책수요 조사 및 분석

1. 조사 개요

가. 조사 목적

본 설문조사는 급변하는 미디어 플랫폼 산업구조 및 시장 변화에 대응하여, 영화, 방송, 애니메이션, 온라인영상콘텐츠 등 국내 영상콘텐츠산업 전반의 육성과 발전을 어떻게 지원할 것인가를 모색하기 위해 기획되었다. 특히 기존 정책지원 체계와 사업들의 실효성을 되짚어보고 향후 영상콘텐츠산업의 지속 가능한 성장을 위하여 어떠한 정책적 방안들이 요구되는가를 파악하려 하였다. 구체적인 조사 내용은 영상 플랫폼 환경변화에 대한 진단, 정책지원 수혜내역 및 인식, 향후 필요한 정책수요에 대한 조사 등의 항목으로 구성되었다.

나. 조사 방법

설문조사는 2021년 현재 영화, 방송, 뉴미디어(온라인·웹·모바일) 영상콘텐츠를 제작·유통하고 있는 기업체를 대상으로 수행되었으며, 한국방송영상제작사협회, 한국드라마제작사협회, MCN협회, 한국영화프로듀서조합, 애니메이션 제작자협회, 애니메이션 산업협회 등 관련 협회 및 단체 회원사와 온라인 데이터베이스를 통해 확보한 업체 정보를 활용하였다.

조사방법은 구조화된 설문지에 의한 이메일 및 팩스, 온라인 조사를 병행하였다. 응답 내용의 검증과정을 거쳐 분석에 사용된 유효표본 수는 영화 18개, 방송 44개, 애니메이션 16개, 뉴미디어 22개 총 100개 업체이다. 자료수집 기간은 2021년 8월 4일부터 8월 19일까지 약 3주간 실시하였다.

〈표 4-2〉 조사 대상 및 방법

구분	세부 내용
조사 대상	영화, 방송, 애니메이션, 뉴미디어 등 영상콘텐츠 제작·유통 사업체
표본 수	100개 업체(영화 18, 방송 44, 애니메이션 16, 뉴미디어 22)
조사 방법	구조화된 설문지에 의한 개별면접(이메일, 팩스, 온라인 조사 병행)
조사 시기	2021.08.04. ~ 2021.08.19.
조사 기관	(주)글로벌리서치

다. 조사 내용 및 대상 사업체 현황

1) 조사 내용

설문조사 세부 항목들은 다음과 같이 구성하였다. 통계 처리를 목적으로 콘텐츠 주요 제작 분야, 주요 사업 분야, 종사자 수, 회사 설립연도 등 사업체 정보를 수집하였고, 총매출액, 매출액 국내/해외 비중, 유통경로별 매출액 비중, 제작·유통한 콘텐츠 및 IP 보유한 콘텐츠 수 등 응답 기업 현황을 조사했다. 이어 OTT 확대에 따른 영향, 최근 국내 영상콘텐츠 업계현황 및 이슈 등 플랫폼 환경변화에 대한 진단 및 전망을 조사했으며, 지원정책에 대한 인식 및 수혜내역과 부문별 정책 필요성 등을 조사했다.

설문 문항은 영상콘텐츠 산업 동향과 관련 진흥정책 체계에 대한 분석 결과, 전문가 자문회의 결과를 반영하여 도출하였다. 특히 조사 응답자가 사업체에 소속된 개인이라는 점을 고려, 정부 부처가 발표·추진하는 정책 단위의 접근보다는 구체적인 사업 단위의 접근과 인식이 용이할 것이라는 판단 아래 부문별 지원 사업의 수혜 여부, 필요성 인식을 파악하는 형태로 문항을 설계하였다. 관련하여 기존 지원사업의 필요성을 살피는 문항은 영상콘텐츠 산업의 가치사슬 구조에 근거하여 기획개발, 제작, 유통·마케팅, 수출, 인프라, 금융 등으로 구분하여 제시하였다. OTT 중심의 플랫폼 환경변화에 따른 향후 정책 필요성 인식 문항은 자문회의 결과를 토대로 마련하였다. 유사 주제별 논의를 범주화하는 작업을 거쳐, ① 금융 및 세제지원, ② 공정거래 및 인력양성, ③ 미래 성장 동력 강화 등 세 분야로 구분하여 문항을 제시하였다.

〈표 4-3〉 조사 항목

구분	세부 조사항목
사업체 정보	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 분야, 주요 사업 분야 • 종사자 수, 회사 설립연도
응답 기업 현황	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 총 매출액, 매출액의 국내/해외 비중, 유통경로별 매출액 비중 • 3년간(2018~2020) 제작·유통한 콘텐츠 및 IP 보유한 콘텐츠 수 • 부문별 매출액 비중 • OTT 유통 목적의 영상콘텐츠 개발·제작 어려운 점
플랫폼 환경변화에 대한 진단과 전망	<ul style="list-style-type: none"> • 3년간(2018~2020) OTT 확대에 따른 영향 • 최근 국내 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈 • 향후 3년 뒤 국내 영상콘텐츠 산업 및 시장구조 변화
지원정책 수혜내역 및 인식	<ul style="list-style-type: none"> • 정책지원 사업에 대한 인지도, 신청 내역, 수혜 내역 • (지원사업 신청 경험 있을 경우) 신청 과정에서 경험한 애로사항 • (지원사업 신청 경험 없을 경우) 신청하지 않은 이유
영상콘텐츠산업 진흥을 위한 정책수요	<ul style="list-style-type: none"> • 지원사업 부문 정책 필요성 • 금융 및 세제지원 부문 정책 필요성 • 공정거래 및 인력양성 관련 부문 정책 필요성 • 미래 성장 동력 강화 부문 정책 필요성

2) 조사 대상 사업체 현황

설문조사에 응답한 기업들의 일반 특성은 다음과 같다.

전체 100개 사업체를 장르 기준 분야로 나누면 영화 18개사, 방송 44개사, 애니메이션 16개사, 온라인·모바일 등 뉴미디어 분야 업체 22개사의 응답을 분석에 활용하였다. 주요 사업 분야별로는 콘텐츠 개발·제작 분야가 77.0%로 가장 많은 비중을 차지했다. 매출액 규모로는 10억 미만 사업체가 48.0%를 차지했으며, 10억~50억 미만이 25.0%, 50억 이상 매출 사업체가 27.0%를 차지했다. 종사자 수 기준으로는 10인 미만이 약 55.0%로 전체의 절반 이상이었으며, 설립연도 기준으로는 업력 10년 미만 업체들이 52.0%를 차지했다.

〈표 4-4〉 조사대상 사업체 기본 현황

구분	세부 분류	빈도	비율(%)
전체		(100)	100.0
주요 장르 분야	영화	(18)	18.0
	방송	(44)	44.0
	애니메이션	(16)	16.0
	뉴미디어(온라인·모바일 영상)	(22)	22.0
주요 사업 분야	콘텐츠 기획·투자	(8)	8.0
	콘텐츠 개발·제작	(77)	77.0
	에이전시·매니지먼트	(1)	1.0
	유통·퍼블리싱	(4)	4.0
	라이선싱·IP사업	(2)	2.0
	기타	(8)	8.0
매출액	1억 미만	(17)	17.0
	1~5억 미만	(13)	13.0
	5~10억 미만	(18)	18.0
	10~50억 미만	(25)	25.0
	50억 이상	(27)	27.0
종사자 수	5인 미만	(34)	34.0
	5~10인 미만	(21)	21.0
	10~50인 미만	(34)	34.0
	50~100인 미만	(7)	7.0
	100인 이상	(4)	4.0
업력 (설립연도)	1~5년	(28)	28.0
	6~10년	(24)	24.0
	11년 이상	(48)	48.0

2. 조사 결과

가. 영상콘텐츠 사업체 제작·유통 현황

1) 국내/해외 매출 비중 및 IP 보유현황

영상콘텐츠 사업체들의 제작 및 유통 현황을 보자. 먼저, 국내/해외 매출 비중을 살펴본 결과 ‘국내 매출’이 88.6%, ‘해외 매출’은 11.4%로 나타났다. 분야별 국내 매출은 ‘영화’ 96.6%, ‘방송’ 87.7%, ‘애니메이션’ 78.6%, ‘뉴미디어’ 92.0%이며, ‘애니메이션’의 해외 매출이 21.4%로 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 4-5〉 사업체 분야별 국내/해외 매출 비중

(단위: %)

구분	전체	분야별			
		영화	방송	애니메이션	뉴미디어
국내	88.6	96.6	87.7	78.6	92.0
해외	11.4	3.4	12.3	21.4	8.0

이어서 제작 및 유통 콘텐츠와 IP보유 현황을 살펴보자. 지난 3년 간(2018년~2020년) 제작·유통한 콘텐츠는 2018년(123.5개), 2020년(120.3개), 2019년(117.9개) 순으로 연도별 큰 차이는 없었으나, IP(지식재산권) 보유 콘텐츠는 2018년(94.2개), 2019년(89.1개), 2020년(88.9개)으로 소폭 감소한 추세이다. OTT의 확산으로 유통창구의 양적 증가는 이루었지만, 제작 주체의 콘텐츠에 대한 권리 확보 가능성은 시간의 흐름에 따라 큰 차이를 보이지 않음을 확인할 수 있다.

〈표 4-6〉 제작·유통 콘텐츠 및 IP 보유 현황

(단위: 콘텐츠 수 (타이틀 단위))

구분		전체(평균)	분야별			
			영화	방송	애니메이션	뉴미디어
2018년	제작 유통한 콘텐츠	123.5	2.8	24.9	81.1	485.2
	IP 보유 콘텐츠	94.2	0.6	4.7	56.9	409.2
2019년	제작 유통한 콘텐츠	117.9	2.6	24.9	84.2	413.5
	IP 보유 콘텐츠	89.1	0.7	4.9	56.7	345.4
2020년	제작 유통한 콘텐츠	120.3	1.9	26.8	90.6	425.6
	IP 보유 콘텐츠	88.9	0.3	6.0	57.1	350.4

2) 유통경로 및 수익모델에 따른 매출 비중

조사에 응답한 전체 영상콘텐츠 사업체들의 유통경로별 매출 비중을 살펴보면 기타를 제외하고는 ‘지상파’(19.1%), ‘광고형 온라인 VOD’(18.0%), ‘IPTV/케이블/위성’(16.4%) 순으로 높게 나타났다. 전체적으로는 전통 미디어로 일컬어지는 지상파방송사업자와 유료방송 사업자, 그리고 OTT로 대표되는 온라인 플랫폼 사업자 대상 거래 비중에 큰 차이가 나타나지 않는다.

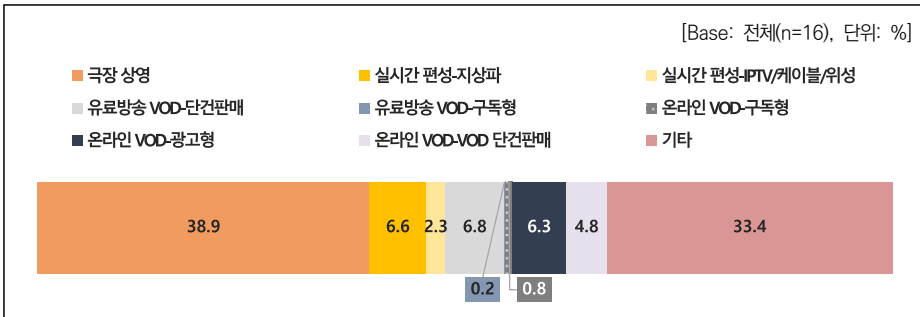
〈표 4-7〉 유통경로별 매출 비중(평균%)

(Base: 전체(n=94), 단위: %)

유통경로			전체	분야별			
분야	세부분류			영화	방송	애니메이션	뉴미디어
영화관	극장 상영		7.1	38.9	0.0	3.1	0.0
방송	실시간 편성	지상파	19.1	6.6	32.6	21.0	1.0
		IPTV/케이블/위성	16.4	2.3	28.8	8.8	9.0
	유료방송 VOD	단건판매	4.0	6.8	1.0	10.9	2.4
		구독형	2.2	0.2	2.3	0.0	5.2
온라인 VOD (OTT 포함)	구독형(넷플릭스, 왓차)		4.3	0.8	6.5	6.9	0.5
	광고형(유튜브, 네이버TV 등)		18.0	6.3	6.7	4.4	59.5
	VOD 단건판매		4.0	4.8	2.4	10.5	1.4
기타			24.8	33.4	19.8	34.4	21.0
합계			100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

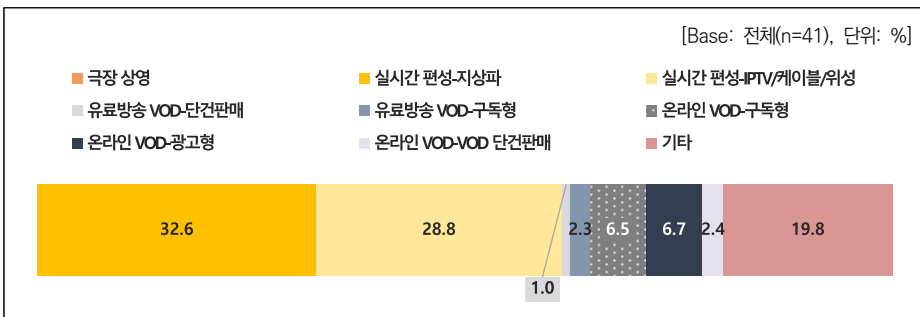
영상콘텐츠 분야 장르의 특성상 유통경로의 차이, 창구에 따른 비중 차이는 나타난다. 먼저 영화 분야에서는 ‘극장 상영’(38.9%) 비중이 높게 나타났으며, 기타를 제외하고는 ‘유료방송 VOD(단건판매)’ 6.8%, ‘지상파’ 6.6%, ‘온라인 VOD(광고형)’ 6.3% 등의 비중으로 나타났다.

[그림 4-1] 유통경로별 매출 비중 - 영화



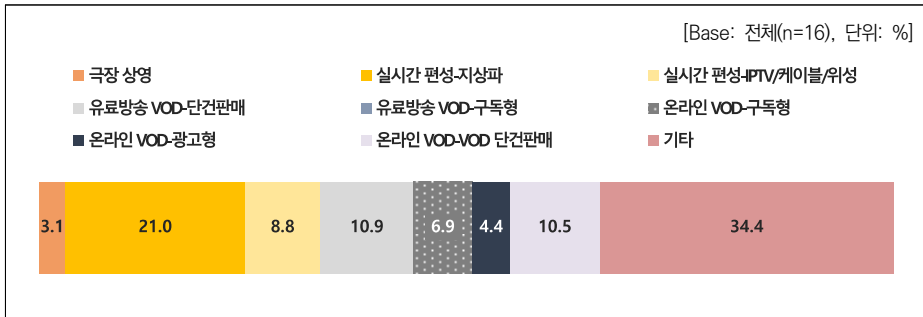
이와 달리 방송 분야에서는 ‘지상파’(32.6%)와 ‘IPTV/케이블/위성’(28.8%) 등 실시간 편성 방송의 비중이 매우 높게 나타났으며, ‘온라인VOD(광고형)’(6.7%), ‘온라인 VOD(구독형)’(6.5%)가 그 뒤를 이었다. 전체적으로 방송 분야는 여전히 기존의 방송채널들을 통한 유통 비중이 높다는 것이 확인된다.

[그림 4-2] 유통경로별 매출 비중 - 방송



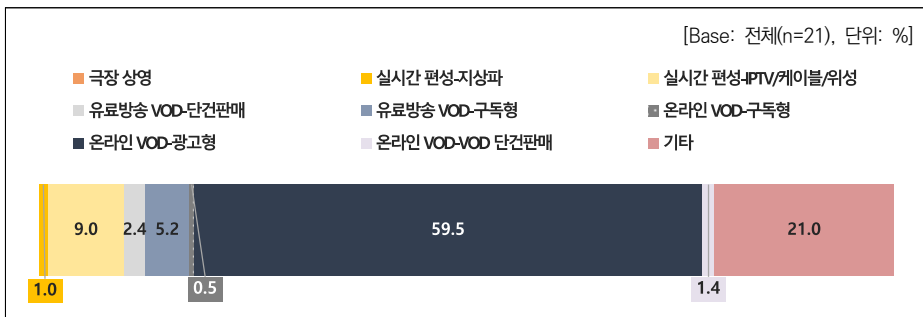
애니메이션 분야에서는 기타를 제외하면 ‘지상파’(21.0%), ‘유료방송 VOD 단건판매’(10.9%), ‘온라인 VOD 단건판매’(10.5%) 순으로 높게 나타났다. 국내 애니메이션의 경우 주로 기존 방송채널을 통한 콘텐츠 유통 비중이 크지만, 유료방송 및 온라인 플랫폼에서의 VOD 판매 비중 또한 합해서 21.4%에 이를 정도로 상당히 높다는 점이 확인된다.

[그림 4-3] 유통경로별 매출 비중 - 애니메이션



마지막으로, 뉴미디어 분야에서는 ‘광고형 온라인 VOD’(59.5%)의 비중이 절반 이상으로 압도적으로 높다는 것이 확인된다. 대부분 유튜브 등의 온라인동영상 플랫폼 서비스를 활용하고 있는 것으로 해석된다. 그렇지만 ‘지상파’(9.0%)를 비롯한 실시간 편성 방송채널을 통한 유통 비중도 합계 17.6%에 이르는 것으로 나타났다.

[그림 4-4] 유통경로별 매출 비중 - 뉴미디어



3) 매출의 부문별 비중

매출의 부문별 비중을 살펴보면 ‘콘텐츠 기반 완성품 단 건판매’(66.0%)가 가장 높은 비중을 차지했으며, 그 다음으로 ‘IP 기반 판권료·로열티 등’(12.1%), ‘콘텐츠 기반 광고’(11.3%) 순으로 나타났다.

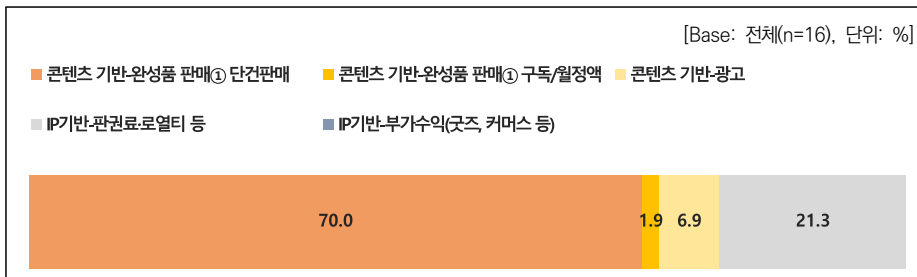
〈표 4-8〉 매출 부문별 비중(평균%)

[Base: 전체(n=94), 단위: %]

매출 부문		전체	분야별			
분류	세부분류		영화	방송	애니메이션	뉴미디어
콘텐츠 기반	완성품 판매① 단건판매	66.0	70.0	69.9	67.6	54.0
	완성품 판매① 구독/월정액	9.8	1.9	8.3	19.1	11.7
	광고	11.3	6.9	7.9	0.0	30.0
IP 기반	판권료·로열티 등	12.1	21.3	13.7	10.0	3.3
	부가수익 (굿즈, 커머스 등)	0.9	0.0	0.2	3.3	1.0
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

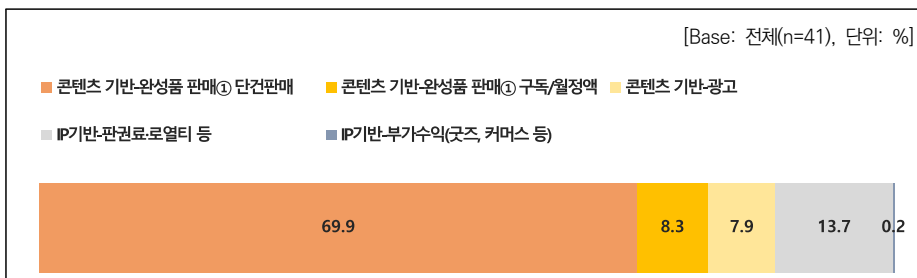
매출의 부문별 비중에서도 장르별로 차이가 나타났다. 먼저, 영화의 경우 ‘콘텐츠 기반 완성품 단건판매’ 매출이 70%로 압도적으로 높고, 그 외에 ‘IP 기반 판권료·로열티 등’이 21.3%로 주요 장르 중에서는 가장 많은 비중을 차지했다.

[그림 4-5] 매출 부문별 비중(평균%) - 영화



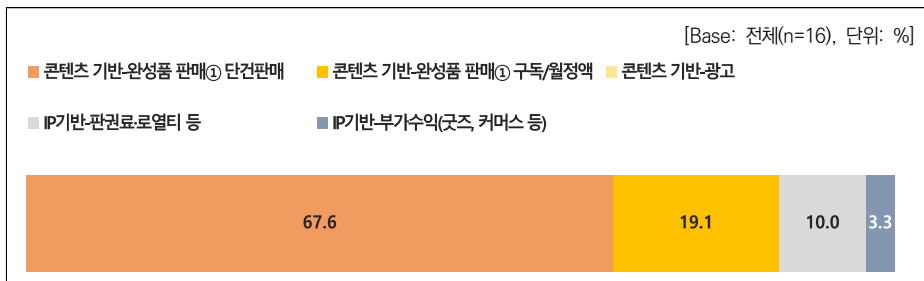
방송의 경우도 영화와 경향이 비슷하지만 상대적으로 ‘구독/월정액’(8.3%), 그리고 ‘광고’(7.9%) 매출 비중이 영화에 비해 높게 나타났다.

[그림 4-6] 매출 부문별 비중(평균%) - 방송



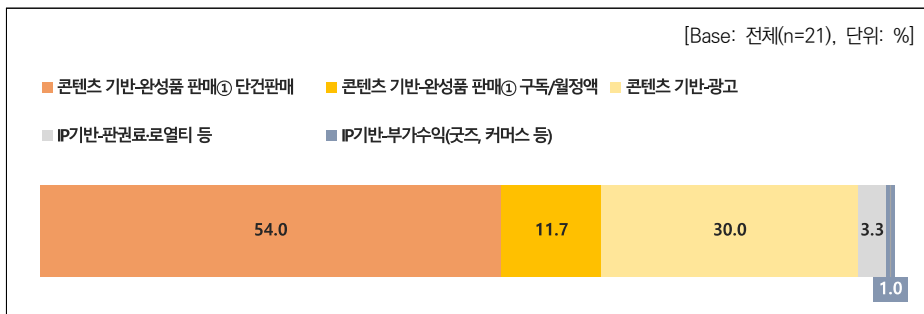
한편, 애니메이션의 경우에는 ‘구독/월정액’(19.1%), 그리고 ‘IP기반 부가수익(굿즈, 커머스 등)’의 비중이 3.3%로 다른 장르에 비해 가장 높게 나타났다. 애니메이션 특성상 캐릭터 산업과의 긴밀한 관련성이 있기 때문인 것으로 해석된다.

[그림 4-7] 매출 부문별 비중(평균%) - 애니메이션



뉴미디어 영상의 경우, 타 장르들에 비해 ‘단건판매’(54.0%)의 비중은 상대적으로 낮은 반면 ‘광고’ 매출 비중이 30%로 상당히 높게 나타났다. 뉴미디어 영상 부문은 신생 산업으로서 광고에 대한 의존도가 높다는 것이 확인된다.

[그림 4-8] 매출 부문별 비중(평균%) - 뉴미디어



4) OTT 유통 목적의 영상콘텐츠 개발·제작 애로사항

다음은 OTT 영상콘텐츠 개발·제작의 어려움에 대한 조사 결과다. 1순위에서 3순위 까지 복수응답하도록 한 결과를 종합해보면 다음과 같다.

OTT 영상콘텐츠 개발·제작의 어려움의 요인으로는 ‘예산(자금) 부족’(72.6%)이 압도적으로 높게 나타났으며, ‘OTT 콘텐츠 개발·제작에 특화된 전문 인력 부족’(47.9%),

‘OTT 사업자와의 접촉 기회 확보’(28.8%), ‘영상화 가능한 IP 및 스토리 발굴’(23.3%) 순으로 어렵다는 응답을 보였다.

분야별로 보면, 영화는 ‘예산(자금) 부족’(87.5%) 어려움이 가장 컸으며, ‘영상화 가능한 IP 및 스토리 발굴’(37.5%), ‘마케팅 및 유통 능력 부족’(37.5%) 또한 다른 장르에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

애니메이션의 경우, 타 장르가 예산(자금)부족을 가장 심각한 어려움으로 꼽았던 것에 비해 ‘OTT 콘텐츠 개발·제작에 특화된 전문 인력 부족’(83.3%)으로 인한 어려움이 가장 많은 비중을 차지하여, OTT용 애니메이션 제작을 위해서는 전문 인력 확보와 인재 양성이 매우 중요한 과제라는 점을 시사한다.

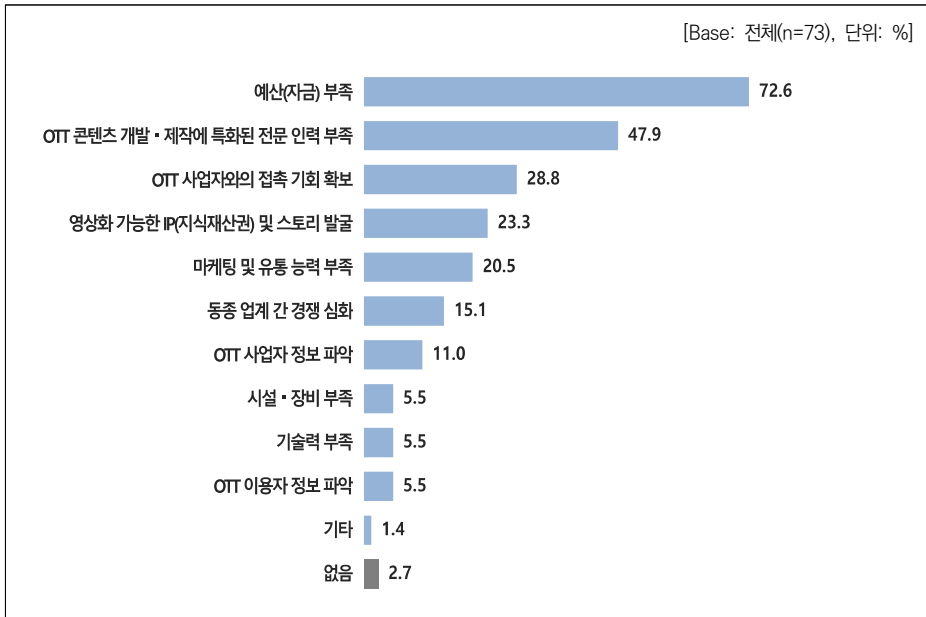
뉴미디어 분야의 경우에는 타장르에 비해 OTT 콘텐츠 개발·제작에 특화된 전문 인력 들은 부족하지 않지만, ‘동종업계 간 경쟁 심화’(27.3%), ‘시설·장비 부족’(18.2%) 등 낮은 진입장벽으로 인해 격화되는 경쟁, 그리고 열악한 제작 인프라가 문제인 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 OTT 영상콘텐츠 개발·제작의 어려움(1+2+3 순위)

(단위: %)

항목	전체	분야별			
		영화	방송	애니메이션	뉴미디어
예산(자금) 부족	72.6	87.5	67.6	75.0	63.6
OTT 콘텐츠 개발·제작에 특화된 전문 인력 부족	47.9	43.8	47.1	83.3	18.2
영상화 가능한 IP(지식재산권) 및 스토리 발굴	23.3	37.5	23.5	16.7	9.1
시설·장비 부족	5.5	0.0	2.9	8.3	18.2
기술력 부족	5.5	0.0	8.8	8.3	0.0
마케팅 및 유통 능력 부족	20.5	37.5	20.6	8.3	9.1
OTT 이용자 정보 파악	5.5	0.0	8.8	0.0	9.1
OTT 사업자 정보 파악	11.0	18.8	14.7	0.0	0.0
OTT 사업자와의 접촉 기회 확보	28.8	43.8	29.4	16.7	18.2
동종 업계 간 경쟁 심화	15.1	12.5	14.7	8.3	27.3
기타	1.4	0.0	2.9	0.0	0.0
없음	2.7	0.0	2.9	0.0	9.1

[그림 4-9] OTT 영상콘텐츠 개발·제작의 어려움(1+2+3 순위) - 전체



나. 플랫폼 환경 변화에 대한 진단과 전망

1) OTT 확대에 인한 영향

지난 3년간 OTT 확대에 따른 영향으로 어떤 변화가 나타났는지에 대해 조사했다. 그 결과 전체 응답을 보면 ‘콘텐츠 제작 기회 확대’(49.0%), ‘콘텐츠 유통 기회 확대’(49.0%) 응답이 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘제작·유통되는 콘텐츠 장르 및 소재가 다양’(44.0%) 순으로 긍정적 변화가 나타난 것으로 보인다. 반면, ‘해외 매출액 증가’(54.0%), ‘투자·금융 등 자금조달 수월’(52.0%)에 대해서는 그다지 긍정적인 영향을 받지 못했다는 응답이 높게 나타났다.

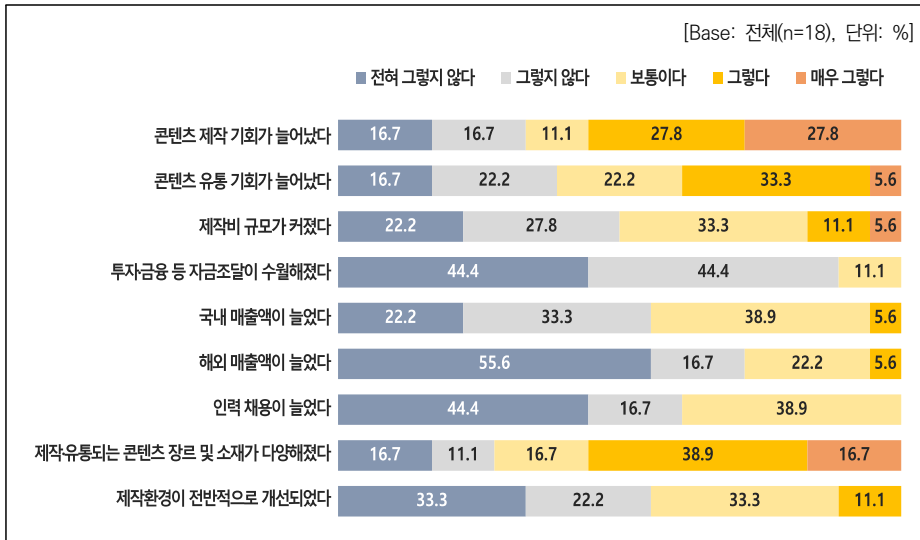
〈표 4-10〉 OTT 확대에 인한 영향(전체)

(단위: %)

지난 3년간 OTT 확대에 따른 영향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
콘텐츠 제작 기회가 늘어났다.	13.0	13.0	25.0	32.0	17.0
콘텐츠 유통 기회가 늘어났다.	11.0	17.0	23.0	31.0	18.0
제작비 규모가 커졌다.	15.0	18.0	29.0	24.0	14.0
투자·금융 등 자금조달이 수월해졌다.	18.0	34.0	32.0	11.0	5.0
국내 매출액이 늘었다.	14.0	24.0	41.0	16.0	5.0
해외 매출액이 늘었다.	35.0	19.0	24.0	14.0	8.0
인력 채용이 늘었다.	18.0	25.0	38.0	12.0	7.0
제작·유통되는 콘텐츠 장르 및 소재가 다양해졌다.	11.0	16.0	29.0	27.0	17.0
제작환경이 전반적으로 개선되었다.	18.0	23.0	34.0	17.0	8.0

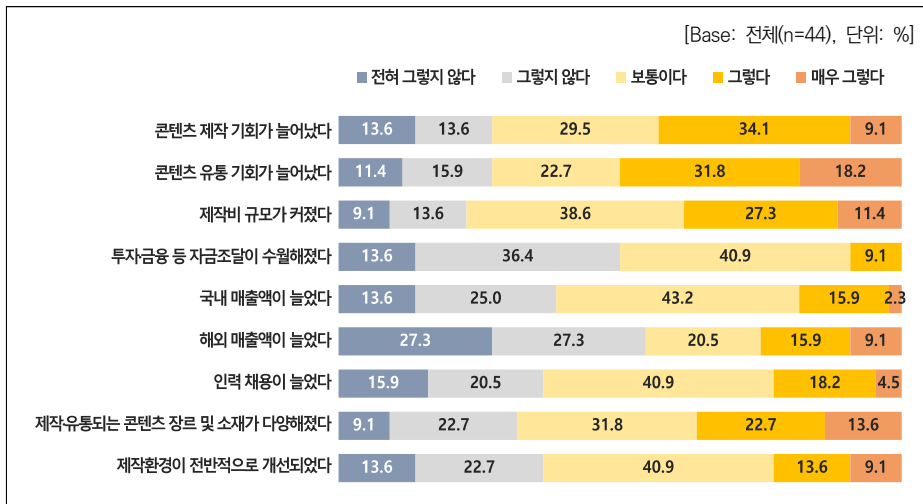
분야별로 보면, OTT 확대에 의해 영화 분야에서는 ‘콘텐츠 제작 기회 확대’(55.6%), ‘제작·유통되는 콘텐츠 장르 및 소재가 다양’(55.6%)이라는 긍정적 영향을 받은 반면, ‘해외 매출액 증가’(55.6%), ‘투자·금융 등 자금조달 수월’(44.4%), ‘인력 채용 증가’(44.4%)에 있어서는 긍정적인 영향을 별로 받지 못한 것으로 나타났다.

[그림 4-10] OTT 확대에 인한 영향 - 영화



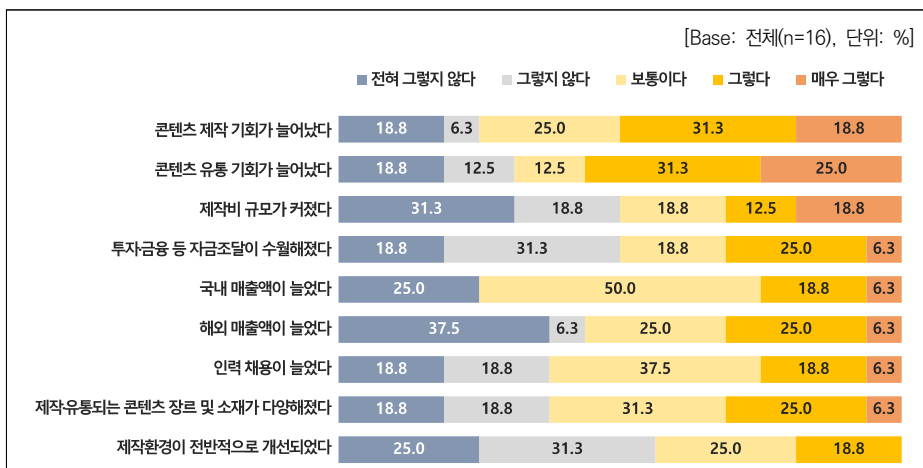
방송 분야의 경우에는 OTT의 확대에 의하여 영화보다는 전반적으로 긍정적 영향을 크게 받은 것으로 나타났다. 특히 콘텐츠 유통기회의 확대(50%), 제작기회의 확대(43.2%), 제작비 규모가 커졌다는 점(39.7%) 등에서 긍정적 응답률이 높았다.

[그림 4-11] OTT 확대에 인한 영향 - 방송



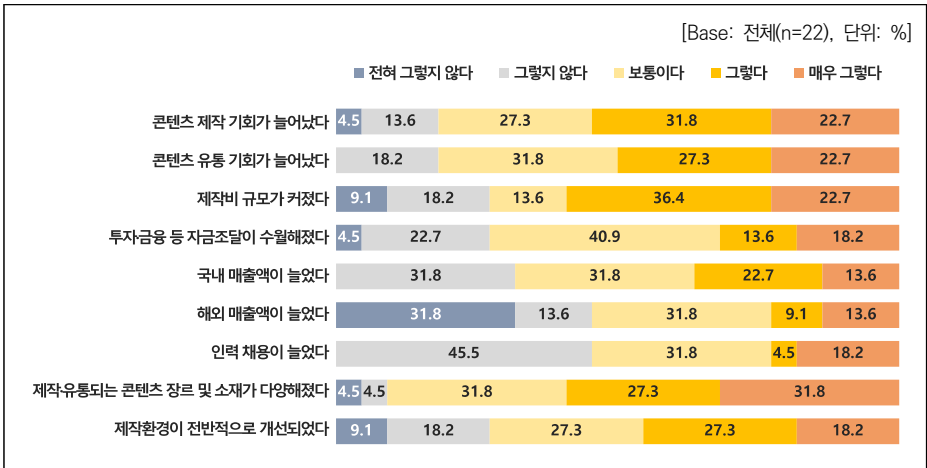
애니메이션 부문에서도 콘텐츠 제작 및 유통기회의 확대에 있어서 전반적으로 긍정적 영향을 받은 것으로 나타났고, 제작비 규모 상승, 투자금융 등 자금조달이 수월해졌다는 점도 다른 장르에 비해 상대적으로 높게 나타났다.

[그림 4-12] OTT 확대에 인한 영향 - 애니메이션



한편, 뉴미디어는 OTT 확대에 의해 ‘제작비 규모 확대’(59.1%), ‘제작·유통되는 콘텐츠 장르 및 소재 다양’(59.1%)에 가장 큰 영향을 받은 것으로 나타났으며, 타 분야 대비 전반적으로 긍정적 영향을 받았다는 의견이 매우 높게 나타났다.

[그림 4-13] OTT 확대에 의한 영향 - 뉴미디어



2) 업계 현황 및 이슈에 대한 의견

최근 국내 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈에 대한 입장에 대해 물었다. 그 결과 ‘대형 OTT에 대한 종속성과 의존도가 커지고 있다’(65.0%)는 것에 동의하는 정도가 가장 높았으며, ‘대형 OTT로 인하여 시장 독과점과 양극화 문제가 심각해지고 있다’(55.0%), ‘영상콘텐츠 분야에서 오리지널·원천 콘텐츠 IP의 가치가 커지고 있다’(55.0%)는 의견 또한 높은 동의를 받았다. 반면, ‘OTT 시장의 확대에 불공정거래 관행이 줄어들었다’(24.0%)에 대해서는 가장 낮은 동의를 받았으며, 이어 ‘OTT 시장의 확대에 제작사들의 사업 기회가 늘어나고 있다’(39.0%)에 대해서도 긍정 의견이 낮게 나타났다.

〈표 4-11〉 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈에 대한 의견

(단위: %)

최근 국내 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
대형 OTT에 대한 종속성과 의존도가 커지고 있다.	6.0	5.0	24.0	41.0	24.0
대형 OTT로 인하여 시장 독과점과 양극화 문제가 심각해지고 있다.	5.0	6.0	34.0	29.0	26.0
OTT 시장의 확대로 인하여 기존 수익모델을 유지하는 것이 어려워지고 있다.	6.0	15.0	38.0	19.0	22.0
OTT 시장의 확대로 제작사들의 사업 기회가 늘어나고 있다.	9.0	16.0	36.0	27.0	12.0
OTT 시장의 확대로 불공정거래 관행이 줄어들었다.	11.0	23.0	42.0	14.0	10.0
영상콘텐츠 분야에서 오리지널 · 원천 콘텐츠 IP(지식재산권)의 가치가 커지고 있다.	6.0	8.0	31.0	28.0	27.0
영세한 영상콘텐츠 제작사가 IP(지식재산권)에 대한 권한을 확보하기가 어려워지고 있다.	6.0	8.0	35.0	24.0	27.0
창작자나 영상콘텐츠 제작사들이 콘텐츠 IP(지식재산권)를 활용하여 사업할 수 있는 기회가 확대되고 있다.	8.0	7.0	38.0	35.0	12.0
대형 글로벌 OTT로 인하여 한류 콘텐츠가 해외시장에 진출할 수 있는 기회가 확대되고 있다.	5.0	10.0	34.0	32.0	19.0
대형 글로벌 OTT의 독과점에 맞서 국내 OTT 산업을 육성시켜야 한다.	6.0	4.0	36.0	29.0	25.0

3) 향후 영상콘텐츠 산업 및 시장구조 변화 전망

향후 3년 뒤 국내 영상콘텐츠 산업 및 시장구조에 대한 전망은 어떠했을까? 이에 대해 ‘기존 방송 및 극장영화와 같은 레거시 산업이 쇠퇴하고 디지털·온라인으로의 전환이 더 본격화 될 것이다’ (78.0%)는 라는 전망이 가장 높은 동의를 받았으며, 그 다음으로 ‘대형 글로벌 OTT의 시장장악 및 영향력이 더욱 커질 것이다’(77.0%), ‘구독모델 증가, 광고시장 변화 등 영상콘텐츠 분야에서 수익모델이 기존과 다른 방향으로 바뀔 것이다’(76.0%) 순으로 향후 전망을 긍정적으로 평가하였다.

반면, 불공정거래 관행이나 종사자들에 대한 처우 및 노동환경 문제들이 개선될 가능성에 대해서는 상대적으로 긍정적인 전망이 약한 것으로 나타났다.

〈표 4-12〉 향후 영상콘텐츠 산업 및 시장구조 변화 전망

(단위: %)

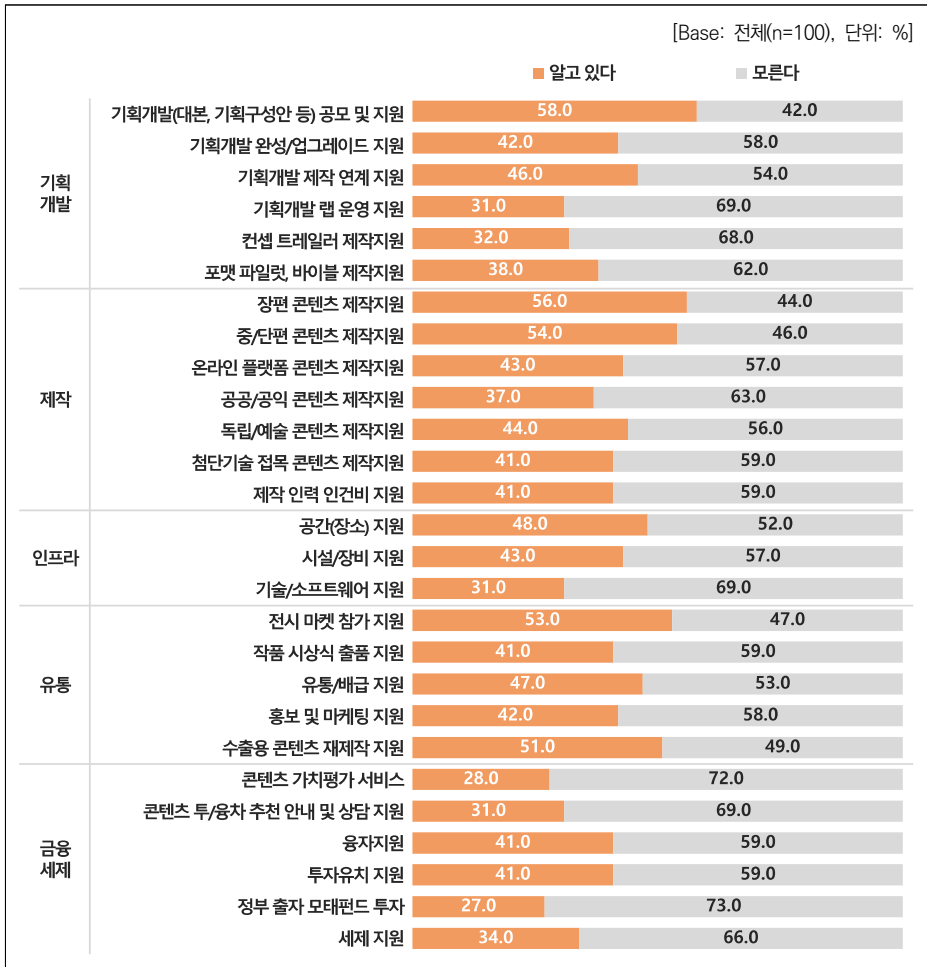
향후 3년 뒤 전망	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
기존 방송 및 극장영화와 같은 레거시 산업이 쇠퇴하고 디지털·온라인으로의 전환이 더 본격화 될 것이다.	1.0	5.0	16.0	39.0	39.0
구독모델 증가, 광고시장 변화 등 영상콘텐츠 분야에서 수익모델이 기존과 다른 방향으로 바뀔 것이다.	1.0	2.0	21.0	45.0	31.0
대형 글로벌 OTT의 시장장악 및 영향력이 더욱 커질 것이다.	1.0	2.0	20.0	39.0	38.0
대형 플랫폼 등을 중심으로 인수합병 등을 통한 수직계열화(통합) 양상이 더 확대될 것이다.	1.0	2.0	29.0	37.0	31.0
플랫폼-통신사-방송사-제작사들의 제휴·연합 등을 통한 시장 합종연횡 양상이 확대될 것이다.	1.0	3.0	26.0	46.0	24.0
양극화 구조 속에서 영세한 제작사들은 더욱 어려워 질 것이다.	3.0	5.0	24.0	26.0	42.0
미디어 플랫폼 지각변동 속에서 영상콘텐츠 제작사의 비즈니스 기회가 더욱 확대될 것이다.	3.0	10.0	37.0	35.0	15.0
영상콘텐츠 산업 종사자들에 대한 처우 및 노동환경이 더 나아질 것이다.	2.0	16.0	49.0	25.0	8.0
영상콘텐츠 산업 내 불공정거래 관행이 개선될 것이다.	7.0	16.0	50.0	22.0	5.0
영상콘텐츠 IP(지식재산권)의 가치와 중요성이 더욱 커질 것이다.	1.0	4.0	21.0	38.0	36.0
콘텐츠 IP(지식재산권)을 활용한 다양한 비즈니스가 영상콘텐츠 분야에서 확대될 것이다.	1.0	3.0	22.0	44.0	30.0

다. 정책지원 수혜내역 및 인식

1) 정책지원 사업에 대한 인지도, 신청 및 수혜내역 (전체)

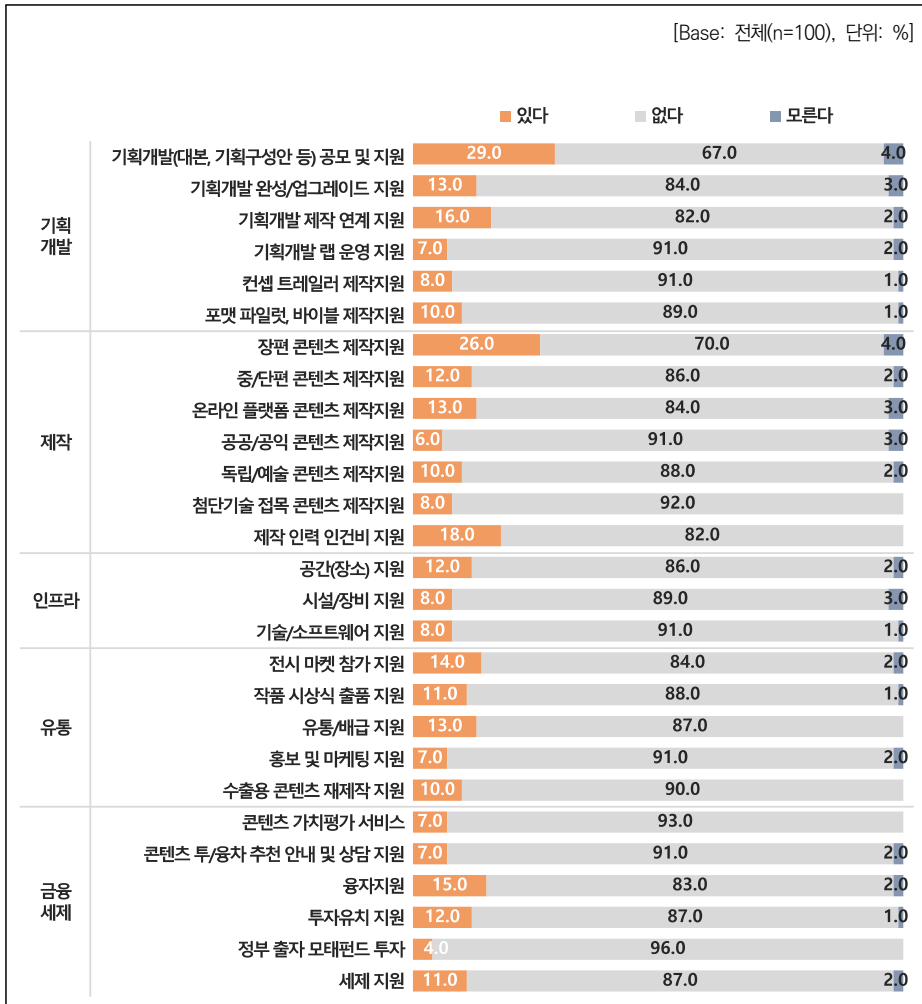
영상콘텐츠 관련 주요 정책지원 사업들에 대한 유형별 인지도, 그리고 2018년 이후 최근까지 신청 및 수혜내역을 조사했다. 먼저, 인지도 차원에서는 ‘기획개발 공모 및 지원’(58.0%), ‘장편 콘텐츠 제작지원’(56.0%), ‘중/단편 콘텐츠 제작지원’(54.0%), ‘전시마켓 참가 지원’(53.0%) 순으로 높은 인지도를 보였다. 반면, 정부 출자 모태펀드 투자나 콘텐츠 가치평가 서비스 등 금융 지원 사업 인지도는 상대적으로 낮게 나타났다.

[그림 4-14] 정책지원 사업에 대한 인지도(2018년 이후)



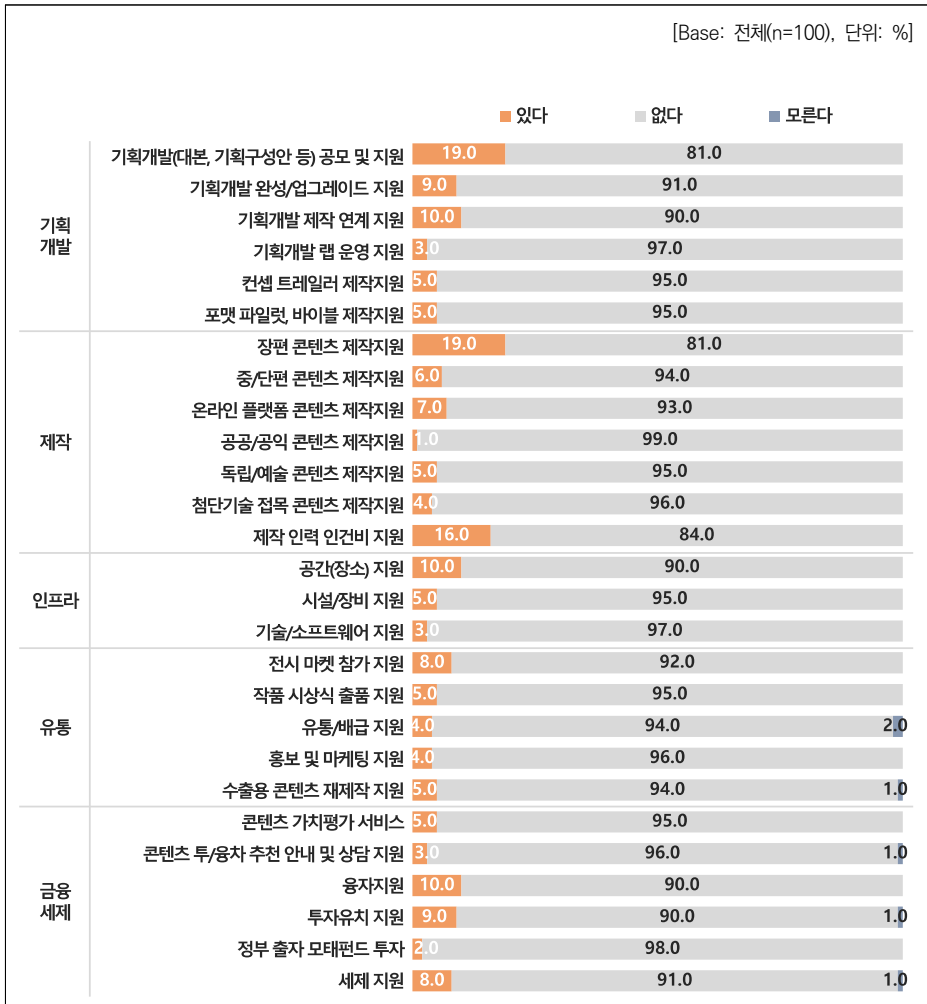
지원 사업별 신청내역 또한 인지도와 유사한 경향을 보였다. 신청경험이 있는 비율은 ‘기획개발 공모 및 지원’(29.0%), ‘장편 콘텐츠 제작지원’(26.0%)이 25% 이상으로 높게 나타난 반면, ‘정부 출자 모태펀드 투자’(4.0%) 관련 신청내역은 거의 없는 것으로 나타났다.

[그림 4-15] 정책지원 사업에 대한 신청내역(2018년 이후)



지원 사업별 혜택 수혜내역은 ‘기획개발 공모 및 지원’(19.0%), ‘장편 콘텐츠 제작지원’(19.0%)이 동일한 수준으로 가장 높게 나타났다. 그 밖에도 제작 인력 인건비 지원(16%), 기획개발 제작 연계 지원(10%), 공간(장소) 지원(10%), 융자지원(10%) 등이 다른 사업들에 비해 상대적으로 수혜내역이 많았던 것으로 조사되었다.

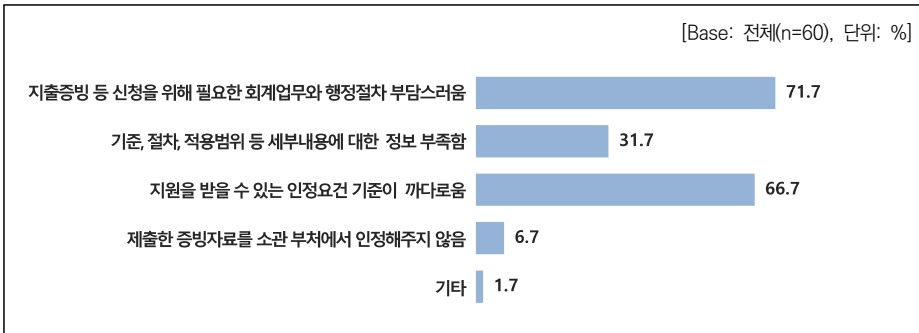
[그림 4-16] 정책지원 사업에 대한 혜택 수혜내역(2018년 이후)



3) 지원 사업 관련 애로사항 및 미신청 이유

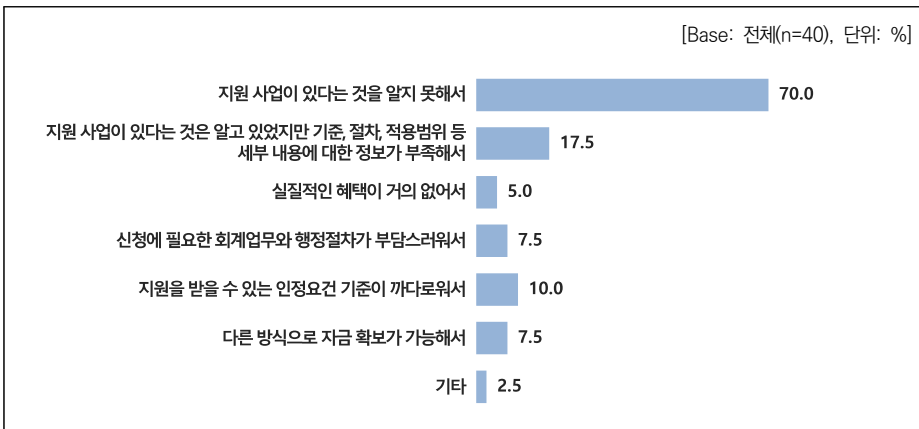
지원 사업 신청과정에서 경험한 애로사항으로는 ‘지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차 부담스러움’이 71.7%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, ‘지원을 받을 수 있는 인정요건 기준이 까다로움’(66.7%), ‘기준, 절차, 적용범위 등 세부내용에 대한 정보 부족함’(31.7%), ‘제출한 증빙자료를 소관 부처에서 인정해주지 않음’(6.7%) 순으로 나타났다.

[그림 4-17] 지원 사업 신청 과정에서 경험한 애로사항(1+2 순위)



지원 사업을 신청하지 않은 가장 큰 이유는 ‘지원 사업이 있다는 것을 알지 못해서’(70.0%)로 나타났으며, ‘지원 사업이 있다는 것은 알고 있었지만 기준, 절차, 적용범위 등 세부 내용에 대한 정보가 부족해서’(17.5%), ‘지원을 받을 수 있는 인정요건 기준이 까다로워서’(10.0%) 등의 이유도 나타났다.

[그림 4-18] 지원 사업을 신청하지 않은 이유(1+2 순위)



라. 영상콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책수요

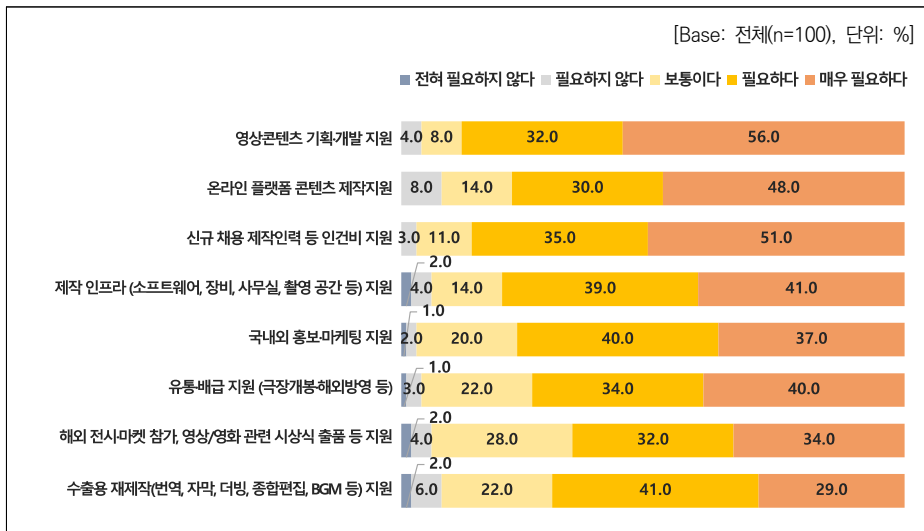
1) 향후 국내 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책

정책 수요에 대한 조사 결과, 전통적인 지원사업의 영역이었던 영상콘텐츠 기획개발 지원과 인건비 지원, 인프라 지원, 세제지원 확대 등에 대한 수요가 높게 나타났다. 그

외에도 창작자·제작자의 콘텐츠 지식재산(IP) 권리보호 강화를 비롯해 영상콘텐츠 분야 불공정 거래관행 개선, 콘텐츠 IP 기획·제작·활용 등 연계사업 지원 확대, 국산 OTT 오리지널 콘텐츠 제작지원 등 국내 OTT 육성정책 강화 등이 필요성이 확인되었다.

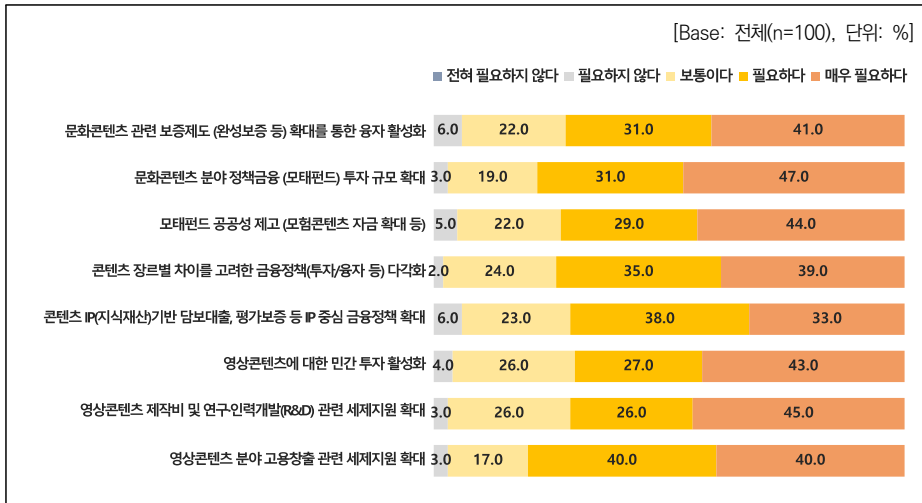
진흥정책의 부문별로 나누어 살펴보면, 첫째 지원사업 부문에서 가장 필요한 정책은 ‘영상콘텐츠 기획·개발 지원’(88.0%)으로, ‘신규 채용 제작인력 등 인건비 지원’(86.0%), ‘제작 인프라 지원’(80%) 순으로 나타났다. 그리고 최근 변화경향을 반영하여 ‘온라인 플랫폼 콘텐츠 제작지원’(78.0%)에 대한 수요 또한 높게 나타났다.

[그림 4-19] 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책(지원사업 부문)



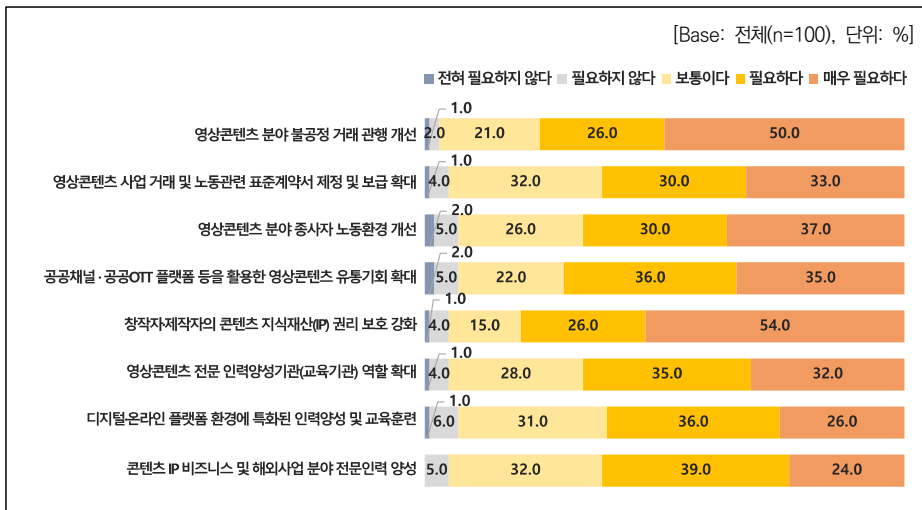
금융 및 세제지원 부문에서는 ‘영상콘텐츠 분야 고용창출 관련 세제지원 확대’(80.0%)가 가장 필요하다는 의견이었으며, 이어서 ‘문화콘텐츠 분야 정책금융 (모태펀드) 투자 규모 확대’(78.0%), ‘콘텐츠 장르별 차이를 고려한 금융정책(투자/융자 등) 다각화’(74.0%) 순으로 필요성이 높게 나타났다.

[그림 4-20] 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책(금융 및 세제지원 부문)



공정거래 및 인력양성 부문에서는 ‘창작자·제작자의 콘텐츠 지식재산(IP) 권리 보호 강화’(80.0%)가 가장 필요하다는 의견이었으며, 그 다음으로 ‘영상콘텐츠 분야 불공정 거래 관행 개선’(76.0%) 순으로 필요성이 높게 나타났다.

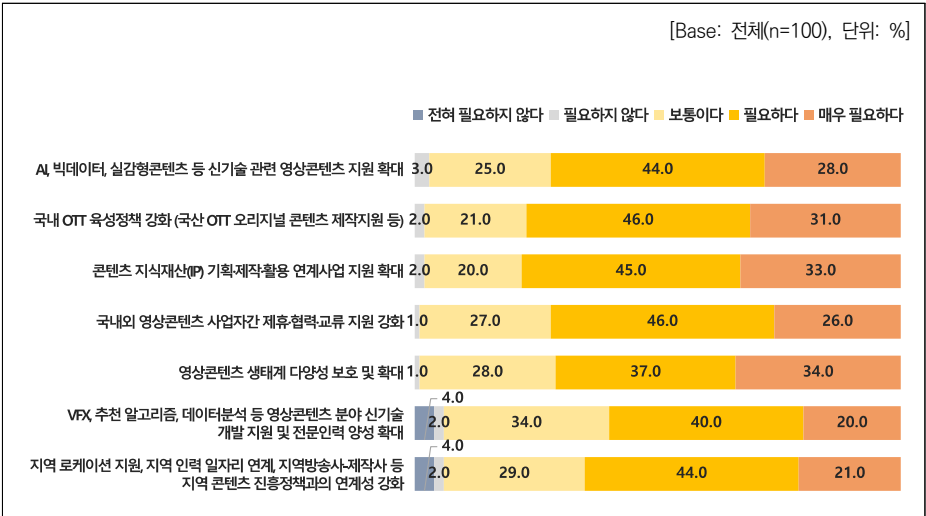
[그림 4-21] 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책(공정거래 및 인력양성 부문)



미래 성장동력 강화 부문에서는 ‘콘텐츠 지식재산(IP) 기획·제작·활용 연계사업 지원 확대’(78.0%)가 가장 필요하다는 의견이었으며, 이어서 ‘국내 OTT 육성정책 강

화’(77.0%), ‘AI, 빅데이터, 실감형콘텐츠 등 신기술 관련 영상콘텐츠 지원 확대’(72.0%) 순으로 필요성이 높게 나타났다.

[그림 4-22] 영상콘텐츠 산업 진흥을 위해 필요한 정책(미래 성장동력 강화 부문)



플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

제5장

영상콘텐츠 진흥을 위한 정책제언

제1절 영상콘텐츠 진흥정책 방안

1. ‘기획개발’ 중심의 실효적 지원 확대

가. 영상콘텐츠 ‘기획개발’ 지원 강화

영상콘텐츠산업은 여느 콘텐츠산업과 마찬가지로 ‘기획개발-제작-유통’의 가치사슬을 형성한다. 가치사슬 구조를 골자로 지원 사업이 설계되었음에도 ‘제작’ 부문에 대한 지원 비중이 특히 높다는 것이 기존 사업에 대한 주된 평가다(송진 외, 2018; 이종관 외, 2017). 여기에 플랫폼 환경 변화요인이 더해지면서 지원 사업 개편안은 우수 콘텐츠 제작 및 발굴을 위한 기획개발 지원 강화로 점철된다. 확장된 플랫폼 환경, 보다 구체적으로는 OTT 사업자 간 우수 콘텐츠 확보를 위한 투자 경쟁이 치열해진 지금의 상황을 기회요인으로 맞기 위한 일종의 기초 작업으로 논의 가능하다.

플랫폼의 양적 확대, 사업자 간 치열한 경쟁 아래 원천 콘텐츠의 중요성이 높아짐에 따라 콘텐츠 제작에 선행하는 ‘기획개발’ 단계 지원 사업의 수요가 점증하였으며, 본 연구의 설문조사 및 자문회의 결과는 이를 뒷받침한다. 기획안, 대본, 시나리오, 포맷 형태의 기획개발 지원 결과물은 제작지원 대비 가시적인 성과를 드러내는 데 긴 시간이 요구된다. 그러나 접목 가능한 기술과 플랫폼의 결을 타고 다종다양한 성과품을 양산할 수 있어 완성품 형태의 제작지원 결과물 대비 부가가치 창출 가능성이 더 높은 것으로 평가된다. 신기술기반 콘텐츠 제작 지원 사업의 중요도도 높지만, 기술을 접목할 수 있는 콘텐츠 자원이 부재한다면 해당 사업은 낮은 실효성을 담보할 수밖에 없다. 기술을 접목할 수 있는 콘텐츠 원형 자체, 우수 콘텐츠 제작의 첫 시작점인 기획개발 단계에 집중해야 하는 때다. 콘텐츠를 기획 개발하고, 관련 비즈니스 모델을 구축하는 초기 단계에 투입되어야 하는 자원을 탐색하고, 이를 지원하는 작업이 우선시되어야 한다.

구체적으로는 첫째, 원천 콘텐츠 창작 및 인큐베이팅 단계에서, 오리지널 스토리를 기

획개발하는 개인 창작자나 소규모 집단 및 사업체에 대한 지원을 확대하는 것을 제안할 수 있다. 두 번째, 원천 콘텐츠를 거래, 유통하고 관련 서비스를 제공하는 플랫폼 설립 및 운영을 지원하는 방안이다. 피칭 대상을 완성품 형태의 영상콘텐츠에서 영상화 가능한 기획안, 대본, 시나리오, 포맷 형태로 확대하고, 그것을 거래할 수 있는 장을 마련하는 방안을 모색해 볼 수 있다.

나. 레벨업(level-up) 사업 확대

업계 관계자 자문회의를 통해 콘텐츠 기획개발 지원, 제작지원, 유통·수출 지원에 이르기까지, 기존 지원사업의 다양화·다각화 측면에 대한 긍정적 의견을 파악할 수 있었다. 하지만 단계별 지원 사업 간 연계성 부족으로 결과물로 얻을 수 있는 시너지 크기가 제한적이라는 의견 역시 접할 수 있었다. 고품질의 완성도 높은 콘텐츠 제작을 위해서는 기획개발·포맷개발 지원 성과품으로써 우수 시나리오·기획안·대본·포맷에 대한 제작지원이 이루어질 수 있도록 지원 사업 간 유기적 연계가 강화되어야 할 것이다. 레벨업(level-up) 지원 사업 적용범위 확대를 통해 지원 사업 전반의 실효성을 제고할 필요가 있다.

지원 사업간 유기성은 중장기 지원이 확대될 때 더 큰 효과를 발휘할 수 있다. 특히 OTT 향 콘텐츠 기획·제작 주체는 장기간 포트폴리오 구축을 통해 기획·제작 역량을 검증받아야 한다는 점을 고려한 지원 기간의 확대 방안 모색이 이루어져야 한다. 일회성 지원이 아닌, 장기 지원 시스템 구축이 요구된다. 콘텐츠 기획개발 단계, 제작 단계 자체에 소요되는 기간과 더불어 기획개발 성과물이 제작으로 이어지는 데 까지 필요한 시간을 고려한 지원 기간의 설정이 동반되어야 할 것이다. 기 발표된<디지털 미디어 생태계 발전방안>(관계부처 합동, 2020. 9.) OTT 특화 콘텐츠 제작활성화 방안의 일환으로 중장기 지원 사업을 추진한다는 계획을 담고 있는데 이는 제작비 기준 콘텐츠 규모, 콘텐츠 서비스 기간 및 생애주기를 고려한 대형·기획 콘텐츠 타깃 정책으로 설명 가능하다. 다년도 지원 사업 대상의 확대 방안 모색이 필요하다.

다. OTT 특화 콘텐츠 제작지원 예산 현실화

자문회의 참여자와 설문조사 응답자는 OTT 특화 콘텐츠 제작과 관련하여 지원예산의 현실화, 자금 부족 등을 핵심 의제로 제시한다. 주요 부처별 OTT 특화 콘텐츠 제작 지원 예산은 점차 확충되고 있지만, 콘텐츠 타이틀 단위로 투입되는 예산 규모는 실제 OTT 향 콘텐츠 제작비 대비 현저히 낮다는 것이 업계 전문가들의 중론이다. 상술한 대형 콘텐츠 제작지원 사업이 지원기간의 확대를 담보하고, 여기에 현실적인 제작 지원 예산까지 뒷받침된다면 각 지원 사업이 상호 조응하여 주요한 성과를 창출할 수 있을 것으로 예상해 볼 수 있다. 과정에서 염두에 두어야 할 것은 OTT의 유형이다. 어떤 OTT 플랫폼에 유통할 것인지, 콘텐츠의 길이는 어떻게 설정할 것인지에 따라 제작에 투입되는 시간과 예산 규모가 달라진다. 이른바 숏폼 기반의 웹 드라마 및 웹 예능 콘텐츠 제작에 적합한 예산을 투입한 제작지원 사업을 두고, 구독형 OTT 향 대형 콘텐츠를 성과품 형태로 상정하고 있는 것은 아닌지, 관련 지원 사업 면면에 대한 재검토가 필요하다. 지원 예산 규모에 맞춘 지원사업의 목표와 기대성과 설정이 요구된다.

2. 동반성장 기반 구축

가. 온라인 플랫폼 사업자와 콘텐츠 사업자 간 연계지원 방안 구체화

설문조사에 참여한 업체 중 78%는 ‘기존 방송 및 극장영화와 같은 레거시 산업이 쇠퇴하고 디지털·온라인으로의 전환이 더 본격화 될 것이다’라고 전망한다. 이러한 변화에 따른 긍정적 영향을 창작자, 제작사, 그리고 플랫폼 사업자가 함께 누릴 수 있는 방안에 대한 고민이 필요한 시점이다. 이러한 맥락에서 콘텐츠 거래방식과 계약 문화는 시장행위자 간 동반성장을 결정짓는 요인이 될 수 있다. 예컨대 현재와 같이 플랫폼 사업자가 콘텐츠 기획 및 제작 주체에게 일정 금액을 지불하고 콘텐츠에 대한 모든 권리를 모두 가져가는 것이 아니라, 대기업이나 플랫폼들이 창작자/제작자들과 콘텐츠에 대한 권리를 합리적으로 분배하여 장차 발생할 수익을 공유하는 계약을 맺을 경우, 그에 대한 인센티브를 부여하는 방안을 생각해볼 수 있다. 또는 창작자나 제작사가 단기적인 수익을 포기하고서라도 콘텐츠에 대한 권리를 일정 비율 이상 보유한 채로 관련 연계 사업을

추진할 경우, 특히 지원 사업 등에서 이와 관련하여 적극적으로 인센티브를 주는 방법도 검토해볼 수 있다.

나. 정책 수혜 대상 확장

OTT 중심의 플랫폼 확장으로 확장 가능성을 내포하는 원천 콘텐츠의 중요성이 점증하고 있으며, 진흥정책 사업 역시 이를 고려하여 설계될 필요가 있다. 이를 위해서는 상술한 바와 같이 원천 콘텐츠 발굴 및 성장을 위한 지원도 필요하지만, 콘텐츠를 둘러싼 생태계 전반을 포괄하는 다양성 확보 및 상생전략이 필요하다. 산업의 지속가능성은 곧 산업을 둘러싼 다양한 주체의 동반성장에 기인하기 때문이다.

이를 위해서는 우선, 영상콘텐츠 ‘제작사’ 단위를 넘어서, VFX, 자막, 로컬라이징 등 수출을 위한 각종 후반작업, 광고 및 마케팅, 라이선싱, 커머스, 브랜드 콘텐츠 등 특정 장르의 단위 콘텐츠 제작 차원을 넘어서 그와 인접한 다양한 시장행위주체를 정책 대상으로 포괄하는 방안을 모색해야 할 것이다. IP 관점에서 보면 좋은 영상콘텐츠는 한편의 영화 또는 한 시즌의 드라마 시리즈로 그치는 것이 아니라, 애니메이션이나 게임 등 다양한 장르 형태로, 또 다양한 길이로 제작될 수 있으며, 그 과정에서 산업경계, 장르경계, 국경을 넘게 된다. 이 과정에서 새로운 가치사슬을 형성하고 이 생태계에 참여하고 있는 주체들을 어떻게 정책적으로 포섭하고 육성할 것인지를 고민할 필요가 있다. 예컨대 라이선싱 관련 에이전시나 자막·로컬라이징을 통해 수출의 후반부 과정을 담당하는 사업체들에 대한 별도의 진흥정책을 강화하는 방안 등을 모색해볼 수 있다.

3. 기업 수요 기반 인력양성

변화한 플랫폼 환경을 고려한 맞춤형 인재를 확보하는 일은 레거시 미디어 중심의 콘텐츠 사업을 운영하던 기업에게 중요한 과제로 남는다. 자문회의 결과를 통해 레거시 미디어 콘텐츠 제작에 능숙한 인력을 OTT 향 콘텐츠 제작인력으로의 전환을 희망하는 기업이 많지만, 투입 필요한 시간과 자본에 대한 부담을 파악할 수 있었다. 설문조사에 참여한 기업의 절반은 OTT 콘텐츠 개발 제작에 특화된 전문 인력 부족을 애로사항으로

곘었다. 온라인 플랫폼 전환의 흐름 속에서 기존 레거시 미디어 중심의 제작인력의 활용성을 제고하고, 또 다른 유통창구 맞춤형 제작역량을 강화하기 위한 전략 모색이 필요하다. 관련하여 기업의 실수요를 반영, 콘텐츠 제작 기업에 기 채용된 인력의 인건비 직접 지원 방식을 고려해볼 수 있다. 인건비 지원은 제작사의 운영 부담을 줄이고, 기존 인력의 전환을 통한 고용 안정성을 담보한다.

그동안 장르별 콘텐츠 산업의 특수성, 진로 탐색에 필요한 경력자 노하우 등을 전수받을 수 있는 교육의 장으로써 인재교육원, 아카데미가 운영되어 왔다. 해당 인프라는 인력양성 사업의 본질, 즉 교육을 통한 양성 및 인재 유입이라는 기능을 수행해왔는데 기존 인력의 전환을 위한 기제로써 양성 프로그램 운영을 확대하는 방안을 제안해볼 수 있다. 해당 시장에 진입하는 신규 인력의 규모를 늘리는 것도 중요한 과제 중 하나이지만, 기존 인력이 변화한 환경에 적응할 수 있는 기회의 장으로써 관련 사업을 운영하는 것 또한 중요하다.

4. 정책금융 및 세제지원 확대

설문조사에 참여한 100개의 업체 중 72개 업체는 OTT 영상콘텐츠를 개발, 제작 한계 요인으로 ‘자금 확보의 어려움’을 꼽는다. 금융지원은 투자, 보증 등 다양한 수단을 통해 기업의 자금조달을 원활하게 하고, 기획·제작·유통을 위한 자금이 적시에 투입될 수 있도록 하는 정책수단으로써 변화한 플랫폼 환경에 대응하기 위한 사업자 움직임을 뒷받침하는 데 핵심 기능을 한다. 본 연구에서는 자문내용, 설문조사 결과를 반영하여 크게 세 가지 정책방안을 제시하고자 한다.

가. 모태펀드 실효성 제고

모태펀드는 영세한 콘텐츠업계를 위한 대표적인 금융지원정책으로서, 정부가 자금을 모아 하나의 모펀드를 결성하고, 이를 통해 창업투자사가 결성하는 자펀드에 출자하는 방식으로 운영되고 있다(박찬욱·양지훈, 2020).⁴⁾ 모태펀드는 그 취지나 목적, 방향성

4) 영상콘텐츠 분야의 경우 대표적으로 문화계정을 통해 투자가 이루어지는데, 문체부가 매년 일정 금액을 모태펀드에 출자하면, 모태펀드가 자펀드에 출자하고, 그 자펀드에서 문화분야 중소·벤처기업이나 프로젝

등에 있어서 업계로부터 긍정적인 평가를 받고 있으며, 특히 최근에는 제작 초기·소외분야 집중 지원을 확대해가는 등 운영방식 또한 개선되고 있다. 다만 그 정책효과성과 운영의 지속가능성을 제고하고, 영세한 기업들이 자생력을 갖추고 중장기적으로 성장할 수 있도록 초기에 뒷받침하기 위한 모태펀드의 본질적 기능을 생각한다면 다음의 방안들을 고려해볼 수 있다.

첫째, 모태펀드의 지속 운용을 위한 유연한 투자와 자율성 확보 방안 모색이 요구된다. 펀드는 결국 최소한의 수익성 보장을 통해 민간자본 유입을 지속적으로 활성화하는 것이 관건이다. 따라서 정책목표와 공공성이 중심이 되는 부문에 대해서는 여러 제약조건과 관리가 필요하지만, 주목적 투자대상 외 범주를 확대하거나 비중을 늘리는 방식도 고민해볼 필요가 있다. 이를테면 영상콘텐츠 분야의 경우 교육관련 영상이나 융복합·실감콘텐츠 등 인접한 타 산업 분야까지 유연하게 투자 가능하도록 운용의 자율성을 확대하는 것을 고려해볼 수 있다.

두 번째, 영상콘텐츠 분야의 경우 특히 투자대상이 되는 장르, 범주에 대한 재정의와 재구성이 필요하다. 예컨대 넷플릭스에서 서비스된 한국영화 <승리호>는 영화인가? OTT는 방송인가, 통신서비스인가? 디지털 전환의 가속화와 산업 가치사슬 변화에 따라 영화/방송의 구분을 비롯해 제작·유통의 주체, 완성된 콘텐츠의 정의와 법적 적용범주 등이 모호해지고, 기존의 구획경계들이 무의미해지고 있다. 이런 맥락에서 기존의 장르, 형식 구분의 틀이 그대로 유지된다면 경직된 투자 또는 영화에 대한 편중투자관행 등이 유지될 수 있기 때문에, 애니메이션과 같은 정책지원이 확실히 필요한 분야를 제외하고 지나치게 기존 장르구획의 틀에 따른 운용 방식에서 탈피할 필요가 있다. 그렇게 될 경우 예컨대 콘텐츠 IP를 중심으로 영상, 공연, 캐릭터 등 다양한 분야에 투자하는 방법도 가능할 것이다.

셋째, 프로젝트 단위 투자를 넘어서 기업지분투자로의 진화 가능성을 고려해야 한다. 영화를 비롯하여 대부분 영상콘텐츠 펀드는 프로젝트 파이낸싱 형태를 띠고 있는데, 이 때문에 대상 프로젝트 선정시 작가, 감독, 배우, 장르나 소재 등 몇 가지 요소들을 바탕으로 관행적으로 평가되는 것으로 알려져 있다. 이 경우 전문가들이나 관계자들의 주관

트 등에 투자하는 방식으로 운영된다. 문체부가 담당하는 문화계정의 경우 2021년에만 약 1,440억 원 출자를 통해 2,150억 원 규모의 펀드를 조성하고 있으며, 제작초기·소외 분야에 집중 투자하는 콘텐츠 모험투자 펀드 확대, 코로나19 피해를 입은 콘텐츠 기업 재기지원, 콘텐츠 가치평가 연계 펀드 등에 대한 자금조달 활성화를 출자방향으로 제시했다(문체부 2021년도 모태펀드 문화계정 운용계획).

적 판단과 감각에 지나치게 의존하게 되고 리스크가 커질 수 있다. 중소기업벤처부에서 운용하는 중진계정의 경우 기업지분투자가 99%이상인데 반해, 문화계정의 경우 14%에 그치고 있다(2018년 기준, 류민정, 2020.4). 정책금융 전문가들에 따르면, 기업지분투자가 활성화되면 재무회계의 투명성 제고를 비롯해 중장기적 비전을 바탕으로 기업의 역량강화를 도모할 수 있다. 결국 영상콘텐츠산업의 영세성을 극복하는 방법은 강소기업들이 성장하고, 작은 사업체에서 체계적인 노하우와 자산을 축적할 수 있는 기업으로 성장할 수 있게 돕는 것이다. 이를 위해 단기적인 투자와 회수의 순환을 넘어서 영상콘텐츠 사업체들을 중장기적으로 육성할 수 있는 방안을 고민해봐야 할 것이다.

나. 정책보증 체계 고도화

영상콘텐츠산업 진흥을 위해서는 정책보증 체계를 고도화하는 방안 또한 필요하다. 관련하여 콘텐츠 기획·개발·준비 단계에 대한 보증을 확대하는 방안을 논의해볼 수 있다. 이미 기술보증기금의 경우 혁신형 지식서비스산업과 선도콘텐츠산업 영위기업들에 대하여 ‘고부가서비스 프로젝트보증’을 통해 최대 10억 원, 제작비 20%이내에서 기획단계 자금지원을 실시하고 있다. 그렇지만 여전히 문화콘텐츠산업 보증제도는 대부분 완성보증의 형태로 이루어지고 있다.⁵⁾ 그런데 기존 완성보증제도 관련 규정이나 평가기준에 따른 경우, 자산이나 기술을 보유한 기업에 유리하기 때문에 충분한 자금과 역량을 갖추지 못한 영세사업자들이 실제 보증을 받는 것은 제한적인 것으로 알려졌다(류민정, 2020.4). 따라서 유통계약 등을 전제로 하는 완성보증의 틀을 넘어서 기획 및 개발 단계에서의 보증을 확대하는 방법을 모색할 필요가 있다. 또는 기존의 완성보증제도의 적용 대상이 좀 더 포괄적으로 확대될 수 있도록 자격요건 등을 완화하는 방법도 검토해볼 수 있다.

두 번째, 완성보증제도에 따른 위험을 감소시킬 필요가 있다. 완성보증제도는 위험에 대한 책임의 상당부분을 정부 및 보증기관이 지도록 되어 있어 제작자나 금융기관의 도덕적 해이를 초래할 가능성이 높다. 보증사고 발생시 그 피해가 상당할 수 있고, 특히 해외 대형 플랫폼과의 거래나 투자유치 등을 위해서는 안전성을 강화할 필요가 있기 때

5) 문화산업완성보증의 경우 방송의 방영계약, 영화 배급계약, 게임 퍼블리싱 계약, 공연 대관계약 등이 이루어진 경우, 즉 유통계약이 체결된 이후에 그것을 조건으로 보증이 이루어지는 방식으로, 최대 50억 원, 제작비의 70% 이내로 지원이 가능하다(기술보증기금 홈페이지).

문에 더욱더 리스크 경감을 위한 방안이 필요한 상황이다. 예컨대 영상콘텐츠에 대한 투자·제작금 중 일부를 완성보증 보험료로 납부하도록 하고, 예상치 못한 변수가 발생했을 때 대비하는 방안을 검토해볼 만하다.

다. 영상콘텐츠 관련 세제지원 확대

세제지원은 간접적·포괄적으로 산업 발전을 지원할 수 있는 대표적인 정책수단으로서, 정부의 과도한 시장개입을 줄이고 최소한의 개입으로 민간의 자율성을 보장한다는 점에서 의미가 있다. 특히 영상콘텐츠 분야는 플랫폼 환경변화 속에서 다양한 위기와 기회 요인들을 맞이하고 있고, 그 문화적·경제적 파급효과가 크기 때문에 세제지원 확대를 통해 산업 활성화를 지원하는 것이 그 어느 때보다 중요하다. 구체적인 방식으로서는 현행 영상콘텐츠 제작비 세액공제 범위를 확대하는 것과, 세제지원의 방식 및 범주를 확대하는 방법이 있다.

먼저, 영상콘텐츠 제작비 세액공제와 관련하여 그 조세혜택의 적용대상이 되는 장르와 플랫폼 제한을 없애는 것을 방안으로 제시할 수 있다. 예컨대 제작비 세액공제 대상 방송 장르를 일일이 규정하는 포지티브 방식에서 벗어나 사실상 유일하게 남아있는 교양장르까지 적용대상에 포함시키는 방안, OTT로 유통되는 영상콘텐츠를 공제 대상으로 포함시키는 방안 등이 이미 검토 중이다(이상규 외, 2020).

한편, 세제지원의 방식 및 범주 확대와 관련해서는, 이미 검토되고 있는 세액공제율의 인상을 비롯해서 미국·영국·호주·캐나다 등 콘텐츠 선진국들에서 도입하고 있는 ‘환급 가능한 세액공제’를 적용하는 방안이 있다. 즉 법인세나 소득세 등 수익이 창출되었을 때 그 금액에서 일부를 공제해주는 방식을 넘어서, 제작비 일부(해외 주요국들의 경우 20~40%까지 적용)를 현금으로 환급해주는 방식 등을 적극적으로 검토할 필요가 있다.

제2절 영상콘텐츠 진흥정책 체계 개편

1. 콘텐츠 융합에 대한 대응

OTT의 등장으로 극장, 방송채널, VOD 서비스 등 유통창구를 중심으로 구축되었던 영상콘텐츠의 경계가 허물어지고 있다. OTT 향 콘텐츠 제작 주체로서 방송영상제작사, 영화제작사, 애니메이션 제작사의 영역이 상호 중첩되는 양상이 나타난다. 이런 상황은 지원 사업을 대상을 구분하는 기준으로써 극장 영화, TV 방송 콘텐츠, 뉴미디어 콘텐츠 등의 기존 분류체계의 재설정 필요성을 요구한다.

다양한 유형의 콘텐츠를 통합 점유하는 OTT의 등장으로 콘텐츠 융합이 이루어지고, 콘텐츠의 기획개발·제작 주체 간 경계가 희미해지고 있지만, 지원 사업의 종류, 운영 주체는 여전히 유통창구를 기반으로 뚜렷이 잔존하는 상황이다. 지원을 할 수 있는 조건 및 자격 역시 이에 맞춰 분절되어 있는 상황이다. 콘텐츠의 융합은 이루어졌지만 지원 사업은 과거 분류체계의 틀을 유지하는 현 상황에 대한 개선을 주요 과제로 삼을 필요가 있다. 영상콘텐츠산업의 진흥은 결국 그 정책 주체가 적절하게 제 기능을 다할 때 현실화될 수 있다. 그것은 결국 정책 진흥체계, 즉 거버넌스의 재구성과 밀접하게 연결되는 문제이다. 앞서 제시된 여러 정책방안들의 실현 가능성을 높이기 위한 변화를 모색할 시점이다. 관련하여 콘텐츠IP를 활용한 산업 생태계의 연계 강화가 중요하다. 특히 문화 예술과 콘텐츠 산업의 구분 약화 및 연계가 강화되고, 장르와 분야별 구분이 약화되는 상황을 고려할 때, OTT를 단순한 통신 서비스나 미디어 기술로 한정시키는 것이 아닌 전체 문화 생태계와의 연계 속에서 진흥하는 전략을 고민할 필요가 있다.

이때 중요한 것은 지금의 플랫폼 환경 변화가 콘텐츠 경쟁력이 중심이 되는 시장의 변화라는 점이다. 글로벌 OTT 서비스들이 오리지널 콘텐츠 경쟁을 확대하는 가운데, 한국의 영상콘텐츠 산업이 지속적인 작품의 품질 등 경쟁력을 유지할 수 있을지에 대한 근본적인 고민이 필요한 상황인 것이다. 이를 해결하기 위해서는 결국 콘텐츠 기획·창작

역량 중심의 진흥의 구조를 보다 정교화 할 필요가 있다.

2. 가치사슬 변화에 따른 규제-진흥 영역의 재구성

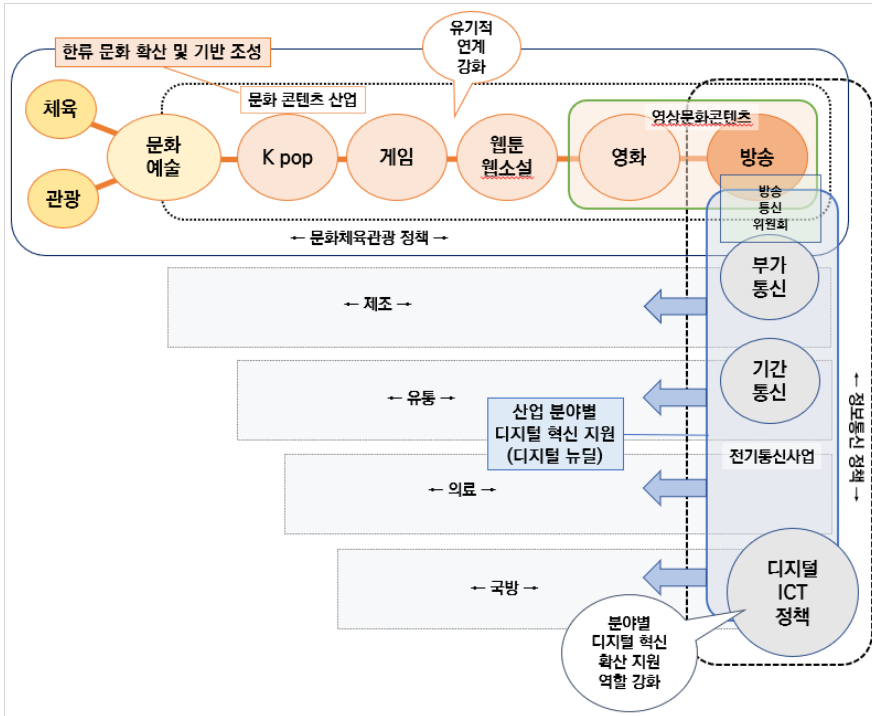
영상콘텐츠 플랫폼 환경 변화는 산업의 가치사슬을 변화시키고 있고, 이는 기존의 규제-진흥의 영역이 재구성되고 있음을 의미한다. 콘텐츠 진흥의 영역과 미디어 규제 영역에서 새로운 정책 이슈들이 부상하고 있고, 이에 대해선 부처 간의 협력은 물론 새로운 문제의 정의와 해결 전략의 모색이 필요한 상황이다.

관련하여 콘텐츠IP 측면에서는 저작권 정책과 연계한 총체적 연계 비즈니스의 활성화에 대한 전략들을 고민해야 한다. 콘텐츠 창작 단계에서 기획-제작 과정에 대한 지원과 개입 필요성 증가하고 있고, IP 권리의 측면에서 저작권 제도를 어떻게 개선해야 할지가 유기적으로 검토되어야 하는 부분인 것이다. 이러한 문제에 대응하기 위해선 문화체육관광부의 콘텐츠국, 미디어국, 저작권국의 유기적 협력이 중요하다고 할 수 있다.

또 '미디어 서비스'는 콘텐츠의 전달 단계의 일부로서 콘텐츠 생태계와의 긴밀한 관계가 중요하며, 모태펀드 등 콘텐츠 투자 정책과의 연계 역시 중요한 분야이다. 이런 점에서 '콘텐츠 경쟁력'이 중심이 되는 가치사슬 영역에 대한 규제와 진흥은 IP 중심의 생태계의 유기적 관계를 중심으로 거버넌스를 구성할 필요가 있다.

한편, 콘텐츠 서비스와 플랫폼의 위치가 변화하는 가운데, 앱마켓 등 글로벌 빅테크 기업의 독점적 플랫폼에 대한 대응의 필요성도 높아지고 있다. 이는 콘텐츠 이슈에 국한되지 않는 디지털 인프라의 문제라는 점에서, 기존과는 다른 정책적 전문성이 요구되는 분야라고 할 수 있다. 디지털 뉴딜 이후 네트워크, 스마트 생태계 전반에 대한 정책 대응의 전문성 필요한 상황인 것이다. 가치사슬의 재편과 영역별 전문성의 관점을 고려할 때, 영상콘텐츠 분야의 거버넌스는 그림 [5-1]과 같이 같은 콘텐츠와 네트워크 분야의 전문성을 중심으로 영역을 구분할 필요가 있을 것이다. 디지털 인프라 측면은 모든 산업 영역의 디지털 전환(Digital Transformation)이란 관점에서 보다 큰 틀의 제도 역량을 강화해나가는 노력이 필요하다.

[그림 5-1] 문화정책과 디지털ICT 정책 영역의 구분



핵심은 플랫폼 환경 변화 속에서 영상콘텐츠산업의 진흥정책은 산업 생태계 전반의 유기적인 관계 속에서 구상, 추진되어야 한다는 것이다. OTT 서비스와 콘텐츠의 ‘경쟁력 강화’가 중요한 화두로 떠오르는 가운데, 정부가 산업 경쟁력 제고를 위해, 시장 주체의 동반 성장을 위해 무엇을 할 수 있는지에 대한 논의가 보다 활발히 전개될 필요가 있다. 이 때 고려해야 할 것은 OTT와 영상콘텐츠의 경쟁력이 통신 서비스 혹은 방송 미디어로서의 특징보다, 콘텐츠 IP로 대표되는 전체 창작 생태계와의 유기적 관계 속에서 형성된다는 것이다. 단순한 정보통신 서비스의 일부가 아니라, 콘텐츠IP와 팬덤이 유기적으로 연결되는 새로운 콘텐츠 산업의 지형 속에서 영상이라는 양식이 갖는 새로운 위치가 중요해지는 상황이다. 이러한 유기성을 고려한 정책 수단의 발굴은 OTT 분야의 글로벌 경쟁이 심화되고, 우수 콘텐츠에 대한 수요가 증대될수록 중요한 문제로 부상할 것이다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부·방송통신위원회(2020), 「2020 방송산업실태조사」.
- 관계부처 합동(2019.9.), 콘텐츠산업 3대 혁신전략.
- 관계부처 합동(2020.6.), 디지털 미디어 생태계 발전 방안.
- 관계부처 합동(2020.9.), 디지털 뉴딜 문화콘텐츠 전략.
- 권호영·송민정·한광접(2015), 「디지털 미디어 경영론」, 커뮤니케이션북스.
- 김아름(2021.7.8.), 콘텐츠 시장 OTT가 살렸다 ... 지각변동 본격화, 파이낸셜뉴스.
- 김윤화(2021.6.15.), OTT(온라인동영상서비스) 유·무료 이용행태 분석, KISDI STAT Report 21-11호.
- 김정덕 외(2015), 문화콘텐츠 산업의 수출산업화를 위한 정책과제, 「Trade Focus」, 한국무역협회 국제무역연구원.
- 김정현(2021.7.22.), 웨이브, HBO 작품 70% 이상 독점 계약...왓차서 대거 이동?, 뉴스1.
- 김종원(2021), 「디즈니 플러스와 대한민국 OTT 전쟁」, 이은북.
- 김희경(2021.1.11.), [넷플릭스 진출 5년] 7700억원 투자, 4500편 공급으로 한국 시장 공략, 한국경제.
- 류민정(2020), 「문화콘텐츠 지원사업의 이슈 및 개선과제」, 감사연구원 연구보고서 2020-002.
- 메조미디어(2020.12.17), 「메조미디어 트렌드 리포트 2021」.
- 메조미디어(2021.5.12.), 「2021년 소비 트렌드 리포트」.
- 문화체육관광부(2018.12.), 제5차 방송영상산업 진흥 중장기계획.
- 문화체육관광부(2019.10.), 한국영화산업발전계획.
- 문화체육관광부(2021.6.), 애니메이션산업 진흥 기본계획(2021~2025).
- 문화체육관광부(2020), 「2020 광고산업 조사」.
- 문화체육관광부(2021), 「2019년 기준 콘텐츠산업 통계조사」.
- 민경원·권혁재(2021.1.19.), “OTT로서 티빙의 경쟁력? 우리가 제일 잘 하는 게 K콘텐츠”, 중앙일보.

- 박종진(2021.3.10.), OTT 오리지널 콘텐츠 확대... 장르·형식 다양성 강화, 전자신문.
- 박찬욱·양지훈(2020), 「모태펀드 문화계정 성과지표 개발 연구」, 한국문화관광연구원 수시연구 2020-05.
- 방송통신위원회(2020), 「2020 방송매체이용행태조사」
- 송진 외(2017), 「방송영상 콘텐츠산업 진흥정책 연구」, KOCCA 연구보고서 16-30.
- 신현보(2021.2.16.), 「韓 드라마」 판권 '닥치고 산다'...넷플릭스 위협하는 中 OTT, 한국경제.
- 아이지아이웍스(2021.3.15.), [OTT 시장 분석] 1,000만 사용자 돌파 '넷플릭스', MOBILEINDEX 인사이트 리포트.
- 안혜신(2021.10.26.), 디즈니플러스에 애플TV도 온다...미디어 산업을 주목할 때, 이데일리
- 영화진흥위원회(2020), 코로나-19 충격: 2020년 한국 영화산업 가결산, KOFIC 이슈페이퍼 2020-10.
- 영화진흥위원회(2021), 「2020년 한국 영화산업 결산 보고서」.
- 유건식(2019), 「넷플릭소노믹스: 넷플릭스와 한국 방송 미디어」, 한올아카데미.
- 윤상진(2019.05.02), 승강장에서 SNS까지, 플랫폼이란 무엇인가, 「월간 참여사회」, 19-5(통권265호), 참여연대.
- 윤수현(2021.1.18.), 외주 제작사 'OTT 등장으로 협상력 변화 생겼다', 미디어스.
- 이상규·이성민(2019), 「콘텐츠 산업 제작 및 유통구조 변화와 과제: 게임 및 뉴미디어 콘텐츠를 중심으로」, 한국문화관광연구원 정책연구 2019-07.
- 이상규 외(2020), 「방송영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구」, 한국문화관광연구원 정책연구 2020-03.
- 이상원(2020), 「디지털 트랜스포메이션과 동영상 OTT 산업」, 한올아카데미.
- 이성민·김규찬·이상규(2020), 「콘텐츠 플랫폼 환경변화 대응방안 연구: 온라인 동영상 서비스를 중심으로」, 문화체육관광부.
- 이용익(2021.1.19.), 넷플릭스의 '잭팟' 작년 한국서만 5000억원 벌었다, 매일경제.
- 이종관 외(2017), 「미디어 콘텐츠 산업 진흥을 위한 정책체계 개편방안 연구」, 방송통신위원회 KCC-2017-28.
- 임영신·이용익(2021.3.23.), 디즈니에 손내민 KT... 자체 콘텐츠로 SKT·CJ ENM과 맞짱, 매일경제.
- 전종근·김승년(2020), 「2019 한류의 경제적 파급효과 연구 보고서」, KOFICE 연구보고서

- 정운섭(2021.6.18.), 미국인 TV 시청시간 4분의 1은 스트리밍... 공중파 앞질러, 연합뉴스.
- 제일기획(2021.2.9.) 제일기획, 대한민국 총 광고비 결산 및 전망 발표, 제일매거진.
<https://magazine.cheil.com/46620>
- 채성오(2021.6.1.), 스튜디오드래곤, 미드 제작... 애플TV+·스카이댄스 맞손, 블로터.
- 최보윤(2021.1.30.), “한번 보면 못멈춘다”... 북미·유럽 K드라마 시청 250% 늘어, 조선일보.
- 최수진(2021.5.31.), ‘5년간 5조 투자’ CJ ENM “티빙, 국내 1위 OTT 만들 것”, 터팩트.
- 최진웅(2021.5.27.), 글로벌 OTT의 진입에 대응한 국내 미디어산업 발전 과제, 「이슈와 논점」 제1840호, 국회입법조사처.
- 최진홍(2021.6.2.), [OTT 전략 리포트②] 오리지널 카드 뽑았지만...쥼쥼한 토종 OTT, 이코노믹 리뷰.
- 컨슈머인사이트(2021.1.8.), 국민 절반 유료 OTT 봤고, 그 중 절반 넷플릭스 봤다.
- 한국콘텐츠진흥원(2020), 「2020년 상반기 콘텐츠산업 동향분석」.
- 홍진수(2021.4.25.), 올 OTT 시장 규모 사상 첫 3조 넘을 듯, 경향비즈.
- DMC리포트(2021.1.13.), 2021 국내외 OTT 플랫폼 동향분석 요약본, DMC Media.
- DMC리포트(2021.4.22.), 2021 인터넷 동영상 시장 현황 및 전망, DMC Media.
- Eisenmann, T., Parker, G. and Alstyne, M.(2008), Opening platforms: how, when and why?, in Gawer (eds.) Platforms, Markets, and Innovations, UK: Edward Elgar Publishing.
- Nieborg, D. & Poell, T. (2018), The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- PwC(2020), Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024.

ABSTRACT

A Research on the Policy of Video Content according to Changes in Platform Environment

Hayoung Oh, Sangkyu Lee

This study aims to reaffirm the need for the policy of video content in a changed platform environment and to present the direction of the policy. To this end, we examined how the structure of the video content industry changed around OTT, and analyzed the industry crisis and opportunity factors. In order to derive the policy, in-depth interviews were conducted with experts in the film, broadcasting, animation, OTT, and policy finance sectors. The current status of the video content industry and limitations of existing policy support projects were identified. In addition, a survey was conducted on video content companies to examine the demand for policies.

Specifically, the video content industry policies required are as follows: reinforcing support for video content planning and development, expanding level-up projects, realizing OTT content production support budgets, specific measures to support links between online platform and content providers, expanding targets of the policy, diversification of human resource training programs, advancement of policy financing, the expansion of tax preference for the video content industry. In order for the policy project to be promoted smoothly, it is necessary to consider the promotion strategy of video content in connection with the entire cultural ecosystem.

Keywords

OTT, the policy of video content, video content industry

플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

부록

설문지

[부록] 설문지

영상콘텐츠산업 진흥을 위한 정책 수요조사	ID			
------------------------	----	--	--	--

안녕하십니까?

이 설문조사는 급변하는 미디어 플랫폼 산업구조 및 시장 변화에 대응하여, 영화, 방송, 애니메이션, 온라인영상 콘텐츠 등 국내 영상콘텐츠산업 전반의 육성과 발전을 지원하기 위한 목적으로 기획되었습니다. 특히 영세한 국내 영상콘텐츠 제작자료를 지원하고 사업 여건을 개선하려는 취지에서 진행하고 있습니다. 응답하신 내용은 통계법 제33조, 제34조에 의거하여 비밀이 보장되며, 연구 목적의 통계분석 외에는 절대 사용되지 않습니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내서요 협조해주시면 감사하겠습니다.

조사기관 : (주)글로벌리서치

문의 : 02-3456-1906 (팩스: 02-3456-1996 / 메일: khpark@globalri.co.kr)

응답자 정보							
업체명		LIST ID (면접원 작성)					
주요 제작 분야	1) 영화 2) 방송 3) 애니메이션 4) 뉴미디어 (온라인·웹·모바일)						
응답자 성명			연락처				
응답자 직무 분야	1) 경영진 2) 재무·회계 3) 기획·제작 4) 사업·유통 5) 기타()		응답자 직급				

응답 기업 정보			
Q1. 종사자 수	1) 5인 미만 4) 50~100인 미만	2) 5~10인 미만 5) 100인 이상	3) 10~50인 미만
Q2. 회사 설립연도	()년		
Q3. 주요 사업 분야	1) 콘텐츠 기획·투자 4) 유통·퍼블리싱	2) 콘텐츠 개발·제작 5) 라이선싱·IP사업	3) 에이전시·매니지먼트 6) 기타()

면접원 정보			
면접원 ID		면접원 성명	
면접 일시	월 일 시 분 ~ 시 분 (분간)		
S/V 성명		검증원 성명	
검증 일시	월 일 시 분	검증 결과	

PART A. 응답 기업 현황

※ 최근(2020년 이후) 귀 사의 영상콘텐츠 제작·유통관련 현황에 대하여 응답해주시시오.

A1. 귀 사의 2020년 총 매출액을 작성해주시시오. ※ 2020년 12월 31일 기준 매출액 작성

2020년 매출액	조	천억	백억	십억	억	천만	백만	원

A2. 2020년 매출액의 국내/해외 매출액 비중을 합이 100이 되게 작성해주시시오.

국내/해외 매출 비중	국내	해외	합계
	%	%	100%

A3. 2020년 매출액의 유통경로별 비중을 합이 100이 되게 작성해주시기 바랍니다.

(예) 영화 제작으로 극장상영 수익 60% + IPTV 실시간 10% + 유료방송 단건 VOD 20% + 넷플릭스 10% = 100%
방송프로그램 제작으로 지상파 40% + IPTV 실시간 20% + 유료방송 구독형 10% + 웨이브 30% = 100%

유통 경로별	극장 상영	방송				온라인 VOD (OTT 포함)			기타	합계
		실시간 편성		유료방송 VOD		구독형 (넷플릭스, 왓차 등)	광고형 (유튜브, 네이버TV 등)	VOD 단건 판매		
		지상파	IPTV 케이블 위성	단건 판매	구독형					
각 비중	%	%	%	%	%	%	%	%	%	100%

A4. 귀사에서 지난 3년 간(2018~2020) 제작·유통한 콘텐츠 및 IP(지식재산권)를 보유한 콘텐츠 수를 기입해주시시오.

※ 작성 전 읽어주세요! - “건” : 회차와 상관없이 작품의 ‘타이틀’ 단위로 작성해주시면 됩니다. 같은 작품이어도 시리즈나 시즌이 다를 경우, 구분하여 작성해주세요. (예) 영화 <민음>을 제작·유통한 경우 → 총 1건 (예) 드라마 <사랑>(16부작), 다큐멘터리 <우정>(2부작)을 제작·유통한 경우, → 드라마 1건 + 다큐멘터리 1건 → 총 2건 (예) 애니메이션 <행복> 시즌1(52부작), 시즌2(48부작), 시즌3(50부작)을 제작·유통한 경우, → 애니메이션 3건 → 총 3건 - “IP(지식재산권)” : 법령 또는 조약 등에 따라 인정되거나 보호되는 지식재산에 대한 권리를 의미합니다. ※ 저작권, 상표권, 디자인권 등 포함										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	2018년	2019년	2020년
제작·유통한 콘텐츠	건	건	건
(제작·유통한 콘텐츠 중) IP(지식재산권)를 보유한 콘텐츠	건	건	건

A5. 2020년 매출액의 부문별 비중을 합이 100이 되게 작성해주시기 바랍니다.

매출 부문	콘텐츠 기반			IP(지식재산권) 기반		합계
	완성품 판매① (단건 판매)	완성품 판매② (구독/월정액)	광고 (프리롤, 배너, 간접광고, 입찰 등)	판권료로열티 등	부가 수익 (굿즈, 커머스 등)	
각 비중	%	%	%	%	%	100%

A6. 귀사는 OTT 유통 목적의 영상콘텐츠 개발·제작에 참여하고 있거나, 참여할 의사가 있습니까?

※ 본 설문에서 OTT는 다음의 국내외 온라인 동영상 서비스를 의미합니다.

- (국내) 웨이브, 티빙, 왓차, 시즌, 네이버TV, 카카오TV 등
- (해외) 유튜브, 넷플릭스, 디즈니플러스 등

- 1) 현재 참여하고 있다 → A6-1로 이동
- 2) 현재는 참여하지 않지만 향후 참여할 의사가 있다 → A6-1로 이동
- 3) 현재 참여하지 않고 향후에도 참여의사가 없다 → B1로 이동

↳ A6-1. OTT 유통 목적의 영상콘텐츠 개발·제작을 하는 데 가장 어려운 점은 무엇일까요?

1순위() 2순위() 3순위()

- 1) 예산(자금) 부족
- 2) OTT 콘텐츠 개발·제작에 특화된 전문 인력 부족
- 3) 영상화 가능한 IP(지식재산권) 및 스토리 발굴
- 4) 시설·장비 부족
- 5) 기술력 부족
- 6) 마케팅 및 유통 능력 부족
- 7) OTT 이용자 정보 파악
- 8) OTT 사업자 정보 파악
- 9) OTT 사업자와의 접촉 기회 확보
- 10) 동종 업계 간 경쟁 심화
- 11) 기타 : ()

PART B. 플랫폼 환경 변화에 대한 진단과 전망

B1. 지난 3년 간(2018~2020년) 귀사에서 경험한 영상콘텐츠 사업 관련 변화에 대한 질문입니다. 특히 OTT의 확대로 얼마나 영향을 받았다고 생각하십니까?

지난 3년간 OTT 확대 영향	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 콘텐츠 제작 기회가 늘어났다.	1)	2)	3)	4)	5)
2. 콘텐츠 유통 기회가 늘어났다.	1)	2)	3)	4)	5)
3. 제작비 규모가 커졌다.	1)	2)	3)	4)	5)
4. 투자·금융 등 자금조달이 수월해졌다.	1)	2)	3)	4)	5)
5. 국내 매출액이 늘었다.	1)	2)	3)	4)	5)
6. 해외 매출액이 늘었다.	1)	2)	3)	4)	5)
7. 인력 채용이 늘었다.	1)	2)	3)	4)	5)
8. 제작·유통되는 콘텐츠 장르 및 소재가 다양해졌다.	1)	2)	3)	4)	5)
9. 제작환경이 전반적으로 개선되었다.	1)	2)	3)	4)	5)

B2. 최근 국내 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈들에 대한 질문입니다. 각 항목들에 대하여 얼마나 동의하십니까?

최근 국내 영상콘텐츠 업계 현황 및 이슈	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 대형 OTT에 대한 중속성과 의존도가 커지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
2. 대형 OTT로 인하여 시장 독과점과 양극화 문제가 심각해지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
3. OTT 시장의 확대로 인하여 기존 수익모델을 유지하는 것이 어려워지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
4. OTT 시장의 확대로 제작사들의 사업 기회가 늘어나고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
5. OTT 시장의 확대로 불공정거래 관행이 줄어들었다.	1)	2)	3)	4)	5)
6. 영상콘텐츠 분야에서 오리지널 · 원천 콘텐츠 IP(지식재산권)의 가치가 커지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
7. 영세한 영상콘텐츠 제작사가 IP(지식재산권)에 대한 권한을 확보하기가 어려워지고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
8. 창작자나 영상콘텐츠 제작사들이 콘텐츠 IP(지식재산권)를 활용하여 사업할 수 있는 기회가 확대되고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
9. 대형 글로벌 OTT로 인하여 한류 콘텐츠가 해외시장에 진출할 수 있는 기회가 확대되고 있다.	1)	2)	3)	4)	5)
10. 대형 글로벌 OTT의 독과점에 맞서 국내 OTT 산업을 육성시켜야 한다.	1)	2)	3)	4)	5)

B3. 향후 3년 뒤, 국내 영상콘텐츠 산업 및 시장구조가 어떻게 변화할 것이라고 생각하십니까?

향후 3년 뒤	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1. 기존 방송 및 극장영화와 같은 레거시 산업이 쇠퇴하고 디지털-온라인으로의 전환이 더 본격화 될 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
2. 구독모델 증가, 광고시장 변화 등 영상콘텐츠 분야에서 수익모델이 기존과 다른 방향으로 바뀔 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
3. 대형 글로벌 OTT의 시장장악 및 영향력이 더욱 커질 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
4. 대형 플랫폼 등을 중심으로 인수합병 등을 통한 수직계열화(통합) 양상이 더 확대될 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
5. 플랫폼-통신사-방송사-제작사들의 제휴·연합 등을 통한 시장 합종연횡 양상이 확대될 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
6. 양극화 구조 속에서 영세한 제작사들은 더욱 어려워 질 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
7. 미디어 플랫폼 지각변동 속에서 영상콘텐츠 제작사의 비즈니스 기회가 더욱 확대될 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
8. 영상콘텐츠 산업 종사자들에 대한 처우 및 노동환경이 더 나아질 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
9. 영상콘텐츠 산업 내 불공정거래 관행이 개선될 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
10. 영상콘텐츠 IP(지식재산권)의 가치와 중요성이 더욱 커질 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)
11. 콘텐츠 IP(지식재산권)을 활용한 다양한 비즈니스가 영상콘텐츠 분야에서 확대될 것이다.	1)	2)	3)	4)	5)

PART C. 지원정책 수혜내역 및 인식

C1. 다음은 영상콘텐츠 관련 정부/지방자치단체/공공기관의 지원 사업 목록입니다. 각 지원 사업에 대한 1) 인지 여부, 2) 신청 경험 여부, 3) 수혜 경험 여부를 체크해주시기 바랍니다.
(2018년부터 현재까지)

※ 해당하는 곳에 체크해주시면 됩니다.

※ C1_1. 알고 있는 경우 C1_2. 응답 / C1_2. 경험이 있는 경우 C1_3. 응답

영상콘텐츠 사업체 지원 유형		C1_1. 알고 있음	2018년부터 현재까지	
			C1_2. 신청 경험 있음	C1_3. 지원받은 경험 있음
기획개발	1. 기획개발(대본, 기획구성안 등) 공모 및 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	2. 기획개발(대본, 기획구성안 등) 완성/업그레이드 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	3. 기획개발(대본, 기획구성안 등) 제작 연계 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	4. 기획개발 랩 운영 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	5. 컨셉 트레일러(예고, 티저 등) 제작지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	6. 포맷 파일럿, 바이블 제작지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
제작	7. (분량 기준) 장편 콘텐츠 제작지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	8. (분량 기준) 중/단편 콘텐츠 제작지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	9. 온라인 플랫폼(예. OTT) 콘텐츠 제작지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	10. 공공/공익 콘텐츠 제작지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	11. 독립/예술 콘텐츠 제작지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	12. 첨단기술 접목 콘텐츠 제작지원(예. VR 실감형 콘텐츠)	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	13. 제작 인력 인건비 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
인프라	14. 공간(장소) 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	15. 시설/장비 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	16. 기술/소프트웨어 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
유통	17. 전시 마켓 참가 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	18. 작품 시상식 출품 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	19. 유통/배급 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	20. 홍보 및 마케팅 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	21. 수출용 콘텐츠 재제작 지원(예. 번역, 자막, 더빙 등)	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
금융	22. 콘텐츠 가치평가 서비스	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	23. 콘텐츠 투/융자 추천 안내 및 상담 지원	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	24. 융자지원(예. 기업보증, IP보증, 완성보증 등 보증추천)	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	25. 투자유치 지원(예. 피칭멘토링, 피칭행사 개최 등)	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	26. 정부 출자 모태펀드 투자	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름
	27. 세제 지원(예. 세액 공제 등)	<input type="checkbox"/>	1)있음 2)없음 3)모름	1)있음 2)없음 3)모름

※ C1_2. 응답 중 신청경험이 한건이라도 있는 경우 → C2-1로 이넘

※ C1_2. 응답 중 신청경험이 한건도 없는 경우 → C2-2로 이넘

ㄴ C2-1. 지원사업 신청 경험이 있다면, 신청 과정에서 경험한 애로사항은 무엇입니까? 1, 2순위를 응답해주시기 바랍니다.

1순위 () 2순위 ()

- 1) 지출증빙 등 신청을 위해 필요한 회계업무와 행정절차가 부담스러웠다.
- 2) 기준, 절차, 적용범위 등 세부 내용에 대한 정보가 부족했다.
- 3) 지원을 받을 수 있는 인정요건 기준이 까다로웠다.
- 4) 제출한 증빙자료를 소관 부처에서 인정해주지 않았다.
- 5) 기타 : ()

ㄴ C2-2. 지원 사업에 단 한 번도 신청하지 않았다면, 단 한 건도 신청하지 않았다면, 그 이유는 무엇입니까? 1, 2순위를 응답해주시기 바랍니다.

1순위 () 2순위 ()

- 1) 지원 사업이 있다는 것을 알지 못해서
- 2) 지원 사업이 있다는 것은 알고 있었지만 기준, 절차, 적용범위 등 세부 내용에 대한 정보가 부족해서
- 3) 실질적인 혜택이 거의 없어서
- 4) 신청에 필요한 회계업무와 행정절차가 부담스러워서
- 5) 지원을 수 있는 인정요건 기준이 까다로워서
- 6) 다른 방식으로 자금 확보가 가능해서
- 7) 기타 : ()

PART D. 영상콘텐츠산업 진흥을 위한 정책수요

D1. 향후 국내 영상콘텐츠산업 진흥을 위해 다음의 정책들이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

D1. 지원사업 부문	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통 이다	필요하다	매우 필요하다
1. 영상콘텐츠 기획·개발 지원	1)	2)	3)	4)	5)
2. 온라인 플랫폼 콘텐츠 제작지원 * 웹 콘텐츠, 크리에이터 콘텐츠(MCN, UCC 등) 포함	1)	2)	3)	4)	5)
3. 신규 채용 제작인력 등 인건비 지원	1)	2)	3)	4)	5)
4. 제작 인프라 (소프트웨어, 장비, 사무실, 촬영 공간 등) 지원	1)	2)	3)	4)	5)
5. 국내외 홍보·마케팅 지원	1)	2)	3)	4)	5)
6. 유통·배급 지원 (극장개봉·해외방영 등)	1)	2)	3)	4)	5)
7. 해외 전시·마켓 참가, 영상/영화 관련 시상식 출품 등 지원	1)	2)	3)	4)	5)
8. 수출용 재제작(번역, 자막, 더빙, 종합편집, BGM 등) 지원	1)	2)	3)	4)	5)

D2. 향후 국내 영상콘텐츠산업 진흥을 위해 다음의 정책들이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

D2. 금융 및 세제지원 부문	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통 이다	필요하다	매우 필요하다
1. 문화콘텐츠 관련 보증제도 (완성보증 등) 확대를 통한 용자 활성화	1)	2)	3)	4)	5)
2. 문화콘텐츠 분야 정책금융 (모태펀드) 투자 규모 확대	1)	2)	3)	4)	5)
3. 모태펀드 공공성 제고 (모험콘텐츠 자금 확대 등)*	1)	2)	3)	4)	5)
4. 콘텐츠 장르별 차이를 고려한 금융정책(투자/용자 등) 다각화	1)	2)	3)	4)	5)
5. 콘텐츠 IP(지식재산)기반 담보대출, 평가보증 등 IP 중심 금융정책 확대	1)	2)	3)	4)	5)
6. 영상콘텐츠에 대한 민간 투자 활성화 (VC, 엔젤투자, 액셀러레이터, 크라우드 펀딩 등 투자자 인센티브/세제지원 확대)	1)	2)	3)	4)	5)
7. 영상콘텐츠 제작비 및 연구·인력개발(R&D) 관련 세제지원 확대	1)	2)	3)	4)	5)
8. 영상콘텐츠 분야 고용창출 관련 세제지원 확대	1)	2)	3)	4)	5)

*참고: '모험콘텐츠 자금'은 모태펀드 문화계정 중에서도 특히 제작 초기, 소외 분야 콘텐츠에 집중 투자할 목적으로 운용됨

D3. 향후 국내 영상콘텐츠산업 진흥을 위해 다음의 정책들이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

D3. 공정거래 및 인력양성 관련 부문	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통 이다	필요하다	매우 필요하다
1. 영상콘텐츠 분야 불공정 거래 관행 개선 (저작권 양도 강제, 지나치게 낮은 대가 규정, 부당한 기획제작 변경 요구, 부당한 대가 지급 유예/감액/ 미지급 등)	1)	2)	3)	4)	5)
2. 영상콘텐츠 사업 거래 및 노동관련 표준계약서 제정 및 보급 확대	1)	2)	3)	4)	5)
3. 영상콘텐츠 분야 종사자 노동환경 개선	1)	2)	3)	4)	5)
4. 공공채널 · 공공OTT 플랫폼 등을 활용한 영상콘텐츠 유통기회 확대	1)	2)	3)	4)	5)
5. 창작자·제작자의 콘텐츠 지식재산(IP) 권리 보호 강화	1)	2)	3)	4)	5)
6. 영상콘텐츠 전문 인력양성기관(교육기관) 역할 확대	1)	2)	3)	4)	5)
7. 디지털·온라인 플랫폼 환경에 특화된 인력양성 및 교육훈련	1)	2)	3)	4)	5)
8. 콘텐츠 IP 비즈니스 및 해외사업 분야 전문인력 양성	1)	2)	3)	4)	5)

D4. 향후 국내 영상콘텐츠산업 진흥을 위해 다음의 정책들이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

D4. 미래 성장 동력 강화 부문	전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통 이다	필요하다	매우 필요하다
1. AI, 빅데이터, 실감형콘텐츠 등 신기술 관련 영상콘텐츠 지원 확대	1)	2)	3)	4)	5)
2. 국내 OTT 육성정책 강화 (국산 OTT 오리지널 콘텐츠 제작지원 등)	1)	2)	3)	4)	5)
3. 콘텐츠 지식재산(IP) 기획·제작·활용 연계사업 지원 확대	1)	2)	3)	4)	5)
4. 국내외 영상콘텐츠 사업자간 제휴·협력교류 지원 강화	1)	2)	3)	4)	5)
5. 영상콘텐츠 생태계 다양성 보호 및 확대	1)	2)	3)	4)	5)
6. VFX, 추천 알고리즘, 데이터분석 등 영상콘텐츠 분야 신기술 개발 지원 및 전문인력 양성 확대	1)	2)	3)	4)	5)
7. 지역 로케이션 지원, 지역 인력 일자리 연계, 지역방송사·제작사 등 지역 콘텐츠 진흥정책과의 연계성 강화	1)	2)	3)	4)	5)

집필내역

연구책임

오하영 한국문화관광연구원 연구원: 제3장 2절, 제4장 1절, 제5장, 연구총괄
이상규 강원대학교 신문방송학과 교수: 제1장, 제2장, 제4장 2절, 제5장

공동연구

이성민 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수: 제3장 1절, 제5장 일부

플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구

발행인 김 대 관

발행처 한국문화관광연구원
서울시 강서구 금남화로 154
전화 02-2669-9800 팩스 02-2669-9880
<http://www.kcti.re.kr>

인쇄일 2021년 11월 30일

발행일 2021년 11월 30일

인쇄인 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

I S B N 978-89-6035-889-8 93300

DOI <https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e26>

이 연구보고서를 인용하실 때는 다음과 같은 사항을 기재해 주십시오.

오하영·이상규(2021), 플랫폼 환경변화에 따른 영상콘텐츠 진흥정책 연구, 한국문화관광연구원

한국문화관광연구원

서울특별시 강서구 금남화로 154

전화 02-2669-9800

팩스 02-2669-9880

www.kcti.re.kr



아래의 DOI 또는 QR코드를 통해
이 보고서를 무료로 다운로드할 수 있습니다.
<https://doi.org/10.16937/kcti.rep.2021.e26>



9 788960 358898
ISBN 978-89-6035-889-8