

KOFIC 연구 2023-07

중앙과 지역의 협력형 영화·영상 정책 체계 연구

20
23

영화진흥위원회 KOFIC 연구 2023-07

중앙과 지역의 협력형 영화·영상 정책 체계 연구

연구수행기관	한국문화관광연구원
책임연구원	김규찬 한국문화관광연구원 연구위원
공동연구원	오하영 한국문화관광연구원 연구원
	김성준 한국문화관광연구원 연구원
	차민철 동의대 영화학과 교수
	명성준 경상국립대 행정학과 교수
	김경보 명지대 디지털미디어학과 교수
연구주관기관	영화진흥위원회

발행인 박기용
발행일 2023년 6월 19일

영화진흥위원회
부산시 해운대구 수영강변대로 130
전화 (051)720-4700 / 홈페이지 www.kofic.or.kr

효민디앤피 / 제작
부산시 부산진구 신천대로102번길 17
전화 (051)807-5100

ISBN 978-89-8021-238-5 (93680)

© 영화진흥위원회, 2023

목차

요약문	11
제1장 서론	43
제1절 연구배경 및 목적	45
1. 연구배경	45
2. 연구목적	47
제2절 수행체계 및 방법	48
1. 수행체계	48
2. 연구방법 및 과정	49
제2장 영화·영상산업 환경 변화	51
제1절 영화·영상산업 제작·유통 환경 변화	53
1. 영화·영상산업에서 OTT 입지 확대	53
2. 영화·영상산업 제작 현장 경계 약화	56
3. 영화·영상산업 유통창구의 위상 변화	59
제2절 영화·영상산업 소비 환경 변화	66
1. OTT 중심의 영화·영상 소비 플랫폼 확장	66
2. 디지털 친화적 시청 환경	70
3. 영화 상영관의 개인화	75
4. 영화·영상 소비창구로서 ‘극장’의 가치	85
5. 플랫폼 확장과 지역의 소비 환경	88
제3절 소결 및 시사점	94
1. 영화·영상산업 환경 변화: 경계의 완화	94
2. 정책적 시사점	94
제3장 영화·영상정책 현황 및 추진 체계	97
제1절 영화·영상 정책 관련 법령 및 조례	99
1. 영화·영상 분야 법제 현황	99
2. 지자체 영화·영상 분야 조례 현황	110
제2절 중앙정부 영화·영상 정책 추진체계	115
1. 중앙정부 영화·영상 정책 추진조직	115

2. 중앙정부 영화·영상 정책 사업 및 인프라	121
제3절 지자체 영화·영상 정책 추진체계	126
1. 지자체 영화·영상 정책 추진조직	126
2. 지자체 영화·영상 정책 사업 및 인프라	135
제4장 중앙과 지역 협력형 정책 추진 사례	157
제1절 국내 영화·영상 분야 협력 정책 추진 사례	159
1. 문화체육관광부(영화진흥위원회)	159
2. 문화체육관광부(지역문화진흥원)	165
3. 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원)	166
4. 방송통신위원회(시청자미디어재단)	169
5. 과학기술정보통신부	171
제2절 해외 영화·영상 분야 협력 정책 추진 사례	173
1. 영국	173
2. 프랑스	184
3. 독일	195
4. 캐나다	202
제3절 타 분야 협력 정책 추진 사례	210
1. 보건복지부 지역자율형 지역사회서비스 투자사업	210
2. 균형발전특별회계 지역자율계정 시도자율편성사업	219
3. 문화체육관광부 문화도시 사업	231
제4절 소결 및 시사점	236
1. 국내 영화·영상 분야 협력 정책	236
2. 해외 영화·영상 분야 협력 정책	239
3. 타 분야 협력 정책	241
제5장 중앙과 지역 협력형 정책 체계 구축 방안	245
제1절 정책 대상과 목표	247
1. 지역 영화·영상 정책 대상 재정비	247
2. 지역 영화·영상 정책 목표의 세분화	248

제2절 정책 추진 조직 및 사업	252
1. 정책 추진 조직 간 협력 강화	252
2. 정책 사업 간 협력 강화	254
제3절 정책 사업 및 법제도 개선 방안	257
1. 기존 제도 및 사업과의 연계	257
2. 협력형 정책 추진체계 설정을 위한 제도 개선	258
참고문헌	263

표 목차

〈표 1-1〉 영상산업과 (방송)영상산업의 변화	46
〈표 2-1〉 국내 OTT 사업자별 콘텐츠 투자 목표	54
〈표 2-2〉 넷플릭스 한국 콘텐츠 제작투자 규모	54
〈표 2-3〉 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 라인업(2017~2022년)	54
〈표 2-4〉 OTT 시리즈물 제작을 맡은 영화감독(2022년 공개 작품 기준)	56
〈표 2-5〉 영화 제작사가 제작한 드라마 시리즈물(2021~2022년 공개작 및 공개예정작)	57
〈표 2-6〉 전 세계 및 한국 OTT 시장규모	60
〈표 2-7〉 주요 OTT 서비스 특징	60
〈표 2-8〉 한국 극장 매출액 및 총 관객 수(2012~2021년)	62
〈표 2-9〉 한국영화 실질개봉작 편수 및 평균 순제작비(2012~2021년)	62
〈표 2-10〉 2017~2021년 극장 외 시장 매출 규모	63
〈표 2-11〉 주요 방송영상산업 지표 추이	64
〈표 2-12〉 방송 프로그램 제작 및 구매 현황	64
〈표 2-13〉 OTT 서비스별 국내 가입자 수	67
〈표 2-14〉 큰 화면이 이용 가능한 경우에도 스마트폰을 이용하는 이유	76
〈표 2-15〉 성별·연령별 선호하는 추천 알고리즘	80
〈표 2-16〉 네이버 시리즈온 영화 이용순위(2021년)	81
〈표 2-17〉 영화 관람 시 주 이용 경로 추이(1+2순위)	85
〈표 2-18〉 2022년 극장 매출액 및 관객 수	86
〈표 2-19〉 주 영화 관람 방법	88
〈표 2-20〉 전국 극장 현황(2021~2022년)	89
〈표 2-21〉 특별관 관람 경험	90
〈표 2-22〉 전국 특별관 스크린 수 및 독립예술영화 전용관 수(2022년 기준)	90
〈표 2-23〉 주 영화 관람 방법	92
〈표 2-24〉 극장 외 영화 관람 시 고려 요인	93
〈표 2-25〉 독립예술영화 관람 경로 선호도	93
〈표 3-1〉 영화·영상 분야 법률의 목적	102
〈표 3-2〉 주요 법령별 영화·영상 관련 정의	104

〈표 3-3〉 영화·영상 진흥 관련 조례 현황	110
〈표 3-4〉 영상위원회 관련 조례 현황	111
〈표 3-5〉 영상미디어센터 관련 조례 현황	112
〈표 3-6〉 작은영화관 관련 조례 현황	112
〈표 3-7〉 기타 영화·영상 관련 조례 현황	114
〈표 3-8〉 영화진흥위원회 지역대상 주요사업	115
〈표 3-9〉 전국 콘텐츠코리아랩 운영기관 현황	117
〈표 3-10〉 전국 콘텐츠 기업육성센터 현황	117
〈표 3-11〉 지역특화콘텐츠 개발지원사업 운영기관 현황	117
〈표 3-12〉 한국콘텐츠진흥원 지역대상 영상분야 주요사업	118
〈표 3-13〉 한국방송통신전파진흥원 지역대상 영상분야 주요사업	119
〈표 3-14〉 정보통신산업진흥원 지역대상 영상분야 주요사업	120
〈표 3-15〉 시청자미디어재단의 지역시청자미디어센터 현황	121
〈표 3-16〉 시청자미디어재단 지역대상 영상분야 주요사업	121
〈표 3-17〉 부처별 지역주민 대상 교육사업 추진현황	122
〈표 3-18〉 부처별 지역 제작인력 대상 전문교육사업 추진현황	122
〈표 3-19〉 부처별 지역 대상 전문교육사업 추진현황	123
〈표 3-20〉 부처별 지역 대상 기획개발 및 제작지원 정책사업 추진현황	124
〈표 3-21〉 부처별 지역 대상 창업/창작공간 제공 정책사업 추진현황	125
〈표 3-22〉 부처별 지역 대상 인프라구축 등 정책사업 추진현황	125
〈표 3-23〉 17개 광역자치단체 영화·영상 문화·산업관련 담당인력 현황	126
〈표 3-24〉 주요 기초자치단체 영화·영상 문화·산업관련 담당인력 현황	128
〈표 3-25〉 17개 광역자치단체 영화·영상관련 진흥원/재단 현황	129
〈표 3-26〉 영상위원회 설립 현황(2022.12. 기준)	130
〈표 3-27〉 전국 영상미디어센터 현황	131
〈표 3-28〉 독립영화협회 설립 현황(2022.12. 기준)	135
〈표 3-29〉 서울특별시 내 정책기관 및 사업현황	136
〈표 3-30〉 부산광역시 내 정책기관 및 사업현황	139
〈표 3-31〉 대구광역시 내 정책기관 및 사업현황	140
〈표 3-32〉 인천광역시 내 정책기관 및 사업현황	141
〈표 3-33〉 광주광역시 내 정책기관 및 사업현황	142

〈표 3-34〉 대전광역시 내 정책기관 및 사업현황	144
〈표 3-35〉 울산광역시 내 정책기관 및 사업현황	144
〈표 3-36〉 경기도 내 정책기관 및 사업현황	146
〈표 3-37〉 강원도 내 정책기관 및 사업현황	147
〈표 3-38〉 충청북도 내 정책기관 및 사업현황	149
〈표 3-39〉 충청남도 내 정책기관 및 사업현황	150
〈표 3-40〉 전라북도 내 정책기관 및 사업현황	151
〈표 3-41〉 전라남도 내 정책기관 및 사업현황	153
〈표 3-42〉 경상북도 내 정책기관 및 사업현황	153
〈표 3-43〉 경상남도 내 정책기관 및 사업현황	154
〈표 3-44〉 제주도 내 정책기관 및 사업현황	156
〈표 4-1〉 지원거점형 콘텐츠 기업육성센터 조성 및 운영사업	168
〈표 4-2〉 BFI의 주요 협력 기관 현황	176
〈표 4-3〉 BFI2022 분야별 예산 배정	180
〈표 4-4〉 BFI Screen Culture 2033 첫 3개년(2023-2025) 분야별 예산 배정	181
〈표 4-5〉 CNC의 예술영화전용관 지원제도 개혁 내용	189
〈표 4-6〉 2012-2021 ADRC 회원 현황	191
〈표 4-7〉 시기별 퀘백 지역 문화 및 영화 진흥 정책 및 전담 기구	206
〈표 4-8〉 퀘백 문화사업개발공사(SODEC)의 영화 분야 지원 대상	208
〈표 4-9〉 2013-2018년 퀘백 문화사업개발공사(SODEC)의 영화 및 TV 분야 지원 내역	208
〈표 4-10〉 지역자율형 사회서비스 투자사업 변천과정	212
〈표 4-11〉 보건복지부 사회서비스 전자바우처 사업현황	212
〈표 4-12〉 서비스 제공 범위에 따른 관리 체계	216
〈표 4-13〉 균특회계 편성체계	221
〈표 4-14〉 지역자율계정 포괄보조사업 목록	222
〈표 4-15〉 전북 동부권 발전 지원에 관한 조례의 주요 내용	223
〈표 4-16〉 전북 동부권 발전사업의 직접적인 정책참여자와 역할분담	225
〈표 4-17〉 충북 지역균형발전사업 사업개요	228
〈표 4-18〉 문화도시 지정 절차	233
〈표 4-19〉 문화도시 사업 추진주체별 기능 및 역할 분담구조(예시)	235
〈표 5-1〉 영화 및 관련 개념에 대한 법적 정의	248

<표 5-2> 제4차 문화도시(2023~2027) 선정 결과	257
<표 5-3> 영화 및 방송영상 분야 법제 및 추진체계	259

그림 목차

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정	50
[그림 2-1] 한국 영화 관련 시장 비중(2017~2021년)	55
[그림 2-2] 제작 요소 차원의 국적 다양성을 갖춘 작품 사례	59
[그림 2-3] 2017~2021년 극장 외 시장 매출 규모	63
[그림 2-4] 극장·VOD 동시공개 영화 및 OTT 오리지널 영화 사례	65
[그림 2-5] OTT 서비스 이용률(2020~2022년)	66
[그림 2-6] 영화 관람 시 주 이용 경로	68
[그림 2-7] 주요 SVOD별 콘텐츠 유형별 시청시간 비중(2021.12.~2022.4.)	68
[그림 2-8] 극장 관람 활성화를 위해 필요한 요인	69
[그림 2-9] 화면 비율 종류	70
[그림 2-10] 넷플릭스 HDR 스트리밍 지원	71
[그림 2-11] 디즈니플러스에서 제공하는 아이맥스 화면 비율	72
[그림 2-12] 넷플릭스의 스크리닝 환경과 각 기능	72
[그림 2-13] 극장 외 영화 관람 시 배속/스킵 기능 사용 이유	73
[그림 2-14] 넷플릭스 숏폼 서비스 '패스트 래프(Fast Laughs)'	74
[그림 2-15] 모바일 동영상 플랫폼 화면 비율	75
[그림 2-16] 연령별 필수매체	76
[그림 2-17] 기기별 비디오 스트리밍 시간 분포(2022년 2분기, 미국)	77
[그림 2-18] 극장 외 영화 관람 시 주 이용기기×관람장소	78
[그림 2-19] 취향 기반 콘텐츠 평가 및 추천 시스템(좌: 넷플릭스, 우: 왓차)	79
[그림 2-20] 넷플릭스 팬 서비스 '투덤'	82
[그림 2-21] 영상관람과 채팅을 공유하는 온라인 영화관(좌: 텔레파티, 우: 시너)	82
[그림 2-22] OTT 계정 공유 서비스 비교	83

[그림 2-23] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용 시 계정 공유 대상	84
[그림 2-24] CGV 4DX 효과 리스트(좌) 및 스크린X 이미지(우)	86
[그림 2-25] <아바타: 물의 길> 테크니컬 스펙	87
[그림 2-26] 거주지 인프라 중 불평등 영역(좌)과 지역불평등 우선검토 영역(우)	91
[그림 4-1] 영덕군의 찾아가는 마을극장 ‘희로애락’	165
[그림 4-2] <조치원마을영화제x고트머리국제마을영화제> 포스터	169
[그림 4-3] BFI 로고타입과 슬로건	175
[그림 4-4] ADRC의 의사결정 구조 및 조직 구성	193
[그림 4-5] 지역자율형 지역사회서비스 추진체계	214
[그림 4-6] 국고보조금 방식과 균형발전특별회계 방식 비교	220
[그림 4-7] 충청북도 지역균형발전사업의 발전과정	227
[그림 4-8] 문화도시 사업 비전 및 목표	231
[그림 4-9] 문화도시 사업 추진체계 구성도(예시)	234
[그림 5-1] 지역 영화·영상 정책 목표 구분	250
[그림 5-2] 지역 영화·영상 정책 사업 매핑	251
[그림 5-3] 중앙-지역 영화·영상 메타 협의체 개념도	254

요약문

1. 서론

1.1 연구배경 및 목적

가. 연구배경

- 급변하는 영화영상 산업 구조
 - 디지털 융복합 미디어 환경에 따른 영화영상 산업 구조 변화
 - 영화영상 콘텐츠 IP 중요성 확대
- 영화영상 산업 진흥을 위한 통합적 관점 필요
 - 생산, 유통, 소비 환경 변화에 따른 새로운 정책 지원 요구
 - K-콘텐츠 대표 산업으로 영화·영상 분야에 대한 정책적 중요성 및 관심 증대
 - 지역 균형 발전을 위한 중앙과 지방의 영화·영상 정책 거버넌스 재구조화

나. 연구목적

- 영화·영상 산업 환경 변화와 정책 방향성 모색
 - 영화·영상 산업 정책 환경 변화 진단
 - 영화·영상 정책의 새로운 방향성 모색
- 중앙과 지역 협력형 영화·영상 정책 체계 구축 방안
 - 중앙과 지역의 영화·영상 정책 추진 현황 파악
 - 지역 영화문화 및 산업 활성화를 위한 협력형 정책 체계 구축

1.2 수행체계 및 방법

가. 수행체계

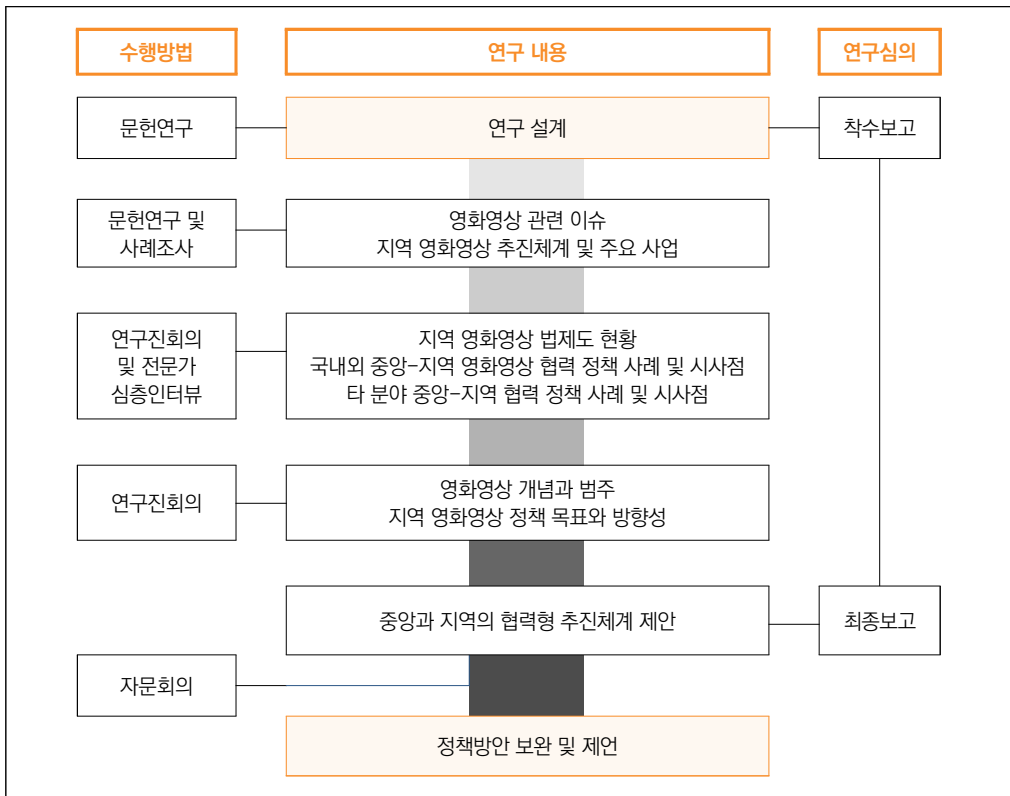
- 연구수행
 - 수행기관 : 한국문화관광연구원(문화산업연구센터)

- 연구기간 : 2022. 9. 1. ~ 2022. 12. 23.
- 연구협력 : 영화진흥위원회(영화문화연구팀, 영화문화저변화지원팀)

■ 연구 추진체계

- 연구책임 : 김규찬 연구위원
- 공동연구(내부) : 오하영 연구원, 김성준 연구원
- 공동연구(외부) : 차민철 교수(동의대 영화학과), 명성준 교수(경상국립대 행정학과), 김경보 교수(명지대 디지털미디어학과)
- 법률자문 : 정혜진 변호사(법무법인 로드맵)

나. 연구방법 및 과정



2. 영화·영상산업 환경 변화

2.1 영화·영상산업 제작·유통 환경 변화

가. 영화·영상산업에서 OTT 입지 확대

- 시장점유율 확대 전략으로 오리지널 콘텐츠 유통
 - OTT 사업자의 영화영상 콘텐츠 제작 투자 증가 : 국내외 OTT의 콘텐츠 제작투자 경쟁 심화로 제작비 규모 상승
 - 오리지널 콘텐츠 제작 및 투자는 콘텐츠 IP 확보와 동시에 신규 유료 가입자 유입 및 이용자 락인(lock-in) 유도

<표 1> 국내 OTT 사업자별 콘텐츠 투자 목표

티빙	<ul style="list-style-type: none"> • CJ ENM 통해 2023년까지 5,000억 원 투자 예정 • 티빙 오리지널 콘텐츠에 2,300억 원 투자 예정
웨이브	<ul style="list-style-type: none"> • 2025년까지 1조원 투자
쿠팡플레이	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 1,000억 원 규모 투자 • 한국프로축구연맹과 파트너십 체결하여 2025년까지 K리그 콘텐츠 투자 계획

자료: 관련 기사 내용 종합하여 재구성

<표 2> 넷플릭스 한국 콘텐츠 제작투자 규모

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022(E)
금액(억 원)	819	920	2,480	3,331	5,500	8,000

자료: 관련 기사 내용 종합하여 재구성

- 영화·영상 산업에서 OTT 시장 비중 확대
 - 극장, TV 및 VOD, DVD·블루레이 등 기존 유통창구의 축소 양상과 더불어 OTT 서비스의 확산과 OTT 오리지널 콘텐츠 제작투자 활성화로 한국의 영화·영상산업에서 OTT 시장이 차지하는 비중 증가
 - OTT향(向) 콘텐츠로 적합한 시리즈물, 드라마로의 투자 쏠림 현상 심화

나. 영화·영상산업 제작 현장 경계 약화

- 시리즈물/드라마 제작에 도전하는 영화감독
 - 영화감독의 시리즈물 제작이 이어지고 있는 상황이며 OTT의 확산이 이러한 현상에 동력을 제공

- 2022년 극장 영화가 아닌 OTT 시리즈물 제작을 맡은 국내 영화감독 수는 10명으로 파악되며 2023년 이후 공개 예정을 포함하면 그 이상으로 집계됨

〈표 3〉 OTT 시리즈물 제작을 맡은 영화감독(2022년 공개 작품 기준)

작품명	감독명	제공 OTT 서비스
‘괴이’	연상호	티빙
‘수리남’	윤종빈	넷플릭스
‘카지노’	강윤성	디즈니플러스
‘장미맨션’	창감독(윤홍승)	티빙
‘안나’	이주영	쿠팡플레이
‘온더’	이준익	티빙
‘글리치’	노덕	넷플릭스
‘쌈바디’	정지우	넷플릭스
‘악한 영웅’	유수민	웨이브
‘몸값’	전우성	티빙

자료: 관련 기사 내용 종합하여 재구성

* 2023년 이후 공개 예정인 ‘D.P. 시즌2’(넷플릭스)의 한준희 감독, ‘오징어 게임 시즌2’(넷플릭스)의 황동혁 감독, 8부작 시리즈물 ‘머니게임’을 연출한 한재림 감독도 예로 들 수 있음

■ 시리즈물/드라마로 활로를 찾는 영화 제작사

- 영화 제작 및 배급에 어려움을 겪었던 작품이 OTT와의 협업을 통해 새로운 활로 모색이 가능한 사례 축적
- ‘드라마 제작사’와 ‘영화 제작사’로 구별되던 과거와 달리 이른바 ‘OTT 시리즈물’ 제작 주체로서 영화 제작사의 활약이 두드러짐

〈표 4〉 영화 제작사가 제작한 드라마 시리즈물(2021~2022년 공개작 및 공개예정작)

작품명	제작	제공 OTT 서비스
‘오징어게임’	싸이런픽처스	넷플릭스
‘이렇게 된 이상 청와대로 간다’	씨에스픽처스	웨이브
‘수리남’	영화사월광, 퍼펙트스툼필름	넷플릭스
‘카지노’	BA엔터테인먼트, 씨제스엔터테인먼트, 아카데미아*	디즈니플러스
‘미션투파서블’	노시스컴퍼니	웨이브
‘온더’	영화사두동, CJ ENM	티빙
‘블루밍’	NEW 영화사업부	네이버 시리즈온
‘따라바람’	명필름, NEW 영화사업부	-
‘트랙터는 사랑을 싣고’	NEW 영화사업부, 래몽래인*	-

* 기존 드라마 제작사

** 박준호(2022.3.13.) 기사내용 재구성; 오하영(2022.5.20.) 발표자료에서 재인용

- 국경을 넘나드는 영화·영상 제작 현장
 - 제작, 연출, 출연, 유통 등 구성 요소별 국적 상이한 다국적 콘텐츠의 등장
 - 해외 감독이 국내 제작진과 배우와 호흡을 맞추는 사례 증가: ‘키넥트’, ‘파친코’, ‘완벽한 가족’

다. 영화·영상산업 유통 창구의 위상 변화

- 온라인 플랫폼의 영향력 확대
 - 2021년 전 세계 OTT 시장 매출 규모는 전년 대비 22.8% 성장하였고, 2026년까지 연평균 7.6% 성장할 것으로 예측(PwC, 2022)
 - 2016년 넷플릭스 한국 시장에 공식 진입 후 웨이브, 왓챠, 티빙, 쿠팡플레이 등 국내 OTT 서비스 활성화
 - 2021년에는 디즈니플러스, 애플TV+가 국내 시장 진입으로 OTT는 영화·영상의 주요 유통창구로 자리매김
 - 스마트폰과 유튜브의 일상화로 누구나 영상 유통이 가능한 물리적 환경 구축

〈표 5〉 전 세계 및 한국 OTT 시장규모 (단위: 백만달러)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
세계	OTT	30,496	39,005	47,584	64,422	79,111	87,998	96,366	103,737	108,942	114,105	7.60
	- SVOD	23,326	31,191	39,125	53,473	67,644	77,324	85,460	92,583	97,569	102,522	8.67
	- TVOD	7,170	7,813	8,457	10,949	11,466	10,675	10,906	11,154	11,372	11,583	0.20
한국	OTT	498	580	717	1,089	1,603	1,901	2,144	2,337	2,458	2,580	9.99
	- SVOD	486	567	701	1,069	1,585	1,883	2,126	2,318	2,440	2,561	10.08
	- TVOD	12	14	16	20	18	18	19	19	19	19	1.06

자료: PwC(2022). Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026.

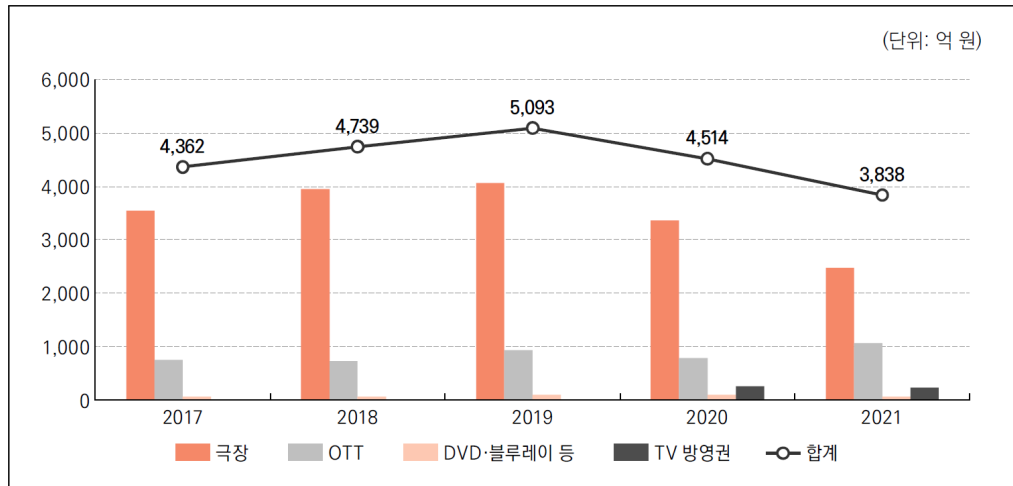
- 전통적인 영화·영상 콘텐츠 유통 창구의 위축
 - 극장 매출 감소
 - 영화 제작비 및 부가시장 축소
 - 방송영상산업의 정체

〈표 6〉 한국 극장 매출액 및 총 관객 수(2012~2021년)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
극장매출액(억원)	14,551	15,513	16,641	17,154	17,432	17,566	18,140	19,140	5,104	5,845
증감률(%)	17.8	6.6	7.3	3.1	1.6	0.8	3.3	5.5	-73.3	14.5
총관객수(만명)	19,489	21,335	21,506	21,729	21,702	21,987	21,639	22,668	5,952	6,053
증감률(%)	22	9.5	0.8	1	-0.1	1.3	-1.6	4.8	-73.7	1.7

자료: 영화진흥위원회(2022a). 〈2021년 한국 영화산업 결산〉.

〈그림 1〉 2017~2021년 극장 외 시장 매출 규모



자료: 영화진흥위원회(2022a). 〈2021년 한국 영화산업 결산〉.

〈표 7〉 방송 프로그램 제작 및 구매 현황

구분	전체 방송(억원)			'19년 대비 '20년 증감률	점유율(%)
	2018	2019	2020		
자체제작	14,725	14,386	13,129	-8.7	45.6
외주제작	8,485	9,513	9,208	-3.2	32.0
구매	7,200	8,482	6,475	-23.7	22.5
기타	6	6	6	3.1	0.02
합계	30,415	32,388	28,819	-11.0	100.0

자료: 과학기술정보통신부·방송산업실태조사(2021). 〈2021 방송산업실태조사 보고서〉.

2.2 영화·영상산업 소비 환경 변화

가. OTT 중심의 영화·영상 소비 플랫폼 확장

- 다양한 유형의 영상 콘텐츠를 통합적으로 제공하는 OTT의 등장은 관객의 영상 콘텐츠 이용 및 인식 전반에 다층적인 영향을 미치고 있음
- 이용자 편의성을 높이고 유인하기 위한 OTT의 다양한 시도에 따라 영화 소비행태와 ‘영화’의 일반적인 형태도 변화하고 있음
- OTT 플랫폼마다 제공하는 영상콘텐츠와 시청 형태가 다양한 만큼 개인들은 필요에 맞게 다중 구독(multiple subscription)하는 양상

〈표 8〉 국내 OTT별 서비스 가입자 수

(단위: 천 명)

서비스명	2016	2017	2018	2019	2020
넷플릭스	289	457	902	2,221	3,835
웨이브	-	-	-	1,614	2,102
티빙	338	403	542	802	1,781
시즌	765	883	1,085	1,173	1,299
왓차플레이	580	685	736	791	1,081
유플러스 모바일TV	554	718	749	762	729
아마존프라임비디오	-	12	59	141	262

자료: 영화진흥위원회(2022b). 〈2022 한국영화연감〉. 55쪽 재구성

나. 디지털 친화적 시청환경

- OTT형 시청 환경
 - 이용자 몰입 저하를 최소화하기 위해 다양한 화면비와 고품질 영상, 음향 제공
 - 극장의 역할인 시간표 편성과 영사, 제작자의 역할인 플롯팅과 편집의 역할은 일정부분 관객의 몫으로 넘어옴: ‘다시보기’, ‘이어보기’, ‘정지하기’, ‘건너뛰기(skip)’, ‘배속보기’, ‘자막설정’ 등
 - 특히 배속 또는 건너뛰기 기능을 사용하는 이용자는 절반(46.9%) 수준
- 짧은 길이의 영상 소비 환경
 - 한 곳에서 장시간 집중할 필요 없이 영상을 시청하며 가볍게 볼 수 있는 단편영화 또는 짧은 길이의 영상 선호

- 스스로 조정 가능한 리닝타임, 간편하게 소비할 수 있는 축약된 정보 등에 대한 요구에 따라 스낵 비디오, 웹드라마에 대한 수요를 지나 틱톡, 유튜브 쇼츠 등 '숏폼 콘텐츠'의 인기 증가

다. 영화 상영관의 개인화와 영화·영상 소비 창구로서 '극장'의 가치 변화

■ 초개인적인 영화·영상 소비 경로

- 온라인 동영상 관람 특화 환경: 개인기기 보유 및 홀드백 축소
- 개인선호 기반 콘텐츠 소비: 알고리즘과 D2C 플랫폼

■ 관람 효용에 따른 영화·영상 이용 장소 및 기기 선택

- 여전히 높은 선호도와 만족도를 제공하는 '극장' : 극장에서 영화를 소비하는 행위에 대한 이용자의 적극성, 다양성 증가
- IMAX를 넘어 스크린X, 4DX, Private BOX 등 다양한 특별관 수요로 확장되고 극장과 OTT 간 가격 장벽 인지 생성

라. 플랫폼 확장과 지역의 소비 환경

■ 공간의 불균형

- 다양한 기기와 방식을 통해 영화를 관람할 수 있는 환경임에도 영화 관람을 위한 주된 방법으로 '극장 관람'이 선택되고 있음
- 서울 거주자의 극장 이용 비율이 지역 거주자보다 높게 나타남 : 물리적 접근성의 한계를 플랫폼 이용으로 보완
- 공간적 불균형은 특별관, 독립예술영화전용관 이용에서도 마찬가지

■ 선택의 확장

- 권역별 거주자의 영화 관람 방법의 차이는 '극장' 인프라 차원의 지역 불균형 문제를 드러내기도 하지만, 불균형 해소 창구로써 극장 외 플랫폼이 기능하고 있음을 나타냄
- OTT 플랫폼 등 극장 외 다양한 창구가 지역 거주자의 영화·영상 향유 범위 확대에 긍정적으로 기여

3. 영화·영상정책 현황 및 추진 체계

3.1 영화·영상 정책 관련 법령 및 조례

가. 영화·영상 분야 법제 현황

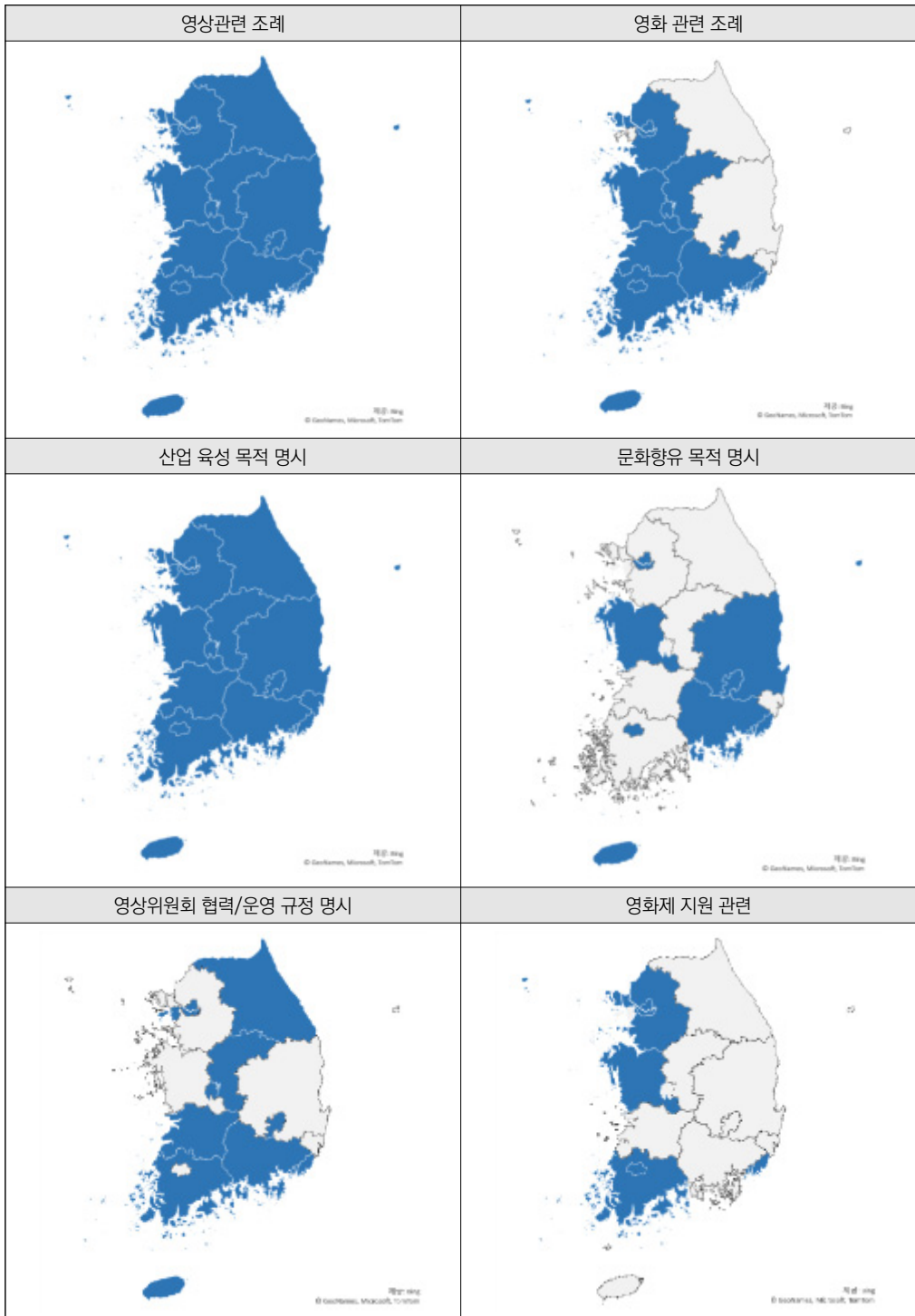
■ 개요

- 헌법 제21조(표현의 자유) 및 제22조 1항(학문과 예술의 자유), 2항(예술가의 권리)
- 콘텐츠 및 산업으로서 영화·영상 : 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률, 영상진흥기본법, 문화산업진흥기본법, 방송법, 지역방송발전지원특별법 등
- 문화 및 예술로서 영화·영상 : 문화예술진흥법, 문화기본법, 지역문화진흥법 등

■ 지역 영화·영상 관련 조항

구분	지역 관련 조항
영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 영화문화 및 영상산업 진흥기반 마련 : 영상위원회 등 • 지역 영화 향유 및 영화문화 진흥 지원 : 공공영화상영관, 지역 영화 관련 단체 • 지역 영상산업 진흥을 위한 지원 : 영상물 촬영 장소 지원, 국제영화제 등
문화예술진흥법	<ul style="list-style-type: none"> • 영화를 문화예술의 한 장르로 파악 • 지역 문화예술협의체 구성
지역문화진흥법	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 문화예술 및 문화산업으로서 영화 인식 • 지역문화진흥 원칙 차원에서 지역 영상진흥 원칙 이해
문화산업진흥기본법	<ul style="list-style-type: none"> • 연구사업 및 전문인력 양성에 초점을 맞춘 지원 • 문화산업 진흥시설 및 단지 조성 • 지역 영화·영상산업 지원 근거
방송법	<ul style="list-style-type: none"> • 방송의 공정성과 공익성의 확장 가능성 및 필요성 • 지역 방송영상 발전을 위한 근거 조항 활용
지역방송발전 지원특별법	<ul style="list-style-type: none"> • 지역방송 지원 체계 마련 : 지역방송발전지원계획 수립, 지역방송발전위원회 설치 • 지역방송 진흥 재원 마련 : 방송통신발전기금 활용, 지역방송 관련 단체 예산지원

나. 지자체 영화·영상 분야 조례 현황



3.2 중앙정부 영화·영상 정책 추진체계

가. 중앙정부 영화·영상 정책 추진 조직

■ 영화진흥위원회(문체부) 지역대상 영상분야 주요사업

구분	총예산	내용	비고
지역영화 교육허브센터 운영	2억원	<ul style="list-style-type: none"> • 독립영화 및 시민제작 영화 및 영상미디어 교육 사업 • 공동체 미디어교육을 통한 시민 커뮤니티 네트워크 활성화 사업 • 노인, 장애인, 이주민, 여성 등 소수자 중심의 미디어 교육 운영 • 영상제작시설 지원 등 영화영상 제작 기술지원 등 	서울지역 한정/ 비영리법인 등 대상
지역영화 네트워크 활성화 지원사업	6억원	<ul style="list-style-type: none"> • 지방분권시대의 지역 자생적 영화문화 활성화 지원을 위한 광역단위 네트워크 운영 • 지역 영화문화 생태계 환경 조성을 위한 지역별 네트워크 및 지역 거버넌스 체계를 정립하여 지역영화 문화 활성화 	서울 제외
지역영화 기획개발 및 제작지원 사업	4억원	<ul style="list-style-type: none"> • 지역영화 기획개발 및 제작지원을 통해 지역 영화인력 육성 및 지역영상 산업저변 확대 도모 • 지역영화 제작 활성화를 통한 지역 영화산업 생태계 형성 기반 마련 	지자체 매칭 (50% ↑)
지역 후반작업 구축지원사업	6억원	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 영상 생태계 형성기반을 마련하여 전국 영화산업의 균형 발전을 유도함 • 지역 독립영화 후반작업시설 구축지원을 통해 지역 중심의 영화제작 인프라를 조성함 • 지역 영상산업 저변을 확대하고 지역 영화인력 육성에 기여함 	민간비영리법인매칭/ 수도권, 지자체 등 제외
지역영화인 특화 전문교육 지원사업	0.3억원	<ul style="list-style-type: none"> • 지역의 환경적, 문화적 특색을 반영한 영화 분야 맞춤형 교육을 시행, 지역영화인들의 창작의욕 고취와 영화제작역량 강화 • 지역 영화관련 기관, 단체와의 협력을 통한 교육 및 창작 활성화 	신청단체와 1:1 매칭

■ 한국콘텐츠진흥원(문체부) 지역대상 영상분야 주요사업

구분	총예산	내용	비고
지역기반형 콘텐츠코리아랩	119.7억원	<ul style="list-style-type: none"> • 창업이전부터 창업까지 단계별 맞춤형 지원서비스를 제공하는 인큐베이터 • 창작공간 및 장비 지원, 창작자 육성, 제작비 지원, 법률·행정서비스 지원 등 	전국 15개 진흥원 간접보조
지역거점형 콘텐츠기업 육성센터 조성 및 운영	121억원	<ul style="list-style-type: none"> • 기업지원센터 신규 구축비, 프로그램운영비 지원 및 초기 기업의 입주지원 등 • 입주공간, 마케팅, 투자유치 등 지원 	전국 10개 (1:1예산매칭, 간접보조)
지역특화콘텐츠개발 지원	67.3억원	<ul style="list-style-type: none"> • 지역특화·전략 콘텐츠 개발지원 및 거점기관 역할 고도화를 통해 지역 자율성장을 지원하여 성과창출 고도화 견인 • 지역특화 콘텐츠 제작비, 사업화 지원 및 실태조사 수행 	전국 16개 진흥원 간접교부

구분	총예산	내용	비고
콘텐츠누림터 유지·강화사업	2억원	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 창작·문화향유 인프라 운영을 통한 일상에서 누리는 국민 문화향유 확대 지역민 누림터(창제작, 향유)공간 운영비, 프로그램 운영비 지원 	전국 2개
방송영상콘텐츠 제작시설 운영:스튜디오 큐브	비에산	<ul style="list-style-type: none"> 방송영상콘텐츠 제작 지원 및 방송영상 콘텐츠산업의 경쟁력 강화 대전광역시에 제작시설 구축, 수도권 중심의 제작 인프라의 지방 분산 	전국 1개

■ 한국방송통신전파진흥원(과기정통부) 지역대상 영상분야 주요사업

구분	총예산	내용	비고
스마트미디어 활성화 지원	18.2억원	<ul style="list-style-type: none"> 스마트미디어 중소벤처 활성화를 위한 전국 스마트 미디어센터 운영, 신규 스마트미디어 서비스 상용화 모델 개발지원, 스마트미디어 활성화 여건 조성을 통한 스마트미디어 생태계 구축 	전국 6개
방송프로그램 제작지원	139억원	<ul style="list-style-type: none"> 방송산업의 국제 경쟁력 제고와 시청자 복지를 위한 콘텐츠 다양성 확보를 위해 창의적이고 경쟁력 있는 우수 방송프로그램의 기획·제작 유통을 지원 지역성 강화를 위한 프로그램 제작지원(일부) 	-
방송콘텐츠 사회적가치 구현사업	1.2억원	<ul style="list-style-type: none"> 중소기업 해외진출 활성화, 지역방송 활성화 지원으로 콘텐츠산업의 발전 및 상생 협력 체계 마련 지역방송 콘텐츠 제작비 지원 	-

■ 정보통신산업진흥원(과기정통부) 지역대상 영상분야 주요사업

구분	총예산	내용	비고
신기술 콘텐츠 산업 육성 (디지털콘텐츠산업 생태계활성화, 지역비대면·비접촉 산업육성)	192.4억원	<ul style="list-style-type: none"> 포스트 코로나19를 대비하여 비대면·비접촉으로도 일상생활을 가능하게 하는 원격진료, 실감렌즈 등 디지털 서비스 발굴·육성 국민들이 수도권·광역시 등 대도시-지방 중소도시를 이동하며 대면으로만 이용하던 서비스를 비대면·비접촉으로도 생활할 수 있도록 구현하는 디지털 서비스 육성 	공공/협단체 등 비영리기관대상

■ 시청자미디어재단(방통위) 지역 대상 영상분야 주요 사업

구분	총예산	내용	비고
시청자미디어재단지원	256억원	<ul style="list-style-type: none"> 시청자미디어센터를 통한 시청자 대상 미디어 이해·활용 교육과 방송제작 시설·장비 제공 등 시청자 권익 증진, 미디어 이용격차 해소 및 미디어의 건강한 발전에 기여 	재단 경상운영비, 지역 미디어센터 경상운영비 등
시청자방송참여활성화 지원	13.7억원	<ul style="list-style-type: none"> 시청자가 제작 주체가 자신의 의견을 직접 표현할 수 있는 기회 제공, 시청자평가원 활동을 통해 시청자 권익보호 및 방송의 공익성·다양성 확보 	

구분	총예산	내용	비고
공동체라디오 콘텐츠 경쟁력 강화	2억원	• 공동체라디오 방송사의 콘텐츠 제작역량을 강화하여 방송의 공익성 지역성 구현 및 지역문화 활성화 등 지역사회 발전에 기여	

나. 중앙정부 영화·영상 정책 사업 및 인프라

■ 지역주민 교육 및 참여 지원

〈표 8〉 부처별 지역주민 대상 교육사업 추진현황

부처	공공기관	지역조직	교육사업 유형
문화체육관광부	영화진흥위원회	-	지역민 등 영화/미디어 시청교육 (지역영화 교육허브센터/누림터)
	한국콘텐츠진흥원		
방송통신위원회	-	영상미디어센터	시청자미디어센터의 미디어리터러시 교육
	시청자미디어재단	시청자미디어센터	

〈표 9〉 부처별 지역 제작인력 대상 전문교육사업 추진현황

부처	공공기관	지역조직	교육사업 유형
문화체육관광부	-	영상미디어센터	지역 주민 대상 제작교육 및 장비/스튜디오 지원
방송통신위원회	-		
		시청자미디어재단	시청자미디어센터

■ 지역산업 육성 지원

〈표 10〉 지역 대상 전문교육사업 추진현황

부처	공공기관	지역조직	사업유형
문화체육관광부	영화진흥위원회	-	• 지역영화인 전문교육
	한국콘텐츠진흥원	콘텐츠코리아랩	• 지역특화콘텐츠 개발지원 • 사업체 경영관련 교육지원
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원	스마트미디어센터	• 기술, 법률, 마케팅 등 교육지원

〈표 11〉 지역 대상 기획개발 및 제작지원 정책사업 추진현황

부처	공공기관	지역조직	사업유형
문화체육관광부	영화진흥위원회	-	• 지역영화 네트워크 활성화 지원사업 • 지역영화 기획개발 및 제작지원
	한국콘텐츠진흥원	콘텐츠코리아랩	• 지역 창작자/기업 제작지원 • 지역특화콘텐츠개발지원
-			
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원	스마트미디어센터	• 스마트미디어 서비스 개발지원 • 방송프로그램 제작지원
	정보통신산업진흥원	-	
		-	• 신기술 콘텐츠 서비스 개발지원

〈표 12〉 부처별 지역 대상 창업/창작공간 제공 정책사업 추진현황

부처	공공기관	지역조직	사업유형
문화체육관광부	한국콘텐츠진흥원	콘텐츠코리아랩	지역콘텐츠코리아랩 내 입주공간 제공
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원	스마트미디어센터	전국 6개 지역센터에 입주공간 제공
	정보통신산업진흥원	누리꿈스퀘어 (XR기업성장지원센터)	서울지역 창작자/기업 대상 입주공간 제공

3.3 지자체 영화·영상 정책 추진체계

가. 지자체 영화·영상 정책 추진조직

■ 지자체 정책조직 현황

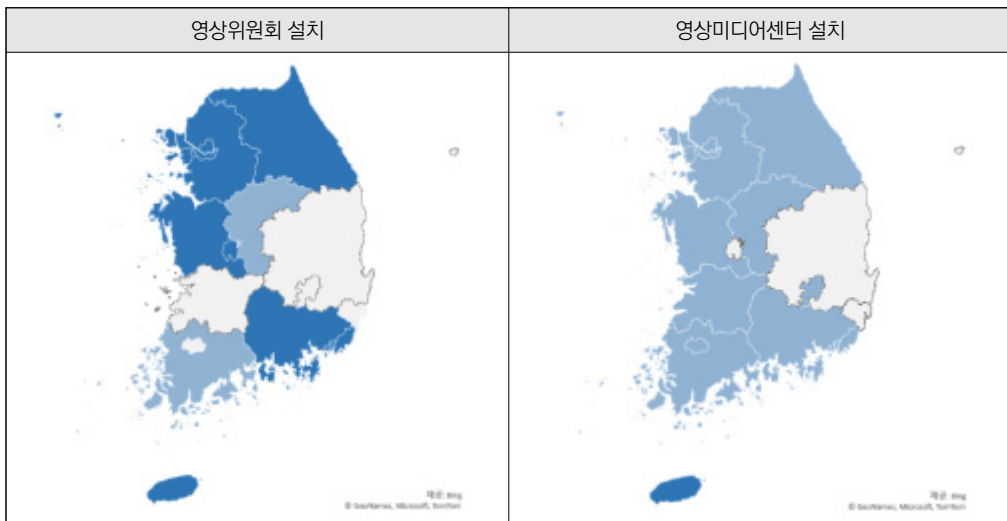
구분	실/국	과	팀
서울특별시	경제정책실	미디어콘텐츠산업과(16명)	미디어산업지원팀(5명 중 5명)
인천광역시	문화체육관광국	문화콘텐츠과(21명)	콘텐츠정책담당(4명 중 4명) 콘텐츠산업담당(4명 중 2명)
부산광역시	문화체육국	영상콘텐츠산업과(27명)	영상문화팀(7명 중 7명) 영상산업팀(5명 중 5명)
대전광역시	문화관광국	문화콘텐츠과(13명)	영상콘텐츠팀(4명 중 4명)
대구광역시	문화체육관광국	문화콘텐츠과(18명)	콘텐츠육성팀(4명 중 4명)
광주광역시	문화체육실	문화산업과(14명)	문화콘텐츠팀(4명 중 1명)
울산광역시	문화체육관광국	문화예술과(29명)	문화시설담당(5명 중 1명)
경기도	문화체육관광국	콘텐츠정책과(19명)	콘텐츠기반팀(5명 중 3명) 방송영상밸리팀(5명 중 5명)
충청북도	문화체육관광국	문화예술산업과(37명)	문화산업팀(4명 중 1명)
충청남도	문화체육관광국	문화정책과(35명)	문화산업팀(3명 중 1명)
경상북도	문화관광체육국	문화산업과(19명)	문화산업팀(4명 중 1명)
경상남도	문화관광체육국	문화예술과(22명)	문화예술과(22명 중 3명)
전라북도	문화체육관광국	문화산업과(30명)	문화콘텐츠팀(6명 중 1명)
전라남도	관광문화체육국	문화예술과(17명)	문화산업팀(2명 중 1명)
강원특별자치도	문화관광국	문화예술과(20명)	문화산업팀(5명 중 1명)
제주특별자치도	문화체육대외협력국	문화정책과(32명)	문화산업팀(4명 중 1명)
세종특별자치시	문화체육관광국	문화예술과(25명)	예술산업팀(4명 중 1명)

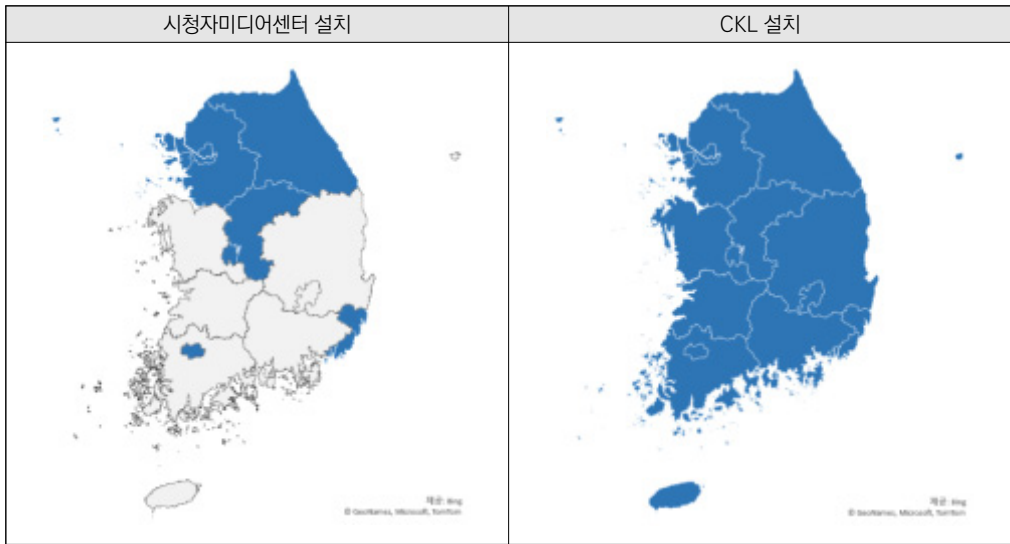
■ 지자체 산하기관

- 영화·영상 관련 진흥원/재단 현황

구분	진흥원	예산경로	영화·영상정책 담당조직	
서울특별시	서울산업진흥원	지방자치단체 출연금/ 문화체육관광부 과학기술정보통신부 등 중앙정부 보조금	미디어콘텐츠사업팀(2명)	
인천광역시	인천문화재단		-	
부산광역시	영화의 전당 등		영화창의도시팀(6명) 등	
대전광역시	대전정보문화산업진흥원		영상위원회(영상산업육성팀 4명)	
대구광역시	대구디지털혁신진흥원		콘텐츠전략팀·IP육성팀(-)	
광주광역시	광주정보문화산업진흥원		콘텐츠창작팀(3명)	
울산광역시	울산문화재단		국제영화제팀(7명)	
경기도	경기콘텐츠진흥원		영상산업팀(11명)	
충청북도	충북문화재단		국제무예액션영화제팀(5명)	
충청남도	충남정보문화산업진흥원		영화드라마사업국(3명)	
경상북도	경북콘텐츠진흥원		콘텐츠산업팀(4명) 융복합콘텐츠팀(7명 중 1명)	
경상남도	경남문화예술진흥원		콘텐츠진흥팀(8명 중 3명)	
전라북도	전북콘텐츠융합진흥원		-	
전라남도	전남정보문화산업진흥원		콘텐츠융합팀(1명)	
강원특별자치도	강원정보문화산업진흥원		영상산업지원팀(3명)	
제주특별자치도	제주영상문화산업진흥원		영상산업팀(14명)	
세종특별자치시	-		-	

- 지역별 영상위원회 및 각종 기관 설치 현황





* 주: 진한 색상은 광역지자체 직접 운영, 연한 색상은 기초지자체 또는 민간 운영

나. 지자체 영화·영상 정책 사업 및 인프라

■ 서울특별시 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	서울문화재단	<ul style="list-style-type: none"> • 청년예술지원
	서울산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어콘텐츠센터 운영 • 1인 미디어 창작자 육성지원 • 1인 미디어 파트너스
비영리법인	서울영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 한국영화 기획개발 비즈니스 지원 • 서울배경 시나리오 창작지원_해외공동제작물 대상 • 해외 영상물 로케이션 스카우팅 지원 • 해외 서울배경 해외영상물 시나리오 창작지원 • 영화창작공간/영화창작기업 공간지원 • 독립영화공공상영회 • 지원기관사사회 • 총무로영상센터 운영 • 전용관 운영지원

■ 부산광역시 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	영화의전당	<ul style="list-style-type: none"> 영상문화와 영상산업의 진흥사업 영화 상영 및 공연 사업 부산국제영화제 및 각종 영상 관련 행사 개최 영화·영상 교육, 강좌, 세미나, 시사회 등 개최 국내외 영상정보 및 자료의 수집·전시, 국내외 영화·영상 교류사업 영화관, 공연장 등 시설·장비·설비의 대관 및 임대
	부산문화콘텐츠컴플렉스	<ul style="list-style-type: none"> 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 기반조성사업 국내외 문화콘텐츠 기업 유치 및 지역문화콘텐츠 기업 지원 문화콘텐츠 전문인력 양성사업 문화콘텐츠 관련 정보의 조사 및 연구
	부산아시아영화학교	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 영화인 대상 영화전문교육 프로그램 기획·운영 시민 대상 영화·영상문화교육 프로그램 기획·운영 등
비영리법인	부산영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> 부산제작사 장편다큐멘터리 기획개발 지원 부산신진작가 영화기획개발 멘토링 부산스토리IP 고도화 및 판로개척사업 부산배우 캐스팅 지원 프리프로덕션 스카우팅 지원 KAFA 연계 팸투어 부산제작사 장편극영화 제작지원 사업 부산제작사 (웹)드라마 제작지원 사업 부산제작사 장편다큐멘터리 단계별지원 부산 영화영상콘텐츠 사업화 지원 메이드 인 부산 장편영화 제작지원 부산 로케이션 인센티브 지원 버추얼프로덕션 제작지원 부산제작사 후반작업 지원 부산영화촬영 스튜디오 운영 및 관리 부산아시아영화학교 스튜디오 운영 AFCNet 총회 개최 및 사무국 운영 부산아시아영화학교 운영 영상산업센터, 후반작업시설 운영

■ 대구광역시 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	대구영상미디어센터	<ul style="list-style-type: none"> 상설·커뮤니티 미디어교육 미디어 인력양성 및 창작지원 미디어 문화 향유 상영지원 및 퍼블릭 액세스 지역 미디어 네트워크 구축

■ 인천광역시 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	인천테크노파크	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠기업 IR 역량강화 프로그램 • 지역특화콘텐츠개발지원
비영리법인	인천영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 인천스태이 • 인천영상인력 지원: 기획개발 • 인천 로케이션 팸투어 • 인천 로케이션 지원서비스 강화 • 인천 배경 영상물 유치지원 • 지역 장편영화 지원 • 인천영상인력 지원: 제작비 • 인천 로케이션 인센티브 • 지역 장편영화 유통 및 배급지원 • 인천영화 아카데미 • 다양성영화 공공상영관 별별씨네마 • 디아스포라영화제 개최 • 인천영상단체 지원 • 인천영화주간

■ 광주광역시 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	광주시문화재단	<ul style="list-style-type: none"> • 찾아가는 영화관
	광주정보문화산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 광주영화제작지원 • 광주 청소년 영화인재 발굴·육성

■ 대전광역시 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관 내 별도부서	대전영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 로케이션 DB 구축 • 영상콘텐츠 제작지원 사업 • 영화, 드라마 촬영 제작지원 • 대전영화종합스튜디오 특수촬영시설 운영 및 활성화 사업 • 코로나19 대응 물품 지원 • 특수영상페스티벌 • 청소년생태계지원 • 우수성과작품프로그램 운영 • 독립예술영화 생태계 조성 지원사업

■ 울산광역시 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	울산문화재단	<ul style="list-style-type: none"> • 울산국제영화제 학생 영화 지원 • 울산국제영화제 시민 영화 지원 • 찾아가는 상영회

■ 경기도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관 내 자문조직	경기영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 시나리오 기획개발 • 경기 로케이션 촬영지원 • 스토리작가 하우스 • 다양성영화 제작투자 • 영상제작 활성화 • 소규모영화제 지원사업 • 경기인디시네마 지원 • 찾아가는 영화관 • 경기필름스쿨 페스티벌

■ 강원도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	강원정보문화산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • VR/AR 콘텐츠 제작지원 및 전문인력 양성 • 애니메이션 제작·개발 및 국내외 배급 등 • ICT기술을 활용 지원 등
비영리법인	강원영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 기획개발 지원 • 로케이션 스카우팅 및 촬영지원 • 강원영상인 발굴지원사업 • 로케이션 인센티브 • 강원 배우 인센티브 • 대외협력사업 • 찾아가는 영화관 • 시사회 및 영화토크 지원 • 도내 영화제 지원 • 도내 작은영화관 지원

■ 충청북도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	충북문화재단	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠누림터 유지강화사업 • 60초 영상 공모전 • 2027 하계세계대학경기대회 영상 공모전
비영리법인	청주영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 지역영상생태계조성(시네마틱#청주) • 청주지역 촬영 인센티브 지원 • 영상위원회 결과발표회 사업 • 시민영상 제작교육(시네마틱#클래스) • 관객과의 대화(GV)
	청풍영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 영상물 촬영 기획개발 및 촬영지원 • 영상위원회 연계사업 • 제천영상미디어센터 교육지원 • 제천영상미디어센터 관리운영

■ 충청남도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	충남정보문화산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 기업지원 인프라 조성 운영 • 창업지원 및 인력양성 • 지역기반 콘텐츠 진흥
비영리법인	충남영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 충남 독립예술영화 제작지원 • 충남 로케이션 인센티브 • 당진 로케이션 인센티브 • 창작스튜디오 • 충남 크리에이티 양성 • 충남 도내 8개대학 영화산업 발전협의체

■ 전라북도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	전라북도콘텐츠융합진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠산업 활성화 • 콘텐츠 편집자 양성과정 • 콘텐츠 키움센터 창의융합 체험 프로그램
비영리법인	전주영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 기획개발 지원 • 영화영상물 유치지원 • 단편영화 제작지원 • 다큐멘터리 제작지원 • 전북 장편영화 제작지원 • 전북로케이션 인센티브 • 전주영화 마케팅지원 • 촬영장비운영 • 전주영화학교 • 전북영화제작인력 인턴십 • 정책연구 및 워크샵·교육 • 시사회유치 지원 • 전주영화종합촬영소 운영

■ 전라남도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
비영리법인	전남영상위원회(순천)	<ul style="list-style-type: none"> • 전라남도 영상산업 관계자 초청 홍보여행 • 로케이션 DB • 순천시 영화, 드라마 제작 인센티브 사업 • 여수시 영화, 드라마 제작 인센티브 사업 • 최수종과 함께하는 전남연기캠프 • 좋은영화보기 프로젝트 • 찾아가는 영상문화 서비스

■ 경상북도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	경상북도콘텐츠진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 권정생 동화 애니메이션 제작지원 및 산업화 • 영화 드라마 촬영 로케이션 지원 • 경상북도 문화콘텐츠 공모전 • 지역스토리랩 운영지원사업 • 문화콘텐츠 기업지원사업

■ 경상남도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
비영리법인	경남영상자료관	<ul style="list-style-type: none"> • 로케이션 인센티브 지원 • 경남독립영화제작 지원 • 경남 영화영상활성화 지원 • 청년 영화 교육 지원 • 콘텐츠 창작실 지원

■ 제주도 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
비영리법인	제주영상·문화산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 로케이션 기획개발 레지던스 지원 • 다양성 영화 기획개발 • 장단편 시나리오 공모전 • 애니메이션 프리프로덕션 • 제주다양성영화 제작지원 • 지역애니메이션 제작지원 • 제주로케이션유치 지원공모 • 제주영화 후반작업 제작지원 • 지역애니메이션 후반제작지원 • 실내스튜디오 운영 • 로케이션 촬영장비 유지보수 • 지역 영화인 역량강화 • CGI콘텐츠제작 역량강화 • 지역 영상문화 행사지원 • 제주영상미디어센터 • 작은영화관

4. 중앙과 지역 협력형 정책 추진 사례

4.1 국내 영화·영상 분야 협력 정책 사례

가. 영화진흥위원회

■ 지역영화문화 활성화 지원(2023 사업 통합 및 명칭 변경)

- 지역영화 네트워크 허브지원(2021) → 지역영화 네트워크 활성화(2022) → 지역영화문화 활성화(2023)
- 중앙과 지역간 거버넌스 체계 정립으로 광역단위 민관 네트워크 구축 및 지역 자생적 영화문화 활성화 유도
- 광역자치단체 9개 이상, 지역 영화영상 관련 단체 27개 이상 참여 목표

- 광역자치단체 내 지역 영화문화 활성화 역량을 지니고 2개 이상 단체와 공동협약을 체결한 민간단체를 공모를 통해 선발
- 지원 단체는 지역 영화문화 특성을 반영하여 자율적으로 사업계획을 수립하고, 지역영화 네트워크 조성 중심형-지역영화인 활동지원 중심형-시민영화문화 활성화 중심형 등 지역 영화문화산업 활성화 사업 수행(단체별 최대 1억원 지원)
- 대상지역 확대 : 서울 제외에서 서울 포함

나. 지역문화진흥원

■ 협력형 생활문화 활성화 지원

- 지역의 다양한 생활문화 주체 간 협력체계를 매개·구축하고, 생활문화 환경조성 및 활동 확산을 통해 지역 중심의 생활문화 사업 확장
- 협력단체 간 공동프로젝트(지역 생활문화 활성화와 변화를 위한 활동 발굴), 생활문화협력네트워크 공동프로젝트(지역주관단체와 전체 협력단체의 활동공유, 지역 내 생활문화 활동을 엮어내는 생활문화축제, 지역별 생활문화주간, 캠페인 등)
- 지역영상미디어센터를 생활문화시설로 인정하고 사업 내에서 생활문화시설 기반 생활문화활동 지원

다. 한국콘텐츠진흥원

■ 콘텐츠누림터

- 콘텐츠 창작·문화 향유 인프라 운영을 통해 일상에서 누리는 국민 문화향유 확대를 목표
- 지역민의 콘텐츠 창작, 제작 및 향유를 위한 장소제공, 교육지원, 체험지원 등
- 한국콘텐츠진흥원 지역 누림터 운영기관 선정 후 간접보조(정책지정)

■ 지역기반형 콘텐츠코리아랩 운영

- 아이디어가 창작으로, 창작이 창업으로 이어지도록 창업 이전부터 창업까지 단계별 맞춤형 지원을 목표
- 전국 15개 지역기반형 콘텐츠코리아 랩 운영을 통해 지역 창작자·기업의 창작·창업 활동 지원 프로그램 및 창작공간 운영
- 한국콘텐츠진흥원에서 지역 콘텐츠코리아랩에 간접보조 형태(정책지원)로 지원
- 지역진흥원 공모를 통해 지역 내 콘텐츠기업이나 창작자를 선정하고 지역 콘텐츠코리아랩이 지원하는 형식으로 사업 추진

■ 지역거점형 콘텐츠기업육성센터 조성 및 운영

- 권역별 콘텐츠 기업 육성을 통한 지역 경제 활성화, 수도권-지역 간 콘텐츠산업 격차 해소를 목표
- 한국콘텐츠진흥원이 지역에 콘텐츠기업육성센터를 조성하거나(정책지정), 지역거점기관 중 기업지원센터 구축을 완료한 9개 지역을 대상으로 상, 중, 하위지역을 3개씩 나누어 차등 운영 지원
- 지역 기업지원센터로 한국콘텐츠진흥원이 간접보조하고, 각 센터가 지역 내 콘텐츠 기업을 공모를 통해 선정하고 지원

4.2 해외 영화·영상 분야 협력 정책 사례

가. 영국

- 지역 영화·영상 및 창조산업 진흥 기관들은 대부분 지방정부 보조금(Grant in Aid) 및 중앙정부의 국립복권기금을 재원으로 함
 - 국립복권기금은 BFI의 우선 과제들에 사용
 - 지방정부 보조금은 국립복권기금과 결합해 지역 영화·영상산업 발전을 위한 프로그램에 사용
 - 예) 크리에이티브 스코틀랜드(Creative Scotland)는 스코틀랜드 지역경제에 기여하는 영화 제작 지원에 지방정부 보조금 50만 파운드와 국립복권기금 50만 파운드 배정

나. 프랑스

- 프랑스의 지역 영화·영상 진흥정책은 CNC를 중심으로 지자체와 정부 간 협약을 통한 지원과 지역영화발전기구(ADRC)를 통한 지역 영화·영상 진흥정책 및 사업 추진이라는 두 축으로 추진
 - 지역 영화·영상 분야 활성화를 위해 3년 단위로 다부처 간 CNC 협약 정책 시행 : “지자체의 2유로를 위한 CNC의 1유로”
 - ADRC는 프랑스 국민에게 극장과 영화에 대한 접근성 향상을 위한 사업 추진

다. 독일

- 독일의 모든 주에 지역 영화 기금이 조성되어 있으며, 기본적으로 연방 보조금 정책 원칙에 근거하여 지역 문화·산업 진흥이라는 공통 목표 아래 각 주정부에 의해 운용됨

- 지역 영화 기금은 영화배급 및 영화제작 서비스 제공업체 등 지역 영화·영상산업 진흥을 위해 모든 종류의 영화·영상 콘텐츠 제작을 지원함

■ 지역 문화·산업 진흥이라는 목표를 위해 적합성에 대한 이중 확인 절차 수행

- 첫째, 문화적 관점에서 지역 특성에 기반하여 지역 예술가 및 창작자와 함께 지역 언어와 독창적인 이야기를 담고 있을 것
- 둘째, 산업적·경제적 관점에서 연방정부의 주정부에 대한 보조금 규모의 지역 영화 기금을 사용할 것

■ 독일에서 지역 영화·영상 기관의 핵심적인 역할은 지역 문화산업을 연방정부 차원의 문화 정책에 포함시키는 것이며 동시에 연방정부의 문화정책을 지역 차원에서 적용하는 것

라. 캐나다

■ 캐나다의 영화·영상 진흥 정책은 전통적으로 주정부 주도적 성격이 강하며, 지역의 예술가 및 창작인력과 주정부 사이의 일상적 상호작용의 밀도가 높음

- 연방정부 산하에 10개 주정부와 3개의 준주가 있고 각 주정부 산하에 문화부를 두고 각주의 특성과 필요에 맞는 문화정책 추진
- 대부분의 주에는 별도의 예술위원회가 주정부의 예술정책 및 지원을 담당

■ 퀘벡의 영화 관련 법령에서는 지역 고유의 영화산업을 육성하기 위한 주정부의 의지를 볼 수 있음

- 첫째, 영화의 예술·산업·상업적 기반 시설의 설립과 발전
- 둘째, 퀘벡 영화의 발전과 퀘벡 전역에서의 영화 작품 및 영화문화의 배급
- 셋째, 독립적이며 재정적으로 자치적인 퀘벡 영화 회사의 설립과 발전
- 넷째, 영화 유산 가치의 보존 및 가치 부여
- 다섯째, 작품의 제작·배급·유통의 관리 체계 구축에서의 지적 재산권과 관련된 법률 존중
- 여섯째, 퀘벡 영화의 제작과 배급에서의 TV 방송국의 참여

4.3 타 분야 협력 정책 사례

가. 지역의 역량강화를 위한 협력체계

■ 중앙정부와 지방자치단체의 협력은 위임, 국고보조금 지원 등 다양한 형태로 진행되며 이러한 과정을 통해 공식적 또는 비공식적 협력체계가 구축되어 왔음

- 지방자치가 성숙하면서 중앙과 지역의 협력은 과거 개별 사업 중심 지원 방식에서 벗어나 지역 수요를 반영한 포괄형 지원 방식으로 변경
 - 행정안전부, 보건복지부, 문화체육관광부 사업 모두 지역 수요 대응과 성과 창출을 강조하며 포괄형 방식의 도입 강조
- 최근 성과협약형 포괄적 지원방식이 확산되고 있으며, 중앙과 지방의 권한과 책임 구분 및 성과와 관련한 인식 공유를 통해 지역 수요에 부응하는 성과를 창출할 수 있는 체계를 구축해야 함

나. 포괄형 지원을 위한 협력체계

- 제한된 자원의 선택과 집중
 - (강점) 정부 업무가 많아지고 예산의 제약이 많아지면서, 한정된 자원을 지역의 우선적 수요에 따라 배정하고 집행하는 선택과 집중 전략 고려
 - (단점) 선택과 집중을 통해 낙수효과를 기대할 수 있지만, 전략사업 위주의 추진으로 소외되는 분야가 발생할 수 있고, 중앙정부의 예산 운용원칙 및 법령 준수에 어려움이 있음
- 사업집행의 책임성과 객관적 지원
 - (강점) 중앙과 지방이 공유하는 객관적 지원 기준 마련, 사업 수요뿐 아니라 사업단계와 성과에 따른 차등적 지원 방식 마련
 - (단점) 중앙과 지역의 역할을 명확히 하여 사업집행 책임성을 높이고 사업의 목적 달성도 제고
- 성과창출을 위한 환류시스템 구축
 - (강점) 성과창출을 위해서는 지역 전문가와 협력을 통해 지역 실적에 맞는 평가시스템을 구축하고, 평가결과를 반영할 수 있는 컨설팅 및 전문적 지원체계를 마련하는 것이 필요함
 - (단점) 중앙과 지방의 잦은 평가, 평가시스템의 복잡성과 이중성, 평가를 통한 부처 통제로 사업의 자율성이 저해될 수 있어, 중앙과 지역의 평가를 일관성 있게 간소화하는 접근방식 중요

5. 중앙과 지역 협력형 정책 체계 구축 방안

5.1 정책 대상과 목표

가. 지역 영화 · 영상 정책 대상 재정비

- 매체 관점의 편협한 개념으로부터 탈피
 - 새로운 영화·영상 정책 거버넌스 모색에 앞서 정책 대상으로서 영화와 영상의 정의에 대한 합의 선행
 - 영화와 영상 본연의 속성에 따른 개념 정의와 범주 구분 필요
- 콘텐츠 관점의 통합적 개념 도입
 - 이론과 학술, 예술적 창조물로서의 영화와 정책 대상으로서 영화의 개념 구분
 - 합리적이고 체계적인 영화 · 영상 정책 추진을 위해 유연하고 통합적인 개념 활용 모색

〈표 13〉 영화 및 관련 개념에 대한 법적 정의

구분	법적 정의
영화	<ul style="list-style-type: none"> • 연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상영관 등의 장소 또는 시설에서 공중에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것(영화비디오법)
오프라인(극장) vs. 온라인(기타)	<ul style="list-style-type: none"> • 비디오물 : 연속적인 영상이 테이프 또는 디스크 등의 디지털 매체나 장치에 담긴 저작물로서 기계·전자 또는 통신장치에 의하여 재생되어 볼 수 있거나 보고 들을 수 있도록 제작된 것(영화비디오법) • 온라인비디오물 : 정보통신망을 통하여 시청에 제공할 수 있도록 제작된 비디오물(영화비디오법) • 온라인동영상서비스 : 정보통신망을 통하여 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신역무(전기통신사업법)
아날로그(물) vs. 디지털(콘텐츠)	<ul style="list-style-type: none"> • 영상물 : 영상이 필름·테이프·디스크, 그 밖의 유형물에 고정되어 그 영상을 기계나 전자장치로 재생하여 보고 들을 수 있거나 송수신할 수 있는 물체(영상진흥기본법) • 디지털시네마 : 영상저작물을 디지털파일 형태로 가공·처리하고 이를 디스크 등의 디지털매체나 정보통신망을 통하여 디지털영상기 및 전기통신기자재로 공중에게 상영하거나 이용자에게 제공하는 것(영화비디오법) • 디지털콘텐츠 : 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체 포함)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것(문화산업진흥기본법)
실사 vs. 비실사	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션 영화 : 실물의 세계 또는 상상의 세계를 가공하여 현실과 유사한 동적 감각을 느낄 수 있도록 인력 또는 기술력을 이용하여 표현한 영화(영화비디오법)

나. 지역 영화 · 영상 정책 목표의 세분화

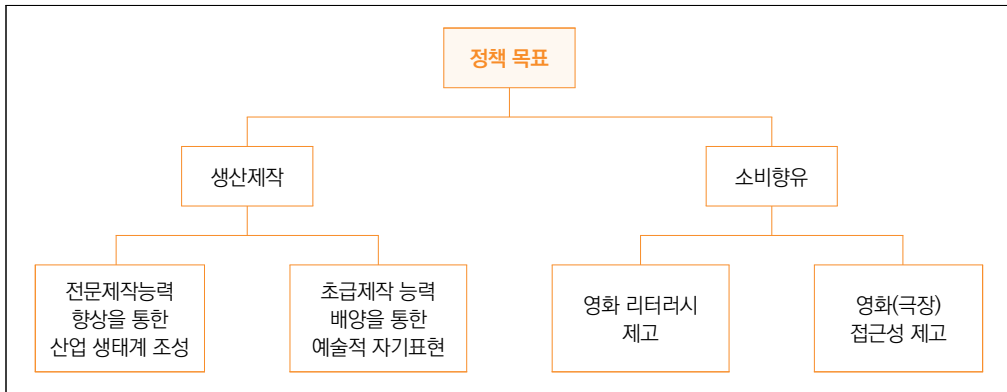
- 예술 vs. 산업
 - 현행 법률상 영화는 예술인 동시에 산업이며, 문화적 가치와 경제적 가치를 모두 지님

- 지역 영화·영상 정책의 목표는 접근성 기반 생활 예술적 차원과 전문성 기반 산업적 차원으로 구분 가능
- 예술성과 산업성을 개별 정책 또는 사업 단위에서 동시에 추구하기보다 한 가지 목표에 집중하도록 설계하고, 이를 중심으로 중앙과 지역의 기관 및 단체 간 협력 체계 구성

■ 제작(생산) vs. 향유(소비)

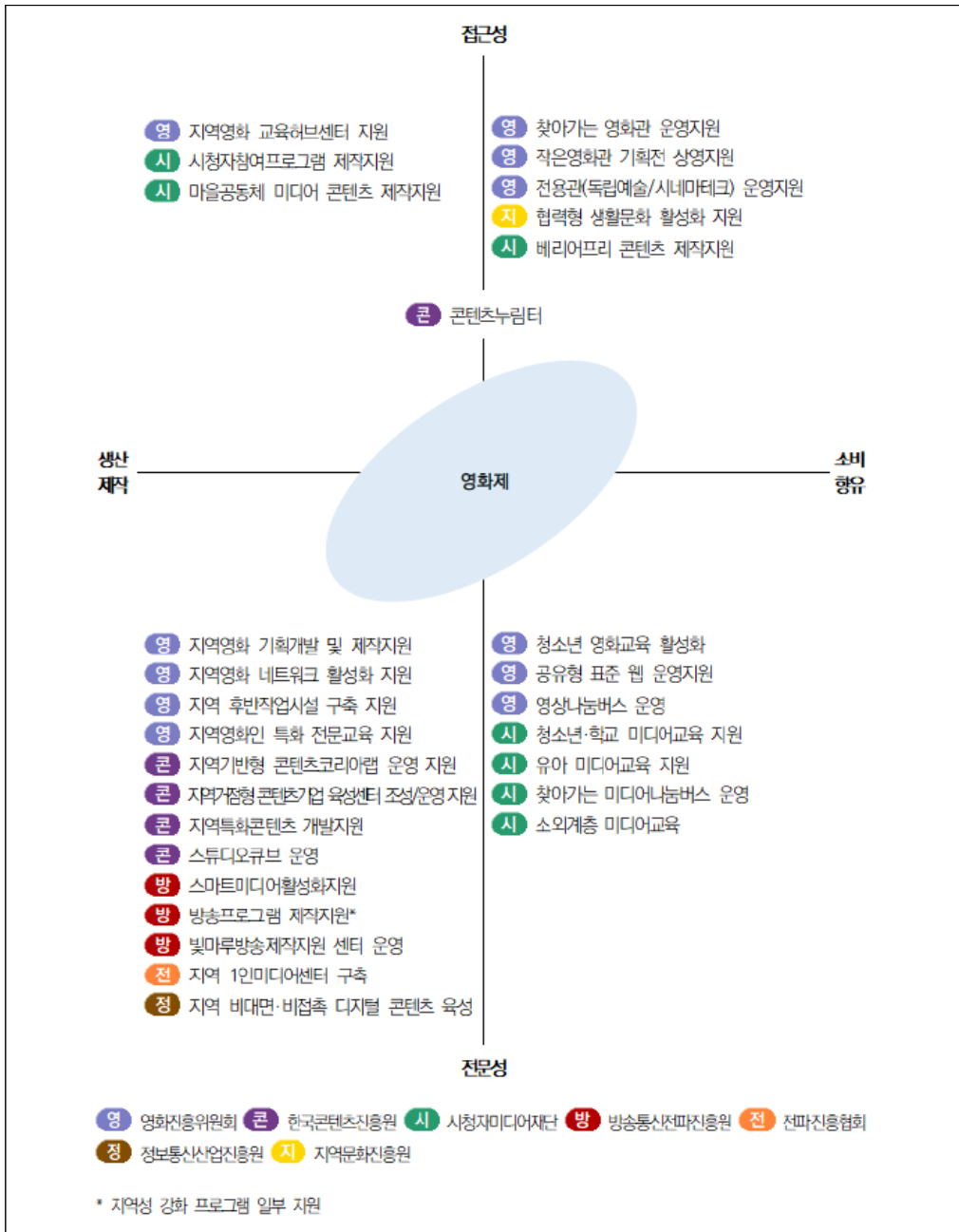
- 지역 영화 향유 정책의 목표는 영화나 극장에 물리적으로 도달하기 어려운 주민을 위한 접근성 정책에서 출발하여 ‘좋은 영화’를 고르고 감상할 수 있는 능력 함양
- 지역 영화 제작 정책 목표 또한 예술적 자기표현을 위한 초급제작 능력 배양(아마추어리즘)에서 출발하여 전문제작 능력 향상을 통한 산업 생태계 조성(프로페셔널리즘)으로 발전할 수 있음
- 결국 지역 영화 제작과 향유는 구분되는 정책 목표이므로 지역 실정에 맞는 목표 수준을 설정하고, 동일한 목적을 가진 중앙과 지역의 기관 및 단체 간 협력 체계 구성

[그림 2] 지역 영화·영상 정책 목표 구분



- 생산과 소비, 접근성과 전문성을 두 축으로 영화진흥위원회 및 문체부, 유관 부처의 지역 영화·영상 사업 매핑
 - 현재 영화진흥위원회의 지역 사업은 접근성 중심의 소비향유 사업과 전문성 중심의 생산제작 사업이 주축, 일부 영화제작 교육지원과 리터러시 교육 추진
 - 영화·영상 분야에서 가장 활발한 정책 사업 분야인 전문성 중심의 생산제작 영역에서는 한국 콘텐츠진흥원 및 방송통신전파진흥원에 유사 목적을 지닌 사업이 다수 존재하므로 지역 단위에서 이들 사업이 연계 추진될 수 있도록 사업 내용이나 추진방식을 재설계할 수 있음

[그림 3] 지역 영화·영상 정책 사업 매핑

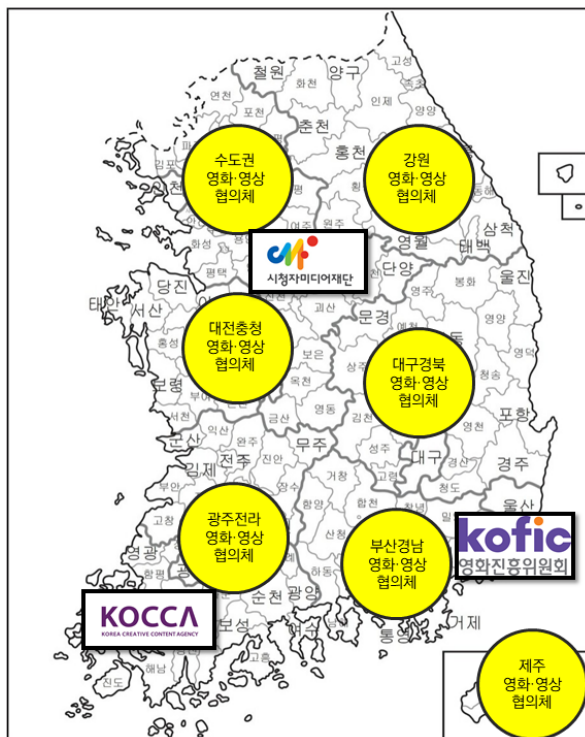


5.2 정책 추진 조직 및 사업

가. 정책 추진 조직 간 협력 강화

- 수평적 네트워크 강화 : 지역 영화·영상 조직 간 구심점 마련
 - 지역 유관기관 협의체 구성 지원을 통해 지역 영화·영상 조직 간 구심점 마련
 - 공통의 목적과 비전을 공유할 수 있는 형태의 협의체를 구성하고 이를 바탕으로 중앙-지방 사이의 원활한소통과 교류, 협력을 모색하도록 유도
- 수직적 소통창구 확대 : 중앙과 지역 영화·영상 기관 간 소통점 마련
 - 지역 내 수평적 네트워크와 소통하는 중앙 단위 정책 네트워크 구성 => 중앙-지역 영화·영상 정책소통 메타 협의체 구축
 - 영화진흥위원회(부산)를 중심으로 한국콘텐츠진흥원(전남)과 시청자미디어재단(서울)이 사업 기획 및 예산 교부 단계에서 상호 소통하고 조정하는 기구로 운영

[그림 4] 중앙-지역 영화·영상 정책소통 메타 협의체 개념도



나. 정책 사업 간 협력 강화

- 지역 정책 사업 공모 시 협의체 단위 지원 우대 검토
 - 특정 사업은 지역별 영화·영상 협의체를 지원 대상으로 지정하거나 가산점 부여 등
 - 중앙과 지역 협력 사업은 사업비 1:1 매칭이 일반적이거나 지역 내 유관 기관 참여 및 협력 정도에 따라 매칭 비율 우대
- 지역별 특성과 자율성을 보장하는 상향식 지역 사업 구현
 - 중앙과 지역이 상호 구분되는 역할을 담당하고 필요한 영역을 공유하며 공동의 목표를 위해 협력하는 대등한 사업 형식 필요
 - 중앙과 지역의 격차를 줄이기 위한 지역 네트워크 환경 조성에서 벗어나 각 지역이 가진 장점을 최대한 살리면서 근접 지역과의 시너지효과를 발휘할 수 있도록 유도
 - 장기적으로 성과 협약형 포괄보조 방식 예산 지원으로 전환하여 지역 실정에 맞는 계획을 자율적으로 수립하고 중장기적인 사업 추진과 예산사용 유연성 제공

5.3 정책 사업 및 법제도 개선 방안

가. 기존 제도 및 사업과의 연계

- (가칭)영상문화도시 지정 사업 추진 검토
 - 지역문화진흥법에 따라 문체부가 추진 중인 문화도시 지정 사업 중 영상 특화 문화도시를 (가칭)영상문화도시로 지정 또는 재지정 검토
 - 문체부 지역문화정책과 등 관련 부처와 사전 협의가 필요한 사안이며, 영화발전기금 활용과 관련하여 현행 규정(지역 영상문화 진흥과 관련된 사업 지원)에 목적상 부합하나 지원방식 면에서 필요시 영비법 개정이 요구될 수 있음
- (가칭)지역영상진흥기금 설치 검토
 - 지역문화진흥법에 따라 각 지자체가 설치 운용중인 지역문화진흥기금에 영화발전기금을 일부 출연하여 (가칭)지역영상진흥기금을 신설하거나 기존 지역문화진흥기금 내 영상계정을 별도로 운영토록 하는 방안 검토
 - 영화발전기금에서 (가칭)지역영화진흥기금을 출연하는 경우 영비법 개정이 필요할 수 있으며, 이에 따라 지자체 조례 또한 개정되거나 신규 제정이 요구될 수 있음
 - (가칭)영상문화도시 지정 사업과 달리 (가칭)지역영상진흥기금 출연은 자체 재원이 부족한 지자체 우선 고려

나. 협력형 정책 추진체계 설정을 위한 제도 개선

■ 영화 및 방송영상 분야 법제 및 추진체계 비교

- 현행 영화·영상 분야 법제와 정책 추진체계는 영화와 방송영상 분야로 크게 구분
- 영화 정책 대비 방송영상 정책 분야 법제 및 추진체계가 보다 넓고 구체적이며 세분화되어 있음
- 영화 정책 추진체계가 지닌 장점은 확대하고 단점은 다소 보완하는 형식으로 영화진흥위원회 중심으로 중앙과 지역의 영화영상 협력체계 설정을 위한 법제도 개선방안 검토 필요

〈표 14〉 영화 및 방송영상 분야 법제 및 추진체계

정책 대상	영화		방송영상	
	중앙	지역	중앙	지역
정부부처	문화체육관광부 (콘텐츠정책국 영상콘텐츠산업과)	*문화체육관광부 (지역문화정책관 지역문화정책과) 광역시/기초 지자체 (문화예술과 등)	문화체육관광부 (미디어정책국 방송영상광고과) 과학기술정보통신부 (방송진흥정책관 방송진흥기획과, 뉴미디어정책과, 디지털방송정책과) 방송통신위원회 (방송정책국 방송정책기획과, 지상파방송정책과, 방송지원정책과)	방송통신위원회 (방송정책국 지역미디어정책과) *방송통신위원회 전파관리소 광역시/기초 지자체 (문화예술과 등)
공공기관/기구	영화진흥위원회	(지역)영상위원회/ 영상미디어센터 (지역)국제영화제	한국콘텐츠진흥원 한국방송통신전파진흥원 정보통신산업진흥원 전파진흥협회	(지역)콘텐츠진흥원/ 정보산업진흥원 시청자미디어재단 지역센터
민간기관/기구		독립영화영상단체 영상미디어센터		독립영화영상단체 영상미디어센터
법률/조례	영화 및 비디오품의 진흥에 관한 법률 영상진흥기본법	영화·영상 진흥 조례 *지역문화진흥법 *지역문화진흥조례	방송법 방송통신발전기본법 인터넷방송법 등	영화·영상 진흥 조례 지역방송발전지원 특별법
기금	영화발전기금	영화발전기금 *지역문화진흥기금	방송통신발전기금	방송통신발전기금

■ (가칭)지역영화영상발전위원회 구성과 지역영화영상발전지원특별법 제정

- 현재 영화진흥위원회 정관에 따라 설치된 지역영화문화진흥 소위원회를 법적 기구로 승격하여 지역 영화영상 진흥정책의 위상과 체계 강화 검토
- 중앙과 지역이 협력하여 영화·영상 정책을 통합 추진하기 위해서는 지역영화영상진흥기구의 지위 격상과 역할 강화 필요

- (가칭)지역영화영상발전지원특별법 신규 제정 추진 검토가 요구되며, 지역영화영상발전위원회를 특별법상 기구로 두거나(1안), 신규 법률 제정이 여의치 않을 시 현행 영화비디오물법 개정을 통해 법적 기구로 승격할 수도 있음(2안)

■ 영화진흥위원회를 (가칭)영화영상진흥위원회로 확대

- 현재 중앙 주도형 영화 정책 진흥기구적 성격의 영화진흥위원회를 중앙과 지역 협력형 영화·영상 통합진흥기구로 확대하기 위해 명칭과 기능 변경 검토

- 위원회 사업본부 내 팀 수준으로 구성된 지역영화 사업 추진 조직을 본부 수준으로 확대하고 필요시 지역사무소를 두는 조직개편안 검토

제1장 서론

제1절 연구배경 및 목적

1. 연구배경

가. 급변하는 영화·영상 산업 구조

- 디지털 융복합 미디어 환경에 따른 영화·영상 산업 구조 변화
 - 영화산업과 (방송)영상산업은 오랜 기간 구분되는 생산-유통-소비 체계를 형성하였으나 최근 디지털과 융복합으로 대표되는 미디어 환경 변화에 따라 산업 간 장르 간 구분이 점차 약화되는 추세
 - 넷플릭스로 대표되는 OTT 플랫폼은 소비자(관객) 입장에서 영화와 영상 소비 패턴을 일원화시키고 있으며 코로나19로 오프라인 콘텐츠 소비 활동이 위축되면서 이러한 영향은 더욱 증폭되는 경향
 - 영화와 (방송)영상 제작 및 유통 채널의 교집합 영역이 커지면서 산업 구조 변화가 가속화됨과 동시에 소비 및 이용 부문의 영향력 확대

〈표 1-1〉 영상산업과 (방송)영상산업의 변화

구분	새로운 영향	창작/제작 측면	유통 측면	소비/향유 측면	제도/정책 이슈
영화 산업	극장중심 영화산업 재편	VR/360 카메라 등 새로운 제작기술 예고편 등 일부 제작공정의 자동화	관객취향분석 극장유통망의 독점력 변화	관람방식(장소 등) 다변화 취향의 세분화/다각화	수직계열화, 스크린쿼터 등 정책 목표 및 수단 재설정
(방송) 영상 산업	지상파/TV중심 방송산업 재편	제작기술 및 소재 다양화 MCN	전파의 중요성 하락 다양한 유통플랫폼 등장	시청방식(시간 등) 다변화 취향의 세분화/다각화	방송 개념 재설정 정책적 지원 대상/수단

자료: 김규찬 외(2017). <4차 산업혁명과 문화관광 산업 정책 방향>. 60쪽.

■ 영화·영상 콘텐츠 IP 중요성 확대

- 전통적 장르나 매체 중심의 가치사슬이 약화되고 IP 중심의 새로운 묶음(rebundling)으로 콘텐츠 산업과 시장이 재구성되는 흐름
- 영화·영상 산업은 문화산업 분야 핵심 원천콘텐츠를 생산하고 유통하는 산업으로 다가오는 콘텐츠 IP 중심 생태계에서 그 가치가 더욱 커질 것으로 예상
- 전통적 영화·영상산업 정책 틀에 잘 들어맞지 않는 콘텐츠 산업을 어떻게 뒷받침할 것인지에 대한 정책적 고민

나. 영화·영상 산업 진흥을 위한 통합적 관점 필요

■ 생산, 유통, 소비 환경 변화에 따른 새로운 정책 지원 요구

- IP 중심 영화·영상 산업 통합 진흥·육성 정책 체계 구축 필요
 - 예) 원천 콘텐츠 창작·개발 육성, 콘텐츠 사업·거래를 위한 권리 관계 규율, 콘텐츠 서비스 및 소비자(참여/보호) 등
- 국민경제 발전과 국민의 문화생활 향상을 위한 영화·영상 정책 목표 재설정

■ K-콘텐츠 대표 산업으로 영화·영상 분야에 대한 정책적 중요성 및 관심 증대

- 새정부 120대 국정과제 58. K-콘텐츠의 매력을 전세계로 확산
- (K-콘텐츠 기반조성) 관계부처(문체부, 방통위, 과기정통부 등)와 함께 미디어·콘텐츠산업의 컨트롤 타워 설치 추진, 정책금융 지원으로 세계적인 콘텐츠 IP 보유기업 육성, 창작자 중심 공정 환경 조성, 저작권 보호로 문화주권 강화 등
- (K-콘텐츠 대표 장르 육성) K-팝, 게임, 드라마, 영화, 웹툰을 대표 장르로 집중 육성하기 위한 체계적 지원으로 콘텐츠 강국 도약

- 지역 균형 발전을 위한 중앙과 지방의 영화·영상 정책 거버넌스 재구조화
 - 새정부 120대 국정과제 13. 유연하고 효율적인 정부체계 구축
 - (정부운영 효율화) 정부기능 진단을 통해 과도하게 증가된 중앙·지방조직을 효율화하고, 문제해결 중심의 협력적 일하는 방식 정착

2. 연구목적

가. 영화·영상 산업 환경 변화와 정책 방향성 모색

- 영화·영상 산업 정책 환경 변화 진단
 - 영화·영상산업 제작 및 유통 환경 변화
 - 영화·영상산업 소비 환경 변화
- 영화·영상 정책의 새로운 방향성 모색
 - 영화·영상 정책 목표 및 추진 근거 검토
 - 영화·영상 분야 법제도 개선방안 제안

나. 중앙과 지역 협력형 영화·영상 정책 체계 구축 방안

- 중앙과 지역의 영화·영상 정책 추진 현황 파악
 - 중앙정부 영상·영상 추진 체계 및 주요 사업
 - 지자체 영상·영상 추진 체계 및 주요 사업
- 지역 영화문화 및 산업 활성화를 위한 협력형 정책 체계 구축
 - 국내외 영화·영상 분야 협력 정책 추진 사례
 - 타 분야 협력 정책 추진 사례
 - 중앙과 지역 정책 추진 체계 및 사업 협력 방안 제안

제2절 수행체계 및 방법

1. 수행체계

가. 연구수행

- 수행기관 : 한국문화관광연구원(문화산업연구센터)
- 연구기간 : 2022. 9. 1. ~ 2022. 12. 23.
- 연구협력 : 영화진흥위원회(영화문화연구팀, 영화문화저변화지원팀)

나. 연구 추진체계

- 연구책임 : 김규찬 연구위원
 - 연구총괄 및 정책 방안 제안
- 공동연구(내부) : 오하영 연구원, 김성준 연구원
 - 영화·영상 정책 현황 및 추진체계
 - 영화·영상 산업 제작 유통 및 소비 환경 변화
- 공동연구(외부) : 차민철 교수(동의대 영화학과), 명성준 교수(경상국립대 행정학과), 김경보 교수(명지대 디지털미디어학과)
 - 국내외 영화·영상 분야 중앙-지역 협력 정책 사례
 - 타 분야 중앙-지역 협력 정책 사례
- 연구자문
 - 법률 자문 : 정혜진 변호사(법무법인 로드맵)
 - 사례 조사 : 전승(숙명여대), 유동영(한국건설인정책연구원)

2. 연구방법 및 과정

가. 문헌조사 및 사례조사

- 영화영상 관련 이슈 문헌조사
 - 포스트코로나 영화정책 추진단 자료 및 보고서
 - 영화산업 위기극복 방안 토론회 자료
 - 부산국제영화제 BIFF 포럼 자료집 등
- 지역 영화영상 진흥 정책 관련 문헌조사
 - 지역 영화 및 영상문화 활성화 관련 문헌
 - 지역 영화문화 실태조사 등
- 사례조사 및 자료수집
 - 지역 영화 네트워크 활성화 사업 성과보고회 참관
 - 주요 지역 영화 진흥 기관 방문 등

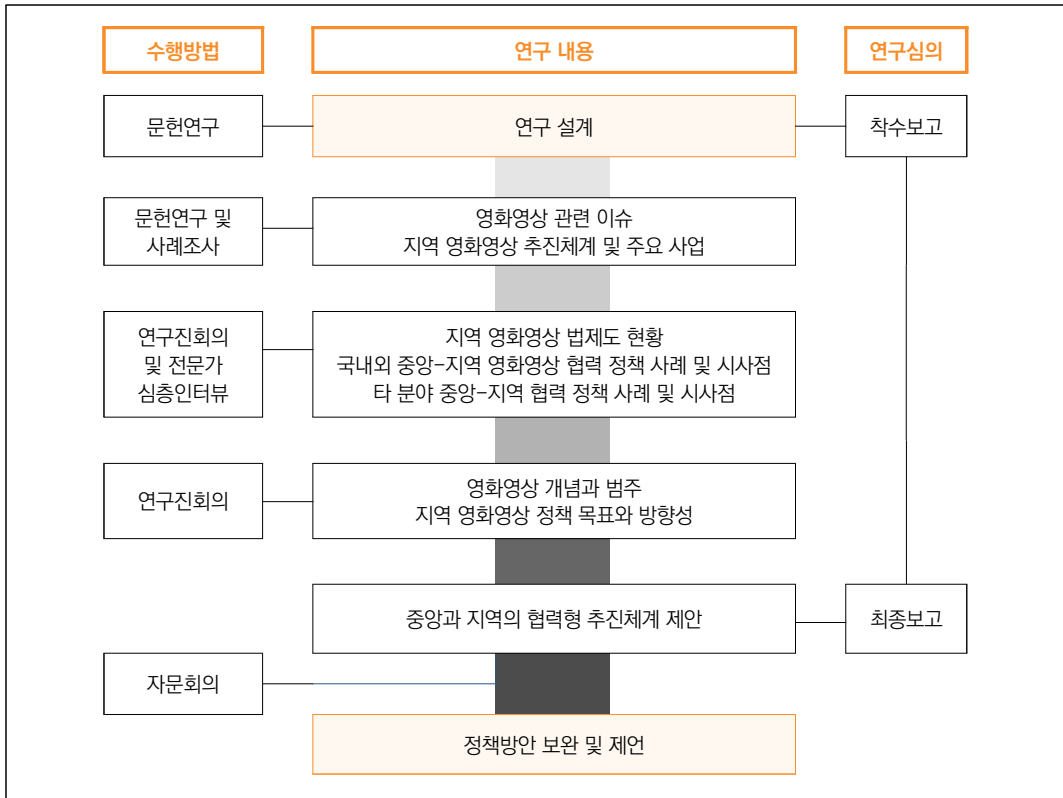
나. 연구진 회의 및 전문가 심층인터뷰

- 연구진 회의
 - 원내 연구진 및 연구심의위원 회의
 - 영화학, 행정학, 커뮤니케이션학 전공 외부 공동연구자와 의견 및 자료 교환
- 지역 영화 전문가 자문 및 심층인터뷰
 - 지역 영화 정책 전문가 자문
 - 지역 영상위원회 등 기관 담당자 인터뷰 : 한국영상위원회, 전남영상위원회, 대구영상미디어센터 등

다. 전문가 설문

- 중앙과 지역의 협력형 영화·영상 정책 방안 도출
 - 영화·영상의 개념 및 범주, 정책 목표, 협업 방식 등에 대한 의견 수렴

[그림 1-1] 연구의 수행방법 및 과정



제2장

영화·영상산업
환경 변화

20
23

제2장 영화·영상산업 환경 변화

제1절 영화·영상산업 제작·유통 환경 변화

1. 영화·영상산업에서 OTT 입지 확대

가. 시장점유율 확대 전략으로 오리지널 콘텐츠 유통

- OTT 사업자의 영화·영상 콘텐츠 제작 투자 증가
 - 넷플릭스가 ‘킹덤’(2019년), ‘오징어게임’(2021년), ‘D.P.’(2021년) 등의 오리지널 콘텐츠 제공을 통해 최고 이용자 수 달성
 - 국내 OTT 및 후발 주자로 한국 시장에 진입한 글로벌 OTT의 한국 오리지널 콘텐츠 제작투자 경쟁 심화
- OTT 사업자의 제작투자 경쟁은 제작비 규모 상승으로 이어짐
 - 최근 영상콘텐츠 편당 평균 제작비는 15~30억 원 수준으로 크게 증가
 - 2022년 화제작을 기준으로 살펴보면, ‘수리남’의 총 제작비는 350~400억 원으로 넷플릭스 한국 오리지널 중 최대 규모의 제작비가 투입되었으며, 애플TV+의 ‘파친코’의 총 제작비는 1,000억 원 규모로 알려짐

〈표 2-1〉 국내 OTT 사업자별 콘텐츠 투자 목표

티빙	<ul style="list-style-type: none"> • CJ ENM 통해 2023년까지 5,000억 원 투자 예정 • 티빙 오리지널 콘텐츠에 2,300억 원 투자 예정
웨이브	<ul style="list-style-type: none"> • 2025년까지 1조원 투자
쿠팡플레이	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 1,000억 원 규모 투자 • 한국프로축구연맹과 파트너십 체결하여 2025년까지 K리그 콘텐츠 투자 계획

자료: 관련 기사 내용 종합하여 재구성

- 오리지널 콘텐츠 제작 및 투자는 콘텐츠 IP 확보와 동시에 신규 유료 가입자 유입 및 이용자 락인(lock-in) 유도
 - OTT 사업자의 한국 콘텐츠 라인업은 점차 확대되어 2022년에는 사업자마다 20~30편의 오리지널 콘텐츠 라인업 발표가 이어짐
 - 대표적으로 2022년 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 편수는 전년 대비 10편 증가하였고 투자금액 역시 집중하여 8,000억 원 규모로 추산

〈표 2-2〉 넷플릭스 한국 콘텐츠 제작투자 규모

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022(E)
금액(억 원)	819	920	2,480	3,331	5,500	8,000

자료: 관련 기사 내용 종합하여 재구성

〈표 2-3〉 넷플릭스의 한국 오리지널 콘텐츠 라인업(2017~2022년)

연도	분류	작품명	연도	분류	작품명
2017	영화	• 옥자	2022	드라마	<ul style="list-style-type: none"> • 모범가족 • 블랙의 신부 • 사냥개들 • 택배기사 • 셸러브리티 • 더 패블러스 • 당신이 소원을 말하면 • 연애대전 • 수리남 • 종이의 집: 공동경제구역 • 글리치 • 더글로리 시즌1
2019	드라마	<ul style="list-style-type: none"> • 킹덤1 • 첫사랑은 처음이라서 • 좋아하면 울리는 • 페르소나 			
2020	드라마	<ul style="list-style-type: none"> • 나홀로 그대 • 킹덤2 • 인간수업 • 보건교사 안은영 • 스위트홈 			
	영화	<ul style="list-style-type: none"> • 사냥의 시간 • 콜 			
2021	드라마	<ul style="list-style-type: none"> • 좋아하면 울리는 2 • 무브 투 헤븐: • 나는 유품정리사 • 킹덤: 아신전 • D.P. 		영화	• 야차

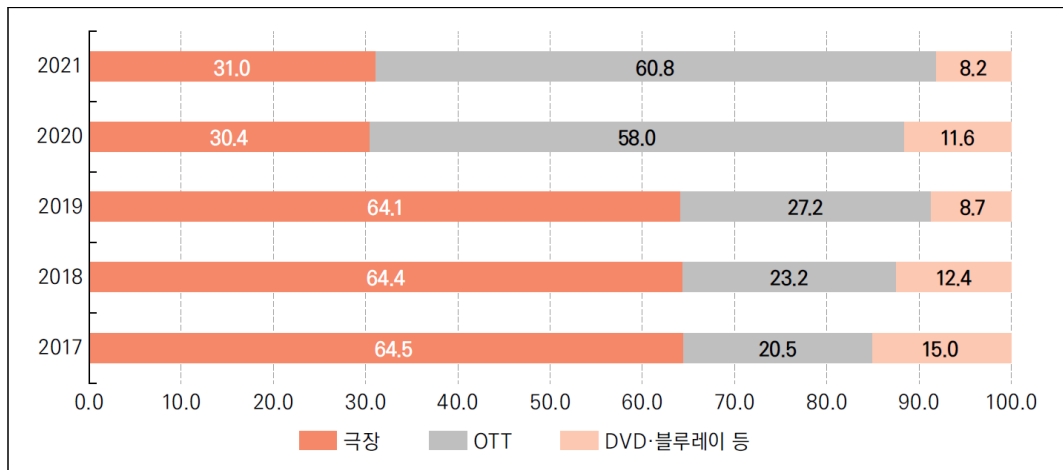
연도	분류	작품명	연도	분류	작품명
2021	드라마	<ul style="list-style-type: none"> 오징어게임 마이네임 지옥 고요의 바다 	2022	영화	<ul style="list-style-type: none"> 모럴센스 카터 서울대작전 정이 킬(KILL) 복순 20세기 소녀
	영화	<ul style="list-style-type: none"> 차인표 승리호 낙원의 밤 새콤달콤 제8일의 밤 			

자료: SK INDUSTRY ANALYSIS(2022. 2.); 오하영·박찬욱(2022)에서 재인용

나. 영화·영상산업에서 OTT 시장 비중 확대

- 극장, TV 및 VOD, DVD·블루레이 등 기존 유통창구의 축소 양상과 더불어 OTT 서비스의 확산과 OTT 오리지널 콘텐츠 제작투자 활성화로 한국의 영화·영상산업에서 OTT 시장이 차지하는 비중 증가
 - 실제로 한국 영화 관련 시장에서 OTT의 비중은 2017년 20.5%, 2018년 23.2%, 2019년 27.2% 등 20% 수준에 머물다가 2020년을 기점으로 58%로 급증하였으며 2021년에는 60.8%로 증가
 - 영화 관련 시장의 과반 이상을 OTT 시장이 점유함에 따라 영상 콘텐츠 유통창구이자 향유공간으로서 OTT의 입지가 점차 높아지고 있는 상황

[그림 2-1] 한국 영화 관련 시장 비중(2017~2021년)



자료: 영화진흥위원회(2022a), <2021년 한국 영화산업 결산>.

- OTT향(向) 콘텐츠로 적합한 시리즈물, 드라마로의 투자 쏠림 현상 심화
 - 투자사나 영화 제작사의 시선이 시리즈물 형태의 드라마로 집중되는 경향
 - 기관투자자는 개별 영화나 단편 드라마에 투자하기보다 연속성을 갖고 가치를 확산해나갈 수 있는 시리즈물 제작투자에 관심이 높고, 영상콘텐츠의 원작이 되는 웹툰·웹소설의 IP 확보에 많은 관심을 기울임(고경석, 2021.10.25.)

2. 영화·영상산업 제작 현장 경계 약화

가. 시리즈물/드라마 제작에 도전하는 영화감독

- 2019년 박찬욱 감독의 ‘리틀 드러머 걸’¹⁾ 연출을 시작으로 영화감독의 시리즈물 제작이 이어지고 있는 상황이며, OTT의 확산이 이러한 현상에 동력을 제공
- 2022년 극장 영화가 아닌 OTT 시리즈물 제작을 맡은 국내 영화감독 수는 10명으로 파악되며 2023년 이후 공개 예정을 포함하면 그 이상으로 집계됨

〈표 2-4〉 OTT 시리즈물 제작을 맡은 영화감독(2022년 공개 작품 기준)

작품명	감독명	제공 OTT 서비스
‘괴이’	연상호	티빙
‘수리남’	윤종빈	넷플릭스
‘카지노’	강윤성	디즈니플러스
‘장미맨션’	창감독(유희승)	티빙
‘안나’	이주영	쿠팡플레이
‘윤더’	이준익	티빙
‘글리치’	노덕	넷플릭스
‘쌈바디’	정지우	넷플릭스
‘약한 영웅’	유수민	웨이브
‘몸값’	전우성	티빙

자료: 관련 기사 내용 종합하여 재구성

* 2023년 이후 공개 예정인 ‘D.P. 시즌2’(넷플릭스)의 한준희 감독, ‘오징어 게임 시즌2’(넷플릭스)의 황동혁 감독, 8부작 시리즈물 ‘머니게임’을 연출한 한재림 감독도 예로 들 수 있음

1) ‘리틀 드러머 걸’은 영국 BBC, 미국 AMC, 한국 채널A 등의 TV 방송 채널에서 방송된 6부작 드라마 시리즈물로, 감독판은 2022년 3월 국내 왓차플레이에서 최초 공개되었음

나. 시리즈물/드라마로 활로를 찾는 영화 제작사

- 영화 제작 및 배급에 어려움을 겪었던 작품이 OTT와의 협업을 통해 새로운 활로 모색이 가능한 사례 추적
- ‘드라마 제작사’와 ‘영화 제작사’로 구별되던 과거와 달리 이른바 ‘OTT 시리즈물’ 제작 주체로서 영화 제작사의 활약이 두드러짐
 - (영화 제작사와 드라마 제작사의 공동제작 및 전략적 제휴 사례) ‘바른손’과 드라마 제작사 ‘에이스토리’의 전략적 제휴 계약
 - (영화 제작사의 드라마 사업 진출 본격화에 따른 드라마 작가와의 계약 사례) ‘바른손이앤에이’는 드라마 제작 회사 ‘바른손씨앤씨’를 설립하였으며, 드라마 ‘마인’ 작가 백미경 작가와 더불어 조현경 작가, 유승희 작가와 계약 체결

〈표 2-5〉 영화 제작사가 제작한 드라마 시리즈물(2021~2022년 공개작 및 공개예정작)

작품명	제작	제공 OTT 서비스
‘오징어게임’	사이런픽처스	넷플릭스
‘이렇게 된 이상 청와대로 간다’	씨에스픽처스	웨이브
‘수리남’	영화사월광, 퍼펙트스톰필름	넷플릭스
‘카지노’	BA엔터테인먼트, 씨제스엔터테인먼트, 아크미디어*	디즈니플러스
‘미션투파서블’	노시스컴퍼니	웨이브
‘윤더’	영화사두동, CJ ENM	티빙
‘블루밍’	NEW 영화사업부	네이버 시리즈온
‘따라바람’	명필름, NEW 영화사업부	-
‘트랙터는 사랑을 싣고’	NEW 영화사업부, 래몽래인*	-

* 기존 드라마 제작사

자료: 박준호(2022.3.13.) 기사내용 재구성; 오하영(2022.5.20.) 발표자료에서 재인용

- OTT 중심의 플랫폼 환경에 적응하고 새로운 비즈니스 모델을 구축하는 영화제작사 움직임 가시화
 - 영화 투자·배급사 롯데컬처웍스는 기존 영화 위주의 콘텐츠 폴리올을 다각화해 드라마 분야 사업 자로서 범위를 확장시키기 위한 투자를 지속해왔으며 드라마 부문 조직을 신설하여 첫 기획개발 드라마로 JTBC ‘서른 아홉’을 선보임(김선호, 2022.6.23.; 이이슬, 2022.2.16.)
 - 쇼박스 역시 영화를 포함해 다양한 포맷의 콘텐츠를 기획·개발·투자하는 멀티 콘텐츠 스튜디오로서 기업 비전을 발표하였으며, 다수의 TV 드라마와 OTT 시리즈물을 기획(양소영, 2022.6.15.)
 - 영화배급사 뉴의 콘텐츠 제작계열사 스튜디오앤뉴는 영화뿐만 아니라 드라마 라인업을 확대해 디즈니플러스 오리지널 콘텐츠 ‘무빙’, ‘너와 나의 경찰수업’ 등을 제작. 지난 2021년, 디즈니플러스

와 장기 콘텐츠 파트너십을 체결하여 5년간 매년 한 편 이상의 작품을 디즈니플러스를 통해 선보인다는 계획을 발표한 바 있음(박준호, 2021.4.29.)

- CJ ENM은 2023년 1월 조직개편을 통해 기존의 영화사업본부를 영화·드라마 사업본부 내 영화사업부로 재편하였으며, 기획제작팀은 영화와 시리즈 기획을 함께 담당하게 됨(김성훈, 2023.1.17.)
- 드라마 사업팀 신설을 넘어 드라마 제작사와의 통합 움직임도 나타나며, 영화와 드라마에 대한 경계 없이 ‘시리즈물’ 특화 제작사로 스스로 포지셔닝하여 성과를 축적하는 곳도 존재
 - 영화·영상콘텐츠 제작에 필요한 기능의 원활한 상호 교환, 변화한 환경에 대응하기 위한 노력의 일환으로 영화 제작사와 드라마 제작사의 합병, 더 나아가 음반 제작사와의 합병 사례도 나타나고 있음
 - 실례로 빅오션이엔엠은 음반 제작사 ‘더그루브 컴퍼니’, 드라마 제작사 ‘슈퍼문픽처스’, 영화제작사 ‘곰픽처스’ 각각의 대표가 참여하여 만든 콘텐츠 기업으로 2020년 합병 이후 총 9편의 드라마(‘너의 밤이 되어줄게’, ‘그해 우리는’ 등)와 영화(‘파이프라인’, ‘제8의 밤’ 등)를 제작(박대의, 2022.2.7.)
 - ‘D.P.’, ‘지옥’ 등을 제작한 클라이맥스 스튜디오는 영화, 드라마, 더 나아가 숏폼 콘텐츠를 오가는 유연성을 토대로 사업 영역을 확대해 나가는 중(나원정, 2022.11.28.)
- 시리즈물 콘텐츠 특화 시상식으로서 ‘청룡시리즈어워즈’ 개최는 제작 주체의 확장과 함께 산업 변화 양상 반영
 - 한국에서 서비스되는 OTT 오리지널 콘텐츠(드라마, 예능)를 대상으로 한 전문 시상식으로 2022년 7월에 처음으로 개최

다. 국경을 넘나드는 영화·영상 제작 현장

- 제작, 연출, 출연, 유통 등 구성 요소별 국적 상이한 다국적 콘텐츠의 등장
 - 해외 감독이 국내 제작진과 배우와 호흡을 맞추는 사례 증가
- ‘커넥트’는 일본인 감독(미이케 다타시), 한국인 배우(정해인, 고경표, 김혜준 등), 한국 드라마 제작사(스튜디오드래곤)의 역량을 모아 제작된 작품으로 글로벌 OTT 디즈니플러스를 통해 유통
 - 이는 감독 특유의 작품 스타일에 한국의 제작 역량과 배우 연기력이 어우러져 글로벌 콘텐츠로 제작된 케이스로 설명 가능(이지윤, 2022.12.9.)
 - 미이케 다카시 감독이 ‘커넥트’를 영화도, 시리즈물도 아닌 ‘K-드라마’로 규정하고 있다는 점을 고려하면 ‘영화 감독이 연출한 드라마’라는 정체성도 담보(고승아, 2022.12.6.).

- 구성요소 차원의 다국적 콘텐츠의 또 다른 예로 애플TV+의 '파친코'를 들 수 있음
 - 한국계 미국인 이민진 작가의 소설 '파친코'를 원작으로 미국의 Media Res 스튜디오가 제작하고, 코고나다와 저스틴 전이 감독한 작품으로 윤여정, 이민호, 김민하 등 한국 배우가 출연
 - 한국의 스토리 자원, 한국 배우 역량이 투입된 콘텐츠로서 제작 및 유통 단의 글로벌 합작 콘텐츠의 대표적 사례
- 네이버 웹툰 원작 드라마 '완벽한 가족' 역시 같은 맥락에서 논의 가능
 - 국내 드라마 제작사 빅토리 콘텐츠가 제작을 담당하고, 일본 감독 유키사다 이사오가 연출을 맡으며, 정지소 등 한국배우가 출연 예정인 작품으로 글로벌 OTT 공개를 목표로 제작 준비 중(손진아, 2023.2.23.)

[그림 2-2] 제작 요소 차원의 국적 다양성을 갖춘 작품 사례



자료: 디즈니플러스·애플TV+·네이버 웹툰 제공 이미지

3. 영화·영상산업 유통창구의 위상 변화

가. 온라인 플랫폼의 영향력 확대

- 2021년 전 세계 홈·모바일 엔터테인먼트 시장은 전년 대비 6% 증가해 3,282억 달러의 수익을 내면서 팬데믹 이전인 2017~2019년 매출 수준을 수복한 것으로 나타나며 특히 OTT를 포함한 디지털 온라인 기술 기반의 플랫폼 매출이 대폭 증가(MPA, 2022)
- 2021년 전 세계 OTT 시장 매출 규모는 전년 대비 22.8% 성장하였고, 2026년까지 연평균 7.6% 성장할 것으로 예측(PwC, 2022)
 - 이러한 흐름은 우리나라에도 뚜렷이 나타나 2026년까지 OTT 시장이 약 10% 성장할 것으로 전망
 - 특히 구독형(SVOD) 서비스가 전체 시장규모의 확대를 견인할 것으로 파악되는데 단건 주문방식의 TVOD 성장률은 1%대에 머무는 반면 구독형 서비스 성장률은 10%를 상회할 것으로 예측

〈표 2-6〉 전 세계 및 한국 OTT 시장규모

(단위: 백만달러)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR	
세계	OTT	30,496	39,005	47,584	64,422	79,111	87,998	96,366	103,737	108,942	114,105	7.60
	- SVOD	23,326	31,191	39,125	53,473	67,644	77,324	85,460	92,583	97,569	102,522	8.67
	- TVOD	7,170	7,813	8,457	10,949	11,466	10,675	10,906	11,154	11,372	11,583	0.20
한국	OTT	498	580	717	1,089	1,603	1,901	2,144	2,337	2,458	2,580	9.99
	- SVOD	486	567	701	1,069	1,585	1,883	2,126	2,318	2,440	2,561	10.08
	- TVOD	12	14	16	20	18	18	19	19	19	19	1.06

자료: PwC(2022). Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026.

- 2016년 넷플릭스가 한국 시장에 공식 진입한 이래 웨이브, 왓챠, 티빙, 쿠팡플레이 등 국내 OTT 서비스가 활성화되었으며, 2021년에는 디즈니플러스, 애플TV+가 국내 시장에 진입함에 따라 OTT가 영화·영상의 주요 유통창구로 자리매김
 - 글로벌 OTT 파라마운트+는 티빙과 파트너십 체결을 통해, HBO 맥스는 웨이브와의 콘텐츠 계약 연장을 통해 국내 시장에 우회 진입
 - 다수의 OTT 서비스는 알고리즘 기반 콘텐츠 추천, 오리지널 콘텐츠 및 독점 콘텐츠 제공, 고사양 화질 및 음질 등 차별화된 강점으로 시장점유율 확대를 위한 노력 지속

〈표 2-7〉 주요 OTT 서비스 특징

구분	넷플릭스	디즈니플러스	애플TV+
설립기반	넷플릭스인터내셔널	월드디즈니컴퍼니	애플
강점	OTT 1위 사업자, 개인화 콘텐츠 추천	독자적 IP 보유, 타사 대비 저렴한 구독료	고사양 화질·음질 제공
주요 콘텐츠	오징어게임, 스위트홈, 기묘한이야기, 킹덤	마블, 디즈니, 픽사	파친코, DR.브레인
2021년 매출액	297억 달러 (글로벌 기준)	146억 달러 (글로벌 기준, 영화/TV사업부문)	22억 달러 (글로벌 기준 추정치)
수익모델	구독형 ('22.11. 10여개 국가에 광고 추가 예정)	구독형 ('22.11. 미국 내 광고추가 예정)	구독형

구분	웨이브	티빙*	쿠팡플레이
설립기반	SKT, 지상파3사	CJ ENM	쿠팡
강점	지상파 콘텐츠 제공, HBO 맥스 콘텐츠 국내 독점 제공	CJ ENM 콘텐츠 제공, 파라마운트+ 콘텐츠 국내 독점 제공	예능, 드라마 등 다양한 오리지널 콘텐츠 제작, 스포츠 중계권 확보
주요 콘텐츠	트레이서, 유레이즈미업	술꾼도시여자들, 환승연애, 서울체크인	SNL코리아, 안나
2021년 매출액	2,301억 원	1,315억 원	비공개
수익모델	구독형	구독형	로켓와우멤버십 회원 대상 무료 제공

* 2022. 12. KT 시즌과 합병

자료: 나스미디어(2022.9.), <트렌드 & 이슈리포트>.

■ 스마트폰과 유튜브의 일상화로 누구나 영상 유통이 가능한 물리적 환경 구축

- 2020년 기준, 국내에서 구독자 10만 명 이상인 유튜브 채널은 5,500개, 100만 명 이상인 유튜브 채널은 500개 이상으로 2019년 대비 2배 이상 증가(구글코리아; 박용선, 2021.8.4.에서 재인용)
- 지난 2018년 1월, <제7차 한국표준직업분류> 개정안에 '미디어 콘텐츠 창작자' 항목이 등재됨에 따라 유튜브를 비롯한 온라인 플랫폼 기반 1인 미디어 창작자가 정식 직업으로 인정받게 됨
- 2021년 1인 미디어 산업 총 매출은 2조 5,056억원으로 집계되었으며(과학기술정보통신부·한국전파진흥협회, 2022) 1인 미디어 창작자와 MCN을 포함한 전체 시장 규모는 2023년까지 8조원 규모로 성장할 것으로 전망(미디어미래연구소, 2019)
- 유튜브 중심의 영상콘텐츠 공유 플랫폼 활성화는 영상콘텐츠 제작주체의 다원화를 이끌었으며, 구체적으로는 아마추어 창작자의 양적 증가 및 프로 창작자 육성이라는 결과로 이어짐

나. 전통적인 영화·영상 콘텐츠 유통 창구의 위축

1) 극장 매출 감소

- 영화의 주요 유통창구인 극장 매출액은 2019년까지 지속적인 증가세를 보였지만 코로나19 영향 등으로 2020년을 기점으로 급감
 - 국내 극장 매출액은 2021년 5,845억 원으로 전년대비 14.5% 증가했지만, 코로나19 전 규모에는 미치지 못하는 수준

- 코로나라는 특수상황에 따른 일시적 감소 현상으로 볼 수도 있지만, 이와 맞물려 온라인 유통 창구의 영향력이 급격히 증가하면서 예전 수준으로의 회복이 어려울 수도 있다는 전망 우세
- 영화의 제1창구로서 안정적인 운영을 해왔던 극장이 상영 영화, 서비스 품질을 넘어 팬데믹 상황이라는 외부 요인의 영향을 받아 흔들릴 수 있음이 가시화

〈표 2-8〉 한국 극장 매출액 및 총 관객 수(2012~2021년)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
극장매출액(억원)	14,551	15,513	16,641	17,154	17,432	17,566	18,140	19,140	5,104	5,845
증감률(%)	17.8	6.6	7.3	3.1	1.6	0.8	3.3	5.5	-73.3	14.5
총관객수(만명)	19,489	21,335	21,506	21,729	21,702	21,987	21,639	22,668	5,952	6,053
증감률(%)	22	9.5	0.8	1	-0.1	1.3	-1.6	4.8	-73.7	1.7

자료: 영화진흥위원회(2022a). 〈2021년 한국 영화산업 결산〉.

2) 영화 제작비 및 부가시장 축소

- 2021년 한국영화 실질개봉작은 200편으로 2019년 수준(190편)으로 회복되었으나 평균 순제작비는 9.3억 원으로 2018~2020년 제작비 규모에 미치지 못하는 수준
 - 코로나19의 영향으로 극장매출 및 관객 수 차원의 성과 기대가 어려운 점을 고려한 투자 위축으로 설명 가능
 - 저예산 영화 편수의 증가에 따른 변화로도 논의 가능

〈표 2-9〉 한국영화 실질개봉작 편수 및 평균 순제작비(2012~2021년)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
편수	174	182	217	232	178	174	186	190	155	200
순제작비(억원)	13.4	15.0	14.9	14.5	17.1	19.0	20.0	21.5	14.9	9.3

자료: 영화진흥위원회(2022a). 〈2021년 한국 영화산업 결산〉.

- TV VOD, 인터넷 VOD, DVD·블루레이 등은 TV방영권 영화산업에서 이른바 ‘부가시장’이라 불리며 주요 유통창구로 기능해왔으나, TV 및 저장매체 기반 매출 규모는 감소 추세를 나타냄(영화진흥위원회, 2022a)
 - 2021년 TV VOD와 TV방영권 매출액은 전년 대비 각각 26.4%, 11% 감소
 - DVD·블루레이와 같은 저장매체 기반 영화 시장 매출규모는 38.1% 감소

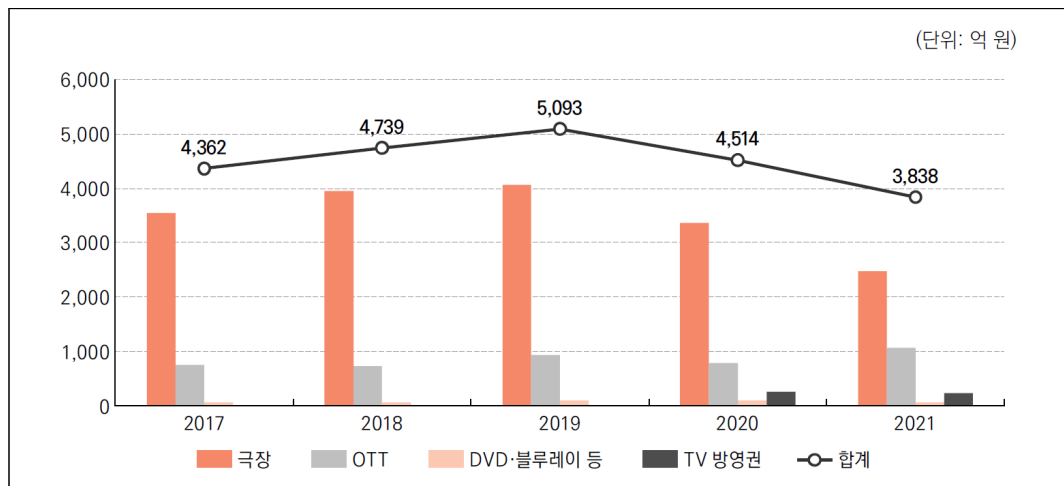
〈표 2-10〉 2017~2021년 극장 외 시장 매출 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021	
	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률
TV VOD	3,543	5.9	3,946	11.4	4,059	2.9	3,368	-17.0	2,479	-26.4
인터넷 VOD	752	10.8	728	-3.2	930	27.7	788	-15.3	1,067	35.4
DVD, 블루레이 등	67	-32.3	65	-3.0	104	60.0	97	-6.7	60	-38.1
TV 방영권	-	-	-	-	-	-	261	-	232	-11.1
계	4,362	5.7	4,739	8.6	5,093	7.5	4,514	11.4	3,838	-15.0

자료: 영화진흥위원회(2022a). <2021년 한국 영화산업 결산>.

[그림 2-3] 2017~2021년 극장 외 시장 매출 규모



자료: 영화진흥위원회(2022a). <2021년 한국 영화산업 결산>.

3) 방송영상산업의 정체

■ 또 다른 축에서 영상콘텐츠 제공 서비스를 담당해 온 방송사업자 매출액 정체 양상

- 지상파방송, 유료방송사업자(종합유선방송, IPTV, 방송채널사용사업자)의 방송사업 매출은 2017년 16조 6,122억 규모에서 2021년 18조 118억으로 증가하였으나, 전년 대비 증가율이 3.8% 수준에서 1.9% 수준으로 완화되는 양상 보임
- 유료방송사업자의 매출규모로 연결되는 유료가입자 수 역시 성장세 둔화 조짐

〈표 2-11〉 주요 방송영상산업 지표 추이

구분	2017		2018		2019		2020	
	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률
방송사업매출(원)	16조 5,122억	3.8	17조 3,057억	4.8	17조 6,717억	2.1	18조 118억	1.9
유료가입자(단자)	31,669,229	5.4	32,779,097	3.5	33,814,617	3.2	34,785,225	2.9

자료: 과학기술정보통신부 방송통신위원회(2021). 〈2021년 방송산업실태조사 보고서〉.

- 방송사업자의 성장세 둔화 양상은 영상콘텐츠에 대한 투자 위축으로 이어지는데 2021년 기준 전체 방송플랫폼의 콘텐츠 제작과 구매 총 비용은 2조 8,819억 원으로 전년(3조 2,388억 원 대비) 11.0% 감소
 - 구매는 전년 대비 가장 큰 감소폭(23.7%)을 나타냈으며, 자체제작과 외주제작도 전년 대비 각각 8.7%, 3.2% 감소
 - TV 수상기 기반 영상콘텐츠 접근성을 높여 온 동시에 주요 투자주체로 역할 해왔던 방송사업자의 제작 투자기능 축소 가시화

〈표 2-12〉 방송 프로그램 제작 및 구매 현황

구분	전체 방송(억원)			'19년 대비 '20년 증감률	점유율(%)
	2018	2019	2020		
자체제작	14,725	14,386	13,129	-8.7	45.6
외주제작	8,485	9,513	9,208	-3.2	32.0
구매	7,200	8,482	6,475	-23.7	22.5
기타	6	6	6	3.1	0.02
합계	30,415	32,388	28,819	-11.0	100.0

자료: 과학기술정보통신부 방송통신위원회(2021). 〈2021년 방송산업실태조사 보고서〉.

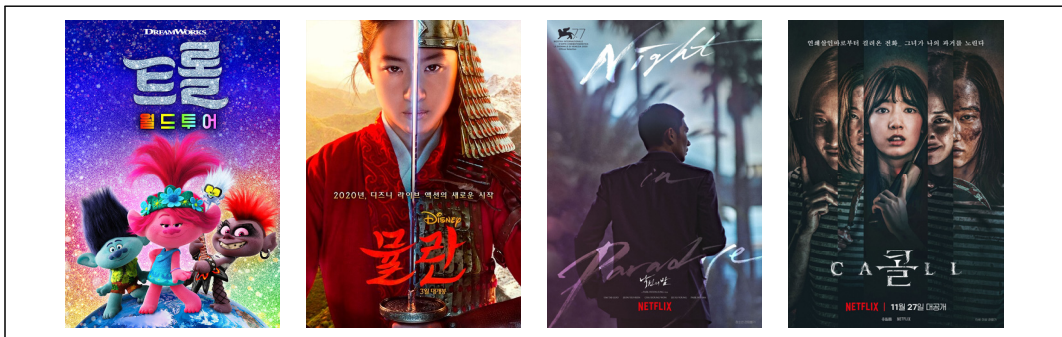
4) 창구화 및 유통 전략의 변화

- 개인 관람 환경 기반의 OTT 비즈니스 모델은 콘텐츠별 창구화 전략을 통해 배급 규모를 확대하는 전통 미디어 시장과 달리 OTT에서 자체 제작한 오리지널 콘텐츠를 동시 공개함으로써 규모의 경제를 실현(이종원, 2021)
 - OTT라는 창구가 뚜렷한 우세를 띠는 만큼, 극장주보다는 IP를 보유하고 플랫폼을 운영할 능력이 있는 스튜디오 또는 OTT 주도적 생태계가 구축
 - 그동안 1차 창구인 극장에서 2차 창구로 수익 과정이 넘어가는 홀드백 기간은 90일에서 17일 남

것으로 줄었는데, NBC 유니버설이 VOD와 극장에서 동시에 <트롤: 월드 투어>(2000)를 공개하기로 하면서 미국 최대 극장 체인인 AMC 사이에서 발생한 홀드백 갈등은 “극장주와 영화제작사 간의 협상력 변화를 보여주는 대표적 사례”(정인숙, 2021, 14쪽)이라고 할 수 있을 것

- OTT 제작 독점·오리지널 콘텐츠는 물론 온라인-극장 동시개봉, 또는 OTT 우선 개봉을 선택한 영화들이 차례로 온라인 플랫폼에서 선공개를 진행하면서 관객은 더 이상 작품이 개봉되는 특정 일자만을 기다리지 않고 가정 내에서 최신작을 즐길 수 있게 됨
- 코로나19 팬데믹은 OTT 오리지널 콘텐츠로서 영화를 최초 공개 하는 현상을 촉진시켰는데 사회적 거리두기의 영향으로 극장개봉이 어려워진 일부 한국영화(예. '낙원의 밤', '콜', '차인표', '야차' 등)가 넷플릭스 오리지널 영화로 전 세계에 공개된 사례를 같은 맥락에서 논의할 수 있음
- 극장 화제작이 IPTV, 케이블TV 등의 VOD 서비스를 거치지 않고 바로 OTT 서비스를 통해 공개된 사례(예. '한산', '비상선언') 역시 영화 유통방식 및 홀드백 공식의 다변화 가능성을 보여줌

[그림 2-4] 극장·VOD 동시공개 영화 및 OTT 오리지널 영화 사례



자료: 드림웍스·디즈니플러스·넷플릭스 제공 이미지

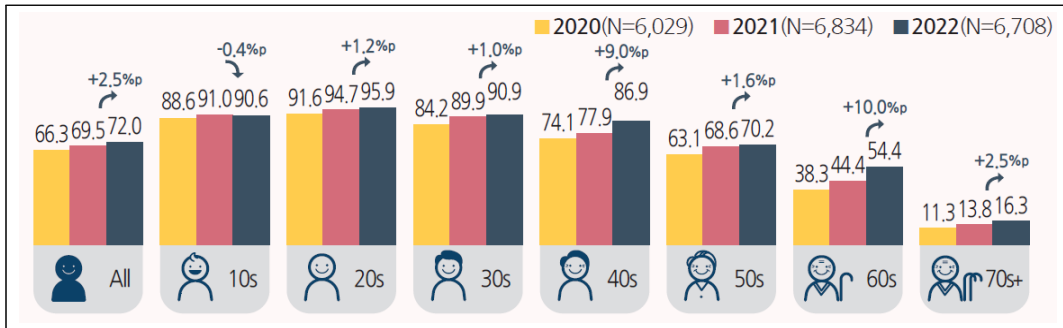
- 홀드백 기간이 단축되거나 극장-OTT 동시상영 경향이 확대되면서, 잠재 관객은 집에서 최신 개봉작(first-run movie)을 볼 수 있게 됨
- 넷플릭스, 티빙, 웨이브 등 OTT에서 소비된 인기 영화 콘텐츠의 개봉 연도 분포를 보더라도 이용자들은 대부분 최근 개봉한 작품을 많이 찾는 경향을 나타냄(정보통신정책연구원, 2021)
- 최신개봉작 1편의 티켓 가격이 구독형 OTT 한 달 구독료와 거의 유사한 수준이라면, 이용자들은 거주 지역의 극장(13%)를 찾는 대신 집에서 보겠다는 데 높은 응답 비율을 보임(Vary, 2020.5.20.)
- 이용자들의 영상 소비 경험이 이미 가정 내 엔터테인먼트 시스템으로 충족할 수 있을 만큼 초개인화된 것을 고려, 영화 개봉 시기에 맞춰진 대인 홍보·마케팅 전략과 수정은 불가피함을 시사

제2절 영화·영상산업 소비 환경 변화

1. OTT 중심의 영화·영상 소비 플랫폼 확장

- 다양한 유형의 영상 콘텐츠를 통합적으로 제공하는 OTT의 등장은 영화·영상 소비 및 인식 전반에 다층적인 영향을 미치고 있음
 - 1997년 비디오 대여점이라는 부가 시장 플레이어로 출발한 넷플릭스를 필두로 다수의 OTT 사업자는 전 세계적으로 글로벌 영상시장의 주요 행위자로 자리함
 - 코로나19 영향으로 비대면 콘텐츠 이용문화가 확산되면서 국내에서도 OTT 서비스 이용률의 증가가 가시화되었으며, 영화·영상의 주 소비창구로 자리매김
 - 방송통신위원회(2022)의 조사 결과에 따르면, OTT 이용률은 2020년 66.3%, 2021년 69.5%, 2022년 72%로 지속적인 증가추이를 나타냄. 2022년 기준, 10~30대 이용률은 90%를 상회하며, 40대 86.9%, 50대 70.2%, 60대 54.4%로 연령과 이용률이 반비례하는 양상 나타나나 지속적인 증가세를 보인다는 공통점 찾을 수 있음

[그림 2-5] OTT 서비스 이용률(2020~2022년)



자료: 방송통신위원회(2022). <2022 방송매체이용행태조사>.

- 넷플릭스는 구독형(SVOD) OTT 서비스 중 국내에서 가장 많은 가입자 수를 보유한 사업자
 - 넷플릭스 국내 가입자 수는 2020년 기준 약 384만 명으로 전체 OTT 가입자의 약 33.8%를 차지, 지난 5년간(2016~2020년) 연평균 90.9%의 높은 성장률을 기록(영화진흥위원회, 2022b)
 - 넷플릭스 발표에 따르면 2022년 1월 기준 한국 유료가입자 수는 약 500만 명으로 증가(이영아, 2022.1.19.)

- 그동안 국내 OTT 시장 점유율은 1위 넷플릭스, 2위 웨이브, 3위 티빙 순으로 구축되어 왔는데 기업 합병으로 판도 변화가 예상
 - 2022년 12월 티빙이 KT의 OTT 서비스 시즌을 공식 합병함에 따라 함께 점유율이 상승하여 웨이브 가입자 수를 앞설 것으로 예측

〈표 2-13〉 OTT 서비스별 국내 가입자 수

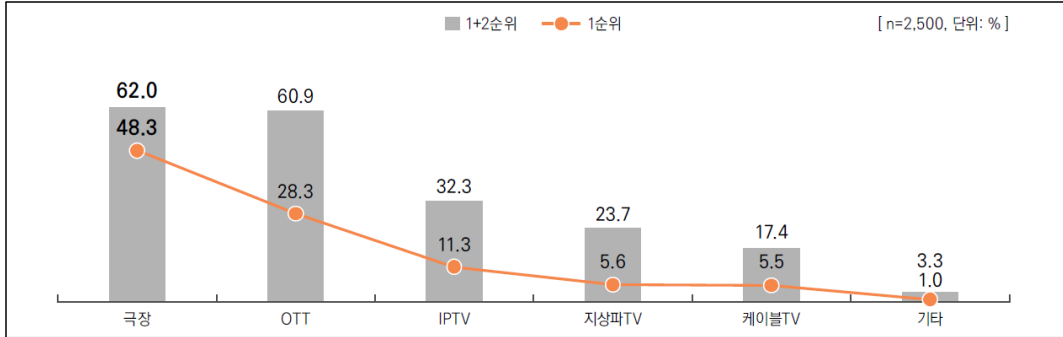
(단위: 천 명)

서비스명	2016	2017	2018	2019	2020
넷플릭스	289	457	902	2,221	3,835
웨이브	-	-	-	1,614	2,102
티빙	338	403	542	802	1,781
시즌	765	883	1,085	1,173	1,299
왓차플레이	580	685	736	791	1,081
유플러스 모바일TV	554	718	749	762	729
아마존프라임비디오	-	12	59	141	262

자료: 영화진흥위원회(2022b), 〈2022 한국영화연감〉, 55쪽 재구성

- OTT 플랫폼마다 제공하는 영상콘텐츠와 시청 형태가 다양한 만큼 개인들은 필요에 맞게 다중구독(multiple subscription)하는 양상을 보임
 - 영화진흥위원회(2022c)의 영화소비자 조사 결과에 따르면, ‘2개’(23.8%) OTT 서비스를 동시에 이용하고 있다는 답이 가장 많았으며 다음으로는 ‘3개’(20.4%), ‘1개’(19.3%), ‘4~5개’(16.3%), ‘6~10개’(12.6%) 등의 순이었음
 - 이는 1인당 약 2.7개의 온라인 동영상 유료 구독하고 있다는 한국콘텐츠진흥원의 조사결과(2021)와도 일맥상통
 - 이러한 결과에 따르면 OTT 플랫폼 이용자들이 중복시청과 반복적인 플랫폼 탐색을 통해 OTT 플랫폼의 최종 구독 여부를 합리적으로 결정하고 있음을 알 수 있음
- 핵심은 OTT가 영화·영상의 주 소비창구로 자리 잡았다는 것으로, 관련 통계는 기존의 극장과 방송 중심 소비문화가 OTT 영역으로 확장했음을 나타냄
 - 영화진흥위원회(2022c)의 영화 관람 경로 조사결과, 극장을 1순위로 꼽은 응답 비율은 48.3%로 가장 높게 나타났고 OTT가 28.3%가 뒤를 이음. 1-2순위 응답을 함께 살펴보면 극장과 OTT를 꼽은 비율이 60%대로 유사하게 나타남

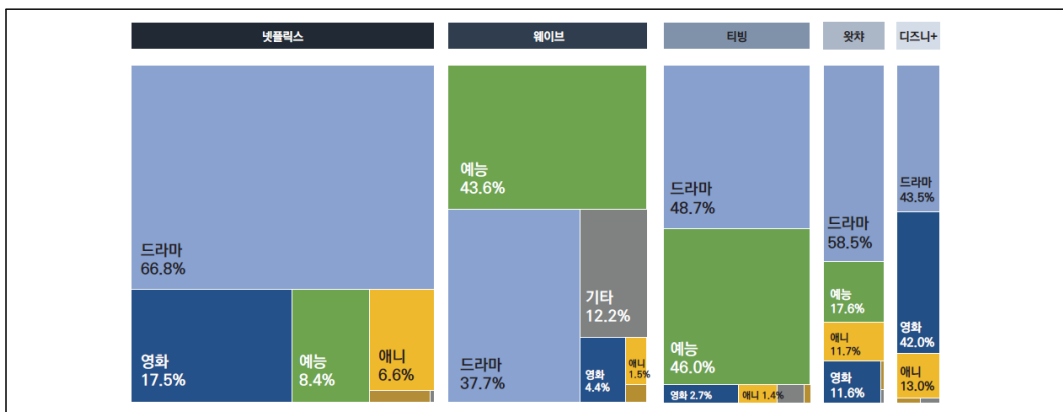
[그림 2-6] 영화 관람 시 주 이용 경로



자료: 영화진흥위원회(2022c). <2020-2021년 영화소비자 행태조사>.

- 극장, 방송 서비스로 대별되었던 영화·영상 소비창구가 OTT로 확장되었다는 것은 OTT를 통한 주 이용 콘텐츠 조사결과에서도 확인 가능
- 한국리서치의 KOI²⁾를 활용해 구독형(SVOD) OTT 이용시간을 분석한 결과, 글로벌 OTT(넷플릭스, 디즈니플러스)에서는 드라마와 영화, 국내 OTT를 통해서도 드라마와 예능 콘텐츠 시청에 가장 긴 시간을 할애하는 것으로 나타남(김호정, 2022)
- OTT 서비스로 주로 이용하는 콘텐츠가 TV 방송 프로그램(27.2%)과 영화(25.2%)라는 조사결과(한국콘텐츠진흥원, 2021)도 같은 맥락에서 살필 수 있음. 제1창구로 기능해온 극장, 방송 서비스를 넘어 OTT으로 소비 창구가 확장됨

[그림 2-7] 주요 SVOD별 콘텐츠 유형별 시청시간 비중(2021.12.~2022.4.)

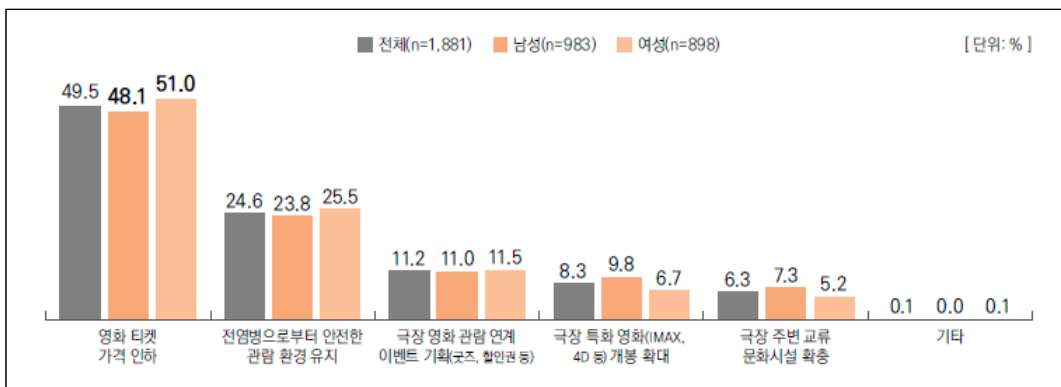


자료: 김호정(2022). 주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석.

2) 한국리서치가 2021년 하반기부터 수집·제공하고 있는 KOI(KOREA OTT INDEX)는 OTT 이용자 표본(n=1,500)의 모바일 기기를 통한 콘텐츠 시청시간 자료를 기반으로 추정된 모집단(국내 인터넷 이용자)의 OTT 서비스 제공 콘텐츠별 이용 현황 자료를 제공(김호정, 2022)

- 영화·영상 소비창구의 다변화는 OTT 서비스가 제공하는 콘텐츠의 다양성, 이용 편의성, 그리고 이용 요금에 기인한 현상으로 살필 여지 있음
 - SVOD, 즉 구독형 OTT의 대표적인 넷플릭스의 경우 월 9,500원~17,000원의 구독료를 지불하면 서비스 중인 모든 콘텐츠를 무제한으로 이용할 수 있음. 여기에 2022년 1분기 출시된 월 5,500원의 광고 기반 요금제는 구독료에 부담을 느껴온 이용자에게 또 다른 선택지 제공
 - 현재 극장에서 한 편의 영화를 관람하기 위해 지불해야 하는 비용은 정상가격 기준 주중 14,000원, 주말 15,000원 정도로 OTT의 월 구독료를 상회하거나 유사한 수준. 2020~2021년 조사결과에서 소비자의 티켓 가격 수용 가격대 7,000~9,930원으로 산출되었는데 이 범위를 벗어나는 수준(영화진흥위원회, 2022c)이라는 것 또한 고려 필요
 - 팬데믹이 종식된 후 극장 관람 활성화를 위해서 필요한 최선 조치로서도 과반에 가까운 응답자가 ‘안전한 관람환경’(24.6%)이나 ‘극장 유관 경험’(11.2%)을 선택하는 대신 ‘영화 티켓 가격 인하’(49.5%)를 선택. 특히 가격 인하 수요는 19~24세 여성, 30~34세 여성에게서 높게 나타났는데 영화·공연 구매력이 높은 연령·성별 집단의 가격저항 심리가 높은 것으로 파악됨(영화진흥위원회, 2022c)
 - 극장 관람 비용과 극장 외 관람을 위해 OTT에 지불하는 이용료 간의 효용성을 견주어 보고 있다는 점을 짐작해 볼 수 있음
 - 영화 소비창구로서 극장만이 제공할 수 있는 경험은 부인할 수 없지만, 공간이 주는 배타적 경험보다 이용 가능한 콘텐츠의 수와 종류를 중시하는 소비자라면 OTT 구독을 통한 편익을 더 크게 상정할 수 있는 상황

[그림 2-8] 극장 관람 활성화를 위해 필요한 요인



자료: 영화진흥위원회(2022c). <2020~2021년 영화소비자 행태조사>.

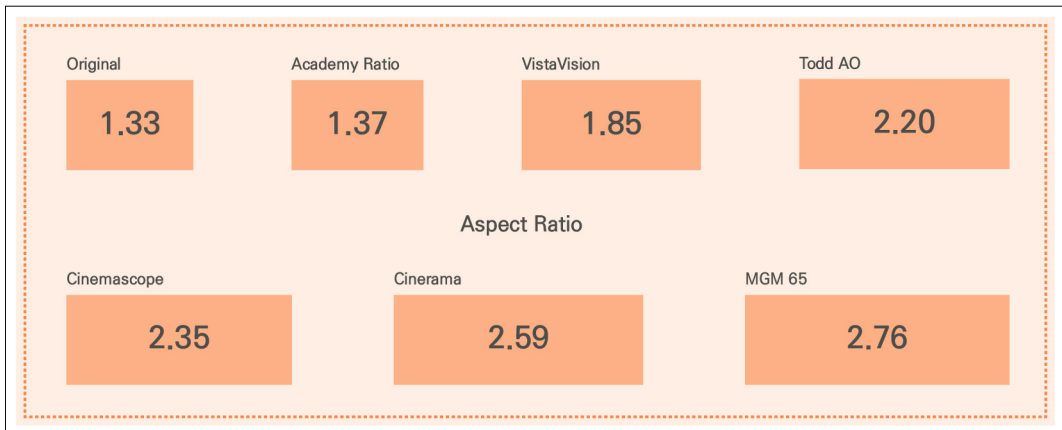
2. 디지털 친화적 시청 환경 조성

- 디지털 친화적 영상 환경은 극장의 '영사' 기능을 대신해 스크리닝 기술과 영화 길이의 변화를 이끌고 있으며, 디지털에 친숙한 세대는 간절하고 독특하게 참여할 수 있는 영상 경험을 꾀하고 있음

가. OTT형 시청 환경

- 전통적인 영화 스크린 크기는 관객들에게 입장감과 스펙타클을 제공하기 위해 TV의 수평보다 넓게 제시
 - 미국 영화계는 극장 관객 감소를 막고 TV 산업의 위협에 대처하기 위해 스크린과 컬러, 사운드 기술로 차별화 시도(Turner, 1993)
 - 화면규격의 경우, 특수하게 설계된 곡면 스크린에 3대의 카메라가 보낸 영상을 3대의 영사기로 상영하는 '시네라마(Cinerama)', 표준비(1.33:1)보다 넓은 화면 규격(2.35:1)으로 공간감을 제공하는 '시네마스코프(Cinemascope)' 등 영화제작자와 산업은 다양한 화면비를 실험
 - 넓은 화면을 원하는 극장 관객의 수요는 '시네마스코프'나 '아이맥스' 등의 스크린 규격을 채택한 영화가 여전히 만들어지고 있다는 점으로 방증

[그림 2-9] 화면 비율 종류



자료: 삼성 디스플레이 뉴스룸(2018.6.28.).

- 그러나 OTT로 대표되는 온라인 플랫폼의 확산은 스크린 크기의 축소를 동반
 - 디지털 데이터로서 영상 콘텐츠는 통신망을 통해 언제 어디서든 즐길 수 있어야 하므로 홈·모바일 엔터테인먼트 기기의 크기에 맞춰 화면 크기 역시 대폭 줄일 수밖에 없음

- OTT 서비스는 화면 크기 축소에 따른 이용자의 몰입 저하를 최소화하기 위해 고품질 영상과 음향 제공으로 대응
 - 넷플릭스는 4K와 HDR 등 최상위 해상도, 공간음향 등 고품질 음향 서비스와 같이 디바이스별로 적합한 인터페이스 제공
 - 넷플릭스 오리지널 콘텐츠(영화, 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 등)는 모두 4K 화질로 촬영되며 제유 콘텐츠 중에서도 4K 화질로 제공하는 영화와 드라마 비중 높음. 더하여 HDR, 돌비 비전(Dolby Vision) 지원을 통해 세밀한 이미지의 묘사와 사실적인 광원 표현을 지원(강일용, 2016.7.1.)

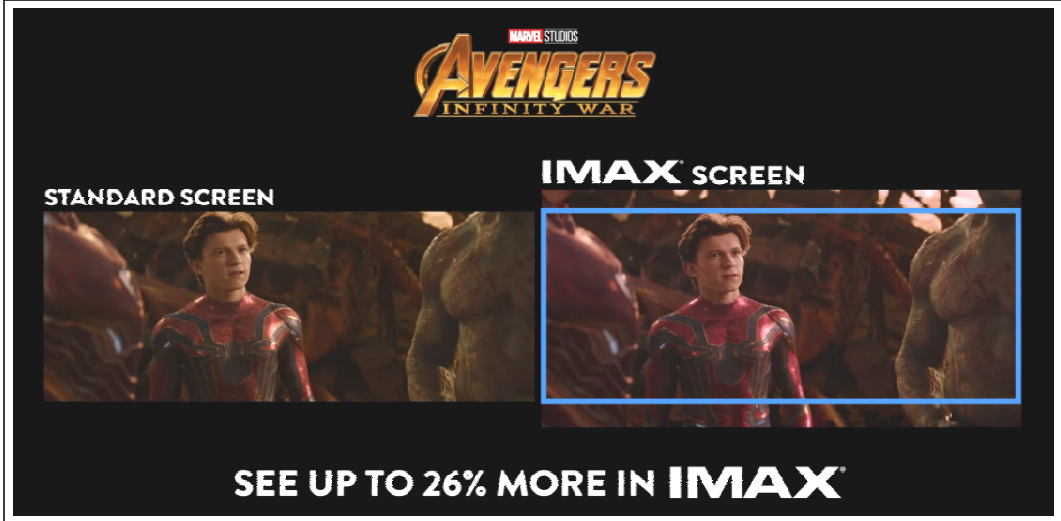
[그림 2-10] 넷플릭스 HDR 스트리밍 지원



자료: 넷플릭스; 손병문(2017.12.21.)에서 재인용

- 디즈니플러스는 이용자들이 주로 스마트TV나 IPTV를 활용해서 스트리밍한다는 점에 착안, 아이맥스와의 협업을 통해 <어벤져스: 인피니트 워>, <샹치> 등 마블 영화 13편의 오디오와 시각 기술을 강화하여 와이드스크린에 대한 수요를 충족하고자 함
- 아이맥스는 그동안 1.43:1의 정사각형 비율을 적용해 왔으나, 확장된 화면비는 1.9:1로 일반 2.35:1 와이드스크린보다 최대 26% 더 커 보이며 화면 위아래 검은 막대가 거의 사라짐. 또한 아이맥스 버전 영상엔 DTS 사운드, 4K 사운드, 돌비 애트모스 사운드 등을 적용해 OTT 시청자의 몰입감을 높이기 위해 노력(김수빈, 2021.11.22.).

[그림 2-11] 디즈니플러스에서 제공하는 아이맥스 화면 비율



자료: 디즈니플러스; 서희원(2021.11.9.)에서 재인용

- 극장의 역할인 시간표 편성과 영사, 제작자의 역할인 플로팅과 편집의 역할은 일정부분 관객의 몫으로 넘어옴
 - 화면 크기와 화질 조정은 물론 디지털 영상의 재생 기능인 ‘다시보기’, ‘이어보기’, ‘정지하기’, ‘건너뛰기(skip)’, ‘배속보기’, ‘자막설정’ 등을 통해 스스로 언제나 시청을 시작하고 중단할 수 있음

[그림 2-12] 넷플릭스의 스크리닝 환경과 각 기능



자료: 한채하 외(2022).

- 자율적인 스크리닝 매커니즘에 따라 영화·영상 소비환경이 대폭 변화한 것은 분명한 사실이며, 대표적인 현상인 몰아보기(binge-watching)뿐만 아니라 영화·영상의 릴 타임, 즉 러닝타임에 대한 인식도 변화

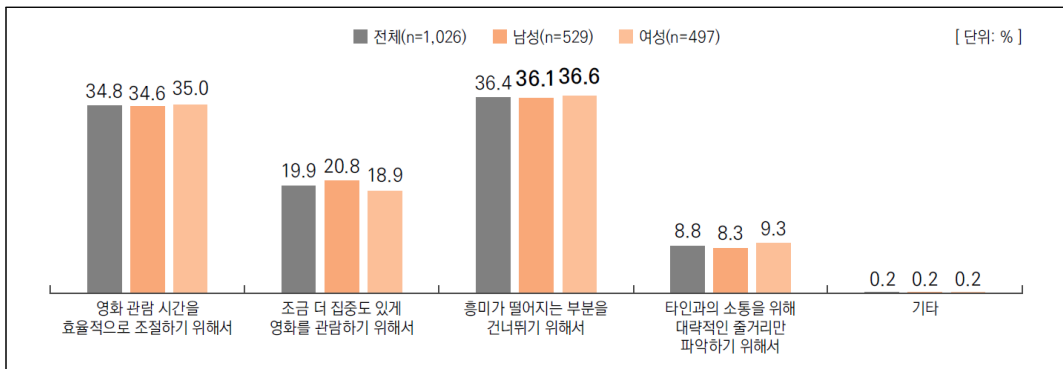
■ OTT 플랫폼을 통한 영화 관람 시 배속 또는 스킵(건너뛰기) 기능을 사용하는 이용자는 절반(46.9%) 수준(영화진흥위원회, 2022c)

- 배속과 스킵 기능 모두를 사용하는 비율은 22%, 스킵만 이용하는 경우는 16.2%, 배속만 이용하는 경우는 8.7% 순으로 나타났는데, 특히 19~24세 등 Z세대에 해당되는 연령층이 다른 연령 집단에 비해 둘 다 사용하는 비율이 더 높게 나타남

- 배속과 스킵 기능 둘 다 한 번에 이용하는 목적은 '흥미가 떨어지는 부분을 건너뛰기 위해서'(36.4%)가 많았는데, 각 기능을 주로 활용하는 목적은 조금씩 다르게 나타남

- 배속 기능을 이용하는 목적은 '영화 관람 시간을 효율적으로 조절하기 위해서(43.2%)', 스킵 기능은 '조금 더 집중도 있게 영화를 관람하기 위해서' 혹은 '타인과의 소통을 위해 대략적인 줄거리만 파악하기 위해서'(11.3%) 이용

[그림 2-13] 극장 외 영화 관람 시 배속/스킵 기능 사용 이유



자료: 영화진흥위원회(2022c). <2020-2021년 영화소비자 행태조사>.

나. 짧은 길이의 영상 소비 환경

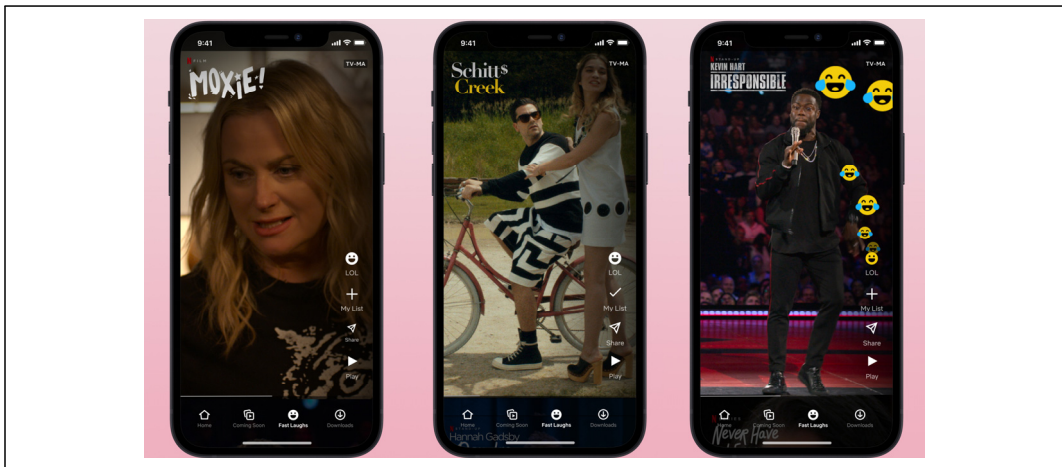
■ 한 곳에서 장시간 집중할 필요 없이 영상을 시청하며 가볍게 볼 수 있는 단편영화 또는 짧은 길이의 영상을 선호하는 행태도 나타남

■ 흔히 스낵컬처라 부르는 디지털 모바일의 특성은 깊이보다는 넓고 다양함 추구

- 한정된 시간 아래 여러 정보에 집중해야 하므로 모바일 콘텐츠에 집중할 수 있는 시간을 10분 남짓으로 상정하기도 함(정덕현, 2020)

- 스스로 조정 가능한 러닝타임, 간편하게 소비할 수 있는 축약된 정보 등에 대한 요구에 따라 스낵 비디오, 웹드라마에 대한 수요를 지나 틱톡, 유튜브 쇼츠 등 ‘숏폼 콘텐츠’의 인기 증가
- ‘길이가 짧은’ 영상이 ‘숏폼 콘텐츠’로 명명되기 이전에 영화계에서도 3분 남짓의 영상을 출품하는 ‘서울 국제 초단편 영화제’나 ‘29초 영화제’ 등 다양한 초단편영화제가 등장
- 스마트폰이나 DSLR 등 촬영 기기와 비선형 편집기기의 저변이 넓어지면서 촬영·편집이 용이해졌고, 장르와 포맷을 막론하고 어떤 것이든 찍을 수 있었기 때문에 누구나 영상을 제작할 수 있다는 점에서 개방, 참여, 공유 등 디지털 시대의 실천으로 여겨짐
- 숏폼 콘텐츠는 개인에 의해 쉽게 촬영되고 편집 가능하며, 10분 이내의 짧은 길이로 업로드 됨
 - 다양한 SNS, OTT 기업 또한 숏폼 영상 콘텐츠를 적극 운영하며, 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠, 페이스북 릴스 등이 2020년 이후로 관련 서비스 공개
 - 넷플릭스는 영화, TV 프로그램의 코미디 요소를 요약해 클립영상으로 제공하는 ‘패스트 래프(Fast Laughs)’ 서비스를 운영(이민우, 2021.3.4.)
 - 국내에서도 네이버 주도 숏폼 동영상 편집기 ‘블로그 모먼트’, ‘라인 붐’ 등 숏폼 콘텐츠 제작·게시 가능한 웹 환경 구축

[그림 2-14] 넷플릭스 숏폼 서비스 ‘패스트 래프(Fast Laughs)’

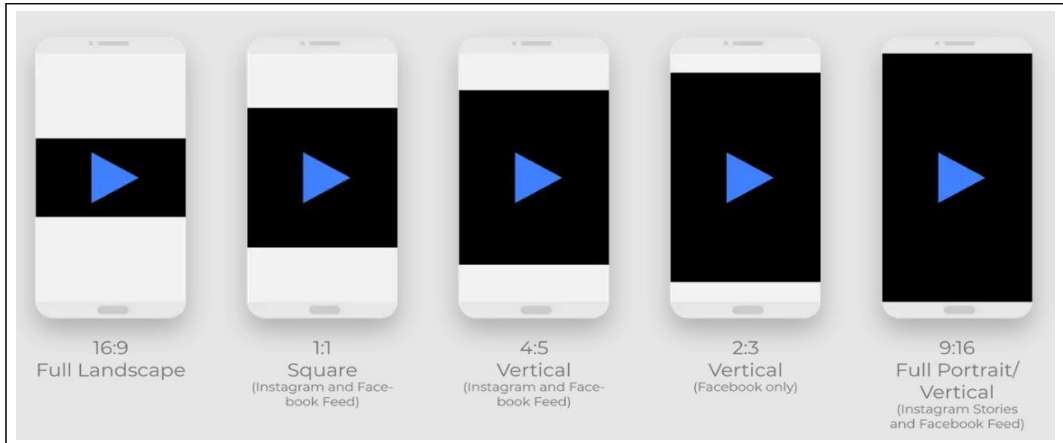


자료: 넷플릭스

- 숏폼 콘텐츠를 업로드하는 기술적 환경은 플랫폼에 따라 차이 존재
 - 틱톡은 최대 10분, 인스타그램은 최대 90초, 유튜브 쇼츠와 페이스북 릴스는 최대 1분 남짓의 짧은 동영상 업로드 가능

- 숏폼 동영상을 제작하기 위한 기술적 구성요건은 60초 이내의 러닝타임, 영상의 화면비율은 16:9가 아닌 9:16 화면 비율 또는 각 플랫폼의 시청 화면비에 맞게 규격을 달리해야 하며, 이것이 모바일 영상 제작의 지향적인 특징이라고 볼 수 있음

[그림 2-15] 모바일 동영상 플랫폼 화면 비율



자료: Kaliberda(2018.5.28.).

3. 영화 상영관의 개인화

가. 초개인적인 영화·영상 소비 경로

1) 온라인 동영상 관람 특화 환경

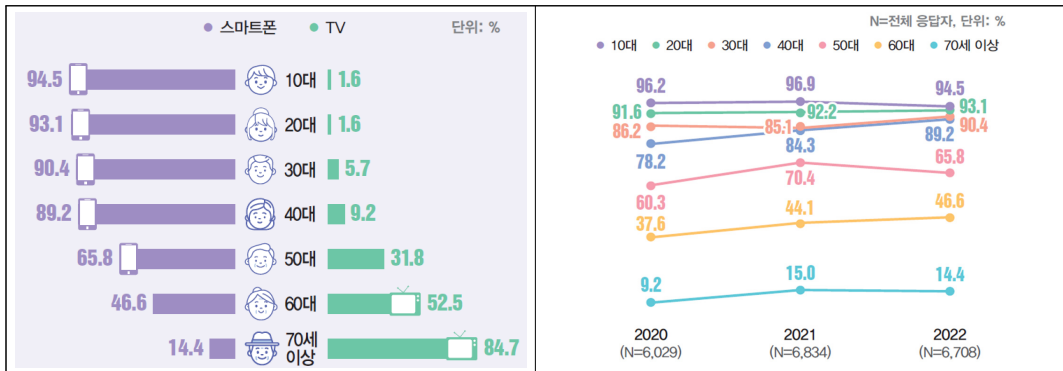
- 스마트폰을 비롯한 엔터테인먼트 기기, 온라인 플랫폼의 확산으로 이용자 개인의 영화·영상에 대한 접근성이 높아짐
 - ‘스마트폰과 OTT’ 조합으로 대표되는 개인 기기와 서비스 이용으로 극장이 제공해왔던 사회적 경험은 초개인적인 경험으로 수렴
- 2000년대 이후에는 가정 내 TV 보유 대수 및 이용 시간이 줄어드는 대신, 스마트폰을 보유하면서 그 영향력이 확산되고 필수매체에 대한 인식 변화가 이루어짐(정용찬, 2022.3.15.; 방송통신위원회, 2022)
 - 스마트폰 보유율은 2018년 89.4%에서 4% 증가하여 2022년에는 93.4%로 집계됨. 국민 10명 중 9명은 스마트폰을 이용 중인 것
 - 일상생활의 필수매체로 TV를 선택해 왔던 60대 이상 연령층마저 스마트폰을 필수매체로 선택한

비율이 과반(46.6%)에 육박하며, 50대 이하는 TV에 비해 스마트폰을 이미 일상생활의 필수매체로 인식하는 등 스마트폰의 영향력은 전 연령층을 포괄

- 특히 팬데믹이 장기화되면서 미디어 이용행태가 크게 달라졌는데, TV나 데스크톱, 노트북과 같은 가구 매체 대신 스마트폰과 스마트워치 등 개인 매체 이용이 더욱 늘었고, 스마트폰을 통한 동영상 이용 및 OTT 이용률 또한 10대는 물론 20~60대 등 전 연령대에서 고르게 증가

[그림 2-16] 연령별 필수매체

(단위: %)



자료: 방송통신위원회(2022). <2022 방송매체이용행태조사>.

■ 개인이 보유한 영상기기를 이용해 홀로 콘텐츠를 소비하는 것이 일상화된 한편 기기의 형태와 특성에 따라 영상 소비행태도 변화하고 있음

- 스마트폰은 콘텐츠 시청의 용이성과 개인성을 충족할 때 사용하는 기기
- ‘집에서 OTT 시청 시 주로 사용하는 기기’를 조사한 결과, 스마트폰이 51%로 가장 높은 응답비율을 보였으며 TV(26%), PC/노트북(15%), 스마트패드(8%)가 뒤를 이음. 큰 화면을 이용할 수 있음에도 스마트폰을 이용하는 이유로는 ‘스마트폰 조작이 용이해서’(62.8%), ‘집안 어디에서든지 시청할 수 있어서’(43.5%), ‘혼자 시청하고 싶어서’(32.0%) 등이 꼽힘(정수민, 2022.11.15.)

<표 2-14> 큰 화면이 이용 가능한 경우에도 스마트폰을 이용하는 이유

(%, 중복응답)

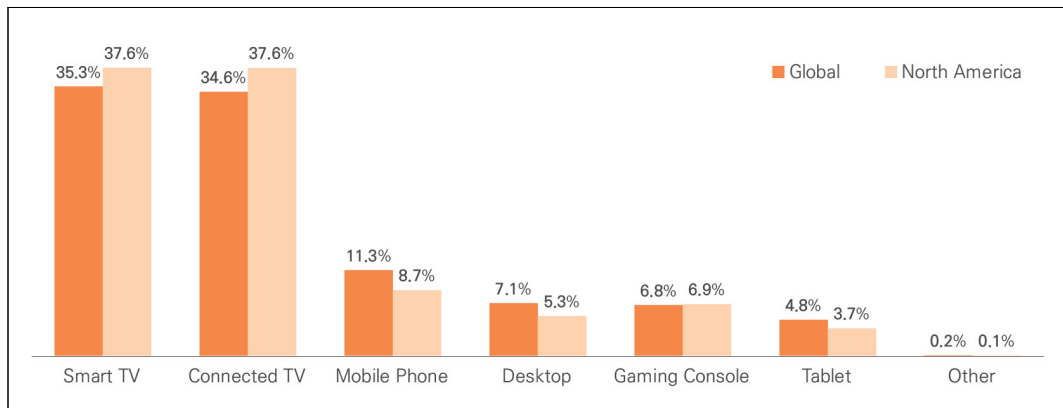
스마트폰 조작이 용이해서	작은 화면이 좋아서	혼자 시청하고 싶어서	멀티 태스킹이 가능해서	짧은 시간동안 시청해서	다른 기기는 조작이 불편해서	집안 어디에서든지 시청할 수 있어서	기타
62.8	5.5	32.0	14.1	22.5	4.5	43.5	0.9

자료: 정수민(2022). 주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석.

■ 한편, 가내 영상·영화 감상에 있어 TV 수상기는 여전히 핵심 기기로 기능

- 집에서 스트리밍 비디오를 시청하는 데 있어 TV(35.3%)를 이용하는 시간은 스마트폰(11.3%)보다 길게 나타나며, TV(39.4%)는 태블릿(33.8%)과 함께 콘텐츠 시청의 만족도를 충족시키는 기기로 꼽힘(Marketing Charts, 2022.9.29.)

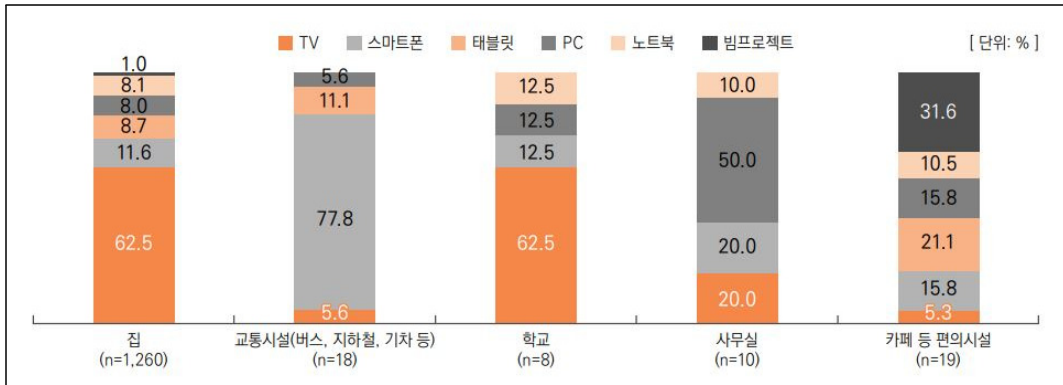
[그림 2-17] 기기별 비디오 스트리밍 시간 분포(2022년 2분기, 미국)



자료: Marketing Charts(2022.9.29.).

- 영화진흥위원회(2022c)의 조사결과에서도 응답자의 60.6%가 극장 외 영화 관람 시 주로 이용한 기기로 TV를 꼽았으며, 스마트폰(12.6%), 태블릿(8.8%), PC(8.4%)가 뒤를 이음. 다만, 연령대가 높을수록 TV 이용률이 높게 나타나는 반면, 13~24세 연령층의 경우, 스마트폰 이용률이 상대적으로 높게 나타남
- 관람 장소에 따라 기기를 이용하는 방법은 또 달라졌는데, 주로 집(62.5%)에서는 TV(69.4%)를, 교통시설에서는 이동성이 높은 스마트폰(77.8%)을 단연코 많이 활용하며, 사무실에서는 데스크톱(50.0%)을 주로 이용한다고 응답
- 향후 OTT 시청을 위해 구입 의향이 있는 기기로 스마트폰(27.9%)과 스마트TV(24%)를 함께 꼽았다는 조사결과(정수민, 2022.11.15.), 각자의 목적에 특화된 가정·모바일 엔터테인먼트 기기를 다중 보유하려 이용자의 특성을 파악할 수 있게 함

[그림 2-18] 극장 외 영화 관람 시 주 이용기기×관람장소



자료: 영화진흥위원회(2022c). <2020-2021년 영화소비자 행태조사>.

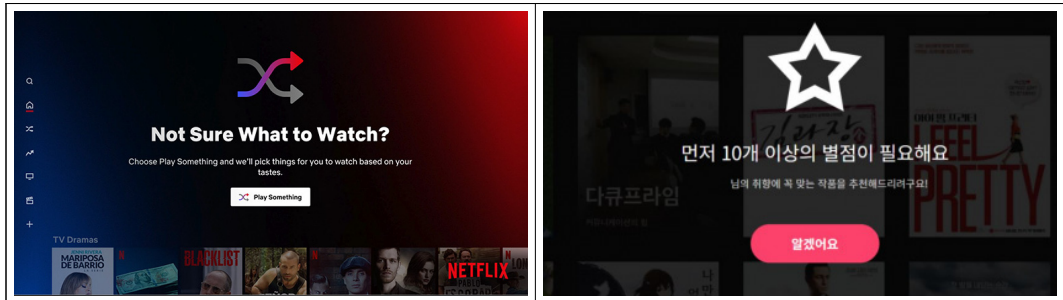
- 이러한 결과는 이용자의 관점에서 극장이나 TV 관람 경험을 스마트폰이 완벽히 대체하지 못한다는 점을 나타냄
- TV 예능이나 드라마 시청 시 스마트폰 이용·선호 응답이 약간 높은 편이지만, 이용자들은 영화(37.4%)나 스포츠(32.1%) 등 웅장하고 화려한 장면을 지칭하는 이른바 스펙터클(spectacle) 경험이 필요할 때 TV를 선택하며 이용·만족도도 높은 것으로 나타남(정수민, 2022.11.15.)
- 1인 가구가 늘어나는 현 사회상을 감안해 볼 때, 향후 영화 관람 경험이 스마트TV, 빔프로젝터, 오디오 등으로 구축한 홈시어터 시스템으로 대체될 수도 있음을 시사

2) 개인선호 기반 콘텐츠 소비: 알고리즘과 D2C 플랫폼

- 넷플릭스는 개인 시청 경험을 극대화하기 다양한 도구를 제공하는데 대표적인 것이 바로 알고리즘에 기반한 '큐레이션' 시스템
 - 이는 시청 경험을 개인화시킴과 동시에 기존 장르의 경계 구분을 모호하게 하는 고객 친화적 서비스로 설명 가능
 - 넷플릭스에 처음 접속하면 이용자들은 최대 20개의 영상을 훑어보고 자신의 취향이 될 만한 영상을 찾아야 하며 최대 90초 이내에 넷플릭스는 이용자의 마음에 드는 영상을 추천하는데, 큐레이션 엔진 '시네매치(Cinematch)'는 빅데이터·태그·알고리즘 등 3개의 축으로 구성되어 있음(고명석, 2020)
 - 검색어, 평점, thumbs up·down 버튼, 시청시간, 시청길이 등 전체 구독자들의 데이터를 세밀하게 추출

- 수십 명의 콘텐츠 분석 전문가(tagger)가 넷플릭스에 입고된 신작을 모두 감상하고 장르, 주제, 분위기, 스토리라인 등 영화와 관련된 태그를 입력하는데 이 카테고리는 76,897개 이상으로 알려져 있으며, 그에 따라 넷플릭스의 카테고리 분류 형태는 개인화된 장르로서 마이크로 장르 또는 알트 장르(algenres)라고 불림(Madrigal, 2014.1.3.). 이렇게 추출되고 재조합된 데이터는 800명 이상의 실리콘 벨리 엔지니어에 의해 커스텀화된 알고리즘으로, 사용자가 접속할 때 마다 ‘맞춤형 콘텐츠’ 페이지의 썸네일 이미지와 매치 지수 등으로 제시되며, 심지어 ‘넷플릭스 인기 콘텐츠’도 전체 사용자가 아닌 사용자 본인과 유사한 히스토리를 가진 이용자들 사이의 인기도에 근거해 추천
- 넷플릭스뿐만 아니라 왓챠의 왓챠피디아도 기존 감상 콘텐츠 별점에 기반한 추천 시스템과 함께 콘텐츠 정보, 리뷰, 평점, 영상이 수록된 사이트를 소개해주는 등의 서비스를 제공하고 있음

[그림 2-19] 취향 기반 콘텐츠 평가 및 추천 시스템(좌: 넷플릭스, 우: 왓챠)



자료: 각 사 홈페이지

- 영화산업의 역할인 장르 선별 및 포스터·프로모션·바이럴 마케팅 등 P&A 영역이 이용자의 손에서 이루어지고 있는 셈
- 큐레이션 알고리즘에 따라 드라마·영화 등 포맷을 가리지 않고 다양한 영상이 추천되므로 장르 범용성이 높아지며, 이에 관객 취향 기반 장르 공식의 융합 또는 변화가 예측되기도 함
- 이용자들의 알고리즘 기술 의존도나 필요성에 대한 인식은 높지 않은 편
 - PwC(2019)가 온라인 이용자 1,000명에게 스트리밍 플랫폼 선택 이유를 조사한 결과, 이용자들은 ‘플랫폼 브랜드나 플랫폼 사용 용이성, 기능’(35%) 대신 ‘불만한 영화·영상 콘텐츠 구비 여부’(65%)를 선택
 - 전 연령대가 선호하는 알고리즘의 쓰임새는 현재 ‘베스트셀러’가 무엇인지 알기 위한 정보 정도이며, 연령층마다 선호하는 알고리즘 서비스는 조금씩 다르게 나타남. 10~30대 이용자는 선호도 기반 알고리즘을 선호하는 반면, 40~50대는 장르별 추천 알고리즘을 선호. 연령대가 높을수록 장르 관습에 익숙하고 본인 취향임에도 아직 관람하지 못한 영화를 추천받고자 하는 경향을 살펴볼 수 있음(한국콘텐츠진흥원, 2021)

〈표 2-15〉 성별·연령별 선호하는 추천 알고리즘

구분	사례수	인기 콘텐츠 추천 알고리즘	장르별 추천 알고리즘	이용자 선호도 기반 추천 알고리즘	특정 콘셉트 관련 추천 알고리즘	최근 업데이트 콘텐츠 추천 알고리즘	계	
전체	(3000)	37.5	25.0	28.3	3.8	5.4	100.0	
성별	남성	(1500)	39.7	25.6	24.9	3.7	6.1	100.0
	여성	(1500)	35.4	24.3	31.7	3.8	4.8	100.0
연령	10대	(184)	39.7	22.8	27.2	5.4	4.9	100.0
	20대	(988)	38.2	19.1	34.5	3.8	4.4	100.0
	30대	(988)	37.3	25.4	28.9	3.6	4.7	100.0
	40대	(603)	36.3	30.7	21.6	4.0	7.5	100.0
	50대	(237)	37.1	34.6	17.7	2.1	8.4	100.0

자료: 한국콘텐츠진흥원(2021). <디지털 전환시대 콘텐츠이용 트렌드연구>.

- 추천 알고리즘은 상당 부분 이용자에게 매력적이면서도 보완이 필요한 부분
 - 미국 내 조사에서 응답자의 40%는 콘텐츠 큐레이션 서비스가 넷플릭스의 주요 매력이고, 시청 콘텐츠의 80%가 넷플릭스 추천 콘텐츠라고 응답(민병준·고제경·송재용, 2020)
 - 넷플릭스와 같이 추천 알고리즘을 제공하는 유튜브 시청 시간의 70%도 이용자의 취향을 큐레이션해 준 결과와 연관됨(Roose, 2019.3.29.)
 - 그러나 알고리즘에 의한 추천이 이용자의 취향을 정확히 추천하지는 못한다는 지적에 따라 넷플릭스는 알고리즘을 지속적으로 개선해서 추천 정확도를 높이는 이용자 친화적 노력을 기울이고 있음
- 영화·영상 소비에 있어 알고리즘보다 더욱 확고한 선택기준은 '타인'이 아닌 '자신'의 취향임을 다양한 사례에서 확인 가능
 - 철저히 개인 취향에 근거해 영상 및 그에 맞는 플랫폼을 선택하는 마니아층의 소비 형태가 확산되고 있음
 - 국내 포털 사이트 네이버가 운영하는 OTT 서비스 네이버 시리즈온의 2021년 영화 이용순위는 OTT 서비스의 개인화된 이용행태를 반영

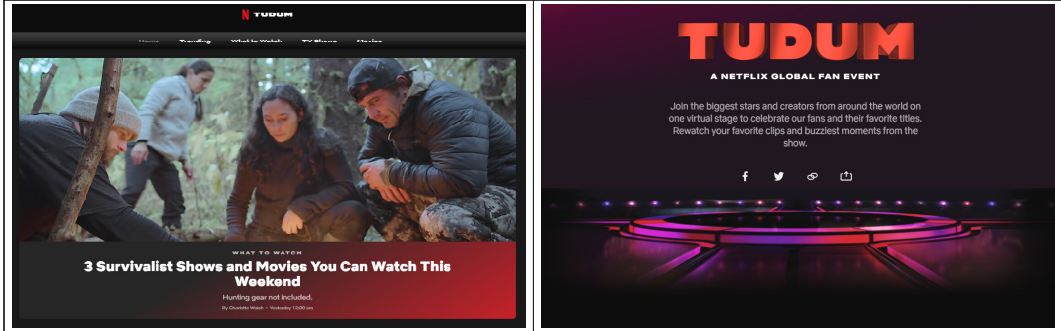
〈표 2-16〉 네이버 시리즈온 영화 이용순위(2021년)

순위	한국영화	외국영화
1	모가디슈	잭 스나이더의 저스티스 리그
2	싱크홀	소울
3	뫼: 치명적인 유혹	크루엘라
4	도굴	블랙 위도우
5	자산어보	데넷
6	보이스	극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편
7	다만 악에서 구하소서	미나리
8	곡성	어벤저스: 엔드게임
9	메기	들텐
10	삼진그룹 영어토익반	베놈 2: 렛 데어 비 카니지

자료: KOFIC(2022b). 〈2022 한국영화연감〉

- 네이버 시리즈온의 상위 인기작 순위는 IPTV의 상위 인기작과 서로 다르게 나타나는데, 예컨대 외화 1위를 기록한 ‘잭 스나이더의 저스티스 리그’(2021)는 DC 세계관에 포함되는 감독판 버전으로 마니아층의 소비경향을 드러내며, 개봉 시기가 다소 지난 청불 영화 ‘뫼’(2017), ‘다만 악에서 구하소서’(2020)가 높은 순위를 기록. TV 기반으로 가족 단위로 주로 이용되는 IPTV와 달리 개인 시청이 주가 되는 OTT의 특성이 반영된 것으로 파악 가능
- 개인선호를 넘어 팬덤을 기반으로 콘텐츠의 가치를 확산해 나가려는 OTT의 전략도 같은 맥락에서 논의 가능
 - 디즈니플러스, HBOmax, 피콕(Peacock) 등 다량의 우량 콘텐츠 IP를 기 보유한 D2C(Direct-to-Customer) 플랫폼의 팬층 포섭 전략을 예로 들 수 있음
 - 해당 사업자들의 콘텐츠 IP는 넷플릭스나 유튜브에 게시되는 영상보다 오리지널리티가 높고 이미 다수의 평가를 거쳐 검증된 아이템으로, 특히 디즈니플러스는 스타워즈(‘만달로리안’)나 마블 세계관(‘완다비전’)의 스핀오프 작품을 OTT 플랫폼에만 게시함으로써, “영화 중심 세계관을 전개할 때 발생할 수 있는 흥행 리스크를 안정적인 구독 기반 OTT에서 해결하고, 팬의 지속적인 관여(engage)를 높인 팬덤 플랫폼”(이성민, 2020)으로의 방향성 모색
 - 한편 넷플릭스도 오리지널 IP 규모가 커지면서 2021년 9월부터 전 세계 팬들을 위한 넷플릭스 최신 정보 공유 공간 ‘투둠(Tudum)’을 운영. 팬들이 궁금해하는 독점 인터뷰, 비하인드 컷, 보너스 영상 등을 제공하며, ‘오징어 게임’ 트랙슈트를 판매하거나 어린이 가입자 우대 정책을 펼치고 있음(Jarvey, 2022.4.19.)
 - 충성스러운 고정 팬층의 참여와 수요에 근거한 운영 정책으로, 개인이 지닌 독점적 취향과 적극적인 참여행태에 맞게 OTT의 비즈니스 모델이 결정되고 있는 셈

[그림 2-20] 넷플릭스 팬 서비스 '투둠'



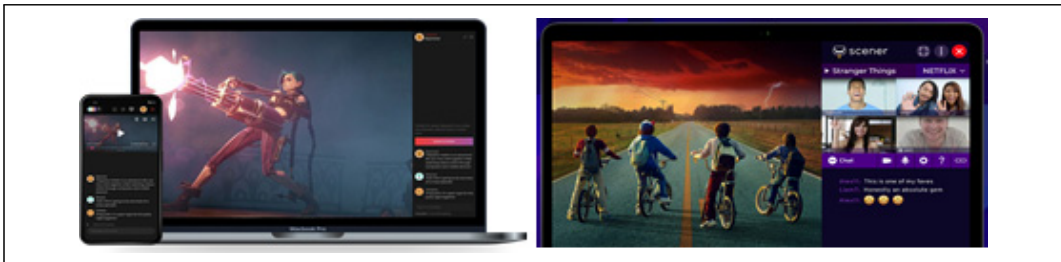
자료: <https://www.netflix.com/tudum/>

나. 새로운 영화·영상 공유 문화 조성

1) 경험의 공유

- 스트리밍·구독 서비스 선택 폭이 더욱 확대되고 플랫폼 사업자 간 경쟁이 다변화되면서 관객들은 수많은 상영 플랫폼을 재핑(zapping)할 수밖에 없게 되었음
- 그 과정에서 비대면 환경 기반 영화·영상 소비문화의 여러 단면 중 네트워크 연결을 기반으로 한 새로운 형태의 영화관 또는 영상 공유 공동체의 모습 발현됨
- 유료 OTT 플랫폼 이용자들이 가족 또는 지인, 심지어 익명의 제3자와 함께 영상을 관람하는 온라인 초소형 영화관, 다중 접속이 가능한 구독 계정을 공유하는 ‘플랫폼 공유 모임’ 현상이 그것
 - 디즈니플러스의 ‘그룹워치(group watch)’ 서비스, 왓챠의 ‘왓차파티’ 서비스, ‘텔레파티(Teleparty, 구 NetflixParty)’, ‘워치투게더(Watch2Gether)’, ‘시너(Scener)’ 등은 넷플릭스, 디즈니, 훌루, 아마존프라임, HBOmax, 유튜브 등의 영상을 각기 다른 곳에 위치한 여러 명의 타인과 함께 관람하는 형태의 사이트 또는 앱(Heggeness, 2022.11.3.)

[그림 2-21] 영상관람과 채팅을 공유하는 온라인 영화관(좌: 텔레파티, 우: 시너)



자료: 각 사 홈페이지

- 이용자는 PC, TV나 스마트폰을 이용할 수 있고, 영상·음성·텍스트 채팅을 통해 타인과 함께 이야기를 나누면서 실시간 스트리밍으로 관람함. 대부분 무료로 이용할 수 있으나, ‘텔레파티’는 구글 크롬을 이용해 설치해야 하고 ‘시너’의 경우 프리미엄에 가입하면 광고 없는 영상을 볼 수 있음
- 개인이 필요한 때 동영상을 영사할 수 있는 시스템, 네트워크를 기반으로 한 비대면 관람 등의 사회적 경험이 마치 전통적인 극장의 역할을 대신하는 듯 나타나고 있음
- 국내에서도 소위 OTT 계정을 공유하는 비즈니스 모델 기반 앱으로 ‘피클플러스’, ‘벗츠’, ‘그레이태그’ 등 등장
 - 유료 OTT를 이용할 때 온라인에 접속해서 비대면으로 함께 영화를 볼 수 있도록, 제3자와의 계정 공유를 증계해주는 것
 - 넷플릭스 같은 경우 계정 하나당 4명까지 동시접속이 가능한데, 가족이나 지인을 찾기 어려운 경우 파티원을 새롭게 찾아주거나, 여러 개의 OTT 플랫폼에 가입할 수 있도록 저렴한 결합 상품을 제공하는 등의 형태로 운영

[그림 2-22] OTT 계정 공유 서비스 비교

OTT 계정 공유 서비스 비교	NETFLIX	wavve	WATCHA	Disney+		
업체	피클플러스	그레이태그	링크드	워즈니	벗츠	쉐어플
이용자 수	10만명	4만명	비공개	비공개	6만명	2만명
이용료	5240원	3000원	5500원	3000원	2640원	3900원
특징	파티장 수수료 할인, 자동 매칭 기능 제공	게임 CD 등 다양한 공유 서비스 제공	파티 오래 유지하면 수수료 일부 환급	공유할 서비스를 직접 추가할 수 있음	공유할 서비스를 직접 추가할 수 있음	저렴한 결합 상품 제공

*6개 업체 모두 넷플릭스·웨이브·왓차·디즈니+ 시청 가능, 이용료는 넷플릭스 1개월 기준.

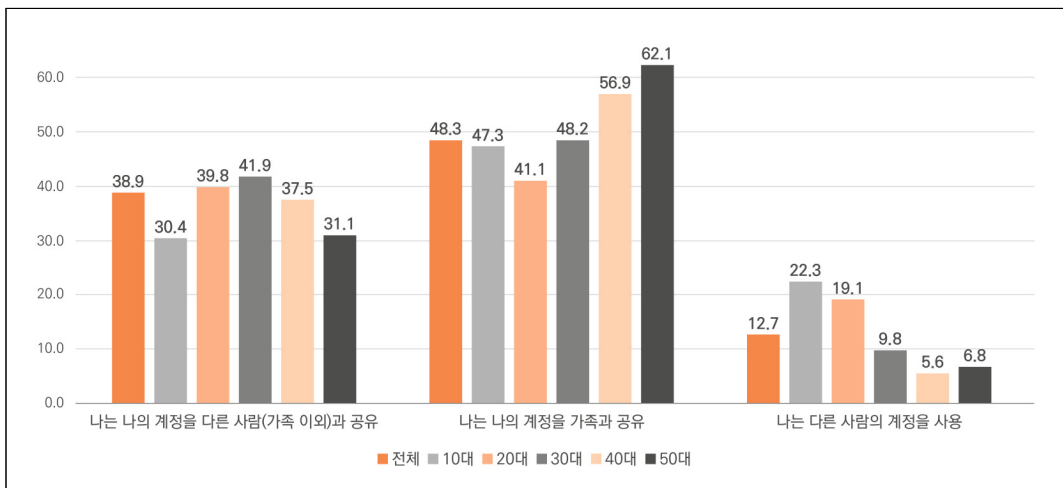
자료: 김대은 (2022.1.2.).

2) 가격장벽에 기인하는 공유

- OTT 계정 공유 행위는 단순 경험의 공유, 사회적 상호작용을 위한 목적만으로 설명하기 어려움
 - 국내 조사 결과, 극장이 아닌 온라인 동영상 플랫폼 이용 시 ‘사회적 상호작용’은 그다지 중요한 요인이 아니었음
 - 13~24세 등 젊은 연령층은 ‘주변인 선호’ 여부, 즉 영상의 트렌드 또는 추천 여부를 고려해서 시청하기는 하지만, 영상을 시청할 때 인터넷 채팅 같은 ‘상호 의사소통’ 요인은 고려하지 않는다는 응답이 우세(영화진흥위원회, 2022c)

- 초개인적으로 콘텐츠를 소비하는 행위가 집단화되는 이유는 ‘가격장벽’
 - OTT 이용 시 타인의 의견이나 사회적 교류를 원치 않음에도 불구하고, ‘공통’의 경험을 누릴 수 있는 계정 공유 서비스를 이용하는 현상은 가격장벽 요인으로 설명 가능
 - 가격부담을 덜기 위해 단일 계정으로 연결되어 있을 뿐 실질적인 경험 공유는 이뤄지지 않는 것
- 온라인 동영상 서비스 이용 시에도 비용에 민감할 수밖에 없으며, 이용자들은 팬데믹 기간에 콘텐츠 품질은 물론 자녀와 동시 시청할 수 있는 콘텐츠 보유 유무, 광고 없는 서비스, 비용 효율성 높은 번들 상품을 비교 분석해 서비스를 선택하는 경향이 두드러짐(이종원, 2021)
 - 유료 구독하는 온라인 동영상 서비스 개수는 연령대가 높아질수록 많아지는데 이는 어느 정도의 구매력이 뒷받침될 때 본인의 관심사를 위해 구독료를 지불할 수 있다는 점을 시사함
 - 또한 구독 과금 형태를 보면 넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠, 디즈니플러스 등 월정액 OTT 서비스의 가입자 명의를 조사했을 때, 넷플릭스는 가족(65.9%)의 명의로, 유튜브 프리미엄이나 티빙, 웨이브 등은 본인 명의(68~69%)로 가입한 경우가 더욱 높게 나타남
 - 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용자 본인이 이용료 지불 주체이더라도 단독으로 쓰지 않고 가족 또는 다른 사람과 공유하는 이용자가 대다수였으며(87.2%), 10~20대는 이른바 플랫폼 파티 앱 등을 이용해 가족이 아닌 다른 사람과 계정을 공유하는 비중(약 20% 내외)이 높았음(한국콘텐츠진흥원, 2021)

[그림 2-23] 유료 온라인 동영상 플랫폼 이용 시 계정 공유 대상



자료: 한국콘텐츠진흥원(2021). <디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구>.

4. 영화·영상 소비 창구로서 ‘극장’의 가치

가. 영화 관람 주경로로서 위상 유지

- 새로운 플랫폼의 확산 속에서도 극장은 여전히 영화 관람을 위한 제1창구로 인식되며 선택됨
 - 영화진흥위원회(2022c)의 2020-2021년 조사에서 전체 응답자의 62%가 영화 관람을 위한 주된 경로로 극장을 선택했으며 OTT(60.9%), IPTV(32.3%), 지상파TV(23.7%), 케이블TV(17.4%)이 뒤를 이음
 - 극장을 주된 경로로 꼽은 비율은 2018년의 91.5% 대비 현저히 낮아졌지만, 여타 창구 대비 제1창구로 인식하는 수준이 높다는 것에 주목할 필요 있음
 - 코로나19의 영향으로 선택 비율 면에서 극장과 OTT와의 격차가 빠른 속도로 줄어든 것은 사실이나(2018년: 54.4%, 2020-2021년: 1.1%), 디지털 친화적 시청환경 조성을 위한 OTT 사업자의 노력, 개인 단위의 영화·영상 소비문화 확산 양상을 고려할 때 극장에 대한 기대와 만족이 다른 창구보다 우선한다는 조사결과는 고무적

〈표 2-17〉 영화 관람 시 주 이용 경로 추이(1+2순위)

(단위: %)

구분	극장	OTT	IPTV	지상파TV	케이블TV	
2018 (n=2,518)	91.5	37.1	54.5	-	34.6	-
2020-21 (n=2,500)	62.0	60.9	32.3	23.7	17.4	3.3

자료: 영화진흥위원회(2022c). 〈2020-2021년 영화소비자 행태조사〉.

- 엔데믹 전환기로 정의되는 2022년을 기점으로 극장 관객 수는 뚜렷한 증가세를 나타내며 이러한 변화는 극장에 대한 이용자 집단의 수요와 선호를 반영
 - 거리두기 조치 해제, 극장 내 취식 허용, 텐트폴 영화개봉 등의 요소가 맞물리면서 극장 일일 상영 횟수, 관객 수, 매출액 등의 수치 등이 뚜렷한 증가세를 나타내는데 이러한 수치는 극장이 다시 ‘많은’ 사람들이 찾는 공간으로 회귀중임을 방증(오하영, 2022)
 - 영화진흥위원회의 〈2022년 12월 한국 영화산업 결산 발표〉 내용에 따르면, 2022년 1~12월 전체 누적 매출액이 1조 1,602억원을 기록하며 2021년 동기와 비교해 98.5%(5,757억원) 증가했고, 2019년 전체 누적 매출액의 60.6%가 회복함. 전체 누적 관객수는 1억 1,280만 명으로 코로나 사태 이후 처음으로 연간 누적 관객 수가 1억명을 넘어섰는데 이는 전년 동기 대비 86.4% 늘어난 수치이자 2019년 관객 수의 49.8% 수준이 회복되었음을 의미

〈표 2-18〉 2022년 극장 매출액 및 관객 수

구분	2022년 1~12월	증감률(%)		
		2021년 동기	2020년 동기	2019년 동기
매출액(억 원)	11,602	98.5	127.3	-39.4
관객 수(만 명)	11,280	86.4	89.5	-50.2

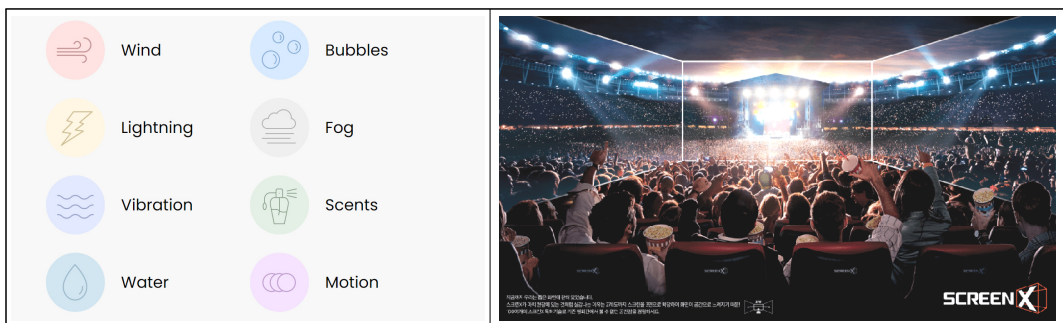
자료: 영화진흥위원회(2022d). 〈2022년12월 한국 영화산업결산〉 내용 재구성

나. 극장 공간의 의미 변화

■ 새로운 창구의 확산 아래 이용자 집단은 극장이라는 공간에 새로운 의미를 부여

- 언제 어디에서든 영화·영상을 접할 수 있는 환경이 조성됨으로써 이용자는 극장이라는 공간이 가져다 줄 수 있는 새로운 경험에 주목하며, 스마트폰·태블릿PC·TV 스크린 기반의 OTT 서비스, 유료방송 서비스는 구현해낼 수 없는 지점, 즉 ‘극장만이 제공 가능한 경험’에 초점을 맞춤
- 극장에서 영화를 소비하는 행위에 이용자의 적극성, 다양성이 더해졌으며 이는 IMAX를 넘어 스크린X, 4DX, 돌비 애트모스 등 다양한 포맷을 수반하는 특별관에 대한 수요로 나타남(오하영, 2022)
- 실제로 2022년 6월 개봉한 ‘탐건: 매버릭’의 경우, 특별관 좌석 판매율이 일반 상영관 대비 2~3배 높게 집계되었으며(이종길, 2022.7.8.), 한국 영화 ‘한산: 용의 출현’은 한산도대첩 체험을 구현한 4DX 상영관에서, 국내 뮤지컬 영화 ‘인생은 아름다워’는 ‘헤어질 결심’과 함께 돌비 애트모스 상영관에서의 관람이 인기를 구가함(송형국, 2022.7.20.; 김지혜, 2022.11.8.)

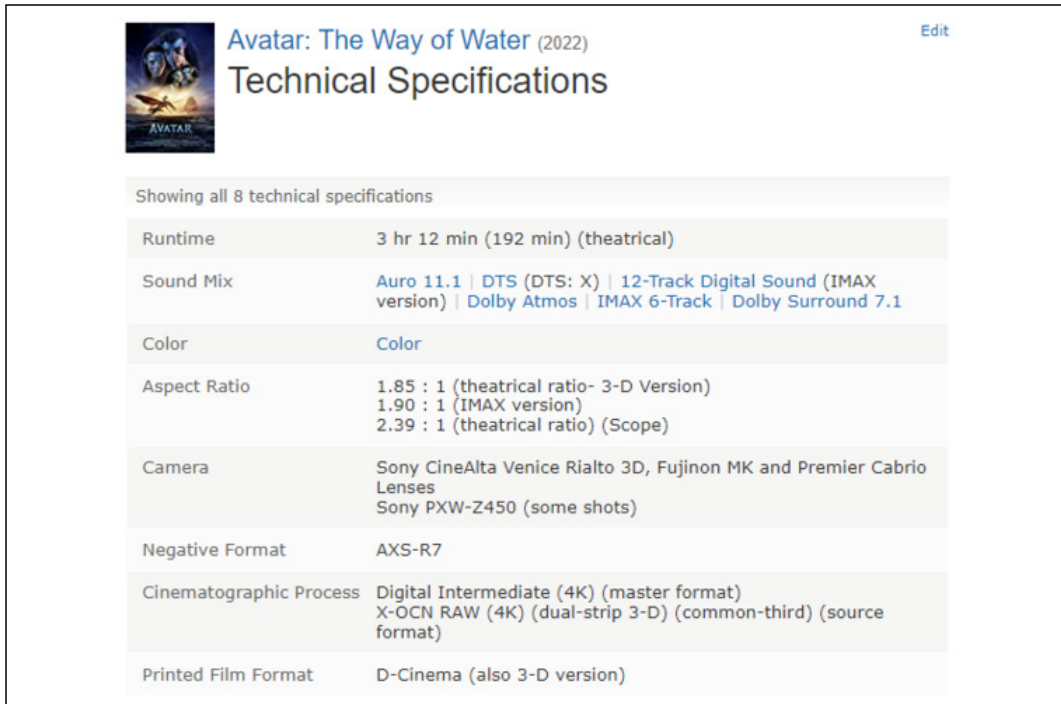
[그림 2-24] CGV 4DX 효과 리스트(좌) 및 스크린X 이미지(우)



자료: CGV 홈페이지

- 2022년 12월 개봉한 <아바타: 물의 길>은 국내에서 2D 디지털, 3D 디지털, 4D(4DX), IMAX 3D, 스크린X, 돌비시네마 등 6가지를 넘어 3D HFR, IMAX HFR 3D 요소를 추가한 8가지 유형으로 상영되었으며(송영훈, 2023.1.26.), 이러한 요소에 기반한 특별관 관람 비중은 전체의 62.9%를 차지(김유태, 2023.3.4.)

[그림 2-25] <아바타: 물의 길> 테크니컬 스펙



Avatar: The Way of Water (2022)	
Showing all 8 technical specifications	
Runtime	3 hr 12 min (192 min) (theatrical)
Sound Mix	Auro 11.1 DTS (DTS: X) 12-Track Digital Sound (IMAX version) Dolby Atmos IMAX 6-Track Dolby Surround 7.1
Color	Color
Aspect Ratio	1.85 : 1 (theatrical ratio- 3-D Version) 1.90 : 1 (IMAX version) 2.39 : 1 (theatrical ratio) (Scope)
Camera	Sony CineAlta Venice Rialto 3D, Fujinon MK and Premier Cabrio Lenses Sony PXW-Z450 (some shots)
Negative Format	AXS-R7
Cinematographic Process	Digital Intermediate (4K) (master format) X-OCN RAW (4K) (dual-strip 3-D) (common-third) (source format)
Printed Film Format	D-Cinema (also 3-D version)

자료: IMDB; 송영훈(2023.1.27.)에서 재인용

- 일반관 대비 약 40% 이상의 비용을 더 지불해야 함에도 특별관을 선택하는 데에는 해당 공간만이 제공 가능한 배타적 경험에서 이유를 찾을 수 있음
 - 특별관 관람 경험자 대상 조사 결과, 전체 응답자의 30.5%는 ‘특별한 체험’을, 26%는 ‘큰 스크린’을 특별관 관람 이유로 꼽았으며 ‘음향효과’(15.4%), ‘사운드’(11.3%) 역시 선택 이유로 제시됨(영화진흥위원회, 2022c)
 - TV나 모바일 기기와 비교불가능한 수준의 스크린 크기, 일반관이 제공하지 못하는 체험적 감각 등에 대한 기대가 특별관 선택으로 가시화되는 것
 - 특별관의 존재와 그에 대한 수요는 극장 공간에 새로운 가치를 더함

5. 플랫폼 확장과 지역의 소비 환경

가. 공간의 불균형

- 다양한 기기와 방식을 통해 영화를 관람할 수 있는 환경임에도 영화 관람을 위한 주된 방법으로 ‘극장 관람’이 선택되고 있음
 - 영화 관람 방법을 ‘극장 관람’과 ‘극장 외 관람’으로 대별한다면 전체 응답은 각각의 선택지로 양분(‘극장’ 47.4%, ‘극장 외’ 52.6%)(영화진흥위원회, 2022c)
- 중요한 것은 영화 관람을 위해 극장을 찾는 비율이 권역별로 차이를 보인다는 것
 - 서울 거주자의 경우, ‘극장 관람’을 선택한 비율이(59.3%) ‘극장 외 관람’ 방식을 선택한 비율(40.7%) 보다 18.7% 높게 나타나 극장이 여전히 영화 관람을 위한 핵심 공간으로 자리하고 있음을 알 수 있음

〈표 2-19〉 주 영화 관람 방법

(단위: %)

구분		사례 수	극장 관람(a)	극장 외 관람(b)	차이(a-b)
전체		(2,500)	47.4	52.6	-5.2
권역	서울	(472)	59.3	40.7	18.6
	경기/인천권	(816)	44.2	55.8	-11.6
	광역시권	(473)	47.6	52.4	-4.8
	중소도시/군지역	(739)	43.2	56.8	-13.6

자료: 영화진흥위원회(2022c). 〈2020-2021년 영화소비자 행태조사〉 내용 재구성.

- 반면, 서울을 제외한 경기/인천권, 광역시권, 중소도시/군 지역에서는 극장이 아닌 다른 창구를 통해 영화를 관람한다는 응답이 더 높게 나타남
- ‘극장 관람’ 대비 ‘극장 외 관람’이 우세한 양상은 중소도시/군지역(-13.6%)에서 가장 두드러지며, 뒤를 이어 경기/인천권(-11.6%), 광역시권(-4.8%) 순서로 격차가 크게 나타남
- 이러한 차이를 두고 권역별 거주자의 인구사회학적 속성과 내재된 취향 차원에서 논의할 여지도 있지만, 일차적으로는 지역 규모, 극장에의 접근성에 기인한 결과로 설명 가능

〈표 2-20〉 전국 극장 현황(2021~2022년)

지역	2022년			2021년		
	극장 수	비율(%)	인구 10만 명 당 스크린 수	극장 수	비율(%)	인구 10만 명 당 스크린 수
서울	90	16.0	6.3	89	16.4	6.3
부산	29	5.2	6.9	29	5.4	6.9
대구	22	3.9	6.1	23	4.2	6.1
인천	27	4.8	5.8	24	4.4	5.8
광주	17	3.0	8.9	17	3.1	8.9
대전	16	2.9	7.4	17	3.1	7.4
울산	9	1.6	5.0	8	1.5	5.0
세종	4	0.7	6.0	4	0.7	6.0
경기	139	24.8	6.3	132	24.4	6.3
강원	28	5.0	8.3	24	4.4	8.3
충북	21	3.7	7.5	20	3.7	7.5
충남	29	5.2	7.0	28	5.2	7.0
전북	29	5.2	7.9	28	5.2	7.9
전남	23	4.1	5.6	23	4.2	5.6
경북	33	5.9	5.8	32	5.9	5.8
경남	38	6.8	5.9	38	7.0	5.9
제주	7	1.2	5.8	6	1.1	5.8
총계	561	100.0	6.5	542	100.0	6.5

자료: 영화진흥위원회(2022d). 〈2022년 전국 극장 현황〉 자료 재구성.

- 2022년 기준 전국 극장의 24.8%가 경기 지역에, 16%가 서울에 위치하는 것으로 집계되는데 경기 지역 면적이 서울 대비 16.8배 넓은 것을 감안하면 서울 거주자의 극장 접근성이 더 높다는 것 파악 가능
- 17개 광역자치체 중 서울보다 인구 10만 명 당 스크린 수가 더 높게 집계되는 곳이 존재하지만 구/군 단위로 살펴볼 필요 있음
- 가령, 서울 25개 구의 인구 10만 명 당 스크린 수는 적게는 2.1개(동작구) 많게는 34.9개(종로구)로 집계되는 반면 여타 지역에서는 구 단위 또는 군 단위 스크린 수가 0개로 집계되는 곳이 다수
- 공간 접근성 차원의 지역불균형은 특별관 이용에서도 나타남
 - 특별관 관람 경험이 ‘없다’는 응답 비율은 서울(38.2%)에서 가장 낮게 나타나며, 중소도시/군지역(51.1%)에서 가장 높게 나타남
 - 2022년 기준 전국의 특별관 스크린 중 21.8%가 서울에 설비되어 있으며, 17개 광역자치체 중 특별관 스크린이 전혀 설비되어 있지 않은 지역(전남) 역시 존재

〈표 2-21〉 특별관 관람 경험

(단위: %)

구분	사례 수	없다	1~2회	3~4회	5회 이상	계	
전체	(1,881)	46.4	36.5	11.9	5.2	100.0	
권역	서울	(393)	38.2	40.2	14.8	6.9	100.0
	경기/인천권	(602)	46.2	36.9	12.6	4.3	100.0
	광역시권	(350)	48.9	36.6	8.9	5.7	100.0
	중소도시/군지역	(536)	51.1	33.4	10.8	4.7	100.0

자료: 영화진흥위원회(2022c). 〈2020-2021년 영화소비자 행태조사〉 내용 재구성.

- 특별관이 기술·공간에 차이를 두어 새로운 체험을 가능케 한다면, 독립예술영화는 제작·배급 방식의 다양성을 토대로 극장 경험의 확장을 견인. 하지만 독립예술영화 관람가능성을 높이는 전용관 개수 역시 지역별 차이를 나타냄
 - 2022년 기준 서울에 위치한 독립예술영화전용관은 전국의 51.5% 비중 차지
 - 울산, 세종, 전남, 제주 등의 지역에는 독립예술영화전용관이 전무한 상황
 - 독립예술영화 관람 경로로 극장을 선호하는 비율은 서울(51.7%)에서 가장 높게, 중소도시/군지역(41.9%)에서 가장 낮게 나타나는데 전용관 이용 가능성에 대한 고려가 반영된 선호 차이로도 볼 수 있음(영화진흥위원회, 2022c)

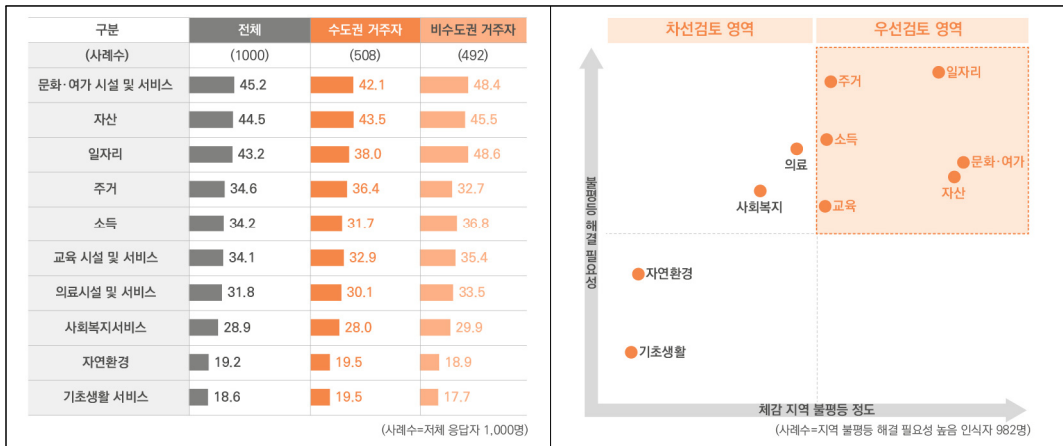
〈표 2-22〉 전국 특별관 스크린 수 및 독립예술영화 전용관 수(2022년 기준)

지역	특별관 스크린 수	비율(%)	독립예술영화전용관 수	비율(%)
서울	119	21.8	35	51.5
부산	33	6.0	8	11.8
대구	22	4.0	2	2.9
인천	12	2.2	7	10.3
광주	36	6.6	3	4.4
대전	21	3.8	1	1.5
울산	8	1.5	0	0.0
세종	7	1.3	0	0.0
경기	151	27.6	3	4.4
강원	26	4.8	2	2.9
충북	4	0.7	1	1.5
충남	15	2.7	2	2.9
전북	17	3.1	1	1.5
전남	0	0.0	0	0.0
경북	28	5.1	2	2.9
경남	38	6.9	1	1.5
제주	10	1.8	0	0.0
지역 합계	428	78.2	33	48.5
총계	547	100.0	68	100.0

자료: 영화진흥위원회(2022d). 〈2022년 전국 극장 현황〉 자료 재구성.

- 그동안 극장을 포함한 문화·여가 시설의 지역불균형 이슈는 주거, 일자리, 교육 인프라와 함께 해소 필요한 영역으로 논의되어 왔음
 - 국토연구원·한국리서치(2021)의 <지역불평등 국민인식조사> 결과에 따르면, '문화·여가 시설 및 서비스'(45.2%)가 지역불평등이 심각하게 느껴지는 첫 번째 인프라 영역으로 꼽힘
 - 특히 비수도권 거주자는 '일자리' 영역과 함께 '문화·여가시설 및 서비스' 부문의 인프라 불평등을 크게 인지하고 있었으며, 해당 부문은 불평등을 체감하는 수준도 해결이 필요성에 대한 인식도 높은 영역인 것으로 나타남
- 인프라 차원의 지역불균형 문제가 영화·영상 향유 방식의 한계요인으로 전이될 가능성 고려 필요

[그림 2-26] 거주지 인프라 중 불평등 영역(좌)과 지역불평등 우선검토 영역(우)



자료: 국토연구원·한국리서치(2021). <지역불평등 국민인식조사>.

- 관람객 관점에서 극장 영화 관람 시 최우선 고려 사항은 단연 '원하는 영화를 원하는 시간에 관람할 수 있는가'가 되겠지만 '극장에서의 지리적 접근성' 역시 주요 고려사항으로 자리함
 - '극장의 위치 및 교통 편리성'(77.4%) 요인은 '원하는 영화'(82.8%), '원하는 시간'(82.7%)에 극장에서 영화를 관람하는 데 가장 크게 고려하는 지점인 것으로 나타남(영화진흥위원회, 2022c)
- 거주 공간에서 극장에 도달하기까지 필요한 시간, 투입 필요한 비용에 대한 고려가 필수적임을 감안할 때 현 시점에서도 지역별 극장의 개수와 위치는 영화·영상 향유 방식을 결정짓는 주요인으로 기능
 - 접근성에 따른 향유방식의 차이는 중소도시·군 지역의 거주민이 영화 관람 경로를 선택하는 데에는 '거리'와 '즉흥성'이 가장 중요한 요건으로 자리한다는 조사결과(영화진흥위원회, 2022c)에서 확인 가능

- 서울 권역 거주민은 ‘극장 중심 계획 소비형’이, 중소도시·군 지역은 ‘극장 외 중심 즉흥 소비형’이 높은 비중 차지. 거주지와 극장의 거리가 먼 경우 극장 중심의 대인 일정을 계획하기 어렵고, 상영관 편성시간표를 따르는 대신 OTT를 통해 최신 영화를 수시로 접하는 것이 보다 용이하기 때문으로 추정할 수 있음

나. 선택지의 확장

- 권역별 거주자의 영화 관람 방법의 차이는 ‘극장’ 인프라 차원의 지역 불균형 문제를 드러내기도 하지만, 불균형 해소 창구로써 극장 외 플랫폼이 기능하고 있음을 나타냄
 - 서울을 제외한 지역에서 더 많은 비율로 ‘극장 외 관람’ 방식이 선택된다는 조사결과는 지역의 극장 인프라 부족 이슈의 단서로 기능하지만, 역으로 여타 플랫폼이 영화의 소비창구요, 대체재로서 기능해주고 있음을 반영

〈표 2-23〉 주 영화 관람 방법

(단위: %)

구분		사례 수	극장 관람(a)	극장 외 관람(b)	차이(a-b)
전체		(2,500)	47.4	52.6	-5.2
권역	서울	(472)	59.3	40.7	18.6
	경기/인천권	(816)	44.2	55.8	-11.6
	광역시권	(473)	47.6	52.4	-4.8
	중소도시/군지역	(739)	43.2	56.8	-13.6

자료: 영화진흥위원회(2022c). 〈2020-2021년 영화소비자 행태조사〉 내용 재구성.

- ‘원하는 영화 관람 가부’ 요인을 제외하고 극장이 아닌 여타 창구를 통한 영화 관람 시 가장 크게 고려하는 요인은 ‘이용 편리성 및 접근 용이성’인 것으로 나타나는 데 이러한 특성은 중소도시/군지역에서 다소 뚜렷이 나타남
 - 중소도시/군지역(75.2%)에서 해당 항목에 긍정하는 응답 비율이 가장 높게 나타나며, 뒤를 이어 광역시권(73.9%), 경기/인천권(69.6%), 서울(69.4%) 순서로 응답 비율 집계
 - OTT는 집, 교통시설 등 장소의 영향을 받지 않고 개인 모바일 기기를 통해 원하는 시간에 이용가능하다는 점에서 높은 접근성을 담보하며, 또 다른 창구로 기능하는 IPTV는 전 세대 연령층에 친숙한 TV 수상기 기반의 서비스로 높은 이용 편리성을 갖춤
 - 물리적 공간으로서 극장이 중소도시/군지역에서 접근성 차원의 수요를 상대적으로 충족시켜주지 못했다면 온라인 기반의 플랫폼이 해당 부문을 일정부분 충족시키고 있다는 설명이 가능한 지점

〈표 2-24〉 극장 외 영화 관람 시 고려 요인

(단위: 5점 척도, 상위 2개 항목 %)

구분	사례 수	원하는 영화 관람 가능	이용 편리성 및 접근 용이성	최신영화 관람가능	결제가격	관람 환경 설정	환경 안정성	오리지널 영화 관람 가능	
전체	(2,189)	78.7	72.0	70.5	68.0	67.5	64.4	58.9	
권역	서울	(408)	75.2	69.4	70.3	69.4	69.4	66.2	59.3
	경기/인천권	(714)	82.4	69.6	71.7	68.1	65.8	63.7	60.4
	광역시권	(417)	77.5	73.9	68.3	66.2	65.0	62.1	60.2
	중소도시/군지역	(650)	77.5	75.2	70.6	68.2	69.8	65.5	56.2

자료: 영화진흥위원회(2022c). 〈2020-2021년 영화소비자 행태조사〉 내용 재구성.

* '코로나19 감염우려' 등 5개 요인 표기 생략

- OTT를 중심으로 극장 외 다양한 창구가 지역 거주자의 향유 가능한 영화·영상 범위를 확대하는 데
가능

- 극장은 여전히 독립예술영화의 관람을 위한 주요 창구로 선호되고 있지만, OTT에 대한 선호도 (58.8%)가 극장(45.8%)을 상회하며 이러한 양상은 서울을 비롯한 모든 권역에서 유사한 수준으로 나타남

〈표 2-25〉 독립예술영화 관람 경로 선호도

(단위: 5점 척도, 상위 2개 항목 %)

구분	사례 수	OTT	극장	IPTV	지상파TV	케이블TV	기타	
전체	(791)	58.8	45.8	43.6	43.0	39.3	29.1	
권역	서울	(178)	60.1	51.7	43.8	38.2	39.9	36.5
	경기/인천권	(244)	57.8	42.2	40.2	46.7	38.1	28.3
	광역시권	(152)	59.9	50.0	49.3	46.7	46.7	30.3
	중소도시/군지역	(217)	58.1	41.9	43.3	40.1	35.0	23.0

자료: 영화진흥위원회(2022c). 〈2020-2021년 영화소비자 행태조사〉 내용 재구성.

제3절 소결 및 시사점

1. 영화·영상산업 환경 변화: 경계의 완화

- OTT의 출현과 확산에 따라 영화와 드라마 등 영화·영상 제작, 유통, 이용 차원의 경계 소멸 가속화
- 부가시장 행위자였던 OTT는 영화, 방송사 등 전통 영상미디어산업이 수행해 오던 역할과 강점을 흡수하며 꾸준히 성장했으며, 특히 팬데믹 기간을 지나며 영화·영상영 분야 주요 행위자로 위상이 급격히 상승
- 한편, 다양한 기기와 서비스의 조합으로 영화·영상 소비 방식의 다변화 양상이 나타나고 있음에도 ‘극장’이라는 공간은 영화·영상 소비 창구에서 여전히 중요한 위치를 점하고, ‘극장을 통한 관람’ 방식에 대한 수요는 여전히 높음

2. 정책적 시사점

- 플랫폼 춘추전국시대에 영화 관객, 또는 영상 콘텐츠 이용자는 최적의 상영 경험을 확보할 방법을 더욱 기민하게 모색할 수밖에 없음
- OTT와 극장, 그리고 예술인 동시에 대중오락인 영화의 위치와 역할에 대한 고민에 앞서 선결되어야 할 것은 결국 콘텐츠를 소비자의 의증을 읽는 것임
- 영화·영상 산업의 제작·유통환경 변화 속에서 소비 주체이자 향유정책의 수혜자로서 이용자는 다음과 같은 양상을 나타내고 있음을 고려할 필요

가. OTT의 문화적·산업적 역할 파악

- OTT 플랫폼을 이용하는 이유는 자신의 취향에 맞는 고품질 콘텐츠를 편리한 시간에 보길 원하기 때문
 - 그에 따라 플랫폼의 서비스 형태를 다양하게 탐색하고 평가하여 비용과 효율성, 기술적 요건이 합리적인 관람·구독 환경을 결정
- 글로벌 OTT 시장의 치열한 경쟁은 경제적 효용성과 취향 저격 콘텐츠 제공함과 동시에 이용자의 피로도 가중
 - 콘텐츠 라인업·서비스를 달리하며 우후죽순 나타나는 OTT 플랫폼은 다중구독으로 인한 이용자의 경제적 부담감을 초래

- 이는 인기 콘텐츠를 보는 기간 동안만 플랫폼 가입과 이탈을 반복하며, OTT 서비스별 평균 이용 기간 감소로 이어짐(한국콘텐츠진흥원, 2021)
- OTT 중심의 플랫폼 환경에서 이용자의 만족과 효용을 이끌어낼 수 있는 향유 정책에 대한 고민 필요
 - OTT는 유통과 소비차원에서는 극장을 비롯한 기존 미디어 사업자에게 위협적이지만, 제작 차원에서는 제휴와 협업 등을 통한 상생의 가능성 내포
 - 제작 및 유통 단계의 정책에서 소비·향유 정책을 내재화할 수 있는 방안 모색이 요구됨

나. 영화의 범주와 극장의 역할 재정립

- 극장, TV, OTT의 상호융합은 피할 수 없는 추세
- 디지털 제작·배급·시청 기술을 지닌 기업의 영향력이 막강해졌고 영화·영상의 정의와 장르, 포맷 및 정책·규제가 새롭게 재정립되어야 하는 상황
 - 필름 기술이 디지털로 대체된 지 오래임에도 필름 체제를 기반으로 성장해 온 ‘영화’ 산업은 아직 소멸하지 않았음
 - “코로나19 기간엔 OTT가 영화관의 대체재로 여겨졌으나 최근엔 ‘OTT에 적합한 영화’와 ‘영화관에 적합한 영화’가 나뉘지는 모습”이라는 업계 관계자의 평가대로(나상현 2022.7.3.), 온라인 플랫폼인 OTT와 오프라인 플랫폼인 영화관은 마치 종이책과 e북의 관계처럼 이용자의 필요성에 맞게 시장 내부에서 공존할 수도 있을 것
- 팬데믹 시기 관객 수가 크게 줄고 임시휴관이 빈번했음에도, 2021년 12월 기준 극장(상영관) 수는 오히려 증가하였다는 점에 주목
 - 특히 신규 개관한 비-멀티플렉스 극장 13개 중 8개가 소규모영화관이었는데, 2020년 말 기준 코로나19로 인한 경영난, 무기한 휴관 등으로 18개만이 운영 중이었던 것에 비해 2021년 53개관이 영업하면서 대폭 증가(영화진흥위원회, 2022b)
 - 이는 극장 방문이 주는 개인적 경험뿐만 아니라 관계 기반적 경험, 지역사회로서의 구심점으로서의 역할을 보여줌
 - 멀티플렉스와 달리 소규모 영화관은 새롭고 독특하며 숨어있는 작품을 큐레이션하여 제공할 수 있는 대안공간이자 극장 접근성이 낮은 중소도시·군 지역의 엔드유저 수요도 충족할 수 있는 공간
- 다양한 경로를 통해 영화·영상 소비가 가능해진 지금의 환경에서 극장이라는 공간이 의미하는 바, 그 상징성에 대한 재점검 필요하며 특히 지역 커뮤니티에 위치하는 극장, 그곳에서의 영화 관람 경험이 의미하는 바에 초점을 맞춰야 할 때

- 극장에서의 영화 관람을 정책적으로 지원했던 데에는 영화 관람이 단순히 콘텐츠를 소비하는 것을 넘어 극장을 매개로 지역 커뮤니티의 유지 및 발전에 기여한다는 이유가 자리함(정지은·정인선, 2018)
- 극장과 OTT로 대표되는 여타 창구를 두고 어느 것이 우선하는지, 무엇이 주가 될 것이고 무엇이 보완재 또는 대체재로 기능할 것인지 평가하고 예측하기 보다는 지역민을 포함한 전체 향유자 관점에서 최적의 영화·영상 소비 경로를 마련하고, 관련 문화를 조성할 수 있는 방안에 주력

제3장

**영화·영상 정책 현황
및 추진 체계**

20
23

제3장

영화·영상 정책 현황 및 추진 체계

제1절 영화·영상 정책 관련 법령 및 조례

1. 영화·영상 분야 법제 현황

가. 개요

1) 기준

■ 영화·영상 분야 법제 기본방향

- 헌법 제21조는 국민의 기본권으로서 표현의 자유를 규정하고, 제22조는 학문과 예술의 자유, 예술가의 권리를 규정³⁾
- 영화·영상 분야 법제 기본 방향은 국민의 표현의 자유를 보장하면서 그것이 발현되는 형태 중 하나인 영화와 영상의 제작과 향유를 진흥함

■ 영화·영상 분야 법제의 다면성과 다차원성

- 영화는 영상콘텐츠의 형태를 가진 문화예술 장르로서 전통적으로 '극장'을 통해 최초 공개되고 이후 비디오, DVD 등을 통해 유통되었음
- 영화는 매출, 수출, 고용 등 경제적 지표와 연결되므로 산업 영역으로도 인식됨
- 따라서 영화·영상 관련 법제는 영상이라는 형태, 문화예술이라는 사회적 가치와 극장과 채널이라

3) 대한민국헌법 제21조 ①모든 국민은 언론·출판의 자유와 집회·결사의 자유를 가진다.

제22조 ①모든 국민은 학문과 예술의 자유를 가진다. ②저작자·발명가·과학기술자와 예술가의 권리는 법률로써 보호한다.

는 매체적 측면, 산업이라는 다면적인 속성에 따라 다양한 법률에 다차원적으로 내용이 규정됨

■ 영화·영상 분야 주요 법률

- 콘텐츠 및 산업 관점에서 영화·영상 관련 법률은 ‘영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률’, ‘영상진흥기본법’, ‘문화산업진흥기본법’, ‘콘텐츠산업진흥법’, ‘방송법’ 등이 있음
- 문화 및 예술 관점에서 영화·영상 관련 법률은 ‘문화예술진흥법’, ‘문화기본법’, ‘지역문화진흥법’, ‘국민여가활성화기본법’ 등이 있음

2) 주요 법률

① 콘텐츠 및 산업으로서 영화·영상

■ 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

- 영상물 중 ‘영화’의 제작·수출·수입·심의·상영에 관하여 규정한 법률로 기존의 영화진흥법과 음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률을 통합하여 2006. 4. 28. 법률 제7943호로 제정
- 영화진흥위원회와 영상물등급위원회의 설립 근거 규정

■ 영상진흥기본법

- 영상물의 제작·활용·유통 등에 관하여 규정한 법률로 1995. 1. 5. 법률 제4882호로 제정
- 영상문화의 발전과 영상산업의 진흥을 위한 시책의 기본적 사항을 정한 법률로 전국 지자체 영상진흥 관련 조례의 근거법으로 기능
- OTT 등 새로운 유형의 사업자가 등장하고 급변하는 영상물 제작·활용·유통 환경에 맞추어 2020년 ‘영상미디어콘텐츠산업진흥법’ 명칭을 바꾸는 전부개정안 발의

■ 문화산업진흥기본법

- 문화산업을 지원하고 육성하기 위하여 1999. 2. 8. 법률 제5927호로 제정된 법률로 국가 및 지방자치단체가 그에 필요한 각종 시책을 수립하고 시행할 책임이 있음을 규정한 법률
- 한국콘텐츠진흥원의 설립 근거 법률

■ 방송법

- 과거 방송법·종합유선방송법·유선방송관리법 및 한국방송공사법으로 분산되었던 법체계를 2000년 통합한 법률로, 방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익 보호와 민주적 여론형성 및 국민문화 향상을 도모하기 위하여 제정
- 한국방송공사(KBS)의 설립 근거 법률

■ 지역방송발전지원 특별법

- 지역방송의 지역성·다양성 구현, 민주주의의 실현 및 지역사회의 균형발전에 이바지하기 위해 2014. 6. 3. 법률 제12743호로 제정
- 지역방송발전위원회 설치 및 관련 사업 추진의 근거 법률로 기능

② 문화 및 예술로서 영화·영상

■ 문화예술진흥법

- 문학·미술·음악·연예 등 문화예술의 진흥을 위한 사업과 활동을 지원, 육성하기 위하여 1972. 8. 14. 법률 제2337호로 제정
- 국가 및 지방자치단체는 문화예술의 진흥을 강구하고 국민의 문화예술활동을 권장하며 보호·육성하도록 하는 내용 명시
- 한국문화예술위원회의 설립 근거 법률

■ 문화기본법

- 국민의 문화향유를 장려하고 문화의 가치를 사회영역 전반에 확산시켜 국민의 삶의 질을 높이며, 문화격차 해소를 통해 국민 모두가 문화로 행복한 사회적 분위기를 조성하기 위하여 2013. 12. 30. 법률 제12134호로 제정
- 문화의 가치와 위상을 높여 문화가 삶의 질을 향상시키고 국가사회의 발전에 중요한 역할을 할 수 있도록 하는 내용 명시
- 한국문화관광연구원의 설립 근거 규정

■ 지역문화진흥법

- 지역문화 진흥에 관한 종합적·기본적 법률을 제정함으로써 지역 간 문화격차를 해소하고, 지역주민의 문화생활 향상을 도모하며, 지역 고유의 문화자원 활용을 통해 지역경쟁력을 제고하고자 2014. 1. 28. 법률 제12354호로 제정
- 지역주민의 삶의 질을 향상시키고 문화국가를 실현하는 내용 명시
- 지역문화협력위원회, 문화도시, 지역문화재단 및 지역문화예술위원회, 지역문화진흥기금 등의 설치 근거 법률

나. 영화·영상 관련 법률의 목적

- 영화·영상 관련 법률은 표현의 차이는 다소 있을지언정 문화·예술의 향상을 공통된 목적으로 정하고 있음
- 법률의 목적과 특성에 따라 경제산업적 목적과 사회문화적 목적을 함께 제시하거나 사회문화적 목적만을 제시하는 경우로 구분할 수 있음

〈표 3-1〉 영화·영상 분야 법률의 목적

구분	목적 조항	경제산업적 목적	사회문화적 목적
영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률	이 법은 영화 및 비디오물의 질적 향상을 도모하고 영상문화 및 영상산업의 진흥을 촉진함으로써 국민의 문화생활 향상을 위한 문화의 발달에 이바지함을 목적으로 한다.	○	○
영상진흥기본법	이 법은 영상문화(映像文化)의 발달과 영상산업의 진흥을 위한 시책의 기본이 되는 사항을 정함으로써 국민의 문화생활을 향상시키고 영상산업의 경쟁력을 강화하는 데에 이바지하는 것을 목적으로 한다.	○	○
문화예술진흥법	이 법은 문화예술의 진흥을 위한 사업과 활동을 지원함으로써 전통문화예술을 계승하고 새로운 문화를 창조하여 민족문화 발달에 이바지함을 목적으로 한다.		○
문화산업진흥기본법	이 법은 문화산업의 지원 및 육성에 필요한 사항을 정하여 문화산업 발전의 기반을 조성하고 경쟁력을 강화함으로써 국민의 문화적 삶의 질 향상과 국민경제의 발전에 이바지함을 목적으로 한다.	○	○
방송법	이 법은 방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익보호와 민주적 여론형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지함을 목적으로 한다.		○
문화기본법	이 법은 문화에 관한 국민의 권리와 국가 및 지방자치단체의 책임을 정하고 문화정책의 방향과 그 추진에 필요한 기본적인 사항을 규정함으로써 문화의 가치와 위상을 높여 문화가 삶의 질을 향상시키고 국가사회의 발전에 중요한 역할을 할 수 있도록 하는 것을 목적으로 한다.		○
지역문화진흥법	이 법은 지역문화진흥에 필요한 사항을 정하여 지역 간의 문화격차를 해소하고 지역별로 특색 있는 고유의 문화를 발전시킴으로써 지역주민의 삶의 질을 향상시키고 문화국가를 실현하는 것을 목적으로 한다.		○

다. 영화·영상 관련 용어 정의

1) 영화

- 영화의 정의에 따른 영화의 요소

- 영화비디오법에 따르면 영화는 영상물 중에서 ‘상영관 등의 장소 또는 시설에서 공중에게 관람’되고, ‘상영관 등의 장소 또는 시설에서 관람하게 할 목적으로 제작’되어야 함

■ 영화 정의의 한계

- 이러한 영화의 정의는 영상물 중 영화의 특성을 해당 영상물이 유통·소비되는 장소 또는 시설로 구별 및 정의한다는 점에서 급변하는 영화 제작, 유통, 소비 환경에 적응하지 못하는 한계가 있음

■ 영화와 영상에 관한 정의의 한계

- 영화비디오법 제1조에 ‘영상문화 진흥’이라는 내용이 규정되어 있음에도 영상문화에 관한 정의는 부재함
- 영화비디오법 제3조에 따라 수립되는 영화진흥 기본계획에 ‘지역 영상문화 진흥’이 명시되어 있지만 이에 대한 정의와 범주가 구체적으로 명시되지 않음

2) 영상(물)

■ 영상물의 정의에 따른 영상물의 요소

- 영상물은 연속적인 영상을 내용으로 하며, 해당 영상이 유형물에 고정되고, 기계나 전자장치로 재생하여 보고 들을 수 있거나 송수신할 수 있어야 함

■ 영상물 정의의 한계

- 영상진흥기본법은 제1조 목적 조항에서 ‘영상문화의 창달’과 ‘영상산업의 진흥’을 위한 시책의 기본적 사항을 정한다고 하면서도 정의 조항에서는 그 대상을 ‘영상물’ 및 영상물의 제작, 활용, 유통, 보급, 수출, 수입 등에 관련된 ‘영상산업’만을 두고 있음
- 영상진흥기본법의 정의 조항은 법률의 취지를 구현하기 위한 대상이 불분명하며 영상문화가 본질적으로 영상물에 국한될 수 없다는 점에서 한계가 있음

3) 방송

■ 방송 정의에 따른 방송의 요소

- 방송은 방송프로그램을 기획·편성, 제작하여 공중에게 송신하는 것으로 수신매체나 유형에 따라 텔레비전방송, 라디오방송 등으로 구분됨
- 방송의 구성물에 해당하는 방송프로그램은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물로 정의됨

■ 방송 정의의 한계

- 방송은 방송프로그램을 제작하여 송신하는 행위 또는 매체로 정의되어 그 본질적 요소에 대한 정의가 부재함
- 방송프로그램 또한 방송편성의 단위로서만 정의되어 구체적인 형태와 속성 등이 불분명한 한계가 있음

〈표 3-2〉 주요 법령별 영화·영상 관련 정의

구분	정의 조항
영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률	“영화”라 함은 연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상영관 등의 장소 또는 시설에서 공중(公衆)에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것을 말한다.
영상진흥 기본법	“영상물”이란 연속적인 영상이 필름·테이프·디스크, 그 밖의 유형물(有形物)에 고정되어 그 영상을 기계나 전자장치로 재생하여 보고 들을 수 있거나 송수신할 수 있는 물체(컴퓨터프로그램에 의한 것은 제외한다)를 말한다.
방송법	<p>“방송”이라 함은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 “시청자”라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다.</p> <p>가. 텔레비전방송 : 정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송</p> <p>나. 라디오방송 : 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송</p> <p>다. 데이터방송 : 방송사업자의 채널을 이용하여 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보 체계를 말한다)를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송</p> <p>라. 이동멀티미디어방송 : 이동중 수신을 주목적으로 다채널을 이용하여 텔레비전방송·라디오방송 및 데이터방송을 복합적으로 송신하는 방송</p> <p>“방송프로그램”이라 함은 방송편성의 단위가 되는 방송내용물을 말한다.</p>

라. 지역 영화·영상 관련 조항

1) 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률

■ 지역 영상문화 및 영상산업의 진흥 기반 마련

- 영화진흥기본계획 및 시행계획, 영화진흥위원회의 기능, 영화발전기금의 용도 등에서 ‘지역 영상문화 진흥’이 제시됨(제3조, 제14조, 제25조)
- 지역 영상문화 및 산업 진흥을 위한 영상위원회 설립 근거 명시(제28조의4)

■ 지역 영화 향유 및 영화문화 진흥 지원

- 지역 영화상영관 지원 및 영화 배급, 교육 시설 지원, 지역민 또는 지역 영화 관련 단체의 사업과 활동 지원 근거 제공(제38조의2)
- 공공 영화상영관 설치 또는 운영 근거 제공(제38조의3)

■ 지역 영상산업 진흥을 위한 지원

- 지역을 배경으로 영화 촬영 시 장소 제공 등의 편의를 제공하기 위해 국가나 지자체가 지원할 수 있는 근거 제공(제28조의3)
- 지역 영화문화와 산업, 지역경제 발전을 위해 국제영화제를 개최하는 경우 이를 지원할 수 있는 근거 제공(제28조의5)

제3조(영화진흥기본계획 및 시행계획)

②제1항의 규정에 의한 영화진흥기본계획에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

11의2. 지역 영상문화 진흥 <개정 2016. 2. 3.>

제14조(영화진흥위원회의 기능)

①영화진흥위원회는 다음 각 호의 사항을 심의·의결한다.

14의2. 지역 영상문화 진흥 <개정 2016. 2. 3.>

제25조(기금의 용도)

①기금은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업을 위하여 사용하여야 한다.

8의3. 지역 영상문화 진흥과 관련된 사업 지원 <개정 2016. 2. 3.>

제28조의3(영상물 촬영을 위한 지원)

① 국가 및 지방자치단체는 영상산업의 진흥을 위하여 필요한 경우에는 국내 현지 촬영 장소의 제공 등 영상물 촬영에 필요한 지원을 할 수 있다.

② 지방자치단체의 장은 제1항의 영상물 촬영 지원을 위하여 관계 행정기관의 장에게 협조를 요청할 수 있다. 이 경우 요청받은 관계 행정기관의 장은 특별한 사유가 없으면 협조하여야 한다.

③ 문화체육관광부장관은 관계 행정기관의 장과 협의하여 영상물 촬영을 위한 협조기준을 정하여 고시할 수 있다.

④ 제1항에 따른 지원 및 제2항에 따른 협조 요청에 필요한 사항은 대통령령으로 정하는 기준에 따라 해당 지방자치단체의 조례로 정한다. [본조신설 2015. 5. 18.]

제28조의4(영상위원회)

① 다음 각 호의 업무를 수행하기 위하여 특별시·광역시·특별자치시·도·특별자치도(이하 "시·도"라 한다)에 영상위원회를 둘 수 있다.

1. 영상제작 및 촬영 유치·지원
2. 영상제작 관련 시설 운영
3. 영상촬영지 및 관련 정보의 제공
4. 지역 영상문화·산업의 진흥
5. 영상 관련 시설 및 촬영지의 관광자원 활용
6. 그 밖에 해당 시·도의 조례로 정하는 사항

② 지방자치단체는 영상위원회의 운영에 필요한 비용을 예산의 범위에서 보조할 수 있다.

③ 영상위원회의 조직·운영에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 해당 시·도의 조례로 정한다. [본조신설 2015. 5. 18.]

제28조의5(국제영화제) ① 지방자치단체는 영상 문화·산업 및 지역경제 발전을 위하여 국제영화제를 개최하거나 국제영화제를 개최·운영하는 관련 법인 또는 단체에 다음 각 호의 사업에 필요한 지원을 할 수 있다.

1. 국내외 영화의 국제영화제 초청·상영
2. 국내외 영화 제작
3. 국제영화제의 국내외 영화 시상
4. 지역 영상 관련 시설 및 촬영지의 활용
5. 그 밖에 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 사항

② 국가와 지방자치단체는 국제영화제의 개최·운영에 필요한 비용을 예산의 범위에서 보조할 수 있다.

③ 국제영화제의 개최·운영 및 지원에 필요한 사항은 문화체육관광부령으로 정하는 바에 따라 해당 지방자치단체의 조례로 정한다. [본조신설 2021. 12. 28.]

제38조의2(지역 영화 향유 환경 개선 등)

①문화체육관광부와 영화진흥위원회는 지역 영화 향유권 향상을 위하여 지역 영화상영관 지원, 원활한 영화 배급, 공공 상영 및 영상문화교육시설 구축 등에 대하여 지원할 수 있다. <개정 2016. 2. 3.>

② 문화체육관광부와 영화진흥위원회는 지역 영상문화 진흥을 위하여 직접 영화를 제작하는 지역 주민이나 지역 영화

관련 단체의 사업과 활동을 지원할 수 있다. <신설 2016. 2. 3.>
 [본조신설 2014. 12. 23.]

제38조의3(공공 영화상영관) ① 국가와 지방자치단체는 지역 영화 향유권 향상을 위하여 지역 주민을 위한 영화상영관을 설치 또는 운영할 수 있다.
 ② 국가와 지방자치단체는 제1항에 따라 영화상영관을 설치 또는 운영하는 경우 그 업무의 전부 또는 일부를 개인이나 단체에 위탁할 수 있다.
 ③ 국가와 지방자치단체는 제1항에 따른 영화상영관의 설치 또는 운영에 필요한 지원을 할 수 있다.
 [본조신설 2018. 3. 13.]

2) 영상진흥기본법 : 지역 관련조항 없음

3) 문화예술진흥법

- 영화를 문화예술의 한 장르로 파악
 - 문화예술의 정의 규정에 영화 포함
- 지역문화예술협의체 구성
 - 문화예술위원회와 지역문화재단 및 지역문화예술위원회 간 협의 및 조정을 위한 협의체 구성 근거 제공(제36조)

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
 1. “문화예술”이란 문학, 미술(응용미술을 포함한다), 음악, 무용, 연극, 영화, 연예(演藝), 국악, 사진, 건축, 어문(語文), 출판 및 만화를 말한다.

제36조(협의체의 구성) 위원회, 「지역문화진흥법」 제19조에 따른 지역문화재단 및 지역문화예술위원회는 지역문화예술을 진흥하기 위한 협의 및 조정을 위하여 상호 협의체를 구성·운영할 수 있으며, 협의체의 구성 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. <개정 2014. 1. 28.>

4) 지역문화진흥법

- 지역 문화예술 및 문화산업으로서 영화 인식
 - 문화도시 정의 가운데 지역 특색 중 하나로 영상 영역 제시
- 지역문화진흥 원칙 차원에서 지역 영상진흥 원칙 이해
 - 지역문화진흥 기본 원칙으로 지역 간 문화격차 해소와 다양성 언급
 - 지역주민의 삶의 질과 지역문화 원형 보존 차원에서 영화·영상 분야 활용 가능성 모색 가능

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "지역문화"란 「지방자치법」에 따른 지방자치단체 행정구역 또는 공통의 역사적·문화적 정체성을 이루고 있는 지역을 기반으로 하는 문화유산, 문화예술, 생활문화, 문화산업 및 이와 관련된 유형·무형의 문화적 활동을 말한다.
6. "문화도시"란 문화예술·문화산업·관광·전통·역사·영상 등 지역별 특색 있는 문화자원을 효과적으로 활용하여 문화 창조력을 강화할 수 있도록 제15조에 따라 지정된 도시를 말한다.

제3조(지역문화진흥의 기본원칙) 국가와 지방자치단체는 다음 각 호의 기본원칙에 따라 지역문화진흥 정책을 추진하여야 한다.

1. 지역 간의 문화격차 해소와 지역문화 다양성의 균형 있는 조화
2. 지역주민의 삶의 질 향상 추구
3. 생활문화가 활성화될 수 있는 여건 조성
4. 지역문화의 고유한 원형의 우선적 보존

5) 문화산업진흥기본법

■ 문화산업 기술개발, 연구사업 및 전문인력 양성

- 영화가 지닌 산업적 속성이 문화산업에 포함
- 지방자치단체에 대해 문화산업 진흥을 위한 기술의 개발과 조사·연구 사업을 지원하고 전문인력 양성 등을 위해 노력하도록 명시하여 이를 지역 영화에 대한 지방자치단체의 책임으로도 적용 가능(제3조, 제16조)

■ 문화산업 진흥시설 및 단지 조성

- 지자체장과 협의하여 다양한 혜택이 있는 문화산업진흥시설이나 문화산업단지를 조성할 수 있으므로 지역 영화산업 진흥을 위한 근거로 활용 가능(제21조, 제24조, 제25조, 제28조의2, 제28조의3)

■ 지역 영화·영상산업 지원 근거

- 한국콘텐츠진흥원 사업 가운데 '지역별 특성에 기반한 문화산업의 진흥 및 육성'은 영화·영상 분야에도 적용 가능(제31조)

제3조(국가와 지방자치단체의 책임)

- ① 국가와 지방자치단체는 문화산업의 진흥을 위하여 필요한 정책을 수립·시행하여야 한다.
- ② 국가와 지방자치단체는 문화산업 진흥을 위하여 기술의 개발과 조사·연구사업의 지원, 외국 및 문화산업 관련 국제기구와의 협력체제 구축 등 필요한 노력을 하여야 한다.

제16조(전문인력의 양성)

- ① 국가나 지방자치단체는 문화산업 진흥에 필요한 전문인력을 양성하기 위하여 노력하여야 한다.
- ② 문화체육관광부장관이나 시·도지사는 제1항에 따른 전문인력을 양성하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 연구소, 대학, 그 밖의 기관을 문화산업 전문인력 양성기관으로 지정할 수 있다.
- ③ 국가나 지방자치단체는 제2항에 따라 지정된 문화산업 전문인력 양성기관에 대하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 전문인력 양성에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 부담할 수 있다.

제21조(문화산업진흥시설의 지정 등)

- ① 문화체육관광부장관은 문화산업의 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 시·도지사와 협의를 거쳐 문화산업진흥시설을 지정하고, 그 시설의 운영 등에 필요한 예산의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

제24조(문화산업단지의 조성)

- ① 국가나 지방자치단체는 문화산업 관련 기술의 연구 및 문화상품 개발·제작과 전문인력 양성 등을 통하여 문화산업을 효율적으로 진흥하기 위하여 문화산업단지를 조성할 수 있다.[전문개정 2009. 2. 6.]

제25조(문화산업단지조성계획의 수립)

- ① 문화체육관광부장관은 문화산업단지의 조성을 촉진하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 문화산업단지조성계획을 세워 해당 지역을 관할하는 시·도지사의 의견을 들어 국토교통부장관에게 문화산업단지로의 지정을 요청할 수 있다. <개정 2013. 3. 23.>
- ② 지방자치단체의 장은 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 문화산업단지의 조성을 신청할 수 있다.
- ③ 문화산업단지조성계획의 수립에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- ④ 문화산업단지조성계획을 시행하는 자(이하 "사업시행자"라 한다)의 지정 등에 관한 사항은 「산업입지 및 개발에 관한 법률」 제16조에서 정하는 바에 따른다.[전문개정 2009. 2. 6.]

제26조(문화산업단지의 조성 지원)

국가나 지방자치단체는 문화산업단지 조성과 관련하여 필요한 경우 사업시행자에 대하여 지원할 수 있다.

제28조의2(문화산업진흥지구의 지정 등)

- ① 시·도지사는 문화산업의 진흥을 위하여 필요한 경우에는 관할 구역의 일정 지역을 문화산업진흥지구로 지정할 수 있다.
- ② 시·도지사는 문화산업진흥지구를 지정할 때에는 문화산업진흥지구 조성계획을 세워 문화체육관광부장관의 승인을 받아야 한다. 문화산업진흥지구 지정을 변경할 때에도 또한 같다. <개정 2009. 5. 21.>
- ③ 시·도지사는 제2항에 따른 문화산업진흥지구 조성계획을 시행하여야 한다.
- ④ 시·도지사는 제1항 및 제2항에 따라 문화산업진흥지구를 지정하거나 지정을 변경한 경우 또는 제5항에 따라 지정을 해제한 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 내용을 공고하여야 한다.
- ⑤ 시·도지사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 문화산업진흥지구 지정을 해제할 수 있다. 이 경우 문화체육관광부장관의 승인을 받아야 한다. <개정 2009. 5. 21.>
 1. 문화산업진흥지구 조성계획이 실현될 가능성이 없는 경우
 2. 사업의 지연, 관리 부실 등의 사유로 지정목적 달성을 할 수 없는 경우
 [전문개정 2009. 2. 6.]

제28조의3(문화산업진흥지구의 조성 지원)

- ① 국가나 지방자치단체는 문화산업진흥지구의 조성과 관련하여 필요한 경우 문화산업진흥지구 조성계획을 시행하는 자에 대하여 지원할 수 있다.
- ② 제1항의 문화산업진흥지구 조성계획을 시행하는 자에 대하여는 제27조 및 제28조를 준용한다.
- ③ 제28조의2제1항에 따라 지정된 문화산업진흥지구는 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」 제18조의4에 따른 벤처기업육성촉진지구로 본다. [전문개정 2009. 2. 6.]

제30조의2(문화산업진흥시설 등에 대한 지방자치단체의 지원)

지방자치단체는 문화산업의 진흥을 위하여 필요한 경우 문화산업진흥시설·문화산업단지 및 문화산업진흥지구를 조성하려는 자와 문화산업 관련 사업의 창업을 지원하는 공공단체 등에 대하여 출연하거나 출자할 수 있다. <개정 2014. 5. 28.> [전문개정 2009. 2. 6.]

제31조(한국콘텐츠진흥원의 설립)

- ① 정부는 문화산업의 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위하여 한국콘텐츠진흥원(이하 "진흥원"이라 한다)을 설립한다.
- ⑦ 진흥원은 다음 각 호의 사업을 한다.
 17. 지역별 특성에 기반한 문화산업의 진흥 및 육성

6) 방송법

■ 방송의 공정성과 공익성의 확장 가능성 및 필요성

- 지역민들이 방송영상을 향유하고 영화를 생산하는 주체가 되는 것은 문화적 측면에서의 공정성과 공익성으로 연결
- 방송법이 정한 방송의 공정성과 공익성이 영화의 범위로 확장되는 것은 지역의 영화문화 및 영화 산업 진흥을 모색하기 위한 근간이 될 수 있음

■ 지역 방송영상 발전을 위한 근거 조항 활용

- 방송통신위원회에 지역방송발전위원회를 두고 지역 관련 사업 시행
- 한국방송공사와 종합유선방송사업자는 지역에 관계없이 양질의 방송서비스를 제공해야 하며, 특히 방송의 지역적 다양성을 구현하고 지역사회의 균형 있는 발전에 이바지할 수 있는 양질의 방송 프로그램을 개발하여야 하므로 지역 영화·영상 정책과의 점점 발생
- 시청자미디어재단 고유 사업은 지역 영상위원회 및 영상미디어센터와 연계성 높음

제6조(방송의 공정성과 공익성)

⑥방송은 지역사회의 균형 있는 발전과 민족문화의 창달에 이바지하여야 한다.

제42조의2(지역방송발전위원회의 설치)

방송통신위원회에 지역방송발전위원회를 둔다.

제44조(공사의 공적 책임)

②공사는 국민이 지역과 주변 여건과 관계없이 양질의 방송서비스를 제공받을 수 있도록 노력하여야 한다. ⑤ 공사는 방송의 지역적 다양성을 구현하고 지역사회의 균형 있는 발전에 이바지할 수 있는 양질의 방송프로그램을 개발하여 방송하여야 한다.

제70조(채널의 구성과 운용)

④종합유선방송사업자는 대통령령으로 정하는 바에 의하여 지역정보 및 방송프로그램안내와 공지사향등을 제작·편성 및 송신하는 지역채널을 운용하여야 한다. 다만, 지역채널에서는 지역보도 이외의 보도, 특정 사안에 대한 해설·논평은 금지한다.

제90조의2(시청자미디어재단)

① 방송통신위원회는 시청자의 방송참여와 권익증진 등을 위하여 시청자미디어재단을 설립한다. <개정 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.>

④ 시청자미디어재단은 다음 각 호의 사업을 한다. <신설 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.>

1. 미디어에 관한 교육·체험 및 홍보
2. 시청자 제작 방송프로그램의 지원
3. 각종 방송제작 설비의 이용 지원
4. 그 밖에 시청자의 방송참여 및 권익증진을 위한 사업
5. 이 법이나 다른 법령에서 시청자미디어재단의 업무로 규정하거나 위탁한 사업
6. 국가나 지방자치단체로부터 위탁받은 사업

⑤ 시청자미디어재단은 제4항에 따른 사업을 수행하기 위하여 정관으로 정하는 바에 따라 필요한 곳에 시청자미디어 센터를 둘 수 있다. <신설 2015. 12. 22.>

⑦ 국가 및 지방자치단체는 시청자미디어재단의 설립 및 운영에 필요한 경비의 전부 또는 일부를 출연할 수 있다. <신설 2014. 5. 28., 2015. 12. 22.> [본조신설 2012. 1. 17.]

2. 지자체 영화·영상 분야 조례 현황

가. 지역 영화·영상산업 육성 및 진흥 관련 조례

- 2022년 12월 기준 영화·영상산업 육성 및 진흥과 관련된 조례는 광역 단위 9개, 기초 단위 12개로 총 21개가 시행되고 있음
- 대부분의 자치단체에서 영화·영상산업 진흥을 조례명에 포함하고 있으며, 영상문화기본법에 근거한 내용을 포괄하고 있음
 - 대구광역시 달성군의 경우 관광진흥 조례에 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 제2조제1호에 따른 영상물에 대한 지원내용을 포함하고 있음
 - 경상남도 역시 문화예술진흥 조례에 동법 제2조제1호에 따른 영상물에 대한 지원사업을 포함하고 있음
 - 대전광역시 문화콘텐츠산업 진흥조례는 제2조제1항가목에서 영화, 비디오물, 음악, 게임, 출판, 인쇄, 정기간행물, 방송영상물, 문화재 등과 관련된 산업이 문화콘텐츠산업에 포함되어 있다고 정의하고 있으며, 이에 대한 지원내용을 조례에 포함하고 있음

〈표 3-3〉 영화·영상 진흥 관련 조례 현황

구분	법령명
광역	<ul style="list-style-type: none"> • 강원도 영상산업 육성 조례 • 경기도 영화·영상산업 진흥에 관한 조례 • 경상남도 문화예술진흥 조례 • 경상남도 영상산업 육성 조례 • 경상북도 영상산업 육성 및 지원 조례 • 광주광역시 영상·영화 진흥 조례 • 대구광역시 영상·영화 진흥 조례 • 대전광역시 문화콘텐츠산업 진흥조례 • 대전광역시 영상산업 육성 조례 • 부산광역시 영상산업 진흥 조례 • 서울특별시 영상진흥 조례 • 울산광역시 영상산업 육성 조례 • 인천광역시 영상산업 육성 조례 • 전라남도 영상산업 육성에 관한 조례 • 전라북도 영상산업 육성조례 • 제주특별자치도 영상산업육성 조례 • 충청남도 영상·영화산업 진흥에 관한 조례 • 충청북도 영상산업 육성 조례
기초	<ul style="list-style-type: none"> • 춘천시 영상산업 육성 조례 • 고양시 방송영상통신산업 진흥 조례 • 구리시 영상·영화진흥 조례

구분	법령명
기초	<ul style="list-style-type: none"> • 부천시 영상 문화산업 진흥 조례 • 양산시 영상·영화 진흥 조례 • 통영시 영상산업 육성 조례 • 문경시 영상산업 진흥 조례 • 대구광역시 달성군 관광진흥 조례 • 부산광역시 기장군 영화·영상문화 진흥 조례 • 부산광역시 북구 영화·영상산업 육성 및 지원에 관한 조례 • 부산광역시 중구 영화문화예술 육성 및 지원 조례 • 서울특별시 중구 영화·영상산업 육성 및 지원에 관한 조례 • 인천광역시 중구 영상산업 육성 조례 • 영광군 영상산업 진흥 조례 • 전주시 영상진흥 조례 • 정읍시 문화산업 및 영상산업 진흥 지원 조례 • 청주시 영상산업 진흥 조례

자료: 국가법령정보센터

나. 지역 영상위원회 관련 조례

- 영상위원회 설치 및 운영과 관련된 조례는 기초 단위 3개 자치단체에서 시행
 - 사단법인 고흥영상문화위원회 설립·운영 및 지원에 관한 조례는 2013년 7월 고흥군 영상위원회 구성 및 운영에 관한 조례를 폐지하고 해당 내용을 포괄
 - 부안군 영상위원회 설치 및 운영에 관한 조례는 2018년 5월 폐지되었음

〈표 3-4〉 영상위원회 관련 조례 현황

구분	법령명
기초	<ul style="list-style-type: none"> • 사단법인 고흥영상문화위원회 설립·운영 및 지원에 관한 조례 • 순천시 사단법인 전라남도영상위원회 설립·운영 및 지원에 관한 조례 • 사단법인 제천시 청풍영상위원회 설립운영 및 지원에 관한 조례

자료: 국가법령정보센터

다. 영상미디어센터 관련 조례

- 영상미디어센터 설치 및 운영과 관련된 조례는 광역 단위 2개, 기초 단위 28개로 총 30개가 시행되고 있음
 - 이 중 경기도는 광역 단위에서 지역영상미디어센터에 대한 지원 조례를 시행하고 있을 뿐만 아니라 기초자치단체 7개에서도 자체적으로 설치 및 운영에 관한 조례를 시행하고 있음

〈표 3-5〉 영상미디어센터 관련 조례 현황

구분	법령명
광역	<ul style="list-style-type: none"> 경기도 지역영상미디어센터 지원 조례 대구광역시 영상미디어센터 설치 및 운영 조례
기초	<ul style="list-style-type: none"> 강릉시 영상미디어센터 설치 및 운영 조례 서울특별시 강서구 영상미디어센터 운영에 관한 조례 경주스마트미디어센터 설립 및 운영지원 조례 고양영상미디어센터 설치·운영 및 지원에 관한 조례 구미영상미디어센터 설치 및 운영 조례 군포시 미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례 김포시 영상미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례 광주광역시 동구 문화센터 및 영상미디어센터 관리운영에 관한 조례 서울특별시 동대문구 답십리영화미디어아트센터 설치 및 운영 조례 인천광역시 미추홀구 영상미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례 부천시민미디어센터 설치 및 운영 조례 삼척시 폐광지역 통합 영상미디어센터 설치 운영 조례 서산시 영상미디어센터 설치·운영 및 지원에 관한 조례 대구광역시 수성구 영상미디어센터 설치 및 운영 조례 수원시 미디어센터 설치 및 운영 조례 순천시 영상미디어센터 설치 및 운영 조례 아산시 영상미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례 안성시 미디어센터 설치 및 운영 조례 서울특별시 양천구 양천디지털미디어센터 설치 및 운영 조례 옥천군 영상미디어센터 설치 및 운영 조례 원주영상미디어센터 설치 및 운영 조례 의정부시 영상미디어센터 설치 및 운영 조례 익산공공영상미디어센터 설치 및 운영 조례 제천시 영상미디어센터 설치 및 운영 조례 서울특별시 종랑구 미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례 포천시 미디어센터 설치 및 운영 조례 화성시미디어센터 설치 및 운영에 관한 조례

자료: 국가법령정보센터

라. 작은영화관 관련 조례

- 작은영화관 설치 및 운영과 관련된 조례는 광역 단위 2개, 기초 단위 43개로 총 45개가 시행되고 있음
 - 삼척시, 순창군, 의령군, 하동군, 흥천군, 화천군의 경우 조례명에는 '작은영화관' 명칭이 제외되어 있으나 지원내용은 동일함

〈표 3-6〉 작은영화관 관련 조례 현황

구분	법령명
광역	<ul style="list-style-type: none"> 제주특별자치도 작은영화관 설치 및 운영 조례 충청남도 작은 영화관 육성 및 지원에 관한 조례

구분	법령명
기초	<ul style="list-style-type: none"> • 가평군 작은영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 고성군 작은영화관 운영 및 관리 조례 • 고흥군 작은 영화관 운영관리 조례 • 곡성군 작은영화관 운영 관리 조례 • 담양군 작은영화관 설치 및 운영 조례 • 무주군 무주 산골영화관 운영 및 관리 조례 • 보성군 작은영화관 운영 관리 조례 • 부안군 마실영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 산청군 작은영화관 관리 및 운영 조례 • 삼척시 영화관 운영에 관한 조례 • 성주군 작은영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 순창군 영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 양구문예회관 및 작은 영화관 설치 운영 조례 • 양양군 작은영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 영광군 작은영화관 운영 관리 조례 • 영동군 영동레인보우영화관 설치 및 운영 조례 • 영암군 작은영화관 운영관리 조례 • 영양군 작은영화관 운영 관리 조례 • 예산군 작은영화관 운영 관리 조례 • 옥천군 작은 영화관 설치 및 운영 조례 • 완도군 작은영화관 운영 관리 조례 • 울진군 작은영화관 설치 및 운영 조례 • 의령군 영화관 운영 및 관리 조례 • 의성군 작은영화관 관리·운영에 관한 조례 • 임실군 작은별영화관 운영에 관한 조례 • 장수군 한누리영화관 운영 조례 • 장흥군 작은영화관 정남진시네마 운영 관리 조례 • 정선군 작은영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 진도군 작은영화관 운영관리 조례 • 진안군 마이골작은영화관 운영 관리 조례 • 창녕군 작은영화관 운영 및 관리 조례 • 철원군 작은영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 철곡군 작은영화관 설치 및 운영 조례 • 태안군 작은영화관 설치 및 운영조례 • 포천시 작은 영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 하동군 영화관 설치 및 운영 조례 • 함안군 작은영화관 운영 관리 조례 • 해남군 작은영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 홍천군 영화관 설치 및 운영 조례 • 화성시 작은영화관 설치 및 운영 조례 • 화순군 작은영화관 운영 관리 조례 • 화천군 영화관 설치 및 운영에 관한 조례 • 횡성군 작은영화관 설치 및 운영에 관한 조례

자료: 국가법령정보센터

마. 기타 영화·영상 관련 조례

- 영화제 지원, 영화 촬영장소 지원, 진흥원 설치 및 운영 등 기타 영화·영상과 관련된 조례는 광역 단위 5개, 기초 단위 15개로 총 20개가 시행되고 있음
 - 특히 부산광역시의 경우 ‘영화 도시 부산’의 경쟁력을 강화하기 위해 영화의전당 지원, 컨벤션·영상·해양레저 특구 운영 등 다양한 조례를 운영 중임

〈표 3-7〉 기타 영화·영상 관련 조례 현황

구분	법령명
광역	<ul style="list-style-type: none"> • 부산광역시 국제영화제 지원에 관한 조례 • 부산광역시 재단법인 영화의전당 설립 및 운영 지원 조례 • 부산영화체험박물관 설치 및 운영 조례 • 사단법인 DMZ국제다큐멘터리영화제 설립·운영 및 지원에 관한 조례 • 제주영상·문화산업진흥원 설립 및 지원 조례
기초	<ul style="list-style-type: none"> • 강릉시 강릉국제영화제 지원에 관한 조례 • 나주영상테마파크 관리 및 운영에 관한 조례 • 나주영상테마파크 내 한옥숙박체험장 관리 및 운영 조례 • 나주영상테마파크 문화센터 유스호스텔 관리 및 운영 조례 • 나주영상테마파크시설 위탁운영관리에 관한 조례 • 부산광역시 영도구 영화 등 촬영장소 지원에 관한 조례 • 부산광역시 중구 영화 창작공간 운영 및 지원 조례 • 부산광역시 해운대구 컨벤션·영상·해양레저 특구 운영 조례 • 서울영등포국제초단편영화제 운영 및 지원에 관한 조례 • 울산광역시 울주군 보삼 영화마을 기념관 운영 및 관리 조례 • 울산광역시 울주군 울주세계산악영화제 운영 조례 • 진도군 진도개 소재 영상 저작물 등 제작사업 육성 지원 조례 • 한국만화영상진흥원 설치 및 운영 조례 • 합천군 영상테마파크 운영 조례 • 화천군 생태영상센터 및 물 주제공원 설치·운영조례

자료: 국가법령정보센터

제2절 중앙정부 영화·영상 정책 추진체계

1. 중앙정부 영화·영상 정책 추진조직

가. 문화체육관광부 산하기관

1) 영화진흥위원회

- 영화진흥위원회는 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률에 근거하여 지역 영상문화의 진흥, 지역 영화 향유 환경 개선 등의 사업 추진
- 영화진흥위원회의 지역을 대상으로 한 정책 사업은 2022년 현재 5개이며, 이들 사업은 지역 제작 생태계 조성하기 위한 사업과 지역민을 대상으로 한 교육 사업으로 구분할 수 있음
 - (지역영화 교육허브센터) 서울지역에서 독립영화 및 시민제작 영화를 활용한 교육사업, 대상별(노인, 장애인, 소수자 등) 특화 미디어교육을 수행하고, 영상제작시설과 장비도 지원 중
 - (지역영화 네트워크 활성화) 지역의 자생적 영화문화 활성화를 위해 지역 제작산업 및 인력 간 네트워크가 조성될 수 있도록 정책적으로 지원
 - (지역영화 기획개발 및 지원 사업) 지역에서 기획·제작하는 영화에 대해 지원금을 지급하는 사업으로 지자체와 공동으로 사업비를 마련
 - (지역 후반작업 구축지원사업) 지역 영상 생태계 형성기반을 마련하기 위한 지원 사업으로, 수도권에 집중된 후반작업실을 지역에 구축하도록 지역사업자에 대한 시설 구축비 지원(매칭방식)
 - (지역영화인 특화 전문교육 지원사업) 지역 특성을 고려한 맞춤형 교육이 진행될 수 있도록 지원하고, 지역 내 단체 및 기관 간 협력 유도

〈표 3-8〉 영화진흥위원회 지역대상 주요사업

구분	총예산	내용	비고
지역영화 교육허브센터 운영	2억원	<ul style="list-style-type: none"> • 독립영화 및 시민제작 영화 및 영상미디어 교육 사업 • 공동체 미디어교육을 통한 시민 커뮤니티 네트워크 활성화 사업 • 노인, 장애인, 이주민, 여성 등 소수자 중심의 미디어교육 운영 • 영상제작시설 지원 등 영화영상 제작 기술지원 등 	서울지역 한정/비영리법인 등 대상
지역영화 네트워크 활성화 지원사업	6억원	<ul style="list-style-type: none"> • 지방분권시대의 지역 자생적 영화문화 활성화를 위한 광역단위 네트워크 운영 • 지역 영화문화 생태계 환경 조성을 위한 지역별 네트워크 및 지역 거버넌스 체계를 정립하여 지역영화 문화 활성화 	서울 제외

구분	총예산	내용	비고
지역영화 기획개발 및 제작지원 사업	4억원	<ul style="list-style-type: none"> 지역영화 기획개발 및 제작지원을 통해 지역 영화인력 육성 및 지역영상 산업저변 확대 도모 지역영화 제작 활성화를 통한 지역 영화산업 생태계 형성 기반 마련 	지자체 매칭 (50% ↑)
지역 후반작업 구축지원사업	6억원	<ul style="list-style-type: none"> 지역 영상 생태계 형성기반을 마련하여 전국 영화산업의 균형 발전을 유도함 지역 독립영화 후반작업시설 구축지원을 통해 지역중심의 영화제작 인프라를 조성함 지역 영상산업 저변을 확대하고 지역 영화인력 육성에 기여함 	민간비영리법인매칭/수도권, 지자체 등 제외
지역영화인 특화 전문교육 지원사업	0.3억원	<ul style="list-style-type: none"> 지역의 환경적, 문화적 특색을 반영한 영화 분야 맞춤형 교육을 시행, 지역영화인들의 창작의욕 고취와 영화제작역량 강화 지역 영화관련 기관, 단체와의 협력을 통한 교육 및 창작 활성화 	신청단체와 1:1 매칭

자료 : 영화진흥위원회 홈페이지 사업공지 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

- 독립, 예술영화의 기획·제작과 배급·상영에 관한 사업 등 전국을 대상으로 하는 사업도 지역영화인력 및 지역민이 대상이 될 수 있으므로 지역 영상문화 진흥과 관련된 사업은 다양한 형태로 존재
- 영화진흥위원회의 지역 대상 정책사업의 수행주체는 주로 비영리법인으로 지역에서 영화관련 활동을 이어가는 협동조합 및 사단법인(협회 등) 등이 주로 수행

2) 한국콘텐츠진흥원

- 한국콘텐츠진흥원은 문화산업진흥기본법에 근거하여 지역의 문화산업의 진흥 및 육성을 위한 사업 추진
- 한국콘텐츠진흥원의 지역을 대상으로 한 정책 사업 중 영상분야에 해당하는 사업은 2022년 현재 5개 정도로 구체화 할 수 있고, 그밖에 지역에서 지원 가능한 정책 사업까지 고려하면 지역 대상 사업은 5개보다 더 많음
 - (지역기반형 콘텐츠코리아랩) 콘텐츠 창작아이디어가 사업화로 이어질 수 있도록 지원하는 인큐베이팅 공간으로 영상콘텐츠를 포함한 모든 장르의 (예비)창업자의 창업활동을 지원하기 위해 전국에 공간 마련 및 행정·법률·투자 유치 지원

〈표 3-9〉 전국 콘텐츠코리아랩 운영기관 현황

지역	운영기관	지역	운영기관	지역	운영기관
부산	부산정보산업진흥원	대구	대구디지털산업진흥원	인천	인천테크노파크
광주	광주정보문화산업진흥원	대전	대전정보문화산업진흥원	울산	울산정보산업진흥원
경기	경기콘텐츠진흥원	강원	강원문화재단	충북	충북과학기술혁신원
충남	충남정보문화산업진흥원	전북	전라북도콘텐츠융합진흥원	전남	전남정보문화산업진흥원
경북	경상북도콘텐츠진흥원	경남	경남문화예술진흥원	제주	제주영상문화산업진흥원

자료 : 콘텐츠코리아랩 홈페이지 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

- (지역거점형 콘텐츠기업 육성센터 조성 및 운영) 각 지역 권역별 콘텐츠 기업을 육성해 지역 경제를 활성화하고, 수도권과 지역 간 격차를 줄이기 위한 목적으로 기업육성센터를 운영(9개) 및 신규 조성(1개)하는 사업 추진 중

〈표 3-10〉 전국 콘텐츠 기업육성센터 현황

지역	운영기관	지역	운영기관	지역	운영기관
전남	전남정보문화산업진흥원	경북	경상북도콘텐츠진흥원	대전	대전정보문화산업진흥원
전북	전라북도콘텐츠융합진흥원	경남	경남문화예술진흥원	대구	대구디지털산업진흥원
인천	인천테크노파크	충남	충남정보문화산업진흥원	울산	울산정보산업진흥원
충북	충북과학기술혁신원(예정)				

자료 : 콘텐츠코리아랩 홈페이지 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

- (지역특화콘텐츠 개발지원) 지역특화, 전략콘텐츠의 개발을 지원하고, 콘텐츠거점기관의 역할이 고도화될 수 있도록 제작지원 및 사업화 지원

〈표 3-11〉 지역특화콘텐츠 개발지원사업 운영기관 현황

지역	운영기관	지역	운영기관	지역	운영기관
부산	부산정보산업진흥원	대구	대구디지털산업진흥원	인천	인천테크노파크
광주	광주정보문화산업진흥원	대전	대전정보문화산업진흥원	울산	울산정보산업진흥원
경기	경기콘텐츠진흥원	강원	강원문화재단	충북	충북과학기술혁신원
충남	충남정보문화산업진흥원	전북	전라북도콘텐츠융합진흥원	전남	전남정보문화산업진흥원
경북	경상북도콘텐츠진흥원	경남	경남문화예술진흥원	제주	제주영상문화산업진흥원
세종	세종테크노파크				

자료 : 콘텐츠코리아랩 홈페이지 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

- (콘텐츠누림터) 지역민의 콘텐츠 창작활동과 문화향유활동을 지원하기 위한 공간을 마련하고, 해당 공간 내에서 콘텐츠 창작 및 향유와 관련된 교육 프로그램도 접할 수 있도록 정책사업 추진 중 (충북문화재단, 경북콘텐츠진흥원 2개소)

- (방송영상콘텐츠 제작시설 운영:스튜디오 큐브) 국내 콘텐츠 제작역량을 강화하기 위한 인프라를 구축함과 동시에 수도권에 집중화되어 있는 제작인프라를 지역에 구축하는 전략적인 선택을 병행하여 지역의 제작산업 생태계 조성을 촉진

〈표 3-12〉 한국콘텐츠진흥원 지역대상 영상분야 주요사업

구분	총예산	내용	비고
지역기반형 콘텐츠코리아랩	119.7억원	<ul style="list-style-type: none"> • 창업이전부터 창업까지 단계별 맞춤형 지원서비스를 제공하는 인큐베이터 • 창작공간 및 장비 지원, 창작자 육성, 제작비 지원, 법률·행정서비스 지원 등 	전국 15개 진흥원 간접보조
지역거점형 콘텐츠기업 육성센터 조성 및 운영	121억원	<ul style="list-style-type: none"> • 기업지원센터 신규 구축비, 프로그램운영비 지원 및 초기 기업의 입주지원 등 • 입주공간, 마케팅, 투자유치 등 지원 	전국 10개 (1:1예산매칭, 간접보조)
지역특화콘텐츠개발지원	67.3억원	<ul style="list-style-type: none"> • 지역특화·전략 콘텐츠 개발지원 및 거점기관 역할 고도화를 통해 지역 자율성장을 지원하여 성과창출 고도화 견인 • 지역특화 콘텐츠 제작비, 사업화 지원 및 실태조사 수행 	전국 16개 진흥원 간접교부
콘텐츠누림터 유지·강화사업	2억원	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 창작·문화향유 인프라 운영을 통한 일상에서 누리는 국민 문화향유 확대 • 지역민 누림터(창제작, 향유)공간 운영비, 프로그램 운영비 지원 	전국 2개
방송영상콘텐츠 제작시설 운영:스튜디오 큐브	비예산	<ul style="list-style-type: none"> • 방송영상콘텐츠 제작 지원 및 방송영상 콘텐츠산업의 경쟁력 강화 • 대전광역시에 제작시설 구축, 수도권 중심의 제작 인프라의 지방 분산 	전국 1개

자료 : 한국콘텐츠진흥원 경영공시 내용 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

- 한국콘텐츠진흥원 사업은 지역의 산업 생태계 조성하기 위한 사업과 지역민을 대상으로 한 교육 사업으로 구분할 수 있는데 지역에서 새로운 콘텐츠 창·제작자가 육성될 수 있도록 생태계를 조성하기 위한 사업 비중이 높음
- 한국콘텐츠진흥원 사업은 대부분 간접교부/보조 형식으로 지자체가 설립/출연한 기관(진흥원, 재단 등)으로 재원이 이전되고, 해당 예산을 받은 지자체 관련 출연기관 등이 사업을 추진하는 구조임

나. 과학기술정보통신부 산하기관

1) 한국방송통신전파진흥원

- 한국방송통신전파진흥원은 전파법, 방송법, 방송통신발전기본법 등에 따라 지역 거점을 대상으로 영상콘텐츠 관련 정책 지원 사업 추진

- 진흥원의 사업은 방송통신발전 기본법에 따른 방송통신발전기금을 활용해 방송프로그램의 제작/지원, 방송통신서비스 활성화 및 기반조성과 관련된 내용
- 진흥원은 이를 활용해 지역의 방송통신서비스 기반 격차 해소 및 지역방송의 경쟁력 강화 등을 지원, 지역 경쟁력 확보 및 지역민 향유 확대를 지원
- 한국방송통신전파진흥원 사업은 지역사무소를 활용한 사업과 전국을 대상으로 지원 대상을 공모하는 사업으로 구분할 수 있음
 - (스마트미디어 활성화 지원) 전국 거점에 6개의 센터를 두고, 지역의 스마트미디어 벤처기업 육성을 위한 정책지원 활동(입주, 장비·시설대여, 사업자 매칭 등) 수행, 현재 서울센터를 제외한 다른 센터는 지자체에 기능을 이관하고 있음
 - (방송프로그램 제작지원) 방송프로그램의 다양성을 확보하고, 제작산업의 경쟁력 강화를 위해 기금을 활용한 제작지원 사업을 추진, 지역과 관련해 지역성을 강화하기 위한 콘텐츠에 대한 제작지원을 별도로 하고 있음(다큐멘터리 등)
 - (방송콘텐츠 사회적가치 구현) 방송콘텐츠를 통해 중소기업의 해외진출을 지원함과 동시에 지역방송사의 콘텐츠 경쟁력을 강화하기 위한 사업도 추진 중
- 한국방송통신전파진흥원은 지역기업 육성 등 산업 관점의 사업을 직간접적으로 추진하고 있으며, 지방사무소에서 수행하던 일부 업무를 지자체로 이관 추진

〈표 3-13〉 한국방송통신전파진흥원 지역대상 영상분야 주요사업

구분	총예산	내용	비고
스마트미디어 활성화 지원	18.2억원	<ul style="list-style-type: none"> • 스마트미디어 중소벤처 활성화를 위한 전국 스마트미디어센터 운영, 신규 스마트미디어 서비스 상용화 모델 개발지원, • 스마트미디어 활성화 여건 조성을 통한 스마트미디어 생태계 구축 	전국 6개
방송프로그램 제작지원	139억원	<ul style="list-style-type: none"> • 방송산업의 국제 경쟁력 제고와 시청자 복지를 위한 콘텐츠 다양성 확보를 위해 창의적이고 경쟁력 있는 우수 방송프로그램의 기획·제작·유통을 지원 • 지역성 강화를 위한 프로그램 제작지원(일부) 	-
방송콘텐츠 사회적가치 구현사업	1.2억원	<ul style="list-style-type: none"> • 중소기업 해외진출 활성화, 지역방송 활성화 지원으로 콘텐츠산업의 발전 및 상생 협력 체계 마련 • 지역방송 콘텐츠 제작비 지원 	-

자료 : 한국방송통신전파진흥원 경영공시 내용 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

2) 정보통신산업진흥원

- 정보통신산업진흥원은 정보통신산업진흥법에 따라 정보통신산업의 기반조성사업을 추진하고 있는데, 이 과정에서 방송통신발전기본법에 따른 기금을 활용한 사업을 통해 지역 대상 영상산업 관련 정책사업을 일부 수행
- 정보통신산업진흥원의 주요 사업은 소프트웨어 산업 진흥과 육성이며, 이와 함께 신기술 콘텐츠산업을 육성하기 위한 정책사업도 진행 중

〈표 3-14〉 정보통신산업진흥원 지역대상 영상분야 주요사업

구분	총예산	내용	비고
신기술 콘텐츠 산업 육성 (디지털콘텐츠산업생태계활성화, 지역비대면·비접촉산업육성)	192.4억원	<ul style="list-style-type: none"> • 포스트 코로나19를 대비하여 비대면·비접촉으로도 일상생활을 가능하게 하는 원격진료, 실감레슨 등 디지털 서비스 발굴·육성 • 국민들이 수도권·광역시 등 대도시-지방 중소도시를 이동하며 대면으로만 이용하던 서비스를 비대면·비접촉으로도 생활할 수 있도록 구현하는 디지털서비스 육성 	공공/협단체 등 비영리기관대상

자료 : 정보통신산업진흥원 경영공시 내용 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

다. 방송통신위원회 산하기관

1) 시청자미디어재단

- 시청자미디어재단은 방송법에 따라 설립된 공공기관으로 미디어리터러시, 시청자의 방송프로그램 제작지원 등 시청자의 권익을 높이기 위한 다양한 사업을 추진하고 있으며, 사업의 재원은 방송통신발전 기본법에 따른 방송통신발전기금임
- 시청자미디어재단은 방송법 제90조2의 제5항에 근거하여 필요한 곳에 시청자미디어센터를 설치할 수 있고, 그와 관련된 운영경비는 제7항에 따라 국가 및 지방자치단체가 출연하는 형태로 운영
 - 법률에 따라 설립된 지역의 시청자미디어센터는 총 10곳이고, 현재 대구, 경남(창원), 전남(여수), 경북(포항), 전북(전주)의 신규 시청자미디어센터 설립은 확정되어 추진 중(제주, 충남은 논의 중)

〈표 3-15〉 시청자미디어재단의 지역시청자미디어센터 현황

지역별 현황	
서울시청자미디어센터(2015)	부산시청자미디어센터(2005)
인천시청자미디어센터(2014)	광주시청자미디어센터(2007)
경기시청자미디어센터(2019)	울산시청자미디어센터(2016)
대전시청자미디어센터(2014)	강원시청자미디어센터(2014)
충북시청자미디어센터(2020)	세종시청자미디어센터(2020)

자료 : 시청자미디어재단 홈페이지 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

- 시청자미디어재단의 지역 시청자미디어센터는 ‘미디어체험’, ‘장비대여’, ‘시설대관’ 그리고 미디어 관련 교육을 시청자에게 제공하는 사업을 추진하고 있음
 - 이들의 사업은 방송통신발전기본법에 따라 조성된 방송통신발전기금으로 운영되고, 뒤에서 살펴볼 지역 영상미디어센터와 유사한 기능과 역할을 하고 있음

〈표 3-16〉 시청자미디어재단 지역대상 영상분야 주요사업

구분	총예산	내용	비고
시청자미디어재단지원	256억원	• 시청자미디어센터를 통한 시청자 대상 미디어 이해·활용 교육과 방송제작 시설·장비 제공 등 시청자 권익 증진, 미디어 이용격차 해소 및 미디어의 건강한 발전에 기여	재단 경상운영비, 지역 미디어센터 경상운영비 등
시청자방송참여활성화 지원	13.7억원	• 시청자가 제작 주체가 자신의 의견을 직접 표현할 수 있는 기회 제공, 시청자평가원 활동을 통해 시청자 권익보호 및 방송의 공익성·다양성 확보	
공동체라디오 콘텐츠 경쟁력 강화	2억원	• 공동체라디오 방송사의 콘텐츠 제작역량을 강화하여 방송의 공익성 지역성 구현 및 지역문화 활성화 등 지역사회 발전에 기여	

자료 : 시청자미디어재단 경영공시 내용 재구성, 자료는 2022년 사업 기준임

2. 중앙정부 영화·영상 정책 사업 및 인프라

가. 지역주민 교육 및 참여 지원

1) 주민교육 관련 정책사업

- 주요부처와 그 산하기관은 지역 주민을 대상으로 영화·영상 교육을 추진하고 있는데 부처마다 정책 추진 방식에서 일부 차이가 있음
 - 문화체육관광부 산하기관은 지자체 또는 지역 단체가 사업을 주도적으로 이끌어 나갈 수 있도록 재원을 매칭 하는 방식으로 지역대상 사업 추진

- 방송통신위원회와 그 산하기관(시청자미디어재단)은 지역에 직접 사무소를 설립하고 지역민을 대상으로 사업을 직접 추진
- 지역 주민을 대상으로 한 영화·영상 미디어리터러시 교육은 중앙정부(문체부, 방통위 등) 지원으로 설립되고, 지자체가 운영하는 영상미디어센터에서도 진행
 - 지역영상미디어센터는 운영에 관한 사항을 조례로 정하고 있는데, 조례를 기준으로 살펴보면 문체부 계열, 방통위 계열, 지자체 계열의 3가지로 구분 가능
 - 지역영상미디어센터는 지자체 진흥원(또는 재단)내 하나의 팀으로 운영되거나, 민간단체에 운영을 위탁하는 유형으로 구분

〈표 3-17〉 부처별 지역주민 대상 교육사업 추진현황

부 처	공공기관	지역조직	교육사업 유형
문화체육관광부	영화진흥위원회	-	지역민 등 영화/미디어 시청교육 (지역영화 교육허브센터/누림터)
	한국콘텐츠진흥원		
방송통신위원회	-	영상미디어센터	시청자미디어센터의 미디어리터러시 교육
	-		
	시청자미디어재단	시청자미디어센터	

2) 주민참여 관련 정책사업

- 중앙정부는 지역 주민 교육사업과 함께 지역 주민이 영화·영상을 직접 제작할 수 있도록 지원하는 정책사업을 추진하고 있는데, 이 사업도 교육사업과 같이 부처마다 다른 사업체계를 가지고 있음
 - 문화체육관광부는 지방정부의 영상미디어센터 구축을 위한 예산을 지원하는 사업을 추진하였고, 이 예산과 지방정부 예산을 매칭해 지역별 영상미디어센터가 구축되고 있음
 - 이렇게 구축된 영상미디어센터에는 지역 주민의 영상제작활동을 지원하기 위한 영상장비와 스튜디오가 구축되어 있고, 지역주민은 센터에서 영상 제작활동을 할 수 있음(단, 상업적 활용은 제한 됨)
 - 방송통신위원회 산하기관인 시청자미디어재단도 지역시청자미디어센터에 지역민의 영상촬영활동을 지원하기 위한 장비를 구축하고, 스튜디오 등을 지원하는 등 지역 시청자의 권익확대를 위한 사업을 추진 중

〈표 3-18〉 부처별 지역 제작인력 대상 전문교육사업 추진현황

부 처	공공기관	지역조직	교육사업 유형
문화체육관광부	-	영상미디어센터	지역 주민 대상 제작교육 및 장비/스튜디오 지원
방송통신위원회	-		
	시청자미디어재단	시청자미디어센터	

나. 지역산업 육성지원

1) 전문인력 대상 교육

- 주요부처와 산하기관은 지역의 영화·영상산업을 진흥하기 위한 정책 사업을 추진하고 있으며, 사업 일환으로 지역 내 전문인력 대상 교육 프로그램 운영
 - (영화진흥위원회) 지역의 영화산업 진흥과 관련된 법인 또는 단체를 대상으로 지역영화인의 영화 제작기술 향상을 지원하기 위한 교육프로그램이 운영될 수 있도록 예산을 지원하는 사업 추진
 - (한국콘텐츠진흥원) 콘텐츠코리아랩 사업을 통해 지역 콘텐츠코리아랩에 입주한 지역콘텐츠기업의 경영(법률, 세무, 마케팅 등)활동과 관련된 교육사업 제공
 - (한국방송통신전파진흥원) 지역 스마트미디어센터를 구축하고, 입주한 지역 미디어(벤처)기업을 대상으로 기술, 법률, 마케팅 등의 교육을 지원

〈표 3-19〉 부처별 지역 대상 전문교육사업 추진현황

부 처	공공기관	지역조직	사업유형
문화체육관광부	영화진흥위원회	-	- 지역영화인 전문교육
	한국콘텐츠진흥원	콘텐츠코리아랩	- 지역특화콘텐츠 개발지원 - 사업체 경영관련 교육지원
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원	스마트미디어센터	- 기술, 법률, 마케팅 등 교육지원

- 영화진흥위원회는 지역단체 등에 사업예산을 직접 지원하는 구조로 사업을 진행하고 있고, 한국콘텐츠진흥원은 지방정부 산하 진흥원/재단 등에 설치된 콘텐츠코리아랩을 통해 사업을 진행, 마지막으로 한국방송통신전파진흥원은 직접 설립*한 지역 센터를 통해 관련 사업을 추진하고 있음
 - * 진흥원의 스마트미디어센터는 지자체로 이관 추진 중

2) 기획·제작 지원

- 주요부처와 그 산하기관은 지역 영화·영상콘텐츠가 생산될 수 있도록 기획개발 및 제작지원 사업도 함께 추진하고 있음
 - (영화진흥위원회) 지역영화 네트워크 활성화 지원사업과 기획개발 및 제작지원 사업을 통해 지역 영화의 제작을 지원(독립·예술영화 제작지원 사업 등)도 주로 지역 제작사가 수혜대상이므로 지역 대상 사업으로 볼 수 있음
 - (한국콘텐츠진흥원) 지역콘텐츠코리아랩에 입주한 창작자, 창작기업의 콘텐츠 제작활동을 지원하기 위한 예산을 일부 확보하고 있고, 진흥원 자체적으로 지역특화 콘텐츠 개발을 지원하는 다양한 사업을 추진 중

- (한국방송통신전파진흥원) 진흥원은 지역스마트미디어센터에 입주한 기업을 대상으로 스마트미디어 서비스 개발을 지원하고 있고, 진흥원 자체적으로도 방송프로그램 제작지원 사업을 통해 지역 제작사의 방송영상콘텐츠 제작을 지원 중
- (정보통신산업진흥원) 신기술 콘텐츠의 서비스 개발을 지원하는 사업을 통해 지역 기업 등의 xR기술 등을 활용한 영상콘텐츠의 개발을 지원하고 있음

〈표 3-20〉 부처별 지역 대상 기획개발 및 제작지원 정책사업 추진현황

부처	공공기관	지역조직	사업유형
문화체육관광부	영화진흥위원회	-	<ul style="list-style-type: none"> 지역영화 네트워크 활성화 지원사업 지역영화 기획개발 및 제작지원
	한국콘텐츠진흥원	콘텐츠코리아랩	<ul style="list-style-type: none"> 지역 창작자/기업 제작지원 지역특화콘텐츠개발지원
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원	스마트미디어센터	<ul style="list-style-type: none"> 스마트미디어 서비스 개발지원 방송프로그램 제작지원
	정보통신산업진흥원	-	<ul style="list-style-type: none"> 신기술 콘텐츠 서비스 개발지원

- 각 부처 및 기관의 정책사업은 지역 내에서 제작인력 간 교류를 촉진하기 위한 사업(영진위), 콘텐츠 기업을 발굴하기 위한 사업(콘진원 등)으로 구분

3) 창업/창작공간 제공

- 지역 영화·영상기업의 육성을 위해 문화체육관광부와 과학기술정보통신부 산하기관은 지역콘텐츠기업 및 창작자에게 창업 및 창작공간을 제공하기 위한 정책사업을 추진하고 있음
 - (한국콘텐츠진흥원) 지역콘텐츠코리아랩은 지역 내 콘텐츠기업을 육성하기 위한 인큐베이팅 인프라이기 때문에 지역 벤처기업 및 창작자가 입주할 수 있는 공간도 마련되어 있고, 이 공간에서 앞에서 살펴본 전문교육프로그램도 제공
 - (한국방송통신전파진흥원) 콘텐츠코리아랩과 같이 지역스마트미디어센터에 입주공간을 마련해 스마트미디어 관련 기업이 입주해 네트워킹도 하고, 적은 자본으로도 사업화 할 수 있도록 지원
 - (정보통신산업진흥원) 서울 상암동에 건립된 누리꿈스퀘어에 창작자/기업이 입주할 수 있도록 XR 기업성장지원센터를 구축하였고, 전국에서 관련 기술을 사업화하기 위한 기업들이 지원할 수 있도록 하는 사업을 추진 중
- 주요 부처의 산하기관이 제공하고 있는 창업/창작공간은 영화·영상콘텐츠 제작기업/창작자 뿐만 아니라 다양한 장르에서도 지원가능이 가능하기 때문에 영화·영상 제작사만을 위한 공간으로 볼 수 없음

〈표 3-21〉 부처별 지역 대상 창업/창작공간 제공 정책사업 추진현황

부처	공공기관	지역조직	사업유형
문화체육관광부	한국콘텐츠진흥원	콘텐츠코리아랩	지역콘텐츠코리아랩 내 입주공간 제공
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원	스마트미디어센터	전국 6개 지역센터에 입주공간 제공
	정보통신산업진흥원	누리꿈스퀘어 (XR기업성장지원센터)	서울지역 창작자/기업 대상 입주공간 제공

4) 인프라구축 / 로케이션 지원 등

- 중앙정부는 지역의 제작생태계 조성 및 지역 인력 및 공간 활용촉진을 위한 정책사업을 각 부처의 성격에 맞게 추진하고 있음

〈표 3-22〉 부처별 지역 대상 인프라구축 등 정책사업 추진현황

부처	공공기관	지역조직	사업유형
문화체육관광부	영화진흥위원회	-	지역 로케이션 촬영지정보 구축 후반기작업시설 구축 지원
	한국콘텐츠진흥원	스튜디오큐브	수도권 외 지역에 전문스튜디오 구축
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원	빛마루 방송제작지원센터	방송프로그램 제작을 희망하는 제작사에게 제작공간 임차

- (영화진흥위원회) 지역 영화인력 활용을 촉진하고, 연출/제작자가 희망하는 촬영지 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 하는 로케이션 지원사업을 한국영상위원회를 통해 추진 중이며, 지역에서 제작된 영화 후반기작업을 위한 시설이 지역에 구축될 수 있도록 희망하는 단체 등에 예산을 매칭형태로 지원하는 사업 추진
- (한국콘텐츠진흥원) 정책사업으로 영상콘텐츠 제작스튜디오를 구축하면서 수도권 이외 지역에 신규 제작스튜디오를 구축, 지역에서도 영화·영상제작사, 인력 등이 콘텐츠 제작활동을 할 수 있는 환경 조성
- (한국방송통신전파진흥원) 수도권(경기도 고양)에 위치한 빛마루방송제작지원센터를 통해 방송프로그램 제작을 희망하는 제작사가 시설과 장비를 임차해 활용

제3절 지자체 영화·영상 정책 추진체계

1. 지자체 영화·영상 정책 추진조직

가. 지자체 정책조직 현황

1) 광역자치단체

- 전국 17개 시·도에서 지역의 영화·영상정책을 담당·추진하고 있는 조직 및 인력 현황을 살펴보면 아래 표와 같음
 - 서울특별시의 경우 다른 지자체와 다르게 문화체육관광 관련 실/국 소속이 아닌 경제정책실 산하에 영화·영상 정책 추진을 보유하고 있는데, 영화·영상 등 미디어산업을 산업육성차원에서 정책방향을 수립하고 있는 것으로 보임
 - 부산광역시, 인천광역시, 대전광역시, 대구광역시, 경기도는 영화·영상 콘텐츠 관련 전담 팀을 보유하고 있고, 그 인력의 비중도 다른 지자체보다 높음
- 주요 광역자치단체를 제외하고, 영화·영상 정책 전담인력이 1명인 경우가 많고, 그 한명의 인력도 영화·영상만 전담하는 것이 아니라 콘텐츠산업과 관련된 추가적인 업무도 병행하고 있음
 - 부산광역시는 영상문화팀을 통해 시민들의 문화향유 관점의 영화·영상 정책사업을 추진하고 있고, 영상산업팀을 통해 지역 영화·영상제작기업 등이 성장할 수 있도록 지원하는 정책을 추진 중임
 - 서울과 경기도는 수도권에 영화·영상관련 산업이 집중되어 있기 때문에 영화·영상 관련 별도 팀을 구성해 관련 정책을 추진하고 있음

〈표 3-23〉 17개 광역자치단체 영화·영상 문화·산업관련 담당인력 현황

구분	실/국	과	팀
서울특별시	경제정책실	미디어콘텐츠산업과(16명)	미디어산업지원팀(5명 중 5명)
인천광역시	문화체육관광국	문화콘텐츠과(21명)	콘텐츠정책담당(4명 중 4명) 콘텐츠산업담당(4명 중 2명)
부산광역시	문화체육국	영상콘텐츠산업과(27명)	영상문화팀(7명 중 7명) 영상산업팀(5명 중 5명)
대전광역시	문화관광국	문화콘텐츠과(13명)	영상콘텐츠팀(4명 중 4명)
대구광역시	문화체육관광국	문화콘텐츠과(18명)	콘텐츠육성팀(4명 중 4명)
광주광역시	문화체육실	문화산업과(14명)	문화콘텐츠팀(4명 중 1명)
울산광역시	문화체육관광국	문화예술과(29명)	문화시설담당(5명 중 1명)

구분	실/국	과	팀
경기도	문화체육관광국	콘텐츠정책과(19명)	콘텐츠기반팀(5명 중 3명) 방송영상밸리팀(5명 중 5명)
충청북도	문화체육관광국	문화예술산업과(37명)	문화산업팀(4명 중 1명)
충청남도	문화체육관광국	문화정책과(35명)	문화산업팀(3명 중 1명)
경상북도	문화관광체육국	문화산업과(19명)	문화산업팀(4명 중 1명)
경상남도	문화관광체육국	문화예술과(22명)	문화예술과(22명 중 3명)
전라북도	문화체육관광국	문화산업과(30명)	문화콘텐츠팀(6명 중 1명)
전라남도	관광문화체육국	문화예술과(17명)	문화산업팀(2명 중 1명)
강원특별자치도	문화관광국	문화예술과(20명)	문화산업팀(5명 중 1명)
제주특별자치도	문화체육대외협력국	문화정책과(32명)	문화산업팀(4명 중 1명)
세종특별자치시	문화체육관광국	문화예술과(25명)	예술산업팀(4명 중 1명)

자료 : 각 광역지자체 홈페이지 조직도(2022.12.기준) 재구성

2) 기초자치단체

- 기초자치단체는 지자체의 정책목표, 예산, 인력구성 등에 따라 영화·영상정책 추진 조직을 갖추고 있고, 이와 관련된 정책목표가 후순위인 지자체의 경우에는 관련 업종에 대한 허가·관리를 담당하는 인력만 보유 중
 - 포함시는 행정안전국 내 문화예술과를 두고 있으며, 문화예술과 예술팀에 영화와 드라마 제작을 지원하는 전담인력을 배치해 수도권 제작사의 지역 내 제작을 유치하기 위한 정책 활동 수행
 - 제천시 제천국제음악영화제, 청풍영상위원회, 영상미디어센터 등 영화·영상관련 행사와 조직에 대한 정책을 수행하기 위한 전담인력을 보유
- 영화·영상 제작인력과 산업이 집중되어 있는 기초지자체의 경우 행정조직 내 관련 산업에 대한 정책을 전담하는 정책 팀을 별도로 구성하고 있음
 - 부천시 문화경제국 내 관광진흥과를 두고 있으며, 관광진흥과 내에 영화영상팀을 구성, 문화의 산업화 추진이라는 정책 목표로 지역영화의 산업화를 지원
 - 또한 부천시는 부천영상문화산업단지 개발을 2020년부터 추진하고 있는데, 해당 업무를 통해 주요 제작사 및 방송사 등을 단지로 유치하고자 도시국 내 도시전략과에 별도 인력을 두고 관련 정책을 추진하고 있음

〈표 3-24〉 주요 기초자치단체 영화·영상 문화·산업관련 담당인력 현황

구분	실/국	과	팀
경북 포항시	행정안전국	문화예술과(22명)	예술팀(3명 중 1명)
충북 제천시	문화복지국	문화예술과(39명)	문화영상팀(12명 중 4명)
전남 순천시	문화관광국	문화예술과(21명)	문화산업팀(4명 중 2명)
경기 고양시	일자리경제국 교육문화국	전략산업과(27명) 문화예술과(27명)	방송영상팀(6명 중 6명) 문화시설팀(4명 중 1명)
경기 부천시	도시국 문화경제국	도시전략과(19명) 관광진흥과(13명)	전략3팀(4명 중 2명) 영화영상팀(5명 중 5명)
대구 수성구	문화교육국	문화예술과(19명)	문화콘텐츠팀(5명 중 5명)

자료 : 각 기초자치단체 홈페이지 조직도(2022.12.기준) 재구성

나. 지자체 산하기관

1) 광역자치단체 산하 진흥원 등

- 주요 광역자치단체는 지역 주민의 문화향유, 지역산업의 육성 등을 위한 목적으로 진흥원, 문화재단 등의 산하기관을 설립하고, 관련 정책 사업을 추진 중
- 주요 광역자치단체 산하 진흥원은 문화체육관광부, 과학기술정보통신부 등 중앙정부에서 기획하고 예산을 마련한 정책사업과 지자체 자체예산을 매칭 하는 형태로 만들어진 정책 사업을 운영하는 기관임
 - 광역자치단체 산하 진흥원은 주로 지역 내 관련 산업을 육성하는 것을 정책사업의 목표로 설정하고 있기 때문에 영화·영상 정책과 관련된 사업도 지역 내 영화·영상기업 등을 육성하기 위한 방향성을 가지고 있음
 - 또한 진흥원의 사업은 중앙정부의 부처별 예산 비중, 그리고 지역 내에서 강점을 가지고 있는 산업에 따라 그 비중이 결정되는데, 이들 진흥원은 과학기술정보통신부의 보조금 사업의 규모가 문화체육관광부의 보조금 사업 규모보다 큼

〈표 3-25〉 17개 광역자치단체 영화·영상관련 진흥원/재단 현황

구분	진흥원	예산경로	영화·영상정책 담당조직
서울특별시	서울산업진흥원	지방자치단체 출연금/ 문화체육관광부 과학기술정보통신부 등 중앙정부 보조금	미디어콘텐츠사업팀(2명)
인천광역시	인천문화재단		-
부산광역시	영화의 전당 등		영화창의도시팀(6명) 등
대전광역시	대전정보문화산업진흥원		영상위원회(영상산업육성팀 4명)
대구광역시	대구디지털혁신진흥원		콘텐츠전략팀·IP육성팀(-)
광주광역시	광주정보문화산업진흥원		콘텐츠창작팀(3명)
울산광역시	울산문화재단		국제영화제팀(7명)
경기도	경기콘텐츠진흥원		영상산업팀(11명)
충청북도	충북문화재단		국제무예엑션영화제팀(5명)
충청남도	충남정보문화산업진흥원		영화드라마사업국(3명)
경상북도	경북콘텐츠진흥원		콘텐츠산업팀(4명) 융복합콘텐츠팀(7명 중 1명)
경상남도	경남문화예술진흥원		콘텐츠진흥팀(8명 중 3명)
전라북도	전북콘텐츠융합진흥원		-
전라남도	전남정보문화산업진흥원		콘텐츠융합팀(1명)
강원특별자치도	강원정보문화산업진흥원		영상산업지원팀(3명)
제주특별자치도	제주영상문화산업진흥원		영상산업팀(14명)
세종특별자치시	-		-

자료 : 각 진흥원/재단 홈페이지 조직도(2022.12.기준) 재구성

- 다만, 부산광역시, 경기도 등 영화·영상산업을 적극적으로 육성하기 위한 정책을 추진하고 있는 광역 지자체의 경우에는 해당 지자체의 출연금의 비중이 높고, 그 사업의 규모도 중앙정부에서 추진하는 사업과 성격도 유사함

- 예를 들어 경기콘텐츠진흥원에서 추진 중인 영화·영상 제작지원 사업 등은 경기도에 위치한 제작사 이외 타 지역의 제작사도 참여할 수 있음

2) 영상위원회(지자체 산하)

- 지역영상위원회는 지역거점을 중심으로 설립되어 지역 내 영화제작 지원과 함께 국내외 제작사 등에 대한 지역 로케이션 촬영을 지원하는 역할을 수행 중
- 영상위원회의 설립근거는 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제28조의4에 마련되어 있고, 법률에 따라 광역자치단체에 영상위원회를 설립·운영할 수 있음
 - 관련 법률에서 영상위원회의 운영 예산은 지방자치단체가 부담하도록 규정하고 있기 때문에 지방자치단체마다 영상위원회의 운영방식이 다르고, 일부 지자체는 영상위원회를 설립하지 않은 상태임

- 영상위원회는 지자체가 직접 출연한 기관(진흥원, 문화재단 등)의 부설기관 또는 소속 부서 등으로 운영되는 경우와 민간단체(협동조합 등)가 설립해 운영하고 있는 경우로 구분할 수 있음
 - 관련 법률에서도 부칙으로 법 개정규정 시행 시점에 설립·활동 중에 있는 영상위원회에 대해 법률에 따른 영상위원회로 본다고 규정하여, 민간단체가 설립한 영상위원회도 법률에 따른 영상위원회로서 명칭을 사용 중

〈표 3-26〉 영상위원회 설립 현황(2022.12. 기준)

명칭	설립연월	주소지
한국영상위원회	2011.08.	서울특별시 중구 서애로 27
강원영상위원회	2017.03.	강원도 춘천시 금강로1
경기영상위원회	2005.11.	경기도 부천시 원미구 부천로198번길 18
경남영상자료관	2013.07.	경남 창원시 의창구 창원대로363번길 11
대전영상위원회	2003.12.	대전광역시 유성구 대덕대로 512번길 47
부산영상위원회	1999.12.	부산광역시 해운대구 센텀서로 39
서울영상위원회	2001.11.	서울시 마포구 상암동 1580
인천영상위원회	2006.04.	인천광역시 중구 제물량로 206번길 17
전남영상위원회	2003.04.	전라남도 순천시 비례골길 24
전주영상위원회	2001.04.	전라북도 전주시 완산구 원상림길 125-14
제주영상문화산업진흥원	2018.03.	제주특별자치도 제주시 신산로 82
청주영상위원회	2017.05.	충북 청주시 청원구 상당로 314
청풍영상위원회	2005.04.	충북 제천시 의림대로 242
충남영상위원회	2015.07.	충청남도 천안시 동남구 은행길 15

- 경상남도는 경남영상자료관이 독립영화제작지원과 로케이션 촬영지원 등 사실상 영상위원회의 역할을 하고 있음
- 광주영상위원회와 경북영상위원회는 2010년 폐지되었으며, 이에 따라 현재 영상위원회 부재 지역은 대구, 광주(민간 설립), 울산, 세종, 경북 5개 시도임

3) 영상미디어센터

- 문화체육관광부는 2007년 수도권에 집중되어 있는 영상 인프라를 전국에 확산·보급하여 영상문화 향유의 지역·계층별 불균형을 해소하기 위해 지역영상미디어센터 설립 지원 사업을 추진
 - 2007년 당시 선정된 지역은 국고 10억원을 지원받고, 이에 지방비 10억원을 더해 총 20억원 규모로 지역의 영상미디어센터를 설립할 수 있게 되었음

- 영상미디어센터는 지역주민에 대한 영상문화 향유지원 및 교육서비스 제공하는 것을 주요사업으로 하고 있기 때문에 상업적 활용은 허용되지 않음

■ 전국 영상미디어센터 설립주체는 문체부 지원, 지자체 단독, 민간으로 구분

- 영상미디어센터를 서로 다른 주체가 설립하였어도 각 센터의 사업은 시민을 대상으로 영상문화 향유를 지원하고, 관련 교육서비스를 제공하는 형태를 가짐

〈표 3-27〉 전국 영상미디어센터 현황

광역시	지역	센터명	운영주체	설립주체	개관
서울	강동구	강동마을미디어지원센터	강동구(직영)	강동구	2021
	강서구	강서구영상미디어센터	강서구(직영)	강서구	2004
	관악구	미디어센터 관악	(재)관악문화재단	관악구	2021
	노원구	노원마을미디어지원센터	노원구(직영)	문체부	2018
	동대문구	답십리영화미디어아트센터	(재)동대문문화재단	동대문구	2022
	마포구	영상미디어센터“미디어엑트”	(사)한국영상미디어교육협회	민간	2002
	성북구	서울마을미디어지원센터	(사)한국영상미디어교육협회	서울시	2020
	성북구	성북마을미디어지원센터	성북구(직영)	성북구	2015
	용산구	서울시립청소년미디어센터 “스스로넷”	(재)푸른나무재단	서울시	2000
	은평구	불광천미디어센터	(재)은평문화재단	은평구	2022
	종랑구	종랑미디어센터	종랑구(직영)	종랑구	2021
부산	강서구	서부산영상미디어센터(예정)	부산광역시(직영)	부산시	2023
대구	중구	대구시민미디어센터“미디어랑”	대구시민미디어센터	민간	2021
	동구	대구영상미디어센터	대구경북영화영상사회적협동조합	문체부	2007
	수성구	수성영상미디어센터	수성대학교	문체부	2019
인천	미추홀구	주안영상미디어센터	미추홀학산문화원	문체부	2007
광주	동구	동구영상미디어센터	(재)동구행복재단	문체부	2016
경기	고양	고양영상미디어센터	(재)고양문화재단	문체부	2011
	군포	군포시미디어센터	동아방송예술대학교 산학협력단	군포시	2020
	부천	부천시민미디어센터	(재)부천문화재단	문체부	2010
	성남	성남미디어센터	(재)성남문화재단	문체부	2012
	수원	수원미디어센터	(재)수원문화재단	문체부	2014
	안성	안성미디어센터	동아방송예술대학교 산학협력단	안성시	2022
	의정부	의정부영상미디어센터	신한대학교	문체부	2017
	화성	화성시미디어센터	(재)화성시문화재단	문체부	2016
강원	강릉	강릉시영상미디어센터	사회적협동조합 인디하우스	문체부	2010
	원주	원주영상미디어센터“모두”	사회적협동조합 모두	문체부	2009
	화천	화천생태영상센터	화천군(직영)	화천군	2012

광역	지역	센터명	운영주체	설립주체	개관
충북	옥천	옥천군영상미디어센터	옥천군(직영)	옥천군	2012
	옥천	청암미디어센터	(사)청암송건호기념사업회	민간	2021
	제천	제천영상미디어센터“봄”	(재)제천문화재단	문체부	2008
충남	서산	서산시영상미디어센터	서산문화원	문체부	2018
	서천	서천군미디어센터기벌포영화관	지역 영상문화 사회적 협동조합	서천군	2014
	아산	아산시영상미디어센터	아산시(직영)	아산시	2021
	천안	천안시영상미디어센터“비채”	(재)천안문화재단	문체부	2008
전북	완주	완주미디어센터	미디어공동체 완두콩 협동조합	문체부	2018
	익산	익산공공영상미디어센터“재미”	(사)삼동청소년회	문체부	2009
	전주	전주시민미디어센터“영시미”	(사)전북미디어문화연대	영진위	2005
전남	순천	순천시영상미디어센터“두드림”	(사)전남영상위원회	문체부	2011
경남	김해	김해영상미디어센터	(재)김해문화재단	문체부	2005
	양산	양산영상미디어센터	양산시(직영)	양산시	2015
	진주	미디어센터 내일	미디어센터 내일	민간	2005
	창원/마산	MBC경남시청자미디어센터	경남독립영화협회	방문진	2003
제주	제주	제주영상문화산업진흥원 미디어센터	(재)제주영상·문화산업진흥원	문체부	2006

자료: 전국미디어센터협의회(2022.10. 기준) 현황자료 재구성

- 문체부 예산을 지원받았더라도 영상미디어센터의 운영은 지자체가 담당하는데 상당수 영상미디어센터는 지역의 비영리단체 등에 일정기간(통상 3년) 운영을 위탁하는 방식으로 운영
 - 강릉, 대구 등 영상미디어센터는 지역에서 독립·예술영화 등을 제작하거나 제작을 지원하는 비영리단체가 위탁받아 운영하고 있기 때문에 이들 센터는 지역영화를 활용한 교육사업 등을 지자체에서 지원한 보조금으로 수행하고 있음
 - 그 밖에 지자체 산하기관 또는 지자체에서 직영으로 운영하고 있는 영상미디어센터는 특정 분야를 특성화하기보다 시민이 영화·영상 등을 향유하는 것을 지원하고, 시민의 개인적인 영화·영상 제작 활동을 지원하는 역할을 하고 있음

다. 민간단체

1) 영상위원회(민간 비영리법인)

- 지자체, 민간 등이 설립·운영 중인 영상위원회는 영상위원회의 주요 기능 중 하나인 로케이션 촬영지원 업무의 효율화 및 협력을 위해 한국영상위원회라는 협력기구 설립(2004년 한국영상위원회협의회 → 2013년 한국영상위원회)

- 한국영상위원회는 지역 간 협력을 지원하고, 국내외 제작사의 로케이션 촬영 시 지역영상위원회를 연결해주는 역할을 수행하고 있음
- 또한 한국영화제작가협회, 한국영화프로듀서조합, 한국드라마제작사협회, 전국영화산업노동조합 등 제작사 등이 회원으로 구성된 협의체를 회원사로 두고 있어 영화·영상제작사와 지역을 연결하는 역할도 수행
- 지역의 민간이 설립한 영상위원회는 앞에서 살펴본 지자체가 설립한 영상위원회와 유사한 기능을 하고 있는데, 지역에서 활동하는 제작인력, 교육인력 등 영화 관련 전문인력 등이 협동조합 등을 설립 하면서 설립된 사례가 다수임
- 지역영상위원회는 지자체가 설립·운영하고 있는 영상위원회처럼 로케이션 촬영지원 및 지역영화 등에 대한 제작지원을 추진하고 있고, 일부 영상위원회는 자체 예산을 확보해 지역 영화인 DB 등을 구축/운영하고 있음

2) 독립영화협회

- 2022년 12월 기준 설립·운영 중인 독립영화협회는 총 11개
- 독립영화협의회는 1990년 설립된 독립영화기구체로 꾸준히 독립영화인을 위한 독립영화워크숍 사업을 시행하고 있으며, 2019년부터는 서울지역 영화교육허브센터를 운영하고 있음
 - 서울지역 영화교육허브센터는 독립적인 영화, 영상인을 지원하기 위해 독립영화 제작 전문교육으로 예비 영화인을 양성하고, 공모를 통해 장비 및 후반작업에 대한 지원을 시행하고 있음
 - 또한 미디어 교육의 보편화를 위해 일반시민을 주체로 단계별 교육 및 실습, 영화인과의 교류 등 인프라를 제공함
 - 아울러 기반조성 관련 독립영화 상영과 토론, 제작실습과정을 개설하고 있음
- 한국독립영화협회는 독립영화에 대한 연구·제작 및 배급지원을 통한 독립영화의 진흥과 발전을 목적으로 1998년 설립되었음
 - 1999년 7월 문화체육관광부 허가 비영리법인으로 등록되었으며 독립영화 제작 지원 사업 및 배급·유통 구조개선 사업, 독립영화인 및 일반관객 대상 영상교육 사업 등을 시행하고 있음
 - 또한 독립영화인들의 정보 교환과 의사 전달 역할을 수행하고 표현의 자유를 신장시키기 위한 사업 또한 시행하고 있음
- 부산독립영화협회는 1999년 설립되어 부산지역 독립영화 제작, 상영, 배급, 교육을 지원하고 부산 영화정책을 제안하는 등 다양한 사업을 진행하고 있음

- 부산독립영화협회는 부산 인터시티 영화제 및 부산독립영화제 개최, 부산지역 독립영화 대상 영화 비평지 발간, 레지던시 영화제작 사업 등 독립영화의 권익 신장을 위해 노력하고 있음
- 대구경북독립영화협회는 2000년 지역 영상제작 활성화를 목표로 설립된 이래 지역 독립영화 저변 확대를 위해 다양한 활동을 진행하고 있음
 - 대구경북독립영화협회는 지역 영화정책 연구 및 개발, 교육 프로그램 운영, 대구단편영화제 개최 등의 사업을 시행하고 있음
- 인천독립영화협회는 인천 지역의 독립영화 인프라를 조성하기 위한 목적으로 2013년 설립됨
 - 인천독립영화협회는 인천독립영화제를 개최하고, 인천영상위원회와 연계하여 전문 영화인 육성과 정인 ‘인천씨네스쿨’을 운영하고 있음
- 광주독립영화협회는 지역 영화생태계를 조성하기 위해 2009년 설립되어 광주독립영화제를 꾸준히 개최하고 있음
 - 2017년에는 광주국제영화제 문제 해결을 위해 광주여성영화제, 광주극장, 영화영상 사회적 기업 등과 함께 광주영화영상인연대를 설립하여 활동 중임
- 대전독립영화협회는 2001년 대전지역의 독립영화와 영상문화를 진흥시키기 위하여 출범하였음
 - 현재 제24회 대전독립영화제, 제16회 인디피크닉 대전 상영회 등 다양한 사업을 꾸준히 시행해오고 있음
- 춘천독립영화협회는 춘천청소년영화제 사무국을 통해 영화제 개최 및 독립영화제작 활동을 이어오다 2005년 정식으로 창단하였음
 - 찾아가는 영화토크, 독립영화 시사회 등 상영회 사업과 춘천다큐멘터리영화제, 구공탄영화제 등을 개최하고 춘천시문화재단 지원사업인 춘천근대문화유산 단편컬렉션 등 독립영화를 제작함
- 전북독립영화협회는 독립영화의 제작 및 상영을 통해 지역 영상문화의 기틀을 세우고 타 지역 독립영화협회 및 영화제와의 지속적인 교류를 이어나가기 위해 2000년 설립되었음
 - 전북독립영화제 개최, 지역독립영화네트워크포럼, 전북단편영화제작스쿨 등 다양한 사업을 진행하고 있음
- 경남독립영화협회는 지역을 기반으로 독립영화인을 양성하고 독립영화 제작 및 상영을 기반으로 지역문화예술의 활성화에 기여하기 위하여 2007년 설립됨
 - 경남독립영화협회는 장애인가족 문화예술교육 프로그램을 주관하고, 영화진흥위원회 주관 지역영화 네트워크 허브 지원사업의 운영단체로 선정되어 사업을 진행하고 있음

- 제주독립영화협회는 2006년 설립되어 제주영화의 발전과 지역 문화예술인의 장르 간 교류 확대를 위해 노력하고 있으며 제주흔디독립영화제 개최, 영상제작 및 작품 상영전, 토론회 개최 등 다양한 사업을 시행하고 있음
 - 제주시문화도시사업에 참여하여 창작 멘토링 및 문화예술인 네트워크 운영 사업 또한 시행하였음

〈표 3-28〉 독립영화협회 설립 현황(2022.12. 기준)

권역	명칭	설립연도	권역	명칭	설립연도
서울	독립영화협회의회	1990	대전	대전독립영화협회	2001
	한국독립영화협회	1998	강원	춘천독립영화협회	2005
부산	부산독립영화협회	1999	전북	전북독립영화협회	2000
대구	대구경북독립영화협회	2000	경남	경남독립영화협회	2007
인천	인천독립영화협회	2013	제주	제주독립영화협회	2006
광주	광주독립영화협회	2009			

2. 지자체 영화·영상 정책 사업 및 인프라

가. 지자체 정책사업 현황

1) 서울특별시

- 서울특별시에서 실시하는 영화·영상 정책사업은 공모전, 영상크리에이터 지원, 영화제 개최로 구분할 수 있음
 - 서울스타일 1인미디어 영상공모전, 서울로미디어캔버스 시민영상전, 서울미래유산 슛폼 영상 공모전, 60초 영상공모전 ‘세로보는서울’ 등 다양한 영상공모전
 - 영상크리에이터를 모집하여 영상제작비를 지원하고, 서울산업진흥원과 연계하여 공공MCN ‘크리에이티브포스’를 모집하여 중소기업 및 콘텐츠 창작자의 경쟁력을 강화하기 위한 육성사업 실시
 - 또한 서울교통공사 국제지하철영화제, 서울국제환경영화제를 개최하여 영화를 매개로 환경문제에 관해 교류 및 소통
- 이와 더불어 서울특별시 산하기관인 서울문화재단은 청년예술지원사업을 통해 새로운 창작 활동을 위한 환경을 제공하고 있음
 - 2023년 예술창작활동을 통해 작품 제작 및 발표를 서울에서 진행하고자 하는 예술인(단체)를 대상으로 하며, 지원분야는 연극, 무용, 음악, 연출, 기획 등 장르를 특정하지 않고 있음
- 또한 서울영상위원회를 통해 영화산업 및 문화산업에 대해 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 한국영화 기획개발 지원, 영상물 로케이션 스카우팅 지원, 서울배경 해외 영상물 시나리오 창작지원 사업 등을 시행하고 있음
 - 한국영화 기획개발 지원사업은 영화산업의 생태계 변화로 인해 기반이 약화되고 있는 기획·제작 프로듀서를 지원하기 위한 사업으로 제작/프로듀서의 비즈니스 활동에 맞춰진 지원사업임
 - 로케이션 스카우팅 지원 사업은 해외 영상물의 서울 촬영 유치를 위하여 해외 촬영팀에게 로케이션 스카우팅 비용을 지원하기 위해 시행되었음
 - 서울배경 해외영상물 시나리오 창작지원 사업은 서울배경 독립영화·해외영상물 기획개발의 활성화를 위해 제작비를 지원하는 사업임
- 프로덕션 단계에서는 독립영화 제작지원, 서울배경 로케이션 인센티브, 해외 영상물 제작비 지원 사업 등을 시행하고 있음
 - 제작비 지원사업은 지역 영상문화 활성화와 국제적 이미지 제고를 위해 서울지역에서 촬영된 제작물의 프로듀서에게 서울 지역에서 사용된 비용을 지원하기 위해 시행되었음
- 추가적으로 영화창작공간/영화창작기업 공간지원, 충무로영상센터 운영, 전용관 운영지원 등의 사업을 시행하고 있음
 - 충무로영상센터 오!재미동은 시민들이 다양한 영상문화를 체험할 수 있도록 필요한 시설을 제공하며, 관련 교육 프로그램을 진행하고 있음

② 문화산업

- 현재 교육 분야에 대한 지원사업은 시행되지 않고 있으나, 문화향유 분야에서는 독립영화공공상영회, 지원기관사사회 사업을 시행하고 있음

〈표 3-29〉 서울특별시 내 정책기관 및 사업현황

	구분	주요사업
산하기관	서울문화재단	• 청년예술지원
	서울산업진흥원	• 미디어콘텐츠센터 운영 • 1인 미디어 창작자 육성지원 • 1인 미디어 파트너스
비영리법인	서울영상위원회	• 한국영화 기획개발 비즈니스 지원 • 서울배경 시나리오 창작지원_해외공동제작물 대상 • 해외 영상물 로케이션 스카우팅 지원 • 해외 서울배경 해외영상물 시나리오 창작지원 • 영화창작공간/영화창작기업 공간지원

구분		주요사업
비영리법인	서울영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 독립영화공공상영회 • 지원기관사사회 • 총무로영상센터 운영 • 전용관 운영지원

2) 부산광역시

- 부산광역시는 산학협력 혁신도시 조성을 목표로 혁신 신산업을 육성하고 있으며, 이 중 영화·영상산업 육성을 주요 시정과제로 선정함
 - 선순환 생태계의 기반을 조성하고, 소통·협업을 강화함과 동시에 영화축제를 활성화하여 지역 주도 혁신역량을 강화하고자 함
 - 이를 위해 영화제작 단계별 지원을 강화하고, OTT와 연계된 부산영화 제작지원을 확대하며, 영화의전당 일대를 월드시네마 랜드마크화하고, 서부산영상미디어센터 건립을 추진하고 있음
 - 이와 더불어 2021년 5월 민관학 협치기구인 부산영화영상정책위원회가 출범하였으며, 부산국제영화제를 성공적으로 개최하였으며 현장 인력을 양성하기 위해 노력하고 있음
- 또한 2011년 산하기관으로 영화의전당을 개관하여 다양한 영화·공연·전시·아카데미를 제공하고 있음
 - 영화의전당은 영상문화와 영상산업의 진흥사업, 영화 상영 및 공연 사업과 더불어 국내외 영상정보 및 자료의 수집·전시, 국내외 영화·영상 교류사업을 시행
 - 또한 부산국제영화제 및 각종 영상 관련 행사를 개최하며, 영화·영상 교육, 강좌, 세미나, 시사회 등을 개최하고 있음
- 부산정보산업진흥원에서 운영하는 부산문화콘텐츠컴플렉스 역시 다양한 영화·영상 관련 정책사업을 시행하고 있음
 - 부산문화콘텐츠컴플렉스는 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 기반조성사업과 문화콘텐츠 전문인력 양성사업을 시행하고 있음
 - 국내외 문화콘텐츠 기업 유치 및 지역문화콘텐츠 기업 지원과 문화콘텐츠 관련 정보의 조사 및 연구 또한 시행하고 있음
- 이와 함께 부산광역시는 영화인력을 양성하기 위하여 부산아시아영화학교를 설립 및 운영하고 있음
 - 국내외 영화인 대상 영화전문교육 프로그램을 기획·운영하고, 시민 대상 영화·영상문화교육 프로그램의 기획·운영 등의 사업을 시행하고 있음
- 또한 부산영상위원회를 통해 영화산업 및 문화산업에 대해 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 다큐멘터리 기획개발 지원, 신진작가 멘토링, 부산스토리IP 고도화 및 판로 개척사업, 캐스팅 지원, 스카우팅 지원, 한국영화아카데미(KAFA) 연계 팸투어 사업을 시행하고 있음
 - 다큐멘터리 기획개발 지원사업은 부산제작사의 장편 다큐멘터리를 단계별(기획개발 및 제작)로 지원하기 위해 시행되었으며, 부산제작사 및 연출자를 지원대상으로 함
 - 신진작가 멘토링 사업은 국내 프로듀서, 영화감독, 작가 등의 멘토링 및 기획개발비를 지원하기 위해 시행되었으며, 장편극영화 연출경력이 3편 미만인 자를 지원대상으로 함
 - 부산스토리IP 고도화 및 판로개척사업은 창작자 및 스토리 발굴에 집중하는 기존 사업기조와 달리 스토리IP 콘텐츠가 실제 제작·배급될 수 있는 판로를 개척하기 위해 시행되었음
- 프로덕션 단계에서는 장편극 영화, (웹)드라마, 장편다큐멘터리 제작지원, 영화·영상 콘텐츠 사업화, 장편영화 제작 지원과 부산 로케이션 인센티브 지원 사업을 시행
 - 영화·영상 콘텐츠 사업화 사업은 부산지역의 영화·영상산업 종사업체의 우수 프로젝트에 사업화 지원금을 지원하기 위해 시행되었으며, 스토리 콘텐츠사업화 가능, 영화영상 뉴미디어 활용, 영화 영상산업 인프라 기여, 기타 부산영화영상산업에 기여도가 높은 사업을 대상으로 함
- 포스트 프로덕션 단계에서는 버추얼프로덕션 제작지원, 부산제작사 후반작업 지원사업을 시행하고 있음
 - 버추얼프로덕션 제작지원은 국내에서는 생소한 버추얼(VR)프로덕션 시스템을 활성화시키고, 기술 경쟁력을 도모하기 위해 시행되었으며, 영화, 방송, VR, 애니메이션 등 다양한 분야를 지원대상으로 함
- 부산영상위원회는 추가적으로 부산영화촬영 스튜디오 운영 및 관리, 부산아시아영화학교 스튜디오 운영을 담당하고 있으며, 아시아영상위원회네트워크(AFCNet) 총회 개최 및 사무국 운영 사업 또한 시행하고 있음

② 문화산업

- 교육분야에서는 부산아시아영화학교 내 국제 영화비즈니스 아카데미 및 부산영상아카데미를 운영하고 있으나, 문화향유 분야에 대한 사업은 시행하지 않고 있음
 - 부산아시아영화학교는 국제 영화비즈니스의 활성화를 위해 기획, 개발, 프로듀싱 등 영화산업 전문인력 양성을 목표로 하는 아시아 최초 국제 영화비즈니스아카데미 전문 교육기관임
- 추가적으로 영상산업센터, 후반작업시설 운영을 담당하고 있음

〈표 3-30〉 부산광역시 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	영화의전당	<ul style="list-style-type: none"> 영상문화와 영상산업의 진흥사업 영화 상영 및 공연 사업 부산국제영화제 및 각종 영상 관련 행사 개최 영화·영상 교육, 강좌, 세미나, 시사회 등 개최 국내외 영상정보 및 자료의 수집·전시, 국내외 영화·영상 교류사업 영화관, 공연장 등 시설·장비·설비의 대관 및 임대
	부산문화콘텐츠컴플렉스	<ul style="list-style-type: none"> 문화콘텐츠산업 진흥을 위한 기반조성사업 국내외 문화콘텐츠 기업 유치 및 지역문화콘텐츠 기업 지원 문화콘텐츠 전문인력 양성사업 문화콘텐츠 관련 정보의 조사 및 연구
	부산아시아영화학교	<ul style="list-style-type: none"> 국내외 영화인 대상 영화전문교육 프로그램 기획·운영 시민 대상 영화·영상문화교육 프로그램 기획·운영 등
비영리법인	부산영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> 부산제작사 장편다큐멘터리 기획개발 지원 부산신진작가 영화기획개발 멘토링 부산스토리IP 고도화 및 판로개척사업 부산배우 캐스팅 지원 프리프로덕션 스카우팅 지원 KAFA 연계 팸투어 부산제작사 장편극영화 제작지원 사업 부산제작사 (웹)드라마 제작지원 사업 부산제작사 장편다큐멘터리 단계별지원 부산 영화영상콘텐츠 사업화 지원 메이드 인 부산 장편영화 제작지원 부산 로케이션 인센티브 지원 버추얼프로덕션 제작지원 부산제작사 후반작업 지원 부산영화촬영 스튜디오 운영 및 관리 부산아시아영화학교 스튜디오 운영 AFCNet 총회 개최 및 사무국 운영 부산아시아영화학교 운영 영상산업센터, 후반작업시설 운영

3) 대구광역시

- 대구광역시는 콘텐츠 중심도시 구현을 목적으로 영상·영화·웹툰 등 고부가가치 콘텐츠산업 기반 조성을 시정 목표로 삼고 있음
 - 시민참여 기회 확대를 통한 미디어 생태계 조성과 지역 영상·영화 제작 인력양성 및 발굴을 위한 다양한 정책사업을 시행하고 있음
 - 이를 위해 2007년 개소한 대구영상미디어센터를 운영하고 있으며, 대구단편영화제, 다양성 영화 제작 지원, 지역영화 기획개발 및 제작지원 사업을 시행

- 대구영상미디어센터는 현재 대구경북영화영상사회적협동조합에서 운영하고 있으며, 미디어를 활용한 교육프로그램 운영과 지속적 창작활동을 지원하고 있음
 - 이론, 제작, 기술 미디어 교육과 더불어 청소년·시니어 및 소외계층 대상 미디어 교육을 진행하고, 장비·공간대여와 창작지원사업을 시행하며, 독립·예술영화전용관 운영 및 상영지원 등의 사업을 시행하고 있음

〈표 3-31〉 대구광역시 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	대구영상미디어센터	<ul style="list-style-type: none"> • 상설·커뮤니티 미디어교육 • 미디어 인력양성 및 창작지원 • 미디어 문화 향유 • 상영지원 및 퍼블릭 액세스 • 지역 미디어 네트워크 구축

4) 인천광역시

- 인천광역시 산하기관인 인천테크노파크는 콘텐츠 초기기업이 성장궤도에 본격적으로 진입할 수 있도록 맞춤형 엑셀러레이팅과 실질적 투자유치 기회를 제공
 - 창업 7년 이내 인천 소재(본사) 콘텐츠 기업을 대상으로 하며, 역량 강화 특강, 기업진단 및 BM·투자로드맵 수립, IR 고도화 지원, 펀드·투자기관·전문기관 연계 지원 등의 사업을 시행하고 있음
 - 또한 지역특화 콘텐츠 개발지원 사업을 통해 인천 지역관광과 연계할 수 있는 분야에 대해 발굴 및 지원하고 있음
- 또한 인천영상위원회를 통해 영화산업 및 문화산업에 대해 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 인천스테이 사업, 기획개발 영상인력 지원, 로케이션 팸투어 및 지원서비스 강화 사업을 시행하고 있음
 - 인천스테이 사업은 인천 배경 영상물을 기획개발 중인 창작자의 체류비를 지원하기 위해 시행되었음
 - 로케이션 팸투어는 국내외 영상산업 관계자를 대상으로 인천의 주요 로케이션 촬영지를 답사하는 사업으로 연 2회 시행되고 있음
- 프로덕션 단계에서는 인천 배경 영상물 유치지원, 지역 장편영화 지원, 제작비 지원, 인천 로케이션 인센티브 사업을 진행하고 있음

- 인천 로케이션 인센티브 사업은 인천에서 5회차 이상 촬영한 영상물을 대상으로 관내 지출비용의 일부를 환급하는 사업으로, 국내외 장편영화, TV시리즈, 다큐멘터리 및 웹콘텐츠를 대상으로 함
- 지역 장편영화 지원 사업은 인천을 기반으로 독립장편영화로 제작되는 모든 장르의 영상물을 대상으로 제작비를 지원하기 위해 시행되었음

■ 포스트 프로덕션 단계에서는 지역 장편영화 유통 및 배급지원 사업을 시행 중

- 지역장편영화 유통 및 배급지원 사업은 인천을 소재 또는 배경으로 하며, 인천 로케이션 촬영이 30%를 초과하는 미개봉 장편영화의 개봉을 지원하기 위해 시행

② 문화산업

■ 교육분야에서는 인천영화 아카데미를 운영하고 있으며, 문화향유 분야에서는 다양성영화 공공상영관 운영, 디아스포라영화제 개최, 영상단체 지원 및 인천영화주간 사업을 시행하고 있음

- 인천영화 아카데미는 인천 시민 또는 영화인을 대상으로 단계별 맞춤 교육을 통하여 인천 영화인의 전문성 및 제작역량을 강화하기 위해 시행되었음
- 다양성영화 공공상영관 ‘별별씨네마’ 운영사업은 인천독립영화협회와 공동으로 주관하며, 인천 시민을 대상으로 공공시설·온라인 채널을 활용하여 다양성 예술영화를 무료로 상영하는 사업임
- 인천 영화주간 사업은 시민들의 적극적 영화관람을 독려하고 지역극장을 활성화하기 위해 시행되었음

<표 3-32> 인천광역시 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	인천테크노파크	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠기업 IR 역량강화 프로그램 • 지역특화콘텐츠개발지원
비영리법인	인천영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 인천스태이 • 인천영상인력 지원: 기획개발 • 인천 로케이션 팸투어 • 인천 로케이션 지원서비스 강화 • 인천 배경 영상물 유치지원 • 지역 장편영화 지원 • 인천영상인력 지원: 제작비 • 인천 로케이션 인센티브 • 지역 장편영화 유통 및 배급지원 • 인천영화 아카데미 • 다양성영화 공공상영관 별별씨네마 • 디아스포라영화제 개최 • 인천영상단체 지원 • 인천영화주간

5) 광주광역시

- 광주광역시는 문화예술단체 지원을 통한 지역 예술인의 역량강화를 목적으로 한국예술문화단체총연합회 광주시지부의 문화예술 사업을 지원하고 있음
 - 이에 따라 한국예총 영화지부는 영화창작 아카데미를 통해 청소년 대상 영화 제작 실습 등의 지원 사업을 시행하고 있음
- 광주광역시 산하기관인 광주시문화재단은 문화예술을 진흥시키고 시민 문화복지를 구현하기 위하여 문화재단 특화사업을 운영하고 있음
 - 이 중 찾아가는 영화관 사업은 시민들의 일상 속 활력을 증대시키고 문화예술 향유의 기회를 확대하기 위해 지역주민 대상으로 야외공간에서 캠핑형 영화 상영을 진행함
- 이와 더불어 광주정보문화산업진흥원은 문화콘텐츠 산업을 위한 전략을 수립하고 다양한 지원을 통해 지역 산업 및 경제를 진흥시키고자 다양한 사업을 진행 중임
 - 광주와 관련된 이야기 기반의 광주브랜드 영화 및 광주 지역 독립영화 제작지원 사업과 광주 청소년 영화인재를 발굴·육성하기 위한 추진기관을 선정하여 광주 청소년 영화 아카데미 공모전을 개최하는 사업을 시행하고 있음

〈표 3-33〉 광주광역시 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	광주시문화재단	• 찾아가는 영화관
	광주정보문화산업진흥원	• 광주영화제작지원 • 광주 청소년 영화인재 발굴·육성

6) 대전광역시

- 대전광역시는 지역경제를 활성화하기 위해 융·복합 콘텐츠산업을 육성하고자 하며, 이에 따라 따라 영상산업 중심도시로 도약하기 위한 영상인프라 구축·지원 사업을 시행하고 있음
 - 융복합 특수영상 콘텐츠 클러스터 조성을 추진하고, 특수영상 및 실감콘텐츠 전문가 양성교육 운영 및 취업지원 사업, 스튜디오큐브 다목적 실내 수상 촬영장 준공 및 특수영상 비주얼 아트테크 개최 등의 사업을 시행하고 있음
 - 또한 청소년 영화제 및 청소년미디어페스티벌 개최 지원으로 창의적인 인재를 발굴하고, 시민이 공감할 수 있는 시설 조성을 위해 음악창작소와 미디어아트 공원을 준공함
- 또한 대전광역시는 대전정보문화산업진흥원 산하의 대전영상위원회를 통해 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 로케이션 DB 구축 사업을 시행하고 있음
 - 로케이션 DB는 대전 지역의 사진, 영상과 대전 로케이션에서 촬영한 영화·영상물의 DB를 구축하여 영상산업 발전에 기여하기 위해 시행되었음
- 프로덕션 단계에서는 영상 콘텐츠 제작지원, 영화, 드라마 촬영 제작지원 사업을 시행하고 있음
 - 제작지원 사업은 상영(방영) 목적으로 촬영되는 영화·드라마 콘텐츠 제작비 중 지역 내 소비금액 일부를 사후 지원하는 인센티브 형식으로 운영됨
- 추가적으로 대전영화종합스튜디오 특수촬영시설(액션스튜디오) 운영 및 활성화 사업과 코로나19 대응물품지원 사업을 시행하고 있음
 - 대전영화종합스튜디오는 대전영상특수효과타운 내에 위치하고 있으며 스튜디오 대여, 촬영 카메라, 편집실 등 장비 및 시사실 대여 등을 지원하고 있음

② 문화산업

- 현재 교육 분야에 대한 지원사업은 시행되지 않고 있으나, 문화향유 분야에서는 특수영상페스티벌, 청소년생태계지원, 우수성과 작품 프로그램 운영 사업을 시행하고 있음
 - 특수영상페스티벌은 국내 특수영상 분야 전문 기술 제작진을 대상으로 하며, 특수영상 산업 및 시각효과 분야의 발전에 기여하고자 시행되고 있음
 - 청소년생태계 지원사업은 청소년의 영화 창작 동기를 부여하고, 청소년 영상문화의 발전을 도모하며, 대전 개최 영상산업 관련 행사의 지원을 통해 지역의 대표축제를 육성하고 시민들의 영상문화 향유 기회를 제공하기 위해 시행되었음
- 추가적으로 독립예술영화 생태계 조성 지원사업을 시행하고 있음
 - 독립예술영화 생태계 조성 사업은 대전 제작 독립·예술영화의 상영기회를 제공하고, 시민들에게 영상문화를 향유하기 위한 마을극장을 운영하는 등 독립·예술영화의 문화접근성을 강화하기 위해 시행되었음

〈표 3-34〉 대전광역시 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관 내 별도부서	대전영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 로케이션 DB 구축 • 영상콘텐츠 제작지원 사업 • 영화, 드라마 촬영 제작지원 • 대전영화종합스튜디오 특수촬영시설 운영 및 활성화 사업 • 코로나19 대응 물품 지원 • 특수영상페스티벌 • 청소년생태계지원 • 우수성과작품프로그램 운영 • 독립예술영화 생태계 조성 지원사업

7) 울산광역시

- 울산광역시는 울산공업센터 지정 60주년을 맞아 문화도시로 전환하기 위해 콘텐츠산업 진흥을 목표로 하고 있음
 - 이를 위해 산하기관인 울산문화재단을 통해 울산국제영화제를 개최하고, 단편영화 제작비 지원 사업을 시행하고 있음
 - 또한 찾아가는 상영회 사업을 통해 울산 시민들에게 국제영화제 제작지원작을 소개하고 문화예술 향유 기회를 제공함

〈표 3-35〉 울산광역시 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	울산문화재단	<ul style="list-style-type: none"> • 울산국제영화제 학생 영화 지원 • 울산국제영화제 시민 영화 지원 • 찾아가는 상영회

8) 세종특별자치시

- 세종특별자치시는 영화·영상과 관련한 별도 사업을 시행하지 않고 있음

9) 경기도

- 경기도는 방송 및 영상·문화 기능의 집적을 위해 특화단지를 조성하고, 한류 콘텐츠의 생산·유통·소비가 어우러지는 윈스톱 생태계를 구축하고자 경기고양 방송영상밸리 도시개발사업을 실시하고 있음

- 방송·영상 제작센터, 개방형 스튜디오 등을 조성할 계획이며 2022년 2월 착공하여 2026년 12월 준공하는 것을 목표로 하고 있음

- 또한 경기도는 경기콘텐츠진흥원 산하의 경기영상위원회를 통해 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 시나리오 기획개발, 경기 로케이션 촬영에 대한 지원사업과 시나리오 작가들의 지속적이고 안정적인 집필을 지원하기 위한 '스토리작가 하우스'를 운영하고 있음
 - 시나리오 기획개발 사업은 우수 시나리오를 개발하고, 세계관 발굴 등 유망 IP를 확보하고 제작·투자 관계자 매칭을 통한 실질적인 영상화·상업화 기회를 확대하기 위해 시행되었음
 - 로케이션 촬영지원 사업은 경기도에서 촬영하는 모든 영상물 제작사 및 도민을 대상으로 하며, 로케이션 촬영 유치 및 제반 지원, 전문 협력 사업 운영, 도내 촬영 영상물 안전장비, 촬영장비 무상 대여 등을 제공함
- 프로덕션 단계에서는 다양성영화 제작투자, 영상제작 활성화에 대한 지원사업을 시행하고 있음
 - 다양성영화 제작투자사업은 저예산 다양성영화 제작비 매칭을 통해서 다양성영화의 생태계를 조성하기 위해 시행되며, 순제작비 10억 이하, 러닝타임 60분 이상의 저예산 장편 독립영화를 지원 대상으로 함
- 포스트 프로덕션 단계에서는 소규모 영화제 지원, 경기인디시네마 지원을 시행
 - 소규모 영화제 지원사업은 도내 지역 영화제의 경쟁력을 제고하고 영상문화 발전을 도모하고자 시행되었으며, 경기도 내에서 개최되는 국내·국제 소규모영화제를 대상으로 함
 - 경기인디시네마 지원 사업은 다양성영화 배급 및 상영기회를 확대하여 우수한 다양성영화를 발굴하고 경기도민의 다양성영화 관람기회를 확대시키고자 시행되었으며, 순제작비 10억 이하 장·단편 다양성영화를 지원대상으로 함

② 문화산업

- 현재 교육 분야에 대한 지원사업은 시행되지 않고 있으나, 문화향유 분야에서는 찾아가는 영화관, 경기필름스쿨 페스티벌 사업을 시행하고 있음
 - 찾아가는 영화관 사업은 문화소의 지역·계층의 문화향우권과 복지를 증진시키기 위해 시행되었으며, 도내 복지기관 및 단체, 도심 외 지역의 교육시설 등을 지원대상으로 함

- 경기필름스쿨 페스티벌 사업은 국내 유일 학생영화제로, 영화학교의 밀집도가 가장 높은 경기도 지역의 학생창작물을 진흥하고 학교 간 연대를 통해 열린 영화교육의 새로운 패러다임 구축을 목표로 하고 있음

〈표 3-36〉 경기도 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관 내 자문조직	경기영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 시나리오 기획개발 • 경기 로케이션 촬영지원 • 스토리작가 하우스 • 다양성영화 제작투자 • 영상제작 활성화 • 소규모영화제 지원사업 • 경기인디시네마 지원 • 찾아가는 영화관 • 경기필름스쿨 페스티벌

10) 강원도

- 강원도는 지역문화 진흥 및 문화적 가치 확산 정책을 시행하고 있으며, 평창국제평화영화제 활성화 및 내실화 제고 사업이 이에 해당됨
 - 이를 통해 강원도는 문화예술도시로서의 국제적 위상을 확보하고 다양한 영상문화 보급 확대에 기여하고자 함
 - 또한 영화·영상에 특화된 사업은 아니지만 지역기반 콘텐츠산업 지원 강화, 문화특화지역 조성 지속 추진 사업 등을 함께 시행하고 있음
- 이와 함께 강원도 산하기관인 강원정보문화산업진흥원은 ICT를 기반으로 소프트웨어 및 콘텐츠를 생산하는 기업을 발굴·육성·지원하고 있음
 - 이 중 영화·영상과 관련된 사업은 VR·AR 콘텐츠 제작 지원 및 전문인력 양성, 애니메이션 제작·개발 및 국내외 배급, IP 부가사업 등을 시행하고 있음
 - ICT 기술을 더한 지역특화 융복합 콘텐츠, 캐릭터·애니메이션 제작 특화교육 프로그램 사업 등도 함께 시행하고 있음
- 또한 강원도는 강원문화재단 산하의 강원영상위원회를 통해 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원 사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 기획개발 지원, 로케이션 스카우팅 및 촬영지원 사업을 시행하고 있음
 - 기획개발 지원은 영화, 드라마, 웹드라마 및 다큐멘터리 등 분야의 강원도를 배경으로 하거나 지역 콘텐츠 활용을 계획하는 제작사를 대상으로 시나리오 개발 등 기획 단계를 지원하기 위해 시행되었음
- 프로덕션 단계에서는 강원영상인 발굴지원사업, 로케이션 인센티브, 강원 배우 인센티브 사업을 시행하고 있음
 - 로케이션 인센티브 사업은 강원도에서 5회차 이상 촬영하는 장편 극영화, 드라마, 다큐멘터리 분야의 제작사를 지원하기 위해 시행되었음
 - 강원영상인 발굴지원사업은 도내 활동중인 영상인을 발굴하고, 작품 제작 지원을 통하여 전문역량을 보유한 강원 영상인을 육성하기 위해 시행되었음
- 추가적으로 유관기관 연계행사, 강원영화제 개최, 넥스트콘텐츠페어 참여, 부산국제영화제 참여 등 대외협력사업을 시행하고 있음
 - 넥스트콘텐츠페어는 지역특화콘텐츠 중 성과가 우수한 과제를 활용한 전시 및 체험을 제공하고, 지역소재 기업의 대표 콘텐츠의 홍보관을 운영하고 있음

② 문화산업

- 현재 교육 분야에 대한 지원사업은 시행되지 않고 있으나, 문화향유 분야에서는 찾아가는 영화관, 시사회 및 영화토크 지원, 도내 영화제 지원 사업을 시행 중
- 추가적으로 도내 작은영화관 지원 사업도 함께 시행하고 있음

〈표 3-37〉 강원도 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	강원정보문화산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • VR/AR 콘텐츠 제작지원 및 전문인력 양성 • 애니메이션 제작·개발 및 국내외 배급 등 • ICT기술을 활용 지원 등
비영리법인	강원영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 기획개발 지원 • 로케이션 스카우팅 및 촬영지원 • 강원영상인 발굴지원사업 • 로케이션 인센티브 • 강원 배우 인센티브 • 대외협력사업 • 찾아가는 영화관 • 시사회 및 영화토크 지원 • 도내 영화제 지원 • 도내 작은영화관 지원

11) 충청북도

- 충청북도는 양성평등 문화 확산을 위한 충북여성영화제, 전통무예 진흥을 위한 국제무예액션영화제를 개최하고 있음
 - 이와 함께 충청북도는 산하기관인 충북문화재단을 통해 콘텐츠누림터 유지강화 사업을 시행하여 충북지역 영상콘텐츠 창작단체를 위한 제작 공간·장비와 기획 프로젝트를 지원하고 있음
 - 이와 더불어 60초 영상 공모전, 2027 하계세계대학경기대회 영상 공모전 등 콘텐츠 공모전 사업도 함께 시행하고 있음
- 또한 청주시는 2019년 12월 대한민국 제1차 법정문화도시로 지정되었으며, 이에 따라 다양한 문화콘텐츠 지원사업을 시행하고 있음
 - 청주시는 산하에 청주시문화산업진흥재단을 운영하고 있으며, 청주영상위원회를 통해 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 단편영화 시나리오 공모전 사업을 시행하고 있음
- 프로덕션 단계에서는 지역영상생태계조성, 청주지역 촬영 인센티브 지원 사업을 시행하고 있음
 - 청주지역 촬영 인센티브 지원사업은 청주시 영화인력을 육성하고 지역영상 산업 저변의 확대를 도모하기 위해 시행되었음
- 포스트 프로덕션 단계에서는 영상위원회 결과발표회 사업을 시행하고 있음

② 문화산업

- 교육 분야에서는 시민영상 제작교육 사업을 시행하고 있으며, 문화향유분야에서는 관객과의 대화(GV) 사업을 시행하고 있음
- 이와 더불어 제천문화재단 산하의 청풍영상위원회를 통해 제작지원 및 문화향유, 그리고 교육사업 등을 추진하고 있음

〈표 3-38〉 충청북도 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	충북문화재단	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠누림터 유지강화사업 • 60초 영상 공모전 • 2027 하계세계대학경기대회 영상 공모전
비영리법인	청주영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 지역영상생태계조성(시네마틱#청주) • 청주지역 촬영 인센티브 지원 • 영상위원회 결과발표회 사업 • 시민영상 제작교육(시네마틱#클래스) • 관객과의 대화(GV)
	청풍영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 영상물 촬영 기획개발 및 촬영지원 • 영상위원회 연계사업 • 제천영상미디어센터 교육지원 • 제천영상미디어센터 관리운영

12) 충청남도

- 충청남도는 문화산업 활성화를 위해 영상·영화산업 육성을 위한 다양한 사업을 시행하고 있음
 - 지역 촬영명소 3D영상 아카이브 확대 및 도내 촬영 로케이션 인센티브 지원 등 도내 영상물 촬영 유치 경쟁력 강화, 충무공 액션영화제·천안국제초단편영화제 개최, 국내·외 영화제 출품용 다큐멘터리 제작 지원 등이 이에 해당됨
- 충청남도는 산하에 충남정보문화산업진흥원을 운영하고 있으며, 콘텐츠 기업지원 인프라 조성·운영, 지역기반 콘텐츠 진흥 등을 주요사업분야로 두고 있음
 - 이와 더불어 실감콘텐츠 R&BD 클러스터 구축을 위한 콘텐츠분야 거점형 시설 집적화 사업, 지역 콘텐츠기업 육성 및 콘텐츠분야 일자리 창출, VR·AR 산업육성 등의 사업을 시행하고 있음
- 또한 충남정보문화산업진흥원은 충남영상위원회를 통해 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 충남 독립예술영화 제작지원 사업을 시행하고 있음
 - 충남 독립예술영화 제작지원 사업은 충남을 배경 및 소재로 하는 독립예술영화를 지원하여 도내 명소를 홍보하고 창작을 활성화시키기 위해 시행되었으며, 순제작비 10억 미만 60분 이상 장편 독립예술영화를 지원대상으로 함
- 프로덕션 단계에서는 충남 및 당진 로케이션 인센티브 사업을 시행하고 있음

- 로케이션 인센티브 사업은 도내 영화·드라마 촬영을 활성화시키기 위해 시행되었으며 장편영화 및 드라마 중 극장 개봉 또는 TV, OTT 방영이 확정된 작품을 지원대상으로 함

② 문화산업

- 교육분야에서는 창작스튜디오 운영, 충남 크리에이터 양성 사업을 시행하고 있음
- 문화향유 분야에서는 충남 도내 8개 대학 영화산업 발전협의체 사업을 시행 중

<표 3-39> 충청남도 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	충남정보문화산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 기업지원 인프라 조성·운영 • 창업지원 및 인력양성 • 지역기반 콘텐츠 진흥
비영리법인	충남영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 충남 독립예술영화 제작지원 • 충남 로케이션 인센티브 • 당진 로케이션 인센티브 • 창작스튜디오 • 충남 크리에이터 양성 • 충남 도내 8개대학 영화산업 발전협의체

13) 전라북도

- 전라북도는 산하기관인 전라북도콘텐츠융합진흥원을 통해 문화IT 산업 육성을 통한 성장발전을 목표로 하고 있음
 - 이를 위해 다양한 콘텐츠산업 지원사업을 운영하는데, 콘텐츠 창업 저변확대 및 발굴, 초기창업 사업화, 인프라 지원등이 이에 해당됨
 - 또한 영화·영상과 관련된 사업으로 도내 어린이·청소년을 대상으로 하는 콘텐츠 편집자 양성과정 과 콘텐츠 키움센터 창의융합 체험 프로그램이 해당됨
- 또한 전주시 산하 전주정보문화산업진흥원은 전주영상위원회를 통해 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 영화 기획개발 지원, 영화영상물 유치지원 사업을 시행하고 있음
 - 영화 기획개발 지원사업은 지역영화인에게 제작환경을 조성하고 한국영화인들의 지속적·안정적인 창작활동을 지원하기 위해 시행되었으며, 전라북도 거주자를 지원대상으로 함

- 프로덕션 단계에서는 단편영화 제작지원, 다큐멘터리 제작지원, 전북 장편영화 제작지원, 전북로케이션 인센티브 사업을 시행하고 있음
 - 제작지원사업은 전주시 및 전라북도 내 영화제작인력의 기반을 확충하고 안정적인 제작환경을 구축하기 위해 제작비를 지원하기 위해 시행되었음
 - 로케이션 인센티브 사업은 전라북도에서 촬영하는 영화·영상물 제작사를 대상으로 도내소비금액 비율에 따라 지원금을 지급하는 형식임
- 포스트 프로덕션 단계에서는 전주영화 마케팅 지원 사업을 시행하고 있으며, 추가적으로 촬영장비 운영 사업을 시행하고 있음
 - 전주영화마케팅지원 사업은 제작지원 사업과 연계하여 지원방안을 마련하고 성과를 확대하기 위해 시행되었으며, 번역 및 자막 지원, 영화제 출품비 지원, 홍보물 제작비 지원 등을 제공하고 있음

② 문화산업

- 교육분야에서는 전주영화학교, 전북영화제작인력 인턴십, 정책연구 및 워크숍·교육 사업을 시행하고 있음
- 문화향유 분야에서는 시사회 유치 지원 사업을 시행하고 있으며, 추가적으로 전주영화종합촬영소를 위탁운영하고 있음

〈표 3-40〉 전라북도 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	전라북도콘텐츠융합진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠산업 활성화 • 콘텐츠 편집자 양성과정 • 콘텐츠 키움센터 창의융합 체험 프로그램
비영리법인	전주영상위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 기획개발 지원 • 영화영상물 유치지원 • 단편영화 제작지원 • 다큐멘터리 제작지원 • 전북 장편영화 제작지원 • 전북로케이션 인센티브 • 전주영화 마케팅지원 • 촬영장비운영 • 전주영화학교 • 전북영화제작인력 인턴십 • 정책연구 및 워크숍·교육 • 시사회유치 지원 • 전주영화종합촬영소 운영

14) 전라남도

- 전라남도는 첨단 문화·영상산업 블루이코노미를 육성하기 위해 문화콘텐츠 분야와 영상산업 분야에 대한 투자를 시행함
 - 이 중 영상산업 분야는 작은 영화관 건립, 영화드라마 제작 인센티브 지원, 찾아가는 영화관 운영, 영상 관련 인재육성 프로그램 등의 사업이 시행되고 있음
 - 또한 지식정보문화산업 육성을 위해 ICT, AR·VR, 게임, 영상, 애니메이션 등 문화실감형 콘텐츠 기업에 대한 기업유치보조금을 지원하고 있음
- 또한 전남영상위원회는 22개 전라남도 시·군과의 협업을 기반으로 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 전라남도 영상산업 관계자 초청 홍보여행, 로케이션 DB 사업을 시행하고 있음
 - 로케이션 DB사업은 로케이션 데이터를 제공하고 촬영지의 스카우팅을 지원하며, 각 기관과 촬영 일정 및 행정지원, 교통 및 숙박시설 편의를 제공하기 위해 시행되었음
- 프로덕션 단계에서는 순천시·여수시 영화, 드라마 제작 인센티브 사업을 시행 중
 - 제작 인센티브 사업은 지역 내 촬영 유치를 통해 영상산업을 활성화하고 우수한 촬영여건을 조성하기 위해 시행되었음

② 문화산업

- 교육분야에서는 전남연기캠프 사업을 시행하고 있으며, 문화향유 분야에서는 좋은영화보기 프로젝트, 찾아가는 영상문화 서비스를 시행하고 있음
 - 배우 최수종과 함께하는 전남연기캠프는 영화 제작과정 커리큘럼을 운영하고, 전문연기자들의 멘토링을 통해 청소년들의 재능을 개화시킬 수 있는 계기를 마련하기 위해 시행되었음
 - 찾아가는 영상문화 서비스는 문화소외지역 거주 지역민을 대상으로 영상문화체험 기회를 높이고 지역주민으로서의 애착심과 자긍심을 고취시키기 위해 시행
- 전남영상위원회는 순천시영상미디어센터를 위탁운영하고 있음

〈표 3-41〉 전라남도 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
비영리법인	전남영상위원회(순천)	<ul style="list-style-type: none"> • 전라남도 영상산업 관계자 초청 홍보여행 • 로케이션 DB • 순천시 영화, 드라마 제작 인센티브 사업 • 여수시 영화, 드라마 제작 인센티브 사업 • 최수종과 함께하는 전남연기캠프 • 좋은영화보기 프로젝트 • 찾아가는 영상문화 서비스

15) 경상북도

- 경상북도는 산하기관인 경상북도콘텐츠진흥원을 통해 문화콘텐츠산업 자생력을 강화하고자 다양한 사업을 시행하고 있음
 - 이 중 영화·영상과 관련된 사업은 권정생 동화 애니메이션 제작지원 및 산업화, 영화 드라마 촬영 로케이션 지원, 경상북도 문화콘텐츠 공모전, 지역스토리랩 운영지원사업이 해당됨
 - 이 중 권정생 동화 애니메이션 제작지원 및 산업화 사업은 경상북도의 잠재 문화자원 중 가장 확실하다고 판단되는 명작 시리즈의 길러콘텐츠화를 목적으로 캐릭터 및 애니메이션 산업의 기반을 조성하기 위해 시행되었음
 - 지역스토리랩 운영지원사업은 지역 스토리를 발굴하고, 스토리콘텐츠 개발을 통한 활용 및 창작 지원사업을 지원하기 위해 시행되었음
 - 또한 문화콘텐츠 기업지원사업은 기술력 및 사업성을 보유한 지역기업의 혁신역량을 강화하여 지역경제를 활성화하기 위해 시행되었으며, 영상, 만화, 캐릭터, 애니메이션 등의 제작분야를 지원 대상으로 함

〈표 3-42〉 경상북도 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
산하기관	경상북도콘텐츠진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 권정생 동화 애니메이션 제작지원 및 산업화 • 영화 드라마 촬영 로케이션 지원 • 경상북도 문화콘텐츠 공모전 • 지역스토리랩 운영지원사업 • 문화콘텐츠 기업지원사업

16) 경상남도

- 경상남도는 디지털 문화콘텐츠 밸류체인 구축을 2022년 중점과제로 선정하고 이를 위해 미래 문화콘텐츠산업 성장 주축이 될 영상, 게임, 웹툰 등의 주요 디지털 콘텐츠 산업을 육성하고자 함

- 경남문화예술진흥원 산하 경남영상자료관을 통해 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프로덕션 단계에서는 로케이션 인센티브 지원, 경남독립영화제작 지원 사업을 시행하고 있음
 - 로케이션 인센티브 지원사업은 도내 소비 제작비 일부 지원을 통해 지역 로케이션 촬영에 대한 제작사의 부담을 완화하여 우수 영상물의 지역 유치를 활성화시키기 위해 시행되었음
 - 경남 독립영화 제작 지원사업은 지역기반 우수독립영화 작품을 발굴하여 경남 영화산업의 성장토대를 마련하기 위해 시행되었음
- 포스트 프로덕션 단계에서는 경남 영화영상활성화 지원 사업을 통해 영화제, 홍보마케팅등을 지원하고 있음
 - 경남영화활성화 지원사업은 지역기반 영화·영상 관련단체의 우수사업을 지원해 산업자생력을 제고시키고 상생 발전을 도모하기 위해 시행되었음

② 문화산업

- 교육분야에서는 청년 영화 교육 지원 사업을 시행하고 있으며, 문화향유 분야에 대한 지원사업은 시행되지 않고 있음
 - 청년영화 교육지원사업은 지역영화 전문가를 활용하여 새로운 청년문화를 조성하고 지역 특성을 갖춘 영화콘텐츠를 개발하기 위해 시행되었음
- 추가적으로 콘텐츠 창작실 지원 사업을 시행하고 있음
 - 콘텐츠창작실 ‘문화대장간 풀무’는 콘텐츠 창작실·편집실 등을 제공하며 이를 통해 영화·영상 분야를 활성화시키고 도민 문화예술 향유 및 교육기회를 확대하기 위해 운영되고 있음

〈표 3-43〉 경상남도 내 정책기관 및 사업현황

구분		주요사업
비영리법인	경남영상자료관	<ul style="list-style-type: none"> • 로케이션 인센티브 지원 • 경남독립영화제작 지원 • 경남 영화영상활성화 지원 • 청년 영화 교육 지원 • 콘텐츠 창작실 지원

17) 제주도

- 제주도는 제주영상·문화산업진흥원을 통해 영화산업·문화산업에 다음과 같은 지원사업을 시행하고 있음

① 영화·영상산업

- 프리 프로덕션 단계에서는 로케이션 기획개발 레지던스 지원, 다양성 영화 기획개발, 장단편 시나리오 공모전, 애니메이션 프리프로덕션 사업을 시행하고 있음
 - 로케이션 기획개발 레지던스 지원사업은 국내·외 작가, 감독 및 크리에이터를 대상으로 제주를 소재로 한 영상콘텐츠 제작 체제비를 지원하는 사업임
 - 다양성 영화 기획개발 사업은 제주 영화·영상인의 제작기획 및 시나리오 작업 등을 지원하여 지역 콘텐츠 활용을 촉진하고, 기획 단계에서 촬영 단계로 이어지는 연계지원 시스템을 구축 및 활성화하기 위해 시행되었음
 - 애니메이션 프리프로덕션 사업은 제주 소재 국내·외 애니메이션 콘텐츠 중 시장 경쟁력을 갖춘 우수 애니메이션 콘텐츠를 발굴하고 제작지원을 통해 지역 애니메이션 산업을 활성화하기 위해 시행되었음
- 프로덕션 단계에서는 제주다양성영화·지역애니메이션 제작지원, 제주로케이션유치 지원공모 사업을 시행하고 있음
 - 제작지원사업은 지역 기반의 창작 영상물에 대한 체계적 지원 및 관리를 통해 지역 영상 인프라를 구축하고 영상·문화산업의 기틀을 마련하기 위해 시행
 - 로케이션 유치지원 사업은 제주 로케이션 활성화를 통해 지역경제의 생산을 유발하고 제주 브랜드 가치를 제고시키기 위해 시행되었음
- 포스트 프로덕션 단계에서는 제주영화 후반작업 제작지원, 지역애니메이션 후반제작지원 사업을 시행하고 있음
 - 후반작업 제작지원 사업은 지역기반 창작활동을 장려하고, 제주시의 영상인프라 조성을 통하여 우수 영화인을 발굴 및 육성하여 영상문화 도시로의 발전토대를 구축하기 위해 시행되었음

② 문화산업

- 교육분야에서는 지역 영화인 및 CGI콘텐츠제작 역량강화 사업을 시행하고 있으며, 문화향유 분야에서는 지역 영상문화 행사지원 사업을 시행하고 있음
 - 지역 영화인 역량강화 프로그램 '작은영화학교'는 제작 전반에 대한 실무교육을 통해 현장 맞춤형

- 지역 영상·영화인을 육성하여 다양한 영화가 제작될 수 있는 환경을 조성하기 위해 시행되었음
- CGI콘텐츠제작 역량강화 사업은 인력양성 기술워크숍을 통해 지역의 인적 인프라를 구축하고 콘텐츠 사업을 활성화하기 위해 시행되었음

〈표 3-44〉 제주도 내 정책기관 및 사업현황

	구분	주요사업
비영리법인	제주영상·문화산업진흥원	<ul style="list-style-type: none"> • 로케이션 기획개발 레지던스 지원 • 다양성 영화 기획개발 • 장단편 시나리오 공모전 • 애니메이션 프리프로덕션 • 제주다양성영화 제작지원 • 지역애니메이션 제작지원 • 제주로케이션유치 지원공모 • 제주영화 후반작업 제작지원 • 지역애니메이션 후반제작지원 • 실내스튜디오 운영 • 로케이션 촬영장비 유지보수 • 지역 영화인 역량강화 • CGI콘텐츠제작 역량강화 • 지역 영상문화 행사지원 • 제주영상미디어센터 • 작은영화관

제4장

중앙과 지역 협력형
정책 추진 사례

20
23

제4장

증앙과 지역 협력형 정책 추진 사례

제1절 국내 영화·영상 분야 협력 정책 추진 사례

1. 문화체육관광부(영화진흥위원회)

가. 지역주민 참여인프라 확산사업

1) 지역 독립영화전용관 설립 지원

- 독립영화전용관 설립지원을 통해 지역의 한국 독립영화의 상영 기회를 확대하고 관객에게 관람 기회를 제공하여 영화문화 다양성증진에 기여
- 지방자치단체, 공공기관 등과 연계하여 독립영화전용관을 설립하고, 이를 통해 지역 주민의 소통과 지역 독립영화 제작 활성화 기여
 - 한국독립영화 상영활성화 및 지역 관객의 독립영화 문화접근성 증진에 기여하고자 하는 지방자치단체, 공공기관 또는 지역 민간영화관련 단체가 지원가능
- 지원내용
 - 독립영화전용관 설립 운영에 필요한 임차료(건물 및 장비, 시설개보수비 등), 프로그램 지원금(기획 및 홍보 등), 좌석점유율 지원금(독립영화 연간 219일 이상 상영에 대한 좌석점유율 20% 지원하되, 최대 150석까지 좌석 인정. 다만, 150석 미만은 150석 대비 좌석수 감소비율의 3/4만큼 차감 지급), 기획전 개최비 등 지원
 - 설립 전체 소요예산의 70% 이내, 최대 125백만원 이내 지원

2) 영상나눔버스 운영(2023년 폐지)

- 문화 소외지역의 주민 및 청소년을 대상으로 찾아가는 영화문화 교육프로그램 운영을 통해 지역 영상문화 향유 기회 확대를 목표로 함
- 영상문화 체험 버스(시네놀이, 영화기자재포함)로 영화문화 소외지역 방문을 통해 지역 수요형 이동식 맞춤형 교육프로그램 운영, 소규모 상영 등의 영상문화 향유 기회 확대
- 차량 내외부 공간을 활용하여 참여자가 직접 스마트 기기로 영화를 만들어보는 체험을 통해 영화를 매개로 소통하고 문화를 향유할 수 있는 기회 제공
 - 위탁 단체가 속한 권역 및 인근 권역 내 찾아가는 영화문화 교육 운영
 - 전국방방곡곡 문화 소외지역의 아동, 청소년, 노인, 지역주민 대상으로 프로그램의 수혜 대상 다양화를 위해 1차시 체험교육 중심으로 운영하고 동일 대상으로 최대 2차시까지 교육 가능
- 업무내용
 - 추진 방향에 부합하는 권역 단위 운영 계획 수립 및 운영
 - 지역별, 프로그램별 대상 분석에 따른 모집, 선정 계획 수립 및 운영
 - 영상나눔버스 운영 인력 구성 및 관리 계획 수립 및 운영
 - 영상나눔버스 차량 및 체험 장비 유지·관리 계획 수립 및 운영
 - 영상나눔버스 프로그램 현장 총괄 운영
 - 영상나눔버스 성과 관리 및 홍보 계획 수립 및 운영

3) 중소영화관 및 독립예술영화전용관 특별기획전 지원

- 코로나19로 운영에 큰 어려움을 겪고 있는 영화관 중 2021년 부과금 납부 의무 면제 대상 영화관(중소영화관 및 독립·예술영화전용관)에 특별 기획전을 실시하여 영화관과 배급사 등에게 영화 산업 선순환과 사업 유지에 도움
 - 2021년 부과금 납부 의무 면제 대상(연간 입장권 판매액 10억 원 미만) 영화관 중 계열 직영영화관 및 비상설 영화관을 제외한 위탁영화관, 독립·예술영화전용관, 작은영화관 160여개관이 대상

4) 문화소외계층 관람환경 개선

① 작은영화관 기획전 지원사업

- 작은영화관 및 소외지역 영화관에서 고전영화, 예술영화 등 지역실정에 맞는 기획전을 개최함으로써

지역 영화향유권 격차해소 및 소외 지역 영화관 활성화 지원이 목적

- 작은영화관을 대상으로 예술, 고전영화 등 기획전 및 지역 교육 프로그램 기획과 운영 역량을 갖춘 법인이 지원대상
- 업무내용
 - 작은영화관 상영 기획전 프로그램 개발(100편 내외)
 - 작은영화관 상영 기획전 운영 기획전 프로그램 홍보, 출판물 제작
 - 작은영화관 성과지표 개발
 - 작은영화관 활성화 자문회의 및 워크숍 개최 지원
 - 작은영화관 스태프 및 교육 프로그램 교강사 워크숍

② 찾아가는 영화관 운영지원사업(2023)

- 문화소외계층의 영화문화 향유권 제고, 안전하고 차별없는 영화관람 환경 조성 및 영화 소비시장 확대, 지역민의 영화 향유권 격차 해소가 목적
- 전국의 상영관 부재 지역을 대상으로 찾아가는 영화관 서비스를 시행, 전국 8개처, 150회 방문상영, 1만명 이상 관람 서비스를 제공
 - 한국영상자료원 지정위탁방식으로 진행
- 업무내용
 - 지역별 작은영화제/커뮤니티 시네마 등과 협업
 - 부대행사 기획 등

나. 지역콘텐츠 산업육성 지원사업

1) 지역영화 기획개발 및 제작지원

- 지역영화 기획개발 및 제작지원을 통해 지역 영화인력 육성 및 지역영상 산업 저변확대를 도모함과 동시에 지역영화 제작 활성화를 통한 지역 영화산업 생태계 형성을 돕는 기반 마련을 위함
 - 전국 단위로 지역영화 기획개발 및 제작지원 사업 수행을 위한 작품선정 및 관리운영 역량을 갖춘 비영리법인(1차 보조사업자)을 선정, 지원함

■ 지원내역

- 위탁수행자(보조사업자)를 통한 지역영화 기획개발 및 제작지원 사업비 지원
- 기획개발 : 장편영화제작을 목적으로 한 트리트먼트 및 시나리오 개발비 편당 최대 1,000만원 지원, 작품의 창작자(감독 또는 작가)가 지역 거주(활동)자
- 제작지원 : 제작 및 후반제작에 소요되는 비용으로 극영화 및 다큐멘터리 장편 편당 최대 7,000만원, 단편 편당 최대 700만원 지원, 작품의 창작자(감독 또는 작가)가 지역 거주(활동)자

2) 지역영화인 특화 전문교육 지원

- 지역의 환경적, 문화적 특색을 반영한 영화분야 맞춤형 교육을 시행하여 지역 영화인들의 창작의욕 고취와 영화제작역량 강화를 목적으로 함
- 지역 영화관련 기관·단체와의 협력을 통한 교육 및 창작 활성화를 목적으로 함
 - 지역 영상위원회 및 지역 영화관련 단체와 연계하여 지역 영화인들에 대한 맞춤형 전문 교육 실시
 - 지역 영상위원회 및 지역 영화관련 단체(전국미디어센터협의회, 지역영화네트워크 소속 단체 포함)로서, 지역 영화문화 및 영화산업 활성화를 위해 지역 영화인들의 수요에 기반한 맞춤형 교육을 실시하고자 하는 단체가 지원 대상

3) 지역 후반작업 구축 지원

- 지역 영상 생태계 형성기반을 마련하여 전국 영화산업의 균형 발전을 유도하고, 지역 독립영화 후반 작업시설 구축지원을 통해 지역중심의 영화제작 인프라를 조성하기 위한 목적. 더불어 지역 영상산업 저변을 확대하고 지역 영화인력 육성에 기여하기 위함
- 지역 영화영상 관련 비영리법인 또는 비영리 민간조직(지자체, 서울 및 수도권 소재 법인/단체 제외)가 대상
- 지원내역
 - 영화후반작업시설 건축비 및 장비 구입비 지원
 - 녹음후반작업 : 소형 ADR룸, 킨팜룸, 각종소스녹음, 믹싱룸 등
 - 영상후반작업 : 디지털색보정(DI), 디지털시네마패키징(DCP)
 - 영상편집실 : 애플컴퓨터(iMac) 등
- * 2023년 이후 후반작업시설 구축지원 폐지

4) 지역영화 교육허브센터 운영

- 후반작업시설 인프라 중심의 독립제작자 및 시민 등 다양한 민간계층 평생교육형 미디어 활동 지원이 목적, 사회 소수자 대상 영화영상 제작교육 운영을 통한 보편적 문화복지 추구 사업 시범운영을 시도
- 독립영화제작 영상장비 지원을 통한 영상제작 기술접근성 확대를 목표로 하며, 서울특별시 내 지역 영화교육 허브센터 운영을 통한 일반 시민의 참여적 영상제작활동 지원을 추진할수 있는 비영리 민간법인이 지원대상
- 업무내용
 - 독립영화 및 시민제작 영화 및 영상미디어 교육 지원
 - 공동체 미디어교육을 통한 시민 커뮤니티 네트워크 활성화 지원
 - 노인, 장애인, 이주민, 여성 등 소수자 중심의 미디어교육 시범적 운영
 - 후반작업시설 및 영상장비 등 영화영상 제작 기술지원
 - 교육프로그램 운영을 위한 장소임대, 교육강사, 사업운영인력, 후반작업 및 장비, 유지관리비 등을 사업 통해 지원함

다. 지원체계 개선 및 환경조성 사업

1) 지역영화문화 활성화 지원(2023 사업 통합 및 명칭 변경)

- <지역영화 네트워크 활성화 지원> 및 <지역영화 교육허브센터 운영지원>
 - * <지역 영화문화 활성화 지원 사업>으로 통합됨
- 중앙과 지역간 거버넌스 체계 정립으로 광역단위 민관 네트워크 구축 및 지역 자생적 영화문화 활성화 유도가 목적
 - 광역자치단체 9개 이상, 지역 영화영상 관련 단체 27개 이상 참여 목표
- 사업내용
 - 광역자치단체 내 지역 영화문화 활성화 역량을 지니고 2개 이상 단체와 공동협약을 체결한 민간단체를 공모를 통해 선발
 - 지원받은 단체는 지역 영화문화 특성을 반영하여 자율적으로 사업계획을 수립하고, 지역영화 네트워크 조성 중심형-지역영화인 활동지원 중심형-시민영화문화 활성화 중심형 등 지역 영화문화산업 활성화 사업 수행(단체별 최대 1억원 지원)
 - 대상지역 확대 : 서울 지역 제외 → 서울 지역 포함

2) 지역영화 네트워크 활성화 지원(2022)

- 지방분권시대 지역 자생적 영화문화 활성화 지원을 위한 광역단위 네트워크 운영
 - 지역 영화문화 생태계 환경 조성을 위한 지역별 네트워크 및 지역 거버넌스 체계를 정립하여 지역영화 문화 활성화
 - 광역자치단체 내 지역 영화문화 활성화역량을 지닌 지역 비영리법인 또는 비영리 민간조직 중 동일 광역자치단체 내 2개 이상의 영화영상단체와 공동협약을 체결한 민간단체가 대상
- * 2021년도 지역영화 네트워크 허브지원사업이 해당사업으로 변경됨
- 사업내용
 - 지역영화 네트워크 구축: 협력체계 운영 - 운영위원회 운영, 협의회의, 세미나/워크숍 등, 지역영화 실태 / 발전방안 연구조사 등
 - 지역 영화인 활동: 지역 영화영상 전문인력 양성, 지역영화 배급마케팅 교육 등
 - 시민 영화문화 활동: 시민영상교육, 교육 목적의 시민영화 제작지원, 지역 영화커뮤니티 활동 및 상영회 지원
 - 기타 지역 특화 영화문화 사업 등: 교육 목적의 시민영화(실습작품)가 아닌, 장/단편영화의 기획개발 및 제작은 제외됨

3) 지역영화 네트워크 허브지원(2021)

- 지방분권시대의 지역 자생적 영화문화 활성화 지원을 위한 광역단위 '네트워크 허브'를 운영하는 것이 목적
- 지역 영화문화 생태계 환경 조성을 위한 지역별 네트워크 구축 활성화를 통한 지역 거버넌스 체계를 정립을 목표로 함
- 사업내용
 - 시민영상교육
 - 시민영화제작지원
 - 영화커뮤니티 활동 및 상영회 지원
 - 지역 영상제 지원
 - 지역 영화영상 전문인력 양성
 - 협력체계 운영

- 운영위원회 운영, 협의회의, 세미나/워크숍 등
- 작은영화관 및 지역 영화상영관 연계 프로그램
- 지역 연구조사
- 지역영화 실태조사
- 기타 지역특화 영화문화 사업 등 (※전체 예산의 10% 이내로 집행)

2. 문화체육관광부(지역문화진흥원)

가. 지역주민 참여인프라 확산사업

1) 협력형 생활문화 활성화 지원

- 문화체육관광부와 지역문화진흥원은 '2021년 지역형 생활문화 지원시범 사업'에 이어 '2022 협력형 생활문화 활성화 지원사업' 공모 추진
- 10여 개 지역을 선정하여 지역의 다양한 생활문화 주체 간 협력체계를 매개·구축하고, 생활문화 환경 조성 및 활동 확산을 통해 지역 중심의 생활문화 사업 확장
 - 영화나 영상 중심으로 진행되는 사업은 아니지만 지역영상미디어센터를 생활문화시설로 인정하고 사업 내에서 생활문화시설 기반 생활문화활동을 지원함

[그림 4-1] 영덕군의 찾아가는 마을극장 '희로애락'



자료: 문화체육관광부 정책매거진 공감

- 2021년, 2022년 연속으로 선정된 경북 영덕군의 경우 찾아가는 마을극장 ‘희로애락’ 프로젝트가 진행됨
 - 영덕 오지마을에는 문화생활이 힘든 고령층이 많기 때문에 빔 프로젝트와 스피커를 설치해 찾아가는 마을극장 구성
 - 2021년 주민 반응이 우호적이었던 결과 2022년에도 재단사업으로 진행
- 사업내용
 - 협력주체 간 공동프로젝트: 협력단체 간 공동프로젝트(지역 생활문화 활성화와 변화를 위한 활동 발굴), 생활문화협력네트워크 공동프로젝트(지역주관단체와 전체 협력단체의 활동공유, 지역 내 생활문화 활동을 엮어내는 생활문화축제, 지역별 생활문화주간, 캠페인 등)
 - 협력주체별 생활문화활동(생활문화공동체활동, 생활문화동호회활동, 생활문화시설⁴⁾기반 생활문화활동 등)

3. 문화체육관광부(한국콘텐츠진흥원)

가. 지역주민 참여인프라 확산사업

1) 콘텐츠누림터 유지·강화

- 콘텐츠 창작·문화 향유 인프라 운영을 통해 일상에서 누리는 국민 문화향유 확대를 꾀하며, 지역주민들의 다양한 영상문화 체험을 증대하기 위함
 - 생활밀착형 문화 향유공간인 ‘콘텐츠누림터’의 운영지원을 통한 복지 증대
- 콘텐츠진흥원에서 지역 누림터 운영기관을 선정, 간접보조 형식(정책지정)
- 사업내용
 - 콘텐츠누림터 공간운영 및 프로그램 운영지원
 - 지역민 콘텐츠 창작, 제작 및 향유를 위한 장소제공, 교육지원, 체험지원 등

4) 생활문화시설의 범위: ①문화시설(문화예술진흥법 제2조1항제3호), ②지역자치센터 및 마을회관(건축법시행령 별표1 제3호 바목 및 사목), ③ 생활문화센터(지역문화진흥법 제7조 1항), ④ 지역영상미디어센터, 지역서점(그 밖에 지역주민의 생활문화가 지속적으로 이루어지는 시설로서 문화체육관광부장관이 정하여 고시하거나 지방자치단체의 조례로 정하는 설). *적용시설: 1) 문화시설: 도서관, 작은도서관, 지역문화활동시설(문화의집, 문화체육센터, 청소년활동시설), 문화보급·전수시설(지방문화원, 국악원, 전수회), 문학관, 2) 지역자치센터 및 마을회관(지역자치센터, 마을회관), 3) 생활문화센터, 4) 그 밖에 고시 또는 조례로 정하는 시설(지역영상미디어센터, 지역서점). *근거: 지역문화진흥법 제2조 제5호 및 같은 법 시행령 제2조

나. 지역콘텐츠산업 육성 지원사업

1) 지역기반형 콘텐츠코리아랩 운영사업

- 아이디어가 창작으로, 창작이 창업으로 이어지도록 창업 이전부터 창업까지 단계별 맞춤형 지원을 목표로 함
- 전국 15개 지역기반형 콘텐츠코리아 랩 운영을 통해 지역 창작자·기업의 창작·창업 활동 지원 프로그램 및 창작공간 운영.
 - 한국콘텐츠진흥원에서 지역 콘텐츠코리아랩에 간접보조 형태(정책지원)로 지원
 - 지역진흥원 공모를 통해 지역 내 콘텐츠기업이나 창작자를 선정하고 지역 콘텐츠코리아랩이 지원하는 형식
- 사업내용
 - 창작공간 및 장비 지원: 1인미디어실, 사진·영상 촬영/편집실, 녹음실, 촬영·편집장비 등
 - 창작자 육성: 콘텐츠 창작 공모전, 콘텐츠 제작(1인미디어, 웹툰) 교육 등
 - 창작·제작지원: 1인미디어, 웹툰, 캐릭터 등의 제작지원
 - 창작·창업지원: 창작·창업컨설팅, 멘토링, 지식재산권출원 등

2) 지역특화 콘텐츠 개발지원

- 지역특화·거점기관 역할 확대 및 지역산업의 우수성과 창출에 필요한 지역특화 콘텐츠 개발지원이 목표
 - 지역특화·전략 콘텐츠 개발지원 및 거점기관 역할 고도화를 통해 지역 자율성장을 지원하여 성과 창출 고도화 견인
- 지역거점기관 소재 지역콘텐츠기업이 16개 콘텐츠산업 지역거점기관을 통해 자유공모 형태로 지원
 - 한국콘텐츠진흥원이 16개 지역진흥원으로 간접교부하고, 해당 기관이 공모 통해 기업 선정 및 지역특화 콘텐츠 개발을 제작 지원하는 형식
- 사업내용
 - 지역특화콘텐츠개발(제작지원)
 - 지역우수콘텐츠 사업화 지원(전년도 지역특화콘텐츠 개발지원을 통해 개발된 콘텐츠 또는 지역거점기관 추천기업에 대해 맞춤형으로 액셀러레이팅 프로그램 지원(진단, 컨설팅, 홍보지원 등)

- 지역 콘텐츠산업 실태조사: 지역콘텐츠산업 현황 및 환경분석
 - * 콘텐츠인프라(유사사업/시설)에 대한 국내 현황 및 지역별 산업 환경분석
 - * 지역 콘텐츠 관련 우수정책, 우수육성전략 등을 조사 분석
 - * 대규모 사업체 1개로 인해 지역 내 콘텐츠산업이 왜곡되는 사례보정
 - * 수도권과 비수도권 차이점 및 지역콘텐츠산업 전반적인 특성 도출 등

다. 지원체계개선 및 환경조성 사업

1) 지역거점형 콘텐츠 기업육성센터 조성 및 운영사업

- 권역별 콘텐츠 기업 육성을 통한 지역 경제 활성화, 수도권-지역 간 콘텐츠산업 격차 해소를 목표로 함
- 콘텐츠기업육성센터를 조성하거나(정책지정), 지역거점기관 중 기업지원센터 구축 완료한 9개 지역을 대상으로 상, 중, 하위지역을 3개씩 나누어 차등 운영 지원
 - 지역 기업지원센터로 한국콘텐츠진흥원이 간접보조하고, 각 센터가 지역 내 콘텐츠 기업을 공모를 통해 선정하고 지원함
- 사업내용
 - (조성) 콘텐츠기업 육성센터 신규 구축비 및 프로그램 운영비 지원
 - (운영) 지역 내 초기 콘텐츠 기업 입주지원 및 기업 육성 프로그램 운영

〈표 4-1〉 지원거점형 콘텐츠 기업육성센터 조성 및 운영사업

구분	내용
조성	<ul style="list-style-type: none"> • 지역 수요와 산업환경에 부합한 기업육성센터 시설 및 공간 구축 • 기업 입주공간, 교육 및 협업공간, 기기 테스트 시설 등을 포함한 센터 구축 • 주관기관별 특성에 맞춰 예산을 편성하되, 인프라 구축비(정부지원비 90%이상)와 프로그램 운영비(정부지원금 10%이내) 편성 • 입주기업 제작지원 및 기업육성 프로그램 운영지원
운영	<ul style="list-style-type: none"> • 제작지원: 콘텐츠 개발비 지원 • 입주지원: 창업 7년 미만 콘텐츠 기업 입주실 지원 • 투자 및 마케팅 지원: 입주기업 엑셀러레이팅, 콘텐츠 국내외 판로개척 및 홍보 지원 • 교육지원: 지역 내 콘텐츠 인력 양성 및 일자리 창출 위한 실무교육 지원

4. 방송통신위원회(시청자미디어재단)

가. 지역주민 참여인프라 확산사업

1) 찾아가는 미디어나눔버스

- 미디어 제작·체험·상영 시설을 탑재한 차량을 활용하여 읍·면지역 소외계층을 대상으로 미디어 교육을 지원함으로써 교육 격차 해소를 목표로 함
 - 미디어체험: TV, 라디오, 더빙, 폴리 체험 프로그램 등
 - 안전 미디어체험: 해양안전, 도로안전, 재난대응 등
 - 주제별 미디어체험: 독립운동, 환경, 미디어 과몰입 등
 - 읍·면지역 청소년들에게 미디어분야 진로 교육을 지원함으로써 자유학년제 청소년의 진로탐색 기회 확대

2) 지역 영상문화체험기회 확대

① <조치원마을영화제 x 끄트머리국제마을영화제> 개최(세종시청자미디어센터)

- 2022년 8월 세종시청자미디어센터와 조치원발전위원회, 두잉지프로젝트, 문화공작소, 끄트머리마을영화제가 함께 시민들을 위한 국제영화제 개최
 - 한국, 중국, 영국, 그리스 등 세계 곳곳에서 독립영화를 만들고 있는 감독들이 세종을 찾아 시민들과 영화에 대한 이야기를 나누고 작품들을 감상
 - 시민들이 자유롭게 세종시청자미디어센터 다목적홀과 조치원 문화정원을 방문해 영화제를 즐기도록 구성

[그림 4-2] <조치원마을영화제x끄트머리국제마을영화제> 포스터



자료: 세종시청자미디어재단 홈페이지

② 부산어린이영상페스티벌 영상공모전(부산시청자미디어센터)

- 문화예술교육을 통해 초등학생들의 '상상이 현실이 되는 영상 제작 활동'을 활성화하며, 또래 학생들의 창작 영상의 다양성을 확인하고 지속 가능한 네트워크를 구축하기 위한
 - 2022년 제 1회 부산어린이영상페스티벌 영상공모전 주최
 - 영화, 다큐, 뉴스, 광고, 애니메이션, 기타 섹션별 5분 내외 영상 시상

③ 시청자참여프로그램 제작지원작품 공모전(강원시청자미디어센터)

- 시청자의 방송참여활성화를 위해 시청자참여프로그램 제작지원작품을 공모
 - 3~5분 내외의 영상콘텐츠 제출, 제작과 편성 지원(장비, 멘토링, 제작지원금, 방영컨설팅 등)
 - <착한 콘텐츠>, <뜨거운 감자>, <우리동네 플렉스>라는 주제로 강원 지역의 멋과 맛 등 지역사회의 문화, 자연, 교육, 환경, 공동체 등에 대한 이해를 다루는 영상 모집

④ 청소년미디어페스티벌 개최(대전시청자미디어센터)

- 미래의 방송미디어 인재양성 및 미디어 참여 활동의 다양성 증진을 위해 청소년 대상 미디어 교육, 경연, 체험의 장을 만들기 위함
 - 방송통신위원회와 대전광역시가 주최하고 시청자미디어재단 대전시청자미디어센터가 주관함
 - 숏폼콘텐츠 공모전, 영상 초청전 등이 기획됨

나. 지역콘텐츠산업 육성 지원사업

1) 마을공동체콘텐츠 미디어콘텐츠 제작지원

- 지역과 마을을 소재로 한 콘텐츠를 주민 스스로 제작·공유하여 주민 간 소통문화 확대와 지역공동체 활성화에 기여하는 것을 목적으로 함
 - 마을공동체 콘텐츠 제작 지원에 참여할 주민 모임 및 단체 모집
 - 마을공동체의 지역 밀착 콘텐츠(총 10편) 지원
 - 콘텐츠 제작 멘토링 및 제작활동비 지원

다. 배리어프리 콘텐츠 제작 지원 사업

- 최근 시청자미디어재단이 부산국제영화제 배리어프리 콘텐츠 제작을 위한 지원 사업을 추진한 것은 주목할만한 사례
 - 사업내용 : 제27회 부산국제영화제 상영장 배리어프리 해설 제작 및 상영
 - 상영방식 : 스마트폰 앱을 활용한 폐쇄형 배리어프리 상영
 - 상영작품 : 영화제 초청작 8편
- 시청자미디어재단은 초청작품 8편에 대해 자막해설, 화면해설 등을 지원해 많은 사람들이 영화에 대한 진입장벽을 낮출 수 있도록 환경을 조성

- 시각장애인을 위한 화면해설(음성, 수신기 사용)과 청각장애인을 위한 사운드해설(자막, 스마트폰 앱)을 제공
- 시청자미디어재단은 시청자의 권익을 증진시키기 위한 목적으로 설립된 기관으로 방송영역 이외에 영화분야까지도 영역을 확장 중, 따라서 영화진흥위원회 등 주요 중앙 공공기관 간 국가중요행사 등에서 협업이 가능할 것으로 판단

5. 과학기술정보통신부

가. 지역콘텐츠산업 육성 지원사업(전파진흥협회)

1) 지역 1인미디어센터 구축

- 디지털미디어 산업의 신성장동력인 1인 미디어 지원시설의 지역 확산을 통해 1인 미디어와 지역 기반 산업과의 융합발전을 지원하려는 목적
- 지역 동반 성장의 선순환 구조를 마련하고, 새로운 청년 일자리를 만들어 디지털미디어 산업 활성화의 구심점으로 기능할 것을 기대
 - 콘텐츠 제작시설 구축, 지역특화 콘텐츠 제작 지원, 지역 창작자 발굴·육성 등의 프로그램을 운영
 - 다양한 기술융합 콘텐츠 제작 지원을 위한 다용도 스튜디오를 구축하고, 관광지·특화산업 소개 등 지역 특색을 살린 콘텐츠 제작도 지원
 - 지역 디지털미디어 인재 양성을 위해 창의적인 지역 신예 창작자 발굴·육성 프로그램도 추진
 - 지자체와 적극적 행정 협업을 통해, 국내 1인 미디어 산업의 신인 발굴-콘텐츠 제작-사업화-해외 진출에 이르는 전주기 지원을 강화할 계획

나. 지원체계개선 및 환경조성사업(정보통신산업진흥원)

1) 지역 비대면·비접촉 디지털콘텐츠 육성

- 포스트 코로나19를 대비하여 실감레슨 등 비대면·비접촉으로도 일상생활을 가능하게 하는 디지털서비스 발굴·육성
- 국민들이 수도권·광역시 등 대도시-지방 중소도시를 이동하며 대면으로 사용하는 서비스를 비대면·비접촉으로 사용할 수 있도록 구현하는 디지털서비스
- 대면·비접촉 디지털 서비스 발굴: 수도권-지방 또는 각 지방 간 대면·접촉으로 이용되던 서비스를 현

실적으로 구현하는 비대면·비접촉 디지털서비스 발굴

- 공간 제약을 극복하는 원격서비스의 이점을 유지하면서 실감 기술을 통해 대면·접촉의 장점도 실현하는 서비스 우선 발굴
- 지역 비대면·비접촉 서비스 인프라 구축: 비대면 서비스를 위해 필요한 가상 스튜디오, 3D 스캐너, 원격회의장 등 인프라를 전국 광역시도 거점에 구축
 - 지역진흥원(VR·AR제작거점센터) 등 지방 중소기업 지원시설에 구축 및 정보통신산업진흥원의 수도권 인프라(상암/판교/안양)와 연계
- 비대면·비접촉 서비스 인프라 운영: 각 지역 인프라별 비대면 인프라를 개방하고 시범 서비스 운영

제2절 해외 영화영상 분야 협력 정책 추진 사례

1. 영국

가. 영국 영화·영상 진흥정책 거버넌스

1) DCMS와 UKFC

- 영국의 영화·영상 진흥 및 관련 정책 담당 최상위 거버넌스 주체는 정부 부처인 디지털문화미디어스 포츠부(DCMS: Department for Digital, Culture, Media and Sport)
 - 디지털문화미디어스포츠부가 담당하는 정책 분야로는 예술, 방송(BBC 포함), 인터넷 및 국제 ICT 정책, 통신 및 브로드밴드, 시민사회, 자선활동, 창조산업, 광고, 예술 경매, 디자인, 패션, 영화, 음악 산업, 출판, 역사 환경, 건축 및 디자인, 문화재 및 문화유산, 디지털 경제, 엔터테인먼트 허가, 도박 및 경주, 언론 자유 및 규제, 도서관, 박물관 및 미술관, 국립복권, 관광, 스포츠, 올림픽 유산 등이 있음
- 1997년 5월 출범한 블레어 노동당 정권은 독자적 문화정책을 내세우면서 「창조산업(Creative Industries) 육성」이라는 방침을 공표했는데, 영화·영상은 교육·정보·문화의 중요한 원천으로서 창조산업의 핵심적 요소라고 강조하면서 아래와 같이 지속가능한 영화진흥 목표 수립
 - 영국 내에서 영국 영화의 시장 점유율을 두 배로 끌어 올릴 것
 - 영상 일반, 특히 영화 관객수와 그 다양성을 넓힐 것
 - 업계의 요청에 충분히 대응할 수 있는 인재 육성에 힘쓸 것
 - 영화산업에 지속적으로 투자하고 이를 위한 경제적 틀을 구축할 것
 - 영국 영화의 가능성을 충분히 반영한 수출사업을 실현해 나갈 것
 - 가치가 높은 내부투자로의 권유를 지속시키고 이를 성공으로 이끌 것
- 이상의 목표에 따라 설립된 '영화정책검토그룹(Film Policy Review Group)'은 정부와 업계에 대한 행동계획입안에 들어가 1998년 3월 「A Bigger Picture」라는 보고서를 제출하고 다음과 같이 5개 영역에 대한 권고 사항을 제시
 - 산업구조 : 제작과 배급을 통합하여 보다 풍부한 자본을 지닌 기업 출현 장려
 - 노동력 : 인재의 충분한 공급을 확보하기 위해 인재양성에 일관되게 투자
 - 작품 : 업계의 세분화가 영화의 질과 흥행성패에 끼쳐온 영향을 배제
 - 관객 : 영화관을 찾는 기회를 증가시켜 광범위한 작품 감상을 장려하고 영화에 대한 이해와 감상능력 향상을 촉진

- 영국과 세계 : 외국인 투자자의 관심을 유도하여 영국의 수출업자를 지원할 수 있는 환경을 창출함과 동시에 유럽 영화산업 전체 발전에 있어서 주도적 역할을 해 나갈 것
- 영화정책검토그룹은 위의 제안과 더불어 영국 영화산업 및 영화문화 발전 목표로 전 영국 차원에서 영화진흥 임무를 맡는 ‘영국영화진흥위원회(UKFC: UK Film Council)’ 설립을 제안하였으며, 2000년 4월 지속 가능한 영화산업 발전과 영화문화 향상 임무를 위한 전략적 정부기관으로서 문화 미디어스포츠부 산하 영국영화진흥위원회(UKFC) 공식 출범
- 영국영화진흥위원회(UKFC)의 마지막 위원장 존 우드워드(John Woodward)는 “영화는 중요하다. 영화는 창조 경제의 강력한 엔진이자 폭넓은 관객에게 도달하고 삶에 영향을 미치는 문화적 표현의 한 형태이기 때문이다. 그러나 정부의 잘 조직된 개입 없이는 영국 영화 부문은 그 잠재력을 실현할 수 없다”(UKFC, 2004, 4)⁵⁾고 영화진흥을 위한 정부의 개입을 강조
- 2000년 4월 발족한 영국영화진흥위원회(UKFC)는 최초의 선언서인 「지속가능한 영국의 영화산업을 향해(Towards a Sustainable UK Film Industry)」를 발표했으며, 영국영화진흥위원회(UKFC)의 주도 아래 영화 기획부터 제작, 수출에 이르는 공적 지원 시스템 재편
- 2000년 4월 출범하여 2011년 3월 말 해체된 영국영화진흥위원회(UKFC)는 10년 이상 영국의 영화산업과 영화문화를 지원하는 핵심 전략 기관으로서의 역할을 담당했지만, 2010년 5월 집권한 지 불과 몇 개월 만에 새로운 연합 정부는 전반적인 비용 절감 전략을 발표했으며, 영국영화진흥위원회(UKFC)를 폐지하고 영국영화연구소(BFI: British Film Institute)⁶⁾에 담당 업무를 이관하기로 결정

2) 영국 영화·영상 진흥의 중심, 영국영화연구소(BFI: British Film Institute)

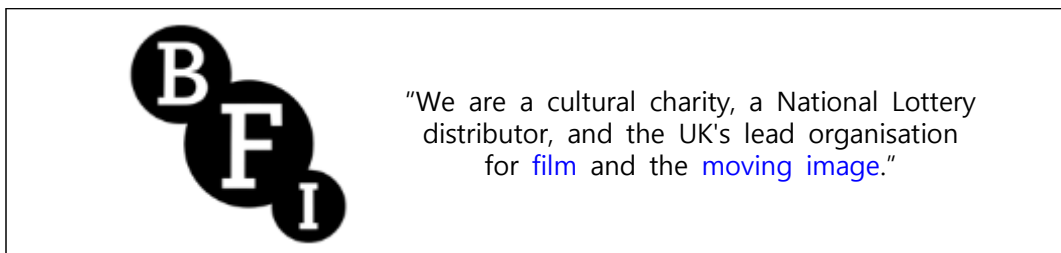
- 1933년 설립된 영국영화연구소(BFI: British Film Institute / 이하 BFI)는 1983년 7월 18일 왕립헌장(Royal Charter)에 의해 등록된 자선 단체(Charitable Organisation)
 - 영국 정부로부터 예산은 지원받지만 정부의 통제로부터 자유로운 전문기관이자 국립복권기금(National Lottery distributor)의 배분 기관
 - BFI 산하에 BFI 국립 아카이브(BFI National Archive)와 BFI 제작위원회(BFI Production Board)가 있음
 - 2000년 BFI의 보다 강화된 역할과 책임에 대하여 잉글랜드 및 웨일스 자선 위원 계획(Scheme of the Charity Commissioners for England and Wales)에서 승인하고 추밀원(Privy Council)에서 추진
- 2011년 폐지된 영국영화진흥위원회(UKFC)의 업무들이 BFI로 이관되었으며, 가장 중요한 업무는 국립복권기금의 영화 관련 예산 배분

5) UKFC, *Our Second Three Year Plan: Funding and Policy Priorities 2004-2007*, 2004, p. 4.

6) BFI(British Film Institute)는 ‘영국영화협회’ 혹은 ‘영국영화연구소’로 불림. 이 글에서는 ‘영국영화연구소’로 통칭함.

- 영국영화진흥위원회(UKFC) 폐지 이후 BFI는 영국에서 가장 큰 규모의 영화·영상 관련 예산을 운영하고 관련 정책 수립 및 사업을 수행하는 유일한 중앙기관으로 자리매김
 - 2011년부터 BFI는 중앙정부의 문화미디어스포츠부(DCMS)의 지원을 받는 비정부 공적기관(NDPB: Non-Departmental Public Body)으로 운영 시작
- BFI의 주요 목표는 차세대 영화인과 관객을 지원하고 양성함으로써 영화를 영국 문화의 중심 분야로 진흥하는 것임
- BFI의 임무(Mission of the BFI)
 - 창의성을 지원하고 영국의 차세대 스토리텔러를 적극 발굴
 - 세계 최대의 영화 및 TV 아카이브인 BFI 국립 아카이브(BFI National Archive)의 발전과 관리
 - 온라인 및 오프라인 프로그램과 축제를 통해 가장 광범위한 영국 및 국제 영상 문화 제공
 - 영화와 영상에 대한 대중의 인식 제고 및 이해를 위한 교육
 - 영국 스크린 산업(UK's screen industries)의 지속적 성장을 보장하기 위해 정부 및 업계와 협력
- [그림 4-3]에서 확인할 수 있는 것처럼 최근 BFI는 영화(film)는 물론, 영상(moving image)까지 포괄하는 영화 및 영상 진흥 정책 방향을 설정함

[그림 4-3] BFI 로고타입과 슬로건



- 특히, BFI는 영국 전역의 영화 교육 및 관객의 영화 향유권, 자국 영화 지원, 모든 영국인들을 위한 영화 유산 발굴 및 공개를 주요 활동으로 설정
 - BFI는 영화 및 예술 분야에서 국립복권기금을 운영 및 배분하면서 크리에이티브 잉글랜드(Creative England), 스크린 스코틀랜드(Screen Scotland), 웨일스 필름 에이전시(Film Agency for Wales), 북아일랜드 스크린(Northern Ireland Screen), 영국영상위원회(British Film Commission), 스크린스킬스(ScreenSkills) 등 중앙 기관 및 필름 런던(Film London), 노스 이스트 스크린(North East Screen), 스크린 사우스(Screen South), 스크린 요크셔(Screen Yorkshire) 등 지역 영화·영상 진흥 기구들과 긴밀한 협력관계 구축

〈표 4-2〉 BFI의 주요 협력 기관 현황

구분	협력 기관	특징 및 주요 역할
중앙 기관	크리에이티브 잉글랜드 (Creative England)	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 영국 창조산업을 위한 국가 기관으로 설립 • 2021년 크리에이티브 UK(Creative UK)로 확대개편 및 명칭 변경 • 영국 전역의 창조산업 성장에 필요한 자금, 시장 및 네트워크 구축 지원
	스크린 스코틀랜드 (Screen Scotland)	<ul style="list-style-type: none"> • 크리에이티브 스코틀랜드(Creative Scotland) 프로그램의 영화·영상 담당 부서로 1997년 설립 • 재정 지원, 인프라 확충, 국제 협력, 교육, 관객 개발 등 전략적 지원을 통해 스코틀랜드 영화 및 영상산업발전을 주도하는 국가 기관
	웨일스 필름 에이전시 (Film Agency for Wales)	<ul style="list-style-type: none"> • 2006년 설립된 웨일스의 유일한 국립 영화 에이전시 • 실행 가능하고 지속 가능한 웨일스의 영화문화와 영상산업 진흥을 목표로 제작 자금 지원, 교육, 관객 개발 등의 활동 수행
	북아일랜드 스크린 (Northern Ireland Screen)	<ul style="list-style-type: none"> • 북아일랜드의 국립 영화·영상 진흥기구로 1997년 설립 • 북아일랜드 스크린 산업의 경제적, 문화적, 교육적 가치 극대화를 목표로 디지털 기술 교육에 중점
	영국영상위원회 (British Film Commission)	<ul style="list-style-type: none"> • 영국 내에서의 외국 영화 및 TV 제작 지원을 담당하는 영국 정부 조직으로 1991년 설립 • 영국 디지털문화미디어스포츠포츠부(DCMS), 국제무역부(DIT) 및 BFI의 자금 지원을 받으며, 영국 내에서 제작되는 주요 외국 영화 및 하이엔드 TV 제작 지원, 영국의 영화 및 TV 인프라 강화 및 홍보, 정부와 영화 및 TV 산업계 사이에서 정책 문제 중재
	스크린스킬스 (ScreenSkills)	<ul style="list-style-type: none"> • 크리에이티브 스킬셋(Creative Skillset)이라는 명칭으로 1992년 설립 • 영화, TV, 애니메이션, 게임, VFX 및 몰입형 기술 등 영국 스크린 산업 전체를 아우르는 업계 주도형 기술 지원 기관
지역 기관	필름 런던 (Film London)	<ul style="list-style-type: none"> • 런던의 스크린 산업 진흥 공공기관으로 2003년 설립 • 국립복권금, 영국예술위원회, 스크린스킬스 등의 지원을 통해 영화, TV, 애니메이션 및 게임 분야 투자 유치를 위한 런던 홍보, 다양한 전문 제작 및 교육 계획을 통한 런던의 인력 양성, 런던의 스크린 산업 고용 및 경쟁력 강화, 영화 문화에 대한 접근성 강화, 스크린 투어리즘 통한 런던 홍보
	노스 이스트 스크린 (North East Screen)	<ul style="list-style-type: none"> • 노스 이스트 필름 & 미디어(North East Film & Media)라는 명칭으로 2002년 설립된 노스 이스트 잉글랜드 지역의 스크린 산업 진흥 공공기관 • North East Comedy Hot House 및 North East Screen Crew Academy를 통해 영화, TV 및 스크린 산업 부문 신진 창작자, 독립예술영화 제작사 등과 협력 • 영화 사무소(Film Office)를 통해 지역영화 및 TV 제작 지원 및 투자 유치
	스크린 사우스 (Screen South)	<ul style="list-style-type: none"> • 잉글랜드 남동부 켄트의 잉글리시 해협에 있는 항구 도시 포크스톤(Folkestone)에 소재한 스크린 사우스는 2001년 설립된 잉글랜드 남동부 스크린 산업 진흥 공공기관 • 예술, 문화 유산 및 스크린 분야의 교육 및 인력 양성, 프로덕션, 쇼케이스 및 전시, 지역/국가/국제 교류협력 등 다양한 디지털 및 크리에이티브 프로젝트 지원
	스크린 요크셔 (Screen Yorkshire)	<ul style="list-style-type: none"> • 요크셔 지방 최대도시이자 잉글랜드 중부 대도시 리즈(Leeds)에 본부를 둔 스크린 요크셔는 요크셔햄버(Yorkshire and the Humber) 지역의 영화 및 TV 산업 진흥 공공기관으로 영국영화진흥위원회(UKFC)에 의해 영국 전체 9개 지역 스크린 에이전시 중 하나로 2002년 설립 • 업계 전문가들로 구성되어 있는 영화 사무소(Film Office)를 통해 지역에서 영화를 제작하려는 전 세계 프로덕션 지원, 제작 지원 펀드인 요크셔 콘텐츠 펀드 운영, 교육 및 인력 양성 등을 수행하며, 스크린스킬스, 국립영화TV스쿨(National Film & Television School) 및 BFI 등과 협력

자료: <https://www.bfi.org.uk/apply-british-certification-tax-relief/national-regional-film-agencies> 참고하여 재구성

- 중앙 및 지방 정부 주도의 영국 영화·영상 진흥 정책은 1991년 영국영상위원회(British Film Commission)와 1992년 스크린스킬스(ScreenSkills) 설립을 기점으로, 1990년대 말과 2000년대 초반부터 본격화되기 시작했으며, BFI를 중심으로 영국 전역에 분포한 다양한 중앙 및 지역 영화·영상 진흥기구들 간의 협력 체계를 통해 추진됨

나. BFI의 영화·영상 진흥 정책 동향

1) BFI 영화·영상 진흥 계획 'BFI 2022'

- BFI는 2016년 11월 28일 “영국 영화의 미래 지원(Supporting the future of UK film)”이라는 비전 아래 2017년부터 2022년까지의 영화진흥 발전계획 'BFI2022' 발표
 - 2017년부터 2022년까지 약 5억 파운드(2016년 기준 약 7,450억 원)를 투자해 새로운 형식의 영화 제작 지원, 유럽연합 탈퇴에 따른 영국 영화산업의 국제적 인지도 향상을 위한 교육 및 투자, 영국 전역의 1만여 학교에 'BFI 필름 클럽(BFI Film Clubs)' 개설 및 영화 연대와 아카데미, 동영상 서비스 확대 등의 사업 집중 지원
 - 특히, '미래'의 관객과 '미래'에 필요한 영화 제작 기술, '미래' 영화 인재 발굴에 중점을 두어 영국 영화의 국제적 영향력 회복을 목표로 함
- BFI는 1993년부터 다양한 형식과 기법 및 첨단 기술을 장려했고 필름 이외의 다른 매체를 통한 스토리텔링을 꾸준히 지원해옴
 - 극장의 대형 스크린뿐 아니라 다양한 플랫폼에서 공개될 수 있는 영상물, 드라마 시리즈에서 차용한 에피소드식 구성, 한 시간 분량의 중·단편, 애니메이션과 디지털 기법이 융합된 작업, 관객과 쌍방향 소통이 가능한 인터랙티브 형식 등 기존의 전형적 영화와 다른 새로운 형식의 작품 지원 확대
- BFI2022는 '영화의 개념', '다양성', '전 영국적 기회'라는 3가지 기본 정의를 기반으로 함

① 영화의 개념(What we mean by film)

- '영화의 개념(What we mean by film)'은 아날로그 필름부터 하이엔드 TV, 3D 및 VR 등 포괄적 영화·영상 예술 형식을 포괄하여 정의내렸으며, 비디오 게임이 영화 문법을 발전시킨다는 인식 아래 인터랙티브 세계로 확장되는 영상까지 포함
- 미래에는 '영화(Film)'가 다양한 플랫폼에 최적화된 스토리를 전달하고 아이디어를 표현하거나 '무빙 이미지 예술(art of the moving image)'을 통해 감정을 불러일으키는 모든 것을 의미할 것이라는 인식

- 큰 화면이든 작은 화면이든, 선형 또는 인터랙티브 형식으로 전달되는 무빙 이미지 예술의 지속적인 실험, 혁신 및 개발을 지원
- 영상의 혁신을 장려하기 위해 자금 조달 기준에 더 큰 유연성 도입
- 문화 프로그램의 영역과 그것을 제공하는 사람들의 전문성을 더욱 확장

② 다양성: What we mean by diversity

- 다양성은 창의성에 유용하고, 경제 성장을 지원하고, 서비스를 제대로 받지 못하는 계층을 포괄하고, 비즈니스에 도움이 된다는 인식에 기반
- 다양성에 대한 BFI의 정의는 다름의 질과 가치를 인식하고 인정하는 것이며, 건전하고 세계적 수준의 회복력 있는 영화 문화와 영상 산업을 위해서는 영국 최고의 재능에 투자하고 다양성이 의사결정의 중심에 있어야 함
- 성별, 인종, 연령, 장애, 성적 취향, 사회적 배경 또는 지리적 위치와 관계없이 모든 사람이 영화와 영상에 쉽게 참여할 수 있어야 하고, 이것이 산업 전반에 걸친 도전이자 산업 전반의 책임이라고 설명
- 진정한 다양성은 의미 있는 방식으로 '영국 전역에 퍼져 있는 영화 문화'를 의미하며, 런던에서 국제적으로 인정받는 전문성을 자랑스럽게 생각하지만 영국의 모든 지역과 국가의 목소리가 제대로 표현되지 않으면 영국 영화 전체에 해가 된다는 인식을 포함

③ 전 영국적 기회: What we mean by UK-wide opportunity

- 더 많은 의사 결정 및 자금 조달 기회를 모든 영국 지역과 국가(영국령)에 위임
- 런던은 가장 성공적인 글로벌 센터 중 하나이며 앞으로도 그럴 것이지만, 미래를 위한 가장 큰 기회이자 시급한 일은 영국 전역에 걸쳐 국제적으로 경제 및 문화 센터의 개발을 지원하는 데 초점을 맞추는 것이며, 창의클러스터챌린지기금(Creative Clusters Challenge Fund)을 통해 제작, 기술, 기업 및 사업 개발 등을 추진함으로써 미래의 국제 클러스터를 조성할 것으로 기대
- 영국 전역의 문화 허브 주변에 자연스럽게 모이는 미래의 영화 제작자를 위한 자금 조달 접근 지점의 수를 늘리고 지역에 기반을 둔 제작사와 직접 협력하여 영국 전역에서 영상 전문인력들에게 기회가 주어지도록 노력
- 스크린 산업(Screen Industries) 전반에 걸쳐 일하는 소규모 회사의 고위험 혁신 프로젝트를 지원하기 위해 상황 가능한 운영 자원을 제공하는 새로운 재정 지원 계획 도입
- 영국영화위원회(BFC: British Film Commission)는 영국을 세계에서 영화를 만들기 가장 좋은 곳으로 만들기 위한 일환으로 중앙 정부는 물론 개별 도시들의 참여를 위해 영화 및 스크린 제작 서비스를 위한 새로운 영국 전역 전략 개발을 주도

- 영화, TV 및 영상 문화가 영국 전역에 확산되도록 다양한 기관들과 협력하여 새로운 전략 및 자금 계획 추진
- BFI 이사회에 스코틀랜드, 웨일스, 북아일랜드의 영화 전문가들을 이사로 기용

■ BFI2022의 4대 핵심 전략

① 미래 인재(Future Talent)

- 처음으로 다양한 플랫폼과 러닝타임을 지닌 영상 작업을 지원하여 스토리텔링과 형식의 가능성을 확장하는 창의적 영화 제작 장려
- 2022년까지 모든 BFI 제작 지원금의 25%를 런던 이외 지역의 의사 결정권자에게 할당
- 영국 BFI 영화관객네트워크(Film Audience Network) 내의 주요 문화 장소에 기반을 둔 지역 BFI 인재네트워크(Network Talent) 임원을 포함하여 재능 있는 신진 영화인을 위한 보다 명확한 지원 경로 및 게이트웨이 구축

② 미래 교육 및 기술(Future Learning & Skills)

- ‘스크린스킬스(ScreenSkills)’ 프로그램과 함께 새로운 미래 10년 핵심 기술 전략에 대한 업계 지원 및 자금 지원을 받는 전문 기술 프레임워크 제공
- 영국의 영화 부문에서 미래를 대비한 지속적 성장을 위해 영국 전역의 모든 배경을 가진 수천 명의 개인을 위한 새로운 기회를 만드는 전략
- BFI의 이사회 및 고위 의사 결정 팀이 영국 전체 인구를 대표하도록 구성

③ 미래 관객(Future Audiences)

- 2022년까지 모든 BFI 활동 전반에 걸쳐 영국 독립예술영화에 대한 16-30세 인구의 참여를 확대하여 평생 영화 취향에 영향을 미칠 관객 대면 활동 지원
- 주요 파트너와 협력하여 현재 사용되지 않는 비디오로 제공되는 5~6년 이내에 디지털화하지 않으면 손실될 위험이 큰 영국 TV 프로그램(유아 프로그램, 희귀 드라마, 지역 프로그램, 아침 프로그램 등) 중 약 100,000편을 보존하고 디지털화하기 위한 계획 추진
- 영국 및 해외의 위대한 고전영화 100편을 새로운 35mm 필름 프린트로 제작하여 대형 스크린에서 상영
- 영국에서 개봉된 영국 장편 영화 전용 대화형 검색 데이터베이스 구축(2017년~): 영화사 100년간 약 10,000편(매주 업데이트)

④ 영국 영화를 위한 국제적 리더십(International Leadership for UK Film)

- 연구 및 비즈니스 인텔리전스(BI: Business Intelligence)를 바탕으로 영국영화위원회 및 영국 국제통상부(Department for International Trade)와 협력하여 새롭게 강화된 국제 전략을 위해 국제 기금을 증액하여 2020년 2월 1일 브렉시트(Brexit) 이후 영국 영화를 위한 도전 과제 탐색 및 글로벌 기회 포착
- BFI2022 추진을 위한 5개년 예산은 총 4억 8,880만 파운드로 2017년부터 2022년까지 BFI2022 분야별 예산 배정

〈표 4-3〉 BFI2022 분야별 예산 배정

지원 분야	2017-2022 지원 금액
미래 관객 (Future audiences)	238,800,000 파운드 (2016년 기준 약 3,778억 원)
미래 교육 및 기술 (Future learning and skills)	58,500,000 파운드 (2016년 기준 약 926억 원)
미래 인재 (Future talent)	140,100,000 파운드 (2016년 기준 약 2,217억 원)
리더십, 연구, 인증 및 전파 (Leadership, research, certification and delivery)	51,400,000 파운드 (2016년 기준 약 813억 원)
2017-2022 전체 분야 지원 금액 합계	약 488,800,000 파운드 (2016년 기준 약 7,735억 원)

자료: <https://www.bfi.org.uk/strategy-policy/policy-statements/bfi2022/financial-plan> 참고하여 재구성

2) BFI 영화·영상 진흥 계획 ‘Screen Culture 2033’

- 2022년 9월 23일 BFI는 BFI 창립 100주년인 2033년까지 영국 스크린 문화와 산업을 위한 새로운 10개년 비전인 ‘스크린 컬처 2033 (Screen Culture 2033)’을 발표
- ‘스크린 컬처 2033’은 사회 전체에 혜택을 주고 번영하는 영국 경제에 기여하는 다양하고 접근 가능한 스크린 문화 조성하기 위해 BFI가 보유하고 있는 독특하고 가치 있는 컬렉션, 문화 및 교육 프로그램, 새로운 BFI 국립복권기금 전략 및 자원 조성 계획과 함께 정책 및 연구 활동에 관한 비전을 제시
- ‘스크린 컬처 2033’의 6대 핵심 목표
 - 영국 전역의 관객과의 관계를 변화시키고 스크린 스토리텔링의 발견을 위한 모두를 위한 오픈 하우스로서의 BFI
 - 비디오 게임 및 인터랙티브 작품을 포함한 모든 스크린 문화의 가치 옹호
 - 세계에서 가장 개방적인 미래의 스크린 아카이브 구축
 - 차세대 스트리밍 서비스인 ‘BFI+’를 통해 문화 프로그램을 디지털 우선으로 제공하여 모두를 위한

범위와 접근 확장

- 학교 커리큘럼에서 스크린 문화를 중요하게 포함하고 영국 인구를 반영하는 숙련되고 지속 가능한 인력 양성
- 국립복권기금, 정책 작업 및 근거를 통해 필요한 부문에 공공 지원 제공
- ‘스크린 컬처 2033’과 연계한 새로운 ‘BFI 국립복권기금 전략(BFI National Lottery Strategy 2023-2033)’은 10년 전략 기간의 처음 3년 동안 연간 약 4,500만 파운드(2022년 기준 약 720억 원)를 아래와 같은 분야에 우선 지원할 계획임

〈표 4-4〉 BFI Screen Culture 2033 첫 3개년(2023-2025) 분야별 예산 배정

지원 분야	2023-2025 지원 금액
영화 제작 지원 (For filmmakers)	54,000,000 파운드 (2022년 기준 약 865억 원)
교육 및 기술 전반 (Education and skills)	34,200,000 파운드 (2022년 기준 약 547억 원)
관객 개발 (Audience development)	27,600,000 파운드 (2022년 기준 약 442억 원)
스크린 헤리티지 작업 (Screen heritage work)	10,000,000 파운드 (2022년 기준 약 160억 원)
혁신 및 산업 서비스 전반 (Innovation and industry services)	7,300,000 파운드 (2022년 기준 약 117억 원)
국제 활동 (International activity)	3,200,000 파운드 (2022년 기준 약 51억 원)
2023-2025 전체 분야 지원 금액 합계	약 135,000,000 파운드(2022년 기준 약 2,160억 원)

자료: <https://www.bfi.org.uk/news/screen-culture-2033> 참고하여 재구성

- ‘스크린 컬처 2033’과 ‘BFI 국립복권기금 전략’의 세 가지 핵심 원칙은 형평성(Equity), 다양성(Diversity) 및 통합(Inclusion)으로, 모든 사람이 배경이나 상황과 관계없이 스크린 문화와 의미 있는 관계를 발전시킬 것을 지향하고, 4개의 영국령 국가를 포함한 영국 전역의 모든 사람이 가장 광범위한 영상 스토리텔링을 경험하고 만들 수 있도록 하며, BFI의 자체 탄소 배출량 감소를 통해 탄소중립(Net-Zero)에 도달하기 위한 광범위한 지원을 포함한 환경 지속가능성(Environmental Sustainability)을 지향함

다. BFI와 지역 단위 기관·단체 협력 통한 영국의 지역 영화·영상 진흥⁷⁾

- 영국 영화·영상 진흥의 중심기구인 BFI는 영화·영상 분야에 할당된 국립복권기금을 다른 영화·영상 기관 및 단체에 배분하는 역할과 더불어, 영화·영상 관련 교육, 관객 개발, 영화·영상 제작 지원, 영국의 역사와 문화유산을 반영한 영화작품 및 영상물을 수집·개발·보존 및 활용 지원 등의 임무를 수행

7) 영국영화연구소 홈페이지(<https://www.bfi.org.uk>) 및 남경희, “영국 영화기관의 거버넌스 현황”, KOFIC 통신원 리포트 2020_Vol.16, 2020. 05. 26., 6-8쪽을 참조하여 작성함.

- 영국은 필름 런던(Film London), 웨일스 필름 에이전시(Film Agency for Wales), 북아일랜드 스크린(Northern Ireland Screen), 크리에이티브 잉글랜드(Creative England), 크리에이티브 스코틀랜드(Creative Scotland) 등 각 지역에 지역 영화·영상 산업 및 영상문화 진흥을 위한 전담 공공 기관을 설치하고 있으며, 그중 크리에이티브 잉글랜드(Creative England)와 크리에이티브 스코틀랜드(Creative Scotland)는 영화·영상뿐 아니라 기타 창조산업 진흥을 담당
- 각 지역의 영화·영상 및 창조산업 진흥 기관들은 대부분 지방정부 보조금(Grant in Aid) 및 중앙정부의 국립복권기금을 재원으로 함
 - 국립복권기금은 BFI의 우선 과제들에 사용
 - 지방정부 보조금은 국립복권기금과 결합해 지역 영화·영상산업 발전을 위한 프로그램에 사용
 - 예컨대, 크리에이티브 스코틀랜드(Creative Scotland)는 스코틀랜드 지역경제에 기여하는 영화 제작 지원에 지방정부 보조금 50만 파운드와 국립복권기금 50만 파운드를 배정⁸⁾
 - 이밖에 BFI의 각종 펀드는 이들 지역 기관과 관련된 사업들에 지원됨
- 효율적 역할 수행과 발전적 성과 도출을 위해 BFI는 영국 전역의 영화·영상 및 창조산업 관련 기관 및 단체, 관계자들과 협력 및 투자 파트너십 등 다양하고 포괄적 관계를 맺고 있음

① 전략적 파트너

- 영국 전역에 걸쳐 영화·영상 및 문화·예술 관련 기관 및 단체들과 정책적 차원의 전략적 협력관계를 맺고 있으며, 영국과 국제 무대에서 영국 영화를 알리고 주도적 지위를 확보하려는 목적을 지님
- 영국 예술위원회(Arts Council of Great Britain)를 비롯해, 잉글랜드 예술위원회(Arts Council England), 스코틀랜드 예술위원회(Scottish Arts Council), 웨일스 예술위원회(Arts Council Wales) 등과 전략적 파트너십을 맺고 있음

② 재정적 파트너

- BFI는 영국 전역의 다양한 기관 및 단체들과 재정적 지원 및 투자를 위한 협력관계를 맺고 있는데, 정기적인 재정적 파트너로는 크리에이티브 잉글랜드(Creative England), 스크린스킬스(ScreenSkills), 웨일스 필름 에이전시(Film Agency for Wales), 필름 런던(Film London) 및 영국영화위원회(British Film Commission), 인투 필름(Into Film), 북아일랜드 스크린(Northern Ireland Screen) 등이 있음
- BFI는 국립복권기금 제도를 통해 영국의 다른 기관 및 단체들과 기술, 배급, 상영, 교육 및 전략개발을 위한 재정적 협력관계를 맺고 있음

8) Creative Scotland, *Creative Scotland Annual Plan 2017-2022*.

③ BFI 미디어테크(BFI Mediatheque) 파트너

- BFI 미디어테크는 방대한 영화 및 TV 프로그램을 방문자들에게 무료로 관람할 수 있도록 제공하고 있으며, 이 자료들의 85%는 다른 곳에서는 볼 수 없는 희귀한 자료적 가치를 지님
- 버밍햄, 브래드포드, 글래스고, 런던, 맨체스터, 렉스햄 등 영국 전역 9곳에 BFI 미디어테크가 있으며, BFI는 영국 전역의 미디어테크 네트워크를 통해 대중들이 BFI의 영화·영상자료에 쉽게 접근할 수 있도록 서비스를 제공

④ 영화문화 및 영화교육 파트너

- BFI는 영국 어디에 거주하든 모두가 폭넓은 영화교육을 받고 영화문화를 향유할 수 있도록 영국 전역의 교육 관련 기관 및 단체들과 협력관계 맺고 있음
- BFI 필름 클럽(BFI Film Clubs), 퍼스트 라이트(First Light), 스크린스킬스(ScreenSkills)를 비롯해, 영국 전역의 영화·영상 기관 및 단체, 특히 학교와 대학의 문화·예술 교육 분야 파트너들과 협력하여 영화교육 프로그램을 수행
- 영국 전역의 협력기관들과 협력하여 진행하는 BFI 필름 아카데미(BFI Film Academy)는 16-19세를 대상으로 영국의 영화·영상 분야 미래 인재를 양성하는 교육을 제공
- BFI 영화관객네트워크(BFI Film Audience Network)는 영국 전역에 있는 8개의 필름 허브(Film Hubs)가 협력하여 영국에 살고 있는 모두를 위해 폭넓고 다양한 영화 상영 프로그램을 제공
- 유럽문화재단(European Cultural Foundation), 시네마테크 프랑세즈(Cinémathèque Française), 남아시아영화재단(South Asian Cinema Foundation), 블랙 히스토리 워크스(Black History Walks) 등 해외 기관 및 커뮤니티들과 협력하여 사회적 통합과 다양성을 확장하는 영화문화 및 영화교육 프로그램 운영

3) 크리에이티브 유럽(Creative Europe)

- ‘크리에이티브 유럽’은 유럽연합의 영화·영상 산업과 창조산업 분야에 대한 기금 프로그램으로, 영국은 2014년 합류하였으나 브렉시트(Brexit)로 인해 2021년 1월을 기점으로 참여 중단
 - 크리에이티브 유럽 영국 사무소(Creative Europe Desk UK)는 디지털문화미디어스포츠부(DCMS) 및 유럽 위원회(European Commission)가 지정하고 영국문화원(British Council), 크리에이티브 스코틀랜드(Creative Scotland), 웨일스 정부, 잉글랜드 예술위원회의 협력 하에 BFI가 운영하고 있음
- 영국은 2014년부터 2020년까지 크리에이티브 유럽의 미디어 기금으로부터 5,320만 파운드(2022년 기준 약 850억 원)를 지원받았는데, 그중 2,870만 파운드(2022년 기준 약 460억 원) 규모의 보

조금이 유로파 시네마 네트워크(Europa Cinemas Network)에 소속된 53개 영국 극장과 128개 영국 회사에 지원되었고, 2,450만 파운드(2022년 기준 약 392억 원)가 145편의 영국 영화 해외 배급에 지원됨

2. 프랑스

가. 프랑스 영화·영상 진흥정책 거버넌스

1) 프랑스 영화·영상 진흥의 중심, 프랑스국립영화영상센터(CNC)

- 프랑스의 영화·영상 진흥 정책은 국가의 문화정책 기조 아래 '영화문화 다양성', '영화문화 민주화'라는 기본 원칙을 전제
- 프랑스는 영화를 프랑스 국민의 시민적 자질 양성을 위한 문화·예술의 중심 매개체로 인식하고 영화문화 다양성과 영화문화 민주화를 진흥할 목적으로 1946년 프랑스국립영화센터(CNC: Centre National de la Cinématographie)를 설립하여 프랑스의 영화산업 및 영상문화 활성화를 위한 다양한 정책을 추진함
- '프랑스국립영화센터(CNC: Centre National de la Cinématographie)'는 1946년 10월 25일 법률에 의해 설립되고 영화·영상에 관한 입법과 관련하여 2009년 7월 24일 조례 n°2009-901에 의해 '프랑스국립영화영상센터(CNC: Centre National du Cinéma et de l'Image Animée)'로 개편된 공적행정기관으로 문화부 장관의 감독을 받으며 한 명의 위원장이 책임을 맡음
- 법인격을 지니는 프랑스국립영화센터(CNC)는 재정적 자율성을 지니며, 문화부 장관의 권한 하에 영화 및 기타 예술, 영상산업, 특히 비디오 게임을 포함한 영상, 비디오 및 멀티미디어 분야에서 일관된 국가정책 설계 및 구현을 담당함

2) 프랑스국립영화영상센터(CNC)의 임무

- (지원) CNC는 시나리오, 개발, 제작, 배급, 상영, 수출 등 영화산업의 모든 단계에 개입. 영상산업을 위한 활동은 모든 TV 프로그램 제작 지원, 혁신적 성격의 영상작품 창작, 영상 기술 산업 및 해외 홍보를 중심으로 이루어짐
- (규제) CNC는 규정 연구 및 개발과 영화, 영상, 비디오 및 멀티미디어 산업의 다양한 참여자들에 의한 규정 적용 모니터링에 참여, 자금 조달, 지원 절차 및 기업 규제 조치를 조정하기 위해 정기적으로 입법 또는 규제 성격의 법률 초안을 문화부에 제출함
- (홍보 및 배급) CNC는 극장 상영, 비상업적 배급, 국내 및 국제 행사 지원과 관련된 특정 지원 시스

템을 통해 광범위한 관객에게 작품의 홍보 및 배급을 장려, 특히 유니프랑스 필름 인터내셔널(UniFrance Film International) 및 TV 프랑스 인터내셔널(TV France International)에 대한 재정 지원을 통해 관련 정부 부처와 연계하여 프랑스 영화 및 영상물의 해외 수출 및 홍보에 기여

- (협력) 1989년에 시작된 CNC의 지역 정책은 지방 당국과 국가 간의 협력을 통해 영화 및 영상 부문을 지역문화 및 지역경제 발전의 중심으로 만드는 것을 목표
- (협상) CNC는 문화부와 연계하여 영화 및 영상 부문에서 유럽(유럽 연합, 유럽 평의회) 또는 국제(WTO, OECD, 유네스코 등) 다자간 정책을 설정하고 구현
- (보호) CNC는 1969년부터 영화 유산을 위한 정책을 담당, CNC의 영화 유산 부서는 모든 수집, 보존, 보호, 물리적 및 문서 처리 작업은 물론, 영화 및 비영화, 즉 영화와 관련된 모든 문서와 관련된 유산의 가치평가
- (이미지 교육) CNC는 30년 이상 유치원부터 고등학교까지, 학교 안팎에서 어린이와 청년들을 위한 야심차고 혁신적인 영화 및 이미지 교육정책을 추진해옴
- 제작 유치
 - 영화, 영상 및 게임 부문에서 프랑스의 국제적 매력은 CNC의 주요 전략적 문제가 되었으며, 플랫폼의 발전과 프랑스 영화 및 시리즈 제작비 조달에 대한 참여로 작품 제작이 폭발적으로 증가
 - 2021년 11월 1일부터 국립영상위원회인 필름 프랑스(Film France)가 CNC 제작 유치 부서에 합류
 - 필름 프랑스(Film France)는 영상위원회네트워크를 하나로 모으고 프랑스에서의 촬영 및 포스트 프로덕션을 홍보
 - 외국 프로덕션의 경우 필름 프랑스(Film France)는 촬영 준비 시 가장 먼저 정보를 제공하고 관련 서류에 대한 전문 지식과 국제 세액 공제 요청 서비스 제공
 - 영상위원회네트워크는 해당 지역에서 촬영을 지원하고 기술자와 예술가, 촬영 장소, 서비스 제공자 등 현지 자원을 보다 잘 활용하도록 지원
- 프랑스국립영화영상센터(CNC)의 지원 및 정책 분야
 - (영화) 시나리오, 제작, 배급, 상영, 수출, 방영, 단편영화, 출판 등 영화 전 과정 지원, 특히 단편영화와 출판에 관한 지원 정책이 있다는 점이 특징적
 - (시리즈 & TV) 시나리오 및 개발, 혁신 기술 지원, 제작, 홍보, 방영 등 시리즈와 TV 프로그램 전 과정 지원
 - (게임) 게임 지원 기금(FAJV:Fonds d'aide au jeu vidéo) 및 다양성 이미지 기금(Fonds Images de la diversité) 운영

- (디지털 창작) 인터넷 영상 창작 지원 기금(CNC Talent), 멀티미디어 및 디지털 예술 창작 지원 제도(DICRéAM), 다양성 이미지 기금(Fonds Images de la diversité) 등을 통한 뉴미디어 분야 지원

나. 프랑스의 지역 영화·영상 진흥정책

- 프랑스의 지역 영화·영상 진흥정책은 CNC를 중심으로 지자체와 정부 간 협약을 통한 지원과 지역영화발전기구(ADRC: Agence pour le Développement Régional du Cinéma)를 통한 지역 영화·영상 진흥정책 및 사업 추진이라는 두 축을 중심으로 추진됨

1) 지역 영화·영상 진흥을 위한 CNC 협약정책 및 중점 추진 사업⁹⁾

- 지역 영화·영상 분야 활성화를 위해 3년 단위로 다부처 간 CNC 협약 정책(La politique conventionnelle territoriale du CNC) 시행
- CNC의 협약 정책은 1989년에 시작되었으며, 3년 단위로 갱신됨
- 2004년 프랑스 정부, CNC, 지자체(지역(Région), 도(Département), 시(Ville)) 간에 체결한 '지자체의 2유로를 위한 CNC의 1유로'라는 조항을 지닌 '영화·영상 발전을 위한 3개년 협약'(차민철, 2011, 586)¹⁰⁾을 통해 지역 영화·영상 분야 지원
- 물론, DRAC-CNC-지역 간 협약 이전에도 프랑스의 각 지자체는 영화·영상 분야에 대한 지원을 하고 있었지만, 협약 이후 지역 영화 제작이 활기를 띠면서 프랑스 영화·영상의 다양성이 더욱 강화됨
- 프랑스 국민 모두 다양한 영화를 즐기기 위해 CNC와 중앙정부(문화부) 중심으로 지방정부의 참여 협약의 틀을 마련하고 각 기관의 역할 및 예산 분담을 아래와 같이 협약내용에 규정하고 있음
 - 중앙부처와 지자체 간 유기적 관계 형성을 위해 문화부 산하 지역문화사업국(DRAC), CNC, 지자체 사이의 긴밀한 협력
 - DRAC, 교육부 지역사무소, 문화 활동 및 예술교육 아카데미 지역대표부(DAAC: Les délégués académiques à l'éducation artistique et à l'action culturelle), CNC, 지자체가 함께 지역 영화 이미지 교육 실현을 위해 협력
 - 2018년 프랑스 문화부 전체 예산은 약 100억 유로(한화 약 13조 7백억 원)로 프랑스 국가 전체 지출(7,110억 유로)의 1% 이상을 차지함

9) 정지은 외, 지역 영상문화 진흥 방안 연구, 충남연구원, 2018. 06., 134-144쪽 참조.

10) 차민철, 「프랑스의 단편영화」, 『프랑스문화예술연구』 제38집, 2011, 586쪽. - 정부는 프랑스 지역문화사업국(DRAC)을 의미한다. '1유로를 위한 2유로' 정책은 지자체가 영화제작에 지원한 금액의 50%를 CNC에서 매칭하는 정책이다.

- 문화부 예산 중 공공기관(공영방송, CNC 등)에 할당되는 예산 47억 유로를 제외한 나머지 36억 유로 중 문화 미션(Mission Culture)에 사용될 예산이 29억 유로로 80%를 차지함
- 프랑스 정부 예산은 각종 Mission으로 구분되며, 2018년 예산은 30개 미션으로 구성되어 있으며, 문화 미션에 29억 유로가 책정됨
- 2018년 기준 문화 미션 배정 예산 29억 4천 2백 유로 중 지방으로 교부될 지방 분산 예산은 8억 6천 유로(한화 약 1조 1,240억 원)으로 약 29%를 차지함
- 2018년 문화 미션 예산 중 지식 전달 및 문화 민주화 예산 프로그램은 전년 대비 5.2% 증가함
- 지식 전달 및 문화 민주화 예산 5억 5,500만 유로(한화 약 7,188억 원) 중 문화예술 교육 지원 예산은 총 1억 1,400만 유로(한화 약 1,490억 원)이며, 이미지 교육 부분에 1,250만 유로(한화 약 163억 원)가 책정됨
- 2018년 기준 문화부 예산 중 CNC 예산은 7억 2,400유로(한화 9,462억 규모) 규모로 문화부 예산의 약 7%를 차지함
- 지역에 양질의 다양한 영화 상영을 지원하기 위해 지역영화발전기금(ADRC)를 통해 220만 유로(한화 약 29억 원)를 배정
- 프랑스 영화 유산 보존, 복원, 보급을 위해 시네마테크 프랑세즈와 지역 관련 기관들(시네마테크 툴루즈, 리옹 뤼미에르 연구소 등)에 2,040만 유로(한화 약 266억 원)를 배정
- 유니 프랑스 등 관련 단체 및 각종 영화제 지원 등 영화 및 영상 프로그램 홍보 지원에 3,320만 유로(한화 약 434억 원)를 배정
- 정부-CNC-지자체 삼자 간 협약에 기초한 예산으로 지자체 제작 지원 기금 1,870만 유로(한화 약 244억 원)를 배정
- CNC는 중앙정부 비중으로 지역문화사업국(DRAC)에 배정된 관련 예산 250만 유로(한화 약 33억 원)도 함께 관리하며, 관련 예산은 지역 영화제, 예술영화전용관 또는 지역 영화관 네트워크, 영화 작품 상영 프로그래밍과 확산을 위해 노력하는 협회 등을 지원
- CNC의 협약 정책은 국가와 지자체 사이의 협력을 통해 영화·영상 제작 및 촬영 지원 분야, 영상교육 정책, 문화확산정책, 영화·영상 문화유산의 재평가 분야를 포함한 영화·영상 분야가 지역 경제 및 문화 발전에 기여할 수 있도록 하기 위해 1989년부터 시작
- 2014-2016 CNC 협약 정책
 - CNC 기존 협약 정책 강화하였으며, 영상 작품 및 장편 및 단편 영화제작 지원 관련 '지자체의 2유로를 위한 CNC의 1유로' 기조 유지
 - 뉴미디어 작품 창작 지원 강화하고 지원작들이 관객들과 만날 수 있도록 배급 지원을 확대함

- 40개 지자체와 협약을 맺음¹¹⁾
- 2016년 행정구역 개편과 지자체 선거를 거치며 통합된 지역(Région)(프랑스 본토 22개 지역(Région)에서 2016년 13개 지역(Région)으로 바뀜)에서 새로운 실행 주체와 조직이 구성됨
- 2016년 행정구역 개편으로 인해 2014년 협약을 맺은 기존 행정구역에 기초하여 전개된 조치들을 계속해서 진행하고자 하는 지역(Région)들이 많아서 지자체의 투자가 다소 감소하였는데, 2016년의 경우 26개 협약으로 배정된 총 예산은 1억 990만 유로로 2015년 대비 약 3.6% 감소
- CNC가 2016년 재정에 투여한 비용 22.4백만 유로 중 15.3백만 유로가 창작 및 제작 지원 기금이며, 7.1백만 유로가 지원받은 작품들의 배급지원을 포함하는 문화확산과 지역 시네마테크에 대한 지원임
- 지자체는 7,900만 유로, 지역문화사업국(DRAC)은 850만 유로를 지원함
- 2004년부터 2016년까지 국가차원(CNC+DRAC)의 지원 예산액은 2004년 1,010만 유로에서 2016년 3,090만 유로로 206% 상승하였고, 지자체 예산은 2004년 3,550만 유로에서 2016년 7,900만 유로로 122% 증가했으며, 기타 파트너들의 지원 금액을 포함하면 협약 정책을 통한 전체 지원 예산은 2004년 4,560만 유로에서 2016년 1억 990만 유로로 증가함

■ 2017-2019 CNC 협약 정책

- 2016년 CNC는 2017-2019 협약 틀을 준비하였으며, 새로운 협약 틀 준비를 위해 지자체의 모든 행위자들을 중심으로 광범위한 협의 과정을 거침
- 지역의 파트너들과 함께 선정한 발전 전략과 실행 방안을 포함하고 있는 협의 내용은 각 주제별로 300개가 넘는 자료를 포함
- 주제는 창작의 다양성 증진, 광범위한 확산(상영·문화확산·유산), 이미지 교육과 시민성 육성, 영화 전문인력 공동체 및 관련 분야 발전, 협력 방식(협약 및 지역 간 협조 틀) 등으로, CNC는 자료를 취합해 2016년 7월 위원회에서 다음과 같이 새로운 발전 전략을 제시함

① 지역 영화·영상 분야 미래인력 발굴

- CNC는 각 지역에서 지역 네트워크와 떨어져 있는 인력들을 찾을 수 있도록 단편영화 창작자 지원 프로그램인 ‘Talents en court’ 시행
- 지역에서 창작자들의 고립 문제를 해결하기 위해 CNC는 지역들이 창작자들을 지원하도록 제안함
- 지원금은 지역 담당 기관이 ‘지자체의 2유로를 위한 CNC의 1유로’ 원칙에 따라 지원

11) 25개 지역(Région): 프랑스 전체/ 13개 도(Département): Aude, Alpes-Maritimes, Charente, Charente-Maritime, Côtes d’Armor, Dordogne, Finistère, Haute-Savoie, Landes, Lot-et-Garonne, Pyrénées-Atlantiques, Seine-Saint-Denis, Vienne/ 2개 시(Ville): 파리(Paris), 스트라스부르 유로메트로폴(Strasbourg Eurométropole)

② 지역 선순환 생태계 구축을 위해 지역과 지역 방송국 간 협력

- CNC는 지역들이 지역 방송국과 COM 계약(Contrat d'objectifs et de moyens / 지자체는 이 계약을 체결한 기관에 적절한 예산을 편성할 수 있으며, 사회적 서비스를 제공하는 기관이 계약에 참여 가능함)을 체결할 수 있도록 지원함
- 지역 방송국은 지역의 창작 진흥에 중요한 역할을 수행하며, 젊은 창작자들이 만든 다큐멘터리나 연극을 각색한 영상 작품 등을 방영함
- CNC는 지역 방송국과 COM 계약을 맺은 지역을 지원함

③ 지역 영화관 지원

- 어떤 지역에서는 영화관이 유일한 문화 기반 시설일 수 있으며, '예술영화전용관(Cinémas Art et Essai)'은 프랑스 전체 영화관의 50% 정도를 차지할 정도로 많이 지역에 분포되어 있음
- 이들 지역 영화관이 지역민과 창작자, 작품을 연결하는 고리가 될 수 있으며, 지역 커뮤니티를 발전시킬 수 있도록 지원함
- CNC는 1대 2원칙('지자체의 2유로를 위한 CNC의 1유로') 하에 지역을 지원
- 지역 영화관 지원 강화 및 확대라는 측면에서 CNC는 2017년 '예술영화전용관(Cinémas Art et Essai)' 지원 제도를 개혁함

④ 중고등학교 시네클럽 육성 지원

- CNC는 중고등학교 내 시네 클럽 전통을 부활시키기 위해 노력함

⑤ 지자체 지원기금 확대

- CNC는 프랑스 모든 지역의 영화 및 영상 작품 제작을 지원함
- 지자체가 제작에 2유로를 지원할 경우 CNC가 1유로를 추가하며, 모든 지역으로 지원을 확대함

<표 4-5> CNC의 예술영화전용관 지원제도 개혁 내용

- CNC는 1962년 예술영화전용관 지원을 시작하였으며, 이 사업은 CNC의 오래된 역사적 지원 사업 중 하나로, 중소 도시 및 농촌 지역의 영화관들이 작가영화, 배급이 힘든 독립예술영화들을 상영 프로그램에 포함하고 관련 행사들을 진행할 수 있도록 지원해옴
- 지원 제도 55주년을 맞아 CNC는 이 제도의 새로운 비약을 도모하며, 이 지원 제도의 개혁은 지원 과정을 대폭 단순화, 현대화, 강화하는 방향으로 진행함
- CNC의 행정자문위원회가 2017년 4월 6일 채택한 '로드 보고서(Rapport Raude)'는 영화관협회(FNCF, AFCAE, SCARE) 및 관련 영화관 경영자들과의 협의를 통해 작성
- 개혁안의 목표는 다음과 같음
 - 영화관 경영자들이 예술과 실험영화로 분류된 영화를 더 많이 상영 프로그램에 넣을 수 있도록 조치함
 - 예술과 실험 영화관 분류 라벨인 청소년 관객(Jeune Public, JP), 유산과 레퍼토리(Patrimoine et répertoire,

PR), 연구와 발견(Recherche et découverte, RD)라는 세 가지 목표를 실현하기 위해 재정적으로 더 높은 가치를 부여하면서 영화관 경영주들을 지원하고, 단편영화 및 재발견 영화(films de découverte)를 상영하는 영화관들을 지원함

- 예술과 실험 영화관 분류를 1년 단위가 아닌 2년 단위로 바꾸고 라벨링 과정의 단순화를 요구함
- 예술과 실험 영화의 추천에 있어 영화 개봉 전에 영화관 경영주에게 보여줌으로써 상영 프로그램 구성에 더 많은 가시성을 부여함
- 프랑스 전역에 예술과 실험 영화관이 유지될 수 있도록 소형 상영관(1~3개 스크린 보유 극장) 지원을 강화함

- 개혁안은 또 다른 근본적 토대 구축을 포함하고 있는데 CNC는 CNC-정부-지자체 협약 틀 내에서 재정 마련을 통해 '예술과 실험 영화관에서의 문화 기획자들을 채용하도록 지원(지자체 50%, CNC 25%, 극장주 25% 부담 원칙)

자료: https://www.cnc.fr/cinema/actualites/reforme-de-lart-et-essai-un-nouvel-elan_109174 참고하여 재구성

■ 2020-2022 CNC 협약 정책

- 2020-2022 협약정책의 첫 해인 2020년 CNC는 지역 특수성을 고려하여 다음의 세 가지 프레임워크를 수립함
 - 창작자의 창조적 독립성과 기업의 경제적 독립성
 - 작품의 국제화와 지역의 매력
 - 작품에 대한 접근 및 젊은 관객층 확보
- 2020-2022 협약정책의 두 번째 해인 2021년에는 다음의 네 가지 부문에 중점을 두고 추진됨
 - 전문위원회와 협의 후 선택적으로 지원되는 지자체 기금과 CNC의 매칭 기금을 시나리오 집필, 개발, 영화 및 영상 제작, 영화 촬영 유치 및 부문 개발에 지원
 - 고등학생 및 영화 견습생, 이미지교육협회 Passeurs d'images 및 지역 이미지 교육 센터 등 문화 확산 및 예술 교육 부문에 지자체, DRAC 및 CNC가 재정 지원
 - DRAC 및 CNC가 영화의 배급과 상영을 위한 지원책을 수립하고 심도 있는 협의 및 체계적인 정보 교환에 참여할 수 있도록 함
 - 지자체, DRAC 및 CNC가 지원하는 영화 유산에 관한 것으로, 10개의 지역 시네마테크와 협력하여 작품의 디지털화 및 홍보 지원
- 2020-2022 협약정책의 틀 내에서 CNC는 시나리오 및 개발 지원, 디지털 경험 지원, 단편영화 지원, 장편영화 지원, 영상제작 지원 등 각 유형의 지원에 대한 범위를 지자체와 함께 논의하여 결정
- CNC는 영화 및 영상 제작을 위한 재정적 지원을 계약당 연간 200만 유로로 제한하고, 지역 영상 위원회의 운영 첫 3년 동안 지원하며, 지역 영상교육센터는 설립 첫해에만 지원
- 2020-2022 협약정책을 통해 2021년 체결된 17개 계약의 약정 금액은 1억 7,790만 유로로 2020년에 약 3% 증액됨

2) 지역영화발전기구(ADRC)를 통한 프랑스 지역 영화·영상 진흥¹²⁾

- 프랑스 지역영화발전기구(ADRC)는 비영리 사단법인 설립 법률에 따라 1983년 설립
- ADRC는 2021년 12월 31일 기준 1,314명(단체)의 개인 및 단체 회원을 보유하고 있으며, 회원은 프랑스 전역의 상영관, 프로그래머, 배급사(자), 제작사(자), 영화감독 및 지자체 등으로 구성됨

〈표 4-6〉 2012-2021 ADRC 회원 현황

연도	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
회원구분										
상영관	872	897	877	866	960	1,143	1,174	1,179	1,152	1,160
프로그래머	18	18	19	19	22	26	22	25	21	19
배급사	50	40	44	32	41	43	50	42	35	45
제작사	32	31	33	27	26	26	23	19	21	17
영화감독	33	32	47	34	32	32	22	23	19	15
지자체	120	113	115	93	99	90	82	85	89	58
합계	1,125	1,131	1,135	1,071	1,180	1,360	1,373	1,373	1,337	1,314

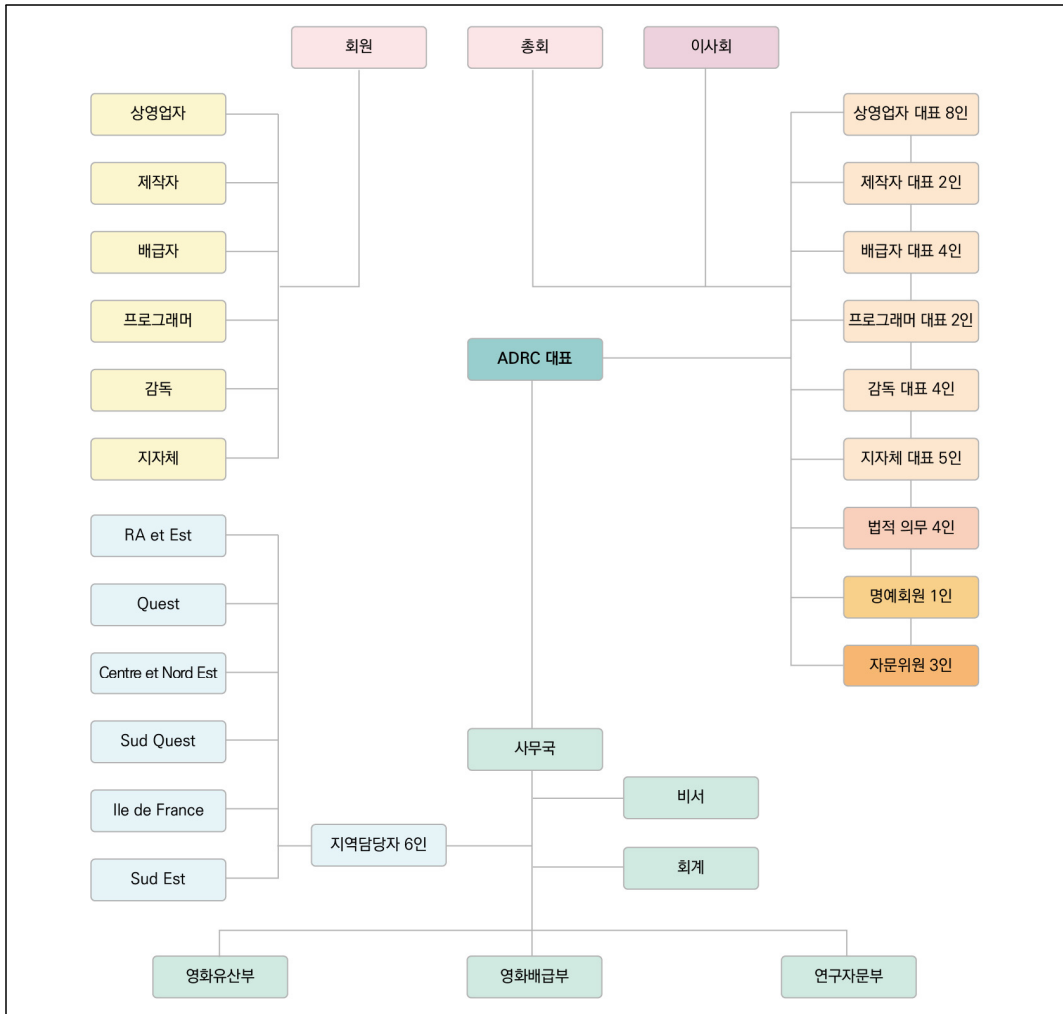
자료: <https://adrc-asso.org/l-association/statuts-et-rapports-d-activite/2021>

- 2012년부터 2021년까지 ADRC의 회원 현황을 살펴보면, 전체 회원수는 2012-2016 기간 동안 약 1,100 명 수준을 유지하다가 2017년을 기점으로 1,300명을 상회하기 시작하며, 2012년에서 2021년 사이에 1,125명에서 1,314명으로 약 17%의 증가세를 보임
 - 특히, 회원으로 가입한 상영관 수가 2017년 이후 1,100개 관 이상으로 급격히 증가한 것을 확인할 수 있는데, 이는 프랑스 전역의 극장 연합회이자 영화 유통센터로서의 ADRC의 기능이 강화된 것을 보여주는 것임
- 지역 차원에서 보자면, 주민 10,000명 미만인 지자체의 회원 가입 비율이 지자체 전체 가입 중 약 55%를 차지하고 있는데, 이는 ADRC의 주요 활동이 영화·영상 인프라 및 영화문화와 영상산업이 대도시에 비해 상대적으로 미흡한 소규모 지역 커뮤니티를 중심으로 진행되고 있음을 시사함
- ADRC 업무를 총괄하는 사무국은 그 업무 특성에 따라 영화배급부(Département diffusion), 영화유산부(Département Patrimoine), 연구 및 자문부(Département Etudes et Conseils)와 사무국장 이하 회계업무와 일반 행정 업무를 담당하는 행정부서로 구성되어 있으며, 사무국은 프랑스 6개 지역에 지역별 책임자(특파원)를 두고 있음
 - 영화배급부는 ADRC가 보유하고 있는 영화를 지역 극장에 배포하고, 지역 극장에서 활용할 프로그램 개발

12) 전병원, “지역영화진흥정책 연구”, KOFIC 이슈페이퍼 2020-02, 영화진흥위원회, 2020. 01. 28., 41-44쪽 참조.

- 영화유산부는 CNC의 영화유산 업무와 협조 하에 지역 극장에서 활용할 영화유산 관련 상영 프로그램을 개발 및 관련 행사 진행
- 연구 및 자문부는 지역 극장 개발 및 리모델링 관련 업무 총괄
- ADRC의 사업 및 예산 활용, 운영 전반에 걸친 최종 의결기구인 ADRC 이사회(Conseil d'administration)는 광범위한 지역과 다양한 분야의 관계자들로 구성되는데, ADRC 이사회는 이사회에서 선출된 ADRC 대표, 법적 회원인 CNC 중재자 4인, 상영관 현대화 및 설립 선택지원 위원회 대표, FÉMIS 교장, 프랑스영상기술고급위원회(CST: Commission supérieure technique de l'image et du son) 회장, 1명의 명예 회원, 회원 총회에서 선출된 각 분과 대표로 구성됨
 - 현재 2014년 회원 총회에서 선출된 지방자치단체 분과 대표 5인, 감독 분과 대표 4인, 제작자 분과 대표 2인, 상영업자 분과 대표 8인, 배급업자 분과 대표 4인, 프로그래머 분과 대표 2인으로 총 25인이 이사회에 속해 있으며, 문화부 장관, 문화부 CNC 담당 국장, CNC 대표가 자문위원으로 참석
- ADRC는 전국 영화관의 네트워크를 유지하고 개발하며, 영화 상영본을 제공하여 프랑스 국민에게 극장과 영화에 대한 접근성을 향상시키는 목적을 지님
 - 지역 영화의 개발과 지역 상영관의 이익을 충족시키기 위한 사업을 개발하고 시행하며, 더 나은 서비스를 제공할 수 있는 극장 개선사업도 진행
 - ADRC는 프랑스 전역의 극장 연합회의 성격을 지니며, 프랑스 전국 영화 상영을 위한 영화 유통센터 역할을 함
 - 1983년 설립 당시 영화 상영과 배급이 가장 중요한 업무였다면 최근 들어서는 지역 상영관 상황분석 연구 및 그에 따른 자문역할이 점점 강화되고 있음

[그림 4-4] ADRC의 의사결정 구조 및 조직 구성



자료: 전병원(2020)

- ADRC의 고유한 주요 업무는 영화유통에 관한 개입과 규제, 신생극장에 대한 허가 및 감독 및 극장개발, 영화유산(고전영화) 및 단편영화 상영운동 등 크게 3가지로 분류할 수 있음

① 영화유통에 관한 개입과 규제

- 중소 도시의 작은 상영관에 영화 상영본을 지원하여 지역 관객에게 다양한 영화를 접할 수 있는 기회를 제공
- 프랑스 전국의 상영관에 1년에 약 120편에서 200편 영화의 1,500벌~2,000벌 정도의 영화 상영본을 제공

- 특히, 프랑스 영화, 유럽 영화, 예술영화, 독립영화를 주로 지원
- ADRC는 상영업자와 배급업자 사이에서 업무를 중재하고 조정하는 역할 담당
- ADRC의 영화배급과 상영 지원을 통해 최소한의 스크린과 상영 기간을 확보하여 관객들에게 예술 영화와 독립영화를 감상할 수 있는 최소한의 기회를 제공
- ADRC의 지원은 각 지역의 관객 수에 의해 등급별로 진행되는데, 예컨대 연간 35,000명 이하의 관객이 드는 소도시에서는 적어도 7개의 상영관에서 7주 이상 주 5회 이상 상영을 해야 함
- 지역 ADRC 배급 담당자는 배급업자와 상영업자 사이에서 상영에 관한 조정을 하는데, 예컨대 연간 35,000명에서 215,000명의 관객이 드는 중도시의 경우 최소 80벌의 상영본을 제공할 수 있는 배급업자는 전국 상영을 위해 ADRC에 문의를 해야 하고, 8주 전에 상영본을 요구할 수 있으며 적어도 5주 이상 상영을 해야 함
- 파리와 파리 근교에서 배급업자는 최대 100벌의 상영본으로 최소 20%에서 최대 40%까지 상영권을 지니며, 그 외는 지역 상영을 진행해야 함

② 신설 극장 건립 허가과 감독 및 지역의 문화공간으로서 극장 개발

- ADRC의 연구 및 자문부에서 담당하는 업무로서 지역 개발과 직접적 연관관계를 지닌 업무이기도 함
- 극장과 상영관 건축에 대한 조언과 제안, 평가 활동 수행
- 특히, ADRC는 지역의 도시와 경제발전, 건축, 지리적 환경과 연관된 도시개발 정책을 바탕으로 멀티플렉스 극장과 새로운 극장 설립에 관한 허가업무, 감독업무, 극장의 분포와 상영 장비의 상태에 관한 감독과 관리도 진행
- 또한 지역에 안정적인 상영관이 유지될 수 있도록 지원하는데, 지역에서 극장의 역할에 관련된 문제나 상영업자와 지자체 사이의 문제에서 중재 역할 담당
- 각 지자체는 극장과 영화 상영에 관한 분석 및 연구를 ADRC에 의뢰할 수 있음
- ADRC는 지역 상영관을 문화공간으로서 개발하고 활용할 수 있도록 지원하는데, 다양한 극장이 존재하는 대도시가 아닌 지역 소도시의 극장은 하나의 극장이 개봉관, 재개봉관, 시네마테크, 씨네-클럽, 예술영화전용관의 역할을 모두 수행해야 하며 영화가 중심에 있는 문화공간의 역할이 중요한 척도가 됨

③ 고전영화와 단편영화, 재상영

- CNC와 문화부의 요구로 1999년부터 시작된 ADRC의 주력 사업으로 영화 유산(고전영화)의 필름 복원을 통한 새로운 상영본을 배포
- 시네마테크 프랑세즈와 연계한 공동 상영 운동 및 어린이와 청소년을 위한 고전영화 재상영 운동

- 2010년 이후 디지털 배급 지원이 시행되면서 상영과 지원이 확대되고 있는데, 최근 5년 사이 영화 상영 프로그램 지원은 2010년 1,431회에서 2015년 3,473회로 두 배 이상 급증
- 2015년 한 해에만 100개의 새로운 상영 프로그램을 신설하고, 50개의 배급업자 및 배급사와 함께 상영작 안내 인쇄 홍보물과 550편의 장편영화 상영을 지원, 그중 418편을 상영했는데, 93,000명의 관객을 기록
- 이 프로그램 중 90%는 인구 50,000명 이하의 농어촌 및 중소 도시에서 진행되는 프로그램
- ADRC가 보유하고 있는 550편의 영화 중 80%가 DCP 전환되어 디지털 상영이 가능하고, 어린이를 위한 100편 이상의 영화를 확보하고 있으며, 장애인을 위한 자막이 삽입된 30편의 배리어프리 영화와 CNC의 지원으로 디지털 복원된 영화 유산인 고전영화도 포함

3. 독일¹³⁾

가. 국가 차원의 독일 영화·영상 진흥정책 및 전략

- 독일은 오랜 기간에 걸쳐 국제적 차원, 유럽 차원, 국가 차원 및 지역 차원의 영화·영상 분야 진흥을 위한 정책 및 전략을 수립하고 매우 복잡한 지원 시스템을 개발해왔으며, 다음의 두 가지의 핵심 목표를 지향함
 - 첫째, 특정한 역사적 기반 시설의 유지 및 지원을 통해 헐리우드 및 국제적 차원의 영화·영상 제작 유치를 통해 산업적·경제적 관점의 발전 도모
 - 둘째, 영화·영상 유관 기관은 예술적으로 가치 있는 영화 및 영상 콘텐츠를 창작할 수 있도록 독립 영화 및 예술영화 지원을 통해 문화적·예술적 발전 도모
- 연방 영화진흥법(Film Förderungs Gesetz: FFG)에 근거하여 국가 전체 영화·영상산업을 지원하고 육성함
 - 연방 영화진흥법의 지원 대상은 단편영화, 다큐멘터리, 애니메이션 및 장편영화
 - 기본적으로 영화, 비디오 및 TV 등 주요 영상산업 분야에 자금 지원
- 지원 방식은 ‘프로젝트 기반 지원(Project based support)’과 ‘성과 기반 지원(Reference based support)’으로 구분됨
 - 프로젝트 기반 지원: 시나리오, 예산, 출연진 등을 기준으로 평가

13) 독일 사례는 차민철, 『포스트 시네마 시대 지속가능한부산 영화·영상·미디어 거버넌스 모델에 관한 연구』, 부산연구원(BDI), 2021. 12., 90-94쪽을 참고하여 작성함.

- 성과 기반 지원: 영화제 진출이나 영화상 수상 등 성과에 기반한 포인트제로 결정, 미래 제작 프로젝트에 사용할 수 있는 특정 신용 기금 지원

나. 지역 차원의 독일 영화·영상 진흥 정책 및 전략

- 독일의 모든 주에 지역 영화 기금이 조성되어 있으며, 기본적으로 연방 보조금 정책 원칙에 근거하여 지역 문화·산업 진흥이라는 공통 목표 아래 각 주정부에 의해 운용됨
- 주목할 점은 아래와 같이 지역 문화·산업 진흥이라는 목표를 위해 항상 적합성에 대한 이중 확인 절차가 있음
 - 첫째, 문화적 관점에서 지역 특성에 기반하여 지역 예술가 및 창작자와 함께 지역 언어와 지역 고유의 독창적인 이야기를 담고 있을 것
 - 둘째, 산업적·경제적 관점에서 연방정부의 주정부에 대한 보조금 규모의 지역 영화 기금을 사용할 것
- 지역 영화 기금은 영화배급 및 영화제작 서비스 제공업체 등 지역 영화·영상산업 진흥을 위해 모든 종류의 영화·영상 콘텐츠 제작을 지원함
- 지역의 영화·영상 제작 지원 프로그램은 지역의 창의 인력 및 창작자를 발굴하고 육성하는 데 중요한 역할을 함
 - 제작 지원 외에도 시나리오 개발, 사전 제작 및 배급 등 모든 제작 단계에 대한 지원 제도가 있음
 - 또한 독일의 많은 지역에는 하나 또는 여러 개의 영화학교가 있기 때문에 지역 차원의 지원 프로그램은 영화학교에서 높은 수준의 졸업작품 영화제작을 위해 중요한 역할을 함
 - 독일은 지역의 영화·영상 인재를 지원하는 것에 중점을 두고 있는데, 이러한 지원은 일반적으로 지역의 창작자에게 경의를 표하고 주정부에서 수여하는 영화상과 함께 진행됨
- 독일에서 지역 영화·영상 기관의 핵심적인 역할은 지역 문화산업을 연방정부 차원의 문화 정책에 포함시키는 것이며 동시에 연방정부의 문화정책을 지역 차원에서 적용하는 것임
- 독일의 지역 영화·영상 지원 시스템의 두 가지의 목표
 - 첫째, 지원금보다 더 많은 금액이 해당 지역에서 사용되도록 함으로써 지역 경제 활성화를 도모하며, 이를 위해 지역 영화 기금은 외부의 전문 회계 회사에 아웃소싱되어 지원금과 예산이 실제로 목적에 적합하게 사용되는지 확인
 - 둘째, 소프트 전략으로, 지역 주민들의 참여 로컬리티를 기반으로 한 스토리텔링을 통해 지역 화합을 도모하고 지역의 관광을 촉진하며 지역의 창의적인 예술가의 잠재력 유지

- 독일의 각 지역에서는 영화제와 영화상 같은 지역 행사를 통해 지역의 영화·영상 창작 주체들과 관련 산업 및 예술가들에게 보상과 인정을 제공함으로써 지역의 창의 산업 분야의 가능성을 제고하고 대기업과 주류 미디어가 지배하는 영화·영상·미디어 시장에서 문화적 다양성을 보존하려는 노력을 지속하고 있음

1) 독일의 주요 지역 영화·영상 진흥정책 및 지역 영화 기금

- 베를린-브란덴부르크 기금(Berlin-Brandenburg Grants)
 - 베를린-브란덴부르크 주의 영화 기금 및 미디어 사업 개발을 담당하는 지방재단인 미디어보드 베를린-브란덴부르크(Medienboard Berlin Brandenburg GmbH: MBB)를 통해 기금 지원
 - 2019년 MBB는 베를린이나 브란덴부르크를 기반으로 하는 제작자에게 약 3천만 유로의 제작비를 지원했는데, 시나리오의 완성도, 신진 창작자 및 국제 공동제작 지원에 중점을 두고 지원함
 - 구 서독에 뿌리와 전통을 가지고 있는 독일영화TV아카데미(Deutsche Film- und Fernsehakademie Berlin: DFFB)와 구 동독 영화 산업에 뿌리를 두고 있는 바벨스베르크 콘라드 볼프 영화대학교(Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf)는 베를린에 소재한 독일에서 가장 오래되고 권위 있는 주립영화-TV 아카데미이며, 주립 아카데미 외에도 여러 사립 아카데미가 이 지역의 창조 산업을 위한 교육 제공
- 포츠담의 영화스튜디오 바벨스베르크 활성화 정책
 - 독일의 수도인 베를린을 둘러싸고 있는 브란덴부르크의 주도인 포츠담에 위치한 독일 영화사의 상징이자 유럽 최대 영화스튜디오
 - 2012년 2월 100주년을 맞이한 바벨스베르크는 16개의 스튜디오와 15만 6천㎡의 야외세트장을 갖춘 거대 영화세트장으로, 인근 콘라드 볼프 영화대학교, 필름파크, 브란덴부르크 방송국, 포츠담 영화박물관 등이 자리하고 있어 영화 관련 인프라를 구비하고 있음
 - 과거의 명성만을 안고 사라져가던 바벨스베르크는 독일 통일 이후 민영화의 진통을 겪고 난 다음 거대 상업영화 촬영유치와 통일 직후인 1990년대부터 활기를 띠기 시작한 독일영화에 힘입어 부흥기를 맞이함
- 노르트 라인-베스트팔렌 기금(North Rhine-Westphalia Grants)
 - 독일 북서부에 위치한 노르트라인-베스트팔렌주는 독일에서 인구가 가장 많은 주로 주도는 뒤셀도르프
 - ‘영화재단(Filmstiftung)’이라 불리는 노르트라인-베스트팔렌 영화·미디어재단(Film- und Medienstiftung NRW GmbH)을 통해 기금 지원

- '영화재단'은 2016년 기준 약 3,500만 유로의 지원금을 영화와 TV 시리즈에 지원
- 독일 중공업의 중심지였던 이 지역은 석탄산업 및 광업의 쇠퇴와 함께 1980~1990년대 새로운 통신 기술, 케이블 TV 등에 막대한 투자를 하면서 민간 방송사를 유치하는 등 지역 발전의 새로운 전략을 추진
- 작센/작센-안할트/튀링겐(Saxony/Saxony-Anhalt/Thuringia) 기금
 - 독일 남동부에 위치한 작센 자유주, 독일 중동부에 위치한 작센-안할트주, 독일 중부에 위치한 튀링겐 자유주는 라이프치히에 소재한 중부독일미디어재단(Mitteldeutsche Medienförderung: MDM) 통해 공동으로 기금 지원
 - 연간 지원 예산은 신진 영화작가 지원을 포함하여 2015년 기준 약 1,400만 유로 규모임
- 바이에른 기금(Bavaria Grants)과 바이에른 영화스튜디오
 - 주도가 뮌헨인 독일 남부에 위치한 바이에른 자유주는 바이에른 영화TV 재단(FilmFernsehFonds Bayern: FFF)을 통해 기금을 지원하며, 연간 지원 예산은 2020년 기준 약 4천만 유로
 - 뮌헨 외곽에 있는 바이에른 스튜디오(Bavaria Studios)는 전통과 역사를 지닌 곳으로, 전후 중요한 서독 영화 및 외국 영화 촬영을 유치
 - 바이에른주는 지역 영상산업 진흥을 위해 빔 벤더스(Wim Wenders), 롤란트 에머리히(Roland Emmerich) 등 유명 영화감독을 배출한 뮌헨 방송영화대학교(Hochschule für Fernsehen und Film)를 설립
- 바덴-뷔르템베르크 기금(Baden-Württemberg Grants)
 - 주도가 슈투트가르트인 독일 남서부에 위치한 바덴-뷔르템베르크주는 바덴-뷔르템베르크 미디어 영화협회(Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg: MFG)를 통해 기금 지원
 - 2015~2016 MFG의 총예산은 약 1,600만 유로로, 단편 영화, TV 영화 및 시리즈, 다큐멘터리 제작에 약 900만 유로의 기금 지원
 - 전통적 산업 지역이었던 바덴-뷔르템베르크주는 특수효과(VFX)를 중심으로 새로운 디지털 기술 분야에 주력하고 있으며, 애니메이션, 디지털 효과 및 후반작업 전문교육을 제공하는 바덴-뷔르템베르크 영화아카데미(Filmakademie Baden-Württemberg)를 설립

2) 코뮤날레 키노(KoKi: Kommunale Kino)와 독일 지역영화연합회의회(BkF: Bundesverband Kommunale Filmarbeit e.V.)를 통한 독일의 지역 영화 진흥¹⁴⁾

- 지방 자치 문화가 오래전부터 자리잡은 독일은 지역의 사회문화운동과 더불어 1970년대부터 ‘코뮤날레 키노(KoKi: Kommunale Kino)’라고 불리는 지역 영화관 모델을 통해 지역 영화문화 향유권을 증진
 - 독일어로 ‘코뮤날레 키노(Kommunale Kino)’라고 하는 커뮤니티 시네마는 독일에서 시작되었는데, 지역의 공동체가 영화를 매개로 펼치는 문화 활동임
- 독일의 커뮤니티 시네마 운동은 프랑스 68혁명 직후인 1970년대 초 기성세대의 영화에 대한 반감과 영화 형식과 내용을 아우르는 실험 정신으로 탄생한 독일의 새로운 영화 운동인 ‘뉴저먼 시네마’와 더불어 시작됨
 - 당시 이러한 변화에 대한 강렬한 에너지는 ‘새로운 영화는 새로운 틀 안에서’라는 취지 안에서 확산되는데 이것이 코뮤날레 키노의 설립 모토가 되며, 독일 사회에서 일어난 변화는 독일 각 지역에서 코뮤날레 키노의 설립으로 이어짐
- 한편, 중앙 및 지방 정부의 지원을 받는 공공상영관으로서의 코뮤날레 키노 설립 과정에서 상업영화관들은 시장 질서를 해친다는 명분으로 코뮤날레 키노에 대한 법적 소송을 제기하는데, 1972년 “코뮤날레 키노는 공익을 목적으로 하며 공공적인 의의를 갖는다”라는 프랑크푸르트 판결로 코뮤날레 키노의 법적 정당성을 인정하는 결과로 이어짐
 - 프랑크푸르트 판결 이후 진행된 한 연구에서는 코뮤날레 키노는 관객의 영화에 대한 포괄적 관심과 이해를 증진하고 이것이 상업영화관의 진흥에도 기여한다는 결과가 나오기도 함
 - 1970년대부터 시작된 독일 코뮤날레 키노는 지금까지 그 역사를 이어오고 있으며 현재 독일 전역에 약 160개관이 분포하고 있으며, 고전 명작, 감독 및 배우 특별전 및 어린이·청소년 영화, 단편 영화, 다큐멘터리 영화 등 다양한 영화 프로그램 상영을 통해 지역 영화문화 증진을 위한 다양한 활동을 하고 있음
- 코뮤날레 키노는 중앙 정부와 광역 지자체로부터 극장 운영 예산의 약 40%를 지원받고 기초 지자체에서 별도로 예산 지원을 받으며, 중앙 정부 기구인 독일연방 문화미디어부(BKM: Bundesbeauftragten für Kultur und Medien)의 성과급을 지원 받음
 - 독일 각 지역의 코뮤날레 키노들은 자체적인 시설을 보유한 곳도 있지만 기존 극장이나 공연장을 임대해서 운영하는 곳도 있고 강당 같은 공공시설을 활용하는 곳도 있으며, 일반적인 극장과 비슷

14) www.kommunale-kinos.de 참조.

한 수준으로 상영 시스템과 인력을 구축한 코뮤날레 키노도 있는 반면 자원봉사자의 힘으로 운영 되는 곳도 있는데, 이처럼 지역과 운영 단체마다 상황이 다른 코뮤날레 키노들은 독일 지역영화연 방협의회(BkF: Bundesverband Kommunale Filmarbeit e.V.)라는 이름으로 연대하여 서로 간의 프로그램이나 라이브러리를 공유하는 등 지역 영화문화 증진을 위해 다양한 활동을 하고 있음

- 2005년 뉘른베르크에서 열린 독일 지역영화연방협의회(BkF) 창립총회에서 코뮤날레 키노의 9대 원칙 발표: ① 영화는 예술이다, ② 실험적인 도전, ③ 역사가 기록되는 영화관, ④ 영화보기에 대한 교육, ⑤ 영화로 소통할 수 있는 공간, ⑥ 모두를 위한 커뮤니티, ⑦ 관객 참여적 공간, ⑧ 상영 기술 완비, ⑨ 열정과 전문성의 상영관
 - 제3원칙인 ‘역사가 기록되는 영화관’은 영화의 역사와 더불어 지역 및 국가의 정치적·경제적·사회 문화적 역사를 유형화하는 역할을 강조
 - 제4원칙인 ‘영화보기에 대한 교육’은 대체할 수 없는 영상 미디어 학교로서의 코뮤날레 키노의 기능을 강조
 - 제6원칙인 ‘모두를 위한 커뮤니티’는 지역을 위한 지역의 영화관으로서 코뮤날레 키노는 다른 문화시설 및 기관, 단체와의 협력을 통해 지역의 중요한 문화적·정치적·사회적 임무를 수행함을 강조
- 독일 지역영화연방협의회(BkF)는 독일 전역 160여 개 커뮤니티 시네마인 코뮤날레 키노의 협의체이자 지원 조직으로, 독일 전역의 영화 다양성 확보를 위해 상업영화관에서 등한시되는 영화들을 상영 할 공간으로 코뮤날레 키노를 확충하고 지방 정부의 도움으로 확산하며, 독일 각 지역의 코뮤날레 키노를 거점으로 다음과 같은 주요 활동을 수행함¹⁵⁾

① 다른 영화 다르게 보기

- 실험영화, 비서구 국가 영화, 다큐멘터리, 무성영화(씨네 콘서트), 단편영화 등 상업영화관과 다른 영화 프로그램을 제공하고 장편영화, 단편영화, 실험영화, 다큐멘터리 등 다양한 영화 장르를 육성 하는 영화문화 네트워크 형성
- 상업영화관이나 TV에서 방영되는 독일어 더빙 영화가 아닌 원어 버전의 영화 상영을 원칙으로 함
- 국가, 주제, 감독, 장르, 배우, 영화사 등 기획 프로그램, 강연 및 토론, 다양한 소규모 영화제 개최 및 지원

② 창작자와 관객의 요구가 만나는 영화관

- 독일 전역의 관객들에게 독일과 세계의 젊은 영화인들의 작품 소개
- 독일 지역영화연방협의회(BkF)와 코뮤날레 키노는 베를린국제청소년영화제(International Forum

15) 전병원, 「커뮤니티시네마와 지역영화정책: 해외 지역극장(영화)지원기구 사례를 중심으로」, 『공공정책연구』, 39권 2호, 2022.08, 227-249쪽 참조.

for Young Films) 등의 영화제나 포럼을 공동 운영함으로써 젊은 영화인들과 관객들의 만남과 소통을 확대하며, 젊은 영화 창작자들의 독립영화, 실험영화 창작의지를 고무시키는 장으로서 기능함

③ 영화유산의 보급

- 독일연방 영화기록보관소의 많은 필름들은 현재 디지털 환경에서 상영할 수 없으므로 상영 기회가 줄어들고 보여지지 않는 영화로, 보지 못하는 영화로, 유통되지 않는 영화로 창고에 남겨짐
- 독일 지역영화연합회의회(BkF)는 '영화 유산을 위한 투쟁'이라는 슬로건 아래 디지털 환경에 적합한 상영본을 제작하여 독일 전역의 코뮤날레 키노를 통해 소개

④ 코뮤날레 키노 백과사전

- 독일 지역영화연합회의회(BkF)는 매년 각기 다른 유형과 형태의 코뮤날레 키노 사례 분석, 새로운 모델 제안, 영화 역사 및 영화기술 교육 등의 활동을 함
- 특히, 4년마다 발간하는 『코뮤날레 키노 백과사전』은 영화문화정책과 사업에 대한 지침으로, 프로그램 기획, 법적 문제, 홍보, 자금 조달, 영화 기술, 배급사 및 아카이빙 등 광범위한 주제에 대한 전문 지식과 경험을 제공
- 독일 지역영화연합회의회(BkF)를 중심으로 연대하여 운영되는 코뮤날레 키노는 부분적으로 각 연방 주의 보조금을 지원받으며, 전용상영관을 가지고 있거나 지역 시립성인교육센터나 상업영화관과 협력하기도 함
- 코뮤날레 키노의 조직 형태와 전문화 정도는 지역에 따라 편차를 보이는데, 전적으로 자원봉사자들의 활동에 기반하여 비정기적 상영을 하는 곳부터 전용관을 보유하여 체계적인 상영 프로그램을 운영하는 곳까지 다양
- 현재 프랑크푸르트 암 마인에 본부를 둔 독일 지역영화연합회의회(BkF)는 상영할 영화를 코뮤날레 키노에 제공할 수 있도록 배급사, 독일연방 영화기록보관소 및 영화 권리 소유자에게 상영에 관한 권리를 획득하기 위해 영화기금을 지원받는데, 영화기금은 코뮤날레 키노를 통해 배급되는 사본의 구매, 상영본 제작에 사용됨
 - 독일 지역영화연합회의회(BkF)는 코뮤날레 키노의 상영작 배급을 위한 배급사를 운영하며 상영작 라이브러리를 구축하고 있는데, 현재 별도의 배급사는 고전영화부터 최근 영화까지 영화사를 관통하는 라이브러리를 보유하고 있음
 - 코뮤날레 키노라는 공적 시스템을 통해 민간 영역에서 출발한 다양한 커뮤니티 시네마의 역할을 확장하면서 공공의 영역으로 유도하는 핵심 역할 담당

4. 캐나다

가. 캐나다 영화·영상 진흥정책 개요 및 특징

- 캐나다는 영화를 비롯한 문화예술 분야에서 자국의 문화적 정체성 수호, 이민자들을 포함한 다양한 계층의 사회적 통합, 급속하게 발전하는 디지털 테크놀로지에 대한 대응이라는 과제를 안고 있음¹⁶⁾
 - 영화의 탄생과 산업적 발전 과정에서 프랑스, 미국, 영국의 영향을 복합적으로 받았으며, 독립국가로서의 정체성을 형성하기 시작한 1930년대 이후부터 정부 차원의 공적 지원을 통해 자국영화를 육성하고 진흥하기 위한 정책적 노력 시작
- 캐나다의 영화·영상 진흥 정책은 전통적으로 주정부 주도적 성격이 강하며, 지역의 예술가 및 창작인력과 주정부 사이의 일상적 상호작용의 밀도가 높음
 - 중앙정부와 퀘백대표부, 영어권 지역과 프랑스어권 지역, 원주민(First Nations)과 이민자 등 전통적으로 다양성과 다문화주의(Multiculturalism)에 기반한 사회적 통합 기제로서 영화·영상 진흥을 위한 중앙정부와 지역 차원의 정책 추진
- 연방국가로서 연방정부 산하에 10개 주정부와 3개의 준주가 있고 각 주정부 산하에 문화부를 두고 각주의 특성과 필요에 맞는 문화정책을 추진하고 있으며, 대부분의 주에는 별도의 예술위원회가 주정부의 예술정책 및 지원을 담당하고 있음
 - 영화 및 영상산업 규모 측면에서는 영어권인 온타리오와 브리티시컬럼비아가 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 프랑스어권인 퀘벡이 그 뒤를 잇고 있는데, 퀘벡의 영화문화와 영상산업은 국가 차원의 캐나다 영화와는 다른 고유의 특성을 지님
- 캐나다의 영화·영상 진흥 정책은 3가지 관점에서 파악할 필요가 있음

① 문화, 예술, 교육을 위한 영화·영상 진흥 정책

- 산업적, 경제적 관점이 아니라 공공 자산으로서 문화, 예술, 교육을 위한 영화·영상을 진흥하기 위한 정책과 사업이 1939년 설립된 캐나다 국립영화위원회(NFB)를 주축으로 추진됨
- 캐나다의 경우 이민자가 많고, 영어권과 프랑스어권으로 이원화되어 있는 언어문화권으로 인해 국가적 정체성 형성을 위한 문화정책 및 영화·영상 정책 추진
- 창작 다큐멘터리, 작가주의 애니메이션, 뉴미디어 콘텐츠 제작 및 캐나다 고유의 관점이 담긴 영화 및 영상 작품들을 캐나다 국내 및 전 세계에 배급함으로써 캐나다의 문화 정체성 확산에 기여

16) 주캐나다 한국문화원, 주재국 문화행정 조직 및 정책 현황 조사, 2017.03.02. <https://www.kocis.go.kr/kocc/view.do?seq=7492&page=5&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=menu0150&searchText=&ctrco de=CTR0018>

② 산업적·경제적 관점의 영화·영상 진흥 정책

- 산업적, 경제적 관점에서의 영화·영상 육성 및 지원은 1967년 설립된 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)를 중심으로 추진됨
- 캐나다 연방정부 문화유산부(Department of Canadian Heritage) 산하 11개 문화 관련 공사 중 텔레필름 캐나다가 영화 및 미디어 관련 업무를 담당
- 텔레필름 캐나다는 장편 상업영화를 위한 기획개발, 제작, 배급, 마케팅, 해외판매, 해외진출, 공동 제작 등 부문별 지원 시스템을 갖추고 있으며, TV 및 뉴미디어 콘텐츠까지 지원 범위를 확장

③ 뉴미디어와의 융복합 관점에서의 영화·영상 진흥 정책

- 캐나다에서는 문화, 예술, 교육은 물론, 산업적, 경제적 측면에서 전통적 영화와 더불어 새로운 형식의 뉴미디어 콘텐츠와의 융합과 혁신을 위한 영화·영상 진흥 정책과 다양한 사업들이 추진되고 있음

나. 캐나다의 영화영상 진흥정책 거버넌스 및 동향

1) 캐나다 영화·영상 문화 진흥의 핵심 기구 캐나다 국립영화위원회(NFB)

- 캐나다 국립영화위원회는 1939년 5월 2일 캐나다 수도이자 영어권 지역인 오타와(Ottawa)에서 창립, 1956년 프랑스어권 지역인 퀘벡의 몬트리올로 이전하면서 프랑스어권 영화의 발전 계기가 됨
 - 1939년 창립 이후 현재까지 문화, 예술, 교육 관점에 비중을 둔 캐나다 영화·영상 진흥 정책의 중추적 역할을 담당해옴
 - 특히, 창작 다큐멘터리, 작가주의 애니메이션, 인터랙티브 콘텐츠, XR 등 영화 언어의 확장 및 광범위한 영화, 영상 콘텐츠의 제작, 배급, 교육 등을 담당
 - 설립 이후 현재까지 1만 5천 편 이상의 작품을 제작했으며, 5천 편 이상의 작품이 국내외 우수 영화제에서 수상
- 2019년 7월, 캐나다 국립영화위원회는 급변하는 미디어 환경에 대응하기 위한 전략으로서 '새로운 시각을 위한 새로운 방식의 스토리텔링(New Ways of Storytelling for New Ways of Seeing)'이라는 제목의 <2020-2023 전략 계획(NFB 2020-2023 Strategic Plan)>을 발표
- <2020-2023 전략 계획>의 슬로건은 'Creating new ways of storytelling for new ways of seeing: this is how the NFB contributes to this country'로 캐나다 국립영화위원회가 새로운 시각을 위한 새로운 방식의 스토리텔링을 통해 캐나다에 기여한다는 비전을 제시함

- <2020-2023 전략 계획>에는 산업적, 경제적 관점을 초월해 영화의 문화적, 예술적, 교육적 가치를 지향하고 창작 다큐멘터리, 작가주의 애니메이션, 인터랙티브 콘텐츠, XR 등 혁신적이고 실험적인 영화 및 영상 창작을 진흥해온 캐나다 국립영화위원회의 기본 정신이 담겨 있음
- <2020-2023 전략 계획>의 전략 부문, 핵심사업 및 실행 계획
 - 전략 계획은 크게 두 가지 전략 부문으로 구성

① 전략 부문 1: 프로그래밍 프레임워크 갱신 및 창작 경험 향상

- 2016년 신설된 창조·혁신 부서(Creation and Innovation Division)는 국가의 언어적 이중성 및 혁신과 개방에 기반하여 영어 프로그램과 프랑스어 프로그램을 총괄하며, 캐나다 전역에 위치한 10개의 프로덕션 스튜디오를 통합 운영함으로써 각 프로그램의 고유한 문화 및 언어 정체성의 가치를 결합하고 강조하는 동시에 공유된 자원의 풍부함과 강점을 최대한 활용
- 팬데믹 상황으로 인한 기술 발전이나 영화 및 영상 제작 프로세스 변화에 대응하기 위한 혁신을 추진하고 캐나다 전역의 영화 및 영상 분야 인력의 강점과 다양성을 바탕으로 협업을 증진
- 전략 부문 1의 3가지 핵심사업 a) 응집력 있고 통합적이며 변화에 대응하는 프로그램 제공, b) 역동적이고 포괄적인 창작 환경 제공 x) 다양한 목소리와 관점의 가치 발굴

② 전략 부문 2: 마케팅 및 배급 개선

- 캐나다 국립영화위원회는 고유한 공공 서비스 역할을 유지하기 위해 계속해서 팀과 자원을 전략적으로 조정
- 다큐멘터리, 애니메이션 및 인터랙티브 작품이 공감을 얻고 캐나다와 전 세계로 진출할 수 있도록 지원
- 캐나다 전역의 공개 상영에서 작품을 직접 볼 수 있는 경험을 계속 제공할 것이며, 점점 더 많은 캐나다인이 방문하는 디지털 플랫폼에서 검색 가능성을 개선하여 작품에 대한 접근성 제고
- 관객과의 소통을 위해 페스티벌, 상영관, 소셜 미디어, 학교를 포함한 모든 유통 채널은 물론, 지역 사회 상영 및 기타 공개 상영을 통해 캐나다 지역 사회 및 다양한 그룹과 협력
- 창작성 강화 및 환경 친화적 기술 프로세스 및 솔루션 구현, 캐나다 전역의 스튜디오와 창작자 커뮤니티를 하나의 가상 작업 환경에 통합, 콘텐츠 인덱싱 및 검색 기능 개선

2) 캐나다 영화·영상 산업 진흥의 핵심 기구, 텔레필름 캐나다(Telefilm Canada)

- 캐나다 국립영화위원회가 문화·예술·교육 관점의 영화·영상 진흥을 목표로 한다면, 텔레필름 캐나다는 장편영화 중심의 산업적·경제적 지원을 담당

- 2016~2017 기준 캐나다의 문화 부문 예산은 약 3,171억 캐나다 달러(한화 약 264조 원)로 전체 예산의 0.6%를 차지하고 있으며, 캐나다 연방정부 문화유산부(Department of Canadian Heritage) 산하 11개 문화 관련 공사 중 텔레필름 캐나다가 영화 및 미디어 관련 업무를 담당하고 있음

- 캐나다 장편영화 산업발전을 육성하고 촉진하기 위해 1967년 의회법에 의해 ‘캐나다 영화개발회사(CFDC: Canadian Film Development Corporation)’로 출범한 후 1984년 텔레필름 캐나다로 명칭을 변경한 텔레필름 캐나다는 몬트리올에 본부를 두고 있으며, 밴쿠버, 토론토, 몬트리올 및 헬리팩스 등 4개 지부를 두고 있음
- 1983년 텔레비전 네트워크, 민간 부문 및 캐나다 영화개발회사(CFDC)의 공동 출자로 ‘캐나다 방송 프로그램 개발기금(Canadian Broadcast Program Development Fund)’을 조성하고 5년 동안 약 2억 4,500만 달러(한화 약 3천억 원)를 영화에 지원하였으며, 특히 TV 채널에서의 영화 방영 날짜를 보장함으로써 영화 배급 문제를 해결하는데 기여
- 1985년에는 극장 상영용 장편영화 제작을 위한 장편영화기금(Feature Film Fund) 및 장편영화배급기금(Feature Film Distribution Fund)를 조성하였으며, 1980년대 말부터 텔레필름 캐나다는 영화 및 TV 프로젝트를 위한 지원 기관의 역할을 넘어 투자사의 역할로 전환
- 텔레필름 캐나다는 1980년대 등장한 캐나다 지역 영화 진흥기구들과 긴밀한 협력을 시작하였으며, 영화와 뉴미디어 및 음악의 배급, 마케팅 및 자막 제작, 영화제에 대한 보조금 프로그램 관리, 20개 이상의 국가와 공동제작 계약 관리 등의 역할을 담당

다. 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)의 퀘벡 영화 지원을 통해 본 캐나다 지역 영화·영상 진흥¹⁷⁾

- 캐나다 연방을 구성하는 전체 10개 주 중 가장 큰 퀘벡은 캐나다 동부에 위치한 프랑스어권 사용 지역으로 2019년 기준 약 850만 명의 인구를 지니고 있으며, 퀘벡 고유의 영화문화를 보유하고 있음
 - 퀘벡은 캐나다 연방 다른 주들과 마찬가지로 의료, 교육, 사회보장 등의 분야에서 독자적 정책을 추진하고, 특히 주정부 중 유일하게 독립적으로 외교 관계를 담당하는 장관과 외교 라인을 보유하고 있음
 - 프랑스어권 국제기구 프랑코포니(OIF: Organisation Internationale de la Francophonie) 활동, 유네스코의 문화다양성 보호와 확산에 관한 협약(Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO) 채택 등에서 지방 정부로서 독자적인 활동 추진

17) 이상훈, 「디지털 시대 캐나다 프랑스어권 퀘벡의 영화지원정책: SODEC을 중심으로」, 『PREVIEW: 디지털영상학술지』vol. 16, no. 1, 2019, 145-181쪽 참조하여 작성함.

- 고유한 영화문화를 보유하고 있는 퀘벡은 세계 영화사의 발전에 큰 영향을 미친 다이렉트 시네마(Direct Cinema)가 탄생한 곳으로, 퀘벡 영화는 프랑스어를 기반으로 하고 있으며 북미 문화와 프랑스 문화가 독특하게 융합된 특징을 지님
- 퀘벡 영화는 우수한 퀘벡 영화인들의 자생적 노력을 토대로 중앙 및 주정부 차원에서 이뤄진 구체적인 지원정책을 통해서 발전하였는데, 1939년 영어권 지역인 오타와(Ottawa)에서 창립된 캐나다 국립영화위원회가 1956년 프랑스어권 지역인 퀘벡의 몬트리올로 이전하면서 퀘벡을 중심으로 프랑스어권 영화의 본격적인 발전이 시작됨
- 1956년 캐나다 국립영화위원회의 몬트리올 이전 이후, 1975년 퀘벡 영화연구소(IQC: L'Institut Québécois du Cinéma) 설립, 1978년 문화사업 발전공사(SODIC: Société de Développement des Industries de la Culture) 설립, 1982년 기존 문화사업 발전공사(SODIC)의 문화 및 커뮤니케이션 사업 발전공사(SODICC: Société de Développement des Industries de la Culture et des Communications) 개편, 1983년 퀘벡 영화 일반회사(SGC: Société Générale du Cinéma du Québec) 설립, 1988년 기존 문화사업 발전공사(SODIC)의 문화산업 일반회사(SOGIC: Société Générale des Industries Culturelles) 개편, 그리고 마침내 1995년 퀘벡 영화 진흥에서 핵심적 역할을 하는 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC: Société de Développement des Entreprises Culturelles) 설립되면서 퀘벡 지역의 문화 및 영화에 대한 구체적인 지원정책이 확립됨

〈표 4-7〉 시기별 퀘벡 지역 문화 및 영화 진흥 정책 및 전담 기구

연도	문화 및 영화진흥 정책 및 전담 기구	비고
1939	오타와에 캐나다 국립영화위원회(NFB) 창립	영어권인 오타와에 창립
1956	캐나다 국립영화위원회(NFB) 몬트리올 이전	프랑스어권인 몬트리올 이전
1961	퀘벡 문화부(MAC) 설립	퀘벡의 독자적 문화예술 정책 시작
1969	공용어법(Official Language Act) 제정	연방정부의 모든 행정업무에서 영어와 프랑스어 병용
1975	퀘벡 영화연구소(IQC) 설립	퀘벡 최초의 지역 영화 진흥 기구
1978	『퀘벡 문화발전정책』 백서 채택	퀘벡의 로컬리티에 중점을 둔 정책
	퀘벡 문화사업 발전공사(SODIC) 설립	문화 및 영화 분야 포괄적 지원
1982	문화 및 커뮤니케이션 사업 발전공사(SODICC) 설립	1978년 설립된 퀘벡 문화사업 발전공사(SODIC) 개편
1983	퀘벡 영화 일반회사(SGC) 설립	퀘벡 영화에 대한 지원 구체화
1988	문화산업 일반회사(SOGIC) 설립	1982년 설립된 문화 및 커뮤니케이션 사업 발전공사(SODICC) 개편
1992	퀘벡 정부의 문화 정책 공식 채택	퀘벡 의회에 상정된 퀘벡 정부 최초의 공식 문화 정책
1995	퀘벡 문화사업개발공사(SODEC) 설립	퀘벡 주정부 공기업으로 퀘벡 지역 영화 육성 및 지원 핵심 기구

- 1960년대부터 시작된 퀘벡의 독자적인 문화예술 및 지역 영화 진흥을 위한 다양한 정책적 노력들은 퀘벡 지역의 제조업 발전으로 인한 영화 지원 자금 확보 및 연방정부와 주정부의 협력을 통해 실천됨
- 퀘벡의 문화 정책은 주정부를 구성하는 34개 정부 부처 및 조직의 연계를 통해 이루어지며, 퀘벡 문화부(Ministre de la Culture et des Communications) 산하 13개 국영기관 및 조직이 협력
 - 퀘벡 주정부는 2018년부터 2023년까지 약 600,9M\$(한화 약 5,175억 원)의 문화 예산을 투자할 계획인데, 퀘벡 예술문화위원회(CALQ: Conseil des Arts et des Lettres du Québec)에서 아트 서커스, 종합예술, 디지털 아트, 비주얼 아트, 영화 및 비디오, 무용, 문학, 수공예, 음악, 복합예술, 건축 연구 및 연극 등 다양한 문화예술 분야에서 개인 및 단체에 항공 및 체류 비용, 작품 배급 및 홍보, 작품 개발, 연구·창작·탐사·프로덕션 및 스튜디오·워크샵 레지던스 등의 지원을 총괄하고 있음
 - 특히, 퀘벡 예술문화위원회(CALQ)는 영화 기업 및 단체에 퀘벡 지역 및 해외에서의 작품 배급, 제작·재연·탐사 및 출판에 이르기까지 포괄적인 지원을 제공함
- 퀘벡의 영화 관련 법령에서는 지역 고유의 영화산업을 육성하기 위한 주정부의 의지를 볼 수 있는데, 관련법에서는 영화 부문에 대한 정부 정책을 아래와 같이 제안하고 있음
 - 첫째, 영화의 예술·산업·상업적 기반 시설의 설립과 발전
 - 둘째, 퀘벡 영화의 발전과 퀘벡 전역에서의 영화 작품 및 영화문화의 배급
 - 셋째, 독립적이며 재정적으로 자치적인 퀘벡 영화 회사의 설립과 발전
 - 넷째, 영화 유산 가치의 보존 및 가치 부여
 - 다섯째, 작품의 제작·배급·유통의 관리 체계 구축에서의 지적 재산권과 관련된 법률 존중
 - 여섯째, 퀘벡 영화의 제작과 배급에서의 TV 방송국의 참여
- 퀘벡 주정부 공기업인 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)는 1995년 설립 이후 제작·배급·홍보 등 다양한 측면에서 지역의 창작자, 제작사, 극장을 지속적으로 지원하고 있는데, 시나리오·제작·마케팅·배급·신진 창작자 지원 등으로 세분화되어 있으며, 미디어 환경 변화에 대응하기 위해 인터랙티브 콘텐츠, VR, AR, MR, XR 등 뉴테크놀로지 기반의 영화·영상 분야에 대한 지원을 확대하고 있음
- 퀘벡 지역의 문화예술 정책을 총괄하는 퀘벡 문화부는 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)를 통해 문화예술 관련 기업 설립 및 개발을 지원하고 영화·영상 분야 및 음악, 서적·출판, 공예 및 순수예술 분야를 지원하고 있으며, 영화·영상 분야는 영화 및 TV, 뉴미디어로 구분하여 지원

① 영화 및 TV 분야 지원

- 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)는 퀘벡 전 지역에서 미디어를 포함하는 문화 기업의 설립과 발전을 촉진하고 지원하는 특수한 임무를 지니며, 제작 작품과 서비스 품질을 증가시키는 것과 동시에 해당 작품과 서비스가 퀘벡, 퀘벡 외 캐나다 지역 및 해외에서 경쟁력을 갖도록 지원

〈표 4-8〉 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)의 영화 분야 지원 대상

지원 대상	
단편영화 제작사	단편 극영화 제작사
	단편 다큐멘터리 제작사
	단편 애니메이션 제작사
중편영화 제작사	중편 극영화 제작사
	중편 다큐멘터리 제작사
	중편 애니메이션 제작사
장편영화 제작사	장편 극영화 제작사
	장편 다큐멘터리 제작사
	장편 애니메이션 제작사
개발 및 배급사	영화 제작 개발사
	TV 콘텐츠 제작 개발사
신진 창작자	
영화관 사업자	
퀘벡 및 해외에서의 영화제, 영화행사, 영화 관련 활동	

자료 : SODEC 웹사이트 (<https://sodec.gouv.qc.ca/a-propos/la-sodec-en-bref/>), 2019년 기준.

- 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)는 벤처 캐피탈 합자 회사로 문화, 커뮤니케이션, 디지털 분야의 업체들에 투자하는 문화-커뮤니케이션 투자 펀드(FICC: Fonds d'Investissement de la Culture et des Communications)와 퀘벡 소재 문화 전문 기업에 혁신 투자 형태로 자금을 지원하는 퀘벡 문화캐피탈 펀드(Fonds Capital Québec)의 두 가지 펀드와 협력하여 지역의 영화 및 TV 부문

〈표 4-9〉 2013-2018년 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)의 영화 및 TV 분야 지원 내역

구분	2013-2014		2014-2015		2015-2016		2016-2017		2017-2018	
	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액	건수	금액
시나리오 지원	123	2,190,924	113	1,857,510	103	1,873,329	40	1,740,388	98	3,106,295
제작 지원	79	26,600,150	68	23,678,780	64	25,599,350	56	30,141,400	60	26,788,843
마케팅/배급 지원	151	3,928,096	118	3,380,311	105	3,496,214	183	4,718,014	144	3,818,901
신진창작자 지원	52	1,127,900	53	1,705,750	48	1,281,795	50	1,482,247	42	1,308,747
합계	405	33,847,070	352	30,622,351	320	32,250,688	329	38,082,049	344	35,022,786

자료 : SODEC 웹사이트 (<https://sodec.gouv.qc.ca>)

② 뉴미디어 분야 지원

- 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)는 최근 들어 영화 및 TV를 대상으로 하는 전통적 지원과 더불어 뉴미디어 분야를 육성하기 위한 지원 정책을 시행하고 있음
- 뉴미디어 분야의 지원은 영화·영상 제작 및 수용 매체의 변화라는 외부적 환경 요인과 밀접하게 관련
- 뉴미디어 분야는 지원이 시작된 2016년 이후 약 5년이라는 짧은 기간 동안 지원 금액이 크게 상향되어 집행되고 있는데, 퀘벡 지역의 뉴미디어 분야 지원 정책은 포스트-시네마 시대 영화 환경이 더욱 확장된 경제 시스템 안에서 단순히 기술로써가 아니라 연결된 공간과 시간의 경험으로서 이해되어야 한다는 취지를 바탕으로 함
- 퀘벡은 1987년 이후 행정구역 상 17개 지역으로 구성되어 있으며, 퀘벡 문화사업개발공사(SODEC)를 통한 각 지역별 영화·영상 분야에 대한 지원에서 편차를 보임
 - 퀘벡을 구성하는 지역 중 면적의 53%를 차지하지만, 인구는 약 4만 명에 불과한 북 퀘벡(Nord-du-Québec) 지역은 영화 분야를 포함한 문화 분야 전반에 걸쳐 지원 금액이 전혀 책정되지 않음
 - 영화·영상 분야에 대한 지원은 도시 지역에 집중되고 있는데, 모리스(Maurice)와 같은 농촌 지역에는 극장이나 제작사 등 기반 시설과 관련 기업이 미비하여 지원 규모가 매우 적은 반면, 몬트리올을 비롯해 퀘벡 주의 주요 도시인 퀘벡시가 위치한 카피탈 노르망디(Capitale-Normandie), 몬트리올 접경 지역으로 백오십만 명의 인구와 더불어 활발한 영화산업이 진행되는 몽테레지(Montérégie) 등의 경우 지원 건수 및 금액이 다른 지역에 비교해 압도적으로 높음
- 퀘벡 지역에는 지역 영화문화와 영상산업 발전에서 중요한 역할을 하고 있는 다양한 영화제들이 개최되고 있으며, 대표적인 영화제들은 아래와 같음
 - 몬트리올 세계영화제(Festival des films du monde de Montréal)
 - 페스티벌 뒤 누보 시네마(Festival du Nouveau cinéma)
 - 퀘벡영화제(Festival du cinéma de la ville de Québec)
 - 사그네이 국제단편영화제(Festival international du court métrage au Saguenay)
- 현재 퀘벡 지역의 영화·영상을 포함한 문화·예술 관련 종사자 수는 캐나다 전체 평균을 상회하는데, 퀘벡 사회의 변화 방향은 퀘벡인들이 자신들의 문화가 일종의 문화적 식민지에서 벗어나지 못하였다는 뼈아픈 각성과 함께 이루어졌으며, 이런 내부적 열망의 결과로서 퀘벡의 문화 정책이 입안되고 수행되고 있음
- 퀘벡 지역의 영화·영상 진흥 정책의 기본 방향은 캐나다의 영어권 지역과 구별되고 미국 혹은 프랑스와도 차별되는 퀘벡 고유의 문화적 정체성을 발전시키는 것이라고 할 수 있음

제3절 타 분야 협력 정책 추진 사례

1. 보건복지부 지역자율형 지역사회서비스 투자사업

가. 사업 개요

1) 추진근거와 사업 목적

① 추진 근거

■ 「사회서비스 이용 및 이용권 관리에 관한 법률」 제4조

- 사회서비스 이용 및 이용권 관리에 필요한 사항을 정함으로써 사회서비스의 이용을 활성화하고 이용자의 선택권을 보장하여 국민의 복지증진에 기여 목적
- 제4조와 5조는 국가와 지방자치단체에 사회서비스의 이용을 활성화하고 이용자의 선택권을 보장하기 위하여 사회서비스이용권 사용이 장려되는 여건을 조성하고 그에 필요한 재원을 마련하도록 함과 동시에 지방자치단체는 지역 여건에 맞는 사회서비스를 개발·시행하고, 국가는 그에 필요한 사항을 지원하는 책무를 부여하였음

② 사업목적

■ 지역 맞춤형 사회서비스 개발을 통한 복지 사각지대 해소

- 지역별·가구별로 다양한 특성과 수요에 부합하는 차별적인 서비스(mass customized services)를 지방자치단체가 주도적으로 발굴·집행함으로써 지역주민이 체감하고 만족하는 사회서비스를 제공하는 것을 목적으로 함

■ 사회서비스 시장 활성화 및 일자리 창출

- 서비스 시장 형성 가능성이 높은 분야를 발굴하여 수요자의 구매력을 보전함으로써, 지속가능한 사회서비스 시장을 형성하고 일자리 창출을 도모함

2) 추진 배경 및 발전 과정

① 추진 배경

■ 사업의 필요성

- 중앙정부 주도의 복지지원체계는 지자체별 특성과 지역주민의 다양한 욕구충족이 어려워 사각지대 발생 가능

- 사회서비스 시장 활성화를 통해 지역의 청년·여성 등 고용 취약계층을 위한 양질의 일자리 확대 필요

■ 추진 배경

- 지역주민의 수요와 서비스 공급자원을 고려하여 지자체가 직접서비스를 개발하고 제공할 수 있는 지원 체계 마련
- 사회서비스 시장 활성화를 통해 지역의 청년·여성 등 고용 취약계층을 위한 양질의 일자리 확대 필요

② 발전 과정

- 지역자율형 사회서비스 투자사업은 지난 2006년도 사회서비스 일자리 창출전략으로 출발한 사회서비스 정책과 맥락을 같이하고 있음
 - 지역사회와 지방자치단체가 주체가 되어 지역 특성이 반영된 사회서비스 필요를 파악하고 이에 따르는 공급모형과 공급기관을 발굴·육성하여 전자바우처 제도를 통해서 서비스를 제공하는 방식
 - 제도도입 이후 사업의 규모는 급속히 확장되어 왔으며 사업수행방식의 근간을 유지하면서도 지역사회의 서비스 수요와 공급실태를 적절히 반영할 수 있도록 사업 구성이 지속적으로 변화해 왔음
- 2013년부터 사회서비스 재정지원 방식을 포괄보조(Block Grant) 방식으로 전환하여 지역의 사업기획 및 집행 상 자율성·책임성 부여하였음
 - 보건복지부가 총괄 정책방향 설정과 성과관리에 집중하고 시·도 및 자치단체는 사업의 기획과 운영의 자율성을 가지고 사업을 추진 기반을 강화하였음
- 2015년 지역자율형 사회서비스투자사업의 재원을 일반회계에서 지역발전특별회계 생활기반계정으로 전환하여 포괄보조 제도화를 추진하였음
 - 포괄보조방식의 운영과정에서 초래될 수 있는 사업규모의 축소에 대한 우려를 완화할 수 있도록 시·도 사업을 ‘별도 지출한도관리’ 사업으로 분류할 수 있도록 허용함
 - 이는 예산 집행과정에서 사업 수요에 따라 시·군·구 또는 3개 사업(지투사업, 가사간병, 신생아도우미) 간 예산 조정이 필요한 경우에는 시·도에 자율적 조정권한을 제공함
- 2019년 국가균형발전특별회계 지역지원계정으로 지역자율형 사회서비스투자사업의 재원을 전환하였음
 - 시·도별 예산 불균형 및 안정적인 예산 확보를 위해 재정당국 협의를 거쳐 '19년 예산안부터 국가균형발전특별회계 지역자율계정에서 지역지원계정으로 전환
 - 중앙부처가 예산 편성의 주체가 되며 지역의 사업기획·운영의 자율성·책임성을 부여하였음

〈표 4-10〉 지역자율형 사회서비스 투자사업 변천과정

	2007년	2008년	2009년 이후	2013년 이후
사업명	지역사회서비스혁신사업		지역사회서비스투자사업	지역자율형 사회서비스투자사업
사업구성	전국 표준형 • 아동비만관리서비스 • 아동인지능력향상서비스	보편형 사업 • 아동인지능력 향상 서비스	지역선택형 • 아동인지능력향상서비스	• 지역사회서비스투자사업 • 산모신생아건강관리사 지원 사업 • 가사·간병 방문관리사 지원 사업
	자체개발형	지역맞춤형	지역개발형 • 10대유망사회서비스	

자료: 박세경(2015). 지역자율형 사회서비스 투자사업의 현황과 과제

③ 보건복지부 지역사회서비스투자서비스 사업 현황

- 중앙정부는 사업 연도별로 사업 예산배정의 우선순위를 담은 정책기조 및 강조점을 시도 및 시·군·구에 전달하여 연도별 사업계획에 반영하도록 유도함
 - 예를 들어 2022년 사업에서 중앙정부는 소득기준 확대 및 본인부담금 차등화, 신규 지역사회서비스 개발·도입, 「지역사회 통합 돌봄(커뮤니티케어)」 관련 지역사회서비스 기획·개발 강화, 지역사회서비스 투자사업 기획·운영의 지역 자율성 확대 등 국민이 필요로 하는 양질의 사회서비스를 더 많은 계층에 확대할 수 있는 방안을 제시하고 있음
- 사업의 원활한 운영을 위하여 지역사회서비스 투자사업, 산모신생아 건강관리지원사업, 가사간병 방문 지원사업에 대한 담당자를 지정하여 제공인력 관리 및 현장점검 지원하는 지역사회서비스 지원단 사업을 지원하고, 지역사회서비스 투자사업에 사회적경제조직의 참여를 활성화할 수 있도록 교육 및 컨설팅 지원을 강화하였음

〈표 4-11〉 보건복지부 사회서비스 전자바우처 사업현황

사업명	중범위 사업내역	*지차제 개발사업
노인돌봄 서비스	노인돌봄종합서비스 노인단기가사서비스 치매환자가족휴가지원서비스	
장애인 사업	장애인활동지원 시·도 추가지원	
지역자율형사회서비스 투자사업	지역사회서비스투자사업	〈시도 개발〉 우리아이심리지원서비스 〈시군구 공동개발〉 아동비전형성지원서비스 정신토탈게어서비스 노인맞춤형정서지원서비스 장애인맞춤형운동서비스 통합가족상담서비스

사업명	중범위 사업내역	*지자체 개발사업
		아동주의집중력향상서비스 우리가죽음합프로그램 시각장애인안마서비스 아동정서발달지원서비스 노인맞춤형운동처방서비스(수중운동) 노인맞춤형운동처방서비스(유산소운동) 유아동 신체정서통합서비스 노인수면문제개입서비스
		<시군구개발> 아동예술멘토링지원서비스 보완대체의사소통기기 활용서비스
	산모·신생아 건강관리지원	
	가사·간병 방문관리 지원	
장애아동지원	발달재활서비스 언어발달지원 발달장애인부모상담서비스	
	임신출산 진료비지원	
	청소년산모 임신출산 진료비 지원	
	기저귀 교체분유 지원	
	에너지바우처	

*지자체 개발사업은 경기도 사업을 예로 제시함 (경기도 사회서비스 지원단)
 자료: 보건복지부 전자바우처 홈페이지, 경기도 사회서비스 지원단

나. 사업추진체계

1) 추진체계와 기능

① 사업 추진체계

- 중앙정부가 전국을 대상으로 일괄 실시하는 국가 주도형 서비스 제공방식에서 탈피하여, 지자체가 지역 특성 및 주민 수요에 맞는 사회서비스를 발굴·기획하는 사업으로 수요자의 선호를 존중하고 지역의 자율성과 책임성을 강조함
 - 서비스 수요자에게 바우처를 지원하여 수요자가 원하는 서비스 제공기관을 선택하게 하여 사회서비스 시장 창출
 - 지역사회서비스 개발 및 심사, 관리, 점검 기능을 지자체에 부여하여 지역 맞춤형 사회서비스 개발을 촉진하고 재정 효율성 제고
- 이 사업은 국가와 지방자치단체가 재원을 공동 부담하는 사업임
 - 지역 실정에 따라 국가가 사업비 지원에 차등을 두어 서울시에는 50%, 서울 이외의 시도에는 70%, 성장촉진지역에는 80%를 국가가 부담함

[그림 4-5] 지역자율형 지역사회서비스 추진체계

추진 주체	기능
보건복지부	<ul style="list-style-type: none"> • 사업 기본계획 수립, 지침 작성 총괄 • 시·도 성과평가 추진 총괄 • 시·도 서비스 심사 및 승인·감독·평가 • 전자바우처시스템 구축 및 관리
한국사회보장정보원	<ul style="list-style-type: none"> • 시·군·구 예약금 관리 • 바우처 비용지급 및 정산 • 사업 모니터링 실시 및 통계 관리 • 지역사회서비스투자사업 품질관리(평가 등)
시·도	<ul style="list-style-type: none"> • 지역사회서비스 투자사업 시·도 총괄 관리 • 지역사회서비스투자사업 서비스별 예산조정 및 집행관리 • 시·도 서비스 기획 및 발굴 • 시·도별 지역사회서비스투자사업 안내 지침 수립 • 시·군·구 서비스 심사 및 승인·감독·평가 • 시·도 사회서비스 심의위원회 운영 • 시·도 성과관리 • 시·군·구 자체평가체계 구축 및 실시 • 시·도 내 서비스 제공기관 현장점검 총괄
지역사회서비스 중앙지원단 (한국보건복지인력개발원)	<ul style="list-style-type: none"> • 지역사회서비스지원단 총괄·지원 • 사회서비스 관련 교육 및 전문인재 양성 • 사회서비스 컨설팅 지원 • 사회서비스 발전을 위한 조사·연구·개발 • 지역 간 사회서비스사업 연계·협력체계 구축 • 사회서비스 인식개선 홍보
지역사회서비스 지원단	<ul style="list-style-type: none"> • 지역사회서비스 제공인력 교육 및 관리 • 사회서비스 제공기관 컨설팅 • 지역사회서비스 발굴·기획 지원 • 민·관 네트워크 구축 • 제공기관 현장점검 지원 • 지역사회서비스 정보 제공 및 홍보 지원
시·군·구	<ul style="list-style-type: none"> • 시·군·구 지역사회서비스 기획·관리 및 시행 • 지역사회서비스 예산집행 분석 및 예약금 집행 • 서비스 이용자 선정 및 관리(중도포기자, 미이용자, 대기자 관리, 본인부담금 장기미납자 관리 등) • 지역사회서비스 제공기관 등록·관리 • 지역개발 서비스 홍보 • 서비스 제공기관 지도·감독

자료: 보건복지부, 2022년도 지역사회서비스 투자사업 안내

- 지역사회서비스 사업은 사업지원단을 구성·운영하여 사업의 효과적이고 지속적인 운영을 위한 기제를 제공하고 있음
 - 지원단은 지역사회서비스 투자사업의 양적 확대 및 산업화 대비 지역 특성에 적합한 사회서비스 제공기관 및 인력 양성, 지역 조직에 대한 체계적 지원 및 관리를 통해 사회서비스 활성화 기반 조성 및 사업 모니터링 등 관리 역량 강화, 지역사회 내에서 노무관리·회계 관리 교육 및 컨설팅 기능을 수행하고 지역 내 우수 사례 발굴 및 전파 등 사업의 지속가능한 발전 필요성에 대응해 설립
 - 지원단 운영의 주요 목적은 지역사회서비스 종사자 역량 강화를 위한 교육과 훈련, 지역자율형 사회서비스 투자사업 품질 향상 및 활성화, 지역 맞춤형 사회서비스 기획·발굴의 3가지 목적을 수행하고 있음
 - 지역사회서비스 지원단은 사회서비스 이용 및 이용권 관리에 관한 법률의 시행규칙 제20조에 따라 지방자치단체 연구기관, 시·도 산하 복지재단, 사회서비스원 등 지역 내 지원단 기능에 대한 수행 역량이 있다고 시·도지사가 인정하는 기관을 지정하여 운영하며, 시·도는 지원단의 운영계획 및 인력규모 등이 합리적으로 운영될 수 있도록 관리하는 책임을 가지고 있음

② 사업 내용

- 시·도 또는 시·군·구에서 관할 지역의 사회서비스 수요와 공급 역량을 파악하여 자율적으로 지역맞춤형 사회서비스를 기획·개발하여 운영
 - (개발주체) 시·도지사 또는 시·군·구청장
 - (기본방향) 시·도 또는 시·군·구에서 상위 기관의 승인을 받아(시·군·구→시·도, 시·도→복지부 승인) 자율적으로 서비스를 기획·운영하되, 성과평가를 통한 효율적인사업운영 유도
- 시·도 서비스는 해당 시·도내에서 공통적으로 제공되는 서비스
 - (서비스 개발) 시·도에서 표준모델을 참고하여 복지부의 승인을 받아 개발 및 운영
 - (서비스 운영) 시·도에서 기획한 서비스를 관할 시·군·구에서 지역의 수요와 공급 역량 등을 고려하여 예산 편성 및 제공기관 등록
- 시·군·구 서비스는 해당 시·군·구내에서 지역 현황에 적합하게 기획·운영하는 서비스
 - (서비스 개발) 시·군·구가 지역의 사회서비스 수요와 공급 역량 등 시장 상황을 고려하여 시·도의 승인을 받아 개발 및 운영
 - (서비스 운영) 시·군·구에서 스스로 기획한 서비스를 시·도의 승인을 받아 운영하고 시장 상황에 따라 예산 편성 및 제공기관 등록

- 시·군·구 공동 서비스는 복수의 시·군·구가 지역의 현황에 적합하게 기획·운영하는 서비스
 - (서비스 개발) 복수의 시·군·구가 지역의 사회서비스 수요와 공급 역량 등 시장상황을 고려하여 시·도의 승인을 받아 개발 및 운영
 - (서비스 운영) 복수의 시·군·구에서 기획한 서비스를 시·도의 승인을 받아 운영하고 시장 상황에 따라 예산 편성 및 제공기관 등록

〈표 4-12〉 서비스 제공 범위에 따른 관리 체계

광역 서비스			
구분	시·도 서비스	시·군·구 공동 서비스	시·군·구 서비스
기획 주체	시·도	시·군·구	시·군·구
기준정보 관리	시·도	시·군·구	시·군·구
승인권한	복지부	시·도	시·도
서비스 가이드라인	표준모델 또는 지역민 수요와 공급 역량에 따라 자체 개발	표준모델 또는 지역민 수요와 공급 역량에 따라 자체 개발	지역민 수요 및 공급 역량에 따라 자체 개발

2) 사업 구조

- 제공방식: 사회서비스 전자바우처 활용
 - 이용자 또는 제공자에게 정부지원금을 직접 주는 현금보조 또는 현물보조가 아니라 이용자가 서비스 제공에 대한 대가를 전자바우처를 통해 지불하는 방식
- 서비스 개발: 지역에서 자율적으로 기획 및 발굴
 - 여타 지자체 보조사업과 달리 시·도 또는 시·군·구에서 지역의 수요와 공급 현황을 파악하여 지역 개발 사회서비스를 스스로 기획·발굴·집행·평가
- 이용자 선정: 지역의 예산 현황 및 수요에 적합하게 우선순위를 정하여 선정
 - 중앙정부는 이용 대상자의 소득기준 기준을 제시하되, 실제 서비스별 이용 대상자 선정 기준은 예산 집행 현황 및 지역개발 서비스 특성을 고려하여 지자체 책임 하에 자율적으로 결정
- 서비스 제공자: 제공기관 등록제 시행
 - 수요자 지원방식을 통해 사회서비스 등록기준에 적합한 제공자는 제공기관 등록을 통해 자유롭게 서비스를 제공할 수 있으며, 다수의 제공기관을 이용자가 선정하여 시장을 활용하는 구조
- 서비스 가격 체계: 이용자 본인부담금
 - 이용자의 서비스 비용을 전액 정부에서 지원하는 것이 아니라, 서비스 이용에 따른 본인부담금이 존재하여 사회서비스 시장화 유도

■ 지원조직: 지역사회서비스 지원단

- 시·도별로 지역사회서비스 지원단을 선정하여 사회서비스 종사자 교육과 훈련, 제공기관 컨설팅, 지역맞춤형 사회서비스 기획·발굴, 지역사회서비스 홍보, 제공기관 현장점검 등 지원

다. 지역자율형 사회서비스 투자사업의 특성과 평가

1) 지역사회서비스 투자사업의 특징: 시장중심적 접근법

- 지역자율형 사회서비스 투자사업이 기존의 복지서비스 공급방식과 가장 대비되는 부분은 사회서비스의 시장 활성화 및 산업화를 주요 정책 추진의 방향으로 설정(박세경, 2015)하고 있음
 - 보건복지부(2022)는 사업지침을 통해 시장형성이 가능한 사회서비스 분야를 발굴하고, 구매력이 적은 수요자의 경제적 측면을 보전해줌으로써 지속가능한 사회서비스 시장을 형성하고 이에 따른 일자리 창출을 사회서비스 정책의 중요한 방향으로 제시하였음
 - 다양한 민간부문의 서비스 공급자들이 사회서비스 시장에 진출하여 시장을 확대·활성화할 수 있도록 시장친화적인 제도를 도입하고, 규제를 완화하여 시장을 활성화하는데 초점을 맞추고 있음
 - 즉 다수 공급자들이 시장에서 서비스 수요자 확보를 위해 경쟁하며, 서비스의 질적 수준을 높이기 위한 전략임
- 박세경(2015)은 “사회서비스 부문의 시장 활성화를 위한 지방자치단체의 노력은 주로 a) 신규 사업이나 유망 사회서비스 사업의 선정 및 육성을 통한 시장의 확대, b) 잠재 공급자 확충과 사업의 광역화 시도, c) 제공기관의 역량 강화를 위한 컨설팅 제공, d) 가격의 차등화나 대상자의 기준 확대 등의 규제 완화 정책의 시행, 그리고 e) 이용자 중심(user centered)의 접근 전략의 추진” 등으로 정리하며, 사회복지분야 전반의 변화를 도모했다는 점을 성과로 평가하고 있음

2) 지역자율형 사회서비스 투자사업의 성과와 보완점

① 사업의 성과

- 유정원(2017)은 경기도에서 시행된 지역사회서비스투자사업의 성과를 예산확대, 지역사회서비스의 공급 안정성 향상, 제공인력 경력과 근속률 유지를 통한 서비스 인력의 역량 강화의 3가지를 제시하고 있음
 - (사업성장을 통한 예산 확대) 보건복지부 사회서비스 사업의 규모가 커지면서 경기도의 규모 역시 성장하여, 2012년 예산 대비 2016년에는 약 1.6배가 증가하였음
 - (지역사회서비스의 공급 안정성 향상) 국가예산의 지속적 투입과 집행으로 지방자치단체에서 진행 중인 사업 수, 이용자 수, 사업 유형 등에서 연도별로 안정화 추세에 있어, 경기도의 예를 들면

2014년 17개였던 사업은 2016년 18개 사업이 유지되고 있으며 제공기관 수는 꾸준히 증가하여 967개소에서 1,402 사업을 제공하고 있음

- (제공인력 경력과 근속률 유지를 통한 서비스 인력의 역량 강화) 사회서비스 공급이 증가했기 때문에 새로운 일자리를 통해 고용이 안정화되고, 나아가 경력 관리, 근무조건 개선 등 근속률을 유지할 수 있는 다양한 방안들이 모색되어 왔음

② 사업의 한계

- 유정원(2017)은 경기도에서 시행된 지역사회서비스투자사업의 성과와 함께 한계로서 중앙과 지방정부의 관리인력 부족을 강조하고 있음
- 중앙부서의 관리인력 부족은 효과적 사업운동을 저해하며, 전국적으로 적용되는 사회서비스 국가기준에 대한 검토와 지자체 사업의 발굴, 검토, 평가, 확산 등에 어려움을 주고 있음
 - 지방자치단체가 기획·발굴하여 중앙정부에 심의·승인을 신청하는 사업의 수는 매해 확대되고 있지만, 중앙정부의 담당 인력과 조직은 예전과 비슷한 수준으로 중앙의 사업 검토에 대한 부담이 계속 확대되고 있음
 - 관리인력의 부족은 지역사회서비스 지원사업이 지향하는 목표인 사회서비스의 시장활성화 및 산업화, 일자리 창출, 서비스의 품질관리, 이용자 선택권 강화 및 만족도 증진 등을 달성하는데 제약이 되고 있음
- 지방자치단체 관리인력 부족으로 집행수준에서 사업 체계적 관리와 중앙정부와 소통 등에 어려움이 있음
 - 지방자치단체에서는 지역자율형 사회서비스 투자사업 및 내역사업을 전담하는 부서 또는 인력이 배치되지 못한 경우가 많아 중앙정부의 업무지침이나 사업 관련 행정정보의 전달 통로나 담당자의 직렬 및 소속 등이 여건에 따라 지자체별 격차가 큼
 - 지역사회서비스 투자사업 중에서도 단위 프로그램에 따라 담당자가 다른 경우들이 흔하게 나타나고 있으며, 책임감을 갖고 업무를 총괄 관리하는 담당자가 지정되어 있지 않는 경우가 비일비재한 실정임
- 박세경(2015)은 지역사회서비스 투자사업의 한계를 공급 중심의 정책적 접근과 양적 확대 중심의 평가를 한계로 제시하고 있음
 - 중앙정부가 시행하는 종합평가는 대부분 예산 집행률 등 정량적 자료를 중심으로 진행되기 때문에 서비스 제공기관의 적절성과 서비스의 질적 수준, 서비스의 지속가능성과 지역주민 만족도, 사회서비스 기관들의 답합 등 서비스의 건실한 운영을 막는 현상들이 보고되고 있음

- 서비스 내용의 다양성에 비해 공급량이 제한적이어서 이용자의 실질적 체감도가 낮고 정책효과를 가시화하는데 매우 제한적이라는 현실적 어려움이 있음
- 지역자율형 사회서비스 투자사업으로 서비스 이용자, 제공인력 및 제공기관의 수가 급격히 증가하였지만, 지역 사용자들이 필요로 하는 다양한 서비스를 충분히 공급하지 못해 이용자의 체감도 및 만족도는 낮은 실정임
- 서비스 품질을 적절히 관리할 수 있는 관리체계가 갖춰지지 않았기 때문에 서비스의 양적 확대는 이뤄졌지만, 사용자 체감도 및 서비스의 질적 수준에서는 미흡하다는 평가를 받고 있음
- 지역 실정에 반영하고 사회서비스의 특성을 고려한 지역의 기획 능력을 포함하여, 지방자치단체 간 정책추진 역량의 격차가 지속적으로 발생하며 지역간 격차가 커지고 있음

2. 균형발전특별회계 지역자율계정 시도자율편성사업

가. 사업내용

1) 근거 법령과 설치 목적

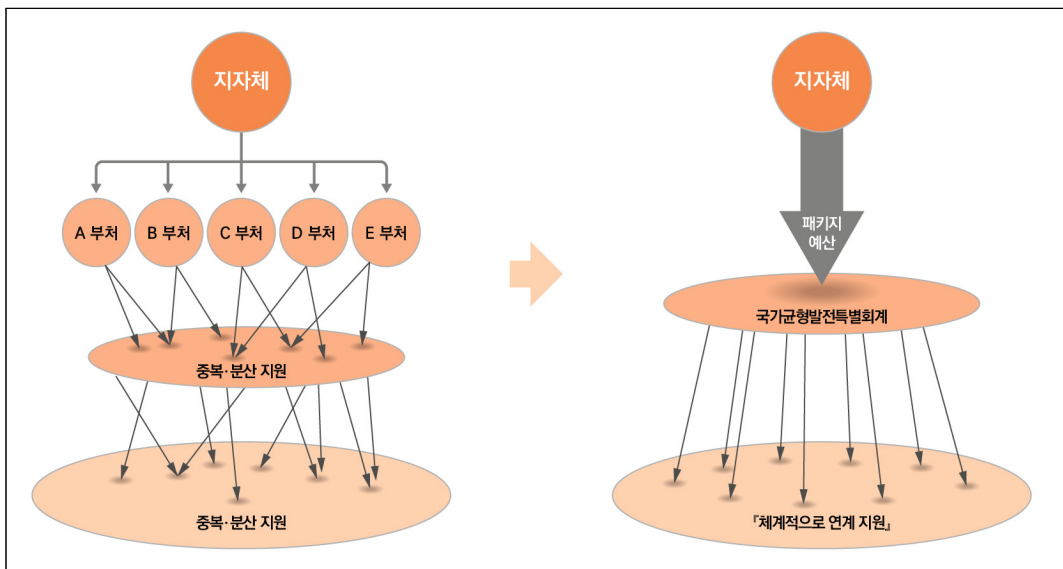
- 근거 법령 : 국가균형발전특별법(균특법)
- 설치 목적 : 국가균형발전특별회계(균특회계)를 통해 국가균형발전계획 관련 사업을 효율적으로 추진
 - 균특회계는 2004년 공포된 균특법에 따라 국가 균형발전을 위한 재원을 마련하기 위해 도입되었음
 - 국가균형발전특별법 제30조는 균특의 설치목적은 ‘국가균형발전계획의 추진을 재정적으로 지원하고, 지역개발 및 지역혁신을 위한 사업을 지역의 특성 및 우선순위에 따라 효율적으로 추진하기 위하여’ 라고 정의하고 있음
 - 균특회계의 목적은 ① 국가적 차원에서 마련된 균형발전계획 자원 조달과 ② 지역개발 및 지역혁신과 관련한 지방의 재정자율성 확대 2가지로 볼 수 있음

2) 국가균형발전특별회계의 개념과 특징

- 국가균형발전특별회계는 여러 부처에서 분산 추진되던 균형발전 관련 사업들을 하나의 특별회계로 통합하여 체계적으로 추진하고, 지역사업의 수요자인 지방자치단체의 특성과 우선순위를 최대한 반영하여 국가균형발전정책을 효과적으로 지원하기 위하여 2005년 신설되었음
 - 균특회계는 여러 부처가 독립적으로 운영하고 있던 예산 항목들, 일반회계 및 양여금, 토지관리 및 지역균형개발특별회계, 농어촌구조개선특별회계 등을 통해 개별적으로 운영하던 다양한 지역사업을 통합한 것임

- 균특회계는 다수 중앙부처에서 산발적으로 추진되고 있던 균형발전사업을 하나로 통합하여 체계화시키면서 지방의 재정자율성을 신장시키는데 기여하였음
- 실제로 균특은 각 중앙부처가 7개의 회계(일반회계, 지방양여금특별회계 등)를 통해 개별적으로 분산추진해 왔던 균형발전 관련 사업을 하나의 특별회계로 통합하여 지역이 자체 우선순위에 따라 원하는 사업을 선택하도록 의도하였으며, 포괄보조금 형식을 통해 지방자치단체가 정책개발역량을 강화할 수 있는 기회를 제공하였음

[그림 4-6] 국고보조금 방식과 균형발전특별회계 방식 비교



- 균형발전사업의 이원화 (기재부의 포괄보조금과 국가균형발전위원회)
 - 대통령 직속 국가균형발전위원회는 균형발전사업을 추진함에 있어서는 균특법을 소관하고 있는 지역산업 주관부처인 산업부, 공간정책을 주관하는 국토부, 농산어촌 지역정책 주관부서인 농림축산부 등이 개별적으로 주관하던 사업체계의 문제점을 강조함
 - 기획재정부는 광특회계 개편 이후 포괄보조금의 예산배분권을 가지고 있어 사업에 대한 예산을 결정하는 권한을 가짐

3) 국가균형발전특별회계의 구성

- 국가균형발전특별회계는 지역자율계정, 지역지원계정, 세종특별자치시계정, 제주특별자치도계정의 4계 계정과 지자체 자율편성과 부처 직접편성의 2가지 방식이 합해진 8개 사업군으로 구성되어 있음

〈표 4-13〉 균특회계 편성체계

편성방식	계정				
	시·도	지역자율계정	지역지원계정	세종특별자치시계정	제주특별자치도계정
지자체 자율 편성	시·도	① 시·도 자율편성사업	-	③ 시도, 시군구 자율 편성사업 * 시·군·구 기반구축 사업 등 포함	④ 시도, 시군구 자율 편성사업 * 시·군·구 기반 구축 사업 등 포함 ⑤ 특별지방행정기관 이관사무 수행경비
	시·군·구	② 시·군·구 자율편성 사업	-		
부처직접편성		-	⑥ 부처 직접 편성사업	⑦ 부처 직접 편성사업	⑧ 부처 직접 편성사업

- 기획재정부(2021)는 균특회계의 운영에 대하여 계정 별로 8개 유형의 사업을 편성할 수 있으며, 사업유형에 따라 다른 유형의 사업을 편성할 수 있음
 - ① 시도 자율편성사업 [지역자율계정]은 지역의 일반적 개발사업으로 각 시·도가 지출 한도 내에서 자율적으로 예산 편성
 - ② 시·군·구 자율편성사업 [지역자율계정]은 성장촉진지역 등 시·군·구 관련 기반구축사업으로, 해당 시·군·구가 지출 한도(계속 소요) 내에서 자율적으로 예산 편성
 - ③, ④, ⑤ 자율편성사업 [세종제주계정]은 세종 및 제주계정 대상사업 중 부처 직접편성 사업을 제외한 사업으로 세종특별자치시와 제주특별자치도가 사업 군별 지출 한도 내에서 자율편성
 - ⑥, ⑦, ⑧ 부처직접편성사업 [지역지원계정, 세종제주계정]은 광역협력권 지원을 위한 시도간 연계사업 등 국가적 우선순위가 높은 사업으로, 각 부처가 시도 발전계획 및 중장기 투자계획 등에 의거 지자체 요구 등을 받아 부처에서 직접 예산을 편성
- 균특회계는 구조적 특성에 따라 지역 연계투자로 효율화가 가능한 사업을 수행하고, 범국가적인 통합 관리가 필요한 사업은 다른 회계에서 시행함
 - 지역자율계정은 시·도 및 시·군·구 자율편성사업으로 구성하고, 지역지원계정은 부처 직접편성사업으로 구성
 - 균특회계 안에서도 재정효과가 특정지역에 국한되고, 지자체 자율성이 요구되는 사업은 지역자율계정에 포함
 - 경제, 문화, 관광 등 다양한 분야 및 권역의 협력이 필요한 사업은 지역지원계정에 포함

〈표 4-14〉 지역자율계정 포괄보조사업 목록

구분	부처	세부사업명	보조율	예산 내역사업
시도 자율 편성 사업	국토부	① 도시형교통모델	50%	• 공공형 택시지원 등
		② 주차환경개선지원	50%	• 공영주차장건설지원
	농식품부	③ 반려동물인프라구축	30~40%	• 동물보호센터 설치지원
		④ 농촌형교통모델	50%	• 농촌교통지원
	농진청	⑤ 지역농촌지도사업 활성화지원	50%	• 농촌지도기반 조성
	문체부	⑥ 문화시설 확충	40%	• 공공도서관 등 (단, 작은도서관조성 국비70%)
		⑦ 체육진흥시설 지원	30%	• 생활체육공원 등
		⑧ 폐산업시설 등 유휴공간 문화재생	50%	• 폐산업시설 등 유휴공간 문화재생
	산림청	⑨ 산림휴양·녹색공간조성	50%	• 지자체 자연휴양림 조성 등
		⑩ 임도시설(국유림 제외)	70%	• 임도시설(간선임도)
해수부	⑪ 해양 및 수자원 관리	50%,70%	• 연안정비 등	
행안부	⑫ 지역사회활성화기반조성	50%	• 지역사회 활성화 공간조성 및 조사연구	
환경부	⑬ 상수도시설 확충 및 관리	70%	• 도서지역 식수원 개발 등	
시군구 자율 편성 사업	국토부	⑭ 성장촉진지역 개발	100%	• 지역개발 지원 등
		⑮ 도시활력증진지역 개발	50%	• 우리동네살리기
	농식품부	⑯ 일반농산어촌 개발	70%	• 농촌중심지 활성화 등
		⑰ 취약지역 생활여건 개조	70~80%	• 취약지역개선 등
	행안부	⑱ 특수상황지역 개발	80%	• 기초생활기반 확충 등

자료: 기획재정부(2021), 국가균형발전특별회계 예산안 편성 지침

다. 전라북도 동부권 균형발전특별회계 추진체계¹⁸⁾

1) 동부권 특별회계

- 전라북도는 2006년 5월 「동부권 균형발전 지원에 관한 조례」를 제정하며, 전라북도 전역의 균형발전을 위하여 동부권 지역발전에 필요한 사항을 규정하고 동부권 지역의 특화발전을 도모하기 위한 제도적 기반을 조성함
- 조례 제정 후 2006년 10월 동부권 균형발전위원회를 구성하고, 동부권 지역혁신사업기반 및 문화·관광 인프라 구축, 도로교통망 개선, 정주기반 확충, 농림소득기반 조성, 지역특화산업 육성 등 6개 부문 64개 사업을 확정하였음

18) 다. 전북 동부권 균형발전특별회계와 라. 충북 균형발전특별회계사업 사례는 박진경·이제경(2018). 지방분권형 균형발전정책의 실효적 추진방안 연구를 참조하여 정리하였음

〈표 4-15〉 전북 동부권 발전 지원에 관한 조례의 주요 내용

내용	
제2조 정의	동부권 : 남원·진안·무주·장수·임실·순창 등 6개 시군 지역을 말함
제3조 동부권 발전계획의 수립	- 도지사는 동부권을 대상으로 동부권 발전계획을 5개년 단위로 수립·시행 · 동부권 개발계획의 중장기 목표 · 동부권의 지리적 특성과 산업·경제적 자원 등을 고려한 식품·관광 등 개발계획 등
제4조 사업의 선정	- 동부권 발전사업은 동부권 발전계획에서 정한 개발 방향에 맞게 시군에서 신청하고 동부권발전위원회 심의를 거쳐 도지사가 정함
제5조 평가·인센티브 등	- 도지사는 동부권 발전사업 추진실태에 대한 종합적인 평가 - 사업추진 우수 시군에 대하여 인센티브 지급 가능
제6조 동부권 특별회계 등	- 동부권 발전계획을 재정적으로 지원하기 위해 동부권 특별회계를 설치·운영할 수 있음
제8조 동부권 발전위원회 설치	- 동부권 발전계획 수립 - 동부권 주요시책 및 재원분담 등 조정 - 동부권 발전사업 선정 - 동부권 발전사업별 시행계획 등

2) 동부권 발전사업

- 전라북도는 2010년 「동부권 발전 지원에 관한 조례」 개정과 동부권 특별회계 설치하고 안정적인 재원을 마련하여 2011년부터 동부권 지역의 식품과 관광분야 사업을 선택·집중적으로 지원하여 주민 소득 증가 및 지역의 성장 동력 창출을 위해 노력하고 있음
 - 2011년부터 2018년까지 군특회계 1,428억원, 자체 도비 850억원의 총 2,278억원을 지원하여 식품분야 8개, 관광분야 26개 등 총 34개 사업을 시행하였음
- 식품분야는 2018년까지 클러스터를 중심으로 8개 사업에 682억원을 투입하여 식품을 이용한 생산·가공·유통·체험관광 인프라 구축 및 홍보 마케팅 등을 지원하였고, 관광분야는 23개 사업에 1,596억원을 투입하여 지역의 자연경관과 특화된 관광 인프라와 연계를 통한 휴양·힐링 거점을 구축하는데 지원하였음
- 식품분야의 경우 생산기술 지원 및 시설 현대화, 홍보마케팅 등으로 식품기업 매출증가로 주민소득 향상 및 일자리 창출에 기여했고, 관광분야의 경우 자연경관과 연계를 통한 휴양·생태관광 거점 및 관광자원 인프라 구축을 통해 관광인지도도를 향상시켰다고 평가받고 있음

3) 추진체계

① 추진체계 및 절차

- 동부권 특별회계 사업은 정책기획·사업기획(planning) 단계, 사업집행(implementation) 단계, 사업평가·모니터링(evaluation) 단계의 3단계로 운영

- 정책기획·사업기획(planning) 단계 예산은 기획재정부가 배정한 예산을 바탕으로 전라북도가 도와 시군에 배분하고 있음
 - 기획재정부가 시도의 계속사업비를 기준으로 회귀분석모형을 사용하여 전라북도의 시도자율편성 사업 예산한도액을 산정하여 통보
 - 전라북도 예산부서는 기재부가 배정한 예산한도액을 도한도분과 시군한도분으로 구분하고 이를 50:50으로 나누어 약50%는 도한도분으로 전북도의 사업부서에 예산을 배정하고, 약 50%는 전북도의 자체 예산배분모형에 따라 시군에 배분
 - 도한도분은 다시 10%를 떼어 동부권 특별회계에 우선 배정하고 나머지를 37개 포괄보조사업의 예산으로 배정
- 정책기획·사업기획(planning) 단계의 사업기획은 전라북도의 기획부서와 사업부서, 기초자치단체의 사업부서와 예산부서가 직접관여하며 동부권 발전 사업을 기획하고 결정함
 - 전라북도는 기획조정실에서 지역균형발전정책을 총괄하는데, 전북 기획조정실 예산과는 균특회계 시도자율편성사업 도배정분을 받아 동부권 특별회계를 포함한 전북도의 예산투자방향을 설정하고, 기획관실에서 동부권 발전사업 발전방향 수립·평가 및 동부권 특별회계 운영·관리를 하고 있음
 - 전북의 동부권 발전사업은 식품과 관광분야에 특화되어 있기 때문에 전북도 사업부서인 농축수산 식품국과 문화체육관광국에서 6개 시군의 식품 및 관광 관련 사업부서와 협의 하에 시군사업을 접수 받아 투자방향에 맞는 사업을 발굴하는 역할을 담당하고 있음
- 사업집행(implementation) 단계는 전북도와 동부권 기초자치단체 협의체인 동부권발전위원회가 세부 시행계획을 심의하고 선정된 사업에 보조금을 교부
 - 전라북도는 사업비 집행이 저조하여 이월액이 발생하는 등의 문제에 대응하기 위해 분기별로 동부권 발전사업 추진상황을 점검하는 컨설팅단 운영
 - 사업 주체 간 원활한 협력 및 활성화를 위하여 식품 클러스터 추진 협의체 및 시군 실무 협의체를 운영하고 있음
- 사업평가·모니터링(evaluation) 단계에서는 동부권 발전사업의 추진실적 분석을 통한 사업 타당성, 효율성, 효과성을 진단하여 발전방안 모색
 - 평가대상은 동부권 특별회계로 지원되고 있는 식품·관광분야의 사업이며, 두 분야별로 평가체계를 별도로 만들고 서면평가, 현장실사, 담당자 인터뷰를 통해 평가하고 있음
 - 평가단은 도 담당자와 전북연구원, 전문가 등으로 10명으로 구성되며, 평가는 전북연구원주관으로 연 1회 사업 기획성, 집행 효율성, 운영 가능성의 3개 항목, 12개 지표로 평가하고 있음

- 정책기획·사업기획(planning)단계, 사업집행(implementation)단계, 사업평가·모니터링(evaluation) 단계의 3단계에서 주요 행위자의 역할은 아래의 표에 나타난 것과 같음

〈표 4-16〉 전북 동부권 발전사업의 직접적인 정책참여자 역할분담

구분	사업계획·기획단계	사업집행단계	사업평가단계
전북 기획조정실 (기획관실, 예산과)	예산투자방향 설정(예산과), 동부권 발전방향 수립 (기획관실)	예산편성(예산과), 집행상황 점검	사업평가(기획관실) 및 모니터링 추진상황 동부권 발전위원회 보고
전북 사업부서 (농축수산물국, 문화체육관광국)	시군사업 접수, 도 예산과에 사업신청	사업추진·집행·관리	평가자료 작성
전북 시군 예산과	예산 요구	집행상황	점검 평가자료 작성
전북 시군 사업부서 (식품관련 부서, 관광관련 부서)	사업발굴, 사업신청	사업추진·집행관리	평가자료 작성
전북 의회	동부권 발전위원회 사업심의		의견제시
동부권 발전위원회	동부권 발전사업 심의·선정		평가결과 심의·확정 사업조정
전문가, 대학 등 (전북연구원)	동부권발전계획 수립 신규사업 발굴 동부권 발전위원회 참여	사업추진상황 점검, 컨설팅	평가위원단 참여, 추진상황 및 성과분석, 사업성과 진단, 발전방안 제시
주민, 시민단체 등 민간 (동부권시장군수 협의회)	의견제시, 여론조사 참여	간담회, 의견제시	성과평가시 주민설문조사 결과반영

라. 충청북도 지역균형발전특별사업

1) 지역현황

- 충청북도의 11개 시군으로 구성되어, 균특회계 지역유형 구분상 6개의 일반농산어촌지역과 5개의 성장촉진지역으로 구성되어 있음
 - 충청북도는 지역간 격차가 심한 수준으로 청주를 포함한 중부권 일부 지역은 기업투자 확대, 인구 증가 및 경제 활성화 등 계속 커가고 있지만, 충주댐·대청댐과 소백산, 속리산, 월악산 등 3대 국립공원이 있는 남부와 북부지역은 각종 개발제한규제로 발전이 더딘 실정임
 - 충청북도의 총인구는 2022년 10월 기준으로 159.5만 여명으로, 도 인구의 절반 이상인 84.9만여 명이 청주에 거주하고 있음

- 충청북도의 도내 지역 격차는 연령분포와 재정 상황에서도 현격히 드러나고 있어, 청주를 포함한 중부권에 비해 성장촉진지역이 집중된 남부·북부지역은 인구, 소득, 경제 부분에서 약 2~4배 정도의 격차가 있음
 - 충청북도의 65세 이상 고령자 비율은 이미 15% 이상으로 고령사회에 진입하였고, 성장촉진지역으로 지정된 모든 지역(단양군, 괴산군, 보은군, 옥천군, 영동군 등)의 고령 인구비율은 이미 20%를 넘어 초고령사회에 진입하였으며, 일부에서는 30%를 초과한 지역도 있음
 - 충청북도의 재정력지수는 40.6% 수준이지만, 성장촉진지역에 해당하는 5개 군은 다른 시군에 비해 인구도 적고, 고령자 비율이 높으며, 재정력지수는 20%가 채 되지 않아 전형적인 낙후지역의 특징을 보이고 있음

2) 지역균형발전특별회계

① 충청북도 지역균형발전특별회계

- 충청북도는 2005년 이후 지역간 불균형을 해소하고, 인구와 기업이 청주권에 집중되는 현상을 개선하기 위하여 도내 균형발전을 위한 제도적, 정책적 기반을 조성하여 운영하고 있음
 - 청주권과 중부권 일부 지역이 계속 발전하고 있는 것과 달리, 충주호와 대청호, 국립공원이 있는 남부권과 북부권은 개발제한 등 규제로 인해 발전이 제약되어 충북 도내 지역 간 불균형 문제가 심화되는 등 지역간 불균형에 따른 사회적 비용을 경감시키는 것이 주요 정책의제로 논의되었음

[그림 4-7] 충청북도 지역균형발전사업의 발전과정



- 충청북도는 도청에 균형발전본부를 설치하고, 충청북도 지역균형발전 지원조례를 마련하여 지역 균형발전을 위한 충북도 자체 기반을 조성하였음
 - 2007년 1월 도청에 균형발전본부를 설치하고, 4월 ‘충청북도 지역균형발전 지원조례’를 제정하여 균형발전 기본계획 수립, 불균형 실태조사, 특별회계 설치, 균형발전위원회 설치, 지역발전연구센터 설치 등 저발전 지역을 지원할 제도적 근거를 마련하였음

- 2007년 6월 충북연구원 내에 이러한 문제를 연구하기 위한 '지역발전연구센터'를 설치하여, 지역 균형발전정책의 전문성 및 신뢰성을 높이기 위한 기반을 조성하였음
- 충북도는 자체 재원만으로 필요예산을 만들어 지역별 특화사업을 추진할 수 있는 체계를 마련하였음
- 특별회계의 운영재원은 전체 재원에서 충청북도 보통세 징수액의 5% 이내를 충당하고, 나머지는 『국가균형발전 특별법』 제34조에 따른 지역자율계정 도배정분의 5% 이상을 배정하여, 조례에 따라 자율적으로 운영하고 있음

② 충청북도 지역균형발전사업

- 충청북도 지역균형발전사업은 성장촉진지역에 위치한 7개 저발전 시군을 지원하여 도내 지역간 불균형 발전하기 해소하기 위한 사업으로 시작되었음¹⁹⁾
 - 사업은 첫째, 도내 지역간 균형발전 촉진으로 불균형 격차 해소, 둘째, 지역의 발전역량 강화로 삶의 질 향상 기여, 셋째, 농촌과 도시가 골고루 잘사는 함께하는 충북 실현을 목표로 하고 있음
 - 2005년 1단계 사업을 시작으로 현재는 2026년까지 진행되는 4단계 사업이 충청북도 지역균형발전 지원조례 및 시행규칙에 따라 전략사업, 미래신성장동력사업, 기반조성사업, 행복마을사업, 인센티브 사업의 5개 유형으로 구성되어 진행되고 있음
 - 행복마을사업은 소외와 차별에서 배려와 공존의 경제·문화·복지의 기반을 마련하고, 마을 주민들이 참여와 협동으로 마을공동체를 회복하며 살기좋은 마을을 위해 함께 노력하는 마을을 만든다는 목적 하에, 비교적 소액이지만 1단계에서는 공동체 활성화와 주민화합을 위한 동기부여 활동을 위해 3백만원을 지원하고, 2단계에서는 이전 단계에서는 조금 더 발전된 기반 조성을 위해 십터조성, 마을회관 리모델링 등 주민숙원사업의 추진을 위해 3천만원을 지원함
 - 지역발전도를 충북연구원 지역발전연구센터가 도출한 산식에 따라 지역발전도를 A에서 D의 4개 구간으로 구분하고 특별회계 예산을 차등 지급하고 있음

〈표 4-17〉 충북 지역균형발전사업 사업개요

사업기간	2006 ~ 2011 (제1단계 지역균형발전사업)		
지원대상	6개군(보은, 옥천, 영동, 증평, 괴산, 단양)		
총 사업비	1,200억원	전략사업	974억원(도비 644, 군비 310)
		공모사업	210억원(도비 109, 군비 101)
		인센티브사업	16억원(도비 15, 군비 1)

19) 충청북도 지역균형발전사업 홈페이지 (<http://balance.chungbuk.go.kr>)

사업기간	2012 ~ 2016 (제2단계 지역균형발전사업)		
지원대상	7개 시·군(제천, 보은, 옥천, 영동, 증평, 괴산, 단양)		
총 사업비	1,840억원	전략사업	1,457억원(도비 890, 시·군비 510, 기타 57)
		공모사업	233억원(도비 112, 군비 115, 기타 6)
		협약사업	90억원(도비 90)
		행복마을사업	13억원(도비 9, 시·군비 4)
		인센티브사업	41억원(도비 35, 시·군비 6)
		남북부권 선도사업	6억원(도비 6)
사업기간	2017 ~ 2021 (제3단계 지역균형발전사업)		
지원대상	7개 시·군(제천, 보은, 옥천, 영동, 증평, 괴산, 단양)		
총 사업비	3,257억원	전략사업	1,771억원(도비 931, 시·군비 840)
		기반조성사업	1,275억원(도비 425, 시·군비 850)
		공모사업	123억원(도비 40, 시·군비 83)
		인센티브사업	58억원(도비 36, 시·군비 22)
		행복마을사업	30억원(도비 22, 시·군비 8)
사업기간	2022 ~ 2026 (제4단계 지역균형발전사업)		
지원대상	7개 시·군(제천, 보은, 옥천, 영동, 증평, 괴산, 단양)		
총 사업비	3,806억원	전략사업	1,820억원(도비 962, 시·군비 858)
		미래신성장동력사업	560억원(도비 296, 시·군비 264)
		기반 조성사업	1,291억원(도비 535, 시·군비 756)
		행복마을 사업	44억원(도비 32, 시·군비 12)
		인센티브사업	37억원(도비 100%)
		기타(운영비 등)	54억원(도비 43, 시·군비 11)

자료: 충청북도 균형발전정보시스템 홈페이지 내용 재정리

- 사업을 통해 7개 시군에서 인구(인구 및 순인구 이동), 경제(GRDP)적 측면에서 긍정적인 파급효과를 보였음
 - 순인구이동에서는 2015년 2,703명이 전입하여 2005년 대비 총 7,488명이 증가하여 156.5%의 증가율을 보였음
 - GRDP는 2015년 9,646억 원으로 2005년 대비 총 4,867억 원이 증가하여 66.9%가 증가하였음

3) 충청북도 추진체계

- 충청북도 지역균형발전사업은 광역지방자치단체인 충북도 균형발전 전담부서와 기초자치단체의 균형발전사업 담당부서가 직접 협력하여 사업을 추진하며, 광역과 기초의 협력체계를 통해 주로 운영되고 있음

- 충청북도 지역균형발전정책은 균형건설국 균형발전과에서 총괄하고 있으며, 지역균형발전 기본계획 수립에서부터 사업접수·(선정)·추진·집행·관리 및 사업평가와 균형발전 특별회계를 운영·관리하고 있음
- 기초자치단체, 즉 각 시군 균형발전사업 담당부서는 사업부서에서 발굴한 사업을 취합하여 충북도에 신청하는 역할을 하며, 선정된 사업의 집행상황을 점검하고 평가자료를 작성하며, 시군 사업부서는 주민의견을 수렴하고 지역발전연구센터의 권역별 자문위원으로부터 자문 및 컨설팅을 받아 사업을 발굴하고, 선정된 사업을 추진하는 집행주체로서 역할을 수행함

① 정책기획·사업계획(planning)단계

- 충청북도 지역균형발전사업은 지역균형발전 지원조례에 바탕을 두고 진행되고 있으며, 충북도청 균형발전과, 충북균형발전위원회, 지역발전연구센터가 협력하여 주도적으로 추진하고 있음
- 정책기획단계에서 도청 균형발전과는 예산부서와의 논의를 통해 균형발전특별회계의 규모를 결정하고, 중간지원조직 역할을 수행하는 지역발전연구센터는 지역균형발전 기본계획을 수립함
- 사업계획 단계에서는 지역균형발전 기본계획에 따라 광역과 기초자치단체 담당부서의 협조체계 속에서 사업을 발굴하고, 이 과정에서 지역발전연구센터 권역별 자문위원회의 자문을 통해 균형발전위원회가 심의하는 체계를 갖추고 있음

② 사업집행(Implementation)단계

- 기초자치단체는 선정된 사업을 수행하기 위하여 연차별 시행계획을 설립하고, 예산을 신청하여 집행하고 있음
- 사업집행 효율성을 높이기 위해서 자체적인 점검시스템을 가지고 있음
 - 중간지원조직인 지역발전연구센터의 권역별 연구팀, 균형발전위원회 위원들의 현장점검을 실시하고, 시군별 현안에 대한 컨설팅을 실시하여 사업개선을 위한 점검사항을 파악하고, 보완·확산하기 위한 노력을 수행함

③ 사업평가·모니터링(Evaluation) 단계

- 지역균형발전사업은 전략사업 유형만 과정 평가와 결과평가를 시행하고 있으며, 시군에서 추진하는 사업을 지속적으로 점검·평가하여 적절한 인센티브를 제공하고 있음

3. 문화체육관광부 문화도시 사업

가. 사업 개요

1) 추진 근거와 사업 목적

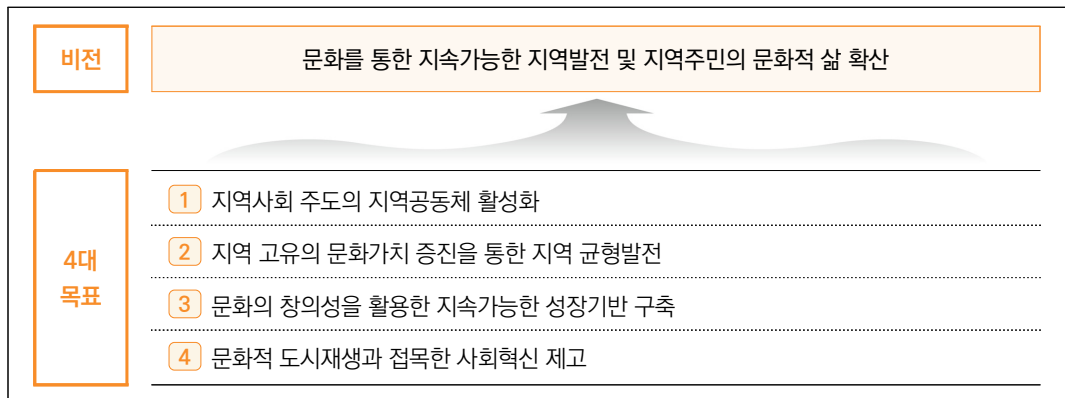
■ 근거 법령 : 지역문화진흥법

- 문화체육관광부장은 지역의 문화자원을 활용한 지역발전을 촉진하기 위하여 심의위원회의 심의를 거쳐 문화예술·문화산업·관광·전통·역사·영상, 그 밖에 대통령령으로 정하는 분야별로 문화도시를 지정할 수 있음(제15조)
- 문화체육관광부장은 지정된 문화도시에 대하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 행정적·재정적 지원을 할 수 있음(제17조)

■ 사업 목적

- 문화도시란 지역별로 특색 있는 문화자원을 효과적으로 활용해 지역의 문화 창조력을 강화할 수 있도록 '지역문화진흥법'에 따라 지정된 도시임
- 문화도시 추진 가이드라인에 따르면, 문화도시 추진의 비전은 '문화를 통한 지속가능한 지역발전 및 지역주민의 문화적 삶 확산'으로 규정하고 있음
- 문화도시 추진 비전의 방향에 부합하는 정책목표로서 “지역의 공동체 활성화, 문화를 통한 균형발전, 창의적이고 지속가능한 성장기반 구축, 사회혁신 제고”를 포함하는 4대 추진목표를 정하고 추진

[그림 4-8] 문화도시 사업 비전 및 목표



2) 추진 배경과 발전 과정

- 문화도시는 창의적이며 지속가능한 지역발전전략으로서 '문화도시'의 가치 확산
 - 지역 고유의 문화적 자산을 활용하여 도시브랜드를 창출하고 지역 사회·경제 활성화를 모색하는 유럽 문화수도 사업('85~), 유네스코 창의도시네트워크('04~) 등 '문화도시'에 대한 세계적 관심 지속되는 상황
 - 2014년 제정된 지역문화진흥법과 함께 문화도시 지정근거가 마련되면서 지속가능한 지역발전 전략으로서 문화도시 조성에 대한 기대 확산
- 지역과 연계하여 지역적 특색을 살린 문화도시를 조성하여 문화적으로 전국적 균형발전을 견인하기 위한 노력
 - 과거 문화특화지역 사업(도시형, 마을형) 및 지역거점 문화도시 등 정부·지자체 차원에서 추진한 도시문화 관련 사업을 통해 축적된 경험을 바탕으로 지역 독특성을 강조하는 지역의 노력을 강조
 - 문화적 기반과 역량을 갖춘 도시를 대상으로 장기적 관점에서 문화를 통한 지역발전 계획 전반을 종합적·체계적으로 지원하기 위한 필요성
 - 장기적으로 '모든 도시는 특별하다'는 관점 하에 지역의 자율성, 다양성, 창의성을 살리는 문화도시 지정 제도 확산 필요
- 2014년 지역문화진흥법 제정 이후 문화를 통한 지속 가능한 지역발전 및 지역주민의 문화적 삶을 제고하기 위하여 문화도시 지정하였음
 - 제1차 문화도시(19.12. 지정): 부천시, 서귀포시, 영도구(부산), 원주시, 천안시, 청주시, 포항시
 - 제2차 문화도시(21.1. 지정): 강릉시, 김해시, 부평구(인천), 완주군, 춘천시
 - 제3차 문화도시(21.12. 지정): 공주시, 목포시, 밀양시, 수원시, 영등포구(서울), 익산시
 - 제4차 문화도시(22.12 지정) : 고창군, 달성군(대구), 영월군, 울산광역시, 의정부시, 칠곡군

나. 사업 내용 및 추진체계

1) 사업 내용

- 지역문화진흥법에 의해 지정된 문화도시에서 도시의 문화계획을 통해 사회성장 및 발전을 이끌어가는 문화자치형 정책사업
 - 법정 문화도시가 문화도시조성계획에 근거하여 도시문화 활성화 및 사회효과 창출 중심의 도시문화사업을 추진하는 정책

- 시민의 문화적 삶을 실현하는 사회적 장소로서 문화도시를 육성하고 지원하기 위한 사업

- 문화도시 기본 지정방식은 도시 고유 명칭을 바탕으로 기본분야를 설정하고 지역이 신청 및 제안하는 문화브랜드를 담아 지정
- 기본 분야는 문화 관련법을 근거로 역사전통 / 예술 / 문화산업 / 사회문화 중심형 및 지역 자율형으로 유형을 구분하고 종합 지원

2) 지정 절차

〈표 4-18〉 문화도시 지정 절차

단계 구분		주요내용
1단계	문화도시 지정신청	<ul style="list-style-type: none"> • 지자체에서 문화도시 추진협의체 구성 및 운영 • 지자체에서 문화도시 추진협의체 중심으로 문화도시 조성계획 수립 • 지자체는 문체부에 문화도시 지정신청(문화도시 조성계획 제출)
2단계	예비문화도시 지정 (문화도시 조성계획 승인)	<ul style="list-style-type: none"> • 문화도시 조성계획 검토 (조성계획 검토 시 문화도시 실무검토단 운영) • 문화도시심의위원회에서 조성계획 최종 심의 • 문화체육관광부장관이 문화도시 조성계획을 승인하고, 해당 지자체를 예비문화도시로 지정
3단계	예비사업 실행·관리	<ul style="list-style-type: none"> • 조성계획 승인 이후 문화도시 지정 시까지 문화도시 예비사업 추진(1년 간) • 예비사업은 도시에서 조성계획을 바탕으로 자체적으로 직접 구성 및 시행 • 문화도시 예비사업 추진현황 컨설팅 및 모니터링
4단계	문화도시 지정심의	<ul style="list-style-type: none"> • 문화도시 조성계획 승인 1년 이후 문화도시심의위원회에서 문화도시 지정심의 진행 • 문화도시 예비사업 실행결과, 발전 가능성 등을 종합적으로 심의
5단계	문화도시 지정	<ul style="list-style-type: none"> • 문체부 장관이 문화도시 최종 지정 및 공표

3) 지원 방식

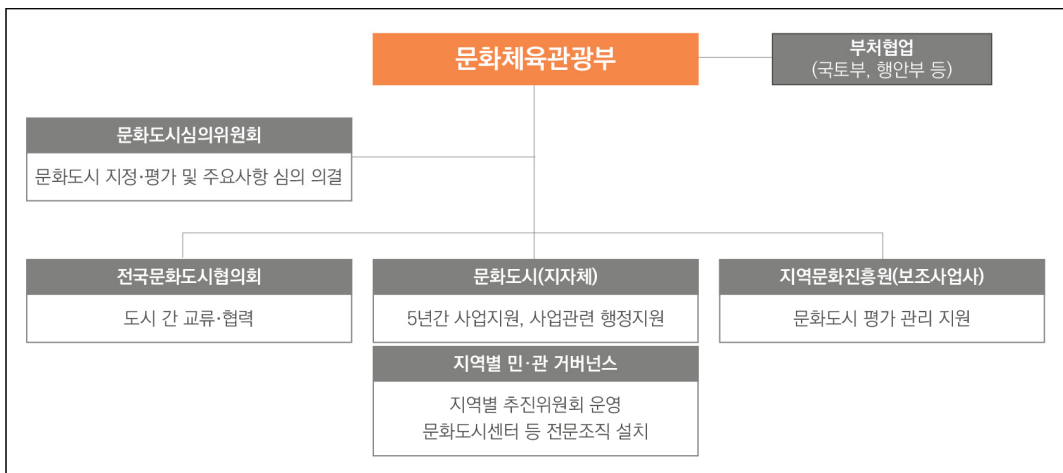
- (방향) 문화도시 지정 시 수립된 문화도시 조성계획(지자체 수립 / 문체부 승인)에 근거하여 문화도시를 만들어가는 사업 지원
- (내용) 장소(Hardware)+콘텐츠(Software)+사람(Humanware) 분야 통합 지원을 통한 문화도시 브랜드 구축 및 도시 활성화 효과 창출
 - (추진기반 구축) 문화도시 거버넌스 운영(전문 추진조직, 공공-시민-전문가 협의체 등), 문화도시 간 네트워크 및 협력 등

- (문화적 장소) 기존 유휴공간을 도시의 문화적 활동이 집중되는 문화장소·허브로 재구축하고 활성화에 따라 문화클러스터로 확대
- (문화적 콘텐츠) 지역 문화가치 및 자원의 재발견·융합을 통한 다양한 형태의 문화적 프로그램(문화적 창작, 창업, 향유, 교육, 복지 등) 기획·추진
- (문화전문인력) 지역 주민·청년 대상 「교육+커뮤니티 형성+문화 프로젝트 실행 등」 통합지원을 통해 문화도시를 이끌 문화인력 양성

4) 추진 체계

- 문화도시별 설치되는 문화도시 추진조직(문화도시센터 등)을 중심으로 도시문화 협치구조에 의한 문화 거버넌스를 유지하면서 사업추진
 - 문화도시센터 중심으로 사업을 추진하면서 문화도시추진위원회와 사업행정부서가 문화도시 사업추진을 지원
 - 도시 내에 정식협의체 구조를 조직하고 사업의 추진-지원-관리를 함께 이끌어나가는 구도로 문화협치 중심의 사업추진체계를 구성

[그림 4-9] 문화도시 사업 추진체계 구성도(예시)



- 문화도시 사업 추진주체는 기능 및 역할에 따라 크게 사업추진주체, 사업참여주체, 행정지원주체, 사업지원주체로 구성

〈표 4-19〉 문화도시 사업 추진주체별 기능 및 역할 분담구조(예시)

주체구분	주체 구성		기능 및 역할
사업추진 주체	도시문화경영 전문조직	문화도시센터 (문화적 도시경영 전문조직)	<ul style="list-style-type: none"> • 지자체의 문화도시 조례에 근거하여 설치된 센터 • 문화기획자 및 관련분야 전문가(또는 집단)와 활동가를 축으로 구성하는 정식조직 • 도시문화경영 전문조직 운영 / 도시문화 거버넌스 구축 및 유지 • 각 프로젝트 기획·추진 / 사업예산 수령 / 정산 및 결과정리
		지역단위 문화도시 추진위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 내 전문가, 행정이 참여하는 사업추진위원회 • 도시문화 협치구조에 의한 문화 거버넌스 운영 및 유지 • 문화도시진행에 대한 전체 정보 공유 및 상호토론과 추진 지원 • 도시문화와 사회구조 상호 간 연계
사업참여 주체	사업참여 및 실행자	도시시민	<ul style="list-style-type: none"> • 사업아이디어 제안 / 사업 참여(프로그램/행사/교육 등) • 공모 및 제안사업의 프로젝트 실행자로서 참여 • 각 분야 및 사업에서 도시를 움직이는 행동주체로 참여
행정지원 주체	정부	문화체육관광부	<ul style="list-style-type: none"> • 정책 및 사업 전반에 대한 종합 기획·조정·관리(중앙차원) • 정책사업 성과관리 / 사업예산 지원(국비 / 인센티브 지원) • 사업추진 및 통합을 위한 협력체계 구축
	지자체	광역 시·도 지자체	<ul style="list-style-type: none"> • 각 지역 및 권역별 사업에 대한 총괄 기획·조정·관리 • 사업예산 지원(광역 차원의 시·도비 및 행정지원) • 통합 협력지원 체계 참여 및 유지
		해당 지자체	<ul style="list-style-type: none"> • 사업신청, 예산지원, 사업관리 실시 • 도시행정적 지원 및 관리 • 문화도시센터 및 추진위원회 활동을 지원하는 역할 • 사업추진협의체와 거버넌스 참여 및 유지
사업지원 주체	전문지원조직	문화도시건설팀단· 문화도시성과평가단	<ul style="list-style-type: none"> • 사업추진 컨설팅 및 자문 • 문화도시 활성화를 위한 관련 지원 업무 전개 • 정책사업 성과에 대한 모니터링 및 평가

제4절 소결 및 시사점

1. 국내 영화·영상 분야 협력 정책

가. 사업 분야 및 주체

1) 영상문화향유 기회 확대를 위한 지역주민 참여 인프라 확산사업

① 영화진흥위원회 지원사업

- 지역독립영화전용관 설립지원
- 영상나눔버스 운영
- COVID-19 이후 중소영화관 및 독립예술영화전용관 특별 기획전 지원
- 작은영화관 기획전 운영지원
- 찾아가는 영화관 운영지원

② 지역문화진흥원 지원사업

- 협력형 생활문화 활성화 지원 시범사업

③ 한국콘텐츠진흥원 지원사업

- 콘텐츠누림터 유지강화사업

④ 방송통신위원회 시청자미디어재단 지원사업

- 찾아가는 미디어나눔버스사업
- 지역시청자미디어재단이 주최하는 영상문화체험 확대사업(지역영화제, 시민영상제작공모전, 청소년미디어페스티벌)

2) 지역 영화·영상 제작 역량 강화를 위한 지원사업

① 영화진흥위원회 지원사업

- 지역영화 기획개발 및 제작지원사업
- 지역영화인 특화 전문교육지원사업

- 지역 후반작업 구축지원사업
- 지역영화 교육허브센터 운영사업

② 한국콘텐츠진흥원 지원사업

- 지역기반형 콘텐츠코리아 랩 운영사업
- 지역특화콘텐츠 개발지원사업

③ 방송통신위원회 시청자미디어재단 지원사업

- 마을공동체 미디어콘텐츠 제작지원사업

④ 과학기술정보통신부 지원사업

- 지역 1인미디어센터 구축사업

3) 지원체계와 네트워크 등 전반적 생태계를 조성하는 환경조성 사업

① 영화진흥위원회 지원사업

- 지역영화문화 활성화 지원사업(2023)
- 지역영화 네트워크 활성화 지원사업(2022; 지역영화 네트워크 허브지원사업, 2021)

② 한국콘텐츠진흥원 지원사업

- 지역거점형 콘텐츠 기업육성센터 조성 및 운영사업

③ 과학기술정보통신부 지원사업

- 지역 비대면·비접촉 디지털콘텐츠 육성사업

나. 요약 및 함의

- 중앙과 지방의 협력 정책 사업의 대상은 크게 개인, 산업, 환경 3가지 영역으로 나누어지며 ‘개인의 문화향유기회 확대를 위한 인프라 확산’, ‘지역 콘텐츠산업 육성’, ‘지원체계 개선과 환경조성’ 분야로 구분할 수 있음

- 각 영역의 사업을 담당하는 기관은 문화체육관광부 산하 영화진흥위원회, 지역문화진흥원, 한국콘텐츠진흥원, 방송통신위원회 산하 시청자미디어재단, 과학기술정보통신부 산하 전파진흥협회, 정보통신산업진흥원 등
- 현재까지는 개인 수준의 영상문화체험 향유기회를 확대하기 위한 사업들이 다수를 차지하고 있으며, 과기부 외 모든 기관이 지역거주민의 문화향유권을 강화하기 위한 노력의 일환으로 여러 사업을 시행하고 있음
 - 특히 영진위는 영화 감상의 기회가 적은 지역 거주민들의 영화 감상 권리를 확대하고, 예술영화나 독립영화 등 현재의 대기업 위주 영화 배급 시스템에서 소외되기 쉬운 영역을 중점 지원함
 - 콘진원은 전반적으로 산업육성 차원에 더 큰 중점을 두고 있으며, 개인의 경험확장을 위해서는 콘텐츠즈립터 운영사업을 실시하고 있음
 - 방통위 산하 시청자미디어재단은 공통으로 미디어나눔버스 행사를 진행하며, 지역별로 다양한 행사(영화제나 영상공모전, 이벤트, 페스티벌 등)를 열어 지역민의 영상미디어 생산, 공유, 향유 경험의 확대에 중요성을 둠
- 지역 산업역량 강화를 위한 지역 콘텐츠 산업육성 지원 사업은 모든 기관들이 실시하고 있음. 중앙과 지방의 협력정책 차원에서 산업적 측면, 즉 지역의 영화영상산업 역량강화가 중요하게 나타남
 - 영진위는 구체적으로 영화개발과 제작에 전반에 관련된 지역의 산업역량 강화에 관심을 두고 전문인 교육부터 관련 센터 설립까지 다양한 사업 진행
 - 콘진원은 지역발전을 위한 영역을 분류하여 지역기반형 콘텐츠코리아랩 운영이나 지역특화콘텐츠 개발 등 콘텐츠 생산 역량 위주의 사업 진행
 - 방통위는 시청자의 참여가 바탕이 된 마을공동체 미디어콘텐츠 제작지원사업을 진행하며, 과기부는 최근 지역 1인미디어센터를 구축하여 지역의 콘텐츠 생산역량을 강화하려는 목적의 사업 진행
- 산업육성과 관련된 영역 중에 센터 설립(예: 지역영화교육허브센터, 지역1인미디어센터 등)은 지역의 산업역량 강화 및 콘텐츠 생산능력 향상과도 관계가 있지만, 물리적으로 콘텐츠 생산을 위한 기초조건을 제공하고 관련된 인력들의 네트워크 및 물적 자원을 마련한다는 점에서 전반적 생태계 및 환경조성 영역과도 겹치는 부분이 있음
- 지원체계와 네트워크를 포함하여 전반적 생태계를 구성하는 환경조성 사업은 방통위 시청자미디어재단을 제외한 기관들이 포함되어 있음
 - 영진위는 지역영화 네트워크 활성화 지원사업을 통해 지역영화산업의 허브를 운영하고 지원하려는 목적을 지님

- 콘진원은 지역거점형 콘텐츠 기업육성센터를 조성하고 운영하는 사업을 통해 지역의 콘텐츠 생산 능력을 증대시켜 지역의 산업 역량을 강화하는 선순환 사이클을 목표로 하지만, 동시에 지역에 콘텐츠 기업육성이 가능한 전진기지를 마련하고 물적 자원과 네트워크를 공급하여 지역 내 환경조성을 강화한다는 목표도 동시에 지님
- 과기부는 직접적인 영상 및 영화산업 진흥과 관련되지 않았으나 지역의 정보통신기술 인프라를 강화하는 차원에서 VR, AR, 실감영상 등을 활용한 비대면 비접촉 디지털 인프라를 육성하는 사업 진행
- 전체 3개의 영역 중에서 지원체제나 생태계를 조성을 위한 사업은 가장 숫자가 적은 것으로 나타남
 - 지역의 콘텐츠 생산역량을 강화하여 독자적인 경쟁력을 제고하는 것도 중요하지만, 동시에 중앙과의 협력을 더욱 활발하고 긴밀하게 진행하기 위해 중앙과 지방을 연결할 수 있는 네트워크를 조성해야 할 필요성이 대두
 - 전국 차원에서 중앙과 지방의 영화 및 영상산업 경쟁력을 함께 높이며 공생할 수 있는 생태계 구성 방안을 장기적으로 모색해야 함
- 최근 방송영상 관련 정책사업을 추진하고 있는 시청자미디어재단이 부산국제영화제 배리어프리 콘텐츠 제작을 위한 지원사업 추진한 것은 주목할만한 사례
 - 사업내용 : 제27회 부산국제영화제 상영장 배리어프리 해설 제작 및 상영
 - 상영방식 : 스마트폰 앱을 활용한 폐쇄형 배리어프리 상영
 - 상영작품 : 영화제 초청작 8편
- 시청자미디어재단은 초청작품 8편에 대해 자막해설, 화면해설 등을 지원해 많은 사람들이 영화에 대한 진입장벽을 낮출 수 있도록 환경을 조성
 - 시각장애인을 위한 화면해설(음성, 수신기 사용)과 청각장애인을 위한 사운드해설(자막, 스마트폰 앱)을 제공
- 시청자미디어재단은 시청자의 권익을 증진시키기 위한 목적으로 설립된 기관으로 방송영역 이외에 영화분야까지도 영역을 확장 중, 따라서 영화진흥위원회 등 주요 중앙 공공기관 간 국가중요행사 등에서 협업이 가능할 것으로 판단

2. 해외 영화·영상 분야 협력 정책

- 21세기 급변하는 매체 환경에서 여러 국가들은 기존 '영화'의 개념에 관한 탈경계적, 전환적, 확장적 관점을 영화·영상 정책에 반영하고 갱신된 정책을 실현하기 위한 전략을 수립하고 있음을 확인할 수 있으며, 이는 우리나라의 향후 영화·영상 정책 방향 설정을 위해 참조할 만한 지점임

- 해외 사례에서 영화는 영상 스토리텔링의 원천이라는 인식에 기반함과 동시에 영화 이외에 뉴미디어, 게임, 실감미디어, 몰입형 콘텐츠 등을 영화·영상 진흥 영역에 포함시킴으로써 영화문화와 영화예술의 근원적 존재 가치를 강화하면서 다른 영상 매체와 미디어 형식까지 영화의 영역에서 인식하고 있음을 확인할 수 있으며, 이는 향후 우리나라 영화·영상 진흥 정책의 방향 설정을 위한 중요한 인식론적 참조의 틀이 될 수 있음
- 영국, 프랑스, 독일, 캐나다의 경우 영화·영상 진흥에 있어 산업적·경제적 성과를 중요시하면서도 동시에 문화, 교육, 관객 개발, 리터러시 및 지역 영화영상 등 문화예술적 가치에 오히려 더 집중적으로 정책적·재정적 지원을 하고 있음을 확인할 수 있으며, 이는 우리나라의 향후 영화·영상 정책 방향 설정에 있어 시사하는 바가 큼
- 사례로 언급한 영국, 프랑스, 독일, 캐나다의 경우 국가마다 세부적인 정책 차이는 존재하나 공통적으로 수도권을 중심으로 집중화되어 있는 영화산업 및 영상문화를 탈중앙화하고 지역적 특성을 반영한 분산화 정책을 추진하고 있음을 확인할 수 있으며, 이는 서울 및 수도권에 과집중되어 있는 국내 영화·영상 부문의 지역 분산화를 통한 균형 발전을 위한 참조의 틀로 활용 가능함
- 영국 사례에서 주목할 지점은 전통적인 영국식 ‘팔 길이 원칙’의 자율성과 독립성에 기반한 영화·영상 진흥과 공공성과 책임성을 담보하기 위한 신공공관리론적 규제라는 대립적 관점 사이에서 균형점을 탐구하고 있다는 것이며, 이는 급변하는 21세기 맥락에서 전 세계적 쟁점이라고 할 수 있음
- 프랑스의 경우 문화 다양성을 근간으로 문화 민주화와 문화 분산화라는 원칙을 오랜 기간 실천하고 고도화하려는 정책적 노력을 확인할 수 있으며, 규제와 지원이라는 대립항 사이에서 접점을 찾기 위해 다각적이고 세밀한 중장기적 정책 방향을 설정해 온 것을 확인할 수 있음
- 연방 국가이자 유럽연합의 핵심국가인 독일의 경우 영화와 TV 분야 사이의 경쟁 및 협력 관계와 더불어, 국제적 차원, 유럽 차원, 국가 차원 및 지역 차원의 영화·영상 진흥 정책 및 전략을 수립하고 기금 위주의 매우 복잡한 지원 시스템을 개발해왔음을 확인할 수 있으며, 특히 주정부 단위에서의 지역 영화·영상 진흥 정책 및 주정부 간 협력 사업의 가능성은 우리나라 지역 영화·영상 진흥 정책에 있어 시사하는 바가 큼
- 캐나다 사례에서는 캐나다 원주민의 영화 제작과 배급, 영화를 통한 다양성 증진과 사회통합 등 영화의 사회문화적 기능을 강조하고 있음을 확인할 수 있으며, 특히 퀘벡 사례에서는 영화문화와 영상산업 측면에서 독자적인 생태계 형성을 통한 지역 영화의 발전이 중앙정부 차원의 지원뿐만 아니라 지자체의 중장기적 지원과 지역 자체의 사회문화적 노력의 결과임을 확인할 수 있음
- 영화·영상 진흥은 중앙 집중화 혹은 지방 분산화, 정부 주도 혹은 민간 주도, 시장 지향 혹은 다양성 지향, 자율 혹은 규제 등 복합적이고 다양한 층위의 쟁점이 존재하는 분야로, 정책 방향의 선택은 단일한 관점에서 쉽게 결정할 수 있는 것이 아니므로, 각 국가의 역사적·사회문화적·산업경제적 맥락을

종합적으로 고려할 때에만 가능하며, 특히 중장기적으로 세밀하면서도 탄력적 추진이 가능할 수 있도록 폭넓은 이해 관계자 및 행위 주체들의 긴밀한 논의 구조와 협력관계를 기반으로 설정할 수 있음

- 지속가능한 영화·영상 진흥 정책 수립을 위해서는 중장기적 비전과 발전전략 수립이 전제되어야 하며, 이를 위해서는 산업적·경제적 가치만을 기준으로 하는 단성적 영화산업 육성이나 예술을 위한 예술에만 고착된 문화 엘리트즘의 한계를 극복할 수 있는 유연한 관점이 필요함
- 요컨대, 영국, 프랑스, 독일, 캐나다의 사례에서 공통적으로 확인할 수 있는 중요한 지점은 영화 및 영상에 관한 개념과 범주에 관한 갱신된 관점을 전제로, 중앙과 지역의 협력적 거버넌스를 구축함으로써 문화 다양성을 증진할 수 있고 이를 바탕으로 자국 영화·영상 분야의 국가적 나아가 국제적 차원의 영향력을 강화할 수 있다는 점이며, 이를 실현하기 위해서는 전통과 혁신, 중앙과 지역, 규제와 지원, 산업경제적 성과와 문화예술적 가치 등 상호대립적일 수 있는 요소들을 유연하게 결합하여 창조적 시너지를 도출해 내는 것임

3. 타 분야 협력 정책

가. 지역의 역량강화를 위한 중앙과 지방의 협력체계

1) 중앙과 지방의 협력체계

① 중앙의 계획·감독과 지방의 집행 구조

- 중앙정부와 지방자치단체의 협력은 위임, 국고보조금 지원 등 다양한 형태로 진행됐으며, 이러한 과정을 통해 공식적 또는 비공식적 협력체계가 구축되어 왔음
- 지방자치가 성숙하면서 중앙과 지방의 협력은 과거 개별 사업 중심의 지원 방식에서 벗어나 지방의 수요를 반영한 포괄형 지원 방식으로 변경되고 있음
 - 사례에서 제시된 행정안전부, 보건복지부, 문화체육관광부 사업 모두 지역 수요 대응과 성과 창출을 강조하며 포괄형 방식의 도입을 강조하고 있음
- 최근 성과협약형 포괄적 지원방식이 확산되고 있으며, 중앙과 지방의 권한과 책임 구분 및 성과와 관련한 인식 공유를 통해 지역 수요에 부응하는 성과를 창출할 수 있는 체계를 구축해야 함

나. 포괄형 지원을 위한 중앙-지방 협력체계

① 제한된 자원의 선택과 집중

- (강점) 정부 업무가 많아지고 예산의 제약이 많아지면서, 한정된 자원을 지역의 우선적 수요에 따라 배정하고 집행하는 선택과 집중 전략 고려
 - 전라북도 동부권 특별회계 사업, 자율형 지역사회서비스 사업, 문화도시 사업 모두 지역의 독특한 자산을 활용하며 지역 수요를 반영하고 있으며, 이를 통해 지역의 역량 강화를 위해 활용되고 있음
 - 사업 추진 과정에서 중앙정부 예산과 지방자치단체 예산을 분리하여, 사업을 처리하는 등의 자율적·전략적 선택을 활용할 수 있음
- (단점) 선택과 집중을 통해 낙수효과를 기대할 수 있지만, 전략사업 위주의 추진으로 소외되는 분야가 발생할 수 있고, 중앙정부의 예산 운용원칙 및 법령 준수에 어려움이 있음
 - 포괄적으로 지원하더라도 정부 예산에 지정된 사업비의 목적과 부처별 가이드라인 사이에 어긋나는 부분이 발생할 수 있음
 - 지역 균형발전 및 전반적 발전이라는 거시적 목표 달성을 위해서는 모든 사업에 적용 가능한 종합적인 공통 가이드라인이 제시될 필요가 있음

② 사업집행의 책임성과 객관적 지원 기준

- (강점) 중앙과 지방이 공유하는 객관적 지원 기준을 마련하여, 사업 수요뿐 아니라 사업단계와 성과에 따른 차등적 지원 방식을 마련
 - 예산을 적절히 투입하여 소기의 성과를 거둘 수 있도록 정기적 실태조사(또는 사전-중간-사후 평가)를 통해 객관적인 지원기준을 마련하여 단계별 차등 지원체계를 마련함
- (단점) 중앙-지방 협력사업에서 중앙과 지방의 역할을 명확히하여 사업집행에 대한 책임성을 높이며 사업의 목적 달성도를 높일 수 있도록 해야 함
 - 사회서비스 사업은 중앙정부가 사무권한을 가지고 있지만, 집행을 위한 재원은 중앙과 지방이 공동으로 부과하고 있는 등 지방자치단체의 불만이 있어 권한, 사무, 재원의 합리적 배분을 통해 사업의 효과성을 높이는 것이 필요함
 - 중앙과 지방의 인식, 지방자치단체 단체장, 공무원, 지역주민 간 인식차는 사업 집행을 어렵게 하며, 지방자치단체 조례는 인센티브 중심의 추진 전략을 취하고 있어 사업 성과에 따른 페널티 부과 등 효과적 제도배치를 통해 사업 목적 달성도를 높이는 것이 중요함

③ 성과창출을 위한 환류시스템 구축

- (강점) 성과창출을 위해서는 지역 전문가와 협력을 통해 지역 실적에 맞는 평가시스템을 구축하고, 평가결과를 반영할 수 있는 컨설팅 및 전문적 지원체계를 마련하는 것이 필요함
 - 단계별 성과평가를 통해 사업의 문제점을 파악하고, 신속하게 개선할 수 있는 환류체계를 구축
 - 지역 연구원 등 지역 전문가의 충분한 검토를 통해 지역 맞춤형 평가 기준을 설정하고, 사업 개선을 위한 전문적 컨설팅을 제공
- (단점) 중앙과 지방의 잦은 평가, 평가시스템의 복잡성과 이중성, 평가를 통한 부처 통제로 사업의 자율성이 저해될 수 있어, 중앙과 지방의 평가를 일관성있게 간소화하는 접근방식이 중요함
 - 지역 실적과는 달리 중앙부처의 통제 등으로 지역적 특성과 효과를 분석할 수 있는 모델 개발에 어려움이 있음

제5장

중앙과 지역 협력형
정책 체계 구축 방안

20
23

제5장

중앙과 지역 협력형 정책 체계 구축 방안

제1절 정책 대상과 목표

1. 지역 영화·영상 정책 대상 재정비

가. 매체 관점의 좁은 개념으로부터 탈피

- 새로운 영화·영상 정책 거버넌스 모색에 앞서 정책 대상으로서 영화와 영상의 정의에 대한 합의
 - 현행법상 영화는 극장, 비디오물은 재생 장치, 방송은 편성과 채널이라는 매체 또는 기기 중심으로 정의되어 디지털 기술 발전에 따른 미디어 융복합 심화에 따라 개념적 혼란 가중
 - 영상의 개념 또한 물성(物性)을 전제로 한 영상물의 정의와 범주를 벗어나 '이미지의 연속성'을 전제로 디지털 시대에 맞는 올바른 개념 정의 선행
- 영화와 영상 본연의 속성에 따른 개념 정의와 범주 구분
 - 온라인과 오프라인, 아날로그와 디지털, 실사와 비실사 등 달라진 제작, 유통, 소비 환경에 따른 영화·영상의 다양한 차원 반영

나. 콘텐츠 관점의 통합적 개념 도입

- 이론과 학술, 예술적 창조물로서의 영화와 정책 대상으로서 영화의 개념 구분
- 합리적이고 체계적인 영화·영상 정책 추진을 위해 유연하고 통합적인 개념 활용 방안 모색

- 문화산업진흥기본법의 문화상품 정의를 일부 차용하여 예술성, 창의성, 오락성, 여가성, 대중성(속성)이 체화된 동영상 콘텐츠(형태) 등으로 정책 대상으로서 영화·영상 개념 구분
- 실제로 2022년 개정된 전기통신사업법에는 OTT를 통해 유통되는 영화·영상 콘텐츠를 ‘온라인 동영상서비스’로 개념화한 바 있음

〈표 5-1〉 영화 및 관련 개념에 대한 법적 정의

구분	법적 정의
영화	<ul style="list-style-type: none"> • 연속적인 영상이 필름 또는 디스크 등의 디지털 매체에 담긴 저작물로서 영화상영관 등의 장소 또는 시설에서 공중에게 관람하게 할 목적으로 제작한 것(영화비디오법)
오프라인(극장) vs. 온라인(기타)	<ul style="list-style-type: none"> • 비디오물 : 연속적인 영상이 테이프 또는 디스크 등의 디지털 매체나 장치에 담긴 저작물로서 기계·전자 또는 통신장치에 의하여 재생되어 볼 수 있거나 보고 들을 수 있도록 제작된 것(영화비디오법) • 온라인비디오물 : 정보통신망을 통하여 시청에 제공할 수 있도록 제작된 비디오물(영화비디오법) • 온라인동영상서비스 : 정보통신망을 통하여 비디오물 등 동영상 콘텐츠를 제공하는 부가통신업무(전기통신사업법)
아날로그(물) vs. 디지털(콘텐츠)	<ul style="list-style-type: none"> • 영상물 : 영상이 필름·테이프·디스크, 그 밖의 유형물에 고정되어 그 영상을 기계나 전자장치로 재생하여 보고 들을 수 있거나 송수신할 수 있는 물체(영상진흥기본법) • 디지털시네마 : 영상저작물을 디지털파일 형태로 가공·처리하고 이를 디스크 등의 디지털매체나 정보통신망을 통하여 디지털영사기 및 전기통신기자재로 공중에게 상영하거나 이용자에게 제공하는 것(영화비디오법) • 디지털콘텐츠 : 부호·문자·도형·색채·음성·음향·이미지 및 영상 등(이들의 복합체 포함)의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용의 효용을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작하거나 처리한 것(문화산업진흥기본법)
실사 vs. 비실사	<ul style="list-style-type: none"> • 애니메이션 영화 : 실물의 세계 또는 상상의 세계를 가공하여 현실과 유사한 동적 감각을 느낄 수 있도록 인력 또는 기술력을 이용하여 표현한 영화(영화비디오법)

2. 지역 영화 · 영상 정책 목표의 세분화

가. 예술 vs. 산업

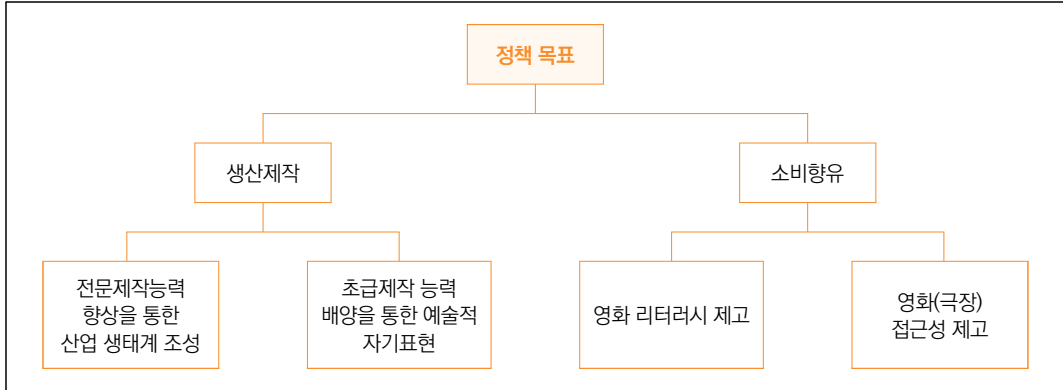
- 현행 법률에 따르면 영화는 예술인 동시에 산업이며, 문화적 가치와 경제적 가치를 모두 지님
- 따라서 지역 영화 · 영상 정책의 목표 또한 접근성을 바탕으로 한 생활 예술적 차원과 전문성을 바탕으로 한 산업적 차원으로 이원화되어 설정할 수 있음
 - 영화 관련 법률의 목적 및 조항에서는 문화적 가치를 표방하는 예술로서의 영화라는 정체성이 보다 명시적으로 드러남
 - 하지만 주무부처인 문화체육관광부 영상콘텐츠산업과의 목표가 산업적인 측면에 보다 초점이 맞추어져 있고, 영화진흥위원회 기능과 사업, 영화발전기금의 용도 또한 산업적 요소가 좀 더 강조되는 경향이 있음

- 영화의 예술성과 산업성은 모두 추구해야할 정책 목표이지만 개별 사업은 하나의 목표만을 추구하도록 하고, 이러한 정책 목표를 중심으로 중앙과 지역의 기관과 단체가 자발적인 협력 체계를 구성할 수 있도록 유도

나. 제작(생산) vs. 향유(소비)

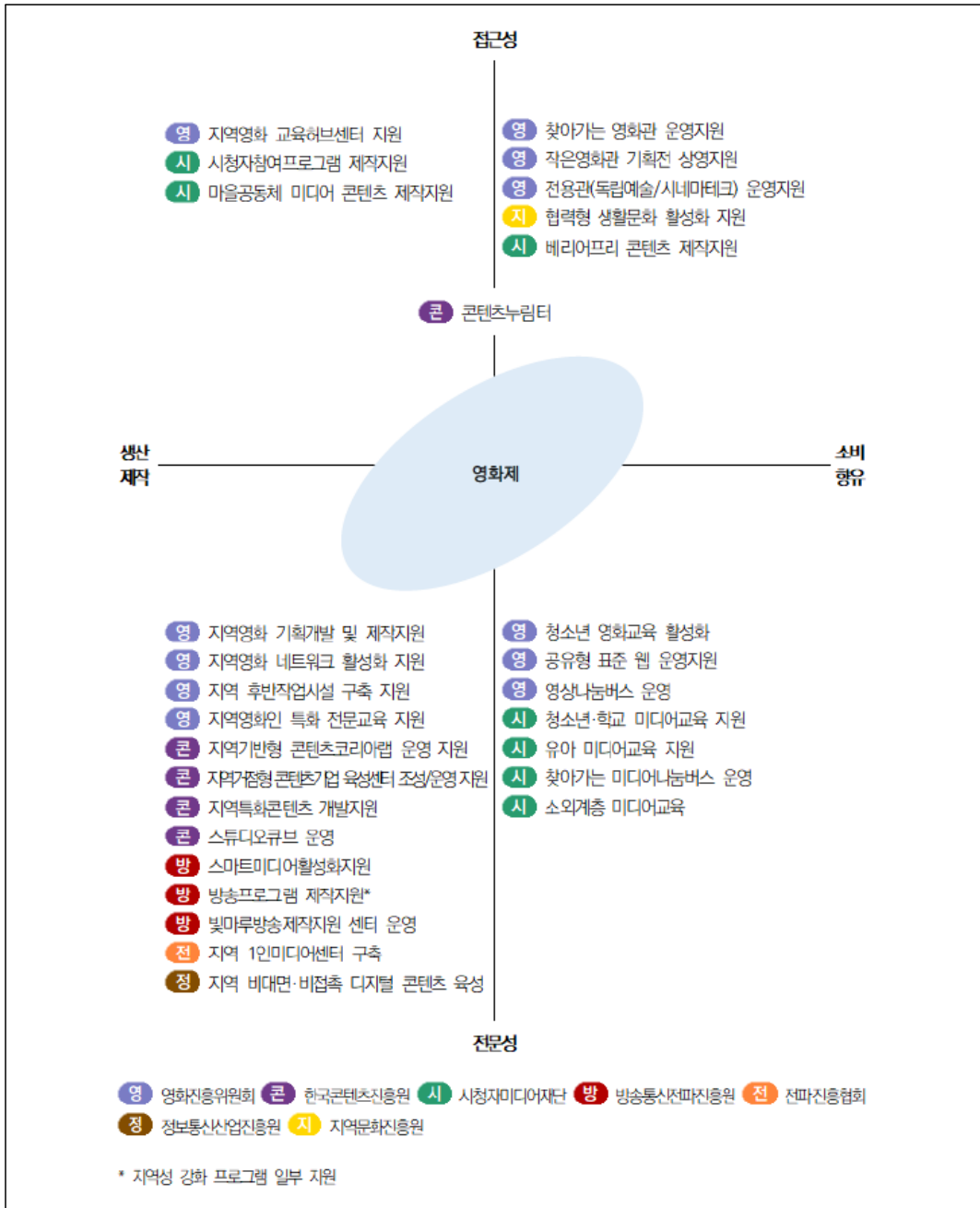
- 지역 영화·영상 정책 목표의 다른 차원은 제작(생산)과 향유(소비)로 구분될 수 있음
 - 전통적으로 지역은 영화를 향유하는 곳으로 인식되어 왔고, 작은영화관 등 영화(극장)의 접근성 제고를 위한 정책이 꾸준히 이어지고 있음
 - 하지만 최근 들어 지역을 영화 소비 공간을 넘어 영화를 제작·유통하는 공간으로 인식하고 지역 영화산업 생태계 구축을 목표로 다양한 활동이 이루어지는 추세
- 지역 영화 향유 정책의 목표는 영화나 극장에 물리적으로 도달하기 어려운 주민을 위한 접근성 정책에서 출발하여 ‘좋은 영화’를 고르고 감상할 수 있는 능력을 함양하는 리터러시 제고 정책으로 발전할 수 있음
 - 영화 리터러시 제고가 지역 영화 정책 목표가 된다면 지역 영화 소비는 물론 지역주민과 학생 등을 대상으로 하는 교육 수요 확보와 연계됨
- 지역 영화 제작 정책 목표 또한 예술적 자기표현을 위한 초급제작 능력 배양(아마추어리즘)에서 출발하여 전문제작 능력 향상을 통한 산업 생태계 조성(프로페셔널리즘)으로 발전할 수 있음
 - 현재 영상미디어센터 등에서 이루어지는 제작 교육은 대부분 초급 수준에 맞추어져 있어 지역에서 전문적으로 영화를 제작하고 유통하기 위한 시설과 장비, 지원 인력이 부족한 실정임
 - 특히 지역 영화·영상산업 생태계 조성이라는 정책 목표는 예산이나 시설 등 정책 수단 차원에서 지역별 차이가 상당하므로 이에 맞는 중앙의 지원 정책이 별도로 필요함
- 결국 지역 영화 제작과 향유는 구분되는 정책 목표이므로 지역 실정에 맞는 목표 수준을 설정하고, 동일한 목적을 가진 중앙과 지역의 기관 및 단체가 협력 체계를 구성할 수 있도록 유도

[그림 5-1] 지역 영화·영상 정책 목표 구분



- 생산과 소비, 접근성과 전문성을 두 축으로 영화진흥위원회 및 문체부, 유관 부처의 지역 영화·영상 사업을 매핑하면 아래 [그림 5-2]와 같음
 - 현재 영화진흥위원회의 지역 사업은 접근성 중심의 소비향유 사업과 전문성 중심의 생산제작 사업이 주축이 되며, 일부 영화제작 교육지원과 리터러시 교육이 추진되고 있음
 - 영화·영상 분야에서 가장 활발한 정책 사업 분야인 전문성 중심의 생산제작 영역에서는 한국콘텐츠진흥원 및 방송통신전파진흥원에 유사 목적을 지닌 사업이 다수 존재하므로 지역 단위에서 이들 사업이 연계 추진될 수 있도록 사업 내용이나 추진방식을 재설계할 수 있음
 - 예컨대 영화진흥위원회의 지역영화 기획개발 및 제작지원 사업은 한국콘텐츠진흥원의 지역특화 콘텐츠 개발지원 사업이나 방송통신전파진흥원의 방송프로그램 제작지원 사업과 매칭될 수 있음. 중앙부처나 기관 차원에서 협업 구조를 구성하거나 지역 차원에서 해당 사업들을 통합적으로 수행할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있음
 - 이용자 리터러시 제고를 위한 사업영역에서는 각 지역에 위치한 시청자미디어재단과의 협업이 가능함. 영화진흥위원회의 청소년 영화교육 활성화 사업과 시청자미디어재단의 청소년·학교 미디어 교육지원은 사업 간 연계성이 높음
 - 지역에서 개최되는 다양한 형태의 국제영화제는 4개 정책 영역을 고루 포함하는 경우가 많음. 따라서 영화제가 일회성 행사가 아닌 중앙과 지역의 통합적 영화·영상 사업 추진의 출발지가 되거나 목적지가 되는 방향으로 기능하도록 사업 구조 마련 검토
 - 최근 부산국제영화제가 ‘온 스크린’ 섹션이란 이름으로 OTT 서비스와 협업하여 시리즈물을 프리미엄으로 공개하거나, 시청자미디어재단이 초청작품 8편에 대해 시각장애인인 청각장애인을 위한 배리어프리 콘텐츠 제작을 지원한 것이 대표적 사례임

[그림 5-2] 지역 영화·영상 정책 사업 매핑



제2절 정책 추진 조직 및 사업

1. 정책 추진 조직 간 협력 강화

가. 수평적 네트워크 강화 : 지역 영화·영상 조직 간 구심점 마련

1) 지역 유관기관 협의체 구축 지원

- 2022년 현재 영화진흥위원회의 지역영화네트워크 활성화 지원 사업이 좋은 평가를 받으며 추진되고 있으나 모든 지자체가 참여하지 않고, 지자체별 주관기관과 참여기관이 상이하하며, 사업 종료 후에도 해당 네트워크가 유지될지는 다소 의문
- 한국영상위원회 및 전국미디어센터협의회 등 유사 기관 간 전국 네트워크는 있으나 지역 내 유관기관 간 네트워크는 부재한 실정
- 따라서 지역 유관기관 협의체 구성 지원을 통해 지역 영화·영상 조직 간 구심점을 마련할 필요가 있음
 - 각 기관들이 지역을 중심으로 네트워크 인프라를 구성한다면 현재 개별적으로 진행 중인 영화·영상 관련 사업의 효율성과 통일성 제고에 도움이 될 것
 - 공통의 목적과 비전을 공유할 수 있는 형태의 협의체를 구성하고 이를 바탕으로 중앙-지방 사이의 원활한 소통과 교류, 협력을 모색하도록 유도

2) 전주 지역 사례

- 전주는 2000년 전주국제영화제를 시작으로 영화영상분야를 지원/육성하기 위해 다양한 유관기관들을 출범한 바 있음(전북대, 2020)
 - (재)전주국제영화제 : 영화제 개최를 통한 전북/전주의 브랜드 이미지 제고
 - (재)무주산골문화재단 : 영화제 개최를 통한 전북/무주의 브랜드 이미지 확산
 - (사)전주영상위원회 : 영화 촬영 로케이션 지원 및 실내촬영스튜디오 지원
 - (사)전북독립영화협회 : 전북독립영화제 개최, 지역 소규모 영화제작 토대제공
 - (재)전주정보문화산업진흥원 : ICT 관련사업, 영화영상 음원 시스템 구축/제공
 - (재)전라북도콘텐츠융합진흥원 : 전북 문화콘텐츠산업 선도 및 관련 사업 운영
 - 전주시민미디어센터, 익산공공영상미디어센터: 시민 영상제작 지원

- 전주의 경우 국제영화제 개최를 통해 영화·영상산업에 대한 대중의 인식이 높고, 타 지자체에 비해 관련 유관기관 인프라가 잘 구축되어 있는 편이지만, 기관별 정보 부족으로 유사 사업들이 복수의 기관에서 중복 진행되는 경우 발생
 - 지역 단위 협의체 부재는 모든 유관기관들이 자체적인 소규모 개별사업에만 치중하는 결과를 낳음
 - 영화영상분야 역량 강화를 위한 통일된 목표 설정 및 일관성 있는 사업 추진의 효율이 저하될 수 있음

3) 사단법인 전국미디어센터협의회 사례

- 전국미디어센터협의회 구성
 - 전국에 설치된 미디어센터는 55개소이며 설립 주체는 시청 혹은 구청, 문화체육관광부, 방송통신위원회, 영화진흥위원회 등으로 나뉘어 있으나 이들을 연결하는 전국미디어센터협의회(전미협)가 41개소 센터 간 수평적 교류 지원
 - 시청 혹은 구청 등이 직접 운영하는 미디어센터도 있으나, 대부분 재단법인이나 사단법인, 대학의 산학협력단, 사회적 협동조합, 지역영상위원회, 독립영화협회 등 다양한 기관에 위탁하여 운영하는 경우가 대다수임
- 전국미디어센터협의회 역할
 - 정부 부처의 용역사업을 수주하거나 행사를 주관하고 (영진위 용역을 통한 작은영화관 기획전 운영, 시청자미디어재단과 함께 시민미디어창작콘테스트 주관), 문체부 보조금을 지원받아 매년 자체적으로 사업을 진행하기도 함
 - 지역미디어센터 상영지원사업, 제작지원사업이 매년 문체부 보조에 의해 시행되며, 시민 주도의 상영·감상 활동을 체계적·종합적으로 지원하여 지역공동체 활성화에 기여하고(개인 문화향유권 강화), 지속적인 시민콘텐츠 제작 및 시민콘텐츠 제작(지역 영상콘텐츠 제작산업 역량강화)을 목적으로 한다는 점에서 참고할만한 사례임

나. 수직적 소통창구 확대 : 중앙과 지역 영화·영상 기관 간 상시 협력체계 확보

1) 중앙-지역 정책소통 메타 협의체 구축

- 지역 내 수평적 네트워크가 확보되어 지역 유관기관 간 구심점이 마련된다면 이들과 중앙기관 간 정책소통 창구를 확대할 필요가 있음
- 중앙정부 영화 정책의 실행 기관인 영화진흥위원회와 각 지역 유관기관 협의체 간의 정책소통 메타 협의체를 통해 정책 사업 기획 단계에서 의견을 수렴하고 조정하는 기구로 운영 가능

2) 문화예술협약체 사례

- 문화예술진흥법 제36조에 따르면 문화예술위원회(중앙)와 지역문화재단 및 지역문화예술위원회(지역) 간의 정책 협의 및 조정을 위한 협의체를 구성할 수 있음
- 예산 교부 또는 사업 위탁 같은 실제 사업 추진 이전에 협의체 단계에서 관련 정책을 조율할 기회가 있다는 점에서 참고할만한 사례

[그림 5-3] 중앙-지역 영화·영상 메타 협의체 개념도



2. 정책 사업 간 협력 강화

가. 지역 정책 사업 공모 시 협의체 단위 지원 우대

- 교육이나 시설 지원 등 영화·영상 간 협업이 활성화될 필요가 있는 특정 사업군은 지역별 영화·영상 협의체를 예산 교부 및 지원 대상으로 지정하거나 우대
 - 개별 기관이나 사업체는 지원이 불가능하도록 기획하거나 협의체 단위로 지원 시 가산점을 부여하는 방식으로 구성
- 일반적인 중앙과 지역의 협력 사업의 경우 사업비 1:1 매칭을 요구하지만, 지역 내 유관 기관 참여 협력 정도에 따라 매칭 비율 우대 검토
 - 예컨대 지역 내 영화·영상 분야 2개 기관이 공동으로 참여할 경우 지자체 매칭 비율 45%, 3개 기관이 공동으로 참여할 경우 40% 등

나. 지역별 특성과 자율성을 보장하는 상향식 지역 사업 구현

- 영화·영상 분야 지역 사업의 상당수는 하향식(Top-down)으로 중앙정부가 지역민의 영상문화 경험 수준의 격차 혹은 지역 영화영상 산업 격차를 해소하기 위해 지역을 대상으로 일방적 지원을 하는 형태
 - 특히 개인의 문화생활 향유권 확대를 위한 인프라 확충 사업의 경우 영화·영상문화를 접할 기회가 상대적으로 부족한 지역민의 접근성을 높이고 경험을 확대하는 지원 사업의 형태를 보임
 - 예컨대 한국콘텐츠진흥원의 지역 시행사업은 대체로 중앙에서 지방의 균형발전 목적 발전을 위해 재원을 확보하는 형태로 정책지정, 간접지원 형식으로 지원
- 중앙과 지역이 상호 구분되는 역할을 담당하고 필요한 영역을 공유하며 공동의 목표를 위해 협력하는 대등한 사업 형식 필요성 대두
 - 지역의 산업 역량 강화 노력의 최종 결과는 중앙 정부의 일방적 지원과 독립이 아닌 평등한 교류와 협력이 되어야 함
 - 이를 위해 지역별 여건과 특색에 맞는 전문인력을 양성하고, 독자적인 제작/생산의 영역을 지역별로 구축하는 등 상호 교류와 협력이 가능한 사업 진행
- 중앙과 지역의 격차를 줄이기 위한 지역 네트워크 환경 조성을 넘어 각 지역이 가진 장점을 최대한 살리면서 근접 지역과의 시너지효과를 발휘할 수 있도록 유도
 - 이를 통해 중앙과의 밀접한 협력이 가능할 수 있도록 장기적이고 체계적인 관점에서 접근할 필요
- 장기적으로 성과 협약형 포괄보조 방식 예산 지원으로 전환하여 지역 실정에 맞는 계획을 자율적으로 수립하고 중장기적인 사업 추진과 예산사용 유연성 제공
 - 지역 관련 사업을 패키지화하여 이용자 리터러시나 제작 지원 등 포괄보조 방식으로 지원함으로써 지역별 특성에 맞는 사업 추진으로 효과성 제고 기대

다. 포괄적 협력체계를 통한 지역 영화·영상 생태계의 다양성 확대

- 중앙과 지방, 민간과 공공, 지역문화와 연구단체 등 영화·영상과 관련된 전문가, 이해관계자가 참여하는 네트워크 구축
 - 지역의 수요와 특성을 반영할 수 있도록 다양한 이해관계자의 소통과 협력을 강화할 수 있는 행사와 사업 확대
 - 연구기관, 문화예술 단체, 관련 산업계 등 영상·영화와 융합할 수 있는 분야와 협력을 통해 다양한 형태의 결과물 산출 유도

- 전북, 충북의 사례와 같이 지역 연구원과의 협력을 통해 사업 추진 단계의 적실성 있는 분석과 사업 결과 모니터링을 통해 사업의 성과와 지속가능성 제고
- 사업 추진체계의 다양화를 통해 영화·영상 정책 영역을 확대하고, 지역 특성을 창의적으로 반영할 수 있는 기반 조성 노력
 - 다양한 형태의 사업이 가능하도록 사업의 설계-집행-평가-환류 과정에서 중앙과 지방, 공공과 민간, 문화계와 산업계의 역할과 기능을 유연하게 설정할 수 있는 사업 유형 마련
 - 지역 특성과 수요를 반영할 수 있도록 사업 설계가 가능한 예산 및 사업 집행 구조를 도출하고, 중앙과 지방의 통합적 재정 관리를 통한 상호 책임성 강화
 - 지역 주민과 지방 의회와의 소통을 통해 사업 성과를 확산하여 지자체장의 관심을 제고하고 협력 형태를 다변화

제3절 정책 사업 및 법제도 개선 방안

1. 기존 제도 및 사업과의 연계

가. (가칭)영상문화도시 지정 사업 추진

- 지역문화진흥법에 따라 문체부가 추진 중인 문화도시 지정 사업 중 영상 특화 문화도시를 (가칭)영상문화도시로 지정 또는 재지정 검토
 - 문화도시는 지역의 문화자원을 활용한 지역 발전을 촉진하기 위해 문화예술·문화산업·관광·전통·역사·영상, 그 밖에 대통령령으로 정하는 분야별로 문화도시를 지정할 수 있음
 - 지금까지 지정된 문화도시 27개 가운데 영상 특화 문화도시의 수는 많지 않음. 실제로 최근 선정된 4차 문화도시 사업명을 보더라도 관광이나 전통, 역사 분야가 다수이며 영상 분야 특화 사업을 추진하는 지자체는 사실상 없음

〈표 5-2〉 제4차 문화도시(2023~2027) 선정 결과

지자체	사업명
고창군	문화, 어머니의 약속이 되다. 치유문화도시 고창
달성군(대구)	달성살면 달성사람, 들락(樂) 날락(樂)하는 누구에게나 호혜로운 문화도시
영월군	시민행동으로 빛나는 문화충전도시 영월
울산광역시	꿈꾸는 문화공장, 문화도시 울산
의정부시	시민을 기억하는 도시, 미래를 준비하는 시민! 머물고 싶은 도시, 의정부
칠곡군	인문 경험의 공유지, 문화도시 칠곡

- 기 지정 문화도시 가운데 추진 사업이 영상 분야와 관계가 있는 경우 (가칭)영상문화도시로 재지정하고 예산을 지원하여 관련 사업 추진 검토
- 문화도시심의위원회와 협의하여 향후 문화도시 지정 시 영상 분야를 1~2곳 지정토록 하거나(쿼터제), 영화발전기금 등의 재원을 활용하여 추가로 영상문화도시를 지정토록 하는 방식도 고려
- 문체부 지역문화정책과 등 관련 부처와 사전 협의가 필요한 사안이며, 영화발전기금 활용과 관련하여 현행 규정(지역 영상문화 진흥과 관련된 사업 지원)에 목적상 부합하나 지원방식 면에서 필요시 영비법 개정이 요구될 수 있음

나. (가칭)지역영상진흥기금 설치 검토

- 지역문화진흥법에 따라 각 지자체가 설치 운용중인 지역문화진흥기금에 영화발전기금을 일부 출연하여 (가칭)지역영상진흥기금을 신설하거나 기존 지역문화진흥기금 내 영상계정을 별도로 운영토록 하는 방안 검토
 - 지방자치단체는 지역문화진흥을 위한 사업이나 활동을 지원하기 위하여 지역문화진흥기금을 설치할 수 있고, 이 기금은 지방자치단체의 장이 운용·관리함
 - 지방자치단체의 장은 지역문화진흥기금 조성을 위해 개인이나 법인으로부터 기부금품을 받을 수 있으며, 지역문화진흥기금의 조성·용도 및 운용 등에 관하여 필요한 사항은 조례로 정함(부산광역시 지역문화진흥조례, 대전문화재단 설립 및 운영조례 등)
 - 지역문화진흥기금은 국고보조금과 문화예술진흥기금으로부터의 출연금에 의존하여 문화예술 분야 고유의 목적 사업에 사용되어 영화·영상 분야로 활용될 가능성이 높지 않음
 - 이에 별도 재원을 마련해줌으로써 지역 영화·영상 사업 기반 제공 기대
- 영화발전기금에서 (가칭)지역영화진흥기금을 출연하는 경우 영비법 개정이 필요할 수 있으며, 이에 따라 지자체 조례 또한 개정되거나 신규 제정이 요구될 수 있음
- (가칭)영상문화도시 지정 사업과 달리 (가칭)지역영상진흥기금 출연은 자체 재원이 부족한 지자체 우선 고려

2. 협력형 정책 추진체계 설정을 위한 제도 개선

가. 영화 및 방송영상 분야 법제 및 추진체계 비교

- 현행 영화·영상 분야 법제와 정책 추진체계는 영화와 방송영상 분야로 크게 구분
- 영화 정책 대비 방송영상 정책 분야 법제 및 추진체계가 보다 넓고 구체적이며 세분화되어 있음
 - 영화 정책의 주무부처는 문화체육관광부(콘텐츠정책국 영상콘텐츠산업과)이지만, 방송의 경우 문화체육관광부(미디어정책국 방송영상광고과)와 과학기술정보통신부(방송진흥정책관), 방송통신위원회(방송통신위원회)가 각각 방송제작사, 유료방송, 지상파방송 정책을 관할하는 구조임
 - 이에 따라 영화 진흥기구로는 영화진흥위원회가 설치되어 있지만, 방송 진흥기구로는 한국콘텐츠진흥원, 한국방송통신전파진흥원, 정보통신산업진흥원, 전파진흥협회 등 대형 기관이 다수 설치되어 있음
 - 지역 정책을 관할하는 부서 또한 영화 분야는 특별히 없고 지역문화(지역문화정책관 지역문화정

책과) 차원에서 관련 사업이 일부 추진되고 있으나, 방송통신위원회는 지역방송을 위한 별도의 부서(방송정책국 지역미디어정책과)를 두고, 부속기구로 전국에 전파관리소를 두고 있음

- 지역 단위 영화 관련 공공기관/기구는 다양한 배경과 형식의 영상위원회나 영상미디어센터가 제한된 사업을 추진하고 있지만, 방송 분야는 지역 콘텐츠진흥원(콘텐츠코리아랩)/정보산업진흥원이 다수 설치되어 있고, 방송통신위원회 산하 시청자미디어재단이 광역 지자체 단위에 지역 센터를 두어 상대적으로 표준화된 기구와 추진체제로 직접 사업이 다수 추진하는 형식임
- 법률의 경우 영화는 영화비디오법에 지역 관련 조항이 부분적으로 포함되어 있는데 반해, 방송분야는 방송법과 방송통신발전기본법 외에 지역방송발전지원특별법이 별도로 제정되어 이에 따른 지역방송 진흥 추진체계를 갖춘

- 영화 정책 추진체계가 지닌 장점은 확대하고 단점은 다소 보완하는 형식으로 영화진흥위원회 중심으로 중앙과 지역의 영화영상 협력체계 설정을 위한 법제도 개선방안 검토 필요

〈표 5-3〉 영화 및 방송영상 분야 법제 및 추진체계

정책 대상	영화		방송영상	
	중앙	지역	중앙	지역
정부부처	문화체육관광부 (콘텐츠정책국 영상콘텐츠산업과)	*문화체육관광부 (지역문화정책관 지역문화정책과) 광역/기초 지자체 (문화예술과 등)	문화체육관광부 (미디어정책국 방송영상광고과) 과학기술정보통신부 (방송진흥정책관 방송진흥기획과, 뉴미디어정책과, 디지털방송정책과) 방송통신위원회 (방송정책국 방송정책기획과, 지상파방송정책과, 방송지원정책과)	방송통신위원회 (방송정책국 지역미디어정책과) *방송통신위원회 전파관리소 광역/기초 지자체 (문화예술과 등)
공공기관/기구	영화진흥위원회	(지역)영상위원회/ 영상미디어센터 (지역)국제영화제	한국콘텐츠진흥원 한국방송통신전파진흥원 정보통신산업진흥원 전파진흥협회	(지역)콘텐츠진흥원/ 정보산업진흥원 시청자미디어재단 지역센터
민간기관/기구		독립영화영상단체 영상미디어센터		독립영화영상단체 영상미디어센터
법률/조례	영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 영상진흥기본법	영화·영상 진흥 조례 *지역문화진흥법 *지역문화진흥조례	방송법 방송통신발전기본법 인터넷방송법 등	영화·영상 진흥 조례 지역방송발전지원 특별법
기금	영화발전기금	영화발전기금 *지역문화진흥기금	방송통신발전기금	방송통신발전기금

나. (가칭)지역영화영상발전위원회 구성과 지역영화영상발전지원특별법 제정

- 현재 영화진흥위원회 정관에 따라 설치된 지역영화문화진흥 소위원회를 법적 기구로 승격하여 지역 영화영상 진흥정책의 위상과 체계 강화 검토
- 방송의 경우 지역방송의 발전 및 지역방송콘텐츠의 경쟁력 강화와 유통구조 개선 등을 지원하기 위한 지역방송발전위원회가 지역방송발전지원특별법에 따른 법적 기구로 구성되어 있음
 - 지역방송발전위원회는 9인 이내의 위원으로 구성하며, 방송통신위원장이 위촉한 상임위원 1인이 위원장을 맡음(제10조)
 - 지역방송발전위원회의 직무는 지역방송발전지원계획 및 지역방송에 관한 주요 지원정책의 심의와 평가, 지역방송의 전국적 유통기반 마련을 위한 시책의 평가, 지역방송의 발전을 위한 교육·연구 및 조사, 지역방송사업자, 유관단체의 의견 수렴 및 지역방송 제도 개선 방안 마련, 방송통신발전 기금 지원이 필요한 사업의 발굴, 지역방송의 허가 및 재허가에 필요한 자료 수집 등임(제11조)
- 영화영상 분야는 아니지만 신문의 경우 지역 정책 추진체계가 더욱 잘 갖추어져 있음
 - 신문 등의 진흥에 관한 법률에 따라 한국언론진흥재단과 언론진흥기금이 설치되어 있고, 한국언론진흥재단에는 지역언론지원국을 두고 전국 4곳에 별도의 지사를 설치함
 - 그럼에도 불구하고 지역신문 지원을 위한 지역신문발전지원특별법이 별도로 제정되어 있고, 이에 따른 지역신문발전위원회와 지역신문발전기금도 설치되어 있음
- 따라서 중앙과 지역이 협력하여 영화·영상 정책을 통합 추진하기 위해서는 지역영화영상진흥기구의 지위 격상과 역할 강화 필요
 - 이를 위해 (가칭)지역영화영상발전지원특별법 신규 제정 추진 검토
 - 지역영화영상발전위원회를 특별법상 기구로 두거나(1안), 신규 법률 제정이 여의치 않을 시 현행 영화비디오물법 개정을 통해 법적 기구로 승격할 수도 있음(2안)

다. 영화진흥위원회를 (가칭)영화영상진흥위원회로 확대

- 현재 중앙 주도형 영화 정책 진흥기구적 성격의 영화진흥위원회를 중앙과 지역 협력형 영화·영상 통합진흥기구로 확대하기 위해 명칭과 기능 변경 검토
 - 영화영상 제작 및 유통, 소비 환경 변화에 따라 기존 영화와 방송영상의 경계는 흐려지고 있지만, 우리 국민의 상당수는 여전히 극장 위주의 영화소비 관습을 유지하고 양질의 영상콘텐츠를 영화 또는 영화다운 것으로 인식

- 현재 방송영상 정책은 문체부(제작사)와 과기정통부(유료방송), 방통위(지상파방송) 3개 부처로 분산되어 있지만 영화 정책은 문체부와 영화진흥위원회로 일원화된 구조이므로, 영화·영상 정책을 통합 운용하기 위해서는 영화진흥위원회의 역할 및 기능 강화가 보다 효율적일 수 있음
- 이를 위해 위원회 사업본부 내 팀 수준으로 구성된 지역영화 사업 추진 조직을 본부 수준으로 확대하고 필요시 지역사무소를 두는 조직개편안 검토
 - 예) 사업본부 영화문화저변화지원팀 → 지역본부(제작지원팀, 교육팀, 영화문화지원팀 등)로 확대
 - 부산 본사의 지리적 한계 극복을 위해 서울 및 지역사무소(분소)를 설치하여 지역 영화·영상 정책의 현장성 제고 기대

Biobibliography

참고 문헌

- » 강준석 (2022.11.15.). 유료 OTT 서비스 이용 행태 분석: 다중구독 및 계정 공유 행태를 중심으로. <KISDI OTT Report>. 정보통신정책연구원.
- » 강일용 (2016.7.1.). 넷플릭스의 진짜 경쟁력? 4K, HDR, 넷플릭스 인증. <동아일보>. <https://it.dongacom/24543/>
- » 경남문화예술진흥원 (2019). 경남문화콘텐츠 산업 육성 기본계획 수립 연구.
- » 국토연구원·한국리서치 (2021). 지역불평등 국민인식조사.
- » 고명석 (2020). <OTT 플랫폼 대전쟁>. 새빛.
- » 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2022). 2022년 방송산업실태조사 보고서.
- » 과학기술정보통신부·한국전파진흥협회 (2022). 2022년 1인 미디어 산업 실태조사.
- » 권택경 (2022.5.27.). '영화 요약 유튜브'에 철퇴 내리는 일본, 오히려 손잡는 한국. <IT동아>. <https://it.dongacom/102253/>
- » 김경달 (2022.11.14.). 2시간→20분 '압축'... 유튜브 '영화 맛집' 飛上. <신동아>. <https://shindongadonga.com/3/all/13/3735913/1>
- » 김대은 (2022.1.2.). 2030 "반값에 넷플 디플 다 본다"...동시접속 친구 이어준다는 이것. <매일경제>. <https://www.mk.co.kr/news/it/10169107>
- » 김대희 (2012). 산업으로서의 영화. 김이석, 김성욱 외 (편), <영화와 사회> (324-351쪽). 한나래.
- » 김봉기 (2022.5.23.). 넷달 새 사용자 11% 증발... 넷플릭스 웨이브 등 OTT 초비상. <조선일보>. https://www.chosun.com/economy/tech_it/2022/05/23/YOI5GYXNNRBKVANVM6RJJVUFSA/
- » 김새미 (2017). 「영국 문화정책에서 나타난 다양성(diversity)과 우수성(excellence)의 문제」, 『EU연구』, 46호, 한국외국어대학교 EU연구소.
- » 김선호 (2022.6.23.). 롯데컬처웍스, '콘텐츠 제작사업' 확장 속도낸다. <더벨> <https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202206221021522240108041&lcode=00>
- » 김성욱 (2012). 영화관의 사회학. 김이석, 김성욱 외 (편), <영화와 사회> (251-281쪽). 한나래.
- » 김성훈 (2023.1.20). CJ ENM, 대규모 조직 개편 단행... 영화사업부, 드라마도 기획 제작한다. <씨네21> http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=101888

- » 김수빈 (2021.11.22.). 디즈니플러스, 마블 영화 13편 아이맥스 포맷으로 제공. <뉴스&리포트>. KoBiz. https://www.kobiz.or.kr/new/kor/03_worldfilm/news/news.jsp?mode=VIEW&blbdComCd=601001&seq=3572
- » 김윤화 (2022.4.15). 세대별 OTT 서비스 이용 현황. <KISDI STAT Report> (22-07). 1-7. 정보통신정책연구원.
- » 김지혜 (2022.11.8.). "이건 돌비로 봐야 해"...'블랙 팬서2', '본즈 앤 올' 등 최적화 영화 5편. <SBS 연예뉴스>. https://ent.sbs.co.kr/news/article.do?article_id=E10010260486
- » 김호정 (2022.11.15.). 주요 SVOD 서비스 제공 콘텐츠 이용행태 분석. <KISDI OTT Report>. 정보통신정책연구원.
- » 나상현 (2022.5.30.). 집콕 영화광 OTT 떠나 극장으로. <서울신문>. https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220531019011&wlog_tag3=naver
- » 나스미디어 (2022.9). 2022 OTT 시장 현황 및 사업자 전략 분석. <트렌드&이슈 리포트>.
- » 남경민 (2017.6.9.). CGV·메가박스·롯데, '팝콘' 덕분에...관객 감소 불구, 매출 ↑. <이지경제>. <http://www.ezyeconomy.com/news/articleView.html?idxno=67644>
- » 남경식 (2022.4.12.). 사용자 수 1위 SNS '네이버 밴드'...1030은 인스타그램. <UPI뉴스>. <https://www.upinews.kr/newsView/upi202204120049>
- » 노창희 (2022.12.2.). 넷플릭스 광고요금제 도입의 의미와 과제. <아주경제>. <https://www.ajunews.com/view/20221202135205096>
- » 민병준·고제경·송재용 (2020). 넷플릭스의 경쟁 전략: 네트워크 효과, 콘텐츠 재판매, 오리지널 콘텐츠의 전략적 조합. <전략경영연구>, 23(2), 25-45.
- » 박준호(2021.4.29.). 스튜디오앤뉴, 디즈니와 파트너십... OTT '디즈니+'에 5년간 콘텐츠 공급한다. <서울경제> <https://www.sedaily.com/NewsView/22L9U3C6IE>
- » 박효정 (2021.9.10.). 영화같은 드라마?...안방 공략하는 감독들. <연합뉴스TV>. <https://m.yonhapnewstv.co.kr/news/MYH20210910002600641>
- » 방송통신위원회(2022). 2022 방송매체이용행태조사.
- » 삼성 디스플레이 뉴스룸(2018.6.28). [디스플레이 토크보기] ㉓ 디스플레이 화면비율(Aspect Ratio)의 종류. <https://news.samsungdisplay.com/15024>
- » 서희원 (2021.11.9.). 마블을 아이맥스로 본다?... 디즈니+, 13편 업그레이드. <전자신문>. <https://www.etnews.com/20211109000150>
- » 손병문 (2017.12.21.). 넷플릭스, 윈도우10 환경 'HDR' 지원 ... "고화질 콘텐츠 확대". <EBN 산업경제>. <https://www.ebn.co.kr/news/view/922681>
- » 송민선 (2021.10.26.). 한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황. <KISDI Perspectives>. 1-11. 정보통신정책연구원.

- » 송시형 (2019). OTT 서비스의 확산으로 인한 미디어산업의 변화와 동향. <한국융합인문학>, 7(1), 63-78.
- » 송영훈 (2023.1.27.). <아바타2> 덕분에 관심 높아진 특별관, 극장의 미래일까?. <뉴스톱>. <https://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=12962>
- » 손진아 (2023.2.23.). 웹툰 '완벽한 가족' 드라마화...日 멜로 거장 유키사다 이사오 감독 연출. <MK 스포츠>. <http://mksports.co.kr/view/2023/151438/>
- » 송형국(2022.7.20.). 송형국 평론가의 엔데믹 극장론 - '탑건: 매버릭'과 '헤어질 결심'을 극장에서 본다는 것. <씨네21>. http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=100775
- » 스포츠경향 (2009.6.27.). 블록버스터는 스크린 크기가 제일 중요해. http://m.sports.khan.co.kr/view.html?mcode=series&art_id=200906270147593&sec_id=540401&utm_source=urlCopy&utm_medium=social_share
- » 씨네21 (2021.8.27.). 넷플릭스와 CJ CGV, 특별전 'NETFLIX IN CGV' 개최 외. <씨네 21>. http://m.cine21.com/news/view/?mag_id=98475
- » 양소영 (2022.6.15.). 쇼박스 대표 "드라마·OTT 시리즈 40편 기획 개발 중". <매일경제> <https://www.mk.co.kr/star/movies/view/2022/06/523152/>
- » 엠브레인 트렌드모니터 (2021.6.25.). 한정된 시간에 다양한 콘텐츠를 즐기고 싶은 욕구, '숏폼 콘텐츠'가 새로운 대세로 자리잡을까?. <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=6652>
- » 영화진흥위원회 (2022a). 2021년 한국 영화산업 결산. <KOFIC연구 2021-02>. 영화진흥위원회.
- » 영화진흥위원회 (2022b). 2022년도판 한국영화연감. 영화진흥위원회.
- » 영화진흥위원회 (2022c). 2020-2021년 영화소비자 행태조사. KOFIC연구 2022-09. 영화진흥위원회.
- » 영화진흥위원회 (2022d). 2022년 전국 극장 현황.
- » 영화진흥위원회 (2023). 2022년 12월 한국 영화산업결산.
- » 오경민 (2022.7.3). 요즘 영화관이 유독 시원한 이유, 아세요?...표값이 '호러'라서. <경향신문> <https://m.khan.co.kr/culture/culture-general/article/202207032106015>
- » 오윤희·김보영 (2022.6.8.). 콘텐츠 판 흔드는 숏폼 플랫폼. <이코노미 조선>, 447호. http://economy.chosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13612871
- » 윤지현·김정현 (2020.1.4.). "단돈 550원에 유튜브 프리미엄을?"...인도 우회 '꼼수 결제' 판친다. <뉴스1> <https://www.news1.kr/articles/?3805973>
- » 이민우 (2021.3.4.). 넷플릭스, 틱톡 닮은 숏폼 콘텐츠 기능 선배. <IT조선>.https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/03/04/2021030402157.html
- » 이성민 (2020). 팬덤 플랫폼의 성장. <아키스브리핑>, 250호. 문화예술지식정보시스템.
- » 이영아 (2022.1.19.). [올해의 넷플릭스]⑥ 韓 유료가입자 어느덧 500만명..."시청시간 6배 증가". <테크엠> <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=93301>
- » 이이슬 (2022.2.16.). 롯데컬처웍스, 드라마 '서른 아홉' 기획/제작. <아시아경제>. <https://www.asiae.com>

co.kr/article/2022021611501844391

- » 이종원 (2021). 미디어 플랫폼의 확장과 경쟁. <KISDI Premium Report>. 1-37. 정보통신정책연구원.
- » 이주형 (2022.3.13.). [씨네멘터리] “길다 길어”…3시간짜리 영화의 시대. <SBS>. https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1006672220&plink=ORI&
- » 전병원 (2020). 지역영화진흥정책 연구. <KOFIC 이슈페이퍼> 2020-02, 영화진흥위원회, 2020.01.
- » 전병원 (2022). 커뮤니티시네마와 지역영화정책: 해외 지역극장(영화)지원기구 사례를 중심으로. <공공정책 연구>, 39권 2호, 2022.08, 227-249
- » 전북대학교 산학협력단 문화융복합아카이빙연구소 (2020). 전라북도 영화영상산업 중장기 발전계획.
- » 정덕현 (2020). 스낵컬처 속 단편영화가 설 자리. <한국영화>, 115호. 44-48. 영화진흥위원회.
- » 정보통신정책연구원 (2021). 2021 인터넷 동영상 콘텐츠 유통과 소비에 관한 실태조사. <정책자료> (21-11). 정보통신정책연구원.
- » 정수민 (2022.11.15). OTT 시청 기기별 시청 형태 분석. <KISDI OTT Report>. 정보통신정책연구원.
- » 정용찬 (2022.3.15). 코로나 장기화와 미디어 이용. <KISDI STAT Report> (22-05). 1-9. 정보통신정책연구원.
- » 정인선·박주영 (2020). 커뮤니티 기반 영화관람문화 활성화 연구. <KOFIC 연구> (2020-07). 영화진흥위원회.
- » 정인숙 (2021). 2021년 영화 온라인 시장 전망. <KOFIC 연구> (2021-08). 영화진흥위원회.
- » 정지은 외 (2018). 지역 영상문화 진흥 방안 연구. <충남연구원>, 2018. 06., 134-144쪽.
- » 정지은·정인선 (2018). 지역 문화공간으로서 작은영화관의 현황 및 발전 방향에 관한 연구: 영국 농촌영화관 지원 사례 비교를 중심으로. <상품학연구> 제36권 6호, 119~127.
- » 한국문화관광연구원 (2019). 지역콘텐츠산업정책 현황 분석 및 발전방안 연구, 문화체육관광부.
- » 한국콘텐츠진흥원 (2021). 디지털전환 시대 콘텐츠 이용 트렌드 연구. <KOCCA 21-35>. 한국콘텐츠진흥원.
- » 함주리(2020). OTT시대 진화하는 영화관람문화와 미래관객 개발을 위한 시사점. <KOFIC 이슈 페이퍼> (2020-01). 영화진흥위원회.
- » Altman, R. (1999). Film/Genre. BFI.
- » Benyahia, C. S., Gaffney, F., & White, J. (2006). AS Film Studies: The Essential Introduction (1st ed.). Routledge.
- » Cinema First (2021.4.8.). UK audiences eager to return to the big screen, survey confirms. <https://www.cinema.uk.org.uk/2021/04/uk-audiences-eager-to-return-to-the-big-screen-survey-confirms/>
- » D'Alessandro, A. (2019.4.2.). The Value Of Streaming Challenges Moviegoing. Deadline. <https://deadline.com/2019/04/streaming-vs-moviegoing-study-nrg-deadline-movie-ticket-prices-box-office-1202586605/>
- » Deloitte (2020.12.10). The future of movies. [Digital media trends]. <https://www2.deloitte.com>

- com/us/en/insights/industry/technology/future-of-the-movie-industry.html
- » Heggeness, G. (2022.11.3). 10 Ways to Watch Movies Together Online (It's Easier Than You Think). Purewow. <https://www.purewow.com/entertainment/watch-movies-together-online>
 - » Jarvey, N. (2022.4.19). How Netflix is disrupting Hollywood and remaking the future of entertainment. Business Insider. <https://businessinsider.mx/how-netflix-is-disrupting-hollywood/>
 - » Jeffries, S. (2021.11.1.). How David Foster Wallace anticipated Netflix's digital gatekeeping. Literary Hub. <https://lithub.com/how-david-foster-wallace-anticipated-netflixs-digital-gate-keeping/>
 - » Kaliberda, A. (2018.5.28.). My ways to change video aspect ratio. Medium. <https://medium.com/@kaliberda/my-ways-to-change-video-aspect-ratio-c853a5ecb80e>
 - » Madrigal, A.C. (2014.1.3.). How Netflix reverse-engineered Hollywood. The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/01/how-netflix-reverse-engineered-hollywood/282679/>
 - » Marketing Charts (2022.4.27). TikTok is Now Teens' Favorite Social Media Platform. <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-225483>
 - » Marketing Charts (2022.9.29.). More Than Three-Quarters of Video Streaming Takes Place on a Big Screen. <https://www.marketingcharts.com/digital/video-227333>
 - » MPA (2021). THEME Report 2021. MPA.
 - » PwC (2019). Streaming ahead. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/streaming-ahead.html>
 - » PwC(2022). Global Entertainment and Media Outlook 2022-2026.
 - » Roose, K. (2019.3.29). YouTube's Product Chief on Online Radicalization and Algorithmic Rabbit Holes. New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/03/29/technology/youtube-online-extremism.html>
 - » Silver, J. & McDonnell, J. (2007). Are movie theaters doomed? Do exhibitors see the big picture as theaters lose their competitive advantage?. Business Horizons, 50(6), 491-501.
 - » Stephenfollows.com (2016.1.11.). Film vs digital - What is Hollywood shooting on?. <https://stephenfollows.com/film-vs-digital/>
 - » Turner, G. (1993). Film as Social Practice (2nd ed.). 임재철 외 (역). (2008). <대중 영화의 이해>. 한나래.
 - » Vary, A. B. (2020.5.20.). Study Shows 70% of Consumers Would Rather Watch New Movies at Home (EXCLUSIVE). Variety. <https://variety.com/2020/film/news/new-movies-better-at-home-than-in-theaters-performance-research-1234611208/>