

방통융합정책연구 KCC-2022-05

방송 콘텐츠 해외 진출을 위한 지원방안 연구

A Study on the Policy for Overseas Distribution of
Korean Broadcasting Content

이수엽 / 권오상 / 김희경 / 이순환 / 최민정

2022. 12.

연구기관 : (사)미디어미래연구소



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2022년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송 콘텐츠 해외 진출을 위한 지원방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관: 미디어미래연구소

총괄책임자: 이수엽 연구위원

참여연구원: 권오상 선임연구위원

김희경 연구위원

이순환 책임연구원

최민정 연구원

목 차

제1장. 서론	1
제1절. 연구 배경 및 필요성	1
제2절. 연구 목적 및 범위	2
제2장. 방송콘텐츠 해외진출 현황	3
제1절. 방송콘텐츠 해외진출 일반 현황	3
1. 콘텐츠산업 규모 및 방송 콘텐츠 수출입 추이	3
2. 방송콘텐츠 해외진출 현황 및 주요 이슈	16
제2절. 방송콘텐츠 해외진출 시장 분석	27
1. 아시아	27
2. 북미	36
3. 유럽	39
제3절. 시사점	43
제3장. 방송콘텐츠 해외진출 지원정책 현황	46
제1절. 국내 지원정책 현황	46
1. 방송통신위원회	46
2. 과학기술정보통신부	47
3. 문화체육관광부	49
제2절. 해외 지원정책 현황	51
1. 캐나다	51
2. 호주	52
3. 영국	53
4. 프랑스	53
5. EU	55

6. 중국	62
7. 일본	63
제3절. 시사점	65

제4장. 방송통신위원회의 방송콘텐츠 글로벌 교류협력 현황 68

제1절. 국제공동제작 지원현황	68
1. 방송 공동제작 협정체결	68
2. 공동제작협정 제작지원	71
3. 방송 공동제작 국제 콘퍼런스 개최	72
4. 해외시장조사 보고서 발간	73
제2절. 국제 정책교류 및 협력 현황	74
1. 방송통신위원회의 국제 정책교류 및 협력 현황	74
2. 방송통신위원회 관련 방송 국제기구 현황	80
제3절. 시사점	87

제5장. 방송사업자 정책수요조사 89

제1절. 조사개요	89
1. 전문가 심층인터뷰	89
1. 전문가 연구반 운영	90
제2절. 조사결과	91
1. 해외진출 현황 및 애로사항	91
2. 국제공동제작 지원 및 개선수요	95
3. 국제교류협력에 대한 인식 및 지원 수요	99

제6장. 방송 콘텐츠 해외 진출을 위한 지원방안	102
제1절. 공동제작 지원 활성화	102
1. 현황 및 문제점	102
2. 지원수요 및 필요성	103
3. 실행방안	104
제2절. 방송 콘텐츠 ODA 지원	108
1. 현황 및 문제점	108
2. 지원수요 및 필요성	111
3. 실행방안	113
제3절. 국제기구 참여 및 방송교류 확대	115
1. 현황 및 문제점	115
2. 지원수요 및 필요성	116
3. 실행방안	117
참 고 문 헌	122

표 목차

〈표 2-1〉 콘텐츠산업 분야별 매출액 추이(2016-2020)	3
〈표 2-2〉 콘텐츠산업 분야별 수출액 추이(2016-2020)	4
〈표 2-3〉 국내 방송사업자 콘텐츠 수출 추이(2018-2020)	5
〈표 2-4〉 방송 콘텐츠 수출형태	6
〈표 2-5〉 수출형태별 방송 콘텐츠 수출액 추이(2017-2020)	7
〈표 2-6〉 전체 수출액 대비 방송프로그램 수출액 비중(2017-2020)	8
〈표 2-7〉 방송프로그램 수출형태(2020)	8
〈표 2-8〉 방송프로그램 국가별 수출액 추이(2017-2020)	10
〈표 2-9〉 방송사업자별·국가별 수출액 현황(2020)	11
〈표 2-10〉 거래처 업종별 방송프로그램 수출현황(2020)	12
〈표 2-11〉 방송사업자 국외 공동제작 현황(2016-2020)	13
〈표 2-12〉 한국 영상콘텐츠 주요 접촉 경로	17
〈표 2-13〉 넷플릭스의 한국 방송콘텐츠 투자액 추이(2016-2021)	21
〈표 2-14〉 방송사업자별 프로그램 제작비 추이(2017-2021)	22
〈표 2-15〉 국내 연간 드라마 제작비 추이(2017-2020)	22
〈표 2-16〉 아시아 지역 방송시장 규모(2017-2020)	27
〈표 2-17〉 한국 방송콘텐츠 아시아 수출규모(2017-2020)	29
〈표 2-18〉 북미 지역 방송시장 규모(2017-2020)	36

<표 2-19> 한국 방송콘텐츠 복미 수출규모(2017-2020)	37
<표 2-20> 한국 방송콘텐츠 유럽 수출규모(2017-2020)	40
<표 2-21> 한국 방송콘텐츠 해외진출 SWOT 분석	43
<표 3-1> 방송통신위원회 방송콘텐츠 해외진출 지원사업 개요	46
<표 3-2> 과학기술정보통신부의 방송콘텐츠 해외진출 지원사업 개요	47
<표 3-3> 문화체육관광부 방송콘텐츠 해외진출 지원사업 개요	49
<표 3-4> 한국콘텐츠진흥원 ‘월콘’ 주요업무	50
<표 3-5> 해외진출펀드 조성계획(2018-2022)	50
<표 3-6> CNC의 국제협력 지원사업 개요	54
<표 3-7> 공동제작 관련 EU 회원국 활동	56
<표 3-8> 유럽위원회의 국제공동제작 활성화를 위한 권장사항	58
<표 4-1> 국가 간 방송 공동제작 유형	68
<표 4-2> 공동제작협정 체결국가 및 발효시기	70
<표 4-3> 국가별 재정적·창의적 최소 기여도	70
<표 4-4> 부처별 방송 공동제작 지원사업 현황(2022)	71
<표 4-5> 방송공동제작 국제콘퍼런스 개최 현황(2018-2022)	72
<표 4-6> 방송공동제작 해외시장 분석(2018-2021)	73
<표 4-7> 방송통신분야 국제협력 활동의 법적 근거	75
<표 4-8> 방송통신위원회의 주요 국제 정책교류 및 협력활동(2019-2021)	77
<표 4-9> AIBD AMS 개최현황(2016-2022)	80
<표 4-10> AIBD 2022년 총회 주요 내용	81

<표 4-11> 방송통신위원회의 AIBD 관련 주요 활동	83
<표 4-12> UNESCO 정보커뮤니케이션국(C)의 주요 활동	83
<표 4-13> 방송통신위원회시청자미디어재단의 UNESCO 관련 주요활동	85
<표 5-1> 전문가 심층인터뷰 개요	90
<표 6-1> 수요기업 매칭 지원사업 개요	104
<표 6-2> 공동기획 지원사업 개요	105
<표 6-3> 매칭지원-공동기획지원-공동제작지원 연계방안(안)	106
<표 6-4> 해외시장보고서 지원사업 개선방안(안)	107
<표 6-5> 방송통신위원회 세척 중 국제개발협력 관련 사항	108
<표 6-6> ODA 유형	109
<표 6-7> 방송분야 ODA 지원사업 현황 (2021년 기준)	111
<표 6-8> 2022년 국제개발협력 종합시행계획-민간기업과의 협력 및 해외진출 지원	112
<표 6-9> 개도국 방송콘텐츠 제작역량 개선지원(안)	113
<표 6-10> ODA 중점협력국(2021~2025년 기준)	114
<표 6-11> 국제기구 참여 활성화(안)	117
<표 6-12> 방송콘텐츠 글로벌 워킹그룹 운영(안)	118
<표 6-13> 방송국제규범 가이드라인 제작(안)	119
<표 6-14> 국제 불법유통 대응(안)	121

그림 목차

[그림 2-1] 전 세계 방송영상 시장 규모	16
[그림 2-2] 미국영국 소비자, 한국 콘텐츠 시청 경험	18
[그림 2-3] 영국의 시청점유율 변화(2019 vs 2021)	18
[그림 2-4] 주요 사업자 TV 프로그램 제작비 지출 규모(2022)	20
[그림 2-5] 영국의 프로그램 제작비 투자액 규모(2022)	21
[그림 2-6] 주요 TV 제작사의 전년대비 수익 성장률 순위(2021)	24
[그림 2-7] 2021년 스트리밍 플랫폼 점유율(오리지널 콘텐츠 vs 이용자 시청)	25
[그림 2-8] 베트남 시청자의 국가별 드라마 선호 현황(2020)	32
[그림 6-1] ODA 추진체계 - 법정정책적 체계	109
[그림 6-2] ODA 추진체계 - 정책수립 체계	110

요 약 문

1. 제 목 : 방송콘텐츠 해외진출을 위한 지원방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

최근 몇 년간 방송 산업의 글로벌화가 심화되고 국제협력이 크게 늘어났다. 산업이 성장하고 시장이 확대되는 한편에서는 자국의 방송 산업을 보호하고 육성하기 위한 논의도 활발해지고 있다. 국경을 넘나드는 콘텐츠 소비 과정에서 지역 간 문화적 정체성에 따른 갈등이 늘어났으며, 기후위기와 같이 전지구적 공동대응을 요구하는 과제도 방송산업의 현안으로 부각되고 있다. 방송과 관련된 다양한 분야의 국제협력 활동이 요구되는 까닭이다.

달라진 미디어 환경은 정책적인 차원에서 다각적인 과업을 요구한다. 한편에서는 사업자들이 한국 방송 산업의 높아진 위상과 성과에 걸맞은 성과를 글로벌 시장에서 지속적으로 얻을 수 있도록 돕는 일이 필요하다. 다른 한편에서는 정부가 방송 분야의 현안과 의제에 대한 국제적인 공감대 형성과 원칙 합의를 주도함으로써 정책적인 층위에서도 달라진 한국 방송의 위상에 걸맞은 역할을 수행하기 위한 노력이 요구된다. 한국 방송 콘텐츠의 안정적인 해외진출 기반을 마련하고 보다 높은 수준의 국제협력을 주도하기 위한 고민이 필요한 시점이다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 변화하는 환경에 발맞추어 한국 방송 콘텐츠의 지속적인 해외진출 확대를 도모하고 국제협력을 활성화하기 위한 정책방안 마련을 목적으로 한다. 보다 실효적인 정책방안 마련을 위해 다음과 같은 연구범위를 설정하였다.

첫째, 한국 방송 콘텐츠의 해외진출 현황 및 한국 방송콘텐츠가 유통되는 주요 시장의 현황을 분석한다. 이는 한국 방송콘텐츠의 경쟁력과 시장의 잠재성을 점검함으로써 보다 적절한 해외 진출 전략을 마련하는데 기여할 수 있다.

둘째, 국내 방송콘텐츠 해외진출 관련 지원 정책을 조망하고, 국내외 비교분석을 통해 현재 지원정책의 문제점을 분석한다. 이는 방송콘텐츠 해외진출 지원정책을 개선하기

위한 논의의 토대가 된다.

셋째, 방송통신위원회의 국제 교류협력 사업을 보다 심층적으로 분석하고 이와 관련된 국제기구 현황을 파악함으로써 협력방안을 모색한다. 한국 방송 콘텐츠의 지속적인 해외 진출을 돕고 정책교류를 활성화하기 위해서는 국제공동제작 지원을 포함한 다각적인 정책 지원 방안을 도출할 필요가 있다.

넷째, 업계 관계자 및 전문가의 의견을 수렴한다. 현장의 인식과 애로사항, 정책수요를 파악함으로써 연구의 객관성과 전문성을 제고하고, 보다 체계적이고 실효적인 정책방안을 도출하고자 했다.

다섯째, 해외진출 현황 및 주요국 시장 환경, 각국의 정책지원 사례, 국제방송기구 등을 통한 글로벌 협력 체계에 대한 철저한 분석을 통해, 방송통신위원회가 추진할 수 있는 구체적이고 실효적인 지원방안을 수립하도록 한다.

4. 연구 내용 및 결과

가. 방송콘텐츠 해외진출 현황

글로벌 OTT의 등장은 단순한 유통환경의 변화를 넘어 제작환경의 변화와 해외 수요의 변화도 함께 가져왔다. 그러면서 방송콘텐츠의 제작과 소비를 둘러싼 이슈 역시 글로벌 차원에서 새로운 국면을 맞이하고 있다. 여기서는 이를 강점과 약점, 기회와 위기로 나누어 분석하고 한국 방송콘텐츠의 해외 진출을 위한 방안에 대해 논의했다.

국내 방송콘텐츠산업의 최대 강점은 우수한 콘텐츠 제작역량이다. 또 제작뿐만이 아니라 한국의 아이디어와 기획역량 역시 전 세계에서 높은 평가를 받고 있다. 이에 따라 기획과 아이디어 단계에서부터 한국과 함께 작업하기를 원하는 사업자도 늘어나고 있는 추세다. 이는 한국 방송콘텐츠 산업의 전반적인 역량이 고르게 성장한 결과이다.

국내 방송콘텐츠산업의 가장 큰 약점은 협소한 시장 규모이다. 협소한 시장 규모는 제작 규모를 한정한다. 방송사의 재원이 약화되는 동안 제작 예산은 계속 증가하고 있기에 제작사와 방송사가 해외에서 자금을 조달해야 할 필요성은 점점 커지고 있다. 하지만 대형 작품이 글로벌 OTT와 같은 해외 자본에 의존해 제작되고 있는 상황은 국내 제작사와 사업자

의 콘텐츠 IP 확보를 어렵게 만듦으로써 국내산업의 건전한 발전을 위태롭게 만들 수 있다. 방송콘텐츠의 해외진출을 통해 창출된 수익이 국내 방송콘텐츠산업의 발전을 위해 쓰이는 선순환 구조를 만들기 위해서는 국내 사업자들이 저작권을 확보할 수 있도록 보다 다양한 방식으로 해외 사업자와 협력해야 한다. 또 몇몇 국가와 지역, 그리고 특정 장르에 편중된 방송콘텐츠 수출도 다변화할 필요가 있다.

국내 방송콘텐츠산업에 있어 가장 큰 기회 요인은 소비 차원에서 한국 방송콘텐츠에 대한 수요가 세계 각국에서 창출되고 있으며, 제작 및 기획 차원에서 협력하고자 하는 수요도 늘어나고 있다는 것이다. 이 같은 수요를 충족함으로써 한국 방송 콘텐츠의 안정적인 수출 환경을 조성하기 위해서는 한국의 방송 콘텐츠에 매력을 느끼는 해외 사업자 및 주요 시장과의 협력과 공동 작업을 늘리는 일이 필요하이다. 이 과정에서 자연스럽게 장르의 다양성도 확보할 수 있다.

현재 국내 방송콘텐츠산업에 가장 큰 위협요인은 해외진출에서 글로벌 사업자가 차지하는 높은 비중이다. 이는 국내 사업자가 더욱 성장할 수 있는 가능성을 제한하고 글로벌 자본에 종속된 하청기지로 전락할 수 있다는 우려를 낳고 있다. 또 다른 부정적인 요인은 글로벌 OTT 사업자의 영향력 아래 콘텐츠 제작비가 증대하고 있는 반면, 레거시 미디어 등 기존 사업자의 자원 구조가 악화되고 있다는 점이다. 이는 국내 방송사업자들의 콘텐츠 투자를 위축시킴으로써 질 높은 콘텐츠의 생산 가능성을 저해한다. 한편 방송콘텐츠의 전지구적인 확산은 <수리남>, <작은 아씨들>의 예에서 보듯이 몇몇 지역에서 문화적 차이로 인해 제작자가 예기치 않은 현지 시청자의 반발을 불러올 수 있다.

때문에 국내 방송사업자들이 다양한 사업자와 다각적인 방법으로 해외시장에 진출하여 수익을 확보하고 확보 또는 공유한 저작권에 기반해 사업을 영위할 수 있도록 돕는 일이 시급하다. 이와 함께 국제적으로 방송교류를 더욱 활성화함으로써 문화 간 상호 이해를 도모하는 일도 중요하다.

나. 방송콘텐츠 해외진출 지원정책 현황

국내 방송콘텐츠 해외진출 지원정책은 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부를 중심으로 부처와 기관들을 통해 집행되고 있다. 이는 크게 수출용 콘텐츠 재제

작 지원, 국제공동제작 지원, 국제마켓 참가 지원 및 국제행사컨퍼런스 개최, 정부간 협정 및 국제기구 회의 참여, 기타 해외정보 제공 및 자문 서비스 제공 등으로 구성되어 있다. 해외의 주요 지원 사업도 큰 틀에서는 이와 다르지 않다. 다만 한국과 달리 세제지원을 제공하는 나라가 많고 민관협력을 통한 해외진출을 도모하는 등이 특징이다.

국제 공동제작은 해외 주요국에서도 방송콘텐츠 수출을 위한 주요한 방법으로 인정받고 있다. 그리고 방송사의 재원이 악화되는데 비해 제작비 예산이 계속 증가하는 상황에서 국제 공동제작의 필요성은 더욱 커지고 있다. 영국, 캐나다, 호주, 그리고 프랑스를 비롯한 EU 등은 국제 공동제작에 참여하는 국내외 제작사에게 세제지원을 제공하고 있다.

해외 지원정책은 공동제작 지원 사업의 범위가 좀 더 다양하고 유연한 것도 특징이다. 유럽위원회는 공동제작의 이점과 창의성을 극대화하기 위해서는 제작자와 작가가 프로젝트 초기 기획 단계부터 접촉하고 협력하는 일의 중요성을 강조한다. 유사한 맥락에서 호주는 글로벌 인력교류 및 기획개발 멘토링 프로그램인 ‘글로벌 프로듀서 교류’ 프로그램을, 영국은 한국의 콘텐츠진흥원과 공동으로 ‘한-영 포맷공동개발 워크숍’을, 일본은 다큐멘터리 국제공동제작을 위한 기획과 아이디어를 피칭하는 세션을 운영한다. 이를 참고하여 국제 공동제작 지원 사업을 기획 단계로 보다 확장하는 것은 실효성 높은 방법이 될 수 있다.

호주의 ‘글로벌 프로듀서 교류’ 프로그램과 영국의 ‘한-영 포맷공동개발 워크숍’의 또 다른 특징은 국제공동제작에서 인력교류를 통한 국제적인 네트워크의 구축을 추구한다는 점이다. 유럽위원회 역시 서로 다른 작업문화에 익숙해지도록 함으로써 국제공동 제작을 활성화하고 진정한 공동제작을 위한 사고방식을 개발하기 위해서는 전문가들이 국제 훈련 프로그램에 참여할 수 있도록 지원해야 한다고 강조한다.

캐나다는 국제공동제작 계약을 이미 체결하였거나 체결할 계획이 있는 프로젝트를 지원하는 데 그치지 않고, MOU를 체결한 국가를 관리하여 공동제작 지원 사업을 상시 공모하고 희망 제작사를 매칭하는 지원 사업을 운영하고 있다. 또한 자국의 제작사들이 해외의 공동제작 파트너를 찾을 수 있도록 MOU를 체결한 50 여 개 국가의 방송콘텐츠 제작사의 기업 정보(작품, 재무정보, 영업정보), 그리고 기 공동제작 사례의 주요 진행과정을 홈페이지에 공개한다. 이를 참고하여 국내 사업자들이 현지 파트너의 정보를 보다 체계적으로 파악할 수 있도록 돕는 방안을 고민할 필요가 있다.

이러한 지원 사업 못지않게 중요한 것은 방송 분야에서의 국제 이슈를 파악하는 것이다.

방송환경이 변화하는 만큼 각국의 정책도 급변하고 있다. UN SDGs, ESG와 같은 글로벌 규범의 이행과 준수여부 역시 장기적으로는 콘텐츠 수출 전반에 영향을 미칠 수 있다.

해외진출과 관련된 불확실성을 축소하고 보다 적극적으로 방송의 해외진출 기반을 닦는 또 다른 방법은 정부와 민간이, 그리고 정부와 정부가 더 많이 만나고 더 많이 논의하고 더 많이 협력하는 것이다. 민관협력 해외진출 촉진 캠페인·협의체로는 영국의 GREAT 캠페인, 중국의 FTIEA, 일본의 한중일 문화콘텐츠산업포럼과 ACBS 등이 활동 중이다. 한국에서도 현재 진행 중인 국제행사 및 캠페인을 더욱 적극적으로 추진하는 한편, 이러한 행사와 캠페인의 실효성 강화를 통해 각국의 정책과 이슈를 공유하고 더 나은 협력을 모색하기 위한 노력을 지속해 나가야 한다.

다. 방송통신위원회의 방송콘텐츠 글로벌 교류협력 현황

방송콘텐츠의 해외진출이 활발해지는 만큼 이를 방송을 통한 문화 간 교류협력으로 확장하는 일이 필요하다. 때문에 이 같은 역할을 담당하고 있는 방송통신위원회의 정책과 사업을 점검하고 발전방향을 모색해하는 일은 매우 중요하다.

국내적으로는 한국 방송콘텐츠에 대한 높은 국제적 수요에 전방위적으로 대응하기 위하여 방송사에서 소규모 제작자에 이르기까지 다양한 사업자들의 국제협력과 해외진출을 도와야 한다. 국제적으로는 한국 방송의 위상이 커지는 만큼 지역 내에서 요구되는 역할을 수행하고 국제적인 방송미디어 분야 현안에 대응할 필요가 있다. 방송콘텐츠 제작·유통환경이 글로벌화되면서 국가 간 지역 간 격차가 커지고 있다. 또한 최근 AIBD 총회에서 방송분야 지속가능발전에 대한 논의가 본격화된 것처럼 국가와 지역을 넘어 공동으로 추진해야 할 협력과제가 국제적인 공감대를 얻고 있다. 급변하는 글로벌 방송미디어 환경 속에서 방송콘텐츠 해외진출의 중장기적인 기반을 닦고 산업의 지속가능 발전을 도모하기 위해서는 글로벌 교류협력 및 아젠다 논의를 위한 방송통신위원회의 역할이 보다 강화될 필요가 있다.

이를 위해서는 방송 관련 국제개발협력(ODA)을 확대하는 것도 하나의 방안이다. 국제개발협력이란 정부를 비롯한 공공기관이 개발도상국의 경제발전과 사회복지 증진을 목표로 개발도상국이나 국제기구에 제공하는 자금·원조를 의미한다. 한국의 방송통신분야 ODA는

대부분 ICT 분야에 초점을 맞추고 있어 방송콘텐츠 분야 ODA는 상대적으로 미흡한 편이다. 이는 타 산업과의 연계성, 수원국의 문화적 역량강화 및 환경 개선에 미칠 영향을 등을 고려할 때 매우 중요한 분야로 인식될 필요가 있다.

라. 방송사업자 수요조사

방송 콘텐츠 해외진출 및 국제협력과 관련한 업계의 인식과 정책수요를 파악하기 위하여, 2022년 9월부터 12월까지 국내 주요 방송콘텐츠 사업자 및 전문가 24명을 대상으로 심층인터뷰를 진행했다. 주요 인터뷰 내용은 사업자별 방송콘텐츠 해외진출 및 국제협력 현황, 해외 시장 진출에 대한 인식 및 주요 해외시장 평가, 해외진출에 영향을 미치는 주요 산업·정책 이슈, 국제공동제작 지원 사업 관련 정책수요, 국제협력의 필요성에 대한 인식 및 정책수요 등이다. 전문가 심층인터뷰 외에도 연구의 객관성과 전문성을 제고하고, 보다 체계적이고 실효성 있는 지원사업을 발굴하기 위해 주요 사업체의 관리자급 4명으로 구성된 전문가 연구반을 운영했다. 전문가 연구반 회의는 2022년 9월부터 11월까지 총 3회 개최했다.

조사결과에 따르면 한국 방송콘텐츠의 퀄리티 상승과 그에 따른 수출 단가 상승은 한국 방송 콘텐츠의 수출 시장을 변화시키고 있는 중이다. 글로벌 인수합병의 여파로 해외시장의 부침도 커지고 있다. 때문에 주요 해외 사업자와 시장의 성격에 맞는 진출 전략의 수립이 중요해졌다. 또한 정부차원에서도 시장 변화에 대응하기 위한 해외진출 지원방향의 변화 그리고 단가 상승에 따른 부담을 경감할 수 있는 국제공동제작의 활성화 대응책 마련이 요구됐다.

글로벌 OTT를 통한 계약이 많아지고, 포맷 수출 및 국제 공동기획과 제작이 늘어나게 되면서 많은 사업자들은 계약서 법률 검토의 어려움이 커졌다고 밝혔다. 글로벌 비즈니스를 고도화하기 위해 법률적인 전문역량을 뒷받침할 수 있는 지원책에 대한 수요가 많았다. 불법유통을 방지하기 위한 정부의 대응책 마련을 요구하는 목소리도 높았다.

국제공동제작과 관련해서는 현재의 공동 ‘제작’ 지원 사업에서 공동 ‘기획’에 대한 지원으로까지 지원 사업을 확대하는 방안에 대한 수요가 컸다. 이는 제작파트너를 구하지 못한 신생 제작자에게도 지원의 문이 확대된다는 점에서 사업 대상자의 저변을 넓히는 효과

가 있다. 또 공동기획의 실효성을 확보하기 위하여 일회적인 국제마켓이나 컨퍼런스 참가 지원보다, 일정 기간을 함께 논의하면서 기획과 아이디어를 발전시키고 향후 투자와 제작으로 연결할 수 있는 워크숍 형태의 지원정책이 필요하다는 의견이 많았다. 그리고 사전에 방송통신위원회가 국제공동기획·제작과 관련한 사업자 수요를 조사하고 파악하여 실제 수요기업을 대상으로 사업을 구성해야 한다는 목소리도 많았다.

조사 참여자들은 방송의 글로벌화가 필연적으로 국제 교류협력의 활성화를 불러올 수밖에 없다고 인식하고 있었다. 다만 정부차원에서 특정한 정책목표를 달성하기 위해 주도적으로 나서기보다 민간의 교류가 활성화될 수 있도록 간접적인 지원을 하는 것이 더 효과적일 수 있다는 의견도 제시되었다. 이 맥락에서 ODA를 통한 인력교류가 해외진출을 더욱 활성화하는데 기여할 수 있다는 아이디어가 제시되었다.

마. 방송콘텐츠 해외진출을 위한 지원방안

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 국제공동제작 지원 활성화, 방송 콘텐츠 ODA 지원, 국제기구 참여 및 방송교류 확대라는 3 가지 목표 아래 8가지 세부 지원방안을 제시하였다.

국제공동제작 지원 활성화를 위해서는 먼저 국제공동제작 컨퍼런스의 실효성을 강화하기 위하여 사전에 공동제작 수요를 파악하는 ▲ 수요기업 매칭 지원, 그리고 공동 제작의 앞 단계로서 기획 부문 지원을 신설하는 ▲공동기획지원을 제안하였다. 또 수요기업매칭 지원과 국제공동기획지원, 국제공동제작지원을 연계할 수 있는 계획도 제안하였다. 마지막으로 현재 발간중에 있는 보고서에 대한 개선방안을 담은 ▲해외시장보고서 개선 방안을 제시하였다.

방송콘텐츠 ODA 지원과 관련해서는 현재 한국의 ODA 지원체계를 분석하고, 이와 관련하여 콘텐츠 분야의 신규 사업으로 ▲ 개도국 방송콘텐츠 제작역량 개선지원을 제안하였다. 국내 전문가 파견을 통해 대상국의 방송콘텐츠 기획·제작 역량을 향상하기 위한 컨설팅 및 교육훈련을 지원함으로써, 향후 국제공동제작 활성화 및 한국 콘텐츠의 수출에 긍정적으로 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

국제기구 참여 및 방송교류 확대를 위해서는 앞서 제안한 사업의 실효적 추진을 위해 필요한 ▲ 국제기구 참여 활성화 방안, 글로벌 이슈와 아젠다에 대한 한국의 리더십 확보를

위한 ▲ 방송콘텐츠 글로벌 워킹그룹 운영, 방송 콘텐츠 관련 문화 간 갈등을 예방하기 위한
▲ 방송 국제규범 가이드라인 제작, 마지막으로 ▲국제 불법유통 대응을 제안하였다.

5. 기대효과

본 연구의 결과는 정책적으로 국내 사업자들의 해외진출을 돕는 한편 향후 국제공동제작 및 교류협력을 활성화하기 위한 정책이슈를 발굴하고, 실제 방송콘텐츠 사업자의 수요를 고려하여 지원 사업을 수립하는데 참고자료로 활용할 수 있다. 또한 방송 분야의 국제개발협력 지원 사업을 다변화하고, 국제 방송시장에서의 주요 현안 및 이슈에 대비하기 위한 정책적 대응방안을 한국이 주도적으로 설정하는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

경제·사회적으로는 방송콘텐츠 기획·제작시장의 활성화, 인력교류를 통해 한국 방송의 글로벌 시장 진출 기반 강화에 기여함으로써 경쟁력을 확보하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 긴밀한 국제교류를 바탕으로 다변화된 해외시장에 진출함으로써 좁은 내수시장과 제작비의 한계를 극복하고 사업자의 글로벌 비즈니스 모델을 고도화하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

제 1 장 서 론

제1절. 연구 배경 및 필요성

최근 몇 년간 제작과 유통을 포함한 모든 측면에서 방송영상 산업의 글로벌화가 심화되고 있다. 특히 코로나19 확산으로 인한 비대면의 일상화로 방송콘텐츠 소비가 늘어나고 글로벌 OTT 서비스가 활성화됨에 따라 방송콘텐츠의 국제적인 제작협력도 크게 늘어났다. 그 과정에서 제작과 소비 양 측면에서 한국 방송콘텐츠에 대한 수요가 급증했다. 자연스럽게 한국 방송콘텐츠에 대한 국내외 방송·미디어 사업자의 투자 규모도 가파르게 확대됐다. 해외 사업자의 수요 증대와 콘텐츠 투자·제작비 증가는 해외진출을 선택이 아닌 필수로 만들었다. 이는 방송 콘텐츠의 해외진출 환경에 커다란 변화를 불러왔다.

글로벌 유통장구 변화와 수요확대 외의 영역에서도 한국 방송콘텐츠의 해외진출은 새로운 국면을 맞이하고 있다. 국내외를 막론한 OTT 서비스 확산과 콘텐츠의 글로벌 유통은 시장 상황 및 산업 여건과 함께 각국의 방송·미디어 정책 여건도 변화시켰다. 제작과 소비 양 측면에서 다양하고 새로운 문화와 접하는 기회가 많아지는 한편에서는 자국의 방송 콘텐츠 산업을 보호하기 위한 정책 논의 및 수립도 활발하다. 국경을 넘나드는 콘텐츠 소비 과정에서 지역 간 문화적 정체성에 따른 갈등도 늘어나고 있다. 국가 간 방송 콘텐츠 생산, 접근 및 이용 측면에서의 격차 등의 문제도 해결되지 않고 있다. 이와 같은 도전과 위협에는 한 국가의 노력으로 대응할 수 있는 영역과 그것만으로는 대응하기 어려운 영역이 혼재되어 있다. 방송콘텐츠와 관련된 다양한 분야의 국제협력 활동이 요구되는 까닭이다.

달라진 미디어 환경은 다각적인 과업을 요구한다. 한편에서는 사업자들이 한국 방송 콘텐츠의 높아진 위상과 성과에 부합하는 성과를 해외 시장에서 지속적으로 얻을 수 있도록 돕는 일이 필요하다. 다른 한편에서는 정부가 방송 분야의 현안과 의제에 대한 국제적인 공감대 형성과 원칙 합의를 주도함으로써 정책적인 층위에서도 달라진 한국 방송의 위상에 걸맞은 역할을 수행하기 위한 노력이 요구된다. 한국 방송 콘텐츠의 안정적인 해외진출 기반을 마련하고 보다 높은 수준의 국제협력을 주도하기 위한 고민이 필요한 시점이다.

제2절. 연구 목적 및 범위

본 연구는 변화하는 환경에 발맞추어 한국 방송 콘텐츠의 지속적인 해외진출 확대를 도모하고 국제협력을 활성화하기 위한 정책 방안을 마련하는 것을 목적으로 한다. 보다 실효적인 정책방안 마련을 위해 다음과 같은 연구범위를 설정하였다.

첫째, 한국 방송 콘텐츠의 해외진출 현황 및 한국 방송콘텐츠가 유통되는 주요 시장의 현황을 분석한다. 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠의 전세계적·동시적 소비가 불러오는 시장 환경의 변화 속에서, 한국 방송콘텐츠의 해외 경쟁력을 파악하고 주요국 현지시장의 잠재성을 점검하고자 했다. 이는 현재의 시장 환경에 부합하는 맞춤형 해외진출 지원전략을 마련하는데 기여할 것이다.

둘째, 국내 방송콘텐츠 해외진출 관련 지원 정책을 조망하고, 국내외 비교분석을 통해 현재 지원정책의 문제점을 분석한다. 이는 방송콘텐츠 해외진출 지원정책을 개선하기 위한 논의의 토대가 될 것이다.

셋째, 방송통신위원회의 국제 교류협력 사업을 보다 심층적으로 분석하고 이와 관련된 국제기구 현황을 파악함으로써 협력방안을 모색한다. 글로벌 방송영상 산업의 환경변화는 개별 사업자나 어느 한 나라의 노력만으로는 대응하기 힘든 여러 가지 정책 이슈를 야기한다. 체계적인 지원 정책 수립과 함께 다양한 분야의 국제적 협력을 통한 대응이 요구되는 까닭이다. 한국 방송 콘텐츠의 지속적인 해외진출을 통해 사업자의 수익 창출과 국가 브랜드 이미지 제고를 꾀하기 위해서는 국제공동제작을 포함한 다각적인 정책지원 방안을 도출할 필요가 있다.

넷째, 업계 관계자 및 전문가의 의견을 수렴한다. 현장의 인식과 애로사항, 정책수요를 파악함으로써 연구의 객관성과 전문성을 제고하고, 보다 체계적이고 실효적인 정책방안을 도출하고자 했다.

마지막으로 지금까지의 논의를 종합하여 한국 방송 콘텐츠의 해외진출을 위한 정책을 도출한다. 해외진출 현황 및 주요국 시장 환경, 각국의 정책지원 사례, 국제방송구기구를 통한 글로벌 협력 체계에 대한 철저한 분석을 통해, 방송통신위원회가 추진할 수 있는 구체적이고 실효적인 지원방안을 수립할 것이다.

제2장. 방송 콘텐츠 해외진출 현황

제1절. 방송 콘텐츠 해외진출 일반 현황

1. 콘텐츠산업 규모 및 방송 콘텐츠 수출입 추이

가. 콘텐츠산업 규모

2020년 기준 한국 콘텐츠산업의 매출은 약 128조 2,870억 원 규모로 전년대비 1.2%(약 3,077억원) 증가했다. 그 중 방송산업의 2020년 매출액은 약 22조(21조 9,650억)원으로 국내 콘텐츠산업 11개 분야 가운데 가장 크다. 전년대비 5.4% 성장하면서 출판산업을 제치고 처음으로 매출 1위를 기록했는데 전체 산업 내 비중으로는 약 17.1%에 이른다. 출판산업(21.16조원), 지식정보산업(19.4조원)이 그 뒤를 잇는다(문화체육관광부, 2022).

<표 2-1> 콘텐츠산업 분야별 매출액 추이(2016-2020)

(단위: 조 원, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균증감률(%)
출판	20.8	20.8	21.0	21.3	21.6	16.9	1.4	1.0
만화	1.0	1.1	1.2	1.2	1.5	1.2	14.7	12.0
음악	5.3	5.8	6.1	6.8	6.1	4.7	△11.0	3.4
영화	5.3	5.5	5.9	6.4	3.0	2.3	△53.6	△13.2
게임	10.9	13.1	14.3	15.6	18.9	14.7	21.3	14.7
애니메이션	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.4	△13.6	△4.9
방송	17.3	18.0	19.8	20.8	22.0	17.1	5.4	6.1
광고	15.8	16.4	17.2	18.1	17.3	13.6	△3.9	2.5
캐릭터	11.1	11.9	12.2	12.6	12.2	9.5	△2.8	2.5

지식정보	13.5	15.0	16.3	17.7	19.4	15.1	9.6	9.5
콘텐츠솔루션	4.6	4.9	5.1	5.4	5.6	4.4	5.1	5.3
합계	106.1	113.2	119.6	126.7	128.3	100.0	1.2	4.9

*출처: 문화체육관광부 (2022). 「2020 기준 콘텐츠산업조사」 자료 재구성.

나. 콘텐츠산업 수출 현황

2020년 기준 전 세계 콘텐츠산업 규모는 약 23,157억 달러로 집계되었다. 같은 기준을 적용할 때 한국의 콘텐츠산업 규모는 약 598억 달러로 미국, 중국, 일본, 독일, 영국, 프랑스의 뒤를 잇는 세계 7위에 해당한다. 특히 한국은 COVID-19 상황에서 콘텐츠 산업 규모 상위 10개국 가운데 유일하게 2019년 대비 성장을 기록한 나라이다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

이 같은 콘텐츠 강국으로서의 면모는 수출에서도 드러난다. 2020년 수출액은 전년대비 16.3% 성장한 119.2억 달러를 기록했다. 방송산업의 수출액은 전년대비 28.5% 증가한 6.9억 달러로 전체 콘텐츠 수출액의 5.8%를 차지한다. 이는 게임(68.7억 달러), 지식정보(6.0억 달러)의 뒤를 이어 세 번째로 높은 수치이다.

<표 2-2> 콘텐츠산업 분야별 수출액 추이(2016~2020)

(단위: 억 달러, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균증감률(%)
출판	1.9	2.2	2.5	2.1	3.5	2.9	61.1	16.6
만화	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5	36.3	17.9
음악	4.4	5.1	5.6	7.6	6.8	5.7	△10.1	11.3
영화	0.4	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	43.0	5.4
게임	32.8	59.2	64.1	66.6	81.9	68.7	23.1	25.7
애니메이션	1.4	1.4	1.7	1.9	1.3	1.1	△30.7	△0.2
방송	4.1	3.6	4.8	5.4	6.9	5.8	28.5	13.9

광고	1.1	0.9	0.6	1.4	1.2	1.0	△13.8	2.2
캐릭터	6.1	6.6	7.5	7.9	7.2	6.0	△9.5	4.0
지식정보	5.7	6.2	6.3	6.5	6.9	5.8	6.5	5.1
콘텐츠솔루션	1.9	2.0	2.1	2.3	2.3	2.0	2.3	5.5
합계	60.1	88.1	96.2	102.5	119.2	100.0	16.3	18.7

*출처: 문화체육관광부 (2022). 「2020 기준 콘텐츠산업조사」 자료 재구성.

다. 방송 콘텐츠 수출 현황

한국 방송 사업자(지상파방송사업자·방송채널사용사업자)의 콘텐츠 수출은 지속적으로 증가하고 있다. 이 같은 콘텐츠 해외 유통 확대는 국내 방송콘텐츠의 경쟁력 강화, 글로벌 OTT 사업자로의 콘텐츠 유통 경로 확대 등에 힘입은 것이다.

지상파방송사업자(이하 지상파)의 2020년 방송 콘텐츠 수출액은 2억 854만 달러 수준으로 전년대비 18% 증가했으며, 2017년~2020년 기간 동안 연평균 6.1% 성장했다.

방송채널사용사업자(이하 PP)의 2020년 수출액은 2억 8,299만 달러 수준이다. PP의 콘텐츠 수출액은 2019년 지상파를 넘어섰으며, 2020년에는 전년대비 48% 증가하여 전체 수출액의 57.6% 비중을 차지하고 있다. 2017년~2020년 기간 동안 연평균 36.5% 성장했다.

<표 2-3> 국내 방송사업자 콘텐츠 수출 추이(2017~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파	174,373	171,289	176,463	208,545	18	61.
PP	111,209	155,507	190,679	282,995	48	36.5
합계	285,582	326,796	367,141	491,539	34	19.8

*주: 방송영상독립제작사 수출액은 제외

*출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회. 「방송산업 실태조사」 각 연도

방송 콘텐츠 수출 형태는 크게 6가지로 구분된다. 방송 프로그램 판매, 해외 교포 방송

지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록 판매, 포맷 판매, 기타로 지상파와 PP는 이러한 기준에 따라 수출액을 합산한다.

<표 2-4> 방송 콘텐츠 수출형태

형태	정의
방송프로그램 (완성품)	제작 완료된 방송프로그램(완성품)을 판매하는 형태
해외교포방송지원	해외교포를 대상으로 더빙이나 자막작업 없이 우리나라 프로그램의 비디오나 VOD를 판매하는 것과 해외수출용 프로그램에 대한 자막이나 더빙 작업을 위한 정부지원을 포함
비디오/DVD판매	국내 사업자가 비디오나 DVD를 제작한 후 해외 배급처에 직접 판매하는 형태
타임블럭	외국 방송사에서 특정 방송시간대에 국내 방송사의 프로그램만을 방송할 수 있도록 방송시간대를 판매하는 형태
포맷	프로그램을 구성하는 제작 특성으로 프로그램 라이선스(리메이크 판권) 및 포맷에 대한 제작 노하우와 제작 매뉴얼인 포맷 바이블을 포함
기타	방송프로그램(완성품), 해외교포방송지원, 비디오/DVD판매, 타임블럭, 포맷 외의 수출입 형태로 클립영상, 홍보영상, 자료화면 등이 포함

방송 콘텐츠 수출 형태 중에 가장 높은 비중을 차지하는 것은 방송프로그램 판매액이다. 지상파와 PP를 합친 방송프로그램 판매 수출액은 2020년 기준 3억 5,511만 달러로 전년 대비 17% 증가했으며 전체 방송 콘텐츠 수출액의 72.2%에 달한다. 2017년~2020년 기간 동안에는 연평균 15.5% 성장했다.

지상파의 방송프로그램의 2020년 판매 수출액은 1억 3,005만 달러로 전년 대비 2.6% 증가했으며 전체 수출액의 26.5%를 차지한다. PP의 방송프로그램의 2020년 판매 수출액은 2억 2,507만 달러로 전년 대비 28.2%를 증가했으며, 전체 수출액의 45.8%를 차지한다.

지상파의 방송프로그램 수출 규모가 2017년~2020년 기간 동안 연평균 1.5% 성장한데 비해, PP의 수출 규모는 같은 기간 동안 연평균 28.4%로 큰 폭의 성장세를 보였다. 2017년까지는 지상파의 수출액이 더 컸으나 2018년부터 PP의 수출액이 지상파를 넘어섰으며 양자의 격차는 계속해서 확대되고 있다.

방송프로그램 판매액 다음으로는 ‘기타’가 전체 방송 콘텐츠 판매 수출액의 20.8%를 차지한다. 타임블럭 6.3%, 포맷 2.8%, 해외교포방송지원 0.2%, 비디오/DVD 판매가 0.1%로 뒤를 잇는다.

<표 2-5> 수출형태별 방송 콘텐츠 수출액 추이(2017-2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
지상파 방송	방송프로그램	124,410	131,942	126,710	130,046	26.5	2.6	1.5
	해외교포 방송지원	642	531	522	362	0.1	△30.7	△17.4
	비디오/DVD판매	162	123	550	316	0.1	△60.8	24.9
	타임블럭	32,728	35,068	34,431	30,745	6.3	△10.7	△2.1
	포맷	5,106	3,197	6,917	7,096	1.4	2.6	11.6
	기타	11,325	428	7,333	40,080	10.4	446.6	52.4
	소계	174,373	171,289	176,462	208,545	42.4	18	6.1
방송채널사용사업자	방송프로그램	106,246	145,204	175,577	225,068	45.8	28.2	28.4
	해외교포 방송지원	755	723	394	597	0.1	51.5	△7.5
	비디오/DVD판매	21	75	-	3	0.0	-	△47.7
	타임블럭	395	126	133	186	0.0	39.8	△22.2
	포맷	3,733	6,663	6,732	5,787	1.2	△14.0	15.7
	기타	59	2,718	7,843	51,353	10.4	554.8	854.8
	소계	111,209	155,507	190,678	282,995	57.6	48	36.5
합계	285,582	326,796	367,141	491,539	100.0	33.9	19.8	

*출처: 과학기술정보통신부 방송통신위원회. 「방송산업 실태조사」 각 연도

방송사업자의 콘텐츠 수출 형태 중 방송프로그램 판매 수출액이 가장 큰 비중을 차지하고 있지만 그 비중은 꾸준히 줄어들고 있다. 이는 방송콘텐츠 수출 형태가 다양해지고 있음을 시사한다.

<표 2-6> 전체 수출액 대비 방송프로그램 수출액 비중(2017~2020)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020
방송프로그램 수출액 비중	80.8	84.8	82.3	72.2

*출처: 과학기술정보통신부방송통신위원회. 「방송산업 실태조사」 각 연도

라. 장르별 방송프로그램 수출 현황

방송프로그램 수출액에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 장르는 드라마이다. 2020년 기준 드라마가 차지하는 비중은 77.3%로 그 다음에 위치한 오락 22.1%와는 큰 격차를 보인다. 드라마와 오락을 제외한 다른 장르는 전체 대비 1% 미만의 비중을 차지하고 있다.

드라마 장르의 2020년 수출액은 2억 7,465만 달러로 전년 대비 0.5%, 2017년~2020년 기간 동안 연평균 10.6% 증가하였다. 지상파가 1억 1,346만 달러(41.3%), PP가 1억 6,119만 달러(58.7%)를 수출했다. 오락 프로그램의 2020년 수출액은 7,528만 달러로 전년 대비 201.4%, 2017년~2020년 기간 동안 61%의 증가율을 보였다. 이 같은 성장을 이끄는 것은 PP인데, 이는 드라마보다 상대적으로 제작비 규모가 크지 않은 오락 프로그램 제작이 PP에서 더욱 많이 이루어지고 있기 때문인 것으로 추정된다.

<표 2-7> 방송프로그램 수출형태(2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	지상파방송사업자		방송채널사용사업자	
	수출액	비중	수출액	비중
드라마	113,461	87.2	161,192	71.6
다큐멘터리	745	0.6	42	0.0
애니메이션	0	0.0	1,147	0.5
오락	14,219	10.9	61,062	27.1
음악	596	0.5	87	0.0
교양	905	0.7	104	0.0

교육	0	0.0	0	0.0
보도	39	0.0	4	0.0
스포츠	0	0.0	1,388	0.6
영화	0	0.0	36	0.0
기타	82	0.1	6	0.0
합계	130,046	100.0	225,068	100.0

*출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2021). 「2021 방송산업 실태조사」

마. 지역별 방송프로그램 수출 현황

지역별 방송콘텐츠 수출 현황을 살펴보면 아시아 지역이 주요 수출 경로임을 확인할 수 있다. 2020년 방송프로그램 수출액 3억 5,511만 달러 가운데 아시아 지역 수출액은 18,892만 달러로 전체의 53.2%를 차지한다. 미주 지역은 8,859만 달러로 24.9%, 유럽은 125만 달러로 0.4%를 기록했다. 하지만 아시아 국가가 차지하는 비중은 2017년 83.9%에서 2020년 53.2%로 꾸준히 줄어들고 있어 방송프로그램 수출 국가가 다양해지고 있음을 확인할 수 있다.

국가별로 세부적으로 살펴보면 미국으로의 수출액이 8,060만 달러로 가장 높은 22.7%를 차지했다. 미국으로의 수출은 전년대비 4.4% 증가했고 최근 4년간 68.0%의 증가세를 기록했다. 일본은 8,014만 달러로 전체 수출액에서 두 번째로 높은 22.6%를 차지했다. 일본으로의 수출액은 전년 대비 12.7% 감소했고, 최근 4년간 연평균 1.0%의 감소세를 보였다. 대만은 2,354만 달러로 전체 수출액에서 세 번째인 6.6%를 차지했다. 중국은 한국이 다섯 번째로 많은 방송프로그램을 수출하는 국가이다. 중국으로의 수출은 사드 사태 이후 2017년 1,356만 달러에서 2018년 747만 달러로 급락했지만 이후 꾸준히 증가하여 2020년에는 사드 사태 이전보다 증가한 1,870만 달러의 수출을 기록했다. 방송프로그램 수출 상위 5개국(미국, 일본, 대만, 홍콩, 중국) 가운데 미국과 중국만이 2017년~2020년 기간 동안 지속적인 성장세를 보여주고 있다.

<표 2-8> 방송프로그램 국가별 수출액 추이(2017~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
아시아	일본	81,952	95,783	91,766	80,139	22.6	△12.7	△1.0
	대만	33,532	28,964	27,392	23,537	6.6	△14.1	△11.0
	홍콩	21,348	24,102	14,947	20,905	5.9	39.9	△1.0
	싱가포르	15,353	7,676	20,638	17,693	5.0	△14.3	5.0
	중국	13,555	7,474	12,391	18,701	5.3	50.9	11.0
	베트남	7,362	2,721	4,401	3,543	1.0	△19.5	△22.0
	태국	6,000	3,521	2,340	3,943	1.1	68.5	△13.0
	필리핀	5,750	4,240	2,460	2,948	0.8	19.8	△20.0
	인도네시아	1,206	2,255	2,628	2,543	0.7	△3.2	28.0
	몽골	606	699	5,421	0	0.0	△100	△100.0
	중동	325	466	584	0	0.0	△100	△100.0
	기타 아시아	6,552	4,655	11,119	14,980	4.2	34.7	32.0
	소계	193,541	182,556	196,087	188,923	53.2	△3.7	△1.0
미주	미국	16,906	56,653	77,217	80,596	22.7	4.4	68.0
	남미	156	122	421	171	0.0	△59.4	3.0
	기타미주	74	263	98	7,249	2.0	7296.9	361.0
	소계	17,136	57,038	77,736	88,587	24.9	14.0	73.0
유럽	영국	534	1,054	495	50	0.0	△89.9	△55.0
	프랑스	335	176	29	136	0.0	369.0	△26.0
	루마니아	208	59	233	169	0.0	△27.5	△7.0
	러시아-CIS	106	91	468	325	0.1	△30.6	45.0
	독일	19	3	3	20	0.0	566.7	2.0
	기타유럽	113	185	717	553	0.2	△22.9	70.0
	소계	1,315	1,568	1,945	1,253	0.4	△35.6	△2.0
오세아니아	오세아니아	32	85	38	20	0.0	△47.4	△15.0
아프리카	아프리카	126	11	10	96	0.0	860.0	△9.0
기타	기타	18,510	35,889	26,463	76,226	21.5	188.0	60.0
합계	230,656	277,146	302,285	355,114	100.0	17.5	15.0	

*주: 해외 교보 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록, 기타 수출액은 제외

*출처: 과학기술정보통신부방송통신위원회. 「방송산업 실태조사」 각 연도

방송 사업자별로 구분하여 살펴보면 지상파의 경우 PP에 비해 아시아에 더욱 편중되어 있다. 2020년 기준 지상파의 방송프로그램 수출에서 아시아가 차지하는 비중은 71.3%로

PP의 42.7%보다 훨씬 높은 비중을 차지한다. 반면에 미주 대륙이 차지하는 비중은 지상파 3.2%, PP 37.5%로 PP 사업자가 미주 대륙으로의 수출을 더욱 적극적으로 진행하고 있음을 확인할 수 있다. 아시아와 미주를 제외한 유럽, 오세아니아, 아프리카 등으로의 수출 비중은 지상파와 PP가 큰 차이를 보이지 않았다.

<표 2-9> 방송사업자별·국가별 수출액 현황(2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	지상파 방송사업자		방송채널사용사업자		합계
	수출액	비중	수출액	비중	
아시아	92,779	71.3	96,153	42.7	188,932
미주	4,205	3.2	84,382	37.5	88,587
유럽	724	0.6	529	0.2	1,253
오세아니아	14	0.0	6	0.0	20
아프리카	40	0.0	56	0.0	96
기타	32,284	24.8	43,942	19.5	76,226
합계	130,046	100.0	225,068	100.0	355,114

*출처: 과학기술정보통신부·방송통신위원회 (2021). 「2021 방송산업 실태조사」

바. 거래처 업종별 방송프로그램 수출 현황

2020년 기준 국내 방송프로그램 수출 중 인터넷 기반 사업자로의 수출이 전체의 68.7%를 차지하며, 수출 경로의 대부분을 차지하고 있다. 이는 OTT를 통한 해외진출 활성화의 영향으로 보인다. 그 다음으로는 해외유통배급사를 통한 수출(20.2%), 해외방송사를 통한 수출(8.8%)의 순으로 나타났다.

지상파의 수출 중 인터넷 기반 사업자가 차지하는 비중은 56.9%, PP의 경우 75.4%로 나타나 특히 PP 사업자들이 인터넷 기반 사업자를 통한 수출에 더욱 적극적으로 나서고 있는 것으로 확인됐다. 반면에 지상파는 해외 유통 배급사를 통한 수출 비중이 각각 31.1%, PP의 13.9%에 비해 높게 나타나고 있다. 이에 비해 해외 방송사를 통한 수출 규모에서는

지상파와 PP가 큰 차이를 보이지 않았다.

〈표 2-10〉 거래처 업종별 방송프로그램 수출 현황(2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	지상파 방송사업자		방송채널사용사업자		합계
	수출액	비중	수출액	비중	
해외방송사	13,004	10.0	18,152	8.1	31,157
해외프로그램제작사	948	0.7	103	0.0	1,051
해외유통배급사	40,473	31.1	31,228	13.9	71,700
인터넷기반사업자	74,059	56.9	169,794	75.4	243,853
기타	1,563	1.2	5,791	2.6	7,354
합계	130,046	100.0	225,068	100.0	355,114

*출처: 과학기술정보통신부방송통신위원회 (2021). 「2021 방송산업 실태조사」

사. 국제공동제작 현황

국제공동제작도 주요한 방송콘텐츠 해외진출 방식 중 하나이다. 2016년~2020년 기간 동안 국내 방송사업자 의해 50편 이상의 국제공동제작 프로그램 제작 및 방영이 이루어졌다.

국제공동제작 프로그램의 주요 장르는 다큐멘터리였으며 일부 예능도 포함되어 있다. 반면 드라마는 한편도 없었다. 한국과 공동제작을 같이 한 파트너 국가는 ABU 등의 국제기구를 제외할 경우 중국의 비중이 가장 높은 가운데 베트남, 영국, 일본 순서로 나타났다. 하지만 중국과의 공동제작은 한한령의 영향으로 2017년 이후 축소된 반면 베트남과의 공동제작은 점차 증가하는 추세이다. 유럽 지역에는 영국 및 프랑스와, 미주지역에서는 브라질 및 남미와 주로 공동제작이 진행되고 있다. 2020년에는 COVID-19의 영향으로 인해 새로 공동제작이 체결된 프로그램이 <런닝맨 베트남 시즌 2> 1건에 불과하다.

<표 2-11> 방송사업자 국외 공동제작 현황(2016~2020)

업체	프로그램명	계약기간	공동 제작업체	비고
KBS	ASIAN PITCH	2016~2020	-	한국, 일본, 대만 3사 연합 독립 다큐 지원 프 로젝트
	6.25 끝나지 않은 전쟁	2018~2019	3개 업체	미국, 프랑스, 영국
	인사이트 이란	2018~2019	1개 업체	이란
	아마존의 맛	2018~2019	1개 업체	브라질
	ABU-KBS 국제공동제작 다큐 CARE 6, 7, 8, 9	2016~2019	-	ABU
	KBS-브라질 공동제작 <지구 최대의 습지 판타날>	2017~2018	1개 업체	브라질
	한-우즈베키스탄 국제공동제작 고려인 이주 80주년 특별기획	2017~2018	1개 업체	우즈베키스탄
	KBS-CCTV 공동제작 임진왜란		1개 업체	중국
	(남미 TV 네트워크) BIG CITIES		1개 업체	브라질
	KBS-NHK 공동제작 다큐멘터 리 3일		1개업체	일본
MBC 지역 계열사 포함	한중일 3국 공동방송 <발효>	2019~2020	2개 업체	중국, 일본
	가화만사성	2017	1개 업체	중국
	졸혼해도 될까요	2017	1개 업체	일본
	한중일 공동제작 ‘아름다운 자연, 그곳을 지키는 사람들’	2016, 2017~2018	2개 업체	중국, 일본
	한중일 공동제작 ‘골목놀이’	2017~2018		
	위대한 발견	2016	1개 업체	중국

EBS	건축탐구 집	2019-2020	1개 업체	베트남
	다큐프라임-불멸의 진시황	2016-2017	1개 업체	중국
	미래교육	2017	5개 업체	중국, 베트남, 인도, 몽골, 싱가포르, 독일
	다큐프라임 5원소, 문명의 기원	2016-2018	1개 업체	베트남
	한베 수교 26주년 특집 학교 가는 길	2018	1개 업체	베트남
	사라진 인류	2015-2016	1개 업체	영국
SBS	런닝맨 베트남 버전 시즌1	2018-2020	1개 업체	베트남
	런닝맨 베트남 버전 시즌 2	2020-2022		
	짹 베트남 버전	2019-2020		
	오마이베이비 시즌1	2016-2017		
	오마이베이비 시즌2	2017-2018		
	피노키오	2015-2020	1개 업체	중국
	너의 목소리가 들려	2015-2020		
	룸메이트	2016-2017	1개 업체	중국
	옥탑방 왕세자	2016-2017	1개 업체	중국
	런닝맨	2016-2017	1개 업체	중국
정글의 법칙	2015-2016	1개 업체	중국	
전주방송	특별기획 산과생명 6부작	2016-2017	1개 업체	영국
	다큐멘터리 장벽 6부작	2017-2018		
	베트남 전쟁의 진실	2015-2016		
TBC	K뷰티 살롱	2019-2020	1개 업체	베트남
공영홈쇼핑	브랜드K	2019	1개 업체	태국

케이블티브이 브이오디	한류, 또다른 시작	2017	1개 업체	우크라이나
ENM	올인	2019-2020	1개 업체	미국
	캐시백	2019-2020	1개 업체	미국
	원나잇 푸드트립 인터내셔널 에디션 2	2018	1개 업체	홍콩
	뷰티사오제	2018	1개 업체	중국
	오늘도 청춘2	2016-2017	1개 업체	베트남
상글티브이	무명의 레지스탕스	2018-2019	1개 업체	프랑스
현대미디어	영국에서 온 감탄식객	2016-2017	1개 업체	영국
에스엠브이	Korea form Above	2016-2017	2개 업체	스페인, 영국
한국경제 티브이	성공투자 오후증시 3부	2020	1개 업체	중국
	주간중국경제	2020		
	후강통(코너)	2014-2021		
	선강통(코너)	2016-2021		
	공시방(코너)	2014-2017		
한국 남시채널	물의 경고 목마른 도시 이야기	2018-2020	1개 업체	싱가포르
홈초이스	직지, 세상에 나오다	2019-2020	1개 업체	프랑스

* 출처: 방송통신위원회, 「연도별 방송산업 실태조사」

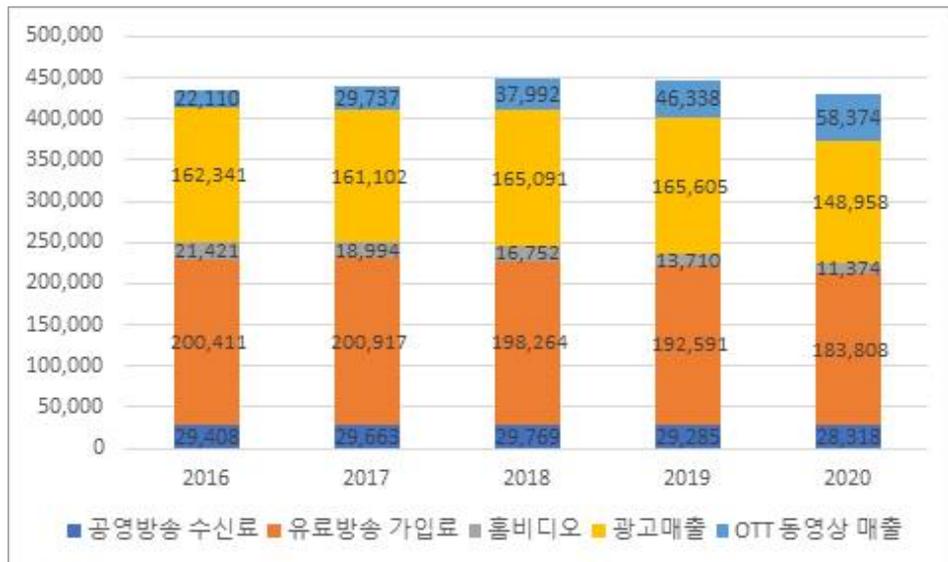
2. 방송 콘텐츠 해외진출 현황 및 주요 이슈

가. OTT의 성장과 글로벌 방송 콘텐츠 시장의 변화

국내 방송프로그램 수출 중 인터넷 기반 사업자로의 수출은 2020년 기준 전체의 68.7%에 달한다. 이는 OTT 등 인터넷 서비스가 국내 방송 콘텐츠의 주요한 수출 통로로 확고하게 자리 잡았음을 시사한다.

글로벌 방송 콘텐츠 시장에서 OTT 서비스의 비중은 계속해서 증가하고 있다. 2020년 글로벌 방송영상 시장 규모는 4,308억 달러에 달하는데 그 중 글로벌 OTT 시장은 전체의 13.6%에 달하는 584억 달러 규모로 전년대비 30.4% 성장했다.

[그림 2-1] 전세계 방송영상 시장 규모(2016-2020)



*출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2021 방송영상산업백서」

시장이 변화하는 만큼 한국의 방송영상 콘텐츠를 접하는 통로도 달라지고 있다. 2018년부터 전 세계 주요 국가에서 한국 영상콘텐츠를 접촉하는 경로로 OTT 서비스를 포함한 온라인·모바일 플랫폼 비중이 TV의 비중을 역전했다. 그리고 양자의 격차는 계속해서 커지고 있다.

<표 2-12> 한국 영상콘텐츠 주요 접촉 경로(2017-2021)

(단위: %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	전년대비 증감률(%)
드라마	온라인·모바일	57.7	72.1	68.9	76.9	77.0	0.1
	TV	63.5	60.1	64.7	68.0	65.5	△2.5
영화	온라인·모바일	56.8	69.8	67.5	72.5	75.0	2.5
	TV	60.6	54.7	58.3	61.5	61.1	△0.4
애니	온라인·모바일	53.5	72.5	71.1	77.5	76.9	△0.6
	TV	60.8	48.9	55.0	55.9	57.8	1.9

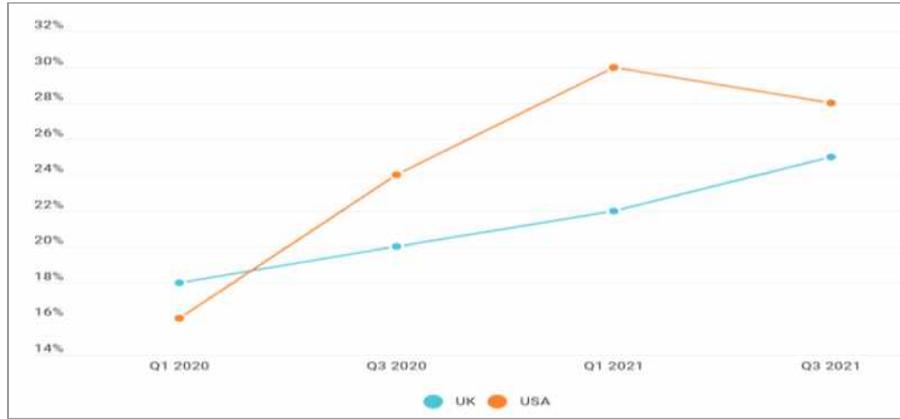
*출처: 한국국제문화교류진흥원 (2022). 「2022 해외한류 실태조사」 각 연도

나. 방송 콘텐츠 해외 진출 현황

OTT 서비스의 전 세계적 확산과 성장은 OTT 플랫폼을 통한 한국 방송 콘텐츠 글로벌 진출의 약진이라는 뚜렷한 변화를 가져왔다. Ampere Consumer의 조사결과에 따르면 2020년 1분기 영국과 미국 시청자의 17%가 한국 방송 콘텐츠를 시청한다고 응답한데 비해 2021년 3분기에 한국 방송 콘텐츠를 시청한다고 답했다. 이 같은 급격한 변화는 OTT를 통한 시청 확산에 기인한다. 또한 영국 시청자들의 경우 미국 방송 콘텐츠의 소비가 줄어든 반면 한국 등 아시아 방송 콘텐츠의 소비가 늘어나는 현상이 발견됐는데 여기에는 글로벌 OTT 플랫폼의 콘텐츠 차별화 전략이 반영된 것으로 추정된다.

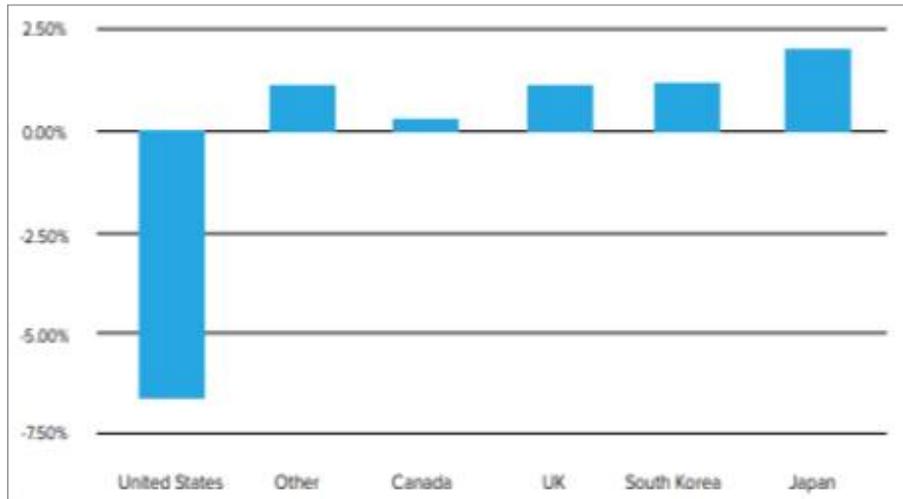
일반적으로 미국과 영국 시장은 해외진출을 위한 교두보로 여겨진다. 이 두 시장에서의 성공이 미주지역 및 EU로의 확산을 위한 발판 역할을 하기 때문이다. 즉 미국과 영국 등에 한국 방송 콘텐츠를 소비하는 시청자가 증가하고 있는 현상은 한국 방송콘텐츠가 전 세계로 확산되고 있음을 보여주는 중요한 증거라고 할 수 있다.

[그림 2-2] 미국-영국 소비자, 한국 콘텐츠 시청 경험(단위: %)



*주: 'very often', 'sometimes' 응답자 비율 합산
 *출처: Ampere Consumer(2022).

[그림 2-3] 영국의 시청점유율 변화(2019 vs 2021)



*출처: Whip Media Report(2022).

2021년 하반기(6월 28일~11월 21일) 넷플릭스 TV의 글로벌 누적 시청 시간 랭킹에서는 100위 안에 <오징어게임>을 비롯해 한국 드라마가 총 8편을 차지했다.¹⁾ 특히 오징어게임은 2021년 9월 첫 공개 후 17일 만에 1억 1,100만 유료가입 가구가 프로그램을 시청하고, 9월 30일~10월 1일 기간 동안 넷플릭스가 서비스하는 모든 나라에서 1위를 차지한 최초의 작품으로 공인되는 등 전 세계적인 신드롬 현상을 불러 일으켰다. <D.P.>는 뉴욕타임즈 선정 2021년 국제 부문 최고 드라마 시리즈 톱10에 선정됐다.

아시아 지역에서는 2020년 일본 넷플릭스의 한국 드라마 시청 횟수가 전년 대비 6배 이상 증가하는 등 한국 방송 콘텐츠가 일본 내 4차 한류 붐을 주도하고 있다. 2021년 넷플릭스 재팬의 인기 콘텐츠 10편 안에는 <김비서가 왜 그럴까>를 비롯해 한국 드라마가 5편을 차지한다.²⁾

이처럼 최근 한국 방송콘텐츠의 인지도와 위상이 상승한 데에는 넷플릭스를 포함한 글로벌 OTT 서비스가 한국 방송콘텐츠의 비중을 늘리게 된 것이 큰 영향을 미쳤다. 한국 방송 콘텐츠의 수출은 그동안 꾸준히 이루어져 왔으나 각 국가별 시장규모 대비 수출을 위해 국가별로 추가해야 할 작업량이 많아 수출 국가를 늘리는 것이 쉽지 않았다. 예를 들어 넷플릭스의 <오징어 게임>은 13개 언어로 더빙되었고 31개의 언어 자막이 있는데 이를 국내 제작사가 작업할 경우 상당한 재제작 비용이 소요된다. 또 공식 소개 채널 등이 확보되지 않아 유명 화제작 일부를 제외하고는 수출 금액도 낮게 책정되어 주요 수출활동이 방송사 중심으로 전개되어 왔다. 하지만 글로벌 OTT를 통해 한국의 방송 콘텐츠가 공급되면서 자막 등 추가 작업의 부담이 줄어들었고 한국 콘텐츠의 홍보 및 알고리즘 추천이 활성화되면서 시청자의 유입도 늘어났다.

이러한 상황은 한국 방송 콘텐츠의 해외진출 기반을 크게 확대시키고 있다. 동시에 OTT를 중심으로 하는 글로벌 방송 생태계의 구조 재편은 방송 콘텐츠 제작 시장에도 가시적인 변화를 가져 오고 있다.

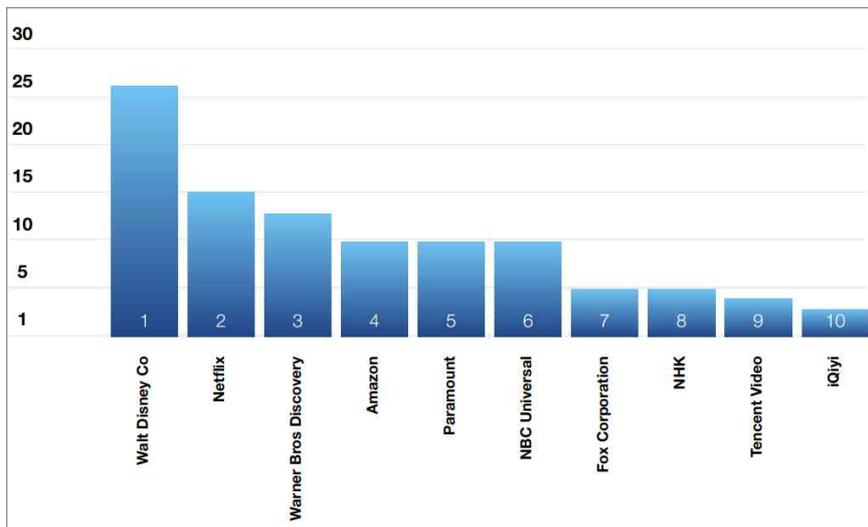
1) 오징어게임(!위), 갯마을 차차차(9위), 마이네임(13위), 슬기로운 의사생활 시즌2(40위), 알고 있지만(46위), 연모(4위), 지옥(60위), D.P.(83위)

2) <김비서가 왜 그럴까>, <내 아이디는 강남미인>, <청춘기록>, <이태원 클라쓰>, <사이크지만 팬찮아>

다. 방송 콘텐츠 제작 환경의 변화

OTT 시장의 성장은 콘텐츠에 대한 막대한 투자에 힘입었다. 최근 몇 년간 국내외 OTT 사업자의 경쟁 속에 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 투자 확대 현상이 두드러지게 나타나고 있다. 2022년 기준 주요 스트리밍 서비스의 콘텐츠 투자는 약 150억 달러에 이르는 것으로 추정된다(Omdia, 2022).

[그림 2-4] 주요 사업자 TV 프로그램 제작비 지출 규모(2022)

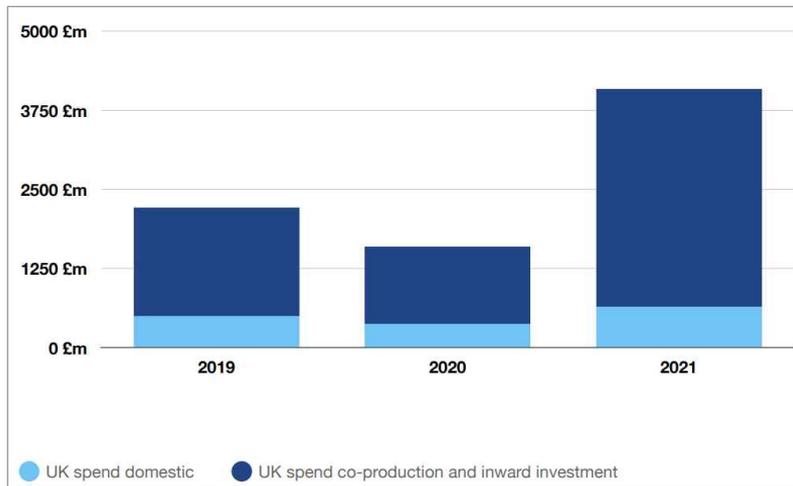


*출처: Omdia (2022). International co-production is back on the road to recovery

그 과정에서 국제공동제작도 활성화됐다. 넷플릭스는 2021년 기준 미국 외 37개국에 제작을 의뢰했으며, 다양한 경쟁사들도 전 세계의 제작사들과 협력을 통해 프로그램의 공급 소스를 다양화하기 시작했다. 독일의 Beta Film은 2019년 스페인의 텔레포니카(Telefonica)와 다년간 공동배급계약을 체결했다. Sony와 MGM은 북유럽의 스트리밍 서비스인 비아플레이(Viaplay)와 계약을 맺었다. 넷플릭스도 한국에서 스튜디오 드래곤 다양한 제작사들과 계약을 맺으며 대형 프로그램의 기획 및 제작에 활발히 투자하고 있다. 아마존, 애플 등 글로벌 OTT 서비스의 투자에 힘입어 영국의 경우 시간당 예산이 100만 파운드 이상인 대

형 프로그램에 대한 자체 제작 및 공동 제작 투자 규모는 2020년 16억 파운드에서 2021년 40억 파운드 규모로 급증했다(Omdia, 2022).

[그림 2-5] 영국의 프로그램 제작비 투자액 규모(2022)



*출처: Omdia (2022). International co-production is back on the road to recovery

하지만 OTT가 주도하는 방송 콘텐츠 시장의 재편은 OTT향 콘텐츠 제작 활성화와 기존 로컬 방송 사업자의 콘텐츠 제작 감소라는 양극화된 현상을 불러오고 있다.

예를 들어 넷플릭스의 한국 방송 콘텐츠 투자액은 201년 150억 원에서 2021년 5,500억 원으로 급격히 증가했다. 국내 주요 OTT 사업자들도 수조원 규모의 콘텐츠 투자 계획을 앞 다퉈 발표했다. <오징어 게임>, <지금 우리 학교는> 등 지속되는 한국 방송 콘텐츠의 글로벌 성공사례는 OTT의 대형 프로그램의 기획 및 제작을 활성화했다.

<표 2-13> 넷플릭스의 한국 방송콘텐츠 투자액 추이

(단위: 억원)

구분	2016	2017	2018	2019	2020	2021
투자액	150	819	920	2,480	3,331	5,500

*출처: 한국수출입은행 (2021.4.5.) OTT 산업과 K콘텐츠 수출

반면 코로나19 팬데믹의 영향 속에 OTT를 제외한 방송 사업자(지상파PP)의 전체 프로그램 제작비는 2019년 4조 7,541억 원에서 2020년 4조 5,907억 원으로 감소했으나, 2021년 4조 8,988억 원으로 전년 대비 7% 성장하며 코로나 이전의 규모를 넘어섰다.

<표 2-14> 방송사업자별 프로그램 제작비 추이(2017-2021)

(단위: 억원), %

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파	26,410	28,296	27,564	26,378	27,624	4.7	1.1
PP	16,734	18,299	19,977	19,529	21,364	9.4	6.3
합계	43,144	46,595	47,541	45,907	48,988	7%	3

*주: SO, CP, 지상파DMB 제작비 제외

*출처: 방송통신위원회. 「2021년도 방송사업자 재산상황 공표집」 각 연도

2020년 지상파의 평균 프로그램 제작비는 528억 원, PP의 평균 제작비는 121억 원을 기록했다. 각각 전년에 비해 2.2%, 4% 하락한 수치다. 특히 방송 콘텐츠 수출 실적에 가장 큰 영향을 미치는 국내 연간 드라마 제작비 추이를 살펴보면 2019년까지 꾸준히 증가하여 약 1조원 규모에 이르렀지만, 2020년 코로나19로 인한 전체 프로그램 제작 규모 축소의 영향으로 연간 드라마 제작비 또한 전년 대비 24.7% 감소한 것으로 나타났다. 콘텐츠에 대한 투자가 기업의 생존에 있어 필수적인 조건임에도 불구하고 위축되고 있는 상황이다.

<표 2-15> 국내 연간 드라마 제작비 추이(2017-2020)

(단위: 백만원, %)

구분	2017	2018	2019	2020	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
지상파	386,629	357,495	420,646	331,554	△21.0	△5.0
PP	307,567	529,634	615,529	448,241	△27.0	13.4
합계	694,196	887,129	1,036,176	779,795	△25.0	4.0

*주: SO, CP, 지상파DMB 제작비 제외

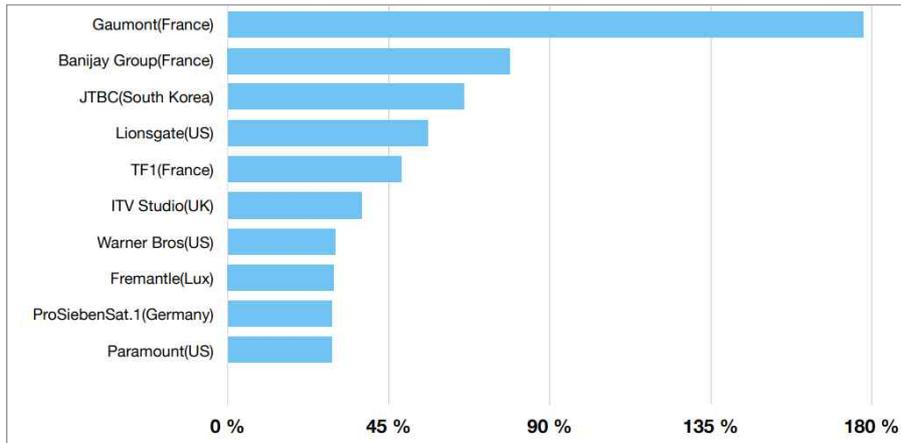
*출처: 과학기술정보통신부방송통신위원회. 「방송산업 실태조사」 각 연도

코로나19 팬데믹이 지속되는 가운데, 방송사업자의 가장 큰 재원인 광고시장도 방송에서 온라인으로 이동하고 있어 지상파와 PP의 제작비 규모가 큰 드라마 제작 여건이 어려운 상황이다. 방송사가 제공하는 방영료의 경우 16부작 드라마 제작비 기준 100억 원을 넘기기 어렵다. PPL 등을 감안하더라도 약 100~130억 한도에서 드라마를 제작할 수밖에 없다. 때문에 처음부터 해외수출을 염두에 두는 모험을 시도해야 대형작품 제작을 시도할 수 있다.

이에 비해 OTT 서비스는 오리지널 콘텐츠 확보를 목적으로 막대한 제작비를 투자하여 적극적으로 대형작품을 제작하고 있다. 넷플릭스 오리지널인 <오징어게임>의 제작비는 약 254억 원, <스위트홈>의 제작비는 약 300억 원에 달하는 것으로 추정되는 등 양자의 간극은 커지고 있다. 더욱이 대형 콘텐츠의 에피소드 당 제작예산이 미국의 경우 2,000만~2,500만 달러, 유럽에서는 500만 달러 수준인 것을 고려하면 넷플릭스 입장에서 한국의 제작비는 여전히 매우 저렴한 수준이다.

제작사의 입장에서 넷플릭스가 제작비를 100% 투자하는 오리지널 콘텐츠의 경우 제작비 외에 안전 마진 10~20%가 선지급되기에 플랫폼의 투자 결정과 함께 곧바로 안정적으로 수익을 확보할 수 있는 길이 열린다는 장점이 있다. 또 방송사의 입장에서 글로벌 OTT는 기존의 해외수출경로를 대체할 수 있는 매력적인 유통창구 중 하나다. 때문에 많은 제작사와 방송사는 콘텐츠를 글로벌 OTT에 판매하고 이후 수익을 포기하는 방향과 로컬 방송사와 OTT 등 기존의 유통창구에 콘텐츠를 판매하고 지속적으로 수익을 창출하는 방향 사이에서 어떤 선택이 장기적으로 이익이 될지에 대해 고민하고 있다. 예를 들어 디즈니는 독점 콘텐츠를 자사의 OTT 서비스를 통해 전달하기 위해 제3자 라이선스 수익을 포기했다. 다른 한편에서 JTBC는 한국 방송콘텐츠의 세계적인 성공 및 넷플릭스와의 다년간의 공급계약에 힘입어 2021년 전 세계 25개 주요 TV 제작업체 가운데 전년대비 가장 큰 성장을 기록한 사업자 중 하나가 되었다(Omdia, 2022). 이러한 상황은 변화된 미디어 환경이 방송콘텐츠의 제작투자 및 해외유통 과정에 지속적으로 영향을 미치게 될 것임을 시사한다.

[그림 2-6] 주요 TV 제작사의 전년대비 수익 성장률 순위(2021)



*출처: Omdia (2022). International co-production is back on the road to recovery

라. 방송 콘텐츠 해외 진출의 이슈

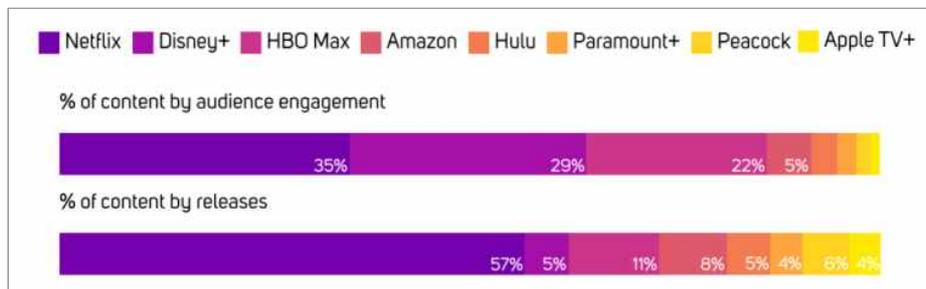
국내 방송콘텐츠 기획·제작역량의 경쟁력 강화, 수출 국가 다변화, 다양한 거래처로의 유통 판로 확대에 따라 방송사업자의 수출 규모는 증가하고 있다. 그 과정에서 투입자본 및 기대수익의 안전성 차이, 그리고 국내 방송콘텐츠 제작시장의 한정된 인력상황으로 인해 방송콘텐츠의 제작 및 해외유통 과정에서 글로벌 OTT의 영향력이 심화될 가능성이 있다.

하지만 글로벌 OTT를 통한 해외진출의 경우 관련 수익을 국내 제작사들이 충분히 향유하지 못한다는 지적이 제기되고 있다. 예를 들어 <오징어 게임>의 경우 83개 국가에 서비스됐는데 일반적인 수출상품이었다면 판매 국가가 늘어난 만큼 판매 금액이 비례해 증가하여 더욱 높은 수익을 기대할 수 있었겠지만, 현재 넷플릭스의 계약 구조 상 이는 불가능하다. <오징어 게임>은 전 세계적으로 약 1조원 이상의 수익을 창출(연합뉴스, 2021.10.29.)한 것으로 알려져 있지만 제작사인 (주)싸이런픽처스는 IP, 판권, 해외 유통권 모두를 넷플릭스에 넘겨주는 대가로 전체 제작비의 약 110~120% 수준인 220억~240억의 수익을 달성하는데 그쳤다. 해외 진출을 통한 수익을 국내 사업자들이 충분히 향유하지 못할 경우, 방송콘텐츠 수출에서 기대할 수 있는 기업과 산업의 성장은 제약될 수밖에 없다.

또 글로벌 OTT에 대한 의존도가 고착된 상태에서 시장이 불리하게 전개될 경우 국내

방송 콘텐츠 제작사들은 글로벌 자본에 종속된 하청기지로 위축될 가능성이 존재한다. 최근의 조사에 따르면 넷플릭스의 2021년 스트리밍 오리지널 콘텐츠 비중은 57%로 넷플릭스 이용자의 35%가 이를 시청했다. 이에 비해 디즈니플러스는 5.4%의 오리지널 콘텐츠를 공개하여 약 29%의 이용자 시청을 기록했다. 이는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠의 효율이 높지 않음을 시사한다. 국내 제작사들이 현재와 같이 넷플릭스에 대한 높은 의존도를 지속할 경우 방송콘텐츠 제작의 불확실성이 그만큼 상승할 수 있다.

[그림 2-7] 2021년 스트리밍 플랫폼 점유율(오리지널 콘텐츠 vs 이용자 시청)



*출처: Disel Labs(2022).

2022년 들어 주요 OTT 서비스들이 투자 규모를 줄이고 있는 상황도 불확실성을 더한다. 넷플릭스는 전반적인 지출 축소 방침을 세웠으며, HBO Max 역시 워너미디어와 디스커버리의 합병 이후 오리지널 콘텐츠에 대한 투자를 줄이고 있다. 파라마운트와 NBC Universal은 자체적으로 유럽에 진출하는 대신에 Sky 플랫폼과 협력하여 Sky가 서비스되지 않는 지역에 우선 진출하기로 하였다.

한편 유럽 지역에서는 글로벌 사업자에 맞서 유럽 지역의 콘텐츠 산업을 보호하려는 조치가 취해지고 있다. EU는 2018년 시청각미디어서비스지침(AVMSD)을 개정해 VOD 서비스의 카탈로그에 유럽 저작물 쿼터를 기존의 10%에서 30%로 상향하고, 충분한 주목을 받도록 보장하도록 하였다. 또 수익 또는 매출의 일부분을 공동제작이나 권리 취득의 형태로 유럽 저작물에 투자하도록 하는 한편 유럽 국내 제작을 지원하는 영화 기금 등에 부담금을 부과하도록 조취를 취했다. AVMSD의 개정은 레거시 미디어와 뉴미디어 간 공정한 경쟁의 장을 마련하고 문화적 다양성을 보존하기 위해 시행되었지만 그 목적은 유럽의 콘

텐츠산업을 보호하는 것이다. 이 같은 추세가 확대될 경우 글로벌 OTT를 활용한 한국 방송콘텐츠의 해외진출에는 불확실성이 증대할 수밖에 없다.

글로벌 OTT에만 의존하지 않더라도 한국 방송 콘텐츠의 제작비 상승은 한국 콘텐츠의 수출 단가를 상승시킨다. 이는 한국 방송 콘텐츠의 주요 수출시장을 더 많은 가격을 지불할 수 있는 국가와 지역 위주로 변화시키는 압력으로 작용한다. 결과적으로 한국 방송콘텐츠 산업의 주요 교류협력 대상은 장기적으로 변화할 가능성이 크다. 이는 방송분야의 국제적인 제작, 소비 및 교류협력에 새로운 이슈를 제기한다. 이 과정에서 국제공동제작은 한편에서는 글로벌 OTT에 의해 점점 더 널리 확산되고 있으며 또 다른 한편에서는 달라진 미디어 환경에 적응하고 살아남기 위한 필요성으로 인해 사업자들에게 선택되고 있다.

시장이 글로벌화되면서 로컬과 글로벌 사업자 사이의 간극은 더욱 커지고 있고 산업과 정책 양 측면에서 불확실성도 증가하고 있다. 국제적인 교류와 협력의 중요성은 증대하고 있지만 그 같은 교류협력의 대상과 범위 자체도 변화하고 있는 상황이다. 때문에 한국 방송콘텐츠 산업의 지속가능한 발전을 위해서는 해외진출을 위한 창구를 다각화하고 국제적인 협력을 강화하기 위한 노력이 그 어느 때보다 절실히 요구된다.

제2절. 방송 콘텐츠 해외진출 시장 분석

1. 아시아

가. 전체시장 현황

아시아는 전 세계에서 TV 방송 매출이 가장 빠르게 성장하고 있는 지역이다. 전체 방송 시장은 2020년 약 1,162억 3,500만 달러 규모로 2025년까지 연평균 4.55% 성장할 것으로 예측된다. 같은 기간 홈 비디오를 포함한 TV 방송 시장은 연평균 1.6%, 광고매출은 연평균 4.08% 성장할 것으로 예측되는 가운데 OTT 동영상 매출은 연평균 12.6%라는 가장 높은 성장세를 보이며 2025년에는 333억 달러 규모에 이를 전망이다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

<표 2-16> 아시아 지역 방송시장 규모(2020-2025)

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020p	2021	2022	2023	2024	2025	20-25 CAGR
TV 수신료	공영방송 수신료	7,044	7,098	7,127	7,129	7,109	7,062	0.05
	유료방송 가입료	43,316	45,127	46,763	47,860	49,002	49,759	2.81
	소계	50,360	52,225	53,890	54,989	56,111	56,821	2.44
홈비디오		4,033	3,518	3,065	2,656	2,300	1,988	△13.19
광고 매출	TV방송	38,488	40,464	42,701	42,942	43,274	43,481	2.47
	온라인TV	1,371	1,523	1,746	1,980	2,203	2,366	11.53
	커넥티드TV	3,964	4,642	5,364	6,137	6,989	7,845	14.63
	소계	43,473	46,226	49,357	50,557	51,918	53,102	4.08
OTT 동영상 매출	SVOD	17,112	20,006	22,832	26,361	8,824	31,489	12.97
	TVOD	1,258	1,370	1,473	1,567	1,694	1,786	7.27
	소계	18,369	21,376	24,305	27,928	30,518	33,275	12.62
합계		116,235	123,345	130,617	136,130	140,847	145,186	4.55

*출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2021 방송영상산업백서」

아시아 지역의 TV방송 시장은 일본과 중국이 주도하고 있다. 홈비디오를 포함한 TV수신료 부문에서 일본과 중국은 2020년 기준 아시아태평양 지역 전체 시장의 약 57%를 차지한다. 그리고 TV 광고 시장에서는 약 63%를 점유한다. OTT 부문에서는 2020년 중국의 매출이 약 95억 달러 규모인데 이는 아시아태평양지역 전체 OTT 매출의 약 절반에 달하며 서유럽 지역 전체의 약 90%에 해당하는 규모이다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

아시아 지역에서 한국과 국제공동제작협정을 체결한 국가는 싱가포르, 캄보디아, 인도, 베트남이다. 이외에도 말레이시아, 태국, 필리핀, 인도네시아 등이 비교적 활발하게 한국과 국제공동제작을 진행하고 있다. 2020년 기준 인도의 방송영상 시장은 150억 7,800만 달러 규모로 아시아태평양 지역 전체의 약 13%를 차지한다. 그밖에 필리핀은 22억 5,400만 달러, 인도네시아는 20억 7,900만 달러 규모로 추정된다(방송영상통신위원회, 2021 ; 한국콘텐츠진흥원, 2022).

나. 한국 방송콘텐츠 진출현황

아시아 지역은 한국 방송 콘텐츠의 수요 수출 지역이다. 2020년 기준 수출액은 1억 8,900만 달러 규모로 전체 방송 수출액의 53.2%를 차지한다. 미주 지역은 8,859만 달러로 수출의 24.9%를, 유럽은 125만 달러로 0.4%를 차지한다.

아시아 지역 가운데 수출의 대부분을 차지하는 국가는 일본이다. 일본으로의 수출 비중은 전체의 22.6%, 아시아 지역에 한정하면 42%에 달한다. 그 다음으로는 대만, 홍콩, 중국 등 중화권 국가가 약 17.8%의 비중을 차지한다. 한국과 공동제작 협정을 체결한 국가 중에는 싱가포르가 5.0%, 베트남이 1.0% 수출 비중을 차지하고 있으며, 협정을 체결하지는 않았지만 한국과 국제 공동제작이 활발한 국가로 태국, 필리핀, 인도네시아가 각각 1.1%, 0.8%, 0.7%의 수출 비중을 차지하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

<표 2-17> 한국 방송콘텐츠 아시아 수출 규모(2017~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	비중 (%)	전년대비 증감률%	연평균 증감률%	
아시아	일본	81,952	95,783	91,766	80,139	22.6	△12.7	△1.0
	대만	33,532	28,964	27,392	23,537	6.6	△14.1	△11.0
	홍콩	21,348	24,102	14,947	20,905	5.9	39.9	△1.0
	싱가포르	15,353	7,676	20,638	17,693	5.0	△14.3	5.0
	중국	13,555	7,474	12,391	18,701	5.3	50.9	11.0
	베트남	7,362	2,721	4,401	3,543	1.0	△19.5	△22.0
	태국	6,000	3,521	2,340	3,943	1.1	68.5	△13.0
	필리핀	5,750	4,240	2,460	2,948	0.8	19.8	△20.0
	인도네시아	1,206	2,255	2,628	2,543	0.7	△3.2	28.0
	몽골	606	699	5,421	0	0.0	△100	△100.0
	중동	325	466	584	0	0.0	△100	△100.0
	기타 아시아	6,552	4,655	11,119	14,980	4.2	34.7	32.0
합계	193,541	182,556	196,087	188,923	53.2	△3.7	△1.0	
미주	17,136	57,038	77,736	88,587	24.9	14.0	73.0	
유럽	1,315	1,568	1,945	1,253	0.4	△35.6	△2.0	
오세아니아	32	85	38	20	0.0	△47.4	△15.0	
아프리카	126	11	10	96	0.0	860.0	△9.0	
기타	18,510	35,889	26,463	76,226	21.5	188.0	60.0	
합계	230,656	277,146	302,285	355,114	100.0	17.5	15.0	

*출처: 과학기술정보통신부 방송통신위원회. 「방송산업 실태조사」 각 연도

다. 주요 국가 현황

1) 싱가포르

싱가포르는 아시아 지역 가운데 다섯 번째로 한국의 방송콘텐츠를 많이 수입하는 국가이자 국제공동제작 협정체결 국가 중에서 가장 한국의 방송콘텐츠를 많이 수입하는 국가이다. 해당 지역으로의 수출도 2017년부터 2020년까지 연평균 5.0% 증가하는 등 한국과의 방송 교류가 활발한 편이다.

싱가포르는 작은 도시국가 특성 상 무료 지상파인 국영방송사 미디어콕, 그리고 유료방송사인 스타허브TV, 싱텔TV가 방송시장의 주요 사업자이다. 이처럼 제한적인 콘텐츠시장에서 한국 방송콘텐츠의 영향력은 더욱 극대화될 수 있다. 실제로 한국의 지상파 3사 콘텐츠가 모두 싱가포르에 진출하였으며 TVN 무비 등 유료채널을 통해 한국의 방송콘텐츠가 방영되고 있다. 팬데믹 이전 기간 동안 싱가포르 지상파와 유료방송을 통해 방영된 주요 한국 콘텐츠로는 <힘센 연자 도봉순>, <로봇트레인 시즌1>, <1박 2일>, <슈퍼맨이 돌아왔다> 등이 있다. 또 싱가포르 OTT에서는 인기 콘텐츠로 한국의 방송 프로그램과 영화가 선정되는 것을 종종 볼 수 있다. 2020년 팬데믹으로 인한 서킷 브레이커 기간 동안에는 넷플릭스 싱가포르에서 <더킹: 영원의 군주>, <사이코지만 괜찮아> 등 한국 드라마 시청자가 전년 동기 대비 200% 증가하면서 한국 콘텐츠의 인기가 더욱 확산되었다. 같은 해 극장에서는 <반도>가 매출 2위를 기록하는 등 박스오피스에서도 한국 방송영상콘텐츠의 입지가 강화되고 있다(한국무역협회, 2021.11.4.).

싱가포르는 한국을 포함하여 호주, 캐나다 등과 방송 프로그램 관련 공동제작 협정을 체결하고 있다. 한-싱가포르 방송프로그램 공동제작협정은 2007년 체결되었으며 한-아세안 FTA 서비스 협정을 근거로 하고 있다. 싱가포르에는 공동제작에 특화된 지원제도는 존재하지 않지만 공동제작협정에 의거해 관련 저작물에는 자국 콘텐츠 대우를 하고 있으며, 그 외에도 IDA의 “Industry Development Programme” 등 일반 미디어 제작물의 개발·제작·마케팅·교육 등을 돕는 지원제도가 존재한다.

싱가포르와 한국의 국가 간 공동제작 프로그램으로는 CJ ENM과 싱가포르 지상파 방송사인 Mediacorp가 공동으로 기획한 <A Date with K-pop Star> 등이 있다. 싱가포르 배우

Julie Tan이 한국의 K-pop 스타와 함께 버킷리스트를 채워가며 한국을 여행하는 내용으로 2014년 2월 방영된 이후 동시간대 시청률 3위의 큰 인기를 얻었다(방송통신위원회, 2018).

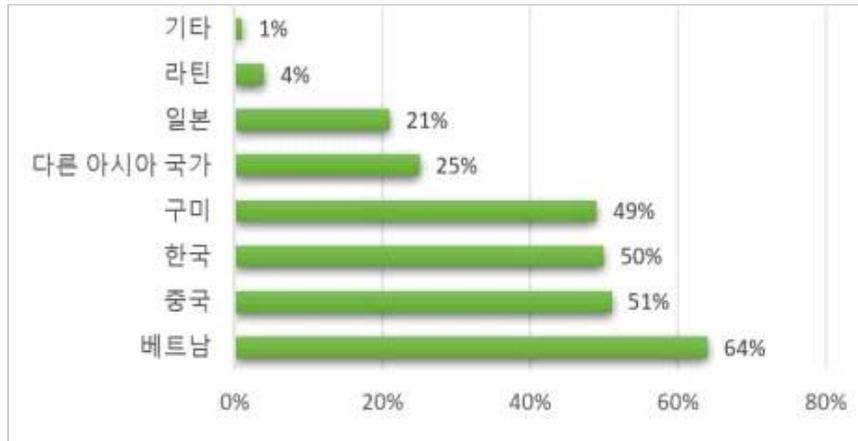
또 최근 한류의 인기가 급증하면서 싱가포르 관광청(STB)은 2020년 12월 한국의 스튜디오 드래곤과 3년 간의 해외촬영 지원 업무협약을 체결하기도 했다. 이 협약에 따르면 스튜디오드래곤이 제작하는 4편의 드라마는 싱가포르 현지 촬영에 대해 항공, 숙박, 교통 제공 및 인허가 협조 등 다방면의 지원을 받게 된다(한국무역협회, 2021.11.4.).

2018년 싱가포르의 시청자 400명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 65%는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있었으며, 35%는 한국 연예인이 출연하거나 한국 방송사가 제작한 공동제작 방송 프로그램을 시청한 경험이 있었다. 그리고 전체 응답자의 59.3%가 국가 간 공동제작이 방송프로그램 제작에 기여할 수 있다고 인식했으며 69.3%는 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하는 등 전반적으로 국제공동제작에 호의적인 태도를 나타내고 있다(방송통신위원회, 2018).

2) 베트남

베트남은 한국과 국제공동제작 협정을 체결한 국가이자 한국 방송콘텐츠에 대한 수요가 매우 높은 국가 중 하나다. 2020년 베트남 시청자를 대상으로 한 조사 결과에 따르면 한국 드라마를 좋아한다고 응답한 시청자가 50%에 달해 응답자 순위에서 3위를 차지했다. 베트남 자국 드라마에 대한 선호를 제외하면 외국 제작 드라마 중에서는 2위에 해당한다. 한국과 베트남 간의 문화적인 유사성 외에도 한국 드라마의 다양하고 독특한 주제, 젊은층에 부합하는 트렌드, 출연진의 자연스러운 연기와 매력적인 외모, 그리고 적극적인 홍보가 인기를 끈 주요 요인이었다. 이에 힘입어 2019년 베트남 시청자들에게는 <사랑의 불시착>, <동백꽃 필 무렵>, <호텔 델루나>, <그녀의 사생활> 등의 한국 드라마가 주목을 받았다(한국콘텐츠진흥원, 2020.12.8.).

[그림 2-8] 베트남 시청자의 국가별 드라마 선호 현황(2020)



*출처: VIRAC. 한국콘텐츠진흥원(2020.12.8.)에서 재인용

베트남은 OTT 시장에서도 중요한 국가 중 하나다. 구글에 따르면 2019년 아태지역의 유튜브 Top5 국가는 인도, 인도네시아, 일본, 태국, 베트남이었다. 틱톡은 베트남에서 2019년 4월 정식 서비스를 시작했는데, 1년간의 시범 서비스 기간 동안 1,200만 명의 가입자를 확보했다. 2019년 베트남 정보통신부는 현지 OTT 시장 규모를 약 1천만 달러로 발표했으며, 5년 내 5배가량 증가할 것으로 전망했다.

한국의 방송영상콘텐츠는 넷플릭스 베트남 등 글로벌 OTT 외에도 HDViet, FPT Play 등 현지 로컬 OTT 서비스에 모두 제공되고 있다. 특히 2020년 넷플릭스 베트남에서는 <이태원 클라쓰>, <사랑의 불시착>, <하이바이, 마마>, <응답하라 1988>, <호텔 델루나>, <알함브라 궁전의 추억> 등이 관심을 끌며 한국 방송콘텐츠의 인기를 주도했다(한국콘텐츠진흥원, 2020.5.27.).

베트남은 2016년 5월 한국과 방송프로그램 공동제작협정 협상을 개시하여 2019년 체결하였다. 이 역시 싱가포르와 마찬가지로 한-아세안 FTA 서비스 협정을 근거로 한다. 베트남에는 공동제작을 위한 재정적 지원제도는 없으나 일본, 한국 등 정부 간 방송콘텐츠 교류행사를 통하여 콘텐츠 제작을 지원하고 있다.

베트남과 한국 간 공동제작 사례로는 CJ ENM과 베트남의 VTV가 공동 제작한 예능 프

로그램인 <Love at First Song>가 있다. 음악 취향이 맞는 소울메이트를 찾는 연애 버라이어티와 음악프로그램이 합쳐진 쇼로 2018년 방영되어 좋은 평가를 받았다(방송통신위원회, 2018). 이외에도 한국의 푸르모디티(Furmo DT)와 협력하여 만든 <맛있는 드라마 여행> 등의 예능 프로그램이 있다. 특히 한국의 SBS와 베트남의 Madison Media 그룹이 공동제작한 베트남판 <런닝맨> 시즌1은 베트남 예능 프로그램 중 역대 최고의 성공을 거뒀다는 평가를 얻는 등 크게 화제가 되었다. 여기에는 한국의 자문팀, 작가, 감독, 촬영팀이 베트남 제작진과 호흡을 맞춰 오리지널의 정신을 유지하되 베트남 고유의 문화적 색채를 섞은 것이 큰 영향을 미쳤다(한국콘텐츠진흥원, 2021.6.15.)

2018년 베트남 시청자 400명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 53%는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있었으며, 76.5%는 한국 연예인이 출연하거나 한국 방송사가 제작한 공동제작 방송 프로그램을 시청한 경험이 있었다. 그리고 전체 응답자의 84%가 국가 간 공동제작이 방송프로그램 제작에 기여할 수 있다고 인식했으며 90%는 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하는 등 전반적으로 한국 콘텐츠와 국제공동제작에 대해 매우 호의적인 태도를 보였다(방송통신위원회, 2018).

3) 필리핀

필리핀은 인구 1억이 넘는 거대 내수시장을 갖고 있으며 한국 방송콘텐츠에 대한 관심도 높다. 2021년 1월 기준 필리핀 구글 트렌드 방송 프로그램 Top 10 내 한국 프로그램은 총 6작품이었다. 특히 <오징어 게임>, <여신강림>, <비센조>는 각각 1~3위를 기록하며 한국 방송콘텐츠의 높은 현지 인기를 보여주었다.

2020년 필리핀의 양대 지상파 방송국 중 하나인 ABS-CBN이 방송 송출 라이선스를 중단하고 GMA의 독주 체제로 재편되는 등 지상파 시장이 급변하면서 필리핀의 OTT 시장은 크게 성장하고 있다. ABS-CBN의 퇴출로 인한 방송 콘텐츠의 부족과 팬데믹으로 인한 온라인 콘텐츠 소비 증가가 겹쳤기 때문이다. 2022년 필리핀의 OTT 시장 규모는 약 1억 6,100만 달러에 달할 것으로 추정된다. 넷플릭스가 가장 많은 유료 가입자를 확보하는 가운데 북미의 대형 OTT와 중국의 위 TV(We Tv), 아이치이(iQiyi) 등이 필리핀 시장에서 경쟁하고 있다. OTT에서도 한국 방송콘텐츠는 큰 인기를 끌고 있다. 2022년 8월 넷플릭스

필리핀의 TV 프로그램 부문 Top10에는 한국 프로그램에 7작품을 차지했다. <이상한 변호사 우영우>, <환혼>, <편의점 셋별이>가 각각 2~4위를 기록했다(한국콘텐츠진흥원, 2022.9.9.).

필리핀은 캐나다와 1998년 시청각 공동제작협정을 체결하였으나 한국과는 공동제작 협정을 체결하지 않고 있다. 다만 SBS가 필리핀의 GMA와 <런닝맨>을 공동제작하여 2022년 9월 방영하였으며, 첫 방송이 동시간대 시청률 1위를 기록하는 등 커다란 화제를 거두었다. 최근 필리핀이 국내 콘텐츠 산업의 발전에 초점을 맞추어 따라 한국과의 공동제작에 대한 필리핀 기업의 수요도 높은 편이다.

2021년 필리핀 시청자 461명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 82.9%는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있었으며, 이들 중 65.2%가 전년 대비 한국 콘텐츠 시청이 늘어났다고 답하였다. 또한 한국 콘텐츠 전용 OTT 서비스를 이용할 가능성에 대해 68.8%가 긍정적으로 응답하였다. 그리고 전체 응답자의 84.4%가 국가 간 공동제작이 더 좋은 방송프로그램 제작에 기여할 수 있다고 인식했으며 86.8%는 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하는 등 전반적으로 한국 콘텐츠와 국제공동제작에 대해 매우 호의적인 태도를 보였다(방송통신위원회, 2021).

4) 인도네시아

인도네시아는 아세안(ASEAN) 내에서 최대 경제 규모를 갖춘 국가로 GDP가 1조 1,190억 원에 달한다. 주요 산업 영역에서 화교와 일본 기업의 영향력이 높지만, 최근 한류 열풍으로 인해 한국 콘텐츠에 대한 관심도 매우 높아진 상황이다. 특히 OTT가 보급되면서 한국 방송 콘텐츠의 인기가 크게 증가하였다. 2022년 9월 넷플릭스 인도네시아 TV 프로그램 부문 Top 10에는 한국 드라마가 9개 올라와 있는데 <이상한 변호사 우영우>, <환혼>, <미남당>, <간 떨어지는 동거>, <경찰수업>이 각각 1~5위를 차지했다. 이외에도 아이치이(iQiyi), 위 TV(We TV) 등 여러 OTT 서비스를 통해 한국 방송콘텐츠가 제공되고 있는데, 인도네시아에서 한국 방송 콘텐츠의 독점 편성은 OTT의 주요한 차별점으로 인식되고 있다.

이외에도 한국 애니메이션의 인기도 많다 <뽀로로와 친구들>, <로보카 폴리>, <구름빵>, <꼬마버스 타요> 등이 고정적으로 방영되고 있으며, 예능 프로그램 <너의 목소리가 보여>

가 인도네시아 MNC TV에서 <I Can See Your Voice>로 제작되어 2021년까지 총 5개 시즌이 방영되는 등 포맷 수출도 활발하게 이루어지고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022.10.6.).

인도네시아는 한국과 2017년 2월 방송프로그램 공동제작 협정을 개시하였으나 아직 협정이 체결되지는 않았다. 자체적으로 공동제작을 위한 재정적 지원제도를 갖고 있지는 않지만 인도네시아 정부는 영화투자 및 애니메이션 제작을 위한 문화포럼 개최와 영화제작을 위한 펀드를 운영하고 있다.

공동제작협정이 체결되어있지는 않지만 한국의 레인보우 브릿지(RBW)와 인도네시아의 인도시어(Indosiar)가 공동제작한 <Galaxy Superstar>가 2012년 방영되어 시청률 1위를 기록하고, 한국의 블렌드 컴퍼니(Blend Company)와 인도네시아의 패스 인도네시아(Path Indonesia)가 공동제작한 <Love Distance>가 2018년 한국과 인도에서 방영되는 등 공동제작은 활발하게 진행되고 있다. 또 최근에는 SBS 예능 <좋은 친구들>이 인도네시아 Net TV에서 <Good Friends>로 리메이크 되었는데, 여기에는 SBS의 PD가 직접 참여하여 공동 프로듀싱을 하였으며 인도네시아에서 인기를 얻고 있는 한국 문화 및 명소를 찾아 촬영을 진행하여 큰 화제를 모았다.

2018년 인도네시아 시청자 400명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 58.8%는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있었으며, 이들의 월 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 약 32.37시간이었다. 그리고 전체 응답자의 75.3%가 국가 간 공동제작이 방송프로그램 제작에 기여할 수 있다고 인식했으며 87.3%는 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하는 등 전반적으로 한국 콘텐츠와 국제공동제작에 대해 매우 호의적인 태도를 보였다(방송통신위원회, 2018).

2. 북미

가. 전체시장 현황

북미지역은 글로벌 OTT 시장 중에서 가장 규모가 큰 시장이다. 2020년 27.0%의 성장을 보인 SVOD가 194억 달러의 수익으로 시장을 주도했다. OTT 시장은 2020년 251억 달러에서 2025년 356억 달러 규모로 연평균 7.2% 성장할 것으로 예측된다. 이에 비해 유료방송 매출 규모와 홈비디오 규모는 지속적으로 감소할 것으로 추정된다. TV광고 시장 규모는 2020년 690억 달러에서 2025년 839억 달러로 연평균 4.0% 성장이 예상된다. 한국콘텐츠진흥원, 2022).

<표 2-18> 북미 지역 방송시장 규모(2020~2025)

(단위: 백만 달러, %)

구분		2020p	2021	2022	2023	2024	2025	20-25 CAGR
TV 수신료	공영방송 수신료	-	-	-	-	-	-	-
	유료방송 가입료	90,237	83,806	79,379	76,249	73,688	72,373	△4.32
	소계	90,237	83,806	79,379	76,249	73,688	72,373	△4.32
홈비디오		4,200	3,557	2,999	2,506	2,100	1,749	△16.08
광고 매출	TV방송	58,974	61,843	64,635	64,135	65,288	64,589	1.84
	온라인TV	5,980	7,858	8,586	9,260	9,830	10,183	11.23
	커넥티드TV	6,485	9,744	11,917	13,780	15,542	17,290	21.67
	소계	68,970	74,844	79,145	80,480	83,129	83,936	4.01
OTT 동영상 매출	SVOD	19,445	21,037	22,983	24,700	26,315	27,793	7.41
	TVOD	5,632	6,095	6,384	6,858	7,282	7,799	6.73
	소계	25,077	27,132	29,367	31,558	33,597	35,592	7.26
합계		188,484	189,339	190,890	190,793	192,514	193,650	0.54

*출처: 한국콘텐츠진흥원 (2022). 「2021 방송영상산업백서」

나. 한국 방송콘텐츠 진출현황

미국은 한국 방송콘텐츠의 최대 수출 국가이다. 2020년 기준 수출액은 8,059만 달러 규모로 전체 방송 수출액의 22.7%를 차지한다. 특히 2017년~2020년 기간 동안 연평균 68.0%의 성장률을 보이면서 한국 방송콘텐츠의 수출이 급격히 확대되고 있다. 다만 미국을 제외한 기타 미주지역으로의 수출은 아직 까지 미비한 편이다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

<표 2-19> 한국 방송콘텐츠 북미 수출 규모(2017-2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
아시아	193,541	182,556	196,087	188,923	53.2	△3.7	△1.0	
미주	미국	16,906	56,653	77,217	80,596	22.7	4.4	68.0
	남미	156	122	421	171	0.0	△59.4	3.0
	기타미주	74	263	98	7,249	2.0	7296.9	361.0
	소계	17,136	57,038	77,736	88,587	24.9	14.0	73.0
유럽	1,315	1,568	1,945	1,253	0.4	△35.6	△2.0	
오세아니아	32	85	38	20	0.0	△47.4	△15.0	
아프리카	126	11	10	96	0.0	860.0	△9.0	
기타	18,510	35,889	26,463	76,226	21.5	188.0	60.0	
합계	230,656	277,146	302,285	355,114	100.0	17.5	15.0	

*출처: 과학기술정보통신부방송통신위원회, 「방송산업 실태조사」 각 연도

다. 주요 국가 현황

1) 미국

미국에 한국 드라마가 알려지게 된 데에는 2010년대 미국 스트리밍 산업 성장의 영향이

켰다. 특히 비키(ViKi), 드라마피버(DramaFever)는 안국 TV콘텐츠를 합법적으로 볼 수 있는 미국 내 통로로 기능했다. 넷플릭스도 2016년 한국 진출 이후 한국 방송콘텐츠로 카탈로그를 구축하기 위해 적극적인 행보를 보였으며, 이후 <킹덤> 등 한국 방송콘텐츠가 북미를 포함해 전 세계적으로 큰 인기를 끌었다. 특히 2019년 <기생충>, 2020년 <미나리>가 아카데미상으로 화제를 뿌리고 2020년 시작된 팬데믹으로 OTT 구독이 늘어나는 가운데 <오징어 게임>, <스위트 홈>이 화제를 끌면서 한국 방송콘텐츠의 인기가 급증했다(한국콘텐츠진흥원, 2021.9.14.). 지상파 방송사에서도 한국 방송 프로그램의 라이선스를 활용한 <굿닥터>, <신의 선물>, <복면 가왕> 등이 큰 인기를 끌었다.

미국이 다른 국가와 공식적으로 공동제작협정을 체결한 사례는 없다. 하지만 미국 내 다양한 방송사, 스튜디오들이 개별적으로 공동제작 양해각서 등을 체결하며 국제 공동제작을 진행하고 있다. 특히 CJ ENM은 미국의 스튜디오 엔테버 콘텐츠를 인수하고, 바이어 컴CBS(ViacomCBS)와 전방위적 파트너십을 체결하여 공동 기획·제작·투자·유통에 나서는 등 활발하게 미국 시장에 진출하고 있다.

미국은 모든 영화 및 TV 프로그램에 대하여 초기 제작비에서 발생한 1,500만 달러에 대해 100% 세금공제 혜택을 부여한다. 다만 이를 위해서는 공제대상이 되는 제작비의 75% 이상이 미국에서 지출되어야 한다. 이밖에 주마다 상이한 지원제도를 운영하고 있는데 캘리포니아, 뉴욕, 조지아, 루이지애나, 뉴멕시코 등에서 많은 인센티브를 제공한다.

2019년 미국 시청자 600명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 37.8%는 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있었으며, 이들의 월 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 약 198분이었다. 한국 방송프로그램 시청은 주로 온라인 스트리밍 사이트(62.1%)나 OTT 등 온라인 구독(60.8%)을 통해 이루어졌다. 그리고 전체 응답자의 48.2%가 국가 간 공동제작이 방송프로그램 제작에 기여할 수 있다고 인식했으며 55%는 자국 방송 산업에 기여할 수 있다고 대답했다(방송통신위원회, 2019).

2) 캐나다

캐나다는 넓은 영토에 비해 적은 인구에 의해 콘텐츠 제작비용이 높아 프로그램 제작의 경제성이 낮고, 지리적으로 문화적으로 가까운 미국 콘텐츠의 수용도가 높은 편이다. 하지

만 2014년 한국·미국·캐나다가 공동 투자한 애니메이션 <넛잡(Nut Job)>이 북미에서 크게 흥행하면서 한국과의 국제협력에 대한 전망이 높아졌다. 특히 2015년 한국과 캐나다가 FTA를 체결하면서 캐나다 내에서 한구에 대한 인지도와 이미지가 개선되었으며 2016년부터 공영방송인 CBC를 통해 방영된 <김씨네 편의점>도 캐나다 내에서 큰 인기를 끌었다(정지원, 2015. 3. 23). 2021년에는 넷플릭스를 통해 <오징어 게임>, <마이 네임>, <지옥>, <고요의 바다> 등의 콘텐츠가 캐나다 시청자들에게 관심을 받았다. 특히 <오징어 게임> 2021년 9월 23일부터 10월 15일까지 넷플릭스 캐나다에서 전체 1위를 기록했다(고하나, 2021.12.31).

캐나다는 아직 한국과 국제공동제작 협정을 체결하지는 않았다. 하지만 연방정부와 지방정부는 외국과의 공동제작 프로그램에 참여하는 캐나다 기업에 대해 인건비 지원, 세액 공제 등의 다양한 혜택을 제공한다.

2019년 캐나다 시청자 428명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 17.3%가 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있었으며, 이들의 월 평균 한국 방송프로그램 시청 시간은 약 268분이었다. 한국 연예인이 출연하거나 한국 제작사·방송사가 참여한 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자는 14%였다. 그리고 전체 응답자의 55.1%가 국가 간 공동제작이 방송프로그램 제작에 기여할 수 있다고 인식했으며 57%는 자국 방송 산업에 기여할 수 있다고 대답했다(방송통신위원회, 2019).

3. 유럽

가. 한국 방송콘텐츠 진출 현황

유럽은 한국 방송콘텐츠의 주요 수출지역은 아니다. 2020년 기준 수출액은 125만 달러 수준으로 전체 수출액의 0.4%에 불과하다. 기존에는 영국에 대한 수출액이 가장 높았으나 2020년에는 러시아·CIS 지역으로의 수출액이 32만 5천 달러 규모로 전체 유럽 수출 국가 가운데 가장 높은 비중을 차지했다(한국콘텐츠진흥원, 2022). 비록 수출액 자체는 크지 않지만 유럽의 방송시장 규모는 결코 간과할 수 없다. 또 글로벌 OTT 서비스의 확산으로 유럽 지역 내 한국 콘텐츠에 대한 인지도도 높아지고 있는 추세다

<표 2-20> 한국 방송콘텐츠 복미 수출 규모(2017~2020)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)	
유럽	193,541	182,556	196,087	188,923	53.2	△3.7	△1.0	
미주	17,136	57,038	77,736	88,587	24.9	14.0	73.0	
유럽	영국	534	1,054	495	50	0.0	△89.9	△55.0
	프랑스	335	176	29	136	0.0	369.0	△26.0
	루마니아	208	59	233	169	0.0	△27.5	△7.0
	러시아CIS	106	91	468	325	0.1	△30.6	45.0
	독일	19	3	3	20	0.0	566.7	2.0
	기타유럽	113	185	717	553	0.2	△22.9	70.0
	소계	1,315	1,568	1,945	1,253	0.4	△35.6	△2.0
오세아니아	32	85	38	20	0.0	△47.4	△15.0	
아프리카	126	11	10	96	0.0	860.0	△9.0	
기타	18,510	35,889	26,463	76,226	21.5	188.0	60.0	
합계	230,656	277,146	302,285	355,114	100.0	17.5	15.0	

*주: 해외 교포 방송 지원, 비디오 및 DVD 판매, 타임블록, 기타 수출액은 제외

*출처: 과학기술정보통신부 방송통신위원회. 「방송산업 실태조사」 각 연도

나. 주요 국가 현황

1) 영국

영국의 2020년 방송시장은 183억 달러 규모이다. 유료방송시장 규모는 서유럽에서 두 번째로 큰 54억 달러 수준이지만 스트리밍 서비스가 확장되면서 코드커팅 현상이 증가하고 있다. 영국은 또한 서유럽에서 가장 큰 OTT 시장을 갖고 있다. 2020년 27억 달러 규모의 매출을 보였으며 2025년에는 약 42억 달러에 이를 것으로 예상된다(한국콘텐츠진흥원, 2022).

리메이크를 포함하여 영국에서 특히 인기를 끄는 한국 방송콘텐츠는 <복면가왕>, <너의

목소리가 보여》 등이다. 특히 2020년 1월부터 영국의 주요 지상파 방송사인 ITV를 통해 방송된 <복면가왕> 영국판은 첫 방송에서 550만 명의 시청자를 기록하며 화제를 끌었다(이현선, 2020.1.12.). 2021년 방영을 시작한 <너의 목소리가 보여> 영국판은 BBC One 채널을 통해 매주 토요일 저녁 프라임타임에 방송됐는데 수차례 시청률 1위를 기록하기도 했다(이민지, 2021.6.30.). 포맷 외에 한국 방송 콘텐츠도 인기를 끌고 있다. 2021년 넷플릭스 영국에서 <오징어 게임>, <지옥>이 흥행하고 2022년 1월에는 예능 프로그램 <솔로지옥> 넷플릭스 영국 TV쇼 부문에서 Top 10 안에 진입하는 등 한국 방송콘텐츠는 장르와 채널을 가리지 않고 영국 시청자들의 선택을 받고 있다(윤태연, 2022.1.20.).

영국은 2021년에 한국과 국제공동제작협정을 체결하였다. 공동제작 프로그램이 영국의 국내 제작물 인증을 받으면 다양한 펀드 지원과 세금감면 혜택을 받을 수 있다. 2020년 영국 시청자 439명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 13.9%가 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있었다. 한국 방송프로그램의 시청은 유료 온라인동영상서비스(44.3%)나 무료 온라인동영상서비스(18%)를 통해 이루어지고 있었다. 그리고 전체 응답자의 50.8%가 국가 간 공동제작이 방송프로그램 제작에 기여할 수 있다고 인식했으며 49.4%는 자국 방송 산업에 기여할 수 있다고 대답했다(방송통신위원회, 2020).

2) 러시아

러시아의 2020년 TV 방송시장 규모는 39억 8천만 달러 규모로 추정된다. 러시아에서는 약 2010년부터 한류 붐이 일기 시작하여 매년 큰 폭으로 성장하고 있다. 리메이크를 포함하여 러시아에서 특히 인기를 끄는 한국 방송콘텐츠는 <로보카 폴리>, <로봇 트레인>, <힘센여자도봉순> 등이다(방송통신위원회, 2020). 이외에도 EBS의 다큐멘터리 콘텐츠 등이 러시아에서 선보이고 있다. 최근 유럽 및 미국의 유명 콘텐츠 제작자에게 콘텐츠를 공급받기 어려워지게 되면서 주요 러시아 방송사업자들은 한국 콘텐츠 라인업을 확충하려는 계획을 세우고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022.7.5.).

러시아는 한국과 공동제작협정을 체결하지는 않고 있다. 하지만 프랑스, 이탈리아, 불가리아, CIS 등과 영화 공동제작협정을 체결하고 있으며 독일·인도와 시청각 공동제작협정을, 캐나다와 시청각 관련 협정을 체결하였다. 그리고 영화장편 다큐멘터리·애니메이션·TV 시리즈

등의 공동제작을 지원하기 위해 2019년부터 2022년까지 제작비 환급 프로그램을 운영하고 있다. 2020년 러시아 시청자 426명을 대상으로 한 조사 결과에 따르면 전체 응답자의 16.4%가 한국 방송프로그램을 시청한 경험이 있었다. 한국 방송프로그램의 시청은 주로 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 유료방송(32.9%)나 무료 온라인동영상서비스(31.4%)를 통해 이루어지고 있었다. 그리고 전체 응답자의 65.7%가 국가 간 공동제작이 방송프로그램 제작에 기여할 수 있다고 인식했으며 65는 자국 방송 산업에 기여할 수 있다고 대답했다(방송통신위원회, 2020).

제3절. 시사점

글로벌 OTT의 등장은 한국 방송 콘텐츠에 대한 세계적인 주목을 불러왔다. 이는 단순한 유통환경의 변화를 넘어 제작환경의 변화와 해외 수요의 변화도 함께 가져왔다. 이제 방송의 기획·제작·유통·소비 시장은 하나의 국가에 머물지 않고 국경을 넘어 다양한 차원에서 이루어지고 있다. 그러면서 방송콘텐츠의 제작과 소비를 둘러싼 이슈 역시 글로벌 차원에서 새로운 국면을 맞이하고 있다. 여기서는 이를 강점과 약점, 기회와 위기로 나누어 분석하고 한국 방송콘텐츠의 해외 진출을 위한 방안에 대해 논의해보고자 한다.

<표 2-21> 한국 방송콘텐츠 해외진출 SWOT 분석

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> · 뛰어난 콘텐츠 제작역량 · 제작비 대비 높은 콘텐츠 퀄리티 · 우수한 콘텐츠 아이디어·기획 역량 	<ul style="list-style-type: none"> · 협소한 국내 시장규모 · 특정 국가지역에 편중된 방송콘텐츠 수출 · 특정 장르에 편중된 방송콘텐츠 수출
기회	위기
<ul style="list-style-type: none"> · K-콘텐츠에 대한 높은 인지도와 선호도 · 방송콘텐츠 관련 협력수요 증대 · 방송콘텐츠 수출 창구 다변화 · 방송콘텐츠 수출 지역 확대 	<ul style="list-style-type: none"> · 콘텐츠 제작비, 수출단가 상승 · 광고비 등 방송사업자의 재원구조 악화 · 글로벌 플랫폼의 영향력 증대 · 글로벌 유통 확대에 따른 문화 간 갈등

국내 방송콘텐츠산업의 최대 강점은 우수한 콘텐츠 제작역량이라고 할 수 있다. 1990년대 후반부터 한류바람을 타고 아시아 지역을 중심으로 한 해외 진출이 늘어나기 시작했으며 최근에는 <오징어 게임>이 글로벌 시청 1위를 기록하는 등 뛰어난 스토리텔링과 차별화된 원천IP에 힘입어 아시아지역 뿐만 아니라 미국, 유럽 등에서도 국내 콘텐츠에 대한 수요가 높아지고 있다. 아시아에서도 4차 한류 붐이 나타나고 있는 등 콘텐츠에 대한 경쟁력을 인정받고 있는 상황이다. 미국이나 유럽 등에 비해 상대적으로 낮은 제작비로 인해 글로벌 사업자의 국내 방송콘텐츠에 대한 투자열의도 높은 편이다. 예를 들어 넷플릭스는 2022년 전반적인 지출 축소 방침에도 한국을 포함한 아시아 콘텐츠에 대한 투자는 계속해서 늘리겠다고 발표한 바 있다. 물론 그것만이 전부는 아니다. <복면가왕>의 포맷이 전 세

계 50개국 이상에 수출되는 등 한국의 제작역량 뿐만 아니라 한국의 아이디어와 기획역량 역시 전 세계에서 높은 평가를 받고 있다. 완성된 프로그램에 대한 수요 못지않게 포맷에 대한 수요도 높은 편이며, 기획과 아이디어 단계에서부터 한국과 함께 작업하기를 원하는 사업자도 늘어나고 있는 추세다. 이는 전반적으로 한국 방송콘텐츠 산업의 역량이 성장한 결과이다.

국내 방송콘텐츠산업의 가장 큰 약점은 협소한 시장 규모라고 할 수 있다. 협소한 시장 규모는 제작 규모를 한정한다. 방송사의 재원이 악화되는 동안 제작 예산은 계속 증가하고 있기에 제작사와 방송사가 해외에서 자금을 조달해야 할 필요성은 점점 커지고 있다. 하지만 글로벌 OTT와 같은 해외 자본에 대한 제작비 의존도 증대는 국내 제작사와 사업자의 콘텐츠 IP 확보를 어렵게 만듦으로써 국내산업의 건전한 발전을 위태롭게 만들 수 있다. 방송 콘텐츠의 해외진출을 통해 창출된 수익이 국내 방송콘텐츠산업의 발전을 위해 쓰이는 선순환 구조를 만들기 위해서는 국내 사업자들이 보다 다양한 방식으로 해외 사업자와 협력하고 저작권을 확보해야 한다. 몇몇 국가와 지역, 그리고 특정 장르에 편중된 방송콘텐츠 수출도 다변화할 필요가 있다.

국내 방송콘텐츠산업에 있어 가장 큰 기회 요인은 온라인 창구를 중심으로 K-콘텐츠에 대한 수요가 세계 각국에서 창출되고 있다는 것이다. 동시에 한국 방송콘텐츠와 제작 및 기획 차원에서 협력하고자 하는 수요도 늘어나고 있다. 이 같은 수요를 충족함으로써 한국 방송 콘텐츠의 안정적인 수출 환경을 조성하기 위해서는 지속적인 수출 확대 및 수출 국가 다변화, 그리고 무엇보다도 수출 형태와 방식의 다각화가 뒷받침되어야 한다. 한국의 방송 콘텐츠에 매력을 느끼는 해외 사업자 및 주요 시장과의 협력과 공동 작업을 늘리는 것도 하나의 방법이다. 이 과정에서 자연스럽게 장르의 다양성도 확보할 수 있다. 방송콘텐츠 수출 과정에서의 다양성 증대는 전체 산업 생태계의 안정성 확보와 질적인 발전에 긍정적으로 작용한다.

현재 국내 방송콘텐츠산업에 가장 큰 위협요인은 글로벌 OTT 사업자의 영향력 증대이다. 이미 앞서 다룬 것처럼 글로벌 사업자에 대한 높은 의존도는 국내 사업자가 더욱 성장할 수 있는 가능성을 제한하고 글로벌 자본에 종속된 하청기지로 전락할 수 있다는 우려를 낳고 있다. 또 다른 부정적인 요인은 글로벌 OTT 사업자의 영향력 아래 콘텐츠 제작비가 증대하고 있는 반면, 레거시 미디어 등 기존 사업자의 자원 구조가 악화되고 있다는 점

이다. 미디어 환경의 변화, 코로나19 팬데믹으로 인한 경기침체가 광고 산업에 부정적인 영향을 미치고 있기 때문이다. 이는 국내 방송사업자들의 콘텐츠 투자를 위축시킴으로써 질 높은 콘텐츠의 생산 가능성을 저해한다. 또한 소위 팔리는 콘텐츠 위주의 제작을 불러옴으로써 콘텐츠의 다양성을 저해할 수도 있다. 한편 방송콘텐츠의 전지구적인 확산은 <수리남>, <작은 아씨들>의 예에서 보듯이 몇몇 지역에서 문화적 차이로 인해 제작자가 예기치 않은 현지 시청자의 반발을 불러올 수 있다.

때문에 국내 방송사업자들이 다양한 방법으로 해외시장을 개척함으로써 새로운 수익을 확보하고 다양한 콘텐츠에 기반한 사업을 영위할 수 있도록 돕는 한편 국제적으로 방송교류를 더욱 활성화함으로써 문화 간 상호 이해를 도모하기 위한 지원방안 마련의 중요성은 더욱 커질 수밖에 없다.

제3장. 방송콘텐츠 해외진출 지원정책 현황

제1절. 국내지원정책 현황

1. 방송통신위원회

방송통신위원회는 해외진출과 관련해 방송프로그램의 공동제작, 방송통신 분야에서의 국제교류 등 국제 교류협력을 촉진하는 사업을 주로 지원한다. 38개 국가와의 국제공동제작협정을 체결함으로써 협정체결국과의 국제공동제작 프로그램에 대해 다양한 공식적인 혜택을 부여하고 있으며, 협정의 실효성을 제고하기 위해 공동제작에 대한 제작비 지원도 하고 있다. 또 공동제작을 활성화하고 이를 통해 국가 간 상호교류를 촉진하려는 목적으로 매년 방송 공동제작 국제컨퍼런스를 개최하는 한편 우수 공동제작 프로그램을 선정 및 시상하고 있다. 같은 맥락에서 공동제작협정체결 국가의 시장정보도 제공한다.

<표 3-1> 방송통신위원회 방송콘텐츠 해외진출 지원사업 개요

지원 사업	주요 내용
국제공동제작 협정체결	○ 정부 간 공식조약에 의해 공동제작협정을 체결함으로써, 공동제작물에 대한 다양한 공식적 혜택 부여
방송공동제작협정 제작지원	○ 협정 체결 국가와의 공동제작 프로그램 제작비 지원 - (지원규모) '22년 기준 사업자 당 최대 2억 원/장르제한 無 - (지원조건) 계약체결 2년 이내 국내 및 상대국 편성·송출
방송 공동제작 국제컨퍼런스	○ 국제공동제작교류와 국내 방송 콘텐츠의 해외진출을 위해 매년 개최하는 국제 컨퍼런스로 주요국 사업자의 동향, 전략, 전망 등 논의
해외 우수 방송 공동제작 대상	○ 우수한 국제공동제작 작품을 선정해 매년 시상
방송공동제작 해외시장조사	○ 국제공동제작 활성화를 위해 매년 해외시장조사보고서 발행

* 출처: 방송통신위원회, 「방송통신위원회 연차보고서」 각 연도 방송통신위원회 2022 업무보고

나아가 방송통신위원회는 다양한 외국의 방송관련 기구단체와의 네트워크 형성 및 정책교류를 통해, 개별 사업자의 해외진출 지원을 넘어 다자간 방송외교를 중심으로 해외진출을 뒷받침하고 글로벌 정책이슈에 대응하고 있다. 예를 들어 2021년 11월에는 위원장과 주한 인도대사 면담을 통해 한-인도 간 방송콘텐츠 교류협력에 대한 의견을 교환하였고, 12월에는 베트남 정보통신부 장관과 양국 간 방송통신분야 협력 강화를 위한 업무협약(MOU)을 체결했다.

2. 과학기술정보통신부

과학기술정보통신부는 한국정보통신산업진흥원, 한국방송통신전파진흥원, 한국전파진흥협회 등의 기관을 통해 국내 방송 콘텐츠와 정보통신분야의 해외진출과 국제공동제작, 그리고 국제협력 체계를 강화하기 위한 지원 사업을 진행하고 있다.

국내 방송 산업의 국제경쟁력 향상을 위해 국제공동제작과 관련한 제작비 지원을 하고 있으며 정보통신분야의 국제적인 협력을 위한 국제회의 개최 지원, 개발도상국의 정보통신방송분야 역량 강화에 기여하기 위한 국제개발협력(ODA) 지원도 하고 있다. 예를 들어 EBS와 함께 캄보디아 등 개도국의 교육방송 개발을 위한 지원 사업을 공동으로 진행하기도 했다. 이외에도 국내 기업의 해외진출을 위한 온라인 정보제공 등의 사업을 벌이고 있다.

<표 3-2> 과학기술정보통신부 방송콘텐츠 해외진출 지원사업 개요

운영기관	사업명	주요 내용
정보통신 산업진흥원	정보통신방송 해외진출지원	<ul style="list-style-type: none"> ○ ICT, 콘텐츠 관련 중소·중견기업의 해외진출 지원 - (정보통신방송 해외정보제공) 국내 기업의 해외진출을 위한 온라인 정보제공 및 현지 전문가 비대면 상담 지원 - (국제협력 인프라 강화) 전략국가와의 정례협의체 운영, 고위급 면담, 국제기구 참가 등 정책교류 - (융합서비스 글로벌 마케팅 강화) 국내 기업의 해외진출 전략수립, 수출상담회 등 해외마케팅 활동

		지원
	개도국 정보통신방송 개발협력지원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 개도국의 디지털 제작시설 설치 및 교육 - (K-lab 설치 및 운영) 개도국 디지털 제조역량강화 ○ 개도국의 ICT 역량 강화에 기여 - (개도국 정보통신방송 전문가 초청연수) 개도국 전문인력 초청을 통한 인력교류
	국제회의개최 및 국제기구 활동지원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 주요 전략국가 고위급 인사 초청 - (정보통신방송장관회의개최) 주요 전략구가의 정보통신방송분야 고위급 인사 초청
	방송프로그램 제작지원	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국내 방송프로그램 제작지원 및 국제경쟁력 향상 - (국제공동제작) 다큐멘터리 국제공동제작 지원 - (방송통신협력협정이행) 방송통신협력협정 체결국가와의 공동제작 지원
한국방송통신 전파진흥원	국내다큐멘터리 해외진출 지원	○ 우수 국내 다큐멘터리 해외 진출 지원
	국내OTT드라마 해외유통활성화	○ 국내 경쟁력 강화
	해외콘텐츠마켓 참가지원	○ 해외 마켓(ATF) 참가 지원
한국전파 진흥협회	다큐멘터리 해외진출	○ 우수 국내 다큐멘터리 해외 진출 지원
	신한류프리미엄 콘텐츠 지원	○ UHD 기반 해외진출 지원
	해외콘텐츠마켓 참가지원	○ 해외 마켓(MIPCOM) 참가 지원
	방송콘텐츠 윤라인유통지원	○ 방송 콘텐츠 온라인 유통 플랫폼 'K-콘텐츠뱅크' 운영

* 출처: 각 기관 홈페이지

3. 문화체육관광부

문화체육관광부는 한국콘텐츠진흥원과 함께 방송콘텐츠의 경쟁력 강화 및 성과 확산을 위한 지원을 제공하고 있다. 한국 콘텐츠의 해외진출과 아시아 마켓 활성화를 목표로 국제 방송콘텐츠 마켓인 BCWW을 개최하고 있으며, MIPTV, MIPCOM 등 주요 국제 마켓에 대한 참가도 지원하고 있다.

수출용 재제작 지원사업에서는 기존의 더빙, 번역 등의 재제작 지원과 함께 2022년부터는 우수 구작(舊作)에 대한 화질 개선(업스케일)을 새롭게 추가지원하고 있다. 국제공동제작부문에서도 공동제작 지원에 더해 국내 우수작을 상대국 문화에 맞게 현지화해 새로 제작하는 지원 유형을 신설한 것이 특징이다.

<표 3-3> 문화체육관광부 방송콘텐츠 해외진출 지원사업 개요

사업명	주요 내용
국제방송영상마켓 개최	○ 국제방송영상마켓 BCWW 개최
해외수출지원	○ MIPTV, MIPCOM 등 주요 국제전분시 참가지원 ○ 해외 주요 권역 포맷 쇼케이스 개최 ○ 현지 홍보·마케팅 지원 ○ 다큐멘터리 해외 피칭 참가지원 ○ 방송 콘텐츠 해외배급 지원
해외수출용 방송콘텐츠 재제작	○ 국내 우수방송콘텐츠의 해외 수출을 위해 더빙/번역/녹음/음원 교체 등 재제작 지원 ○ 우수 구작(舊作) 대상 화질개선 지원
국제공동제작	○ 국가간 문화교류 및 상호공감이 가능한 방송콘텐츠 국제공동제작 지원 ○ 국내 IP 활용 현지 맞춤형 리메이크 지원

* 출처: 문화체육관광부 보도자료

또 한국콘텐츠진흥원은 해외진출을 추진하는 국내 콘텐츠기업을 대상으로 해외진출 관련정보 통합제공, 해외진출상담, 수출역량진단 서비스 등을 제공하는 콘텐츠 수출마케팅 플랫폼 ‘웰콘(Welcon, Well-made K-Content)’을 운영하고 있다. 웰콘은 행사/사업정보, 수출정보, 비즈니스 정보를 제공한다.

〈표 3-4〉 한국콘텐츠진흥원 ‘웰콘’ 주요업무

구분	주요 내용
행사/사업정보	○ 국내외 콘텐츠 행사/사업의 기본정보와 모집 안내, 참가신청, 디렉토리북, 비즈매칭 기능 제공
수출정보	○ 최신 K-콘텐츠 뉴스, 콘텐츠관련 유관기관 사업 안내, - 전세계 33개국/8개 콘텐츠 장르 해외시장 동향분석 보고서, 해외 콘텐츠 현지 소식, 해외시장 심층분석 리포트, 세계의 한류이슈, 각 대륙별 규제 및 지식재산권 정보 제공
비즈니스	○ 온라인, 화상상담 등 해외진출 상담을 통해 장르별/분야별/국가별 자문단의 전문 컨설팅 제공 ○ 수출기업/수출준비기업의 수출역량진단 서비스 및 진단결과 보고서 제공

* 출처: 웰콘 홈페이지 (2022.8.22. 방문)

이에 더해 문화체육관광부는 한류 드라마 등 글로벌 문화산업 프로젝트 또는 해외 진출 콘텐츠 기업에 투자하는 해외진출 특화펀드를 조성하고, 민간의 자발적 투자가 이루어지기 어려운 제작초기 단계 및 콘텐츠 영세기업을 위한 펀드를 운영하고 있다. 최근 5년 간 초가영세기업 주목적 펀드 투자 중 방송 분야 펀드 규모는 130억 원으로 전체의 7% 비중을 차지하고 있다.

〈표 3-5〉 해외진출펀드 조성계획(2018-2022)

출자분야	시기	투자 대상 및 내용	규모 (모태출자)
해외연계펀드	‘18년~	· 국내 기업이 참여한 해외 프로젝트, 국내외 공동제작 프로젝트, 해외투자 유치 프로젝트 등 글로벌 콘텐츠에 투자하는 펀드	250억원 (150억원)
한-아시아 문화산업 펀드	‘18년~	· 아시아로 진출하는 콘텐츠 프로젝트 및 기업에 투자하는 펀드	300억원 (200억원)
(가칭) 한류콘텐츠 펀드	‘20년~	· 한류콘텐츠(국내제작 후 해외로 진출한 콘텐츠, 국내 배우, 기업 참여한 해외제작프로젝트)에 투자하는 펀드	300억원 (210억원)
(가칭) 콘텐츠수출 활성화펀드	‘22년~	· 콘텐츠 수출시장을 다변화하거나 신시장을 개척하는 프로젝트 및 기업에 투자하는 펀드	400억원 (240억원)

* 출처: 문화체육관광부 (2018) 방송영상산업 진흥 중장기 계획

제2절. 해외 지원정책 현황

1. 영국

영국은 창조산업과 창조경제 육성이라는 정책기조 아래 자국의 방송콘텐츠 산업을 보호하고 해외 진출을 지원하기 위한 정책들을 시도해 왔다. 디지털문화미디어스포츠횼부(DCMS)가 주도하는 창조산업 정책 중 방송영상콘텐츠 산업과 관련된 정책으로는 특정 영화, 텔레비전 프로그램, 애니메이션 프로그램 등과 관련된 적격 기업에 대한 세금공제, 수출 촉진을 위한 기금 조성 및 주요 기업에 보조금과 금융 지원 제공 등이 있다.

해외진출과 관련해서는 무역산업부(DTI)가 주도하는 GREAT 캠페인을 통해 수출을 촉진하고 영국기업의 해외 이벤트 참여를 돕는 프로그램을 제공하고 있으며, 정부 네트워크를 형성하여 각 국의 정부에 접근할 수 있도록 지원하고 있다. DTI는 기본적으로 다양한 세계 지원 프로그램을 운영하고 있으며 수출과 관련한 다양한 상담도 제공한다.

또한 창조산업위원회(CIC)에서도 수출과 관련된 재정적 지원을 포함한 다양한 수출 교육 프로그램과 멘토링 프로그램을 운영함으로써 중소 독립제작사들이 안정적으로 해외에 진출할 수 있도록 돕고 있다(박지혜, 2021.6.27). 또한 2003년 커뮤니케이션법(Communication Act, 2003) 제정 이후 정부 차원에서 포맷 수출을 위한 정책적 지원을 집행한다(한국콘텐츠진흥원, 2018).

방송영화제작자협회(PACT)는 정부기구는 아니나 정부와의 협력 아래 방송콘텐츠 제작사들의 수출을 활성화하기 위한 다양한 지원 사업을 벌이고 있다. 대표적으로 ‘국경없는 콘텐츠’ 사업은 영국의 독립방송제작자가 세계 각국의 주요 방송사와 바이어를 만날 수 있는 기회를 제공한다. 또 한국콘텐츠진흥원과 공동으로 ‘한-영 포맷공동개발 워크숍’도 벌이고 있다.

특히 PACT는 영국 정부가 글로벌 OTT 플랫폼의 시장 지배에 맞서 자국의 콘텐츠를 보호하기 위한 콘텐츠 쿼터제를 도입하도록 하는 데에도 일정정도 기여하였다. 이는 EU의 AVMSD 2018년 개정안과 퀘를 같이 하는 조치로서, EU가 글로벌 OTT 등 VOD 서비스 카

탈로그에 유럽 저작물을 30% 이상 의무적으로 편성하도록 하는 것과 마찬가지로 영국 또한 자국 콘텐츠 편성비율이 30% 이상 유지되도록 제도화하였다.

영국의 공영방송사인 BBC 역시 콘텐츠의 해외진출을 위한 다양한 정책을 갖고 있다. 그 중에서 눈에겨볼만한 것은 영상 콘텐츠의 리버저닝(Reversioning) 지원이다. 리버저닝은 촬영 원본을 재편집해 새로운 버전을 제작하는 형태로서, 작품의 판권을 판매해 현지에서 재제작하는 방식이 아니라 이미 완성된 콘텐츠를 재가공함으로써 보다 효율적으로 콘텐츠를 공급할 수 있도록 한다. 이 과정에서 BBC는 편집규약을 통해 리버저닝을 통해 발생할 수 있는 여러 문제들을 예방하기 위한 검토사안을 고지하고 있다. 개인정보 침해, 불법적인 행위 혹은 반사회적 행위의 묘사, 역사 왜곡 등이 고지에 포함되는 주요한 검토 사안이다(노창화·이수연·윤금남, 2020).

2. 캐나다

캐나다는 각종 미디어 기업의 기부금을 통해 운영되는 비영리단체인 캐나다 미디어 펀드(CMF)를 통해 방송콘텐츠의 해외진출을 지원하고 있다. 여기에는 수출용 재제작 지원 프로그램인 ‘버저닝 프로그램(The Versioning Program)’, 수출시장을 겨냥한 방송 콘텐츠의 기획개발 단계에서 홍보 및 판촉 활동을 지원하는 ‘수출 프로그램(The Export Program)’, 국제공동제작 프로그램인 ‘국제 인센티브 프로그램(International Intensive)’ 이 있다.

특히 국제 인센티브 프로그램은 일반적인 공동제작 지원 사업이 국내 제작사와 다른 국적의 제작사가 이미 공동제작 계약을 체결하였거나 체결할 계획이 있는 프로젝트를 선정해 지원하는 것과 달리, MOU를 체결한 국가를 관리하여 공동제작 지원사업을 상시 공모하고 희망 제작사를 매칭하는 방식으로 진행된다. 또 CMF는 자국의 제작사들이 공동제작사 또는 해외 수출 파트너를 찾을 수 있도록 MOU를 체결한 50여 개 국가의 영상콘텐츠 제작사 기업 정보를 홈페이지를 통해 제공한다. 여기에는 해외 제작사의 제작 작품, 재무 정보, 영업정보 등이 포함되어 있으며 기 공동제작 사례와 관련한 정보 및 진행과정과 관련된 노력들도 상세히 서술함으로써 캐나다 제작사의 국제공동제작 진행에 대한 실질적인 도움을 주고 있다(오하영·박찬욱, 2022).

3. 호주

호주는 문화부를 중심으로 방송콘텐츠에 대한 다양한 지원정책을 펼치고 있다. 기본적으로는 연방정부와 주정부 차원에서 세제지원(The Australian Screen Production Incentive-Includes the Location and Post, Digital and Visual Offsets)을 하고 있다. 또한 ‘해외 배우 교류 프로그램(Foreign Actors for Film or Television)’ 을 통해서 외국인이 호주 내 영화 및 드라마 등 방송 콘텐츠에 배우로서 용이하게 참여할 수 있도록 돕고 있다.

해외협력과 공동제작 부분은 연방정부 산하의 출자기관인 스크린 오스트레일리아(Screen Australia)에서 담당한다. 스크린 오스트레일리아는 한국의 방송통신위원회와 마찬가지로 MOU를 체결한 국가와의 별도 협약에 근거해 공동제작을 지원하고 있으며 한국과는 2014년 10월에 MOU를 체결하고 같은 해 12월에 발효되었다. 이를 근거삼아 스크린 오스트레일리아는 ‘국제 공동제작 프로그램(Australian International Co-Production Program)’ 을 운영하고 있는데, 이 제도는 호주와 국제공동제작을 하는 해외의 투자업체에 대해 내국인 및 내국인에 준하는 지위를 부여함으로써 호주 내 사업자와 동일하거나 근접한 수준의 세제, 고용, 서비스 혜택을 부여한다(박근혜, 2017. 1. 16).

스크린 오스트레일리아는 이 외에도 재정지원, 해외 피칭 행사 지원, 해외시장에 대한 자문, 글로벌 인력 교류 및 기획개발 멘토링 프로그램인 ‘글로벌 프로듀서 교류(Global Producers Exchange)’ 등의 지원 사업을 하고 있다(오하영·박찬욱, 2022).

4. 프랑스

프랑스 국립영화영상센터(Centre national du Cinéma et de l’image animée, 이하 CNC)는 프랑스 영화, 방송, 멀티미디어산업을 지원하기 위하여 1946년에 설립된 기관이다. 프랑스 영화와 프랑스 방송 콘텐츠의 해외 프로모션 및 수출을 지원하고 있다. 영화의 해외 프로모션은 CNC, UniFrance Film International에서, 방송의 해외 프로모션 지원은

CNC, TV France International에서 담당한다. 또 프랑스 문화부와 연계하여 영화 및 방송 분야 국제기구들과의 협의를 통해 다자간 정책을 실행하는데, 주로 협력하는 국제기구로는 EU, 유럽평의회(Council of Europe), WTO, OECD 등이 있다.

CNC의 수입원은 CNC 지원정책의 직접 수혜자인 방송, 영화 및 멀티미디어 산업주체들의 작품유통과정에서 발생된 이익의 일부를 세금으로 징수하여 얻어진다. 총 수입원의 99.5%를 차지하는 3대 세금원으로는 TSA(극장 및 공연예술 입장권 징수세), TST(텔레비전 서비스세), TSV(DVD, 블루레이, 주문형비디오세)가 있다. 이처럼 지원 수혜 문화산업 주체들이 텔레비전 및 비디오, VOD, 온라인 플랫폼 상 영상물 유통과정에서 새긴 수익의 일부를 세금으로 납부하면 CNC는 이를 바탕으로 다시 새로운 콘텐츠의 기획, 제작 및 해외진출과 관련한 지원정책을 펼침으로써 수혜자에게 환원한다.

CNC의 국제협력 지원정책으로는 ACM Distribution, 해외영화 세금공제(C21) 지원, 방송 프로그램 수출 및 해외 프로모션 지원이 있다.

<표 3-6> CNC의 국제협력 지원사업 개요

사업명	주요내용	지원대상	지원조건
ACM Distribution	· 유럽 외 해외국가와의 공동제작작품의 국제 프로모션 및 배급 지원	배급사, 제작사, 영상수출 에이전시	장편영화는 EU MEDIA 자본지원이 20~70%여야 함 등
해외영화 세금공제(C21) 지원	· 프랑스에서 작품의 전부 혹은 일부가 제작된 해외영화의 일정 경비를 세금 공제	해외제작사	프랑스에서 촬영, 특수효과, 후반제작의 전부 혹은 일부 제작 등
방송프로그램 수출 및 해외 프로모션 지원	· 외국어 더빙, 자막, 보이스 오버, 스크립트, 데모 지원, 인터내셔널 포맷 편집 지원, 광고지면 할애 지원, 프로모션 컨셉 구상 및 제작비 지원 등	제작사, 배급사	프랑스 내 설립기업, 연간 10만유로/2년간 20만유로 이상 수출달성 기업 등

* 출처: 한국콘텐츠진흥원 (2021.1.15). 「유럽 콘텐츠 산업 동향」 2020년 7호.

외국어 더빙, 자막제작, 재편집의 경우 약 25%까지 소용되는 비용을 지원한다. 외국어로

프로그램을 소개하는 광고 제작의 경우 한편에 5분 이상, 총 4시간 이상의 시리즈물에 한해서 지원을 하며, 이러한 지원은 회사가 이를 위해 소요하는 비용의 50%가 넘지 않는 범위 내에서 이루어진다(방송통신위원회, 2018).

또한 CNC는 코로나19 위기를 맞이하여 방송산업의 경기를 부양하기 위하여 2020년 총 165백만 유로 상당의 지원정책을 발표하였다. 그 가운데 영화방송물 해외진출 지원에 편성된 예산은 8.3백만 유로이다. 여기에는 ▲ 해외수출 자동지원 강화, ▲ 프랑스 영화 및 방송영상물 해외수출 프로모션 협회(TVFI, UniFrance) 지원, ▲ 세계영화 지원금 강화, ▲ 프랑스를 촬영로케이션 지역 및 디지털 서비스 제공 국가로 프로모션 지원 사업 등이 포함되어 있다.

5. EU

EU는 국제공동제작을 통해 EU의 시청각산업을 보호하고 EU 내 방송사업자들의 해외진출을 돕는 한편으로 문화다양성의 증진을 꾀하고 있다. EU의 공식적인 국제공동제작은 1949년 이탈리아와 프랑스 사이에 체결된 조약에서 시작된다. 초기에는 이미 상당한 국제협력 실적을 보유한 소수의 유명 제작자에게 주로 이 조약의 혜택이 돌아갔다. 하지만 이후 조약이 확산되면서 독립제작사부터 대기업 및 스튜디오에 이르기까지 광범위한 제작사들의 접근이 가능해졌다(Hammett-Jamart, Mitric & Redvall, 2018). 1988년 공동제작 전용 기금인 유리마지(Eurimages)가 설립되고 1994년 영화 공동제작에 관한 유럽 협약이 도입되는 등 여러 이니셔티브가 추진되면서 이는 더욱 활성화됐다. EU의 시청각미디어서비스 지침(Audiovisual Media Services Directive, AVMSD)도 공동제작물을 유럽산 콘텐츠로 규정한다. EU 내 주요국은 AVMSD를 자국 관련법에 반영하여 공동제작을 지원하고 있는데 이와 같은 업무는 주로 영화 관련 기관이 수행한다. 이를 간략히 정리하면 다음과 같다(권오상 외, 2020).

3) 인터넷 영화 데이터베이스(Internet Movie Database, 약칭 IMDb)

<표 3-7> 공동제작 관련한 EU 회원국 활동

EU 회원국	공동제작 관련 주요 활동
오스트리아	<ul style="list-style-type: none"> · KommAustria에서 모든 제작에 대한 평가를 수행 · 공동제작은 거의 이루어지지 않음
벨기에 (네덜란드어)	<ul style="list-style-type: none"> · The Flanders Audiovisual Fund (VAF)는 유럽 영화공동제작 협약에 근거하여 모든 공동제작자에게 공동제작 지위를 부여
벨기에 (프랑스어)	<ul style="list-style-type: none"> · Centre du Cinéma et de l' Audiovisuel (CCA)는 국가별 비용, 자금 조달 계획 및 공동 생산 계약을 포함하는 예산에 근거하여 평가 · 유럽 영화공동제작 협약(European Convention on Cinematographic Co-production) 또는 다자간 협약에 근거하여 동 협약이 요구하는 의무에 따르는지를 확인하기 위해 비용 및 재원의 비중 검토
불가리아	<ul style="list-style-type: none"> · National Film Centre (NFC)의 임무와 기능은 관련 법령에 규정
키프러스	<ul style="list-style-type: none"> · The Cyprus Radio-Television Authority (CRTA)와 교육, 문화, 스포츠 청소년부(The Cultural Services/Cinema Section of the Ministry of Education, Culture, Sports and Youth)가 관여하고 있으며 매년 보고서를 제출 받아 평가 · 정부 지원을 받았는 지와 무관하게 평가된 콘텐츠 대부분은 유럽 영화 공동제작 협약에 근거하여 유럽 또는 제3국과의 공동제작된 것들임
체코	<ul style="list-style-type: none"> · 적격 공동 제작은 체코 공동 제작자(체코 공화국에 거주하고 있는)가 재원의 최소 10%를 출연했거나, 체코 공동 제작자가 영화에 참여하고 공동 제작이 유럽 영화공동제작 협약이 정한 조건을 충족하는 콘텐츠
독일	<ul style="list-style-type: none"> · Federal Office for Economic Affairs and Export Control (BAFA) 증명서를 발급받은 작품은 관련 법률이 규정한 기준에 따라 국가 재정 지원 받을 수 있음 · 공동제작 관련, 유럽 또는 쌍방의 공동제작 협정에 따라 제작된 작품은 자금조달의 자격이 있으며, 협정 없이 제작된 작품은 특정 조건에 따라 자격이 주어짐.
덴마크	<ul style="list-style-type: none"> · The Danish Film Institute는 제작 국적과 관계없이 작품으로 간주 · 유럽 영화공동제작 협약 참조함
에스토니아	<ul style="list-style-type: none"> · 영화기금제도는 Estonian Film Institute (EFI) 관할 · 공동제작은 자국 내 법령에 따라 관리
스페인	<ul style="list-style-type: none"> · 영화가 자금후원 대상인지 여부는 공동제작협약을 기반으로 결정
핀란드	<ul style="list-style-type: none"> · The Finnish Film Foundation은 영화의 국적 판단(통계적 목적) · 평가는 지원되는 범주(영화, TV 픽션, 다큐멘터리, 애니메이션)에 대해서만 이루어짐

EU 회원국	공동제작 관련 주요 활동
프랑스	· 관련 법령에 따라 Conseil supérieur de l'audiovisuel(CSA)의 평가를 받아야 하는 경우 제작자들은 CSA에 보고서 제출
크로아티아	· 유럽 영화공동제작 협약 및 다자 협약을 따름
헝가리	· IMDb ³⁾ 에 따라 적격성 평가 · 유럽 영화공동제작 협약 적용
아일랜드	· Screen Ireland는 유럽 영화공동제작 협약 및 다자 협약에 따라 공동 제작자 인증책임을 담당하고 있음
이탈리아	· 영화 재원 관련하여 문화부가 협약 및 조약에 규정된 조건을 근거로 공동 제작과 관련하여 평가 · 공동 제작 협정이 없는 경우에는 관련 법률에서 정한 조건 적용 · 특징적인 것은 이탈리아에서는 작품이 제작된 곳과 상영되는 곳이 다르면 국적 등록을 거부하고 있음
리투아니아	· 영화 재원 관련하여 문화부가 협약 및 조약에 규정된 조건을 근거로 공동 제작과 관련하여 평가
룩셈부르크	· 제작지원을 받고자 하는 자는 Film Fund가 요구하는 사항을 제출해야 함
라트비아	· 자금 지원 기준은 관련 법률에 명시 · 라트비아 국립영화센터(National Film Centre of Latvia, NFC)는 이러한 원칙을 기금 배분을 목적으로 적용 · 유럽 영화관 공동 제작 협약 준수
몰타	· 몰타 영화 위원회(Malta Film Commission)는 공동 제작을 위한 자금 지원 관련하여 유럽 영화관 공동 제작 협약 및 조약에 따름
네덜란드	· 영화 재원 관련하여서는 자국 내 법령에 따름
폴란드	· 자국 내 법령 준수
포르투갈	· 미디어 규제 당국(Regulatory Authority for the Media, ERC)이 유럽 국가가 생산, 자본 또는 창의력을 가지고 참여할 때, 제3국에 비해 상대적으로 비중이 낮은 경우공동 제작에 대해 고려 · 영화 펀딩과 관련해서는 포르투갈에서 시행 중인 양자 또는 다자 조약에 따라 최소 1명 이상의 포르투갈 제작자(소수자 참여 포함)가 참여한 공동 제작은 누구나 지원 자격 있음
루마니아	· 영화 재원 관련하여 루마니아 영화 센터 전략 및 예후 국가 위원회(Romanian Film Centre National Commission for Strategy and Prognosis)가 관련 규제 법령에 의거하여 처리

EU 회원국	공동제작 관련 주요 활동
스웨덴	· 영화 제작비 지원은 유럽 영화관 공동 제작 협약에 따라 적격성 판단
슬로베니아	· The Slovenian Film Centre가 프로젝트 및 프로그램 선정을 위한 절차와 기준을 정하고 있음
슬로바키아	· 재원 마련을 위한 조건 등은 관련 법령 준수

* 출처: 권오상 외 (2020). 「방송콘텐츠 분야 글로벌 상생협력 방안 연구」

또한 EU 내에는 국제공동제작을 활성화하기 위해 ‘크리에이티브 유럽 미디어(Creative Europe Media)’ 와 같은 다양한 형태의 이니셔티브가 존재한다. 특히 크리에이티브 유럽 미디어는 2021년부터 2027년 기간 동안 유럽 지역의 시청각 제작 경쟁력을 향상시키기 위한 공동제작, 네트워크 및 파트너십에 대한 지원을 통해 EU 차원에서의 협력을 강화하는 것을 목적으로 하고 있다. 동시에 이들은 기후위기에 대응하고 탄소중립을 실현하기 위한 시청각 미디어 서비스 부문의 녹색화(greening)와 가치사슬의 모든 단계에서의 다양성과 포용성(D&I)을 위한 EU 지역 내 협력을 강조한다(European Commission, 2021, 3, 5).

최근 유럽위원회는 유럽 내 국제공동제작을 활성화하기 위한 보고서를 발간하면서 창작자, 기금 운영 관계자, 그리고 모든 공적 사적 주체들이 국제공동제작의 활성화를 위해 고려해야 할 10가지 권장사항을 다음과 같이 제안하였다(European Commission, 2022).

<표 3-8> 유럽위원회의 국제공동제작 활성화를 위한 권장사항

구분	제안	주요 내용
생산자를 위한 권장사항	1. 큰 꿈을 꾸고 유럽 시장으로 확장하라	· 공동제작은 여러 국가의 여러 파트너에 의존하기 때문에 국경을 넘어선 관심을 불러일으키며, 이는 궁극적으로 작품을 확산시킨다. · 제작사는 공동제작을 시작으로 다양한 시장으로 확장할 수 있다.
	2. 공동제작에서 공동창작(co-creation)을 강화하라	· 창작 단계부터 협력을 시작하면 공동제작의 이점이 극대화된다. 공동제작을 통해 여러 제작자가 협력하게 되면 방송사 및 스트리밍 플랫폼과 같은 가치사슬 종단의 주체 뿐 아니라 다양한

		<p>제작자의 전문지식을 결합하게 됨으로써 프로젝트의 품질이 강화된다.</p> <ul style="list-style-type: none"> · 공동창작은 창의성과 공동창작력을 키워줄 수 있다. 따라서 공동제작의 이점을 극대화하기 위해서는 제작자와 작가가 프로젝트 초기 단계부터 접촉하고 협력하는 것이 좋다.
	3. 인재를 양성하라	<ul style="list-style-type: none"> · 인재는 공동제작의 초석이다. 이들은 공동제작이라는 국제적인 경력을 통해 이익을 얻고 이를 유지하려 한다. · 제작사는 공동제작에서 얻은 경험을 직원과 인재에게 공유함으로써 전문적인 시장을 주도하고 자연스럽게 유럽 전역을 플레이그라운드로 생각하도록 이끌 수 있는 최적의 위치에 있다. · 따라서 제작사는 유럽 전역의 인재를 양성하고 유럽 시장의 강화, (재)포지셔닝 및 통합에 기여하기 위해 공동제작을 활용할 필요가 있다.
	4. 국제적으로 재능과 스킬을 개발하라	<ul style="list-style-type: none"> · 국제적인 네트워크의 구축은 모든 전문가가 다른 작업문화에 편안함을 느끼고 국제적인 취업 기회를 개방함으로써 진정한 공동제작을 위한 사고방식을 개발하는 데 중요하다. · 국제적인 훈련계획은 이러한 목적에 특히 적합한데, 전문가 네트워크는 모범사례를 공유함으로써 공동제작을 손쉽게 만든다. Creative Europe MEDIA는 이와 같은 전문가의 재능과 기술개발을 지원한다. 전문가들은 국제적으로 스킬을 닦고 유럽 네트워크를 개발하는데 주도적으로 나서야 한다.
영화기금을 위한 권장사항	5. 공동제작을 촉진 (boost-up)하기 위해 더 개방하라	<ul style="list-style-type: none"> · COVID19 위기가 시청각부문을 강타했지만, 공동제작은 함께 회복하고 미래를 건설할 수 있는 기회이다. 이는 또한 영화 기금이 요구사항을 보다 개방적으로 바꿀 수 있는 기회이기도 하다. · 영화 기금은 공동제작 인센티브를 세 가지 방식

		<p>으로 증가시킬 수 있다. ① 지원의 연속성을 확보하기 위한 공동제작 전용 기금 마련 ② 공동제작 지원을 대본 개발 단계까지 확장함으로써 가능한 빨리 공동작업을 시작할 수 있도록 지원 ③ 전문가들이 국제 훈련프로그램에 참여할 수 있도록 지원</p>
	<p>6. 불일치를 피하기 위해 조정하라</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 공동제작은 운전하기 복잡한 차량과 같다. 제작자는 공동제작 지원 정책을 파악하는데 어려움을 겪는다. 다양한 계획에 대한 더 많은 투명성과 기준의 명확성이 필요하다. · 전문가에게 명확하고 간단하게 공개적으로 액세스할 수 있는 정보와 지침을 제공하기 위해 온라인 도구가 개발되어야 한다. · 재정적 인센티브 뿐 아니라 국가 또는 지방 차원의 지원 계획은 촬영 날짜, 출연진 또는 제작진 구성원과 같이 지원되는 작업에 대한 광범위한 국가적 참여를 요구한다. 그러나 이런 요구사항을 결합하는 것은 어렵고 효율성이 떨어지는 일이다. 또 국가 지원사업과 관련한 요구사항은 산업의 디지털 전환 강화, 공중보건 위기 및 녹색화(greening)과 마주했을 때 한계를 나타낼 수 있다. · 영화 펀드는 조건을 간소화하고 지출 의무를 완화하여 해당 부문의 페이스메이커(locomotive) 역할을 할 수 있는 작품의 지원 기회를 늘리고 제작자의 행정 부담을 줄여야 한다.
	<p>7. 원팀으로서 IP를 다루라</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 현재 장기적으로 권리 소유권을 지향하는 플랫폼과 장기적으로 IP 보유에 대한 관심을 갖고 있지만 단기적으로는 콘텐츠 및 이용권(개발권)을 판매해야 하는 독립 생산자 사이에 공정거래 구조가 충분히 확립되어 있지 않다. 그리고 이는 플레이어 간 협상력 차이로 인해 더욱 악화되고 있다. · 그러나 공정거래는 유럽의 시청각 산업 전체에 이익이 된다. 스스로 IP를 이용하고 개발할 수

		<p>있는 권리의 보유는 독립 제작사가 성장할 수 있도록 돕고, 이미 완성된 영화와 TV 시리즈의 다양성을 촉진한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> · 따라서 공공 지원은 공정한 거래를 장려하고 권리의 일부를 공유하고자 하는 독립제작사와 작품에 대해 지원해야 한다. · 이를 위해 공공지원 사업은 서로 다른 파트너 간의 지적재산권 및 이용권 계약을 고려할 필요가 있다.
모든 공적·사적 플레이어를 위한 권장사항	8. 혁신하라	<ul style="list-style-type: none"> · 시청각산업은 지속가능성과 같은 사회적 과제에 대해 사람들의 태도에 영향을 미칠 수 있는 힘을 갖고 있기에 이를 주도해야 할 특별한 책임이 있다. · 기술적 측면에서도 공동제작은 몰입형 혹은 가상 제작과 같은 새로운 기술을 실험함으로써 혁신의 기회가 될 수 있다. · 이의 성취 여부는 전문가들의 과감함과 영화 기금의 역할에 달려 있다.
	9. 데이터 활용을 확대하라	<ul style="list-style-type: none"> · 제작사, 작가 및 관련 공공기관은 시청자를 더 잘 이해하기 위해 공동제작된 작품과 관련한 데이터에 액세스하는데 관심을 갖고 있다. 이와 같은 데이터는 향후 작업에 반영될 수 있다. 영화기금과 같은 공공기관에게도 그들이 투자한 작품의 성과를 아는 것은 중요하다. · 이 관점에서 VOD 서비스(보기) 데이터를 포함하여 산업의 가치사슬 전반에 걸쳐 공동제작 데이터를 수집, 공유 및 분석할 필요가 있다.
	10. 유럽 시청각산업의 주요 자산으로서 공동제작의 다양성을 보장하라	<ul style="list-style-type: none"> · 장기적으로 유럽 전체의 경쟁력을 확보하기 위해서는 높은 생산능력을 갖춘 플레이어뿐 아니라, 보다 소규모 영역의 플레이어들을 참여시켜 작품의 다양성을 높이는 것이 중요하다. · 특히 독립제작자와 독립제작사의 공동제작이 다양성을 추동한다는 점이 입증되었기 때문에 이

		<p>들의 입지와 역할이 보다 명확해지고 존중되어야 한다.</p> <ul style="list-style-type: none"> · 독립제작자와 독립제작사는 방송사 및 VOD 서비스를 포함한 모든 종단 간 사업자로부터 공정한 계약조건과 독립을 보장받아야 한다.
--	--	--

* 출처: European Commission (2022). Co-Production that Shine

6. 중국

중국은 2009년 「문화기업 발전을 저지하기 위한 몇 가지 세수정책 문제에 대한 통지」를 발표하고, 방송콘텐츠를 비롯한 문화산업 전반에 대한 세제지원의 기본 틀을 마련하였다. 이 정책은 방송콘텐츠 기업의 적극적인 해외진출 추진을 정책의 목표로 삼고 있으며 해외를 대상으로 하는 컨벤션 서비스, 방송콘텐츠 방영 및 상영 서비스에 대해서는 부가가치세를 면제한다. 또한 중국 기업이 외국회사를 대상으로 해외지역에서 소비와 관련된 서비스를 제공하거나 외국 회사에 무형 자산을 수출하면 수출관세를 환급해주고 있다. 다른 나라들의 세제지원이 법인세나 소득세를 감면하는 방식을 취하는 것과 다르게, 부가가치세를 면제해주고 수출관세를 환급해주는 등 차별화된 세제지원 정책을 펴고 있는 것이 특징이다. 특히 방송콘텐츠 산업 현장에서 세금과 관련해 가장 부담이 크고 액수도 많은 것이 부가가치세이기 때문에 특기할만한 정책이라고 할 수 있다.(이상규, 2020).

세제지원 외에도 다양한 민관협력을 통한 방송콘텐츠 수출 지원이 이루어지고 있다. 2017년에는 중국국제텔레비전(China International Television Corp., 이하 CITVC)이 주도하는 ‘영화 및 TV문화 수출입 기업 협력체(Film and TV Import & Export Association, 이하 FTIEA)가 발족했다. 이는 정부 기관과 민간 사업자가 함께 참여하는 일종의 민관 협력단체로서 43개의 영화 및 방송 사업자들이 참여하고 있다. FTIEA는 국내외 영화 및 TV 관련 행사와 전시회에 회원사의 참여를 독려하고, 우수하다고 판단되는 작품을 선정하여 자막 및 더빙 작업을 지원하거나, 국제 시상식에 출품하며, 관련 정책포럼을 개최하는 등 다양한 사업을 전개함으로써, 해외 바이어들에게 더욱 적극적으로 중국 방송콘텐츠를 소개한다.

또한 2017년에는 화이브라더스, 화처미디어, 상하이신문화, iQIUi 등을 포함해 10개 드라마 제작사가 참여한 ‘중국TV드라마수출연맹’도 출범했다. 이 단체는 중국 드라마 및 영

화 수출과 관련한 회원사의 업무 노하우를 공유하는 것을 목적으로 한다. 특히 회원사간의 해외 콘텐츠 수출 마케팅 전략을 일원화하여, 해외 콘텐츠 시장에서 중국 드라마와 영화에 대한 가격 협상력을 높이는데 관심을 기울이고 있다(한국방송통신전파진흥원, 2018).

7. 일본

일본은 콘텐츠 해외진출을 지원하기 위해 2010년 경제산업성 내 쿨재팬 해외전략실을 설치하고, 2013년 1월 내각에서 결정된 「일본 경제 재생을 위한 긴급 경제 대책」 내각법 제32호에 의하여 쿨재팬추진기구법안을 제안하고 실제 설립함으로써 지속적으로 관련 정책을 추진 중에 있다. 쿨재팬 전략은 내수 감소로 인해 어려움을 겪고 있는 경제상황에서 콘텐츠를 비롯한 일본의 라이프 스타일이 지닌 매력을 부가가치로 바꾸어 신흥국 등에서 왕성한 해외수요를 획득함으로써 일본 경제의 발전을 도모하는 것을 목적으로 삼는다. 2020년 기준 일본 정부가 콘텐츠의 해외진출을 지원하기 위해 편성한 예산은 9억 6,000만 엔에 달한다(한국콘텐츠진흥원, 2021. 9).

이와 같은 해외진출 정책은 내각관방 소속의 지적재산전략본부와 ‘쿨 재팬 전략회의’ 그리고 부처 단위로는 경제산업성, 총무성, 문부과학성 등이 담당한다. 경제산업성은 콘텐츠 산업 진흥 정책을, 문부과학성은 문화청과 관광청을 부속 기관으로 두고 일본 문화 콘텐츠 산업 진흥 및 해외전파 업무를 맡고 있다면, 방송에 대해서는 총무성이 방송 콘텐츠 유통 기반 환경 조성 및 진흥 정책을 담당한다. 총무성은 방송통신분야 규제 업무도 맡고 있다. 방송의 디지털화, 방송콘텐츠의 제작 유통환경 개선 및 해외진출, ICT 기반의 콘텐츠 고도화 추진 등의 업무를 담당한다.

해외진출 촉진을 위해 작품의 제작과 프로모션에 필요한 대규모 자금 조달이 원활하게 이루어질 수 있도록 콘텐츠 제작 투융자 환경을 정비하고 있으며, 영화 분야에 대한 국제 공동제작도 확대하고 있다. 일본 정부는 2011년부터 국제 공동 제작 인정 제도를 시행하고 있으며, 2020년 기준 총 인정 건수는 98건에 달한다. 또 콘텐츠의 해외진출에 필요한 홍보 영상 제작과 작품의 피칭에 필요한 비용을 지원해주고, 영상 제작자가 해외 시장에서 자금 조달이 가능하도록 J-LOD(콘텐츠 글로벌 수요창출 촉진 및 기반정비 사업비 보조

금)를 통해 제작비 일부를 보전해주는 사업도 진행하고 있다. 지난 2013년부터 콘텐츠의 해외 진출을 촉진하기 위해 현지화(자막, 더빙 제작 등)와 프로모션(박람회 참가, PR 이벤트 개최 등) 사업 지원을 해오고 있으며 2013년부터 2020년까지 약 7,600건을 지원했다.

정부차원에서 일본 콘텐츠의 해외시장 진출을 돕기 위해 정부간 협의뿐 아니라 민관이 공동으로 참가하는 협의체도 활용한다. 한중일 3국은 2002년부터 ‘한중일 문화콘텐츠산업포럼’을 개최하여 정부 간 협의 및 비즈니스 매칭을 지원한다. 2009년 제 8회 개최 이후 한동안 중단되었지만 2016년 재개되어 이후 해마다 개최되고 있다. 특히 2020년 개최된 제 13회 포럼에서 한중일 3국은 포스트코로나 시대를 맞이하여 각국 콘텐츠산업에서의 규제 정보를 공유기로 결정하고, 관계 기관 간 연계를 통한 공동제작 등의 상호교류를 촉진하기로 협의했다. 또 2009년부터 일본을 포함해 한국, 중국, 홍콩, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 인도네시아 등 아시아 9개국 민관 주도로 ‘made in Asia content’의 해외 진출을 협의하는 ACBS(Asia Content Business Summit)도 개최하고 있다.

국제공동제작과 관련해 일본은 특히 다큐멘터리 분야의 국제공동제작을 촉진하는 공개 포럼인 Tokyo Docs를 운영함으로써 제작자와 방송사를 연결하고 있다. 이는 도쿄TV포럼(TTVF)과 일본TV프로그램제작사연맹(ATP)이 2011년에 설립한 포럼으로 총무성과 경제산업성, 도쿄도, NHK, 일본민간방송연맹 등이 후원한다. 포럼에서 특히 중요한 것은 프로그램의 아이디어, 기획의도, 콘셉트 등을 투자자에게 피칭하는 피칭 세션이다. 매년 BBC와 ARD, PBS 등에서 기획 채택권한을 가진 프로듀서(Decision Maker) 40~50명을 초대하며 일본과 아시아 각국의 기획안을 3분 정도 데모 영상과 함께 에게 피칭한다(권오상 외, 2020).

제3절. 시사점

국내 방송콘텐츠 해외진출 지원정책은 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부를 중심으로 부처와 기관들을 통해 집행되고 있다. 이는 크게 수출용 콘텐츠 재제작 지원, 국제공동제작 지원, 국제마켓 참가 지원 및 국제행사컨퍼런스 개최, 정부간 협정 및 국제기구 회의 참여, 기타 해외정보 제공 및 자문 서비스 제공 등으로 구성되어 있다. 해외의 주요 지원 사업도 큰 틀에서는 이와 다르지 않다. 다만 한국과 달리 세제지원을 제공하는 나라가 많고 민관협력을 통한 해외진출을 도모하는 등이 특징이다.

국제 공동제작은 해외 주요국에서도 방송콘텐츠 수출을 위한 주요한 방법으로 인정받고 있다. 그리고 방송사의 재원이 악화되는데 비해 제작비 예산이 계속 증가하는 상황에서 국제 공동제작의 필요성은 더욱 커지고 있다. 영국, 캐나다, 호주, 그리고 프랑스를 비롯한 EU 등은 국제 공동제작을 활성화하기 위해 국내 제작사는 물론 해외 제작사에 대해서도 일정 조건을 충족할 경우 국내 제작사와 거의 동일한 수준의 세제지원을 제공하고 있다. 이러한 정책은 국내 방송콘텐츠의 수출 증진은 물론 국가 간 문화적 교류를 증대할 수 있다는 점에서 매우 중요하다. 높은 실효성이 기대되는 만큼 국제 공동제작에 있어서 해외 제작사에 대한 세제지원 방안을 중요하게 고려할 필요가 있다.

해외의 지원정책은 공동제작 지원 사업의 범위가 좀 더 다양하고 유연한 것도 특징이다. 유럽위원회는 공동제작의 이점과 창의성을 극대화하기 위해서는 제작단계가 아닌 그 앞단의 기획 단계에서부터, 즉 제작자와 작가가 프로젝트 초기 단계부터 접촉하고 협력하는 일의 중요성을 강조한다. 유사한 맥락에서 호주는 글로벌 인력교류 및 기획개발 멘토링 프로그램인 ‘글로벌 프로듀서 교류’ 프로그램을 운영하고 있다. 영국은 한국의 콘텐츠 진흥원과 공동으로 ‘한-영 포맷공동개발 워크숍’을 진행한다. 일본은 다큐멘터리 국제 공동제작을 위한 기획과 아이디어를 피칭하는 세션을 다큐멘터리 포럼인 ‘Tokyo Docs’ 내에서 운영한다. 이러한 사업의 중요성은 공동제작(co-production) 이전의 공동창작(co-creation)을 강조함으로써 기획단계에서부터 가치창출이 가능하도록 통합적인 지원을 한다는 것이다. 한국의 완성된 프로그램뿐만 아니라 한국의 아이디어와 기획 능력에 대한 해외의 수요가 많은 현재 국제공동제작 지원 사업을 기획 단계로 보다 확장하는 것은 실효성 높은 방법이 될 수 있다.

호주의 ‘글로벌 프로듀서 교류’ 프로그램과 영국의 ‘한-영 포맷공동개발 워크숍’의 또 다른 특징은 국제공동제작에서 인력교류를 통한 국제적인 네트워크의 구축을 추구한다는 점이다. 유럽위원회 역시 서로 다른 작업문화에 익숙해지도록 함으로써 국제공동제작을 활성화하고 진정한 공동제작을 위한 사고방식을 개발하기 위해서는 전문가들이 국제 훈련 프로그램에 참여할 수 있도록 지원해야 한다고 강조한다. 이러한 교류의 장은 아이디어를 개발하고 발전시키는 것을 넘어서 그러한 아이디어를 위한 피칭의 장이 되어 새로운 제작과 투자로 이어질 수 있다.

캐나다는 국제공동제작 계약을 이미 체결하였거나 체결할 계획이 있는 프로젝트를 지원하는 데 그치지 않고, MOU를 체결한 국가를 관리하여 공동제작 지원 사업을 상시 공모하고 희망 제작사를 매칭하는 지원 사업을 운영하고 있다. 또한 자국의 제작사들이 해외의 공동제작 파트너를 찾을 수 있도록 MOU를 체결한 50 여 개 국가의 방송콘텐츠 제작사의 기업 정보(작품, 재무정보, 영업정보), 그리고 기 공동제작 사례의 주요 진행과정을 홈페이지에 공개하고 있다. 국제공동제작에서 가장 중요한 점이 현지의 공동제작 수요를 파악하고 신뢰할 수 있는 파트너를 찾는 데 있다는 점을 감안한다면, 해외 시장에 대한 정보 제공에 그치지 않고 현지 파트너와 관련된 정보를 보다 체계적으로 파악하고 관리함으로써 보다 실질적인 도움을 줄 수 있는 방안을 고민할 필요가 있다. 예를 들어 영국의 PACT는 ‘국경없는 콘텐츠’ 사업을 통해 독립방송제작사가 세계 각국의 주요 바이어와 만날 수 있는 기회를 제공한다.

이러한 지원 사업 못지않게 중요한 것은 방송 분야에서의 규범을 파악하는 것이다. 방송환경이 변화하는 만큼 각국의 정책도 급변하고 있다. UN SDGs, ESG와 같은 글로벌 규범의 이행과 준수여부 역시 장기적으로는 콘텐츠 수출 전반에 영향을 미칠 수 있다. 이미 애플과 같은 글로벌 기업들은 공급망 내 기업들이 ESG를 준수하지 않을 경우 공급계약을 맺지 않는 방향으로 나아가고 있다. 때문에 국제공동제작에서도 국제 규범을 이행함으로써 불확실성을 줄이기 위한 노력이 그 어느 때보다 요구된다. 영국의 BBC는 리버저닝 지원 사업에서 지원 대상자에게 이를 통해 발생할 수 있는 여러 문제를 예방하기 위한 편집 규약을 제시하고 있다. 여기에는 개인정보 침해, 불법적인 행위 혹은 반사회적 행위의 묘사, 역사 왜곡 등이 포함된다.

해외진출과 관련된 불확실성을 축소하고 보다 적극적으로 방송의 해외진출 기반을 닦는

또 다른 방법은 정부와 민간이, 그리고 정부와 정부가 더 많이 만나고 더 많이 논의하고 더 많이 협력하는 것이다. 영국의 창조산업 전략, 일본의 쿨재팬 전략은 자국 콘텐츠 산업의 육성과 해외진출을 지원하는 동시에 국가 간 협력을 강화한다. 민관협력 해외진출 촉진 캠페인·협의회로 영국의 GREAT 캠페인, 중국의 FTIEA, 일본의 한중일 문화콘텐츠산업 포럼과 ACBS 등이 활동 중이다. 한국에서도 현재 진행 중인 국제행사 및 캠페인을 더욱 적극적으로 추진하는 한편, 이러한 행사와 컨퍼런스의 지속적인 개최와 참여, 그리고 이미 개최하고 있는 행사의 실효성 강화를 통해 각국의 정책과 이슈를 공유하고 더 나은 협력을 모색하기 위한 방안을 모색하는 일을 확장해 나가야 한다.

제4장. 방송통신위원회의 방송 글로벌 교류협력 현황

제1절. 국제공동제작 지원

1. 방송 공동제작 협정체결

방송 공동제작협정은 자유무역협정(FTA) 등 양자 혹은 다자간 경제협력 협정을 통해 근거 조항이 마련된 국가와 정부 간에 체결하는 협정으로써, 방송프로그램의 공동제작 활성화를 통해 국가 간 상호이해를 증진하고 교류를 촉진하는 것을 목적으로 한다.

일반적으로 국제 공동제작은 국적이 다른 제작자 간에 제작비와 제작 업무를 분담하여 프로그램을 공동으로 제작하고 권리를 공유 또는 배분하는 제작방식을 가리킨다. 이는 크게 사전판매, 공동출자, 교환, 공동제작의 네 가지 유형으로 구분되는데, 최근에는 여기에 포맷을 수출한 국가의 제작진이 직접 당사국의 현지화된 프로그램 제작에 참여하는 포맷 현지화를 포함하기도 한다.

<표 4-1> 국가 간 방송 공동제작 유형

유형	주요 내용
사전판매 (pre-sale)	제작이 완료되기 이전에 영상제작물에 대한 방영권을 판매하는 것
공동출자형 (co-financing)	공동제작자 중 한 제작사가 제작을 주도하고 나머지 동업자는 출자와 내용검토에만 참여
교환형 (swapping)	하나의 시리즈를 공동제작사가 분담하여 제작한 다음 교환하는 형태
공동제작형 (co-production)	공동제작자가 재정적인 제휴뿐만 아니라 각본, 촬영, 편집 등에도 공통으로 참여하는 형태

*출처: 윤재식 외(2007). 국제 공동제작: 글로벌 문화교류의 확장

국가 간 방송 공동제작의 효과는 다양하다. 먼저 재원을 공동출자하기에 비용부담을 해소하고 투자 리스크를 관리할 수 있다. 이는 보다 우수한 방송 콘텐츠의 제작을 가능하게 만든다. 둘째, 실질적으로 시장을 확대함으로써 참여 사업자의 수익 증가와 규모의 경제 실현이 가능해진다. 또한 공동제작을 통해 상대국 시장, 제작 및 유통 관련 지식과 정보, 현지 네트워크 등 무형의 자산을 획득하는 것도 가능하다. 셋째, 국가 간 공동제작은 사업자가 단독으로 진입하기에 어려운 제3국 시장에 대한 성공적인 진입가능성을 확대한다. 넷째, 공동제작과 방영을 통해 당사국의 방송 사업자 및 인력은 국제적인 기획·제작·유통 감각을 습득할 수 있다.

다만 민간에서 진행되는 국제 공동제작의 경우 국적이 다른 사업자 간의 사적 계약에 근거하기 때문에 분쟁 발생 시 이의 해결을 위한 공식적·제도적 장치가 미비한 편이다. 때문에 방송통신위원회는 방송 공동제작협정을 통해서 해당 국가의 정부와 명문화된 공식 조약을 맺음으로써 사적 계약의 불확실성을 보완하고 우수한 콘텐츠가 제작될 수 있도록 적극적으로 지원하고 있다. 이를 통해 당사국의 사업자들이 적극적으로 공동제작에 참여하도록 동기를 부여할 수 있다.

방송 공동제작협정이 체결되면 민간 차원의 공동제작과 달리 공동제작물에 대한 국내 제작물 지위 부여, 보조금 지원, 세금 면제, 출입국 편의 제공, 장비 무관세 반입 등 다양한 공식적 혜택이 가능하다. 이처럼 공동제작협정은 다양한 지원과 실질적인 혜택을 제공하기 위한 근거가 될 수 있다. 특히 공동제작물을 협정 당사국 간에 서로 국내제작물로 인정함으로써 수입 프로그램 편성쿼터 등의 규제를 적용받지 않기 때문에 보다 안정적인 유통망을 확보하는 것이 가능하다. 글로벌 OTT 플랫폼이 확산되면서 각국의 자국 콘텐츠 보호를 위한 규제 장벽이 강화되고 있는 현실 속에서 협업을 통한 글로벌 유통망 확보가 용이하다는 장점으로 인해 정부 차원의 협정을 통한 공동제작은 중요한 대안이 될 수 있다.

한국은 1999년 캐나다와 텔레비전 공동제작에 관한 양해각서(MOU) 체결 이후 다양한 국가 및 지역공동체와 방송 혹은 시청각분야에서의 공동제작협정을 체결 하고 있다. (구) 방송위원회는 2006년 EFTA와, 2007년에는 싱가포르와 공동제작협정을 체결하였으며, 방송통신위원회는 2009년 캄보디아를 시작으로 방송 및 시청각 공동제작협정을 체결해 왔다. 이러한 공동제작협정은 FTA 등 양자 혹은 다자간 경제협력 협정을 근거로 추진되며, 부속서 등의 형태로 그 일부를 구성하고 있다. 또한 당사국과의 협상에 따라 세부 내용은

차이가 있지만, 공통적으로 국내제작물 인정, 일정 수준 이상의 재정적 기여도 등을 명시하고 있다. 2022년 1월 기준 한국은 총 9건, 38개 국가와 공동제작 협정을 체결하고 있다.

<표 4-2> 공동제작협정 체결국가 및 발효시기

국가	EFTA	싱가포르	캄보디아	EU	호주	인도	뉴질랜드	베트남	영국
시기	'06.9	'09.5	'09.10	'11.7	'14.12	'15.9	'15.12	'19.8	'21.1

*출처: IBCC 홈페이지 (2022.09.08. 최종 확인)

*EFTA(4개국) : 노르웨이, 리히텐슈타인, 스위스, 아이슬란드

*EU(27개국) : 그리스, 네덜란드, 덴마크, 독일, 라트비아, 루마니아, 룩셈부르크, 리투아니아, 몰타, 벨기에, 불가리아, 스웨덴, 슬로바키아, 슬로베니아, 아일랜드, 에스토니아, 오스트리아, 이탈리아, 체코, 크로아티아, 키프로스, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 핀란드, 헝가리

<표 4-3> 국가별 재정적·창의적 최소 기여도

국가	EFTA	싱가포르	캄보디아	EU	호주	인도	뉴질랜드	베트남	영국
방송	20%	20%	10%	30%	20%	30%	30%(한) 20%(뉴)	10%	20%
애니	20%	20%	10%	35%	20%	30%	30%(한) 20%(뉴)	10%	20%

*출처: 2022 방송통신위원회 방송 공동제작협정 제작지원 사업공고 참조

국가별 재정적·창의적 최소 기여도 규정에서 알 수 있듯이 국제공동제작은 서로 다른 국가의 두 명 이상의 제작자가 프로젝트에 창의적이고 재정적으로 협력할 때 비로소 서로의 문화에 기여할 수 있다. 글로벌화가 진척되면서 대부분의 영화 및 방송콘텐츠 제작에 일정 수준의 국제 협력이 진행되는 것은 흔한 일이 되었다. 그러나 외국인 투자자가 존재하거나 단순히 외국에서 촬영을 진행하거나 일부 후반작업을 외국에서 진행하는 것만으로는 제작물이 각 나라의 문화와 지역을 대표하거나 문화 간 상호이해를 증진하는데 기여하기 어렵다. 때문에 국제공동제작협정을 통해 자금을 지원받을 경우에는 제작자와 제작물은 자금을 지원한 지역을 대표해야 할 문화적 의무가 있다(Jamart, Mitric & Redvall, 2018).

2. 공동제작협정 제작지원

공동제작협정 제작지원 사업은 한국과 방송 공동제작협정을 체결한 국가의 방송사·제작사 등과 공동으로 방송프로그램을 제작하는데 소요되는 제작비를 지원하는 사업으로써, 방송 콘텐츠의 해외진출을 지원하고 문화다양성 증진에 기여하는 것을 목적으로 한다.

방송 공동제작 지원사업의 경우 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부에서 각각 지원을 하고 있다. 이 중 문화체육관광부는 국제방송문화교류지원사업의 일환으로 국가 간 교류와 문화적 이해 증진을 위해 공동제작을 지원하고 있다. 그리고 방송통신위원회와 과학기술정보통신부는 방송통신발전기금을 재원으로 하여 공동제작 협정체결에 따른 이행 지원 사업을 추진하고 있다.

특히 방송통신위원회는 공동제작협정체결 주관기관으로서 협정체결에서 제작지원에 이르는 전 과정을 일원화하여 관리함으로써 협정의 실효성을 제고하고 국가 간 상호이해를 증진하며 사회문화적·인적 교류를 활성화하는 데 앞장서고 있다.

<표 4-4> 부처별 방송 공동제작 지원사업 현황(2022년 기준)

구분	방송통신위원회	과학기술정보통신부		문화체육관광부
		다큐멘터리 국제공동제작	방송통신협력 협정이행	
지원 대상	「방송법」 및 「인터넷 멀티미디어방송사업법」 상 모든 사업자	방송 사업자, 제작사, 작가, 독립PD	방송 사업자, 컨소시엄	중소방송영상독립제작사, 방송사, 국내 OTT 플랫폼사
지원 장르	제한없음 (애니메이션 포함)	다큐멘터리	제한없음 (애니 제외)	제한없음 (애니메이션 제외)
지원 규모	사업자당 최대 2억 원	프로젝트별 최대 5억 원	건당 최대 3 억 원	· (드라마, 예능, 교양) 작품당 최대 3.5억 원 · (다큐) 작품당 최대 2.35억 원

3. 방송 공동제작 국제콘퍼런스 개최

방송통신위원회는 국가 간 방송공동제작 교류를 강화하고 국내 방송 콘텐츠의 해외진출을 활성화하기 위해 2016년부터 매년 ‘방송공동제작 국제 콘퍼런스’를 개최하고 있다. 2016년에는 터키, 영국, 태국, 인도네시아를 초청하였고, 2019년에는 그해 3월 체결된 ‘한-베트남 TV프로그램 공동제작협정’을 기념하기 위해 베트남포럼을 개최하는 한편 베트남 특별관을 운영하였다. 2020년부터는 주빈국을 초청하였는데 2022년까지 터키, 캐나다, 태국을 주빈국으로 초청하여 특별세션을 진행했다.

또한 콘퍼런스에서는 해외 공동제작을 활성화하고 방송사-제작사의 창작 의욕을 고취하기 위하여 2018년부터 ‘해외 우수 공동제작 대상’을 선정하여 국내 사업자가 해외 사업자와 공동으로 제작한 우수 프로그램을 시상하고 있다

방송공동제작 국제 콘퍼런스는 국내외 공동제작 프로그램의 성과와 발전 방향을 논의하고, 방송협력을 위한 국제 네트워크의 역할을 모색하는 한편 사업자 간 실질적 매칭 기회를 제공함으로써 한류 방송 콘텐츠 홍보 및 판로의 발판이 되고 있다.

<표 4-5> 방송공동제작 국제콘퍼런스 개최 현황(2018-2022)

연도	주요 내용
2018	<ul style="list-style-type: none"> · (주제) 제4차 산업혁명 시대의 방송콘텐츠 교류 활성화 - 기조연설(ABU) 4차 산업혁명 시대의 국제 방송 콘텐츠 교류 - 기조연설(태국 국가방송통신위원회) 태국과 한국의 방송 공동제작 - 기조연설(인도네시아 방송위원회) 아날로그에서 뉴미디어 디지털로의 전환 - 기조연설(방송통신위원회) 4차산업혁명 시대의 방송콘텐츠 공동제작
2019	<ul style="list-style-type: none"> · (주제) 콜라보레이션, 국경과 기술을 넘어 - 기조연설(C21 MEDIA, 영국) 수직결합과 주문형 서비스 환경에서 공동제작의 미래 - 기조연설(SBS) 지식산업을 넘어선 현대인의 보편적 가치추구로서의 공동제작 · (비고) 베트남 포럼 개최 및 베트남 특별관 운영
2020	<ul style="list-style-type: none"> · (주제) 새로운 연결, 새로운 이야기 - 기조연설(OMDIA, 영국) 텔레비전과 OTT의 미래: 미디어 유통과 소비의 진화 - 기조연설(MBC) MBC 콘텐츠의 해외진출과 국제공동제작 전략 · (주빈국) 터키

2021	<ul style="list-style-type: none"> · (주제) 미래의 협력, 공동제작 지평의 확대 - 기조연설(밀리마쥬, 프랑스) 몰랑, 성공적인 트랜스 미디어 스토리텔링 - 기조연설(KBS) 디지털 플랫폼 시대, 다큐멘터 국제공동제작 · (주빈국) 캐나다
2022	<ul style="list-style-type: none"> · (주제) 다시 만나서 함께 크리에이트 - 기조연설(EBS) 디지털 대전환 시대 EBS 글로벌 공동제작 전략과 의의 - 기조연설(ZDF Studios, 독일) 국제 공동제작을 위한 성공적인 자금조달 구조 · (주빈국) 태국

*출처: IBCC 홈페이지

4. 해외시장 조사

또한 방송통신위원회는 2018년부터 국내 방송콘텐츠 제작사와 방송사의 해외진출 전략 수립을 지원하고 국제공동제작을 활성화하기 위해 국가 간 방송공동제작협정 협상 대상국 및 국제공동제작이 활발한 국가를 선정하여 해외시장조사 보고서를 발간하고 있다. 보고서는 각국의 시장 및 제도, 주요 사업자 및 방송 콘텐츠, 현지 시청자의 한국 콘텐츠 이용 행태 및 국제공동제작에 대한 인식 등 국제공동제작을 준비하는 사업자에게 도움이 될만한 다양한 정보를 담고 있다.

<표 4-6> 방송공동제작 해외시장 분석(2018-2021)

연도	조사 대상
2018	· 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 태국
2019	· 인도, 터미, 캐나다, 헝가리, 미국
2020	· 러시아, 브라질, 아랍에미리트, 영국, 호주
2021	· 남아프리카, 뉴질랜드, 멕시코, 필리핀

제2절. 국제 정책교류 및 협력

1. 국제 정책교류 및 협력 현황

가. 국제협력의 필요성

방송미디어 산업과 기술 환경이 급변하고 콘텐츠가 다양한 플랫폼을 통해 국경을 넘나들며 따라 다양한 국내외 정책이슈가 불거지는 한편 새로운 규제·진흥 패러다임을 둘러싼 논의가 시작되고 있다. 예를 들어 플랫폼 및 OTT 서비스에 대한 국내외의 입법 논의, EU와 영국의 자국 콘텐츠 쿼터제, 공정한 경쟁 환경 조성을 둘러싼 논의, 국제적인 불법유통 및 저작권 문제, 방송미디어 분야에서의 지속가능한 발전 등이 여기에 해당한다.

이러한 이슈에 대해 논의와 대응은 국가 간 협상, 다자간 협상, 혹은 방송 관련 국제기구를 통해 이루어진다. 예를 들어 주요 방송 국제기구의 하나인 AIBD의 2022년 총회에서 방송통신분야의 탄소배출 감소가 주요 의제로 논의되었다. 총회에서 인도 공영방송사 프라사라르 바라티(Prasar Bharati India)의 CEO인 마얀크 쿠마르 아그라왈(Mayank Kumar Agrawal)가 방송사와 미디어 서비스 제공업체가 2030년까지 탄소배출을 줄이기 위한 계획에 동참하기 위해 AIBD의 지속가능성 위원회와 함께 회원국들을 지원하겠다고 발표하는 등 방송을 둘러싼 다양한 국제 규범들이 계속해서 형성되고 있다.

이처럼 다양한 글로벌 이슈에 적절하게 참여하고 대응하기 위해서는 방송 관련 국제회의와 국제기구에 적극적으로 참여하고 상호협력 통해 공동의 문제해결 방안을 모색하는 것이 중요하다. 방송콘텐츠가 전세계적인 K-콘텐츠 확산의 중심에 위치해 있는 만큼 방송을 통한 국가 간 협력은 글로벌 공동체 간의 커뮤니케이션을 증대시키고 상호 이해를 통해 상호 이익을 도모할 수 있는 최적의 방법이다. 특히 한국 방송콘텐츠 산업의 위상과 영향력이 높아짐에 따라 한국의 정책경험 및 모범사례를 공유하고 함께 협력하기를 원하는 수요는 그 어느 때보다 커지고 있다. 그만큼 한국이 국제적인 논의를 주도함으로써 글로벌·지역의 방송미디어 발전에 기여하고 역할을 수행해야 할 필요성도 그 어느 때보다 커지고 있다.

나. 방송통신위원회의 국제협력 활동

방송통신위원회는 방송 및 방송통신분야의 국제협력을 담당하는 주관부처이다. 이를 뒷받침하는 법적인 근거는 「방송법」, 「방송통신발전기본법」, 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 등에 마련되어 있다.

〈표 4-7〉 방송통신분야 국제협력 활동의 법적 근거

법률명	주요 내용
방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률	제12조(위원회의 심의의결 사항) 위원회는 소관 사무 중 다음 각 호의 사항을 심의의결한다 23. 방송통신 규제 관련 국제협력에 관한 사항
방송통신발전 기본법	제23조(방송통신 국제협력) ① 과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회는 방송통신 분야에 관한 국제적 동향을 파악하고 국제협력을 추진하여야 한다. ② 정부는 방송통신콘텐츠의 국제적 공동제작 및 유통, 방송통신 관련 기술·인력의 국제교류, 방송통신의 국제표준화 및 국제 공동연구개발 등의 사업을 지원할 수 있다. ③ 과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회는 방송통신 분야와 관련된 민간부문에서의 국제협력사업을 지원할 수 있다.
방송법	제97조(방송의 국제협력) 정부 또는 방송통신위원회는 외국의 방송관련기관·단체와의 국제교류, 방송프로그램의 공동제작, 방송전문인력의 상호교류 및 방송기술의 공동개발등 국제협력을 촉진할 수 있는 사업을 지원할 수 있다.

특히 방송통신위원회에서 국제기구 참여 및 국제협력 활동을 담당하는 국제협력담당은 ▲ 방송통신 국제협력 인프라 강화, ▲ 방송통신 분야 통상 대응체계 구축, ▲ 방송 국제기구 공동협력 사업, ▲ 국제 동향 파악 및 해외 진출을 담당한다.

먼저 방송통신 국제협력 인프라 강화를 위해, 방송통신위원회는 유럽, 아시아, 오세아니아 등 주요 협력 국가와의 고위급 면담, 주요 공영방송사 및 미디어 기업과의 면담을 진행했다. 이를 통해 망 이용대가에 따른 국내외 사업자 역차별 해소, 공정경쟁 환경 조성, 방송 디지털 전환, 이용자 보호, 공동제작 협정체결, 기타 방송통신 서비스 정책 등의 현안을

논의하는 등 방송통신 정책경험을 공유하고 국제협력을 강화하기 위한 다방면의 교류협력 활동을 지속적으로 추진하고 있다.

또한 방송통신위원회는 방송통신분야 통상 대응체계 구축을 위해 FTA, WTO 등 통상 협상에 지속적으로 참여하고 있으며, 국제기구와 공동협력을 위해 아시아태평양방송연맹(ABU), 아시아태평양방송개발기구(AIBD) 등 방송통신분야 국제기구와 아시아미디어서밋(AMS) 등 국제회의에 참가하고 있다.

2018년 5월에는 AIBD가 주최하는 제15회 AMS에 참여해 정부의 미디어 규제 정책과 핵심 정책, 그리고 한국의 시청자 권익 증진 정책과 성과에 대해 발제하는 한편 아태지역 방송정책 기관장들과 방송 발전 및 교류협력방안을 논의하였다. 2018년 11월에는 「시청자 미디어재단과 AIBD간 국제 세미나」를 개최하였다. 세미나에서 방송통신위원회는 AIBD 회원국 정책 담당자 등과 함께 아시아 태평양 지역 시청자 권익증진과 교류협력 방안을 모색하였다. 2019년 8월에는 ABU와 KBS가 공동으로 주관하는 국제포럼에 참여하여 글로벌 상생·협력을 위한 대한민국의 미디어 정책에 대해 발표하고 한국의 다양한 국제협력활동과 정책경험 및 저개발 국가에 대한 방송통신 노하우 전승사례 등을 공유하였다. 2022년 8월에는 아시아비디오산업협회(AVIA) 주최 국제 콘퍼런스에 참여해 ‘Korea in View’를 주제로 기조연설을 진행하였다. 행사에서는 국내외 미디어관계자들과 아시아 미디어의 위상, 한국 콘텐츠와 OTT 시장 변화 및 대응방안 등을 논의하는 한편 방송통신위원회에서 마련 준비중인 「시청각미디어서비스법」을 소개하는 등 한국의 정책을 소개하였다.

또한 방송통신위원회는 국가 간 방송콘텐츠 교류 확산과 공동제작을 촉진하기 위한 국제 심포지엄을 개최하고 있다. 2019년에는 ‘한-아세안 특별정상회의(11월 25~26일)’ 및 ‘한-메콩 정상회의(11월 27일)’의 연계 공식 부대행사로 베트남, 태국, 캄보디아 등 아세안 국가와 국내의 업계 관계자 및 전문가가 참여한 ‘한-아세안 방송콘텐츠의 미래와 협력방안 심포지엄’을 개최했다.

방송통신위원회는 프랑스의 MIPCOM, 미국의 NAB Show, 중동의 CABSAT, 스페인의 MWC, 독일의 IFA 등 국제 마켓 참관을 통해 방송통신분야 글로벌 동향을 살피고 해외에 진출해 있거나 진출을 타진 중인 국내외 기업의 의견을 청취하는 한편 지속적인 대화 창구를 마련하고 있다.

특히 2020년 10월에는 세계 최대 방송콘텐츠 영상 마켓인 MIPCOM에 주빈국으로 참여

한 것은 국제무대에서 한국 방송콘텐츠의 달라진 위상을 보여주는 주요한 성과였다. 주변국은 매년 MIPCOM에서 1개국을 선정해 해당 국가의 콘텐츠, 성공사례, 주목할 만한 프로그램 등을 집중 조명하는 그 해의 주인공으로서, 방송통신위원회는 ‘한국의 이야기가 세계를 연결한다’를 주제로 한국의 방송 콘텐츠를 소개하는 다양한 프로그램을 마련하였으며 방송한류가 아시아를 넘어 미주, 유럽, 중동 및 중남미까지 확산할 수 있는 계기를 마련하기 위해 국내 중소 방송사제작사와 해외 업체를 연결하는 온라인 네트워크 프로그램도 추진하였다.

<표 4-8> 방송통신위원회의 주요 국제 정책교류 및 협력 활동(2019-2021)

분류	구분	시기	주요 내용
국제협력 인프라 강화 (정부 간 협력)	체코 통신위원회(CTU) 방문	2019. 3월	·망이용대가 관련 국내외 사업자간 역차별 해소 및 인터넷 역기능 방지 등 정책현안과 양국간 협력방안 논의
	터키 문화관광부(MOC) 방문	2019. 3월	·터키 방송현안 및 양국 간 방송콘텐츠 공동 제작 등 협력방안 논의
	캄보디아 우정통신부장관 면담	2019. 5월	·방송 디지털전환, 인터넷 사업자간 공정경쟁 환경 조성 등 양기관 정책경험 공유
	싱가포르 규제당국 방문	2019. 6월	·양국의 정책경험 공유 및 동향 파악
	인도 통신규제위원회(TRAI) 방문	2019. 7월	·양국간 통신서비스, 공정경쟁 정책, 이용자 보호 정책 등 정책현안 및 협력방안 논의
	핀란드 교통통신부(MOTC) 방문	2019. 9월	·방송통신서비스 공정경쟁, 이용자보호 방안 논의
	호주 통신미디어청(ACMA) 방문	2019. 12월	·방송통신분야 정책현안 및 양국 간 교류협력방안 논의

	베트남 정보통신부 업무협약(M OU) 체결	2021. 12월	·베트남 정보통신부 장관과 양국간 방송통신 분야 협력강화를 위한 업무협약 체결
	주한 인도대사 면담	2021. 11월	·양국 간 방송공동제작 등 콘텐츠 교류협력 논의
	태국 국가방송통 신위원회(NB TC) 상임위원 면담	2022. 8월	·한-태국 방송공동제작 협정 체결을 위한 논 의, 방통위 주요 정책 소개
국제협력 인프라 강화 (정부민간 협력)	인도 통신사 Bharti Airtel 방문, 공영방송사 Prasar Bharati 회장 면담	2019. 7월	·한-인도 간 통신서비스, 공정경쟁정책, 이용 자 보호 정책 등 현안 논의 ·공영방송 운영 방향, 방송콘텐츠 교류협력방 안 논의
	핀란드 Elisa, 공영방송국 YLE, 노키아 방문	2019. 9월.	·5G, 뉴미디어 대응전략 파악 ·네트워크 기반의 신규산업 대응전략 논의
	한-아세안 방송콘텐츠 의 미래와 협력방안 심포지엄	2019.11월	·한-아세안 특별정상회의와 연계한 국제심포 지엄 개최 ·국가간 방송콘텐츠 교류확산과 방송공동제 작 촉진방안 논의
	넷플릭스 공공정책 부사장 면담	2021. 11월	·미디어 콘텐츠 투자, 공정한 경쟁환경 조성 과 이용자 보호방안 논의
	AMS 참여 및 아태지역 미디어 당국간 장관급 회의	2019. 6월	·아시아미디어서밋(AMS) 참석 및 발표 ·아태지역 미디어 당국 간 장관급 회의 참여
국제회의/ 국제기구 참여	MIPCOM 주빈국 참여	2020. 10월	·주빈국으로서 한국 방송콘텐츠 소개 및 국 내 기업의 온라인 네트워크 프로그램 추진

	AIBD 총회 자문관 참여	2021. 12월	·AIBD 총회 참석 및 자문관 의견 발표
	AIVA 주최 국제 컨퍼런스 참여 및 기조연설	2022. 8월	·한국 콘텐츠와 OTT 시장 변화 및 대응방안 논의 및 한국 정책 소개
통상 대응 체계 구축	한-중 FTA	2019~20	·방송통신분야 통상협상
	한-메르코수 르(남미 4개국) FTA	2018	·방송통신분야 통상협상
	한-러 FTA	2019~20	·방송통신분야 통상협상
	WTO 전자상거래 규범 논의	2019~20	·WTO 전자상거래 규범 논의
방송콘텐츠 국제동향파악 및 해외진출 지원	스페인 MWC(이동통신 국제전시회) 참관	2019. 2월	·행사참관 및 GSMA(세계이동통신사업자협회) 면담을 통해 글로벌 민관협력방안 논의 ·바르셀로나 미디어·ITC 클러스터 방문
	CABSAT(중 동방송장비 국제전시회) 참관 등	2019. 3월	·중동지역 기술·콘텐츠 동향파악 및 협력방안 모색
	미국 NAB Show 참관	2019. 4월	·ATSC 회장, NAB 기술책임최고책임자와 미국의 ATSC 3.0 부가서비스 도입계획, 5G, UHD 방송기술 융합전망 논의
	미국 파라마운트 픽처스, KOCOWA, KBS, SBS 등 방문	2019. 4월	글로벌 콘텐츠 제작 동향 파악 및 한류확산 지원방안 논의
	독일 IFA 방문	2019. 9월	·최신 정보통신기술동향 파악, 한국 기업 해외진출 격려
	국제 심포지엄 개최	2019. 11월	·한-아세안 특별정상회의, 한-메콩 정상회의 개최 기념 ‘한-아세안 방송콘텐츠의 미래 와 협력방안 심포지엄’ 개최

*출처: 방송통신위원회 홈페이지

2. 방송통신위원회 관련 방송 국제기구 현황

가. AIBD(아시아태평양방송개발기구)

AIBD(Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development)는 UNESCO의 UN 프로젝트 중 하나로서 아시아태평양 지역의 방송 발전을 도모할 수 있는 지역 훈련원을 설립하려는 목적에서 1997년 말레이시아 쿠알라룸푸르에 설립되었다. 아태지역 방송분야 진흥을 도모하는 유일한 정부 간 국제기구로서, 방송과 관련한 전문적인 역량을 개선하고, 교육 및 개발목표에 부합하도록 회원국을 지도하고 교육훈련을 제공한다.

AIBD의 주요 활동으로는 연수 프로그램 및 자문서비스 제공, 역내 대화체 마련 및 운영, AIBD 어워즈 운영, 각종 출판물 발간 등이 있으며 매년 한차례 총회를 개최하고 있다. 한국의 경우 1980년대 연수 프로그램의 주요 수혜자 입장이었으나 2006년부터 공여자로 전환하였다. 역내 대화체는 AIBD의 대표적인 행사이자 핵심 업무이다. 가장 중점을 두는 것은 아시아미디어서밋(AMS)이다. AMS는 아시아태평양 지역에서 개최되는 유일한 고위급 국제 방송회의로서 2004년 출범하였다. 아시아, 태평양, 아프리카, 유럽, 중동 등의 다양한 지역에서 매년 60여 개국 500여 명의 정부정책담당자, 언론사 및 방송분야 유력 인사들이 참가하여 정보교환과 방송외교의 장으로 기능하고 있다. 특히 아태지역 및 글로벌 차원에서 이슈가 되고 있는 주제들과 관련해 다양한 이해관계자들이 논의할 수 있는 장을 마련함으로써 최근의 동향을 파악할 수 있는 중요한 기회를 제공한다는데 의의가 있다(남상열 외, 2019). 2022년에는 ‘미래의 지향: 미디어 재상상하기’를 주제로 다양한 글로벌 협업 방안에 대한 토론이 진행됐다.

<표 4-9> AIBD AMS 개최현황(2016-2022)

회차	장소	주제	주요 의제
17 (2022)	virtual 행사	미래의 지향 : 미디어 재상상하기	<ul style="list-style-type: none"> · 지역정부, 국제기구 및 미디어 지식인의 참여 · 글로벌 파트너십 및 스폰서와의 참여 · 콘텐츠 교환 및 협업 기회

16 (2019)	캄보디아, 시엠립	미디어 디지털화 : 개도국 시장에 초점	· 4차 산업혁명에서의 미디어 가치화 · 콘텐츠 제작에 이어 최신 기술 통합 · 허위정보와 뉴미디어
15 (2018)	인도, 델리	아시아의 스토리텔링	· 미디어 규제 정치 · 방송 테마로서 아시아의 가치
14 (2017)	중국, 칭다오	글로벌 발전의 선 봉으로서의 미디어	· 개발의제에 대한 미디어 전략 · 미디어 책임 및 대중 인식과 참여제고
13 (2016)	한국, 송도	미디어 콘텐츠의 새로운 지평	· 아시아 콘텐츠 전망 · 로컬 및 글로벌 콘텐츠의 다양성 · 국제 공동제작 투자전략 및 저작권 이슈

*출처: 남상열 외 (2019) 및 저자 작성

또한 AIBD는 매년 한차례 총회를 개최하고 있다. 2022년 10월에 열린 총회의 주요 내용은 방송 분야가 탄소배출을 줄이고 UN의 지속가능발전목표(UN Sustainable Development Goals)에 동참하기 위한 노력의 필요성이었다.

<표 4-10> AIBD 2022년 총회 주요 내용

주요 내용
<ul style="list-style-type: none"> ○ 인도 공영방송사 프라사라르 바라티(Prasar Bharati India)의 CEO인 마얀크 쿠마르 아그라왈(Mayank Kumar Agrawal)이 AIBD의 지속가능성 위원회 및 AIBD 파트너와 협력하여 방송과 디지털미디어의 제작서비스와 관련된 환경문제 탐구 계획 발표 - 지속가능성이 모든 조직에서 전략의 핵심요소가 됨에 따라 방송사와 미디어 서비스 제공업체는 방송 및 미디어 서비스와 관련된 탄소발자국을 고려해야 함 - APAC 방송사들이 지구 온도 상승폭을 1.5도로 제한하기 위한 과학적 시나리오에 따라 2030년까지 탄소배출을 줄이기 위한 계획에 동참할 필요가 있음 - 지속가능한 생산, 지속가능한 공급망, 녹색 냉난방 시스템, 적은 물 사용 및 일회용 플라스틱 제거, 기후변화 관련 직원 교육, 재생 가능한 에너지, 친환경 건물, 직원의 대중교통 사용 및 자전거 통근을 위한 인센티브 등 방송과 디지털 미디어 분야에서의 모범사례 구현을 통해 탄소발자국과 환경에 미치는 영향을 최소화하는 프로세스 구축 필요 ○ AIBD 지속가능성 위원회는 회원의 지속가능성 활동을 돕는 싱크탱크 역할을 수행하며 모든 방송사를 참여시킬 수 있는 아이디어와 실천 계획을 마련하고 필요한 경우 컨설팅을 제공할 계획

*출처: AIBD 홈페이지

AIBD의 또 다른 주요 활동은 연수 프로그램 및 자문 서비스라고 할 수 있다. 이는 회원들의 수요를 파악하여 맞춤형 프로그램으로 운영되고 있다. AIBD의 연수 프로그램은 ① 교육 디자인 및 멀티미디어 전달 시스템(instructional design & multimedia delivery system), ② 커뮤니티 방송(community broadcasting), ③ 공공서비스방송(public service broadcasting), ④ 저널리즘(journalism), ⑤ 기술 및 뉴미디어(technology & new media), ⑥ 창의적인 콘텐츠 편성(creative content for programming), ⑦ 건강과 과학(health & science), ⑧ 성 주류화(gender mainstreaming), ⑨ 경영 및 기업가(management & entrepreneurial), ⑩ 어린이와 청소년(children & youth), ⑪ 아카이빙 및 가상 라이브러리(archiving & virtual libraries) 등이 있다. 또한, AIBD는 인적 자원 개발 및 역량 강화를 돕기 위해 소액의 수수료 또는 무료로 회원에게 자문서비스를 제공한다.

그밖에 AIBD가 운영하는 어워즈는 World TV 어워즈, AIBD TV 및 라디오 어워즈가 있으며, 분기별로 「Broadcaster」를 발간하는 등 주요 출판물을 발간 및 배포하여 방송미디어 분야의 동향을 전하고 논의를 주도하고 있다.

한국에서는 과학기술정보통신부, KBS, EBS, KISDI가 AIBD에 정회원으로 참가하고 있다. 과학기술정보통신부 주도 하에 KISDI에서 AMS 이슈 대응, 연차총회 의제 분석, 전략계획 로드맵 작성 참여 수행. 또한 한국의 집행이사국 진출, 전략기획위원회 위원단 진출 등을 추진한다. 또한 과학기술정보통신부는 매년 AIBD 회원국의 일정 인력을 초청하여 연수 프로그램을 진행하고 있기도 하다.

방송통신위원회도 방송통신분야 주관부처로서 AIBD와 AMS에 참여하고 있다. 2017년에는 AIBD 관계자, 아태지역 주한 대사를 초청하여 시청자미디어센터 등 한국형 미디어 교육 현장 방문 및 시청자 권익증진 사업을 홍보하고 국가별 협력방안을 논의했다. 2018년 5월에는 제 15회 AMS에 참여해 정부의 미디어 규제 정책과 핵심 정책, 그리고 한국의 시청자 권익 증진 정책과 성과에 대해 발제하고, 아태지역 방송정책 기관장들과 방송 발전 및 교류협력방안을 논의하였다. 2019년 11월에는 방송통신위원회 산하 시청자미디어재단이 ‘시청자미디어재단과 AIBD간 국제 세미나’를 개최하였다. 세미나에서 방송통신위원회는 AIBD 회원국 정책 담당자 등과 함께 아시아 태평양 지역 시청자 권익증진과 교류협력 방안을 모색하였다.

<표 4-11> 방송통신위원회의 AIBD 관련 주요 활동

구분	주요 내용
2019	· 시청자미디어재단과 AIBD 간 국제세미나 개최 - 아시아 태평양 지역 시청자 권익증진 및 교류협력방안 모색
2018	· 제15회 AMS 참석 - 정부의 미디어 정책 및 한국의 시청자 권익증진 정책성과 발제
2017	· AIBD 관계자 및 아태지역 주한대사를 초청하여 시청자미디어센터 등 한국의 미디어 교육현장 방문, 시청자 권익증진 사업홍보 및 국가별 협력방안 논의

나. UNESCO(국제연합교육과학문화기구)

UNESCO는 1945년 설립된 UN전문기구로서 교육, 과학, 문화를 통한 국제사회 협력 촉진, 정의, 법치, 인권 및 기본적 자유에 대한 보편적 존중을 제고, 평화와 지속가능한 발전에 기여하고자 하는 목적을 갖고 있다. 본부는 프랑스 파리에 위치해 있다.

UNESCO의 방송통신분야는 정보커뮤니케이션국(CI)에서 주로 담당한다. 정보커뮤니케이션국은 저개발국의 커뮤니케이션 인프라 구축과 자생적인 콘텐츠 개발을 지원함으로써 지역사회의 자생적인 역량을 강화하고 포괄적인 지식사회 구축을 촉진하는 것을 목적으로 한다. 이를 위한 정보커뮤니케이션국의 주요 업무는 다음과 같다.

<표 4-12> UNESCO 정보커뮤니케이션국의(CI) 주요 활동

구분	주요 내용
표현의 자유 및 언론의 자유	◦ 온오프라인의 표현의 자유와 저널리스트 안전 증진, 혐오발언 의식 제고, 모니터링, 회원국에 대한 기술지원 등 제공 ◦ 정보와 지식에 대한 보편적 접근성 지원
국제 커뮤니케이션 개발사업(IPDC)	◦ 개도국, 체제전환국의 독립적이고 다원적인 미디어 자원 개발 지원
모든 이를 위한 정보사업(IFAP)	◦ 정보접근성, 디지털 리터러시 등 정보지식사회 문제에 대한 논의 활성화, 지침 및 프로젝트 기획 - 한국은 2019-2023 회기간 IFAP 정부간 위원회 활동 진행
기록유산(MoW)	◦ 전세계 민족의 기록유산 선정

*출처: 남상열 외 (2019)

UNESCO는 또한 미디어정보리터러시(MIL) 활동을 통해 정보와 미디어 콘텐츠를 비판적으로 평가하고 현명하게 생산 및 이용할 수 있는 역량을 포괄적으로 함양하기 위한 다양한 지원 사업을 벌이고 있다. 주요 활동으로는 교사를 위한 모델 미디어정보리터러시 커리큘럼 준비, 국제 협력 촉진, 국가 미디어정보리터러시 정책 및 전략 준비를 위한 가이드라인 개발, 미디어정보리터러시 지표에 대한 글로벌 프레임워크의 접합, 미디어정보리터러시 대학 네트워크 구축, 유엔 문명 간 연대(UNAOC)와 협력으로 미디어정보리터러시에 국제 클리어링 하우스 접합 및 구축, 이용자 생산 콘텐츠 및 미디어정보리터러시 촉진에 관해 방송사를 위한 가이드라인 제공 등이 있다. 이를 위해 UNESCO는 미디어정보리터러시 대표회의 및 미디어정보리터러시 주간, 미디어정보리터러시 데이 등을 개최하고 있다.

UNESCO 한국위원회는 위원장(교육부 장관) 1인, 부위원장 5인(교육부 차관, 과기부 차관, 외교부 차관, 문체부 차관, 총회선출 1인), 사무총장 1인을 포함한 60인 이내 위원으로 구성되어 있다. 또 유네스코 한국위원회 정보커뮤니케이션 부서에서는 UN의 지속가능개발목표(SDGs)를 고려하여 언어 다양성의 중요성 인식 제고, 정보소외계층의 미디어정보리터러시 역량 강화, 공개교육자원 확대 등을 통해 정보격차 해소를 위한 노력을 기울이고 있다. 이와 함께 교육부의 대유네스코 신탁기금을 통해 개도국의 미디어정보리터러시를 지원한다.

방송통신위원회는 산하기관인 시청자미디어재단을 통해 UNESCO와 미디어 리터러시 관련 다양한 행사를 개최해 왔다. 2018년에는 시청자미디어재단이 유네스코 한국위원회 및 한국교육학술정보원, 한국언론진흥재단, 전국미디어센터협의회와 공동으로 ‘2018 미디어정보리터러시 국제 심포지엄’을 개최했다. 2019년에는 여기에 한국정보화진흥원이 추가된 6개 기관이 ‘2019 미디어 정보 리터러시 국제 콘퍼런스’를 공동 개최했다. 2021년에는 ‘어린이 청소년이 말하는 미디어정보리터러시’를 주제로 미디어정보리터러시 데이가 개최되었다. 해당 행사는 유네스코한국위원회, 한국언론진흥재단, 한국교육학술정보원, 시청자미디어재단, 주한미국대사관이 주최하였으며 방송통신위원회가 교육부, 문화체육관광부와 함께 이를 후원하였다.

<표 4-13> 방송통신위원회·시청자미디어재단의 UNESCO 관련 주요 활동

구분	주요 내용
2021	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 미디어정보리터러시 데이 개최 - (장소) 서울, 한국 - (공동주최) 시청자미디어재단 등 (후원) 방송통신위원회 등 - (주요내용) 어린이청소년 관련 미디어정보리터러시 교육 논의
2019	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 미디어정보리터러시 국제 콘퍼런스 개최 - (장소) 서울, 한국 - (공동주최) 시청자미디어재단 등 (후원) 방송통신위원회 등 - (주요내용) 미디어정보 리터러시 교육 전략, 사례소개 및 논의
2018	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 미디어정보리터러시 국제 심포지엄 개최 - (장소) 서울, 한국 - (공동주최) 시청자미디어재단 등 (후원) 방송통신위원회 등 - (주요내용) 미디어정보리터러시 증진을 위한 국제전략 및 사례 소개, 지능정보사회의 디지털 시민성 탐색, 민주시민을 위한 미디어정보리터러시의 역할

*출처: 유네스코 한국위원회 홈페이지

다. ABU(아시아태평양지역방송연맹)

ABU(Asia-Pacific Broadcasting Union)은 비영리·비정부 방송기구로 1964년 회원국의 정보교환, 이익 보호, 국가발전과 교육 분야에 대한 방송 이용 촉진, 방송 관련 연구 등을 목적으로 설립되었다. 본부는 말레이시아 쿠알라룸푸르에 위치해 있다. 또한, 유럽방송연맹(EBU), 아랍방송연맹(ASBU), 아프리카방송연맹(AUB), 북미방송협회(NABA) 등 다른 지역 방송연맹과 함께 방송관련 기구들의 연합체인 세계방송연맹(WBU)을 구성하고 있다.

한국에서는 KBS, MBC가 정회원으로, SBS, EBS가 추가 정회원으로 활동 중에 있다.⁴⁾ 특히 KBS는 2011년, 2013년에 ABU 회장으로 선임되었고 2019년에는 부회장으로 선임되는 등 ABU에서 활발히 활동하고 있다. 2019년 총회에서는 KBS 대표단과 중국 대표단이 만나 한중 방송협력 재개 방안을 논의하였다. 그리고 ABU 국제공동제작 <CARE> 다큐멘터리 시리즈 기획 및 제작을 통해 국제공동제작과 회원국 간의 콘텐츠 교류협력을 지속 확대하

4) 추가 정회원은 정회원과 동등한 권한을 갖지만 투표권은 제한된다. 회비 역시 정회원보다 낮은 수준에서 방송사의 연간 운영비에 따라 결정된다.

는 한편, 아태지역 다큐메터리 제작자 초청 제작연수도 진행하였다. 또한 일본 NHK, 대만 PTS 등과 국제공동제작 <아시안 피치>를 실시하여 아시아 지역 독립 다큐메터리 제작도 지원하였다. MBC도 ABU와 함께 ‘MBC-ABU 국제 라디오 인권 캠페인’ 을 진행하며 아시아태평양지역 인권 감수성 향성을 목표로 주요 아시아 방송사들과 지속적인 교류 협력을 추진하는 등 지속가능발전(UN SDGs)에도 기여하였다.

ABU는 역내 지상파방송 회원사의 방송서비스 역량 중진을 목적으로 하는 비정부 조직이다. 때문에 정부부처인 방송통신위원회가 회원으로 참여하고 있지는 않다. 다만 방송통신위원회는 2019년 KBS와 ABU가 공동으로 주관하는 국제포럼(KBS ABU International Radio Forum)에 참여하여 한국의 미디어 정책을 소개하고 2018년 ABU 수프리야 사후(Supriya Sahu) 회장과 면담을 통해 방송교류를 논의하는 등 한국의 정책을 소개하고 국제 협력을 논의하기 위한 파트너로서 ABU와 협력하고 있다.

라. AVIA(아시아비디오산업협회)

AVIA(Asia Video Industry Association)는 아시아 태평양 지역의 비디오 사업자들로 구성된 비영리 기구로, 1991년 아시아지역의 위성, 케이블 등 유료방송사를 회원으로 설립된 CSBAA(Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia)가 전신이다. 사무소는 홍콩에 위치해 있다. 아시아의 방송미디어 산업 동향을 분석하고, 다채널 방송 서비스를 포함한 비디오물 서비스 확대 및 불법유통 방지를 통해 지속가능한 비즈니스 환경을 조성하는 것이 주요 목적이다. 이를 위해 비디오물 관련 아시아 각국의 규제 정책 및 불법유통 현황에 대한 조사보고서를 내는 한편 각국의 규제기관과 협력하고 있다.

AVIA에는 아직 국내 기업이 회원사로 가입해 있지 않으며, 비정부기구이기에 방송통신위원회도 참여하지 않고 있다. 다만 2022년 8월 AVIA 주체 국제컨퍼런스에 방송통신위원회가 참여해 기조연설을 진행하고, 11월 방송통신위원회가 주최한 국제 OTT 포럼에 AVIA 루이스 보스웰(Louis Boswell) 회장이 발표를 진행하는 등 스트리밍 분야와 관련해 한국의 정책을 소개하고 국제적인 이슈를 논의하기 위한 파트너로 협력하고 있다.

제3절. 시사점

방송콘텐츠는 K-콘텐츠의 중심이자 한류확산의 일등공신이다. 그리고 현재의 미디어산업 환경변화는 이 같은 방송의 영향력과 중요성을 더욱 강화하고 있다. 방송콘텐츠의 해외진출이 활발해지는 만큼 단순한 콘텐츠 수출을 넘어 방송을 통한 문화 간 교류협력으로 확장하기 위한 노력이 필요하다. 때문에 이 같은 역할을 담당하고 있는 방송통신위원회의 정책과 사업을 점검하고 발전방향을 모색해하는 일은 매우 중요하다.

방송콘텐츠 국제공동제작 지원은 국가 간 협력을 통해 문화 간 소통을 증대시키고 상호 이익을 도모할 수 있는 최적의 방법이다. 방송의 제작과 유통환경이 글로벌화되면서 국제공동제작은 산업 내에서 크게 활성화되었다. 오늘날 방송콘텐츠 및 영상콘텐츠 제작에서 일정정도의 다국적인 협력을 찾아보는 것은 더 이상 어렵지 않다. 하지만 단순히 투자 재원이 해외로부터 나온다고 해서 이것이 문화 간 이해를 증진시키고 참여국의 방송 산업을 발전시킨다고 보기는 어렵다. 이 점에서 방송통신위원회는 보다 명시적인 목표를 갖고 국제공동제작을 지원하고 있다.

방송통신위원회가 체결하고 있는 국제공동제작협정 및 제작비 지원 사업은 서로 다른 국가의 제작자들이 프로젝트에 창의적으로 그리고 재정적으로 협력하도록 함으로써 각 지역의 제작자에게 해당 지역을 대표해야할 문화적 의무를 부여한다. 그리고 공동제작 국제 콘퍼런스를 개최함으로써 각국의 콘텐츠 기획, 제작 및 유통교류를 더욱 활성화하고 주요한 시장·정책정보를 공유하고 있다. 또한 주요 국제기구 및 국제회의의 참여를 통해 글로벌 방송외교의 장에서 한국의 입장과 이익을 대변하고 있다.

이와 같은 방송통신위원회의 역할은 보다 확장될 필요가 있다. 국내적으로는 한국 방송콘텐츠에 대한 높은 국제적 수요에 전방위적으로 대응하기 위하여 방송사에서 소규모 제작자에 이르기까지 다양한 사업자들의 국제협력과 해외진출을 도와야 한다. 국제적으로는 한국 방송의 위상이 커지는 만큼 지역 내에서 역할을 수행하고 국제적인 방송미디어 분야 현안에 대응할 필요가 있다. 방송콘텐츠 제작·유통환경이 글로벌화되면서 국가 간 지역 간 격차가 커지고 있다. 또한 최근 AIBD 총회에서 방송분야 지속가능발전에 대한 논의가 본격화된 것처럼 국가와 지역을 넘어 공동으로 추진해야 할 협력과제가 국제적인 공감대를 얻고 있다. 방송콘텐츠 시장·정책의 정보를 공유하고 방송콘텐츠의 글로벌 미래비전

과 정책방향을 모색하기 위한 국제협력의 필요성은 갈수록 커지고 있는 상황이다. 급변하는 글로벌 방송미디어 환경 속에서 방송콘텐츠 해외진출의 중장기적인 기반을 닦고 산업의 지속가능 발전을 도모하기 위해서는 글로벌 교류협력 및 아젠다 논의를 위한 방송통신위원회의 역할이 보다 강화될 필요가 있다.

이를 위해서는 방송 관련 국제개발협력(ODA)을 확대하는 것도 하나의 방안이다. 국제개발협력이란 정부를 비롯한 공공기관이 개발도상국의 경제발전과 사회복지 증진을 목표로 개발도상국이나 국제기구에 제공하는 자금·원조를 의미한다. 한국의 방송통신분야 ODA는 대부분 ICT 분야에 초점을 맞추고 있어 방송콘텐츠 분야 ODA는 상대적으로 미흡한 편이다. (구)방통위의 개도국 방송통신 ODA 사업이 대부분 미래부로 이관되고 현재는 과기정통부가 주도하면서 해당 분야 ODA가 ICT 분야에 치중되었기 때문이다. 현지 관련 사업은 정보통신정책 및 기술 분야에 대한 개발 컨설팅, 초청연구, 기술협력 형태로 진행되고 있다. 그러나 글로벌 방송콘텐츠 시장에서 높아진 한국의 위상에 걸맞은 역할을 수행하기 위해서는 방송 콘텐츠 분야에서 해외지원을 확대하는 방안을 고민해야 한다. 이는 타 산업과의 연계성, 수원국의 문화적 역량강화 및 환경 개선에 미칠 영향을 등을 고려할 때 매우 중요한 분야로 인식될 필요가 있다.

제5장. 방송사업자 정책수요조사

제1절. 조사개요

1. 전문가 심층인터뷰

방송 콘텐츠 해외진출 및 국제협력과 관련한 업계의 인식과 정책수요를 파악하기 위하여, 국내 주요 방송콘텐츠 사업자를 선정하고 해외유통, 국제공동제작, 국제협력을 담당하는 업체 대표 및 관리자 급 전문가를 대상으로 심층인터뷰를 진행했다. 또 정부 정책 집행의 실효성을 제고하고 개선방안을 모색하기 위하여 유관기관의 방송콘텐츠 해외유통 관련 지원 사업 담당자 인터뷰를 병행하였다. 마지막으로 방송통신위원회의 해외진출 및 국제협력 지원 방향성을 점검하기 위해 학계 전문가도 인터뷰에 포함하였다. 인터뷰는 2022년 9월부터 12월까지 총 24명을 대상으로 진행하였으며 코로나 감염예방을 위하여 대면인터뷰와 비대면 인터뷰를 병행하고 일부는 서면 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 참여자에게는 반구조화된 질문지를 사전에 회람하여 충실하고 심도 있는 결과를 도출하고자 했다.

<표 5-1> 전문가 심층인터뷰 개요

분야	인원	담당업무
방송사	6인	· 지상파 및 민영방송사 주요 사업 관리자 - (업무) 해외 비즈니스, 국제공동제작, 국제협력
OTT	1인	· 콘텐츠 해외 비즈니스 업무 관리자
제작배급사	9인	· 방송 콘텐츠 제작배급사 대표 및 감독 - (장르) 교양예능·다큐·애니메이션
협단체	2인	· 방송 관련 협단체 관리자
공공기관	4인	· 정부 및 지자체 지원 사업 관리자 및 담당자 - (업무) 해외유통, 국제공동제작, 국제협력
학계	2인	· 신문방송 관련 전공 교수
계	30인	

주요 인터뷰 내용은 사업자별 방송콘텐츠 해외진출 및 국제협력 현황, 해외 시장 진출에 대한 인식 및 주요 해외시장 평가, 해외진출에 영향을 미치는 주요 산업·정책 이슈, 국제공동제작 지원 사업 관련 정책수요, 국제협력의 필요성에 대한 인식 및 정책수요 등이 다. 다만 방송사와 제작사, 공공기관, 학계 등 범주에 따라 질문을 조금씩 달리함으로써 보다 정확한 의견을 얻고자 했다.

구체적으로 방송사와 제작사 담당자에게는 해외시장 진출 및 국제공동제작 등 사업 진행 과정에서 인식하는 현안과 정책수요에 대해 주로 묻고, 해당되는 사업자에 한해 국제협력과 관련한 내용도 질문하였다. 지원기관 및 협단체 담당자에게는 해외진출과 관련한 주요 산업·정책 이슈 및 정부 지원 방향성과 목표, 지원사업의 실효성을 평가하도록 요청하고 개선방안을 질문하였다. 마지막으로 학계 전문가에게는 방송통신위원회의 국제기구·회의 참여 활동 평가 및 협력이 필요한 이슈와 협력체계 구축 방안에 대하여 중점적으로 의견을 확인하였다.

2. 전문가 연구반 운영

전문가 심층인터뷰 외에도 연구의 객관성과 전문성을 제고하고, 보다 체계적이고 실효성 있는 정책방향 수립 및 지원사업 발굴을 위해 주요 사업자의 관리자급 4명으로 구성된 전문가 연구반을 운영했다. 전문가 연구반 회의는 2022년 9월부터 11월까지 월 1회, 총 3회 개최했다. 매회 연구진행상황과 참여위원의 전문분야를 고려해 연구책임자가 사전에 정해진 주제에 대해 발제하고, 발제 내용에 대해 참여위원들이 토론하고 새로운 아이디어를 제안하는 형식을 취했다. 주요 주제는 크게 방송통신위원회의 지원 사업 검토, 국제협력 및 국제기구 참여 사업 검토, 그리고 정책제언 검토 등이었다. 참여위원들은 폭넓은 경험과 지식을 바탕으로 연구에 새로운 아이디어와 정보를 풍성하게 제공했을 뿐 아니라, 인터뷰 설계에서부터 응답자 섭외에 이르기까지 연구진행 전반에 걸쳐 큰 도움을 주었다.

제2절. 조사결과

1. 해외진출 현황 및 애로사항

가. 해외진출 창구로서 글로벌 OTT의 영향력

한국 방송콘텐츠의 해외진출에 글로벌 OTT의 영향력이 결정적이었다는 점에 대해서는 심층인터뷰 참여자들 모두가 의견을 같이했다. 다만 그 과정에서 발생하고 있는 다양한 변화에 대해서는 긍정적인 기대와 우려가 교차했다. 유통창구 다각화, 안정적인 콘텐츠 수출 대금 확보, 비즈니스 수행과정의 고도화 등은 기회라고 평가한 반면 국내 사업자가 IP 권리를 확보하지 못하는 점, 기존의 창·제작 인력이 레거시 미디어로부터 이탈하게 되는 것에 대해서는 우려를 표했다.

“3, 4년 전부터 진출한 글로벌 OTT에 콘텐츠를 판매하기 시작했다. (...) 그들이 요구하는 권리사업도 굉장히 고도화되어있다. 기존의 로컬 미디어에 파는 전송권보다 훨씬 많은 양의 홍보자료를 요구하고 마스터 스펙도 까다롭게 요구한다. 우리도 글로벌OTT 덕분에 해외 진출 비즈니스 수행 과정이 많이 고도화되었다.” (방송사 C)

“글로벌 OTT가 당연히 최우선 고려대상이다. 금액을 단순히 많이 내기 때문이기도 하지만, 왜 여기를 선호하나하면 우리가 수출할 때 그 금액을 일시불로 받지 않는다. 보통은 마스터를 넘긴 다음부터 분기별로 정산을 받는다. 100이라는 가격으로 팔면 2년 동안 8분기에 나누어서 받는 식이다. 그런데 로컬성이 강해서 로컬의 규제를 많이 받는 (...) 경우 미수가 발생할 수 있는 위험이 있다. (...) 시간이 지나면 콘텐츠 가치는 하락하게 되어있다. 판 쪽도 사간 쪽도 서로 좋지 않은 결과를 받게 되는 리스크가 있다. 그런 리스크의 영향을 받지 않는다는 점에서 글로벌 OTT를 선호한다.” (방송사 E)

“글로벌 OTT에서 성공하면 시즌 갱신권도 우선권을 가져간다. 이게 시즌 3, 4까지 갈 수 있는 기획이라고 생각하면 제작진 전체가 회사를 나가서 독립제작사를 차리게 된다.... 방송사 같은 경우 오리지널은 우리가 만들어서 공급을 하되 글로벌 OTT에서 너무 잘되지 않았으면 좋겠다고 생각할 정도로 인력이탈의 리스크가 크다. 반대로 보면 아주 크리에이티브한 개인은 활동을, 활동에 보폭이 넓어졌다.” (방송사 E)

나. 유통창구 다각화에 따른 변화

많은 방송사업자들은 글로벌 OTT의 영향으로 인해 유통창구가 다각화되면서 기존의 창구와 새로운 창구 중 어떤 유통창구를 선택하는 것이 더 유리한가에 대한 전략적 고민을 하고 있었다. 또 글로벌 OTT의 영향으로 인해 기존의 지역 기반의 로컬 미디어 사업에서도 컨소시엄을 구성해 콘텐츠 수출 금액에 맞는 제안을 하는 등 로컬 영역에서도 전반적인 시장 변화가 나타나고 있었다. 이와 함께 한국 콘텐츠의 제작비 상승이 이어지면서 수출 금액 상승도 지속될 경우 자금력이 약한 아시아 바이어들은 보다 가성비가 높은 동남아시아 콘텐츠를 구매하는 방향으로 전환할 수 있다는 우려도 제기되었다. 한국 방송콘텐츠의 퀄리티 상승과 그에 따른 수출 단가 상승은 한국 방송 콘텐츠의 수출 시장을 변화시키고 있는 중이다. 주요 해외 사업자와 시장의 성격에 맞는 진출 전략의 수립이 필요하다. 또한 정부차원에서도 이에 대응하기 위한 해외진출 지원방향의 변화 그리고 단가 상승에 따른 부담을 경감할 수 있는 국제공동제작의 활성화 방안에 대한 고민이 필요하다.

“글로벌 OTT가 모든 권리를 가져가면서 상대적으로 우리의 기존 바이어, 로컬 바이어들이 박탈감을 느끼고 있다. 처음 한 두 해는 규모의 논리, 돈의 논리에 의해 그냥 죄송하다고 말하면서 글로벌 OTT에 판매했다. 그런데 각 지역별로 메인 플레이어들이 ‘우리도 정도 금액을 지불할 수 있어’ 하는 분들이 나타나기 시작했다. 그러면서 로컬을 일본지역, 동남아시아, 유럽-중동지역 이렇게 묶어서 한 타이틀을 판매하고, 글로벌 OTT와 비교할 때 로컬을 묶은 금액이 글로벌 OTT와 비슷하게 때로는 더 높아지는 경우도 생겼다. 그러면서 우리도 이 타이틀은 글로벌로 가는 게 맞다. 이 타이틀은 로컬로 가자 그렇게 논의하는 단계이다. (...) 글로벌 OTT는 굉장히 장기간 권리 가져가기에 그걸로 끝이다. 10년 후에 과연 글로벌 OTT에 판매했을 때와 로컬에 판매했을 때 성과가 뭐가 더 좋을까는 이제부터 살펴 봐야 한다. 글로벌이 들어온 게 3, 4년 전이기 때문에 아직은 그러한 판단을 하는 것이 이르다.” (방송사 C)

“한국의 제작능력에 대한 평가는 우수한데, 현지 시장에서 콘텐츠를 사간 바이어들 사이에서 제작비가 부담될 정도로 많이 올라가고 있다는 말이 나온다. 로컬 OTT는 예외다. OTT는 손해가 나도 가입자 늘리려는 출혈경쟁 중이기 때문에. 현지의 방송사는 사실 무리해서 비딩을 따갔을 때 벌 수 있는 돈에 한계가 있다. 그래서 지금 보면 제작과 퀄리티에 대한 의심은 없지만 바이어들 사이에서 한국 콘텐츠의 경제성에 대한 의심이 있다. 계속 이렇게 따라가는 게 맞나 하는. 어떤 동남아, 일본, 아시아 바이어 사이에서 나오는 말은 한류 콘텐츠 하나 비싸게 살 돈으로 동남아 중국 콘텐츠 대량 구매가 오히려 나온 게 아니냐 하는 말이 나오고, 그 쪽으로 사업방향을 전환하는 배급사도 있다.” (방송사 E)

“상대적으로 OTT도 직접구매 방식을 줄여나가고 있으며 오리지널콘텐츠는 상업적인 소재가 아니면 계약을 하지 않고 있다. 때문에 우리에게도 현지유통배급사, 글로벌 OTT, 현지 방송사업자 모두가 중요하다.” (제작사 M)

다. 해외시장의 중요도 변화

글로벌 OTT의 확산과 이로 인한 수출 금액의 증가는 해외 시장의 중요성도 바꾸고 있다. 많은 사업자들 사이에서 아시아 시장의 중요성은 구매력의 문제 때문에 조금씩 평가가 하락하는 추세다. 이에 비해 콘텐츠 구매여력이 있고 글로벌 플랫폼을 통해 한국 콘텐츠를 기존보다 더 많이 접하고 있는 미국과 유럽 시장의 중요성은 계속해서 커지고 있다. 이와 함께 러시아, 인도, 아프리카 등과 같은 신흥 이머징 마켓에 대한 관심도 늘고 있었다.

또한 미국에서 다양한 국제견본시를 주도하던 미국TV제작자협회(NATPE)가 파산보호신청에 들어가고, 프랑스에서는 바니제이그룹(Banijay Group)과 아사차미디어그룹(asacha media group) 등 거대자본을 가진 신흥 미디어 그룹이 방송 콘텐츠 기업의 적극적인 인수합병에 나서는데 등극심한 시장변화에 주목해서 이에 걸맞은 대응전략을 세워야 한다는 목소리도 많았다.

“인도나 러시아가 아주 초기 시장이다. 이쪽 시장은 웬만하면 직접 판매하려는데 출장 가도 언어장벽 있고 신뢰할 수 있는 파트너 없기 때문에 이쪽에서는 에이전시를 써볼 생각도 하고 있다.” (방송사 E)

“아일랜드는 영화, 방송 관련 후반작업을 많이 하는 나라이다. 그리고 영국은 영연방 국가들이 있기 때문에 영국을 공략하면 캐나다, 남아프리카공화국, 인도 등으로 진출하는 교두보 역할 한다. 그래서 선택. 그런 문제를 통해서 확장성이 있는 지역이라고 생각한다.” (방송사 B)

“최근에 미국 최대 콘텐츠 협회 중 하나인 미국TV제작자협회(National Association of Television Program Executives, NATPE)가 파산 보호 신청에 들어갔다. NATPE 마이애미, LA 스크리닝, NAPT 부다페스트 등 이 협회에서 하는 행사들이 많았는데 어떻게 될지 잘 모르겠다. 이게 한국의 해외진출에 어떤 영향을 미칠지 (파악해야 한다)” (제작사 L)

“아프리카 마켓. 그리고 우리 입장에서는 미국이 신시장이다. 리메이크 시장이 굉장히 크고 될 수 있는 여지가 많기 때문이다. 세계에서 가장 큰 시장이라는 점에서 조금 더 적극적인 공략 필요하다. (방송사 F)

“생산자를 코로나 이전까지는 영국이 모든 크리에이티브를 갖고 주도했지만 지금은 시장이 완전히 바뀌었다. (...) 프랑스의 바니제이그룹이 엔데몰 샤인 그룹을 인수했고, 2020년에 아사차 미디어그룹이 프랑스에 나타나 올해 초까지 엄청난 회사들을 인수하기 시작했다. 현재 프랑스에 거대 자본이 몰리고 있다. 프랑스는 eu 전체를 아우르고, 한국 콘텐츠에 대해 대단히 우호적이다. (...) 전략적으로 프랑스를 EU의 콘텐츠 중심이라고 봐야 한다.” (제작사 P)

라. 해외진출 애로사항

글로벌 OTT를 통한 계약이 많아지고, 포맷 수출 및 국제 공동기획과 제작이 늘어나게 되면서 많은 사업자들은 계약서 법률 검토의 어려움이 커졌다고 밝혔다. 콘텐츠의 해외수출을 더욱 활성화하기 위해서는 글로벌 비즈니스를 고도화를 위한 법률적인 전문역량이 중요하다는 지적이다. 이와 같은 전문역량은 일부 대기업이나 방송사 외에 개별 제작사 차원에서는 확보하기 쉽지 않다. 때문에 이에 대한 지원정책이 고려될 필요가 있다.

“한 가지 실무를 담당하면서 (느낀 것은) 최근에 한국 IP가 매우 인기 많다보니 미국 쪽에서 많이 문의가 오고 미국에 많이 진출 하려고 한다. 그런데 엔터 산업이 발달할수록 미디어 권리 관계가 복잡해지고 있다. 우리도 사내 변호사가 있지만 미국 엔터쪽 계약서를 자세하게 봐줄 수 있는 사람이 없다. 다른 중소기업은 더할 것 같다. 그래서 미국 엔터 산업에 대해 봐줄 수 있는 전문 변호사 조직. 아니면 상설 기관이 있어서 우리가 좀 의문이 나거나 할 때 도움을 요청할 수 있는 그런 센터가 있으면 좋겠다.” (방송사 C)

“미국, 유럽쪽은 비즈니스 스타일이 너무 다르다. 특히 계약서가 다르다. 포맷은 계약서가 복잡하다. 그 나라에서 현지화 되었을 때 따라오는 부가조건 있는데 포맷계약서를 제대로 써본 회사가 국내에서는 일부 대기업과 방송사 정도. 그 외 제작사는 제대로 해본 적이 없어서 관련 정보가 전혀 없다. 그 정보를 우리가 제공해주고 싶어도 이게 사실상 계약서 같은 경우 각 회사의 비밀이다보니까 보여줄 수도 없는 노릇이다. 이런 정보가 공유가 안 되니까 사업자 간 격차가 커지는 것 같다. (기관 S)

“국내 제작사에서 중요하게 보지 않는 현지 법이나 주제, 계약서, 그런 모든 것들에 대한 법률 검토. 이런 것들은 책임과 의무에 대한 내용이기 때문에 공동제작의 중요 장치라고 보는데 이런 법률 자문이 제대로 되면 더 도움이 될 거라고 생각한다.” (방송사 B)

또 다른 중요한 해외진출의 어려움은 콘텐츠 불법유통 문제이다. 심층 인터뷰에 참여한 거의 모든 전문가가 공통적으로 불법유통에 대한 보다 적극적인 대응의 필요성을 강조했다. 이와 관련하여 특기할만한 것으로 국제교류협력의 중요성을 강조하는 의견도 있었다. 국제교류협이 장기적으로 불법유통을 억제할 수 있는 기반을 조성한다는 지적이다.

“불법유통 문제가 엄청나다. 우리나라에서 방송, 넷플릭스 나가고 나서도 1시간이면 자막을 넣어서 나간다.” (협회 Q)

“단적인 사례로 넷플릭스의 모 프로그램이 국내에선 히트하지 않았는데 글로벌에서 성과가 괜찮았다. 그런데 모 국가에서 포맷을 베꼈다. 하지만 국제교류협력을 하다보면 스스로 베끼지 않게 되는 상황이 온다. WIPO에 제소하자는 이야기도 나오지만 이것도 쉬운 이야기는 아니다. 그보다는 국제교류협력을 통해서 한국에서 만든 창작 콘텐츠에 대한 권리를 제대로 보장받고 해외진출을 통해 좀 더 이익을 많이 확대하고 문화적인 포용력도 확대하는 것이 중요하다.” (협회 R)

2. 국제공동제작 지원 및 개선수요

가. 국제공동기획에 대한 국내외 수요 증대

인터뷰 참여자들은 공통적으로 해외 사업자들이 인식이 크게 달라졌고 해외로부터의 국제협력에 대한 수요가 증가했다고 지적했다. 특히 한국의 콘텐츠 기획·제작 역량이 높이 평가받으면서 기획과 아이디어 단계에서 국제적인 협력을 진행하여 함께 콘텐츠를 제작·유통하자는 제안이 많이 들어오고 있는 상황이다. 때문에 이와 같은 수요에 대응하고 국제공동제작 지원사업의 실효성을 높이기 위해서는 현재의 공동 ‘제작’ 지원 사업에서 공동 ‘기획’에 대한 지원으로까지 지원 사업을 확대하는 방안을 고려할 필요가 있다. 국제공동기획으로의 지원 확대는 공동제작을 위한 파트너와 투자를 획득하지 못한 신생 제작사들에게도 국제공동제작을 시도해볼 수 있는 문을 열어준다는 점에서 사업 대상자의 저변을 넓히는 효과가 있다.

“해외에서 공동기획 제안이 왔다. ‘너희 완성품을 우리가 사주겠다’ 이런 것이 아니라 ‘너희 아이디어와 우리 아이디어를 공동으로 같이 만들어보자.’ 이런 제안을 많이 받고 있다. 3, 4년 전만해도 여기까지는 아니었는데 이제는 정말 같이하자는 공동 기획에 대한 심도 있는 구체적인 제안들이 많다. 정말 달라졌다는 생각이 든다.” (방송사 C)

“해외 바이어나 해외 제작자들과 얘기를 나누다 보면 한국 콘텐츠에 대해서 이제 좀 많이 열려 있다. 한국 제작사들이 기획한 콘텐츠를 가지고 오면 얼마든지 그런 프레젠테이션 피칭을 들을 용의가 있다. 그런 부분이 가장 좀 많이 달라졌고 이 말은 곧 한국 콘텐츠의 기획 제작 능력에 대한 평가가 높아지고 있다는 것이다. 그리고 이를 통해서 어떤 수익 배분이나 그런 부분을 계약 협의를 할 때 예전처럼 일방적으로 끌려 다니지 않고 이제는 어느 정도 한국 제작사들도 수익을 쉐어할 수 있는 그런 환경이 조성이 되었다.” (제작사 O)

“그동안 국제 공동 제작을 하고 싶어도 하지 못한 이유가 국제 공동 제작에 일단 이미 확보된 해외 파트너가 있어야 하고 제작비 예산 부분도 어느 정도 이미 투자를 받거나 확보한 예산이 있어야 되는 상황이기 때문이다. 아직 네트워킹이 충분히 확보되지 않은 제작사들은 그런 참여가 어려운 부분이 있다. 그래서 그런 지원 사업을 할 때 이미 공동 제작사를 확보한 기업들만 참여할 수 있는 게 아니라 그런 아직 네트워킹이 없지만 그런 공동 제작을 하기에 좋은 아이템이나 기획안을 기획한 페이퍼 포맷을 가지고 있다면 그런 제작사도 좀 지원을 받을 수 있게 해줘서 지원을 받은 후에 해외 제작사들 이제 같이 공동 제작사를 찾을 수 있는 그런 방안도 좀 있으면 좋겠다.” (제작사 O)

인터뷰 참여자들은 또한 국제 공동기획이 실효성을 확보하기 위해서는 단순히 방송 관련 국제 마켓이나 컨퍼런스에 일회적으로 참가하는 것으로는 부족하다. 창작자만 혹은 제작자만 따로 만나는 장보다 창작자와 제작자가 함께 만날 수 있는 장을 마련하고, 일정 기간을 함께 논의하면서 기획과 아이디어를 발전시키고 향후 투자와 제작으로 연결할 수 있도록 세미나나 컨퍼런스가 아닌 워크숍 형태의 지원정책이 필요하다는 의견이 많았다.

“마켓의 중요도가 예전보다 많이 줄고 있다. 어쨌든 결국 사람 만나야 일이 진행되니 마켓 참가 지원은 필요한데 예전에는 만들어진 다음에 사고파는 것에 대한 세일즈 지원이 컸다면 이제 필요한 것은 기획, 개발, 투자하는 사람들의 교류가 필요하다고 생각한다. 단순 창작자끼리 제작자끼리 하는 국제교류는 성과가 잘 안 보인다. 그런데 PD 감독, 팀 이렇게 묶어서 만나게 하면 성과가 나온다.” (기관 U)

“기획안 완성화 사업을 방통위도 하나 했으면 좋겠다. 제작사가 기획안을 만든 것을 코칭해주고 그걸 실제로 제작까지 이어지고 해외로 런칭할 수 있는. 작게라도. 시범사업으로라도. 했으면 좋겠다.” (협회 R)

“코로나 직전에 KOCCA에서 하는 ‘한영 포맷공동개발 워크숍’에 갔다왔다. 그게 실제로 글로벌 PD, 바이어와 워크숍을 한 것이다. 컨퍼런스가 아니라 워크숍 형태였다. 실질적으로 책임감 있는 공동의 장을 만들어 아이디어를 발전시키면 그건 효과가 있을 것 같다. 거기에서 의견을 들은 것이 실제 글로벌 시장에 나갔을 때 잘 먹혔다. 국제공동 제작을 할만한 나라들과 워크숍을 길게 하고, 실제로 공동제작으로 이어져서 콘텐츠를 글로벌 시장에 팔면 좋겠다.” (제작사 D)

나. 공동기획·제작 파트너 매칭 수요

일반적으로 국제공동기획·제작에서 가장 중요하면서 참여자들이 어려움을 느끼는 부분은 실제 공동제작 수요를 갖고 있는, 그리고 신뢰할 수 있는 파트너를 찾는 것이다. 이와 관련해 현재 방송통신위원회에서 주최하고 있는 국제 공동제작 컨퍼런스를, 서로 수요를 갖고 있는 사업자들이 실제 만나서 논의할 수 있는 장으로 보다 확대해야 한다는 의견이 제시되었다. 이와 같은 장이 보다 생산적이기 위해서는 사전에 방송통신위원회가 국내외 사업자의 수요를 조사해서 실제 수요기업을 대상으로 컨퍼런스를 구성하는 등 사전작업이 충실할 필요가 있다.

“국제공동제작에서 가장 중요한 것은 파트너를 찾는 것이다. 그런데 사업자가 공동제작 수요를 파악하는 것은 어렵다. 정부 차원에서 현지 정보를 통해서 이런 업체가 이런 다큐를 만들고 싶어 한다는 수요를 파악해주면 좋겠다. 공동제작 컨퍼런스가 그런 장을 마련하기 위한 거라고는 하지만, 파트너를 찾을 수 있는 장은 아니었다. 해외의 수요를 파악해서 매치메이킹, 혹은 피칭도 괜찮고 어떤 비즈매칭의 자리이든 서로의 수요를 매칭해주는 자리가 절실하다. 태국은 우리 구매처 중 하나인데 뭔가 예를 들어 태국의 방송국이 국제공동제작 컨퍼런스에 와서 ‘우리는 이런 아이টে에 대한 공동제작 파트너를 찾고 있어.’ 그런데 그렇게 하려면 서로 준비가 더 많이 되어야 한다. 그냥 와서 회사소개 하는 단순한 자리가 아니라 서로 준비가 되어 있어야 한다. 이런 사전작업이 많이 되어야 한다. (방송사 A)

“방통위 차원에서 ABU 같은 곳과 네트워크를 구축해서 해외 프로덕션이나 이런 풀, 컨택포인트가 만들어지고 이걸 공유하는 게 매우 중요하다. 한국 제작사들의 풀도 중요하다. 이를 통해 서로가 컨택 포인트만 알면 언제든지 서로 의견 교환할 수 있게. 그런 기초적인 풀이 필요하다.” (제작사 L)

다. 기타 지원정책 수요

이처럼 공동제작을 기획 분야까지 넓힐 경우 결과적으로 공동제작 지원사업의 대상은 주된 지원 장르였던 다큐멘터리뿐만 아니라 예능 등 다양한 장르로까지 확장될 가능성이 크다. 다큐멘터리도 팩추얼 다큐멘터리와 같은 형태로 보다 확장될 수 있다. 또한 산업 전반의 콘텐츠 제작비가 늘어나고 있는 현 상황에서 기존의 지원규모를 보다 확대하지 않으면 지원사업의 실효성이 저해될 수 있다고 지적도 제기됐다. 그 외에도 중소규모 제작사들의 해외 유통 비즈니스를 돕기 위한 기획안스크립트 번역 지원, 환율 등 공동제작 계약 및 정산 시 유의해야 할 문제점에 대한 사전 안내 등 다양한 지원정책에 대한 수요가 제시되었다.

“방통위 제작지원 사업을 보면 대체로 작은 콘텐츠 위주다. 다큐멘터리 같은 것들. 그런데 넷플릭스만 봐도 다큐 시리즈 중에 팩추얼 시리즈 증가하고 있고 더 나가면 리얼리티 쇼도 늘어나고 있다. 이런 부분에 대한 국제공동제작 니즈가 제법 있다. 그런 것은 다큐멘터리 제작비보다 제작비가 많이 나가는데 그런 것을 제대로 지원되려면 예산이 증가해야 하는데 거기에 못 미친다. 지금은 다큐 한편 만드는데 최소 1.8억은 되어야 한다. 그런데 기존의 지원은 2억 이내다. 그것도 편당이 아니라 타이틀당이다. 정부 제작지원의 역할은 매우 중요하고 잘해오고 있으나 더 나아가면 장르적으로 확대해서 지원할 필요가 있고 기존 지원도 편당을 늘려야 한다.” (협회 R)

“제작사가 IP를 확보해도 해외와 제작협약하거나 방영권을 팔려면 영문 스크립트 작업이 탄탄하게 되어있어야 하는데 중소제작사는 그 비용을 투자하는 게 힘들다. 바로바로 바이어나 유통 점점 생겼을 때 보여줄 수 있도록 돕는 장치들이 필요하다.” (제작사 L)

“공동제작을 하기 위해서는 네트워크와 지속적으로 신뢰를 쌓는 과정에서 기획개발이라든가 트리트먼트 만드는 작업이라든가. 이런 부분에 대한 영문 작업에 대한 지원이 더 필요하다.” (제작사 P)

“돈이 오고가고, 제작비로 쓴 걸 증빙해야 하는데 증빙과 관련된 부분을 상대 제작사에게 설득하기가 너무 어렵다. 한국 시스템이 글로벌 스탠다드가 아니니까 그 부분을 상대에게 설득하고 협력 구하는 게 어렵다. 그리고 환율 차이가 있다. 조건을 처음에 계약할 때 어느 어느 시점이라고 규정해서 써야 하는데 그런 부분에 대한 경험이 없거나 생각을 놓쳤을 때는 엄청난 손해가 발생한다. 만약에 돕는다면 이런 계약서 쓸 때 어떤 부분에 주의해야 한다는 법률적 서비스가 좀 더 강화되면 좋겠다.” (제작사 N)

3. 국제 교류협력에 대한 인식 및 지원수요

가. 국제 교류협력의 필요성

주요 지상파 방송사는 ABU 등 국제기구에 참여하며 자체적으로 국제교류협력을 진행하고 있다. 민간 협 단체 또한 자체적인 교류협력 사업을 진행하고 있었다. 콘텐츠의 글로벌 유통이 활성화되면서 한국의 콘텐츠에 대해 해외에서 평가하거는 일이 늘어나고, 또 전 세계가 동시에 다루는 이슈에 대해 서로 비교하거나 평가하는 일도 증가하고 있다. 때문에 현장에서는 방송 분야의 교류협력은 더욱 활성화되어야 하고 또 활성화될 수밖에 없다는 데 의견을 같이 했다. 한국과 실질적인 교류를 진행하고자 하는 해외수요도 늘어나고 있다. 이와 같은 교류협력은 한국 방송 산업의 브랜드와 이미지를 다지는데 긍정적으로 기여할 수 있다. 다만 민간 교류의 경우 정부의 정책과 달리 특정한 정책목표를 달성하기 위한 교류는 아니기 때문에, 정부부처에서 이를 지원할 경우 주도적으로 나서기 보다 간접적인 지원을 하는 것이 더 효과적일 수 있다는 의견도 제시되었다.

“프로그램의 해외수출과 국제협력은 결이 많이 다르다. 국제협력은 눈에 보이는 가시적인 효과는 없지만 방송사의 브랜드 이미지를 해외에 알린다. (...) 예를 들어 우리가 ABU와 함께 일을 하면 각국의 방송사들이 한국의 000가 그런 일을 했구나 하는 식으로 인식이 자리매김하게 된다.” (방송사 F)

“꾸준한 협력이 필요한 이유는 그들의 입장에서는 우리의 경험과 노하우가 필요하고 우리는 국제공동제작 것처럼 파트너를 찾기 위해 계속 네트워크를 구축할 필요성이 있기 때문이다. 실제로 ABU는 회원사 어디가 우리와 공동제작을 하고 싶어하거나 MOU를 체결하고 싶어하면 실제로 연결해주는 사례가 많았다. 그리고 우즈베키스탄 대사관을 통해서 우즈베키스탄 정부부처와 MOU를 체결하기도 했다.” (방송사 A)

“한국 콘텐츠 영상물들이 계속 전 세계에 나가면서 한국 영상 제작 환경에 대한 관심도 자연스럽게 늘고 있다. 그러다보면 우리가 다른 지역에 (콘텐츠를) 전파할 수 있는 것도 있지만 그쪽 지역에서 우리에게 한국 콘텐츠에 대한 의견이나 반응을 보여줄 수 있는 단계가 자연스럽게 형성되어있다. 상황 자체가 방송교류는 필연적일 수밖에 없다. 타 지역에 있는 영상제작사자 방송사들이 우리에게 줄 수 있는 기브&테이크가 되게 많이 생기고 있다. 그래서 교류의 필요성은 계속 확대되고 있다.” (방송사 D)

“예전과 다르게 우크라이나의 지명을 재검토해서 바꾼 내용이 있다. 전세계가 동시에 같이 다루고 있는 사안에 대해 해외와 같이 비교나 평가하고, 이러 내용들에 대해 제작에서도 많이 참고를 하고 있다. 그냥 한국어가 잘못 나가는 것에 대한 관심이 아니라 외국 지명에 대해 국제적으로 같이 검토를 하는 사례이다. 이런 일이 많아지면서 국제교류에 대한 필요성이 있다.” (방송사 F)

“사실 지금은 한국이 많이 진행을 해야하는 상황인 것 같다. 우리가 늘 일본과 중국 관련해서는 양자나 3자간 협의체가 있다. 지금은 최근의 변화들로 인해 한국에 대한 관심을 갖고 있는 곳이 유럽 쪽에서도 있고 얼마전에 PBI(국제공영방송총회) 총회가 지난주에 일본 NHK가 주관해 열렸다. 상당히 많은 나라의 대표단들이 왔는데 거기서 우리와 단독미팅을 따로 많이 진행했다. 아무래도 아시아에서는 일본이나 한국에 대한 관심 많고 구체적이고 실질적인 협의나 협력을 원하는 방송사들이 많이 있다. 이런 점에 대해 정부 차원에서 채널을 만든다든지 그런 진행이 같이 되어도 좋을 것 같다.” (방송사 D)

“범세계적인 주제들, 예를 들어 세대갈등, 환경, 인권, 교육, 안전 문제 이런 이슈들을 가지고 각자 각국이 처한 상황이 비슷한 점도 있고 차이점도 있을 것이다. 이런 점에 대해 논의를 하거나 프로그램을 제작하거나 이런 부분에 있어서 한국 정부 지원이 있으면 좋을 것 같다. 꼭 그게 다큐일 필요는 없다. 이제는 스포츠 콘텐츠도 많고 꼭 방송이 아니더라도 유튜브 플랫폼도 있다. 다양하게 송출이 가능하다. 그런 식으로 뭔가 좀 젊은 층 10대 후반~20대 초반의 세계인을 대상으로 공통된 주제를 갖고 프로그램을 기획을 하거나 아니면 콘테스트 같은 것을 열어서 젊은 친구들이 환경에 대해 어떻게 생각하는지 프로그램을 우리가 제안을 받거나 시상을 하거나 그런 것도 가능하다. 다양하게 코워킹 수 있는 방법이 있다. 그거의 중심에 ABU, AIBD, EBU, AUB 등이 있으면 도움이 된다.” (방송사 F)

“민간차원에서 국제교류를 진행하고 있다. 거기에서 정보를 교류하든가 친목을 하는 것도 되게 중요하다. 정부가 뭘 주도하게 되면 거기에는 정책목표가 있다. 그러나 민간에서 하는 것은 정책목표가 있는 것은 아니다. 그래도 민간이 주도하는 행사가 있다면 이런 행사들을 서포트해주는 것이 실질적인 지원이 될수 있다.” (협회 Q)

나. 국제개발협력(ODA)의 필요성

현장에서는 한국의 방송역량이 상승하고 국제적 위상이 높아진 만큼 국제사회에서 그에 걸맞은 역할을 해야 할 필요성을 진지하게 인식하고 있었다. 기존의 방송 관련 ODA가 주로 기술 분야에 치중되어 있는 만큼 콘텐츠 분야에서의 ODA를 통한 인력교류가 필요하다는 의견이었다. 또 ABU 등 기존의 국제기구에서도 한국에 이와 같은 역할을 요청하는 제

안들이 오고 있음을 확인할 수 있었다. 때문에 이 분야에서 방송통신위원회의 보다 적극적인 역할을 고민해볼 필요가 있다.

“방송 후진국에 대한 방송 관련 지원이 필요하겠다. 방송 관련 국제기구에 경제 선진국으로서의 지위에 상응하는 문화 선진국으로서의 적극적인 참여와 그에 걸맞는 이슈해결 위해 국제적인 노력을 해나갈 필요가 있다. 국제 세미나나 견본시 등은 더 잘할 수 있는 주무부서에서 맞는 것이 맞다. 이번 정부 임기 내에 방통위의 위상이 바뀐다면, 더욱 적극적으로 할 아이템들을 다양하게 개발할 수는 있다.” (학계 W)

“ODA에 정부지원을 많이 해야 한다고 생각한다. 한국이 아시아에서는 톱클래스에 드는 방송 리더급인데, 이런 부분은 정말로 개별 방송사가 하기 어려운 부분이다. 그런 부분에 대해 정부차원에서 많이 지원을 지원해준다면 좋을 것 같다. ABU에서는 늘 우리의 참여나 역할에 대해. 뭔가 좀 더 생각을 해야 한다는 커뮤니케이션이 많이 있다. 방송 기술뿐 아니라 제작관련해서 ABU 회원들이 요청을 해오는 경우가 많다. 그런데 예산도 많이 들고 인력도 빼야 하고. 그런 것을 우리가 예전에는 자체 예산으로 했지만 지금은 거의 못하고 있다. 방송통신관련 개발지원을 주로 데리고 와서 주로 네트워킹 세션할 때 메일이 오곤 하는데 그거 이상으로 해당 국가에서 원하는 경우가 많이 있다. 그 부분에 대한 기회가 많이 없었다.” (방송사 D)

“콘텐츠 ODA를 확대할 필요가 있다. 작년에 다른 기관에서 ODA 사업을 진행했는데 이걸 주로 방송장비를 개도국에 공급하는 사업을 하고 있는데 작년에 처음으로 시범적으로 1억, 2억 예산으로 콘텐츠 ODA를 진행했다. 수원국에 장비를 줬는데 콘텐츠가 없기 때문에 장비를 활용할 수 없었다. 그러면 콘텐츠도 같이 줘보자고 해서 우리를 포함해 3개 회사가 참여했다. 수원국은 파이낸싱이 안되고 그렇다고 우리는 무상으로 줄 수는 없기에 이를 매칭시켜주는 지원 사업이 필요하다.” (방송사 A)

제 6장. 방송콘텐츠 해외 진출을 위한 지원방안

제1절. 공동제작 지원 활성화

1. 현황 및 문제점

국제공동제작은 한국 방송콘텐츠의 해외진출을 활성화하고 문화 간 교류와 상호이해를 도모한다는 점에서 많은 장점을 지니고 있다. 또 미디어산업의 환경변화와 한국 방송콘텐츠의 역량강화가 맞물리면서 한국과 국제적으로 협력하고자 하는 수요도 그 어느 때보다 높아지고 있다. 하지만 이와 같은 수요에 대응하기 위해서는 단순히 기존의 제작지원 사업을 확대하는 것으로는 불충분하다. 대신에 환경변화와 현장의 수요에 대한 구체적인 파악을 통해 보다 실효성있는 지원 전략을 수립하는 일이 필요하다.

기존의 공동제작지원 사업은 공동제작협정체결국과 요건을 갖추어 공동제작을 진행하는 경우 일정 제작비를 지원하는 형태로서 ‘제작’ 중심의 공동 작업으로 구성되어 있다. 다만 장르와 소재에 한계가 있어 지원 장르가 주로 다큐멘터리 제작 지원에 한정된 측면이 있다. 드라마 장르의 경우 제작규모의 문제 때문에 상대적으로 공동제작이 쉽지 않다. 예능 장르는 문화적 차이로 인한 수용의 어려움이 장애로 작용한다. 결과적으로 이는 국제공동제작 지원이 방송 산업 전반에 실질적인 반향을 불러일으키거나 변화하는 산업 환경을 반영하는 데에는 한계를 갖도록 만들었다.

공동제작을 진행하기 위한 파트너를 확보하는 것은 또 다른 어려움이다. 해외 네트워크가 부족한 신생제작사는 기존의 공동제작 지원 사업에 참여하는데 어려움을 겪었다. 또 해외 네트워크를 구축한 사업자의 경우에도 기존의 네트워크 외에 확장여력이 부족하여 해외 수요의 확대 추세 속에서도 신뢰할 수 있는 파트너를 찾는 데 어려움을 겪었다. 때문에 이와 같은 어려움을 해결하고 다양한 사업자들이 공동제작에 참여할 수 있도록 저변을 형성하기 위한 지원방안의 마련이 필요하다.

2. 지원수요 및 필요성

한국 방송콘텐츠에 대한 국제적인 수요 증가는 한국의 아이디어기획에 대한 국제적인 관심 증대를 불러왔다. 그러면서 다양한 국제공동제작 프로젝트의 가능성이 확장되고 있다. 전문가 인터뷰를 통해서도 공동 기획·제작에 대한 국제적으로 높은 수요를 확인할 수 있었다. 때문에 기존의 ‘제작’ 영역 뿐만이 아니라 ‘기획’ 영역으로 국제공동제작을 확장하는 일이 필요하다.

국제공동기획 지원은 몇 가지 장점을 갖고 있다. 먼저 제작비 지원 규모로 인한 한계가 적다. 또한 실제 제작에 앞서 기획과 아이디어를 발전시키고 협의하는 것이기 때문에 문화 간 차이로 인한 어려움으로부터 상대적으로 자유롭다. 때문에 기존의 주요 지원 장르였던 다큐멘터리뿐만이 아니라 예능 프로그램 혹은 다큐와 예능이 혼합된 팩추얼 프로그램, 드라마 등 현재 수요에 걸맞은 다양한 프로그램에 대한 기획이 가능하다.

공동기획은 참여하는 제작자와 종사자의 창의성과 공동창작역량을 키우도록 돕는 한편 공동제작을 보다 빠르게 진행하는 데에도 도움을 준다. 유럽위원회(European Commission)는 국제공동제작의 이점을 극대화하기 위해서는 작가와 제작자가 프로젝트 초기단계부터 접촉하여 함께 창작을 진행하는 것이 중요하다고 강조한다.

또 파트너와 투자자를 사전에 확보하여 참여할 필요가 없는 만큼 신생 제작사를 포함해 다양한 사업자들에게로 지원사업의 문호를 넓힐 수 있다. 아시아, 유럽, 미국 등 한국 콘텐츠에 관심을 갖고 있는 다양한 국가의 사업자들이 보다 자유롭게 참여할 수 있다는 것도 장점이다. 다만 그렇기 때문에 공동기획의 지원기관이 사전에 수요기업을 조사하고 매칭하는 작업이 중요하다. 국제공동제작에서 가장 중요한 작업이 신뢰할 수 있는 파트너와 네트워크를 구축하는 일이기 때문이다. 예를 들어 캐나다의 국제공동제작지원기관인 캐나다미디어펀드(CMF)는 공동제작 MOU를 체결한 국가를 관리하여 희망 제작사를 매칭하는 서비스를 제공하고 있다. 한국에서도 이와 같은 해외정책사례를 참고할 필요가 있다.

마지막으로 공동기획제작 및 IP 비즈니스가 활성화되면서 많은 사업자들이 국제계약서를 쓰는데 어려움을 겪고 있다. 일반적인 제작사 차원에서 법률 전문가를 활용하기 쉽지 않은 만큼 이와 관련된 정보와 서비스를 제공하기 위한 지원방안 마련이 필요하다.

3. 실행방안

가. 수요기업 매칭 지원 - 국제공동제작 콘퍼런스 연계 (단기)

현재 방송통신위원회는 국제공동제작 콘퍼런스를 운영하고 있다. 이를 보다 확대하여 콘퍼런스 초청 대상 사업자와 기관의 공동제작 수요를 사전에 파악하고, 국내외 수요기업이 이를 함께 논의할 수 있는 별도의 장을 마련함으로써 신뢰할 수 있는 네트워크 구축에 어려움을 겪는 사업자를 지원하고 국제공동제작을 활성화 수 있다. 지원사업의 주요 내용은 다음과 같다.

<표 6-1> 수요기업 매칭 지원사업 개요

구분	주요 내용
사업목적	· 국제공동제작 수요에 대한 사전 파악 및 국내외 수요기업·기관 간 논의의 장 마련을 통해 국제공동제작 활성화 및 네트워크 형성에 기여
사업내용	· 수요기업 사전파악 · 국제공동제작 콘퍼런스 연계 매칭 프로그램 진행
운영방안	· 한국과 국제공동제작협정을 체결한 국가, 혹은 국제기구(AIBD, ABU, EBU 등) 및 해외 방송협회 등과 협력을 통해 공동기획·제작에 대한 사전 수요 파악 및 초청 진행 - 캐나다미디어펀드(CMF) 등과 협력하여 시범적으로 매칭사업을 진행하는 방안 고려 가능 · 참가기업의 정보(작품, 재무, 운영 등)를 담은 안내책자 제작 등 국내외 사업체·기관 대상 홍보 강화
기대효과	· 현재 운영중인 국제공동제작 콘퍼런스를 사업자에게 실질적으로 도움이 되는 방향으로 개선 · 국제공동제작 콘퍼런스 참여자들의 네트워크 강화를 위한 초석 마련

나. 공동기획지원 (중장기)

중장기적으로는 현재의 제작비지원 사업에 더해 공동기획지원 부문을 신설하는 것이 필요하다. 공동기획지원 사업은 기존 공동제작 지원 사업에 비해 보다 적은 예산으로 보다 유연하게 운영하는 것이 가능해, 빠르게 변화하고 있는 현장의 수요에 원활하게 대응할 수 있고 국제공동제작을 더욱 촉진할 수 있는 것이 특징이다. 단순히 창작자만을 대상으로 하기보다는 작가, PD, 감독 등 창작자와 제작자를 포함해 다양한 업계 종사자들이 함께 아이디어를 발전시킬 수 있도록 지원하면 실질적인 성과를 도출할 수 있다. 사업의 주요 내용은 다음과 같다.

<표 6-2> 공동기획지원사업 개요

구분	주요 내용
사업목적	· 세계시장에 통용될 창의적이고 경쟁력있는 방송 기획 공동개발을 통해 국내 방송의 해외진출 기반강화와 국제공동제작 활성화 도모
사업내용	· (지원대상) 국제공동제작에 관심이 있는 국내 연출, 작가, 프로듀서 등 · (지원내용) 공동기획 개발을 위한 워크숍 진행
운영방안	· 국내 제작사·방송사뿐 아니라 원천스토리 발굴을 위해 타 장르 창작자와 OTT 플랫폼사 등 다양한 관계자의 참여 도모 · 사업자 매칭지원-공동기획-공동제작 연계로 지원사업 실효성 제고 · 우수기획 선발 및 국내 공동제작 제작비 지원사업 선정 시 가점 부여
기대효과	· 공동제작협정체결에 따른 제약이 없어 보다 자유로운 사업운영이 가능 · 국제공동제작에서 상대적으로 소외되어 왔던 예능 등 다양한 소재와 장르로의 확장 촉진 가능 · 국제공동제작 제작비 지원사업 대비 적은 예산규모로 운영 가능
비고	· 유사 사업으로 KOCCA의 ‘포맷랩 사업’, ‘한영 포맷 공동개발 워크숍’ 등이 있으나 포맷개발이 아닌 공동제작 활성화를 위한 방송 ‘공동기획’ 지원사업으로 차별화 가능 · KOCCA 포맷랩의 IP 권리 가이드라인 “본 사업을 통해 개발된 최종 산출물의 저작권은 창작자와 운영기관 공동소유 원칙이며 어느 일방이 50% 이상 소유할 수 없다.” 를 참조하여 IP 권리 문제 사전 해소

사업 간 연계를 강화하는 방안에 대한 고려도 필요하다. 수요기업 매칭, 국제공동기획과 국제공동제작 지원사업을 연계하는 일은 정부정책의 홍보를 강화하고 사업의 실효성을 제고하는데 도움이 될 뿐 아니라 실질적으로 국내 방송산업 전반에 반향을 일으킬 수 있다.

<표 6-3> 매칭지원-공동기획지원-공동제작지원 연계방안(안)

주요 내용

- 매칭지원-공동기획지원-공동제작지원 연계 방안(안)
 - 수요기업 매칭지원/국제 콘퍼런스 - 공동기획지원 - 공동제작 지원의 연결을 통해 사업 실효성 제고, 홍보 활성화 및 참여자 간 네트워크 구축 강화
 - * 각 사업 기간 사이에 참여사 간 논의를 숙성·발전시키고 다음 사업으로 유도할 수 있도록 사후관리 및 홍보 강화

시기	지원사업	주요 내용	비고
상반기	매칭지원 [국제콘퍼런스 연계]	기획·아이디어 교환논의	수요기업 사전파악 및 사전홍보
	↓	논의 숙성	사후관리
하반기	기획지원 [성과워크샵 or 집중세미나]	기획·아이디어 실행전략 논의	우수기획 선정
	↓	제작 연결	사후관리
상반기	공동제작협정 제작지원	협정체결국 대상 제작비 지원	우수기획 선정작 응모 시 가점 부여

※ 매칭지원 프로그램(안)

- (1일차) 국제 콘퍼런스 참석. 참가사 매칭. 네트워킹 리셉션
- (2일차) 공동기획·제작 특강. 심화 토론회. 네트워킹 리셉션
- (3일차) 공동기획·제작 특강. 심화 토론회. 네트워킹 리셉션

※ 기획지원 프로그램(안)

- (1일차) 참가사 매칭(신규 참가사). 공동기획·제작 특강. 네트워킹 리셉션
- (2일차) 공동기획 심화 토론회. 공동기획·개발 실습
- (3일차) 공동기획·개발 실습. 공동기획 프로젝트 피칭
- (4일차) 우수기획 선정. 네트워킹 리셉션

다. 해외시장 보고서 개선 (단기)

현재 방송통신위원회에서 발간 중인 해외시장 보고서에는 각국의 규제정책 및 공동제작 지원정책과 관련된 내용 등 사업자의 원활한 국제공동제작을 돕기 위한 다양한 정보를 실고 있다. 여기에 더해 방송콘텐츠 관련 국제계약 시 유의사항 등 계약정보를 보다 충실히 담을 필요가 있다. 각 나라와 지역마다 비즈니스 스타일과 계약서 포맷이 다르고, 방송콘텐츠를 활용한 IP 사업이 발달하면서 권리관계가 복잡해지고 있는 만큼 이와 관련하여 주의해야 할 점 등을 짚어주는 일은 사업자에게 실질적인 도움을 줄 수 있다.

더불어 이러한 정보를 사업자들에게 알리기 위해 홍보를 더욱 강화할 필요가 있다.

<표 6-4> 해외시장보고서 지원사업 개선(안) 개요

구분	주요 내용
사업목적	· 국가 간 간 방송 교류협력 증진 및 한국 방송콘텐츠의 해외진출 활성화를 위한 각국의 방송 및 계약 관련 정보 충실화
사업내용	· 현재 발간 중인 ‘해외시장 분석 보고서’ 에 조사대상 국가의 계약서 포맷, 계약 시 유의사항 등 방송콘텐츠 국제계약 관련 정보 제공
운영방안	· 보고서 주요 내용 홍보 강화
기대효과	· 현지 시장 정보 및 계약 관련 정보 제공을 통해 국내 사업자의 해외진출 기반 강화 및 글로벌 비즈니스 고도화 도모

제2절. 방송 콘텐츠 ODA 지원

1. 현황 및 문제점

현재 방송통신위원회는 국제개발협력(Official Development Assistant, ODA) 사업을 진행하고 있지 않다. 하지만 「방송통신발전기본법」에는 과학기술정보통신부장관 또는 방송통신위원회가 방송통신분야에 관한 국제협력을 추진해야 한다고 규정하고 있다. 또 방송통신위원회 세칙은 방송통신분야 국제개발협력업무를 규정하고 있으며 국제협력담당관이 담당하도록 되어 있다. 그럼에도 현재 방송통신 분야 국제개발협력 사업은 과학기술정보통신가 진행하고 있으며 관련 내용도 주로 기술장비 등 인프라 구축에 치중되어 있다.

하지만 기술장비 등 인프라 구축 지원만으로는 해당 국가의 콘텐츠 제작 역량을 강화하기 어렵다. 또 해외 개도국 및 ABU 등 국제기구에서 한국의 역할을 요구하는 목소리가 높아지고 있는 상황이다. 때문에 기존의 방송통신분야 ODA의 실효성을 제고하고 국제적 위상에 걸맞은 역할을 수행하기 위해서 방송통신위원회의 방송콘텐츠 관련 ODA 지원을 고민해볼 필요가 있다.

<표 6-5> 방송통신위원회 세칙 중 국제개발협력 관련 사항

구분	관련세칙
국제기구 관련 기타 사항 / 국제개발협력	72. 방송통신 규제 분야 국제개발협력에 관한 정책의 수립·추진 73. 국제개발협력을 위한 방송통신 규제 관련 자문에 관한 사항 74. 국제개발협력을 위한 방송통신 규제 분야 인력 초청연수에 관한 사항

다만 방송통신위원회가 ODA를 진행하기 위해서는 현행 ODA 지원 체계를 짚고 넘어갈 필요가 있다. ODA란 정부를 비롯한 공공기관이 개발도상국이나 국제기구에 제공하는 유무상의 원조를 의미하며 그 목적은 경제성장, 사회발전, 환경보전 등을 통한 선진국과 개발도상국 간 불평등 해소 및 공동번영에 있다. 특히 UN SDGs에서 이와 같은 국제개발협력을 강조한다.

<표 6-6> ODA 유형

방법	형태	내용	비고
양자	무상	· 증여, 기술협력, 프로젝트 원조, 식량원조, 긴급재난구호, NGO 지원 등	KOICA
	유상	· 양허성 공공차관	수출입은행
다자		· 국제지구 분담금 및 출자금	

*출처: 이재운 외 (2019). 한국의 ICT ODA 사업 현황 및 신남방국가 지원방안

[그림 6-1] ODA 추진 체계 - 법정정책적 체계



*출처: 대한민국 ODA 통합누리집 홈페이지

한국의 ODA 추진체계는 크게 법적·정책적 체계와 정책수립 총괄·조정기구로 나누어져 있다. 「국제개발협력기본법」 및 동법 시행령에 기반하여 5년마다 중기계획으로서 국가개발협력기본계획이 발표된다. 현재 실행중인 제3차 국가개발협력기본계획은 2021년부터 2025년까지 5년동안 추진되며, 다자 ODA와 양자 ODA의 방향성을 제시한다.

[그림 6-2] ODA 추진 체계 - 정책수립 체계



*출처: 대한민국 ODA 통합누리집 홈페이지

정책수립에 있어서는 국무총리를 위원장으로 하는 국제개발협력 위원회에서 총괄하고 무상원조 관계기관 협의회는 외교부 및 KOICA가, 유상원조는 기획재정부 및 EDCF가 주관한다. 국무총리 산하 국제개발협력위원회는 국제개발협력기본계획, 연간ODA종합시행계

획, ODA 평가에 관한 사항 등을 심의·조정하는 역할을 맡고 있으며, 위원장은 국무총이라
간사위원은 국무총리실장이 역임한다. 그리고 위원회는 간사위원을 포함한 20명 이내의
ODA 주요 중앙행정기관 및 관계기관의 장과 민간위원들로 구성된다.

실제 사업수행은 KOICA 외 30여개 정부부처 및 지방자치단체에서 무상원조를 수행하
며, 그 중 방송분야 ODA에 대해서는 과학기술정보통신부가 산하기관 및 유관 공기업을
통해 다음과 같이 추진하고 있다.

<표 6-7> 방송통신 분야 ODA 지원사업(2021년 기준)

구분	수행기관	원조유형	사업명 및 주요내용	약정액 (백만달러)
과 기 부	한국전파 진흥협회	프로젝트	· 개도국방송환경 개선지원 - (지원국가) 스리랑카, 에티오피아, 베트 남, 부탄 - (주요내용) 협력국 방송인프라 개선 및 관련교육을 통해 방송기술 경험 공유	1.31
	한국교육 방송공사	프로젝트	· 개도국교육방송구축운영 - (지원국가) 캄보디아 - (주요내용) 전국민 대상 ICT/미디어 기 반 모바일 교육방송 플랫폼 구축운영	3.73
	정보통신 산업진흥원	기타 기술협력	· 개도국 정보통신방송 전문가 초청연수 - (지원국가) 다수국가 - (주요내용)개도국 정보통신방송분야 전 문인력 초청 및 교육, 비즈니스 미팅, 관련기관 방문, 문화체험 제공	1.24

*출처: 대한민국 ODA 통합누리집 홈페이지 통계자료

2. 지원수요 및 필요성

방송통신위원회의 ODA 참여는 방송통신위원회의 역할 및 법적인 근거에 부합한다.
ABU 등 국제기구에서도 방송기술뿐 아니라 제작과 관련해 한국의 역할과 지원을 기대하

는 목소리가 많으며 국내 전문가들도 그 필요성을 인식하고 있는 상황이다. 하지만 민간에서 자체적으로 이와 같은 역할을 수행하는 경우 각 사업자의 여건에 따라 소규모 단발성 사업에 그치게 될 가능성이 크다. 방송통신위원회의 ODA 참여는 공공과 민간의 가교 역할을 수행함으로써 ODA에 대한 민간참여 증대에 기여할 수 있다.

과학기술정보통신부에서 장비 및 기술 지원을 진행하고 있기에 방송통신위원회에서는 방송콘텐츠 ODA를 진행하는 방향을 고려할 수 있다. 특히 방송콘텐츠 ODA의 경우 정부-기업의 활동을 연계한 패키지 사업 기획으로 각 주체의 장점을 활용하면 수원국의 수요에 효율적으로 대응할 수 있을 뿐 아니라 국내 기업의 해외진출 환경을 조성하고 수원국과의 문화적 공감대 형성을 통한 협력 강화에 기여할 수 있다. 참여하는 기업 입장에서도 ODA와 기업의 글로벌 사회공헌활동을 연계함으로써 ODA 경쟁력 제고 및 기업 이미지 제고에 도움이 된다. 이와 같은 참여를 통해 방송통신위원회는 ODA에 참여하는 공공 및 민간의 역할 증대에 기여하는 것이 가능하다. 정부의 ‘2022년 국제개발협력 종합시행계획’ 또한 민관협력 등 정부-시민사회-기업 활동 연계 및, ODA 사업 이후 민관협력을 강조하고 있다.

<표 6-8> 2022년 국제개발협력 종합시행계획 - 민간기업과의 협력 및 기업 해외진출 지원

주요 내용
<p>□ 민간기업과의 협력 및 기업 해외진출 지원</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ ESG의 중요성이 증대되는 점을 감안, 「개발협력분야 민간부문 참여(PSE*) 전략」 수립('22.3월)을 통한 체계적 협력기반 구축 *Private-Sector Engagement: 민간부문이 협력의 주체로서 지속가능한 발전을 목적으로 개발협력활동에 참여하여 성과 달성에 기여하는 것을 의미 ○ 정부-기업 간 민관협력 플랫폼 구성·운영 및 활성화를 통해 기업 사회공헌활동과 ODA의 연계 강화* *수원국 정부와의 협력을 통한 CSR 활성화, 기업의 혁신기술·브랜드를 ODA에 활용 ○ 국제기구 조달시장 분석 및 정보제공 등을 통해 기업의 해외진출을 간접적으로 지원하고, 애로사항 점검 등 실시

*출처: 관계부처 합동(2022.1.27.) ‘22년 국제개발협력 종합시행계획

3. 실행방안

가. 개도국 방송콘텐츠 제작역량 개선지원 (중장기)

개발도상국의 콘텐츠 제작 역량에 기여하는 방송콘텐츠 ODA로는 수원국에 국내 전문가를 파견하여 현지 사업자의 방송콘텐츠 기획·제작 역량 향상을 위한 컨설팅과 교육훈련을 제공하는 사업을 우선적으로 고려할 수 있다.

상대적으로 현지 전문가를 국내에 초청하는 연수프로그램은 예산의 한계로 인해 초청인원이 제한될 수밖에 없다. 이에 비해 국내 전문가를 현지 파견하는 사업은 적은 수의 전문가 파견으로 훨씬 많은 현지 종사자와 관계자의 참여를 이끌어낼 수 있다. 이는 한국 방송콘텐츠에 대한 현지의 인식개선, 협력 수요 및 수출 수요 증대에 커다란 영향을 끼친다. 실제로 전문가 연구반에 참여한 연구위원은 과거 필리핀의 ABS-CBN, GMA를 대상으로 일주일 간 개최된 집중 세미나에 파견을 갔을 때 현지 관계자 200여 명이 참가하였으며, 세미나에서 한국 프로그램을 집중적으로 피칭함으로써 차후 국제공동제작을 이끌어낸 경험을 소개하였다. 사업의 주요 내용은 다음과 같다.

<표 6-9> 개도국 방송콘텐츠 제작역량 개선지원(안)

구분	주요 내용
사업목적	· 방송 콘텐츠 분야에서의 ODA 진행을 통해 개발도상국의 콘텐츠 제작역량 강화에 기여하고 지속가능발전목표(SDGs) 달성 등 국제사회의 노력에 기여
사업내용	· 국내전문가 파견을 통해 대상국의 방송콘텐츠 기획·제작 역량 향상을 위한 컨설팅 및 교육훈련 지원
운영방안	· 현지 방송사업자 대상 집중세미나 개최 · 한국 방송콘텐츠 제작 모범사례 소개를 통해 장기적으로 국내 기업의 현지 수출 추진 · 방송 콘텐츠 ODA 참가기업 및 종사자의 애로사항을 주기적으로 수렴·지원할 수 있는 창구 마련

기대효과	· 방송 콘텐츠 분야에서 국제협력 및 공동작업이 가능한 수준으로 ODA가 진행되면 개도국 문화산업 기반조성, 국제공동제작 활성화 및 한국 방송 콘텐츠의 해외진출에 기여 가능
------	--

또한 방송콘텐츠 분야의 ODA 진행을 위해서는 기존의 국제공동제작협정체결 및 현재 진행 중인 정부 ODA 지원사업과의 연계도 염두에 둘 필요가 있다. 한국 정부는 2021년~2025년까지 5년 동안 ODA 중점 협력국으로 아시아, 아프리카, 중동 CIS, 중남미 지역에서 총 27개국을 선정하여 협력을 진행하고 있다. 그 가운데 한국과 국제공동제작협정을 체결한 국가는 캄보디아, 인도, 베트남이다. 또 현재 과학기술정보통신부는 스리랑카, 에티오피아, 베트남, 부탄, 캄보디아 등과 방송분야 ODA를 진행하고 있다. 또 인도, 아프리카, 중동 등 업계에서 신시장으로 주목받고 있는 곳과 ODA를 진행함으로써 장기적으로 한국 방송콘텐츠 진출의 교두보를 확보하는 것도 한 방안이다.

이처럼 ODA를 국제공동제작협정체결국과 연계하는 방안, 혹은 과학기술정보통신부 ODA와 연계하여 과학기술정보통신부가 기술·장비 등 인프라를 지원하고 방송통신위원회가 콘텐츠 제작역량을 강화하는 방안, 신시장을 확보하기 위한 지원방안 등 다양한 실행 방안을 모색해볼 수 있다.

<표 6-10> ODA 중점협력국 (2021~2025년 기준)

지역	중점협력국가	비고
아시아 (12개국)	방글라데시, 캄보디아 , 인도네시아, 라오스, 몽골, 미얀마, 네팔, 파키스탄, 필리핀, 스리랑카, 베트남 , 인도	· (캄보디아) 과기부에서 개도국교육 방송구축운영 사업 진행('21~' 22)
아프리카 (7개국)	에티오피아, 가나, 이집트, 르완다, 세네갈, 탄자니아, 우간다	· (인도) KOCCA에서 '2021 방송콘텐츠 온라인 인도마켓&쇼케이스' 개최
중동 CIS (4개국)	키르기스스탄, 우즈베키스탄, 우크라이나, 타지키스탄	· (베트남) 2020년 네이버와 베트남의 VTVcab가 엔터테인먼트 콘텐츠 제작개발을 위한 협력 체결
중남미 (4개국)	볼리비아, 콜롬비아, 파라과이, 페루	

제3절. 국제기구 참여 및 방송교류 확대

1. 현황 및 문제점

방송콘텐츠의 기획·제작·유통·소비가 국제화되면서 방송 분야의 교류협력 필요성이 증대되고 있다. 현재 지역 내 협력이 가장 활발하게 진행되고 있는 권역은 EU라고 할 수 있다. EU는 AVMSD 개정을 통해 글로벌 스트리밍 서비스 사업자에게 카탈로그의 30% 이상을 유럽 콘텐츠로 채우도록 하는 동시에 유럽 내 투자도 강제하고 있다. EU는 또한 유럽 내 국제공동제작을 포함해 시청각미디어 분야 산업을 지원하는 크리에이티브 유럽 프로그램, EBU 등을 통해 역내 미디어 협력을 강화하고 있다.

이에 비해 반면 아시아 지역의 교류협력은 상대적으로 적극적이지 않은 편이다. 방송분야에서의 교류협력은 AIBD와 ABU이 협력을 주도하고 있으나 정부 간 기구인 AIBD의 경우 상대적으로 세미나와 전문 인력 훈련에 활동이 국한되어 있고, 민간기구인 ABU는 회장의 시기에 따라 활동의 변동 폭이 크다(안임준·김승환·정윤경, 2019).

하지만 아시아 지역의 방송 산업은 성장잠재력이 높고, 새로운 콘텐츠와 플랫폼의 소비도 급증하고 있다. 때문에 급변하는 각국의 시장상황과 정책정보를 공유하고 방송콘텐츠의 미래 정책방향을 논의하기 위한 협력을 강화해야 할 필요성은 크다.

아시아가 공동으로 대응해야 할 이슈도 많다. 먼저 방송 산업분야에서 기후위기에 대응하고 지속가능한 발전에 동참하기 위한 공동의 노력이 요구된다. 최근 AIBD 2022 총회에서 회원국의 지속가능발전목표(UN SDGs) 이행을 촉구하고, 한국도 2023년부터 방송평가에 ESG 항목을 추가하는 등 기후위기 대응의 필요성은 갈수록 커지고 있다. 또 방송콘텐츠를 통해 문화 간 충돌이 발생할 수 있는 지점에 대한 논의도 필요하다. 최근 <작은 아씨들>이 베트남 전쟁 정보 관련 내용으로 인해 넷플릭스 베트남에서 서비스 중단을 겪고, <수리남>, <펜트하우스>, 아이돌그룹 <블래핑크>의 뮤직비디오가 각각 해당 국가, 인종, 힌두교 신상의 표현방식으로 인해 논란이 되는 등 제작 당시에 예상하지 못했던 문제가 콘텐츠의 글로벌 확산 속에서 문제로 불거지고 있다. 때문에 타 문화에 대한 수용과 교류, 이해를 돕기 위한 각국 정부와 민간의 협력 거버넌스 강화가 필요하다.

2. 지원수요 및 필요성

방송의 해외진출, 국제공동제작 활성화, 그리고 국제협력 확대를 위한 기반을 닦기 위해서는 기존의 방송관련 국제기구에 더욱 활발하게 참여하는 한편 각국의 방송 관계자와 전문가가 사안을 논의하고 네트워크를 형성할 수 있는 교류의 장을 구축해야 한다.

그 필요성도 늘고 있다. 최근 우크라이나의 지명 교체 것처럼 전 세계가 동시에 다루고 있는 사안에 대해 해외 방송사와 같이 서로의 가이드라인과 방송 내용을 비교하고 평가해 보는 것은 사업자에게 매우 중요하다. 문화 간 차이로 인해 발생할 수 있는 갈등을 미리 파악하는 것은 글로벌 비즈니스의 위험을 감소시키기 위해 필수적이다. 사업자에게도 방송분야에서의 교류협력은 콘텐츠 수출 외에도 한국의 방송사 브랜드 이미지를 해외에 구축할 수 있는 주요한 방법으로 평가받고 있다. 또한 국제교류와 협력의 강화는 장기적으로 콘텐츠 불법유통을 막을 수 있는 기반을 조성하는 데 기여한다.

방송 제작 과정에서의 탄소 감축을 위한 가이드라인 등 지속가능한 발전을 위한 방송사의 대응 역시 일국의 사업자 차원이 아닌 글로벌 차원에서 함께 논의하고 실행해야 할 주제다. 또한 지속가능한 발전(UN SDGs)은 기후위기에 대한 대응 뿐 아니라 인권, 젠더, 다양성·형평성과 포용성(DE&I) 등 다양한 이슈들을 포괄한다. 그리고 이를 준수하지 못하는 것은 사업자들의 실질적인 글로벌 비즈니스에 위협으로 작용한다. 아시아 시장은 인종, 종교, 문화, 정책 면에서 상이한 환경을 가지고 있는 만큼 이 분야에서 방송 산업의 교류를 활성화하기 위해서는 정부의 적극적인 지원이 뒷받침될 필요가 있다. 방송통신위원회는 산하기관인 시청자미디어재단을 통해 UNESCO의 미디어정보리터러시 활동에 참여하고 있다. 이와 같은 활동에 보다 적극적으로 참여하는 것도 한 방안이다.

국제기구 참여와 교류협력은 앞서 제안한 국제공동기획·제작과 ODA를 활성화하기 위해서도 중요하다. AIBD, ABU, EBU 등 방송관련 국제기구와의 협력을 통해 방송통신위원회의 국제공동기획·제작 사업을 홍보하고 수요기업을 파악할 수 있다. 또 아시아에는 다수의 국가가 경제협력개발기구 개발원조위원회(OECD DAC)의 수원국 리스트에 포함되어 있다. 방송콘텐츠 ODA 사업 홍보 및 협력대상국의 수요파악을 위해 AIBD, ABU, 아프리카방송연맹(AUB), 아랍방송연맹(ASBU) 등 방송 관련 국제기구와 협력할 수 있다.

3. 실행방안

가. 국제기구 참여 활성화 (단기)

AIBD, UNESCO, ABU 등 국제기구 참여를 보다 확대해 글로벌 방송외교의 장에서 한국의 입장을 대변하고 정책과 사업을 홍보하며, 한국 방송콘텐츠의 해외진출을 위한 기반을 조성하는 일이 필요하다. 주요 사업 내용은 다음과 같다.

<표 6-11> 국제기구 참여 활성화(안)

구분	주요 내용
사업목적	· 방송 분야의 국제기구 및 국제회의 참여를 통해 글로벌 방송외교의 장에서 한국의 입장과 이익을 대변하고 해외진출을 위한 기반 조성
사업내용	· 국제기구를 활용한 공동기획·제작 수요기업 파악 · ODA 협력대상국 수요 파악 · 방송관련 이슈와 국제규범에 대한 선제적 의견 제시 · 워크숍, 세미나 등 국제기구 주요 활동 지원
운영방안	· 공동기획·공동제작 사업 홍보 및 수요기업 파악을 위한 AIBD, ABU, EBU (유럽방송연맹) 등 방송 관련 국제기구와의 협력 · 방송 콘텐츠 ODA 사업 홍보 및 협력대상국 수요 파악을 위한 AIBD, ABU, AUB(아프리카방송연맹), ASBU(아랍방송연맹) 등 방송 관련 국제기구와의 협력 · 지속가능발전(SDGs) 등 방송관련 이슈와 국제규범 및 문화 간 이해 증진에 대한 선제적 의견제시를 위한 AIBD 총회 의제발표, AIBDUNESCO 등 방송분야 유관 국제기구와 공동 세미나 개최 등 협력
기대효과	· 방송통신위원회 사업 홍보 강화 및 실효성 제고 · 한국 방송의 이미지 제고 및 범아시아 협력 유인

나. 방송 콘텐츠 글로벌 워킹그룹 운영 (중장기)

AIBD, ABU 등 국제기구에는 각각 정부기구, 비정부기구라는 특성으로 인해 정부 간 또는 사업자 간 네트워크에 집중하고 있다. 때문에 갈수록 중요해지고 있는 정부-기업-시민사회 간의 입체적인 연계에는 다소 한계를 보인다. 때문에 다양한 분야의 전문가와 관계자들이 함께 모여 국경을 초월한 방송 콘텐츠의 미래 비전과 상생협력 방안을 모색하기 위한 글로벌 논의기구 구축이 필요하다.

같은 목적에서 방송통신위원회는 2019년 국경 없는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹(Expert Working Group on the Broadcasting Content Beyond Borders, BCBB)을 설립했으나 코로나 팬데믹으로 인해 운영이 중단된 바 있다. 이를 재개함으로써 급변하는 시장 환경에 보다 유연하게 대응하고 자유로운 정보교류와 아이디어 제시를 촉진하는 한편 글로벌 이슈와 아젠다에 대한 한국의 리더십을 확보할 수 있다. 자세한 사업 내용은 다음과 같다.

<표 6-12> 방송콘텐츠 글로벌 워킹그룹 운영(안)

구분	주요 내용
사업목적	· 국경을 초월한 방송 콘텐츠의 미래비전과 상생협력의 정책방향 모색을 위한 민·관·학·연 글로벌 논의기구 구축 및 운영
사업내용	· 방송 콘텐츠 글로벌 워킹그룹을 만들고 총회 등 국제행사 개최
운영방안	· 총회 개최, 방송공동제작 국제 콘퍼런스 공동개최, 국제학회/단체 공동사업 추진, 시장/정책 보고서 발간 등 · 민·관·학·연 참여자는 공동 정책제안 및 이슈 발굴, 규제동향 공유, 제작환경의 특수성에 대한 이해 증진, 공동제작 활성화, 분과별 보고서 및 워크숍 참가 등에 참여 ※ 2019년 진행된 BCBB 설립 및 운영방식 참조
기대효과	· 각국 방송콘텐츠 시장·정책 정보공유 및 글로벌 방송콘텐츠 미래비전과 정책방향 모색 · 글로벌 방송시장의 리더십을 선점하기 위해 방송통신위원회가 최초 제안하는 민·관·학·연 논의기구

다. 방송 국제규범 가이드라인 제작 (단기)

방송 산업이 문화다양성, 생물다양성(nature positive) 및 국제적인 인권보호 증진에 기여하기 위한 필요성은 갈수록 커지고 있다. 민간 영역의 사업자들이 방송 콘텐츠 해외진출 과정에서 해당 이슈로 인해 글로벌 비즈니스에 어려움을 겪지 않도록 돕는 정부차원의 지원방안 마련이 필요하다. 자세한 사업 내용은 다음과 같다.

<표 6-13> 지속가능발전 관련 제작지원 및 콘텐츠 가이드라인 제작(안)

구분	주요 내용
사업목적	· 방송 콘텐츠의 해외진출 과정에서 발생할 수 있는 여러 문제를 예방하기 위한 검토사안 고지를 통해 문화 간 갈등 방지 및 상호 이해에 기여
사업내용	· 국제 규범(인권, 다양성, 동물보호, 기후위기 대응 등) 및 지역·국가 별 문화적으로 민감한 내용 등 타국과의 이해 증진에 문제가 될 수 있는 내용에 대한 가이드라인 제작 및 정기적인 업데이트 진행
운영방안	· 방송심의위원회와 협력을 통한 가이드라인 제작 및 업데이트 진행 · 가이드라인은 방통위 홈페이지 공개 및 ‘공동제작협정 제작지원’ 대상 사업자 준수사항에 고지
기대효과	· 사업자의 글로벌 비즈니스 및 한국 방송콘텐츠 해외유통에 기여 · 향후 국제기구 및 글로벌 워크숍에서 관련 주제 발표 및 UNESCO 미디어 정보리터러시 행사와 연계하는 등 다양한 국제협력 사안으로 확대

라. 국제 불법유통 대응 (중장기)

방송콘텐츠의 글로벌 유통이 확산되는 만큼 불법유통 문제도 심각해지고 있다. 때문에 직·간접적인 차원에서 불법유통에 대한 적극적으로 대응이 필요하다.

직접적인 대응방법으로는 불법정보에 대해 정부부처 등 관계기관이 적극적인 조치에 나서는 것이다. 방송통신위원회는 정보통신망에 대한 규제를 전담하고 있는 기관으로 불법정보에 대한 규제 권한을 담당하며, 방송통신심의위원회의 통신심의 결과에 따라 불법저작물을 포함한 불법정보(정보통신망법 제44조의7)를 담은 해외 인터넷사이트를 접속차단하고 있다. 이와 관련해 방송통신심의위원회는 해외복제물 전담 ‘저작권침해대응단’을 설치하여 해외유통 불법복제 게시영상물에 대한 심의를 전담한다. 문화체육관광부는 영상물에 대한 저작권 위반을 관할하며 문체부장관은 불법복제물 등이 전송되는 경우 심의를 거쳐 온라인 서비스제공자에게 불법복제물 등의 삭제나 전송중단 명령을 내릴 수 있다. 산하기관인 저작권보호원은 저작권 위반에 대한 단속을 진행한다. 민간에서는 저작권회의 진흥협회(COA)가 회원사 및 권리사 콘텐츠의 해외침해 대응을 위한 모니터링 및 삭제 조치 등을 지원하고 있다.

다만 실질적으로 해외에서 이루어지는 한국 방송콘텐츠의 불법유통에 대한 조사나 단속은 한국인이 유통하는 경우에 한정되고 있으며, 이를 넘어서 불법적으로 해외에 유통되는 불법영상물에 대해 단속을 하거나 규제를 하는 것은 국제법상 어려운 것이 현실이다. 타국에서의 불법 영상물의 유통에 대한 감독은 정부가 체결한 FTA 등 국제조약에 협력해야 한다는 조항에 기초해서 이루어지고 있다. 그밖에 문화체육관광부는 인터폴과 국제공조 협업사업을 진행하며 중국과 동남아 시장을 중심으로 한류 콘텐츠 피해에 대한 합동수사를 진행하고 있다.

때문에 해외에서 이루어지는 불법유통과 관련해서는 권리자가 명확하게 목소리를 낼 수 있도록 자력구제를 돕고 민·관 차원의 국제교류협력을 강화함으로써 장기적으로 불법유통을 억제할 수 있는 기반을 조성하는 간접적인 방법이 효과적일 수 있다. AVIA 등 방송 콘텐츠 불법유통 방지와 관련된 국제기구와 협력하는 것도 한 방법이다. 자세한 사업 내용은 다음과 같다.

<표 6-14> 국제 불법유통 대응(안)

구분	주요 내용
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> · 방송콘텐츠 해외 불법유통 현황 파악 및 권역 차원의 대응을 위한 국제기구 참여 등 정책역량 강화
사업내용	<ul style="list-style-type: none"> · 국제기구와 협력을 통한 권리자 대응 및 대상국 저작권 정책변화 촉진 · 해외 저작권 인식 개선 · 주요국의 방송 콘텐츠 불법유통 대응 관련 법제도 개선 동향 파악
운영방안	<ul style="list-style-type: none"> · AVIA 등 방송 콘텐츠 불법유통 방지에 특화된 국제기구와의 협력 · 방송콘텐츠 ODA, 국제기구 참여 활성화, 방송콘텐츠 글로벌 워킹그룹 운영 등을 통한 해외 저작권 인식 강화
기대효과	<ul style="list-style-type: none"> · 국제기구를 통한 교류 확대로 불법 유통 대응에 한계가 있는 개별 사업자의 공동대응역량 강화 · 국제협력 활성화를 통한 정부 차원의 해외 저작권 보호 체계 강화

참고문헌

국내 문헌

- 과학기술정보통신부 · 방송통신위원회 (2021). 2021 방송산업 실태조사.
- 권오상 · 김용희 · 이순환 · 성지연 · 유지연 · 이찬구 · 전주혜 · 이수연 (2020). 방송콘텐츠 분야 글로벌 상생협력 방안 연구, 방송통신위원회.
- 고한나 (2021.12.31). 2021년 넷플릭스 캐나다 내 한류 콘텐츠 통계, 한국국제문화교류진흥원 통신원리포트.
- 김미현 (2009). 국제공동제작과 지원정책의 상관성 연구: 유럽국가의 사례를 중심으로, 「영화연구」, 42호, 22-57쪽.
- 김윤지 (2021.4.5). OTT산업과 K콘텐츠 수출, 한국수출입은행.
- 남상열 · 김남두 · 김태은 · 김성웅 · 김나연 · 정연희 (2019). AIBD, IIC 등 국제기구를 통한 방송미디어 규제 및 정책협력 방안 연구, 방송통신위원회.
- 노창희 · 이수연 · 윤금낭 (2020). 국내 방송미디어의 해외진출 활성화를 위한 정부 지원방안에 관한 연구. 과학기술정보통신부
- 문화체육관광부 (2018). 방송영상산업 진흥 중장기 계획.
- 문화체육관광부 · 한국콘텐츠진흥원 (2022). 2020 기준 콘텐츠산업조사.
- 박근혜 (2017.1.16.). 문화콘텐츠사업 공동제작을 위한 호주 정부의 지원정책. Kotra 해외시장뉴스
- 박지혜 (2021.6.27.). 영국 창조 사업, Kotra 해외시장뉴스
- 방송통신위원회 (2018). 방송공동제작 해외시장 분석 - 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 태국
- _____ (2019). 방송공동제작 해외시장 분석 - 인도, 터키, 캐나다, 헝가리, 미국
- _____ (2020). 방송공동제작 해외시장 분석 - 러시아, 브라질, 아랍에미

리트, 영국, 호주

_____ (2021). 방송공동제작 해외시장 분석 - 남아프리카, 뉴질랜드, 멕시코, 필리핀

_____ (2022). 2021년도 방송사업자 재산상황 공표

신혜선 · 임학순 (2021) 포스트 코로나 시대 디지털 문화예술 정책과제의 쟁점과 방향성: 국제기구 정책 담론과 국가정책 사례를 중심으로, 「문화정책논총」, 35권 2호, 89-120쪽.

안임준 · 김승환 · 정윤경 (2019). 공존의 아시아를 위한 방송협력 방안 연구, 「언론과학연구」, 19권 2호, 5-37쪽.

오하영 · 박찬욱 (2022). 유통환경 변화에 따른 영상콘텐츠 해외진출 지원정책 연구, 한국문화관광연구원

윤재식 · 은혜정 · 박용진 · 김영수 · 이문행 · 이종수 (2007). 국제공동제작: 글로벌 문화교류의 확장, 한국방송영상산업진흥원.

윤태원 (2022.1.20.). 한국의 연애 리얼리티 쇼- 영국 차트에 등장하다, 한국국제문화교류진흥원 통신원리포트

이민지(2021.6.30.). 유럽 사로잡은 ‘너목보’ 영국 BBC 시청률 1위...시청자수 500만 명, 뉴스앤미디어.

이상규 (2020). 방송 · 영상콘텐츠 세제지원 확대방안 연구, 한국문화관광연구원

이석창 (2021). 권역단위의 국제공동제작이 유럽 영화시장에 미치는 영향과 의의, 「영화연구」, 88호, 399-429쪽.

이재윤 · 이준호 · 박민호 · 길성원 (2019). 한국의 ICT ODA 사업 현황 및 신남방국가 지원 방안, NIPA 이슈리포트 2019-25호.

이현선 (2020.1.12.) 글로벌 콘텐츠가 된 영국판 <복면가왕> <마스크싱어<The Masked Singer)>, 최고 시청률 기록, 한국국제문화교류진흥원 통신원리포트.

정윤경 · 은혜정 · 김현수 · 김가희 (2018). 2017 방송포맷 수출입 현황 및 육성방안 수립 연구. 한국콘텐츠진흥원.

- 정지원 (2015.3.23.) 캐나다, 외국산 방송콘텐츠 규제 완화, KOTRA 해외시장뉴스.
- 주성희 (2016). 다자간통상시대 국가 간 방송공동제작협정의 함의. KISDI Premium Report.
- 한국국제문화교류진흥원 (2022). 2022 해외한류 실태조사.
- 한국무역신문 (2021.11.4.). 싱가포르, 콘텐츠 무한 확장으로 뜨거운 한류 열풍.
- 한국콘텐츠진흥원 (2020.5.27.). 베트남 콘텐츠 산업동향, 2020년 5호.
- _____ (2020.12.8.). 베트남 콘텐츠 산업 동향, 2020년 12호.
- _____ (2021.1.15.). 유럽 콘텐츠 산업동향, 2020년 7호.
- _____ (2021.6.15.). 베트남 콘텐츠 산업동향, 2021년 4호.
- _____ (2021. 9). 일본 콘텐츠 산업동향, 2020년 일본 콘텐츠산업 정책.
- _____ (2021.9.14.). 미국 콘텐츠 산업동향, 2021년 7호.
- _____ (2022). 2021 방송영상산업백서.
- _____ (2022.7.5.) 러시아 콘텐츠 산업동향, 2022년 1호.
- _____ (2022.9.9.). 필리핀 콘텐츠 산업동향, 2022년 4호.
- _____ (2022.10.6.). 인도네시아 콘텐츠 산업동향, 2022년 10호.

해외 문헌

- Bondebjerg, I. (2016). Transnational Europe: TV-drama, co-production networks and mediated cultural encounters. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-13.
- European Commission (2018) Co-production: enhancing the role of citizens in governance and service delivery. *Technical Dossier no. 4*.
- _____ (2021.7.1.) European Co-development. *European Education and Culture Executive Agency*.
- _____ (2022). Co-Production that Shine.
- Hammett-Jamart, J., Mitric, P., & Redvall, E. (2018). *European Film and Television*

Co-production. Policy and Practice. Palgrave Macmillan

Omdia (2022) International co-production is back on the road to recovery, Omdia MIPCOM Report.

Redvall, E. N. (2018). International co-production of Nordic television drama: The case of *Ride Upon the Storm*. In *European film and television co-production* (pp. 137-152). Palgrave Macmillan.

Selznick, B. (2008). *Global television: Co-producing culture*. Temple University Press.

Torre, P. (2020). Transnational Television Distribution and Co-Production Challenges: A KirchMedia and Sony Pictures Television Case Study. *Journal of European Television History and Culture*, 9(17), 43-61.

저 자 소 개

이 수 엽

- 서강대 신문방송학과 학사
- 서강대 신문방송학과 석사
- 서강대 신문방송학과 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

김 희 경

- 제주대 사회학과 학사
- 성균관대 신문방송학과 석사
- 성균관대 신문방송학과 박사
- 현 미디어미래연구소 연구위원

최 민 정

- 성공회대 중어중국학과 학사
- 현 미디어미래연구소 연구원

권 오 상

- 연세대 경영학과 학사
- 연세대 경영학과 석사
- 연세대 법학과 박사
- 현 미디어미래연구소 선임연구위원

이 순 환

- 고려대 법학과 학사
- 고려대 법학과 석사
- 고려대 법학과 박사수료
- 현 미디어미래연구소 책임연구원

방송통신융합 정책연구 KCC-2022-05

방송 콘텐츠 해외진출을 위한 지원방안 연구

2022년 12월 31일 인쇄

2022년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부가천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
