

방통융합정책연구 KCC-2020-23

방송콘텐츠 분야 글로벌 상생협력 방안 연구

A Study on the Global Cooperation in Broadcasting Content

권오상/김용희/이순환/성지연/유지윤/이찬구/전주혜/이수연

2020. 12

연구기관 : (사)미디어미래연구소



방송통신위원회
Korea Communications Commission

이 보고서는 2020년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송 콘텐츠 분야 글로벌 상생협력 방안 연구』의
연구결과보고서로 제출합니다.

2020년 12월

연구기관: (사)미디어미래연구소

총괄책임자: 권오상 센터장/선임연구위원

참여연구원: 김용희 송실대 조교수

이순환 책임연구원

성지연 연구위원

유지윤 연구원

이찬구 연구위원

전주혜 연구위원

이수연 책임연구원

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구배경 및 필요성	1
제2절 연구목적 및 범위	2
제2장 국제 방송 제작 시장의 변화	4
제1절 미국	4
1. 미국 방송 시장 현황	4
2. 미국 방송공동제작 현황	9
3. 미국 공동 제작 방식	16
4. 국가적 차원의 지원	31
제2절 일본	34
1. 일본 방송콘텐츠 시장 현황	34
2. 일본 방송공동제작 현황	42
3. 일본 공동 제작 방식	46
4. 국가적 차원의 지원	48
제3절 EU	51
1. EU 방송 시장 현황	51
2. EU 방송공동제작 현황	53
3. 제작 방식	63
제4절 각 국 비교 및 시사점	70
제3장 전문가그룹 아젠다 논의	47
제1절 방송의 사회적 기여	74
1. 코로나19가 알려준 TV시청의 핵심요인	74
2. 코로나19와 TV방송 : 여가시간 증가의 낙수효과	77

3. 코로나19와 방송의 범위 확장	80
4. 코로나19가 알려준 방송산업 미래전략	82
제2절 지역친화 방송콘텐츠	85
1. 방송콘텐츠를 활용한 지역문화 자산 발굴 방안 논의	85
2. 글로벌화에 대응한 방송콘텐츠 제작 활성화 방안 논의	96
제3절 공동제작 유통	114
1. 배경: 문화 교류 및 융성의 촉병 국제공동제작과 유통	114
2. 국제공동제작유통 유형과 협정	116
3. 국제공동제작유통의 밸류체인(Value Chain)	121
4. 국내 기관별 국제공동제작사업	130
5. 제언	132

제4장 BCBB 향후 방향 제언 3

제1절 BCBB 추진경과	133
1. 개 요	133
2. 웹사이트 구축	133
3. 회원 모집	137
4. 국제기구 유형 및 기본방향 검토	138
5. 운영을 위한 기본적인 규칙 검토	140
제2절 언택트 시대 전문가활동	141
1. 코로나19의 장기화	141
2. BCBB 운영의 한계	144
제3절 향후 BCBB 운영 제언	147
1. 방송콘텐츠 분야 글로벌 협력 필요성	147
2. 워킹그룹의 국제 온라인화 검토	158
3. 향후 제언	161

참고문헌 165

표 목 차

<표 2-1> 방송콘텐츠 해외유통방식 개요 및 장단점	93
<표 2-2> 총무성 방송콘텐츠 해외수출 지원예산	94
<표 2-3> 공동제작 관련한 EU 회원국 활동	3·5
<표 2-4> EU 타이틀별 에피소드 당 상영시간/시즌당 에피소드 수	9·5
<표 3-1> 세계 온라인 동영상 서비스 매출 규모*(2014-2023) (단위: 백만 달러) ·6·...	8
<표 3-2> 2018년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 작품 현황	9·9
<표 3-3> 2018년 국제 방송 문화교류 지원 선정 작품 현황	1·9
<표 3-4> 최근 6개년(2015-2019) AIBD AMS 개최 현황	7·9·1
<표 3-5> 최근 5개년 IRF	80
<표 3-6> 공동제작 세부유형과 내용	9
<표 3-7> 유럽연합 공동제작협정 주요 내용	9
<표 3-8> 유럽연합 공동제작 협정 회원국	9
<표 3-9> 공동제작의 문제점	11
<표 3-10> 국제공동제작 협상 내용	21
<표 3-11> 극영화 및 다큐멘터리 심사 기준	81
<표 3-12> 문화체육관광부, 과학기술정보통신부 중심의 국제공동제작 지원 사업	11
<표 4-1> BCBB 홈페이지 업데이트(안)	431
<표 4-2> BCBB 회원 현황(2020년 기준)	731
<표 4-3> 국제기구 유형별 장단점 분석	81
<표 4-4> 최근 5개년 방송 분야 주요 의제	81
<표 4-5> 국제공동제작 비교	81

그 립 목 차

[그림 2-1] 드라마<Bron/Broen>	7
[그림 2-2] The Twisted Timeline of Sammy & Raj	0 1
[그림 2-3] 영국 방송사 채널4 공식홈페이지 캡처화면	21
[그림 2-4] 미국 케이블사업자 HBO와 영국스카이(SKY) 공동제작 <The New Hope>	1
[그림 2-5] <리틀 드러머 걸> 왓챠 홈페이지 캡처 화면	5 1
[그림 2-6] 영국 BBC<셜록>	7 1
[그림 2-7] 미국 방송 프로그램 스튜디오별 콘텐츠 순위(2020년 기준)	9 1
[그림 2-8] 영화<설국열차>의 미국드라마버전<Snowpiercer>	1 2
[그림 2-9] 연도별 신규 제작 편수(2018~2020)	3 2
[그림 2-10] 훌루(Hulu) x BBC 월드와이드아메리카 공동제작 <The Thick Of It>	4 2
[그림 2-11] 넷플릭스 영국 스튜디오	52
[그림 2-12] 미국 OTT 장르별 신규 편수 (1월~10월 기준)	6 2
[그림 2-13] 미국과의 공동 제작에 돌입하는 한국계 스튜디오	82
[그림 2-14] 미드<드라마월드> 시즌2	9 2
[그림 2-15] 방송콘텐츠 수출액 추이(단위: 억엔)	4 3
[그림 2-16] 세계 콘텐츠 시장규모 및 일본시장의 규모(단위: 백만달러)	6 3
[그림 2-17] 방송콘텐츠 해외수출 추진방식	73
[그림 2-18] 경제산업성의 콘텐츠 해외수출 지원사업	84
[그림 2-19] 총무성의 국제공동제작 지원 사업	05
[그림 2-20] 유럽 국가별 공동제작(majority co-producing country) 비중	7 5
[그림 2-21] EU에서 제작된 시청각미디어 규모	8 5
[그림 2-22] EU 타이틀의 포맷 별 에피소드의 수	8 5
[그림 2-23] EU에서 제작된 Fiction 타이틀, 에피소드, 상영시간	9 5
[그림 2-24] EU 회원국 별 fiction 포맷별 상위 10대국(2015~2018)	0 6
[그림 2-25] EU 회원국 중 드라마제작과 시리즈 제작 10대국(2015~2018)	1 6

[그림 2-26] EU회원국의 TV콘텐츠 공동제작 추이(2015~2018)	1	6
[그림 2-27] EU 회원국 별 TV 콘텐츠 국제공동제작(2015~2018)	2	6
[그림 2-28] 영화 공동제작에 관한 유럽 협정 상의 공동제작자 최소, 최대 기여 비율		46
[그림 2-29] EU 영화제작 규모 증가 추이(2007~2016)	5	6
[그림 2-30] EU 회원국 별 국제공동제작 비중 (2007~2016)	5	6
[그림 2-31] EU 영화 제작 방식: 국제공동제작과 개별 국가 제작 비중	6	6
[그림 2-32] EU 영화 관람객: 국제공동제작과 개별 국가 제작 비중	6	6
[그림 2-33] EU 영화 수출: 국제공동제작과 개별 국가 제작 비교	7	6
[그림 2-34] EU 영화 상위 100위: 국제공동제작과 개별 국가 제작 비교(2013-2017)	7	6
[그림 3-1] TV 시청시간의 월별 변화	5	7
[그림 3-2] 주간 단위 코로나19 확진자수와 TV시청시간 추이	6	7
[그림 3-3] 주간 연령별 TV시청시간 증가율 추이(단위: %)	7	7
[그림 3-4] 코로나19 확진자수와 채널별 TV시청시간 증가율 추이(단위: %)	9	7
[그림 3-5] 스마트폰 이용시간의 전년대비 증가율(단위: %)	1	8
[그림 3-6] 매체별 방송 시청시간의 전년대비 증가율(단위: %)	2	8
[그림 3-7] 방송통신 기술의 융합과 발전		58
[그림 3-8] 전 세계 홈비디오 수익 중 OTT비중: 현황 및 전망	7	8
[그림 3-9] 방송프로그램 유통정보 통합관리체계(SMMS) 구축도	9	8
[그림 3-10] 거버넌스 틀		49
[그림 3-11] 장르별 수출액 추이		79
[그림 3-12] 영국의 문화교류 거버넌스		0
[그림 3-13] 프랑스의 문화교류 거버넌스		0
[그림 3-14] 일본의 문화교류 거버넌스		0
[그림 4-1] 기존 홈페이지 개선안		3
[그림 4-2] 2단계 검색기능 개발		3
[그림 4-3] Article 다운로드 서비스 개발		3
[그림 4-4] 구독서비스 구현		8
[그림 4-5] 코로나19 확진자 및 환자 수 추이(12월 10일 0시 기준)		141

[그림 4-6] 델 테크놀로지스 디지털 트랜스포메이션 인덱스	8
[그림 4-7] 국제무역기구(WTO) 조직도	451
[그림 4-8] World Economic Forum에서 운영 중인 탐링크	951
[그림 4-9] 탐링크 Mapping Global Transformations	951
[그림 4-10] 코로나19 이후 스트리밍 서비스의 증가	8

요 약 문

1. 제 목

방송 콘텐츠 분야 글로벌 상생협력 방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

언택트 시대의 방송 콘텐츠 글로벌 제작시장 현황 및 이슈정리,
국경없는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹(BCBB) 향후 방향 제언

- o 방통위의 방송콘텐츠 분야 국제 민·관·학·연 협의체 설립 제안에 따라 ‘국경없는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹(BCBB)’ 출범
 - BCBB는 비교적 단기간에 많은 국가에서 다양한 전문가들이 회원으로 참여하는 성과(2020년말 기준 25개국 100명 이상 회원가입)
- o 코로나19로 국제 방송콘텐츠 전문가 그룹을 대면상태에서 조직, 운영하기는 현실적으로 어려움
 - 따라서, 올해는 국제제작시장 환경에 초점을 맞춰 보고서 작성
- o 하지만, BCBB 취지상 지속되어야 할 의미가 있으니, 코로나19 시대 방송프로그램 공동제작 환경의 현황 분석 및 포스트 코로나 시대를 대비한 대응방향 제시 필요

- 언택트 중심으로 변화하고 있는 환경에 맞춘 글로벌 전문가 그룹의 한계 및 역할에 대한 고찰 필요

3. 연구의 구성 및 범위

- o 방송콘텐츠 제작환경 변화에 따라 방송 콘텐츠 글로벌 제작시장 현황 및 이슈논의를 통해 향후 ‘국경없는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹’(BCBB) 방향성 제언
- o 제2장에서는 미국·일본·EU 중심의 국제 공동 제작시장 현황 및 국가적 차원 지원 방식을 비교하여 시사점 도출
- o 제3장에서는 ① 방송의 사회적 기여, ② 지역친화 방송콘텐츠, ③ 공동제작 유통 아젠다 논의 및 분석으로 구성
- o 마지막 제4장에서는 방송콘텐츠분야 국제협력의 필요성과 함께 향후 방향 제언

4. 연구 내용 및 결과

- o 본 연구는 코로나19로 인한 언택트 시대 방송콘텐츠 제작시장의 현황 및 이슈를 살펴보고 이에 따라 국경 없는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹의 향후 방향을 제언
- o 글로벌 방송콘텐츠 제작시장의 현황을 살펴본 결과 코로나19로 인해서 미국을 중심으로 국제공동제작의 패러다임이 변화하고 있음
- o 코로나19로 인해서 국제공동제작에 대한 패러다임이 예산, 인력, 장소 등을 분담

하는 형태에서 스트리밍 사업자를 중심으로 콘텐츠가 방송되는 플랫폼을 갖춘 상태에서 콘텐츠 경쟁력이 있는 국가에서 콘텐츠를 일괄 제작하는 형태로 변화

○ 디지털 미디어로의 변화가 더욱 가속화되고 있는 이러한 현상 속에서

- 어떤 조직형태로 이를 논의하는가에 관계없이 우리나라 콘텐츠 경쟁력이 강해 질수록 디지털 온라인 플랫폼이 강세인 글로벌 시장에서 국가간 방송콘텐츠 상생협력에 가까워 질 것임

5. 정책적 활용 내용

○ 글로벌 방송콘텐츠 상생협력을 위한 미래비전과 정책 마련에 활용

○ 방송콘텐츠 글로벌 유통 확산, 국경을 초월하는 다양한 이슈에 대응하는 국제협력 강화를 위한 정책 마련에 활용

6. 기대효과

○ 한류 방송콘텐츠의 글로벌 방송시장 진출 기반 강화에 기여

○ 글로벌 방송콘텐츠 워킹그룹을 통한 방송콘텐츠 정책의 미래비전 및 의제 설정을 주도하는데 기여

제1장 서론

제1절 연구배경 및 필요성

2019년 방송통신위원회의 방송콘텐츠 분야 국제 민·관·학·연 협의체 설립 제안에 따라 ‘국경없는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹(Broadcasting Content Beyond Borders, 이하 “BCBB”)’이 출범하였다. BCBB는 비교적 단기간에 많은 국가에서 다양한 전문가가 회원으로 참여하여¹⁾ 국경을 뛰어넘는 방송콘텐츠 관련 이슈와 방송의 나아갈 방향에 대한 정책적·산업적·학술적 논의 필요성에 대한 공감을 이끌어냈다. BCBB는 ① 누구나 방송콘텐츠에 소외되지 않고 쉽게 접근할 수 있는 기반 조성, ② 방송콘텐츠를 통한 각국의 지역적 문화와 가치보호 및 공유, ③ 국가 간 규제·문화 장벽 최소화를 통한 방송콘텐츠 공동제작 유통활성화의 가치를 내세워 그 활동범위를 넓히려 하였다. 아직 BCBB 조직화가 완비되지 않은 시점에서 2020년 기존 계획과 같은 조직화를 위한 행사 진행 등이 어렵게 됨에 따라 국제적으로 공조하는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹의 방향성에 대해 새로운 논의가 필요하게 되었다.

각국의 방송콘텐츠 제작 협력은 미디어 환경 변화에 따라 더욱 활성화 되고 있는 시점이다. 여기에 코로나19 사태는 미디어 소비를 부추기고 있으며, 이에 따라 미디어 소비가 지속적으로 늘고 있다. 반면, 코로나19의 위협으로 인해 제작환경은 위축되고 이로 인해 제작되는 콘텐츠의 양과 질이 감소하는 추세가 이어지고 있다. 이런 상황에서 활성화된 미디어의 소비는 다양한 국가의 콘텐츠 소비로 이어지고 있으며 이에 따라 시청자들의 다문화 콘텐츠에 대한 수용성 증가로 이어지고 있다. 이에 따라 앞으로 방송제작시장은 하나의 국가에 머물지 않고, 다양한 국가에서의

1) 2020년 말 기준 25개국에서 113개국(아메리카 12, 아시아 75, 아프리카 3, 오세아니아 2, 유럽 21)이 가입.

공동제작 활성화로 이어질 가능성이 크다. 이러한 방송콘텐츠 제작환경의 변화에 따라 공동제작 등 방송콘텐츠를 둘러싼 이슈 역시 새로운 국면을 맞게 될 것으로 예상된다.

코로나19로 촉발된 On-tact의 물결은 코로나19가 종식된 이후에도 사회적 현상으로 자리 잡아 계속될 것을 예상된다. 방송의 제작환경의 변화와 코로나19 이후 방송시장 및 방송의 역할변화에 대한 예상을 기초로 하여 방송콘텐츠 진흥을 위한 글로벌 협력 방안에 대해 논의하고자 한다.

제2 절 연구목적 및 범위

앞서 언급한바와 같이 2019년 6월에 방송공동제작 국제컨퍼런스인 IBCC에서 BCBB의 설립을 제안하고, 같은 해 11월에 부산에서 창립총회를 거쳐 2019년 ‘국경없는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹, BCBB가 출범하였다. 이에 대한 후속작업으로 2020년에는 BCBB의 실제 조직을 구성하고 운영하기 위해 필요한 내용으로 연구가 진행될 예정에 있었다. 하지만, 올해 1월 우리나라에서 코로나19 바이러스가 첫 발견된 이래로 특히, 국제적인 이슈에 있어서 서로 직접 상대방의 국가를 방문하거나 자국으로 초대하여 논의를 진행하는 것이 실질적으로 불가능한 상태가 현재까지 지속되고 있다. 코로나19 발생 초기에는 연말 정도에 바이러스 확산세가 수그러들지도 모른다는 기대가 있었던 것도 사실이다. 하지만, 코로나 창궐 이후 1년이 지난 현재까지도 우리나라를 포함, 전 세계에서 그 확산세가 수그러들지 않고 있다.²⁾ 이에 새롭게 논의를 진행해서 실제 운영에 필요한 인력과 아이디어, 그리고 물리적인 참여를 이끌어내는 것이 필요하다. 방송 콘텐츠에 대한 글로벌 협력 방안을 위해 연구의 주요내용 및 목적을 기존의 BCBB 위상 강화를 위한 조직 구성·운영의 가능

2) 다만 백신이 보급되기 시작하고 치료제도 개발되고 있다는 것이 그나마 코로나 바이러스의 종식을 예고해준다.

성 검토와 더불어 언택트 시대에서 국제제작시장의 환경변화에 초점을 맞추었다.

따라서, 본 연구는 코로나19로 인한 언택트 시대 방송콘텐츠 제작시장의 현황 및 이슈를 살펴보고 이에 따라 국경 없는 방송콘텐츠 전문가 워킹그룹의 향후 방향을 제언하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 우선 미국, 일본, EU 등 글로벌 방송콘텐츠의 국제 제작시장의 현황을 살펴도록 한다. 이를 통해 국제 제작환경의 변화와 새로운 방송콘텐츠 관련 아젠다를 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대한다.

제2장 국제 방송 제작 시장의 변화

제1절 미국

1. 미국 방송 시장 현황

가. 코로나19 장기화로 시장 환경 변화

코로나바이러스 대유행은 국제 공동 제작도 멈추게 했다. 미국에서의 글로벌 공동 제작은 대유행 기간 동안 현저한 하락세를 보였다. 그러나 전문가들은 이 하락세는 단기적이라고 보고 있다. 조사 업체 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)의 최근 자료에 따르면 글로벌 드라마 제작 붐(Boom)이 있을 시기인 2년 전 2018년 4분기에는 전체 제작 프로그램의 8%가 공동 제작으로 만들어졌다. 숫자로는 해당기간 동안 64개의 공동제작 프로그램이 제작됐다. 그러나 2020년 2분기 코로나바이러스가 닥치면서 공동 제작 편수는 26개로 줄었다. 전체 드라마 등 제작물의 5%로 떨어진 것이다. 사실 공동 제작 중단은 불가피한 현상이었다. 많은 사람들에게 자가 격리 명령 등 국가별로 상이한 코로나바이러스 대응을 감안하면 국제 제작은 중단될 수밖에 없었다. Synchronicity Films의 관리 이사인 클레어 문델(Claire Mundell)은³⁾ 미국 버라이어티(Variety)와의 인터뷰에서 “지금 영국과 호주와 합작 제작 중인 스릴러 영화 <The Cry>의 제작이 더 힘들어졌다.”고 설명했다.

영국 글래스고에 본사를 두고 있는 싱크로니시티 필름(Synchronicity Films)이 제작하는 <The Cry>는 ABC와 BBC에 편성될 예정이다. 이와 관련 문델 이사는 “코로나바이러스 대응 규칙이 상이한 3개 나라에서 촬영하는 이 영화는 방송사가 감당

3) Ann-Marie Corvin(2020. 10. 12). The End of a Boom? How the Pandemic is Shaping the Present and Future of International Co-production.

하긴 위험부담이 너무 크다.”며 “그래서 한 국가에서 촬영할 수 있는지 현장 매 뉴얼을 수정하고 있다”고⁴⁾ 설명했다.

영국에 본사를 둔 독립 프로듀서 겸 콘텐츠 펀딩 회사 네비전(Nevison)의 크리에이티브 디렉터 닐 자이거(Neil Zeiger)는 현재 그의 회사가 최근 코로나19 관련 규제가 내려진 뉴질랜드의 푸케코 픽처스(Pukeko Pictures)와 공동 제작에서 두 시리즈를 개발하는 데 집중하고 있다고 말했다. 이 두 회사는 현재 가입자가 늘고 있는 스트리밍 서비스에 어떤 콘텐츠를 출시하는 것이 가장 좋은지 결정하기 위해 지금의 자가격리 기간(lockdown)을 이용하고 있다고 설명했다.

1) 코로나바이러스 시대, 공동제작 형태도 달라져

방송사들이 다른 나라에 있는 다른 방송사와 수행하는 선형적 공동 제작 모델(the linear co-production model)은 코로나바이러스 시대, 더 이상 유효하지 않아 보인다. 암페어 애널리시스(Ampere Analysis)의 자료에 따르면, 스트리밍 사업자들의 공동 제작 모델이 보다 더 탄력적으로 운용되고 있다. 방송사들끼리의 단순한 선형적 공동 제작 모델(Linear commissions)은 지난 2018년 4분기 57개 프로젝트에서 코로나바이러스 대유행이 닥친 2020년 2분기 20개로 줄었다. 인력과 장소를 제공하는 선형 협력 모델의 한계가 드러난 것이다. 같은 기간에 스트리밍 사업자들의 협력은 늘어났다. 각 분기 별로 20~30개가 꾸준히 이어지고 있다. 암페어는 “시간대별로 편성 개념이 있는 TV 방송과는 달리 스트리밍 사업자들은 계속해서 프로그램을 공급할 수 있기 때문”이라고 설명했다.

어쨌든 현재 국제 공동 제작은 여전히 '새로운 정상(new normal)'에 적응하고 있다. 현재 필요한 추가 조치가 생산 비용을 10%에서 25%까지 끌어올렸다는 것이 대부분의 추정이다. 이른바 COVID 비용인데 앞으로 이 비용은 제작비에 포함될 것으로 보인다.

보험 또한 코로나바이러스 대유행 이후 국제 공동 제작에서 민감한 이슈다. 격리

4) Ann-Marie Corvin(2020. 10. 12). The End of a Boom? How the Pandemic is Shaping the Present and Future of International Co-production.

기간 이후 다시 제작을 재개해야 하는데 영향을 미칠 것으로 보인다. 그러나 각 나라 정부들은 다른 접근법을 취하고 있다. 그래서 지원책이 나라마다 다르다. 버라이어티 보도에 따르면 영국·오스트리아 공동제작물인 <비엔나 블러드 Vienna Blood> 시즌2가 코로나바이러스 기간 제작이 중단되자, 오스트리아 정부가 가장 먼저 개입해 정부보증제도(a state guarantee system)를 적용해 최대 75% 투자를 이끌었다. 한편 영국은 올 여름 발표한 '재시작 계획(Restart Scheme)' 세부 사항을 조정하고 있다. 신청 마감일이 2020년 말이지만 제작사는 7월부터 청구시기를 늦출 수 있게 조정했다. 현재 국가가 승인한 보험 가입 제도(no state-sanctioned under-writing scheme)가 없는 스페인과 같은 다른 지역에서는, 제작사들이 1백만 유로(110만 달러)의 보험에 가입하거나, 소규모 유럽 공동 제작의 경우 직접 보험에 가입해야 하는 상황에 직면하였다.

그래서 일부 제작사들은 코로나바이러스 대유행에도 보험을 들지 못하는 것으로 알려졌다. 스페인 모레나 필름이 만든 <Polyamory for Beginners>는 스페인과 프랑스 공동 제작 영화인데 실제 보험을 들지 않고 제작한 것으로 알려졌다.

2) 장기적으로는 회복될 듯

그렇지만, 코로나바이러스 대유행 시대, 공동 제작과 외부 스튜디오 제작 구매는 늘고 있다. 한 곳의 제작이 중단됐을 때 다른 곳에선 생산이나 제작이 이루어질 수 있기 때문이다. 이와 함께 코로나바이러스 대유행으로 제작 편수가 급격히 줄어든 만큼, 공동 제작으로 최대한 많은 콘텐츠를 확보할 수 있다.

미국 미디어 연예 잡지 버라이어티에 따르면⁵⁾ 최근 공동 제작은 위험부담을 약화시키는 쪽으로 진행하고 있는 추세다. 국가별 규제와 코로나바이러스 상황이 다르기 때문에 융통성 있게 대응하겠다는 반응이다. 오늘날 넷플릭스 할리우드 스튜디오 셋 다운 상황에서도 지속적으로 프로그램 제작 및 한국 콘텐츠 편성을 늘리는 모습은 이에 단적인 모습이다.

5) Joe Otterson(2020. 6. 18). Broadcast Bets on Co-Productions in Age of Coronavirus.

나. TV드라마에서 다국적 공동 제작 증가

다국적 배우들(특히 다국적 기업)의 부상도 공동 제작이 늘어나는 이유 중 하나다. 영어를 구사하는 글로벌 시청자들이 늘고 콘텐츠 제작과 소비 시장 양면에서 국경의 중요성이 감소하고 있다. 이에 더해 디지털 스트리밍 기술 발달은 그 어느 때보다도 시청자들에게 쉽게 다가갈 수 있게 한다. 시스템 변화로 TV드라마 주제도 변하고 있다. 다국적 기업 혹은 국제 협력, 기업 부패, 글로벌 레벨에서 고민해야 하는 환경 문제 등이 드라마 소재로 다수 채용되고 있다.

이러한 움직임은 사실상 지난 2013년 넷플릭스(Netflix)가 <하우스 오브 카드>를 내놓은 이후 본격화됐다. 덴마크와 스웨덴의 합작드라마인 <Bron/Broen>은 두 나라 국경에서 발생한 범죄 내용을 다루고 있다. 해당 드라마 줄거리를 간략하게 요약해보면, 시체 절반은 덴마크·절반은 스웨덴에 걸쳐 발견되어 양국 간의 경찰 합동 취재 소재를 풀어내고 있다.

[그림 2-1] 드라마<Bron/Broen>



해당 드라마는 공개 당시 큰 인기를 끌어서 다양한 국가에서 리메이크 됐다. 미국FX채널은 미국 버전으로 만들었다. 제목은 <The Bridge>로 배경을 미국과 멕시코

국경으로 잡았다. 이와 함께 영국과 프랑스는 <터널The Tunnel>이라는 제목을 앞세워 같은 플롯으로 제작했다.

이 외에도 지난 2015년 제작된 <The Last Panthers>도 공동 제작의 흥미 있는 사례로 꼽힌다. 6편 공동 제작의 초기 시리즈인데 보석 탈취 사건이 발생한 발칸반도에서 시작해 다양한 유럽 국가에서 추격신을 선보이고 다국적 언어가 등장한다. 이 드라마는 프랑스(카날+), 영국(스카이 아틀란틱)이 합작해 만들어졌고 영국과 프랑스, 그리고 미국에서 상영됐다. 그 당시 음악을 데이비드 보위(David Bowie)가 작곡해 큰 화제를 모았다. 이런 다국적 공동 제작은 새로운 협력 관계를 발생시킨다.

글로벌 시장은 이미 특히 미국과 영국의 다양한 콘텐츠가 지배하고 있다. 글로벌 시장에서, 더 많은 국제적 공동 제작 시대가 미국 콘텐츠의 세계화를 더욱 부추기고 있다. 공동 제작이 미국 콘텐츠의 세계 시장 점유율을 더욱 높일 것이라는 이야기다.

다. 다국적 공동 제작 유형

미국 방송 영화 시장에서 공동제작(Co-Production) 역사는 매우 오래됐다. 미국은 할리우드 스튜디오들 통해 영화·드라마 등을 제작하며, 해외 수출 혹은 내수 활성화를 위해 타 국가와의 공동제작 형태로 작품을 만들어왔다. 국제 공동제작 유형은 사전판매(Pre-Sale), 공동출자형(Co-Funding), 교환형(Swapping), 공동작업형(Co-Production)등 총 4가지 방식으로 분류된다. 이 중 공동제작 유형은 가장 부가가치가 높은 협업방식으로 최근 늘어나고 있는 작업 방식이다. 공동제작의 협업방식은 재정뿐만 아니라 제작 단계에서부터 공동 진행하여, 주로 주 제작자와 부 제작자로 나누어 진행된다.

그러나 이러한 세부적 구분과는 별개로 일반적으로 공동제작은 보통 한 개 국가 이상이 제작비를 투입해 제작을 하는 경우를 모두 포괄해 이야기한다. 따라서 공동 제작 방식은 일반 드라마, 영화보다 제작비가 크고 다양한 촬영 현장이 존재한다. 미국의 글로벌 공동제작은 수십 년 동안 진행되어 왔으며, 최근 5년 사이 PBS 명작

(Masterpiece)형태의 제작 방식은 급격히 상승했다. 지난 2016년 글로벌 콘텐츠 마케팅 밋콕(Mipcom)에 따르면 국제 공동제작 붐으로 인한 드라마 황금시대가 다시 도래했음을 언급했다.

2. 미국 방송공동제작 현황

가. 부문별 사례 분석

첫째, 애니메이션 공동제작의 대표적 사례는 미국 바이어컴(Viacom)CBS의 니켈로디언(Nickelodeon)⁶⁾이다. 바이어컴의 니켈로디언인디아는 공동제작 형태로 인도의 스튜디오네트웍18과 합작하여 애니메이션 <The Twisted Timeline of Sammy&Raj>을 제작했다. 해당 애니메이션은 20개 에피소드로 구성되며 미국의 가장 인기 있는 어린이 브랜드와 인도의 어린이 브랜드와 합작하여 큰 화제성을 불러 일으켰다. 제작은 바이어컴CBS와 인도의 스튜디오18이 합작하여 바이어컴 18venture가 담당하기로 하였다. 합작 당시 Jules Borkent, Kids&family, 바이어컴 CBS Networks International 수석 부사장 말에 따르면⁷⁾ 국제공동제작 콘텐츠 인기는 높아지고 있으며, 이에 니켈로디언은 글로벌 시청자들의 수요를 맞추기 위해 다양하고 창의적인 스토리를 제공하고 있음을 밝혔다. 또한 바이어컴18의 다양한 파트너 협업은 다양성을 확보하고자하는 목표에 따른 결과로 설명가능하다.

6) 니켈로디언(Nickelodeon)은 바이어컴CBS의 자회사인 바이어컴미디어네트웍스에서 운영하는 미국의 케이블 및 위성 텔레비전 채널을 뜻함. 주로 어린이를 겨냥한 애니메이션이나 시트콤 등을 방송함.

7) Georg Szalai(2020. 9. 2). Nickelodeon Int'l Sets India Co-Production 'The Twisted Timeline of Sammy & Raj'.

[그림 2-2] The Twisted Timeline of Sammy & Raj



니켈로디언 <The Twisted Timeline of Sammy & Raj>은 2021년 공개예정인 어린이를 겨냥한 애니메이션 시리즈로, 니켈로디언International 채널을 통해 방영될 예정이다. 줄거리는 대략 손끝에 있는 시간 변경 앱(APP)을 통해 한 쌍의 사촌 형제가 다양한 곳을 돌아다니며 현실을 바꾸는 모험을 겪는 내용을 다루고자 한다. 설명에 따르면 시간 변경 앱은 일상의 일시 중지, 되감기, 빨리감기, 슬로우모션이 가능하여 다채로운 스토리를 생성한다. 본 작품은 공동 제작 형태로 스토리보드 개발은 인도에서 담당하며, 대본개발은 미국과 영국에서 담당하며, 캐스팅은 미국에서 진행했다. 해당 작품의 수석작가는 Jordan Gershowitz, Chris Rose로 니켈로디언 International 임원들이 맡았고, 프로젝트 관리는 AnuSikka 바이어컴18의 KidsTV 네트워크 크리에이티브 콘텐츠 대표가 담당했다. 창조적 산업에서 글로벌 영향력은 증대되고 있으며 이러한 갈증 해소를 목적으로 한 다양한 공동제작 방식은 지속될 것으로 예상된다.⁸⁾

둘째, 영화부문 공동제작의 대표적 사례는 <Bye Bye Bye>와 <Ms.Granny>다. CJ ENM은 미국의 대형 제작사인 유니버셜스튜디오(Universal Studios)·엠지엠(MGM)

8) Georg Szalai(2020. 9. 2). Nickelodeon Int'l Sets India Co-Production 'The Twisted Timeline of Sammy & Raj'.

과 협업하여 국내 영화 <써니>의 미국버전 <Bye Bye Bye>와 , 국내 영화 <수상한 그녀>의 미국버전인 <Ms.Granny> 제작을 추진했다. 당시 CJ ENM은 유니버설 스튜디오와 엠지엠이 함께 공동으로 `써니`와 `수상한 그녀`미국 버전을 각각 제작하여 이들이 투자와 함께 전 세계 배급 또한 담당한다고 밝혔다.⁹⁾ CJ ENM은 자체 콘텐츠에 해외 스튜디오가 지닌 자금조달방식, 마케팅, 배급 인프라를 활용할 수 있는 통로가 마련된 것이다. 미국판 <써니>인 <Bye Bye Bye>는 미국 코미디언 케빈 하트가 수장인 제작사 하트비트와 CJ ENM이 공동 제작 중이다. HBO와 아마존 등 미국 스튜디오에서 활동 중인 에이미 아니오비가 각본을 맡았다. <수상한 그녀> 리메이크작인 <Ms. Granny>의 기획·개발은 영화 제작·감독·작가·배우를 겸하는 타일러 페리 보유 ‘타일러 페리 스튜디오’, 글로벌 스튜디오 ‘엠지엠’이 공동으로 참여하기로 하였다.

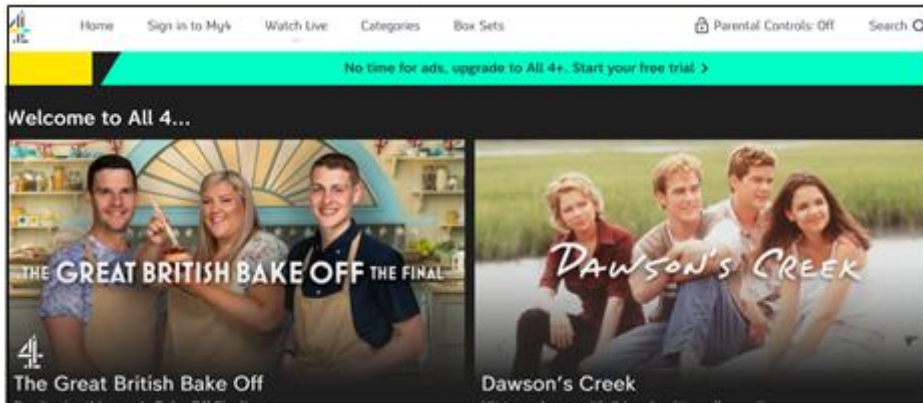
이 외에도 공동제작 및 국가 간 협업방식은 펀드 조성 형태로도 진화하고 있다. 국가 간 협업은 글로벌 및 미국 시장에서 성공가능성 있는 해당 국가 프로그램을 지원하는 형식이다. 결국 이렇게 투자된 펀드가 미국 방송 사업자와 협업에 사용된다는 측면을 비롯해볼 때 영국과 미국의 무형적 협업 모델인 셈이다. 이와 관련하여 2020년 11월 26일 영국 방송사 채널4(Channel4)는 색다른 공동제작 협업 전략인 글로벌 포맷 펀드를 발표했다¹⁰⁾. 글로벌 포맷 펀드는 영국이 제작하고 기획하는 포맷 중에 글로벌 경쟁력을 갖춘 프로그램에 미국이 투자하는 형태다. 2년에 걸쳐 4,000만 달러 펀드가 조성된다. 우리 돈으로는 500억 원이 가까운 비용이다. 영국 사업자가 구축하는 펀드지만 사실상 소비 시장은 미국이다. 펀드 조성과 관련 채널 4는 지원 프로그램에 TV 최소 상영을 보장하고 향후 승인되는 프로젝트의 성공을 집중 지원할 예정이다. 이와 함께 펀드(Fund)는 글로벌 성공 가능성, 특히 미국 시장 성공 가능성 있는 콘텐츠 장르에 집중할 방침이다. 채널4는 글로벌 시장에서 성공

9) 김시균(2018. 11. 29). 미국판 ‘써니’, ‘수상한그녀’로 북미 시장 뚫는다.

10) Naman Ramachandran(2020. 11. 26). Netflix Doubles U.K. Production Budget to \$1 Billion, After ‘The Crown,’ ‘Sex Education’ Global Success.

가능한 포맷의 경우 예능 프로그램, 드라마, 시사 교양 등으로 보고 있다. 이번 채널4의 펀드 조성은 ‘새로운 채널4 구축 전략(All4)’의 일환이다. All4는 채널4의 디지털 스트리밍 사이트이기도 하다.

[그림 2-3] 영국 방송사 채널4 공식홈페이지 캡처화면



이 전략은 향후 5년 내 채널4 시청률을 2배 이상 끌어올리는 것이 골자로 한다. 젊은이들이 볼 수 있는 콘텐츠 개발이 그 중심인데 20대를 겨냥한 리얼리티 예능, 다큐멘터리, 코미디 예능, 드라마 등 디지털 시장에서 경쟁력이 있는 콘텐츠에 대한 집중 투자가 이뤄진다.

나. HBO의 공동제작 전략

지난 2020년 5월 스트리밍 서비스 HBO MAX를 런칭한 HBO는 할리우드 스튜디오 중에서도 공동제작을 가장 많이 하는 사업자 중 하나다. HBO는 알다시피 워너미디어(WarnerMedia)라는 할리우드 스튜디오와 같은 AT&T 그룹 내 속해있다. HBO는 지난 2020년 8월 영국 스카이(SKY)와 블랙 코미디 호러 드라마 <The Baby>를 공동 제작(Co Production)한다고 밝혔다¹¹⁾. 이번 공동 제작에는 넷플릭스에서 큰 인기를

11) Alex Ritman(2020. 8. 12). HBO, Sky Order Dark Comedy Series 'The Baby' From 'Sex

끝었던 <Sex Education>을 제작했던 Laurie Nunn와 영국 드라마 <갱스 오브 런던 Gangs of London>의 프로듀서 Lucy Gaymer 등 미국과 영국의 유명 크리에이터(creator)가 참여한다. <더 베이비 The Baby>는 나타샤는 뜻하지 않게 아기를 낳은 나타샤의 삶을 따라간다. 이로 인해 한때 좌절한 나타샤는 자신의 삶을 되찾기 위해 나선다는 내용이다. HBO와 영국 스카이는 각자의 역할을 나눠 공동 제작에 나섰다.

[그림 2-4] 미국 케이블사업자 HBO와 영국스카이(SKY) 공동제작 <The New Hope>



HBO는 HBO MAX를 내놓은 이후에도 과거와 큰 변화 없이 글로벌 공동 제작에 나서고 있다. HBO는 지난해 LA에서 있었던 TV비평가연합(TCA) 기자 회견에서도 “HBO MAX 런칭 이후에도 HBO의 협업 전략에는 큰 차이가 없을 것”이라고 언급했다¹²⁾. 미국 프리미엄 채널인 HBO는 미국에서 BBC 등 글로벌 공동 제작 파트너 중 하나였다. 최근에도 <His Dark Materials>을 만들었고 이스라엘 제작사와 <Our Boys>를 만들었다.

Education' Creative, Sister.

12) John Hazelton(2019. 7. 26). HBO international co-pro strategy unlikely to change when HBO Max launches.

특히, HBO는 다양한 국제 공동 제작이 HBO를 더 풍부하게 만든다고 믿고 있다. 영국 스카이(SKY)가 만든 <체르노빌 Chernobyl>도 다양한 부문 에미상(E Emmy) 후보로 지목됐다. 지난 2019년은 공동 제작 프로그램이 100시간에서 150시간으로 늘었다. 공동 제작 파트너로는 단연 BBC와 영국 SKY가 가장 긴밀하다. 게다가 HBO는 비영어권 제작사들과도 많은 작품을 함께 하는 것으로 유명하다. TV시리즈 <교황 The New Pope>는 Sky와 프랑스 카날+(Canal+)와 함께 제작했다.

다. BBC-AMC 한국 감독의 공동제작 조합

영국 스튜디오와 미국 방송 네트워크, 그리고 한국 감독이 함께 만든 공동 제작도 있다. 영국과 미국의 자본을 대고 한국이 연출력을 제공한 경우다. 3국 간의 협업 모델이어서 주목된다.

<올드 보이>의 박찬욱 감독이 만든 2018년 드라마 <리틀 드러머 걸(원제 Little drummer girl)>은 BBC와 AMC네트워크가 함께 만든 작품이다. 세계적 스틸러 작가 존 르 카레(John le Carré) 원작소설을 극화한 <리틀 드러머 걸>은 2018년 10월 영국 BBC와, 11월에는 미국 AMC네트워크를 통해 방송됐다. 한국에선 OTT플랫폼 왓챠플레이를 통해 감독 판이 공개됐다. 미국과 영국이 만들고 한국 감독이 제작에 참여한 특이한 케이스다.

[그림 2-5] <리틀 드러머 걸> 왓챠 홈페이지 캡처 화면



10부작 <리틀 드러머 걸>은 1979년 이스라엘 정보국에 의해 스파이가 되는 여배우 찰리와 그녀를 둘러싼 비밀요원들의 숨 막히는 이야기를 그린 첩보스릴러이다. 영국에선 평균 800만 명이 넘는 시청률을 기록했다. 그러나 미국 방송 당시, 시청률은 그리 높지 않았지만 높은 완성도로 긍정적인 평가를 받았다. 영화 드라마 평가 사이트 로튼 토마토(Rotten tomatoes)에서도 10점 만점에 7.7점을 받았다.

영국 신문 가디언¹³⁾은 “모든 것이 찬란하고 아름답다. 대사 또한 책의 문장만큼 좋다. 시대극의 의상이나 미술 등 즐거움을 주는 감각적인 요소들로 가득 차 있다. 이것이 한국 박찬욱 감독의 손에서 탄생했다는 것이 흥미롭다. 더불어 김우형 촬영 감독은 특별한 앵글을 만들어 낸다.”고 호평하기도 했다. 미국 연예 미디어 주간지 버라이어티¹⁴⁾ 역시 “전통적인 서사보다 감각적이고 미적인 디테일에 집중한 드라마”라고 박찬욱만의 스타일을 언급하기도 했다.

13) http://www.cine21.com/movie/info/?movie_id=20227.

14) http://www.cine21.com/movie/info/?movie_id=789.

3. 미국 공동 제작 방식

가. 유형

국제 공동 제작(international co-productions)은 우리가 알고 있는 것보다 훨씬 다양하게 진행되고 있다. 대부분 시청자들이 특별한 경우가 아니면 공동 제작을 의식하지 않고 보기 때문이다. 미국에서 많은 국제 공동 제작은 영국이나 뉴질랜드 등 영어권 국가와 진행되고 있다. 영어권 국가와의 공동 제작은 영화에서 시작돼 드라마 등 TV콘텐츠로 점점 확산되고 있다. BBC의 <Downton Abbey>, <Sherlock> 등은 미국 자본이 투입된 대표적인 사례다.

이미 미국 TV사업자들은 단순히 해외 타이틀을 사기보단, 해당 프로젝트에 먼저 투자하고 콘텐츠 개발에 동참하는 경우가 늘고 있다. FOX의 <Masked Singer>로 시즌4까지 방송됐던 MBC <복면가왕>도 마찬가지 경우다. 형태적 구분과 함께 자금 집행에 따라 공동 제작을 나눌 수도 있다. 현재 글로벌 시장에서 이뤄지고 있는 국제 공동 제작(International co-production) 유형은 크게 4가지로 요약할 수 있다.

첫째, 국내 관객을 위한 정부 펀딩 제작 형태다. 이는 국내 TV시장 경쟁이 치열해지면서 글로벌 펀딩 작품은 시장 차별화를 위한 새로운 콘텐츠가 되고 있다. 케이블TV, VOD 등의 사업자는 가입자 확보를 위해 다양한 포맷이나 새로운 장르 작품을 원하고 있기 때문이다.

둘째, 해외 관객을 위한 정부 펀딩 형태다. 이는 해외시장 공략을 위해 정부가 제작비를 지원하는 형태로 작품의 해외 수출을 목적으로 한 제작 형태다. 글로벌 시장은 새로운 수익을 얻기 위한 중요한 시장이 되고 있기에 정부가 제작비를 지원해 해외 사업자 및 해외국과의 협업을 증진시키는 방안이다. 물론 처음엔 국내 관객을 위해 제작됐지만 향후 해외 수출을 위해 다시 만들어지는 경우도 늘어나고 있다. 예를 들어 덴마크의 <Borgen>이나 프랑스의 <Engrenages/Spiral>이 대표적이다. 경찰 수사물인 해당 작품은 영국(BBC)과 프랑스의 공동 제작 작품이다. 미국도 이러한 해외 관객 대상의 정부펀딩형태의 작품이 증가하고 있다.

셋째, 최근 늘고 있는 글로벌 공동 제작 형태다. 인터넷을 통한 커뮤니케이션이 활발해지면서 국가 간 협업이 비교적 쉬워지고 있다. 대부분의 창작자들을 하나의 TV제작팀이 컨트롤 한다. 결국 다양한 국가에 있는 제작팀들을 하나의 나라의 기획자가 컨트롤 하는 형태다. <셜록 Sherlock>과 <다운튼 애비 Downton Abbey>, <한니발 Hannibal> 등이 카테고리에 속한다. <셜록 Sherlock>은 영국 BBC가 기획하고 다양한 나라의 제작팀이 담당했다. 미국 PBS와 WGBH-TV¹⁵⁾ 등도 펀딩에 참가했다.

[그림 2-6] 영국 BBC<셜록>



마지막은 처음부터 해외 수출을 위해 제작되는 다국적 펀딩 작품이다. 이는 최근 다양한 국가에 진출해있는 넷플릭스 등 스트리밍 서비스에서 자주 시도되는 제작 방식이다. 과거 <The Night Manager>, <The Last Panthers>, <Top of the Lake> 등의 드라마가 다국적 펀딩 제작 포맷으로 제작됐다. 그러나 글로벌 감성이 필요한 지금의 경우 대부분의 작품이 다국적 펀딩 형태로 제작되고 있다. 최근엔 급증한 드라마 제작비 위험부담을 줄이기 위해 협업 방식도 증가하고 있다. 일정 수준의 관객을 확보해야 제작비를 보전할 수 있기 때문이다. 특히, 관객의 문제로 초대형국

15) <https://en.wikipedia.org/wiki/WGBH-TV>.

가인 미국은 여전히 국제 시장에서 글로벌 공동 제작 대상국 1순위다. 시즌3까지 제작된 드라마 <한니발 Hannibal>은 미국 NBC, 소니픽처스, 프랑스의 고몽 인터내셔널 텔레비전(Gaumont International Television)이 함께 제작비를 투자해 만들었다. 이 중 고몽은 <한니발>의 상당 수준의 제작비를 냈다. 상대적으로 NBC는 방영권을 저렴하게 구입했다. 물론 미국 방영 실적이 그리 좋진 않아서 고몽은 큰 수익을 올리지는 못했다. 2013년 당시 미국 쇼타임 그룹 회장 David Nevins는 미국 버라이어티와의 인터뷰에서 글로벌 공동제작에 가장 적합한 요소에 대해 언급한 적이 있다. Nevins 인터뷰 내용에 따르면 드라마배경이나 문화적역사성이 타 국가에서도 유사 부분이 존재하며 관련성이 높을 때 글로벌 공동제작에 가장 적합할 것임을 밝혔다. 또한 단순히 미국 도시가 배경으로 하는 드라마를 제작할 때는 재정적으로 투자할 가치는 존재하나 공동 제작이 필요 없다고 언급했다.

나. 미국-영국 스튜디오 협업

같은 영어권 국가인 영국과 미국은 정서적 공감을 바탕으로 오랜 공동 제작 역사를 가지고 있다. 영국 스튜디오들은 코로나바이러스 대유행 이후 미국 방송사, OTT와의 공동 제작 협업을 더욱 강화하고 있다. 특히 넷플릭스(Netflix)는 <크라운 Crown> 등 수많은 작품을 BBC로 받고 있다. NBC유니버설과 모회사(Comcast)가 같은 영국 스카이(SKY)도 미국과의 협력 강도와 속도를 높이고 있다. 물론 강력한 협력의 배경에는 같은 영어권 국가라는 공통점이 있다. 미국 방송사 및 OTT서비스의 영국 콘텐츠에 대한 구애는 지표로도 확인된다. BBC Studios, ITV, ITV 등이 대표적이다. 넷플릭스와 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video), 애플 TV+, NBC 유니버설 등에 영국 스튜디오들은 많은 영화와 드라마를 공급하고 있다.

[그림 2-7] 미국 방송 프로그램 스튜디오별 콘텐츠 순위(2020년 기준)

Rank	Studio	Total TV Series	Out-of-Network
1	CBS Television Studios	30	7
2	Universal Television	26	8
3	Sony Pictures Television	25	25
4	Warner Bros. Television	22	10
5	Dreamworks Animation SKG	18	16
6	20th Television/20th Century Fox Television	16	10
7	BBC Studios	15	11
8	Warner Horizon Television	14	13
8	Sky Studios	14	12
10	Lionsgate Television	11	11
10	FX Productions	11	1

FOR MORE DATA, VISIT [VIP+](#)

SOURCE: VARIETY INSIGHT; VARIETY INTELLIGENCE PLATFORM ANALYSIS
 MULTIPLE STUDIOS CAN BE ATTACHED TO ONE PROJECT (I.E. A TITLE CAN BE DOUBLE COUNTED). SHOWS THAT WERE PRODUCED BY 20TH TELEVISION AND ON FOX PRIOR TO DISNEY ACQUISITION AND REMAIN ON AIR ARE COUNTED AS IN NETWORK FOR DISNEY

출처: Variety Insight: Variety Intelligence Platform Analysis

미국 버라이어티가 보도한 2020년 미국 방송 프로그램 스튜디오 별 조사에 따르면¹⁶⁾ 영국 스튜디오들의 미국 시장 진출 양상을 알 수 있다. 대부분 기획은 미국 방송사가 하고 제작을 영국 스튜디오가 하는 케이스인데 BBC(7위)와 영국 SKY스튜디오(8위) 상위에 랭크됐다.

때문에 영국 드라마의 해외 수출이 기록적으로 늘기도 했다. 지난 2020년 11월 기준 영국 드라마의 해외 수출(공동 제작 방식 포함)은 14억8,000만 파운드를 기록, 전년 대비 6%가 증가했다. 영국 방송 역사상 최고 금액이며, 전체 콘텐츠 매출 수익의 48%가 드라마 부문이다. 현재 우리가 알고 있는 유명 작품인 <체르노빌

16) Jon Creamer(2020. 11. 23). Drama drives record-breaking year for UK TV exports.

Chernobyl>, <His Dark Materials>, <The War of The Worlds>, <The Feed and Doctor Who> 등은 넷플릭스, HBO드라마가 BBC와 합작해 만든 작품들이다. 이와 함께 <Seven Worlds>,<One Planet and The Planets> 등과 같은 교양 프로그램도 매출이 증가했다. 전체 비중이 23%에서 28%까지 1년 사이 늘었다.¹⁷⁾

미국과 영국의 협업 관계는 매우 긴밀하다. 영국 입장에선 주요 수출 시장이며 미국의 경우 콘텐츠 공급의 공동 생산 지역이다. 전체 해외 수출에서 미국이 차지하는 비중은 32%(4억6,600만 파운드)다. 1년 사이 2,200만 파운드가 증가한 수치다. 이외 영국 콘텐츠를 소비하는 주요 시장은 프랑스(1억200만 파운드)와 호주(9,800만 파운드) 등이다. 중국도 지난해 성장 잠재력이 있는 시장으로 확인됐고, 매출은 25% 증가한 4,000만 파운드였다. 영국 입장에선 중국과 중남미는 다시 미국의 지속적인 성장 기대와 함께 기회를 제공할 것으로 예측된다. 이 지역에서 완성 TV 프로그램 매출이 가장 큰 수입원(전체 수입의 70%)이었고 올해 처음으로 전년 대비 7% 증가한 10억 파운드를 돌파했다.

17) Jon Creamer(2020. 11. 23). Drama drives record-breaking year for UK TV exports.

[그림 2-8] 영화<설국열차>의 미국드라마버전<Snowpiercer>



공동 제작에 해당하는 포맷 수출도 늘고 있다. 포맷(Format) 판매 총 수익은 1억 1,900만 파운드에 39% 증가했으며 유럽으로의 판매가 과반수(51%)에 달했다. 공동 제작 매출 또한 6% 늘어 1억3,300만 달러였다. 물론 공동 제작도 전체의 88%가 북미지역이었다. VOD매출을 살펴보면¹⁸⁾, 지난해는 전체 수익 대비 VOD 매출이 38%를 차지했지만, 올해는 22%를 차지했다. 2020년 3월 이후 코로나바이러스 대유행으로 콘텐츠 제작이 크게 중단됨에 따라 VOD에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 예측된다. 현재 영국의 많은 유통 업체들도 신규 콘텐츠가 없는 만큼 옛날 프로그램에 대한 수요가 늘어나고 있다. 영국 제작사 Pact의 CEO John McVay는 현지 언론 인터뷰에서 “영국 TV콘텐츠는 글로벌 관객들에게 큰 인기를 끌고 있다”며 “영국 스튜디오들의 제작 능력은 해외 시장에서 매우 높게 평가 받고 있다”고 설명했다.

영국 방송 스튜디오 중 ITV의 움직임이 눈에 띈다. 특히 2015년 미국 지사를 만든

18) Gavin Bridge(2020. 11. 10). The rise of ‘Arms Dealers’: studio production in the streaming age.

ITV 제작사는 봉준호 감독 한국 영화 <설국 열차>를 미국 드라마로 만든 것으로 유명하다. 이외 <Somewhere Between>, <Good Witch>를 제작하였다. 5년 전 LA에 런칭한 ITV Studios America는 이미 공동 제작 시장의 큰 손이다. 필립 마이그레트(Philippe Maigret) 회장은 ITV Studios America (ITVSA)는 성장을 관리할 수 있는 자원과 핵심 인프라를 갖춘 회사임을 강조했다.

현재 ITV Studios America 스튜디오는 다양한 버전의 공동 제작을 선보이고 있으며 성과도 좋은 편이다. ITV는 영화 <설국열차>의 미국 드라마 버전인 <Snowpiercer>을 TNT와 함께 만들었으며, 넷플릭스에 편성되는 <Cowboy Bebop>, 만화 영화 <One Piece>, 애플TV+의 <Physical>를 제작했다. 또한 ITV는 스트리밍서비스 시장에도 진출했으며 피콕(Peacock)이 편성한 <Fancy Suits>가 이에 해당된다. ITVSA는 미국 홀마크 채널, ABC와 함께 <굿 위치 Good Witch>, 범죄 드라마 <Bancroft>도 제작한다.¹⁹⁾

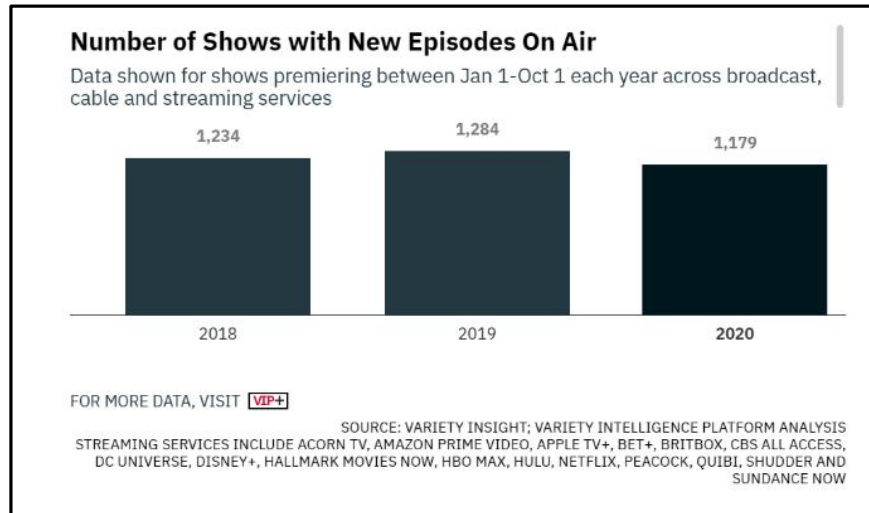
다. OTT사업자의 공동제작

1) OTT 사업자의 공동제작 활성화

최근 미국 방송 드라마 시장은 다소 축소됐다. 스트리밍 서비스, OTT 사업자 증가로 드라마 편수가 다소 늘었지만, 미국 지상파 방송, 케이블TV방송이 편성 편수를 줄였기 때문이다. 이는 실제 수치로도 확인된다. 넷플릭스 등 전통적인 스트리밍 서비스부터 지난 7월 NBC유니버설의 피콕(Peacock)까지 OTT사업자가 늘어나면서 드라마 등 신규 콘텐츠의 편성이 급증했다. VI(Variety Insight)에 따르면 지난 2020년 1월 1일부터~2020년 10월 1일까지 OTT 플랫폼의 신규 편성 프로그램은 전년 대비 51%나 증가했다. 오리지널 TV 방송사들의 신규 제작 편수가 8% 줄었든 것에 비하면 엄청난 성장이다.

19) John Hazelton(2020. 3. 27). How independent TV studios are thriving in a fractured market.

[그림 2-9] 연도별 신규 제작 편수(2018~2020)



출처: Variety Insight: Variety Intelligence Platform Analysis

방송 지형 변화에 따라 공동 제작 트렌드도 바뀌고 있다. 지난 2010년 초반부터 확산되기 시작한 OTT서비스도 영국 등의 프로덕션과 공동 제작을 진행하고 있다. 2008년 3월 첫 런칭한 스트리밍 서비스 훌루(Hulu)는 지난 2012년 BBC월드와이드 아메리카(BBC Worldwide Americas)²⁰와 업무 협약을 맺고 영국 정치 시트콤 <The Thick Of It>의 4번째 시즌을 함께 만들기로 한다. 스트리밍 서비스(Streaming Service)와 해외 스튜디오 간 첫 번째 협업 사례다. 이는 HBO <Veep>드라마 작가인 아만도 라누치(Armando Iannucci)가 집필하였으며, 훌루(Hulu)는 3개 시즌 모든 에피소드(Episode)에 대해 미국 독점 유통권도 확보하였다. 이후 영국에서 훌루와 BBC는 2012년 가을 4번째 시즌과 함께 기존 3개 시즌의 에피소드를 모두 한꺼번에 미국 시장에 공개했다. BBC아메리카는 그 다음해 미국 시장에 이 작품을 공개했다. OTT 사업자의 장점인 셈이다.

20) David Lieberman(2012. 7. 18). Hulu Teams With BBC For First International Co-Production.

이후 OTT사업자의 공동 제작이 활발해졌다. 최근엔 미국에서 OTT사업자의 시장 점유율이 커짐에 따라 OTT를 중심으로 한 공동 제작이 활발해지고 있다.

[그림 2-10] 훌루(Hulu) x BBC 월드와이드아메리카
공동제작 <The Thick Of It>



2) 넷플릭스, 유럽과의 협업

미국 경제지 비즈니스 인사이더(Business Insider)의 2020년 11월 28일 보도에 따르면²¹⁾ 넷플릭스는 영국에서의 매출이 13억 달러 이상이라고 밝혔다. 넷플릭스는 “영국 스튜디오와의 협업이 증가하면서 매출도 늘고 있다.”고 설명했다. 매출액 증가에

21) Kevin Shalvey(2020. 11. 28). Netflix to declare more than \$1.3 billion in UK revenue, increasing pressure on other big tech firms over their favorable tax arrangements.

따른 세금 납부도 늘어날 것으로 보인다.

넷플릭스가 영국에서 매출을 늘리고 있는 이유는 영국과 공동 제작한 콘텐츠를 대거 편성하고 있기 때문이다. 영국 스튜디오가 제작하고 넷플릭스가 편성하는 형태다. 넷플릭스에서 최근 인기를 끌고 있는 대표적 영국 프로그램은 <The Crown>, <The Witcher>다. 넷플릭스는 2020년 11월 현재 영국에서 50개 이상의 TV영화 프로그램을 만들면서 10억 달러 가량 투입했다²²⁾. 지난 2019년에 비해 2배 이상 확대된 숫자다. 현재 넷플릭스가 영국에 투자하는 제작비는 미국에 이어 2위다. 물론 유럽에선 가장 많다. 넷플릭스가 자금을 투입하지만, 기획 단계에서부터 공동 제작 형태의 협업이다. 이 투자는 주로 영국 스튜디오에 투자하는 비용이다. 지난 2019년에는 영국 런던 외곽 파인우드 셰퍼톤(Shepperton)에 대형 스튜디오를 인수하기도 했다. 참고로 디즈니(Disney)도 런던 근처의 스튜디오(파인우드 지역)를 운영하고 있다.

[그림 2-11] 넷플릭스 영국 스튜디오



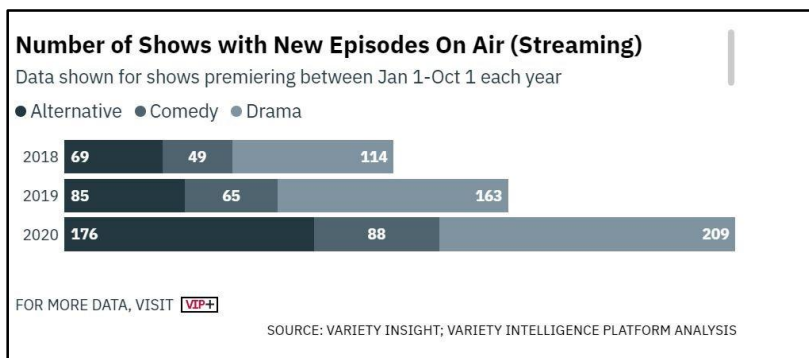
22) Naman Ramachandran(2020. 11. 25). Netflix Doubles U.K. Production Budget to \$1 Billion, After 'The Crown', 'Sex Education' Global Success.

넷플릭스는 아시아 지역 투자도 늘리고 있다. 국내 언론 보도에 따르면²³⁾ 넷플릭스는 한국에 별도 콘텐츠 법인을 추진하고 있다. 아시아 국가 중에선 처음이다. 한국 드라마나 영화, 예능 등 K-콘텐츠 경쟁력이 날로 높아지고 있는 만큼, 제작 투자를 강화하기 위한 포석으로 풀이된다.

별도 법인인 넷플릭스 엔터테인먼트가 한국 콘텐츠 발굴과 투자, 지원 등을 전담하게 된다. 기존 법인인 ‘넷플릭스 서비스코리아’는 가입자 관리와 기술지원, 마케팅 등 국내 OTT 서비스 운영 관련 업무를 맡는다. 넷플릭스는 전세계 진출 국가 중 콘텐츠 경쟁력이 강력한 국가는 별도 콘텐츠 전담 법인을 만들어 운영하고 있다. 영국, 스페인, 브라질 등에도 콘텐츠 별도 법인이 운영 중이다.

넷플릭스 입장에서 한국 드라마 등 콘텐츠는 점차 중요해지고 있다. 한국 콘텐츠가 아시아 시장으로 향하는 가장 빠른 지름길이기 때문이다. 한국 스튜디오에 투자해 이를 글로벌 시장에 공급하는 ‘공동 제작’ 모델이 확실히 자리 잡았다. 넷플릭스는 2015년 이후 한국 콘텐츠를 위한 파트너십과 공동 제작으로 7억달러(약 7954억8000만원) 가까운 금액을 투자했다고 밝혔다. 이를 기반으로 한국에서 제작된 70여개의 작품이 글로벌 시장에 ‘넷플릭스 오리지널’로 출시돼 자막 31개, 더빙 20개 이상의 언어로 제공되고 있다.

[그림 2-12] 미국 OTT 장르별 신규 편수 (1월~10월 기준)



출처: Variety Insight: Variety Intelligence Platform Analysis

23) 김수현(2020. 11. 26). “K콘텐츠 더 키운다”...넷플릭스, 韓 콘텐츠 전담법인 설립.

3) 넷플릭스, 한국 미디어 기업과의 공동 협업

넷플릭스는 한국 미디어 기업과도 협력하고 있다. 이와 관련 JTBC와 CJ는 계약을 맺었다. 지난 2019년 11월 JTBC와 넷플릭스는 25일 보도자료를 통해²⁴⁾ “두 회사가 프라임 타임(황금 시간대) 드라마 콘텐츠 유통을 위한 장기 파트너십을 체결했다.”고 밝혔다. 파트너십에 따라 넷플릭스는 내년부터 전 세계 190개 이상의 국가에 JTBC의 프라임 타임 드라마를 스트리밍하게 된다. 드라마 편수는 3년간 20여 편이다

CJ도 유사한 계약을 했다. 넷플릭스는 2019년 CJ ENM과 그 자회사인 스튜디오 드래곤과 생산 및 유통 계약을 체결했다. 전략적 제휴는 2020년부터 3년간 진행되며, 스튜디오 드래곤은 넷플릭스를 위한 오리지널 시리즈를 제작한다²⁵⁾.

넷플릭스의 국제 공동 제작은 더욱 가속화될 것으로 보인다. 국제 공동 제작에 경험이 다분히 많은 넷플릭스 베테랑 콘텐츠 담당 임원 Bela Bajaria는²⁶⁾ 최근 이 회사의 글로벌 TV사업 부문을 담당하여 전 세계 각 지역의 콘텐츠 수급하는 역할을 담당하였다. 향후 넷플릭스가 보다 강도 높은 글로벌 경영과 협력할 것임을 예측할 수 있다.

이와 관련 지난 2020년 9월 넷플릭스(Netflix)는 아프리카 나이지리아 프로그램을 새로 편성한다고 밝혔다. 일단 나이지리아 제작사와 협업해 만든 3편의 콘텐츠가 먼저 공개된다. 당시 넷플릭스는 “아프리카 콘텐츠에 대한 관심이 늘고 있어 전 세계 190여 개국에 이를 공급하게 됐다”고 밝혔다²⁷⁾. 넷플릭스가 나이지리아와 공동 제작하는 콘텐츠는 주로 글로벌 시장에서도 통할만한 플롯의 작품이다.

새로운 오리지널 시리즈 중 한 편은 나이지리아 프로덕션인 Inkblot 프로덕션이 기획하고 제작한 젊은 세대를 주인공으로 한 청춘 드라마다. 가난한 환경이지만, 예

24) 김경진(2019. 11. 25). JTBC, ‘넷플릭스 오리지널’만든다...3년간 드라마 20편 공급.

25) 김경진(2019. 11. 22). CJ ENM, 넷플릭스와 손잡았다.

26) Natalie Jarvey(2020. 11. 8). Netflix Shocker: Bela Bajaria to Lead Global TV, Cindy Holland Departs.

27) Georg Szalai(2020. 9. 21). Netflix Unveils Nigerian Original Series, Three Films.

술에 재능 있는 10대 Ishaya가 갑자기 나이지리아 상위 1%만이 가는 명문학교에 장학금을 받고 입학한다. 그러나 이내 이사는 엄청난 비밀이 그 뒤에 숨겨진 것을 알게 된다는 내용이다. 이 시대를 살아가는 젊은이라면 모두 공감할 만한 주제다.

한편, JTBC는 넷플릭스 외 다른 스튜디오와도 공동 제작 전선을 넓히고 있다. JTBC는 A+E 네트워크와 지난 2월 업무 협약을 공식 발표했다. A+E는 이번 협약을 통해 이미 JTBC가 보유하고 있는 주요 프로그램 포맷을 글로벌 시장에 처음 공개할 계획이다. JTBC가 A+E 네트워크의 유통망을 이용해 미국 시장으로 콘텐츠를 공급하는 것이다. 뿐만 아니라 향후 제작할 신규 라인업 프로그램 중 10개 프로그램(드라마 5편, 예능5편) 포맷에 대해 JTBC를 대신해 글로벌 시장에 선보인다.

[그림 2-13] 미국과의 공동 제작에 돌입하는 한국계 스튜디오



미국에서 글로벌 공동 제작이 활발해지자 한국계 회사들도 이 시장에 뛰어들고 있다. 최근 영화 투자자이자 영화 기획자인 사무엘 하(Samuel Ha)는 2020년 2월 영화와 TV 분야 글로벌 스토리와 아시아 공동제작에 초점을 맞춘 새로운 스튜디오 바운드 엔터테인먼트(Bound Entertainment)를 오픈했다. 이와 함께 미국과 한국에 대

한 웹툰도 출간했다. 사무실은 LA에 만들었는데 한국과 중국의 공동 제작 이민호 주연의 영화 <Bounty Hunters>를 공동 제작하기도 한 10년 경력의 제이미 라이(Jamie Lai)도 영입했다. 하(Ha)는²⁸⁾ 한국에서 가장 큰 영화와 엔터테인먼트 부문 투자 펀드인 유니언 인베스트먼트 파트너스의 펀드매니저였다. 그래서 봉준호의 <옥자>를 기획했고 이 영화의 TV판 <Snowpiercer>도 포맷 개발을 담당했다. 바운드 엔터테인먼트의 영화와 TV 투자는 아시아에서 특히, 한국과 동남아시아에 집중할 계획이다. 현재 베트남과도 영화 공동 제작을 추진 중이다. 바운드는 한국 소설이 원작인 TV시리즈를 미국에서 제작할 예정이다. 김영하가 원작 소설을 쓴 <Black Flower>와 준 허(June Hur)의 <The Silence of Bones>가 첫 번째 작품이 될 전망이다.

[그림 2-14] 미드<드라마월드> 시즌2



미국과 한국과의 공동 제작도 늘고 있다. 한류 드라마를 주제로 한 드라마 <Drama world>의 시즌2가 공개된다.²⁹⁾ <드라마 월드2>는 K드라마를 사랑한 미국

28) Anthony D'Alessandro(2020. 2. 14). 'Snowpiercer' & 'Okja' Producer Samuel Ha Launches Bound Entertainment; Jamie Lai Named Head Of Film & TV.

여대생 클레어가 우연히 한국 드라마 세계로 빠져들어 가면서 생기는 모험담을 그린 로맨틱 코미디다. 헨리, 배우 하지원, 한국계 미국인 배우 대니얼 대 킴, 리브 휴슨, 셀 리차드, 저스틴 전 등이 한국계 배우가 총출동해 화제를 모았다. 시즌1도 미국 공개 당시, 큰 주목을 받은 바 있다.

<드라마월드 시즌1>은 한국, 프랑스, 미국 등에서 인기를 끌며 서울국제드라마어워드에서 해외드라마 부문 인기상을 수상하기도 했다. 시즌1에서 가수 최지원 등 유명 한국 배우들의 카메오 출연으로 화제를 모았던 <드라마월드>는 시즌2에도 톱 배우들과 K팝 아이돌이 대거 출연한다.

지난 2016년 한국과 미국 제작사가 공동 제작한 <드라마월드> 시즌 1은 10편의 에피소드로 비키 오리지널 작품으로 라쿠텐(Rakuten), 비키(Viki) 등 미국 OTT 플랫폼에 공개됐다. 미국과의 Third Culture Content와 한국의 제작사 래몽래인(RMRI)가 공동 제작했다. 감독은 Josh Billig, Chris Martin 등이 맡았다.

29) Joan MacDonald(2020. 10. 9). 'Dramaworld' Cast Returns For Second Season With More K-Star Cameos.

4. 국가적 차원의 지원

가. 세제혜택

TV 드라마는 어느 시점에서 국제적이 되는가? <왕좌의 게임(Game of Thrones)>은 미국 밖에서 촬영하지만, 미국 작가들과 미국에 기반을 둔 프로듀서가 있다는 점에서 미국 드라마로 불린다. 저작권 또한 HBO가 보유하고 있다. 하지만 이 판타지 드라마는 주로 해외에서 촬영됐다. 때문에 북아일랜드 기반, 국제적인 출연진을 보유하고 있다. 게다가, 예산 일부가 정부 기관인 북아일랜드에 의해 지불됐다. 지난 2014년 인터내셔널 비즈니스 타임스 보도(International Business Times)³⁰⁾에 따르면 북아일랜드 스크린은 1,530만 만 달러를 이 드라마(4개 시즌)에 투자했다. 북아일랜드 지역은 <왕좌의게임(Games of Thrones)> 드라마로 인하여 1억800만 달러를 벌어들인 셈이다.

이와 함께 <왕좌의 게임>은 영국 최고TV 세액공제(Britain's high-end TV tax credit)를 통해 추가 보조금을 받았다. 세액 공제 규정에는 방송시간 당 최소 100만 파운드 투자가 이뤄지는 드라마 프로젝트의 경우, TV 프로덕션 회사(TPC)는 영국에서의 지출 25%까지 환급(rebate)을 청구할 수 있다고 명시되어 있다.³¹⁾

2013년 4월 1일 세제 혜택이 시작된 이후 당시, 영국 영화 위원회(British Film Commission)는 9개월 만에 총31개 드라마, 영화의 제작 신청이 들어왔으며 2억3,300만 파운드의 경제 부흥 효과가 있었다고 발표한 바 있다. 이와 관련 영국 정부는 TV제작에 투입된 비용의 20%를 다시 환급해 줬는데 이 정책이 아직까지 이어지고 있다. TV세금 공제는 영국에선 이미 영화 부분에 적용되고 있었다.

북미 지역의 TV제작 세제 혜택을 살펴보면, '북 할리우드(Hollywood North)'로 잘 알려진 밴쿠버는 미국 TV와 영화 제작사들이 나라와 지역 정부가 제공하는 환

30) Alex Garofalo(2014. 8. 14). 'Game Of Thrones' Big Budgets Bring Huge Success: How HBO Series Makes Money With High Cost Per Episode.

31) Kayti Burt(2016. 4. 23). Are International Co-Productions The Future of TV Drama?

율과 세액 공제를 이용하기 위해 넘어오고 있다. 이름만 들어도 알만한 <Arrow>, <Once Upon a Time>, <Shadow hunters>, <American Gods> 등이 밴쿠버에서 촬영됐다.

이런 세액 공제 때문에 지역 정부가 볼모로 잡히기도 한다. 지난 2013년 넷플릭스의 <하우스 오브 카드(House of Cards)> 제작사는 미국 메릴랜드 주에 세액공제 한도를 올리지 않으면 제작을 주 밖에서 하겠다고 위협하기도 했다. 이에 따라 많은 미국 드라마들이 세제 혜택을 받고 있다. <VEEP>는 시즌4로 740만 달러(메릴랜드주)를 받았고, <하우스 오브 카드>는 시즌3로 시즌2의 1,440만 달러보다 적은 1,150만 달러를 공제 받았다.

나. 미국의 각 주별 세제혜택

미국 정부는 다른 국가와 공식적으로 체결한 공동제작협정이 없으나, 미국의 다양한 방송사 및 스튜디오들이 개별적으로 공동제작 양해각서 등을 체결하며 국제 공동제작을 진행하고 있다.

미국 연방정부에서는 모든 영화 및 TV 프로그램에 대하여 초기 제작비에서 발생한 1,500만 달러에 대해 100% 세금공제 혜택을 부여하고 있다. 이 혜택을 받기 위해서는 공제대상이 되는 제작비의 75% 이상이 미국에서 지출되어야 한다는 부담은 있다. 그러나 미국의 경우 각 주마다 상이한 지원제도를 운영하고 있는데, 약 40개의 주에서 세금감면 혹은 재정적 인센티브를 제공한다. 캘리포니아, 뉴욕, 조지아, 루이지애나, 뉴멕시코 등의 주에서 가장 많은 혜택을 제공하는 것으로 알려졌다.

1) 캘리포니아

2018년6월27일 영화 및 TV프로그램에 대한 펀드 규모를 3억3,000만 달러로 확정하고 2025년까지 운영하기로 했다. 이밖에도 캘리포니아는 제작비의 20~25%에 해당하는 금액에 대하여 세액 공제(TaxCredits) 신청이 가능하다.

2) 뉴욕 주

영화 제작이 활발한 지역 특성상 다양한 세제 지원이 있다. 영화 제작 및 TV제작 보조금을 지급하기 위해 뉴욕 주는 연간 6억 달러를 지원하고 있으며 제작비의 30%에 해당하는 금액에 대하여 세액 공제(Tax Credits)신청이 가능하다.

세액공제 대상 프로그램은 제작(Film production credit) 단계와 후반제작(postproduction credit) 단계로 나눌 수 있는데, 뉴욕의 적격한 제작 시설에서 최소 75%의 제작비를 지출해야 한다.

제 2 절 일본

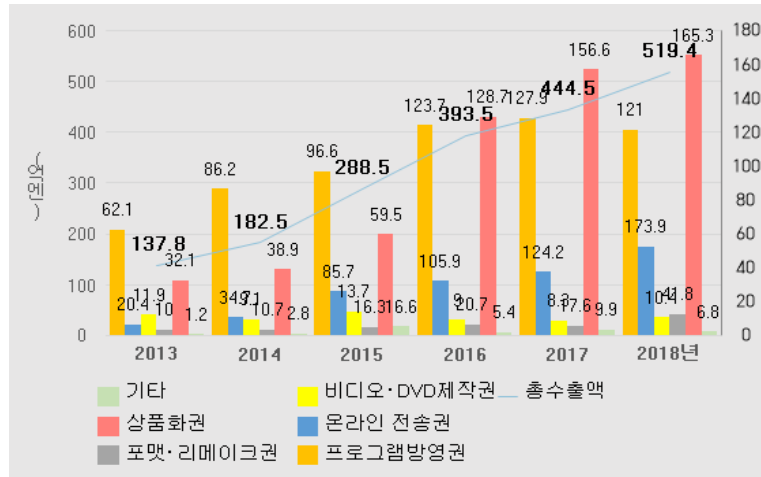
1. 일본 방송콘텐츠 시장 현황

가. 방송콘텐츠 해외수출전략

방송프로그램 국제공동제작은 제작방식을 넘어 방송콘텐츠 수출전략으로도 활용되고 있다. 일본정부는 방송콘텐츠 해외수출을 성장 전략으로 규정한 뒤 총무성과 경제산업성을 중심으로 지원정책을 추진하고 있다.

2010년 이후 매년 증가추세를 보이고 있다. 2016년에는 393.5억엔, 2017년에는 444.5억엔으로 늘어났다. 애초 목표는 2018년까지 방송콘텐츠 수출액을 2010년의 3배인 200억엔으로 늘린다는 것이었지만, 3년 앞당겨 달성했다. 이에 새로운 목표로 2020년까지 500억엔으로 늘린다는 계획을 세웠다. 이 계획도 2년 앞당겨 달성했다. 2018년 일본 방송콘텐츠 수출액은 519.4억엔으로 전년대비 74.9억엔 증가한 것으로 나타났다. 최근 프로그램 방영권은 수출액이 줄어들고 있는 반면, 온라인 전송권과 포맷·리메이크권은 크게 늘어나고 있다.

[그림 2-15] 방송콘텐츠 수출액 추이(단위: 억엔)



출처: 総務省(2020). 放送コンテンツの海外展開に関する現状分析(2018年度), p.1.

수출액은 순조롭게 늘어나고 있지만 세부적으로 살펴보면 편중현상이 나타남을 알 수 있다. 판매 방식에서는 온라인 전송권과 상품화권³²⁾ 비율이 높다. 2018년의 경우, 온라인 전송권은 173.9억 엔으로 33.5%를 차지했다. 이어 상품화권이 165.3억 엔으로 31.8%이었다. 반면 프로그램 방영권은 121.0억 엔으로 23.3%, 포맷·리메이크권이 41.8억엔으로 8.0%이었다.

장르별 수출내역을 살펴보면, 애니메이션이 압도적으로 높았다. 2018년에는 전체 수출액에서 81.1%나 차지했다. 수출지역도 아시아와 북미에 대한 의존도가 높은 것으로 나타났다. 아시아가 50.4%로 절반을 차지했으며, 이어 북미 30.2%, 유럽 11.0%이었다. 사업자별로 보면, 제작사와 지상파방송사(NHK, 도쿄 민방 5사)로 양분되었다. 제작사가 270.4억 엔(52.1%), 지상파방송사가 227.9억 엔(43.9%)이었다.

글로벌 시장에서 일본 방송콘텐츠의 영향력은 감소하고 있다. 일본에서 방송콘텐츠를 포함한 전체 콘텐츠 시장규모(2018년)는 약 10.6조 엔(974억 1,100만 달러)이며, 세계 콘텐츠 시장규모는 약 128.8조엔(1조 1,813억 3,500만 달러)이다. 세계시장은 확대되고 있는 반면, 일본의 점유율은 하락하고 있다. 2019년에 점유율은 8.22%이었다. 경제산업성은 2023년에는 7.98%까지 축소될 것으로 예측하고 있다.

32) 상품과 함께 캐릭터를 사용하는 권리

[그림 2-16] 세계 콘텐츠 시장규모 및 일본시장의 규모(단위: 백만달러)



출처: 經濟産業省(2020). 콘텐츠의 세계市場・日本市場の概観(2020年2月), p.2.

나. 방송콘텐츠 해외수출 방식

1) 방송콘텐츠 수출방식

방송콘텐츠 해외수출은 다양한 방식으로 진행된다. 판매방식을 중심으로 정리하면, 우선 프로그램 판매가 일반적이다. 판매방식에는 프로그램 방영권, 온라인 전송권, 비디오·DVD제작권, 포맷·리메이크권, 상품화권 등이 있다. 프로그램 방영권은 완전패키지를 판매하는 방식으로 가장 일반적인 해외수출방식이다. 자막이나 더빙 등을 통한 현지화 추진해 해외에서 방송하도록 한다. 온라인 전송권은 해외 온라인 동영상 전송사업자가 방송프로그램 현지화를 추진한 뒤, 전송할 수 있는 권리를 판매하는 방식이다. 최근 온라인 동영상서비스가 급속하게 보급되면서 방송콘텐츠에 대한 수요도 늘어나고 있다. 비디오·DVD제작권은 해외에서 방송프로그램을 비디오·DVD로 제작해 판매하는 방식이다. 포맷·리메이크권은 버라이어티 등의 컨셉이나 제작방법을 포맷으로 만들어 해외에 판매하거나 드라마 등의 무대설정이거나 등장인물 등의 구성요소를 정리해 리메이크권으로 판매하는 방식이다. 이를 구입한 해외 방송사나 제작사는 현지 출연자와 스태프를 고용해 프로그램 제작하여 방

송한다. 상품화권은 애니메이션 등 방송프로그램의 캐릭터를 상품화해 해외에서 판매하는 권리를 말한다.

둘째, 제작협력이 있다. 여기에는 국제 공동제작과 제작컨설팅 수탁이 있으며, 현지화전략이라고 할 수 있다. 국제 공동제작은 대형프로그램을 제작할 경우에 일반적인 제작방식으로 정착했다. 또한 최근에는 제작비와 제작진을 분담해 대형으로 고품질 프로그램을 확보하려는 움직임도 나오고 있다. 특히 방송프로그램은 국내용을 넘어 글로벌 시장을 겨냥한 상품으로 변하고 있다. 포맷·리메이크권을 판매한 경우에도 현지 제작지원을 한다. 이에 공동제작과 포맷·리메이크권의 경계가 모호해지고 있다.

[그림 2-17] 방송콘텐츠 해외수출 추진방식



출처: 総務省(2013). <2013年版情報通信白書>, 東京: 日経印刷, p.127; 안창현(2014:14)에서 재인용.

셋째, 방송플랫폼 확보전략이다. 해외 방송사의 편성시간이나 채널을 사들여 자국의 방송콘텐츠를 방송하도록 하는 방식이다. 안정적이고 장기적으로 방송콘텐츠를 방송할 수 있는 방법이지만, 막대한 자금이 필요하다. 일본에서는 FCC(Fuji Creative Corporation)가 대만과 중국, 말레이시아, 싱가포르, 태국 등에서 편성시간을 확보해 방송하고 있다. 또한 위성방송사업자 스카이퍼펙TV가 2014년에 동남아시아에서 일

본의 방송프로그램을 편성하는 WakuWaku Japan을 시작했다. 막대한 자금을 회수하기 위해 홈쇼핑을 추진하고 있다.

넷째, 경영에 참여하는 방식이 있다. 국경을 뛰어넘는 경영모델이다. 대표적으로 BBC Worldwide가 있다. 현지에서 방송콘텐츠를 생산해 소비하는 방식이다. BBC America는 미국에서 취재하고 프로그램을 제작해 가입자를 늘려왔다. Weathernews, CNN, 디스커버리 등은 가입자 1억 이상을 확보하고 있다.

2) 제작협력 방식으로서 국제공동제작

국제공동제작은 2개국 이상에서 이들 시장의 필요와 취향을 반영하면서 쌍방이 제작과 관련된 자원을 협력하며 콘텐츠를 만드는 과정을 말한다. 국가간 제작비를 분담하면서 고품질의 대형프로그램을 확보할 수 있는 제작방식으로 관심을 받고 있다. 여기에는 공동출자와 같은 자금조달을 통한 공동제작, 양국에서 프로듀서와 스태프, 출연자를 제공하는 공동제작, 한 국가에 제작된 스크립트를 여러 국가의 프로듀서와 스태프, 출연자가 모여 제작하는 등 다양하다.

채널이 늘어나고 OTT서비스가 보급되는 등 방송프로그램시장에서 경쟁이 격화되면서 대형프로그램을 중심으로 국제공동제작이 일반화되고 있다. 최근에는 글로벌 OTT사업자가 전세계의 방송사와 제작사를 대상으로 제휴협정을 체결해 콘텐츠를 확보하고 있다. 또한 국제공동제작을 통한 4K·8K콘텐츠, VR콘텐츠 등의 제작도 시작되었다.

<표 2-1> 방송콘텐츠 해외유통방식 개요 및 장단점

유형	상황 및 사례	장점	과제
방송권 판매	· 1990년대 일본드라마의 아시아 유통 활발, 최근 한류드라마 대두로 감소	· 사업리스크 비교적 적음	· 해적판 대책 필요 · 외국콘텐츠 규제 움직임 · 권리처리 필요성 · 현지 수요에 맞는 편수 확보 · 아시아시장, 단가 낮음
리메이크 포맷 판매	· 방송된 드라마, 버라이어티의 리메이크, 포맷 판매 · 최근 10년간 시장 확대 · 해외 제작사와 공동개발	· 현지에 적합한 제작으로 전 세계에 판매가능 · 제작비의 일정비율을 수입으로 확보 · 편수 제한 없이 장기간 제작 및 판매 가능	· 내용의 현지화로 일본의 정보전송은 곤란 · 이른바 ‘도작’ 경향
제작 컨설팅 수탁	· 제작 노하우 제공, 감수, 공동기획	· 일본의 높은 제작기술 활용 가능	· 일본의 정보전송은 곤란
국제 공동 제작	· 다큐멘터리, 드라마 등에 공동제작 실적 보유 · 현지에서 공동출자로 제작사 설립 움직임	· 현지 시청자의 수용성이 높은 프로그램 제작 가능 · 외국콘텐츠 규제 해결	· 협상·조정 능력 필요 · 계약과 권리처리 관련 노하우 필요, 사업리스크가 비교적 큼
온라인 전송권 판매	· 미국, 중국의 동영상 사이트에 애니메이션 등 전송	· 동영상사이트 이용자 급증 · 콘텐츠 규제가 비교적 약함	· 해적판 대책, 정규전송 대응 필요 · 적절한 대가 확보를 위한 규칙 마련해야 · 저작권 처리 곤란
방송시간 채널 확보	· 대만, 싱가포르, 인도네시아 등 현지 방송에 일본문화, 관광, 음식, 패션과 관련된 프로그램 방송	· 일본의 정보를 계속적으로 전송 가능 · 현지 필요에 맞는 편성 가능	· 현지 필요에 맞는 콘텐츠 확보 · 현지화 비용 확보문제(스폰서 확보 등)
국제 방송	· NHK월드TV의 국제방송	· 전세계로 일본의 관점에서 뉴스, 정보 등 방송 가능	· 현지 상황에 맞는 프로그램, 편집의 현지화 불가능 · 편성시간, 현지화 비용 확보문제(스폰서 확보 등)

출처: 総務省(2013). <2013年版情報通信白書>, 東京: 日経印刷, p.127; 안창현(2014:14)에서 재인용

지금까지 국제공동제작은 다큐멘터리와 드라마 장르를 중심으로 방송사간 협력 사업으로 추진되어왔다. 국제공동제작은 현지 시청자의 수용성이 높으며, 외국콘텐츠에 대한 규제를 뛰어넘을 수 있는 제작방식으로 받아들여 왔다. 그러나 해외 방송사나 제작사와의 협의와 조정이 필요하며, 이를 위한 절차와 시간이 소요된다는 단점도 있다. 공동제작을 위한 계약체결과 권리처리 등에 대한 노하우가 필요하다.

국제공동제작에는 다양한 방식이 있다. 다큐멘터리 국제공동제작은 예산분산형, 제작분담형, 프로그램교환형 총 세 가지로 분류된다. 첫째 예산분산형이란 다큐멘터리 제작자나 제작사에 여러 방송사와 미디어 관련 단체가 자금을 제공해 프로그램을 제작하는 유형이다. 지금까지 국제공동제작으로 불려온 전통적인 유형이다. 장점은 예산확보가 용이하다는 점이다. 국제협력을 통해 새로운 가치관과 아이디어도 확보할 수 있고, 고품질의 콘텐츠를 제작할 수도 있다. 그러나 자금제공자가 많을수록 제작에 관여자도 많고 합의를 이끌어 내는데 시간이 걸릴 수도 있다.

둘째, 제작분담형이다. 이는 주로 방송사와 방송사, 방송사와 제작사가 제작을 분담하는 방식이다. 하나의 시리즈나 프로그램을 제작할 경우에 각각 분담해서 제작한 뒤에 포스트프로덕션은 공동으로 진행하는 방식이다. 제작분담형은 자금을 주고받는 것이 아니라 각각 예산을 분담해 맡겨진 부분을 제작한다.

셋째, 프로그램 교환형이다. 기획이 동일한 프로그램을 여러 방송사가 제작한 뒤, 완성된 것을 참여사 모두가 공유하는 유형이다. 이는 자금흐름이 없는 국제공동제작이라고 할 수 있다. 성공하기 위해서는 시리즈 프로그램의 연출스타일과 주제 등에 관한 공동인식을 공유해야한다.

3) 국제공동제작 공개포럼

다큐멘터리 국제공동제작은 공개포럼이라는 이벤트를 통해 제작자와 방송사를 연결한다. 다큐멘터리 공개기획제안회의라고 할 수 있다. IDFA나 Hot Docs 등 세계적인 공개포럼이 유명하다. 공개포럼에서 특히 중요한 것은 피칭세션(pitching session)이다. 프로그램의 아이디어, 기획의도, 콘셉트 등을 투자자에게 소개하고 설득해 지원과

투자를 이끌어내는 것이다.

일본에서는 도쿄TV포럼(TTVF)과 일본TV프로그램제작사연맹(ATP)이 2011년에 다큐멘터리 국제공동제작을 위한 피칭세션으로 Tokyo Docs를 설립했다. 이 공개피칭포럼은 총무성과 경제산업성, 도쿄도, NHK, 일본민간방송연맹 등이 후원한다.

Tokyo Docs는 2020년 도쿄올림픽까지 다큐멘터리 국제공동제작의 아시아 중심으로 IDFA나 Hot Docs에 버금가는 피칭세션으로 성장하겠다는 목표를 내세웠다. 2013년에는 특정비영리활동법인을 설립했다. 2019년 말을 기준으로 단체회원은 제작사 20사, 창조회원 방송사, 광고대리점 등 16단체가 참여하고 있다. 매년 BBC와 ARD, PBS 등으로부터 기획 채택권한을 가진 프로듀서(Decision Maker) 40~50명을 초대하고 있다. 일본과 아시아 각국의 기획안을 3분 정도 데모 영상과 함께 잠재적 투자자, 즉 의사결정자에게 제안한다. 2017년에는 130건이 기획안 중에서 18건을 대상으로 프레젠테이션과 심의를 진행했다. 일본 국내외 방송사, OTT사업자 등 의사결정자 31명, 국제공동제작 4명, 배급사 3명, 미국과 유럽의 프로듀서 7명, 아시아 프로듀서 25명이 참가했으며, 행사에는 누계 1,600명이 참가했다.

2. 일본 방송공동제작 현황

가. 방송사업자 간 국제공동제작

1) NHK

NHK는 1980년부터 해외 방송사와 제작사, 배급사 등과 국제공동제작을 진행해 왔다. NHK에서 국제공동제작을 담당하는 부서는 편성국 전개전략추진부이다. 다큐멘터리와 드라마, 애니메이션 음악프로그램 등 30여년 간 1,000편 이상을 국제공동으로 제작해 방송해 왔다. 2018년에는 NHK가 방송한 국제공동제작 프로그램은 55 타이틀, 175편이었다.

NHK는 해외의 자금과 기술을 도입해 특집프로그램이나 NHK스페셜과 같은 대형 프로그램을 제작해왔다. 이렇게 제작한 프로그램은 해외에서 골든타임에서 방송된다. 간단하게 NHK의 국제공동제작을 살펴보면, 1980년에 방송된 <NHK특집 실�크로드>는 첫 번째 국제공동제작 프로그램이다. 중국 CCTV(中国中央電視台)와 공동으로 촬영했다. 이후 1987년에 방송된 <NHK특집 지구대기행>은 네덜란드와 스페인, 이탈리아, 프랑스, 캐나다, 미국, 한국, 호주의 공영방송사가 참가했다. <핵전쟁 이후 지구>, <대항하>, <북극권> 등도 국제공동제작을 통해 세계적으로 방송되었다.

1990년대는 하이비전으로 국제공동제작을 추진했다. <Vision of light>는 AFI(American Film Institute)와 공동제작 했으며, ASC(American Society of Cinematographers)가 감수했다. <최후의 탄환>은 호주 Nine Network와 공동으로 제작했다. 호주의 스태프가 일본의 하이비전 시스템을 구사해 대부분을 호주의 정글에서 촬영했다. 1990년대 후반에는 과학과 역사프로그램으로 확대했다. NHK스페셜 ‘영상의 세기’, ‘바다 알려지지 않은 세계’, ‘붓다 거대한 여로’ 등을 제작했다. ‘영상의 세기’는 미국 ABC와 공동으로 취재했다.

NHK는 아시아의 영화감독을 지원하는 영화 국제공동제작 프로젝트 ‘아시아 필름 페스티벌’을 시작했다. 페스티벌은 2005년까지 격년으로 개최되었지만, 2006년부터 2011년까지 매년 가을에 개최되었다. 16년간 19개국에서 29편을 공동제작 했

으며, 26편을 극장에서 상영했다. NHK가 우선적으로 방영권을 확보했다. NHK는 Sundance Institute와 공동으로 Sundance Institute/NHK Award를 만들었다.

2000년대에는 국제공동제작이 다양화되고 대형화되었다. 우선 보다 많은 공동제작을 추진하고 새로운 대형시리즈를 개발했다. ‘33개국 공동제작 민주주의’ ‘ABU 아시아 어린이 드라마시리즈’ 등을 제작했다. 세계 유명 감독과 공동제작을 추진했다. 알렉산드르 소쿠로프(Aleksandr Sokurov)와 2002년에 <러시아 방주>를, 마틴 스코세이지(Martin Scorsese)와 2005년에 <Bob Dylan Direction Home>를 제작했다.

새로운 제작기법의 다큐멘터리에 도전해 다큐멘터리 드라마를 공동으로 제작했다. 2007년과 2008년에 하이비전 특집 프론티어 시리즈로 ‘문명사회의 여명’과 ‘Skeletons in the Closet’을 제작했다. 전자는 프랑스 Boreales와, 후자는 미국 Plug-In2와 공동제작 했다.

아시아에서 새로운 기획과 제작자를 발굴하기 시작했다. ‘발굴 아시아 다큐멘터리’(the Asian Pitch)를 시작하여 과학, 자연, 역사프로그램을 시리즈로 제작해 세계시장에 내놓았다. <NHK스페셜 지구 대진화> <대자연 스페셜 적도> <NHK스페셜 잃어버린 문명 잉카·마야> 등을 제작했다.

2010년 이후에는 공동제작으로 세계 최초로 도전했다. 일본의 경험을 알리는 프로그램도 다수 제작했다. 2011년 NHK스페셜 ‘우주의 바다’(The Cosmic Shore)는 우주항공연구개발기구(JAXA)와 공동으로 방송 사상 처음으로 국제우주스테이션(ISS)에서 생중계했다. 디스커버리와 손잡고 ‘심해의 전설 거대생물’을 제작했다.

일본의 경험을 공유하고자 하는 움직임도 있었다. 2011년 후쿠시마 원전사고, 프랑스 공영방송 F5와 공동으로 제작한 히로시마 원폭피해를 다룬 ‘버섯구름 밑에서 일어난 일’, ‘새로운 섬의 탄생 니시노지마’ 등을 제작했다.

아시아 제작자와의 협력을 강화했다. ‘아시아 세도시 이야기’는 타이페이와 뉴델리, 쿠알라룸푸르를 타이완의 PTS와 인도의 Ryhana Productions, 말레이시아의 Dos Fellas Sdn Bhd와 공동제작했다. ‘The Return to Homs’는 Proaction Film과 Ventana Film, SWR, SVT, TSR, CBC 등과 공동제작했다. 아랍의 봄 이후 시리아 비

참한 정세를 담았다. 'A Fish Killed Twice'는 Al Batrik Art Production과 공동제작했다. 아랍의 봄 이후 사형판결을 받은 이집트 청년의 3년간을 기록했다. 2016년에는 BS 세계의 다큐멘터리 '세계 대도시 매혹의 옥상라이브'을 방송했다. Gedeon Programmes, ARTE G.E.I.E.와 공동제작했다. 파리, 바르셀로나, 뉴욕, 부에노스아이레스, 도쿄 등의 제작을 분담했다.

최근 NHK는 다양한 사업자와 국제공동제작을 추진하고 있다. 2016년 루브르박물관과 공동으로 8K수퍼하이비전과 22.2ch의 음향을 이용해 <루블 영원한 미>를 제작했다. 루브르박물관이 소장한 모나리자, 밀로의 비너스 등을 10일간 촬영했다. 이 프로그램은 일본에서 방송하기에 앞서 칸에서 개최된 영상콘텐츠 견보시 MIPCOM에서 10분으로 편집해 상영되었다. 2017년에는 영국 대영박물관과 공동제작을 발표했다. 춘화작가 카즈시카 호쿠사이(葛飾北齋)의 작품을 분석하는 프로그램으로 8K로 촬영했다. 대영박물관에서 소장하고 있는 춘화작품, 각국의 미술관과 개인이 소장하는 작품을 8K카메라로 촬영한다.

국제공동제작 드라마 <태양의 아들>(太陽の子)을 2020년 8월에 방송했다. 지상파와 4K, 8K에서 편성했다. ELEVEN ARTS Studios, KOMODO Productions와 공동제작 했다. 해군으로부터 원자폭탄을 개발하도록 의뢰를 받은 대학교수의 연구실을 배경으로 한 드라마다. 영화판 <태양의 아들>은 드라마와는 관점이 다르며, 2021년 개봉예정이다.

2) 민영방송

특히 일본에서는 관광산업, 지역산업, 지자체 등과 협력해 인바운드를 늘려 지역 재생에 기여하는 방송콘텐츠를 제작, 전송하는 제휴사업을 강화하고 있다. 특히 ASEAN 국가와의 공동제작을 추진하였다.

NTV와 말레이시아의 미디어 프라마 BEAJ의 프로그램 공동제작사업을 추진했다. 2014년에 말레이시아 지상파 Ch8에서 <Welcome To The Railworld Japan>을 방송했다. 말레이시아 인기텔러트가 철도여행을 하며 일본을 소개하는 여행프로그램이었다. 일본의 관광지, 음식, 문화 등을 소개하는 내용이었다. 관광청과 JNTO, 지자체 관련

부서와 공동의 촬영지를 선정했다.

2015년에는 말레이시아 지상파 Ch8에서 <Best In The World Japan>을 방송했다. 일본의 음식을 인기 프로그램 텔런트가 소개했다. JTB와 지역선정, Visit Japan 여행상품 판매를 협력했다. 미즈코시이데탄과 제휴해 현지 점포에서 출연자를 초대해 프로그램과 연동한 일본음식을 홍보하는 이벤트를 개최했다.

2016년에는 말레이시아 지상파 Ch3에서 <Jenaka Kampung Kulut>를 방송했다. 말레이시아 최대의 지상파채널로 당시 시청점유율은 24%이었다. 코미디드라마. 스미토모상사 식품사업본부가 추진하는 청과물 수출을 지원했다. 즉 일본산 야채, 과일을 프로그램에서 고지하고 현지에서 판매를 시도했다. 미즈코시이세탄과 쿨재팬이 2016년 10월에 쿠알라룸푸르에서 개장한 The Japan Store를 홍보했다. JR동일본과 협력해 신칸센을 프로그램에서 중점적으로 소개했다. 아이치현, 나가오현과 촬영지와 일본제품 홍보를 협력했다.

RKB마이니치방송과 Travelxp, KillionFilms는 공동으로 제작한 국제프로그램 <Danand Paddy's Bucket list Kyushu Japan >을 2020년 1월부터 세계 28개국에서 방송하기 시작했다. 제작협력은 규슈관광추진기구다. 2019년 9월 영국과 아일랜드에서 활약하는 Paddy Doherty와 Daniel Coll이 규슈 각지에서 다양한 체험을 녹화했다. 규슈관광추진기구는 해외에 규슈를 알려 관광객을 유치하는 전략이다.

위성방송사업자 WOWOW는 중기경영계획에서 콘텐츠전략의 일환으로 국제공동제작프로젝트를 제시했다. 해외플레이어와 프로그램공동제작을 계속해 수익을 확대한다는 것이다. 해외제작사와 협력관계를 강화해 시청자의 눈높이에 맞는 콘텐츠를 개발하고, 고품질 콘텐츠를 통해 해외에서도 인지도를 높인다는 것이다. 2014년부터 2015년까지 2년간 다큐멘터리 10편을 국제공동으로 제작했다.

3. 일본 공동 제작 방식

가. 방송사업자-OTT사업자의 국제공동제작

NHK는 2016년 12월에 방송된 <드라마 도쿄재판>을 국제공동으로 제작했다. 네덜란드 FATT, 캐나다 DCTV(Don Carmody Television)가 참가했다. 대사는 영어, 출연자도 대부분 외국인이었다. 연출은 네덜란드와 캐나다 출신이 담당했으며, NHK는 역사적 사실의 고증을 담당했다. Netflix가 전송권을 구입해 NHK온디맨드보다 앞서 전세계로 전송했다. Netflix는 DCTV와 제휴관계를 가지고 있다. 당시 NHK와 OTT사업자와의 직접제휴라며 화제를 불렀지만, Netflix의 전송권 구입에 지나지 않았다.

NHK는 2018년 4월에 방송한 <NHK스페셜, 인류탄생>을 대만 PTS, 영국 S4C, 독일 오펜틱, 프랑스TV와 함께 VOD사업자 Curiosity Stream도 참여했다. 이 프로그램은 지상파에서 3회 방송됐으며, BS위성방송에서도 재방송됐다. YouTube에 올린 홍보 동영상(3분) 3편은 5개월간 총 시청건수가 1억 1,450만을 넘었다. 2019년 3월부터 4편이 방송된 <NHK스페셜, 스페이스 스펙터클>은 Curiosity Stream와 공동제작해 글로벌에서 전송됐다.

다큐멘터리 국제공동제작은 Netflix, Amazon 등의 글로벌 OTT를 겨냥해 제작되고 있다. Netflix는 2015년 9월 일본에 진출하면서 지상파사업자, 제작사 등으로부터 방송콘텐츠를 제공받았다. Netflix는 후지TV와 제휴해 버라이어티 프로그램을 전송했다. 요미모토흥업과는 드라마 제작협력을 통해 오리지널 콘텐츠를 확보했다. 특히 Netflix는 애니메이션에 집중투자하고 있다. 일본의 메이저 제작사와 제휴해 콘텐츠를 확보하고 있다.

나. 제작사 간의 국제공동제작

일본 최대의 매니지먼트사 요시모토흥업(吉本興業)은 2008년 미국의 CAA(Creative Artists Agency)와 전략적 제휴협정을 체결해 일본의 방송사, 미국의 제작사, 작가, 탤런트를 패키징 하는 포맷을 개발해 왔다. 2010년 이후에는 아시아를 중심으로 공

동제작을 추진하고 있다. 상하이미디어그룹(SMG)과 공동제작을 비롯해 상하이와 베이징을 중심으로 다양한 공동제작을 모색하고 있다. 2011년 상하이 SiTV의 <도쿄 내가 최고>((東京我最行)를 공동으로 제작했다. 요시모토홍업은 2014년에 중화권 최대 엔터테인먼트사업자 미디어 아시아(Media Asia), 콘텐츠랜드(Content Land)와 합동회사를 설립했다. 2019년에는 중국 CCTV 등과 포괄적 업무제휴를 체결했다. 아이돌 발굴 오디션프로그램, 기업 소개 프로그램 등 프로그램제작을 공동으로 추진하기로 했다.

요시모토홍업은 2013년 대만의 EBC(東森電視)와 공동으로 버라이어티 프로그램을 제작했다. 한국에서는 2011년 KBS와 개그한일전을 공동제작해 골든타임에서 방송했다. 2014년에는 NTV, 타이의 제작사 Kantalucks와 공동으로 퀴즈 버라이어티를 공동제작 했다.

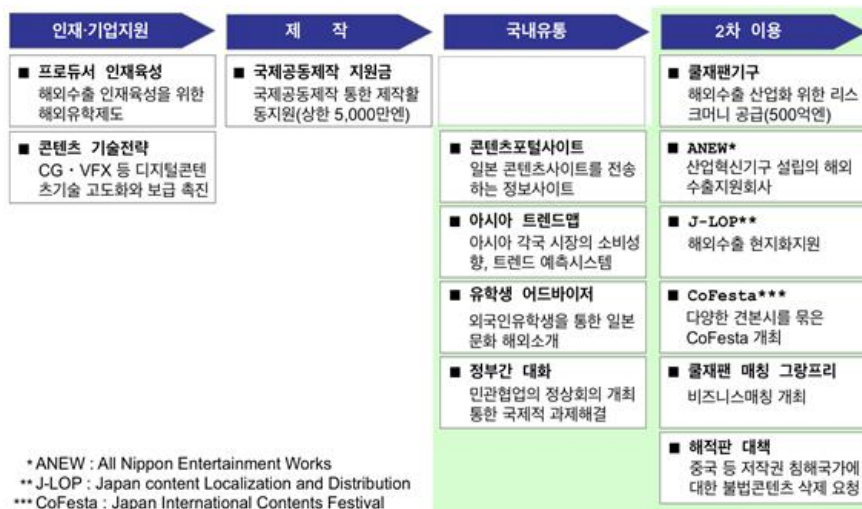
출연자가 지역에 체류하며 이벤트와 공연에 참여하는 생활밀착형 엔터테인먼트를 추진해 온 요시모토홍업은 이를 아시아로 확대하고 있다. 2014년 텐츠, AMUSE, 소니뮤직, DWANGO, 이온몰 등과 공동으로 MCIP홀딩스를 설립했다. MCIP홀딩스는 한국과 중국, 인도네시아, 베트남, 대만 등에서 텔런트 발굴, 공연사업, 이벤트사업, 프로그램제작 등을 추진하고 있다.

요시모토홍업은 2019년 12월 iflix와 합동회사 Yoshimoto iflix를 설립하기로 합의했다. 요시모토가 제작한 콘텐츠를 전송하고, 새로운 콘텐츠를 공동제작하기로 했다.

4. 국가적 차원의 지원

일본에서는 2010년을 전후해 정부 주도로 대외홍보와 수출정책을 추진하고 있다. 2000년대에 접어들어 일본정부는 방송콘텐츠 해외수출을 새로운 성장 동력으로 인식하여 지원하고 있다. 재무성 집계에 따르면 당시 일본정부는 일반예산으로 연간 약 40억 엔 정도를 지원하였다. 이후 2012년 12월에 출범한 아베 정권은 아베노믹스를 내세워 지원예산과 지원분야를 확대했다. J-LOP(Japan content Localization and Distribution)로 불리는 대형 지원제도를 만들었다. 당시 추경으로 경제산업성은 123억 3,000만 엔을, 총무성은 32억 엔을 지원했다. 이를 통해 영상콘텐츠의 자막과 더빙 비용, 프로모션 비용, 국제공동제작 비용 등을 지원했다. 이 지원제도는 경제산업성과 총무성의 협업시스템으로 출발했지만, 현재는 경제 산업성이 관리하고 있다.

[그림 2-18] 경제산업성의 콘텐츠 해외수출 지원사업



출처: Mizuho p.146.

일본정부는 방송콘텐츠 해외수출을 새로운 성장 동력으로 규정하고 범정부적인 대응을 서두르고 있다. 2018년 6월에 각의에서 결정된 '미래투자전략2018'에서

는 해외 성장시장에 대응한다며 2020년에 방송콘텐츠 매출을 500억 엔으로 끌어올린다고 했다. 쿨재팬전략의 일환으로 일본과 해외의 방송사가 지역활성화를 위해 일본의 매력을 알리는 방송콘텐츠를 공동 제작해 해외에서 방송하는 것을 지원한다고 했다. 총무성도 2013년부터 방송콘텐츠 해외수출을 지원하기 위한 프로그램을 확대했다. 2013년에 국제공동제작에 15.04억 엔을 지원했다.

<표 2-2> 총무성 방송콘텐츠 해외수출 지원예산

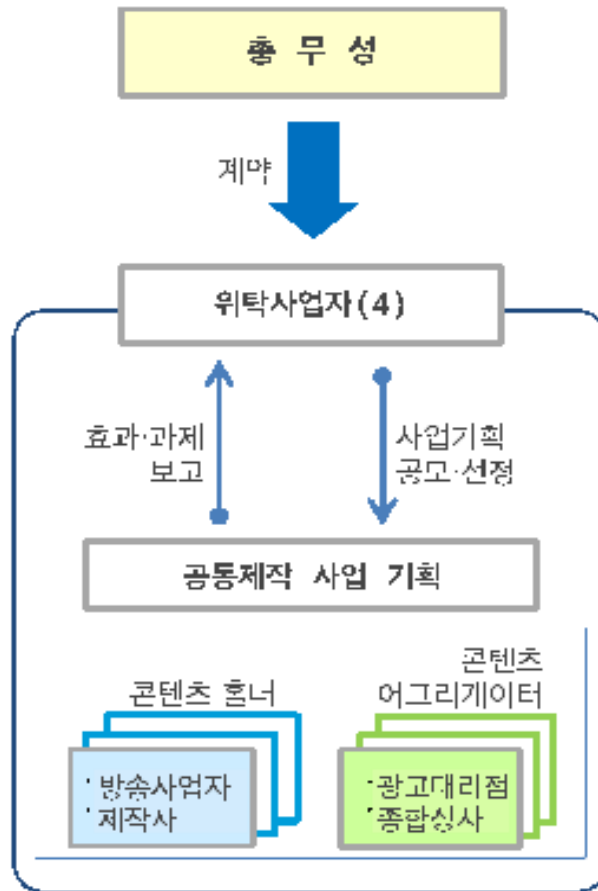
실시연도	지원프로그램	예산
2013	콘텐츠 해외수출을 위한 국제공동제작	15.04억엔
2014	방송콘텐츠 해외수출 강화촉진모델사업	21.00억엔
2015	지역경제활성화를 위한 방송콘텐츠 해외수출지원사업	16.50억엔
2016	방송콘텐츠 해외수출종합지원사업	12.00억엔
2017	방송콘텐츠 해외수출기반 종합정비사업	13.40억엔

출처: 内山隆(2017)

총무성의 국제공동제작지원사업이란 방송콘텐츠 해외수출 목적 하에 4가지 사업형태별 위탁사업자를 통해 방송사업자-제작사가 해외 방송사와 공동으로 영상콘텐츠를 제작해 전송하는 모델사업을 뜻한다. 4가지 사업형태는 아시아, 글로벌시장 개척, 글로벌 미디어, 지역활성화이다. 지원금은 2012년도 추경을 활용했다.

지자체에서도 국제공동제작을 지원하고 있다. 삿포로시(札幌市)는 2012년부터 해외 관광객 유치 목적으로 국제공동제작을 지원해 삿포로의 볼거리를 해외에 제공했다. 이에 2016년 지자체로서는 처음으로 다큐멘터리 형태 국제공동제작지원사업을 지원했다. 이는 지역재생 전략비전에 의거해 산업진흥을 목적으로 마련된 사업으로, 예산 400만엔을 배정했다. 일본의 지원제도는 환경조성에 초점이 맞춰져 있으며, 제작자나 제작사를 직접 지원하기 위한 제도는 많지 않다. 정부지원방안을 확충하고 있기는 하지만, 국내 산업지원은 다른 나라에 비해 불충분하다는 견해가 많다. 장기적인 효과를 예측하고 정책을 마련하기 때문에 단기적인 효과가 나오지 않아 정책을 평가하기 어려운 측면도 있다.

[그림 2-19] 총무성의 국제공동제작 지원 사업



출처 : 総務省

제3 절 EU

1. EU 방송 시장 현황

국제공동제작이란 국가 간 경계를 뛰어넘어 영상물에 대한 상호접근을 가능하게 하는 공동의 노력이며, 한 나라 이상의 국가가 참여하여 영상물 생산의 다양한 업무 - 재정, 극본, 사전제작, 제작, 사후제작, 배급 - 가운데 하나 이상의 업무에 협력하는 것을 의미한다.³³⁾

일반적으로 국제공동제작은 서로 다른 국가의 제작사들이 제작비와 제작 업무를 분담하여 영상제작물을 제작하여 그 권리를 공동제작자가 공유하거나 나누어 갖는 제작방식이라고 정의할 수 있다.³⁴⁾

한편, 유럽연합의 시청각미디어지침(Audiovisual Media Services Directive, 이하 AVMSD)³⁵⁾에서도 공동제작을 유럽산콘텐츠(European works)로 보고 있다. AVMSD 제1조 제3항과 제4항에 따르면 콘텐츠 유형 중 공동제작 방식에 의한 콘텐츠를 포함하고 있음을 알 수 있다.

33) Johnson, C. B. (1992). International Television Co-Production : From Access to Success. MA : Focal Press. 윤재식(2007)에서 재인용

34) 윤재식 외(2007), 국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장, 한국방송영상산업진흥원, 2007.12.30.

35) 2018년 개정된 지침에는 개정 사항만을 담고 있는 조항이 많아 전문은 2010년 지침과 함께 참고할 필요가 있다.

DIRECTIVE (EU) 2018/1808 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities

DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)

AVMSD 제1조

"3. 다음 세 가지 조건 중 하나를 준수하는 경우, 해당 조항에서 언급된 하나 이상의 국가에 거주하는 작가와 작업자가 제작한 작품이다.

(i) 한 국가 또는 그 이상 국가에 설립된 하나 이상의 제작자에 의해 제작된 것.

(ii) 작품 제작이 한 국가 또는 그 이상 국가에 설립된 하나 이상의 제작자가 감독하고 실질적인 통제에 의해 이루어진 것

(iii) 총 공동 제작비용에 대한 해당 국가의 공동 제작자의 기여가 크고, 해당 국가 외 지역에서 설립된 하나 또는 그 이상의 제작자에 의해 통제되지 않은 것

4. 제1항의 Point (n)의 의미 내에서 유럽 작품이 아니지만, 회원국과 제3국 간에 체결된 쌍무 공동제작 합의의 틀 안에서 제작된 작품은 EU의 공동제작자가 제품 총비용의 절반 이상(majority) 공급하고 해당 제작이 회원국의 영토 밖에 세워진 하나 이상의 제작자들에 의해 통제되지 아니할 경우 유럽 작품으로 간주.³⁶⁾

36) Audiovisual Media Services Directive, Article 1

"3. The works referred to...are works mainly made with authors and workers residing in one or more of the States referred to in those provisions provided that they comply with one of the following three conditions:

(i) they are made by one or more producers established in one or more of those States;
(ii) the production of the works is supervised and actually controlled by one or more producers established in one or more of those States;
(iii) the contribution of co-producers of those States to the total co-production costs is

2. EU 방송공동제작 현황

가. EU 회원국 활동

EU 법체계상 2018년 AVMSD의 개정 사항을 회원국들은 자국 관련법에 반영하고 집행하여야 한다.³⁷⁾ 공동제작에 따라 만들어진 콘텐츠에 대한 평가(assessment)는 주로 영화관련 기관(film agencies)이 수행하는데, 이들은 해당 콘텐츠 제작에 있어 AVMSD에서 부과한 제작비 비중 의무 충족을 하는지 여부에 대한 것 보다는 재원 할당 혜택을 받을 작품의 적격성을 주로 본다.³⁸⁾ EU 회원국들의 공동제작 관련한 활동을 간략히 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 공동제작 관련한 EU 회원국 활동

EU 회원국	공동제작 관련 주요 활동
오스트리아	<ul style="list-style-type: none"> • KommAustria는 모든 제작에 대한 평가를 수행 • 공동제작은 거의 이루어지고 있지 않기 때문에 집행 문제(enforcement problems) 보고 사항 없음
벨기에 (네덜란드어)	<ul style="list-style-type: none"> • The Flanders Audiovisual Fund (VAF)는 유럽 영화공동제작 협약에 근거하여 모든 공동제작자에게 공동제작 지위를 부여
벨기에	<ul style="list-style-type: none"> • Centre du Cinéma et de l'Audiovisuel (CCA)는 국가별 비용, 자금

preponderant and the co-production is not controlled by one or more producers established outside those States.

4. Works that are not European works within the meaning of point (n) of paragraph 1 but that are produced within the framework of bilateral co-production agreements concluded between Member States and third countries shall be deemed to be European works provided that the co-producers from the Union supply a majority share of the total cost of production and that the production is not controlled

37) Regulation과 Directive 모두 그 효과가 모든 회원국에 영향을 미친다는 점에서는 동일하지만, Regulation은 공표와 더불어, 즉각적으로 영향을 미치는 반면, Directive는 회원국에 즉각적으로 효력을 발생시키지는 않고, 회원국의 관계법령 등에 반영을 통해서만 그 효력이 발생하는 차이가 있다.

38) Susanne Nikoltchev(2020), Mapping of the regulation and assessment of the nationality of European audiovisual works European Audiovisual Observatory, Strasbourg 2020

EU 회원국	공동제작 관련 주요 활동
(불어)	<ul style="list-style-type: none"> 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 보고서 제출 받아 평가 정부 지원을 받았는 지와 무관하게 평가된 콘텐츠 대부분은 유럽 영화공동제작 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 규정된 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
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> 관련 법령에 따라 Conseil supérieur de l'audiovisuel(CSA)의 평가를 받아야 하는 경우 제작자들은 CSA에 보고서 제출
크로아티아	<ul style="list-style-type: none"> 유럽 영화공동제작 협약 및 다자 협약을 따름
헝가리	<ul style="list-style-type: none"> IMDb³⁹⁾에 따라 적격성 평가 유럽 영화공동제작 협약 적용
아일랜드	<ul style="list-style-type: none"> Screen Ireland는 유럽 영화공동제작 협약 및 다자 협약에 따라 공동제작자 인증책임을 담당하고 있음
이탈리아	<ul style="list-style-type: none"> 영화 자원 관련하여 문화부가 협약 및 조약에 규정된 조건을 근거로 공동 제작과 관련하여 평가 공동 제작 협정이 없는 경우에는 관련 법률에서 정한 조건 적용

EU 회원국	공동제작 관련 주요 활동
	<ul style="list-style-type: none"> • 특징적인 것은 이탈리아에서는 작품이 제작된 곳과 상영되는 곳이 다르면 국적 등록을 거부하고 있음
리투아니아	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 재원 관련하여 문화부가 협약 및 조약에 규정된 조건을 근거로 공동 제작과 관련하여 평가
룩셈부르크	<ul style="list-style-type: none"> • 제작지원을 받고자 하는 자는 Film Fund가 요구하는 사항을 제출해야 함
라트비아	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 몰타 영화 위원회(Malta Film Commission)는 공동 제작을 위한 자금 지원 관련하여 유럽 영화관 공동 제작 협약 및 조약에 따름
네덜란드	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 재원 관련하여서는 자국 내 법령에 따름
폴란드	<ul style="list-style-type: none"> • 자국 내 법령 준수
포르투갈	<ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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
스웨덴	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 제작비 지원은 유럽 영화관 공동 제작 협약에 따라 적격성 판단
슬로베니아	<ul style="list-style-type: none"> • The Slovenian Film Centre가 프로젝트 및 프로그램 선정을 위한 절차와 기준을 정하고 있음
슬로바키아	<ul style="list-style-type: none"> • 재원 마련을 위한 조건 등은 관련 법령 준수

출처: Response to European Audiovisual Observatory standardised questionnaire, Inca 재구성

39) 인터넷 영화 데이터베이스(Internet Movie Database, 약칭 IMDb)는 영화, 배우, 텔레비전 드라마, 비디오 게임 등에 관한 정보를 제공하는 온라인 데이터베이스이다. 컴퓨터 프로그래머 콜 니덤이 1990년에 제작했다. 1996년에는 영국에 인터넷 '무비 데이터베이스 Ltd' 회사를 설립해 광고 대행, 라이선싱, 파트너십 등을 통해 수익을 창출했다. 1998년에 아마존닷컴의 지회사로 들어가, DVD, 비디오 테이프를 판매하는 데 정보를 제공하고 있다.(출처: https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9D%B8%ED%84%B0%B7%84%B7_%EC%98%81%ED%99%94_%EB%8D%B0%EC%9D%B4%ED%84%B0%B9%B2%A0%EC%9D%B4%EC%8A%A4)

나. EU 회원국의 부문별 제작 환경

1) EU 회원국 영화 제작 시장⁴⁰⁾

EU 영화 전체 제작 시장을 살펴보면 2007년 1,422편에서 2016년 2,133편으로 약 49% 증가했다. 해당 기간 촬영된 영화 중 상위 5개국인 영국·프랑스·독일·스페인·이탈리아 등이 전체 시장의 53.6%를 차지하고 있으며, 상위 10개 제작국들은 73%를 차지하였다.

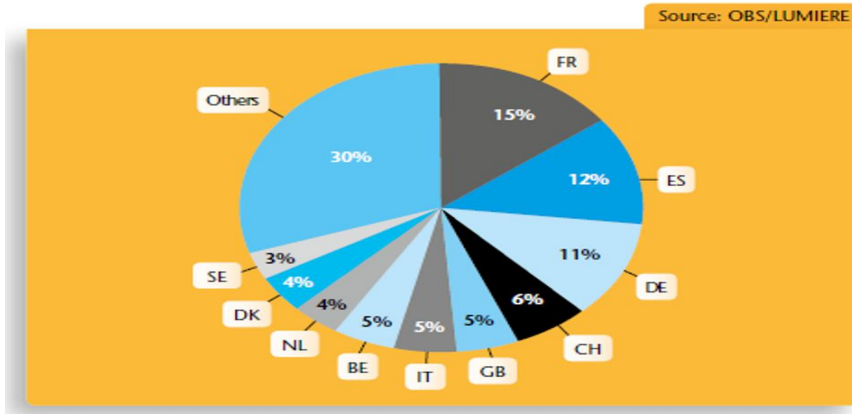
공동제작 규모도 EU 영화 제작시장과 비슷한 수준으로 증가 추세다. 공동제작 물량은 영화제작 증가와 같은 비율로 증가하였으며, 동 기간 동안 공동제작 비율은 전체 영화시장규모의 약 20.4%를 차지했다. 공동제작 비율이 가장 높은 연도인 2015년에는 22.1%, 가장 낮은 2008년은 19.2%를 기록했다. 장르별 공동제작 추이를 살펴보면 다큐멘터리보다 장편영화가 공동제작 되는 경우가 더 높았다. 유럽전체 다큐멘터리 제작에서 공동제작이 차지하는 비중은 16%로, 해당 결과는 전체 영화 제작 규모 중 공동제작 비중인 20.4%보다 낮았다.

또한 대부분은 유럽 국가들은 타국간의 공동제작보다 한 국가 내에서의 영화제작이 이루어지는 경우가 대다수다. 예외적으로, 벨기에와 룩셈부르크는 공동제작 비중이 각각 56%, 53%로 자국 내 완전 제작한 영화보다 공동제작 방식을 택했다.

또한 공동제작 파트너 수는 2010년~2015년 사이 소폭 증가하였으며, 2010년에는 평균 2.48개의 공동제작 파트너가, 2015년에는 2.64개의 공동제작 파트너가 있는 것으로 조사되었다. 한편 EU 회원국 이외 국가들 또한 2014년 기준 평균 2.81개의 파트너가 존재하는 것으로 나타나 EU회원국보다 공동제작 파트너 수가 높았다.

40) Martin Kanzler. etc(2018), WORLD FILM MARKET TRENDS, Marché du Film, 2018 EU 회원국별 영화제작(공동제작 포함) 추이는 별첨 참조.

[그림 2-20] 유럽 국가별 공동제작(majority co-producing country) 비중

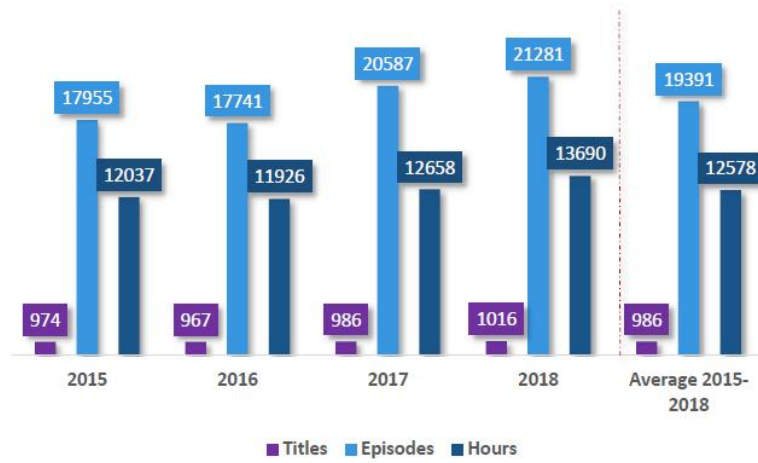


2) EU회원국 TV 드라마 제작 시장

EU 회원국들의 TV드라마 제작시장을 살펴보면, 매년 1,000여 편의 타이틀⁴¹⁾이 제작되고, 2~13편의 에피소드 시리즈가 증가 추세다. 유럽연합에서는 매년 약 1,000편의 타이틀, 2,000여 편의 에피소드, 13,500시간 분량이 제작된다. 장편 드라마 부문은 전체 타이틀이 9%에 불과하지만 방송 편성 시간의 61%를 차지하는 반면, TV·영화 부문은 전체 타이틀의 36%를 차지하지만 방송 편성 시간의 4%에 불과하다.

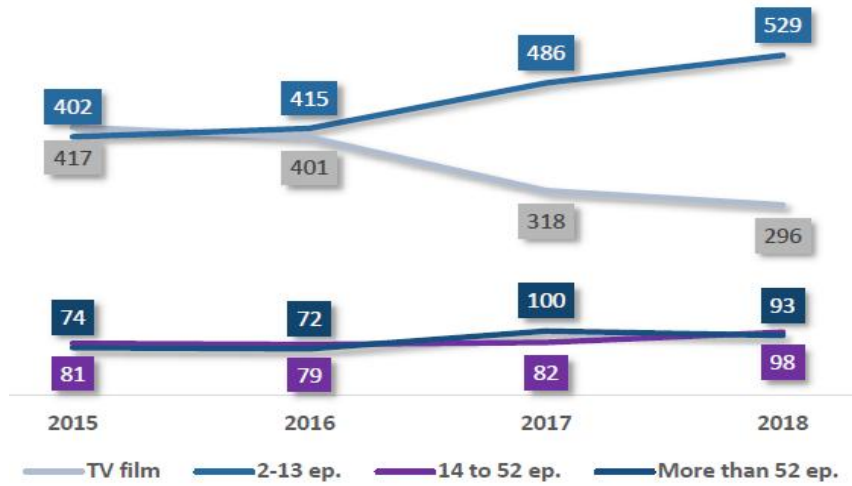
41) 타이틀은 TV film 또는 하나의 TV 시즌(season)을 의미한다. 그리고 각 타이틀은 다양한 포맷을 가지는데 TV film, 에피소드 2~13회, 14~52회, 52회 이상 등이 그것이다.

[그림 2-21] EU에서 제작된 시청각미디어 규모



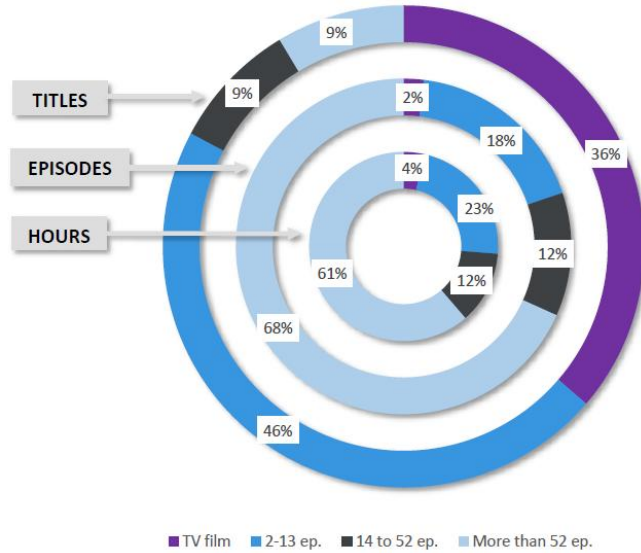
출처: Martin Kanzler. etc(2018), Inca 재구성

[그림 2-22] EU 타이틀의 포맷 별 에피소드의 수



출처: Martin Kanzler. etc(2018), Inca 재구성

[그림 2-23] EU에서 제작된 Fiction 타이틀, 에피소드, 상영시간



출처: Martin Kanzler. etc(2018), Inca 재구성

3) 비교 분석

EU 타이틀 에피소드별 상영시간을 살펴보면 제작되는 대부분 평균 지속시간은 36분 이상이었으며, 상영시간은 짧은(15분이하) 에피소드는 모든 타이틀의 4%에 불과하였다. 또한 TV드라마 제작량은 2016년 이후 시즌별 2~13회 분량으로 증가세를 보이고 있지만, TV영화의 수는 현저히 감소하였다.

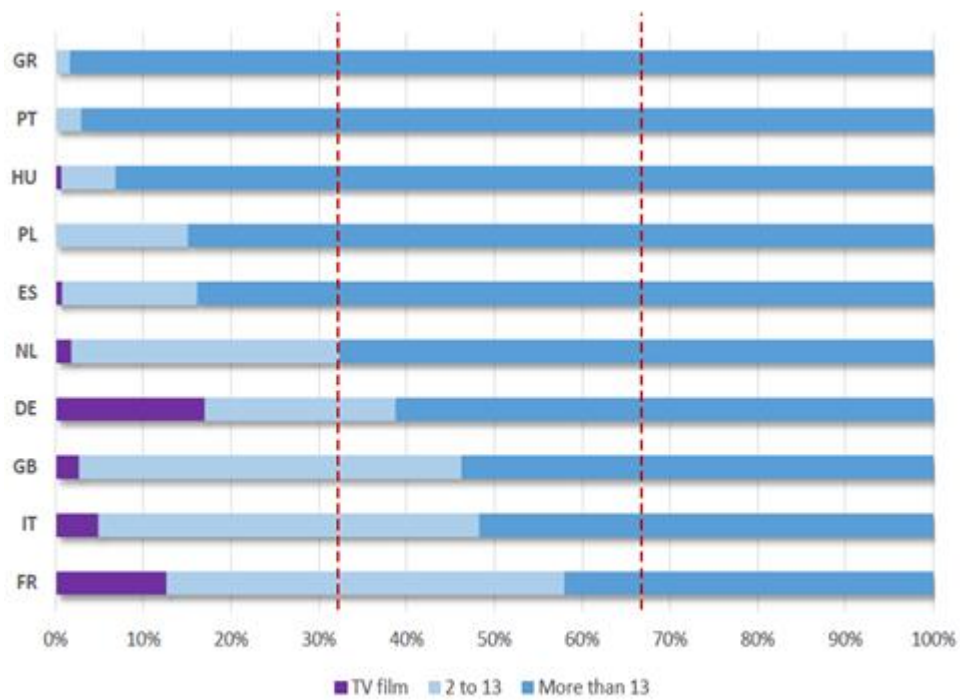
<표 2-4> EU 타이틀별 에피소드 당 상영시간/시즌당 에피소드 수

에피소드 당 상영시간/ 시즌당 에피소드	TV드라마	2~13	14~26	27~52	52이상	합계
15분 또는 미만	19	85	27	11	27	169
16~35분	24	322	39	35	147	567
36~65분	57	1106	118	87	162	1,530
65분 이상	1332	319	22	1	3	1,677
합계	1,432	1,832	206	134	339	3,943

출처: Martin Kanzler. etc(2018), Inca 재구성

EU 회원국별 드라마 제작 구조는 다양한 것으로 나타났다. EU 회원국 중 장편 드라마 제작이 우세한 국가는 스페인·포르투갈·그리스·헝가리이며, 영화제작이 우세한 나라는 독일 프랑스다. 또한 2~13회 에피소드 시리즈 제작에 관심이 높은 국가는 영국·프랑스·네덜란드·이탈리아가 이에 해당된다.

[그림 2-24] EU 회원국 별 fiction 포맷별 상위 10대국(2015~2018)

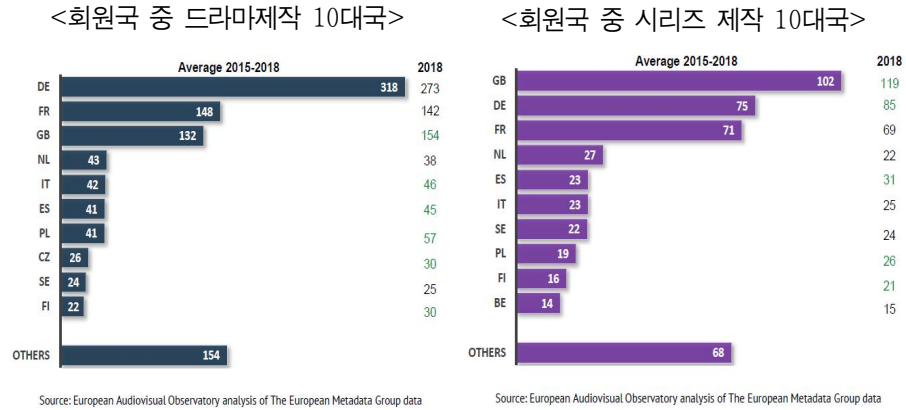


Source: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

출처: Martin Kanzler, etc(2018), Inca 재구성

특히 독일은 드라마 제작에, 영국은 시리즈물 제작에 강국이다. 이에 더해 상영시간(분량) 측면에서도 독일은 드라마 부문에, 영국은 시리즈 제작 부문에서 강국이였다.

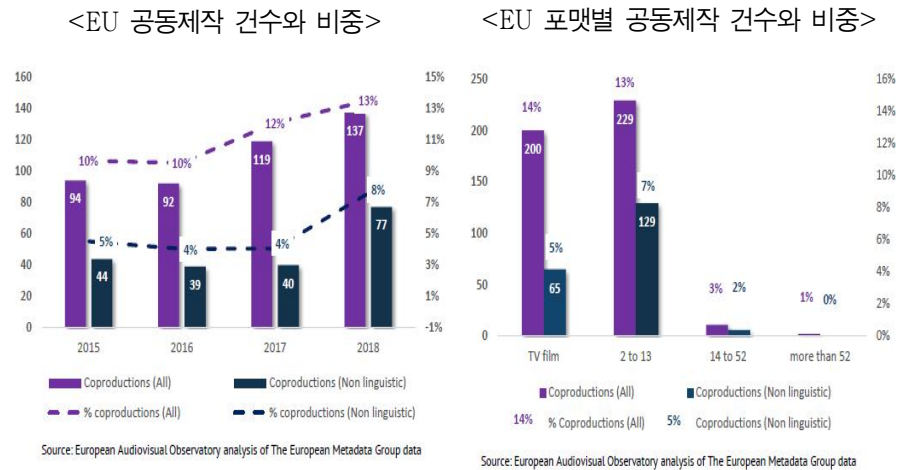
[그림 2-25] EU 회원국 중 드라마제작과 시리즈 제작 10대국(2015~2018)



출처: Martin Kanzler. etc(2018), Inca 재구성

국제공동제작 건수는 매년 증가 추세다. 특히 같은 언어를 공유하는 주변국 간 공동제작을 제외하면 8%, 전체 드라마 시리즈 제작의 13%가 공동제작 방식을 채택하고 있다. 공동제작은 주로 영화 제작과 2~13 에피소드 포맷 시리즈가 주를 이루고 있다.

[그림 2-26] EU회원국의 TV콘텐츠 공동제작 추이(2015~2018)

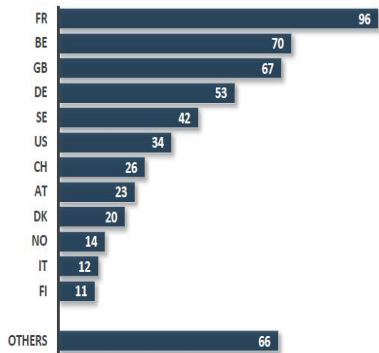


출처: Martin Kanzler. etc(2018), Inca 재구성

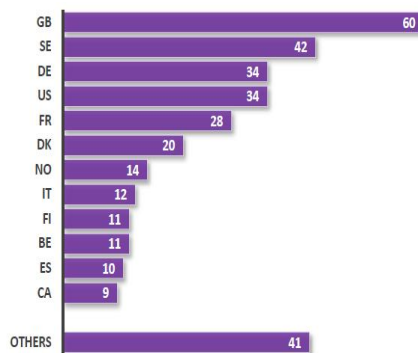
국가별 국제공동제작을 살펴보면, EU 회원국 중 국제 공동제작 비중이 가장 높은 국가는 프랑스와 벨기에다. 그러나 동일 언어 사용에 따른 인접 국가 간의 국제 공동제작 수를 제외하면 영국·스웨덴·독일이 가장 비중이 높다. EU 회원국은 아니지만 국제공동제작 주류 국가로는 미국·노르웨이·캐나다가 이에 속한다.

[그림 2-27] EU 회원국 별 TV 콘텐츠 국제공동제작(2015~2018)

<EU 에피소드 국가별 국제공동제작 건수> <EU 에피소드 국가별 국제공동제작 건수*>



Source: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data



Source: European Audiovisual Observatory analysis of The European Metadata Group data

* 언어 동일한 인접 국가 국제공동제작 제외
출처: Martin Kanzler. etc(2018), Inca 재구성

3. 제작 방식

가. 유럽 영화공동제작 협정

유럽연합 회원국들이 국제공동제작을 할 때 참조, 적용하는 규정이 ‘영화 공동 제작 유럽 협정(European Convention on Cinematographic Co-production)’이다. 이에 동 협정의 주요 내용을 간략히 정리하고 유럽연합의 영화 국제공동제작 현황을 살펴보고자한다.

1) 목적

영화 공동제작에 관한 유럽 협정(European Convention on Cinematographic Co-production)은 유럽의 다자간 영화 공동제작의 발전을 도모하고, 다양한 유럽 국가의 문화적 다양성을 수호하며, 표현의 자유를 보호하는 것을 목적으로 둔다.

2) 조건⁴²⁾

공동제작의 지위를 인정받기 위해서는 해당 작품은 최소한 3인의 공동제작자가 참여해야한다. 다시 말해, 공동제작자들은 본 협정의 당사자 중 3개의 다른 국가에 기반을 두고 있어야 한다. 본 협정의 당사자 국가에 기반을 두고 있지 않은(ex: 한국) 하나 또는 그 이상의 공동제작자의 참여도 가능하지만, 그들의 총 기여도는 총 제작비의 30%를 초과할 수 없다.

42) 영화 공동제작에 관한 유럽 협정(European Convention on Cinematographic Co-production)Article 2 - Scope

This Convention shall apply: a to co-productions involving at least three co-producers, established in three different Parties to the Convention; and b to co-productions involving at least three co-producers established in three different Parties to the Convention and one or more co-producers who are not established in such Parties. The total contribution of the co-producers who are not established in the Parties to the Convention may not, however, exceed 30% of the total cost of the production.

3) 작품의 국적 취득

공동제작 작품 본 협정의 부록(Appendix)에서 제시하고 있는 유럽 영화 작품 (European Cinematographic Work)의 정의를 충족해야 한다. 이러한 조건들이 충족 되면, 협정은 공동제작 영화가 당사자들의 결정권이 있는 당국(한국은 영화진흥위원회, 프랑스는 CNC 등)에 의해 사전 승인을 받았을 시에 해당 국가의 국적을 취득한 것으로 간주한다.

4) 협정에 포함되어야 하는 사항

협정에 포함되어야 하는 사항으로 첫째 각 공동 제작사의 최소·최대 기여 비율이다. 다시 말해, 공동제작사 수에 따라 최소·최대 기여 비율이 달라진다. 이를 세부적으로 살펴보면, 공동제작자가 2개사인 경우 최소 기여 비율은 10%, 최대 기여 비율은 90%이다. 반면 공동제작자가 3개사 이상인 경우 최소 기여 비율은 5%, 최대 기여 비율은 80% 수준으로 낮춰진다.

[그림 2-28] 영화 공동제작에 관한 유럽 협정 상의 공동제작자 최소, 최대 기여 비율



출처: Julia Talavera (2018)⁴³⁾

둘째 각 공동 제작자의 원본·영상 그리고 음악에 관한 공동 소유권에 대한 내용이다. 이외에도 투자에 대한 전반적인 균형 및 예술적·기술적 요소, 영화 제작과 수출을

43) Julio Talavera(2019. 3. 18). Co-production: Facts and figures, Fostering European Cooperation through co-production Bucharest. 여기서 Julio Talavera는 European Audiovisual Observatory의 Film and Audiovisual Analyst이다.

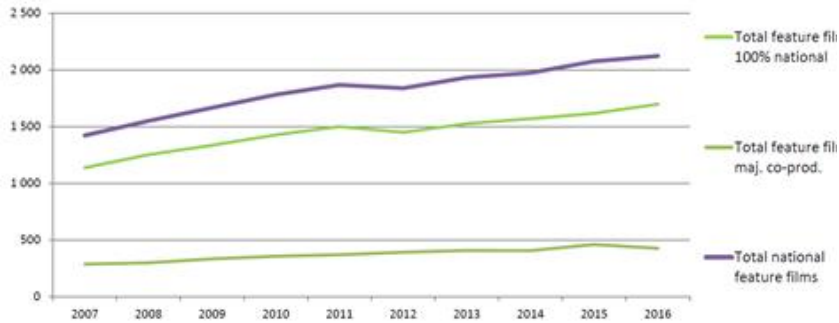
Julio Talavera는 European Audiovisual Observatory의 Film and Audiovisual Analyst이다.

위해 당사자들이 취해야할 조치, 공동제작사들의 자국 언어 중 하나로 제작되는 해당 영화 최종버전을 요구할 수 있는 당사자 권리 등이 협정 내용에 포함되어야한다.

나. 유럽 영화공동제작 시장 현황

유럽연합의 영화 국제 공동제작 현황을 살펴보면 2007년부터 2016년까지 영화제작 규모는 증가 추세다. 이와 더불어 EU 영화 공동제작도 꾸준히 증가추세다.

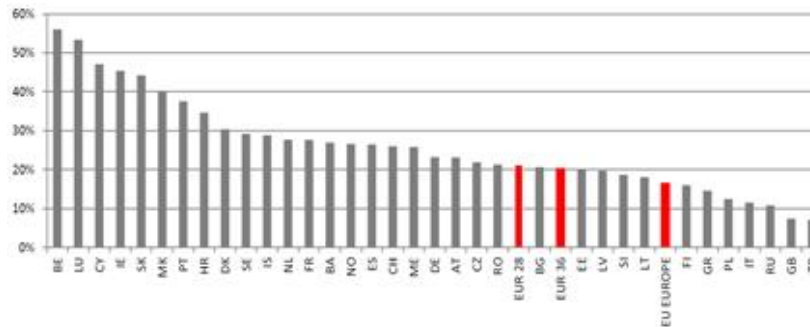
[그림 2-29] EU 영화제작 규모 증가 추이(2007~2016)



출처: Julia Talavera (2018)

공동제작 비중을 살펴보면 유럽연합 내에서 제작되는 영화의 약 20%는 국제 공동제작 방식으로 이루어지고 있다.

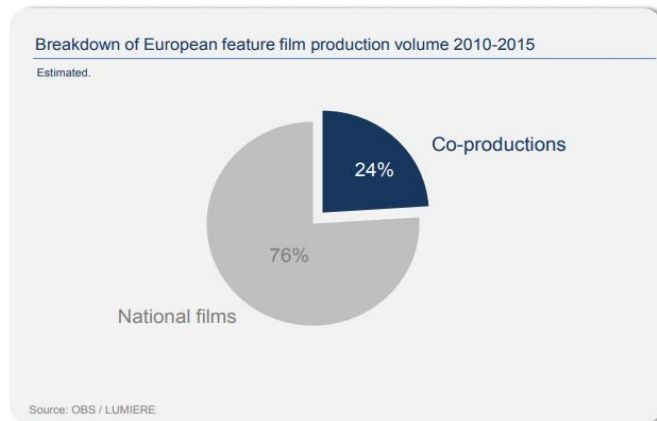
[그림 2-30] EU 회원국 별 국제공동제작 비중 (2007~2016)



출처: Julia Talavera (2018)

2010년에서 2015년 사이 제작된 영화작품 중 약 24%가 국제 공동제작 방식을 채택하였는데, 이는 TV드라마의 국제공동제작 비중이 10%인 것에 비해 상당히 높은 수준이다.

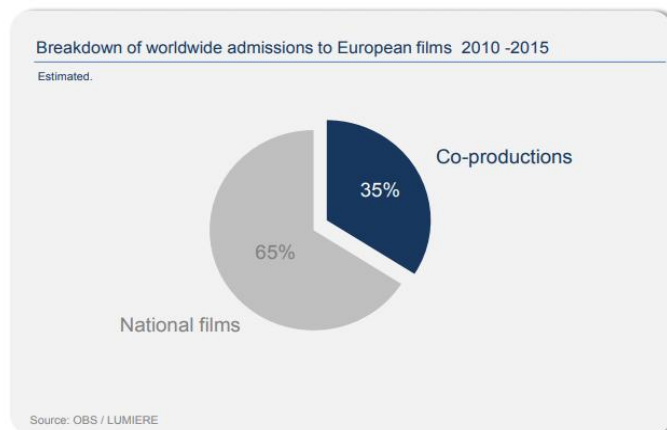
[그림 2-31] EU 영화 제작 방식: 국제공동제작과 개별 국가 제작 비중



출처: Julia Talavera (2018)

EU 영화 관람객의 국제공동제작과 개별 국가 제작 비중을 살펴보면, EU 영화 관람객 규모의 35%가 국제공동제작 형태로 제작되었다.

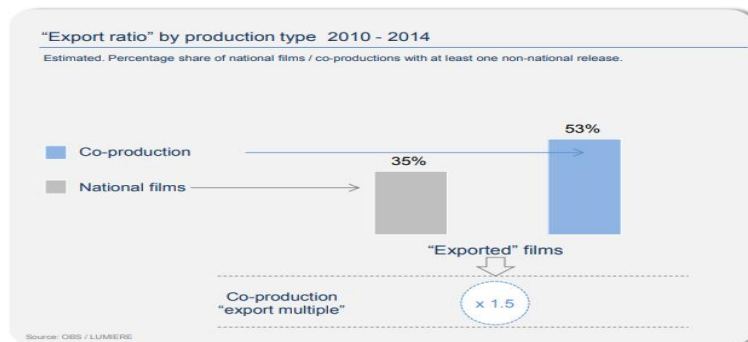
[그림 2-32] EU 영화 관람객: 국제공동제작과 개별 국가 제작 비중



출처: Julia Talavera (2018)

2010년에서 2014년 사이 전세계 유럽 영화 중 해외로 수출된 영화(단 하나의 자국 외 국가에서 상영된 영화) 중 공동제작 방식 비중이 개별 국가 제작 방식보다 1.5배 높은 것으로 나타났다.

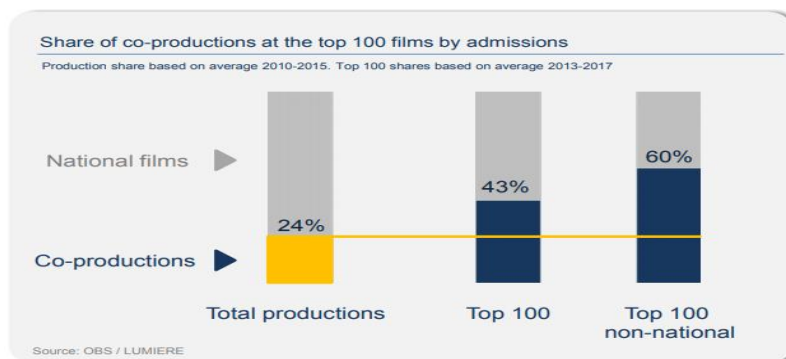
[그림 2-33] EU 영화 수출: 국제공동제작과 개별 국가 제작 비교



출처: Julia Talavera (2018)

수출된 EU 영화 중 상위 100위 상당수가 국제공동제작방식을 채택한 것으로 나타났다. 영화 제작 편수 중 24%가 국제공동제작방식으로 만들어졌으나 상위 100위 내에서는 43%의 높은 비중을 차지하였다. 제작편수 관련하여 2010~2015년간 평균, 상위 100위 비중은 2013~2017년간 평균으로 산출된다.

[그림 2-34] EU 영화 상위 100위: 국제공동제작과 개별 국가 제작 비교(2013-2017)



출처: Julia Talavera (2018)

[참고] 부록

Country		2013	2014	2015	2016	prov. 2017	Sources
Austria	100% national fiction	18	10	15	13	10	Austrian Film Institute
	maj. co-prod. fiction	5	6	1	3	5	Austrian Film Institute
	min. co-prod. fiction	2	4	7	7	9	Austrian Film Institute
	Feature documentaries	21	25	17	21	18	Austrian Film Institute
Belgium⁽¹⁾	100% national fiction	12	12	13	16	14	CFWB/VAF
	maj. co-prod. fiction	17	20	17	21	22	CFWB/VAF
	min. co-prod. fiction	33	36	31	28	38	CFWB/VAF
	Feature documentaries	5	5	8	17	15	CFWB/VAF
Bulgaria	100% national fiction	0	2	10	6	11	National Film Center
	maj. co-prod. fiction	4	1	2	5	4	National Film Center
	min. co-prod. fiction	0	0	5	7	5	National Film Center
	Feature documentaries	11	10	8	11	4	National Film Center
Cyprus^o	100 % national fiction	0	1	2	2	2	Min. Cult./IMDB/OBS
	maj. co-prod. Fiction	0	1	1	0	0	Min. Cult./IMDB/OBS
	min. co-prod. Fiction	1	1	1	1	1	Min. Cult./IMDB/OBS
	Feature documentaries	0	0	1	0	2	Min. Cult./IMDB/OBS
Croatia	100% national fiction	14	7	5	6	6	Croatian Audiovisual Centre
	maj. co-prod. fiction	2	4	4	4	2	Croatian Audiovisual Centre
	min. co-prod. fiction	8	5	5	6	9	Croatian Audiovisual Centre
	Feature documentaries	0	3	1	1	16	Croatian Audiovisual Centre
Czech Rep.	100% national fiction	19	21	20	24	16	Czech Film Fund
	maj. co-prod. fiction	8	8	7	17	8	Czech Film Fund
	min. co-prod. fiction	2	6	9	7	5	Czech Film Fund
	Feature documentaries	18	26	20	31	25	Czech Film Fund
Denmark⁽²⁾	100% national fiction	13	14	14	15	13	Danish Film Institute
	maj. co-prod. fiction	9	7	9	8	8	Danish Film Institute
	min. co-prod. fiction	9	7	8	8	9	Danish Film Institute
	Feature documentaries	33	27	40	31	24	Danish Film Institute
Estonia⁽²⁾	100% national fiction	4	3	1	7	3	Estonian Film Institute
	maj. co-prod. fiction	3	1	3	2	3	Estonian Film Institute
	min. co-prod. fiction	0	2	2	3	5	Estonian Film Institute
	Feature documentaries	12	13	19	8	7	Estonian Film Institute
Finland⁽³⁾	100% national fiction	14	18	14	15	16	Finnish Film Foundation
	maj. co-prod. fiction	5	1	3	3	1	Finnish Film Foundation
	min. co-prod. fiction	6	5	4	5	5	Finnish Film Foundation
	Feature documentaries	18	23	24	22	19	Finnish Film Foundation
France	100% national fiction	122	124	126	125	147	CNC
	maj. co-prod. fiction	50	44	66	55	38	CNC
	min. co-prod. fiction	59	53	61	59	72	CNC
	Feature documentaries	38	37	47	44	43	CNC
Germany⁽²⁾	100% national fiction	79	84	76	82	80	SPIO
	maj. co-prod. fiction	38	22	24	41	27	SPIO
	min. co-prod. fiction	37	43	45	43	34	SPIO
	Feature documentaries	82	85	91	90	106	SPIO
Greece^{(2) o}	100% national fiction	12	13	21	27	9	Greek Film Center/OBS
	maj. co-prod. fiction	3	0	0	2	4	Greek Film Center/OBS
	min. co-prod. fiction	2	0	0	2	8	Greek Film Center/OBS
	Feature documentaries	23	27	17	21	15	Greek Film Center/OBS
Hungary	100% national fiction	27	11	13	15	12	National Film Office (NMHH)
	maj. co-prod. fiction	2	1	2	3	2	National Film Office (NMHH)
	min. co-prod. fiction	3	3	3	1	2	National Film Office (NMHH)
	Feature documentaries	6	0	3	1	3	National Film Office (NMHH)
Ireland	100% national fiction	4	6	4	6	~	Irish Film Board
	maj. co-prod. fiction	9	6	7	10	~	Irish Film Board
	min. co-prod. fiction	6	13	6	4	~	Irish Film Board
	Feature documentaries	15	7	15	9	~	Irish Film Board
Italy	100% national fiction	114	150	126	142	153	MIBACT
	maj. co-prod. fiction	14	14	22	23	18	MIBACT
	min. co-prod. fiction	7	7	5	7	5	MIBACT
	Feature documentaries	32	30	32	52	59	MIBACT

Country		2013	2014	2015	2016	prov. 2017	Sources
Latvia ⁽²⁾	100% national fiction	2	1	1	2	3	National Film Centre of Latvia
	maj. co-prod. fiction	1	5	2	2	2	National Film Centre of Latvia
	min. co-prod. fiction	1	1	0	3	1	National Film Centre of Latvia
	Feature documentaries	9	17	14	13	14	National Film Centre of Latvia
Lithuania ⁽²⁾	100% national fiction	7	8	6	8	6	Lithuanian Film Centre
	maj. co-prod. fiction	1	3	2	2	4	Lithuanian Film Centre
	min. co-prod. fiction	2	1	0	1	0	Lithuanian Film Centre
	Feature documentaries	6	3	1	2	1	Lithuanian Film Centre
Luxembourg ^o	100% national fiction	0	0	3	1	1	OBS/LFF
	maj. co-prod. fiction	1	3	5	0	3	OBS/LFF
	min. co-prod. fiction	17	17	10	16	7	OBS/LFF
	Feature documentaries	6	1	2	3	2	OBS/LFF
Malta ^e	Total	2	3	1	3	2	IMDB/OBS
The Netherlands	100% national fiction	19	22	24	19	19	Netherlands Film Fund
	maj. co-prod. fiction	18	21	19	10	10	Netherlands Film Fund
	min. co-prod. fiction	14	19	20	21	25	Netherlands Film Fund
	Feature documentaries	16	22	19	32	33	Netherlands Film Fund
Poland	100% national fiction	19	30	28	39	36	Polish Film Institute
	maj. co-prod. fiction	3	4	4	1	6	Polish Film Institute
	min. co-prod. fiction	3	3	3	6	13	Polish Film Institute
	Feature documentaries	6	9	14	8	16	Polish Film Institute
Portugal	100% national fiction	2	2	6	5	12	ICA
	maj. co-prod. fiction	1	1	9	8	0	ICA
	min. co-prod. fiction	5	3	2	4	8	ICA
	Feature documentaries	5	7	14	10	18	ICA
Romania	100% national fiction	16	27	27	27	21	CNC
	maj. co-prod. fiction	7	3	8	7	6	CNC
	min. co-prod. fiction	3	7	1	7	3	CNC
	Feature documentaries	11	10	7	8	11	CNC
Slovakia	100% national fiction	3	4	5	2	4	Slovak Film Institute
	maj. co-prod. fiction	4	3	5	4	5	Slovak Film Institute
	min. co-prod. fiction	7	5	5	8	12	Slovak Film Institute
	Feature documentaries	6	15	11	12	6	Slovak Film Institute
Slovenia ⁽²⁾	100% national fiction	9	5	9	4	6	Slovenian Film Center
	maj. co-prod. fiction	1	1	1	4	5	Slovenian Film Center
	min. co-prod. fiction	2	4	5	4	1	Slovenian Film Center
	Feature documentaries	4	2	4	8	9	Slovenian Film Center
Spain	100% national fiction	76	26	69	98	15	ICAA
	maj. co-prod. fiction	37	68	58	23	80	ICAA
	min. co-prod. fiction	31	32	16	13	32	ICAA
	Feature documentaries	91	98	111	120	120	ICAA
Sweden ⁽²⁾	100% national fiction	34	26	21	16	18	Swedish Film Institute
	maj. co-prod. fiction	1	4	7	6	7	Swedish Film Institute
	min. co-prod. fiction	8	7	4	7	13	Swedish Film Institute
	Feature documentaries	18	19	18	25	30	Swedish Film Institute
United Kingdom ⁽⁴⁾	100% national fiction	195	182	150	151	100	British Film Institute
	maj. co-prod. fiction	20	11	14	9	5	British Film Institute
	min. co-prod. fiction	22	21	16	15	8	British Film Institute
	Feature documentaries	90	87	94	56	30	British Film Institute
	Inward features ⁽⁵⁾	49	65	72	65	69	British Film Institute
Total fiction films EU 28 ^{(6) a}		1 100	1 075	1 112	1 148	1 072	OBS
Total feature documentaries EU 28 ^{(6) a}		531	556	587	593	604	OBS
Total feature films EU 28 ^{(6) a}		1 631	1 631	1 699	1 741	1 676	OBS

(1) CFWB counts films certified. VAF counts only feature films released which received public support.

(2) Films on first release.

(3) Films receiving national support.

(4) The apparent decline of film productions in 2017 is largely linked to a time lag in identifying film productions with budgets below GBP 500 000.

(5) Including inward feature co-productions, excluding inward features involving only VFX work in the UK.

(6) Restated data series. Estimates accounting for time-lag in identifying GB productions. Excluding GB inward investment features.

출처: Martin Kanzler. etc(2018), WORLD FILM MARKET TRENDS, Marché du Film, 2018

제4절 각국 비교 및 시사점

미국 글로벌 방송 공동제작시장은 코로나바이러스 대유행으로 크게 위축됐지만, 공동 제작 형태에 따라 다른 양상을 보이고 있다. 우선 다른 나라 방송사와의 선형적 공동 제작 형태의 작업은 적어도 코로나 시대에서는 유효하지 않은 듯한 모습이 다. 인력과 장소를 공유하는 선형 협력 모델은 코로나로 인한 언택트 환경에 적응하기 어려운 모델이기 때문이다. 또한 코로나로 인해 국제 공동 제작에서 보험이 민감함 이슈로 등장하고 코로나 대응을 위한 제작비가 증가하면서 어려움이 더해지고 있다.

반면 스트리밍 사업자들의 공동 제작 모델은 이전보다 더 활발해졌다. 시간대별 편성 개념이 없는 스트리밍 플랫폼에서는 지속적으로 프로그램 공급이 가능해 코로나 시대에 더 탄력적으로 적응할 수 있기 때문이다. 국가별로 다른 코로나 상황과 각종 규제들 속에서 스트리밍 사업자들의 공동 제작 모델이 선형적 공동 제작 모델보다 좀 더 융통성을 지닌 것이다. 최근 미국 미디어는 공동 제작에 따른 리스크를 줄이는 방향으로 콘텐츠를 제작하고 있다. 또한 급증하고 있는 드라마 제작비 위험 부담을 감소시키기 위한 다국적 펀딩 형태의 협업 방식이 스트리밍 사업자를 중심으로 증가하고 있다. 스트리밍 사업자들의 시장 점유율 증가 또한 이들을 중심으로 한 공동 제작 증가로 이어지는 추세다.

미국에서는 특히 TV드라마에서 다국적 공동 제작이 증가하고 있는데 여기에는 다양한 이유가 존재한다. 우선 다국적 배우나 기업들이 부상하고 있고, 영어를 구사하는 글로벌 시청자들이 증가하면서 콘텐츠 국경이 사라지고 있다. 더욱이 디지털 스트리밍 기술의 발달로 누구나 쉽게 글로벌 콘텐츠를 접할 수 있다. 이러한 환경 변화로 TV드라마 주제 역시 국제 협력이나 다국적 기업, 전 지구적 환경문제 등 글로벌화 되는 양상이다.

미국은 오래전부터 할리우드 스튜디오들을 통해 영화, 드라마 등을 제작하며, 콘

텐츠 수출이나 자국 시장 활성화를 위해 다른 국가와 사전판매, 공동 출자형, 교환형, 공동작업형 등 다양한 형태의 공동 제작을 진행해 왔다. 이 중 공동 제작 유형이 가장 부가가치가 높은 협업방식으로 여겨지고 있으며, 최근에는 국가 간 협업이 펀드 조성 형태로까지 진화하고 있다. 이렇듯 국제 공동 제작이 증가하면서 이미 글로벌 콘텐츠 시장을 상당수 장악하고 있는 미국 콘텐츠의 시장 점유율은 더욱 높아질 것으로 예상되고 있다.

한편 미국 연방정부는 모든 영화와 TV프로그램의 초기 제작비 1,500만 달러에 대해 100% 세금공제 혜택을 제공하고 있다. 단 이를 적용받기 위해서는 공제대상이 되는 제작비의 75% 이상을 미국에서 지출해야 한다. 미국 정부가 다른 국가와 공식적으로 공동제작협정을 체결한 것은 없다. 미국은 개별 방송사나 스튜디오들이 사업자 차원에서 국제 공동제작을 주도하고 있는 것이다.

이에 반해 일본은 정부 차원에서 국제공동제작을 지원하고 있다. 일본 TV프로그램의 국제공동제작은 단순히 제작방식을 넘어 콘텐츠 수출 전략으로 활용되고 있으며, 일본 총무성과 경제산업성은 이에 대한 지원정책을 추진하고 있다. 일본 역시 국제 공동제작이나 제작컨설팅 수탁 등의 형태로 다른 국가와의 제작 협력은 증가하는 추세다. 특히 다채널 시대의 도래와 함께 OTT서비스가 보급으로 방송시장 경쟁이 심화되면서 대형 프로그램을 중심으로 한 국제공동제작은 일반화되고 있다.

다큐멘터리 국제공동제작은 예산분산형, 제작분담형, 프로그램교환형 등의 형태로 진행되며, 공개포럼 이벤트를 통해 제작자와 방송사를 연결해주기도 한다. 일례로 지난 2011년 도쿄TV포럼과 일반TV프로그램제작사연맹은 다큐멘터리 국제공동제작을 위한 피칭세션 Tokyo Docs를 설립하기도 했으며, 일본 총무성과 경제산업성 등의 후원을 받았다. NHK는 1980년부터 해외 방송사, 제작사, 배급사 등과 국제공동제작을 진행해 왔다. 2000년대 들어 NHK의 국제공동제작은 더욱 다양화되고 대형화되었으며, 최근에는 방송사 이외에 박물관 등 다양한 사업자와의 공동제작을 추진하고 있다. 또한 민영방송사들은 관광산업이나 지역산업, 지자체 등과 협업을 통해 지역재생에 기여하는 방송콘텐츠 제작과 전송, 제휴사업을 강화하고 있으며,

ASEAN 국가와의 공동제작을 추진해오고 있다. 방송사업자와 OTT사업자 간의 국제공동제작도 이루어지고 있다.

방송콘텐츠 해외 수출을 새로운 성장동력으로 인식하고 지원 정책을 펼치고 있는 일본 정부는 영상콘텐츠 자막과 더빙 비용, 프로모션 비용, 국제공동제작 비용 등에 대한 지원을 지속하고 있다. 범정부차원 외에도 지자체에서도 지역재생 전략 비전의 일환으로 국제공동제작을 지원하고 있다. 일본 정부는 개별 제작자나 제작사를 직접 지원하기 보다는 콘텐츠 제작 환경조성을 위한 지원책을 중점적으로 확충하고 있어 현장에서는 불충분하다는 지적이지만 장기적으로는 효과가 나타날 것으로 기대하고 있다.

유럽의 공동제작 시장 규모는 영화 제작시장과 비슷한 수준으로 증가하고 있는 추세다. 공동제작은 다큐멘터리보다는 장편영화 분야에서 주로 많이 이루어지고 있다. 대부분의 유럽 국가들은 공동제작보다는 자국 내 영화제작이 많지만, 벨기에와 룩셈부르크 등은 공동제작 비중이 자국 내 제작 영화보다 높기도 하다. TV콘텐츠 분야에서는 동일한 언어를 공유하는 주변국 간의 공동제작 외에도 미국, 노르웨이, 캐나다 등 비유럽 국가와의 공동제작도 증가하고 있다. EU 회원국 중 국제 공동제작 비중이 높은 국가에는 프랑스, 벨기에, 영국, 스웨덴, 독일 등이 있다.

‘영화 공동 유럽 협정’은 EU 회원국들이 국제공동제작을 수행할 때 참조 및 적용하는 규정이다. 본 협정은 유럽 다자간 영화 공동제작의 발전과 문화적 다양성 수호, 표현의 자유 보호를 목적으로 하고 있다. 공동제작 지위 자격 요건은 1개 작품에 최소한 각기 다른 국가에 기반을 둔 3인의 공동제작자 참여가 필수다. EU 국가 이외의 공동제작자 참여도 가능하지만, 이 경우 총 기여도가 전체 제작비의 30%를 초과하지 못하도록 하고 있다. 또한 본 협정의 부록에 제시하고 있는 유럽 영화 작품 정의를 충족하고 당사국의 사전 승인을 받은 경우에 해당 국가의 국적을 취득한 것으로 간주한다. 협정에는 공동 제작사별 최소최대 기여 비율과 원본 영상 및 음악에 대한 공동 소유권에 대한 내용을 포함하도록 하고 있다.

코로나 시대의 새로운 미디어 환경에 따라 콘텐츠 국제공동제작 시장 또한 새로

운 양상을 나타내고 있다. 기존의 인력과 장소를 공유하는 선형 협력 모델의 국제 공동제작은 한시적으로나마 위축되었지만 스트리밍 사업자들은 다국적 펀딩 제작 형태 등을 중심으로 코로나 시대에 탄력적으로 대응하며 국제공동제작을 늘려나가고 있다. 향후 코로나 시대의 종식과 함께 기존의 선형 협력 모델이 회복되면 글로벌 미디어 환경에서 국제공동제작은 더욱 주요 제작 방식으로 자리잡을 것이다.

글로벌 콘텐츠 시장에서 국가 간 공동제작은 거스를 수 없는 흐름이다. 특히 영화를 넘어 TV드라마 시장까지 다국적 미디어 기업이 부상하고 있고 언어와 문화간 장벽이 낮아지면서 소재 및 주제 또한 글로벌화되는 양상이다. 콘텐츠 질에 대한 이용자들의 눈높이가 높아지면서 고품질의 콘텐츠 생산을 위한 제작비 또한 급증하고 있다. 미디어 사업자들은 리스크를 최소화하고 더 많은 이용자들 확보하기 위해 다양한 형태로 국가 간 협업을 시도하고 있다. 더욱이 코로나로 인해 글로벌 미디어 시장이 그 위상이 더욱 강화된 스트리밍 플랫폼은 국가간 공동제작을 더욱 활성화시키고 있다.

이미 글로벌 미디어 시장을 주도하고 있는 미국은 개별 미디어 사업자가 국제공동제작을 주도하고 있다. 특히 세계 최대 OTT사업자인 넷플릭스는 동일 언어권 국가 외에도 유럽은 물론 아시아 지역으로까지 국제공동제작 영역을 빠르게 확산시키고 있다. 이에 대응하기 위한 세계 각국은 정부차원의 지원을 통해 국제공동제작 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해 노력하는 모습이다. 앞서 논한 것처럼 EU는 협정을 통해 일정한 기준을 충족한 회원국들 간의 공동제작을 지원하고 있으며, 일본 역시 국가 차원에서 콘텐츠 수출전략의 일환으로 국제공동제작이 활성화될 수 있는 환경 조성에 노력하고 있다. 고품질의 콘텐츠에 대한 글로벌 이용자들의 수요가 더욱 확대되는 추세 속에서 국가 간 공동기획과 제작은 이제 선택이 아닌 필수다. 국제공동제작은 자국의 콘텐츠가 글로벌 경쟁력을 갖추고 세계로 진출하는데 매우 유효한 전략인 것이다.

제3 장 전문가그룹 아젠다 논의

제1절 방송의 사회적 기여

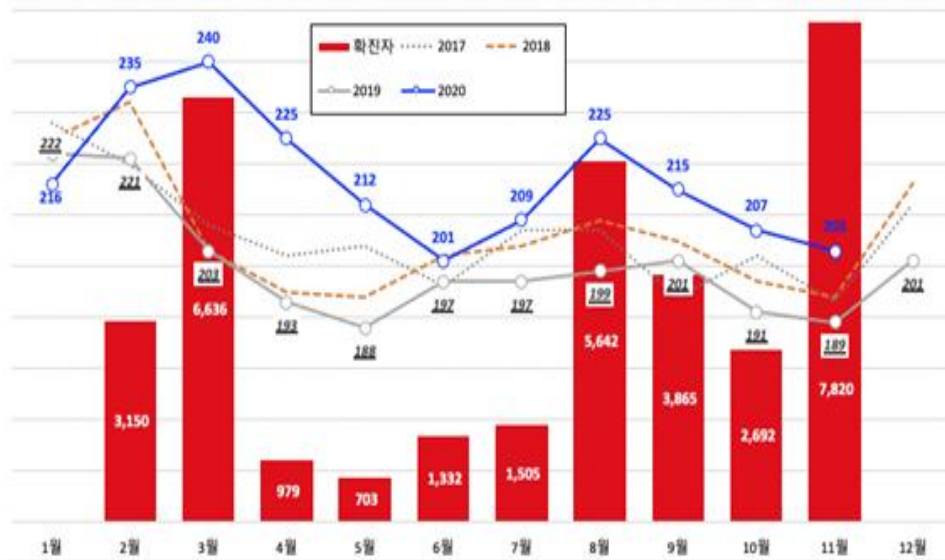
1. 코로나19가 알려준 TV시청의 핵심요인

코로나19는 강력한 전염성으로 순식간에 전 세계로 확산되어 발생 3개월 만에 세계보건기구로부터 세계적으로 확산된 감염병(Pandemic)이 되었다. 어떻게 전파되는지도, 무엇을 어떻게 대비해야 하는지도 명확하지 않던 상황에서 가장 확실한 방역은 역시 사람들 간의 접촉을 줄이는 것이었다. 사람들 간의 접촉을 최소화하기 위해 격리(Quarantine)나 봉쇄(Lock-down) 조치가 내려지고 사람들은 대부분의 시간을 집에서 보내게 되었다.

집에 머무르는 시간이 많아지면서 TV시청시간은 코로나19가 확산되기 전인 1월을 제외하고 2019년 대비 증가하였다. 이는 야외활동이 제한된 시청자가 늘면서 ‘집에 있으면서 잠을 자지 않는다면 거의 TV를 시청’한다는 시청 가능성(viewer availability)이 크게 증가하였기 때문이다. 일반적으로 시청 가능성에 영향을 미치는 변수는 장기적으로는 일광시간과 같은 계절적 요인이 대표적이고 단기적으로는 주중과 주말과 같은 요인을 들 수 있다. 하지만 2020년, 코로나19에 대응하는 방역조치는 TV시청의 계절적 경향(seasonality)보다 강한 영향을 미쳤다. 2020년 TV시청은 코로나19 확진자가 많아져 외부활동이 제한되면 증가하고 반대로 확진자수가 감소하고 야외활동이 증가하면 시청시간이 감소하는 경향을 보였다.

그동안 방송산업은 보다 많은 시청시간을 확보하려고 다양한 방안을 강구해왔다. 좋은 콘텐츠를 제작하고, 다양한 매체와 플랫폼을 통해 다양한 방식으로 서비스를 제공해왔다. 하지만 2020년 코로나19 확산과정에서 확인한 것은 그 어떤 것보다 시청자들이 TV를 시청할 수 있는 충분한 여가시간이 방송 시청시간을 늘리는데 더 효과적이라는 사실이다.

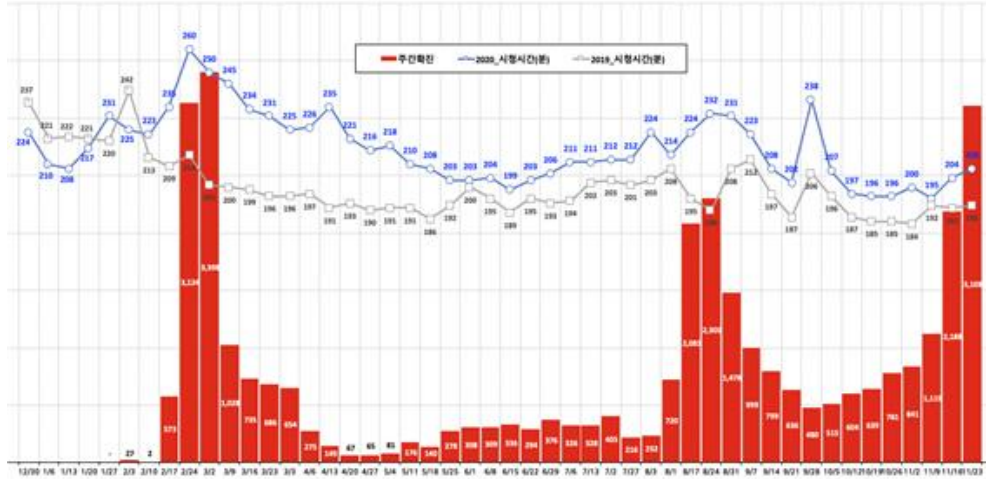
[그림 3-1] TV 시청시간의 월별 변화



자료 : 닐슨미디어리서치 시청률 자료(전국, 모든 개인 기준, 각년도, 2020.1.1.~2020.11.30.)
 통계청 코로나19 일별 확진자 현황(2020.1.1.~2020.11.30.)

코로나19 확진자가 주별로 늘어나고, 그에 따라 방역단계가 조정될 때마다 TV시청시간도 전년대비 크게 증가한 것을 볼 수 있다. 특히 1차 유행기였던 2월말의 경우 주간 누적 확진자가 증가하고 ‘심각 단계’로 상향되면서 시행된 강력한 사회적 거리두기는 시청자의 활동을 집으로 제한시켰고 TV시청량은 2019년 대비 크게 증가하였다. 그 후 15주 후인 6월 첫 주에 전년과 비슷한 수준으로 감소했다. 이후 2차 유행기였던 8월 3주차부터 확진자 수가 늘면서 다시 시청시간이 증가했으나 12주 후인 11월 둘째 주에 작년수준으로 감소했다. 흥미로운 것은 코로나19 1차 유행기 이후 확진자수가 많지 않았음에도 시청시간이 전년대비 상당히 많았지만, 8월 2차 유행에서는 확진자수가 1차 유행보다 많았음에도 TV시청시간은 전년대비 크게 증가하지 않았다. 현재, 3차 유행이 진행되고 그에 따른 방역조치가 적용됨에 따라 시청량이 증가하고 있지만 증가폭이나 지속시간은 1,2차 유행에 비해 적을 것으로 생각된다.

[그림 3-2] 주간 단위 코로나19 확진자수와 TV시청시간 추이



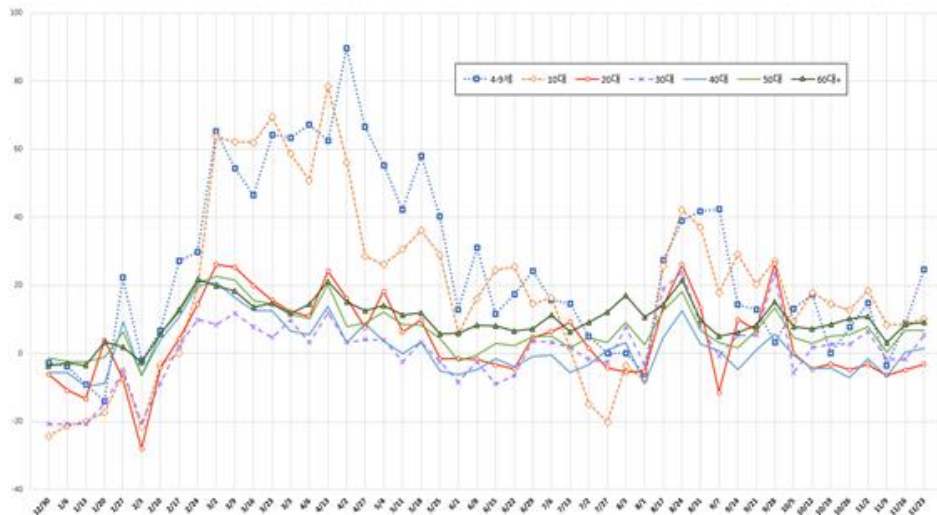
자료: 닐슨미디어리서치 시청률 자료(전국, 모든 개인 기준, 2019.12.30.~2020.11.30.)
 통계청 코로나19 일별 확진자 현황(2020.1.1.~2020.11.30)

코로나19로 인한 시청시간 증가는 방역대책의 반사이익이기도 하지만 명심해야 할 것은 방송을 시청할 수 있는 충분한 여가시간이 있다면 방송시청시간은 증가한다는 것이다. 다시 말해 방송은 시청자의 일상생활과 밀접하게 관련되어 있으며 시청자 일상에서 여가시간이 차지하는 비중에 따라 시청시간이 변했다는 사실이다. 따라서 그동안 우리가 상대적으로 콘텐츠나 서비스 경쟁력이 낮아서 TV시청이 감소했다는 추정보다 시청자가 TV를 시청할 수 있는 충분한 여가시간이 없었기 때문에 TV시청 감소했다는 것을 코로나19가 알려준 셈이다.

2. 코로나19와 TV방송 : 여가시간 증가의 낙수효과

코로나19로 늘어난 TV시청시간은 어디에서 왔는지 살펴보기 위해 각 연령별 TV 시청시간을 2019년과 비교하여 증가율을 살펴보면, 거의 모든 연령대가 20%내외의 증가율을 보였다. 상대적으로 변동성이 적은 집단은 50-60대로 이들의 시청시간은 코로나19 확산이후 5~20% 정도 증가한 것으로 나타났다. 반면 10대 이하 세대는 코로나19 확산이후 시청시간 증가가 전년대비 최대 85%를 상회할 정도로 증가했는데, 이는 개학이 연기되고 온라인 수업 등으로 재택시간이 크게 증가했기 때문으로 보인다. 물론 이후 등교개학이 실시되면서 시청시간이 전년수준으로 감소하였지만 10대 이하의 시청시간은 연령대중 가장 큰 변동성을 보였다. 한편, 가장 활발한 경제활동을 하는 20-40대는 코로나19가 확산되어 방역조치가 강화되면 시청시간이 전년대비 20% 정도 증가한 것으로 나타났지만, 방역수준이 낮아지면 전년과 비슷한 수준 또는 전년대비 시청시간이 감소하였다.

[그림 3-3] 주간 연령별 TV시청시간 증가율 추이(단위: %)



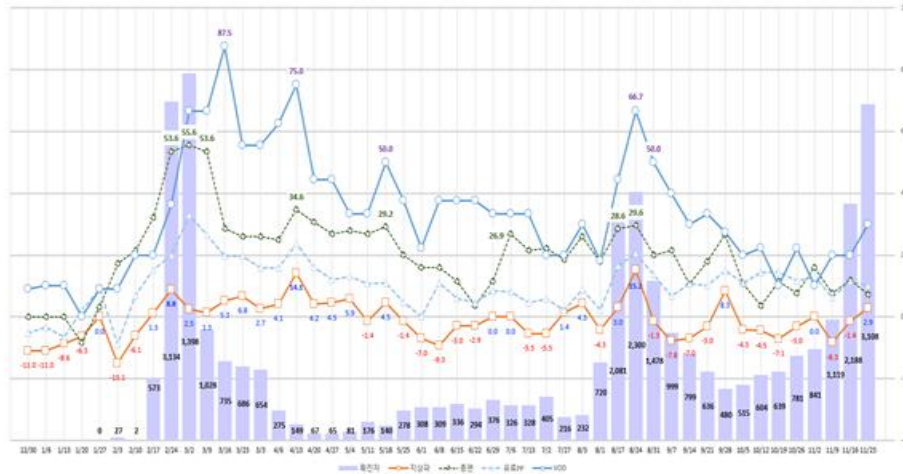
자료: 닐슨미디어리서치 시청률 자료(전국, 연령별 개인 기준, 2019.12.30.~2020.11.30.)

이러한 결과는 기존에 충분한 여가시간을 바탕으로 TV를 시청하는 (습)관성이 유지되고 확장된 5-60대와 TV시청 욕구는 있으나 여가시간이 부족하여 TV시청이 적었던 나머지 세대가 TV에 접근할 수 있는 여가(재택)시간이 늘어났기 때문이다. 특히 10대 이하세대는 다른 세대에 비해 작년과는 일상생활이 가장 많이 변화였고, 그에 따라 TV시청량이 증가하였다.

채널별 시청시간의 변화를 살펴보면, 지상파 채널의 경우 코로나19 확산과 시청시간 증가율이 비슷한 경향을 보였지만 상대적으로 시청시간 증가가 크지 않았다. 반면 유료PP와 종합편성채널은 코로나19 확산에 따른 시청시간 증가율이 상대적으로 높았으며, 특히 종합편성채널의 시청시간 증가율은 실시간 방송채널 중에서 가장 높았다. 이는 TV시청이 가정 내에서 공동으로 이루어지기 때문에 모든 가족이 불만 없이 시청할 만한 채널을 선택하려는 공동시청(Group Viewing) 경향과 더불어 올해 초 높은 시청률을 기록한 트로트관련 프로그램의 인기에 힘입은 것으로 판단된다. 마지막으로 코로나19로 인해 가장 많이 증가한 채널은 실시간 방송이외의 서비스를 활용한 VOD⁴⁴⁾채널로 나타났다. VOD채널은 코로나19 1차 유행기에 전년대비 최대 87%증가한 것을 비롯해 전반적으로 전년대비 30%이상 시청시간이 증가한 것으로 나타났다. 흥미로운 것은 VOD 채널 시청증가는 코로나19 확진자 증가와 정확히 일치하지 않고, 1-2주 정도 후에 전년대비 크게 증가하는 양상을 보였다는 점이다. 이는 코로나19 확산의 위기 국면에서는 실시간 방송을 주로 시청하지만 이후 1-2주 뒤에는 늘어난 시청시간에 자신이 시청하고 싶은 콘텐츠를 시청하기 위해 서비스를 이용하는 것으로 보인다.

44) 현행 시청률 조사에서는 실시간 시청이외의 모든 TV이용을 VOD채널로 간주하고 있다. 따라서 IPTV, 디지털 Cable TV를 통해 시청하는 VOD서비스, TV를 통해 이용하는 YouTube, Netflix 등의 SVOD, 게임기 또는 PC를 연결하여 시청하는 것 등을 모두 포함하는 개념이다.

[그림 3-4] 코로나19 확진자수와 채널별 TV시청시간 증가율 추이(단위: %)



자료: 닐슨미디어리서치 시청률 자료(전국, 모든 개인 기준, 2019.12.30.~2020.11.30.)

이러한 경향은 방송을 시청할 수 있는 여가(재택)시간의 증가가 모든 채널에 긍정적인 영향을 미친 결과로 볼 수 있다. 더욱이 코로나19와 같은 위기 상황에서는 보도 프로그램이 있는 지상파와 종합편성채널을 중심으로 시청량이 증가하고, 1-2주 뒤에는 늘어난 시청시간을 유료PP와 VOD채널이 흡수하는 상황이 반복적으로 나타나고 있다. 이는 코로나19로 증가된 여가시간이 방송채널 전체에 시청시간을 증가시키고 있음을 다시 한 번 보여주는 것이다.

3. 코로나19와 방송의 범위 확장

방송시청행태 변화에 대한 논의에서 빠지지 않고 등장하는 것인 스마트폰과 PC를 통해 방송 프로그램을 시청하는 행태이다. 이러한 논의는 대부분 스마트폰 매체 이용시간이 TV보다 많기 때문에 TV시청 감소는 당연한 것처럼 논의되곤 한다. 하지만 이는 스마트폰의 매체이용행태를 정확히 이해하지 못한 착시이다. 왜냐하면 TV는 방송시청 및 영상 콘텐츠를 시청하는데 특화된 매체이지만 스마트폰과 PC와 같은 디지털 매체는 매체이용시간 중 일부의 시간을 동영상 시청하는데 사용하고, 동영상 이용시간의 일부가 방송 프로그램 시청이 되기 때문이다. 따라서 TV 이용시간과 스마트폰 이용시간을 비교하는 것은 맞을지 모르지만 스마트폰 이용시간이 많기 때문에 TV시청시간이 줄어든다는 주장은 정확한 주장이라 보기 어렵다. 다시 말해 정확한 비교를 위해서는 스마트폰 이용시간중 일부인 동영상 또는 방송 프로그램 이용시간과 TV시청시간을 비교하는 것이 보다 정확한 분석이 가능해진다.

스마트폰과 PC등의 디지털 매체에 대한 조사는 매체이용시간이나 동영상 애플리케이션 이용시간을 조사하는 것이 대부분이다. 스마트폰과 PC를 통해 방송 프로그램을 시청하는 시간을 조사하는 것은 방송통신위원회와 한국방송광고진흥공사 주관하는 <스마트폰/PC 시청기록 조사>가 유일하다. 코로나19로 인한 매체, 동영상, 방송프로그램⁴⁵⁾ 시청시간의 변화를 파악하기 위해 해당조사의 10월간 보고서를 자료를 바탕으로 살펴보고자 한다.

2020년 스마트폰 이용행태를 2019년과 비교하여 보면 디바이스 이용량은 전년대비 10%내외에서 증가한 반면, 방송 프로그램 시청은 전년대비 최대 78%까지 증가하였으며, 이러한 증가율은 동영상 시청시간 증가율보다 높은 수치였다.

45) <스마트폰/PC 시청기록 조사>에서 정의하는 방송프로그램은 조사대상 채널에서 방영된 프로그램의 실시간 시청과 방송후 +7일까지 비실시간 서비스를 통해 시청한 것을 포함한다. 따라서 최근 방송사가 디지털 매체에만 제공하는 예전 프로그램은 조사에서 제외된다.

[그림 3-5] 스마트폰 이용시간의 전년대비 증가율(단위: %)



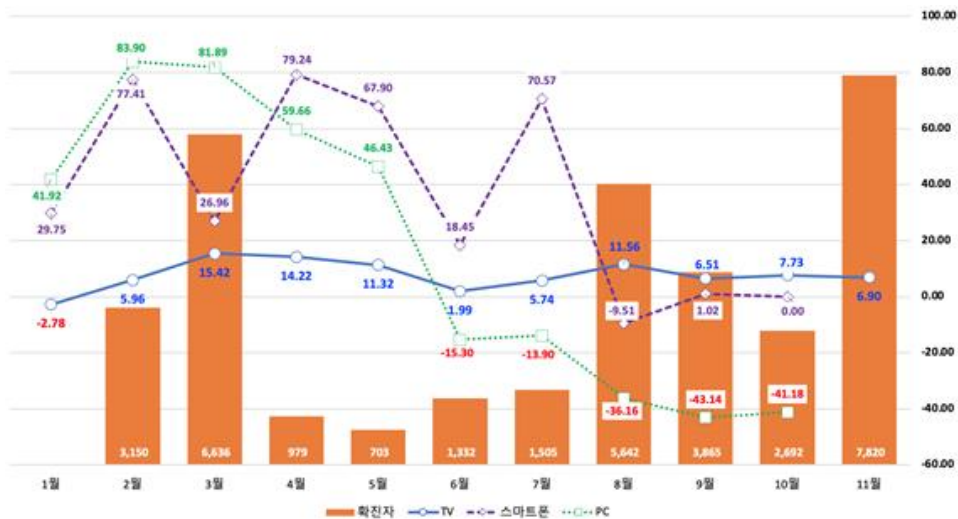
출처: 한국방송광고진흥공사(2020년 스마트폰/PC 시청기록행태조사 10월 보고서 재처리)

이상의 결과로 보았을 때, 코로나19의 확산으로 변화한 시청자의 일상생활은 모든 매체의 이용시간을 증가시켰으며, 각 시청자의 상황에서 필요한 용도로 활용되었음을 알 수 있다. 한가지 흥미로운 점은 스마트폰이나 PC를 이용하는 시간은 그다지 크게 성장하지 않았지만, 이들 매체에서 동영상이나 방송 프로그램을 시청하는 시간은 전년대비 10%이상 증가했다는 점이다. 이는 생활공간이 집으로 한정되면서 TV-스마트폰-PC가 동시에 사용되는 양이 증가하면서 매체별로 역할 분화가 이루어지고, 매체 간 대체와 보완이 이루어졌기 때문으로 판단된다.

4. 코로나19가 알려진 방송산업 미래전략

코로나19의 확산으로 많은 것이 달라진 2020년 방송시청 변화는 사회가 위기상황이 되면 시청자는 믿을 수 있는 매체의 정보를 활용한다는 산드라 볼러키치의 미디어의존(media dependency)이론으로 설명이 가능하다. 다시 말해, 평소 다양한 매체와 서비스를 통해 정보를 얻는 시청자는 코로나19로 촉발된 위기상황에서 믿을 만한 정보원으로 방송 콘텐츠를 선택했다. 더욱이 외부활동이 제한되는 상황에서 늘어난 여가시간 동안 다양한 미디어와 서비스를 통해 방송프로그램을 소비했다고 볼 수 있다.

[그림 3-6] 매체별 방송 시청시간의 전년대비 증가율(단위: %)



출처: TV 시청시간: 닐슨미디어리서치 시청률 자료(전국, 모든 개인 기준, 2019.12.30.~2020.11.30.)
스마트폰/PC 시청시간: 한국방송광고진흥공사(2020년 스마트폰/PC 시청기록행태조사 10월 보고서 재처리)

결국 코로나19로 인한 변화가 방송산업에 미친 영향을 크게 3가지 정도로 살펴볼 수 있다. 첫째, 코로나19와 같은 위기 상황에서 방송이 제공하는 믿을 만한 정보는 아직도 많은 시청자가 이용하고 있다는 점이다. 코로나19가 확산되면 보도 프로그램

시청이 TV와 스마트폰, PC에서 지속적으로 증가하고 있었다. 이는 아직도 방송의 공신력과 영향력이 감소하지 않았으며, 특히 코로나19와 같은 위기상황에서 더욱 분명히 드러났다. 따라서 최근 문제가 되고 있는 거짓정보로 인한 혼란(infodemic)이 가중될수록 방송의 중요성은 더욱 부각될 것이며, 그에 따라 검증된 정보를 전달해야 하는 방송 본연의 임무를 충실히 수행해야 한다는 것이다.

둘째, 코로나19로 인한 시청자의 일상변화로 매체이용시간이 늘어났다는 점을 기억해야 한다. 그동안 방송은 시·공간이 제한되어 있기 때문에 시청자의 다양한 욕구를 만족시키지 못한다는 문제의식이 많았다. 그래서 방송시간에도 시청할 수 있는 VOD서비스를 개발하고, 집 이외의 공간에서도 시청이 가능하도록 모바일 서비스를 개발하기도 했지만 방송시청은 그다지 많이 늘어나지 않았다. 하지만 코로나19로 여가시간(재택)이 늘어나자 시청자 미디어 이용시간은 크게 증가했다는 점이다. 이러한 문제의식에서 방송시청 시간의 감소를 살펴보면 그동안 시청자는 보기 싫어서 보지 않은 것이 아니라 볼 시간이 없어서 보지 못한 것은 아닌가 의심하게 된다. 따라서 방송산업은 미디어 소비 공간으로서 집에 대한 새로운 의미부여와 함께 가족구성원이 함께 시청할 수 있는 콘텐츠 생산으로 관점을 변경해야 할 것이다. 모두 정신없이 바쁜 일상을 보내더라도 가족과 함께 여가를 즐길 수 있는 집은 미디어 이용의 기본 바탕이라는 점을 다시 한 번 인식할 필요가 있을 것이다.

마지막으로 코로나19로 일상생활이 가장 많이 변화하고 미디어 이용행태도 가장 많이 변화한 10대 이하 세대에 대한 관심이 필요하다. 왜냐하면 이들은 머지않아 사회 일원으로 성장할 세대이므로 이들의 변화한 미디어 이용행태를 지속적으로 관찰하면서 대응해야 한다. 대부분 시간을 디지털 매체의 다양한 영상 서비스를 주로 사용한다는 인식이 강했기 때문이다. 하지만 코로나19로 나타난 10대 이하 세대의 TV시청시간 급증은 이들이 가정에서 방송 프로그램을 공동시청할 수 있는 기회가 늘어났기 때문이다. 따라서 주로 혼자 사용하는 디지털 매체보다 가족이 함께 시청하는 방송 프로그램의 가치를 인식할 수 있는 기회를 제공할 수 있는 절호의 기회를 맞았다. 이러한 상황에 대응할 수 있는 콘텐츠의 기획과 제작이 필요할 것이다.

코로나19로 많은 것이 변화할 것이라는 전망에 이견은 없다. 하지만 사회변화와 더불어 기존에 형성된 (습)관성이 사회변화와 동일한 방향으로 일어나지는 않을 것이다. 코로나19 확산으로 외부활동이 자제되곤 했지만, 대응단계가 낮아질수록 그리고 우리가 코로나19에 적응할수록 변화한 일상보다 기존의 일상으로 회귀하려는 특성은 앞으로도 지속적으로 나타날 것이다. 이는 변화할 사회에 방송산업이 대응할 수 있는 충분한 시간을 가질 수 있다는 것을 의미한다. 하지만 변화가 예견된 상황에서 충분한 여유가 있다고 해서 상황을 지나치게 낙관적으로 보는 것은 자칫 도태될 가능성을 높이는 일이 될 것이다. 코로나19를 통해 방송산업이 자체의 논리가 아니라 시청자의 (일상)생활의 변화를 감지하고 이에 대응하는 것이 가장 중요하다는 점을 인식할 수 있는 계기가 되었으면 한다.

제2절 지역친화 방송콘텐츠

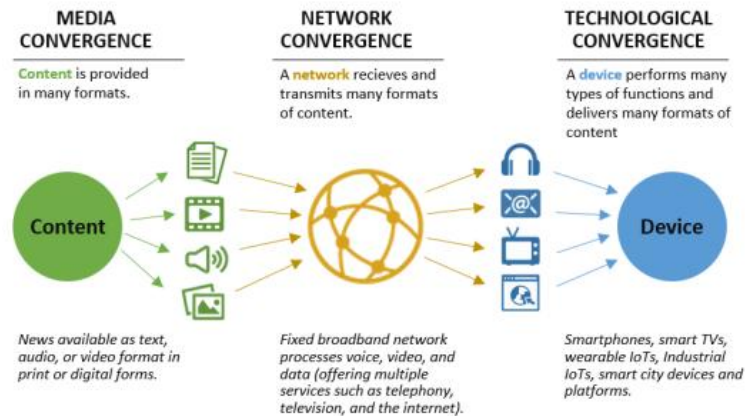
1. 방송콘텐츠를 활용한 지역문화 자산 발굴 방안 논의

가. 각국 방송콘텐츠 유통망 공유

1) 유통 차원의 방송 산업 현황

방송프로그램 유통과 관련하여, 유통 차원의 방송 산업 현황들을 살펴보자. 먼저 특징적인 현상으로는 방송콘텐츠의 크로스플랫폼 유통 확산을 들 수 있다. 다양한 취향과 기호가 반영된 방송프로그램에 대한 시청자 욕구가 증가하면서 디지털 콘텐츠의 다중 플랫폼화, 콘텐츠 유통 체계의 복잡화 및 다변화가 진행되는 현상을 말하는 것이다. 그 결과 방송프로그램의 유통창구가 대폭 확대되면서 효율적 OSMU(One Souce Multi Use) 실현이 가능해져 심화되고 있는 상황이다.

[그림 3-7] 방송통신 기술의 융합과 발전



출처: everycrsreport.com, 2019

그 외에도 유료방송 이용이 감소하는 현상인 코드커팅(Cord cutting), 코드쉐이빙(Cord shaving), 코드네버(Cord never)현상이 혼재한다. 그 결과의 하나로 지상파방

송을 직접수신하지 않거나 또는 유료방송 가입 없이 미디어 콘텐츠를만 소비하는 ‘제로TV’가구(TV수신기 무보유가구)도 특정 부분 존재하고 있고, 2016년 이후 넷플릭스(Netflix) 등 글로벌 OTT 사업자의 국내·외 등장도 이루어졌다.

전통적인 방송시장을 포함하는 미디어 시장 변화가 지속되고 있다. 동영상 서비스의 시청행태가 실시간 채널 중심의 텔레비전 방송 서비스에서 주문형 서비스와 인터넷 서비스를 이용하는 방식으로 전환되고 있는 것이다. 흔히 OTT (Over-The-Top) 서비스라고 일컬어지는 서비스, 인터넷 동영상 서비스가 동영상을 시청하는 주요한 방식으로 자리잡고 있다. 전 세계적으로도 인터넷 동영상 서비스는 매우 빠른 속도로 확산되고 있다(PwC 2019). 수치를 통해 파악해 보면, 인터넷 동영상 서비스 글로벌 매출 규모는 2014년 약 125억 달러에서 2019년 약 450억 달러로 성장하였고, 앞으로도 연평균 약 13.8%로 성장하여 2021년에는 약 592억 달러, 2022년에는 약 660억 달러, 2023년에는 약 725억 달러 규모로 전망되고 있다.

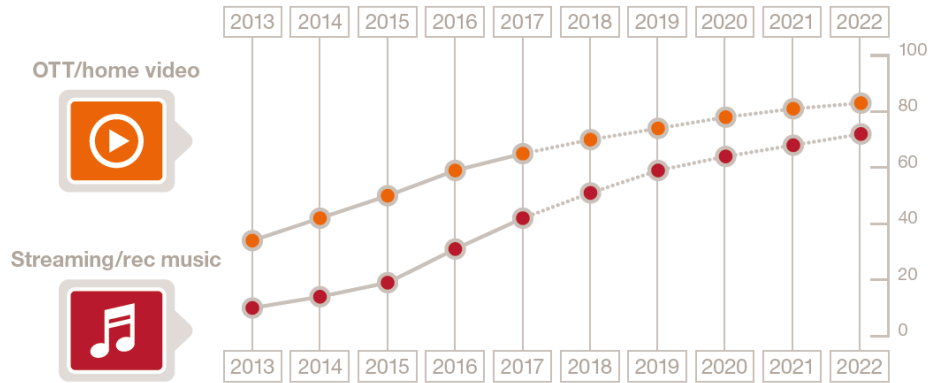
<표 3-1> 세계 온라인 동영상 서비스 매출 규모*(2014-2023) (단위: 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018p	2019	2020	2021	2022	2023	'18-'23 CAGR(%)
SVOD	7,908	11,440	16,917	23,977	30,351	36,789	43,303	49,546	55,880	62,022	15.4
TVOD	4,629	5,495	6,390	7,138	7,823	8,479	9,091	9,666	10,209	10,732	6.5
합계	12,537	16,934	23,306	31,115	38,173	45,268	52,394	59,211	66,089	72,754	13.8

* 인터넷 동영상 서비스 시장 규모에 유료방송 가입자에게 제공되는 부가서비스(N스크린 등) 매출은 포함되지 않았음

** SVOD(Subscription VOD)는 특정 서비스에 가입한 후 일 년 또는 한 달 요금을 지불하면 제공되는 VOD를 지칭하며, TVOD(Transactional VOD)는 콘텐츠별로 요금을 지불하고 시청하는 방식의 VOD
출처: PwC (2019), <Global Entertainment&Media Outlook 2019~2023> 재구성

[그림 3-8] 전 세계 홈비디오 수익 중 OTT비중: 현황 및 전망



..... Projected data

주: OTT/homevideo (전체 홈비디오 수익 중 OTT 비중)

출처: PWC (2018), (김득원 임동민 외 (2018) 재인용)

둘째, 우리나라의 경우 국내 방송콘텐츠의 해외 진출 증가가 최근까지 특징적인 현상으로 들 수 있다. 인터넷 기술기반의 국경을 넘나드는 다양한 서비스플랫폼 등장으로 글로벌 방송콘텐츠 시장 개척의 기회가 증대한 것이다. 예로, 인기 TV드라마인 “별에서 온 그대”는 중국에서 방송으로 송출되지 않았으나, 온라인포털인 ‘아이치이(愛奇藝)’를 통해 확산되면서 인기 열풍을 일으킨바 있다. 하지만 한류에 대한 각국 견제도 있었다. 이로인해 개별 방송 프로그램 진출이 한계에 봉착함에 따라, 아리랑TV·KBS월드 등 방송채널별 해외 진출현상도 일어나고 있다.

세 번째로, 스마트미디어 유통채널의 진화를 들 수 있다. 스마트폰 등장 이후 애플 앱스토어 및 구글 플레이 등 신규 유통 채널이 성장하고 있다. 콘텐츠를 개별 단위로 소장하는 방식에서 콘텐츠와 서비스에 바로 접근하여 이용하는 방식으로 전환되고 있는 것이다. 특히, 인터넷에 항상 접속되어있는 스마트 미디어환경에서는 다운로드, DVD 구매 등 물리적 소장이 아닌 스트리밍 형태의 이용이 증가하고 있는 상황이다. 이러한 유통 프레임의 변화와 관련하여, 잠재적 정책 아젠다는 콘텐츠 제작은 물론 유통 방식의 변화를 반영할 수 있는 방송콘텐츠 유통 플랫폼의 다변화

와 방송프로그램 유통을 연계 시킬수 있는 프레임을 발굴하는 것이다. 유통채널 관련한 기대효과를 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 사업자 측면에서는 유통 시 사업자들의 유통정보 전환 비용을 줄여주고, 수작업 전환에 드는 비용이 이용자에게 전가되지 않도록 할 수 있다. 둘째, 이용자 측면에서는 방송프로그램 검색시 기초정보 외에 얻기 어려우나, 표준화를 통해 다양한 정보 검색을 가능하게 해줄 수 있다는 것이다. 셋째, 산업적 측면에서는 메타데이터를 휴대폰 등과 연계해 신서비스 개발이 가능하고, 또한, 추적데이터를 삽입하여 프로그램의 온라인 불법 다운로드 추적도 가능하게 할 수 있다. 마지막으로 정책적 측면에서는 휴대폰, VOD 등 시청률 측정에 활용할 수 있으며, 장르정보 등을 통해 편성정책에 활용할 수 있다.

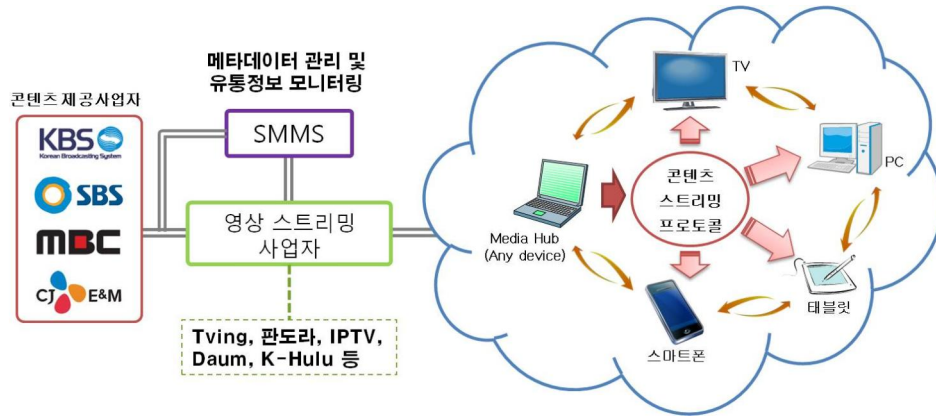
2) 방송콘텐츠 유통 지원

(1) 국내 방송콘텐츠 유통지원

국내 방송콘텐츠 유통 지원 현황을 살펴보면 방송통신위원회는 2014년 2월 신규 사업으로 「방송프로그램 유통정보 통합관리체계」⁴⁶⁾를 구축해 방송프로그램 유통 활성화를 통한 창조경제 실현을 적극 추진하기로 하였다. 그 배경은 VOD, 유튜브, N스크린 등 콘텐츠 유통이 다변화되고 확대되는 추세에서 발생한 문제점은 방송프로그램 유통시 사업자마다 장르, 줄거리, 출연자 등 프로그램에 대한 기본정보를 서로 다르게 제공하고 있다는 것이다. 이에 따라, 서로 다른 사업자들의 프로그램 정보를 통일시키는데 추가비용과 상당한 시일이 소요될 것이 예상되는 상황에서, 이러한 원활한 유통에 어려움이 발생하는 것을 극복하고자 한 것이다. 그래서 방송사업자의 프로그램 유통정보를 표준화하고, 방송프로그램 유통정보 통합관리체계를 구축하여 프로그램의 원활한 유통에 기여하고자 한 것이다.

46) 방송프로그램 유통정보 통합관리체계(SMMS : Smart Metadata Management System)는 방송사업자의 방송프로그램 기본정보를 제공받아 표준정보로 변환하여 유통사업자에게 제공하는 시스템이다.

[그림 3-9] 방송프로그램 유통정보 통합관리체계(SMMS) 구축도



출처: 방송통신위원회 보도자료 (2014)

이처럼, 유통정보 통합관리체계 구축은 사업자들의 프로그램 정보를 통일시키는 데 추가비용과 상당 시일이 소요되는 문제점 해결을 위해 방송사업자의 프로그램 유통정보를 표준화하고 유통정보 통합관리체계를 구축하여 프로그램의 원활한 유통에 기여하고자 한 것이다. 그 결과 방송사업자의 방송프로그램 기본정보를 제공받아 표준정보로 변환, 유통사업자에게 제공하는 시스템인, 방송프로그램 유통정보 통합관리체계(SMMS)를 2014년부터 추진하였다. 관련하여 2015년과 2016년 모두 방송영상 제작·유통 강화를 위해 방송영상 제작지원을 확대하고, 방송프로그램 유통정보 통합관리체계를 구축하며, 빗마루 구축 및 운영과 스마트미디어 콘텐츠 활성화 위한 세부과제들을 추진하고 있다. 즉, 2015년에는 방송프로그램 유통정보 통합관리체계를 구축하기 위해 방송사와 프로그램 유통사 간 통합관리시스템 이용 활성화 방안을 마련하고, 콘텐츠 제공 사업자 확대에 따른 시스템을 고도화하였다. 2016년에는 민간 전문 사업자 위탁운영을 통한 표준화된 통합 유통DB를 구축하여 대국민 프로그램 검색 서비스 및 관련 사업자별 맞춤형 유통정보를 제공하는 민관 협업 모델로 전환하였다.

우리나라의 방송콘텐츠 유통 지원에 관하여 살펴보면 다음과 같다. 먼저 국제 견

본시 참가 지원이 있다. 콘텐츠진흥원은 국제 견본시 참가 지원으로 제작사에게 글로벌 네트워킹의 기회를 제공하고 국내 콘텐츠 기업의 경쟁력 강화를 도모한다. 다음으로 국제 견본시 개최 지원이 있다. 관련하여 콘텐츠진흥원은 방송콘텐츠 유통과 네트워크 형성의 장을 마련하고 국내외 바이어간 비즈매칭 기회 확대를 도모한다. 또한 방송콘텐츠 수출 재제작 지원도 시행되고 있다. 해외 마케팅과 수출 촉진을 목적으로 국내 우수 방송영상물을 해외 현지 규격에 맞게 재제작 작업을 할 수 있도록 지원하고 있다.

<표 3-2> 2018년 수출용 방송 콘텐츠 재제작 지원 작품 현황

구분	선정업체 (개사)	선정작품 (편)	장르별	수출용(%)	마케팅용(%)
수출용	20	25	다큐	10	52
			드라마	67	36
마케팅용	16	22	예능	10	12
합계	36	47	시사/교양	11	0
			기타	3	

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2020)

그리고 방송콘텐츠 해외 배급 지원도 시행되고 있다. 한류시장 확대와 국가 이미지 제고를 위하여 국내 방송 콘텐츠를 방송 한류 잠재시장에 배급하는 것이다.

마지막으로 국제 공동제작 지원도 시행되고 있다. 국제 공동제작과 교차 방영 지원을 통해 한류 잠재시장의 반/협한류를 예방하고 전략시장에서는 한류 홍보를 강화하며, 확산시장에서는 반/협한류 극복하는 방향으로 진행되고 있다.

<표 3-3> 2018년 국제 방송 문화교류 지원 선정 작품 현황

구분	상대국	과제명	주관기관	참여기관
1	베트남	행복한 식당	한국방송공사	(주)푸르모디티
2	베트남	오래된 약속	안동문화방송(주)	(주)케이엔에스
3	중국	차도삼국지	한국방송공사(광주)	(주)아이엠티브이
4	브라질	인간을 위한 맛	한국방송공사	(주)김진혁공작소
5	이란	두 얼굴의 이란	한국방송공사	(주)파이버엘리먼트
6	프랑스	무명의 레지스탕스	싱글티브이(주)	(주)아프리카미디어

출처: 한국콘텐츠진흥원(2020)

(2) 국외 방송콘텐츠 유통 지원

먼저, 방송프로그램 유통정보 표준화에 관하여 살펴보자. 방송프로그램 유통정보 표준화는 각국에서 하고 있으나, 이에 더하여 우리나라는 표준에 기반한 통합관리 시스템을 2014년부터 시도하는 것으로, 향후 국제표준화를 포함하여 관련 분야를 선도할 수 있을 것으로 판단된다.

미국은 FCC가 모든 지상파에 PSIP(Program and System Information Protocol) 메타데이터 표준을 따르도록 의무화(2008)하였다. 위반사업자에 대해서는 과징금(\$3,000)을 부과한다.

영국 BBC가 자체표준인 SMEF(Stanford Media Exchange Framework)를 2006년 개발하였다. 공유자원에 대한 이해를 통해 시스템 간 협업과 정보교환을 가능하도록 자사의 모든 데이터를 체계화 하는 것이다.

유럽은 유럽 방송 연맹(EBU : European Broadcasting Union)은 콘텐츠 교환을 기계적인 작업만으로 가능토록 P-META 개발(2006)한 바 있다. EBU 산하 프로젝트 그룹인 P/Meta가 1999년 이래 꾸준히 수행한 결과, 콘텐츠 생성자, 배급자, 아카이브 간 콘텐츠 교환을 기계적 작업만으로도 가능하도록 표준을 개발하였다.

일본은 유럽연맹의 P-META를 변형해 콘텐츠 내용 및 권리에 초점을 맞춘 일본만의 메타데이터 표준인 J-META를 개발(2004)하였다. 2002년부터 시작된 총무성

정보통신정책국 콘텐츠유통촉진실의 프로젝트를 통해 EBU의 P-META를 기반으로 저작권에 특화된 메타데이터표준 정립한 것이다.

주요국의 방송콘텐츠 유통 지원에 관하여도 살펴보자. 싱가포르의 경우를 살펴보자. 통합적 유통절차 지원을 위해 미디어개발청(MDA)의 ‘Call-Match-Go’ 프로젝트를 통해 독립제작사의 제작부터 유통까지의 업무를 체계적으로 지원하고 있다. ‘call’은 매년 4회 제안서를 공모하는 것을 의미한다. ‘match’는 미디어의 기능, 서비스 및 시설, 비즈니스, 투자자본 등에 관한 업무를 중재하는 것을 의미한다. ‘go’는 각 미디어 기업에서 생산한 제작물들을 전 세계에 유통하는 업무를 지원하는 것을 의미한다. 싱가포르의 국제 공동제작 지원은 ‘Singapore Media Fusion Plan(SMFP)’의 일환으로 미디어개발청(MDA)은 국제 공동제작 공식 제안서를 통하여 자국내 제작사와 해외 제작사의 공동제작을 지원한다.

일본의 경우를 살펴보자. 먼저 국제행사 개최 관련하여 살펴보면, 국제행사를 활용하여 해외에 일본 콘텐츠 산업에 대한 인지도를 높이는 동시에 일본 내 차세대 크리에이터 발굴을 도모하고 있다. 즉, 애니메이션, 만화, 캐릭터, 방송, 음악, 영화, 패션, 디자인이라는 콘텐츠 산업에 관한 이벤트와 연계, 세계를 대상으로 일본 콘텐츠를 홍보한다. 2007년 일본 경제산업성 주도로 시작된 ‘코페스타’(Japan International Contents Festival, CoFesta)를 강화하고 있다. 경제산업성은 ‘쿨 저팬’을 설립해 저팬 엑스포(JAPAN EXPO) 등 해외 전시회와 해외 견본시를 적극 지원하고 있다. 두 번째로, 유통망 및 제작활동의 글로벌화(지적재산추진계획 2010)를 도모하고 있다. 콘텐츠 국제 공동제작 및 포털사이트에서의 콘텐츠 유통을 활성화하고 있다. 세 번째로, 해외시장 확대(지적재산추진계획 2010)를 추진하고 있다. 해외에서 전개되는 콘텐츠 사업을 지원하는 ‘콘텐츠 해외전개 펀드(가칭)를 창설하였다. 마지막으로, 일본내 시장환경 정비(지적재산추진계획 2010)를 추진하였다. 하청구조 개선을 통해 제작 현장에 정당한 대가가 환원되는 환경 정비를 하였다. e-book 활성화나 영화의 디지털화 추진 등 ‘새로운 시장 개척’도 추진 하였다.

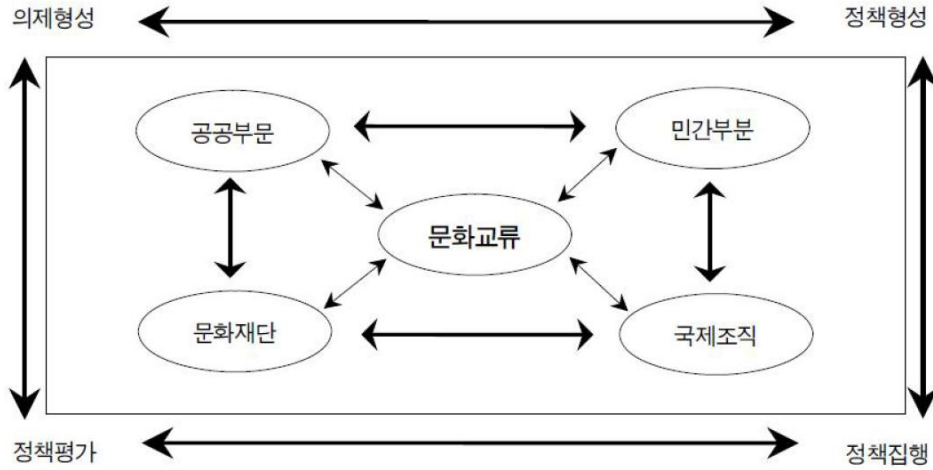
프랑스의 경우 문화커뮤니케이션부(MCC)의 ‘2009 ‘혁신문화 디지털 서비스’

를 추진하였다. 디지털 문화유산 이용을 촉진시킬 ‘문화포털사이트’ 제작 프로젝트를 공모하는 것이다.

나. 방송 규제기관 지자체, 사업자 상호 간 지역문화 콘텐츠 유통 협력을 위한 기회 제공

21세기는 “문화의 세기”라고 할 만큼 문화가 경제와 생활에서 차지하는 비중이 높아지고 이에 따라 문화를 중심으로 국가간 경쟁도 심화되고 있다. 과거 국제사회에서 문화예술 교류는 상대국에게 국가간 이해의 정도를 높이며 세계적인 차원에서 문화 발전을 가져오는 동시에 국제평화에 기여할 것이라는 목표를 가지고 있다. 그러나 매체·통신망 발달로 상호 의존이 확산되고 있는 오늘날 국가간 문화교류가 갖는 의미는 원론적 차원의 교류를 넘어 문화 간 경쟁 양상으로 변화하고 있다. 세계화 추세에 따라 힘과 영향력을 갖지 못한 국가나 민족이 가지고 있던 고유의 문화와 예술들을 경쟁에 도태되어 사라지는 현상도 나타나고 있어 문화교류의 문제는 우리문화의 생존이나 삶과 연결된 중요한 문제로 부각되고 있는 실정이다. 따라서 국가 간 문화교류는 문화외교(Cultural Diplomacy), 국제문화관계(International Cultural Relations:ICR), 국제문화정책(International Cultural Policy: ICP) 등의 용어로도 불리고 있다. 문화교류 거버넌스는 문화교류를 위한 정책 구상에서 정부 주도에서 정부와 민간의 공존 또는 공생 중심의 네트워크 구성이라는 의미로 전 국가적인 협력체제 구축을 의미한다. 문화교류의 질 제고를 위해 정부(중앙과 지방), 기업, 민간조직, 시민 모두가 자율적으로 노력해야 할뿐만 아니라 협력 관리 체계(cooperative management system)를 구축해야 하며, 문화교류의 질을 높이는 데는 국가의 행정기관과 민간조직, 기업 및 지방정부의 자발적 참여와 협조가 필수적이다.

[그림 3-10] 거버넌스 틀



출처: 언론학회, 이현을 외 (2017)

현재 한류의 확산을 예시로 살펴보면, 외교부, 산업통상자원부, 문화체육관광부, 방송통신위원회 등 다양한 정부부처와 산하 기관이 국제적 문화교류 업무를 수행하고 있다. 특히 방송통신위원회는 2008년 출범 이후 다양한 국가들과 MOU를 체결하는 등 적극적인 방송통신분야의 국제교류를 추진해왔다. 최근 5년간 방송통신위원회 국제 교류 정책은 해외 출장을 기준으로 볼 때, 총 120여회 중 콘텐츠 관련 사항은 약 30회(약 25%)였으며, 기타 ICT 등 다양한 분야에 걸쳐 정책을 추진했던 것으로 나타났다(이현을 외 2017). 방송통신위원회의 해외 방문은 주로 아시아권역에 집중되어 있으며, 한류 콘텐츠의 아시아 시장 진출 확대 및 수출 다변화를 기반을 마련할 목적이 컸다.

유럽과의 교류는 주로 선진 방송 사례 답사 및 최신 동향 파악을 주요 목적으로 하였고, 아시아권 국가와의 교류는 한류 콘텐츠 확산이 주 의도였다. 연구결과 민간 및 정부 교류협력에 치중하여 본질적인 관계개선이 필요할 것으로 나타났다. 각 지역의 문화적 특성을 파악하고, 현지 선호 콘텐츠를 파악 및 개발하는 현지화에 주력하여 협력 관계를 지속할 필요가 있다. 권역의 경우 해외 전시회 및 쇼케이스 지

원을 통한 현지의 한류 콘텐츠 체험 기회를 확대하고, 글로벌 콘텐츠 합작의 기회를 모색하는 것도 방안이 될 것이다.

방송 규제기관, 지자체, 사업자 상호 간 지역문화 콘텐츠 유통 및 활성화와 관련하여 세부 부분별로 방안을 논의해 보는 것이 필요하다. 향후 방송산업의 발전을 위한 방향성은 크게 △ 방송영상 콘텐츠 제작-유통-이용 생태계의 선순환 구축 △ 콘텐츠 품질 제고와 차별화를 통한 국제적 경쟁력 강화 △ 이용자 중심의 참여형·향유형 콘텐츠 확대가 주요한 과제로 떠오를 것으로 판단된다. 소액 다건/프로젝트 베이스/단발성의 특성을 보이는 직접 지원 형태에서 기업 인프라와 지속적인 투자 유인의 강화 및 생태계 작동을 위한 기반 제도를 마련하는 등의 간접 지원 확대, 가능성이 있으나 시장이 작동하지 않는 지역 콘텐츠 분야에 대한 전략적 지원, 기술 중심에서 '콘텐츠 중심 융복합'으로의 패러다임 전환 등 지역 방송영상 콘텐츠에 대한 진흥정책 확대, 콘텐츠 산업 제반 요소의 유기적 연계를 바탕으로 한 부가가치 창출 확대 등이 필요하다.

방송 콘텐츠 유통의 진흥은 콘텐츠 산업의 선순환과 유기적인 연계를 가지도록 구조화하여 기관 간 유사 지원 및 업무 중복에 따른 비효율 해소하고 통합적으로 관리될 필요가 있으며, 방송영상 콘텐츠 산업의 실질적 산업 진흥을 위해서는 난제 등을 조정하는 규제적 권한이 진흥정책과 함께 유기적으로 작동할 수 있도록 구조화될 필요가 있다.

2. 글로벌화에 대응한 방송콘텐츠 제작 활성화 방안 논의

가. 자기 정체성을 유지하는 국가별, 지역별 역사·문화 콘텐츠 제작 활성화 방안 마련

1) 제작 차원의 방송 산업 현황

방송콘텐츠 제작 프레임의 잠재적 정책 아젠다는 미디어 환경 변화와 방송 콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 실효적 정책 아젠다의 고려가 필요하다. 구체적 정책 아젠다 사례로 ① 방송콘텐츠 경쟁력 강화, ② 양질의 방송콘텐츠 수용, ③ 다양한 소비 플랫폼을 충족시킬 수 있는 다양한 콘텐츠 제작, ④ 유통시장 수요에 적합한 제작 지원 시스템, ⑤ 콘텐츠 제작 자원 통합 등이 있다.

제작 차원의 방송 산업 현황들을 살펴보자. 먼저 방송콘텐츠 시장의 경쟁 심화를 들 수 있다. 방송통신기술 발전에 따라 기존의 지상파방송사업자, 중계유선방송사업자 외에 CATV, 위성방송, 위성 DMB, IPTV, 종합편성채널 등 다매체 다채널 시대가 도래하였다. 이로 인해, ①주요방송사업자 간 시청자 및 소비자 확보를 위한 경쟁 심화 및 제작비 상승 ② 지상파방송 광고수익 정체로 인한 재원 불안정 ③ 유료방송 가입자 포화 ④ 지상파와 계열PP까지 포함한 시청점유율 하락 등이 발생하였다. 이로 인해 다양한 취향을 갖는 시청자 욕구에 부응하기 위해 유료방송사업자와 종편 채널의 자체 콘텐츠 제작 역량 확보를 통한 공격적 마케팅이 본격화되었다. 그 결과 ‘응답하라1994’, ‘꽃보다 할배’등 PP사업자의 자체기획제작한 킬러콘텐츠의 성공사례들이 있다. 종편 채널의 경우 지상파방송에서 실험하기 힘든 새로운 형태의 예능 프로그램, 시즌제 장르드라마, 인포테인먼트(infotainment) 형식의 시사 프로그램 등을 개발제작하고 이를 통해 채널의 브랜드를 제고하고 있다.

둘째, 콘텐츠 제작의 글로벌화를 들 수 있다. 무엇보다도, FTA 체결을 통한 방송 시장의 상호 개방은 국내 방송프로그램 산업에 위기와 기회를 동시에 제공한다. 또한 주목할 만한 사항은 글로벌 미디어 그룹의 국내출자 법인을 설립하여 국내 방송 시장 진출 가능성을 들 수 있다. 더불어 국내 지상파 중심의 방송프로그램 공급구조 다변화가 예상되고, 글로벌PP와 경쟁을 통한 국내PP들의 경쟁력 강화 기회로

작용할 가능성도 있다. 방송콘텐츠 수출은 한류 확산과 국가이미지 제고에 기여함으로써 소비재 수출을 견인하고 있다. 한 통계를 보면 방송문화콘텐츠 \$100 수출시 소비재 수출 \$412 증가(수출입은행, 2012)한다. 그러나 90% 이상 아시아 국가 및 드라마 장르에 편중된다는 한계가 있다. 국내 제작자와 해외 제작자의 공동제작 프로젝트 기반 확충 및 방송 포맷 수출도 크게 증가하였다.

[그림 3-11] 장르별 수출액 추이



출처: 방송통신위원회, 『방송산업실태조사 보고서』, 2002~2018. (유건식 2019재인용)

셋째, 스마트 미디어와 모바일 콘텐츠 제작 환경의 발전을 들 수 있다. 디스플레이 및 스마트 증강현실 등을 접목하거나 정보의 시각화 기술로 콘텐츠를 더욱 풍부하게 활용할 수 있는 콘텐츠 제작기술이 발전하고 있는 것이다. 또한, 사용자들이 직접 제작하고 생산한 이용자 제작 콘텐츠도 증가 추세다. 개방적인 애플리케이션 개발, 참여 환경에 따라 콘텐츠를 소비하는 이용자들이 콘텐츠 생산에 참여하게 된 것이다. SNS에 축적된 이용자의 기록을 콘텐츠로 활용하고, 1인창작자의 영상콘텐츠를 모아서 판매하는 네트워크 역할과 제작 환경 및 마케팅채널을 제공하는 등 인큐베이터 역할 겸비하는 MCN(Multi Channel Network)도 등장하였다. MCN은 제품, 프로그램 기획, 결제, 교차 프로모션, 파트너 관리, 디지털 저작권 관리, 수익창출판매 및 잠재고객 개발 등의 영역을 콘텐츠 제작자에게 지원하는 것이다.

2) 국내외 방송영상 콘텐츠 산업 진흥 정책

(1) 국내

우리나라 방송영상 콘텐츠 관련 주요 진흥정책의 특성을 살펴보자. 국내 방송영상 콘텐츠 진흥은 크게 ① 콘텐츠 제작원의 확대 ② 콘텐츠 경쟁력 강화를 통한 수출 확대 ③ 인프라-제작-유통 등 가치사슬별 지원을 중심으로 이루어져 온 것으로 판단된다. 이와 같은 주요 범주를 중심으로 국내 방송영상 콘텐츠 진흥정책의 특성을 구체적으로 살펴보고자 한다.

콘텐츠 제작원의 확대 관련 살펴보자. 전체 방송프로그램 중 일정 비율 이상을 의무적으로 외부제작 프로그램으로 편성하도록 하는 외주제작 프로그램 의무편성 제도는 제작주체(방송프로그램 공급원)의 다원화, 지상파 네트워크 제작부문 분리를 통한 독립제작사 육성, 방송제작시장의 지상파 독점 해소와 경쟁 촉진을 통해 다양하고 질 좋은 방송 프로그램 공급으로 시청자 복지를 제고하기 위한 목적으로 1991년 처음 도입하였으며, 현행 방송법은 지상파 및 종편의 경우 순수 외주제작물을 총 방송시간의 35% 이내에서 편성하도록 규정하고 있으며, 이 가운데 주시청시간대(평일 오후 7시부터 오후 11시까지, 주말 및 공휴일 오후 6시부터 오후 11시까지)의 의무편성비율은 15% 이내다. 현재 대통령령 및 방송통신위원회 고시에 따른 지상파와 종편의 순수 외주제작물 편성비율은 16~35%, 주시청시간대 의무편성비율은 10%다.

콘텐츠 글로벌 경쟁력 강화 및 수출지원 정책 관련 살펴보자. 문화체육관광부는 한류가 지속성장 가능하도록 종합적이고 체계적인 지원책을 수립하겠다는 계획 하에 ‘한류문화진흥단’을 구성해, 콘텐츠 경쟁력 강화, 건강한 콘텐츠 생태계 조성, 글로벌 시장 진출 지원, 한류문화의 파급효과 극대화, 세계와 상생하는 한류 문화 형성이라는 5대 정책방향을 제안하였다.

인프라-제작-유통 등 가치사슬별 지원 관련 살펴보자. 인프라 차원에서는 방송 콘텐츠 제작 인력 양성, 창업 지원 등 인력양성, 세트장, 스튜디오와 같은 제작 공

간 및 제작 장비 등 제작 인프라 확충, 콘텐츠 투융자 등을 통한 재원 관련 지원, 국내 방송콘텐츠 산업의 저가구조를 개선하고 고품격 콘텐츠 시장을 형성하기 위해 과학기술정보통신부와 문화체육관광부가 함께 지원을 확대하는 등 제도적 환경 조성을 통한 진흥 정책 등이 있다. 방송영상 콘텐츠 제작 지원은 전통적으로 드라마, 다큐 등의 제작 지원과 신규 포맷 파일럿, 바이블 제작 지원에 대한 계획 및 스마트미디어 콘텐츠 활성화 지원 사업이 있으며, 정부의 제작지원 정책의 사업실행은 주로 산하기관을 통해 이루어진다. 방송영상 콘텐츠 유통 지원은 한국콘텐츠진흥원을 중심으로 국내 방송영상물의 해외진출을 촉진하기 위해 국내 우수 방송프로그램 재제작지원이 이루어진다.

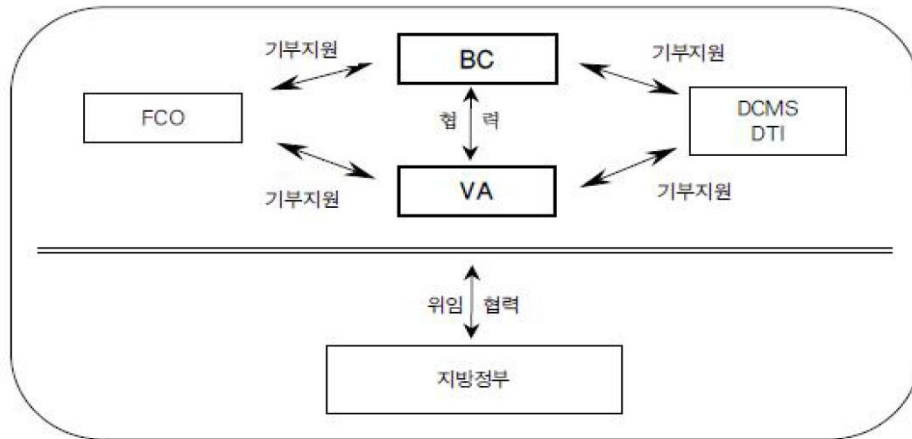
(2) 국외

① 영국

영국의 방송영상 콘텐츠 산업 진흥 제도 및 기구로는, 산하에 42개 관련 조직을 두고 있는 문화 관련 산업 전반-예술, 문화산업, 창의산업, 창조경제에 걸친 주요 정책을 다루는 정부부처인 문화미디어체육부(the Department for Culture, Media & Sport, DCMS), 창의산업 분야와 정부 사이 협력 포럼(joint forum)을 하는 창의산업위원회(CIC, Creative Industries Council), 커뮤니케이션법에 의해 방송과 통신 분야를 통합하는 규제기관 성격의 Ofcom, 중소형의 방송영상 콘텐츠 제작사를 영국 정부 및 대형 방송사들에게 대변하며 후원하는 PACT 등이 있다.

영국은 2003년 커뮤니케이션법 제정 이후 정부차원의 정책적 지원에 힘입어 리얼리티 중심의 오디션, 쇼 프로그램 등 스크립되지 않은 포맷을 중심으로 글로벌 시장을 공략하고 있다. 공영방송인 BBC는 2003년 커뮤니케이션법이 부과한 25%의 독립제작 쿼터에, 추가 25%를 대상으로 내부제작 단위와 독립제작 단위가 경쟁하도록 마련한 제도인 WoCC 정책을 통해 독립제작 시정을 간접적으로 지원하고 있다. 영국은 디지털 기술 발전에 맞추어 협찬 및 '상업적 제사'등과 관련된 영역과 광고총량제를 유연하게 규제완화하는 등 환경변화에 대응하는 관련법의 정비작업을 적극적으로 수행하고 있다.

[그림 3-12] 영국의 문화교류 거버넌스



출처: 언론학회, 이현을 외 2017

② 프랑스

프랑스의 정보통신(ICT)분야와 방송분야의 주무 기관은 프랑스의 산업정책 총괄, 정보통신 관련 입법 제안하는 '경제산업디지털부(Ministere de l'Economie, de l'Industrie et du Numerique)'와 산하 독립규제기관인 통신우정규제청(Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, ARCEP), 방송 및 미디어 전반에 대한 입법 제안, 시행 및 규제 제정하는 '문화커뮤니케이션부(Ministere de la Culture et de la Communication, MCC)'와 산하 독립규제 기관인 시청각최고위원회(Conseil supérieur de l'audiovisuel, CSA), 산하 공공기관인 국립영화(영상)센터(Centre National de la Cinématographie, CNC)가 있다.

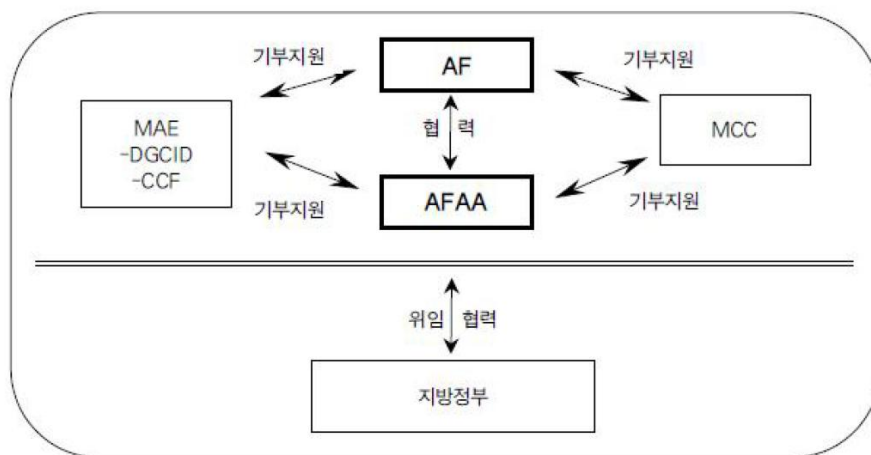
프랑스 경제금융산업부는 '모든 국민들의 디지털 망과 서비스 이용', '디지털 콘텐츠 제작과 공급 확대', '산업, 정부, 소비자 분야에서의 디지털 서비스 이용 촉진과 다양화', '정부의 디지털 경제 현대화'를 4대 사업과제로 하는 'Digital France 2020' 계획을 추진하였다.

프랑스는 R&D 등에 투자되는 자금을 위한 세율 및 인센티브제도 개선, 스타트

업 창업 이후 8년 간 감세혜택 제공, 노동 관련 규정 완화, 고용보험 대상 확장 등 스타트업에 대한 적극적 지원을 통해 고급인재들의 창업을 이끌어냈으며, 스타트업 지원 기관들은 펀딩, 인큐베이팅 뿐 아니라 상시 공연 및 전시 공간 제공 등 지속적인 관람객들과의 접촉 기회를 제공하는 프로그램 개발 등도 지원하고 있다.

프랑스는 국립진흥영화(영상)센터가 관리하는 영상물기금을 통해 자동지원 및 선별지원 방식으로 선정된 “스케치를 제외한 픽션, 애니메이션, 창작 다큐멘터리, 공연물, 매거진, 뮤직비디오”콘텐츠를 지원하고 있으며, 그 외에도 영화방송산업투자 회사(Sociétés de Financement pour l'industrie Cinématographique et Audiovisuelle, SOFICA) 제도, 영화 및 문화 산업 투자 기관(Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries culturelles) 등 제작투자를 활성화시키기 위한 제도를 시행하고 있다.

[그림 3-13] 프랑스의 문화교류 거버넌스

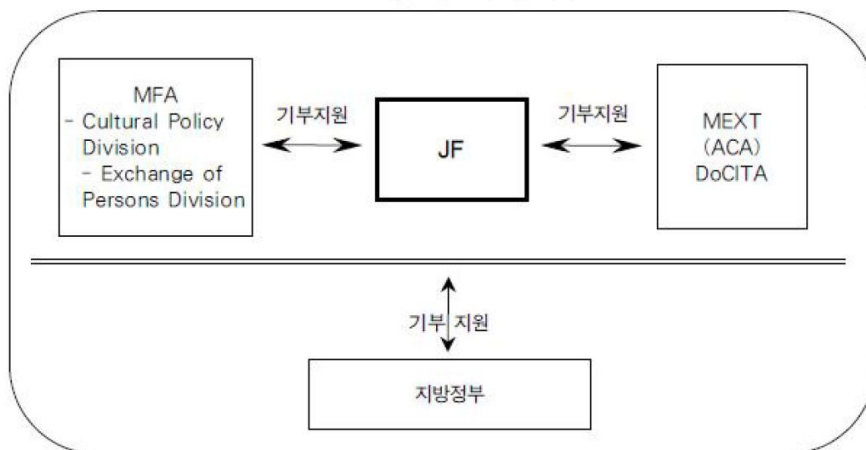


출처: 언론학회, 이현율 외 2017

③ 일본

일본은 산업정책을 담당하는 경제산업성, 총무행정·지방자치/정보통신·우편/통계 등을 관장하는 총무성, 문화 및 예술 진흥을 담당하는 문화청 등이 콘텐츠 관련 정책을 수립하며, 기본적으로 총무성이 방송·통신을, 경제산업성이 영화·애니메이션·TV제작·인터넷 서비스업 등을, 문화청이 문화 및 예술진흥 차원의 영화와 애니메이션 지원을 담당한다. 일본은 공공기관보다는 사단법인·재단법인·NPO법인·협화주식회사 등의 단체 조직이 활성화되어 있으며, 협단체 기관은 정부지원을 받아 콘텐츠산업에 대한 지원 사업을 수행한다. 일본 콘텐츠의 해외 전개를 통한 경제 성장을 도모하는 국민 협력 체제인 쿨재팬추진기구는 자동차, 가전/전자기기 등 종래의 산업에 더해, 애니메이션, 드라마, 음악 등의 콘텐츠와 ‘의·식·주’를 비롯한 일본 문화와 라이프스타일의 매력을 부가가치로 바꿔, 신흥으로의 수요 확대를 통해 새로운 일본의 경제 성장(기업의 활약·고용 창출) 산업으로 육성하는 것을 목적으로 한다. 일본은 도쿄국제영화제(TIFF)와 도쿄게임쇼(TGS)를 비롯한 일본 국내 콘텐츠관련 이벤트 등을 일제히 알리는 코페스타(CoFesta) 및 해외 전용 콘텐츠 포털 사이트 <JAPACON> 구축 등을 통해 해외전개 발판을 확보한다.

[그림 3-14] 일본의 문화교류 거버넌스



출처: 언론학회, 이현율 외 2017

④ 중국

중국은 국무원, 문화부, 중국인민은행, 재정부, 공업정보부, 세무총국, 국가발전개혁위원회, 상무부, 신문출판광전총국, 지식재산권국, 국토자원부, 주택도농건설부, 과학기술정보통신부, 해관총서, 국가여유국, 공상총국 등 16 개의 부처가 문화산업 정책 제정과 관련이 있으며, 방송영상콘텐츠 산업 관련한 정책을 주로 담당하는 역할을 하는 부서는 국가광전총국으로, 방송 미디어 및 방송프로그램, 영화 등의 미디어 콘텐츠 관련 정책이나 규제 마련, 관리 및 감독 등의 업무를 수행한다.

중국 문화부는 2012년 2월 ‘12차 5개년 기간 문화산업 배증계획’을 발표하며, 1) 문화산업 선도기업 육성, 2) 문화산업 발전 모델 전환, 3) 문화산업 입지 최적화, 4) 문화상품 창작 지원, 5) 문화소비 확대, 6) 문화산업의 과학기술적 혁신 추진, 7) 중대 프로젝트 전략 실시, 8) 건전한 투·융자 시스템 구축, 9) 문화산업 인재 육성, 10) 문화산업의 해외진출 지원을 통해 2015년까지 문화산업 규모를 최소 2배 이상 성장시키겠다는 목표를 제시한다.

중국 광전총국에서 시행하는 일극양성(一劇兩星)제도는 황금시간대(19시-22시)에 1편의 드라마를 2개 위성에 제한해 방영하는 규제정책 등을 강화해왔다.

중국 정부는 해외 콘텐츠에 대한 높은 진입장벽을 마련하고 자국 콘텐츠 산업 보호를 강화하여 외화 유출을 막고자 각 방송채널을 통해 방영되는 외국영화 드라마는 해당 채널의 당일 영화 드라마 방송 시간의 25%를 초과할 수 없으며, 기타 장르의 해외 프로그램의 경우에는 당일 방송시간의 15% 이내로 편성을 제한하고, 국가광전총국(SARFT)의 승인 없이는 19시부터 22시에 해당하는 황금시간대의 외국 영화 드라마 방영을 금지한다.

중국의 해외 방송콘텐츠에 대한 엄격한 내용심의와 편성에 대한 규제를 피해 해외 방송콘텐츠는 중국의 온라인 플랫폼으로 몰리자, 중국은 단일 사이트에서 한 해 동안 수입하여 방송하는 해외 영화·드라마의 전체 수량은 해당 사이트가 전 년도에 구입하여 방송한 중국산 영화·드라마 전체 수량의 30%를 넘을 수 없다는 온라인

사이트 총량규제를 실시한다.

중국은 해외 애니메이션 통제령과 애니메이션 제작 및 관련 산업을 지원하는 정책을 시행하고 있으며, 웹드라마, 초소형 영화 등 온라인 시청 프로그램 방영 사업자의 진입 관리 및 온라인 시청 프로그램 내용심의 등과 리얼리티 예능프로그램의 내용 및 출연자 등에 관한 관리를 강화하고 있다.

중국은 용자투자재정 지원을 위해 중앙과 지방의 각급 인민정부가 문화산업에 대한 자금 투입을 강화하고, 문화산업발전 전문자금을 설립하였으며, 문화산업투자 펀드를 운영하여 문화방송매체 40%, 신문방송 30%, 문화관련 기타업계 30%라는 '4.3.3원칙'으로 기금을 투자하고 있다.

3) 지역방송 프로그램 제작역량의 효과적 유통방안

지금까지 국내외 사례 중심의 콘텐츠산업 진흥 정책을 살펴보았다면 이후에는 지역방송 프로그램 제작역량의 효과적인 유통방안에 대해 살펴보고자한다.

(1) 지역성 구현과 콘텐츠 제작

지역방송의 역할은 지역성의 구현에 일차적인 목표가 있다. 지역방송이 지역성을 구현하기 위해서는 지역성 있는 프로그램을 제작하는 것이 필요하다. 이를 통해 지역방송이 타 방송과 차별성을 유지하고, 콘텐츠의 경쟁력을 키워가야 한다.

지역방송이 지역성을 구현하기 위해서는 우선 지역밀착형 프로그램 제작이 필요하다. 지역방송이 콘텐츠를 통해 지역성을 구현하기 위해서는 지역밀착형 프로그램의 제작과 공급이 필요하며, 이를 위해서는 지역민의 이해와 관심이 담긴 프로그램의 제작이 필요하다.

다음으로 지역현안 프로그램의 제작이 필요하다. 지역은 중앙에 비해 정보유통이 활발하지 못하고 지역 신문 등 기타 언론의 기능도 약하다. 따라서 지역방송은 공정하고 객관적인 입장에서 지역현안에 대해 설명하고 지역민의 동의를 얻는 여론선도매체로서의 역할을 수행해야 한다. 지역현안에 대한 정보제공과 분석, 그리고 그에 따른 대안 제시가 지역성 구현에 중요한 역할을 할 것이다.

마지막으로 지역성을 구현하기 위해 지역 관점 프로그램 제작이 필요하다. 지역 방송은 지역의 정보가 전국적인 차원에서 관심을 끌 수 있도록 지역 프로그램의 전국화의 역할을 담당하여야 하며, 전국적인 방송이나 매체가 제공할 수 없는 내용을 지역민에게 제공하는 역할과 기능을 수행해야 한다.

(2) 지역방송 콘텐츠 제작 여건의 개선

지역방송의 제작여건은 중앙방송에 비해 열악하다. 지역방송이 양질의 콘텐츠를 제작하기 위해서는 충분한 제작여건을 마련하는 것이 필요하다. 지역성을 구현하는 매체로 자리 잡기 위해서는 우수한 제작인력의 충원이 필요하며, 제작을 지원할 수 있는 재원구조를 형성하는 것이 필요하고, 양질의 콘텐츠를 제작하기 위해서는 기본적인 제작 장비와 설비의 구축이 필요하다(한진만 등, 2010).

지역성을 구현하기 위하여 안지역성 구현을 위한 안정적 콘텐츠 제작을 위해서는 구성원 등의 제작교육이 필요(인력 측면), 정적인 광고수의 확보, 콘텐츠 제작비용 지원 등이 필요하며(재정적 측면), 콘텐츠 제작에 필요한 장비의 확충이 필요하다(설비측면). 또한 이밖에 지역방송 콘텐츠제작 활성화를 위한 다양한 법적·정책적 노력들이 이어져야 할 것이다.⁴⁷⁾

(3) 지역방송사 프로그램 유통 활성화 방안

지역방송사 프로그램을 유통하는 방법으로 우선 고려할 수 있는 것은 최근 활성화되고 있는 OTT 등 신유형 미디어를 이용하는 방법이다. 지역방송이 독자적인 모바일 플랫폼 창구를 갖게 되면 지역성의 구현과 함께 지역방송이 미디어 이용자의 소비변화에 더욱 능동적으로 대응할 수 있을 것이다. 또한 양방향 서비스가 가능한 ATSC 3.0을 바탕으로 다양한 지역방송의 콘텐츠와 커머스의 결합을 통해 지역방송의 프로그램 유통과 새로운 수익 창출의 두 마리 토끼를 잡는 방안을 고려해볼 수도

47) 지역방송 프로그램 제작 활성화를 위한 기금 조성 및 지원(한진만 외, 2010), 광고비 할당제(이완수, 2010, 변상규·이수범, 2011), 지역방송 주시간대 편성의무(최현주, 2010), 지역방송 편성비율 완화(김병선, 2008) 등이 제시된다.

있을 것이다.

지역방송 프로그램을 방영한 후 후속창구인 인터넷 기반의 재유통 방안이 필요하다. 지역방송 프로그램에 대해 아카이브 구축을 지원하고 이를 유통하는 기반을 마련하는 방안을 고려할 수 있다. 특히 다양한 지역적 콘텐츠가 재가공되어 새로운 콘텐츠로 유통이 될 수 있다면 미디어 시대를 사는 이용자들에게 다양한 콘텐츠 창조에 대한 기회를 제공할 수 있고, 지역방송사는 새로운 수입원을 창출할 수 있을 것이다.

나. 로컬 방송콘텐츠 제작 개발 지원을 위한 국제방송제작협력 방안

국가별·이슈별 특성을 고려한 국제교류 방안을 도출하기 위하여, 국제교류 대상이 되는 국제기구의 특성 및 국가별 방송정책적 상황을 분석해보면 다음과 같다.

1) 방송미디어 관련 국제기구

① AIBD(아시아태평양방송개발기구)

AIBD는 UNESCO의 UN프로젝트 중 하나로서 아시아·태평양 지역에서 방송 발전을 도모하는 목적에서 창설되었다. 주요활동은 연수프로그램 및 자문서비스, 역내 대화체 마련 및 운영, AIBD 어워즈 운영, 각종 출판물 발간 등 이다.

AMS(Asia Media Summit: AMS)는 아시아 지역 미디어 환경 변화에 대한 대응 방안을 다루는 AIBD의 가장 대표적인 논의체이다. 주요의제는 아시아-태평양지역 및 글로벌 측면에서 이슈가 되고 있는 주제들을 선정한다. 2018년에는 ‘글로벌 발전 선봉으로서의 미디어’ 주제 하에 개발의제에 대한 미디어 전략 등을 세부적 논의하였으며, 2019년에는 ‘미디어디지털화’ 전체 주제에 따라, 디지털혁명의 대응, 뉴미디어와 가짜뉴스, 미디어콘텐츠 유통기술 등에 대해 토론하였다.

<표 3-4> 최근 6개년(2015-2019) AIBD AMS 개최 현황

회차	장소	주제	주요 의제
16차	캄보디아 시엠립	미디어디지털화-개 도국 시장에 초점	<ul style="list-style-type: none"> • 4차 산업혁명에서의 미디어 가시화 • 콘텐츠 제작에 있어 최신 기술 통합 • 허위정보와 뉴미디어
15차	인도, 델리	아시아의 스토리텔링	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 규제 정치 • 방송 테마로서 아시아의 가치
14차	중국, 칭다오	글로벌 발전의 선봉 으로서의 미디어	<ul style="list-style-type: none"> • 개발의제에 대한 미디어 전략 • 미디어 책임 및 대중 인식과 참여제고 • 고품질 프로그래밍 전략
13차	한국,송도	미디어 콘텐츠의 새 로운 지평	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아콘텐츠 전망 • 로컬 및 글로벌 콘텐츠의 다양성 • 국제 공동제작 투자전략 및 저작권 이슈
12차	말레이시 아,쿠알라 룸푸르	소셜미디어 시대의 방송의 변혁	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜미디어 전망 및 미래 • 소셜미디어 법규 가이드라인 설정 및 이행 • 저널리즘과 소셜미디어
11차	사우디제다	미디어의 다양성: 방 송 경험의 강화	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어미래 플랫폼, 뉴스의 혁신 • 미디어 규제, 미디어의 역할 • 긴급상황 시 미디어

출처: AIBD, IIC 등 국제기구를 통한 방송미디어 규제 및 정책협력 방안 연구

② IIC (국제방송통신기구)

IIC는 1969년 커뮤니케이션 전 분야의 동향 분석 및 의견 교환을 목적으로 설립된 비영리 독립기구로, 인터넷·전자통신·방송·뉴미디어를 포함한 통신 분야의 현재 추세와 그 영향에 대해 논의한다. 주요활동은 각 회원국의 규제기관이 모여서 규제 이슈에 대한 의견을 교환하는 모임으로서, 통상 총회 개최되기 전 이틀에 걸쳐서 비공개 회의로 진행된다. 주요논제는 설립 초반에는 방송에 초점을 둔 논의가 주로 이루어졌으나, 방송미디어 환경 등의 융합 등으로 인해 △규제 모델과 거버넌스, △디지털변환과 혁신, △콘텐츠의 미래, △경쟁정책, △스펙트럼과 접근, △프라이버시·보안·보호 등 총 6개 분야에서 광범위하게 논의된다.

IRF(국제규제기관포럼: International Regulators Form, IRF)는 IIC의 가장 대표적인

논의체이다. 전 세계 규제기관 위원장 등 고위급 인사가 참석하여 규제이슈를 논의하는 비공개 회의이다. 주요의제는 최근 5개년 IRF를 살펴보면 △디지털 리터러시에서의 규제자제의 역할, △공영방송, △OTT시대에서의 규제, △이용자보호, △가짜뉴스 등 현재 규제기관이 직면하고 있는 방송미디어 현안들을 다루고 있다.

<표 3-5> 최근 5개년 IRF

구분	방송미디어 관련 이슈
2019 IRF	<ul style="list-style-type: none"> • 민주화 과정에서의 중요이슈: 디지털 리터러시에서의 규제자의 역할
2018 IRF	<ul style="list-style-type: none"> • OTT 및 애플리케이션의 규제: 글로벌 솔루션의 필요성? <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠규제: 규제기관이 활용가능한 매커니즘은 무엇인가? - 공영방송에도 여전히 역할이 있는가? • 이용자 보호 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠와 정보: 가짜뉴스와 오보 - 투명성의 중요성 - 프라이버시와 보완
2017 IRF	<ul style="list-style-type: none"> • OTT 및 애플리케이션의 규제: 글로벌 솔루션의 필요성? • 디지털 생태계에서의 신뢰구축 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠와 정보: 가짜뉴스 VS 오보 • '풍요의 시대'에서의 미디어 다양성 <ul style="list-style-type: none"> - 저작권과 저작권 침해행위
2016 IRF	<ul style="list-style-type: none"> • 융합의 압박 <ul style="list-style-type: none"> - 규제와 자유화 사이에서의 균형 - 이용자와 시민보호 - 공익에서의 시장실패에 대한 규제 • 경쟁의 장을 공평하게 하는가? 혹은 공평한 경쟁의 장인가?: 도전과제 <ul style="list-style-type: none"> - OTT vs 방송 vs 케이블 및 위성
2015 IRF	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁과 시장실패 <ul style="list-style-type: none"> - 뉴스, 시사 또는 현지 언어 콘텐츠와 같은 공중과 방송콘텐츠 부문은 보호되어야하는가?-누가? 어떻게? • 규제받지 않는 분야를 규제하는 것: OTT, 소셜미디어, 앱 <ul style="list-style-type: none"> - 규제기관은 콘텐츠와 독립적인 서비스와 플랫폼의 규제를 어떻게 균형잡는가? - OTT 서비스 공급자들에게 라이선스를 부여해야 하는가? - 콘텐츠 접근과 불법복제 해결

출처: AIBD, IIC 등 국제기구를 통한 방송미디어 규제 및 정책협력 방안 연구

2) 지역별 국가 공동체

① 아프리카 연합(African Union)

아프리카연합(AU)은 총 55개 아프리카 국가들(약 12억 인구)이 정치, 사회, 경제적 통합 촉진을 목적으로 2001년 5월 설립한 범아프리카 정부 간 기구이다. 본부가 있는 에티오피아 아디스아바바에서 매해 2월 열리는 회담을 포함하여 연 1~2회의 정상 회담을 열어 공동 관심사를 논의한다. 최고 결정기구인 Assembly of the African Union, 문화 관련 자문기구인 the Economic, Social, and Cultural Council (ECOSOCC), The Committee on Education, Culture and Human Resources라는 특별 위원회가 있다.

주요 미디어·문화프로젝트를 살펴보자. 2006년부터 중국과 미디어 관련 협력사업을 시행했으며, 2012년 중국 광전총국과 아프리카-중국 미디어 협력 포럼을 개최하였다(Africa-China Media Cooperation Forum). 언론 자유와 미디어 교육을 담당하는 the Pan-African Media Network (PAMNET)와 범아프리카 미디어플랫폼인 the Pan African Media Portal을 통해 아프리카 미디어역할과 책임에 관한 토론이 이루어진다.

② 유럽연합(European Union)

브뤼셀에 본부를 둔 유럽연합(EU)은 28개국을 회원국으로 하며 1951년 European Coal and Steel Community (ECSC)로 시작하여 2002년 통화공동체로 자리잡았다. 유럽연합의 인구는 약 5억 1천만 명이며 세계 GDP의 22.2%, 구매의 16.9% 차지한다.

주요 미디어·문화프로젝트를 살펴보자. 미디어 담당 기관인 Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (EACEA)가 2006년 설립되었고, 상위 기관으로 Education and Culture (EAC), Migration and Home Affairs (HOME), Communication Networks, Content and Technology (CNECT), European Civil Protection and Humanitarian Aid Operations(ECHO)를 두고 있다. Audiovisual media services directive (AVMSD, 시청각미디어서비스 지침)을 통해 EU차원의 국가별 법

규를 조정하고, 유럽의 시청각 매체를 호환성, 아동·소비자보호, 인종·종교혐오 방지, 문화·미디어다양성 등과 각 나라별 독립성 유지라는 목적에 부합하게 모든 이해 당사자의 견해를 반영한다.

③ 카리브공동체(Caribbean Community)

카리브공동체(CORICOM)는 1973년 설립된 카리브제국의 정치적, 경제적 통합 조직으로 영어권 국가들의 경제공동체로 시작하여 프랑스, 네덜란드어권도 흡수하여 15개의 가입국(약 1800만 명의 인구)으로 늘어났다. 가이아나 조지타운에 본부를 두고 있다. 2013년 EU와 경제협력협약 후, 통상 투자에 동등자격을 부여받았다. 회원국은 저개발국(Less Developed Countries, LDCs) 9개국과 개발국(More Developed Countries, MDCs) 6개국으로 구분된다.

주요 미디어·문화프로젝트를 살펴보자. 카리브공동체의 미디어 담당 기구는 Caribbean Telecommunications Union으로 역내 ICT 협력과 기술 개발을 목표로 한다. 주요 사업으로는 세계은행(WORLD BANK)과 협력하여 기반시설을 구축하는 Caribbean Regional Communications Infrastructure Programme과 인터넷 관련 정부, 기업, 민간 협력기구인 Caribbean Internet Governance Forum 설립, 전파 관련 지역 협력 기구인 Caribbean Spectrum Planning and Management Project를 통해 텔레커뮤니케이션 규제, 정책, 운영, 개발 협력을 수행한다.

④ 아랍연맹(Arab League)

아랍연맹(AL)은 1945년 중동의 평화와 안전을 확보하고 아랍제국의 주권과 독립을 위해 창설된 지역 협력기구로 22개 국(4억 2천 3백만 인구)이 가입한 상태이다. 연맹의 본부와 사무국은 이집트 카이로에 설치되어 있다. 회원국들의 정치적 협력을 촉진하고, 분쟁과 평화의 문제에 대해 협력을 지도하는 기능을 가진다.

주요 미디어·문화프로젝트를 살펴보자. 아랍연맹의 미디어 담당 기구는 Arab League Educational, Cultural and Scientific Organization (ALECSO)으로 1970년 설립되어 튀니지아 튀니스에 본부를 두고 있다. 아랍연맹은 AL협약 제2조에 커뮤니케

이선과 문화 사안에 대한 협력을 명시하고 있다

⑤ 동남아시아국가연합(Association of Southeast Asian Nations)

동남아시아국가연합(ASEAN)은 메이저 6개국(인도네시아, 태국, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 베트남)과 기타 국가(브루나이, 라오스, 캄보디아, 미얀마) 등 총 10개 회원국(6억 2천 5백만 인구, 10개 언어, 공식 언어는 영어)으로 1967년 결성되었다. 동남아시아 지역의 협력을 통해 경제, 사회, 문화 등 각 분야의 기반을 확립하고 역내의 평화와 안정을 구축하고자 하는 목적을 가진다. 인도네시아 자카르타에 본부를 두고 있다.

주요 미디어·문화프로젝트를 살펴보자. 미디어/문화 관련 협력은 ASEAN Socio-cultural Community Department (ASCC) 내 Culture & Information Division이 주요 담당부서이고, ICT 분야는 ASEAN Economic Community Department (AEC)와 Community & Corporate Affairs Department (CCA)에서 분산 관리한다.

⑥ 남미국가연합(Union of South American Nations)

남미국가연합(USAN)은 2008년 남미 정상회의에서 남미국가연합창설조약이 합의되어 설립된 기구로 볼리비아, 콜롬비아, 에콰도르, 페루 등의 Andean Community of Nations와 아르헨티나, 브라질, 파라과이, 우루과이, 베네수엘라 등의 Mercosur 회원국 및 칠레, 가이아나, 수리남 등 총 12개 회원국(4억 2천만 명의 인구)이 참여하고 있다. 에콰도르 키토(Quito)에 본부를 두고 있고, 의회는 볼리비아 코차밤바(Cochabamba), 중앙은행은 베네수엘라 카라카스에 계획 중이다. 자유로운 인적 교류, 경제개발, 공동방위정책을 추진하고, 2019년까지 주요 관세 철폐를 목표로 한다.

주요 미디어·문화프로젝트를 살펴보자. USAN의 문화 담당 기구인 South American Council of Culture (CSC)는 회원국의 문화 관련 장관으로 구성되어 있으며, 역내 문화교류 확대를 목표로 문화산업 발전과 역외 교류 증진을 추진하고 있다.

3) 로컬 방송콘텐츠 제작 개발 지원을 위한 국제방송제작협력 방안

AR/VR(증강현실/가상현실), 홀로그램 등 실감 디지털 문화기술(CT)이 본격화 되고, 모바일 미디어 환경에서 즐길 수 있는 웹 콘텐츠, MCN 및 개인 크리에이터 영상, SNS 라이브방송 스트리밍 서비스 등 새로운 영상 영역이 부상하면서, 디지털·모바일을 기반으로 ICT와 콘텐츠가 융합하여 방송영상 콘텐츠 영역이 확대되고 있다.

뿐만 아니라, 방송영상콘텐츠는 웹툰/웹소설-웹드라마-TV드라마 등 IP의 확장, VR(Virtual Reality; 가상현실)을 이용한 TV 콘텐츠의 증가, 홀로그램 콘서트 등 장르간·산업간 융복합의 핵심 경로에 위치하고 있으며, 이 외에도 인공지능(AI), 모든 사물의 스크린화 등 급변하는 기술 환경에 적극적으로 대응할수 있는 콘텐츠 활성화 전략이 필요하다.

플랫폼 측면에서는 지상파 방송이 독보적인 프로그램 경쟁력과 플랫폼의 경쟁적 우위를 지키는 가운데, 주요 유료방송채널사업자의 오리지널 콘텐츠들이 약진하면서 지상파의 위축과 유료방송채널의 상승이 나타나고 있으며, 플랫폼 측면에서는 종합 유선방송사업자의 매출 비중이 감소하고 IPTV의 매출 비중이 급증하였다.

방송 콘텐츠의 해외 수출 및 매출의 증가에도 불구하고 경제적 성과가 콘텐츠 제작비 재투입으로 이어지는 선순환 구조를 만들지 못해 방송영상 콘텐츠 제작 생태계가 구조적으로 취약한 상황에서, 지속적으로 해외 유통에서 성과를 얻는 시스템을 구조화하기 위해서는 방송 콘텐츠의 제작비를 투입하는 위험부담 감소자와 방송 콘텐츠를 통해 수익을 창출하는 수혜자간의 연계성 강화, 방송광고 구조 개편, 근로 환경 개선, 콘텐츠 분야의 스타트업 지원 등 품질 높은 프리미엄 콘텐츠 제작이 지속될 수 있는 구조를 형성하는 것이 필요하다. 이러한 로컬 방송콘텐츠 제작 개발 지원을 위한 국제방송제작협력 방안을 논의해보자.

앞에서 서술된 외국 방송영상 진흥정책의 시사점에 대하여 살펴보면 외국 방송영상 진흥정책의 시사점은 킬러콘텐츠 경쟁력 강화, 새로운 콘텐츠 발굴을 위한 정부와 업계의 협력, 스타트업 및 신진 창작자 지원 강화, 세제혜택 등 간접지원 확대, 콘

텐츠 제작을 위한 지원 확대, 디지털 분야와의 연계 및 활용 강화, 타 콘텐츠, 인접 분야와의 연계 강화, 자국 콘텐츠의 해외 경쟁력 확보를 위한 노력, 다양성 확대, 방송광고 등 산업 진흥을 위한 규제의 적정성 모색 등이 있다.

분야별로 로컬 방송콘텐츠 제작 개발 지원을 위한 국제방송제작협력 방안을 논의 해 보면 다음과 같다. 먼저 인프라 부분에 대하여 살펴보자. 인프라 부분에 있어서 미디어, 기술, 경제 등 환경 변화에 대응하는 전문인력 양성이 필요하며 미흡하여 차세대 콘텐츠 기획자 양성, 제작부분 외 비즈니스 등 실무 기반의 현업 맞춤형 교육 필요하며, 새로운 기술변화에 즉각적으로 대응·선점할 수 있는 제작 시설 구축, 창업 및 기업 육성과 연계된 투융자 제도의 활성화, 제도의 실질적 영향력 및 구속력 강화가 필요하다.

제작 부분에 대하여 살펴보자. 제작 부분에 있어서 창의적이고 혁신적인 콘텐츠 제작 및 포맷 개발 지원, 타 연관 산업이 함께 성장할 수 있는 지원정책 확대, 단건 지원보다는 기획/제작 단계와 유통 단계의 가치창출 메커니즘에 대한 통합적 지원, 콘텐츠 장르간, 연관 산업간 가치 창출 확대, 콘텐츠 다원성·다양성 확보에 입각한 제작 지원 등이 필요하다.

유통 부분에 대하여 살펴보자. 유통 부분에 있어서 유통 플랫폼을 포함한 콘텐츠 진화 방안 모색, 국내 콘텐츠 글로벌 유통 지원, 콘텐츠의 유통 로드맵에 대한 전략 수립, 해외 전략시장에 대한 도출 및 현지화/비즈니스 전략 분석, 저작권, 로열티 산정과 배분, 유통 진입장벽 해소를 위한 다양한 유통채널 확보 지원 등이 필요하다.

이용 및 소비 부분에 대하여 살펴보자. 이용 및 소비 부분에서 특수 계층에 대한 보호 및 일반 이용자 저변 확대와 빅데이터 등 새로운 방송영상 콘텐츠 이용 형태 및 특성 변화에 기반한 신규 지원정책의 지속적 개발이 필요하다.

제3절 공동제작 유통

1. 배경: 문화 교류 및 융성의 침범 국제공동제작과 유통

방송프로그램은 전 세계를 대상으로 한류 확산의 일등공신이다. 지난 90년대 후반 “사랑이 뭐길래”가 중국에서 성공한 이래 한류 콘텐츠가 한국 문화 확산에 침범이 되었다.

동북, 동남아시아로부터 시작된 한국 콘텐츠, 그 중심의 K드라마 열풍은 현재까지도 계속되고 있다. 이를 바탕으로 하여, 현재는 K팝, 게임 등 미디어 산업이 활발히 글로벌에 진출하고 있으며, 한식, 뷰티, 관광 등 연관 산업 분야로 그 영향력을 확대하고 있다. “한류의 경제적 파급효과 연구(전종근 외 2019)”에 따르면 한류로 인한 소비재 및 관광 수출은 2019년 59억 3,500만 달러로 나타났다. 한류로 인한 관광 수출이 26억 5,400만 달러를 기록했다. 이는 한류로 인한 소비재 및 관광수출액을 구성하는 각 분야 중 가장 비중이 컸고 증가율도 87.6%로 가장 높았다. 한류로 인한 화장품 수출은 9억 6,900만 달러로 두 번째로 큰 비중을 차지했고, 수출 증가율은 4.3%를 기록하여 최근에 증가 추세가 둔화된 것으로 나타났다. 한편, 의류, 액세서리, 가전제품, 휴대전화 등의 수출은 국제 시장에서의 경쟁 격화와 해외 생산 확대 등으로 감소했다(전종근 외, 2019) 한류로 인한 수출이 활발해지면 국내생산이 증가하게 되는데 한류로 유발된 국내생산의 증가로 다시 생산요소의 소비가 늘어나는 순환 과정을 거쳐 한류는 직접 혹은 간접적으로 국가경제에 기여했고 한국의 이미지 제고에도 긍정적인 영향을 미쳤다(김영수, 2018). 지금까지 한류문화 콘텐츠는 일방적인 수출을 지향했다. 즉 한국적인 것만이 콘텐츠의 중심으로 하여 문화관련 상품을 일방적으로 수출하는 방식이었다. 하지만 이와 같은 일방향 문화 교류와 문화 상품 수출은 일부 국가에서 향한류, 혐한류, 반한류 현상이 생겨나는 원인이 되었다. 이를 극복하기 위해서는 상호 국가의 문화유산과 가치를 존중하고 양방향 교류를 보장함으로써 문화가 상호 수용되고 다시 발산되는 피드백 구조가 만들어져야 한다.

이런 점을 개선하기는 쉽지 않다. 한국과 타 국가간의 방송 및 영화 분야의 공동제작은 한류가 본격적으로 시작되기 이전부터 이뤄져 왔다. 방송 분야는 한류 확산 초기에 특집 프로그램 위주에서 국가간의 문화교류 측면에서 드라마와 다큐멘터리 제작 등 양적인 면으로 증가하였다. 영화 분야 역시 한류 스타의 인기를 통해 아시아 지역 내 공동 투자와 국제공동제작이 늘었다.

방송 콘텐츠 국제공동제작은 국가 간 협력을 통해 글로벌 공동체 간의 커뮤니케이션을 증대시키고, 상호 이익을 도모할 수 있는 매우 이상적인 방법이다. 한국 입장에서 국제공동제작과 유통은 한류 확산을 유지하고, 앞서 언급된 부작용을 줄이는 방안이기도 하다. 이와 함께 제작비를 절감하고 콘텐츠를 상호 유통·거래하는 차원을 넘어 지속적이고 안정적인 문화 교류를 꾀하기 위한 방안으로 실제로 정부 및 민간 차원에서 글로벌 국가들과의 공동제작 시스템 구축과 투자유치가 활발히 전개되고 있다. 이러한 맥락에서 방송 콘텐츠 국제 공동 제작은 양방향 공동 제작 및 방영을 통해 한류의 지속적인 확산을 도모하고 반 한류 지역의 문화적 격차 해소와 양국 간 사회 문화를 이해하는데 매우 중요한 사업으로 평가받고 있어 지속가능한 문화콘텐츠 한류 유지의 대안으로 적극 검토되고 있다.

2. 국제공동제작유통 유형과 협정

최근 글로벌 미디어 업계에서는 자국의 문화 콘텐츠를 다른 나라에 소개하고, 교류를 활성화 하여 미디어 산업의 외연을 확장하기 위한 방안으로 국제공동제작과 유통에 적극적으로 나서고 있다. 국제공동제작이란 국가 간의 경계를 뛰어넘어 미디어 콘텐츠에 대한 상호 접근을 수월하게 하는 공동의 노력이며, 두 국가 이상이 참여하여 콘텐츠를 생산하기 위한 다양한 업무(재정, 극본, 사전제작, 제작, 사후제작, 배급) 가운데 하나 이상의 업무에 협력하는 것을 말한다. 일반적으로 국제공동제작은 서로 다른 국가의 제작사들이 제작비와 제작 업무를 분담하여 방송콘텐츠를 제작하여 그 권리를 공동제작자가 공유하거나 나누어 갖는 제작 방식이라고 정의할 수 있다(Johnson, 1992).

<표 3-6> 공동제작 세부유형과 내용

세부 유형	내용	공조범위
사전판매 Pre-sales	<ul style="list-style-type: none"> • 제작이 완료되기 이 그 영상제작물에 대한 방영권을 판매하는 것으로 합작투자의 개념보다는 판매 형태의 일종 	판매
공동출자형 Co-financing	<ul style="list-style-type: none"> • 공동제작자 중 한 제작사가 제작을 주도하고 나머지 동업자들은 출자와 내용 검토에는 참여하지만 제작 작업에는 참여하지 않는 방식 • 일반적으로 국제공동제작의 방식 중 가장 많이 사용되는 방법으로 출자의 형식도 다양화되고 있음 • 제작비의 부담을 줄이기 위해 시도되기도 하며, 완성도높은 작품을 방송사나 제작사 이미지 제고 차원에서 공동출자하여 제작 	출자와 내용 검토
교환형 Swapping	<ul style="list-style-type: none"> • 하나의 시리즈를 공동제작사가 한편 또는 여러 편씩 나누어 제작한 다음 교환하는 것을 의미함. • 완제품뿐만 아니라 소재를 교환해서 각자가 프로그램을 독자적으로 제작하기도 함. • 패키지형 공동제작(twinning package)은 같은 주제로 각각 제작하여 서로 교환하는 방식 	공동프로젝트에 참여하나, 제작작업은 개별로 시행됨. 사후 완제품 교환

공동작업형 Co-production 완전공동제작형 Full co-production	<ul style="list-style-type: none"> • 공동제작자가 재정적인 제휴관계 및 한편의 프로그램을 각본·촬영·편집 등을 공동으로 작업하는 형태 의미 • 주제작자와 부제작자가 구분되고 공동제작 주체가 각자 제작인력을 투입하여 하나의 제작팀을 구성하여 제작하는 방법을 순수공동제작(genuine co-production)라 칭함 • 양국간의 문화적인 문제, 프로덕션 체계 문제, 역할 분담 문제 등 민감한 사안이 많이 등장 	재정 뿐 아니라 제작단계에서 완전 공동작업 (제작 협업)
--	--	---------------------------------

출처 : 윤재식 외(2007). 국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장. 한국방송영상산업진흥원 재인용

초기 국제공동제작에 관련된 연구들에서는 방송업계와 학계에서 공동제작과 합작에 대한 구분이 명확히 하지 않고, “공동제작”이라는 용어를 혼용하여 널리 사용하기 시작했다. 윤재식 외(2007) 연구에 따르면 국제공동제작 사업은 기획단계가 사업의 시작으로 하여, 제작, 제작 후 작업에 이르기까지 각 국의 이해관계자들이 협력하여 방송콘텐츠를 제작한다는 측면에서 여타 다른 해외진출 사업에 비해 상호간에 매우 밀접한 협업 형태가 이루어진다. 또한, 미디어 콘텐츠 방영을 통해 상대국 문화에 대한 이해를 확대할 수 있을 뿐만 아니라, 상대국의 문화, 사회, 경제 등을 이해할 수 있기 때문에 호혜 관계를 구축할 수 있다는 부수적 효과도 기대할 수 있다.

(1) 국제공동제작 협정

그 동안 한국의 제작자들은 영화진흥위원회를 비롯해 지역 영상위원회, 기타 여러 유관 기관의 지원 프로그램을 통해 기획, 제작, 배급 단계에서 다양하게 혜택을 지원받았다. 이제 국내뿐만 아니라 해외에서도 이 같은 지원 프로그램들을 보다 적극적으로 탐색하고, 그 수혜를 받는 콘텐츠가 점차 증가하고 있다. 또한, 한국은 2007년과 2008년 각각 프랑스와 뉴질랜드와 국제 공동제작 협정을 맺었고, 뒤이어 2014년에는 호주와 시청각물 공동제작 협정을 체결하면서, 이전에는 자격 요건이 성립되지 않아 접근 불가능했던 각종 지원제도들에 양자간 및 다자간 국제 공동제작으로 인해 접근이 가능해지게 되었다. 따라서 이 같은 지원 프로그램에 대한 정

보는 더욱 긴밀하게 필요할 것이다.

더불어 정부 차원의 공동제작 협정 체결과는 별개로 시장의 ‘글로벌’ 한 트렌드에 발맞춰 이 같은 프로그램들을 이용할 수 있기 때문에 기획 단계부터 다양한 프로젝트의 진행이 가능하다.

실제 유럽권의 지원 프로그램은 ‘다양성’을 가장 중요하게 생각하고 산업 내에서 키워내기 위해 마련된 것이다. 미디어 콘텐츠를 단순한 상품이 아니라 문화적 다양성을 추구하는 ‘문화적 예외(Cultural Exception)’로 생각하는 유럽에서는 복잡한 방식으로 여러 지원 제도를 기획하고 운용해왔다. 이는 자국의 고유 문화를 유지하고 발전시켜야 한다는 사명감과 함께 일종의 문화적 사명감과 더불어, 국제 공동제작을 유치해 자국 미디어 콘텐츠 산업의 고용을 창출하고 제작역량을 강화하여 궁극적으로는 자국 미디어 콘텐츠 산업의 발전을 꾀하는데 있다. 이러한 유럽적인 사고가 점차 아시아 지역과 오세아니아 국가 등으로 확산되면서, 각 지역에서 지원 프로그램이 확대되고 있다. 경제위기와 함께 국제 공동제작 활성화 등에 힘입어 전통적으로 민간의 캐나다와 미국 등의 북미 지역에서도 지원 프로그램에 대한 사고가 확산 중이다.

본고는 해당 국가나 지역에서 일정 규모 이상의 비용을 지출하는 로케이션 촬영을 진행할 시에만 지원 혜택을 주는 로케이션 인센티브(Location Incentive) 프로그램은 일정 정도 배제하고, 기획 개발, 제작, 후반작업, 배급·마케팅, 기타 단계에서 해당 국가의 자국 영화(국제 공동제작영화로서 자국영화 인증 가능)로서, 혹은 외국 영화로서 접근 가능한 지원 프로그램 위주로 각 권역의 프로그램을 정리했으며, 한국 프로그램 중에서는 국제적으로 열려있는 지원 프로그램을 포함시켰다.

(2) 국제공동제작관련 해외 사례

유럽 사례를 소개하면 다음과 같다. 영화 공동제작에 관한 유럽 협정은 유럽의 다자간 영화 공동제작의 발전을 도모하고, 다양한 유럽 국가의 문화적 다양성을 수호하며, 표현의 자유를 보호하는 것을 목적으로 한다. 공동제작 사업을 인정받으려면,

해당 프로젝트에 최소한 3인 또는 사업자 이상의 공동으로 참여할 제작자가 있어야 한다. 이 공동 제작자들은 최소 3개의 다른 국가에 기반을 두고 있어야 한다. 본 협정의 당사자 국가에 기반을 두고 있지 않은(예를 들어 한국) 하나 또는 그 이상의 공동제작자의 참여도 가능하지만, 그들의 총 기여도는 총 제작비의 30%를 초과할 수 없다. 공동제작 작품은 또한 본 협정의 부록(Appendix II)에서 제시하고 있는 유럽 영화 작품(European Cinematographic Work)의 정의를 충족시켜야 한다. 이러한 조건들이 만족되면, 공동으로 제작할 영화가 당사자들의 결정권이 있는 정부 당국이나 유관기관(한국은 영화진흥위원회, 프랑스는 CNC 등)에 의해 사전 승인을 받았을 시에 해당 국가의 국적을 취득한 것으로 간주된다. 정리하면, 공동제작 영화는 관련 국가에서 제공하는 영화 지원 프로그램을 이용할 수 있는 자격을 갖추게 된다는 의미다. 협정은 또한 다음 사항을 포함한다.

<표 3-7> 유럽연합 공동제작협정 주요 내용

구분	주요 내용
1	각 공동 제작자의 최소, 최대 기여 비율
2	각 공동 제작자의 원본, 영상 그리고 사운드에 관한 공동 소유권에 대한 사항
3	투자에 대한 전반적 균형 및 의무적인 예술적 기술적 요소
4	해당 영화 제작과 수출을 위해 당사자들이 취해야 할 조치
5	공동제작자들의 자국 언어 중 하나로 제작되는 해당 영화의 최종 버전을 요구할 수 있는 각 당사자의 권리

협정 당사자는 ‘영화 공동제작에 관한 유럽 협정’ 조약의 서명은 The Council of Europe 회원국과 유럽 European Cultural Convention을 맺은 국가에게 기회가 열려 있고, 가입은 유럽 연합국과 다른 유럽 비 회원국에게 기회가 마련되어 있다.

<표 3-8> 유럽연합 공동제작 협정 회원국

회원국	비회원국
알바니아, 안도라, 아르메니아, 오스트리아, 아제르바이잔, 벨기에, 보스니아헤르체고비나, 불가리아, 크로아티아, 키프로스, 체코, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 그루지야, 독일, 그리스, 헝가리, 아이슬란드, 아일랜드, 이탈리아, 라트비아, 리히텐슈타인, 리투아니아, 룩셈부르크, 몰타, 몰도바, 모나코, 몬테네그로, 네덜란드, 노르웨이, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 산 마리노, 세르비아, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 스위스, 마케도니아, 터키, 우크라이나, 영국	벨라루스, 교황청, 카자흐스탄

3. 국제공동제작유통의 밸류체인(Value Chain)

(1) Pre-production

국제 공동제작으로 미디어 콘텐츠를 제작할 때 기대하는 성과를 거두기 위해서 공동제작 과정에서의 기회 및 위험 요소는 물론 공동제작의 과정과 특성을 잘 알고 있어야 한다. 국제 공동제작은 콘텐츠 제작에 있어 가장 높은 난이도 의미한다. 제작 방식과 의사결정구조가 국가마다 다르기 때문에 자본 조달의 용이성이나 시장 확대에 대한 막연한 기대로만 접근해서는 안되며 프리 프로덕션 단계에서 면밀한 검토와 준비가 필요하다. 공동제작은 아래와 같은 문제점을 갖고 있으며 이를 해결하기 위한 방안을 마련해야한다.

<표 3-9> 공동제작의 문제점

구분	내용
1	제작수수료, 법률 수수료, 회계 비용, 통신비, 항공료와 숙박비 등 운영 비용 부담 문제
2	제작, 인적 구성과 관련된 의사 결정을 함께 해야 하는 문제
3	인적 구성과 예산을 최초의 계약대로 유지해 가야 한다는 점, 특히 공적지원을 받을 경우 '특정 국가적 요소'를 충족시키기 어려운 문제
4	여행 등에 추가적으로 소요되는 시간적 비용
5	제작준비 기간의 지연을 초래할 수 있는 복잡한 계약 과정

공동제작 시, 나타날 수 있는 큰 문제는 각국의 문화 정체성 상실이다. 여러 국가 시장을 목표로 한다고 해서 스토리, 장르, 배우, 로케이션 등의 프로덕션 내재적 요소들을 단순 조합하는 식으로 접근하면 오히려 자국영화로서의 마케팅 포인트도 살리지 못한 채 정체성 상실과 자국 내 시장을 잃어버리는 경우 발생할 가능성이 높다. 이와 함께 공동 제작된 콘텐츠에 대한 권리의 문제도 제작 전에 분명히 해야 한다. 공동 제작 시 계약서에 이러한 사항에 대해서 분명히 명시하지 않으면 콘텐

츠가 제작된 후에 판권으로 분쟁이 생길 수 있다. 따라서 공동제작은 이러한 제반 조건들을 충분히 고려한 후에 이루어져야 한다. 계약과 관련 된 상세한 내용은 “국제 계약 용어집과 계약 가이드”를 참고하였다. 계약의 정의는 거래의 초상으로, 계약 당사자의 권리와 의무를 명시하고 있다. 영화 계약의 핵심 쟁점은 총 8가지를 포괄하고 있다. 세부적으로 살펴보면 1.계약당사자와 계약 기간, 2. 성과물(ex:서비스, 권한, 지적재산물, 돈 등), 3. 얻는 것에 대한 대가로 받는 것(Consideration), 4. 소유하는 권한은 무엇이며 포기하는 권한은 무엇인지, 5. 계약에 따라 어떠한 약속들이 만들어지는지, 6. 어떤 보호책이 강구되어야 하는지, 7. 어떤 법에 의해 계약이 지배되며 당사자 간의 관계는 어떻게 설정되는지, 8. 계약이 잘못된 경우 대비(소송이 가능한지 혹은 중재가 가능한지) 등이 포괄된다. 이에 따른 주요 협상 사항을 세부적으로 살펴보고자 한다.

<표 3-10> 국제공동제작 협상 내용

구분	주요 내용
승인 Approval	<ul style="list-style-type: none"> • Unilateral Approval: 계약자중 한쪽만이 결정을 승인할 수 있는 것 (보통 프로듀서에게 주어짐) • Consultation: 결정권이 아니라 컨설팅(상의)만 할 수 있는 것으로 큰 의미는 없음 • Mutual Approval: 양측이 모두 승인 해야 한다는 조항이므로 동의가 안 될 경우의 다른 대안(Tiebreaker)이 없으면 양측의 차이를 해결하기 어려움 • Mutual Approval with Third-Party Tiebreaker: 양측이 모두 승인해야하고 동의가 안 될 경우 미리 지정해놓은 제 3 자의 결정에 순응 • Mutual Approval with One-party Tiebreaker Over Certain Types of Decisions: 양측이 모두 승인해야하고 동의가 안 될 경우 특정 부분에 대해 양측 중에 한쪽에 결정권을 주는 조항 (ex: 크리에이티브한 결정에 있어서 감독에게 이런 권리를 주는 경우 존재)
보상 Compensation	<ul style="list-style-type: none"> • 어떻게 돈이 지불되는가에 관련된 조항이므로 계약의 가장 중요한 조항 • Fixed Compensation: 정해진 고정금액 • Contingent Compensation: 조건부적인 금액 • Deferred Compensation(거치금): 정해진 금액으로 제작사가 영화 제작비를 재지불할 때 지불되는 금액 • Profit Participation (수익 참여금): 제작사의 순수익으로부터 받는 금액

구분	주요 내용
	<ul style="list-style-type: none"> • Residuals: 영화가 텔레비전에 방영되거나 인터넷이나 기타 부가 판권에 활용될 때 연기자들에게 지불되는 금액으로 조합원 계약서에서 최소금액을 정해놓고 있다(미국의 경우) 비조합 프로덕션일 경우에는 없는 경우 다수) • Royalties: 영화가 다른 미디어(연극, 출판화, 비디오게임 화 등등)로 이용될 때 지불되는 금액 • Bonus: 특정 목표를 정해놓고(박스오피스 규모, 주요 영화제 수상 등) 목표에 이르렀을 때 지불하는 금액
크레딧 Credit	<ul style="list-style-type: none"> • 크레딧 조항의 경우 실수가 있을 경우 이것이 계약위반이 아님을 명시하는 것이 바람직함 • 또한 위반자의 해결책은 그 위반을 정정하는 것으로 제한하는 것이 바람직함
업무 Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • 누군가를 고용하는 서비스 계약에 있는 조항으로 고용되는 사람의 임무와 그 임무가 어떻게 수행 되어야 하는지를 명시하는 조항 • 이 조항은 통상적으로 기간(TERM)을 동반
우호조건 Favored Nations	<ul style="list-style-type: none"> • 이 조항은 그 누구도 이 조항을 받는 자보다 더 좋은 딜이나 유리한 위치를 가질 수 없음을 명시하는 조항으로 보통 보상(Compensation)이나 크레딧(Credit)과 같은 특정 조항에 대해 연결하여 적용 • 예를 들어 배우의 숙박시설에 있어 Favored Nations 를 받으면 "다른 배우보다 못한 조건의 숙박시설에 투숙하 면면 안 된다"라는 의미
홀드백 Holdback Provisions	<ul style="list-style-type: none"> • 허가되지 않고 보유된 권리(Reserved Rights)는 종종 홀드백 조건이 따름 • 홀드백 조항은 카피라이트나 다른 권리의 소유자가 특정 기간 동안 어떤 권리들을 라이선스하는 것을 금지하기 위해 존재하며, 예를 들어 작가가 프로듀서에게 본인이 쓴 시나리오를 영화화하는 것은 허락하나 연극으로 만드는 것을 유보하는 경우, 그 연극 화하는 권한과 영화가 경쟁하지 않도록 하기위해 홀드백을 주면 몇 년 동안 연극화 권한 제한 가능
순이익 Net Profits	<ul style="list-style-type: none"> • Net profits란 보통 제작비와 마케팅 비용, 배급 비용 등을 제외하고 남은 금액을 의미 • 즉 모든 지불해야하는 비용이 지불된 후 최종적으로 남은 금액을 의미 • 보통 말하는 Points on the Backend는 바로 콘텐츠 순이익의 퍼센테이지를 의미 • Net Profit 산출 과정 <ol style="list-style-type: none"> 1) Gross Receipts (Proceeds): 영화를 통해 발생하는 총수입 2) 배급사, 세일즈 에이전트 등에게 지불되는 수수료 제함 3) 배급비, 마케팅비 제함

구분	주요 내용
	4) 제작비 제한 5) Deferrals(거치금: 배우나 감독 프로듀서들 등에게 약속된 셀러 리의 거치된 포션)제한 6) 마지막 남은 금액이 Net Profits
Pay or Play	<ul style="list-style-type: none"> 이 조항은 제작사가 아티스트나 배우, 감독, 크루 멤버 등에게 그들의 서비스가 실제로 사용되었건 안 되었건 상관없이 약속한 금액을 지불하게 하는 조항. 보통 이 조항이 있을 경우 프로듀서 쪽에는 제작을 완료할 의무가 없는 조항이 주어짐
Representations and Warranties	<ul style="list-style-type: none"> 각 계약 주체가 서로에게 약속하는 것과 사실의 성명으로 이에 근거하여 계약에 들어감을 의미. 예를 들어 작가가 프로듀서에게 자신의 시나리오 카피라이트를 넘기는 계약을 할 경우 이 조항에 반드시 들어가는 내용 중 하나는 시나리오를 작성함에 있어 어느 누구의 저작권을 침해하지 않음을 보증하는 것 이 조항은 Indemnification(보증과 면책) 조항과 맞물려서 잘못된 약속이나 보증으로 인한 피해에 대해 어떻게 면책하거나 손해배상할 것인가를 규명
보유권한 Reserved Rights	<ul style="list-style-type: none"> 계약에 있어 허가되는 권한이 아닌 유보하여 소유자가 보유하는 권한을 의미
권한 반환 Reversion of Rights	<ul style="list-style-type: none"> 예를 들어 작가의 경우 일정 기간 동안 제작사가 영화화하지 못할 경우에는 기간만료 후 허가했던 권한을 반환 받을 수 있는데 그런 것을 의미 옵션이 행해지지 않을 경우 자동적으로 권한이 원소유자에게 환원(Revert) 한다는 식의 표현으로 가장 중요한 계약서의 내용 중 하나로 영화를 보호하거나 창조하기 위해 지적재산권한을 양도하거나 라이선스할 때 필요 예를 들어 배급계약서의 경우 제작자는 배급자에게 영화를 배급하는 권리를 양도하는 것이며 연기자나 크루와의 계약에서는 이 조항에 Work Made for Hire (용역계약)구절이 반드시 포함 이 조항에서 명시해야할 내용 부여(허가)되는 권한(즉 카피라이트인지 트레이드마크, 홍보권한 인지 등등) 부여되는 권한이 사용되는 지역 부여되는 권한의 기간 권한이 부여되는 미디어 부여된 권한이 배급될 방식 (즉 케이블인지 위성인지 혹은 지상 파인지 등)
기간 Term	<ul style="list-style-type: none"> 계약이 효력이 있는 기간을 의미 계약기간동안 계약조건이 맞춰져야하며 계약자의 의무가 수행되어야 함
고용된 일	<ul style="list-style-type: none"> 카피라이트 법에서는 Work Made for Hire 로 진행된 일에 대해서는

구분	주요 내용
Work Made for Hire	<p>고용한 측이 그 일의 주인(Author)이 됨</p> <ul style="list-style-type: none"> • 고용된 직원의 경우 그 임무의 일부로 어떤 일을 창조할 경우 자동적으로 Work Made for Hire 로 간주 • 반면 독립적인 계약 당사자의 경우에는 반드시 Work Made for Hire 조항이 있는 계약서가 있어야 Work Made for Hire 로 간주 • 이 조항에는 두 가지 문장이 보통 함께 포함 <ol style="list-style-type: none"> 1) to create a work made for hire (일단 계약된 일은 Work Made for Hire 이다) 2) in the event that the work made for hire is not considered a work made for hire by a court of competent jurisdiction, the copyright to the work is assigned to the hiring company (만일 Work Made for Hire 가 인정되지 않는 곳이라면 고용자에게 카피라이트를 양도한다는 대안) • 또한 이 조항에는 고용되어 일하는 사람은 종종 Droit Morale 이라 불리는 지적재산권을 포기(Waive)한다는 문구와 작자의 권한에 관련된 모든 다른 종류의 권한이 프로듀서에게 부여(Conveyed)된 다는 말 ("any and all other rights concerning the rights of authors are conveyed")이 같이 사용

국제공동제작 콘텐츠가 공식적으로 ‘공동제작 인증’ 또는 ‘자국영화 인증’을 받을 경우 해당 국가의 지원제도의 혜택을 받는 것이 가능해진다. 그러므로 국제공동제작을 할 때에는 반드시 상대국의 영화 지원제도를 잘 살펴보고 그 영화가 해당 국가의 국적을 취득할 수 있는지 확인해야 한다. 각 나라의 영화 지원제도는 특정요건만 충족시키면 혜택 받을 수 있는 자동지원제도가 있고, 심사 등 별도의 절차를 거치는 선별지원제도가 있는데 적어도 자동지원제도에 대해서는 그 지원요건들을 살펴보고 되도록 인증을 받아야한다.

(2) Production

프로덕션 과정에서는 촬영이 진행되는 국가나 참가 국가의 제작방식에 따라 많은 부분이 프로덕션 특성에 따라 달라진다. 공동제작 프로듀서가 개별 스태프를 하나의 팀으로 결성하여 제작하는 방법을 '순수 공동제작(Genuine Co-Production)' 혹은 '완전 공동제작(Full Co-Production)'이라 한다. 이 방식의 경우 양국 간의 문화적인 문제, 프로덕션 체계의 문제, 역할 분담 문제 등 민감한 사안이 많이 등장한다.

(3) Post Production

현재 국내외 콘텐츠 제작 후반 작업 시스템은 대부분 디지털화 되어 진행되고 있다. 그러나 아직까지 아날로그 방식으로 후반작업을 진행하는 나라도 적지 않은 것이 사실이다. 따라서 해외에서 후반작업을 할 경우에는 그 나라의 후반작업 시스템에 대한 사전 정보를 미리 알고 있어야 하며, 해당 국가의 인력 운용과 작업 방식 등 현지 상황에 따라 준비해야 할 것이 달라진다.

해외에서 Post-Production을 할 경우에는 그 나라의 후반작업 시스템에 대한 사전 정보를 미리 알고 있어야 하며, 해당 국가의 상황에 따라 준비해야 할 것이 달라진다. 해외에서 후반작업을 하는 경우는 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째 해당 과정의 기술력이 국내보다 우수하여 콘텐츠의 완성도를 위하여 해외에서 후반 작업을 하는 경우, 둘째 해당 과정에 대한 단가가 국내보다 저렴하고 기술력 또한 대등하여 예산 절감 차원에서 후반작업을 해외에서 진행하는 경우, 셋째 해외에서 후반작업을 하는 조건으로 투자금을 지원 받은 경우가 이에 해당된다.

첫 번째 경우는 주로 CG, 색보정, 녹음 부문에 해당하며, 주로 호주나 미국 등지에서 작업을 하는 경우가 많다. 두 번째는 많이 이루어지고 있는 형태는 아니지만, 국내의 높은 세션 비용을 절감하기 위하여 일부 영화의 오케스트레이션 작업을 미국, 호주, 체코 등지에서 하는 경우이다. 세 번째는 해외 공동제작 파트너로부터 제작비를 투자 받을 때, 해당 자금을 상대방 공동제작국가 내에서 전부 지출해야 하는 조건이 붙는 경우를 말한다.

이는 주로 프랑스, 독일의 공동제작사가 자국 정부의 지원금을 유치하여 투자할 경우에 발생한다. 한-독 공동제작 영화인은 독일 함부르크 영상위원회의 지원금을 유치했기 때문에 독일에서 후반작업을 진행해야 했고, 한-프 공동제작은 CNC의 지원금을 받는 조건으로 프랑스에서 후반작업을 진행해야 했다. 이러한 경우 양국 간의 작업방식 차이에서 오는 번거로움과 기술력의 차이에도 불구하고 불가피하게 후반 작업 진행을 해외에서 진행해야 한다.

(4) 배급 & 마케팅

공동제작에 있어서 국적 취득이 중요한 이유는 본질적으로 자금조달이나 배급에 있어서 해당 국가의 자국 영화로 인정받아 여러 지원제도를 이용할 수 있기 때문이다. 각 프로젝트의 파트너 국가의 자국영화 인정 기준을 프리 프로덕션 단계에서부터 숙지하여 국제 공동제작의 이점을 최대한 활용하는 것이 바람직하다.

- 공동제작 영화의 (해외 국가)의 자국 영화 인정 규정

공동제작 영화가 자국 영화로 인정 받기 위해서는 문화 심사에서 일정 점수 이상을 취득해야 한다. 대부분의 경우, 문화심사는 심사 기준표에 의거하여 일정한 점수 이상을 받을 경우 국적 인정을 받을 수 있게 된다. 예를 들어 공동제작 영화가 한국 영화로 인정을 받기 위해서는 아래의 심사 기준표에 의해 총점 25 점 이상을 취득해야 한다.

<표 3-11> 극영화 및 다큐멘터리 심사 기준

대구분	소구분	배점(점)	내용
제작사(10)	제작사	10	제작사, 제작자 등
언어(10)	촬영언어	10	
소재(5)	소재의 한국적 연관성	5	
창작자(16)	감독	10	
	시나리오	5	각본, 각색, 원작
	작곡가	1	
배우(18)	주연	10	
	조연 및 단역	8	
기술적 창조적 기여도 (15)	조연출 및 연출부	3	조감독, 연출부, 무술감독 등
	촬영 및 촬영부	3	촬영감독, 촬영부 등
	행정 인력 및 제작부	2	영상위원회, Line PD 등
	편집	1	
	사운드	1	동시녹음
	미술	1	
	세트	1	
	분장	1	
	조명	1	
	특수효과	1	
참여인력(6)	영화스태프	4	
	기타 제작 참여인력	2	세트제작팀, 엑스트라 등
촬영장소(3)	촬영장소	3	
촬영장비(5)	카메라	2	
	조명	2	
	기타장비	1	
사운드 후반작업(5)	믹싱 등	5	
이미지 후반작업(7)	VFX, DI, CG 등	7	

공동제작영화가 완성이 되고 난 후 국내 개봉을 위해 심의를 받으려면 한국영화로 인정을 받을 것인지 아니면 수입 외국영화로 처리할 것인지 결정을 해야 한다. 한국영화로 인정받기 위해서는 영화진흥위원회에 인정을 신청하며 그와 관련된 정보는 다음과 같다.

공동제작영화의 한국영화 인정

- 소관부처: 문화체육관광부
- 접수 및 처리: 영화진흥위원회 진흥사업부
- 신청방법: 신청서 외 첨부서류 (온라인 접수), 신청서 외 첨부서류+작품 스크리너 DVD (우편접수)
- 처리 및 통보 기간: 신청 후 30 일 이내
- 구비서류:
 1. 공동제작영화의 한국영화인정 신청서 1 부
 2. 작품의 기술적, 재정적, 예술적, 인적요소 평가를 위해 위원회가 요청하는 서류 각 1 부 (신청서 첨부 서류)
 3. 공동제작계약서 사본(국문계약서 포함) 1 부
 4. 시놉시스 및 시나리오 각 1 부
 5. 완성작품 스크리너 DVD 8 장 (작품 완성 후 신청 시)
 6. 저작권 취득에 관한 서류 사본 (필요 시) 각 1 부
 7. 촬영 기간과 장소를 명시한 주간별 작업계획서 1 부
 8. 예산계획서 1 부
 9. 제작일정표 1 부
- 공동제작 영화의 한국영화 인정 기준
 1. 법 규정에 정한 출자비율 등의 적정 이행 여부
 2. 심사 기준표에 의거한 기여 정보 ※ 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 시행규칙 제 2 조 참고 제 2 조(공동제작영화의 출자비율) 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」(이하 “법”이라 한다) 제 2 조 제 4 호에 따른 공동 제작영화는 한국영화제작업자와 외국영화제작업자가 공동으로 제작비용을 출자하되, 그 출자비율이 다음 각 호의 기준에 맞는 것을 말한다. 1. 공동제작에 참여하는 영화제작업자의 국적이 2 개국에 속하는 경우 : 국적별 출자비율이 각각 20 퍼센트 이상일 것 2. 공동제작에 참여하는 영화제작업자의 국적이 3 개국 이상에 속하는 경우 : 국적별 출자비율이 각각 10 퍼센트 이상일 것

그러나 전략적으로 공동제작영화를 수입영화로 인정받는 경우도 있다. 한국 같은 경우 외화가 극장 비율⁴⁸⁾에 있어서 유리하기 때문에 전략적으로 공동제작 영화를 수입 영화로 처리하기도 한다. 한국은 배급에서 국내 영화는 극장과 배급사 비율이 6: 4 이고 수입영화는 5:5 이다. 그런 이유로 몇몇 영화는 실질적으로는 국제 공동제작 작품이지만 외화 수입의 형태로 한국에 들어왔다.

48) 제작/배급사와 극장이 수익을 나누는 비율.

4. 국내 기관별 국제공동제작사업

국내에서는 한류의 인기에 힘입어 아시아 지역에서 국내 미디어 콘텐츠에 대한 공동투자 및 인기 배우들의 해외 진출 형식을 통한 국제공동제작이 시도되고 있다. 국제공동제작은 콘텐츠를 직접 제작하는 제작사가 단독으로 수행하기에는 매우 어렵고 리스크가 크다. 국내 제작과는 달리 국제공동제작은 언어, 문화적 차이, 예산, 상호 파트너십 구축, 저작권 및 판권을 포함한 계약내용 설정, 제작단계의 커뮤니케이션, 후반작업의 합의 등 일련의 복잡한 과정이 있기 때문에 선블리 제작사가 나서기 어려운 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 국제공동제작은 참여 국가들이 윈-윈할 수 있는 여건을 조성한다는 점에서 많은 국가에서 채택되고 있고, 이를 통해 선진 문화시스템의 제작 노하우와 운영방식을 전수 받을 수 있는 기회가 된다. 더욱이 자국 내에서 전문적 인력 양성을 통한 경쟁력 강화 그리고 일자리 창출과 같은 순기능이 있어 많은 국가에서 환영받는 방송제작 유형이다. 이 때문에 정부는 국제공동제작에 대한 최초 논의를 시작으로 매년 방송사와 독립제작사를 지원하고 있다. 현재 문화체육관광부와 과학기술정보통신부가 주도적으로 국제공동제작을 지원하고 있으며 각각의 사업 개요는 다음과 같다.

<표 3-12> 문화체육관광부, 과학기술정보통신부 중심의 국제공동제작 지원 사업

구분	국제방송문화교류지원	방송통신협력협정이행	해외진출형 국제공동제작
사업목적	<ul style="list-style-type: none"> • 방송한류 확산을 위하여 방송콘텐츠 공동제작, 방영을 통한 국가 간 교류와 양국가의 문화 이해 증진 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송분야 국제교류 활성화와 방송프로그램 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국콘텐츠의 기획, 제작역량 제고와 해외 진출 활성화
수행기관	<ul style="list-style-type: none"> • 문화체육관광부 (KOCCA) 	<ul style="list-style-type: none"> • 과학기술정보통신부 (KCA) 	<ul style="list-style-type: none"> • 과학기술정보통신부 (KCA)
대상국가	<ul style="list-style-type: none"> • 방송한류 성숙시장 및 성장시장 중심(16년 기준 중국, 중남미, 중동) 	<ul style="list-style-type: none"> • 싱가포르, 캄보디아, EFTA, EU 	-
지원대상	<ul style="list-style-type: none"> • 독립제작사와 방송사 컨소시엄 	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 방송사업자(컨소시엄 포함) 	<ul style="list-style-type: none"> • 모든 방송사업자(컨소시엄 포함)
지원조건	<ul style="list-style-type: none"> • 상대국 방송사와 MOU 이상 체결 필수 	<ul style="list-style-type: none"> • 협정별 제작조건 준수 	<ul style="list-style-type: none"> • 해외 선투자나 선판매 금액이 총제작비의 20% 이상 · 공동제작 MOU, LIO, 딜메모, LOC, 계약서 제출
지원내용	<ul style="list-style-type: none"> • 국가 간 이해와 공감 이 가능한 주제 및 소재, 장르 구분은 없음 	<ul style="list-style-type: none"> • 장르 및 주제 구분 없음 (애니메이션과 극장용 영화 제외) 	<ul style="list-style-type: none"> • 장르 및 주제 구분 없음

5. 제언

미디어 콘텐츠 국제공동제작은 우리 콘텐츠의 일방향적 해외 진출에 따른 부작용을 상쇄할 수 있고 한류의 지속가능성을 어느 정도 담보할 수 있는 대안적 지원사업인 것만은 분명하지만 몇 가지 아쉬운 점은 있다.

국제공동제작이 상호 양국 문화의 소개에 방점을 두고 있다보니 방송사나 제작사의 수익과 직결되는 2차 창구효과(Window Effect)가 다소 떨어지는 경우도 있다.

예를 들면 평창 동계올림픽 소재 및 주제와 같이 영상 내에 오륜기, 개·폐막식, 주요 경기장면 등은 국제올림픽위원회(IOC, International Olympic Committee)로부터 관련 영상을 방영국가, 기간 등에 의거, 푸티지(Footage) 형태로 구매해야 하는데 신규 방영국가에 추가 라이선스 비용이 만만치 않아 방송사 및 제작사가 어려움을 겪는 경우가 있다.

다음으로 미주, 유럽 등 지역의 국가는 상대적으로 덜하지만, 개도국의 경우 콘텐츠 스토리 전개 방식이 매우 상이하다. 예컨대 한국을 포함한 글로벌 다큐멘터리의 서사구조(Narrative)가 1인칭 또는 3인칭 내레이션에 의한 이야기 전개 방식이지만 개도국은 뉴스 스케치 방식이어서 교차 방영 시 재편집(후반작업, Post-production)을 필요로 하는 경우가 적지 않다.

마지막으로 사업추진 관련, 파트너와의 협약 시 사업목적을 분명히 하지 않으면 상호간 유사점보다 차이점이 더욱 많아 서로의 입장만을 고집해 사업 자체가 고사되는 경우가 발생할 수 있다. 이는 국제공동제작 파트너 간 경험의 차이가 클 경우 더욱 빈번하며 캐나다, 호주 등 오랜 역사, 전문 인력, 시스템을 갖추고 있는 국가의 파트너일 경우 비교적 원만하게 비즈니스를 수행할 수 있다. 한류현상의 지속은 수출경기의 회복, 국내생산 증대에 따른 국가경제 활성화와 밀접한 관계가 있다. 따라서 한류의 확대를 위해서는 문화교류 측면을 강조하면서 그 자체가 혼종적인 특색을 지닌 방안의 마련이 이루어져야 한다. 결국 국제공동제작은 한류의 위기 상황을 극복하고 한류의 새로운 추동 계기로 작동하도록 문화적 전략으로서 성숙, 강조되어야 할 것이다.

제 4장 BCBB 향후 방향 제언

제 1 절 BCBB 추진경과

1. 개 요

BCBB의 설립목적은 방송콘텐츠의 다양성 증진 및 격차 해소를 위해 국경을 초월한 제작, 유통, 거래, 이용환경 조성이다. BCBB는 회원 공동의 이익을 위한 비영리민-관 전문가 단체로서 제도적·기술적 방안 모색에 중점을 두고 있다.

설립 배경을 살펴보면, 방송통신위원회와 미디어미래연구소는 2019년 6월 서울에서 주최한 ‘방송공동제작 국제 콘퍼런스(IBC)’에서 BCBB 설립을 공식 제안했다. 당시 12개국 참석자들은 BCBB의 설립 필요성과 추진계획에 동의와 지지를 표명하였고 향후 추진방향에 대한 의견을 제시하였다. 2019년 9월 워크숍을 통해 BCBB의 운영방식, 회원 혜택 및 역할 등에 대해 세부적으로 논의하였다.

2. 웹사이트 구축

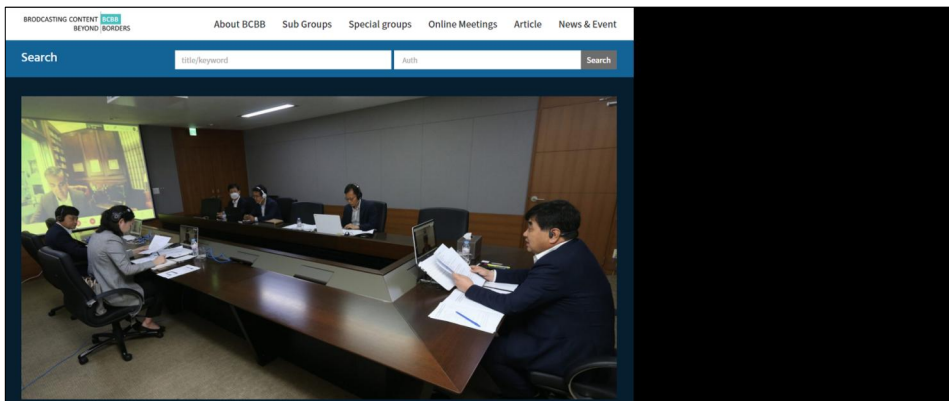
이와 더불어 2019년 8월 13일 BCBB 웹사이트를 구축하여 BCBB의 소개, IBC 발표자료 및 동영상 등을 웹사이트를 통해 제공하기 시작하였다. 홈페이지 업데이트(안)을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-1> BCBB 홈페이지 업데이트(안)

제목	내용	비고
IBCC Program	IBCC 2019 Program	업로드
BCBB Presentation	BCBB 발표자료(IBCC 2019)	업로드
BCBB Introduction	BCBB 소개자료	업로드
FAQ	BCBB 관련 질의응답	준비중
IBCC PPT	역대 IBCC 발표자료(PPT)	방송통신위원회, KISDI
각국의 공동제작 지원	한국의 국제 공동제작 지원제도(영문)	국가별 업데이트
각국의 공동제작 협정	협정 현황, 본문(링크)	방송통신위원회
Shooting Guide	장소정보, 인센티브, 인프라, 법제도 등	영진위 참조
회원소개	프로필, 사진 등 회원정보 소개	준비중
BCBB 정관(안)		준비중
창립선언		준비중

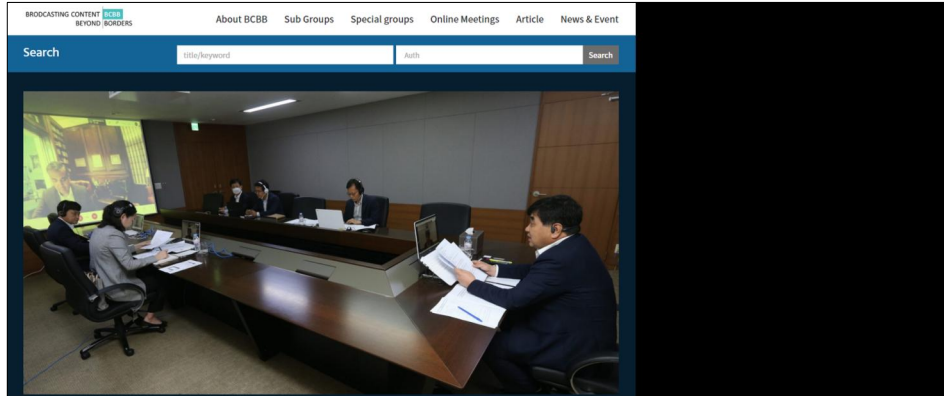
기존 홈페이지 대비 개선 사항은 다음과 같다.

[그림 4-1] 기존 홈페이지 개선안



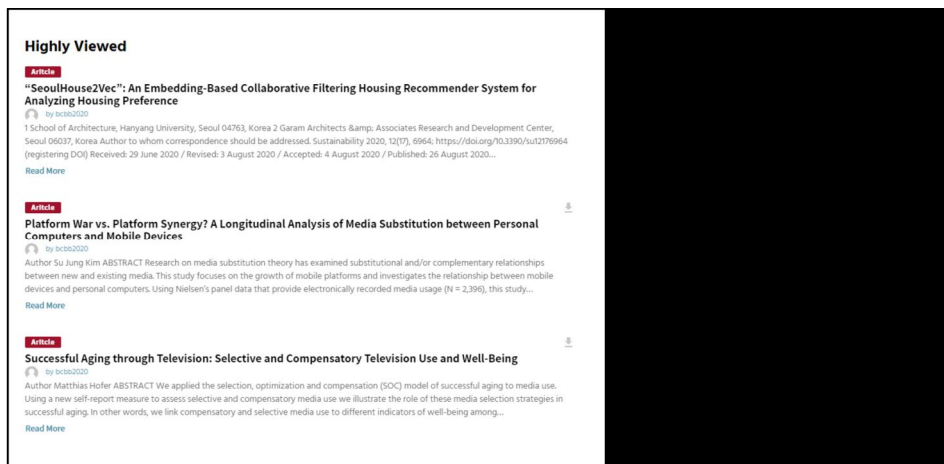
기존 페이지는 원페이지 형태(브로셔 형태)로 전체 내용을 전개하였으나, 새로운 버전의 홈페이지에서는 서브 페이지를 구현하여 보다 체계적이고 많은 정보를 노출할 수 있도록 하였으며, 아카이빙 기능을 강화 하였다.

[그림 4-2] 2단계 검색기능 개발



2단계(2stage) 검색기능을 활용하여 문서와 뉴스를 키워드와 저자를 동시에 검색하여 검색의 정확성과 속도를 높였다.

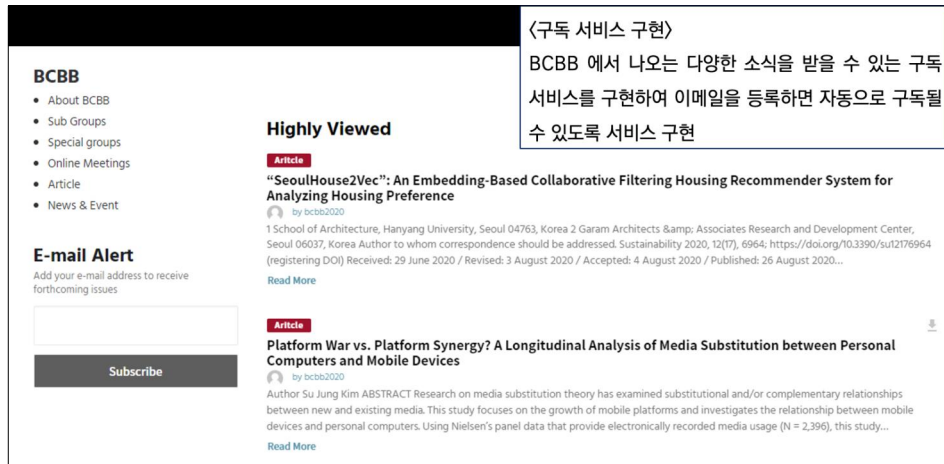
[그림 4-3] Article 다운로드 서비스 개발



BCBB 내부 및 외부 기고, 리포트 등 BCBB에서 생성된 문서를 열람하는 기본 기본적인 기능으로 PDF파일이 있을 경우 다운받을 수 있는 기능을 도입하였고, 향후에는 내부 document를 pdf를 포함한 다양한 문서형태로 자동변환하는 기능을 부여

할 예정이다. 이를 통해 보다 쉽고, 빠르고, 편리하게 많은 정보를 공유할 수 있도록 구현할 예정이다.

[그림 4-4] 구독서비스 구현



BCBB의 다양한 정보를 이메일로 받을 수 있는 구독 서비스를 구현하였다. 이번 웹사이트 개편은 다양한 정보를 체계적으로 아카이빙하고 이를 보다 빠르고 쉽게 공유하는 것이 주된 목적이라고 할 수 있다.

3. 회원 모집

BCBB 회원모집은 IBCC회원 유관학회/협회를 중심으로 모집하였다. 2019년 8월 19일 IBCC 참석자를 대상으로 BCBB 회원 초청 이메일을 발송하여 회원모집을 진행하였다. 또한 유관학회·협회를 대상으로 회원모집 공지 요청을 통해 국내·외 전문가들을 초청하고자하였다. 유관학회 및 협회는 한국방송학회, 한국방송협회, 방송영상제작협회, 케이블TV방송협회, 방송채널진흥협회 등이 이에 속한다.

BCBB 회원은 다양한 혜택을 부여받도록 계획할 수 있을 것이다. 먼저 지역친화 방송콘텐츠 등의 글로벌 확산을 위해 국제 방송콘텐츠 견본시장 ‘BCBB 공동관’에 파트너로 참여할 수 있도록 추진하며, 비즈매칭·잡인터뷰(job interview) 등 회원 간 네트워킹 및 협업 파트너를 탐색할 수 있는 기회를 부여한다. 둘째, 각국 방송콘텐츠 시장 및 정책/규제 정보를 공유한다. 규제 리스크 사전 회피 및 제작지원에 대한 기회를 모색한다. 다만 회원·비회원 간 정보 차별화는 존재한다. 셋째, 각국의 방송콘텐츠 제작비 지원, 교육프로그램 참가 기회 제공, 공동제작 인력 입국편의 제공, 송금, 비자, 세제혜택 등 특전 제공한다. 마지막으로 BCBB 회원들에게 방송통신위원회 자문위원(글로벌 자문단)의 기회를 제공할 것으로 계획할 수 있을 것이다.

<표 4-2> BCBB 회원 현황(2020년 기준)

구분	지역		직업군		분과	
합계 113 명	아메리카	12	산업	53	1분과	35
	아시아	75	연구	14	2분과	14
	아프리카	3	정부	6	3분과	41
	오세아니아	2	컨설팅	5	미지정	23
	유럽	21	학계	35		

4. 국제기구 유형 및 기본방향 검토

일반적으로 국제기구는 국제조약에 입각하여 복수의 주권 국가로 구성되어, 일정한 목적 아래 국제법상 독자적으로 존재하는 동시에 자체기관에 의해 독자적 행동하는 조직이라 할 수 있다. 따라서 보통의 경우 국제기구는 정부간기구를 의미한다. 또한, 국제법적 법인격을 가진 주체들이 다양한 모습으로 등장하면서, 여러 국가의 국민들 개인이나 법인격 있는 실체들에 의해 합의되어 설립된 사적 기관도 국제기구에 포함시키기도 한다.

국제기구를 설립 방식에 따라 분류하면 정부간기구, 사무국, UN전문기구, UN보조기구, UN체제내 당사국 총회 결의에 따라 설립된 국제기구, 글로벌 민관파트너십, 기존 국제기구와 파트너관계에 있는 기구 등 7개 유형으로 나눌 수 있으며 각각의 성격과 장단점은 아래의 <표4-3>에서 기술하고 있다.

<표 4-3> 국제기구 유형별 장단점 분석

유형	내용	장점	단점
정부간 기구	공동된 국제적 목표달성을 위해 두 개 이상의 국가가 협정이나 조약을 통해 설립	· 회원국으로부터 독립성 확보 · 국제사회의 공신력 · 다른 국가, 국제기구 등과 협력 관계 맺는데 용이	· 민간부문의 위상과 역할이 축소 · 협정이나 조약을 맺는데 장기의 시간이 필요
사무국	정부간 기구와 간헐적 외교 프레임워크의 과도기적 단계로 협정을 체결하여 만들어짐	· 단기간에 가시적 성과 가능 · 발효시간 단축 가능	· 국제적 업무수행에 제한 · 사무국의 업무처리 이후에 정부간 국제기구로 전환문제 다시 논의필요
UN 전문기구	UN체제 내에서 경제, 사회, 문화, 보건 등 전문분야별 독립된 조약에 따라 설립 (ILO, UNESCO)	· 회원국으로부터 독립성 확보 · 국제사회의 공신력	· 설립에 있어 장기 소요 · 운영 자치면에서 제약이 있어 선진국 참여 제한
UN 보조기구	유엔 총회 권한으로 보조기구 설립 가능(UNICEF)	· 별도의 설립협정이나 협약 불요	· 업무의 독립성과 운영자치에 제약

유형	내용	장점	단점
UN체제 내 당사국 총회 결의에 따라 설립된 국제기구	유엔 체제 내에 당사국 총회에서 국제기구를 설립하는 경우 존재 (GCF글로벌국제기후 기금)	· 유엔의 세계은행, 유엔개발계획, 유엔환경계획, 유엔산업개발기구의 전문성 활용하여 운영가능	· 자신을 설립한 당사국 총회의 간섭 · 의사결정과정의 효율성 및 자원 배분절차의 신속성 저해가능성
글로벌 민관 파트너십	국제사회의 당면 문제를 효율적으로 해결하기 위해 공공부문의 정치적 의지와 민간 부문의 재원을 결합하여 설립(글로벌 펀드)	· 재원을 가진 비국가행위자(민간) 의사결정과정에 적극적으로 참여 가능	· 이해관계가 있는 국가들과 특권·면제에 관한 개별협정 체결 어려움
기존 국제기구와 파트너십 관계에 있는 기구*	조직 자체는 국제기구가 아니지만 업무공동수행을 위해 기존 국제기구와 파트너십 약정을 체결	· 파트너십 관계에 있는 기존 국제기구의 법인격, 행위능력, 특권 및 면제 원용 가능	· 업무의 독립성과 운영의 자치에 제약 · 조직의 안정성 불안

* 협의의 의미의 국제비정부기구(International Non Governmental Organization, INGO)는 UN에
여론을 반영하기 위해 각국의 개인이나 민간단체가 연합하여 국제적 기관으로 조직한 경우
를 의미

이러한 정부와 관련이 있는 형태의 국제기구 외에 비정부기구 또한 존재한다. 비정부기구(NGO)⁴⁹⁾는 정부의 간섭 없이 각 국의 국민 개개인 또는 민간단체들에 의해 조직되는 단체를 의미한다. NGO는 지역, 국가, 국제 수준에서 조직할 수 있다. 국제NGO는 또한 지역(국가)NGO로 분파되었다가 협정을 통해 NGO협의체를 만드는 유형(YMCA)과, 공통의 이해관계에 대한 국제적 협의를 통해 글로벌 NGO를 설립하는 유형(ICRC⁵⁰⁾)이 존재한다.

현재 BCBB의 조직면에서의 법적 지위는 법인 형태는 아니지만, 국제적 수준의 NGO 또는 글로벌 민관 파트너십 정도로 분류가 가능할 것이다. 현재로서는 UN과

49) non-governmental organization, NGO

50) International Committee of the Red Cross, 국제적십자위원회

관련 있는 조직은 아니고 또한, 관련 법을 국회에 상정하여 국회에서 비준해서 정부간 협정이나 조약을 체결할 수 있는 것도 아니다. 이들 유형은 BCBB와 같이 전문가 집단에서 자발적인 필요에 의해서 구성된 형태의 초기단계에서는 논의의 대상은 아닌 것이다. 코로나 사태가 진정된 후 BCBB가 국제사회에서 어느 정도 역할을 수행하기 위해서는 우선 민간 전문가들의 적극적인 참여가 무엇보다 중요하고 이 와중에 정부의 관심과 지원 또한 필요할 것이다. 따라서, 현재로서는 민간의 전문가집단이 주도적으로 활동하되 각국의 미디어 정책적인 측면이 활동에 중요한 요인으로 작용하게 되므로 글로벌 민관 파트너십 형태로 발전시켜나가는 것이 바람직하다.

5. 운영을 위한 기본적인 규칙 검토

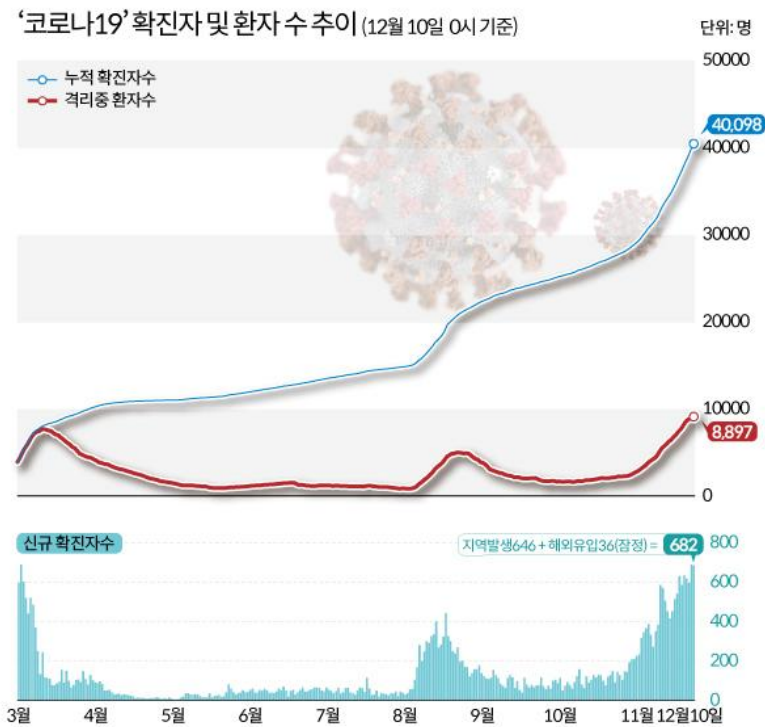
BCBB가 조직으로 형태를 갖추고 활동하기 위해서는 조직 운영의 가장 기본적인 원칙을 명기하고 있는 규정이 필요하다. 이를 정관이라고 부르기도 하고 영문으로는 Charter, 또는 Constitution으로 명명하기도 한다. 그 명칭과 상관없이 조직의 운영을 위해서는 조직의 명칭, 목적, 그리고 조직의 목적사업, 그리고 조직을 구성하는 구성원과 구성원의 자격 및 역할, 가입 및 탈퇴, 그리고 임원, 임원의 직무와 권한, 조직을 구성하는 기관, 이사회, 운영 담당하는 사무국, 그리고 예산과 재정과 관련한 사항 등을 담게 된다. 초기 민간 전문가들의 모임 형태의 BCBB는 그 운영을 위해서 정관 등 형태를 갖춘 조직의 기본 운영원칙은 필요할 것이다. 다만, 초기에 너무 과중한 의무와 운영원칙 등을 제시하여 자발적으로 참여한 전문가들에게 조직 구성원으로서의 피로감을 줄 필요는 없을 것이다. 하지만, 참여하는 전문가들의 참여 동기를 부여하는 차원에서는 초기에 기본적인 조직의 구성 목적 그리고 구성원으로서 받을 수 있는 혜택, 그리고 조직을 구성하는 기관을 정하고 조직을 운영하는 책임을 부여받는 의장과 하부 기관을 운영하는 책임자로서의 분과장 등의 선발 방법 등, 운영에 필요한 아주 기본적인 사항만을 명시하는 것이 바람직하다.

제2절 언택트시대 전문가활동

1. 코로나19의 장기화

2019년 12월 1일 중국 후베이성 우한시에서 바이러스에 의한 폐렴 증상이 처음 발견되었고 세계보건기구(WHO)는 2020년 1월 9일 COVID-19라고 명명하였고, 3월 11일 팬데믹(pandemic)을 선포하였다. 코로나19의 영향을 받지 않은 국가와 산업이 없을 정도로 코로나19로 많은 변화가 있었다.

[그림 4-5] 코로나19 확진자 및 환자 수 추이(12월 10일 0시 기준)



자료 : 뉴스핌(2020.12.10.)

먼저 역사적으로 코로나가 팬데믹의 처음은 아니다. 14세기의 흑사병과, 16세기의 천연두, 20세기의 스페인 독감 등 당시의 생활상이나 산업구조를 변화하게 한 계기가 되었으며, 스페인 독감과, SARS는 현대의 상거래 방식에 큰 변화를 가져 왔다. 스페인 독감은 대면 주문이 아닌 전화 주문을 크게 발전시켰으며, SARS는 이커머스의 발전의 계기가 되었다. 아이러니하게도 팬데믹이 일어나게 되면 새로운 형식과 기술의 도입, 보다 진보된 형태의 비즈니스 모델이 등장을 유발한다.

Frank M. Snowden(2019)의 *Epidemics and Society*에서는 전염병이 어떻게 도시를 파괴하고 사회를 변화시키는지 기술하고 있다. 강력한 정부(감시자)가 나타나 도시를 폐쇄하고 이동을 통제하며, 건축위생기준을 강화하여 지역구획, 도로확장, 상·하수도 시스템을 도입·개선한다. 이에 따라 전염병의 등장에 따라 각 국가는 정부의 권한이 확대되는 공통 특징을 보인다.

이를 기초로 살펴보면, 코로나 19가 촉발하는 변화의 기초는 다음과 같다. 가장 큰 변화는 비대면의 활성화로 인한 재택근무의 활성화, 온라인 쇼핑, 원격교육, OTT등과 같이 대면 활동을 대체하는 기술의 확산이라 할 것이다. 그리고 전염병에 대한 방역을 하고 침체된 경기를 부양해야 하는 정부의 역할이 강화된다는 점 역시 커다란 변화라 할 것이다. 더불어 서서히 진행되던 글로벌화의 퇴조 및 신생국 위기, 그린 뉴딜, 디지털 뉴딜, 산업구조 재편과 기업집중, 일자리 전환 및 공동체 재정립 요구가 가속화 된다.

이러한 요소들은 거주지, 일터 및 도시의 모습과 기능을 변화시키며, 소비행태와 행동변화를 촉발한다. 이와 함께 인력수요가 바뀌면서 재사회화, 재교육 수요가 높아지며, 산업 전반에 걸쳐 디지털전환(Digital Transformation)이 가속화된다.

코로나 19에 대한 사회적인 대응은 실내 활동의 강화, 즉 재택활동으로 귀결된다고 하겠다. 코로나 19의 확산을 막기 위해 정부는 앞서 언급한 것과 같이 강하게 지역을 통제하고 있다. 즉 외출을 자제하도록 당부하고, 재택근무, 사회적 거리두기 등을 적극적으로 권장하고 있다. 결국 모든 경제활동(노동과 소비), 레저 등이 대부

분 집에서 하도록 강권되고 있는 것이다.

BCBB는 기본적으로 전문가들이 모여 공동제작을 포함한 글로벌 미디어 산업의 공진화를 목적으로 하고 있으며, 이를 위해서는 인적 네트워크의 범위 확대 및 깊이 밀도 있게 확장하는게 무엇보다 중요하다. 그러나 코로나19라는 특수한 상황에서는 대면으로 네트워크를 확장하는 것은 불가능하고, 보완적인 측면에서 온라인을 활용해야하는데, 두 방법 모두 쉽게 구성하기 어렵다. 그렇다고 하여 글로벌 전문가 그룹의 네트워크를 확장하는 노력을 등한시 할 수 없으므로, 온라인을 중심으로 네트워크를 하는 방안을 모색해야한다. 다음 절에 자세히 기술하겠지만, 모든 일상이 디지털로 로그인하는 시점에서는 BCBB 역시 필연적으로 오프라인에서 온라인 중심으로 전환되어야 한다. 다만, BCBB는 두가지 측면 모두 준비하는 과정에서 특수 상황이 발생하였기 때문에, 다음해 사업을 진행할때 코로나의 종식까지는 온라인 중심의 콘텐츠 및 네트워크 구성을 추진할 수밖에 없다 하겠다. 이를 위해서는 온라인 중심의 조직 운영계획, 밀도 있는 의사소통 채널 구성, 실제적인 운영 체계 등이 보완되어야 할 것이다.

실제 오프라인으로 진행되었던, CES나 MIPTV, 다수의 학술대회 등도 모두 온라인 중심으로 전환되었다. 이를 통해 장·단점이 나타났는데, 아직까지 공식적인 통계가 발표되지는 않았으나, 거의 모든 행사들의 온라인화가 진행되었다.

장점으로는 시간과 공간의 제약을 극복하고 많은 사람들이 참여할 수 있는 기반이 되었으며, 참가비나 체제비 같은 비용들이 대폭 감소한 것을 들 수 있다. 다음으로는 모든 논의가 투명하게 공개되고 공식화되며, 기록에 남아 있어 보존가치가 생긴 점이라 할 수 있다. 단점으로는 심도 있는 논의가 아직까지는 대면 모임에 비해 어려우며, 구성원간의 친밀감 형성이 상대적으로 더디다고 할 수 있다.

2. BCBB 운영의 한계

코로나19 확산세가 장기화되면서 지난 3월 22일부터 현재까지 강력한 ‘사회적 거리두기’는 사회 전반의 변화로 이어졌다. ‘사회적 거리두기’는 감염병 확산 방지를 위해 사람 간의 물리적 공간을 유지한다는 의미이므로, 이를 위해 대면 접촉의 회피가 핵심이며, 이에 따라 인くい동의 제한도 중요해졌다. 기업들은 재택근무(또는 원격근무)를 시행하면서 대면 회의나 출장, 회식 등의 대면생활도 제한되었다.

‘사회적 거리두기’로 인해 기업의 경영활동이나 이용행태가 과거와 다른 방식으로 전개되고 있다. 재택근무에 더해 대면 회의나 출장 등의 제한이 장기화되면서, 이에 대응하여 기업들의 경영활동을 효율적으로 수행하기 위해 화상회의 등 비대면 방식 활용하고 있다.

BCBB는 대면활동을 중심으로 하는 국내외 인적 네트워크를 체계적으로 확보 및 운영하여, 창의적인 콘텐츠가 세계 각국에 전파될 수 있도록 집단 지성을 활용한 시스템을 기획하였다. 이를 위해 국내 주요 방송 및 콘텐츠 관련 연구소, 사업자 등의 해외 네트워크를 활용하여 국가별·분야별 전문가 워킹그룹을 편성하고 인력 풀을 구성 및 가동하고자 하였다. 이를 통해 워킹그룹 내 방송 콘텐츠 관련 공통이슈, 공동제작, 상생기반 등의 논의를 통해 한류의 확산 기반을 마련하고자 하였는데, 펜데믹 상황으로 인해 현실적인 어려움에 봉착하였다. 당초 계획 상 BCBB 실제조직·운영을 수행하기로 하였지만 코로나19 장기화로 인해 국제 방송콘텐츠 전문가 그룹을 대면상태에서 조직·운영하기는 현실적으로 어려워졌다.

이를 개선하기 위해서는 전문가 그룹 역시 오프라인에서 온라인으로 전환이 필요하다. 전문가 워킹 그룹에 대한 디지털 트랜스포메이션이 필요한 시점이 도래했다. 이유는 펜데믹으로 인해 기술 혁신 속도가 빨라지고 미디어 영역에서의 수요가 급증하고 있다는 점이다. 다만, 아쉬운 점은 본 BCBB의 프로젝트가 개시되었을 때는 이러한 온라인화에 대한 기획이 없었다는 점이다. 따라서 향후에는 BCBB의 지속가능성을 위해서는 BCBB의 디지털전환(Digital Transformation; DT)에 대한 방안을 준비해

야하는 것으로 결론을 도출하고자 한다.

팬데믹으로 인한 비즈니스 영향을 측정한 Dell Technologies의 Digital Transformation Index(DTI)에 따르면, 기업의 디지털 트랜스포메이션 과제들이 빠르게 진행되고 있으며, 기존에는 보통 몇 년이 걸렸던 부분이 단 몇 개월에서 몇일 안에 완료되는 양상을 보이며 가속화되는 것으로 나타났다.

[그림 4-6] 델 테크놀로지스 디지털 트랜스포메이션 인덱스



출처 : 한국 델 테크놀로지

기업이나 공공기관의 80%에 가까운 조직이 올해 디지털 트랜스포메이션 과제들을 조기에 완료하였으며, 79%는 비즈니스 모델을 재구성하고 있다. 이는 방송을 중심으로 하는 미디어 시장에서도 같은 수요를 보이고 있다.

연구진의 논의와 전문가들이 DTI 평가기준을 바탕으로 한 진단 결과는 지금의 BCBB는 디지털 후발그룹에 위치해 있다. 앞서 지속적으로 언급하였듯이 팬데믹 상황에서는 DT의 필요성이 강조되는데 현재의 BCBB의 DT수준에서는 변화된 글로벌 전문가들의 요구수준을 맞추기 어렵다. 다만, 기존에는 대면을 통해 밀도 있는 접촉으로

네트워크의 지평을 넓히는 것이 목적이었기 때문에 DT수준이 낮을 수밖에 없었다.

이처럼 본격적인 팬데믹 상황을 고려할 때 BCBB의 고유 사업 진행은 당분간 추진하기 어렵다는 결론에 도달한다. 당분간은 온라인을 중심으로 전문가 그룹을 구성하고 유지하며, 팬데믹이 종료될 때에 맞춰 사업을 진행할 수 있도록 새로운 형태의 준비가 필요하다.

또한, 기존에 이미 오프라인이 조직되어 있는 형태의 여러 조직들은 오프라인 형태의 운영조직을 온라인으로 보완하는 형태이다. 하지만, BCBB는 오프라인 모임이 확실히 정비되어 있지 않은 상황이기 때문에, 장기적인 관점에서 온오프라인이 결합된 형태로 구성되기 위해서는 초기에는 온라인이 중심이 되어야 할 것이다. 더불어 아카이빙을 중심으로 여러 행사, 모임, 조직들의 활동을 연계할 수 있는 오픈 플랫폼을 지향해야한다.

제3절 향후 BCBB 운영 제안

1. 방송콘텐츠 분야 글로벌 협력 필요성

가. 유사 국제기구와의 비교

방송미디어 관련 국제기구를 살펴보면 대표적으로 AIBD(아시아태평양방송개발기구), IIC(국제방송통신기구) 등이 존재하며, 해당 국제기구들이 최근 5개년 주요 의제 내용은 다음 <표4-4>과 같다.

AIBD는 UNESCO의 UN프로젝트 중 하나로서 아시아-태평양 지역에서 방송 발전을 도모할 수 있는 지역훈련원을 설립하고자 하는 목적에서 창설되었다. 주요활동은 연수프로그램 및 자문서비스 제공, 역내 대화체 마련 및 운영, AIBD 어워즈 운영, 각종 출판물 발간 등 이다. AMS는 2004년에 출범한 AIBD의 가장 대표적인 논의체로서, 아시아 지역 미디어 환경 변화에 대한 대응 방안에 대해 다루고 있다. 주로 아시아-태평양지역 및 글로벌 측면에서 이슈가 되고 있는 주제들을 선정해 논의하고 있다. 연혁을 살펴보면, 2006년에는 '미디어콘텐츠의 새로운 지평' 주제 하에 아시아콘텐츠의 경쟁력과 잠재력에 대한 미래 전망, 로컬 및 글로벌 콘텐츠의 다양성, 국제 공동제작 투자전략, 저작권 문제를 논의하고 있다.

IRF는 IIC(국제방송통신기구)의 가장 대표적인 논의체로, 전 세계 규제기관 위원장 등 고위급 인사가 참석하여 규제이슈를 논의하는 비공개 회의다. IRF의 주요의제를 살펴보면, 규제기관 포럼답게 디지털 리터러시에서의 규제자제의 역할, 공영방송, OTT시대에서의 규제, 이용자보호, 가짜뉴스 등 현재 규제기관이 직면하고 있는 방송미디어 현안들을 다루고 있다.

<표 4-4> 최근 5개년 방송 분야 주요 의제

연도	AIBD AMS의 주요 의제	IRF의 주요 의제
'19	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어디지털화: 개도국 시장에 초점 <ul style="list-style-type: none"> - 4차 산업혁명에서의 미디어가시화 - 콘텐츠 제작에 있어 최신 기술 통합 - 허위정보와 뉴미디어 	<ul style="list-style-type: none"> • 민주화 과정에서의 중요이슈: 디지털 리터러시에서의 규제자의 역할
'18	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아의 스토리텔링 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어 규제 정치 - 방송테마로서 아시아의 가치 - 스토리텔링과 미디어의 성공 	<ul style="list-style-type: none"> • OTT 및 애플리케이션의 규제 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠규제: 규제기관이 활용가능한 매커니즘은 무엇인가? - 공영방송에도 여전히 역할이 있는가? • 이용자 보호 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠와 정보: 가짜뉴스와 오보 - 투명성의 중요성 - 프라이버시와 보완
'17	-	<ul style="list-style-type: none"> • OTT 및 애플리케이션의 규제: 글로벌 솔루션의 필요성? • 디지털 생태계에서의 신뢰구축 <ul style="list-style-type: none"> - 콘텐츠와 정보: 가짜뉴스 VS 오보 • '풍요의 시대'에서의 미디어 다양성 <ul style="list-style-type: none"> - 저작권과 저작권 침해행위
'16	<ul style="list-style-type: none"> • 글로벌 발전의 선봉으로서의 미디어 <ul style="list-style-type: none"> - 개발의제에 대한 미디어 전략 - 미디어 책임 및 대중 인식과 참여제고 - 고품질 프로그래밍 전략 • 미디어콘텐츠의 새로운 지평 <ul style="list-style-type: none"> - 아시아콘텐츠 전망 - 로컬 및 글로벌 콘텐츠의 다양성 - 국제 공동제작 투자전략 및 저작권 이슈 	<ul style="list-style-type: none"> • 융합의 압박 <ul style="list-style-type: none"> - 규제와 자유화 사이에서의 균형 - 이용자와 시민보호 - 공익에서의 시장실패에 대한 규제 • 경쟁의 장을 공평하게 하는가? 혹은 공평한 경쟁의 장인가?: 도전과제 <ul style="list-style-type: none"> - OTT vs 방송 vs 케이블 및 위성
'15	<ul style="list-style-type: none"> • 소셜미디어 시대의 방송의 변혁 <ul style="list-style-type: none"> - 소셜미디어 전망 및 미래 - 소셜미디어 법규 가이드라인 설정 및 이행 - 저널리즘과 소셜미디어 • 미디어의 다양성 <ul style="list-style-type: none"> - 미디어미래 플랫폼, 뉴스의 혁신 - 미디어 규제, 미디어의 역할 - 긴급상황 시 미디어 	<ul style="list-style-type: none"> • 경쟁과 시장실패 <ul style="list-style-type: none"> - 뉴스, 시사 또는 현지 언어 콘텐츠와 같은 공중과 방송콘텐츠 부문은 보호되어야하는가? -누가? 어떻게? • 규제받지 않는 분야를 규제하는 것: OTT, 소셜미디어, 앱 <ul style="list-style-type: none"> - 규제기관은 콘텐츠와 독립적인 서비스와 플랫폼의 규제를 어떻게 균형잡는가? - OTT 서비스 공급자들에게 라이선스를 부여해야 하는가? - 콘텐츠 접근과 불법복제 해결

출처: AIBD, IIC 등 국제기구를 통한 방송미디어 규제 및 정책협력 방안 재정리

나. 타 국제기구와의 차별성

BCBB는 출범을 기획할 당시 국경을 초월하는 방송콘텐츠 이슈와 관련해 다자간 협력을 위해 학계, 업계, 시민단체 전문가들이 참여하는 글로벌 협의체가 필요하다는 인식에서 출발하였다. 기존의 국제기구는 방송콘텐츠의 공동제작과 공동논의를 위한 단일 목적이 아닌 다른 목적에서 출발하여 이에 대한 논의가 산발적으로 이루어지기 때문에 한계가 있다는 지적이 있었다. 이에 방송콘텐츠 교류협력 증진을 위한 정보와 의견을 교환하고 이를 통하여 각국에 필요한 정책을 제안하는 등 국제적 이슈에 공동대응할 수 있는 글로벌 전문가 네트워크를 구축하자고 한 것이다.

BCBB가 타 국제기구와 차별화되는 점은 각국 방송콘텐츠 시장현황, 트렌드와 최신 정책에 관한 정보공유, 그리고, 국제 방송콘텐츠 미래비전 및 정책 협력방향을 논의하는 글로벌 민·관 협의체로 계획했다는 점이다. 글로벌 방송콘텐츠 정책 분야의 민·관협력(Public-Private Partnership: PPP) 확대를 위해 주요국 방송 주무부처 담당관과 학계, 업계 등 민간 전문가들이 공동으로 참여하는 것이다. 이를 위해서 방송콘텐츠의 국제간 공동 발전을 위해 세부적인 이슈를 각각 담당하는 하위 조직을 구성 운영하기로 하였다. 민간의 전문가들이 주도적으로 참여하되 초기에 각국마다 다른 정책적인 이슈에 대한 개선 제언과 해결을 위해서 각국 정부에서 이들을 정책적으로 지원해주기 위한 참여가 필요할 것이다. 따라서, 정부그룹, 민간그룹 전문가들이 시청자 복지, 글로벌 유통, 공동제작 지원, 지역 미디어 등 주제별 분과에 함께 참여하는 것이다.

예를 들어 아시아태평양 방송개발기구인 AIBD⁵¹⁾는 각국 정부 중심의 국제기구이다. 하지만, 민간에 문호를 개방해서 필요한 전문성을 보완하는 모델이다. BCBB는 이와 반대로 민간이 주도적으로 운영하되 정책적 지원 등을 위해서 정부에서 공동으로 참여하는 모델이라는 점에서 차별화 포인트를 찾을 수 있다.

51) AIBD(Asia-Pacific Institute of Broadcasting Development)는 국제연합(UN) 산하 아시아-태평양 경제사회위원회(UN-ESCAP) 소속 국가들에 대한 미디어·전기통신 개발 분야 지원 등을 위한 정부간 조직이다. [출처] 대한민국 정책브리핑(www.korea.kr)

다. BCBB의 설립형태

BCBB는 회원 공동의 이익을 위한 비영리 민-관 전문가 단체로서, 2019년 6월 서울에서 주최한 '방송공동제작 국제 콘퍼런스(IBCC)'에서 방송통신위원회와 미디어미래연구소가 BCBB 설립을 공식 제안했다. 당시 12개국 참석자들은 BCBB의 설립 필요성과 추진계획에 동의와 지지를 표명했다.

BCBB 회원모집은 IBCC회원 유관학회/협회를 중심으로 모집하였다. 2019년 8월 19일 IBCC 참석자를 대상으로 BCBB 회원 초청 이메일을 발송하여 회원모집을 진행하였다. 또한 유관 학회·협회를 대상으로 회원모집 공지 요청을 통해 국내외 전문가들을 초청하고자 하였다. 유관 학회 및 협회는 한국방송학회, 한국방송협회, 방송영상제작협회, 케이블TV방송협회, 방송채널진흥협회 등이 이에 속한다.

현재로서는 BCBB는 필요에 따라 정부 관계자와 개인 자격의 민간의 전문가가 모이는 일종의 협의체로 보는 것이 타당하다. 현 상태로의 BCBB는 국제기구도 아니고 NGO라고 하는 비정부기구도 아닌 민-관 전문가 협의체라고 할 수 있다. 국제기구는 대체로 다자조약인 설립협정에 의해 수립되고 회원 자격은 국가에 한정됨이 원칙이며(정부간기구), 기구 자체가 회원국과는 별도의 법인격을 지닌다. 무엇보다 국제기구는 대체로 전체 회원국으로 구성되는 총회(general assembly), 제한된 수의 국가만이 참여하는 집행기구(executive body), 상설적 사무국의 3개 기관을 통해 운영된다는 조직적인 특성을 지니고 있다. 따라서, 국가들로 이루어지지 않은, 민간인들이 결성한 기구인 NGO(non-governmental organization)는 국제기구가 아니며, NGO는 대개 본부가 소재한 국가의 국내법에 따라 설립되고 국내법을 적용받는 국내법인으로서의 지위를 지닌다. 뿐만 아니라 NGO라는 용어를 넓게 해석하면 기업과 시민단체까지 아우르는 매우 광범위한 용어로 사용할 수 있겠지만, 오늘날 통상적으로 사용되는 NGO라는 용어는 보다 좁은 의미로 사용되며, 국제사회의 상호협력력을 필요로 하는 전지구적인 이슈 해결을 위해 노력하는, 국가·지역·국제 단위의 비영리단체를 일컫는다.⁵²⁾ 또한 일정한 단체가 존속할 것을 전제로 하고 활동

자금을 모금이나 정부지원 등의 형태로 마련할 것 등을 당연 전제로 한다. 그런데 BCBB는 현재 일정한 단체를 조직하고 기본적인 운영을 위한 사무국이나 연회비 등의 사항이 마련되어 있지 않은 상태로, NGO의 형태를 취하고 있다고 보기에 무리가 있다.

국경을 초월하는 방송콘텐츠 이슈와 관련해 다자간 협력을 위해 학계, 업계, 시민단체 전문가들이 참여하는 글로벌 협의체가 필요하다는 인식에서 출발하였으며, BCBB가 타 국제기구와 차별화되는 점은 각국 방송콘텐츠 시장현황, 트렌드와 최신 정책에 관한 정보공유, 그리고, 국제 방송콘텐츠 미래비전 및 정책 협력방향을 논의하는 글로벌 민-관 협의체로 계획했다는 점이다. 글로벌 방송콘텐츠 정책 분야의 민-관협력(Public-Private Partnership: PPP) 확대를 위해 주요국 방송 주무부처 담당관과 학계, 업계 등 민간 전문가들이 공동으로 참여하는 것이다.

기존 국제기구에서도 이처럼 민간의 전문가와 각국 정부의 협력 형태를 취하는 경우는 흔하다. 예를 들어 앞에서 자세히 살펴본 아시아태평양 방송개발기구인 AIBD는 각국 정부 중심의 국제기구이나, 민간에 문호를 개방해서 필요한 전문성을 보완하는 모델이다. BCBB는 이와 반대의 형태로, 민간이 주도적으로 운영되 정책적 지원 등을 위해 각국 정부가 공동으로 참여하는 모델을 취하고자 한다. 다시 말해, 정부 주도의 민-관 협력 형태가 아닌, 민간 주도의 민-관 협력 형태가 되는 것이다.

민-관 협력형태를 취하면서 국제기구의 형태로 단체를 조직할 수 있으며, 국제기구의 형태가 아닌 국제적인 단체의 형태로도 조직을 할 수 있을 것이다. 국제기구나 일반적인 단체의 구분은 그 단체가 독자적인 법인격을 가지게 되느냐의 문제가 될 뿐, 실질적으로 그 단체가 국제사회에서 미치는 영향력에는 차이가 발생하

52) 이들 단체들의 활동 분야는 30여 가지로 분류할 수 있다. 주민자치·정치개혁·행정개혁·경제개혁·부정부패·법률·인권·국제·환경·언론개혁·교육개혁·여성운동·소비자·농업·협동조합·교통문제·보건의료·문화·복지·노동·외국인노동자·청년·민간·정보화·청소년·의식개혁·자원봉사·학술연구·통일·종합 등이다.

게 되지는 않는다고 보인다. 어떤 단체가 그 구성원과 별개의 독자적인 법인격을 가지는 경우에는 법적 취급이 달라지고 기구의 자격으로 취할 수 있는 행동 및 활동이 있게 되는 것으로 단체의 이름으로 활동을 해야 할 필요성이 크다고 판단되는 경우에는 국제기구의 형태를 취하도록 해야겠으나, 만약 그것이 아닌 단체 내에서의 생산성 있는 논의와 정부의 협력을 통한 효과적인 국제협력이 보다 중요한 목적이라면 반드시 국제기구를 설립할 필요는 없을 것이다.

국제기구도 국제적인 단체도 아닌 아시아태평양규제기관라운드테이블(APRR)과 같은 협의체로 남는 것도 하나의 방법이다. APRR의 경우, 비록 사무국이나 연회비 등 기본적 운영에 필요한 여건이 구비되어 있지 않고 실체가 있는 조직으로서의 형태는 갖추고 있지 않으나, 간접적으로 정책에 영향을 미칠 수 있는 충분한 영향력을 발휘하고 있다. BCBB 역시 지금과 같은 협의체 형태를 유지하면서, 민간 및 정부 회원들이 형식에 얽매이지 않고 자유로운 분위기 속에서 이루어지는 토론을 통해 실질적인 논의를 이끌어낼 수 있다면 굳이 새로운 조직형태를 고민할 필요가 있을지 의문이다.

라. BCBB 향후 방향

BCBB는 다자국 간의 조약 형태의 설립협정을 기초로 설립되지 않았다. 또한 현재의 BCBB는 라운드테이블 형태의 전문가들의 포럼의 형태로 진행되고 있으며, 그 회원들이 국가가 아니다. 나아가 상설적인 사무국이 있지 않으며, 집행이사회가 있거나, 연례로 개최되는 총회가 열리지 않고 있다. 이에 따라 현 상태의 BCBB는 전문가들이 모여 논의하는 일종의 협의체라고 할 수 있다. 위에 서술한 내용을 기초로 하여 앞으로 더욱 발전해나갈 BCBB가 선택할 수 있는 조직형태를 살펴보면 다음과 같다.

1) 국제기구 설립

① 회원구성: 정회원과 준회원 제도

BCBB를 하나의 국제기구로 설립하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다. 국제기구를 설립하기 위해서는 회원이 국가의 정부로 구성되어야 한다는 점 때문에 정회원을 국가 정부로, 그리고 준회원 제도를 두어 민간 전문가 및 방송사 등의 유관 단체 및 협회(국제법상 개인의 지위) 등을 준회원으로 가입하도록 하는 방법을 이용할 수 있을 것이다. 이렇게 함으로써 충분히 민관 협력이 가능하도록 하면서 동시에 국가가 회원국이 되어야 한다는 국제기구의 설립요건도 충족할 수 있게 된다.

② 분과별 위원회 설치와 Working Group의 활용

만약 국제기구 형태를 취할 것으로 선택하는 경우, BCBB의 각 분과별 위원회를 설치하고, 각 위원회에서는 주요 의제 및 현안 중 전문적인 검토 및 전문가의 의견이 필요한 부분에 대해 Working Group을 구성하여 해결책을 모색하는 방법을 이용할 수 있다. Working Group이라 함은 특정한 목적을 위해, 즉, BCBB의 경우에는 위원회에서 해결하고자 하는 구체적인 문제에 대해 전문가들이 모여 논의를 하고 해결책을 제시하기 위한 일종의 전문가 작업반이다. 워킹그룹, 또는 전문가작업반은 수개월에서 수년까지, 주어진 임무를 완수할 때까지 존재하며, 임무 완수 후에는 해체된다는 비영구적이라는 특징을 가지고 있다. 따라서 BCBB 자체나 각 분과를 워킹그룹으로 구성하기에는 무리가 있으며, 그 때 그 때의 특정 문제의 해결을 위해 적절히 활용할 경우 효율성과 효과 면에서 좋은 결과를 낼 수 있을 것이다.

아래 그림은 워킹그룹을 효율적으로 잘 활용하고 있는 국제무역기구(World Trade Organization: WTO)의 조직도로서, 각 위원회 아래 설치된 워킹그룹을 한 눈에 볼 수 있다.

[그림 4-7] 국제무역기구(WTO) 조직도



출처: 관세청홈페이지(<https://www.customs.go.kr>)

③ 지역별 지부 또는 연락창구의 설치 가능성

BCBB와 같이 방송 통신 분야의 국제협력을 목표로 하는 국제기구의 경우에는 WTO와는 달리 급변하는 기술과 방송통신 환경, 각 국의 규제사항에 대응해야 하는 등 매우 신속하고 활발한 논의가 시의적절하게 이루어져야 한다는 특징을 지닌다고 볼 수 있다. 이러한 경우, 대응력을 높이고 수집되는 정보의 정확성을 담보하기 위해 위에서 살펴본 ICC의 예와 같이 지부를 두는 것도 하나의 방안이 될 수 있다. 다만, 국가마다 지부를 두는 것은 현실적으로 어려운 면이 있을 것이므로, 각 지역마다 지부를 두거나, 이마저도 어렵다면 보다 단순한 형태의 연락창구를 설치해 해당 지역 내 국가들의 방송통신 관련 환경, 규제의 변화 및 문화현상의 변동 등에 대한 신속한 업데이트와 정보의 전달을 도모할 수 있을 것이다.

④ 포럼 개최를 통한 논의의 장 제공

이와 같이 국제기구를 설립하고 탄탄한 조직을 갖추어 체계적인 논의가 가능하도록 포럼을 제공할 수도 있을 것이다. 방송통신 분야의 비구속적이고 자유로운 특성을 살리는 자유로운 토론과 토의가 이루어질 수 있도록 환경을 조성한 포럼 제공은 활발한 논의의 장을 열어주는 것으로서 연례 총회나 워킹그룹과는 또 다른 순기능을 할 것으로 예상된다.

⑤ 국제기구 설립 시의 문제점

상설적인 국제기구의 설립은 보다 안정적인 조직 내에서 체계적이고 효과적인 국제협력과 문제해결이 가능하게 할 것이다. 그러나 집행위원회가 기구의 활동을 집행하기 위해 들어가는 활동비용이 있을 것이고, 상설의 사무국을 두어야 한다는 것은 다수의 직원을 고용해야 한다는 것을 의미하므로 그에 따른 비용이 발생할 것이다. 그런데 이러한 행정비용 기타 기구 운영에 필요한 제비용은 회원국의 분담금으로 충당되어야 하는바, 기구의 회원국 정부가 분담금을 부담할 의사가 있을지 여부가 중요하다. 특히, BCBB의 경우 정부가 주도하여 이루어지는 민-관 협력 형태가

아니라 민간이 주도하는 민-관 협력을 보다 바람직한 방향으로 설정하고 있는 점 때문에 비록 정회원이기는 하는 각국 정부가 경제적인 부담을 떠안으려고 할지 미지수다. 방송사나 민간 전문가들이 비용을 부담하는 것이 현실적인가 대해서도 고민을 해볼 필요가 있다.

비단 경제적 요인 때문만이 아니라 BCBB가 추구하는 목표를 달성하기 위해 기구가 회원국 및 개인회원과 별개의 법인격을 가지고 독자적인 활동을 할 필요성이 있는지부터 살펴야 할 것이다. 만약 국제기구라는 형식보다는 정부기관과 민간 전문가들의 논의를 통한 문제해결이라는 실질이 더 중요하다고 본다면 과연 국제기구 형태를 선택하는 것이 BCBB의 성격에 부합할지에 대해서 숙고해볼 필요가 있을 것이다.

2) 국제기구가 아닌 단체 또는 협의체의 형태

국제기구가 아닌 국제 단체 또는 협의체를 설립하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다. 국제 단체가 국제기구가 아니라면 그 단체는 정부간기구가 아닐 것이며 독자적인 법인격을 가지지 않을 것이기 때문에, 그러한 단체는 회원(국)의 이니셔티브로 움직이고 이들의 논의의 장으로서 기능을 할 것이다. 방송통신의 특성상 많은 전문가의 활발한 참여가 필수적이며, 이 분야의 특성을 살린 자유로운 토론방식이 도입되어야 할 것이다.

BCBB의 설립 형태에 따라 국제사회에서의 영향력이 좌우되지는 않을 것으로 보인다. 실제로 ITU가 준비해서 개최하는 APRR의 경우 규제기관의 회의에 불과하다고 볼 수도 있지만, 실제로 국가 정책에 영향을 미치지 못하는 것이 아니며, 오히려 상당한 영향력을 행사하는 것으로 평가되고 있다. 따라서 설립 형태보다는 단체 내에서의 논의 방식과 참가 회원의 구성 등에 보다 심혈을 기울여 내실있는 단체를 설립하고, 실질적인 목표 달성 등에 영향을 미치는 요소에 중점을 두어 실리를 추구하는 태도를 취할 필요도 있다고 본다.

예를 들어, 전문가들과 정부기관이 한 자리에 모여 회의를 하는 횟수를 여타 국

제기구나 단체들의 통상적인 경우와 같이 연례회의로 하지 않고, 자주 바뀔 수 있는 방송통신 규제내용을 신속하게 반영을 할 수 있도록 월례 회의 내지는 분기별 회의를 개최하는 등 사고를 전환해볼 수 있을 것이다. 또한 비록 국제기구처럼 상설로 운영되는 기관이 있는 것이 아닐지라도 일종의 상설 “창구”를 설치해 각국 또는 각 지역의 최신 정보에 대한 신속한 업데이트가 이루어질 수 있도록 하거나 긴밀한 네트워크 형성 등을 도모해볼 수도 있을 것이다.

2. 워킹그룹의 국제 온라인화 검토

앞서 언급하였다시피 국제 워킹그룹의 기구화 진행에 한계점이 도래했고 이를 개선하기 위한 방안으로 다음을 제시할 수 있다.

첫째, 전문가들의 다양한 데이터들을 모을 수 있는 형태의 인프라 구축이 선행되어야 한다. 단순히 웹사이트에 포럼 형태를 제공하는 것이 아니라, 전문가들이 생성하는 데이터들을 체계적으로 아카이빙 하고 이를 핵심 정보로 만들어 낼 수 있는 시스템 구축이 선행되어야 한다.

둘째, 커뮤니케이션 툴의 고도화가 이뤄져야 한다. 단순히 줌(zoom)형태의 회의 도구 마련이 아니라, 다양한 매체와 데이터를 공유하고, 공동작업이 가능한 시스템이 구축되어야 한다. 이와 함께 언어적 한계를 극복하기 위한 자동 번역(또는 자동 자막) 시스템 개발이 진행되어야 한다.

셋째, 다양한 유관기관들이 연계된 홍보 시스템이 구축되어야 한다. 현재는 BCBB 운영자들의 개인적인 네트워크를 통해 회원들을 모집하고 있으나, 무역협회, 코이카, 외교부, NIPA 등 다양한 유관부서의 글로벌 네트워크를 중심으로 홍보를 진행해야 한다.

이런 방안들은 단기간 안에 수행되기는 어려우며, 차기 연구에서는 BCBB의 디지털화에 대한 논의가 가장 아랫단 계에서부터 체계적으로 진행되어야 한다.

대표적인 사례로는 World Economic Forum에서 운영 중인 탐 링크가 있다. 탐 링크는 WEF에서 운영하는 모든 포럼 참여를 온라인으로 관리하는 디지털 플랫폼이다. 지식, 이벤트, 커뮤니티 및 프로젝트를 진행하기 위해 언제 어디서나 접속할 수 있다.

[그림 4-8] World Economic Forum에서 운영 중인 탑링크



전문가들의 관심을 갖는 각국의 리포트들을 제공할 수 있는 Mapping system을 구축해야하고 이를 위해서는 전문가들이 스스로 자신들의 노하우를 공급할 수 있는 인센티브를 마련해야하는 것은 숙제로 남아있다.

[그림 4-9] 탑링크 Mapping Global Transformations



[참고] TopLink 기능

Features Overview	TopLink Website	TopLink Event App	TopLink Event Kiosk
Event page			
View programme , participant details	•	•	•
Access the event document library	•	•	•
See the latest updates to sessions	•	•	•
View and manage private event invitations (accept, decline)	•	•	•
Manage personal agenda (private events, bilateral meetings)	•	•	•
Send direct messages to other participants	•	•	•
Give feedback on events and sessions	•	•	•
Browse the programme by topic/insight – explore related articles and exclusive content	•		
Collaborate on and discuss event and session content	•		
Get recommendations of sessions to participate in and participants to connect with		•	•
View details of other participants at sessions you are participating in		•	•
View maps of the meeting venue and event hotels		•	•
Navigate the meeting venue using interactive maps and indoor positioning		•	
Send meeting requests to other participants		•	
Sync meeting agenda with device calendar		•	
Community section			
View details of communities, organizations and individuals on TopLink	•		
View community members	•		
Contribute to private discussions with other members	•		
Review community updates and activities	•		
Access document library	•		
Project section			
View project members	•		
Interact with other project members	•		
Contribute to discussions on projects	•		
Access document library	•		
Knowledge section			
Explore the data behind the Forum's flagship index reports	•		
Explore over 140 global, industry and economy insights	•		
Discover Transformation Maps	•		
Contribute to discussions on insights/topics	•		
Others			
Set up email digests for content updates	•		
Contact your Forum concierge	•		
Edit your online profile	•		
Edit your privacy settings	•	•	•

3. 향후 제언

이상으로 방송 콘텐츠 분야에서 글로벌 사회가 서로 상생협력하는 방안을 마련하는 연구를 진행하였다. 실제로 세계 각국에서 실체가 있는 전문가들을 모집하여 조직으로서 운영하기 위한 기본형태에 접근하기도 하였다. 하지만 전세계를 휩쓴 코로나19로 인하여 실제 대면상태에서 자발적인 참여를 이끌어내기가 불가능에 가깝기 때문에 다시 한 번 방송콘텐츠의 글로벌 상생을 위한 방안에 대해서 고민하는 기회를 갖게 되었다. 이하에서는 방송콘텐츠의 글로벌 상생협력을 위해서 해야 할 일들을 정리하고자 한다.

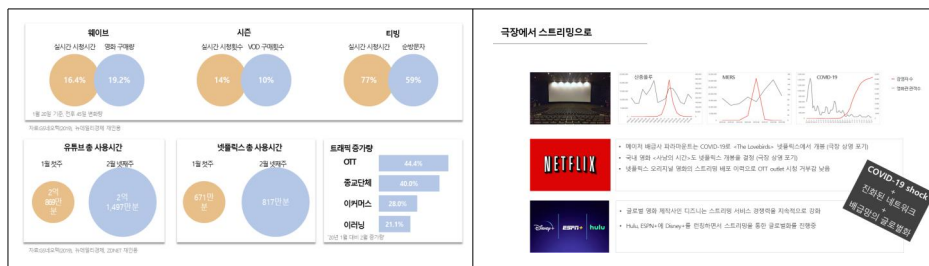
국가간의 협력은 기본적으로 서로 부족한 부분을 보완하는 것이다. 자본이 많은 나라에서는 자본과 아이디어를 제공하고, 그렇지 않은 나라에서는 인력을 제공하는 식이다. 이는 제조업이나 콘텐츠산업이나 모두 마찬가지라고 할 수 있다. 하지만 코로나로 인하여 이러한 국제협력도 변화하고 있다.

우리는 앞서 제 2 장에서 미국과 일본, EU의 사례를 각각 살펴보았다. 미국의 사례에서 보는 바와 같이 코로나 대유행은 국제공동제작에도 영향을 미쳤다. 비록 코로나 영향에 의한 단기적 감소라고는 해도 글로벌 드라마 제작 붐이 있을 2018년에 64개의 드라마가 공동으로 제작되었는데, 2020년에는 그 숫자가 26개로 줄었다고 한다. 또한, 코로나로 인해서 국제공동제작의 형태가 달라지고 있다. 방송사들끼리의 단순한 인력과 장소를 제공하는 선형적 공동 제작은 지난 2018년 4분기 57개에서 2020년 2분기 20개로 줄었다. 같은 기간에 넷플릭스와 같은 스트리밍 사업자들의 협력은 늘어났다. 각 분기 별로 20~30개가 꾸준히 이어지고 있다. 정리하면 일반적으로 제작비, 장소, 인력 등을 서로 제공하는 형태의 국제공동제작은 줄어들고 있으며, 스트리밍 서비스를 위한 공동제작은 늘어나고 있는 것이다.

넷플릭스와 같이 글로벌 본사를 갖춘 사업자가 한국을 비롯한 다양한 국가에 제작비를 투자해 프로그램을 만드는 형태가 증가하고 있다는 것이다. 코로나로 인해서 넷플릭스와 같은 OTT가 시장 점유율을 높이고 있는 것과 동시에 OTT를 중심으

로 한 공동제작이 활발해지고 있는 것이다. 넷플릭스는 지난 2019년 CJENM 지분 4.99%를 매각하면서 전략적 제휴 관계를 선언했다. 이후 2020년 CJENM은 네이버와도 제휴하여 자사 제작 콘텐츠를 위한 제작비 확충부터 영화관이 아닌 스트리밍서비스 활로까지 마련한 것이다. 국제 공동제작의 관점에서 본다면 그동안 일반적인 관례였던 국제 로케이션을 통한 장소의 제공이나 저가의 인력 제공 등의 리니어한 협력이 아니라 한국의 제작진과 제작 노하우를 가지고 제작한 콘텐츠를 미국의 플랫폼인 넷플릭스를 통해 전세계로 보급되는 것이다. OTT의 성장과 함께 코로나로 인해서 이러한 추세가 더욱 가속화되고 있는 것이다.

[그림 4-10] 코로나19 이후 스트리밍 서비스의 증가



출처 : 미디어미래연구소 디지털경제센터(2020)

이러한 추세는 전 세계적 인기를 끌고 있는 K-Contents에 힘입은 우리나라만의 사례는 아니다. 스트리밍 서비스의 대표적인 넷플릭스는 한국 뿐 아니라 유럽에서도 협업을 확대하고 있다. 영국의 스튜디오에서 제작하고 넷플릭스에서 전세계를 대상으로 스트리밍 서비스하는 콘텐츠가 증가하고 있다. 넷플릭스의 제작비를 지원 받아 공동 기획, 공동제작의 협업으로 콘텐츠를 제작하는 것이다. 이는 우리나라에서 보여주는 모습과 비슷하다. 또한, 넷플릭스는 영국에 대형 스튜디오를 인수하기도 했다. 최근 넷플릭스는 우리나라에서도 스튜디오를 임차했다는 소식이 들려오기도 있다.⁵³⁾ OTT플랫폼으로 콘텐츠 유통이 비대면으로 가능해졌지만, 현지에서의 콘텐

53) 박종진(2021. 1. 7). 넷플릭스, 국내 스튜디오 2곳 임차.

츠 제작을 위해 스튜디오를 콘텐츠 제작부문에 강세가 있는 지역을 중심으로 현지화하고 있는 것이다. 또한 이러한 전략은 넷플릭스가 영국, 스페인, 브라질, 대한민국 등 콘텐츠 경쟁력이 강한 국가들을 중심으로 콘텐츠 전담법인을 설립해서 운영하는 점에서도 찾아볼 수 있다.

<표 4-5> 국제공동제작 비교

구 분	미 국	일 본	EU
국제 공동제작 형식	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 관객을 위한 정부펀딩 • 해외관객을 위한 정부펀딩 • 글로벌 공동제작 • 해외수출용 다국적펀딩 • OTT 제작 	<ul style="list-style-type: none"> • 예산분산형 • 제작분담형 • 프로그램교환형 	<ul style="list-style-type: none"> • EU 회원국간 제작 • 그 외
각국의 특징	<ul style="list-style-type: none"> • 국가적으로 공식적으로 체결한 공동제작협정은 없음 • 다양한 방송사 및 스튜디오들이 개별적으로 공동제작 양해각서 체결 • 세액공제 <ul style="list-style-type: none"> - 연방정부, 모든 영화 및 TV프로그램 초기 제작비 1,500만 달러에 대해 100% 세금 공제 단, 미국에서 75% 이상 지출되어야 함 - 주별로 40개주에서 세금 감면 혹은 재정적 인센티브 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 정부주도의 대외 홍보와 콘텐츠수출 • 방송콘텐츠 해외수출 성장동력 인식 • 대형 지원제도 • J-LOP (Japan content Localization and Distribution) <ul style="list-style-type: none"> - 영상콘텐츠의 자막과 더빙 비용, 프로모션 비용, 국제공동제작 비용 등을 지원 • 쿼제팬 전략의 일환으로 콘텐츠 육성 	<ul style="list-style-type: none"> • EU 시청각미디어 지침에서 공동제작을 유럽산 콘텐츠로 인식 <ul style="list-style-type: none"> - 제1조 제3항, 4항 • 영화 공동 제작 유럽 협정(European Convention on Cinematographic Co-production)' <ul style="list-style-type: none"> - EU 회원국들이 국제공동제작 할 때 참조, 적용

위의 <표4-5>는 국제 공동제작을 둘러싼 각국 인식의 차이를 표로 만들어 본 것이다. 일본은 국제 공동제작으로 국가의 이미지를 제고한다든지 또는 국제공동제작으로 콘텐츠를 전세계에 수출하는 등 전략을 가지고 있다. EU는 여러 국가들이 참

여하고 있는 공동체인 만큼 EU내에서 자국산의 타이틀을 붙이기 위해서 국제 공동 제작 또한, EU회원국의 보호를 위한 정책을 가지고 있다고 할 수 있다. 미국은 자국내 제작시 세제혜택, 그리고 OTT가 글로벌 표준을 만들고 있다고 해도 과언이 아닐 만큼 미국의 OTT 들이 현재 전세계 시장을 장악하고 있으면서 시장을 주도하고 있다. 특히 코로나로 인한 비대면 문화에서 OTT는 국제공동제작의 패러다임까지도 변화시키고 있다고 할 수 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 방송콘텐츠의 글로벌 상생을 위해서는 일본과 같이 쿨재팬 전략 등 국가적 기본정책에 콘텐츠를 포함시키는 국가적인 지원도 필요하고 또한, 미국과 같이 세제혜택도 필요하다. 하지만, 이러한 전략들은 이미 우리나라에서도 방송콘텐츠를 국가적인 전략사업으로 인식하여 시행하고 있기도 하고 해마다 정부예산으로 방송콘텐츠의 국제공동제작과 해외진출을 지원하고 있기도 하다. 또한, 방송통신위원회 주관으로 공동제작에 관한 컨퍼런스를 개최하는 등 다양한 활동을 펼치고 있다. 본 연구도 이러한 노력의 일환으로 진행되어 온 것이다.

여기서 제일 중요한 것은 콘텐츠에 대한 경쟁력을 키우는 것이다. 코로나로 인해서 국제공동제작에 대한 패러다임이 예산, 인력, 장소 등을 리니어하게 분담하는 형태에서 스트리밍 사업자를 중심으로 콘텐츠가 방송되는 플랫폼을 갖춘 상태에서 콘텐츠 경쟁력이 있는 국가에서 콘텐츠를 일괄 제작하는 형태로 변화하고 있는 것이다. 우리나라는 일찍이 겨울연가를 필두로 해서 지상파 드라마가 국제경쟁력을 갖추고 해외에 진출해서 좋은 반응을 보여왔다. 이러한 연장선상에서 국제적인 OTT사업자들이 우리 콘텐츠와 합작해서 글로벌시장으로 진출하는 전략이 최근 각광을 받고 있는 상황이다. 비대면 상황에서 클라우드를 활용한 공동제작은 실제로 진행되고 있으며, 방송콘텐츠의 아카이브를 구축하는 것은 현재 방송통신위원회에서 사업화를 추진 중이기도 하다. 코로나로 인해서 더욱 가속화되고 있는 이러한 현상의 소용돌이 속에서 어떤 조직형태로 이를 논의해 나가던 관계없이 우리나라의 콘텐츠 경쟁력이 강해질수록 글로벌 디지털 온라인 플랫폼이 강세인 글로벌 시장에서 국가간 방송콘텐츠 상생협력에 한 발짝 더 가까워질 것이다.

참 고 문 헌

국내 문헌

- 곽동균 (2019), 국내 주요 OTT서비스의 동영상콘텐츠 제공 및 이용현황 분석, 2019.03.29.
- 김경진 (2019. 11. 22), CJ ENM, 넷플릭스와 손잡았다, <중앙일보>, URL: <https://news.joins.com/article/23638939>.
- 김경진 (2019. 11. 25), JTBC, ‘넷플릭스 오리지널’만든다...3년간 드라마 20편 공급, <중앙일보>, URL: <https://news.joins.com/article/23640898>.
- 김득원·김상용·김지환·김희천·임동민·정아름·김인희(2018), 방송 주파수 관리 및 활용 동향에 관한 연구, 정책연구, 2018.12.
- 김병선 (2008), 프로그램 편성비율 고시가 지역지상파방송 편성에 미치는 영향, 『언론과학연구』, 8(3), 117-164.
- 김시균 (2018. 11. 29), 미국판 ‘썸니’수상한그녀’로 북미 시장 뚫는다, <매일경제>. URL: <https://mk.co.kr/news/culture/view/2018/11/746579/>.
- 김용배 (2019), 글로벌 경쟁시대 국내 OTT 대응 방향, 한국방송학회(2019), 방송 산업 활성화와 미디어 콘텐츠 해외 진출 전략, 2019년 8월 23일(금) 15:00~17:00
- 미디어미래연구소 디지털경제센터 (2020), COVID-19와 미디어산업 위기와 미래.
- 미래창조과학부 (2013), 방송산업융합발전계획, 2013.12.
- 박동욱·심홍진·황준호·정은진 (2015), 방송콘텐츠 기반확충을 위한 국내외 사례 분석 및 정책방향 연구, 2015년 9월
- 박종진 (2021. 1. 7). 넷플릭스, 국내 스튜디오 2곳 임차. <전자신문>. URL: <https://www.etnews.com/20210107000073>
- 방송통신위원회 (2014), 방송프로그램 유통정보 통합관리체계 구축 보도자료, 2014.02.25
- 변상규·이수범 (2011). 지역방송 광고효과에 근거한 합리적인 전파료 배분모형 및 타당성 검증연구, 『방송통신연구』, 72, 9-40.
- 심홍진·주정민·이주영 (2016), 스마트미디어 시대 지역방송의 차별화 및 경쟁력 확보 방안 연구, 2016-.12.

유건식 (2019), 방송 콘텐츠의 해외진출 전략과 개선점, 한국방송학회(2019), 방송 산업 활성화와 미디어 콘텐츠 해외 진출 전략, 2019년 8월 23일(금) 15:00~17:00

윤재식 (2016), 방송영상물 유통 로드맵 수립 방안 연구, 2006.12, 문화관광부

윤재식·은혜정·박웅진·김영수·이문행·이종수 (2007), 국제공동제작: 글로벌 문화교류의 장, 2007.12. 한국방송영상산업진흥원

이문행 (2018), 지역방송 콘텐츠 경쟁력 진단 및 활성화 방안, 언론과학연구, 18(2), 2018.06.18.

이완수 (2010). 지역방송 콘텐츠 기획 제작 활성화 방안, 한국방송학회 2010년 가을철 정기 학술대회 발표 논문.

이현율·하주용·김선미·박진선 (2017), 방송통신 분야 국제협력 기본계획 수립을 위한 로드맵 연구, 한국언론학회, 2017년 11월

전종근·김승년 (2019), 한류 파급효과 연구, 한국국제문화교류진흥원

조성호·구중상·김병선·김석환·권현주 (2008), 지역방송 콘텐츠 활성화 방안, 2008.12. (사)한국방송학회

주성희 (2016), 방송 주파수 관리 및 활용 동향에 관한 연구. <KISDI Premium Report>, 16-01, 정보통신정책연구원.

최현주 (2010), 지역방송 프로그램의 전국 네트워크 의무편성에 관한 시론적 연구, 『언론과학연구』, 제10권 1호, 322-354쪽.

한국국제문화교류진흥원 (2018). 한류 심층 분석 보고서

한국방송영상산업진흥원 (2007). 국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장.

한국콘텐츠진흥원 (2020), 2019 방송영상 산업백서, 2020.4.

한국콘텐츠진흥원 (2017), 방송영상 콘텐츠산업 진흥정책 연구, KOCCA 연구보고서 16-30, 2017년 2월 28일

한진만 외(2013). 『지역방송정책론』, 서울: 커뮤니케이션북스

안창현(2014). 한국 방송콘텐츠 수출의 문제점과 일본의 현지화 전략 분석. KOCCA 이슈분석 보고서 2014-1호.

해외문헌

- Ann-Marie Corvin(2020. 10. 12). The End of a Boom? How the Pandemic is Shaping the Present and Future of International Co-production. <VARIETY>. URL: <https://variety.com/2020/tv/global/covid-19-drama-series-international-co-production-1234800076/>
- ___ (1948), Universal Declaration of Human Rights.
- AFoCO (2018), Agreement on the Establishment of the Asian Forest Cooperation Organization.
- AIBD (1977), Agreement establishing the Asia-Pacific Institute for Broadcasting Development.
- Alex Garofalo(2014. 8. 14). 'Game Of Thrones' Big Budgets Bring Huge Success; How HBO Series Makes Money With High Cost Per Episode. <IBT>. URL: <https://www.ibtimes.com/game-thrones-big-budgets-bring-huge-success-how-hbo-series-makes-money-high-cost-episode-1658966>
- Alex Ritman(2020. 8. 12). HBO, Sky Order Dark Comedy Series 'The Baby' From 'Sex Education' Creative, Sister. <Hollywood reporter>. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/hbo-sky-order-dark-comedy-baby-sex-education-creatives-1307044>
- Anthony D'Alessandro(2020. 2. 14). 'Snowpiercer' & 'Okja' Producer Samuel Ha Launches Bound Entertainment; Jamie Lai Named Head Of Film & TV. <Deadline>. URL: <https://deadline.com/2020/02/snowpiercer-okja-samuel-ha-producer-bound-entertainment-jamie-lai-1202860373/>
- APEC (2015), APEC Telecommunications and Information Working Group Strategic Action Plan 2016-2020.
- David Lieberman(2012. 7. 18). Hulu Teams With BBC For First International Co-Production. <DEADLINE>. URL: <https://deadline.com/2012/07/hulu-bbc-thick-of-it-coproduce-302806/>
- DIRECTIVE (2018) EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities

DIRECTIVE (2010) EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)

EU(1992). EUROPEAN CONVENTION ON CINEMATOGRAFIC CO-PRODUCTION
European Convention on Cinematographic Co-production

everycrsreport.com (2019), Technological Convergence: Regulatory, Digital Privacy, and Data Security Issues, 2019.05.30. <https://www.everycrsreport.com/reports/R45746.html>

Gavin Bridge(2020. 11. 10).The rise of 'Arms Dealers': studio production in the streaming age. <VARIETY>. URL: <https://variety.com/vip/the-rise-of-arms-dealers-studio-production-in-the-streaming-age-1234763948/>

Georg Szalai(2020. 9. 2). Nickelodeon Int'l Sets India Co-Production 'The Twisted Timeline of Sammy & Raj'. <Hollywoodreporter>. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/nickelodeon-intl-sets-india-co-production-the-twisted-timeline-of-sammy-raj>

Georg Szalai(2020. 9. 21). Netflix Unveils Nigerian Original Series, Three Films. <Hollywood Reporter>. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/netflix-unveils-nigerian-original-series-three-films>

GGGI (2017), Agreement on the Establishment of the Global Green Growth Institute.

ITU (2005), Tunis Agenda for the Information Society.

Joan MacDonald(2020. 10. 9). 'Dramaworld' Cast Returns For Second Season With More K-Star Cameos. <Forbes>. URL: <https://www.forbes.com/sites/joanmacdonald/2020/10/09/dramaworld-cast-returns-for-second-season-with-more-k-star-cameos/?sh=10924deb5757>

Joe Otterson(2020. 6. 18). Broadcast Bets on Co-Productions in Age of Coronavirus. <VARIETY>. URL: <https://variety.com/2020/tv/features/pilot-season-2020-21-coproductions-increase-walker-young-rock-superman-lois-1234633958/>

John Hazelton(2019. 7. 26). HBO international co-pro strategy unlikely to change when HBO Max launches. <Screen Daily>. URL: <https://www.screendaily.com/news/hbo-international-co-pro-strategy-unlikely-to-change-when-hbo-max-launches/5141513.article>

- John Hazelton(2020. 3. 27). How independent TV studios are thriving in a fractured market. <SCREEN DAILY>. URL: <https://www.screendaily.com/features/how-independent-tv-studios-are-thriving-in-a-fractured-market/5148561.article>
- Johnson, C. B. (1992). International Television Co-Production: From Access to Success. MA: Focal Press
- Johnson, C. B. (1992). International Television Co-Production : From Access to Success. MA : Focal Press.
- Jon Creamer(2020. 11. 23). Drama drives record-breaking year for UK TV exports. <TELEVISUAL>. URL: <https://www.televsual.com/news/drama-drives-record-breaking-year-for-uk-tv-exports/>
- Julio Talavera(2019. 3. 18). Co-production: Facts and figures, Fostering European Cooperation through co-production Bucharest.
- Kayti Burt(2016. 4. 23). Are International Co-Productions The Future of TV Drama? <Den of Geek>. URL: <https://www.denofgeek.com/tv/are-international-co-productions-the-future-of-tv-drama/>
- Kevin Shalvey(2020. 11. 28). Netflix to declare more than \$1.3 billion in UK revenue, increasing pressure on other big tech firms over their favorable tax arrangements. <Business Insider>. URL: <https://www.businessinsider.com/netflix-to-declare-more-than-1-billion-dollars-uk-revenue-2020-11>
- Martin Kanzler. etc(2018), WORLD FILM MARKET TRENDS, Marché du Film, 2018 EU
- Naman Ramachandran(2020. 11. 25). Netflix Doubles U.K. Production Budget to \$1 Billion, After 'The Crown', 'Sex Education' Global Success <VARIETY>. URL: <https://variety.com/2020/streaming/global/netflix-doubles-u-k-production-budget-1-billion-the-crown-sex-education-1234839869/>
- Natalie Jarvey(2020. 11. 8). Netflix Shocker: Bela Bajaria to Lead Global TV, Cindy Holland Departs. <Hollywood Reporter>. URL: <https://www.hollywoodreporter.com/live-feed/netflix-shocker-bela-bajaria-to-lead-global-tv-cindy-holland-departs>
- PWC(2018). "Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022."

Susanne Nikoltchev(2020). Mapping of the regulation and assessment of the nationality of European audiovisual works European Audiovisual Observatory. Strasbourg 2020

UN (2015), Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development.

大塚敦(2018). 国際共同製作イベント"Tokyo Docs" 7年目の成果と課題. 『放送研究と調査』

今村研一・浜野高宏ドキュメンタリーの国際共同製作ガイドンス. UNIJAPAN. URL: https://www.unijapan.org/producer/pdf/producer_318.pdf

内山隆(2020). コンテンツ政策論の一側面 ~映画・テレビ・ネット映像 配信からみる垂直統合・分離政策、レイヤー間接続問題, 総務省情報通信総合研究所 『情報通信政策研究』 第3巻第2号

内山隆(2017). 世界の映像流通の政策論争と日本の放送番組海外展開 第25回 JAMCOオンライン国際シンポジウム <https://www.jamco.or.jp/jp/symposium/25/7/>

内山隆(2012) 『我が国コンテンツ産業の海外展開』 国立国会図書館.

大塚敦(2018) 国際共同製作イベント “Tokyo Docs” 7年目の成果と課題. <放送研究と調査> 68(1):78-85

今村 研一 浜野 高宏 ハンス・ロバート・アイゼンハウアー ドキュメンタリーの国際共同製作ガイドンス URL: https://www.unijapan.org/producer/pdf/producer_318.pdf

林英樹・原隆(2016). NHKとNetflix、共同製作ドラマを公開公共放送が開けた 「テレビ新時代」 への扉 <日経ビジネス>(2016年11月16日)

村田 太一(). 放送コンテンツ関連事業の海外展開について.

松本裕美・田中則広(2017). 日本の番組コンテンツの国際展開 および受容実態 『放送研究と調査』 2017年1月号

総務省(2013). <2013年版情報通信白書>, 東京: 日経印刷

総務省(2013). コンテンツ海外展開のための国際共同製作に係る事業企画の選定

総務省情報通信総合研究所(2020). メディア・ソフトの制作及び流通の実態に関する調査報告書 URL:https://www.soumu.go.jp/main_content/000700591.pdf

総務省(2020). 放送コンテンツの海外展開に関する現状分析 (2018年度)

総務省(2020). 放送コンテンツの海外展開に関する現状分析 (2018年度)

経済産業省(2020). コンテンツの世界市場・日本市場の概観(2020年2月)

大崎洋(2019). 吉本興業事業概要資料. 大阪・関西万博具体化検討会.URL: https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/osaka_kansai/pdf/001_07_00.pdf

NHK, 国際共同製作(Co-Productions) <https://www.nhk.or.jp/co-pro/index.html>

WOWOW, 国際共同制作プロジェクト <https://www.wowow.co.jp/documentary/original/international/>

TokyoDocs実行委員会事務局(2016). Tokyo Docsについて. URL:https://www.cofesta.go.jp/wp-content/uploads/2016/09/12_TokyoDocs_160909.pdf

웹사이트

암페어 애널리시스(www.ampereanalysis.co.kr)

세계보건기구(www.who.org)

씨네21(www.cine21.co.kr)

통계청(www.kostat.go.kr)

방송통신광고통계시스템(www.kobaco.co.kr)

국제기구연맹(www.uia.org)

국제방송통신기구(www.iicom.org)

글로벌녹색성장기구(www.gggi.org)

아시아산림협력기구(www.afocosec.org)

아시아태평양방송개발기구(www.aibd.org.my)

아시아태평양 방송연합(www.abu.org.my)

인터넷거버넌스포럼(www.intgovforum.org)

APEC 정보통신실무그룹(www.apec.org)

BCWW(www.bcww.kr)

BCM(www.ibcm.tv)

MIPCOM(www.mipcom.com)

MIPTV(www.miptv.com)

● 저 자 소 개 ●

권 오 상

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

김 용 희

·숭실대 경제학과 학사
·숭실대 경영학과 석사
·숭실대 경영학과 박사
·현 숭실대 경영학과 조교수

이 순 환

·고려대 법학과 학사
·고려대 법학과 석사
·고려대 법학과 박사수료
·현 미디어미래연구소 책임연구위원

성 지 연

·인하대 언론정보학과 학사
·인하대 언론정보학과 석사
·인하대 언론정보학과 박사
·현 미디어미래연구소 연구위원

유 지 윤

·한신대 미디어영상광고홍보학과 학사
·중앙대 언론정보학과 석사
·현 미디어미래연구소 연구위원

이 찬 구

·한국외대 신문방송학과 학사
·한국외대 신문방송학과 석사
·한양대 경영학과 박사
·현 미디어미래연구소 연구위원

전 주 혜

·고려대 사회학과 학사
·고려대 언론학과 석사
·고려대 언론학과 박사
·현 미디어미래연구소 연구위원

이 수 연

·한국외대 경영정보학과 학사
·한국외대 경영학과 석사
·현 미디어미래연구소 책임연구위원

방통융합정책연구 KCC-2020-23

방송콘텐츠 분야 글로벌 상생협력 방안 연구

2020년 12월 31일 인쇄

2020년 12월 31일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
