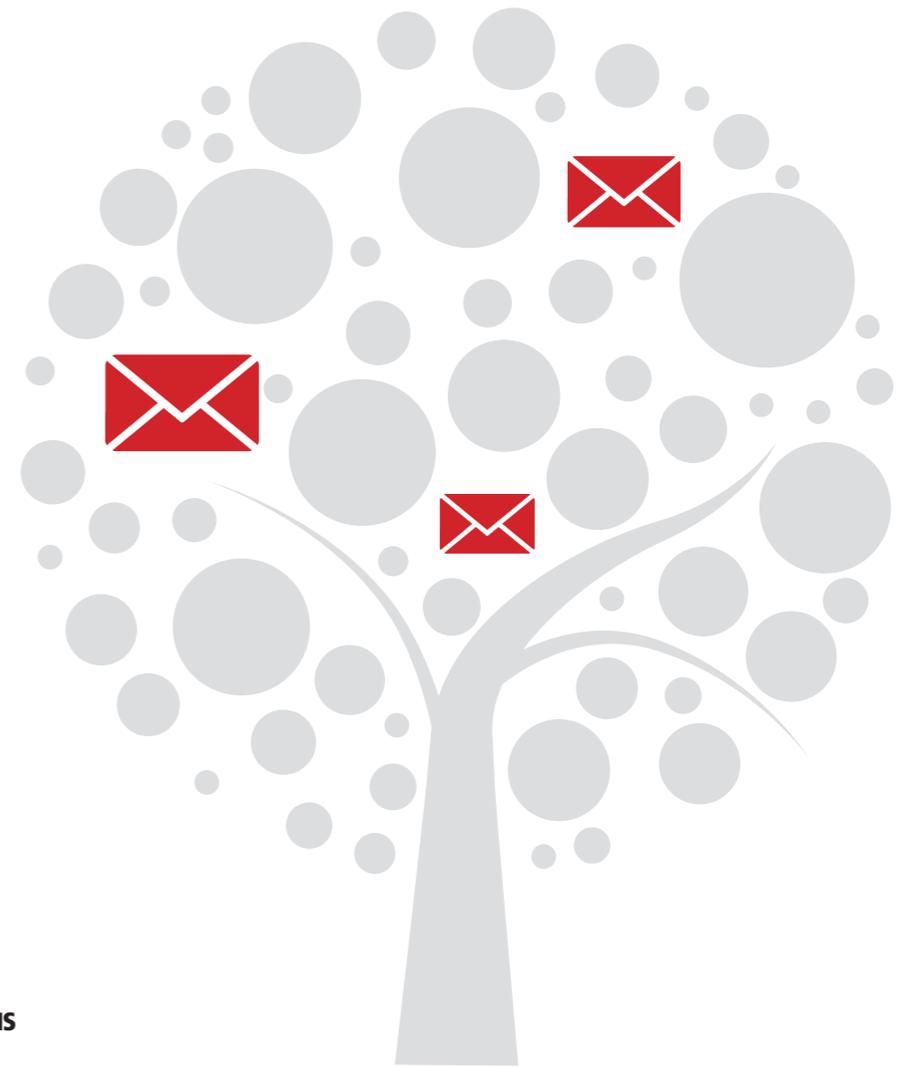


Content + Future

2013.3 | NO.13

Content + Future

2013.3 | NO.13



ISSUE ANALYSIS

TREND ANALYSIS

NEWS
방송콘텐츠 진흥재단소식

<Content + Future> () () 가

Content+Future

발행인 ()

()

편집인 ()

발행처 방송콘텐츠진흥재단 <http://www.bcpf.or.kr>

559

B 1811

Tel. 02 - 716 - 7400

미디어미래연구소 <http://www.mfi.re.kr>

1449 - 10

4

Tel. 02 - 3471 - 4172

등록번호 - 00020

등록연월일 2010 3 29

발행일 2013 3 30

제작 () (02 - 3471 - 4172)

인쇄처 (02 - 2268 - 2558)

구독신청 연락처 Tel.02 - 716 - 7400

Tel.02 - 3471 - 4172

()
 ()
 ()
 ()
 ()
 (가)
 ()
 ()
 , ()

<Content + Future>

<Content + Future> () () 가 .

CONTENT

2013.3 | NO.13

ISSUE ANALYSIS 05

- ISSUE 1 | 미디어 거버넌스 변화에 따른 콘텐츠 정책 방향 주정민 07
- ISSUE 2 | 콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 정책 방향 전범수 22
- ISSUE 3 | 방송콘텐츠 유통활성화를 위한 과제 이찬구 35

TREND ANALYSIS 53

- EU | 유럽의 미디어 콘텐츠 산업 생태계 및 경쟁력 분석 강신규 55
- JAPAN | 쿨재팬전략 내세운 콘텐츠 해외유통 확대전략 안창현 73
- FRANCE | 프랑스의 디지털 콘텐츠 육성 정책 최현아 85
- AUSTRALIA | 호주의 콘텐츠 정책 개편 방향 곽기성 94

NEWS 106

- 방송콘텐츠진흥재단 소식 106

ISSUE ANALYSIS

ISSUE 1

ISSUE 2

ISSUE 3

미디어 거버넌스 변화에 따른 콘텐츠 정책 방향

1. 서론

콘텐츠 산업은 다른 산업에 비해 성장속도가 빠르고, 고용 및 수출효과 등 파급효과가 커 정부의 주요 정책업무로 추진되어 왔다. 2003년 출범한 노무현 정부는 콘텐츠 산업을 창조경제를 이끌 신 성장 동력산업으로 지정하여 본격적인 육성정책을 추진하였다. 2008년 출범한 이명박 정부에서는 콘텐츠의 중요성을 인식하여 콘텐츠 산업 활성화를 통해 창조문화강국, 소프트파워 강국을 건설하겠다는 계획을 수립하여 시행하였다. 특히, 생활밀착형 문화 인프라를 구축하고 콘텐츠 산업 및 전문 인력양성을 통해 세계 5대 문화산업 국가로 성장하겠다는 계획을 공표하기도 하였다.

2012년 2월 이명박 정부에 이어 박근혜 정부가 출범하였다. 박근혜 정부는 콘텐츠산업을 정보통신 생태계의 핵심 산업으로 키

우겠다는 계획을 표명하고 있다. 새로 출발한 미래창조과학부를 중심으로 IT와 콘텐츠를 결합하여 새로운 창조산업을 육성하겠다는 청사진을 제시하고 있다. 우리사회가 스마트 미디어 시대로 진입하면서 콘텐츠의 다양한 유통과 이용행태에 대해 효과적으로 대응하는 정책을 추진하겠다는 입장이다.

새 정부에서 콘텐츠산업의 활성화 정책을 추진하기 위해서는 현 시점에서 콘텐츠 산업의 현황을 분석하고, 이에 근거하여 미래 콘텐츠 산업발전을 추진해야 한다. 무엇보다도 지난 정부의 콘텐츠산업 정책 및 성과에 대한 평가에 기초하여 향후 발전방향을 모색해야 한다. 따라서 본고에서는 지난 5년 이명박 정부의 콘텐츠 산업 정책과 성과를 거버넌스 관점에서 분석하고, 이에 기초하여 새로운 정부에서의 콘텐츠 산업 정책 추진 방향을 살펴보고자 한다.

2. 콘텐츠 산업 정책과 체계

1)

2008년에 출범한 이명박 정부는 '창조문화강국 실현'을 공약으로 제시하며 5년간 콘텐츠 정책을 추진하였다. 당시 이명박 정부는 '창조문화 강국 실현'을 기치로 콘텐츠 산업 활성화를 위한 세부 정책 공약을 제시하였다. 구체적으로는 예산과 행정지원 강화를 통한 세계적인 문화산업 국가로 발전, 한·중·일 콘텐츠 공동기획·생산 기반 구축, 국내 콘텐츠 관련 행사를 국가브랜드로 육성, 문화콘텐츠 산업 분야 규제 완화, 세제 합리적 조정, 저작권 보호체계와 유통체계 투명화를 통한 시장시스템 경쟁력 확보, 문화콘텐츠산업 분야 우수 전문 인력 양성 등이었다.

이명박 정부의 콘텐츠 정책은 문화체육관광부, 방송통신위원회(기존의 방송위원회와 정보통신부) 등을 중심으로 추진되었고, 여기에 지식경제부(구 산업자원부), 교육과학기술부 등도 부분적으로 관여하였다. 문화체육관광부가 음악, 영화, 게임, 애니메이션, 출판 등의 콘텐츠 산업 정책기관으로서 역할을 담당하였고, 방송통신위원회는 방송콘텐츠와 디지털콘텐츠 정책을 추진하였다. 지식경제부는 콘텐츠산업 지원 및 기술개발 정책, 그리고 교육과학기술부

< 1> (2008-2012)

는 이 러닝(E-Learning)과 같은 교육콘텐츠 관련 정책과 진흥을 담당하였다(주정민, 2010).

이명박 정부의 콘텐츠 산업 정책을 담당했던 실질적인 부처는 문화체육관광부와 방송통신위원회였다. 문화체육관광부는 전통미디어 콘텐츠와 디지털 및 온라인 콘텐츠 전반에 관한 주무기관으로의 역할을 수행했고, 방송통신위원회는 방송영상 콘텐츠의 주무부서 역할을 맡았다. 그러나 문화체육관광부가 전통적인 콘텐츠 주무부처라는 인식하에 방송영상 콘텐츠 및 디지털 콘텐츠 정책에 관여하면서, 방송영상 및 디지털 미디어 주무부처인 방송통신위원회와 정책추진의 갈등을 겪어 왔다. 이 때문에 방송영상 및 디지털 콘텐츠에 지원 및 정책도 이분화되어 진행되어 왔다.

콘텐츠 정책 주무기관의 분산으로 콘텐츠에 관한 지원도 분산되어 추진되었다.¹ 문화관광체육부 산하 한국콘텐츠진흥원이 게임, 영화, 애니메이션, 음악 등 각종 문화콘텐츠의 지원 사업을 주관하였다. 반면 방송통신위원회는 산하기관인 한국전파방송통신진흥원을 통해 방송영상 콘텐츠와 디지털 콘텐츠 지원 사업을 지원하였다. 이 때문에 방송영상 콘텐츠와 디지털 콘텐츠의 경우 양 기관이 동시에 지원하는 중복현상이 발생하는 등 문제가 발생하기도 하였다(주정민, 2010). 실제로 방송영상 및 디지털 콘텐츠의 경우 제작지원, 인력 연수 및 해외유통사업 등에서 진흥업무가 중복되어 추진되었다.

¹ 가 . 가

콘텐츠관련 부처와 관련기관이 다양한 형태로 분산되어 있어 관련업무 등을 종합하고 조율할 필요성이 지속적으로 제기되었다. 이에 따라 2010년에 콘텐츠산업진흥법을 제정하여 국무총리가 위원장이 되고, 장관 등이 위원이 되는 '콘텐츠산업진흥위원회'를 두었다. '콘텐츠산업진흥위원회'는 콘텐츠산업 진흥정책을 총괄하고 조정하는 역할을 하였다. '콘텐츠산업진흥위원회'는 2011년 출범시 1차 회의를 시작으로 2012년과 2013년에 범정부 콘텐츠 산업 진흥계획을 발표하기까지 세 차례의 회의를 통해 콘텐츠 산업 육성계획을 수립하여 발표하였다. 그러나 콘텐츠산업진흥위원회는 콘텐츠 산업 육성계획을 수립하여 발표하는 역할에 그치는 한계를 보였다.

2)

콘텐츠관련 정책기관이 문화체육관광부와 방송통신위원회 등으로 분산됨에 따라 콘텐츠관련 법제도 분산되어 있다. 콘텐츠 주무부처인 문화체육관광부의 경우 문화산업진흥기본법, 콘텐츠산업진흥법 등 콘텐츠 전반에 관한 법제와 함께 영화및비디오물의진흥에관한법률 등 게임, 음악, 인쇄, 출판 등에 관한 법률을 관장하였다. 방송통신위원회는 방송통신콘텐츠 전반을 규정한 방송통신발전기본법과 방송법, 전기통신사업법 등 방송과 통신, 그리고 영상관련 법제를 담당하였다. 지식경제부의 경우 산업발전법과 정보통신산업진흥법을 기반으로 이터닝산업발전법, 전자거래기본법 등의 주무부처로서 역할을 하였다.

이러한 규제체계에 영향을 받아 콘텐츠관련 법제는 콘텐츠산업 전반에 관한 법과 매체나 기능별 법제로 세분화되어 있다. 콘텐츠산업 전반에 관해 규정하고 있는 법제는 문화산업진흥기본법과 콘텐츠산업진흥법, 그리고 방송통신발전기본법인데 이들 법제의 일부내용이 중복된다. 즉 콘텐츠산업의 진흥에 관해서 세 법이 모두 명시하고 있고, 방송영상 및 디지털 콘텐츠의 경우 콘텐츠산업진흥법과 방송통신기본법에 동시에 명시하고 있다. 한편으로는 이 세 법 이외에 영화, 게임, 음악, 인쇄, 잡지, 방송, IPTV, 통신 등 매체별, 기능별로 관련법제가 개별적으로 존재하여 융합시대 콘텐츠 육성을 위한 통합적 정책수행에 어려움이 있다.

콘텐츠 내용에 규제의 경우도 각각의 법제에 따라 세분화되어 있다. 방송영상 및 통신의 경우 방송통신심의위원회가 담당하고 있고, 영화와 비디오의 경우 영상물등급위원회가 그리고 게임의 경우 게임물등급위원회 등이 심의를 담당하고 있다. 이에 따라 하나의 매체에 다양한

< 2 >

콘텐츠가 유통되는 스마트 미디어시대에 적합하지 않다는 지적이 많다. 여기에 '청소년 보호법'에 따라 게임 및 영상물 심의의 경우 '여성가족부'와 지속적으로 갈등이 있었다. 여성가족부는 청소년보호 차원에서 게임의 내용심의와 이용제한 등을 지속적으로 주장하였고, 산업진흥부서는 산업활성화 차원에서 내용심의와 이용제한에 반대하는 입장을 표명하였다.

3. 콘텐츠 산업 정책의 성과와 평가

1)

이명박 정부 5년 동안 콘텐츠 정책의 핵심은 콘텐츠 산업의 경쟁력 제고에 있었다. 실제 문화체육관광부가 발표한 콘텐츠산업 정책의 중점과제를 살펴보면, 2010년에는 '콘텐츠 산업의 경쟁력 강화', 2011년에는 '콘텐츠 산업 차세대 동력화' 등이었다. <표 3>에 제시한 바와 같이 '콘텐츠산업 시장환경 조성', '마케팅 지원', '신규 콘텐츠산업 육성', '저작권 제도 확립' 등을 중점적으로 추진해 왔다. 이는 이명박 정부가 출범하면서 약속했던 콘텐츠산업 육성, 콘텐츠 관련 인프라 구축, 그리고 콘텐츠 산업 및 인력양성을 지키기 위한 노력이라고 할 수 있다.

2)

이명박 정부 5년 동안 콘텐츠 산업은 지속적으로 성장을 했다. 시장규모 측면에서 보면 콘텐츠 산업을 통한 매출액의 경우 2008년에 66조원의 시장에서 2012년에는 88조원으로 33% 성장하여 연평균 6.66%의 성장을 기록하였다. 고용규모의 경우 2008년에 49만 명에서 2012년 60만 명으로 22.4%의 증가하여 연평균 4.48%의 성장을 기록하였다. 수출규모의 경우 23억 달러 수준에서 2012년에는 48억 달러를 기록하여 108.7%의 괄목할 만한 성장을 기록하였다. 연평균 수출성장률은 약 21.7%를 기록한 것이다. 이러한 성장은 제조업 등 다른 여타의 산업성장률이 비해 높은 것으로 양적인 측면에서 콘텐츠 산업의 정책목표를 달성했다고 평가할 수 있다.

이명박 정부에서 문화콘텐츠 분야의 예산은 2008년에 2,839억 원에서 2012년에 5,260억으로 5년 사이에 두 배 정도로 증가하였다. 그리고 문화부 전체 예산에서 문화콘텐츠 예산이 차지하는 비중이 2008년에 12.8%에서 2012년에는 14.6%로 증가하였다. 그만큼 시간

경쟁력이 약하다. 2000년대 초반 닷컴붕괴 이후에 사회 전반적으로 벤처기업에 대한 인식이 악화되어 소프트웨어 산업에 대한 인력과 자본의 투입이 매우 저조하여 산업경쟁력이 저하되었다. 넷째로 콘텐츠 시장 내 불공정 거래가 지속되고 있다. 불법 복제물로 인한 합법 저작물 시장의 침해가 심각한 수준이고, 콘텐츠 사업자와 유통 사업자 간 불공정 거래 분쟁이 지속적으로 발생되고 있다. 다섯째로 인적 자원 경쟁력이 약한 구조를 형성하고 있다. 대부분의 콘텐츠 장르에서 시장 지배적 유통사업자가 생태계 내 콘텐츠의 부가가치를 창출하는 핵심 행위자로 건재하면서 콘텐츠 창작단계에 있는 1차, 2차 생산자를 장악하고 있는 구조이다. 따라서 이러한 한계점은 박근혜 정부에서 콘텐츠 산업의 활성화를 위해 조기에 해결해야 할 과제로 남아있다.

4. 콘텐츠 정책 및 진흥 전망

1)

2012년 새누리당은 대통령선거 과정에서 콘텐츠관련 공약을 발표하였다. 당시 새누리당은 우리나라 콘텐츠 산업의 현실을 두 가지로 정리하여 제시하였다. 첫째는 정보·통신·방송 생태계에서 매우 중요한 콘텐츠 산업분야가 아직 취약하며, 콘텐츠 산업 도약을 위한 창의적인 콘텐츠 제작 인프라가 부족하다고 보았다. 둘째는 콘텐츠 산업이 일자리 창출 및 성장 동력으로 큰 역할을 할 수 있는 구조가 취약하여 이를 개선하여 콘텐츠 산업을 활성화할 필요성을 제기하였다. 새누리당은 콘텐츠 산업에 대한 이러한 관점에 기초하여 콘텐츠 산업의 활성화를 위해 제작, 유통, 인력양성, 재정 측면에서 세부 정책 공약을 제시하였다.

〈표 6〉에서와 같이 새누리당은 콘텐츠 제작활성화를 위해 ‘콘텐츠 코리아 랩(Content Korea Lab)’을 설립하여 ‘한국스타일’의 콘텐츠를 창조하겠다고 밝혔다. 아울러 아이디어가 콘텐츠화 될 수 있도록 ‘콘텐츠 거래소’를 설립하고, 콘텐츠 인큐베이팅 시스템을 구축하겠다고 공약했다. 콘텐츠 제작 기반을 조성하기 위해 콘텐츠 인재 1천 명을 양성하겠다고 밝혔다. 또한 콘텐츠 산업을 육성하기 위한 재원은 ‘위풍당당 코리아 펀드’를 조성하여 지원을 하겠다고 공표하였다. 중장기적으로는 이러한 콘텐츠 산업 육성을 체계적으로 추진하기 위

< 표 6 > 2012

(Contents Korea Lab)가	5 (가)
1	

해 ‘위풍당당 콘텐츠 코리아’ 계획을 수립하여 실천하겠다는 계획을 제시하였다.

박근혜 정부 5년간의 국정기조가 되는 인수위원회보고서에서는 5개 국정목표와 21개 국정전략, 그리고 140개의 국정과제를 제시하였다. 여기에서 콘텐츠산업에 대해서는 국정전략, 국정과제의 항목으로 설정하여 제시하지 않고, 국정과제 내용 안에 포함하여 제시하였다. 콘텐츠 산업 육성에 대한 구체적인 내용은 140개의 국정과제 중 ‘정보통신 최강국’ 건설에서 C-P-N-D의 가치사슬을 육성하여 일자리를 창출하고, 이를 위해 게임, 음악, 애니·캐릭터, 영화, 뮤지컬 등 5대 글로벌 킬러 콘텐츠 집중 육성하겠다는 계획을 제시하고 있다. 그리고 ‘문화재정 2% 달성 및 문화기본법 제정’에서 콘텐츠 및 관광산업 육성을 위해 현재 1% 수준인 문화관련 예산을 2%까지 편성하여 산업을 육성하겠다는 계획을 제시하고 있다. 이외에도 ‘서비스 산업의 전략적 육성’, ‘세계 최고의 인터넷 생태계 조성’, ‘지식재산의 창출·보호·활용체계 선진화’ 등에서 콘텐츠 산업에 대해 언급하고 있지만 간접적인 수준에 그치고 있다.

한편 2012년 11월 ‘콘텐츠산업진흥위원회’는 2013년 콘텐츠 산업의 정책방향을 의결하고 이를 중점적으로 추진하겠다는 계획을 발표하였다. 여기에서 2013년 콘텐츠산업 정책의 목표를 ‘콘텐츠산업 자생력 강화를 위한 기반 형성’, ‘스마트산업화 인프라 구축’, ‘글로벌 경쟁력 강화’로 제시하였다. 이러한 정책목표 달성을 위해 약 3,960억원의 예산을 투입하여 산업을 활성화하고 지원하겠다는 계획을 밝혔다. 그리고 이를 통해 매출액 100조원, 수출 52억 달러, 고용창출 61만 명 달성을 목표로 제시하였다(문화체육관광부, 2013). 2013년의 경우 새 정부가 출범하여 콘텐츠와 관련하여 다양한 새로운 정책을 추진하겠지만, 이미 ‘콘텐츠

5	21	140	
			가
			5
가	가	2%	2%

산업진흥위원회의 계획에 맞춰 사업예산이 확정되었기 때문에 정책방향의 큰 변화는 없을 것으로 보인다.

2)

박근혜 정부는 ICT에 기반한 창조경제를 육성하기 위해 '미래창조과학부'를 신설하였다. 미래창조과학부는 스마트 ICT 생태계의 활성화를 위해 C-P-N-D를 연동하는 산업정책을 추동할 목적으로 출발하였다. 이를 위해 지정부의 일부 기능, 방송통신위원회의 방송통신 진흥 기능, 문화체육관광부의 디지털콘텐츠관련 기능을 '미래창조과학부'로 이관하였다. 따라서 문화체육관광부의 기존 콘텐츠 정책기능은 그대로 존재하고, 미래창조과학부는 ICT에 기반한 디지털 콘텐츠와 융합형 콘텐츠 정책에 치중할 것으로 보인다.

박근혜정부의 조직개편으로 일부 콘텐츠 정책기능을 조정했지만 정부 부처는 여전히 '미래창조과학부', '문화체육관광부'로 이분화되어 있다. 따라서 '미래창조과학부'와 '문화체육관광부' 간의 콘텐츠 정책에 관한 협조와 조율이 필요하다. 국무총리 산하기구인 '콘텐츠

산업진흥위원회'가 그 기능을 수행하겠지만 창조경제를 이끌기 위한 스마트 융합형 콘텐츠의 활성화 정책 등에서 관련부처 간의 갈등 가능성이 여전히 남아있다. 따라서 일부에서는 콘텐츠, 미디어, 저작권 등 창조산업분야 정책을 총괄하고 조정하는 창조산업진흥위원회를 대통령 직속 상설위원회로 설립하여 운영해야 한다는 주장이 제기되기도 하였다(이병민, 2012; 최세경·이용관, 2012, 18쪽). 콘텐츠 산업을 둘러싼 정부부처간의 효율적인 협조여부가 콘텐츠산업의 성패를 좌우할 것으로 보기 때문이다.

콘텐츠관련 법제의 경우 콘텐츠에 관한 기본법 역할을 하는 '문화산업진흥기본법'과 '콘텐츠산업진흥법'이 그대로 존재하고 있다. '문화산업진흥기본법'이 존재하는 가운데 '콘텐츠산업진흥법'이 만들어져 상호 보완적으로 구성되었다. 그렇지만 콘텐츠 진흥과 관련하여 '문화산업진흥기본법'과 '콘텐츠산업진흥법'의 중복되는 규정은 '콘텐츠산업진흥법'에 따르도록 하고 있고, '콘텐츠산업진흥법'에 없는 규정은 다시 '문화산업진흥기본법'을 따르도록 되어 있어 조정과 통합이 필요하다. 또한 '방송통신발전기본법'과 '콘텐츠산업진흥발전법' 간에도 방송통신 콘텐츠의 정의 및 방송통신의 진흥과 관련된 부분에 중복적인 규정이 존재한다(한국문화관광연구원, 2011, 141쪽 재인용). 이 때문에 실제 방송콘텐츠의 진흥에 관한 업무를 추진하는 과정에서 갈등이 발생할 수 있어 두 법 간의 관계를 분명하게 정리할 필요가 있다.

디지털 기술의 발전과 융합으로 장르중심으로 분산된 법제의 개편 필요성이 증가하고 있다. 하나의 장르에서 생산된 콘텐츠가 다양한 장르의 미디어에서 다중적으로 유통되고, 콘텐츠의 장르구분 자체가 모호해지는 현실을 고려할 때 장르중심의 법제를 개선할 필요가 있다. 즉 현재 방송, 음악, 영화, 출판, 인쇄 등으로 세분화되어 있는 개별 법제는 콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 소비와 같은 산업의 가치사슬 중심으로 재편될 필요가 있다. 그래야만 콘텐츠산업의 융합이 진전되고, 콘텐츠 산업의 생태계가 유기적인 체계를 갖춰 역동적으로 작동될 수 있기 때문이다.

분산되어 있는 콘텐츠관련 진흥기관 등의 통합적 운영도 필요하다. 문화체육관광부 내 콘텐츠 유관분야의 지원조직과 소단위 팀 및 관련 지원 사업을 연계하여 만들고, 유관분야 네트워킹 및 통섭적 지원을 위한 산업진흥 전문기관의 역할과 사업을 총괄적으로 발전시키는 방향으로 예산 및 인력을 총합하는 것이 필요하다. 한국문화관광연구원의 문화산업 연

구기능과 콘텐츠진흥원, 영화진흥위원회 등의 콘텐츠 정책연구 및 산업분석 기능들의 통합 및 적절한 역할분담도 고려해야 한다. 미디어 관련 정보통신정책연구원과의 협력연구 등을 실시하고, 협력연구의 효율성·적정성에 대한 타당성 연구를 통해 최적의 운영방안을 결정하는 것이 필요하다(이병민, 2012).

콘텐츠 내용에 대한 규제체계의 변화도 필요하다. 현재 장르중심의 내용규제 체계를 개선하여 유통 중심의 체계로 전환을 고려해야 한다. 하나의 매체에서 생산된 콘텐츠가 다양한 매체를 통해 전달되는 현실을 고려할 때 방송통신, 영화, 게임 등으로 분산된 내용규제기관을 유기적으로 연계하거나 재조직하여 내용규제의 체계를 재정립해야 한다. 아울러 내용규제는 규제기관의 규제보다는 사업자의 자율적인 내용규제가 활성화 될 수 있도록 해야 한다. 장기적으로는 이용자들이 콘텐츠를 선별적으로 이용하고, 수용할 수 있는 능력을 갖추도록 하기위해 이용자교육체계를 강화할 필요가 있다.

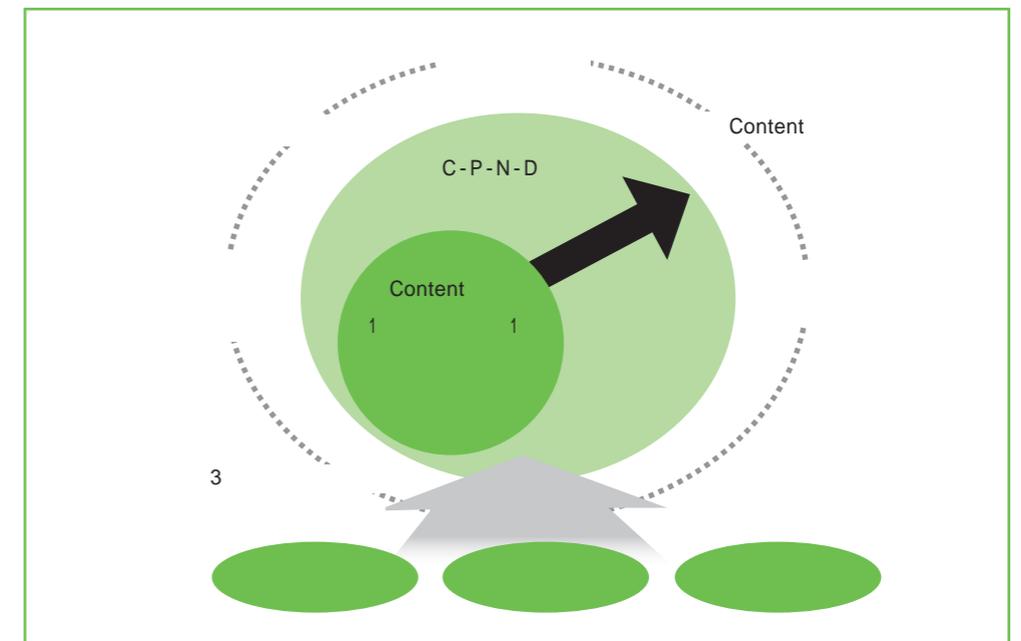
2)

우리나라는 1999년 ‘문화산업발전 5개년 계획’을 수립한 이후, 2001년 ‘콘텐츠 코리아 비전 21’ 2005년에 ‘문화강국(C-Korea) 2010’, 2008년 ‘차세대 융합형 콘텐츠 육성전략’ 등 다양한 정책이 발표되었다. 2009년 범정부 차원에서 추진된 ‘신 성장 동력 육성방안’에서는 콘텐츠 산업을 신규 육성산업분야로 선정하였고, 2010년에는 ‘콘텐츠-미디어-3D 발전전략’을 통해 차세대 콘텐츠 시장활성화 방안 등을 제시하였다. 2011년에는 스마트코리아 구현을 육성비전으로 ‘콘텐츠산업진흥 기본계획’을 발표하였다(한국문화관광연구원, 2011, 113쪽).

콘텐츠산업의 발전을 추동하기 위해 매 정부마다 새로운 콘텐츠산업 발전 전략을 수립하여 추진하였다. 2011년에 발표한 ‘콘텐츠산업진흥 기본계획’은 이명박 정부가 2013년까지 콘텐츠 산업의 발전로드맵을 설정하고 추진해온 계획이다. 따라서 박근혜 정부에서 콘텐츠 산업을 새로운 관점에서 활성화하기 위해서는 새로운 발전전략을 수립할 필요가 있다. 스마트미디어와 콘텐츠의 급속한 발전에 효과적으로 대응하기 위해서는 중장기적인 전략수립이 필요하다. 일부에서는 콘텐츠산업의 진흥을 민간부분에 맡기는 것이 바람직하다는 의견도 있지만, 변화하는 콘텐츠 환경에 부응하는 정책추진이 있을 때 콘텐츠 산업의 활성화를 기할 수 있다는 사실을 부인할 수 없다.

이명박 정부의 콘텐츠 진흥에 관한 정부정책은 All-IP 시대와 스마트 사회의 도래에 효과적으로 대응하기 위한 전략차원에서 수립할 필요가 있다. 따라서 다음과 같은 세 가지 차원을 고려한 발전방향 수립과 추진이 필요하다(황준호·박유리·박민성, 2012, 73-75쪽). 첫째는 디지털 ICT 생태계를 아우르는 보다 넓은 의미의 콘텐츠 산업으로의 정책 패러다임 전환이 필요하다. 개별 콘텐츠 장르에서 경쟁력 있는 콘텐츠를 기획, 생산, 유통하는 것에 초점을 맞춘 현재의 아날로그적 산업구조를 탈피하여 C-P-N-D를 연계하는 정책방향을 설정하는 것이 필요하다. 둘째는 콘텐츠 생태계 활성화 기반구축을 위한 에너지를 제공해야 한다. 콘텐츠 산업의 활성화를 위해 정부는 투자지원 확대, 전문인력 양성, 기술개발 지원과 같은 업무를 과감하게 추진해야 한다. 셋째는 콘텐츠 생태계 조성을 위한 법제도적 환경 구축이다. 콘텐츠 생산자, 유통자, 소비자가 상생하는 공정한 거래 및 이용환경 조성을 위해 정부가 생태계에 공급할 수 있는 가장 중요한 법제도적 환경은 예측 가능하며 선도적인 콘텐츠 서비스 규제체계를 정립하는 것이다.

[1]



아울러 콘텐츠 산업에 적용되는 기술은 물론 수요와 유통체계 등이 빠르게 변화하고 있어 이에 대한 국가 전략산업으로서 콘텐츠 육성전략을 새롭게 수립할 필요가 있다.(한국문화관광연구원, 2011, 114-120쪽). 환경 친화적 녹색산업으로서의 콘텐츠 산업 육성, 창의인력의 고용을 창출을 유도할 수 있는 콘텐츠 산업육성이 필요하다. 핵심역량 확충차원에서 글로벌 시장에 통할 수 있는 콘텐츠 소재개발, 다양화되는 콘텐츠 니즈를 충족시킬 수 있는 창의인력 양성, 첨단화되는 콘텐츠 제작에 적용할 수 있는 기술력 확보, 콘텐츠 산업의 선순환을 유도할 수 있는 지식재산권 보호 등도 정부가 추진해야할 주요 과제라고 할 수 있다.

6. 맺음말

콘텐츠산업은 자본, 기술, 인력이 집약된 고부가가치 산업으로 창의성이 경쟁력이 되는 창조경제(creative economy)의 핵심동력산업이다. 20세기 초반 제조업 중심의 대량생산 경제구조에서 20세기 후반 정보통신 기술 중심의 디지털 지식경제 시대로 이전되면서 콘텐츠산업은 창조경제의 핵심 산업으로 부각되고 있다. 영국을 필두로 콘텐츠 산업을 예술과 산업의 관점에서 연계하여 새로운 가치를 창출하는 문화산업으로 육성시키고 있는 이유도 다른 어느 산업보다도 높은 부가가치 창출과 고용창출이 가능하기 때문이다(황준호외, 2011, 5-6쪽). 이러한 점을 고려하여 박근혜 정부도 ICT를 기반으로 한 콘텐츠 산업을 창조경제의 핵심 축으로 육성할 것으로 보인다.

콘텐츠 산업을 창조경제의 핵심 산업으로 육성하기 위해서는 콘텐츠관련 거버넌스 체계의 효율적인 정립이 필요하다. 이명박 정부가 구체적인 콘텐츠관련 육성계획을 수립하여 추진했음에도 불구하고, 부처 및 기관 간의 업무 조율과 협조체제의 부족으로 오랫동안 갈등을 겪어왔다는 점을 분명하게 직시할 필요가 있다. 동시에 콘텐츠 산업관련 법제의 효율적인 정비를 통해 융합시대 콘텐츠 산업을 효과적으로 추동할 수 있는 기반조성이 필요하다. 이를 통해 사업자들이 자유롭게 아이디어를 콘텐츠화 하여 유통할 수 있는 환경을 만듦으로서 민간주도 중심의 콘텐츠 산업의 활성화를 도모할 필요가 있다.

디지털기술의 발전으로 콘텐츠 제작과 유통기술은 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화에 부응하여 우리나라 콘텐츠 산업이 세계적인 경쟁력을 갖기 위해서는 외부환경의 변화에 능

동적으로 대응할 수 있는 콘텐츠 생태계의 구축이 필요하다. 이를 위해서는 콘텐츠 생태계를 구축하고 있는 각각의 요소가 효율적으로 작동할 수 있도록 정부의 지원과 정책추진이 필요하다. 자생적인 콘텐츠 산업의 생태계를 구축하기 위해 콘텐츠관련 정책은 규제가 아닌 진흥이 중심이 되어야 하고, 타율이 아닌 자율이 앞서는 산업문화를 만들어야 한다. ‘콘텐츠 산업’ 분야의 ‘손톱 밑의 가시’가 무엇인지를 파악하여 이를 하나하나 제거하는 것이 콘텐츠산업 생태계를 윤택하게 만드는 첫걸음이라는 사실을 명심할 필요가 있다.

참고문헌

이기현(2010). 『디지털

콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 정책 방향¹

1. 콘텐츠 시장의 특성

콘텐츠 시장은 다른 시장과 다르게 독점적 경쟁시장 구조를 갖는다. 진입장벽이 높지는 않지만 실질적으로 소수 기업들 중심으로 시장을 과점화하는 것이 일반적이다. 이는 시청자들의 선호도가 소수 채널 또는 소수 장르 중심으로 집중화되는 것을 나타낸다. 시청자들은 시간적, 물리적, 심리적 제한으로 인해 콘텐츠 중에서 소수 콘텐츠들만을 집중적으로 선택하는 편이다. 특히 유료 서비스로 제공되는 영화, VOD 서비스 등일 경우에는 더욱 그렇다. 무료로 제공되는 지상파 방송 콘텐츠들은

¹ PP (2013.1.16.) ”

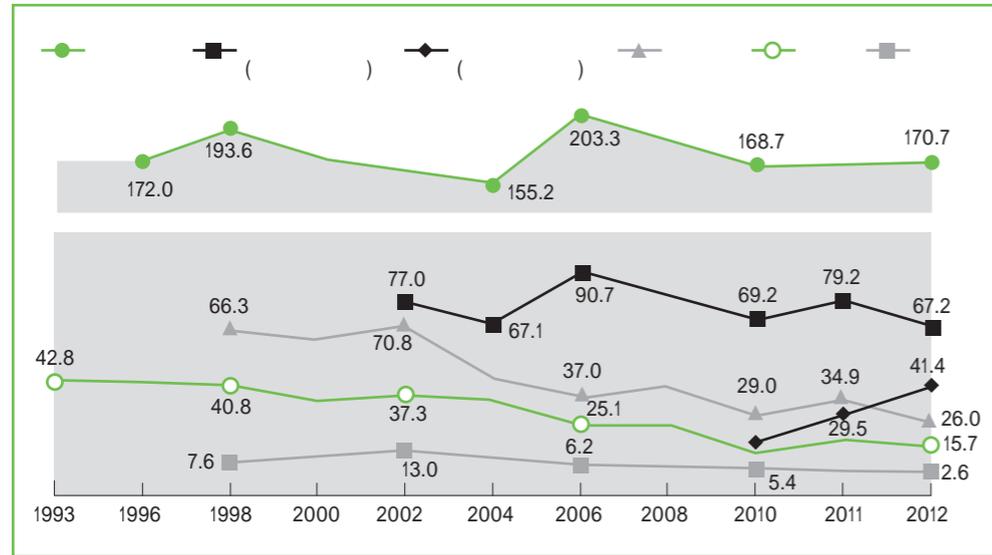
비교적 비용에 대한 부담 없이 시청자들이 자유롭게 선택하게 되는 반면 유료 콘텐츠들은 시청자들의 만족도가 높아야 구매가 이루어지기 때문에 만족도를 제공할 수 있는 소수 장르의 콘텐츠로 선호도는 집중된다. 따라서 콘텐츠 기업들은 시청자들의 선호도를 수평적으로 또는 수직적으로 확대하는 방식을 통해 시장을 확대할 수 있다. 수평적으로는 시청자들이 선호하는 콘텐츠의 장르나 종류를 추가로 확대해서 제공할 수 있다. 수직적으로는 다양한 플랫폼을 통해 공급되는 콘텐츠들을 통합적으로 소비할 수 있게 만드는 것이다. 이와 같은 전략은 콘텐츠 소비자의 선호도에 따라 필터링된다. 소비자들의 선호도는 인기 장르 콘텐츠로 집중된다. 따라서 문제는 콘텐츠 공급량이 증가한 만큼 소비자들의 소비량이 비례해서 증가하지 않는다는 점이다. 이는 단순히 양적으로만 콘텐츠 공급 규모를 늘리는 것이 최적 모델이 될 수 없다는 것을 의미한다. 보다 중요한 것은 소비자 선호도의 집중이 이루어지는 소수 프로그램 중심으로 콘텐츠를 만들거나 확보해야 한다는 것이다. 이와 같은 가정 하에 콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 논의들을 살펴보면 다음과 같다.

2. 콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 논의들

1)

콘텐츠 시장을 확대하고 성장시킬 수 있는 가장 큰 기반은 바로 소비자 규모의 확대이다. 인구가 많아야 콘텐츠 소비량이 늘게 되며 광고 시장도 동시에 성장하게 되는 이유에서이다. 이는 제한된 시장에서는 콘텐츠 시장 규모 역시 제한적이라는 기존 논의에서부터 시작된다. 일반적으로 인구가 많을수록 콘텐츠 시장은 성장할 수 있다. 따라서 인구 성장률이 제한적인 국내 시장에서는 콘텐츠 산업이 계속적으로 성장하는데 한계가 있다. 이와 같은 한계를 극복하기 위해서는 유통 채널을 다각화하는 것이 필수적이다. 특히 해외 시장 개척이 필수적이다. 한류와 같은 해외 시장 개척 전략은 국내 시장의 협소함을 극복할 수 있는 가장 효율적인 전략이다. 이를 통해 국내 시장이 갖는 편협함을 보완하면서 수평적으로 시장을 확대할 수 있다. 콘텐츠 유통을 확대하기 위해서는 지리적 시장을 확대하는 방식 이외에도 내부적으로 콘텐츠 소비를 반복적으로 확대시키는 방식도 가능하다. 같은 콘텐츠를 다른

[1] (:)



2) 1) () PC (2012)

플랫폼에서 반복적으로 또는 서로 연동시켜서 소비할 수 있게 하는 기반을 마련하는 것이다. 최근의 미디어 이용행태를 살펴보면 방송 등 전통적인 미디어의 소비 시간은 정체되어 있는 반면, 스마트폰 등 이동형 단말기를 활용한 미디어 이용이 급성장하고 있는 추세이다 ([그림 1] 참조). 콘텐츠 소비를 시공간적으로 극복하고 있는 3스크린 전략은 이러한 미디어 이용행태를 고려한 대표적인 사례라고 할 수 있다. TV와 PC, 모바일 등 다양한 유통 스크린을 통해 콘텐츠 소비량이나 소비 빈도를 확대하는 것이다.

2)

앞서 논의한 것과 같이, 콘텐츠 제작 및 투자는 시장 규모와 수익 모델에 의존한다. 시장 규모에 맞는 제작비 투입이 이루어지며 동시에 그에 비례하는 제작비 회수가 결정된다. 따라서 제작비 투입에 따른 비용을 회수하는 비즈니스 모델이 확보되지 않는다면 품질 높은 콘텐츠를 제작하는 것은 쉬운 일이 아니다. 콘텐츠 비즈니스는 광고에 의존하는 모델을 만

들 수도 있으며 유료로 소비자들로부터 직접 비용을 회수하는 직접 거래 모델을 통해 유지될 수 있다. 광고 시장은 경제 규모 및 발전 정도에 의존하며 연간 성장률이 높지는 않은 추세이다. 따라서 대작 콘텐츠를 기획하거나 또는 시리즈 콘텐츠와 같이 중장기적 비용 투자가 필요한 콘텐츠를 기획할 때에는 다양한 수익 모델을 동시에 개발할 필요성이 있게 된다.

3)

콘텐츠 산업이 발전하기 위해서는 콘텐츠 플랫폼 및 채널 사업자 간의 시장 균형을 최소 수준으로 유지할 수 있는 공정 경쟁 시스템이 필요하다. 콘텐츠 플랫폼의 지배력이 지나치게 강력해진다면 콘텐츠를 제작하거나 투자하는 기업들은 위축될 가능성이 높다. 특히 플랫폼 사업자들이 채널 배정권을 통해 시장 지배력을 남용하거나 가격 협상에서 유리한 지위를 점유할 수 있게 된다. 반면, 콘텐츠 기업들의 독점력이 발휘될 때에는 플랫폼 사업자들의 핵심 콘텐츠에 대한 접근이 제한되거나 봉쇄될 수 있다. 특히 수직 결합 사업자들은 콘텐츠와 플랫폼을 동시에 소유하면서 경쟁 플랫폼 등을 시장 봉쇄하려는 인센티브를 갖게 될 수도 있다. 이와 같이 콘텐츠 판권을 소유하고 있는 기업과 이를 유통시키는 플랫폼 사업자들 간에 힘의 균형이 약화될 때에는 불공정 거래가 증가할 수 있는 가능성이 있게 된다. 콘텐츠 산업에 불공정 거래가 고착화되면 새로운 콘텐츠를 기획, 투자, 제작하려는 의지가 약화될 뿐만 아니라 특정 기업 중심으로 산업이 집중화되는 문제점을 야기할 수 있다.

4)

오랫동안 국내 미디어 시장에서는 정부 중심의 콘텐츠와 플랫폼 활성화 전략이 추진되어 왔다. 특히 새로운 미디어가 도입될 때마다 초기 산업의 성장에 정부의 진흥 정책이나 뒷받침은 핵심적일 수 있었다. 그러나 현재 시점에서 미디어와 콘텐츠 산업은 정부의 직접적인 규제와 정책 제시보다는 산업 내 경쟁 및 혁신에 의해 성장하는 것이 적절할 것으로 보인다. 한류와 같이 글로벌 시장에서 성공적으로 평가되는 콘텐츠 성장 역시 산업 내부의 경쟁이나 역량 강화를 통해 얻어진 것이다. 따라서 정부는 사업자 간의 공정한 경쟁을 유지하는 관리자 역할이 보다 중요할 것이다. 반면에 콘텐츠 산업의 성장은 혁신과 비즈니스 모델 개발에 따라 시장에서 추동되는 방식이 적절해 보인다. 뿐만 아니라 사업자 간의 갈등 해결 모델도

정부에 의존하는 방식보다는 자율적, 상업적 조정 방식을 도입함으로써 기존 방식을 대체하는 것이 필요할 것으로 보인다. 갈등 해결의 주체가 정부가 되게 된다면 사업자들은 모두 정부 의존도가 늘어날 것이다.

5)

글로벌 콘텐츠 시장에서 강력한 경쟁력을 갖기 위해서는 창의적 콘텐츠를 기획, 투자, 제작, 유통시킬 수 있는 인프라 구축이 필요하다. 콘텐츠의 수익 및 투자 모델은 일반 제조업과는 다르다. 한계비용이 0에 가까운 콘텐츠 산업의 특성은 초기 제작비용에 비용의 대부분이 투입된다. 그러나 다양한 유통채널을 통해 비용이 회수되는 구조를 갖는 만큼 처음에 비즈니스를 성공적으로 유지하는 것이 필요하다. 처음에 소비자들의 선호도를 이끌어내고 유지하기 위해서는 새로움과 재미 요인을 융합시킨 콘텐츠 개발이 필수적이다. 콘텐츠 산업은 시각적 산업인 만큼 지루하거나 반복적인 콘텐츠들로는 경쟁력을 확보할 수 없다. 콘텐츠 경쟁력은 새로움이나 즐거움에 의존하는 만큼 이들 콘텐츠의 스토리텔링을 극대화하는 창의적 콘텐츠 제작 시스템이 필요하게 된다.

창의적 콘텐츠야말로 성공하는 콘텐츠 패턴을 견인하는 원동력이다. 콘텐츠 산업은 투자 리스크는 높지만 성공했을 때에는 수익률이 증가하게 된다. 광고 의존 콘텐츠를 제외할 경우에 대부분의 콘텐츠는 제작 대비 성공 비율이 10% 미만으로 판단된다. 90%의 콘텐츠는 제작비 이하로 비용이 회수된다. 따라서 10% 안에 포함될 수 있는 콘텐츠를 기획, 제작, 투자해야 하는 만큼 이들 콘텐츠를 제작하기 위해서는 창의적 요소들을 강화해야 할 것이다.

6)

제작 방식에서도 혁신을 도입하는 사업자들을 우선하는 정책이 필요할 것으로 보인다. 영상 기술의 발전을 통해 기존 콘텐츠와는 전혀 다른 새로운 콘텐츠 개발이 가능하기 때문이다. 그러나 콘텐츠 제작에 혁신을 도입한다는 것은 제작비 및 비용 증가를 의미할 수 있다. 기술을 개발해야 할 뿐만 아니라 이들 기술에 맞게 제작 요소들에 대한 추가적인 비용이 투입되기 때문이다. 가령, HD 프로그램 제작에는 일반 화질 제작비용의 20%가 추가된다는 논의도 있다. 기술 비용으로 인해 기존 사업자들은 새로운 제작 기술에 대한 투자에 소극

적일 수 있다. 따라서 다양한 영상 제작 기술들, 가령 3D 콘텐츠를 포함해 특수효과, 다양한 방식의 애니메이션 등 제작 부문에서의 혁신을 도입하는 사업자들에게 우선적으로 공적 지원을 강화하는 것이 필요할 것이다.

새로운 방식으로 콘텐츠를 기획, 제작하는 사업자들은 콘텐츠 산업을 획기적으로 발전시킬 수 있는 잠재력을 갖고 있다. 이들은 기존의 시청 경험과는 다른 새로운 시청자 경험을 창출할 수 있는 능력을 갖게 될 수 있기 때문이다. 일본의 애니메이션 산업이 글로벌 경쟁력을 확보하게 된 이유 중의 하나는 다른 국가에서는 살피볼 수 없었던 애니메이션 제작 기술의 발전에서 시작된 것도 있다. 단순히 콘텐츠의 스토리텔링만을 강조하는 것으로는 충분하지 않다. 글로벌 시장에서 경쟁력을 갖고 있을 정도의 높은 영상 기술을 개발하고 적용하는 것이 필요할 것이다.

7)

콘텐츠 제작 인력 육성 방식도 바뀔 필요가 있다. 미래의 콘텐츠 산업 발전을 견인하기 위해서는 창의적 콘텐츠를 제작할 수 있도록 다양한 인적 자원이 네트워크로 연결된 팀으로 조직화하는 방안을 검토해야 할 것이다. 동시에 이들 콘텐츠 제작 및 개발 팀들이 탄력적으로 유연하게 운영될 수 있도록 하는 자율 문화를 조성하도록 해야 할 것이다. 뿐만 아니라 협업에 따라 새로운 콘텐츠를 기획, 제작할 수 있는 시스템 요인들도 보완될 필요가 있다. 일반적으로 콘텐츠는 개인의 능력보다는 집단 창작물 특성이 강하다. 집단에 포함된 개인들의 능력이 서로 스며들면서 품질 높은 콘텐츠가 생산될 수 있다. 이를 위해서는 서로 다른 영역에서 활동하는 전문가들이 연계될 수 있도록 하는 융합 교육이 필요할 것이다.

8)

콘텐츠가 경쟁력을 갖기 위해서는 다양성이 확보되어야 한다. 하나의 장르 또는 미디어 발전만으로 콘텐츠가 선순환적으로 발전하기는 쉽지 않기 때문이다. 다채널 시대에 콘텐츠 소비자들은 다양한 선택권을 갖고 있는 것으로 보인다. 그러나 사업자 간 경쟁의 증가로 실제 생산되는 콘텐츠들은 서로 유사한 장르에 비슷한 포맷의 콘텐츠가 대부분이다. 따라서 콘텐츠 다양성을 높이기 위해서는 플랫폼 사업자들이 채널 또는 콘텐츠를 유통시킬 때 다양

성을 확대할 수 있도록 하는 동시에 다양한 콘텐츠 사업자들이 시장에 진입할 수 있는 토대를 마련해야 할 것이다. 이는 궁극적으로 시청자들의 시각적 즐거움 또는 즐거움의 다양성을 높일 수 있을 것이다.

3. 유료방송 콘텐츠 정책 쟁점들

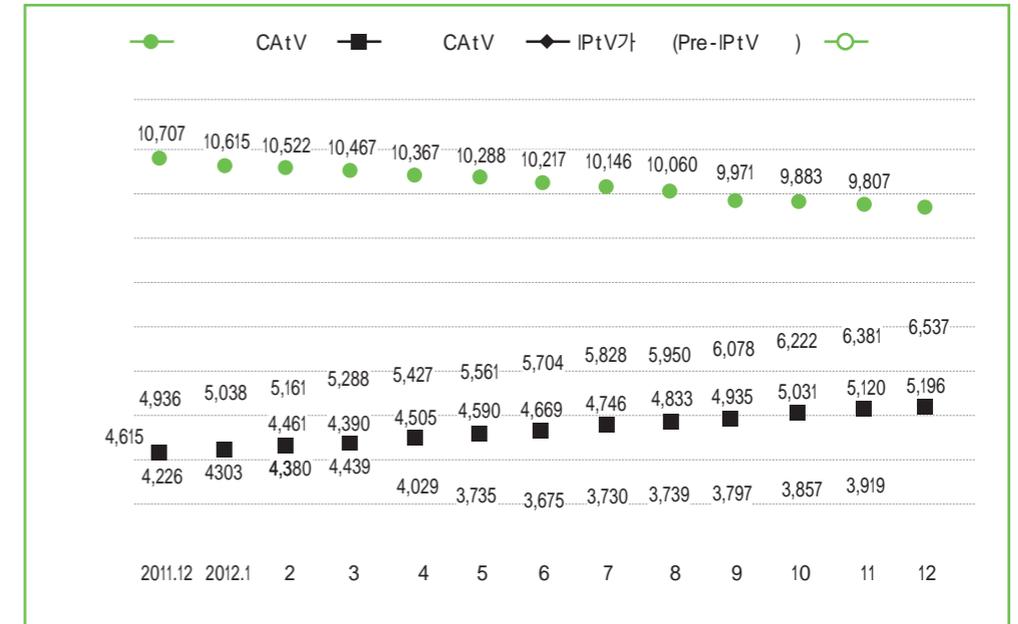
다음으로는 최근 성장하고 있는 유료방송 콘텐츠 활성화를 위해서 필요한 정책적 쟁점들을 살펴보고자 한다. 유료방송 사업자들은 지상파 방송과 같이 무료로 공급되는 콘텐츠와는 다른 비즈니스 모델을 갖고 있다. 자체적으로 콘텐츠를 제작하기도 할 뿐만 아니라 지상파 방송 및 영화 콘텐츠들을 다시 유통시키는 측면에서 이들의 성장이나 발전은 국내 콘텐츠 산업을 활성화시킬 수 있는 중요한 수단이 될 수 있다.

1)

방송통신위원회의 디지털 전환 자료(2012a)에 따르면, 국내 제작 시설 디지털 전환 비율은 PP 92.9%, SO 86.3%, 위성방송 100% 등이다. 대부분 디지털 제작 시설의 디지털 전환은 완료되었다. 전송망 시설 디지털 전환 비율은 95.7%, 위성방송 및 IPTV는 100%이다. 그러나 유료방송 가입자들의 디지털 서비스 전환은 빠르게 이루어지지 않고 있다. 케이블TV의 디지털 전환이 이루어지고 있기는 하지만 아직까지 아날로그 케이블 TV 가입자가 900만 명을 상회하고 있어 전체 유료방송에서 38.2%의 비중을 차지하고 있다(그림 2) 참조). 이들이 디지털 서비스로 전환되기 위해서는 비용이 추가로 투입되어야 하기 때문에 유료방송 디지털 전환의 완료 시점을 예측하기 어려운 상황이다.

이와 같은 이유로 유료방송 서비스를 이용하는 아날로그 가입자의 디지털 전환은 느리게 이루어지고 있다. 유료방송 가입자들의 디지털 서비스로의 전환이 더디게 이루어진다면 플랫폼 사업자들에게는 아날로그 및 디지털 방송의 중복 송출로 전송망 활용도는 감소되며 PP들은 송출료를 이중으로 부담하게 된다. 뿐만 아니라 디지털 서비스의 요금이 아날로그 서비스 요금에 비해 높은 만큼 디지털 전환이 빨라져야 콘텐츠를 공급하는 PP들에게는 수익이 늘어날 수 있다.

[2] 가



(2012. 14)

2)

유료방송 PP들은 플랫폼 사업자에게 비해 협상력이 약하기 때문에 이들로부터 차별 또는 불공정 거래를 요구받을 가능성이 있다. 이로 인해 PP 협상력 약화나 부재로 인한 일방적인 플랫폼 중심의 시장 질서를 균형 잡아야 할 필요가 있다. 최근 방통위는 채널 배정 등에 대한 부당한 조건 제시, 정당한 사유 없는 채널 배분 거부, 정당한 사유 없는 채널 편성 변경, 정당한 사유 없는 방송 프로그램 무단 이용 등 불공정 행위 규제 방향을 공개하기도 했다(백영미, 2012. 12. 17). 이외에도 수직 결합사업자, 인기 콘텐츠 독점 소유 사업자, 수평적 시장 독점 사업자 등은 정책적 규제를 통해 불공정 행위나 시장지배력 남용이 일어나지 않도록 할 필요가 있다. 가령, 플랫폼 사업자들에게는 시장 봉쇄, 차별적 가격 또는 계약 조건 금지 등을 포함하는 규제가 보완되어야 할 것이다. 한편, 인기 콘텐츠 독점 사업자에게는 프로그램 가격의 일괄 또는 차별적 인상 금지, 프로그램 접근 규정 등을 강화하는 것이 유료방송 시장 내 불공정 행위를 최소화시키는 데 도움이 될 것이다.

3)

콘텐츠의 경쟁력은 자체 제작으로부터 시작된다. 콘텐츠의 가치는 유통 가치에 있지만 유통 가치를 뒷받침할 수 있는 제작 기획 및 투자가 필요하다. 자체 제작이 이루어지지 않고 유통 가치에만 집중하게 된다면 국내 콘텐츠가 아닌 해외 콘텐츠 수입만으로도 콘텐츠 시장을 운영하는 것이 가능하다. 그러나 이와 같은 유통 측면에서의 시장 운영은 단기적 시각에서만 효율적이다. 한류와 같이 국내 콘텐츠가 계속적으로 발전하기 위해서는 장르별로 자체 제작을 강화하는 것이 정책적으로나 실질적으로 필수적이다. PP의 자체제작 비율은 점진적으로 증가하는 추세로 보여 왔으나, 2011년(36.24%)에는 2010년(46.87%)에 비해 큰 폭으로 감소하였다([그림 3] 참조).

이러한 상황을 고려한다면 정책적으로도 자체 제작, 특히 품질 높은 콘텐츠의 기획 및 제작을 뒷받침하는 방식으로 지원이 이루어지는 것이 필요하다. 대부분 유료방송 채널들은 순환편성이나 재방송에 의존하는 정도가 높다. 따라서 자체 제작 비율을 높이거나 콘텐츠 투자를 확대하는 것은 일부 채널들 정도만 감당할 수 있는 목표가 되기도 한다. 그러나 콘텐츠 자체 제작이 활성화되어야 중장기적으로 콘텐츠 가치 창출 규모를 확대할 수 있을 것이

[3] PP



: (2012, 50)

다. 사업자들은 콘텐츠 자체 제작을 통해 확보한 판권 등을 활용하여 다양한 파생 상품을 만들 수 있을 뿐만 아니라 신규 콘텐츠 투자도 늘릴 수 있다. 일회성 투자가 아니라 지속적으로 콘텐츠로 확보한 이익을 콘텐츠 제작에 재투자할 수 있는 기반을 마련할 수 있게 된다.

4)

정부 제작비 지원도 새로운 혁신적 콘텐츠 제작 부분에 집중해 보는 방안도 필요하다. 자체 제작물 중에서도 창의적이거나 실험적인 제작물 등은 시장에서 공급되기 쉽지 않은 특성을 갖는다. 따라서 이들 프로그램들과 같은 리스크를 갖고 있는 콘텐츠 중심으로 공적 제작비 지원을 강화하는 방안도 긍정적일 수 있다. 시장 흥행에 의존하는 콘텐츠 제작은 대부분의 투자자들이 선택하는 전략이다. 따라서 시장에서 선호되는 콘텐츠보다는 새로운 콘텐츠 및 다각적 활용이 가능한 콘텐츠에 대한 투자를 지원하는 것이 공적 투자의 핵심이 되어야 할 것이다. 뿐만 아니라, 대부분 제작비를 정부에서 지원하게 된다면 도덕적 해이가 나타날 수 있다. 이를 방지하기 위해서는 제작물에 대한 다각적 평가가 필요하다. 단순히 콘텐츠의 상업화와 흥행 정도를 바탕으로 콘텐츠를 평가하는 것이 아니라 콘텐츠의 품질 중심으로 콘텐츠 공적 투자에 대한 성과를 살펴봐야 할 것이다.

5)

대부분의 국내 유료방송 채널들은 MSO들이 수직적으로 결합되어 있거나 지상파 방송 계열 기업 등으로 구성된다. 이들 채널 이외의 독립 채널들은 시장에서 경쟁력을 확보하기가 쉽지 않다. 콘텐츠를 제작해서 채널 편성을 받거나 유지하기에도 많은 투자가 필요하며 수직 계열화된 채널들과의 경쟁에서도 이점이 크기 때문이다. 이에 따라 대부분의 독립 채널들은 기존 채널들에서 편성된 프로그램들을 재구입하여 반복 편성하는 재방송 전문 채널 특성을 갖는 경우가 많다. 따라서 독립 채널들은 기존 판권 보유 기업들이 갖고 있는 콘텐츠에 접근하거나 적절한 가격으로 구매하는 것도 어려운 일이다. 결과적으로 국내 유료방송 시장에서 독립 채널들의 입지가 축소되고 있으며 이는 궁극적으로 채널 생태계를 약화시키는 요인이 될 것이다. 따라서 새로운 독립 채널을 포함해 다양한 독립 채널들이 공익적, 공공적 가치 또는 역할을 담당하게 될 때에는 이들 채널들에 대한 지원 방식도 검토해 보는 것이 필요할 것이다.

6) 가

공공 및 공익 채널들은 유료방송 콘텐츠 시장에서 나름대로 시장에서 과소 공급되는 채널이나 사회적으로 중요한 콘텐츠를 공급하는 역할을 맡고 있다. 그러나 신규 채널들이 공공 및 공익 채널들에 진입하기가 쉽지 않을 뿐만 아니라 이들 채널들 평가에 따른 지원과 규제가 보다 구체적일 필요가 있다. 우선 공공 채널이나 공익 채널은 개념 자체가 보다 명확해야 한다. 이들 채널들이 특정 이용자들을 대상으로 콘텐츠 접근권을 보장하는 것에 집중해야 하는지 또는 시장 실패로 인해 콘텐츠 과소 공급 문제를 보완하는 것인지 등에 대해 보다 구체적인 기준이 필요할 것이다.

다음으로는 이들 채널들의 공적 역할에 대해 다양한 평가들이 이루어져야 한다. 채널의 의무 또는 선택적 전송이라는 혜택을 받는 만큼 이들 채널들은 좋은 콘텐츠를 통해 사회에 대한 공적 가치를 높여야 할 것이다. 따라서 이들 채널들에 대해 가치 평가와 지원 정책이 연계되어야 할 것이다. 일부 채널들의 경우에는 저예산으로 인해 채널이 수행하는 가치가 높더라도 제대로 된 콘텐츠를 제작할 여건이 충분하지 않은 경우가 있다. 이와 같은 경우에는 평가에 따라 제작비 지원이나 다양한 혜택 등을 강화하는 방안을 마련해야 할 것이다.

7)

최근 유료방송 콘텐츠 시장을 대상으로 간접광고를 포함해 협찬, 광고 총량제 등 광고 기반 정책 규제 완화와 탄력적 운영에 대한 논의들이 증가하고 있다. 이와 함께 콘텐츠 제작비를 탄력적으로 활용할 수 있게 하는 콘텐츠 파이낸싱 규제 완화 등이 동시에 논의될 필요가 있다. 품질 높은 콘텐츠는 많은 콘텐츠 제작비와 우수한 콘텐츠 제작 요소, 콘텐츠 제작에 대한 전문 인력 등이 서로 조화가 이루어져야 생산이 가능하다. 경쟁이 치열해지는 최근 시점에서는 광고비에만 의존하는 시스템만으로는 신규 콘텐츠 제작을 확대하거나 활성화하기에는 충분하지 않다. 따라서 다양한 파이낸싱 기법을 개발하거나 기존 제작비 규제 등을 단계적으로 완화시키는 것도 좋은 대안이 될 수 있다. 가령, 콘텐츠 자산을 유동화시키는 방법을 포함해 사모펀드 및 공모펀드와 같이 다양한 금융 기법으로 콘텐츠 제작비를 파이낸싱하는 것이 가능할 것이다. 뿐만 아니라 광고 및 협찬 등 기존 프로그램 내 제작비 확보 방식에 대한 규제들을 완화함으로써 제작비를 안정화시킬 수 있는 다양한 접근이 모색되어야 할 것이다.

8)

콘텐츠 비즈니스는 대부분 직접 수익 모델보다는 광고에 의존하는 양면 시장 구조를 활용한다. 광고비 의존도가 증가할수록 다양한 미디어들 간의 경쟁 환경에 취약하게 되기 때문에 콘텐츠 사업자들은 광고 이외의 수익원을 다각화하는 전략이 필요하게 된다. 가령, VOD 시장을 개척하거나 콘텐츠 리사이클링 활성화, 캐릭터 등 문화 콘텐츠와의 연계, 교육 교재 및 정보 콘텐츠 개발 등 다양한 인접 비즈니스와의 연계 전략 등을 모색할 수 있다. 상업적으로 성공한 콘텐츠는 그 자체가 하나의 브랜드 파워를 갖게 된다. 따라서 이들 브랜드를 이용해 다른 상품이나 서비스와의 결합을 통해 다양한 파생 상품을 만들 수 있다. 다시 말해, 기존 콘텐츠 가치의 활용을 극대화하는 것이다.

9) ,

콘텐츠 제작 공간은 다양한 장소에 분산되는 것 보다는 특정 공간에 집중되는 것이 보다 효율적이다. 특정 공간에 콘텐츠 사업자들이 몰려 있게 된다면 콘텐츠 기획, 제작에 대한 아이디어를 포함해 인력, 시설 등의 공유와 활용이 효율적으로 이루어지기 때문이다. 그 동안 국내 콘텐츠 기업들도 여의도나 충무로 등 특정 지역을 중심으로 제작이 집중되어 왔다. 최근에는 디지털 미디어 시티인 상암동을 중심으로 미디어 및 엔터테인먼트 기업들이 군집화 되는 추세이다. 대기업들 이외에도 중소 규모의 제작 기업들이나 기획사, 작가들이 콘텐츠를 만들어내는 공간에 같이 참여할 수 있도록 지원하는 것도 국내 콘텐츠를 활성화하는 데 도움이 될 것이다.

4. 결론 및 논의

콘텐츠 산업은 일반 제조업과는 다르게 투자 대비 성과가 불확실한 산업이다. 때로는 성과가 집중될 때도 있지만 대부분은 손익분기점을 초과하기도 쉽지 않다. 영화 콘텐츠와 같은 영상 콘텐츠들의 경우에는 손익분기점을 넘는 콘텐츠 비율은 10% 정도로 추정된다. 방송 콘텐츠는 방송광고라는 파이낸싱 시스템이 있기 때문에 영화와 같이 직접 소비되는 콘텐츠와는 다르게 안정적으로 비용을 회수할 수 있다. 그러나 독립 프로그램 제작사들은 기존

방송사들로부터 총 제작비 이하로 실 제작비를 지급받는 것이 보편적이기 때문에 다른 보완적인 방식을 모색해야 한다. 방송 관권을 부분적으로라도 양도받는 방식에서부터 협찬을 활성화하는 방식 등이 대표적이다.

콘텐츠 산업은 규모의 경제가 작동하는 만큼 기획 및 투자는 대기업이, 제작은 하청을 담당하는 중소 규모 제작사들이 공존하는 시장 구조를 갖게 된다. 일부 독점적인 기업들에 의해 시장이 집중되게 된다면 콘텐츠의 다양성이나 창의성, 품질 등은 낮아지게 될 가능성이 있다. 다른 산업과는 다르게 혁신적인 아이디어와 제작진들의 인적 자산이 콘텐츠 산업을 활성화시키는 가장 중요한 요인들이다. 이와 같은 시스템을 단계적으로라도 구축하기 위해서는 정부는 공정한 경쟁 및 기술, 장비 인프라와 교육 부문을 담당하게 하는 한편 사업자들은 혁신적인 기획 및 투자를 통해 선순환적인 콘텐츠 생산을 전담해야 할 것이다. 콘텐츠에 대한 소비자들의 눈높이는 계속 올라가고만 있다. 이들의 눈높이에 적합한 콘텐츠는 단순히 거대한 제작비를 투자한 그런 내용보다는 재미있는 스토리와 혁신적인 콘텐츠의 감성이 결합된 독창적인 콘텐츠가 될 것으로 보인다.

참고문헌

백영미 (2012. 2. 17). 방통위, 유료방송사 불공정 행위 규제 가이드라인 발표. 『뉴시스』.
 방송통신위원회 (2012a). 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』. 서울: 방송통신위원회.
 방송통신위원회 (2012b). 『유료방송 디지털 전환 활성화 정책방향』. 서울: 방송통신위원회.
 전범수 (2013). 디지털 시대 PP 사업자의 콘텐츠 경쟁력 확보를 위한 정책 과제. 『미디어 미래연구소 콘텐츠 포럼 발표문』.
 한국정보통신진흥협회 (2012). 『방송통신산업통계월보』. 서울: 한국정보통신진흥협회.
 한국언론진흥재단 (2012). 『2012 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
 한국정보통신진흥협회 (2012). 『방송통신산업통계월보』. 서울: 한국정보통신진흥협회.

ISSUE ANALYSIS

방송콘텐츠 유통활성화를 위한 과제

1. 서언

콘텐츠 산업의 중요성에 대한 논의는 비단 어제오늘의 일이 아니었으나 창조경제가 미디어 산업 전반에 걸쳐 주요 화두로 거론되기 시작하면서 콘텐츠 산업 역시 창조경제의 핵심으로 재조명받고 있다. 콘텐츠 산업의 중요성이 높아지고, 콘텐츠를 유통시킬 수 있는 플랫폼이 늘어나면서 콘텐츠 유통에 대한 관심 또한 높아지고 있는 상황이다.

콘텐츠는 생산자의 창의성에 기반한 품질이 가장 먼저 고려되는 영역이다. 그럼에도 불구하고 콘텐츠의 품질 만큼이나 이 용자에게 어떠한 경로를 통해 전달되느냐 또한 중요하다. 방송 콘텐츠 유통 활성화는 수용자가 다양한 콘텐츠를 자신이 원하는 플랫폼을 통해 이용할 수 있게 해준다는 측면과 미디어 복지 차원에서 중요성을 갖는다. 또한, 방송산업 활성화라는 측면

에서 보면 경쟁축진을 통해 콘텐츠 산업의 선 순환구조를 형성할 수 있다는 측면에서 중요하다(주정민, 2013).

특히 방송콘텐츠 시장의 지리적 차원¹과 시간적 차원의 방송시장은 크게 지리적 차원의 시장과 시간적 차원의 시장으로 분류되는데, 지리적 차원의 시장이란 지리적으로 다른 지역에 판매되는 것을 의미하며(예를 들어, 해외 판매), 시간적 차원이란 시차를 두고 콘텐츠를 유통(예를 들어, 홀드백)시키는 것을 의미한다(성동규·노창희, 2008). 이렇게 시장이 확대되면서 방송콘텐츠 유통의 중요성은 더욱 커지고 있는 상황이다. 콘텐츠 사업자들이 창구로 활용할 수 있는 플랫폼이 확장되자 콘텐츠를 어떻게 활용할 것인지가 중요한 이슈로 떠오른 것이다.

국내의 경우 방송과 음악 등에서 국제적으로 경쟁력 있는 콘텐츠가 등장하였고, 이로 인해 '한류'가 국가의 새로운 성장동력으로 여겨져 온 것이 이미 오래전이다. 하지만 유통측면에서의 여러 가지 문제들로 인해 경쟁력 있는 콘텐츠를 갖춘 것에 비해 그것을 효율적으로 활용하지 못해온 것이 사실이다.

창조산업의 핵심은 창의성을 기반으로 한 양질의 콘텐츠이다. 하지만, 양질의 콘텐츠를 적재적소에 활용하고 콘텐츠를 통해 국민 복지 향상에 기여하고 산업적인 성과를 극대화하는 것은 유통의 영역이다. 본 고에서는 이러한 측면에서 창조산업의 핵심적인 부분이라고 평가받고 있는 방송콘텐츠 산업의 유통의 쟁점과 문제점에 대해 살펴보고 이에 대한 개선방안에 대해 논의해 보고자 한다.

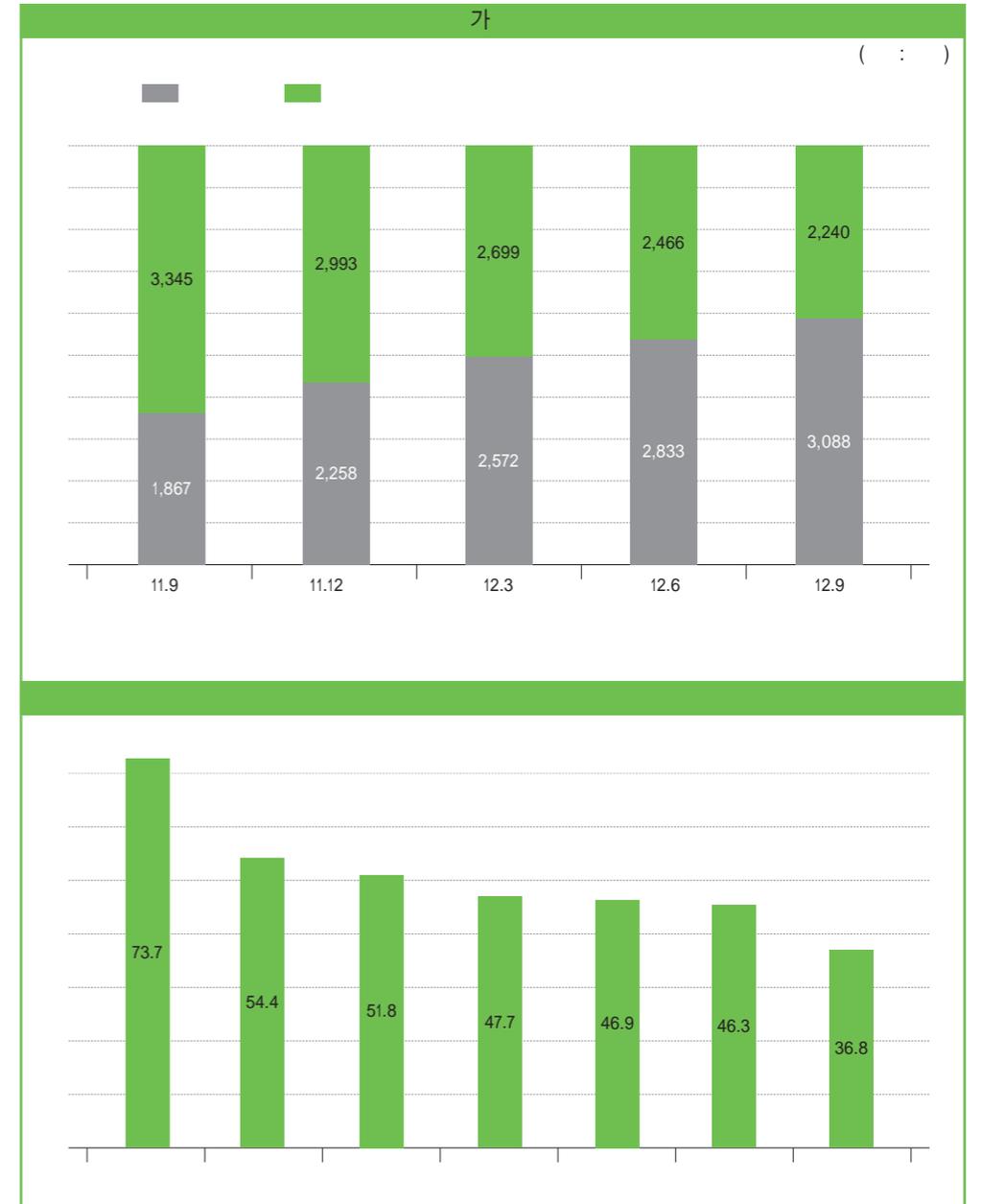
2. 방송콘텐츠 유통 환경 변화

1)

국내 유료방송은 1995년 케이블TV가 도입된 이후 위성방송, DMB, IPTV가 잇달아 도입

¹ (주정민, 2013), (성동규·노창희, 2008).

[1]



(2012), n=4,000, ** : *

되면서 방송콘텐츠가 유통될 수 있는 창구가 급속히 확대되었다. 또한, 최근에는 온라인을 통한 방송시청과 스마트미디어를 통한 방송시청이 늘어나면서 유료방송 시장이외의 유통 창구도 급속히 증가하는 추세를 보이고 있다.

방송을 포함한 콘텐츠 사업자들은 제작한 콘텐츠를 다양한 플랫폼을 통하여 이용자에게 유통시켜 이윤을 극대화하고자 한다. 최근에는 유료방송의 확대, 인터넷의 발전과 더불어 스마트미디어의 도입 및 확산으로 인해 방송콘텐츠를 유통시킬 수 있는 창구의 폭은 더욱 넓어지고 있다. 특히 국내의 경우 스마트미디어의 보급률이 높아지면서 스마트미디어를 통한 방송시청이 더욱 늘어나고 있다. 특히, 스마트폰의 경우 가입자가 3천만을 넘어서 전체 이동전화 이용에 있어 일반폰 이용자보다 스마트폰 이용자가 차지하는 비중이 더 높아진 상황이다. 또한, 스마트미디어 이용자가 늘어나면서 스마트미디어를 통한 동영상 서비스 이용이 높아지고 있다([그림 1] 참조). 이와 같은 미디어 환경을 활용하여 방송사업자들은 기존의 지상파, 유료방송 플랫폼 뿐만 아니라 인터넷, 스마트미디어 등 다양한 플랫폼을 활용하여 멀티 플랫폼 전략을 활용하고 있다.

이러한 상황의 변화로 인해 다양한 유통창구를 활용한 새로운 유통방식이 등장하게 되었다. 이와 관련된 대표적인 사례가 미국 유료방송 시장에서 활용된 TV 에브리웨어(TV Everywhere) 전략이다. TV 에브리웨어는 TV를 단말기 뿐만 아니라 인터넷, 모바일 등 다양한 플랫폼을 통해 전방위적으로 활용하는 방식이다. 컴캐스트(Comcast)와 같은 미국의 케이블TV 사업자들은 OTT의 성장으로 가입자 이탈 현상(Cord-Cutting)이 심화되자 TV 에브리웨어 전략을 채택하게 되었다(Freepress, 2010).

국내에서는 기존의 UCC 기반 온라인 동영상 사업자 뿐만 아니라 지상파와 유료방송 사업자까지 온라인 동영상 서비스를 통해 자신들이 보유한 콘텐츠를 다각적으로 활용하고 있다. 특히, 스마트미디어가 활성화되면서 스마트미디어를 활용한 방송콘텐츠 유통이 활성화 되고 있다. 지상파는 pooc을 통해 스마트미디어 동영상 서비스를 실시하고 있으며, 국내에서 가장 규모가 큰 유료방송 콘텐츠 사업자인 CJ의 경우 Tving을 통해 온라인 동영상 서비스를 실시하고 있다. 이러한 상황 변화로 인해 콘텐츠를 제작하고 유통시키는 방송사업자 입장에서는 다양한 창구를 고려한 유통전략이 경쟁력 확보를 위해 갖춰야 할 필수적인 요소로 자리 잡게 되었다.

< 표 1 > / TV (:%)

		(6,441)	(3,701)	(2,740)
		70.0	61.1	82.0
1	5~6	11.4	14.3	7.4
1	3~4	7.1	9.4	3.9
1	1~2	6.5	8.7	3.4
	1~2	1.3	1.8	0.6
2~3	1~2	0.5	0.7	0.2
	/	3.4	4.0	2.5

: (2012b, 108)

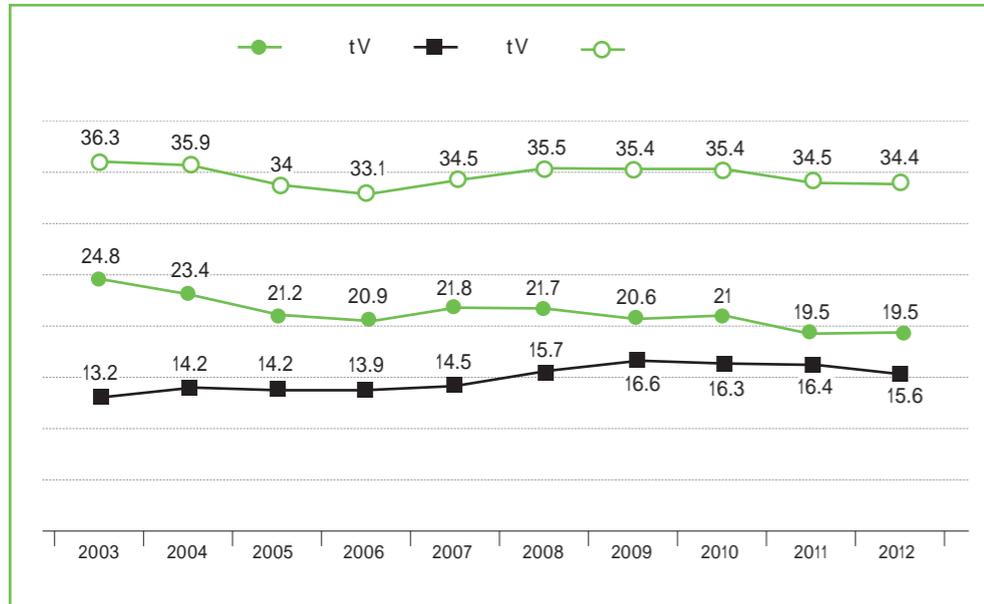
국내의 스마트미디어 이용행태와 글로벌 미디어 트렌드를 살펴보면 스마트미디어 등 TV단말기가 아닌 다른 단말기를 통한 TV시청은 갈수록 늘어날 전망이다. 미국은 온라인을 통해 방송시청이 늘어나자 방송시장 확장 시 온라인 동영상 사업자(Online Video Distributor)를 포함시켜야 한다는 주장이 제기되고 있는 상황이다(FCC, 2012). 국내의 경우에도 스마트미디어 이용행태를 고려한다면 새로운 방식의 방송시청은 갈수록 확대될 것으로 전망되며, 이는 방송콘텐츠가 유통될 수 있는 창구가 늘어나게 된다는 것을 의미하게 된다.

2)

방송이용행태에서 가장 두드러진 측면은 지상파나 유료방송 플랫폼을 통해 TV를 시청하는 비중은 감소하거나 정체를 보이고 있는 반면, 스마트미디어를 통한 방송시청 및 동영상시청이 늘어나고 있다는 점이다. 방송통신위원회(2012b)가 수행한 방송매체 이용행태조사를 보면 스마트폰 이용자가 스마트폰 비이용자에 비해 TV를 이용하는 빈도가 떨어지는 것으로 나타나 일종의 대체 관계가 형성되는 것으로 나타나고 있다(<표 1> 참조).

이와 같은 현상으로 인하여 기존의 지상파 및 유료방송을 이용한 방송시청은 감소 혹은 정

[2] (:%)



: AGB , (2012)

체되는 양상을 보여주고 있다. 또한, 방송시청의 파편화(fragmentation)와 분극화(polarization)를 심화시켜 시청자의 취향에 맞는 콘텐츠에 대한 선호도를 더욱 높이고 있다.²

즉, 과거처럼 시청자를 보편적으로 가정하기가 어려워지면서 시청자가 세분화되었다는 것이다. 이러한 현상이 심화되게 되면 결국 “평균적인 채널 수용자(average channel audience)”는 줄어들게 된다(Webster, 2005, p. 367).

다시 말해, 과거에는 편성시간과 같은 방송 시청 환경의 구조적인 제약 때문에 방송 시청

에 있어 구조적인 요인의 영향을 강하게 받았다면(Cooper, 1996; Webster & Wakshlag, 1983), 지금은 그와 같은 제약요인이 상당부분 완화되었다는 것이다. 이와 같은 환경에서는 단순히 여러 플랫폼에 방송콘텐츠를 유통시키는 것을 넘어 보다 이용자의 선호에 맞는 콘텐츠를 맞춤형으로 제공하는 방식의 콘텐츠 유통이 확대될 것으로 전망된다. 또한, 보편적인 시청자를 대상으로 하는 성격의 콘텐츠 보다 특수한 취향을 가진 이용자를 대상으로 한 콘텐츠 제작이 늘어날 것으로 전망된다.

3. 방송콘텐츠 유통 관련 현황 및 쟁점

1)

콘텐츠 유통 활성화의 제약요인 중 첫 번째로 고려해야 할 사항은 콘텐츠 유통 채널의 집중화 현상이다. 현재 디지털 기술 발전 및 융합현상으로 인해 사실상 콘텐츠를 유통할 수 있는 채널은 다양해졌다. 그러나 여전히 콘텐츠 사업자(PP사업자 및 독립제작사, 외주제작사 등)들은 지상파방송사 및 SO 등 방송시장의 주요 플랫폼에 유통하기를 원하며, 대부분의 콘텐츠들이 이들 플랫폼을 중심으로 유통되고 있다. 그러나 기존 플랫폼이 송출할 수 있는 채널이 제한되어 있고, 인터넷 등 다양한 플랫폼을 이용할 수 있는 환경이 조성되고 있다는 점을 감안하면, 기존 플랫폼 중심의 유통채널 확보라는 콘텐츠 사업자의 전략은 재조정될 필요가 있다.

물론, 지상파 및 SO 등에 진입하는 것은 PP사업자로서는 매우 중요한 일이다. 자사 콘텐츠의 인지도 제고 및 광고 수익 확보 등 콘텐츠 사업자의 안정적인 경영 및 콘텐츠 제작 여건 확보를 위해서는 1차적 목표일 수밖에 없다. 그러나 콘텐츠 이용행태의 변화, 플랫폼 다양화 등 시장 환경이 변화하고 있다는 것을 감안하면, 다양한 유통채널 확보라는 측면에서 보다 시야를 넓히는 것이 필요하다.

2) /MPP

지상파/SO로의 진입을 목표로 한다 하더라도 모든 콘텐츠가 편성되는 것은 아니다. 특히 SO의 경우, 채널 편성이 의무채널 및 공공채널(19개), 홈쇼핑 및 지상파 3개 채널(총 9개)의

² (Webster, 1986). , “ 가 가 가 (average channel audience)” (Webster, 2005, p. 367).

기본채널 등 SO 입장에서 기본적으로 제공해야 하는 채널이 많기 때문에 일반 PP나 콘텐츠 사업자가 신규로 채널을 확보하는 것은 매우 어려운 상황이다. 더욱이 MSO를 중심으로 자사 콘텐츠의 확대, 지상파 계열PP 등 경쟁력 있는 채널이 우선적으로 편성되기 때문에 한정된 채널에 PP사업자의 콘텐츠가 진입하는 것은 매우 어렵다고 볼 수 있다.

특히 SO는 한정된 채널용량으로 인해 채널런칭의 수적인 한계가 있음에도 불구하고 지상파 및 MPP 계열 PP의 채널패키지 런칭 구조로 인해 개별PP의 채널 진입 경쟁은 치열할 수밖에 없다. SO 입장에서는 기본적으로 드라마, 연예오락, 스포츠 등 인기장르로 편성되어 있는 지상파 콘텐츠나 MPP의 콘텐츠를 중심으로 채널을 편성할 수밖에 없다. 시청률 및

은 () 할 임 () ()

는

교섭력이 커지고 있다고는 하지만 여전히 국내 방송시장에서는 플랫폼사업자들이 거래 관계에서 우위를 점하고 있는 상황이다. 방송콘텐츠 제작 여건 개선과 유통활성화를 위해서는 방송콘텐츠 사업자들이 제작 재원을 확충할 수 있도록 정당한 대가를 받을 수 있는 환경을 조성하는 것이 중요하다.

4)

국내 방송콘텐츠 유통 시장은 수출입에 있어 지상파와 PP가 극명한 대조를 이루고 있는 상황이다. 지상파의 경우 방송콘텐츠 수출이 수입보다 월등히 높은 비중을 차지하고 있는 반면, PP 시장의 경우 수입이 수출보다 훨씬 높은 비중을 차지하고 있기 때문이다(그림 3 참조). 이와 같은 상황에서 해외 방송콘텐츠 사업자가 국내 시장에 본격적으로 진출할 경우 지상파는 별다른 영향이 없을지 몰라도 해외 콘텐츠 구매에 대한 의존도가 높은 개별PP는 큰 영향을 받을 수도 있다.

한미 FTA가 발효됨에 따라 방송시장은 점진적으로 많은 영향을 받게 될 것으로 보인다. 한미 FTA는 2012년에 정식으로 발효되었으며 2015년부터 적용되게 된다. 방송시장 중에서도 방송콘텐츠 시장이 가장 큰 영향을 받게 될 것으로 전망되고 있다. 한미 FTA에 따라 종편PP와 보도PP, 홈쇼핑을 제외한 등록PP에 대한 외국인 간접투자가 100% 전면 허용되게 됨에 따라 국내 방송시장에 많은 영향을 미치게 될 것으로 보인다(고삼석, 2012). 글로벌 미디어 기업들이 국내에 법인을 설립해 등록PP에 자유롭게 진입할 수 있게 되면 더욱 공격적으로 진출할 것이기 때문이다.

방송시장 개방에 따른 방송콘텐츠 유통시장의 변화가 그리 크지 않을 것이라는 전망도 존재한다. 지금까지 국내에서 직접 PP를 운영하는 경우나 재전송 승인 채널들의 성과가 그리 크지 않기 때문이다. 해외 프로그램에 대한 의존도가 높은 독립 PP의 경우 해외채널의 국내 시장 진입이 활성화될수록 콘텐츠 구매 가격 인상 등 콘텐츠 구매 리스크가 증가할 가능성도 존재한다(전범수, 2011). 하지만 양질의 해외 방송콘텐츠가 현재보다 많이 국내에 유입되게 된다면 점진적으로 국내 방송콘텐츠 시장을 잠식할 수 있다는 점도 간과해서는 안 될 부분이다. 이는 국내 콘텐츠 사업자의 시장이 사라질 수 있다는 것이며, 이 경우, 창조경제의 실현은 사실상 어려워질 수밖에 없다.

[3] (:)



(2012a, 52)

5)

영상콘텐츠의 유통 플랫폼이 다양해지고 글로벌 유통이 늘어남에 따라 저작권 분쟁도 빈번하게 발생하고 있다. 특히 스마트 미디어, N-Screen 등의 미디어 시장이 발전하면서 스마트 미디어 환경에서 영상콘텐츠의 저작권을 어떻게 보호할 것인지에 대한 관심이 증대하고 있다. 언제 어디서나 원하는 영상 콘텐츠를 이용할 수 있는 미디어 환경과 국제적 영상 콘텐츠 유통의 활성화 이면에는 저작권 침해와 분쟁에 대한 우려가 존재한다. 영상콘텐츠가 다양한 플랫폼을 통해 국제적으로 유통되기 때문에, 국제적인 영상콘텐츠 저작권 분쟁을 야기할 수 있다. 실제로 해외에서 국내 콘텐츠의 불법 유통에 따른 저작권 침해, 국내에서 해외 콘텐츠의 불법 유통에 따른 저작권 침해 사례가 종종 나타나고 있다. 즉 저작권 분쟁은 국내시장에서의 제작사-플랫폼사 간의 분쟁뿐만 아니라 해외 시장에서의 분쟁으로 확대되고 있는 것이다.

저작권과 관련해서는 지속적으로 개선되어 오기는 했지만, 여전히 저작권에 대한 인식 부족 및 대응방안 미흡으로 인해 콘텐츠 제작사의 저작권이 안정적으로 확보되지 못하고 있는 상황이다. 이는 2차 저작권 분쟁에서 외주제작사, PP 등 영세한 콘텐츠 사업자가 정당한 대가를 지급받지 못하는 사례가 발생하고 있다는 것이다. 저작권을 통한 수익 창출은 콘텐츠 사업자가 제작 기반을 확보할 수 있기 때문에 영세한 콘텐츠 사업자의 저작권 보호는 콘텐츠 유통에 있어서 매우 중요한 현안이다.

또한 온라인 및 모바일을 통한 불법적인 콘텐츠 유통은 방송콘텐츠 유통활성화를 가로막는 큰 장애물로 작용하여 왔다. 과거에 비해 P2P 등 온라인을 통한 불법적인 콘텐츠 유통이 많이 줄어들기는 하였으나 여전히 방송콘텐츠 산업의 건전한 발전을 저해하는 요소로 작용하고 있기 때문에 이에 대해 많은 주의를 기울여야 할 것으로 보인다.

4. 콘텐츠 유통 활성화를 위한 정책방향

콘텐츠 산업의 경쟁력 확보는 제작 측면에서의 경쟁력 확보와 유통측면에서의 활성화 방안을 통해 가능하다. 제작 측면에서의 경쟁력 확보가 창조 경제의 실현을 위한 핵심 요인이 라면, 유통측면에서의 활성화 방안은 창조 경제 확대의 핵심요인이다. 따라서 진정한 창조

경제를 구현하고자 한다면 유통측면에서도 경쟁력을 확보할 수 있는 정책 목표를 수립할 필요가 있다.

1)

콘텐츠 유통환경의 가장 큰 문제는 공정거래가 이루어지지 않고 있다는 점이다. 콘텐츠가 플랫폼 의존적인 특성을 갖고 있기 때문에 그동안 콘텐츠사업자보다는 플랫폼사업자가 협상우위를 갖고 있었다. 그러나 콘텐츠 제공 창구가 디지털화 및 융합 현상으로 인해 다양해 졌음에도 불구하고 여전히 플랫폼사업자 중심의 유통환경이 개선되지 못하고 있다. 유통체계의 문제는 국내 콘텐츠 산업의 발전을 저해하는 주요 요인이다.

유통기반 정책은 킬러 콘텐츠의 자유로운 유통 및 불공정 거래관행을 해소하는 선순환적인 유통시스템의 구축이 핵심이다. 이를 통해 콘텐츠의 창작 시장을 침체시키는 불공정 거래 관행을 개선하여 자유로운 콘텐츠 유통 경쟁 환경 및 유기적인 선순환 구조를 조성할 필요가 있다.

이를 위해서는 콘텐츠 유통의 공정거래 원칙 마련이 필수적이다. 이를 위해서는 콘텐츠 공정거래 및 유통촉진법(가칭)의 제정을 고려할 필요가 있다. 여기에는 첫째, 콘텐츠 유통 지원, 지적재산권 보호를 위한 중소콘텐츠 제작 등의 지원 방안, 둘째, 표준계약서의 제정 및 보급 확대, 금지행위 방지 등을 위한 공정한 거래질서 확립 방안, 셋째, 콘텐츠별 특성에 맞는 유통활성화 시스템 구축 방안, 해외에서의 저작권 보호 등 콘텐츠의 글로벌한 유통활성화를 위한 해외 유통 지원방안 등이 명시될 필요가 있다.

2)

중소 콘텐츠 제작사는 열악한 환경으로 인해 충분한 제작시설 및 유통창구를 확보하지 못한 경우가 대부분이다. 대부분의 제작사들은 모든 역량을 콘텐츠 제작에 집중하게 되고 상대적으로 유통채널 확보에는 한계가 있는 것이 사실이다. 따라서 중소 콘텐츠 제작사에 콘텐츠 제작 뿐만 아니라 판로 확보에 실질적인 도움을 주기 위해서는 콘텐츠 제작 및 유통 정보 센터를 구축하여 관련 정보를 제공할 필요가 있다.

특히 미디어가 다양해진 현 상황에서는 어떤 미디어에서 어떤 콘텐츠를 필요로 하고 있으

며, 츠 특성별로 유통 수 플랫폼 한 플랫폼 어 등
 시
 정
 가
 을 극대 을 으로 봤다.

을 확보하 안도 함 추 바직. 제작 츠의차 통 활용 측
 진
 다. 이러 반 구축 책은 궁극적으로 츠의 쟁 수

3) +
 우
 야
 위
 는 도 필요하다.
 또

리
 측
 라
 이

영
 의 우 창의을 으로하여재의 자가 른 영역에해 비 적요하
 다

장

4) 봤+
 콘

그

다
 를

이

가

내 우수텐츠판 및 유네트워크 하는을한. 재는텐츠
 출 적

그

가 다. 제들은해 댄들에 한쟁하려상

문

해
 한

면단

강

식

근절을 위책마련 필요하. 큼

회 이

는

봤
 능

어

저

측

5. 결론

기본적으로 콘텐츠 산업은 산업적으로 고위험-고수익 산업, 규모의 경제 및 네트워크 외 부효과가 발생하는 산업·문화적 할인이 작용하는 정보 비대칭적인 산업이며, 저작권을 기반으로 하는 산업이다. 그에 따라 관련 정책 수립 역시 상기 특성을 전제로 수립되어 온 측면도 있다.

그러나 콘텐츠 산업의 성장을 논할 때, 간과해서는 안 될 부분은 콘텐츠 산업의 특징 중의 하나가 바로 유통의존형 산업이라는 점이다. 즉, 경쟁력 있는 콘텐츠라 할지라도 유통되지 않으면, 콘텐츠의 효과가 나타나기 어렵다. 일례로 싸이의 강남스타일이 글로벌화할 수 있었던 것도 유튜브라는 글로벌 유통채널을 활용했기 때문이라고 볼 수 있다. 그만큼 콘텐츠 산업에서 유통 부문은 매우 중요한 요소이다. 따라서 콘텐츠 산업의 지속가능한 성장을 위한 정책방향은 제작 측면에서의 경쟁력 강화 방안뿐만 아니라 유통 측면에서의 창구 개발 및 유통채널 확보 방안을 동시에 고려하여 수립할 필요가 있다.

또 한 가지 고려해야 할 사항은 콘텐츠 산업이 문화산업이라는 점이다. 콘텐츠는 그 나라의 시대상을 그대로 반영한다. 따라서 콘텐츠는 한 국가의 시대정신을 생산하고 전파하는 매개체의 역할을 수행한다. 콘텐츠 산업의 성공은 문화산업의 활성화와 국민을 위한 삶의 질 향상에 기여한다. 따라서 문화로서의 콘텐츠는 전 국민이 소외받지 않고 향유할 수 있어야 한다. 즉, 단지 산업적 측면에서 콘텐츠를 유통한다는 것이 아니라 문화의 전파, 향유라는 문화적 관점에서 해당 정책을 수립할 의무가 있는 것이다.

이러한 측면에서 콘텐츠의 유통활성화는 미디어 복지 사회 구현의 핵심 요소라고 할 수 있다. 미디어 복지를 구현하는 요소는 다양하지만 국민의 입장에서 볼 때, 원하는 시간과 장소에서 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 환경, 즉 접근성을 확보하는 것은 매우 중요하다. 즉, 콘텐츠 유통활성화는 공급자 입장에서의 복지(콘텐츠) 제공 확대뿐만 아니라 수용자 입장에서의 복지(콘텐츠) 향유라는 측면에서 접근할 필요가 있다는 것이다. 이러한 측면에서 볼 때, 국가는 양질의 콘텐츠를 모든 국민에게 제공하고 국민은 이를 안정적으로 이용할 수 있는 환경을 만들어줄 의무가 있는 것이다.

참고문헌

- 고삼석(2012). 국내 유료방송시장의 현황 및 정상화 방안. 『Digital Media Trend』, 69호, 5-31.
- 권호영(2012). 『인터넷 매체의 확산과 TV 시청행태의 변화』. 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 김명중·한선·정영희(2012). 『방송 포맷의 권리보호 방안 연구』. 서울: 한국콘텐츠진흥원.
- 김민철 외(2008). 『방송시장의 공정경쟁 환경조성을 위한 제도 정비방안 연구』. 서울: 방송통신위원회.
- 김희경·오경수(2011). 방송 프로그램 공급분야에서 방송법상 금지행위 도입의 문제점에 대한 일고찰. 『언론과학연구』, 11권 1호, 82-122.
- 노동렬(2012). 방송 제작산업의 계약관행과 불공정 거래. 『한국콘텐츠학회논문지』, 12권 11호, 58-59.
- 방송통신위원회(2012a). 『2012년 방송산업 실태조사 보고서』. 서울: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회(2012b). 『2012년 방송매체 이용행태 조사』. 서울: 방송통신위원회.
- 성동규·노창희(2008). 국내 방송콘텐츠 유통 활성화 방안 도출에 관한 연구: 플랫폼 별 전문가 조사를 중심으로. 『언론과학연구』, 8권 3호, 271-313.
- 이상식 외(2012). 『방송시장의 불공정행위 실태조사 및 공정경쟁 확보방안 연구』. 서울: 방송통신위원회.
- 이재경(2012). 방송콘텐츠 공급계약계약의 계약법 및 경쟁법적 쟁점: 독립제작사의 종합편성채널 불공정거래 비판 성명과 관련하여. 『스포츠와 법』, 15권 3호, 39-73.
- 정보통신정책연구원(2012). 『통신서비스 가입자수』. 과천: 정보통신정책연구원.
- 전범수(2011). 해외미디어기업의 국내 유입 현황 및 영향. 『Content+Future』, 7호, 7-23.
- 주정민(2013). PP콘텐츠의 유통활성화 정책목표. <미디어미래연구소 주최 2013 콘텐츠산업포럼 발제문>.
- 한국언론진흥재단(2012). 『2012 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국정보통신진흥협회(2012). 『방송통신산업통계월보』. 서울: 한국정보통신진흥협회.
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. Journal of

Broadcasting & Electronic Media, 40(1), 96-121.

FCC (2012). MVPD Annual Report 2012.

Freepress (2010). TV Competition Nowhere: How the Cable Industry Is Colluding to Kill Online TV.

Webster, J. G. (1986). Audience behavior in the new media environment. Journal of Communication, 36(3), 77-91.

Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience on polarization in a multichannel world. Journal of communication, 55(2), 366-382.

Webster, J. G., & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. Communication Research, 10(4), 430-446.

TREND ANALYSIS

EU

JAPAN

FRANCE

AUSTRALIA

유럽의 미디어 콘텐츠 산업 생태계 및 경쟁력 분석

1. 서언

본고에서는 유럽연합 산하의 대규모 과학 연구기관인 유럽 공동연구개발센터(European Commission Joint Research Centre, 이하 JRC)에서 2012년에 발간한 보고서인 “미디어 콘텐츠 산업(Media Content Industry, 이하 MCI)의 생태계 및 경쟁력 분석(Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: A Quantitative Overview)”을 토대로 유럽 MCI의 현황을 파악하고, 한국 MCI 관련 정책방향에 적용 가능한 시사점을 도출하고자 한다. JRC 보고서가 다루고 있는 MCI 분야는 음악, 게임, 영화, TV, 신문, 출판 등인데, 이 중에서 본고는 특히 영상, 언론 및 출판 분야를 중심으로 논의를 이끌어나가도록 할 것이다. 해당 분야에 대한 논의 내용을 바탕으로 주목할 만한 이슈

를 도출하여 한국 실정에 맞는 MCI 정책방향을 제시하는 것이 본고의 대강이다.

JRC 보고서는 다음과 같은 두 가지 목표를 갖고 작성되었다. 첫째, MCI의 역할에 대한 이해를 증진하고, 유럽 MCI 경쟁력의 현재와 미래를 평가하는 것이다. 둘째, 생산 및 유통 과정에서 ICT를 도입한 결과 지난 20년간 발생한, 유럽 MCI 분야의 근본적인 변화를 파악하는 것이다. 목표 달성을 위해 해당 보고서는 크게 ① 보고서 개요, ② MCI의 정의 및 데이터 가용성, ③ MCI 분야의 일반적 통계 자료, ④ 국가별 MCI 현황, ⑤ 비공식 통계 자료, ⑥ 유럽 27개국의 경쟁력과 단일 시장의 여섯 파트로 구성되었다.

또, 해당 보고서는 유럽 MCI 분야에 관한 신뢰할 만한 문헌과 공식·비공식 자료, 기록·통계 조사, 그리고 몇몇 워크숍 내용에 대한 취합 및 분석결과에 근거하고 있다. 분석결과는 전문가에 의해, 그리고 혁신적인 워크숍을 통해 검수를 거쳤다. 영화, 음악, 신문 산업에 대한 사례 분석의 경우 IBBT-SMIT와 TMO가 IPTS와의 협력을 통해 구축한 프레임워크(2011)를 따랐다. 프레임워크의 세부 내용은 ① 산업과 경제 변화의 주요 동인으로서 기술 변화와 혁신, 그 중에서도 특히 정보통신기술(Information and Communication Technologies, 이하 ICT)과 디지털화(digitization), ② 시장 발전, ③ 산업 구조의 변화, ④ 전지구적 맥락에서 유럽 산업 주체들의 경쟁적 위치, ⑤ 가치 네트워크의 각 분야에서 나타나고 있는 디지털화의 영향, ⑥ 정책의 역할 등이다. 게임, TV, 출판 산업의 사례분석을 위해서는 상기 내용과는 약간 다르지만, 유사한 목적을 성취하기 위한 프레임워크가 사용되었다.

2. 유럽 MCI의 생태계 및 경쟁력

1) MCI 가

JRC 보고서에서 채택하고 있는 MCI의 정의는 OECD가 정한 경제활동 국제 분류의 가장 최신 버전인 ISIC rev 4를 따르고 있다. 이는 MCI와 같이 새롭거나 성장하고 있는 분야의 경제 활동을 보다 명확히 규정하기 위해 개정된 분류이다. OECD는 MCI를 “콘텐츠(정보, 문화, 엔터테인먼트 상품)의 제작, 프로그래밍, 유통을 비롯한 다양한 정보 서비스를 망라하는 경제활동 분야”라고 정의했으며, “이 콘텐츠는 사람들을 위해 체계화된 메시지”라고

부연했다. 이에 대해 OECD는 MCI의 산업군에 속하는 재화와 서비스가 사람들에게 매스 미디어를 통해 정보와 엔터테인먼트를 제공하기 위한 목적으로 만들어진다고 언급하였다.

OECD가 제안한 MCI의 새 정의는 MCI의 현재 구조를 적절하게 반영하고 있다는 평가를 받는다. 그러나 MCI와 ICT 간 융합 및 상호연관성이 증가하고 있는 트렌드까지 포괄하지는 못했다는 한계를 가진다. 이를테면 정보 유통 분야는 MCI와 분리되어 ICT 범주에 속했지만, 최근에는 유통업체들도 콘텐츠와 콘텐츠 저작권을 확보하고 이를 가공해 마케팅하는 등 콘텐츠 사업에 직접 참여하고 있다. 새롭게 진입한 구글(Google), 애플(Apple), 유튜브(YouTube) 등의 경우도 이와 유사하다.

또, 콘텐츠 관련 분야임이 분명하면서 그 시장규모와 성장세가 엄청난 게임과 광고 산업이 MCI 분류에 속해 있지 않아, MCI의 전체 규모와 성장세가 과소평가될 우려도 존재한다. 뿐만 아니라 ISIC rev 4 분류는 2008년부터 채택되었기 때문에 2008년 이전의 통계 자료를 분석하는 데 그것을 적용하기에는 어려움이 따른다. 따라서 보고서에서는 2008년 이전의 MCI의 통계를 취합하는 데 있어서는 주로 ISIC rev 3.1 분류를 채택한 자료를 사용하고, 두 분류 방법을 구분하고 있다.

2) MCI

보고서에서 MCI는 다음과 같이 시계열적인 네 가지 지표에 의해 묘사되고 있다. ① 기업 의 수, ② 고용인의 수, ③ 부가가치, ④ 무역수지가 그것이다. 보고서의 통계 자료는 유럽연합통계청(Eurostat)과 국제연합산업개발기구(UNIDO) 데이터베이스에서 취득한 자료들을 바탕으로 하였다. 또한, 27개 EU 회원국(이하 EU27) 전체를 대상으로 확보한 1995~2007년 사이의 통계를 활용했다. 해당 기간 동안 적용되었던 OECD의 ISIC rev 3.1에 의거 MCI에 속하는 두 범주인 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업은 카테고리 221로, 오락·문화·스포츠 산업은 카테고리 92로 분류되었다. EU 회원 국가별로 각각 다른 MCI 발전 경로를 거쳤다는 점을 감안하여 ① EU 회원 27개국 전체 동향을 정리한 자료, ② 첫 가입국 6개국(벨기에·프랑스·독일·이탈리아·룩셈부르크·네덜란드, 이하 EU6)과 차후 가입한 9개국(EU6에 덴마크·아일랜드·영국 추가, 이하 EU9)을 구분하고 있는 자료, ③ 이 두 분류를 통합(이하 EU15)한 자료와 이후 가입국들을 따로 분류한 자료를 전부 활용하였다.

< 1> 2007 MCI 가가 (:%)

	EU27	EU6	EU9	EU25	EU
· ·	80	81	78	80	83
·	5	5.6	4.2	5	6.8
	7.4	7.4	7.4	7.4	7.2
	6.4	5.8	7	6.4	4.8
	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
	0.8	0.6	1.2	0.8	0.8
	20	19	22	20	17

:JrC (2012) 36 eurostat

(1) 가가

부가가치는 특정 경제 활동의 수익에 대한 기본적인 지표이며, 흔히 개별 기업의 매출액에서 비용을 뺀 수치로 이해된다. 개별 기업 층위의 부가가치는 한 국가의 전반적인 경제성장 패턴 내에서 분석될 수 있는데, MCI 분야가 전체 경제 활동에서 차지하는 비율은 EU 전역에서 대체로 유사하게 나타났다. MCI 분야 중에는 오락·문화·스포츠 산업이 2007년 기준 1,700억 유로 규모로 가장 큰 부가가치를 차지했는데, 이는 MCI 전체 부가가치의 약 80%에 육박하는 수치이다. 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업의 부가가치는 430억 유로를 기록했다. 그 중 신문 산업의 비중이 가장 높았고, 저널과 정기간행물 발간 산업이 뒤를 이었다. 부가가치를 기초로 하여 EU 27개국에서 가장 큰 시장은 영국으로 조사되었고, 다음으로는 독일, 프랑스, 네덜란드, 이탈리아, 스페인 등의 순이었다.

(2)

고용인 수는 경제 활동에 대한 가장 명확한 지표 중 하나이다. 2007년 유럽 전체의 고용인구는 2억 2,600만 명이었으며, MCI 내에서만 1,080만 명의 고용이 이루어졌다. 이들 중 절반 이상이 EU6 국가에서 고용된 것으로 조사되었다. 또한, MCI 고용인구의 대다수(92.2%)가 오락·문화·스포츠 산업 분야에 종사한 것으로 나타났다. 인쇄·출판 및 기록

< 2> 2007 MCI (:)

	EU27	EU6	EU9	EU25	EU
· ·	9925.7	4876.7	3559.5	8436.2	1489.5
·	201.1	89.7	70.9	160.5	40.6
	302.3	136.9	125.9	262.8	39.5
	269.3	134.2	106.0	240.3	29
	21	11.4	6.9	18.3	2.7
	51.4	12.5	30.0	42.5	8.9
	845.1	384.8	339.7	724.5	120.6
	10770.8	5261.5	3899.2	9160.7	1610.1

:JrC (2012) 38 eurostat

미디어 산업 종사자는 85만 명에 그쳤다.

그러나 2008년에 개정된 OECD의 ISIC rev 4 분류에 의거하여 조사된 자료에 따르면, 오락·문화·스포츠 산업 종사자 중 10~20%만이 실질적인 MCI 관련 경제 활동에 참여하고 있는 것으로 파악됐다. 이 결과를 기존 ISIC rev 3 분류로 산출한 2007년 자료에 적용해보면, EU 경제 체제 내의 MCI 종사자 중 64%가 오락·문화·스포츠 산업에, 그리고 32%가 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업에 종사했음을 알 수 있다.

(3)

노동생산성은 고용인 수와 부가가치의 비율로 표시되며, 자본의 생산성과 기술 혁신의 정도를 함께 나타내는 지표이다. 2007년 MCI 분야의 평균 노동생산성은 고용인 1인당 1만 9,800유로(약 2,500만원¹ 수준)였는데, 이는 EU 경제 전체의 평균 노동생산성 4만1,000유

¹ 2007 -

로(약 5,200만원 수준)의 절반에도 못 미치는 수치였다. 그러나 이는 MCI 하위 산업의 개별 노동생산성을 완전히 반영하지 못하는 가중 평균치로, 오락·문화·스포츠 산업의 노동생산성은 EU 경제 전체를 상회하는 5만800유로(약 6,400만원 수준)였음에 반해, 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업은 MCI 평균에도 미치지 못하는 1만7,100유로(약 2,100만원 수준)에 그쳤다. 한편, 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업의 하위 분야 간 노동생산성 간에는 약간의 차이가 존재했지만 그리 크지 않은 수준이었다. 그 중 상대적으로 노동생산성이 높은 것은 신문 산업인 것으로 조사되었다.

(4)

평균 기업 규모는 규모의 경제를 나타내는 지표로, 특정 산업 내 총 고용인 수를 총 기업 수로 나눈 것이다. 기업 수가 고용인 수보다 빠른 속도로 급증해 평균 기업 규모가 작아진 경우는 시장에 새로운 기업들이 많이 진입한 것이라 볼 수 있다. EU 경제의 경우 저널이나 정기간행물을 발간하는 회사를 제외하고는 MCI에 속한 모든 산업의 평균 기업 규모가 매년 줄어들고 있는 추세이다. 특히, 전통적인 신문사의 경우 구독자 감소로 인해 지속적으로 광고 수익이 줄어들었을 뿐만 아니라, 인터넷 신문 등 신규 업체 진입에 따른 경쟁 증가까지 더해져 산업 규모가 가장 큰 폭으로 감소했다.

< 3> (:)

	2007		1995	1995 ~ 2007 (%)
		(%)		
	31813	38.1	22347	3
	9006	10.8	7251	1.8
	18975	22.7	16354	1.2
	11833	14.2	4982	7.5
	11845	14.2	7284	4.1
	83472	100	58219	3

: JrC (2012) 42 eurostat

전문화 지표(the specialization index)는 전체 유럽 경제에서 한 산업 분야의 고용률이 차지하는 비중을 기준치(100)에 비교한 값을 말한다. 따라서 한 산업의 전문화 지표가 크게 나타난다는 것은 그 분야의 고용자가 많음을 의미하며, 이는 곧 해당 분야의 고용률이 다른 분야보다 우위를 점하고 있다는 뜻으로 이해할 수 있다. EU9에서는 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업의 전문화 지표가 높게 나타난 반면, 신규 가입국에서는 해당 분야의 지표가 다소 낮게 나타났다. 그러나 EU 신규 가입국들 사이에서 신문 발행의 중요성이 증가하고 있으며, EU6에서는 신문 산업과 음반 판매 산업의 전문화 지표가 낮아지고 있는 추세이다.

3) MCI

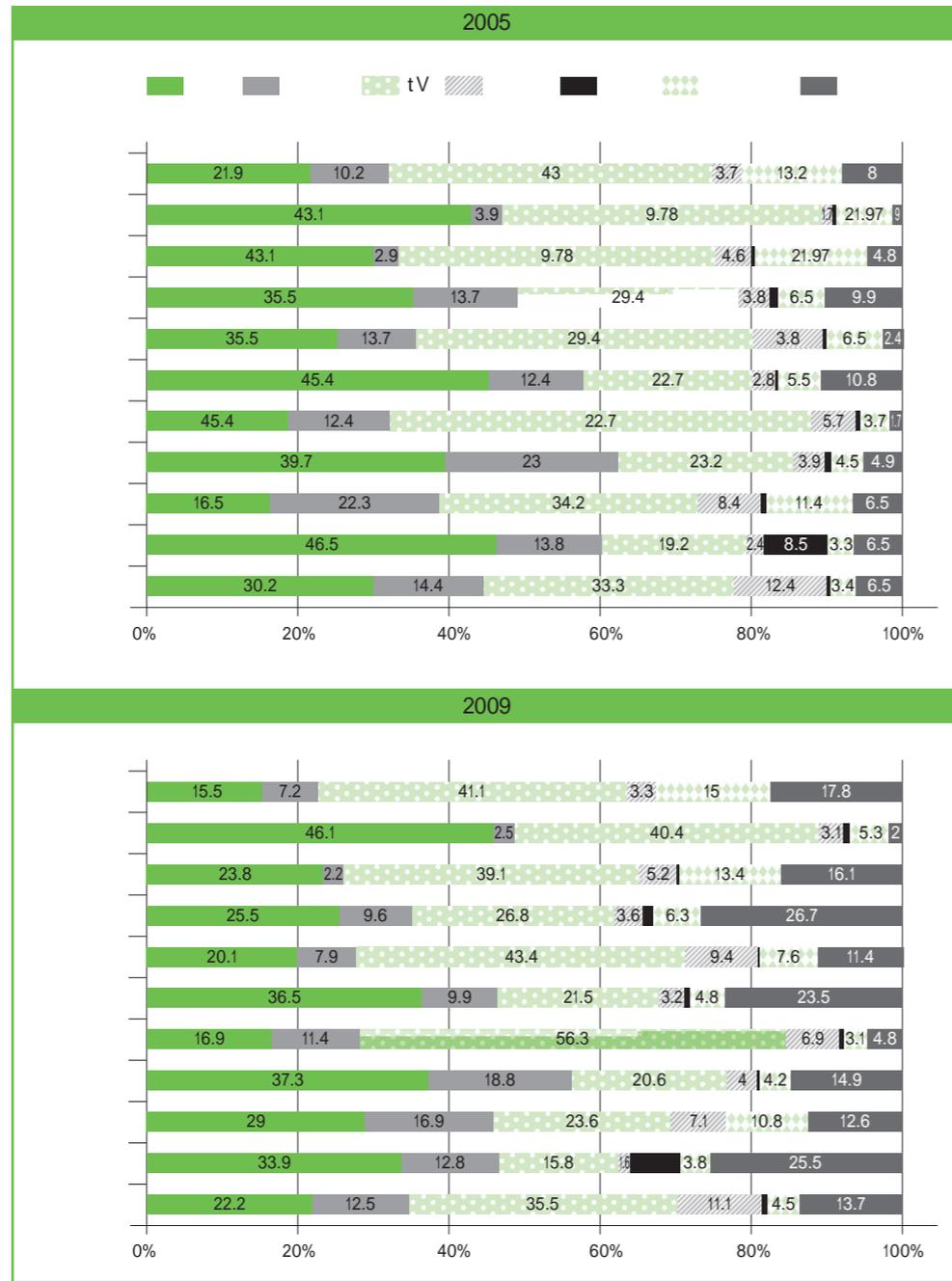
JRC 보고서에서는 EU의 MCI에 대해 공식 자료로는 설명할 수 없는 급격한 변화를 살펴 보기 위해 유럽 시청각 연구소(European Audiovisual Observatory), 프라이스 워터하우스 쿠퍼스(Price Waterhouse Coopers, PWC), 스크린 다이제스트(Screen Digest) 등의 비 공식 자료를 보완적으로 활용하고 있다. MCI의 변화에는 ① ICT 산업에 의한 MCI의 변화, ② 인터넷 및 디지털화가 미디어 콘텐츠의 생산 및 유통에 미친 영향, ③ 오프라인에서 온라인으로의 유통 채널 이동 추세, ④ 온라인 저작권 침해, ⑤ P2P와 이용자 제작 콘텐츠(User Created Contents, UCC)의 영향 등이 포함된다.

비공식 통계 자료에서 특히 주목할 부분은 MCI 전반에 영향을 미친 ICT와 디지털화에 대한 언급이다. 음악, 영상, 출판물 등 콘텐츠의 생산뿐만 아니라 유통 채널에 이르기까지 ICT와의 융합을 통해 디지털화가 빠르게 이뤄지고 있으며, 이에 따라 관련 기업의 매출도 크게 증가하고 있다. MCI의 전체 수익 중에서 디지털 수익이 차지하는 비중 또한 2006년 책·잡지 1%, 음원 11%에서 2010년 책·잡지 3%, 음원 31%로 눈에 띄게 증가한 상황이다. 물론 통계 자료 상으로는 실물 콘텐츠 수익이 디지털 수익보다 현저히 큰 것으로 조사됐다.

(1)

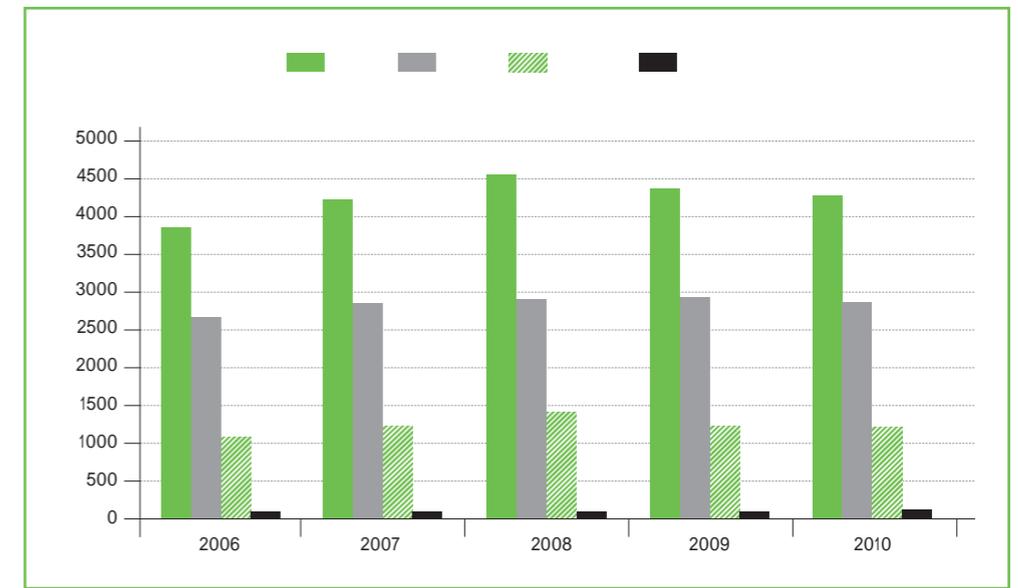
영상 콘텐츠의 글로벌 소비량은 2006~2010년 사이 조금씩 증가세를 보이고 있다. 2008년에는 경기 침체와 온라인 저작권 침해 사례의 증가로 인해 소비량이 감소하기도 했지만, 2009년에 이르러서는 3D 영화의 등장으로 미디어 엔터테인먼트 분야 중 유일한 성장세를

[1] 가 (2005 2009)



:JrC (2012) 73 WAn(2010)

[2] (pay-per-view) 2006~2010 (:)

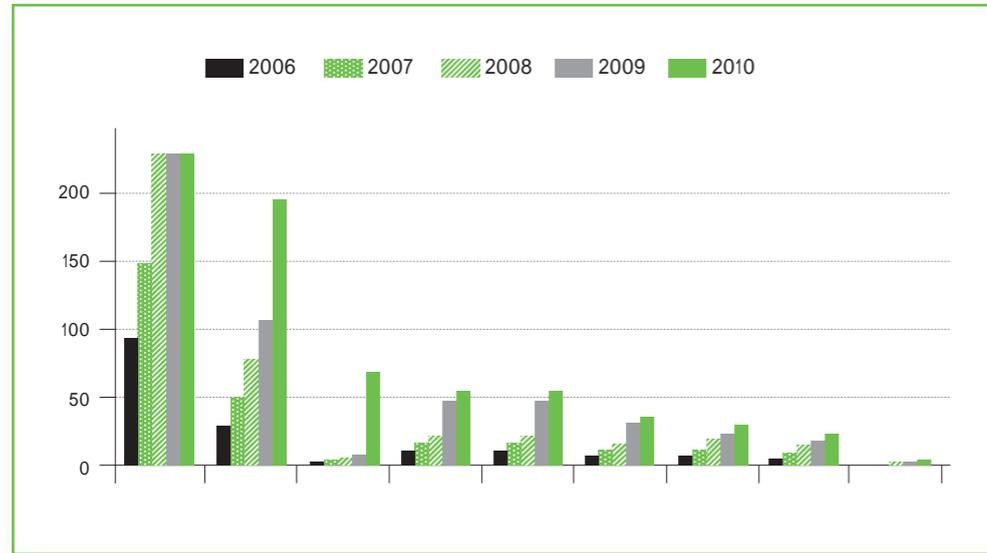


:JrC (2012) 76 PwC(2011)

보이기도 했다. 영상의 온라인 유통은 꾸준히 증가해 2007년 정점에 이르렀으나, 2010년에는 전체 미디어 소비에서 차지하는 비중이 6%에 불과한 상황이다.

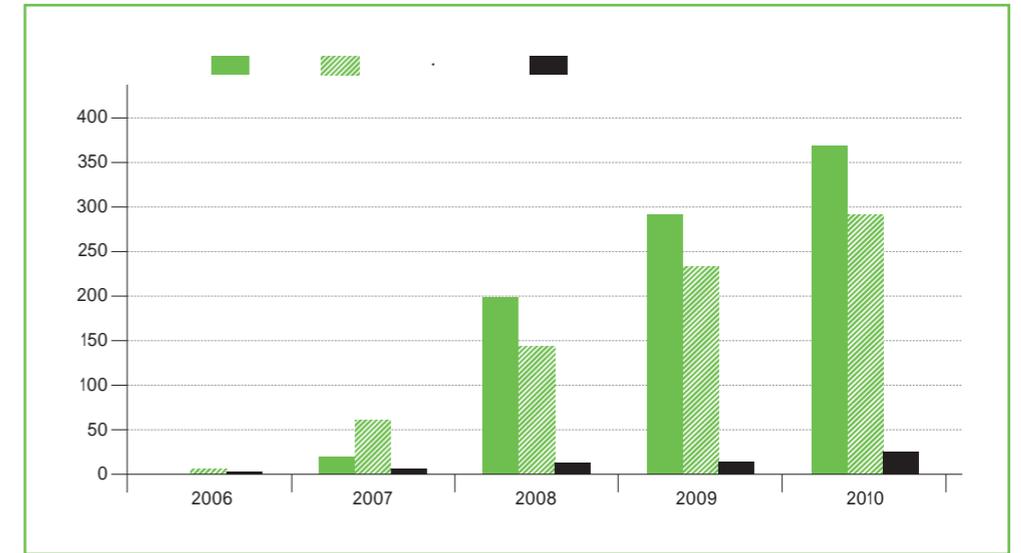
아날로그 플랫폼을 통한 영상 시청에서 디지털 및 온라인 채널로의 전환은 지난 20년간 MCI에 일어난 가장 큰 변화 중 하나이다. 이에 그치지 않고 영상 시청의 경로는 갈수록 다변화하고 있는 실정이다. 디지털 TV 채널과 주문형 비디오(Video on Demand, VOD) 서비스가 TV에서 제공되는 것, 그리고 유튜브로 대표되는 온라인 영상 공유 플랫폼과 태블릿 PC 혹은 스마트폰용 모바일 애플리케이션을 통해 영상이 제공되는 채널이 증가하고 있는 것 등이 그 예이다. 이와 같은 플랫폼 다변화 현상은 MCI의 온라인 수익 모델과도 직결되어, 디지털 플랫폼 상의 광고 수익을 증가시키는 결과로 이어졌다. 물론 이 또한 아직은 신문이나 TV 등 기존 매체에 의존한 광고의 수익에는 미치지 못하나, 틀림없이 주목할 만한 경향이라 할 수 있겠다. 기존의 미디어 기업들 또한 이러한 변화에 대응하기 위해 새로운 사업 모델을 채택하고 있다.

[3] TV (2006~2010) (:)



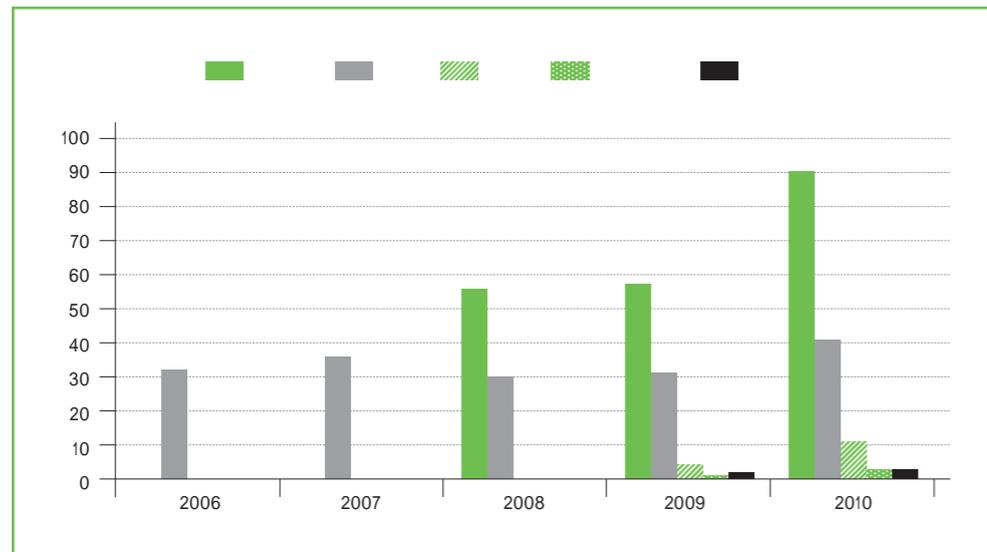
:JrC (2012) 77 PwC(2011)

[5] TV (2006~2010) (:)



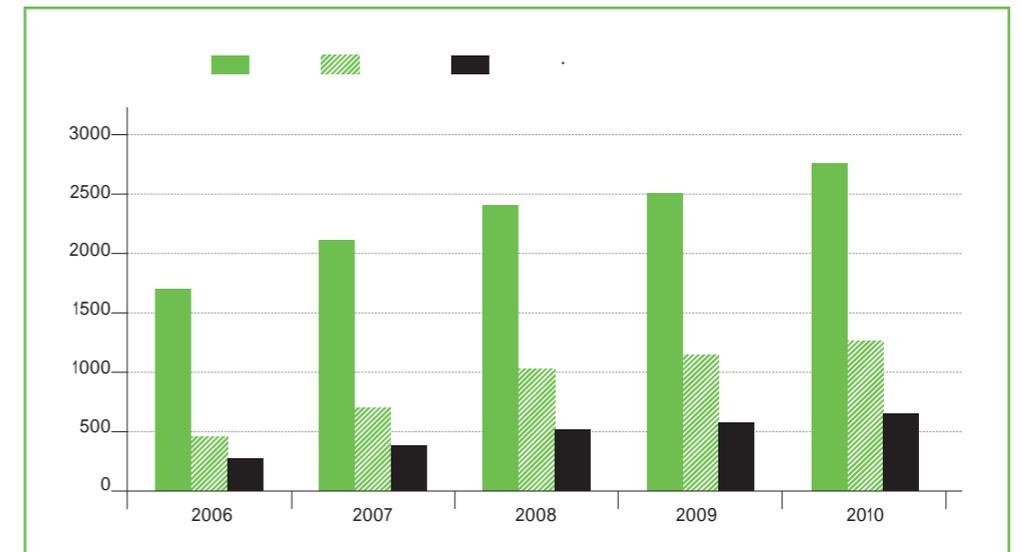
:JrC (2012) 77 PwC(2011)

[4] TV (2006~2010) (:)



:JrC (2012) 77 PwC(2011)

[6] TV (2006~2010) (:)



:JrC (2012) 77 PwC(2011)

MCI와 ICT가 융합하는 과정에서 애플의 아이튠즈(iTunes), 구글의 유튜브 뿐만 아니라 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu) 등 새로 시장에 진입한 기업과 이들이 론칭한 서비스가 MCI 내 혁신을 이끌고 있다. 특히 OECD가 관심을 두고 있는 것은 유튜브이다. 유튜브가 초기에는 UCC에 중점을 뒀지만 현재는 상업 영화와 영상 유통의 신흥 강자가 되었다는 판단 하에 향후 MCI 시장에서도 주도적인 역할을 할 것으로 보인다.

(2)

2009년 EU 신문 산업 전체의 수익은 전년 대비 11% 감소한 것으로 나타났다. 이는 기존 종이신문의 자리를 온라인 뉴스 매체가 빠르게 대체하고 있음에도 수익성 측면에서는 온라

< 4> (2006~2010) (:)

		2006	2007	2008	2009	2010
		185592	186857	179320	159693	159746
	(%)	-	0.7	-4	-10.9	0
		104061	109569	110072	108499	108691
	(%)	-	5.3	0.5	-1.4	0.2
		78605	79741	81624	79931	71475
	(%)	-	0	0.9	-1.7	-4.1

:JrC (2012) 90 PwC (2011)

< 5> (2006~2010) (:)

		2006	2007	2008	2009	2010
		4127	5369	5842	5634	6404
가	(%)	2	3	3	4	4

:JrC (2012) 91 PwC (2011)

인 뉴스가 종이신문의 수익성 악화를 1대 1로 대체하지는 못하고 있음을 의미한다. 2005~2009년 사이 EU의 신문 산업 전체 매출 중 디지털 광고의 비중이 2%에서 7%로 5% 밖에 증가하지 않았다는 사실이 이를 증명한다.

그럼에도 온라인 뉴스 웹사이트 트래픽의 증가는 수익 모델로서 온라인 미디어가 가진 가능성을 널리 인식시키는 계기로 작용했다. 이에 따라 기존 언론업계와 신규 시장 진입자들 모두 적극적으로 온라인 사업 모델을 채택하고 있는 추세이다. 물론 전술한 바와 같이 신문 산업 전체가 침체기임에도, 그리고 그것이 최선보다 차악이 될 수 있음에도 온라인 신문 산업이 종이신문보다는 더 많은 가능성을 줄 수 있기 때문이다. 이에 신문 기업들은 온라인상으로 구독 타깃층을 겨냥해 세분화된 서비스를 제공하는 데 주력하고 있다.

출판 산업의 경우 2006~2010년 사이 e북(e-book) 시장이 빠르게 성장하고 있는 추세이다. e북 시장은 매년 매출이 전년 대비 2배씩 증가하고 있다. 그러나 e북 시장의 성장은 출판 시장에 양날의 검과 같은 존재로 인식되고 있다. 전통적인 출판 산업의 침체를 딛고 새로운 가능성을 가진 수익 모델로 인식되는가 하면, 구글 북스(Google Books)와 같은 무료 온라인 e북 서비스는 기존 출판 시장에 심각한 위협으로 인식되고 있다. 한편, 잡지 시장의 수익은 2008년까지 안정세였으나 2009년 2.1% 감소, 2010년 10.6% 증가하는 등 최근 들어 추세를 읽기 힘든 변동 양상을 보이고 있다.

4) EU

(1)

2007년 EU MCI의 핵심 분야라 할 수 있는 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업과 오락·문화·스포츠 산업은 모두 큰 폭의 무역수지 적자를 보였으며, 유럽의 MCI 분야 전체도 무역적자를 기록했다. 세부 분야에 있어서는 신문과 출판 분야가 가장 큰 적자를 나타냈는데, 이는 특히 독일 산업의 무역 적자가 컸기 때문으로 분석된다. 녹음 출판 및 기타 출판 세부 분야만이 소폭의 무역수지 흑자를 보였다. 1995~2007년 사이 유럽 MCI의 순 무역에 대한 입지가 크게 흔들렸으나, 현재는 총 무역 적자를 줄여나가는 추세에 있다.

(2)

1988년부터 2008년까지 미디어 기업 상위 15위권 내에 미국 기업의 수가 현저히 증가하였다. 1988년 상위 15개 기업들 중 7개가 미국 기업이었으며, 이는 1998년 8개, 그리고 2008년 무려 10개까지 증가하였다. 1988년 상위 15개 기업들 중 유럽 기업은 5개였으며, 1998년 4개, 2008년 3개로 줄었다. 아시아의 경우 20년 간 상위 15위권에 자국 MCI 기업이 포함된 나라는 일본뿐이었다. 일본은 1988년과 1998년에 3개 기업이, 2008년에는 세계 2위의 소니(Sony)를 포함한 2개 기업이 상위 15위권에 올랐다.

< 6> Top 15(1988, 1998, 2008) (단위: 10억 달러)

순위	1988		1998		2008	
	기업명	매출액	기업명	매출액	기업명	매출액
1	CC/ABC	3749	timeWarner	17640	WaltDisney	26339
2	Ge/nBC	3638	WaltDisney	17184	Sony	23723
3	ArD	3053	Sony	15454	timeWarner	22552
4	fujisankei	2970	Viacom	9079	newsCorp	19878
5	CBS	2780	timeWarnerent.	8373	DirectTV	19693
6	nHK	2752	newsCorp	8008	nintendo	18761
7	Sony	2655	CBS	6805	nBCuniversal	16969
8	BBC	2652	Seagram	6682	Vivendiuniversal	15921
9	MCA	2290	ArD	6039	Viacom	14625
10	fininvest	2152	nintendo	5400	CBS	10952
11	Warner	2027	Ge/nBC	5269	LibertyMedia	10084
12	rAI					

1990년대 중반 세계 음악·영상 시장에서 유럽이 한 때 가장 큰 비중을 차지하기도 했으나, 그 이후부터는 미국이 독주 체제를 만들어 가고 있는 실정이다. 미국이 가장 큰 시장 지분을 가질 수 있었던 것은, 유럽 기업과 달리 미국 기업들이 내수 시장에서 직접 수익을 올릴 수 있는 구조를 갖췄기 때문인 것으로 파악된다. 음악 산업 분야에서도 EU는 미국에 이어 2위에 머물러 있는데, 2006년 세계 5대 레코드 회사인 BMG, EMI, 소니, 유니버설(Universal), 워너(Warner) 등 비 유럽권 기업이 유럽 전체 시장의 66%를 차지하고 있는 것으로 조사되었다. 한편, 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업에서는 유럽이 우세를 보이고 있다. 소수 출판 대기업의 독과점 체제 하에서 유럽은 책, 신문, 정기간행물과 기타 자료의 수출입이 미국의 2배 규모에 달했으며, 수입량보다 수출량이 많은 것으로 나타났다.

3. 결론

JRC의 보고서는 유럽 MCI의 현황을 보여주고, ICT와 미디어의 결합으로 창출된 새로운 시장 기회와 변화 트렌드를 살피는 한편, 정부 및 기업 차원에서의 대응방안에 대한 통찰을 제시하고 있다. JRC 보고서가 시사하는 바는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 현재 MCI 분야에는 전반적인 규모 축소가 진행 중이다. 많은 중소기업들이 시장에 진입하고 있다. 규모의 경제가 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업에 더 이상 결정적이지 않으며, ICT 도입과 디지털화가 MCI의 생산 과정뿐만 아니라 유통과 소비 패턴까지도 크게 변화시키고 있다. 더욱 효율적인 유통이 가능해지면서 소비자들은 기존보다 적은 비용으로 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있게 되어 소비자 만족도는 증가했다. 저비용의 디지털 기술 등장으로 인해 세계 각지의 소규모 틈새시장 공략이 보다 수월해졌다.

둘째, 인터넷과 디지털화는 초기 단계에서 MCI의 경제적 수익성 악화를 유발한 요인으로 꼽히기도 한다. 오프라인 유통을 온라인 유통이 대체하는 과정에서 전체 수익은 감소했고, 이는 다시 상품 및 콘텐츠의 가격 하락으로 이어졌다. 디지털 기술이 기존 기술에 비해 더 생산적이기는 하나, 인쇄·출판 및 기록 미디어 산업 분야에서 부가가치는 소폭 상승하는 데 그쳤다. MCI에 도입된 신기술의 생산성이 부가가치의 증가로 매끄럽게 연결되지는 않았다는 것이다. 이는 금전적 이익의 수확이 더 어려워지고, 경쟁은 심화됨을 의미한다.

셋째, 다수의 콘텐츠가 불법, 무료, 혹은 지나치게 저가로 소비자에게 공급되고 있는 상황에서 새로운 콘텐츠 개발을 위한 R&D에 투자할 여지가 줄어들고 있다는 점도 문제이다. MCI 생태계가 독점 시장에서 완전 경쟁 시장으로 변화함에 따라 기업의 생존 및 성장에 필수요소가 된 콘텐츠 개발이 어려움에 봉착하면서, MCI 분야는 장기적인 어려움을 겪을 수 있으며, 콘텐츠의 품질 또한 저하될 수 있다. 지난 20년 간 MCI 생태계가 겪은 변화가 2013년 들어 혁신으로 이어질지 그렇지 않을지에 대해서는 낙관적인 전망을 내리기 어려운 상황이다.

이러한 배경 하에서 EU는 콘텐츠 산업의 활성화를 꾀하기 위해 다음과 같은 3대 주요 정책 비전을 제시하고 있다. 첫째, '디지털 의제(Digital Agenda)'의 틀 속에서 온라인 콘텐츠와 서비스의 단일 시장 형성을 위해 노력하고자 한다. 둘째, '혁신 연합(Innovation Union)'의 일환으로, 혁신과 구조변화를 위한 촉매제로서 문화 창조 산업의 역할을 강화한다. 이를 위해 기업 활동의 지원, 금융지원에 대한 접근성 개선, 연구와 숙련기술의 수요 파악, 새로운 아이디어 형성과 더 나은 사업 및 혁신을 위한 지원 등이 이뤄질 전망이다. 셋째, 지적 재산권의 관리와 이용에 대해서, 필요한 보호 및 창조 활동의 지속과 새로운 서비스 및 비즈니스 모델 개발의 필요성 사이의 균형 유지에 주목한다. 이를 위한 방법으로, 내수 시장과 경쟁 규칙을 고려하여 개선이 필요한 영역이 어디인지 파악하고, 상향식(bottom-up)으로 이해 관계자들을 참여시킬 예정이다.

그렇다면 현재 한국 MCI의 현황은 어떠한가? 분류 기준과 분석 시기 등이 달라 유럽 MCI와 직접 비교를 하기는 어렵지만, 2012년 한국 MCI는 국내외 경기침체 등 거시경제 측면이 불안정한 상황 속에서도 전년 산업규모 82조원 대비 약 7% 성장한 89조원으로 추정되고 있다. 2013년 MCI는 대외 불안요소 해소와 국내 경기 개선으로 인해 2012년보다 더 큰 폭으로 성장할 전망이다(노준석·김은정, 2013).

이와 같이 한국 MCI의 양호한 성장이 가능했던 요인 또한 ICT와 미디어의 결합으로 새로운 시장 기회가 열리고, 이용자들의 소비패턴이 변화하고 있기 때문으로 보인다. 다시 말해, 스마트 기기 등 디바이스의 이용 확대가 전반적인 콘텐츠 소비패턴의 변화와 소비 확대를 견인하고 있는 것이다. 이러한 추세는 당분간 지속되어, 2013년 역시 모바일 및 온라인 기반의 플랫폼 다변화, 스마트폰 등 스마트 기기의 보급 확대 등 MCI의 성장기조 변화에 따라 스

마트 콘텐츠를 중심으로 MCI가 성장할 것으로 예상된다(김재경·김재필·최윤정·성민현·선여미, 2013; 노준석·김은정, 2013; 박준규, 2013).

그럼에도 막연하게 한국 MCI의 미래를 낙관해서는 안 될 것이다. 보다 치밀한 글로벌 시장 전략과 정책 개선을 통해 지속적인 성장을 이끌 필요가 있다. 이를 위해 앞서 언급한 JRC 보고서의 시사점을 바탕으로 제시될 수 있는 한국 MCI 정책방향은 다음과 같다. 첫째, 작은 글로벌 거인을 위한 정책적 지원이 필요하다. 최근 특히 서비스 플랫폼 분야에서 모바일 이용자 인터페이스(User Interface, UI)와 경험(User Experience, UX)에 최적화된 '작은' 혁신 기업들이 성공을 거두고 있다. 해당 기업들은 클라우드, 음악 스트리밍(streaming), 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS) 등에서 역발상 혁신으로 높은 기업 가치를 달성하고 있다. 클라우드 시장에서의 드랍박스(DropBox), 스트리밍 음악 시장에서의 스포티파이(Spotify) 등이 대표적인 예가 될 것이다. 한국형 작은 거인을 위해 중소 미디어 콘텐츠 기업에 대한 간접 지원, 규제 완화 등이 이뤄져야 한다.

둘째, 글로벌 시장 진출을 위한 체계적인 제도가 수립되어야 한다. 시장 진입장벽을 제거하고 효과적인 유통채널 확보를 위한 실질적인 차원의 지원이 필요하다. 특히 MCI 분야는 현지의 까다로운 법규조항 등으로 시장진입과 유통망 구축이 쉽지 않다(박준규, 2013). 이를 위해 현지 업체와의 협업 노하우 제공, 현지 마케팅 자문, 관련 법률 자문 등이 고려되어야겠다.

셋째, 새로운 콘텐츠 개발을 위한 투자 및 지원이 이뤄질 필요가 있다. 전술한 바와 같이 콘텐츠가 불법이나 무료, 혹은 저가로 소비자에게 유통되고 있는 상황에서 특히 작은 MCI 업체들이 R&D에 투자할 여건이 어려운 상황이다. 콘텐츠의 품질 저하를 막는 차원을 벗어나 한국 MCI 업계가 혁신 콘텐츠를 제작하고 세계 시장으로 나아가기 위해서 가장 중요한 것은 새로운 콘텐츠 개발에 대한 관심과 지원이다. MCI 기업에 초점을 맞춘 새로운 투자 및 지원 모델이 국가 혹은 지역 차원에서 등장할 필요가 있다. 또, MCI의 발전을 돕는 혁신 지원 메커니즘은 MCI 내부의 혁신뿐만 아니라 다른 영역이나 산업에도 혁신 솔루션을 제공하여 국가 전체의 혁신 잠재력을 촉진시켜야 한다.

넷째, 숙련된 인력 수요의 충족이 이뤄져야 한다. 대학-관련 기관-기업 사이의 협력은 숙련된 인력의 공급과 노동시장의 수요 부응에 기여할 것이다. 특히 MCI 산업은 관리와 영

업 등 비즈니스 능력, 재정 운용 능력, 디지털 환경에서의 새로운 ICT 기술 활용 등의 능력을 갖춘 인력을 요구한다. 이를 통해 위험과 기술 부족, 숙련 불일치와 격차의 문제를 해결하고 MCI의 잠재력을 실현할 수 있을 것이다.

참고문헌

EC JRC (2012). Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: A Quantitative Overview.

김재경·김재필·최윤정·성민현·선여미 (2013). 『글로벌 ICT 시장 환경과 새로운 도전: 경쟁 구도 재편과 뉴 플레이어들의 대두』. 서울:KT 경제경영연구소.

노준석·김은정 (2013). 『2013년 콘텐츠 산업 전망』. 서울:KT 경제경영연구소.

노준석 (2013). 『콘텐츠 시장의 주요 비즈니스 모델과 성공법칙』. 서울:KT 경제경영연구소.

박준규 (2013). 『글로벌 콘텐츠 시장의 트렌드 및 해외진출 전략』. 서울:KT 경제경영연구소.

유지연 (2012). 『유럽 음악 산업 경쟁력 분석 보고서』. 서울:한국콘텐츠진흥원.

한국방송통신전파진흥원 (2012). 통계로 보는 유럽 미디어 콘텐츠 산업(MCI)의 생태계 변화 및 경쟁력 분석. 『동향과 전망: 방송·통신·전파』, 57호, 104-117쪽.

TREND ANALYSIS

쿨재팬전략 내세운 콘텐츠 해외유통 확대전략

1. 서언

최근 일본의 콘텐츠정책이 예전같지 않다. 일본정부는 콘텐츠 산업을 신성장산업으로 자리매김한 뒤, 창조산업으로 확대했으며, 해외시장으로 눈을 돌리고 있다. 쿨재팬전략을 통해 해외유통을 촉진하고, 내수시장까지 활성화시키겠다는 전략이다. 정부 움직임도 과거와는 전혀 다르다. 뒷짐지고 있던 정부가 직접 나서서 사업자와 함께 정책을 논의해 전략을 내놓고, 이를 공동으로 추진하고 있다.

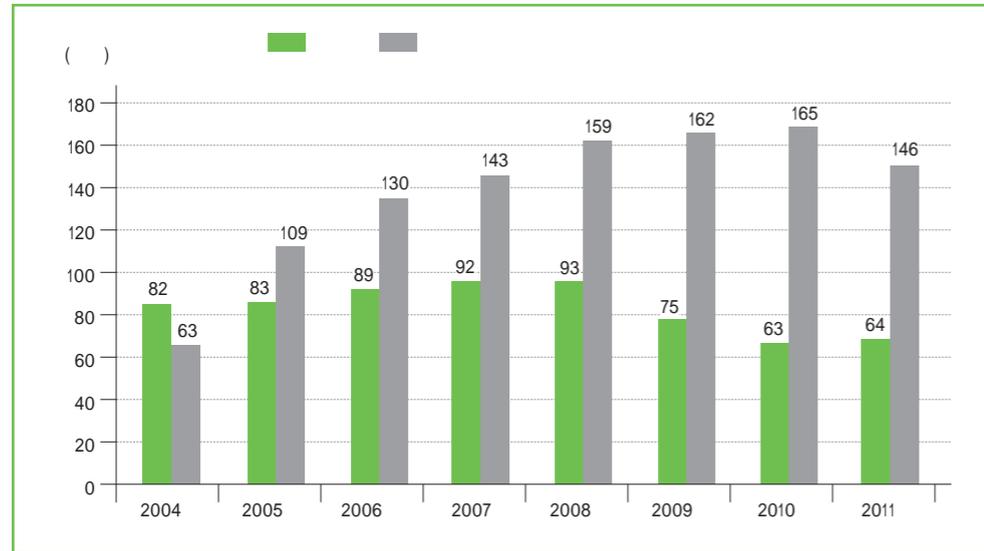
일본에서 콘텐츠정책은 내각부, 경제산업성, 문화청 등에서도 담당하고 있지만, 전담부처는 총무성이다. 그동안 총무성은 제작환경을 개선하기 위한 정책을 마련해 왔으며, 이어서 유통환경을 정비해 왔다. 최근에는 해외유통에 주력하고 있다. 특히 2011년에 나온 검토회 보고서와 지난해 나온 정책협의회 보

크다. 2011년에는 수출액 가운데 대부분을 차지하는 가정용게임은 전년보다 28.8% 감소한 2,930억엔이었다. 영화와 애니메이션도 전년보다 줄어든 것으로 나타났다. 특히 일본의 드라마와 애니메이션 등 방송프로그램의 수출은 정부지원을 받고 있는 한국과 영국 등에 밀리고 있다는 위기의식이 큰 편이다. 2010년도 수출액은 62억 5,000만 엔으로 최고를 기록했던 2008년도와 비교해 3분의 2로 곤두박질쳤다.

총무성은 정부방침과 위기상황에 대응을 서두르고 있다. 우선 심의기관인 정보통신심의회에서 콘텐츠 제작과 유통을 강화하기 위한 방향성을 제시했다. 이용자가 합리적인 가격에서도 콘텐츠를 즐길 수 있도록 하는 데, 수출을 늘리기 위한 과제를 발표

다. 그러나 수출을 늘리기 위한 과제를 발표

[1]



: 総務省・情報通信政策研究所(2010). メディア・ソフト研究会 報告書, p.27; 総務省・情報通信政策研究所(2012). メディア・ソフトの制作及び流通の実態, p.6; 総務省(2011). デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会 中間とりまとめ 参考資料2, p.34.

3. 콘텐츠 해외유통 추진 정책

1)

대학교수, 변호사, 민간연구소 연구원 등 10명으로 구성된 '디지털콘텐츠 창조능력 간담회'는 콘텐츠 해외유통의 위상, 콘텐츠 인재육성, 기술진보에 따른 콘텐츠 자산의 활용촉진, 콘텐츠 이용을 통한 경제 활성화, 콘텐츠 유통환경 정비 등을 논의했다. 6개월 뒤에 내놓은 보고서에서는 콘텐츠정책의 방향성, 중점추진분야, 향후 추진방안이 제시됐다.

우선 일본은 세계 최첨단의 디지털네트워크를 구축했고, 모바일미디어와 스마트TV가 보급되고 있으며, 소셜미디어가 정보공유수단으로 자리를 잡아가고 있다며 2011년 이후에는 새로운 콘텐츠정책이 필요하다고 지적했다. 그러나 최근 일본의 콘텐츠산업은 성장이 둔화된 상태이며, 제작환경의 노화로 콘텐츠 창조능력이 저하됐고 기획능력도 뒤쳐져 있어 국제

경쟁력이 떨어진다고 진단했다.

이에 '콘텐츠중심'의 새로운 정책이 필요하며 5가지 방향을 제시했다. 첫째, 일본문화의 미덕을 유지하면서 개방과 협력을 기반으로 한 '글로벌지향'으로 전환해야 한다고 했다. 둘째, 기술과 비즈니스모델에서 새로운 이노베이션을 추진해야 한다고 지적했다. 셋째, 이용자 중심의 콘텐츠제공과 이용자 참여환경 정비 등 이용자를 지향하는 정책으로 전환을 요구했다. 넷째, '일본브랜드'의 신뢰회복을 위한 정확하고 신속한 정보제공의 중요성을 인식할 필요가 있다고 했다. 마지막으로 콘텐츠의 외연은 관련산업과 지역으로 넓혀야 한다고 지적했다. 이를 위한 정부의 역할은 제작 및 유통환경의 정비를 통한 경쟁촉진, 콘텐츠산업의 국제경쟁력 강화, 경제와 사회의 활성화에 있다고 주문했다.

이 간담회는 5대 중점추진분야도 제시했다. 우선 대외 정보전송능력을 강화하라고 제언했다. 구체적으로 '일본브랜드' 회복을 위해 해외에 영상전송을 늘리고 해외에서 제작자를 불러들여 공동제작에 나서는 것이 중요하다고 했다. 또한 정부, 영상콘텐츠사업자, 전문가 등의 관계자가 민관연계 플랫폼을 만들어 콘텐츠 해외유통에 필요한 전략을 기획하도록 했다. 이외에 정부가 나서서 한국과 중국 등에서 일본콘텐츠 유통규제를 완화하도록 적극적으로 협상을 벌이고, 국제이벤트를 활용해 일본콘텐츠의 노출을 늘리는 한편, 관련정보를 소셜미디어 등을 통해 전송해야 한다고 지적했다.

둘째, AR(Augmented Reality)과 VR(Virtual Reality) 등 새로운 콘텐츠 제작능력도 강화해야 한다고 제언했다. 일본의 3D콘텐츠 현황을 알려 인지도를 높이고, 노출기회를 확대하며 제작을 지원하는 등 종합적인 대책을 추진해야 한다는 것이다. 정보통신네트워크와 클라우드 컴퓨팅기술 등을 활용하면서 사업자마다 규격과 단말 등의 차이와 상관없이 기존 콘텐츠의 효과적인 전송을 가능하게 하는 공용기반, 콘텐츠 소재 등을 효율적으로 유통시키는 시스템과 저작권 보호기능의 공용기반, 하이브리드캐스트(hybridcast) 등 고도의 콘텐츠이용을 실현하기 위한 환경정비, AR과 VR 등 새로운 콘텐츠 제작촉진 등에 나서도록 했다. 이외 오픈시스템을 바탕으로 글로벌 차원의 ICT플랫폼을 적극적으로 활용해 기업유치를 촉진할 필요가 있다고 했다.

셋째, 콘텐츠의 이용과 활용을 통한 활성화를 제시했다. 이를 위해 콘텐츠를 통한 지역활성화 사례의 아카이브화, 유형화, 모델화 등 과학적이고 체계적인 접근을 추진하고 콘텐츠

와 지역을 연결하는 인재의 네트워크를 만들라고 했다. 또한 일본에서 제작된 콘텐츠를 아카이브로 묶어 유통을 확대하고, 특히 관계부처가 지역방송국에서 방송콘텐츠를 축적하고 이용과 활동을 강화하기 위한 민간주도의 대응을 지원해야 한다고 했다. 이외에 일본 국내의 권리처리를 완화하는 대신, 해외에서 콘텐츠 불법유통을 강화하는 등 콘텐츠 유통환경을 정비하고, 비즈니스프로듀서 등 인재육성도 강화하라고 제언했다.

2)

특히 이 간담회는 이들 과제에서 다양한 행위자간의 융합을 통한 상승효과를 올리기 위해 민관이 적절한 역할분담을 바탕으로 종합적 프로젝트를 추진해야 한다고 요청했다. 정부와 민간관계자간의 협력을 통해 중점추진분야별 구체적 대응방안을 실시해야 한다고 밝혔다. 이는 콘텐츠해외전개협의회의로 이어졌다.

이 협의회는 콘텐츠 해외유통을 촉진하기 위한 과제 가운데 민관이 협력해 추진해야 할 대책을 점검하고 새로운 방안을 협의한다는 목적으로 2012년 3월 설치됐다. 구성원은 대학교수, 지상파방송사업자, 유료방송사업자, 광고대리점, 연예기획사, 제작사, 종합상사, 관련단체 등이었고, 총무성과 외무성, 경제산업성, 문부과학성(문화청), 국토교통성(관광청), 총리부 국제홍보실, 내각부 국가전략실 등이 옵저버로 참여했다. 논의내용은 국가별, 콘텐츠 장르별 시장조사, 해외의 대응사례 조사, 콘텐츠 해외유통을 위한 과제 및 대책 등이었다. 이 협의회의 사무국은 미츠비시종합연구소가 맡았다. 애초 1년 정도 논의할 예정이었지만, 6개월로 단축, 8월에 보고서를 내놓았다.

보고서는 크게 세부분으로 구성돼 있다. 우선 민관 연계를 통한 콘텐츠 해외유통의 의의를 짚었다. 콘텐츠 해외유통은 콘텐츠산업의 높은 성장가능성뿐만 아니라 관련산업에 미치는 파급효과, 국제적 위상으로 연결된다고 보았다. 특히 민관이 공동으로 콘텐츠 해외유통에 나서는 것은 경제성장에 공헌하며, 국제적 위상을 높이며, 국내시장에서 벗어나 콘텐츠 산업을 활성화시킬 수 있다고 의미를 부여했다. 특히 해외수출 감소원인이 세계 2위에 이르는 일본 국내시장에 대한 높은 의존도에 있다고 지적했다. 이에 관련부처, 방송사업자, 제작사 등이 제휴한 '올제팬'으로 대응할 필요가 있다고 제언했다.

콘텐츠 해외유통의 현황과 과제를 제시했다. 우선 현재 다양한 콘텐츠 해외유통방식에

대응하고 있다고 평가했다. 완전패키지와 함께 포맷권과 리메이크권의 판매, 국제공동제작 등의 형태로 확대할 뿐만 아니라, 방송미디어에 대한 방영권 판매, UCC와 제휴를 통한 인터넷전송 등 유통경로를 확대하고 있다는 것이다. 또한 방송사업자뿐만 아니라 연예기획사, 프로그램제작사 등도 해외유통사업자와 손잡고 해외유통에 나서고 있다고 했다. 그러나 아직 과제도 남아 있다며 공통과제와 장르별 과제를 제시했다. 공통과제로 콘텐츠 해외전송 채널확보, 일본의 TV국제방송 강화, 인터넷전송을 포함한 스마트미디어에 대응, 현지화, 국제이벤트(프로그램본시) 활용, 신속한 권리처리, 불법콘텐츠 유통억제, 외국에서 콘텐츠규제 완화, 국제비즈니스에 필요한 인재와 노하우 등을 들었다.

장르별 현황과 과제도 제시했다. 우선 애니메이션의 경우, 해외에서 높은 평가에도 불구하고 '팬서브'(fan-subtitled)를 통한 불법콘텐츠 유통, 해외 지상파방송의 애니메이션 방송시간 감소, DVD시장의 축소, 엔고 등의 영향으로 유통은 늘리 않고 있다며 대책을 요구했다. 현장을 담당하는 중소기업의 제작능력 강화, 인재육성, 불법콘텐츠 유통대책 등이 주된 과제로 떠오르고 있다고 밝혔다. 드라마는 편수가 적고 스토리 전개가 해외에서 통용되지 않아 유통이 확대되지 않고 있다고 지적했다. 이미 사업자는 완전패키지 판매만으로는 아시아 이외 지역에서 유통이 어려워 리메이크권 판매와 국제공동제작에도 나서고 있다. 앞으로 지속적인 판매기회를 만들고 공동제작을 확대할 필요가 있다고 지적했다. 다큐멘터리는 방송시간의 감소 등으로 시장이 급속하게 축소되고 있어 해외유통이 시급하다고 했다.

콘텐츠 해외유통을 촉진하기 위한 과제를 해결하기 위한 구체적인 민관 협력방안으로 해외 수출채널의 지속적 확보, 현지화, 국제이벤트 활용, 관련산업과 융합한 종합전략, 인터

위한 기회를 확대해야 한다고 지적했다. 지원범위는 프로모션 자료 번역비를 비롯한 판매경비로 확대해야 한다고 했다. 또한 자막은 영어를 보급판으로 하면서 중국어, 프랑스어, 아라비아어, 스페인어 등으로 지원을 확대해야 한다고 했다.

셋째, 프로그램견본시와 같은 국제이벤트를 활용해 일본의 위상을 높이라고 주문했다. 프로그램견본시에 기업간 제휴와 민관 연계를 적극적으로 추진해 콘텐츠홍보에 적극적으로 나서야 하고, TIFFCOM과 같이 일본에서 열리는 이벤트를 아시아의 콘텐츠허브로 만들어 콘텐츠판매와 함께 일본문화를 홍보하는 장으로 이용해야 한다는 것이다. 업계에서는 정부지원의 확대를 요구하고 있다. 협의회에서는 정부지원을 사업자뿐만 아니라 배우나 아티스트의 출연료까지 검토해야 한다고 했다.

넷째, 콘텐츠산업과 관련산업을 융합시킨 종합적인 해외유통을 들었다. 다양한 분야에서 수익을 확보하고 현지에서 뿌리를 내리기 위해서는 콘텐츠산업과 소비재산업의 융합을 통한 종합적인 해외유통이 필요하다는 것이다. 이미 동남아시아와 인도 등에서는 현지 진출한 일본기업으로부터 정보와 제작지원을 받고 있다.

이외에 해외에 인터넷전송까지 감안한 권리처리를 추진하고, 불법 콘텐츠대책과 정규콘텐츠 유통촉진의 통합적 대응을 제언했다. 또한 외국에서 일본콘텐츠에 대한 규제를 정부간 협상을 통해 해결하라고 주문했다. 기타 해외유통을 촉진하기 위한 인재육성과 노하우 활용, 해외유통을 위한 국내 콘텐츠산업 육성, 기초데이터 조사 등이 필요하다고 했다.

4. 콘텐츠 해외유통 촉진정책의 성과

총무성은 콘텐츠정책을 검토해 가면서 합의가 이루어진 정책은 실행하고 있다. 여기에서는 콘텐츠 해외유통과 관련된 정책 가운데 최근 가시적 성과가 나타나고 있는 몇가지 사례

콘텐츠시장 창출' 명목으로 7.1억엔을, 2013년도에는 5.5억을 상정했다. 이를 디지털콘텐츠 유통촉진에 3.5억엔(2012년도 5.1억엔), 스마트TV 추진에 2.0억엔(2012년도 2.0억엔) 배정했다. 그러나 '아베노믹스'로 불리는 아베(安倍) 정부에서는 콘텐츠 관련 예산을 대폭 늘렸다. 지난 2월 26일 국회를 통과한 추가경정예산에서는 콘텐츠 해외유통촉진에 170억엔을

지원하기로 했다. 부처별로는 경제산업성이 적극적인 지원에 나서 123억엔을 책정했으며, 총무성은 47억엔에 그쳤다. 사업별로는 자막부여 등 현지화사업에 95억엔, 프로모션활동에 60억엔, 국제공동제작에 15억엔을 배정했다. 이외에 일본정부는 쿨제팬펀드에도 출자하기로 했다. 재무성이 발표한 2013년도 재정투융자계획에 따르면, 일본정부는 쿨제팬펀드에 500억엔을 출자하기로 했다. 펀드규모는 향후 민간자금을 유치해 1,000억엔 규모로 늘릴 계획이다.

둘째, 일본의 방송콘텐츠를 노출시키기 위한 해외방송사의 방송시간대 구입에도 적극적이다. 지난 1월 16일 이노우에 히로시(井上弘) 일본민간방송연맹 회장은 태국의 방송사로부터 홍보 목적으로 방송시간대를 확보했다고 밝혔다. 방송콘텐츠를 해외 방송플랫폼에 노출시켜 지명도를 높이겠다는 전략이다. 이는 방송프로그램의 해외판매를 목적으로 하며, 정부로부터 지원을 받고 있다. 태국에서는 2월부터 방송을 시작했으며, 일본에서 인기를 끌었던 드라마 10~20편을 방송한다. 이노우에 회장은 한국의 가전제품이 한류드라마의 뒤를 따라 해외에 진출했다며 일본의 드라마를 해외채널부터 방 프

하기 위해 주인공 여동생의 스커트도 늘리는 등 철저한 현지화도 추진했다. 저작권을 보유한 대형출판사 코단샤(講談社)는 인도에 진출한 일본기업을 모아 제작위원회를 구성했다.

〈Suraj: the rising Star〉는 지난해 12월부터 Colors라는 케이블채널에서 방송돼 0.2%의 시청률을 기록하고 있다. 이는 채널이 700개에 이르는 인도에서 결코 낮지 않은 수치이며, 앞서 방송된 〈토라에몽〉, 〈크레용신짱〉과 어깨를 견줄 만하다는 것이다. 6월 이후에는 다른 채널에서 재방송이 결정된 상태이며, 속편도 준비중이다. 코단샤는 후속작품으로 〈죠의 미래〉(あしたのジョー)나 〈타이거 마스크〉(タイガーマスク) 등을 리메이크할 계획도 가지고 있다. 일본의 애니메이션을 더빙을 넣어 수출하는 예는 많았지만, 인도에 맞게 재제작한 것은 새로운 시도라고 할 수 있다. 특히 일본과 인도의 국교수립 60주년에맞게(□ 국 예 운 년목□□ 때

2012(Plan France Numerique 2012)(2008년 10월)에 담긴 내용들을 살펴본다. 이 플랜은 프랑스

3. '프랑스 디지털 플랜 2020'의 쟁점

2011년에는 '프랑스 디지털 플랜 2012' 완료 후의 디지털 발전을 위해 새로운 전략을 담은 '프랑스 디지털 플랜 2020'이라는 준비안을 발표했는데, 이 준비안은 2012년부터 2020년까지 디지털화를 위한 심화된 주요 전략을 담고 있다. 앞서 발표된 '프랑스 디지털 플랜 2012'의 문제의식을 바탕으로 초고속 인터넷 기반 구축, 모바일 네트워크, 네트워크 중립성 등과 같은 하드웨어적인 기반 강화와 함께 디지털 콘텐츠 제공을 한층 발전시키기 위한 어플리케이션 발전, 영화, 영상, 음악, 글쓰기 등의 콘텐츠 상영, 3D 콘텐츠 발전에 대한 부분들을 포함하고 있다. '프랑스 디지털 플랜 2012'가 디지털 콘텐츠의 유통에서 저작권 보호에 중점을 두고 있다면 '프랑스 디지털 플랜 2020 준비'는 새로운 방식의 소비 발전, 융합 시스템에서의 어플리케이션 발전, 영화, 영상, 음악, 글의 전파, 3D 콘텐츠를 중심으로 이를 발전시키기 위한 고민들을 담고 있다.

첫째, 새로운 방식의 소비 발전에 대한 고민이다. 콘텐츠의 디지털화, 인터넷과 관련된 새로운 기술의 출현은 영상 소비방식에 혼란을 주고 있다. 점점 비단선적이고 유동적인 방식을 통해 영상을 소비하고 있는 것이다. 이와 같은 변화는 영상물의 광범위한 상영 기회를 제공할 뿐만 아니라 작품의 제작과 배급에서의 에코시스템을 약화시킬 수 있다. 이러한 점을 고려해 2020년까지 기술 변화와 콘텐츠 소비 방식의 변화속에서 어떠한 방식으로 예술 창작 발전을 지속시킬 수 있을지에 대한 문제와 디지털 콘텐츠 제작이 새로운 상영 환경에 어떻게 적응할 것인가에 대해 문제를 제기하고 있다.

둘째, 융합 터미널 서비스 환경에서의 어플리케이션 발전에 대한 고민이다. 스마트폰, 태블릿 멀티미디어, 커넥티드 텔레비전과 같은 새로운 융합 터미널 서비스 환경에서 콘텐츠의 다양성과 콘텐츠의 유통과 상영을 강화하는 에코시스템을 어떻게 창출할 것인가에 대해 고민해야 한다.

셋째, 영상, 영화, 음악, 글 등 콘텐츠 상영에 대한 고민이다. 인터넷은 문화소비와 문화

와의 관계를 담고 있다. 디지털 소비 방식은 창작에 대한 보상으로서의 작품 상영이라는 경제 모델을 유도하고 다양성 속에서 보다 많은 대중들에게 접근가능 하도록 보장한다. 그렇다면 2020년까지 영상, 영화, 음악의 콘텐츠 소비방식에서 어떤 변화를 가져와야 할 것인가? 이를 위해 준비안에서는 공적 영역에서는 어떤 방식으로 디지털 시대에 적합한 문화 작품, 정보의 상영과 창작을 지원 및 보완해야 할 것인가? 등의 문제를 지적하고 있다.

4. '창작과 인터넷'에 나타난 콘텐츠 제작 및 유통 활성화 방안

2008년에 발표된 '프랑스 디지털 플랜 2012'의 경우 프랑스 전 사회의 디지털 전환을 위한 정책을 발표한 것이다. 그 내용에는 콘텐츠 제작 및 전파에 대해 큰 틀에서 기본 방향을 제시하고 있다. 특히 이 계획서는 콘텐츠 보호 및 전파에 중점을 맞추고 있다.

반면 2010년에 발표된 '창작과 인터넷(Creation et internet)' 보고서의 경우 음악, 책, 영화, 비디오 등의 콘텐츠가 인터넷 상에서 창작을 보다 쉽게 할 수 있는 방침에 대한 대안을 담고 있다는 점에서 '프랑스 디지털 플랜 2012'와 차별화 된다고 할 수 있다. 즉, '프랑스 디지털 플랜 2012'가 콘텐츠 유통에 중점을 두었다면, '창작과 인터넷'은 콘텐츠 제작 활성화를 위한 방안에 집중하고 있다.

다음은 '창작과 인터넷'에 제시된 콘텐츠 육성방안이다. 단, 이 보고서는 작성자들이 수차례에 걸친 자료 조사 및 토론회를 통해 수렴한 구체적인 방안을 모아 편집한 제안서로서 정부의 공식적인 정책이라고 볼 수 없다는 한계가 있다.

첫째, 디지털 문화에 대한 재정적 지원에 대한 방안이다. 디지털 문화에 대한 재정적 지원을 위한 방안으로서 구글세, 즉, 유럽연합에 기반을 둔 인터넷 기업들에게 광고 수익에 대한 세금을 부과한다. 또한 공공장소에서의 영화 작품 상영에 대한 시청료를 부과한다.

둘째, 음반 산업 지원에 대한 방안이다. 무료 다운로드, 불법 다운로드의 일반화로 음반 산업은 심각한 타격을 받고 있다. 보고서는 이를 해결하기 위해 인터넷상에서의 음악 다운로드를 활성화 하여 이를 통해 음반 산업의 위기를 타개해야 한다고 지적하고 있다. 즉, 인터넷 상에서의 음악 카드를 발급해 합법적인 다운로드가 정착될 수 있도록 한다는 것이다. 또한 인터넷 사업자와 음악 저작권 소유자 사이의 저작권과 관련된 협상을 단순화 한다. 더

불어 웹캐스팅에서의 음악 사용료와 관련해 텔레비전 방송에 적용되는 사용료가 적용되어야 한다.

셋째, 출판 산업 지원에 대한 방안이다. 출판 부문은 뒤쳐진 프랑스 디지털 북시장을 활성화하기 위해 세가지 방안을 제시하고 있다. 먼저 일반 도서에 시행되고 있는 인하된 부가가치세를 디지털 북에도 적용하고, 다음으로 디지털 북 배급을 위한 유일한 플랫폼을 구축해야 한다. 마지막으로 디지털 북 제작에 대한 대대적인 투자가 필요하다.

넷째, 영화 및 비디오 산업 지원에 대한 방안이다. 영화 및 영상 분야의 경우 인터넷상에서의 불법적인 유통으로 인한 피해가 심각하다. 한편, 주문형 비디오 시장(VoD)의 경우 방송 채널을 통한 유통은 활발한 편이지만 소비자 측면에서 제공되는 영화는 수준이 높지 않은 것으로 평가되고 있다.

다섯째, 정부 권력의 변화에 따른 투자, 통제, 법률 제정 등에 대한 방안이다. 프랑스 정부는 향후 3년 동안 인터넷 상에서의 문화 서비스를 발전시키기 위한 투자금을 마련해야 한다. 이를 위한 총 예상 투자금은 5천만 유로 정도로 예상된다. 이 투자금을 확보하기 위해 인터넷상에서 광고 수익에 대한 세금을 부과한다. 또한 정부는 인터넷상에서 광고분야의 경쟁과 관련된 경쟁청의 의견을 접수한다.

한편, 인터넷상에서의 상영에 대한 정당한 수익 제도의 확대, 인터랙티브와 관련된 서비스를 위한 공동의 의무 제도 설립, 사진작품 제작을 위한 신용기금 시스템 향상, 디지털 북에 대한 가격 단일화 등을 포함한다.

5. 콘텐츠 제작 지원을 위한 기구 및 프로그램

1)

디지털 예술 지원은 멀티미디어와 디지털 창작 활동 지원을 위한 기구(DICReAM)와 조형 예술 국립 센터(Centre National des arts plastiques, 이하 CNAP)의 예술 활동 지원을 들 수 있다.

먼저, 2001년 설립된 멀티미디어와 디지털 창작 활동 지원을 위한 기구는 디지털과 멀티

미디어 기술을 바탕으로 한 혁신적인 글쓰기부터 이를 실험화하는 작업을 지원하는데 그 목적이 있다. 지원대상은 독립적인 창작자이다. 이 기구는 프랑스 문화 및 커뮤니케이션부(Ministre de la culture et des communications, 이하 MCC), 예술 창작 일반국(La Direction générale de la création artistique, 이하 DGCA), 프랑스에서의 언어와 프랑스어 일반국(Délégation générale à la langue française et aux langues de France 이하 DGLFLF), 국립 도서센터(Centre national du Livre, 이하 CNL) 등이 협력해 운영되고 지원 공모 및 서류 접수 등은 국립 영화 및 애니메이션 센터(Centre national du Cinema et de l'image animee, 이하CNC)에서 담당하고 있다.

이 기구에서는 콘텐츠 제작에 필요한 경비의 50% 미만의 금액을 지원한다. 이를 위해서는 신청자가 예산 금액을 책정하고, 예산 운용 계획서를 제출해야 한다. 이후 위원회를 통해 프로젝트를 검토한 후 최종 지원 프로젝트를 선정한다. 이렇게 선정된 프로젝트는 일년 안에, 진행된 프로젝트의 결과물을 제출해야 한다.

지원 종류는 발전을 위한 지원, 프로덕션을 위한 지원, 멀티미디어와 디지털 창작에 집중하는 활동에 대한 지원이 있다. 발전을 위한 지원의 경우 글쓰기 영역에 해당된다. 프로덕션을 위한 지원은 혁신적이고 실험적인 작품을 관객들에게 선보일 수 있도록 하는 것을 목표로 한다. 이것 역시 디지털 기술을 활용해야 한다. 마지막으로 멀티미디어와 디지털 창작에 집중하는 활동에 대한 지원의 경우 디지털 기술을 활용한 콘텐츠의 프로그래밍을 지원하는 것이다.

다음으로 조형 예술 국립 센터(Centre National des arts plastiques, 이하 CNAP)의 예술 활동 지원은 프로젝트 발전을 위한 예술가들의 리서치 지원, 예술 비평 및 이론, 작가 연구 지원, 활자 또는 디지털 편집 지원, 갤러리 지원이 있다.

2)

디지털 문화 서비스 및 콘텐츠 지원은 지방자치단체에서 이루어지는 지원제도와 정부 기관 및 협회에서 이루어지는 지원 프로그램이 있다. 자세한 내용은 아래의 <표1>, <표2>, <표3>에 제시된 것과 같다.

< 1>

- Il de france: (Aide a la creation multimedia, ACMe)가
- Languedoc - roussillon
- Pays de la Loire
- nord Pas de Calais
- Haute normandie
- Poitou Charmetes
- reunion

< 2>

- ; 2011
- (CnC);
- (CnL);

< 3>

- 가, 가, (Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique. SACeM)
- 가 (Societe civile des auteurs multimedias, SACM)

6. 결론

지금까지 프랑스 정부의 디지털 정책과 콘텐츠 제작 및 유통 방안에 대해 살펴보았다. 사르코지 대통령부터 현재 올랭드 대통령까지 프랑스 정부는 디지털의 경제적 가치에 주목하면서 국가적 차원에서 이를 시행하고 있다. 디지털화라는 하드웨어 구축과 함께 소프트웨어인 콘텐츠 제작, 유통에 대한 지원 프로그램을 운용하면서 총체적인 디지털 국면으로 진입하고 있는 것이다. 하지만 이를 성과적으로 수행하는데 있어 어려움에 부딪치기도 한다. 한

예로, 프랑스 정부의 정책이 유럽연합의 입장과 배치될 경우를 들 수 있다. 프랑스 정부가 디지털 북 시장의 비약적 발전을 가로막지 않기 위해 일반 도서와 마찬가지로 인화된 부가가치세를 적용하겠다는 정책을 두고 유럽연합에서 이의를 제기해 현재 이 사안은 법정에서 다루어질 예정이다. 하지만 유럽연합의 반대에도 불구하고 문화부와 디지털 경제부는 이 정책의 정당성을 포기하지 않겠다는 입장이다. 본 고에서 살펴본 프랑스의 사례는 디지털 정책 시행에 있어 정부의 적극적인 의지가 얼마나 중요한가를 보여준다고 할 수 있다. 하지만 정부만이 주도하는 정책 시행이 아니라 지방자치단체, 민간단체 등이 함께 디지털 콘텐츠 시장 육성에 관심을 기울여야 한다는 점 또한 눈여겨 볼 만 하다.

참고문헌

- Besson, E. (2008). France numerique 2012: Plan de developpement de l'economie numerique.
- Besson, E. (2011). Preparation du plan France Numerique.
- Zelnik, P., Toubon, J., & Cerutti, G. (2010). Creation et Internet.

호주의 콘텐츠 정책 개편 방향

1. 서언

기존의 미디어 규제가 디지털화와 융합을 통해 다채널, 다플랫폼화 되고 있는 미디어 환경을 쫓아가지 못하고 있는 것은 일반적인 현실이다. 문제는 이러한 일련의 변화를 얼마나 신속하고 효과적으로 수용할 수 있느냐 하는 것이다. 2013년 호주 전역의 디지털화를 목전에 둔 시점에서, 호주 정부는 방송과 통신 융합에 따라 필연적으로 제기되어온 방송통신 규제에 대한 총괄적인 위임 보고서격인 ‘융합 보고서(Convergence Report)’를 2012년 3월 발표하였다. 융합 보고서는 상이한 위원회인 ‘미디어 및 미디어 규제 조사위원회(Independent Inquiry into the Media and the Media Regulation: 일명 Finkelstein Report)’와 ‘호주 법개혁위원회(Australian Law Review Commission)’ 등 두 위원회의 보고서를 바탕으로 규제변화의

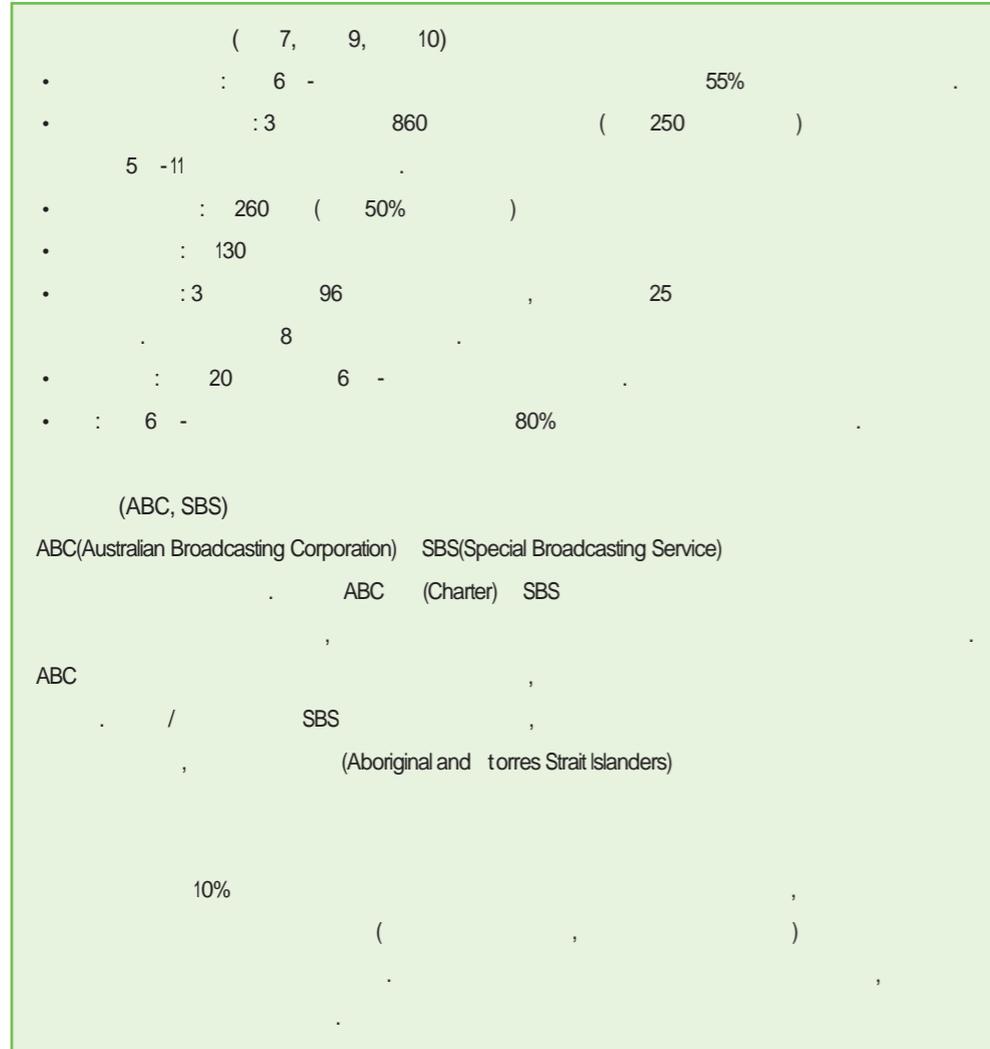
방향을 제시하고 있다. 융합보고서가 제시하는 콘텐츠 관련 규제 변화의 주 내용은 ‘콘텐츠 규제 구조의 변화’와 ‘뉴스 콘텐츠 규제’라고 볼 수 있다. 이에 본 고에서는 호주의 현행 콘텐츠 정책과 규제 구조를 살펴본 후 융합 보고서에 나타난 호주 콘텐츠 정책의 개편 방향을 검토해 보고자 한다.

2. 호주의 콘텐츠 정책

호주의 콘텐츠 규제 구조는 산업별로 사업자들이 자율 실천 강령을 만들어 이를 이행하고, 이 강령이 제대로 작동되지 않는다고 판단될 때에만 정부 규제기구가 관여하는 ‘공동 규제(co-regulatory)’ 제도가 유지되어 왔다. 지상파 상업 텔레비전 방송사의 경우 자율기구인 FreeTV, 유료방송사 자율기구인 ASTRA(Australian Subscription Television and Radio Association), 상업 라디오 방송사의 경우 CRA(Commercial Radio Australia), 그리고 인터넷의 경우 IIA(Internet Industry Association)가 각기 자체 실천 강령을 갖추어 이행하고 있다. 주 규제기구인 ACMA(Australian Communication and Media Authority)는 산업별 이행 여부를 모니터링하며, 필요시에는 새로운 강령 기준을 마련하여 이를 이행토록 할 수 있는 권한이 있다. 이런 규제 방식은 사업자들의 자율성을 최대한 보장해 주고 변화하는 기술에 따라 달라지는 사업모델에도 비교적 잘 적응할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 다른 한편으로는, 수용자의 입장을 반영하고 사회적 요구를 충족시키는 데에는 미흡한 점들이 있다는 비난을 받아왔다.

호주 콘텐츠 정책을 이야기 할 때 빼놓을 수 없는 것은 방송 프로그램의 일정량을 반드시 호주 프로그램으로 편성해야 한다는 ‘호주 콘텐츠 의무규정’이다. 호주산 콘텐츠는 호주의 영상미디어, 특히 방송과 영화산업에 있어서 가장 중요하고 민감한 이슈이다. 이는 호주의 역사, 사회, 문화적 배경과 관련된, 즉 호주적인 특성을 반영해야 한다는 점에서 방송이 시작된 이래 심의와 토론이 거듭되어 온 명제였다. 방송을 비롯한 영상 매체에서 호주산 콘텐츠를 강조하려는 노력은 다민족·다문화로 구성되는 호주 사회의 특성을 반영함은 물론 외래문화, 특히 미국과 영국의 문화로부터 호주 고유의 문화와 가치를 유지·보존하려는 의도에서 시작되었음은 두 말 할 나위가 없다. 호주 텔레비전의 콘텐츠 규제는 1956년 텔레비전방송 시작과 함께 적용되었으나 실질적으로 적용된 시기는 1960년대 초부터이다. 그 당

< 1 >



시 호주 프로그램의 수준은 양적·질적으로 아직 미약한 수준으로 주로 영국과 미국으로부터 수입한 프로그램이 대부분이었다. 1961년 총 방송시간에서 호주제작 프로그램이 1%도 채 안되자 이에 당황한 호주 정부가 대책으로 내세운 것이 바로 ‘호주 콘텐츠 쿼터제’이다. 쿼터량은 처음에는 40%였으나 점차적으로 늘어나 1992년 방송법이 정한 55% 쿼터가 현재

까지 적용되고 있다. 각 방송사별로 적용되고 있는 ‘호주 콘텐츠 규정’은 다음과 같다.

2001년 부터 시행된 호주의 지상파 디지털 방송은, 2013년을 시점으로 호주 전역의 디지털화를 목전에 두고 있다. 이 과정에서 호주 정부는 지상파 방송사의 디지털 다채널 방송을 허용하였다. 공영방송인 ABC(Australian Broadcasting Corporation)와 SBS(Special Broadcasting Service)는 각기 4개, 그리고 1개의 채널을 추가로 할당 받았고, 상업방송사들은 각기 2개의 채널을 추가하게 되었다. 이로 인해 지상파 방송 총 채널 수는 기존의 5개에서 16개로 늘어났다. 이렇듯 다채널화로 인해 다양한 콘텐츠가 제공될 수 있는 기회는 많아졌으나, 신규 다채널은 ‘호주콘텐츠 규정’ 적용 대상에서 제외되어 왔다. 또한 인터넷을 통해 제공되는 텔레비전 프로그램과 같은 콘텐츠 역시 호주 콘텐츠 규정에 적용되지 않는다. 따라서 정부 입장에서는 큰 맥락에서 호주 콘텐츠 규정을 플랫폼에 상관없이 전부 동일하게 적용할 것인지, 아니면 플랫폼 별로 각기 다른 규정을 적용할 것인지에 대한 결정을 더 이상 늦출 수 없게 되었다. 2013년 디지털화가 완료되면 호주 콘텐츠 규정이 좀 더 신축성 있게 적용되어야 할 것이라는 주장이 지배적이었다.

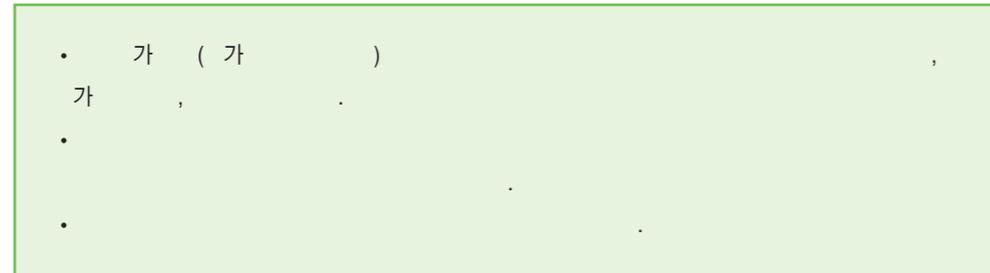
3. 호주의 콘텐츠 규제기관

방송통신 심의 기구는 주 규제 기관인 호주 통신 미디어 위원회(ACMA: Australian Communication and Media Authority)이다. 2005년 ABA(Australian Broadcasting Authority)와 ACA(Australian Communication Authority)의 통합으로 신설된 ACMA는 방송서비스법 하에 방송, 콘텐츠, 데이터방송(datacasting)을 규제하고, 통신법에 의거하여 통신영역을 규제한다. 방송서비스법하에 ACMA에 부여된 권한은 다음과 같다.

ACMA가 취할 수 있는 제재 조치로 우선은 가장 극단적인 경우 인허가권을 취소, 정지할 수 있다. 그러나 이런 조치는 방송사는 물론, 시청자에게도 영향을 미치기 때문에, 현실적으로 상업 방송사의 인가권을 취소하기가 쉽지 않다. 2003년 상업 라디오 방송사가 회계 감사 자료를 제출치 않아 인가권이 일시 보류된 적은 있으나, 취소된 경우는 없었다.

두 번째 조치로, 강령을 위반한 방송사에 기존 인가 조건에 특별 조건을 강제로 추가시킬 수 있다. 이럴 경우 ACMA는 해당 방송사에 추가 의무사항을 사전통보해야 하며, 이에 대한 소명

< 2> ACMA



기회가 주어진다. 의무사항이 효력을 발생하기 전 연방정부 관보에 공표되어야 한다. ACMA의 결정에 불복할 시에는 행정 검토위원회(Administrative Appeals Tribunal)에 이의 신청을 제기할 수 있다. 2000년 'cash for comment' 사건 후 해당 2UE라디오에 특별 조건이 추가로 첨부되었고, 2010년에는 2Day 라디오 방송사에, 어린이들이 방송에 참여할 때 이들을 보호하는 내용을 인가조건에 추가했었다. ACMA이전, 인가 조건(추가 조건 포함) 위반은 형법상 위반으로 간주되었는데, 당시 규제기구의 제재가 효과적이질 못했다. 예를 들면, 2000년 'cash for comment'건에 대한 제재를 취할 때에도 해당 방송사가 인가조건을 위반한 것에 대해 형법상 유일한 제재방법이 '추가 인가조건'을 부과하는 것에 불과하였다(ACMA, 2010).

이런 점을 고려한 2006년 방송서비스법 개정안은 신설된 ACMA에 인가 조건은 물론 실천 강령 위반에 대해서도 제재를 가할 수 있는 권한을 부여하였다. 이 개정안 하에 인가 조건사항을 위반하게 되면, 이는 형사법 위반임과 동시에, 민사상의 벌과금도 부과할 수 있게 되었다. 이는 추가 인가조건 위반에 대한 제재방법을 보다 효과적으로 실행하려는 의도로 볼 수 있다.

ACMA는 또한 위반한 방송사가 인가 조건 혹은 실천 강령을 더 이상 위반하지 않도록 하는 방지책을 제시할 수 있는 권한이 있다. ACMA가 제시하는 방지책을 위반하면, 이는 곧 형법위반이며, 이에 따라 민사상 벌과금 징수대상이 되며, 심한 경우 인가권이 취소 혹은 정지될 수 있다. 2009-2010년에 ACMA는 방송법이 정하는 최소 지역방송 분량을 지키지 않은 3개의 지역 라디오 방송사에 방지책을 제시하였다(ACMA, 2011).

실천강령 준수를 유도하기 위한 또 다른 조치로 '법적 구속력이 있는 합의(enforceable undertakings)'를 들 수 있다. ACMA와 합의한 내용을 이행치 않을 시에는 합의를 이행하

지 않음으로써 해당 개인 및 회사가 취득한 재정적 이익을 환수하거나, 혹은 합의 위반으로 부당하게 피해를 본 사람들에게 대한 구제(금전적 배상)를 고등법원에 신청할 수 있다. ACMA는 이 제재 방법을 자주 이용한 편이었는데, 잘 알려진 예로 2009년 연방정부는 상업 라디오 방송사인 2UE의 시사프로의 간판 진행자인 John Law가 강령을 위반한 데에 대한 벌과금을 징수한 바 있는데 이 가운데에는 ACMA와 이전에 합의한 enforceable undertakings에 대한 위반도 포함되어 있다. 그러나, 현 방송서비스법에 ACMA는 공영 방송인 ABC와 SBS에는 권고를 할 수 있는 반면, 상업 방송사의 사과, 정정방송에 관한 영향력 행사는 권한 밖이다.

4. 콘텐츠 거버넌스 및 정책 개편방향

급변하는 기술과 융합으로 인해 미디어 규제 및 정책에 대한 전반적인 검토가 절실히 요구되는 시점에서 2012년 3월 호주 정부는 Convergence Review라는 보고서를 발표하였다. 동 보고서의 내용 중 콘텐츠 거버넌스 및 정책 개편과 관련된 사항의 주 골자는 두 가지로 요약될 수 있다. 우선은 콘텐츠 규제 구조의 전면적인 개편이다. 그동안 ACMA에 대한 비난이 적지 않았는데 그 이유 중 하나는 방송사들이 반복적으로 강령을 위반하는 경우에도 엄중한 벌칙을 부과하는 것을 꺼려왔다는 것이다(Family Voice Australia, 2011). Convergence Review는 규제 제도의 변화를 요구하며 ACMA를 대체할 신 규제기구와 뉴스 관련 콘텐츠 규제를 전담할 News Standards Council(가칭) 등 두 개의 독립된 기구 설치를 제안하고 있다. 또 하나는 융합화 되고 있는 미디어 환경에서 채널은 많은데, 호주 콘텐츠에 관한 한, 규제가 제한적이고 일관성이 없다고 판단하여 호주 콘텐츠 규정이 모든 서비스에 공히 적용되어야 한다고 보고서는 제안하고 있다.

1) (ACMA)

뉴스와 코멘터리 프로그램을 제외한 모든 콘텐츠를 관리 감독할 규제기구가 신설될 전망이다. 신 규제기구는 새로 마련될 등급제도를 관할하고, 새로 구성될 등급위원회를 흡수 통합하여, 특별 등급 업무를 수행하도록 할 것이다. 신 규제기구는 다음사항에 대한 결정 권한

을 부여받게 될 전망이다.

사업체에 스탠다드 혹은 강령을 허가할 때 결정 권한
가장 효과적이고 효율적인 불만심의 절차를 결정할 수 있는 권한
스탠다드 혹은 강령 위반시 제재/처벌을 집행할 수 있는 권한
스탠다드/강령 이행을 위한 효과적인 대책을 단계적으로 마련

신 규제기구는 방송사의 자율강령에 명시되는 불만처리제도, 사생활 보호 등에 관한 제
반 조치들이 최상의 스탠다드인지를 결정하고, 콘텐츠 이용자들에게 정확하고 투명한 정보
를 제공할 수 있도록 사업체들과 지속적으로 협력해야 한다. 신 규제기구 산하에 새로 구성
될 등급위원회는 그 동안 법무부(Attorney-General's Department), 통신성(Department
of Broadband, Communications and the Digital Economy), 구 등급위원회
(Classification Board), ACMA 등 여러 기구에서 행해 오던 등급 관련 기능을 떠맡을 예정
이다. 신 등급위원회의 주 기능은 '등급법 이행 여부 관리 감독', '미디어 콘텐츠 등급 관련 불
만 처리', '매체별로 등급을 개발토록 권장하고 이를 공식 강령으로 인정할 지 여부 검토' 그
리고, '매체별 등급허가 및 등급 관련 교육제공' 등 이다.

또한 극장용 영화, 텔레비전 프로그램, 판매용 DVD, 온라인상으로 제공되는 내용물들을
포함한 모든 콘텐츠에 일관성 있는 등급제가 적용될 전망이다. 즉, 플랫폼에 따라 각기 다르
게 적용되었던 기존의 제도와는 달리, 앞으로는 콘텐츠 등급이 모든 플랫폼에 동일하게 적
용된다는 것을 뜻하며, 이는 바로 콘텐츠가 전달되는 플랫폼이 아닌 콘텐츠 자체에 등급이
적용된다는 의미이기도 하다. 이에 따라 동일하거나 유사한 내용물이 다른 플랫폼을 통해
제공될 경우 행해져 왔던 이중 등급(double-handling) 제도도 사라질 전망이다.

또 다른 변화는 등급이 요구되는 내용물은 호주인들이 등급 정보를 가장 필요로 하는 내
용물에만 국한되어야 한다는 점이다(Australian Law Reform Commission, 2012). 즉 상
업적 목적이 아닌 온라인 콘텐츠는 등급 적용 대상에서 제외되어야 한다는 점이 강조되고
있다. 따라서 Application 제공자, 서비스 제공자, 호스트 제공자, 액세스 제공자등(이들이
금지된 내용물을 다루지 않는 한) 인터넷상에서 중간 매개자 역할을 하는 사업자는 등급적

용 대상 범위에서 제외될 것으로 보인다. 인터넷상의 내용물 가운데 성인물이 많다고 모든
내용물에 일일이 등급을 정하는 것 보다는 그런 내용물에 대한 액세스를 제한하는 조치를
강화한다는 취지로 볼 수 있다. 따라서 향후 단일 기구의 출범에 따른 등급제 변화 도입과
함께, 공익의 목적을 위한 등급제 적용이 가급적 최소화 될 것으로 전망된다.

2) (가 NSC: News Standard Council)

현행 방송 뉴스 프로그램에 관한 기준은 신문의 경우와 비슷하게 적용되어 왔다. 실천강
령은 다음과 같다.

뉴스는 공정하고 정확해야 하고, 사실보도와 코멘트를 구별해야 한다.

상업 텔레비전과 유료 텔레비전은 공평하고 정확한 보도를 해야 하며, 상업 라디오 역
시 사회적으로 주요한 사안을 다룰 때에는 다양한 관점에서 보도하도록 노력해야 한
다. 또한, 공영방송은 뉴스보도시 '균형 있는' 보도를 해야 한다.

방송사들은 오보에 대한 수정, 정정 보도를 할 수 있도록 적당한 조치를 취해야 한다.

실제로 인가 조건사항 가운데에는 정치적 사안과 방송에 관한 기본적인 사항도 포함되어
있다. 예를 들면, 선거 기간 동안 방송사들은 모든 정당에게 방송 기회를 주어야 하고, 또한
방송사들은 정치적 이슈나 시사 프로그램 방송에 관한 기록을 보관해야 한다. 이런 사항을
위반하면 형사상, 민사상 위반으로 간주된다. 그렇지만, 방송사들이 취해야 할 뉴스보도 방
법에 대해서는 명시된 것이 없다. 또 다른 이슈는 방송사의 온라인 서비스는 방송에 적용되
는 일반 프로그램 기준에 포함되지 않는다는 것이다. 상업 텔레비전 3사(채널 7, 채널9, 채
널10), 그리고 공영방송사(ABC, SBS)는 온라인을 통해 뉴스 및 시사프로그램을 제공하고 있지
만, 이런 서비스는 '방송 서비스'로 간주되지 않기 때문에 내용 불만 신고 대상에서도 제외되
어 왔다. 방송 서비스법이 온라인 콘텐츠를 다루기는 하나, 저널리즘, 편집 기준보다는 성인
용 내용물에 관한 규제가 대부분이다.

그럼에도 불구하고, 방송사들은 자발적으로 방송용 실천강령을 온라인 뉴스에도 적용해
오고 있다. 예를 들면, Ninemsn은 마이크로소프트사와 Nine Entertainment Co. (채널9

소유사)의 합작회사로 Nine News를 포함해 여러 개의 사이트를 운영하고 있다. 이 사이트의 뉴스는 Ninemsn의 기자, 채널9 뉴스, 그리고 그 밖의 소스로 충당되고 있다. 이렇게 온라인 상으로 제공되는 뉴스 소스는 각기 다를 수 있지만 그 내용면에서는 동일한 편집기준이 적용되고 있는 것이다.

플랫폼마다 달리 적용되어 온 일관성 없는 규제 외에도 뉴스 강령과 보도 관행에 대한 이슈들도 문제시 되어 왔다. Finkelstein Report는 언론사들이 지켜야 할 ‘정확성’, ‘공정성’, ‘형평성’ 원칙이 지켜지지 않고 있다는 결론을 내린 바 있다(The Report of the Independent Inquiry into the Media and Media Regulation, 2012). 예를 들면 다음과 같은 것들이 명시되어 있다.

정부의 업무수행 보도를 편향된 시각으로 보도

뉴스가치가 없는 이슈를 반복적으로 보도함으로써 정부정책에 영향을 미치려하는 비정상적인 보도 태도

상업적 목적으로 정부 정책을 반대하는 태도

확실치 않은 정보를 바탕으로 개인에 대한 불공정한 보도관행

뉴스와 코멘트 프로그램을 구별하지 않음

전문가 견해와 일반인 의견의 비중을 동일하게 취급하는 경향

반대 의견은 무시한 의 를 갖북 의 은프 력를 묘 도

다큐멘터리, 어린이 프로그램 분야에 한해 50%의 호주 콘텐츠 의무규정이 적용될 전망이다. 또한 유료 텔레비전 채널의 경우 그동안 드라마 채널에만 적용되던 10% 호주 콘텐츠 규정이, 향후에는 어린이 프로그램 채널과 다큐멘터리 채널에도 확장 적용될 예정이다.

호주 콘텐츠 규정과 관련된 또 다른 이슈는 호주콘텐츠 제작 지원이다. 호주콘텐츠 제작 기금 관리는 이제까지 Screen Australia가 행해 왔으나, 새로이 선보일 '호주 콘텐츠 지원기금'은 기존의 기금과 비교했을 때 그 대상과 규모에서 상당한 차이가 있을 것 같다. 우선은 플랫폼에 상관없이 모든 'Audiovisual(contemporary 음악 포함)'이나 'Visual' 콘텐츠가 지원 대상이다. 주요 지원대상은 드라마, 다큐멘터리, 어린이 프로그램 독립제작사, 그리고 지역, 지방 방송용 프로그램 제작사이다. 또한 interactive apps나 webisodes 등 혁신적인 전송수단을 개발하여 뉴미디어 콘텐츠를 제공하는 콘텐츠 제작자들도 지원 대상에 포함된다.

5. 결언

보고서가 발표된 이후 정부가 취해 온 입장은 다소 소극적이었다. 예를 들면, 2012년 말 지상파 상업 다채널에 호주 콘텐츠 의무 방송시간을 730시간(2013년), 1095시간(2014년), 1460시간(2015년)으로 점진적으로 늘리는 안 등(MBCDE, Media Release, 2012), 비교적 논란의 소지가 적은 사항에 대해서만 대응안을 발표했을 뿐이다(Leonard and Scobie, 2013). 하지만 이 안은 또한 지상파 상업 방송사가 지켜야 할 호주 콘텐츠 중 sub quota 조건을 완화해 준다는 사항을 포함하고 있어 형평성의 문제가 제기될 수도 있다.

ACMA를 대체할 신 규제기구 설치에 대한 정부의 구체적인 발표는 거의 없었다. 또한, 모든 언론사가 참여하는 뉴스 콘텐츠 자율 규제를 골자로 하는 뉴스 스탠다드 기구 설립 역시, 지난 해 말 영국의 뉴스 인터네셔널(News International)사 도청 사건을 다루어 온 레버슨 보고서(Leveson Inquiry)에서 언론사의 규제 기구로 자율 기구보다는 법적 구속력을 가진 규제기구(Statutory based body) 설치를 주문한 바 있기 때문에(영국 제도에 민감한 호주에서) 이 역시 논란의 소지가 있는 부분이다.

2013년 9월 연방선거를 앞둔 상태에서, 집권당인 노동당으로서는, 최소한 선거 전까지

는, 모든 언론사에 적지 않은 영향을 미칠 규제 기구 개혁은 정치적으로 상당히 부담이 되는 이슈일 수밖에 없기 때문에 선부른 대응을 자제하고 있다. 보고서 내용에 반감을 갖고 있지 모르는 대형 언론사들을 자극 시키지 않으려는 의도가 있는 것으로 판단된다. 따라서 규제 기구 개혁에 대한 정부의 최종 결정은 선거 이후에나 구체화 될 전망이다.

참고문헌

- ACMA (2010). Annual Report 2009/2010, Australian Communications and Media Authority. ACMA: Melbourne.
- ACMA (2011). Annual Report 2010/2011, Australian Communications and Media Authority. ACMA: Melbourne.
- Australian Government (2012a). Convergence Review. Canberra: Commonwealth of Australia.
- Australian Government (2012b). The Report of the Independent Inquiry into the Media and Media Regulation. Canberra: Commonwealth of Australia.
- Australian Law Reform Commission (2012). Classification—Content Regulation and Convergent Media: Final Report. Sydney: Commonwealth of Australia.
- Conroy, S. (2012. 11. 30). Government moves to ensure quality Australian content stays on Australian television. [On-line]: http://www.minister.dbcde.gov.au/media/media_releases/2012/193
- Screen Australia (2013. 2. 24). 2012 'Doing Business with Us: General Information for Applicants'. [On-line]: http://www.screenaustralia.gov.au/funding/business/Applicant_info.aspx
- Leonard, P., & Ritchie, K. (2013. 1. 17). 'Peter Leonard's BRR Media Interview with Kate Ritchie on 17 January 2013 – Australian Convergence Regulation'. [On-line]: <http://www.gtlaw.com.au/wp-content/uploads/Convergence-Review-discussion-paper-January-2013.pdf>

제4회 Green Documentary 제작지원 공모전

I 사업개요

(PP)

- 3.78 ()
- () (80%)
- 5,000 (가 HD 60)

20%

20%	
1	: 2,500
0.5	: 1,250

- (PP) 가
- HD ()

II 추진일정 및 제출방법

- : 2013. 4. 1 ~ 2013. 4. 25
- : 2013. 4. 10 ~ 2013. 4. 25
- 1 : 2013. 5. 6(,)
- 2 : 2013. 5. 30(1 3)
- : 2013. 5. 31()
- : 2013. 9. 30
- : 2013. 11. 30
- : 2013. 12. 20(, 2013. 12. 30)

(- 1)

(- 2)

(- 3)

가. ()

7set

- :
 - : 2013. 4. 25 17:00 ()
 - : (t. 02-716-7401)
- (121-784) 559 B-1811

(www.bcpf.or.kr)

<p>2010 3 (10-01 1)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● 3D / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● 3D / ● 3D , /
<p>2010 6 (10-02 2)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● / ● / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● tV / ● / ● /
<p>2010 9 (10-03 3)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● / ● / ● / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● CtV / ● / ● (Vivendi) / <p>SPECIAL ISSUE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● /

<p>2010 12 (10-04 4)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PP / ● PP 가 / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● PP / ● / ● PP / ● / ● PP /
<p>2011 3 (11-05 5)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● : , , (3S) / ● tV / ● / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● , PC / ● tV / ● / ● /
<p>2011 6 (11-06 6)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● / ● / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 가 / ● , / ● / ● /

<p>2011 9 (11-07 7)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● / ● / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● / ● / ● /
<p>2011 12 (11-08 8)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 가/ ● / ● / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● / ● / ● /
<p>2012 3 (12-09 9)</p>	<p>ISSUE ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● n- / ● 가 / ● / <p>TREND ANALYSIS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● / ● / ● n- 奸 禦 田

	ISSUE ANALYSIS
	● /
	● /
	● /
2013 3	
(13-13	
13)	TREND ANALYSIS
	● /
	● /
	● /
	● /