OPEN
공공누리
공공저작물 자유이용허락

KOCCA
한국콘텐츠진흥원

OTT 환경에서의 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 개선방안 연구

2022

KOCCA22-01

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는
다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “OTT 환경에서의 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 개선방안”의 결과보고서로 제출합니다.

2022년 11월 30일

연구/조사기관 : ㈜에이치앤컨설팅
연구/조사책임자 : 정태성 (에이치앤컨설팅 대표)
연구원 : 조 현 준 (에이치앤컨설팅 상무)
이 상 범 (에이치앤컨설팅 이사)
신 연 경 (에이치앤컨설팅 책임연구원)
김 필 수 (에이치앤컨설팅 책임연구원)
이 상 현 (에이치앤컨설팅 선임연구원)

요 약 문

제1장 서론

2010년대 들어 넷플릭스의 급속한 성장으로 시장의 주목을 받게 된 OTT는 이후 디즈니플러스, 아마존프라임비디오, 애플TV플러스, 디스커버리플러스 등 다양한 글로벌 OTT가 등장하면서 급속하게 세계 미디어 산업환경을 재편하고 있다.

국내 미디어 산업도 이러한 변화에 많은 영향을 받고 있다. 특히, 한국 콘텐츠로 세계 시장에서 재미를 본 넷플릭스는 지난해까지 국내 투자규모가 약 1조 원이었고 올해 예상되는 투자 규모만 해도 8천 5백억 원에 달한다. 국내 사업자들도 이러한 시장의 변화에 기민하게 반응하고 있으며, 2019년에 출범한 웨이브를 시작으로 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이 등 다양한 OTT가 시장에 등장하며 국내 미디어 산업에 큰 변화를 일으키고 있다.

콘텐츠를 소화할 수 있는 플랫폼이 많아지면서 방송영상콘텐츠에 대한 수요도 그 어느 때보다 증가하고 있으며 기획개발 단계의 중요성도 높아지고 있다. 좋은 콘텐츠를 확보하기 위한 플랫폼 간의 경쟁이 치열해지고, 각 플랫폼별 특징이 다양한 만큼 거기서 요구하는 수준의 품질을 맞춰 콘텐츠를 공급할 수 있는 능력이 중요해지고 있기 때문이다.

하지만 높아지는 기획개발 단계의 중요성에 비해 현실은 녹록하지 않다. 이 단계에서는 매출이 발생하지 않아 여기에 투입되는 비용은 일종의 매몰비용이기 때문에 방송사나 제작사, 특히 중소제작사의 경우 이 단계에서 재무적 어려움에 봉착한다. R&D 단계에서 다양하고 높은 비율의 세제 혜택이 있는 반도체와 배터리 같은 신성장・원천기술 분야와 국가전략기술 분야와 달리 콘텐츠 분야의 R&D는 낮은 세제 혜택과 좁은 범위로 어려움이 크다. 기획개발의 주요 주체인 창작자나 제작사에 대한 합리적인 보상 문제도 다각도로 논의해야 할 필요가 있다. 지속적으로 좋은 기획이 발굴되어 콘텐츠 제작과 성공으로 이어지기 위해서는 이를 위한 건전한 산업 생태계가 조성되어야 하기 때문이다.

이에 본 연구에서는 OTT로 인해 변화하는 미디어 산업환경에서 그 중요성이 높아져 가고 있는 방송영상콘텐츠 기획개발 단계의 활성화 방안을 정부의 지원정책에 초점을 맞춰 모색해 보고자 한다. 그리고 이를 통해 이제 막 글로벌 시장에서 두각을 나타내고 있는 한국의 방송영상콘텐츠 산업이 안정적인 경쟁력을 갖추는 토대를 마련하고자 한다.

연구는 방송영상콘텐츠 분야의 제작시스템과 해외 주요국 사례 분석, 국내 현안과 쟁점, 지원정책 분석, 정책 제언으로 구성해 진행하였고, 기획개발 단계의 R&D와 세제 혜택, 정부지원사업 개선, IP관련 법・제도 개선에 초점을 맞추었다.

제2장 방송영상콘텐츠 제작시스템 분석

글로벌 OTT 플랫폼의 성장은 국내·외 방송영상콘텐츠 제작시스템의 큰 변화를 가져왔다. 특히 국내 시장에서 가장 크게 대두된 것은 ▲오리지널 콘텐츠 제작과 콘텐츠 IP 확보 경쟁과 ▲제작비 확보 방식과 콘텐츠 소재 선정 경향의 변화, ▲콘텐츠 제작과 첨단 기술의 융합, ▲스튜디오 및 제작사의 성장, ▲시즌제 도입, 그리고 ▲사전제작 시스템 도입에 따른 변화이다.

방송영상콘텐츠 제작시스템 변화양상 종합

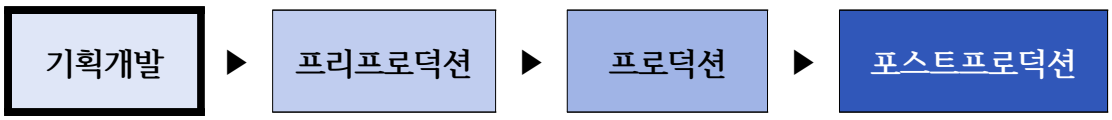
장르 공통	현황	시사점
오리지널 콘텐츠 제작과 콘텐츠IP 확보 경쟁	• 수익성 개선을 위해 오리지널 콘텐츠 제작 및 콘텐츠 IP를 확보하려는 경쟁의 심화	• OTT 플랫폼에 IP 귀속현상 심화 • 국내에서 IP 확보를 위해 콘텐츠 제작 연합체 '크리에이터 얼라이언스' 출범 • 글로벌 OTT의 무차별적인 IP 확보
제작비 확보 방식과 콘텐츠 소재 선정 경향의 변화	• 콘텐츠 IP 경쟁에서 주도권을 잡기 위해 국내외 OTT 플랫폼은 막대한 자원을 콘텐츠 제작에 투자 • 기존에는 제작비를 방송사와 광고비로 충당하였으나 OTT 플랫폼은 100% 제작비를 사전지원 등으로 제작비가 안정적으로 보장됨 • 제작비의 안정적인 보장은 제작진의 자율성에 기여하는 측면이 있음	• 코로나 엔데믹과 함께 OTT 시장의 성장이 둔화되고 있으며 투자 출혈 경쟁 심화 • OTT 기업들이 수익성 개선을 위해 M&A 등의 합병을 추진 • 제작사가 PPL이나 광고 등의 수입에서 자유로워지기 때문에 창의적인 작품과 완성도에 몰두할 수 있음
콘텐츠 제작과 첨단 기술의 융합	• 콘텐츠 제작과정과 첨단 기술의 융합 비전인 '프로디클(Prodicle)'프로젝트 제시 • 촬영 관련 핵심 데이터를 모든 참여자가 모바일 앱으로 확인하고 이메일과 PDF 문서로 일일이 전달했던 모든 정보를 하나의 실시간 시스템으로 일원화	• 제작진의 실시간 협업이 가능 • 제작 현장과 스튜디오의 효율성 향상을 기대할 수 있음
스튜디오 및 제작사의 성장	• 기존에 방송국과 외주제작의 형식으로 콘텐츠를 공급하던 것과 비교해 OTT 플랫폼 등장 이후 제작사 중심의 제작이 일반화 됨	• 중소형 제작사의 다수설립 • 국내외 OTT 플랫폼도 자체 제작사를 설립하려는 움직임을 보임
시즌제	• OTT 플랫폼이 등장하면서 시즌제 또는 시리즈물이 국내에서도 정착	• 제작사는 이전 시즌의 시행착오를 바탕으로 안정적인 시스템을 구축 • OTT 플랫폼 입장에서는 안정적인 수익을 보장
사전제작 시스템	• OTT플랫폼의 영향으로 드라마 등 사전제작 시스템이 정착 • 트렌드에 민감한 예능에서는 사전제작보다는 '생방송 제작'을 선호 • 다큐멘터리는 사전제작 시스템 정착을 위해 고정 소비시장이 필요	• 사전제작 시스템 정착을 통해 영상콘텐츠의 완성도를 제고 • 영화 감독이나 영화 배우들이 사전제작시스템의 정착 이후 드라마에 참여하는 비중이 늘고 있으며, 이에 따라 영화와 드라마의 경계가 모호해 짐

또한 TV 시대를 지나 OTT 시대에 접어들면서 나타난 국내 방송영상콘텐츠 제작과정의 전반적인 변화와 드라마, 예능·교양, 다큐멘터리 등 각 장르의 세부적인 제작과정의 변화도 야기했다.

전통적으로 미국 할리우드에서는 방송영상콘텐츠 제작 단계를 프로듀서가 아이디어를 수집하고 작가가 대본을 완성시키는 프리프로덕션(pre-production) 단계, 감독이 그 대본을 영상화하는 프로덕션(production) 단계, 그리고 편집과 믹싱으로 대표되는 포스트프로덕션(post-production) 단계의 3단계로 구분하였다. 하지만 OTT 플랫폼의 대표격인 넷플릭스의 제작과정을 살펴보면 '크리에이티브(Creative) - 피지컬프로덕션(Physical production) - 포스트프로덕션(Post production) - 오퍼레이션(Operation)'으로 구분되어 있다. 일반적인 3단계보다 한 단계 더 세분화되어 있는데 제작 초기 단계를 사전 준비의 개념이 아닌 창작의 개념으로 정의한 것을 볼 때 전통적인 제작 단계 구분에 비해 기획개발 단계를 중시하고 있음을 짐작할 수 있다.

국내 제작시스템도 TV 시대에서는 할리우드처럼 전통적인 '프리프로덕션, 프로덕션, 포스트 프로덕션'의 단계로 구분되었다. 그러나 업계 전문가들의 의견이나 문헌자료를 통해 확인한 결과 최근에는 모든 장르에서 기획개발이 별도의 단계로서 구분되어야 하고 중요해지고 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 그리고 그 개념과 범위의 경우, 드라마는 기획의 시작부터 대본을 완성하고 편성을 협의하는 단계까지를, 예능·교양은 기획안을 작성하고 제작예산을 확보하여 편성을 협의하는 단계까지를, 다큐멘터리는 기획안을 구성하여 트레일러나 피칭제안서를 준비해 피칭해 편성을 협의하는 단계까지로 볼 수 있음이 확인되었다.

따라서, 본 연구에서는 이를 반영해 '기획개발-프리프로덕션-프로덕션-포스트프로덕션'의 구조로 제작과정을 구분했으며, 기획개발 단계에 대한 세부적인 구분과 내용은 4장에서 보다 자세하게 정리하였다.



최근의 방송영상콘텐츠 제작과정 (변경)

제3장 주요 국가의 방송영상콘텐츠 기획개발 현황

글로벌 방송영상 시장에서 선진 시스템을 가진 것으로 평가받는 국가 중 미국, 영국, 네덜란드를 선정해 이들의 방송영상산업을 살펴보고, 방송영상콘텐츠 제작과정에 있어 기획개발은 어떤 개념으로 여겨지고 실제로 어떻게 진행되고 있는지를 살펴보고자 했다.

미국에서는 프로듀싱 전까지의 과정이 모두 기획개발에 해당한다. 즉, 아이디어부터 시작해 대본을 개발하고 네트워크에 피칭하기까지의 과정이 모두 기획개발 단계이며 여기에는 많은 시간과 요소가 투입된다. 시스템적으로 분업화도 잘되어 있는 편인데, 실제로 기획개발 부서는 기획개발만 담당하는 경우가 대부분이며 프로덕션에는 거의 관여하지 않는다. 따라서 기획개발 부서나 전문 기업은 해당 기획개발 프로젝트가 끝나면 새로운 기획개발 프로젝트에 참여한다. 한편 IP의 경우 제도적인 장치보다 이해당사자 간 계약에 의해 권리의 소유나 배분이 이루어지며, 저작권과 수익에 대한 공정한 권리행사를 위해 관련 직능단체를 통한 단체교섭을 활용하기도 한다.

영국에서는 기획개발의 개념이 프리프로덕션 이전까지의 단계로 통용되고 있다. 구체적으로는 작품을 기획하고 커미셔너(편성 결정권자)의 성향을 분석해 제안서를 작성하며 피칭을 위한 고도화 작업을 진행하고 방송사에 피칭을 하는 과정까지가 이에 해당된다. 한편, IP의 경우 영국은 정부차원에서 제도적인 장치로 보호하고 있다는 것이 인상적이다. 방송법(communication act)에 따라 BBC와 같은 공영방송사는 독립제작사와 작품을 제작할때 IP에 대한 권리를 갖지 못하며, 권리는 창작자에게 돌아간다. 독립제작사가 프로그램의 저작권을 가져야 한다는 Ofcom[1]의 기본입장은 창작자의 저작권 보호를 위한 적극적인 정부 관여의 대표적 사례라 할 수 있다. 콘텐츠 산업에 대해 정책적 관여도가 높은 영국의 특징은 R&D에 대한 정부의 접근에서도 확인할 수 있다. 창조 산업의 중요성을 강조하고 과학기술에만 한정된 R&D에 대한 정책적 지원을 창조 산업으로도 확대하려는 노력을 기울이고 있기 때문이다. 실제로 이를 위해 창조 산업에 적합한 R&D에 대한 개념과 세제 지원 확대를 위한 논의 등을 진행하고 있다.

네덜란드에서도 프리프로덕션 이전까지가 기획개발 단계로 통용되고 있고 콘텐츠 제작에서 가장 중요한 단계로 인식되고 있다. IP의 경우 상업방송사는 제작사와 50:50으로 배분하는 것이 일반적이며, 작가나 출연자의 권리보호를 보다 강화하기 위한 저작권 계약법이라는 것이 있다. 그리고 공영방송사를 통해 기획개발을 정책적으로 지원하기도 하는데, NPO 펀드를 통해 제작사와 국내 방송국의 기획개발 및 제작비용을 지원하며 기획개발 단계에서는 선금 70%를 지원하고 최종 기획안을 수령하는 시점에 잔금을 지급한다.

---

1) Ofcom은 영국의 방송통신규제기구로 커뮤니케이션법에 의거해 공영방송사(PSB)가 독립제작사를 통해 외주제작을 할 때 지켜야할 구체저인 시행규칙(Code of Practice)을 제정하였음

제4장 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 현황과 쟁점

방송영상콘텐츠 기획개발에 대한 쟁점 현황을 조사하기 위해 중소제작사 관계자 234명을 대상으로 설문조사를 실행해 161건의 응답을 받았다. 이를 통해 드라마, 예능・교양, 다큐멘터리 기획개발의 정의 및 단계에 대한 적합성 여부를 확인하고 실제 기획개발 단계의 소요 비용, 소요 기간 등의 실제 수치 도출과 정책니즈를 발굴했으며 실효적인 지원정책 개선의 초석을 마련하였다.

장르별 기획개발 쟁점사항

구분	드라마	예능·교양	다큐멘터리
수익분배 계약서 명시와 실행	(해외OTT) 12.9% (국내OTT) 27.1% (국내방송사) 22.9% (없음) 34.3%	(해외OTT) 15.4% (국내OTT) 23.1% (국내방송사) 20.5% (없음) 25.6%	(해외OTT) 5.0% (국내OTT) 6.7% (국내방송사) 26.7% (없음) 33.3%
기획개발 단계 항목 중요도	소재 탐색 활동 (50.9%) 영상화판권확보 (14%)	소재 탐색 활동 (53.9%) 포맷판권확보 (9.6%)	소재 탐색 활동 (44%) 기획안 초안 작성 (26%)
기획개발의 평균 소요 비용	(장편) 22,972만 원 (단편) 5,109만 원	4,885만 원	3,175만 원
기획개발 중 가장 많은 비용 소요	외부작가 집필료 (44.6%) 내부인건비 (32.1%) 원작판권구매비 (10.7%)	내부인건비 (53.85%) 외부작가 집필료 (21.15%) 외부 프로듀서 인건비 (9.62%)	외부 프로듀서 인건비 (56%) 원작 판권 구매비 (16%) 외부 연출 인건비 (12%)
기획개발 단계 자금조달 방안	자체보유현금 (33.3%) 정부·지자체·기관보조금 (23.2%) 방송사/OTT 사전지급 (19.6%)	자체보유현금 (38.46%) 정부·지자체·기관보조금 (30.77%) 방송사/OTT 사전지급 (25%)	회사채 발행 (23.39%) 정부·지자체·기관보조금 (21.10%) 자체 보유 현금 (18.81%)
기획개발 평균 기간	(장편) 18.08개월 (단편) 8.30개월	5.9개월	8.06개월
제작되는 비율	(장편) 28.90% (단편) 56.07%	28.1%	52.8%
매출발생까지 기간	<장편 / 단편> (해외OTT) 16.12/14.91개월 (해외 방송사) 22.94/15.81개월 (국내OTT) 13/12.28개월 (국내방송사) 18.5/13.22개월	(해외OTT) 3.8개월 (해외 방송사) 3.9개월 (국내OTT) 4.1개월 (국내방송사) 5개월	(해외OTT) 6개월 (해외 방송사) 10.9개월 (국내OTT) 5.6개월 (국내방송사) 8.7개월
제작 단계 중 가장 중요한 단계	기획개발 61.4% 프로덕션 24.6%	기획개발 73.1% 프리프로덕션 13.5%	기획개발 52.94% 프로덕션 39.22%
제작 단계 중 가장 어려운 단계	기획개발 63.2% 프로덕션 22.8%	기획개발 61.5% 프로덕션 15.4%	기획개발 47..06% 프로덕션 39.22%
기획개발 단계 개선 필요도	불합리한 저작권법 (35.7%) 적은 정부지원금 규모 (25%) 투자받기 어려운 펀드 수혜조건 (16.1%)	적은 정부지원금 규모 (36.51%) 불합리한 저작권법 (28.85%) 바이어 정보 비대칭성 (15.38%)	적은 정부지원금 규모 (54%) 투자받기 어려운 펀드 수혜조건 (18%) 불합리한 저작권법 (14%)
지원정책 중요도	저작권법 개정 (21.8%) 내부인건비 지확대 및 요건 완화 (20%) 기획개발 지원금 수혜 규모 확대 (20%)	내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화 (30.77%) 저작권 법 개정 (19.23%) 지원사업 회계정산 간소화 (9.62%)	기획개발 지원금 수혜규모 확대 (29.41%) 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화 (21.60%) 저작권법 개정 (9.80%)

■ 드라마 기획개발

드라마 기획개발의 경우 소재를 발굴하고, 대본을 집필할 작가 또는 작가팀을 꾸려 편성을 위한 1~4부 정도의 대본을 집필하며, 제작비 마련과 채널 편성을 위한 기획안과 피칭 제안서를 작성한 후 OTT나 방송사 등 채널사에 피칭하는 편성 협의의 단계까지를 '드라마 기획개발'로 정의한다. 기획개발 단계의 쟁점으로는 ▲오리지널 시리즈와 원작 IP, ▲공동작가 시스템, ▲신인작가 교육프로그램, ▲지적재산권과 ▲피칭에 대한 의견이 나타났다.

드라마 기획개발 단계 구분 및 항목, 세부내용 확정안

구분	항목	세부내용
소재 발굴	① 소재 탐색 활동	오리지널 아이디어 발굴, 원작 탐색, 인터뷰, 자료조사 등
	② 영상화 판권 확보	소설, 웹툰, 웹소설, 게임, 영화, 드라마 등 원작의 판권 계약
집필 준비	③ 작가 탐색 및 선정	다양한 작가 미팅, 작가POOL 확보, 작가/작가팀 계약 등
	④ 집필시스템 구축	프로듀서-작가/작가팀 세팅(연출이 포함되기도함), 집필실 마련 등
대본 개발	⑤ 스토리 구상	시놉시스 구성, 캐릭터 설정, 스토리 확장성 반영 등
	⑥ 대본 집필	장편 드라마 기준 편성을 위해서는 통상 1~2부 또는 1~4부 대본 집필
	⑦ 각색/윤색	대본 완성도 높이기 위한 각색이나 윤색 진행
	⑧ 취재/자문	대본 완성도 높이기 위한 현장 취재, 전문가 자문 등
제안 준비	⑨ 최종 기획안 준비	최종 기획안, 바이블 등 편성협의를 위한 자료 준비 (대본 별첨 가능)
	⑩ 사업계획서 준비	제작비 규모 산정, 제작비 조달 계획 수립 및 협의(제작지원금, 협찬, PPL, 대출, 투자 등), 마케팅 계획 수립 등
패키징	⑪ 작가/연출/주연 구성	메인작가/작가팀 확정, 메인연출 선정 및 계약, 주연 배우 캐스팅
편성 협의	⑫ 피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 사업계획서, 대본 소개 (해외 바이어 선판매도 포함)
	⑬ 대본 완성	대본 완성도 높이기 위한 수정고 집필, 각색이나 윤색 진행 등 (대본 일부 또는 전체)
	⑭ 편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상

■ 예능・교양

소재를 발굴하고 기획개발을 진행할 작가 등의 기획개발진을 꾸려 편성을 위한 기획안을 작성하고 제작비 마련과 채널 편성을 위한 사업계획서를 준비한 후 OTT나 방송사 등 채널사에 피칭하는 편성 협의의 단계까지를 예능・교양의 '기획개발'로 정의하고자 한다. 최근 트렌드에 맞게 페이퍼 포맷의 해외 피칭 설명 영상 등의 포맷 패키징과 해외 마켓 등에서 피칭하는 단계까지도 기획개발의 개념에 포함한다. 예능・교양의 기획개발 이슈로는 ▲소재 발굴과 선점, ▲기획의 특성, ▲네트워킹, ▲제작비 및 기획개발비, ▲지적재산권과 ▲포맷에 대한 내용이 확인되었다.

예능·교양 기획개발 단계 구분 및 항목, 세부내용 확정안

구분	항목	세부내용
소재 발굴	①소재 탐색 활동	오리지널 아이디어 발굴, 원작 탐색, 인터뷰, 자료조사 등
	②포맷 판권 확보	국내·외 기방영 포맷, 웹툰, 게임 등 원작의 포맷화 판권 계약
기획 구상	③기획안 초안 작성	시놉시스 구성, 캐릭터 설정 등
	④기획개발진 세팅	작가진, 연출진, 프로듀서진 등 기획안 개발을 위한 인력 선정 및 계약
기획 고도화	⑤세부내용 구성	캐릭터 구체화(가상 캐스팅, 캐스팅 등), 설정 업데이트(트렌드 반영 등), 제작비 확보 유용성 확인 등 세부내용 구성을 통한 고도화
	⑥(포맷)포맷 구성	포맷 구조, 핵심 요소 등 포맷화에 필요한 구성 작업을 통한 고도화
제안 준비	⑦최종 기획안 준비	최종 기획안 등 편성협의를 위한 자료 준비
	⑧사업계획서 준비	제작비 규모 산정, 제작비 조달 계획 수립 및 협의(제작지원금, 협찬, PPL, 대출, 투자 등), 마케팅 계획 수립 등
	⑨(포맷)패키징	상세 기획안(mini bible), 설명 영상(sizzle reel), 파일럿(pilot) 등 피칭을 위한 페이퍼 포맷 패키지 구비
편성 협의	⑩피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 사업계획서 소개
	⑪(포맷)*해외피칭	해외 마켓 참가 등을 통해 해외 바이어(채널, 플랫폼, 제작사 등)에 페이퍼 포맷 패키지, 사업계획서 등 소개
	⑫편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상

■ 다큐멘터리

소재를 발굴하고 기획개발을 진행할 제작팀을 꾸려 기획안과 트레일러를 제작하고 채널 편성을 위해 OTT나 방송사 등 채널사에 피칭하는 편성 협의 단계까지를 다큐멘터리의 '기획개발'로 정의한다. 다큐멘터리의 기획개발 현황에 대해서는 ▲기획안, ▲트레일러, ▲피칭, ▲교육 프로그램, ▲네트워킹, ▲지적 재산권과 ▲포맷 등에 대한 내용 중점적으로 논의되고 있다.

다큐멘터리 기획개발 단계 구분 및 항목, 세부내용 확정안

구분	항목	세부내용
소재 발굴	①소재 탐색 활동	자료조사, 인터뷰 등(촬영 포함)
	②원작/영상 권한 확보	작품에 필요한 원작이나 자료영상에 대한 구매 계약
기획 구상	③기획안 초안 작성	시놉시스 구성, 인물 설정 등
	④기획개발진 세팅	작가진, 연출진, 프로듀서진 등 기획안 개발을 위한 인력 선정 및 계약
기획 고도화	⑤세부내용 구성	현지 답사, 인터뷰, 테스트 촬영 등 기획 세부내용 구성을 통한 고도화
제안 준비	⑥최종 기획안 준비	최종 기획안, 제작비 규모 산정 및 조달 계획 등 제작 및 편성 협의를 위한 자료 준비
	⑦트레일러 제작	방송사 시사, 마켓 피칭 등을 위한 영상 트레일러 제작(편집, 전사, 자막, 번역 등)
	⑧(마켓)멘토링	마켓에서 제공하는 프로그램 참여 통한 기획안, 제작계획, 트레일러 등의 완성도 제고
편성 협의	⑨(방송사) 피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 트레일러 소개
	⑩(마켓)피칭	국내·외 마켓 참가를 통한 국내·외 바이어(채널, 플랫폼, 제작사 등)에 기획안과 트레일러 소개
	⑪편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상 후(영화제 프리미어, 극장 개봉도 포함)

제5장 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 현황

본 장에서는 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책을 크게 R&D 제도, 정부지원사업, IP 관련 법・제도의 관점으로 구분해 현황을 살펴보았다.

■ R&D 제도 현황

우선 R&D의 경우 방송영상콘텐츠 기획개발 단계가 R&D로서 제대로 인정을 받고 나아가 세제 혜택이 높은 신성장・원천기술이나 국가전략기술 분야 R&D로 적용될 수 있을 가능성에 대해 알아보았다. 콘텐츠산업이 R&D로 전혀 인정을 못 받는 것은 아니지만(기업부설창작연구소(전담부서)로 지정되면 가능), 가장 일반적으로 행해지는 콘텐츠 기획/창작 활동이 신성장・원천기술로 지정된 콘텐츠 기술에 비해 차별받는 상황은 향후 콘텐츠 산업은 물론 방송영상콘텐츠 분야의 발전을 위해서도 개선이 필요하기 때문이다.

R&D의 정의는 ▲OECD 프라스카티 매뉴얼, ▲기초연구진흥 및 기술개발지원, 기초연구진흥 및 기술개발지원에서 제시하고 있으며 콘텐츠산업의 R&D의 개념은 ▲기술 R&D, ▲서비스 R&D, ▲콘텐츠 기획 R&D로 정의될 수 있다.

다양한 R&D의 정의에 견주어볼 때 콘텐츠산업은 과학기술에서 의미하는 R&D와도 충분히 의미가 통하는 것으로 확인된다. 콘텐츠산업 중 방송영상콘텐츠 기획개발 단계를 과학적 연구개발 단계로 적용해보면 창의성을 바탕으로 한 기초연구 단계로 분류할 수 있다. 기획부터 시작해 파일럿 프로그램이나 트레일러 같은 시제품까지 제작할 수 있지만 사업화까지 진행되는 것은 아니고, 기획개발의 성과와 파급력은 제작 단계까지 영향을 미치며, 그 결과물이 지적재산권을 발생시키기 때문이다. 이러한 일련의 과정과 특성을 고려할 때 방송영상콘텐츠 기획개발 단계가 과학기술에서 의미하는 연구개발로도 인정받기에 적합한 것으로 보인다.

콘텐츠 기획 R&D의 개념도 이를 뒷받침 한다. 콘텐츠 분야의 R&D는 연구자인 창작자들이 창의적인 아이디어를 기반으로 콘텐츠를 기획하고 개발하기 위해 다양한 실험과 조사를 진행하고 그 결과를 작성하는 활동이기 때문이다. 또한 창작자들이 협업을 통해 창의적인 콘텐츠를 기획하고 제작하는 집단창작시스템, 지속적으로 창의적인 조직문화를 조성하는 시스템, 데이터베이스를 기반으로 한 아이디어 발상과 스토리저작을 돕는 도구의 활용 등 기획개발 단계에서 나타날 수 있는 다양한 활동에 대한 사례들도 기획개발이 과학기술 R&D 활동과 별반 다를 것이 없다는 것을 보여주고 있다.

게다가 콘텐츠산업은 정부에서 지정한 BIG3(시스템 반도체, 바이오 헬스, 미래차)와 비교해 경제적 기여도도 뒤처지지 않는다. 수출액이 시스템 반도체 보다는 낮지만 바이오 헬스와는 비슷하고 미래차 보다는 높기 때문이다(2021년 기준). 하지만 시스템 반도체는 국가전략기술, 바이오와 미래차는 신성장・원천

기술 R&D로 지정되어 콘텐츠산업 보다 높은 수준의 세제 혜택을 받고 있어 향후 개선이 필요하다.

■ 정부지원사업 현황

국내에서 방송영상콘텐츠산업을 관장하는 정부 부처에는 문화체육관광부(이하 문체부), 과학기술정보통신부(이하 과기부), 방송통신위원회(이하 방통위)가 있으며, 기획개발 단계에 대한 지원정책은 문체부와 과기부를 중심으로 추진되고 있다. 본 보고서에서는 최근 OTT로 인해 드라마와 영화의 경계가 모호해지고 있음에 따라 영화 기획개발 지원사업 분야도 포함하여 조사하였으며 해당 내용은 아래 표와 같다.

방송영상콘텐츠 기획개발 관련 부처별 지원정책

부처	수행기관	방송영상콘텐츠 기획개발 관련 지원정책
문화체육관광부	영화진흥위원회	▪한국영화 개봉작 적립식 지원
		▪한국영화 기획개발 지원사업
		▪시나리오 마켓
		▪기획개발 투자
		▪기획개발 센터 운영
	한국영화아카테미	▪프로듀싱 전공
	한국콘텐츠진흥원	▪방송영상콘텐츠 기획안 공모
		▪DMZ Docs 연계 K-Doc Short Pitch 피칭행사 개최
		▪방송영상콘텐츠 기획개발 랩 운영 지원사업
		▪대한민국콘텐츠 대상-스토리 부문 공모
		▪신진 스토리 작가 육성 지원사업
		▪스토리 창작센터 운영
		▪이야기창작발전소 운영
		▪스토리움 활성화 지원
		▪기업부설창작연구소
		▪콘텐츠 가치평가
	한국드라마제작사협회	▪K-글로벌 방송영상콘텐츠 교육과정
	한국방송영상제작사협회	▪방송포맷 랩 운영 지원사업
	출자(한국벤처투자)	▪모험투자 펀드
	후원(DMZ국제다큐멘터리영화제 조직위원회)	▪사전 워크숍 독스랩(DMZ Docs Lab)
	후원(전주국제영화제조직위원회)	▪전주랩(JEONJU lab)
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원	▪다큐멘터리 기획개발 지원사업
		▪OTT특화형 기획개발 지원사업 공모(제작연계)
		▪하반기 OTT특화형 기획개발 지원사업 공모
	한국전파진흥협회	▪EIDF 연계 글로벌피칭아카데미

■ IP 관련 법·제도 현황

방송영상콘텐츠 분야의 IP(Intellectual Property)는 ‘방송영상 분야에서 생산된 자원들 중 다양한 콘텐츠 장르 및 산업간 확장·연계 및 파생 사업을 가능하게 하는 일련의 지식재산권 묶음 또는 브랜드 자산으로서의 가치를 지닌 요소들의 집합’을 의미한다. 국내에서는 <오징어게임>의 성공으로 이슈가 되었던 ▲제작사와 OTT 플랫폼의 저작재산권 양도에 대한 문제와 ▲창작자-제작사 간의 2차 저작권 문제, ▲창작자-제작사 간의 산업재산권 문제 등 방송영상콘텐츠 분야의 다양한 구성원 간의 권리관계에 대한 논쟁이 불거지고 있다.

OTT의 등장으로 인한 환경변화와 창작자의 권리보호는 비단 국내뿐만 아닌 국제사회에서도 이슈가 되고 있어, 유럽의회에서는 2019년 ‘디지털 단일 시장의 저작권 에 대한 유럽의회와 이사회의 지침(DSM 지침)’을 발표하였다. 국내에서는 2021년 1월 도종환 의원이 대표 발의한 저작권 전부개정안을 시작으로 2022년 8월 유정주 의원과 성일종, 이용호 의원 등이 저작권법의 추가보상권 개정안을 발의하였다. 이들 법안에는 영상물의 저작자가 콘텐츠 제공업자 등과 계약을 체결하고 다시 OTT 등과 영상물 판매 계약을 맺는 경우 저작자가 별도로 보상을 청구할 수 있는 내용이 담겼다. 이처럼 방송영상콘텐츠 분야의 환경변화는 전 세계적으로 IP와 관련한 법안 개정 논의로 이어지고 있다.

제6장 OTT 환경에서의 기획개발 지원정책 개선 방향

OTT 환경에서의 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 개선을 위한 연구를 통해 방송영상콘텐츠 기획개발 단계의 R&D 인정과 세제 혜택 확대, 기획개발 단계의 정부지원사업 개선, IP 관련 법·제도 개선의 3가지 측면에서 지원정책 개선 방향을 도출하였다.

첫째, 방송영상콘텐츠 기획개발 단계의 R&D 인정과 세제 혜택 확대가 필요하다. 이를 위해 우선 문화산업진흥법상의 연구개발(R&D) 개념을 명확하게 정의하여 기획개발 단계가 R&D 단계로 제대로 인정받아 콘텐츠 기술 분야가 적용받고 있는 신성장동력·원천기술로 지정되거나 더 나아가 국가전략기술까지도 지정될 수 있도록 해야 한다. 그간 기획개발 단계의 개념이 명확하지 못해 R&D로 인정 받지 못한 것임을 고려할 때 본 연구에서 제시한 기획개발의 개념(구분, 항목, 세부내용)을 활용해 R&D로 정의하는 것이 가능할 것이다. 기획개발 단계의 세제 확대는 ▲‘기초연구진흥 및 기술개발지원’의 ‘상업화 이전 콘텐츠 완성 단계까지’에 따라 편성을 위한 피칭, 파일럿이나 트레일러 제작 같은 활동까지 고려 가능하며 ▲‘신성장·원천기술과 국가전략기술’등의 ‘물적 요건’ 중심의 세액공제를 ‘인력 중심’의 세제 혜택 추가와 ▲비기술에 대한 R&D 차별 개선 등을 추진할 필요가 있다.

둘째, 기획개발 단계의 정부지원사업 개선이 필요하다. OTT 시대에 들어오며 콘텐츠에 대한 수요는 늘어나고 있지만 반대급부로 대형 스튜디오들의 영향력이 높아지며 제작사 간 양극화가 나타나고 있다. 아직 국내 중소제작사들이 기획개발을 하는데 방송사나 OTT의 사전 비용 지급보다 공적자금에 의존하는 비중이 상당하다는 설문조사 결과를 고려할 때, 정부의 지원사업을 통해 이들의 경쟁력을 키워주는 것은 아직 필요하다고 할 수 있다. 구체적으로 ▲방송영상콘텐츠 기획안 공모 및 완성화 지원 실효성 제고, ▲방송영상콘텐츠 기획개발 랩 운영지원 사업 장르 확대 및 개선 ▲방송영상콘텐츠 기획개발 센터 신설 ▲기업부설창작연구소(전담부서) 인정제도 활용도 제고 ▲방송영상콘텐츠 기획개발 단계 금융지원 강화 ▲방송영상콘텐츠 기획개발 인력 양성 및 매칭 지원 등이 필요하다.

셋째, IP 법·제도 개선과 관련해서는 창·제작자의 권리 보호나 추가보상청구 같은 내용은 이미 다양한 법안이 발의되어 있다. 과거부터 국내 방송사와 제작사, 창작자 간 방송영상콘텐츠 IP에 대한 권리 관계와 수익 배분 문제가 있어 왔으며, 글로벌 OTT의 등장 이후로는 해외 사업자와의 이슈로도 논의가 확대되고 있다. 실제로 이번 연구 설문조사 결과에서도 창·제작자의 저작권에 대해 계약서상에 명시한 OTT나 방송사의 비율은 대부분 25% 이하였고, 저작권 보유 지분에 따른 수익 배분이 계약서상에 명시되어 실현되는 경우도 30% 미만이었다. 하지만 워낙 다양한 이해관계자가 얽혀있는 만큼 충분한 논의를 통해 개선해나가야 할 것이다. 이 외에 현재 상황에서 시도 가능한

방안들에 살펴볼 필요가 있다. 현행 저작권법상 창작자도 권리를 보유할 수 있도록 하는 근거인 ▲특약 이용 활성화와, 국내에서 저작권 관련 지식을 확산하기 위해 맞춤형 교육을 지원하는 등의 ▲직능단체 역량 강화를 통해 공정한 보상을 위한 기반을 만들 수 있도록 지원하는 것이 필요하다. 마지막으로 ▲방송영상콘텐츠 기획에 대한 법적 지위 확보도 고려해 봄직 하다. 최근 콘텐츠 제작에 있어 '기획' 단계의 중요성이 커짐에 따라 독립된 개념으로 인식하는 것과 동시에 '문화산업진흥 기본법'에 '방송영상콘텐츠 기획업자'를 신설하여 법적 지위를 확보하는 것이 향후 IP에 대한 법·제도를 개선하는데 도움이 될 수 있다.

목 차

제1장. 서론 ····· 1
1. 연구의 배경 ····· 1
2. 연구의 목적 ····· 3
3. 연구 방법론 ····· 5
가. 문헌조사 ····· 5
나. 국내 전문가 심층인터뷰 ····· 5
다. 해외 전문가 심층인터뷰 ····· 5
라. 설문조사 ····· 6
4. 연구 범위 ····· 7
가. 드라마 ····· 9
나. 예능·교양 ····· 10
다. 다큐멘터리 ····· 11

제2장. 방송영상콘텐츠 제작시스템 분석 ····· 13
1. OTT 환경에서의 국내 방송영상콘텐츠 제작시스템 변화 ····· 13
가. 콘텐츠 IP 확보 경쟁과 오리지널 콘텐츠 제작 ····· 21
나. 제작비 확보 방식과 콘텐츠 소재 선정 경향의 변화 ····· 28
다. 콘텐츠 제작과 첨단 기술의 융합 ····· 31
라. 스튜디오 및 제작사의 성장 ····· 33
마. 시즌제 ····· 35
바. 사전제작시스템 ····· 36
사. 소결 : 미디어 산업환경 변화에 따른 국내 방송영상콘텐츠 제작시스템 변화양상 38
2. OTT 환경에서의 세부 제작과정 변화 ····· 40
가. 해외 사례 분석 ····· 40
나. 국내 장르별 제작과정의 변화 ····· 54
3. 소결 ····· 60

제3장. 주요 국가의 방송영상콘텐츠 기획개발 현황 ····· 62
1. 미국 ····· 62
가. 미국 방송영상산업 개황 ····· 62
나. 기획개발 현황 ····· 65
다. 지원정책 현황 ····· 74
2. 영국 ····· 78
가. 영국 방송영상산업 개황 ····· 78
나. 기획개발 현황 ····· 86
다. 지원정책 현황 ····· 91
3. 네덜란드 ····· 100
가. 네덜란드 방송영상산업 개황 ····· 100
나. 기획개발 현황 ····· 105
다. 지원정책 현황 ····· 108

제4장. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 현황과 쟁점 ····· 117
1. 기획개발 선행연구 : 영화 ····· 117
2. 드라마 ····· 121
가. 기획개발 정의 및 사례분석 ····· 121
나. 기획개발 현황 및 쟁점 ····· 122
3. 예능・교양 ····· 131
가. 기획개발 정의 및 사례분석 ····· 131
나. 기획개발 현황 및 쟁점 ····· 132
4. 다큐멘터리 ····· 139
가. 기획개발 정의 및 사례분석 ····· 139
나. 기획개발 현황 및 쟁점 ····· 140
5. 장르별 기획개발 쟁점 비교 분석 ····· 152
가. 개요 ····· 152
나. 드라마 ····· 155
다. 예능·교양 ····· 166
라. 다큐멘터리 ····· 177
마. 소결 ····· 189

제5장. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 현황 ····· 195
1. 방송영상콘텐츠 기획개발과 R&D ····· 195
가. 연구개발(R&D)의 개념 ····· 196
나. 콘텐츠산업의 R&D ····· 200
다. 콘텐츠산업 R&D 지원 확대 필요성 ····· 204
2. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 분야 지원사업 현황 ····· 209
가. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 관련 지원사업 총괄 개요 ····· 209
나. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 관련 지원사업 세부내용 ····· 210
3. 국내 방송영상콘텐츠 IP 관련 법·제도 현황 ····· 223
가. 법·제도 쟁점 현황 ····· 223
나. 법적 논의 ····· 224

제6장. OTT 환경에서의 기획개발 지원정책 개선 방향 ····· 227
1. 개요 ····· 227
2. OTT 환경에서의 기획개발 지원정책 개선방안 제언 ····· 227
가. 콘텐츠 R&D 세제 혜택 확대 개선 ····· 227
나. 정부 지원사업 개선 ····· 232
다. IP 관련 법·제도 개선 ····· 236

참고문헌 ····· 239

표 목 차

<표 1-1> 장르별 분과회의 진행 ····· 5
<표 1-2> 방송영상콘텐츠 전문가 인터뷰 ····· 6
<표 1-3> 방송영상콘텐츠 제작사 설문조사 ····· 6
<표 1-4> 미국 드라마 제작의 9가지 특징 ····· 9
<표 2-1>글로벌 및 국내 OTT 유형 ····· 13
<표 2-2> 글로벌 방송영상콘텐츠 수익 규모 및 성장률 ····· 15
<표 2-3> 글로벌 TV 광고 시장 현황 ····· 17
<표 2-4> 국내 방송영상콘텐츠 수익 규모 및 성장률 ····· 18
<표 2-5> 국산 OTT 서비스 월평균 활성이용자수(MAU) ····· 20
<표 2-6> OTT 플랫폼별 콘텐츠 투자 예상 규모 ····· 28
<표 2-7> 국내외 OTT 서비스 프로그램 제작 계약 시 고려요인 ····· 30
<표 2-8> 스튜디오·제작사 인수합병 현황 ····· 34
<표 2-9> 시즌제 드라마와 예능 ····· 35
<표 2-10> 방송영상콘텐츠 제작시스템 변화양상 종합 ····· 38
<표 2-11>] 미국 영상 제작 단계별 직무 및 역할 ····· 40
<표 2-12> 넷플릭스의 제작과정 ····· 43
<표 2-13> TV 드라마 제작과정 ····· 55
<표 2-14> 미디어 산업환경 변화에 따른 최근의 드라마 기획개발기획개발의 정의 57
<표 2-15> TV 예능·교양 제작과정 ····· 57
<표 2-16> TV 다큐멘터리 제작과정 ····· 59
<표 3-1> 넷플릭스 피칭 제안서(Pitch Document) 내용 ····· 73
<표 3-2> Film & Television Credit Program 3.0 (일부 발췌) ····· 74
<표 3-2> Film & Television Credit Program 3.0 (일부 발췌) ····· 74
<표 3-3> 미국 민간 기획개발기획개발 지원사업 ····· 75
<표 3-4> 창조산업의 서비스 수출 비중(2009-2014) ····· 78
<표 3-5> IP 보호 사용 비율 ····· 84
<표 3-6> BBC 장르별 제작비용 지급 표준 단계 ····· 86
<표 3-7> BBC 기획개발기획개발 프로그램 ····· 89
<표 3-8> 창조산업 R&D 단계에 따른 진행 비율 ····· 94

<표 3-9> 영국 기획개발기획개발 지원사업 ····· 95
<표 3-10> 네덜란드 공영방송 변화 목표 ····· 101
<표 3-11> 크리에이티브 유럽 미디어 트레이닝 가이드 ····· 106
<표 3-12> NPO 기금 예산 현황 ····· 109
<표 3-13> NPO 펀드 지원금 지급 방식 ····· 110
<표 3-14> NPO 2022년 지원예정작 다큐멘터리(개발 분문) ····· 110
<표 3-15> NPO 장르 및 분야별 총 지원금과 예산 현황 ····· 112
<표 3-16> 네덜란드 영화 제작 및 하이엔드 시리즈 인센티브 ····· 114
<표 3-17> 지원기금의 개발 비용 및 스토리 & 권리 비용 항목 ····· 116
<표 4-1> 영화 기획개발기획개발 단계별 주요 내용(2010) ····· 118
<표 4-2> 영화 기획개발기획개발 단계 정의(2010 & 2018) ····· 120
<표 4-3> 드라마 기획개발기획개발 현황과 쟁점 ····· 130
<표 4-4> 예능 기획개발기획개발 현황과 쟁점 ····· 138
<표 4-5> 국내 다큐멘터리 피치 프로젝트 ····· 144
<표 4-6> 해외 기획개발기획개발 지원 프로그램 ····· 147
<표 4-7> 다큐멘터리 기획개발기획개발 현황과 쟁점 ····· 151
<표 4-10> 장르별 기획개발기획개발 쟁점사항 ····· 191
<표 4-11> 드라마 기획개발기획개발 단계 구분 및 항목, 세부 내용세부내용 확정안 194
<표 4-12> 예능·교양 기획개발기획개발 단계 구분 및 항목, 세부 내용세부내용 확정안 192
<표 4-13> 다큐멘터리 기획개발기획개발 단계 구분 및 항목, 세부 내용세부내용 확정안 194
<표 4-14> 방송영상콘텐츠 기획개발기획개발비 항목 확정안 ····· 195
<표 5-1> OECD R&D에 대한 분야별 정의 ····· 197
<표 5-2> 국내 R&D 관련 법령체계 ····· 198
<표 5-3> 국가기관 '연구개발사업' 범위 ····· 199
<표 5-4> 서비스 R&D 개념 및 유형 ····· 201
<표 5-5> 콘텐츠 기획 R&D 가치사슬 ····· 202
<표 5-6> 콘텐츠 기획R&D 사례 ····· 203
<표 5-7> 제조 VS 콘텐츠 R&D 세제 지원 혜택 비교 ····· 205
<표 5-8> 중소기업 세액감면 수도권 지역 소재 기업 현황 ····· 206
<표 5-9> R&D 지원 요건과 콘텐츠산업 특성 ····· 207
<표 5-10> 콘텐츠산업 창작연구소 등을 인정받지 않은 이유 ····· 208
<표 5-11> 방송영상콘텐츠 기획개발기획개발 관련 부처별 지원정책 ····· 209
<표 5-12> 모험투자펀드 투자비중 ····· 220

<표 6-1> 비기술 R&D 차별 개선 ····· 230
<표 6-2> 세제 지원 확대안 ····· 231
<표 6-3> 직능단체 역량 강화를 통한 플랫폼과의 협상 사례 ····· 238

그 림 목 차

[그림 2-1] SVOD 서비스 출시 타임라인 ····· 14
[그림 2-2] 글로벌 SVOD OTT 점유율 추이 ····· 16
[그림 2-3] 국내 OTT 매출액 변화 ····· 19
[그림 2-4] 국내 OTT 플랫폼 점유율 ····· 20
[그림 2-5] OTT 오리지널 선공개 사례 ····· 21
[그림 2-6] 국내 OTT 서비스의 구독 이유 ····· 22
[그림 2-7] 넷플릭스 대차대조표(Balance sheets) ····· 23
[그림 2-8] 디즈니 미디어와 엔터테인먼트 디스트리뷰션 매출액 ····· 25
[그림 2-9] 디즈니 제작 및 취득/라이센스 콘텐츠 비용과 선수금 ····· 25
[그림 2-10] AT&T 대차대조표 ····· 26
[그림 2-11] 워너미디어 대차대조표 ····· 26
[그림 2-12] 워너미디어 대차대조표 ····· 26
[그림 2-13] VFX 기술을 이용한 새로운 장면이 창조와 미세조정 ····· 32
[그림 2-14] LED 볼륨 스테이지에서의 버추얼 프로덕션 ····· 32
[그림 2-15] 승리호 프리비즈 이미지 ····· 33
[그림 2-16] Netflix Team ····· 44
[그림 2-17] 최근의 방송영상콘텐츠 제작과정 (변경) ····· 60
[그림 3-1] 죽음의 피라미드(the Pyramid of Death) ····· 67
[그림 3-2] 넷플릭스 콘텐츠 자산(Contents Asset) 현황 ····· 72
[그림 3-3] 넷플릭스 크리에이티브팀 제작과정 ····· 72
[그림 3-4] TV 드라마 제작과정, Film and TV drama : idea to screen ····· 81
[그림 3-5] 언스크립티드 편집 및 제작 직무맵(Editorial and production career map) 82
[그림 3-6] BBC 조직도 ····· 88
[그림 3-7] BBC 총운영비용(Total operating costs) ····· 90
[그림 3-8] BBC PSB(Public service broadcasting) 지출 내역 ····· 90
[그림 3-9] IP 생성 및 커미셔닝과 관련된 BBC 영향 흐름 예시 ····· 91
[그림 3-10] NPO Start ····· 102
[그림 3-11] EAVE PRODUCERS WORKSHOP 2022 참여 기관 ····· 107
[그림 3-12] NPO에 제출된 드라마 및 다큐멘터리 카테고리 ····· 113

[그림 3-13] 프로덕션 인센티브 점수 배점 시스템 ····· 115
[그림 4-1] 영화 기획개발기획개발의 구성과 범위 ····· 117
[그림 4-2] 국내 영화 기획개발기획개발비 ····· 120
[그림 4-3] IDFA Checklist ····· 142
[그림 5-1] 영화진흥위원회 기획개발기획개발 분야 단계별 지원 흐름도 ····· 211
[그림 5-2] 씬원(S#1) 창작 공간 ····· 212
[그림 5-3] 스토리움 플랫폼 운영 방식 ····· 216
[그림 5-4] OTT특화형 기획개발기획개발 지원사업 사업추진 형태 ····· 222

제1장. 서론

1. 연구의 배경

최근 한국의 방송영상콘텐츠가 글로벌 시장에서 아주 큰 인기를 끌고 있다. 넷플릭스발(發) K-드라마가 대표적이며, 2021년 9월 넷플릭스에서 공개된 후 전 세계 시청자를 사로잡은 '오징어게임'을 비롯해, '지옥', '지금 우리 학교는' 같은 드라마들이 그 뒤를 이어 세계적인 흥행을 기록했다. '오징어게임'의 경우 그 경제적 파급효과가 약 1조 원에 달한다고 평가받고 있는데,[2] 이러한 신드롬에 힘입어 미국 방송계 최고 권위상인 에미상을 수상하며 비영어권 드라마로는 최초로 감독상, 남우 주연상을 비롯한 6관왕에 올랐다[3]. 이 외에도 예능 '솔로지옥'이나 다큐멘터리 '님아' 같은 비드라마 장르의 콘텐츠도 OTT라는 새로운 플랫폼을 만나 세계적인 K-콘텐츠 열풍을 견인하고 있다.

2010년대 들어 넷플릭스의 급속한 성장으로 시장의 주목을 받게 된 OTT는 이후 디즈니플러스, 아마존프라임비디오, 애플TV플러스, 디스커버리플러스 등 다양한 글로벌 OTT가 등장하면서 급속하게 세계 미디어 산업환경을 재편하고 있다. 실제로 세계 OTT 시장이 최근 3년간 매년 20% 이상의 높은 성장률을 보인 반면 방송 시장은 감소세를 나타냈고, 앞으로 OTT 시장은 지속적으로 성장하고 방송 시장은 감소하는 비슷한 추세를 보일 것으로 전망한다.[4]

국내 미디어 산업도 이러한 변화에 많은 영향을 받고 있다. 대표적인 글로벌 OTT인 넷플릭스가 2016년에 한국에서 서비스를 시작한 이래 디즈니플러스도 2021년에 국내 시장에 발을 들여놓았다. 특히, 한국 콘텐츠로 세계 시장에서 큰 수익을 거둔 넷플릭스는 지난해까지 국내 투자 규모가 약 1조 원이었고 올해 예상되는 투자 규모만 해도 8천 5백억 원에 달한다.[5] 국내 사업자들도 이러한 시장의 변화에 기민하게 반응하고 있으며, 2019년에 출범한 웨이브를 시작으로 티빙, 왓챠, 쿠팡플레이 등 다양한 OTT가 시장에 등장하며 국내 미디어 산업에 큰 변화를 일으키고 있다. 이들은 시장에서 살아남기 위해 글로벌 OTT는 물론 자국 OTT와도 치열한 경쟁을 펼치며 공격적인 투자를 단행하고 있다. 실제로 2021년 3월에는 국내 OTT들이 향후 수년간 수천억에서 조 단위의 투자를 하겠다고 발표하기도 했다.[6]

이처럼 콘텐츠를 소화할 수 있는 플랫폼이 많아지면서 방송영상콘텐츠에 대한

---

2) 김정현(2022.09.13.),'오징어게임'1년..'1조원 효과' 네플 살리고, K콘텐츠 알렸다,중앙일보,
3) 강애란(2022.9.14.),'OTT가 바꿔놓은 세계 콘텐츠 시장...투자 몰린 K-드라마 도약기회,연합뉴스
4) PwC(2022)
5) 최예슬(2022.1.19.) '"한국 콘텐츠, 글로벌 대중문화 중심"... 넷플릭스 한국 콘텐츠 1.7배 늘어',국민일보
6) 조성흠(2021.03.29.), '위기의 국내 OTT, 투자확대·합종연횡으로 반격 나선다',연합뉴스

수요도 그 어느 때보다 증가하고 있다. 장편 드라마를 예로 들면 2018년 제작 편수가 128편에서, 2019년에는 122편으로 줄어들었지만,[7] 2020년대 들어서는 2021년에 140편, 올해에는 160편이 제작될 정도로 수요가 가파르게 증가하고 있다.[8] 이러한 콘텐츠 수요의 증가가 산업적 측면에서 시사하는 바는 여러 가지가 있겠지만, 그중에서 콘텐츠 기획개발 단계에 대한 중요성이 높아지고 있다는 점에 주목해볼 만하다. 왜냐하면 좋은 콘텐츠를 확보하기 위한 플랫폼 간의 경쟁이 치열해지며, 플랫폼마다 특징이 다양한 만큼 요구하는 수준의 품질을 맞춰 콘텐츠를 공급할 수 있는 능력이 중요해지기 때문이다. 실제로 기획개발 단계는 고품질 콘텐츠 개발의 기반이며 콘텐츠의 핵심 요소이기 때문에 이 단계의 중요성에 대해서는 대부분의 업계 관계자들이 동의를 표하고 있다.[9]

하지만, 높아지는 기획개발 단계의 중요성에 비해 현실은 녹록하지 않다. 이 단계는 매출이 발생하지 않아 여기에 투입되는 비용은 일종의 매몰비용이기 때문에 방송사나 제작사, 특히 중소제작사의 경우 이 단계에서 재무적 어려움에 봉착한다. 제조업의 경우 반도체와 배터리 같은 신성장·원천기술 분야와 국가전략기술 분야는 R&D 단계에서 다양하고 높은 비율의 세제 혜택이 있는 반편, 콘텐츠 분야의 R&D는 낮은 세제 혜택과 좁은 범위로 어려움이 크다. 가장 큰 이유로는 콘텐츠 분야의 기획개발이 인정받지 못하기 때문이며, 실제로 콘텐츠산업을 관장하는 문화산업진흥기본법에 콘텐츠 R&D에 대한 정의가 부재한 상황이다.[10]

게다가 기획개발 단계에 대한 정부의 지원도 프로그램 제작비를 지원하는 제작지원 사업에 비해 아직은 그 비중이 상당히 낮은 편이다. 2022년 한국콘텐츠진흥원 방송 분야 지원사업 예산을 살펴보면 기획개발 분야의 지원예산 규모는 약 42억 원 수준이지만 제작지원 분야는 275억 원으로 기획개발이 제작지원의 약 15% 수준에 그치고 있는 실정이다.[11] 비용의 크기 측면에서 기획개발 단계에 투입되는 비용이 제작 단계에 비해서 작은 것은 당연하겠으나, 지금처럼 콘텐츠 수요가 높아지는 상황에서는 다양하고 참신한 기획이 세상에 나올 수 있는 기회가 많아지는 것도 중요할 것이다. 따라서, 기획개발 단계에 대한 정부의 지원 규모를 확대하고 개선해, 더욱 많은 잠재력 있는 창작자나 중소제작사가 콘텐츠산업에 참여하고 버틸 수 있게끔 도와주는 것이 필요할 수 있다.

기획개발의 주요 주체인 창작자나 제작사에 대한 합리적인 보상 문제도 다각도로 논의해야 할 필요가 있다. 지속적으로 좋은 기획이 발굴되어 콘텐츠

---

7) 송창한(2020.06.25.), 범정부 '디지털 미디어 육성', "콘텐츠 없는 플랫폼 육성“,미디어스
8) 임지영(2022.10.14.), ‘‘오징어 게임’ 이후 1년, 드라마 판이 바뀌었네., 시사인,‘
9) ‘콘텐츠 R&D 세제 지원 문제점 및 개선방향’(2021.03),M-REPORT Vol.2021-05,미디어미래연구소
10) 김정현(2022.11.02.), ‘국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략’세미나
11) 2022 한국콘텐츠진흥원 지원사업 설명회 자료집(2021),한국콘텐츠진흥원

제작과 성공으로 이어지기 위해서는 이를 위한 건전한 산업 생태계가 조성되어야 하기 때문이다. 창·제작자와 방송사 간 권리에 대한 문제는 오래전부터 제기된 문제이나, OTT 시대에 들어와서는 '오징어게임'이 논의를 재점화하고 있다. 전 세계적으로 엄청난 흥행을 기록했음에도 창작자나 제작사에게 백엔드 수익이 없는 매절 계약 사례이기 때문이다.[12] 콘텐츠산업의 경쟁력은 결국 콘텐츠에 달려 있고 이를 위해서는 우수한 창·제작자들이 지속적으로 유입이 되는 것이 중요하다. 콘텐츠 강국인 영국과 미국의 경우, 영국이 창·제작자의 권리를 보호하는 법을 도입해 큰 성장을 이룬 것이나, 할리우드 스튜디오들이 자체적으로 수익에 대해 나누는 민간차원의 상생 노력 등이 이를 뒷받침한다. 따라서, 창의적인 창작자와 제작자가 계속해서 유입될 수 있도록 모든 이해관계자가 합심해 산업 생태계 재정비를 위한 진전된 논의를 해야 할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 OTT로 인해 변화하는 미디어 산업환경에서 그 중요성이 높아져 가고 있는 방송영상콘텐츠 기획개발 단계의 활성화 방안을 모색해 보고자 한다. 그리고 그 초점을 정부의 지원정책에 맞춰서, 이제 막 글로벌 시장에서 두각을 나타내고 있는 한국의 방송영상콘텐츠산업이 안정적인 경쟁력을 갖추는 토대를 마련하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 OTT의 등장으로 국내·외 방송영상콘텐츠산업환경이 변화하면서 그 중요도가 높아지고 있는 기획개발 단계의 지원정책 개선방안을 마련하는 것이다. 시장 경제에서 정부의 개입 당위성과 정도에 대해서는 언제나 갑론을박이 있다. 하지만, 우리나라 콘텐츠산업은 미국 등 서구 문화권의 시장 지배력이 높았기 때문에 유치산업 보호론의 입장에서 오랜 기간 콘텐츠산업을 정부 차원에서 지원해 왔다. 오늘날의 한류는 물론 민간에서 치열하게 고민하고 경쟁해온 성과이긴 하지만 정부에서 추진한 다양한 정책적 지원도 일조했다고 평가받고 있다.[13]

특히나, 창작자나 중소제작사에 있어 기획개발 단계는 보릿고개와 같아, 산업의 경쟁력 제고와 건전한 생태계 조성을 위해 아직은 정부의 지원이 필요한 영역이라 할 수 있다. 이러한 관점에 따라, 본 연구는 다음과 같은 내용을 중심으로 살펴보고자 한다.

우선, 현재에 통용되는 방송영상콘텐츠 장르에 대한 개념부터 정의할 것이다. 이제 누구나 유튜브나 틱톡 같은 오픈형 플랫폼을 통해서도 다양한 영상콘텐츠를 서비스할 수 있는 시대가 되었다. 따라서, 본 연구에서 다루는

12) 엄재희(2022.03.15.),전 세계가 푹 빠진 '오징어 게임' 이 남긴 것,PD JOUNAL
13) 안미연, 정혜련(202212.15), '[월뉴공] 한류, 세계가 스며든 비결은...',TBS

방송영상콘텐츠가 어떤 장르의 어떤 형태의 콘텐츠인지 그 범위를 정해야 본 연구에서 다루는 주제에 대해 제대로 된 논의가 이루어질 수 있을 것이다.

그다음으로는, 방송영상콘텐츠 제작시스템의 변화에 대해 분석할 것이다. 한국만 해도 넷플릭스가 한국 시장에 들어와 콘텐츠에 대대적인 투자를 하면서 기존 방송사와의 제작 비즈니스 방식과는 여러 면에서 차이를 보인다. 따라서, 과거 TV 시대에서의 제작시스템이 OTT의 등장으로 인해 어떻게 변화해가고 있는지 산업 환경과 제작과정 중심으로 면밀하게 분석하고, 그 속에서 기획개발 단계의 변화와 중요성에 대해 고찰해 보고자 한다.

제작시스템 분석을 바탕으로, 해외 주요국의 사례를 통해 방송영상콘텐츠 기획개발이란 어떤 것인지 그 개념과 현황에 대해 짚어볼 것이다. 아직 국내에서는 방송영상콘텐츠 기획개발에 대해 개념적으로 정리를 시도한 사례를 드라마를 제외하고는 찾아보기가 어렵다. 영화 분야는 영화진흥위원회에서 2010년대 초부터 개념을 정립하고 활성화하기 위한 연구가 진행되어 온 것과는 대조적이다. 따라서, 해외 사례를 통해 본 연구에서 다루고자 하는 방송영상콘텐츠 기획개발 단계의 개념에 접근해 보고자 한다. 더불어 이들 국가의 지원정책에 대해서도 알아보고 우리나라의 지원정책 개선에 도움이 될만한 내용이 있는지도 살펴볼 것이다.

이어서, 일련의 조사와 분석내용을 토대로 드라마, 예능・교양, 다큐멘터리 등 장르별 방송영상콘텐츠 기획개발 단계의 개념을 정립하고 세부항목 구성에 대해 알아볼 것이다. 기획개발의 개념을 정립하는 작업은 본 연구에서 가장 중요한 부분이다. 콘텐츠산업이 최근 가장 떠오르는 신성장 사업임에도 콘텐츠 R&D가 개념적으로 불명확하다는 이유로 제대로 혜택을 받지 못하는 상황에 대한 개선이 필요하기 때문이다. 또한, 정부가 지원사업을 추진함에 있어서도 지원해야 하는 범위가 명확해져야 효과적인 지원사업을 설계하는 데 도움을 줄 수도 있다. 한편, 기획개발의 개념 정리뿐 아니라 기획개발 단계의 현황과 쟁점에 대해서도 국내 전문가들의 심층 인터뷰와 업계 관계자들의 설문조사를 통해 알아볼 것이며, 이를 통해 향후 기획개발 단계의 지원정책 개선을 위한 방향을 설정하는 데 활용할 것이다.

마지막으로, 우리나라 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책의 현황을 분석하고 향후 이에 대한 개선방안을 제언하고자 한다. 크게 국가 R&D, 정부 지원사업, IP 제도의 3가지 관점에서 현재 쟁점이 되는 사항을 앞서 살펴본 내용과 종합적으로 분석해 시사점을 도출해낼 것이다. 그리고 이를 바탕으로 방송영상콘텐츠 기획개발 단계가 더욱 활성화되어 한국 콘텐츠산업이 세계 시장에서 지속적인 경쟁력을 가질 수 있도록 다양한 지원정책에 대해서도 제언해보고자 한다.

3. 연구 방법론

가. 문헌조사

드라마, 예능・교양, 다큐멘터리 그리고 기획개발의 정의에 대한 기초 조사는 주로 문헌조사를 통해 이루어졌으며 방송영상콘텐츠산업 현황 분석을 위해 국내외 보고서와 논문, 단편, 뉴스 기사와 기존에 발행된 보고서를 조사하였다.

나. 국내 전문가 심층인터뷰

문헌조사로 이루어진 기초자료를 검증하기 위하여 자문위원들의 추천으로 구성한 장르별 전문가를 대상으로 4개의 분과를 구성하였고, 4차례에 걸쳐 아래의 주제들에 대해 분과회의 형태의 심층인터뷰를 진행하였다.

- 방송영상콘텐츠 제작시스템의 변화 양상
- 방송영상콘텐츠 장르별 개념과 구분
- 방송영상콘텐츠의 제작과정
- 방송영상콘텐츠 기획개발의 개념 및 단계 구분
- 방송영상콘텐츠 기획개발 단계 지원정책 개선방안

<표1-1> 장르별 분과회의 진행

자문회의		드라마	예능·교양	다큐멘터리	OTT 플랫폼
전문가 추천을 위한 자문회의 (3명)	▷	드라마 전문가 (PD, 대표 등) (3명)	예능·교양 전문가 (대표, 작가 등) (2명)	다큐멘터리 전문가 (프로듀서, 감독 등) (2명)	대형제작사/OTT 전문가(드라마 2인, 예능·교양 2인) (4명)

다. 해외 전문가 심층인터뷰

미국, 영국, 네덜란드의 방송영상콘텐츠 분야 전문가와 화상 인터뷰를 통해 해외 방송영상콘텐츠 기획개발에 대한 기초 조사 내용을 검토하고 문헌상으로 확인되지 못한 아래의 내용에 대한 질의응답을 진행하였다.

해외 전문가는 미국 PD 출신의 방송영상콘텐츠 기획개발 및 제작 관련 서적 저자 1명과, 영국의 독립제작사협회(PACT) 1명, 네덜란드 소재 국제 포맷 인증 및 보호 협회(FRAPA) 1명으로 구성되었다.

- 방송영상콘텐츠의 장르적 정의
- 방송영상콘텐츠의 제작과정 변화 양상
- 방송영상콘텐츠 기획개발의 정의와 단계

- 방송영상콘텐츠 IP 수익 권리
- 방송영상콘텐츠산업의 정책적 지원 현황

<표1-2> 방송영상콘텐츠 전문가 인터뷰

국가	비고
미국	TV Development Guide(2019) 저자
영국	PACT 사업개발 및 글로벌 전략 담당 상무이사
네덜란드	FRAPA 이사회 멤버

라. 설문조사

방송영상콘텐츠 기획개발에 대한 현황 조사 및 정책 수요조사를 하기 위해 제작사에 종사하는 234명에 대한 설문조사를 실행하였다. 설문조사는 크게 기획개발 현황, 드라마 지원정책 수요조사, 일반현황으로 구성되어 있으며, 특히 드라마, 예능・교양, 다큐멘터리에 대한 장르 정의와 기획개발의 정의 및 단계에 대한 적합성 여부를 조사하여 작성한 내용에 대한 타당성을 부여하는 작업을 진행했다.

모집단은 지원정책의 주요 수혜 집단인 중소제작사로 한정했으며, 비교적 지원정책에 대한 이해도가 높은 한국콘텐츠진흥원 방송 분야 지원사업에 참여한 경험이 있는 제작사를 대상으로 하였다. 이 중에서도 방송영상콘텐츠 분야의 기획개발 및 제작과정과 정부기관의 지원정책 혹은 사업에 대한 이해도가 높은 해당 기업의 팀장급 이상의 임직원을 설문 대상으로 선정해 설문의 신뢰도를 높이고자 하였다. 이를 통해 이번 연구에서 기획개발 분야의 지원이 가장 필요한 중소제작사들에게 필요한 정책 방향을 도출하고 하였다.

- 모집단 조건
  ① 한국콘텐츠진흥원 방송 분야 지원사업 참여사 대상
  ② 팀장, 임원진 대상
  ③ 중소제작사 대상
  ④ 방송사 제외

<표1-3> 방송영상콘텐츠 제작사 설문조사

구분	내용	
조사 기간	2022.11.14.~2022.12.03	
모집단	방송영상콘텐츠 제작사 종사자 (234명)	· 드라마: 82건 · 예능·교양: 75건 · 다큐멘터리: 77건
표본 크기	방송영상콘텐츠 제작사 종사자 (161명)	· 드라마: 58건 · 예능·교양: 52건 · 다큐멘터리: 51건

수집된 자료(Raw Data)는 Editing, Coding, Punching 과정을 거쳐 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) 프로그램으로 전산처리를 실시하였다.

Editing	▷	Coding/Punching	▷	Data Cleaning	▷	Data Processing
기록상의 오류 누락 검증		설문 내용의 부호화와 리코딩		입력자료의 오류검색		Intel Core i5 SPSS VER20.0

4. 연구 범위

본 보고서는 장르별 방송영상콘텐츠의 기획개발에 대한 개념을 정립하고 지원정책이나 개선방안을 도출하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해서는 우선 장르의 구분과 개념에 대해 확인을 하고 진행해야 할 필요가 있다. 그래야만 향후 진행될 논의의 범위를 한정할 수 있기 때문이다. 장르의 경우 한국콘텐츠진흥원 방송 분야 지원사업에서 활용하는 '드라마, 예능・교양, 다큐멘터리'로 구분할 예정인데 이 구분이 타당한지에 대해 알아보고, 구분에 따라 각 장르의 세부적인 개념을 정립해 연구의 범위를 설정하였다.

■ 방송영상콘텐츠 장르 구분

방송영상콘텐츠의 장르는 방송법, 방송통신위원회, 방송플랫폼 간에 다소 상이한 측면이 있다. 우선 방송법에서는 방송영상콘텐츠를 크게 보도, 교양, 오락으로 구분하고 있다. 본 연구에 해당되는 장르는 교양과 오락인데 방송통신위원회(2012)에서는 시사정보, 다큐멘터리 생활정보, 토론, 교육・문화예술 프로그램 등을 교양으로 분류하고, 드라마, 버라이어티 쇼, 오디션/서바이벌, 토크쇼, 영화, 음악쇼, 스포츠 프로그램 등을 오락으로 분류한다.

하지만 이와 같은 분류는 현재 여러 방송플랫폼에서 사용하고 있는 분류와는 매우 이질적이다. MBC, KBS, SBS와 같은 지상파 방송국 및 종편채널은 대체로 드라마, 예능, 시사교양, 다큐멘터리로 구분하고 있으나 OTT 플랫폼에서 드라마는 Drams 혹은 Series로, 예능과 교양을 TV show, Reality 또는 Series로, 다큐멘터리는 Documentaries로 구분하고 있다. 이 외에도 Film, Kids, Stand-up Comedy, Game 등의 장르로 구분되어 있다.

해외에서는 주로 스크립티드(Scripted)와 언스크립티드(Unscripted)로 구분하는데, 스크립티드는 대본(Script)을 완벽하게 구현하고자 하는 장르로서, 대표적으로 드라마, 영화 등을 말한다. 반면, 언스크립티드는 사전적 의미로는 대본이 없는 장르를 뜻하며 주로 예능과 다큐멘터리 등[14]이 속한다. 일반적으로 스크립티드가 언스크립티드 보다 비중이 높은데, Statista(2021) 따르면

스크립티드 장르가 언스크립티드 장르보다 약 2배 이상 많은 것을 확인할 수 있다.

> “미국에서 드라마는 스크립티드로 분류하며 1시간짜리 드라마의 경우 역시 스크립트 포맷에 포함된다. 사실적인 사건을 기반으로 하는 경우 언스크립티드로 분류하지만 TV 콘텐츠의 경우 스크립티드, 언스크립티드의 구분과는 관계없이 엔터테인먼트에 속한다. 리얼리티(reality)의 경우 사실에 기반한 내용 혹은 일부 사실 기반 기준의 제작 여부와 관계없이 언스크립트 분야에 속한다.”
>
> -미국 저자. A UCLA 교수 (2022.11)-

> “영국에서 드라마는 스크립티드에 포함되고 리얼리티나 엔터테인먼트(Entertainemnt), 다큐멘터리는 언스크립티드에 속하는 것으로 본다. 이 외에도 사실에 기반한 팩츄얼(Factual) 혹은 사실에 기반하지 않은 논팩츄얼(non-Factual)을 기준으로 장르를 나누기도 한다. 팩츄얼 장르에는 다큐멘터리나 교양이 포함되며, 오락적 요소가 강한 예능이 포함되기도 한다.“
>
> -영국 pact. A 이사(2022.11)-

> ”네덜란드에서는 드라마는 스크립티드로 구분하며 교양·예능(Factual Entertainment)은 언스크립트로 분류한다. 만약 스크립트와 언스크립트로 이분법적으로 분류하는 경우 다큐멘터리는 언스크립트의 영역으로 정의한다. 하지만 다큐멘터리의 경우 언스크립트로 구분하나 스크립트적인 요소가 반드시 존재한다는 점에서 논란이 될 수도 있다.“
>
> -네덜란드 frapa A 이사(2022.11)-

국내와 해외의 장르 구분 경향을 검토해본 결과 드라마와 다큐멘터리는 별도의 장르로서 구분하는 것이 타당한 것으로 보인다. 하지만 예능・교양의 경우 예능과 교양을 구분하기도 하고 같은 범주에 넣기도 하는 등 방송사나 플랫폼, 전문가마다도 그 견해가 갈리고 있다. 게다가 교양은 다큐멘터리의 범주에 들어갈 수도 있는 장르적 성격을 가져 모호함이 있다. 하지만 최근 교양 프로그램이 예능적 성격이나 포맷을 갖추고 있는 점, 콘진원이 지원하는 방송영상콘텐츠가 단순한 정보제공 프로그램이 아닌 점, 구분의 모호성 때문에 하나의 장르로 구분해도 크게 무리가 없다는 국내・외 전문가들의 의견 등을 고려해 본 연구에서 방송영상콘텐츠의 장르는 드라마, 예능・교양, 다큐멘터리로 구분하기로 한다.

---

14) Joke Fincioen & Biagio Messina(2017), 『Unscripted Television – 100 Tips for Breaking In and Career Success』, Producing Unscripted.

가. 드라마

드라마는 인간이 살아가는 다양한 모습을 그린다는 점에서 연극의 기본 틀을 바탕으로 삼고 있지만 여기에 영화 제작 기법 및 영상 요소가 부가되어 가장 영향력 있는 한 장르로 자리 잡고 있다.[15] 본래 드라마는 텔레비전(Television, TV)의 등장과 함께 성장했기에, 드라마란 TV에서 동일한 시간대에 방영되는 TV 드라마를 의미했다. 즉, 드라마는 TV가 생긴 후 나타난 장르로서, '일정한 시간대를 정하여 연속적으로 방송되는 서사구조를 지니는 허구적 구성물'을 의미한다고 볼 수 있다.[16]

그동안 드라마는 TV 드라마를 의미하였지만 OTT 플랫폼의 등장으로 드라마를 TV 드라마로 통칭하기가 어려워졌다. 또한 드라마와 영화의 경계가 모호해지면서 드라마의 영역이 넓어졌다. OTT 플랫폼이 등장하면서 사전제작제, 스튜디오화 등의 제작시스템이 변화했고 이에 따라 영화 제작진이 드라마로 대거 이동하면서 드라마의 퀄리티가 영화만큼 향상되었다는 평이 많다.

<표1-4> 미국 드라마 제작의 9가지 특징

1. 사전제작시스템으로 제작됨
2. 미국의 방송사는 자체 제작하지 않고 스튜디오에서 공급받음.
3. 파일럿(pilot)시스템을 반드시 거쳐야 함.
4. 작가들의 집단창작 시스템이 체계적으로 적용됨
5. 영화와 마찬가지로 프로듀서가 드라마 전반을 이끎.
   (단, 프로듀서들은 대게 작가출신의 프로듀서들로 구성됨.)
6. 에피소드별로 작가 및 감독이 다르며, 별도 제작됨.
7. 작가노조, 감독노조, 연기자노조의 기준을 반드시 따라야 함
8. 포스트 프로덕션 기간이 길고 일정 기간이 보장됨.
9. 편집 과정에 프로듀서, 스튜디오, 방송사의 의견이 강하게 개입됨.

*자료: 유건식(2013) 재구성

이와 같은 현상은 대표적인 OTT 플랫폼인 넷플릭스를 포함해 디즈니플러스, 애플TV, HBO 등이 대부분 미국에 기반을 둠에 따라, 국내 드라마도 이 영향으로 미국의 드라마 제작시스템과 유사하게 나타나고 있다. 사전제작시스템, 스튜디오화는 국내에서도 정착 중이며, 집단창작시스템이나 파일럿시스템도 일부 적용하고자 하는 움직임이 있다. 물론, 프로듀서나 노조 등의 자리매김이 필요하다.

또한 OTT 등장 이후 현재의 드라마와 영화의 가시적인 차이점은 시리즈로

15) 설진아(2016). 『방송기획제작의 기초』. 한국방송통신대학교출판문화원
16) 주창윤(2004). 『텔레비전 프로그램 장르 분류기준에 관한 연구』. 방송연구 2004년 겨울호

"드라마와 타 장르를 구분할 수 있는 가장 큰 기준은 스크립티드인가 언스크립티드인가의 차이이다. 즉, 대본이 있고 출연자들이 대본을 암기하여 대본의 내용을 구현하고자 하는 장르가 드라마이다."

-드라마 제작사 A 본부장(2022.8)-

"이제는 드라마를 정의할 때 '시간대를 정하여' 방영한다고 할 수 없다. OTT 환경에서는 더 이상 시간을 정해두고 드라마를 시청하지 않는다."

-드라마 제작사 C 팀장(2022.8)-

"'서사구조'를 지닌 등의 표현은 드라마의 특징으로 정의할 수 없다. OTT 환경에서는 픽션(Fiction)이면서 시리즈(Series)로 구성되는 것이 드라마로 볼 수 있다."

-드라마 제작사 B 이사(2022.8)-

구성되어 있는가 아닌가로 구분할 수 있다는 점을 업계 관계자들이 공통적으로 언급하고 있다. 또한 드라마와 비드라마의 차이를 스크립티드(Scripted)와 언스크립티드(Unscripted)로 구분해야 한다고도 강조했다.

이와 같은 특성들을 볼 때 OTT가 등장한 현재의 드라마의 정의는 과거 TV가 주를 이루던 시기의 정의와는 달라져야 할 필요성이 있다. 따라서 본연구에서는 드라마란 '허구적·극적 성격의 스크립트(대본)를 영상으로 구현해내고자 하는 시리즈(연속물)'라 정의하고자 한다.

나. 예능·교양

본래 예능의 사전적 개념은 재주와 기능을 아울러 이르는 말 혹은 연극·영화·음악·미술 따위의 예술과 관련된 능력을 통틀어 이르는 말이었지만 현재는 의미가 다소 변화하여 방송영상매체와 관련한 예능의 개념이 널리 알려졌다. 국민의 실제 언어생활을 반영하는 '우리말샘'에 예능 프로그램은 '연예와 오락, 음악 따위로 내용을 구성하여 재미를 주는 프로그램'이라 정의하고 있으며 이를 반영하여 국립국어원에도 등재되었다.

예능의 의미의 변천과 비슷하게 교양이라는 장르도 본래는 한문, 지식, 사회생활을 바탕으로 이루어지는 품위 또는 문화에 대한 폭넓은 지식이라는 용어였으나 방송영상매체에서 교양이라는 개념을 활용하면서 '시청자의 교양 수준을 높이기 위하여 제작한 프로그램'이라는 정의가 국립국어원에 등재되었다.

그러나 최근에 예능과 교양을 하나의 장르로서 같이 구성하는 시각이 많다. 이 같은 시각에는 두 장르는 형식이 일률적이지 않으며, 일정한 시간대를 정하여 장기적으로 방송된다는 공통적 특성이 반영되어 있다. 특히 예능 프로그램과 교양 프로그램을 별도로 구분하기 어려운 콘텐츠들이 많이 생성되고 있다.

"예능과 교양의 경계가 더 흐릿해지는 추세이며, 미국 대다수의 방송에서도 예능과 교양이라는 영역의 구분이 없이 'TV Shows'로 통합하여 지칭하고 있다."

-국내 OTT 플랫폼 언스크립티드 부문 B 과장(2022.8)-

KBS의 '생생정보통', tvN '유 퀴즈 온 더 블럭', JTBC '차이나는 클라스', MBC '선을 넘는 녀석들', SBS '꼬리에 꼬리를 무는 그날 이야기' 등은 재미만을 추구하지도 정보 혹은 교육적인 가치만을 추구하지 않는다. 딱딱한 정보제공의 목적을 가진 교양과 유쾌함만을 강조한 예능의 만남은 다양한 장르요소들을 망라하는 최근의 콘텐츠 트렌드에 발맞춘 결과물일 수 있다. 또한 대중의 지적 수준 향상에 따른 교양 영역 대중화로도 볼 수 있다.[17] 이러한 예능과 교양의 만남은 자명하며, 업계 관계자들도 예능과 교양의 경계가 허물어지고 있음을 받아들이고 있다.

또한 OTT 플랫폼의 등장으로 예능은 새로운 변환점을 맞이하고 있다. 다른 OTT 플랫폼에 비해 예능 콘텐츠 경쟁력이 떨어진다는 평가를 받아온 넷플릭스는 2016년 국내 론칭 이후 20여 편이 넘는 한국 오리지널 드라마 시리즈를 선보이면서도 예능 콘텐츠는 7편에 머물렀다.[18]

2022년에는 총 15편을 공개했던 지난해보다 더 많은 한국 콘텐츠를 올해 공개하며 예능에 주목하고 있다. 넷플릭스 콘텐츠팀은 예능 콘텐츠 소비가 높은 한국에서 넷플릭스 한국 예능은 본격적으로 시작하는 단계로 지속적인 투자와 협업을 통해 새로운 예능 콘텐츠를 선보일 계획이다.[19]

OTT 플랫폼의 등장으로 새로운 시도들이 계속되고 있고 시즌제 도입과 제작비의 투자액이 증가하면서 예능·교양 장르는 그 이전과는 다른 양상을 보임을 알 수 있다. 이러한 점들을 종합해보면 예능·교양이란 '재미 또는 정보의 제공을 목적으로 영상화되는 단편(파일럿) 혹은 시리즈(정규/시즌물)'라고 정의하고자 한다.

다. 다큐멘터리

다큐멘터리의 사전적 정의는 '실제로 있었던 어떤 사건을 사실적으로 담은 영상물이나 기록물'로서, 1922년 플레허티의 첫 작품인 <북극의 나누크(Nanook of North)>의 제작방법과 형식이 당시의 일반 영화와 많은 차이를 보였기 때문에 다큐멘터리의 효시로 여긴다.[20]

이처럼 기록영화에서 시작된 다큐멘터리는 TV가 확산됨에 따라 TV

17) 박동선(2021.12.01.).[엔터테인&]예능맛 교양, 교양맛 예능. 전자신문
18) 이승미(2022.7.25.).넷플릭스도 팔 걷었다…OTT '예능 대전쟁', 스포츠동아
19) 윤용섭(2022.7.14.).위기의 넷플릭스, K예능 카드 꺼내들다…OTT 달라진 생존 전략, 영남일보,
20) 설진아(2016).『방송기획제작의 기초』커뮤니케이션북스

프로그램에서도 주요 장르로 발전하게 되었다. 국내에서는 대표적으로 MBC의 <아마존의 눈물>, <북극의 눈물>, <남극의 눈물>, KBS의 <인간극장>이 있다. MBC의 눈물시리즈는 영화와 같은 작품성으로 큰 주목을 받았고 KBS의 <인간극장>도 현재까지 이어지는 장수 프로그램으로 매주 다른 인물에 초점을 맞춘 형식으로 방영하고 있다. 하지만 TV 다큐멘터리는 적은 제작비와 낮은 수익성으로 제작에 어려움을 겪었다.

현재 OTT의 다큐멘터리는 이보다 좀 더 나은 상황이다. OTT 업계의 경쟁이 심화하는 가운데 OTT 플랫폼은 뚜렷한 마니아층을 중심으로 화제성 높은 스타들이나 여행, 스포츠, 범죄, 동물 등 흥미로운 주제들을 시리즈로 제작하여 다큐멘터리에 대한 접근성을 높이고 있다. 다큐멘터리 제작사나 감독 역시 이전보다 글로벌 OTT가 대규모 투자를 보장해 주므로 퀄리티와 주제의 다양성까지 확보할 수 있다는 장점 때문에 OTT 플랫폼과 손을 잡고 있다.

이와 같은 점으로 미루어 보아 다큐멘터리는 기존의 TV에서 방영되던 다큐멘터리와는 구분되고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다큐멘터리를 '실제로 있었던 사건을 영화적 완결성을 바탕으로 영상화한 단편 혹은 시리즈'라고 정의하고자 한다.

제2장. 방송영상콘텐츠 제작시스템 분석

1. OTT 환경에서의 국내 방송영상콘텐츠 제작시스템 변화

세계 방송영상콘텐츠 시장은 과거 NBC, ABC, CBS, FOX 등 지상파 방송사가 주도한 첫 번째 물결, CNN, MTV, HBO, ESPN 등 케이블 채널이 주도한 두 번째 물결로 변화해 왔으며, 최근에는 OTT라는 새로운 물결이 일며, 넷플릭스와 디즈니플러스 같은 동영상 스트리밍 서비스를 제공하는 플랫폼들이 2020년대 미디어 시장의 변화를 이끌고 있다.[21] 이번 장에서는 이러한 미디어 시장의 변화에 따라 방송영상콘텐츠 제작시스템이 어떻게 변화하고 있는지 분석해보고자 한다.

■ OTT의 등장

OTT(Over The Top)는 케이블이나 위성 방송을 시청할 때 수신기 위에 두는 컨버터인 셋톱박스을 넘는다는 의미로, 셋톱박스를 거치지 않고 다양한 디바이스(스마트폰, 태블릿 PC, 모바일, IPTV 등)를 통해 인터넷 스트리밍으로 콘텐츠를 시청할 수 있게 제공하는 서비스이다. 셋톱박스에 꽂는 코드를 잘라냈다는 의미로 코드커팅(Code-Cutting), 또는 유료케이블 TV를 수신을 해본 적이 없다는 코드네버(Code-Never)로도 지칭한다.[22]

<표 2-1>글로벌 및 국내 OTT 유형

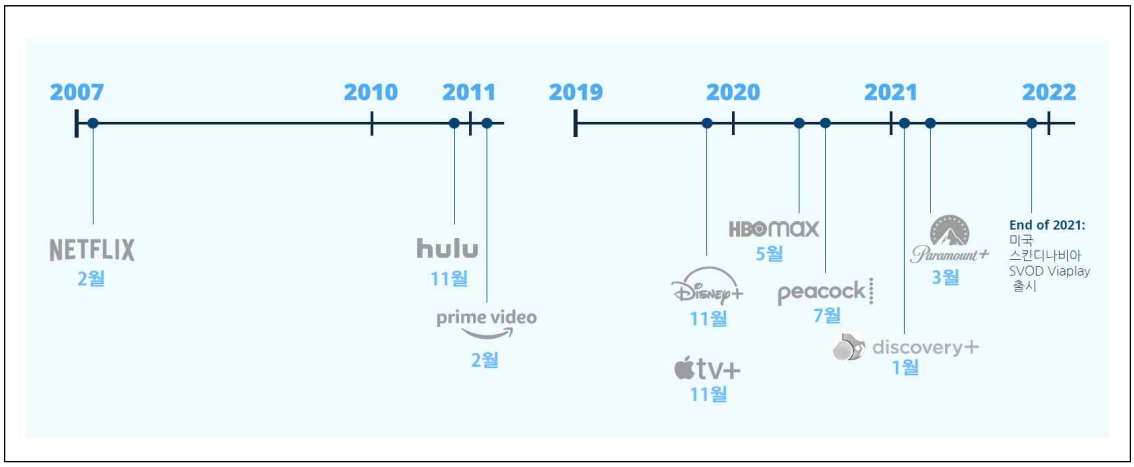
유형	내용	글로벌OTT	국내OTT
SVOD	• Subscription Video On Demand 구독형 서비스로 매월 또는 매년 일정 금액을 내는 정액제 VOD 서비스	넷플릭스, 프라임비디오 디즈니플러스	웨이브, 티빙, 쿠팡플레이
TVOD	• Transaction Video On Demand 단품 결제형 서비스로 시청기간이 정해져 있는 대여 서비스와 한 번 구매하면 평생 소장할 수 있는 VOD서비스		IPTV 올레TV, U+TV G
AVOD	• Advertising Video On Demand 광고를 보는 대신 동영상 콘텐츠를 무료로 시청할 수 있도록 하는 서비스	유튜브	
FVOD	• Free Video On Demand 플랫폼에서 가입자 유인을 목적으로 사용하고자 하는 경우 주로 무료로 제공되는 서비스		네이버TV, 카카오TV

*자료: 한국콘텐츠진흥원(2015). 공정거래위원회(2019) 재구성

21) 이용설(2020).『글로벌 OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략:게임 플랫폼 사례와 비교를 중심으로』. 글로벌문화콘텐츠 2020 43호 p145-164글로벌 문화콘텐츠학회
22) 고명식(2020).『OTT 플랫폼 대전쟁』. 도서출판 새빛.

2007년 2월 넷플릭스가 최초의 구독형 가입모델 SVOD(Subscription Video On Demand) 서비스를 시작하며 OTT라는 용어가 본격적으로 수면 위로 떠오른 이후, 2009년 훌루(Hulu), 2011년 아마존프라임비디오, 2019년 디즈니플러스와 애플TV플러스, 2020년 HBO MAX 등 다양한 글로벌 사업자들이 스트리밍 전쟁에 참여하고 있다.

현재 미디어 산업은 글로벌 OTT를 비롯해 각 나라에서 자국의 로컬 OTT도 등장하면서 지각변동이 일어나고 있고, 이러한 변화는 생산요소 시장인 콘텐츠 제작 시장에 많은 영향을 미치고 있다. 특히, 새로운 바이어로서 콘텐츠 투자가 활발히 이루어지고 있는데, 글로벌 OTT들이 밝힌 2022년 전 세계 콘텐츠 제작 투자 규모는 137조 원에 달했다. 국내 시장도 넷플릭스가 2021년에 한국 콘텐츠 5,500억 원을 투자하는 등 글로벌 OTT의 영향력이 커져감에 따라 국내 방송사나 OTT도 여기에 대응하는 모습을 보여주고 있다. 방송사의 스튜디오 체제 구축이나 OTT의 콘텐츠 투자 규모 확대 등인데 여기에 대해서는 이후 보다 자세하게 살펴볼 것이다.



[그림 2-1] SVOD 서비스 출시 타임라인

■ 글로벌 방송영상 시장 현황

PWC에 따르면 글로벌 TV의 매출 규모는 COVID-19 이전인 2019년 2,290억 달러에서 2022년에는 2,189억 달러로 소폭 하락하였다. 이와 같은 추세로 2026년까지 약 1% 내외로 계속 하락할 전망이다. 홈비디오의 경우에는 TV보다 훨씬 상황이 좋지 않다. COVID-19 이전인 2019년에는 140억 달러의 매출을 기록하였지만 2022년 매출액이 84억 달러에 그쳤으며, 2026년까지 매년 약 15%의 감소율을 보일 전망이다. 이에 비해 OTT의 매출 규모는 최근 3년간(2019~2021) 전년 대비 20~30% 수준의 성장률을 보여왔다. 이는 COVID-19에 따른 일시적 상승세일 수도 있지만, 미디어 시장에서의 중심이 이제 TV에서 OTT로 옮겨가고 있다는 것을 의미한다고도 할 수 있다.

<표 2-2> 글로벌 방송영상콘텐츠 수익 규모 및 성장률

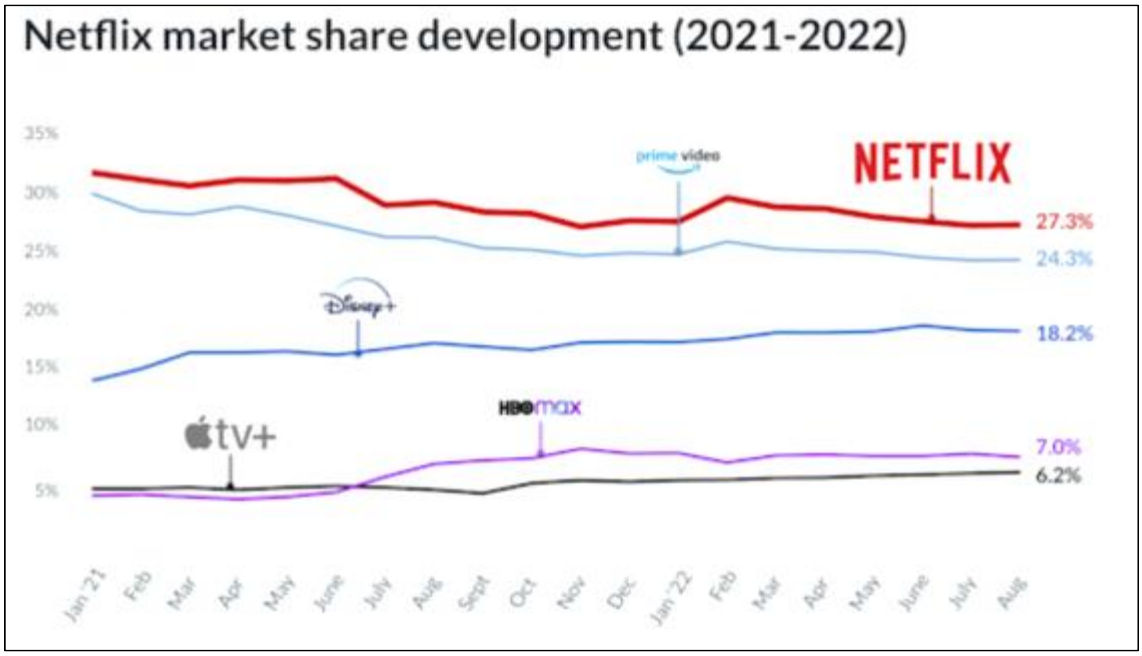
(단위: 백만 달러, 전년대비 %)

분야 \ 연도		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TV	공영[23]	33,201	32,334	33,020	33,123	33,169	33,156	33,089	32,930
		△1.41%	△1.56%	△2.61%	2.12%	0.31%	0.14%	△0.04%	△0.20%
	유료[24]	195,839	190,659	188,106	185,803	184,212	183,452	183,757	184,790
		△1.35%	△2.92%	△2.65%	△1.34%	△1.22%	△0.86%	△0.41%	0.17%
	소계	229,040	222,993	221,126	218,926	217,381	216,608	216,846	217,720
		△4.48%	△5.26%	0.78%	△0.91%	△0.72%	△0.45%	△0.03%	0.08%
홈비디오		14,041	11,593	9,902	8,427	7,151	6,078	5,157	4,375
		△11.89%	△18.15%	△17.43%	△14.59%	△14.90%	△15.14%	△15.01%	△15.14%
OTT	SVOD	39,125	53,473	67,644	77,324	85,460	92,583	97,569	102,522
		25.44%	36.67%	26.50%	14.31%	10.52%	8.33%	5.39%	5.08%
	TVOD	8,457	10,949	11,466	10,675	10,906	11,154	11,372	11,583
		8.97%	8.24%	29.46%	4.73%	-6.90%	2.17%	2.27%	1.95%
	소계	47,583	64,422	79,111	87,998	96,366	103,737	108,942	114,105
		21.99%	35.39%	22.80%	11.23%	9.51%	7.65%	5.02%	4.74%

*자료: PwC(2022)

실제로 2022년에는 성장률이 전년 대비 약 11%에 그쳐 COVID-19의 완화로 인한 OTT의 성장세가 둔화되는 모습을 보였다. 하지만 이후 2026년까지 OTT의 매출 규모는 매년 성장할 것으로 예측되고 2025년부터는 처음으로 TV 매출 규모의 절반 이상을 기록할 것으로 보인다. 급격한 성장세는 꺾이긴 했지만 마이너스 성장세를 보이는 TV와는 달리 OTT는 꾸준한 성장이 기대되어 앞으로 글로벌 미디어 시장에서 그 중요성은 계속 증가할 것으로 보인다. 다만, 상기 수치에서 알 수 있듯이 2022년부터는 매년 성장률이 둔화될 것으로 예측된다. 실제로 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 대표적인 글로벌 OTT의 시장 점유율도 감소하거나 증가율이 둔화되는 추세를 보이고 있어 여기에 대한 대비도 필요하다.

23) 공공 라이센스 수수료에 대한 소비자 지출(Public licence fee)
24) TV 구독 공급자를 통한 주문형 비디오 서비스(TV subscription)



[그림 2-2] 글로벌 SVOD OTT 점유율 추이
*자료: JustWatch(2022)

■ 글로벌 TV 광고 매출(revenue) 현황[25)]

eMarketer의 2021년 데이터에 따르면 베이비 붐 세대(55세 이상)는 미국의 모든 연령대에서 케이블 및 네트워크 TV에 가장 높은 충성도를 보였다. 전통적인 TV 서비스에 대한 충성도는 연령에 따라 감소하는 경향이 있으며 Z세대(18~24세) 응답자의 77%가 스트리밍 서비스를 선택한 반면 케이블 및 네트워크 TV는 각각 9%와 6%에 불과했다.

COVID-19의 영향으로 2020년 전 세계 광고 수익은 8.5% 감소했으나 2021년에는 광고 수익이 8.1% 증가하면서 강한 회복세를 보였으며 온라인 TV 광고[26)] 수익은 신규 사용자 및 출시에 힘입어 26.4%의 성장률을 보였다.

글로벌 TV 광고 총 수익은 2021년 1,615억 달러에서 2026년 1,677억 달러로 연평균 0.8% 증가할 것으로 예상하며 코로나로 인해 2년간의 방송 TV 광고 감소로 인해 온라인 TV 광고 수익은 2018년부터 2022년 말까지 약 4.6%p 증가하여 총 매출의 약 8.2%를 차지할 것으로 보이며, 이는 2026년 말까지 10.6%로 증가할 것으로 예상된다.

방송 TV 광고 중 지상파 TV 광고 수익은 2026년까지 연평균 0.4% 감소할 것으로 예상되나 멀티채널 부문은 1.2% 성장할 것으로 나타났다. 2026년까지 방송 TV 광고 수익은 2021년 글로벌 TV 광고 수익은 92.5%였으나, 감소세를 보이며 2026년 89.4%를 차지할 것으로 예상된다. 이러한 감소는 연평균 7.9%의

25) PWC(2022) Global Entertainment and media outlook 2022-2026, TV advertising
26) 온라인 TV 광고는 인스트림 광고로만 구성되며 오버레이는 포함되지 않음

증가세를 보이는 온라인 TV 광고 수익의 지속적인 증가의 영향에 기인한 것으로 예상한다. 온라인 TV광고의 매출은 2021년 121억 달러에서 2026년 177억 달러로 증가할 것이다.

북미는 세계 시장의 65.9%를 차지하며 가장 큰 온라인 TV 광고 수익이 발생하는 지역이다. 낮은 성장률에도 불구하고 온라인 TV 광고 수익은 2026년까지 2021년 대비 약 27억 달러가 증가하며 전 세계적으로 가장 많은 수익을 올릴 것으로 전망한다.

시장이 작을수록 성장률이 높아진다. EMEA와 아시아 태평양 지역은 각각 연평균 9.2% 및 13.2% 증가율을 보이고 온라인 TV광고 매출에서 각각 10억 달러 이상을 증가를 보일 것이다. 가장 작은 시장규모를 보이는 라틴 아메리카의 온라인 TV광고 매출은 14.4%로 확장되고 2026년까지 1억 8,300만 달러 추가 성장 할 것으로 전망된다.

<표 2-3> 글로벌 TV 광고 시장 현황

(단위: 백만 달러)

분야 \ 연도	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
글로벌 TV 광고	70,897	163,183	149,371	161,507	164,883	165,136	168,111	167,923	167,738
방송 TV 광고	66,323	155,176	157,085	154,919	139,802	149,414	151,932	150,863	150,024
온라인 TV 광고	4,573	8,264	9,569	12,093	13,560	14,943	16,179	17,060	17,715

*자료: PwC(2022) 재구성

■ 국내 방송영상 시장 현황

PWC보고서에서 국내 방송영상 시장의 매출 규모는 COVID-19 이전인 2019년에는 44억 4,100만 달러에서 2022년에는 46억 4,500만 달러로 소폭 상승하였다. 이 추세로 2026년까지 약 1% 내외로 계속 상승할 전망이다. 이와 같은 흐름은 전반적으로 마이너스 성장률을 보인 글로벌 시장 현황과는 다소 일치하지 않은 경향이 있다. 이는 홈비디오도 마찬가지이며 COVID-19 이전인 2019년에는 46억 7,100만 달러의 매출을 기록하였고 2022년에는 47억 5,900만 달러를 기록하였으며 2026년까지 매년 약 1%의 성장세를 기록할 것으로 보인다. 여기에 대해서는 명확한 분석 결과를 내기는 어렵다. 하지만, 미국 등 서양 국가들의 경우 유료방송 이용료가 높은 편이라 유료방송에서 OTT로 옮겨가는 코드커팅 현상이 나타나는데, 우리나라 유료방송 이용료는 이러한 국가들에 비해 저렴한 편이라 글로벌 시장과는 다소 다른 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다.

<표 2-4> 국내 방송영상콘텐츠 수익 규모 및 성장률

(단위: 백만 달러, 전년대비 %)

분야 \ 연도		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
TV	공영[27]	480	487	494	501	507	513	519	524
		△10.38%	1.48%	1.41%	1.34%	1.27%	1.19%	1.12%	1.05%
	유료[28]	3,961	4,040	4,078	4,145	4,168	4,193	4,218	4,243
		1.56%	1.99%	0.96%	1.62%	0.56%	0.60%	0.60%	0.59%
	소계	4,441	4,527	4,572	4,645	4,675	4,706	4,737	4,767
		△8.82%	3.47%	2.37%	2.96%	1.83%	1.79%	1.72%	1.64%
홈비디오		4,671	4,704	4,713	4,759	4,769	4,785	4,805	4,828
		△1.57%	0.70%	0.19%	0.98%	0.20%	0.35%	0.42%	0.47%
OTT	SVOD	701	1,069	1,585	1,883	2,126	2,318	2,440	2,561
		23.76%	52.40%	48.30%	18.83%	12.89%	9.04%	5.25%	4.99%
	TVOD	16	20	18	18	19	19	19	19
		14.43%	26.86%	-11.03%	2.51%	1.74%	1.07%	0.05%	△0.05%
	소계	717	1,089	1,603	1,901	2,144	2,337	2,458	2,580
		23.54%	51.83%	47.20%	18.65%	12.78%	8.97%	5.21%	4.95%

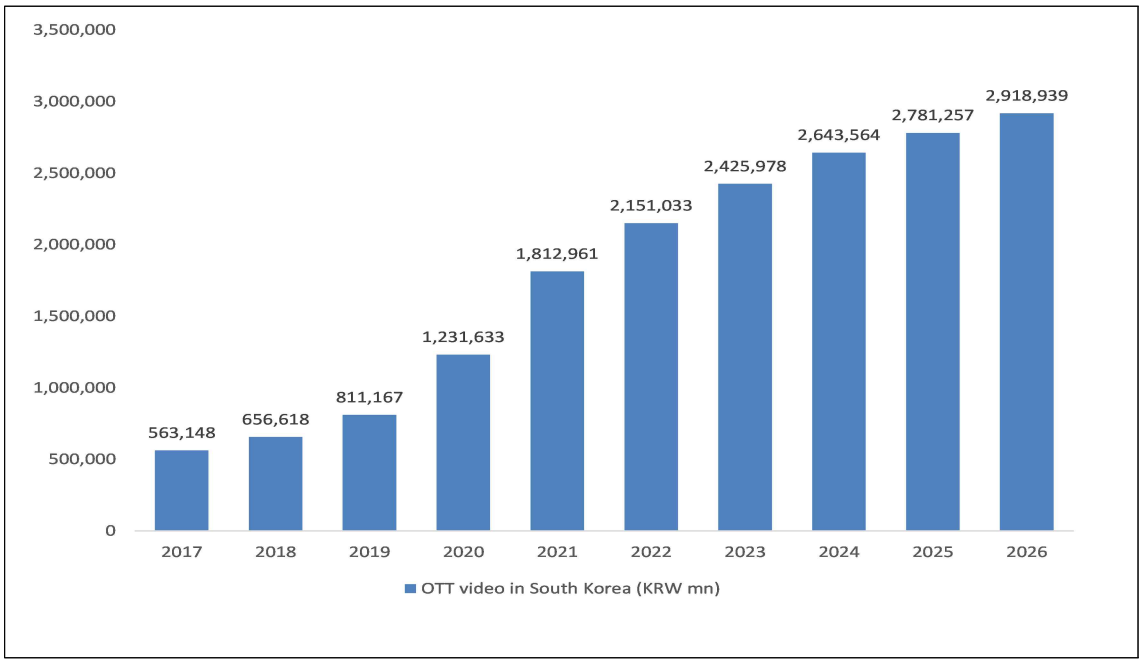
*자료: PwC(2022) 재구성

한편, OTT의 경우 국내에서도 COVID-19로 인한 자가격리와 재택근무의 증가는 OTT에 대한 폭발적인 수요 증가로 이어졌다. OTT 플랫폼의 수익은 2019년 7억 1,700만 달러에서 2020년 10억 8,900만 달러로 약 51.83% 증가했고 2021년에는 16억 300만 달러로 약 47.2% 증가하며 폭발적인 성장세를 보였다. 이처럼 국내 방송영상 시장은 글로벌 성장률을 웃도는 수치로 놀라운 성장세를 나타냈다.

하지만 2022년에는 COVID-19의 완화로 글로벌 흐름과 비슷하게 OTT 플랫폼의 성장세는 둔화되어 19억 100만 달러로 약 18.65% 성장하는데 그쳤는데 이와 같은 현상은 당분간 이어질 것으로 보이며, 2023년까지는 12.78%의 성장률이 예측되나 그 이후 2026년도까지는 매년 한 자리수의 성장률에 그칠 것으로 전망된다.

글로벌리서치 기업인 Statista에서는 한국 시장에서의 OTT 매출 추세에 대해 2020년과 2021년 사이에 COVID-19 대유행으로 인해 국내 시청자들이 엔터테인먼트 소비를 위해 OTT에 대거 유입되었고, 국내 OTT 시장의 매출 규모는 2020년 1조 2,316억 원에서 2026년에는 2조 9,189억원으로 2배 이상 성장할 것으로 예측했다.

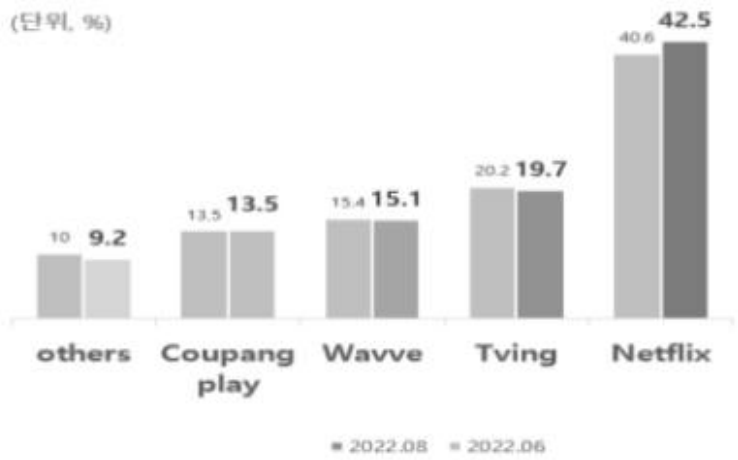
27) 공공 라이센스 수수료에 대한 소비자 지출(Public licence fee)
28) TV 구독 공급자를 통한 주문형 비디오 서비스(TV subscription)



[그림 2-3] 국내 OTT 매출액 변화(단위: 백만원)

* 자료 : Statista

국내 시장은 넷플릭스가 여전히 선두에 있으나 2022년 들어 사상 최초로 2분기 연속 가입자 수가 감소하며 위기감이 커졌다. 물론 3분기 들어서 가입자가 다시 증가하는 추세로 바뀌었다. 한편, 넷플릭스는 '광고형 베이식' 이라는 광고지원 요금제를 출시한다고 밝혔다. 그동안 넷플릭스는 광고가 없는 영상 서비스를 지원하였지만 이제는 수입 다각화를 목적으로 광고형 요금제를 도입하여 광고 수익을 창출하고자 한다.



[그림 2-4] 국내 OTT 플랫폼 점유율

*자료: 모바일인덱스(2022. 6) 기준으로 재구성

2022년 10월 공정위는 CJ ENM의 OTT플랫폼인 티빙(Tiving)이 KT의 OTT 플랫폼인 시즌(Seezn)을 흡수합병하는 내용의 기업 결합을 승인했다. 티빙과 시즌이 합병하면 국내 OTT 시장 점유율의 약 18%를 차지하게 되었다.[29]

그동안 일간(DAU), 주간(WAU) 등 경쟁에서 웨이브와 경쟁하던 티빙은 지난 9월 419만 명의 월평균 활성이용자수(MAU)를 기록하며 지금까지 국내 OTT 업체 중 1위였던 웨이브를 제쳤다. '환승연애2', '청춘MT', '유미의 세포들' 등 오리지널 콘텐츠 제작을 바탕으로 한 경쟁력 제고와 통신사 제휴를 통한 티빙 요금제 출시 등 사업전략 다각화를 통해 이룬 성과로 판단된다.[30]

<표 2-5> 국산 OTT 서비스 월평균 활성이용자수(MAU)

구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월
티빙	419만	407만	399만	386만	381만	402만	412만	429만	419만
웨이브	492만	489만	485만	433만	424만	424만	424만	432만	414만
쿠팡플레이	368만	340만	338만	302만	312만	373만	482만	380만	409만
왓챠	129만	128만	127만	113만	115만	109만	106만	94만	84만
합계	1408만	1364만	1348만	1235만	1232만	1308만	1424만	1335만	1325만

출처 : 모바일인텍스(2022.10) 기준으로 재구성

티빙은 LG유플러스 요금제에 티빙 이용권을 담은 서비스를 제공한다. 웨이브가 통신사 SK텔레콤 지분 투자로 세워진 만큼, 티빙은 통신업계 2·3위인 KT 및 LG유플러스와 협력에 힘을 쏟을 계획으로 보인다. 또한 티빙은 2022년 6월 글로벌 스튜디오 파라마운트플러스와 오리지널 콘텐츠 공동제작, 글로벌 배급 등을 협력하는 계약을 체결하였으며[31] 네이버의 유료 회원 프로그램 '플러스 멤버십'의 디지털 서비스 혜택으로 티빙 오리지널 콘텐츠를 제공한다.[32] 웨이브는 2022년 HBO와 대규모 콘텐츠 월정액(SVOD) 독점 계약을 체결하고 7월 기존 HBO 인기작 시리즈와 함께 HBO MAX 오리지널 라인업·독점 콘텐츠를 수급했다.[33]

29) 이지혜(2022.11.1.) 티빙x시즌 합병 승인...웨이브 제치고 '국내 1위'넘보나,한겨레
30) 강도림(2022.10.5.) 웨이브 잡았다....티빙, 국내 OTT 1위 등극,서울경제,
31) 양승갑(2022.11.8.), 티빙·시즌 합병, 글로벌 시장 진출 기대...국내 한계 극복하나.TECHWORLD
32) 네이버멤버십xTVING, (https://campaign.naver.com/)
33) 박종진(2022.07.10.), 웨이브,HBO 인기작 건별 수급 등 콘텐츠 전략·조직 재편,전자신문

가. 콘텐츠 IP 확보 경쟁과 오리지널 콘텐츠 제작

■ 오리지널 콘텐츠 제작

OTT 플랫폼을 통해 제공되는 콘텐츠는 고유한 지적재산으로서, 콘텐츠 IP(Intellectual property)가 된다. 넷플릭스나 디즈니 등 OTT 서비스 플랫폼들이 유통에만 머무르지 않고 콘텐츠의 기획, 제작, 홍보 등 전반적인 프로세스에 관여하고 있는 이유는 독점 공급할 수 있는 자체 콘텐츠 IP의 확보가 플랫폼의 경쟁력으로 이어진다는 인식 때문이다.

국내 OTT시장은 넷플릭스가 2016년부터 국내에 진출해 많은 콘텐츠 사업자에게 투자하며 오리지널 콘텐츠를 공급함으로서 시장에서의 성장 발판을 마련했다. 글로벌 OTT 사업자들은 국내 오리지널 콘텐츠의 중요성을 강조하고 있고 5년 이상의 장기계약을 통해 안정적인 프로그램 공급에 집중하고 있다. OTT 오리지널 콘텐츠의 영향력이 커지면서 대부분 TV나 영화관에서 콘텐츠를 선공개하고 OTT로 이동하는 기존 구조에서 '선 OTT 공개, 후 TV 유통'의 경우가 증가하고 있다.[34)]

'트레이서' 선공개(웨이브):2022.02.18. 6회 후공개(MBC): 2022.02.26.~03.19 6회	'술꾼도시여자들' 선공개(티빙):2021.10.22.~11.26 (12부작) 후공개(tvN): 2022.02.03.~02.18 (5부작)	'유미의 세포들' 선공개(티빙):2022.06.10.~07.22 (14부작) 후공개(tvN): 2022.11.16.~12.29 (14부작)

[그림 2-5] OTT 오리지널 선공개 사례

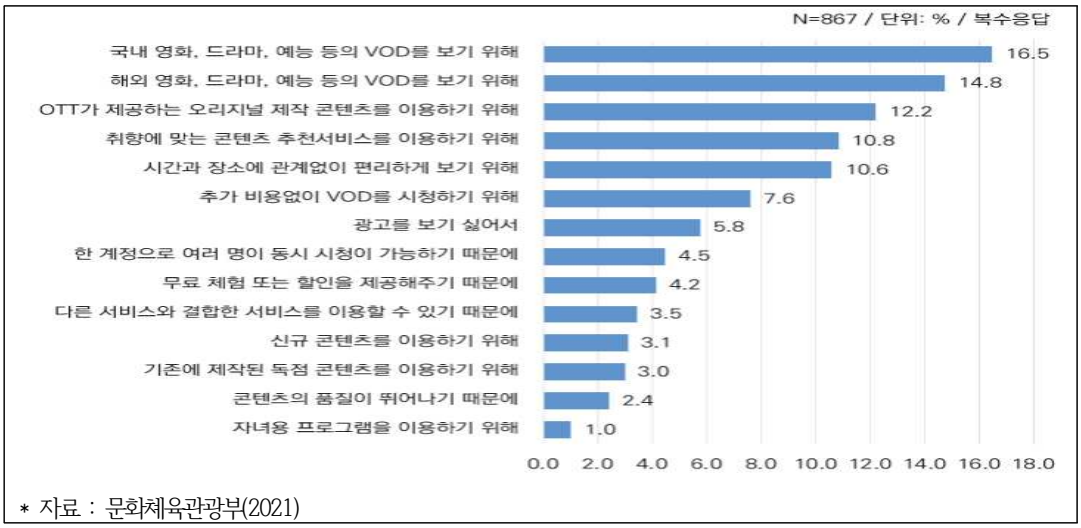
출처:한겨레, 각 드라마 홈페이지

■ 오리지널 콘텐츠에 대한 긍정적 인식

OTT 플랫폼사들이 오리지널 콘텐츠 확보에 집중하는 것은 국내의 한 이용자 조사 결과를 통해서도 확인할 수 있다. 국내 OTT 이용자들은 오리지널 콘텐츠에 대한 긍정적인 인식을 갖고 있으며, OTT 선택과 이동에 콘텐츠가 중요한 기준이 된다고 응답했다. 실제로 OTT 서비스 가입 시 가장 중요한 요인을 묻는 질문에 전 연령대에서 공통적으로 이용 요금과 오리지널 콘텐츠가 미치는 영향이 매우 큰 것으로 나타났고, 30대에서 특히 높은 관심을 보이는 것으로 집계되었다.

34) 양승준(2022.02.24.),OTT 선공개, TV서 재방송... 판세 뒤집힌 콘텐츠 시장, 한국일보

동일하게 문화체육관광부의 연구조사에서도 국내외 VOD 및 오리지널 콘텐츠를 이용하기 위해 OTT를 구독한다는 응답이 높게 집계되었다.



[그림 2-6] 국내 OTT 서비스의 구독 이유

■ 넷플릭스 IP 확보 현황

OTT의 대표주자 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 확보를 성장을 위한 주력 전략으로 삼은 뒤 <하우스 오브 카드>, <기묘한 이야기> 등의 다양한 오리지널 시리즈들이 성공을 거두며 세계 1위 OTT로 거듭날 수 있었다. 이러한 넷플릭스의 전략은 한국에도 큰 영향을 미쳤으며, 우수한 콘텐츠 기획 및 제작역량을 가지고 있던 한국은 넷플릭스의 대규모 투자를 통해 <오징어게임> 같은 전 세계에서 흥행하는 콘텐츠를 만들어 내기도 했다. 이 외에도 막대한 콘텐츠 라이브러리를 확보해 시장에서 우위를 점하고 있는데, 이러한 넷플릭스의 콘텐츠 확보 전략은 2021년의 넷플릭스 대차대조표를 살펴보면 여기에 얼마나 큰 역점을 두고 있는지 더욱 확실하게 확인할 수 있다. 콘텐츠 자산이 차지하는 비중이 전체 자산의 69%에 달하기 때문이다. 게다가 2020년과 비교해 봤을 때, 2021년에 직접 제작한 콘텐츠(Produced content), 이른바 오리지널 콘텐츠의 비중도 저작권 구매를 통해 확보한 콘텐츠 자산(licensed content)보다 큰 폭으로 증가해 넷플릭스가 글로벌 OTT 시장에서 경쟁우위를 점하기 위해 오리지널 콘텐츠 확보를 위한 투자를 지속적으로 늘리고 있음을 다시 한번 확인할 수 있다.

Table of Contents

NETFLIX, INC.

CONSOLIDATED BALANCE SHEETS
(in thousands, except share and per share data)

	As of December 31,	
	2021	2020
Assets		
Current assets:		
Cash and cash equivalents	$ 6,027,804	$ 8,205,550
Other current assets	2,042,021	1,556,030
Total current assets	8,069,825	9,761,580
Content assets, net	30,919,539	25,383,950
Property and equipment, net	1,323,453	960,183
Other non-current assets	4,271,846	3,174,646
Total assets	$ 44,584,663	$ 39,280,359
Liabilities and Stockholders' Equity		
Current liabilities:		
Current content liabilities	$ 4,292,967	$ 4,429,536
Accounts payable	837,483	656,183
Accrued expenses and other liabilities	1,449,351	1,102,196
Deferred revenue	1,209,342	1,117,992
Short-term debt	699,823	499,878
Total current liabilities	8,488,966	7,805,785
Non-current content liabilities	3,094,213	2,618,084
Long-term debt	14,693,072	15,809,095
Other non-current liabilities	2,459,164	1,982,155
Total liabilities	28,735,415	28,215,119
Commitments and contingencies (Note 7)		
Stockholders' equity:		
Preferred stock, $0.001 par value; 10,000,000 shares authorized at December 31, 2021 and December 31, 2020; no shares issued and outstanding at December 31, 2021 and December 31, 2020	—	—
Common stock, 0.001 par value; 4,990,000,000 shares authorized at December 31, 2021 and December 31, 2020; 443,963,107 and 442,895,261 issued and outstanding at December 31, 2021 and December 31, 2020, respectively	4,024,561	3,447,698
Treasury stock at cost (1,564,478 shares at December 31, 2021)	(824,190)	—
Accumulated other comprehensive income (loss)	(40,495)	44,398
Retained earnings	12,689,372	7,573,144
Total stockholders' equity	15,849,248	11,065,240
Total liabilities and stockholders' equity	$ 44,584,663	$ 39,280,359

[그림 2-7] 넷플릭스 대차대조표(Balance sheets)

*자료: Netflix 2021 Annual Report

■ 디즈니 IP 확보 현황

글로벌 OTT 시장의 후발주자인 디즈니가 OTT 플랫폼 경쟁에 공격적으로 뛰어들 수 있는 이유는 독점적으로 보유한 자체제작 콘텐츠 IP의 경쟁력을 확신하고 있기 때문이다. 디즈니는 넷플릭스 뿐만 아니라 기존 OTT 사업자에게서 고객들을 빼앗아 와야 하는 상황에서 2019년 만기인 넷플릭스에 대한 콘텐츠 공급 계약을 갱신하지 않았다. 향후에도 스타워즈, 마블 시네마틱 유니버스 등 유수 콘텐츠의 보유권을 배타적으로 행사함으로써 콘텐츠의 경쟁력 우위를 확보한다는 방침이다. 성공한 원천 IP는 콘텐츠 프랜차이즈의 중심에 위치해 제작사 및 유통사에 지속적이고 안정적인 수익을 보장해 줄 수 있다. 즉, OTT 플랫폼은 양질의 콘텐츠 IP를 확보해 운용할 수 있느냐에 생존이 달려있다고 해도 과언이 아니다.[35)]

디즈니 미디어 엔터테인먼트 디스트리뷰션(DMED)은 Disney+, Disney_Hotstar, ESPN 등을 포함한 스트리밍 서비스를 제공하는 소비자 직접판매(D2C, Direct-to-Consumer) 분야에서 2020년 105억 5,200만 달러에서 2021년 163억 1,900만 달러의 매출을 기록하며 55%의 성장률을 보인 반면, TV/SVOD를 포함한 타사 TV에 대한 콘텐츠 판매/라이선싱 매출은 동기간 33% 감소한 2021년 73억 4,600만 달러로 나타났다. 2020년 대비 2021년 영업이익(operation income)은 D2C가 42%의 성장 보였고, 선형 네트워크(linear network)[36)], 콘텐츠 판매/라이선싱 부문은 각각 11%와 51% 영업손실을 기록하였다.

2020년 대비 2021년 영업실적은 D2C 분야에서 가입비(Subscription fees)는 57% 증가하였으며, 광고(Advertising)는 43%, TV/SVOD 배포 및 기타 70% 증가하였다. 콘텐츠 판매/라이선싱의 경우 극장배급에서 57%의 영업실적 감소를 보였으며 홈엔터테인먼트에서 44%, TV/VOD 배포에서 26%가 감소하며 자사 OTT 플랫폼 중심의 성장세가 드러났다.

디즈니의 지배적인 수익 창출 전략에 따라 제작 및 라이선스 콘텐츠 비용 및 선수금(Produced and Acquired/Licensed Content Costs and Advances)은 2020년 271억 9,300만 달러에서 2021년 317억 3,200만 달러로 증가했다. 제작된 콘텐츠(Produced content)는 출시 완료 콘텐츠(Released, less amortization), 완성되었지만 출시되지 않은 콘텐츠(Completed, not released), 제작 중(In-process)인 콘텐츠와 기획개발 또는 프리프로덕션(In development or pre-production) 단계인 콘텐츠로 분류되며 기획개발 또는 프리프로덕션의 비용은 2020년 3억 7,100만 달러에서 2021년 5억 1,300만 달러로 27.7% 증가한 모습을 보였다. 이는 제작된 콘텐츠 전체 비용의 증가율인 19.6% 보다 약 8%p

35) 이용설(2020). 『글로벌 OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략:게임 플랫폼 사례와 비교를 중심으로』. 글로벌 문화콘텐츠학회

36) 선형네트워크(리니어 네트워크)는 케이블, 위성을 사용하는 지상파 TV 방송(terrestrial broadcast TV)를 말하며, 콘텐츠 방송사가(content broadcasters) 선별한 콘텐츠를 무선(over the air)으로 스트리밍한다. 정해진 일정에 따라 콘텐츠가 소비되기 때문에 선형(linear)라고 한다. 즉, 시청가가 예정된 시간에 콘텐츠를 제공하는 TV 채널을 시청하는 형태이다.(www.VPlayed.com)

높은 증가율이다.

Disney Media and Entertainment Distribution

Revenue and operating results for the DMED segment are as follows:

(in millions)	2021	2020	% Change Better (Worse)
Revenues:			
Linear Networks	$ 28,093	$ 27,583	2 %
Direct-to-Consumer	16,319	10,552	55 %
Content Sales/Licensing and Other	7,346	10,977	(33) %
Elimination of Intrasegment Revenue[1]	(892)	(762)	(17) %
	$ 50,866	$ 48,350	5 %
Segment operating income (loss):			
Linear Networks	$ 8,407	$ 9,413	(11) %
Direct-to-Consumer	(1,679)	(2,913)	42 %
Content Sales/Licensing and Other	567	1,153	(51) %
	$ 7,295	$ 7,653	(5) %

[1] Reflects fees received by the Linear Networks from other DMED businesses for the right to air our Linear Networks and related services.

[그림 2-8] 디즈니 미디어와 엔터테인먼트 디스트리뷰션 매출액

*자료: Disney 2021 Annual Report

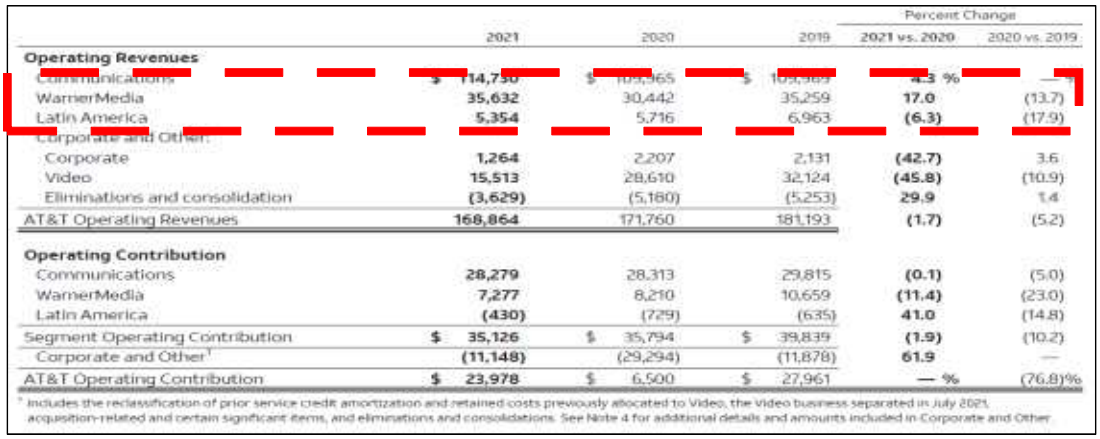
	As of October 2, 2021			As of October 3, 2020		
	Predominantly Monetized Individually	Predominantly Monetized as a Group	Total	Predominantly Monetized Individually	Predominantly Monetized as a Group	Total
Produced content						
Released, less amortization	$ 4,044	$ 9,779	$ 14,223	$ 5,090	$ 8,185	$ 13,275
Completed, not released	630	762	1,392	555	720	1,275
In-process	4,371	4,623	8,994	3,585	2,090	5,675
In development or pre-production	351	162	513	268	103	371
	$ 10,296	$ 15,326	25,622	$ 9,498	$ 11,098	20,596
Licensed content - Programming rights and advances			6,110			6,597
Total produced and licensed content			$ 31,732			$ 27,193
Current portion			$ 2,183			$ 2,171
Non-current portion			$ 29,549			$ 25,022

[그림 2-9] 디즈니 제작 및 취득/라이센스 콘텐츠 비용과 선수금

*자료: Disney 2021 Annual Report

■ 워너미디어 IP 확보 현황

AT&T의 워너미디어(WanerMedia)는 네트워크와 D2C(Direct-to-Consumer), 연극, TV 콘텐츠 및 게임 라이선스를 포함한 콘텐츠를 다양한 플랫폼에 배포하는 기업으로 HBO 채널과 HBO MAX를 보유하고 있다. 2021년도 워너미디어 매출액은 전년 대비 17% 증가한 356억 3,500만 달러였다.



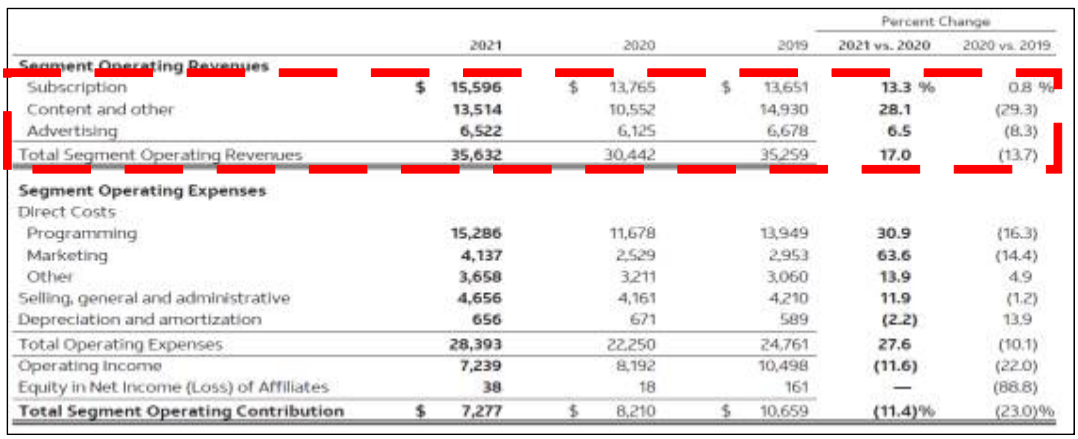
	2021	2020	2019	Percent Change 2021 vs. 2020	Percent Change 2020 vs. 2019
Operating Revenues					
Communications	$ 114,750	$ 105,365	$ 108,369	4.3 %	(2.8)
WarnerMedia	35,632	30,442	35,259	17.0	(13.7)
Latin America	5,354	5,716	6,963	(6.3)	(17.9)
Corporate and Other:					
Corporate	1,264	2,207	2,131	(42.7)	3.6
Video	15,513	28,610	32,124	(45.8)	(10.9)
Eliminations and consolidation	(3,629)	(5,180)	(5,253)	29.9	1.4
AT&T Operating Revenues	168,864	171,760	181,193	(1.7)	(5.2)
Operating Contribution					
Communications	28,279	28,313	29,815	(0.1)	(5.0)
WarnerMedia	7,277	8,210	10,659	(11.4)	(23.0)
Latin America	(430)	(729)	(635)	41.0	(14.8)
Segment Operating Contribution	$ 35,126	$ 35,794	$ 39,839	(1.9)	(10.2)
Corporate and Other[1]	(11,148)	(29,294)	(11,878)	61.9	—
AT&T Operating Contribution	$ 23,978	$ 6,500	$ 27,961	— %	(76.8)%

[1] Includes the reclassification of prior service credit amortization and retained costs previously allocated to Video, the Video business separated in July 2021, acquisition-related and certain significant items, and eliminations and consolidations. See Note 4 for additional details and amounts included in Corporate and Other.

[그림 2-10] AT&T 대차대조표

*자료: AT&T 2021 Annual Report

영업이익(Operating Revenues)은 콘텐츠 및 기타(Content and other)부문에서 2020년 105억 5,200만 달러에서 2021년 135억 1,400만 달러로 28.1% 증가하였으며 구독에 따른 수익은 2021년 전년 대비 13.3% 증가한 155억 9,600만 달러로 나타났다. AT&T는 2021년 연례 보고서에서 비디오 스트리밍 플랫폼인 HBO MAX와 프리미엄 콘텐츠가 계속해서 수익 성장을 주도할 것을 기대하며, 팬데믹으로 영화관의 부분 폐쇄가 이어지며 소비자의 스트리밍 플랫폼 사용이 지속적으로 증가하며 케이블 네트워크의 시청률은 감소할 것으로 전망했다.



	2021	2020	2019	Percent Change 2021 vs. 2020	Percent Change 2020 vs. 2019
Segment Operating Revenues					
Subscription	$ 15,596	$ 13,765	$ 13,651	13.3 %	0.8 %
Content and other	13,514	10,552	14,930	28.1	(29.3)
Advertising	6,522	6,125	6,678	6.5	(8.3)
Total Segment Operating Revenues	35,632	30,442	35,259	17.0	(13.7)
Segment Operating Expenses					
Direct Costs					
Programming	15,286	11,678	13,949	30.9	(16.3)
Marketing	4,137	2,529	2,953	63.6	(14.4)
Other	3,658	3,211	3,060	13.9	4.9
Selling, general and administrative	4,656	4,161	4,210	11.9	(1.2)
Depreciation and amortization	656	671	589	(2.2)	13.9
Total Operating Expenses	28,393	22,250	24,761	27.6	(10.1)
Operating Income	7,239	8,192	10,498	(11.6)	(22.0)
Equity in Net Income (Loss) of Affiliates	38	18	161	—	(88.8)
Total Segment Operating Contribution	$ 7,277	$ 8,210	$ 10,659	(11.4)%	(23.0)%

[그림 2-12] 워너미디어 대차대조표

*자료: AT&T 2021 Annual Report

■ 글로벌 OTT의 국내 기획안 IP 선점

글로벌 OTT의 경우 자금력이 막강하다 보니 국내 시장에서 제작사에서 발굴하고 있는 IP, 특히 기획단계의 IP를 얻고자 선제적으로 투자하는 모습도 보이고 있다. 기획단계의 IP는 그 지원액수가 적을 뿐 아니라 기획단계의 다양한 IP 확보는 곧 아이템의 선점, 즉 경쟁력으로 이어질 수 있기 때문이다. 이러한 글로벌 OTT의 선택을 바라는 국내 제작사는 이를 받아들일 수 밖에 없는 상황이다.

> "기존의 옵션계약과 유사하게 글로벌 OTT 플랫폼들은 현재 국내 제작사에 기획개발비 명목으로 지원하여 사전에 IP를 확보하는데 주력하고 있다 글로벌 플랫폼 입장에서는 기획개발비가 크지 않는 수준이기에 무차별적으로 지원하고 있다."
>
> -드라마 제작사 D 프로듀서(2022.8)-

> "중소제작사는 실질적으로 제작으로 이어지지 않는 경우에는 기획안이 제대로 빛을 못보고 묶여있어야 하는 상황이 발생하게 된다. 이렇게 되면 다른 플랫폼에도 그 기획안을 제안하지 못하게 되므로 기획안이 사장하게 된다."
>
> -국내 OTT 플랫폼 스크립티드 부문 A 과장(2022.8)-

> "글로벌 OTT의 무차별적인 기획안 IP확보는 다른 경쟁 플랫폼의 경쟁력을 저하시키는 효과를 가져오므로 글로벌 OTT는 더 공격적으로 IP를 확보하고자 한다"
>
> -국내 OTT 플랫폼 언스크립티드 부문 B 과장(2022.8)-

■ 국내 스튜디오 및 제작사의 IP 확보 현황

국내 OTT 플랫폼 및 제작사는 오리지널 콘텐츠 확보 이전에 해외 OTT 플랫폼으로 유출되는 IP 문제가 더 시급하다. 일례로 전세계적 흥행에 성공한 '오징어게임'은 K-콘텐츠의 위상을 세계에 떨친 작품이지만 IP 측면에서는 좋지 않은 사례다. 넷플릭스가 오징어게임으로 벌어들인 수익은 1조 원을 넘어서지만 IP를 확보하지 못한 한국 측이 받은 수익은 제작비를 포함해 300억 원에 못 미쳤다.[37] 따라서, 국내 중소형제작사들은 제작사나 창작자들이 IP를 확보할 수 있는 방안 혹은 법적 근거가 가장 필요하다고 강조하였다.

37) 박주연(2022.7.21.). 오징어게임 한계 넘어야"…정부, 4.8조 투입해 OTT 육성. 뉴시스

나. 제작비 확보 방식과 콘텐츠 소재 선정 경향의 변화

1) 국내외 OTT 플랫폼의 제작비 투자 현황

국내외 OTT 업계는 콘텐츠 IP를 확보하여 주도권을 잡기 위해 천문학적인 콘텐츠 제작비를 투입하고 있다. 넷플릭스 가입자 수는 2022년 1분기 11년 만에 전년 대비 20만 명 줄어들면서 감소세를 기록했다. 2022년 2분기에는 1년 전과 비교해 97만 명이 급감하면서 디즈니플러스에 처음으로 전 세계 OTT 1위 자리를 내줬다.[38)]

<표 2-6> OTT 플랫폼별 콘텐츠 투자 예상 규모

국내 OTT	티빙	웨이브	쿠팡플레이	왓챠플레이
	4000억원 (~2023년)	1조원 (~2025년)	1000억 (2021년)	360억원 (2020년)
글로벌 OTT	넷플릭스	디즈니플러스	아마존프라임	HBO MAX
	170억달러 (~2023년)	90억달러 (~2024년)	80억달러 (~2021년)	70억달러 (~2021년)

*자료: 비즈니스워치(2021.4.7.) 재구성

■ 넷플릭스의 투자 예산

넷플릭스의 2022년 글로벌 콘텐츠 예산은 무려 190억 달러(약 21조2500억원)이며, 한국 예산은 5500억 원에 달한다. 넷플릭스의 현금 흐름표(Cash Flows)를 살펴보면 운영 활동(Operating activities)에서 신규 콘텐츠 제작 비용(Additions to content assets)은 2019년에는 139억 1,668만 3,000 달러, 2020년 117억 7,928만 4,000 달러, 2021년 177억 220만 2,000 달러로 점차 증가하는 추세이다.

■ 디즈니, 아마존프라임, HBO의 투자 예산

디즈니플러스는 오는 2024년까지 콘텐츠 예산으로 90억 달러를, 아마존프라임비디오는 올해만 80억 달러를 편성한 것으로 추정된다. 한국 시장 진출을 저울질하는 워너미디어의 OTT인 HBO MAX의 올해 콘텐츠 예산은 70억 달러에 달한다.[39)]

■ 국내 OTT의 투자 예산

웨이브와 시즌, 티빙, 왓챠 등 토종 OTT 업체들이 적게는 수천억 원에서 많게는 조 단위의 자금을 콘텐츠 제작에 경쟁적으로 쏟아붓고 있다. 웨이브를 운영하는 콘텐츠웨이브는 오는 2025년까지 콘텐츠 제작 등에 약 1조 원을

38) 윤진우(2022.9.30.). “가입자 이탈 막아라” 디즈니에 1위 뺏긴 넷플릭스, 게임 강화… 성과는 ‘미지수’, 조선비즈
39) 구혜린(2021.4.7.). 글로벌 공룡 독주 막아라'…돈 쏟는 이유. 비즈니스워치

투자한다고 지난달 26일 밝혔다. 이를 위해 대주주 SK텔레콤으로부터 1,000억원의 추가 투자를 받기로 했다. 티빙을 운영하는 CJ ENM은 2023년까지 4,000억원을 투자한다는 방침이다. 왓챠플레이를 서비스하는 왓챠는 이들 기업에 비해 상대적으로 덩치가 작음에도 불구하고 360억원 규모의 적지 않은 투자 계획을 밝힌 바 있다.

■ 승자 없는 OTT 전쟁

영국 주간지 이코노미스트는 최근 OTT 업체의 투자 전쟁에 대해 스트리밍 전쟁의 승자가 아무도 없을 수 있다고 평가했다. OTT 시장의 가입자 증가세가 둔화하고 있고 이용자의 이탈현상도 나타나고 있어 수익 창출이 어려워질 것이라는 전망이다.[40)]

2) 제작비의 안정적인 보장에 따른 제작과정의 자율성

■ TV 방송사의 제작비 지급현황

기존 TV 방송사와 달리 OTT, 글로벌 OTT와의 계약은 제작비의 안정적 보장과 제작과정의 자율성 측면에서 제작사에게 유리하다는 분석이다. 보통 국내에서 제작사가 지상파 방송사 및 종편과 외주 제작 계약을 맺으면 콘텐츠 제작비의 60%를 방송사에서 충당하고, 나머지 40%를 광고주에게 유치한다. 제작사 입장에선 최종 납품처인 방송사와 광고주의 입김에서 자유로울 수 없는 구조이다.[41)].

■ 넷플릭스 제작비 지급구조

넷플릭스 오리지널에 대한 제작 계약은 넷플릭스가 100% 제작비를 지급하는 구조이다. 그리고 넷플릭스 오리지널이 아닐 경우에는 제작사의 콘텐츠 경쟁력만 담보된다면 판권 계약에서 제작사에게 유리한 조건을 제시하기도 한다. 게다가 넷플릭스는 계약부터 제작비를 결정할 때까진 다소 까다롭지만 서로 합의된 뒤엔 촬영과 편집에 크게 개입하지 않는 것으로 알려져 있다.

■ 제작사의 방송영상콘텐츠 제작 시 고려요인

국내외 OTT 서비스와 프로그램 제작・방영 계약을 체결한 제작사를 대상으로 국내외 OTT 서비스와 프로그램 제작 시 5가지 계약상 고려 요인들에 대한 고려 정도를 5점 척도(1: 전혀 고려하지 않는다, 5: 매우 고려한다)로 질문한 결과를 보면 드라마 제작사와 교양・예능 제작사 모두 제작비의 안정적인 보장을 가장 우선시하는 것으로 나타났다.

---

40) 박주연(2022.2.9.). OTT 출혈경쟁…올 콘텐츠 투자액만 1150억弗. 한경 글로벌마켓
41) 하재근(2021.5.12.) “한국 거물을 잡아라” OTT’쩐의 전쟁‘

<표 2-7> 국내외 OTT 서비스 프로그램 제작 계약 시 고려요인

(단위: 5점 만점 평균)

구분	드라마		교양.예능	
	국내OTT	국외OTT	국내OTT	국외OTT
제작비 규모	4.00	4.09	3.95	3.95
제작과정의 자율성	4.00	3.73	3.95	3.95
제작비의 안정적인 보장	4.00	4.09	4.05	4.05
지적재산권(IP) 확보 또는 활용	3.36	3.45	3.90	4.05
방송도달범위(구독자 수, 지역 등)	3.36	3.45	3.57	3.76

*자료: 한국콘텐츠진흥원(2021).『2021 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서』

■ OTT 플랫폼의 아이템 선정 등의 자율성

제작과정 중에 하나인 아이템 혹은 소재를 고를 때에도 기존 TV 방송사들은 대다수가 만족하도록 엄격한 심의를 바탕으로 편성을 결정하지만 넷플릭스 등 OTT플랫폼은 독특하고 신선한 소재를 앞세운 콘텐츠를 제작함으로써 구독자를 유지하고자 한다. 때문에 OTT 플랫폼은 기존 방송에서 찾기 어려운 독창적인 콘텐츠를 제작하는 동시에 넷플릭스 오리지널 시리즈가 보여주지 못하는 콘텐츠는 공동 제작 혹은 독점 유통 등을 통해 공개하고 있다. 대표적으로 2021년에 넷플릭스에서 공개된 '오징어게임'은 형식과 수위, 길이 등의 제한을 두지 않고 투자를 한 덕분에 결과적으로 흥행작품으로 탄생할 수 있었다.

■ 콘텐츠의 선정성 및 다양성 부족

업계 관계자들 사이에선 콘텐츠가 자극적이고 선정적으로 변하고 있다며 최소한의 자정 노력이 필요하다는 제언도 나왔다. 최근 OTT 경쟁이 격화되면서 국내외 플랫폼들이 시청자들의 이탈을 방지하는 '록인 효과(Lock in effect)'에만 몰두해 드라마와 예능을 막론하고 자극적이고 중독성 있는 콘텐츠를 쏟아내고 있다. 문화연구소 연구 교수는 레거시 미디어에서 OTT 서비스로 시청자가 이동하는 이유는 다양한 콘텐츠에 대한 만족감과 선택성 등이겠지만, 자극적인 콘텐츠 때문인 것은 아닌지 생각해 봐야 한다고 언급했다.[42)]

> "OTT가 등장하면서 아이템이 좀 더 다양해진 측면은 있으나 넷플릭스 등에서 자극적인 소재 위주로 편향되는 경향이 있으며, 이에 따라 제작사 및 다른 플랫폼들도 비슷한 아이템만을 제작한다. 최근에도 너나 할 것 없이 연애 관련 프로그램이 거의 장악하다시피 하였고, 그 수위도 점점 높아지고 있다.
>
> -드라마 제작사 E 프로듀서 과장(2022.8)-

42) 고성욱(2022.7.8.). 웹툰 기반 OTT 오리지널 콘텐츠, 선정성 자정 노력 필요. 미디어스

다. 콘텐츠 제작과 첨단 기술의 융합

■ 프로디클(Prodicle)'프로젝트

넷플릭스는 동시에 여러 나라에서 오리지널 콘텐츠를 제작을 진행하고 그 제작 규모가 점점 확대되고 있다. 수만 명에 달하는 인원이 직·간접적으로 작업에 참여하기 때문에 특수한 문제들이 발생하는 경우가 많다. 이를 관리하고자 2년 동안 문제 해결을 위한 방안을 모색하여 콘텐츠 제작과정과 첨단 기술의 융합 비전을 제시했다.

'프로디클(Prodicle)' 프로젝트는 넷플릭스 오리지널 작업에 참여하는 프리랜서와 제작진에게 다양한 종류의 어플리케이션 기술을 통합하여 제공하는 일종의 플랫폼이다. 이를 이용하면 Google G-suit와 같은 기존 도구들을 자유롭게 활용하여 넷플릭스 제작진의 실시간 협업이 가능하다. 촬영 관련 핵심 데이터를 모든 참여자가 모바일 앱으로 확인할 수 있도록 하며 이메일과 PDF 문서로 일일이 전달했던 모든 정보를 하나의 실시간 시스템으로 일원화함으로써, 제작 현장과 스튜디오의 효율성 향상을 기대할 수 있다.[43)]

■ 콘텐츠산업을 변화시키는 최첨단 기술[44)]

• 드론 시네마토그래피

드론은 최근 몇 년 동안 점점 인기를 얻고 있으며 이제 모든 종류의 다양한 목적으로 사용되고 있다. 드론의 가장 흥미로운 용도 중 하나는 영상 콘텐츠 제작이다. 드론은 다른 방법으로는 얻을 수 없는 항공 촬영을 캡처하는 데 사용할 수 있으므로 영상 콘텐츠 제작자에게 완전히 새로운 방식으로 이야기를 전달할 수 있다. 드론 기술이 발전함에 따라 놀라운 영상 콘텐츠의 가능성을 볼 수 있었다.

• 시각효과(VFX)

시각효과는 고비용·고위험 장면, 혹은 비실용적이거나 실사로 촬영이 불가능한 장면, 포스트 프로덕션 단계에서 만들어지는 모든 종류의 효과를 말한다. 시각효과 사용의 증가로 포스트 프로덕션 단계의 예산 상승과 함께 제작 기간에서 시각효과 작업을 위한 사전 조율이 점점 더 중요시 되고 있다. 2018년 넷플릭스는 최고 수준의 효과와 고예산 VFX로 로스트 인 스페이스(Lost in Space, 1965-1968년)를 리메이크 했다. 시각효과 기술의 발전으로 로봇과 우주폭풍, 외계인, 텔레패스 등 실제 촬영할 수 없는 장면을 보다 현대적이며 생생하게 구현할 수 있었다.

---

43) 시나리오에서 스크린으로: 기술을 통한 콘텐츠 제작의 진화(2018.03.09.),NETFLIX,

44) Cutting-Edge Technologies That Are Transforming the Film Industry(2022.05.15.),Hadron Collider Scope.

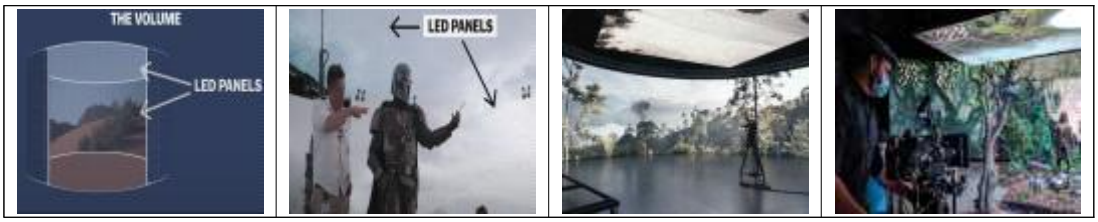
'Lost in Space 2018' 50년전 드라마의 장면을 현대화하고 새로운 감각을 불어넣어 재탄생 시킴	'Don't Worry Darling' 팜스프링 프로덕션 플레이트에 환경 세부사항과 간판을 추가하여 1950년 대 설정 미세 강화	'Stranger Things 시즌4' 업사이드 다운으로 가는 문이 열리고 호킨스 마을이 갈라지며 꽃들이 시드는 장면 효과 제공

[그림 2-13] VFX 기술을 이용한 새로운 장면이 창조와 미세조정

출처: vfxvoice.com, area,autodesk.com

- 버추얼 프로덕션(VP)

컴퓨터 그래픽을 입히는 대신 촬영 배경으로 영상을 틀어 놓고 촬영한 영상촬영 기법으로 실사 이미지와 가상 이미지를 실시간으로 합성하는 기술이다. CG가 이미 구현된 버추얼 세트나 LED 월을 이용한 '인카메라 VFX'를 활용하여 촬영하며, 배우 등의 몰입을 도울 수 있다. 버추얼 프로덕션에서는 볼륨메트릭 캡처, 퍼포먼스 캡처, 마스터휠, 팬 타이틀 헤드, 핸드헬드 카메라 느낌 등의 버추얼 카메라 아웃풋까지 추가 구현 가능하다.[45]



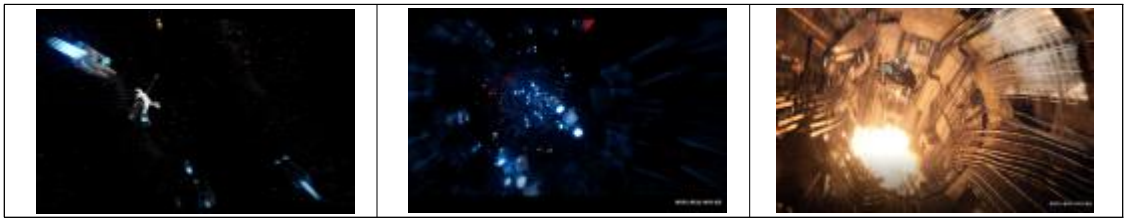
[그림 2-14] LED 볼륨 스테이지에서의 버추얼 프로덕션

출처: The Future of Cinematography: Virtual Production, Greig Fraser & Roger Deakins, AlterCine, 유튜브

- 프리비즈(Previz, Pre-visualizaion)

프리비즈는 기획단계에서 최종 영상물의 결과를 예측하기 위한 시각화 작업을 의미하며, 실시간 제작환경에서 프리비즈의 중요성은 점점 강조되고 있다. 국내 SF 중 넷플릭스에서 방영한 '승리호'의 경우 우주를 배경으로 하는 액션 활극이며 작품에 1,000명의 CG, VFX 전문가가 참여하였다. 이 모든 CG 요소가 한데 어우러진 결과물을 제작 프로세스 초반 단계에서 미리 확인하여 결과물을 테스트할 수 있다. 이를 통해 감독의 의도가 반영된 결과물을 제작진과 사전에 공유함으로써 시행 착오를 최소화 하고 시간과 예산을 절약할 수 있다.[46]

45) Michell, J.(2022.02.28.), Virtual Production: How It Will Affect You, The Beat
46) 최지영(2021.08.25.) 언리얼엔진의 프리비즈로 SF영화 제작의 혁신을 이뤄낸 넷플릭스 영화 승리호,



[그림 2-15] 승리호 프리비즈 이미지

출처 : unrealengine.com

- 4K 해상도

4K 해상도는 영상 콘텐츠 제작의 새로운 표준이 되고 있다. 이 초고화질 포맷은 표준 HD의 4배 해상도를 제공하여 영상 제작자에게 놀랍도록 디테일한 이미지를 제공한다. 4K 카메라와 편집 소프트웨어는 여전히 상대적으로 비싸지만 시간이 지남에 따라 점점 더 저렴해지고 있다. 4K 기술이 보편화됨에 따라 영상 콘텐츠 촬영 및 편집 방식에 큰 변화가 있을 것으로 예상할 수 있다.

- 인공지능(AI)

인공지능을 이용한 콘텐츠는 제작 가능성 자체가 아닌 시장성 여부를 중요하게 여긴다. 이미 인공지능은 네이버 클로버나 Vrew에서 오디오를 자동 추출해 영상콘텐츠를 제작하였고, ‘AI 음악 프로젝트 다시 한 번’, ‘세기의 대결! AI vs 인간’과 같이 이미 고인이 된 가수의 생전 목소리를 디지털 음성으로 구현한 콘텐츠를 방송하였다. 현재 인공지능 기반 초저지연 자동자막 서비스와 자막 제작·편집 기술도 개발 중으로 장애인을 위한 실시간 자막서비스를 제공하기 위한 노력이 진행되고 있다.

라. 스튜디오 및 제작사의 성장

넷플릭스를 비롯한 주요 OTT 업체들이 경쟁적으로 대규모 콘텐츠 투자 계획을 발표하면서 제작업계 또한 실적 개선을 이루고 있으며, 방송사는 산하 스튜디오를 설립하고 중소제작사들도 증가하고 있다. 2017년부터 방송영상독립제작사 숫자가 많이 늘기 시작했고, 매출 규모도 매년 최고치를 갱신하였다.[47] 이러한 흐름에 맞춰 국내 OTT 플랫폼도 자체 제작 파이프라인을 구축하려는 움직임을 보이고 있다. 콘텐츠웨이브는 2025년까지 1조 원을 콘텐츠에 투자한다는 계획을 밝히며 그중 일부는 스튜디오를 설립하는 데 쓰겠다고 했으며, 콘텐츠 수급이 활발해지면서 중소형 제작사 설립이나, 인수합병(M&A), 지분투자도 활발해질 것이라고 언급했다.[48]

언리얼엔진

47) 한국콘텐츠진흥원(2021),『2021 방송영상산업백서』

48) 구혜린((2021.4.12.). 투자 뭉칫돈 종착지는 '제작사'. 비즈니스워치

디즈니플러스가 국내 시장에 진출하고 다른 글로벌 OTT들도 한국 진출을 고려하고 있는 등 넷플릭스를 비롯한 기존 OTT 업체와의 국내 시장 경쟁 구도도 심화되고 있다. 이러한 OTT 경쟁 구도 속에서 CJ ENM이나 JTBC 같은 대형기업은 자금적인 어려움이 적기 때문에 글로벌 시장 진출을 위한 다국적 인수합병도 추진하고 있는 상황이고, 중소형 제작사들도 여기서 살아남기 위해 전략적인 선택을 하고 있다. 최근 중소제작사들이 대형 스튜디오에 인수되기도 하고 중소제작사 간 합병을 통해 몸집을 키우는 사례를 자주 접할 수 있는 것은 이러한 이유 때문이다. 앞으로도 경쟁이 심화되어 가는 국내·외 미디어 시장에서 비즈니스 기회 확보나 글로벌 진출의 교두보마련을 위해 스튜디오와 제작사간 M&A, 자금 유치를 위한 전략, 공동제작 및 협력이 예상된다.[49)]

<표 2-8> 스튜디오·제작사 인수합병 현황

인수기업	인수합병 기업	비고
CJ ENM	에코라이츠(스웨덴), 엔데버 콘텐트(피프스시즌)	2022.11 기준
스튜디오드래곤	길픽쳐스, 화담픽쳐스, 문화창고, 케이피제이, 지티스트, 무비락, 메리카우, 넥스트씬	2022.09 기준
CJ ENM 스튜디오스	본팩토리, JK필름, 블라드스튜디오, 엠메이커스, 모호필름, 용필름, 만화가족, 에그이즈커밍	2022.11 기준
스튜디오룰루랄라	윕(미국), 드라마하우스, 프로덕션 에이치, 스튜디오 피닉스, 비에이엔터테인먼트, 필름몬스터, 퍼펙트스톰필름, 클라이맥스 스튜디오, 앤솔로지스튜디오, 스튜디오 버드 ,하우픽쳐스 스튜디오 슬램, 베티&크레이터스	2022.04 기준
KT스튜디오지니	점보필름	2022.05 기준
크래프톤	히든시퀀스, 띵스플로우, 비트윈	2021.06 기준
코퍼스코리아	김종학프로덕션	2022.07 기준
블리츠웨이스튜디오	콘텐츠피버, 스티키몬스터랩, 에이치앤트엔터테인먼트,	2022.07 기준
마인드마크(신세계)	실크우드, 스튜디오329	2022.06 기준
카카오엔터테인먼트	카카오TV오리지널 제작 스튜디오, 글앤그림미디어, 로고스필름, 바람픽쳐스, 사나이픽쳐스, 글라인, 영화사 월광, 영화사 집	2022.04 기준
F&F	빅토리콘텐츠	2022.03 기준
스튜디오스카이	플럼에이앤씨	2021.06 기준
위지윅스튜디오	래몽래인, 에이치원드픽쳐스, 이미지나인컴즈, 더블유컬쳐, 초코엔터, 온디맨드코리아, 엔피·엔피씨엔씨 , 인스터, 메리크리스마스,	2021.04 기준

*자료: 자체제작

49) 박기범(2022.1.26.),[M&A전문가에 묻다-⑨콘텐츠]"올해 중소형 제작사의 대형화 M&A 활발할 것,아주경제

마. 시즌제

미국 방송의 경우 시즌제가 일반화되어 있는데, 계절(Season)처럼 순환한다는 의미에서 파생된 용어인 시즌제는 프로그램을 방송하였다가 쉬는 기간을 갖고 다시 방송하는 순환 구조의 편성을 의미한다.[50] OTT가 출범하기 이전에도 해외에서는 시즌제라는 개념이 자리잡고 있었으나 국내에서는 그렇지 않았다. 하지만 국내에 OTT 플랫폼이 늘어나면서 우리나라도 이제 시즌제 콘텐츠를 많이 접할 수 있게 되었다. 한 대중문화평론가는 기존에 국내 미니시리즈 시장은 기획할 때부터 주 2회, 총 16부를 방송하는 것이 기본 구조였지만 외국은 편성에 탄력성이 있는 편이라 시즌제가 가능했다며, 이런 시즌제 콘텐츠가 많은 넷플릭스를 위시한 해외 OTT가 기존 국내 유통망의 변화를 가져오며 국내 드라마 시장의 구조도 바뀐 것이라고 분석했다.[51]

'슬기로운 의사생활', '펜트하우스' 등 시즌제 드라마나 '범인은 바로 너'와 같은 예능의 성공에서 보여주듯이 국내 시청자들은 이제 우리나라 콘텐츠의 시즌제도 자연스럽게 받아들이고 있다. '보이스', 비밀의 숲' 과 같은 장르물의 경우도 탄탄한 스토리에 대한 기대감으로 강력한 팬덤을 구축하면서 시즌제가 자리잡는 데 큰 역할을 했다. 시즌제는 자본을 유치하거나 제작 일정을 수립하는 면에서 장기적인 계획을 세우는 데 유리하고 그에 따라 완성도를 높이는 데 기여한다. 시즌제는 OTT 플랫폼의 발전과 함께 더욱 확대될 것이다.

<표 2-9> 시즌제 드라마와 예능

드라마 시즌	예능·교양 시즌
막돼먹은 영애씨 10	나는 솔로 11
보이스 4	신서유기
펜트하우스 3	골프왕 4
보좌관2	대탈출 4
비밀의 숲 2	도시어부 4
술꾼도시여자들 2	편먹고072 4
슬기로운 의사생활 2	뭉쳐야찬다 2
청춘시대 2	미스터트롯2
특수사건전담팀10TEN 2	용감한 형사들 2
킹덤 2	환승연애 2

출처 : OTT 및 드라마 홈페이지

50) 유건식(2019). 『지상파 TV의 시즌제 드라마 도입 방안 연구』. 방송과 커뮤니케이션
51) 이정현(2021.05.09.). 넷플릭스가 유통망 깨자 보편화된 시즌제 드라마. 연합뉴스.

바. 사전제작시스템

■ 해외 OTT 플랫폼의 사전제작시스템

넷플릭스 등 외 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠는 전통적인 방송업계와는 달리 전 회차를 동시에 공개하기도 한다. 이러한 동시 공개가 가능하기 위해서는 공개일 전에 모든 회차를 사전제작한 경우에만 가능하다. 콘텐츠를 사전제작으로 제작하게 되면 제작 기간에 충분한 여유를 둘 수 있으므로 완성도를 제고할 수 있고 배우와 스태프들에 대한 처우 역시 크게 개선될 수 있다. 사전제작 후 전 회차 동시 공개는 '몰아보기(binge watching)'를 통해 고객을 유치하려는 전략이었지만, 최근 OTT 플랫폼에서는 오리지널 콘텐츠를 매주 1~2회씩 분절해서 공개하는 경우도 생기고 있다. 이는 몰아보기가 장기적인 고객 유지에는 도움이 되지 않을 수도 있다는 판단하에 더 많은 고객의 유입 및 고객의 이탈을 방지하기 위한 록인효과를 노리는 것이라 볼 수 있다.[52)]

■ 국내 OTT 플랫폼의 드라마 사전제작 시스템

OTT 플랫폼의 등장으로 국내에서도 드라마 장르는 사전제작 시스템이 안정적으로 안착되고 있다. 후반작업의 중요성이 증가하며 VFX 업체의 업무량 역시 증가하였고 퀄리티 있는 후반작업을 위해서는 후반작업을 위한 일정 조율이 필요하기 때문이다. 주당 근로시간을 52시간 이내로 제한하는 노동제도의 변화도 여기에 한몫했다. 최근 국내 드라마들은 OTT 오리지널도 있지만 방송사와 동시 편성도 많기 때문에 드라마의 사전제작은 국내에 어느 정도 안착이 되었다고 봐도 무방할 것 같다.

> "사전제작이라 하여도 촬영 일정이 밀리는 경우가 많아, 반드시 방송 전에 전부 완성되는 것은 아니며, 최근 OTT 콘텐츠의 경우 후반작업(CG, VFX 등)이 많고 후반작업업체들의 인력과 시간이 한정되어 있기 때문에 완전한 사전제작은 힘들다."
>
> -국내 OTT 플랫폼 스크립티드 부문 A 과장(2022.8)-

■ 드라마의 사전제작 시스템 정착에 따른 영화와의 경계의 모호성

OTT로 인해 영화와 드라마는 장르적으로 경계가 허물어지며 '시네마틱 드라마' 같은 단어도 등장하고 있다. 이런 상황에서 드라마 사전제작 시스템에 국내에 정착되기 시작하며 이미 사전제작이 정착되어 있던 영화와도 제작에 대해서는 그 구분이 모호해지고 있다. 영화 감독뿐 아니라 주로 영화에서만 출연하던 배우들이 OTT 드라마에 출연하고 있고, 스태프들도 이제는 드라마와 영화를 넘나들며 제작에 참여하고 있다. 한 문화평론가는 영화 감독들이 드라마에 진출하며 작품의 완성도가 달라질 것이라며, 드라마 PD들이 연출력이 떨어져서가 아니라 사전제작을 통해 작품의 완성도를 높일 수 있는 구조(제작비,

52) 백세준(2022.07.04.), OTT공개방식"전편 공개할 땐 언제고, 분할공개 지겹다" 비판 목소리,OTT뉴스

작업 시간 등)를 가지고 있던 영화 제작방식이 드라마에 접목되며 전반적으로 완성도를 높일 수 있는 환경이 조성되었기 때문이라고 했다.[53]

> "영화와 드라마는 약간의 호흡감의 차이만 존재하는 방향으로 진행되는 추세이며, 영화 스태프가 드라마로 전향하거나 공동으로 작업하는 비율이 증가하고 있다."
>
> -국내 OTT 플랫폼 스크립티드 부문 A 과장(2022.8)-

> "드라마는 인물에 초점을 맞추는 경향이 있어 그동안은 긴 호흡으로 연출되었으나, 영화 감독들의 드라마 제작은 OTT의 영향으로 6~8부작 등 탄력적으로 제작할 수 있기 때문에 거의 영화에 가까운 형태로 연출되고 있다"
>
> -드라마 제작사 D 프로듀서(2022.8)-

■ 다큐멘터리 사전제작 시스템과 고정 소비자 시장

국내 다큐멘터리 제작환경의 노동강도는 지속적으로 이슈가 되고 있으며 영국 BBC에 따르면 에피소드당 50분 분량의 2부작 다큐멘터리가 다큐멘터리 PD 한 명이 1년에 제작하기에 적합한 분량이라고 한다. 사전제작이 제대로 정착이 되려면 적정한 작업 분량과 인건비가 보장되어야 하지만 국내는 상황이 여의치가 않아 이러한 BBC 기준으로 제작을 진행할 경우 외주 제작사 혹은 프리랜서 프로듀서는 경제적인 어려움을 겪게 될 가능성이 크다[54]. 이에 다큐멘터리 분야에 사전제작 시스템을 안정적으로 적용하기 위해서는 양질의 콘텐츠를 만들어 독립적인 생태계를 구축하고 고정적인 소비자 시장을 창출하는 것이 중요하다. 이를 위해 2021년에 EBS와 KBS, 다큐멘터리 프로듀서가 참여한 한 워크숍에서는 영국 BBC나 미국 TBS, 프랑스 아르떼처럼 기획 단계부터 방송사가 참여해 독립 제작사와 함께 시작하는 제작투자 제도인 커미셔닝의 필요성에 대해 논하였다.[55] 또한, 최근에는 글로벌 유료구독 다큐멘터리 OTT 플랫폼인 다필름스(DaFilms) 같은 곳을 통해 제작된 다큐멘터리를 판매할 수도 있어 새로운 판로 개척에 대한 정보도 얻을 수 있었다.

■ 사전제작 시스템이 적용되지 않는 국내 OTT 예능·교양

모든 장르에서 사전제작 시스템이 정착될 수 있는 것은 아니다. 특히 국내 예능・교양 장르는 트렌드에 민감하기 때문에 시청자들의 실시간 반응을 반영하는 것이 필요하다. 이 때문에 사전제작보다는 제작과 방영이 실시간에

53) 김가영(2021.9.2.). 코로나19·OTT로 경계 무너진 영화↔드라마…거장들도 '탈 스크린'. 이데일리.
54) 안서진(2022.01.19.), (안서진 교수의 금요아침)방송 외주제작 시장의 불공정 관형-노동시간, https://www.electimes.com/news/articleView.html?idxno=228016
55) 권라희(2021), 2021 글로벌 다큐멘터리 비즈니스 워크숍, 한국콘텐츠진흥원, https://www.kocca.kr/n_content/vol19/sub/event.html

가깝게 타이트하게 진행되는 경향이 있다. 국내 OTT 플랫폼에서의 예능은 주로 10~12부작의 시즌제로 제작되기 때문에 8회차가 방송될 때 즈음 막바지 촬영 중인 경우가 많다.

> "예능 제작진들은 당시의 가장 있기있는 MC 및 출연진을 섭외하고자 한다. 또한 MC 및 출연진들의 리스크를 즉각 반영하고, 방영 당시의 시의성도 고려해야 하기 때문에 사전제작할 경우 오히려 일정이 연장되고 비용이 증대될 수 있기 때문에 사전제작을 선호하지 않는다."
>
> -국내 OTT 플랫폼 예능 부문 C 책임(2022.8)-

사. 소결 : 미디어 산업환경 변화에 따른 국내 방송영상콘텐츠 제작시스템 변화양상

OTT의 등장으로 세계 미디어 산업환경은 여러 가지 변화에 직면하고 있다. 이는 국내 방송영상 시장도 마찬가지이며 특히, 국내 제작시스템에 많은 변화가 나타나고 있다. 우선 1) 오리지널 콘텐츠 제작과 콘텐츠IP 확보 경쟁이 치열해지고, 2) 제작비 확보 방식과 콘텐츠 소재 선정 경향에도 변화된 모습이 보인다. 기술이 발전함에 따라 3) 콘텐츠 제작과 첨단 기술의 융합도 중요해지고 있고, 콘텐츠 수요가 높아지며 4) 스튜디오 및 제작사에게도 성장의 계기가 되고 있다. 게다가 국내에서 그동안 찾아보기 어려웠던 5) 시즌제나 6) 사전제작 시스템도 서서히 정착되고 있는 모습도 찾아볼 수 있었다. 이상의 내용을 종합하면 아래 <표 17>과 같다.

<표 2-10> 방송영상콘텐츠 제작시스템 변화양상 종합

장르 공통	현황	시사점
오리지널 콘텐츠 제작과 콘텐츠IP 확보 경쟁	• 수익성 개선을 위해 오리지널 콘텐츠 제작 및 콘텐츠 IP를 확보하려는 경쟁의 심화	• OTT 플랫폼에 IP 귀속현상 심화 • 국내에서 IP 확보를 위해 콘텐츠 제작 연합체 '크리에이터 얼라이언스' 출범 • 글로벌 OTT의 무차별적인 IP 확보
제작비 확보 방식과 콘텐츠 소재 선정 경향의 변화	• 콘텐츠 IP 경쟁에서 주도권을 잡기 위해 국내외 OTT 플랫폼은 막대한 자원을 콘텐츠 제작에 투자 • 기존에는 제작비를 방송사와 광고비로 충당하였으나 OTT 플랫폼은 100% 제작비를 사전지원 등으로 제작비가 안정적으로 보장됨 • 제작비의 안정적인 보장은 제작진의 자율성에 기여하는 측면이 있음	• 코로나 엔데믹과 함께 OTT 시장의 성장이 둔화되고 있으며 투자 출혈 경쟁 심화 • OTT 기업들이 수익성 개선을 위해 M&A 등의 합병을 추진 • 제작사가 PPL이나 광고 등의 수입에서 자유로워지기 때문에 창의적인 작품과 완성도에 몰두할 수 있음
콘텐츠 제작과 첨단 기술의 융합	• 콘텐츠 제작과정과 첨단 기술의 융합 비전인 '프로디클(Prodicle)'프로젝트 제시	• 제작진의 실시간 협업이 가능 • 제작 현장과 스튜디오의 효율성

	• 촬영 관련 핵심 데이터를 모든 참여자가 모바일 앱으로 확인하고 이메일과 PDF 문서로 일일이 전달했던 모든 정보를 하나의 실시간 시스템으로 일원화	향상을 기대할 수 있음
스튜디오 및 제작사의 성장	• 기존에 방송국과 외주제작의 형식으로 콘텐츠를 공급하던 것과 비교해 OTT 플랫폼 등장 이후 제작사 중심의 제작이 일반화 됨	• 중소형 제작사의 다수설립 • 국내외 OTT 플랫폼도 자체 제작사를 설립하려는 움직임을 보임
시즌제	• OTT 플랫폼이 등장하면서 시즌제 또는 시리즈물이 국내에서도 정착	• 제작사는 이전 시즌의 시행착오를 바탕으로 안정적인 시스템을 구축 • OTT 플랫폼 입장에서는 안정적인 수익을 보장
사전제작 시스템	• OTT플랫폼의 영향으로 드라마 등 사전제작 시스템이 정착 • 트렌드에 민감한 예능에서는 사전제작보다는 '생방송 제작'을 선호 • 다큐멘터리는 사전제작 시스템 정챡을 위해 고정 소비시장이 필요	• 사전제작 시스템 정착을 통해 영상콘텐츠의 완성도를 제고 • 영화 감독이나 영화 배우들이 사전제작시스템의 정착 이후 드라마에 참여하는 비중이 늘고 있으며, 이에 따라 영화와 드라마의 경계가 모호해 짐

2. OTT 환경에서의 세부 제작과정 변화

가. 해외 사례 분석

1) TV 콘텐츠 제작과정 및 직무 구분

전통적으로 미국 할리우드의 방송영상콘텐츠는 프로듀서가 아이디어를 수집하고 작가가 대본을 완성시키는 프리프로덕션(pre-production)단계, 감독이 그 대본을 영상화하는 프로덕션(production)단계, 그리고 편집과 믹싱으로 대표되는 포스트프로덕션(post-production)단계의 3단계로 구분하였다.

■ 할리우드 직무구분

제작과정의 3단계 구분은 미국 할리우드 영화에서 시작된 것으로서 각 단계별로 영화 및 TV 제작 분야의 필수역할에 대해 '영화제작의 40가지'로 정의하였다. 각 범주별 직무는 프리프로덕션 6개직, 프로덕션 24개직, 포스트프로덕션 10개직으로 구성된다.

<표 2-11> 미국 영상 제작 단계별 직무 및 역할

	직무	역할
프리프로덕션	1. 시나리오 작가 (Screenwriter)	독창적인 아이디어에서 또는 기존 텍스트를 적용하여 스크립트를 작성한다. 감독이 촬영장에서 다시 쓰기를 요청하면 시나리오 쓰기 프로세스가 프로덕션으로 넘어가는 경우 발생
	2. 총괄 프로듀서 (Executive producer)	총괄 프로듀서는 금융회사, 스튜디오 또는 자체 자금조달을 통해 영화제작 자금을 조달하고 확보하며, 영화 자금 조달자와 궁극적으로 프로덕션을 운영하고 후반 작업을 감독하는 프로듀서 사이의 연락 담당자 역할을 수행
	3. 감독(Director)	영화 감독은 영화제작의 3단계에 모두 참여하며 전체 창작과정을 감독하며, 핵심 제작 스태프를 모아 영화 비전을 만들고 캐스팅을 결정. 배우를 포함한 모든 부서를 감독하고 후반 작업에서 편집에 대해 메모.
	4. 캐스팅 디렉터 (Casting director)	배우를 캐스팅할 수 있는 미팅 시간과 장소 및 참여할 배우 섭외
	5. 라인프로듀서 (Line producer)	라인프로듀서는 프리프로덕션과 프로덕션 양쪽에서 일하며 로케이션 섭외(scouting)와 제작 예산 관리, 제작 참여자들의 하루 식사 관리까지 담당하며, 영화제작이 시작되기 전 업무 진행
	6. 로케이션 매니저 (Location manager)	로케이션 매니저는 라인프로듀서 아래서 일하며, 영화 촬영을 위한 장소 확정과 필요한 허가를 받는 일을 수행하며 대형 영화 촬영에서는 다수의 로케이션 매니저가 장소 섭외를 담당

프로덕션	1. 제작 관리자 (Production manager)	라인프로듀서의 하위 업무로 모든 제작단계(physical production)를 관리
	2. 제작지원 관리자 (Assitant production manager)	동시에 다양한 제작작업이 진행되는 경우 제작관리자에게 보고하고 해당 제작 과정을 지원
	3. 프로덕션 코디네이터 (Production coordinator)	라인프로듀서 및 프로덕션 매니저 아래에서 로케이션 대여, 장비 대여, 케이터링, 세트장 호출 등의 계획을 실행
	4. 조감독 (Assistant directors)	제1조감독과 제2조감독과 제작담당자에게 보고하며, 물류를 처리하고 감독의 원활한 운영을 지원 및 유지
	5. 프로덕션 디자이너 (Production designer)	영화 감독에게 직접 보고하며 세트 디자인에서 의상, 헤어, 메이크업, 소품에 이르기까지 영화의 모든 시각적 디자인 요소를 감독
	6. 아트 디렉터 (Art director)	프로덕션 디자이너의 아래에서 영화의 시각 디자인을 제작하는 다양한 담당자들과 소통 및 감독
	7. 세트 디자이너 (Set designer)	프로덕션 디자이너 아래에서 영화세트장을 제작
	8. 세트 데코레이터 (Set decorator)	세트 디자이너가 만든 세트를 제공하며, 세트 드레서, 리드맨(헤드 세트드레서), 그린스맨(식물재료담당)으로 구성된 스윙 크루를 감독
	9. 컨스트럭션 코디네이터 (Construction coordinator)	세트 디자이너의 비전을 실행하는 목수와 화가로 구성된 세트 시공팀을 관리
	10. 프롬프 마스터 (Prompmaster)	소품을 담당하며 세트디자이너처럼 프로덕션 디자이너와 감독에게 보고
	11. 의상 디자이너 (Costume designer)	감독 및 프로덕션 디자이너와 긴밀히 협력하여 배우에게 적합한 의상 제작
	12. 키 메이크업 아티스트 (Key makeup artist)	영화 속 배우들의 모든 메이크업을 총괄하며 키 헤어스타일리스트와 협업하고 프로덕션 디자이너에게 보고
	13. 키 헤어스타일리스트 (Key hairstylist)	헤어 및 메이크업 부서 내에서 스타일리스트 팀을 감독하고 메이크업 아티스트와 협력하며 프로덕션 디자이너에게 보고
	14. 촬영감독 (Director of photography)	모든 카메라 작업을 담당하고 많은 인원을
	15. 카메라 오퍼레이터 (Camera operator)	촬영감독 아래에서 작업하며 감독과 촬영감독이 요청한 장면을 실행하고 구도를 설정 첫 번째 보조 카메라, 두 번째 보조 카메라 및 필요한 경우 스테디캠 오퍼레이터와 함께 작동
	16. 개퍼(Gaffer)	영화의 수석 조명기술자로 조명기를 설치하거나 이동하는 일을 수행하며 사진 감독과 밀접하게 작업
	17. 베스트보이(Best boy)	조명기술자의 수석 어시스턴트로 물류 및 전기적 요구사항 전문
	18. 키 그립(Key grip)	촬영 감독과 수석 조명기술자와 협력하여 조명 및 전기 장비를 설정하는 그립 부서를 감독 돌리 그립은 돌리 카메라와 크레인 샷 전문

	19. 전기 기사(Electrician)	엄청난 양의 전기를 필요로 하는 영화 조명으로 인한 영화 세트장의 조명 부하를 처리하기 위한 전기 기사 상주
	20. 프로덕션 사운드 믹서 (Production Sound mixer)	세트에서 녹음을 감독
	21. 붐 오퍼레이터 (Boom operator)	붐마이크를 다루는 기술자
	22. 스턴트 코디네이터 (Stunt Coordinator)	감독과 함께 스터트를 안전하고 설득력 있게 진행
	23. 특수효과 코디네이터 (Special effects coordinator)	현장 특수효과 조정자는 후반 작업에서 특수 효과를 추가하여 장면 설정하는데 도움
	24. 제작 보조 (Production assistants)	모든 부서에서 업무 가능하며, 영화학교를 다니거나 이제 막 영화 경력을 시작하는 사람이라면 누구나 가능한 초급 직업
포스트 프로덕션	1. 후반제작 관리자 (post production supervisor)	후반제작 과정에서 발생하는 수많은 작업에 대해 라인 프로듀서나 프로덕션 코디네이터와 같은 역할 수행
	2. 편집자(Editor)	영화 편집자와 비디오 편집자는 장면을 가져와 일관된 필름에 붙여 넣으며, 감독과 영화 편집자는 관객에게 상영되는 제품을 만들기 위해 긴밀이 협력
	3. 컬러리스트(Colorist)	컬러시스트는 컬러 보정과 컬러 그레이딩을 모두 수행하여 영화에 전문적이고 예술적인 베니어판 제공
	4. 시각효과 제작자 (Visual effects producer)	후반 작업 시각 효과 및 모션 그래픽 추가를 담당하며, 시각효과 감독자, 시각효과 편집 및 합성 담당자를 포함한 팀을 감독
	5. 사운드 디자이너 (Sound designer)	장편 영화의 오디오 트랙에 사운드 효과와 분위기 있는 음향을 추가
	6. 대화 편집자 (Dialogue edito)r	세트에서 캡처한 모든 대화를 조합하고 특정 대사의 재녹음을 감독
	7. 작곡가(Composer)	영화 작곡가는 마지막으로 영화 작업을 하는 사람 중 한 명으로 일반적으로 대부분이 편집된 영화의 원본 악보를 작성
	8. 음악감독 (Music supervisor)	감독이 영화에 담고자하는 기존 녹음물에 대한 권리를 정리하며 작곡가가 오리지널 악보를 녹음할 때까지 임시 템포와 음악 등을 구성
	9. 뮤직 에디터 (Music editor)	작곡가가 음악을 동기화하고 편집하여 자신의 비전을 실행할 수 있도록하며 음악 감독과 함께 임시 음악을 구성
	10. 사운드 편집자 (Sound editor)	사운드 편집기는 음악 및 음향 효과의 세 가지 오디오 소스를 최종 영화에 삽입되는 다중 채널 오디오 트랙 결합

*자료: 마스터클래스(2021.11)[56]

56) RTS & ENTERTAINMENT, Film Industry Jobs: 40 Essential Roles in Film Production(2021.11.17.),MasterClass

2) OTT 콘텐츠 제작과정 및 직무 구분

■ 넷플릭스 제작과정

OTT 플랫폼의 대표격인 넷플릭스의 제작과정은 일반적인 3단계보다 한 단계 더 세분화된 총 4단계로 구성하고 있다. ‘크리에이티브(Creative) - 피지컬프로덕션(Physical production) - 포스트프로덕션(Post production) - 오퍼레이션(Operation)’으로 구성되어 사전제작 프로세스 전반을 돕고 고품질의 작품을 합리적인 작업환경에서 제작할 수 있도록 지원하고 있다.

크리에이티브팀은 제작하고자 하는 작품을 선정하고 기획하는 과정을 총괄한다. 피지컬 프로덕션팀은 넷플릭스가 제작하는 모든 드라마 제작 현장에서 발생하는 일의 전반을 관리한다. 즉, 예산과 제작 스케줄 등 촬영 현장과 관련 있는 분야를 총괄한다. 포스트 프로덕션은 촬영이 완료된 다음에 해야 하는 편집이나 VFX(시각 특수 효과) 또는 CG 그리고 음악 등 마무리 단계의 작업을 하는 팀이다. 마지막으로 오퍼레이션팀은 작품이 완성되면 자막과 더빙 등 현지화 작업을 한다. 또한 각 문화권에 맞게 작품의 제목 등을 어떻게 정할지도 상의하여 결정한다.

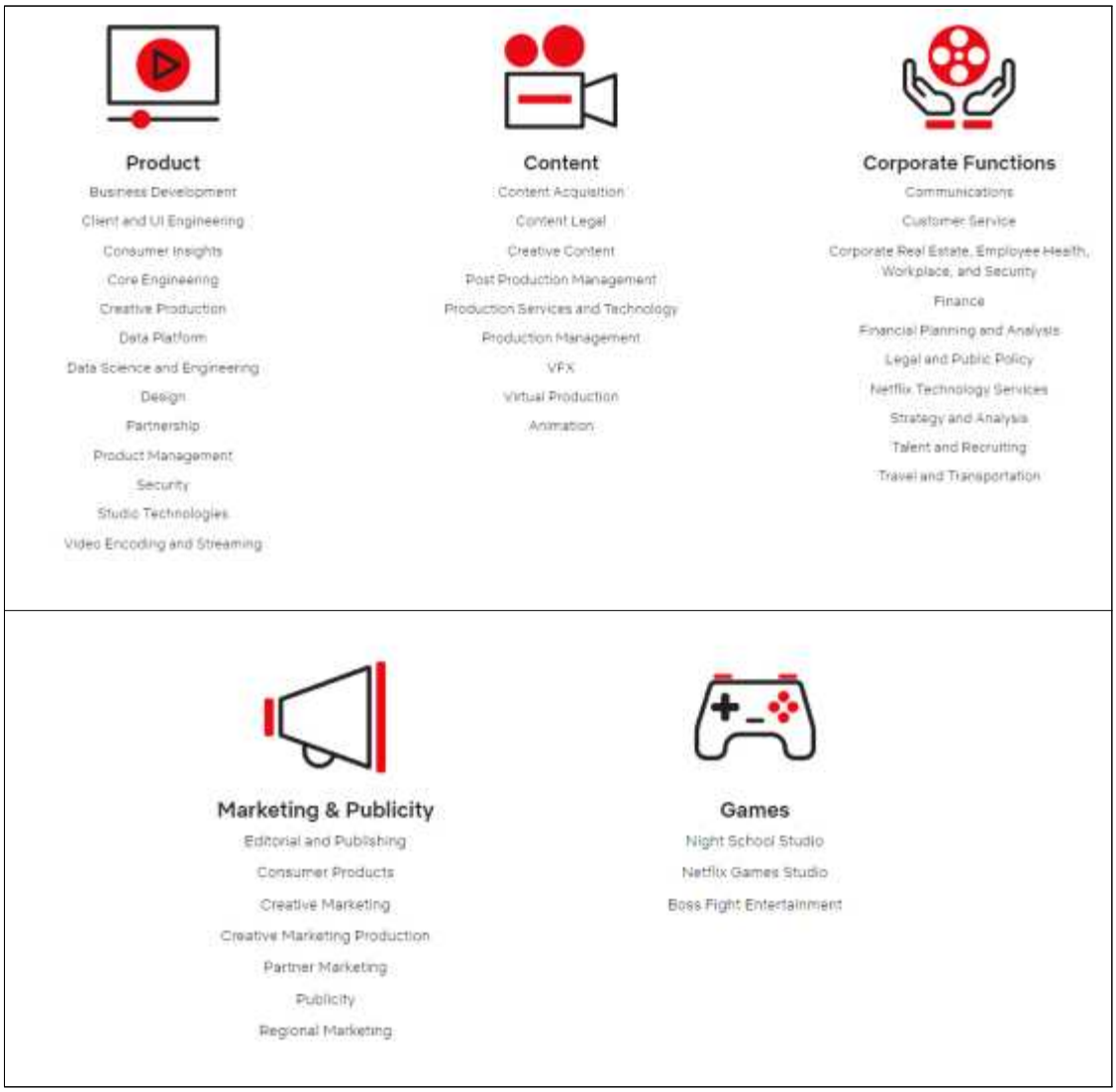
<표 2-12> 넷플릭스의 제작과정

구분	넷플릭스 수행 작업
크리에이티브	제작 작품 선정 및 분석
피지컬프로덕션	촬영 현장에서의 스케줄 및 예산 관리
포스트프로덕션	촬영 완료 후 편집, CG, 음악 등의 후반 작업 및 검수
오퍼레이션	작품 제작 완료 후 자막. 더빙 등 작업 및 제목 결정

*자료: 넷플릭스

■ 넷플릭스 조직

넷플릭스는 크게 프로덕트(Product), 콘텐츠(Content), 기업기능(Corporate Functions), 마케팅 및 홍보(Marketing & Publicity) 게임(Games) 부서로 구성되어 있다. 하나의 영상콘텐츠를 제작하는데 각 부서가 모두 관련되어 있지만 특히 프로덕트 부서와 콘텐츠 부서가 주도적인 역할을 한다.



[그림 2-16] Netflix Team

*자료: 넷플릭스

■ 넷플릭스 주요 직무구분

팀	직무	역할
Creative Contents	Manager, Local Originals	• 개발/사전 제작/쇼 설정 • Showrunners, 프로듀서, 작가 및 외부 크리에이티브 팀과 긴밀히 협력하여 프로젝트를 개발하고 장기적인 실행 가능성을 평가 • 재무, 법률, 비즈니스 업무, 제품, 포스트 및 외부 생산 팀과 협력하여 주요 일정 및 워크 플로우를 수립하는 동시에 예산을 극대화하여 가능한 한 많은 비용을 화면에 지출 • 다수의 프로덕션 파트너와의 관계를 개발하고 육성
Content Acquisition	Coordinator, Major Studio Film Licensing	• 콘텐츠 계약의 운영화 보장, 콘텐츠 운영, 권리, 법률, 마케팅 및 재무를 포함한 부서 간 협업 • 넷플릭스와 파트너 간의 계약 의무를 검토, 관리 및 전달하여 지속적인 거래 관리 제공 • 필요에 따라 임시 프로젝트 완료. 예를 들어 경쟁 업체에 대한 심층적인 연구를 컴파일하고 프로세스, 도구 및 시스템을 개선할 수 있는 기회를 식별하는 것이 포함 • 계약 수명 주기 동안 협상을 지원하고 잠재적인 문제를 해결하기 위해 노력함으로써 외부 콘텐츠 파트너와의 전략적 관계에 기여 • 변화하는 환경에 대한 시선으로 신규 및 기존 공급업체와 함께 잠재적 인 콘텐츠 기회를 추적하고 평가
	Coordinator	• 이 역할은 피칭 / 개발에서 창조적 인 경영진을 지원하는 최종 전달에 이르기까지 창의적인 관점에서 프로젝트를 수행하는 데 도움이 됨 • 창의적인 경영진 및 외부 크리에이티브 팀과 긴밀히 협력하여 프로젝트를 개발하고 장기적인 실행 가능성을 평가 • 들어오는 모든 자료(피칭, 스크립트, 책 등)를 추적 및 평가하고 라이브 액션 및 애니메이션에 대한 권장 사항을 제공. • 콘텐츠 제출 프로세스 및 흐름 관리. • 잠재적인 애니메이션 콘텐츠 파트너와의 상호 작용. • 다양한 부서(콘텐츠 운영, 마케팅, PR, 법률, 제품)와의 연락 담당자 역할을 하여 정보 공유를 조정하고 들어오는 요청을 처리 • 제목 일정 및 배송, 지불, 시작 날짜, 옵션 등의 주요 날짜를 추적 • 시장 및 경쟁 연구 수행
Creative Production-Creative Studio	프로듀서(Producer)	• 내부 및 외부 이해 관계자와 협력하여 매력적인 이미지, 비디오 및 텍스트 자산을 제작. • 내부 부서 간 팀 및 외부 기관/파트너와 함께 여러 타이틀 출시를 효과적으로 프로젝트 관리하여 창의적인 자산의 시기 적절하고 정확한 소싱, 개발, 생산

		및 원활한 전달을 보장 • 외부 에이전시 계약에 대한 구매 주문서를 작성하고 정확하고 완전한 프로젝트 청구를 보장 • 내부 크리에이티브 팀 및 외부 크리에이티브 에이전시를 위한 브리핑 세션을 예약하여 창의적인 제작을 위한 충분한 리드 타임을 보장하고 관련 시스템 및 작업 자산에 액세스할 수 있도록 함 • 필요에 따라 관련 문서 및 시스템의 제목 수준 프로젝트 상태를 업데이트 • 타임라인, 예산 및 결과물에 대한 부서 간 토론에서 Product Creative Studio를 대표 • 다른 국가와의 지식 공유 생산자, 전 세계적으로 지역 워크 플로우를 개선 및 확장하고 국가에서 워크 플로우를 구현하는 데 기여
	(Studio Director)	• APAC 지역에서 콘텐츠를 배우고 성장시키면서 팀의 비전과 전략을 지속적으로 발전시킴. 넷플릭스에서의 성공은 움직이는 목표이며, 시장이 변화해야 할 때 피벗하고 움직일 수 있고 팀에 콘텍스트를 신속하게 전달하여 비즈니스 콘텍스트와 일상 업무 사이의 점을 연결하는 데 도움이 되는 것이 중요 • 팀에서 다방면의 재능을 개발하는 데 끊임없이 집중하여 팀원들에게 힘을 실어주고 코칭하는 강력한 모범을 보임 • APAC 팀 전체에서 사려 깊은 시스템과 접근 방식을 구축하여 워크 플로우를 개선하고 간소화하는 동시에 업무의 영향을 확장할 수 있는 방법을 마련 • 부서 간 관계를 개선하고, 워크 플로우와의 격차 및 문제를 식별함으로써 업무를 더 쉽게 할 수있는 방법을 끊임없이 모색 • 제품에 대한 창의적인 우수성과 다양한 교차 기능 및 외부 파트너에 대한 회원 경험을 옹호하고, 로스가토스의 제품 팀이 주도하는 진행 중인 / 향후 혁신 노력에 뒤지지 않고 의사소통 • 지역 감독은 의사 결정에서 자율적으로 행동하고 크리에이티브 프로덕션 팀을 대신하여 커뮤니티 리더 역할을 해야함
	Analyst, Production Market Intelligence	• 데이터 과학 및 엔지니어링과 협력하여 자원 수요 계획 도구를 유지 관리하고 제작 장소 및 지역에 고유한 추세 및 동작에 대한 자세한 분석을 수행 • 공급망 소비 추세, 위험 및 기회를 강조하는 국가 및 산업 보고서를 준비 • 데이터베이스를 만들어 프로덕션 인프라 및 크리에이티브 서비스 도메인의 단위 수준에서 공급업체 가격을 캡처하고 유지 관리 • 파트너 정보를 중앙 집중화하고 이해 관계자 뉴스레

		터를 선별하여 타이틀 관리에 시장 역학 및 추세에 대한 정보를 제공 • 기존 공급업체 거래의 성과 추적 • 집에서 구입하거나 구축된 자원에 대한 가격 및 비용 분석을 제공
	Design Manager, Product Creative Studio	• 내부 팀 및 계약 / 프리랜서 풀의 개발 주도 • 계약 인재를 위한 모범 사례 및 교육을 제공 • 문화 및 협업을 기반으로 의사 결정을 내릴 수 있도록 지침과 방향 제공 • 팀이 잠재력을 달성하고 명확한 비전과 목표를 제공하면서 실행 가능한 피드백을 제공함으로써 지속적인 성장과 발전을 추구하도록 격려 • 모든 팀의 성공과 실패에 대한 책임을 져야 함 • 엔터테인먼트 기반 프로모션 팀의 품질, 우선 순위, 워크 플로우 및 타임라인을 수립 • 콘텐츠 획득, 마케팅, 프로듀서, 제품 디자인 및 엔지니어링을 포함한 다기능 파트너와 긴밀히 협력하면서 서비스 수준 계약을 유지 • 도구 및 워크 플로우에 대한 통찰력과 개선을 제공하여 팀의 효율성을 높임
Editorial	Creative Writing Strategist	• 한국 영화 및 TV에 대한 작문 전문 지식과 열정을 다른 글쓰기, 분석, 현지화, 디자인 및 제품 팀과 협력하여 교차 기능 혁신 프로젝트에 적용 • Slack, Google Workspace, 이메일 및 기타 디지털 도구를 사용하여 과제, 프로젝트 및 게시 마감일에 대해 알림 • 외부 리소스(공급업체)가 관련 정보에 액세스할 수 있는지 확인하고 우선 순위가 높은 타이틀에 대한 편집 지침을 제공 • 다른 이해 관계자들과 긴밀히 협력하여 넷플릭스의 오리지널 언어 콘텐츠에 대한 통찰력을 수집하고 이 콘텐츠를 전 세계 시청자에게 제공하기 위한 글쓰기 노력을 지원
	Strategist, Ratings Architecture	• 콘텐츠 분류, 규칙 관리, 이사회 제출 및 품질 평가를 포함하되 이에 국한되지 않는 성숙도 등급 및 콘텐츠 자문의 지역적으로 관련성이 높고 확장 가능한 결과물과 관련된 프로젝트를 관리 • 규제 기관의 등급 요구 사항 및 콘텐츠 민감성에 대한 소비자 기대치를 워크 플로우, 프로세스 또는 도구를 통해 해결할 수 있는 위치를 식별 • 상기 요구 사항에 대해 협력하고 실행하며 평가팀을 대신하여 의사 결정을 내리는 실무 그룹을 이끔 • 비즈니스 요구를 충족시키기 위해 혁신적인 솔루션을 자율적으로 실행하고 구축 • 여러 기능 영역 간의 연락을 취하여 요구 사항, 우선 순위, 비용 / 이점, 위험 및 효율성에 대한 기대치를

		전달 • 기능적으로 실현 가능한 것과 의미있게 구현할 수 없는 것에 대해 조언 • 임시 솔루션 및 해결 방법을 제작하고 작업하는 것을 포함하여 출시를 관리 • 주제 전문 지식을 개발하고 필요에 따라 파트너 및 팀원을 교육
	Editorial Insights Strategist	• 한국 영화와 TV 프로그램에 대해 객관적으로 분석, 태그, 연구 및 글을 쓰면서 세부 사항에 주의를 기울이고 근본적인 창조적 의도를 이해 • 비즈니스 크리티컬 타이틀의 대사로 일하면서 콘텐츠를 깊이 파고 들면서 태그, 행 등에서 전략적 포지셔닝을 소유 • 빠르게 움직이고 전문적인 환경에서 타이트하고 역동적인 마감 시간 충족. 최고 품질의 출력을 보장 • 한국어 콘텐츠에 대한 깊은 이해를 키우고 해당 지역의 비즈니스 전략을 성공적으로 해석 • 멀티태스킹, 자기 주도 및 자체 관리 일별 측면뿐만 아니라 부서 간 협업이 필요한 A/B 테스트를 포함한 기타 편집 및 혁신 프로젝트 수행 • 프리젠 테이션 기술을 포함하여 탁월한 구두 및 서면 의사 소통 기술 필요 • 핵심 에디토리얼 크리에이티브 팀을 대표하고 옹호하는 동시에 지역에서 성공적인 파트너십을 구축 • 내부 도구 및 시스템을 마스터
Creative production -Globalization	Administrative Assistant, Creative Production Globalization	• 여러 감독을 위한 스케줄 유지 관리 • 들어오고 나가는 자료의 흐름을 관리하는 것을 포함하여 대규모 회의 관리 (예 : 여러 시간대에 걸친 대규모 교차 기능 회의) • 지출 보고서 처리 및 조정을 포함하여 국내외 여행 준비를 조정 • 직원 회의 및 팀 행사를 위한 의제, 프리젠테이션 및 자료를 조정하고 준비 • 이벤트 기획(팀 이벤트, 오프사이트, 외부 회의 지원) • 장소 및 공급업체의 소싱 및 물류, 의제 및 프리젠테이션의 조정과 관련된 책임 처리 • 필요에 따라 팀 프로젝트 및 이벤트 지원 • 팀 구성 및 조정 지원 • 필요에 따라 사무실 내 공간 계획을 위한 연락 지점이되기 위해 기업 직장 팀과 연락
	Localization Project Manager	• 외부 공급업체 전반에서 현지화 프로젝트 및 요구 사항 관리 • 넷플릭스 이해 관계자와 상호 기능적으로 협력하여 중요한 비즈니스 차단기를 식별하고 협업하여 문제를 해결하고 최적화 • 번역 관리 도구 및 시스템을 사용하여 종단 간 현지

		화 워크플로우를 감독 • 우선 순위 지정, 버그 관리 및 기타 필요한 수단을 통해 프로젝트 위험을 식별하고 관리 • 프로그램 내에서 독립 프로젝트 관리 • 현지화 공급 업체 및 프리랜서의 고품질 출력 유도 • 프로젝트의 비용, 적시성 및 품질에 대한 데이터를 수집하여 프로젝트의 현지화 예산을 감독 • 프로젝트 킥오프 및 계획을 위한 부서 간 그룹과의 미팅에 기여 • 다양한 공급업체, 번역가 및 검토자 관리 및 교육 • A/B 테스트와 같은 혁신 이니셔티브 지원
	Localization Director	• APAC의 여러 국가에서 언어 관리자 팀과 프로그램 및 프로젝트 관리자에게 리더십과 멘토링을 제공 • 조직의 최고 인재를 고용하고 유지 • 회사 전체에서 국제적인 사고 방식을 높일 수있는 기회를 파악 • 넷플릭스 전역의 다기능 팀과 협력하여 APAC 회원을 옹호하고, 통찰력을 생성하고, 프로그램을 시작하고, 지역 (아시아 태평양, SEA, 인도, 일본 및 한국)에 대한 국제 경험 및 현지화 결정을 추진 • 다른 현지화 리더들과 협력하여 세계화를 위한 운영 및 창의적인 전략을 개발- 글로벌 현지화 전략을 지역에 맞게 조정하여 전반적인 비즈니스 목표 및 KPI에 대응하기 위한 노력과 자원 집중의 우선 순위를 보장 • 품질과 비즈니스 확장에 대한 성장과 개선을 위한 영역을 식별하여 사고 리더쉽을 제공 • 현지화 팀을 대신하여 콘텐츠, 마케팅, 비즈니스 개발, PR 및 기타 다기능 팀을 포함한 주요 지역 조직과 파트너십을 구축 • 회사 및 업계 행사에서 넷플릭스를 대표함
Creative production -Operations	Project Manager - Scaled Launch Operations	• 내부 및 외부 팀(공급업체)과 협력하여 출시 전반에 걸쳐 운영 추진력과 원활한 운영 보장 • 건전한 판단과 위험 완화를 통해 전달을 생성/수정 • 글로벌 제품 크리에이티브 운영 내의 기술, 엔지니어링, 파트너십 및 품질 관리 팀과 협력하여 운영 확장에 도움이 되는 툴링, 워크 플로우 및 공급업체의 요구 사항을 안내합니다.
	Manager, Production Facilities Management & Operations	• Albuquerque Studios의 스튜디오 운영 관리 담당 • 강력한 스튜디오 관리 팀을 감독, 개발 및 지원 • OPEX 및 CAPEX 예산을 예측하고 관리하는 데 경험이 있습니다. • 자본 프로젝트 관리 경험 • 스튜디오 프로그래밍, 설계 및 건설 경험 • 공급업체 RFP 관리 경험 • HVAC, MEP 및 FLS 시스템을 위한 예방적 유지보수

		프로그램 생성 및 유지 관리 • 스튜디오의 향후 인프라 요구 사항 및 요구 사항 예측 • 지속 가능한 운영을 관리한 경험 • 스튜디오 환경, 건강 및 안전에 대한 높은 경험 (스튜디오 안전) • 비상 사태 대비, 검사 및 규정 준수 감독 • 필요에 따라 스튜디오 프레젠테이션 준비 • 프로덕션, 벤더, 현지 승무원 기반, 현지 에이전시 및 넷플릭스 내부 이해 관계자와의 관계 구축하고 육성 • 프로덕션에 대한 탁월한 경험을 제공하는 책임 • 빠르게 변화하는 환경에서 작업하는 데 익숙, 멀티태스킹을 할 수 있으며, 마감 시간을 맞추도록 함
Creative production -Producer	Producer - Product Creative Studio	• 내부 및 외부 이해 관계자와 협력하여 매력적인 이미지 및 비디오 자산을 제작 • 엔드 투 엔드 캠페인 관리 및 AV (메인 트레일러 및 개인화 된 비디오) 및 정적 아트 워크 (키 아트 및 제품 아트)의 모든 작품의 전달을 안내하면서 프로젝트가 일정과 전략에 부합하는지 확인 • PCS 프로듀서는 다기능 파트너와의 접촉 지점 역할을 통해 정보 흐름을 간소화하여 PCS에 대한 통일된 목소리를 확립하여 지속적으로 높은 운영 우수성을 유지하고 LATAM 내 및 지역 생산자 간 학습 확장을 촉진 • 내부 부서 간 팀 및 외부 기관/파트너와 함께 여러 타이틀 출시를 효과적으로 프로젝트 관리하여 창의적인 자산의 시기 적절하고 정확한 소싱, 개발, 생산 및 원활한 전달을 보장 • 다른 국가 생산자와의 지식 공유, 전 세계적으로 지역 워크플로를 개선 및 확장하고 해당 지역에서 워크플로를 구현하는 데 기여 • 내부 크리에이티브 팀 및 외부 크리에이티브 에이전시를 위한 브리핑 세션을 예약하여 창의적인 제작을 위한 충분한 리드 타임을 보장하고 관련 시스템 및 작업 자산에 액세스 • 타임라인 및 결과물에 대한 부서 간 토론에서 Product Creative Studio를 대표 • 프로젝트 관리 도구 및 추적기에 대한 마감일, 자산, 이정표 및 파트너를 업데이트하여 명확성을 유지하고 급변하는 환경에서 완벽한 배송을 보장 & 팀 구성원의 생산성 극대화 • 아트웍 및 비디오 사양에 대한 강력한 이해와 기술 사양 불균형 (보충)에 대한 전달 된 창조적인 요소를 검토할 수 있는 능력을 갖춤. • 마케팅, 편집 및 출판, 음악 포스트 제작 및 홍보 파트너와의 관계 구축 및 강화.

		• 외부 에이전시 계약에 대한 구매 주문서를 작성하고 정확하고 완전한 프로젝트 청구를 보장
Creative production -Product Creative Core	Manager, Creative Production	• 시장에서 미묘하고 깊은 현지 경험을 제공하여 지역 및 글로벌 팀에 영향을 미치면서 시장 관점에서 현지 창의적이고 운영 전략에 대한 의견을 제공 • 큰 그림을 보는 훌륭한 지도자-시장에서 빠르게 진화하는 비즈니스의 과제를 통해 자신의 팀에 영감을 불어 넣는 방법을 고안 • 서로 긴밀히 협력하여 기회를 인식하고 다른 데이터와 통찰력을 활용하여 창조적 우수성의 경계를 넓히는 방법을 이해 • 매력적인 창의력을 발휘하고, 영감을 주고, 품질에 대한 높은 기준을 설정하고, 회원 경험에 가장 적합한 것을 대신하여 효과적으로 옹호 • 효율성과 팀에 대한 영향력 증대를 위한 기회를 식별, 혁신 및 개발하는 데 능숙함 • 넷플릭스 문화를 잘 관리하고 시간이 지남에 따라 넷플릭스 문화를 형성하고 발전시킬 수 있도록 돕는 진지하고 포괄적인 리더 되기
	Director, Creative Production	• 로컬 및 지역 렌즈의 문제에 접근 • EMEA의 성장 및 신흥 시장을 옹호하는 동시에 폭넓은 이해와 모범 사례를 모색하기 위해 지역, 지역 및 전 세계적으로 강력한 파트너십을 구축 • 성장하는 신흥 시장 중 적어도 하나에서 제품 / 브랜드 / 콘텐츠로 직접 작업한 경험이 있어야 함 • 새로운 문화, 시장 뉘앙스, 지역 정부 / 정치적 도전을 배우고 이해하기 위한 열정이 있어야 함 • 지역 타이틀은 글로벌 현상에 영감을 불어 넣을 수 있는 힘을 가지고 있음을 이해 • 훌륭한 지역 지향적인 팀을 구축하고 육성하는 강력한 실적을 보유 • 크리에이티브와 운영 우수성을 모두 정의하고 추진하는 데 똑같이 능숙 • 대규모로 고품질의 창의적인 작업을 추진하는 것의 도전과 중요성을 이해. • 지역 및 글로벌 비즈니스 콘텍스트가 EMEA GEM CP 팀의 스위트 스폿을 찾기 위한 현지 요구에 부합되도록 함 • 여러 분야의 팀이 목표, 목표 및 기회를 공유하도록 영감을 줌 • 성공을 이끌어내기 위해 협력 • 제품 고려 사항 (회원 우선 접근 방식, 가설 형성 및 실험)뿐만 아니라 마케팅 / 콘텐츠 문제 (잠재 고객, 브랜드를 일상 업무에 통합하는 방법, 스토리 텔링)에 대해 이야기하는 데 능숙

		• EMEA GEM의 요구에 가장 적합한 방식으로 팀의 기능적 콘텍스트와 전략에 영향을 미치고 종합 • 강력한 종합 팀의 건축가이자 개발자 • 여러 기능으로 구성된 팀을 성장, 관리 및 발전
Product Management	Director, Pricing Strategy	• 소비자 수요, 경쟁 환경 및 기타 요인을 고려한 가격 원칙 및 프레임워크 개발 • 재무, 전략 계획 및 분석, 데이터 과학 및 소비자 통찰력 전반에 걸쳐 멋진 동료들로 구성된 민첩한 팀을 이끌고 소비자의 지불 의지와 가격 탄력성에 관한 학습 의제를 설계하고 조정 • 제품, 디자인, 금융, 데이터 과학, 통신 등을 포함하는 다기능 팀과 함께 가격 변화 계획을 추진 • 지역 및 글로벌 팀 모두에서 강력한 관계 구축 • 예상 수요 및 수익성에 따라 새로운 제품 또는 서비스에 대한 가격 권장 사항 수립 • 의제, 저자 메모 및 프리젠테이션을 큐레이팅하고 현지 가격 결정 및 미래 예측 전략에 관한 고위 경영진 및 지역 리더십 팀과 토론을 유도 • 가격 결정에 영향을 줄 수 있는 회사 차원의 이니셔티브에 대한 포괄적인 이해를 유지
	Product Manager, Localization	• 넷플릭스에서 제품 현지화, 복사 쓰기 및 언어 자산에 대한 비전과 전략에 대해 협력 • 다른 제품, 데이터 과학 및 알고리즘 팀과 함께 실험 전략 수립을 주도 • 회원들의 언어 경험을 향상시킬 수 있는 기회를 줘야 함 • 전 세계 팀과 협력하여 파트너에게 제품을 출시 • 설계, 엔지니어링 및 데이터 과학을 포함한 다기능 팀을 이끌고 기회를 발견하고 실행. • 조직 전체에서 비전과 전략을 광범위하게 전달
Production Management	Coordinator, Production Management (Unscripted/예능)	• 타이틀의 정보를 프로덕션 요구 사항 및 넷플릭스 시스템과 함께 조정 • 타이틀과 관련하여 관련 자료의 수신 자료 제출 워크 플로우를 관리하고 독점 넷플릭스 시스템에서 들어오는 제출물을 평가 • 다양한 부서 및 생산 파트너와의 연락 담당자 역할을하여 정보 공유를 조정하고 수신 및 발신 요청을 처리 • 재제출 및 일정 추적을 포함하여 제목과 관련된 모든 주요 정보(예: 날짜 및 마감일)의 달력을 꼼꼼하게 유지 • 들어오는 할당 된 자료의 적용 범위를 평가하고 제공 • 더 넓은 국가 및 지역 팀과 접촉 지점을 유지하여 시장에 출시 될 수있는 운영 변경 또는 잠재적 효율성을 모색 • 내부 커뮤니케이션: 다기능 파트너(국가 및 전 한국)

		내의 내부 커뮤니케이션에 대한 후속 조치를 취하여 최신 PAVS 자산 상태 및 변경 사항을 업데이트
Post Production	Coordinator, Post Production	• 포스트 프로덕션 디렉터가 초기 생산 및 포스트 프로덕션 계획을 심사하여 각 프로덕션이 최고 품질의 콘텐츠를 제공할 수 있는 자원과 최적의 계획을 갖출 수 있도록 지원 • 포스트 프로덕션 디렉터와 협력하여 크리에이티브 임원들과 소통하고 주요 포스트 프로덕션 업데이트 또는 문제를 계속 인식 • 새로운 기술을 수용하고 이해하며 효율적이고 미래의 워크플로우에서 그 가치를 인식 • 제작 회사, 프리랜서 프로듀서 및 프로덕션 승무원의 온보딩 프로세스를 넷플릭스 도구 및 리소스 생태계에 맞게 조정 • 제작 및 편집 제작진에게 제작 및 스크래치 대화 녹음을 위한 모범 사례를 지원 • 사후 일정을 추적 및 관리하여 이해 관계자가 지위에 대해 평가 • 데이터 집계 - 포스트 일정, 포스트 정보, 인사 / 시설 - 넷플릭스 생태계에 적용하고 넷플릭스 도구 모음을 활용하여 디지털 워크 플로우를 간소화 • 프로덕션 녹음, 사운드 디자인 및 사진 마스터링을 위해 선호하는 공급업체 목록을 유지 관리 • 공급업체 입찰을 유지 관리하고 분석 • 선호하는 포스트 프로덕션 및 편집 직원을 연구하고 유지 • 모든 쇼의 컷 보기를 조정하고 관리 • 포스트 프로덕션 워크 플로우 호출을 조정 • 홍보 및 마케팅 요청을 관리 • 최종 더빙 재생, 색상 보정 검토 및 법적 허가 검토와 같은 주요 창의적인 승인 세션을 조정하고 참석 • 부서 간 팀과 협력하여 내부 및 외부 지향적 지침 및 모범 사례 문서를 작성, 업데이트 및 콘텐츠 제작자에게 배포 • 넷플릭스 내부 팀을 위한 디지털 자산 조정 및 제공. • 주요 상영을 예약하고 참석하십시오. 극장 설치, 엔지니어링 요구 사항 및 적용 가능한 경우 실행에 대해 쇼 기반 포스트 프로덕션 감독자와 협력 • 쇼 자산과 Netflix로의 전송을 유지 관리, 업데이트 및 관리할 수 있습니다. 준비, 생산, 아카이브 및 포장 중에 포스트 프로덕션 재료의 감사 완료
	Assistant, Post Production	• 내부 애니메이션 시리즈 포스트 프로덕션 미팅 예약 • 부서 간 요구 사항 및 요청을 지원하기 위해 부서 간 파트너와 긴밀히 협력 • Google 드라이브의 팀 파일 관리

		• 오프사이트 및 팀 빌딩 연습을 위한 드라이브 온 및 부서 여행 예약 시작 • PIX 배포 템플릿을 유지 관리하고 넷플릭스 신규 채용을 위한 PIX 온보딩 일정 • 배정 표시 및 조직도 추적 • 랩/배송 후 모든 응용 프로그램에서 스태프 오프보딩 • 팀 생일 목록 유지 관리 및 팀 이벤트 조정 • 포스트 코디네이터에게 데이터 입력 지원 • 이사에 대한 비용 보고서 작성 전용
Post Production Management	Media Technician, Post Production Facilities and Services	• Avid Media Composer 및 Adobe Premiere를 통해 프로덕션의 편집 스태프에게 현장에서 전문적인 기술 및 운영 지원 • 편집 팀의 파트너가 되어 모든 쇼에서 편집자 및 어시스턴트와 신뢰하는 관계를 구축 • 고객 서비스 팀과 긴밀히 협력하여 우리의 서비스가 항상 효율적이고 최적화되어 있는지 확인하고 각 캠퍼스의 모든 영화 제작자에게 원활한 경험을 제공 • 다른 내부 엔지니어링 팀과 긴밀히 협력하여 문제에 대한 간결한 보고를 제공하고 편집팀과 쇼의 창의적이고 기술적인 요구 사항을 충족할 수 있도록 제작 콘텍스트를 제공 • Workplace 팀과 긴밀히 협력하여 편안함과 시설 측면에서 편집자의 요구가 항상 충족되고 중단을 최소화 • 문서, 공유 및 모범 사례 및 편집 팀을 위한 '방법' 브로셔 가이드 • 소프트웨어 및 공급업체 파트너와 긴밀한 관계를 구축하여 혁신과 개발을 추진 • 워크플로우 전문 지식, 포스트 파이프라인 지식 및 편집자, 영화 제작자 및 포스트 매니지먼트 임원에게 지침을 제공

*자료: 넷플릭스 잡(Netflix Job)

나. 국내 장르별 제작과정의 변화

1) 드라마

■ TV 시대의 드라마 제작과정

TV 시대에는 방송사 중심으로 드라마가 기획되고 제작되었으며, 제작과정은 촬영 이전의 단계와 촬영의 단계, 그리고 촬영 후의 단계인 프리프로덕션 -- 프로덕션 - 포스트프로덕션의 단계로 구분되고 진행되었다.

<표 2-13> TV 드라마 제작과정

프리프로덕션	프로덕션	포스트프로덕션
• 편성 기획 • 기획안 작성 • 대본 완성 • 편성 확정 • 예산 조달 • 예산 집행 • 촬영 준비	• 리허설 • 촬영	• 가편집 • 최종 편집 • 예고 • 방송 • 정산

그러나 국내 드라마 업계 관계자들과 자문을 진행하면서 기존 드라마 제작과정에서 프리프로덕션에 속해있던 편성 기획부터 대본 완성의 과정은 OTT 환경에서는 더는 부합하지 않으며, 기획안을 작성하고 대본을 완성하여 편성 결정까지 가는 과정은 실제 촬영을 준비하는 단계와는 구분되어야 한다고 언급하였다.

> "현재는 기획안부터 대본의 완성까지를 기획개발의 단계로 따로 구분하여야 한다. 대본이 완성되지 않았다 할지라도 최소 2~4부의 대본의 완성이 되어야 피칭에서 기획안과 함께 제출하여 편성 및 제작비의 지원을 받을 수 있다. "
>
> -드라마 제작사 D 프로듀서(2022.8)-

■ 미디어 산업환경 변화에 따른 드라마 기획 과정의 변화

드라마 장르는 OTT 시대로 들어오며 여타 장르보다 제작과정의 변화가 가장 크게 나타나고 있다. 특히, 기획 단계에서 그 변화가 두드러지고 있는데, 이제는 대형 스튜디오나 제작사 중심으로 드라마가 기획되고 있다는 점이다. 대형 스튜디오는 막강한 자본력을 바탕으로, 중소제작사는 참신한 아이디어를 바탕으로 드라마를 사전에 기획해서 OTT나 방송사에 제안하는 시스템으로 바뀌고 있다. 이러한 기회를 맞이하여 새로운 창작활동 및 IP 확보를 위해 작가나 피디들의 제작사 설립도 증가하고 있다.[57]

과거에도 제작사가 기획하긴 했지만 방송사가 중심이었고, 방송사와 드라마를 기획하고 제작에 들어가 작품을 납품하는 외주제작이 메인 제작 구조였다. 하지만 지금은 스튜디오나 제작사가 온전히 기획을 담당하는 형태가 늘어나고 있으며 방송사나 OTT에 방영권을 판매하거나, 충분한 제작비를 받고 납품하는 외주제작 형태도 병행하는 구조로 점차 바뀌어가고 있다. 그래서 지금은 스튜디오나 제작사가 OTT나 방송사에 편성되기를 목표로 하는 작품 수의 최소 3배수 이상은 기획을 하고 있어야 그중에 한두 편이 편성되어 방송까지 될 수 있다.[58]

57) 김미숙(2021.21.10) 드라마 생산자로서의 제작사 기획 프로듀서 연구, 카톨릭관동대학교 산학협력단

"기획개발은 최소 2년~5년의 기간이 소요되며, 이 기간동안 작가비, 인건비, 사무실 비용 등 발생하기 때문에 자금적으로 가장 힘든 단계이기도 하다. 기획개발 결과를 바탕으로 편성의 성공 여부가 결정되기에 성과 창출의 어려움도 동시에 존재하는 단계이다. "

-드라마 제작사 A 프로듀서(2022.8)-

스튜디오나 제작사가 기획을 주도하면서 급부상한 직군이 있는데, 그것은 기획 프로듀서이다. 기획 프로듀서들이 드라마 기획・제작과정에서 얻은 '암묵적 지식'으로 실제로 기획 과정뿐만 아니라 대본의 전체 구성은 물론 구체적인 시퀀스나 신(scene)까지도 관여하면서 생산자로서 정체성을 더욱 강화시키는 역할을 한다. 기획 프로듀서들은 드라마의 기획력을 인정받은 후 대기업의 엔터테인먼트의 자금을 끌어들여 제작사를 확장하고 드라마 기획의 중요성을 부각시키며, 기존의 형성된 작가, 감독, 배우 등 드라마 생산자들의 권력관계에 균열을 일으키는 등 새로운 역학관계를 만들어가고 있다[59].

그리고 예전에 비해 웹툰, 웹소설 같은 원작 IP를 구매해 드라마로 기획을 하는 경우가 많아지고 있기 때문에 좋은 원작을 발굴하는 능력, 원작을 드라마 대본으로 잘 각색하는 능력, 수익을 극대화 할 수 있도록 원작 IP 계약 조건을 협상하는 능력 등도 기획 프로듀서들에게 중요한 역량으로 부각되고 있다.

OTT 플랫폼의 등장으로 인해 드라마의 경쟁자는 다른 방송 채널에서 동시간대에 방영되는 드라마에서 숏폼・미드폼 등의 디지털 콘텐츠까지 다양한 영상 콘텐츠들과 경쟁하는 시대가 되었다. 대중문화의 유행은 적어도 6개월에서 1년간 지속되던 과거에서 현재 2~3개월도 유지되지 못한 채 빠르게 변하고 있다. 이러한 상황 속에 까다로워진 시청자의 취향과 글로벌해지는 시청자군의 변화 등은 이전과는 다른 시장에 대한 이해와 다양한 시각을 요구하고 기획개발 분야의 중요성과 전문성을 요구한다.[60] 드라마의 성공적인 결과만이 아닌 제작의 착수 여부가 결정되는 기획개발의 중요성은 아무리 강조해도 부족하며, 이는 넷플릭스의 드라마 제작을 위한 기획개발 단계의 선제적 투자에서도 나타난다.

" 현재 제작 현장에서는 넷플릭스가 향후 2년간 제작할 드라마 기획개발을 모두 선점하여 해당 기간 새로운 드라마 제작이 어려울 것이라는 이야기가 나온다."

-드라마 제작사 B 프로듀서(2022.8)-

58) 김미숙(2021.21.10) 드라마 생산자로서의 제작사 기획 프로듀서 연구, 카톨릭관동대학교 산학협력단
59) 김미숙(2021.21.10) 드라마 생산자로서의 제작사 기획 프로듀서 연구, 카톨릭관동대학교 산학협력단
60) 신윤하(2022.8.22.), 드라마 제작 환경 변화에 따른 기획 프로듀서의 중요성,한국콘텐츠진흥원

<표 2-14> 미디어 산업환경 변화에 따른 최근의 드라마 기획개발의 정의

구분	세부내용
협의의 기획개발 과정 정의	- 원작 발굴, 편성 협의용 드라마 대본 4편, 기획안 작성 (F/제작사 이사) - 드라마가 하나의 시놉시스와 대본으로 완성되기까지의 모든 업무 (작품 서치, 선정, 아이디어 개발, 작가 관리 등 전반적 업무) (H/제작사 팀장) - 드라마를 편성시키기 위해 아이디어를 발상하고, 기획안을 만들고, 대본을 집필하는 단계 (B/제작사 대표)
광의의 기획개발 과정 정의	- 원작 또는 새로운 아이템을 발굴하고, 그에 맞는 작가와 감독을 매칭하여 드라마 콘텐츠로 개발하는 모든 활동 (G/제작사 본부장) - 아이템 선정부터 제작에 이르기까지 스토리와 관련한 모든 것 (I/제작사 팀장) - 아이템 선정, 신인작가 및 IP 발굴, 피칭 문건과 대본을 개발하여 적합한 플랫폼을 매칭하는 것 (A/제작사 대표) - 드라마 제작을 위해 사전에 필요한 소재발굴, 아이디어의 구체화, 대본 집필, 예산, 섭외 등의 총체적 준비 단계 (J/정부기관 과장) - 드라마 촬영 직전까지의 단계 : 트렌드 예측, 소재 발굴, 작가 선정, 대본 개발, 편성, 펀딩, 주연 배우 및 키 스태프 캐스팅, 예산 수립, 법적 검토 등 (D/제작사 대표)

자료: 김일중(2021.08)[61]

2) 예능·교양

■ TV 시대의 예능·교양 제작과정

TV 시대에는 방송사가 주도적으로 예능・교양 프로그램을 기획하고 제작했으며, 그에 따른 제작과정은 촬영 이전의 단계와 촬영의 단계, 그리고 촬영 후의 단계인 프리프로덕션-프로덕션-포스트 프로덕션의 단계로 진행되었다.

<표 2-15> TV 예능·교양 제작과정

프리프로덕션	프로덕션	포스트프로덕션
• 편성 기획 • 기획안 작성 • 편성 확정 • 예산 조달 • 대본 완성 • 촬영 준비	• (리허설) • 촬영	• 가편집 • 최종 편집 • 예고 • 방송 • 정산

61) 김일중(2021.08), 드라마 제작사의 기획개발 동적역량과 기업성과의 관계 연구, 한양대학교.

그러나 국내 예능・교양 업계 관계자들과 자문을 진행하면서 기존 예능・교양 제작과정에서 프리프로덕션에 속해있던 편성 기획은 OTT 환경에서는 더이상 부합하지 않으며, 기획안을 작성하고 예산을 확보하여 편성 결정까지의 과정은 실제 촬영을 준비하는 단계와는 구분되어야 한다고 언급하였다.

> "드라마와 달리 예능·교양의 장르는 기획안의 완성보다는 제작비의 확보가 중요하다. 즉, 기획안을 작성하고 제안과 동시에 제작비 확보를 어떻게 할 것인가를 제시하는 것이 중요하다. 예능·교양의 장르 특성상 트렌드에 민감하기 때문에 제작비를 확보하여 참신한 아이템을 바로 실행에 옮길 수 있게 제작에 바로 착수하는 것이 중요하다."
>
> -예능 제작사 A 대표(2022.9)-

■ 미디어 산업환경 변화에 따른 예능·교양 분야 기획과정의 변화

최근 예능・교양 분야의 기획과정의 변화는 현재 방송사 시사교양국이 겪고 있는 정체성의 위기를 단적으로 보여주고 있다. 사회에 도움이 되는 공영적 프로그램을 생산해 내는 역할을 담당하는 분야였으나, 방송사가 경영상의 어려움으로 매출 기여도가 낮은 시사교양 분야에 대한 투자를 감축하고 있다. 이러한 상황에서 웨이브의 투자로 제작되어 MBC와 동시에 방영된 〈문명:최후의섬〉은 시사교양 김종우 PD가 제작한 '다큐멘터리 예능'이다. 이 프로그램은 미국 서바이벌 예능 〈Utopioa〉, 영국 드라마 〈Colony〉 등 포스트 아포칼립스 배경의 작품을 참고하여 인간다운 삶이란 무엇인가에 대한 고민을 보여준다. 이 사례는 급격하게 변화한 제작 환경에서 프로그램이 살아남기 위해서는 시청자들이 원하는 재미와 정보, 감동을 모두 만족시키며 예능적인 요소인 매력적인 외피까지 갖춘 프로그램 '기획'이 중요하고 필요하다는 것을 보여주고 있어,[62] 기획개발 단계의 중요성을 시사하고 있다.

> "예능·교양 기획안은 사전에 많이 구축하고 개발해 두는 것이 중요하며, 이러한 기획안을 시의성에 따라 바로 제작할 수 있는 제작 환경 조성이 중요하다."
>
> -예능 제작사 B 작가(2022.9)-

3) 다큐멘터리

■ TV 시대의 다큐멘터리 제작과정

TV 시대에는 방송사 중심으로 다큐멘터리가 기획되고 제작되었으며, 제작과정은 촬영 이전의 단계와 촬영의 단계, 그리고 촬영 후의 단계인 프리프로덕션-프로덕션-포스트프로덕션의 단계로 진행되었다.

62) 서현재PD(2022.9.1) 장르의 벽 너머에서 답을 찾다., 단비뉴스

<표 2-16> TV 다큐멘터리 제작과정

프리프로덕션	프로덕션	포스트프로덕션
• 편성 기획 • 기획안 작성 • 편성 확정 • 콘티 작성 • 예산 조달 • 예산 집행 • 촬영 준비	• (리허설) • 촬영	• 가편집 • 최종 편집 • 예고 • 방송 • 정산

그러나 국내 다큐멘터리 업계 관계자들과 자문을 진행하면서 기존 다큐멘터리 제작과정에서 프리프로덕션에 속해있던 편성 기획은 OTT 환경에서는 더이상 부합하지 않으며, 기획안 작성 후 편성 결정까지 가는 과정은 콘티 작성, 예산 조달, 예산 집행, 스태프 구성 및 출연자 계약과 같은 실제 촬영을 준비하는 단계와는 구분되어야 한다고 보았다.

> "다큐멘터리는 다른 장르와는 달리 기획안 작성에 부가적인 항목들이 포함된다. 특히 다큐멘터리에서의 기획안 작성과 함께 피칭 행사(마켓, 영화제 등) 참여를 위해 여기에 제출하기 위한 티저 트레일러와 피칭 제안서가 매우 중요하다. 즉, 피칭까지의 과정이 기획의 한 부분으로 자리 잡았으며, 이는 실제 촬영을 위해 준비하는 과정과는 구분되어야 한다."
>
> -다큐멘터리 A 프로듀서(2022.8)-

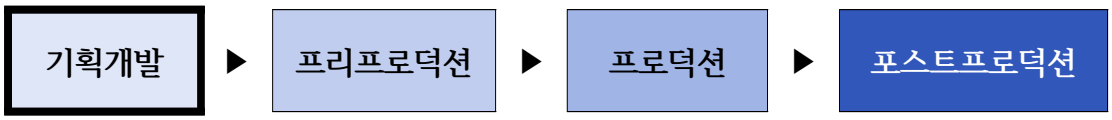
■ 미디어 산업환경 변화에 따른 다큐멘터리 제작과정의 변화

그동안 국내 방송 시장에서 다큐멘터리는 방송사가 주도적으로 제작을 해왔다. 외주제작사를 통해서 제작하는 비율이 높기는 하지만 자체적으로 제작을 진행하기도 했고, 2018년에 방영한 MBC 대기획 '곰' 같은 다큐멘터리를 제작하기도 했다. 하지만 불공정한 외주제작 관행 등의 문제로 최근에는 독립 프로듀서들을 중심으로 방송 편성을 우선적으로 고려하기보다는 국내·외 다큐멘터리 전문 마켓이나 영화제를 통해 작품을 선보이고 판로를 개척하는 움직임도 많이 나타나고 있다. 게다가 OTT 시대로 접어들면서 넷플릭스 같은 글로벌 OTT에 납품하거나 제작투자를 받는 경우도 생기고 있고, 국내에도 DMZ국제다큐멘터리영화제에서 론칭한 다큐멘터리 전용 OTT인 '보다(Voda)' 같은 플랫폼도 생기고 있어 판로도 다변화되고 있다. 따라서, 다큐멘터리 역시 수요처가 다양하게 증가하고 있고 독립 프로듀서들이 저마다의 개성을 가지고 다양한 기획을 쏟아내고 있는 지금의 상황에서는, 차별화된 기획은 물론 해당 기획을 어떻게 작품으로 발전시켜내야 하는지에 대한 고민이 중요해져 가고 있다고 볼 수 있다.

4) 장르별 기획개발의 중요성 대두

앞서 살펴본 대로 TV와 OTT가 공존하는 현재는 드라마나 예능·교양, 다큐멘터리 모두 과거에 비해 작품의 기획에 대한 단계가 중요해지고 세분화되어 가고 있는 것으로 보인다. 따라서, 프리프로덕션 단계 내에 존재한 편성기획이 분화되어 별도의 '기획개발'이라는, 프리프로덕션과는 구분된 단계로 존재하는 것이 타당하다 할 수 있다.

업계 전문가들의 의견이나 문헌자료를 통해 확인한 결과 드라마의 경우는 기획의 시작부터 대본을 완성하고 편성을 협의하는 단계까지를, 예능·교양은 기획안을 작성하고 제작예산을 확보하여 편성을 협의하는 단계까지를, 다큐멘터리는 기획안을 구성하여 트레일러나 피칭 제안서를 준비해 피칭 행사(마켓, 영화제 등)에서 피칭하는 단계까지를 기획개발 단계로 구분해야 한다는 것이 확인되었다. 따라서, 본 연구에서는 이를 반영해 '기획개발-프리프로덕션-프로덕션-포스트 프로덕션'의 구조로 제작과정을 구분했으며, 기획개발 단계에 대한 세부적인 구분과 내용은 4장에서 보다 자세하게 정리하였다.



[그림 2-17] 최근의 방송영상콘텐츠 제작과정 (변경)

3. 소결

제2장에서는 TV 시대를 지나 OTT 시대에 접어들면서 나타난 국내 방송영상콘텐츠 제작과정의 전반적인 변화와 드라마, 예능·교양, 다큐멘터리 등 각 장르의 세부적인 제작과정의 변화에 대해 살펴보았다.

그 결과, 국내 방송영상콘텐츠 제작과정에서 1) 오리지널 콘텐츠 제작과 콘텐츠IP 확보 경쟁 심화, 2) 제작비 확보 방식과 콘텐츠 소재 선정 경향 변화, 3) 콘텐츠 제작과 첨단 기술의 융합, 4) 스튜디오 및 제작사의 성장, 5) 시즌제나 6) 사전제작 시스템의 정착 등의 변화를 확인할 수 있었다.

장르별 세부 제작과정 변화의 경우에는 가장 두드러진 특징으로 프리프로덕션 이전에 '기획개발' 단계가 별도로 추가되어야 한다는 점이었다. OTT의 등장으로 전통적인 방송 채널에서 벗어나 다양한 시청자를 대상으로 하는 방송영상콘텐츠의 수요가 증가하고 있으며, 넷플릭스 같은 글로벌 OTT에 편성이 되면 해당 콘텐츠가 전 세계에 실시간으로 공개가 되기도 한다. 이러한 변화는 문헌조사와 업계 전문가들의 인터뷰에서도 확인이 되었다, 콘텐츠 수요의 증가, 비즈니스 구조 설계 등 기획 단계에서의 고려사항 증가로 인해 기획개발 단계의

중요성이 높아지고 있다는 것은 인터뷰에 참석했던 전문가들도 모두 동의를 표했다.

하지만, 지금까지 알아본 내용만으로는 기획개발에 대한 정확한 개념과 관련 요소들에 대해 제대로 파악하기가 어려웠다. 따라서, 미국, 영국, 네덜란드 등 방송영상콘텐츠 분야 주요 선진국들은 기획개발의 개념에 대한 생각과 기획개발을 실제로 어떻게 진행하고 있는지 살펴보고자 한다. 그리고 이를 통해 본 연구에서 알아보고자 하는 기획개발의 개념을 수립하는 데 참고하고자 한다.

제3장. 주요 국가의 방송영상콘텐츠 기획개발 현황

글로벌 방송영상 시장에서 선진 시스템을 가진 것으로 평가받는 국가 중 미국, 영국, 네덜란드를 선정해 이들의 방송영상산업을 대략적으로 살펴보고, 방송영상콘텐츠 제작과정에 있어 기획개발은 어떤 개념으로 어떻게 진행되고 있는지를 살펴보고자 했다. 이를 위해 데스크 리서치와 함께 미국, 영국, 네덜란드 각국의 전문가 인터뷰도 병행하였다. 특히, 해외 전문가 인터뷰를 통해서는 자국 방송영상산업의 개황과 방송영상콘텐츠의 장르적 구분, 기획개발의 개념과 과정, 지원정책 등에 대해 보다 생생한 현장의 의견을 담아내고자 하였다.

1. 미국

가. 미국 방송영상산업 개황

1) 방송법과 공영방송 정책 63)

미국 공영방송법(Public Broadcasting Act of 1967)은 1967년 제정되어 교육 및 문화적인 목적으로 미디어를 사용하는 것을 목표로 한다. 공공 통신의 장려와 지원은 민간 및 지역 개발에 중요한 문제로 인식하며 연방정부에서는 창의적인 서비스와 소외된 계층(어린이와 소수민족 등)의 문제를 해결하는 프로그램 개발을 장려하고 있다. 이처럼 공공 통신의 발전을 촉진하는 한편, 외부의 간섭과 통제에서는 벗어나기 위해 민간기업을 설립을 장려하고 있다.

이 같은 공영방송 프로그램은 상업적 비영리 PBS(Public Broadcasting Service)를 통해 제작되고 공급되고 있다. PBS는 정부 기금과 함께 회원 방송국들과 공동으로 협력하여 기금을 조성하고, 프로그램을 제작하고 있다. 연방정부의 기금은 공영 텔레비전 시스템의 15%를 지원하고 있고 주정부의 기금 13%, 기업 12%, 재단 기금이 10%를 차지하고 개인 수신료를 통한 기금 조성이 31%로 가장 큰 비중을 차지한다.64)

1년 동안 미국 전체 텔레비전 가구의 67%(1억 6천만 명 이상)이 텔레비전을 통해 PBS를 시청하는 것으로 조사되었으며 PBC KIDS는 디지털 플랫폼에서 월평균 1,540만 명의 사용자와 월 3억 7,100만 스트리밍을 기록하고 있다. PBS의 방송서비스의 경우 다큐멘터리 스토리텔링에 강점을 보이며 2020~2021 시즌 동안 약 6천만 명이 170시간 분량의 다큐멘터리 콘텐츠를 시청했다. 또한 동기간 250시간 분량의 새로운 예술 문화 프로그램을 제공했으며 7,300만 명이 시청한 것으로 조사되었다.65)

63) Public Broadcasting Act of 1967
64) https://www.pbs.org/foundation/areas-of-focus/sustaining-pbs/

미국의 경우 넓은 국토 면적으로 지상파 방송은 지역방송 체제로 이루어져 있으며 미국 전역을 시청권으로 두는 대표적인 방송사로는 미국 3대 방송사인 CBS, NBC, ABC 등이 있으며, 이들은 하나의 네트워크이다. 글로벌리서치그룹 스태티스타에 따르면 2017년 기준 미국에는 약 1,761개의 방송사가 존재하며, 2021년 미국 텔레비전 방송사는 2020년 649억 달러에서 증가한 724억 5,000만 달러의 총 수익을 창출했다[66].

2) 제작 시스템

미국의 유명한 텔레비전 제작사로는 워너브라더스 디스커버리, 월트 디즈니 텔레비전, 폭스 코퍼레이션, 파라마운트 글로벌, NBC 유니버셜 텔레비전 및 스트리밍 등이 있다. 글로벌리서치업체 IBISWorld에 따르면 미국 텔레비전 제작사(Television production)수는 2022년 현재 11,237개이며, 2021년 대비 6.1% 증가하였다. 지난 5년(2017년~2022년)간 미국 텔레비전 제작사 수는 연평균 약 6.1% 성장했다. 제작사는 캘리포니아에 4,268개의 사업체가 집중된 양상을 보였으며 뉴욕(1,422개), 플로리다 659개 순으로 확인되었다.[67]

미국에서 방송영상콘텐츠 기획과 제작을 주도하는 책임자는 EP(executive producer)이고, EP는 대본 집필 경험과 이해도가 높은 작가 출신(writing)과 기획이나 제작/사업에 더 역량이 높은 비작가(non-writing) 출신으로 구분되며 전자는 쇼러너(showrunner)라고 불리고도 한다. 콘텐츠 기획의 출발점은 기본적으로 크리에이터(creator)이다. 크리에이터 역할은 주로 작가(writer)가 담당하며 아이디어를 개발한다. 이 과정에서 EP와 함께 진행하는 경우도 많다. 커미션(commission: 편성)을 주고 작품을 구매하는 주체는 네트워크(network: 방송사)로 아이디어를 가지고 있는 작가는 스튜디오를 통해 네트워크에 해당 내용을 판매하여 수익을 창출하고자 한다. 스튜디오는 장르마다 각각의 부서가 존재하며 장르별 책임자(executive)들이 존재한다.[68]

> "작가의 아이디어는 기획개발 단계에서 네트워크가 아이디어를 구매하기 이전 단계를 말합니다. 스튜디오는 작가에게 아이디어를 사거나 거래를 하여 기획개발 단계에도 일정 부분 참여를 합니다."
>
> -미국 저자. A UCLA 교수 (2022.11)-

프로덕션(production) 단계는 기획개발 단계가 끝난 후 이루어진다. 기획개발을

65) https://www.pbs.org/foundation/contact/pbs-facts/
66) statista,
67) IBISWorld, Television Production in the US - Number of Businesses 2003-2028, 2022.10.20
68) Varella, S., *TV Development Guide : How an Idea Becomes a TV Show*, Independent Publishing.

결정하는 그룹을 통해 기획할 작품을 정하고 개발하지만 기획개발 인력이 모두 프로덕션에 참여하지는 않는다. 만약 네트워크의 기획개발 부서가 프로젝트를 진행한다면 한 명의 책임자가 작품의 제작 여부를 결정한다. 제작 진행이 결정된 기획안은 제작 부서로 이동되며 해당 부서의 책임자가 프리프로덕션부터 포스트프로덕션까지 담당한다. 이후 퍼블리싱과 마케팅이 추가적으로 이루어진다.

미국에서 쇼러너의 역할과 개념은 매우 중요하다. 방송영상콘텐츠의 기획개발과 제작은 모두 쇼러너를 중심으로 이루어지며 아이디어를 가지고 있는 쇼러너는 경험과 인적 네트워크를 기반으로 방송영상콘텐츠의 기획부터 제작까지 진행한다. 이러한 흐름은 미국에서 생겨난 넷플릿스나 디즈니플러스 같은 OTT 플랫폼에서도 마찬가지로 나타나고 있다.

> "쇼러너는 작가, 프로덕션, 네트워크를 아우르며 기획개발 전체를 총괄한다"
>
> -미국 저자. A UCLA 교수 (2022.11)-

OTT 플랫폼의 스트리밍 서비스 이전에는 케이블이나 방송국이 있었으며 방송국에서는 온 가족이 볼 수 있는 심의 기준을 준수하는 기획개발을 진행했다. 케이블 역시 방송국만큼의 엄격한 기준은 아니지만 적절한 수준의 프로그램을 제작했는데, HBO는 유일하게 엄격한 기준 없이 자유롭고 강렬한 콘텐츠를 제작하며 성공을 거두었다. OTT의 경우에도 후발주자로서 스트리밍 서비스 업체 간의 경쟁은 물론 기존 방송사와도 경쟁을 해야 하는 상황에서 경쟁우위 전략 중 하나로 심의 기준을 벗어난 기획의 자유를 보장하는 전략을 택하고 있다. 이러한 OTT의 전략은 성공을 거두고 있으며 기존 방송사들도 자사의 OTT 플랫폼에 론칭하는 오리지널 콘텐츠는 주제나 소재의 제한 없이 자유롭고 다양한 콘텐츠를 기획하고 있다.

> "방송국에서는 엄격한 기준을 제시하고 아이들도 시청할 수 있는 프로그램을 만들었지만 OTT 스트리머들은 다소 자유롭고 자극적인 콘텐츠를 제작한다"
>
> -미국 저자. A UCLA 교수 (2022.11)-

3) IP 정책

미국의 경우 IP에 대한 별도의 법이나 제도가 존재하지는 않는다. 전통적으로 미국의 스튜디오와 네트워크에는 라이브러리가 존재하며 그 안에 많은 IP를 보유하고 있다. 기본적으로 기획개발 혹은 작품 제작의 성공 여부에 따라 IP에 대한 협상을 진행한다. 작가의 경우 IP를 네트워크에 판매하였기 때문에 저작권은 네트워크가 가지며 TV쇼가 성공한다면 네트워크가 수익을 올리게

된다.

네트워크는 라이선스 수수료(License fee)의 수익만 가져가 가장 적은 수익을 얻으며, 스튜디오가 가장 많은 수익을 가져간다. 이는 대부분의 투자가 스튜디오에서 이루어지기 때문이며 실패에 대한 손실 역시 스튜디오가 부담하기 때문이다.

> "배우를 포함한 제작에 참여한 창작자들은 콘텐츠가 성공한 이후 다시 수익 배분에 대한 재협상을 진행한다"
>
> -미국 저자. A UCLA 교수 (2022.11)-

미국의 경우 단순히 작가, 스튜디오, 네트워크 등에만 있는 것이 아니라 참여한 스태프와 배우들에게도 수익을 분배하며, TV쇼의 경우 성공한 이후 수익 배분 비율을 재협상 하기도 한다. 2015년 워너브라더스는 '프렌즈(Friends)'로 연간 10억 달러의 수익을 올렸으며, 그 금액 중 약 2%가 연기자들에게 로열티로 지불된다.[69]

넷플릭스의 등장으로 미국 내 방송영상콘텐츠 분야에서는 새로운 저작권 관련 방식이 채택되기 시작하였다. 이전 네트워크들은 네트워크 라이선스 표시방식으로 제작사에 60~70%의 제작비를 지원하고 제작사가 판권을 보유하는 방식이었다. 하지만 넷플릭스는 실제 제작비보다 30% 이상 지급하는 '원가가산(cost-plus)' 방식으로 라이선스를 넷플릭스가 보유한다.[70] 이는 소유권 거래이기 때문에 제작사는 방송이 성공한 경우 발생하는 미래 수익과 판촉권에 대한 부분을 포기하지만, 많은 크리에이터들이 넷플릭스와 계약하는 이유는 기획개발 및 제작 단계에서 광고주의 요구가 적고 크리에이터를 잘 대우하기 때문이다.

이처럼 미국에서는 IP는 각 주체들간의 이해관계 및 계약에 따라 진행됨에 따라 권력관계에 따라 다르게 적용될 수 있는 문제점이 있다. 이를 인식한 당사자들은 작가조합(The Authors Guild) 등 직능단체를 활용해 저작권(Copyright), 공정계약(Fair contracts)을 위한 단체 교섭권(collective Bargaining)을 행사하여 권리를 보호하기 위해 노력하고 있다.[71]

나. 기획개발 현황

미국에서 프로듀싱 전까지의 과정은 모두 기획개발에 해당한다. 아이디어부터

69) YAHOO!finance(2022.1.30.), Here's How Much Jennifer Aniston and Other Actors Get Paid for Their Reruns

70) Kastiyo, M.(2018.18.15), Netflix tries a different model for TV shows, paying more up front but keeping more later on big hits, insiders say, https://www.cnbc.com/2018/08/15/netflix-cost-plus-model-tv-shows-revenue-upside.html

71) The Authors Guild 홈페이지, https://authorsguild.org/advocacy/copyright/

시작해 대본을 개발하고 네트워크에 피칭하기까지 많은 시간과 요소가 투입된다. 대부분의 기획개발 부서는 기획개발만 담당하며 프로덕션에는 거의 관여하지 않는다. 해당 팀은 기획개발 프로젝트가 끝나면 새로운 기획개발 프로젝트에 참여한다. 미국 내 개별 회사들은 기획개발과 프로덕션에 특화되어 있다. 즉, 스펠링 엔터테인먼트(Spelling Entertainment)는 기획개발만 담당하고 볼케이노 프로덕션(volcano production) 소속이라면 제작에만 참여한다.

> "TV 기획개발 단계에서 작가들은 아이디어를 발전시키고 작품으로서 개발하기 위해 인터뷰도 진행하고 리서치도 많이 진행한다. 이러한 일련의 과정은 R&D 개념을 사용할 수 있다고 생각한다. TV 기획개발에도 작가들은 작품 제작을 위해 아이디어가 있는 회사 도서관(library)에서 리서치를 진행한다.
>
> -미국 저자. A UCLA 교수 (2022.11)-

기획개발된 작품을 네트워크에 편성시키기 위해서는 작품의 가치를 설명하고 어필하는 피칭을 해야 한다. 피칭은 기획개발된 작품에 대해 제한된 시간 안에 상세하게 설명하는 단계이지만, 경우에 따라 짧고 빠르게 진행되는 5분 이하의 엘리베이터 피칭(elevator pitching)으로 진행하기도 한다. 피칭을 위해서는 아이디어와 세계관, 시놉시스, 캐릭터 등이 포함된 기획안이 필요하며, 경우에 따라 트레일러 영상(sizzle reel), 부가적인 설명자료가 담긴 피치 덱(pitch deck) 같은 자료들이 추가되기도 한다. 언스크립티드(unscripted) 장르의 경우는 아이디어와 간단한 기획안만으로도 피칭을 진행하기도 한다.[72]

1) 할리우드의 기획개발

■ 할리우드 TV에서의 개발

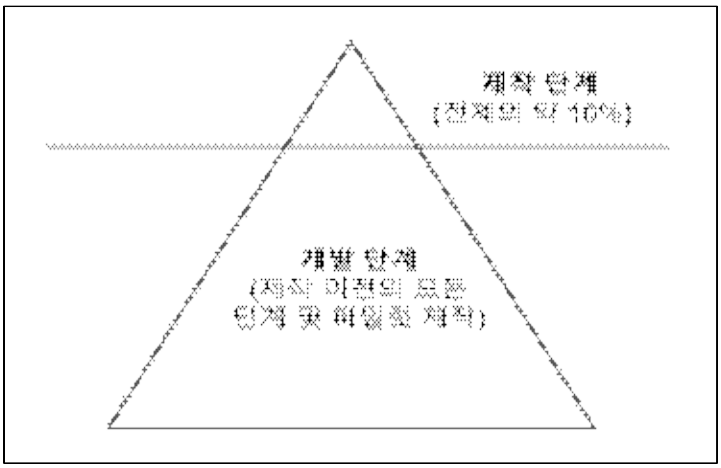
미국의 작가 밥 레비(Bob Levy)의 'Television Development'에서 '개발'은 'TV 파일럿, 시리즈 또는 장편 영화의 청사진 역할을 하기 위해 대본을 만들고 개선하는 과정'을 의미한다고 보았다. 또한 영화와 달리 TV는 파일럿 제작이 기획개발 과정에 포함되기 때문에 본편인 시리즈를 제작하게 되면 개발 단계가 종료된다고 보았다. 즉, 미국 기획개발 과정은 아이디어를 구성하여 파일럿을 제작하여 본편 제작을 결정하기까지의 과정을 기획개발 과정으로 볼 수 있다.

■ 개발의 어려움

대부분의 TV 프로젝트는 파일럿에 성공하지 못하고, 파일럿 스크립트의 약 10%만 본편 주문으로 이어진다. 영화 스튜디오 개발 성공률도 비슷한 수준이며, 대부분의 TV 파일럿과 마찬가지로 개발 과정에서 사장된다. 이것을 Justified의

72) Varella, S., *TV Development Guide : How an Idea Becomes a TV Show*, Independent Publishing.

제작자이자 총괄 프로듀서인 Graham Yost는 ‘죽음의 피라미드(the Pyramid of Death)’라고 부른다. 실제로 제작에 들어가는 영화와 TV 시리즈는 빙산의 일각’으로 전체의 약 10%만 해당되고, 나머지 90%는 사장되고 만다.



[그림 3-1] 죽음의 피라미드(the Pyramid of Death)

*출처: Television Development 재구성

■ 개발의 목표

밥 레비에 따르면 ‘개발’은 TV 파일럿 또는 시리즈의 청사진을 만드는 것이다. 청사진 없이는 건물을 지을 수 없듯이 콘셉트, 캐릭터 및 이야기를 구축하는 시간을 소비하지 않고는 TV 쇼를 만들 수 없다. 작가, 제작자, 프로듀서 및 네트워크, 스튜디오 및 프로덕션 회사 개발 임원 등이 한 팀이 되어 콘셉트부터 피칭, 스크립트, 파일럿, 시리즈까지 개발의 모든 단계에서 창의적인 자료를 평가하고 개선해야 한다. 즉, 개발의 목표는 1) 참신한 아이디어를 식별하여 2) 파일럿 스크립트와 시리즈 형식으로 그 아이디어를 실행할 수 있는 최상의 작가를 찾는 것이다.

■ 개발의 필수 요소

모든 개발의 첫 번째 요소는 아이디어 혹은 소재이다. TV에서의 개발은 ‘자료(material)’, 아이디어, 피칭(pitch), 스토리 트리트먼트(treatment), 스크립트, 시리즈 바이블과 많은 이야기의 기반이 되는 지적재산권(IP)과 관련된 것으로서 이야기의 아이디어 혹은 소재를 어떤 방식으로 획득하는지가 매우 중요하다.

두 번째 요소는 시나리오 작가의 참여로, 최근에는 대부분의 TV 개발에 작가 외에 프로듀서가 포함되나 초기 TV 개발 기간에는 프로젝트에 아이디어와 시나리오 작가만 포함되는 것이 일반적이었다. 파일럿 대본이 파일럿의 제작으로 승인되면 감독은 TV 개발 프로세스에서 매우 중요한 참여자가 되지만, TV의

감독은 일반적으로 대본 개발에 참여하지 않는다. 유명한 TV 감독이 개발 프로세스에 참여하는 경우는 개인적으로 중요한 아이디어나 IP를 가지고 있을 때이다.

세 번째 필수적인 요소는 '자금'이다. TV 네트워크와 스튜디오는 파일럿 스크립트를 작성하기 위해 개발 단계에서 작가에게 비용을 지불한다. TV 개발은 제안된 아이디어에 대해 비용을 지불할 뿐 아니라 IP 기반의 경우 라이선스 비용을 지불해야 한다. 대부분의 TV 개발에서 네트워크와 스튜디오는 작가가 35~60페이지 분량의 파일럿 스크립트 하나를 작성하는 데 5만~75만 달러를 지불할 것을 약속한다. 일반적으로 TV 네트워크가 해당 프로젝트를 구매할 때 지불한다.

■ 개발 단계

밥 레비는 대부분의 TV시리즈에 적용되는 개발 프로세스를 설명하고 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

프로세스	내용
1단계. 아이디어 피칭 (Pitch)	• 피칭(Pitch)은 콘텐츠를 네트워크에 판매하는데 사용되는 도구로서 식별된 아이디어는 피칭으로 발전되어야 함 • 네트워크와 스튜디오는 피칭을 통해서 작가에게 파일럿 작성 비용을 지불하기 때문에 피칭은 매우 중요함 • 15~25분 사이의 피칭을 위해 작가는 피칭 스크립트를 작성하여 제작사와 공유하여 피드백을 받음 • 피칭 스크립트가 완성되면 프로듀서 및 스튜디오 개발 임원들과 직접 리허설을 진행함
2단계. 네트워크 피칭 회의 (Network pitch meeting)	• 피칭의 최종 타깃인 네트워크 관계자들과 함께 프로듀서, 스튜디오 개발 간부와 피칭 회의를 진행 • 일반적인 TV 피칭의 구성요소: 작가의 개인 사항(way), 시리즈의 개념, 시리즈의 세계, 캐릭터 설명, 파일럿 스토리, 첫 번째 시즌 및 시리즈의 호(Arc), 톤(tone), 파일럿 너머의 샘플 에피소드 • 작가가 프레젠테이션을 마친 후 대게 2주 이내에 네트워크로부터 구매 여부에 대해 답변을 받음
3단계. 거래 (The Deal)	• 네트워크가 그들의 피칭을 구매했다면 파일럿 스크립트 작성 비용, 스튜디오 수수료, 에피소드 당 제작비, 소유권에 대한 거래를 진행 • 네트워크, 스튜디오, 작가 및 프로듀서와 같은 모든 당사자에는 다양한 당사자 간의 클라이언트 거래의 특정 조건을 파악하는 담당자가 있음. • 작가와 제작자에게는 대리인 혹은 변호사가 있고, 네트워크와 스튜디오에는 비즈니스 업무 임원이 있음. 비즈니스 업무 임원은 대형 엔터테인먼트 회사에 고용된 정규직 협상가임

4단계. 파일럿 스토리	• 피칭에서 설명한 파일럿 스토리를 서면으로 네트워크 개발 임원에게 서면으로 전달 • 파일럿 스크립트를 쓰기 이전에 파일럿 스토리를 서면으로 검토하는 것은 중요한 과정 • 30분의 코미디의 경우 7~10페이지의 개요를, 1시간의 드라마의 경우에는 10~12 페이지의 개요를 작성 • 네트워크 임원의 파일럿 스토리의 최종 승인
5단계. 파일럿 대본	• 1시간 드라마라면 60 페이지 이하의 파일럿 대본을, 30 코미디라면 30~40 페이지의 파일럿 대본을 작성 • 대게 네트워크 스토리를 최종 승인한 후 8~10주 이내에 파일럿 스크립트가 완성될 것으로 네트워크 임원들은 예상함 • 완성된 파일럿 대본을 네트워크 임원에게 전달되고 네트워크 임원이 만족하였다면 네트워크 총책임자에게 전달
6단계. 네트워크 총책임자의 결정	• 네트워크 총책임자는 파일럿 대본을 읽고 파일럿 제작 여부에 대한 결정을 함
7단계. 파일럿 사전 제작 시작	• 파일럿 제작이 결정되면 작가는 프로듀서 모드로 전환 • 캐스팅: 캐스팅을 주도할 캐스팅 디렉터를 고용하여 전체 캐스팅 프로세스를 조직하고 관리하고, 배우, 스튜디오. 네트워크 사이의 인터페이스 역할을 함 • 프로듀셔 세션: 라인 프로듀서를 고용하여 파일럿을 촬영할 장소에 대한 전략을 수립하고 현지 인력, 장비, 등에 대한 준비 시작
8단계. 파일럿 프로덕션	• 촬영
9단계. 파일럿 포스트 프로덕션	• 파일럿 후반작업 • 파일럿 영상 완성
10단계. 네트워크의 심사	• 네트워크의 총책임자와 임원들의 파일럿 심사 후 강점과 약점에 대한 토론 진행
11단계. 네트워크의 연구	• 네트워크는 파일럿의 잠재적인 성공 및 청중의 반응을 데이터로 수치화하여 분석 • 네트워크의 연구 부서장은 최종 결정을 내리는 소규모 경영진에게 해당 부서의 데이터와 결론을 보고하는 연구 프레젠테이션을 제공
12단계. 네트워크의 향상	• 파일럿이 시리즈로 제작되는 지를 결정 • 광고주가 지원하는 방송, 케이블 및 온라인 텔레비전 네트워크는 매년 봄에 선결제를 진행 • 네트워크는 새 시리즈 예고편을 공개

*자료: Bob levy(2019)

■ TV 네트워크 개발 일정

TV 네트워크의 개발 일정은 대체로 여름이 끝나고 가을이 시작되는 9월부터 새로운 시즌에 돌입하는 오랜 전통을 기반으로 한다. 대부분의 케이블 채널과 OTT 플랫폼은 9월부터 시작하는 방송 네트워크 개발 일정을 따르지 않지만,

시작되는 시기만 다를 뿐 유사한 일정을 따른다.

- 7~10월: 피칭 시즌
  - 피칭 시즌에 작가, 프로듀서 및 TV 스튜디오가 새로운 TV 파일럿 및 시리즈 아이디어를 발표하기 위해 방송 네트워크를 방문
  - 네트워크는 요구사항을 결정하고 개발팀 및 스튜디오에 요구사항을 배포
  - 작가, 프로듀서 및 스튜디오는 새로운 네트워크 요구사항에 대한 브레인스토밍 진행

- 9월~12월: 작성자가 파일럿 스크립트 작성
  - 네트워크가 구매할 모든 피칭을 구매한 후(보통 10월 또는 11월에) 에이전트와 스튜디오에 구매사실을 알림
  - 이 기간은 연간 프로세스의 주요 스크립트 개발 단계
  - 작가들은 파일럿 스토리와 대본의 여러 초안을 작성
  - 프로듀서, 스튜디오 및 네트워크 경영진으로 부터 메모를 수신하고,
  - 모든 개발 임원들은 작가와 협력하여 시즌의 파일럿 대본을 최대한 완성

- 1월: 네트워크 최종 책임자(president)가 파일럿 스크립트를 읽음
  - 네트워크 개발 임원은 스튜디오 담당자로부터 최종 재작성을 받아 크리스마스까지 해당 네트워크 최종 책임자에게 전달
  - 최종 책임자는 코미디 개발 및 드라마 개발 부서에서 해당 시즌에 개발한 모든 파일럿 대본을 읽고 파일럿 제작에 참여할 파일럿을 결정

- 1월~2월: 네트워크의 파일럿 픽업 발표
  - 네트워크 최종 책임자는 크리스마스/새해 휴가를 마치고 돌아와서 개발 임원들과 앉아서 어떤 파일럿을 프로덕션에 주문해야 하는지 논의

- 2~3월: 파일럿 시즌 – 캐스팅
  - 배우, 캐스팅 디렉터 및 탤런트 에이전트에게 2월과 3월은 "파일럿 시즌"으로 알려져 있으며, 일하는 배우가 주중 대부분의 시간을 한 캐스팅 사무실에서 다른 캐스팅 사무실로 차를 몰고 보내며 파일럿 오디션을 봄
  - 캐스팅 디렉터는 사전 읽기 및 프로듀서 세션을 갖고 스튜디오 및 네트워크 테스트를 진행
  - 네트워크에서는 매년 약 100명의 파일럿에 대한 캐스팅을 진행하므로 캐스팅 디렉터, 에이전트, 배우는 역할을 얻기 위해 경쟁함

- 3~4월: 파일럿 시즌 제작
  - 파일럿 시즌은 네트워크 파일럿이 북미 전역과 때로는 하와이와 남아프리카까지 멀리 떨어진 곳에서 촬영
  - 밴쿠버와 애틀랜타와 같은 영화 제작 센터의 현지 제작진은 시리즈 에피

소드 촬영에서 파일럿 촬영으로 전환

- 4~5월: 네트워크 상영
  - 네트워크 경영진은 시즌의 파일럿을 선별하고 평가하며 어떤 파일럿이 제작될지를 평가

- 5월 중순: 네트워크 선결제(upfronts)
  - 네트워크 총책임자가 뉴욕시에서 사전 프레젠테이션을 주최
  - 전 세계와 많은 개발 전문가들에게 파일럿이 시리즈로 나아갈 수 있는지를 발표

2) 넷플릭스의 기획개발

넷플릭스는 앞장에서 살펴보았듯이 '크리에이티브-피지컬 프로덕션-포스트 프로덕션-오퍼레이션'의 과정을 거쳐 제작하며, 크리에이티브 단계에서 콘텐츠를 기획 및 개발한다.

> "국내 방송영상콘텐츠 현장에서는 넷플릭스가 국내 제작사들의 기획안을 선계약하여 향후 2년간 드라마 제작할 콘텐츠가 없을 것이라고 이야기 한다. "
>
> -드라마 제작사. B 피디 (2022.08)-

■ 넷플릭스의 콘텐츠 자산 현황

넷플릭스의 2021년도의 콘텐츠 자산(Contents Asset) 구성을 보면 저작권 구매를 통한 콘텐츠 자산(Licensed content)은 전체의 44%이며, 제작 콘텐츠 자산(produced content)은 56%이다. 2020년에는 각각 46%, 54%로, 직접 제작한 콘텐츠 자산의 비중이 증가하였음을 보여준다. 즉, 직접 제작한 콘텐츠인 오리지널 콘텐츠가 저작권 구입을 통한 콘텐츠보다 더 중요해졌음을 보여준다.

또한 2021년 제작 콘텐츠 자산(Produced content)의 구성내역을 보면 송출 콘텐츠(Released content)는 약 40%, 프로덕션 중인 콘텐츠(In production content)는 약 54%, 기획개발 및 프리프로덕션 중인 콘텐츠(In development and pre-production)는 약 6%를 차지하고 있다. 2020년에는 각각 약 50%, 약 41%, 그리고 약 9%를 차지했다. 기획개발 및 프리프로덕션 중인 콘텐츠의 비중이 3%가량 줄긴 했지만 금액은 7백 393천 달러가량 증가한 수치이다. 즉, 넷플릭스는 송출만 하는 콘텐츠를 줄이고 오리지널 콘텐츠 제작의 비중을 늘리고 있음을 알 수 있으며, 기획개발 및 프로프로덕션 중인 콘텐츠의 규모도 늘리고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 현상은 앞서 제작시스템 분석에서 언급한 무차별적인 글로벌 OTT의 기획개발 IP 확보와도 관련된다.

Content Assets, Net

Content assets consisted of the following:

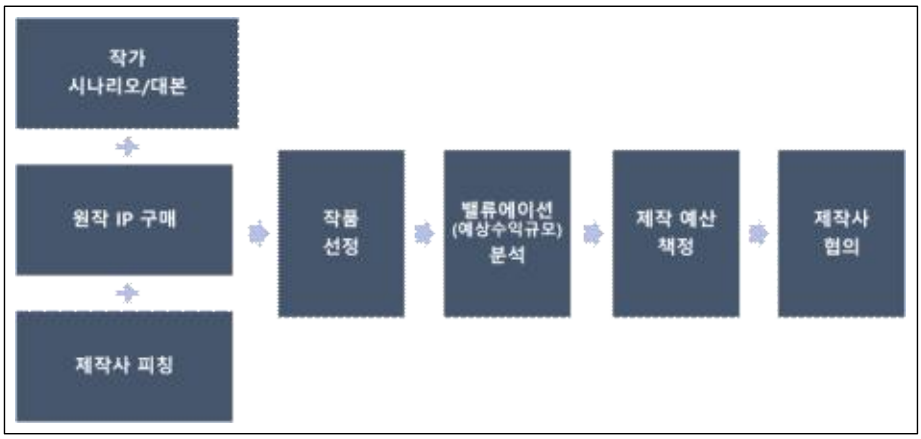
	As of December 31,	
	2021	2020
	(in thousands)	
Licensed content, net	$ 13,799,221	$ 13,747,607
Produced content, net		
Released, less amortization	6,877,743	5,809,681
In production	9,235,975	4,827,455
In development and pre-production	1,006,600	999,207
	17,120,318	11,636,343
Content assets, net	$ 30,919,539	$ 25,383,950

[그림 3-2] 넷플릭스 콘텐츠 자산(Contents Asset) 현황

*자료: Neflix 2021 Annual Report

■ 크리에이티브

크리에이티브팀은 어떤 작품을 제작할지 결정한다. 김은희 작가의 '킹덤'의 경우 시나리오를 보고 바로 제작을 결정했다고 한다. 또는 소설이나 웹툰을 탐색해 원작의 지적재산권을 먼저 확보하고, 이를 드라마로 만들어줄 감독을 찾거나 제작사에서 보내주는 제안서를 피칭을 통해 결정하기도 한다. 이렇게 제작할 작품을 선정하고 나면 예상 시청자 규모를 추정해 작품의 밸류에이션(valuation, 예상 수익 규모)을 분석하는 작업을 하고 이후 필요한 제작 예산을 책정하고 제작사와 협의하는 일도 진행한다.[73]



[그림 3-3] 넷플릭스 크리에이티브팀 제작과정

*자료: 이코노미조선(2019.07.15.) 재구성

73) 이민아(2019.07.15.). 『실무자가 캡틴, 한국에서 전에 없던 콘텐츠 만든다』. 이코노미조선

■ 피칭

크리에이티브 과정에서 가장 중요한 과정 중 하나는 피칭이다. 피칭이란 작가들이 편성, 투자 유치, 공동 제작, 선판매 등을 목적으로 제작사, 투자사, 바이어 앞에서 기획개발 단계의 프로젝트를 공개하고 설명하는 것[74]을 의미하는데 넷플릭스는 제작사들의 피칭을 통해서 작품을 선정하고 기획하는 단계를 거친다.

제작사들은 '이야기 논점 (The story Questions), 개요(overview), 세계관(World), 분위기(Tone), 캐릭터 특성 기술(Character Descriptions), 시즌 요약(Seoson Summaries), 잠재적 에피소드(potential Episode)를 다룬 5~15페이지 내외의 피칭 제안서(Pitch Document)를 넷플릭스에 제시하여야 한다.

<표 3-1> 넷플릭스 피칭 제안서(Pitch Document) 내용

단계	세부내용
이야기 논점 (The story Questions)	• 이야기의 핵심 논점 혹은 주제(Theme)에 관하여 제시 • (예시) Breaking Bad: 탐욕과 권력이 어떻게 영혼을 부패시킬 수 있는지에 대한 이야기
개요 (overview)	• 누가, 왜, 무엇을 하는지에 관하여 한 단락으로 제시 • (예시) Breaking Bad: 시한부 판정을 받은 한 고등학고 화학 교사가 가족을 위해 졸업한 제자와 동업하여 마약을 팔 것을 제안하면서 시작하는 가족드라마이다'
세계관 (World)	• 이야기를 전개하는데 도움이 되도록 시간과 장소의 설정을 제시 • 주인공의 직업이 무엇인지에 관하여 제시
분위기 (Tone)	• 시청자에게 전달하려는 느낌 또는 분위기와 카메라와 촬영 방식에 대해 설명 • (예시) Breaking Bad: 블랙코미디, 걸쭉함(pulpy), 불쾌한 현실을 그대로 보여줌(gritty)'
캐릭터 특성 기술 (Character Descriptions)	• 주인공의 뒷이야기와, 신체적, 정서적, 도덕적 및 성격적 특성 등을 제시
시즌 요약 (Seoson Summaries)	• 주요한 감정적 구성의 요점(plot point)을 사용하여 주인공의 처음부터 끝까지의 여정(journey) 전체를 요약하여 제시 • 시즌맵(Season map)의 관점을 활용
잠재적 에피소드 (potential Episode)	• 스토리 전개에 가능한 많은 아이디어를 생각한 다음, 그중에서 가장 중요한 에피소드 8~10개를 제시 • (예시) Breaking Bad: 시즌1 3화에서 월터는 마약 딜러를 죽일지 아니면 그를 놓아주고 가족을 위험에 빠뜨릴지 결정

*자료: 넷플릭스, 『How to pitch Chris Mack』

74) 김수경(2018.11.8.). 넷플릭스 韓 콘텐츠 책임자, "'킹덤', 평범한 K드라마가 아니다". 텐아시아

다. 지원정책 현황

1) 정책 현황

미국 연방 정부는 섹션 181에서 '영화와 텔레비전 그리고 라이브 연극 프로덕션 Sec. 181. Treatment Of Certain Qualified Film And Television And Live Theatrical Productions'에 대한 내용을 다루고 있다. 해당 내용에서는 영화와 텔레비전, 연극에 대한 지출 대상을 규정하고, 비용을 처리하는 방식, 적격 영화 또는 텔레비전 제작에 대한 혜택을 다루고 있다. 다만, 해당 내용에서는 기획개발 단계의 지원보다 제작에 대한 비용 처리와 관련된 지원 내용이 제시되어 있다.

진행한 미국 전문가 인터뷰에서는 미국에서는 콘텐츠 기획개발에 대한 정부의 보조금, 세금 혜택 등의 지원은 거의 존재하지 않으며 주(state)별 프로그램 제작 시 촬영장소 유치를 위한 세금 혜택 정도만 제공된다고 조사되었다.

이러한 재정적인 인센티브는 미국 40개 주에서 제공하고 있다. 캘리포니아의 경우 적격 납세자는 CFC(California film commission)의 계산 및 순위, 할당 금액 범주에 따라 캘리포니아에서 적격한 필름 제작을 위한 지출 중 순수 세금에 대한 20% 또는 25% 공제액에 해당하는 금액을 청구할 수 있다. 캘리포니아의 영화와 텔레비전 세금 공제 프로그램인 Film & Television Credit Program 3.0은 공제 가능한 비용 내역을 공개하고 있으며, 기획개발 단계의 비용으로는 시나리오 작성 단계에서 리서치와 스크립트 작가 보조 임금, 비서 임금 등의 비용 항목에 대한 세제 혜택을 지원한다.

<표 3-2> Film & Television Credit Program 3.0 (일부 발췌)

구분	세제 혜택 가능 항목
GLOBAL LINE ITEMS	• (적격)연금, 건강 및 복지, 휴가 및 휴가를 포함한 임금에 대한 부가 혜택 • (적격)비임금 지출에 대한 부가 혜택 • (적격)임금, 식사 페널티 위반(Meal Peanalty Violations), 휴대전화 요금 등
Travel & Living	• (적격)캘리포니아 역내 출장 임금, 역내 항공료 • (적격)거주비, 주택임대료, 생활비 등 • (적격)항공 수화물료, 여행사 수수료, 육상교통비 등
Above The Line	• 시나리오 작성(writing) 분야 – (비적격) 작가, 편집자, 컨설턴트는 세제 혜택 자격 없음 – (적격) 리서치 비용, 스크립트 타이밍 비용, 비서 임금, 스크립트 복제 비용, 스크립트 코디네이터 임금, 작가 보조 임금, 스크립트 클리어런스 리서치 비용, 클리어런스 수수료에 대한 세제 혜택
Others	• 보험 • 홍보 • 계약 비용 • Health & Safe(코로나로인한 인건비)

*자료: 각 홈페이지,

2) 민간 지원사업

미국의 유명 방송/제작사나 유관단체(영화제 등)들은 다양한 프로그램을 개발하여 기획개발 과정에서의 전문가를 육성하고 있다. 멘토링과 네트워킹 등을 포함해 기획부터 작가들을 육성하여 파일럿 스크립트까지 작성하는 과정을 중점적으로 운영하고 있다.

<표 3-3> 미국 민간 기획개발 지원사업

지원사업	내용
Paramount Writers Mentoring Program	• 사업혜택 – 네트워크 및 스튜디오 임원과 관계를 구축 – 고용 프로그램이 아니며, 금전적 보상이 없음 • 사업방식 – 멘토링과 네트워킹 기회제공 – 일주일에 한번 (저녁)워크샵에 참석 – 회의에 참석 • 참가방법 – 파일럿 스크립트 1개와 무대 연극 또는 3,000 단어의 단편소설 1편 (영화 시나리오는 허용되지 않음) • 사업일정 – 2022년 10월 ~ 2023년 4월
Waner Brothers Access Writer's Workshop	• 사업혜택 – 프로그램이 완료되면 스튜디오 경영진은 작가룸을 통과한 참가자가 고용될 수 있도록 지원 • 사업방식 – 강의: 주간 강의에는 현재 TV에서 일하는 초청 연사가 있으며 쇼 러너, 감독, 배우 및 에이전트가 혼합 – 시뮬레이션 작가룸: 각 참가자는 프로덕션 중인 쇼의 일반적인 기한과 동일한 기한 내에 새로운 스크립트를 완료해야 함 • 참가방법 – 이력서, 자기소개서, 스크립트 , 계약서 등을 제출한 참가자 중 최대 8명 선정 • 사업일정 – 2022년 10월 ~ 2023년 3월
Disney General Entertainment Content Writing Program	• 사업혜택 – 신인 및 다양한 TV 작가를 고용 • 사업방식 – 원본 파일럿 스크립트를 개발, 작성 및 연마하는 것을 포함하여 직원 채용 고려를 위해 더 잘 준비하도록 설계된 전문 개발 커리큘럼에 참여 – 임원, 프로듀서 및 자격을 갖춘 작가와의 네트워킹를 제공 – 베테랑 텔레비전 작가, 프로듀서 및 프로그램 동문이 이끄는 워크샵, 경영진, 프로듀서 및 쇼러너와의 네트워킹 믹서가 포함 • 참가방법 – 파일럿 스크립트와 자신을 소개하는 스태프 피칭(staffing pitch),

	3,000자 이내의 개인 에세이, 이력서 등을 제출 • 사업일정 – 일반적으로 2023년 1월에 시작하는 1년 프로그램
Fox Entertainment Writers Incubator	• 사업혜택 – 프로그램을 훌륭히 완수한 작가는 FOX TV의 직원 배치 회의에서 우선 순위를 받음 • 사업방식 – 훈련된 작가에게 작문 기술을 배울 수 있는 멘토링 – 엔터테인먼트 비즈니스를 탐구하는 데 중점을 둔 워크샵 • 참가방법 – 파일럿 스크립트 1개, 개인 에세이, 75자 이내의 로그라인, 계약서 등을 제출 후에 4명의 참가자를 선정 • 사업일정 – 3개월간의 프로그램
CAPE New Writers Fellowship	• 사업혜택 – 직업을 얻을 수 있도록 지원하는 글쓰기 랩을 지원 • 사업방식 – 최고의 TV 및 영화 작가, 프로듀서, 에이전트, 관리자 및 임원을 초청하여 일련의 친밀한 패널, 워크샵 및 토론을 진행 높은 수준의 업계 멘토와 매칭되어 원본 스크립트를 전문 수준의 작문 샘플로 수정 • 참가방법 – 파일럿 에피소드 1편, 이력서 등을 제출 • 사업일정 – 일반적으로 봄에 일주일에 3시간씩 2번 운영
HUMANITAS New Voices Fellowship	• 사업혜택 – 선정된 최종합격자에게 상금 $7500 지급 – New Voices Fellowship이 종료되면 참가자의 정보가 Humanitas 에이전트 및 관리자 네트워크에 배포 • 사업방식 – 각 최종합격자에게 멘토를 매칭하고, 4개월 동안 멘토의 감독 아래 새로운 파일럿을 작업하고 완성하고 재심사하여 상금 지급 – Humanitas 직원과 New Voices Advisor는 신흥 TV 및 시나리오 작가가 직면한 가장 시급한 문제에 초점을 맞춘 일련의 대화 및 워크샵 개최 – New Voices Conversation 및 Workshops Series를 통해 육성된 커뮤니티 외에도 New Voices는 동료에게 매년 적어도 하나의 의미있는 네트워킹 기회를 제공 • 참가방법 – 기성작가와 스튜디오의 Executive 등의 전문가 추천서를 통해 1차 접수를 받아 심사. – 1차 추천서 심사 통과 후 정식 지원이 가능 – 시놉과 30분, 60분 파일럿 또는 70페이지 정도의 단막극 샘플 중 하나를 제출하고 이 중에서 5명 정도의 최종합격자를 선정

	• 사업일정 – 매년 4개월 동안 진행(유동적)
Sundance Episodic Lab	• 사업혜택 – 6일간의 프로그램 체류에 필요한 $10,000의 보조금을 제공 – 랩이 종료된 후에도 멘토링 지원 – 작가 커뮤니티를 구축하기 위한 연중 행사 진행(피칭, 인력 배치 및 창조적인 기술 구축에 중점) • 사업방식 – 뛰어난 쇼 러너, 비 작문 크리에이티브 프로듀서 및 임원과 함께 1:1 스토리 회의 – 워크샵 – 시뮬레이션 작가룸 운영 • 참가방법 – 5페이지 분량의 파일럿 스크립트와 서류 제출 후 2주 정도 후에 10-12명 참가자로 선정되면 파일럿을 완성시켜서 제출한 후 10개의 프로젝트를 최종선정 • 사업일정 – 유타의 선댄스 마운틴 리조트(Sundance Mountain Resort)에서 열리는 6일간의 프로그램으로 운영

*자료: 각 홈페이지

2. 영국

가. 영국 방송영상산업 개황

1) 영국 창조산업 서비스 수출 현황

2016년 영국 문화미디어체육부(Department for Culture Media & Sport)에서 발행한 '창조산업의 서비스 수출 포커스 온(Creative Industries: Focus on Exports of Services)' 보고서에 따르면 창조산업 분야 중 영화, 텔레비전, 비디오, 라디오와 사진(Film, TV, video, radio and photography)의 경우 2014년 기준 47억 2,400만 파운드의 수출액을 기록하였다. 이는 창조산업 카테고리 9개 중 IT 분야에 이어 두 번째로 높은 수출액으로 조사되었으며 영국 내에서 영상콘텐츠산업의 분야가 중요한 입지를 차지하고 있는 것을 추측할 수 있다.

<표 3-4> 창조산업의 서비스 수출 비중(2009-2014)

(단위: 백만 파운드)

Creative Idnustries Group	Export					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Advertising and marketing	2,136	1,861	2,013	2,343	2,641	2,771
Architecture	319	384	362	373	359	446
Crafts	-	-	-	-	-	-
Design:product, graphic and fashion design	116	122	131	190	204	226
Film, TV, video, radio and photography	3,826	4,658	4,257	4,345	4,034	4,724
IT, software and computer services	5,811	6,286	7,210	8,011	8,589	8,833
Publishing	806	1,032	1,245	1,415	1,315	2,142
Museums, galleries and libraries	-	-	-	-	-	-
Music, performing and visual arts	286	357	275	574	704	644
Creative Industries Total	**13,303**	**14,719**	**15,503**	**17,258**	**17,856**	**19,809**
UK Total(ONS Balance of Payments, Pink Book)	**169,507**	**174,178**	**188,908**	**197,432**	**214,813**	**219,759**
Creative Industies as a percentage of UK Total	**7.8%**	**8.5%**	**8.2%**	**8.7%**	**8.3%**	**9.0%**

출처 :영국 문화미디어체육부(2016)[75] 최신자료

75) Creative Industries: Focus on Exports of Services, 2016.06 (최신자료)

2) 미디어법과 공영방송 정책

■ 영국 방송법 (Communication Act 2003)

영국 방송법은 모든 방송사업자들에게 독립제작사와의 거래를 위한 시행규칙을 작성하도록 의무화한다. Ofcom(방송통신규제위원회)에 외주제작 분량과 금액 양자에 적용되는 25% 쿼터 산정 권한을 부여한다. Ofcom은 방송사업자가 해당 연도의 부족분을 다음 해의 쿼터에 벌충하도록 요구할 수 있는 권한을 갖는다.

> Programming quotas for public service television
> (지상파 TV에 대한 방송프로그램 쿼터)
>
> 277. Programming quotas for independent productions
> (독립제작에 대한 방송프로그램 쿼터)
>
> -(Communication Act 2003) 277조-

> Independent and regional productions and programmes for public service television
> (공공방송을 위한 독립 지역 제작사와 프로그램들)
>
> 285. Code relating to programme commissioning
> (프로그램 외주제작 관련 시행규칙)
>
> -(Communication Act 2003) 285조-

■ Ofcom

Ofcom은 공영 방송사(PSB)가 독립 프로듀서와 외주제작을 진행할 때의 시행규칙(Code of Practice)을 마련하는 등 외주제작 비율과 정책의 운영을 감시하는 역할을 한다. Ofcom의 시행규칙은 방송사 내부의 세부 시행규칙에도 규정된다. Ofcom은 방송사와 독립제작사 간의 분쟁은 양자 간의 상업적 협상으로 풀어야 할 문제이며 규제로 개입할 사안으로 여기지 않고 적당한 시간 안에 합의점에 도달하지 못할 경우에만 개입하는 것을 원칙으로 한다. 제작사가 명백하게 방송사에게 권리를 팔지 않는 한 독립제작사들이 제작한 프로그램에 대한 권리는 해당 제작사가 가지는 것을 원칙으로 하고, 방송사가 1차적 권한인 방영권 확보를 위해서는 전체 제작비를 지불해야 한다고 보고 있으며 표준가격표는 장르별로 일반적인 전체 제작비용을 포함할 수 있어야 한다고 판단한다. 1차적 권한(방영권)의 평균지속기간은 시행규칙에 정의되어야 하는데 초기 권한은 기간이 5년을 넘지 않으며, 방송사는 이 기간 동안 다른 채널로 프로그램이 배급되는 것을 유

예할 수 있으며 제작사가 소유한 2, 3차 권한은 국내외에서 즉시 이용 가능하다.

■ 시행규칙(Code of Practice)

시행규칙은 방송사와 제작사들 간에 분쟁이 일어났을 때 해결책으로 가능해야 하며 이는 규칙의 적용 그 자체로 해결되어야 한다. 영국방송법에 의거하여 방송사는 외주 독립제작사와 협의 후 시행규칙을 제정하여 Ofcom의 승인을 받아야 한다. 시행규칙의 정립으로 외주 독립제작사의 위상이 강화되었는데, 그 근거로 시행규칙에 명시된 표준제작비와 저작권 관련 명시로 인해 방송프로그램 관련 IP 가치를 활용할 수 있는 권한이 상당 부분 독립제작사에 이양되었다는 점을 꼽을 수 있다. 저작권이 독립제작사에 이양되어 방송사와 독립제작사의 관계가 수평화되고 2차 저작권의 소유, 범위, 조건 등은 양자 간 개별 협상을 통하여 결정된다.

방송사와 외주제작사는 시행규칙 도입 이후 이익을 보았으며 TV 프로그램 편성에 관해서는 시행규칙이 잘 작동하는 것으로 공통적으로 인식하고 있다. 한편, 이를 통해 대형독립제작사를 중심으로 독립제작 시장이 재편되기도 하였고, 이 과정에서 중소독립제작사가 감소되는 현상이 나타나기도 하였다.

3) 제작 시스템

■ 영국 방송사와의 제작 계약[76]

영국 방송사와 제작 계약을 맺는 회사는 영국법 또는 스코틀랜드법에 따라 적법하고 적절하게 조직되고 존재하는 회사이며 CDPA(Copyright, Designs and Patents Act 1988)에 따라 적격자로서 계약을 체결하며 그에 따른 의무를 수행할 수 있는 권한이 있다. 그리고 계약에 따른 권리를 부여한다. 개발 작업은 최고 수준의 방식으로 제작되어야 하며, 모든 적법하고 성실한 조사 후 지식과 신념에 따라 최선을 다해 세계적으로 독창적인 작품을 만들어야 한다. 또한, 방송사에 부여된 권리에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 점이 계류 중이거나 위협을 받는 청구 또는 절차가 없어야 한다.

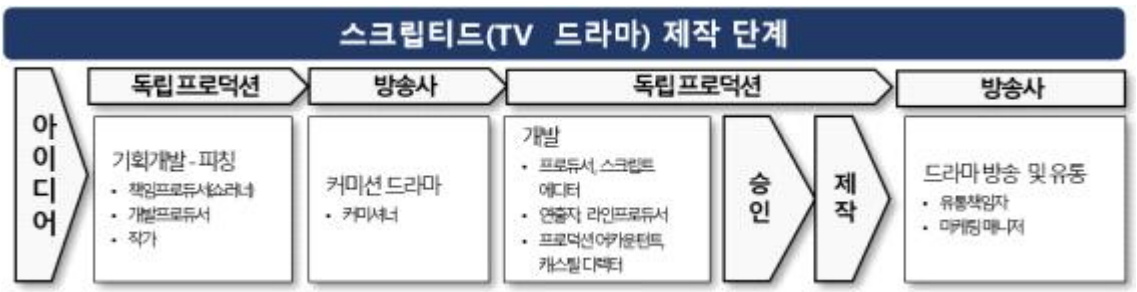
BBC와 계약하는 경우를 예로 들면, 제작사는 자금조달 목적으로만 BBC 기금을 사용하고 제작 작업에서 제작사는 계약서에 정한 기한 내에 선지급된 BBC 기금을 반환해야 한다. 제작 작업은 특별 조건에 명시된 대로 적절한 표시 관세 또는 프로그램 라이선스 요금을 고려하여 제작되며 제작 작업 수락을 시작으로 2년 동안 제작 작업에 대한 합리적으로 상세한 기록을 보관하고 BBC가 요청하는 날짜까지 전달해야 한다. 본 계약의 목적상 '포맷'은 구조, 세트 및 설정, 캐릭터, 캐릭터 관계, 테마, 내러티브 전개, 개념, 상황, 규칙,

76) Standard development agreement, 2022
https://www.bbc.co.uk/delivery/business-contractual#tvdevelopmentagreement

질문, 참가자, 상품, 캐치프레이즈, 방송 제목, 변경과 개정을 포함한 개발 작업의 고유한 요소를 함께 구성하는 기타 중요한 요소로 본다. 프로그램 제작이 위탁된 경우 해당 프로그램 제작은 Ofcom 기준을 충족해야 지원 대상이 된다. 제작 예산의 최소 70%는 영국 내에서 지출되어야 한다. 다만, 제3자의 자금 지원은 예산에서 제외되며, 영국 외부 지출을 포함한 전체 제작비용을 기준으로 한다. 제작비용이란 연기자, 아카이브 자료, 저작권 비용 및 모든 제작 비용을 말한다. 또한 제작 인력의 최소 50%는 영국 내에서 일상적으로 근무해야 한다는 점도 명시되어 있으며 이러한 점이 충족되어야 BBC와 제작 계약이 가능하다.

■ 영국의 스크립티드·언스크립티드 제작 특징

영국의 드라마(스크립티드) 제작 단계는 아이디어 - 독립제작사 - 방송사 - 독립제작사 - 방송사의 과정을 거쳐 스트리밍(주문형 비디오) 혹은 공중파 TV에 납품하여 방영된다. 독립제작사는 제작자, 개발 프로듀서, 각본가 등으로 구성되어 있으며 방송사를 섭외하여 방송 제작을 주도한다. 방송사 커미션(편성)까지를 기획개발 단계로 볼 수 있는데 OTT 플랫폼 등장한 지금도 여기에 대한 큰 변화는 따로 없다고 한다. 또한 영국의 경우 미국과 다르게 쇼러너라는 개념이 일반적이지 않고 그 영향력도 프로듀서보다 작다.



[그림 3-4] TV 드라마 제작과정, Film and TV drama : idea to screen

출처 : 스크린스킬즈(SCREENSKILLS) 자료 재구성

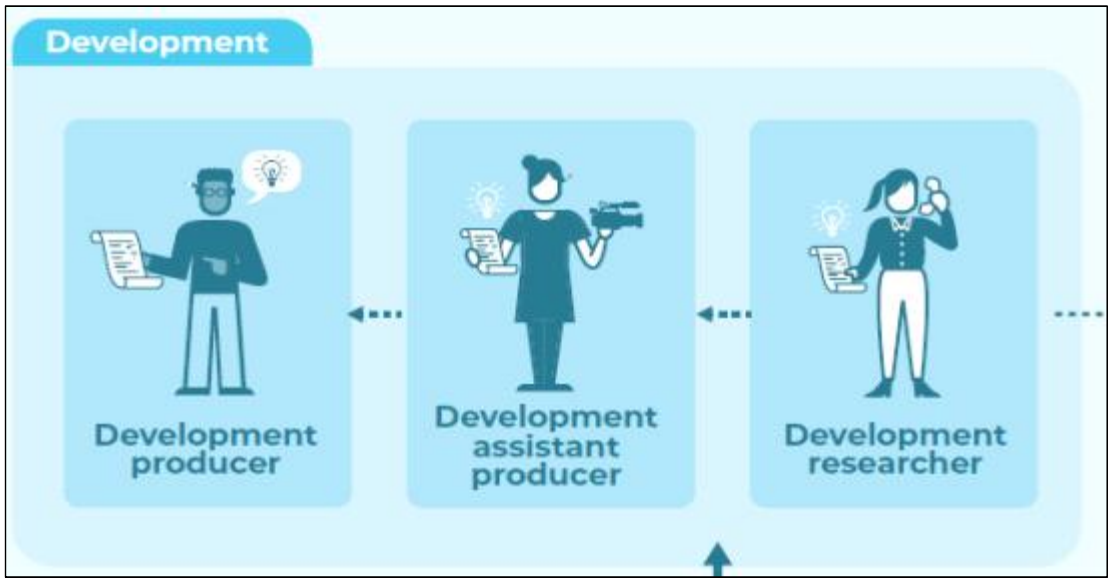
영국에서 언스크립티드 기획개발 단계에 참여하는 직무군은 개발 프로듀서, 개발 보조 프로듀서, 개발 연구원 등이 있다.

개발 프로듀서의 경우 TV 프로그램에 대한 아이디어를 생각하고 성공적으로 커미션(편성)을 받는 작업을 주도한다. 개발 프로듀서는 방송사와 시청자에 대한 이해가 높으며 중요한 처리를 진행하고 아이디어를 시각적으로 판매하는 짧은 형식의 트레일러를 만드는 데 능숙하다. 이러한 능력을 바탕으로 방송사에 피칭하며 좋은 판단력을 갖추고 설득한다.

개발 보조 프로듀서는 모든 종류의 주제를 조사하고 사람, 장소 및 산업에 대한 이해를 바탕으로 프로그램 아이디어를 제시한다. 이들은 뛰어난 지식을

갖추고 있으며 카메라, 조명, 오디오 및 편집 패키지를 활용하여 캐스팅 테이프 및 시각적 참조 자료를 제작할 수 있다.

개발 연구원의 경우 프로그램에 대한 아이디어를 연구한다. 이들은 사실을 확인하고 정보를 요약하며 브리핑 작업에 필요한 매력적인 카피를 작성한다. 개발 연구원은 종종 팀에서 청소년의 목소리로 불린다.



[그림 3-5] 언스크립티드 편집 및 제작 직무맵(Editorial and production career map)

출처 : 스크린스킬즈(SCREENSKILLS)

■ 국내 외주 제작 환경과의 차이점

영국은 채널4(ch4) 등 외주전문채널을 보유하고 있다. 이 외주전문채널 도입으로 외주제작사가 지상파와 경쟁할 수 있는 능력을 만들 기회가 있어 적대적인 관계 형성을 회피할 수 있었으나 우리나라는 외주전문채널을 두고 있지 않다. 또한 영국 외주제작방식은 제작사의 자체 자원을 활용하여 제작 후 완제품을 납품하는데 비해 국내 외주제작사는 제작에 있어 방송사의 시설, 장비, 인력 등에 의존도가 높은 편이기도 하다. 한편, 영국 독립제작사들의 발전은 세계적으로 형성된 영국과 미국의 언어/문화시장의 존재도 크게 기여했다고 할 수 있는데, 영어권이 아닌 동양 문화권인 우리 콘텐츠는 문화할인율이 높아 세계 시장을 공략하는데 애로사항이 존재한다.

4) IP 정책[77]

영국의 경우 방송법에서 IP에 대해 독립제작사의 권리 보호에 대해 명시하고 있으며, 더불어 IP 보호에 대한 인식이 높아 정책적으로도 지원을 강화하고 있다. 영국은 프로덕션 회사가 BBC와 같은 공영방송국과 일할 때 방송국은 IP에 대한 권리를 갖지 못하며, 권리는 창작자에게 돌아간다. Ofcom의 기본입장은

77) 영국 방송법

독립제작사가 프로그램 저작권을 가져야 한다고 본다. 또한 시행규칙에서 방송사가 독립제작사로부터 획득할 '1차 저작권'에 대한 방송횟수, 허가 기간 등을 정의해야 하며 어떠한 갱신도 협상을 통해 이루어져야 한다고 명시하고 있다. 방송사마다 차이가 있으나 기본적으로 1차 저작권은 5년 동안 확보 가능하며 이후 연장 가능하지만 추가 이용료를 지불해야 한다[78].

> "영국 방송법은 창작자의 권리를 보호하기 위해 2003년 제정되었으며, 영국공영방송국인 BBC는 IP가 아닌 영국내 방송에 대한 독점 방영 권리를 가지며 몇 년간 라이선스 수수료를 지급한다. 해외 방송에 대해서는 제작자에게 IP 권리가 있으며, 넷플릭스 혹은 애플플러스 등은 영국 규정을 적용받지 않으며 OTT 방송과의 권리관계도 개별적인 계약 조건에 따라 달라진다[79]."
>
> -영국 pact. A 이사(2022.11)-

■ 2019년 IP 보호 사용 비율(Proportion that have used IP Protection in last year)[80]

영국에서는 2020년에 창조산업의 연구개발(R&D) 현황에 대한 설문조사를 진행하였다. 해당 설문조사에서 2019년을 기준으로 영국의 기업들이 IP 보호를 위한 행위를 실시하고 있는지에 대한 설문도 진행되었는데, 이 결과를 통해 영국은 민간차원에서도 IP 보호를 위한 적극적인 행동에 나서고 있다는 것을 알 수 있다. 조사항목으로는 IP 보호 방법 중 '특허(Patents)', '저작권(Copyright)', '상표(Trademarks)', '디자인 등록(Registered designs)', '미등록 디자인권(Unregistered design rights)', '비공개 및 기밀유지계약 (Non-disclosure and confidentiality agreements)', 그리고 고객에게 차별적인 경험을 제공하는 '독특한 경험(Unique experience)'에 대한 IP 보호 사용, 필요한 경우 기술 또는 접근 방식을 비밀로 유지하거나 제품 또는 서비스를 복잡하게 만들어 모방하기 어렵게 만들거나 경쟁사보다 먼저 출시하는 등의 지적재산을 보호하기 위한 '비공식적 수단의 사용(informal means of protecting your intellectual property)' 등이 있었다.

창조산업 중 방송영상콘텐츠가 포함된 '영화, TV, 비디오, 라디오 및 사진(Film, TV, video, radio & photography)' 분야는 전체의 76%가 IP 보호를 위한 수단을 사용했다고 응답하였다. 이는 창조산업의 전체 평균 71% 보다 높은 비율이며 타 분야 대비 가장 적극적으로 움직이는 것으로 나타났다. 해당 분야 기업들은 43%를 기록한 '독특한 경험'을 IP 보호 수단으로 가장 널리 활용하는 것으로 나타났고, 그 뒤로는 '저작권(39%)', '비공개 및 기밀유지계약(35%)', '비공식적 수단(35%)' 순으로 나타났다. 이 조사는 방송영상콘텐츠

78) 김대호(2007,) 방송콘텐츠 유통과 저작권, 방송연구 2007년 겨울호 83~108
79) 세계법제정보센터, 영국정부, VOD 서비스에 대한 규제 확대 고려(2021.09), https://world.moleg.go.kr/web/dta/lgslTrendReadPage.do?CTS_SEQ=49728&AST_SEQ=307&ETC=1
80) GOV.UK, R&D in Creative Industries Survey(2020)

분야에만 해당되는 것은 아니지만, 영국의 영상콘텐츠 관련 기업들이 IP 보호를 위해 상당한 노력을 기울이는 것을 알 수 있었고, 단순히 저작권(Copyright)과 같이 법적인 보호 행위만이 아니라, 이 외에도 다양한 방법을 적극적으로 활용해 IP를 보호하기 위해 노력하는 것을 확인할 수 있었다.

<표 3-5> IP 보호 사용 비율

구분	영화, TV, 비디오, 라디오 및 사진	창조산업 전체
모든 응답자	67건	625건
비공개 및 기밀유지 계약 (Non-disclosure & confidentiality agreements)	35%	43%
독특한 경험 (Unique experience)	43%	33%
IP를 보호하는 비공식적 수단 (Informal means of protecting IP)	35%	31%
저작권	39%	27%
상표	9%	12%
미등록 디자인권	4%	10%
특허	3%	4%
디자인 등록	3%	4%
모든 형태의 IP 보호	76%	71%
해당사항 없음	24%	28%

출처 : 영국정부

■ 프로그램 위탁 제작 방식

프로그램의 위탁 제작 방식은 전액지급 방식과 이용계약 방식 두 가지로 나뉜다.

- 전액지급 방식 : 외주 제작사가 제작비를 전액 받고 방송사가 모든 권한 보유한다.
- 이용계약 방식 : 방송사는 외주 제작사에게 제작비의 일정 비율을 지급하며 제한된 기간의 정해진 횟수의 방영권만을 보유하며, 후속시장 및 프로그램에서의 기타 권한은 제작사에 귀속된다.

■ 라이선스 기간[81]

영국 BBC에 부여된 표준 라이선스 기간은 프로그램 전체 전송 수락일로부터

81) https://www.bbc.co.uk/delivery/business-contractual#tvdevelopmentagreement

5년이다. 이 계약은 표준 계약에 명시된 표준 포스트-라이선스 조항 및 합의된 연장 또는 축소에 의해 조정될 수 있다. BBC는 현재 혹은 미래의 새로운 미디어 서비스에 대한 권리에 대해서도 규정하고 있다. BBC는 인터넷과 그 외 유선 또는 무선을 통한 임시 액세스와 다운로드 권리, VOD서비스 또는 NVOD 서비스를 포함하기 위한 라이선스를 포함하고 있다. 미리보기 등을 제외한 모든 BBC의 반복 방송에서 30일의 주문형 사용(On-demand use) 기간을 행사할 수 있다. 처음 iPlayer 윈도우의(initial iPlayer window) 사용 기간은 BBC One, BBC Two 및 BBC Four의 경우 12개월 또는 BBC Three의 경우 24개월이다.

■ 수익 분배[82)]

2020년 영국 BBC는 프로그램 판매의 각 범주에서 5%를 포기하고 백엔드를 감축하였다. 이는 독립 제작자들에게 더 큰 상업적 수익을 제공하는 결정이다.

a) 라이선스 기간 동안 선형 텔레비전 및 상업용 VOD를 통해 영국에서 이용되는 경우 BBC의 백엔드는 20%(이전 25%)이다.
b) 라이선스 기간 동안 영국에서 BBC의 DTO/영구 디지털 소유권에 대한 백엔드는 20%이다.
c) 프로그램의 기타 모든 이용(사후 라이선스 포함)하는 BBC의 백엔드는 10%(이전 15%)이다.

■ 자금 조달의 지불 표준 단계[83)84)]

합의된 라이선스 비용은 당사자 간 선의의 협상 후 BBC가 프로그램에 대해 지불할 고정 가격이다. BBC는 단계에 따라 합의된 라이선스 비용을 현금으로 처리하거나 수수료로 지불하는 데 동의한다. 사전에 합의된 단계에 대한 비용 지불은 대부분의 경우 당사자 간의 세부 협상의 필요성을 제거하는 동시에 특정 제작 일정을 반영하도록 하기 위한 것이다. 단계적 지불이 합의된 경우 단계는 일반적으로 아래에 명시된 대로 진행된다. 그러나 프로그램의 성격이나 제작 일정으로 인해 이러한 단계가 부적절하다는 것을 의미하는 경우에는, BBC와 독립제작사는 페이퍼와 테이프 배달(paper and tape delivery)과 관련하여 두 번의 최종 5% 지불을 유지하면서 제작의 특정한 특성을 반영하는 현금 흐름에 대해 고려해볼 것이다.

Pact와 BBC는 영국 텔레비전 세금 감면(TTR)[85)86)]의 정책 목적이 영국 오리지

82) BBC, BBC and Pact agree historic new terms of trade deal, https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2020/bbc-pact
83) BBC, Production and delivery ,https://www.bbc.co.uk/delivery/business-contractual#tvdevelopmentagreement
84) BBC, Production and delivery,https://www.bbc.co.uk/delivery/business-contractual#tvbusinessframework
85) HMRC internal manual Television Production Company Manual(2022.01.27.)

널 콘텐츠의 제작을 지원이라고 본다. 즉, 프로그램에 대한 예산 지출의 일부가 TTR에 적합하고 프로듀서가 신청하는 경우 결과적으로 국세청(HMRC)에서 지급되는 비용은 영국 제작 예산을 지원하는 데 사용될 것으로 예상된다.

대부분의 경우 제작사는 프로그램 예산 자금의 제안된 TTR 요소를 대출 및 적자 자금을 조달해야 함을 인정한다. 생산자는 잉여 TTR을 프로그램의 제작 비용 또는 생산자가 세금 공제 또는 세금 공제 대출을 신청할 때 발생하는 초과 지출 또는 관리 비용에 어떻게 배치할지 결정할 권리가 있음을 인정한다. 기타 제작 또는 개발 작업과 관련하여 다른 동시대의 BBC 수수료 및 개발에 우선권이 부여된다.

<표 3-6> BBC 장르별 제작비용 지급 표준 단계

지불 표준 단계 (Standard stage payment)	엔터테인먼트 (Entertainment)	드라마 (Drama)	예능교양 (Factual)
Receipt by BBC of signed agreement	15%	5%	15%
1st day of pre-production	10%	10%	10%
Commencement of Principle Photography	25%	20%	25%
Mid point of filming and viewing of rushes by BBC Editorial rep	20%	25%	N/A
1st day of Edit	10%	25%	20%
Approval of rough cut	N/A	N/A	10%
Approval of fine cut of episode 1	10%	5%	10%
Acceptance of Tape Delivery	5%	5%	5%
Acceptance of Physical Delivery (subject always to a cap of 100,000)	5%	5%	5%
총계	100%	100%	100%

출처 : BBC, Business and contractual information

나. 기획개발 현황

영국 전문가 인터뷰에서 영국의 경우 OTT의 등장에도 기획개발 단계는 많이 변화하지 않았지만 환경 변화에 따라 달라진 점이 있다면 시청자의 범위가 국내에서 글로벌 시청자로 변경된 점이라고 확인되었다. 이와 같은 환경에서 영국의 NFTS(National Film and Television School)에서는 방송제작코스의

86) TTR(Television Tax Relief): 최소 25%는 영국에서 사용되거나 소비되는 상품 또는 서비스에 적용

1단계로 커미셔너의 요구사항을 파악하는 교육을 제공하고 있다.

> "기획개발 단계에서 가장 중요한 점은 국내 관객(Domestic audience)과 글로벌 관객(Global Audience)들 중 누구를 선택하는가에 대한 점이다. "
>
> "무엇인가를 만들 때 R&D가 필요하며 방송영상콘텐츠의 기획개발 단계 역시 자동차를 만드는 R&D의 경우와 마찬가지입니다. 아이디어를 만들고 제조/제작(production)을 진행해서 판매하는 과정으로 진행되는 콘텐츠 제작의 개발 과정도 타 산업과 다르지 않습니다. "
>
> -영국 pact. A 이사(2022.11)-

NFTS의 교양 프로그램 개발코스(Factual Development Course)를 보다 상세하게 살펴보면 프리프로덕션 이전 단계를 기획개발 단계로 산정하고 있다.

- 모듈 1: 커미셔너 요구사항 분석(The Factual Commisionner)
- 모듈 2 : 제안서 개발(Proposal)
- 모둘 3 : 제안서 개발-피칭용 제안서 고도화(Sizzle)
- 모듈 4 : 프리프로덕션/프로덕션(Pre Production/Production)
- 모듈 5 : 포스트 프로덕션, 전송 및 배포
  (Post Production, Delivery and Distribution)
- 모듈 6 : 디스커버리 채널에 피칭 (졸업 프로젝트)
  (Pitching Factual Programmes to Discovery(Graduation Project))

기획개발 단계는 BBC, ITV, 넷플릭스 등의 커미셔너의 다양한 요구사항을 이해하고 제안서를 개발하는 단계와 실제 프로그램을 개발하기 위한 피칭을 준비하는 과정으로 이루어진다.

커미셔너의 요구사항을 이해하는 단계에서는 최근 장르별 혁신 내용과 기술 발전 및 SVOD의 부상에 대한 영향에 대해 분석하는 한편, 각 채널 시청자의 감성・취향에 대해 분석하여 프로그램 아이디어를 개발하기 위한 기초 조사를 수행한다. 이후 제안서를 고도화하는 과정에서는 실제 프로그램의 개발(developing), 연구(researchin), 작성(writing) 및 피칭(pitching)에 대해 교육한다. 이 과정에서 가장 중점을 두는 것은 커미셔너에게 아이디어를 성공적으로 피칭하는 방안이다. 기획개발 단계의 마지막으로 방송사(broadcasters) 피칭단계의 가장 핵심 부분인 참고용 영상을 제작하는 시즐(sizzle) 작업을 진행하며 만든 제안서를 고도화 하는 작업을 진행한다.

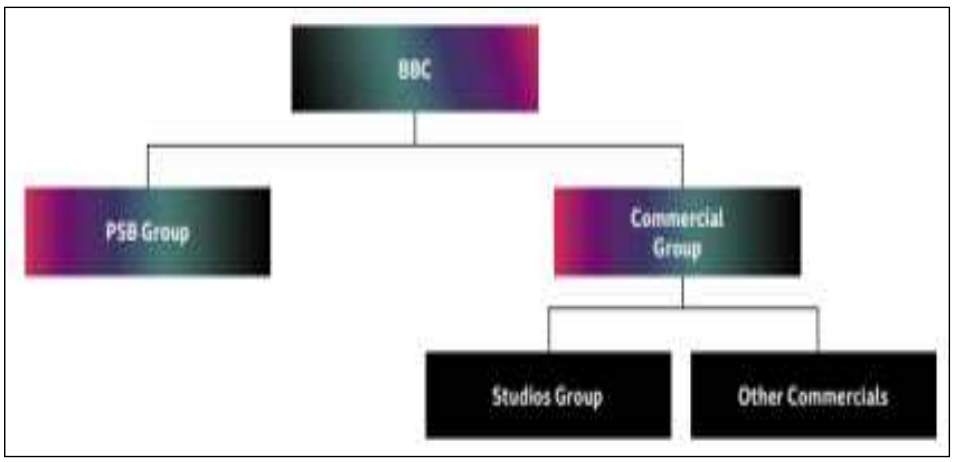
1) BBC의 기획개발

■ BBC 그룹

BBC의 PSB 그룹은 BBC 공공 서비스 활동을 책임지고 있으며 텔레비전, 라디오 및 디지털 방식으로 영국 전역의 시청자에게 광범위한 프로그램을 제공한다. BBC One, BBC Two, BBC News, BBC Sound, BBC iPlayer, BBC Radio, BBC CBeebies 등이 해당한다.

스튜디오 그룹(Studio group)은 커머셜 그룹(Commercial group)의 핵심으로 BBC의 제작 및 배급을 담당한다. BBC 일정의 핵심은 물론 여러 플랫폼과 전 세계에 걸쳐 콘텐츠를 생성, 투자, 개발, 생산, 상업화 및 배포하고 프로그램 자금 지원 및 현금 배당 지원을 통해 라이선스 요금 소비자에게 가치를 다시 제공한다.

기타 커머셜(Other commercials)에는 BBC 어린이 프로덕션 리미티드(BBC Children's Productions Limited)와 BBC 스튜디오웍스(BBC Studioworks)가 포함되는데 BBC 어린이 프로덕션 리미티드는 2022/23년에 Studios Group으로 이전할 예정이다.



[그림 3-6] BBC 조직도

*자료: BBC Group Annual Report and Accounts 2021/22

■ BBC 기획개발 프로그램

BBC는 다양한 프로그램을 통해 방송영상콘텐츠 분야의 인재를 발굴하고 스크립티드와 언스크립티드 분야의 프로그램을 개발한다. BBC writers room은 영국 전역에서 작가를 모집하여 독립 제작사와 파트너십을 체결하여 작가들이 최종 완성된 시리지를 개발하는 것을 지원하는 것을 목표로 한다. 또한 BBC Comedy는 단편과 장편 작가와 연기자의 연재물 개발과 함께 캐릭터 개발 등을 지원하며 프로그램을 개발할 수 있는 환경을 제공한다.

<표 3-7> BBC 기획개발 프로그램

구분	프로그램 상세 내용
BBC Writers room[87][88]	• BBC Writers room – 영국 전역의 글쓰기 인재를 발견 개발을 위한 작가개발 프로그램을 운영하며 드라마룸, TV 드라마 작가 프로그램, 작가 액세스 그룹 등을 운영 – TV 드라마 작가 프로그램 : 매년 약 10~15명의 작가가 독립 제작사와 파트너십를 체결하고 1년간 작가들은 대본을 개발하고 쓰는 동안 기성 TV 작가 및 프로덕션 팀과 함께 마스터 클래스 및 워크숍에 참석하게 되며 최종적으로 BBC가 작가의 시리즈 또는 연재물을 완전히 개발하는 것을 지원 목표
BBC COMEDY	• BCC COMEDY 숏폼 개발 – 단편 영화는 작가, 프로듀서, 감독에게 코미디 아이디어를 실현하고 BBC 플랫폼에서 선보일 수 있는 기회를 제공 – 캐릭터 개발 : 작가의 코미디 캐릭터를 개발 지원 • BCC COMEDY 장편 개발 – BBC에서 코미디 작가 및 작가/연기자 개발을 위해 코디미 커미셔팅을 통해 지원하는 장학금으로 BBC Writersroom과 공동으로 진행 – The Felix Dexter Bursary, The Caroline Ahern Bursary 및 The Galton & Simpson Bursary 등을 통해 지원
BBC Kick	• BBC Kick – TV, 라디오 및 온라인 제작을 위한 견습생과 연수생 제도로 고등학생을 대상으로 한 교육 역시 지원되며 아이디어 제시, 피칭, 콘텐츠 제작에서 방송에 이르기까지 직접 편집 경험 가능

출처: BBC 홈페이지

■ BBC의 기획개발 관련 비용 내역

BBC 그룹의 연간 리포트(BBC Group Report and Accounts)를 살펴보면 기획개발 단계에서 BBC가 어느 정도 예산을 투입하는지 알 수 있다.

먼저 BBC의 총운영비용 내역을 살펴보면, 연구 비용(Research Costs)이라는 항목이 있다. 연구 비용은 특히 새로운 프로그램이나 자산에 대한 아이디어를 탐구하기 위한 비용으로, 이를 통해 다양한 아이디어가 탄생하고 그 중 일부는 계획(plan)이나 설계(design)로 발전되어 추후에 개발 비용(development costs)으로 분류된다. 연구 비용이 모두 프로그램 기획개발비에만 해당되는 것은 아니므로 해석상 유의해야할 필요가 있다. 연구 비용은 2021년 1천 6백만 파운드에서 2022년 1천 4백만 파운드로 소폭 감소했다.

공영방송지출(PSB expenditure) 내역에서는 콘텐츠 관련 비용을 확인할 수 있다. 총 콘텐츠 지출(Total content spend)은 BBC 서비스 전반에 걸친 콘텐츠 제작 비용을 나타내는 것으로 2020/21년 25억 1천 8백만 파운드에서 2021/22년에는 29억 5천 6백만 파운드로 소폭 증가하였다.

www.bbc.co.uk/writersroom

88) www.bbc.co.uk/blogs/writersroom/entries/2307ef96-08e1-4b79-bac7-8659d3f9b8ae

	Note	2022 £m	2021 £m
Intangible fixed assets, property, plant and equipment and other investments			
Depreciation			
– owned assets	E4	**77**	92
– leased assets	F1, F3	**92**	90
Amortisation of intangible fixed assets	E2	**190**	231
Impairment of investments in associates and joint ventures	E7	**2**	45
Impairment of investments		**–**	2
Inventories			
Write-downs of programme-related assets recognised as an expense		**2**	2
Other operating costs			
Staff costs	D2	**1,469**	1,477
Online and TV development		**44**	45
Research costs		**14**	16
Net exchange differences on settled transactions		**5**	13
Expenses relating to short-term leases	F5	**17**	5
Audit fees (see below)		**3**	3
Impairment of trade receivables	H1.4	**1**	4
Expenses relating to leases of low-value assets, excluding short-term leases	F5	**–**	1

[그림 3-7] BBC 총운영비용(Total operating costs)

*자료: BBC Group Annual Report and Accounts 2021/22

PSB expenditure

	2021/22 £m	2020/21 £m
News and Current Affairs	**314**	310
Factual and Learning	**235**	216
Arts and Music	**31**	30
Film and Drama	**376**	289
Entertainment and Comedy	**214**	182
Sport Production	**94**	49
Children's	**90**	74
Other television content spend	**431**	251
Television services by genre	**1,785**	1,401
Radio	**477**	474
BBC Online and Red Button	**247**	236
Content spend on services by platform	**2,509**	2,111
Orchestras and performing groups	**25**	23
S4C (service spend)	**24**	21
Development spend	**58**	61
BBC World Service grant	**97**	88
BBC World Service Operating Licence*	**243**	214
Other service spend	**447**	407
Total content spend	**2,956**	2,518
Distribution costs	**185**	191
Content and distribution support	**395**	404
General support	**158**	161
Total service spend	**3,694**	3,274
Licence fee collection costs	**122**	136
Other obligations (S4C)	**75**	75
Monitoring	**4**	4
PSB Group pension deficit reduction payment	**50**	63
Costs incurred by PSB to generate non-licence fee income	**183**	159
Restructuring costs	**13**	102
Total PSB Group expenditure	**4,141**	3,813
Items reported outside of operating expenditure**	**(70)**	(54)
PSB Group expenditure	**4,071**	3,759

[그림 3-8] BBC PSB(Public service broadcasting) 지출 내역

*자료: BBC Group Annual Report and Accounts 2021/22

다. 지원정책 현황

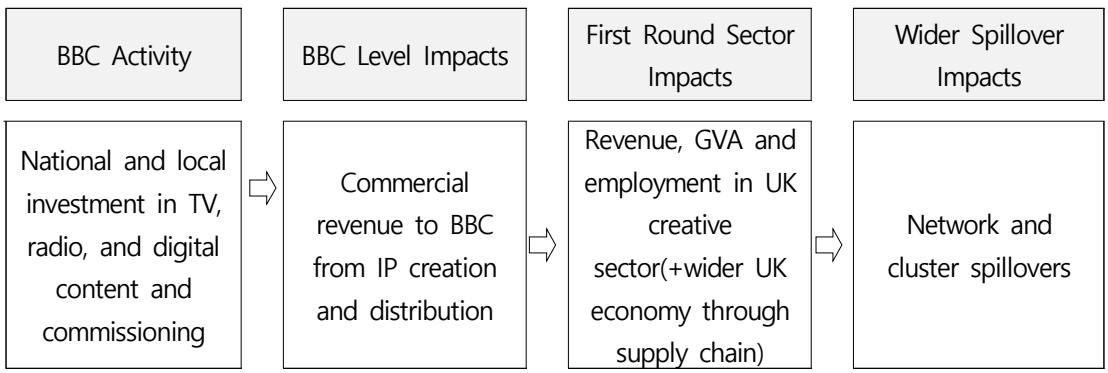
1) 지원 정책 현황

■ BBC의 IP[89)]

IP는 영국 TV 독립제작산업의 성공에 필수적인 요건으로, 영국 방송산업 뿐만 아니라 보다 광범위한 창작분야(wider creative sector)에서 중요한 요소로 여겨진다. BBC는 무역 특혜 조건에 따라 창의 콘텐츠를 위탁하고 개발함으로써 직접 투자를 통해 업계를 지원하거 있다. 이렇게 생성된 IP를 세계적으로 인정받는 플랫폼에 제공함으로써 가치를 극대화할 수 있는 기회를 강화한다. 전 세계적으로 프로그램/포맷의 후속 판매 및 이와 관련된 유리한 거래 조건을 제시하고 있다.

"독립 부문은 제한된 예산 시기에 방송사에 새로운 창의적인 아이디어를 제공하고 제3자 자금의 중요한 출처를 제공하는 데 도움이 되었다. 독립 생산자는 PSB 투자와 해외 사용에 대한 2차 권리 보유로 지원된다."

아래 [그림 3-9]는 콘텐츠 투자 및 커미셔닝 측면에서 BBC의 활동이 경제적 기여로 전환되고 생성된 광범위한 유형의 영향을 요약한 흐름을 보여준다



[그림 3-9] IP 생성 및 커미셔닝과 관련된 BBC 영향 흐름 예시

■ 정부의 방송영상산업 지원

영국의 경우 정부에서 방송영상산업을 직접적으로 지원하는 경우는 거의 없으며, 매우 작은 규모의 세금 혜택(tax credit)이 존재했지만 전국 총액이 약 700만 파운드 정도로 매우 낮은 수준이었다. 영국 콘텐츠산업에서 가장 큰 혜택은 영국 커뮤니케이션법 2003(Communication Act 2003)이며 정부에서는 국제 무역 및 수출에 관한 정책을 제시하려고 노력하고 있다.

89) KPMG(2021), 『An Assessment of the Economic Impact of the BBC』

"영국의 방송영상콘텐츠 R&D의 경우 영화협회(screen agency)에서 운영 중인 펀드와 복권필름 기금에서 제공하는 기금이 있습니다. 하지만 대부분 매우 적은 금액으로 영국에서는 사기업의 투자(Private Investment)에 의존합니다."

-영국 pact. A 이사(2022.11)-

"자금 지원과 교육적 지원에 대한 내용 중 하나를 고르는 것은 매우 어려운 일이며 복합적인 지원이 이루어져야 한다고 생각합니다. 가령 다음 세대를 위한 기획개발을 위한 펀드를 조성하여 이 편드를 바탕으로한 교육을 제공할 수 있습니다. 또한 각각의 각의 참여자들의 연계가 필요합니다. 위원회, 협회, 회계, 변호사, 대학 등 콘텐츠 기획개발 단계에서 필요한 지원을 할 수 있는 시스템에 구축도 필요합니다."

-영국 pact. A 이사(2022.11)-

■ 창조산업 지원 확대를 위한 R&D 개념 재정의 90)

연구개발(R&D)의 적용 범위에 대한 논의는 비단 국내뿐 아니라 국제적으로도 진행되는 논의이다. 영국 UCI, Arts & Humanities Research Council, nesta는 2017년 3월 정책 브리핑을 통해 영국의 창조산업이 영국 경제의 5.3%(2017)에 해당하는 부가가치 창출에도 불구하고 전 세계 정부가 사용하는 R&D의 공식 정의는 과학기술만을 포함해, 예술, 인문학 및 사회과학이 제외된다는 문제를 제기하였다. 예술, 인문학 및 사회과학에 의존하는 영국 창조산업의 많은 R&D가 공식적으로 인정되지 않고 세금 등 지원 대상에서 제외되기 때문이다. 이에 R&D 개념의 재정의를 통해 창조산업의 모든 지식서비스 영역에서 R&D가 제공될 수 있는 혁신을 극대화하고, 영국의 혁신을 촉진하기 위한 정책 목적에 적합하도록 새로운 정의를 제안하고, 창조산업에 대한 지원을 확대하고자 하였다.

영국은 예술, 인문학 및 사회과학에 적용하는 R&D 개념으로 OECD에서 제시한 넓은 범위의 정의와 국세청에서 제시한 협소한 개념 두 가지를 제시하고 있다. 먼저 OECD 프라스카티 매뉴얼((Frascati OECD, 2015)에 따른 연구개발의 정의는 "새롭고(novel)", "창의적인(creative)", "불확실한(uncertain)", "체계적인(systemic)", "이전 가능 또는 재생산 가능(transferable and/or reproducible)"의 다섯가지 핵심 기준을 충족하는 포괄적인 개념으로 아래와 같다.

- (OECD Frascati Manual7) 연구개발(R&D)은 기초 연구, 응용 연구 및 개발연구에 대한 세 가지 유형의 활동을 다룬다. 이것은 지시의 축적을 늘리고 이용 가능한 지식의

90) gov.uk, R&D in the Creative Industries Survey(2020)

새로운 응용을 고안하기 위해 수행된는 창의적이고 체계적인 작업으로 구성된다. 연구 개발에는 기존 제품, 서비스 또는 프로세스에 대한 일상적인 변경은 포함되지 않는다.

영국의 국세청인 HMRC(Her Majesty's Revenues and Customs)는 R&D 세금 감면 기준을 수립할 때 Frascati 매뉴얼에 근거하며 영국에서 승인된 회계원칙 7에 명시된 R&D정의를 적용한다.

- (HMRC R&D 정의) 과학 또는 기술의 진보란 과학 또는 기술 분야의 전반적인 지식이나 능력의 진보를 의미한다. 이것의 목적은 예를 들어 새로운 제품, 서비스 또는 프로세스를 도입하거나 기존 제품, 서비스 또는 프로세스를 크게 개선하는 것일 수 있다.

위와 같은 개념을 바탕으로 디지털, 문화 미디어, 스포츠(Digital, Culture, media & Sport) 분야를 대상으로 진행한 창조산업 R&D 설문조사에서는 세액 공제 및 지원금 혜택 개선을 위해 R&D의 개념에 따른 연구개발 수행 비율을 조사하였다.

우선 R&D의 범위에 대한 설문에서 영국 기업들은 넓은 의미의 R&D 개념을 제시한 프라스카티 메뉴얼 정의를 기준으로 연구개발을 수행하는 비율이 55%에 달한 반면, 영국 국세청이 제시한 좁은 의미의 R&D 정의를 기준으로 연구개발을 수행하는 비율은 14%에 불과하였다. 방송영상콘텐츠가 포함된 '영화, TV, 비디오, 라디오 및 사진(Film, TV, video, radio & photography' 분야의 경우는 프라스카티 매뉴얼 정의 기준으로 52%, 영국 국세청 기준으로 4% 수준이었다. 이는 영국에서도 방송영상콘텐츠 분야가 R&D로 인정은 되고 있으나 실제 세제 혜택은 제한적인 것을 알 수 있다.

'영화, TV, 비디오, 라디오 및 사진' 분야로 한정해 R&D 단계별 수행 비율을 살펴보면 영국 영상콘텐츠 관련 기업들이 R&D에 얼마나 많은 노력을 기울이는지 알 수 있다. R&D 단계는 기초 연구, 응용 연구, 실험개발 단계로 분류되는데, 이 중 '기초 연구' 수행 비율은 52%이고, '응용 연구' 는 60%, '실험개발 연구' 는 58%로 나타나 이 분야 기업들이 R&D에 상당한 투자를 하고 있음을 알 수 있다. 하지만 이에 비해 해당 분야 기업들이 R&D 세금 감면 혜택에 대해 인지(Aware of HMRC R&D tax)하고 있는지에 대한 설문결과는 단 24%로 나타났고, 실제로 세제 혜택을 이용한 비율(Used HMRC R&D tax relief)은 0%로 조사됐다. 창조산업 R&D 전체에서 세제 혜택에 대한 인지가 55%, 이용 비율은 9%인 점을 고려하면 '영화, TV, 비디오, 라디오 및 사진' 분야는 R&D로 인정받는 업무를 상당 부분 수행하고 있음에도 불구하고 세제 혜택을 제대로 받지 못하고 있는 것으로 해석된다.

<표 3-8> 창조산업 R&D 단계별 수행 비율 및 비용 비중

구분		영화, TV, 비디오, 라디오 및 사진	창조산업 전체
기초연구*	수행 비율	52%	40%
	총 연구지출 내 비중	25%	18%
응용연구**	수행 비율	60%	80%
	총 연구지출 내 비중	35%	47%
개발연구***	수행 비율	58%	69%
	총 연구지출 내 비중	33%	30%

*기초연구 – 특정 응용 프로그램 없이 새로운 지식을 습득하기 위해 수행되는 작업
**응용연구 - 특정 응용 프로그램 내에서 새로운 지식을 습득하기 위해 수행되는 작업
***개발연구 - 연구 또는 실제 경험을 통해 얻은 지식을 바탕으로 새로운 제품 또는 프로세스를 만들거나 개선할 목적으로 작업을 수행하는 것

*출처 : R&D in the Creative Industries Survey(2020)

2) 정부 지원사업

방송영상콘텐츠 분야에 대한 영국 정부의 지원은 보조금 형태의 직접 지원보다는 기금이나 교육 형태의 지원이 주로 이루어진다.

■ 영국 글로벌 스크린 펀드[91)]

영국 글로벌 스크린 펀드(UKGSF)는 영국의 독립 스크린 부문을 위한 국제 개발, 제작, 유통 및 판촉 기회를 촉진하기 위해 고안되었다. UKGSF는 영화, TV, 다큐멘터리, 애니메이션 및 인터랙티브 내러티브 게임 콘텐츠를 포함한 스크린 부문 전반에 걸친 지원을 목표로 한다. 기금은 국제 배급, 국제 비즈니스 개발, 국제 공동제작 부문으로 나뉘어 지원한다.

영국 정부의 디지털, 문화, 미디어 및 스포츠 부서가 자금을 지원하고 BFI가 관리하는 UKGSF는 수출 성장을 가속화하고 영국과의 국제 관계를 심화하는 데 중점을 둔다. 영국 스크린 콘텐츠의 국제 경쟁력을 높이는 동시에 국내 독립 비즈니스의 수익, 도달 범위 및 파트너십을 성장시키는 것을 목표로 하는 이 펀드는 국제적 호소력이 있는 프로젝트를 개발 및 제작하고 영국 콘텐츠의 전 세계 배포를 지원하며 국제 파트너와의 협력을 장려하기 위해 구성된다.

신청대상으로 UKGSF는 영국에 등록되고 중앙에서 관리되는 독립 스크린 부문 회사에 개방되어 있다. 이 펀드는 영국 전역의 독립 기업을 지원하여 영국 전역의 이익을 보장하고 업계 내 지리적 불균형을 해결하기 위한 것이다. 기업의 기반, 프로젝트가 이루어지는 위치 및 프로젝트가 북아일랜드, 스코틀랜드, 웨일즈 및 그레이터 런던 외곽의 영어 지역의 문화와 재능을 반영하는 방법을 고려할 것이다. 적격 화면 콘텐츠는 신청하는 지원 유형에 따라 다르다. UKGSF 전체에서 지원되는

91)https://www.bfi.org.uk/get-funding-support/funding-support-international-activity/uk-global-screen-fund

콘텐츠에는 장편 및 에피소드 소설, 영화 및 TV용 다큐멘터리 및 애니메이션 콘텐츠뿐만 아니라 내러티브 콘텐츠가 포함된 대화형 디지털 프로젝트가 포함된다.

■ 언스크립트 TV 스킬 펀드

언스크립티드 TV 스킬 펀드(Unscripted TV Skill Fund)은 영국 전역에서 언스크립티드 TV의 기술 격차와 부족을 해결하고 국가 및 지역에서 더 큰 오픈 스크린 제작과 인재풀 구축을 위해 가입한 방송사와 프로덕션의 기부금을 투자하는 이 펀드는 보다 포용적인 인력을 구축하고 업계 미래를 보장하도록 설계되었다. 프로듀서에게는 제작 관리, 개발, 셀프 촬영 기술 및 후반 작업을 포함한 여러 분야의 혜택이 제공된다.

언스크립티드 TV 스킬 펀드의 기금 기여 파트너는 Pact, BBC, Channel 4, Sky, A+E Networks UK, Discovery UK, Channel 5, Netflix, ITV, Amazon 및 UKTV이며 다른 방송사 및 스트리머와 계속적으로 논의 중이다.

■ 영국의 다양한 기획개발 지원사업

<표 3-9> 영국 기획개발 지원사업

지원사업	내용
BFI Development Fund	• 사업혜택 – National Lottery에서 TV, 영화 등의 준비 각본에 이르기까지의 사전 제작활동 또는 파일럿을 위한 비용 지급 – 지급하는 개발 비용에는 작가 수수료, 각색할 수 있는 옵션 권리에 대한 비용, 프로젝트와 관련된 연구비용 등이 포함 가능 – 개발 중 필요한 권리 획득과 관련된 외부 법적 비용에 대한 기여(예: 작가 계약, 기본 출판 작업에 대한 옵션/양도, 감독 개발 서비스 계약)도 포함 가능 – 전체 단계당 최대 £3,000 및 제작자 수수료로 최대 £2,000의 제작자 간접비에 대한 기금 지급 • 사업방식 – 개발 자금은 단계적으로(현금흐름) 지급되며 지급은 특정 항목(예: 초안, 수정, 예산 및 일정) 전달에 따라 지급 – 자금을 지원하는 동안 선정팀은 초안 및/또는 개정판과 같은 결과물을 제공해야 함 – 프로젝트 진행에 도움이 되는 편집 메모나 조언을 제공 • 참가방법 – 시놉시스, 팀 구성원(팀에 프로듀서와 작가, 가능하다면 감독까지 구성)의 이전 작품, 작품의 동기, 캐스팅 아이디어, 대략적인 촬영 날짜와 장소, 잠재적 또는 실제 금융 파트너에 대한 세부 정보, 추정 예산 등을 제출 • 사업일정 – 사업신청은 일년 내내 접수 가능 – 사업 신청한 후 8주 이내에 결과 통보

<table>
<tr><td>Creative UK
Breakout</td><td>• 사업혜택
– Creative UK와 Netflix UK 간의 새로운 파트너십 프로그램으로 프로그램이 끝나면 Netflix는 적어도 하나의 콘텐츠를 제작하는 것을 결정
– 개발기금: 팀당 £ 30,000
– 제작기금: 1팀 약 1,500,000
• 사업방식
– 선정된 팀은 £30,000의 개발 자금을 지원받음
– Development Lab에서 영화 제작자는 자신의 비전을 탐구하고 헌신적인 개발을 통해 스토리와 대본을 발전
– Production Lab은 Netflix에 콘텐츠를 제공하는 현실에 대비하여 팀을 준비
– Development Lab과 Production Lab은 각각 3~4일 소요
• 참가방법
– 초기단계가 아니라 전체 초안 단계 또는 최소한 세부적인 전체 처리 단계에 있는 TV 프로덕션 중인 작품이 있는 팀, 최소 2개의 단편 영화제에 등록된 팀 등이 신청 가능
– 개발을 주도하는 프로듀서가 포함된 팀만이 신청 가능
– 500자 이내의 시놉시스, 4~5페이지 내의 전체 스크립트 또는 트리트먼트, 3분 이상의 티저영상, 작가의 작문 샘플(TV 대본, 소설, 연극 등), 감독의 작업 샘플 등을 제출
– 팀 구성원들이 모두 영국에 거주하고 있어야 함
• 사업일정
– 최대 12개의 팀이 인터뷰 대상에 선정
– 최대 6개의 프로젝트 또는 영화제작 패널을 초대하여 인터뷰 한 후에 최종 팀들을 선정
– Development Lab과 Production Lab을 각각 약 3일씩 진행 후에 최종 스크립트를 전달 후 제작 결정
<table><tr><td>Open for applications:</td><td>12 noon, 23rd February 2022</td></tr><tr><td>Deadline for applications:</td><td>12 noon, 23rd March 2022</td></tr><tr><td>Teams selected for interview:</td><td>May 2022</td></tr><tr><td>Interview panels for teams:</td><td>May 2022</td></tr><tr><td>Successful teams informed:</td><td>By end of May 2022</td></tr><tr><td>Development Lab:</td><td>July 2022 (approx. 3 days)</td></tr><tr><td>Production Lab:</td><td>October 2022 (approx. 3 days)</td></tr><tr><td>Final script delivery:</td><td>January 2023</td></tr><tr><td>Greenlight decision:</td><td>February 2023</td></tr></table></td></tr>
<tr><td>Creative UK
Filming in England</td><td>• 사업혜택
– 크루(crew), 시설(facilities), 촬영장소(Locations)를 데이터베이스를 통해 원하는 프로덕션에 무류 맞춤형 서비스를 제공
• 지원방식
– CREW: 약 400카테고리에 걸쳐 7,000명 이상의 데이터베이스를 통해 적합한 크루와 네트워킹 체계 구축
– FACILITIES: 숙박 시설, 장비 대여, 케이터링, 의료 서비스에 이르기까지 우리는 해당 지역의 지역 서비스를 찾는 프로덕션과 연락을 취할 수 있도록 도와줌
– Locations: 18,000 개가 넘는 데이터베이스를 통하여 장소에 직접 연</td></tr>
</table>

	락할수 있는 네트워킹을 제공하거나 맞춤형 지원을 하기도 함 • 참가방법 – 이메일이나 전화로 신청 • 사업일정 – 상시 신청 가능
Creative UK Regional Growth Programs (Manchester/ Plymouth/ Wakefield/ Cornwall/ North of Tyne)	• 사업혜택: – 각 지역과 연계하여 영화와 TV, 게임 등의 종사자가 기술을 개발하고, 투자기회를 얻거나 각종 지원을 받음 – 각 지역별로 프로그램이 다양 • 지원방식(ex. 멘체스터지역) – Blueprints for Film & TV: 맨체스터 예술 학교에서 이틀 동안 개최되는 무료 워크샵 – Mentoring Scheme: 6개월 동안 12시간 진행되는 1:1 무료 멘토링 – Scale up Your Creative Business: 창조적 인 분야의 프리랜서 및 중소기업 (SME)을 위해 설계된 비즈니스 지원 프로그램으로 6주간 12시간 지원되는 미니 코호트 프로그램으로 어드밴티지 크리에이티브 (Advantage Creative)와 주간 게스트 업계 전문가들이 전략, 팀 구성, 투자 확보 또는 새로운 파트너십 개발을 포함하여 안전하게 확장을 계획하는 방법을 지원 • 참가방법 – 등록마감일 전 신청자에 한해 선착순으로 배정
London Screenwriters' Festival	• 사업혜택 – 3일간 1,000명 이상의 시나리오 작가, 영화 제작자, 프로듀서, 실무자, 배우 및 임원들이 모여 아이디어를 공유하고, 강력한 관계를 구축 • 지원방식 – 약 130 개의 구조화 된 세미나, 수업 및 워크샵 제공 – 150명 이상의 전문가 연설 – Great British Pitchfest: 70명 정도의 피칭 현장 참석 가능 – Mentoring Script Labs: 각 랩 내에는 최대 여섯 명의 작가를 위한 공간에서 멘토링을 받을 수 있음 – The Actors Table Read: 한 시간 동안 감독, 배우가 모두 참석하여 스크립트 읽고 피드백을 받는 워크샵 – The Legal Clinic: 각종 법률 클리닉을 받을수 있는 워크샵 • 참가방법 – £348을 지불하고 패스 구입 • 사업일정 – 2023년에는 9월 1일부터 3일까지 리젠트 대학교에서 개최
Channel4 4skills -Talent Schemes	■ 4Screenwriting • 사업혜택 – 전문 업계 인물로부터 텔레비전 글쓰기에 대한 내부 트랙을 얻을 수 있는 기회를 제공 – 1시간 분량의 TV 오리지널 대본의 개발 및 완성 지원 • 사업방식 – 할당된 스크립트 편집기로 아이디어를 구성 후 스크립트를 개발 – 두 번째 주말에 두 번째 초안 제출

	• 참가방법 – TV 작가로서 방송 크레딧이 없거나 장편 영화 작가로서 연극 개봉작이 없는 작가만 신청가능 – 2023년 1월 22 일부터 6월 1일 사이에 1시간 분량의 TV 드라마 초안을 적어도 2번 작성할 수 있어야 함 • 사업일정 – 2023년 1월 21일~22일(첫째주) – 2023년 6월 10일~11일(둘째주) ■ 4Stories • 사업혜택 – 사업 종료 후 3명의 작가는 BlackLight Television 및 Channel 4와 함께 오리지널 시리즈, 직렬 또는 싱글을 개발할 수 있는 기회를 갖음 – 30분 분량의 3개의 드라마 시리즈가 Channel 4에서 방송 • 사업방식 – 6명의 작가를 선정한 후 3명에게 프로덕션을 위한 스크립트를 작성하도록 함 – BlackLight Television의 숙련된 드라마 제작자가 대본을 개발하기 위해 작가를 교육함 – 여름에 사전제작을 시작하여 30분량의 드라마 시리즈로 채널 4에서 방송 • 참가방법 – 영국 TV에서 오리지널, 시리즈 방송을 하지 않은 여성, 장애인인 작가 또는 감독은 신청 가능 • 사업일정 – 매년 여름에 사전 제작을 시작하는 것을 목표로 결정 ■ TV Drama New Writers Scheme • 사업혜택 – 피칭, 바이블 작성 방법 등에 대한 체계적인 무료 교육 – 채널 4의 드라마 커미셔닝 편집자인 Gwawr Lloyd의 피드백을 받을 수 있음 • 사업방식 – 6개월 이상 한 달에 한 번 브리스톨에서 훈련일에 참석하여야 함 – TV 형식 및 장르. 스토리 및 구조, 캐릭터, 피칭. 개요 작성법, 시리즈 바이블을 작성하는 방법 등을 교육 – 6개월 간의 프로그램 종료 후 첫 번째 초안 스크립트 제출 – Gwawr Lloyd의 피드백 • 참가방법 – 영국 서부 또는 남서부에 거주하는 작가만 지원 가능 – 제목, 장르, 50자의 로그라인으로 구성된 신청서와, 스크립트, 1페이지의 피칭 제안서, 자신의 지역 정보를 제출 • 사업일정 – 선발된 경우 2022년 9월부터 2023년 2월 사이에 일련의 훈련일과 행사에 자유롭게 참석

*자료: 각 홈페이지

3) 민간 지원사업

기업/기관	지원사업 내용
EON[92]	• EON Screenwriters Workshop[93] • 세부정보 – 시나리오 작가 워크숍(ESW)은 새로운 장편 영화 작가와 함께 4개의 새로운 프로젝트에 대한 세부 정보를 발표 • 작가를 위한 프로젝트 – 작가 Eitan Arrusi, Rob Churchill, Jim Davies, Matt Thomas 및 Andy Yerlett가 ESW에서 이미 활발히 개발 중인 5개의 프로젝트에 이은 것 • 목표 – 스튜디오 수준의 대본을 작성할 수 있는 새로운 시나리오 작성 인재를 양성하는 것
BAFTA[94]	• Prince William BAFTA Bursary – 경력개발 장학금 주니어 창작자들이 영화, 텔레비전 또는 게임분야에서 경력을 쌓는데 필요한 비용을 지원하는 기금 – 2021년 파일럿 연도로 운영되는 지원자 교육과정(운전교습 포함)으로 영화, 게임 또는 TV 분야에서 경험이 있고, 파트너 조직(BFI Film Academy, Creative Access, Film Fixer, MAMA Youth, Sara Putt Associates 또는 Screen Alliance)과 협력 증명 필요 • Rocliffe New Writing Competition – 영화, 텔레비전 드라마, 아동, 가족 및 YA 미디어, 텔레비전 코미디 대본에 대한 제출
ITV Studios[95]	• itv Studio, unscripted Labels-Traineeships – 런던 7개 지역 및 media city(Saiford)와 카디프에 본사를 둔 수상 경력이 있는 언스크립티드 레이블 10개에서 견습생으로 참여 – 6개월 간 개발훈련생(Development Trainee)으로 참여하며 방송사와 OTT(스트리머)에게 피칭할 새로운 아이디어를 형성하는 데 중요한 역할을 하고 포맷 문서 및 시즐(sizzles)을 포함한 피칭을 준비 · TV쇼 아이디어 제시, 프로젝트 개발, 생산 및 커미셔너의 메모 조정, 브레인스토밍, TV 형식에 대한 편집 제공, 스토리텔링의 다양성 참여, 포맷 판매를 위한 문서 또는 기타 에셋을 만드는데 참여, 외부 회사에 아이디어 피칭
NFTS (National Film and Television School)	• 영국 전역에서 온 25명의 사람들이 영화 및 TV 공연 전문 분야 내에서 유급 연수를 받을 수 있는 학위 과정
Scribe Lounge UK[96]	• 영국 시나리오 작가를 위한 무료 온라인 커뮤니티 플랫폼 – 온라인시나리오 작성 포럼, 글쓰기 그룹 세션, 개인 스크립트 피드백, 스크립트 채팅 세션, 전문가와의 AMA 등 진행

92) MACNAB, G.(2008.06), EON Screenwriters Workshop signs up four new films, SCREEN DAILY, www.screendaily.com/eon-screenwriters-workshop-signs-up-four-new-films/4039325.article
93) 상동
94) www.bafta.org/supporting-talent/career-development-bursary
95) itvjobs.referrals.selectminds.com/jobs/development-trainees-itv-studios-unscripted-labels-6-month-ftc-2510?et=WZoh2QW5

3. 네덜란드

가. 네덜란드 방송영상산업 개황

1) 미디어법과 공영방송 정책[97]

네덜란드의 방송은 20세기 초부터 실시된 Pillarisation[98]이라는 시스템을 도입하였으며 한 채널에 여러 방송 제작사가 제작하는 프로그램을 방영하고 있다. 네덜란드의 방송은 미디어법(De Mediawet 2008)에 규정되고, 네덜란드 방송재단(NOS)이 관리한다. 각 방송사들이 프로그램을 제작하여 각 라디오, TV 채널에 공급된다. 수익원은 주로 세금과 방송광고를 통해 받으며, 과거에는 수신료가 있었으나 세금으로 대체되었다. 방송광고는 방송광고협회(STER)에서 각 프로그램들 사이에 블록 광고 형식으로 송출한다. 광고 수익의 일부는 신문사 연합의 재정 지원에 제공되고, 나머지는 각 방송사들의 규모에 따라 배분받는다.

네덜란드의 경우 2008년에 미디어법(Media Act 2008)을 제정하였으며 2016년에 개정되었다. 2016년 3월 16일 개정된 미디어법은 2단계로 시행되었으며 지방방송에 관한 법률 개정안은 2016년 3월 17일부터 시행했다. 국영 공영방송에 대한 개정안은 2016년 11월 2일부터 미디어법 개정을 위한 추가 법안이 상원에서 승인된 이후부터 시행되었다.

미디어법에는 프로그램의 제작 및 성격에 대한 규정이 포함되어 있으며, 그중 지역 공영방송은 일정 비율의 프로그램을 직접 제작하거나 위탁 제작해야 하며, 이미 제작된 프로그램 구매는 제한된 범위에서만 허용된다.

네덜란드는 시청자와 청취자에게 더 많은 선택권이 주어지고, 인터넷을 통해 언제 어디서나 모든 프로그램을 볼 수 있는 급격한 미디어 환경을 반영하기 위해 공영방송과 상업방송의 명확한 차이를 제시하며 공영방송에 대해 더욱 엄중한 역할을 부여하였다. 공영방송이 예능 프로그램을 만들기는 하지만 주로 시사교양, 다큐 프로그램 제작을 중요하게 생각하며, 네덜란드 시청자들의 시청 동향을 조사한 경우에도 공영방송과 OTT 플랫폼 등에서 제공하는 프로그램 중 공영방송을 선호하는 비중에서 가장 큰 차이가 나타난 분야는 시사교양이었다.

공영방송은 핵심적으로 교육적, 정보적 또는 문화적 목적을 가진 프로그램을 방영하는 목표가 부여됐으며, 엔터테인먼트는 이러한 목표에 기여할 수 있는 경우에만 허용되고 이러한 결과로 공영방송은 상업방송과 더욱 확연히

96) scribelounge.com/

97) https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/wijzigingen-mediawet

98) 19세기 후반부터 1960년대까지 네덜란드에서 발생한 사회현상으로 사회가 기둥(zuilen) 이라고 하는 정치 및 종교 집단에 의해 분리되어 자체적인 학교, 신문, 정당 등 기관을 운영하였다. 서로 다른 기둥 구성원들은 사회적으로 상호작용을 하지 않았으며, 60년대부터 90년대 까지는 이민자들이 네덜란드 내에서 그들만의 문화 및 사회 제도를 유지하는 작은 사회를 형성하도록 장려하였다. 이는 90년초반부터 진행된 사회 통합에 큰 장애물이 되었다.

구분된다.[99]

네덜란드 중앙정부는 공영방송의 변화 목표를 아래와 같이 제시하였다.

<표 3-10> 네덜란드 공영방송 변화 목표

구분	내용
새로운 제작자를 위한 더 많은 기회 제공	• 제작자와 다른 당사자도 프로그램 아이디어를 NPO에 직접 제공 가능 – 이전에는 방송사만 가능했으나 제작자를 위한 더 많은 기회를 제공하고 프로그 제작자 간에 창의적인 경쟁을 위해 실시
더 높은 인지도 및 커뮤니티	• NPO는 공영방송의 운영과 협력체로 변화를 추구 – NPO는 현재 조정 및 협력 기관이나 공영방송의 전체 과정을 책임질 새로운 역할을 요청받았으며 공영 방송사에 대한 인지도를 제고
국영 방송사와 지역 방송사 간의 더 많은 협력	• 국·공영방송과 지방공영방송의 협력 확대 – 지역 방송사의 범위 감소에 대한 보상과 해당 지역의 저널리즘을 강화 필요
양질의 작품 제작 도모	• 2020~2022년 NPO 예산 배분 정책 기조는 '양에서 질' 중심으로 변경 – 자체 제작하는 연평균 29개의 드라마 시리즈('17-'19년 기간)에서 연간 최대 15개의 드라마 시리즈로 단계적 감축 – 15개의 작품 중 2~3개의 시리즈는 네덜란드의 최고의 작품으로 국제 정상과 경쟁할 수 있는 수준임 – 단편극의 경우 지난 3년간 4편(2017년)에서 1편(2019년)으로 제작량을 감축

2) 공영방송 (NPO, Nutch Public Broadcasting)

네덜란드 중앙정부는 네덜란드에서 공영방송이란 시청자가 있는 모든 곳을 의미한다고 정의했는데, 공영방송은 모든 플랫폼에서 방송할 수 있고 라디오와 텔레비전뿐만 아니라 온라인도 포함한다.

공영방송으로는 3개의 텔레비전 채널(NPO 1, 2, 3)과 6개의 라디오채널(NPO Radio 1,2,4,5, NPO 3FM, NPO FunX) 등이 있다. 또한 공영방송사는 여러 TV 테마 채널을 운영하며 NPO 정치/뉴스/스포츠, NPO1, EXTRA 및 NPO2 EXTRA 등의 채널이 있다.

또한 공영방송은 광범위하고 다양한 청중에게 다가가기 위해 NPO Start 플랫폼과 NL Ziet 플랫폼 등 온디맨드 서비스를 제공하는 플랫폼을 운영하고 있기도 하다.

99) https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/wijzigingen-mediawet

[그림 3-10] NPO Start

NPO가 새로운 텔레비전 또는 채널을 시작하기 위해서는 교육문화과학부 장관의 승인이 필요하며, 중요한 변경 또는 기존 채널의 종료도 장관의 승인을 받아야 한다. NPO는 5년에 한 번씩 양허정책계획(conces ‘sie beleids plan_2022-2026)을 작성하며 여기에는 향후 5년 간의 공영 TV 및 라디오 방송국의 제작 내용이 포함된다.

네덜란드는 세계적으로 독특한 방송시스템을 가지고 있다. 네덜란드에서는 다양한 방송협회와 재단이 국영·공영방송사의 3개 채널을 통해 방송한다. 공영방송은 국영 공영방송사(National public broadcasters, Nationale publieke omroepen)와 전국 상업방송사(National commercail broadcasters, Landelijke commerciele omreoepen)가 있으며 그 외 지역방송사(Regionale en lokale publieke omroepen), 다른 공영과 상업 방송사(Vershil publieke en commeciele omrepen)가 있다.[100]

■ 국영 공영방송사(National public broadcasters, Nationale publieke omroepen)

NPO 내에서 국가는 독립 방송협회 및 기타 방송기관에 방송 시간을 할당한다. 양허법은 방송사가 5년마다(심사 후) 방송 면허를 취득할 수 있도록 규정하고 있다. 2022년 현재 라이선스를 보유한 방송사는 AVROTROS 소유, BNN-VARA, KRO-NCRV, Omroep MAX-WNL, EO 및 VPRO-Human 등 6개이다.

■ 전국 상업 방송사(National commercail broadcasters, Landelijke commerciele omreoepen)

SBS 방송(스칸디나비아 방송 시스템)은 1995년부터 네덜란드에서 활동하고 있으며 4개의 상업 TV 채널(SBS6, Net5, SBS9 및 Veronica와 주문형 비디오 플랫폼(KIJK)을 운영하고 있다.

100) https://www.beroepkunstenaar.nl/disciplines/werkveld-film-en-tv/televisiewereld/

■ 공영 및 상업 방송사의 프로그램[101]

공영 방송사와 상업 방송사의 중요한 차이점은 공영 방송사는 대부분 자체적으로 프로그램을 제작한다는 것이며 이들은 시사 프로그램을 주로 제작하고, 여행 프로그램, 다큐멘터리 및 드라마 시리즈도 제작한다.

상업 방송사는 일반적으로 자체 제작보다 국내・외 생산자로부터 콘텐츠 구매를 더 많이 한다. 예를 들어 TV 콘텐츠 시장에서는 기존의 콘텐츠와 새로운 프로그램 포맷이 거래되며 상업 방송사는 정부로부터 보조금을 받지 않기 때문에 구매에 대한 제한이 없다.

또한 모든 주요 OTT 서비스 업체는 때로는 방송사와 협력하여 TV 방송을 위한 프로그램을 제작하고, 다른 경우 이미 제작된 작품을 구매한다.

3) 제작 시스템

네덜란드에서 제작시스템을 주도하는 창작 책임자는 프로듀서(producer)이다. 또한 프로듀서(Producer)와 개발자(Developer)는 제작사(production company) 소속으로 제작 전반에 대한 것은 제작사가 담당한다. 한편, 최근 넷플릭스 같은 미국發 글로벌 OTT와의 거래가 늘어나며 미국에서 기획개발 책임자를 뜻하는 쇼러너라는 개념이 네덜란드에서도 중요해져가고 있다.

> "현재 네덜란드 역시 미국의 시스템과 유사하게 프로세스가 변화하고 있으며 스트리머 즉 OTT 플랫폼이 많이 등장하고 있고 개발 단계에서 쇼러너(showrunner)의 역할은 더욱 중요해 지고 있다. 쇼러너는 스트리머와 호스트, 채널의 연결고리이며 이들은 방송사 채널의 아이디어를 개발 할 수 있도록 주도하고 호스트와의 연결, 촬영 장소를 물색 등 네트워크를 이용한 업무를 진행 한다. "
>
> -네덜란드 frapa A 이사(2022.11)-

방송영상콘텐츠 제작은 OTT 플랫폼의 등장으로 스크립티드 장르에 집중되었으나 네덜란드에서는 최근 언스크립티드 장르를 제작하는 것에 집중하고 있다. 스크립티드와 언스크립티드를 제작하는 방식에는 큰 차이가 있으며 스크립티드 장르의 경우 완벽한 대본을 기반으로 제작이 시작되는 것과 달리 언스크립티드 장르는 촬영의 모든 요소에 대안이 존재한다.

> "OTT 스트리머 앞에서 창작물을 피칭 할 때 IP는 굉장히 중요하며, 스트리머에게 있어 불확실한 작품을 거절하는 것은 매우 쉬운 일이다. 스트리머 앞에서 피칭할 때는 완벽하게 정리된 비전을 내세운 IP가 정말 중요하다."
>
> -네덜란드 frapa A 이사(2022.11)-

101) https://www.beroepkunstenaar.nl/disciplines/werkveld-film-en-tv/televisiewereld/productie-van-tv-drama/

4) IP 정책

네덜란드 방송국에서 네덜란드 작가가 새로운 작품을 발표하는 경우 공영방송이 아닌 상업방송국이라면 IP 협상은 보통 50:50으로 진행되고, 모든 IP 기반 수익도 50:50으로 나눠진다. 하지만 OTT 스트리머라면 세계적으로 작품을 배포하기 때문에 상황이 다르다. 선형적 채널의 콘텐츠 단계는 아이디어가 시작됐을 때부터 IP 권리의 50%를 주어야 한다.

> "이것들은 법제화 된 것이 아니라 개별적인 협상에 의한 것이고, 모두에게 50:50 이라는 암묵적인 관행이 자리하고 있어 그대로 시행하는 편이다. 또한 IP 권리가 거래될 수 있기 때문에 제3자간의 계약 또한 이루어 지는 편이다."
>
> -네덜란드 frapa A 이사(2022.11)-

네덜란드 저작권법(Auteurswet)은 문학, 과학, 예술작품에 대한 저작권을 자동으로 보호한다고 명시하고 있으며 저작권법 외에도 출판사, 음반사, 영화 제작자와 계약하는 작가(author)와 출연자(performer)의 지위를 강화하기 위한 저작권 계약법(Copyright contract law)이 있다. 이 법에는 ▲정당한 보수를 받을 권리, ▲성공할 경우 높은 보수를 받을 권리, ▲저작물이 제대로 이용이 되지 않을 경우 계약을 부분적으로 혹은 완전히 종료할 수 있는 권리 ▲이용계약에서 부당한 요구를 제거할 권리 들을 보장하고 있다.[102]

또한 대부분의 작품 저작자(작곡가, 음악가 및 영화 제작자 포함)는 다음과 같은 저작권 위원회(CMO, collective management organisations)를 통해 저작권을 행사할 수 있다.

- 음악저작권국 Bureau of Musical Copyright (Buma/Stemra)
- 저작인접권 이용을 위한 네덜란드 재단 Dutch Foundation for the Exploitation of Neighbouring Rights (Sena)
- 복제 권리 재단Reprographic Reproduction Rights Foundation (Stichting Reprorecht)
- 네덜란드 개인 저작권 협회 Dutch Private Copying Society (Stichting de Thuiskopie)

네덜란드의 저작권 위원회(CMO)는 EU 지침의 적용을 받으며 저자에게 자신의 작품이 배포되는 방식과 수익 및 로열티에 대해 투명하게 알려야할 의무를 부과하여 창작자들을 보호하고 있다.

EU는 2019년 저작권법 개정하여 변화하는 디지털 생태계에 대한 저작권을 보호하고자 '디지털 단일시장의 저작권에 대한 유럽의회와 이사회의 지침(DSM

102) Business.go.nl 홈페이지,
https://business.gov.nl/regulation/copyright/#article-neighbouring-rights

지침)’를 발표했다. 이 개정안에는 ▲주문형 플랫폼에 대한 협상 절차와 ▲콘텐츠 플랫폼 사업자의 책임에 대해 규정하고 있으며 최근 국내에서도 이슈가 되고 있는 ▲창작자 보상청구권을 강화하는 내용을 담고 있다.[103]

■ 더치 코어(Dutch Core)

한편 NPO는 더치 코어 협동조합을 통해 방송사와 NPO의 드라마 시리즈와 다큐멘터리 판권을 관리하고 공동으로 개발한다. 더치 코어는 주문형 비디오 서비스를 통해 드라마 시리즈 및 다큐멘터리 라이선스를 제공하는 에이전트이다. 현재 KPN, Videoland 및 넷플릭스와 첫 번째 거래를 체결했으며, 네덜란드 콘텐츠의 품질은 해외 판매 측면에서 절대적으로 더 큰 잠재력을 가진다고 판단하고 있다.

나. 기획개발 현황

네덜란드에서 기획개발 단계는 콘텐츠 제작의 가장 중요한 우선순위(Top priority)로 여긴다. OTT의 등장으로 인해 기존 TV 콘텐츠에 더해 스트리밍 서비스에 제공할 콘텐츠도 필요한 상황이 되면서 콘텐츠의 수요 급격히 증가하고 있기 때문이다. 방송사에서는 보다 좋은 기획을 선별하기 위해 세계적인 트렌드를 예의주시하고 있고, 제작사는 좋은 작품을 기획하기 위해 우수한 창작자를 영입하는 등의 노력을 지속하고 있다.

> "네덜란드 정부는 OTT 스트리머들이 유럽 이외의 지역에서 구입할 수 있는 작품의 수를 제한하고 있기 때문에 콘텐츠 개발은 더욱 중요해 지고 있다."
>
> -네덜란드 frapa A 이사(2022.11)-

> "네덜란드에 기획개발 단계는 R&D에 포함된다. 일반적으로 제조사가 R&D 분야에 많은 투자를 하는 것과 같이 개발 단계는 각 콘텐츠 크리에이터(Contets Creator)가 기획개발을 전담하며 전 세계 흐름을 살피는 리서처가 지원한다. "
>
> -네덜란드 frapa A 이사(2022.11)-

네덜란드에서의 기획개발의 개념은 영국과 마찬가지로 프리프로덕션 이전의 단계로 보인다. 실제로 네덜란드에서 제공되는 기획개발 단계의 지원 항목이 예산안 개발, 리서치, 법률자문, 서베이 및 섭외, 프로젝트 프로모션, 스크립트 작성 등 영국의 기획개발 단계에서 진행되는 내용들과 비슷한 항목으로

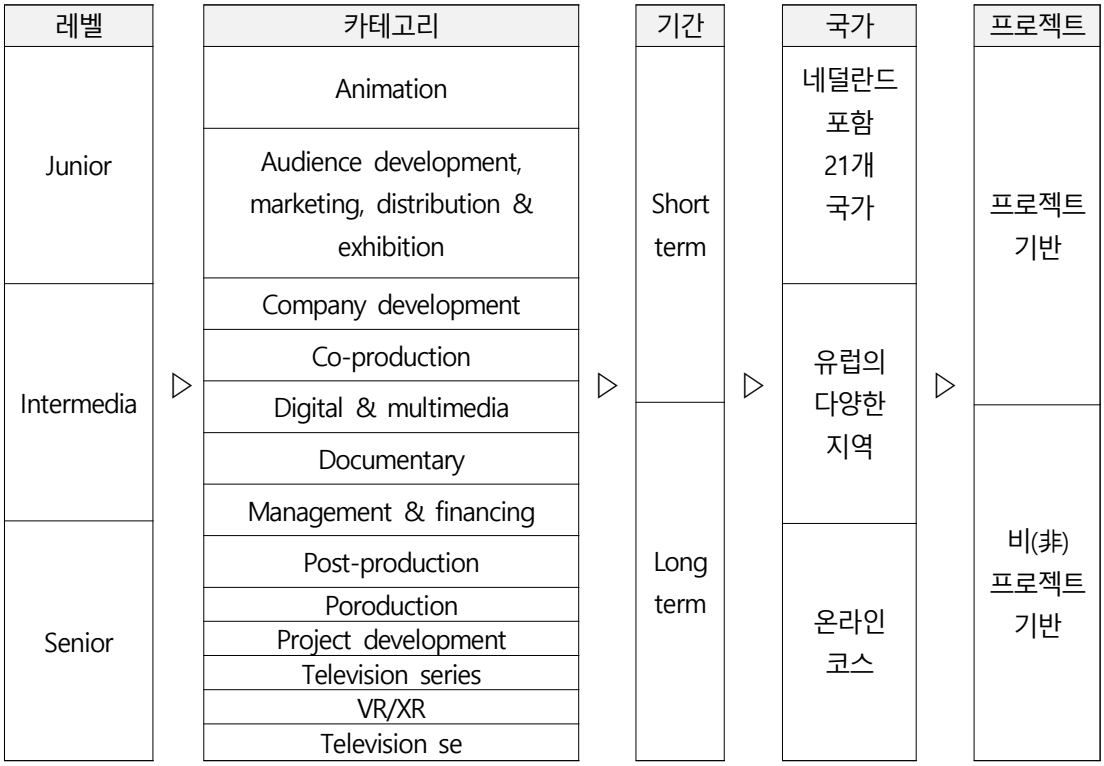
103) 안효질(2019.04.24.), EU 저작권법 개정에 따른 저작권 생태계의 변화, 한국저작권보호원

구성되어 있기 때문이다. 또한, 프로듀서를 대상으로 하는 교육 프로그램의 커리큘럼을 통해서도 확인할 수 있다.

1) Creative Europe MEDIA Training Guide

'크리에이티브 유럽 미디어'에서는 유럽 내 방송영상콘텐츠를 제작하는 사람들을 대상으로 교육 프로그램에 대한 정보를 제공하는데, 해당 사이트에서는 유럽의 21개 국가에서 진행하고 있는 미디어 관련 프로그램들을 레벨, 카테고리, 기간으로 분류하여 온라인 코스를 포함한 교육 목록을 확인할 수 있다.

<표 3-11> 크리에이티브 유럽 미디어 트레이닝 가이드



이 중 네덜란드에서 제공하고 있는 프로그램은 프로듀서를 대상으로 하는 EAVE producer workshop과 The ACE Producers Annual Executive Training Programmes and the ACE Network이다.

■ EAVE producer workshop

소설, 다큐멘터리, TV 시리즈 프로젝트 개발 작업을 통해 전문성을 높이는 것을 특징으로 하는 3주 집중 프로그램에 중점을 둔 프로그램이다. EAVE는 European Audiovisual Entrepreneurs의 약자로 EAVE Producers Workshop으로 유명한 유럽의 프로듀서를 위한 교육 및 개발을 선도하는 업체 중 하나이다.

- W1 룩셈부르크, 2022년 3월 4~11일
- W2 IN PÄRNU(EE), 2022년 6월 10~17일
- W3 바르셀로나(ES), 2022년 10월 17~24일

유럽 내 영화 및 TV 산업 종사자 중 제작자(소설, 다큐멘터리 및 TV 시리즈)를 대상으로 하며 전문가 네트워크, 커미셔닝, 자금 지원, 법률 및 금융, 등에 대한 교육지원을 한다.

첫 번째, 두 번째 워크숍에서는 경험이 풍부한 제작자가 주도하는 그룹 내 스크립트 분석, 개발 및 제작 자금 조달, 공동 제작의 법적 측면, 마케팅, 피칭, 패키징 등에 대해 실습 교육이 이루어지며, 세 번째 워크숍에서는 60-70명의 의사 결정권자(위임 편집자, 국가 및 지역 미디어 펀드, 판매 대리인 등)가 참가하여 참가자의 프로젝트, 회사 및 경력에 대한 컨설팅을 제공한다.

[그림 3-11] EAVE PRODUCERS WORKSHOP 2022 참여 기관

■ The ACE Producers Annual Executive Training Programmes and the ACE Network[104)]

네덜란드 필름 펀드(NL FONDS)에서 지원하는 이 프로그램은 독립 프로듀서의 능력을 강화하고 집단적 지식의 힘을 사용하여 산업군에서 발생하는 여러 현안과 문제를 해결할 수 있는 가이드를 제공한다.

ACE Producers는 유럽 및 그 외 지역의 성공적인 프로듀서들로 구성되어 있는 프로듀서 네트워크이며 멤버는 전문성, 상호 신뢰, 공유 및 미래 지향적 사고를 기반으로 한다. 매년 20명의 신규 경력 제작자가 ACE 연례 교육을 마친 후 ACE 협회의 일원이 된다.[105)]

- 4월 – 비즈니스 전망 워크숍

104) https://ace-producers.com/programme/schedule/
105) https://ace-producers.com/programme/

- 10월 – 콘텐츠 개발 워크숍

  프로듀서를 대상으로 피칭 연습 교육과 리더십 및 핵심 가치에 대한 세션을 통해 비즈니스 및 제작하는 프로젝트 유형을 이해하고, 그룹 세션과 산책, 대화, 토론, 의도 노트 준비, 재능과 작업, 작가 및 감독과의 관계 유지와 같은 초기 개발 문제에 대한 통찰력을 제공한다. 컨설턴트가 이끄는 그룹 세션에서 제작자는 서로 스크립트에 대한 조언을 나누며 자금 조달 계획 및 마케팅 자료를 분석하도록 권장된다. 참가자는 또한 프로젝트의 개념, 극작법(dramaturgy), 자금 조달 계획 및 타깃 고객을 분석하는 개별 컨설팅 회의에 참여할 수 있다.
- 11월 재무전략 워크숍

다. 지원정책 현황

네덜란드 정부는 콘텐츠 개발 단계에 대한 지원을 직접적으로는 하지는 않는 편이다. 대신 기금을 통한 지원이나 교육 프로그램을 통해 기획개발을 활성화하는 데 일조하고 있다. 정부의 직접 지원의 경우 스타트업 회사를 설립하고 6개월 근무 후 실직한다면 약간의 정부 지원을 받을 수 있긴 하지만 기획개발에 해당되는 지원이라고 보기는 어렵다.

> "정부는 개인적인 창작활동을 지원하지 않으며, 만약 정부의 세세한 조건에 맞는 스타트업 회사를 설립 한 후, 6개월을 근무한 뒤 실직한 다면 약간의 정부 지원을 받을 수 있다. "
>
> -네덜란드 frapa A 이사(2022.11)-

1) NPO 펀드[106][107][108]

NPO 기금은 NPO의 일부로, 텔레비전 및 온라인을 통한 공영방송(public broadcast), 드라마 및 다큐멘터리 제작, 인재 개발을 위해 사용된다. 이 기금은 2022년 연간 1,600만 유로가 지원되며, 국영 공영방송사만 기금에 신청서를 제출할 수 있다. 이를 위해 매년 여러 라운드가 설정되며, 신청에 대한 결정은 독립적인 외부 전문가 위원회에 의해 이루어진다.

106) cijfers_npo-fonds_2021_-_publicatie_website
107) npo-fonds.nl/#
108) www.beroepkunstenaar.nl/en/disciplines/film-and-tv-in-the-netherlands/young-makers/

<표 3-12 > NPO 기금 예산 현황

다큐멘터리	• 다큐멘터리 55′ -770만 유로+인재개발 550만 유로 • 다큐멘터리 12-25′ - 360만 유로 • 다큐멘터리 시리즈- 290만 유로 • 다큐멘터리 청소년- 650만 유로 • 웹 다큐멘터리 – 200만 유로
드라마	• 성인드라마 – 680만 유로 + 인재개발 180만 유로 • 청춘드라마 – 340만 유로 • 웹드라마 - 90만 유로

*2022년 7월 현재 예산상황[109)]

펀드는 제작자 측에서 시급함을 요하는 작품에 초점을 맞추며 주제의 독창성, 창의성 등을 고려해 지원된다. 제작자는 프로젝트를 통해 타깃 대상, 수행 방법 등에 대해 작성해 제출해야 하며 주제 선택과 제작진 및 출연진 측면에서 사회적 다양성(성별, 연령, 문화적 배경)을 존중해야 한다. 이 기금은 경력이 풍부한 제작자와 신진 제작자나 작가 협력할 수 있는 기회를 찾도록 장려한다. 또한 시각 예술, 연극 및 저널리즘과 같은 분야와의 협력도 장려한다.

■ 지원 부문[110)]

- 비디오 다큐멘터리 (개발 및 제작)
  - 다큐멘터리 - 12-25분
  - 다큐멘터리 - 55분
  - 청소년 다큐멘터리 - 15분
  - 다큐멘터리 시리즈
  - 청춘 다큐멘터리 시리즈
  - 웹 다큐멘터리 시리즈

- 비디오 드라마 (개발 및 제작)
  - 드라마 성인
  - 드라마 청춘
  - 웹드라마 시리즈

- 인재 제도
  - 팀업(team up) - 시나리오[111)]
  - 웹 시리즈 - 시나리오
  - 웹 시리즈 - 제작
  - 연구(드라마 및 다큐멘터리)

109) po-fonds_budget_-_stand_van_zaken_12_juli_2022
110) npo-fonds.nl/aanvragen/indiendata-2022
111) 신진 시나리오 작가는 주요 작가들에게 자신을 피칭할 시간 20분이 주어지며 피칭 후 매칭된다.

- 3LAB 단편 영화 - 다큐멘터리
- 3LAB 단편 영화 - 드라마

지원금은 개발 부문의 경우 착수 시 70%를 선지급하며, 제작의 경우 40%를 선지급하는 조건으로 진행된다. 해당 비용은 특정한 상환의무가 없다.

<표 3-13> NPO 펀드 지원금 지급 방식

구분	상세 내용
지원금 지급방식	• NPO 기금은 프로젝트 개발 비용에 대해 두 가지 조건을 적용함 • 개발 시작 시 70%를 선지급 (공동 제작의 경우 공동 제작 계약을 수령하기 전에는 불가능함) • NPO 기금이 합의한 최종문서를 전달 및 수령한 후 잔금 최종 결제 • (연구보고서, 영화계획, 시나리오, 영향 계획 또는 최종 보고서)
	• 프로젝트 프로덕션 비용에 대해서는 최소 두 가지 조건을 적용 • 자금조달이 이루어진 후 40% 선지급 • (공동 제작의 경우 공동 제작 계약을 수령하기 전에는 불가능함) • 잔액은 승인된 최종 결산에 따라 이사회에서 최종 지원금을 결정한 후 NPO 기금이 방송(날짜 및 채널)에 대한 정보와 vimeo/오디오 링크를 수신하기 전에 프로젝트가 배포 준비/완료되면 완료된 것으로 간주 • (단, NPO 기금이 서명된 이행계약 및 공동 제작의 경우 공동 제작 계약을 수령하기 전은 아님)
기타	• 기금의 지원금은 수익의 경우 특정 상환 의무가 없으며 이는 2008년 미디어법 및 이사회 규정에서 발생하는 의무를 침해하지 않음

<표 3-14> NPO 2022년 지원예정작 다큐멘터리(개발 부문)

작품명	방송사	제작사	연출	플랫폼	지원부문	지원분야	금액(EUR)
No box for us	VPRO	VPRO	Jesse Bleekemolen	Video	Web Doc Series	Development	3,000
Particles, research drama	AVROTROS	na	Eric de Bruyn	Video	Talent development	Development	6,050
Calder's legacy	AVROTROS	black frame	Marjolein Boonstra	Video	Documentary 55'	Development	30,250
Two drops of water	BNNVARA	SuperNoma	Jeroen Sitsma	Video	Documentary series	Development	60,072

* 2022년 지원예정작(Awards per round, 2022.07)_일부 발췌[112)]

■ 2021년 NPO 기금 운영 결과[113)]

2021년에 진행된 NPO 기금의 경우 드라마와 다큐멘터리 개발과 제작 부문에 지원이 이루어졌으며, 총 드라마 16편, 다큐멘터리 56편이 선정되었다. 해당 작품들은 개발 분야에서 전체 예산의 90% 이상을 지원받았으며, 제작의 경우

112) https://npo-fonds.nl/
113) NPO FONDS CIJFERS 2021,(2021년 수치 (각종 인재육성사업 제외))

지원금은 드라마는 49%, 다큐멘터리는 60%가량을 차지하는 것으로 나타났다.

- 기금에 신청된 드라마 / 다큐 (2021년)

  2021년 기금에 신청된 드라마와 다큐멘터리 작품은 모두 110편이었으며 이 중 72편에 대한 지원이 확정되었다. 이중 개발 단계의 작품은 드라마는 6편, 다큐멘터리는 32편에 대한 지원이 확정되었다.

(단위:건)	드라마		다큐멘터리	
	신청	선정	신청	선정
개발	13	6	43	32
제작	18	10	36	24
총 계	31	16	79	56

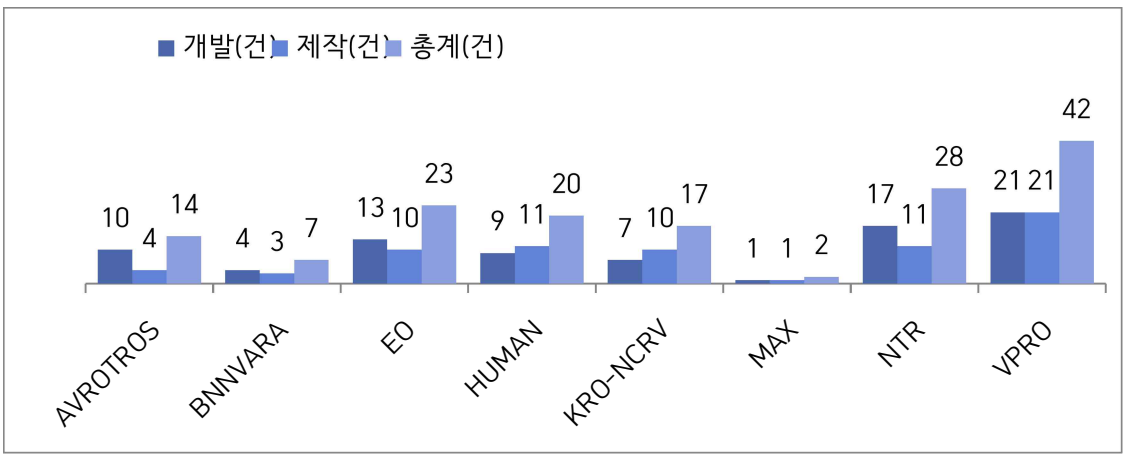
- 총 예산에 대한 평균 펀드 기여도 (2017-2021년)

  기금의 총 신청작에 대한 기여도는 개발과 제작 간에 다소 차이가 있다. 개발 부문의 경우 드라마와 다큐멘터리 전체 예산의 96%와 91%를 지원하는 반면 제작의 경유 각각 49%와 60%를 지원하는 것으로 나타났다.

(단위:%)	드라마	다큐멘터리
개발	96%	91%
제작	49%	60%

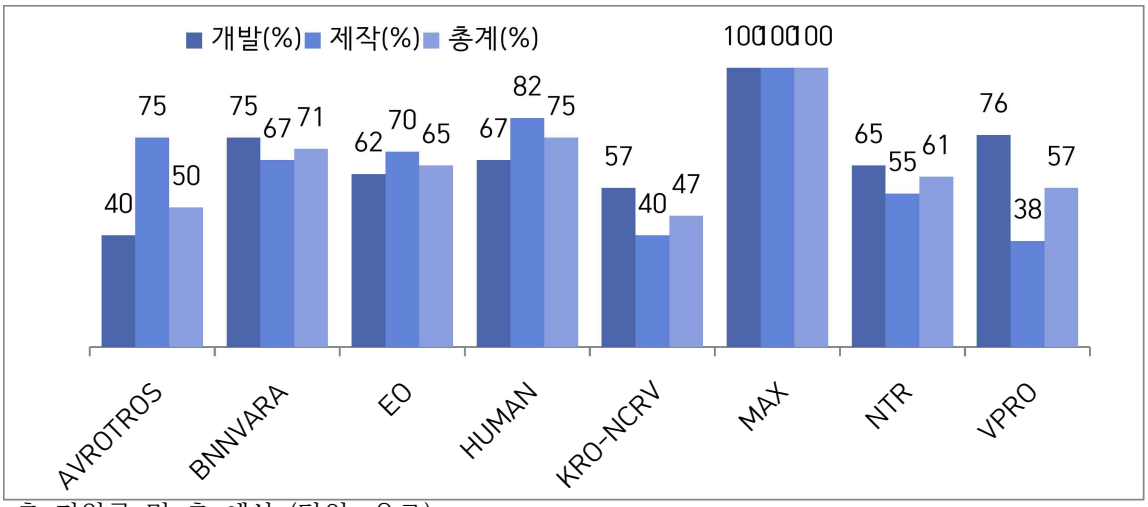
- 각 방송사별 신청 내역

  방송사 중 가장 신청을 많이한 곳은 VPRO로, 개발 부문 21편, 제작 부문 2편을 신청하며 총 42편에 대한 개발 및 제작 지원을 신청하였다.



- 각 방송사별 선정 비율 현황

  지원 편수 대비 실제 선정 비율은 MAX가 신청했던 모든 프로젝트가 선정되며 100%를 기록했고(개발 1편, 제작 1편), 이 외에는 개발 부문에서는 지원 대비 76%의 선정률을 보인 VPRO가 눈에 띄었다.



총 지원금 및 총 예산 (단위: 유로)

<표 3-15> NPO 장르 및 분야별 총 지원금과 예산 현황

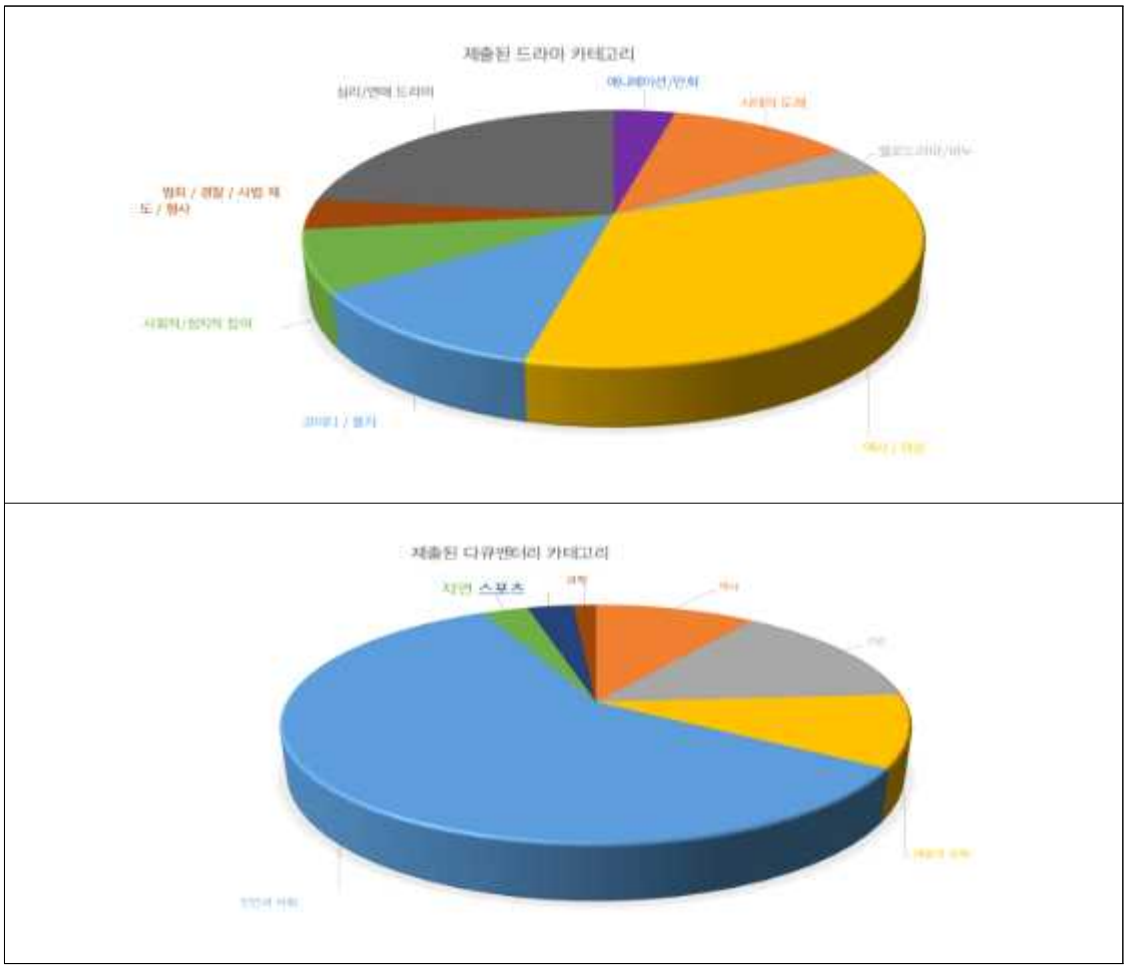
구분	드라마(EUR)	다큐멘터리(EUR)
개발	254,481	695,324
제작	5,456,306	4,307,355
총 지원금	5,844,344	5,002,679
총 허용 예산	6,736,403	7,310,828

- 장르별 개발 및 제작 카테고리

  네덜란드 방송사의 경우 드라마의 경우 역사, 심리/연애 드라마, 코미티/풍자극이 가장 많은 수가 제출됐으며, 다큐멘터리의 경우 인간/사회, 건강, 역사에 대한 개발 및 제작 신청이 가장 많은 것으로 확인됐다.

2) NL FILM FONDS

■ 네덜란드 영화 제작 및 하이엔드 시리즈 인센티브[114]



[그림 3-12] NPO에 제출된 드라마 및 다큐멘터리 카테고리

출처: NPO FONDS, CIJFERS 2021

기금의 목적은 네덜란드 영화 제작 인센티브(NFPI)를 사용하여 창의적이고 생산적으로 개발되고 제작된 고급 TV 시리즈에 인센티브를 제공함으로써 네덜란드의 창의적이고 기술적인 영화 전문가와 영화 회사의 제작 활동을 증가시키는 것이다. 그리고 동시에 네덜란드 영화 산업의 국제적 경쟁력을 강화하는데도 기여하고자 하고 있으며, 네덜란드에서 영화 인재를 개발하고 고급 TV 시리즈의 다양성, 품질 및 배포를 강화하는 것 또한 계획하고 있다.

이 기금은 주로 텔레비전/VOD 방송용으로 제작된 드라마 시리즈, 다큐멘터리 시리즈 및 애니메이션 시리즈에 대해 명백히 발생한 적격 네덜란드 제작 비용에 대한 현금 리베이트의 형태로 이에 대한 보조금을 제공한다.

114)www.filmfonds.nl/page/11638/netherlands-film-production-incentive-high-end-series

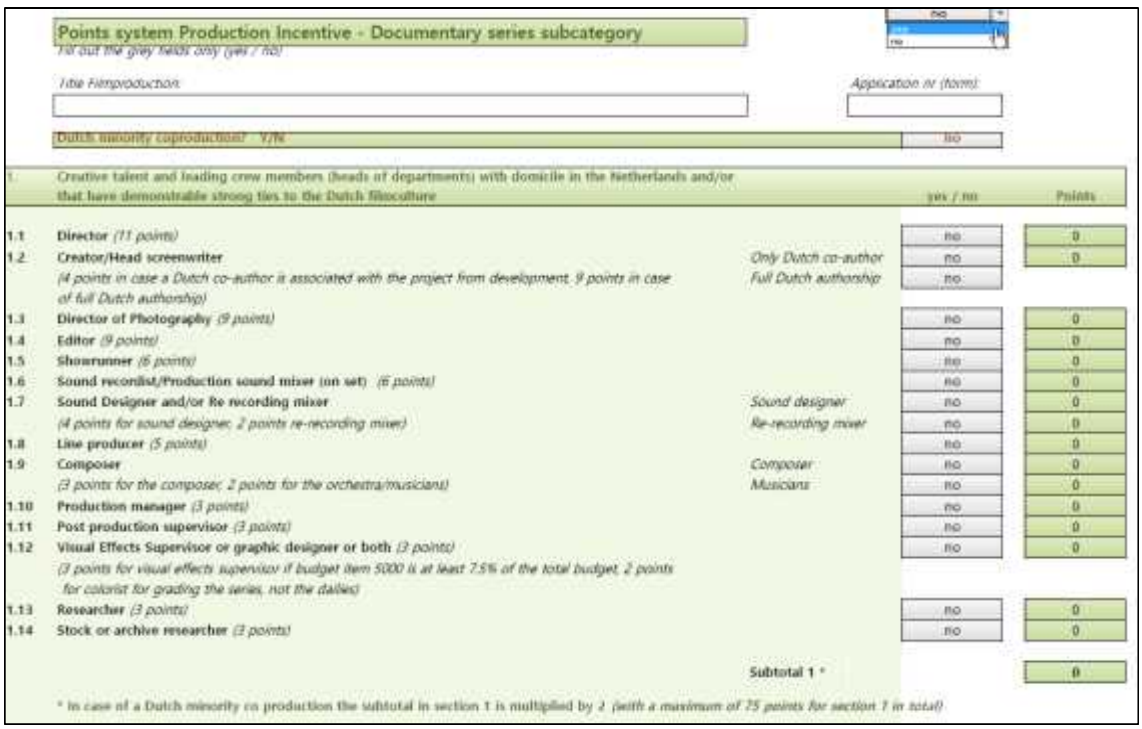
<표 3-16> 네덜란드 영화 제작 및 하이엔드 시리즈 인센티브

구분	내용
자격조건	• 최소 2년 동안 네덜란드, EU 또는 EEA 또는 스위스에 기반으로 영화 제작, 시리즈 및 기타 시청각 제작물 진행 • 제작 회사는 신청 전 7년 동안 제작 예산이 €500,000 이상 • 네덜란드에서 텔레비전/VOD 방송을 통해 발행된 동일한 범주 및 분당 가격 (신청서가 제출된 TV 시리즈의 경우) 내의 • 네덜란드에서 최소 영화 개봉 또는 하나의 다수 TV 시리즈(참조 시리즈) • 카테고리는 드라마 시리즈, 애니메이션 시리즈 및 다큐멘터리 시리즈임
지원금	• 시리즈당 최대 150만 유로 지원 • 지원 제작사당 연간 최대 300만 유로 지원 가능 • 보조금 기부금은 명백하게 발생한 적격 네덜란드 생산 비용에 대해 최대 35%(현금 리베이트)지원 • 이 제도에는 적격하지 않은 비용 목록을 제시함 • 2022년 연간 예산은 1,150만 유로로 사용 가능한 연간 예산은 원칙적으로 고정된 신청 라운드에 걸쳐 균등하게 분배됨 • 보조금 한도는 웹 사이트에 게시됨
기본 조건	• 하이엔드 TV 시리즈는 독립적이어야 함 • 즉, 법인으로서 신청자는 최종 운영자로부터 독립적이며 콘텐츠, 제작 및 실행에 대한 결정을 내리는 데 결정적인 목소리를 가지며 고급 TV 시리즈의 개발 및 상영과 관련하여 충분한 상업적 자유를 갖습니다. • 프로그램의 문화적 기준, 요구 사항 및 조건을 충족하는 드라마 시리즈, 애니메이션 시리즈 및 다큐멘터리 시리즈인 하이엔드 TV 시리즈만 기부금을 받을 수 있습니다.
	• 네덜란드의 텔레비전/VOD 방송은 보장 • 국제 드라마, 다큐멘터리 또는 애니메이션 시리즈의 경우 두 개 이상의 국가에서 출판되어야 하며 네덜란드는 공동 제작자의 출신 국가 중 하나여야 함
	• 분당 최소 가격은 생산 예산의 하한선으로 적용 – 다큐멘터리 시리즈: 방송 분당 €4,000 – 애니메이션 시리즈: 방송 분당 €8,000 • 12세 미만 어린이를 위한 드라마 시리즈: – 에피소드당 10분-25분 시리즈: 방송 분당 최소 10,000유로 – 에피소드당 25분 이상의 시리즈: 방송 분당 최소 8,000유로 • 드라마 시리즈(기타): 방송 분당 €12,000 • 에피소드당 제작 비용이 100만 유로 이상인 작품만 가능

■ 평가 항목

지원 평가 항목 중 네덜란드 출신의 창의 능력과 책임 인력(Creative talent and leading crew members)에 대한 점수가 부여되며 직무로는 쇼러너(showrunner), 감독, 스크린라이터 등이 하기와 같이 제시되어 있다.

- Dicrector
- Creator/Head Screenwriter
- Director of Photography
- Editor
- Showrunner
- Sound recordist/ Production sound mixer(on set)
- Sound designer and/or Re-recording mixer
- Line producer
- Composer
- Production manager
- Post production supervisor
- Visual Effects supervisor or graphic designer or both
- Researcher
- Stock or archive researcher



Points system Production Incentive - Documentary series subcategory

Fill out the grey fields only (yes / no)

Title Filmproduction | *Application nr (form):*

Dutch minority coproduction? Y/N: no

			yes / no	Points
1	Creative talent and leading crew members (heads of departments) with domicile in the Netherlands and/or that have demonstrable strong ties to the Dutch filmculture			
1.1	**Director** *(11 points)*		no	0
1.2	**Creator/Head screenwriter** *(4 points in case a Dutch co-author is associated with the project from development, 9 points in case of full Dutch authorship)*	*Only Dutch co-author* / *Full Dutch authorship*	no / no	0
1.3	**Director of Photography** *(9 points)*		no	0
1.4	**Editor** *(9 points)*		no	0
1.5	**Showrunner** *(6 points)*		no	0
1.6	**Sound recordist/Production sound mixer (on set)** *(6 points)*		no	0
1.7	**Sound Designer and/or Re recording mixer** *(4 points for sound designer, 2 points re-recording mixer)*	*Sound designer* / *Re-recording mixer*	no / no	0
1.8	**Line producer** *(5 points)*		no	0
1.9	**Composer** *(3 points for the composer, 2 points for the orchestra/musicians)*	*Composer* / *Musicians*	no / no	0
1.10	**Production manager** *(3 points)*		no	0
1.11	**Post production supervisor** *(3 points)*		no	0
1.12	**Visual Effects Supervisor or graphic designer or both** *(3 points)* *(3 points for visual effects supervisor if budget item 5000 is at least 7.5% of the total budget, 2 points for colorist for grading the series, not the dailies)*		no	0
1.13	**Researcher** *(3 points)*		no	0
1.14	**Stock or archive researcher** *(3 points)*		no	0
		Subtotal 1 *		0

* In case of a Dutch minority co production the subtotal in section 1 is multiplied by 2 *(with a maximum of 75 points for section 1 in total)*

[그림 3-13] 프로덕션 인센티브 점수 배점 시스템

■ 비용 항목

해당 기금의 경우 개발 단계와 스토리 & 권리 단계의 비용 항목은 다음과 같이 제시되어 있다. 개발 단계의 경우 개발(development), 개발예산(budget development), 조사(research), 설문조사(survey & scouting), 출원료(application costs), 프로젝트 프로모션(project promotion), 스크립트 작성(Breakdwon & timing script), 개발책임자(Head of development), 연출자(Director) 등의 항목에 대한 비용을 지원한다.

<표 3-17> 지원기금의 개발 비용 및 스토리 & 권리 비용 항목

개발 비용(Development Cost)		스토리& 권리(Story & Rights cost)	
1000	DEVELOPMENT COSTS	1100	STORY & RIGHTS
1001	DEVELOPMENT	1101	BOOK RIGHTS
1002	BUDGET DEVELOPMENT	1102	ADDITIONAL RIGHTS
1003	RESEARCH	1103	WRITERS INCL RIGHTS
1004	LEGAL FEES	1104	SCRIPT WRITING CONSULTANT
1006	SURVEY & SCOUTING	1105	POLISH
1008	APPLICATION COSTS	1106	OTHER WRITERS
1009	PROJECT PROMOTION	1107	CLEARANCES
1010	BREAKDOWN & TIMING SCRIPT	1109	TRANSLATION
1015	HEAD OF DEVELOPMENT	1110	RESEARCH + BOOKS
1020	DIRECTOR	1111	XEROX & POSTAGE

제4장. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 현황과 쟁점

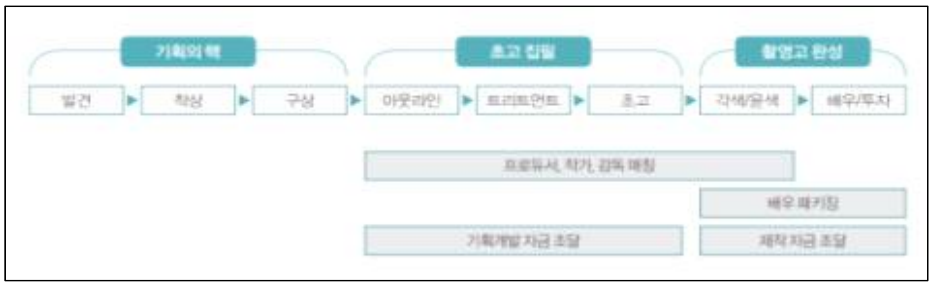
앞서 미디어 산업환경 변화와 이에 따른 방송영상콘텐츠 제작시스템의 변화를 통해 '기획개발'이 별도의 단계로서 프리프로덕션 이전에 자리 잡아 가고 있음이 확인되었다. 그리고 해외 사례를 통해서도 기획개발이 별도의 제작 프로세스 중 하나로 인정받고 있다는 것을 알게 되었다. 이번 장에서는 이러한 내용을 토대로 방송영상콘텐츠의 장르별 기획개발 단계에 대한 개념적 정의를 내려보고 그 현황과 쟁점에 대해 살펴보고자 한다.

1. 기획개발 선행연구 : 영화

방송영상콘텐츠의 기획개발 개념을 살펴보는 데 있어 우선 기획개발에 대한 개념이 어느 정도 잡혀 있는 영화 분야에 대해 먼저 살펴보면 도움이 될 것이다. 국내 영상콘텐츠 분야 중 기획개발의 중요성에 대한 인식과 논의는 영화산업 분야에서 가장 먼저 시작되었다. 영화산업의 경우 영화진흥위원회에서 2010년 '한국영화 기획개발 경쟁력 강화 방안연구'와 2018년 '한국영화 기획개발 활성화 기반 구축 방안연구'의 두 차례의 보고서를 발간하며 기획개발에 대한 연구를 진행하였으며, 2022년 개정 발행한 '영화프로듀서 매뉴얼'에서도 한 챕터를 할애하여 프리프로덕션-프로덕션-포스트프로덕션과 구분하여 '2. 기획개발(Development)' 단계에 대해 심도 있게 언급하고 있다.

■ 국내 영화의 기획개발 개념

국내 영화의 '기획개발'로 지칭하는 작업의 정의와 범위는 다음과 같다. 영화의 '기획개발'은 어떠한 소재를 발견, 영화화할 아이디어에 착안하여 인물, 사건, 배경 등을 구체적으로 구상하는 '기획의 핵' 단계와, 이를 아웃라인(outline), 트리트먼트(treatment)를 거쳐 시나리오 초고로 발전시키는 '시나리오 초고 집필' 단계, 이후 각색과 윤색을 거쳐 영화 촬영고를 완성하는 '시나리오 촬영고 완성'의 단계로 구성된다.



[그림 4-1] 영화 기획개발의 구성과 범위

*자료: 영화진흥위원회(2018)

위에 언급된 기획개발의 정의에 더하여 기획개발의 범위에는 창작자 간의 매칭과 배우 패키징, 그리고 자금조달 활동이 포함된다. 영화 기획개발 단계에서 시나리오 작가, 프로듀서, 감독 간의 연결과 계약으로 이루어지는 조합을 '매칭(matching)'으로 지칭하고, 기획개발 단계에 있는 영화 프로젝트와 배우 간의 연결과 계약에 의한 조합은 '패키징(packaging)'으로 명명하고 있다. 기획개발 단계에서는 기획개발 활동 자체를 위한 자금조달과 기획개발 된 영화 프로젝트의 제작비 모집을 위한 자금조달이 모두 일어날 수 있다.

기획개발 분야에 대한 영화진흥위원회의 2010년 보고서[115]에서는 2018년 개정된 보고서와 달리 기획의 핵 단계와 초고, 촬영고 집필 단계를 합해 '기획 개발 1단계'로, 패키징과 투자유치 단계를 '기획 개발 2단계'로 구분한 바 있다.[116]

<표 4-1> 영화 기획개발 단계별 주요 내용(2010)

<table>
<tr><th rowspan="2">구분</th><th colspan="3">기획개발 1단계</th><th>기획개발 2단계</th></tr>
<tr><th colspan="2">기획(Developing)</th><th>각색(Screen Play)</th><th>패키징(Packaging)</th></tr>
<tr><td>진행 단계</td><td>아이디어~신 구성
(자료조사와 판권확보)</td><td>초고 집필</td><td>초고~캐스팅고</td><td>캐스팅~패키징 완료
(캐스팅/스태프 구성, 파이낸싱)</td></tr>
<tr><td>주요 업무</td><td colspan="2">• Step 1. 오리지널 아이템, 혹은 원작 발굴 (각종 자료조사와 원작 개발권 확보 포함)
• Step 2. 아이템 개발 콘셉트 결정 (시장조사, 마케팅 콘셉트 설정, 목표관객 설정 등)
• Step 3. 시놉시스 작성 (주요 캐릭터와 줄거리/ 극 전체의 분위기 설정 등)
• Step 4. 트리트먼트 작성 (주요 플롯 포인트 확정/ 시퀀스, 혹은 신 구성)
• Step 5. 초고 작성 (현실화 가능한 러닝타임, 대사톤, 에피소드 구성)</td><td>• Step 1. 초고 모니터링
- 내부 모니터링
- 외부 모니터링
• Step 2. 원고 수정
- 초고 작가 재작업
- 각색/윤색작가 고용
• Step 3. 완고시점 판단</td><td>• 배우/스태프 캐스팅
• 최종원고 수정
• 투자결정 (Greenlight)</td></tr>
<tr><td>주요 이슈</td><td>• 원작개발비 옵션 계약과 적정비용
• 기획개발 진행비 파이낸싱 문제</td><td>• 작가의 전문성 확보와 처우문제
• 기획프로듀서의 전문성 확보문제</td><td>• 개발 (Over-Developed) 가능성(비효율적 모니터링시스템)
• 기획프로듀서의 전문성 확보문제</td><td>• 투자결정을 위한 시장분석/트래킹DB
• 합리적인 투자 심사 기준
• 기획 프로듀서의 패키징 역량 (네트워킹의 문제)</td></tr>
</table>

*자료: 영화진흥위원회(2010). 한국영화 기획개발 경쟁력 강화 방안 연구

115) 영화진흥위원회(2010). 『한국영화 기획개발 경쟁력 강화 방안 연구』
116) 영화진흥위원회(2018). 『한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구』

상기 두 가지 보고서에서 정리한 영화 기획개발에 대한 개념을 종합해 다음의 <표 47>과 같이 영화 기획개발 단계에 대해 정의해 보았다.

<표 4-2> 영화 기획개발 단계 정의(2010 & 2018)

구분		상세 내용	비고
기획의 핵	발견	소재의 발견 혹은 원작 발굴(각종 자료조사와 원작 개발권 확보 포함)	
	착상	영화화를 위한 아이디어의 개발 콘셉트 결정	
	구상	인물, 사건, 배경 등을 구체적으로 구상	
시나리오 초고 집필	아웃라인	시나리오 집필 이전 콘셉트을 잡는 과정에서 시나리오 개요를 구성	프로듀서, 작가, 감독 매칭 기획개발 자금 조달
	시놉시스	주요 캐릭터와 줄거리/극 전체의 분위기 설정 등 구성	
	트리트먼트	주요 플롯 포인트 확정/시퀀스, 혹은 신 구성	
	초고	현실화 가능한 러닝타임, 대사톤, 에피소드 구성, 내·외부 모니터링	
시나리오 촬영고 완성	각색/윤색	시나리오 각색/윤색	
	배우/투자	배우 패키징과 제작자금의 조달	

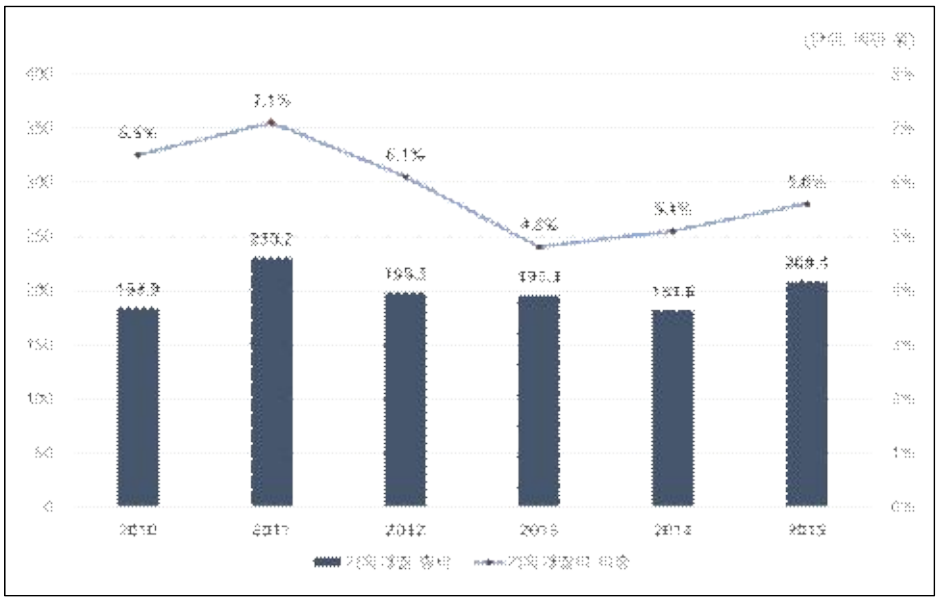
*자료: 영화진흥위원회(2010) & (2018) 재구성

■ 국내 영화의 기획개발 비용

먼저 영화진흥위원회가 매년 발간하는 「한국영화 수익성 분석」 보고서에 의하면 2010~2015년간 기획개발 총비용은 대략 1억 8천~2억 3천만 원 수준으로 확인된다. 6년간 순제작비 중 기획개발비의 비중은 평균 6%다. 동일 기간 연평균 기준으로 순제작비 5.8%, 총제작비 1.7%, 스태프 인건비 3.7%, 출연료 5.9%의 증가 대비 기획개발 총비용은 2.5%의 비교적 낮은 증가율을 보인다. 더구나 2011년 2억 3천만 원가량으로 최고점을 기록한 후 연도별로 등락을 거듭하다 2014년에 오히려 6년 중 최저점을 기록하고 있다.

항목별로는 특히 시나리오비가 6년간 연평균 0.4% 증가로 6년 평균 6천 6십만 원 기준으로 큰 변동 폭 없이 고정되어 있다시피 하다. 기획비의 경우 금액 자체는 연평균 10%의 증가율을 보이며 7천 5십만 원에서 9천 6백만 원 사이를 오르내리고 있다. 기획비와 관련하여 유의 사항이 있는데, 해당 금액은 영화진흥위원회의 통계 집계 시 기입되는 금액으로 실제 제작자의 수령 시점은 기획 개발이 완료되고 제작에 들어가 해당 기획비가 제작비로 산입되기 시작하는 시점이라는 것이다.[117]

117) 영화진흥위원회(2018). 『한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구』



[그림 4-2] 국내 영화 기획개발비

*자료: 영화진흥위원회(2018) 재구성

2. 드라마

가. 기획개발 정의 및 사례분석

■ 드라마 기획개발 단계 정의

기획개발은 프리프로덕션 이전의 단계를 의미하며, 앞서 살펴본 드라마 제작과정에서의 기획개발 개념 변화와 해외 주요 국가에서 정의하는 드라마 기획개발의 개념, 전문가 인터뷰 내용 등을 종합해 다음과 같이 정리해보고자 한다.

드라마의 기획개발 과정에서 처음 직면하는 과정이자 가장 중요한 과정 중 하나로 소재 발굴을 들 수 있다. 드라마는 크게 창작자의 오리지널 스토리를 개발해 제작하는 방식과 원작(만화, 웹툰, 소설 등)의 IP(Intellectual property)를 구매해 개발하고 제작하는 방식이 있다. 따라서, 드라마의 소재는 창작자의 아이디어에서 출발하거나 원작 IP를 통해 발굴할 수 있다. 드라마의 소재 발굴이 끝나면 해당 소재에 대한 자료를 수집하고 분석하며 대본을 집필할 작가 또는 작가팀을 꾸리고(이 단계에서 감독이 함께 진행하는 경우도 있음), 대본 집필에 들어가게 된다. 그리고 제작비 마련과 채널 편성을 위한 기획안도 작성한다. 작성된 기획안과 2~4부 정도의 대본, 피칭 제안서를 바탕으로 방송사나 OTT와 편성을 협의하는 피칭의 단계를 거친다. 업계 관계자들에 따르면 “시놉시스 이전에 피칭의 과정이 선행되어 채널사와 같이 개발의 과정을 기치기도 하며, 이와 동시에 작가는 대본을 완성시켜 나가야 한다”고 하기도 했다.

> “드라마는 제작단계가 동시다발적으로 이뤄지기 때문에 기획개발을 명확하게 구분하기는 어려우나, ‘드라마의 기획개발’은 편성(making)을 목표로 기획안을 구성 및 제안하고, 대본을 완성하는 단계로 볼 수 있다.”
>
> -드라마 제작사 B 이사(2022.08)-

이와 같은 내용을 토대로 본 연구에서는 소재를 발굴하고, 대본을 집필할 작가 또는 작가팀을 꾸려 편성을 위한 2~4부 정도의 대본을 집필하며, 제작비 마련과 채널 편성을 위한 기획안과 피칭 제안서를 작성한 후 OTT나 방송사 등 채널사에 피칭하는 편성 협의의 단계까지를 ‘드라마 기획개발’로 정의하고자 한다. 또한, 최근에는 기획개발 과정에서 주연 배우와 메인 연출까지 확정이 되어야 편성까지 이어지는 경우가 많아 ‘패키징’도 기획개발의 개념에 포함시키고자 한다. 다만, 실제 드라마 기획개발 진행에 있어 일련의 과정들이 동시다발적으로 진행되는 경우가 많아 본 연구에서 제시된 개념은 순차적인 과정이 아니라 해당 항목들의 나열임을 밝히는 바이다.

<드라마 기획 개발의 구분 및 항목, 세부내용(안)>[118][119]

구분	항목	세부내용
소재 발굴	소재 탐색 활동	오리지널 아이디어 발굴, 원작 탐색, 인터뷰 등
	영상화 판권 구매	소설, 웹툰, 웹소설, 게임, 영화, 드라마 등 원작의 판권 계약
집필 준비	작가 탐색 및 선정	다양한 작가 미팅, 작가POOL 확보, 작가/작가팀 계약 등
	집필시스템 구축	프로듀서-작가/작가팀 세팅(연출이 포함되기도함), 집필실 마련 등
대본 개발	스토리 구상	시놉시스 구성, 캐릭터 설정, 스토리 확장성 반영 등
	대본 집필	장편 드라마 기준 편성을 위해서는 통상 1~2부 또는 1~4부 대본 집필
	각색/윤색	대본 완성도 높이기 위한 각색이나 윤색 진행
	취재/자문	대본 완성도 높이기 위한 현장 취재, 전문가 자문 등
제안 준비	최종 기획안 준비	최종 기획안, 바이블 등 편성협의를 위한 자료 준비(대본 별첨 가능)
	사업계획서 준비	제작비 규모 산정, 제작비 조달 계획 수립 및 협의(제작지원금, 협찬, PPL, 대출, 투자 등), 마케팅 계획 수립 등
패키징	작가/연출/주연 구성	메인작가/작가팀 확정, 메인연출 선정 및 계약, 주연 배우 캐스팅
편성 협의	피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 사업계획서, 대본 소개(해외 바이어 선판매도 포함*)
	대본완성	대본 완성도 높이기 위한 수정고 집필, 각색이나 윤색 진행 등(대본 일부 또는 전체)
	편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상 후 계약
편성결정		

출처 : 김일중(2022) 외 다수의 참고문헌과 전문가 인터뷰 내용 재구성

* 기획개발 단계에서 드라마의 해외 피칭이 일반적이지는 않고, 최근 국내에 글로벌 OTT의 한국 지사가 많이 생겨나기도 해서 실제로 해외로 피칭을 나갈 일은 많지가 않아 별도로 표시함

나. 기획개발 현황 및 쟁점

1) '오리지널 아이디어'와 '원작 IP'

드라마 소재의 선정 방식은 창작자의 오리지널 아이디어를 픽업하거나 원작 IP를 구매하는 것이 일반적이다. 과거보다는 원작 IP를 구매하는 경우가

118) 김일중, 김치호(2022), 「OTT 플랫폼 시대 드라마 제작사 임직원의 기획개발에 관한 인식 변화」, 『인문콘텐츠』, 66, , p.87, p.92. 외

119) 해당 내용은 전체 참고문헌 목록에 제시된 문헌과 전문가 인터뷰를 통해 도출된 내용을 재구성함

늘어나고 있는데 소재를 선정하는 방식과 그에 따른 기획개발 진행 방식은 중소제작사나 대형제작사 또는 OTT/방송사에 따라 조금씩 차이가 있다.

■ 다양해지는 작가와 감독 구성

텔레비전이 주류를 이루던 시대에 스타 방송작가와 유명감독의 인지도는 방송사에게 투자의 중요한 기준이었다. 검증된 실력과 팬덤을 보유한 작가와 감독은 흥행을 보장할 수 있었기 때문이다. 이런 기존의 상황에서 OTT의 등장은 신인 작가와 감독들에게 또 다른 기회를 제공하고 있다[120].

OTT 환경에서는 과거에 비해 신인 작가나 감독의 참여가 많이 늘어나고 있다. OTT의 등장으로 인해 드라마를 편성할 수 있는 채널이 늘어난 것과, 한국 드라마의 세계적인 인기로 인한 수요 급증이 주요 원인으로 지목된다. 게다가 원작 IP의 활용이 늘어나면서 검증된 원작의 세계관이나 스토리, 캐릭터로 인해 신인 활용 시 문제가 되던 리스크를 어느 정도 보완할 수 있게 된 점도 원인으로 볼 수 있다. 신인 작가들이 증가하며 기획개발 역시 다양한 형태의 작업이 이루어지고 있다. tvN '블랙독' '왕이 된 남자' JTBC '18어게인' 등은 방송사에 편성되고 OTT에서도 방영된 드라마로 신인 작가들이 참여해 참신한 시각과 아이디어로 좋은 평가를 받았다.[121] 넷플릭스에서 공개된 한국 오리지널 시리즈 '좋아하면 울리는'과 '인간수업', '보건교사 안은영'은 신인 작가의 데뷔작이거나 공동집필 작품이다. 배우 정우성이 제작자로 참여한 오리지널 시리즈 '고요의 바다'는 해당 작품의 원작 단편을 만들었던 신인 감독이 연출한 작품은 스타 감독과 작가 중심으로 주요 작품이 제작되는 우리나라 관행에서 파격적인 행보로 언급된다.[122]

■ 중소제작사 주도형 기획개발

중소제작사의 경우에는 자금력의 문제로 신인에 대한 수요가 높아진 최근에는 신인 작가와의 작업을 선호하는 편이다. 다만, 신인 작가와 작업을 할 경우 검증된 원작 IP가 있어야 편성을 받을 가능성이 높아지는 데 최근 원작 IP의 판권 구매비가 상당한 수준이라 어려움을 겪고 있다. 신인 작가의 경우 한 명으로는 제대로 된 작업이 어려울 수 있어 공동작업 형태로 진행하는 경우가 많고 경험 많은 작가가 자문으로 참여하거나 크리에이터로서 이들을 총괄하는 형태로 진행하기도 한다. 이 과정에서 신인들을 제대로 이끌어 나가는 데는 기획 피디의 역할도 매우 중요하다. 기획개발 과정에서 신인들에게 도움을 주는 것도 있지만 기간을 관리하며 적정 예산으로 진행할 수 있도록 관리도 해야하기 때문이다.

중소제작사 중에서도 업력이 오래되고 자금력도 갖춘 팬엔터테인먼트나

120) 위키트리 경제, 한국 신인작가,감독, 넷플릭스로 전 세계 관객의 마음을 사로잡는다. (2020.05.06.)
121) CJ NEWSROOM, 김희경, 신인작가, 오펜과 만나 콘텐츠 시장의 주류로 (2020.12.20.)
122) ACROFAN, 류재용, 신인 감독과 작가들, 넷플리스로 글로벌 등단의 꿈 이룬다.(2020.01.28.)

삼화네트웍스 같은 제작사들은 스타 작가와 작업을 진행하는 경우도 많으며, 이런 수준의 제작사들은 역량 있는 작가들과 미리 계약을 체결해 놓기도 한다.

■ 대형제작사 및 OTT/방송사 주도형 기획개발

과거에는 방송사가 드라마 기획을 주도했다면, 지금은 방송사 산하의 대형제작사인 스튜디오에서 기획개발을 진행하는 경우가 대부분이다. CJ ENM의 스튜디오드래곤, JTBC의 스튜디오SLL이 대표적이며 이들은 글로벌 OTT인 넷플릭스와도 다년간의 드라마 공급 계약을 맺어 놓은 상태이다. 이 외에도 지상파 채널의 스튜디오인 KBS의 몬스터유니온, SBS의 스튜디오S, 최근 국내 방송영상 시장에서 새로운 주요 플레이어로 급부상한 KT의 자회사인 KT스튜디오지니도 주목할만한 국내 주요 대형 스튜디오라 할 수 있다. 국내 OTT도 직접 기획개발을 진행하려는 움직임을 보이고 있으며 웨이브의 경우 웨이브 스튜디오를 두고 '트레이서' 같은 자사 오리지널을 직접 기획하기도 했다.

이들 대형 스튜디오들은 자금력을 바탕으로 다양한 형태로 기획개발을 진행한다. 관계자들에 따르면 최근에는 원작 IP를 활용한 드라마들의 흥행 성적이 좋은 편이라 많은 수의 원작 IP 판권을 구매하고 있다고 한다.

스튜디오드래곤만 해도 2022년에만 34편의 드라마를 제작하는 등[123] 이들 대형 스튜디오들은 포트폴리오를 다양하게 하도록 신인 작가, 스타 작가, 신인 연출, 스타 감독 등 다양한 창작자들을 기획하는 작품의 성격에 맞게 매칭시켜 기획개발을 진행한다. 이 과정에서 스튜디오 내부 기획 피디들이 자체적으로 기획개발을 진행하기도 하고 중소제작사에서 제안한 기획으로 같이 기획개발을 진행해 공동제작 형태로 진행하기도 한다.

원작 IP의 인기와 높아진 드라마 수요로 인해 이들 대형 스튜디오들도 최근 작품들에는 신인 작가를 투입하는 경우도 많아지고 있다.

> "현재 제작사나 OTT 플랫폼 모두 '원작IP'를 선호하지만 '원작IP'의 구입비용이 억대를 넘나들기 때문에 중소제작사가 부담하기 쉽지않은 현실이다. 이러한 이유로 중소제작사는 공모전 위주의 신인작가 발굴에 역점을 두고 있지만 대형제작사나 OTT 플랫폼에 비해 비용 등 제약이 많아 성장하기 힘든 구조에 놓여 있다. 때문에 '원작IP' 구입비용을 국가차원에서 중소제작사에게 지원해주는 것이 필요하다"
>
> -국내 OTT 플랫폼 스크립티드 부문 A 과장(2022.8)-

2) 공동작가시스템

OTT의 등장으로 드라마 편성 채널이 증가하며 신인 작가의 유입이 증가하고 있다. 현재 한국의 드라마 장르는 다른 장르에 비해 지원과 기회의 폭이 넓은

123) 김세린, '스튜디오드래곤, 글로벌 겨냥한 제작·공급 확대…이익률 개선', 한국경제, 2022.12.01.

"단적인 예로 'CJ 오펜(Open)'에 공모전 전체 출품된 작품이 3천 편 정도이며, 1차 심사에서 300편 정도, 2차 심사에서는 8편 정도로 추려내어야 했지만 퀄리티 부족으로 8편을 선정하는 것도 어려운 경우가 있었다."

-드라마 제작사 A 본부장(2022.08)-

상태이다. OTT 이전에는 소위 말하는 스타 작가의 확보가 중요했다면 현재는 콘텐츠 자체가 중요해졌다. 그러나 국내 신인 작가의 수가 부족하지 않음에도 불구하고 실력 있는 작가는 부족한 상황이기 때문에 이러한 작가를 확보하려는 제작사 간 경쟁이 심화되고 있다.

실력 있는 작가들이 부족한 상황에서 업계 관계자들은 이에 대한 보완책으로 미국의 작가시스템을 벤치마킹할 것을 제안한다. 한국은 그동안 주로 1인 작가시스템으로 운영된 반면 미국은 공동 창작시스템이 주를 이룬다.

■ 미국의 공동 작가시스템

미국의 작가진은 보통 작가 출신의 책임프로듀서를 포함해 6~7명으로 구성되며, 보조작가는 2~3명으로 리서치를 전담한다. 미국의 작가는 크게, 전속 작가(Full-time writer), 스태프 작가(Staff writer), 프리랜서 작가(Freelance writer)로 구분된다. 스토리 에디터(Story editor)는 전속 작가로 최초 스크립트를 쓰고, 프리랜스 작가의 스크립트를 고치며, 다른 스토리나 스크립트 개발에 참여한다. 스태프 작가는 스크립트를 쓰는 기계라고도 불리는데, 다른 작가의 스크립트를 고치지 못하고 자신의 스크립트에 대해서만 작업한다. 프리랜서 작가는 자유계약자로서 개별 에피소드를 쓰는 작가로, 이 단계를 거쳐 스태프 작가로 올라가게 된다.[124] 이처럼 공동 작가시스템은 여러 명의 작가들이 각자의 역할에 따라 유기적으로 작품을 집필함에 따라 특정 한 명의 역량에 작품의 퀄리티가 좌지우지되지 않고, 다양한 소재를 개발할 수도 있으며, 단계별로 작가로서의 역량을 쌓아나갈 수 있는 등의 장점이 있다.

■ 국내의 1인 작가시스템

국내 작가시스템은 그동안 1명의 스타 작가에 의존해온 경향이 컸기 때문에 1명의 메인 작가가 작품을 총괄 및 집필하고 나머지 보조작가들이 자료 조사나 대본의 일부 집필, 수정·보완 작업을 보조하는 데 그친다. 국내도 공동집필이 시도되지 않은 것은 아니지만 아직 그 체계가 제대로 잡혀 있지는 않고 있다. 하지만, 드라마 업계 관계자들에게 드라마 경쟁력 강화를 위해 공동 작가시스템이 필요하다는 공감대는 형성이 되어 있는 상황이라 앞으로는 정착이

124) 유건식(2013), 『미드와 한드 무엇이 다른가』. 한울아카데미

되어갈 것으로 기대된다. 실제로 최근 신인 작가들이 많이 중용되면서 각 제작사마다 기획 피디를 중심으로 신인들의 공동집필을 시도하는 사례가 많기 때문이다.

"미국은 10명의 작가가 공동작업을 한다면, 에피소드를 나누어 집필하고 참여 작가의 능력이 균등하여 실제로 '공동'작업이 가능하다. 국내에는 아직 여기에 대한 체계적 시스템이 부재해 신인 작가를 제대로 키우기가 어렵다. "

-드라마 제작사 A 본부장(2022.08)-

"국내의 1인 작가시스템은 공동 작가시스템을 운영 중인 미국의 경쟁력에 장기적으로 밀릴 수 밖에 없다"

-드라마 제작사 B 이사(2022.08)-

"미국은 최고의 작가라 하더라도 1명에게 의존하지 않고 다른 작가들과 공동으로 업무를 진행한다"

드라마 제작사 C 팀장(2022.08)-

3) 신인 작가 양성 프로그램

미국은 대학과 스튜디오 등에서 운영하는 많은 작가 교육기관이 있으며, 이러한 교육기관에서 나오는 수준 높은 작가로 구성된 작가시스템이 미국의 콘텐츠 경쟁력을 뒷받침하고 있다. 반면, 한국은 작가에 대한 체계적 교육시스템이 열악한 상황이며, 기존의 작가 교육기관은 변화하는 시장의 니즈나 트렌드를 반영하기에 다소 괴리감이 존재한다. 따라서, 국내에서도 신인 작가를 체계적으로 양성할 수 있는 교육 프로그램을 국가 차원에서도 지원하여야 한다.

"현재 국내의 작가 교육프로그램은 OTT 환경에서의 콘텐츠 개발이 아닌 공모전 당선에 대한 전략 중심으로 강의가 진행되고 있다고 한다. 또한 'CJ오펜'과 일부 사설기관을 제외하면 작가 풀을 양성해내는 기관이 매우 적다."

-드라마 제작사 B 이사(2022.08)-

"미국처럼 공동 작가시스템을 만들기 위해서는 작가들의 수준을 올릴 수 있는 방안 마련이 필수적이다. 작가 양성에 제작사가 자체투자를 하는 것은 쉽지 않아 작가들에 대한 개별적 지원보다는 검증된 작가를 양성할 수 있는 시스템 구축에 장기적인 투자가 필요하다. 특히 대본 작업이 이루어지는 기획개발 단계가 중요하며, 기획개발 단

계에서의 정부 지원은 신인 작가에게 이뤄져야 한다."

-드라마 제작사 A 본부장(2022.08)-

작가 양성 프로그램에는 멘토링이 필수적이며 신인 작가에게는 더욱 중요하다. 신인 작가는 대체로 누구에게 멘토링을 받아야 할지, 어떻게 받아야 하는지 정보가 없는 경우가 대부분이기 때문에 작가 양성 프로그램을 통해 집필을 위한 멘토나 소재 발굴에 필요한 여러 분야의 전문가들과의 매칭이 반드시 필요하다.

"경험이 있는 작가들은 여러 인맥이 있어 인터뷰, 자료 조사가 쉬운 편이나 신인 작가들은 이러한 인맥의 부족하므로 인터뷰이(interviewee) 혹은 전문가를 연결시켜 주고 숙련된 작가와의 멘토링을 해주는 프로그램의 지원이 필요하다."

-드라마 제작사 C 팀장(2022.08)-

4) 지적재산권(IP)

이전부터 국내 방송영상 산업에서 방송사와 제작사 간 IP와 수익에 대한 배분 문제는 늘 있어 왔으며, OTT가 시장에 등장한 지금도 여전히 현재진행형이다.

■ OTT/방송사 VS 제작사

글로벌 OTT인 넷플릭스의 경우 IP에 대한 정책은 국내 방송사와 크게 다를 바 없어 보인다. 넷플릭스 오리지널 작품의 경우 모든 IP를 넷플릭스가 가진다. 국내 방송사와의 차이점은 제작비를 전액 지급하고 제작사의 이윤을 제작비의 10~20% 수준으로 보장해준다. 반면 국내 방송사는 제작비의 70~80%만 지급하고 모든 권리를 가지려고 하여 제작사들은 넷플릭스와 작업하는 것을 더 선호한다.[125]

"넷플릭스와 같은 OTT 플랫폼 환경에서 제작사는 리스크에 대한 부담 없이 어느 정도의 수익을 보장받기 때문에 작품의 퀄리티가 보장되고 원활한 환경에서 작품 제작이 가능하다"

-드라마 제작사 A 본부장(2022.08)-

이러한 상황에서 '오징어 게임'이 기록한 전 세계적인 성공은 OTT가 모든 권리와 수익을 독점하는 상황에 대한 논쟁을 심화시켰다. 기획부터 제작까지 모두 국내 제작사와 감독이 만든 작품임에도 이들에게 돌아가는 추가적인

125) 김수헌, '드라마 밖 우영우가 시장에서 살아남는 법 '지식재산권'', 한겨레, 2022.07.23.

수익은 전혀 없었기 때문이다. 게다가 프랑스, 스페인 같은 해외에서는 OTT 수익의 일부를 보상금으로 지급할 수 있다는 제도가 있다는 점도 이를 뒷받침했다. 하지만 OTT 입장에서는 추가보상 청구의 주체가 제작사를 넘어 창작자까지 확대되는 것에 대해서는 콘텐츠산업이 위축될 수 있다는 우려를 표하고 있어 귀추가 주목된다.[126)]

콘텐츠가 방영될 수 있는 채널이 늘어나면서 콘텐츠의 중요성은 높아져 가고 있고, 이로 인해 IP 배분의 문제가 과거에 비해서는 조금은 더 진전된 논의가 이루어지고는 있다. 좋은 콘텐츠가 지속적으로 나오려면 결국 그 주체인 창작자와 제작사의 경쟁력이 담보되어야 되고 IP에 대한 권리를 보장받는 것이 매우 중요한 동기부여 요인이기 때문이다. 이 때문에 과거부터 많이 언급되어 왔던 영국 BBC 모델의 벤치마킹에 대한 목소리가 높아지고 있다.

> "BBC의 경우 방송사가 제작비의 60~70%를 지원해 줄 뿐만 아니라 모든 권리를 제작사에게 부여해, 인센티브 개념의 수익배분이 합리적으로 이루어지기 때문에 많은 스튜디오나 제작사가 생겨났고, 작가, 제작사 모두의 경쟁력이 높아지게 되었다."
>
> -드라마 제작사 A 본부장(2022.08)-

■ 창작자 VS 제작사

IP에 대한 다른 쟁점은 창작자와 제작사 간 배분의 문제이다. 앞서 살펴봤듯이 최근에는 작가의 오리지널 아이디어뿐 아니라 원작 IP를 구매해 활용하는 경우도 많기 때문에 하나의 드라마에 대한 권리관계가 과거에 비해 복잡해진 상황이다. 드라마 장르의 경우 작가가 기획하고 집필한 대본에 대해서는 작가의 권리가 잘 보장이 되어 있는 편이나 수익 분배에 있어서는 아직 더 개선해야될 점이 있다. 제작사가 자체적으로 기획하여 작가에게 위탁한 형태라면 대본에 대한 권리는 제작사가 갖고 작가에게 수익을 배분한다. 그리고 작가를 모두 회사 소속으로 고용해 기획하고 대본을 집필한다면 업무상 저작물로 대본에 대한 저작권은 모두 회사에 귀속이 된다. 원작 IP를 구매하는 경우에는 해당 원작의 권리를 가지고 있는 창작자나 양도받은 회사(매니지먼트사, CP사 등)와의 계약에 따라 조건이 달라지기도 한다.

국내 드라마 산업이 발전한 만큼 드라마 작가의 권리에 대한 문제는 조금씩 개선되고 있으나, 좋은 작품을 쓰기 위한 동기부여 측면에서 지속적인 개선 노력은 필요하다. 국내는 미국만큼 노조의 영향력이 크지는 않아 앞으로 이러한 직능단체의 교섭력이 높아져야 할 필요가 있고 보조작가 같이 상대적 권리문제에서 소외된 직군의 처우 문제에 대해서도 개선해나가야 할 필요가 있다.

126) 변인호, ‘‘창작자 추가보상권’ 저작권법 개정안 임박… OTT업계는 우려‘, IT조선, 2022.11.29.

"드라마에서의 작가의 지위가 올라간 만큼 작가쓴 대본에 IP가 귀속되는 것에 있어서는 큰 이견은 없다. 그리고 좋은 작가의 경쟁력이 높아지려면 지금처럼 단발성 형태의 계약금 지급이 아니라, 연단위 인센티브 계약 같은 지속적 수익 배분 형태가 되어야 할 것이다."

-드라마 제작사 B 이사(2022.08)-

5) 피칭

피칭은 아이디어, 기획 등을 창작자가 제작사에게 소개하거나, 창작자나 제작사가 스튜디오 또는 방송사에게 소개하는 행위이다. 미국에서는 이러한 피칭이 일반화되어 있으며 주로 작가 혹은 작가 출신의 프로듀서나 쇼러너가 피칭을 진행한다. 우리나라에서도 작가가 제작사에게 또는 작가나 제작사가 방송사 피디나 편성 담당에게 작품을 소개하는 '피칭' 행위는 존재해 왔지만 해외에서는 조금 더 정형화된 형태로 진행되어왔고 그 중요도가 강조된다는 점에서 차이가 있다.

최근에는 우리나라 창작자나 제작사들도 넷플릭스 같은 글로벌 OTT와 거래를 하기 시작하면서 할리우드식 피칭에 대한 경험을 하고 있다. 실제로 넷플릭스와 거래해본 제작사 관계자들은 넷플릭스에 편성을 받기 위해서는 피칭을 해야하며 이를 위해 피치 덱(pitch deck)[127] 같은 작품의 이해를 돕기 위한 부가 자료를 요구받기도 했다고 한다.

최근의 한국 드라마 산업은 이제 국내에서만 머무는 것이 아니라 글로벌 산업으로 발전하고 있음을 고려할 때 이제 할리우드식 피칭에 대해서도 고려하고 여기에 대한 역량을 갖춰나가야 할 시점이 되었다고 볼 수 있다. 실제로 스튜디오드래곤은 미국 애플TV플러스와 '더 빅 도어 프라이즈'라는 미국 드라마를 공동으로 기획·제작하고 있고 스튜디오 드래곤이 IP를 보유한 한국 드라마 리메이크를 위해 미국에서 피칭도 진행하고 있다.[128] 이처럼 앞으로는 글로벌 OTT나 해외 현지 제작사 또는 방송사에 새로운 드라마 기획을 직접 피칭할 수 있는 기회는 물론 드라마 리메이크를 위한 피칭의 기회도 늘어날 것으로 보여 여기에 대해서도 대비가 필요할 것이다.

---

127) Varella, S., *TV Development Guide : How an Idea Becomes a TV Show*, Independent Publishing.

128) 이영아, '[컨콜] 애플이 반한 스튜디오드래곤..."차기작 추가 논의 중"', 테크엠, 2022.11.08.

<표 4-3> 드라마 기획개발 현황과 쟁점

구분	현황	시사점
'오리지널 시리즈'와 '원작IP'	• OTT 플랫폼의 등장과 채널의 다변화로 신인 작가와 감독들의 진출 기회가 증가함 • 중소제작사는 '원작IP' 구입비용을 감당하기 어려워 신인작가를 기용하여 기획PD의 역할이 중요함 • 대형제작사 및 OTT 플랫폼은 드라마 기획을 주도하며 방송영상시장의 주요 플레이어로 급부상하였으며, 자금력을 바탕으로 많은 수의 IP를 구매함 • 대형제작사는 포트폴리오 다양화를 목적으로 신인작가, 스타작가, 스타 감동 등 다양한 창작자를 매칭한 기획개발을 진행하여 기획피디의 중요성이 증대됨	• 중소제작사에 대한 '원작IP'구입비용 지원 필요
공동작가시스템	• 미국의 '공동작가시스템'은 크게 전속 작가, 스태프 작가, 프리랜스 작가로 구분되며, 작가 출신의 책임프로듀서를 포함해 6~7명으로 구성됨 • 국내 작가시스템은 1인 작가시스템으로 1명의 스타작가가 집필하고 다수의 보조작가가 수정·보완하는 시스템이 주류 • 장기적으로 '공동작가시스템'에 대비 1인 작가시스템은 경쟁력 저하로 이어짐	• 신인작가 발굴 및 양성을 할 수 있는 시스템인 미국의 '공동작가시스템'을 벤치마킹할 필요가 있음
신인작가 교육 프로그램	• 국내에는 신인작가교육 프로그램 혹은 교육기관이 소수에 불과하고 그마저도 현재의 트렌드를 반영하는 시스템이 아님 • 미국은 드라마 스튜디오 뿐만 아니라 대학에서도 작가교육을 진행함	• 작가 사무실, 인터뷰이 및 전문가 매칭, 숙련된 작가의 멘토링 등 신인작가들에 대한 실질적 교육 프로그램이 필요
지적재산권 (IP)	• OTT 플랫폼은 제작비 지원과 수익을 인센티브 형식으로 보장해 제작사의 리스크에 대한 부담 감소와 수익 기대가 가능함 • 기존에는 대게 방송사가 IP를 독점하는 형태였고 이와 동일한 수익 구조의 OTT 플랫폼 내에서는 제작사가 대항해 IP를 선점하지 못하는 구조가 반복될 것임 • 다양해진 이해관계 속에 제작사의 기획과 작가의 집필에 대한 권리 배분 문제도 대두되며 IP 제도 정비 고려의 대상임	• 제작사가 실질적으로 IP를 확보할 수 있는 법 제정과 방안이 필요함 • 제작사 뿐만 아니라 창작자에게 IP가 배분될 수 있도록 법과 제도의 정비가 필요함
피칭(Pitch)	• 창작자가 아이디어나 기획을 제작자에게 소개하는 단계로 미국에서는 쇼러너로 불리는 작가 등이 주로 진행함 • 글로벌 OTT의 국내 진출과 국내 콘텐츠의 해외 진출로 우리나라 창작자와 제작자들에게도 필수적인 역량으로 등장함	• 창작자나 제작사의 필수적인 역량으로 대두

3. 예능・교양

가. 기획개발 정의 및 사례분석

기획개발은 프리프로덕션 이전의 단계를 의미하며, 앞서 살펴본 예능・교양 제작과정에서 기획개발 개념 변화와 해외 주요 국가에서 정의하는 예능・교양 기획개발의 개념, 전문가 인터뷰 내용 등을 종합해 다음과 같이 정리해보고자 한다.

예능・교양 기획개발 과정에서 처음 직면하는 과정이자 가장 중요한 과정 중 하나로 소재 발굴을 들 수 있다. 예능・교양은 크게 창작자의 오리지널 아이디어를 기획안으로 발전시켜 제작하는 방식과 해외나 국내의 다른 포맷의 판권을 구매해서 개발하고 제작하는 방식이 있다. 최근에는 웹툰 같은 원작을 예능・교양으로 각색해 제작하는 경우가 나오기도 한다. 따라서, 예능・교양의 소재는 창작자의 아이디어에서 출발하거나 다른 포맷이나 원작 IP를 통해 발굴할 수 있다.

> "국내 방송사 혹은 국내 OTT 플랫폼의 주도로 기획개발에 대한 의뢰와 함께 제작비를 확보할 수 있는 방안을 함께 논의하거나, 제작사 주도로 기획개발을 착수하게 될 때에도 제작비의 30~50% 정도의 재원을 미리 마련하여 국내 방송사 혹은 국내 OTT 플랫폼에 기획안을 제안한다."
>
> -예능 제작사 A 대표(2022.9)-

예능・교양의 소재 발굴이 끝나면 해당 소재에 대한 자료를 수집하고 분석하며 기획안으로 발전시킬 작가나 연출, 프로듀서 등 기획개발진을 꾸리고 기획안을 작성하게 된다. 그리고 제작비 마련과 채널 편성을 위한 사업계획서도 준비한다. 특히, 예능・교양 분야는 타 장르보다 트렌드에 민감해 기획개발이 속도감 있게 진행되는 것이 중요하고, 제작비 또한 사전에 어느 정도 확보 방안이 마련되는 것이 중요하다. 작성된 최종 기획안과 사업계획서를 바탕으로 방송사나 OTT와 편성을 협의하는 피칭의 단계를 거친다. 최근에는 기획 단계에서 페이퍼 포맷을 해외에 피칭하는 경우도 있기 때문에 필요할 경우 설명 영상(sizzle reel)이나 파일럿까지도 구비하게 된다.

이와 같은 내용을 토대로 본 연구에서는 소재를 발굴하고 기획개발을 진행할 작가 등의 기획개발진을 꾸려 편성을 위한 기획안을 작성하고 제작비 마련과 채널 편성을 위한 사업계획서를 준비한 후 OTT나 방송사 등 채널사에 피칭하는 편성 협의의 단계까지를 예능・교양의 '기획개발'로 정의하고자 한다. 또한, 최근에는 페이퍼 포맷을 해외에 피칭하는 경우도 있기 때문에 설명 영상 등의 포맷 패키징과 해외 마켓 등에서 피칭하는 단계까지도 기획개발의 개념에 포함시키고자 한다. 다만, 실제 예능・교양 기획개발 진행에 있어 일련의

과정들이 동시다발적으로 진행되는 경우가 많아 본 연구에서 제시된 개념은 순차적인 과정이 아니라 해당 항목들의 나열임을 밝히는 바이다.

<예능·교양 기획개발의 구분 및 항목, 세부내용(안)>[129]

구분	항목	세부내용
소재 발굴	소재 탐색 활동	오리지널 아이디어 발굴, 원작 탐색, 인터뷰 등
	포맷 판권 구매	국내·외 기방영 포맷, 웹툰, 게임 등 원작의 포맷화 판권 계약
기획 구상	기획안 초안 작성	시놉시스 구성, 캐릭터 설정 등
	기획개발진 세팅	메인작가진, 메인연출진 등 기획안 개발을 위한 인력 선정 및 계약
기획 고도화	세부내용 구성	캐릭터 구체화(가상 캐스팅 등), 설정 업데이트(트렌드 반영 등), 제작비 확보 유용성 확인 등 세부내용 구성을 통한 고도화
	(포맷)*포맷 구성	포맷 구조, 핵심 요소 등 포맷화에 필요한 구성 작업을 통한 고도화
제안 준비	최종 기획안 준비	최종 기획안 등 편성협의를 위한 자료 준비
	사업계획서 준비	제작비 규모 산정, 제작비 조달 계획 수립 및 협의(제작지원금, 협찬, PPL, 대출, 투자 등), 마케팅 계획 수립 등
	(포맷)*패키징	상세 기획안(mini bible), 설명 영상(sizzle reel), 파일럿(pilot) 등 피칭을 위한 페이퍼 포맷 패키지 구비[130]
편성 협의	피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 사업계획서 소개
	(포맷)*해외피칭	해외 마켓 참가 등을 통해 해외 바이어(채널, 플랫폼, 제작사 등)에 페이퍼 포맷 패키지, 사업계획서 등 소개
	편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상 후 계약

편성결정

출처: 손태영 외(2019) 외 다수의 참고문헌과 전문가 인터뷰 내용 재구성

* 포맷은 기획단계부터 해외 판매를 염두한 기획일 경우 적용할 수 있음. 아직 국내에서는 일반적인 내용은 아니라 별도로 표시

나. 기획개발 현황 및 쟁점

1) 소재 발굴과 선점

예능・교양은 트렌드에 매우 민감하며, 기획안에서 가장 중요한 것은 참신한

129) 해당 내용은 전체 참고문헌 목록에 제시된 문헌과 전문가 인터뷰를 통해 도출된 내용을 재구성함
130) 손태영(2019),「방송산업 내 페이퍼 포맷 비즈니스 유효성 연구: 이스라엘과 한국의 성공사례 비교분석을 통해」, 서강대학교 석사학위논문, p.22.

소재의 발굴이지만 그것만큼 중요한 것은 트렌디한 소재를 선점하는 것이다. 즉, 소재를 구상한 후 바로 기획 및 제작에 착수하지 않는다면 트렌드를 놓치거나 후발주자가 될 수밖에 없다.

> "아이템의 참신성만 보고 제작을 추진하는 경우도 종종 있다. 또한 아이템을 빠르게 선점할 수 있도록 제작에 착수하는 것이 중요하다. 이러한 예능·교양 장르의 특성 때문에 드라마나 다큐멘터리 장르에서는 거의 자리잡고 있는 사전제작시스템이 예능·교양 장르에서는 적용되기 어렵다."
>
> -예능 제작사 A 대표(2022.9)-

사전제작시스템으로 진행이 된다면 탄탄한 기획안으로 정부지원이나 기업에서 펀딩을 잘 받을 수 있지만 그만큼 제작 소요기간이 길어지고 참신성이나 트렌드에 뒤떨어질 수 있기 때문에 예능·교양 장르에서는 자리잡기가 어렵다.

2) 예능·교양 기획의 특성

예능·교양 장르에서 기획안은 중요한 요소이지만, 의의로 기획안 자체가 그렇게 중요한 것은 아니라는 전문가들의 의견이 있었다. 워낙 트렌드가 중요한 장르이다 보니 기획안의 완성도 보다도 소재의 참신성이 더욱 중요하다고 한다. 실제로 국내 방송사나 OTT와 편성을 협의할 때 소재만 살리고 기획안의 구성이나 내용은 바뀌는 경우가 비일비재하며 이 때문에 기획 초기부터 편성 담당과 협업을 하는 것이 좋다고 한다. 그리고 이러한 특성 때문에 제작사에서는 사전에 기획안을 고도화하기 위해 많은 시간을 들이기보다는 다양한 기획안을 준비해놓고 그때그때 시의성에 맞는 기획안을 제안할 수 있는 것이 중요하다고 한다. 또한, 국내 예능·교양 프로그램은 캐릭터 중심의 리얼리티가 인기 있는 편이라 출연자가 매우 중요하며 이런 출연자들의 캐릭터를 살리는 방향으로 기획이 전개되기도 한다. 한편, 최근에는 '복면가왕'의 세계적인 인기로 인해 한국의 창작역량이 해외에서 인정을 받고 있어 기획 단계의 페이퍼 포맷에 대한 해외 바이어의 수요도 증가하고 있다. 이로 인해 방송사나 제작사에서 글로벌향 포맷을 기획하는 경우도 있으며 피칭을 위해 포맷 설명 영상이나 파일럿을 제작하는 등의 피칭용 패키징 작업까지도 진행하는 경우가 있다.

3) 네트워킹

업계 관계자들은 국내·외 OTT/방송사 담당자와 국내 제작사나 프로듀서 간 네트워킹에 대한 필요성을 가장 강조하였다. 재미있는 것은 제작사뿐 아니라 국내 OTT에서도 역량 있는 제작사나 프로듀서 발굴에 대한 니즈가 있지만 쉽지

않다는 것이었다. 제작사들은 글로벌 OTT 담당자와의 네트워킹에도 높은 관심이 있었는데 넷플릭스의 경우에는 넷플릭스 내부적으로 제작사를 선별하여 접촉해서 작업을 진행하는 형태라 그 외 제작사들은 더욱 접근이 어렵다고 한다.

"현재 많은 소규모 제작사들은 기획안이 있어서도 OTT 담당자와 어떻게 접촉해야 할지 모르는 제작사 혹은 프로듀서가 많다."

-방송작가협회 B 작가(2022.9)-

"OTT 플랫폼 관계자들도 마찬가지로 기획 단계부터 제작사와 함께 참여해서 콘텐츠를 제작하는 것을 선호하지만, 같이 작업하고 싶은 제작사를 찾는 것도 쉬운 일이 아니라 어려움을 느낀다."

-국내 OTT 플랫폼 언스크립티드 부문 B 과장(2022.8)-

"OTT 플랫폼과 제작사가 가능하면 1:1로 매칭되어서 기획안을 개발해 나가는 시스템 구축이 필요하고, 기획안 등의 심사에서 OTT 담당자 혹은 실질 결정권자들이 직접 참여하여 OTT가 원하는 기획안이 맞는지에 대한 평가가 필요하다"

-예능 제작사 A 대표(2022.9)-

4) 제작비 및 기획개발비

■ 제작비 확보의 중요성

예능·교양 장르는 타 장르 대비 기획 개발 단계에서부터 현실적인 제작비 마련방안을 OTT나 방송사들로부터 요구받는 것으로 확인된다. 이는 드라마와 비교해봤을 때 아직 예능·교양 장르가 국내에서 발생하는 수익 외에 다른 수익원이 없는 것 때문으로 유추된다. 아직 한국의 예능·교양 프로그램은 드라마처럼 그 자체로 해외에서 인기를 끄는 경우가 많지가 않아 OTT나 방송사에서 높은 제작비를 투자할 유인이 떨어진다. 그나마 '복면가왕' 이나 '너의 목소리가 보여' 같은 포맷 수출이 최근 해외에서 좋은 성과를 보이고는 있지만 포맷으로 수출되기까지는 시간도 많이 걸리고 수출과정에서의 추가적인 마케팅 비용도 투입이 되기 때문에 쉽지는 않다.

"특히나 OTT에서의 예능은 펀딩이 기획개발 안에 포함되어야 한다. 왜냐하면 기존 방송 채널에서는 해당 시간에 프로그램이 방송이 되니까 협찬 유치가 비교적 용이했는데, OTT에서는 그렇지가 않기 때문이다. 그래서 편성을 협의할 때 OTT에서 펀딩 계획을 요구한다."

-예능 제작사 A 대표(2022.9)-

■ 기획개발비 산정 기준

예능・교양에서 기획 개발비를 산정하는 방식은 전체 제작비에서 전체 제작기간을 월별로 나누어서 개인 인건비의 50%~100%를 약 6~8주분을 계산하여 기획 개발비로 산정한다. 정확히는 기획 개발비가 아닌 기획안이 통과되어 편성이 결정된 후 1화가 방송되기까지의 비용인 1화용 작가료라 할 수 있다. 제작비가 점차 상승하는 것 만큼 기획개발비도 합리적인 수준으로 책정되어야 하고, 그 항목도 지금처럼 막연히 산정하지 말고 기획개발 단계에서 소요되는 다양한 인건비, 취재비, 출장비 등의 구체적인 항목도 반영되어야 한다.

> "기획개발비가 세부항목에 의해 지급되는 것이 아니라 창작자의 인건비를 기준으로 지급받는다. 대게 계약한 인건비의 50~100% 사이에서 6~8주분을 기획개발비로 지급받는다. 보통 경력 9년차 이하는 인건비의 70%, 10년차 이상은 50% 정도 수준에서 결정된다."
>
> -예능 제작사 A 대표(2022.9)-

> "정확히는 '기획개발비'라기보다 기획안 통과 후 1회 제작 완료 사이 기간의 사전제작비용으로 지급되는 것으로 대체로 이 기간이 6~8주가 소요된다."
>
> -방송작가협회 B 작가(2022.9)-

> "기획개발비 세부항목으로 작가와 피디의 인건비가 주로 포함되지만, 전문가비용, 출장비까지 포함하여 현실적인 비용 지원 필요하다."
>
> -방송작가협회 B 작가(2022.9)-

5) 지적재산권(IP)

드라마와 마찬가지로 예능・교양 장르도 IP 배분 문제는 큰 이슈이고 드라마보다 상황은 더 열악하다. 드라마에 비해 예능・교양 분야의 창작자들은 기획한 작품에 대한 IP를 가지는 경우가 거의 없고 제작사도 방송사에게 모든 권리를 양도하는 상황이 과거부터 지속되어 왔다.

그래도 OTT 시대로 들어오면서 상황이 조금은 나아졌는데, 지금은 제작사가 제작비를 확보하면 그에 따라 IP를 배분받는 것이 가능하기 때문이다. 하지만 드라마에 비해 국내 방영권이나 광고, 협찬 외 부가 수익을 내기가 어려운 예능・교양 장르에서 제작사가 제작비를 상당 부분 마련하기는 쉽지가 않고, 실제로 마련해서 방영권 판매만 한다고 하더라도 방송사나 OTT에서 지불하는 대금이 충분치 않은 경우가 많다. 그리고 웬만큼 흥행하지 않고서는 다른 채널에 추가로 방영권을 판매할 수 없어 중소제작사 입장에서는 그 리스크가 상당히 크다고 할 수 있다.

예능・교양 프로그램도 해외에 판매하고 싶은 니즈는 있으나 장르의 특성상 웃음 코드 같은 문화적 소구 포인트가 나라별로 너무 상이해서 포맷으로 판매해 현지화를 하는 방식이 가능성은 높으나, 포맷 수출은 아직 중소제작사가 감당하기에는 많은 시간과 비용이 투입되어 쉽지가 않다. 그나마 동남아 지역은 finished 형태로 판매가 되긴 하지만 낮은 단가로 인해 묶음 판매가 이루어진다.

창작자와 제작사 간 IP 배분 문제도 앞으로 고민 해야 될 문제이다. 어느 정도 협상력이 있는 시니어 창작자들은 본인이 기획한 예능・교양 프로그램에 대한 IP를 배분 받는 계약을 제작사와 체결하기도 한다. 그리고 최근에는 창작자들이 직접 기획사를 설립해 IP 비즈니스를 하려는 움직임도 나타나고 있다.

> "평균 제작비 8천만원~1억, 채널의 지원이 있다면 1억 5천~3억까지도 제작비가 올라가기 때문에 IP 확보를 통해 제작사들은 수익을 실현하고자 하지만 IP를 얻기 위해서는 제작비의 90% 이상을 조달해야 하기 때문에 제작사의 재정적으로 어려움을 겪는다"
>
> -예능 제작사 A 대표(2022.9)-

> "IP를 제작사가 가지고 있어도 플랫폼에서 다른 플랫폼 혹은 방송채널에 방영권을 판매하는 등의 재방영에 대한 IP가 불분명하다"
>
> -방송작가협회 B 작가(2022.9)-

> "해외에 IP를 판매하는 것은 50~100만원 선에서 가격이 이루어지기 때문에 개별로 팔기보다는 번들(bundle)로 판매한다 (ex. 동남아)."
>
> -예능 제작사 A 대표(2022.9)-

6) 포맷

■ 기획개발과 페이퍼 포맷

포맷은 최근 들어 FRAPA에서 발표한 '미디어, 플랫폼 및 지역에 걸쳐 지속적으로 반복되는 오리지널 아이디어의 복제를 허용하고 안내하는 특정한 지적재산(IP)'이라고 하는 정의가 주로 인용되고 있다.[131] 즉, 포맷은 단순히 프로그램의 형태나 구조만을 의미하는 것이 아니라 하나의 IP인 것이다. 포맷은 방송이 되는, 또는 완료된 프로그램이 해외에 판매되는 것이 일반적이나 기획개발 단계의 페이퍼 포맷도 해외와 거래가 되고는 있다.

페이퍼 포맷은 기획안 문서 그 자체이기도 하지만, '프로그램의 콘셉트이나 핵심 아이디어, 구조, 제작 및 상용화 계획 등이 구체적으로 드러나 있는 것으로, 이를 보다 명확하게 보여주는 시청자 자료까지 포함되어 편성이나 투자 유치를

131) Phil Gurin, 'What is a format', FRAPA, 2021.

용이하게 하는 일련의 패키지 형태'이기도 하다.[132] 페이퍼 포맷 단계에서 해외와 거래하는 것이 일반적이지는 않다. 하지만, 최근 몇 년간 <복면가왕>과 <너의 목소리가 보여> 포맷이 전 세계에 수출이 되면서 한국의 창작역량이 해외 시장에서 높게 평가받고 있어 그 가능성은 높아지고 있다. 실제로 SBS의 자회사 포맷티스트(FormatEast)와 중소제작사인 디턴(dIturn), 썸씽스페셜(Something Special) 같은 기업들이 페이퍼 포맷 비즈니스를 추진하고 있고 좋은 성과도 만들어내 가고 있다.

페이퍼 포맷 비즈니스가 일반적이지는 않다 보니 한국콘텐츠진흥원에서도 포맷 기획안 공모나 포맷 랩 운영 지원사업 등을 통해 보다 활성화 될 수 있도록 지원하고 있다. 특히 포맷 랩 운영 지원사업은 창작자에게 IP를 50% 이상 보장해주고 포맷 랩을 운영하는 각 플랫폼 기관의 운영 프로그램을 통해 포맷 기획개발, 비즈니스, 글로벌 트렌드 등에 대해 역량도 쌓을 수 있는 사업이다. 그리고 플랫폼 기관은 우수 창작자를 확보하고 이들과 함께 개발한 포맷 IP를 쌓아나가 향후 포맷 비즈니스를 기반을 확보할 수 있다. 그 결과 포맷 랩을 통해 발굴된 포맷이 방영되거나 해외에 수출되는 사례도 나오고 있고 그 과정에서 창작자나 제작사가 포맷에 대한 IP를 가지거나 배분받고 있기도 하다.

"콘진원의 '방송영상콘텐츠 포맷 육성지원'과 같은 포맷 비즈니스를 위한 사업들은 그 취지나 방향성을 고려할 때 매우 필요하다."

-예능 제작사 A 대표(2022.9)-

"'포맷티스트나 썸씽스페셜과 같은 역량 있는 포맷 전문 기업들이 포맷 랩 운영 지원사업을 통해 창작자들과 권리를 나누고 다수의 포맷을 개발하고 있는 상황은 바람직하며, 이렇게 구축된 포맷 IP들이 가지고 있는 잠재력 또한 매우 크다고 생각한다."

-방송작가협회 B 작가(2022.9)-

132) 손태영, 『방송 산업 내 페이퍼 포맷 비즈니스 유효성 연구: 이스라엘과 한국의 성공사례 비교분석을 통해』, 서강대학교 석사학위 논문, 2019.

<표 4-4> 예능 기획개발 현황과 쟁점

구분	현황	시사점
소재 발굴과 선점	• 예능·교양은 참신한 아이템의 선정뿐 아니라 트렌디한 아이템을 선점하는 것이 중요 • 시의성과 트렌드 때문에 예능·교양 장르에서는 사전제작시스템이 효율적이지 않음	• 아이템을 바로 제작에 착수할 수 있는 제작비를 지급할 수 있도록 지원해야 함.
기획의 특성	• 기획안 자체가 아닌 소재의 참신성이 가장 중요함 • 기획안 구성의 변동은 일반적이며 편성 담당과의 협업이 중요 • 우리나라의 기획단계 페이퍼포맷에 대한 글로벌 수요 증가	• 글로벌향 포맷은 피칭을 위한 설명 영상이나 파일럿 파일이 필요함
네트워킹	• 제작사는 OTT 담당자와의 네트워킹이 필요함을 언급 • OTT 담당자는 기획개발부터 제작사와 협의하기를 원함	• 제작사와 OTT 담당자를 1:1 혹은 소수로 네트워킹 할 수 있는 방안 모색이 필요함
제작비 및 기획개발비	• 예능·교양 장르에서는 제작비의 확보가 기획개발 단계에 포함 • 기획안 제안시 제작비 확보 방안을 요구함 • 현재 기획개발비가 따로 책정되나 작가 인건비의 50~100% 수준에서 6~8주분을 기획개발비로 봄	• 제작비 지원금의 현실화가 필요 • 제작사의 제작비 자부담 부담을 줄이는 동시에 지원금을 상향할 필요가 있음 • 기획개발비 지원시 전문가 섭외비용, 출장 비용 항목 등이 적용되어야 함
지적재산권(IP)	• 다른 장르에 대비 열악한 상황으로 창작자가 IP를 보유한 경우가 거의 없음 • OTT 플랫폼에서 제작자가 제작비 지원과 IP 배분을 받을 수 있어 긍정적인 작은 변화가 발생함 • IP를 해외에 판매하고자 하지만 예능·교양 장르는 나라별로 웃음 코드가 상이하고 낮은 가격으로 묶음으로 판매하는 실정	• 제작사가 실질적으로 IP를 확보할 수 있는 법의 제정과 방안이 필요함 • 최근 창작자들이 직접 기획사를 설립해 IP 비즈니스를 하려는 움직임이 등장함 • 제작사뿐만 아니라 창작자에게 IP가 배분될 수 있도록 법과 제도의 정비가 필요함
포맷	• 포맷은 단순 프로그램 형태나 구조 이상의 특정한 지적재산(IP)임 • 페이퍼 포맷은 프로그램에 대한 콘셉트 등의 구조와 상용화 계획까지 구체적으로 명시되어 편성이나 투자 유치를 용이하게 하는 패키지 형태임 • 국내 페이퍼 포맷의 글로벌 수요가 증가함에 따라 페이퍼 포맷 비즈니스가 새롭게 등장했으나 일반적이지 않은 형태임	• 페이퍼 포맷 비즈니스의 지원사업 등 통해 활성화 방안 제시가 필요함 • 포맷 랩 운영 지원 사업은 창작자의 IP 50%를 보장하는 등 향후 포맷 비즈니스 기반 확보를 위해 노력함

4. 다큐멘터리

가. 기획개발 정의 및 사례분석

기획개발은 프리프로덕션 이전의 단계를 의미하며, 앞서 살펴본 다큐멘터리 제작과정에서 기획개발 개념 변화와 해외 주요 국가에서 정의하는 다큐멘터리 기획개발의 개념, 전문가 인터뷰 내용 등을 종합해 다음과 같이 정리해보고자 한다.

다큐멘터리 기획개발 과정에서 처음 직면하는 과정이자 가장 중요한 과정 중 하나로 소재 발굴을 들 수 있다. 다큐멘터리는 창작자가 문헌자료나 뉴스, 인터뷰 등의 과정에서 기획을 발전시켜나간다. 이를 위해 때로는 지방이나 해외로 출장을 나가기도 한다. 다큐멘터리의 소재 발굴이 끝나면 해당 소재에 대한 자료를 수집하고 분석하며 기획과 제작을 진행할 작가나 연출, 프로듀서 등의 제작진을 꾸리고 기획안을 발전시켜나간다. 국내 다큐멘터리의 경우 방송사가 제작하는 대기획 다큐멘터리 정도만 제작비나 제작진 규모가 크고 그 외에는 소수의 인력으로 제작을 진행한다. 따라서, 기획개발 단계에서 투입되는 인력도 작가와 연출, 연출과 프로듀서 등 소수 몇몇 인력으로 진행이 되는 경우가 대부분이다. 다큐멘터리 기획개발에서 특징적인 부분은 이 단계에 트레일러(Trailor) 제작이 포함된다는 것이다. 트레일러는 제작 콘셉트이나 방향성을 보여주는 짧은 동영상(3~5분)으로, 주로 다큐멘터리 영화제나 마켓의 피칭 행사를 위해 필요하다. 다큐멘터리는 소재를 촬영해 나가며 기획 방향을 잡아나가는 장르이기도 하기에 트레일러는 매우 중요하며 피칭 행사에서는 트레일러만으로도 심사하기도 한다고 할 만큼 다큐멘터리의 기획개발 단계에 있어 핵심적인 요소로 볼 수 있다.

이와 같은 내용을 토대로 본 연구에서는 소재를 발굴하고 기획개발을 진행할 제작팀을 꾸려 기획안과 트레일러를 제작하고 채널 편성을 위해 OTT나 방송사 등 채널사에 피칭하는 편성 협의 단계까지를 다큐멘터리의 '기획개발'로 정의하고자 한다. 또한, 최근 국내 다큐멘터리 산업계는 창작자의 권리 이슈로 인해 방송사 보다는 국내·외 다큐멘터리 영화제나 마켓을 통해 제작해 나가고 해외로 수출하려고 하는 니즈도 있어서 국내·외 영화제나 마켓에서 제작비를 펀딩 받거나 프리미어를 하기 위해 피칭하는 단계까지도 기획개발의 개념에 포함시키고자 한다. 다만, 실제 다큐멘터리 기획개발 진행에 있어 일련의 과정들이 동시다발적으로 진행되는 경우가 많아 본 연구에서 제시된 개념은 순차적인 과정이 아니라 해당 항목들의 나열임을 밝히는 바이다.

<다큐멘터리 기획개발의 구분 및 항목, 세부내용(안)>[133]

구분	항목	세부내용
소재 발굴	소재 탐색 활동	문헌자료 탐색, 인터뷰 등
기획 구상	기획안 초안 작성	시놉시스 구성, 인물 설정 등
	작가/연출/프로듀서 구성	작가, 연출, 프로듀서 등 선정 및 계약
기획 고도화	세부내용 구성	현지 답사, 인터뷰, 테스트 촬영 등 기획 세부내용 구성을 통한 고도화
제안 준비	최종 기획안 준비	최종 기획안, 제작비 규모 산정 및 조달 계획 등 제작 및 편성협의를 위한 자료 준비
	트레일러 제작	방송사 시사, 마켓 피칭 등을 위한 영상 트레일러 제작
	(마켓)*멘토링	마켓에서 제공하는 프로그램 참여 통한 기획안, 제작계획, 트레일러 등의 완성도 제고
편성 협의	(방송사) 피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 트레일러 소개
	(마켓)*피칭	국내·외 마켓 참가를 통한 국내·외 바이어(채널, 플랫폼, 제작사 등)에 기획안과 트레일러 소개
	편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상 후 계약(영화제 프리미어, 극장 개봉도 포함)
편성결정		

출처: 다수의 참고문헌과 전문가 인터뷰 내용 재구성

* 다큐멘터리는 최근 다큐멘터리 마켓에서 운영하는 교육, 멘토링, 피칭 등 인더스트리 프로그램을 통해 기획개발이 이루어지는 경우가 있는데, 기존의 방송사와의 편성 과정과는 다른 부분이 있어 별도로 표시

나. 기획개발 현황 및 쟁점

1) 기획안

현재 국내 대부분의 다큐멘터리 정부 지원사업에서 요구하는 기획안은 해외에서 요구하는 기획안의 양식과 달라 서로 통용되지 않기 때문에 애로사항이 있다. 최근 DMZ국제다큐멘터리영화제나 EBS국제다큐멘터리영화제 같은 국내 다큐멘터리 마켓에 해외 멘토뿐 아니라 해외 멘티들의 참가도 늘어나는 등 국제적으로 영역이 확장되고 있는데 가장 기본양식인 기획안이 글로벌 스탠다드에 부합하지 않는다면 해외 참가자들도 어려움을 겪고, 국내 업계 관계자들도 정부 지원사업용 기획안을 별도로 작성해야 하는 비효율이 발생할 수 있다.

133) 해당 내용은 전체 참고문헌 목록에 제시된 문헌과 전문가 인터뷰를 통해 도출된 내용을 재구성함

"국내의 지원사업 혹은 영화제 신청 등에 필요한 한국의 다큐멘터리 기획안은 해외에서 요구하는 양식(form)과 매우 달라 국제적으로는 통용되지 않는다. 최근 해외에서는 다큐멘터리의 기획의도, 주제의식, 솔루션 등을 요구하지 않는다."

-다큐멘터리 B 프로듀서(2022.8)-

"한국에서의 기획안 양식은 같은 내용을 반복적으로 기계적으로 작성하게 하며, 실제 다큐멘터리 제작에 필요하지 않은 부분이 상당량을 차지한다. 공공기관에서 선제적으로 기존의 기획안 작성 관행 및 평가항목을 국제적인 양식(form)으로 바꾼다면 이러한 관행들이 개선될 것이다. 이를 위해 네덜란드의 IDFA 등 국제 다큐멘터리 영화제나 페스티벌의 기획안이나 참가신청서를 참고하면 좋을 것 같다."

-다큐멘터리 A 프로듀서(2022.8)-

"보통 다큐멘터리 영화제나 마켓에 신청할 때는 예산계획의 경우 큰 범주의 계획만 세우기도 하고, 주어진 총예산에 맞춰 대략적인 예산안을 내는 경우가 많다. 혹은 예산안 자체를 요구하지 않는 경우도 있다. 따라서, 정부지원 사업도 신청 시 예산 산정에 있어서는 조금 더 유연해지면 좋을 것 같다."

-다큐멘터리 B 프로듀서(2022.8)-

기획안에 담길 내용들의 항목에 대한 글로벌 스탠다드를 알아보기 위해 하나의 참고자료를 살펴보겠다. 세계 4대 국제 다큐멘터리 영화제 중 최고로 손꼽히는 네덜란드의 암스테르담 국제 다큐멘터리 페스티벌(IDFA)에 참가하기 위해서 제출하는 참가 신청서(Entry Form)가 그것이며, 그 내용은 다음과 같다.

'프로젝트의 기본적 사항(the basic details of the project), 참여인력 리스트(list of crew members), 50자 이내의 로그라인(logline, max 50 words). 400자 이내의 작품 시놉시스(synopsis, max 400 words), 2,000자 이내의 프로젝트에 대한 설명(project description, max 2,000 words) : 작품의 스토리 구조(story structure)와 등장하는 캐릭터에 대한 설명(character description), 미학적 접근(artistic approach)에 대한 내용 포함, 1,000자 이내의 작품 주제 요약이나 제작 배경(topic summary/motivation, max 1,000 words), 연출자의 인적사항과 주요 이력사항(biography and filmography of the director), 해당 작품에 참여하는 모든 프로듀서와 제작사의 인적사항과 주요 이력사항(공동제작의 경우 공동제작 경험도 포함)(biography and filmography of all producers and production companies attached to the project, including an overview of the applicant producer's co-producing experience), 시청각 자료 링크(트레일러, 데모, 편집된 영상)(link to audiovisual materials(trailer, demo,

edited sequence), 작품에서 참여인력의 역할 설명(paragraph from the applying producer explaining their involvement in the project)작품 제작 일정(production schedule), (공동제작일 경우) 공동제작 구조 설명(paragraph explaining the co-production structure), 배급 전략(distribution strategy), 제작 일정(production schedule), 제작 예산과 제작비 조달 계획(production budget and finance plan)' 등을 요구한다.

그중에서도 제작 예산과 제작비 조달 계획을 작성하는 항목에서 큰 차이를 보이는데 국내에서는 이를 작성할 때 더욱 세부적인 항목을 요구하는 경우가 많은데 해외의 영화제나 마켓에서는 세부적인 항목보다는 주어진 총예산에 맞춰 대략적인 항목을 작성하거나, 비용이 큰 항목들만 제출하거나, 혹은 아예 예산을 요구하지 않는 경우도 있다.

IBF Europe Co-production – How to proceed

- Read the Regulations to see if your project meets the basic criteria.
- Complete an entry form in MyIDFA. The entry form includes
  - the basic details of the project
  - list of crew members
  - logline (max 50 words)
  - synopsis (max 400 words)
  - project description (max 2,000 words), which should include: **story structure**, **character description** and **artistic approach**.
  - topic summary/motivation (max 1,000 words)
  - biography and filmography of the director
  - biography and filmography of all producers and production companies attached to the project, including an overview of the applicant producer's co-producing experience
  - link to audiovisual materials (trailer, demo, edited sequence)
  - paragraph from the applying producer explaining their involvement in the project
  - paragraph explaining the co-production structure
  - distribution strategy
  - production schedule

- Upload the following documents in your entry form:
  - a complete production budget and finance plan, indicating the status of other funding sources; this Excel sheet is also available in the entry form
  - a signed co-production agreement
  - an extract of registration (no older than six months), clearly indicating the applicant's company's name, the address of its head office, its year of establishment, and ownership

[그림 4-3] IDFA Checklist

2) 트레일러

다큐멘터리의 트레일러는 앞서 잠시 언급했듯이 영화나 드라마와 달리 완성 후 관심 제고를 위해 예고편 형식으로 만드는 것이 아니라 기획개발 단계에서 펀딩이나 편성을 받기 위해서 제작하는 것으로서 로그라인과 트레일러만 보는 영화제나 마켓도 있는 만큼 트레일러는 다큐멘터리에서 매우 중요하다.

트레일러는 단순히 콘텐츠의 짧은 발췌본(Excerpts)이 아니라 투자자들에게

완성될 콘텐츠에 대한 제작자의 시작과 제작 스타일을 보여주는 ‘미리 보기와 맛보기’로서 굉장히 중요하다. 발굴된 소재를 촬영해오며 담은 영상을 통해 기획안에 쓰인 활자만으로는 표현할 수 없는 제작의 톤(tone)을 보여줄 수 있기 때문이다.[134] 특히 드라마와 예능・교양 장르와 달리 다큐멘터리의 트레일러는 제작비 확보와 투자 유치를 위해 적극적으로 활용된다. 이처럼 중요한 사항이기 때문에 이를 위한 비용 투입도 필요하고 제대로 된 트레일러를 제작하기 위한 교육이나 멘토링도 필요하다.

> “피칭 행사는 한 팀당 보통 15분이 주어지는데, 피칭시간이 7분, 심사위원 평가가 8분 동안 진행되므로, 트레일러를 3분 이내로 준비하는 것이 일반적이다.”
>
> -다큐멘터리 A 프로듀서(2022.8)-

> “트레일러가 기획개발단계에서 중요한 이유는 피칭 행사에서 심사위원이 기획안을 사전에 꼼꼼하게 챙겨 읽지 못하고 피칭을 듣게 되는 경우가 많은데 트레일러만 보고도 작품에 대한 전반적인 가치와 제작자의 연출력에 대한 판단이 가능하기 때문이다.”
>
> -다큐멘터리 B 프로듀서(2022.8)-

> “트레일러는 피칭 행사에서 끝나는게 아니라 ‘러프컷 펀딩’ 등 이후 진행되는 단계에 따라 추가적으로 계속 수정되어야 한다. 그렇기에 트레일러를 편집하는 기술과 트레일러의 스토리 라인을 구축하는 방법 등에 대한 제작비의 지원이 필요하며, 무엇보다도 트레일러를 만드는 과정에서 경험 많은 멘토틀의 교육지원이 필요하다.”
>
> -다큐멘터리 A 프로듀서(2022.8)-

3) 피칭

IDFA의 피칭 행사에서는 개발 또는 제작 중인 프로젝트를 보유한 다큐멘터리 제작팀이 프로젝트를 발표하고, 피드백을 받고, 펀딩 또는 유통 파트너를 찾는다. 피칭하는 무대의 반대편에는 업계 최고의 펀드 전문가, 에디터, 배급사, 방송사, 에이전시, 여러 나라의 정부기관 관계자나 협・단체 관계자, OTT사, NGO, 여러 해외 영화제나 마켓 프로그래머 등 각계 각국의 전문가들이 피칭을 관람한다. 그리고 업계 최고 수준의 전문가 5~6명이 심사위원으로 착석해 제작팀의 발표를 듣고 평가하고 조언한다. 피치가 끝난 후, 며칠 동안 미리 준비된 일대일 회의는 영화 제작 팀이 업계 대표, 금융가 및 기타 전문가를 만나고 가능한 파트너십을 논의 할 수 있는 매치 메이킹 서비스 역할을 한다.

마지막으로, 영화 제작팀 및 업계 대표들과 함께 국제 프로듀서들은

134) 배기형(2015). 『다큐멘터리 피칭』. 커뮤니케이션북스

다큐멘터리 영화 산업의 현재 동향에 대한 인식을 제고하고, 업계 자금 제공자의 우선 순위와 현재 동향을 배우고, 네트워크를 넓히기 위해 옵저버로서 포럼에 참석한다.

국내의 경우 과학기술정보통신부에서 주최하는 K-DOCS 국제 다큐멘터리 피치와 K-Pitch Fresh, Prime 등과 전파진흥원, EBS와 DMZ 등에서 주관하는 K-Doc Pits, Hi!Docs Pitch 등 프로그램이 있다. 피칭 프로그램 혹은 경연은 기획개발과 제작 단계 작품을 선정하여 지원금과 멘토링, IDFA 연계 투자설명회 참가 기회제공, 해외전문가 멘토를 연계 교육 등으로 구성된다.

또한 보통 다큐멘터리 피칭은 제작비 펀딩을 위해 진행되지만 방송사에서 편성을 조건으로 작품을 선점하고 제작비를 지급하는 형태도 나타나고 있다. 국내의 경우 EBS가 대표적인 사례이다. EBS의 국제다큐멘터리영화제인 EIDF에서는 'EBS커미셔닝 피치' 라는 피칭 행사를 개최한다. 이 행사는 EBS의 대표 다큐멘터리 프로그램 슬롯인 EBS다큐프라임에 방영할 작품을 선정하는 행사로 국내뿐 해외(아시아)까지도 참여가 가능하고 작품당 2천만 원 내외, 총 4개 프로젝트를 선정해 1년의 제작기간을 주고 완성된 후 EBS다큐프라임과 EBS의 OTT인 D-Box에 편성을 진행한다.[135]

<표 4-5> 국내 다큐멘터리 피치 프로젝트

주최	주관	프로젝트명	내용
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원 (KCA)	K-DOCS 국제 다큐멘터리 피치	· 중단편 다큐멘터리 대상 · 제작단계 30%미만 대상 · 기획개발 상금 4백만 원 지급(선정작 11편) · 제작지원 4천만원(선정작 7편)
과학기술정보통신부	한국방송통신전파진흥원(KCA), 한국교육방송공사 (EBS)	K-Pitch Fresh	· 기획단계 및 제작단계 30% 미만 대상 · 기획개발 상금 4백만 원 지원(11편) · 제작지원 상금 4천만 원(7편) · 해외전문가 1:1 기획역량 강화교육 2회 · IDFA 연계 해외 투자설명회 참가 기회제공
		K-Pich Prime	· 제작단계 30~50% 대상 · 상금 심사에 따라 차등 지급 K-Project 1억원, 7천만 원 · A-Project 4천만원, 3천만 원
국제다큐멘터리영화제 (DMZ)	국제다큐멘터리영화제 (DMZ) 한국교육방송공사	K-Doc Short Pitch 2022	· 중단편 대상 · 기획개발지원(제작30%미만) · 순 제작비 5천만 원 이하

135) EIDF 홈페이지(https://www.eidf.co.kr)

	(EBS)		
국제다큐멘터리영화제 (DMZ)	국제다큐멘터리영화제 (DMZ)	DMZ Docs 피치(프로덕션)	· 제작 30~70% 단계 대상 · 한국/아시아 총 16편 · 창작준비지원금 2백만 원
		DMZ Docs 피치(러프컷)	· 러프컷 편집단계 대상 · 미개봉,미방영작 · 창작준비지원금 2백만 원
한국교육방송공사 (EBS)	현대홈쇼핑	Hi!-Docs Pitch	· 러프컷 단계의 장편 대상 · 선정작 7편 심사에 따라 차등지급 · K-Project 7천만 원 · A-Project 4천만 원
한국교육방송공사 (EBS)	EBS 국제다큐영화제 (EIDF)	K-DOCS 영 피치	· 기획, 제작, 편집 등 단계별 4개 부문 피치 프로그램 · 5편 선정 · 1천만원~500만 원 지원
한국교육방송공사 (EBS)	EBS 국제다큐영화제 (EIDF)	EBS 커미셔닝 피치	· 방송용 다큐(55분) 대상 · 지원편수 4편 · 제작비 지원 8천만 원
서울국제여성영화제 (SESIFF)	서울국제여성영화제 (SESIFF)	피치 & 캐치 (Pitch&Catch)	· 총 10편 중 다큐멘터리 부문 5편 선정 · 전체 총 8,100만 원 지원
전주국제영화제	전주국제영화제	전주랩 2023	· 기획개발비 500만 원 지원 · 기획개발 멘토링 3~4회 · 제작지원금 500만 원 지원 · 제작 멘토링 2~3회 지원

출처: 각 주최, 주관사 홈페이지

4) 교육 프로그램

방송사 정규 정보 프로그램의 외주 또는 부분 외주제작을 하며 다큐멘터리를 제작하는 제작사들은 어느 정도 규모를 갖추는 경우가 있지만, 다수의 다큐멘터리 제작사는 소규모이거나 독립PD가 개인으로 활동하는 경우도 많다. 그리고 다큐멘터리라는 장르가 상업적인 이익을 크게 보기는 어려운 분야라 신진 인력의 교육이나 기존 인력의 재교육에 대해서도 제작사 차원에서 진행하기에는 어려움이 있다. 그럼에도 제대로 된 다큐멘터리 기획·제작 인력을 키워내기 위해서는 도제식 교육 같은 실무형 교육은 필요하기 때문에 정부차원의 지원을 업계에서는 요구하고 있다. 특히, 다큐멘터리는 드라마나 예능·교양 장르와는 달리 시대정신, 문화적 다양성 등을 다루는 사회적 가치 제고에 기여하는 장르이기 때문이다.

> "다큐멘터리 장르는 3~5년 정도의 장기간 육성 계획을 통해 1년 중 최소 3~4회, 1회 1주일 이상의 멘토링 또는 도제식 교육을 해야 제대로 된 인력을 키워낼 수 있다.

■ 국내 다큐멘터리 교육 프로그램

국내에서 다큐멘터리 인력을 전문적으로 키워내는 교육 프로그램은 정부나 지자체가 주관하거나 전문 협회나 영화제/마켓을 통해 후원하는 형태로 진행되고 있는 경우가 많다.

우선 도제식 교육의 경우 한국콘텐츠진흥원의 '창의인재동반사업'이 대표적이다. 분야별 콘텐츠산업계 기업이나 협단체, 학교 등이 플랫폼 기관으로 참여해 신진 인력(멘티)들을 키워내는 사업으로, 이들의 급여를 포함해 멘토링, 교육, 제작비 등이 지원된다. 과거에 방송콘텐츠진흥재단이 다큐멘터리 분야 플랫폼 기관으로 참여했었으며, <님아 그 강을 건너지 마오>의 제작과정에 멘티들이 참여해 좋은 성과를 내기도 했고 현재 현업에서 활발히 활동 중인 멘티 출신 창작자들도 다수 찾아볼 수 있다.

한국전파진흥협회(RAPA)는 EDIF와 연계해 글로벌 피칭 아카데미(GPA)를 운영한다. 6주간 글로벌 진출 경험이 많은 제작자가 스토리텔링, 시놉시스, 트레일러 제작실무, 피칭 등 다큐멘터리 제작에 필요한 멘토링 교육을 해주는 프로그램을 진행하고 있다.[136]

경기도가 후원하는 DMZ 국제다큐멘터리영화제에서는 'DMZ Docs Lab'이라는 교육 프로그램을 운영한다. 다큐멘터리 원스톱 지원 플랫폼인 DMZ Docs 인더스트리 프로그램의 일환으로, 피칭 참가자들을 위한 사전 준비 워크숍으로 운영된다. 북미, 유럽 및 아시아의 튜터들이 참가하여 대개 4박 5일간 진행된다.[137]

전주국제영화제의 '전주랩'은 전주프로젝트에서 운영하는 영화 기획개발 멘토링 프로그램이다. 장르와 형식에 제한을 두지 않고 다양하고 새로운 극영화와 다큐멘터리를 발굴하고 개발하는데 초점을 두고 운영되고 있다. 2022년부터는 피칭 형식의 쇼케이스 대신 기획개발 단계의 발전을 위한 멘토링을 강화하여 프로젝트에 더욱 집중하는 방식으로 진행되고 있다.[138]

■ 해외 다큐멘터리 교육 프로그램

해외는 전통적인 다큐멘터리 영화제가 많은 만큼 교육 프로그램이나 지원프로그램이 다양하다. 주로 네덜란드, 덴마크 등의 유럽과 북미에서 실시되고 있으며 아시아에서는 한국을 제외하고는 인도네시아 정도만 다큐멘터리 기획개발 프로그램을 찾아볼 수 있었다. 해외 주요 다큐멘터리 교육 프로그램들의 세부내용은 다음 <표 55>와 같다.

136) EIDF 홈페이지(https://www.eidf.co.kr)
137) DMZ Docs 인더스트리 홈페이지(https://industry.dmzdocs.com)
138) 전주프로젝트 홈페이지(https://project.jeonjufest.kr)

<표 4-6> 해외 기획개발 지원 프로그램

프로그램 이름		지원 내용
유럽	IDFAcademy & IDFAcademy Summer School(네덜란드)	• IDFA 페스티벌 기간 제작자와 프로듀서를 대상으로 4일간의 집중 트레이닝 프로그램을 제공하며 IDFAcademy harvest를 통해 인재개발 프로그램을 통과한 작품 선정 • 서머스쿨은 신예 제작자를 대상으로 맞춤형 교육을 제공하며 스크립트 작성, 편집 컨설팅 프로그램 운영
	CPH-DOX Academy(덴마크)	• 전 세계의 영화 학교, 예술 아카데미 및 대학의 학생들이 참여하는 다큐멘터리 아카데미
미국	Future Gold Film Fellowship(By Tribeca Studios)	• 아시아계 창작자들을 중심으로 패널을 꾸려 아시아 태평양 지역 감독 3인을 선정해 단편 극영화를 만들 수 있는 보조금을 수여할 예정. • 이번 프로그램은 넷플릭스가 추진하는 '넷플릭스 크리에이티브 에쿼티 펀드(Netflix Fund for Creative Equity)'의 지원을 받음
	IDA(International Documentary Association)	• 다큐멘터리 제작자에게 제작 및 개발 보조금을 지급하고 재정 후원 프로그램 운영
	ADOC(Asian American documentary Network)	• 아시아 출신의 다큐멘터리 창작자를 대상으로 교육시키는 프로그램
캐나다	Hot Docs Industry - Professional Development	• 전문개발 프로그램과 제작 기금 포트폴리오를 통한 제작 지원 • 스토리텔러 프로젝트는 Netflix가 5개년 이니셔티브로 25~40개의 독립 다큐멘터리 프로젝트에 1만~5만 달러 펀드 지원 • Doc Accelerator 프로그램은 10개의 펠로우십을 제공하며 이후 지역 제작사에 전문 개발직으로 취업 연계
아시아	Docs By the Sea[139] (인도네시아)	• 아시아 국적을 가진 프로듀서와 감독을 대상으로 한 프로젝트로 다큐멘터리 기획개발 관련 프로그램을 제공 • 'Editing Lab, Storytelling Lab과 Creative Producing Lab'으로 구성되어 10일에 걸친 실습과 멘토링 프로르갬 이후 9일 동안 피칭 포럼에 참가 – Editing Lab: 러프컷을 최종 컷으로 만들기 위한 멘토링 프로그램 – Storyelling Lab: 소재 선정, 서술 방식, 청자 등 프로젝트 기획과 개발에 대한 멘토링 제공 – Creative Producing Pab: 시장 개척에 필요한 자금조달, 유통, 협상, 계약에 대한 실무 스킬 레슨제공

*자료: 각 프로그램 홈페이지

139) doc by the sea 폼헤이지(https://docsbythesea.org/dbts-2022/)

5) 네트워킹

다큐멘터리는 사회적·문화적으로 가치 있는 주제와 내용을 팩트를 기반으로 담아내는 장르이기 때문에, 자국뿐 아니라 해외의 인물이나 현상에 대해 취재하고 촬영하는 경우도 많다. 이로 인해 해외 제작사나 프로듀서/감독과 협업하는 경우가 늘어나고 있어 이들과의 네트워킹도 갈수록 중요해지고 있다. 꼭 기획개발 단계에 한정된 것은 아니지만 글로벌 제작자들과의 네트워킹은 국내 제작자들의 기획개발 역량을 높이는 것은 물론 기획할 수 있는 소재의 확장과 협업 파트너를 만날 수 있다는 장점도 있다. 그래서 다큐멘터리 교육 프로그램들은 업계 플레이어들이 대거 참여하는 영화제나 마켓과 연계되어 개최되는 경우가 많다.

한편, 국내 다큐멘터리 네트워킹 관련 지원들은 그 대상이 주로 유럽인 경우가 많은데, 세계 콘텐츠 메이저 시장인 북미로까지 네트워킹이 더욱 확장시키는 것이 필요하며, 최근 동남아시아와 아프리카도 무섭게 성장하고 있어 이들 지역과도 교류의 장을 만들면 도움이 될 것이다.

> "현재 국내의 다큐멘터리 네트워킹 관련 지원의 초점은 유럽 중심이지만, 펀딩 규모도 크고 'Co-producing 시스템'이 많은 북미 프로듀서와 함께 일할 기회를 만들 수 있도록 북미와의 네트워킹 확장의 기회도 필요하다"
>
> -다큐멘터리 B 프로듀서(2022.8)-

> "최근에 동남아시아나 아프리카의 다큐멘터리 시장이 급속도로 성장중이지만 이에 대한 네트워크 투자를 하지 않고 있다"
>
> -다큐멘터리 A 프로듀서(2022.8)-

> "국내 다큐멘터리 교육 프로그램에서 멘토뿐 아니라 멘티의 글로벌 확장도 필요하다. 'Children of the Mist'(2021)의 경우 베트남 제작자가 DMZ industry에 참여해 기획개발에서 피칭까지 참여했고 암스테르담 영화제에서 신인감독상을 수상하기도 하였다. 이런 글로벌 제작자들과 국내 제작자들의 교류 기회가 넓어지는 것이 중요하다."
>
> -다큐멘터리 A 프로듀서(2022.8)-

> "기획개발 프로그램을 만들 때 다큐영화제와 연계해야 우수한 전문가를 유치하기에 유리하고 특히, 장소가 매력적인 도시라면 참여율이 높다고 한다. 'Docs By the Sea'의 경우 인도네시아 발리에서 개최한 것이 흥행 포인트라고도 한다. 우리도 만약 새로운 다큐멘터리 행사를 만든다면 지역도 신중히 고려해야 할 것이다."
>
> -다큐멘터리 A 프로듀서(2022.8)-

■ IDFA의 프로듀서 커넥션(Producer Connection)

IDFA의 경우 IDFA 포럼을 통해 포럼 피칭(Forum Pitch), 러프컷 프리젠테이션(Rough cut Presentation)과 프로듀서 커넥션(Producer Connection)을 지원하고 있다. 이 포럼은 국제공동제작(Co-Production)에 대한 지원을 제공하며 제작비 조달을 원하는 프로젝트팀과 국제공동제작에 경험이 풍부한 프로듀서를 대상으로 한다. 프로듀서 커넥션 프로그램은 참가한 프로젝트팀들의 프리젠테이션과 회의로 구성되어 있다.

6) 지적재산권(IP)

다큐멘터리 장르 역시 국내에서 IP와 관련해서는 제작사가 방송사에게 목소리를 내기 어려운 구조이다. OTT의 경우는 라이브러리 확보 차원에서 다큐멘터리를 수급하는데, 대중성이 약한 장르다 보니 MG 없이 RS만 지불하는 형태의 계약을 선호한다. 그래서 최근에는 다큐멘터리 전문 영화제나 마켓을 통해 피칭하고 펀딩을 받아 가며 제작해 IP를 확보하고 작품의 가치를 높여가는 형태도 늘어나고 있다. 이렇게 제작된 다큐멘터리는 해외 유수의 영화제에 초청받아 월드 프리미어를 하거나 수상까지 하게 될 경우에는 판매 단가도 높아지고 여러 나라에 수출되기도 하기 때문이다.

그렇다고 국내에서 방송사와의 IP 배분 문제에 있어 전혀 진전이 없는 것은 아니다. EBS의 경우 제작사의 저작권을 인정하고 그 수익에 대해서도 합리적으로 배분하는 영국의 BBC 모델과 유사한 방향으로 전환을 추진 중에 있다. 2021년 4월에 발표한 'EBS-한국방송영상제작사협회-한국독립PD협회 상생협력을 위한 공동선언'은 프로그램의 판매수익을 제작사와 EBS가 5:5로 배분하고, 촬영 원본을 활용해 서비스해서 얻는 수익은 6:4로 배분한다는 내용을 담고 있다.[140]

> "EBS가 BBC 모델을 벤치마킹하려고 노력하고 있는데, 제작사들도 IP를 가지고 다양한 판로로 콘텐츠를 판매하고 확장시키는 데 많은 도움을 줄 것이다"
>
> -다큐멘터리 B 프로듀서(2022.8)-

7) 포맷

다큐멘터리가 포맷화가 되면 저작권 등에 있어 유리하게 작용하며 현재 세계적으로 다큐멘터리의 포맷화가 중요하게 다루어지고 있다. 유럽은 원래부터 팩츄얼 장르의 포맷이 인기가 있었다. 다큐멘터리 포맷의 대표적 사례로는 넷플릭스에서 인도계 미국 다큐멘터리 감독이 제작한 '매치메이킹 인디아: 중매를 부탁해'가 있으며, 현재 시즌 2까지 제작되었다.

---

140) 이정현, 'EBS, 협력 제작사에 콘텐츠 판매 수익 배분', 연합뉴스, 2021.04.20.

"다큐멘터리는 팩츄얼 엔터테인먼트(Factual Entertainment) 장르로도 개발할 수 있어 포맷화도 가능하다. 그래서 다큐멘터리 기획에 있어 앞으로 고려해야할 점이며, 포맷으로 개발해 시즌 및 시리즈화 할 수 있는 역량을 키워나가야 한다"

-다큐멘터리 B 프로듀서(2022.8)-

BBC 4의 다큐멘터리 'Storyville'을 수년간 담당하던 Mandy Chang은 2017년부터 글로벌 포맷 기업 중 하나인 Fremantle의 다큐멘터리 글로벌 책임자로 재직하게 되었다. 그녀는 "세계적 수준의 다큐멘터리 영화와 시리즈를 만들 수 있는 특별한 기회를 가지게 되었으며, 그동안의 경력을 통해 얻은 모든 경험과 지식을 결합할 것입니다[141]" 라고 인터뷰하기도 하며, 다큐멘터리 영화와 시리즈 제작에 대한 포부를 밝혔다.

<표 4-7> 다큐멘터리 기획개발 현황과 쟁점

구분	현황	시사점
기획안	• 국내 영화제 혹은 지원사업에서 요구하는 기획안 규격과 해외 유명 영화제 혹은 글로벌 마켓의 기획안 구성 트렌드가 상이함 • IDFA에서는 로그라인(50단어), 스토리구조, 미학적 접근, 1,000단어 이내의 주제 요약을 포함한 프로젝트 설명(2,000단어), 캐릭터 설명, 연출자의 필모그래피, 제작일정, 제작예산과 재정계획 등을 요구 • 제작예산과 재정계획도 세부적인 사항을 요구하는 국내와 달리 전체적인 예산에 따른 개략적인 예산 계획을 요구 • 이에, 국내 국제영화제에 참가하는 지원자들과 해외에 진출하는 국내 프로듀서, 제작사들의 비효율이 발생함	• 해외마켓이나 포럼에서 요구되는 양식(Form)에 맞게 국내 기획안이나 제안서 양식이 보완될 필요가 있음 • 국내 콘텐츠 분야의 위상이 높아진 만큼 국제 규격 혹은 트렌드에 맞는 기획안 구성 양식이 필요
트레일러	• 콘텐츠 전체를 가장 잘 이해할 수 있도록 만든 짧은 맛보기 영상인 트레일러(Trailor)는 기획안의 활자로 표현할 수 없는 톤(tone)을 보여줌 • 포럼이나 펀딩에서 로그라인과 트레일러 혹은 트레일러만 보고 투자 결정을 내릴 만큼 중요한 단계	• 트레일러를 편집하는 기술과 스토리 라인을 구축하는 방법 등에 대한 제작비 및 교육지원 필요
피칭	• 해외 피칭은 기획개발 혹은 제작 단계의 작품에 대한 피드백과 자금지원, 펀딩, 유통파트너 매칭 등의 기회를 제공함 • 국내 피칭은 지원금, 멘토링과 함께 해외 유명영화제에 참가하여 투자유치를 할 수 있	• 기획개발 및 제작을 위한 교육과정만이 아닌 유통, 배급 등 모든 과정을 위해 필요한 필부 역량으로 대두 • 국내외 주요 피칭 프로그램

	는 기회도 제공함 • 최근 EBS는 방송 편성을 조건으로 한 커미셔닝 피치도 등장	을 위한 전략적인 접근 방안 필요
교육프로그램	• 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 '창의인재동반사업' 다큐멘터리 부문이 좋은 예 • 유럽의 IDFAcademy, CPH-DOX Academy, 미국의 Future Gold Film Fellowship, Hot Docs Forum & Deal Maker, Academy Gold Rising, IDA, ADOC, 아시아의 Docs By the Sea 등이 있음 • 국내에서는 전주국제영화제의 '전주랩'. DMZ 국제다큐멘터리영화제의 'DMZ Docs Lab'이 있음	• 3~5년 동안 1년 중 최소 3~4회가량의 프로그램을 진행하되, 1회당 1주일 이상의 멘토링 또는 도제식 교육이 필요
네트워킹	• 유럽뿐만 아니라 북미 및 동남아시아나 아프리카에서의 다큐멘터리 성장세가 뚜렷하지만 국내에는 이에 대한 네트워킹에 대한 지원 및 투자가 미미함 • IDFA의 경우 '프로듀서 커넥션(Producer Connection)'을 통해 제작팀들간의 프리젠테이션과 회의를 통해 커넥션을 구축하는 데 도움을 줌	• 다큐멘터리 부문 특성상 Co-producing 제작이나 영화제 등이 많이 글로벌 네트워킹의 구축이 필요함 • 멘토의 글로벌화뿐만 아니라 멘티의 글로벌화도 중요
지적재산권(IP)	• 국내에는 아직 프로듀서 혹은 제작사의 IP 확보를 위한 법 혹은 제도적 지원이 미미 • EBS의 경우 BBC 모델, 즉 IP를 제작사에게 주지만 추후 제작사의 IP 활용에 대한 인센티브를 받는 방식을 채택함으로써 제작사와의 상생방안을 마련함	• 제작사가 실질적으로 IP를 확보할 수 있는 법의 제정과 방안이 필요함(ex. BBC 모델) • 제작사뿐만 아니라 창작자에게 IP가 배분될 수 있도록 법과 제도의 정비가 필요함
포맷	• 대표적인 사실 기반 엔터네인먼트(Factual entertainment)인 다큐멘터리 부문은 포맷화하여 시리즈물로 제작할 수 있음 • OTT 플랫폼이 다큐멘터리 포맷 시장에 촉매 역할을 함 (ex. 넷플릭스의 매치메이킹 인디아(Match making India) • BBC에서 재직하던 Mandy Chang이 다큐멘터리 포맷에 특화되어 있는 Fremantle에 입사하면서 다큐멘터리의 포맷 시리즈 제작에 대한 포부를 밝힌 만큼 다큐멘터리의 포맷화 가능성은 세계적인 추세가 될 것이라 전망함	• 장기적인 관점에서 다큐멘터리의 포맷화에 대한 교육적·재정적 지원이 필요함

141) Fremantle 홈페이지, https://fremantle.com/

5. 장르별 기획개발 쟁점 비교 분석

가. 개요

1) 조사 배경 및 목적

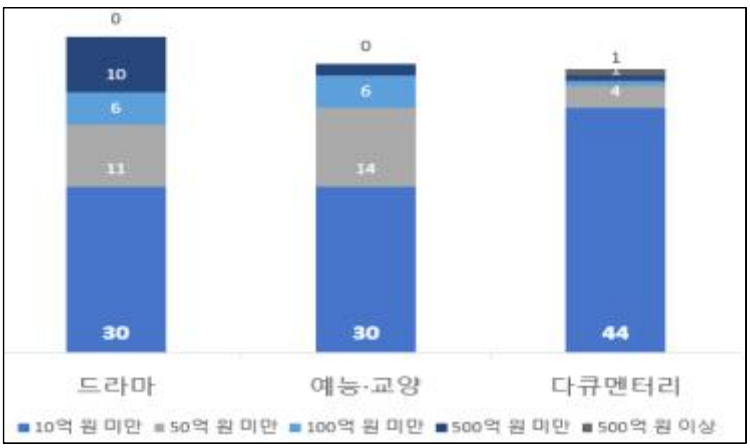
방송영상콘텐츠 기획개발에 대한 쟁점을 조사하기 위해 제작사에 관계자 234명에 대한 설문조사를 실행하였다. 설문은 크게 기획개발 현황, 지원정책 수요 조사, 일반현황으로 구성되어 있으며, 특히 드라마, 예능·교양, 다큐멘터리에 대한 장르별 정의와 기획개발의 정의 및 단계에 대한 적합성 여부를 조사하여 작성한 내용과 지원정책에 대한 수요를 확인하는 것에 초점을 맞추었다.

구분	내용	
조사기간	2022.11.14.~2022.12.03	
표집 방법	한국콘텐츠진흥원 방송분야 지원사업 참여 경험이 있는 각 장르별 제작사 종사자 대상	
모집단	방송영상콘텐츠 제작사 종사자 (234명)	· 드라마: 82건 · 예능교양: 75건 · 다큐멘터리: 77건
표본크기	방송영상콘텐츠 제작사 종사자 응답자 (161명)	· 드라마: 58건 · 예능교양: 52건 · 다큐멘터리: 51건

2) 설문 응답기업 일반 현황

■ 2021년 매출액 현황

이번 조사에 응답한 기업은 모든 장르에서 10억 원 미만의 매출을 기록한 기업들이 다수를 차지하였으며, 총 104개의 기업(64.6%)이 이에 해당하였다. 10억 원 이상~50억 원 미만의 기업은 29개로 2위를 차지하였다. 특히 다큐멘터리의 경우 10억 미만의 매출을 기록한 기업의 참여가 44건으로 가장 큰 비중을 보였다.



■ 2021년 제작사 수익 비중

응답한 제작사들은 드라마, 예능·교양, 다큐멘터리 한 가지 장르에 국한되지 않고 여러 장르의 제작에 참여하는 기업들이 다수인 것으로 조사되었으며 전체 제작사들이 참여하는 장르 비율은 예능·교양> 다큐멘터리 > 드라마 순으로 나타났다.

(단위: 건, n=161)

구분	1순위	2순위	3순위
드라마	48	15	15
예능·교양	46	50	12
다큐멘터리	49	39	18
기타	14	24	43

■ 2021년 수익원 비중

조사에 참여한 제작사의 경우 '제작'에 따른 수익 창출 비율이 압도적으로 1위를 차지하였으며, 2순위에서는 전통적인 PPL과 TV 재방권에 의한 수익 발생이 확인되었다. 또한 최근 트렌드에 따른 뉴미디어 채널에 의한 추가 수익을 창출한다고 응답한 기업들 역시 확인되었다.

(단위: 건, n=161)

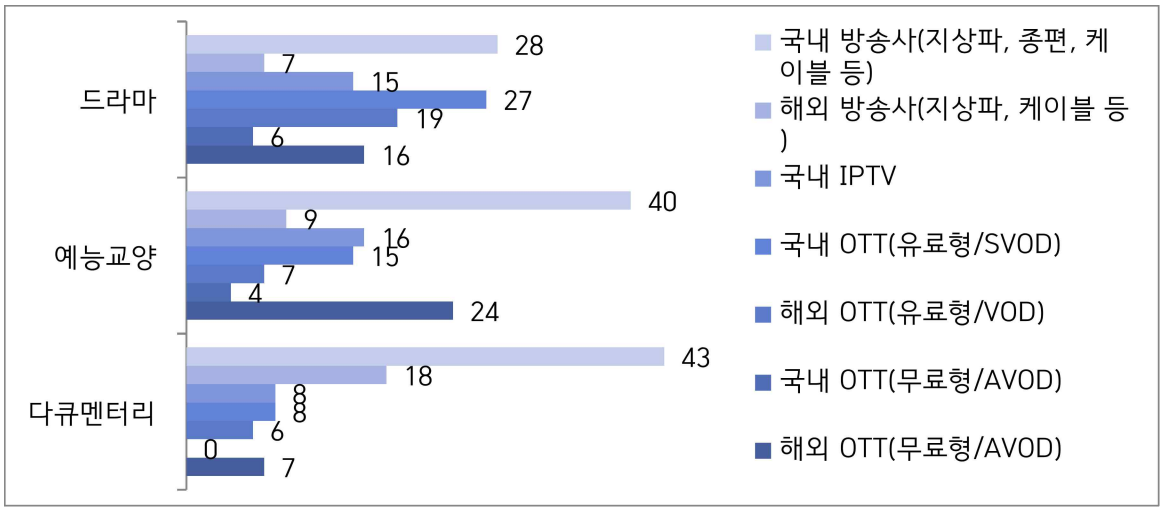
구분	1순위	2순위	3순위	총계
제작	130	11	6	147
PPL	3	32	13	48
VOD	2	18	8	28
광고	5	13	5	23
TV 방영권 (재방송 포함)	3	28	16	47
온라인 전송권	4	5	12	21
뉴미디어채널 (유튜브, 아프리카 TV 등)	4	10	19	33
2차 영상물 제작	2	10	12	26
캐릭터 상품	0	0	1	1
기타	6	9	10	25

■ 유통 채널 현황

전체 161개 기업의 유통채널 현황을 살펴보면 여전히 국내방송사(지상파, 종편, 케이블 등)가 111건으로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 확인되었으며 이어 국내 OTT(유료형/SVO) 50건, 해외OTT(무료형/AVOD)가 47건으로 조사되었다.

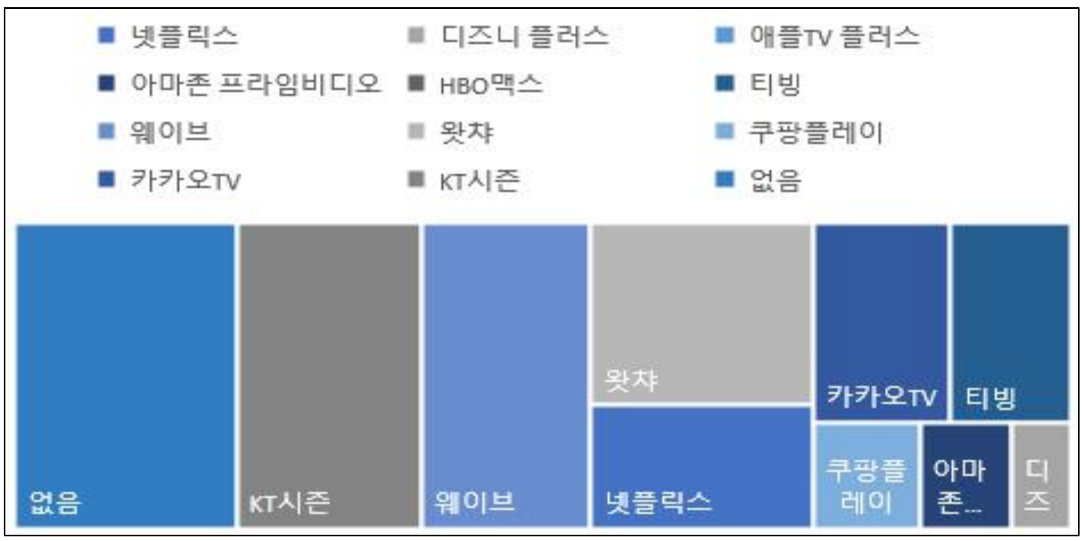
드라마의 경우 국내방송사(28건), 국내OTT(27건)가 비슷한 비중으로 유통되고 있는 것이 확인되었으나, 예능·교양과 다큐멘터리의 경우 여전히 국내 방송사의 의존도가 높은 것으로 나타났다. 다만 예능 교양의 경우 유튜브 등 해외 OTT(무료형/AVOD)의 비중이 높게 나타나는 특징을 보였고, 다큐멘터리의 경우

해외 방송사가 2위를 차지하여 해외 방송사를 통한 방영이 상대적으로 다른 채널에 비해 높은 것으로 조사되었다.



■ 국내·외 OTT 중 실제 계약한 경험이 있는 플랫폼

설문에 참여한 제작사들은 국내·외 OTT 중 제작, 납품, 배급 등 실제 계약한 경험이 있는 플랫폼에 대한 조사에서 '없다'라고 답한 비율이 전체의 26%(42건)을 차지하였으며, 이 경우 직접 계약을 체결하는 비율 보다 유통, 배급사를 통해 작품을 판매하고 있는 것으로 조사되었다. OTT 플랫폼 중 실제 계약한 경험이 있는 플랫폼은 의외로 KT시즌이 35건으로 가장 많은 것으로 조사되었고 그 뒤를 이어 웨이브 32건, 왓챠 25건, 넷플릭스 17건 등이 확인되었으며, 국내 최대 플랫폼인 티빙 15건의 경우 상대적으로 실제 제작사와 계약한 비중은 낮은 것으로 확인되었다.



나. 드라마

1) 장르 정의

본연구에서 방송영상콘텐츠 제작 환경 변화를 고려하여 드라마를 ‘허구적・극적 성격의 스크립트(대본)를 영상으로 구현해내고자 하는 시리즈물(연속물)’로 정의하였으며 설문을 통해 적합성 여부를 확인하고자 하였다.

(기존) '일정한 시간대를 정하여 연속적으로 방송되는 서사구조를 지니는 허구적 구성물'
(변경) '허구적·극적 성격의 스크립트(대본)를 영상으로 구현해내고자 하는 시리즈물(연속물)'

■ 설문 결과

설문조사에서 드라마 정의에 대한 적합여부에 대한 조사를 시행하였고 응답자의 92.98%가 적합하다고 하였으며 부적합하다고 응답한 비율은 7.02%였다. 부적합한 이유로는 타장르도 해당이 될 수 있다는 의견이 있었다. 시리즈물로만 한정한다는 의견이 있었으며 단막극의 존재가 포함되지 않는다는 의견도 있었다.

■ 부적합 이유

- 단막극의 존재가 포함되지 않는다는 의견이 있음
- 허구적 극적 성격의 스크립트(대본)을 영상으로 구현해내고자 하는 시리즈물이라고 하면 타장르도 해당사항이 될 수 있기에 부적합하다는 의견이 있음
- '허구적 극적 성격의 스크립트(대본)을 영상으로 구현해내고자 하는 시리즈물(연속물)' 이라고 하였는데 시리즈물로만 한정하면 부적합하다고 보는 의견이 있음

2) 기획개발 정의 및 세부항목

기획개발 단계의 구분화 항목, 세부내용에 대한 타당성을 검증하기 위한 설문을 진행하였으며, 아래의 표를 제시하였다.

구분	항목	세부내용
소재 발굴	① 소재 탐색 활동	오리지널 아이디어 발굴, 원작 탐색, 인터뷰, 자료조사 등
	② 영상화 판권 확보	소설, 웹툰, 웹소설, 게임, 영화, 드라마 등 원작의 판권 계약
집필 준비	③ 작가 탐색 및 선정	다양한 작가 미팅, 작가POOL 확보, 작가/작가팀 계약 등
	④ 집필시스템 구축	프로듀서-작가/작가팀 세팅(연출이 포함되기도함), 집필실 마련 등
대본 개발	⑤ 스토리 구상	시놉시스 구성, 캐릭터 설정, 스토리 확장성 반영 등
	⑥ 대본 집필	장편 드라마 기준 편성을 위해서는 통상 1~2부 또는 1~4부 대본 집필
	⑦ 각색/윤색	대본 완성도 높이기 위한 각색이나 윤색 진행
	⑧ 취재/자문	대본 완성도 높이기 위한 현장 취재, 전문가 자문 등
제안 준비	⑨ 최종 기획안 준비	최종 기획안, 바이블 등 편성협의를 위한 자료 준비 (대본 별첨 가능)
	⑩ 사업계획서 준비	제작비 규모 산정, 제작비 조달 계획 수립 및 협의(제작지원금, 협찬, PPL, 대출, 투자 등), 마케팅 계획 수립 등
패키징	⑪ 작가/연출/주연 구성	메인작가/작가팀 확정, 메인연출 선정 및 계약, 주연 배우 캐스팅
편성 협의	⑫ 피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 사업계획서, 대본 소개 (해외 바이어 선판매도 포함)
	⑬ 대본 완성	대본 완성도 높이기 위한 수정고 집필, 각색이나 윤색 진행 등 (대본 일부 또는 전체)
	⑭ 편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상

■ 설문 결과

- 기획개발에 포함되지 않는 항목

  기획개발 단계에서 포함되지 않는 항목 유무에 대한 응답으로 있음이 15.79%, 없음이 84.21%로 다수가 상기 기획개발 항목에 동의하는 모습을 보였다. 기획개발 단계에 포함되지 않는 항목에 대한 의견으로는 ⑩ 사업계획서 준비, ⑪ 작가/연출/주연 구성, ⑫ 피칭, ⑬ 대본완성, ⑭ 편성 계약 등이 있다.

- 기획개발 단계에 추가되어야 할 항목

  이외, 드라마 기획개발 단계에서 추가되어야 할 항목에 대한 의견으로 제작구상, 드라마 촬영장소 등 배경이 되는 환경 구상을 하는 경우를 추가되어야 할 항목으로 보는 의견이 있었다.

- 기획개발 단계에서 가장 중요한 항목

  기획개발에서 가장 중요하게 생각하는 항목에 대한 조사 결과 1순위는 ①소재 탐색 활동(50.9%) ② 영상화 판권 확보(14%), 작가 탐색 및 선정(14%) 순으로 나타났으며 2순위는 ③ 작가 탐색 및 선정(27.3%), ② 영상화 판권 확보(20%), ⑤ 스토리 구상(14.6%) 순으로 응답했다. 해당 내용을 바탕으로 소재 탐색 활동 후 영상화 판권확보, 작가 탐색 및 선정에 대한 중요도를 인식하고 있음을 알 수 있다.

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
1위	① 소재 탐색 활동(50.9%)	③ 작가 탐색 및선정(27.3%)	⑥ 대본 집필 (28.3%)	⑥ 대본 집필 (22.64%)	⑭ 편성 계약 (25.49%)
2위	② 영상화 판권확보 (14%)	② 영상화 판권확보 (20%)	⑤스토리 구상 (24.53)	⑪ 작가/연출/주연 구성 (22.64%)	⑪ 작가/연출/주연 구성 (13.73%)
3위	③ 작가 탐색 및 선정(14%)	⑤ 스토리 구상(14.6%)	③ 작가 탐색 및 선정 (16.98%)	⑤스토리 구상 (13.21%)	⑥ 대본 집필 (11.76%)
4위	⑪ 작가/연출/주연 구성(8.8%)	① 소재 탐색 활동(7.3%)	②영상화 판권 확보(3.77%)	④ 집필시스템 구축(7.55%)	④ 집필시스템 구축(7.84%)
5위	⑤ 스토리 구상(3.5%)	⑥ 대본집필 (7.3%)	⑦ 각색/윤색 (3.77%)	⑨최종 기획안 준비(7.55%)	⑩. 사업계획서 준비(7.84%) ⑬대본완성(7.84%)

■ 추가 항목에 대한 의견

– 제작 구상

– 드라마 촬영 장소 등 배경이 되는 환경 구상

3) 창작자 권리 보호

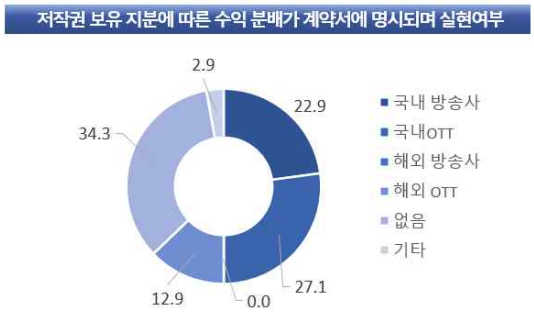
드라마 기획개발에 있어 창작자가 제작사와 계약하거나 프로그램이 플랫폼(방송사, OTT 등)에 공급될 때 창작자의 권리 보호(저작권 배분, 수익 분배 등) 실현 여부에 대한 조사를 진행했다. 여기서 창작자는 개인 창작자, 창작팀, 창작 관련 회사(기획사, 제작사 등) 등 창작 주체를 의미한다.

■ 설문 결과

- 저작권 보유 및 수익 배분에 대한 내용의 계약서상 명시와 실행 여부

창작자의 저작권 보유(또는 기여도에 따른 일부 보유)가 계약서상에 명시되어 있는 플랫폼은 국내 방송사(27.8%), 국내 OTT(27.8%), 해외 OTT(12.5%), 기타(2.8%), 해외 방송사(1.4%) 순으로 나타나, 여전히 창작자가 저작권을 보유하는 것은 어려운 상황임이 확인되었다.

저작권 보유지분에 따른 수익 배분이 계약서상에 명시되었으며 실제 실행되고 있다고 응답한 비율은 국내 OTT(27.1%), 국내 방송사(22.9%), 해외 OTT(12.9%) 순으로 나타났는데, 이를 통해 작품의 수익 또한 창작자가 배분받는 것이 어려운 상황임이 확인되었다.



4) 기획개발 단계의 비용

4가지 단계로 구성된 제작과정을 제시하고 기획개발에 소요되는 평균 비용에 대한 질문을 통해 실제 필요한 예산 규모를 산정하고자 하였다.

제작과정 : 기획개발 → 프리프로덕션 → 프로덕션 → 포스트 프로덕션

■ 설문 결과

- 평균 비용

드라마 기획개발에 소요되는 비용은 장편은 최소 200만 원에서 최대 10억 원까지, 단편은 최소 100만 원에서 최대 1억 원까지로 응답하였으며, 장편 평균 비용은 2억 2,972만 원, 단편 평균 비용은 5,109만 원으로 조사되었다.

구분	기획개발 소요 비용(장편)	기획개발 소요 비용(단편)
최솟값	200만 원	100만 원
최댓값	100,000만 원	10,000만 원
중간값	10,000만 원	3,000만 원
평균값	22,972만 원	5,109만 원

- 비용 항목

드라마 기획개발 비용의 세부항목을 아래와 같이 제시하여 의견을 구하였으며, 해당 내용 외 추가적으로 필요한 비용 항목에 대해 조사를 진행하였다(복수 응답 가능).

① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)	② 외부 프로듀서 인건비
③ 외부 작가 집필료(대본 집픽, 각색, 윤색 등)	④ 외부 연출 인건비
⑤ 원작 판권 구매비	⑥ 문헌자료 구입/구독비(책, 매거진, 웹툰 등)
⑦ 기획개발용 사무실 임차료(작가실 등)	⑧ 자문비(관련 분야 전문가 등)
⑨ 국내 출장비(지방 취재 등)	⑩ 국외 출장비(해외 마켓 참가 등)
⑪ 교육 참가비(관련 세미나, 강의, 마켓 등)	⑫ 대행수수료(에이전트 등)
⑬ 번역/통역료(해외 바이어 미팅 등)	⑭ 부가자료 제작비(대본 인쇄, 시안 작업, 트레일러 제작 등)
⑮ 회의비(회의용 음료, 다과, 사무용품, 식사 등)	⑯ 법률자문비(계약서 검토, 자문 등)

기획개발 단계에서 비용 지급 항목에 포함되지 않는 세부내용에 대한 응답에서 가장 높은 비율을 차지한 것은 ④ 외부 연출 인건비(8건/총57건), ② 외부 프로듀서 인건비(6건/총57건), ⑭ 부가자료 제작비(대본 인쇄, 시안 작업, 트레일러 제작 등)(4건/총57건), ⑩ 국외 출장비(해외 마켓 참가 등)(4건/총57건) 순으로 조사되었다.

기획개발 단계에서 가장 많은 비용이 소요되는 항목에 대한 1순위 응답은 ③ 외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(44.6%), ① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(32.1%), ⑤ 원작 판권 구매비(10.7%), ④ 외부 연출 인건비(7.1%), ② 외부 프로듀서 인건비(5.4%) 순으로 조사되었다.

5순위까지의 전체 응답 중 가장 높은 비중을 차지한 비용은 ③ 외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(44.6%)로 나타났으며 뒤를 이어 ① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(32.1.%), ⑤ 원작 판권 구매비(27.8%), 순으로 나타났다.

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
1위	③ 외부 작가 집필료 (대본 집필, 각색, 윤색 등)(44.6%0	⑤ 원작 판권 구매비(27.8%)	④ 외부 연출 인건비(25%)	⑦ 기획개발용 사무실 임차료(작가실등) (22.92%)	⑤ 원작 판권 구매비(20.93%)
2위	① 내부 인건비 (프로듀서, 작가, 연출)(32.1%)	③ 외부 작가 집필료 (대본 집필, 각색, 윤색 등)(25.9%)	⑤ 원작 판권 구매비(27.8%)	① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출) (20.83%)	⑮ 회의비 (회의용 음료, 다과, 사무용품, 식사 등)(16.28%)
3위	⑤ 원작 판권 구매비(10.7%)	① 내부 인건비 (프로듀서, 작가, 연출)(14.8%)	① 내부 인건비 (프로듀서, 작가, 연출)(15.38%)	② 외부 프로듀서 인건비(18.75%)	⑦ 기획개발용 사무실 임차료(작가실 등) (13.95%)
4위	④ 외부 연출 인건비(7.1%)	④ 외부 연출 인건비(13%)	⑦ 기획개발용 사무실 임차료 (작가실 등) (13.46%)	⑮ 회의비 (회의용 음료, 다과, 사무용품, 식사 등)(8.33%)	① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(11.63%)
5위	② 외부 프로듀서 인건비(5.4%)	② 외부 프로듀서인건비(11.1%)	② 외부 프로듀인건비(11.54%)	③ 외부 작가 집필료 (대본 집필, 각색, 윤색 등)(6.25%)	④ 외부 연출 인건비(6.98%)

5) 기획개발 단계의 자금 조달 방안

기획개발 단계에서 스튜디오와 제작사들의 아래와 같은 자금 조달 방안을 제시하고 현재 자금 유치 현황을 조사・분석하였다.

① 자체 보유 현금
② 정부/지자체/기관 지원금
③ 국내 펀드(모태펀드, 크라우드 펀딩 등)
④ 방송사/OTT 사전지급
⑤ 은행 대출
⑥ 협찬
⑦ 국내·외 민간 공모전 상금
⑧ 회사채 발행
⑨ 해외 투자 유치
⑩ 기타 ( )

■ 설문 결과

- 자금 조달 방안

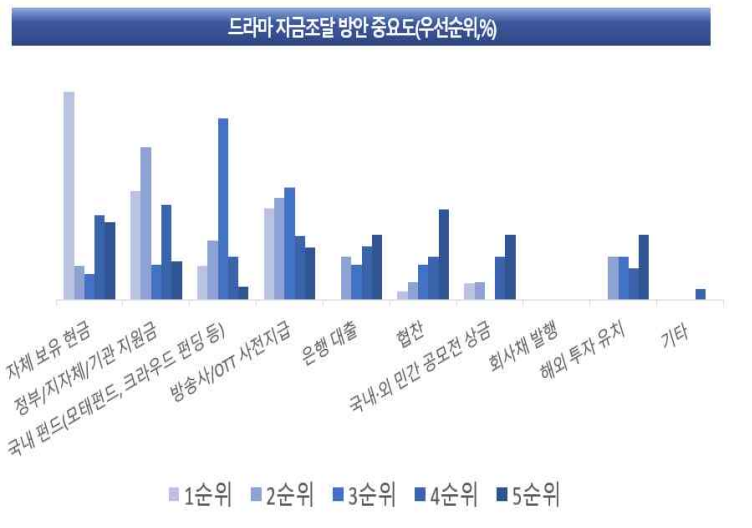
자금 조달 방안으로 가장 많이 선택된 방법은 자체 보유 현금 33.3%, 정부/지자체/기관 지원금을 통한 조달 21.5%, 국내펀드 11.8%, 방송사/OTT 사전지급 11.8%로 조사되었다.

- 기획개발 자금조달 중요도에 따른 우선순위

자금 조달을 위해 가장 중요한 방안은 자체보유현금(44.6%)이고, 두 번째는 정부/지자체/기관 지원금(23.2%)으로 나타났으며 이 두 가지 방법이 전체의 67.8%를 차지하며 중요도가 높게 나타났다. 2순위에서 자금 조달을 위해 가장 중요한 방안은 정부/지자체/기관 지원금(32.7%)으로 1순위에서 2위를 했던 만큼 중요도가 높다고 할 수 있는 자금 조달 방안이라고 할 수 있다.

이번 설문을 통해 기획개발 단계에서 기업들이 정부 및 지자체, 기관의 지원을 상당히 중요하다고 생각하는 것으로 확인되었으며 지속적인 지원의 필요성을 확인할 수 있었다.

자금조달 방안	
구분	비중
자체 보유 현금	44.6%
정부/지자체/기관 지원금	23.2%
방송사/OTT 사전지급	19.6%
국내 펀드	7.1%
국내·외 민간 공모전 상금	3.57%



6) 기획개발 기간과 제작 및 매출

드라마 분야의 기획개발 단계에서 소요되는 기간과, 제작으로 이어지는 비율, 매출이 발생하는 시점, 한 편을 완성하는데 소요되는 기간을 분석하여 실제 기획개발부터 제작 과정에서 발행하는 기회비용에 대해 조사·분석 하였다.

■ 설문 결과

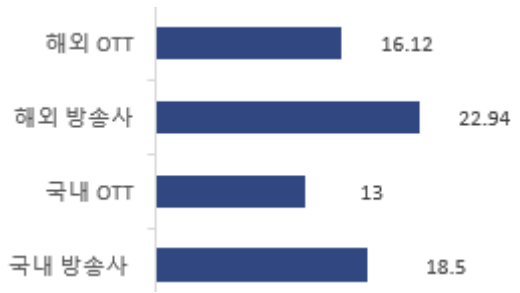
- 기획개발 소요기간과 제작으로 이어지는 비율

드라마 기획개발에 소요되는 기간은 장편 평균 18.08개월, 단편 평균 8.30개월로 최소 1개월에서 36개월까지 진행되는 것으로 확인되었다. 이러한 기획개발 단계를 거쳐 제작으로 이어지는 비율은 장편 평균 28.90%, 단편 평균 56.07%로 확인되었다.

구분	기획개발 소요 기간	제작과정으로 이어지는 비율
장편 최솟값	6개월	0%
장편 최댓값	36개월	80%
장편 중간값	18개월	20%
장편 평균값	18.08개월	28.9%
단편 최솟값	1개월	0%
단편 최댓값	24개월	100%
단편 중간값	6개월	50%
단편 평균값	8.30개월	56.07%

- 기획개발 후 매출이 발생하는 시점

드라마 기획개발 완료 이후 플랫폼별로 매출이 발생하는 시점을 조사하였다. 장편일 경우 가장 빠른 매출이 발생하는 플랫폼은 국내 OTT로 기획개발 완료 후 평균 13개월의 기간이 소요됐으며, 해외 OTT의 경우 16.12개월, 국내 방송사 18.5개월 해외 방송사의 경우 22.94개월이 걸린다고 응답했다.

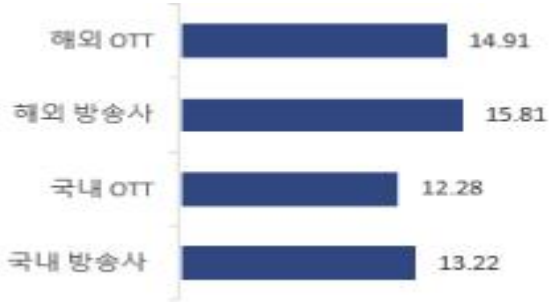


(단위: 개월)

단편일 경우 국내 OTT는 기획개발 완료 후 평균 12.28개월 만에 매출이 발생했으며, 해외 OTT의 경우 14.91개월, 국내 방송사 13.22개월 해외 방송사의

경우 15.81개월이 걸린다고 응답했다.

(단위: 개월)



- 기획개발-방영까지의 소요 기간

  드라마 한편이 완성되기까지 걸리는 시간은 장편이 평균 25.4개월, 단편이 평균 14.6개월이 소요되는 것으로 나타났다. 이를 플랫폼별로 구분해 보면 장편일 경우, 가장 짧은 기간이 소요되는 플랫폼은 국내 OTT(20.58개월), 해외 방송사(26.31개월), 해외 OTT(27.03개월), 국내 방송사(27.71개월) 순으로 나타났다.

(단위: 개월)

단편일 경우에는 OTT(12개월), 해외 OTT(14개월), 국내 방송사(14.5개월), 해외 방송사(18개월) 순으로 나타났다.

(단위: 개월)

7) 제작단계 중 어려움과 중요도 분석

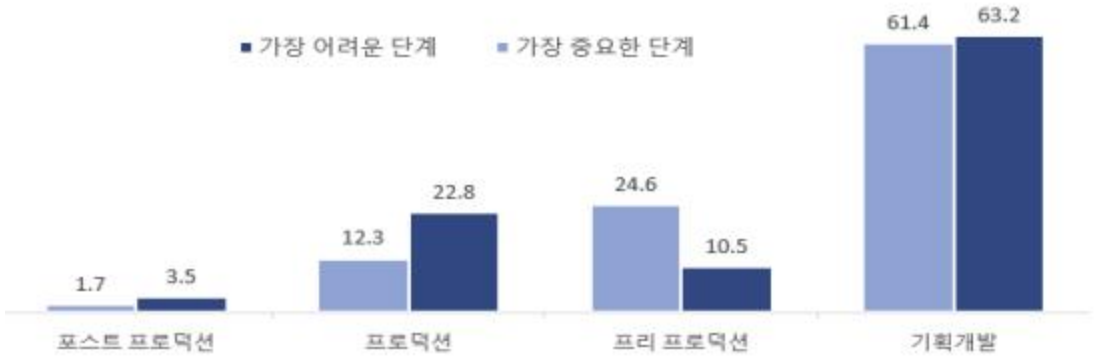
드라마 제작단계에서 나타나는 애로사항과 중요성에 대한 의견을 청취하고 지원 정책에 반영하여 이후 현장의 의견을 담은 개선안을 도출하고자 하였다.

제작과정 : 기획개발 → 프리프로덕션 → 프로덕션 → 포스트 프로덕션

■ 설문 결과

응답자의 63.2%는 기획개발 단계를 제작단계 중 가장 어려운 단계로 선정하였으며 두 번째로 프로덕션 단계(22.8%)에 대한 어려움을 토로하였다. 제작단계별 중요도에 대한 인식 역시 61.4%가 기획개발 단계가 가장 중요하다고 응답하였으며, 그 뒤를 이어 프리프로덕션 단계(24.6%)를 꼽았다.

(단위: %)



8) 정책 지원 필요성 및 세부항목

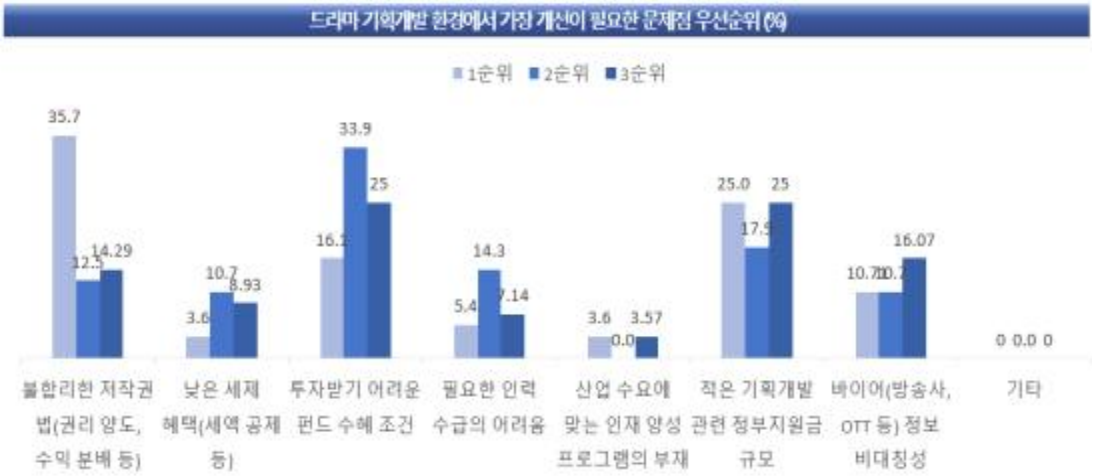
드라마 기획개발 환경에서 가장 개선이 필요한 문제점을 확인하여 정책수요를 조사하는 설문을 진행하였으며, 아래의 지원 항목 중 가장 중요한 항목에 대한 의견을 수취하였다.

① 불합리한 저작권법(권리 양도, 수익 분배 등)	② 낮은 세제 혜택(세액 공제R&D 세제 지원 적용 등)
③ 투자받기 어려운 펀드 수혜 조건	④ 필요한 인력 수급의 어려움
⑤ 산업 수요에 맞는 인재 양성 프로그램의 부재	⑥ 적은 기획개발 관련 정부지원금 규모
⑦ 바이어(방송사, OTT 등) 정보 비대칭성	⑧ 기타( )

■ 설문 결과

- 가장 개선이 필요한 문제점

기획개발 분야에서 가장 개선이 필요한 문제의 1순위로 ① 불합리한 저작권법(권리 양도, 수익 분배 등)(35.7%), ⑥ 적은 기획개발 관련 정부지원금 규모 25%, ③ 투자받기 어려운 펀드 수혜 조건 (16.1%), ⑦ 바이어(방송사, OTT 등) 정보 비대칭성 (10.7%) ④ 필요한 인력 수급의 어려움(5.4%) 순으로 조사되었다.



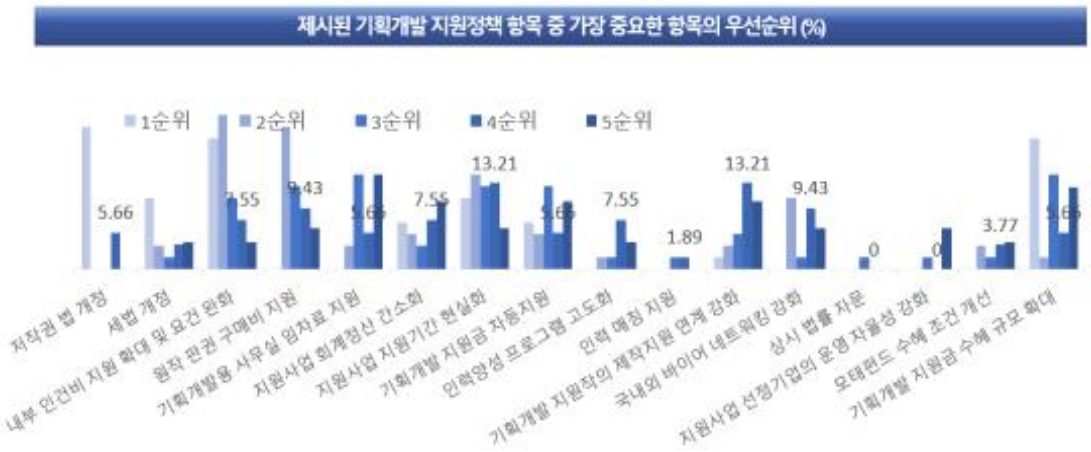
- 지원 정책 중 가장 중요한 항목

  지원 정책 중 가장 중요한 항목을 조사하기 위하여 아래와 같은 예시를 제시하였고 이에 대해 응답자들은 5개의 우선순위를 선정하였다.

① 저작권 법 개정(공정한 권리 및 수익 분배 등)	② 세법 개정(세액 공제, R&D 세제 지원 적용 등)
③ 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화	④ 원작 판권 구매비 지원
⑤ 기획개발용 사무실 임차료 지원	⑥ 지원사업 회계정산 간소화
⑦ 지원사업 지원기간 현실화(다년도 사업 추진)	⑧ 기획개발 지원금 차등지원(영세제작사 우대)
⑨ 인력 양성 프로그램 고도화(기획 프로듀서 과정 등)	⑩ 인력 매칭 지원(제작사 우수인력 채용 지원 등)
⑪ 기획개발 지원작의 제작지원 연계 강화	⑫ 국내외 바이어(방송사, OTT 등) 네트워킹 강화
⑬ 상시 법률자문(계약서 작성, 검토, 자문 등)	⑭ 지원사업 선정기업의 운영 자율성 강화
⑮ 모태펀드 수혜 조건 개선(재무기준 하향 등)	⑯ 기획개발 지원금 수혜 규모 확대

지원 정책 중 가장 중요하다고 생각하는 항목의 1순위는 ①저작권 법 개정(공정한 권리 및 수익 분배 등) (21.8%), ③ 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화(20%), ⑯ 기획개발 지원금 수혜 규모 확대(20%), ⑦ 지원사업 지원기간 현실화(다년도 사업 추진) (10.91%), ② 세법 개정(세액 공제, R&D 세제 지원 적용 등) (10.9%) 순으로 확인되었다.

추가로 필요한 항목은 해외 영향력 평가지수 개발 같은 의견이 있었다.



*상위권 색으로 표시

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
저작권법 개정	21.8%	0	0	5.66%	0
세법 개정	10.9%	3.6%	1.82%	3.77%	4.17%
내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화	20.0%	23.6%	10.91%	7.55%	4.17%
원작 판권 구매비 지원	0	21.8%	12.73%	9.43%	6.25%
기획개발용 사무실 임차료 지원	0	3.6%	14.55%	5.66%	14.58%
지원사업 회계정산 간소화	7.3%	5.5%	3.64%	7.55%	10.42%
지원사업 지원기간 현실화 (다년도 사업 추진)	10.91%	14.6%	12.73%	13.21%	6.25%
기획개발 지원금 차등지원 (영세제작사 우대)	7.27%	5.5%	12.73%	5.66%	10.42%
인력 양성 프로그램 고도화 (기획 프로듀서 과정 등)	0	1.8%	1.82%	7.55%	4.17%
인력 매칭 지원 (제작사 우수인력 채용 지원 등)	0	0	1.82%	1.89%	0
기획개발 지원작의 제작지원 연계 강화	1.82%	3.64%	5.45%	13.21%	10.42%
국내외 바이어(방송사, OTT 등) 네트워킹 강화	0	10.91%	1.82%	9.43%	6.25%
상시 법률 자문 (계약서 작성, 검토, 자문 등)	0	0	1.82%	0	0
지원사업 선정기업의 운영 자율성 강화	0	0	1.82%	0	6.25%
모태펀드 수혜조건 개선 (재무기준 하향등)	0	3.64%	1.82%	3.77%	4.17%
기획개발 지원금 수혜 규모 확대	20%	1.82%	14.55%	5.66%	12.5%

■ 추가 항목에 대한 의견

– 해외 영향력 평가지수 개발

다. 예능·교양

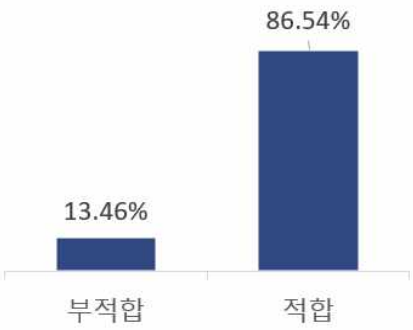
1) 장르 정의

본 연구에서 방송영상콘텐츠 제작 환경 변화를 고려하여 예능・교양을 ‘재미 또는 정보의 제공을 목적으로 영상화되는 단편(파일럿) 혹은 시리즈(정규/시즌물)’로 정의하였으며 설문을 통해 적합성 여부를 확인하고자 하였다.

(기존)
예능: '연예와 오락, 음악 따위로 내용을 구성하여 재미를 주는 프로그램'
교양: '시청자의 교양 수준을 높이기 위하여 제작한 프로그램'
(변경)
'재미 또는 정보의 제공을 목적으로 영상화되는 단편(파일럿) 혹은 시리즈(정규/시즌물)'

■ 설문 결과

설문조사에서 예능・교양 정의에 대한 적합 여부에 대한 조사를 시행하였고 응답자의 86.54%가 적합하다고 하였으며 부적합하다고 응답한 비율은 13.46%였다. 부적합한 이유로는 해외에서는 예능・교양을 “언스크립티드”로 표현한다는 의견과, 변경된 정의에서 단편(파일럿), 시리즈(정규/시즌물)의 표현이 불필요하다는 의견, 변경된 정의에서 ‘재미 또는 정보의 제공’을 목적으로 한다고 되어있지만 ‘재미’에만 포커스를 맞추면 ‘음악’ 콘텐츠가 빠지게 되는 것이 우려된다고 하는 의견이 있었다.



■ 부적합 이유

- 해외에서는 예능교양을 “unscripted”로 표현함
- 변경된 정의에서 단편(파일럿), 시리즈(정규/시즌물)의 표현이 불필요함
- 변경된 정의에서 '재미 또는 정보의 제공을 목적으로 한다고 되어 있지만 '재미'에만 포커스를 맞추면 '음악' 콘텐츠가 빠지게 되는 것이 우려된다고 함

2) 기획개발 정의 및 세부항목

기획개발 단계의 구분화 항목, 세부내용에 대한 타당성을 검증하기 위한 설문을 진행하였으며, 아래의 표를 제시하였다.

구분	항목	세부내용
소재 발굴	①소재 탐색 활동	오리지널 아이디어 발굴, 원작 탐색, 인터뷰 등
	②포맷 판권 확보	국내·외 기방영 포맷, 웹툰, 게임 등 원작의 포맷화 판권 계약
기획 구상	③기획안 초안 작성	시놉시스 구성, 캐릭터 설정 등
	④기획개발진 세팅	작가진, 연출진, 프로듀서진 등 기획안 개발을 위한 인력 선정 및 계약
기획 고도화	⑤세부내용 구성	캐릭터 구체화(가상 캐스팅 등), 설정 업데이트(트렌드 반영 등), 제작비 확보 유용성 확인 등 세부내용 구성을 통한 고도화
	⑥(포맷)포맷 구성	포맷 구조, 핵심 요소 등 포맷화에 필요한 구성 작업을 통한 고도화
제안 준비	⑦최종 기획안 준비	최종 기획안 등 편성협의를 위한 자료 준비
	⑧사업계획서 준비	제작비 규모 산정, 제작비 조달 계획 수립 및 협의(제작지원금, 협찬, PPL, 대출, 투자 등), 마케팅 계획 수립 등
	⑨(포맷)패키징	상세 기획안(mini bible), 설명 영상(sizzle reel), 파일럿(pilot) 등 피칭을 위한 페이퍼 포맷 패키지 구비
편성 협의	⑩피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 사업계획서 소개
	⑪(포맷)해외피칭	해외 마켓 참가 등을 통해 해외 바이어(채널, 플랫폼, 제작사 등)에 페이퍼 포맷 패키지, 사업계획서 등 소개
	⑫편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상

■ 설문 결과

- 기획개발에 포함되지 않는 항목

기획개발 단계에서 포함되지 않는 항목 유무에 대한 응답으로 있음이 5.77%, 없음이 94.23%로 다수가 상기 기획개발 항목에 동의하는 모습을 보였다. 기획개발 단계에 포함되지 않는 항목에 대한 의견으로는 ①소재 탐색 활동, ⑨(포맷)패키징, ⑩피칭, ⑪(포맷)해외피칭, ⑫편성 계약 등이 있다.

- 기획개발 단계에 추가되어야 할 항목

이외, 예능·교양 기획개발 단계에서 추가되어야 할 항목에 대한 의견 5건이 확인되었으며 기획고도화와 IP보호(기획개발 단계에서 포맷 등록 및 기획개발 자료 로그 수집 등), 섭외 및 미팅(프로그램에 따라 출연자 기준을 정하고 시청자의 관심을 끌 수 있는 인물 배치), 시청 타깃분석(세대별 시청자 니즈의 간극 고려), OTT 사업자 대상 피칭 및 투자 협의 등 의견을 제시하였다.

• 기획개발 단계에서 가장 중요한 항목

기획개발에서 가장 중요하게 생각하는 항목에 대한 조사 결과 1순위는 ①소재 탐색 활동(53.9%), ②포맷 판권 확보(9.6%), ③기획안 초안 작성(9.6%), ⑥(포맷)포맷 구성(7.7%), ⑫편성 계약(7.69%) 순으로 나타났으며, 2순위는 ③기획안 초안 작성(33.3%), ④기획개발진 세팅(15.7%), ⑥(포맷)포맷 구성(15.7%) 순으로 응답했다. 해당 내용을 바탕으로 소재 탐색 활동 후 포맷 판권 확보, 기획안 초안 작성 에 대한 중요도를 인식하고 있음을 알 수 있다.

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
1위	①소재 탐색 활동(53.9%)	③기획안 초안 작성(33.3%)	⑤세부내용 구성 (21.6%)	⑧사업계획서 준비(16.33%)	⑫편성 계약 (19.57%)
2위	②포맷 판권 확보(9.6%)	④기획개발진 세팅(15.7%)	③기획안 초안 작성(13.7%)	⑦최종 기획안 준비(14.29%)	⑩피칭 (15.22%)
3위	③기획안 초안 작성(9.6%)	⑥(포맷)포맷 구성(15.7%)	④기획개발진 세팅(13.7%)	⑥(포맷)포맷 구성(14.29%)	⑨(포맷)패키징(10.9%)
4위	⑥(포맷)포맷 구성(7.7%)	②포맷 판권 확보(11.8%)	⑥(포맷)포맷 구성(13.7%)	⑤세부내용 구성(12.24%)	⑪(포맷)*해외피칭(10.9%)
5위	⑫편성 계약 (7.7%)	⑤세부내용 구성(7.8%)	⑧사업계획서 준비(9.8%)	④기획개발진 세팅(10.2%)	⑧사업계획서 준비(8.7%)

■ 추가 항목에 대한 의견

- 기획 고도화 작업에 대한 의견
- 섭외 및 미팅도 추가항목에 넣어야 한다는 의견
- 시청자 타깃 분석해야 한다는 의견
- OTT 사업자 대상 피칭 및 투자 협의를 위한 항목이 필요하다는 의견
- 기획개발 단계에서의 IP보호 장치 마련해야 한다는 의견

3) 창작자 권리 보호

예능·교양 기획개발에 있어 창작자가 제작사와 계약하거나 프로그램이 플랫폼(방송사, OTT 등)에 공급될 때 창작자의 권리 보호(저작권 배분, 수익 분배 등) 실현 연부에 대한 조사를 진행했다. 여기서 창작자는 개인 창작자, 창작팀, 창작 관련 회사(기획사, 제작사 등) 등 창작 주체를 의미한다.

■ 설문 결과

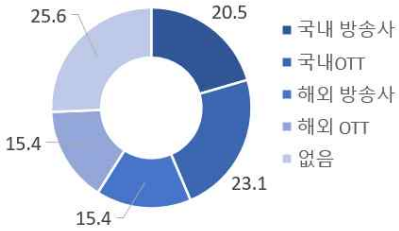
• 저작권 보유 및 수익 배분에 대한 내용의 계약서상 명시와 실행 여부

창작자의 저작권 보유(또는 기여도에 따른 일부 보유)가 계약서상에 명시되어

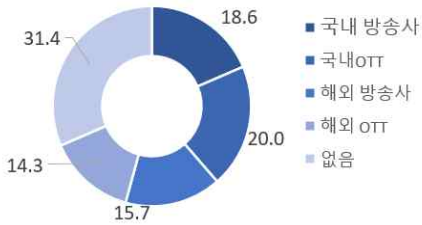
있는 플랫폼은 국내 OTT(23.1%), 국내 방송사(20.5%), 해외 방송사(15.4%), 해외 OTT(15.4%) 순으로 나타나, 여전히 창작자가 저작권을 보유하는 것이 어려운 상황임이 확인되었다.

저작권 보유지분에 따른 수익 배분이 계약서상에 명시되었으며 실제 실행되고 있다고 응답한 비율은 국내 OTT(20%), 국내 방송사(18.6%), 해외 방송사(15.7%), 해외 OTT(14.3%) 순으로 나타났는데, 이를 통해 작품의 수익 또한 창작자가 배분받는 것이 어려운 상황임이 확인되었다.

저작권을 보유함이 계약서에 명시되며 실현여부



저작권 보유 지분에 따른 수익 분배가 계약서에 명시되며 실현여부



4) 기획개발 단계의 비용

4가지 단계로 구성된 제작과정을 제시하고 기획개발에 소요되는 평균 비용에 대한 질문을 통해 실제 필요한 예산 규모를 산정하고자 하였다.

제작과정 : 기획개발 → 프리프로덕션 → 프로덕션 → 포스트 프로덕션

■ 설문 결과

- 평균 비용

예능·교양 기획개발에 소요되는 비용은 최소 500만 원에서 최대 3억 원까지로 응답하였으며, 평균 비용은 4,885만 원으로 조사되었다.

구분	기획개발 소요 비용
최솟값	500만원
최댓값	30,000만 원
중간값	3,000만원
평균값	4,885만원

- 비용 항목

예능·교양 기획개발 비용의 세부항목을 아래와 같이 제시하여 의견을 구하였으며, 해당 내용 외 추가적으로 필요한 비용 항목에 대해 조사를 진행하였다(복수 응답 가능).

① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)	② 외부 프로듀서 인건비
③ 외부 작가 집필료(대본 집픽, 각색, 윤색 등)	④ 외부 연출 인건비
⑤ 원작 판권 구매비	⑥ 문헌자료 구입/구독비(책, 매거진, 웹툰 등)
⑦ 기획개발용 사무실 임차료(작가실 등)	⑧ 자문비(관련 분야 전문가 등)
⑨ 국내 출장비(지방 취재 등)	⑩ 국외 출장비(해외 마켓 참가 등)
⑪ 교육 참가비(관련 세미나, 강의, 마켓 등)	⑫ 대행수수료(에이전트 등)
⑬ 번역/통역료(해외 바이어 미팅 등)	⑭ 부가자료 제작비(대본 인쇄, 시안 작업, 트레일러 제작 등)
⑮ 회의비(회의용 음료, 다과, 사무용품, 식사 등)	⑯ 법률자문비(계약서 검토, 자문 등)

기획개발 단계에서 비용 지급 항목에 포함되지 않는 세부내용에 대한 응답에서 가장 높은 비율을 차지한 것은 ⑩ 국외 출장비(해외 마켓 참가 등)(4건/총53건), ④외부 연출 인건비(4건/총53건), ⑫대행수수료(에이전트 등)(2건/총53건), ⑦기획개발용 사무실 임차료(작가실 등)(2건/총53건), ③외부 작가 집필료(대본 집픽, 각색, 윤색 등)(2건/총53건) 순으로 조사되었다.

기획개발 단계에서 가장 많은 비용이 소요되는 항목에 대한 1순위 응답은 ① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(53.85%), ③ 외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(21.15%), ② 외부 프로듀서 인건비(9.62%), ⑤ 원작 판권 구매비(7.69%), ④ 외부 연출 인건비(3.85%) 순으로 조사되었다.

5순위까지의 전체 응답 중 가장 높은 비중을 차지한 비용은 ① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(53.85%)로 나타났으며 뒤를 이어 ③외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(42%), ④외부 연출 인건비(27.91%) 순으로 나타났다.

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
1위	① 내부 인건비 (프로듀서, 작가, 연출)(53.85%)	③ 외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(42%)	③ 외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(22.45%)	④외부 연출 인건비(20.41%)	⑮ 회의비 (회의용 음료, 다과, 사무용품, 식사 등) (19.44%)
2위	③ 외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(21.15%)	② 외부 프로듀서 인건비(20%)	④ 외부 연출 인건비(20.41%)	② 외부 프로듀서 인건비((12.24%)	⑩ 국외 출장비 (해외 마켓 참가 등)(13.89%)
3위	② 외부 프로듀서 인건비(9.62%)	① 내부 인건비 (프로듀서, 작가, 연출)(18%)	②외부 프로듀서 인건비(12.24%)	⑭ 부가자료 제작비(대본 인쇄, 시안 작업, 트레일러 제작 등)(13.95%)	④ 외부 연출 인건비(11.11%)
4위	⑤ 원작 판권 구매비(7.69%)	⑦ 기획개발용 사무실 임차료(작가실 등)(8%)	① 내부 인건비 (프로듀서, 작가, 연출)(10.2%) ⑦ 기획개발용 사무실 임차료(작가실 등)(10.2%)	⑤ 원작 판권 구매비(6.98% ⑧ 자문비 (관련 분야 전문가 등)(6.98%0	① 내부 인건비 (프로듀서, 작가, 연출)(8.33%) ⑤ 원작 판권 구매비(8.33%)
5위	④ 외부 연출 인건비(3.85%)	④ 외부 연출 인건비(4%)			

5) 기획개발 단계의 자금 조달 방안

기획개발 단계에서 스튜디오와 제작사들의 아래와 같은 자금 조달 방안을 제시하고 현재 자금 유치 현황을 조사・분석하였다.

① 자체 보유 현금
② 정부/지자체/기관 지원금
③ 국내 펀드(모태펀드, 크라우드 펀딩 등)
④ 방송사/OTT 사전지급
⑤ 은행 대출
⑥ 협찬
⑦ 국내·외 민간 공모전 상금
⑧ 회사채 발행
⑨ 해외 투자 유치
⑩ 기타 ( )

■ 설문 결과

- 자금 조달 방안

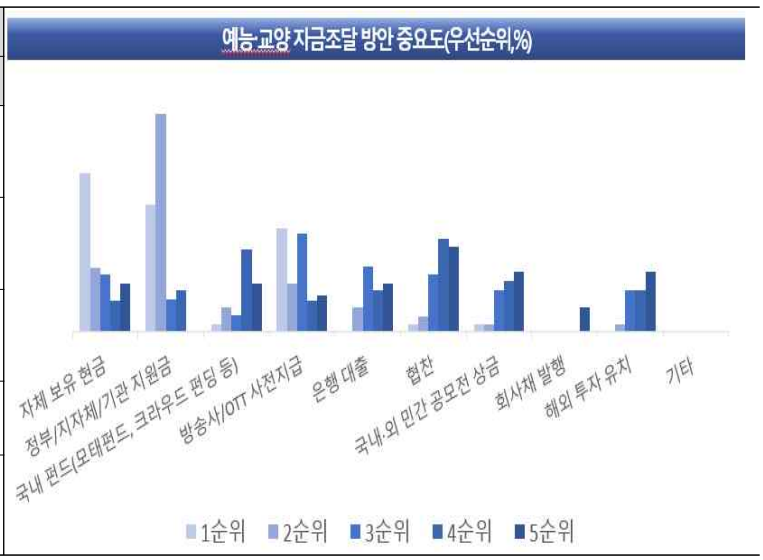
자금 조달 방안으로 가장 많이 선택된 방법은 자체 보유 현금 27.4%, 정부/지자체/기관 지원금을 통한 조달 27.40%로 두 방법 모두 공동으로 가장 많이 선택된 방법이다. 다음으로, 방송사/OTT 사전 지급(14.4%), 은행 대출 비율이 8.2%로 조사되었다.

- 기획개발 자금조달 중요도에 따른 우선순위

자금 조달을 위해 가장 중요한 방안은 자체 보유 현금(38.46%)이고, 두 번째는 정부/지자체/기관 지원금을 통한 조달(30.77%)으로 나타났으며 이 두 가지 방법이 전체의 69.23%를 차지하며 중요도가 높게 나타났다. 2순위 자금 조달 방안으로 가장 높은 비중이 52.94%로 정부/지자체/기관 지원금으로 나타났다.

이는 드라마뿐 아니라 예능・교양 장르도 기획개발 단계에서 기업들이 정부 및 지자체, 기관의 지원을 상당히 중요하다고 생각하는 것으로 확인되었으며 지속적인 지원의 필요성을 확인할 수 있었다.

자금조달 방안	
구분	비중
자체 보유 현금	38.46%
정부/지자체/기관 지원금	30.77%
방송사/OTT 사전지급	25%
국내 펀드	1.92%
국내·외 민간 공모전 상금	1.92%



6) 기획개발 기간과 제작 및 매출

예능・교양 분야의 기획개발 단계에서 소요되는 기간과, 제작으로 이어지는 비율, 매출이 발생하는 시점, 한 편을 완성하는데 소요되는 기간을 분석하여 실제 기획개발부터 제작 과정에서 발행하는 기회비용에 대해 조사・분석하였다.

■ 설문 결과

- 기획개발 소요기간과 제작으로 이어지는 비율

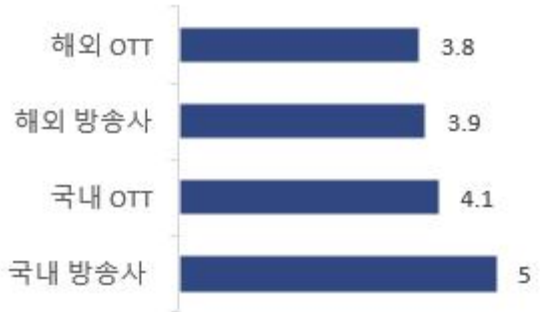
예능・교양 기획개발에 소요되는 기간은 평균 5.9개월로 최소 1개월에서 18개월까지 진행되는 것으로 확인되었다. 이러한 기획개발 단계를 거쳐 제작으로 이어지는 비율은 평균 28.1%로 확인되었다.

구분	기획개발 소요 기간	제작과정으로 이어지는 비율
최솟값	1개월	5%
최댓값	18개월	100%
중간값	5개월	20%
평균값	5.9개월	28.1%

- 기획개발 후 매출이 발생하는 시점

예능・교양 기획개발 완료 이후 플랫폼별로 매출이 발생하는 시점을 조사하였다. 가장 빠른 매출이 발생하는 플랫폼은 해외 OTT로 기획개발 완료 후 평균 3.8개월의 기간이 소요됐으며, 해외 방송사의 경우 3.9개월, 국내 OTT 4.1개월 국내 방송사의 경우 5개월이 걸린다고 응답했다.

(단위: 개월)

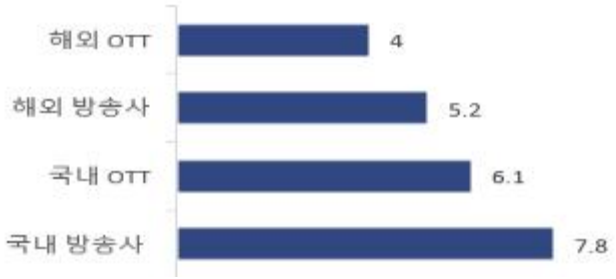


- 기획개발-방영까지의 소요 기간

예능・교양 프로그램 한편이 완성되기까지는 평균 5.78개월의 시간이 소요되는

것으로 나타났다. 이를 플랫폼별로 구분해 보면 가장 짧은 기간이 소요되는 플랫폼은 해외 OTT(4개월), 해외 방송사 (5.2개월), 국내 OTT(6.1개월), 국내 방송사(7.8개월) 순으로 나타났다.

(단위: 개월)



7) 제작단계 중 어려움과 중요도 분석

예능・교양 제작단계에서 나타나는 애로사항과 중요성에 대한 의견을 청취하고 지원 정책에 반영하여 이후 현장의 의견을 담은 개선안을 도출하고자 하였다.

제작과정 : 기획개발 → 프리프로덕션 → 프로덕션 → 포스트 프로덕션

■ 설문 결과

응답자의 61.5%는 기획개발 단계를 제작단계 중 가장 어려운 단계로 선정하였으며 두 번째로 프로덕션 단계(15.4%)에 대한 어려움을 토로하였다. 제작단계별 중요도에 대한 인식 역시 73.1%가 기획개발 단계가 가장 중요하다고 응답하였으며, 그 뒤를 이어 프리프로덕션 단계(13.5%)를 선정하였다.

(단위: %)

8) 정책 지원 필요성 및 세부항목

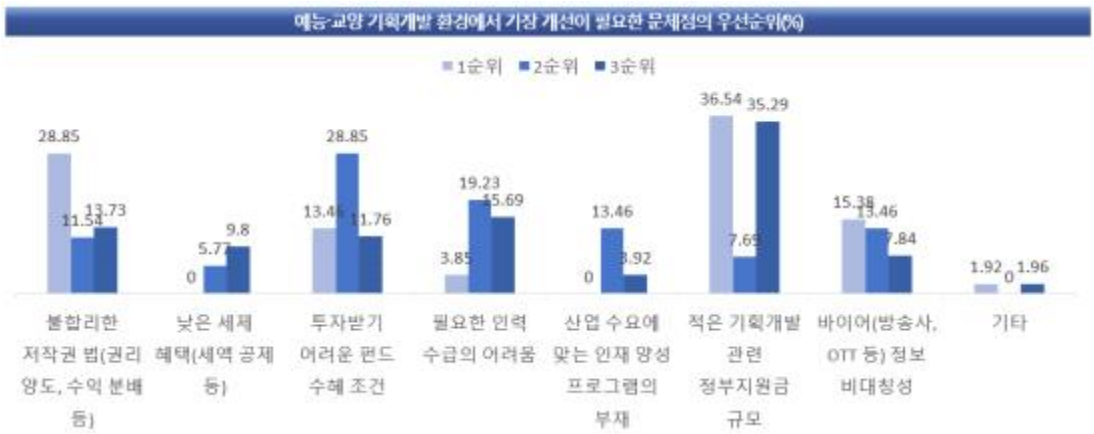
예능・교양 기획개발 환경에서 가장 개선이 필요한 문제점을 확인하여 정책수요를 조사하는 설문을 진행하였으며, 아래의 지원 항목 중 가장 중요한 항목에 대한 의견을 수취하였다.

① 불합리한 저작권법(권리 양도, 수익 분배 등)	② 낮은 세제 혜택(세액 공제R&D 세제 지원 적용 등)
③ 투자받기 어려운 펀드 수혜 조건	④ 필요한 인력 수급의 어려움
⑤ 산업 수요에 맞는 인재 양성 프로그램의 부재	⑥ 적은 기획개발 관련 정부지원금 규모
⑦ 바이어(방송사, OTT 등) 정보 비대칭성	⑧ 기타( )

■ 설문 결과

- 가장 개선이 필요한 문제점

기획개발 분야에서 가장 개선이 필요한 문제의 1순위로 ⑥ 적은 기획개발 관련 정부지원금 규모 36.54%, ① 불합리한 저작권법(권리 양도, 수익 분배 등) 28.85%, ⑦ 바이어(방송사, OTT 등) 정보 비대칭성 15.38%, ③ 투자받기 어려운 펀드 수혜 조건 13.46%, ④ 필요한 인력 수급의 어려움 3.85% 순으로 조사되었다.



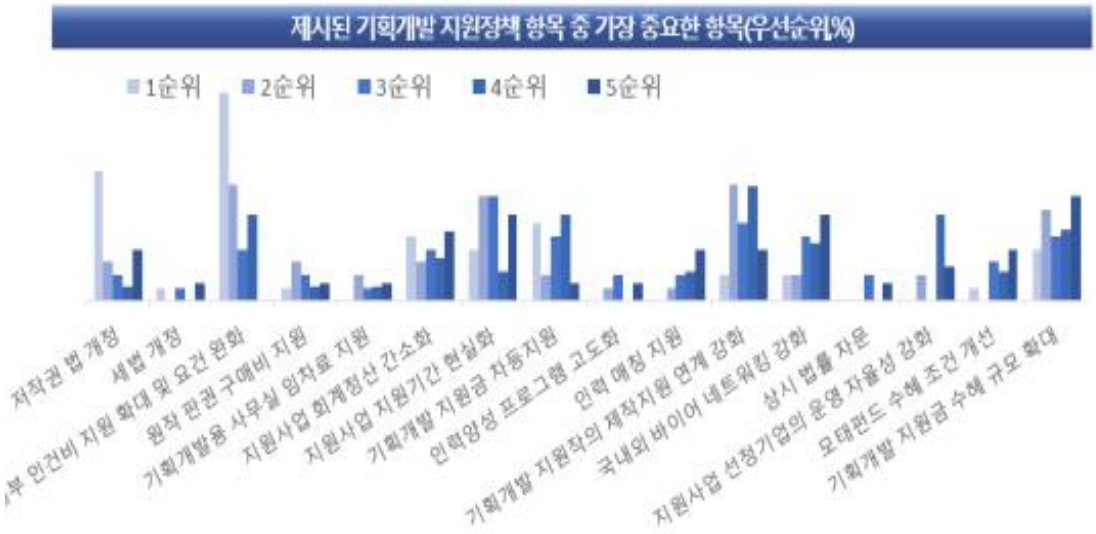
- 지원 정책 중 가장 중요한 항목

지원 정책 중 가장 중요한 항목을 조사하기 위하여 아래와 같은 예시를 제공하였고 이에 대해 응답자들은 5개의 우선순위를 선정하였다.

① 저작권 법 개정(공정한 권리 및 수익 분배 등)	② 세법 개정(세액 공제, R&D 세제 지원 적용 등)
③ 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화	④ 원작 판권 구매비 지원
⑤ 기획개발용 사무실 임차료 지원	⑥ 지원사업 회계정산 간소화
⑦ 지원사업 지원기간 현실화(다년도 사업 추진)	⑧ 기획개발 지원금 차등지원(영세제작사 우대)
⑨ 인력 양성 프로그램 고도화(기획 프로듀서 과정 등)	⑩ 인력 매칭 지원(제작사 우수인력 채용 지원 등)
⑪ 기획개발 지원작의 제작지원 연계 강화	⑫ 국내외 바이어(방송사, OTT 등) 네트워킹 강화
⑬ 상시 법률자문(계약서 작성, 검토, 자문 등)	⑭ 지원사업 선정기업의 운영 자율성 강화
⑮ 모태펀드 수혜 조건 개선(재무기준 하향 등)	⑯ 기획개발 지원금 수혜 규모 확대

지원 정책 중 가장 중요하다고 생각하는 항목의 1순위는 ③ 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화 30.77%, ① 저작권 법 개정(공정한 권리 및 수익 분배 등) 19.23%, ⑥ 지원사업 회계정산 간소화 9.62%, ⑦ 지원사업 지원기간 현실화(다년도 사업 추진) 7.69%, ⑯ 기획개발 지원금 수혜 규모 확대 7.69% 순으로 확인되었다.

추가로 필요한 항목은 제작인력의 현실적 인건비 및 기술 스텝비 책정, 저작권 확보, 법률 자문 비용 등과 같은 의견이 있었다.



*상위 항목은 색으로 구분

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
저작권법 개정	19.23%	5.77%	3.85%	2.13%	7.69%
세법 개정	1.92%	0	1.92%	0	2.56%
내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화	30.77%	17.31%	7.69%	12.77%	0
원작 판권 구매비 지원	1.92%	5.77%	3.85%	2.13%	2.56%
기획개발용 사무실 임차료 지원	0	3.85%	1.92%	2.13%	2.56%
지원사업 회계정산 간소화	9.62%	5.77%	7.69%	6.38%	10.26%
지원사업 지원기간 현실화 (다년도 사업 추진)	7.69%	15.38%	15.38%	4.26%	12.82%
기획개발 지원금 차등지원 (영세제작사 우대)	11.54%	3.85%	9.62%	12.77%	2.56%
인력 양성 프로그램 고도화 (기획 프로듀서 과정 등)	0	1.92%	3.85%	0	2.56%
인력 매칭 지원 (제작사 우수인력 채용 지원 등)	0	1.92%	3.85%	4.26%	7.69%
기획개발 지원작의 제작지원 연계 강화	3.85%	17.31%	11.54%	17.02%	7.69%
국내외 바이어(방송사, OTT 등) 네트워킹 강화	3.85%	3.85%	9.62%	8.51%	12.82%
상시 법률 자문 (계약서 작성, 검토, 자문 등)	0	0	3.85%	0	2.56%
지원사업 선정기업의 운영 자율성 강화	0	3.85%	0	12.77%	5.13%
모태펀드 수혜조건 개선(재무기준 하향등)	1.92%	0	5.77%	4.26%	7.69%
기획개발 지원금 수혜 규모 확대	7.69%	13.46%	9.62%	10.64%	15.38%

■ 추가 항목에 대한 의견

– 제작인력의 현실적 인건비 및 기술 스텝비 책정
– 저작권 확보
– 법률 자문 비용

라. 다큐멘터리

1) 장르 정의

본 연구에서 방송영상콘텐츠 제작 환경 변화를 고려하여 다큐멘터리를 ‘실제 있었던 어떤 사건을 사실적으로 영상화한 단편 혹은 시리즈’로 정의하였으며 설문을 통해 적합성 여부를 확인하고자 하였다.

(기존) '실제로 있었던 어떤 사건을 사실적으로 담은 영상물이나 기록물'
(변경) '실제로 있었던 어떤 사건을 사실적으로 영상화한 단편 혹은 시리즈'

■ 설문 결과

설문조사에서 다큐멘터리 정의에 대한 적합 여부에 대한 조사를 시행하였고 응답자의 76.47%가 적합하다고 하였으며 부적합하다고 응답한 비율은 23.53%였다. 부적합한 이유로는 실제 있었던 사건 외 다양한 주제를 다룰 수 있는 다큐멘터리의 성격에 대한 간과하고 한정된 범위를 제시한 것과 시리즈와 단편이라는 단순하게 외형적인 조건인 편수로 구분 짓는 것이 의미가 없다는 의견이 있었다.

■ 부적합 이유

- 사건만이 아닌 이야기, 인물, 문화, 표현 등 다큐멘터리는 사건이라는 제한된 단어 선택보다 기록, 인문학 역사학 시대상 등 공감과 소통 그리고 호학에 대한 None script 개념으로 다큐멘터리 장르의 확장성을 넓히는 것이 필요
- 변경 된 정의로 장르 범주가 더 좁아지는 것 같으며 OTT에 어울리는 성향의 다큐가 있지만 또 한편으로는 OTT에서는 다양한 성격의 다큐를 모두 품어야 한다고 생각함
- 다큐는 '사건'만을 다루지 않으며, '단편'은 산업계에서는 시간 단위로 60분 미만의 길이를 가진 작품을 일컫는다. 다큐멘터리는 1편 혹은 여러 편의 시리즈로도 만들 수 있지만 다큐멘터리의 정의에 장르의 성격이 아니라 외형적 형태가 들어가는 것은 부적절함

- 편수로 한정 짓는 것이 모호함. 길이에 따라 단편, 중편, 장편으로 나누기도 함, 단편, 시리즈의 구별은 무의미함
- 실제로 보지 못했던 공간(우주)이나 가설 등에 대해서도 다큐멘터리는 충분히 다룰 수 있음 / 실제로 있었던 사건을 사실적으로 영상화하는 것 또한 다큐멘터리가 아니더라도 극영화, 드라마에서 가능하다 생각함 / 주제나 소재가 무엇이 되었던 내용에 대한 '기록'물이라는 점에 포커스를 둬야 하지 않나 생각함

2) 기획개발 정의 및 세부항목

기획개발 단계의 구분화 항목, 세부내용에 대한 타당성을 검증하기 위한 설문을 진행하였으며, 아래의 표를 제시하였다.

구분	항목	세부내용
소재 발굴	① 소재 탐색 활동	문헌자료 탐색, 인터뷰 등
기획 구상	② 기획안 초안 작성	시놉시스 구성, 인물 설정 등
	③ 기획개발진 세팅	작가진, 연출진, 프로듀서진 등 기획안 개발을 위한 인력 선정 및 계약
기획 고도화	④ 세부내용 구성	현지 답사, 인터뷰, 테스트 촬영 등 기획 세부내용 구성을 통한 고도화
제안 준비	⑤ 최종 기획안 준비	최종 기획안, 제작비 규모 산정 및 조달 계획 등 제작 및 편성협의를 위한 자료 준비
	⑥ 트레일러 제작	방송사 시사, 마켓 피칭 등을 위한 영상 트레일러 제작
	⑦ (마켓)멘토링	마켓에서 제공하는 프로그램 참여 통한 기획안, 제작계획, 트레일러 등의 완성도 제고
편성 협의	⑧ (방송사) 피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 트레일러 소개
	⑨ (마켓)피칭	국내·외 마켓 참가를 통한 국내·외 바이어(채널, 플랫폼, 제작사 등)에 기획안과 트레일러 소개
	⑩ 편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상 후(영화제 프리미어, 극장 개봉도 포함)

■ 설문 결과

- 기획개발에 포함되지 않는 항목

기획개발 단계에서 포함되지 않는 항목 유무에 대한 응답으로 있음이 17.65%, 없음이 82.35%로 다수가 상기 기획개발 항목에 동의하는 모습을 보였다. 기획개발 단계에 포함되지 않는 항목에 대한 의견으로는 ⑩ 편성계약, ⑥ 트레일러 제작, ⑦ (마켓)멘토링 등이 있다.

- 기획개발 단계에 추가되어야 할 항목

이외, 다큐멘터리 기획개발 단계에서 추가되어야 할 항목에 대한 의견으로 원작 판권 구입, 조사한 자료에 대한 검증 및 감수, 촬영·편집 비용(취재 및 테스트용), 인터뷰 등에 대한 번역/전사/자막비, 트리트먼트나 티저 제작비 등에 대한 의견이 있었다.

• 기획개발 단계에서 가장 중요한 항목

기획개발에서 가장 중요하게 생각하는 항목에 대한 조사 결과 1순위는 ① 소재 탐색 활동(44%), ② 기획안 초안 작성(26%), ④ 세부내용 구성(8%), ⑩ 편성 계약(8%) 순으로 나타났으며, 2순위는 ② 기획안 초안 작성(36%), ④ 세부내용 구성(16%), ③ 기획개발진 세팅((14%) 순으로 응답했다. 해당 내용을 바탕으로 소재 탐색 활동 후 기획안 초안 작성 세부내용 구성에 대한 중요도를 인식하고 있음을 알 수 있다.

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
1위	① 소재 탐색 활동(44%)	② 기획안 초안 작성(36%)	④ 세부내용 구성(31%)	⑤ 최종 기획안 준비(31%)	⑥ 트레일러 제작(20%)
2위	② 기획안 초안 작성(26%)	④ 세부내용 구성(16%)	③ 기획개발진 세팅(16%)	⑥ 트레일러 제작(17%)	⑩ 편성 계약 (18%)
3위	④ 세부내용 구성(8%)	③ 기획개발진 세팅((14%)	⑤ 최종 기획안 준비(16%)	③기획개발진 세팅(10%)	⑤ 최종 기획안 준비(16%)
4위	⑩ 편성 계약(8%)	① 소재 탐색 활동(8%)	⑥ 트레일러 제작(12%)	④ 세부내용 구성(10%)	③ 기획개발진 세팅(9%)
5위	③ 기획개발진 세팅(6%)	⑤ 최종 기획안 준비(8%)	⑧ (방송사) 피칭 (8%)	⑨(마켓)피칭(10%)	④ 세부내용 구성(9%) ⑨(마켓)피칭(9%)

■ 추가 항목에 대한 의견

- 조사한 자료에 대한 내용 검증 및 감수(복수 검증 필요) / 제작자 입맛 대로의 왜곡된 자료 조사를 억제하기 위함
- 자료영상구입비- 역사다큐 트레일러의 경우 자료영상구입비가 필요할 수 있음
- 원작 판권 구매비 또는 소재 기획비 지원 / 저작권이 확보되어야 이후의 일정을 추진할 수 있다는 이유로 포함
- 취재용 촬영비 - 취재 및 트레일러 제작을 위한 촬영 필요
- 테스트 촬영 / 소재와 인물을 소개하는 영상 촬영 필요
- 트레일러 구성 및 카메라 촬영, 편집 비용 지원 / 기획만있고 영상이 없는 경우가 대부분의 이유로 포함
- 전사/번역/자막 / 조사/인터뷰/촬영 내용을 전사, 번역, 자막 작업해서 트리트먼트, 티저 등으로 엮어내야 제작 단계로 진입할 수 있는 경우가 많음
- 8, 9, 10번 방송사 및 마켓 피칭, 편성 계약까지 이루어지려면 트레일러와 기획안 만으로는 힘든 경우가 대부분, 방송사 피칭 때부터는 방송 본 마스터 파일 필요

3) 창작자 권리 보호

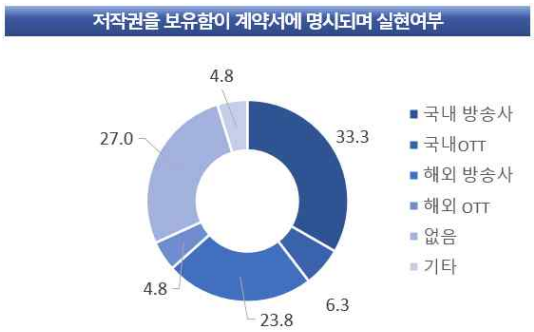
다큐멘터리 기획개발에 있어 창작자가 제작사와 계약하거나 프로그램이 플랫폼(방송사, OTT 등)에 공급될 때 창작자의 권리 보호(저작권 배분, 수익 분배 등) 실현 연부에 대한 조사를 진행했다. 여기서 창작자는 개인 창작자, 창작팀, 창작 관련 회사(기획사, 제작사 등) 등 창작 주체를 의미한다.

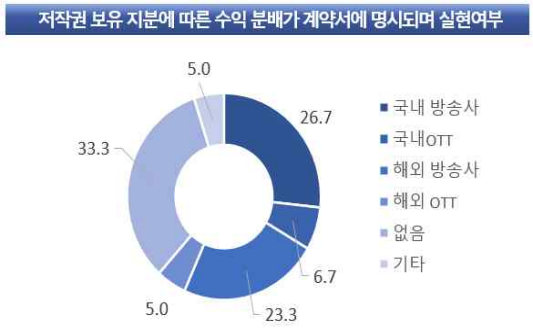
■ 설문 결과

- 저작권 보유 및 수익 배분에 대한 내용의 계약서상 명시와 실행 여부

창작자의 저작권 보유(또는 기여도에 따른 일부 보유)가 계약서상에 명시되어 있는 플랫폼은 국내 방송사(33.2%), 해외 방송사(23.8%), 국내 OTT(6.3%), 해외 OTT(4.8%) 순으로 나타나, 여전히 창작자가 저작권을 보유하는 것이 어려운 상황임이 확인되었다.

저작권 보유지분에 따른 수익 배분이 계약서상에 명시되었으며 실제 실행되고 있다고 응답한 비율은 국내 방송사(26.7%), 해외 방송사(23.3%), 국내 OTT(6.7%), 해외 OTT(5.0%) 순으로 나타났는데, 이를 통해 작품의 수익 또한 창작자가 배분받는 것이 어려운 상황임이 확인되었다.





4) 기획개발 단계의 비용

4가지 단계로 구성된 제작과정을 제시하고 기획개발에 소요되는 평균 비용에 대한 질문을 통해 실제 필요한 예산 규모를 산정하고자 하였다.

제작과정 : 기획개발 → 프리프로덕션 → 프로덕션 → 포스트 프로덕션

■ 설문 결과

- 평균 비용

다큐멘터리 기획개발에 소요되는 비용은 최소 1,000만 원에서 최대 2억 원까지로 응답하였으며, 평균 비용은 3,175만 원으로 조사되었다. 인터뷰에 기타 응답(1건)으로 국내의 기획개발 비용은 3,000만 원으로 책정하였지만 해외의 경우 5,000만원으로 답변이 확인되었다.

구분	기획개발 소요 비용
최솟값	1,000만 원
최댓값	20,000만 원
중간값	3,000만 원
평균값	3,175만 원

다큐멘터리 기획개발 비용의 세부항목을 아래와 같이 제시하여 의견을 구하였으며, 해당 내용 외 추가적으로 필요한 비용 항목에 대해 조사를 진행하였다(복수 응답 가능).

- 비용 항목

① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)	② 외부 프로듀서 인건비
③ 외부 작가 집필료(대본 집픽, 각색, 윤색 등)	④ 외부 연출 인건비
⑤ 원작 판권 구매비	⑥ 문헌자료 구입/구독비(책, 매거진, 웹툰 등)
⑦ 기획개발용 사무실 임차료(작가실 등)	⑧ 자문비(관련 분야 전문가 등)
⑨ 국내 출장비(지방 취재 등)	⑩ 국외 출장비(해외 마켓 참가 등)
⑪ 교육 참가비(관련 세미나, 강의, 마켓 등)	⑫ 대행수수료(에이전트 등)
⑬ 번역/통역료(해외 바이어 미팅 등)	⑭ 부가자료 제작비(대본 인쇄, 시안 작업, 트레일러 제작 등)
⑮ 회의비(회의용 음료, 다과, 사무용품, 식사 등)	⑯ 법률자문비(계약서 검토, 자문 등)

기획개발 단계에서 비용 지급 항목에 포함되지 않는 세부내용에 대한 응답에서 가장 높은 비율을 차지한 것은 ② 외부 프로듀서 인건비(5건/총51건) 이며, 그 뒤를 이어 ⑤ 원작 판권 구매비(6건/총51건), ⑫ 대행수수료(에이전트 등)(7건/총51건), ④ 외부 연출 인건비(3건/총51건), ③ 외부 작가 집필료(대본 집필 각색, 윤색 등)(2건/총51건) 순으로 조사되었다.

기획개발 단계에서 가장 많은 비용이 소요되는 항목에 대한 1순위 응답은 ① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(56%), ③외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(16%), ④외부 연출 인건비(12%). ⑭부가자료 제작비(대본 인쇄, 시안 작업, 트레일러 제작 등)(4%) 순으로 조사되었다.

5순위까지의 전체 응답 중 가장 높은 비중을 차지한 비용은 ① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(79.4%)로 나타났으며, 뒤를 이어 ③외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(67.6%), ⑩ 국내 출장비(지방 취재 등)(64.8%), ④외부 연출 인건비(62.2%) 순으로 나타났다.

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
1위	① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(56%)	③외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(28%)	⑩국외출장비(해외 마켓 참가 등)(18.4%)	⑨국내출장비(지방 취재 등)(27.9%)	⑬번역/통역료(해외 바이어 미팅 등)(15.8%)
2위	③외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(16%)	②외부 프로듀서 인건비(22%)	⑨국내 출장비(지방 취재 등)(18.4%)	⑩국외 출장비(해외 마켓 참가 등)(16.3%)	⑨국내 출장비(지방 취재 등)(10.5%) ⑮ 회의비(회의용 음료, 다과, 사무용품, 식사 등)(10.5%)
3위	④외부 연출 인건비(12%)	④외부 연출 인건비(12%)	④외부 연출 인건비(16.3%)	④외부 연출 인건비(14%)	
4위	⑭부가자료 제작비(대본 인쇄, 시안 작업, 트레일러 제작 등)(4%)	⑩국외 출장비(해외 마켓 참가 등)(10%)	②외부 프로듀서 인건비(10.2%)	②외부 프로듀서 인건비(11.6%) ③외부 작가 집필료(대본 집필, 각색, 윤색 등)(11.6%)	⑩ 국외 출장비(해외 마켓 참가 등)(7.9%) ④외부 연출 인건비(7.9%)
5위	⑩국외 출장비(해외 마켓 참가 등)(2%)	①내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(8%)	①내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)(8.2%)		

5) 기획개발 단계의 자금 조달 방안

기획개발 단계에서 스튜디오와 제작사들의 아래와 같은 자금 조달 방안을 제시하고 현재 자금 유치 현황을 조사・분석하였다.

① 자체 보유 현금
② 정부/지자체/기관 지원금
③ 국내 펀드(모태펀드, 크라우드 펀딩 등)
④ 방송사/OTT 사전지급
⑤ 은행 대출
⑥ 협찬
⑦ 국내·외 민간 공모전 상금
⑧ 회사채 발행
⑨ 해외 투자 유치
⑩ 기타

■ 설문 결과

- 자금 조달 방안

자금 조달 방안으로 가장 많이 선택된 방법은 회사채 발행(23.39%)이며, 정부/지자체/기관 지원금을 통한 조달 21.10%, 자체 보유 현금 18.81%, 방송사/OTT 사전 지급 및 국내・외 민간 공모전 상금 비율이 8.72%로 조사되었다.

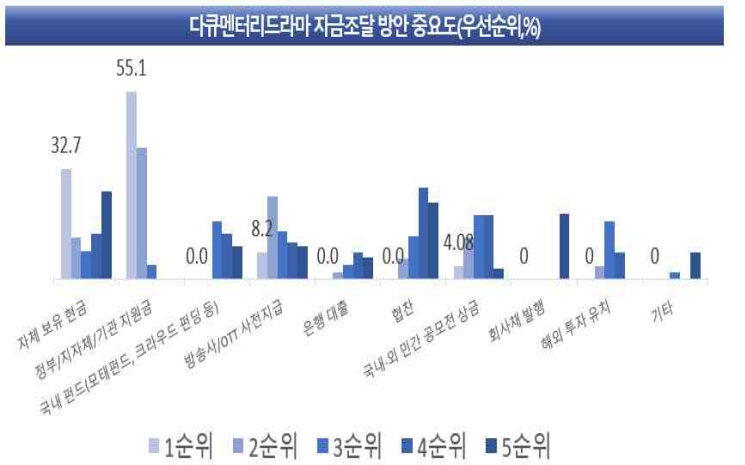
- 기획개발 자금조달 중요도에 따른 우선순위

자금 조달을 위해 가장 중요한 방안은 정부/지자체/기관 지원금을 통한 조달(55.1%)이고, 두 번째는 기업 내 자체 보유 현금(32.7%)으로 나타났으며 이

두 가지 방법이 전체의 87.8%를 차지하며 중요도가 높게 나타났다. 반면 회사채 발생의 경우 자금 조달 방안으로 가장 높은 비중(23.39%)으로 나타났으나 중요도 측면에서 5순위에서만 선택되어 기업의 입장에서는 자금 조달을 위해 가장 후순위에 시도하는 방법으로 확인되었다.

이는 드라마, 예능·교양 장르와 마찬가지로 기획개발 단계에서 기업들이 정부 및 지자체, 기관의 지원을 중요하다고 생각하는 것으로 확인되었으며 지속적인 지원의 필요성을 알 수 있었다.

자금조달 방안	
구분	비중
회사채 발행	23.39%
정부/지자체/기관 지원금	21.10%
자체 보유 현금	18.81%
방송사/OTT 사전지급	8.72%
국내·외 민간 공모전 상금	8.72%



6) 기획개발 기간과 제작 및 매출

다큐멘터리 분야의 기획개발 단계에서 소요되는 기간과, 제작으로 이어지는 비율, 매출이 발생하는 시점, 한 편을 완성하는데 소요되는 기간을 분석하여 실제 기획개발부터 제작 과정에서 발행하는 기회비용에 대해 조사·분석하였다.

■ 설문 결과

- 기획개발 소요기간과 제작으로 이어지는 비율

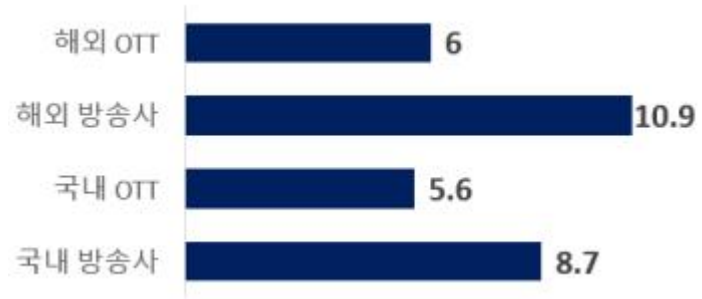
다큐멘터리 기획개발에 소요되는 기간은 평균 8.06개월로 최소 2개월에서 24개월까지 진행되는 것으로 확인되었다. 이러한 기획개발 단계를 거쳐 제작으로 이어지는 비율은 평균 52.8%로 확인되었다.

구분	기획개발 소요 기간	제작과정으로 이어지는 비율
최솟값	2개월	10%
최댓값	24개월	100%
중간값	6개월	50%
평균값	8.06개월	52.8%

- 기획개발 후 매출이 발생하는 시점

  다큐멘터리 기획개발 완료 이후 플랫폼별로 매출이 발생하는 시점을 조사하였다. 가장 빠른 매출이 발생하는 플랫폼은 국내 OTT로 기획개발 완료 후 평균 5.6개월의 기간이 소요됐으며, 해외 OTT의 경우 6개월, 국내 방송사 8.7개월 해외 방송사의 경우 10.9개월이 걸린다고 응답했다.

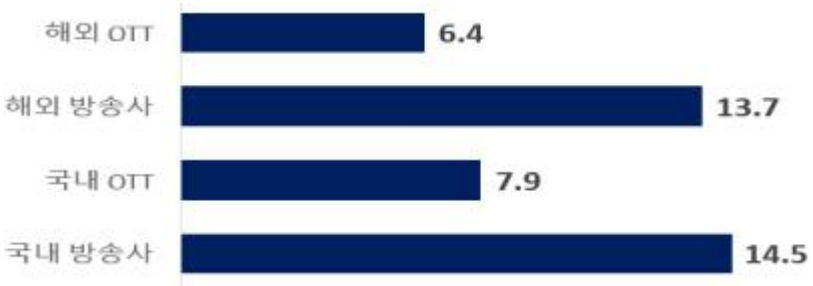
(단위: 개월)



- 기획개발-방영까지의 소요 기간

  다큐멘터리 한편이 완성되기까지는 평균 6.4개월에서 14.5개월의 시간이 소요되는 것으로 나타났다. 이를 플랫폼별로 구분해 보면 가장 짧은 기간이 소요되는 플랫폼은 해외 OTT(6.4개월), 국내 OTT(7.9개월), 해외 방송사(13.7개월), 국내 방송사(14.5개월) 순으로 나타났다.

(단위: 개월)



7) 제작단계 중 어려움과 중요도 분석

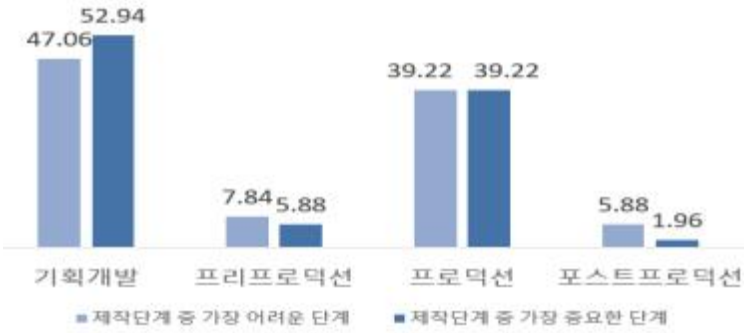
다큐멘터리 제작단계에서 나타나는 애로사항과 중요성에 대한 의견을 청취하고 지원 정책에 반영하여 이후 현장의 의견을 담은 개선안을 도출하고자 하였다.

제작과정 : 기획개발 → 프리프로덕션 → 프로덕션 → 포스트 프로덕션

■ 설문 결과

응답자의 47.06%는 기획개발 단계를 제작단계 중 가장 어려운 단계로 선정하였으며 두 번째로 프로덕션 단계(39.22%)에 대한 어려움을 토로하였다. 제작단계별 중요도에 대한 인식 역시 52.94%가 기획개발 단계가 가장 중요하다고 응답하였으며, 그 뒤를 이어 프로덕션 단계(39.22%)를 선정하였다.

(단위: %)



8) 정책 지원 필요성 및 세부항목

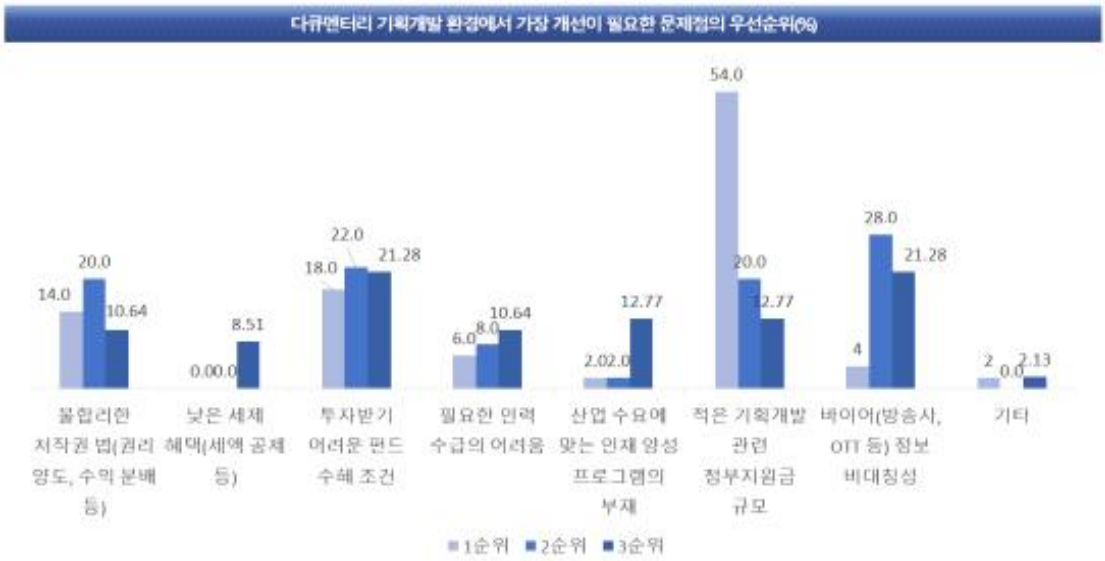
다큐멘터리 기획개발 환경에서 가장 개선이 필요한 문제점을 확인하여 정책수요를 조사하는 설문을 진행하였으며, 아래의 지원 항목 중 가장 중요한 항목에 대한 의견을 수취하였다.

① 불합리한 저작권법(권리 양도, 수익 분배 등)	② 낮은 세제 혜택(세액 공제R&D 세제 지원 적용 등)
③ 투자받기 어려운 펀드 수혜 조건	④ 필요한 인력 수급의 어려움
⑤ 산업 수요에 맞는 인재 양성 프로그램의 부재	⑥ 적은 기획개발 관련 정부지원금 규모
⑦ 바이어(방송사, OTT 등) 정보 비대칭성	⑧ 기타

■ 설문 결과

- 가장 개선이 필요한 문제점

기획개발 분야에서 가장 개선이 필요한 문제의 1순위로 ⑥ 적은 기획개발 관련 정부지원금 규모(54%), ③ 투자받기 어려운 펀드 수혜 조건(18%), ① 불합리한 저작권법(권리 양도, 수익 분배 등)(14%), ④ 필요한 인력 수급의 어려움(6%), ⑦ 바이어(방송사, OTT 등) 정보 비대칭성 (4%) 순으로 조사되었다.



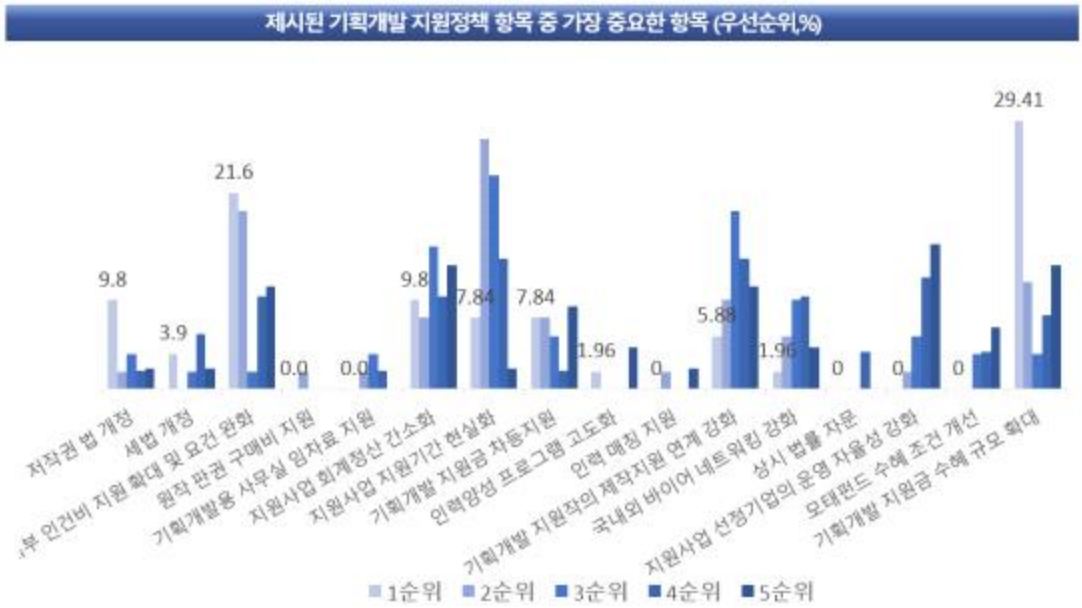
- 지원 정책 중 가장 중요한 항목

  지원 정책 중 가장 중요한 항목을 조사하기 위하여 아래와 같은 예시를 제공하였고 이에 대해 응답자들은 5개의 우선순위를 선정하였다.

① 저작권 법 개정(공정한 권리 및 수익 분배 등)	② 세법 개정(세액 공제, R&D 세제 지원 적용 등)
③ 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화	④ 원작 판권 구매비 지원
⑤ 기획개발용 사무실 임차료 지원	⑥ 지원사업 회계정산 간소화
⑦ 지원사업 지원기간 현실화(다년도 사업 추진)	⑧ 기획개발 지원금 차등지원(영세제작사 우대)
⑨ 인력 양성 프로그램 고도화(기획 프로듀서 과정 등)	⑩ 인력 매칭 지원(제작사 우수인력 채용 지원 등)
⑪ 기획개발 지원작의 제작지원 연계 강화	⑫ 국내외 바이어(방송사, OTT 등) 네트워킹 강화
⑬ 상시 법률자문(계약서 작성, 검토, 자문 등)	⑭ 지원사업 선정기업의 운영 자율성 강화
⑮ 모태펀드 수혜 조건 개선(재무기준 하향 등)	⑯ 기획개발 지원금 수혜 규모 확대

지원 정책 중 가장 중요하다고 생각하는 항목의 1순위는 ⑯ 기획개발 지원금 수혜 규모 확대(29.41%), ③ 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화(21.6%), ①저작권 법 개정(공정한 권리 및 수익 분배 등)(9.8%), ⑥ 지원사업 회계정산 간소화(9.8%), ⑧ 기획개발 지원금 차등지원(영세제작사 우대)(7.84%) 순으로 확인되었다.

추가로 필요한 항목은 저작권 등록 등에 대한 멘토링, 장비 대여 비용 지원, 대형제작사와 소형제작사를 분리한 차등 지급 등과 같은 의견이 있었다.



*상위 항목은 색으로 구분함

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
저작권법 개정	9.8%	2.0%	3.92%	2.04%	2.27%
세법 개정	3.9%	0	1.96%	6.12%	2.27%
내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화	21.6%	19.6%	1.96%	10.2%	11.36%
원작 판권 구매비 지원	0	2.0%	0	0	0
기획개발용 사무실 임차료 지원	0	2.0%	3.92%	2.04%	0
지원사업 회계정산 간소화	9.8%	7.8%	15.69%	10.2%	13.64%
지원사업 지원기간 현실화 (다년도 사업 추진)	7.84%	27.5%	23.53%	14.29%	2.27%
기획개발 지원금 차등지원 (영세제작사 우대)	7.84%	7.8%	5.8%	2.04%	9.09%
인력 양성 프로그램 고도화 (기획 프로듀서 과정 등)	1.96%	0	0	0	4.55%
인력 매칭 지원 (제작사 우수인력 채용 지원 등)	0	1.96%	0	0	2.27%
기획개발 지원작의 제작지원 연계 강화	5.88%	9.8%	19.61%	14.29%	11.36%
국내외 바이어(방송사, OTT 등) 네트워킹 강화	1.96%	5.88%	9.8%	10.2%	4.55%
상시 법률 자문 (계약서 작성, 검토, 자문 등)	0	0	0	4.08%	0
지원사업 선정기업의 운영 자율성 강화	0	1.96%	5.88%	12.24%	15.91%
모태펀드 수혜조건 개선(재무기준 하향등)	0	0	3.92%	4.08%	6.82%
기획개발 지원금 수혜 규모 확대	29.41%	11.76%	3.92%	8.16%	13.64%

■ 추가 항목에 대한 의견

- 저작권 등록 및 확보하는 방법 등 기획개발에 대한 멘토, 도움 등
- 촬영 장비 대여, 편집 장비 대여 및 외장하드 구입
- 기획제작비 확대, 트레일러 제작비용확대
- 글로벌 OTT 편성의향서 확보기업 우선지원
- 제작지원 공모 등에서 전문성 및 미래지향적 안목을 지닌 심사위원 풀 확보
- 기획개발단계에서 대형제작사와 소형제작사를 분리해서 선정
- 촬영용역비지원, 기획개발 단계에서 계약촬영장비 임차
- 편집, 믹싱 등 별도 주요항목 취급제작지원 개선

마. 소결

1) 장르별 기획개발 쟁점 사항 정리

본 연구는 기획개발에 대한 단계에 대한 정의와 실제 소요되는 비용, 시간 등에 대한 실제 현황을 살펴보고 이들에 대한 지원 정책을 마련하고자 수행되었으며 기업들의 애로사항에 대해 실질적인 수치를 도출했다.

■ 드라마

드라마 분야의 경우 기획개발 단계에서 가장 중요하게 생각하는 것은 소재의 탐색과 영상화 판권의 확보였다. 검증된 유명 원작 구매가 중요해지는 만큼 해당 소재의 발굴과 함께 원작에 대한 중요도가 강조된다.

장편 드라마의 경우 기획개발 단계에서 약 2억 원이 소요되는 반면 단편의 경우 약 5천 만 원이 필요한 것으로 조사되었다. 또한 가장 큰 비용이 소요되는 항목은 외부작가 집필료와 내부인건비 부분이 약 76%를 차지하였다. 기업들이 이 비용을 자체 자금 외 정부・지자체・기관 보조금, 방송사/OTT의 사전지급 금액순으로 조달하는 것으로 나타나 정부의 지원금과 보조금이 기획개발 단계에서 중요하게 쓰인다는 것을 알 수 있었다.

기획개발 기간은 평균 장편은 18.08개월, 단편은 8.30개월 이 소요 되고, 기획개발 이후 제작으로 이어지는 비율은 장편(28.90%) 대비 단편(56.07%)의 비율이 두 배가량 높게 나타나 장편 제작이 더욱 신중하게 이루어지는 것을 알 수 있었다.

드라마 제작 단계 중에서는 기획개발이 가장 중요하게 나타났고 또 가장 어렵다고 느끼는 단계였다. 이러한 기획개발 단계를 개선하기 위해서는 불합리한 저작권법에 대한 개선과 정부지원금 규모에 대한 개선이 필요하다고 생각하는 응답자들이 다수를 차지했다. 이를 위해 응답자들은 저작권법 개정과 내부인건비 지원 확대 및 요건 완화, 그리고 기획개발 지원금 수혜 규모 확대 등의 지원 정책에 대한 개선을 기대하는 것으로 나타났다.

■ 예능·교양

예능・교양 장르 역시 기획개발 단계에서는 소재탐색활동(53.9%)을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며 포맷의 판권 확보 역시 필요하다는 의견이 9.6%로 조사되었다. 기획개발 단계의 평균 소요 비용은 약 4천 900만원으로 내부인건비(53.85%)와 외부작가 집필료(21.15%)에 소요되는 비용이 가장 큰 것으로 나타났다.

동 장르 역시 자금조달은 자체보유현금(38.46%)과 정부・지자체・기관 보조금(30.77%), 방송사/OTT 사전지급(25%) 순으로 나타났으며, 정부의 지원금의 비율이

드라마에서 보다 더 높은 비율로 나타났다.

트렌드와 시의성이 중요한 장르인 만큼 다른 두 장르에 비해 기획개발 비용이 평균 5.9개월로 짧은 것으로 나타났으며, 제작으로 이어지는 비율도 가장 낮은 28.1%로 확인됐다. 또한, 매출 발생까지 소요되는 기간 역시 가장 짧은 것으로 나타나 빠른 회전이 중요한 것이 확인되었다.

제작단계 중 기획개발이 가장 중요하다고 응답한 비율은 73.1%로 가장 높은 비율로 조사되었으며, 가장 어려운 단계 역시 61.5%로 나타났다. 예능·교양 분야는 정부지원금의 규모가 적은 것에 대한 개선이 가장 필요한 것으로 조사되었으며, 저작권법에 대한 개선이 시급한 문제인 것으로 응답했다. 지원정책의 경우 내부인건비에 대한 지원이 가장 중요하다고 응답하여 자금 지원에 대한 요청이 가장 많은 것으로 조사되었고, 이어 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화 (30.77%), 저작권 법 개정 (19.23%) 및 다양한 소재, 재료가 사용되는 예능·교양의 특성 상 지원사업 회계정산 간소화 (9.62%) 대한 필요도 조사되었다.

■ 다큐멘터리

다큐멘터리 역시 기획개발 단계에서는 소재탐색 활동이 44%의 비율로 가장 중요한 항목이라고 응답했으며, 다른 장르와 다르게 기획안 초안 작성을 두 번째로 응답한 비율이 26%로 높게 나타났다.

기획개발에 사용되는 평균 비용은 3,175만 원으로 외부 프로듀서 인건비(56%), 원작 판권 구매비(16%), 외부연출 인건비(12%)에 가장 큰 지출이 발생하는 것으로 나타났다. 해당 비용은 회사채를 발행(23.39%) 하거나 정부·지자체·기관 보조금(21.10%)으로 조달하는 비율 순으로 높게 나타났으며, 자체 보유 현금 비중이 18.81%로 다른 장르에 비해 외부 자금에 의존하는 비율이 상대적으로 크게 조사됐다.

기획개발의 평균 기간은 8.06개월이며 제작으로 이어지는 비율은 52.8%로 다른 분야 대비 두 배 가까이 높게 나타났다. 제작단계 중 가장 중요한 단계로 기획개발이 52.94% 가장 높게 나타났으나, 다른 장르 대비 프로덕션(39.22%)의 중요도가 높게 조사되었다. 가장 어려운 단계 역시 기획개발(47.06%)과 프로덕션(39.22%) 비중의 1위와 2위의 차이가 다른 장르 대비 크지 않은 것으로 나타났다.

기획개발 단계에서 가장 먼저 개선되어야 할 문제로 적은 정부지원금 규모(54%)가 가장 많이 선정되었으며, 투자받기 어려운 펀드 수혜조건(18%), 불합리한 저작권법(14%)도 문제로 제시되었다. 이러한 기획개발 단계의 어려움을 개선하기 위해 정부의 지원금 수혜 규모 확대(29.41%), 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화 (21.60%), 저작권법 개정 (9.80%)에 대한 개선이 가장 중요한 것으로 응답하여 해당 내용에 대한 지원 정책 개선이 필요하다.

<표 4-10> 장르별 기획개발 쟁점사항

구분	드라마	예능·교양	다큐멘터리
수익분배 계약서 명시와 실행	(해외OTT) 12.9% (국내OTT) 27.1% (국내방송사) 22.9% (없음) 34.3%	(해외OTT) 15.4% (국내OTT) 23.1% (국내방송사) 20.5% (없음) 25.6%	(해외OTT) 5.0% (국내OTT) 6.7% (국내방송사) 26.7% (없음) 33.3%
기획개발 단계 항목 중요도	소재 탐색 활동 (50.9%) 영상화판권확보 (14%)	소재 탐색 활동 (53.9%) 포맷판권확보 (9.6%)	소재 탐색 활동 (44%) 기획안 초안 작성 (26%)
기획개발의 평균 소요 비용	(장편) 22,972만 원 (단편) 5,109만 원	4,885만 원	3,175만 원
기획개발 중 가장 많은 비용 소요	외부작가 집필료 (44.6%) 내부인건비 (32.1%) 원작판권구매비 (10.7%)	내부인건비 (53.85%) 외부작가 집필료 (21.15%) 외부 프로듀서 인건비 (9.62%)	외부 프로듀서 인건비 (56%) 원작 판권 구매비 (16%) 외부 연출 인건비 (12%)
기획개발 단계 자금조달 방안	자체보유현금 (33.3%) 정부·지자체·기관보조금 (23.2%) 방송사/OTT 사전지급 (19.6%)	자체보유현금 (38.46%) 정부·지자체·기관보조금 (30.77%) 방송사/OTT 사전지급 (25%)	회사채 발행 (23.39%) 정부·지자체·기관보조금 (21.10%) 자체 보유 현금 (18.81%)
기획개발 평균 기간	(장편) 18.08개월 (단편) 8.30개월	5.9개월	8.06개월
제작되는 비율	(장편) 28.90% (단편) 56.07%	28.1%	52.8%
매출발생까지 기간	<장편 / 단편> (해외OTT) 16.12/14.91개월 (해외 방송사) 22.94/15.81개월 (국내OTT) 13/12.28개월 (국내방송사) 18.5/13.22개월	(해외OTT) 3.8개월 (해외 방송사) 3.9개월 (국내OTT) 4.1개월 (국내방송사) 5개월	(해외OTT) 6개월 (해외 방송사) 10.9개월 (국내OTT) 5.6개월 (국내방송사) 8.7개월
제작 단계 중 가장 중요한 단계	기획개발 61.4% 프로덕션 24.6%	기획개발 73.1% 프리프로덕션 13.5%	기획개발 52.94% 프로덕션 39.22%
제작 단계 중 가장 어려운 단계	기획개발 63.2% 프로덕션 22.8%	기획개발 61.5% 프로덕션 15.4%	기획개발 47..06% 프로덕션 39.22%
기획개발 단계 개선 필요도	불합리한 저작권법 (35.7%) 적은 정부지원금 규모 (25%) 투자받기 어려운 펀드 수혜조건 (16.1%)	적은 정부지원금 규모 (36.51%) 불합리한 저작권법 (28.85%) 바이어 정보 비대칭성 (15.38%)	적은 정부지원금 규모 (54%) 투자받기 어려운 펀드 수혜조건 (18%) 불합리한 저작권법 (14%)
지원정책 중요도	저작권법 개정 (21.8%) 내부인건비 지확대 및 요건 완화 (20%) 기획개발 지원금 수혜 규모 확대 (20%)	내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화 (30.77%) 저작권 법 개정 (19.23%) 지원사업 회계정산 간소화 (9.62%)	기획개발 지원금 수혜규모 확대 (29.41%) 내부 인건비 지원 확대 및 요건 완화 (21.60%) 저작권법 개정 (9.80%)

2) 장르별 기획개발 구분, 항목 세부내용 확정안

장르별 방송영상콘텐츠 기획개발 단계의 구분과 항목, 세부내용에 대해 설문조사 결과를 반영해 다음과 같이 최종안을 정리해 보았다.

우선 드라마 기획개발 단계는 초안 내용 그대로 확정하기로 한다. 초안의 적합 여부에 대한 설문결과에서 적합하다는 의견이 84.21%가 나오기도 했고, 기획개발 단계에 추가되어야 하는 항목에 대한 의견이 대부분 초안 세부내용에 포함되어 있거나 프리프로덕션에 해당 되는 내용이 있었기 때문이다.

<표 4-11> 드라마 기획개발 단계 구분 및 항목, 세부내용 확정안

구분	항목	세부내용
소재 발굴	① 소재 탐색 활동	오리지널 아이디어 발굴, 원작 탐색, 인터뷰, 자료조사 등
	② 영상화 판권 확보	소설, 웹툰, 웹소설, 게임, 영화, 드라마 등 원작의 판권 계약
집필 준비	③ 작가 탐색 및 선정	다양한 작가 미팅, 작가POOL 확보, 작가/작가팀 계약 등
	④ 집필시스템 구축	프로듀서-작가/작가팀 세팅(연출이 포함되기도함), 집필실 마련 등
대본 개발	⑤ 스토리 구상	시놉시스 구성, 캐릭터 설정, 스토리 확장성 반영 등
	⑥ 대본 집필	장편 드라마 기준 편성을 위해서는 통상 1~2부 또는 1~4부 대본 집필
	⑦ 각색/윤색	대본 완성도 높이기 위한 각색이나 윤색 진행
	⑧ 취재/자문	대본 완성도 높이기 위한 현장 취재, 전문가 자문 등
제안 준비	⑨ 최종 기획안 준비	최종 기획안, 바이블 등 편성협의를 위한 자료 준비 (대본 별첨 가능)
	⑩ 사업계획서 준비	제작비 규모 산정, 제작비 조달 계획 수립 및 협의(제작지원금, 협찬, PPL, 대출, 투자 등), 마케팅 계획 수립 등
패키징	⑪ 작가/연출/주연 구성	메인작가/작가팀 확정, 메인연출 선정 및 계약, 주연 배우 캐스팅
편성 협의	⑫ 피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 사업계획서, 대본 소개 (해외 바이어 선판매도 포함)
	⑬ 대본 완성	대본 완성도 높이기 위한 수정고 집필, 각색이나 윤색 진행 등 (대본 일부 또는 전체)
	⑭ 편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상

예능・교양의 기획개발 단계는 초안 내용 그대로 확정하기로 한다. 초안의 적합 여부에 대한 설문결과에서 적합하다는 의견이 94.23%가 나오기도 했고, 기획개발 단계에 추가되어야 하는 항목에 대한 의견이 대부분 초안 세부내용에 포함되어 있었기 때문이다. 포맷 패키징이나 해외 피칭 같은 단계가 일반적이지는 않아 불필요하다는 의견이 일부 있었지만 다만, ①소재 탐색 활동 세부내용에 누락

된 ‘자료조사’는 추가를 했고, 예능・교양은 기획을 고도화하는 과정에서 캐스팅도 실제로 진행된다는 점을 고려해 ⑤세부내용 구성에 ‘캐스팅’을 추가하는 정도의 일부 수정은 진행하였다.

<표 4-12> 예능·교양 기획개발 단계 구분 및 항목, 세부내용 확정안

구분	항목	세부내용
소재 발굴	①소재 탐색 활동	오리지널 아이디어 발굴, 원작 탐색, 인터뷰, **자료조사** 등
	②포맷 판권 확보	국내·외 기방영 포맷, 웹툰, 게임 등 원작의 포맷화 판권 계약
기획 구상	③기획안 초안 작성	시놉시스 구성, 캐릭터 설정 등
	④기획개발진 세팅	작가진, 연출진, 프로듀서진 등 기획안 개발을 위한 인력 선정 및 계약
기획 고도화	⑤세부내용 구성	캐릭터 구체화(가상 캐스팅, **캐스팅 등**), 설정 업데이트(트렌드 반영 등), 제작비 확보 유용성 확인 등 세부내용 구성을 통한 고도화
	⑥(포맷)포맷 구성	포맷 구조, 핵심 요소 등 포맷화에 필요한 구성 작업을 통한 고도화
제안 준비	⑦최종 기획안 준비	최종 기획안 등 편성협의를 위한 자료 준비
	⑧사업계획서 준비	제작비 규모 산정, 제작비 조달 계획 수립 및 협의(제작지원금, 협찬, PPL, 대출, 투자 등), 마케팅 계획 수립 등
	⑨(포맷)패키징	상세 기획안(mini bible), 설명 영상(sizzle reel), 파일럿(pilot) 등 피칭을 위한 페이퍼 포맷 패키지 구비
편성 협의	⑩피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 사업계획서 소개
	⑪(포맷)*해외피칭	해외 마켓 참가 등을 통해 해외 바이어(채널, 플랫폼, 제작사 등)에 페이퍼 포맷 패키지, 사업계획서 등 소개
	⑫편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상

다큐멘터리의 기획개발 단계는 초안에서 일부 항목들을 수정해서 확정하기로 한다. 초안의 적합 여부에 대한 설문결과에서 적합하다는 의견이 82.35%가 나오기는 했지만, 기획개발 단계에 추가되어야 하는 항목에 대한 의견 중 중요한 내용들이 있었기 때문이다. 특히, 다큐멘터리의 경우는 작품에 사용해야할 영상 소스를 구매해야 하는 경우가 많고, 간혹 논픽션 원작의 판권을 구매해야 된다던가 하는 경우도 발생할 수 있는 경우를 고려해 ‘②원작/영상 권한 확보 : 작품에 필요한 원작이나 자료영상에 대한 구매 계약’이라는 항목을 추가했다. 그리고 ⑦트레일러 제작 시 필요한 사항에 대해 조금 더 세부적인 내용이 있으면 좋겠다는 의견을 반영해 ‘편집, 전사, 자막, 번역 등’이라는 세부내용을 추가했다.

<표 4-13> 다큐멘터리 기획개발 단계 구분 및 항목, 세부내용 확정안

구분	항목	세부내용
소재 발굴	①소재 탐색 활동	자료조사, 인터뷰 등(촬영 포함)
	②원작/영상 권한 확보	**작품에 필요한 원작이나 자료영상에 대한 구매 계약**
기획 구상	③기획안 초안 작성	시놉시스 구성, 인물 설정 등
	④기획개발진 세팅	작가진, 연출진, 프로듀서진 등 기획안 개발을 위한 인력 선정 및 계약
기획 고도화	⑤세부내용 구성	현지 답사, 인터뷰, 테스트 촬영 등 기획 세부내용 구성을 통한 고도화
제안 준비	⑥최종 기획안 준비	최종 기획안, 제작비 규모 산정 및 조달 계획 등 제작 및 편성 협의를 위한 자료 준비
	⑦트레일러 제작	방송사 시사, 마켓 피칭 등을 위한 영상 트레일러 제작**(편집, 전사, 자막, 번역 등)**
	⑧(마켓)멘토링	마켓에서 제공하는 프로그램 참여 통한 기획안, 제작계획, 트레일러 등의 완성도 제고
편성 협의	⑨(방송사) 피칭	채널, 플랫폼 등 바이어에 기획안과 트레일러 소개
	⑩(마켓)피칭	국내·외 마켓 참가를 통한 국내·외 바이어(채널, 플랫폼, 제작사 등)에 기획안과 트레일러 소개
	⑪편성 계약	제작 일정, 제작비 분담, 저작권 및 수익분배 등 계약 조건 협상 후(영화제 프리미어, 극장 개봉도 포함)

상기와 같이 확정된 드라마, 예능・교양, 다큐멘터리 기획개발 단계의 구분과 항목, 세부내용을 바탕으로 해당 활동을 위해 필요한 기획개발비 항목들을 일부 수정해서 다음과 같이 확정안을 정리하였다.

<표 4-14> 방송영상콘텐츠 기획개발비 항목 확정안

① 내부 인건비(프로듀서, 작가, 연출)	② 외부 프로듀서 인건비
③ 외부 작가 집필료(대본 집픽, 각색, 윤색 등)	④ 외부 연출 인건비
⑤ 원작 판권, **영상자료 등** 구매비	⑥ 문헌자료 구입/구독비(책, 매거진, 웹툰 등)
⑦ 기획개발용 사무실 임차료(작가실 등)	⑧ 자문비(관련 분야 전문가 등)
⑨ 국내 출장비(지방 취재 등)	⑩ 국외 출장비(해외 마켓 참가 등)
⑪ 교육 참가비(관련 세미나, 강의, 마켓 등)	⑫ 대행수수료(에이전트 등)
⑬ 번역/통역료(해외 바이어 미팅 등)	⑭ 부가자료 제작비(대본 인쇄, 시안 작업, 트레일러 제작 등)
⑮ 회의비(회의용 음료, 다과, 사무용품, 식사 등)	⑯ 법률자문비(계약서 검토, 자문 등)

제5장. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 현황

1. 방송영상콘텐츠 기획개발과 R&D

앞선 설문조사 결과에서 확인할 수 있듯이 기획개발 단계는 방송영상콘텐츠를 만들어냄에 있어 매우 중요한 단계라 할 수 있다. 하지만 매출과 수익이 발생하지 않는 단계이다 보니 많은 중소제작사들이 여기서 어려움을 겪고 있었다. 그리고 이는 비단 중소제작사들만의 문제는 아니다. 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 글로벌 OTT가 세계 시장은 물론 국내에서도 높은 점유율을 가져가고 있는 상황에서, 국내 OTT나 방송사, 대형 스튜디오들도 이들과 제대로 된 경쟁을 펼치기에는 자본력에서 차이가 크기 때문이다. 그래서 이들 대・중견 규모의 기업들도 기획개발 단계에서의 지원이나 혜택이 확대된다면 더욱 과감한 투자를 통해 우수한 콘텐츠들을 더 많이 개발해내 글로벌 시장에서 경쟁할 수 있을 것이다.

이를 위한 방도 중 하나로는 방송영상콘텐츠 기획개발 단계가 R&D로서 제대로 인정을 받고 세제 혜택이 확대되는 것이다. 본 연구의 설문조사에서는 콘텐츠 R&D에 대한 세제 개선 요구가 높지는 않았으나, 이는 현업 종사자들이 여기에 대한 이해도가 낮다고 보는 것이 타당할 것이다. 전문가 인터뷰 과정에서도 전반적으로 콘텐츠 R&D에 대한 개념이나 세제 개선에 대한 인지도도 낮은 편이었기 때문이다. 실제로, 국내 300개 영상콘텐츠 기업을 대상으로 한 다른 설문조사에서는 콘텐츠 R&D 세제 지원 확대가 필요하다는 의견이 51.3%가 나왔다. 또한, 제조업의 신성장・원천기술 분야와 국가전략기술 분야 R&D의 높은 세제 혜택을 비교하며, 3대 핵심 신산업분야 BIG3로 꼽힌 반도체, 바이오, 미래차 외에 콘텐츠도 여기에 포함시켜 BIG4로서 정부에서 집중적으로 육성해야 한다는 목소리도 나오고 있다.[142]

따라서, 관건은 기획개발 단계가 높은 세제 혜택을 받을 수 있는 신성장・원천기술이나 국가전략기술 분야 R&D로 지정이 되는 것이라 할 수 있다. 현재 콘텐츠산업 R&D의 경우 기업부설창작연구소 (전담부서)로 인정되었을 경우 세제 혜택을 받을 수 있다. 하지만, 조세특례제한법 시행령을 보면 혜택이 높은 신성장・원천기술 분야에는 실감형 콘텐츠와 문화콘텐츠 '기술'에 한정되어 있어,[143] 창작의 영역에 해당하는 기획개발은 일반적인 수준의 R&D 세제 지원만 가능하다. 콘텐츠 생산에 있어 가장 일반적인 R&D는 기술보다는 창작의 영역에 해당하는 기획개발이란 점을 고려하면 개선이 필요하다. 방송영상콘텐츠만 해도 하나의 콘텐츠를 만들기 위해서는 수많은 스토리와 기획안을 개발해야 하고, 이를 위해 많은 작가와 연출, 프로듀서가 인간과 사회에 대한 고민과 연구를 반복하는 시행착오를 거치는데 이는 일반적인 R&D의 정의에도 부합하고,[144]

142) 박철수(2022), 『OTT 시대, '영상'콘텐츠 생산 시스템의 변화』, 2022 콘텐츠산업포럼 발제자료.
143) 조세특례제한법 시행령 [별표7]

기술 R&D와 차별되어야 할 명확한 이유가 없기 때문이다.

이러한 점들을 고려해 본 장에서는 R&D에 대한 개념과 콘텐츠산업의 R&D에 대해 알아보고 방송영상콘텐츠 기획개발 단계가 콘텐츠산업의 R&D로서 제대로 인정을 받고 신성장・원천기술이나 국가전략기술 분야 R&D로 적용될 수 있을 가능성에 대해 살펴보고자 한다.

가. 연구개발(R&D)의 개념

1) 연구개발(R&D)에 대한 다양한 정의[145]

국제적으로 통용되는 R&D의 정의는 OECD 연구개발 조사분석 기준 지침 프라스카티 매뉴얼에서 제시하고 있으며, '인간, 문화, 사회에 관한 지식을 포함하여 지식의 축적을 증대시키고 이미 획득한 지식을 활용하여 새로운 응용을 고안하기 위한 체계적이고 창조적인 활동으로 구성된다,' 고 정의한다. 이 연구개발의 정의는 R&D의 개념을 과학 혹은 기술로 제한하지 않는 포괄적인 정의로 사회과학, 인문학, 예술 등의 분야의 R&D 개념 정의를 위해 많이 논의되고 있다. R&D 활동으로 규정되기 위해서 필요한 핵심 기준은 새로운 것(novel), 창의적인 것(creative), 불확실한 것(uncertain), 체계적인 것(systematic), 이전 가능하며 복제 가능한 것(transferable and/or reproducible)을 제시하였으며, R&D 활동으로는 기초연구(basic research), 응용연구(allied research), 실험개발(experimental development) 등이 있다.

■ 사회과학, 인문학과 예술

2015년 매뉴얼에서는 이전과 달리 '인간, 문화와 사회에 관한 지식' 은 사회과학, 인문학 및 예술 분야를 포함하고 있다고 언급하였다. 하지만 사회과학, 인문학 및 예술분야가 R&D 분야로 자리매김 하기 위해서는 주목할 만한 새로움이나 불확실성 요소 등 과학적 R&D와 비과학적 R&D의 구분을 위한 분명한 기준 요소를 사용하는 것이 판단 기준이 된다[146]

사회과학에서는 독창적인(original) 테크닉을 적용하는 경우 데이터 수집이 R&D에 포함 될 수 있으며, 인문학과 예술의 영역에서는 '과학적인(Scientific)' 방식에 의한 R&D 인정이 가능하다. 인문학과 예술의 경우 실제 대학 또는 공식적인 연구소에서 수행되는 연구에 한하며, 연구 활동과 결과가 학술 저널 출판 등을 통해 학술 공동체에 알려져야 한다.

---

144) 이종민(2022.07.06.) , '혁신적인 K스토리 발굴·기획·개발이 '콘텐츠 R&D'[이종민의 콘텐츠비하인드],한국경제

145) 박찬욱(2016), 콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구,한국문화관광연구원

146) 박찬욱(2016), 콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구,한국문화관광연구원

■ 예술 창작 R&D

예술 창작 분야의 R&D는 예술을 위한 연구와 예술적 표현에 관한 연구로 구분할 수 있다. 예술을 위한 연구의 경우 ‘예술가와 공연자의 표현 요구를 만족시키기 위한 상품과 서비스의 개발‘을 의미하며 대학과 기술 연구소들의 기기 생산 혹은 오디오, 비디오의 품질을 높이는 기술 개발 등이 이에 속한다. 예술적 표현에 관한 연구의 경우 음악학, 미술사학, 연극학, 미디어, 문학 연구 등 예술 연구에 기여하며, 공공기관에서 수행되는 연구를 말한다.

예술표현은 ’새로운 지식‘이 아닌 보통 ’새로운 표현‘ 에 중점을 두어 R&D 연구에서 제외되며 추가적인 증빙 자료 없이는 R&D를 수행한다고 보기 어렵다. 이에, 제도적 접근(institutional approach)을 채택한 고등 교육 기관에 의한 예술적 행위만을 잠정적인 R&D로 인식한다.

<표 5-1> OECD R&D에 대한 분야별 정의

구분		내용
OECD (프라스카티 매뉴얼, 2015)		• (정의)R&D는 '인간・문화・사회를 망라하는 지식의 축적 분을 늘리고 그것을 새롭게 응용함으로써 활용성을 높이기 위해 체계적으로 이루어지는 창조적인 모든 활동으로 구성된다. • (핵심 기준)새로운 것(novel), 창의적인 것(creative), 불확실한 것(uncertain), 체계적인 것(systematic), 이전 가능하며 복제 가능한 것(transferable and/or reproducible) • (활동구분)기초연구(basic research), 응용연구(allied research), 실험개발(experimental development)
	사회과학 인문학 예술과 R&D	• (사회과학) 독창적인(original) 테크닉을 적용하는 경우 데이터 수집이 R&D에 포함 가능하다. • (인문학과 예술) '과학적인(Scientific)' 방식에 의한 R&D 인정이 가능하다. – (수행맥락)인문학과 예술의 경우 실제 대학 또는 공식적인 연구소에서 수행되는 연구로 제한한다. – (잘 알려진 절차가 도입된 연구)연구 활동과 결과가 학술 저널 출판 등을 통해 할술 공동체에 알려져야한다.
	예술창작 R&D	• (예술을 위한 연구) '예술가와 공연자의 표현 요구를 만족시키기 위한 상품과 서비스 개발' • (예술에 관한/ 예술적 표현에 관한 연구)경우 음악학, 미술사학, 연극학, 미디어, 문학 연구 등 예술 연구에 기여하며, 공공기관에서 수행되는 연구를 말한다. • (예술표현과 연구) 제도적 접근(institutional approach)을 채택한 고등 교육 기관에 의한 예술적 행위만을 잠정적인 R&D 로 인식한다.

출처: 콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구(2016) 재구성

2) 국내 법률상의 정의

국가 연구개발(R&D) 사업은 매 5년마다 수립되는 ‘과학기술 기본계획’에

따라 추진하여야 하며 인문사회 분야의 경우 연구개발이라는 용어 대신 학술연구라는 표현을 주로 사용하며 교육부 학술연구지원 사업 내 인문사회, 한국학, 학술기반구축 분야 사업이 해당된다.[147]

<표 5-2> 국내 R&D 관련 법령체계

기준	과학기술 분야	인문사회 분야
법	· 과학기술기본법 · 국가연구개발사업 등의 성과평가 및 성과관리에 관한 법률	· 학술진흥법
대통령령	· 국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 · 국가연구개발사업 등의 성과평가 및 성과관리에 관한 법률 시행령	· 학술진흥법 시행령
미래창조과학부령	· 국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규칙	
교육부 훈령	· 교육부 소관 이공분야 연구개발 사업 처리규정	· 인문사회분야 학술지원사업 처리 규정
문화체육관광부 훈령	· 문화체육관광 연구개발 사업 관리규정	
가이드라인	· 국가연구개발사업 연구비 관리 표준매뉴얼(미래부) · 국가연구개발사업 제재조치 매뉴얼(미래부)	· 국가연구개발사업 연구비 관리 매뉴얼(한국연구재단) · 인문사회분야 학술지원사업 연구관리 표준 가이드라인 119(한국연구재단) · 사업별(HK, SSK, 학술연구교수 등) 관리지침 등

출처 : 박찬욱(2016) 재구성

국가연구개발사업 등의 성과평가 및 성과관리에 관한 법률에는 연구개발에 대한 정의는 나타나 있지 않고 '연구개발사업'에 대해서만 명시하고 있으며, 문화체육관광부에서는 문화체육관광부의 소관업무 분야의 연구개발사업과 이를 위한 표준화, 기반 조성을 위한 연구개발 사업 등의 범위를 설정하고 있다. 국가연구개발 혁신법에 따르면 연구개발사업의 경우 창의성 및 수행계획을 바탕으로 진행되어야 하며, 학술적 · 기술적 · 사회적 · 경제적 · 지역적 파급효과 및 연구개발성과의 파급력이 있어야 한다. 또한 시행령에 의거 해당 연구의 결과물로 제품과 논문, 특허, 소프트웨어 등 지식재산권 등의 유형·무형 성과를 인정하고 있다. '기초연구진흥 및 기술개발지원'에 관한 법률에서는 '축적된 창의적 지식을 체계적이고 창조적인 활동으로서 새로운 제품 및 공정을

147) 박찬욱(2016), 콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구, 한국문화관광연구원

개발하기 위한 시제품의 설계·제작 및 시험, 새로운 서비스 및 서비스 전달체계의 개발' 등 사업화 전까지의 모든 과정을 연구개발 활동으로 보고 있으며, 연구는 '자체연구개발사업, 용역연구개발사업, 공동연구개발사업'으로 구분된다.

<표 5-3> 국가기관 '연구개발사업' 범위

구분	내용
문화체육관광부 연구개발사업 관리규정	• 제2조 적용범위 1. 문화·예술·콘텐츠·저작권·체육·관광 등 문화체육관광부 소관 업무분야의 연구개발사업 2. 문화·예술·콘텐츠·저작권·체육·관광 등 문화체육관광부 소관 업무분야의 표준화와 표준특허에 관련된 연구개발사업 3. 연구시설·장비·인력 등 연구기반 조성을 위한 연구개발사업 4. 국제협력 및 국제공동 연구개발사업 5. 기타 문화체육관광부장관이 필요하다고 인정하는 연구개발사업
국가연구개발 혁신법	• 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. <개정 2022. 1. 6.> 1. "국가연구개발사업"이란 중앙행정기관이 법령에 근거하여 연구개발을 위하여 예산 또는 기금으로 지원하는 사업을 말한다. 2. "연구개발과제"란 국가연구개발사업을 추진하기 위하여 소관 중앙행정기관의 장이 정하는 과제를 말한다. • 제10조(연구개발과제 및 수행 연구개발기관의 선정) ② 중앙행정기관의 장은 다음 각 호의 사항에 관한 평가(이하"선정평가"라 한다)를 거쳐 연구개발과제와 이를 수행하는 연구개발기관을 선정하여야 한다. 다만, 해당 국가연구개발사업의 목적·성격을 고려하여 제3호부터 제5호까지의 사항 중 일부 또는 전부를 평가하지 아니할 수 있다. <개정 2021.12.28> 1. 연구개발과제의 창의성 및 수행 계획의 충실성 2. 연구자 또는 소속 기관·단체의 연구개발 역량 3. 연구개발과제의 학술적·기술적·사회적·경제적·지역적 파급효과 및 연구개발성과의 활용 가능성 4. 해당 국가연구개발사업 근거 법령 및 국가연구개발사업 추진계획과의 부합성 5. 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항
국가연구개발 혁신법 시행령	• 제3조(연구개발성과) 법 제2조 제5호에서 "제품, 시설·장비, 지식재산권 등 대통령령으로 정하는 유형·무형의 성과"란 다음 각 호의 성과를 말한다. 1. 제품 2. 시설·장비 3. 논문 4. 특허 등 지식재산권 5. 법 제12조 제4항부터 제6항까지의 규정에 따른 연차보고서, 단계

	보고서, 최종보고서 또는 성과활용보고서의 원문 6. 연구개발과제에서 창출 또는 파생된 기술의 요약정보 7. 생명자원 8. 소프트웨어 9. 화합물(化合物) 10. 신품종 11. 표준 12. 그 밖에 제1호부터 제11호까지에서 규정한 성과에 준하는 유형·무형의 성과
기초연구진흥 및 기술개발지원에 관한 법률	• 제2조(정의) 이 법령에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 5. 연구개발활동이란 과학기술 분야 또는 별표 1의 지식기반서비스 분야의 지식을 축적하거나 새로 활용하는 운·응용방법을 찾아내기 위하여, 축적된 창의적 지식을 체계적이고 창조적인 활동으로서 새로운 제품 및 공정을 개발하기 위한 시제품의 설계·제작 및 시험, 새로운 서비스 및 서비스 전달체계의 개발 등 사업화 전까지의 모든 과정을 말한다.
한국해양교통안전공단 연구개발업무 운영규정	• 제3조(정의) 이 규정에서 사용하는 용어의 정의는 다음 각호와 같다. 1. "연구개발사업"이란 공단이 관계 법령에 근거하여 해양교통 및 선박안전 등에 관한 업무와 관련된 해양안전분야의 연구개발을 위해 수행하는 다음 각 목의 사업을 말한다. 가. "자체연구개발사업"이란 공단이 법령상 부여받은 고유 연구기능을 수행하기 위하여 시험연구비와 장비, 자체인력을 투입하여 직접 수행하는 연구개발사업을 말한다. 나. "용역연구개발사업"이란 공단이 국내·외의 대학, 연구기관 등 외부 기관과 용역계약을 하여 수행하는 연구개발사업을 말한다. 다. "공동연구개발사업"이란 공단이 관계 법령에 근거하여 연구수행에 필요한 연구개발비 등을 국내·외 연구기관에 출연하여 공단의 자체 연구개발 사업과 함께 공동으로 수행하는 연구개발사업을 말한다.

나. 콘텐츠산업의 R&D

‘콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구’에서는 4차 산업혁명 시대에 인간이 가진 재능이 자본보다 중요하게 여겨지고 저기술-저임금 직업과 고기술-고임금 직업의 구분이 더욱 명확해질 것으로 전망하며, 창조산업의 핵심인 콘텐츠산업 R&D를 기술, 서비스, 콘텐츠 기획 R&D로 분류하며 구체적인 개념과 방향성을 제시하였다.[148)]

1) 콘텐츠산업의 R&D 개념

■ 기술 R&D

148) 박찬욱(2016), 콘텐츠 R&D 고도화를 위한 기초연구,한국문화관광연구원

기술 R&D는 문화기술(CT, Culture Technology)로 통칭되며 좁은 의미로 인간에게 행복을 느끼게 하는 문화콘텐츠의 창작 기획, 제작 표현, 유통-서비스에 필요한 기술로 정의되며 광의적으로 이공학적인 기술뿐만 아니라 인문사회학, 디자인, 예술 분야의 지식과 감성적 요소를 포함한 인간의 삶의 질을 향상시키는 총체적인 기술로 정의된다.[149] 정책분야에서는 '영화, 게임, 방송영상, 가상현실 등 콘텐츠 전반의 창작·기획, 제작·표현, 유통 등에 활용되거나, 관련된 서비스에 사용되는 기술'을 의미한다.

■ 서비스 R&D

서비스 R&D는 유형의 제품과 관련한 제품 혁신과 달리 소비자에게 무형의 새로운 가치를 제안하고 전달하는 것이 중심이 되며, 과학기술 외에 새로운 비즈니스 모델, 조직개발 등과 같은 비기술적 측면이 혁신의 기초를 이루고 있는 경우가 많다.[150] 국가과학기술위원회의 '서비스 R&D 추진 종합계획 (2012)'에 따르면, 서비스 R&D는 인문·사회·문화 측면에서의 연구개발을 포함하며 '서비스산업과 관련된 새로운 지식을 얻거나 응용하는 체계적이고 창조적인 활동'을 연구개발로 정의하며 유형은 하기와 같이 분류한다.

<표 5-4> 서비스 R&D 개념 및 유형

특성	내용	
서비스 R&D 정의	• 서비스산업발전기본법(안) 제2조 제2호 서비스산업 연구개발이란 새로운 서비스의 개발, 서비스 전달체계의 개선, 제품과 서비스의 융합 등 서비스산업과 관련된 새로운 지식을 얻거나 응용하는 체계적이고 창조적인 활동을 말하며, 기술 개발, 비즈니스 모델 개발, 인문·사회·문화 측면에서의 연구개발 등을 포함한다.	
서비스 R&D 유형	서비스 개선형	서비스 전달체계를 개선하거나 인문, 사회과학적 요소를 결합하여 더 고품질의 서비스를 제공하기 위한 연구개발 활동
	서비스 확장형	기존의 서비스를 기반으로 파생된 신규 서비스를 기존의 고객들에게 제공하기 위한 연구 개발 활동
	고객 확장형	한정된 고객에게 제공되고 있는 서비스를 전달 체계 개선, 비용 절감, 맞춤형 상품화를 통해 더 많은 고객에게 제공하기 위한 연구 개발 활동
	서비스 창출형	서비스와 기술, 제품, 문화, 지식의 결합 혹은 융합으로 기존에 제공되지 않았던 신규 서비스를 창출하여 새로운 시장을 개척하기 위한 연구 개발 활동

콘텐츠산업의 게임, 애니메이션 등이 지식기반서비스 분야 범위에 포함되어 있으며 문화체육관광부에서 아래와 같이 '서비스 R&D' 과제를 포함한다.

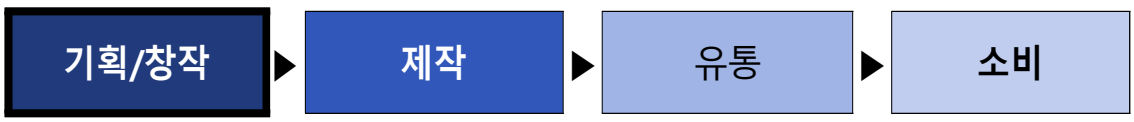
149) 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원(2010)
150) 김홍석(2015),

구분	내용
2010년 콘텐츠산업 혁신역량	• 모바일 콘텐츠 활성화를 위한 게임 내 광고 솔루션 개발 • 이동형 멀티미디어 방송콘텐츠 제공을 위한 모바일 TV 서비스 구현 방안연구 • 시맨틱웹 매쉬업 플랫폼을 활용한 융복합 디지털 문화콘텐츠 비즈니스 서비스 모델 개발
2016년 문체부 서비스 R&D	• 문화창작융합디자인 • 전통문화
2022년 문체부-콘진원 문화체육관광 R&D 사업	• 관광 서비스 혁신성장 연구개발(R&D) • 차세대 실감콘텐츠 저작권 핵심기술 개발

■ 콘텐츠 기획 R&D

콘텐츠 기획개발 R&D 분야의 정의를 위해서는 '콘텐츠' 와 기획/창작 부문에 대한 개념이 정립이 선행되어야 한다. 콘텐츠산업은 창의적인 아이디어를 기반으로 한 저작 활동을 통하여 시작되고 대부분 인적 자본에 대한 투자를 통하여 이루어지기에 콘텐츠 기획 R&D는 콘텐츠산업 R&D의 핵심 영역이다. 콘텐츠의 저작 과정은 '데이터 베이스(아이디어, 재료)-콘텐츠-시각화(인터페이스에서부터 SMU 등을 포함할 수 있음)' 과 '개발자-콘텐츠-수용자' 에 이르는 인력의 저작 과정 두 차원을 모두 포함할 수 있다.

<표 5-5> 콘텐츠 기획 R&D 가치사슬



출처: 정상철(2010), 콘텐츠산업 R&D 개념 및 지원방안연구, 한국문화관광연구원 재구성

콘텐츠 기획 R&D는 ①창작자-콘텐츠 영역 R&D, ②사용자-콘텐츠 영역 R&D, ③데이터베이스-콘텐츠 영역 R&D, ④인터페이스-콘텐츠 영역 R&D로 구체화 될 수 있다. 방송영상콘텐츠 기획개발 단계는 창작자-콘텐츠 영역과 데이터베이스-콘텐츠 영역 기획 R&D 활동에 해당할 수 있다. 전자는 창작자들이 협업을 통해 창의적인 콘텐츠를 기획하고 제작하는 집단창작시스템과 지속적으로 창의적인 조직문화를 조성하는 시스템 등이 해당되고, 후자는 데이터베이스를 기반으로 아이디어 발상과 스토리 저작을 돕는 도구들과 기존 작업의 아카이브를 활용하여 새로운 콘텐츠를 기획하는 것이 해당될 것이다.

픽사의 경우 일종의 '자문단 시스템' 을 통해 작품의 품질을 높이는 작업을 진행한다. 회의에 참여자들은 '진실되고 솔직한' 의견을 피력하고 이것을 수용하는 것은 제작자의 몫이다. 이를 통해 참여자들의 적극적인 의견 표출과 수용자의 부담을 경감시킬 수 있다. 스탠포드 D스쿨은 극단적 협력(Radical Collaboration)을 통한 '문제해결 방법론' 을 수용하고 있다. 국내에서 인기리에 방영된 <응답하라> 시리즈는 제작진과 작가진의 집단창작 시스템의 결과물이다.

넷플릭스의 경우 빅데이터를 기반으로 시청자들의 취향을 분석하여 기획개발에 이용하고 있다. 이처럼 콘텐츠 기획 R&D의 경우 단순한 기술 개발 활동이 아닌 기술을 활용하거나 창의력을 바탕으로 한 문제해결과 아이디어 창출, 구성 과정을 포함하는 것임을 알 수 있으며. 이러한 콘텐츠적 특성을 고려해 콘텐츠산업에 대한 R&D가 재정의되어야 하고 정책적 지원도 개선되어야 한다.

<표 5-6> 콘텐츠 기획 R&D 사례

구분	세부R&D		분야	사례
①	기획	창의적 조직문화 조성 시스템	애니메이션	픽사의 브레인트러스트
		창의적 사고 기술	콘텐츠 전반	디자인씽킹 D스쿨
		집단창작 시스템	드라마	응답하라 시리즈
②	기획	빅데이터 기반 사용자 맞춤 콘텐츠 제공 및 기획 제작	드라마/영화 등 영상콘텐츠	넷플릭스
③	기획	DB 기반 아이디어 발상 도구	콘텐츠 전반	쏘트오피스
		DB 기반 스토리 저작도구	스토리	스포리헬퍼

2) 시사점

위에서 살펴본 연구개발의 정의와 연구개발사업의 특징을 통해 사회과학과 예술 등 무형의 결과물을 만들어내는 분야의 경우 구분 가능한 독창성과 과정에 대한 명징한 증명이 필요하고, 과학적 활용인 기초, 응용, 개발에 따른 연구 단계를 명확히 하는 것이 선행되어야 한다는 것을 알 수 있다. 이를 위해 본 연구에서 제시한 방송영상콘텐츠 기획개발 단계 개념을 활용할 수 있을 것이다.

그리고 다양한 R&D의 정의에 견주어볼 때 콘텐츠산업은 과학기술에서 의미하는 R&D와도 충분히 의미가 통하는 것으로 확인된다. 콘텐츠산업 중 방송영상 콘텐츠 기획개발 단계를 과학적 연구개발 단계로 적용해보면 창의성을 바탕으로 한 기초연구 단계로 분류할 수 있다. 기획부터 시작해 파일럿 프로그램이나 트레일러 같은 시제품까지 제작할 수 있지만 사업화까지 진행되는 것은 아니고, 기획개발의 성과와 파급력은 제작 단계까지 영향을 미치며, 그 결과물이 지적 재산권을 발생시키기 때문이다. 이러한 일련의 과정과 특성을 고려할 때 방송영상콘텐츠 기획개발 단계가 과학기술에서 의미하는 연구개발로도 인정 받기에 적합한 것으로 보인다.

콘텐츠 기획 R&D의 개념도 이를 뒷받침 한다. 콘텐츠 분야의 R&D는 연구자인 창작자들이 창의적인 아이디어를 기반으로 콘텐츠를 기획하고 개발하기 위해 다양한 실험과 조사를 진행하고 그 결과를 작성하는 활동이기 때문이다. 또한 창작자들이 협업을 통해 창의적인 콘텐츠를 기획하고 제작하는 집단창작시스템, 지속적으로 창의적인 조직문화를 조성하는 시스템, 데이터베이스를 기반으로 한 아이디어 발상과 스토리저작을 돕는 도구의 활용 등 기획개발 단계에서 나타날 수 있는 다양한 활동에 대한 사례들도 기획개발이 과학기술 R&D 활동과 별반 다를 것이 없다는 것을 보여주고 있다.

다. 콘텐츠산업 R&D 지원 확대 필요성[151]

최근 한국의 콘텐츠산업은 세계적으로 인정을 받고 있고 경제적 성과도 매년 높아지고 있다. 실제로 우리나라 문화예술저작권 무역수지가 2022년 상반기에만 역대 최대 규모인 3억 8천만 달러의 흑자를 기록할 것으로 추정되는데, 한국은행 관계자는 이에 대해 OTT 플랫폼 활성화에 따라 국내 콘텐츠 수출이 호조를 띤 결과라 분석하였다.[152] 이는 게임, 음악, 웹툰/웹소설, 방송영상 등 다양한 분야에서 K-콘텐츠가 세계적인 경쟁력을 보이기에 나타난 결과로, 지난 5월에 집계한 추정치에 따르면 2021년 한국 콘텐츠산업의 수출액은 135억 8천만 달러로 사상 최대치가 예견되고 있다. 이는 미래 주요 산업 분야로 손꼽히는 전기차(69억 9천만 달러)보다 높고 바이오 헬스(162억 4천만 달러)에 크게 뒤처지지는 않는 수준이다.

2021년 기준	전체	시스템반도체	바이오 헬스	미래 자동차 (친환경차)	콘텐츠산업
수출액(억 달러)	6,445.4	397.6	162.4	69.9	135.8
수출증감률(%)	25.8	31.3	16.9	51.7	13.9
수출비중(%)	100.0	6.2	2.5	1.1	2.1

*(반도체 수출액 1,279.8/비중 29.0%),(자동차 수출액 464.7/비중 24.2%)

출처: BIG3, '2021년(연간, 12월) 수출입 동향', (2022,1월 산업부), (콘텐츠산업) 내부 추정치

정부에서는 2019년부터 글로벌 경쟁우위 확보 가능성이 높은 3대 핵심 신산업분야(BIG3)로 시스템 반도체와 바이오 헬스, 미래차를 선정하고 집중 육성하고 있다. 우선 2022년 정부의 재정투자액은 시스템 반도체는 4천 4백억 원, 바이오 헬스는 2조 5천억 원, 미래차는 3조 4천억 원으로 시스템 반도체를 제외하고는 1조 1천 5백억 원 수준의 콘텐츠산업보다 많은 금액이 투입되고 있다. 세제 지원의 경우 시스템 반도체는 국가전략기술로 지정이 되어 있고, 바이오와 미래차는 신성장·원천기술로 지정이 되어있어 일반적인 R&D보다 높은 세제 혜택을 받고 있기 때문에 콘텐츠산업이 BIG3에 비해 열악하다고 할 수 있다. 콘텐츠산업의 R&D는 기업부설창작연구소(전담부서)에 한해 '기술'에만 한정해서 신성장·원천기술로 지정되어 있기 때문이다.

하나의 콘텐츠를 만들어낼 경우 기술적인 개발 활동보다는 비기술적인 개발 활동이 더 일반적이고 여기에 주로 비용이 투입된다. 방송영상콘텐츠 분야는 창작자가 아이디어를 떠올리고 해당 아이디어를 발전시키기 위해 다양한 문헌을 조사하고 관련 인물이나 전문가를 만나 인터뷰를 하거나, 또 다른 창작자나 다른 시각을 가진 관계자(프로듀서, 연출 등)와 회의를 하며 구체화 시켜나가는 활동이 일반적인데 여기에 대해서는 세제 혜택을 받을 수 없다. 그나마 기업부설창작연구소(전담부서) 제도를 통해 대기업은 2%, 중견기업은 8%, 중소기업은 25% 한도로 일반적인 R&D 세액 공제 혜택을 받을 수는 있지만,

151) 양수영(2022), [코카브리프] 정부의 BIG3 산업 육성지원 현황을 통해 본 콘텐츠산업 지원 확대 필요성, 한국콘텐츠진흥원

152) 채선희, 'BTS·K드롬 땡큐...지재권 무역수지, 만년 적자서 역대 최대로', 한국경제, 2022.09.23.

신성장・원천기술이나 국가전략기술에 비해 그 수준이 낮고, 창작연구소나 전담부서에 근무하는 내부 인력에 대해서만 세액 공제가 적용돼 외부 인력과의 협업이 많은 콘텐츠산업의 특성이 반영되어 있지 않아 실효성이 떨어진다.[153]

콘텐츠산업은 현재 BIG3와 비교해 볼 때 그 중요도나 경제적 기여도가 뒤처진다고 보기 어렵다. 단순 수출액 외에도 콘텐츠 수출 1억 달러 증가 시 소비재 수출도 1억 8천만 달러가 증가하는 견인 효과도 있고[154] 정부에서 국정과제로 삼은 7대 초격차 산업에도 포함된 점을 고려한다면, 제조업에 비해 상대적으로 열악한 세제 지원에 대한 개선이 필요하다.

1) 콘텐츠산업 R&D 세제 혜택 현황[155]

■ 신성장·원천기술 미지정에 따른 세제 혜택 차별

2022년 새정부 인수위에서는 미래먹거리 신성장 국가전략 중점 분야로 에너지, 디스플레이, 첨단 방산과 함께 콘텐츠 분야를 포함하였으나 현재 콘텐츠산업에 대한 세제 지원 개선에 대한 논의는 답보 상태이다. BIG3의 세제 지원 현황을 살펴보면 국가전략기술로 지정된 반도체는 대기업과 중견기업은 30~40%까지, 중소기업은 40~50%까지 세액 공제율을 확대 적용받고 있고, 신성장・원천기술로 지정된 바이오헬스와 미래차는 대기업과 중견기업은 20~30%, 중소기업은 30~40%까지 공제 혜택을 받을 수 있다. 현재 콘텐츠산업 R&D는 기업부설창작 연구소(전담부서)인 경우 실감형 콘텐츠 및 문화콘텐츠 '기술'은 신성장・원천기술로 지정되어 해당 혜택을 볼 수 있지만, '기획'은 대기업과 중견기업이 각 2%와 8%, 중소기업은 25%까지 세액 공제 혜택을 받는 수준에 불과해 향후 콘텐츠산업의 발전을 위해서는 기획 R&D에 대한 세제 혜택이 개선되어야 한다.

<표 5-7> 제조 VS 콘텐츠 R&D 세제 지원 혜택 비교

구분			대기업	중견기업	중소기업	비고
제조	R&D	일반	2%	8%	25%	
		신성장・원천기술	20~30%		30~40%	
		국가전략기술	30~40%		40~50%	
	통합투자 세액 공제 (고정자산 투자 대상)	일반	1%	3%	10%	초과투자액에 대한 3% 추가공제혜택 제공
		신성장・원천기술	3%	5%	12%	
		국가전략기술	6%	8%	16%	
콘텐츠	R&D	일반	2%	8%	25%	연구소 운영 인력비 한정
		실감형・문화콘텐츠	20~30%		30~40%	'기술'에 한정
	투자	영상콘텐츠 제작비	3%	7%	10%	

*자료 : 국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략 등 재구성

153) 이승희(2021), 콘텐츠산업의 창작개발(R&D) 세제 지원 확대를 위한 조세특례제한법 개정 방향, 『KOCCA포커스』,통권132호,한국콘텐츠진흥원

154) 김민지, '한류 열풍에 콘텐츠 수출액 124억 달러 '사상 최대'', 연합뉴스, 2023.01.04.

155) 이승희(2021), 콘텐츠산업의 창작개발(R&D) 세제 지원 확대를 위한 조세특례제한법 개정 방향, 『KOCCA포커스』,통권132호,한국콘텐츠진흥원

■ 콘텐츠산업 창업·중소기업의 조세감면 차별

중소기업을 중심으로 조세감면제도를 운영하는 조세특례제한법은 감면제도의 대상이 되는 중소기업 업종의 범위가 곧 해당 업종의 수혜 크기를 결정하나, 콘텐츠산업의 산업적 특성이 간과된 조항들로 인해 콘텐츠산업은 세제 지원 분야에서 차별을 받고 있었다. 콘텐츠산업에 해당하는 업종 상당수는 이전까지 중소기업 지원제도에서 소외되어오다, 2009년부터 법 개정을 통해 현재는 대부분의 장르 업종이 중소기업 지원대상으로 포함되었다.

년도	세제 지원 항목	세부내용
2009	조세특례제한법 (제6조) 창업·중소기업 등에 대한 세액감면 (제7조) 중소기업에 대한 특별세액감면	(기존) 방송업, 영화산업, 전문 디자인업 (개정) 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업, 전문 디자인업 ▶출판, 만화·웹툰, 음악, 게임, 캐릭터산업 포함됨
2020	조세특례제한법 (제6조) 창업·중소기업 등에 대한 세액감면	(기존) 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업, 방송업, 전문 디자인업 (개정) '정보통신업' 분류로 통합 ▶네거티브 방식 전환, 세액 공제 포함되지 않던 세부업종 포함

출처 : 이승희(2021)

■ 콘텐츠산업 창업중소기업의 지역적 조세감면 소외

인력 집약적 창작업무의 특성으로 수도권에 집중된 콘텐츠 기업의 경우 중소기업의 세제 지원 조항에서 수도권 지역의 기업으로 분류되어 상대적으로 불리한 위치이다. 수도권 지역에 위치한 콘텐츠산업 분야 기업들의 특성을 반영한 세제 지원 제도가 필요하다.

<표 5-8> 중소기업 세액감면 수도권 지역 소재 기업 현황

법 조항	내용	
조세특례제한법 제6조) (창업중소기업 등에 대한 세액감면)	수도권과밀억제권역 외의 지역 청년창업중소기업 수도권과밀억제권역 청년참업중소기업 수도권과밀억제권역 외의 지역 창업중소기업 수도권과밀억제권역 창업중소기업	100분의100 100분의 50 100분의 50 감면없음
조세특례제한법 제7조 (중소기업에 대한 특별세액감면)	수도권 외 지역 소기업 수도권 소기업 수도권 외 지역 중기업 수도권 중기업(지식기반산업)	100분의 30 100분의 20 100분의 15 100분의 10

출처 : 이승희(2021)

■ 콘텐츠산업 인력 활용적 특성에 따른 소외

또한, 현행 인력과 인력 활동 등을 기준으로 한 연구개발비나 투자에 대한 세액 공제 요건 역시 콘텐츠산업의 R&D의 특성과는 차이가 있다. 콘텐츠산업의 경우 10인 미만의 영세한 기업이 주를 이루며, 근속기간이 길지 않은 특성을 가지고 있다. 게다가 앞선 설문결과에서도 알 수 있듯이 기획개발 단계에서 외부 작가나 프로듀서 등 외부인력의 활용 비중이 높은 상황이지만 여기에 대해서는 세제 지원 이루어지지 않고 있어 인건비 세액 공제에 대한 개선이 필요하다.

<표 5-9> R&D 지원 요건과 콘텐츠산업 특성

구분	조건	콘텐츠산업
R&D 인력 인적요건	전문대학 이상을 졸업한 자로서 해당 분야에서 2년 이상 근무한자	제작인력의 연령이 낮고 근속기간이 길지 않음 일정기간 연마가 필요할 기술이나 전문지식을 요구하지 않음
R&D 외부인력 활용	창작연구소 및 전담부석 소속 연구전담 인력에 대해서만 세액 공제	영상콘텐츠는 외주 작가비, 출연료, 스태프 고용비 등 인건비가 전체의 40%를 차지 기획개발 협업의 경우 외부인력에 대한 인건비 세액 공제 불가
투자	기업 출자에 대해서만 세액 공제	프로젝트 기반 사업

출처 : 이승희(2021)

2) 콘텐츠산업의 특징과 세제 지원 적용 애로사항

위에서 살펴본 바에 따라 콘텐츠산업의 세제 지원을 위한 정책 개선에는 반드시 콘텐츠산업의 특징인 △R&D 기업의 영세성에 대한 배려와 △유동적인 인력 구성, 그리고 △유형이 아닌 무형자산의 창출, △수도권 소재 기업 현황, △수익까지의 긴 사이클, △인적자원 중심의 산업 특징이 고려되어야 할 것이다.

콘텐츠산업의 특성	조세제도 개선 시 유의해야 할 고려 사항
기업의 영세성	매출이 충분하지 않아 법인세 과세 대상이 되지 않는 기업 다수 10인 미만 소기업 90.7%(2018년 기준)
유동적인 인력구성	프로젝트 중심 인력구성, 외부인력과 협업, 창작인력 프리랜서 다수
무형자산 창출	창작개발에서 완성품 제작 완료 후 디지털 복제비용 0원(영상콘텐츠) 제조과정이 선형적이지 않으며 각 단계의 구분이 명확하지 않음 콘텐츠 내용의 수정・보오나 작업이 창작 마지막 단계까지 지속 라이선스 형태로 수출, 로열티 소득
인력 집약적 업무	투입인력의 조달 용이성 및 각종 행사 진행 등으로 수도권 소재 기업 다수
고위험 고수익 사업	고위험, 고수익 사업이며 수익 창출까지의 사이클이 김
비기술・무형자산 재료	상품 제작을 위한 재료가 기술이나 유형자산 중심인 제조업과 달리 인간의 재능이나 아이디어 등 무형자산을 재료로 활용

출처 : 이승희(2021)

‘콘텐츠산업 세액 공제 법적용 가이드라인 개발’ 보고서에 따르면, 2019년 기준 콘텐츠산업의 창작연구소 보유 현황은 총 725건의 응답 중 12.3%(89건)에 불과했으며 기업 평균 전담 직원수는 6.3명으로 조사되었다. 이 중 다수가 게임회사(29건)였으며 방송 분야는 단 7건으로 7개 콘텐츠산업(게임, 방송, 영화, 애니메이션, 만화/웹툰, 음악, 출판) 내에서도 5위를 차지하며 낮은 수준의 결과를 보였다. 또한 연구개발비에 대한 세액 공제 신청 경험이 있는 기업에 대한 조사에서 빙송 분야는 0개로 나타났다.

방송 분야에서 창작연구소 등을 인정받지 않은 이유에 대해 ‘창작연구소 요건이 안된다’는 의견이 27.6%로 나타났으며 ‘세액 공제 필수요건인지 몰랐다’는 의견도 17.9%를 차지하여 현실적인 요건의 필요성과 함께 홍보가 부족한 것으로 나타났다. 또한 기타의견이 가장 높은 39.8%로 조사되었는데 세부적으로는 홍보 부족 52%, 불필요 21%, 다른 부설연구소 운영 12%로 결과가 나와 향후 창작연구소에 대한 홍보가 필요할 것으로 보인다. 다른 부설연구소를 운영해도 창작연구소 운영이 가능한 사실에 대해 몰랐다는 점을 감안하면 기타의견에서 실질적으로 홍보 부족이 64%라고 볼 수 있기 때문이다. 공제받을 법인세가 없다는 의견(4.9%)도 눈여겨볼 만한 점이며, 영세한 기업들의 경우 세액 공제 혜택 수혜가 어렵기 때문에 다른 방식의 지원이 필요한 것으로 해석할 수 있다.

<표 5-10> 콘텐츠산업 창작연구소 등을 인정받지 않은 이유

구분	사례수	창작연구소 요건이 안돼서	창작연구소 신청 요건이 까다로워서	세액 공제 필수요건인지 몰라서	공제받을 법인세가 없어서	기타
콘텐츠산업 전체	636개사	22.5%	6.9%	13.7%	5.0%	51.9%
방송	123개사	27.6%	9.8%	17.9%	4.9%	39.8%

‘창작연구소 인정을 받을 계획 여부’에 대한 의견에는 방송 분야는 ‘아니오’라는 응답이 87.8%로 가장 높게 나타났으며 이유로는 ‘창작연구소 등을 갖출 수 있는 요건이 안돼서(24.2%)’, ‘연구개발 세액 공제를 받기 위한 필수 요건인지 몰라서(11.9%)’, ‘신청하는 요건이 까다롭고 번거로워서(6%) 순으로 높게 나타났다. 하지만 ‘예’라고 대답한 기업들의 경우 창작연구소 설립이 연구개발 세액 공제의 전제조건이라는 것을 몰랐거나 설립요건이 되지 않아 창작연구소를 신청하지 못했지만, 창작연구소 인정제도 및 세제 혜택에 대한 정보를 얻은 후에는 연구소를 설립할 의향이 생긴 것으로 확인되어 R&D 세제지원에 대한 업계의 필요성을 확인했다.

2. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 분야 지원사업 현황

가. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 관련 지원사업 총괄 개요

국내에서 방송영상콘텐츠산업을 관장하는 정부 부처에는 문화체육관광부(이하 문체부), 과학기술정보통신부(이하 과기부), 방송통신위원회(이하 방통위)가 있으며, 기획개발 단계에 대한 지원정책은 문체부와 과기부를 중심으로 추진되고 있다. 따라서, 문체부와 과기부를 중심으로 방송영상콘텐츠 기획개발 단계에 대한 지원을 위해 어떠한 사업들을 추진하고 있는지 살펴보고자 한다. 그 범위에는 문체부와 과기부가 직접 수행하거나 후원하는 사업, 한국콘텐츠진흥원 같은 공공기관을 통해 추진하는 사업을 포함하며, 최근 OTT로 인해 드라마와 영화의 경계가 모호해지고 있음에 따라 영화 분야까지도 포함하였다.

<표 5-11> 방송영상콘텐츠 기획개발 관련 부처별 지원정책

부처	수행기관	방송영상콘텐츠 기획개발 관련 지원정책	주요내용
문화체육관광부	영화진흥위원회	▪한국영화 개봉작 적립식 지원	개봉실적에 따라 영발기금 일부를 기획개발 자금으로 돌려줌
		▪한국영화 기획개발 지원사업	트리트먼트, 시나리오 개발비 지원
		▪시나리오 마켓	시나리오 온라인 유통 플랫폼
		▪기획개발 투자	모태펀트 출자 투자조합 통한 간접투자
		▪기획개발 센터 운영	기획개발 지원, 시나리오 작가 양성 및 지원
	한국영화 아카테미	▪프로듀싱 전공	영화 기획 프로듀서 양성 과정
	한국콘텐츠 진흥원	▪방송영상콘텐츠 기획안 공모	기획안 공모, 완성화 지원, OTT플랫폼 공모
		▪DMZ Docs 연계 K-Doc Short Pitch 피칭행사 개최	기획개발 단계의 중단편 다큐 대상
		▪방송영상콘텐츠 기획개발 랩 운영 지원사업	방송포맷 랩, 신기술 기반 랩 운영지원
		▪대한민국콘텐츠 대상-스토리 부문 공모	다양한 장르의 원천 스토리 발굴 공모전
		▪신진 스토리 작가 육성 지원사업	우수 신진 스토리 작가 발굴 및 역량 강화
		▪스토리 창작센터 운영	작가의 창작환경 제공 및 사업화 성과 도출

		▪이야기창작발전소 운영	창작소재 발굴을 위한 전문가 특강 운영 등
		▪스토리움 활성화 지원	우수 스토리 선정 후 창작 및 홍보지원
		▪기업부설창작연구소	연구소 발굴 및 조세 지원 등의 혜택 제공
		▪콘텐츠 가치평가	콘텐츠 중심의 가치평가 후 금융 투자 유치
	한국드라마 제작사협회	▪K-글로벌 방송영상콘텐츠 교육과정	기획, 제작, 유통 등 방송영상콘텐츠 제작 인력 교육(드라마 중심)
	한국방송영상 제작사협회	▪방송포맷 랩 운영 지원사업	중소제작사/예비 창작자 대상 예능·교양포맷 기획, 제작, 유통 교육
	출자 (한국벤처투자)	▪모험투자 펀드	기획개발, 투자 소외분야 투자 지원
	후원(DMZ국제다큐멘터리영화제 조직위원회)	▪사전 워크숍 독스랩 (DMZ Docs Lab)	피칭 참가자 대상 사전 준비 워크숍
	후원(전주국제영화제조직위원회)	▪전주랩(JEONJU lab)	기획개발 멘토링 프로그램
과학기술 정보통신부	한국방송통신 전파진흥원	▪다큐멘터리 기획개발 지원사업	기획개발 단계의 장편 다큐 대상
		▪ OTT특화형 기획개발 지원사업 공모(제작연계)	작가, 독립PD, 제작사, 방송사 대상 기획안 공모 (전 장르)
		▪ 하반기 OTT특화형 기획개발 지원사업 공모	작가, 독립PD, 제작사, 방송사 대상 기획안 공모 (전 장르)
	한국전파진흥 협회	▪EIDF 연계 글로벌피칭아카데미	기획 중인 다큐 교육을 통한 신진 프로듀서 및 감독 육성 프로그램

나. 국내 방송영상콘텐츠 기획개발 관련 지원사업 세부내용

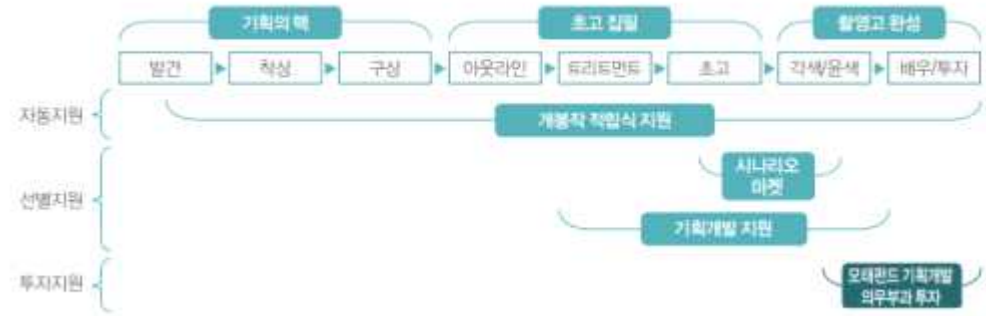
■ (문체부) 영화진흥위원회(KOFIC)[156]

영진위는 영화 분야를 지원하는 기관이지만, 최근 OTT에 서비스되는 영상콘텐츠가 '시네마틱 드라마'라고도 불릴 정도로 두 분야의 경계가 모호해지고 있다. 따라서 참고용으로 영화 분야의 기획개발 지원정책에 대해서도 살펴보았다. 전체적인 영진위의 기획개발 분야 지원은 아래 <그림 115>[157]와 같다.

156) 이혜정 외(2018).『한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구』,영화진흥위원회.
157) 위의 보고서, p.69.

▪ 한국영화 개봉작 적립식 지원제도

- 개봉실적에 따라 극장 티켓에서 징수(3%)된 영화발전기금의 일부를 제작사의 기획개발 자금으로 되돌려주는 제도
- 관객 수 10만 명 이상 일반 장편 극영화와 관객 수 5천 명 이상인 독립·예술 영화를 구분하여 지원하고 있음
- '12 ~ '17년(6년)간 295개사 352편 중 112.74억 원 지급. 프로젝트당 평균 3,202만 원, 제작사당 평균 3,821만 원 지급됨
- 제작사의 리스크 관리를 위해 관객수가 적은 구간에 더 높은 가중치를 부여하고, 누구나 수혜를 받을 수 있게 관객수에 상관없이 지원 하한액은 1천만 원으로 설정하고, 3백만 명 이상일 경우 상한액 7천만 원까지만 지원
- 실제 수혜 혜택에 대한 분석결과 가중치를 부여함에도 불구하고 제작비 상승 등의 요인으로 인해 재분배가 합리적으로 되지 않은 것으로 나타나, 보다 정밀한 재분배 구간에 설계 개선이 필요함



[그림 5-1] 영화진흥위원회 기획개발 분야 단계별 지원 흐름도

▪ 한국영화 기획개발 지원사업

- 트리트먼트, 시나리오를 대상으로 단계별(1~3단계) 지원금을 지급하고 있고 작품당 지원 규모는 약 3천만 원 수준임
- '18년까지 약 16년간 317편을 지원했고 이 중 15편이 영화화가 되어 상용화 비율은 4.73%임
- 실제 업계에서는 기획개발에 1~2억 원 수준의 비용을 쓰고 있지만 편당 지원금액이 여기에 크게 미치지 못하고 있어, 상용화 비율이 낮은 가장 큰 이유로 지목되고 있음

▪ 시나리오 마켓

- 영화 창작 시나리오의 판매와 구매를 중개하는 시나리오 전문 온라인 유통 플랫폼
- 시나리오 단계에 필요한 각종 부가 지원 기능이 결합되어 있으며, 등록된

시나리오를 대상으로 우수작품 선정하여 지원하는 창작지원과 멘토링이 핵심 사업임

- ‘05~ ‘17년까지(13년) 총 8,619건의 시나리오가 등록되어 있고, 그 중 매매편수는 198편(총 매매대금 약 31억 원)이며, 영화화가 된 편수는 33편임
- 현재 시장가격 대비 매매가격이 급속도로 낮아지고 있어 유통 플랫폼으로서의 기능은 의미가 없어지고 있고, 신인작가 등용과 멘토링 등 각종 교육 기능을 결합한 신인작가 육성 모델에 가깝게 운영되고 있음

▪ 기획개발 투자

- 2000년대 후반부터 10여 년간 간접투자 방식으로 기획개발 단계에 대한 투자지원을 추진해왔고, 현재는 모태펀드 출자 투자조합(영화계정) 일부에 기획개발 투자 의무를 부분적으로 부과하는 방식임
- ‘15~ ‘16년의 의무부과금액은 77억 원인데, 부과율 및 실제 적용 여부에 대해서는 공개되지 않은 정보라 정확한 확인이 어려움
- 현행 기획개발 투자지원 방식은 2010년 8월에 변경되어 한국벤처투자가 직접 관리하는 모태펀드 영화계정에 출자하는 형태인데, 이러한 방식으로 전환되며 여기에 대한 영진위의 관리 권한이 모두 상실되었음. 이로 인해, 리스크가 높은 기획개발 단계에 대한 제대로 된 투자지원이 이루어지기 어려운 상황임

▪ 기획개발 전문역량강화 지원센터 운영

- 영진위는 2019년 6월 성수동 패스트파이브 서울숲점에 영화 기획개발센터 씬원(S#1)을 개소함(현재는 명동 엠 플라자 5층에 위치함)

[그림 5-2] 씬원(S#1) 창작 공간

- 한국 영화의 새 흐름을 주도할 신진 창작인력을 지원하기 위한 공간으로 설립
- 영화 기획개발의 ‘A to Z’ 지원 : 시나리오에 기반한 참신하고 다양한 콘텐츠의 기획개발 비용, 비즈매칭, 맞춤형 부가서비스 등을 지원함
- 국내 유일 시나리오 작가 양성 및 지원 : 시나리오 아카데미 커리큘럼을 개설해 전문 창작자 양성, 에이전시 서비스 연계해 신진 인력의 영화계 진입 및 산업 내 안정적인 창작 지원

■ (문체부) 한국영화아카데미(KAFA)[158]

▪ 정규과정-프로듀싱 전공

- 글로벌 경쟁력을 갖춘 기획 프로듀서를 양성하기 위한 정규과정
- 영화 분석, 영화 기술, 후반 작업 등의 공통수업과 기획 실무, 기획개발 워크숍, 프로듀싱 세미나, 배급 및 마케팅 실무 등의 전공수업으로 커리큘럼이 구성되어 있음. 타전공의 실습 작품, 졸업 작품 제작에 프로듀서로서 참여해야함
- <남한산성>, <고령화 가족> 등을 제작한 나경찬 프로듀서, <만추>, <시월애> 등을 제작한 윤상오 프로듀서가 전임교수로 있음

■ (문체부) 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)[159]

▪ 방송영상콘텐츠 기획안 공모 : 중소제작사의 기획개발 선순환 모델이 필요하며,[160] 이를 위해 공모-선정-제작지원 이라는 일련의 단계로 구성된 초기 기획개발 및 완성화 지원사업을 추진하고 있음

- 기획안 공모
  - ‘21년부터 공모전 형태로 진행해 왔고, 금년에는 총 940백만 원 규모로 추진함(장편 드라마 최대 50백만 원, 중편 드라마 최대 30백만 원, 예능・교양 최대 20백만 원, 다큐 최대 20백만 원)
  - ‘22년 공모에는 드라마 22편, 예능・교양 18편, 다큐멘터리 20편 등 총 60편이 선정됨
  - ‘21년 선정작인 다큐멘터리 ’쿠데타 1년, 미얀마 청년의 꿈‘, 드라마 ’지금부터, 쇼타임!‘이 MBC에서 방영됨
- 유통 연계 : 2021년부터 국내・외 OTT 플랫폼 및 유통사, 대형제작사 등을 대상으로 기획안 공모 선정작을 소개하고 편성, 투자, 공동제작을 매칭하는 ‘방송콘텐츠 IP 유통상담회’를 개최하고 있음
- 완성화 지원
  - 단순히 우수 기획안 발굴에서 그치는 것이 아니라, 완성 작품으로 제작・유통까지 이어지는 성과를 거둘 수 있도록 선정된 기획안의 완성도를 높일 수 있도록 완성화 지원 프로그램을 운영하고 있음(‘21년부터 시작함)
  - ‘22년에는 완성화 지원 신청작 30편을 대상으로 컨설팅・특강 등을 운영했으며, 기획안을 장르・단계별로 구분해 현업 PD・편성 담당자로 구성된 맞춤형 멘토진과 매칭시켜 기획안의 완성도를 높였음. 또한, 완성화 프로그램을 우수한 성적으로 수료한 기획안 10편(드라마 2개, 예능・교양 6개, 다큐 2개)에 대해서는 피칭 행사 피치온(Pitch-ON)[161]

158) 한국영화아카데미 홈페이지, https://www.kafa.ac
159) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(https://www.kocca.kr) 및 내부자료.
160) 방송영상콘텐츠 제작산업 경쟁현황 분석(2021),한국콘텐트진흥원

참가 기회를 부여해 제작, 편성, 투자 등 실질적인 사업화 기회를 제공할 수 있는 기회를 제공함

・ ‘21년에 완성화 프로그램에 참여한 25편 중 5개 작품이 ‘22년 제작지원 사업으로 선정되었으며,[162] 올해 웨이브에 방영된 <위기의 X> 같은 성과도 창출되었음

- OTT플랫폼 공모

・OTT에 적합한 방송영상콘텐츠를 발굴하기 위해 ‘21년부터 추진해왔으며 작년에는 특정 OTT플랫폼과 협업(왓챠)하는 모델이었고, 금년에는 자체공모로 진행함

・올해 드라마 5편, 예능・교양 5편이 선정되었으며, 방송콘텐츠 기획개발 IP 유통 상담회에 참여해 OTT 편성 연계도 추진함

▪ DMZ국제다큐멘터리영화제(DMZ Docs) 연계 K-Doc Short Pitch

- 신진 프로듀서와 감독을 대상으로 기획개발 단계에 있는 중단편 다큐멘터리를 발굴하기 위한 피칭행사. 그동안 ‘19년부터 EIDF에서 개최하다가 ‘22년부터 DMZ Docs에서 개최(EIDF도 공동주관으로 참여)
- 지원규모는 올해 총 150백만 원(15편 선정)
- EIDF에서 추진했던 1회 선정작 중 ‘시간을 꿈꾸는 소녀’가 올해 암스테르담 국제 다큐멘터리 영화제 국제 경쟁부문에 진출했고, ‘퀴어 마이 프렌즈’는 핫독스 국제 다큐멘터리 영화제에 초청받는 등의 성과를 보임

▪ 방송영상콘텐츠 기획개발 랩 운영 지원사업 : 신규 방송영상콘텐츠 기획개발에 대한 지원과 창・제작자의 역량을 강화하기 위해 교육, 컨설팅, 시제품 제작 등이 포함된 랩 형태의 지원사업으로 추진하고 있음. 특히, 주목할만한 점은 창작자들의 권리를 보호해주는 것으로, 랩에서 창작자가 개발한 작품에 대한 권리는 최소 50% 이상을 보장하는 것이 사업 참여 조건이다. 실제로 포맷 랩에서는 이 조건을 통해 창작자가 개발한 작품이 사업화가 되어 수익을 일부 배분받기도 했음

- 방송포맷 랩 운영 지원사업

・국내・외 다양한 플랫폼에 공급가능한 글로벌향 방송포맷을 개발하고 창・제작자의 경쟁력을 강화하기 위해 기획 및 제작 과정으로 나누어 교육, 기획개발 비용, 트레일러 제작비 등을 지원하고 있음(‘19년부터 시작함)

・지원규모는 총 750백만 원 내외(3개 운영기관 내외/창작자 총 21인 내외)이며, 기관 당 최대 250백만 원을 지원함

---

161) 피치온은 차세대 K-콘텐츠 발굴을 위한 방송영상콘텐츠 기획안 완성화 프로그램의 일환으로, 방송사, OTT 플랫폼, 투자자 대상 피칭 및 비즈매칭을 통해 기획개발 단계의 우수 방송 IP에게 제작, 편성, 투자 등 실질적인 사업화 기회를 제공하고자 진행되고 있다.

162) 2021 콘텐츠산업백서(2022), 문화체육관광부,한국콘텐츠진흥원.

· MBC에 방영된 ‘오! 나의 파트너’, MBN에 방영되고 FOX에 수출된 ‘로또싱어’, SBS에 방영되고 Fremantle에 수출된 후 내년 1월 네덜란드 RTL4에서 방영될 ‘판타스틱 패밀리-DNA 싱어’ 등의 성과를 창출함

- 신기술 기반 콘텐츠 랩 운영 지원사업

· 5세대 실감 콘텐츠 등 새로운 제작기술 기반 방송영상 콘텐츠 기획개발과 역량 강화를 위해 창작자 교육, 기획개발 비용, 트레일러 제작비 등을 지원하고 있음(‘21년부터 시작함)

· 지원규모는 총 1,120백만 원 내외(4개 운영기관 내외/창작자 총 60인 내외)이며, 기관 당 최대 280백만 원을 지원함

· ‘21년 지원작인 VR휴먼다큐멘터리 ‘너를 만났다 시즌 2’, 음악콘서트 ‘부르다 프로젝트’ 등이 상용화됨

▪ 대한민국 콘텐츠 대상-스토리 부문 공모

- 콘텐츠산업에서 다양하게 활용 가능한 경쟁력 있는 우수 스토리와 창작자 발굴을 위해 2009년부터 시작된 ‘스토리공모대전’은 ‘20년부터 ‘대한민국 콘텐츠 대상-스토리 부문’으로 명칭이 변경되었음
- 2022년까지 14회에 걸쳐 총 200편의 수상작을 배출하였으며, 2022년에는 총 15편의 수상작(대상 1편 50백만 원, 최우수상 4편 각 30백만 원, 우수상 9편 각 15백만 원)이 선정됨
- 대표 성과로는 <잠시, 후>(2019년 청년작가상), <채수연>(2017년 우수상), <이선동 클린센터>(2016년 최우수상), <닥터 이방인>(2012년 우수상), <궁극의 아이>(2011년 최우수상), <태양의 후예>(2011년 우수상), <레드슈즈>(2010년 대상), <조선 총잡이>(2010년 우수상), <야경꾼 일지>(2010년 우수상), <더 파이브>(2010년 우수상) 등이 있음

▪ 신진 스토리 작가 육성 지원사업

- 우수 신진 스토리 작가를 발굴하고 역량을 강화하기 위해 콘텐츠 기업이 플랫폼 기관으로 참여해 자체 교육 프로그램을 활용해 직접 작가를 발굴하고 육성 시키는 형태의 지원을 추진하고 있음
- 지원장르는 방송·영상(영화, 드라마, 예능, 애니), 출판(소설, 만화, 웹툰 등), 공연(연극, 뮤지컬) 등이고 웹소설은 지원대상에서 제외됨
- 지원규모는 1,190백만 원 내외(7개 기관 내외 선정/기관당 최대 170백만 원)
- 기관당 6명 내외의 작가를 선발해(총 42명 내외) 장르별 특성에 맞게 플랫폼 기관의 자체 육성 프로그램을 통해 작가들의 역량을 키우고 기획개발 프로젝트를 진행함
- 방송·영상 분야에서는 우수 중소제작사인 에이스토리가 참여하고 있으며, 플랫폼 기관 중 하나인 장르소설 출판사 고즈넉이엔티가 발굴했던 ‘직필’이라는 소설이 최근 드라마로 제작되고 있음

▪ 스토리창작센터 운영

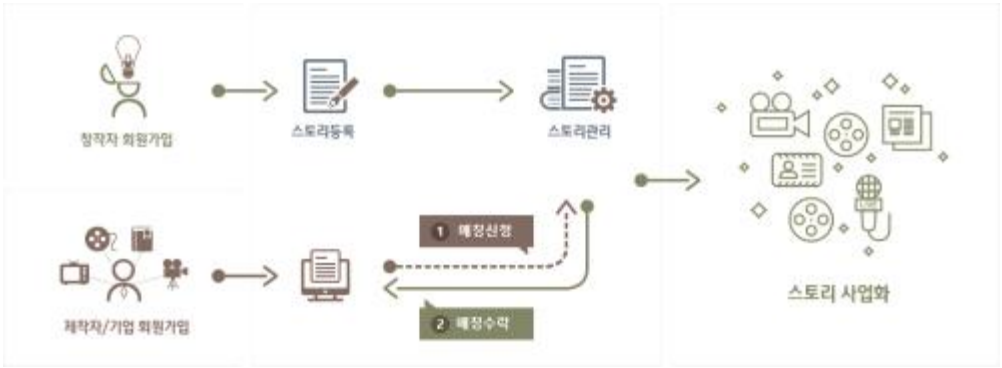
- 장르별 우수 작가의 창작환경 제공과 사업화 성과 도출을 위한 집필공간으로 경기도 일산의 빛마루방송지원센터 12~13층에 위치해 있음
- 총 40인 내외 입주 가능(1인실 30개, 공동(2인) 집필실 제공)
- 회의실, 휴게공간, 자료실(도서, DVD 등), 무선인터넷, 공용 PC, 복합기 등 집필을 위한 제반 인프라 구비
- 신규 신청 작가에게 입주 우선권이 있으며, 대한민국 콘텐츠대상-스토리 부문 입상자에게는 입주자 선정평가 시 가산점 5점이 부여됨

▪ 이야기창작발전소 운영

- 콘텐츠 창작소재 발굴과 창작자의 기획·제작 역량 강화를 위한 전문가 특강과 우수 수강자에 대한 심화 과정으로 운영되는 교육 프로그램
- 정규과정은 중견창작자(작가, PD, 감독 등) 80명 내외를 선발하며 4개 테마에 각 20명씩 수강하고 총 3회에 걸쳐 진행됨
- 심화과정은 역대 정규과정 우수수강생 중 10명을 선발해 개인별 4회 이상의 그룹 교육/취재/상담 등 소규모 워크숍으로 진행함

▪ 스토리움 활성화 지원

- 국내 스토리의 유통 활성화를 위해 구축된 스토리움을 통해 창작자와 제작자를 매칭해 사업화가 되도록 지원하고 있음
- ‘21년 11월 30일 기준으로 스토리움의 등록 회원 수는 총 16,493명이고 등록된 스토리 수는 5,168편
- 스토리움에 등록된 스토리 중 우수 스토리를 선정해 창작지원금과 스토리 홍보를 지원함. 또한, 각 분야별 전문가를 통해 제작사 매칭과 사업화를 위한 1:1 컨설팅 서비스도 제공하고 있음



* 자료: 스토리움 홈페이지(https://www.storyum.kr)

[그림 5-3] 스토리움 플랫폼 운영 방식

▪ 기업부설창작연구소(전담부서) 인정제도

- 문화산업의 창작개발*을 촉진하기 위해 일정 요건을 갖춘 기업 또는 기업의 부서를 기업부설창작연구소와 창작전담부서로 인정함으로써 조세감면 등의 혜택을 부여하는 제도

* 문화산업분야에서 새로운 문화상품 또는 관련 서비스 방안 등을 만들어내는 창조적 활동으로서 기획, 개발, 시범제작 및 시험 등 상품이나 서비스로 전환되기 전까지의 과정에서 일어나는 연구 및 개발 활동

- 혜택

・조세특례제한법 10조의3에 따른 세액 공제 : 내국인의 연구개발 및 인력개발을 위한 비용의 소득세 또는 법인세 공제(대기업은 2%, 중견기업은 8%, 중소기업은 25%)

・벤처기업육성에 관한 특별조치법 제2조의2가 정한 벤처기업의 요건을 충족시키게 함으로써 해당 벤처기업 관련 혜택을 받을 수 있음

- 인정 대상

구분	대상
기업부설창작연구소	• 벤처기업: 창작전담요원 3명 이상 보유 • 중소기업(중소기업기본법 제2조에 의거): 창작전담요원 5명 이상 보유 • 그 외 기업: 창작전담요원 10명 이상 보유(단, 국외에 있으면 5명 이상)
기업창작전담부서	• 기업규모 상관없이 창작전담요원 1명 이상

- 인정 요건 : 크게 인적 요건, 물적 요건, 창작개발 요건이 있음

구분		인정 요건
인적 요건	창작전담요원	• 공통: **학사 이상**의 학위를 가진 사람 또는 국가기술자격법에 따른 기술·기능 분야의 **기사 이상의 기술자격**을 가진 자 • **중소기업의 경우는 전문대학을 졸업하고 해당 분야에서 2년 이상 근무한 자도 인정됨**
	연구소장	• **연구소는 연구소장을 반드시 임명**해야 하며 역할에 따라 '전임' 또는 '겸임'을 명기해야 함 • 별도의 자격기준은 없으나 **전임이면서 전담요원 자격을 갖추었을 경우 연구전담요원에 포함**되고, 자격을 보유하지 못한 경우 연구관리 직원에 포함됨
	연구보조원 및 연구관리직원	• 연구보조원은 연구전담요원의 연구 활동을 보조하는 업무 외 **겸직을 금지하며 전담요원과 같이 연구소 내에서 상시 근무** • 연구관리직원은 연구전담요원 등의 활동을 지원하는 역할로 기**자재 등의 구매, 연구행정 지원 등의 업무 외 겸직을 금하며 연구소 내 상시 근무** ※ 일반 관리직원은 연구 관리직이 아님 ※ 연구보조원 및 연구관리직원은 연구소 인정 요건은 아님
물적 요건	창작개발공간	• 배타적으로 사용하는 공간으로 창작개발 용도로만 활용되어야 함 • 고정벽, 출입문, 파티션·책장 등으로 다른 부서와 구분되어야 함 • 시설, 장비는 창작개발 공간에 위치하여 해당 용도로만 활용되여야 함 • 연구소(전담부서) 독립공간 입구에는 현판 부착해야함

		• 현판은 반영구적 재질(스테인레스, 플라스틱, 나무 등)이어야 하며, 연구소명(전담부서명)과 인정받은 연구소명이 동일해야 함 • 불법 건축물, 가건물, 주거건물에 설치 불가
창작 개발 요건	해당 문화산업 분야 (방송영상 콘텐츠 관련 분야 일부 발췌)	• 영화·비디오물과 관련된 산업 • 음악·게임과 관련된 산업 • 출판인쇄물과 관련된 산업 • 방송영상물과 관련된 산업 • 만화·캐릭터·애니메이션·에듀테인먼트·모바일문화콘텐츠·디자인(산업디자인제외)·광고·공연·미술품·공예품과 관련된 산업 • 디지털문화콘텐츠, 사용자제작문화콘텐츠 및 멀티미디어문화콘텐츠의 수집·가공·개발·제작·생산·저장·검색·유통 등과 이에 관련된 서비스를 하는 산업 • 대중문화예술산업 • 상기의 문화산업 중 둘 이상이 혼합된 산업
	연구개발 활동	• 인정업무규정 제2조에 따라 사업화 이전 단계 과정으로 한정 • "창작개발"은 문화산업분야에서 새로운 문화상품 또는 관련 서비스 방안 등을 만들어내는 창조적 활동*으로서 기획, 개발, 시범제작 및 시험 등 상품이나 서비스로 전화되기 전까지의 과정을 뜻함 * 창조적 활동 : 문화적(예술성, 오락성, 여가성, 대중성 등) 가치를 가진 창작물 창출이 주요 업무일 것
	창작개발 활동의 속성	• 자체활용: 창작개발은 결과물을 차제적을 활용하는 비영리활동 • R&D 속성 : 최종판매물의 직접적인 생산과정에 해당하지 않음 • 지속성 : 지속적인 창작개발을 위한 체계적인 계획 보유
	창작개발 결과물의 속성	• 저작권화 : 원천적 저작권으로 인정되는 창작물에 활용되는 것이어야 함 • 도덕성 : 사회통념 상 저속하거나 불량하지 않다고 인정되어야 함 ※ 단, 기술적 요소 중심의 기술개발 활동만 수행하는 경우 기술적 요소와 창작적 요소가 융합되어 구성되는 경우만 인정

▪ 콘텐츠 가치평가

- 콘텐츠 가치평가는 콘텐츠산업의 특성이 반영된 가치평가 모델을 바탕으로 콘텐츠의 사업화 가능성(완성 및 흥행)을 평가하고, 투자사 및 금융권에 추천하여 콘텐츠 기업이 투자유치를 할 수 있도록 지원하기 위해 추진
- 이를 통해, 재무현황 중심의 평가가 이루어지는 현재의 금융환경과 달리, 우수한 콘텐츠들이 정당한 가치를 인정받아 콘텐츠 제작을 위한 투자・융자를 원활히 받을 수 있도록 지원
- 대상은 콘텐츠를 기획·제작·유통하고자 하는 국내 콘텐츠 기업과 현재 제작중인 콘텐츠 프로젝트를 보유한 콘텐츠 기업(분야: 영화, 게임, 애니메이션, 방송, 뮤지컬, 웹툰, 콘서트, 음악, 이러닝)
- 콘텐츠 가치평가 보고서에는 콘텐츠를 중심으로 개발된 가치평가 모델을 바탕으로 등급 및 경제성 평가 등이 포함되며, 이를 통해 콘텐츠 분야 정보수집 시스템이 부족한 민간 금융기관에서의 콘텐츠 투・융자 결정을 위한 정보를 제공함

- 콘텐츠 가치평가 결과의 신뢰성 향상 및 투융자 거래 활성화를 위해 평가모형을 고도화하는 작업을 2~3년 주기로 진행함
- 대상 분야를 확대(8종→10종)하고 있으며, 2023년까지 28억 원으로 예산을 확대하여 더욱 활발한 투자유치가 이루어지도록 지원할 예정

■ (문체부) 한국드라마제작사협회(KODA)

▪ 케이(K)-글로벌 방송영상콘텐츠 교육과정:

- 방송영상 제작 현장에서 활약할 실무형 인재를 양성하기위한 과정으로 인기 드라마 제작자를 강사로 초빙하여 진행
- '방송영상콘텐츠(드라마) 기획·제작과정'과 '유통·마케팅 과정'에 교육생 60여 명을 선발하여 7개월 동안 현장 전문가 특강, 기획·제작 실습, 현장 실습으로 이어지는 체계화된 교육을 제공
- 강사로는 드라마<괴물>의 이해인 총괄 프로듀서, 넷플릭스 오리지널 드라나<안나라수마나라>의 김운영 총괄 프로듀서 등이 전문 강사로 투입
- '재직자 역량 강화 과정'을 함께 진행하며 신설된 '온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠 특화 과정'에 대해 방송영상인재교육원 누리집에서 확인 가능

■ (문체부) 한국방송영상제작사협회(KIPA)

▪ 방송포맷 랩 운영 지원사업

- 방송영상제작사의 글로벌향 방송포맷 개발 및 방송영상제작사 경쟁력 강화 및 국내 방송포맷 산업의 기반 강화를 위한 '제작사 포맷 개발 과정' 및 '창작자 포맷 개발 과정' 운영
- 중소방송영상제작사와 방송포맷 전문가로 성장하기를 희망하는 연출, 작가, 프로듀서, 마케터 및 방송포맷 제작에 관심이 많은 예비 창작자 대상
- 전문인력을 육성하고자 포맷 개발비, 프로젝트 기반 실무 교육, 특강 등을 지원

■ (문체부/출자) 한국벤처투자

▪ 모험투자펀드

- 콘텐츠 제작 초기일수록 리스크가 크고, 흥행 여부에 대한 불확실성이 높아 제도권의 금융 지원을 받기가 어려워 이에 대한 마중물 역할이 가능한 투자재원이 필요함
- 이를 위해 2020년부터 '모험투자펀드'가 신설되었으며, 2022년에는 기획개발 등 제작 초기 및 투자 소외분야 프로젝트 및 관련 기업에 약정총액의 60% 이상을 투자함
- 2020년 873억 원으로 시작해, 2021년 1,708억 원 규모에서 2022년에는 2,001억 원으로 전년 대비 17% 이상 투자를 확대해 콘텐츠 제작 역량과 소재를 갖추고도 자금 부족으로 인해 제작에 어려움을 겪는 콘텐츠

제작업계를 지원하고 있음

- 현재, 가이아벤처파트너스, 이수창업투자, 센트럴투자파트너스, 유니온투자파트너스, 코나벤처파트너스 등이 운용사로 참여하고 있음

<표 5-12> 모험투자펀드 투자비중

구분	내용
제작초기 (20% 이상)	▪ 기존 문화계정 제작초기 펀드 출자대상 ① 영화 : 메인투자 계약 전, 시나리오·캐스팅(주·조연) 완료 전 (동시 충족) ② 애니 : 메인투자 계약 전 ③ 공연 : 대관 계약 전 ④ 드라마 : 방송사 편성 계약 전 ⑤ 게임 : 퍼블리셔 계약 전 및 CBT 전 ⑥ 웹툰제작 : 유통 플랫폼 (인터넷 포탈서비스 등)에 연재계약 전 ⑦ 1인 창조기업이 제작하는 프로젝트 ⑧ 음원 : (온/오프라인) 유통사와의 유통계약 전 ⑨ 크라우드펀딩을 유치한 프로젝트 및 기업 ⑩ 원천스토리(시놉시스, 트리트먼트 등 출판원고 혹은 시나리오 이전 단계의 창작물)를 활용한 프로젝트 및 기업 ⑪ 기타 특별조합원이 초기단계라고 인정하는 경우
소외장르 (20% 이상)	▪ 문화계정 내 소외 분야 대상 ① 전시 : 문화상품을 대상으로 하는 전시회·박람회·견본시장 및 축제 등과 관련된 전시 (단, 전시산업발전법 제2조 2호 제외) ② 음원 : 음원의 제작 및 유통 관련 중소·벤처기업 및 프로젝트 (단, 연예기획사 제외) ③ 출판 : 출판문화산업 진흥법 제2조에 따른 출판 관련 중소·벤처기업 및 프로젝트 ④ 창작공연예술 : 저작권이 내국인에 있고 제작사가 국내에 있으며, 국내 단체 또는 예술인이 출연진을 구성하는 공연 ⑤ 장편 애니메이션 : 장편 애니메이션 영화 관련 중소·벤처기업 및 프로젝트 ⑥ 방송콘텐츠 (비드라마 : 다큐멘터리, 예능 등) ⑦ 게임 중 저예산 (총 제작비 5억원 이하) 모바일 게임, 또는 콘솔게임 ·모바일 게임 : 모바일 기기를 통해 플레이 하는 게임 ·콘솔 게임 : 별도의 게임 전용기기를 통해 플레이 하는 게임 ⑧ 기타 특별조합원이 취약, 소외장르라고 인정하는 경우

* 자료: 2022년도 모태펀드 문화계정 운용계획

■ (문체부/후원) DMZ국제다큐멘터리영화제 조직위원회

▪ 사전 워크숍 독스랩(DMZ Docs Lab)

- 경기도가 메인 스폰서로 참여하여 문화체육관광부도 후원하는 DMZ국제다큐멘터리영화제의 마켓 세션인 DMZ docs 인더스트리의 교육 프로그램
- 9월에 개최되는 영화제 피칭에 대비하기 위해 8월에 진행되며, 다큐멘터리

제작, 펀딩, 배급, 피칭 등 분야별 전문가들을 튜터로 섭외해 프로젝트에 실질적인 도움이 될 컨설팅을 제공함

- 작품의 완성도를 높이고 피칭 역량을 키우는 것을 목표로 하며, 피칭 부문 선정작 16개팀을 대상으로 그레이스 리(Grace Lee), 브리짓 오셰이(Brigid O'Shea), 레오 치앙(Leo Chiang), 한선희 등 국내·외 다큐멘터리 전문가들이 튜터링과 강의를 제공함[163]

■ (문체부/후원) 전주국제영화제 조직위원회

▪ 전주랩(JEONJU lab)

- 전주시가 메인 스폰서로 참여하며 문화체육관광부도 후원하는 전주국제영화제의 마켓 섹션인 전주프로젝트의 교육 프로그램
- 장르와 형식에 제한을 두지 않고 다양하고 새로운 한국 극영화와 다큐멘터리를 발굴·육성하기 위한 기획개발 멘토링 프로그램
- 2022년부터 프로젝트에 기획개발에 더욱 집중하고자 피칭 형식의 쇼케이스를 운영하지 않고 멘토링을 강화함
- 2022년 100개의 프로젝트가 접수되었으며 이중 극영화 부문 4개, 다큐멘터리 부문 4개, 전주숏프로젝트 부문에 2개가 선정됨. 멘토로는 김옥영, 신수원, 이동하, 지혜원, 창감독, 민성욱, 박홍식 등 국내 영화 및 다큐멘터리 전문가들이 참여함[164]

■ (과기부) 한국방송통신전파진흥원(KCA)[165]

▪ 다큐멘터리 기획개발 지원사업

- '17년부터 국내 다큐멘터리의 글로벌 경쟁력 향상과 성장 기반 조성을 위해 작가, 독립PD, 제작사 등을 대상으로 기획개발 분야를 별도로 지원하고 있음
- EIDF와 연계해 K-Pitch Fresh라는 이름의 피칭행사로 진행하고 있으며, 지원규모는 40백만 원 내외(11편 선정/편당 4백만 원)
- 이 외에도 해외전문가의 1:1 맞춤형 기획역량 강화교육 2회 지원, 차년도 KCA 제작지원사업 국제공동제작분야 1차 평가 면제, IDFA(암스테르담 국제다큐멘터리영화제, 11월) 연계 해외 투자설명회 참가 기회 제공(항공료, 현지숙박료, IDFA 참가 패스 등 지원) 등의 연계 지원 추진

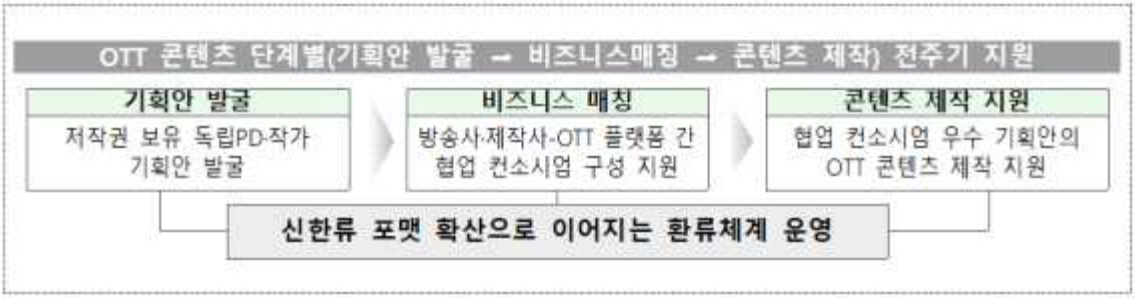
▪ OTT특화형 기획개발 지원사업(제작 연계)

- '22년부터 창의적인 국내 OTT 콘텐츠 육성을 위해 작가, 독립PD, 제작사, 방송사 등을 대상으로 전 장르의 OTT 콘텐츠 기획안을 발굴하고 있음
- 별도의 기획개발 지원금 대신 OTT플랫폼과 매칭 후 제작비를 지원하는

163) DMZ Docs 인더스트리 홈페이지(https://industry.dmzdocs.com)
164) 전주프로젝트 홈페이지(https://project.jeonjufest.kr)
165) 한국방송통신전파진흥원 홈페이지(https://www.kca.kr)

형태로 편당 최대 500백만 원 지원(29편 선정)

- 독립PD와 작가의 기획안을 선정한 후 해당 기획안을 방송사/제작사에게 피칭해 매칭을 시키고, 방송사/제작사가 OTT플랫폼에 피칭해 편성을 받으면 제작에 들어가는 체계로 추진(아래 <그림116> 참고)



[그림 5-4] OTT특화형 기획개발 지원사업 사업추진 형태

▪ 하반기 OTT특화형 기획개발 지원사업 공모

- 창의적인 국내 OTT 콘텐츠 육성을 위해 작가, 독립PD, 제작사, 방송사 등을 대상으로 전 장르의 OTT 콘텐츠 기획안 공모를 하반기에도 추진함
- 하반기 지원규모는 120백만 원 내외(12편 선정/편당 10백만 원)
- 하반기 선정작은 차세대미디어주간 행사에서의 피칭 및 투자상담회, 차년도 해외 콘텐츠마켓(칸시리즈) 참가와 연계 지원 추진

■ (과기부) 한국전파진흥협회(RAPA)

▪ 글로벌 피칭 아카데미

- '18년부터 EDIF와 연계해서 시작한, 글로벌 다큐멘터리 시장으로 진출할 신진 프로듀서 및 감독을 육성하는 교육 프로그램
- 해외 피칭 경험이 없는 국내 신진 제작자를 대상으로, 6주간 국내 교육을 통해 기획 중인 작품을 멘토의 컨설팅을 받으며 개발함
- 총 10팀을 선발해서 교육을 진행하며, 이중 피칭 우수작 5팀에게는 상금을 수여하고(최우수 1팀 10백만 원, 우수 4팀 5백만 원) IDFA(암스테르담 국제다큐멘터리영화제, 11월) 견학 기회 제공

3. 국내 방송영상콘텐츠 IP 관련 법·제도 현황

가. 법·제도 쟁점 현황[166]

콘텐츠 IP(intellectual property) 즉 지식재산은 ‘콘텐츠를 기반으로 다양한 장르 확장과 부가 사업을 가능케 하는 일련의 지식묶음’으로[167] 방송영상콘텐츠 분야에서는 ‘방송영상 분야에서 생산된 자원들 중 다양한 콘텐츠 장르 및 산업간 확장·연계 및 파생 사업을 가능하게 하는 일련의 관련 지식재산권 묶음 또는 브랜드 자산으로서의 가치를 지닌 요소들의 집합’을 의미한다. 이는 방송영상콘텐츠 분야의 전문가 인터뷰에서 나타난 원소스 멀티유즈(One Source Multi-use)와 트랜스 미디어 스토리텔링을 가능케 하는 최근 콘텐츠 영향력의 기반이라고 할 수 있다.

2022년 12월 영국의 이코노미스트는 곰돌이 푸, 셜록홈즈, 미키마우스 등 1920년대 제작된 콘텐츠와 캐릭터들의 95년간의 지적재산권 보호기한이 끝나감에 따라 공공재가 되는 콘텐츠의 2차 저작물이 다수 제작되며 저작권의 새로운 시대가 열리고 있다고 보도했다.[168] 법적 관점에서 콘텐츠 IP는 산업재산권, 저작권, 신지식재산권과 같은 지식재산권리로 규정된다. 보통 저작권법과 상표권에 의해 보장받으며, 저작권법은 장르의 확장성을, 상표권은 부가사업의 확장성을 부여한다. 저작권법으로 원작을 바탕으로 다양한 장르의 작품을 제작할 수 있으며 상표권법에 의해 캐릭터나 표제 등을 이용한 상표에 대한 권리를 보호 받는다.[169]

미디어 플랫폼 간의 경쟁 심화에 ‘성공한 콘텐츠’ 확보의 중요성은 계속 강조되고 있으며 이를 지원하는 법적 개선의 필요성도 높아지고 있다. 글로벌 OTT 플랫폼의 국내 진출과 한국 방송영상콘텐츠의 해외 진출은 그간 지속적으로 언급되어 왔던 IP 관련 논의에 가속도를 붙였으며 이전에는 단순하게 제작사와 방송사 간의 권리관계에 대해 논의했다면 점차 다양한 이해관계들간의 권리 관계에 대한 논의로 심화되고 있다.

■ 제작사와 플랫폼의 저작재산권 양도

<오징어게임>에서 이슈가 되었던 제작사와 OTT와의 관계는 저작재산권 양도에 대한 문제이다. 이는 작품이 성공을 했을 경우 IP 권리 중 저작재산권을 방송사나 OTT에 양도를 했기 때문에 추가 수익이 발생하지 않는 문제점을 보여주지만 실패를 했을 경우 제작사는 손해가 없다는 장단점이 존재한다. 하지만 제작사가 해당 작품의 시즌 2를 제작하고 싶을 경우 방송사 혹은 OTT 플랫폼이 IP를 모두 보유하고 있기에 이들의 동의가 필요하다는 문제가

166) 방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안연구(2022.12), 한국콘텐츠진흥원
167) 최선영(,방송영상콘텐츠 IP의 트랜스미디어 스토리텔링, 한국
168) 정현진(2023.01.03.),곰돌이 푸·셜록홈즈·미키마우스까지…'저작권' 풀리는 캐릭터들,아시아경제
169) 방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안연구(2022.12), 한국콘텐츠진흥원

발생한다.

■ 창작자-제작사 간의 2차 저작권

저작권은 저작재산권과 저작인격권으로 구성되고 저작인격권(공표권, 성명표시권, 동일성유지권)은 일신전속적 권리로 양도가 원천적으로 불가하며(저작권법 제14조) 특약이 없는 경우 2차적 저작물 작성권은 포함되지 않는 것으로 추정된다(저작권법 제45조).

제작사와 창작자 간 계약 내용에 저작재산권 귀속 주체 및 양도의 범위, 2차적 저작물 작성권 포함 여부, 양도받은 경우 2차적 저작물의 작성 범위 등을 구체적으로 정하는 것은 계약별로 다르고 그에 따라 제작사가 IP를 활용할 수 있는 폭이 달라진다. 기본적으로는 제작사가 2차적 저작물 작성권 일체를 포괄적으로 양도받은 경우라고 하더라도, 이후 후속작을 제작하는 경우 원저자의 동의를 받아야 한다.

■ 창작자-제작사 간의 산업재산권

방송영상콘텐츠의 상표권 출원이 증가하고 있으며, 전세계적으로 인기를 얻은 <오징어게임>은 CD, 문구류, 가방 머그컵 등의 제품과 의류 등 제품에 대한 상표를 출원하였다. 상표 출원이 증가한 것은 OSMU(One source multi use)를 통한 콘텐츠의 재생산이 활발해졌기 때문이다.

상표 출원의 경우 출원인은 OTT 플랫폼이나 방송사가 가장 많이 출원하였으며 작가 및 감독, 미술감독, 의상 디자이너 등 창작자들이 제작사와 계약 이전에 출원한 경우가 전무하였다. 이는 관련 산업에서 창출되는 수익에 대한 당사자 간의 계약 체결 및 권리에 대한 협의가 필요한 부분이다.

나. 법적 논의

글로벌 OTT의 등장으로 발생한 환경 변화로 창작자의 새로운 권리 보호가 필요한 시점이 되었다. 앞서 언급한 바와 같이 EU에서는 2019년 발표한 '디지털 단일 시장의 저작권에 대한 유럽의회와 이사회의 지침(DSM 지침)' 에서 창작자 보상청구권을 강화하는 내용을 담는 등 방송영상콘텐츠 분야의 환경 변화는 전 세계적으로 IP와 관련한 법안 개정 논의로 이어지고 있다.

■ 저작권법 전부개정안

국내에서도 저작자의 권리 강화나 추가보상청구권과 관련된 국회에 계류 중인 저작권법 개정안이 있다. 2021년 1월 15일 도종환 의원이 대표 발의한 저작권 전부개정안이다. 동 발의안은 저작권 이용 산업의 급격한 성장으로 창작자와 이용자 사이에 계약상 불균형에 따른 불공정이 발생하는 사례가 늘어감에 따라, 창작자와 저작물 이용자의 공정한 수익분배 등 저작권 계약의 균형을 찾는 방안이 필요함에 따라 요청되었다.[170] 창작자에게 양도의 대가로 받은 금액과

양도받은 저작권의 이용으로 인한 수익 간에 현저한 불균형이 발생한 경우에는 사후적으로 저작자가 양수인에게 추가적인 수익의 분배를 청구할 수 있도록 하는 규정(개정안 제59조) 및 해당 청구를 위한 근거자료 마련을 위한 정보제공청구권의 신설을 제안하였다.[171] 2021년 2월 국회 문화체육관광위원회에 상정된 발의안은 창작자와 이해자의 입장차에 의해 권익의 균형을 맞추는 것이 필요하다는 의견을 전달한 채 이후 계속 논의를 진행 중에 있다.

도종환 의원 대표발의안
ㅇ 저작권 계약 자유 원칙의 수정(안 제59조부터 제61조까지) 1) 창작자와 저작물 이용 사업자 간의 계약상의 지위가 불균형하거나 저작물 이용으로 인한 수익 전망에 대한 정보가 비대칭한 경우가 많아, 창작자가 이용자에게 저작재산권을 필요 이상으로 양도하고 이후의 수익 분배에서 소외되는사례가 빈번하게 발생하고 있음. 그런데 현행법은 저작권 양도 계약에 어떠한 절차나 한계도 규정하고 있지 않아, 저작재산권의 특성에 맞게 저작권 계약 조항을 정비할 필요함 2) 이에 저작재산권을 양도한 경우에도, 양도의 대가로 받은 금액과 양도받은 저작권의 이용으로 인한 수익 간에 현저한 불균형이 발생한 경우에는 사후적으로 저작자가 양수인에게 추가적인 수익의 분배(보상)를 청구할 수 있는 규정을 신설하고, 그러한 청구권의 행사를 실효성 있게 하기 위하여 저작자의 양수인에 대한 정보제공청구권을 함께 규정하는 등 저작권 계약에 대하여는 계약 자유 원칙을 일부 수정하는 조항 신설 제59조(저작자의 추가 보상 청구) ① 저작자가 제57조제1항에 따라 저작재산권을 양도한 대가로 받은 보상과 양도 이후에 양수인("재양수인"을 포함한다. 이하 같다)이 저작물 이용에 따라 취득한 수익 간에 현저한 불균형이 발생한 경우에는 저작자는 양수인에게 추가적인 보상을 청구할 수 있다. 다만, 저작자가 양수인으로부터 저작물이용에 따른 수익 중 일부를 현저하게 불균형하지 아니한 비율로 보상받도록 약정한 경우에는 그러하지 아니하다. ② 제1항에 따른 청구는 저작재산권이 양도된 날로부터 10년 안에 행사하여야 한다. ③ 제1항에 따른 보상은 저작자와 양수인이 협의하여 정하되, 협의가 성립되지 아니한 경우에 저작자 또는 양수인은 위원회에 조정을 신청할 수 있다. ④ 제1항에 따른 청구는 저작자가 사전에 포기할 수 없다. 제60조(정보제공 청구) 저작자는 제59조 제1항에 따른 청구를 하기 위하여 필요한 경우 양수인에게 해당 저작물의 이용 및 수익 산정에 필요한 정보를 청구할 수 있다. 이 경우에 양수인은 정당한 사유가 없으면 이에 따라야 한다. 제61조(적용제외) 제59조 및 제60조에 따른 청구는 영상저작물의 제작에 협력할 것을 약정한 자가 저작재산권을 영상제작자에게 양도한경우(제131조 제1항에 따라 추정되는 경우를 포함한다)에는 적용하지 아니한다.

출처 : 방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구, 재구성

■ 저작권법 추가보상권 개정 논의

저작권 추가보상권에 대해서는 2022년 8월 31과 9월 19일에 더불어민주당 유정주 의원과 국민의힘 성일종, 이용호 의원도 개정안을 대표발의 하였다. 각각 창작자의 추가보상권에 대한 저작권법 개정안이 심사 중에 있으며 영상물 저작자가 콘텐츠 제공업자(Contents Provider, CP) 등과 계약을 체결하고, 다시

170) 도종환 의원 대표발의안(의안번호 2107440) 의안원문
171) 한국콘텐츠진흥원(2022), 방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구

CP가 OTT 등과 영상물 판매 계약을 맺은 경우에도 저작자가 OTT에 별도로 보상을 청구할 수 있도록 하는 내용이 담겼다.[172]

우리나라의 경우 <오징어게임>과 같이 세계적으로 흥행했음에도 추가적인 보상을 받을 수 없는 상황이나, 유럽연합의 경우 '디지털 단일 시장 저작권 지침'에 따라 저작자의 정당한 보상을 받을 권리가 있으며, 프랑스 칠레 등도 해당 권리가 국제적 표준으로 자리 잡아가고 있기 때문에 해당 권리에 대한 보장이 필요하다는 의견이나 OTT 플랫폼과의 이해관계에 따른 논쟁이 발생한 상황이다.[173] 여기에 대해서는 예상되는 장단점에 대해 향후 이해관계자 간 충분한 논의와 협의를 통해 합의점을 찾아 나가야 할 것이다.

일부개정안 주요 내용
• 영상물의 저작자 중 타인에게 저작권을 양도한 자는 영상물을 복제·배포·방송·전송하는 '영상물 최종제공자'로부터 정당한 보상을 받을 수 있는 권리를 가진다. • 보상의 범위, 보상형태, 보상금 결정 기준, 지급 방법 등은 대통령령으로 정한다. • 저작자는 최종제공자에게 보상금 신청에 필요한 정보를 요청할 수 있고, 최종제공자는 요청에 따라야 한다.

■ 외주제작 거래 가이드라인[174]

문화체육관광부 등 관계부처와 협의를 거쳐 방송사업자와 외주제작사 간 투명한 거래질서 확립 및 상생의 외주 제작환경 조성을 위한 「방송프로그램 외주제작 거래 가이드라인」을 공동으로 마련·시행하고 있으며 계약 구성 및 방식, 제작비 산정 및 지급, 저작권 및 수익 배분, 상생을 위한 노력 등으로 구성되어 있다.

- 저작권 및 수익배분
  - (저작권 귀속) 저작권법에 따라 저작권의 창작자 귀속원칙을 재확인하고, 방송사 또는 외주사가 저작재산권을 양도하는 경우 권리의 종류, 기간 등을 합의하여 계약서에 명시하여야 함을 규정함으로써, 불합리한 저작권 귀속 및 수익 배분 등을 방지하고자 하였다.
  - (수익배분시 자료제공) 프로그램 활용을 통해 발생한 수익(VOD 수익, 해외판매 수익 등) 배분 시 권리를 대표하여 행사하는 사업자는 근거가 되는 자료를 상대 사업자에게 제공하도록 규정함으로써 공정하고 투명한 거래가 이뤄지도록 하였다.

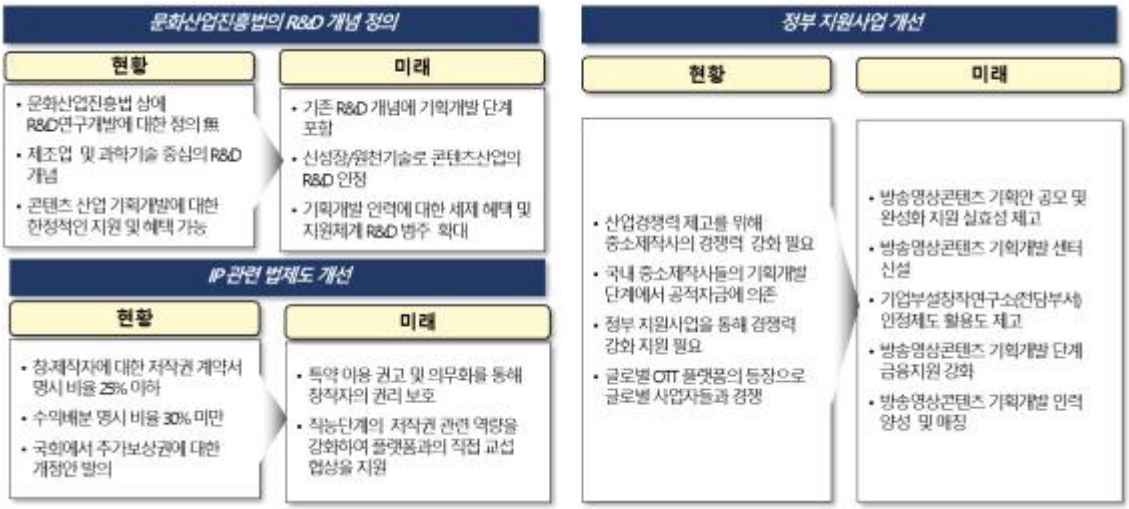
172) 서정윤(2022.12.13.), "넷플릭스와 상황 다르다"...OTT 업계, 저작권법 개정안 반발, ZDNET
173) 변휘(2022.12.13.), '오겜 전철' 막겠다는 저작권법 개정에 "글로벌 스탠다드"vs"K-OTT 꺾일라" 충돌, 머니투데이
174) 방송통신위원회(2019.07.17.), 공정한 방송프로그램 외주제작 거래를 위한 전환점 마련

제6장. OTT 환경에서의 기획개발 지원정책 개선 방향

1. 개요

OTT 환경에서의 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 개선을 위한 연구를 통해 도출한 시사점은 크게 세 가지로 도출되었다. 이번 연구에서 방송영상콘텐츠 분야 환경 변화에 따른 제작단계와 기획단계의 정의와 세부항목들을 살펴보았다. 현재 방송영상 콘텐츠 분야는 환경 변화의 영향으로 다양한 이슈들이 발생하고 있으며, 기획개발에서 제작까지 이어지는 비율 등을 산정하였고, 현장에서 느끼는 정책적 애로사항 혹은 중요도에 대해 정책 수요를 바탕으로 크게 방송영상콘텐츠 기획개발 단계의 R&D 세제 혜택 확대, 정부지원사업 개선, IP 관련 법·제도 개선의 3가지 측면에서 지원정책 개선 방향을 도출하였다.

2. OTT 환경에서의 기획개발 지원정책 개선방안 제언



가. 콘텐츠 R&D 세제 혜택 확대 개선

방송영상산업의 활성화를 위한 방안 중 하나로 우수한 방송영상콘텐츠가 지속적으로 기획되고 개발될 수 있도록 R&D 지원에 대한 개선이 필요하다. 우선 문화산업진흥법상의 연구개발(R&D) 개념이 콘텐츠 기획개발에 대한 내용이 제대로 반영되어 명확하게 정의된다면 기획개발 단계가 R&D로서 제대로 인정을 받을 수 있을 것이고, 콘텐츠 기술 분야만 적용받고 있는 신성장동력·원천기술로 지정되거나 더 나아가 국가전략기술까지도 지정될 수 있을 것이다. 그리고 콘텐츠 산업에 적합한 형태로 세액 공제법 개정까지도 이루어진다면 업계에 새로운 활력을 불어넣을 수 있을 것이고, 드라마를 비롯해 그 어느 때보다 많은 콘텐츠가

제작되고 있고 해외 진출도 활발한 방송영상콘텐츠 분야에도 큰 도움이 될 것이다.

■ 기획개발 단계와 R&D [175]

현행 조세특례제한법상 R&D 세액 공제는 제조업 및 과학기술 중심으로 규정되어 있어 콘텐츠산업의 경우 제한적인 지원만이 가능하다. 콘텐츠산업 진흥을 위한 세제 지원 제도는 조세특례제한법과 문화산업진흥기본법을 근거로 시행되고 있으나, 조세특례제한법상 '연구개발'은 '과학적', '기술적' 진전을 위한 활동으로 정의되며, 콘텐츠 R&D를 실제적으로 규정해야 할 문화산업진흥기본법에는 R&D 정의가 부재하다.

기획개발 단계가 콘텐츠산업의 R&D로서 제대로 인정받지 못하고 있는 가장 큰 이유로 R&D의 개념이 명확하지 않은 점임을 고려할 때,[176] 적어도 방송영상콘텐츠 분야는 본 연구에서 확립한 기획개발 단계의 개념(구분, 항목, 세부내용)을 활용해 R&D로 정의하는 것이 가능할 것이다. 콘텐츠 기획 단계에 대해 R&D로 정의하고 세금 등 정책적 지원과 수혜를 확대하고자 하는 것은 영국 등 다른 국가에서도 고민하고 노력하고 있는 상황이기 때문에 향후 벤치마킹할만한 해외 사례에 대해서도 조사가 필요하다. 기존 R&D의 개념을 콘텐츠산업에 적합하게 현실화하는 작업이 쉽지는 않을 것이나 기획개발 단계에서 겪는 업계의 어려움을 고려할 때 반드시 필요한 작업이라 할 수 있다.

방송영상콘텐츠 분야를 예를 들어서 살펴보자면, 콘텐츠산업에서의 지식재산 개념은 창작물에 구현되는 저작권이라고 볼 수 있으므로, 창의적인 콘텐츠를 제작, 생산, 개발하는 일련의 투입이 모두 R&D에 상응한다고 해석이 가능하다.[177] 또한, OECD는 △신규성, △창의성, △불확실성, △체계성, △이전 또는 재현 가능성을 R&D의 핵심 판단 기준으로 보기 때문에, 방송영상콘텐츠의 기획개발 과정이 ▲오리지널 아이디어 발굴과 ▲새로운 스토리를 설계하며, ▲기획안 준비를 통해 체계적인 제작 방식을 기획하며, ▲포맷화와 효율적인 집단창작 시스템 등을 통해 이전 또는 재현 가능하다는 점에서 여기에도 부합한다고 할 수 있다. 이처럼 방송영상콘텐츠 기획개발 단계를 통해 콘텐츠산업 기획 분야에 대한 R&D 개념을 '신규성, 창의성, 불확실성, 체계성, 이전 또는 재현 가능성의 업무 성격을 가지며 콘텐츠의 상품화 및 사업화 이전에 행해지는 모든 업무'라고 정의할 수 있을 것이다[178].

방송영상콘텐츠 제작을 위한 연구개발 활동에 대한 판단 기준은 앞서 '기초연구진흥 및 기술개발지원에 관한 법률'에서 살펴보았던 것과 같이 '상업화 이전 콘텐츠 완성 단계까지'를 연구개발 활동으로 보는 것이 타당하다. 따라서, 방송영상콘텐츠에서의 상업화의 기준이 '편성'이라는 단계가

175) 김정현(2022.11.02.), 국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략,한국방송학회
176) 김정현(2022.11.02.), '국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략'세미나
177) 김정현(2022.11.02.), 국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략,한국방송학회
178) 콘텐츠산업의 창작개발(R&D) 세제 지원 확대를 위한 조세특례법 개정 방향

보편적인 것을 고려할 때 단순히 대본이나 기획안을 작성하는 단계뿐 아니라 편성을 위한 피칭, 파일럿이나 트레일러 제작 같은 활동까지도 방송영상콘텐츠의 R&D 단계로 인정하는 것이 가능할 것이다.

■ 신성장·원천기술과 국가전략기술로 지정 179)

‘미래 먹거리 신성장 국가 전략’에 선정된 콘텐츠산업 역시 BIG3와 동등한 권리와 혜택을 제공해야 한다. BIG3는 반도체가 국가전략기술에, 바이오 헬스와 미래차가 신성장・원천기술로 지정되어 전자는 대기업과 중견기업은 30~40%, 중소기업은 40~50%까지, 후자는 대기업과 중견기업은 20~30%, 중소기업은 30~40%까지 공제율을 확대 적용받고 있다. 2023년 조세특례제한법 개정 발표자료에서는 대기업의 국가전략기술 시설투자 세액 공제율을 현행 6%에서 중견기업 수준인 8%로 인상하였으며 2022년 8월 국회에서는 ‘반도체산업 경쟁력강화법’을 발의하여 반도체 등 시설 투자에 대하여 100분의 20, 중견기업은 100분의 25, 중소기업은 100분의 30에 상당하는 금액을 법인세에서 공제하는 등의 법안을 발의하였다.

신성장동력 연구개발 세액 공제의 경우 콘텐츠 기획개발을 연구개발 활동으로 인정하는 법 근거가 없어 콘텐츠산업은 연구개발 세액 공제 적용에 한계가 있다. 이를 개선하기 위해 콘텐츠 ‘기획개발비’를 연구개발(신성장동력) 공제 대상에 추가 하는 방안을 추진해야 한다. 또한, ‘물적 요건’ 중심의 연구개발(일반) 세액 공제의 제도적 한계를 ‘인력’ 중심의 콘텐츠산업 연구개발 공제에 적용 가능한 방향으로 추진하여 콘텐츠 ‘기획개발 인건비(PD, 작가 등)’을 연구개발(일반) 공제 대상에 추가하도록 한다. 그리고 이러한 일련의 과정을 거쳐 궁극적으로는 콘텐츠산업 R&D가 기획개발까지 포함해 국가전략기술로 지정이 될 수 있도록 노력해야할 것이다.

■ 콘텐츠산업 R&D 세액 공제법 개정 방향

콘텐츠산업의 R&D의 경우 결국 비기술 R&D에 대한 차별을 개선하고 창작인력 기반의 특성을 고려한 공제법으로 개선이 필요하다. 현행 신성장동력・원천기술에 대한 세제 지원은 규정하는 조세특례제한법에 따르면 ‘연구개발이란 과학적 또는 기술적 진전을 이루기 위한 활동과 새로운 서비스 및 서비스전달체계를 개발하기 위한 활동을 말하며, 대통령령으로 정하는 활동을 제외한다’ 고 명시되어 있다. 이에, 신성장동력 분야에 포함된 산업분야도 세액 공제 대상이 콘텐츠 제작관련 ‘기술’로 명시되어 있어, 기술 관련 연구개발이 아니면 높은 수준의 연구개발비용 세액 공제를 받는 것이 어렵다.

콘텐츠 창작개발의 초기 기획개발 단계에서는 기술과 비기술 분야의 업무가 혼재하거나 비기술적인 업무가 혼재하거나 비기술적인 업무가 주를 이루기도

179) 김정현(2022.11.02.), 국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략,한국방송학회

하므로 콘텐츠 기업에게 차별적인 세제조항이 부담으로 작용할 수 있다. 신성장동력·원천기술 연구개발비에 있어서 세액 공제 대상 비용을 제조업 중심의 제작기술 관련 비용으로 한정하지 말아야 하며, 세액 공제 대상 용어를 명확하게 정리하여 혼란을 줄여야 한다.

서비스 R&D의 위탁·공동연구개발비의 '과학기술 결합'과 관련한 요건 삭제도 필요하다. 2020년부터 과학기술과 결합한 서비스 분야의 위탁·공동연구개발에 대한 연구·인력개발비가 세액 공제 대상으로 포함되었으나 기술과 결합하지 않은 서비스 분야의 위탁·공동연구개발은 여전히 세액 공제 대상이 되지 않는다. 콘텐츠산업에서 과학기술과의 결합 여부와 관계없이 위탁·공동연구개발의 범위를 확장하는 것이 시급하며, 기획개발 과정에서 협업이 많이 이루어지는 콘텐츠산업의 특성상 기술과 비기술이라는 차별적 기준으로 위탁·공동연구개발의 세액 공제 대상을 구분하는 것은 적합하지 않다.

<표 6-1> 비기술 R&D 차별 개선

개정 방향	세부내용
비기술 R&D 차별 개선	1. 신성장동력·원천기술 연구개발비 적용의 확장 및 법조문 기술의 정정
	2. 서비스 R&D의 위탁공동연구개발 조세지원 확대 - 위탁공동연구개발비의 '과학기술 결합' 요건 삭제 - 위탁공동연구개발 수탁업체의 창작연구소 보유 요건 삭제
	3. 법문상에서 소외된 연구개발 세액 공제 범위의 확장
콘텐츠산업 특성을 고려한 제도개선안	1. 창작인력 기반 프로젝트 단위 창작연구소 제도개편
	2. 콘텐츠 제작비 세액 공제 조항의 활용

■ 기획개발 단계의 세제 혜택 확대 가능성

현재 연구개발(R&D) 단계의 세제 지원 등의 혜택은 여전히 콘텐츠산업과 방송영상콘텐츠 기획개발 분야에 적용하기에는 애로사항이 많은 것을 확인하였다.

콘텐츠 기획 R&D 분야는 장착자 간의 인력 중심의 시스템과 협업 과정. 효율적인 조직 운영을 위한 시스템 등이 결과적으로 표준을 만들고, 기존의 제도 혹은 기술을 개선하는 R&D 과정으로 제시되었으며 빅데이터를 활용한 창작 활동 역시 콘텐츠 기획 분야의 R&D에 포함된다.

방송영상콘텐츠의 R&D를 인정받기 위해 선행되어야 할 절차로 단계에 대한 명확한 정의와 구분이 언급되었다. 본 연구에서는 방송영상콘텐츠 분야의 기획개발의 경우 장르별로 약간의 차이는 있지만 '소재발굴-집필준비-대본개발/기획구상·고도화-제안준비-편성협의'로 정의했다. 이 단계에는 아이디어 발굴과 시나리오/시놉시스를 작성하기 위한 인터뷰, 캐릭터 설정, 사전 조사, 현지 조사 등 구성, 기획서 준비와 피칭 등의 단계에 참여하는 작가팀, 기획PD 등 인력 중심으로 작업이 진행된다. 이에 방송영상콘텐츠 기획개발 단계는 콘텐츠 기획 R&D로 구분될 수 있다.

현재 연구개발비에 대한 세액 공제의 경우 ‘물적요건’ 중심으로 이루어져 있으며 이로 인해 ‘인력’ 중심의 콘텐츠산업의 연구개발 분야는 세금공제 혜택을 받기가 어려운 구조이다. 또한 신성장동력 분야의 경우 콘텐츠 기획개발을 연구개발 활동으로 인정하는 법적 근거가 없어 콘텐츠산업의 연구개발 세액 공제의 한계가 나타난다. 이에 콘텐츠 기획개발 인건비를 공제 대상에 추가하는 방향으로 확대가 필요하다.

<표 6-2> 세제 지원 확대안

구분	현황/문제점	개선 방안	관계 법령
연구개발(일반) 세액 공제 개선	'물적 요건' 중심의 제도적 한계로 인해 '인력' 중심의 콘텐츠산업은 연구개발 공제 적용에 한계	콘텐츠 '기획개발 인건비(PD, 작가 등)'을 연구개발(일반) 공제 대상에 추가	문산법시행령 제26조
연구개발 (신성장동력) 세액 공제 개선	콘텐츠 기획개발을 연구개발 활동으로 인정하는 법 근거가 없어 콘텐츠산업은 연구개발 세액 공제 적용에 한계	콘텐츠 '기획개발비'를연구개발(신성장 동력) 공제 대상에 추가	조특법 제10조 同법 시행령 제9조

*자료 : 국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략

■ 국세청 사전심사 제도의 콘텐츠산업 특징 적용

앞서 살펴본 바와 같이 현재 콘텐츠산업의 연구개발 분야의 세제 혜택은 차별적인 상황에 놓여 있으며 이는 기술 및 제조산업 위주의 연구개발 환경과 전혀 다른 콘텐츠산업에 대한 이해가 부족하기 때문에 발생한 일들이다. 이제 현실적인 방안들로 콘텐츠산업에서의 R&D 특성에 대한 고려가 진행되고 있고, 본 연구에서 기획개발 단계를 보다 명확하게 정의하여 연구개발 단계로 구체화 시킬 수 있는 초석을 제공하였다. 하지만 방송영상콘텐츠 분야의 업체들은 실제 회계 처리 및 세제 혜택을 위한 비용 청구에 어려움을 겪고 있는 것으로 조사되었다. 이는 기획개발 분야가 연구개발 단계로 오롯이 인정받고 지원 혜택이 확장된다고 해도 답보 상태이다.

이에, 2020년 신설된 연구·인력개발비에 대해 세액 적절성 여부를 국세청이 사전에 확인해 주는 제도를 이용하도록 장려하는 것이 필요하다. 이를 제대로 활용하기 위해 업계에서도 사전에 해당 내용에 대해 어느 정도는 습득이 필요한데, 2020년에 발간된 ‘콘텐츠산업 세액공제 법적용 가이드라인’을 활용한다면 도움을 받을 수 있을 것이다. 한편, 국세청의 경우도 현재 각 지역청 중소기업 사전심사팀에 콘텐츠산업과 관련한 인력을 배치하여 콘텐츠산업에 대한 기술과 비용을 판단할 수 있게 하는 방안도 마련되어야 할 것이다.

나. 정부 지원사업 개선

OTT 시대에 들어오며 콘텐츠에 대한 수요는 늘어나고 있지만 반대급부로 대형 스튜디오들의 영향력이 높아지며 제작사 간 양극화가 나타나고 있기도 하다. 시장 경제에서 정부의 개입 정도에 대해서는 갑론을박이 있지만 산업의 경쟁력 제고를 위해서 저변이 탄탄해야 한다는 사실에 대해서는 이견이 없을 것이다. 따라서, 산업의 다수를 차지하는 중소제작사가 시장에서 경쟁력 있는 역할을 해야 하는데 현재 우리나라 방송영상 산업 구조는 그런 건전한 생태계가 조성되어 있다고 보기 어렵다. 또한, 아직 국내 중소제작사들이 기획개발을 하는데 방송사나 OTT의 사전 비용 지급보다 공적자금에 의존하는 비중이 상당하다는 설문조사 결과를 고려할 때, 정부의 지원사업을 통해 이들의 경쟁력을 키워주는 것은 아직 필요하다고 할 수 있다.

한편, 국내 방송사나 OTT, 대형 스튜디오의 경우는 이제 넷플릭스나 디즈니플러스 같은 글로벌 사업자들과의 경쟁상황에 처해 있다. 따라서, 이들에 대해서는 직접적인 지원 대신 필요한 인력에 대한 교육이나 매칭, 투자 매칭 같은 간접적인 지원을 통해 기획개발 활성화를 유도하고, 국가 차원의 글로벌 경쟁력을 높이는 데 도움을 주는 방향으로 지원해야 한다.

■ 방송영상콘텐츠 기획안 공모 및 완성화 지원 실효성 제고

방송영상콘텐츠 기획안 공모의 경우 우수 작품을 선정하는 것이 가장 중요하므로 이를 위한 선정 방식이나 전문가 POOL의 개선이 필요하다. 공모전 심사 결과는 보통 각 심사위원들이 부여한 점수의 평균으로 산출되기 때문에 매력은 있지만 호불호가 갈리는 작품은 탈락하는 경우가 생길 수 있다. OTT 시대에 들어서는 이런 작품들이 해당 타깃 수요자를 대상으로 편성을 받기도 하기 때문에 여기에 대한 보완책이 필요하다. 가령 오디션 프로그램에서 개별 심사위원들이 본인이 원하는 지원자를 한 번은 선발할 기회를 가지는 슈퍼패스 같은 제도도 고려해봄 직하다. 그리고 전문가 POOL의 경우 현업에서 활발히 활동하는 전문가들을 중심으로 지속적으로 업데이트를 하는 것이 필요하다. 우수한 작품을 발굴하는 데는 결국 이를 선발하는 심사위원의 퀄리티가 가장 중요하므로 이를 위한 체계적인 전문가 POOL 관리 시스템을 구축하는 것이 필요하다.

기획안 완성화 지원은 현재 운영 중인 교육·컨설팅 프로그램을 고도화할 필요가 있다. 본 연구에서 확인한 바와 같이 드라마, 예능·교양, 다큐멘터리는 장르별로 기획개발 과정에서의 소요비용이나 기간 등의 차이가 있다. 따라서, 장르별로 독립된 피칭 행사를 별도의 시기에 개최하는 것을 고려할 수 있다. 또한, 이번 조사결과에서 확인된 장르별 기획개발 평균 소요비용을 감안한다면 공모전 상금 부족분을 보완할 수 있는 실효적인 지원항목도 완성화 프로그램에

추가되면 좋을 것이다. 한편, 바이어 정보 비대칭성이 제작사들이 겪는 큰 어려움 중의 하나이므로 완성화 지원을 통해 더욱 다양한 OTT 플랫폼이나 방송사, 대형제작사 같은 바이어와 매칭될 기회를 마련해주어야 한다. 따라서, 피치온이나 방송콘텐츠 IP 유통상담회 같은 행사도 필요하지만 BCWW를 비롯해 바이어들과 네트워킹을 강화할 수 있는 정례적인 네트워킹 행사를 자주 개최하는 것도 도움이 될 것이다.

민간 전문기관과 협업하는 방안도 고려해볼 필요가 있다. 드라마의 경우 CJ ENM의 오펜(O'PEN)이 자체적으로 작가를 선발하고 트레이닝하는 프로그램을 갖추어 <갯마을 차차차>나, <슈룹> 같은 작품을 집필한 작가를 배출했기에 협업했을 경우 좋은 성과를 기대할 수 있다. 다큐멘터리의 경우는 이미 DMZ Docs나 EIDF와 이미 협업을 하고 있고, '시간을 꿈꾸는 소녀'나, '퀴어 마이 프렌즈' 같은 우수한 성과가 나오기도 했다.

■ 방송영상콘텐츠 기획개발 랩 운영지원 사업 장르 확대 및 개선

방송영상콘텐츠 기획개발 랩은 현재 포맷과 신기술 기반 중심으로 추진하고 있다. 포맷 분야는 해외에 통용될 수 있는 글로벌향 포맷을 개발하고 이 과정에서 창작자들이 포맷 개발과 비즈니스 역량을 키우는 것이, 신기술 기반 분야는 새로운 제작 기술을 적용한 콘텐츠를 개발하고 이 과정에서 창작자들이 기술에 대한 이해와 창작 역량을 키우는 것이 본 사업의 목표이다. 그리고 창작자들의 권리를 50% 이상 보장해주며 공정한 산업 생태계 조성에도 기여하고 있다. 그동안 본 사업을 통해 포맷 랩에서는 '로또싱어'나 '판타스틱 패밀리-DNA싱어', 신기술 기반 랩에서는 '너를 만났다 시즌2' 같은 우수 사례가 나왔고, 포맷 랩의 경우 실제로 창작자가 보유 권리에 따른 수익 배분을 받기도 했다.

따라서, 향후 이 기획개발 랩 사업을 예산 확보를 통해 다양한 장르로 확장하는 것을 고려해봄 직하다. '이상한 변호사 우영우'를 제작한 에이스토리는 콘진원 내 유사 사업인 신진 스토리 작가 육성 사업에 수년간 참여하며 신인 작가를 키우는데 도움을 받고 있다. 드라마는 K-콘텐츠 한류의 첨병으로 향후 지속적인 경쟁력 유지를 위해서는 좋은 기획이 많이 발굴되는 것이 중요하기 때문에 여기에 특화된 기획개발 랩이 필요하다. 다큐멘터리도 마찬가지다. 최근 한국 다큐멘터리가 해외 유명 다큐멘터리 영화제나 마켓에서 거두는 성과를 고려할 때, 랩을 통해 더 경쟁력 있는 작품과 창작자를 발굴해 내는 것이 필요하다.

기획개발 랩 운영지원 사업은 단발성 프로그램 제작지원 사업이 아니기 때문에 관련 협·단체와도 협업해 장기적인 관점에서 개선해나가는 것도 필요하다. 한국드라마제작사협회와 방송콘텐츠진흥재단이 과거 수년간 콘진원의 창의인재동반사업에 참여했었는데 업계에서는 이런 모델처럼 협·단체에서

행정적인 역할을 담당해주고 제작사에서는 기획개발 과정 운영에만 집중할 수 있도록 하면 더욱 효과적일 것이라는 의견을 주기도 했다. 포맷 랩의 경우 작년에는 한국방송영상제작사협회가 포맷 랩을 제작사들과 협업해 운영하기도 했다.

사업 운영상에 있어 실무적인 애로사항에 대한 업계의 개선 요구도 있었다. 특히, 내부인력 인건비나 취재비 등 기획개발에 실제로 투입되는 비용에 대한 인정이나 집행의 용이성에 대한 요구가 많았다. 이에 대해서는 본연구를 통해 확립한 장르별 기획개발의 개념과 범위, 거기에 해당하는 비용항목을 바탕으로 지원사업을 설계하면 일정 부분 해소가 될 것으로 보인다.

■ 방송영상콘텐츠 기획개발 센터 신설

기획개발 활성화를 위한 업계 의견 중 작가의 집필이나 이들을 위한 교육과 네트워킹을 위한 공간에 대한 요구가 상당수 있었다. 영진위에서는 영화 기획개발을 위해 서울 명동에 씬원이라는 기획개발 전문역량강화 지원센터를 운영하고 있는 만큼 콘진원에서도 이러한 공간을 마련하는 것이 필요하다. 현재 콘진원에서는 유사한 형태인 일산 빛마루 방송지원센터에 위치한 스토리창작센터가 있지만 지리적 접근성이 떨어지고 방송영상콘텐츠를 전문으로 하는 센터가 아니기 때문에 한계가 있다. 최근 방송영상 산업의 메카가 상암동이고 여기에 콘진원 소유의 방송영상콘텐츠 제작 지원시설인 디지털매직스페이스(DMS)가 있다는 점을 감안하면 이 시설을 활용하는 방안을 고민해볼 수 있다. CJ ENM 오펜의 경우도 선발된 창작자들을 위한 집필 공간을 제공하고 있으며 상암동 동아디지털미디어센터(DDMC)에 위치하고 있어, 상암 DMS에 집필과 교육, 네트워킹이 가능한 공간이 마련된다면 주변 방송사나 OTT, 대형 스튜디오, 제작사 등과 시너지가 효과가 날 것으로 기대된다.

■ 기업부설창작연구소(전담부서) 인정제도 활용도 제고

기업부설창작연구소(전담부서) 인정제도를 활용해 기획개발 단계에서 세액 공제를 받을 수 있으므로 이 제도의 활용도를 높일 필요가 있다. 우선 제도에 대한 홍보가 필요하다. 본 연구를 진행하면서 만난 방송영상콘텐츠 업계 전문가 중 기업부설창작연구소(전담부서) 제도에 대해 알고 있는 경우가 거의 없었다. 2022년 12월 기준 기업부설창작연구소는 106개, 기업창작전담부서는 169개로 파악되는데 이중 방송영상 분야는 연구소 6개, 전담부서 18개에 불과하다. 특히 중소기업의 경우는 연구개발비의 25%까지 세액 공제가 가능하므로 보다 많은 중소제작사가 수혜를 받을 수 있도록 콘진원 SNS 등을 활용하거나 콘진원이 주최하는 다양한 행사를 활용한 정기적인 홍보 활동을 고려해봄 직하다. 그리고 인정 요건에 대한 개선도 고민해봐야 한다. 공간적 요건으로 인해 오히려 제대로 된 창작활동이 어려운 경우도 있고, 실제로 공제받는 세액이 세액 공제 한도에

훨씬 못 미치는 경우도 있어 실효성이 떨어지기도 한다. 향후 기업부설창작연구소 실태조사 및 활성화 방안 연구가 추진될 예정으로 이를 통해 보다 실효적인 개선안이 도출될 수 있을 것이다.[180]

■ 방송영상콘텐츠 기획개발 단계 금융지원 강화

기획개발 단계의 프로젝트는 그 흥행성에 대한 예측이 어려워 리스크가 매우 높다. 이로 인해 제도권의 금융 지원을 받기는 상당히 어렵다. 이러한 문제점을 보완하기 위해 2020년부터 제작 초기단계나 비드라마 등 투자 소외 분야에 투자하는 모험투자펀드가 결성이 되었다. 2020년 873억 원, 2021년 1,708억 원 규모에서 2022년 2,001억 원으로 매년 투자규모가 증가하고 있어 향후에도 더 확대될 가능성이 있다. 다만, 실제로 투자를 받기 위한 수혜 조건을 충족시키기 어려운 경우가 많다는 업계의 의견이 있어, 이에 대한 보완책이 필요하다. 가령 올해에 확대되는 콘텐츠 가치평가를 통해 평가보고서에서 일정 등급 이상이 나오면 투자를 우대한다는 등의 조건을 거는 형태로 강화하는 방식도 고려해봄직하다.

그리고 예능·교양 장르의 경우 기획개발 단계에서 제작비를 확보하는 것도 중요한 것으로 확인된 만큼, 제작비 유치를 위한 지원도 신설을 고려할 필요가 있다. 간접광고·협찬 수요기업·지자체 등을 대상으로 피칭을 할 수 있는 자리를 마련해 간접광고·협찬을 통한 제작사의 제작 자금 조달을 지원한다면 도움이 될 것이다.

■ 방송영상콘텐츠 기획개발 인력 양성 및 매칭

본 연구를 진행하며 나왔던 전문가들의 의견 중 가장 많았던 것 중 하나가 창작자와 기획 피디 발굴과 교육의 어려움이었다. 방송영상콘텐츠에 대한 수요가 이전에 비해 갑자기 늘어나고 있다 보니 양질의 인력 수급이 원활하게 이루어지지 않고 있다. 그래서 기획개발에 참여할 인력을 양성하기 위한 양질의 교육 프로그램, 또는 기관이 필요하다는 의견이 많았고 여기에서 배출된 인력과 제작사나 방송사, 스튜디오가 매칭될 수 있도록 연계가 필요하다는 의견도 있었다. 미국, 영국, 네덜란드 같은 해외 주요국 사례를 찾아봐도 꼭 국가의 지원이 아니더라도 이러한 창작 인력을 길러내기 위한 프로그램들은 다양하게 찾아볼 수 있었다. 방송사나 스튜디오에서 운영하는 작가 워크숍이나 페스티벌이나 마켓에서 주관하는 교육 프로그램, 기획개발 단계에 참여할 수 있는 견습제도나 네트워킹 프로그램 등이 그것이다.

국내의 경우 민간 교육은 방송사에서 운영하는 아카데미나 한국방송작가협회에서 운영하는 작가교육원이 있고 CJ ENM에서 운영하는 오펜 등이 있다.

180) 한국콘텐츠진흥원 연구개발기획단(2022.08.10.) 2022년도 제2차 기업부설창작연구소(기업창작전담부서) 제도 개선 및 의견수렴 간담회 개최 결과

그리고 콘진원 같은 국가기관이나 지자체 소속 기관에서도 다양한 형태의 교육 프로그램을 운영하고 있다. 하지만 민간 교육의 경우 최근 OTT로 인한 콘텐츠 변화 트렌드를 따라오지 못한다는 의견이 있었고 기관에서 운영하는 프로그램들은 운영진의 전문성에서 아쉽다는 의견이 있었다. 그래서 관련 협·단체를 국가에서 지원해 지속적이고 체계적이며 전문성 있는 교육 프로그램을 만드는 것을 고려해 볼 만하다. 일단 현재 문체부에서 (사)한국드라마제작사협회를 통해 예비 방송인이나 현업인을 교육하는 'K-글로벌 방송영상콘텐츠 교육'이라는 사업을 추진하고 있으므로, 이 사업에 기획개발 인력 양성을 위한 전문 프로그램을 추가 또는 확장하는 방안이 현실적인 대안이 될 수 있다. 또한, 장르별로 전문성 있는 협·단체를 통해 다른 장르 교육으로 확장해가는 것도 가능하고, 협회의 제작사 네트워크를 활용해 제작사에게 필요한 인력을 적재적소에 수급할 수 있게 하는 것도 고려해 볼 만한 방안이다.

다. IP 관련 법·제도 개선

과거부터 방송사와 제작사, 창작자 간 방송영상콘텐츠 IP에 대한 권리 관계와 수익 배분 문제가 있어 왔으며, 글로벌 OTT의 등장 이후로는 국내에서만의 문제가 아닌 해외 사업자와의 이슈로도 논의가 확대되고 있다. 실제로 이번 연구에서 진행한 설문조사 결과에서도, 창·제작자의 저작권에 대해 계약서상에 명시한 OTT나 방송사의 비율은 대부분 25% 이하였고, 저작권 보유 지분에 따른 수익 배분이 계약서상에 명시되어 실현되는 경우도 대부분 30% 미만이었다. 이러한 흐름에 따라 추가 보상 청구권이나 업무상 창작물 창작 기여자 표시 같은 내용이 포함된 저작권법 전부개정안이 2021년 1월에 국회에 발의되어 있지만,[181] 그동안 워낙 첨예하게 대립해온 문제였기 때문에 아직 이해관계자 간 소통과 합의가 아직 이루어지지 않은 상태에서 해당 개정안이 통과되기에는 시일이 더 걸릴 것으로 보인다. 게다가 <오징어게임> 이후로 이슈가 된 추가 보상 청구권의 경우 유정주 의원이나 성일종 의원 등도 여기에 대한 일부개정안을 발의하고 있는데, 방송사나 OTT 측에서는 여러 가지 이유를 들어 반대를 하는 상황이다. 따라서 이미 발의가 되어 있고 논의가 진행 중인 저작권법에 대한 추가적인 논의 보다는 현행법상에서 현실적으로 시도해 봄 직하거나, 법이나 제도 외에 우회적으로 가능한 방안에 대해 제언해보고자 한다.

■ 특약 이용 활성화

그동안 창작자는 자신들이 만든 콘텐츠에 대한 IP 권리를 확보하지 못하는 부

181) 안유리, '"피가 거꾸로 솟는 분노 느껴"...창작자들이 새 저작권법 개정안 반대하는 이유?', 이투데이, 2021.01.27.

분에 대한 문제를, 제작사는 플랫폼에 일방적으로 IP가 양도되는 상황에 대한 문제를 제기해오고 있다. 이를 관련 법 개정을 통해 해결하려는 시도가 최근 많이 나타나고 있는데, 자칫 기존 시장에 혼란을 가져올 수 있는 측면도 존재한다. 복합 저작물로서 영상물이 가지고 있는 특성과 창작 즉시 저작권이 발생하는 제도의 특성상 권리자의 특정이 어려워 추가적인 분쟁 확대에 대한 우려가 있기 때문이다. 따라서, 창작자도 권리를 보유할 수 있도록 하는 근거인 특약을 제대로 체결할 수 있도록 지원하는 것이 필요하다. 국내 저작권법 제100조가 영상제작자가 제작에 협력하는 창작자들의 권리를 양도받는 것으로 추정하고 있기 때문에 상대적으로 불리한 입장인 창작자나 제작사에게 쉬운 일은 아닐 것이다. 하지만 향후 정부 제작지원 작품부터라도 특약 체결을 권고 또는 의무화하거나 방통위와의 협업을 통해 방송사나 OTT가 창작자나 제작사에게 불리한 내용의 특약을 체결하지 않도록 유도하는 방안을 마련해야 할 것이다.

■ 직능단체 역량 강화

<오징어게임>의 성공 이후 매절 계약에 대한 논란이 불거지면서 콘텐츠 제작사가 IP 권리를 확보하고 이를 통한 부가적인 사업 확대로 이익을 창출하며 성장할 수 있는 기반 마련이 필요하다는 인식이 업계에 다시금 확산되고 있다. 이는 제작사와 플랫폼 간의 갈등을 넘어, 창작자와 제작사와의 갈등으로도 확대되고 있다. 지난 2022년 8월 31일, 영화 한국영화감독조합(DGK)의 주최로 열린 국회 토론회에서 현행 저작권법 100조 1항에 대한 개정 요구를 제기한 것이 대표적이다[182]. 다만, 앞서 언급한 대로 IP 권리를 배분이 사적 계약 영역인 산업의 현실과, 다양한 계약의 형태가 존재하는 상황에서 이를 일률적으로 규제하는 것에 한계가 있는 것도 사실이다. 따라서, 이를 해결하기 위해 직능단체의 역량을 정책적 지원을 통해 강화하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다. 실제로 미국은 관련 노조에서, 프랑스는 관련 단체에서 협상을 통해 저작권이나 수익 배분이 가능하도록 합의를 이끌어 냈다. 국내에서는 앞서 살펴본 2021년에 한국방송영상제작사협회와 한국독립PD협회가 EBS와의 상생협력 공동선언을 통해 EBS와 프로그램 판매수익을 :5로, 촬영 원본 서비스 수익을 6:4로 배분하기로 한 사례도 나오기 시작했다. 이처럼 향후 국내에서 저작권 관련 지식을 확산하기 위한 맞춤형 교육을 지원하는 등 직능단체의 역량 강화를 지원하고, 이들을 중심으로 플랫폼과의 교섭과 협상을 통해 장기적으로 공정한 보상을 위한 기반을 마련해나갈 수 있도록 지원해나갈 수 있을 것이다.

182) 국회 모인 '천만 영화' 감독들 "저작권법 바꿔 K콘텐츠 창작자 보호를" (경향신문, 2022.8.31.)

<표 6-3> 직능단체 역량 강화를 통한 플랫폼과의 협상 사례

구분	사례
미국	감독·작가·배우·무대기술 등의 직능조합이 투자제작사 단체 및 OTT 플랫폼과 단체교섭을 통해 창작자로서 저작권료를 받음
프랑스	1999년부터 SACD(저작자, 드라마 작곡자 단체)는 영상제작자협회와 Pay Per View와 VOD 등 공중이 영상물에 접근 가능한 모든 수단에 대한 총 수익의 일정 비율로 최소한의 공정 보상 합의

자료: 유건식(2021)[183]

■ 방송영상콘텐츠 기획에 대한 법적 지위 확보 추진

방송영상 산업이 성장하면서 제작시스템이 세분화되고 있다. 특히, 콘텐츠 제작에 있어서 '기획' 단계의 중요성이 커짐에 따라 기획을 전문으로 하는 회사도 생겨나고 있고, 드라마 분야는 국내에도 기획을 중심으로 제작을 총괄하는 할리우드식 스튜디오 시스템에 정착되고 있다. 따라서, 이제는 기획을 제작과 분리된 독립된 개념으로 인식하는 것이 필요하고, IP의 출발점이 기획이라는 점을 감안할 때 기획을 전문적으로 하는 사업자들에 대한 법적인 지위를 확보하는 것이 향후 IP에 대한 법·제도를 개선할 때 도움이 될 것이다.

현행 문화산업진흥기본법에서는 방송영상 제작 부문에서 기획을 담당하는 전문 사업자를 규정하지 못하고 있으며, 제2조 제20호의 '방송영상독립제작사'라는 한정된 개념이 활용되고 있어 기존의 방송사 중심의 외주제작 구조를 탈피하기 어려운 한계를 가진다. 따라서 '문화산업진흥 기본법'에 '방송영상콘텐츠 기획업자'를 신설하게 된다면 향후 콘텐츠 IP에 대한 법이나 제도를 개선해나갈 때 정책 대상을 명확히 설정하고 그에 맞는 정책을 수립하는 데 기여할 수 있을 것이다.

183) 유건식(2021), 넷플릭스, 한국 드라마 시장을 바꾸다, 한울아카데미.

참고 문헌

<논문/단행본/보고서>

고명식(2020). 『OTT 플랫폼 대전쟁』. 도서출판 새빛.

권건보(2009.11), 주요국가의 방송통신법제에 관한 비교법적 연구-영국-, 한국법제연구원

권라희(2021), 2021 글로벌 다큐멘터리 비즈니스 워크숍, 한국콘텐츠진흥원, https://www.kocca.kr/n_content/vol19/sub/event.html

김대호(2007,) 방송콘텐츠 유통과 저작권, 방송연구 2007년 겨울호 83~108

김미숙(2021.21.10) 드라마 생산자로서의 제작사 기획 프로듀서 연구, 카톨릭관동대학교 산학협력단. 한국콘텐츠학회.

김미헌,최수영 외(2010). 『한국영화 기획개발 경쟁력 강화 방안 연구』, 영화진흥위원회.

김세린, '스튜디오드래곤, 글로벌 겨냥한 제작·공급 확대…이익률 개선', 한국경제, 2022.12.01.

김수헌, '드라마 밖 우영우가 시장에서 살아남는 법 '지식재산권' ', 한겨레, 2022.07.23.

김신완(2017), 『피디마인드 2017』,새잎

김일중(2021.08),『드라마 제작사의 기획개발 동적역량과 기성성과의 관계연구』박사학위논문, 한양대학교 대학원

김일중, 김치호(2022),OTT 플랫폼 시대 드라마 제작사 임직원의 기획개발에 관한 인식 변화,『인문콘텐츠 2022』, 66호 p.75~p.102.,인문콘텐츠학회.

김정현(2022.11.02.), '국가전략산업으로서의 영상콘텐츠산업 육성 전략' 세미나,한국방송학회

김혁조(2020), 『방송기획과 제작의 이해』,한울

내부자료, 변상규(2022.11) 영상 콘텐츠산업 성장전망 및 국민경제 파급효과

내부자료, 영상콘텐츠 세제 지원제도 개선방향, 김영식의원실 간담회 자료(2022.08.22.)

문화체육관광부 & 한국콘텐츠진흥원(2022), 『2021 방송영상 산업백서』

문화체육관광부(2021.12). 『2022년 업무계획』

미디어미래연구소(2021), 콘텐츠 R&D 세제 지원 문제점 및 개선방향(2021.03),『M-REPORT』, Vol.2021-05,

박대희 외(2022.05.28.), 『영화 프로듀서 매뉴얼(개정판)』, 영화진흥협회

박지혜(2022.11), K-웹툰산업의 IP확대와 글로벌 진출 시사점, 『KIET 산업경제』,

산업연구원
박철수(2022), 『OTT 시대, ‘영상’ 콘텐츠 생산 시스템의 변화』, 2022 콘텐츠산업포럼 발제자료.
방송통신위원회(2012). 『방송 프로그램의 세부 분류기준 및 도입방안 연구』
배기형(2015). 『다큐멘터리 피칭』. 커뮤니케이션북스
변인호, ‘‘창작자 추가보상권’ 저작권법 개정안 임박… OTT업계는 우려‘, IT조선, 2022.11.29.
설진아(2016), 『방송기획제작의 기초』. 커뮤니케이션북스, 한국방송통신대학교출판문화원.
성준기(2014), 『드라마 기획의 이해』. 커뮤니케이션북스
손태영(2019.02) 『방송 산업 내 페이퍼 포맷(Paper Format) 비즈니스 유효성 연구:이스라엘과 한국의 성공사례 비교분석을 통해』, 석사학위논문, 서강대학교 언론대학원 디지털미디어 전공
송민정(2022), 『OTT 미디어 산업론』,박영사
심홍진(2021). 『2021 방송 프로그램 외주제작 거래 실태 보고서』. 정보통신정책연구원(2021). KISDI21-11
안서진(2022.01.19.), (안서진 교수의 금요아침)방송 외주제작 시장의 불공정 관형-노동시간, https://www.electimes.com/news/articleView.html?idxno=228016
안태근(2017), 『나는 다큐멘터리 PD다』, 스토리하우스
양수영(2022), [코카브리프] 정부의 BIG3 산업 육성지원 현황을 통해 본 콘텐츠산업 지원 확대 필요성, 한국콘텐츠진흥원
영화진흥위원회, 영화진흥원,글로벌 다큐멘터리 국제(공동) 제작, 마케팅 및 배급 가이드 <기획개발>,국제공동제작 가이드, https://www.kobiz.or.kr/new/kor/02_overseas/production/productionGuide_2.jsp
유건식(2013), 『미드와 한드 무엇이 다른가』. 한울아카데미
유건식(2019). 『지상파 TV의 시즌제 드라마 도입 방안 연구』.방송과 커뮤니케이션.
이동규 외(2018), 『(예능 PD 7인이 작심하고 쓴) TV 예능 제작 가이드』.청문각
이승희(2021), 콘텐츠산업의 창작개발(R&D) 세제 지원 확대를 위한 조세특례제한법 개정 방향,『KOCCA포커스』,통권132호,한국콘텐츠진흥원
이영아, ‘[컨콜] 애플이 반한 스튜디오드래곤...“차기작 추가 논의 중“’, 테크엠, 2022.11.08.
이용설(2020).『글로벌 OTT 플랫폼 경쟁력 강화를 위한 콘텐츠 IP 전략:게임 플랫폼 사례와 비교를 중심으로』, 글로벌문화콘텐츠 2020, 43호 p145-164, 글로벌문화콘텐츠학회.
이인희(2021), ‘2027년 글로벌 5대 기술강국 도약...12대 국가전략기술 집중

육성한다’, 전자신문, 2022.10.28.
이정현, ‘EBS, 협력 제작사에 콘텐츠 판매 수익 배분’, 연합뉴스, 2021.04.20.
이혜정 외(2018).『한국영화 기획개발 활성화 기반 구축방안 연구』,영화진흥위원회.
임건중(2012.12.10.), 한국영화의 상업적 성공을 위한 기획개발 단계, 한국콘텐츠학회논문지, 12호. 한국콘텐츠학회
정보통신정책연구원(2018). 『유럽연합 시청각미디어서비스지침』 개정안
정형기(2016), 『방송프로그램기획』, 내하출판사
조준상(2013.07), 방송프로그램 외주제자겢도의 쟁점 및 개선방안, 국회입법조사처
주창윤(2004). 『텔레비전 프로그램 장르 분류기준에 관한 연구』. 방송연구 2004년 겨울호.
주창윤(2012). 『방송 프로그램의 세부 분류기준 및 도입방안 연구』. 방송통신위원회.
채선희, ‘BTS・K드륾 땡큐...지재권 무역수지, 만년 적자서 역대 최대로’, 한국경제, 2022.09.23.
최양묵(2014), 『텔레비젼 다큐멘터리 제작론』. 한울아카데미
한국과학기술기획평가원(2015), 프라스카티 매뉴얼 2015
한국방송통신전파진흥원(2021), 『방송・미디어 산업 시장구조변화에 대응한 정책방향 수립 연구』
한국영화 기획개발 경쟁력 강화 방안 연구(2009), 영화진흥위원회
한국콘텐츠진흥원 문화창작기반팀, 신화창조 2013 K-STROY IN AMERICA(2013), 한국콘텐츠진흥원
한국콘텐츠진흥원 연구개발기획단(2022.08.10.) 2022년도 제2차 기업부설창작연구소(기업창작전담부서) 제도 개선 및 의견수렴 간담회 개최 결과, 한국콘텐츠진흥원,
한국콘텐츠진흥원(2018). 한국콘텐츠 해외진출 확대를 위한 글로벌 플랫폼 조사 연구, 한국콘텐츠진흥원
한국콘텐츠진흥원(2021), 2022 한국콘텐츠진흥원 지원사업 설명회 자료집, 한국콘텐츠진흥원
한국콘텐츠진흥원(2021), 방송영상콘텐츠 제작산업 경쟁현황 분석(2021),한국콘텐츠진흥원
한국콘텐츠진흥원(2021),『2020 콘텐츠산업백서 연차보고서』, 문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원
한국콘텐츠진흥원(2022), 『2021 콘텐츠산업백서(2022)』, 문화체육관광부,한국콘텐츠진흥원.
한국콘텐츠진흥원, 콘텐츠 창작개발(R&D) 세제 지원 확대를 위한 조세특례제한법 개정 방향, 『KOCCA포커스』,통권132호,

홍대식(2019). 『OTT산업의 급성장에 따른 방송매체산업의 경쟁상황 연구』 공정거래위원회.

KDI 공공투자관리센터(2022.09)2022 조세특례 임의심층평가 영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액 공제(2022.09), 기획재정부

KWEN YU-JIN(2022. 5.6). Global streaming services land in Korea as local OTTs head overseas. Korea JoongAng Daily,

sba콘텐츠산업본부(2018.05) , 콘텐츠 투자제안서 작성 가이드, 서울산업진흥원

Bob Levy(2019), Television Development, Taylor & Francis Ltd

Chris Mack, NETFLIX Pitch Workshop;How to pitch, filmforward.nl, https://filmforward.nl/site/wp-content/uploads/How-to-pitch-Chris-Mack.pdf

FCC (2018), 『Annual Assessment of the Status of Competi-tion in the Market for the Delivery of VideoProgramming: Eighteenth Report』 (MB DocketNo. 16-247), Washington, DC, FederalCommunications Commission.

Frascati Manual 2015_ Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and and experimental development

Hadron Collider Scope, Cutting-Edge Technologies That Are Transforming the Film Industry(2022.05.15.),https://www.hadroncolliderscope.com/essential-filmmaking-techniques/technologies-film-industry/

HMRC internal manual Television Production Company Manual(2022.01.27.)

IBISWorld, Television Production in the US - Number of Businesses 2003-2028, 2022.10.20

Joke Fincioen & Biagio Messina(2017), 『Unscripted Television - 100 Tips for Breaking In and Career Success』, Producing Unscripted.

JustWatch(2022), 『Measured interest in SVOD services on JustWatch globally From 01/01/21-08/31/22』

KPMG(2019), 『Film Finacing and Televisio Progamming; A Taxation Guide』, KPMG

KPMG(2021), 『An Assessment of the Economic Impact of the BBC』

MACNAB, G.(2008.06), EON Screenwriters Workshop signs up four new films, SCREEN DAILY, www.screendaily.com/eon-screenwriters-workshop-signs-up-four-new-films/4039325.article

NETFLIX(2017.02), Netflix Originals:Production and Post-production Requirements v2.1

OECD(2015), Frascati Manual 2015

Phil Gurin, ‘What is a format’, FRAPA, 2021.

PWC(2022) Global Entertainment and media outlook 2022-2026, TV advertising, PWC.
PwC(2022). 『Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2022-2026: Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry
scribelounge.com/
Statista(2021.11.29). 『Scripted and unscripted TV show numbers on SVoD services in the U.S. 2020』
Varella, S. (2019), TV Development Guid:How an Idea Becomes a TV Show, CreaeSpace Independent Publishing
Walt Diseny(2022), 2023 DGE Writing Program Application Instructions, Television Creative Talent Development & Inclusion

ARTS & ENTERTAINMENT, Film Industry Jobs: 40 Essential Roles in Film Production(2021.11.17.),MasterClass,https://www.masterclass.com/articles/film-industry-jobs

<연례보고서>

amazon(2022.02.03), amazon Annual report 2021, amazon
AT&T INC, 2021 Annual Report
BBC(2022.03), BBC ANNUAL PLAN 2022/23
NETFLIX(2022), NETFLIX, 2021 Annual Report
Walt Disney Company, Fiscal Year 2021 Annual Financial Report

<미국>
California Film Commission(2022.05),Qualified Expenditure Chart California Film Television Tax Credit Program 3.0. California Film Commission
Carlifornia Film Commission(2021.06),Budget Tagging and Tracking Tips, California Film and Television Tax Credit Program 3.0, California Film Commission
Carlifornia Government(2022.09), Qualified Expenditure Chart California Film & Television Credit Program 3.0
Public Broadcasting Act of 1967,U.S.A

H.R. 1, The For The People Act,As Introduced In The 117th Congress(2021-2021),CONGRESS.GOV. https://www.congress.gov/bill/117th-congress/house-bill/1
IBISWorld(2022.10.20.)Television Production in the US - Number of Businesses

2003-2028,IBISWorld
PBS Foundation(2022),Make a lasting impact by growing our endowment.PBS Foundation,,https://www.pbs.org/foundation/areas-of-focus/sustaining-pbs/
PBS Foundation(2022),PBS Fast Facts, PBS Foundation, https://www.pbs.org/foundation/contact/pbs-facts/
Rachel Farrow(2022.12.21.), Here’s How Much Jennifer Aniston and Other Actors Get Paid for Their Reruns,Gobankingrate.com, https://www.gobankingrates.com/money/wealth/how-much-actors-get-paid-for-reruns/
Sec. 181. Treatment Of Certain Qualified Film And Television And Live Theatrical Productions(2011),GOV.INFO,https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2011-title26/USCODE-2011-title26-subtitleA-chap1-subchapB-partVI-sec181
Sec. 181. Treatment Of Certain Qualified Film And Television And Live Theatrical Productions, Bloomberg Tax, https://irc.bloombergtax.com/public/uscode/doc/irc/section_181
statista,

<영국>
BBC STUDIO(2021), Valuing differnece, A three year plan for change,BBC STUDIO
BBC(2022), 100 YEARS OF OUR BBC, BBC Group Annual Report and Accounts 2021/22, BBC
BBC(2022.03), British Broadcasting Corporation Tax Strategy,BBC
BBC, BBC Commissioning Supply Report 2021/22
BBC, BBC RESPONSE TO THE BEIS-DCMS CONSULTATION ON THE DIGITAL MARKETS PRO-COMPETITION REGIME
BBC, Production and delivery, https://www.bbc.co.uk/delivery/business-contractual#tvbusinessframework
BBC, Standard Development Areement 2022
Creative UK Group,Annual Report 2020-21
Creative UK, Breakoiut Guidelines for Applicants, Creative x NETFLIX, Creative UK
Department for Culture Medial & Sport(2016.06), Creative Industires; Focus on Exports of Services, GOV.UK.
nesta(2017.03),Policy Briefing:Defining R&D for the creative industies
nesta(2022.02), The Art of R&D;why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the Hansan Bakjshi(2022.02), scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK’s creative industries, Creative Industries

Policy & Evidence Centre, nesta
ofcom(2022.03), ofcom’s plan of work 2022/23

BBC,Business and contractual information(2022).
https://www.bbc.co.uk/delivery/business-contractual#tvdevelopmentagreement
BFI(2022.11.11.),UK Global Screen Fund,BFI,
https://www.bfi.org.uk/get-funding-support/funding-support-international-activity/uk-global-screen-fund
BFI(2022.11.11.),UK Global Screen Fund,BFI,
https://www.bfi.org.uk/get-funding-support/funding-support-international-activity/uk-global-screen-fund
Career Development Bursary(2022.01), BAFTA,
www.bafta.org/supporting-talent/career-development-bursary
Department for Culture Media & Sport(2016.06),Creative Industries: Focus on Exports of Services,GOV.UK
Department for Culture Media & Sport,R&D in the Creative Industries Survey(2020),gov.uk,
Department for Digital, Culture, Media & Sport(2020.09.18), R&D in Creative Industries
Survey(2020),GOV.UK,https://www.gov.uk/government/publications/rd-in-the-creative-industries-survey/rd-in-the-creative-industries-survey
Development Trainees, ITV Studios Unscripted Labels- 6 Month FTC(2022.12.06.)ITV,
itvjobs.referrals.selectminds.com/jobs/development-trainees-itv-studios-unscripted-labels-6-month-ftc-2510?et=WZoh2QW5
fremantle 홈페이지, https://fremantle.com/
Macnab, G. (2008.06.09.),EON Screenwriters Workshop signs up four new films, SCREENDAILY,
www.screendaily.com/eon-screenwriters-workshop-signs-up-four-new-films/4039325.article
Loveland, J.(2022.10.12.),BBC Writersroom - How we find and develop writers,BBC,www.bbc.co.uk/blogs/writersroom/entries/2307ef96-08e1-4b79-bac7-8659d3f9b8ae
KPMG(2021), 『An Assessment of the Economic Impact of the BBC』,KPMG.
SCREEN YORKSHIRE(2022),Yorkshire Content Fund,SCREEN YOURKSHIRE,
ScreenSkills(2022), Contribute to the High-end TV Skills Fund,ScreenSkills,
https://www.screenskills.com/industry/high-end-tv-skills-fund/contribute-to-the-high-end-

tv-skills-fund/
Standard development agreement, 2022
The home of UK screenwriters(2022),SCRIBE LOUNGE, scribelounge.com/

<네덜란드>
commissariaat voor de media(2022), Televisieaanbod en kijkgedrag 2022, commissariaat voor de media
Film Fonds(2022.08), points system Production Incentive-Documentary series subcategory, Netheland
Netherland Government(2011.10.11.), Policy rules on the classification of on-demand commercial media sevies, Governmetn Gazette, no.18039
NPO, concessiebeleids plan 2022-2026, Nethelandse Publieke Omroep
NPO, Integratieplan NPO-fonds-2023:hetzelfde fonds in een nieuw jasje,
NPO-fonds, Budget-stand van zaken op 12 juli 2022
The Ministry of Justice, Dutch Media Act 2008, Netheland

ACE ANNUAL PROGRAMME(2022), ACE.,https://ace-producers.com/programme/
ACE.홈페이지, https://ace-producers.com/programme/schedule/
cijfers NPO-fonds_2021(2021),NPO
De televisiewereld(2022),BeroepKunstenaar Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, https://www.beroepkunstenaar.nl/disciplines/werkveld-film-en-tv/televisiewereld/
Media en publieke omreop(2022),Rijksoverheld, https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/wijzigingen-mediawet
Media en publieke omreop(2022),Rijksoverheld, https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/wijzigingen-mediawet
Netherlands Film Production Incentive High-End Series(2022), NL FILM FONDS, www.filmfonds.nl/page/11638/netherlands-film-production-incentive-high-end-series
NPO,npo-fonds,npo-fonds.nl/#
NPO-fonds Budget - stand van zaken op 12 juli 2022(2022.07.12.),NPO
NPO-fonds 신청페이지,https://npo-fonds.nl/aanvragen
Productie van tv-drama(2022),BeroepKunstenaar Amsterdamse Hogeschool voor de

Kunsten,
https://www.beroepkunstenaar.nl/disciplines/werkveld-film-en-tv/televisiewereld/productie-van-tv-drama/
Young talent(2022),BeroepKunstenaar Amsterdamse Hogeschool voor de Kunsten, www.beroepkunstenaar.nl/en/disciplines/film-and-tv-in-the-netherlands/young-makers/

<홈페이지>
영화진흥위원회 https://www.kofic.or.kr
전주프로젝트 홈페이지(https://project.jeonjufest.kr)
한국영화아카데미 https://www.kafa.ac
한국콘텐츠진흥원 https://www.kocca.kr
한국방송통신전파진흥원 https://www.kca.kr
EIDF 홈페이지(https://www.eidf.co.kr)
DMZ Docs 인더스트리 홈페이지(https://industry.dmzdocs.com)

BBC, https://www.bbc.co.uk
FRAPA, https://frapa.org
GOV.UK https://www.gov.uk
Goverment of the Nethelands, https://www.government.nl
NETFLIX https://about.netflix.com
NPO, https://over.npo.nl
pact. https://www.pact.co.uk
PBS, https://www.pbs.org
usa gov, https://www.usa.gov

<기사>
강도림(2022.10.5.) 웨이브 잡았다....티빙, 국내 OTT 1위 등극,서울경제, https://www.sedaily.com/NewsView/26C8EJ05A5
강애란(2022.9.14.), ‘OTT가 바꿔놓은 세계 콘텐츠 시장...투자 몰린 K-드라마 도약기회,연합뉴스, https://www.yna.co.kr/view/AKR20220914015200005
고성욱(2022.7.8.). 웹툰 기반 OTT 오리지널 콘텐츠, 선정성 자정 노력 필요. 미디어스,http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=300498
구혜린(2021.4.7.). 글로벌 공룡 독주 막아라’…돈 쏟는 이유. 비즈니스워치,http://news.bizwatch.co.kr/article/industry/2021/04/06/0033
구혜린((2021.4.12.). [OTT 쩐의 전쟁]투자 뭉칫돈 종착지는 ’제작사’. 비즈니스워치,http://news.bizwatch.co.kr/article/industry/2021/04/08/0034

김가영(2021.9.2.).코로나19・OTT로 경계 무너진 영화↔드라마…거장들도 '탈 스크린'. 이데일리. https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01098806629176184&mediaCodeNo=258
김수경(2018.11.8.). 넷플릭스 韓 콘텐츠 책임자, "'킹덤', 평범한 K드라마가 아니다". 텐아시아,https://www.hankyung.com/entertainment/article/2018110844764
김정현(2022.09.13.), '오징어게임' 1년.. '1조원 효과' 네플 살리고, K콘텐츠 알렸다,중앙일보, https://www.joongang.co.kr/article/25101305#home
기획재정부, 시사경제용어사전,R&D(Research and Development,, https://www.moef.go.kr/sisa/dictionary/detail?idx=206#
김희경(2020.12.20.),[콘텐츠 리포트] 신인 작가, 오펜과 만나 콘텐츠 시장의 주류로, CJ NEWSROOM,https://cjnews.cj.net/콘텐츠-리포트-신인-작가-오펜과-만나-콘텐츠-시장의/
류재용(2020.01.28.),신인 감독과 작가들, 넷플리스로 글로벌 등단의 꿈 이룬다.,ACROFAN,http://kr.acrofan.com/detail.php?number=183661
박기범(2022.1.26.),[M&A전문가에 묻다-⑨콘텐츠]"올해 중소형 제작사의 대형화 M&A 활발할 것,아주경제,https://www.ajunews.com/view/20220126132520889
박동선(2021.12.01.).[엔터테인&]예능맛 교양, 교양맛 예능. 전자신문.https://www.etnews.com/20211201000002
박종진(2022.07.10.), 웨이브,HBO 인기작 건별 수급 등 콘텐츠 전략・조직 재편,전자신문, https://www.etnews.com/20220708000151
박주연(2022.2.9.). OTT 출혈경쟁…올 콘텐츠 투자액만 1150억弗. 한경 글로벌마켓,https://www.hankyung.com/international/article/202202075702i
박주연(2022.7.21.). 오징어게임 한계 넘어야"…정부, 4.8조 투입해 OTT 육성. 뉴시스,https://www.newsis.com/view/?id=NISX20220721_0001951485
백세준OTT기자(2022.07.04.), OTT공개방식 "전편 공개할 땐 언제고, 분할공개 지겹다" 비판 목소리,OTT뉴스,http://ottnews.kr/View.aspx?No=2446446
송창한(2020.06.25.), 범정부 '디지털 미디어 육성', "콘텐츠 없는 플랫폼 육성 ",미디어스, http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=186388
서현재PD(2022.9,1) 장르의 벽 너머에서 답을 찾다., 단비뉴스, http://www.danbinews.com/news/articleView.html?idxno=21265
신윤하(2022.8.22.), 드라마 제작 환경 변화에 따른 기획 프로듀서의 중요성,한국콘텐츠진흥원,https://www.kocca.kr/trend/vol30/sub/s31.html
안미연, 정혜련(202212.15), '[월뉴공] 한류, 세계가 스며든 비결은...' ,TBS,https://tbs.seoul.kr/news/newsView.do?typ_800=4&idx_800=3478

247&seq_800=20470913
안유리, ‘“피가 거꾸로 솟는 분노 느껴”...창작자들이 새 저작권법 개정안 반대하는 이유?’, 이투데이, 2021.01.27.
양승갑(2022.11.8.), 티빙・시즌 합병, 글로벌 시장 진출 기대...국내 한계 극복하나.TECHWORLD, https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=229487
엄재희(2022.03.15.),전 세계가 푹 빠진 ‘오징어 게임’ 이 남긴 것,PD JOUNAL,https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=73559
윤용섭(2022.7.14.).위기의 넷플릭스, K예능 카드 꺼내들다…OTT 달라진 생존 전략, 영남일보,https://www.yeongnam.com/web/view.php?key=20220713010001605
윤진우(2022.9.30.). “가입자 이탈 막아라” 디즈니에 1위 뺏긴 넷플릭스, 게임 강화… 성과는 ‘미지수’, 조선비즈,https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/09/30/EPZQTHEEUVH5NMJ4ASPJJLQIQM/
이민아(2019.07.15.). “실무자가 ‘캡틴’…한국에서 전에 없던 콘텐츠 만든다”. 이코노미조선,http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13607364
이승미(2022.7.25.).넷플릭스도 팔 걷었다…OTT ‘예능 대전쟁’, 스포츠동아.https://sports.donga.com/ent/article/all/20220724/114630262/3
이정현(2021.05.09.). 넷플릭스가 유통망 깨자 보편화된 시즌제 드라마. 연합뉴스.https://www.yna.co.kr/view/AKR20210504085800005
이종민(2022.07.06.) , ‘혁신적인 K스토리 발굴・기획・개발이 ’ 콘텐츠 R&D’ [이종민의 콘텐츠비하인드],한국경제,https://www.hankyung.com/opinion/article/202207060971l
이지혜(2022.11.1.) 티빙x시즌 합병 승인...웨이브 제치고 ‘국내 1위’ 넘보나,한겨레,https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1065029.html
임지영(2022.10.14.), ‘오징어 게임’ 이후 1년, 드라마 판이 바뀌었네., 시사인, https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=48604
장원수((2020.05.06.), 한국 신인작가,감독, 넷플릭스로 전 세계 관객의 마음을 사로잡는다,위키트리 경제,https://www.wikitree.co.kr/articles/529667
조성흠(2021.03.29.), ‘위기의 국내 OTT, 투자확대・합종연횡으로 반격 나선다’,연합뉴스,https://www.yna.co.kr/view/AKR20210326132700017
차민영(2022.12.14.), ‘“돈 번 만큼 감독에 보삼”...콘텐츠 제작자・미디어업계 갈등’, 아시아경제,https://www.asiae.co.kr/article/2022121318064237631
최예슬(2022.1.19.) ‘“한국 콘텐츠, 글로벌 대중문화 중심”... 넷플릭스 한국

콘텐츠 1.7배 늘어’,국민일보,
http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0016685540&code=61181711&cp=nv
하재근(2021.5.12.) “한국 거물을 잡아라” OTT’쩐의 전쟁‘,
시사저널,https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?idxno=216601
힘 못쓰는 카카오TV 드라마...인수합병 효과 ‘글쎄’(2022.3.7.),뉴시스,
https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20220306_0001782982#_enliple
NETFLIX(2018.03.09.), 시나리오에서 스크린으로: 기술을 통한 콘텐츠 제작의 진화
about.netflix.com/ko/news/from-script-to-screen-empowering-
production-with-technology

OTT 환경에서의 방송영상콘텐츠 기획개발 지원정책 개선방안

주관기관 | 한국콘텐츠진흥원
감 수 | 송 진 (정책본부 본부장)
| 박 혁 태 (산업정책팀 팀장)
연구책임 | 손 태 영 (산업정책팀 책임연구원)
연구용역 수행기관 | ㈜에이치앤컨설팅
연구용역 책임자 | 정 태 성 (에이치앤컨설팅 대표이사)
연 구 원 | 조 현 준 (에이치앤컨설팅 상무)
이 상 범 (에이치앤컨설팅 이사)
신 연 경 (에이치앤컨설팅 책임연구원)
김 필 수 (에이치앤컨설팅 책임연구원)
이 상 현 (에이치앤컨설팅 선임연구원)

발 행 인 | 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)
발 행 일 | 2023년 1월 27일
발 행 처 | 한국콘텐츠진흥원
주 소 | 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)
전 화 | 1566-1114
홈페이지 | www.kocca.kr

기관번호_KOCCA 22-23
ISBN_979-11-6677-104-0(93600) (비매품)

* 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 "콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114"