

# 방송 영상 콘텐츠 제작 활성화를 위한 정책지원 및 육성 방안

이성민

한국방송통신대학교  
미디어영상학과

2020.11.17.

들어가며

# 방송 영상 콘텐츠 제작활성화를 이야기 해야 하는 이유

## '집콕'으로 TV시청 늘었지만 경영난에 울상짓는 방송사들

송고시간 | 2020-04-09 14:59

코로나발 재정위기에 SBS도 150억 비용절감 추진

코로나 사태 장기화로 지상파 3사 광고 매출 급감  
MBC, KBS에 이어 SBS도 "비용절감"

김달아 기자 | 2020.04.09 11:01:15

가

## 코로나로 위기 가중 지상파... '허리띠 죄기' 너머 근본 대책은?

등록 :2020-04-21 17:39 수정 :2020-04-24 10:45

### 지상파 3사 코로나19 대응안



**KBS**

- ▶ 연 189억원 비용예산 간축 발표 (일반사업경비 78억원, 제작비 111억원 축소)
- ▶ 구조적 재정위기 해법 위해 2분기 안에 종합안 마련

**MBC**

- ▶ 4월1일부터 기자 취재비, 피디 업무진행비 등 인건비 30% 삭감
- ▶ 제작비 10% 삭감
- ▶ 연 300억원 절감 목표
- ▶ 퇴직금 누진제 폐지 등 인건비 축소 검토

**SBS**

- ▶ 임원 이하 보직자 업무추진비 30%, 비보직자 50%, 진행비 30%, 취재비 30%, 회의비 50% 조정
- ▶ 제작비 5% 축소
- ▶ 구내식당 공짜 저녁 중단
- ▶ 연 150억원 비용 절감

## '사관'·'비숲2' 스튜디오드래곤, 3분기 매출 19%↓ 감소

입력 2020.11.05 16:24 | 수정 2020.11.05 16:24

스튜디오드래곤, 3분기 실적  
영업이익 46% 성장

1. [종합] 구연우

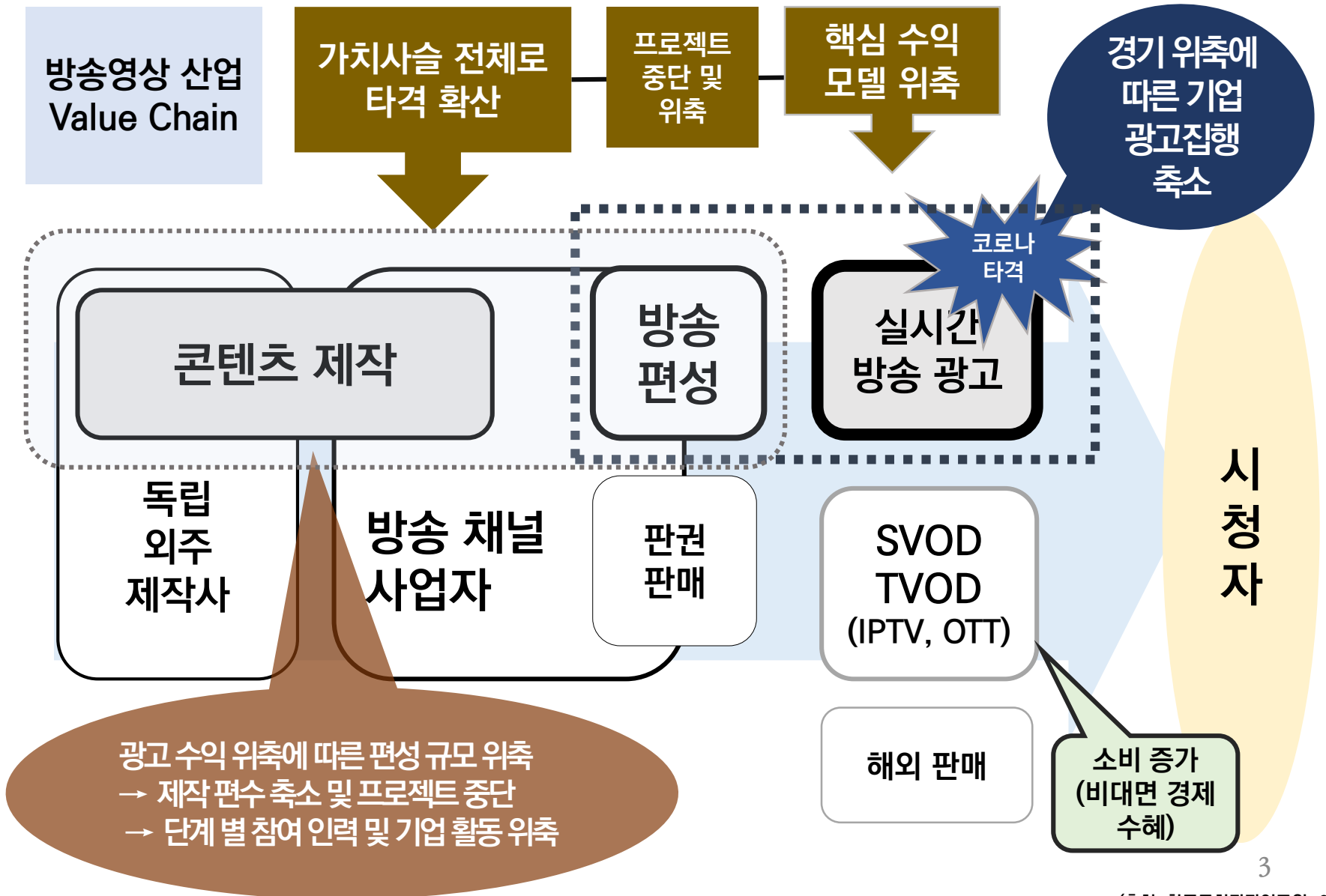
- 제작사 매출 감소  
영업이익 증가가  
말해주는 것

→ 라이브러리(구작) 의존도 증가

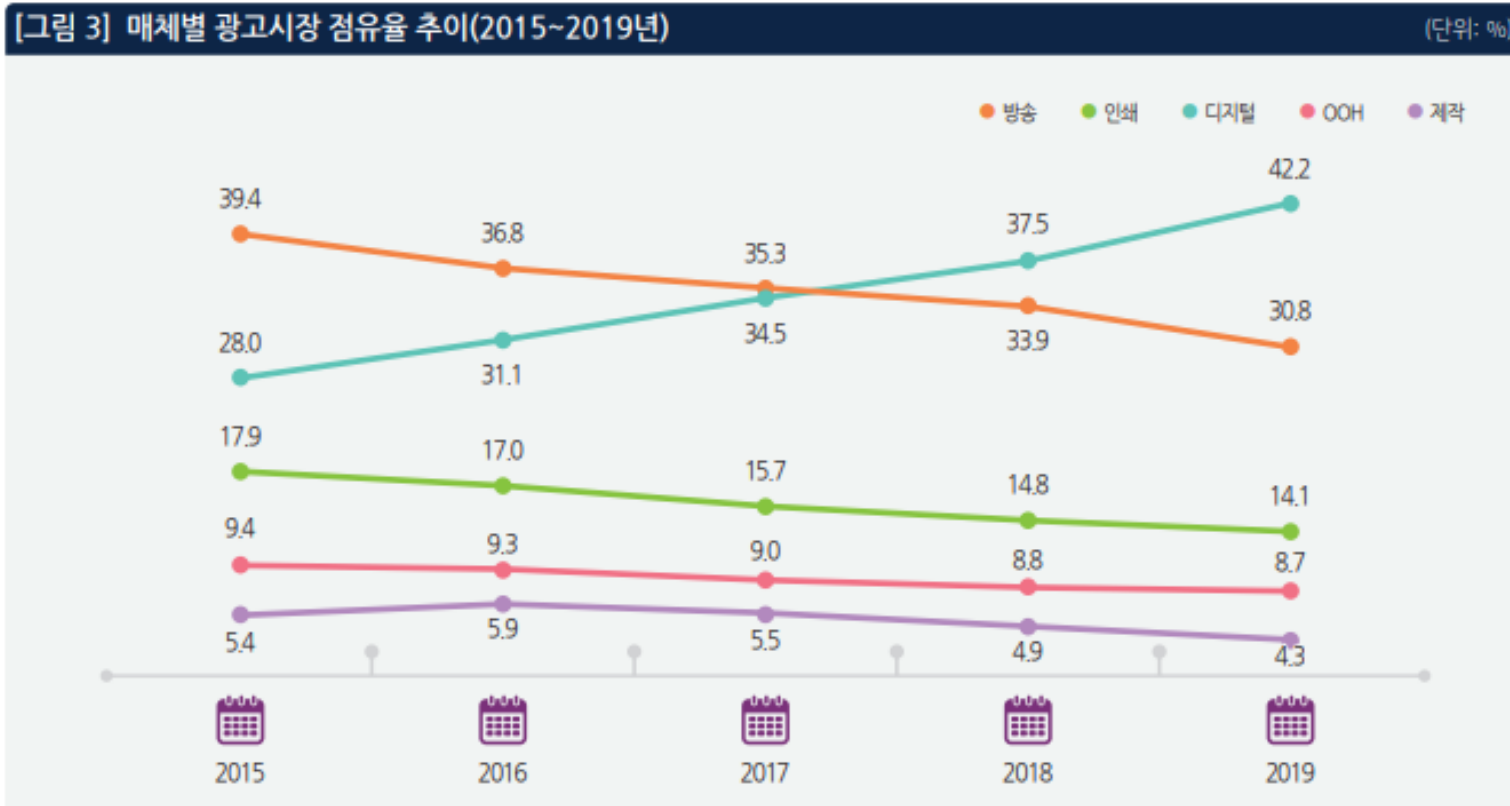
(출처: 한겨레, 2020.4.21)

제작 위축 요인

# 방송 영상 산업 가치사슬과 코로나 충격



# 광고 시장에서 방송 점유율의 지속적 감소

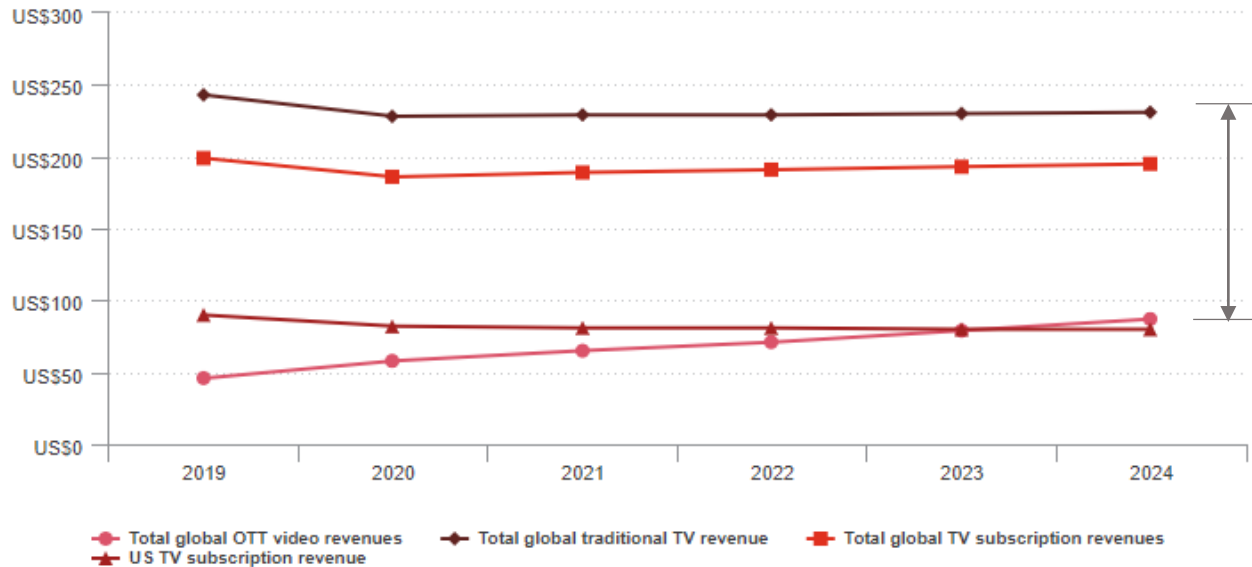


출처: 제일기획, 광고연감 각 연도

# 영상 콘텐츠 산업의 재편: OTT 시장의 성장?

## New OTT services drive global revenue growth

OTT video revenue growth vs TV subscription revenue, 2019-2024 (US\$bn)



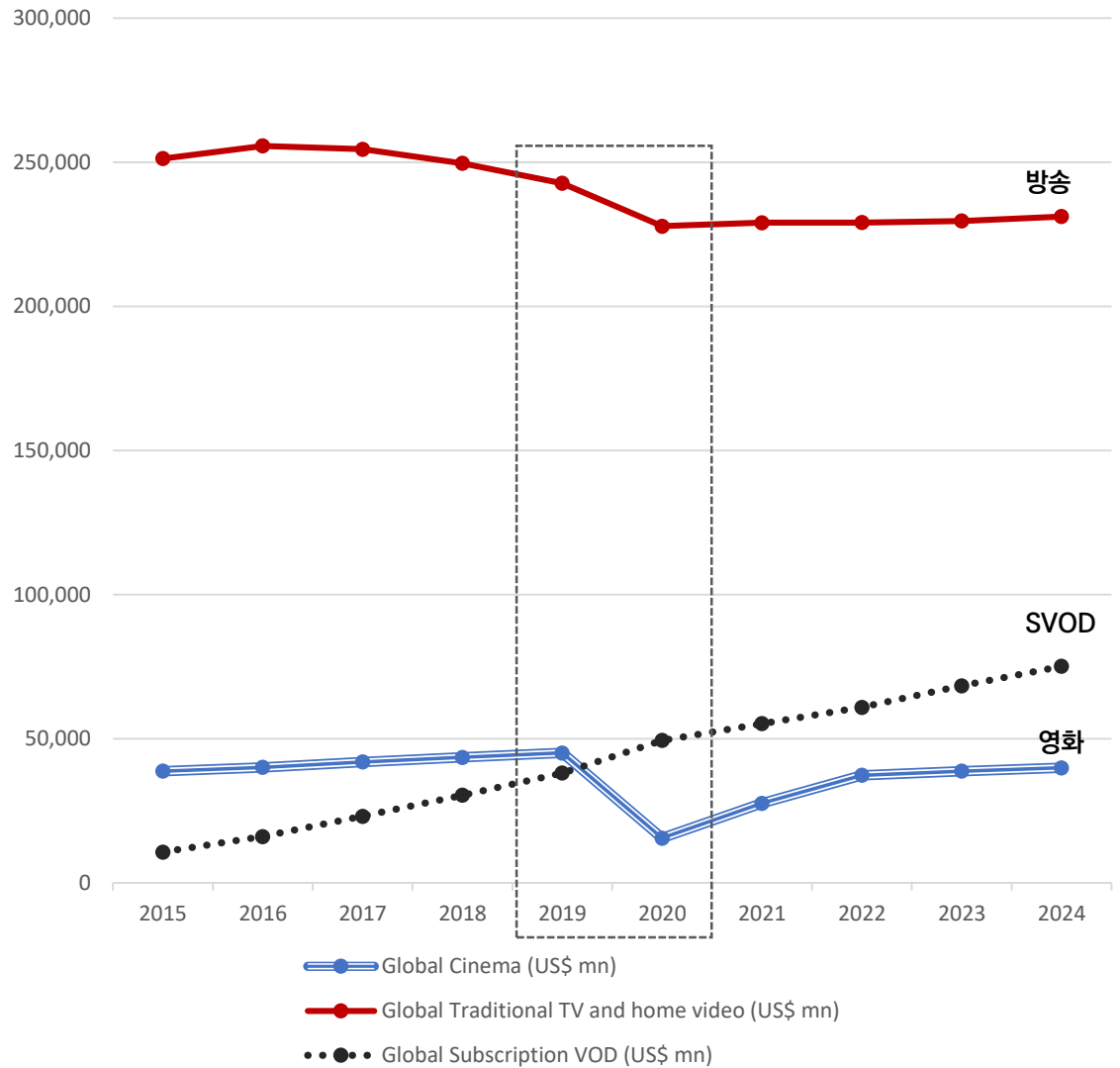
여전한 격차?!

Source: Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024. PwC. Omdia

- 세계 OTT 시장의 2015~2019년 연평균 성장률은 23.5%로, 2020년 584.5억 달러(약 67.6조), 2021년 매출액 650.8억 달러(약 75.3조) 돌파 예상
  - 2019-2024 CAGR 13.36% 증가 예상
- 국내 OTT 시장은 2015-2019년 연평균 41.3% 성장률, 2020년 9.6억 달러(약 1.1조), 2021년 11.8억 달러(약 1.3조) 돌파 예상
  - 2019-2024 CAGR 15.95% 증가 예상

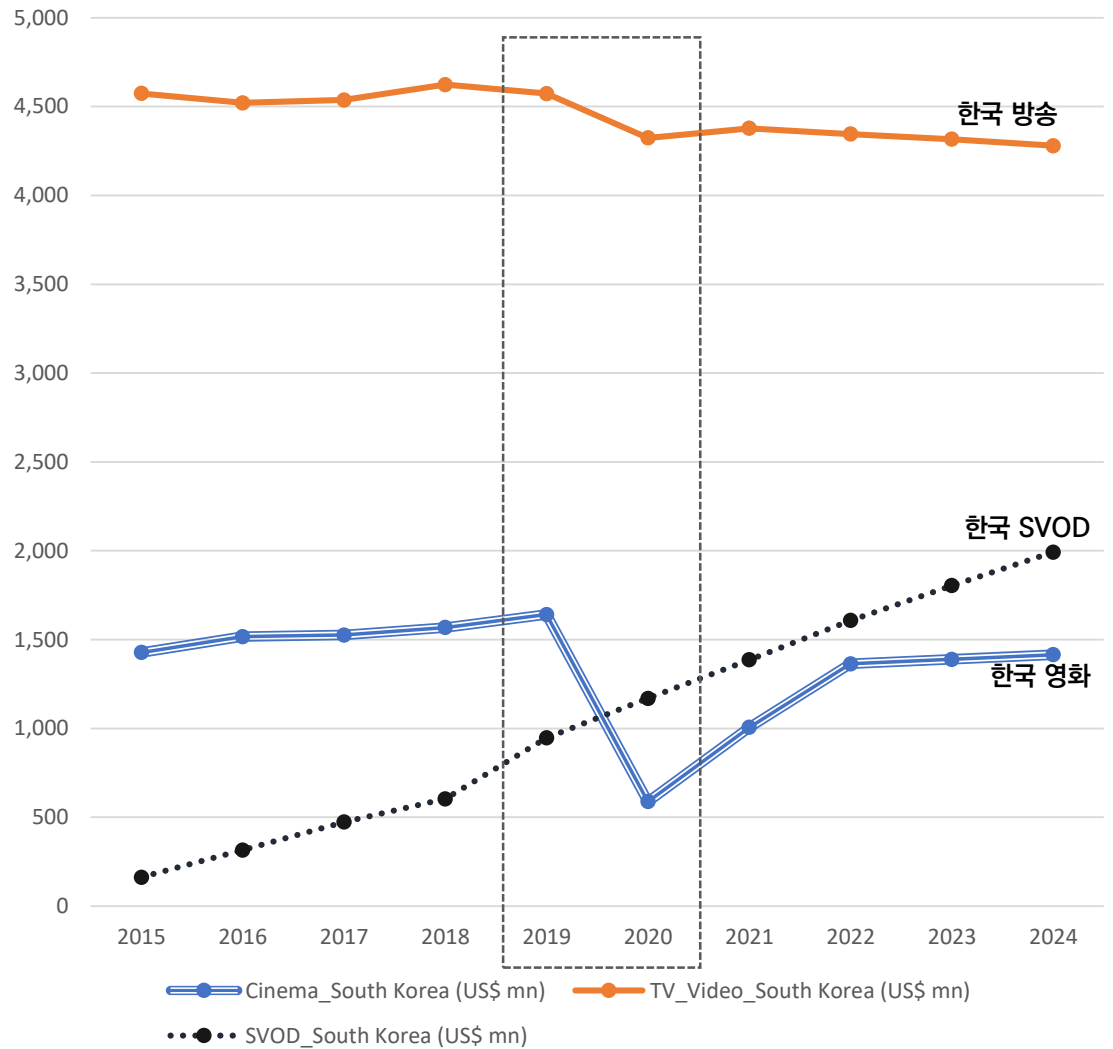
방송-영화-OTT  
시장 규모 전망  
(글로벌)

Traditional TV and Home Video,  
Cinema, SVOD(OTT)



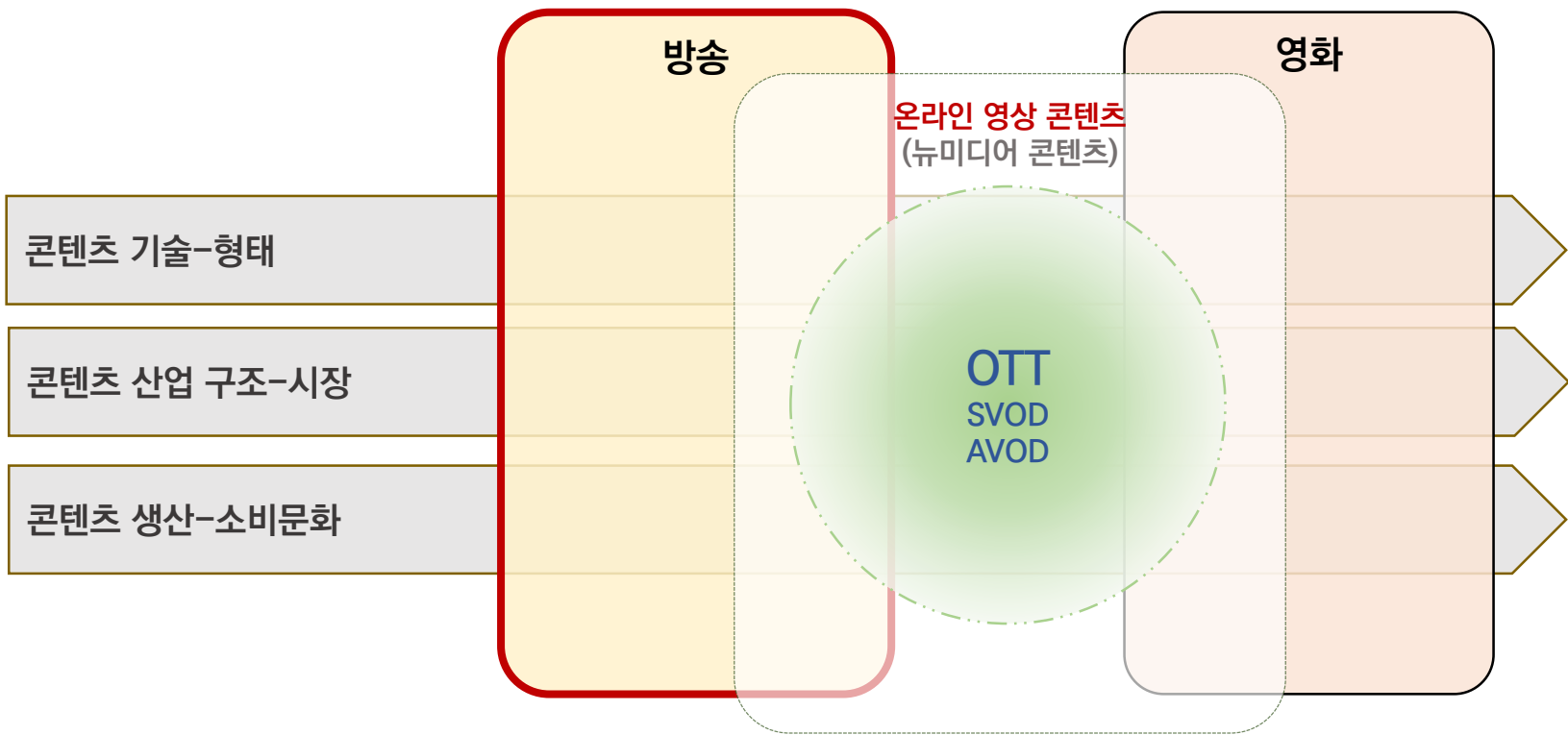
방송-영화-OTT  
시장 규모 전망  
(한국)

Traditional TV and Home Video,  
Cinema, SVOD(OTT)



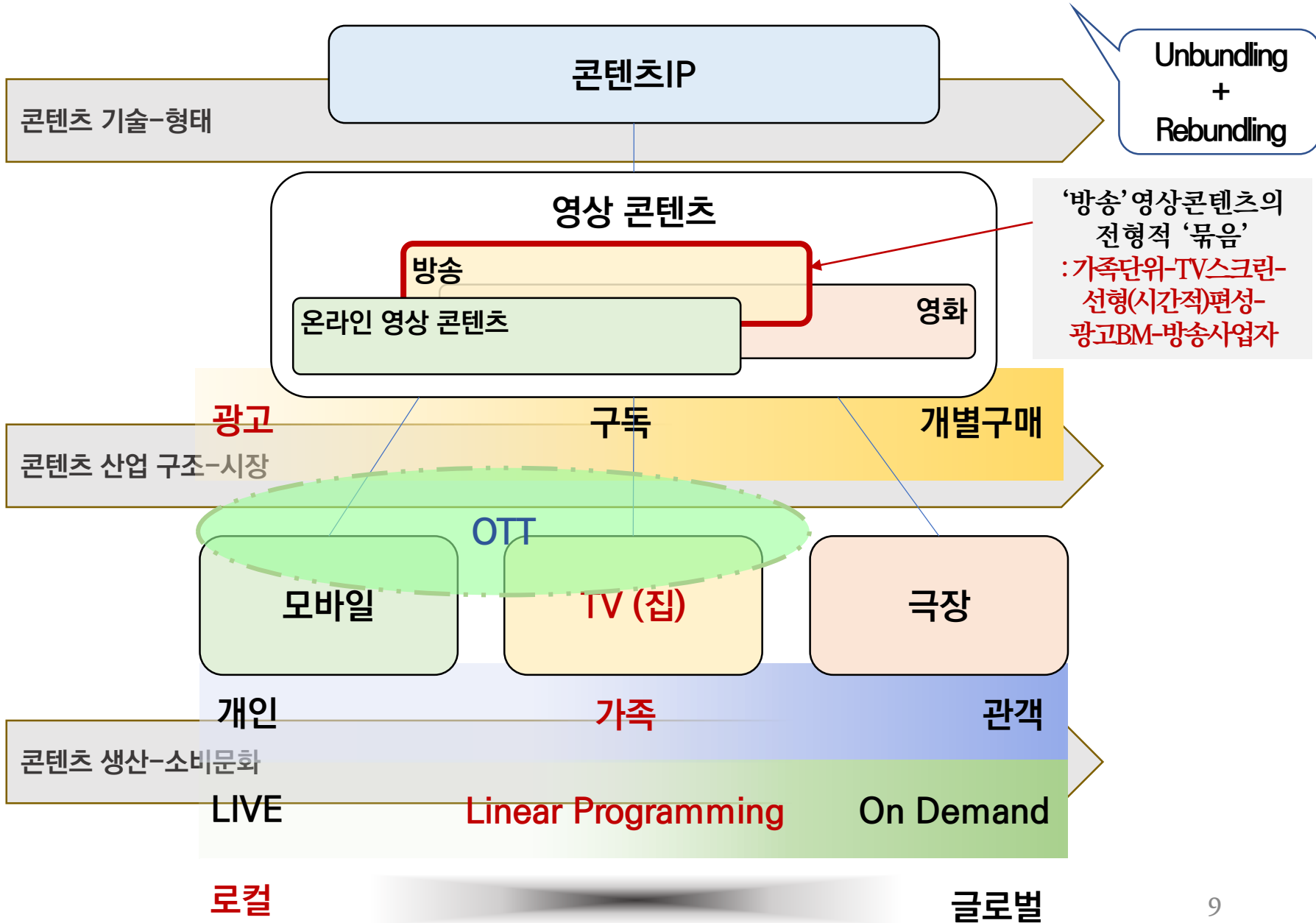
# 영상 콘텐츠 산업 생태계의 변화

무엇이 어떻게 달라지는가?





# 영상 콘텐츠 산업 생태계의 변화



# 방송영상 콘텐츠의 분화

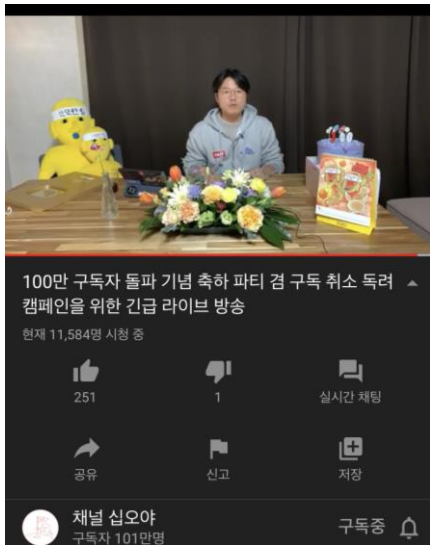
- 다양한 새로운 '묶음'의 가능성



가족-TV스크린-선형(시간적)편성-광고BM

개인-TV&모바일스크린-VOD-구독BM

**N**

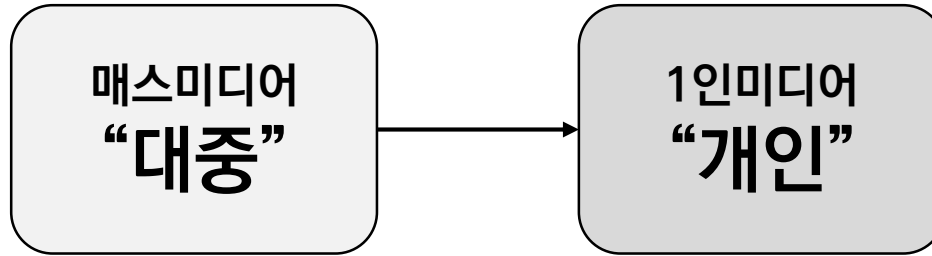


개인-모바일스크린-LIVE(생방송)-광고(+IP)BM

개인-모바일스크린-VOD-광고(+IP)BM



# ‘개인들’의 시대, IP의 부상



• 매스미디어-대중의 시대 (공급자 중심)

- 전문 창작자+게이트키퍼 = 선별된 콘텐츠 공급
- ‘익명의 대중’의 콘텐츠 소비

• 1인미디어-개인의 시대 (이용자 중심)

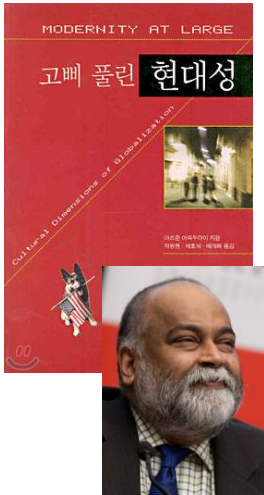
- 개인 창작자+플랫폼 = 다양한 콘텐츠 공급
- ‘식별되고 연결된 개인’의 콘텐츠 소비



유튜브는 영상 기반 팬덤-커뮤니티 플랫폼!

편성-광고 중심 모델을 벗어난 ‘방송영상’ 콘텐츠에 대한 고민 필요

# 미디어스케이프(mediascape)의 글로벌화, 그리고 한국 방송영상 콘텐츠의 위치



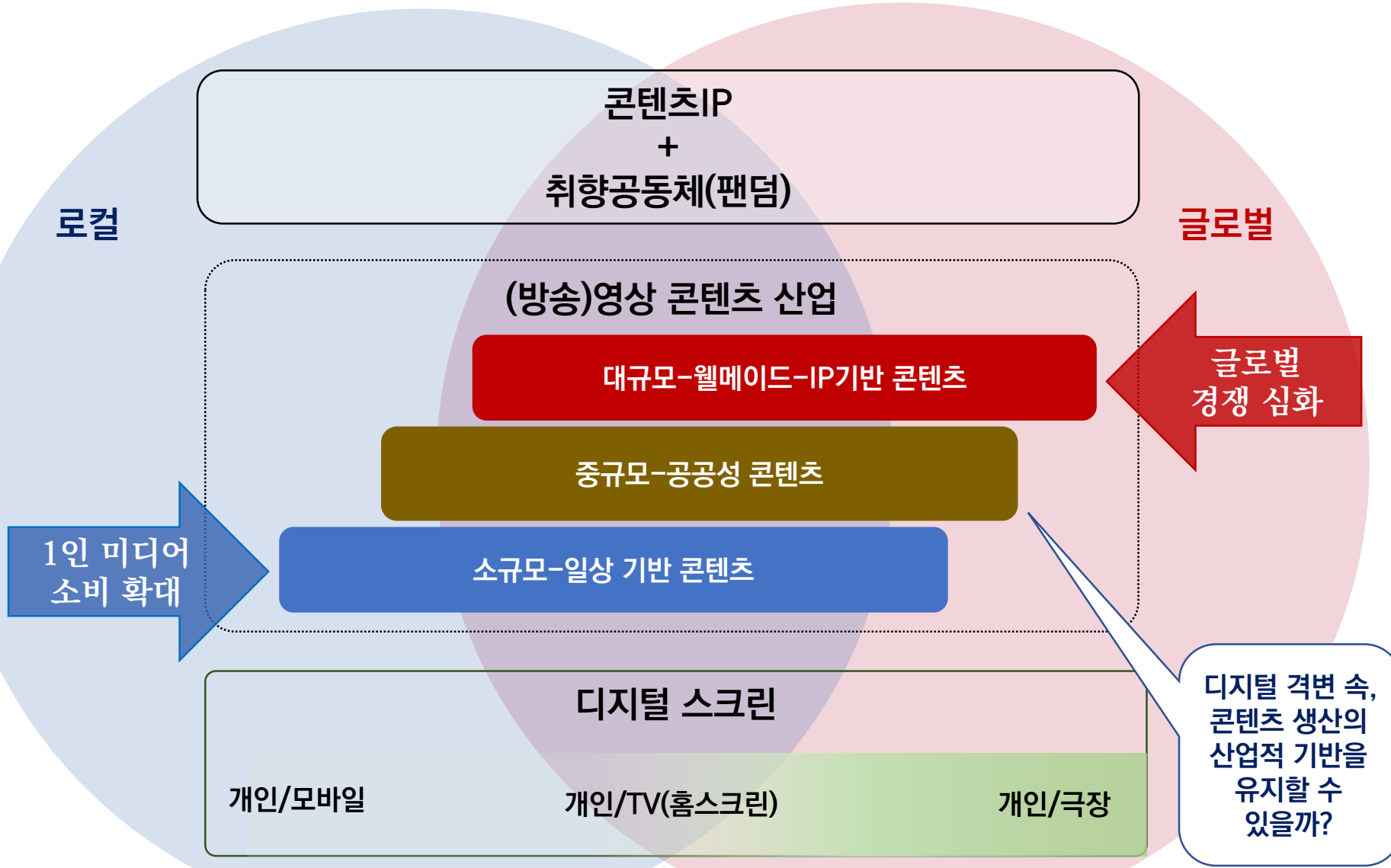
Arjun Appadurai (1996).  
Modernity At Large.

- ‘넷플릭스’가 만들어낸 중요한 변화 중 하나는 홈-스크린으로의 글로벌 미디어스케이프 확장을 전면화한 것임
  - 한국 영상 콘텐츠는 새로운 미디어스케이프 변화 속에서 주요한 ‘레퍼토리’의 하나로서 위치를 확보하기 시작
  - 홈-스크린(미디어)의 디지털 전환을 둘러싼 국가별 대응 본격화  
→ 해외 플랫폼 규제 + 자국 플랫폼 육성

**새로운 글로벌 취향 공동체를 형성할 수 있는 지속가능한 생태계 필요**

**“어떻게 기존의 로컬-지향 생태계의 공공성을 지켜내면서, 글로벌-지향 생태계의 경쟁력을 확보할 것인가?”**

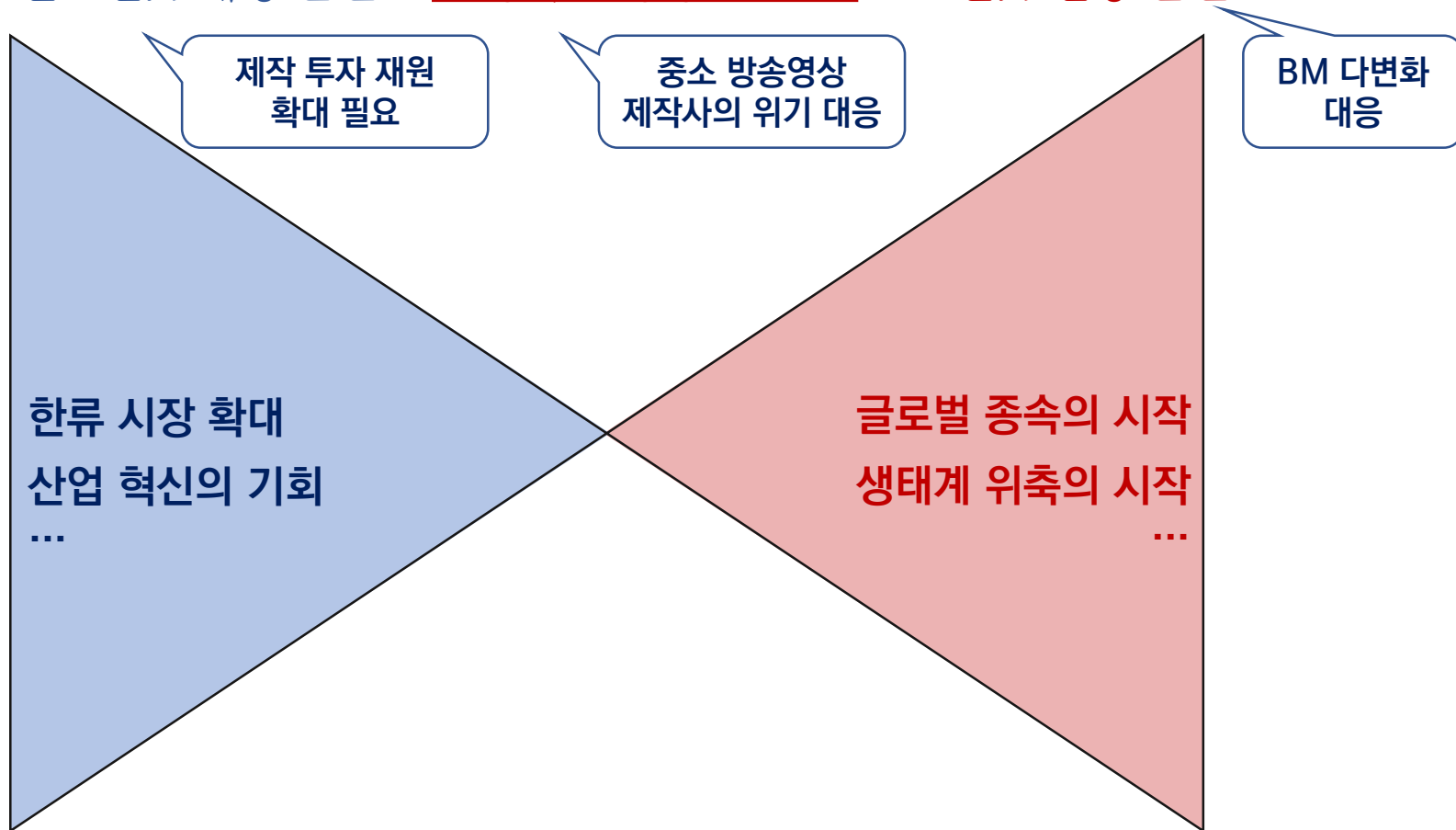
# 영상 콘텐츠 산업 지형 변화와 로컬-글로벌



# ‘어떤’ 방송영상 콘텐츠 제작이 ‘위축’될까?

- ‘묶음’의 방식에 따른 생태계 변화의 차별적 영향

ex) 글로벌向 대형 콘텐츠 vs 중규모 공공 콘텐츠 vs 로컬向 일상 콘텐츠



# 방송영상 제작 활성화를 위한 정책적 개입의 정당성과 실용성

- 정책의 성공을 위해선  
정당성(legitimacy)과 실용성(practicality)가 필요(Feintuck, 1999)
  - 정당성: 공적 개입의 근거를 어디에서 찾을 것인가?
    - 경제적 가치 : 글로벌 경쟁력(수출 산업화) vs 산업 위축의 피해 축소(일자리)
    - 문화적 가치 : 한류 확산(soft power) vs 콘텐츠 공공성 강화
  - 실용성: 실질적 효과를 위한 적절한 수단은 무엇인가?
    - 진흥 : 간접 지원 vs 직접 지원,  
비용 감소(공급) vs 매출 확대(수요)
    - 규제 : 제도 개선, 거버넌스 정비 등

# 정책 수단의 사례로서 방송 영상 콘텐츠 세제 지원 정책의 검토

## • 현행 영상콘텐츠 제작비 세액 공제(조특법 26조 6)

**판** **연** □ 제25조의6(영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제) ① 대통령령으로 정하는 내국인이 2022년 12월 31일까지 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것으로서 대통령령으로 정하는 방송프로그램 및 영화(이하 이 조에서 "영상콘텐츠"라 한다)의 제작을 위하여 국내에서 발생한 비용 중 대통령령으로 정하는 비용(이하 이 조에서 "영상콘텐츠 제작비용"이라 한다)이 있는 경우에는 해당 영상콘텐츠 제작비용의 100분의 3(대통령령으로 정하는 중견기업의 경우에는 100분의 7, 중소기업의 경우에는 100분의 10)에 상당하는 금액을 대통령령으로 정하는 바에 따라 해당 영상콘텐츠가 처음으로 방송되거나 영화상영관에서 상영된 과세연도의 소득세(사업소득에 대한 소득세만 해당한다) 또는 법인세에서 공제한다. <개정 2019. 12. 31.>

1. 「방송법」 제2조제17호에 따른 방송프로그램으로서 같은 조 제3호에 따른 방송사업자의 텔레비전방송으로 방송된 드라마, 애니메이션, 다큐멘터리 및 오락을 위한 프로그램
2. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 영화

② 제1항을 적용받으려는 내국인은 대통령령으로 정하는 바에 따라 세액공제신청을 하여야 한다.

③ 제1항을 적용할 때 영상콘텐츠의 범위, 제작비용의 계산방법과 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

[본조신설 2016. 12. 20.]

‘간접’ 지원으로서  
‘제작’ 행위를  
확대하는 것에 대한  
경제적 유인



# 정책 수단의 사례로서 방송 영상 콘텐츠 세제 지원 정책의 검토

## • 현행 영상콘텐츠 제작비 세액 공제(조특법 26조 6)

### • 한계:

‘한류’ 중심  
정책 정당성

- 영세 제작사는 법인세 세액 공제 혜택 받기 어렵거나 효과 미비 (실질적 부담은 부가가치세)
- ‘교양’ 프로그램 중 ‘다큐멘터리’로 한정 (오락-드라마, 예능은 포함)
- 공제 대상에서 방송사 배제?

<표 3> 주요 과세항목별 납부세액 규모 (2019년 기준) (최종 납부세액 평균)

[Base: 전체(n=109), 단위: 만원]

주요 과세항목	전체	분야별		
		영화	방송	뉴미디어
부가가치세	51,814	25,345	79,378	16,466
법인세 / 소득세	2,080	1,130	2,627	1,638
등록면허세	8	10	6	10
취득세 / 재산세	133	1	237	20
기타	12	1	-8	56
합계	54,047	26,487	82,240	18,190

관 연 □ 제22조의10(영상콘텐츠 제작비용에 대한 세액공제) ① 법 제25조의6제1항 각 호 외의 부분에서 "대통령령으로 정하는 내국인"이란 「저작권법」 제2조제14호에 따른 영상 제작자로서 기획재정부령으로 정하는 요건을 갖춘 자를 말한다.

② 법 제25조의6제1항 각 호 외의 부분에서 "대통령령으로 정하는 방송프로그램 및 영화"란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것(이하 이 조에서 "영상콘텐츠"라 한다)을 말한다. <개정 2020. 2. 11.>

1. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 「방송법」 제2조제17호에 따른 방송프로그램 (이하 이 조에서 "드라마등"이라 한다)

- 가. 「방송법 시행령」 제50조제2항에 따른 오락에 관한 방송프로그램
- 나. 「방송법 시행령」 제50조제2항에 따른 교양에 관한 방송프로그램 중 다큐멘터리
- 다. 「방송법 시행령」 제50조제2항에 따른 애니메이션 중 「방송법

방송으로 방송된 애니메이션  
호에 따른 영화로서 기획재정부  
이상 연속하여 상영된 것(이하 이

실효적 수혜를 위한  
제도 개선,  
수혜 대상 확대를 위한  
정당성 확보 필요

# 정책의 방향과 수단 (1) : 공공성의 관점

- 방송이 수행하던 사회적 역할(공공성)이 지속될 수 있어야 한다
  - 공공성을 갖는 콘텐츠의 (직접) 제작 지원 강화 필요
    - 향유 방식의 다양화를 고려한 ‘콘텐츠’ 단위의 지원 방식 검토 (직접 지원 감소에 대응하기 위한 정책 정당성 정교화)
    - 콘텐츠 공공성 개념 논의 필요
  - 콘텐츠 활용 확장에 대한 대응
    - 아카이브 기반 콘텐츠 활용을 위한 지원 (아카이브 구축-활용 기술 지원, 아카이브 활용 콘텐츠 제작 지원 등)
    - ‘편성’ 중심 사고를 벗어난 콘텐츠 기획 지원

## 정책의 방향과 수단 (2) : 경쟁력의 관점

- 환경 변화에 대응하기 위해 산업의 경쟁력 강화가 필요하다
  - **재원 확대 : 투자 활성화**  
(ex. 모태펀드 방송분야 투자 확대)  
→ **콘텐츠 대형화를 위한 전략적 자원 투입 확대**
  - **시장 확대 : 해외 진출 지원 강화**  
(ex. 재제작 지원 확대, 해외 사업 역량 강화)  
→ **방송영상 콘텐츠 사업자의 글로벌 경쟁력 강화**
  - **역량 강화 : 비즈니스 모델 변화 대응**  
(ex. IP비즈니스 역량 강화)  
→ **방송영상 콘텐츠 제작 영역의 혁신 주체 육성**

# 방송영상 콘텐츠 '분화'를 고려한 정책 대응 필요

로컬

글로벌

## 방송영상 콘텐츠 산업

대규모-웰메이드-IP기반 콘텐츠

글로벌向콘텐츠 투자 활성화(모태펀드)  
시장 중심, 금융 주도 전략 → 관련 생태계 성숙 필요

중규모-공공성 콘텐츠

공공 콘텐츠 제작 직접 지원 확대  
보조금 지원 확대를 위한 재원 및 정당성 필요

소규모-일상 기반 콘텐츠

방송영상 제작 기업 역량 강화  
기업 성장을 위한 인프라 구축 및 사업 발굴 필요

방송 영상 콘텐츠  
제작 활성화를 위한  
정책지원 및 육성 방안

감사합니다!

sky153@knou.ac.kr