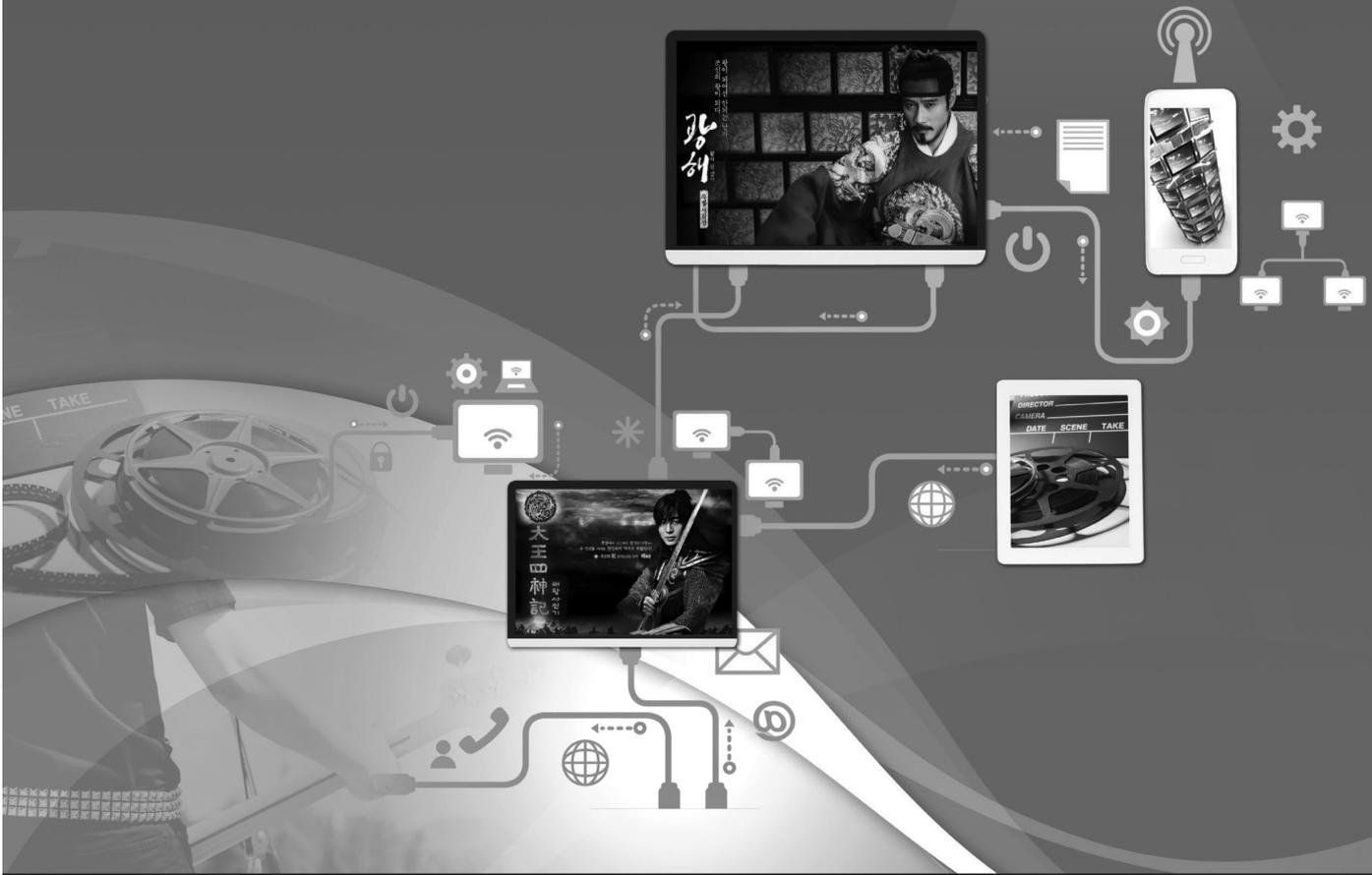


창조 문화산업의 성장과 정상화를 위한 정책토론회

일시 : 2014년 4월 16일(수) 오후 3시
장소 : 국회의원회관 제2소회의실



주최 | 새누리당 새누리당 문화예술발전 TF · 여의도연구원
위원장 박창식 국회의원



목 차

축 사	○ 황우여 여의도연구원 이사장	5
인사말	○ 박창식 새누리당 문화예술발전 TF 위원장 · 국회의원	7
	○ 이종혁 여의도연구원 부원장	9
축 사	○ 박병석 국회부의장	10
주제발표	○ 황 근 선문대학교 언론광고학부 교수	11
토 론 문	○ 김정석 독립영화전문제작 인디플러그 대표	35
	○ 최진욱 영화산업노조위원장	39
	○ 배대식 독립제작사협회 전략기획실장	47
	○ 권미경 CJ E&M 한국영화사업본부장	53
	○ 김상욱 문화체육관광부 문화산업정책과장	61

축사

여의도연구원 이사장 황우여



안녕하십니까. 여의도연구원 이사장 황우여입니다.

여의도연구원과 새누리당 문화예술발전 TF가 공동 주최 하는 ‘창조 문화산업의 성장과 정상화 정책토론회’가 개최된 것을 진심으로 축하합니다.

평소 대한민국 문화콘텐츠산업의 발전과 성장을 위하여 늘 힘쓰시며 이번 정책토론회 자리를 마련해주신 박창식 의원님께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

대한민국 문화 콘텐츠 산업은 석유화학을 제외한 타 산업 대비, 2005년 이래 꾸준한 상승세를 보이며 높은 성장률을 보이고 있습니다. 대한민국의 문화 산업은 내수시장의 확대, 대한민국 문화 콘텐츠의 글로벌 진출이라는 선순환을 가져와 오늘날 국가의 강력한 미래 성장 동력으로 자리 잡았습니다.

이제는 한걸음 더 나아가 문화 콘텐츠 산업의 성장을 통하여 국가 산업 전반의 일자리 창출을 기대해 볼 수 있는 지점에 서 있게 되었습니다. 그만큼 문화 콘텐츠 산업의 중요성은 독보적이며, 성장 가능성과 기대 효과는 상당히 큼니다.

이번 정책토론회는 대한민국의 문화 콘텐츠 생산과 유통 시장의 비정상화된 구조와 관행을 점검해 볼 수 있는 자리가 될 것입니다.

문화 콘텐츠 산업의 생산과 유통 시장의 비정상화된 구조와 관행을 살펴보고 기존에 문화산업의 성장을 방해하던 규제를 발견하여 이를 개혁할 수 있는 계기가 되기를 바랍니다.

더욱이 이번 정책세미나는 대중문화 시장의 정상화를 이루고, 다양한 대중문화 산업이 공존과 상생할 수 있는 정책적 대안이 함께 모색될 수 있었으면 합니다.

다시 한 번 ‘창조 문화산업의 성장과 정상화 정책세미나’를 개최해주신 박창식 의원님을 비롯한 새누리당 문화예술발전 TF와 여의도연구원 여러분께 감사드리며, 아무쪼록 이번 정책세미나가 대한민국 문화콘텐츠산업의 독점 및 불공정을 해소하는 중요한 이정표가 되기를 바랍니다.

마지막으로 이번 정책세미나를 함께 해주신 모든 분의 건강과 안녕을 기원합니다.

감사합니다.

2014년 4월 16일

여의도연구원 이사장 **황우여** 올림

인사말

새누리당 문화예술발전 TF 위원장 · 국회의원 **박창식**



안녕하십니까

새누리당 문화예술발전 TF 위원장 국회의원 박창식입니다.

현재 우리나라는 대통령께서 ‘문화융성’을 주요 국정기조로 제시 하였습니다. 그리고 이를 실현하기 위해서는 무엇보다 문화, 예술, 한류에 종사하는 사람들의 얘기를 충분히 듣고 역량을 발휘할 수 있도록 하여 문화로 발전하는 대한민국, 국민 행복의 시대를 열어 나갈 것임을 약속한 바 있습니다.

이에 저는 ‘문화융성’을 실현시키기 위해서 무엇보다 문화의 기반이랄 수 있는 대중문화 시장의 정상화를 도모해야 한다고 생각하며,

특히, 대중문화예술산업의 경우 총 매출액이 35조 이상에 달할 정도로 ‘창조경제’를 가시화 할 수 있는 분야이자, 향후 우리의 먹거리라는 생각이 드는 만큼 관련 업계의 공존과 상생을 통한 정책적인 대안을 모색해야 할 시기라고 생각합니다.

이와 관련하여 현장의 다양하고 소중한 목소리를 듣고자 이 자리를 마련하였습니다.

많은 일로 바쁘신 와중에도 발제를 맡아주신 선문대학교 황근 교수님을 비롯하여 토론을 맡아주실 전문가 여러분, 그리고 문화산업계에 대한 관심으로 이 자리에 참석해주신 많은 분들에게 진심으로 감사의 인사를 드립니다.

대통령께서 제시하신 새로운 국가발전 모델인 ‘창조경제’를 이룩하기 위해서는 ‘창조적 문화산업의 성장’이 이뤄져야 하며, 이를 바탕으로 문화산업계에 일자리가 창출되는 건전한 생태계가 조성되어야 한다는 데는 누구나가 공감하고 있습니다.

그러나 실상은 이와 같은 이상과 매우 다르다는 사실에 안타깝습니다.

문화산업계의 경우 분야를 불문하고 해외 명문대에서 유학을 하고, 유수의 대회에서 입상경력이 있는 인재도 국내에 들어오면 소수를 제외하고 제대로 된 자리를 잡지 못하는 것이 현실입니다.

또한, 연극영화과 등 문화산업 분야에 관련된 학과를 졸업하는 학생들은 사회로 매년 엄청나게 쏟아져 나오지만 이들이 일할 곳이 마땅치 않은 것도 현실입니다.

그런 만큼 문화산업의 성장과 정상화를 토론하기 위한 오늘 이 자리는 그 어느 때 보다 중요한 자리라고 생각하며, 유익하고 실용 적인 토론이 이뤄져 문화산업 분야에서 청년들, 혹은 그 종사자들에 대한 보다 양적, 질적으로 향상된 일자리를 창출 할 수 있기를 기대합니다.

저와 오늘의 세미나를 공동주최한 여의도연구원에서는 오늘 논의되고 제안되는 정책 아이디어를 보다 짜임새 있게 잘 다듬어 더 이상 ‘문화산업’이 아닌 ‘창조 문화산업’이 될 수 있도록 그 청사진을 만들겠습니다.

끝으로 오늘 토론회에 참여해 주신 발제자, 토론자 여러분들과 내외 귀빈 여러분에게 다시 한 번 감사드리며, 행사준비에 노고를 아끼지 않으신 관계자 여러분께도 격려의 말씀을 드립니다.

감사합니다.

2014년 4월 16일

새누리당 문화예술발전 TF 위원장

국회의원 **박창식** 올림

인사말

여의도연구원 부원장 이종혁



안녕하십니까. 여의도연구원 이종혁 부원장입니다.

이번 ‘창조 문화산업의 성장과 정상화 정책세미나’를 개최해주신 박창식 위원장님을 비롯한 새누리당 문화예술발전 TF 관계자여러분께 진심으로 감사드립니다.

과거 대한민국 국민에게 문화는 수동적으로 누릴 수 밖에 없는 대상이었으나 오늘날 대한민국 국민은 모두 능동적인 문화 소비자인 동시에 창조적인 문화 탄생의 주체가 되었습니다. 그만큼 문화는 우리 시대의 미래를 여는 중요한 영역이 되었으며 개인의 소질과 꿈을 실현하고 삶을 풍요롭게 하는 아주 중요한 요소로 자리 잡게 되었습니다.

문화콘텐츠 산업이 창조경제의 핵심영역으로 주목받는 가운데 현재 대한민국의 문화산업은 소수의 지배적 사업자가 주도하는 불공정한 구조 속에 놓여 있습니다. 이번 세미나는 이렇게 수직 계열화된 독점 구조 형태의 불균형 문제를 해소할 수 있는 방안을 모색하는 동시에 문화 콘텐츠산업의 성장을 위한 다양한 정책적 지원 방안이 함께 제시될 수 있었으면 합니다.

오늘의 세미나는 문화산업 전반에 대한 사회적 관심이 높아진 시기에 매우 시의적절한 토론입니다. 이 자리를 통해 문화산업 정책에 대한 심층적인 분석과 문화산업의 성장과 발전을 위한 타당하고 실효성 있는 대응방안이 도출될 수 있는 의미 있는 토론이 반드시 이루어지기를 기대합니다.

2014년 4월 16일

여의도연구원 부원장 이종혁 올림

축사

국회부의장 **박병석**



국회부의장 박병석 의원입니다.

번뜩이는 아이디어와 창의성으로 승부할 수 있는 한경 친화적인 고부가가치 산업이 문화산업입니다. 세계적인 미래학자인 피터 드러커(P. F. Drucker)는 “21세기는 문화산업에서 각 국의 승패가 결정될 것”이라고 말한 바 있습니다.

대한민국 문화산업의 발전은 한류 확산과 더불어 대한민국이 문화강국으로 거듭날 수 있는 기회가 되고 있습니다. 저도 국회한류연구회 대표를 역임하면서 문화산업 질적 발전과 일자리 창출에 관심을 가지고 있습니다.

이번 정책세미나는 정부, 학계, 대기업, 전문협회의 대표는 물론 현장 종사자 등 각 영역의 전문가 분들이 참석하고 있습니다. 다양하고 생생한 목소리가 모여 긍정적인 정책세미나의 결과를 도출할 수 있으리라고 기대합니다.

이번 정책 세미나를 개최해 주신 박창식 의원님과 관계자 여러분, 토론을 위해 이 자리에 참석해 주신 모든 분께 감사의 말씀을 드립니다. 특히 박창식 의원님은 문화산업의 이론과 실무에 능한 대표적인 문화 전문가입니다. 박 의원님의 문화발전에 열정에 박수를 보냅니다.

감사합니다.

2014년 4월 16일

국회부의장 **박병석** 올림

창조 문화산업의 성장과 정상화를 위한 정책토론회

발제문

창조 문화산업의 성장과 정상화

선문대학교 언론광고학부 교수

황 근



창조 문화산업의 성장과 정상화

문화콘텐츠 산업의 독점 및 불공정 해소

황 근(선문대학교 언론광고학부 교수)

1

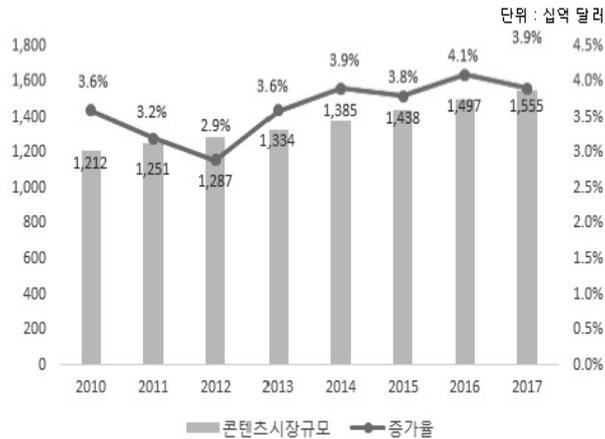
I. “콘텐츠=왕” 시대의 역설

2

콘텐츠 산업과 시장의 성장추이

- 스마트미디어시대가 본격화되면서 콘텐츠 산업 재도약 기대

<세계 콘텐츠 시장 규모 추이>



※ 출처 : 미래창조과학부(2013). 방송통신콘텐츠산업 실태조사 및 진흥계획 수립

3

콘텐츠 산업과 시장의 성장추이

<E&M 부문별 세계 시장 규모 향후 전망>

단위 : 십억 달러

	2010	2011	2012P	2013P	2014P	2015P	2016P	2017P	CAGR
방송	384.9 (6.9%)	400.7 (4.1%)	417 (4.1%)	434.9 (4.3%)	455.2 (4.7%)	473.6 (4.0%)	495.8 (4.7%)	514.7 (3.8%)	4.30%
음악	50 (- 6.1%)	50.1 (0.2%)	49.9 (- 0.3%)	50.5 (1.1%)	51.3 (1.6%)	52.1 (1.6%)	52.9 (1.5%)	53.8 (1.7%)	1.60%
영화	87.6 (3.2%)	87.4 (- 0.2%)	88.6 (1.4%)	90.3 (1.9%)	92.7 (2.6%)	95.9 (3.5%)	100.2 (4.5%)	106 (5.8%)	4.10%
출판	528.6 (0.2%)	531.6 (0.6%)	533.7 (0.4%)	537.8 (0.8%)	542.3 (0.8%)	548.7 (1.2%)	556.5 (1.4%)	565.4 (1.6%)	1.30%
게임	59.1 (6.6%)	62.2 (5.3%)	63.4 (2.0%)	68.1 (7.4%)	73.3 (7.6%)	77.9 (6.3%)	82.6 (6.0%)	87 (5.3%)	6.30%
인터넷광고	70.8 (18.6%)	86.4 (22.0%)	100.6 (16.4%)	116.6 (16.0%)	133.1 (14.1%)	150.4(13.0%)	167.8 (11.6%)	185.5 (10.5%)	12.30%
옥외광고	30.9 (7.6%)	32.5 (4.9%)	33.8 (4.0%)	35.4 (4.8%)	37.2 (4.9%)	38.9 (4.8%)	40.8 (4.9%)	42.8 (4.8%)	4.90%
인터넷접속	297.8 (16.2%)	344.3(15.6%)	393.4 (14.2%)	444.6 (13.0%)	499.3 (12.3%)	555 (11.2%)	610.5 (10.0%)	665.1 (8.9%)	10.60%
합계	1,509.7 (5.9%)	1,595.3 (5.7%)	1,680.4 (5.3%)	1,778.3 (5.8%)	1,884.4 (6.0%)	1,992.6 (5.7%)	2,107.2 (5.8%)	2,220.3 (5.4%)	5.70%

※ 출처 : PWC(2013) Global Entertainment and Media Outlook 2013 ~ 2017

4

콘텐츠 산업과 시장의 성장추이

- 우리나라 역시 최근 몇 년 간 콘텐츠 산업 성장 중

<국내 콘텐츠 산업 매출액 변화 추이>

(단위: 백 만원)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	비중(%)	연평균 증감률(%)
지식정보	4,777,330	6,071,439	7,242,686	9,045,708	9,529,478	10.9	18.8
게임	5,604,700	6,580,600	7,431,118	8,804,740	9,752,538	11.2	14.9
콘텐츠솔루션	1,866,100	2,182,148	2,359,853	2,867,171	3,029,140	3.5	12.9
음악	2,602,076	2,740,753	2,959,143	3,817,460	3,994,925	4.6	11.3
영화	2,885,572	3,306,672	3,432,871	3,773,236	4,404,818	5.0	11.2
방송	9,354,605	9,884,954	11,176,433	12,752,484	14,182,479	16.3	11.0
캐릭터	5,098,713	5,358,272	5,896,897	7,209,583	7,517,639	8.6	10.2
광고	9,311,635	9,186,878	10,323,172	12,172,681	12,483,803	14.3	7.6
애니메이션	404,760	418,570	514,399	528,551	521,005	0.6	6.5
만화	723,286	739,094	741,947	751,691	758,525	0.9	1.2
출판	21,052,936	20,609,123	21,243,798	21,244,581	21,097,287	24.2	0.1
합계	63,681,713	67,078,503	73,322,317	82,967,886	87,271,637	100.0	8.2

※ 출처 : 문화체육관광부(2014). 2013 콘텐츠산업 통계조사

5

콘텐츠 산업의 비정상적 추이

- 그렇지만, 콘텐츠 산업 종사자는 거의 정체 상태

<콘텐츠 산업 종사자 변화 추이>

(단위: 명)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판	210,084	206,926	203,226	198,691	198,262	32.4	-0.2	-1.4
만화	11,093	10,748	10,779	10,358	10,161	1.7	-1.9	-2.2
음악	66,475	76,539	76,654	78,181	78,402	12.8	0.3	4.2
게임	95,292	92,533	94,973	95,015	95,051	15.5	0.0	-0.1
영화	19,908	28,041	30,561	29,569	30,857	5.0	4.4	11.6
애니메이션	3,924	4,170	4,349	4,646	4,503	0.7	-3.1	3.5
방송	34,393	34,714	34,584	38,366	40,774	6.7	6.3	4.3
광고	30,700	33,509	34,438	34,647	36,424	6.0	5.1	4.4
캐릭터	21,092	23,406	25,102	26,418	26,897	4.4	1.8	6.3
지식정보	41,279	55,126	61,792	69,026	69,961	11.4	1.4	14.1
콘텐츠솔루션	14,679	17,089	19,540	19,813	20,145	3.3	1.7	8.2
합계	548,919	582,801	595,998	604,730	611,437	100.0	1.1	2.7

※ 출처 : 문화체육관광부(2014). 2013 콘텐츠산업 통계조사

6

콘텐츠 산업의 비정상적 추이

- 콘텐츠 관련 사업체 수는 감소 : 특히 영화와 게임, 방송 분야

<국내 콘텐츠 산업 사업체 수 현황>

(단위: 개)

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
출판	29,255	28,474	27,803	27,132	26,702	23.9	-1.6	-2.3
만화	10,180	10,109	9,634	8,709	8,856	7.9	1.7	-3.4
음악	37,637	38,259	37,634	37,774	37,116	33.3	-1.7	-0.3
게임	29,293	30,535	20,658	17,344	16,189	14.5	-6.7	-13.8
영화	4,893	4,109	3,727	3,424	2,630	2.4	-23.2	-14.4
애니메이션	276	289	308	341	341	0.3	0.0	5.4
방송	844	841	926	1,074	945	0.8	-12.0	2.9
광고	4,767	4,532	5,011	5,625	5,804	5.2	3.2	5.0
캐릭터	1,521	1,542	1,593	1,711	1,992	1.8	16.4	7.0
지식정보	2,179	6,467	6,950	9,507	9,696	8.7	2.0	45.2
콘텐츠슬루션	1,021	1,226	1,261	1,301	1,316	1.2	1.2	6.6
합계	121,866	126,383	115,505	113,942	111,587	100.0	-2.1	-2.2

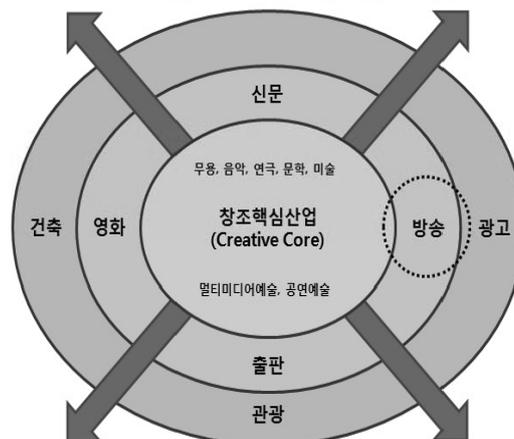
※ 출처 : 문화체육관광부(2014). 2013 콘텐츠산업 통계조사

7

콘텐츠 산업의 정상화를 위한 정부의 노력

- 정부 역시 콘텐츠 산업 육성에 강한 의지
 - 창조경제 : 미래창조산업으로서 문화에 기반을 둔 콘텐츠 산업 육성
 - 창조경제의 목표 : 창의적 고용인력 창출
새로운 미래 성장동력으로서 콘텐츠 산업 활성화

< 스로스비(David Throsby)의 창조산업 >



8

콘텐츠 산업의 정상화를 위한 정부의 노력

- 스마트미디어 등 플랫폼 다양화와 콘텐츠 산업에 대한 정부의 의지에도 불구하고 콘텐츠 산업의 현실과 미래를 그렇게 밝지 않음
 - 플랫폼 다각화로 콘텐츠 유통기회와 창구 다양화 : OSMU, multi-window 기회
 - 양적 규모 증가에 비해 질적으로는 양극화 현상 심화
 - 인력증가는 미약하고 사업자는 감소하는 추세

- 소수 지배적 사업자가 주도하는 콘텐츠 산업
 - 콘텐츠산업 성패가 유통/네트워크 병목을 지배하는 플랫폼사업자에 의해 결정
 - 플랫폼사업 속성상 자본력을 가진 대기업이 주도하고, '규모의 경제'를 구축한 시장지배적 사업자가 영세 콘텐츠 사업자와 상하류 가치사슬 형성
 - 시장지배적 플랫폼사업자는 거래비용을 줄이고 이익극대화를 위해 콘텐츠 제작과 배분사업도 수직적으로 통합한 계열화

- 콘텐츠산업 구조는 '지배적 플랫폼 사업자'와 '영세한 콘텐츠 사업자'로 구조화됨
 기존의 '대기업과 중소기업'의 구조적 문제점이 그대로 전이된 형태로 재현

9

II. 콘텐츠 사업자 현황: 불균형 양극화

10

콘텐츠 산업 불균형 구조현황

“ 문화 콘텐츠 산업은 제작·배급·상영 및 부가시장 등 4개의 연속적인 단계로 구성되는데, 제작에서부터 상영에 이르기까지 여러 단계를 거치면서 다양한 거래비용이 발생하고, 대규모 선불비용이 필요하며, 수요의 불확실성이 매우 높다는 등의 이유로 인해 수직적 결합이 효율적인 산업구조” (De Vany, Hollywood Economics, 2004)

- 플랫폼사업자의 수직적 계열화로 시장지배력 심화
- 콘텐츠 산업보다 플랫폼/분배사업에서 대부분의 잉여가 창출되는 불균형 성장
- 콘텐츠 사업자의 플랫폼 종속화와 불투명한 수익모델

11

콘텐츠 산업 불균형 구조현황

<국내 영화시장 상위5대 사업자 점유율>

2011년			2012년			2013년		
배급사	상영편수	관객점유율	배급사	상영편수	관객점유율	배급사	상영편수	관객점유율
CJ	37.5	32.7%	CJ	43	27.2%	CJ	42	21.4%
롯데	30.5	15.4%	쇼박스	11	12.8%	NEW	21	18.4%
NEW	21.5	9.0%	롯데	46	12.4%	롯데	36.5	14.9%
소니	19	8.5%	NEW	16.5	12.1%	쇼박스	13	13.7%
쇼박스	15.5	8.3%	소니	18	12.0%	소니	18	9.5%
기타	396.5	26.1%	기타	586.5	23.5%	기타	866.5	22.2%
계	520.5	100%	계	721	100%	계	997	100%

※ 출처 : 영화진흥위원회(2014). 2013년 한국영화산업 결산

- 상위 5대 사업자가 전체 영화시장의 77.8%를 차지하고 있는 과점형태

12

콘텐츠 산업 불균형 구조현황

<국내 방송시장 상위 5대 사업자 점유율>

(단위: 억원)

구분	2011년		2012년	
	매출액	점유율	매출액	점유율
KBS	15,539	25.7%	16,661	25.7%
CJ	10,651	17.6%	12,585	19.4%
SBS	11,182	18.5%	11,255	17.4%
MBC	10,694	17.7%	9,735	15.0%
티브로드	6,239	10.3%	6,699	10.3%
기타	6,268	11.2%	7,841	12.2%
전체	60,573	100%	64,766	100%

※ 출처 : 방송통신위원회(2013). 2013 방송산업 실태조사 자료 재구성

- 지상파방송사업자의 경우 계열PP를 모두 포함한 방송사업매출액을 기준으로 함
 - CJ와 티브로드의 경우 SO와 PP를 모두 포함한 방송사업매출액을 기준으로 함
- 상위 5대 사업자가 전체 방송시장의 87.8%를 차지하는 극심한 독과점 구조

13

콘텐츠 산업 불균형 구조현황

<방송/영화 산업의 성장의 명/암>

	명	암
영화	<ul style="list-style-type: none"> · 국내영화 관객 급증 · 국내영화 시장점유율 60% · 대기업 등 투자확대 · 대형 멀티플렉스 등장 	<ul style="list-style-type: none"> · 대형 멀티플렉스 사업의 시장집중 및 지배 · 영화산업 수직적 계열화
방송	<ul style="list-style-type: none"> · 다채널 다매체 시대로 플랫폼 급증으로 수요증가 · 한류 콘텐츠에 대한 수요증가 · O-S-M-U 구조형성 	<ul style="list-style-type: none"> · 지상파 방송 독과점 고착 · 플랫폼사업자 시장지배력 강화 · 방송사업 수직적 계열화

- 콘텐츠 산업의 '양극화'
- 공존형 '가치사슬' -> 배타적 '먹이 사슬'

14

국내 콘텐츠 사업자 실태

<기업규모별 콘텐츠 산업 종사자 현황>

산업/기업유형	소형기업 (1~4인)	중소형기업 (5~49인)	중형기업 (50~99인)	대형기업 (100인 이상)	합계
출판	26,584	65,399	20,481	38,867	151,295
만화	7,932	2,042	187	-	10,161
음악	63,127	12,544	1,908	823	78,402
게임	33,826	15,628	8,599	36,998	95,051
영화	2,362	9,997	9,995	8,503	30,857
애니메이션	383	3,982	138	-	4,503
방송영상독립제작	524	3,900	986	1,476	6,886
광고	7,401	21,065	2,453	5,505	36,424
캐릭터	1,558	18,309	5,287	1,743	26,897
지식정보	17,809	22,526	14,575	15,051	69,961
콘텐츠솔루션	1,190	9,245	4,444	5,226	20,145
합계	162,660	184,637	69,053	114,232	530,582
비중(%)	30.7	34.8	13.0	21.5	100.0

※ 출처: 문화체육관광부. 2013 콘텐츠산업통계

- 중소기업기본법 시행령에 따르면, 콘텐츠사업은 거의 대부분 중소기업(출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스 300명 미만, 도매 및 소매업 200명 미만)에 해당
- 콘텐츠 산업의 특성을 감안하더라도, 콘텐츠제작사들의 65%가 50인 이하의 중소기업이고 4인 이하의 소형기업도 30%에 달함.

15

국내 콘텐츠 사업자 실태

<매출액 규모별 콘텐츠 산업 종사자 현황>

(단위: 명)

연도/매출액 규모	1억 원 미만	1~10억 원 미만	10~100억 원 미만	100억 원 이상	합계
2010년	109,585	110,970	157,642	138,598	516,795
2011년	108,826	112,403	163,524	141,006	525,759
2012년	106,980	112,581	162,355	148,666	530,582
전년대비 증감률(%)	▽1.7	0.2	▽0.7	5.4	0.9
연평균 증감률(%)	▽1.2	0.7	1.5	3.6	1.3

※ 출처: 문화체육관광부. 2013 콘텐츠 산업통계

- 매출규모를 보면, 전체 사업자의 41%가 10억원이하의 영세사업자이고 100억원이상 매출 실적을 올린 사업자는 28%에 불과함.
- 1억원이하 극영세사업자는 매년 조금씩 줄어들고 있고, 100억원 이상 매출을 기록한 사업자가 증가추세에 있는 것은 긍정적임.
- 하지만 이 같은 추세가 영화 방송 등의 분야에서 대형 플랫폼사업자들의 수직적 계열화 효과를 반영하고 있는 것이 아닌가 추정됨.

16

국내 콘텐츠 사업자 실태

- “영화산업은 더욱 심각”
1억원 이하 매출규모, 4인 이하 종사자 사업체가 절대 다수
100억원 이상/100인 이상 사업자가 증가하는 것은 수직적 계열화 영향 추측

<매출 규모별 영화산업 사업체 수 현황>

연도/매출액 규모	1억 원 미만	1~10억 원	10~100억 원	100억 원 이상	합계
2010년	2,675	438	534	80	3,727
2011년	2,533	323	488	80	3,424
2012년	1,819	267	429	115	2,630
전년대비 증감률(%)	▽28.2	▽17.3	▽12.1	43.8	▽23.2
연평균 증감률(%)	▽17.5	▽21.9	▽10.4	19.9	▽16.0

<종사자 규모별 영화산업 사업체 수 현황>

연도/종사자 규모	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2010년	2,839	246	520	81	41	3,727
2011년	2,500	283	439	167	35	3,424
2012년	1,681	369	379	139	62	2,630
전년대비 증감률(%)	▽32.8	30.4	▽13.7	▽16.8	77.1	▽23.2
연평균 증감률(%)	▽23.1	22.5	▽14.6	31.0	23.0	▽16.0

※ 출처: 문화체육관광부, 2013 콘텐츠산업통계.

17

국내 콘텐츠 사업자 실태

- 방송영상 독립제작사도 상황은 대동소이
100억원이상/100인 이상 사업자 거의 극히 소수

<매출규모별 독립제작사 사업자 수>

연도/매출액 규모	1억 원 미만	1~10억 원	10~100억 원	100억 원 이상	합계
2010년	146	242	76	11	475
2011년	355	151	101	21	628
2012년	145	207	145	19	516
전년대비 증감률(%)	▽59.2	37.1	43.6	▽9.5	▽17.8
연평균 증감률(%)	▽0.3	▽7.5	38.1	31.4	4.2

<종사자 규모별 독립제작사 사업자 수>

연도/종사자 규모	1~4인	5~9인	10~49인	50~99인	100인 이상	합계
2010년	240	113	107	13	2	475
2011년	276	244	88	15	5	628
2012년	188	151	151	16	10	516
전년대비 증감률(%)	▽31.9	▽38.1	71.6	6.7	100.0	▽17.8
연평균 증감률(%)	▽11.5	15.6	18.8	10.9	123.6	4.2

※ 출처: 문화체육관광부, 2013 콘텐츠 산업통계

→ 기획력, 마케팅력, 자금력, 유통력 등 경영적 자산 취약

18

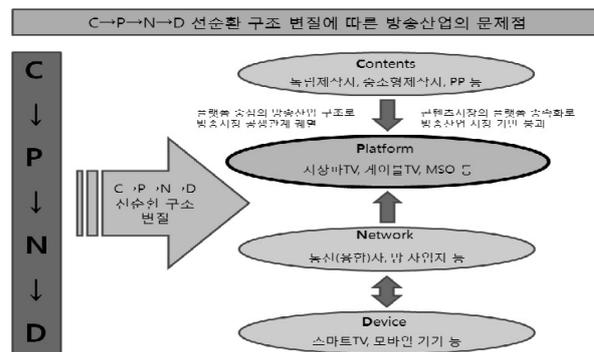
편향 집중적 수익구조

- 1차 창구 절대 의존(수익모델 제한)
 - 영화 : 전체 매출의 80% 이상이 극장에서 창출
 - 방송 : 지상파 방송을 비롯한 플랫폼 사업자로부터 수익 창출
- OSMU, multi - window 불가능
 - 영화 : 불법 다운로드 등 저작권 보호체계 미흡('대박 아니면 쪽박' 영화산업)
hold back 기간 단축으로 개봉중인 영화 유료방송플랫폼에서 동시 VOD 성업 중
 - 방송 : 독립제작사 등 콘텐츠 제작사 판권 미소유(콘텐츠 재활용 불가능)
최근 VOD 수요 급등으로 지상파 방송사와 유료방송플랫폼사업자의 VOD 수익 급증
- 결국 플랫폼 사업자와 콘텐츠 제작사간 협상능력 격차
 - 영화 : 멀티 플렉스 영화관 VS. 수직계열화 되지 않은 영화제작사 or 독립영화제작사
 - 방송 : 지상파 방송, MSO 등 유료방송사업자 VS. 독립제작사 or 중소기업 PP

19

콘텐츠 산업 자생능력 부족

- 콘텐츠산업은 시장에서 자연발생적이기 보다는 정부의 육성정책에 의한 지원사업에 의해 성장한 측면이 있음
- 정부의 정부의 콘텐츠산업 육성정책 방향



- 플랫폼사업 다각화 및 신규도입을 통한 콘텐츠 육성창구 확대
- 콘텐츠 제작사업에 대한 직접 제작지원
- 시장에서 경쟁력 확보보다 정책지원에 의존하는 사업화
- 플랫폼 사업자의 콘텐츠 사업 내부화를 통한 수직적 계열화

20

Ⅲ. 불공정 경쟁 및 거래환경 이슈

21

불공정 환경 원인 및 문제점

- 콘텐츠 산업에서 불공정경쟁 원인
 - 유통부문(배급, 상영, 방송)에서의 병목(bottle neck) 현상
 - 유통산업의 특성상, 고비용의 장기적 투자 필요
 - : 자연적 진입장벽
 - : 대기업 중심의 독점구조 불가피
 - 유통산업의 특성상 독점화 가속화 현상 불가피
- 독점적 플랫폼 사업자의 등장
 - 영화 : CGV 등 소수 지배적 사업자
 - 방송 : 지상파 방송사, MSO
 - 포털 : Naver 등
- 독점지배적 사업자의 수직적 계열화 : 경영효율성(거래비용최소화)
 - 영화 투자/배급사업
 - 지상파 방송 수직/수평적 계열화, 다채널플랫폼화
 - 케이블TV MSP화

22

불공정 환경 원인 및 문제점

- 독점적 시장 지배 자체가 문제 되는 것은 아님
- 콘텐츠 산업 독점화와 수직적 계열화에 대해서는 긍정/부정적 평가가 상존

경제적 효율성, 대외 경쟁력 강화 vs. 불공정경쟁, 약탈적 거래로 산업구조 취약
 소비자 후생 여부를 놓고 상반된 의견
 단기적 성장효과 vs. 장기적 산업경쟁력 강화

- 결국 독점적 시장지배에 기반한 불공정 행위 여부가 문제

	정당한 방법에 의한 경쟁	시장지배력의 남용
내용	새로운 상품/서비스 개발 기존 상품/서비스 품질제고 (약탈적 수준이 아닌) 가격인하	효율성 증대효과가 미미한 끼워팔기 배타적 계약 시장지배력획득 후 폐쇄적 거래
경쟁사업자	피해	피해
소비자	이익	피해
규제	경쟁법 상 제재대상 아님	경쟁법 상 제재대상

23

불공정 환경 원인 및 문제점

- 콘텐츠 산업 생태계 : '가치사슬이 아닌 먹이사슬'
- 콘텐츠 사업자의 60%가 불공정 경쟁 및 불공정 거래 경험
 - 콘텐츠 사업자의 70%가 불공정 경쟁 및 불공정 거래의 심각성 인식
- 불공정 경쟁 및 거래의 내용은 이른바 '갑'이 행하는
 비정상적으로 낮은 단가 책정, 결제 지체, 기획/제작에의 간섭, 유통방법 강요,
 제작/기획의 아이디어 무단 도용 등으로 조사됨.

24

방송/ 영화시장 불공정 거래유형

<영화, 방송영상 콘텐츠 업계 불공정 거래 유형>

	거래상 지위의 남용	부당한 차별 등 기타 불공정거래행위	부당한 공동행위
영화 산업	<ul style="list-style-type: none"> • 상영관의 조기종영 • 거래 거절 • 부울 변경 • 부금 조기정산 • 무료초대권 발급행위 	<ul style="list-style-type: none"> • 계열사 투자-배급영화에 대한 유리한 상영기회 제공 혹은 독점방영권 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 영화 권람료 인상협의 • 공동으로 요금인하 중단
방송 산업	<ul style="list-style-type: none"> • 지상파방송의 시장지배력을 통한 군소 독립제작사와의 불공정계약(지상파방송사와 독립제작사 간의 저작권분배 불균형) • 애로 설비(Bottleneck facilities)를 가진 SO나 위성사업자의 PP에 대한 프로그램 사용료 불공정 분배 • 수직/수평 결합된 사업자의 우월적 지위를 이용한 불공정 거래 • 드라마 외주제작시 불공정한 계약 강제 	<ul style="list-style-type: none"> • N.A. 	<ul style="list-style-type: none"> • N.A.

* N.A.는 해당 사례가 없다는 것이 아니라 아직 발견되지 않았음을 의미

25

방송/ 영화시장 불공정 거래유형

<방송/영화 시장 제작비 관련 불공정거래 유형>

영화	방송
<ul style="list-style-type: none"> · 국내 제작사-배급사/수입사 	<ul style="list-style-type: none"> · 독립제작사-지상파 방송사
→ 현저하게 낮은 단가책정	→ 현저하게 낮은 단가 책정
<ul style="list-style-type: none"> · 배급사/수입사-상영사(극장) 	<ul style="list-style-type: none"> · 독립제작사-지상파 방송사
→ 현저하게 낮은 단가책정	→ 저작권 권리 미인정
<ul style="list-style-type: none"> · 스태프 지원 사업제-국내 제작사 	<ul style="list-style-type: none"> · 연기자(소속사)-독립제작사
→ 비용지급 지체	→ 비용지급지체
<ul style="list-style-type: none"> · 연기자(소속사)-국내 제작사 	<ul style="list-style-type: none"> · 독립제작사-지상파 방송사
→ 지불기한 무기 연기	→ 부가판권 독점
<ul style="list-style-type: none"> · 국내 제작사-투자사 	<ul style="list-style-type: none"> · 독립제작사-광고주/광고대행사
→ 투자금/역할대비 과도한 수익 요구	→ 콘텐츠 제작관련 경영간섭

26

방송/ 영화시장 불공정 거래유형

< 장르별 수익배분 구조 예시 >

분야	영화	모바일콘텐츠	방송	연예기획사
수익 분배율*	(80년대 이전) 제작 및 투자사 : 극장 50 : 50	이동사 : CP 50 : 50 혹은 90 : 10	방송사 : 외주제작사 100 : 0**	기획사 : 연예인(신인) 70 : 30 혹은 90 : 10
	(80년대 이후) 제작 및 투자사 : 극장 40 : 60 (한국영화는 5:5)	(오프라인 음반) 권리자 : 유통사 70 : 30	(드라마는 경우에 따라 다름)	(기성배우) 30 : 70
	제작사 : 투자사 40 : 60	(모바일 음원) 저작권자 : 9% 음원제작자 : 25% 이동사 : 50% 콘텐츠공급사 : 15%		(스타급 배우) 20 : 80 혹은 0 : 100

* 이들 수치가 고정적인 것은 아님

** 방송사는 제작비를 제공하므로 외주제작사는 광고수익 없이 대개 판권소유로부터 2차 판권을 가짐.

- 플랫폼사업자 -> 투자사 -> 제작사 -> 종사자의 '먹이사슬' 형성
- 콘텐츠 산업의 핵심인 창조인력을 착취하는 구조

27

불공정 경쟁 및 거래 환경 개선 방안

- 콘텐츠산업 관련 공정경쟁 정책방향의 평가
 - 자율적 개선 가능성에 대해서는 사업자의 70% 이상이 비관적
 - 법제도 정비의 필요성과 개별 업체 동시 노력의 필요성을 사업자의 약 75%가 공감
- 기존 공정경쟁 관련 개선 방안들
 - 사업자의 요구를 반영하는 협의체 구성 : 콘텐츠 상생협의회(?) 등등
 - 표준계약을 통한 공정경쟁 유도
 - 사업자의 자율적인 노력
- 실효성에 대한 의문과 도리어 역효과 발생
 - 협의체 "말해 봐야 소용 없다"
 - 표준계약서, 이면계약에 대해서는 무대책,
도리어 편법 불공정을 조장하는 것 아닌가?
 - 사업자의 자율 노력, 그럴 듯 한데 지속성이 있는가?
1-2개 특정 사업자의 노력이 산업계 전반으로 확산될 가능성 있나?
- 새로운 패러다임의 필요
 - 정부의 공적 강제력과 민간 사업자의 자율성을 결합할 수 있는 공정경쟁 기구 설립
 - 불공정거래 개선을 위한 정부의 적극적 개입을 사업자의 약 95%가 희망함

28

불공정 환경 자율적 개선 사례

① 영화: CGV의 사례

- <한국영화 동반성장 이행협약> 체결
- <표준근로계약서>에 의거, 모든 영화 노동자 들에게 4대 보험 가입 의무화
- 배우 러닝개런티 공동 부담
- P&A비용 합리화 및 비용공개
- 최초상영일 보상 및 교차상영금지
- 공정한 영화 예매 오픈 환경 및 합리적 스크린 수 배정
- 정산기간 단축
- 무료초대권 발급 제한
- <표준시나리오 계약서>, <표준연출 계약서>, <표준프로듀서 계약서> 마련
- 불공정행위 모니터링 센터 운영

29

불공정 환경 자율적 개선 사례

② KBS의 외주제작 제도 개선

- 외주제작사 축소 전문화(1개 프로그램 내 복수 외주제작사 지양)
- 프로그램 성과관리시스템 구축으로 선정기준 특별화
(3단계 심사제도, 외주 운영위원회 객관성제고, 의사결정 투명성제고)
- 대형특집프로그램 공모
- 시나리오 심사전문성 강화: 외부 창작사, 시나리오작가 등 참여
- '촬영원본'에 대한 외주제작사에 권리이양: 양해각서체결(수익공유)
- 제작비 조기지급 및 선급(정규:40일→15일, 특집:제작비 내에서 선급)
- 외주제작사와 협찬금 배분제도 개선(제작사 유치 협찬금 순수익의 50%이내에서 제작사 배분)

30

불공정 환경 자율적 개선 사례

③ 인터넷포털: NAVER의 인터넷 생태계 활성화를 위한 상생방안

- 중소파트너, 벤처와 상생협업체 구성
- 서비스영향평가제와 표준계약서 도입
- 1천억 규모의 벤처창업, 문화 콘텐츠 펀드 조성
- 검색광고와 정보분리
- 불법유해정보 차단
- 콘텐츠 비즈니스업체와 해외 동반진출

31

IV. 정부의 문화 콘텐츠 산업 활성화 정책 평가 및 제안

32

우리나라의 콘텐츠 정책 시기별 특징

기간	1993~1997년	1998~2002년	2003~2007년	2008~2012	2013~현재
목표 및 방향	- 모든 국민의 문화향수 기회 확대 - 자발적 참여 문화환경 조성	- 국가기간산업으로서 문화산업 - 방송영상산업의 국제경쟁력 강화 및 활성화	- 문화산업에서 문화 콘텐츠산업으로 정책전환 - 유통구조 및 저작권산업 활성화 - 방송통신융합에 대비한 콘텐츠 산업 육성	- 녹색성장, 지식서비스 산업 - 3D, 모바일 등 차세대 콘텐츠 콘텐츠산업 육성	- 창조경제/창조산업 - 스마트콘텐츠 산업 육성 - 일자리, 동반성장 산업으로 문화콘텐츠산업 진흥
제정 법률	- 영화진흥법(1996)	- 문화산업진흥기본법(1999) - 출판 인쇄진흥법(2002)	- 영화및비디오물진흥법(2006) - 게임산업진흥법(2006) - 음악산업진흥법(2006) - 인쇄문화산업진흥법(2007) - 출판문화산업진흥법(2007)	- 콘텐츠산업진흥기본법(2010) - 인터넷멀티미디어방송사업법(2008)	- 문화기본법(2013) - 문화예술진흥법(2013) - 문화산업진흥기본법(2013 개정) - 지역문화진흥법(2014)
주요 정책 활동	- 문화장담 5개년계획(1993) - 문화정보화기본계획수립(1996)	- 문화산업발전 5개년계획수립(1999) - 통합방송법 제정(2000) - 문화산업비전21(2000) - 콘텐츠코리아비전21(2001) - 한국문화콘텐츠진흥원 설립(2001) - CT 선정(국가전략 6T, 2001) - 문화콘텐츠 인력 양성 계획(2002)	- 문화콘텐츠산업 10대전략 수립 - 문화산업정책비전(2003) - 문화산업인력양성계획(2003) - 기술담보 용자제도 도입(2004) - CT비전 및 로드맵(2005)	- 17대 신성장동력 선정(2009) - 한국콘텐츠진흥원 설립(2009) - ICT R&D 기본계획(2008) - 콘텐츠분쟁조정위원회 설립(2011)	- 정부부 산업육성 체계 확립 - 문체부-미래부 간 정책협의체 정례화 - C-P-N-D 간 외부 전문가 합동 협의체 구성 - 문화융성위원회 설치
평가	- 콘텐츠에 대한 개념 규정 - 국민 공감대 형성 - 지흥과 지원의 정책기조	- 문화콘텐츠와 방송콘텐츠 분리 - 국가경쟁력 증진 수단으로 설정 - 정적운영 기틀 마련	- 정책지원 질적 양적 증대 - 기획 및 마케팅 분야 중요성 인식	- 융합적 콘텐츠 지원체계 - 시장중심 콘텐츠 지원 체계 구축 - 디지털 기반의 CT 개발 활성화 - 금융, 기술개발, 인력양성, 이용자 보호 등 간접지원 체계 마련	- 문화콘텐츠 창작인프라 지원 강화 - 지역 문화발전 지원 확대 - 디지털 융합기술 연계 지원 - 저작권 기반 강화 및 공정거래 환경 개선
문제점 및 한계	- 이해도 부족 - 예산 부족	- 재정, 인력, 조직의 한계 - 부처 간 업무 중복 - 기존 정책과의 문제 - 지속발전 한계	- 지원의 깊이와 한계 - 창작기반 구축 미흡 - 정부 중심 정책	- 정책 가치 혼란 - 보조사업으로 인식 - 콘텐츠의 가치 측면 약화 - 수동적 상황 대처	- 인문학 기반 미비로 창의력 부족 - 창조경제와 창조산업에 대한 이해도 부족 - 구체적인 성과 미진 33

우리나라의 콘텐츠 산업 활성화 정책 평가

- 신규 유통플랫폼(주로 방송플랫폼) 확대를 통한 콘텐츠 산업 활성화
 - 1990년대 중반부터 신규 방송매체 지속적 도입 및 상용화를 통한 콘텐츠 산업 유인전략
 - 일부 콘텐츠 증대효과를 거두었지만, 기대했던 수준에 크게 못 미침
 - 주로 지상파 방송사 재전송이나 프로그램 재활용에 의존하여 지상파 방송 독과점화에 도리어 기여
 - 외주제작 등 양적 성장에도 불구하고 질적으로는 매우 열악한 저가 콘텐츠가 주도 (종합편성채널 외주 제작 프로그램)
 - 플랫폼사업자들이 콘텐츠 제작과 유통부분을 수직적으로 계열화하거나 내부화하는 전략으로 기존 콘텐츠 사업자들의 양극화 현상 발생
 - 특히 방송시장에서 경쟁이 가열되고, 광고재원 등이 위축되는 상황에서 방송사들의 콘텐츠 부문 내부화 전략이 가속화되고 있음 (지상파 방송사의 콘텐츠 연관 수직계열화, 뉴스 중심의 종편채널)

콘텐츠 산업 지원방식

- 콘텐츠 제작에 대한 직접 지원 방식
 - 주요 지원 정책들이 주로 책정된 예산에 맞추어 지원 대상사업자나 기관을 선정한 후 프로그램 단위로 직접 지원하는 단발성 정책
 - 콘텐츠 생산에 대한 직접 지원으로 제작된 콘텐츠는 양적으로 증가했지만, 지원 예산에 맞춰 콘텐츠를 생산하는 형식적 활성화
 - 제작된 콘텐츠의 시장유통 및 수익창출 모델 미흡
 - 특히 플랫폼정책과 콘텐츠 진흥정책이 분리된 규제체계 분리/갈등으로 인해 정책효율성 더욱 기대하기 어려움
(옛 방송위원회 vs. 문화관광부)
(미래창조과학부 vs. 문화체육관광부 vs. 방송통신위원회)

35

콘텐츠 산업 지원방식

- 오프라인 위주의 유통 지원 정책
 - 영세사업자 위주의 콘텐츠 사업자들은 안정적인 배급, 유통망 미 보유
 - 스마트미디어 환경으로 변화하면서 이용자들은 온라인/모바일을 통해 콘텐츠를 소비하는 추세임에도 불구하고, 정부의 지원 정책들은 대부분 오프라인에 집중되어 있음
 - 플랫폼사업자들의 N-Screen 전략을 감안한 탄력적인 플랫폼 전략 미흡
 - 신규 플랫폼사업자에 대한 협상력 역시 열세

※ 다채널방송, 모바일, 인터넷 스트리밍 서비스 등 새로운 유통 창구 역시 기존 플랫폼사업자들이 주도
- 콘텐츠 재활용 보호 정책
 - 저작권위원회 등을 통해 저작권 보호 정책을 지원하고 있음에도 불구하고 여전히 그 효과는 매우 미흡
(영화, 방송 콘텐츠 등 불법 우회 이용자에 대한 통제 사실상 불가)
(교육, 캠페인 같은 간접적 방법의 한계)
 - 방송 콘텐츠를 제작하는 독립제작사들은 콘텐츠에 대한 2차 저작권을 소유하고 있는 경우가 많지 않음

36

국가별문화산업 경쟁력 비교

- 실효성 없는 문화콘텐츠 정책의 한계
 - 양질의 지원공급 능력을 제외한 사업환경 영역 전반에 걸쳐 하위권

<국가별 문화 산업 경쟁력 구성요소 비교>

구분	한국	미국	일본	중국	영국	프랑스
경쟁력지수(합계/40점)	12.44	31.41	18.71	6.53	20.48	16.65
시장 및 유통구조(10점)	3.66	9.40	4.73	1.03	4.46	3.82
사업 환경 및 경쟁역량(10점)	1.46	5.24	2.55	0.74	2.66	6.67
양질의 지원공급(10점)	5.46	9.43	7.40	2.21	6.69	5.12
콘텐츠 창작의 기반 지원 환경(10점)	1.85	7.33	4.04	2.55	6.66	4.04

※ 출처 : (사) 문공회, 문화관광연감, 2009

37

지원정책 방향

=> 사업자에 대한 직접 제작 지원 방식에서

우호적 사업환경을 조성하는 간접지원 방식으로 전환 필요

- 지금 같은 제작자 혹은 단위 프로그램에 대한 직접지원 방식은 정부 지원 없이는 시장에서 생존하지 못하는 '죽은 사업자'만을 양산할 가능성
- '콘텐츠 산업 진흥 위원회' 역할에 대한 의문
- 직접 지원은 이미 시장에 진입해있는 사업자보다 향후 진입을 준비하는 가능성이 높은 사업자를 선별적으로 지원
- 콘텐츠 사업자들의 안정적인 제작 환경을 조성하고, 제작된 콘텐츠에 대한 합리적인 유통구조를 확보해주는 상설 기구의 설치 필요
- 지금 분산되어 있는 콘텐츠 생산, 유통하는 사업자에 대한 세금감면, 저작권 담보 용자, 정부출연 투자조합 등의 간접지원체계와 플랫폼정책을 연계시킬 수 있는 통합 지원체계 도입

38

지원정책 방향

대상 형태	개인행위	행위환경
간접정책	<p>분배정책 (콘텐츠 산업 인프라 구축)</p> <ul style="list-style-type: none"> 인력양성 정책 (프리랜서 경력인증제, 해외 전문가 펠로우십 지원, 산학연 연계 육성 프로그램, 문화원형 인문/예술분야 창의인력 양성) 고용안정화 정책 (방송영상콘텐츠 인력분류체계 개선, DB구축, 인력양성교육기금 조성 지원) 창조적 콘텐츠 개발 시스템 구축 (방송콘텐츠식별체계(CO)인식기반 구축, 차세대 디지털콘텐츠 개발지원) 창업지원(1인 창업 육성) 	<p>구성정책 (콘텐츠 산업 활성화를 위한 법제도 구축)</p> <ul style="list-style-type: none"> '콘텐츠 유통공사(가칭)' 설립 '방송영상 콘텐츠 고용촉진센터(가칭)' 설립
직접정책	<p>규제정책 (콘텐츠 사업자 직접 지원)</p> <ul style="list-style-type: none"> 제작/유통 공정경쟁 감독 방송콘텐츠 저작권 공동관리 콘텐츠 제작사업자에 대한 직접 제작 지원 (모태펀드를 활용한 투자/융자 재원 확대, 콘텐츠 완성 보증제도, 콘텐츠 보험제) 	<p>재분배정책 (콘텐츠 산업 활성화를 위한 환경조성)</p> <ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 인프라 투자 기금조성 의무 고용비율 도입 외주제작사 법적 지위 강화 저작권 감독 강화를 통한 비즈니스 환경 구축 방송, 영화, 출판, 캐릭터 등 분야별 표준계약서 개발 및 보급 활성화

39

지원정책 방향

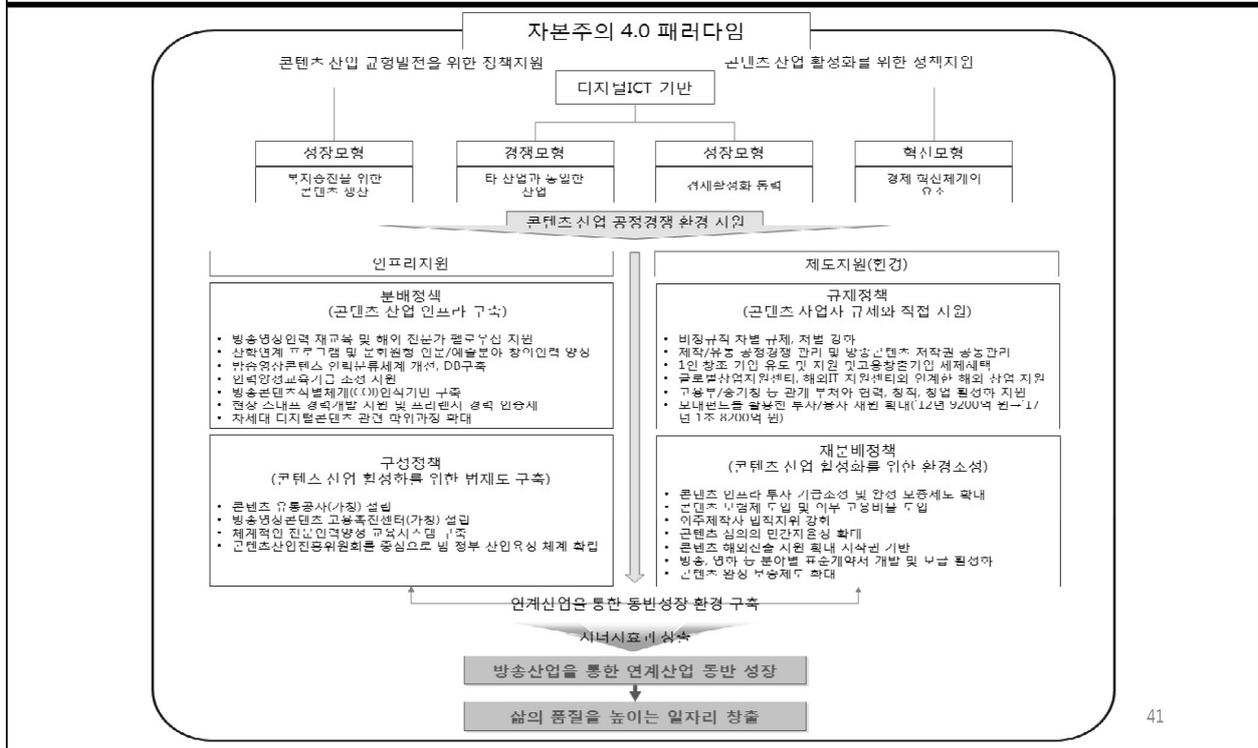
- 분산되어 있는 콘텐츠 진흥정책들을 통합하는 기구 설립 필요

- “(가칭) 콘텐츠 유통공사” 설립

- 콘텐츠 제작사들의 안정적인 제작지원을 위한 <콘텐츠 완성 보증제> <콘텐츠 보험>과 같은 지원사업
- 콘텐츠 사업자의 플랫폼사업자에 대한 협상대행
 - 플랫폼사업자와 콘텐츠 사업자 간 대등한 계약
 - 플랫폼사업자의 불공정 행위에 대한 감시 및 대응
(국가가 직접 개입할 수 없는 영역)
- 콘텐츠 불법유통 및 감시 활동
 - 콘텐츠 저작권 대행 및 공동이용(강제 허락) 대행

40

콘텐츠 산업 정상화를 위한 정책지원 구조도



V. 마무리

마무리

· 콘텐츠 산업에서의 상생발전이란?

“창작(제작), 유통, 판매 단계의 주체들이 자유로운 거래를 영위하면서 이를 통해 산업적 성과를 극대화 하는 것”

“콘텐츠 산업에서 공생발전은 콘텐츠제작 사업자와 플랫폼사업자간 문제이자 대기업과 중소기업의 문제이기도 함”

“공생발전을 위해서는 사업자들의 자발적 노력만 가지고는 불가능하며 정부의 적극적인 개입과 제도적인 노력이 요구됨”

· 근본적인 문제가 해결되지 않은 상태에서, 개별기업의 자율적 노력이나 정부의 단기적 지원 위주의 정책만으로 큰 효과를 기대할 수 없음

· 정부와 민간영역의 공존체제 필요

- 사업자 개별지원 → 합리적 사업환경 구축
- 제작위주의 직접지원 → 유통구조개선을 위한 간접지원
- 정부의 직접규제 → 유통기구 설립

· 사업자의 시장자율적 역할 + 정부의 적극적인 중재

창조 문화산업의 성장과 정상화를 위한 정책토론회

토론문

영화산업의 불균형과 대안

독립영화전문제작 인디플러그 대표

김 정 석



영화 콘텐츠 산업 불균형

1. 거래비용의 증가 문제 - 리스크의 최소화
2. 수익 정산 및 분배의 문제 - 정산투명성 담보, 제작사의 안정성 등
3. 시장 방향성에 따른 다양성 문제- 기회배분 및 블랙형성

영화 콘텐츠 산업의 대안

1. 창작인력의 생존
 - 창작인력의 인정
 - 창작인력의 경력관리
 - 창작인력의 지원책 마련
2. 거래 표준화
 - 산업프로세스의 표준 시스템 마련
 - 매출투명성을 담보

창조 문화산업의 성장과 정상화를 위한 정책토론회

토론문

‘광신’을 벗어난 실질적 개선방안

영화산업노조위원장

최진욱



관념적 걱정과 무조건적 요구가 지닌 맹점은 사태의 핵심이거나 지켜보는 이들에게 합리적인 논의의 통해 해결책을 구하기보다 절대적 감성을 통한 당파적 요구만을 가능하게 한다는 점이다. 헤겔은 이러한 관념에 대한 열정을 '광신'이라고 정의했다.

현재 영화산업 독과점에 대한 산업 외적 시각의 대부분은 대기업과 중소기업의 분배 불균형으로 규정하고 있다. 대기업은 CJ, 롯데, 쇼박스, NEW(?)를 비롯한 투자배급사를, 중소기업은 명필름, 삼거리픽처스 등 한국영화제작가협회 내 주요 회사 연합이다. 특히 이들 중소기업들은 대기업에 맞서 투자배급사(리틀 빅 픽처스) 창립하고 산업 내 투자/배급 메커니즘의 질적 변화를 꾀하려고 하는 중이다.

그러나 실상 영화산업 독과점에 대한 비판의 요지는 다음과 같다. 첫째 산업내 최대 다수를 점하고 있는 영화 스템들의 열악한 노동환경, 둘째 시나리오 작가와 감독 등에 창의 직군에 대한 분배 불균형, 셋째 투자/배급사들이 우월적 지위를 이용한 제작단계에서 월권(편집, P&A, 상영, 정산, 저작권 등)등이다.

◇ 김광두 국가미래연구원장 인터뷰

영화를 만드는데 창조적 아이디어를 내는 사람은 시나리오 작가입니다... (중략) 시나리오작가와 감독이 영화를 만듭니다... 그 대가가 시나리오작가나 영화감독에게 많이 돌아가는 것이 새로운 좋은 영화를 만들어낼 수 있는 기본요소인데.....

만약 위 세가지 문제를 해결하면 영화산업 독과점 문제를 해결하는 것인가? 정답은 '그렇다'이다. 그렇다면? 대기업과 중소기업의 분배 불균형(부율등)을 해결하면 위 세 가지 문제가 해결되나? 정답은 '아니다'이다.

이유는 영화제작사에게 적극적 분배가 가능한 환경이 조성되더라도 영화스텝과 작가, 그리고 감독까지 이어지는 2차 분배는 별도 과정에서 이루어져야 하기 때문이다. 더 정확하게 말해서 한국영화산업독과점 구조를 개선하는 방법은 2차 분배 과정을 정상화하는 것이 핵심이다.

그러나 현재 영화산업 독과점 비판의 선점 이슈는 모호하게도 대기업과 중소기업 간의 분배 불균형 해결에 치우쳐 있다. 이러한 '광신'은 순수하게도 2차 분배과정에 종속되어 있는 이들에게까지 테제로서 자리 잡고 있는 듯하다.

창의환경 조성의 핵심은 사람에 대한 투자다. 그리고 이는 다수에 대한 투자를 의미한다. 이를 위한 실질적 요건은 다음과 같다.

□ 첫째 영화 스텝들의 노동환경 개선

- 영화산업 표준임금가이드라인 적용(표준품셈)
- 체불임금발생시 해당 회사에 공공투자 및 지원제한
- 단속적 고용환경을 배려한 업종별 노사정위원회 법적지위 부여
- 제작기술의 질적 향상 및 생활보호를 위한 영화 스텝 평생 재교육제도(영화산업훈련인센티브제도) 보장
- 4대보험, 영화산업표준계약서 사용

- ※ 위 내용은 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 개정안(2014. 1. 22 대표 발의 박창식 의원 외 17인)에 모두 포함.

□ 둘째 시나리오 작가, 감독 분배구조 개선

- 작가, 감독에게 저작권 부여(총수익에 대한 수익분배, 단 저작권 재산권을 사용함은 제한)
- 시나리오, 연출 표준계약서 사용
- 업종별 노사정위원회(분배율 조정, 계약서 조정 등 협상) 법적 지위 보장
- ※ 저작권법 개정을 통해 업무상 저작물의 저작자로서 권한을 부여 /최소 저작물의 총매출 대비 부율에 따른 수익보장

□ 셋째 투자/배급사의 월권방지(창의제작환경을 저해하는)

- 표준상영계약서, 상영계약서내 상영관수, 최소상영일수, 상영 회차(1주~2주) 준수
- 무료초대권 사용 시(제작사와 합의 전제) 발권정보 시스템 전송
- P&A 표준계약서(안) 적용. P&A 예산 집행이 제작사와 합의 전제
- 정산기일 60일(상영종료일로부터)
- 최소 상영 기간 내 온관 유지
- 표준투자계약서 체결(업무범위의 정의, 과도한 제작진행 관여 방지)
- 런닝개런티(배우등) 투자 제작간 공동부담
- 5년 이후 해당 저작물에 대한 저작권을 창작법인(제작사)에 귀속
- ※ 동방성장협의회 이행협약 모니터링 보고서에 따르면 2013년도 브랜드극장 최소상영기간준수(7일)비율은 89.44%이나 온관 상영

비율은 약 45%에 그치고 있다. 이는 극장이 최소상영기간을 준수한다 하더라도 매출이 높은 프리미엄시간대에 변칙적(퐁당퐁당)으로 상영이 가능하다거나 실제 이루어지고 있다고 볼 수 있다.

따라서 최소상영기간 내 최저수익가이드라인 기회 보장을 위해 온관을 유지하거나 프리미엄 시간대를 포함한 상영회차 보장이 필요하다.

P&A의 경우 대다수의 배급사가 P&A에 대한 내용을 제작사와 사전합의(96%)하고 있다고는 하나 보통 배급계약서에서 '이견'이 존재 할 경우 배급사에게 최종결정을 내릴 권한을 부여하고 있어 '합의'의 의미라기 보단 '적절한 통보'의 개념으로서 P&A예산이 집행되는 것이 현실이다. P&A 예산은 배급 수수료, 각종세제, 투자원금등과 마찬가지로 수익에서 우선 공제되는 비용이다.

게다가 P&A 의 다양한 분야는 대다수가 외주업체를 선정하여 진행되고 있어 업체의 선정과정에서부터 제작사의 의견 또한 공정하게 반영되어야 예산집행에 따른 불만(수익분배)을 최소화 할 수 있다.

위 사항들 대부분은 표준/상영계약서에 반영이 가능하며, 표준/상영투자계약서는 소위 투자/배급사의 월권을 방지하고 불필요한 분쟁을 예방하는 데 가장 기초가 되는 조건이다. 특히 표준계약서는 사용을 독려함에 있어 투자에서부터 지자체 로케이션 지원부분까지 계약서 사용의 강행적 지위를 보장하는 지원범위가 다양하다.

결 론

헌법에는 다수 국민의 소득 불평등을 해결하는 것을 경제 민주화라고 정하고 있다. 영화산업에서 최대다수는 영화 스태프와 시나리오 작가 그리고 연출가이다. 그리고 이들의 소득 불균형으로 인해 발생하는 불안한 창의환경 문제가 영화산업 독과점으로 인한 폐해의 핵심이기도 하다. 물론 영화제작자도 기획단계에서부터 마무리까지 창의력을 바탕으로 하는 매우 중요한 부문이다.

영화산업 독과점의 폐해를 해결하기 위해서는 앞서 세 가지 문제점을 언급하였듯이 단속적 고용환경으로 인한 임금협상력 부재, 저작권 불인정, 투자/배급사와 제작사간의 적절한 계약 관계를 안정적인 제도로써 보완 할 필요가 있다. 열악한 영화 스태프들의 처우개선 문제는 현재 발의된 영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률 개정안(2014. 1. 22 대표발의 박창식의원)을 통해 최소한의 제작가이드라인을 정해 합리적으로 개선을 도모 하고 창작자이자 저작권자이면서도 그에 따른 권한을 부여 받지 못해 힘들어 하는 시나리오 작가나 감독들의 애환을 풀기 위해선 저작권 법 개정을 통해 권한을 부여하거나 그에 상응 하는 부율적 분배가 가능하게 하여야 한다.

제작자의 경우에 표준투자/상영계약서에 공히 언급되고 있는 문제들의 세세한 부분까지 담아 신속히 적용한다면 투자/배급사와의 협상력을 보장하는 결과로서 제작자들의 창작 역량을 높이는 계기가 될 것이 자명하다.

그러나 영화산업의 독과점 문제가 단순하게 대기업과 중소기업간의 소득 분배에만 국한한다면 영화산업내 최대 다수의 소득 불균형은 방치될 수밖에 없다. 게다가 필름에서 디지털로, 3D에서 부터 이제 오감을 만족하는 4D, 5D의 양방향 영상제작 기술이 급격하게 변화하는 시점에서 새로운 영상제작기술에 바탕이 되는 토양인 시나리오 작가, 연출가들 이를 뒷받침하는 한국영화스텝들의 보호육성이 절실한 것은 어제 오늘일이 아니다.

이미 극장이 4DX로 전환하고 있고 스마트 TV의 4DX 시대도 먼 이야기가 아니다. 홈 네트워크를 통한 영상물의 오감만족 시대 또한 영화 스텝들이 스스로 준비하고 있다. 다시 말해 현재의 영화산업 독과점 문제의 해결은 영상문화산업 뿐만이 아니라. 전자, 건설, 정보통신분야 등 다자가 융합된 산업발전 패러다임 전략의 필수요건인 것이다. 신규 일자리 창출이 바로 여기에 있다. 상상해 보라 즐겁지 않은가?

‘광신’을 벗어나 ‘공존’을 생각하는 것 모두가 이로운 일이 될 것이다.

창조 문화산업의 성장과 정상화를 위한 정책토론회

토론문

방송외주시장의 불공정성 문제

독립제작사협회 전략기획실장

배 대 식



1991년 외주의무편성비율제도가 도입된 이후 독립제작사들은 지상파를 비롯한 종편, 케이블 등의 방송프로그램 40% 이상을 제작하여 공급하고 방송사와 함께 국민의 다양한 시청욕구를 채워주고 방송콘텐츠 발전을 위해 많은 노력과 땀을 흘려왔다.

그러나 현실은 많은 어려움이 있었다. 방송사의 우월적 지위를 이용한 불공정 계약을 통해 저작권을 독식하고 비현실적인 제작비 지급으로 인해 독립제작사들은 현재 고사위기에 처해 있다. 독립제작사가 기획과 제작비 협찬, 제작을 도맡아 함에도 불구하고 방송사는 편성을 무기로 프로그램에 대한 모든 저작권을 몰수하듯 빼앗아가 모든 권리를 행사하며 그 수익을 독식하고 있다. 이렇듯 편성권한을 가진 방송사에게 저작권이 과도하게 분배됨에 따라 독립제작사의 또 다른 수익원개발이 원칙적으로 차단되고 창작자에게 충분한 보상이 이루어지지 않아 창작의욕이 감퇴되는 악순환이 이어지고 있는 것이다.

2013년 10월 참여연대가 독립제작사와 독립PD를 대상으로 설문조사를 실시한 결과에 따르면 현재 제작중인 프로그램의 저작권이 91.7%가 방송사에 있는 것으로 나타났다. 이러한 저작권 귀속의 결정 역시 독립제작사들과의 공정한 협상이 아닌 방송사의 일방적인 저작권 포기 계약 강요에 의해 결정되는 비율이 81.3%로 나왔다.

그리고 계약서를 프로그램 제작 이전에 송부 받는 비율은

8.3%에 불과하고, 대부분 방송 제작 이후에 계약서를 송부 받는 것으로 나타났으며, 이 과정에서 제작 이전에 구두로 약속한 제작비를 계약서 체결시에 삭감하는 등 방송사의 불공정 계약 횡포는 도를 넘어 심각한 수준에 이르고 있다.

또한 방송사의 비현실적인 외주제작비로 말미암아 독립제작사 제작종사자의 임금이 방송사 종사자 임금대비 삼분의 일에도 미치지 못하는 저임금에 허덕이고 있으며, 전체적인 제작요소에 필요한 제작비용 또한 터무니없이 적거나 비현실적으로 책정되어 있다. 이로 인해 많은 제작 스태프들이 방송의 꿈을 접고 이직하고 있는데다, 3D 직종이라는 인식이 고착화되어 유망 산업임에도 불구하고 젊은 신규인력들이 유입되지 않고 있는 상황이다.

상황이 이렇다보니 기존 제작인력의 인건비가 급격하게 상승하고 제작단가 또한 물가인상률과 연동해 상승하고 있으나 방송사로부터는 이에 적정한 외주제작비가 지급되지 않아 제작사는 적자를 감수하고 ‘울며 겨자먹기식’으로 제작을 하고 있는 실정이다.

결국 편성권을 가진 방송사의 우월적 지위로 인해 불공정하고 불리한 거래를 강요받고 이것이 구조화되어 결국 독립제작사의 하청화, 고질적 경영난 및 영세화를 가속시키고 있는 것이다.

이러한 방송사의 불공정거래 횡포는 중소기업에 대한 대기업의

횡포와 같은 상황이며, 오늘날 우리나라 방송콘텐츠 발전에 가장 저해되는 요소이다. 상황을 이대로 방치한다면, 전 세계적으로 창조문화산업으로 육성되고 있는 방송콘텐츠산업이, 우리나라에서만 사양 산업으로 전락하지 않을까 하는 걱정이 앞선다.

오늘날 시대 화두가 경제민주화니 창조경제니 하는 것은 바로 기업의 윤리와 도덕성을 강조하고 있는 것이다. 창조경제를 우선하는 이 시대에 방송시장에서 가장 필요한 것은 방송사와 독립제작사가 상생하며 동반성장할 수 있는 토대를 마련하는 것이다.

독립제작사는 10여년이 넘게 이 문제에 대해 정부와 국회에 호소하여 왔지만 이들은 이러한 왜곡된 방송외주환경을 알고 있으면서도 방송사의 막강한 권력에 아무도 방울을 달려고 하지 않는 무력함을 보이고만 있으며, 외주제작과 관련한 방송법 개정안은 2009년 발의이후 국회에서 논의조차 안되고 있는 상황이다.

따라서 정부와 국회는 이러한 상황에 대해 방송사업자의 자발적 노력에만 기댈 것이 아니라 적극적으로 시장에 개입하여 실효성 있는 정책과 제도를 통해 공정한 거래환경을 조성하는 등 문제를 해결하려는 의지를 보여줘야 할 것이다.

창조 문화산업의 성장과 정상화를 위한 정책토론회

토론문

창조문화산업의 성장과 정상화

CJ E&M 한국영화사업본부장

권 미 경



■ 국내 영화 시장의 자국 영화 비중은 50%를 상회하고 있으며, '13년 기준 국내 연간 영화 관람객 수가 2억 명을 돌파하여 1인당 평균 관람횟수 4.25회로 세계 최고 수준을 기록함. 이렇게 한국영화시장은 하나의 독립적인 산업군으로 성장했으나, 스태프 처우 개선 등의 크리에이티브 동반 성장과 국내 시장의 한계성에 따른 글로벌 사업확장 등 대내외적인 과제가 존재함. 이러한 과제들을 해결해 나갈 때 국내 영화 및 콘텐츠 산업의 내실 강화와 글로벌 시장으로의 유통망 확대를 통한 한국 문화산업의 확대가 가속화 될 것임. 이를 통해 창조경제를 위한 문화융성이 실현되고 문화시장의 산업화를 통한 국가 소프트경쟁력을 갖추며 문화 기업의 사회적 영향력이 점차 증대되어, 업계 종사자 모두에게 과실이 돌아가는 시장 선순환 구조가 완성될 것임.

1) 영화 현장인력 처우 개선을 위한 노력

- 영화산업의 특성상 스태프들의 고용형태는 프로젝트형 단속적 고용이며, 더불어 발생하는 저임금 및 임금체불 문제는 현장 인력의 생계를 위협함.

※ '09~'11년(3년간) 영화인 신문고에 접수된 사고 유형별 분쟁 현황

구분(단위: 건)	총사건수	임금체불	산업재해	부당해고	기타
2009년	45	42	1	0	2
2010년	49	43	1	0	5
2011년	53	45	1	2	5
합계	147	130	3	2	12

※ '09~'11년(3년간) 영화인 신문고에 접수된 임금체불 금액

구분(단위: 원)	체불총액	체불수	평균 건별 체불금액
2009년	1,722,068,309	42	41,001,626
2010년	1,136,513,028	43	26,430,536
2011년	1,178,177,000	45	26,181,711
합계	4,036,758,337	130	31,051,711

- 이에 업계 및 영화 노조는 스태프 처우 개선을 위한 한국 영화산업 노사정 이행협약¹⁾ 을 체결하여 “훈련인센티브 제도²⁾” 기금을 마련하고 영화 산업 종사자의 기초사회보장제도를 확대함. 또한 “영화 산업 노사단체협약”을 통해 작성된 “표준근로계약서”을 적용하여 “표준임금가이드라인”을 제시 하며, 임금 체불 중인 제작사에 대한 투자 및 배급, 상영을 금지할 예정.
- 더불어, 임금 체불 방지를 위해 “스태프 임금 에스스로 계좌 제도” 도입 필요성이 제기되는 상황.

2) 글로벌 시장진출 및 사업확장 노력

- 2013년 기준, 국내 박스오피스는 역대 최고의 성장률(6.6%)로 약 1.5조원을 기록했지만, 4% 성장률을 기록한 전세계 매출액 359억달러(약 38.6조원) 대비 3.8%에 불과함. 반면 중국 박스오피스는 전년대비 27% 성장한 217억위안(약 3.9조원)을 기록하며 전세계 박스오피스의 약 10%에 달하였고, 북미 시장 박스오피스에 이어 세계 2위를 차지함.

1) 참여자: 영화진흥위원회, CJ E&M, CJ CGV, 롯데엔터테인먼트, 롯데시네마, 쇼박스, N.E.W, (사)한국영화제작가협회, 전국영화산업노동조합

2) 2012년, 민간기업으로는 유일하게 CJ가 노사정 협약 참여해 지원한 바 있음(12년 1억원, 13년 1억원)

- 이에 한국 영화산업은 국내를 벗어나 정부와 유기적인 비전 공유 및 구체적인 협력 활동을 통해 새롭게 부상하는 중국 및 글로벌 시장과 글로벌 소비자의 문화에 깊숙히 자리잡아 '문화융성' 비전을 실현할 수 있음.

- 당사는 한국영화 산업의 글로벌 시장으로의 확대를 위해 국내 제작사 및 크리에이티브와 함께 글로벌 向 작품 개발 및 현지 유통망 확보 등을 통한 안정적인 유통 및 제작 환경을 조성 중임.

Ex. 한-중 합작 영화 '이별계약': 중국 로맨스코미디 영화 박스 오피스 역대 8위 기록.

글로벌 프로젝트 '설국열차': 164개국 先판매 및 2014년 여름 북미 개봉 예정.

베트남, 인도네시아에 인력을 파견하여 한국영화 직접 배급 및 현지 영화 제작 준비 중.

- 황근 교수의 발제문에 따르면, 국내 콘텐츠 산업 성장을 대비 콘텐츠 산업 종사자 수는 거의 정체상태이며, 실제 국내 183개 대학의 예체능 졸업생의 취업률³⁾은 43.9%로, 인문·사회·교육·공학·자연·의약·예체능 등 7개 계열 중 가장 낮음. 특히 특성화 고등학교 졸업생 등을 포함한 국내 콘텐츠 관련 신규 인력은 매년 약 1만6,000여명이지만, 취업자는 1만명 수준에 불과해 초과공급이 6,000명 이상으로 집계되어 적극적인 일자리 창출 노력이 필요한 상황임.

1) 국내 산업 성장 및 글로벌 사업확장을 통한 인력 채용 확대 노력

3) 출처: 2013 취업통계연보, 전체 졸업생 취업률 평균 55.6%

- 콘텐츠 업계 인력 수급의 불균형은 업계가 최소 2-3년의 경력을 가진 숙련된 인재를 필요로 하는 반면 신규인력은 기업 현장의 요구를 충족시키지 못하는 괴리로 인해 발생함. 또한 ‘국내 콘텐츠 사업자 실태’ 중 <매출액 규모별 콘텐츠 산업 종사자 현황>에서 보여지듯 낮은 수익성의 콘텐츠 산업은 대기업의 지속적 자본 투입이 어려운 시장으로, 거의 중소기업에 해당하여 인력 육성에 대한 투자가 쉽지 않은 환경임. 특히 영화산업은 제작환경의 특성상 프로젝트별 단속적 고용형태를 띠며 인력 수급의 불균형을 심화시킴.
- 이에 업계와 정부가 공조하여 문화산업의 안정화를 꾀하고 관련기업들의 동반 성장을 통해 산업 성장에 따른 과실을 함께 공유하여, 산업 전반에 고용 창출 및 인력 육성을 유도함. 또한 글로벌 사업 확장을 통해 신규 일자리를 창출, 콘텐츠 업계 고용 확대의 발판을 마련해야 함.
 - 당사는 신입 및 경력 인력 채용 확대와 리턴십 등의 채용 방법 다변화로 국내 문화콘텐츠 업계 일자리 창출로 사회적 기업의 역할을 충실히 이행 중이며, 향후 글로벌 사업 확장 전략에 따라 국내 관리 및 현지 파견 인력 채용을 더욱 확대할 것.

※ ‘11~’13년(3년간) 당사 신규 채용 현황

구분	신입채용	경력채용	총 채용인원
2011년	171	189	360
2012년	214	319	533
2013년	225	543	768
합계	610	1,051	1,681

※ 글로벌 인력 계획

구분		현재 채용 규모	향후 계획
본사		100 명	매년 신입/경력 총 50명 규모로 확대 채용
해외	파견	30 명	2015년 이내 20여 명 추가 파견 예정
	현지(한국인)	50 명	-
합계		180 명	-

- 또한, 당사는 전사적으로 2013년부터 매년 14억원의 투자를 통해 250명 규모의 경쟁력 있는 창작 인력을 육성 중이며, 한국영화아카데미 및 영상원 제작지원, 대학생 기획인턴 등의 산학협력 프로그램을 통해 우수 인재 양성을 지원하고 있음. 향후에도 업계를 선도하는 기업으로서의 사명감을 갖고 산업 생태계 조성을 위해 최선을 다할 것임.

[문화 콘텐츠 산업 일자리 창출을 위한 정책 제언]

- 1) 글로벌 프로젝트 및 공동제작 지원을 통한 해외사업 활성화를 통해 국내에 한정되었던 콘텐츠 산업 인력 채용을 국제 시장으로 확대함.
- 2) VFX, Animation 산업에 적극적인 투자를 통해 글로벌 경쟁력을 제고하여, 할리우드 등 해외 사업자와의 공동 작업 및 JV 설립을 모색, 신규 일자리 창출을 유도함.
- 3) 스토리 작가 고용 및 육성에 지원하여 경쟁력 있는 원천 IP발굴과 개발을 장려하고 스토리가 중심이 되는 산업 활성화로 이어지는 선순환 구조의 생태계를 조성함.
- 4) 4DX, Screen-X 등 콘텐츠 산업의 신기술 개발 지원을 통해 새로운 직업을 창출함.

창조 문화산업의 성장과 정상화를 위한 정책토론회

토론문

콘텐츠산업 정책방향을 중심으로

문화체육관광부 문화산업정책과장

김 상 욱



한국의 콘텐츠산업은 최근 비약적으로 성장하여 왔고 창조 경제를 이끌어갈 미래창조산업으로서 정부도 콘텐츠 산업을 육성하기 위해 다각도로 노력해 왔습니다. 그럼에도 불구하고 콘텐츠산업의 현실을 볼 때 다소간 문제점이 있는 것은 사실입니다. 특히 공정거래 환경과 관련해서는 발제자께서 말씀하신 바와 같은 문제가 있는 것으로 파악하고 있습니다. 아래에서는 그러한 문제점을 개선하고 나아가 콘텐츠산업의 핵심이라고 할 수 있는 창의력과 아이디어를 어떻게 활성화 하며 그를 통해 어떻게 일자리를 확대할 것인지 살펴볼 것입니다.

1 콘텐츠산업 공정거래 환경 조성

정부는 콘텐츠산업 공정거래 환경을 조성하기 위해 우선 영화산업의 불공정 관행을 개선하기 위해 노력하고 있습니다. 이를 위해 불공정행위 실태점검 실시, 표준계약서 제정 그리고 동반협약의 실효성을 제고할 수 있도록 할 계획입니다.

또한 공정하고 투명한 계약을 위해 ‘콘텐츠산업 진흥법’에 따라 공정위와 협의하여 표준 상영계약서, 표준 영화투자 계약서를 제정*(14.8월)하고, 영화배급·상영 시장에서 실제 사용되고 있는 계약서에 대해서는 엄격한 약관심사를 통해 불공정한 계약조항들을 시정해 나갈 것입니다.

방송영상 제작과 관련해서는 시장에서의 합리적인 권리 및 수익배분을 유도할 것입니다. 이를 위해 ‘13.8월 시행된 방송 프로그램 제작(구매)·출연 표준계약서* 활용 실태를 조사하고, 모니터링을 강화하고 정부지원사업과 연계하여 확산을 유도

할 것입니다. 또한, 문체부, 미래부, 공정위, 방통위 등 관계 부처와 방송사, 협·단체 등이 참여하는 '외주제도개선 협의체'를 구성하여 연내 동반성장 방안을 마련할 것입니다.

콘텐츠산업 종사자 권익 보호 강화를 위해서는 '14.3.31일 부터 예술인복지법에 따라 대중문화예술인 대상 공짜표 상납, 10년 이상의 장기 전속계약, 임금체불, 계약료 미지급 등의 불공정 행위에 대해서는 시정명령 또는 과태료를 부과하고, 분야별 표준계약서 제정 및 주기적 실태조사 등을 통해 열악한 근로환경 및 불공정한 계약을 개선해 나갈 것입니다.

2 상상력, 아이디어의 산업화 기반 확대

콘텐츠산업에 있어서는 무엇보다 상상력과 창의력이 중요합니다. 또한 이를 통해 산업화하는 기반확대가 중요합니다. 정부에서는 콘텐츠코리아 랩을 거점으로 아이디어의 사업화, 창업을 지원할 계획입니다.

'17년까지 콘텐츠코리아 랩 26개소를 조성, 창의적 아이디어를 가진 누구나 창업에 도전할 수 있도록 협업공간, 창작 장비, 투자 피칭, 멘토링 등을 원스톱으로 제공하는 콘텐츠 창업 원스톱 지원체계를 구축할 것입니다. 이를 통해 '17년까지 400개 이상의 예비창업기업을 육성할 수 있도록 목표를 세우고 있습니다.

또한 상상력과 아이디어를 기반으로 한 신규 콘텐츠 기획물 평가 및 투자가 활성화될 수 있도록 기획개발펀드를 '17년까지 500억 원 규모로 조성하고, 콘텐츠 제작사가 보유한 무형의 가치를 객관적으로 평가하는 '콘텐츠 가치평가' 체계를 정착시켜 나갈 것입니다.

이와함께, '17년까지 정부가 500억원 이상 규모로 '10-10-10 펀드'*를 조성하여 기획력과 아이디어를 가진 영세 콘텐츠 기업의 자금조달 애로를 완화할 것입니다.

3 콘텐츠산업 인재양성 및 일자리 창출

콘텐츠산업 일자리 창출과 관련 5년간 8.3만개 신규 일자리 창출을 목표로 하고 있습니다.

이를 위해 콘텐츠 마이스터고 신설 추진 및 특성화고 지원 등을 통해 인재를 조기 발굴·육성하고, 계약학과 등 산업계 맞춤형 교육과정 지원과 창의인재 멘토링 사업 확대('17년까지 1,500명) 등을 통해 인력수급 불일치를 완화하여 취업을 지원할 것입니다. 또한 산업 특성상 프리랜서가 많은 점을 반영, 개방형 경력등록·조회 시스템 구축 및 경력 코칭·상담 등을 연계한 프리랜서 경력 관리 서비스 활성화('15년~)도 추진할 계획입니다.

콘텐츠코리아 랩은 앞에서 본 바와 같이 창업을 위한 원스톱 지원체계입니다. 이를 통해 창업을 활성화하는 한편 문화향유 권과 연계한 '예술강사 교육'의 콘텐츠 분야 전문인력 지원 등 산업 부문 외 사회적 수요 확대를 통한 일자리 창출을 지원할 계획입니다.

