

EUROPE

# 유럽 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF EUROPE

한국콘텐츠진흥원  
유럽사무소



**kocca** KOREA  
CREATIVE CONTENT  
AGENCY

# 주간 심층이슈

## 『2013 아티스트 투자 및 개발 현황』

### ◎ 작성취지

- 이 페이퍼는 2012년 IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry) 에서 발간한 리포트 <Investing in Music>을 토대로 작성되었음.
- 이 리포트는 전 세계 레코드 회사의 아티스트에 대한 투자 및 육성 전략을 다룬 보고서로, 여기서는 특히 유럽과 관련된 사례를 중심으로 작성되었음.
- 이는 레코드 회사에서 아티스트를 위해 제공하는 투자 및 전략 현황을 통해, 한국의 음반 산업에서도 더욱 음악 산업에 대한 투자의 중요성을 인지하고 장기적 발전을 위해 고려해야할 시사점들을 제공해 줄 수 있을 것으로 보임.

※ 작성자 : 유지연 (워릭대학 문화산업 박사과정)

### ◎ 작성순서

1. 「아티스트 투자 필요성 및 레코드 회사의 역할」
2. 「아티스트 발굴 및 육성」
3. 「레코드 산업의 아티스트 투자 전망 및 시사점」

# 1. 『 아티스트 투자 필요성 및 레코드 회사의 역할 』

## ■ 아티스트 투자 필요성

### ▶ <Investing in Music> 리포트의 의의

- 이 IFPI (International Federation of the Phonographic Industry)에서 발간한 음악 투자에 관한 리포트는 아티스트에 대한 투자와 지지 현황에 대한 보고서임. 이를 통해 또한 투자로 인해 발생할 수 있는 경제적인 효과, 예를 들어 일자리 증진과 국가 음악 산업 성장 등과 같은 큰 파급효과를 가져다 줄 수 있는 음악 산업 분야에 대한 투자의 중요성을 강조하고자 함.
- 이것은 또한 정부차원에서도 중요한 자료가 될 것임. 아티스트와 음악 제작자의 권리를 보호하려는 저작권법이 많은 국가에서 현재도 검토되고 있는데, 이 리포트는 문화 창조 산업에서의 노력을 상기시켜줄 수 있는 자료가 될 것임. 음악 제작자와 아티스트의 창조적 노력이 무료인 것처럼 당연시 되는 현상에 대해 반대하며 그들의 권리 보호가 왜 이 디지털 시대에 왜 중요하며 저작권법 보호를 위한 논쟁이 지속되어야 하는 이유의 기반이 될 것임.
- 이 리포트는 메이저이든 소규모 인디펜던트 레코드 회사이든, 레코드 회사가 아티스트를 발굴하고 육성하고 홍보하는 역할에 대해 초점을 맞추었음.

### ▶ 아티스트 중요성

- 음반 시장은 소수의 아티스트만이 상업적인 성공을 거둘 수 있는 매우 경쟁이 치열하고 고위험 부담을 가진 분야임. 성공 비율은 상황마다 다르지만, 오랜 기간 업계에 종사해온 전문가들의 의견에 따르면 일반적으로 약 1:5의 비율을 보인다고 주장되고 있음.
- 디지털 시대는 음악 시장에 엄청난 변화를 가져다주었지만, 음악 투자에 대한 중요성이 줄어든 것은 아님. DIY 형태의 음악 제작이 가능한 인터넷 시대는 더 쉽고 간단하게 음악을 제작할 수 있는 방법을 제공해 주었지만, 기술 자체가 아티스트의 음악을 보장해주는 것이 아니기 때문에, 이러한 이유로 아티스트들이 끊임없이 레코드 회사, 매니지먼트와의 파트너십을 통해, 그들의 캐리어를 개발시키고 대중들에게 음악을 소개해 주기 위해 노력을 하는 이유임.

### ▶ 아티스트 투자의 필요성

- 아티스트는 투자와 재원조달이 항상 필요함. 역사적으로 중세시대부터 현재 21세기 글로벌 시대에까지 이것을 위해 많은 수단이 사용되었음.
- 오늘날에는 아티스트와 투자자 사이의 관계가 계속적으로 진화해오고 있음. 아티스트에게 많은 선금급과 충분한 지원을 해오던 기존 모델은 여전히 존재하기는 하나, 이제는 파트너십, 기술 공유, 수익 공유와 같은 부분에 더 많은 관심이 집중되고 있음.

## ■ 레코드 회사의 역할

### ▶ 레코드 회사의 필요성

- 음악 산업에서 다른 어떠한 부문도 아티스트와 관련하여 레코드 회사가 해오던 역할을 동일하게 수행할 수 없으며, 또한 동일한 책임과 리스크를 안을 수도 없음. 즉 성공의 경우에는 수익을 나눌 수 있지만, 반면 실패의 경우에는 경제적 손실을 감안해야하는 위험성이 많은 분야임.
- 디지털 음원 불법 공유로 산업 자체가 어려움에 처해 있지만 아티스트에 투자하는 것은 계속되어야 한다는 인식은 지속되고 있음. 디지털 음원 시장 성장과 음반 산업 규모 축소로 아티스트와 레코드 회사와의 관계가 예전과 같지 않은 것은 사실이나, 아티스트의 장기적 캐리어 개발을 위해서는 여전히 레코드 회사의 투자와 협업이 필요. 경쟁적인 음악시장에서 결국 필요한 것은 신인 발굴을 위한 투자이기 때문임.
- 레코드 회사가 제공해주는 서비스는 대부분 아티스트들이 그들의 캐리어를 지속해 나가는데 있어 원하고 필요한 것들을 제공함. 현재 레코드 회사 안에, 디지털 마케팅과 프로모션이 가장 큰 역할을 담당하고 있음. 전체적인 수익감소로 인원 감축과 같은 문제를 떠안고는 있으나, 반면에 음악 산업 패러다임의 디지털로의 전환은 새 일자리와 비즈니스 모델을 만들어내고 있음.
- 라이브 음악 시장의 부상으로 혹자들은 이제 라이브 공연만으로 아티스트 캐리어가 유지될 수 있을 것이라고 전망하기도 함. 그러나 레코드 회사의 수년간의 투자의 결과로 어느 정도 자리 잡은 아티스트만이 이러한 라이브 공연으로 캐리어를 쌓아나갈 수 있으나, 레코드 회사의 충분한 지원 없이 라이브만으로 성공을 거둘 수 있는 경우는 극히 드물음.
- 디지털 시대가 레코드 회사의 도움 없이도 아티스트에게 더 많은 선택과 기회를 주고 더 큰 권한을 부여한 것은 부정할 수 없는 사실임. 그러나 전 세계 음악 차트만 살펴보더라도 메이저 혹은 인디펜던트 레코드 회사의 지원 없이는 다수의 대중에게 음악을 노출하고 판매할 수 있는 채널 구축이 용이하지는 않음. 이것은 아티스트의 상업적 가치를 인지하고 개발할 수 있는 기본적인 이해 없이는 절대 불가능한 산업분야이기 때문에 레코드 회사의 역할 없이 수행되는 것이 쉽지 않음.
- 디지털로 개인이 음악 서비스를 제공하는 것이 가능해짐으로서 음반 작업을 하는 신인 아티스트들의 경우 더 이상 레코드 회사가 필요하지 않다는 인식이 높아짐. 그러나 사실은 음반 회사의 도움 없이 순수하게 혼자서 음악적 캐리어를 구축해온 사례는 매우 드물음. 물론 이미 어느 정도의 위치에 올라선 아티스트의 경우에는 음반을 통해 쌓아온 아티스트 브랜드 가치로 충분히 라이브 콘서트 공연 등 음반이 아닌 다른 채널을 통해 수입을 발생시키고 캐리어를 유지하는 것이 가능하나, 레코드 회사들이 제공해줄 수 있는 가치를 고려해 볼 때 레코드 회사의 부재 없이 음악적 캐리어를 유지하는 것은 현실적으로 용이하지 않음.
- 또한 레코딩 아티스트로가 아닌 라이브 공연 중심의 아티스트 캐리어 구축이 가능하다는 인식이 높아져가고 있는데 사실은 음반이 결국 라이브 공연 아티스트로서 성공할 수 있는 발판을 마련해주는 도구임. 즉 라이브 공연을 통해 엄청난 수입을 발생시키는 아티스

트는 음반을 기반으로 한 아티스트라는 점임.

▶ 레코드 회사의 업무

- 레코드 산업은 아티스트에게 전문적인 도움을 제공하는데, 주로 아티스트 프로모션, 레코드 제작, 라이선스와 유통, 재정 조달, 스폰서십, 라이브 공연, 브랜드 파트너십 등의 업무를 담당.

▶ 레코드 회사 재정

- 디지털 시대로의 전환은 소셜 마케팅 등을 활용하여 아티스트 홍보와 마케팅 비용의 변화를 가져온 것은 사실이나, 신인 발굴을 위한 비용은 여전히 매우 높음. 특히 공연 투어에 대한 중요성이 높아지고 아티스트의 장기적 캐리어 지속을 위해 팬들과의 소통의 중요성이 강조되기 때문에, 오히려 기존의 비용을 투어 활동 지원 등에 이전보다 더 많이 할당하게 됨으로서, 전체적으로 비용은 크게 감소하지 않음.

## 2. 『 아티스트 발굴 및 육성 』

### ■ 아티스트 투자 현황

▶ 아티스트 발굴 과정

- 신인 아티스트를 발굴하고 알려지게 하는 과정은 창조성, 음악적 재능, 팀워크, 전략, 재정과 행운이 혼합된 다이내믹한 과정임. 각각의 프로젝트는 마케팅, 프로모션뿐만 아니라 R&D에 상당한 투자가 필요함.

▶ 신인 아티스트 현황

- 2011년, 전 세계 레코드 회사는 artist and repertoire (줄여서 A&R, 즉 레코드회사에 소속되어 신인 아티스트의 발굴, 레코드 기획·제작, 제작 관리, 곡목 관리 등을 하는 사람으로, 아티스트 (Artist)와 곡목 (Repertoire)을 총괄하여 관리함) 부문에 US\$4.5 billion을 투자한 것으로 집계. 이것은 총 수입의 26%에 해당하는 수치임. 전 세계 4대 메이저 회사에 소속되어 있는 아티스트는 약 5,000명이고 이밖에 작은 규모의 인디 레이블에 수만 명의 아티스트가 계약되어 있음. 신인들은 음악 산업의 생명선과 같은 존재이며, 지난 12개월 동안 계약한 신인이 이들의 1/4를 차지하는 것으로 집계. 레코드 회사들은 지속적으로 다음 세대의 신인을 발굴하고 육성하기 위해 끊임없이 재투자를 하고 있음.
- 대부분의 아티스트들은 여전히 메이저나 인디 레이블과 계약하고 싶어 하는 것으로 조사에 나타남. 2011년 미국의 Reverb Nation과 Digital Music News가 레코드 회사와 아직 계약하지 않은 아티스트들을 대상으로 실시한 조사에 따르면 그들의 75%가 레코드 회사와의 계약을 원하고 있는 것으로 나타남.
- 2012년 5월 IFPI가 The Unsigned Guide 제작 공동 작업을 통해 나타난 결과에서도 영국의 미계약 아티스트 열 명 중 일곱 명 (71%)이 음반 계약을 원하는 것으로 나타남. 그



- 이유로는 프로모션 지원 (76%), 공연 지원 (46%)과 선금금 지급 (35%)으로 나타남.
- 독일에서도 비슷한 결과가 나왔는데, 2012년 9월 IFPI 소속의 Bundesverband Musik Industrie가 실시한 조사에서도 전문적인 뮤지션의 길을 가고자 하는 미계약 아티스트의 80%가 음반계약을 원함. 그 이유 역시 마케팅과 프로모션 지원 (71%), TV와 라디오 노출 (58%), 창조적인 프로세스에 집중할 수 있는 능력 (50%), 공연 지원 (46%)과 선금금 지급 (45%)으로 집계됨
  - 이러한 결과로부터, 아티스트에 대한 투자, 전문성, 비즈니스적 창조성, 재능 없이는 음악 시장에서 성공하기가 쉽지 않기 때문에, DIY 방식으로 음악 시장에 진입하려는 신인 뮤지션들이 증가하고 그 가능성 또한 예전에 비해 상당히 높아졌으나, 분명한 사실은 여전히 그러한 프로젝트를 추진하는데 있어서 레코드 회사가 보유하고 있는 경험과 노하우를 대체할 수 있는 것은 여전히 없다는 것임.

▶ 새로운 서비스 등장

- 음악 산업 형태가 다양화되고 변화하면서 음악 투자 모델 또한 변화해오고 있음. 수십년간 대부분 레코드 회사들은 아티스트에게 선금금을 지불하고 앨범 판매를 통해 투자를 회수하는 방식을 고수해오고 있었음. 이와 더불어 투자 회수의 가능성을 최대화할 수 있는 음반 판매를 촉진하는 마케팅과 홍보를 위한 투자도 병행하였음.
- 오늘날 음반 회사 투자방식은, 라이브 공연, 머천다이징과 같은 좀 더 넓은 범위의 서비스와 연계된 방식으로 투자가 진행되고, 기존 음반 산업을 벗어나 좀 더 유연한 파트너십을 통해 투자 모델을 진화시켜오고 있음. 더욱이 이제는 음반과 싱글 판매만을 통해서 선금금이 회수되지 못하는 사실을 인지하게 됨으로서, 이러한 넓은 범위의 파트너십 필요성에 대한 인식으로 인해 레코드 회사의 역할이 더욱 중요하게 부각되는 결과를 낳음.

▶ 로컬 레퍼토리 & 글로벌 시장

- 음악 산업은 규모면에서는 이미 글로벌화가 진행되고 있으나 투자는 여전히 지역을 기반으로 진행. 전 세계 주요 탑 10개 시장 중 7개의 시장에서, 탑 100 앨범 판매를 보면 로컬 레퍼토리가 50% 이상을 차지함.
- 또한 메이저 레코드 회사들은 새로운 시장으로 눈을 돌려 제 3세계의 로컬 레퍼토리 개발에도 집중하고 있음. 지난 30년간 10개국에서의 수입이 전체 음악 시장의 80% 이상을 차지하고 있었지만, 앞으로의 30년은 새로운 제3세계 시장이 현재의 정착된 시장을 앞서갈 것이라는 전망도 있음.

**【표 1】로컬 레퍼토리 비중 현황 (출처: IFPI Investing in Music Report, 2012)**

국가	2011 top 100 앨범 판매 중 로컬 레퍼토리 비율 (%)
미국	62
일본	77
독일	55
영국	53
프랑스	54
브라질	88
이태리	74

▶ A&R 투자

- 신인 아티스트가 음악 산업의 생명선이라면 그 중심에는 A&R의 역할이 있음. 최근 음반 시장 상황 악화로 A&R예산 감축이 되어옴.
- 하지만 레코드 회사의 핵심인 아티스트 개발을 위한 A&R 투자가 이루어 지지 않는다면 결국 산업 전체가 무너지는 결과를 나올 수도 있다는 염려가 있음. 제대로 된 투자 없이 음반 산업은 계속 하락세를 벗어나지 못할 것이고 결국 인력 감축과 간접비용 감소라는 결과를 낳을 것임.
- 영국의 Sony Music의 전략도 이러한 맥락을 같이하며 아티스트에 대한 투자 정도에 큰 변화를 주지 않고 있음. 오히려 신인 아티스트에 대한 투자를 늘림으로서 보다 탄탄한 곡 목록을 구성하는데 집중함.
- 실제로 음악 산업에서의 A&R 투자는 다른 어느 사업과 비교해 보았을 때 그 비율이 상대적으로 높은 편임. IFPI 자료에 따르면 2011년도 전 세계 음반회사들은 수입의 16%를 A&R 활동에 투자하였음. 이는 EU에서 발간한 EU Industrial R&D Investment Scoreboard 의 수치와 비교해 보았을 때, 2010년 R&D에 수입의 15.3%를 투자한 제약과 생명공학 부문보다 높은 투자율을 보임.

■ 아티스트 투자 - 투자 내역

- 음반 계약이 각각 다르긴 하지만, 특히 신인 아티스트와의 계약과 관련되어서 공통점이 몇 가지 있음. 대표적인 것이 선급금 지급, 녹음비용, 뮤직 비디오 제작, 라이브 투어 지원, 홍보비용 등이 주로 포함됨.
- 팝 아티스트들의 경우 일반적으로 많은 투자비용이 들어감. 다수의 작사 작곡가, 높은 레코딩 비용, 비싼 사진과 비디오, 스타일링 비용, 높은 여행비용 등이 이에 포함됨.
- 반면 다른 장르, 예를 들어, 댄스, 어반, 클래식 음악은 다른 비용 구성을 가지고 있음. 팝 아티스트에 비해, 포크, 얼터너티브 록 음악은 상대적으로 레코드 비용이 적게 들고 적은 마케팅 비용, 저비용의 비디오 제작비용과 스타일링 비용이 듦. 또한 이러한 장르의 팬들은 앨범을 사는 경향이 강하기 때문에 투자 회수율이 더 쉽고 높은 편임.

▶ 선급금

- 어떤 아티스트와 계약하기 위한 레코드 회사 사이의 경쟁이 심한데, 이것은 결국 회사에서 제시하는 선급금 수준을 결정하기도 함. 선급금은 일반적으로 아티스트들이 오직 작

곡, 리허설, 녹음, 연주에만 집중할 수 있는 환경을 제공하기 위해 미리 지불되는 계약금으로, 이는 앨범 판매로 발생하는 로열티에서 추후에 회수됨.

- 그러나 음반 판매가 어느 수준에 미치지 못하면 레코드 회사에서는 회수 할 수 없는 투자비용에 상당한 위험 부담을 감수해야 함. 일반적으로 메이저 레코드 회사에서 신인 아티스트에게 지불되는 선급금은 약 US\$200,000으로 이는 경쟁적인 상황에서는 더 높아질 수 있음. 또한 선급금이 매우 작거나 없는 경우도 있는데 이러한 경우는 레코드 회사의 지출보다 수입 배분을 기반으로 딜이 형성되는 경우가 많음.

▶ 레코딩 비용

- 레코딩 비용은 각 프로젝트마다 상이한데, 프로듀서, 세션 뮤지션, 믹싱, 스튜디오 엔지니어 등의 비용이 포함. 큰 음악시장의 경우 레코딩 비용은 대체로 US\$200,000에서 300,000정도 드는 것으로 나타남.

▶ 비디오 제작

- 비디오 비용 역시 프로젝트별로 상이하기는 하나, 메이저 음악 시장에서 한 앨범에서 두 세 곡의 뮤직비디오를 제작하는 비용은 인지도 높은 감독과 다수의 크루를 포함하여 대개 US\$50,000에서 300,000정도 소요됨.

▶ 공연 지원

- 특히 신인 아티스트의 경우에는 레코드 회사로부터 공연 지원이 필요한데 이는 음악 장르에 따라 차이가 있음. 록 아티스트의 경우 팝 아티스트보다 더 많은 투자가 필요함. - 또한 밴드나 오케스트라가 필요한 아티스트의 경우에도 많은 투자가 필요함. 메이저 음반사의 경우 약 US\$100,000이 듦.

▶ 마케팅과 프로모션

- 마케팅과 프로모션이 레코드 회사 투자비용 중 가장 많은 부분을 차지. 이는 아티스트를 더 많은 관객에게 노출시키고 더 많은 팬 베이스를 확보하고, 라이브 공연과 머천다이즈 등 다양한 소스로부터 수입을 보장받을 수 있는 기회를 확보하고자 하는 활동임. 일반적으로 큰 음악시장에서 아티스트를 데뷔시키는데 US\$200,000에서 500,000정도가 듦.

**【표 2】신인 아티스트의 경우 메이저 레코드 회사에서 투자하는 전형적인 투자비용 내역 (출처: IFPI Investing in Music Report, 2012)**

선급금	US\$200,000
녹음비용	US\$200,000-300,000
2-3 뮤직 비디오	US\$50,000-300,000
라이브 공연 서포트	US\$100,000
마케팅과 프로모션	US\$200,000-500,000
<b>총 비용</b>	<b>US\$750,000-1,400,000</b>



## ■ 신인가수 발굴 및 계약

- 훌륭한 신인가수를 발굴하고 계약하는 것은 레코드 회사에 있어 가장 중요한 일이자 사업을 지속시키는 원동력임. 음악 시장에서 이같이 신인 아티스트를 찾아내고 계약하는 일은 회사 간에 심한 경쟁을 야기 시키는데, 여기에 A&R의 역할이 특히 더 중요함. 레코드 회사 내의 A&R은 아티스트를 스카우트하는 가장 중요한 업무를 담당하고 있기에 장기적으로 회사와 아티스트 둘 다를 잠재적으로 개발시킬 수 있는 역할을 담당.
- 전통적으로 작은 클럽이나 바를 다니며 새로운 아티스트를 발굴하던 25여 년 전의 A&R 업무 방식에서 벗어나 이제는 신인 아티스트를 발굴하는 방법이 다양하게 진화되어 오고 있음. 인터넷은 이제 A&R 담당자들이 미래의 슈퍼스타를 찾아내는 첫 번째 통로가 되었음. 모든 연주를 직접 보러 다니는 대신 온라인에서 미리 확인할 수 있고 밴드의 홈페이지나 유튜브를 통해 밴드를 미리 확인해보는 것이 가능해졌기 때문.
- 그러나 이러한 온라인 채널은 단순히 아티스트에 대한 입소문을 확인해 볼 수 있는 수단일 뿐이지, 유튜브에서 수만 건의 조회 수를 가진 아티스트를 찾아내는 것이 A&R의 최종적인 목적은 아님. 특히 아델과 같은 엄청난 음반 판매고를 올린 아티스트가 소속되어 있는 XL Recordings의 경우에서 입증되듯이, 사전 입소문을 확인해보는 수단으로는 유용하나 인터넷은 결코 직접 라이브를 보고 개인적인 관계를 발전시킬 수 있는 기존의 방식을 대체시킬 수는 없음. 즉 신인가수 발굴은 단순히 테크닉적인 역량만이 전부가 아니라 그 이상을 보아야 하는 작업이어야 한다는 철학을 고수하고 있음. 또한 팬과의 교감을 이끌어낼 수 있는 요소와 스타 어필 또한 A&R 담당자들이 고려하고 있는 신인발굴의 요소로 꼽힘.

### ▶ 신인가수 계약

- 가능한 가장 유리한 음반 계약 딜을 이끌어내기 위해서 아티스트들은 일반적으로 매니저와 변호사와 함께 음반계약을 협상함. 계약 조건들은 최근 다양한 형태로 진화되어 왔는데 많은 레코드 회사들은 이제 다양한 수입원에서 수익을 분배하기 위한 다양한 장치를 발전시켜옴.
- 계약서의 내용은 아티스트의 캐리어를 쌓고 지속시키는 것을 목적으로 하는데 이는 레코딩에서부터 라이브 공연, 머천다이징까지 전체적으로 수입을 위해 관련된 내용뿐만 아니라, 싱크로나이즈드 딜, 공연 저작권료, 등과 같이 수입의 다양한 형태를 발생시킬 수 있는 것들이 논의됨. 그러나 무엇보다 가장 중요한 것은 음반으로 아티스트를 성공 반열에 올리는 것임.
- 이러한 다양한 권리와 관련된 딜이 신인가수 계약에서 가능하지만, 아티스트와 레코드 회사 간에 통일된 모델은 존재하지는 않음.
- 몇몇 레코드 회사의 경우 각각 아티스트들에 ‘맞춤형’ 서비스와 관련된 계약조건을 맺는데, EMI UK의 경우 아티스트 Professor Green과의 계약을 맺을 때, A&R팀의 지원을 제외하고 대신 다른 서비스로부터 좀 더 혜택을 받을 수 있도록 Music Service team과 연계된 계약조건을 성사하기도 함.

## ■ 신인가수 육성

- 레코드 회사는 항상 새로운 아티스트를 발견하고자 하는 경쟁에 있지만, 또한 계약한 신인 아티스트와 긴 관계를 유지하며 캐리어를 육성하는 것 또한 중요한 이슈임. 여기에 A&R 담당자들이 장기적 음악 캐리어를 개발하는데 중요한 역할을 담당함.
- 레코드 회사들이 아티스트 캐리어 투자와 관련하여 제공해줄 수 있는 장점 중 하나는 음악 산업에서 가장 좋은 파트너들과 연결을 시켜줄 수 있다는 점인데, 이것은 스튜디오 프로듀서에서부터 세션 뮤지션, 다른 아티스트들과의 프로젝트 등이 포함됨.
- 특히 신인의 경우 같은 레코드 회사에 소속된 다른 유명한 아티스트들과 협업을 연결해주는 역할을 하는데 영국 RCA의 경우 2010년 X-Factor 2등 수상자인 Rebecca Ferguson과 계약을 맺고, 유명한 프로듀서인 Eg White와 작업을 연결시켜 50만장 이상의 음반 판매기록과 함께 영국을 넘어 이태리와 호주에서도 성공을 거두게 함. 이러한 작업은 레코드 회사의 A&R팀이 신인 아티스트들에게 해줄 수 있는 핵심적인 업무로서 가장 적절한 작곡가와 프로듀서를 연결하여 최적의 상품을 시장에 내어놓는 것임.

### ▶ 장기적 관계 구축

- A&R 팀의 역할 또한 계약한 신인 아티스트와 장기적인 관계를 유지시키는 것인데 이는 수년간 아티스트의 곡 목록을 자산으로 관리하며 지속적인 수입 창출원의 역할을 수행하고자 하는 목적도 포함됨. 또한 다른 음악 시장 판로 개척을 통해 아티스트 캐리어에 가치를 높여주는 역할도 담당함.
- 예를 들어 스페인 아티스트 Alejandro Sanz 는 2011년 Universal Music과의 계약 체결 후 라틴 아메리카 시장 진출을 희망하였고 이는 음반 발매와 함께 멕시코 버전의 TV 오디션 쇼 Voice의 코치로 참여함으로써 라틴 아메리카 시장 진출의 교두보를 마련할 수 있었음.

## ■ 신인가수 프로모션

- 아티스트 마케팅과 프로모션이 레코드 회사 지출의 가장 큰 부분을 차지. 특히 경쟁적인 음악 시장에서 더 많은 대중에게 노출을 할 수 있는 기회를 갖는 것은 음반사의 프로모션 지원 없이는 불가능함.
- 지난 몇 년간 대중에게 아티스트를 홍보하는 미디어 틀은 믿을 수 없을 속도로 진화해오고 있는데 특히 소셜 미디어 채널은 라디오와 TV 와 같은 전통적인 미디어를 보완하는 중요한 수단으로 등장함.
- 약 4년 전에는 레코드 회사의 마케팅 비용의 80%가 방송 광고비가 차지했으나 이 비율은 지금 60%까지 감소하였고, 이것은 현재 온라인 광고 프로모션 비용으로 전환되고 있음. 업계 전문가들에 따르면 곧 방송 광고 대 온라인 광고 비율이 5:5에 이를 것이라고 전망됨.
- 소셜 마케팅의 파워가 무시할 수 없을 정도로 커지고 있는데, 예를 들어 2009년에 발매된 Greed Day 앨범의 경우, 음반사에서 진행된 앨범 프로모션을 위해 꼭 해야만 하는

---

업무 리스트를 보면, 유튜브 비디오, 페이스북 캠페인, 입소문 마케팅 등이 탑 리스트에 올라가 있음. 이러한 온라인 미디어의 성장은 레코드 회사들이 콘텐츠 제공을 위해 좀 더 많은 재원을 투자해야함을 의미하기도 함. 더욱이 빠른 인터넷 콘텐츠 공유로 인해 레코드 회사는 이전보다 두 배 이상의 콘텐츠를 창조하고 공급해야하는 필요성이 커짐에 따라, 기업 내에 디지털과 관련된 부서와 인력이 더욱 확충되고 있음.

- 프로모션 업무는 기존의 영역을 벗어나 다른 분야와의 협업을 통해 발전하고 있음. 특히 많은 아티스트들이 의류와 연계된 프로모션을 희망함에 따라 패션 전문가들과의 작업이 빈번해짐. 예를 들어 영국 EMI는 그들의 소속 아티스트인 Tinie Tempah, Professor Green, Swedish Mouse Mafia가 의류 관련 프로모션을 진행할 수 있게 투자함. 그 결과 Tinie Tempah가 만든 패션라인 Disturbing London과의 프로모션은 상당히 성공적으로 평가받고 있음.

#### ▶ 클래식 음악 마케팅 스킬

- 레코드 회사들은 팝 아티스트들의 프로모션 테크닉을 이제는 다른 장르의 영역으로 넓혀 가고 있음. 특히 클래식 음악 쪽에서 두드러짐.
- 기존의 클래식 음악 마케팅 방식은 상당히 구식으로 진행되어오고 있었고 기존의 소비자 에게만 집중하고 새로운 관객 개발에는 소극적인 편이었음. 따라서 팝 아티스트에 적용되어왔던 다양한 마케팅 툴을 활용함으로써 클래식 음악의 기존 질은 손상시키지 않으면서 좀 더 넓고 다양한 소비자층에게 어필할 수 있는 전략을 취하게 됨. 특히 어린 클래식 아티스트 프로모션 전략으로 활용됨으로서 그 중요성이 더해지고 있음.

#### ▶ 뉴미디어 채널과의 파트너십

- 새로운 미디어 채널과의 파트너십을 통해 콘텐츠를 만들어내는 것 또한 중요한 레코드 회사의 중요한 업무임.
- 프랑스의 경우, 팝/R&B 아티스트인 Shy'm는 음반사와 함께 Shi'Minutes이라는 웹 TV 채널을 만들어 유튜브와 소셜 네트워크 사이트를 통해 인지도를 쌓아감. 정기적으로 흥미로운 콘텐츠를 만들어내어 입소문 효과를 누리고 있음.
- 또한 북유럽의 음반사인 Cosmos Music은 스웨덴을 기반으로 하는 온라인 음악 사이트 Spotify와 같은 디지털 플랫폼을 활용하여 스웨덴 아티스트 프로모션을 지원함.

#### ▶ 브랜드 파트너십 성장

- 브랜드 파트너십은 수입 창출원으로서 아티스트와 레코드 회사에게 중요할 뿐만 아니라 아티스트의 이미지 포지셔닝과 새로운 관객을 끌어들이는데도 중요한 역할을 함.
- 예를 들어 영국 아티스트인 Professor Green의 경우 푸마 브랜드와의 파트너십은 첫 앨범이 발매되기도 전에 아티스트의 인지도를 높여주었을 뿐 아니라 다른 해외 시장으로 진출할 수 있는 발판을 마련해줌.

## ■ 싱크 (Synchronisation) 딜

- 최근 몇 년간 광고, 영화, TV에 음악을 사용하는 싱크 딜 시장은 놀랍게 성장. 싱크 딜로 발생한 전 세계 레코드 회사 수입은 2011년도에 전년 대비 5.7%가 성장하고 US\$342 million을 기록하였는데 이는 전체 수입의 2%를 차지함.
- 특히 싱크 딜을 통해 음반이 아닌 영화나 광고를 통해 음악이 알려지는 것은 아티스트를 순식간에 대중에게 알릴 수 있는 중요한 기반이 됨.

## ■ TV 플랫폼의 성공

- 레코드 회사는 기존의 아티스트뿐만 아니라 신인 가수를 효과적으로 알릴 수 있는 글로벌 음악 텔레비전 프랜차이즈 성장에 큰 역할을 해옴.
- 2001년부터 불기 시작한 Pop Idol 프로그램 포맷의 성공으로 텔런트 쇼 프로그램 시장이 성장해옴. 이 Idol 프로그램 포맷은 약 40여국에 프랜차이즈 되고 있으며, 네덜란드에서 시작한 Voice, 2004년부터 시작하여 전 세계 40개국에 걸쳐 2억 만 명 이상의 시청자를 확보해 오고 있는 X-Factor 등 다른 시리즈 등을 통해 진화해가고 있음. 이러한 프로그램들을 통해 신인을 발굴하고 육성할 수 있는 발판을 마련함.
- 또한 발굴뿐만 아니라 다른 시장으로의 진출에 교두보 역할을 하고 있는데, 예를 들어 영국 X-Factor에 출연한 One Direction의 경우 영국 시장을 넘어서 미국 빌보드 시장을 석권할 정도로 글로벌한 입지를 굳혀나가고 있음.

## ■ 디지털 서비스

- 디지털은 레코드 회사가 아티스트에게 제공하는 새 분야로 등장함. 디지털은 2011년 전 세계 레코드 회사 수입의 31%를 차지할 정도로 그 비중이 높아짐. 아마존이나 아이튠스는 기존 앨범 구매 패턴은 유지하되 포맷만 대체되는 서비스이고, Deezer나 Spotify 와 같은, 광고 수입에 의존하는 서비스들은 소비자에게 무료 혹은 정액제를 통해서 음악 서비스를 제공함.
- 이러한 서비스들은 현재 초기 단계에 있지만 장점은 전 세계를 상대로 서비스가 제공되는 점임. 2012년 6월에 전 세계에 1,600만 명의 사용자가 있는 것으로 집계되었으며 이는 이전 18개월 수치에 비해 거의 2배에 육박하는 수치임.
- 대부분의 서비스가 최근에 시작되었는데 그 중 스웨덴에서 시작된 서비스인 Spotify가 유럽에서 가장 주목을 받고 있음. 이 서비스는 최근 몇 년 안에 스웨덴 음악 비즈니스 모델 수입 구조 모델을 변화시켜오고 있음.

## ■ 공연 저작권

- 공연 저작권 수입이 최근 몇 년간 급격히 상승. 음악 저작권 회사들은 녹음된 곡이 사용

된 방송과 기타 상업적으로 음악이 쓰인 부문에서 저작권료를 징수함. 현재 이 공연 저작권 수입은 전 세계 레코드 회사 수입의 6%를 차지하고 있음.

### 3. 『 레코드 산업의 아티스트 투자 전망 및 시사점』

- 지난 10년간 레코드 회사들은 변화하는 환경에 적응하며 진화해 오고 있음. 신인이었던 아델과 계약하여 그 후 30개국 이상에서 차트를 휩쓸며 전 세계에서 가장 큰 음반판매 영향력을 가지고 있는 아티스트로 성장시킨 XL Recordings 의 경우를 보면 환경변화에 지속과 변화라는 두 키워드로 레코드 회사의 전략을 유지해오고 있음.
- 시장이 더욱 다양해짐에 따라 이제는 레코드 회사의 업무라고 규정할 수 없는 새로운 일들을 담당하고 있으며 이러한 추세는 더욱 가속화 될 것이라고 전망. 따라서 레코드 회사는 점점 기존의 모습이 아닌 새로운 형태로 진화할 것 이고, 아티스트는 따라서 더욱더 그들을 위해 일을 해줄 회사가 필요하게 되는, 공생의 관계를 구축하게 될 것임.
- 레코드 회사들은 새로운 디지털 환경에 적응하기 위해 비즈니스 모델을 변화해오고 있음. 즉 음반을 이전보다 적게 팔지만 재정적으로 성공하는 비즈니스 모델을 추구하고 있는데, 예를 들어 불과 몇 년 전까지도 기존의 전통적인 방식으로 음반 제작과 유통에 많은 예산을 할당하였으나 이제는 좀 더 넓은 팬 베이스를 확보하기 위한 방식으로 접근하고 있음.
- 디지털 음원 시장으로의 패러다임 변화로 음반 시장은 상대적으로 위축되고는 있으나 앞으로의 레코드 딜의 진화는 긍정적으로 전망됨. 수입원의 다양화로 인해 기존에 오랫동안 업계에서 고수해오던 레코드 회사와 신인 아티스트와의 레코드 딜의 공식에서 벗어나서 레코드 회사들은 좀 더 유동적인 방식으로의 접근이 필요함.
- 한국 음악시장도 장기적으로 음악 시장의 성장 및 지속을 위해, 소비와 유통 방식의 다양화와 다른 산업과의 협업을 통한 콜라보레이션 전략도 중요하지만, 무엇보다 음악 산업에서 핵심이자 가장 중요한 가치를 지닌 아티스트의 투자 및 육성이 가장 중요한 문제일 것임. 특히 디지털화로 인해 음악이 원래 지닌 가치를 점차 잃어가고 하나의 소모품과 같은 상품으로 유통되는 시대에, 좀 더 향수를 불러일으키고 세대를 아울러 대중에게 어필할 수 있는 음악적 역량을 지닌 아티스트 발굴이 가장 중요한 문제일 것임. 이것은 현재 한국에서 불고 있는 각종 탤런트 오디션 쇼와 이전 나가수와 같은 프로그램의 성공으로부터 대중이 더욱 진정성 있는 아티스트를 원한다는 것을 증명해줌. 따라서 이러한 해외 레코드 회사들이 보여주고 있는 신인 아티스트 발굴과 육성 전략이 한국의 음악시장의 장기적 성장 및 유지를 위해서도 필요하며 국내 음반사에서도 더욱 심각하게 고려해야할 한 전략일 것임.



# 주간 심층이슈

## 『영국 창조산업 세제 혜택 제도』

### ◎ 작성취지

- 본 보고서는 영국 창조 산업 활성화를 위해 정부가 최근 시행하기로 한 세제 혜택 (tax relief) 제도의 기본 골자를 소개하고, 이 제도가 영국 창조 산업 전반에 미칠 효과를 내다보기 위해 작성되었음.
- 이를 위해 2012년 6월 영국 재무성(HM Treasury)에서 발간한 컨설팅 자료 < Consultation on creative sector tax reliefs>를 토대로 하되, 의견수렴 과정에서 변경된 법안 내용 및 기대 효과 등을 파악하기 위해 관련된 언론 기사를 참조하였음.

※ 작성자 : 육주원 (워릭대학 문화정책 박사과정)

### ◎ 작성순서

1. 「영국 창조 산업 세제 혜택(tax relief) 소개」
2. 「영국 창조 산업 세제 혜택 분야별 이슈」

### ◎ 용어 정리

- 고품질 방송물 (High-end Television): 본 정책에서는 시간 당 제작비가 100만 파운드 이상의 방송물을 ‘고품질 방송물’이라 지칭함.

## 1. 『영국 창조산업 세제 혜택 (tax relief) 소개』

### ○ 세제 혜택 도입 배경

- 2012년 예산안에서 영국 재무 장관은 애니메이션, 게임 산업, 고품질 방송물 분야 기업들을 위해 세제 혜택을 도입하겠다고 발표한 바 있음.
- 본 세제 혜택 조치는 **2013년 4월부터** 시행될 예정임.
- 본 세제 혜택은 해당 섹터의 성장을 돕기 위해, 타국과의 비교에서 뒤떨어지지 않을 정도로 파격적인 수준으로 시행될 예정임.

### ○ 세제 혜택의 기준

- 1) 방송 혹은 상업적 용도로 제작된 고품질 방송물, 애니메이션, 혹은 게임이어야 함.
- 2) **문화 시험(cultural test)**을 통과하여야만 함.
  - 본 시험은 영국 문화부 (Department for Culture, Media, Sport)에서 주관할 예정임.
  - 문화 시험은 점수제로 운영이 되며, 현재 시범 단계에서는 총 30점 중 16점을 획득해야만 영국 문화 상품으로 인정을 받을 수 있음.
  - 점수는 해당 콘텐츠가 일정한 요건을 충족 할 경우 (예를 들어, 영국적인 장소나 캐릭터를 사용, 영국의 전통이나 문화를 반영, 영국 내에서 제작을 수행하거나, 영국 인력을 사용할 경우 등) 부여되는 방식으로 운영될 전망.
- 3) **순제작비의 25% 이상이 영국 내에서 집행**되어야 함.

### ○ 입안 절차

- 2012년 6월 18일 작성된 창조산업 세제 혜택 관련한 컨설팅 자료를 기초로 하여 광범위한 의견수렴 작업이 이뤄짐.
- 2012년 9월 10일까지 각계각층, 특히 해당 산업 종사자 및 업체들의 의견을 수렴하였음.
- 특히, 2012년 여름에는 산업별 워킹 그룹과 유럽 위원회 (European Commission)와 본 법안에 대한 논의가 진행되었음.
- 2012년 12월에 법안 초안이 발표됨.
- 법안에 관한 정부 컨설팅 위원으로 PwC, Deloitte, the Institute of Chartered Accountants Scotland, 그리고 BBC가 참여함.
- 현재 2013년 4월에 입법을 목표로 법안 초안에 대한 의견수렴 작업이 진행 중이며, 법안 통과 시 2013년 예산안에 포함될 예정임.

### ○ EU 심의 절차 필요

- 유럽연합 법에 따르면, 영국을 포함한 그 어떤 회원국도 자국 기업에게만 경제적 이득이 될 만한 **국가 보조(State Aid)**를 제공할 수 없음.
- 단, 예외가 될 만한 사유가 있는 경우에는 국가 보조가 가능함.

- 영국에서 현재 시행 중인 **영화 세제 혜택 (Film Tax Relief) 제도**는 ‘**문화적 예외**’에 해당되기 때문에 가능한 것임.
- 따라서 영화의 경우 문화적으로 영국이나 유럽적 정체성이 담겨져 있다고 판단되는 경우, 세제 혜택을 받을 수 있음.
- 이 판단을 위해 점수제로 운영되는 문화 시험 (cultural test)이 시행되고 있으며, 본 시험을 통과해야만 혜택을 받을 수 있음.
- 새롭게 애니메이션, 고급 텔레비전, 게임 산업 분야에 세제 혜택을 도입하려는 영국의 금번 조치는 **유럽 위원회(European Commission)로부터 이 ‘문화적 예외’에 해당된다는 승인을 받아야 함**.
- 일각에서는 EU의 승인 절차 때문에 법안의 실질적인 효력은 2013년 4월에서 2014년 사이가 되거나, 경우에 따라서는 더 미뤄질 가능성도 있다고 내다보고 있음. (출처: 국제법무법인 Osborne Clarke, “Tax breaks for the UK creative industries”, 2013.1.6.)

## ■ 정책 도입의 근거

### ○ 자국 산업 육성

- 영국 재무성(HM Treasury)에서 발표한 성장계획(Plan for Growth)에 따르면 영국의 창조산업 분야는 성장 잠재력이 크다고 함.
- 이와 관련해서 정부에서는 영국을 유럽의 기술 중심국으로 도약시키고자 함.
- 영국 정부는 애니메이션, 고품질 방송물, 게임 산업 분야에 세제 혜택을 도입함으로써 해당 분야의 기술 혁신을 도모하고, 여타 디지털, 창조, 첨단 산업 분야의 발전을 자극하고자 함.

### ○ 정부의 시장 개입

- 영국 법인세 로드맵 (Corporate Tax Road Map)에 따르면, 시장 실패를 교정하기 위해서라면 현 법인세 시스템 내에서 특별한 감세 조치나 세제 혜택을 줄 수 있는 여지가 있다고 진단함.
- 금번 세제 혜택의 대상이 되는 산업 분야는 정부 개입 없이는 투자가 충분히 이뤄지지 않을 위험이 있고, 이는 장기적으로 영국 경제와 문화 모두에 부정적 영향을 끼칠 것으로 판단됨.

### ○ 영화 세제 혜택 (Film Tax Relief) 제도의 성공 사례를 확대 적용

- 영국 정부는 지금까지 영화 산업 분야에서 성공적으로 시행되어 온 세제 혜택을 타 영역으로까지 확대 적용하고자 하는 의지를 보임.
- **영화 산업에 대한 세제 혜택**으로 인해, **2010-11년에는 2억 파운드**에 달하는 세제 혜택이 주어졌으며, **190개 영화** (투자 규모: 10억 파운드)가 이 제도의 수혜를 입었음.

- 영화 산업에 대한 세제혜택과 마찬가지로 정부는 여타 창조산업에 대한 세제 혜택의 경우도 정부의 재정 건전성을 침해하지 않고, 행정 관리 비용을 최소화할 수 있는 방향으로 시행하고자 함.

## ■ 정책 목표

- 1) 제작 주체들에게 직접 제공되는 세제 혜택을 통해 영국 내에서 지속 가능한 문화 콘텐츠 제작을 지원함.
- 2) 타국으로 이탈되는 제작 편수를 줄이고, 정부 지원 없이는 제작되기 힘든 프로젝트에 대한 투자를 유도하고자 함.
- 3) 영국 내 문화 콘텐츠 제작을 장기적으로 지속하기 위한 인프라와 기술 축적을 지원함.

## ■ 세제 혜택의 원칙

### ○ 효율성

- 본 세제 혜택은 문화적, 경제적 이익을 제공하는 데 효과적이어야 함.
- 본 정책은 애니메이션 고품질 방송물, 게임 산업 제작자들을 지원할 수 있어야 함.
- 법안 초안에 대한 업계의 피드백 수렴 과정은 정책 목표를 효과적으로 달성하고, 경제적, 문화적 측면에서 긍정적인 결과를 도출할 수 있도록 계획됨.

### ○ 경제성

- 본 세제 혜택 정책은 정부의 장기적인 재정 건전성을 해치지 않아야 함.
- 정부가 여타의 공적인 서비스를 제공하는 데 지장을 겪어서는 안 되며, 제한된 국민의 혈세를 가장 효율적인 방식으로 사용하여야 함.

### ○ 단순성

- 현 정부는 조세 제도를 단순화시키는 것을 목표로 삼고 있음.
- 새로운 세제는 창조산업 업체들 혹은 조세 당국에게 불필요한 행정 업무 혹은 비용을 유발시켜서는 안 됨.

### ○ 지속가능성, 오남용 방지

- 본 세제 혜택 정책은 해당 애니메이션, 고품질 방송물, 게임 산업의 향후 중장기적인 비즈니스 모델까지 감안한 지속가능한 조치여야 함.
- 또한, 부정한 방법으로 오남용 될 수 있는 여지도 최소화시켜야 함.

### ○ EU의 정부 지원(State Aid) 규정에 부합

- 본 세제 혜택 정책은 유럽 위원회 (European Commission)의 국가 지원(State Aid) 규정에 부합되는지 여부를 공식 승인 받아야 함.

## ■ 세제 혜택의 실제와 기대 효과

### ○ 세제 혜택 제공 방식

- 영화 감세 정책(Film Tax Relief)과 유사한 모델이면서, 상기 서술된 원칙에 부합하는 모델을 도입하고자 함.
- 관련 창조산업 업체들은 본래 주어지던 기본적인 공제 금액 외에 영국 내 지출 비용(UK qualifying production expenditure)의 100%에 해당되는 금액을 추가로 공제 받을 수 있게 됨.
- 콘텐츠의 수익 규모가 클 경우, 이와 같은 추가적인 공제는 과세 대상이 세전 금액을 최소화시켜줄 전망.
- 그리고 만약 이러한 추가적인 공제의 결과 해당 프로젝트에서 손실이 발생할 경우, 정부로부터 손실분에 대해서는 일정액의 보조금(tax credit)을 직접 현금으로 받을 수 있음.
- 정부로부터 받을 수 있는 보조금(tax credit)의 규모는 해당 프로젝트 영국 내 지출 비용(UK qualifying production expenditure)의 25%에 해당되는 규모임.
- 25%에 달하는 보조금 (tax credit) 지급률은 애초 정부에서 제안했던 20%보다 인상된 규모이며, 영화 감세 정책(Film Tax Relief) 제도의 보조금 지급률 (12.8%~ 20%) 보다도 높은 수준임.
- 이는 또한 세계적으로 유사한 정책을 펴는 다른 국가에 비해서도 파격적인 조건임.
- 참고로 프랑스의 경우, 유사한 제도의 보조금 지급률은 20%에 머물고 있음.
- 다만, 게임 산업의 경우, 캐나다 퀘벡 주에서는 37.5%의 보조금을 지급하고 있는 실정.
- 세제 혜택은 영국 기업 뿐 아니라, 해당되는 프로젝트를 수행 중인 해외 업체에도 적용될 수 있음.

(출처: Rachael Power, "Tax breaks for creative industries in 2013", Accounting Web, 2012년 2월 18일)

### ○ 기대 효과

- 영국 정부는 세제 혜택의 결과로 연간 2,500만 파운드의 비용이 들 것 (발생하는 재정 손실)으로 내다봤음.  
(출처: Katherine Rushton, "Autumn Statement: 25pc tax relief for creative industries", Telegraph)
- 그러나 이러한 비용을 대가로 영국 내 수천 개의 일자리가 창출되고, GDP 향상에 상당한 기여를 할 것으로 전망됨.
- TIGA (영국 게임 산업 협회)에서는 본 조치로 4,660명의 고급 인력이 직간접적으로 추가로 고용될 전망이며, 향후 5년간 영국 GDP에 2억 8300만 파운드의 기여를 할 수 있을 것으로 내다봤음.
- TV Coalition의 자체 조사에 따르면, 세제 혜택 조치로 영국 방송 시장은 연간 3억 5,000만 파운드 규모의 추가 매출을 올릴 수 있을 것으로 전망했음.
- 또한, 수 천 개의 일자리를 창출하고, 핵심 고급 인력들을 영국 내에 유치하는 효과



를 거둘 것으로 내다 봤음.

(출처: ALIX CULBERTSON, “Creative industry tax relief plan launched”, The Independent, 2012.6.12)

### ○ 미국 시장에 미치는 영향

- 영국과 미국에 걸쳐 활약을 하고 있는 창조산업 업체들은 금번 영국 정부의 세제 혜택 조치에 지대한 관심을 보이고 있음.
- 일례로 Activision-Blizzard, Electronic Arts, Walt Disney, Nickelodeon and Turner Broadcasting 등의 업체들은 금번 창조 산업 세제 혜택 제도 의견수렴 과정에 참여해 왔음.
- 창조 산업 세제 혜택 제도를 활용하고자 하는 영국/미국 업체들의 협력이 앞으로 기대되고 있음.

(출처: 국제법무법인 Osborne Clarke, “Tax breaks for the UK creative industries”, 2013.1.6.)

## 2. 『창조산업 세제 혜택 분야별 이슈』

### ■ 애니메이션

#### ○ 산업적 필요

- 영국은 세계적인 경쟁력을 지닌 애니메이션 콘텐츠를 생산해온 전통이 있음.
- 그러나, 영국 내 우수한 인력이 남아 있음에도 불구하고, 애니메이션 제작이 해외로 빠져나가고 있다는 점이 관측되고 있어, 경제적, 문화적 타격이 우려됨.
- 일례로 영국의 유명 애니메이션 <윌리스 & 그로밋>을 만들었던 제작사 Aardman도 영국 내 제작비 상승 때문에 해외 제작을 검토했다고 전해짐.

#### ○ 애니메이션의 정의

- 세제 혜택 대상이 되는 애니메이션을 TV방송용 애니메이션으로 한정하고 있음.
- 이는 아직까지 방송이 애니메이션의 주된 유통 경로이기 때문.
- 다시 말해, 광고, 뉴스나 날씨, 오락 프로그램 등에 사용되는 애니메이션은 제외됨.
- 복합 콘텐츠의 경우, 정부에서는 애초 제안하기를 애니메이션의 요소가 75% 이상이어야만 정책 수혜를 받을 수 있도록 기준을 정하자고 했으나, 의견 수렴 과정을 통해 애니메이션 제작비가 총 제작비의 51% 이상이기만 해도 수혜 대상이 되는 것으로 기준이 완화되었음.

## ■ 방송

### ○ 산업적 필요

- 영국은 세계적인 수준의 방송 콘텐츠 품질을 인정받고 있으며, 작가, 감독, 배우 층은 해외에서 수요가 높은 편.
- 지난 10년 간, 전 세계 시장에서 방송물에 관한 수요가 눈에 띄게 급증하고 있음.
- 영국의 고품질 방송 드라마의 경우, 그 동안 나름의 성공을 거두어 왔음.
- 그러나, 최근 다수의 영국 고품질 방송물들이 해외에서 제작되거나, 비상업적인 프로젝트의 경우, 영국의 문화적, 경제적 성장에 기여할 수 있는 잠재력이 있음에도 불구하고, 아예 제작 자체가 어려워지고 있는 경우들이 발생하고 있음.
- 일례로 영국의 인기 드라마인 <The Tudors>와 Julian Fellowes의 드라마 <Titanic> 모두 최근에 해외에서 촬영되고 있음.
- 또한 방영시간 당 제작비가 220만 파운드에 달하는 영국의 군사 스릴러물인 <Strike Back>의 경우 2개 시리즈가 방영될 동안 영국 내에서 촬영한 분량은 단 1회 차 밖에 되지 않음.
- <Strike Back>의 제작진(Left Bank Pictures)은 만약 세제 혜택이 있었다면, 제작비가 저렴한 남아공이나 헝가리까지 갈 필요 없이, 영국 내에서 시리즈의 1/3은 촬영할 수 있었을 것이며 제작비의 75%를 영국 내에서 집행할 수 있었을 것이라고 이야기함.

### ○ 지원하고자 하는 고품질 방송물의 범위

- 방송물의 경우, 영국 정부는 이번 정책 지원의 대상을 이미 안정적으로 제작되고 있는 프로그램이 아니라, 정부의 지원 없이는 제작 자체가 어려운 프로젝트로 삼고자 함.
- 정부의 목적은 영국 방송 분야에 새로운 투자를 유치하여, 새로운 문화 상품을 육성하고자 하는 것에 있음.
- 세제 혜택의 대상이 되는 고품질 방송물은 방송용으로 제작되는 콘텐츠여야 함.
- 고품질 방송물은 드라마, 코미디, 다큐멘터리 프로그램 등을 의미함.
- 광고물, 토론 프로그램, 뉴스 및 시사 프로그램, 퀴즈 쇼, 토크 쇼, 예능물, 오락물 등은 포함되지 않음.
- 고품질 방송물이 되기 위해서는 방송물의 방영 시간 당 순제작비가 백만 파운드 이상이 되어야 함.
- 여기서의 제작비는 직접 제작과 관련된 순제작비로, 광고 홍보 마케팅 비용, 각종 지원금 등의 비용은 포함되지 않음.
- 제도의 오남용을 막기 위해 해당 방송물의 최저 상영시간을 30분 이상으로 제한하는 규정도 검토하고 있음.

## ■ 게임 산업

### ○ 산업적 필요

- 영국은 고품질 게임 개발의 오랜 역사를 지니고 있음.
- 게임 산업은 영국의 문화와 오락에 상당한 기여를 할 수 있음.
- 게임 산업은 또한 교육, 의료, 국방, 건축, 디자인, 공학과 같은 분야로까지 광범위한 연관효과를 과생시킬 수 있음.
- 그러나 유럽의 게임 산업은 아시아나 북미와 같은 강력한 경쟁 상대들과 어깨를 겨뤄야 하는 상황에 직면해 있음.

### ○ 게임 산업의 범위

- 게임 산업은 전통적인 제품 기반 (product based) 모델과 새로 성장하는 서비스 기반 (service-based) 모델이 공존하는 상황.
- 정부에서는 기존의 제품 기반 콘솔 게임이나, PC 게임에 대한 지원 뿐 아니라, 온라인 전용 게임이나 모바일 게임 같이 제작비가 상대적으로 적거나, 새로운 디지털 매체를 통해 출시되는 게임까지 지원하고자 함.
- 그러나 도박적인 요소가 있는 게임이나, 광고성, 음란성 콘텐츠에 대한 지원은 본 세계 혜택의 적용을 받지 않을 예정임.