

방송공동제작 협력강화: 2025 방송공동제작 해외시장 조사

- 튀르키예 · 대만 · 중국 3개국 -

2025. 12



방송미디어통신위원회

Korea Media and Communications Commission

2025 방송공동제작 해외시장 조사

- 튀르키예 · 대만 · 중국 3개국 -

2025. 12



방송미디어통신위원회
Korea Media and Communications Commission

제 출 문

방송미디어통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『2025년도 방송공동제작 협력강화』 사업 수행을 위한 해외 시장 조사보고서로 제출합니다.

2025년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 과 동 균 연구 위원

참여연구원: 주 성 희 연구 위원

김 남 두 연구 위원

노 희 윤 부 연구 위원

김 예 빈 위촉 연구원

노 은 정 부 연구 위원

김 청 희 전문 연구원

정 은 진 전문 연구원

요 약 문

대한민국 정부는 방송을 통한 국가 간 교류 협력을 증진하고 한국 방송콘텐츠의 해외 진출을 지원하고자 FTA 체결 국가들을 대상으로 국가 간 방송(시청각) 공동제작 협정을 추진하고 있다. 최근 중국·태국·말레이시아 등과 협상을 진행하였으며, 캐나다는 2024년 말 협상이 완료되어 공식 서명 및 발효 절차를 추진 중이다. 글로벌 방송미디어 시장에서 한국의 드라마, 예능 프로그램은 기존의 K-pop 등과 함께 한류를 아시아권을 넘어 전 세계로 확산시키는 데 크게 기여하고 있다. 비록 국내 방송영상산업이 방송광고의 침체와 영화관 입장객의 감소 등으로 어려움이 가중되고 있지만, 이렇듯 매일수목 방송프로그램을 포함한 다양한 영상 콘텐츠의 세계시장 진출 및 교류는 K-컬처의 확산을 위해서뿐만 아니라, 국내 방송영상산업의 지속 발전을 위해서도 확대될 필요가 있다. 따라서 이를 뒷받침할 제도적, 정책적 준비도 계속되어야 한다.

올해 해외시장 조사에서는 그간 주로 우리나라와 방송(시청각) 공동제작 내지 교류협력이 유망한 국가 위주로 조사대상 국가를 선정하고, 이전 연구에서 주요 대상국에 대한 조사는 이뤄진 것을 고려하여, 기존 조사대상 국가였으나 시장 상황 변경으로 추가 조사가 필요하거나(튀르키예·중국), 우리 방송영상콘텐츠에 대한 수요는 높지만, 협정체결 가능성이 작아 제외된 국가(대만)를 조사대상으로 선정하였다. 결과적으로 3개 국가(튀르키예·대만·중국)를 조사 대상으로 선정하여, 각국의 방송시장, 방송사업자, 방송법 제도, 방송콘텐츠, 전문가 심층 인터뷰 및 일반인 설문조사 등을 수행하였다. 다만 2023년 조사대상국이었던 중국의 경우 한국 콘텐츠의 유통 제한 조치 이후의 변화 양상을 파악하기 위해 일반인 설문조사를 제외한 현지 업계 전문가 심층 인터뷰 위주로 조사를 진행하였다.

또한, 올해 조사에서는 국내뿐만 아니라, 대부분의 나라에서 OTT 기반 미디어 영상의 소비가 급증하고 있는 양상을 고려하여, 시청행태 변화에 따른 기존 방송사의 영향에도 주목해 보고자 하였으며, 현지의 방송콘텐츠 분야에 종사하고 있는 전문가 6명(튀르키예, 대만, 중국 각 2인)에 대한 심층 인터뷰를 통해 한국 콘텐츠 및 한국 방송사 및 제작사와의 교류에 대한 인식과 우리나라와의 공동제작 의향, 향후 전망 등에 대해 깊이 있게 파악하였다. 튀르

키예와 대만의 일반 시청자들을 대상으로 한 온라인 설문조사는 지역별 시청자 표집의 대표성을 유지하기 위해 할당표본추출방식으로 구성하였다. 이를 통해 해당국 시청자들의 방송 프로그램 시청행태와 한국 콘텐츠 및 국제 공동제작 TV 프로그램에 대한 인식을 파악하고자 하였다.

본 보고서에서 제시하는 조사내용과 분석 결과는 국내 사업자의 해외 진출을 위한 전략 수립뿐만 아니라, 정부의 사업자 지원 정책 수립, 그리고 지속적인 공동제작 협정체결 노력을 위한 기초 자료로 활용되어 우리 방송콘텐츠의 해외 진출 활성화에 기여하게 될 것이다.

목 차

요약문	1
제 1 장 서 론	9
제 1 절 조사의 필요성 및 조사내용	10
1. 조사의 필요성 및 목적	10
2. 조사내용	11
제 2 절 조사대상 및 조사방법	13
1. 조사대상	13
2. 조사방법	13
3. 주요 개념 정의	14
제 2 장 튀르키예	15
제 1 절 방송시장 및 사업자 현황	19
1. 방송시장 규모	19
2. 방송가입자 현황	22
3. 지상파방송	27
4. 유료방송	29
제 2 절 방송 정책 및 규제 현황	31
1. 방송 정책 및 규제 거버넌스	31
2. 방송법 체계	35
3. 주요 방송 규제 및 정책 현황	38
4. 방송시장 개방 및 국제 공동제작 현황	47
제 3 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과	52
1. 현지 방송업계 전문가 심층 인터뷰	52
2. 현지 시청자 대상 온라인 설문조사	73

제 3 장 대만	111
제 1 절 방송시장 및 사업자 현황	115
1. 방송시장 규모	115
2. 방송가입자 현황	118
3. 지상파 방송 사업자	122
4. 유료방송 사업자	123
제 2 절 방송 정책 및 규제 현황	125
1. 방송 정책 및 규제 거버넌스	125
2. 방송법 체계	137
3. 주요 방송 규제 및 정책 현황	145
4. 방송시장 개방 및 국제 공동제작 현황	149
제 3 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과	156
1. 현지 방송업계 전문가 심층 인터뷰	156
2. 현지 시청자 대상 온라인 설문조사	177
제 4 장 중국	217
제 1 절 국제 공동제작에 대한 전문가 인식 조사 결과	218
1. 현지 방송업계 전문가 심층 인터뷰	218
제 2 절 중국 방송시장 변화와 향후 전망	237
1. 중국 시청자들의 K-콘텐츠 소비 행태 변화 양상	237
2. 중국의 콘텐츠 유통 환경 변화에 대응하기 위한 한-중 방송 교류 확대 준비 필요성 증대	238
참고문헌	240


표 목 차

〈표 2-1〉 튀르키예 국가 정보	19
〈표 2-2〉 튀르키예 방송시장 매출액 및 전망(2020~2029)	20
〈표 2-3〉 튀르키예의 TV 광고시장 매출액 및 전망(2020~2029)	21
〈표 2-4〉 튀르키예 TV 보유 가구 플랫폼별 현황(2020~2025)	22
〈표 2-5〉 튀르키예 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)	23
〈표 2-6〉 튀르키예 위성방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)	24
〈표 2-7〉 튀르키예 케이블방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)	25
〈표 2-8〉 튀르키예 IPTV 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)	26
〈표 2-9〉 튀르키예 디지털 지상파(DTT) 가입 가구 수(2020~2029)	26
〈표 2-10〉 튀르키예 지상파 방송사 개요	27
〈표 2-11〉 튀르키예 유료방송사 개요	29
〈표 2-12〉 튀르키예 사업자 등록 심사 기준	39
〈표 3-1〉 대만 국가 정보(2025년)	115
〈표 3-2〉 대만 방송시장 매출액 및 전망(2020~2029)	116
〈표 3-3〉 대만의 TV 광고시장 매출액 및 전망(2020~2029)	117
〈표 3-4〉 대만 TV 보유 가구 플랫폼별 현황(2020~2025)	118
〈표 3-5〉 대만 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)	119
〈표 3-6〉 대만 케이블방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)	120
〈표 3-7〉 대만 IPTV 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)	121
〈표 3-8〉 대만 디지털 지상파(DTT) 가입 가구 수(2020~2029)	121
〈표 3-9〉 대만 지상파 방송사 개요	122
〈표 3-10〉 대만 유료방송 사업자 개요	124
〈표 3-11〉 대만 법령에 따른 NCC의 역할	128

〈표 3-12〉	대만 국가통신전파위원회(NCC) 운영 조직 및 역할	130
〈표 3-13〉	TAICCA의 국제 공동제작 지원 제도인 TICP의 대만 요소	152

그림 목차

[그림 2-1]	튀르키예 정부 지원 공동제작 작품 사례	51
[그림 2-2]	Inter Medya와 Telemundo의 공동제작 협업 사례: <푸른 곳으로의 유배(Maviye Sürgün)>	51
[그림 3-1]	대만 공영방송사 PTS의 국제 방송 공동제작 사례	154
[그림 3-2]	PTS(대만), KBS(한국), NHK(일본)의 국제 애니메이션 공동제작 사례 ...	155
[그림 3-3]	대만 케이블 방송사 비디오랜드와 한국의 케이블 방송사 CJ ENM 협업 사례	155



제 1장 서론

제 1 장 서 론

제 1 절 조사의 필요성 및 조사내용

1. 조사의 필요성 및 목적

- (조사의 필요성) 방송·통신 융합의 진전으로 온라인 서비스 및 스마트 디바이스 보급이 확산되면서 방송프로그램을 포함한 영상 콘텐츠 시장이 빠르게 변화하고 있음
 - － 기존에 동영상 콘텐츠 공급, 유통, 소비의 핵심 매체였던 레거시 방송미디어(지상파방송, 케이블방송, 유료방송 등)는 자체제작 강화, 서비스 품질 제고, 글로벌 협력 등을 통해 다각적인 측면에서 활력을 모색하고 있으며,
 - － 신규 온라인 스트리밍 서비스(특히, 글로벌 OTT 서비스)는 막대한 자본력을 동원하여 전 세계 각 지역에서 오리지널 콘텐츠 제작 강화, 우수 인력 및 제작 역량 확보 등을 통해 영상 콘텐츠 시장 성장을 견인하고 있음
 - － 상기(上記)한 환경변화와 사업자 전략의 중심에 영상 콘텐츠 시장의 글로벌화가 자리잡고 있으며, 이러한 국면을 맞아 국제 방송프로그램 공동제작의 노력도 더욱 주목받고 있음
 - － 우리나라를 포함하여 전 세계 많은 국가들이 국가 간 방송·시청각물 공동제작 협정체결을 위해 노력하고 있으며, 이는 새로운 환경 하에서도 여전히 국제 방송 공동제작이 개별 국가 내 콘텐츠 제작·유통·소비의 한계를 뛰어넘고, 재정적 부담을 공유하되 해외 진출의 위험성은 줄일 수 있는 중요한 전략으로 인정받고 있음을 시사함
 - － 이러한 맥락에서, 현재 우리나라가 추진하고 있는 방송 국제 공동제작을 더욱 활성화하기 위한 기초 작업으로 우리나라와 방송 공동제작 협정을 기(既)체결하였거나 향후 협정체결 가능성이 높은 국가는 물론, 단기간 내 정부 간 협정체결은 쉽지 않더라도 국내 방송사 및 제작사 등과 국제 공동제작 가능성이 높은 국가들의 방송

시장 환경, 방송법 제도, 방송시청 행태, K-콘텐츠 선호 수준 등에 대한 면밀하고 객관적인 조사가 지속적으로 요구됨

- 개별 사업자가 일일이 접근하기 어려운 해외 특정 국가의 방송시장, 방송사업자, 방송법 제도, 방송콘텐츠, 방송 시청행태 등에 관한 실증적인 데이터를 수집하고, 이를 분석하여 제공하는 작업은 국내 방송콘텐츠 분야 관련 사업자들이 다른 나라와 국제 공동제작을 준비하거나 해외에 진출할 때 유용한 정보를 제공한다는 점에서 의의를 지님
- (조사의 목적) 2025년 조사에서는 그동안 협정 수립 대상 국가에 대한 조사가 어느 정도 이뤄졌다는 판단 하에, 우리나라 방송콘텐츠에 대한 선호가 높거나 국내 방송콘텐츠와 해외시장에서 일부 경쟁 관계에 있는 것으로 알려진 튀르키예와 대만을 중점 분석 대상으로 선정함
 - 이들 국가를 대상으로 (1) 방송시장 및 방송사업자 동향 조사, (2) 방송 분야 관련 법제도 조사, (3) 인기 방송콘텐츠 사례분석, (4) 방송콘텐츠 분야 전문가 대상 국제 공동제작 관련 심층 인터뷰, (5) 일반 시청자 대상 방송 시청행태, 한국 방송프로그램 및 국제 공동제작에 대한 인식 관련 설문조사 등을 진행함
 - 이외에 최근 한한령 해제에 대한 기대감이 커지고 있는 중국에 대해서는 최근의 변화 양상 등을 파악하기 위하여 현지 전문가 심층 인터뷰 등을 통해 보완함

2. 조사내용

- 분석 대상 국가의 방송시장 및 주요 방송사업자 현황 조사
 - 방송시장 규모
 - 방송가입자 현황
 - 지상파방송 주요 사업자 현황
 - 유료방송 플랫폼 주요 사업자 현황
 - 유료방송 채널 주요 사업자 현황

- 분석 대상 국가의 방송 정책 및 규제 현황 조사
 - － 방송 정책 및 규제 거버넌스
 - － 방송법 체계
 - － 주요 방송규제
 - － 국제 공동제작 관련 지원정책 및 기금
- 분석 대상 국가의 방송시장 개방 현황 및 공동제작 지원 제도 현황
 - － 각국의 시청각 서비스 시장 개방 현황
 - － 공동제작 지원 정책 및 제도 현황
- 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사
 - － 현지 방송업계 전문가 심층 인터뷰
 - － 현지 일반 시청자 대상 설문조사

제 2 절 조사대상 및 조사방법

1. 조사대상

- 그간 한국 방송콘텐츠 진출 현황, 사업자 수요 등을 고려하여 국가 간 공동제작 협정 기 체결 국가와 FTA를 통해 체결 근거가 마련된 국가 및 국제 공동제작 가능성이 높은 권역 국가 중심으로 선정해 왔으나, 올해는 우리나라와 해외방송프로그램 시장에서 경쟁 관계에 있거나(튀르키예), 우리 방송영상콘텐츠에 대한 수요는 높으나, 협정체결 가능성이 낮아 제외됐던 국가(대만) 등 2개국을 선정해서 진행하되, 최근의 방송영상콘텐츠 유통 변화에 대해 살펴보기 위해 중국을 보완조사 대상국으로 추가 선정
- 본 조사 2개국은 방송시장 및 사업자 현황, 방송법 및 규제 현황, 방송시장 개방 및 공동제작 제도 현황, 대도시 지역(수도)의 현지 시청자를 대상으로 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 등에 대한 조사를 진행하고 분석 결과를 도출
- 또한 본 조사 2개국(튀르키예·대만)과 중국 총 3개국의 현지 전문가(각 국가 당 전문가 2인)를 대상으로 한국 콘텐츠 및 한국과의 공동제작 전망 등에 대한 심층 인터뷰를 진행

2. 조사방법

- (문헌 조사) 선정된 2개국(튀르키예·대만)의 방송 관련 법규, 규제기관, 주요 플랫폼 별 현황, 방송시장 개방 현황, 공동제작 지원 제도 현황 등에 대해 조사
- 해외 주요 데이터베이스, 국가별 정부 기관 공식 홈페이지, 각 국가기관이 발행하는 공식 자료 등을 활용하여 조사의 전문성과 신뢰도를 확보
- 조사 대상 2개국(튀르키예·대만)의 방송시장을 비교하기 위해 조사항목별로 동일한 데이터베이스를 활용(PWC, OMDIA 등)
- 각 국가별로 방송시장 구조와 지상파방송, 유료방송 플랫폼, 유료방송 채널 주요 사업자의 개요 및 운영 현황 등을 조사

- (현지 방송업계 인터뷰) 2025년 10월, 3개국(튀르키예·대만·중국)의 현지 방송업계 관계자 총 8인(튀르키예·대만·중국 각 2인)을 대상으로 한국 콘텐츠에 대한 인식 및 선호도, 한국과의 공동제작 전망 등에 대해 심층 인터뷰 시행
- (현지 시청자 대상 설문조사) 2025년 10월 15일부터 10월 28일까지 2개국(튀르키예·대만) 현지 시청자 약 1,377명(튀르키예 821명, 대만 556명)을 대상으로 방송콘텐츠 이용행태, 한국 방송프로그램 이용행태 및 만족도, 국제 방송 공동제작 인식 등에 관한 온라인 설문조사를 실시(구체적인 조사기간 및 조사대상은 각 국가별 챕터를 참고)

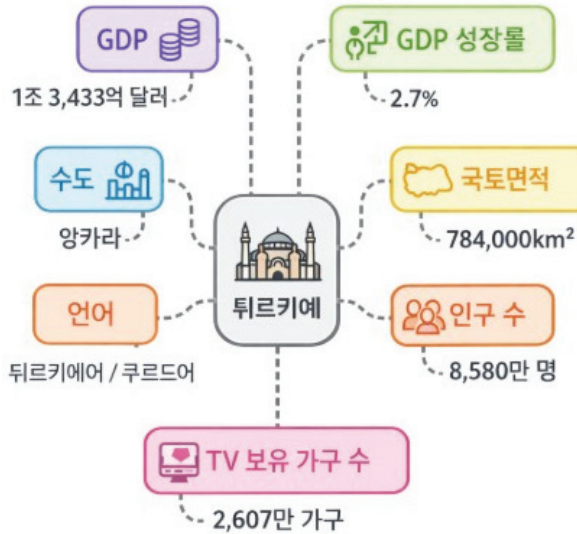
3. 주요 개념 정의

- “TV 매출”은 PWC(2024)의 “전통 TV 및 가정 내 비디오(Traditional TV and Home Video)” 항목에서 유료방송 가입비(TV Subscription)와 공영방송 수신료(Public Licence Fee) 수입의 총합임
- “TV 광고”는 PWC(2025)의 “TV 광고(TV Advertising)” 항목에서 지상파방송(Terrestrial TV), 다채널 유료방송(Multichannel TV)의 총합임
 - 2024년 보고서까지는 온라인 TV 광고(Online TV Advertisement)를 포함하였으나, PWC의 TV 광고 분류 체계 변경으로 인하여 해당 광고는 2025년 보고서부터 제외됨
- 데이터베이스에 따라 조사항목이 다르거나 본 보고서 발간 시기에 데이터가 업데이트되지 않은 경우가 있음을 감안하여, 통일성 확보를 위해 방송시장 규모 현황은 PWC(2025) 자료를, 방송플랫폼별 가입 현황·지상파방송, 유료방송 플랫폼, 유료방송 채널 시장 자료는 OMDIA(2025) 자료를 활용함
- 이 보고서의 “방송 국제 공동제작 협정”은 정부 간에 체결되는 공식 협정을 의미하는 것으로, 이를 근거로 국적이 다른 민간 제작자들이 프로그램을 공동으로 제작하고 저작권을 공유하거나 나누어 가질 수 있으며, 협정문에서 명시하는 공동제작물의 유통(공동제작물의 국내제작물 인정 등)·보조금·단기 체류·장비 반입 등에 관한 혜택을 받을 수 있음



제 2장 튀르키예

1. 개요



- 인구가 8,500만 명이 넘는 튀르키예는 동서양 미디어 시장을 잇는 전략적 요충지이자 강력한 콘텐츠 생산국임
- 독특한 드라마(Dizi) 콘텐츠로 유명하며, 특히 중동, 남미, 유럽 등 전세계 150개국 이상에 수출되는 등 글로벌 미디어 시장에서 창의성과 대중성을 인정받고 있음

- 튀르키예의 기술력은 방송 인프라의 현대화로 이어졌으며, 위성방송 시스템의 발달과 함께 최근 디지털 전환 및 OTT 플랫폼의 급격한 확산을 경험하고 있는 국가임

- 튀르키예는 공영방송사인 TRT와 함께 Kanal D, ATV, Star TV 등 대형 미디어 그룹이 소유한 민영 방송사들이 시장을 주도하고 있음
 - 이들은 각각 경쟁력 높은 제작 역량을 보유하고 있으며, 지상파 광고 시장의 87.8%를 점유하며 강력한 영향력을 유지함
- 튀르키예는 해외 사업자의 진입 규제가 엄격한 국가 중 하나로, 외국인 지분 제한(50% 이하)과 문화적 특수성이 강해 정교한 현지 파트너십 전략이 필요함
 - 국가 간 공동제작은 자본과 기술의 협력이 필수적이거나, 튀르키예와 협력 시에는 현지의 엄격한 방송규제와 유럽 저작물 쿼터제 등을 극복할 대책이 요구됨

2. 방송산업의 특징

- 튀르키예의 2024년 방송시장 매출액 규모는 약 18억 700만 달러로 전년 대비 약 1억 2,700만 달러 증가하였으며, 2024~2029년 연평균 성장률(CAGR)은 약 7.7%를 기록할 전망이다

- 플랫폼별 현황을 보면 위성방송 가입자가 약 2,098만 가구로 압도적이며, IPTV가 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 반면 케이블 TV는 상대적으로 정체된 양상을 보임

〈튀르키예 방송시장 지표 요약〉

구분	2024년	2029년(전망)
전체 방송시장 매출	18억 700만 달러	26억 1,900만 달러
TV 매출액	15억 3,500만 달러	21억 7,900만 달러
TV 보유 가구 수	약 2,607만 가구	약 2,829만 가구

3. 튀르키예 방송시장 개방 수준

- 튀르키예는 WTO 가입 시 시청각 서비스 분야에 대해 구체적인 양허(Commitment)를 하지 않았으며, 이에 따라 외국인 투자 및 시장 진입에 대해 광범위한 규제 권한을 행사하고 있음
- 2024년 현재 튀르키예는 외국인 지분율을 납입자본금의 50% 이하로 제한하고 있으며, 한 명의 외국인 법인이 최대 2개의 방송사업자까지만 지분을 가질 수 있도록 제한함
- 한국과는 2017년 영화 공동제작 협정을 체결하였으나, 아직 방송 및 뉴미디어 분야를 포괄하는 종합적인 시청각 공동제작 협정은 부재한 상태임

4. 공동제작 관련 법제도 및 정책

- 튀르키예 방송 정책의 소관 부처는 라디오·텔레비전 최고위원회(RTÜK)이며, 방송 라이선스 발급 및 콘텐츠 사후 규제를 총괄함. 또한 정보통신기술청(BTK)이 전송 인프라 등 기술적 측면을 담당함
- 튀르키예는 정부 주도의 강력한 인센티브 제도를 운영하고 있음. 문화관광부는 「영화의 평가·분류 및 지원에 관한 법」에 근거하여, 튀르키예 내 인정 비용의 최대 30%를 환급해 주는 현금 리베이트 제도를 시행하고 있음

5. 공동제작 현황

- 공영방송인 TRT는 국제 공동제작을 주요 경영 전략으로 삼고 있으며, ‘12 Punto’와 같은 프로젝트 마켓을 통해 다큐멘터리와 장편영화의 국제협력을 적극적으로 지원함
- 최근에는 글로벌 OTT(넷플릭스 등)와 현지 제작사 간의 공동제작이 활발해지면서, 튀르키예 오리지널 콘텐츠의 글로벌 IP 공유 모델이 확산되고 있는 추세임

6. 한-튀르키예 공동제작 전망 및 평가

- 튀르키예에서의 한국 콘텐츠의 선호는 높고, 우리 콘텐츠의 경쟁력에 대한 평가도 호의적인 편임
 - 우리 콘텐츠가 동북아를 비롯하여, 아시아 전역과 남미, 그리고 유럽 일부 등에서 강한 경쟁력을 보이고 있지만,
 - 튀르키예는 동서양 문화의 교차로답게, 서남아시아를 포함, 남부 유럽 등에서 ‘제3의 콘텐츠 공급국가’로서 위상이 높은 편이므로, 일부 지역에서 미국 및 자국 콘텐츠에 이은 ‘제3의 콘텐츠’로 한국 콘텐츠와 경쟁 구도를 형성하기도 함
- 튀르키예는 역사적으로 우리나라에 대한 국민 정서가 우호적일 뿐 아니라, 동서양을 잇는 지정학적 입지를 바탕으로 상당히 높은 콘텐츠 경쟁력을 가진 국가이므로, 해외시장에서 서로 경쟁하면서도 협업해야 하는 대상으로서 독특한 위상을 지님
 - 두 나라 모두 콘텐츠 제작에서 경쟁력을 갖고 있고, 상대 국가에 대해 역사적인 우호감이나 연대 의식이 있는 편이므로 공동제작 등의 협력 관계 구축을 통해 글로벌 전역으로 진출하기 위한 전략적 콘텐츠 파트너가 될 가능성이 충분함

제 2 장 튀르키예

제 1 절 방송시장 및 사업자 현황

〈표 2-1〉 튀르키예 국가 정보

	수도	앙카라
	국토 면적	784,000km ²
	인구	85,800,000(약 8,580만 명)
	언어	튀르키예어, 쿠르드어
	GDP	1조 3,433억 달러(2024년 기준)
	GDP 성장률	2.7% (2024년 기준)

자료: 세계국가편람(2025)

1. 방송시장 규모

가. 방송시장 규모 및 전망

- (방송시장 규모) 튀르키예의 2024년 방송시장 매출액 규모는 약 18억 700만 달러로, 전년 대비 약 1억 2,700만 달러 증가하였으며, 2024~2029년 연평균 성장률(CAGR)은 약 7.7%를 기록할 전망
- (TV 매출액) 튀르키예의 2024년 TV 매출액은 약 15억 3,500만 달러로, 전년 대비 약 1억 1,000만 달러 증가
 - 2020~2024년 기간 동안 TV 매출액은 빠른 증가세를 보였으며, 향후 2029년까지의 전망치에 따르면 2024~2029년 연평균 성장률은 약 8.3%를 기록할 것으로 예상
- (TV 광고 매출액) 튀르키예의 2024년 TV 광고 매출액은 약 2억 5,100만 달러로, 전년 대비 약 1,500만 달러 증가
 - 2024~2029년 기간 동안 연평균 성장률은 약 4.1%를 기록하며 완만한 성장세를 유지할 것으로 전망

- (라디오 매출액) 튀르키예의 2024년 라디오 매출액은 약 2,100만 달러로, 전년 대비 약 200만 달러 증가
 - 2024~2029년 연평균 성장률은 약 5.9%를 기록할 것으로 예상

〈표 2-2〉 튀르키예 방송시장 매출액 및 전망(2020~2029)

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p	24~29 CAGR
TV 매출	539	666	903	1,425	1,535	1,651	1,788	1,944	2,110	2,283	8.30%
TV 광고	118	161	201	236	251	265	279	289	298	307	4.10%
라디오	8	9	16	19	21	23	25	26	27	28	5.90%
합계	665	836	1,120	1,680	1,807	1,939	2,092	2,259	2,435	2,618	7.70%

주: p는 전망치, 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

주: 2024년 보고서까지는 온라인 TV 광고(Online TV Advertisement)를 포함하였으나, 2025년부터 PWC의 TV 광고 분류 체계 변경으로 인하여 온라인 TV 광고는 2025년 보고서부터 제외됨

자료: PWC(2025)

나. TV 광고시장 규모

- (TV 광고시장) 지상파방송과 유료방송 광고비로 구성된 튀르키예의 2024년 TV 광고시장 매출액은 약 2억 8,600만 달러로, 전년 대비 약 1,800만 달러 증가하였으며, 2024~2029년 연평균 성장률(CAGR)은 약 5.1%를 기록하여 2029년에는 약 3억 5,600만 달러 규모로 확대될 것으로 전망
- (지상파방송 광고) 튀르키예의 2024년 지상파방송 광고 매출액은 약 2억 5,100만 달러로, 전체 TV 광고시장 매출의 약 87.8%를 차지
 - 지상파방송 광고는 TV 광고시장의 핵심을 유지하고 있으며, 2024~2029년 연평균 성장률은 약 4.8%를 기록하여 2029년에는 약 3억 700만 달러에 이를 것으로 전망
- (유료방송 광고) 튀르키예의 2024년 유료방송 광고 매출액은 약 3,500만 달러로, 전체 TV 광고시장 매출의 약 12.2%를 차지
 - 유료방송 광고는 상대적으로 작은 규모이나, 2024~2029년 연평균 성장률은 약 8.0%로 지상파방송 광고보다 높은 성장세를 보이며, 2029년에는 약 4,900만 달러 규모로 확대될 것으로 전망

〈표 2-3〉 튀르키예의 TV 광고시장 매출액 및 전망(2020~2029)

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p	24-29 CAGR
지상파방송	118	161	201	236	251	265	279	289	298	307	4.80%
유료방송	16	24	26	32	35	38	41	43	47	49	8.00%
합계	134	185	227	268	286	303	320	332	345	356	5.1%

주: p는 전망치, 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

주: 2024년 보고서까지는 온라인 TV 광고(Online TV Advertisement)를 포함하였으나, 2025년부터 PWC의 TV 광고 분류 체계 변경으로 인하여 온라인 TV 광고는 2025년 보고서부터 제외됨

자료: PWC(2025)

다. 방송플랫폼별 가입 현황

- (TV 보유 가구 수) 튀르키예의 2024년 전체 TV 보유 가구 수는 약 2,607만 가구로, 전년 대비 약 36만 8천 가구 증가한 것으로 나타남
- (아날로그 지상파) 2024년 아날로그 지상파 방송 이용 가구 수는 약 110만 가구로, 전년 대비 약 18만 4천 가구 감소하였으며, 디지털 전환에 따라 이용 규모가 빠르게 축소되고 있음
- (디지털 지상파방송) 2024년 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수는 약 3만 9천 가구로, 전년 대비 약 3천 가구 감소하였으며, 전체 TV 보유 가구 대비 비중은 매우 제한적인 수준에 머물러 있음
- (케이블방송) 2024년 케이블방송 가입 가구 수는 약 146만 가구로, 전년 대비 약 2만 5천 가구 증가한 것으로 나타났으며, 비교적 안정적인 가입자 규모를 유지하고 있음
- (IPTV) 2024년 IPTV 가입 가구 수는 약 249만 가구로, 전년 대비 약 11만 9천 가구 증가하였으며, 주요 유료방송 플랫폼 중 가장 뚜렷한 성장세를 보이고 있음
- (위성방송) 2024년 위성방송 가입 가구 수는 약 2,098만 가구로, 전년 대비 약 41만 가구 증가하였으며, 전체 TV 보유 가구 중 가장 높은 비중을 차지하는 핵심 방송 플랫폼으로 나타남

〈표 2-4〉 튀르키예 TV 보유 가구 플랫폼별 현황(2020~2025)

(단위: 천 가구)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TV보유 가구 수	24,210	24,847	25,330	25,701	26,069	26,443
아날로그 지상파	2,886	1,828	1,165	1,286	1,102	56
디지털 지상파	73	51	35	42	39	1,056
케이블방송	1,342	1,372	1,395	1,430	1,455	1,462
IPTV	1,745	2,016	2,215	2,372	2,491	2,511
위성방송	18,164	19,580	20,519	20,572	20,982	21,358

자료: OMDIA(2025)

2. 방송가입자 현황

가. 유료방송 가입 현황

- (유료방송 가입자 현황) 튀르키예의 2024년 유료방송 가입 가구 수(무료 가입 가구 제외)는 약 789만 가구로, 전년 대비 약 4만 9천 가구 증가한 것으로 나타남
 - 향후 2029년에는 2024년 대비 약 29만 가구 증가한 약 818만 가구를 기록할 것으로 전망되며, 유료방송 가입 가구 비율은 2024년 30.3%에서 2029년 29.2%로 약 1.1%p 감소할 것으로 예상됨
- (유료방송 매출액) 튀르키예의 2024년 유료방송 매출액은 약 4억 2,000만 달러로, 전년 대비 약 7,600만 달러 증가한 것으로 나타남
 - 이후 2029년에는 2024년 대비 약 2억 600만 달러 증가한 약 6억 2,600만 달러를 기록할 것으로 전망됨

〈표 2-5〉 튀르키예 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p
유료방송 가입가구 수	6,552	6,820	7,163	7,841	7,890	7,955	7,986	8,034	8,097	8,182
유료방송 매출액	580	531	326	344	420	489	526	558	591	626
유료방송 가입가구 비율	27.10%	27.40%	28.30%	30.50%	30.30%	30.10%	29.80%	29.60%	29.30%	29.20%

주: p는 전망치

주: 유료방송 가입 가구 수는 케이블방송, IPTV, 위성방송 가입 가구의 합계. 튀르키예의 유료가입 가구는 디지털 지상파방송(DTT)은 무료 서비스만 존재하여 유료방송에 포함되지 않음

주: 유료방송 가입 가구 비율은 전체 TV 보유 가구 수 대비 유료방송 가입 가구 수의 비율

자료: OMDIA(2025)

나. 위성방송 가입 현황

- (위성방송 가입자 현황) 튀르키예의 2024년 위성방송 가입 가구 수는 약 386만 7천 가구로, 전년 대비 약 9만 9천 가구 감소한 것으로 나타남
 - 2024년 전체 TV 보유 가구 중 위성방송 가입 가구의 비율은 약 14.83%를 차지하고 있으며, 향후 2029년에는 가입 가구 수가 약 408만 4천 가구로 소폭 증가할 것으로 예상
- (위성방송 매출액) 튀르키예의 2024년 위성방송 매출액은 약 2억 8,700만 달러로, 전년 대비 약 7,800만 달러 증가한 것으로 나타남
 - 이후 위성방송 매출액은 완만한 회복세를 보이며, 2029년에는 2024년 대비 약 1억 6,800만 달러 증가한 약 4억 5,500만 달러를 기록할 것으로 전망됨

〈표 2-6〉 튀르키예 위성방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p
위성방송 가입가구 수	3,997	3,990	3,920	3,966	3,867	3,903	3,941	3,985	4,032	4,084
위성방송 매출액	409	349	214	209	287	344	369	396	424	455
위성방송 가입가구 비율	16.51%	16.06%	15.48%	15.43%	14.83%	14.76%	14.70%	14.65%	14.61%	14.58%

주: p는 전망치

주: 위성방송 가입 가구 수는 유료 및 무료 가입 가구 합계, 위성방송 가입 가구 비율은 전체 TV 가구 대비 위성방송 가입 가구의 비율

자료: OMDIA(2025)

다. 케이블방송 가입 현황

- (케이블방송 가입자 현황) 튀르키예의 2024년 케이블방송 가입 가구 수는 약 150만 가구로, 전년 대비 약 2만 6천 가구 증가한 것으로 나타남
 - 2024년 케이블방송 가입 가구 비율은 약 5.75%를 차지하였으나, 이후 전체 TV 보유 가구 수 증가의 영향으로 2029년에는 약 5.52%로 2024년 대비 약 0.23%p 감소할 것으로 예상됨
- (케이블방송 매출액) 튀르키예의 2024년 케이블방송 매출액은 약 6,300만 달러로, 전년 대비 약 600만 달러 감소한 것으로 나타남
 - 이후 매출액은 완만한 회복세를 보여 2029년에는 2024년 대비 약 1,200만 달러 증가한 약 7,500만 달러를 기록할 것으로 전망됨

〈표 2-7〉 튀르키예 케이블방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p
케이블방송 가입가구 수	1,383	1,415	1,439	1,474	1,500	1,507	1,520	1,530	1,539	1,546
케이블방송 매출액	104	118	106	69	63	65	72	73	74	75
케이블방송 가입가구 비율	5.71%	5.69%	5.68%	5.73%	5.75%	5.70%	5.67%	5.63%	5.58%	5.52%

주: p는 전망치

주: 케이블방송 가입 가구 수는 유료 및 무료 가입 가구 합계, 케이블방송 가입 가구 비율은 전체 TV 가구 대비 케이블방송 가입 가구의 비율

자료: OMDIA(2025)

라. IPTV 가입 현황

- (IPTV 가입자 현황) 튀르키예의 2024년 IPTV 가입 가구 수는 약 252만 3천 가구로, 전년 대비 약 12만 2천 가구 증가
 - 2024년 IPTV 가입 가구 비율은 약 9.68%로 전년 대비 약 0.34%p 상승하였으나, 이후 전체 TV 보유 가구 수 증가의 영향으로 2029년에는 약 9.08%로 2024년 대비 약 0.60%p 감소할 것으로 예상됨
- (IPTV 매출액) 튀르키예의 2024년 IPTV 매출액은 약 7,000만 달러로, 전년 대비 약 400만 달러 증가
 - 향후 IPTV 가입 가구 수의 정체와 완만한 성장세에 따라 2029년에는 2024년 대비 약 2,800만 달러 증가한 약 9,800만 달러를 기록할 것으로 전망됨

〈표 2-8〉 튀르키예 IPTV 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p
IPTV 가입가구 수	1,772	2,045	2,244	2,401	2,523	2,545	2,525	2,519	2,526	2,544
IPTV 매출액	67	64	46	66	70	80	85	89	93	98
IPTV 가입가구 비율	7.32%	8.23%	8.86%	9.34%	9.68%	9.62%	9.42%	9.26%	9.15%	9.08%

주: p는 전망치

주: IPTV 가입 가구 수는 유료 및 무료 가입 가구 합계, IPTV 가입 가구 비율은 전체 TV 가구 대비 IPTV 가입 가구의 비율

자료: OMDIA(2025)

마. 디지털 지상파(DTT) 가입 현황

- (무료 DTT 가입 현황) 튀르키예의 2024년 무료 디지털 지상파방송(DTT) 가입 가구 수는 약 3만 9천 가구로, 전년 대비 약 3천 가구 감소
 - 2024년 무료 DTT 가입 가구 비율은 약 0.15%로 낮은 수준을 보이고 있으며, 이후 2029년에는 약 12만 8천 가구로 증가함에 따라 가입 가구 비율은 약 0.46% 확대될 것으로 전망됨

〈표 2-9〉 튀르키예 디지털 지상파(DTT) 가입 가구 수(2020~2029)

(단위: 천 가구, %)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p
무료 DTT 가구 수	73	51	35	42	39	1,056	1,209	1,221	1,247	1,281
유료 DTT 가구 수	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
무료 DTT 가구 비율	0.30%	0.21%	0.14%	0.16%	0.15%	4.00%	4.51%	4.49%	4.52%	4.57%
유료 DTT 가구 비율	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DTT 가구 비율*(%)	0.30%	0.21%	0.14%	0.16%	0.15%	4.00%	4.51%	4.49%	4.52%	4.57%

주: p는 전망치, DTT 가구 비율은 전체 TV 가구 중 DTT 가구의 비율

주: 유료 DTT 제공이 없는 관계로 무료 DTT가구 비율은 전체 DTT 가구 비율과 같음

자료: OMDIA(2025)

3. 지상파방송

구분	주요 사업자
공영방송	TRT
민영방송	ATV, Kanal D, Show TV, NOW(구 FOX), TV8

- 튀르키예의 지상파방송은 헌법 제133조 및 「라디오·텔레비전 설립 및 방송 서비스에 관한 법률(제6112호)」에 근거하여 운영되는 공영방송 TRT와 대규모 기업 집단이 소유한 전국 단위 민영 방송사들로 구성되어 있음
 - 이스탄불에 거점을 둔 주요 민영 방송사들은 위성 및 지상파 송출망을 활용하여, 별도의 지역국 제휴 없이 튀르키예 전역에 직접 콘텐츠를 송출하는 ‘전국 단일 권역’ 형태로 서비스를 제공하고 있음

〈표 2-10〉 튀르키예 지상파 방송사 개요

주요방송사	개요	사업영역	운영채널
TRT (공영방송)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 1964년 설립된 유일한 공영 방송 ○ 2022년 전기료 기반 수신료 폐지 후, 전자기기 구매 시 부과되는 ‘밴드롤’ 세금과 정부 보조금을 주 재원으로 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국가 재정 지원 및 공적 책무 - 상업적 이익보다 국가 정체성 제고 및 정책 홍보 우선 - 광고 수익 의존도는 상대적으로 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> ○ TRT 1(종합) ○ TRT Haber(뉴스) ○ TRT World(국제) ○ TRT Spor(스포츠)
ATV (Turkuvaz)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대규모 국책 건설 및 인프라 사업을 영위하는 자본이 방송·신문을 교차 소유하여 정치 및 경제적 시너지를 창출하는 구조 - 모기업의 사업 안정성을 지원하는 여론 형성 기능과 상업적 시청률 확보를 동시에 추구함 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kalyon 그룹 산하의 Turkuvaz 미디어그룹 운영 채널 - 모기업은 공항 및 에너지 등 인프라 건설이 주력 - 미디어와 건설 간 상호 보완적 사업 모델 구축 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ATV(종합) ○ A Haber(뉴스) ○ A Spor(스포츠) ○ Minika(키즈)

주요방송사	개요	사업영역	운영채널
Kanal D (Demirören)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2018년 에너지·부동산 대기업이 도안(Doğan) 미디어를 인수한 후, 방송·신문·통신사를 수직 계열화하여 시장 지배력을 행사함 ○ 창업주 일가 중심의 폐쇄적 지배 구조하에 드라마 IP 수출을 통한 글로벌 수익 창출에 주력함 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Demirören(데미뢰렌) 홀딩스 - 에너지(오일), 복권, 부동산 개발 등을 영위하는 복합 기업 - 유료방송과 지상파의 결합 판매 전략 수행 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kanal D(종합) ○ CNN Türk(뉴스) ○ Teve2(오락) ○ Dream TV(음악)
Show TV (Can Holding)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 광업·에너지 중심의 Ciner 그룹에서 2025년 초 Can Holding으로 매각 절차가 진행 중 - 기존 Ciner의 산업 자본 기반에서 새로운 대기업 자본으로 편입되어, 스포츠 채널 등 멀티채널 전략을 지속함 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Can Holding는 섬유·에너지 등을 영위하는 기업 집단으로 미디어 시장 신규 진입 - 2024년 개국한 HT Spor 등 스포츠·뉴스 장르 확장 추진 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Show TV(종합) ○ Habertürk(뉴스) ○ Bloomberg HT(경제) ○ HT Spor(스포츠)
Star TV (Doğuş)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 은행과 호텔업을 영위하는 금융 대기업이 방송사를 소유하여, 프리미엄 콘텐츠 투자를 통해 그룹 전체의 브랜드 가치를 제고 - 풍부한 현금 흐름을 바탕으로 챔피언스리그 등 고비용 스포츠 중계권(UCL)을 확보하여 구매력 높은 시청층을 공략함 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Doğuş는 Garanti BBVA(은행), 호텔과 외식업 운영 - 미디어 수익성보다는 그룹 평판 및 영향력 확대 도구로 활용 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Star TV(종합) ○ NTV(뉴스) ○ Kral TV(음악) ○ Euro Star(유럽)
NOW (Disney)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 튀르키예 로컬 대기업이 아닌 글로벌 미디어 본사(US)가 지분 100%를 소유하고 직접 경영하는 유일한 외국계 지배구조임 - 로컬 정치·산업 이해관계에서 상대적으로 자유로우며, 글로벌 OTT(Disney+) 전략과 연동된 사업 모델을 운용함 	<ul style="list-style-type: none"> ○ The Walt Disney Company는 2024년 2월 FOX에서 NOW로 리브랜딩 완료 - 미국 본사의 글로벌 콘텐츠 전략 및 제작 가이드라인 준수 	<ul style="list-style-type: none"> ○ NOW(종합) ○ Disney Ch.(키즈) ○ Nat Geo(다큐)

주요방송사	개요	사업영역	운영채널
TV8 (Acun)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 콘텐츠 전문 제작자가 오너 겸 경영자인 독특한 구조로, 제작 및 편성 - 플랫폼(OTT)의 수직 통합 실현 - 뉴스 보도 기능을 배제하고 글로벌 포맷(서바이버 등)을 현지화한 100% 엔터테인먼트 전문 채널로 운영됨 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Acun Medya (오너 경영) - 설립자 Acun Ilıcalı의 강력한 오너십 기반 의사결정 - 방송 채널과 자체 OTT(Exxen) 간 가입자 순환 모델 	<ul style="list-style-type: none"> ○ TV8(예능) ○ TV8.5(스포츠) ○ Exxen(OTT)

4. 유료방송

- (유료방송 사업자별 가입자 현황) 2023년 기준 튀르키예 유료방송시장은 위성방송(DTH) 플랫폼인 Digitürk가 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, Tivibu, D-Smart, KabloTV 순으로 많은 가입자 기반 보유
- 위성방송 중심의 상위 사업자인 Digitürk와 D-Smart는 OTT 서비스 확산 및 코드커팅의 영향으로 성장세가 둔화되거나 소폭 감소
- 반면, 유료방송시장에서 통신사 기반으로 사업을 확장하고 있는 Turkcell TV+와 Vodafone TV 등은 자사의 이동통신 및 초고속 인터넷 서비스와의 크로스셀링 전략을 통해 가입자를 지속적으로 증대시키고 있음

〈표 2-11〉 튀르키예 유료방송사 개요

주요방송사	개요	사업영역	운영채널
Digitürk (beIN Media)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 카타르 beIN Media Group 이 100% 지분을 보유한 튀르키예 최대 위성방송 사업자로 1999년 설립 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 위성방송 및 OTT 서비스 (beIN CONNECT) 운영 - 튀르키예 프로축구(Süper Lig) 독점 중계권 및 할리우드 스튜디오 판권을 활용한 프리미엄 콘텐츠 전략 수행 	<ul style="list-style-type: none"> ○ beIN Sports(스포츠 독점), 프리미엄 영화·드라마 채널 등 200개 이상의 채널 - 4K UHD 방송 송출 및 해외 거주자를 위한 패키지 운영

주요방송사	개요	사업영역	운영채널
D-Smart (Demirören)	<ul style="list-style-type: none"> Demirören Media Group 산하의 제2 위성방송 사업자로, 그룹 내 미디어 계열사(Kanal D 등)와 수직 결합된 구조를 가짐 	<ul style="list-style-type: none"> 위성방송 수신기와 인터넷 서비스(ISP)를 결합한 번들 상품이 주력- 경쟁사 대비 합리적인 가격 정책 및 자체 OTT D-Smart GO를 통한 서비스 확장 	<ul style="list-style-type: none"> 자체 운영 영화시리즈 채널 (MovieSmart, DiziSmart) 및 다큐멘터리 채널 - 그룹사 보유 주요 채널 (Kanal D, CNN Türk) 연계 편성
Tivibu (Türk Telekom)	<ul style="list-style-type: none"> 국영 통신사 Türk Telekom 이 운영하는 IPTV 및 위성방송 브랜드 - 방송 및 통신 융합 서비스를 제공하는 멀티 플랫폼 	<ul style="list-style-type: none"> 광대역 인터넷·모바일·전화가 결합된 결합 상품 (Quad-ruple Play) 제공 - ZTE 등과 협력한 고도화된 양방향 서비스(VOD, 타임시프트) 기술 적용 	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 영화, 스포츠, 키즈 등 150여 개의 실시간 채널 - 방대한 주문형 비디오 라이브러리 및 N스크린 지원
KabloTV (Türksat)	<ul style="list-style-type: none"> 국영 위성·인프라 공기업 Türksat A.Ş.가 운영하는 튀르키예 내 유일한 케이블 TV 사업자로 공적 기능을 수행 	<ul style="list-style-type: none"> 국가 소유 케이블망을 활용한 방송 및 초고속 인터넷(Kablonet) 서비스 제공 - 대도시 중심의 고화질 방송 송출 및 보편적 시청권 보장 	<ul style="list-style-type: none"> 지상파 재전송, 공영방송 채널, HD/4K 특화 채널 - 기본 및 프리미엄 패키지 구성을 통한 다채널 송출

제 2 절 방송 정책 및 규제 현황

1. 방송 정책 및 규제 거버넌스

가. 방송 분야 정책 및 규제기관

1) 라디오 텔레비전 최고위원회(RTÜK, Radio and Television Supreme Council)¹⁾

○ 연혁

- 1994년, 민영방송의 제도적 관리 필요성에 따라 라디오·텔레비전 방송 관련 법률에 근거하여 「라디오·텔레비전 최고위원회(RTÜK)」 설치
- 1994년 제정된 라디오·텔레비전 방송 관련 법률을 통해 방송 사업자의 설립·운영 및 콘텐츠 규제 체계 마련
- 2011년 3월, 기존 방송 관련 법률을 전면 대체하는 「라디오 및 텔레비전의 설립 및 방송 서비스에 관한 법률(Law No. 6112)」 제정·시행, 방송 규제 체계 전면 개편
- 2011년 법 제정으로 라디오·텔레비전 방송사업자뿐만 아니라 주문형(on-demand) 미디어 서비스까지 포괄하는 통합 규제 체계 확립
- 2018년, 방송법(6112호) 개정을 통해 법 제29/A 조 도입, 인터넷 기반 방송 서비스에 대한 규제 근거 마련
- 2019년, 「인터넷을 통한 라디오·텔레비전 및 주문형 방송 제공에 관한 규정」 시행으로 OTT 및 온라인 방송 서비스에 대한 라이선스·콘텐츠 규제 본격화
- 2020년대 들어 글로벌 OTT 플랫폼을 대상으로 라이선스 취득 및 콘텐츠 규제 집행 강화

○ 조직 구조

- 위원장(1인)과 부위원장(1인 포함) 및 위원으로 구성된 총 9인 위원회 체제
- RTÜK 위원은 튀르키예 대국민의회(TGNA)가 정당별 의석 비율에 따라 선출
- 위원장은 선출된 위원 중에서 선임되며, 위원회를 대표하여 규제·제재 업무를 총괄
- 법률에 의해 설치된 독립 규제·감독 기관으로서 방송 정책 집행 권한 보유
- 위원회 산하에 법무, 방송 모니터링, 라이선스·허가, 전략기획, 국제협력, 행정지

1) 라디오 텔레비전 최고위원회(RTÜK) 홈페이지 <https://www.rtuk.gov.tr/>

원 등 실무 조직 운영

- 방송규제의 핵심 부서는 콘텐츠 모니터링·평가 부서와 라이선스·허가 부서

○ 인력 구성

- 공개 자료에 따르면 RTÜK 인력은 수백 명 규모로, 약 600명 수준으로 알려짐 (2024년 기준)
- 이 중 다수 인력이 방송 콘텐츠 모니터링 및 평가 업무를 담당
- 법률, 방송·통신 기술, 행정 분야의 전문 인력이 혼합된 조직 구조
- 인터넷·OTT 규제 확대에 따라 디지털 및 온라인 방송 담당 인력 비중 증가 추세

○ 주요 업무

- RTÜK은 라디오, 텔레비전, 주문형 미디어 서비스 등 방송 전반에 대한 규제·감독 기능 수행
- 방송 및 미디어 서비스 사업자에 대한 허가·라이선스 발급, 갱신 및 취소업무 담당
- 방송 콘텐츠가 법률 및 윤리 기준을 준수하는지에 대한 상시 모니터링 및 심의
- 법 위반 시 경고, 행정 벌금, 방송 또는 프로그램 중단, 라이선스 취소 등 제재 부과
- 인터넷 기반 방송 및 글로벌 OTT 사업자에 대해 라이선스 취득 의무와 RTÜK 콘텐츠 규제 기준 적용
- 방송의 공공성 확보, 아동·청소년 보호, 사회 질서 및 헌법적 가치 수호를 위한 규제 기준 마련
- 자문기구 및 전문위원회를 통해 방송·미디어 서비스 관련 사항을 심의하고 필요 시 위원회 결의에 반영
- 국제 방송 규제기관과의 협력 및 정보 교류 수행

2) 튀르키예 정보통신기술청(Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, BTK)²⁾

○ 연혁

- 2000년, 통신 시장의 자유화 및 경쟁 촉진을 목적으로 ‘통신청’ 설립
- 2008년, 「전자통신법(Electronic Communications Law, Law No. 5809)」 제정에 따라

2) 튀르키예 정보통신기술청(BTK) 홈페이지 <https://www.btk.gov.tr/>

기존 통신청을 정보통신기술청(BTK)으로 개편

- 2008년 이후 전자통신, 주파수 관리, 인터넷 및 정보통신 서비스 전반을 포괄하는 통합 전자통신 규제기관으로 기능 확대
- 2010년대 들어 광대역 통신, 모바일 통신, 위성 및 방송 전송 인프라 관리 역할 강화
- 2010년대 후반 이후 인터넷 서비스, 플랫폼 사업자, 디지털 통신 환경 변화에 대응한 규제 기능 확대

○ 조직 구조

- 청장(1인)과 부청장을 중심으로 한 집행부 체제
- BTK 청장은 정부에 의해 임명되며, 전자통신 및 정보통신 기술 분야의 규제 및 정책 집행을 총괄
- BTK는 법률에 의해 설치된 독립 규제·감독 기관으로서 통신 분야 전반에 대한 행정적, 기술적 규제 권한 보유
- 조직은 전자통신 규제, 주파수·번호 자원 관리, 정보통신 정책, 사이버 보안, 행정 지원 등을 담당하는 여러 실·국 단위 조직으로 구성
- 방송과 직접 연계되는 기능은 주파수 관리 및 방송 전송 인프라를 담당하는 부문을 중심으로 수행

○ 주요 업무

- BTK는 RTÜK에 비해 상대적으로 대규모 조직으로 운영되는 것으로 평가됨
- 전자통신, 전파공학, 정보기술, 법률, 행정 인력 구조 형성
- 기술 기반 규제기관의 특성상 엔지니어 및 기술 인력 비중이 높은 편

3) 튀르키예 대통령실 산하 커뮤니케이션청(Directorate of Communications)

○ 연혁

- 2018년 7월 24일, 대통령제 전환에 따른 행정부 조직 개편의 일환으로 대통령령 제14호에 의해 대통령실 산하 커뮤니케이션청 설립
- 기존 총리실 및 개별 부처에 분산되어 있던 공공 커뮤니케이션, 언론 대응, 국가 홍보 기능을 통합

- 설립 이후 국가 차원의 전략적 커뮤니케이션, 공공외교, 국가 홍보 및 위기 커뮤니케이션을 총괄하는 기관으로 위상 정립
- 2020년대 들어 디지털 미디어 환경 변화에 대응하여 국제 홍보, 정보 대응, 디지털 커뮤니케이션 기능 중심으로 역할 확대
- 조직 구조
 - 청장(1인)을 중심으로 한 대통령실 직속 조직
 - 커뮤니케이션청장은 대통령에 의해 임명, 대통령의 커뮤니케이션 전략을 직접 보좌
 - 법률상 규제기관이 아닌 정책 기획·조정 및 전략 커뮤니케이션 성격의 행정조직
 - 조직은 언론·미디어 대응, 공공 커뮤니케이션, 국제 홍보, 디지털 커뮤니케이션, 행정 지원 등을 담당하는 여러 부서로 구성
 - RTÜK, BİK, 공공 미디어 및 관계 부처와의 협력·조정 기능이 조직 운영의 핵심 요소
- 인력 구성
 - 대통령실 직속 조직으로서 정확한 인력 규모는 공식적으로 상세 공개되지 않는 경우가 많음
 - 언론·미디어, 홍보, 국제관계, 디지털 커뮤니케이션, 행정 분야의 전문 인력으로 정책 메시지 기획, 여론 분석, 디지털 플랫폼 대응을 담당하는 인력 비중이 높은 것으로 평가됨
- 주요 업무
 - 국가 차원의 대내·대외 커뮤니케이션 전략 수립 및 조정
 - 정부 정책 및 국정 운영에 대한 공공 커뮤니케이션과 언론 대응 총괄
 - 국내외 언론 및 국제 사회를 대상으로 한 국가 이미지·메시지 관리
 - 공공기관 및 관계 부처의 커뮤니케이션 활동에 대한 조정·연계
 - 국가 공식 프레스 카드(언론증) 발급·관리 업무 담당
 - 2022년 이후 산하에 설치된 허위정보 대응 센터를 통해 허위·조작 정보 모니터링 및 대응 활동 수행
 - RTÜK, 공공 광고·홍보기관, 공영 미디어 등과의 협력 체계 구축

2. 방송법 체계

가. 라디오 및 텔레비전의 설립 및 방송 서비스에 관한 법률(Law on the Establishment of Radio and Television Enterprises and Their Media Services, Law No. 6112 개정: 2018년 3월 21일)

- 2011년, 기존 라디오·텔레비전 방송 관련 법률을 전면 대체하여 「라디오 및 텔레비전의 설립 및 방송 서비스에 관한 법률(Law No. 6112)」 제정·시행
- 라디오·텔레비전 및 주문형(on-demand) 미디어 서비스를 규율·감독하고, 미디어 서비스 제공자의 행정·재정·기술적 구조와 의무, 방송 규제기관 라디오 텔레비전 최고위원회(RTÜK)의 설립·조직·권한을 정하는 튀르키예 방송·시청각 미디어 분야의 기본법
- 방송프로그램 편성 원칙, 방송 및 미디어 서비스 제공자, 공영·민영 방송사업자, 소유·지배 구조, 광고·상업 커뮤니케이션, 감독·제재 체계 등을 포괄하며, 대체로 다음과 같은 내용 구분으로 구성됨
 - － 제1장 (총칙): 법의 목적, 적용 범위, 라디오·TV 및 주문형 미디어 서비스, 미디어 서비스 제공자 등에 대한 정의
 - － 제2장: 방송 및 미디어 서비스의 기본 원칙과 방송프로그램 편성에 관한 일반 규정
 - － 제3장: 미디어 서비스 제공자의 설립, 소유 구조, 지분 제한 및 지배 구조에 관한 규정
 - － 제4장: 방송 서비스 제공을 위한 허가·라이선스 및 전송 권한에 관한 규정
 - － 제5장: 라디오 및 텔레비전 방송 서비스의 운영 기준, 내용 책임 및 의무 사항
 - － 제6장: 주문형 미디어 서비스에 관한 규정
 - － 제7장: 상업 커뮤니케이션(광고, 스폰서십, 텔레쇼핑, 간접광고 등)에 관한 규정
 - － 제8장: 방송 서비스에 대한 감독·감시 체계 및 제재 절차에 관한 규정
 - － 제9장: 방송 규제기관 라디오 텔레비전 최고위원회(RTÜK)의 설립, 조직, 임무 및 권한에 관한 규정
 - － 제10장: 기타 보칙 및 이행 관련 규정
 - － 제11장: 벌칙 및 제재 관련 조항

나. 언론법(Basın Kanunu, Law No. 5187)

- 2004년, 신문·잡지 등 전통적 인쇄 매체의 언론 자유를 보장하고 그 행사 방식을 규정하기 위해 「언론법(Law No. 5187)」을 제정·시행
- 언론·출판의 자유와 책임, 신문·정기간행물의 발행 절차, 발행인·편집인·기자의 지위, 정정보도·반론권, 형사·행정 책임 등을 규정하는 튀르키예 인쇄언론 분야의 기본법으로, 조문은 목적·정의·발행·유통·책임·제재 축으로 구성됨
 - (총칙) 목적·적용 범위 및 정의
 - : 언론의 자유와 그 구현을 목적으로 규정하고, 법 적용 대상이 되는 인쇄물, 주기적·비주기적 간행물, 발행인·편집인 등 언론 관계자를 정의
 - 발행·등록 및 형식 규정
 - : 신문·잡지 등 정기간행물의 발행 통지, 발행인·편집인·인쇄소의 등록, 제호·발행주기·책임자 표시 등 의무 기재 사항을 규율하고, 이를 위반할 경우의 제재 근거를 둔 조항들로 구성
 - 책임 구조(발행인·편집인·소유자) 규정
 - : 인쇄물에 의해 범죄가 저질러질 경우, 발행인·소유자·책임편집인에게 어떠한 순서와 범위로 형사·민사 책임이 귀속되는지를 정하고, 책임자 부재·실체 불명 등의 경우 대체 책임 구조를 규정
 - 정정보도·반론권 및 권리구제
 - : 기사·보도로 인해 인격권 등이 침해된 경우, 정정보도·답변권(반론권)요청 절차, 게재 방식·기한, 불이행 시 법원의 명령 및 제재 등에 관한 규정을 두어 피해자의 권리구제 절차를 마련
 - 개인 정보·인격권 보호 관련 규정
 - : 피해자 신원 보호, 특정 범죄(성범죄·테러 관련 등)에 대한 보도 시 익명 처리 의무, 사생활·명예 보호에 관한 제한 규정을 두어, 언론 자유와 인격권 보호 간의 균형 기준을 제시
 - 압수·배포 금지 등 강제조치 규정
 - : 특정 범죄와 관련된 인쇄물의 경우, 검찰·법원에 의한 압수, 배포·판매 금지를 가능하게 하는 조항을 두어, 공공질서·안보를 이유로 한 예외적 제한을 규정

－ 벌칙 및 행정벌 규정

： 의무 기재 누락, 등록 의무 위반, 정정보도 불이행, 특정 보호 규정 위반 등에 대해 벌금형 등 형사·행정 제재를 부과하는 조항들로 구성되어, 언론의 책임 있는 보도를 유도하는 기능을 수행

다. 인터넷 게시물 규제법(Regulation of Publications on the Internet and Combating Crimes Committed by Means of Such Publication, Law No. 5651)

- 2007년, 인터넷을 통한 범죄 대응과 온라인 게시물 규제를 목적으로 「인터넷 게시물 규제 및 이와 관련한 범죄와의 싸움에 관한 법(Law No. 5651)」 제정
- 방송·시청각 서비스 전반을 포괄하는 방송법과 달리, 인터넷 게시물과 온라인 콘텐츠 유통 과정에서의 ‘행위자 책임’과 ‘접근 차단 절차’를 중심으로 구성된 규제법으로, 콘텐츠의 성격보다 제공자 유형·차단 권한·집행 절차를 핵심 축으로 삼는 것이 특징

－ 목적·적용 범위 규정

： 인터넷상 게시물(publications on the internet)과 그 제공·유통 과정에서 발생하는 범죄 행위를 규제하고, 콘텐츠 제공자 및 서비스 제공자의 책임과 의무를 명확히 규정

－ 행위자 유형별 책임 구조

： 콘텐츠 제공자, 호스팅 제공자, 접속 제공자, 공공 접근 제공자 등 인터넷 서비스 제공자를 유형별로 구분하여 각기 다른 책임과 의무 부과

－ 불법 콘텐츠 범주 규정

： 아동 성착취물, 음란물, 도박, 마약, 자살 조장, 특정 범죄 조장 등 법률상 명시된 금지 콘텐츠 유형을 규제 대상으로 설정

－ 접근 차단·삭제 명령 체계

： 법원, 검찰 또는 행정기관의 결정에 따라 특정 콘텐츠 또는 전체 사이트에 대한 접근 차단, 삭제, 제한 명령 가능

： 해외 서버에 호스팅 된 콘텐츠에도 적용 가능하도록 설계

－ 집행 기관 및 권한 구조

： 통신 및 인터넷 인프라 규제기관이 차단 명령의 집행, 접속 제공자에 대한 이행 요

구, 기술적 조치 감독 등을 담당

－ 정보 보존·제공 의무

： 서비스 제공자에게 이용자 접속 기록 및 트래픽 정보의 일정 기간 보존 의무 부과

： 수사, 사법 절차에서의 정보 제공 근거 마련

－ 제재 및 벌칙 규정

： 의무 불이행 시 행정벌, 형사처벌, 서비스 제한 등의 제재 규정 포함

3. 주요 방송 규제 및 정책 현황

가. 방송 진입 및 소유 규제

1) 진입규제

○ 방송사업에 진출할 경우, 상법상 주식회사(JSC)를 설립하고 「방송법(Law No. 6112)」

에 의거해 라디오 텔레비전 최고위원회(RTÜK)의 엄격한 심사를 거쳐 면허를 취득

해야 하며, 주파수 및 면허권의 임의 양도는 엄격히 금지됨

－ 해당 사업을 계속하기 위해서는 10년 단위의 면허 갱신 필요

○ 지상파방송의 경우 국가 희소자원인 ‘주파수 계획’ 및 입찰 절차의 규제를 받으며,

위성·케이블 및 OTT는 별도의 전송 기술 요건 충족 및 플랫폼 사업자와의 계약

여부를 별도 심사

－ 지상파방송: RTÜK가 공시한 주파수 계획에 따른 입찰(Rank Tender)을 통해 주

파수 점유 권한과 방송 면허를 동시에 획득

－ 위성·케이블방송: 기술적 인프라를 갖추고 플랫폼 운영자의 전송 승인을 전제로

방송 면허 취득(별도의 주파수 입찰 불필요)

－ OTT: 2019년 개정 규정에 의거, 서비스 형태에 따라 INTERNET-RD(인터넷 라디

오), INTERNET-TV(인터넷 TV), INTERNET-IBYH(인터넷 주문형 서비스) 등 해당

유형의 온라인 방송 면허 취득 의무화

－ 외국계 사업자: 튀르키예 내 법인 설립이 필수이며, 외국인(개인 및 법인)은 최대

2개 방송사의 직접 주주로 참여할 수 있으나, 납입자본금의 50%를 초과할 수 없

다는 상한 규정을 준수해야 함

〈표 2-12〉 튀르키예 사업자 등록 심사 기준

항목	세부내용
허가 심사기준	<ul style="list-style-type: none"> - RTÜK 및 정보통신기술청(BTK)이 정한 방송·전송 기술 기준을 충족하는 인프라 보유 - 재난·비상시 공적 경보 송출 의무를 이행할 수 있는 기술적 시스템을 갖출 것 - 방송 유형별 최소 납입 자본금 요건 충족 및 국제·사회보험료 제납 사실이 없을 것 - 라이선스 의무 이행을 담보하기 위한 은행보증서제출 - 외국인 지분율(50% 미만) 및 상법상 주식회사(JSC) 요건 준수 - 주요 주주 및 임원에 대한 보안 심사 결과 국가 안보 위협이 없을 것 - 「시청각 미디어법」 제8조의 방송 원칙(가족 보호, 공공 질서 등) 준수 및 장애인 접근성 계획 수립
결격 사유	<ul style="list-style-type: none"> - 정당, 공공기관, 노동조합 등은 「시청각 미디어법」에 따라 방송사의 지배적 소유자가 될 수 없도록 제한됨 - 국가 통합을 저해하거나 테러 조직과 연계된 자는 소유 및 경영 참여 불가 - 신청 법인, 주요 주주(10% 이상), 임원이 테러 자금 조달, 헌법 질서 위반 등 중대 범죄로 유죄 판결을 받은 경우 - 과거 방송법 위반으로 면허가 취소된 후 재진입 제한 기간이 경과하지 않은 경우 - 파산 선고, 지급 불능 상태이거나 공공 채무를 이행하지 않은 경우

2) 외국인 투자 및 소유규제

- 방송에 사용되는 전파는 제한된 자원으로 자국민 이용을 우선시하고, 방송의 사회적 영향력을 고려하여 시장 집중 방지(Anti-concentration)외국 자본 통제를 위한 이중 규제 장치를 마련함
- 과거의 엄격한 이중 매체 간 교차 소유(Cross-ownership) 금지는 완화되었으나, 대신 매출액 점유율 및 서비스 개수 제한을 통해 시장 독과점을 실질적으로 통제함
- 하나의 미디어 서비스 제공자(법인)는 방송의 다양성 확보를 위해 라디오 1개, TV 1개, 주문형 서비스 1개까지만 제공할 수 있음
 - 시장 점유율 상한 규정이 있어 특정 사업자(개인·법인)가 직·간접적으로 소유한 방송사들의 상업적 통신 매출(광고, 스폰서십 등) 총합이 전체 방송시장 매출의 30%를 초과할 수 없음
 - 30% 초과 시 해당 사업자는 90일 이내에 지분 처분 등을 통해 시장 점유율을 강제로 낮춰야 함
 - 주식 양도 및 M&A 통제됨 방송사 지분의 10% 이상을 취득·양도하거나 경영권 변동을 초래하는 모든 주식 거래는 RTÜK의 사전 승인을 받아야 하며, 단순 신

고가 아닌 실질 심사 대상임

- 외국 자본의 투자는 허용하되, 방송사의 경영권과 편성에 대한 실질적 통제권은 내국인에게 유보하기 위해 마련된 규제
 - 미디어 서비스 제공자(방송사): 외국인(개인·법인)의 직접 지분율을 납입자본금의 50% 이하로 제한하며, 동일 외국인은 최대 2개사의 직접 주주로만 참여할 수 있음(시청각 미디어법 제19조 제1항)
 - 이사회 및 경영진: 외국 자본이 투입된 경우라도 이사회 의장, 부의장 및 이사회의 과반수, 방송사 총괄 경영자는 반드시 튀르키예 국적자여야 함
 - 의결권 및 간접 투자: 주주총회 의결권의 과반수는 튀르키예 국적자가 보유해야 하며, 법인 주주를 통해 간접적으로 외국 자본이 포함된 경우 그 비율과 주주 구성을 투명하게 공개해야 함
- 이에 저촉되는 경우 규제기관(RTÜK)은 90일의 유예 기간을 부여하여 지분 구조를 법적 요건에 맞게 조정하도록 명령함
- 기간 내에 구조 개선이 이뤄지지 않을 경우 방송 면허는 취소됨

나. 편성 규제

- 튀르키예의 「방송사업 및 미디어 서비스 법」에서는 방송사업자가 방송프로그램의 장르를 법문에서 세부적으로 분류·할당하도록 규정하지는 않음
 - ‘시청각 미디어 서비스의 기본 원칙’을 편성의 기준으로 설정하고, 이에 따라 프로그램을 편성해야 한다고 규정함
- 또한 동 법은 방송사업자가 공공성·다양성·다원성·균형성 원칙을 준수하여 보도, 오락, 문화, 교육, 어린이, 스포츠, 종교 등 다양한 유형의 프로그램이 조화를 이루도록 편성할 책임을 부담한다고 규정하고 있으며, 이를 통해 일본의 ‘방송프로그램 조화원칙’과 유사한 기능을 수행함
- 이러한 편성 원칙의 적용 대상은 지상파, 위성, 케이블 등 모든 텔레비전 방송사업자이며, 인터넷 기반 시청각 미디어서비스 제공자에도 단계적으로 동일한 편성 원칙이 적용되고 있음

- 방송프로그램의 장르 구성이나 편성 관행을 사전에 승인받거나 변경 시 자문을 의무화하는 제도는 존재하지 않음
 - 모든 방송사는 내부 편성 기준과 윤리 규정을 수립하고 이를 바탕으로 편성을 수행해야 하며, 편성 결과는 RTÜK의 사후 심의·감독 대상이 됨
- RTÜK는 방송 편성이 법정 편성 원칙을 위반했는지 여부를 사후적으로 판단하고, 제재 사례 및 결정 내용을 공표함으로써 사실상의 편성 기준을 형성함
- 한편 Law No. 6112 및 RTÜK 하위 규정은 장르별 방송시간 보고 의무나 정기적 편성 실적 제출을 요구하지는 않음
 - 어린이 보호 시간대, 선거방송 기간, 광고·텔레쇼핑 등에 대해 시간대·빈도·형식 기준을 설정함으로써 편성 전반에 구조적 제한을 가함
- 특히 선거 기간에는 선거법 및 RTÜK 지침에 따라 모든 방송사가 정치 관련 프로그램을 공정하고 균형 있게 편성해야 하며, 이는 편성규제의 핵심 요소로 작동함
- 또한 튀르키예는 EU 시청각미디어서비스지침(AVMSD)을 반영하여, 텔레비전 방송사업자에게 유럽작품을 일정 비율 이상 편성하도록 의무를 부과하고 있음
 - 유럽작품 편성 의무는 뉴스, 스포츠, 광고, 텔레쇼핑 프로그램을 제외한 전체 방송시간을 기준으로 산정
 - 드라마·시리즈·예능·다큐멘터리 등 주요 편성 장르에 직접적으로 적용됨
 - 전체 방송시간 중 최소 50% 이상을 유럽작품으로 편성해야 하며
 - 이 중 최소 10% 이상은 독립제작사 작품으로 구성해야 함

다. 내용 규제

- 시청각 미디어법에서는 송 내용과 전송이 원칙적으로 사전에 간섭·검열되지 않는다는 편집의 자유를 선언하고 있음
 - 반면, 제8조에서 ‘미디어 서비스 원칙’을 상세히 규정하고, 이를 위반할 경우 감독기관의 제재를 허용하는 구조를 취하고 있음
 - 방송사업자는 Law No. 6112 제8조 및 이에 근거한 RTÜK 시행규칙·지침을 준수해야 하며, 프로그램 내용은 해당 원칙에 부합하도록 편집·제작되어야 함

- 방송 내용에 대한 사전 승인이나 검열 제도는 존재하지 않으나, 방송 이후 원칙 위반 여부는 RTÜK가 심의 및 제재함
- 미디어 서비스 원칙(Law No. 6112 제8조)
 - 튀르키예 공화국의 헌정질서, 국가 통합, 세속적·민주적 법치국가 원칙을 훼손하지 말 것
 - 범죄, 폭력, 테러, 증오 또는 차별을 조장·정당화하지 말 것
 - 인권과 인간 존엄을 존중하고, 개인이나 집단을 모욕·비하하지 말 것
 - 아동·청소년 및 취약계층의 신체적·정신적 발달을 해치지 말 것
 - 일반적인 도덕, 가족 가치, 사회적 책임에 반하지 말 것
- Law No. 6112는 공영방송과 민영방송을 구분하지 않고 동일한 내용규제 원칙을 적용하되, 공영방송인 TRT에는 헌법 및 별도 법률에 따라 공정성·균형성·공공성 준수 의무가 강화되어 있음
 - TRT는 보도·시사·문화·교육 프로그램에서 정치적 중립성과 사회적 책임을 유지해야 하며, 특정 정치·이념·종교적 관점에 편향된 표현은 제재 대상이 됨
 - 특히 선거 기간 중 뉴스·토론·정책 소개 프로그램은 ‘기회 균등’과 형평성 원칙을 엄격히 적용받음
- RTÜK 시행규칙(By-Law on the Procedures and Principles of Media Services)은 제8조의 원칙을 구체화하여, 방송 내용 전반에 적용되는 사실상의 내용규제 기준표로 기능함
 - 인종, 언어, 종교, 종파, 성별, 장애, 사회적 출신 등을 이유로 한 증오표현 및 차별 조장 금지
 - 폭력 장면의 반복·과도한 묘사, 폭력의 정당화·미화 금지
 - 범죄 행위, 마약, 도박, 자살 등을 모방 가능성이 있을 정도로 구체적으로 묘사하는 행위 금지
 - 종교적 감정을 모욕하거나 사회적 분열을 조장하는 표현 금지
 - 미성년자에게 유해한 폭력·성적 표현, 마약·도박 미화, 자해·자살 묘사는 시간대·등급·기술적 보호조치에 따라 제한 또는 금지

- 아동이 출연하는 프로그램은 해당 출연이 아동의 신체·정서·정신적 발달에 부정적 영향을 미치지 않도록 편집되어야 함
- 성적 표현 및 도덕 관련 규제와 관련하여, 방송은 일반적인 도덕과 사회적 양식에 반하는 외설·음란 표현을 포함해서는 안 되며, 성적 관계·노출·일탈적 성행위를 미화하거나 정상화하는 내용은 제재 대상이 됨
- 종교 및 신앙 관련 방송은 종교의 자유와 품위를 존중해야 하며, 특정 종교·종파를 비방·모욕하거나 혐오를 선동해서는 안 됨
- 동시에 강제적 포교, 기적·점술 등을 이용한 기만적 상업 행위는 종교 방송과 광고 규제가 결합된 영역으로 관리됨

라. 광고 규제

- 튀르키예의 방송광고 규제는 「시청각 미디어법」 제9조~제13조를 중심으로, 방송광고, 스폰서십, PPL 등 상업커뮤니케이션 전반을 포괄적으로 규율하는 체계를 취함
- 방송광고 규제는 방송 내용규제와 동일한 법적 틀 안에서 RTÜK가 집행하며, 동시에 소비자 보호 및 일반 광고법 체계와 중첩 적용되는 특징을 가짐
- Law No. 6112 제9조는 모든 상업커뮤니케이션이 프로그램 및 기타 편성 요소와 시청·청취 상 명확히 구별되어야 하며, 잠재의식 기술과 은닉광고를 명시적으로 금지
- 광고는 시청자를 오도하거나 기만해서는 안 되며, 허위·과장·왜곡된 표현, 객관적 근거 없는 비교광고, 아동·취약 소비자의 판단력을 부당하게 이용하는 표현은 금지됨
- 뉴스 진행자·앵커의 얼굴·음성·신뢰 이미지를 광고에 사용하는 행위는 보도 공정성과 시청자 신뢰 보호 차원에서 금지됨
- RTÜK 규정은 방송광고의 시간당 허용 비율(1시간 기준 최대 12분)과 일일 총량 상한을 설정하고, 광고 삽입 시점과 빈도를 규율함
- 광고 블록은 프로그램과 명확히 분리되어야 하며, 시그널·자막·음성 안내 등을 통해 광고임을 인식할 수 있도록 표시해야 함
- 어린이 프로그램과 뉴스·시사 프로그램에서는 광고 삽입·중단 방식에 대한 추가적 제한이 적용됨

- Law No. 6112 제11조는 특정 품목에 대한 방송광고를 원칙적으로 금지하고 있음
 - － 알코올 및 주류
 - － 담배 및 기타 흡연 제품
 - － 처방전 의약품 및 일부 의료행위
 - － 관련 법령에 따라 브랜드 로고·색상·스폰서십 등을 활용한 우회 광고 역시 폭넓게 제한됨
- 불법 도박·베팅, 성인 채팅 서비스, 점술·사주·미신, 무기·총기류 등은 상업광고뿐 아니라 프로그램 콘텐츠에서도 강하게 제한되는 영역에 속함
 - － 식품·보충제 중 보건 당국이 고위험으로 분류한 품목(고당·고지방·고염 등)은 어린이 대상·어린이 프로그램 전후 광고가 제한되거나 추가적인 조건이 부과됨
- 상업광고는 미성년자의 경험 부족과 순진함을 이용해서는 안 됨
 - － 부모에게 구매 압력을 가하도록 유도하는 표현
 - － 제품 구매가 사회적 인정이나 또래 수용과 직결된다는 메시지 등은 금지됨
 - － TV·온라인 광고에서 어린이 대상 식품·음료 광고는 보건부 및 광고위원회 규정에 따라 제한되거나, 건강한 식습관 관련 문구의 병기 등이 요구됨
- 소비자 보호법 및 상업광고 규정에 따라, 객관적으로 입증 가능한 사실에 근거하지 않은 비교광고는 제한됨
 - － 비교광고는 형식적으로 허용되나, 판례와 행정 실무상 매우 보수적으로 해석·집행되는 경향이 강함
- Law No. 6112 및 RTÜK 규정은 은닉광고를 설명·표시 없이 프로그램 내에 브랜드·제품·서비스를 홍보 목적으로 노출하는 행위로 정의하고 명시적으로 금지함
 - － 은닉광고 위반의 경우 RTÜK의 방송법상 제재와 상무부 산하 광고위원회의 소비자법상 제재가 병행되는 사례가 다수 존재함
- 프로그램 스폰서십을 허용하되, 스폰서가 프로그램 내용이나 편집의 독립성을 침해해서는 안 된다고 규정함
 - － 뉴스·시사·어린이 프로그램 등 공공성과 취약성이 높은 장르에서는 스폰서십이 엄격히 제한됨

- 제13조는 제품배치(PPL)를 영화·TV 시리즈·스포츠·일반 오락 프로그램에 한해 허용하고, 뉴스·시사·어린이 프로그램에서는 원칙적으로 금지함
 - 제품배치는 프로그램 시작·종료 시 또는 광고 후 복귀 시 화면·자막 등을 통해 시청자에게 고지되어야 하며
 - 제품·브랜드를 과도하게 강조하거나 직접 구매를 유도하는 표현은 허용되지 않음
- 2019년 제정된 인터넷 방송 관련 규정에 따라, OTT·온라인 기반 라디오·TV·VOD 서비스 역시 방송광고·스폰서십·PPL에 관해 Law No. 6112의 상업커뮤니케이션 규정을 준수해야 함
 - OTT 광고의 경우 RTÜK의 방송법상 제재와 광고위원회의 소비자법상 제재가 중첩 적용될 수 있어, 전통 TV보다 규제 층위가 더 두텁게 형성됨
- 방송광고·PPL·스폰서십 위반에 대해서는 RTÜK가 경고, 프로그램·방송 일시 중단, 매출 기준 행정벌금, 반복 위반 시 라이선스 정지·취소까지 단계적으로 제재함
 - 동시에 상무부 산하 광고위원회는 광고 중지·수정 명령, 과징금 부과 등을 통해 방송·온라인 광고 전반을 감독하며, 은닉광고·허위광고·아동 대상 부당광고의 경우 병행 제재가 일반적임
- 술·담배·성·도박·점술 등 도덕적·보건적 위험이 높은 품목은 사실상 전면 금지 또는 극단적 제한이 유지되고 있음
 - 식품·아동·금융·의약품 분야는 소비자·건강 보호 논리를 중심으로 세부 규제가 지속적으로 강화되는 추세이며,
 - 비교광고·공격적 마케팅은 형식상 허용되나 엄격한 집행과 중첩 제재 구조로 인해 방송사와 광고주 모두 사전 심의·자체검열을 통해 보수적으로 운영하는 경향이 고착화되어 있음
- 방송광고 규제와 병행하여, 튀르키예의 일반 상업광고 전반은 상무부 산하 광고위원회(Advertisement Board)가 감독·집행함
 - 광고위원회는 방송·온라인·인쇄·옥외 광고를 포함한 모든 상업광고를 대상으로, 소비자 보호법과 상업광고·부당상행위 규정에 근거해 행정 감독 권한을 행사함
- 광고위원회는 아래와 같은 중심으로 심사함
 - 허위·과장·기만적 표현을 포함하는지

- 비교광고가 객관적·입증 가능한 근거에 기초했는지
- 은닉광고, 기만적 PPL, 인플루언서 광고 표시 위반에 해당하는지
- 아동·청소년 등 취약 소비자를 부당하게 이용하거나 건강·안전을 해칠 우려가 있음
- 광고위원회는 법 위반이 확인될 경우 광고 중지 또는 수정 명령, 행정벌금 부과, 반복 위반 광고주와 플랫폼에 대한 누적 제재를 부과할 수 있으며, 이는 방송사업자, OTT사업자, 광고주 모두에게 적용됨
- 방송광고의 경우, 광고위원회의 소비자법상 제재는 RTÜK의 방송법상 제재와 병행 적용될 수 있음
 - 동일 광고·PPL·스폰서십 행위에 대해 RTÜK는 방송법 위반으로, 광고위원회는 소비자 보호·상업광고 규정 위반으로 각각 제재하는 중첩 집행 구조가 형성되어 있음
- 특히 은닉광고, 허위·과장 광고, 아동 대상 부당광고, 건강·의약·식품 광고 위반의 경우 RTÜK 제재와 광고위원회 제재가 동시에 이루어지는 사례가 다수 존재함
 - 이로 인해 방송사와 OTT 사업자는 광고 수주 단계에서부터 이중 규제 리스크를 고려해 사전 심의·자체 기준을 강화하는 경향을 보임
- 최근에는 디지털·OTT·인플루언서 광고 확산에 대응하여, 광고위원회가 온라인 광고 표시 의무, 협찬·광고성 콘텐츠의 명시 기준, 소비자 오인 가능성에 대한 해석을 강화하는 방향으로 집행을 확대하고 있음
 - 이러한 변화는 전통 방송 광고뿐 아니라 OTT·플랫폼 기반 광고까지 포함하는 통합적 광고 규제 체계로의 전환을 의미함
- 결과적으로 튀르키예의 광고규제 체계는 방송 영역에서는 RTÜK, 전체 광고시장과 소비자 보호 영역에서는 광고위원회가 각각 핵심 감독 기관으로 기능
 - 두 기관의 권한이 중첩·연동되는 구조를 통해 강한 사후 통제와 높은 규제 실효성을 확보하는 특징을 가짐

4. 방송시장 개방 및 국제 공동제작 현황

가. 튀르키예의 방송시장 개방

- (시장 개방의 이중적 구조) 튀르키예 시청각 시장은 분야별로 진입 장벽이 상이하여, 영화·비디오 유통 등 부가 판권 시장은 일반 상법에 따라 비교적 자유로운 진입이 허용되는 반면, 방송 플랫폼(지상파, 케이블, 위성) 시장은 매우 폐쇄적으로 운영됨
 - 방송 분야는 「라디오 및 텔레비전 방송 설립 및 방송 서비스에 관한 법률(Law No. 6112)」이 적용되는 규제 산업으로, 방송 사업권(License) 심사 시 국가 안보와 문화적 정체성 보호가 최우선 기준으로 적용되어 외국인의 시장 진입이 구조적으로 어렵게 설계되어 있음
- (규제 권한의 성격 및 효과) RTÜK은 법령에 명시된 엄격한 소유 규제 조항을 근거로 외국 자본의 시장 지배력을 원천적으로 통제하는 강력한 권한을 행사함
 - 이는 외국 자본의 단순 재무적 투자는 허용하되, 구체적인 지분 상한과 이사회 구성 요건 등을 통해 경영권 장악이나 편성 개입은 불가능하도록 만드는 ‘경영권 방어 중심의 사전적 진입 규제’로 작용하고 있음
- (WTO 양허 및 국제 협약적 지위) 튀르키예는 WTO GATS(서비스무역협정) 양허표상 시청각 서비스(Audiovisual Services) 분야 대부분을 유보(Unbound)하거나 매우 제한적으로만 개방하여, 국제 통상법상 광범위한 규제 자율성을 유지하고 있음
 - 또한 튀르키예는 EU 가입 후보국으로서 EU의 「시청각미디어서비스지침(AVMSD)」을 참조하여 방송법을 정비하였으며, 이에 따라 유럽 저작물(European Works)에 대한 쿼터 및 우대 조항을 두고 있음
 - 이러한 유럽 중심의 우대 정책은 한국을 포함한 비유럽권(Non-European) 콘텐츠가 튀르키예 시장에 진입하는 데 있어 상대적인 진입 장벽으로 작용할 소지가 있음
- (공동제작협정 현황 및 시사점) 튀르키예는 유럽 평의회 산하 ‘유리미아주(Eurimages)’ 회원국으로서 독일, 프랑스 등 유럽 주요국과 활발한 공동제작 네트워크를 보유하고 있음. 한국과는 2017년 「대한민국 정부와 튀르키예공화국 정부 간의 영화 공동제작에 관한 협정」을 체결하였으나, 해당 협정은 극장용 영화(Cinematographic Works)를 주 대상으로 함

- 현재 양국 간에는 TV 프로그램이나 OTT 드라마 시리즈를 포괄하는 방송 분야의 공식 공동제작 협정이 부재한 실정임
- 향후 방송 및 뉴미디어 분야로 공동제작 협정의 범위를 확장하거나 신규 협정을 체결함으로써, 튀르키예 내 외국인 지분 제한(50%) 규제를 우회하거나 ‘내국물 대우’를 통해 완화된 조건으로 시장에 진입할 수 있는 법적 토대 마련이 필요함

나. 공동제작 지원 정책 및 제도

- 튀르키예 공영방송 TRT는 TRT World, TRT Belgesel(다큐 채널), TRT Sinema 등을 중심으로 드라마·다큐멘터리·장편영화의 국제 공동제작을 조직적으로 추진하고 있음
 - TRT는 국제 다큐멘터리 공동제작·발굴을 위해 ‘TRT International Documentary Awards’를 매년 개최하며, 수상작·선정작에 대해 방송·배급 및 후속 공동제작 논의를 연계하고 있음
 - 어워즈와 연계된 ‘Project Support’ 부문은 개발 단계 다큐 프로젝트를 대상으로 TRT의 재정 지원·방송권 확보·공동제작 참여를 제안하는 제도로, 기획 단계부터 TRT-국내·해외 제작사의 국제 공동제작 구조를 형성하는 창구 역할을 함
- 극영화·시리즈 분야에서는 TRT Sinema가 운영하는 ‘12 Punto’ 산업지원 행사를 통해 튀르키예 장편 및 튀르키예가 소수 지분으로 참여하는 국제 공동제작 프로젝트를 공모·선정하고, 시나리오 개발·제작비·포스트프로덕션 지원과 TRT 프리바이·공동제작 계약을 제공하고 있음
 - TRT는 칸영화제 황금종려상 수상작 「Triangle of Sadness」 등 일부 국제 장편영화에 공동제작·프리바이 형태로 참여해, 튀르키예 공영방송이 글로벌 아트하우스·상업영화 공동제작 네트워크에 편입되는 계기를 마련
 - 역사·정치 이슈를 다룬 「Palestine 36」과 같은 프로젝트에서 TRT는 해외 제작사·방송사와 함께 공동제작자로 참여하고, 완성작을 TRT World 및 국제 배급 라인으로 송출하는 방식으로 국제 공동제작을 운영
- 튀르키예 민영 방송사와 로컬 OTT는 넷플릭스, Disney+, Amazon Prime Video, Max (구 BluTV와 통합) 등 글로벌 플랫폼과의 전략적 제휴를 통해 드라마·영화 공동제작을 확대하고 있음

- 넷플릭스는 2016년 이후 튀르키예 오리지널 시리즈·영화를 다수 발표하며, 현지 제작사와 넷플릭스 오리지널 형태의 공동개발·제작 계약을 체결하고 있으며, 일부 프로젝트는 튀르키예 지상파·케이블과의 역방영·2차 판매 구조를 포함
- BluTV는 WBD 투자 이후 Max 브랜드로 통합되면서, 튀르키예에서 개발한 오리지널 시리즈를 Max 글로벌 플랫폼으로 동시·순차 공개하는 구조를 구축했으며, 이 과정에서 튀르키예 제작사와 WBD 간 공동개발·공동제작 계약이 활용되고 있음
- 디즈니 플러스와 아마존 프라임 비디오도 튀르키예 제작사와의 드라마·영화 개발 계약을 통해 IP를 공유하거나, 튀르키예 내 독점 스트리밍과 국제 배급을 결합한 공동제작·프리바이 모델을 채택
- 프로젝트를 유럽·MENA 공동제작 체계로 편입시키는 산업 허브 역할을 하고 있음
- 문화관광부 국제공동제작·인센티브
 - 튀르키예 문화관광부는 영화·드라마·다큐멘터리 국제 공동제작을 촉진하기 위해 「영화의 평가·분류 및 지원에 관한 법(Law No. 5224)」에 근거한 현금 리베이트 제도를 운영하고 있으며, 튀르키예 내에서 촬영·제작되는 외국·국제공동 프로젝트에 대해 인정 비용의 최대 30%까지 환급을 제공하고 있음
 - 공동제작 프로젝트가 리베이트를 받기 위해서는 튀르키예 공동제작사 또는 로컬 프로덕션 서비스 업체가 신청 주체가 되어야 하며, 장편영화·시리즈·다큐멘터리별 최소 지출 기준과 튀르키예 인력·인프라 활용, 문화적 요소 반영 등에 대한 문화 테스트에서 일정 점수 이상을 획득해야 함
- 국제공동제작 조약·기금
 - 튀르키예는 유럽평의회 산하 영화기금 Eurimages 회원국(1990년 가입)으로, 튀르키예 제작사가 주도·참여하는 유럽 장편·다큐멘터리 공동제작 프로젝트는 Eurimages 공동제작 지원을 통해 추가 펀딩을 확보
 - 또한 이탈리아·불가리아 등 일부 국가와는 양자 간 영화 공동제작 협정을 체결하여, 협정에 따라 승인된 작품을 양국 공동제작 영화로 인정하고, 각국의 지원·인센티브 제도에 동시 접근할 수 있도록 허용

○ 방송·플랫폼 차원의 외국 콘텐츠·공동제작 규율

- 튀르키예 「라디오 및 텔레비전의 설립 및 방송 서비스에 관한 법률(Law No. 6112)」은 외국 자본의 방송사 지분·소유 규제를 두고 있으나, 일반 편성에서 외국 제작 프로그램에 대한 총량 쿼터제는 두지 않고 있음
- 다만 RTÜK 시행규칙에 따라 아동 프로그램 영역에서는 일정 비율 이상을 튀르키예에서 제작되고 튀르키예 문화를 반영한 콘텐츠로 편성할 의무가 있으며, 방송사들은 외국 애니메이션·아동물과 자국 제작 프로그램을 혼합 편성하는 방식으로 이를 충족
- 위성·케이블 및 OTT를 통해 해외에서 제작된 채널·콘텐츠를 튀르키예 시청자에게 제공하는 경우에도, 해당 사업자는 Law No. 6112에 따른 방송·인터넷 방송 라이선스를 취득하고 RTÜK의 내용 규제·광고 규제를 준수해야 하며, 이 틀 안에서 국제 공동제작·해외 제작 프로그램의 유통이 이뤄짐

다. 튀르키예 방송사와 해외 방송사와의 공동제작 협업 사례

- 〈슬픔의 삼각형(Triangle of Sadness)〉은 튀르키예 공영방송사의 TRT '12 Punto'의 지원을 받아 제작된 사례
 - 단순 보조금 지급을 넘어 방영권 선구매 및 공동제작 계약 체결을 통한 지분 확보하였으며, 시나리오 개발 단계부터 제작비 조달
 - 스웨덴(SVT), 영국(BBC Film), 프랑스(Arte) 등 주요국 공영방송사와의 파트너십 형성 튀르키예 자본(TRT)과 유럽 공적 자금의 결합을 통한 제작 리스크 분산 및 재원 다각화
 - 2022년 칸 영화제 황금종려상 수상 및 전 세계 배급망 확보를 통한 투자 수익 창출 기반 마련
- 〈Kudüs Fatihi Selahaddin Eyyubi〉은 튀르키예의 제작사 Akli Films이 파키스탄의 Ansari & Shah Films의 지원을 받는 형태의 계약을 맺은 파키스탄-튀르키예 합작 드라마
 - 튀르키예에서는 TRT 1에서 방영되며, 이후 파키스탄 PTV 등에서도 방영되는 양국 공영방송 연계 프로젝트로 운영

[그림 2-1] 튀르키예 정부 지원 공동제작 작품 사례

<p><슬픔의 삼각형 (Triangle of Sadness)></p>	<p><예루살렘의 정복자 (Kudüs Fatih Selahaddin Eyyubi)></p>
	

- 정부 주도의 공적 자금 지원 외에 로벌 미디어 그룹(NBC Universal/Telemundo)의 자본을 유치하여 제작된 사례
 - 2023년, 튀르키예의 배급사 Inter Medya와 미국 내 스페인어 방송사 Telemundo(NBC 유니버설 계열)가 체결한 다년간의 공동제작 협약의 첫 번째 결과물
 - <푸른 곳으로의 유배(Maviye Sürgün)>는 튀르키예의 제작 기술과 남미 시장의 자본 및 배급망이 결합한 사례로, 튀르키예 국내 방영뿐만 아니라 히스패닉 시장을 동시에 겨냥하여 기획

[그림 2-2] Inter Medya와 Telemundo의 공동제작 협업 사례:

<푸른 곳으로의 유배(Maviye Sürgün)>



제 3 절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과

1. 현지 방송업계 전문가 심층 인터뷰

- 튀르키예는 전통적인 지상파의 강력한 영향력과 글로벌 OTT의 성장세가 공존하며, 유럽 및 중동 시장을 잇는 '전략적 수출 허브'이자 '고품질 저비용 제작 환경'을 갖춘 플랫폼으로 기능할 수 있음
 - 튀르키예는 이미 중동·발칸·유럽·중남미까지 드라마를 수출하는 세계 2~3위권 드라마 수출국으로, 특정 플랫폼이나 지역에 한정되지 않은 광범위한 글로벌 배급 경험을 축적한 시장으로 평가됨
- 튀르키예 내 콘텐츠 진흥을 위해 정부 차원의 30% 현금 리베이트와 20% VAT 리베이트 제도를 활용, 신뢰할 수 있는 현지 파트너와의 협력을 통해 제작비 절감 혜택 도모 가능
- 한편 전문가들은 공동제작 추진에 있어 '제작 속도', '규제 준수', '언어', '자본' 등 다양한 요소 중 '대본의 완성도'와 '리스크 분담'을 강조
 - 이는 튀르키예가 짧은 기간 내에 고품질 드라마를 뽑아내는 특유의 제작 시스템과 엄격한 방송규제(RTUK) 환경을 동시에 보유하고 있기 때문일 것
- K-Culture의 섬세한 감정선과 서사 구조를 높이 평가하며, 양국 시청자의 정서적 유사성을 바탕으로 다양한 공동제작이 가능해질 것으로 전망하였고, 두 나라 각각의 문화적 특성과 산업의 강점을 고려할 때, 드라마, 로맨틱 코미디 분야에서 큰 기대감을 표명
 - 특히 한국의 장르적 강점(액션, 스릴러)과 튀르키예의 제작 역량을 결합한 혁신적인 콘텐츠 제작을 통해 아시아 및 유럽·중동 시장 진출 가능성을 주목
 - 선행연구에 따르면 튀르키예 내 한류 콘텐츠 소비는 여성 시청자 비중이 매우 높게 나타나며, 특히 가족 가치·순수한 사랑·도덕적 갈등을 다룬 서사가 높은 수용도를 보이는 것으로 나타남

1) 드라마 & 로맨틱 코미디 분야

- 튀르키예는 ‘텔레노벨라’ 형식의 드라마 수출 강국으로 유명하고, 한국도 드라마 제작 글로벌 경쟁력이 우수, 양국 간 협업을 통한 강력한 시너지 기대.
- 섬세한 감정 묘사와 가족 가치관 결합 시리즈, 전 세대를 아우르는 보편적 정서 콘텐츠 가능성이 높아 보임
 - 실제 성공사례로 언급된 <닥터 차정숙-Bahar>의 경우, 원작이 한국 드라마임을 인지하기 어려울 정도로 현지화된 서사와 연출을 통해 안정적인 수용을 이끌어낸 것으로 평가됨

2) 액션, 스릴러 & 포맷 관련

- 한국의 정교한 대본 구조와 장르물 제작 강점에 주목해, 튀르키예의 빠른 제작 속도와 글로벌 배급망이 결합한 콘텐츠로 국제 미디어 시장 공략을 기대할 수 있음. 특히 두 나라의 창의력 및 제작 기술의 결합이 용이한 액션, 스릴러 분야 및 새로운 예능 포맷(버라이어티 쇼) 작품에 대한 기대감 표명

가. 응답자 특성

- (조사대상/방법) 현지 방송사, 제작사 등 방송업계 관계자를 대상으로 인터뷰를 진행

구분	소속	직무
1	Karga Seven Pictures	Director of Production Business / Production Supervisor
2	Ay Yapım	Drama Development Manager

나. 전문가 심층 인터뷰 주요 결과

Part A	본인 및 회사 소개
A1	본인 소개
A1-1	<p>〈TV 방송 미디어 및 제작 관련 경력〉</p> <p>1. 이스탄불 출신으로 10년간 미디어 산업에 종사해 온 전문가임. 폭스 튀르키예(현 월트디즈니 컴퍼니)에서 5년간 드라마 운영 임원으로 근무한 뒤 Ay Yapım에서 드라마 개발 및 제작 전 과정을 총괄하고 있음. 대본 검토, 프로젝트 선정, 제작진 구성, 편성 준비부터 방영 이후 관리까지 전 단계에 관여하며 TV·영화·연극을 집필하는 작가로도 활동 중임</p> <p>2. 방송·영상 콘텐츠 산업에서 약 7~8년간 경력을 쌓아왔음. 커리어는 할리우드 스튜디오 라이언스게이트(Lionsgate)에서 시작했고, 개발 과정 전반(작가·캐스팅·프로듀싱·배급 구조 등)을 실무에서 경험했음. 이후 팬데믹 시기 튀르키예로 돌아와 카르가 세븐 픽처스(Karga Seven Pictures)에서 OTT 중심 디지털 콘텐츠 제작에 참여하고 있음. 대본 기반 쇼와 비대본 기반 쇼(재연 포함 다큐드라마)를 모두 다루며, 제작 실무뿐 아니라 재무 관리(재무 컨트롤러) 역할을 수행하며 예산·품질·해외 판매 관점까지 세부적으로 파악한 경험이 있음. 또한 국제 공동제작 프로젝트(카자흐스탄·모로코·몰타 등)에 참여해 글로벌 제작 환경에서의 실무 경험도 보유함</p>
Part A	본인 및 회사 소개
A2	회사 소개
A2-1	<p>1. Ay Yapım은 2005년 설립 이후 튀르키예 상위 5대 제작사로 자리한 대형 스튜디오임. 《Kara Sevda(끝없는 사랑)》와 《Yargı(심판)》로 국제 에미상을 수상한 국제적 인지도를 보유하고 있으며, 매년 약 70편 중 4~5편의 지상파 프라임타임 드라마를 제작할 만큼 제작 역량이 크고, 넷플릭스·아마존·디즈니 등 글로벌 OTT와 활발히 협업하는 대표적 제작사임</p> <p>2. 카르가 세븐(Karga Seven)은 2000년대 중반 LA에서 설립된 다큐드라마 전문 제작사로 출발했으며, 튀르키예 드라마 산업의 성장에 맞춰 2017년 이스탄불 사무소를 개설함. 현재는 미국의 대형 스튜디오 노스 로드 컴퍼니(North Road Company)가 소유하고 있어, 다른 순수 튀르키예 제작사와 달리 글로벌 사고방식과 할리우드식 제작 시스템을 내재화한 것이 가장 큰 차별점임</p>
Part B	자국 방송 미디어 산업에 대한 이해
B1	시장 구도
B1-1	<p>〈시장 점유율〉</p> <p>1. 튀르키예 방송시장은 무료 지상파 7개 채널이 강한 영향력을 유지하는 구조로, 특히 무료 TV가 가장 큰 점유율을 차지하며 시청률을 기반으로 치열하게 경쟁하고, OTT는 약 7개 플랫폼이 존재하지만 넷플릭스가 압도적 1위를 차지하고 나머지 플랫폼들이 2위를 두고 경쟁하는 형세임</p>

<최근 5년간 시장 환경 변화>

▷ 주목할 만한 변화

1. 팬데믹 시기 OTT 이용이 급증했지만 이후 경제적 부담으로 구독이 줄어들며 성장세가 둔화된 것이 핵심 변화이며, 시청자는 여러 플랫폼을 동시에 구독하지 못하고 하나만 선택하는 경향이 강해짐
2. 최근 5년간 가장 큰 변화는 OTT 플랫폼의 성장이며, 넷플릭스·디즈니+ 등 글로벌 OTT가 튀르키예 시장에서 빠르게 영향력을 확대함. 이로 인해 기존 전통 방송 중심의 산업 구조가 변화하고, 제작 방식·콘텐츠 수요·예산 구조가 OTT 중심으로 재편되는 흐름이 나타남

▷ OTT 시장이 커지면서 지상파/유료시장과의 관계 변화

1. OTT 확대로 잠시 시청 분산이 나타났으나 전통적 TV 소비가 여전히 강력해 지상파 영향력을 크게 흔들진 못했고, OTT 콘텐츠가 무료 TV 스타일과 유사해지면서 플랫폼 간 차별성도 줄어드는 방향으로 변함
2. OTT 성장으로 지상파와 유료방송은 상대적 영향력이 약화되었으며, 시장 구조가 OTT 주도로 재편되는 흐름이 뚜렷해지고 있음

<방송 미디어 산업 동향>

▷ 전통 지상파 방송 영향력 변화

1. 무료 TV는 접근성이 높고 매우 보수적인 시청층이 두텁기 때문에 여전히 시장에서 가장 강력한 영향력을 유지함
2. OTT의 확장으로 전통 지상파의 영향력은 전반적으로 약화되는 추세임

▷ 정부 정책 및 규제 강도

1. 정치·종교·LGBT와 같은 민감 주제에 규제가 강하며, 위반 시 벌금·방송 금지·라이선스 취소 등 강한 제재가 적용됨

▷ 광고·상업 자본의 영향력

1. 무료 TV는 시청률 중심 시장이라 광고 의존도가 높아 시청률 경쟁이 제작 방향에 직접적인 영향을 미침

▷ 해외 콘텐츠 및 국제 교류

1. 튀르키예 텔레노벨라가 남미 등 해외에서 매우 강세를 보이며, 해외 수출이 주요 수익원으로 기능함
2. 유럽·중동 등 다수 국가와 공동제작이 활발해지며 해외 협업 비중이 확대되는 흐름을 보이고 있음

▷ 드라마 제작사 및 수출 산업 동향

1. 제작사는 국내보다는 해외 판매를 통해 이익을 확보하는 구조이며, 해외시장에서 판매 가능한 장르(멜로드라마·가족극) 중심으로 제작 전략을 고도화함
2. 튀르키예 드라마는 짧은 제작 기간과 높은 품질로 해외 수요가 계속 증가하고 있으며 수출 시장에서도 경쟁력이 강화되고 있음

	<p><향후 방송시장 전망></p> <p>▷ 전반적 전망</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. AI 기반 콘텐츠가 새로운 변화 요소로 부상할 것으로 보이며, OTT와 무료 TV 모두 AI 기반 프로그램 도입 가능성이 커지고 있음 2. 국제 공동제작 확대와 OTT 중심 시대로의 전환이 지속되며 시장의 글로벌화가 더욱 가속될 것으로 전망됨 <p>▷ 지상파 및 유료방송시장 전망</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 무료 TV는 계속해서 강력한 기반을 유지할 것으로 보이며, OTT는 비용 부담으로 성장 속도가 완만하지만 텔레노벨라 중심 해외 판매 전략을 통해 영향력을 확장할 것으로 전망됨 2. OTT 이용이 지속적으로 증가함에 따라 지상파와 유료방송의 영향력은 장기적으로 감소할 가능성이 높음
<p>Part B</p>	<p>자국 방송 미디어 산업에 대한 이해</p>
<p>B2</p>	<p>시청자 특징</p>
<p>B2-1</p>	<p><자국 방송 콘텐츠 소비 시청자의 특징></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 무료 TV의 주요 시청자는 45~55세 이상의 여성·주부 계층으로, 전통적 시청 방식에 익숙하고 가족 단위로 콘텐츠를 소비하는 성향이 강함. OTT의 주요 시청자는 20~40대 젊은 층으로, 빠른 판단·높은 콘텐츠 소모 속도를 보이며 새로움·차별화 요소를 선호함 2. 튀르키예 무료 TV의 주요 시청자는 45~55세 이상 여성과 주부 계층임 <p><세대 간 방송 콘텐츠 선호 차이></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중장년층은 무료 TV 중심의 장시간 멜로드라마·가족극을 선호하며 안정적·전통적 서사에 높은 친밀도를 보임. 반면, Gen Z는 빠른 전개·짧은 러닝타임·새로운 형식(AI·실험적 구성 포함)을 선호하고, 2~5분 내 콘텐츠 평가가 이루어질 정도로 즉각적·탐색적 시청 패턴을 보임 2. Z세대는 OTT 플랫폼을 더 선호하며 콘텐츠에 대해 판단이 빠르고 새로운 형식·신선함을 요구함. 중장년층은 전통적 무료 TV 시청을 선호함 <p><자국에서의 방송 콘텐츠 영향력></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 무료 TV는 접근성과 전통적 시청 습관으로 인해 여전히 가장 영향력 있는 플랫폼이며, 가족 단위 시청이 문화적으로 강해 “모두가 함께 볼 수 있는 콘텐츠”가 높은 신뢰와 선호를 얻는 구조임. OTT는 영향력이 커지고 있으나 경제 부담으로 성장세가 제한적임 <p><자국 전통 문화 관련 방송 콘텐츠 고유의 특징></p> <p>▷ 고유의 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가족 중심 서사, 사회적·도덕적 가치 반영, 폭력·성적 수위 절제 등 ‘전 세대가 함께 보아도 안전한 콘텐츠’를 중시하는 기조가 강함

	<p>▷ 자국 내 사회·문화·종교적 금기 시 되는 콘텐츠 소재 및 내용</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LGBTQ 소재, 노골적 종교 풍자, 정치적 풍자·비판, 과도한 성적 노출 등은 강한 금기 요소로 분류됨 2. LGBT, 종교적 농담, 정치적 발언이 방송에서 금기시됨 <p>▷ 금기사항 어길 시 주어지는 법적 제재</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송 금지, 벌금 부과, 편성 중단, 심한 경우 라이선스 취소까지 가능하며 정부 라디오·TV 규제기관의 직접 제재가 즉각적으로 이루어짐 2. RTUK 규제에 따라 금전적 벌금, 라이선스 취소, 방송 금지 등의 제재가 발생함
Part C	해외 비즈니스 경험 및 실행 경험
C1	해외 비즈니스 경험
C1-1	<p><해외 비즈니스를 진행한 국가></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사우디아라비아를 포함한 아랍 국가들과 협력해 Panarab 방식의 리메이크 및 자체 아랍어 오리지널 제작을 진행한 경험이 있음, 스페인(Sequoia Productions)과의 공동제작을 시작으로 유럽 국가와의 협업도 확대 중임 2. 모로코, 몰타, 카자흐스탄에서 공동제작 및 촬영을 진행했음 <p><진행한 해외 비즈니스 형태></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 튀르키예 드라마의 리메이크를 아랍어로 재제작하는 Panarab 프로덕션, 현지 배우·언어 기반의 오리지널 작품 기획·제작, 스페인 등 유럽 국가와의 공동제작, 글로벌 플랫폼(디즈니+, 넷플릭스 등)을 겨냥한 국제형 시리즈 제작 등이 주요 형태임 2. 모로코와 몰타에서 제작한 넷플릭스 <Testament: The Story of Moses>가 성공적이었음. 모로코는 촬영 환경과 리베이트 제도가 우수했고, 몰타는 VFX 역량이 뛰어났음 <p><가장 성공했던 해외 비즈니스 사례></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 디즈니+를 위해 제작한 <El Turco>가 국제적으로 가장 성공적인 사례로 평가되며, 영어 기반 제작, 유럽·미국·중동 배우 및 스태프 참여, 부다페스트 촬영 등으로 완전한 글로벌 포맷을 구현한 점이 요인임, 주연 배우 잔 야만의 국제적 인기 또한 성공을 견인한 핵심 요소임 <p><가장 도전적이거나 실패로 평가되는 비즈니스 사례></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 넷플릭스 튀르키예 오리지널 시리즈가 촬영 첫날 정부 규제로 전면 취소된 사례가 대표적 도전 사례임, 극 후반 등장하는 단 한 명의 게이 캐릭터 설정으로 인해 정부 심의에서 제동이 걸렸고 OTT도 제작을 중단함, 이후 동일 대본을 스페인 판으로 리메이크해 해결한 경험이 있음 2. 카자흐스탄 정부 의뢰 프로젝트 <Golden Empire>가 가장 어려웠음. 언어 장벽, 비효율적 인력, 제작 환경 부족, 협업 방식 불일치로 많은 시행착오가 발생했음

	<p><공동제작 시 분쟁 경험></p> <p>1. 국가별 제작 방식과 일정 감각의 차이로 인해 초기 조율 과정에서 갈등이 발생한 사례가 있으며, 예를 들어 영국 BBC와의 협업 시 한 장면 촬영에 필요한 기간에 대한 인식 차이가 존재했음, 아랍 배우들의 일정 변경이나 촬영 불참 문제도 있었으나 빠른 대본 수정과 제작 대응으로 해결해 왔음, 전반적으로 분쟁의 핵심은 제작 속도·작업 방식·현지 관행 차이에서 발생함</p>
<p>Part C</p>	<p>해외 비즈니스 경험 및 실행 경험</p>
<p>C2</p>	<p>선정 기준</p>
<p>C2-1</p>	<p><파트너 국가 선정 기준></p> <p>▷ 선호 요인</p> <p>1. 시청자 성향과 장르 선호도가 튀르키예와 유사한 국가, 텔레노벨라 시장이 강해 관련 판매 및 수익성이 높게 기대되는 국가, 공동제작 시 양측에 브랜드·명성을 강화할 수 있는 국가임</p> <p>2. 국제 프로젝트 경험이 있는 인력 보유, 안전한 장비 접근성, 세금 인센티브 제공, 정치적 안정성 등을 선호함</p> <p>▷ 기피 요인</p> <p>1. 시청자 문화가 상이해 성공 가능성이 낮은 국가, 규제나 제작 환경이 지나치게 경직돼 제작 리스크가 높은 국가, 콘텐츠 수요가 낮아 공동제작의 효익이 제한적인 국가임</p> <p>2. 언어 장벽이 크거나 제작 인프라가 부족한 국가, 정치·경제 불안으로 프로젝트 지연 위험이 높은 국가를 기피함</p> <p>▷ 해당 기준을 고려하는 이유</p> <p>1. 공동제작 성공 가능성을 시장·문화 양 측면에서 확보하기 위한 목적이며, 투자 회수·관련 수익·해외 확산 가능성을 최대화하기 위한 전략적 판단임</p> <p>2. 제작 효율성과 예산 안정성 확보가 필수이기 때문이며, 운영 중단·지연 리스크를 최소화하기 위해서임</p> <p><협력 파트너(기업·기관) 선정 기준></p> <p>▷ 선호 요인</p> <p>1. 국제적 네트워크를 보유한 회사, 장르 적합성과 제작 능력이 우수한 회사, 일정·예산·품질 관리가 체계적인 회사임</p> <p>2. 통역 없이 협업 가능한 언어 능력, 국제 공동제작 경험, 책임감 있고 구조화된 운영 역량을 선호함</p> <p>▷ 기피 요인</p> <p>1. 국제 협업 경험이 부족하거나 소통 체계가 약한 회사, 일정 준수나 제작 안정성이 떨어지는 회사, 현지 제작 관행과 맞지 않아 협업 효율이 낮은 회사임</p> <p>2. 지불 문제, 비조직적 운영, 경험 부족으로 현장 대응력이 떨어지는 파트너를 기피함</p>

	<p>▷ 해당 기준을 고려하는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제작 일정·품질·예산 효율성을 보장하고 국제 공동제작 리스크를 최소화하기 위한 기준임 2. 현장 소통 오류와 관리 리스크를 줄이고, 제작 품질과 일정 준수를 보장하기 위함임 <p><해외 프로그램을 자국 시장에 수입·편성 시 고려하는 핵심 기준></p> <p>▷ 선호 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 튀르키예 시청자의 기호와 맞는 서사 구조·가족 중심 드라마·멜로·정서적 몰입도가 높은 작품, 해외에서 흥행한 사례가 있어 시장성이 검증된 콘텐츠임 2. 다문화·이민·가족·정체성 등 시대적 공감대가 높은 서사, 또는 두 문화 모두에 자연스럽게 어울리는 이야기 구조를 선호함 <p>▷ 기피 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 튀르키예 규제와 충돌하는 소재(LGBT, 종교 풍자 등) 포함 콘텐츠, 현지 정서와 괴리가 크거나 시청자 수용성이 낮은 장르임 2. 한 문화가 과도하게 이상화되거나 특정 국가만을 위주로 한 비현실적 설정, 문화적 부조화가 느껴지는 콘텐츠는 기피함 <p>▷ 해당 기준을 중요하게 여기는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 편성 시 시청률·흥행 가능성을 최대화하고 규제 리스크를 회피하며, 무료 TV 중심 시장에서 안정적 성과를 확보하기 위한 필수 기준임 2. 시청자가 자신과 동떨어져 보이지 않는 콘텐츠를 선호하며, 양국 문화 모두가 자연스럽게 반영되어야 성공 가능성이 높기 때문임
<p>Part D</p>	<p>자사의 특장점</p>
<p>D1</p>	<p>차별적 강점</p>
<p>D1-1</p>	<p><국제 공동제작 프로젝트 추진 시 해외사업자에게 강조하는 차별적 강점></p> <p>▷ 해외사업자에게 강조하는 차별적 강점</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ay Yapım은 튀르키예 상위 5대 제작사, 국제 에미상 수상 경력, 대규모 제작 역량(연 4-5 편의 대형 TV 시리즈 제작), 빠른 제작 속도(140분 분량을 5일 내 촬영), 높은 품질, 글로벌 OTT 협업 경험, 영어 소통이 가능한 제작진, 20년간 축적된 해외 배급 네트워크 등을 강점으로 강조하고 있음 2. 다문화 환경에서 검증된 제작 경험, 국제 촬영 및 후반작업 네트워크, 넷플릭스·디즈니+ 등 글로벌 OTT 기준에 맞춘 제작 역량, 빠른 제작 일정 소화 능력 등을 강조함 <p>▷ 이러한 강점을 어필하는 방식</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. 구체적인 국제 프로젝트 사례(모세 프로젝트, 카자흐스탄 프로젝트 등)를 제시하며, 다양한 국가에서 문제를 해결해낸 실전 경험을 설명하는 방식으로 신뢰를 확보함

	<p><해외 사업자들이 매력적으로 반응한 자사의 강점></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해외 사업자들은 Ay Yapım을 가장 유능하고 국제적으로 잘 알려진 튀르키예 제작사, 빠른 제작·문제 해결 능력, 높은 제작 품질, 영어 소통 가능 인력, 오랜 기간 구축된 글로벌 배급력 때문에 선호하는 것으로 언급 2. 해외 파트너들은 카르가 세븐이 글로벌 스튜디오 출신 인력과 안정적인 제작팀을 보유하고 있다는 점, 할리우드와 튀르키예 제작 방식을 모두 이해하는 점, 다양한 국가에서 대규모 프로젝트를 수행한 경험에 강하게 매력을 느껴왔음
Part D	자사의 특징점
D2	이상적 관계
D2-1	<p><국제 공동제작에서 가장 이상적이라고 생각하는 협력 관계></p> <p>▷ 이상적 협력 관계</p> <ul style="list-style-type: none"> - 파트너가 공통 언어로 원활히 소통할 수 있고, 국제 제작 경험을 갖추었으며, 제작 일정·예산·창의적 방향에 대해 상호 신뢰를 기반으로 협업하는 관계임 <p>▷ 이상적 협력 모델의 자사의 국제 공동제작 전략에 반영되는 방식</p> <ul style="list-style-type: none"> - 프로젝트 초기 단계에서 파트너의 인력 역량, 제작 경험, 언어 소통 능력, 정치·경제 환경을 면밀히 검토하며, 프로젝트 리스크를 줄이기 위해 사전 준비와 예산 검증을 철저히 수행하는 전략으로 반영됨
Part E	한국콘텐츠에 대한 의견
E1	한국 및 한국콘텐츠 인식
E1-1	<p><자국 내 한국의 인식></p> <p>▷ 한국에 대한 인식(긍정/부정)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전반적으로 긍정적 인식이 우세하며, 한국 콘텐츠 성공·문화적 호감·시청자 정서의 유사성이 긍정 요인으로 작용함; 부정적 인식은 거의 없으며 주로 콘텐츠 문법·표현 방식에서 오는 이질감 정도로 제한됨 2. 전반적으로 긍정적 인식이 강함 <p>▷ 한국의 인식에 대한 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국전쟁 당시 의미 있는 관계 형성, 한국 드라마의 반복적 성공, 양국 시청자의 정서적 유사성, 한국 배우·제작 역량에 대한 높은 신뢰 등이 긍정적 인식의 핵심 이유임 2. 가족·사랑·우정 등 문화적 가치의 유사성, 깊이 있는 스토리텔링, 높은 제작 수준이 주요 이유로 작용함 <p><한국 문화 콘텐츠 전반 이용 현황 및 선호도></p> <p>▷ 이용 현황 및 선호도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지난 10~15년간 한국 드라마가 꾸준히 현지에서 각색·편성되며 인기가 높고, 원작에 대한 신뢰도 역시 강함; 특히 멜로·가족극 등 감정선을 중심으로 한 장르에 대한 선호가 높음 2. Gen Z와 밀레니얼 세대가 주요 시청층이며, OTT 기반에서 꾸준한 수요가 있음

	<p>▷ 특히 선호되는 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 드라마·멜로·로맨틱 코미디·가족극 등 정서적 몰입이 중심이 되는 장르가 강세임; 이러한 장르는 튀르키예 제작 문법과도 가장 자연스럽게 결합됨 2. 드라마, 가족물, 깊이 있는 서사 중심 장르가 특히 선호됨. 예: 태양의 후예, 꽃보다 남자, 부산행 <p><한국 문화 콘텐츠 선호 계층></p> <p>▷ 선호 계층</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전통적 TV 시청층(중장년 여성)뿐 아니라 OTT를 이용하는 젊은 층에서도 한국 드라마 선호도가 높음; 감정 표현·캐릭터 중심의 서사 구조가 세대 구분 없이 공감대를 형성함 2. Gen Z, 밀레니얼 세대, 교외 지역 시청자 <p>▷ 이들에게 한국 문화 콘텐츠가 어필되는 핵심 포인트</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 섬세한 감정선, 안정적인 서사 구조, 강한 가족 가치관의 비중, 캐릭터 관계 중심의 전개가 튀르키예 정서와 유사해 높은 공감대를 형성함 2. 깊이 있는 스토리텔링, 높은 제작 가치, 다양한 주제, 현지에서 보기 어려운 신선한 콘텐츠 포맷 <p><한국 문화 콘텐츠 비선호 계층></p> <p>▷ 비선호 계층</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 일부 시청자 층은 한국 콘텐츠의 빠른 전개, 과장된 감정 표현, 등장인물 외모의 유사성 등에서 이질감을 느끼며 선호도가 낮은 편임 2. 시골 지역, 보수적 성향, 낮은 교육 수준 계층 <p>▷ 이들에게 한국 문화 콘텐츠가 선호되지 않는 포인트</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 등장인물 간 외적 구분이 어렵다는 인식, 현실감이 떨어진다고 여겨지는 서사 전개, 과도하게 느껴지는 제스처·감정 표현 등이 주요 거리감 요인으로 작용함 2. 아시아 외모에 대한 낮은 친숙도, 문화적 이질감, 남성·여성 역할 구도 등에서 오는 보수적 거부감
Part E	한국 콘텐츠에 대한 의견
E2	인기, 성공 및 실패 사례
E2-1	<p><성공적이었던 한국 영상 콘텐츠 사례></p> <p>▷ 성공 사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 《Doctor Cha(닥터 차)》 → 튀르키예에서 《Bahar》로 리메이크되어 장기 히트작으로 자리잡았음 / 《피고인》 → 《Mahkum(죄수)》로 성공적 각색 / 《부부의 세계》 → 《Sadakatsiz(비신실)》로 높은 시청률 기록 등 다수 사례가 존재함 2. 태양의 후예, 꽃보다 남자, 부산행 등은 대표적 성공사례로 언급됨

	<p>▷ 해당 콘텐츠의 성공 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 섬세한 감정 묘사, 명확한 인물 관계, 극적 긴장감과 감정선을 중심으로 한 서사, 가족 가치관 중심 메시지, 장르적 안정성 등이 핵심 요인으로 작용함 2. 깊이 있는 스토리텔링, 높은 제작 수준, 감정적 공감대가 형성되는 서사 구조가 주요 요인임 <p>▷ 실패 사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가장 대표적인 예로 《Queen of Tears(눈물의 여왕)》의 튀르키예판 《Aşka Düşman》이 있으며, 유명 배우 캐스팅에도 불구하고 기대 대비 부진한 성과를 기록함 2. 일부 리메이크 작품(예: 눈물의 여왕 리메이크)은 낮은 시청률로 실패 사례에 해당함 <p>▷ 해당 콘텐츠의 실패 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대본의 완성도 부족, 연출적 완성도 미흡, 원작 감정선의 현지화 실패 등이 원인으로 평가됨 2. 현지 시청자 정서와 맞지 않는 캐릭터 설정, 보수적 시청자 층의 거부감, 원작의 강점을 충분히 재현하지 못한 글쓰기 등이 원인으로 지적됨
<p>E2</p>	<p>경쟁력</p>
<p>E2-2</p>	<p><자국 내 경쟁력 있는 한국 영상 콘텐츠></p> <p>▷ 경쟁력이 있는 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 드라마·로맨틱 코미디·가족극 등 정서 기반 장르에서 한국 콘텐츠가 경쟁력이 높음 2. 드라마, 로맨스, 가족 서사 등 감정선이 깊은 장르가 강한 경쟁력을 보임 <p>▷ 경쟁력이 있는 요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정교한 대본 구조, 감정 전달력, 캐릭터 중심 전개, 한국 제작의 안정된 퀄리티, 리메이크 시 높은 성공 확률이 주요 강점임 2. 깊이 있는 스토리텔링, 높은 제작 가치, 세심한 연출, 강한 캐릭터 서사, 효과적인 홍보·SNS 과급력이 핵심임 <p><자국 내 경쟁력 떨어지는 한국 영상 콘텐츠></p> <p>▷ 경쟁력이 떨어지는 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 판타지·디스토피아·SF·과도하게 실험적인 장르 등은 튀르키예 시청 성향과 거리가 있어 경쟁력이 낮음 2. 보수적 시청자층에게 이질적으로 느껴지는 일부 장르나 캐릭터 중심 서사는 경쟁력이 낮은 편임 <p>▷ 경쟁력이 떨어지는 요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 현실감 부족, 정서적 공감대 형성 어려움, 장르 자체에 대한 튀르키예 시청자의 낮은 수용도 등이 이유임 2. 언어적 진입 장벽, 문화적 거리감, 특정 캐릭터의 성별 권력 구조가 현지 보수적 시청자와 맞지 않는 점 등이 약점으로 작용함

E2	전망
E2-3	<p><한국 영상 콘텐츠의 자국 진출 전망></p> <p>▷ 진출 전망</p> <ol style="list-style-type: none"> 향후 5~10년 동안 튀르키예 내 수요가 꾸준히 유지될 것으로 예상되며, 현지 리메이크·공동제작·직접 유통 등 다양한 방식의 진출 가능성이 긍정적으로 평가됨 전망은 전반적으로 매우 긍정적임. 한국 콘텐츠는 이미 OTT 기반으로 꾸준히 성장 중이며, 젊은 세대를 중심으로 수요가 확대되고 있음. 향후 공동제작 증가가 언어·문화 장벽을 완화하며 성장세를 더욱 강화할 것으로 예상됨 <p>▷ 특히 진출 전망이 밝은 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 드라마, 로맨틱 코미디, 현실 기반 감정 서사물 등 깊이 있는 캐릭터 서사, 가족·사랑·우정과 같은 인간적 가치 중심의 드라마 장르가 특히 강세이며, 리얼리티·버라이어티 등 다양한 포맷도 경쟁력이 있음 <p><최근 관심 있는 한국 영상 콘텐츠 타이틀></p> <ol style="list-style-type: none"> 《Queen of Tears》가 대표적 관심 사례이며, 한국에서의 화제성 때문에 튀르키예 제작 시장에서도 큰 관심을 받았으나 리메이크 결과는 성공적이지 못했다는 점이 함께 언급됨 최근 관심 콘텐츠로는 넷플릭스 <폭삭 속았수다(When Life Gives You Tangerines)>가 언급됨
E2	진출 요건
E2-4	<p><한국 영상 콘텐츠의 성공적 안착을 위한 필요 요건></p> <p>▷ 필요 요건(기술적 측면, 법/제도적 측면, 시청자 측면, 문화적 측면 등)</p> <ol style="list-style-type: none"> 기술적으로는 튀르키예 현지 제작 환경과 기술 표준에 맞춘 안정적 포맷 제공이 필요하며, 법·제도 측면에서는 콘텐츠 내 금기 소재(LGBT, 정치, 종교 등)를 명확히 준수해야 하고, 시청자 측면에서는 가족 중심 소비 성향·중장년층 여성 중심 시청층·전통적 이야기 선호 등 현지 취향을 반영해야 하며, 문화적으로는 감정선·관계 중심의 서사와 현실적 사건 전개 등 현지 정서에 맞는 적응 과정이 필수적임 한국 콘텐츠가 안정적으로 안착하기 위해서는 기술적으로는 후반작업과 VFX 품질이 현지 기준에 맞아야 하고, 법·제도적으로는 사전 심의와 촬영 허가 등 규제 절차를 준수해야 함. 시청자 측면에서는 현지 정서와 맞는 캐릭터·스토리 설계가 중요하며, 문화적 측면에서는 가족·우정·사랑과 같은 보편적 가치 중심의 서사 구성과 문화적 차이에 대한 세심한 조율이 요구됨 <p>▷ 더빙/번역 측면에서 자국 인프라 충분 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 더빙·자막 제작 인프라는 현지에서 충분히 갖춰져 있으며, 번역·더빙 기술 수준도 안정적이어서 한국 콘텐츠 도입 시 기술적인 장애 요소는 거의 없는 수준임 현지 OTT 플랫폼이 자체 더빙 및 로컬라이징 체계를 갖추고 있어 인프라는 충분한 편이며, 자연스럽게 정교한 번역 품질 확보가 관건임

	<p><한국 영상 콘텐츠의 원활한 자국 진출을 위해 현실적인 방법></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 현지 핵심 제작사·핵심 인력과의 협업이 가장 효과적인 방식이며, 튀르키예 시청자의 소비 패턴에 대한 사전 조사, 현지 제작 문법에 맞춘 리메이크 또는 공동제작 추진, 영향력 있는 제작사와의 협업을 통해 신뢰 기반을 확보하는 것이 현실적인 진입 전략으로 평가됨 2. 한국 콘텐츠의 원활한 진출을 위해서는 기획 단계에서 대본과 개요를 사전 공유해 규제 리스크를 줄이고, 현지 정서에 맞는 캐릭터와 서사를 조율하는 공동개발 방식이 효과적임. 또한 주요 OTT 플랫폼과의 협업, 소셜미디어 기반 홍보·마케팅의 강화가 진출 가능성을 높임
Part F	한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견
F1	비즈니스 경험
F1-1	<p><한국 기업·기관과 영상 콘텐츠의 공동제작 프로젝트 진행 경험></p> <p>▷ 경험 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 경험 없음 2. 경험 없음 <p><미경험 시, 추진하지 않은 이유></p> <p>▷ 공동제작 기회 여부(또는 요건이 맞지 않아 추진하지 않은 경험 여부)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 기회는 있었으나 판권 경쟁에서 밀려 추진되지 못한 사례가 존재함 2. 기회가 없었다기보다는 일정상 여유가 없어 추진하지 못했음 <p>▷ (요건이 맞지 않다면) 불충족 요건</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 판권 확보 실패와 기존 한국 제작사와의 파트너십 네트워크 부재가 주요 불충족 요건임 <p>▷ 불충족 요건 해결 시 향후 한국 기업과 공동제작 의향</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 조건 충족 시 공동제작 의향이 매우 높으며, 한국 제작사와 함께 드라마·가족드라마·로맨틱 코미디 등 장르 중심으로 협력하고자 하는 의지가 분명함
F2	한국과의 공동제작 의향
F2-1	<p><향후 한국 기업과 공동제작 추진 의향></p> <p>▷ 추진 의향</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 추진 의향 높음 2. 한국과의 공동제작을 적극적으로 추진할 의향이 있음. 박람회 이후 협력 의지가 더욱 강화된 상태임 <p>▷ (의향이 있다면) 한국과의 공동제작이 매력적인 점</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 드라마의 높은 제작 완성도, 튀르키예 시청자와 한국 시청자 간 유사한 선호도, 성공적인 리메이크 경험 축적, 비용·제작 효율성 등 다수의 매력 요소가 존재하며 특히 한국에서 성공한 작품이 튀르키예에서도 성공 가능성이 높다는 점이 가장 큰 매력임 2. 한국은 액션·스릴러·탐정물 등 강점을 가진 장르가 뚜렷하며, 높은 제작 품질을 보유하고 있어 협업 시 시너지 창출 가능성이 큼. 다양한 장르 확장을 통해 튀르키예 제작 환경에도 긍정적 영향을 줄 수 있음

	<p><한국 공동제작 추진 시 희망 장르 및 콘텐츠></p> <p>▷ 희망 장르 및 콘텐츠</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 드라마·가족드라마·로맨틱 코미디임 2. 액션, 스릴러, 탐정물 분야 공동제작에 관심이 높음. 한국 측의 장르적 강점과 튀르키예 제작역량이 결합 될 수 있는 영역임 <p>▷ 특히 자국 시장 내 성공 가능성이 큰 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 로맨틱 코미디 및 가족 드라마 장르가 가장 성공 가능성이 높은 장르임 2. 버라이어티 쇼 역시 충분한 성공 가능성이 있음. 적절한 투자와 실행 의지가 있다면 높은 주목을 받을 수 있다고 판단함 <p><협력에 관심이 있는 한국 방송사, 제작사, 작가, 연기자 여부></p> <p>▷ 관심이 있는 방송사, 제작사, 작가, 연기자</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 특정 개인 이름보다 작품 단위로 관심이 있으며, 《피고인》, 《닥터 차차》, 《눈물의 여왕》을 만든 제작진과 협업을 희망함 2. SLL, PH Entertainment, Something Special 등과 협력 의향이 있으며, 특히 Something Special의 버라이어티 포맷에 강한 관심을 보임 <p>▷ 관심 있는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해당 작품들이 이미 튀르키예에서도 성공하거나 성공 가능성이 높다고 평가되며 시청자와의 적합성이 검증된 사례들이기 때문임 2. 각 회사가 보유한 장르 전문성, 포맷 경쟁력, 기획력 등이 튀르키예 시장에서 시너지를 낼 수 있다고 판단함
F3	방송산업 영향
F3-1	<p><한국과의 공동제작이 자국 방송산업에 주는 긍정적 영향></p> <p>▷ 긍정적 영향이 미치는 영역</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 비용 절감, 해외 배급 확대, 브랜드 이미지 강화, 글로벌 시청자 확보 등임 2. 한국과 공동제작할 경우 제작 기술·장르 다양성·국제적 노하우가 유입되어 튀르키예 방송산업의 콘텐츠 스펙트럼이 확장될 가능성이 큼. 특히 로맨틱 코미디·드라마 중심의 편중 구조를 넘어서 새로운 장르 제작 역량 강화에 기여할 수 있음 <p>▷ 이러한 긍정적 영향 중 자국 방송산업에 절실하거나 우선순위가 높은 영역</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 글로벌 배급 확대 및 해외시장 독립적 접근이 가장 중요한 영역으로 평가되며, 한국 방송사와의 협업을 통한 아시아 시장 진출 효과가 우선순위로 꼽힘. 비용 절감, 해외 배급 확대, 브랜드 이미지 강화, 글로벌 시청자 확보 등임 2. 드라마 외 장르 확장과 새로운 제작 포맷 확보가 가장 시급한 과제이며, 한국과의 협업을 통해 이 부분을 보완할 수 있을 것으로 기대됨

	<p><한국과의 공동제작 경제적 성과 예상></p> <p>▷ 예상되는 경제적 성과 기여도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 상당한 경제적 기여가 가능한 수준으로 판단되며, 특히 해외 판매·아시아권 배급에서 높은 잠재력 보유함 2. 한국 배우·제작진 참여 시 높은 비용이 요구되지만, 공동제작 구조를 통해 비용 분담이 가능하며 글로벌 판매 및 배급 단계에서 경제적 이익 확대가 가능함. 프로젝트 규모에 따라 50:50 또는 촬영지·비중에 따른 차등 분담 모델이 적절하다고 판단됨 <p>▷ 공동제작 프로젝트 성과 평가 시 수익·광고·배급 성과 중 가장 중요한 지표</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가장 중요한 지표는 해외 배급 성과이며, 해외시장 확장성과 글로벌 수익성이 가장 핵심 평가 기준임 2. 재무적 성과와 국제 배급 성과가 핵심 지표로 작용하며, 특히 글로벌 플랫폼에서의 판매 성과가 중요한 평가 기준임 <p><공동제작 활성화를 위해 해소되어야 할 애로사항></p> <p>▷ 해소되어야 할 애로사항</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 제작사와의 첫 협업 접근성 부족, 기존 한국 파트너사들과의 네트워크 부재, 작품 라인업 선점 구조 등 진입 장벽이 주요 애로사항임 2. 양국 간 제작 관행·규제·세금 체계의 차이, 공동제작이 처음이라는 생소함, 문화적 이해 차이 등이 초기 진입 장벽으로 작용함 <p>▷ 이 중 실제 공동제작 추진 시 가장 큰 리스크 요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 제작사 측에서 이미 기존 협력사(Mediapim, O3 Media 등)를 우선적으로 선택하는 구조가 가장 큰 리스크로 작용함 2. 언어·문화 차이에서 발생하는 의사소통 문제, 운영 방식 차이, 행정 및 규제 차이 등이 가장 큰 리스크로 지적됨 <p>▷ 자사의 과거 애로사항 극복 및 대응 사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 리메이크 판권 경쟁에서 탈락한 사례(예: <눈물의 여왕>) 이후 지속적인 관심 작품 탐색 및 제작 역량·속도·비용경쟁력 강점을 강화하며 한국 제작사와의 차별화된 협력 포인트 발굴을 시도한 경험이 있음 2. 카자흐스탄 프로젝트에서 언어 장벽 및 제작 환경 불일치로 큰 어려움이 있었으나, 통역 체계를 강화하고 팀 운영 방식을 조정하며 프로젝트를 완수한 경험이 있음
<p>Part F</p>	<p>한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견</p>
<p>F4</p>	<p>한국 정부의 국제 공동제작 지원</p>
<p>F4-1</p>	<p><한국 정부의 국제 공동제작 지원사업></p> <p>▷ 인지 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. KOCCA의 존재와 역할은 알고 있으며, 국제 공동제작 지원 및 매칭 프로그램을 운영한다는 점도 인지하고 있음 2. 한국 정부의 국제 공동제작 지원 프로그램에 대한 사전 인지는 없었음

	<p>▷ 지원사업과 같은 제도를 접한다면 공동제작 추진 시 자사 입장의 기대효과</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 정부 지원 프로그램이 활용될 경우 제작비 부담 완화, 아시아 지역 배급 확대, 한국 시장 동시 진출 가능성 증가 등 실질적 효과가 기대됨 2. 현금 리베이트·재정 지원·홍보 지원 등이 제공된다면 제작 비용 부담 완화, 인재(costly talent) 기용 확대, 후반 작업 강화 등에서 실질적 도움이 될 것으로 기대됨 <p>▷ 지원사업과 같은 제도가 뒷받침된다면, 한국과의 공동제작 추진 의향</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지원이 충분히 보장된다면 한국과의 공동제작 추진 의향은 매우 높으며, 특히 한국 방송사와의 동시 방영 또는 한국 내 플랫폼 배급 연계가 가능해질 경우 공동제작 매력도가 크게 증가함 2. 지원 제도가 갖춰진다면 공동제작 추진 의향은 매우 높음 <p><더 강화되길 바라는 지원사업 및 제도></p> <p>- 제작비 직접 지원 확대, 해외 제작사와의 매칭 프로그램 확대, 글로벌 배급 네트워크 연계를 포함한 실질적 공동 마케팅·홍보 지원이 강화되길 바람</p>
<p>Part F</p>	<p>한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견</p>
<p>F5</p>	<p>자국 정부의 국제 공동제작 지원</p>
<p>F5-1</p>	<p><자국 정부의 국제 공동제작 지원사업></p> <p>▷ 지원사업 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 특별한 지원사업은 없으며, 공동제작을 위한 행정·재정적 프레임이 마련되어 있지 않음 2. 자국 정부는 국제 공동제작에 대해 30% 현금 리베이트와 20% VAT 리베이트를 운영하고 있으나, 실제 활용 가능성은 매우 낮음 <p>▷ (지원사업이 있다면) 지원 내용 및 혜택</p> <p>- 30% 현금 리베이트는 극히 일부 프로젝트만 승인될 정도로 진입 장벽이 높고, 20% VAT 리베이트는 적용되지만 지금까지 시간이 오래 걸려 실효성이 떨어짐</p> <p>▷ (지원사업이 있다면) 지원받은 사례</p> <p>- 직접적 활용 가능 사례는 거의 없으며, 업계 전체적으로도 성공적 활용 사례가 극히 제한적임</p> <p><자국 정부 지원을 받기 위한 한국 방송사·제작사의 사전 준비사항></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정부 차원의 제도가 부재해 사전 준비 요건 또한 공식적으로 존재하지 않음 2. 한국 측이 직접 준비할 사항은 많지 않으며, 현지 라인프로덕션 회사가 모든 절차를 처리하는 방식이 일반적임. 신뢰할 수 있는 현지 업체(예: Karga Seven, AZ Celtic)를 선정하는 것이 핵심임

Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G1	전반적 규제 환경
G1-1	<p><자국 국제공동제작 프로젝트 추진 시 요구되는 규제 수준></p> <p>▷ 규제 수준</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 튀르키예는 방송 중심 규제가 강한 편이며, 기획 초기부터 RTUK 기준에 맞춘 대본·소재 검토가 필수임. 영화는 상대적으로 완화되나 TV·OTT는 규정 준수 요구 수준이 높음 2. 규제 수준은 전반적으로 높지 않으며, 공동제작을 직접적으로 제한하는 별도의 특별 규제는 없음 <p>▷ 규제 수준이 높다면, 엄격하게 적용되는 분야</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대본 사전 심사, 민감 소재(정치·종교·LGBT 등) 제한, 가족 시청 기준 적용, 제작진 적정성 확인이 가장 엄격하게 적용됨 2. 적용 강도가 상대적으로 높은 분야는 대본 사전 검토 및 촬영 허가 절차, 방송용 콘텐츠의 종교·정치·성적 표현 관리, 세금·리베이트 관련 행정 절차 정도임 <p><이러한 규제 강도가 실제 공동제작 프로젝트 운영에 미친 영향></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 규제 강도는 기획·심사 기간 증가, 콘텐츠 방향성 제한, 규제 위반 시 제작 중단 위험으로 이어짐. 이에 따라 공동제작 시 사전 조율과 현지 규제 이해가 필수 요건으로 작용함 2. 대본을 사전에 제출해야 하므로 일정상 시간이 추가되지만, 절차 자체는 복잡하지 않으며 승인까지 약 한 달 소요됨. 민감한 소재(종교·정치 등)는 조정 요구가 발생할 수 있으나, OTT 중심 공동제작에는 영향이 상대적으로 적음. 세금·리베이트 절차는 시간이 길어 재정적 실효성이 떨어질 수 있음
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G2	주관 기관 엄격성
G2-1	<p><자국의 국제 공동제작 주관 및 관여 정부 기관></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 튀르키예 국제 공동제작의 주요 관여 기관은 RTUK(라디오·텔레비전 최고위원회)이며, 방송·OTT 콘텐츠 전반의 심의·규제를 담당함. 영화 분야는 비교적 규제가 약하지만 TV·OTT는 RTUK 기준을 우선적으로 적용함 2. 국제 공동제작 관련 주요 관여 기관은 Ministry of Culture이며, 세금·리베이트 관련 행정은 Ministry of Trade가 담당함 <p><해당 기관이 적용하는 법률·제도·규제 중 공동제작 프로젝트에 직접적 영향을 주는 요소></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. RTUK의 가족 시청 보호 규정, 정치·종교·LGBT 표현 금지, 수위 제한, 시간대 규제 등이 대본·캐릭터 설정·스토리 전개에 직접적인 영향으로 작동함. 위험 요소가 포함될 경우 제작 지원·편성 승인에서 제약 발생 가능성이 높음 2. 공동제작을 직접 제한하는 특별 규제는 없으며, 일반 제작 규정에 따라 대본·시놉시스·촬영 일정의 사전 제출, 촬영 허가 승인 절차, 세금(원천징수·VAT 리베이트) 처리 등이 운영에 영향을 미침

	<p><국제 공동제작 시, 시장진입 및 소유권 규제 작동 방식></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 공동제작 시 사전 대본 검토가 사실상 필수이며, 촬영 전 검토를 통과해야 제작 중단 위험을 줄일 수 있음. 방송사·정부의 라이선스 기준을 충족해야 하며, 기준 미달 시 편성 불가·촬영 중단 등이 발생할 수 있음. 소유권 및 배급 권리는 제작사·채널 간 개별 협의에 따라 배분되며 규제 기준은 제작 내용에 따라 가변적임 2. 해외 프로듀서가 자체 대본을 가져와 튀르키예에서 촬영할 경우 소유권은 전적으로 제작사에 귀속되며, 단순히 현지 라인프로덕션이 제작 실무를 수행하는 구조임. 별도 소유권 규제는 존재하지 않으며, 플랫폼 시장 진입 규칙도 명확한 제한 사항 언급 없음
<p>Part G</p>	<p>국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경</p>
<p>G3</p>	<p>콘텐츠 내용</p>
<p>G3-1</p>	<p><국제 공동제작 콘텐츠의 검열·심의·등급 분류 관련 규제 절차></p> <p>▷ 규제 절차</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 튀르키예 공동제작 콘텐츠는 RTUK 중심의 사전 심의가 필수 절차임. 대본·시놉시스 단계에서 위험 요소를 검토하며, 미준수 시 촬영 중단·편성 불가 등 강한 제재가 발생함. 방송 편성 시 시간대·등급 규제가 적용되고, OTT 역시 기본적으로 RTUK 기준을 따름 2. 라인프로듀서가 포털을 통해 신청서를 제출하고, 정부가 대본·캐릭터·스토리 관련 질의를 한 뒤 약 한 달 내 승인 여부가 결정됨 <p>▷ 사전/사후 심의 여부, 위반 시 처벌 기준, 수정·편집 요구 사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사전 심의가 중심이며 사후 점검도 병행됨. 위반 시 벌금, 장면 수정·삭제 요구, 방송 취소, 라이선스 박탈까지 가능함. LGBT 요소로 인해 촬영 첫날 제작이 즉시 중단된 사례가 대표적임 2. 주요 절차는 사전 심의 중심이며, 문제 발견 시 수정 요구가 내려짐. 구체적 처벌 기준 언급 없음 <p><장애인과 관련해 요구되는 법률·제도적 기준></p> <p>- TV는 청각장애인용 자막·경고 표시 의무가 적용되며, OTT도 튀르키예어 자막 등 접근성 기준을 기본적으로 충족해야 함</p> <p><사회문화적으로 민감하거나 금기시 되는 요소></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. LGBT 묘사, 종교 조롱·풍자, 정치적 메시지, 성적 표현 등은 강하게 제한됨. 가족 시청 환경에 부적합한 소재는 전반적으로 금기임 2. 종교·정치 등 민감한 소재는 회피하는 것이 안전하며, 성적 묘사는 방송용일 경우 제약이 존재함. 폭력·음주·흡연은 방송에서는 흐름 처리, OTT는 비교적 자유로움 <p><이러한 규제 사항이 공동제작 기획 단계에 미치는 영향></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 규제는 대본 방향성과 기획 구조에 직접 영향을 미치며, 사전 조율을 통해 위험 요소를 제거하는 것이 필수임. 사후 수정 시 비용·일정 손실이 커 초기 단계 규제 검토가 핵심 전략 요소로 작동함 2. 초기 단계에서 대본 조정 필요성이 발생하며, 민감 소재 회피와 현지 심의 기준 반영이 필수적임

Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G4	저작권, 지적 재산권
G4-1	<p><자국에서 국제 공동제작 콘텐츠의 저작권 귀속 방식></p> <p>▷ 저작권 귀속 방식</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 튀르키예 공동제작 콘텐츠의 저작권은 제작사·배급사·방송사 간 계약 구조에 따라 탄력적으로 배분됨. 주요 제작사는 자체 배급 역량을 보유하고 있어 IP 1차 권리를 제작사가 우선 확보하는 방식이 일반적임 2. 공동제작 참여자 간 사전 협의된 계약 비율에 따라 결정되며, 고정된 규칙은 없음 <p>▷ 권리 배분 구조</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해외 판매 권리는 채널·배급사와의 계약에 따라 50~70% 수준으로 배분되며, 자체 배급사가 있는 회사는 외부 배급 의존도가 낮아 권리 회수가 용이함 2. 파트너별로 2%~80% 등 매우 다양한 지분 구조가 가능하며, 프로젝트·투자 규모·기여도에 따라 개별 협상됨 <p><더빙·음악·삽입곡 등 저작권 적용 기준과 영상 저작권 취급 동일 여부></p> <p>- 더빙·음악·삽입곡은 각각 별도 저작권 위원회·단체 승인 절차를 거쳐야 하며, 영상 저작권과는 독립적으로 취급됨. 음악 사용 시 라이선스 신청이 필수이고, OTT는 자체 더빙 시스템 기준에 따라 별도 작업을 요구함</p> <p><국제 공동제작 환경에 대한 자국 내 저작권 보호 수준 적합도></p> <p>- 튀르키예는 저작권 관련 법체계는 존재하나, 보호 수준은 중간 수준으로 평가됨. 불법 복제·업로드가 빈번해 실효적 단속이 다소 미흡한 편이며, 신고 시 해결되나 처리까지 시간이 소요되기도 함</p>
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G5	비합법적 이용
G5-1	<p><국제 공동제작 콘텐츠가 현지에서 불법 다운로드·스트리밍 되는 수준></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 튀르키예에서는 불법 다운로드·스트리밍이 상당히 흔한 편임. OTT·TV 콘텐츠 모두 비공식 플랫폼에 빠르게 업로드되는 경향이 있어, 공동제작 콘텐츠 역시 동일한 위협에 노출됨 2. 현지에서는 불법 다운로드·스트리밍이 매우 흔한 편이며, 대부분의 해외 콘텐츠를 불법 플랫폼에서 쉽게 접근할 수 있는 상황임 <p><불법 유통에 대응하기 위한 현지 법률·제도·제재 수단></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 저작권 보호 법률은 존재하나 실효적 통제 강도는 중간 수준임. 불법 업로드 적발 시 플랫폼 신고를 통해 삭제 요청이 가능하며, 정부·규제 기관이 조치하기도 하나 처리 속도는 콘텐츠·플랫폼에 따라 차이가 큼 2. 불법 유통에 대한 법률은 존재하지만 집행력이 약해 실질적 억제 효과는 낮음. 일부 플랫폼(HBO 등)은 즉각 대응하지만, 전체적으로는 단속 강도가 높지 않음

	<p><실제 공동제작 프로젝트에서 불법 복제나 유통 문제가 발생한 경험></p> <p>▷ 불법 복제나 유통 문제가 발생한 사례</p> <p>- 최근 제작 콘텐츠가 공개 직후 비공식 사이트에 업로드되어 무단 시청이 이루어진 사례가 다수 존재함</p> <p>▷ 사례에 대한 대응 방법</p> <p>- 제작사 또는 플랫폼이 즉시 신고·삭제 요청을 진행하며, 필요 시 정부 기관과 협력해 조치함. 다만 완전한 차단은 어려워 모니터링 강화와 배급 속도 조절이 일반적인 대응 전략으로 활용됨</p>
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G6	세금 및 재정
	<p><국제 공동제작 시 해외 파트너에게 적용되는 세금 규정></p> <p>1. 해외 파트너에게 적용되는 구체적인 세율 및 조항은 공개적으로 명확히 인지되지 않으나, 공동제작 참여 시 일정 수준의 세금 규정 및 행정 절차 준수가 요구됨. 현지 정부는 외국 제작사에 기본적인 세무 의무를 적용하는 것으로 파악됨</p> <p>2. 해외 파트너에게 원천징수세 및 연금기금 등 다양한 세금이 적용되며, 모든 세금 구조는 라인 프로듀서가 예산 단계에서 상세히 안내함. 송장 방식에 따라 세금 처리 방식이 달라질 수 있으나 합법적 범위 내 대안적 처리 방식이 존재함</p>
G6	<p><국제 공동제작 프로젝트에 대한 자국 방송·영상 산업의 세금혜택 및 지원제도 제공 여부></p> <p>1. 있다고 믿고 있음</p> <p>2. 정부 지원은 VAT 리베이트(적격 비용의 20%)와 30% 현금 리베이트 제도가 존재하나, 현금 리베이트는 실제 수령이 매우 어렵고 성공 사례가 극히 드물. VAT 리베이트 역시 지급까지 오래 걸리는 구조적 한계가 존재함</p> <p><국제 공동제작 과정에서 발생하는 세금 이슈 조율·협의 기관></p> <p>- 세금 이슈는 Ministry of Trade가 관할하며, 모든 신청 및 조율 과정은 전자·디지털 방식으로 처리됨. 필요한 경우 제작 회계사가 온라인으로 직접 제출해 절차를 수행함</p>
Part H	기타 의견
H1	기대 효과
H1-1	<p><국제 공동제작의 가장 큰 장점></p> <p>- 제가 보기에는 비용과 위험을 함께 분담할 수 있다는 점이 가장 큰 장점입니다. 제작은 비용도 크고 리스크도 높기 때문에, 이를 서로 나누는 구조가 매우 효율적이라고 느꼈음. 또한 두 국가가 서로 다른 시장을 보유하고 있어 글로벌 배급 전략을 나누어 운영할 수 있다는 점도 중요한 이점으로 판단함</p> <p><이러한 장점 중 자사 입장에서 직접적으로 체감되는 부분></p> <p>- 현재 시장 변동성이 커서 단독으로 리스크를 감당하기 어렵기 때문에, 비용·위험 분담이 가장 현실적으로 큰 도움이 되는 영역임. 여기에 한국 측으로부터 후반작업(Post-production) 노하우를 공유받는 점 역시 매우 가치 있는 이점으로 체감함</p>

Part H	기타 의견
H2	조언
H2-1	<p><한국 방송사·제작사와 협력 시 기대사항> - 저희는 탄탄한 대본과 실현 가능한 프로젝트가 만들어지길 기대함. 또한 양측 인력 자원을 결합해 공동으로 작품의 질을 높일 수 있는 팀 구성을 희망함. 한국 측이 공동제작을 추진하려 한다면, 영어 소통이 가능한 파트너, 그리고 국제 프로젝트 경험이 있는 회사가 가장 협업에 적합하다고 생각함</p> <p><한국 방송사·제작사가 자국 시장과 더 효과적 협력하기 위한 의견> - 튀르키예 파트너를 선택할 때, 단순히 규모나 유명세보다는 적극적이고 협력 의지가 높은 회사, 그리고 국제 프로젝트 경험이 검증된 회사를 선택하는 것이 중요하다고 조언함</p> <p><한국 방송사·제작사와 지속가능하고 상호이익이 되는 구조를 위해 중요한 것> - 무엇보다 좋은 대본이 가장 중요한 요소라고 생각함. 좋은 대본이 있어야 판매 성과도 높아지고, 양측 모두 실제 이익을 얻을 수 있음. 결국 작품의 완성도 자체가 가장 확실한 상호이익 구조라고 판단함</p>

2. 현지 시청자 대상 온라인 설문조사

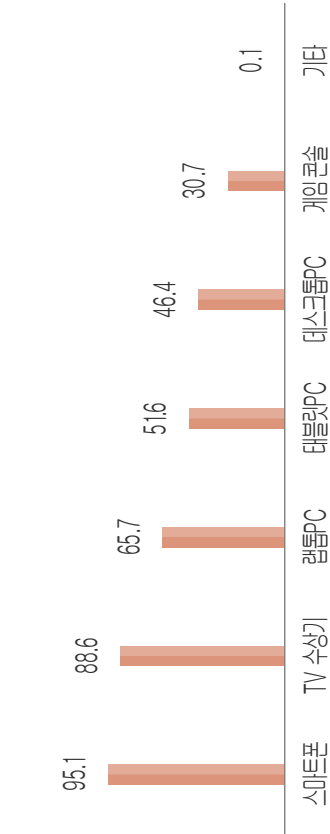
가. 일반인 설문조사 주요 결과

1. 미디어 이용행태

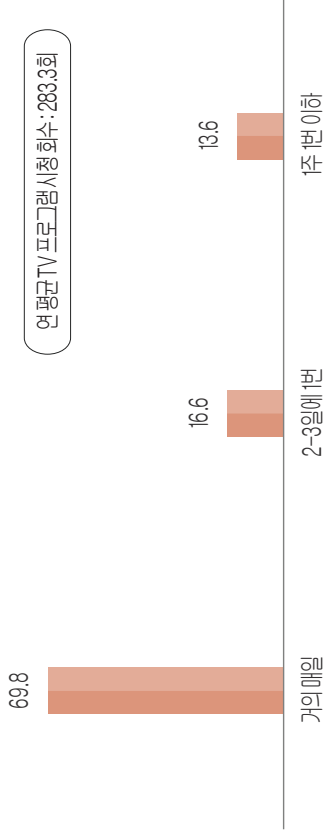
- 지난 1개월간 미디어 기기 이용률은 ‘스마트폰’ 이용률이 95.1%로 가장 높고, 이어서 ‘TV 수상기(스마트TV 포함)’(88.6%), ‘랩톱PC’(65.7%) 등의 순으로 나타남
- 남성은 ‘데스크톱PC’, ‘게임콘솔’, 여성은 ‘랩톱PC’, ‘태블릿PC’ 이용률이 비교적 높음
- TV시청 빈도가 높을수록 미디어 기기 이용률이 높은 경향을 보임
- TV 프로그램 시청 빈도는 ‘거의 매일’ 보는 비율이 69.8%로 가장 높고, 이어서 ‘2~3일에 1번’(16.6%), ‘1주일에 1번 이하’(13.6%) 등의 순임
- 연령대가 높을수록 연 평균 TV 프로그램 시청 회수가 높게 나타남
- 유료방송 서비스에 가입한 비율은 78.8%로 나타남(미가입 21.2%)
- 현재 이용하는 유료방송 서비스 유형은 ‘케이블TV’가 53.5%로 가장 높고, 이어서 ‘위성방송’(51.8%), ‘IPTV’(21.8%) 등의 순임
- TV 시청 빈도가 높을수록 유료방송 가입률이 높음
- 여성은 ‘케이블TV’, 남성은 ‘위성방송’과 ‘IPTV’가 비교적 높게 나타남
- 유료방송 서비스에 가입한 비율은 43.8%로 나타남(미가입 56.2%)
- 현재 이용하는 유료방송 서비스 유형은 ‘SVOD’가 96.9%로 가장 높고, 이어서 ‘AVOD’ (25.6%) 순임
- TV시청 빈도가 높을수록 유료방송 가입률이 높음
- OTT 서비스 이용을 위해 매월 지급하는 비용은 ‘200~400 TRY 이하’가 25.3%로 가장 높고, 월 평균 OTT 이용료는 787.0 TRY임
- 남성과 20대에서 월 평균 OTT 이용료가 비교적 높게 나타남
- 유료방송 서비스 이용을 위해 매월 지급하는 비용은 ‘200~400 TRY 이하’가 30.4%로 가장 높고, 월 평균 유료방송 이용료는 801.0 TRY임
- 남성과 15~19세, 60~64세에서 월 평균 OTT 이용료가 비교적 높게 나타남

- 최근 1개월 간 유료방송 서비스를 통해 VOD로 시청한 TV 프로그램 편 수는 '20개 이하'가 79.9%로 가장 높고, 월 평균 유료방송 시청 프로그램 수는 15.9개임
- 월 평균 유료방송 시청 프로그램 수는 TV시청 빈도가 높을수록 높고, 20대와 60~64세에서 다른 연령에 비해 높게 나타남

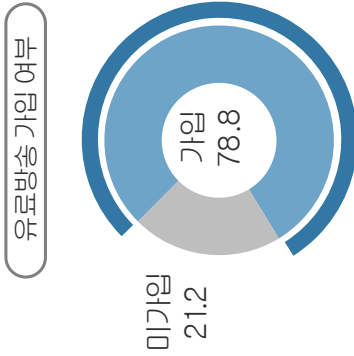
□ 미디어 기기 이용률(Base=(821), 단위: %, 다중응답)



□ TV 프로그램 시청 빈도(Base=(821), 단위: %, 다중응답)

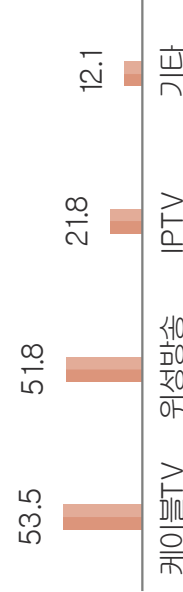


□ 유료방송 서비스 가입 현황(Base=(821), 단위: %)



유료방송 가입 여부

현재 이용하는 유료방송 서비스 유형

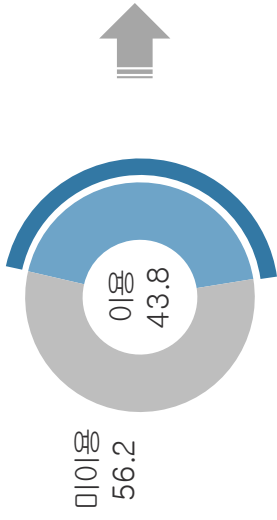


[Base=전체 821명, 단위: %]

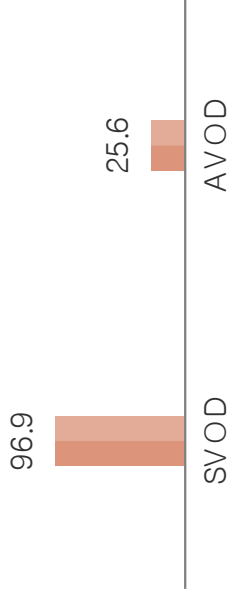
[Base=유료방송 서비스 가입자 647명, 단위: %, 다중응답]

□ OTT 서비스 가입 현황(Base=821) 단위: %

OTT 이용 여부



현재 이용하는 OTT 서비스 유형

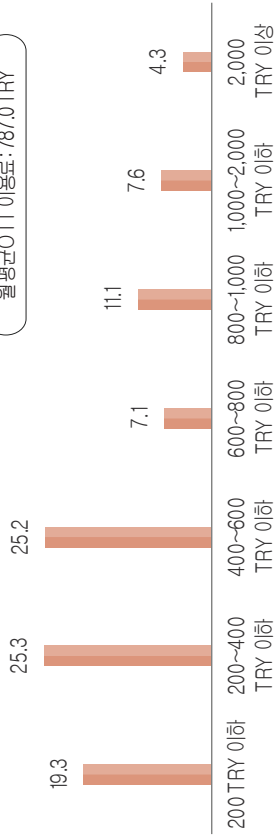


[Base=전체 821명, 단위: %]

[Base=OTT 서비스 이용자 360명, 단위: %, 다중응답]

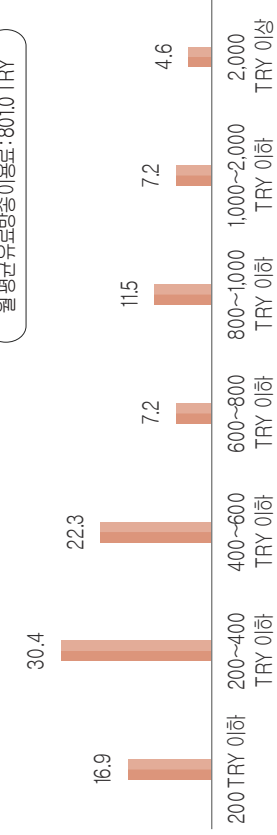
□ OTT 서비스 이용요금(Base=647). 단위: %

월평균OTT 이용료: 787.0TRY

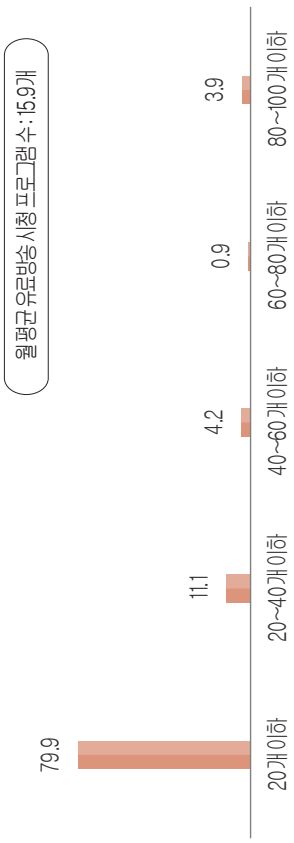


□ OTT 서비스 이용요금(Base=349). 단위: %

월평균유료방송이용료: 801.0 TRY



□ 유료방송 VOD 시청 프로그램 수(Base=(647), 단위: %)



2. TV 프로그램 시청행태

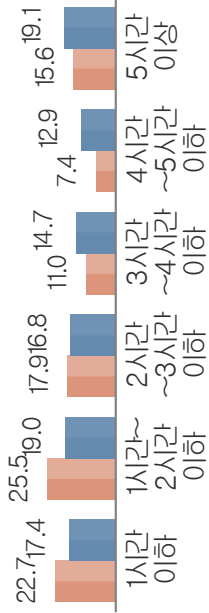
- 지난 일주일간 TV 수상기 이용 시청 시간은 ‘실시간 시청’ 및 ‘VOD 시청’ 모두 주중에 비해 주말 시청 시간이 많음
- ‘실시간 시청’이 ‘VOD 시청’에 비해 주중, 주말 모두 시청 시간이 많은 것으로 나타남
- 연령대가 높을수록 ‘실시간 시청’ 시간이 높게 나타났고, ‘VOD 시청’은 20대, 30대에서 가장 높음
- 지난 일주일간 TV 수상기 외 기기 이용 시청 시간은 ‘실시간 시청’ 및 ‘VOD 시청’ 모두 주중에 비해 주말 시청 시간이 많음
- ‘실시간 시청’이 ‘VOD 시청’에 비해 주중, 주말 모두 시청 시간이 많은 것으로 나타남
- TV 프로그램을 주로 시청하는 시간대는 ‘18:00-22:00’가 68.0%로 가장 높고, 이어서 ‘22:00-02:00’(15.3%), ‘14:00-18:00’(9.4%), ‘10:00-14:00’(4.9%) 등의 순으로 나타남
- 특성에 관계없이 ‘22:00-02:00’가 가장 높고, ‘22:00-02:00’는 연령대가 높을수록 높은 경향을 보임
- 지난 일주일간 TV 프로그램을 시청한 이유는 1+2+3순위 응답 기준 ‘오락거리를 얻기 위해서’ 응답이 61.6%로 가장 많고, 이어서 ‘일상의 스트레스에서 벗어나기 위해서’(57.5%)가 뒤를 이음
- 연령대가 낮을수록 ‘오락거리를 얻기 위해서’, 연령대가 높을수록 ‘실시간 이슈나 뉴스를 확인하기 위해서’ 응답이 많은 경향을 보임
- 평소 TV 프로그램 시청 시 주로 ‘가족과 함께 시청’하는 경우가 57.4%로 가장 높고, 이어서 ‘혼자 시청’(28.1%), ‘친구, 동료나 애인과 함께 시청’(14.4%) 등의 순임
- ‘가족과 함께 시청’은 여성, 40대 이상, 기혼, 2세대 가구 이상에서 높고, ‘혼자 시청’은 60~64세, 미혼, 독신 가구에서 비교적 높게 나타남
- TV 프로그램을 주로 혼자 시청하는 이유는 ‘내 취향에 맞는 프로그램을 보고 싶어서’ 응답이 58.1%로 가장 많고, 이어서 ‘함께 시청하기 위해 모일 시간이 없어서’(41.9%), ‘다른 사람 신경 안 쓰고 혼자 보고 싶어서’(23.1%) 등의 순으로 나타남

- 주로 시청하는 TV 프로그램 장르는 1+2+3순위 기준 ‘드라마 시리즈물’이 45.7%로 가장 높고, 다음으로 ‘영화’(45.2%), ‘코미디’(36.2%) 등의 순으로 나타남
- ① 드라마 시리즈물은 50대, ② 영화는 40대와 50대, ③ 코미디는 15~19세와 20대, ④ 다큐멘터리는 50대, ⑤ 스포츠는 60~64세에서 비교적 더 선호함
- 선호하는 드라마 유형은 1+2+3순위 기준 ‘로맨스/청춘’이 60.3%로 가장 높고, 이어서 ‘가족/휴먼’(54.4%), ‘판타지/모험’(45.1%) 등의 순으로 나타남
- ① 로맨스/청춘은 15~19세, ② 가족/휴먼은 40대와 50대, ③ 판타지/모험은 15~19세, ④ 스릴러/공포는 30대 ⑤ 입학/법정/범죄는 60~64세에서 비교적 더 선호함
- 남성은 ‘판타지/모험’, ‘의학/법정/범죄’, ‘사극’, ‘액션/밀리터리’, ‘정치/사회’가 여성에 비해 높게 나타남
- 선호하는 다큐멘터리 유형은 1+2+3순위 기준 ‘자연/환경’이 58.2%로 가장 높고, 이어서 ‘여행/탐험’(52.8%), ‘기술/과학’(42.6%) 등의 순으로 나타남
- ① 자연/환경은 60~64세, ② 여행/탐험은 15~19세, ③ 기술/과학은 50대, ④ 역사는 20대, ⑤ 문화/예술은 30대에서 비교적 더 선호함
- 남성은 ‘기술/과학’, ‘역사’, ‘문화/예술’, ‘사회/정치/경제’ 선호도가 여성에 비해 높게 나타남
- 선호하는 리얼리티쇼 유형은 1+2+3순위 기준 ‘자기계발/학습’이 51.7%로 가장 높고, 이어서 ‘생존/서바이벌’, ‘음식/요리’(각 48.3%) 등의 순으로 나타남
- ① 자기계발/학습은 20대와 30대, ② 생존/서바이벌은 50대, ③ 음식/요리는 30대, ④ 라이프스타일은 60~64세, ⑤ 연애/관계는 15~19세에서 비교적 더 선호함
- 선호하는 애니메이션 유형은 1+2+3순위 기준 ‘판타지/SF/액션’이 74.5%로 가장 높고, 이어서 ‘코미디/뮤지컬’(57.5%), ‘호러/스릴러’(38.7%) 등의 순으로 나타남
- ① 판타지/SF/액션은 50대, ② 코미디/뮤지컬은 40대, ③ 호러/스릴러는 50대, ④ 로맨스는 15~19세와 50대, ⑤ 교육/학습도 50대에서 비교적 더 선호함

□ TV 수상기 이용 시청 시간(Base=(821), 단위: 분)

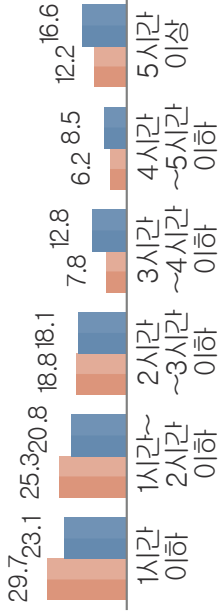
실시간시청

주중 평균 시청 시간: 191.1분
주말 평균 시청 시간: 209.6분



VOD 시청

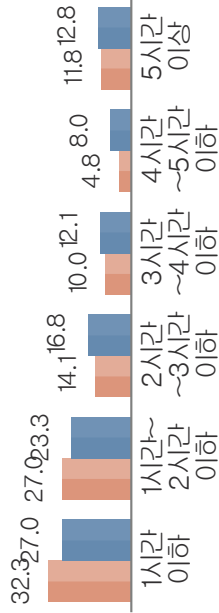
주중 평균 시청 시간: 162.0분
주말 평균 시청 시간: 183.8분



□ TV 수상기 외 기기 이용 시청 시간(Base=(821), 단위: 분)

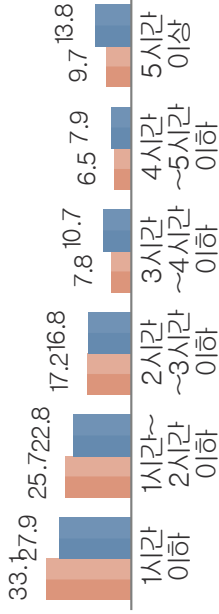
실시간시청

주중 평균 시청 시간: 157.5분
주말 평균 시청 시간: 169.0분

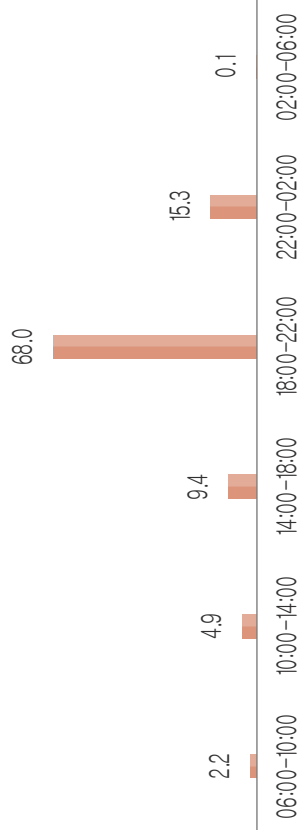


VOD 시청

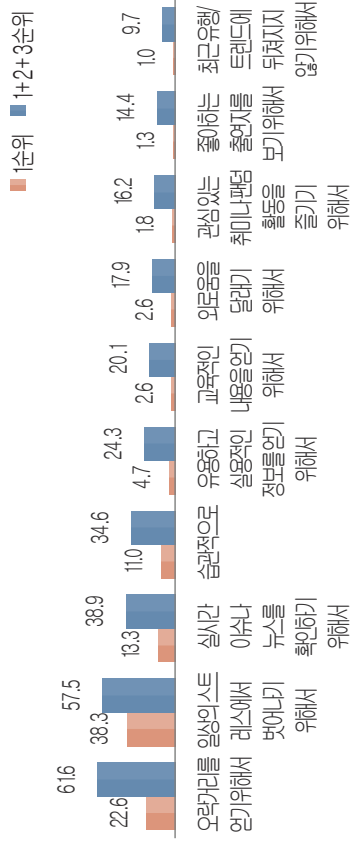
주중 평균 시청 시간: 146.8분
주말 평균 시청 시간: 166.4분



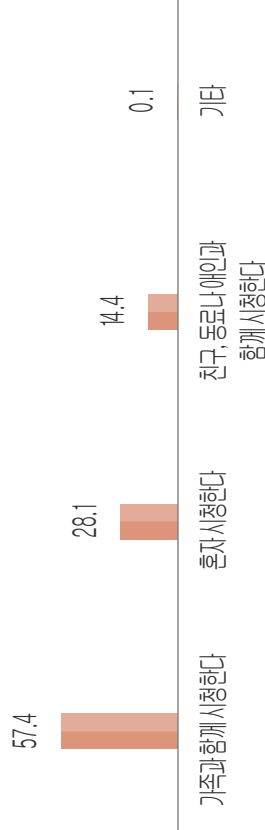
□ TV 프로그램 주 시청 시간대(Base=(815). 단위: %)



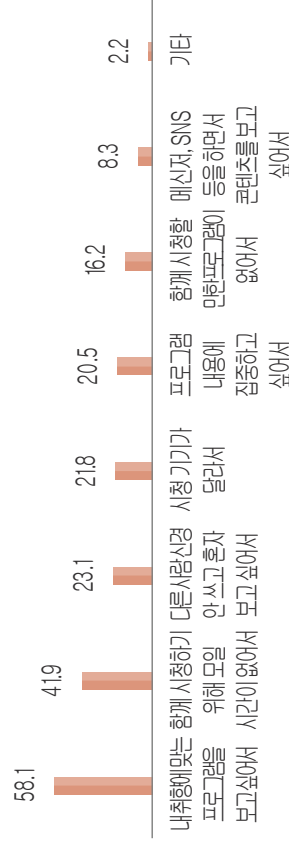
□ TV 프로그램 시청 이유(Base=(815). 단위: %, 순위응답)



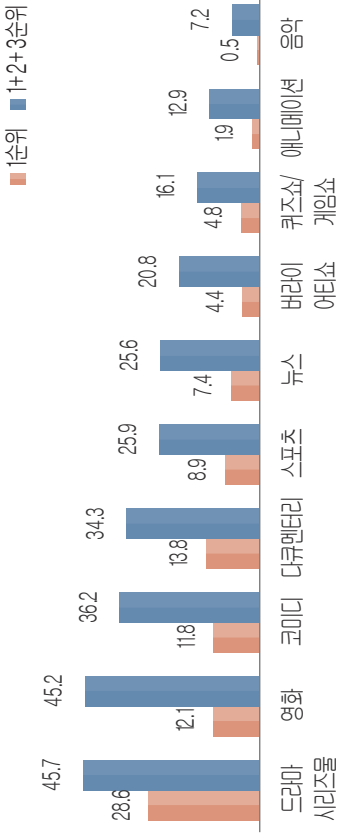
□ TV 프로그램 동반 시청(Base=(815). 단위: %)



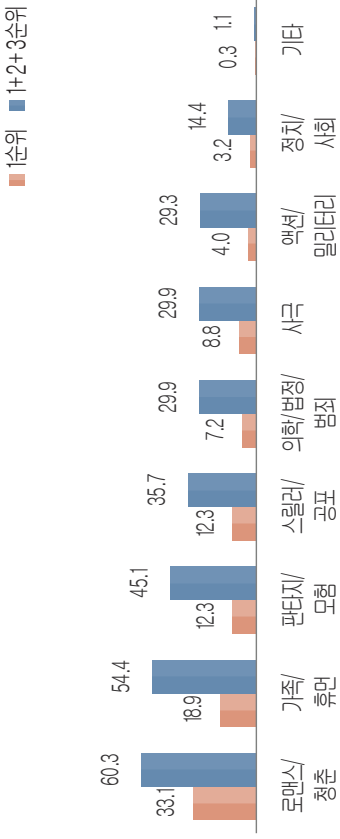
□ TV 프로그램 혼자 시청 이유(Base=(229). 단위: %, 다중응답)



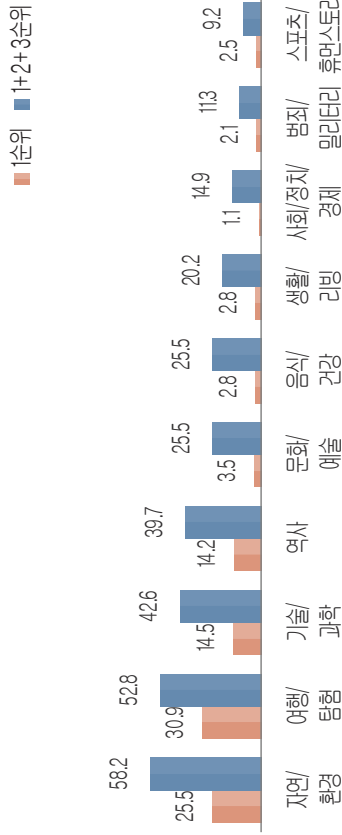
□ 콘텐츠 이용 장르(Basc=(821). 단위: %, 순위응답)



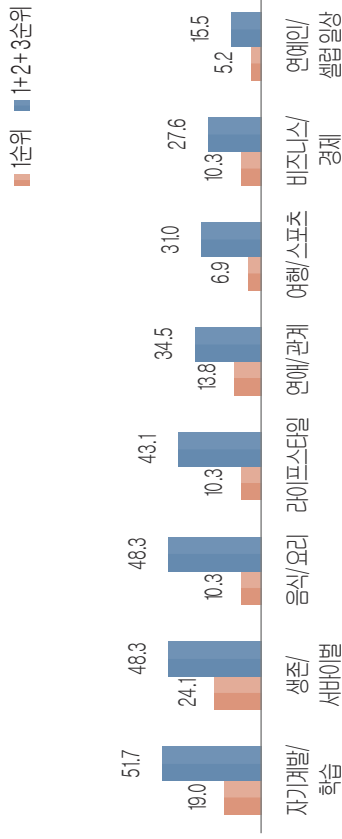
□ 드라마 선호 유형(Basc=(375). 단위: %, 순위응답)



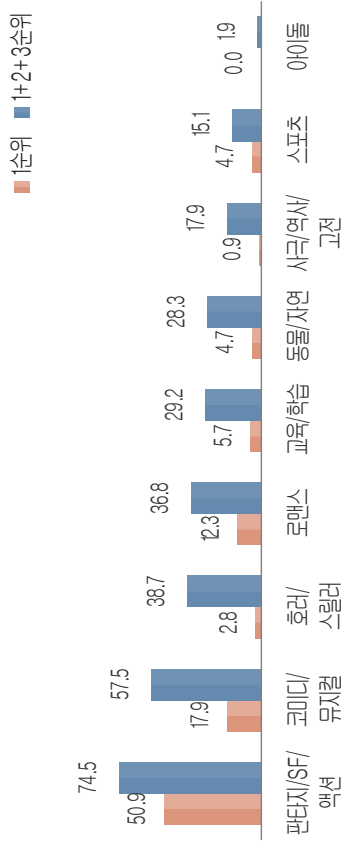
□ 다큐멘터리 선호 유형(Basc=(282). 단위: %, 순위응답)



□ 리얼리티쇼 선호 유형(Basc=(58). 단위: %, 순위응답)



□ 애니메이션 선호 유형(Basc=(106). 단위: %, 순위응답)



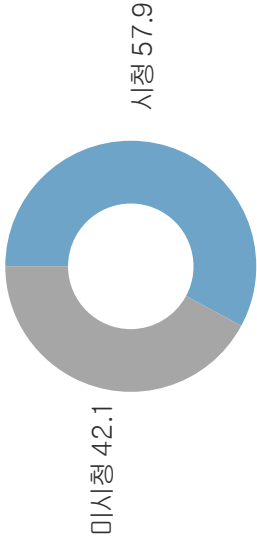
3. 외국 TV 프로그램 시청 행태

- 최근 1개월간 다른 나라의 콘텐츠 제작사에서 만든 TV 프로그램 시청 경험은 57.9%로 나타남
- 남성이 여성에 비해 외국 TV 프로그램 시청 경험이 높음
- 평소 외국 TV 프로그램을 시청하는 빈도는 '1주 1번 이하'가 55.8%로 가장 높고, 이어서 '2~3일에 1번'(18.0%), '거의 매일'(14.1%) 순으로 나타남(시청하지 않음: 12.1%)
- 외국 TV 프로그램의 연 평균 시청 회수는 86.8회임
- 남성이 여성에 비해 연 평균 시청 회수가 높고, 연령별로는 30대에서 비교적 높음
- 외국 TV 프로그램을 시청하는 방법은 '유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼'을 이용한 방법이 53.7%로 가장 높고, 이어서 'TV에서 방송하는 프로그램'(51.7%), 'OTT 서비스(51.0%)' 등의 순으로 나타남
- 즐겨 보는 외국 TV 프로그램 장르는 1+2+3순위 기준 '영화'가 47.9%로 가장 높고, 이어서 '드라마 시리즈물'(44.2%), '다큐멘터리'(43.6%) 등의 순으로 나타남
- 주로 '유럽'에서 제작된 TV 프로그램을 즐겨 시청한다는 응답이 57.1%로 가장 높고, 이어서 '북아메리카'(55.1%), '아시아'(42.9%) 등의 순으로 나타남
- 15~19세의 경우 중동 선호율이 비교적 낮음
- 외국 TV 프로그램을 시청하는 이유는 '다양하다' 응답이 85.5%로 가장 많고, 이어서 '시각·청각적으로 인상 깊다'(84.3%), '내용 전개가 몰입감을 준다'(82.8%), '흥미롭다'(82.0%) 등의 순으로 나타남
- 외국 TV 프로그램을 선택할 때 중요하게 고려하는 요소는 1+2+3순위 기준 '흥미로운 내용인지 여부'가 47.4%로 가장 높고, 이어서 '새로운 소재인지 여부'(37.0%), '콘텐츠의 장르 및 포맷'(33.9%) 등의 순임
 - 1순위 응답 기준으로는 '새로운 소재인지 여부'가 가장 높게 나타남
- 남성은 여성에 비해 '스토리나 영상의 세련미', '내용의 신뢰성' 응답이 비교적 높음
- 외국 TV 프로그램을 시청하지 않는 이유는 1+2+3순위 기준 '다른 나라에 별로 관심이 없어서'가 55.6%로 가장 높고, 이어서 '자국의 TV 프로그램을 더 선호해

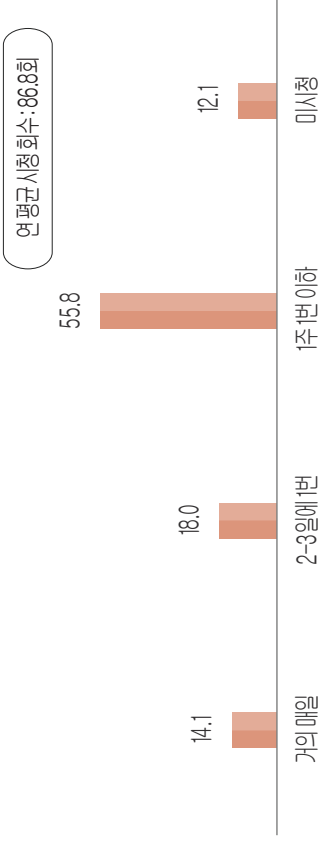
서'(52.5%), '자막, 더빙을 통한 시청이 불편해서'(44.4%) 등의 순으로 나타남

- 향후 시청 의향이 있는 외국 TV 프로그램은 '영화'가 85.9%로 가장 높고, 이어서 '코미디'(75.0%), '다큐멘터리'(66.0%), '버라이어티쇼'(60.3%) 등의 순으로 나타남
- ① 영화는 50대와 60~64세, ② 코미디는 60~64세, ③ 다큐멘터리도 60~64세, ④ 버라이어티쇼는 20대와 30대, ⑤ 애니메이션은 15~19세에서 시청 의향이 비교적 높음

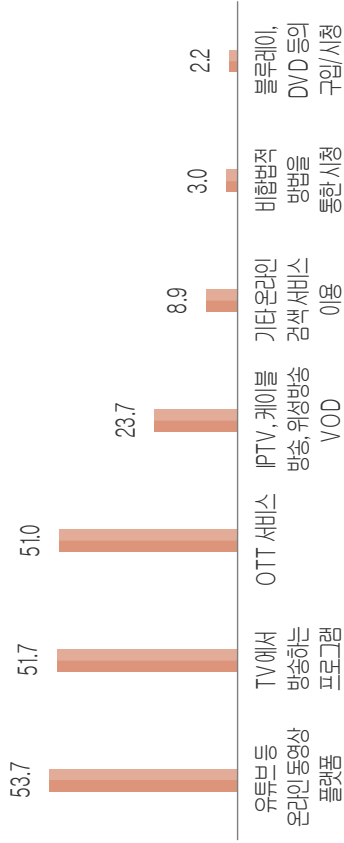
□ 외국 TV 프로그램 시청 경험(Base=(821). 단위: %)



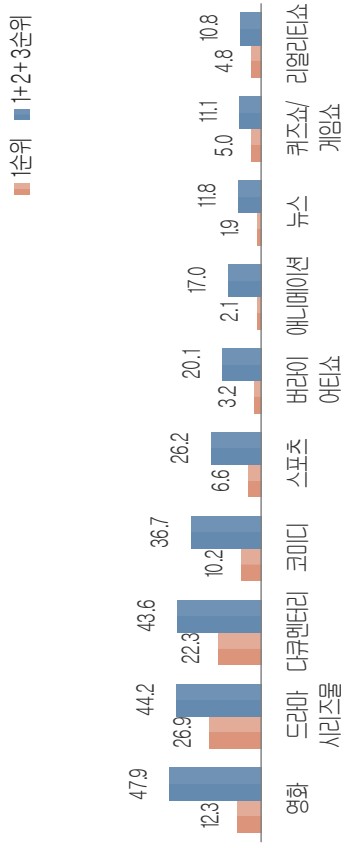
□ 외국 TV 프로그램 시청 빈도(Base=(821). 단위: %)



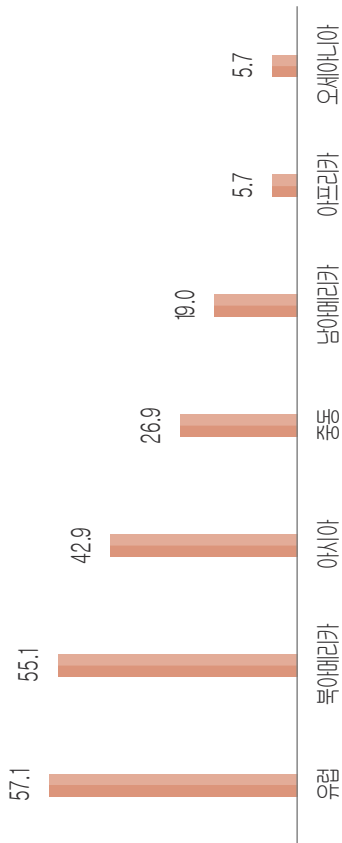
□ 외국 TV 프로그램 시청 방법(Base=(722). 단위: %, 다중응답)



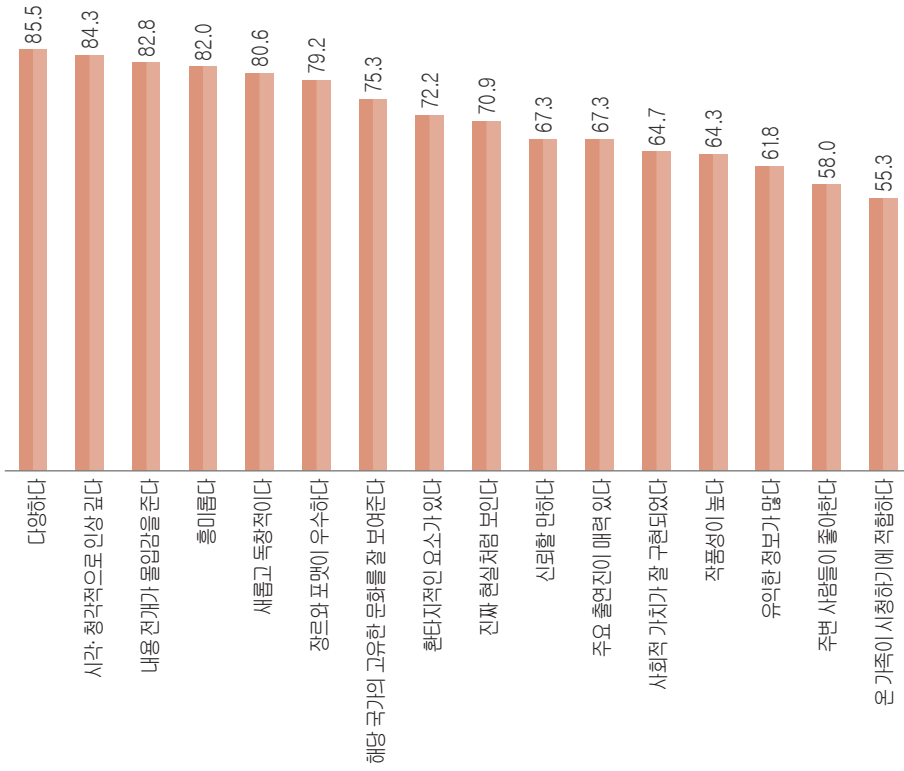
□ 외국 TV 프로그램 이용 장르(Base=(722). 단위: %, 순위응답)



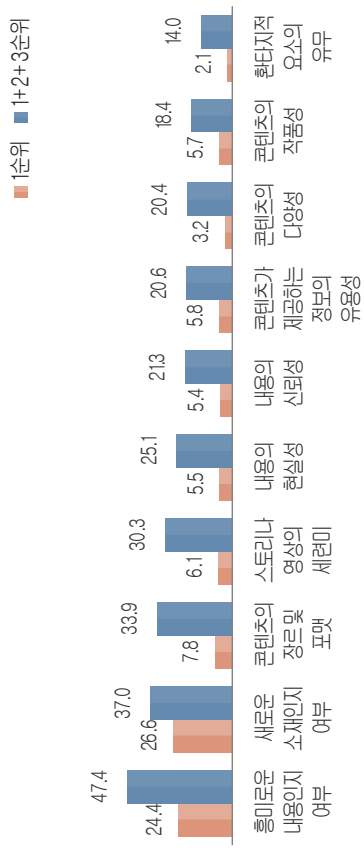
□ 외국 TV 프로그램 제작 지역 선호 신호(Base=(722). 단위: %, 다중응답)



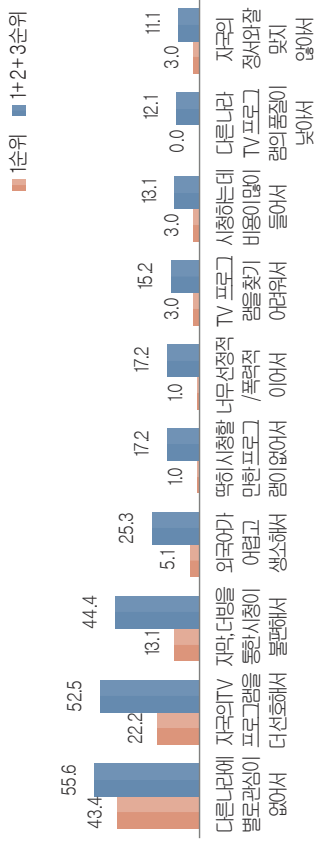
□ 외국 TV 프로그램 시청 이유(Base=(722). 단위: %, 다중응답)



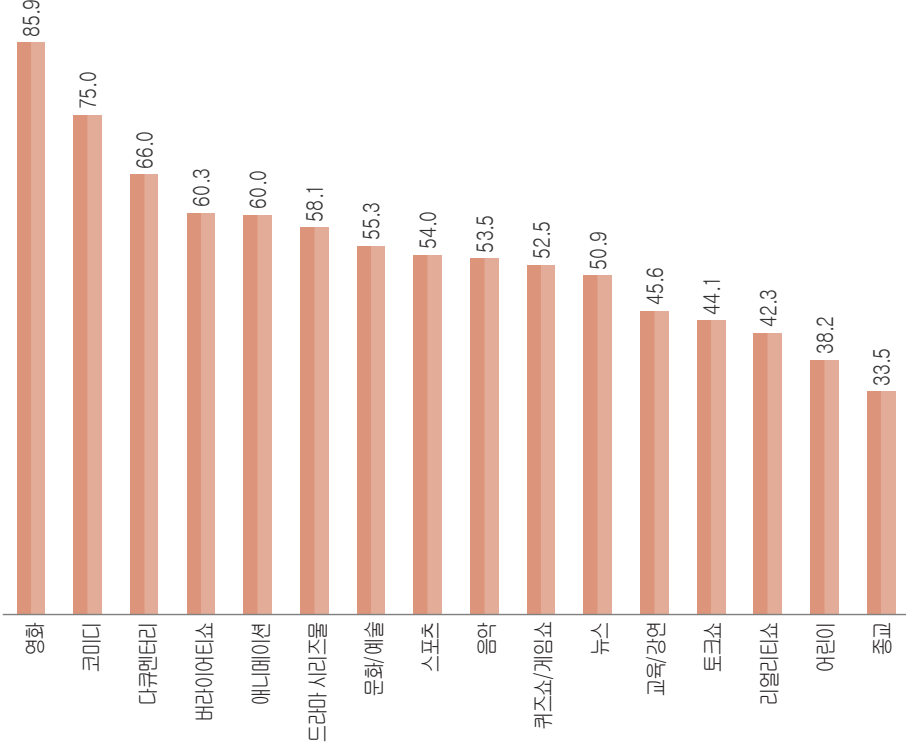
□ 외국 TV 프로그램 시청시 고려 요소(Base=(722). 단위: %, 순위응답)



□ 외국 TV 프로그램 미시청 이유(Base=(99). 단위: %, 순위응답)



□ 외국 TV 프로그램 장르별 향후 시청 의향(Base=(821). 단위: %, 다중응답)



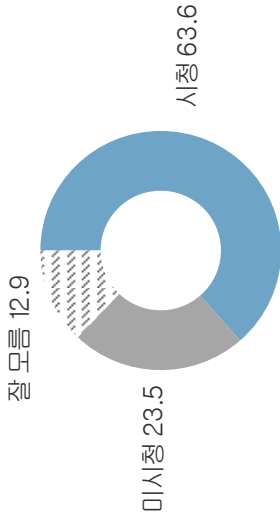
4. 한국 TV 프로그램 시청 행태

- 한 번이라도 한국 TV 프로그램을 시청한 경험은 63.6%로 나타남
- 여성이 남성에 비해 시청 경험이 높고, 연령별로는 20대와 30대에서 다른 연령대에 비해 다소 높게 나타남
- 최근 1개월 동안 시청한 한국 TV 프로그램은 '10개 이하'가 88.7%로 가장 높고, 월 평균 시청 편 수는 6.1개로 나타남
- 15~19세에서 월 평균 시청 편 수가 많음
- 한국 TV 프로그램을 주로 시청한 방법은 1+2+3순위 기준 '유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼'이 79.5%로 가장 높고, 이어서 'OTT 서비스'(73.6%), 'TV에서 방송하는 프로그램'(55.2%) 등의 순으로 나타남
- 2024년과 비교했을 때, 한국 TV 프로그램 시청량이 늘었다는 응답은 49.0%로 나타남
- 여성이 남성에 비해 전년 대비 시청률이 늘었다 응답이 많음
- 즐겨보는 한국 TV 프로그램 장르는 1+2+3순위 기준 '드라마 시리즈물'이 60.2%로 가장 높고, 이어서 '영화'(55.2%), '코미디'(41.2%) 등의 순으로 나타남
- ① 드라마 시리즈물은 15~19세, ② 영화는 40대와 50대, ③ 코미디는 15~19세와 20대, ④ 다큐멘터리는 60~64세, ⑤ 애니메이션은 15~19세에서 비교적 이용률이 높음
- 한국 TV 프로그램 장르별 만족도는 '영화'의 만족한다 응답이 92.0%로 가장 높고, 이어서 '어린이'(84.6%), '애니메이션'(81.7%) 등의 순으로 나타남
- 한국 TV 프로그램 선택 시 고려하는 요소는 1+2+3순위 기준 '흥미로운 내용인지 여부'가 54.2%로 가장 높고, 이어서 '새로운 소재인지 여부'(34.9%), '콘텐츠의 장르 및 포맷'(29.3%) 등의 순으로 나타남
- 연령대가 낮을수록 '새로운 소재인지 여부' 응답이 높음
- 한국 TV 프로그램 시청 시 불편한 요소는 1+2+3순위 기준 '언어 문제'가 61.7%로 가장 높고, 이어서 '시청할 수 있는 프로그램의 부족'(52.5%), '방송프로그램 이용 요금이 비쌌'(48.9%) 등의 순임
- 연령대가 낮을수록 '언어 문제' 응답이 많은 경향을 보임

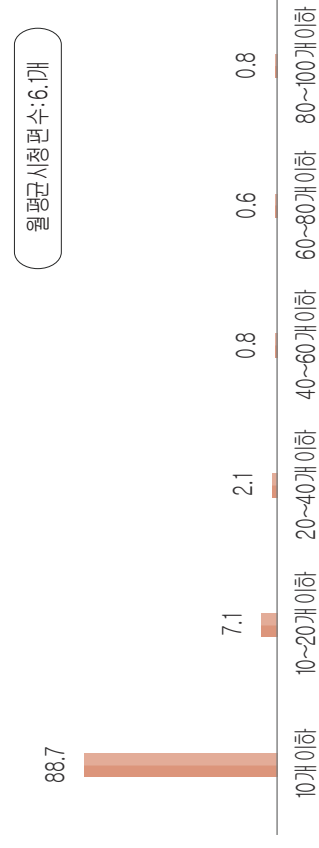
- 한국 TV 프로그램에 대한 인식은 ‘해당 국가의 고유한 문화를 잘 보여준다’가 73.0%로 가장 높고, 이어서 ‘다양하다’(69.1%), ‘흥미롭다’(68.9%) 등의 순으로 나타남
- 한국 TV 프로그램 시청자가 미시청자에 비해 모든 인식 수준이 더 긍정적임
- 대부분의 요소에서 한국 TV 프로그램이 더 우수하다는 응답이 높게 나타남. 특히 ‘강렬하거나 현실감 있는 장면 연출’이 47.6%로 가장 높음
- 반면, ‘화제성’과 ‘접근성’은 자국 TV 프로그램이 더 우수하다는 응답이 높게 나타남
- 한국 TV 프로그램 시청자는 모든 요소에서 한국 TV 프로그램을 우위라고 응답함
- 향후 한국 TV 프로그램 시청 의향은 ‘영화’가 77.5%로 가장 높고, 이어서 ‘코미디’(63.8%), ‘애니메이션’(56.6%), ‘드라마 시리즈물’(55.2%), ‘버라이어티쇼’(53.3%) 등의 순으로 나타남
- 한국 TV 프로그램 시청자는 미시청자에 비해 모든 장르에서 시청 의향이 높게 나타남
- 지불 의향이 있는 금액은 전체 응답자 기준 월 평균 318.1 TRY, 유료방송 이용 또는 SVOD 서비스 가입자 기준 월 평균 306.2 TRY으로 나타남
- 여성이 남성에 비해 한국 TV 프로그램 시청을 위한 지불 의향 비용이 높게 나타남
- 연령별로는 20대와 30대에서 한국 TV 프로그램 시청을 위한 지불 의향 비용이 높음
- 평소 한국 TV 프로그램 시청 기회가 충분했다는 응답은 41.9%, 불충분했다는 응답은 22.9%임
- 여성이 남성에 비해 기회가 충분했다는 응답이 높고, 연령별로는 20대~50대가 비교적 충분했다 응답이 높고, 15~19세, 60~64세는 불충분 응답이 높게 나타남
- 한국 TV 프로그램 시청자가 미시청자에 비해 시청 기회가 충분했다는 응답이 높음
- 한국 TV 프로그램 시청 기회가 부족했다는 이유는 1+2+3순위 기준 ‘언어 문제가 크다’가 75.0%로 가장 높고, 이어서 ‘접할 수 있는 경로가 한정되었다’(70.7%), ‘광고/홍보가 부족하다’(51.6%) 등의 순으로 나타남
- 한국어를 배운 적 있는 응답자는 14.5%로 나타남
- 한국어를 배운 적 없는 응답자 중 한국어 교육을 희망하는 응답은 23.4%로, 미희망 응답은 43.7%임

- 여성이 남성에 비해 한국어 교육 경험이 높고, 연령별로는 15~19세, 20대에서 가장 높음
- 한국어 TV 프로그램 시청자가 미시청자에 비해 한국어 교육 경험이 높음
- TV 시청 빈도가 높을수록 한국어 교육 수강 의향이 높은 경향을 보임
- 한국어 교육 수강 의향도 여성, 한국 TV 프로그램 시청자에서 비교적 높게 나타남
- 한국 TV 프로그램을 비합법적인 방법으로 시청한 경험은 33.9%로 나타남
- 연령대별로 20대에서 비교적 높게 나타남
- 비합법 TV 프로그램을 시청 할 경우 이용하는 미디어 기기는 1+2+3순위 기준 ‘스마트폰’이 84.7%로 가장 높고, 이어서 ‘TV 수상기’(76.8%), ‘랩톱PC’(41.2%) 등의 순으로 나타남
- 남성은 ‘랩톱PC’, ‘데스크톱PC’, ‘게임 콘솔’, 여성은 ‘스마트폰’, ‘태블릿PC’ 이용률이 비교적 높게 나타남
- 비합법 시청 시 이용하는 경로는 ‘스트리밍 사이트’가 42.9%로 가장 높고, 이어서 ‘SNS, 블로그, 텔레그램 계정 공유’(29.9%), ‘데일리모션’(15.3%) 등의 순으로 나타남
- 남성은 ‘스트리밍 사이트’, 여성은 ‘데일리모션’을 통해 이용한 비율이 비교적 높음
- 한국 TV 프로그램을 비합법적으로 시청하는 것에 대해 ‘잘못된 것인 줄은 알지만 어쩔 수 없이 이용한다’ 응답이 65.0%로 긍정 비율이 가장 높고, 이어서 ‘비합법적이라고는 하지만 자국 내에서는 크게 문제될 것이라고 생각하지 않는다’(54.8%) 응답이 뒤를 이음

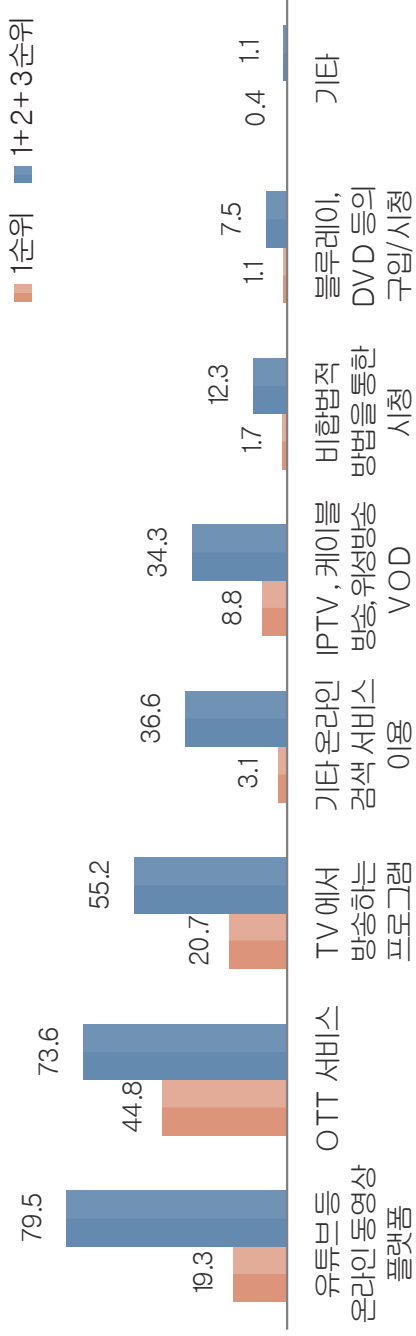
□ 한국 TV 프로그램 시청 경험(Basc=(821). 단위: %)



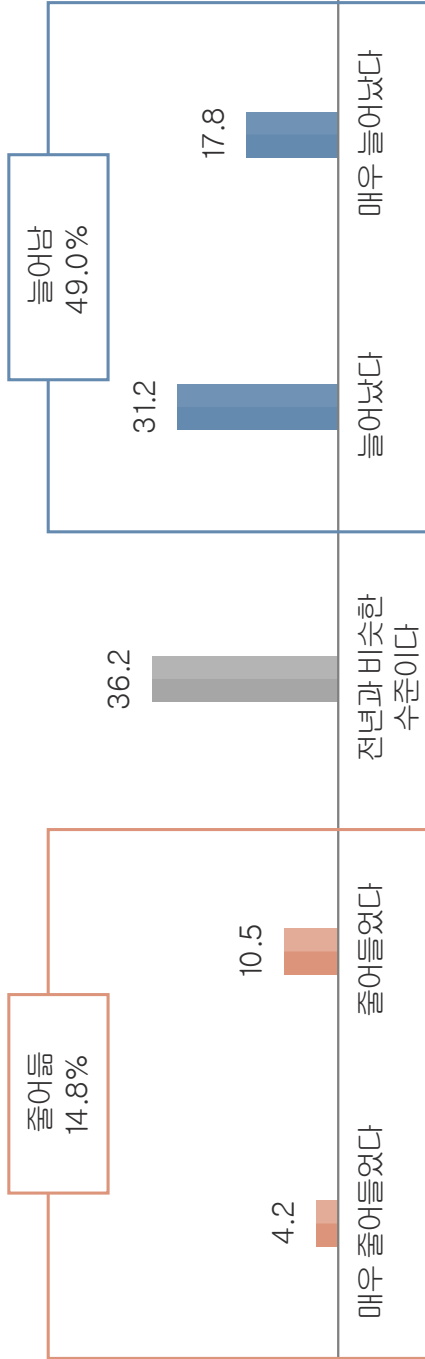
□ 한국 TV 프로그램 시청 편수(Basc=(522). 단위: %)



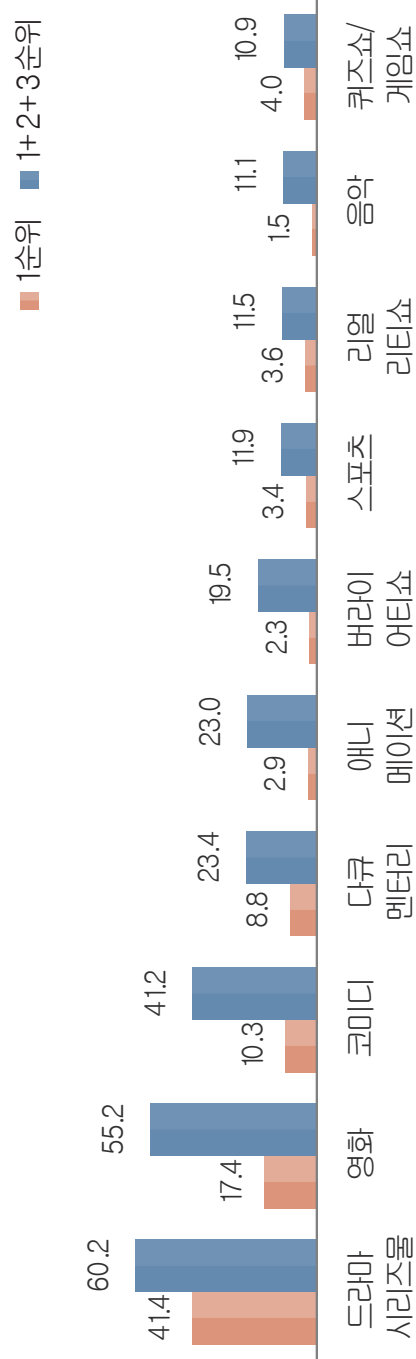
□ 한국 TV 프로그램 시청 방법(Basc=(522). 단위: %, 순위응답)



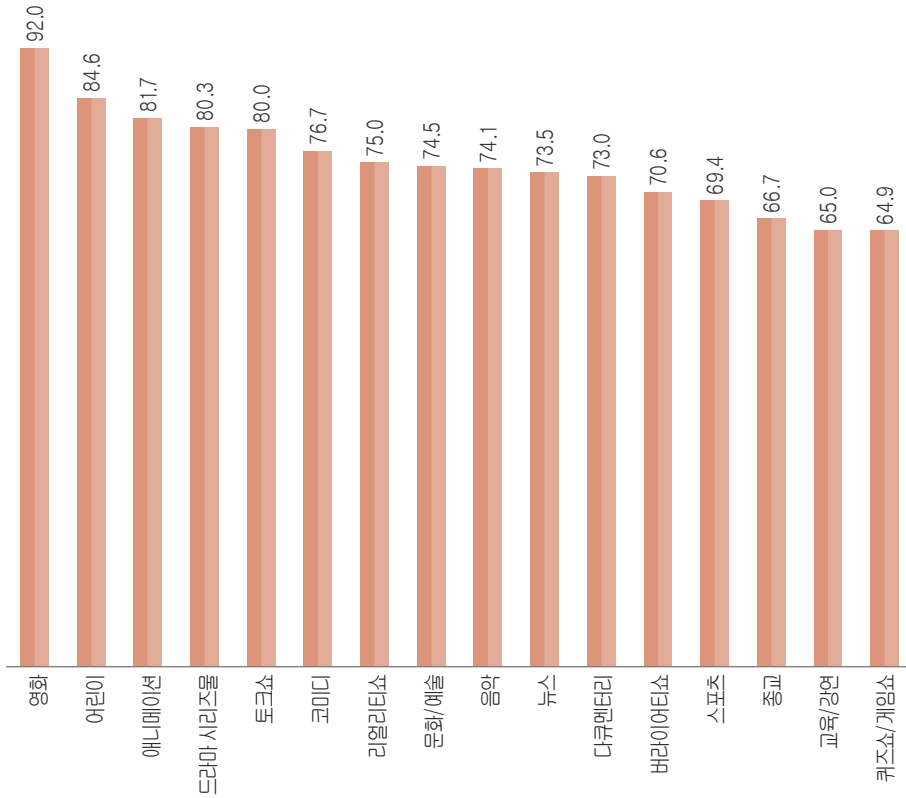
□ 한국의 TV 프로그램 시청량 변화(Base=(522). 단위: %)



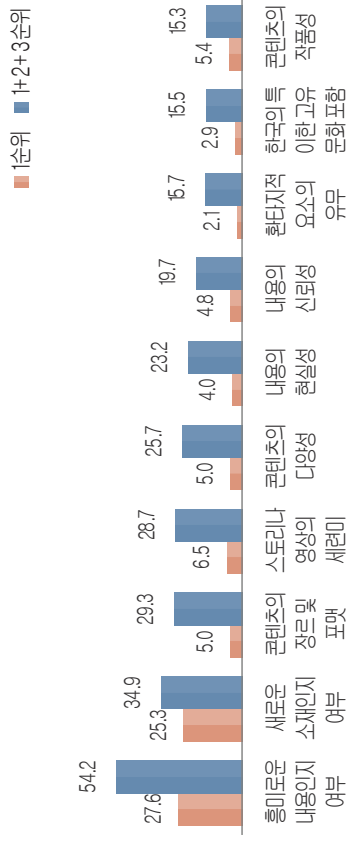
□ 한국 TV 프로그램 시청 시 즐겨보는 장르(Base=(522). 단위: %, 순위응답)



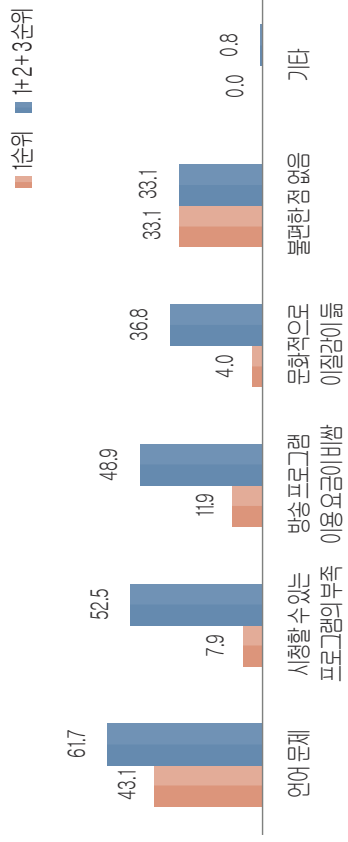
□ 한국 TV 프로그램 장르별 만족도(Base=(522). 단위: %, 다중응답)

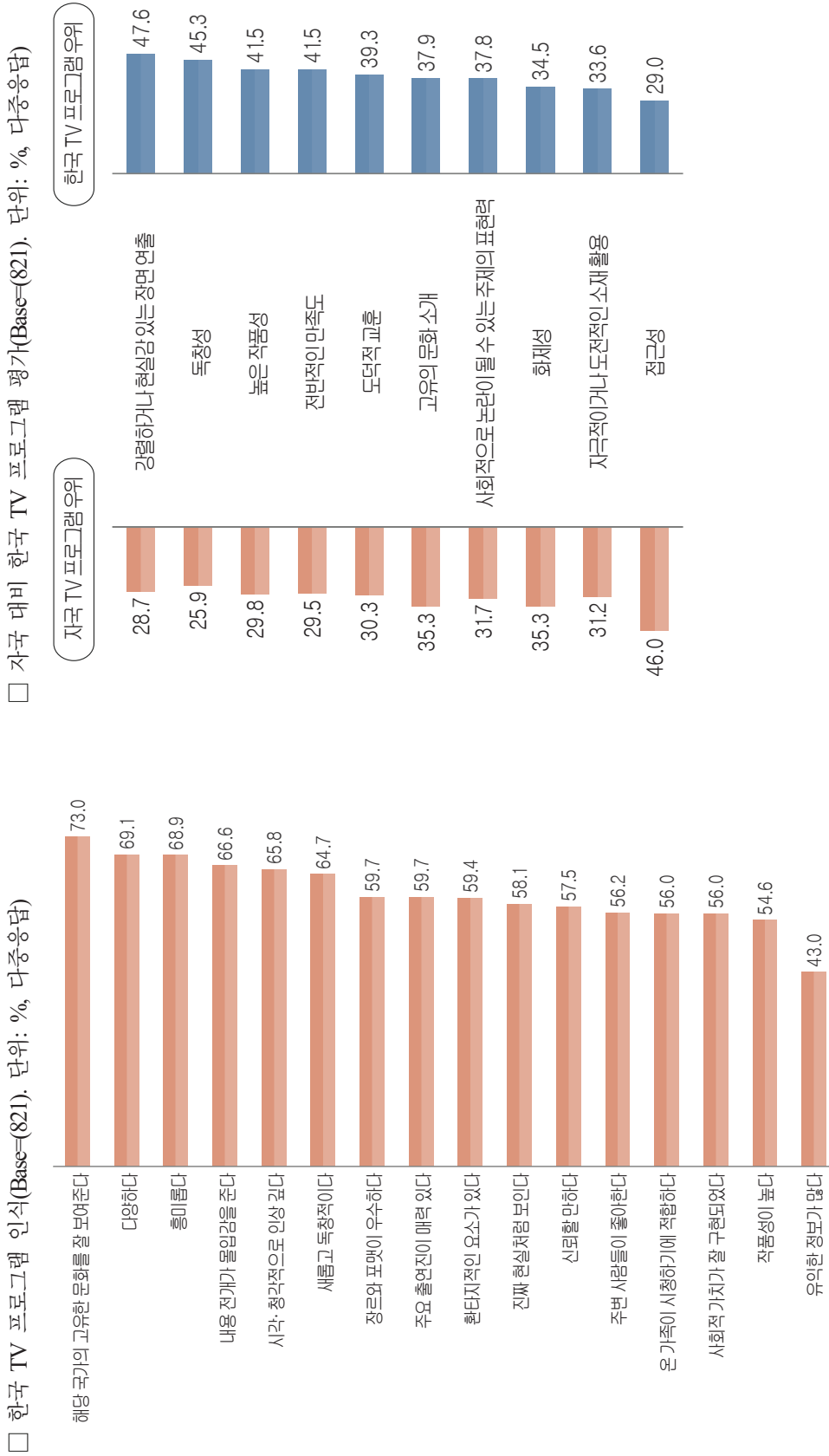


□ 한국 TV 프로그램 선택 시 고려 요소(Base=(522). 단위: %, 순위응답)

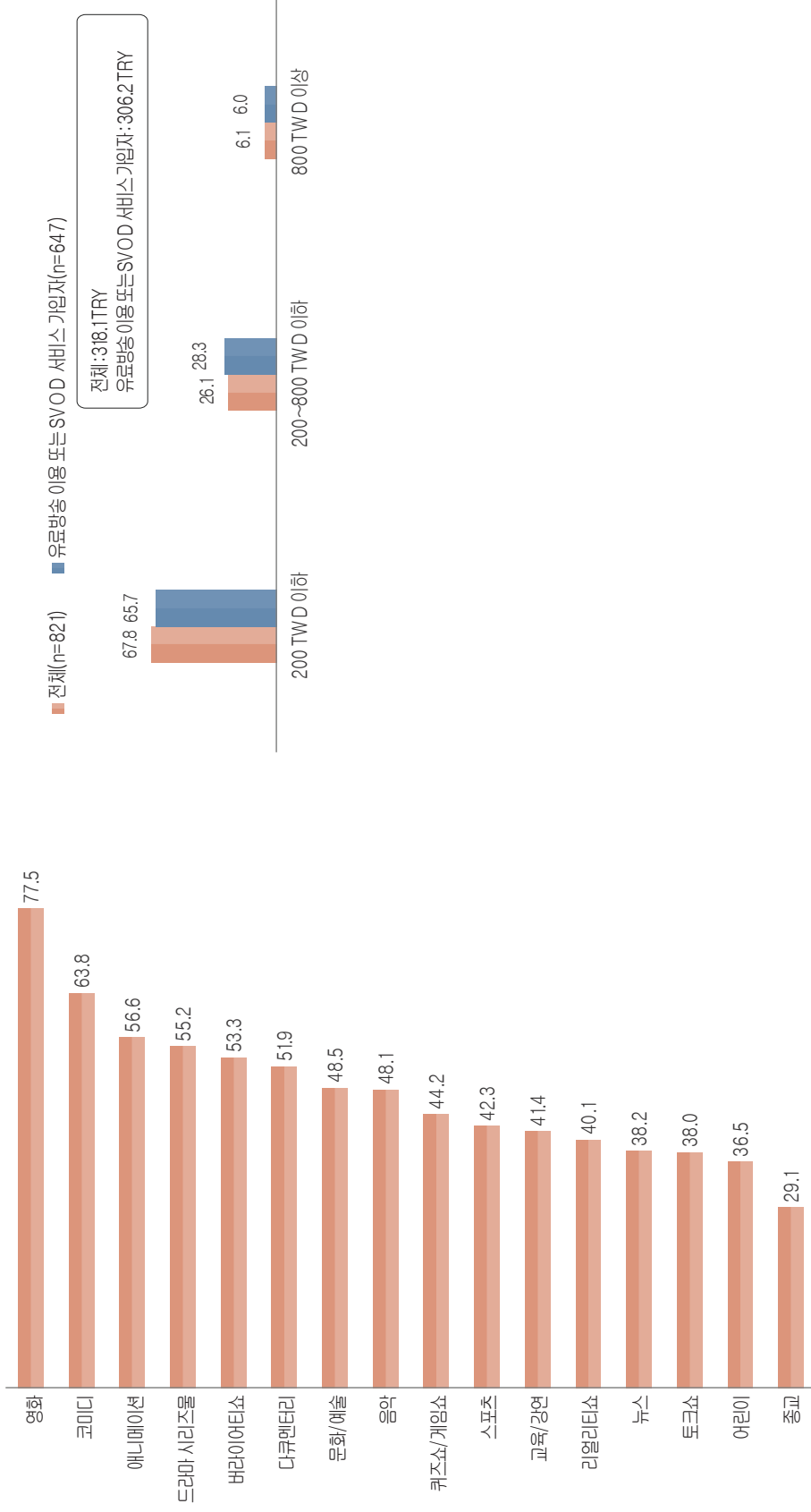


□ 한국 TV 프로그램 시청 시 불편 요소(Base=(522). 단위: %, 순위응답)

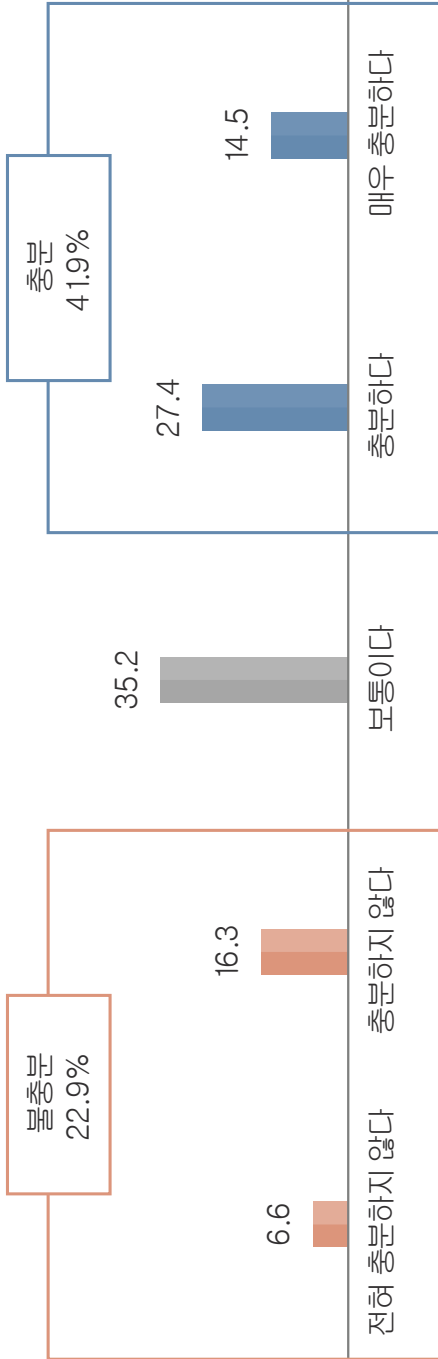




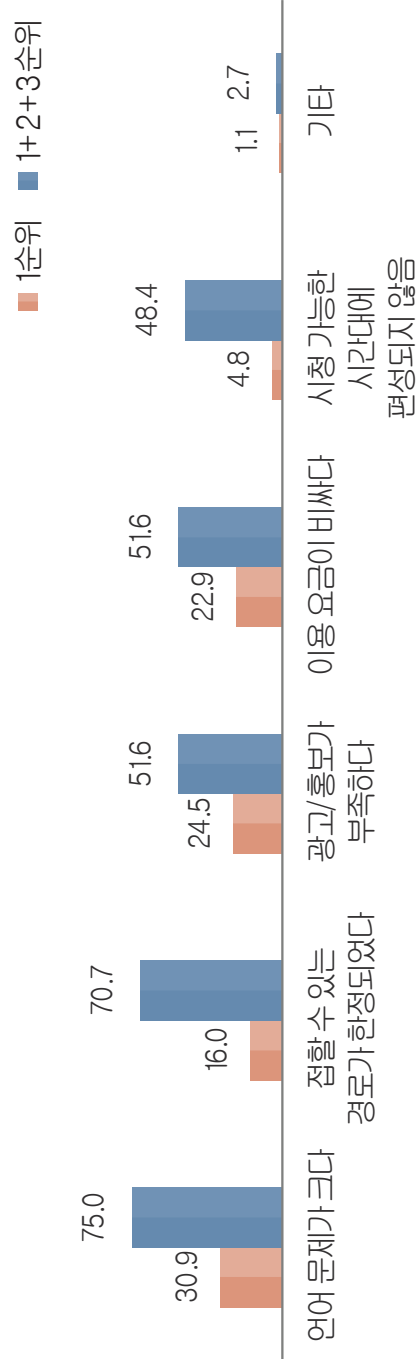
□ 한국 TV 프로그램 장르별 향후 시청 의향(Base=(821). 단위: %, 다중응답) □ 한국 TV 프로그램 시청을 위한 지불 의향 금액(Base=(821). 단위: %)



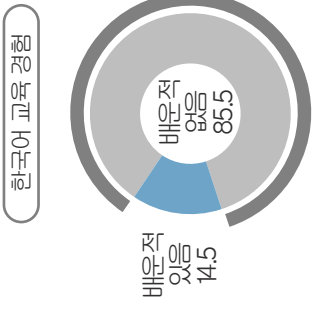
□ 한국 TV 프로그램 시청 기회(Base=821). 단위: %



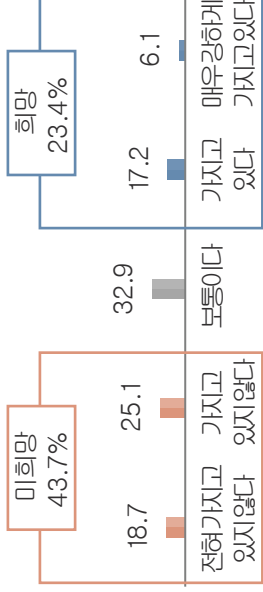
□ 한국 TV 프로그램 시청 기회 부족 이유(Base=188). 단위: %, 순위응답



□ 한국어 교육 경험(Base=(821), 단위: %)



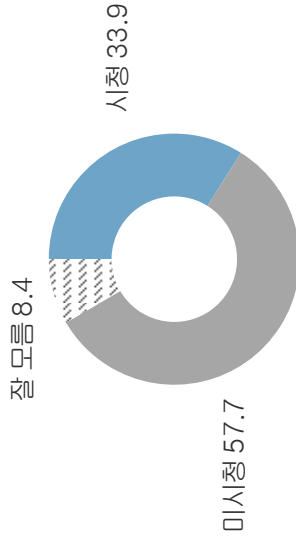
한국어 교육 수강 의향



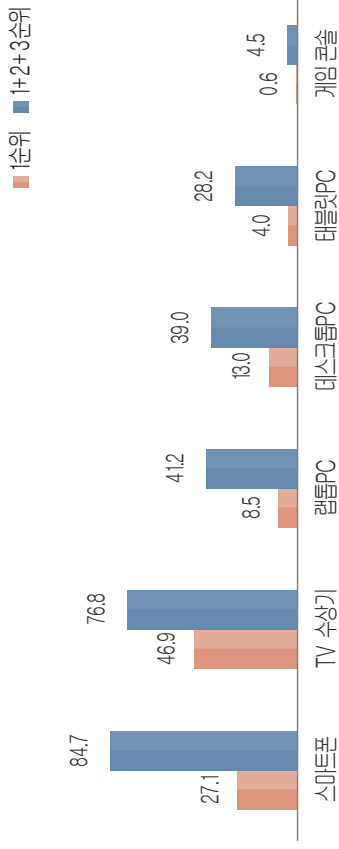
[Base=전체 821명, 단위: %]

[Base=한국어 교육받지 않은 응답자 702명, 단위: %]

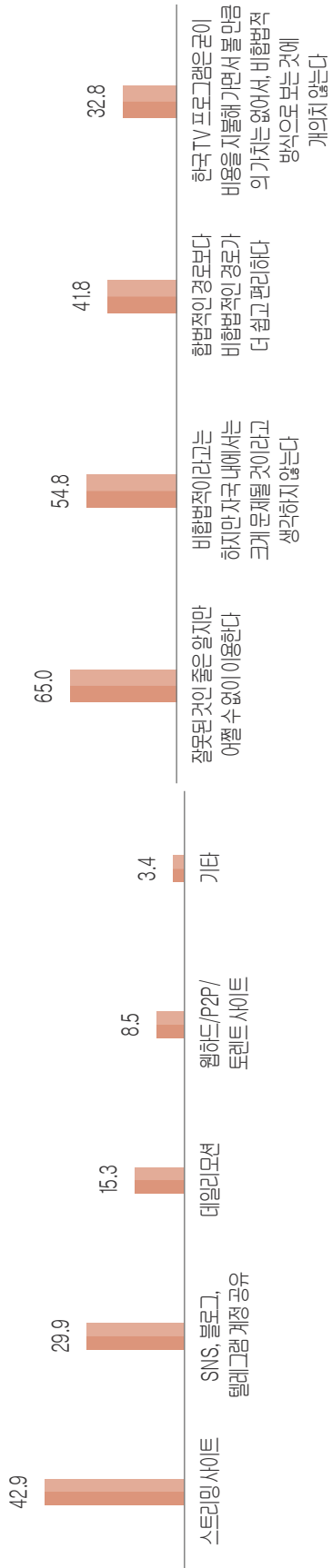
□ 한국 TV 프로그램 비합법 시청 경험(Base=(522), 단위: %, 순위응답)



□ 한국 TV 프로그램 비합법 시청 경험(Base=(177), 단위: %, 순위응답)



□ 한국 TV 프로그램 비합법 시청 시 주 이용 경로(Base=(177). 단위: %) □ 한국 TV 프로그램 비합법 시청 의견(Base=(177). 단위: %, 다중응답)



5. 국제 공동제작 TV 프로그램 이용 행태

- 국제 공동제작 TV 프로그램을 시청한 경험은 36.2%로 나타남
- 연령대별로 20대에서 국제 공동제작 TV 프로그램 시청 경험이 높게 나타남
- 시청했던 국제 공동제작 TV 프로그램은 ‘영화’가 50.8%로 가장 높고, 다음으로 ‘드라마 시리즈물’(40.7%), ‘다큐멘터리’(29.0%), ‘코미디’(27.6%) 등의 순으로 나타남
- 남성이 여성에 비해 시청 경험이 높은 장르는 ‘영화’, ‘다큐멘터리’, ‘스포츠’, ‘퀴즈쇼/게임쇼’ 장르임
- 시청했던 국제 공동제작 TV 프로그램이 좋았던 점은 1+2+3순위 기준 ‘독창적이고 흥미 있는 스토리’가 47.5%로 가장 높고, 이어서 ‘수준 높은 영상미’, ‘참신한 주제와 소재’(각 37.7%) 등의 순임
- 국제 공동제작 TV 프로그램 시청 시 불편하게 느꼈던 점은 1+2+3순위 기준 ‘언어 문제’가 45.1%로 가장 높고, 이어서 ‘이용요금’(34.3%), ‘내용을 이해하기 힘들’(25.9%) 등의 순임
- 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 TV 프로그램을 제작할 수 있다는 응답은 75.4%로 나타남
- 남성, 30대에서 양국 프로그램 제작에 도움된다는 응답이 비교적 높음
- TV 시청 빈도가 높을수록 동의 비율도 높게 나타남
- 국제 공동제작을 통해 TV 프로그램 제작에 도움이 되는 측면은 1+2+3순위 기준 ‘프로그램의 품질’이 52.1%로 가장 높고, 이어서 ‘프로그램의 다양성’(42.6%), ‘프로그램의 혁신성’(35.9%) 등의 순으로 나타남
- 국제 공동제작이 자국의 방송산업에 기여할 것이라는 응답은 64.6%로 나타남
- 남성, 50대에서 자국 방송산업에 기여할 것이라는 응답이 비교적 높음
- TV시청 빈도가 높을수록 기여할 것 응답이 높게 나타남
- 국제 공동제작 TV 프로그램 시청자의 기여할 것 응답이 비시청자에 비해 높게 나타남
- 국제 공동제작이 자국 방송산업에 영향을 끼칠 것으로 보는 측면은 1+2+3순위 기준 ‘자국 방송사의 국제 경쟁력 제고’가 34.8%로 가장 높고, 이어서 ‘프로그램 수

- 출 증진'(33.6%), '해외 프로그램을 접할 기회 증진'(30.3%) 등의 순으로 나타남
- 국제 공동제작이 이루어지기를 선호하는 가장 주된 방식은 '자국 제작 업체의 제작비 지원'이 17.7%로 가장 높고, 이어서 '자국의 인기 배우/셀럽 참여'(16.6%), '공동 기획을 통한 신규 콘텐츠 개발'(16.1%) 등의 순으로 나타남
 - 해외 방송사업자와 국제 공동제작이 더 많이 이루어지기 원하는 장르는 1+2+3순위 기준 '영화'가 49.8%로 가장 높고, 이어서 '드라마 시리즈물'(45.4%), '다큐멘터리'(38.7%) 등의 순으로 나타남
 - 남성이 여성에 비해 공동제작을 더 희망하는 장르는 '영화', '다큐멘터리', '코미디', '스포츠'임
 - 국제 공동제작 시 고려해야 할 요소는 1+2+3순위 기준 '정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공'이 45.4%로 가장 높고, 이어서 '자국 시청자들이 흥미를 느낄 수 있는 내용'(45.3%), '공동제작에 참여하는 타국에 대해 느끼는 자국 국민들의 일반적 정서'(42.4%) 등의 순으로 나타남
 - 국제 공동제작 TV 프로그램에서 더빙이나 자막을 제작할 때 주의해야 할 요소는 1+2+3순위 기준 '자국의 상황, 문화에 맞게 번역되어야 한다'가 59.4%로 가장 높고, 이어서 '성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다'(52.9%), '자국에서 실제 사용하는 언어로 번역되어야 한다'(39.6%) 등의 순으로 나타남
 - 국제 공동제작 TV 프로그램에서 음악이나 BGM을 제작할 때 주의해야 할 요소는 1+2+3순위 기준 '음악이 영상의 흐름·감정선과 자연스럽게 어울려야 한다'가 53.6%로 가장 높고, 이어서 '특정 문화·종교·정치적 상황에서 부적절하게 해석될 수 있는 음악은 피해야 한다'(45.1%), '대사·효과음과의 조화가 중요하다'(41.3%) 등의 순으로 나타남
 - 최근 온라인 동영상 플랫폼 및 OTT 서비스 활성화로 인해 TV 프로그램의 국제 공동제작 빈도가 증가할 것이라고 전망하는 응답은 67.5%로 나타남
 - TV 시청 빈도가 높을수록 증가 전망 응답 비율이 높음
 - 국제 공동제작 TV 프로그램 시청자가 비시청자에 비해 증가 전망 응답 비율이 높음
 - 최근 온라인 동영상 플랫폼 및 OTT 서비스 활성화로 인해 TV 프로그램의 국제

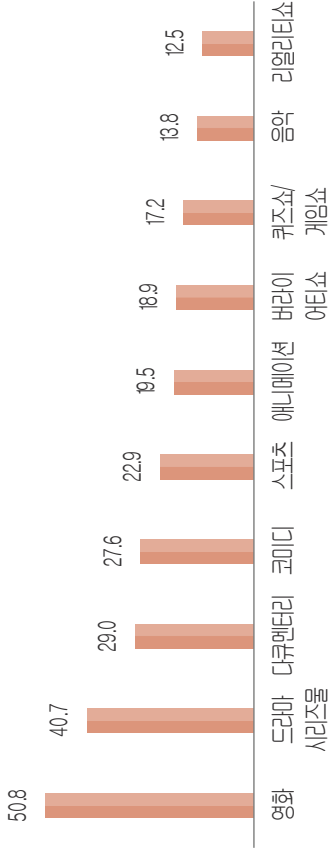
공동제작의 필요성이 증가할 것이라고 전망하는 응답은 64.7%로 나타남

- 국제 공동제작 TV 프로그램 시청자가 비시청자에 비해 증가 전망 응답 비율이 높음
- 한국 연예인이 출연하거나 한국 제작사와 공동으로 제작한 TV 프로그램을 시청한 경험은 22.5%로 나타남
- 20대~30대에서 한국 공동제작 TV 프로그램 시청 경험이 비교적 높음
- TV 시청 빈도가 거의 매일인 응답자가 한국 공동제작 TV 프로그램 시청 경험이 비교적 높음
- 국제 공동제작 TV 프로그램 시청자가 미시청자에 비해 한국 공동제작 TV 프로그램 시청 경험이 높게 나타남
- 시청했던 한국과의 공동제작 TV 프로그램은 '영화'가 46.5%로 가장 높고, 이어서 '드라마 시리즈물'(32.4%), '코미디'(30.3%), '스포츠'(24.9%) 등의 순으로 나타남

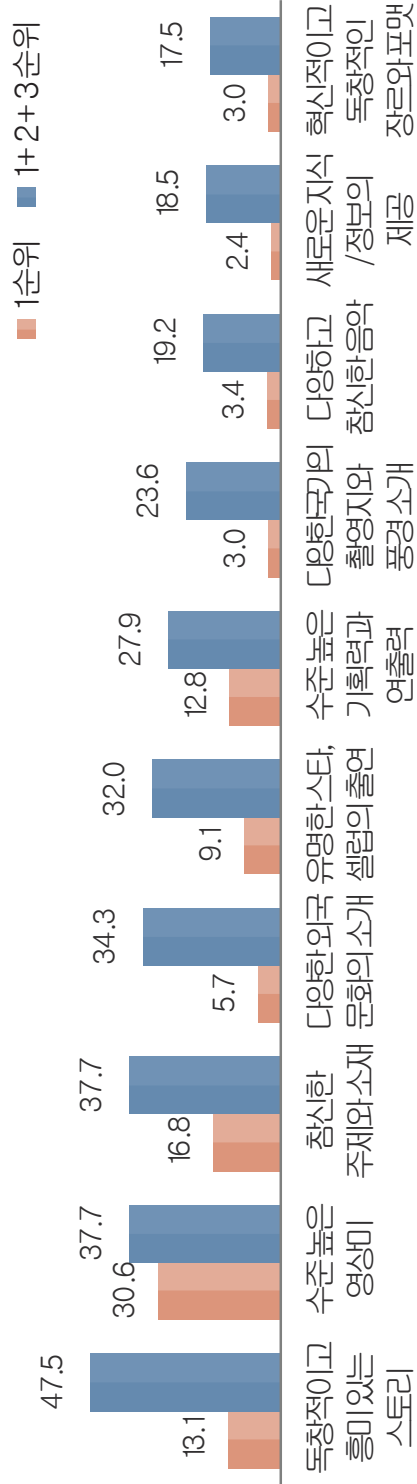
□ 국제 공동제작 TV 프로그램 시청 경험(Base=(821). 단위: %)



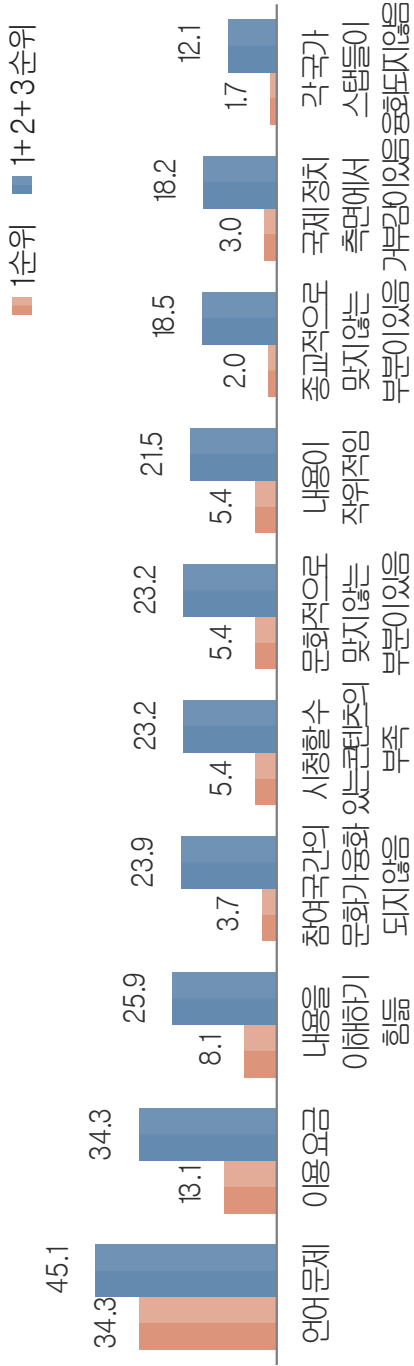
□ 국제 공동제작 TV 프로그램 이용 장르(Base=(297). 단위: %, 다중응답)



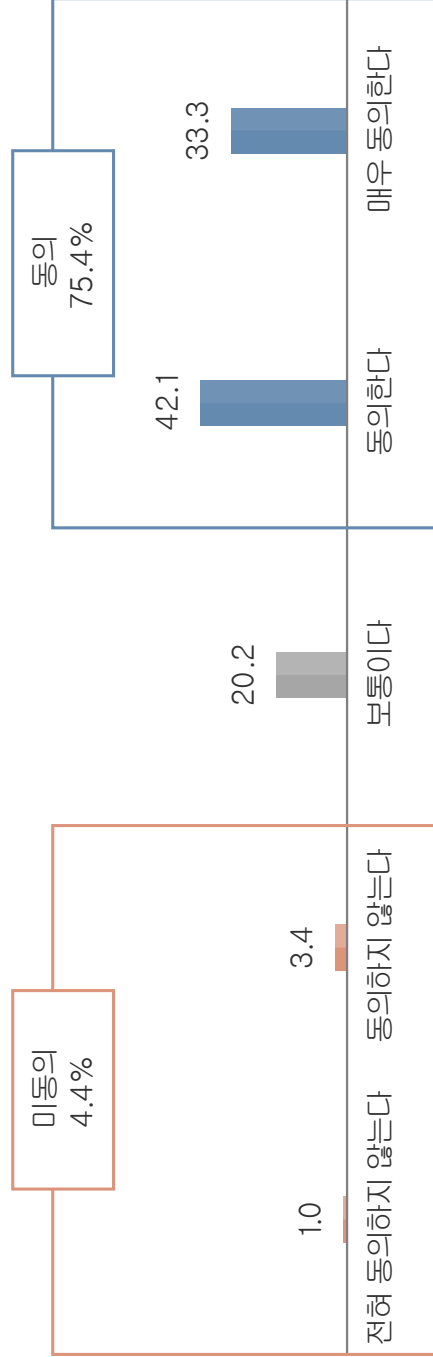
□ 국제 공동제작 TV 프로그램 공정 요소(Base=(297). 단위: %, 순위응답)



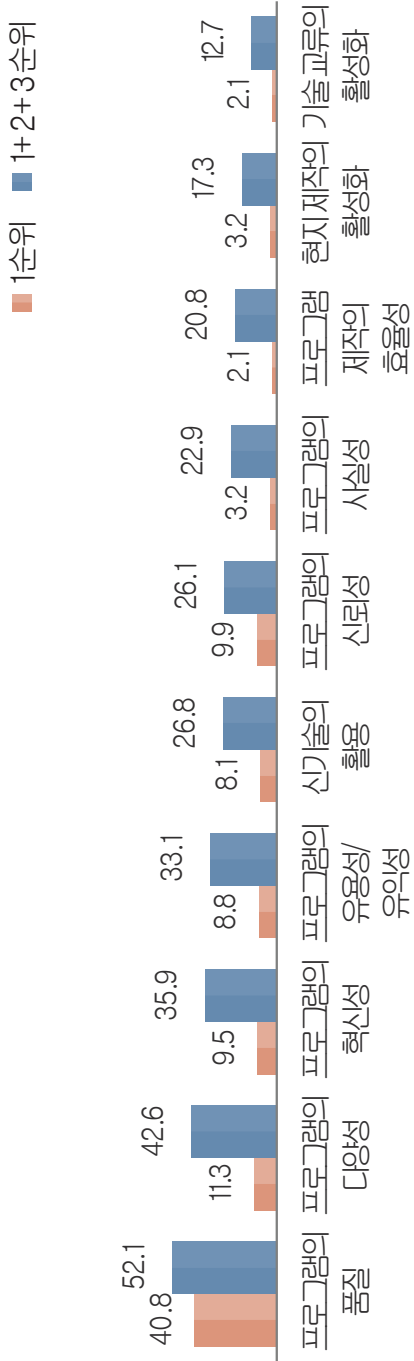
□ 국제 공동제작 TV 프로그램 공정 요소(Base=(297). 단위: %, 순위응답)



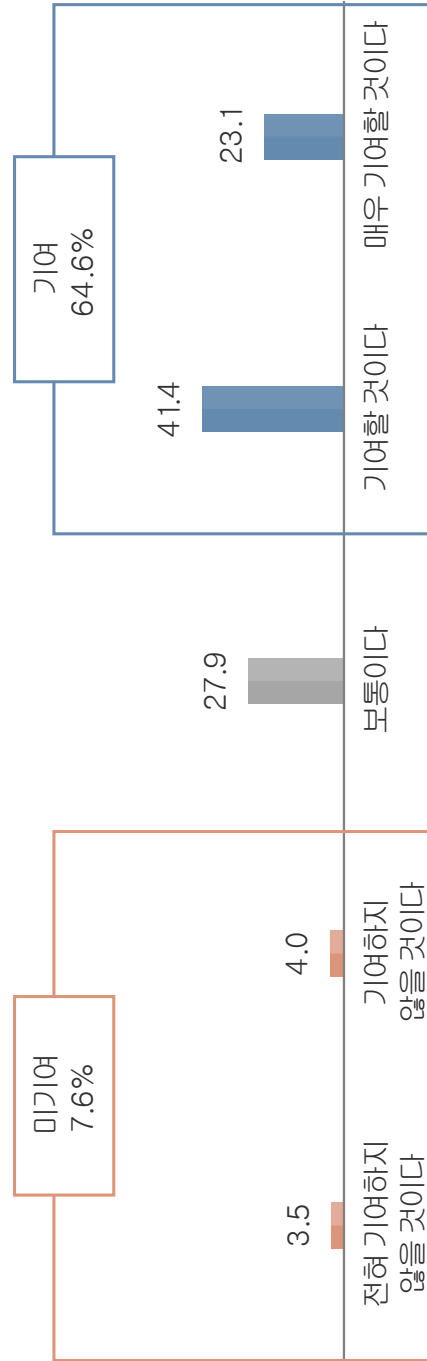
□ 국제 공동제작이 양국의 프로그램 제작에 도움이 되는 정도(Base=(297). 단위: %)



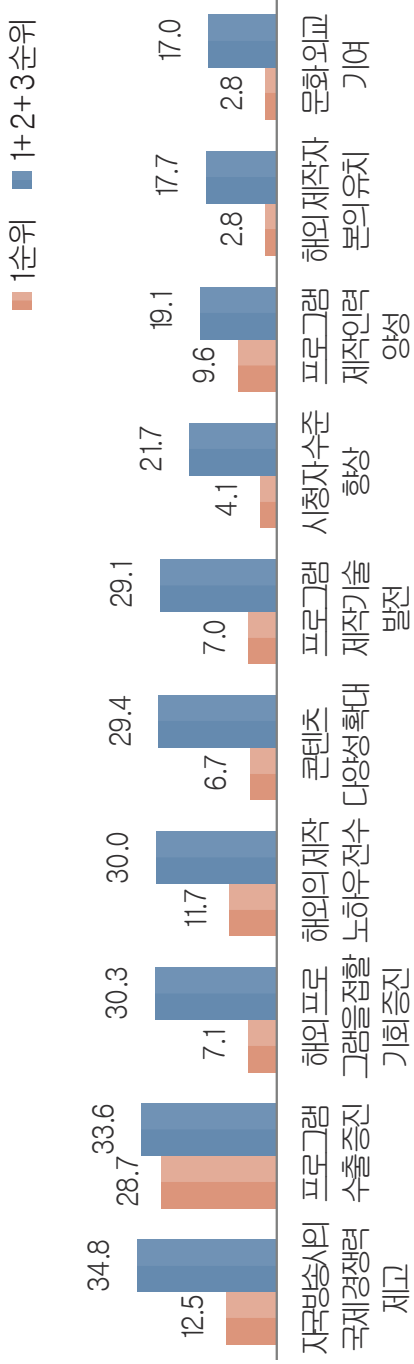
□ 국제 공동제작이 프로그램 제작에 도움이 되는 측면(Base=284). 단위: %, 순위응답)



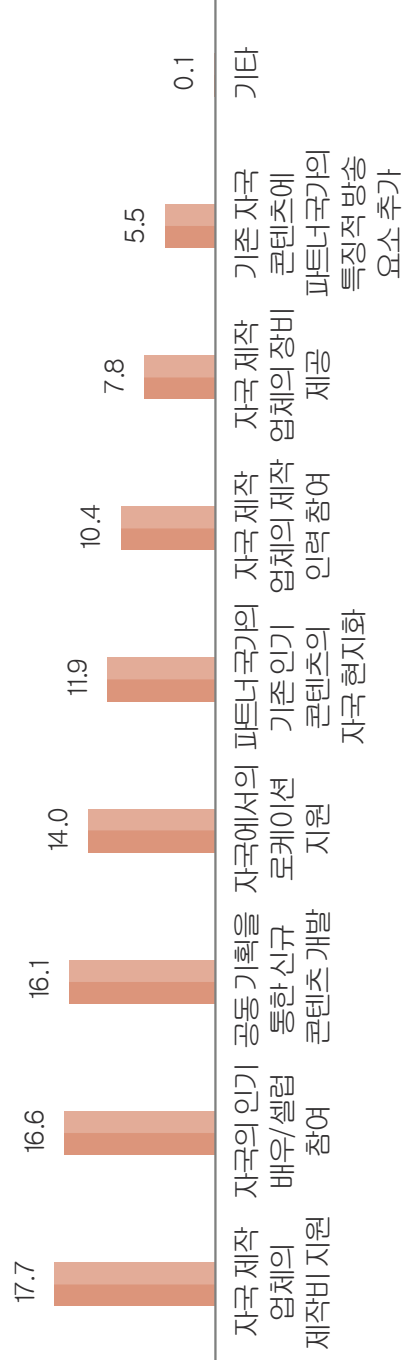
□ 국제 공동제작이 자국 방송산업의 기여 정도(Base=821). 단위: %



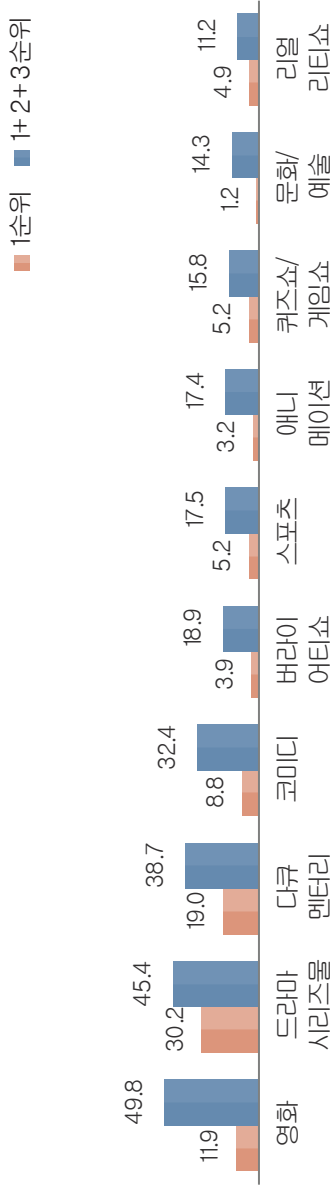
□ 국제 공동제작이 자국 방송산업에 도움이 되는 측면(Base=(759). 단위: %, 순위응답)



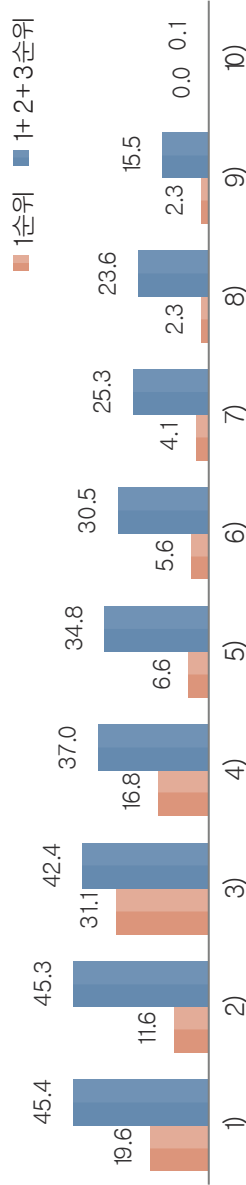
□ 국제 공동제작 선호 방식(Base=(759). 단위: %)



□ 국제 공동제작 희망 장르(Base=(821). 단위: %, 순위응답)

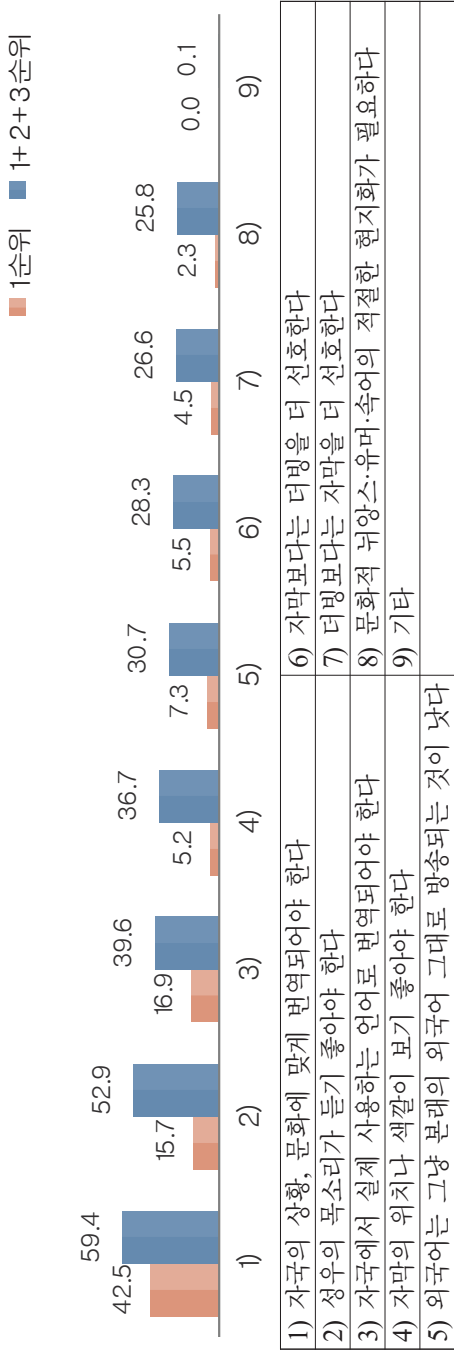


□ 국제 공동제작 시 고려 요소(Base=(821). 단위: %, 순위응답)

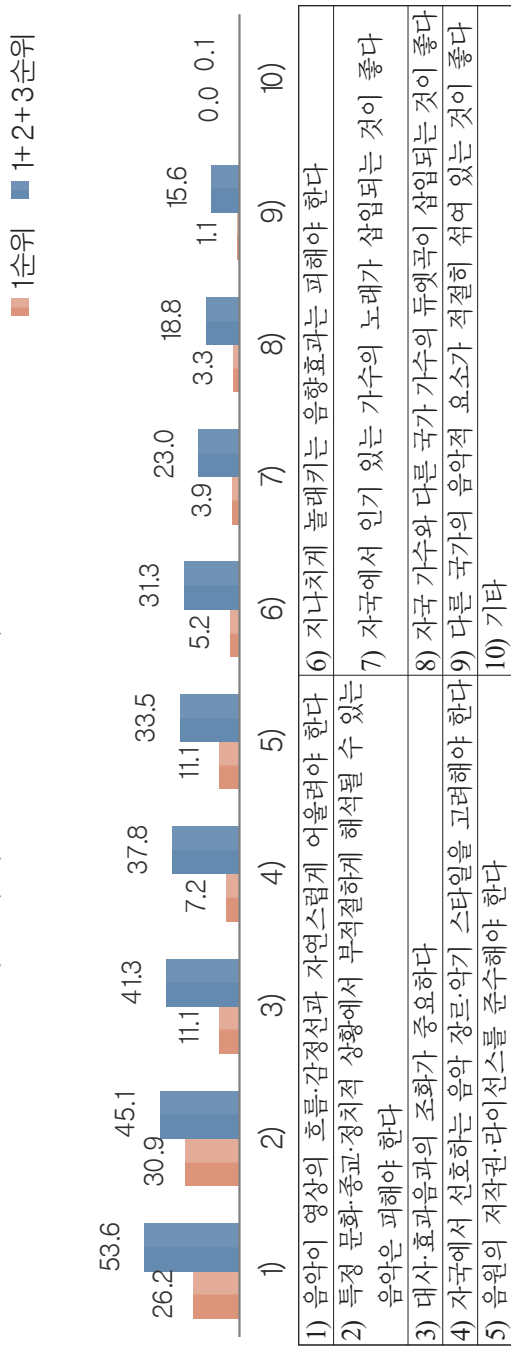


1) 자국 시청자들이 흥미를 느낄 수 있는 내용
2) 정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공
3) 해외 현지 촬영 등 다양하고 신선한 촬영 장소의 선택
4) 자국 시청자들이 평소 접할 수 없었던 다양한 주제/소재 선택
5) 공동제작에 참여하는 타국에 대해 느끼는 자국 국민들의 일반적 정서
6) 프로그램에 대한 충분한 정보 제공과 홍보
7) 자국 시청자들이 좋아하는 타국의 유명 스타 출연
8) 자국의 우수한 문화를 타국에 알릴 수 있는 좋은 기회로 활용
9) 자국 시청자들이 싫어하거나 민감하게 생각하는 주제, 내용 및 소재의 제한
10) 기타

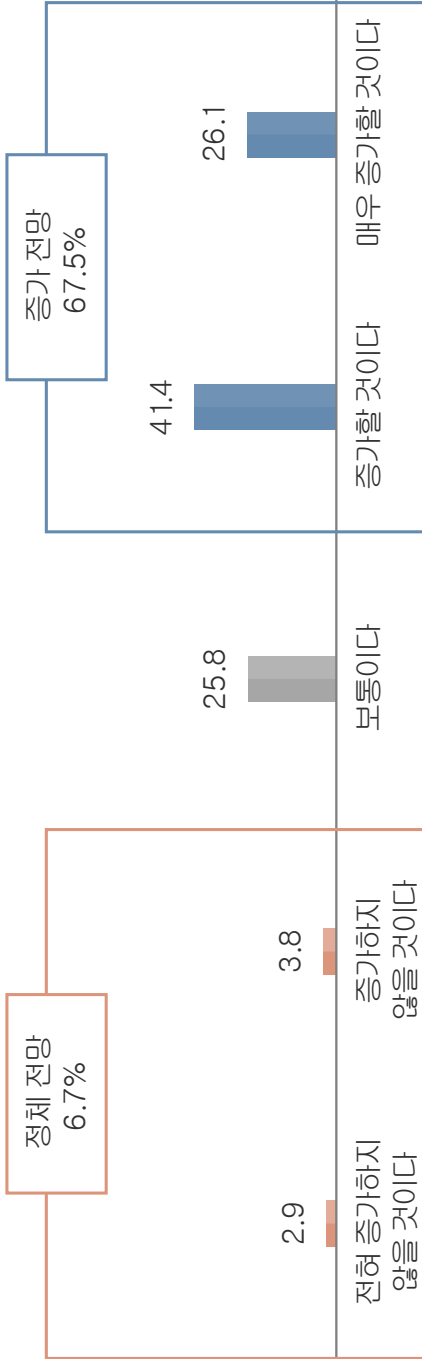
□ 국제 공동제작 더빙 및 자막 제작 시 주의 요소(Base=(821). 단위: %, 순위응답)



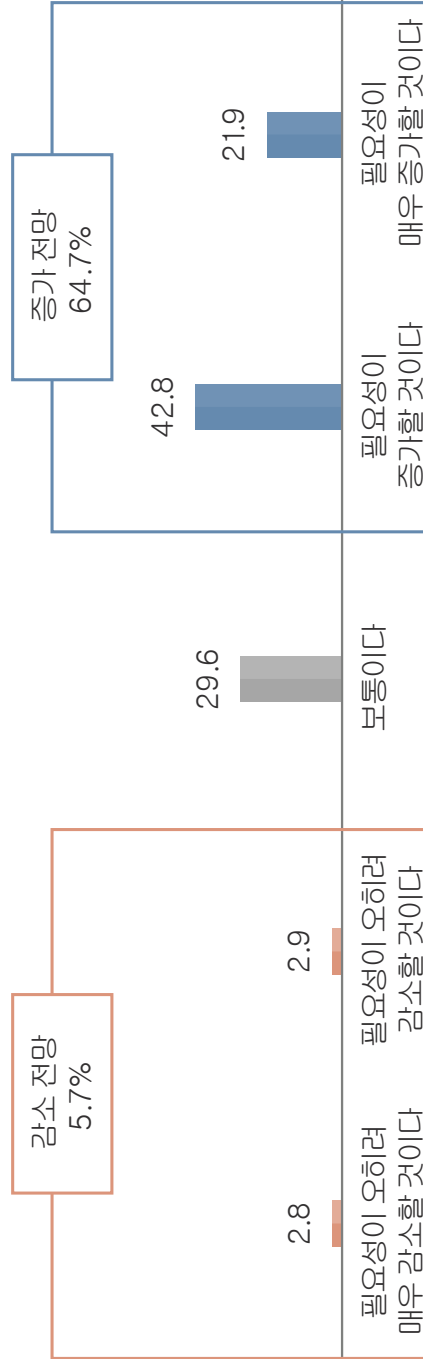
□ 국제 공동제작 음악 및 BGM 제작 시 주의 요소(Base=(821). 단위: %, 순위응답)



□ 국제 공동제작이 빈도 전망(Base=(821), 단위: %)



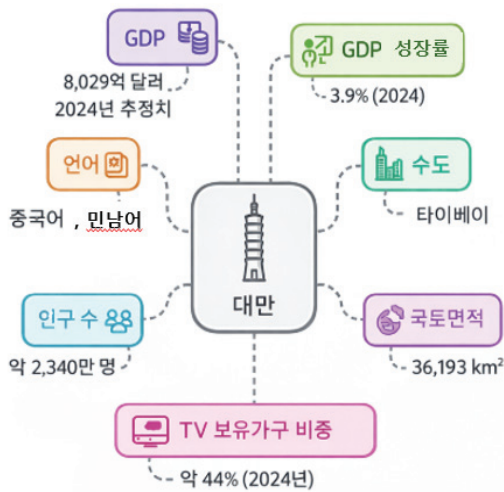
□ 국제 공동제작 필요성 전망(Base=(821), 단위: %)





제 3장 대 만

1. 개요



○ 대만은 인구 약 2,340만 명의 시장으로, 지리적·문화적으로 아시아 미디어 시장의 가교 역할을 수행하며 특히 중화권 및 동남 아시아 시장 진출을 위한 전략적 허브임

– 케이블 TV의 보급률이 전통적으로 높았으나 최근 OTT 서비스의 급격한 확산과 디지털 전환을 통해 미디어 소비 행태가 온라인 중심으로 재편되고 있는 국가이며, 지상파 방송사와

다수의 케이블 채널 사업자가 공존하며 치열하게 경쟁하는 구조이며, 최근에는 글로벌 OTT 플랫폼과의 협업을 통해 콘텐츠 제작 역량을 고도화하고 있음

- 대만의 방송시장은 전통적인 선형 채널에서 유튜브 및 OTT 서비스로 시청자가 이동하는 ‘디지털 대전환’ 정점에 있음
 - 광고주들이 뉴미디어로 예산을 투입하면서 디지털 광고비가 TV 광고비를 넘어서는 현상이 발생하고 있으며, 이에 따라 제작사들은 수익 다변화를 위해 국제 공동제작에 적극적임
- 대만은 방송시장 진입에 대한 규제가 비교적 자유롭고 개방적인 환경을 갖추고 있어 외국 기업과의 협력이 용이함
 - 국가 간 공동제작 시 IP 배분이나 수익 구조에 대해 유연한 태도를 보이며, 정부 차원의 콘텐츠 지원 기관인 TAICCA(대만 콘텐츠진흥원)를 통해 국제 협업을 정책적으로 뒷받침하고 있음

2. 대만 방송시장 현황

- 대만 방송시장은 OTT 이용 증가로 인해 케이블 TV 가입 가구가 과거 55%에서 최근 44% 수준까지 하락하며 전통 매체의 영향력이 약화되고 있음

- 2024년 대만의 방송 및 영상 시장은 뉴미디어 광고 성장이 두드러지며, 제작사들은 단일 플랫폼 판매에서 벗어나 다지역·다플랫폼 판권 판매 전략을 취하고 있음

〈대만 주요 현황 요약〉

구분	2024년(현재)	비고
GDP	8,029억 달러	2024년 전망치
GDP 성장률	3.9%	아시아 주요국 대비 견조
케이블TV 구독 가구 비율	약 44%	지속적인 감소 추세
인구수	약 2,340만 명	중화권 시장의 테스트베드

3. 대만 방송시장 개방 수준

- 대만 정부는 OTT 사업자와 케이블 사업자 간의 협력에 대해 매우 자유로운 규제를 적용하고 있으며, 글로벌 플랫폼의 진입과 국경 간 콘텐츠 유통이 자연스럽게 이루어지는 구조임
- 외국 제작사가 대만 시장에 진입하거나 공동제작에 참여할 때 소유권이나 진입 장벽에 대한 제약이 거의 없으며, 대만 제작사는 주로 현지 권리를 보유하고 해외 권리를 파트너와 공유하는 합리적인 모델을 선호함
- 특히 웹툰 기반 작품이나 애니메이션 분야에서 한국과의 공동제작 가능성이 매우 높게 평가되며, 상호 보완적인 제작 역량을 바탕으로 아시아 전역으로의 확산을 목표로 함

4. 대만 공동제작 관련 법제도 및 정책

- 대만의 방송 정책 및 규제는 문화부와 관련 부처에서 담당하나, 실질적인 국제 공동제작 지원은 정부 설립 기관인 TAICCA(대만 콘텐츠진흥원)가 주도함

5. 공동제작 현황과 전망

- 공영방송인 PTS는 고유의 문화 다양성을 존중하며 한국, 일본 등과 활발한 공동제작을 진행하고 있으며, 특히 하카 문화와 K-POP 스타를 결합한 리얼리티 예능 등의 성과를 보유함
- 민간 영역에서는 <모방법>과 같이 일본 원작 IP를 대만에서 현지화하여 글로벌 OTT 오리지널 콘텐츠로 성공시킨 사례가 있으며, 이를 통해 글로벌 판권 판매를 통한 제작비 회수 모델이 정착되고 있음

1) 웹툰 기반 드라마 & 애니메이션 분야

- 대만은 한국 웹툰 IP에 대한 충성도가 높고 이미 팬덤이 확보된 만큼, 양국 간 공동 개발을 통한 실사화 및 애니메이션 제작에서 높은 진입 효율성을 기대. 탄탄한 원작 IP와 대만의 현지 로케이션·배우를 활용하여 현지 시청자에게 친숙하면서도 글로벌 확장성을 갖춘 고품질 콘텐츠 가능성에 주목

2) 리얼리티 쇼 & 사회 문제 콘텐츠

- K-POP 스타의 영향력과 트렌디한 예능 연출력을 대만의 문화적 소재(하카 문화 등)와 결합하여 젊은 시청층을 공략하는 리얼리티 프로젝트의 성공 가능성에 주목. 또한 아시아 공통의 사회 구조와 배경을 공유하는 만큼, 다큐멘터리나 사회 이슈를 다루는 드라마 분야에서 깊이 있는 스토리텔링과 기술적 교류를 통한 국제 미디어 시장 공략 기대

제3장 대만

제1절 방송시장 및 사업자 현황

〈표 3-1〉 대만 국가 정보(2025년)

	수도	타이베이
	국토면적	36,000 km ²
	인구 수	23,300,000(약 2,330 만 명)
	언어	표준 중국어, 민남어
	GDP	7,750억 달러(2024년)
	GDP 성장률	2.7% (2023년)
	TV 보유 가구 수	약 866만 가구

자료: 세계국가편람(2025), OMDIA(2025)

1. 방송시장 규모

가. 방송시장 규모 및 전망

- (방송시장 규모) 대만의 2024년 방송시장 매출액 규모는 약 2,390백만 달러로 전년 대비 약 15백만 달러 증가하였으며, 2024~2029년 연평균 성장률(CAGR)은 약 0.95%를 기록할 전망
- (TV 매출액) 대만의 2024년 TV 매출액은 약 1,603백만 달러로, 전년 대비 6백만 달러 증가
 - 2024~2029년 연평균 성장률(CAGR)은 약 -1.83%로 감소하였으며, 향후 2028년까지의 전망치에 따르면 2024~2029년 연평균 성장률은 약 0.74%로, 중장기적으로는 명목 기준에서 소폭의 증가세가 예상
- (TV 광고 매출액) 대만의 2024년 TV 광고 매출액은 약 787백만 달러로, 전년 대비 9백만 달러 증가
 - 2020~2024년 동안 소폭 증가와 정체가 반복되는 흐름을 보였으나, 2025~2030년 연평균 성장률은 약 -0.71%로 전망되어, 중장기적으로 TV 광고 매출의 구조적 감소가 지

속될 가능성이 높은 것으로 분석됨

- (라디오 매출액) 대만의 2024년 라디오 매출액은 약 81백만 달러로, 전년 대비 3백만 달러 증가
 - 2020년 이후 완만한 증가세를 유지해 왔으며, 2025~2030년 연평균 성장률은 약 0.49%로, 향후에도 비교적 안정적인 매출 흐름을 이어갈 것으로 전망됨

〈표 3-2〉 대만 방송시장 매출액 및 전망(2020~2029)

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p	24-29 CAGR
TV 매출	1,599	1,731	1,667	1,597	1,603	1,614	1,625	1,637	1,650	1,663	0.74%
TV 광고	732	766	781	778	787	783	778	771	763	760	-0.71%
라디오	65	71	71	78	81	82	82	83	83	83	0.49%
합계	2,331	2,497	2,448	2,375	2,390	2,397	2,403	2,408	2,413	2,506	0.95%

주: p는 전망치

주: 2024년 보고서까지는 온라인 TV 광고(Online TV Advertisement)를 포함하였으나, 2025년부터 PWC의 TV 광고 분류 체계 변경으로 인하여 온라인 TV 광고는 2025년 보고서부터 제외됨

자료: PWC(2025)

나. TV 광고시장 규모

- (TV 광고시장) 지상파방송과 유료방송의 광고비로 구성된 대만의 2024년 TV 광고 시장 매출액은 약 7억 8,700만 달러로 전년 대비 900만 달러 증가
 - 2024~2029년 전망치에 따르면 연평균 성장률(CAGR)은 약 -0.72%를 보일 것으로 전망
- (지상파방송 광고) 대만의 2024년 지상파방송 광고 매출액은 약 2억 8,200만 달러로, 전체 TV 광고시장 매출의 약 35.83%를 차지
 - 2024~2029년 전망치를 바탕으로 연평균 성장률(CAGR)은 약 -1.09%로 하향세를 기록할 것으로 전망
- (유료방송 광고) 대만의 2024년 유료방송 광고 매출액은 약 5억 500만 달러로, 전체 대만의 TV 광고시장 매출의 약 64.17%를 차지
 - 2024~2029년의 연평균 성장률(CAGR)은 약 -0.52%로 소폭 하향할 것으로 전망

〈표 3-3〉 대만의 TV 광고시장 매출액 및 전망(2020~2029)

(단위: 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p	24-29 CAGR
지상파방송	266	269	282	279	282	279	277	273	270	267	-1.09%
유료방송	465	497	499	499	505	504	502	498	493	492	-0.52%
합계	731	766	781	778	787	783	779	771	763	759	-0.72%

주: p는 전망치

주: 2024년 보고서까지는 온라인 TV 광고(Online TV Advertisement)를 포함하였으나, 2025년부터 PWC의 TV 광고 분류 체계 변경으로 인하여 온라인 TV 광고는 2025년 보고서부터 제외됨

자료: PWC(2025)

다. 방송플랫폼별 가입 현황

- (방송플랫폼별 가입 현황) 대만의 2023년 전체 TV 보유 가구 수는 약 865만 2,000 가구로 전년 대비 11만 가구 증가
- (디지털 지상파방송) 2023년 디지털 지상파방송 가입 가구 수는 전년 대비 23만 4,000가구 증가한 약 208만 가구를 기록하였으며, 2024년에도 전년보다 17만 7,000 가구 증가한 약 225만 7,000가구에 이를 것으로 예상
 - 2020년 이후 전체 TV 보유 가구 수 중 약 20%대 중반의 비중을 유지하며, 디지털 지상파방송 가입 가구 수는 지속적인 증가 추세를 보이고 있음
- (IPTV) 2023년 IPTV 가입 가구 수는 전년 대비 0.6만 가구 증가한 약 205만 5,000가구를 기록하였으나, 2024년에는 전년 대비 0.7만 가구 감소한 약 204만 8,000가구로 소폭 감소할 것으로 예상
- (케이블방송) 2023년 케이블방송 가입 가구 수는 전년 대비 13만 1,000가구 감소한 약 451만 7,000가구를 기록하였으며, 2024년에도 전년보다 16만 가구 감소한 약 435만 7,000가구로 감소세가 지속될 것으로 예상
 - 그럼에도 불구하고 2023년 기준 전체 TV 보유 가구 수 중 52.2%로 가장 높은 비중을 차지하며, 대만 유료방송시장의 주요 플랫폼으로 유지되고 있음
- (위성방송) 대만은 위성을 활용한 방송 채널 송출·전송 체계를 운영하고 있으나, OMDIA의 '위성(satellite)' 가입자 통계는 가정 직접수신 방식의 DTH 서비스 가입자

만을 기준으로 집계됨에 따라, 2020~2025년 기간 동안 위성방송 가입 가구는 통계상 나타나지 않음

〈표 3-4〉 대만 TV 보유 가구 플랫폼별 현황(2020~2025)

(단위: 천 가구)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TV보유 가구 수	8,471	8,522	8,542	8,652	8,663	8,678
아날로그 지상파	-	-	-	-	-	-
디지털 지상파	1,535	1,722	1,846	2,080	2,257	2,383
케이블방송	4,868	4,740	4,648	4,517	4,357	4,257
IPTV	2,069	2,060	2,049	2,055	2,048	2,038
위성방송	-	-	-	-	-	-

주: 대만은 위성을 활용한 방송 채널 송출 및 전송 체계를 운영하고 있으나, OMDIA의 '위성(satellite)' 가입자 통계는 가정 직접수신 방식의 DTH(Direct-to-Home) 서비스 가입자만을 기준으로 집계됨. 이에 따라 대만의 위성방송 가입자 규모는 통계상 0으로 처리되어 실질적인 시장 규모 추정 불가능
자료: OMDIA(2025)

2. 방송가입자 현황

가. 유료방송 가입 현황

- (유료방송 가입자 현황) 대만의 2024년 유료방송 가입 가구 수(무료 가입 가구 제외)는 약 640만 5천 가구로, 전년 대비 약 16만 7천 가구 감소
 - 향후 2029년에는 2024년 대비 약 39만 4천 가구 감소한 601만 1천 가구를 기록할 것으로 전망되며, 전체 TV 보유 가구 대비 유료방송 가입 비율은 2024년 74.0%에서 2029년 68.6%로 약 5.4%p 하락할 것으로 예상됨
- (유료방송 매출액) 대만의 2024년 유료방송 매출액은 약 8억 4,900만 달러로, 전년 대비 약 4,800만 달러 감소
 - 향후 2029년에는 2024년 대비 약 6,700만 달러 감소한 7억 8,200만 달러를 기록할 것으로 전망

〈표 3-5〉 대만 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p
유료방송 가입가구 수	6,937	6,800	6,697	6,572	6,405	6,302	6,215	6,113	6,073	6,011
유료방송 매출액	1,040	1,067	971	897	849	830	815	803	792	782
유료방송 가입가구 비율	81.9	79.8	78.4	75.9	74	72.6	71.4	70.1	69.5	68.6

주: p는 전망치

주: 대만의 유료방송 가입 가구는 케이블방송과 IPTV 가입 가구의 합계이며, 디지털 지상파방송(DTT)은 무료 서비스로만 제공됨

자료: OMDIA(2025)

나. 케이블방송 가입 현황

- (케이블방송 가입자 현황) 대만의 2024년 케이블방송 가입 가구 수는 약 435만 7천 가구로, 전년 대비 약 16만 가구 감소
 - 2024년 케이블방송 가입 가구 비율은 전체 TV 보유 가구 대비 약 50.3%를 차지하였으며, 향후에도 가입 가구 수 감소가 지속되면서 2029년에는 약 45.6%로 하락할 것으로 전망됨
- (케이블방송 매출액) 대만의 2024년 케이블방송 매출액은 약 6억 9,300만 달러로, 전년 대비 약 4,500만 달러 감소
 - 향후 2029년에는 케이블방송 가입 가구 수 감소와 함께 매출액 역시 축소되어, 2024년 대비 약 6,900만 달러 감소한 6억 2,400만 달러를 기록할 것으로 전망

〈표 3-6〉 대만 케이블방송 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p
케이블방송 가입가구 수	9,646	9,537	9,427	9,319	9,204	9,124	9,034	8,949	8,868	8,792
케이블방송 매출액	5,714	5,763	5,729	4,896	4,632	4,649	4,653	4,659	4,436	4,671
케이블방송 가입가구 비율	18.70%	18.55%	18.39%	18.22%	18.04%	17.91%	17.76%	17.61%	17.45%	17.31%

주: p는 전망치

주: 케이블방송 가입 가구 수는 유료 케이블방송 가입 가구를 기준으로 하며, 가입 가구 비율은 전체 TV 보유 가구 대비 케이블방송 가입 가구의 비율

자료: OMDIA(2025)

다. IPTV 가입 현황

- (IPTV 가입자 현황) 대만의 2024년 IPTV 가입 가구 수는 약 204만 8천 가구로, 전년 대비 약 7천 가구 감소
 - 2024년 IPTV 가입 가구 비율은 전체 TV 보유 가구 대비 약 23.6%로, 전년 대비 약 0.1%p 하락
- (IPTV 매출액) 대만의 2024년 IPTV 매출액은 약 1억 5,600만 달러로, 전년 대비 약 300만 달러 감소
 - 향후 2029년에는 IPTV 가입 가구 수가 2024년 대비 약 1만 9천 가구 감소한 202만 9천 가구로 전망되며, 매출액은 2024년 대비 약 300만 달러 증가한 1억 5,900만 달러를 기록할 것으로 예상

〈표 3-7〉 대만 IPTV 가입 가구 수 및 매출액(2020~2029)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025p	2026p	2027p	2028p	2029p
IPTV 가입가구 수	2,069	2,060	2,049	2,055	2,048	2,038	2,035	2,033	2,031	2,029
IPTV 매출액	149	167	166	159	156	156	156	157	158	159
IPTV 가입가구 비율	24.40%	24.20%	24.00%	23.70%	23.60%	23.50%	23.40%	23.30%	23.20%	23.20%

주: p는 전망치

IPTV 가입 가구 수는 유료 IPTV 가입 가구를 의미함

IPTV 가입 가구 비율은 전체 TV 보유 가구 대비 IPTV 가입 가구의 비율(%)

자료: OMDIA(2025)

라. 디지털 지상파(DTT) 가입 현황

- (무료 DTT 가입 현황) 대만의 2023년 무료 디지털 지상파 방송(DTT) 가입 가구 수는 약 225만 7천 가구로, 전년 대비 약 17만 7천 가구 증가
- 2023년 무료 DTT 가입 가구 비율은 전체 TV 보유 가구 대비 약 26.1%를 기록하였으며, 이후에도 가입 가구 수 증가가 지속되어 2029년에는 약 31.5%로 2024년 대비 약 5.4%p 상승할 것으로 예상

〈표 3-8〉 대만 디지털 지상파(DTT) 가입 가구 수(2020~2029)

(단위: 천 가구)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	2024p	2025p	2026p	2027p	2028p
무료 DTT 가구 수	1,535	1,722	1,846	2,080	2,257	2,383	2,489	2,583	2,672	2,756
유료 DTT 가구 수	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
무료 DTT 가구 비율	18.10%	20.20%	21.60%	24.00%	26.10%	27.50%	28.60%	29.60%	30.60%	31.50%
유료 DTT 가구 비율	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DTT 가구 비율*(%)	18.10%	20.20%	21.60%	24.00%	26.10%	27.50%	28.60%	29.60%	30.60%	31.50%

주: p는 전망치, DTT 가구 비율은 전체 TV 가구 중 DTT 가구의 비율

유료 DTT 제공이 없는 관계로 무료 DTT가구 비율은 전체 DTT 가구 비율과 같음

자료: OMDIA(2025)

3. 지상파 방송 사업자

구분	주요 사업자
공영방송	PTS
민영방송	TVBS, TTV, CTV, FTV

〈표 3-9〉 대만 지상파 방송사 개요

주요 방송사	개요	사업영역	운영채널
PTS	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대만 Public Television Act에 근거해 설립된 비영리 재단(PTS Foundation)이 공영방송 PTS를 운영 ○ 상업·정치 권력의 개입 없이 대만의 다양성과 창의성을 담은 독립 공영방송 지향 ○ 2006년 이후 Taiwan Broadcasting System(TBS) 체계로 확대(PTS·CTS, 이후 Hakka TV 등 합류) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 디지털 시대 대응 멀티플랫폼 공공서비스 추진 ○ 시청각·음악 산업 발전을 돕는 지속가능 혁신/제작 생태계 촉진 ○ 고품질·신뢰할 수 있는 정보(뉴스/정보 생태계) 제공 ○ 국민 삶을 풍요롭게 하는 대중성 있는 콘텐츠 제작 및 지역성(로컬) 기반 서비스 제공 ○ 취약계층·평생학습·다문화 지원(공익/교육 기능 등) ○ 국제 커뮤니티 연계 및 대만 가치의 글로벌 확산 기능 수행 	<ul style="list-style-type: none"> ○ TV 채널: PTS, PTS Taigi (대만어 채널, 2019.07.06 개국) ○ OTT/디지털 PTS+ 운영 (OTT 비디오 스트리밍 플랫폼, 이용 확대 목표) ○ 참여/저널리즘 플랫폼: PeoPo 시민저널리즘 플랫폼 (지역 커뮤니티 기반 공익정보 허브 강화) ○ 국제 타깃 디지털 브랜드: TaiwanPlus 운영
TVBS	<ul style="list-style-type: none"> ○ TVBS Media Inc.가 운영하는 대만 민영 방송/미디어 그룹 ○ 1993.09.28 대만 최초의 위성 TV 채널로 개국(TVBS) 이후 그룹 채널 확장 ○ 핵심가치: Truth(진실)·Trust(신뢰)·Technology(기술) 기반의 뉴스/콘텐츠 제작 및 기술 혁신 지향 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 국제 뉴스(글로벌 시야의 국제 뉴스 보도) 및 시사 정보 콘텐츠 ○ 대형 예능·엔터테인먼트 프로그램 제작 ○ 과학·지식/건강 정보, 인물 스토리 등 교양·라이프스타일 IP 운영 ○ (그룹 비전) IP 기반 다각화: 뉴스·영상/엔터 외에 전자상거래, 연예 매니지먼트, 바이오 제품 등으로 확장 지향 ○ 디지털 전환/데이터 드리븐 조직 운영(테크·데이터 중심의 제품/서비스 개발) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ TVBS 뉴스(사이트/디지털): TVBS新聞網(뉴스·라이브 등) ○ TVBS Asia: 해외 화교권 대상 글로벌 채널(1997년부터 해외 확장 및 24시간 편성) ○ TVBS精采台(MOD 채널) ○ 대표 디지털/IP 채널(사이트): 女人我最大, 食尚玩家, 健康2.0, 地球黃金線 등 브랜드 사이트/서비스 운영 ○ TVBS 數位原創節目 (YouTube 기반 디지털 오리지널) 운영

주요 방송사	개요	사업영역	운영채널
CTV	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중국텔레비전사업유한공사(中國電視事業股份有限公司, CTV)가 운영하는 대만 지상파/미디어 사업자 ○ (운영 원칙) 편견 없는 사실만 뉴스를 전달한다는 원칙을 표방 ○ (지배구조 변화) 왕왕중시매체그룹(旺旺中時媒體集團, Want Want China Times Media Group)이 경영에 참여하며 민영화 단계로 전환, 이후 왕왕 그룹이 중시미디어그룹을 인수하여 운영 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지상파 본채널에서 종합편성(뉴스+예능/드라마 등) 중심으로 “즐거움·혁신·행복감” 지향 ○ 뉴스 제작/편성: HD 기반 뉴스 서비스 + 민생·문화·휴식 정보 확대, 국제 스포츠 중계·제작 ○ 클래식/아카이브 콘텐츠: 대만 및 해외의 고전 드라마·예능·생활정보 선별 편성 ○ 청년 타깃/분중(세분화) 전략: 업종 제휴를 통한 콘텐츠 다각화 및 신세대 타깃 강화 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中國電視本頻(중시 본채널/종합 채널) ○ 中視新聞台(뉴스 채널, HD 서비스) ○ 中視經典台(CTV-Classic) ○ BRAVO菁采台(CTV-BRAVO)
FTV	<ul style="list-style-type: none"> ○ 민간전민텔레비전(民間全民電視, FTV)이 운영하는 대만 최초의 민영 지상파(무선 TV(1997.06.11 정식 개국)) ○ ‘민간에서, 전 국민의 것’을 표방하며 방송 독점 구조를 깨는 목표로 출범 ○ 3대 운영 원칙: 전문경영(소유·경영 분리) / 주주 대중화(대자본 독점 방지) / 매체 자율·뉴스 균형 보도 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 본토(로컬) 중심 편성을 축으로 시장 세분화(‘본토화 프로그램’ 중심) ○ 드라마(특히 황금시간대 연속극)·예능 등 오리지널 콘텐츠 제작/편성 강화 ○ 광고/편성 경쟁력 기반의 방송 사업 운영 ○ 디지털·인터넷 시대 대응을 위해 전통 방송 고도화와 함께 영상(비디오) 산업으로의 전환/다각화 및 디지털TV 사업기회 활용 지향 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 民視無線台(민시 HD/지상파) ○ 民視新聞台(뉴스) ○ 民視第一台(퍼스트) ○ 民視台灣台(타이완) ○ OTT/온라인: 《四季線上影視 4gTV》에서 민시 주요 채널 포함 무료 라이브 채널 제공 ○ 유료 플랫폼: 중화전신 MOD에서 민시 주요 채널(무선/뉴스/타이완/퍼스트) 시청 가능

4. 유료방송 사업자

구분	주요 사업자
케이블 방송	Kbro(凱擘), Homeplus(中嘉) 등
위성 방송	DishHD 등
IPTV 방송	CHT MOD(Chunghwa Telecom), LiTV 등

〈표 3-10〉 대만 유료방송 사업자 개요

주요 방송사	개요	사업영역	운영채널
Kbro	<ul style="list-style-type: none"> 케이블TV 다계통(MSO) 사업자: 산하 12개 케이블 시스템 운영 약 110만 가구(收视戶) 규모의 케이블TV 가입 기반 보유 광섬유 인터넷 + 디지털 유선방송(4K/HD) + 스트리밍 연계를 통합 제공하는 종합 유료방송/통신형 사업자 24시간 고객센터 등 상시 고객지원 체계 운영 	<ul style="list-style-type: none"> 광섬유(초고속) 브로드밴드 제공 + Mesh Wi-Fi(예: Wi-Fi 6) 등 가정용 네트워크 고도화 인터넷 보안/보호 서비스(예: 트렌드 기반 상시 보호) 제공 디지털 케이블TV(4K/HD) 및 디지털 채널 서비스 운영 스트리밍/OTT 연계(예: My Video 등) 포함 “영상·엔터테인먼트” 서비스 확대 스마트라이프(스마트홈) 및 기업용(Enterprise) 솔루션(네트워크·보안·통신 등) 제공 12개 지역 케이블 시스템 운영 기반의 케이블·브로드밴드 MSO 사업(전국 다지역 운영) 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 유선방송(數位有線電視): 전자프로그램가이드(EPG), 프로그램 정보/알림/예약녹화 등 셋톱 기반 기능 제공 VOD/다중 스크린 서비스: SuperMOD, HomePlay(다중 기기 공유) 등 “디지털 융합” 서비스 운영 스트리밍 제휴 채널: My Video 등 연계 서비스 제공 고객 접점 채널: 24시간 고객센터 + kbro 고객센터 APP(요금조회/납부/온라인 장애접수·자가조치 등)
DishHD	<ul style="list-style-type: none"> 아시아권 DTH 위성 유료 방송서비스로, 본사는 대만 타이베이에 위치 EchoStar International(에코스타) 계열이 2010년 대만에서 DishHD 서비스 론칭을 발표 위성으로 각 가정에 직접 송출하는 고화질(HD) 중심 프리미엄 유료 TV를 표방 	<ul style="list-style-type: none"> 가정용 DTH 위성방송(유료TV) 서비스 제공(HD 중심 편성) 아시아 및 해외(글로벌) 채널을 포함한 다채널 패키지 구성 디지털 라디오(음성 채널) 서비스 제공 HD DVR/셋톱박스, EPG, 녹화/일시정지 등 타임시프트 기능 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 위성 송출 플랫폼: AsiaSat 4 위성을 통해 가정용 접시 안테나로 직접 수신 셋톱박스/HD DVR 단말 기반 시청(EPG 녹화 등 기능 포함)
CHT MOD (Chunghwa Telecom)	<ul style="list-style-type: none"> 중화전신(Chunghwa Telecom)이 운영하는 IPTV 서비스 플랫폼 채널·프로그램 정보, 구독/요금, 온라인 지원'과 함께 影劇館+ 등 VOD 서비스를 제공하는 디지털 엔터테인먼트 플랫폼 고화질(HD)/4K 시청은 HiNet 광세대 인터넷 및 4K 셋톱박스/회선 속도 조건과 연동 가능 	<ul style="list-style-type: none"> 실시간 채널 제공 + 이용자가 원하는 콘텐츠를 보는 VOD 중심 서비스 TV APP/응용 서비스: 양방향 네트워크 기반 인터랙티브 서비스(예: 앱 형태의 콘텐츠/서비스 탑재) 제휴 기반 확장: TV APP으로 Netflix, KKBOX 등 외부 서비스 연계 무료/프로모션 콘텐츠 제공(예: 주간 무료 영화/무료 예능 제공) 	<ul style="list-style-type: none"> IPTV 셋톱박스(STB) 기반 MOD 플랫폼(가정 내 TV에서 이용) MOD 웹사이트/온라인 지원 채널(구독·요금·프로그램 정보·고객지원) (멀티서비스) TV APP 채널을 통해 Netflix/KKBOX 등 외부 서비스 접근 가능

제 2 절 방송 정책 및 규제 현황

1. 방송 정책 및 규제 거버넌스

가. 대만 방송 분야 규제 거버넌스 개요

- 대만의 방송 분야 규제 거버넌스는 독립규제기관인 국가통신전파위원회(National Communications Commission, NCC, 國家通訊傳播委員會)를 중심으로 구축
 - 「국가통신전파위원회 조직법」에 따라 NCC는 헌법상 표현의 자유 보장, 정당·정부·군의 미디어 개입 배제, 통신·방송의 건전한 발전을 목적으로 설치된 독립 합의제 행정기관임
 - 방송·통신 관련 기존 소관 권한(교통부, 행정원 신문국 등)은 NCC로 일원화되어, 방송·통신 전반에 대한 통합 규제 체계를 형성함
- 대만은 NCC에 방송규제의 수립·집행·감독 전반에 관한 광범위한 권한을 부여함
 - NCC는 방송·통신 정책과 법령의 제·개정, 방송사업 허가 및 면허 발급, 사업자 감독, 콘텐츠 관리, 경쟁 질서 유지, 이용자 보호 및 분쟁 조정 등 포괄적 규제 기능을 수행
 - 이러한 규제 권한은 「통신방송기본법」에 근거하여 기술 중립성, 소비자 보호, 다원적 문화 발전, 약자 보호 등의 원칙 하에 행사되고 있음
- 방송콘텐츠 및 사업 규제는 「방송텔레비전법」을 통해 구체적으로 규율하고 있는 구조로 구성
 - 대만의 방송·텔레비전 사업은 NCC의 허가 및 면허를 받아야 하며, 면허의 유효기간, 갱신 심사, 사업 평가 제도가 법률로 규정되어 있음
 - 대만의 「방송텔레비전법」 내에는 방송프로그램의 편성 비율, 국내 제작 콘텐츠 의무, 광고 시간·방식 제한, 프로그램 등급 분류, 정정·반론권 보장 등 콘텐츠 규제 등에 관련 내용이 상세하게 포함되어 있음
- 대만은 민간 자율규제 중심 구조보다는, 법률에 근거한 공적 규제 중심의 거버넌스를 채택하고 있음
 - 방송콘텐츠 품질 관리, 공정성 확보, 시청자 권익 보호는 주로 NCC의 법정 권한에 의해 이루어지며, 자율규제는 보조적 역할에 머무르는 수준

- 특히 대만은 정치권 및 정부의 방송 소유 및 경영 참여를 엄격히 제한함으로써 방송의 독립성과 공공성을 제도적으로 확보하고 있음
- 대만의 방송 규제 체계는 기술 융합 환경을 전제로 한 통합적 통신·방송 규제 모델을 지향
 - 「통신방송기본법」은 방송과 통신의 구분을 넘어 ‘통신전파(通訊傳播)’라는 개념을 도입하여, 기술 발전과 미디어 융합에 유연하게 대응하는 규제 원칙을 제시함
 - 이에 따라 NCC는 전통적 방송뿐 아니라 인터넷 기반 전파·전송 환경까지 포괄하는 거버넌스 체계를 발전시키고 있음

나. 방송 분야 정책 및 규제기관

1) 대만 국가통신전파위원회(NCC)

- 국가통신전파위원회(National Communications Commission, NCC, 國家通訊傳播委員會)는 대만의 통신·방송 통합 규제기관으로, 대만의 수도인 타이베이시에 위치
- NCC는 2006년 2월 22일 설립되어, 대만의 통신 및 방송 서비스를 규제하는 권한을 가진 기관이며, 법령상 근거로는 「국가통신전파위원회 조직법」 및 「통신전파기본법」이 NCC의 설치·독립성·역할을 정하고, 방송 영역에서는 「방송텔레비전법」이 방송 주무관청을 NCC로 명시하고 있음
- 대만의 국가통신전파위원회(NCC)는 방송 분야에서 사업자 인허가(면허·증조)에 관한 핵심적이고 포괄적인 권한을 보유하고 있음
 - 대만의 「방송텔레비전법」 및 「국가통신전파위원회 조직법」에 따라 NCC는 방송·텔레비전 사업자의 설립 허가, 방송면허(證照) 발급, 면허 갱신(재허가), 변경, 정지 및 취소에 이르기까지 전 과정에 대해 주무관청으로서 관리·감독을 행사할 수 있는 권한을 지님
 - 대만의 방송사업자는 NCC의 허가 없이는 영업을 개시할 수 없으며, NCC는 공공의 이익, 시장 상황, 시청자 권익 보호 등을 종합적으로 고려하여 면허 부여 여부와 조건을 결정함

- NCC는 방송면허의 유형과 허가 방식 또한 법령에 근거하여 결정할 수 있음
 - 대만의 방송사업 허가는 심사제, 경매, 공개 입찰 등 다양한 방식으로 이뤄지며, 서비스 지역, 면허 수, 허가 방식 등 구체적인 사항은 NCC가 공고를 통해 정하도록 규정되어 있음
 - 이를 통해 NCC는 방송시장 구조와 기술 환경 변화에 따라 유연하게 인허가 정책을 조정할 수 있는 제도적 재량을 확보
- 대만 방송사업자의 방송 면허는 유효기간이 정해진 행정적 허가로서, NCC는 방송사업자의 면허가 허용된 기간 중에도 사업자의 운영 실태를 지속적으로 평가·감독할 수 있는 권한을 지님
 - 대만의 방송 면허는 일정 기간(예: 9년)의 유효기간을 가지며, 면허 갱신 시 NCC는 사업자의 운영계획 이행 여부, 재무 상태, 콘텐츠 편성 및 공공성 준수 여부, 법 위반 이력 등을 종합적으로 심사함
 - 특히 NCC는 방송사업자의 운영계획에 대해 정기적 평가(예: 3년 주기 평가)를 실시하고, 평가 결과가 기준에 미달할 경우 시정 명령을 내리거나, 중대한 사안의 경우 면허 취소까지도 가능할 수 있도록 법적인 근거를 마련하고 있음
- 또한 NCC는 최초 면허 부여 또는 면허 갱신 이후에도 공공의 이익과 방송 환경 변화에 따라 면허 조건을 조정할 수 있음
 - 방송사업자가 허가받은 운영계획을 충실히 이행하지 않거나, 방송 환경·정책 목표의 변화로 제도적 조정이 필요하다고 판단되는 경우, NCC는 면허 조건의 변경을 요구하거나 추가적인 의무를 부과할 수 있음
 - 이는 면허를 단순한 일회성 허가가 아니라, 지속적인 규제 관계로 이해하는 대만 방송규제의 특징을 반영함
- 이와 같은 NCC의 면허 관리 권한은 대만 방송시장의 공공성·다원성 확보와 시장 질서 유지를 동시에 달성하기 위한 핵심 규제 수단으로 기능
 - NCC는 인허가 및 면허 관리 권한을 통해 방송사업자의 진입·운영·퇴출 전 단계를 통제함으로써, 대만 방송시장의 안정적 운영과 시청자 권익 보호, 그리고 미디어 환경변화에 대응한 정책 집행을 가능하게 하는 중심적 역할을 수행

〈표 3-11〉 대만 법령에 따른 NCC의 역할

<ul style="list-style-type: none"> • 주무관청 지위(방송 규제 총괄) • 방송 및 콘텐츠 규율 • 방송시장 경쟁 촉진 및 시장질서 유지 • 시청자·소비자 보호 및 분쟁 처리 	<ul style="list-style-type: none"> • 인허가 및 면허 발급과 관리 • 법 위반 집행(단속·처분) • 정책·법령 수집
--	---

자료: 대만 「국가통신전파위원회 조직법」, 「방송텔레비전법」, 「통신전파기본법」

- NCC는 대만의 「국가통신전파위원회 조직법」에 따라 독립적으로 직권을 행사할 수 있는 독립 규제기관으로, 주요 구성원은 전원 상임위원인 7인이며, 상임위원의 임기는 4년(1회 연임 가능)으로 제한됨
- 대만 국가통신전파위원회(NCC)는 「국가통신전파위원회 조직법」에 따라 독립적으로 직권을 행사할 수 있는 독립 규제 기관으로, 합의체 위원회(Commission Meetings)를 중심으로 정책 결정과 규제 집행이 이루어지는 조직 구조를 지님
 - 주요 구성원은 전원 상임위원인 7인이며, 상임위원의 임기는 4년(1회 연임 가능)으로 제한되고, 7인의 상임위원들은 행정원 원장(행정원장/총리)의 지명을 통해 임명되고, 임명 후 입법원 동의를 거쳐야 함
 - 상임위원 지명 시 주임위원(Chairperson) 1인 및 부주임위원(Vice Chairperson) 1인을 선출하도록 규정되어 있음³⁾
 - 대만의 통신·방송 정책, 법령 제·개정, 인허가, 제재 등 주요 사안은 원칙적으로 합의체 위원회 심의·의결을 통해 결정됨
 - 이는 특정 부처나 개인에게 권한이 집중되는 것을 방지하고, 방송·통신 규제의 독립성과 공정성을 제도적으로 확보하기 위함
- 위원회 하부에는 사무조직이 기능별로 구성되어 있으며, 정책 수립부터 집행, 감독, 법 집행에 이르는 전 과정을 나누어 수행하는 구조
 - 기획처(Department of Planning)는 통신·방송 및 인터넷 전파 전반에 관한 중장기 정책 기획과 제도 설계를 담당하며, 기술 융합 환경에 대응한 규제 프레임워크를 마련하는 역할을 수행

3) 대만 국가통신전파위원회(NCC) 홈페이지 <https://www.ncc.gov.tw/>

- 기반시설처(Department of Infrastructure)는 통신·방송 네트워크 및 설비 구축과 관련된 기술적 감독과 관리 기능을 담당하여, 전파·통신 인프라의 안정성과 신뢰성을 확보하기 위한 조직임
- 대만의 NCC는 대만 플랫폼·사업자 관리 및 콘텐츠 규율 기능도 조직 차원에서 명확히 분리하여 운영하고 있음
 - 플랫폼·사업자 관리처(Department of Platforms and Businesses)는 통신·방송 사업자의 운영 감독, 사업 구조 및 시장 행위에 대한 관리 기능을 수행하며, 경쟁 질서 유지 및 이용자 보호와 관련한 업무를 수행함
 - 방송·콘텐츠 관리처(Department of Broadcasting and Content)는 방송프로그램 및 콘텐츠 관련 규제, 편성·내용 기준, 콘텐츠 관리 및 관련 제도 운영을 담당하고 있음
- NCC의 법무처(Department of Legal Affairs)는 NCC의 규제 집행 기능을 제도적으로 뒷받침하는 핵심 부서로 기능
 - 법무처는 통신·방송 관련 법령 해석, 행정처분 및 제재 절차, 분쟁 처리 및 소송 대응 등을 담당함으로써, NCC의 규제 권한이 법적 정당성과 절차적 적합성을 갖추어 행사되도록 지원함
 - 이와 함께 지역 단위 행정 기능을 수행하는 북부지역사무처(Department of Northern Region Affairs)를 통해, 중앙 규제기관의 정책과 집행이 지역 현장에서 효과적으로 작동하도록 보완하는 구조
- 이와 같은 NCC의 조직 구조는 방송과 통신을 분리하지 않고 ‘통신전파’라는 통합 개념 아래 규제하는 대만의 제도적 특징을 반영하고 있음
 - 정책 기획-기술 감독-사업자 관리-콘텐츠 규율-법 집행으로 이어지는 기능별 조직 편성은, 급속한 미디어 융합 환경 속에서도 규제의 일관성과 전문성을 유지하려는 대만 방송·통신 규제 거버넌스의 구조적 특징을 지님

〈표 3-12〉 대만 국가통신전파위원회(NCC) 운영 조직 및 역할

위원회	역할
합의제 위원회 (Commission Meetings)	주임위원, 부주임위원 및 7인의 상임위원으로 구성된 최고 의사결정기구로서, 방송·통신 정책, 법령 제·개정, 사업자 인허가, 제재 등 주요 규제 사안을 심의·의결
기획처 (Department of Planning)	통신·방송 및 인터넷 전파 관련 중장기 정책 기획과 제도 설계를 담당하고, 기술 융합 환경에 대응한 규제 방향을 수립
기반시설처 (Department of Infrastructure)	방송·통신 네트워크 및 설비 구축과 운영에 대한 기술적 감독을 수행하여 인프라의 안정성과 신뢰성을 확보하는 역할을 담당
플랫폼·사업자 관리처 (Department of Platforms and Businesses)	방송·통신 사업자의 운영 실태를 감독하고, 시장 구조·경쟁 질서 및 이용자 보호와 관련된 관리 업무를 수행
방송·콘텐츠 관리처 (Department of Broadcasting and Content)	방송의 공공성과 다원성을 확보를 위해 방송프로그램 및 콘텐츠의 편성·내용 기준, 콘텐츠 관리 및 관련 규제 제도를 운영
법무처 (Department of Legal Affairs)	통신·방송 관련 법령 해석, 행정처분 및 제재 절차, 분쟁 처리 및 소송 대응을 담당하여 NCC 규제 집행의 법적 정당성을 뒷받침하기 위한 부서
북부지역사무처 (Department of Northern Region Affairs)	지역 단위에서 방송·통신 관련 행정 업무를 수행하여 중앙 규제 정책의 현장 집행을 지원하기 위한 부서

자료: 대만 국가통신전파위원회(NCC) 홈페이지

- NCC는 2024년 시정계획에서 연도 목표의 큰 방향을 ① 다원·보편적 통신전파(통신·방송) 접근환경 구축, ② 자유로운 의견표현과 효과적 자율 기반의 표현환경 조성, ③ 국민의 통신전파 권익 보장, ④ 통신전파 시장의 공정경쟁 및 산업의 건전 발전, ⑤ 소비자 이익 보호, ⑥ 기술 융합 대응 및 혁신 서비스·기술 발전 촉진으로 제시
- (기술 융합 대응 제도 정비) 국제적인 디지털 거버넌스 흐름과 대만 사회의 여론·환경 변화를 반영해, 통신전파(통신·방송) 산업이 건전하게 발전할 수 있도록 법·제도 환경을 정비하고, 새로운 기술·서비스 확산을 뒷받침하는 규범 체계를 마련하는 방향을 제시
- (전기통신 설비·인증 및 심사 체계 고도화) 무선통신 기술 발전과 신유형 장비의 확산에 대응해, 전기통신 장비 심사·검증 규정과 절차를 개선하고 국제 기준과의

정합성을 높여, 혁신적 장비·서비스가 제도적으로 수용될 수 있는 환경을 조성하려는 계획을 마련

- (공정경쟁 및 시장감독 강화) 시장의 경쟁상황과 사업자 행위를 기반으로 경쟁을 촉진하는 방향(시장 정보·통계 축적 및 정책 활용, 감독체계 정비 등)을 강조하며, 공정하고 효율적인 경쟁질서 유지에 초점을 두고자 함
- (고품질 서비스 기반 조성: 광대역·광섬유화 등) 광섬유 입가 등 건축물 통신/선송망의 광섬유화 및 관련 설비 심사·검증을 통해 이용자가 고품질 통신 서비스를 안정적으로 이용할 수 있도록 하는 과제를 제시함
- (소비자 보호: 요금·계량 신뢰성 등) 전기통신 사업자의 회계 및 요금 점검 등 소비자 권익 보호 장치를 통해 이용자 신뢰를 확보하는 정책을 포함
- (사기·범죄 대응: 범정부 협력 전기통신 사기 방지) 행정원 치안 회의 및 내정부·법무부·검찰·경찰 등과 협력하는 범정부 플랫폼을 통해 전기통신 사기 및 온라인 범죄를 억제하고 국민 재산권 보호를 강화하기 위한 계획을 마련함
- (보편적 접근·지역 균형: 케이블TV 보급 등) 유선방송 보급 및 지역·도서·벽지 지원(유선방송발전기금 활용, 지역 문화 콘텐츠 제작·보급 등)을 통해 접근성과 다원문화 발전을 함께 추진하는 방향을 제시함
- (콘텐츠 품질·자율규제 및 시민 참여 기반) 사실검증, 역량 강화 및 콘텐츠 민원과 진정 처리 체계를 통해 콘텐츠 품질과 공공성 제고를 추진하는 내용을 포함
- NCC는 2025년 시정계획에서는 2024년에 마련한 큰 축(기술 융합 대응, 혁신 촉진, 공정경쟁, 소비자 보호, 보편적 접근환경 등)의 시정계획을 유지하면서, 특히 방송 프로그램 품질 제고와 뉴스 전문성·편집 자율 및 미디어 자율규제 강화를 위한 내용을 해당 연도 목표의 핵심 요소로 더욱 명확히 제시
 - (기술 융합 대응·혁신 촉진 지속) 기술 융합 환경에 대응해 혁신 서비스·기술 발전을 장려하고 관련 규범·감독체계를 정비하는 방향을 지속적으로 강조
 - (시장 공정경쟁·산업 건전성 확보) 통신전과 시장에서의 공정경쟁을 촉진하고 산업의 건전한 발전을 도모하는 목표를 제시
 - (소비자 보호 강화) 2024년 이후에도 소비자 이익 보호를 핵심 축으로 유지하며, 이용자 권익 중심의 감독·보호의 기초를 이어감

- (보편적 접근·다원성 기반 강화) 다원적이고 보편적인 통신전파 접근환경을 구축하는 목표를 다시 한 번 제시함
- (방송·뉴스 분야의 품질/전문성/자율성 강화) 이 내용은 2025년 계획의 추가된 주요 내용으로, 방송프로그램의 품질을 높이고 뉴스 전문성 및 편집·제작의 자율성을 강화하며, 미디어 자율규제를 강화하겠다는 방향을 새롭게 포함하였음
- (사기·범죄 대응의 범정부 협력 지속) 2024년에 이어 2025년 계획에서도 부처 간 협력으로 전기통신 사기 방지를 추진한다는 과제가 포함되어 있으며, 관련 범정부 플랫폼 참여 및 신세대 사기 대응 행동강령과의 연계 등을 언급함

2) 대만 위성방송사업자협회(STBA)⁴⁾

- 위성방송사업자협회(Satellite Television Broadcasting Association, STBA / 中華民國衛星廣播電視事業商業同業公會)는 대만의 주요 위성·유료방송 채널(프로그램 공급) 사업자들이 참여하는 산업 협회로, 업계 공동의 이해관계 대변과 함께 뉴스 자율 논의·가이드라인 운영 등 민간 주도의 자율규제 기능을 수행하는 대만의 대표적 기구
 - 대만의 위성방송사업자협회(STBA)는 2006년 설립되었으며, 대만의 다수의 채널 그룹이 회원으로 참여하고 있음
 - 이 단체는 뉴스 자율 집행과 관련된 협회로서, 뉴스 내용에 대한 시청자의 이의 제기 및 민원 접수 채널(이메일 등)도 운영하고 있음
- (법적·제도적 배경) 대만은 위성방송(채널/뉴스 제작·편성 포함) 영역에서 ‘자율규범 기제’를 법체계 안에 포함시키고 있으며, STBA의 자율규제 활동은 이런 제도적 환경과 연결되어 있음
 - 대만의 「위성텔레비전법」은 방송·채널 영역의 주무관청이 국가통신전파위원회(NCC)임을 명시하고 있음
 - 해당 법에서는 대만의 위성방송 사업자 등이 뉴스·논평 제작 시 사실 검증과 공정 원칙을 준수해야 함을 규정하고, 뉴스가 사실 검증 원칙을 위반해 공익을 해칠 우려가 있는 경우, 해당 사업자가 구축한 자율규범기구(즉 STBA)가 자체 조사

4) 대만 위성방송사업자협회(STBA) 홈페이지 <http://www.stba.org.tw>

후 보고서를 작성하요 NCC에 제출(심의)하도록 되어 있음

- 즉, 대만의 STBA는 완전한 민간 자율 기구라기보다, 사업자 내부의 자율 메커니즘(자율심의/윤리기구 등)을 제도적으로 요구하고, 그 결과가 NCC 감독·심의와 연계될 수 있도록 설계된 형태라고 볼 수 있음
- (STBA의 자율규제 역할) STBA는 개별 방송사(채널)의 내부 자율기구가 작동하도록 업계 차원에서 공동의 기준과 가이드라인을 마련하고, 뉴스 자율과 관련한 논의·성명·운영을 수행하는 플랫폼으로서의 기능을 지님
- (불만 처리·시청자 대응 역할) 대만의 위성방송 사업자에게는 시청자 불만·진정 사건을 신속 처리하고 일정 기간 기록으로 관리하는 의무가 부과됨
 - 「위성텔레비전법」은 위성방송사업자 및 해외위성방송 관련 사업자가 시청자의 신고 및 진정 사건을 즉시 처리하고 관련 기록을 일정 기간 보관하도록 하며, NCC가 요청하는 경우, 서면 또는 프로그램 내 방식으로 답변을 요구할 수 있음
- (NCC-STBA와의 관계) STBA는 강제 제재 권한을 갖는 기구라기보다는, 업계 자율 규범을 촉진·조정하는 성격을 지닌 기구로 볼 수 있음
 - 대만에서는 최종적인 법적 판단과 행정 제재(벌칙·면허 관련 조치 등)는 방송 주무관청인 NCC 중심의 공적 규제 체계에서 이루어짐(사업자의 자율조사(STBA와의 연계 협력)→NCC 심의 연결 구조).
 - 따라서 STBA는 자율규제(업계)와 감독·집행(정부)이 결합된 대만형 거버넌스에서, 집행 권한은 제한적일 수 있으나, 자율규범의 공동 운영 및 확산 측면에서 중요한 역할을 맡는 기구에 해당

3) 대만 인터넷 시청각 서비스 자율규제 기구(iWIN)⁵⁾

- 대만의 인터넷 시청각 서비스 자율규제 기구인 iWIN은 대만의 인터넷 방송, OTT, 동영상 플랫폼 등 뉴미디어 환경에서 발생하는 콘텐츠 문제에 대응하기 위해 설립된 민관 협력 기반의 자율규제 기구임
 - iWIN은 대만의 전통 방송사가 자발적으로 설립한 STBA와 달리, 정부의 법적 근거와 정책적 요청에 따라 민간 단체들이 연합하여 구성된 ‘위탁형 자율규제 기

5) 대만 인터넷 시청각 서비스 자율규제 기구(iWIN) 홈페이지 <https://i.win.org.tw>

구'라는 점에서 STBA와는 다른 구조적 특징을 지님

- 현재 iWIN은 독립적인 민간 운영조직의 형태를 취하고 있으나, 공적 목적(아동·청소년 보호)을 수행하는 일부 공적인 성격을 동시에 지니고 있음
- (기구 설립의 법적 근거) iWIN은 대만의 「아동 및 청소년 복지·권익 보장법」에 근거하여 설립되었음
 - 「아동 및 청소년 복지·권익 보장법」 제46조는 정부가 민간 단체와 협력하여 인터넷 시청각 서비스 자율규제 기구를 설립·운영할 수 있도록 규정하고 있음
 - 해당 법적 내용을 근거로 하여 대만의 아동·청소년에게 유해한 온라인 콘텐츠에 대한 신고 접수, 자율적 정화 조치를 할 수 있도록 함
 - iWIN은 법률에 명시된 공적 임무를 수행하지만, 직접적인 규제·처벌 권한은 갖지 않고 자율규제 방식으로 운영된다는 점이 특징임
- (주요 역할) iWIN의 핵심 기능은 시청자(이용자) 불만 접수와 사업자의 자율적 조치 유도에 있음
 - 대만의 인터넷 방송, OTT, 플랫폼 기반 동영상 콘텐츠 등에 대해 시청자·이용자로부터 불만 및 신고를 접수받고, 아동·청소년에게 유해하다고 판단되는 콘텐츠(폭력, 선정성, 혐오 표현 등)에 대해서는 해당 플랫폼·콘텐츠 제공 사업자에게 자발적 삭제, 연령 제한, 노출 제한 등의 조치를 권고함
 - 이 과정에서 iWIN은 콘텐츠 제공자와 직접 협의하거나 가이드라인을 제시하는 방식으로 문제 해결을 도모하며, 강제력이 아닌 '권고·조정' 중심의 자율규제 모델을 채택하고 있음
- (민간 자율규제 기구로서의 특징) iWIN은 시청자의 불만을 처리하기 위해 민간에서 운영되는 기구라는 점에서 자율규제 기구로서의 특징을 지님
 - iWIN은 대만 정부가 직접 콘텐츠를 심의·판단하는 방식이 아니라, 민간 조직이 시청자의 불만 접수창구를 운영하고 콘텐츠 문제에 대해 규범적 기준에 따른 판단과 조정을 수행하는 구조를 채택하고 있음.
 - 이를 통해 iWIN은 대만의 인터넷 방송, OTT, 플랫폼 기반 콘텐츠 영역에서 발생하는 민감한 사안(아동·청소년 유해물, 부적절한 표현 등)에 대해 사전적·완충적 대응 등이 주된 역할임

- 이러한 운영 방식은 표현의 자유를 과도하게 제한하지 않으면서도, 콘텐츠 제공 사업자가 사회적 책임을 자율적으로 이행하도록 유도하는 장치로서 의미를 지님
- 즉, iWIN은 대만의 온라인·OTT 환경에서 시청자 보호와 콘텐츠 책임성을 제고하기 위한 민간 중심의 자율규제 메커니즘으로 자리잡고 있다고 평가할 수 있음.
- 다만 iWIN은 민간 자율 기구이므로, 법적 구속력이나 제재 권한을 갖지 않으며, 권고를 따르지 않는 사업자에 대해 직접적인 처벌이 불가함
- 또한 STBA와 달리, 플랫폼·OTT 사업자의 참여 범위와 협조 수준에 따라 자율규제의 실효성이 달라질 수 있다는 한계가 존재함
- (NCC 및 공적 규제와의 관계) iWIN의 자율규제 활동은 국가통신전파위원회(NCC)를 중심으로 한 공적 규제 체계와 연계하여 작동하고 있음
 - iWIN이 담당하는 영역은 사전적·완충적 자율규제에 해당하나, 중대한 위법성이나 반복적 문제가 발생할 경우, NCC 등 관계 기관이 공적 규제 권한을 행사하는 구조로 연결됨
 - 이를 통해 대만은 온라인·OTT 영역에서도 ‘민간 자율규제 + 정부 감독’이 결합된 이중 구조를 형성

4) 대만 언론관찰교육재단(Taiwan Media Watch)⁶⁾

- 대만 언론관찰교육재단(Taiwan Media Watch, 台灣媒體觀察教育基金會)은 방송사나 플랫폼 사업자로 인하여 운영되는 조직은 아니지만, 시민사회 차원에서 미디어 콘텐츠를 지속 감시·평가하고 자율규제를 촉구하는 대만의 대표적인 비영리 단체(NGO)임
 - 해당 재단은 대만 언론·방송의 공공성, 시청자 권익 보호, 민주적 미디어 환경 조성을 핵심 목표로 삼고 있으며, 정부 규제와는 별도로 시민의 사회적 감시를 통해 미디어의 책임성을 제고하는 역할을 수행
- (주요 역할) 대만 언론관찰교육재단의 활동은 크게 모니터링, 평가, 공론화, 교육의 4가지로 분류됨
 - 대만의 텔레비전 뉴스 및 시사 프로그램을 중심으로 방송 콘텐츠의 공정성, 정확성, 선정성, 편향성 등을 지속 모니터링하고,

6) 대만 언론관찰교육재단(Taiwan Media Watch) 홈페이지 <https://i.win.org.tw>

- 그 결과를 토대로 정기적인 방송 모니터링 보고서와 평가 자료를 공개함으로써, 방송사의 자율규제 이행 여부를 사회적으로 점검할 수 있는 근거를 마련함
- 또한 문제 사례에 대해서는 성명 발표, 공개 토론, 언론 기고 등을 통해 사회적 여론을 형성하고, 방송사와 규제기관에 개선을 촉구하는 역할도 수행하고 있음
- (비영리 단체 자율규제로서의 특징) 대만의 언론관찰교육재단은 비영리 단체로서 직접적인 규제 권한이나 제재 수단을 갖지 않지만, 방송사가 스스로 마련한 자율 규제 가이드라인과 윤리 기준이 실제로 준수되고 있는지를 외부에서 감시·압박하는 기능을 수행
 - 이는 방송사 내부 자율기구(STBA 및 개별 방송사의 자율심의 체계)나 민관 협력형 자율규제 기구(iWIN)를 시민사회 차원에서 보완하는 역할로 볼 수 있음
- (미디어 리터러시 및 교육 기능) 해당 재단은 일반 시민을 대상으로 미디어 리터러시 교육을 진행하거나 관련 강연을 개최하고 교육 자료를 발간 등의 활동을 포함함
 - 이러한 활동을 통해 시청자가 단순히 수용자가 아니라 능동적인 감시자이자 평가 주체로서 미디어 환경에 참여할 수 있도록 지원하는 역할을 하고 있음
 - 또한 자율규제가 단지 업계 내부의 문제에 그치지 않고, 시민 참여를 통해 사회적 규범으로 정착되도록 하는 기반을 형성함
- (NCC 및 제도적 규제와의 관계) 대만 언론관찰교육재단은 국가통신전파위원회(NCC)와 같은 공적 규제기관의 하위 조직이나 협력 기구는 아니며, 제도적으로 독립된 시민사회 주체로 존재함
 - 다만 해당 재단이 축적하여 공개하는 모니터링 결과와 사회적 문제 제기는 NCC의 정책 논의나 제도 개선 과정에서 참고 자료 또는 여론적 배경으로 기능할 수 있음
 - 이로써 대만의 방송 거버넌스는 정부 규제(NCC)-업계 자율(STBA)-민관 협력(iWIN)-시민사회 감시(언론관찰교육재단)가 병존하는 다층적 구조를 형성

2. 방송법 체계

가. 통신전파기본법(通訊傳播基本法, 2004)

- 대만은 방송과 통신의 융합 환경에 대응하기 위해 2004년 「통신전파기본법(通訊傳播基本法)」을 제정하여, 자국 통신·방송 정책의 최상위 원칙으로 삼고 있음
 - － 해당 법은 기존의 매체별·기술별로 나뉘어져 있던 대만의 방송 관련 규제 체계를 보완하고, 방송·통신·정보 서비스 전반을 포괄하는 기본 원칙법(원칙적·선언적 성격의 법률)로서 기능함
 - － 특히 디지털 기술 발전과 IPTV, 인터넷 기반 미디어 서비스의 확산 등 기술 융합 환경을 전제로 한 규범적 기준을 제시하는 데 목적이 있음
- 대만의 통신전파기본법은 개별 방송법이나 통신 관련 법률을 직접 대체하지는 않지만, 이들 법률을 해석·적용하는 데 있어 우선적으로 고려되어야 할 정책 원칙을 제시하는 역할을 함
 - － 즉, 통신전파기본법은 대만 방송법 체계에서 개별 매체를 규율하는 법이라기보다, 방송·통신 규제 전반의 방향성과 가치 기준을 설정하는 상위 규범으로 이해할 수 있음
- 대만의 통신전파기본법이 제시하는 주요 통신 및 방송 관련 정책 원칙은 다음과 같이 정리할 수 있음
 - 기술 융합 환경에 대한 대응 원칙
 - － 방송과 통신, 정보 서비스 간의 경계가 점차 모호해지는 환경에서, 새로운 기술과 서비스의 발전을 저해하지 않도록 법과 제도를 해석·운영해야 함을 명시하고 있음
 - － 이는 전통적인 매체 구분에만 기초한 오래된 규제를 지양하고, 변화하는 미디어 환경에 유연하게 대응하려는 대만의 정책 기초를 반영하고 있음
 - 기술 중립성에 준하는 규제 원칙
 - － 특정 전송 기술이나 플랫폼에 따라 차별적인 규제를 적용하는 것을 지양하고, 서비스의 본질과 사회적 영향에 기반한 규제 접근을 따르고자 하는 원칙을 마련
 - － 이를 통해 동일·유사 서비스에 대해 과도한 규제 불균형이 발생하는 것을 방지하는 것에 목적이 있음

- 시청자·이용자 권익 보호
 - 대만의 통신전파기본법은 시장 효율성뿐 아니라, 이용자의 권익 보호와 공공의 이익을 핵심 가치로 설정함
 - 이는 방송·통신 서비스 이용 과정에서의 정보 접근권, 선택권, 공정한 서비스 제공을 제도적으로 보장하려는 취지를 담고 있음
- 자유로운 표현과 공익의 조화
 - 방송·통신 영역에서의 표현의 자유를 존중하되, 공공의 이익과 사회적 책임이 함께 고려되어야 함을 원칙적으로 삼고 있음
 - 이러한 원칙은 이후 방송 매체별 관련 개별법에서 공정성·품위·아동·청소년 보호 등의 규범으로 구체화되는 토대를 마련
- 법령 간 충돌 시 해석의 기준을 제시
 - 기존의 방송·통신 관련 법률이 서로 충돌하거나, 새로운 서비스 유형에 대해 명확한 규정이 없는 경우, 통신전파기본법의 기본 원칙에 따라 법을 해석·적용할 수 있도록 근거를 제공함
 - 이러한 장치 마련을 통해 급변하는 미디어 환경에서 발생하는 제도적 공백을 최소화하려는 역할을 해당 법이 담당하고 있음
- 대만의 통신전파기본법은 이러한 원칙을 실제 제도와 정책에 반영하기 위한 장치로서, 통신·방송 규제의 독립성과 전문성을 확보하는 방향을 함께 제시함
 - 이에 따라 해당 법은 방송과 통신을 포괄적으로 관할하는 독립 규제 기구의 설치 근거를 두고 있으며, 이후 출범한 국가통신전파위원회(NCC)는 이 기본법이 제시한 원칙을 구체화하는 역할을 수행하게 됨
- 결과적으로, 통신전파기본법은 대만 방송법 체계에서 개별 방송 관련 법률 위에 위치한 최상위 규범으로서, 방송과 통신이 융합된 환경에서 법체계의 일관성과 해석의 기준점을 제공하는 핵심 법률임
 - 이는 전통적 매체 중심 규제를 유지하면서도, 새로운 미디어 서비스와 기술 변화에 대응할 수 있는 유연한 법적 프레임 워크를 구축하려는 대만 방송·통신 정책의 특징을 잘 반영하고 있음

나. 지상파: 방송텔레비전법(Radio and Television Act, 廣播電視法)

- 대만은 지상파 라디오·텔레비전(무선) 방송 영역을 규율하기 위해 「방송텔레비전법(廣播電視法)」을 제정하여, 대만 지상파 방송사업의 법적 틀을 마련함
 - 해당 법의 1976년에 처음으로 제정되었으며, 대만 방송법 체계에서 가장 오래된 법에 해당
- (적용·규율 대상) 방송텔레비전법은 대만의 지상파 방송을 전제로 하며, 법률상 용어 정의에서 방송은 무선전파를 통한 음성 방송, 텔레비전(電視)은 무선전파를 통한 영상(시청각) 방송으로 규정
 - 이 법이 직접 규율하는 사업자는 *방송·텔레비전 전파국(廣播、電視電臺) 및 이를 경영하는 방송·텔레비전 사업자(廣播、電視事業)로 정의되어, 전통적 의미의 지상파 방송국 사업자에 초점을 둔 법체계임
- (법의 주요 특징) 방송텔레비전법은 대만의 지상파 방송사업자를 대상으로 다음과 같은 법 체계적 성격을 반영하고 있음
 - 무선(지상파) 기반 법체계
 - 방송·텔레비전을 “무선전파에 의한 제공”으로 전제하고, 지상파 방송 사업자 중심으로 규율 구조가 설계됨
 - 사업자(전파국) 단위의 규율 체계
 - 채널·플랫폼이 아니라 “전파국 및 이를 경영하는 사업자”를 규제 단위로 삼는 전통적 방송법 모델의 형태를 갖추
 - 신유형 상업과 관련한 내용에 관해 개정을 통해 포섭(2018년 개정 기준)
 - 협찬·PPL 등 디지털 미디어 환경 변화 속에서 중요해진 거래·노출 형태를 개념 정의로 제도권에 편입함
 - 정치적 영향 차단을 통한 독립성 강조
 - 대만 지상파 방송사업자를 대상으로 정부·정당 등의 투자 제한 등 지배구조 차원의 장치를 통해 방송의 독립성·공공성을 제도적으로 강조
- (주요 개정 내용) 2018년 개정의 특징 중 하나는, 전통적 광고 규율만으로 포착하기 어려운 협찬 및 PPL, 간접광고에 해당하는 개념을 법률 정의 조항에 새롭게 포함하여, 신유형 광고의 형태를 기존 법체계 안에서 포섭하였음

- 또한, 민영방송의 지배구조와 관련하여 정치적 영향력을 차단하기 위한 취지로 정부·정당 및 관련 주체의 직접·간접 투자 제한을 명시하여 방송의 독립성과 공공성 확보를 제도적으로 강조하고자 함

다. 유선방송: 유선방송국법(Cable Radio and Television Act, 有線廣播電視法)

- 대만은 케이블(유선) 기반의 방송 서비스 제공을 규율하기 위해 「유선방송국법(有線廣播電視法)」을 제정하고, ‘케이블TV 시스템(전송망) 사업’에 대한 별도 법체계를 구성함
 - 해당 법은 1993년에 만들어졌으며, 2018년에 개정된 바 있음
- (적용·규율 대상) 대만의 유선방송국법은 ‘케이블 TV망(SO/시스템)’을 중심으로 시장과 사업자를 구분해 규율하고 있다는 특징을 지님
 - 해당 법은 ‘유선방송사업자(System Operator)’를 주 대상으로 하고, 이와 별도로 ‘채널 공급 사업’도 추가로 정의하여, 전송망(SO)과 콘텐츠/채널 공급을 구분하는 구조로 구성되어 있음
 - 또한 이용자 측면에서는 ‘가입자’를 계약 관계의 당사자로 정의하고 있어, 케이블 서비스가 구독 기반 서비스임을 법체계에 반영함
- (법의 주요 특징) 유선방송국법은 주무관청을 중앙과 지방으로 나누어 규정하여 중앙과 지방의 다중 관할 구조를 취하고 있음
 - 중앙 주무관청은 대만의 국가통신전파위원회(NCC)이고, 지방은 각 관할의 지방자치단체에서 역할을 갖는 것으로 규정하여 지역 기반 서비스인 케이블(SO)의 사업적 특성을 제도적으로 반영하고 있음
 - 또한, 케이블망이 방송 전송뿐 아니라 통신 인프라로도 활용될 수 있음을 전제로 하여, 유선방송사업자가 전기 통신 서비스 및 기타 부가가치 서비스를 함께 제공할 수 있도록 열어두고, 융합 환경을 제도권에서 포섭하는 특징을 지님
- (주요 개정 내용) 2018년 개정본에서는 유선방송사업자의 공공성·정치적 독립성 확보를 위해, 정당·정부 및 정치권 종사자 등의 투자·겸직 제한이 보다 엄격한 수준으로 규정됨
 - 정당 당무 종사자·정무직·선출직 공직자의 경우, 유선방송사업자의 투자에 제한이 존재함

- 이미 투자하였거나 재직 중인 경우 일정 기간 내 시정(2년 내 정비, 6개월 내 직무 해제 등)의 규정을 두고 있어, 제도적으로 정치적 영향력을 차단하고자 하는 기조가 강화되었음

라. 위성 및 채널: 위성텔레비전법(Satellite Broadcasting Act, 衛星廣播電視法)

- 대만은 위성 기반 방송서비스와 ‘채널(프로그램) 공급’ 산업을 규율하기 위해 「위성 텔레비전법(衛星廣播電視法)」을 만들고, 지상파와 케이블과 구분되는 별도의 매체/사업영역에 적용할 수 있는 법을 별도로 제정함
- (적용·규율 대상) 대만의 위성텔레비전법은 단순히 “위성으로 방송한다”를 넘어서, 위성방송의 산업구조를 사업 유형별로 구분해 규율하는 특징을 나타냄
 - 즉 이 법은 방송국(전파국) 단위 중심의 지상파 관련 법과는 다르게, 채널·프로그램 공급 및 플랫폼 유통과 결합된 위성방송 생태계를 법체계에 반영하였음
 - 대만의 위성방송산업구조를 기준으로 분류한 사업 유형은 다음과 같음
 - 위성방송사업자(Satellite Broadcasting Business)
 - 위성 전송 방식을 이용하여 방송프로그램을 편성·송출하는 사업자
 - 직접위성방송 서비스 사업자(Direct-to-Home Satellite Broadcasting Service Provider)
 - 위성을 통해 중간 유선망(SO) 없이 시청자에게 직접 방송프로그램을 제공하는 사업자
 - 해외 직접위성방송 서비스 사업자(Foreign Direct-to-Home Satellite Broadcasting Service Provider)
 - 본사는 해외에 있으나, 대만을 대상으로 직접위성방송 서비스를 제공하는 외국 사업자
 - 대만 내 영업을 위해 자회사를 설립해야 함
 - 위성 채널·프로그램 공급 사업자(Satellite Channel / Program Provider)
 - 방송망을 직접 운영하지 않고, 채널 단위로 프로그램을 제작·편성하여 케이블 SO나 플랫폼에 제공하는 사업자
 - 해외 위성 채널·프로그램 공급 사업자(Foreign Satellite Channel / Program Provider)
 - 해외에 설립되어 대만을 대상으로 위성 채널 또는 프로그램을 공급하는 사업자

- (법의 주요 특징) 대만의 위성텔레비전법은 다음과 같은 구조적 특징을 지님
 - 채널/프로그램 공급 중심의 법 구조를 형성
 - 위성방송을 방송사업자만이 아니라 프로그램·채널 공급 사업 유형까지 규정하고, 해외 사업자의 자회사도 포함하여 제도권에서 규율 대상으로 삼고 있음
 - 해외 사업자 포섭이 해당 법체계에 포함
 - 해외 위성방송 사업자가 대만에서 방송·광고를 송출하려면, 대만 내 자회사 구조로 신청·허가를 받는 틀을 갖춰야 한다는 법 조항이 존재함
 - 위성방송사업자의 자율규범 체계 영역이 넓음
 - 뉴스 제작·논평 등에서 사실 검증 원칙과 관련된 문제 발생 시, 사업자 측이 구축한 자율규범 기제가 조사 보고서를 작성해 주무관청에 제출하는 흐름이 조문에 포함되어 있어, 위성/채널 분야가 다른 법 대비 상대적으로 자율적 장치를 크게 지님
 - 기술·서비스 변화에 대응하기 위한 확장성 구조를 갖추
 - 2015년 개정을 통해 기존 제도 밖에서 운영되던 “다른 유형 채널·프로그램 공급”을 일정 기간 내 허가 체계로 편입시키는 방식을 도입
 - 대만 방송시장 내에서 변화하는 유통·서비스 환경을 법체계 안으로 흡수하고자 함

마. 인터넷 시청각 서비스 관리법(Internet Audiovisual Services Management Act, 網際網路視聽服務管理法) 제정 추진 현황

- (추진 배경) 대만의 기존 방송법 체계는 지상파(방송텔레비전법), 유선방송(유선방송국법), 위성·채널(위성텔레비전법) 등 매체별 법률을 중심으로 형성
 - 해당 법은 공통적으로 전송 수단(주파수·케이블 등 인프라)을 기준으로 규율 대상을 구분하고 있음
- 2010년대 이후 OTT(온라인 동영상 스트리밍) 서비스의 급속한 확산으로, 방송 콘텐츠가 더 이상 특정 전송망이나 주파수에 의존하지 않고 인터넷 플랫폼을 통해 제공되는 환경이 일반화되면서, 기존 방송법 체계만으로는 새로운 서비스 유형을 충분히 포섭하기 어렵다는 문제의식이 제기

- 이에 따라 대만에서는 방송·통신 융합 환경에 대응하기 위하여 별도의 ‘플랫폼 중심’ 규율 체계의 필요성이 논의되기 시작
- 특히 대형 글로벌 OTT 서비스의 영향력 확대, 아동·청소년 보호 문제, 콘텐츠 책임성 확보, 국외(해외) 사업자에 대한 규율 공백 등이 정책적 쟁점으로 부각됨
- (추진 경과 현황) 대만의 국가통신전파위원회(NCC)는 이러한 배경을 바탕으로 2020년 「인터넷 시청각 서비스 관리법」 초안을 공개하고, 공청회 및 의견수렴 절차를 진행
 - 해당 법률 초안은 OTT 서비스 전반을 제도권에 편입시키려는 첫 시도로서, 대형 인터넷 시청각 서비스 사업자를 중심으로 한 등록·관리 중심의 규율 체계를 제안함
 - 그러나, 표현의 자유 침해 우려, 기존 방송 규제와의 형평성 문제, 규제 대상 범위(UGC 플랫폼 포함 여부) 등의 논쟁이 제기됨에 따라 NCC는 제도 설계 재검토를 시행
 - 이러한 논의 과정을 거쳐 NCC는 2022년 「인터넷 시청각 서비스법」 개정본을 공개하며, 기존 2020년 조문 초안을 전면 수정·재정리한 자료를 발표함
 - 2025년 현재까지 해당 법안은 입법원(국회)을 통과하여 공포된 상태는 아니며, 정책 검토 단계에 머물러 있음
 - 즉, NCC 차원에서 입법 필요성은 지속 제기되고 있으나, 최종적인 법률 제정에는 이르지 못한 상황
- (적용·규율 대상) NCC에서 제시한 「인터넷 시청각 서비스법」은 모든 인터넷 서비스를 포괄적으로 규제하기보다는, 다음과 같은 대상을 중심으로 설계
 - 적용 대상
 - 넷플릭스, LINE TV 등과 같이 편성된 영상 콘텐츠를 제공하는 인터넷 시청각 서비스(OTT) 사업자
 - 주로 상업적 목적을 가지고 운영되는 대형 또는 일정 규모 이상의 플랫폼 사업자
 - 비적용 대상
 - 유튜브, 페이스북 등 이용자 생성 콘텐츠(UGC) 중심 플랫폼은 직접적인 규율 대상에서 제외하는 방향으로 검토

- (주요 법안 내용) NCC에서 발표한 「인터넷 시청각 서비스법」의 주요 내용은 다음과 같은 방향으로 제시됨
 - 등록 및 관리 중심의 규율 방식
 - 기존 방송법과 같은 강한 사전 허가제보다는, 일정 요건을 충족하는 OTT 사업자에 대해 등록 또는 신고 의무를 부과하고, 이를 통해 최소한의 관리·감독 체계를 구축하려는 접근법이 제안됨
 - 시청자·이용자 권익 보호
 - 콘텐츠 제공 과정에서의 이용자 권익 보호, 정보 제공의 투명성, 불만 처리 절차 마련 등을 법적 의무로 설정하는 방향이 논의됨
 - 아동·청소년 보호 연계
 - 아동·청소년 유해 콘텐츠 문제는 기존 「아동 및 청소년 복지·권익 보장법」에 따른 내용 보호 기구(iWIN 등)와 연계하여, 자율규제와 법적 책임을 결합하는 구조를 유지하려는 방향으로 제시됨.
 - 자율규제와 공적 감독의 결합형 모델
 - OTT 영역의 창의성과 산업 발전을 저해하지 않도록, 사업자의 자율규제 체계를 우선하면서도, 중대한 위반이나 반복적 문제 발생 시에는 공적 개입이 가능하게 하는 이중 구조로 구성되었음
- 종합하면, 대만의 「인터넷 시청각 서비스법」 제정 논의는 전송망 중심의 기존 방송법 체계를 보완하여, 플랫폼 중심의 디지털 미디어 환경에 대응하려는 시도로 평가됨
 - 다만, 표현의 자유와 규제 필요성 간의 균형 문제, 기존 방송 규제와의 형평성, 해외 사업자에 대한 실효적 집행 가능성, 자율규제와 강제적 규제의 적정한 경계 설정 등 복합적인 쟁점으로 인해, 법안 설계와 정치적 합의가 지연되고 있는 상황
 - 이러한 이유로, 2025년 해당 법안은 입법 예고 및 검토 단계에 머물러 있으며, 최종적인 법률 제정 여부와 구체적 규율 방식은 아직 확정되지 않은 상태

3. 주요 방송 규제 및 정책 현황

가. 방송 진입 및 소유 규제

- 대만은 방송시장 진입을 ‘주파수/전송망의 공공성’과 ‘소유·지배구조의 적격성’ 관점에서 관리하는 구조이며, 방송 유형별로 지상파(방송텔레비전법)-유선(SO, 유선방송국법)-위성/채널(위성텔레비전법)에서 각각 허가 및 면허 체계를 두고 있음.
 - 특히 지상파 영역에서의 전파(전파주파수)는 국가 소유이며 임대·대여·양도가 금지된다는 점을 법률에 명시하여, 진입 규제의 전제가 “국가 자원 관리”에 있음을 분명히 하고 있음
- 지상파(방송텔레비전법)에 따르면, (1) 설립/준비 허가를 먼저 받고, (2) 전기통신법상 전대 설치 허가 및 전대 면허를 받은 뒤 (3) 최종적으로 방송 또는 TV 면허를 신청하도록 단계형 절차를 마련함
 - 또한 방송·TV 면허의 유효기간(9년) 및 만료 전 갱신 신청 체계를 갖추고, 단발성 인허가가 아니라 주기적 재심사 구조를 지님
- 유선(SO, 유선방송국)의 경우, 유선방송 서비스 경영을 신청해 준비허가증을 발급받는 구조이며, 준비허가증은 임대·대여·양도·담보 설정이 금지되어 사업권 거래를 직접적으로 제한하고 있는 점이 특징임
 - 준비 허가 단계에서는 이행보증금을 요구할 수 있고, 준비를 이행하지 않으면 보증금 환급 제한 및 허가 취소가 가능하게 하는 제도를 도입하여, 진입 단계의 이행 강제 장치를 두고 있음
- 위성/채널(위성텔레비전법) 사업자는 신청서·운영계획을 제출해 심사·허가 후 ‘위성방송사업 면허’를 받아야 대만 내에서 방송 영업을 가능한 구조임
 - 해외 사업자가 대만 내에서 방송 서비스를 할 경우에도, 대만 내 자회사가 신청하여 허가·면허를 받은 후 방송(프로그램/광고 송출)이 가능하도록 되어있어 해외 사업자도 제도권 진입 절차에 포함시키는 구조
- 대만의 방송 소유규제는 ‘시장점유율 상한’이나 ‘지역 내 보유 방송국 수’ 같은 계량형 규제보다는, ① 외국인 지분·임원 제한, ② 정부·정당 및 정치권 종사자의 직

접·간접 투자 금지처럼 지배구조의 적격성(정치적 독립·국가안보·경쟁 질서)을 직접 규율하는 방식이 두드러짐

- 지상파(방송텔레비전법)의 소유·지배구조 제한
 - (외국인 배제 원칙) 중화민국 국적이 없는 자는 발기인·주주·이사·감찰인이 될 수 없어, 사실상 소유·지배 참여를 제한하고 있음
 - (정부·정당 투자 금지) 정부·정당 및 정부나 정당이 기부하여 설립한 재단법인은 민영 방송·TV 사업에 직접·간접 투자 불가를 원칙으로 하고 있으며, 정부·정당의 출연으로 민영 방송사를 설립하는 것도 제한됨
 - (정치권 종사자 투자·겸직 제한) 정당 당무 종사자·정무직·선출직 공직자는 방송·TV 사업에 투자할 수 없고, 배우자·2촌 혈친·직계 인척의 동일 사업자 투자도 합산 1%를 넘지 못하도록 하는 등 우회적 영향력까지 차단하는 구조를 갖추
- 유선(SO, 유선방송국법)의 소유·외국 자본 규율
 - (외국인 지분 상한) 외국인의 직·간접 합산 지분은 발행주식 총수 60% 미만, 그중 직접 보유는 법인만 가능하며 20% 미만으로 제한하는 식의 상한을 두고 있음
 - (경영진의 국적 요건) 이사회 구성에서도 중화민국 국적 이사가 2/3 이상, 이사회 의장은 중화민국 국적이어야 함
 - (정부·정당 투자 금지) 정부·정당 및 관련 재단법인의 직접·간접 투자를 금지하고, 기존 위반 상태는 2년 내 시정하도록 경과규정(정비 기간)을 두고 있음
 - (외국인 투자 심사 기준) 외국인이 유선방송에 투자할 때 국가안보 영향·산업 건전 발전 저해·공정경쟁 저해/제한 등의 위험 요인이 있으면 투자 신청을 기각하도록 규정하여, 단순 지분 상한 외에도 질적 심사를 결합하는 구조를 지님
- 위성채널(위성텔레비전법)의 소유·정치권 영향 차단
 - (외국인 지분 상한) 외국인의 대만 위성방송사업 직접 지분은 50% 미만으로 제한
 - (정부·정당 투자 금지 및 출연 제한) 정부·정당 및 관련 재단법인의 직접·간접 투자를 금지하며, 원칙적으로 정부·정당의 출연으로 위성방송사업을 설립하는 것도 제한을 두고 있음
 - (정치권 종사자 투자·겸직 제한) 정당 당무 종사자·정무직·선출직 공직자는 위성방송사업에 투자할 수 없고, 배우자·2촌 혈친·직계 인척의 동일 사업자 투자까지 합산

1% 상한을 두며, 정부·정당·정치권 종사자 등은 발기인·이사·감찰인·경영자 취임도 제한하는 등 매우 강한 수준의 차단 장치를 두고 있음

나. 편성 규제

- 대만의 지상파(무선) 라디오·TV 편성 규제는 기본적으로 「방송텔레비전법」의 프로그램 관리 조항에서 다루고 있으며, 프로그램의 종류(유형) 구분과 유형별 최소 편성 비율, 국내(자국) 자체제작 비율을 축으로 구성되어 있음
- 프로그램 유형 구분 및 공익성 프로그램의 최소 비율
 - 대만에서는 방송 TV 프로그램을 총 4개의 유형으로 구분함: ① 뉴스 및 정부 정책홍보, ② 교육·문화, ③ 공공서비스, ④ 대중오락
 - 이 4개 유형 중 대중오락을 제외한 나머지 유형에 해당하는 프로그램의 주간 편성시간 비중을 라디오의 경우 주 총 방송시간의 45% 이상, TV는 50% 이상을 확보하도록 최소 기준을 두고 있음
 - 즉, 대만 지상파 체계에서는 ‘오락 중심 편성’으로 쏠리는 것을 방지하고, 일정 수준의 공익적·정보성 편성을 제도적으로 확보하고자 함
- 국내(자국) 제작 프로그램 촉진을 위한 ‘자국의 자체제작’ 최소비율과 프라임타임 드라마 기준을 70% 이상으로 삼고 있음
 - 또한 주요 시청(청취) 시간대에 편성되는 자국 자체제작 ‘드라마’ 프로그램은 동일 유형(드라마) 내 50% 이상이 되도록 기준을 마련
 - 여기서 ‘자국 자체제작’의 인정 기준, ‘주요 시청시간대’의 정의, 세부 준수사항은 주 관기관(=NCC)이 별도 하위 규정으로 정하도록 위임되어 있어, 법은 큰 틀(최소비율)을 두고 운영상 세부는 NCC가 설계·집행하는 구조
- 외국어 프로그램의 언어 접근성을 높이기 위한 자막 및 더빙 관련 규제
 - 외국어 프로그램은 중문(중국어) 자막을 추가하거나 국어(만다린) 설명을 추가해야 하며, 필요 시 주관기관이 만다린 음성으로 재더빙하도록 지정할 수 있음
 - 대만의 프로그램 편성 규제의 일부가 “국내 제작 촉진”뿐 아니라 “시청자 접근성(이해 가능성) 확보”와도 연결되는 방식을 취함

- 위성 채널 사업자(위성방송·위성채널 프로그램 공급 등)에 대해서도 「위성텔레비전법」에서 ‘자국 프로그램의 인정·유형·지정 방송시간대·비율 제한’은 주관기관이 정하는 하위 규정으로 정한다는 형태를 지님
 - 즉, 위성 영역은 법률 조문에서 지상과처럼 “70%” 같은 수치를 직접 고정하기보다는, NCC가 고시·규정으로 비율/시간대 등을 설계할 수 있게 열어둔 형태에 가까움

다. 내용 규제

- 대만의 방송 내용 규제는 ‘강한 공적 규제’를 기본으로 하되, 일부 영역에서 자율규제와 민관 협력 메커니즘을 결합하는 방식으로 운영됨
- 대만은 자율규제 기구가 공적 규제기관을 대체하는 구조는 아니며, 국가통신전파위원회(NCC)가 방송 내용 규제의 중심적 권한을 보유하고, 민간 자율기구는 보조적·사전적 역할을 수행하는 체계를 갖춘
 - 공적 내용 규제: 법률에 근거한 직접 규율(NCC 중심)
 - 방송 내용에 대한 공적 규제의 법적 근거는 「방송텔레비전법」과 「위성텔레비전법」에 명시되어 있으며, 이들 법은 방송프로그램이 준수해야 할 기본적 내용 기준과 금지 사항을 규정하고 있음
 - (공정성·사실성·사회적 책임) 방송프로그램은 허위 사실을 유포하거나 사실을 왜곡해서는 안 되며, 미확정 수사·재판 중인 사건에 대해 편파적 논평이나 단정적 보도를 하는 것에 대한 제한을 두고 있음
 - (명예훼손·차별·혐오 표현 금지) 개인 또는 특정 집단에 대한 명예훼손을 금지하며, 인종, 민족, 국적, 성별, 신체적 장애, 사회적 지위, 정치적 신념 등을 이유로 개인이나 집단을 차별·모욕·비하하는 내용을 방송하는 것을 제한함
 - (음란·폭력·공공질서 침해 내용 제한) 음란하거나 과도한 폭력을 조장하는 표현, 사회 질서·미풍양속을 현저히 해칠 우려가 있는 내용의 방송을 금지하거나 제한함
 - 아동·청소년 보호 중심의 내용 규제: 별도 일반법과의 연계 방식
 - 방송 내용 규제 중 아동·청소년 보호 영역은 방송법 단독이 아니라, 「아동 및 청소년 복지·권익 보장법」과 연계되어 운영되고 있음

- 동 법에 따라 인터넷·시청각 콘텐츠에 대한 불만 접수 및 자율적 정화 조치를 담당하는 iWIN이 설치·운영되고 있으며, 방송 및 OTT 사업자는 아동·청소년에게 유해한 콘텐츠에 대해 자율적 삭제·차단·연령 분류 조치를 취하도록 요구받는 구조
- 공적 규제를 보완하는 보조적 장치로서의 자율규제
 - 대만에서는 민간 자율규제 기구가 최종 판정 권한을 갖는 구조는 존재하지 않음
 - 대신, 위성방송사업자협회(STBA)를 중심으로 한 뉴스 자율심의위원회, 대만 언론관찰교육재단(Taiwan Media Watch)과 같은 시민사회 감시 기구가 방송 내용의 공정성·윤리성에 대해 사전 점검·사회적 압박·여론 형성 역할을 수행함
 - 특히 위성텔레비전법은 뉴스 관련 분쟁 발생 시 사업자가 구축한 자율규범 기체가 조사·검토 보고서를 작성하여 주무관청에 제출하도록 하고 있어, 자율심의 → NCC의 최종심의·제재로 이어지는 연결형 규제 구조를 갖추
- 온라인·OTT 콘텐츠에 대한 내용 규제
 - 대만은 현재 OTT 및 인터넷 시청각 서비스에 대해 방송법과 동일한 내용 규제를 직접 적용하는 독립 법률은 아직 제정하지 않은 상태
 - 따라서 OTT 콘텐츠의 내용 규제는 간접 규율 체계를 통해 이루어지고 있음
 - 방송법의 적용 영역인 지상파·유선·위성 방송에 포함되어 송출되는 콘텐츠는 기존 방송법의 내용 규제를 그대로 적용받는 구조
 - OTT 및 인터넷 콘텐츠는 저작권법, 소비자보호법, 아동·청소년 복지·권익 보장법 등에 의해 간접적으로 규제
 - 중국계 OTT 서비스(iQIYI 등)는 「양안인민관계조례」에 따라 대만 내 영업·광고·대리행위가 제한되어 있음

4. 방송시장 개방 및 국제 공동제작 현황

가. 방송시장 개방 현황⁷⁾

- 대만 방송시장은 디지털 컨버전스 시대를 맞이하여 글로벌 자본과 콘텐츠에 대해 개방적인 구조를 지님

7) 대만(NCC), 2025 Communications Market Report

- 과거부터 HBO, Discovery, Disney 등 글로벌 기업들이 대만에 채널을 지속 공급해온 결과, 2025년 8월 기준 대만 내 해외 위성 채널 프로그램 공급업체는 총 21개사, 채널 수는 82개에 달함
- 대만의 OTT 서비스 영역에서도 이러한 개방성은 뚜렷하게 나타남
 - 넷플릭스와 디즈니+와 같은 글로벌 플랫폼이 대만 내 OTT 서비스 시장을 주도하고 있으며, 이들은 대만 현지 플랫폼인 friDay, MyVideo, Hami Video 등과 함께 대만 내 OTT 시장에서 경쟁 관계를 유지
 - 특히, 대만 NCC는 글로벌 OTT 플랫폼의 운영 투명성을 높이기 위해 ‘인터넷 시청각 서비스법’ 초안을 마련하였으나, 현재까지는 자율 등록제 위주의 완만한 규제 환경을 유지하며 글로벌 기업들의 시장 진입을 허용하는 추세
- 다만 중국(대륙) 미디어에 대해서는 일반 외국 사업자와 달리 예외적으로 엄격한 규제 원칙을 적용하고 있음
 - 대만은 「양안인민관계조례」에 근거해 중국 자본의 미디어 투자와 중국 본토 방송프로그램의 직접 송출을 원칙적으로 제한하고 있음
 - 중국 채널을 대만에서 재전송하려는 경우에는 위성텔레비전법 및 관련 하위 규정에 따라 문화부 등 관계 부처의 사전 심의·허가가 필요하고, 방영 시간대 역시 제한을 받고 있음
- 이러한 중국 미디어에 대한 예외적 규제 원칙은 온라인 영역에도 동일하게 적용되고 있음
 - 2020년 중국 OTT 사업자인 iQIYI와 Tencent Video가 대만 현지 기업을 통한 우회 방식으로 서비스를 제공한 사례에 대해, 대만 정부는 양안인민관계조례에 근거한 행정 명령을 통해 대만 내 대리·중개·광고 행위를 전면 금지함으로써 중국 OTT의 합법적 진출을 차단하였음
- 그 결과 현재 대만에서 합법적으로 활동하는 해외 방송·미디어 사업자는 사실상 비(非)중국권 기업으로 한정되는 구조가 형성되어 있으며, 이와 같은 ‘선별적 개방’ 원칙은 향후에도 대만 방송·미디어 정책의 기본 방향으로 유지될 가능성이 높은 것으로 전망됨

나. 공동제작 지원 정책 및 제도

1) 대만의 국제 공동제작 지원 정책

- 대만은 자국 콘텐츠의 국제 경쟁력 강화와 해외 투자 유치를 문화정책의 핵심 과제로 설정하고, 국제 공동제작을 전략적으로 육성해 오고 있음
 - 디지털 미디어 환경과 글로벌 OTT 플랫폼의 확산 속에서, 단일 국가 중심의 제작 방식만으로는 제작비 조달과 해외시장 진출에 한계가 있다는 인식이 확산되면서, 해외 합작 및 공동제작을 통한 제작 역량 확대와 수출 촉진이 정책적으로 강조되어 있음
- 이러한 정책 기조 아래, 대만 정부는 2019년 Taiwan Creative Content Agency(文化內容策進院, TAICCA)를 설립하여, 기존의 보조금 중심 문화지원 정책을 넘어 정책금융·투자·제작 지원 기능을 결합한 전담 기구를 설립함
 - TAICCA는 대만의 문화부 산하 기관으로서, 영화·드라마·애니메이션·다큐멘터리 등 시청각 콘텐츠 전반을 대상으로 국내외 공동제작, 해외 투자 연계, 글로벌 유통 진출을 종합적으로 지원하는 역할을 수행하고 있음
- TAICCA의 국제 공동제작 지원은 ‘조약형 공동제작(treaty-based coproduction)’보다는, 프로젝트 단위의 유연한 투자·지원 모델을 채택하고 있다는 점에서 캐나다의 공동제작 협정 체계와 구별될 수 있음
 - 즉, 대만은 국가 간 공식 공동제작 협정을 대규모로 체결하기보다는, 개별 프로젝트가 대만 요소를 실질적으로 포함하는지를 기준으로 선별 지원하는 방식을 취함.

2) Taiwan International Co-funding Program(TICP)⁸⁾

- TAICCA가 운영하는 ‘Taiwan International Co-funding Program(TICP)’는 대만의 대표적인 국제 공동제작 지원 제도임
 - TICP는 해외 제작사가 주도하는 프로젝트라 하더라도, 대만의 핵심 창작 요소가 결합된 경우 공동제작 또는 투자 대상으로 인정하여 재정적 지원을 제공하고 있음

8) 대만 TAICCA 홈페이지 https://en.taicca.tw/grants_investment/detail/5?type_id=2

- 지원 대상 및 요건
 - 해외 제작사 또는 해외·대만 합작 제작사가 추진하는 프로젝트 중,
 - 다음과 같은 ‘대만 요소(Taiwan elements)’를 실질적으로 포함하는 경우 지원 대상이 됨

〈표 3-13〉 TAICCA의 국제 공동제작 지원 제도인 TICP의 대만 요소

- 대만 IP(원작, 스토리, 캐릭터 등) 활용
- 대만 내 촬영 또는 후반작업 수행
- 대만 창작 인력(감독, 작가, 주요 스태프, 배우 등) 참여
- 대만 제작사와의 공동 투자 또는 공동제작 구조 형성

자료: 대만 TAICCA 홈페이지

- 정책 목표
 - TICP의 목적은 단순한 제작비 보조가 아니라, ① 해외 자본과 제작 노하우 유치, ② 대만 창작 인력의 국제 공동작업 경험 확대, ③ 대만 콘텐츠의 글로벌 플랫폼 진출 촉진, ④ 장기적으로 대만을 ‘아시아 공동제작 허브’로 포지셔닝하는 데 있음.
- 운영 방식의 특징
 - 대만의 국제 공동제작 지원 제도는 국가 간 조약에 근거한 자동적 지위 부여가 아니라, 프로젝트별 심사를 통해 투자·지원 여부를 결정하는 시스템임
 - 제작 단계(개발·제작·후반·유통)에 따라 직접 투자, 매칭 펀드, 조건부 지원 등 다양한 금융 수단을 활용할 수 있음
 - 특히 글로벌 OTT 및 해외 배급사와의 연계를 적극 고려하여 시장성·유통 가능성을 주요 평가 요소로 반영하는 것으로 나타남
- 이러한 구조를 통해, TICP는 2020년대 초반 이후 다수의 국제 공동제작 프로젝트를 발굴·지원하며, 대만 콘텐츠가 북미·유럽·아시아 시장으로 진출하는 통로 역할을 수행해 옴

다. 대만 방송사와 해외 방송사와의 공동제작 협업 사례

- 대만의 TAICCA는 2019년 설립되었기 때문에 그 이전에는 대만의 공영 방송사를 중심으로 아시아 및 글로벌 주요 방송사들과의 협업 사례들이 존재함
 - 이러한 협업은 공식적인 국제 공동제작 협정이나 제작 지원에 기반한 것은 아니지만, 공영방송의 공적 책무와 국제 네트워크를 바탕으로 한 자발적인 프로젝트 기반 협력 모델로서, 대만 방송 콘텐츠의 제작 역량 강화와 해외 유통 확대에 중요한 역할을 해왔음
 - 특히 대만의 공영방송인 'PTS(Public Television Service)'를 중심으로 일본, 영국, 한국, 싱가포르 등 아시아 및 유럽 주요 국가의 방송사 및 제작사와 국제 공동제작 사례가 다수 존재함
- 대만의 공영방송사 PTS와 글로벌 미디어 그룹의 방송공동제작 사례
 - 대만의 공영방송사 PTS(Public Television Service)는 글로벌 방송 네트워크와의 협업을 통해 대만 콘텐츠의 제작 수준을 제고하고 해외 유통을 확대해 옴
 - 대표적인 사례로, PTS × HBO Asia 국제 공동제작 드라마 「통령소녀(The Teenage Psychic)」(2017)는 PTS, HBO Asia, 싱가포르 제작사 IFA Media가 협력한 작품으로, HBO Asia가 제작한 최초의 대만 현지어 드라마라는 점에서 상징성이 존재
 - 해당 드라마는 작품은 대만은 물론 아시아 전역에 방영되며 대만 드라마의 국제적 인지도를 크게 높이는데 일조함
 - PTS는 드라마 외에도 다큐멘터리 분야에서 BBC(영국), NHK(일본), ORF(오스트리아) 등과 협업을 이어왔으며, 「Typhoon Island」, 「Out of Cradle」 등 자연·역사 다큐멘터리를 국제 공동제작하여 방영한 바 있음.

[그림 3-1] 대만 공영방송사 PTS의 국제 방송 공동제작 사례



- 대만의 공영방송사 PTS와 한국의 공영방송사 KBS, 일본의 공영방송사 NHK의 국제 방송 공동제작 사례
 - 1995년 대만의 PTS, 한국의 KBS, 일본의 NHK가 공동제작한 장편 애니메이션 「공자전」은 3국 방송사가 제작 공정을 분담한 초기 국제 공동제작 모델로, 아시아 방송사 간 협업의 상징적 사례로 평가됨
 - 3개국의 방송사는 단순 투자가 아닌 각국의 기술적 강점을 극대화하기 위해 명확하게 업무를 분담하여 공동제작에 참여함
 - KBS(한국)는 동화, 배경 및 채색을 담당하여 특히 광활한 중국 대륙을 표현한 웅장한 배경 작업에서 한국 제작진의 역량이 발휘함
 - NHK(일본)은 작화 연출과 후시 작업(녹음 및 음향)을 맡아, 일본 애니메이션 특유의 섬세한 연출 기법과 고품질의 사운드 엔지니어링 기술을 선보임
 - PTS(대만)는 시나리오 작성과 고증(감수)을 책임지고 공자의 사상과 역사를 가장 깊이 이해하고 있는 대만 측이 극본을 맡아 인문학적 완성도를 높임

[그림 3-2] PTS(대만), KBS(한국), NHK(일본)의 국제 애니메이션 공동제작 사례



- 대만의 케이블 방송사 비디오랜드(Videoland)와 한국 CJ ENM의 방송공동제작 사례
 - 드라마 「엄마, 하지 마!(Mom, Don't Do That!)」(2022)는 대만의 케이블방송사 비디오랜드와 한국의 CJ ENM이 공동 투자·참여한 작품으로, 아시아 다수의 투자자가 결합된 국제 협업 모델임
 - 해당 작품은 넷플릭스를 통해 글로벌 시장에 공개되어, 대만-한국 협업 콘텐츠의 OTT 확장 가능성을 보여준 사례로 평가됨

[그림 3-3] 대만 케이블 방송사 비디오랜드와 한국의 케이블 방송사 CJ ENM 협업 사례



제3절 방송매체 이용행태 및 국제 공동제작에 대한 인식 조사 결과

1. 현지 방송업계 전문가 심층 인터뷰

- 대만은 미국 및 글로벌 OTT 플랫폼의 주요 거점이자, 아시아 시장 확장을 위한 ‘전략적 콘텐츠 허브’ 및 ‘안정적인 제작 인프라’를 갖춘 협력 플랫폼으로 기능할 수 있음
- 대만 문화 콘텐츠 진흥 및 보호를 목적으로 TAICCA(대만 콘텐츠진흥원) 등 다양한 정부 지원 프로그램이 있으며, 외국 제작사도 대만 파트너와 협력하여 제작비 지원 및 글로벌 매칭 혜택을 받을 수 있음
- 한편 전문가들은 공동제작 추진에 있어 ‘제작 역량’, ‘문화적 수용도’, ‘언어’, ‘자본’ 등 다양한 요소 중 ‘상업적 KPI(수익성 및 시장성)’를 강조
 - 이는 대만이 케이블TV 위축과 OTT 중심 재편을 겪으며, 단일 시장 판매만으로는 제작비 회수가 어려운 다플랫폼·다지역 판권 운영 시대를 맞이했기 때문임
- K-Culture의 세련된 이미지와 높은 제작 완성도를 높이 평가하며, 아시아권 공통의 사회적 이슈와 정서적 공감대를 바탕으로 활발한 공동제작이 가능할 것으로 전망함
 - 특히 대만의 제작 시스템과 한국의 글로벌 IP·스타 파워를 결합하여 웹툰 기반 드라마, 리얼리티 쇼, 사회 문제 다큐멘터리 분야에서 시너지 창출 기대감을 표명

1) 웹툰 기반 드라마 & 애니메이션 분야

- 대만은 한국 웹툰 IP에 대한 충성도가 높고 이미 팬덤이 확보된 만큼, 양국 간 공동 개발을 통한 실사화 및 애니메이션 제작에서 높은 진입 효율성을 기대. 탄탄한 원작 IP와 대만의 현지 로케이션·배우를 활용하여 현지 시청자에게 친숙하면서도 글로벌 확장성을 갖춘 고품질 콘텐츠 가능성에 주목

2) 리얼리티 쇼 & 사회 문제 콘텐츠

- K-POP 스타의 영향력과 트렌디한 예능 연출력을 대만의 문화적 소재(하카 문화 등)와 결합하여 젊은 시청층을 공략하는 리얼리티 프로젝트의 성공 가능성. 또한 아시아 공통의 사회 구조와 배경을 공유하는 만큼, 다큐멘터리나 사회 이슈를 다루는 드라마 분야에서 깊이 있는 스토리텔링과 기술적 교류를 통한 국제 시장 공략 기대

가. 응답자 특성

○ (조사대상/방법) 현지 방송사, 제작사 등 방송업계 관계자를 대상으로 인터뷰를 진행

구분	소속	직무
1	GrX Studio	Chairperson
2	Public Television Service Foundation (公共電視)	Chief of Interactive Media Section, Digital Content Operations Department

나. 전문가 심층 인터뷰 주요 결과

Part A	본인 및 회사 소개
A1	본인 소개
A1-1	<p>〈TV 방송 미디어 및 제작 관련 경력〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 미디어 전공 후 기자로 약 5년 활동하며 취재와 탐사보도 업무를 수행했음. 이후 TV 채널에서 음악·아동·의료·다큐 등 다양한 장르를 제작하며 경험을 쌓았음. 2012년부터 드라마 제작에 집중하며 약 25년간 방송 제작 전반을 맡아왔음. 글로벌 플랫폼 등장 이후 제작사로 이동해 개발·제작 중심의 업무를 수행하고 있으며, 최근에는 첫 장편영화도 제작했음 2. 대만 공영방송국 PTS에서 18년 동안 일해 왔고 연구원로서는 사용자 미디어 행동을 분석했고 이후 유튜브 라이브 콘서트 프로듀서로 활동했으며 2016년부터는 OTT 구축과 운영을 담당하고 2023년부터는 PTS Plus 플랫폼의 총책임자로 기술·콘텐츠 제작·인수·마케팅 등 전체 운영을 총괄하고 있음. 지금은 네 개 작업 그룹을 이끌며 서비스 업그레이드와 콘텐츠 제작, 공동제작, 마케팅 전반을 관리하고 있음
Part A	본인 및 회사 소개
A2	회사 소개
A2-1	<ol style="list-style-type: none"> 1. 재직 중인 회사는 Hanasoul Media에서 Hanasoul Studio(GrX Studio)로 확장된 제작·마케팅·배급·매니지먼트·투자 통합 구조의 영상 기업임. 여러 제작사를 보유하고 싱가포르·태국 등 아시아 지역으로 사업을 넓혀 공동제작과 글로벌 사업을 추진하고 있음. 콘텐츠 개발부터 제작, 전략, 마케팅, 판권 운영까지 전 과정이 연결된 ‘산업 체인 허브’ 형태의 운영이 주요 강점임 2. PTS는 1998년에 설립된 대만 공영방송사로 정부의 재정 지원 아래 운영되며 PTS 메인 채널, 하카 TV, 타이기 채널, TaiwanPlus, PTS XS 등 다섯 개의 채널을 보유하고 있음. 채널별로 독립된 운영 모델과 총경리를 두고 있으며 대만어·하카어·영어 기반 콘텐츠까지 다양한 범위를 포괄하고 대만의 문화·뉴스·아동 프로그램 등 공영방송 역할을 수행하고 있음. 또한 품질 중심 제작 원칙에 따라 국내외 시상식에서 많은 후보와 수상을 기록하며 콘텐츠 경쟁력을 인정받고 있음. 작가, 감독, 이미지 아티스트 등 창작 인재를 직접 발굴하고 성장시키는 체계를 갖추고 있음. 이들이 국내외 영화계에 참여해 작품성을 인정받을 수 있도록 지속적으로 지원하며 자체적인 인재 풀을 구축해온 경험이 강점으로 작용하고 있음. 공동제작 시 기본 투자 비중을 약 50% 수준으로 제공하는 구조를 유지해 타국 파트너의 참여 의지를 높이는 효과도 보유하고 있음

Part B	자국 방송 미디어 산업에 대한 이해
B1	시장 구도
B1-1	<p><시장 점유율></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대만 방송시장은 OTT 이용 증가로 케이블TV와 유료TV 점유율이 지속적으로 감소하고 있음. 과거 약 55%였던 케이블TV 구독 가구가 최근 44% 수준까지 떨어지며 시청자의 소비 중심이 전통 방송에서 온라인·OTT로 이동하고 있음 2. 대만 방송시장은 과거 케이블TV가 약 55% 점유율로 지배했으나 최근 44% 수준으로 하락했고 시청자는 케이블 기반 채널보다 유튜브·OTT로 이동하며 미디어 생태계가 OTT 중심으로 재편되는 중임 <p><최근 5년간 시장 환경 변화></p> <p>▷ 주목할 만한 변화</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 광고주들이 전통 TV보다 유튜브·SNS·OTT에 더 많은 예산을 투입하기 시작하면서 뉴미디어 광고비가 TV 광고비를 넘어서는 '골든 크로스' 현상이 발생했음. 제작비는 꾸준히 상승하고 방송사의 콘텐츠 구매 단가는 크게 낮아져 제작사가 수익을 확보하기 어려운 구조가 고착되고 있음 2. 대만은 케이블에서 OTT·인터넷 기반 소비로 급속히 이동했고 FAST TV 확산으로 콘텐츠 소비 방식이 선형+VOD 혼합 구조로 변함 <p>▷ OTT 시장이 커지면서 지상파/유료시장과의 관계 변화</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. OTT 확대로 지상파와 유료TV의 영향력이 빠르게 약화되었음. 전통 방송사는 시청자 이탈과 광고 감소에 대응하기 위해 자체 앱·유튜브·SNS 운영을 강화하며 콘텐츠 재유통과 수익 다변화를 시도하는 방향으로 재편되고 있음 2. OTT는 케이블TV와 경쟁하기보다 케이블TV 인터넷 회선을 기반으로 시청되는 구조가 강화되어 케이블 가입은 유지되나 채널 시청은 감소하는 흐름이 나타남 <p><방송 미디어 산업 동향></p> <p>▷ 전통 지상파 방송 영향력 변화</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지상파 방송은 시청률과 광고 감소로 영향력이 지속적으로 약화되고 있음. 디지털 플랫폼 운영과 온라인 콘텐츠 재유통을 통해 영향력을 보완하려 하지만 기존 지상파 중심 구조를 유지하기에는 어려움이 커지고 있음 2. 지상파 및 전통 채널은 고연령층 중심으로 유지되나 영향력은 지속 감소함. <p>▷ 정부 정책 및 규제 강화</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대만 정부는 OTT와 케이블 사업자 간 협력에 대해 비교적 자유로운 규제를 적용하고 있음. 콘텐츠 품질과 공공성 중심의 규제를 기본으로 하면서도 스폰서 방송과 간접광고에 대한 규제는 산업 변화에 맞춰 완화되는 추세임 2. 정부는 플랫폼 변화에 대해 자유로운 태도를 유지하며 규제 개입은 최소한에 머무는 편임.

Part B	자국 방송 미디어 산업에 대한 이해
B2	시청자 특징
B2-1	<p>▷ 광고·산업 자본의 영향력</p> <p>-광고비가 디지털 플랫폼으로 급속히 이동하며 방송사는 제작비 절감과 새로운 비즈니스 모델 발굴에 집중하고 있음. 스폰서십, 간접광고, 브랜드 협업이 주요 수익원이 되면서 산업 자본의 영향력이 더욱 강화되고 있음</p> <p>2. FAST TV·온라인 광고가 성장하며 기존 TV 광고 예산이 OTT·인터넷 기반으로 이동함.</p> <p>▷ 중국 및 해외와의 관계</p> <p>1. 대만은 오래전부터 다양한 글로벌 콘텐츠가 유입되었고 현재는 국제 OTT가 주요 플랫폼으로 자리잡으며 해외 콘텐츠와의 경쟁 및 협력 구조가 고착됨. 이러한 환경은 제작 투자 방식과 관련 판매 구조 전반에 직접적인 영향을 미치고 있음</p> <p>2. 해외 OTT 및 글로벌 플랫폼과의 협력·진입이 활발해지며 국경 간 콘텐츠 유통이 자연스럽게 증가하는 구조임</p> <p>▷ 드라마 제작사 및 수출 산업 동향</p> <p>1. 제작비 상승과 방송사 구매 단가 하락으로 인해 제작사는 정부 보조금, 국제 공동제작, 글로벌 판권 판매에 의존하는 경향이 강화되고 있음. 넷플릭스 등 해외 플랫폼과의 글로벌 판권 판매 또는 다수 플랫폼 비독점 판매 전략이 제작비 회수를 위한 핵심 수단이 되고 있음.</p> <p>2. 전통 TV 시리즈에서 짧은 형식·미드폼 콘텐츠 제작 수요가 증가하고 국제 공동제작 접근이 확대되는 중임</p> <p>▷ 시청자 커뮤니티의 영향</p> <p>-시청자 의견과 반응은 온라인 기반에서 즉각적으로 형성되며 콘텐츠 방향성에 직접적 영향을 주는 구조로 변화함.</p> <p><향후 방송시장 전망></p> <p>▷ 전반적 전망</p> <p>1. 정부 투자, 국가 발전기금, 국제 공동제작 등 외부 자본 확보가 향후 제작 환경의 필수 요소가 될 전망이다. 단일 플랫폼 판매만으로는 제작비 회수가 어려워 다플랫폼·다지역 판권 운영 방식이 일반화될 가능성이 큼</p> <p>2. 고령층까지 OTT 사용이 확산되며 전 연령 디지털 시청 환경으로 이동하고 방송 전체는 인터넷 중심 구조로 고착될 전망이다</p> <p>▷ 지상파 및 유료방송시장 전망</p> <p>1. 지상파와 유료TV의 영향력은 계속 약화될 가능성이 높음. 디지털 전환 속에서 자체 플랫폼 운영과 외부 콘텐츠 도입 의존이 증가할 전망이며, 수익 다각화와 온라인 중심 전략이 생존의 핵심이 될 것임</p> <p>2. 지상파·케이블TV는 완전 소멸은 아니지만 라디오처럼 ‘기본적 존재’로만 유지되고 실제 이용 중심은 OTT로 이동할 전망이다</p>

	<p><자국 방송 콘텐츠 소비 시청자의 특징></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대만 시청자는 TV·케이블·OTT·유튜브 등 다양한 플랫폼을 혼합해 이용하는 경향이 강함. OTT 보급 확대로 연령대와 상관없이 주문형 시청 방식에 익숙해지고 있으며, 특히 편의성과 접근성이 높은 온라인 플랫폼 선호가 뚜렷해지고 있음 2. 대만 시청자는 전통 TV보다 OTT·유튜브 기반 시청 비중이 높아졌으며 노년층까지 디지털 이용 능력이 빠르게 향상되어 VOD 기반 시청을 더 편리하게 느끼는 경향이 있으며 전반적으로 선형 채널보다 주문형 시청 편의를 선호함 <p><세대 간 방송 콘텐츠 선호 차이></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 젊은 세대는 짧고 빠른 포맷의 영상에 익숙하며 30분 미만의 단편·시리즈형 콘텐츠 소비가 증가하고 있음. 반면 중장년층은 여전히 전통 TV 기반의 선형 콘텐츠에 친숙하지만 OTT 활용 능력이 빠르게 향상되며 온라인 시청 비중도 확대되는 추세임 2. 젊은 세대는 30분 미만의 짧고 간결한 형식을 선호하고 전통적 30~90분 길이의 TV 콘텐츠에 대한 선호는 낮아지는 반면 중장년층은 여전히 전통적 러닝타임의 방송 콘텐츠 소비 비중이 높음 <p><자국에서의 방송 콘텐츠 영향력></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전통 TV의 영향력은 감소했지만 뉴스·시사·선거 관련 정보는 여전히 TV를 통해 소비되는 경향이 있음. 그 외 대부분의 엔터테인먼트·드라마·예능 분야는 OTT와 유튜브 중심으로 이동하며 영향력이 플랫폼 간에 분산되는 구조가 형성됨 2. 전통 TV는 고령층을 중심으로 일정 영향력을 유지하지만 전체 영향력은 약화되고 있으며 OTT·온라인 플랫폼이 주된 정보·오락 소비 통로로 자리 잡아 시청 패턴과 산업 구조 전반을 변화시키는 주요 영향력을 발휘함
<p>Part C</p>	<p>해외 비즈니스 경험 및 실행 경험</p>
<p>C1</p>	<p>해외 비즈니스 경험</p>
<p>C1-1</p>	<p><해외 비즈니스를 진행한 국가></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 미국 기반 HBO, 글로벌 넷플릭스, 동남아 시장을 포함하는 CatchPlay 등 다양한 해외 플랫폼과 협업해 왔으며, 이러한 협력 과정에서 자연스럽게 여러 국가 시장과 연결되어 옴. 이후 베트남·일본·태국 등과 공동 프로젝트를 진행하며 지역 확장 전략을 구체화해 왔음 2. 참여했던 해외 비즈니스는 베트남, 한국, 일본과의 공동제작 중심으로 이루어져 있음 <p><진행한 해외 비즈니스 형태></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 작품별로 서로 다른 해외 협력 모델을 활용해 왔음. 《우리와 악의 거리》는 HBO와 CatchPlay가 함께한 공동제작 모델로 진행되었음. 《피해자들》은 촬영 전 보조금을 확보하고 여러 국내 투자사와 공동으로 제작한 뒤, 완성 후 넷플릭스에 글로벌 판권을 판매한 후속 판매형 모델이었음. 《모방법》은 일본 원작을 대만에 맞게 현지화한 뒤 넷플릭스 글로벌 오리지널로 선정되었으며, 제작비 전체를 넷플릭스가 투자한 전액 투자형 모델로 진행되었음. 이 과정에서 글로벌 독점, 지역 판권, 비독점 판권 등 다양한 판매 구조를 경험해 왔음

	<p>2. 해외 제작사와 공동 기획·공동제작 형태가 중심이며, 베트남과는 TV 시리즈 《Outlaw Doctor》를, 한국과는 하카 문화 확산을 위한 리얼리티 프로젝트 《Chef's Unexpected Landing: Hakka Kitchen》을, 일본 NHK와는 장애인 여행 프로그램의 대만 특별판 공동제작을 진행한 바 있음. 한국 제작사와의 협업에서는 현지 문화 이해를 돕기 위한 중개 역할이 중요했고, 일본 NHK와의 협업은 그들 IP 기반 포맷을 대만 버전으로 확장하는 구조였음</p> <p><가장 성공했던 해외 비즈니스 사례></p> <p>1. 가장 성공한 해외 합작 사례는 《모방법》이라고 판단함. 일본 원작 소설을 대만 시청자에게 맞게 현지화하고 대본·배역·연출·미술 등을 플래그십 수준으로 준비해 넷플릭스에 제안한 결과 글로벌 오리지널 독점작으로 선정되었음. 공개 후 비영어권 TV 시리즈 글로벌 TOP 2에 올랐으며 여러 주 동안 TOP 10을 유지하는 성과를 기록함. 금종상 최우수 혁신상과 시청자 투표상을 수상하며 국내외에서 모두 인정받은 작품이 되었음. 성공 요인은 소재의 힘, 제작팀의 역량, 국제 플랫폼의 투자와 유통 지원, 글로벌 시청자와 연결될 수 있는 장르적 적합성에 있었음</p> <p>2. 가장 성공적이었다고 평가하는 사례는 하카 TV와 한국 제작사 3Y가 협력한 《Chef's Unexpected Landing: Hakka Kitchen》으로, K-POP 스타의 영향력을 활용해 하카 문화를 젊은 시청자에게 자연스럽게 확산시킨 점이 핵심 성공 요인이었으며, 한국 측 게스트가 하카 문화를 진정성 있게 배우고 소통하려는 태도를 충분히 검증하고 진행한 점이 제작 안정성과 시청자 반응 모두에 긍정적으로 작용했음</p> <p><가장 도전적이거나 실패로 평가되는 비즈니스 사례></p> <p>1. 가장 큰 도전은 대만 시장의 구조적 한계였음. 제작비는 상승하는 반면 국내 방송사의 구매 단가는 매우 낮아 글로벌 플랫폼이 구매하지 않으면 제작비 회수가 어려운 상황이 반복되었음. 글로벌 독점이 성사되지 않으면 여러 국가·여러 플랫폼에 분절 판매해야 하는 부담이 존재했음. 이를 통해 안정적 제작을 위해서는 글로벌 플랫폼의 투자·판권 구매, 정부 보조금, 지역 간 공동투자 구조를 결합해야 한다는 교훈을 얻게 되었음</p> <p>2. 도전적이었던 사례는 일본 NHK와의 공동제작 프로젝트로, 기존 포맷을 대만판으로 재구성하는 과정에서 장애인 출연자의 이동 동선, 접근성, 안전 문제 등 세심한 조율이 필요해 제작 난이도가 높았고 양국의 제작 방식 차이로 인해 일정과 커뮤니케이션 비용이 컸다는 점이 도전 요소였음</p>
<p>Part C</p>	<p>해외 비즈니스 경험 및 실행 경험</p>
<p>C2</p>	<p>선정 기준</p>
<p>C2-1</p>	<p><파트너 국가 선정 기준></p> <p>▷ 선호 요인</p> <p>1. 문화적 정서가 통하고 장르 확장 가능성이 높으며, 스타·제작역량·IP 등에서 상호 보완이 가능한 국가를 선호함. 지역 시청자 기반이 크거나(예: 베트남·인도네시아) 장르 소비력이 높은 시장도 우선 고려함</p> <p>2. 문화적 이해가 높고 협력 과정에서 열린 태도로 소통하는 국가, 콘텐츠 제작 경험이 풍부하며 완성도를 담보할 수 있는 제작 역량을 가진 국가를 선호함.</p>

▷ 기피 요인

1. 정책·검열·금기 규제가 강해 창작 자유가 제한되는 시장을 기피함. 예시로 중국 본토는 정치·문화 규제가 많고 동성애·외도 등 많은 소재가 금지되어 협력 난도가 높다고 설명함. 이슬람권은 종교적 금기(예: 돼지를 소재로 사용 불가)로 제약이 생길 수 있다고 언급함
2. 문화적 오해 가능성이 크거나 정치·사회적 민감성이 높은 국가, 협업 과정에서 의사결정이 경직되어 조율이 어려울 것으로 예상되는 국가는 기피 대상이 될 수 있음

▷ 해당 기준을 고려하는 이유

1. 콘텐츠 확산력과 성공 가능성은 문화적 정치·규제 환경·시장 규모에 따라 크게 달라지기 때문이며, 협력국의 정책·관습을 충분히 고려하지 않으면 제작 단계에서 심각한 리스크가 발생할 수 있기 때문이라고 설명함
2. 국제 공동제작은 장기간 협력과 높은 수준의 조율이 필요한 구조이기 때문에, 문화적 충돌 방지와 원활한 커뮤니케이션 확보가 프로젝트 성패에 크게 작용하기 때문임

<협력 파트너(기업·기관) 선정 기준>

▷ 선호 요인

1. 신뢰성이 높고, 현지 제작 생태계·정책·관행을 잘 이해하며, 과거 협력 실적이 검증된 파트너를 선호함. 장기적으로 협력 네트워크를 구축할 수 있는 기업과의 관계를 중요하게 본다음 언급함
2. 문화적 차이를 조정할 수 있는 중개·통역 능력, 프로젝트 가치와 방향성을 공유할 수 있는 조직 문화, 그리고 진정성을 가지고 협업하려는 태도가 선호 요인에 해당함.

▷ 기피 요인

1. 정산 문제, 부당 요구, 계약 불이행 등 운영 리스크가 있는 파트너를 기피함. 현지 규정이나 산업 구조를 이해하지 못해 제작을 지연시키는 파트너도 회피 대상임
2. 문화적 민감성을 고려하지 않거나 협업 과정에서 과도하게 자기중심적으로 판단하는 파트너, 제작 시스템이 경직되어 조율이 어려운 파트너는 기피함

▷ 해당 기준을 중요하게 여기는 이유

1. 해외 촬영은 현지 법규·노동 규정·업무 방식 차이로 변수가 많기 때문에, 신뢰할 수 있는 파트너와의 협업이 프로젝트 성패를 좌우하기 때문이라고 설명함
2. 국제 공동제작은 스토리·문화 해석이 중요한 만큼, 파트너의 태도와 가치관이 제작 결과물의 품질과 안정성을 직접적으로 좌우하기 때문임

<해외 프로그램을 자국 시장에 수입·편성 시 고려하는 핵심 기준>

▷ 선호 요인

1. 양국 시청자 취향이 통하고 공명할 수 있는 소재, 비용 대비 효과가 좋은 출연진·제작비, 안정적인 판권 구조 등을 장점으로 봄
2. 현지 시청자와 감정선·서사 구조가 맞고, 문화적 오해 없이 자연스럽게 수용될 콘텐츠를 선호함

	<p>▷ 기피 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 출연료·제작비가 지나치게 높아 예산을 크게 초과하게 만드는 콘텐츠, 양국 정서와 맞지 않아 수용성이 낮은 작품, 검열·정책 문제로 편집 또는 수정이 필요해지는 작품 등을 기피함 2. 정치·역사적 민감성을 자극할 가능성이 있거나, 현지 규제 기준과 충돌할 위험이 있는 콘텐츠는 기피함 <p>▷ 해당 기준을 중요하게 여기는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해외 콘텐츠 수입은 시장 반응, 비용 구조, 규제 리스크 등 다층적 요소에 따라 수익성이 크게 달라지므로, 이 세 가지 축을 균형 있게 고려해야 손실을 막을 수 있기 때문임 2. 수입 콘텐츠는 즉각적으로 시청자 반응과 규제 리스크가 발생할 수 있어, 문화적 충돌을 최소화하고 안정적으로 편성할 수 있는지가 가장 중요한 판단 요소이기 때문임
<p>Part D</p>	<p>자사의 특장점</p>
<p>D1</p>	<p>차별적 강점</p>
<p>D1-1</p>	<p>〈국제 공동제작 프로젝트 추진 시 해외사업자에게 강조하는 차별적 강점〉</p> <p>▷ 해외사업자에게 강조하는 차별적 강점</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가장 먼저 내 성공 레퍼런스를 보여줌. 다양한 장르에서 고품질 작품을 제작해 본 경험은 신뢰를 쌓는 데 매우 효과적임. 또한 회사 운영 자금이 안정적이어서 제작 중단 위험이 낮다는 점도 파트너에게 중요한 강점이 됨. 특정 장르를 잘하는 파트너와 보완적으로 협력할 수 있다는 점, 그리고 글로벌·지역 시장 확장을 뒷받침할 수 있는 마케팅·배급 역량도 강점으로 제시함 2. PTS는 콘텐츠 품질을 보장하는 제작 시스템, 다양한 언어 채널과 해외향 플랫폼(TaiwanPlus)을 보유한 글로벌 확장 가능성, 그리고 공공 서비스 미디어로서 정책적 지원 기반을 가진 안정적 파트너라는 점을 강조함 <p>▷ 이러한 강점을 어필하는 방식</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 국제적으로 받은 상, 시장 성과, 시청 지표를 근거로 제작 역량을 명확히 보여주는 방식으로 어필함. 콘텐츠 기획 단계에서 어떤 장르와 포맷이 글로벌 확장에 유리한지 구체적으로 제안하며 협상을 진행함. 장기 협력을 원하는 국가에는 현지 인력 운영, 시장 분석 능력 등을 직접 보여주며 신뢰 기반을 더 단단하게 만드는 편임 2. 국제 영화제·방송 마켓 등에서 실제 수상 실적과 채널 성과를 데이터 기반으로 제시하고, 기존의 해외 공동제작 사례와 공영방송으로서의 제작 철학을 설명하며 신뢰를 구축하는 방식으로 어필함. 특히 ‘공공성·품질·안정성’이라는 공영방송의 특징을 제작 프로세스와 성과 지표로 구체화해 전달함 <p>〈해외 사업자들이 매력적으로 반응한 자사의 강점〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해외 파트너들이 가장 매력적으로 본 부분은 내가 만든 성공 작품들의 다양성과 장르 확장성임. 범죄물, 재난물, 시대극, 애니메이션까지 여러 장르를 직접 운영하며 성과를 낸 경험은 큰 신뢰를 줌. 또한 장기간 꾸준히 작품을 완성해 온 책임감과 업무 태도에 대해서도 긍정적으로 평가받음. 이런 축적된 신뢰·경험·성과 덕분에 해외 파트너들이 나를 먼저 찾아오는 경우도 많음

	2. 다양한 언어 채널 운영을 통한 문화 다양성 존중 태도, 공영방송의 높은 콘텐츠 완성도, 그리고 해외 시청자에게 대만 문화를 소개할 수 있는 국제형 플랫폼(TaiwanPlus)을 보유한 점이 해외 파트너에게 매력적인 요소로 받아들여짐. 또한 장애인·소수문화 등 공공적 가치를 다루는 콘텐츠 제작 경험이 국제 파트너들에게 신뢰와 호감을 얻는 요인으로 나타남
Part D	자사의 특징점
D2	이상적 관계
	<p>〈국제 공동제작에서 가장 이상적이라고 생각하는 협력 관계〉</p> <p>▷ 이상적 협력 관계</p> <ol style="list-style-type: none"> 서로의 강점을 인정하고, 신뢰를 최우선으로 두며, 장기적인 전략을 공유할 수 있는 구조를 이상적으로 봄. 자금·기획·제작·배급 등의 역할 분담이 명확하고, 각 국가의 제작 방식과 규제를 이해하며 유연하게 대응할 수 있는 파트너가 좋음 가장 이상적 관계는 공공성·문화 다양성·사회적 가치에 대한 이해가 비슷한 파트너와 장기적 신뢰를 기반으로 협력하는 구조로, 단순 제작 협력이 아니라 가치와 목적을 공유하는 ‘동반자형 공동제작’에 가까운 형태임 <p>D2-1 ▷ 이상적 협력 모델의 자사의 국제 공동제작 전략에 반영되는 방식</p> <ol style="list-style-type: none"> 장기 전략을 위해 특정 국가에 현지 인력을 고용해 시장을 깊이 파악하고, 협력사와의 네트워크를 꾸준히 구축함. 프로젝트 단위의 관계가 아니라 지속 가능한 협력 생태계를 만드는 방향으로 움직임. 협력사가 안정적인 제작 환경과 자금을 갖추었는지, 그리고 장기적으로 신뢰를 쌓을 수 있는지 항상 우선적으로 평가함 PTS는 해외와의 공동제작에서 ‘공공성 기반의 가치 공유’를 우선 기준으로 삼아, 제작 주제·표현 방식·문화적 민감성 등을 사전에 충분히 협의하며, 상호 신뢰를 바탕으로 장기적 협력 모델을 구축하는 방향으로 전략을 설정함. 특히 지역 문화나 소수자 가치처럼 공영방송이 가진 특성을 국제 파트너와 연결하는 방식으로 공동 프로젝트의 성공 가능성을 높이는 전략을 유지함
Part E	한국콘텐츠에 대한 의견
E1	한국 및 한국콘텐츠 인식
	<p>〈자국 내 한국의 인식〉</p> <p>▷ 한국에 대한 인식(긍정/부정)</p> <ol style="list-style-type: none"> 대만에서 한국은 전반적으로 긍정적으로 받아들여짐. 패션·음악·드라마 등 문화적 영향력이 강해 세련된 국가 이미지가 형성되어 있음. 다만 정치·사회 이슈에 대한 민감도는 상대적으로 낮음 대만에서 한국은 매우 긍정적으로 인식됨. 특히 드라마, 리얼리티 쇼, K-pop 영향력이 강해 전반적으로 우호적 이미지가 형성됨 <p>▷ 한국의 인식에 대한 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 한국 콘텐츠의 집중 투자와 높은 완성도, 적극적인 글로벌 마케팅, K-POP의 확산 효과가 전체 국가 이미지를 끌어올렸기 때문이라고 판단함 K-pop 스타의 높은 인지도, 유명 드라마·예능의 강력한 팬덤, 플랫폼 전반에서의 한국 콘텐츠 접근성 증가가 주요 요인임

	<p><한국 문화 콘텐츠 전반 이용 현황 및 선호도></p> <p>▷ 이용 현황 및 선호도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대만에서 한국 콘텐츠 소비는 매우 활발함. 드라마·예능·K-POP 모두 높은 접근성을 확보했고 플랫폼을 통해 쉽게 유통되며 전체 소비량이 꾸준히 늘고 있음 2. 한국 드라마와 리얼리티쇼는 대만에서 가장 활발히 소비되는 해외 콘텐츠군 중 하나임 <p>▷ 특히 선호되는 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 로맨스, 가족 감정극, 판타지·초능력물, 스릴러·범죄 장르가 강세임 2. K-드라마, 런닝맨 등 유명 리얼리티 IP, 음식·요리 예능(백종원 등), 웹툰 원작 콘텐츠(스위트홈·나 혼자만 레벨업 등)가 특히 강세임 <p><한국 문화 콘텐츠 선호 계층></p> <p>▷ 선호 계층</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 10대 후반-40대까지 여성 시청자가 가장 강력한 수용층이며, 예능과 K-POP은 남성층에서도 지지가 커지고 있음 2. 젊은 층과 K-pop 팬덤이 중심이며, 웹툰·애니메이션 기반 팬층까지 확장되고 있음 <p>▷ 이들에게 한국 문화 콘텐츠가 어필되는 핵심 포인트</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 감정의 강도, 드라마적 긴장감, 스타 시스템, 높은 제작 완성도가 핵심 매력 포인트임 2. K-pop 스타 효과, 트렌디한 연출, 높은 제작 품질, 원작 IP에 대한 충성도 등이 주요 매력 요소로 작용함 <p><한국 문화 콘텐츠 비선호 계층></p> <p>▷ 비선호 계층</p> <ul style="list-style-type: none"> - 고령층, 혹은 서구권 콘텐츠를 더 선호하는 집단은 상대적으로 한국 콘텐츠 이용도가 낮음 <p>▷ 이들에게 한국 문화 콘텐츠가 선호되지 않는 포인트</p> <ul style="list-style-type: none"> - 감정 표현이 강하다는 점, 빠르고 극적인 전개, 젊은 취향 중심 서사가 이들에게는 과도하게 느껴질 수 있음
Part E	한국콘텐츠에 대한 의견
E2	인기, 성공 및 실패 사례
E2-1	<p><자국 방송 미디어 산업에서 한국 영상 콘텐츠 인기도></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 영상 콘텐츠는 대만 방송·OTT 모두에서 높은 인기를 확보하고 있음. 전통 TV에서도 여전히 존재감이 있고, OTT 시대 이후에는 더욱 강력한 위치를 차지함 2. 대만에서 한국 영상 콘텐츠는 드라마, 리얼리티 쇼, 웹툰 기반 시리즈 등 다양한 장르에서 꾸준히 높은 인기를 유지하며 OTT·전통 채널 모두에서 핵심 수입 콘텐츠로 자리 잡고 있음

	<p>〈성공적이었던 한국 영상 콘텐츠 사례〉</p> <p>▷ 성공 사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 《오징어 게임》, 《무빙》, 《사랑의 불시착》 등이 대표적인 사례임 2. 《도둑들》(전지현 출연 영화), 《런닝맨》, 백종원 예능, 《스위트홈》(웹툰 원작), 《나 혼자 레벨업》 애니메이션 등이 대표적 성공 사례로 언급됨 <p>▷ 해당 콘텐츠의 성공 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 강한 감정선, 신선한 세계관·설정, 글로벌 보편성을 가진 서사 구조, 높은 제작 품질이 주요 요인임 2. K-pop·배우 인지도, 강력한 IP 기반, 높은 제작 완성도, 식문화·여행·리얼리티 등 대만 시청자의 취향과 맞는 장르 구성, 웹툰과 애니메이션처럼 기존 팬층을 보유한 IP의 확장성이 주요 요인임 <p>▷ 실패 사례</p> <p>- 특정 작품은 과도한 전개, 현지 정서와 맞지 않는 유머나 설정 때문에 크게 확산되지 못한 경우도 있음</p> <p>▷ 해당 콘텐츠의 실패 요인</p> <p>- 과한 감정 과잉, 장르적 낯섦, 혹은 현지 문화와의 점점 부족 등이 원인으로 보임</p>
E2	경쟁력
E2-2	<p>〈자국 내 경쟁력 있는 한국 영상 콘텐츠〉</p> <p>▷ 경쟁력이 있는 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 로맨스, 스릴러·범죄물, 판타지·초능력물이 강함 2. 드라마(K-드라마), 리얼리티 쇼, 요리·여행 예능, 웹툰·애니메이션 기반 콘텐츠가 특히 경쟁력이 높음 <p>▷ 경쟁력이 있는 요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 감정 농밀도, 드라마적 갈등, 스타 파워, 안정된 제작력, 높은 시각적 완성도가 핵심임 2. 유명 배우·아이돌의 출연, 우수한 제작 기술, 탄탄한 원작 IP, 감정선·스토리텔링의 보편적 공감성, 아시아 문화권 공통의 사회적 이슈와 맥락 공유 등이 강점으로 작용함 <p>〈자국 내 경쟁력 떨어지는 한국 영상 콘텐츠〉</p> <p>▷ 경쟁력이 떨어지는 장르</p> <p>- 일부 과도한 막장극이나 특정 전통 사극은 대만에서 호불호가 갈림</p> <p>▷ 경쟁력이 떨어지는 요소</p> <p>- 지나친 감정 과잉, 한국적 정서·유머에 의존하는 부분은 경쟁력이 약함</p>

E2	전망
E2-3	<p><한국 영상 콘텐츠의 자국 진출 전망></p> <p>▷ 진출 전망</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 앞으로도 강한 성장세가 유지될 것으로 보이며, OTT 확산으로 접근성도 더 강화될 전망이다. 대만 시청자 특성상 한국 콘텐츠 수용도가 매우 높아 추가 확장 가능성이 큼 2. 향후에도 한국 콘텐츠의 대만 내 영향력은 강하게 유지될 것으로 전망되며, 특히 웹툰 기반 작품, 사회 이슈를 다루는 콘텐츠, 애니메이션 분야는 성장 가능성이 큼 <p>▷ 특히 진출 전망이 밝은 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 판타지·초능력물, 감정 중심 드라마, 스릴러, 하이틴 로맨스 등이 특히 유망함 2. 웹툰 기반 드라마·애니메이션, 사회 문제 소재 다큐·드라마, 유명 IP 확장 콘텐츠 등이 유망함 <p><최근 관심 있는 한국 영상 콘텐츠 타이틀></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 최근에는 《무빙》이 가장 인상적이었음. 가족 감정과 초능력을 결합해 높은 오락성과 감정 밀도를 동시에 확보한 작품이라고 판단함 2. 대만 시청자들이 관심을 보이는 콘텐츠로 《도둑들》, 《스위트홈》 시리즈, 《나 혼자 레벨업》 등이 언급됨
E2	진출 요건
E2-4	<p><한국 영상 콘텐츠의 성공적 안착을 위한 필요 요건></p> <p>▷ 필요 요건(기술적 측면, 법/제도적 측면, 시청자 측면, 문화적 측면 등)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대만에서 한국 콘텐츠가 성공하려면 감정 밀도와 드라마 텐션 같은 한국 특유의 강점을 유지하면서도 대만 시청자의 정서와 맞는 공감 요소가 필요하다고 봄. 기술적·플랫폼 환경은 이미 충분해 큰 문제는 없지만, 지역별 금기나 규제에 맞춘 버전 관리가 중요 2. 기술적 측면에서는 한국의 우수한 제작 기술과 포맷 운영 능력이 강점이며, 대만 측은 이 기술력의 직접적 관여를 선호함. 법·제도 측면에서는 콘텐츠 규제가 비교적 자유롭고 진입 장벽이 낮기 때문에 큰 제약은 없음. 시청자 측면에서는 유명 IP·스타·웹툰 기반 콘텐츠 선호, 짧은 포맷 선호(Gen Z 중심), 사회 이슈 콘텐츠 수요 확대가 중요함. 문화적 측면에서는 아시아권 공통의 사회 구조·문화 배경을 공유하기 때문에 높은 공감대가 형성되지만, 문화적 오해를 방지하기 위해 한국-대만 간 문화 소통 중개(제작사 간 커뮤니케이션 팀)가 필수 요소로 제기됨 <p>▷ 더빙/번역 측면에서 자국 인프라 충분 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대만은 자막 시청 선호도가 높아 번역 인프라는 충분하다고 느꼈음. 다만 자막 품질이 곧 몰입도와 직결되므로 정확한 번역이 중요함 2. 대만은 OTT 확산과 해외 콘텐츠 이용 증가로 인해 더빙·더빙 인프라가 이미 성숙되어 있으며, 한국 콘텐츠 도입 시 언어 장벽 문제는 크지 않은 편임. 다만 리얼리티쇼나 문화 소재 프로그램의 경우 문화적 뉘앙스를 정확히 전달하는 번역 역량이 중요하며, 공동제작 시 한국·대만 간 전문 통역·번역 인력이 필수임

	<p><한국 영상 콘텐츠의 원활한 자국 진출을 위해 현실적인 방법></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 콘텐츠는 이미 기반이 탄탄하기 때문에, 대만 시청자 취향에 맞는 감정선·소재 조정이 조금만 더해지면 충분히 경쟁력이 있다고 봄. 한국 배우의 스타 파워와 현지 프로모션을 연계하면 효과가 크고, 대만 OTT나 방송사와 초기 단계부터 협력하는 것이 진입을 가장 빠르게 만드는 방법이라고 생각함 2. 현실적 방법으로는 한국 측 IP를 기반으로 한 공동제작, 제작비 공동 부담 모델 구축, 대만 배우·대만 로케이션 활용 등을 통해 현지 시청자에게 ‘자기 문화가 반영된 콘텐츠’라는 감각을 제공하는 것이 중요함. 또 하나의 방법은 웹툰 IP 기반 공동 개발로, 이미 대만에서 팬층을 확보한 한국 웹툰을 중심으로 드라마·애니메이션을 공동제작하면 높은 진입 효율성을 확보할 수 있음. 또한 대만 플랫폼(PTS Plus 등)과의 공동 마케팅·제작 기술 교류, 사회 문제·다큐멘터리 분야 협력 등도 효과적인 진출 경로로 제시됨
<p>Part F</p>	<p>한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견</p>
<p>F1</p>	<p>비즈니스 경험</p>
<p>F1-1</p>	<p><한국 기업·기관과 영상 콘텐츠의 공동제작 프로젝트 진행 경험></p> <p>▷ 경험 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 스타를 캐스팅한 작품을 제작하며 해당 스타의 에이전시와 협력한 경험이 있음. 또한 싱가포르 프로젝트에서 한국 CJ가 투자사로 참여해 다국적 공동작업을 진행한 경험이 있음 2. 한국과의 공동제작 경험이 있으며, 대표적으로 하카 TV의 《하카 주방》 프로젝트에서 한국 3Y 제작사와 협력 <p>▷ 프로젝트 시기, 공동제작 기업·기관, 공동제작 콘텐츠 장르·형식</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 최근 촬영한 영화에서 한국 배우를 기용했고, 에이전시와 실무를 조율했음. 싱가포르와 진행한 프로젝트는 한국 CJ가 참여한 다자 협업 구조였고, 드라마·영화류 장르 중심으로 운영되었음 2. 하카 TV 프로젝트 사례로, 한국의 3Y 제작사와 협력한 리얼리티 예능 형식의 공동제작 경험이 있음 <p>▷ 프로젝트 기획-제작-배급 단계에서 한국 파트너와 역할 분담</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 측은 스타 관리, 캐릭터 방향성, 촬영 조건 등 배우 중심의 요구사항을 명확히 제시했고, 나는 번역·현장 운영·전체 제작 조율을 맡아 양측 방식이 충돌하지 않도록 조정했음. 2. 제작비의 대부분을 제공한 하카 TV가 콘텐츠 방향과 대본·제안 등 주요 제작 의사결정을 담당했고, 한국 제작사는 한국 출연자 섭외 및 한국인 출연자가 하카 문화를 정확히 이해하도록 문화적 조정 역할을 맡았으며, 배급 역시 권리를 대부분 보유한 하카 TV가 플랫폼 선택 권한을 행사함 <p>▷ 공동제작 과정에서 가장 큰 기회 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국은 작업 방식이 체계적이고 전문성이 높아, 대본·촬영·배역·이미지 통제 등에서 높은 기준과 명확한 커뮤니케이션을 보여줌. 이는 프로젝트의 완성도를 높이는 중요한 기회 요인이었음

	<p>2. 한국은 제작 기술이 성숙하고 K-pop 스타·유명 IP·웹툰 기반 콘텐츠 등 글로벌 확장성이 큰 요소들을 갖추고 있어 공동제작 시 큰 기회 요인이 됨</p> <p>▷ 공동제작 과정에서 도전 과제나 어려움</p> <p>1. 한국 배우는 중국어를 배워야 했고, 현장에서 즉흥 조정의 유연성이 비교적 낮아 사전 조율에 많은 노력이 필요했음. 다국적 팀과의 회의에서는 번역을 지속해야 해 의사소통 부담도 컸음</p> <p>2. 문화적 차이로 인해 한국 출연자가 하카 문화를 잘못 해석하거나 충돌이 발생할 위험이 있어 한국 제작사가 출연자와 대만 측 사이의 문화 중재에 많은 시간을 투입해야 했음</p> <p>▷ 해당 경험이 주는 국제공동제작 전략에서의 교훈 및 변화</p> <p>1. 프로젝트를 안정적으로 운영하려면 사전 준비, 번역, 역할 조율, 콘텐츠 방향성 합의가 핵심임을 깨달았음. 각 국가의 제작 문화 차이를 충분히 이해하고 대응하는 것이 이후 전략 수립에 큰 도움이 되었음</p> <p>2. 공동제작의 성공은 제작비 분담 구조의 명확성, 문화적 조율 능력, 출연자의 문화 이해도에 크게 좌우되며, 특히 공영 미디어 체계에서는 논쟁적 사회 이슈 등 국가별 공공성 기준을 고려한 협의가 필수적이라는 점을 확인함</p>
<p>Part F</p>	<p>한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견</p>
<p>F2</p>	<p>한국과의 공동제작 의향</p>
<p>F2-1</p>	<p><향후 한국 기업과 공동제작 추진 의향></p> <p>▷ 추진 의향</p> <p>1. 적극적인 의향이 있음. 국제 협력 경험이 많고, 한국과의 협력은 충분히 가치 있다고 판단함</p> <p>2. 한국과의 공동제작에 대한 의향은 있으며, 정치적 상황과 무관하게 대만-한국 협력은 제약을 받지 않는다고 판단하고 있어 협력 가능성은 충분함</p> <p>▷ (의향이 있다면) 한국과의 공동제작이 매력적인 점</p> <p>1. 한국은 배우·제작·대본·촬영 등 전체 제작 시스템이 체계적이고 스타 관리가 뛰어나 협업 효율이 높음. 또 글로벌 네트워크와 시장성이 강해 프로젝트 확장 가능성도 큼</p> <p>2. 한국은 제작 기술이 성숙하고 K-pop 스타, 유명 IP, 웹툰 기반 콘텐츠 등 글로벌 확장이 가능한 자산을 보유하고 있으며, 이러한 요소들이 프로젝트를 국제 시장으로 확장시키는 데 큰 장점이 되어 공동제작의 매력 요인이 됨</p> <p><한국 공동제작 추진 시 희망 장르 및 콘텐츠></p> <p>▷ 희망 장르 및 콘텐츠</p> <p>1. 가장 선호하는 장르는 시대극과 형사·범죄 장르임</p> <p>2. 사회 문제 다큐멘터리, 웹툰 기반 실사화·애니메이션, K-pop 스타 출연 리얼리티 콘텐츠 등</p>

	<p>▷ 특히 자국 시장 내 성공 가능성이 큰 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 범죄·추리·장르물, 그리고 감정선이 강한 한국식 가족 드라마는 대만에서도 경쟁력이 높다고 판단함 2. 웹툰 원작 IP, 유명 스타 출연 리얼리티 쇼, 사회 문제 기반 다큐멘터리가 대만에서 특히 반향이 크며 성공 가능성이 높음 <p><협력에 관심이 있는 한국 방송사, 제작사, 작가, 연기자 여부></p> <p>▷ 관심이 있는 방송사, 제작사, 작가, 연기자</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 스튜디오드래곤 계열 제작사 작품들을 높게 평가함. 연기자로 아이유, 《미생》의 남자 주연 등 가소성이 높은 배우들에 큰 관심이 있음 2. KBS, MBC 등 한국 공영방송사 및 한국 내 유명 IP 보유 제작사. 또한 (G)-IDLE 슈화처럼 대만 출신 또는 글로벌 인지도가 높은 스타의 출연은 큰 장점으로 고려됨 <p>▷ 관심 있는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 이 배우들은 캐릭터 변주 가능성이 높고, 새로운 장르와 이미지를 시도할 때 뛰어난 결과를 낼 잠재력이 있다고 판단함 2. 공영 미디어 간 가치·공공성·콘텐츠 방향성이 유사하며, 한국은 강력한 글로벌 IP·스타 파워를 보유해 프로젝트의 국제 확장성이 높기 때문임
<p>Part F</p>	<p>한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견</p>
<p>F3</p>	<p>방송산업 영향</p>
<p>F3-1</p>	<p><한국과의 공동제작이 자국 방송산업에 주는 긍정적 영향></p> <p>▷ 긍정적 영향이 미치는 영역</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제작 기술·특수효과·음향·대본 구조 등 전체 제작 품질이 향상되고, 국제 플랫폼과 연계한 유통 기회가 증가함 2. 글로벌 배급 채널 확대, 수익 창출 가능성 증대, 콘텐츠 경쟁력 강화, 국제적 인지도 상승. <p>▷ 이러한 긍정적 영향 중 자국 방송산업에 절실하거나 우선순위가 높은 영역</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 특히 제작 기술과 대본 개발 역량의 강화가 가장 절실함 2. 대만은 작은 시장이기 때문에 글로벌 배급 확대가 가장 중요하며, 한국의 제작역량과 IP를 활용한 수익 창출 및 해외시장 진출이 우선순위가 높은 영역임 <p><한국과의 공동제작 경제적 성과 예상></p> <p>▷ 예상되는 경제적 성과 기여도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 콘텐츠 판매, 해외 판권 거래, 플랫폼 투자 유치 등 재정적 성과가 가장 기대됨 2. 글로벌 스트리밍 플랫폼 진출로 인한 수익 분배 증가, 유튜브 등 글로벌 채널에서의 광고·조회 기반 수익 확보 가능성

	<p>▷ 공동제작 프로젝트 성과 평가 시 수익·광고·배급 성과 중 가장 중요한 지표</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 수익 회수율이 핵심 평가 지표라고 봄. 상업적 안정성이 공동제작 지속 여부를 결정함 2. 수익성과 배급 범위가 가장 중요한 지표로, 공영방송이라도 시장 가치(수익)와 공공 가치(배급 영향력)를 동시에 성과 기준으로 삼음 <p><공동제작 활성화를 위해 해소되어야 할 애로사항></p> <p>▷ 해소되어야 할 애로사항</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. IP 배분 구조 조율, 제작 일정 차이, 국가별 촬영 규정 차이, 문화적 금기 등 2. 투자·제작비 분담 구조, 권리·수익 배분 방식, 민감한 사회·정치 이슈를 다룰 때의 관점 차이 <p>▷ 이 중 실제 공동제작 추진 시 가장 큰 리스크 요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. IP 공유·저작권 귀속 구조가 가장 큰 리스크임 2. 상업 영역에서는 수익 및 권리 분배, 공영 영역에서는 콘텐츠 주제에 대한 양측의 합의가 가장 큰 리스크로 작용함 <p>▷ 자사의 과거 애로사항 극복 및 대응 사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 각 프로젝트에서 사전에 IP 범위·변경 허용 수준을 명확히 합의하고, 문화적 차이는 대본 단계에서 철저히 현지화하며 해결해 왔음 2. 하카 TV 공동제작 사례에서 한국 게스트가 하카 문화를 충분히 이해하도록 제작사가 적극적으로 문화적 간극을 중재하며 문제를 해결한 경험이 있으며, 이는 문화적 차이를 조율하는 방식의 효과성을 보여줌
Part F	한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견
F4	한국 정부의 국제 공동제작 지원
F4-1	<p><한국 정부의 국제 공동제작 지원사업></p> <p>▷ 인지 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지원 제도가 있다는 정도는 알고 있음 2. KOCCA의 활동을 인지하고 있으며, 한국 정부가 국제 공동제작을 적극 지원하고 있다는 점을 알고 있음 <p>▷ 지원사업과 같은 제도를 접한다면 공동제작 추진 시 자사 입장의 기대 효과</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해외 공동제작 시 제작비 보조, 글로벌 확산, 인지도 상승 효과가 있을 것으로 기대함 2. 가장 큰 기대효과는 자금 조달 지원과 글로벌 배급 확대이며, 한국 정부의 지원이 있으면 제작 비용 부담을 낮추고 프로젝트가 한국 외 다른 국가로 확산될 가능성을 높일 수 있음 <p>▷ 지원사업과 같은 제도가 뒷받침된다면, 한국과의 공동제작 추진 의향</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지원이 있다면 참가 의향이 더욱 높아짐 2. 지원이 있다면 공동제작 추진 의향이 높으며, 특히 한국의 제작 기술·IP·스타 파워가 결합될 경우 글로벌 시장에서 경쟁력 있는 결과를 만들 수 있다고 판단함

	<p>〈더 강화되길 바라는 지원사업 및 제도〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 규모 있는 제작비 보조, 글로벌 공동 마케팅 지원 등이 더 강화되면 도움이 클 것임 2. 자금 지원뿐 아니라 다양한 국가로의 배급 경로를 확대할 수 있는 네트워킹과 국제 플랫폼 매칭 지원이 강화되길 바람
Part F	한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견
F5	자국 정부의 국제 공동제작 지원
F5-1	<p>〈자국 정부의 국제 공동제작 지원사업〉</p> <p>▷ 지원사업 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 지원이 있긴 하지만 매우 신중하게 운영됨 2. 대만에는 TAICCA(Taiwan Creative Content Agency)라는 공식적인 콘텐츠 지원 기관이 있으며, 국제 공동제작 프로젝트에 대해 자금 지원과 매칭 지원을 제공함 <p>▷ (지원사업이 있다면) 지원 내용 및 혜택</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 협력이 '긍정적 에너지'를 가지며 국가 가치와 충돌이 없을 경우 승인되며, 일부 비용 지원이 있을 수 있음 2. TAICCA는 프로젝트를 심사해 잠재력이 있다고 판단되면 제작비를 지원하고, 해외 파트너와의 매칭을 주선하며, 완성된 콘텐츠가 해외 플랫폼에 유통될 수 있도록 글로벌 배급을 지원함. 또한 대만 제작사가 한국 제작사와 공동제작을 추진하는 경우, 대만 측은 정부 지원금을 추가 확보할 수 있음 <p>▷ (지원사업이 있다면) 지원받은 사례</p> <p>- 하카 TV와 한국 제작사의 공동제작 프로젝트에서도 대만 측이 정부 지원을 활용했으며, 매년 대만에서는 여러 공동제작 프로젝트가 정부 지원을 기반으로 추진되고 있음</p> <p>〈자국 정부 지원을 받기 위한 한국 방송사·제작사의 사전 준비사항〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 각국의 정책·문화·금기·시장 환경을 충분히 이해하는 것이 필수이며, 콘텐츠가 문제 소지가 없도록 사전에 조율해야 함 2. 한국 제작사가 대만의 정부 지원을 신청하기 위해서는 프로젝트의 상업적 가능성과 수익 회수 가능성을 명확하게 제시할 필요가 있고, TAICCA는 상업적 기준(KPI)을 중시하므로 예상 수익·시장성·배급 가능성을 증명하는 자료가 요구되며, 현지 파트너와의 협력 구조를 명확하게 제시하는 것이 중요함 <p>〈준비 부족으로 무산되거나 축소된 사례〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 특정 언급은 없지만, 정책적 민감성과 금기 사항 미이해로 협력이 어려워질 가능성은 있음 2. 제공된 인터뷰에서는 특정 무산 또는 축소 사례는 언급되지 않았으나, 대만 정부 기관이 상업적 성과와 KPI를 중시한다는 점에서, 경제적 가능성이나 수익성 판단 자료가 부족할 경우 지원 선정이 어려울 수 있음을 시사함

Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G1	전반적 규제 환경
G1-1	<p>〈자국 국제공동제작 프로젝트 추진 시 요구되는 규제 수준〉</p> <p>▷ 규제 수준</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 규제는 존재하지만 위성 채널 수준만큼 강하지는 않음. 온라인·스트리밍 콘텐츠는 비교적 유연하지만, 정치적 민감 이슈는 엄격하게 관리됨 2. 콘텐츠 규제는 전반적으로 느슨하며, 아동 권리 침해 요소가 있을 때만 강한 규제가 적용됨 <p>▷ 규제 수준이 높다면, 엄격하게 적용되는 분야</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치적 주제, 사회적으로 민감한 이슈, 특정 스타의 탈세·범죄 관련 문제는 강하게 규제됨 2. 아동 보호와 아동 배우 근무 조건은 엄격히 다뤄지며, 아동에게 부정적 영향을 줄 수 있는 콘텐츠는 방송이 금지되고, 아동 배우는 초과근무가 불법임 <p>〈이러한 규제 강도가 실제 공동제작 프로젝트 운영에 미친 영향〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 규제 리스크가 있으면 프로그램 전체가 금지되거나 중단될 수 있어, 공동제작 초기 기획 단계에서 정치적·사회적 충돌 가능성을 사전에 제거하는 방향으로 조정하게 됨 2. 아동 관련 콘텐츠를 제외하면 검열 부담이 거의 없어 공동제작 과정에서 규제에 의한 큰 제약은 없으며, 단지 PG(Parental Guidance) 기준을 명확히 표시하는 정도만 요구됨
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G2	주관 기관 엄격성
G2-1	<p>〈자국의 국제 공동제작 주관 및 관여 정부 기관〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 문화부와 TV·라디오 방송 관련 정부 부처가 공동제작 관련 규제를 담당함 2. 대만의 공공 서비스 미디어 체계와 함께 TAICCA가 국제 공동제작을 실질적으로 지원하며, 자금·평가·매칭을 담당함 <p>〈해당 기관이 적용하는 법률·제도·규제 중 공동제작 프로젝트에 직접적 영향을 주는 요소〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치적 민감성 판단, 외국 스타의 사회적 이슈 검증, 콘텐츠 승인 절차 등이 직접 영향 요인으로 작동함 2. TAICCA는 상업적 KPI(수익·시장성·배급 가능성)를 중시해 프로젝트 선정 시 경제적 수익성과 시장 가치를 평가 요소로 삼음 <p>〈국제 공동제작 시, 시장진입 및 소유권 규제의 작동 방식〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 콘텐츠 자체는 온라인 플랫폼을 통해 상대적으로 자유롭게 진입 가능하지만, IP·콘텐츠 소유권 구조는 협력 상대가 원안·시스템을 소유한 경우 그쪽으로 귀속됨 2. 외국 제작사가 공동제작에 참여해도 시장진입 제한이나 소유권 규제는 거의 없으며, 대만 제작사는 보통 ‘대만 내 권리’를 보유하고 해외 권리는 파트너사가 담당해 수익을 분배하는 방식이 일반적임

Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G3	콘텐츠 내용
G3-1	<p>〈국제 공동제작 콘텐츠의 검열·심의·등급 분류 관련 규제 절차〉</p> <p>▷ 규제 절차</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 콘텐츠 성격에 따라 사전 검토가 이루어지며, 리스크 요소가 있으면 제작 단계에서 조정 요구를 받음 2. 사전 심의 없이 등급(PG)을 명확히 부여하는 방식으로 운영됨 <p>▷ 사전/사후 심의 여부, 위반 시 처벌 기준, 수정·편집 요구 사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 사전 심의가 중심이며, 위반 시 프로그램 자체가 금지되거나 플랫폼에서 삭제될 수 있음 2. 아동에게 해로운 콘텐츠는 방송 금지될 수 있으며, 그 이외 성·정치·사회 이슈 표현은 제약이 거의 없음. 심각한 아동 보호 위반이 있을 경우에만 제재 가능성이 있음 <p>〈장애인과 관련해 요구되는 법률·제도적 기준〉</p> <p>- 전통 TV 방송 시 중국어 자막은 의무이며, 음성 해설은 선택 사항이며, OTT 서비스는 중국어 폐쇄 자막 제공이 필수임</p> <p>〈사회문화적으로 민감하거나 금기시 되는 요소〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치적 주제, 역사 관련 민감 사안, 특정 사회 집단 논란, 유명인의 탈세·범죄 연루 내용 등이 금기 요소로 작동함 2. 아동 안전 문제만 엄격한 금기이며, 정치·젠더·성 관련 주제는 금기 영역으로 분류되지 않음 <p>〈이러한 규제 사항이 공동제작 기획 단계에 미치는 영향〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 초기 단계에서 안전한 소재(가족·웰빙·로맨스 등)를 우선 선택하는 방향으로 전략이 결정되며, 정치·역사·사회적 논쟁 가능성은 피하게 됨 2. 콘텐츠 구성 시 아동 보호 기준과 자막 규정을 충족하면 대부분 제한 없이 기획 가능하며, 문화·사회적 이슈에 대해서도 표현 제약이 거의 없어 공동제작 시 제작 부담이 적음
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G4	저작권, 지적 재산권
G4-1	<p>〈자국에서 국제 공동제작 콘텐츠의 저작권 귀속 방식〉</p> <p>▷ 저작권 귀속 방식</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대부분 원안을 가진 회사 또는 제작 시스템을 운영하는 쪽이 IP를 보유함 2. 대만 내 권리는 대만 측이 보유하고, 해외권은 협력 국가 파트너가 담당하는 형태가 일반적임 <p>▷ 권리 배분 구조</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 권리 배분은 프로젝트별 법무 협의로 결정되며, 당사는 기술 서비스 제공 시 대부분 IP를 보유하지 않음 2. 해외 판매 수익은 파트너 국가가 배급을 담당하고 대만 측과 수익을 분배하는 형태로 운영됨

	<p>〈더빙·음악·삽입곡 등 저작권 적용 기준과 영상 저작권 취급 동일 여부〉</p> <p>- 음악 저작권은 영상 저작권과 별도로 적용되며, 음악 사용에는 ‘선사용료(구매비용)’와 ‘시청량 기반 추가 비용’ 두 가지 비용이 발생함</p> <p>〈국제 공동제작 환경에 대한 자국 내 저작권 보호 수준 적합도〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대형 OTT에서 판권을 구매한 경우 저작권 보호는 매우 강력하게 작동하며 불법 링크가 거의 제거됨 2. 음악 저작권은 국가별 법을 따라야 해 복잡하며, 저작권이 해외에 있을 경우 제작 난이도가 높아지나, 오리지널 음악을 사용하면 문제가 줄어들음
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G5	비합법적 이용
G5-1	<p>〈국제 공동제작 콘텐츠가 현지에서 불법 다운로드·스트리밍 되는 수준〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 최근에는 정부·플랫폼의 단속이 강화되어 불법 다운로드 링크를 찾기 어려운 수준임 2. 불법 스트리밍은 매우 흔하며, 대부분 중국을 포함한 해외 서버 기반으로 운영되어 규제가 사실상 어려움 <p>〈불법 유통에 대응하기 위한 현지 법률·제도·제제 수단〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대형 OTT 플랫폼(Tencent, iQIYI 등)이 법무팀을 가동해 적극적으로 단속하며, 검색 엔진에서 불법 링크를 차단함 2. 대만 정부와 방송사는 불법 스트리밍 사이트를 차단하려고 시도하지만, 사이트가 쉽게 새로 생겨나는 구조라 실질적 효과는 거의 없음 <p>〈실제 공동제작 프로젝트에서 불법 복제나 유통 문제가 발생한 경험〉</p> <p>▷ 불법 복제나 유통 문제가 발생한 사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 본인이 참여한 프로젝트에서 불법 유통 사례를 경험한 적은 없음 2. 불법 사이트에 콘텐츠가 업로드되는 일이 지속적으로 발생함 <p>▷ 사례에 대한 대응 방법</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대형 플랫폼과 협력하는 것이 불법 유통 가능성을 최소화하는 가장 효과적인 방식임 2. 경찰 신고 등을 통해 최소한의 조치를 취하지만 실질적 해결은 어려운 상태임
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G6	세금 및 재정
G6	<p>〈국제 공동제작 시 해외 파트너에게 적용되는 세금 규정〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 개인은 개인소득세, 회사는 법인세를 납부해야 하며, 두 소득을 혼용할 경우 문제가 발생할 수 있음 2. 세금 분야는 전문 영역이 아니라고 답변

	<p>〈국제 공동제작 프로젝트에 대한 자국 방송·영상 산업의 세금혜택 및 지원제도 제공 여부〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정책적 세금 혜택 여부는 명확하지 않으며, 본인이 확인한 정보는 없음 2. 세금 관련 정보는 확인되지 않았으나, 공동제작 프로젝트는 TAICCA를 통해 자금 지원이 가능함
Part H	기타 의견
H1	기대 효과
H1-1	<p>〈국제 공동제작의 가장 큰 장점〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 국제 공동제작의 가장 큰 장점은 해외시장 진입이 훨씬 수월해지고, 두 나라의 강점을 결합해 창의성과 완성도를 높일 수 있다는 점임. 또한 공동제작이라는 형태 자체가 현지 규제나 시장 장벽을 낮춰주는 효과가 있어 전략적으로 매우 유리함 2. 국제 공동제작은 글로벌 무대에서 명성을 쌓을 기회를 제공하며, 프로젝트가 해외시장으로 확장되면 다른 국가에서 수익을 창출할 가능성이 생기고, 한국과 대만이 함께 만든 IP가 양국의 '집단지 기억'이 되어 문화적 연결을 형성하는 동시에 시장적 성공으로도 이어질 수 있음 <p>〈이러한 장점 중 자사 입장에서 직접적으로 체감되는 부분〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 자사 입장에서 가장 크게 체감되는 장점은 시장 진입의 용이성과 작품 신뢰도 상승임. 공동제작 형태는 현지에서 더 자연스럽게 받아들여지기 때문에 수용성이 높고, 두 나라의 역량이 합쳐지면서 콘텐츠 완성도가 높아지는 효과가 있음 2. 공동제작을 통해 PTS의 작업이 국제 사회에 노출될 수 있고, 해외 배급으로 수익이 늘어나는 효과를 체감하며, 공동으로 구축한 IP가 양국의 문화적 연결을 강화하는 장기적 가치로 작용함
Part H	기타 의견
H2	조언
H2-1	<p>〈한국 방송사·제작사와 협력 시 기대사항〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 협력 시 가장 기대하는 점은 명확하고 전문적인 작업 방식, 세부적인 연기·촬영 통제 노하우, 그리고 배우·제작진 관리 시스템과 같은 한국 측의 강점을 공유받는 것임 2. 또한 협업 과정에서 필요한 정보나 요구사항을 사전에 명확히 제시해주는 것을 기대함 <p>〈한국 방송사·제작사가 자국 시장과 더 효과적 협력하기 위한 의견〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 첫 단계에서는 정치·역사 논쟁이 없는 안전한 소재를 선택하는 것이 중요하며, 중국의 가치관(가족·정서·전통 문화)에 대한 이해가 필요함. 즉, 너무 무거운 이슈보다 로맨스나 웰빙, 생활 기반의 가벼운 장르로 첫 접점을 만드는 것이 좋음 2. 또한 현지 규제 환경을 충분히 이해하고, 중국 시청자의 정서 반응을 세심하게 고려하는 것이 필요함 <p>〈한국 방송사·제작사와 지속 가능하고 상호이익이 되는 구조를 위해 중요한 것〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 가장 중요한 것은 같은 목표의 공유임. 양측이 수익·시장평가·브랜드 가치 등에서 동일한 목표를 가질 때 협력이 오래 지속될 수 있음 2. 목표가 다르다면 협력 과정에서 갈등이 커지기 때문에, 프로젝트 시작 전 목표 정렬이 필수임

2. 현지 시청자 대상 온라인 설문조사

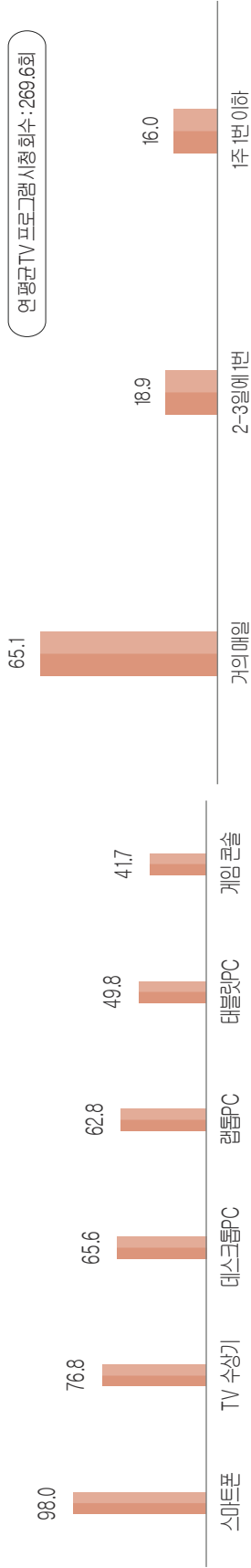
가. 일반인 설문조사 주요 결과

1. 미디어 이용행태

- 지난 1개월 간 미디어 기기 이용률은 ‘스마트폰’ 이용률이 98.0%로 가장 높고, 이어서 ‘TV 수상기(스마트TV 포함)’(76.8%), ‘데스크톱PC’(65.6%) 등의 순으로 나타남
- 남성은 ‘데스크톱PC’, ‘게임콘솔’ 이용률이 여성에 비해 비교적 높음
- TV시청 빈도가 높을수록 미디어 기기 이용률이 높은 경향을 보임
- TV 프로그램 시청 빈도는 ‘거의 매일’ 보는 비율이 65.1%로 가장 높고, 이어서 ‘2-3일에 1번’(18.9%), ‘1주일에 1번 이하’(16.0%) 등의 순임.
- 연령대가 높을수록 연 평균 TV 프로그램 시청 회수가 높게 나타남.
- 유료방송 서비스에 가입한 비율은 70.1%로 나타남(미가입 29.9%)
- 현재 이용하는 유료방송 서비스 유형은 ‘케이블TV’가 81.8%로 가장 높고, 이어서 ‘위성방송’(23.6%), ‘IPTV’(19.2%) 등의 순임
- 연령대가 높고, TV 시청 빈도가 높을수록 유료방송 가입률이 높음
- 대부분의 특성에서 ‘케이블TV’ 비율이 가장 높고, 여성과 젊은 연령대일수록 ‘위성 방송’ 비율도 비교적 높음
- OTT 서비스에 가입한 비율은 50.9%로 나타남(미가입 49.1%)
- 현재 이용하는 OTT 서비스 유형은 ‘SVOD’가 92.6%로 가장 높고, 이어서 ‘AVOD’(41.7%) 순임
- TV 시청 빈도가 높을수록 OTT 이용률이 높음
- OTT 서비스 이용을 위해 매월 지급하는 비용은 ‘200~400 TWD 이하’가 34.0%로 가장 높고, 월평균 OTT 이용료는 799.6 TWD임
- 남성과 20대에서 월 평균 OTT 이용료가 비교적 높게 나타남
- 유료방송 서비스 이용을 위해 매월 지급하는 비용은 ‘400~600 TWD 이하’가 36.2%로 가장 높고, 월 평균 유료방송 이용료는 935.7 TWD임
- 남성과 20~30대에서 월 평균 유료방송 이용료가 비교적 높게 나타남

- 최근 1개월간 유료방송 서비스를 통해 VOD로 시청한 TV 프로그램 편 수는 '20개 이하'가 75.6%로 가장 높고, 월평균 유료방송 시청 프로그램 수는 16.4개임
- 월평균 유료방송 시청 프로그램 수는 TV시청 빈도가 높을수록 높고, 50대에서 다른 연령에 비해 높게 나타남

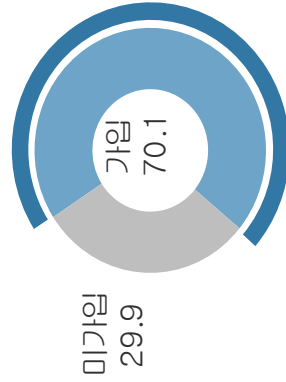
□ 미디어 기기 이용률(Base=556). 단위: %, 다중응답



□ TV 프로그램 시청 빈도(Base=556). 단위: %, 다중응답

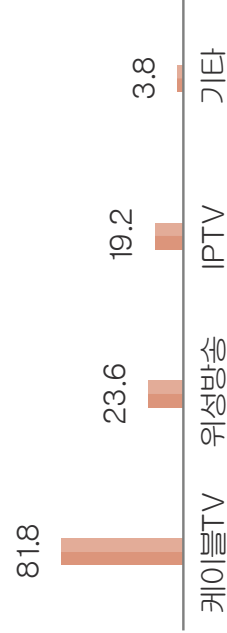
□ 유료방송 서비스 가입 현황(Base=556). 단위: %

유료방송 가입 여부



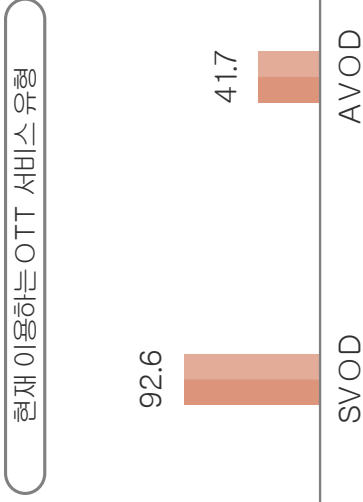
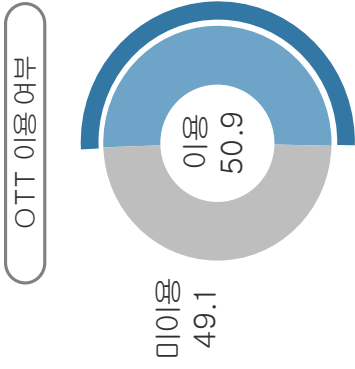
[Base=전체 556명, 단위: %]

현재 이용하는 유료방송 서비스 유형



[Base=유료방송 서비스 가입자 390명, 단위: %, 다중응답]

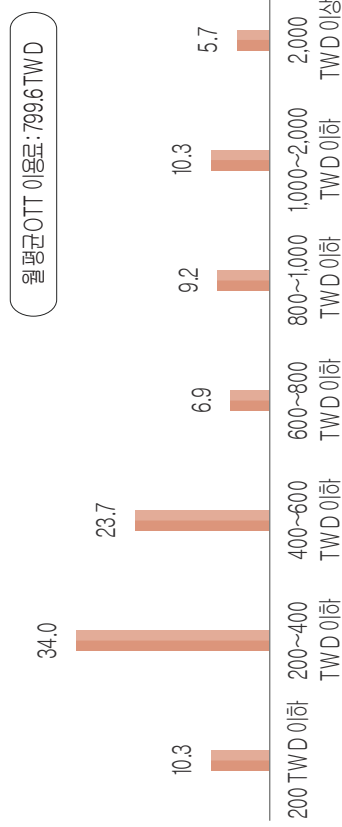
□ OTT 서비스 가입 현황(Base=556), (283) 단위: %



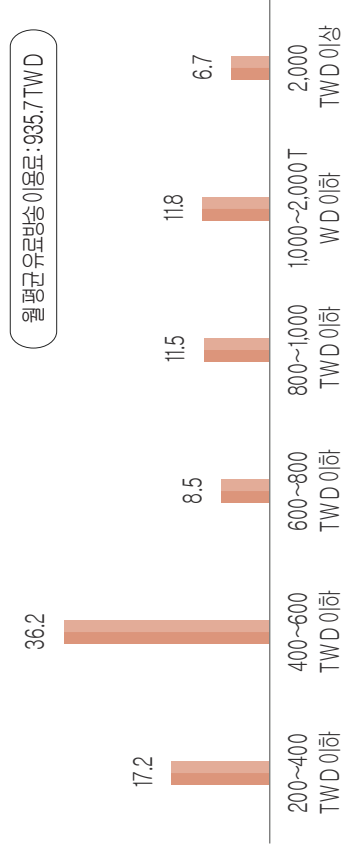
[Base=전체 556명, 단위: %]

[Base=OTT 서비스 이용자 283명, 단위: %, 다중응답]

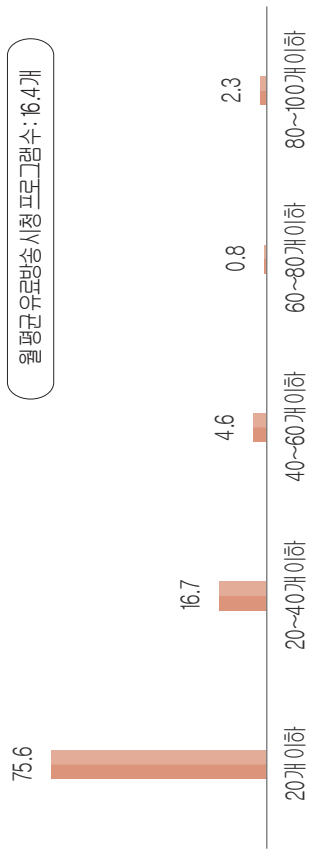
□ OTT 서비스 이용-요금(Base=262), 단위: %



□ OTT 서비스 이용-요금(Base=390), 단위: %



□ 유료방송 VOD 시청 프로그램 수(Base=(390). 단위: %)

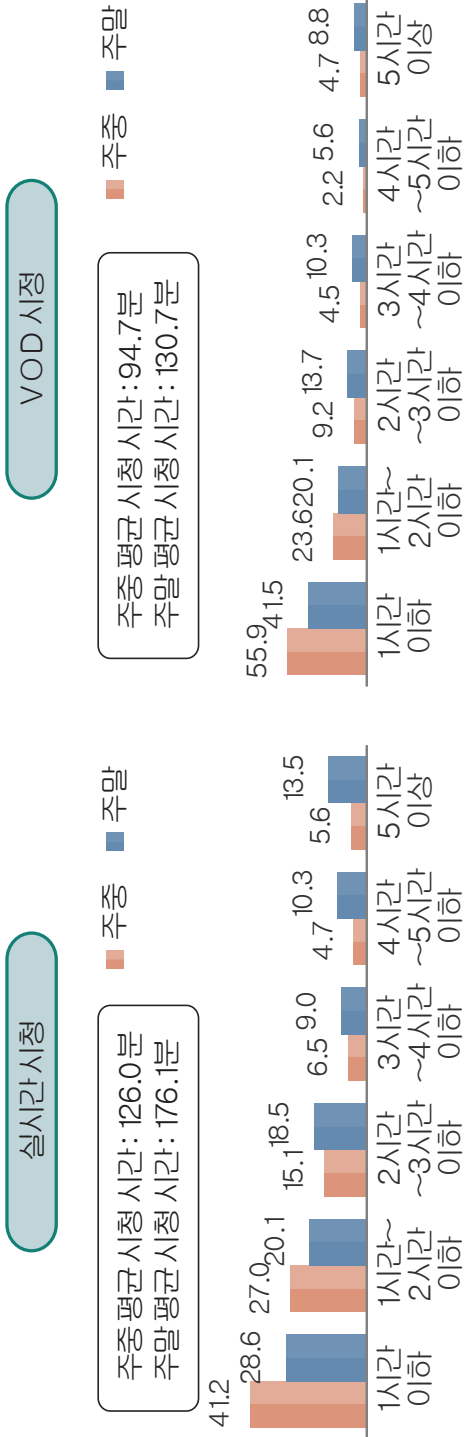


2. TV 프로그램 시청행태

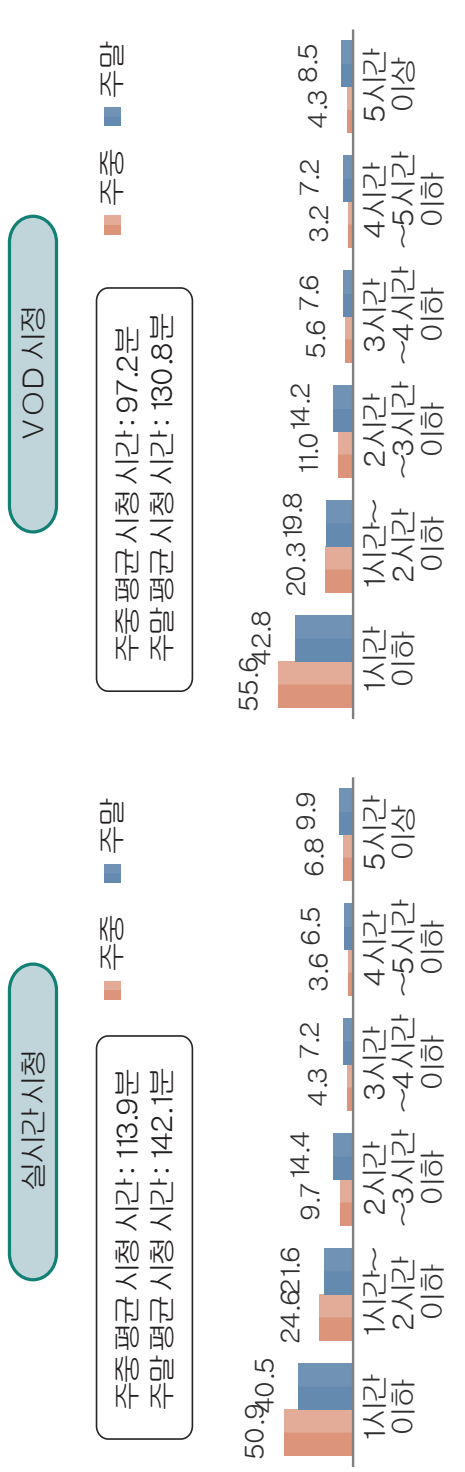
- 지난 일주일간 TV 수상기 이용 시청 시간은 ‘실시간 시청’ 및 ‘VOD 시청’ 모두 주중에 비해 주말 시청 시간이 많음
- ‘실시간 시청’이 ‘VOD 시청’에 비해 주중, 주말 모두 시청 시간이 많은 것으로 나타남
- 연령대가 높을수록 ‘실시간 시청’ 시간이 높게 나타났고, ‘VOD 시청’은 20대에서 가장 높음
- 지난 일주일간 TV 수상기 외 기기 이용 시청 시간은 ‘실시간 시청’ 및 ‘VOD 시청’ 모두 주중에 비해 주말 시청 시간이 많음
- ‘실시간 시청’이 ‘VOD 시청’에 비해 주중, 주말 모두 시청 시간이 많은 것으로 나타남
- ‘실시간 시청’은 50대, ‘VOD 시청’은 20대와 30대에서 가장 시청 시간이 많음
- TV 프로그램을 주로 시청하는 시간대는 ‘18:00-22:00’가 74.8%로 가장 높고, 이어서 ‘14:00-18:00’와 ‘22:00-02:00’(각 8.5%), ‘10:00-14:00’(6.1%) 등의 순으로 나타남
- 특성에 관계없이 ‘22:00-02:00’가 가장 높고, ‘22:00-02:00’는 연령대가 높을수록 높은 경향을 보임
- 지난 일주일간 TV 프로그램을 시청한 이유는 1+2+3순위 응답 기준 ‘오락거리를 얻기 위해서’ 응답이 61.6%로 가장 많고, 이어서 ‘일상의 스트레스에서 벗어나기 위해서’(48.2%)가 뒤를 이음
- ‘실시간 이슈나 뉴스를 확인하기 위해서’ 응답은 60대의 가장 큰 이유로 나타났고, 남성이 여성에 비해 높음
- 평소 TV 프로그램 시청 시 주로 ‘가족과 함께 시청’하는 경우가 45.4%로 가장 높고, 이어서 ‘혼자 시청’(37.7%), ‘친구, 동료나 애인과 함께 시청’(16.7%) 등의 순임
- ‘가족과 함께 시청’은 여성, 50대 이상, 2세대 가구 이상에서 높고, ‘혼자 시청’은 남성, 미혼, 독신 가구에서 높게 나타남
- TV 프로그램을 주로 혼자 시청하는 이유는 ‘다른 사람 신경 안 쓰고 혼자 보고 싶어서’ 응답이 54.1%로 가장 많고, 이어서 ‘내 취향에 맞는 프로그램을 보고 싶어

- 서'(45.4%), '시청 기기가 달라서'(34.1%) 등의 순으로 나타남
- 주로 시청하는 TV 프로그램 장르는 1+2+3순위 기준 '드라마 시리즈물'이 51.3%로 가장 높고, 다음으로 '영화'(42.6%), '뉴스'(40.3%) 등의 순으로 나타남
 - ① 드라마시리즈물은 15~19세, ② 영화는 60~64세, ③ 뉴스도 60~64세, ④ 버라이어티쇼는 15~19세, ⑤ 애니메이션은 15~19세에서 비교적 더 선호함
 - 선호하는 드라마 유형은 1+2+3순위 기준 '로맨스/청춘'이 62.5%로 가장 높고, 이어서 '의학/법정/범죄'(47.4%), '가족/휴먼'(44.6%) 등의 순으로 나타남
 - ① 로맨스/청춘은 15~19세, ② 의학/법정/범죄는 40대, ③ 가족/휴먼은 60~64세, ④ 판타지/모험은 15~19세와 60~64세 ⑤ 스릴러/공포는 15~19세에서 비교적 더 선호함
 - 남성은 '판타지/모험', '사극', '액션/밀리터리', 여성은 '가족/휴먼' 선호도가 비교적 높음
 - 선호하는 다큐멘터리 유형은 1+2+3순위 기준 '여행/탐험'이 50.0%로 가장 높고, 이어서 '역사'(48.3%), '자연/환경'(46.7%) 등의 순으로 나타남
 - ① 여행/탐험은 40대, ② 역사는 50대, ③ 자연/환경은 50대, ④ 음식/건강은 30대, ⑤ 기술/과학은 50대에서 비교적 더 선호함
 - 남성은 '자연/환경', '기술/과학', '사회/정치/경제', '문화/예술', 여성은 '음식/건강', '생활/리빙', '스포츠/휴먼스토리' 선호도가 비교적 높음
 - 선호하는 리얼리티쇼 유형은 1+2+3순위 기준 '생존/서바이벌'이 52.0%로 가장 높고, 이어서 '음식/요리'(42.9%), '자기계발/학습'(40.8%) 등의 순으로 나타남
 - ① 생존/서바이벌은 15~19세, ② 음식/요리는 60~64세, ③ 자기계발/학습은 15~19세, ④ 여행/스포츠는 50대, ⑤ 라이프스타일은 60~64세에서 비교적 더 선호함
 - 선호하는 애니메이션 유형은 1+2+3순위 기준 '판타지/SF/액션'이 70.6%로 가장 높고, 이어서 '코미디/뮤지컬'(47.9%), '로맨스'(47.2%) 등의 순으로 나타남
 - ① 판타지/SF/액션은 50대, ② 코미디/뮤지컬은 15~19세, ③ 로맨스는 20대, ④ 호러/스릴러는 40대, ⑤ 사극/역사/고전은 50대와 60~64세에서 비교적 더 선호함

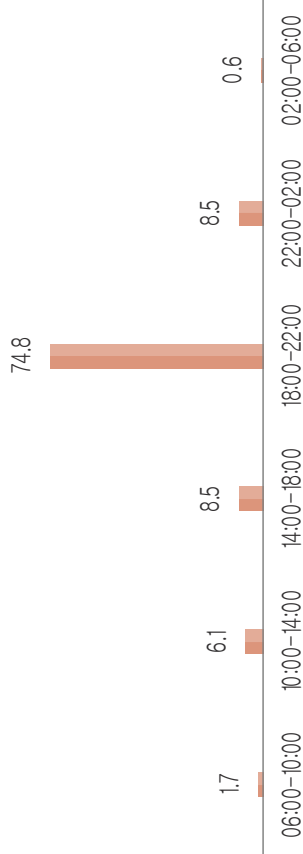
□ TV 수상기 이용 시청 시간(Base=556). 단위: 분



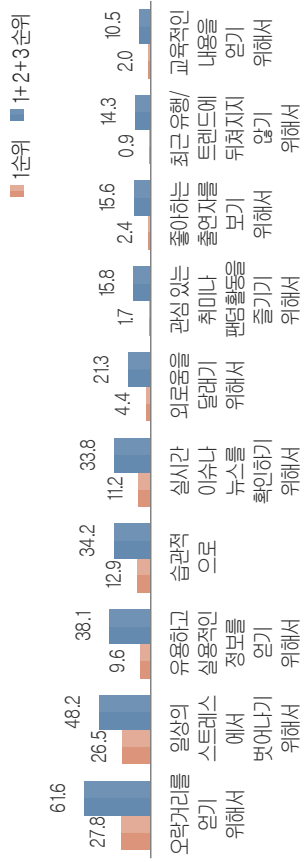
□ TV 수상기 외 기기 이용 시청 시간(Base=556). 단위: 분



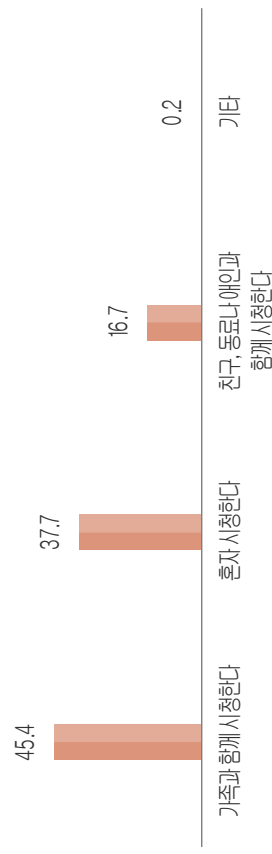
□ TV 프로그램 주 시청 시간대(Base=(544). 단위: %)



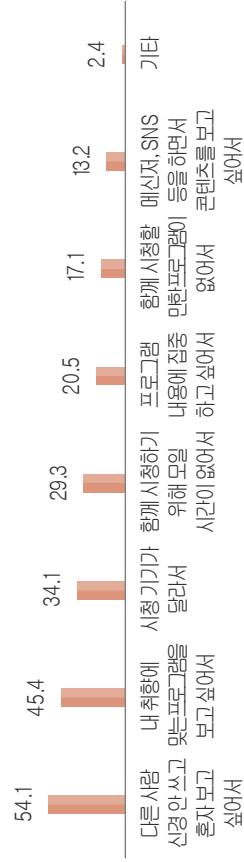
□ TV 프로그램 시청 이유(Base=(544). 단위: %, 순위응답)



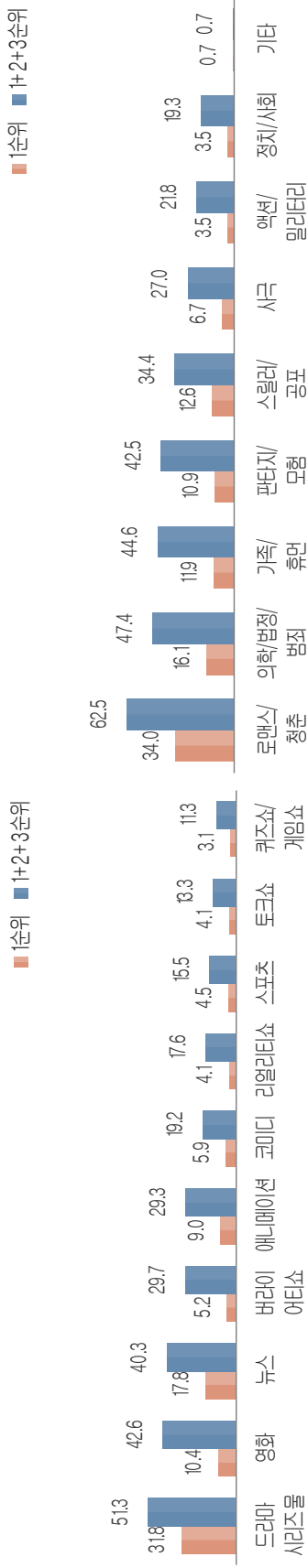
□ TV 프로그램 동반 시청(Base=(544). 단위: %)



□ TV 프로그램 혼자 시청 이유(Base=(205). 단위: %, 다중응답)

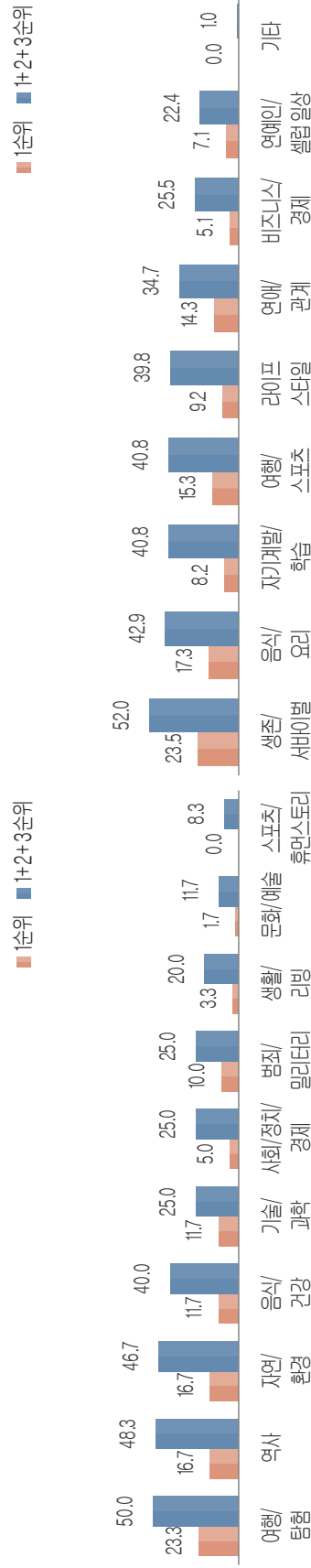


□ 콘텐츠 이용 장르(Base=556). 단위: %, 순위응답)



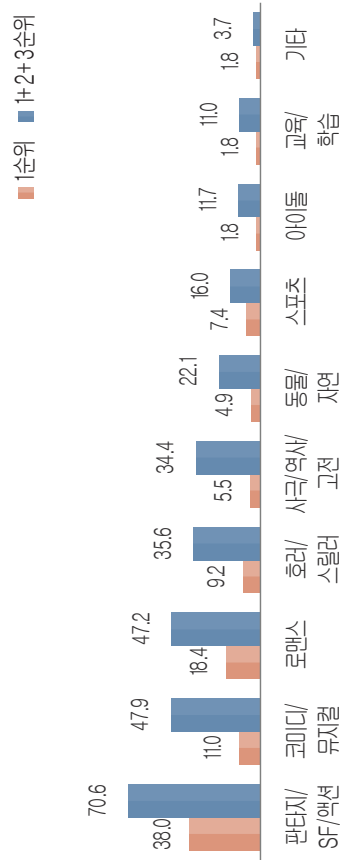
□ 드라마 선호 유형(Base=285). 단위: %, 순위응답)

□ 다큐멘터리 선호 유형(Base=60). 단위: %, 순위응답)



□ 리얼리티쇼 선호 유형(Base=98). 단위: %, 순위응답)

□ 애니메이션 선호 유형(Base=(163). 단위: %, 순위응답)



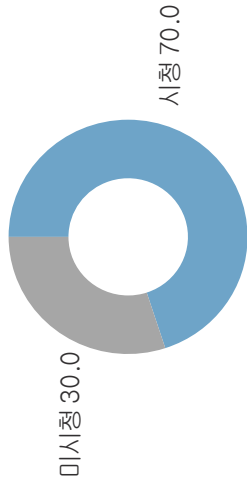
3. 외국 TV 프로그램 시청 행태

- 최근 1개월간 다른 나라의 콘텐츠 제작사에서 만든 TV 프로그램 시청 경험은 70.0%로 나타남
- 여성, 15~19세에서 시청 경험이 비교적 높음
- 평소 외국 TV 프로그램을 시청하는 빈도는 '1주 1번 이하'가 58.3%로 가장 높고, 이어서 '2~3일에 1번'(20.9%), '거의 매일'(15.3%) 순으로 나타남(시청하지 않음: 5.6%)
- 외국 TV 프로그램의 연 평균 시청 회수는 98.9회임
- 여성이 남성에 비해 연 평균 시청 회수가 높고, 연령별로는 40대와 50대에서 비교적 높음
- 외국 TV 프로그램을 시청하는 방법은 '유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼'을 이용한 방법이 63.6%로 가장 높고, 이어서 'TV에서 방송하는 프로그램'(48.4%), 'OTT 서비스(45.5%)' 등의 순으로 나타남
- 15~19세는 'TV에서 방송하는 프로그램', 'OTT 서비스', 'IPTV, 케이블 방송, 위성방송 VOD' 응답이 다른 연령대에 비해 낮음
- 1주 1번 이하 TV 시청 이용자는 '유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼'을 이용해 시청하는 비율이 거의 매일, 2~3일에 1번 TV를 시청하는 이용자에 비해 높게 나타남
- 즐겨 보는 외국 TV 프로그램 장르는 1+2+3순위 기준 '드라마 시리즈물'이 51.0%로 가장 높고, 이어서 '영화'(47.4%), '애니메이션'(31.6%) 등의 순으로 나타남
- 주로 '아시아'에서 제작된 TV 프로그램을 즐겨 시청한다는 응답이 83.2%로 가장 높고, 이어서 '북아메리카'(47.4%), '유럽'(24.6%) 등의 순으로 나타남
- 연령대가 높을수록 '북아메리카' 선호도가 높고, '유럽' 선호도가 낮은 경향을 보임
- 남성은 여성에 비해 '북아메리카' 선호도가 비교적 높음
- 외국 TV 프로그램을 시청하는 이유는 '다양하다' 응답이 81.9%로 가장 많고, 이어서 '흥미롭다'(81.1%), '새롭고 독창적이다'(79.6%), '시각·청각적으로 인상 깊다'(74.7%) 등의 순으로 나타남
- 외국 TV 프로그램을 선택할 때 중요하게 고려하는 요소는 1+2+3순위 기준 '흥미로운 내용인지 여부'가 51.4%로 가장 높고, 이어서 '새로운 소재인지 여부'(32.6%),

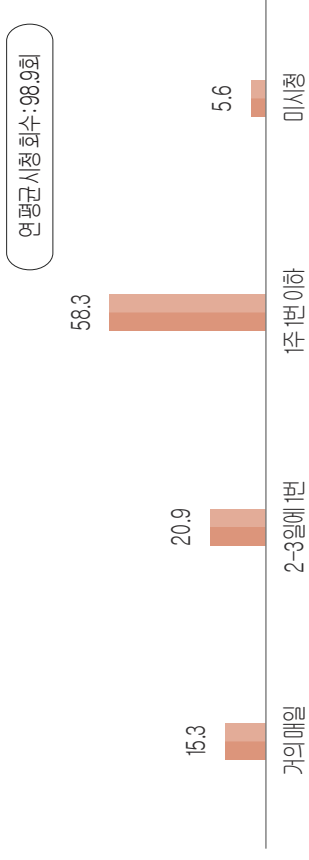
‘콘텐츠의 다양성’(29.5%) 등의 순으로 나타남

- 1순위 응답 기준 ‘콘텐츠의 다양성’(3.4%)은 중요도가 다소 낮음
- 남성은 여성에 비해 ‘콘텐츠의 장르 및 포맷’, ‘콘텐츠가 제공하는 정보의 유용성’, ‘내용의 현실성’, ‘내용의 신뢰성’ 응답이 비교적 높음
- 외국 TV 프로그램을 시청하지 않는 이유는 1+2+3순위 기준 ‘다른 나라에 별로 관심이 없어서’가 51.6%로 가장 높고, 이어서 ‘자막, 더빙을 통한 시청이 불편해서’(45.2%), ‘딱히 시청할 만한 프로그램이 없어서’(32.3%) 등의 순으로 나타남
- 향후 시청 의향이 있는 외국 TV 프로그램은 ‘영화’가 77.5%로 가장 높고, 이어서 ‘애니메이션’(69.6%), ‘코미디’(68.0%), ‘드라마 시리즈물’(64.9%) 등의 순으로 나타남
- ① 영화는 60~64세, ② 애니메이션은 20대, ③ 코미디는 60~64세, ④ 드라마 시리즈물은 30대와 40대, ⑤ 버라이어티쇼는 20대에서 시청 의향이 비교적 높게 나타남

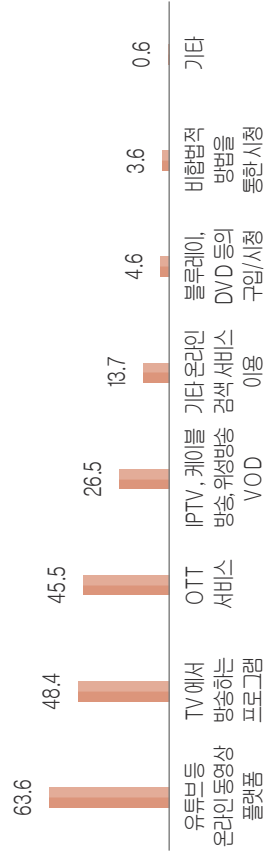
□ 외국 TV 프로그램 시청 경험(Base=(556), 단위: %)



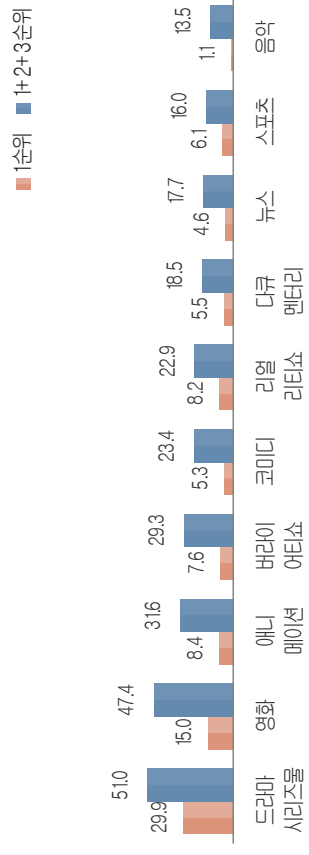
□ 외국 TV 프로그램 시청 빈도(Base=(556), 단위: %)



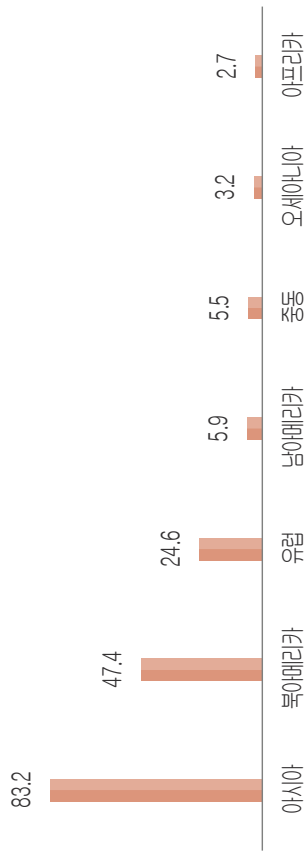
□ 외국 TV 프로그램 시청 방법(Base=(525), 단위: %, 다중응답)



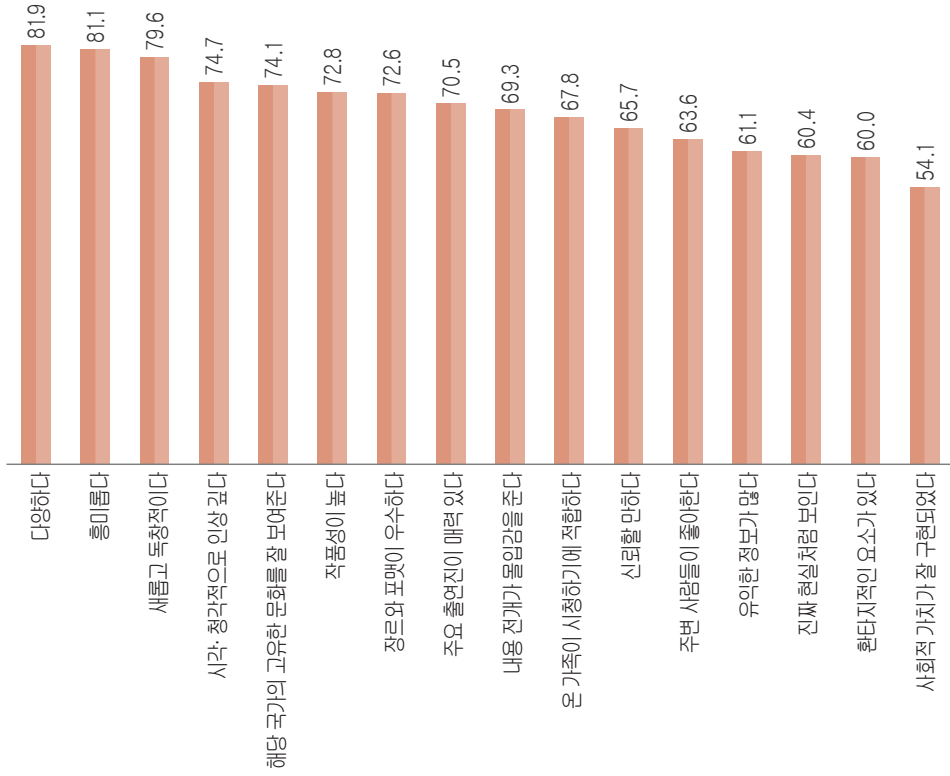
□ 외국 TV 프로그램 이용 장르(Base=(525), 단위: %, 순위응답)



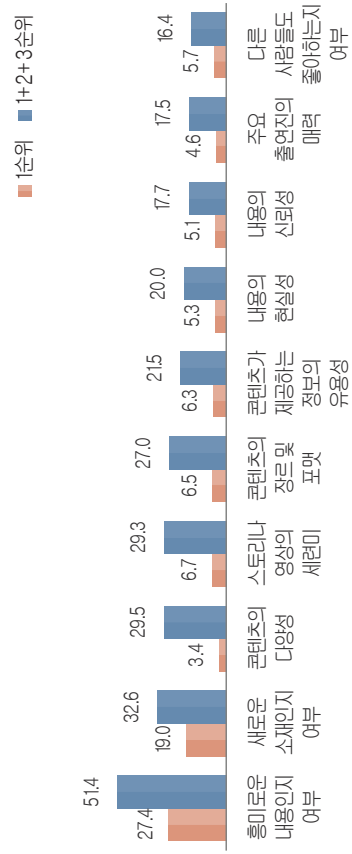
□ 외국 TV 프로그램 제작 지역 선호(Base=(5252). 단위: %, 다중응답)



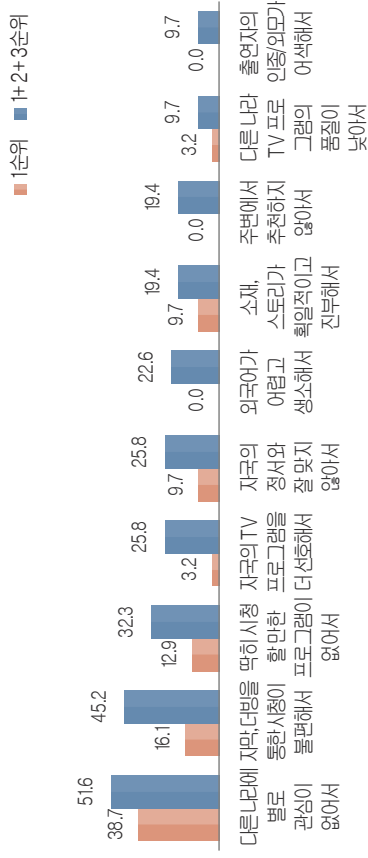
□ 외국 TV 프로그램 시청 이유(Base=(5252). 단위: %, 다중응답)



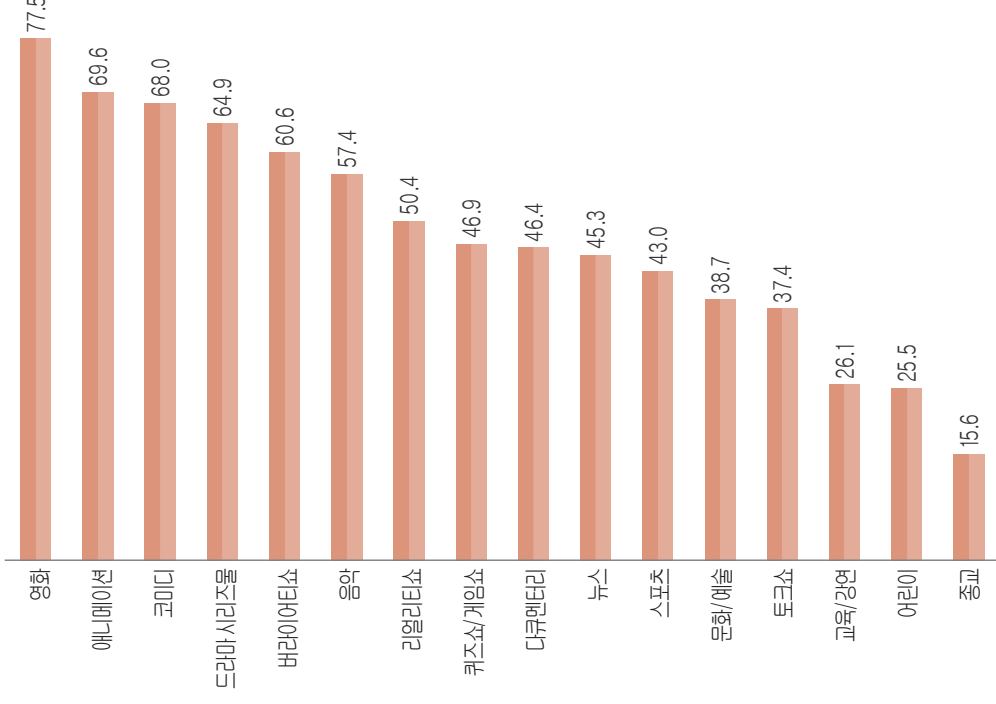
□ 외국 TV 프로그램 시청시 고려 요소(Base=(525). 단위: %, 순위응답)



□ 외국 TV 프로그램 미시청 이유(Base=31). 단위: %, 순위응답



□ 외국 TV 프로그램 장르별 향후 시청 의향(Base=556). 단위: %, 다중응답



4. 한국 TV 프로그램 시청 행태

- 한 번이라도 한국 TV 프로그램을 시청한 경험은 81.5%로 나타남
- 여성이 남성에 비해 시청 경험이 높고, 연령별로는 15~19세에서 다른 연령대에 비해 다소 낮음
- 최근 1개월 동안 시청한 한국 TV 프로그램은 '10개 이하'가 77.0%로 가장 높고, 월 평균 시청 편 수는 9.8개로 나타남
- 여성, 50대에서 월 평균 시청 편 수가 많음
- 한국 TV 프로그램을 주로 시청한 방법은 1+2+3순위 기준 '유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼'이 81.5%로 가장 높고, 이어서 'OTT 서비스'(63.1%), 'TV에서 방송하는 프로그램'(61.8%) 등의 순으로 나타남
- 15~19세와 60~64세는 다른 연령대에 비해 'TV에서 방송하는 프로그램' 응답이 높음
- 2024년과 비교했을 때, 한국 TV 프로그램 시청량이 늘었다는 응답은 36.9%로 나타남
- 20대~50대는 2024년 대비 시청량이 늘어난 비율이 높은 반면, 15~19세, 60~64세는 줄어든 비율이 높음
- TV 시청 빈도가 높을수록 한국 TV시청량이 늘어난 비율도 높게 나타남
- 즐겨보는 한국 TV 프로그램 장르는 1+2+3순위 기준 '드라마 시리즈물'이 62.3%로 가장 높고, 이어서 '영화'(43.7%), '버라이어티쇼'(40.4%) 등의 순으로 나타남
- ① 드라마 시리즈물은 50대, ② 영화는 60~64세, ③ 버라이어티쇼는 30대, ④ 리얼리티쇼는 15~19세, ⑤ 코미디는 60~64세에서 비교적 이용률이 높음
- 한국 TV 프로그램 장르별 만족도는 '종교'가 만족한다 응답이 100.0%로 가장 높고, 이어서 '드라마 시리즈물'(84.4%), '버라이어티쇼'(82.0%) 등의 순으로 나타남
- 한국 TV 프로그램 선택 시 고려하는 요소는 1+2+3순위 기준 '흥미로운 내용인지 여부'가 50.6%로 가장 높고, 이어서 '새로운 소재인지 여부'(34.4%), '콘텐츠의 장르 및 포맷'(30.0%) 등의 순으로 나타남
- 연령대가 낮을수록 '새로운 소재인지 여부' 응답이 높음
- 한국 TV 프로그램 시청 시 불편한 요소는 1+2+3순위 기준 '언어 문제'가 62.7%로 가장 높고, 이어서 '시청할 수 있는 프로그램의 부족'(56.7%), '문화적으로 이질감이 듦'

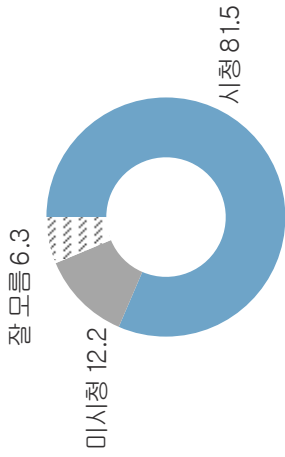
(46.8%) 등의 순으로 나타남

- 남성, 15~19세, 60~64세에서 ‘언어 문제’에 대한 불편함이 비교적 높음
- 한국 TV 프로그램에 대한 인식은 ‘해당 국가의 고유한 문화를 잘 보여준다’가 69.8%로 가장 높고, 이어서 ‘흥미롭다’(66.9%), ‘주요 출연진이 매력 있다’(66.5%) 등의 순으로 나타남
- 한국 TV 프로그램 시청자가 미시청자에 비해 모든 인식 수준이 더 긍정적임
- 대부분의 요소에서 한국 TV 프로그램이 더 우수하다는 응답이 높게 나타남. 특히 ‘자극적이거나 도전적인 소재 활용’이 53.2%로 가장 높음
- 반면, ‘접근성’은 자국 TV 프로그램이 더 우수하다는 응답이 높게 나타남
- 한국 TV 프로그램 시청자는 모든 요소에서 한국 TV 프로그램을 우위라고 응답한 반면, 미시청자는 ‘도덕적 교훈’을 제외한 모든 요소에서 자국 TV 프로그램을 더 우위로 보고 있음
- 향후 한국 TV 프로그램 시청 의향은 ‘영화’가 75.7%로 가장 높고, 이어서 ‘드라마 시리즈물’(67.1%), ‘코미디’(63.8%), ‘버라이어티쇼’(60.9%), ‘음악’(57.4%) 등의 순으로 나타남
- 한국 TV 프로그램 시청자는 미시청자에 비해 ‘영화’, ‘드라마물 시리즈’, ‘코미디’, ‘버라이어티쇼’, ‘애니메이션’, ‘다큐멘터리’ 장르의 시청 의향이 비교적 높게 나타남
- 지불 의향이 있는 금액은 전체 응답자 기준 월 평균 360.8 TWD, 유료방송 이용 또는 SVOD 서비스 가입자 기준 월 평균 415.4 TWD으로 나타남
- 남성이 여성에 비해 한국 TV 프로그램 시청을 위한 지불 의향 비용이 높게 나타남
- 연령별로는 20대와 30대에서 한국 TV 프로그램 시청을 위한 지불 의향 비용이 높음
- 평소 한국 TV 프로그램 시청 기회가 충분했다는 응답은 42.4%, 불충분했다는 응답은 16.2%임
- 여성이 남성에 비해 기회가 충분했다는 응답이 높고, 연령별로는 20대~50대가 비교적 충분했다 응답이 높고, 15~19세, 60~64세는 불충분 응답이 높게 나타남
- 한국 TV 프로그램 시청자가 미시청자에 비해 시청 기회가 충분했다는 응답이 높음
- 한국 TV 프로그램 시청 기회가 부족했다는 이유는 1+2+3순위 기준 ‘접할 수 있는 경로가 한정되었다’가 77.8%로 가장 높고, 이어서 ‘언어 문제가 크다’(67.8%), ‘시청

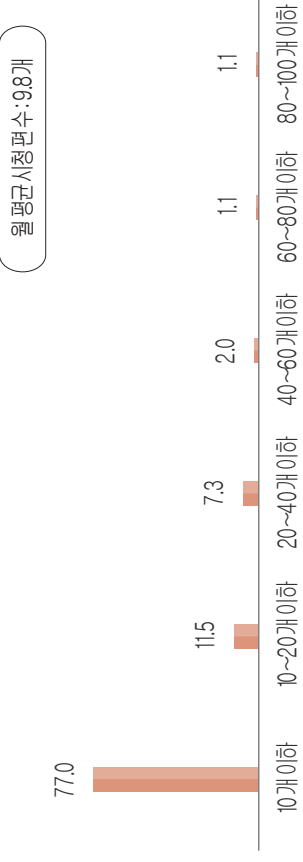
가능한 시간대에 편성되지 않음'(62.2%) 등의 순으로 나타남

- 한국어를 배운 적 있는 응답자는 18.5%로 나타남
- 한국어를 배운 적 없는 응답자 중 한국어 교육을 희망하는 응답은 31.1%로, 미희망 응답은 31.3%임
- 여성이 남성에 비해 한국어 교육 경험이 높고, 연령별로는 20대에서 가장 높음
- 한국어 TV 프로그램 시청자가 미시청자에 비해 한국어 교육 경험이 높음
- 한국어 교육 수강 의향도 여성, 한국 TV 프로그램 시청자에서 비교적 높게 나타남
- 한국 TV 프로그램을 비합법적인 방법으로 시청한 경험은 37.5%로 나타남
- 연령대별로 30대~50대에서 비교적 높게 나타남
- 비합법 TV 프로그램을 시청할 경우 이용하는 미디어 기기는 1+2+3순위 기준 '스마트폰'이 82.9%로 가장 높고, 이어서 'TV 수상기'(60.0%), '데스크톱PC'(54.7%) 등의 순으로 나타남
- 남성은 '스마트폰', '데스크톱PC', '게임 콘솔', 여성은 '랩톱PC', '태블릿PC' 이용률이 비교적 높게 나타남
- 비합법 시청 시 이용하는 경로는 '스트리밍 사이트'가 62.9%로 가장 높고, 이어서 'SNS, 블로그, 텔레그램 계정 공유'(22.9%), '웹하드/P2P/토렌트 사이트'(7.1%) 등의 순으로 나타남
- 남성은 'SNS, 블로그, 텔레그램 계정 공유', '웹하드/P2P/토렌트 사이트', 여성은 '데일리모션'을 통해 이용한 비율이 비교적 높음
- 한국 TV 프로그램을 비합법적으로 시청하는 것에 대해 '잘못된 것인 줄은 알지만 어쩔 수 없이 이용한다' 응답이 54.7%로 긍정 비율이 가장 높고, 이어서 '합법적인 경로보다 비합법적인 경로가 더 쉽고 편리하다'(52.9%) 응답이 뒤를 이음
- 한국 TV 프로그램을 비합법적으로 시청하지 않은 이유는 1+2+3순위 기준 '자막, 더빙을 통한 시청이 불편해서'가 34.9%로 가장 높고, 이어서 '주변에서 추천하지 않아서'(34.4%), '한국어가 어렵고 생소해서'(31.1%) 등의 순으로 나타남
- 여성, 20대는 '주변에서 추천하지 않아서' 응답 비율이 다른 계층에 비해 높음

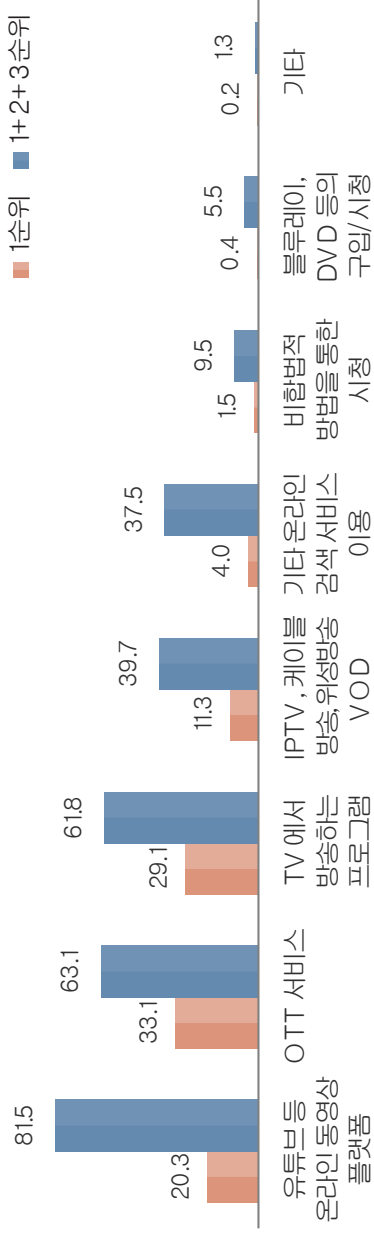
□ 한국 TV 프로그램 시청 경험(Base=(556). 단위: %)



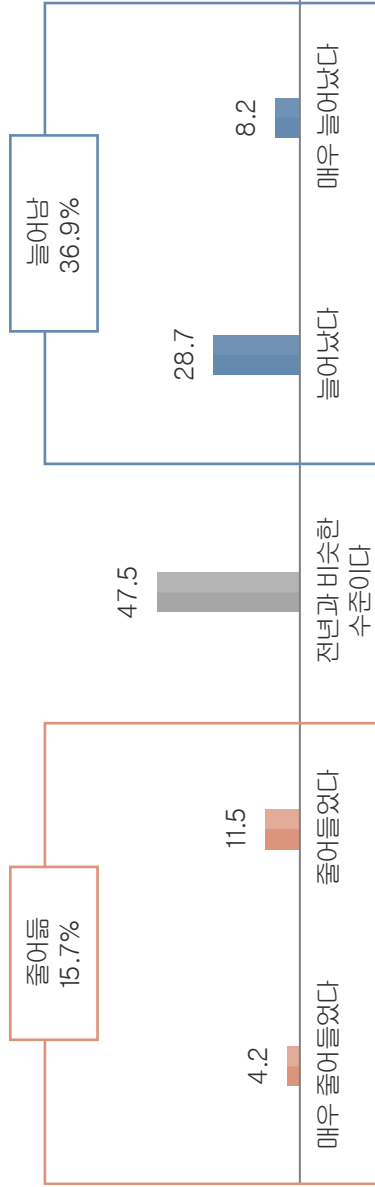
□ 한국 TV 프로그램 시청 편수(Base=(453). 단위: %)



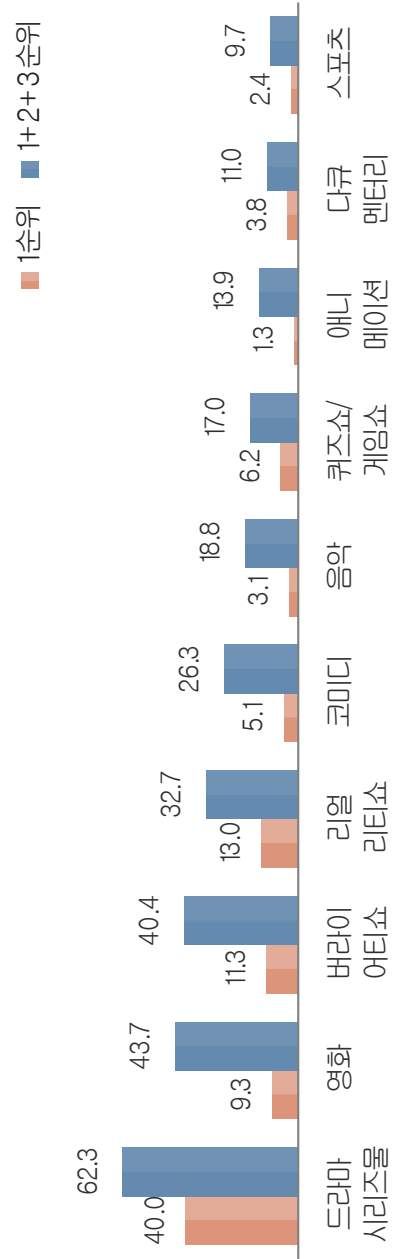
□ 한국 TV 프로그램 시청 방법(Base=(453). 단위: %, 순위 응답)



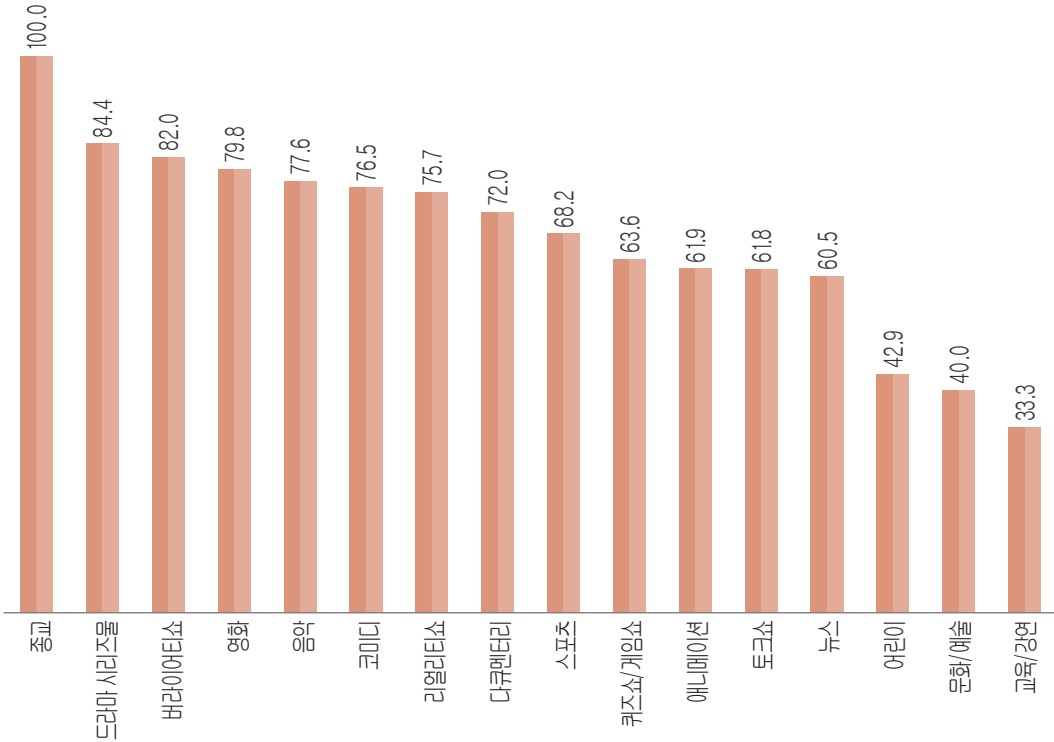
□ 한국의 TV 프로그램 시청량 변화(Base=(453). 단위: %)



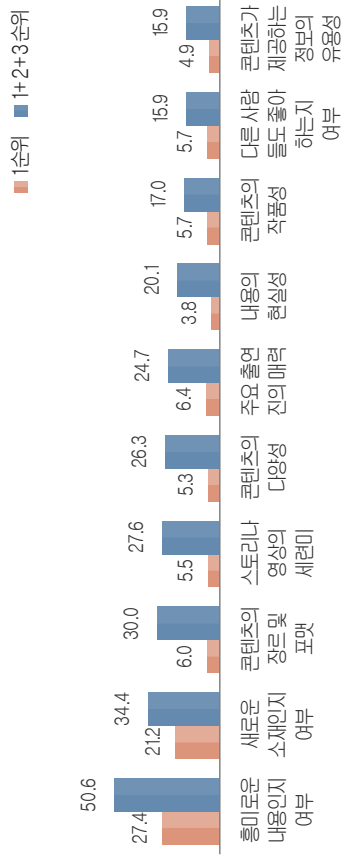
□ 한국 TV 프로그램 시청 시 즐겨보는 장르(Base=(453). 단위: %, 순위응답)



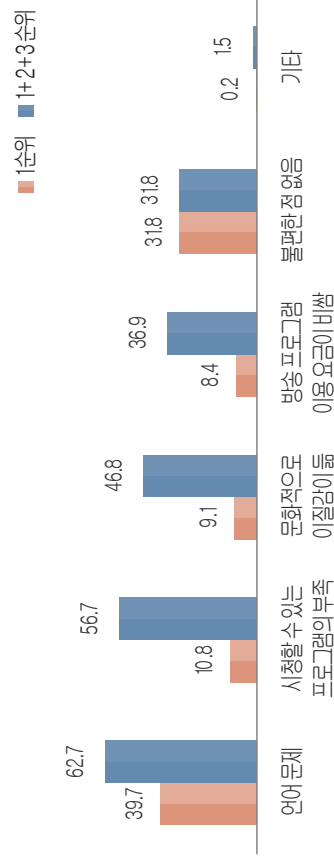
□ 한국 TV 프로그램 장르별 만족도(Base=(453). 단위: %, 다중응답)



□ 한국 TV 프로그램 선택 시 고려 요소(Base=(453). 단위: %, 순위응답)

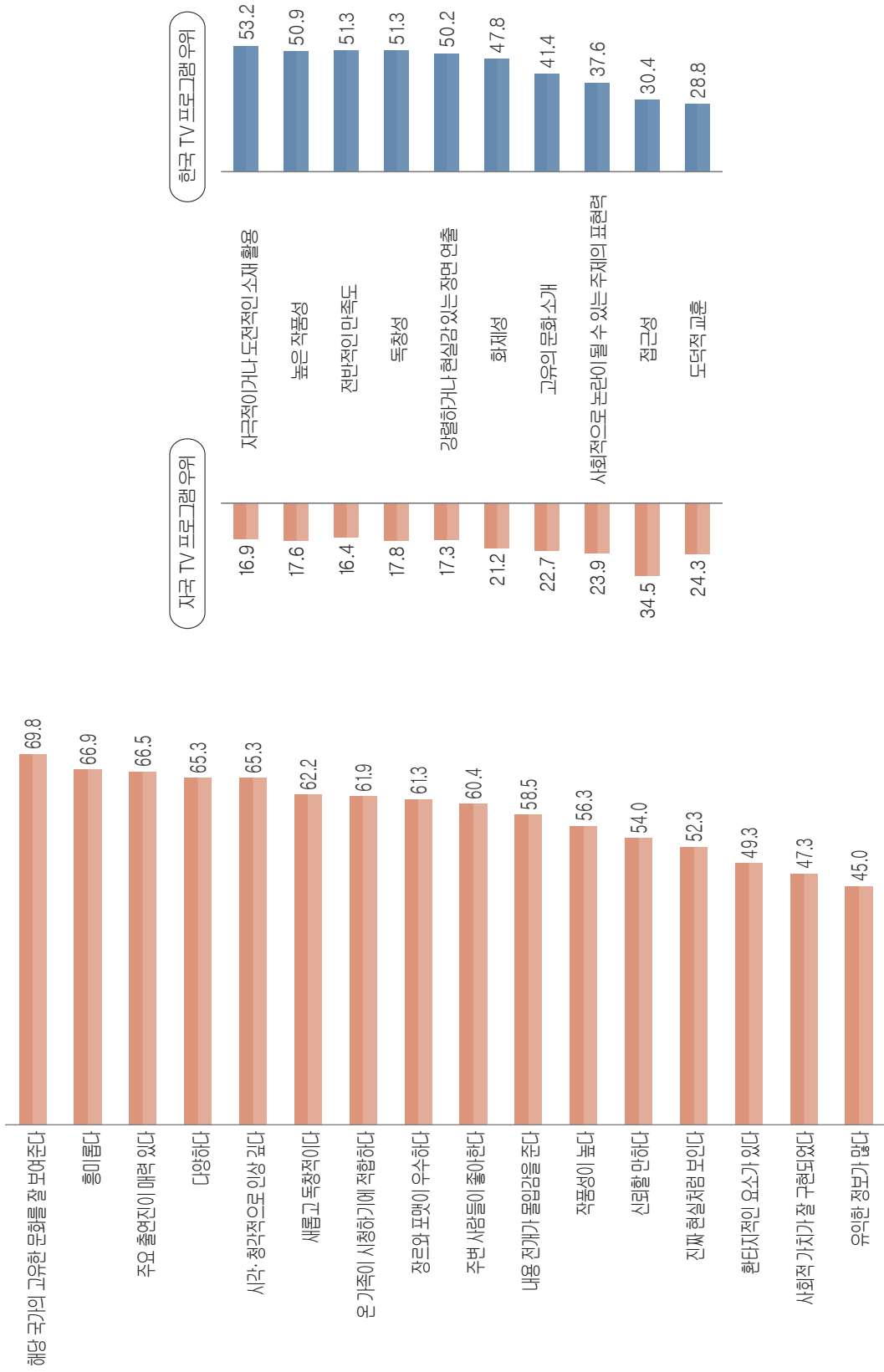


□ 한국 TV 프로그램 시청 시 불편 요소(Base=(453). 단위: %, 순위응답)

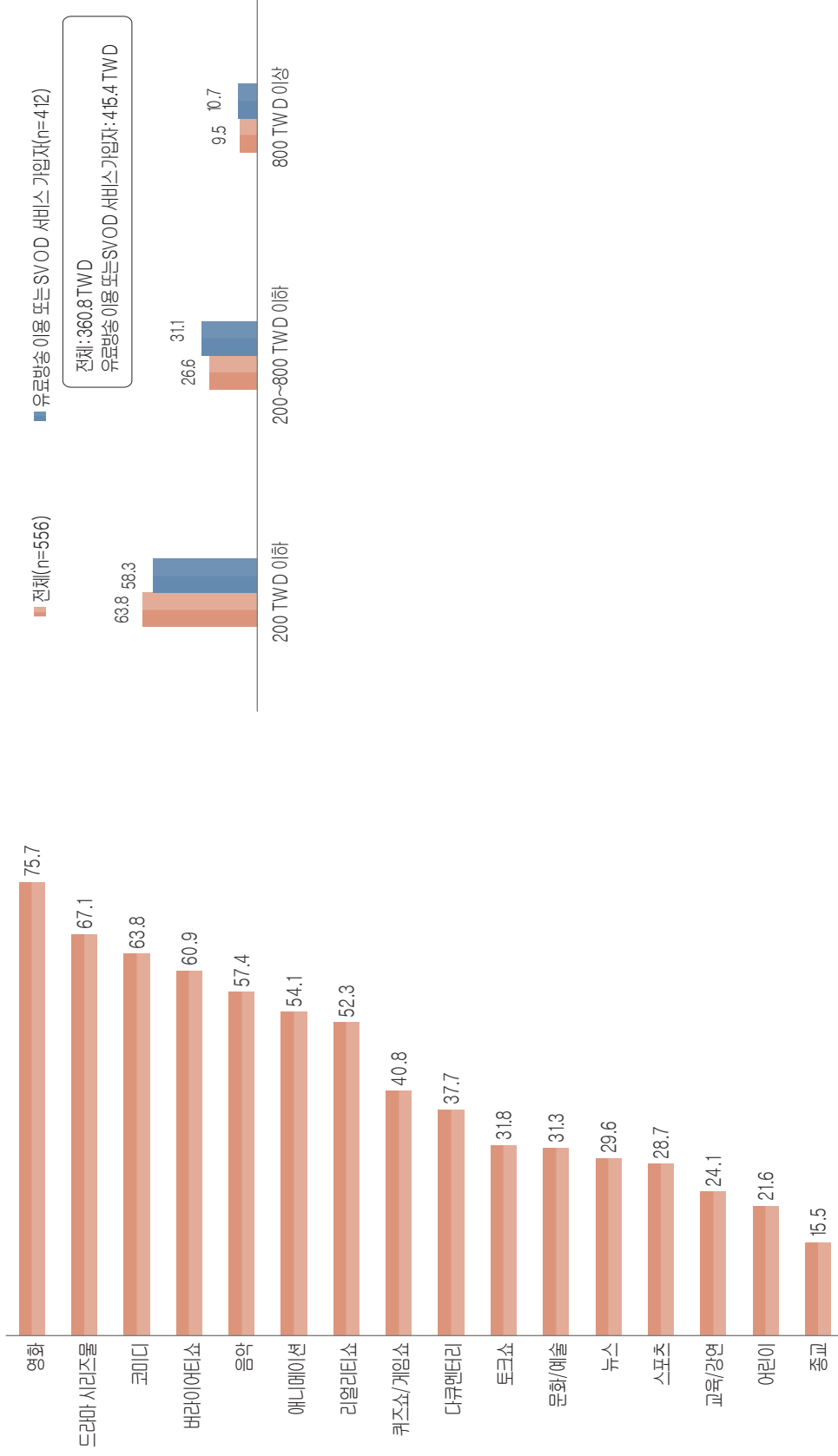


□ 한국 대비 한국 TV 프로그램 평가(Base=556). 단위: %, 다중응답

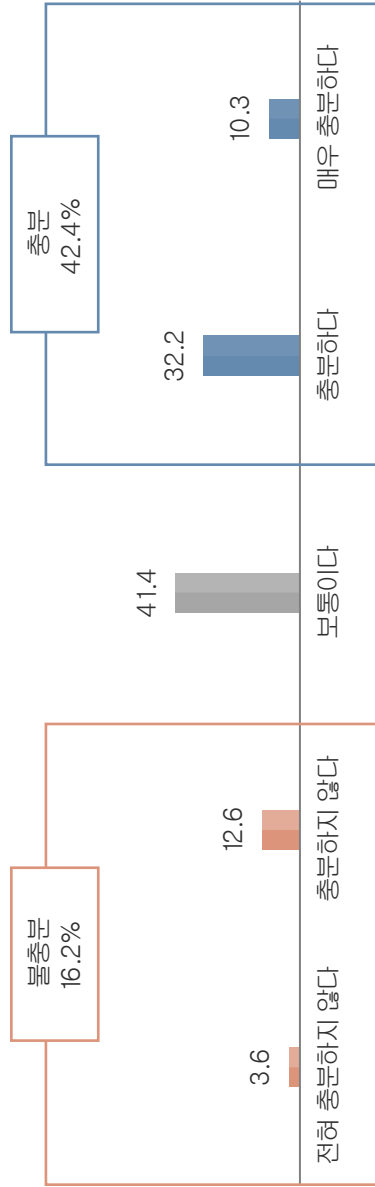
□ 한국 TV 프로그램 인식(Base=556). 단위: %, 다중응답



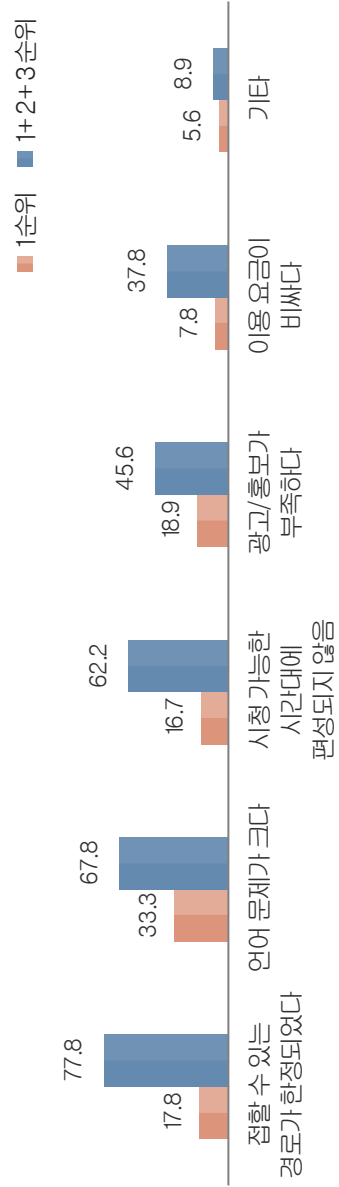
□ 한국 TV 프로그램 장르별 향후 시청 의향(Base=556). 단위: %, 다중응답) □ 한국 TV 프로그램 시청을 위한 지불 의향(Base=556). 단위: %)



□ 한국 TV 프로그램 시청 기회(Base=556). 단위: %

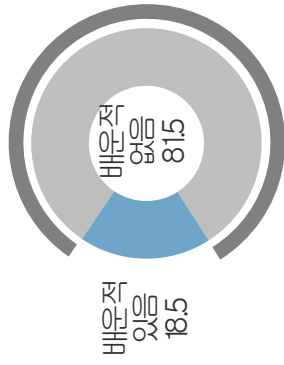


□ 한국 TV 프로그램 시청 기회 부족 이유(Base=90). 단위: %, 순위응답

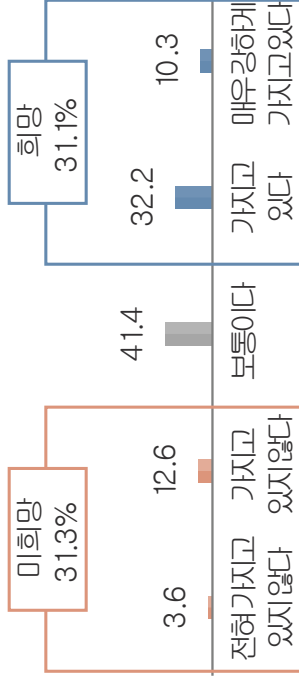


□ 한국어 교육 경험(Base=(556). 단위: %)

한국어 교육 경험



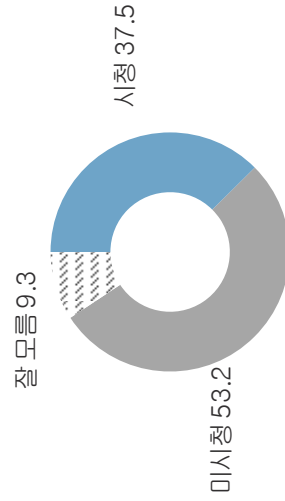
한국어 교육 수강 의향



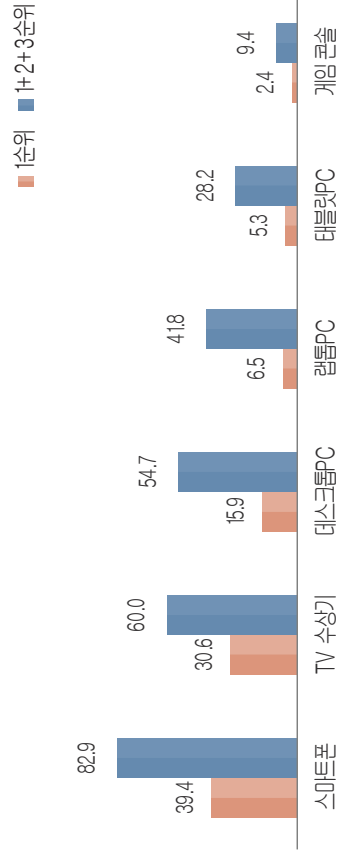
[Base=전체 556명, 단위 : %]

[Base=한국어 교육받지 않은 응답자 453명, 단위 : %]

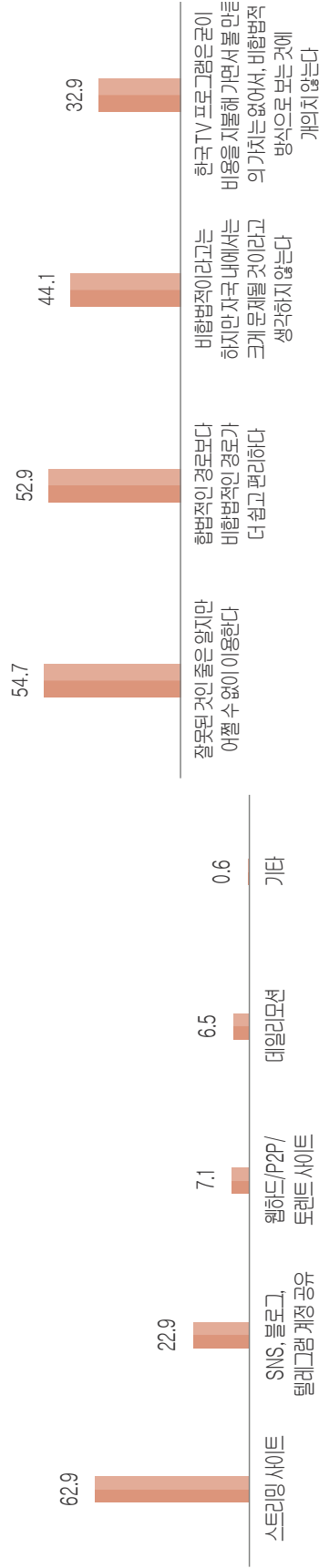
□ 한국 TV 프로그램 비합법 시청 경험(Base=(453). 단위: %, 순위응답)



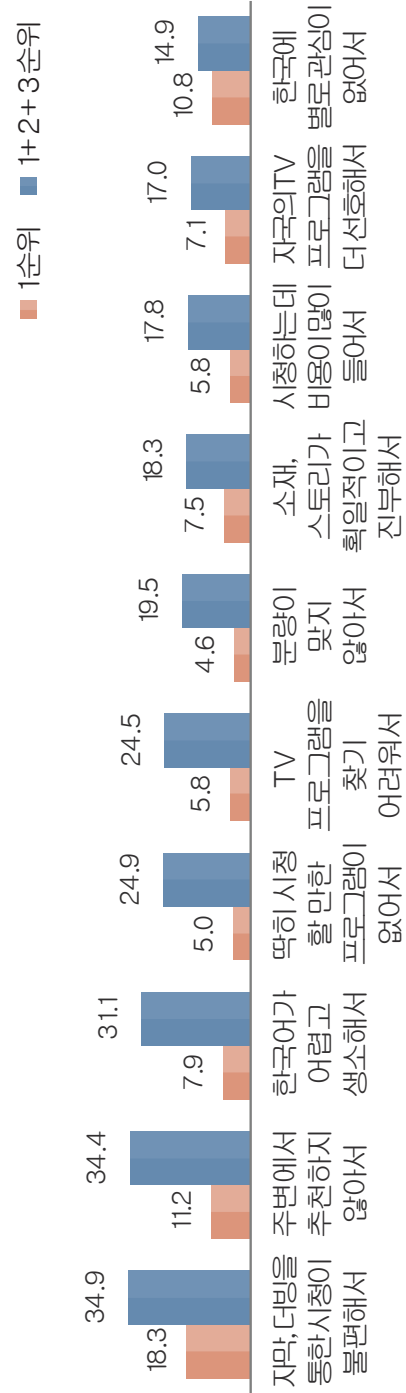
□ 한국 TV 프로그램 비합법 시청 경험(Base=(170). 단위: %, 순위응답)



□ 한국 TV 프로그램 비합법 시청 시 주 이용 경로(Base=(170). 단위: %) □ 한국 TV 프로그램 비합법 시청 의견(Base=(170). 단위: %, 다중응답)



□ 한국 TV 프로그램을 비합법적 시청 하지 않는 이유(Base=(241). 단위: %, 순위응답)



5. 국제 공동제작 TV 프로그램 이용 행태

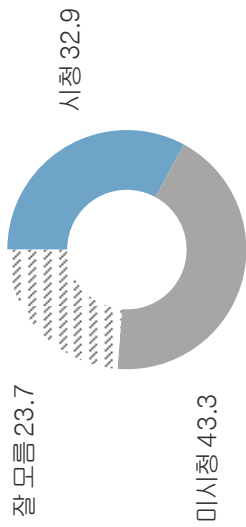
- 국제 공동제작 TV 프로그램을 시청한 경험은 32.9%로 나타남
- 연령대별로 20대~50대에서 국제 공동제작 TV 프로그램 시청 경험이 높게 나타남
- TV 시청 빈도가 높을수록 국제 공동제작 TV 프로그램 시청 경험도 높음
- 시청했던 국제 공동제작 TV 프로그램은 ‘드라마 시리즈물’이 42.6%로 가장 높고, 다음으로 ‘영화’(42.1%), ‘리얼리티쇼’(29.0%), ‘버라이어티쇼’(26.2%) 등의 순으로 나타남
- 남성이 여성에 비해 시청 경험이 높은 장르는 ‘다큐멘터리’, ‘코미디’, ‘음악’ 장르임
- 시청했던 국제 공동제작 TV 프로그램이 좋았던 점은 1+2+3순위 기준 ‘수준 높은 기획력과 연출력’이 41.5%로 가장 높고, 이어서 ‘참신한 주제와 소재’, ‘유명한 스타, 셀럽의 출연’(각 39.3%) 등의 순임
- 국제 공동제작 TV 프로그램 시청 시 불편하게 느꼈던 점은 1+2+3순위 기준 ‘언어 문제’가 36.1%로 가장 높고, 이어서 ‘내용을 이해하기 힘들’(35.0%), ‘시청할 수 있는 콘텐츠의 부족’(29.0%) 등의 순임
- 국제 공동제작을 통해 양국이 더 좋은 TV 프로그램을 제작할 수 있다는 응답은 74.3%로 나타남
- TV 시청을 거의 매일 또는 2~3일에 1번 시청하는 시청자가 1주 1번 이하 시청자에 비해 동의 비율이 높음
- 국제 공동제작을 통해 TV 프로그램 제작에 도움이 되는 측면은 1+2+3순위 기준 ‘프로그램의 혁신성’이 48.0%로 가장 높고, 이어서 ‘프로그램의 다양성’(45.8%), ‘프로그램의 품질’(32.8%) 등의 순으로 나타남
- 국제 공동제작이 자국의 방송산업에 기여할 것이라는 응답은 58.8%로 나타남
- 여성, 15~19세, 60~64세에서 자국 방송산업에 기여할 것이라는 응답이 비교적 높음
- 국제 공동제작 TV 프로그램 시청자의 기여할 것 응답이 비시청자에 비해 높게 나타남
- 국제 공동제작이 자국 방송산업에 영향을 끼칠 것으로 보는 측면은 1+2+3순위 기준 ‘자국 방송사의 국제 경쟁력 제고’가 40.6%로 가장 높고, 이어서 ‘프로그램 제작인력 양성’(33.0%), ‘콘텐츠 다양성 확대’(31.3%) 등의 순으로 나타남
- 국제 공동제작이 이루어지기를 선호하는 가장 주된 방식은 ‘자국의 인기 배우/셀럽

- 참여'가 23.7%로 가장 높고, 이어서 '자국에서의 로케이션 지원'(14.2%), '기존 자국 콘텐츠에 파트너 국가의 특징적 방송 요소 추가'(13.3%) 등의 순으로 나타남
- 해외 방송사업자와 국제 공동제작이 더 많이 이루어지기 원하는 장르는 1+2+3순위 기준 '드라마 시리즈물'이 45.3%로 가장 높고, 이어서 '영화'(44.8%), '머라이어티쇼'(34.7%) 등의 순으로 나타남
 - 남성이 여성에 비해 희망하는 장르는 '영화', '다큐멘터리', '음악'임
 - 국제 공동제작 시 고려해야 할 요소는 1+2+3순위 기준 '자국 시청자들이 흥미를 느낄 수 있는 내용'이 54.5%로 가장 높고, 이어서 '정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공'(47.1%), '해외 현지 촬영 등 다양하고 신선한 촬영 장소의 선택'(44.6%) 등의 순으로 나타남
 - 국제 공동제작 TV 프로그램에서 더빙이나 자막을 제작할 때 주의해야 할 요소는 1+2+3순위 기준 '자국의 상황, 문화에 맞게 번역되어야 한다'가 48.9%로 가장 높고, 이어서 '자국에서 실제 사용하는 언어로 번역되어야 한다'(48.0%), '성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다'(46.6%) 등의 순으로 나타남
 - 국제 공동제작 TV 프로그램에서 음악이나 BGM을 제작할 때 주의해야 할 요소는 1+2+3순위 기준 '음악이 영상의 흐름·감정선과 자연스럽게 어울려야 한다'가 45.3%로 가장 높고, 이어서 '음원의 저작권·라이선스를 준수해야 한다'(44.6%), '대사·효과음과의 조화가 중요하다'(40.1%) 등의 순으로 나타남
 - 최근 온라인 동영상 플랫폼 및 OTT 서비스 활성화로 인해 TV 프로그램의 국제 공동제작 빈도가 증가할 것이라고 전망하는 응답은 66.7%로 나타남
 - 여성이 남성에 비해 증가 전망 응답 비율이 높음
 - 국제 공동제작 TV 프로그램 시청자가 비시청자에 비해 증가 전망 응답 비율이 높음
 - 최근 온라인 동영상 플랫폼 및 OTT 서비스 활성화로 인해 TV 프로그램의 국제 공동제작의 필요성이 증가할 것이라고 전망하는 응답은 65.6%로 나타남
 - 여성이 남성에 비해 증가 전망 응답 비율이 높음
 - 국제 공동제작 TV 프로그램 시청자가 비시청자에 비해 증가 전망 응답 비율이 높음
 - 한국 연예인이 출연하거나 한국 제작사와 공동으로 제작한 TV 프로그램을 시청한

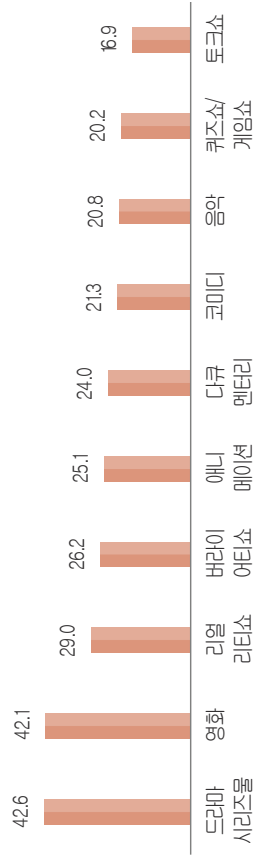
경험은 36.7%로 나타남

- 여성, 20대~50대에서 한국 공동제작 TV 프로그램 시청 경험이 비교적 높음
- TV 시청 빈도가 높을수록, 한국 공동제작 TV 프로그램 시청 경험이 높고, 국제 공동제작 TV 프로그램 시청자가 미시청자에 비해 한국 공동제작 TV 프로그램 시청 경험이 높게 나타남
- 시청했던 한국과의 공동제작 TV 프로그램은 ‘드라마 시리즈물’이 35.8%로 가장 높고, 이어서 ‘영화’(34.3%), ‘리얼리티쇼’(33.8%), ‘버라이어티쇼’(32.8%) 등의 순으로 나타남

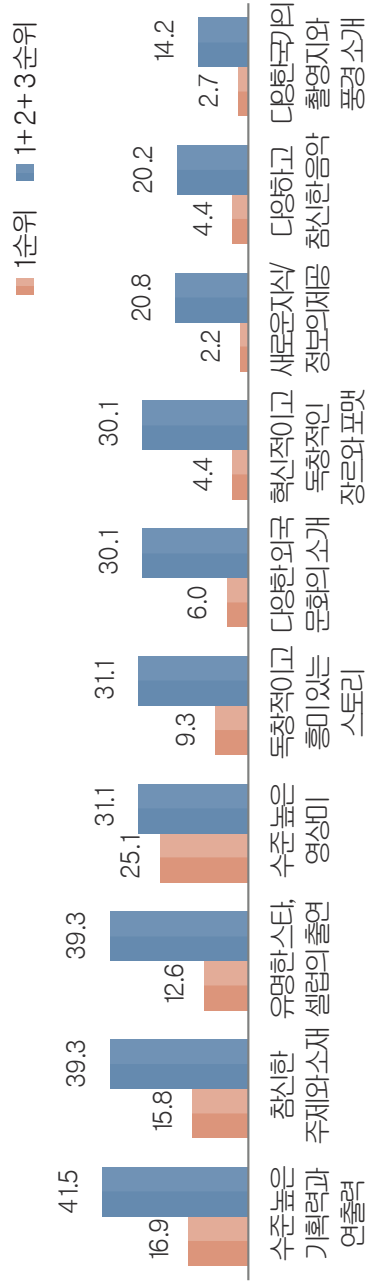
□ 국제 공동제작 TV 프로그램 시청 경험(Base=(556). 단위: %)



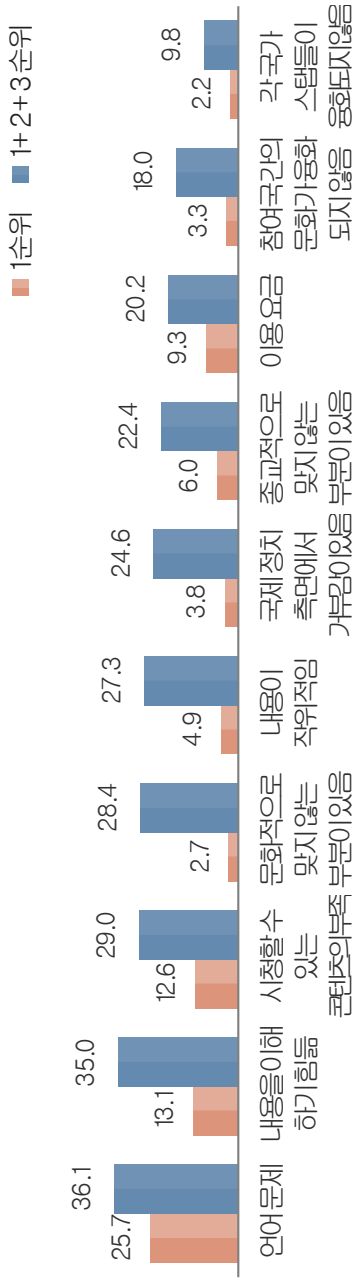
□ 국제 공동제작 TV 프로그램 이용 장르(Base=(183). 단위: %, 다중응답)



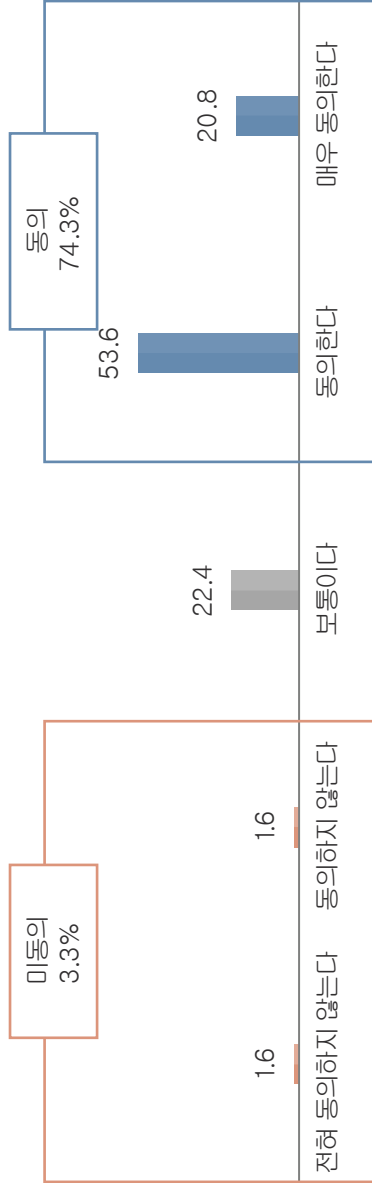
□ 국제 공동제작 TV 프로그램 공경 요소(Base=(183). 단위: %, 순위응답)



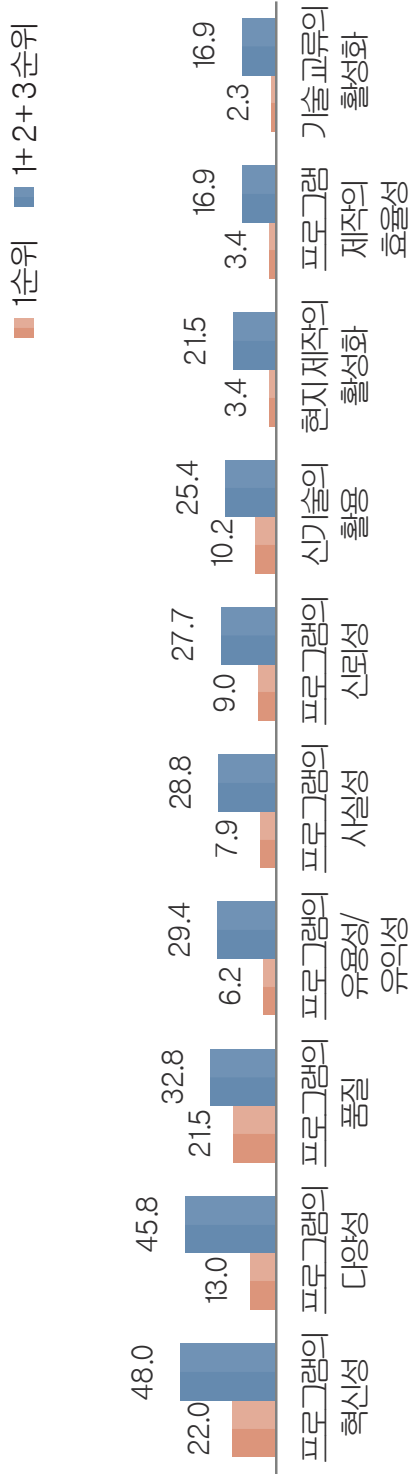
□ 국제 공동제작 TV 프로그램 공정 요소(Base=(183). 단위: %, 순위응답)



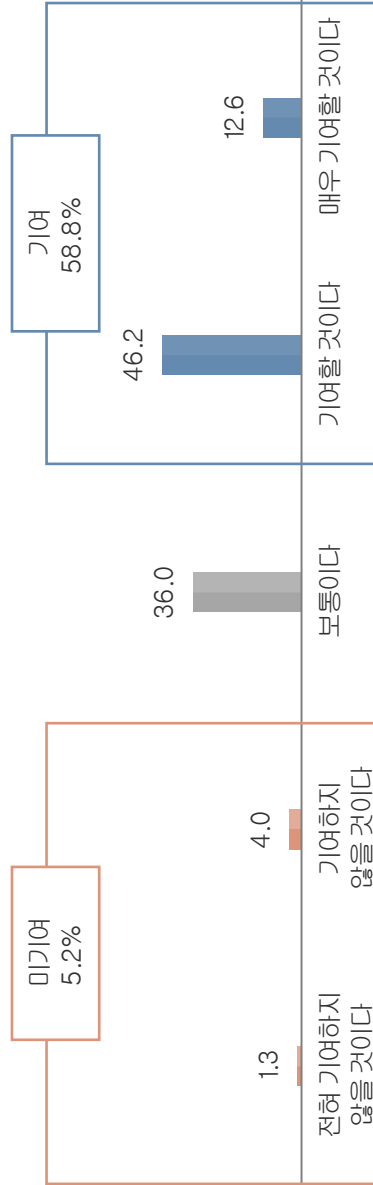
□ 국제 공동제작이 양국의 프로그램 제작에 도움이 되는 정도(Base=(183). 단위: %)



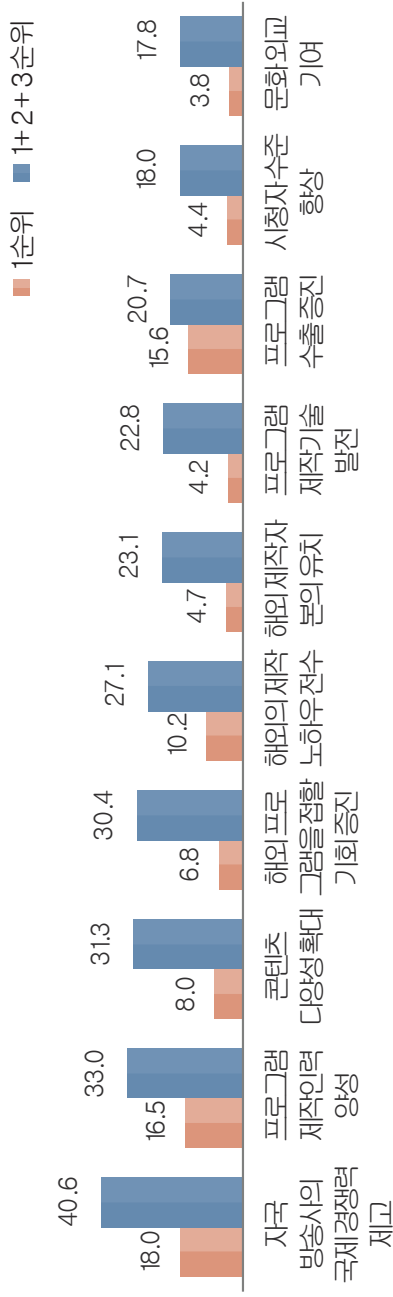
□ 국제 공동제작이 프로그램 제작에 도움이 되는 측면(Base=(177). 단위: %, 순위응답)



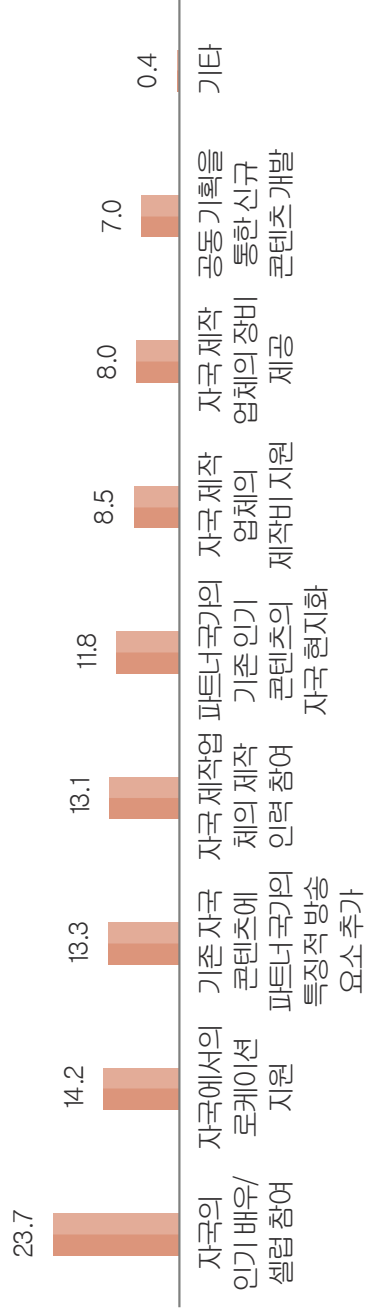
□ 국제 공동제작이 자국 방송산업의 기여 정도(Base=(556). 단위: %)



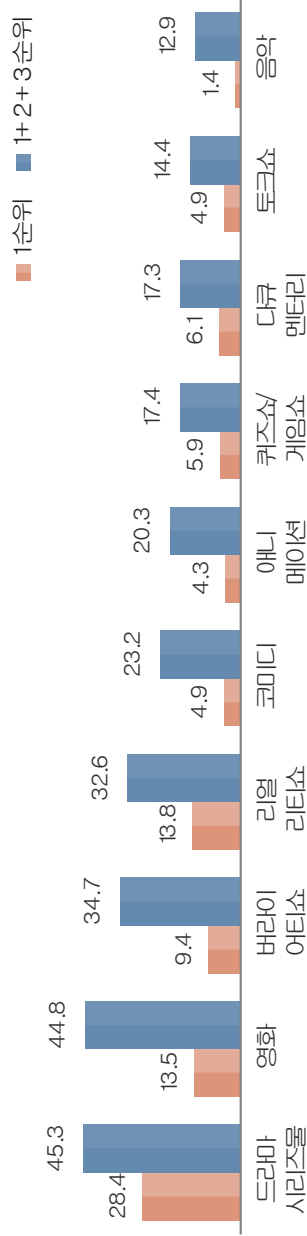
□ 국제 공동제작이 자국 방송산업에 도움이 되는 측면(Base=(527). 단위: %, 순위응답)



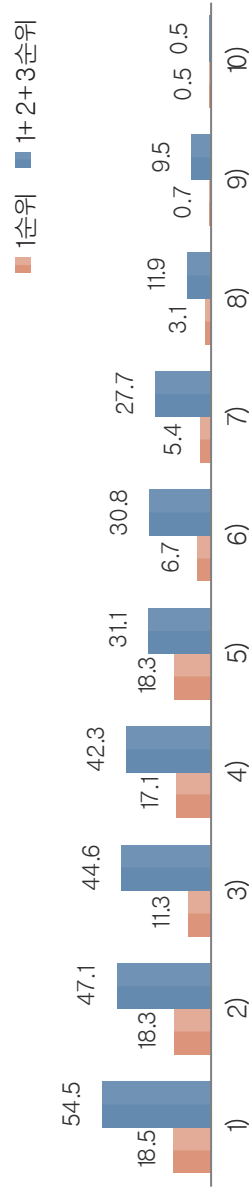
□ 국제 공동제작 선호 방식(Base=(527). 단위: %)



□ 국제 공동제작 희망 장르(Base=556). 단위: %, 순위응답

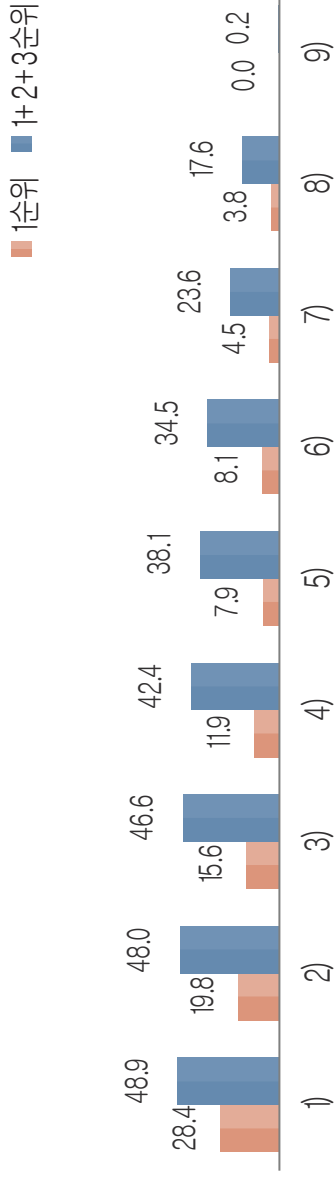


□ 국제 공동제작 시 고려 요소(Base=556). 단위: %, 순위응답



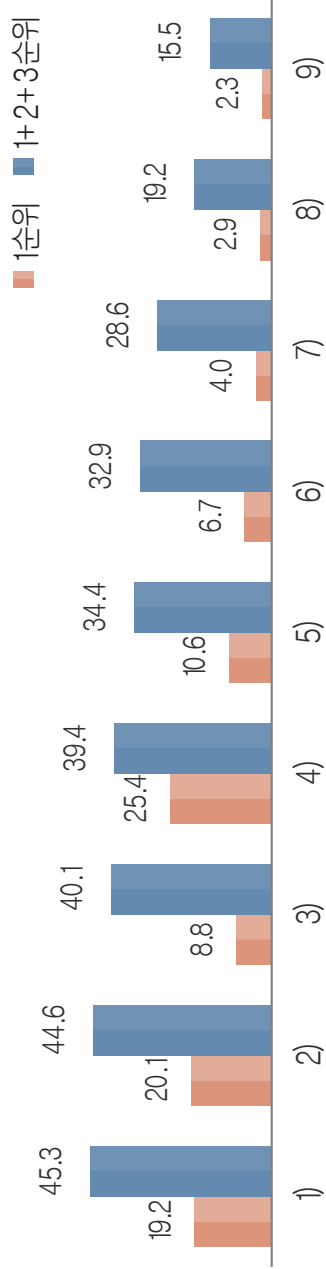
1) 자국 시청자들이 흥미를 느낄 수 있는 내용
2) 정확하고 완성도 높은 더빙과 자막의 제공
3) 해외 현지 촬영 등 다양하고 신선한 촬영 장소의 선택
4) 자국 시청자들이 평소 접할 수 없었던 다양한 주제/소재 선택
5) 공동제작에 참여하는 타국에 대해 느끼는 자국 국민들의 일반적 정서
6) 프로그램에 대한 충분한 정보 제공과 홍보
7) 자국 시청자들이 좋아하는 타국의 유명 스타 출연
8) 자국의 우수한 문화를 타국에 알릴 수 있는 좋은 기회로 활용
9) 자국 시청자들이 싫어하거나 민감하게 생각하는 주제, 내용 및 소재의 제한
10) 기타

□ 국제 공동제작 더빙 및 자막 제작 시 주의 요소(Base=556). 단위: %, 순위응답



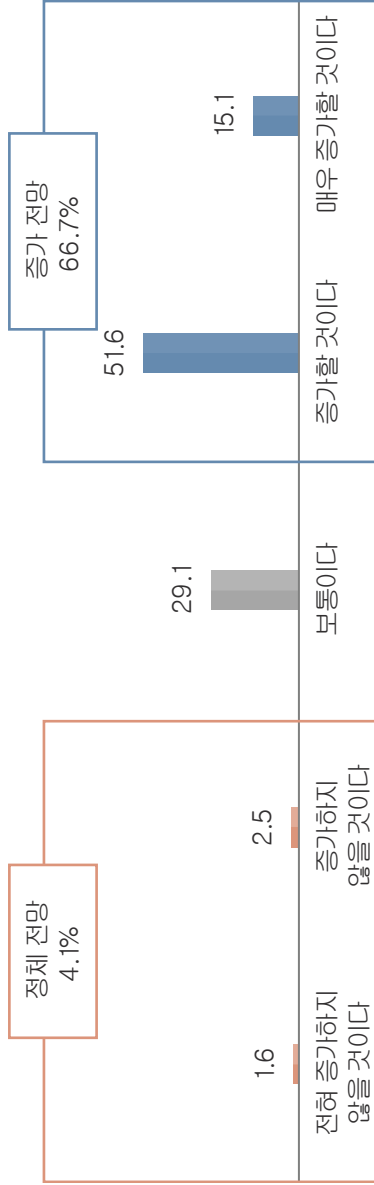
1) 자국의 상황, 문화에 맞게 번역되어야 한다
2) 자국에서 실제 사용하는 언어로 번역되어야 한다
3) 성우의 목소리가 듣기 좋아야 한다
4) 외국어는 그냥 본래의 외국어 그대로 방송되는 것이 낫다
5) 자막의 위치나 색깔이 보기 좋아야 한다
6) 더빙보다는 자막을 더 선호한다
7) 문화적 낱임스·유머·속어의 적절한 현지화가 필요하다
8) 자막보다는 더빙을 더 선호한다
9) 기타

□ 국제 공동제작 음악 및 BGM 제작 시 주의 요소(Base=556). 단위: %, 순위응답)

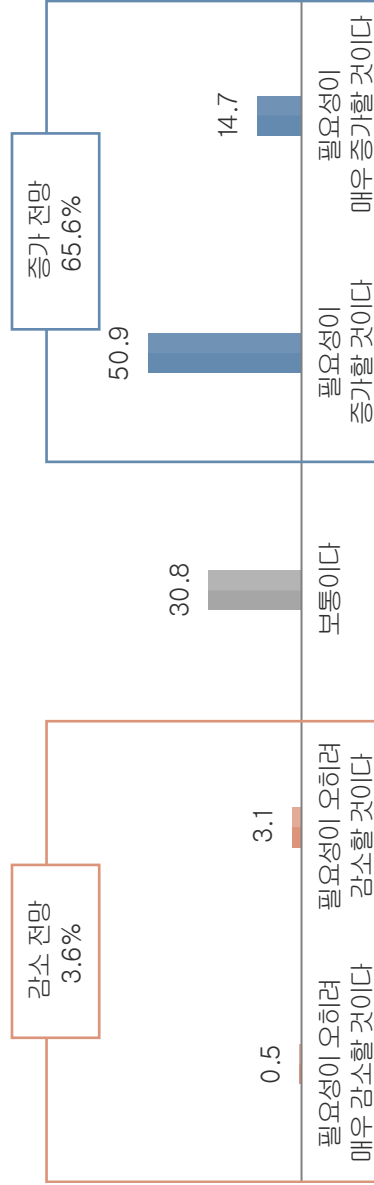


- 1) 음악이 영상의 흐름·감정선과 자연스럽게 어울려야 한다
- 2) 음원의 저작권·라이선스를 준수해야 한다
- 3) 대사·효과음과의 조화가 중요하다
- 4) 특정 문화·종교·정치적 상황에서 부적절하게 해석될 수 있는 음악은 피해야 한다
- 5) 자국에서 선호하는 음악 장르·악기 스타일을 고려해야 한다
- 6) 지나치게 놀라키는 음향효과를 피해야 한다
- 7) 자국에서 인기 있는 가수의 노래가 삽입되는 것이 좋다
- 8) 다른 국가의 음악적 요소가 적절히 섞여 있는 것이 좋다
- 9) 자국 가수와 다른 국가 가수의 듀엣곡이 삽입되는 것이 좋다

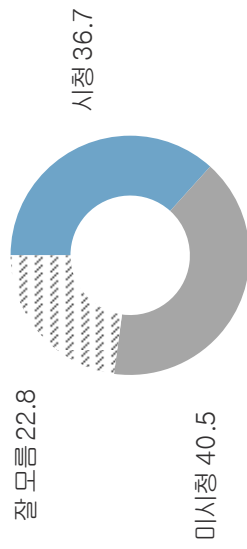
□ 국제 공동제작이 빈도 전망(Base=556). 단위: %



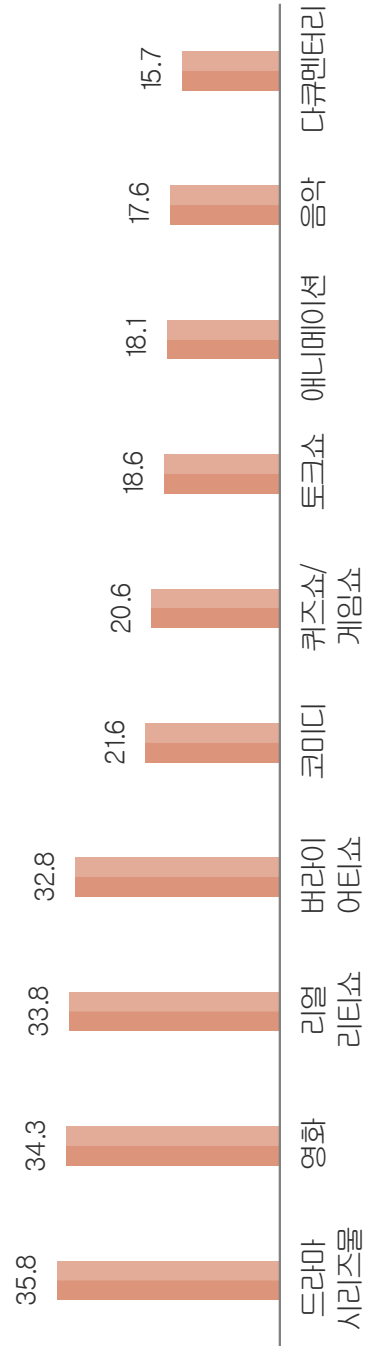
□ 국제 공동제작 필요성 전망(Base=556). 단위: %



□ 한국 공동제작 TV 프로그램 시청 경험(Base=(556). 단위: %)



□ 한국 공동제작 TV 프로그램 이용 장르(Base=(204). 단위: %, 다중응답)





제 4장 중 국

제 4 장 중국

제 1 절 국제 공동제작에 대한 전문가 인식 조사 결과

1. 현지 방송업계 전문가 심층 인터뷰

- 중국은 세계 최대 규모의 시청자 시장을 보유하고 있으며, 제작비와 인건비 측면에서 ‘규모의 경제’와 ‘거대 자본 조달’ 요소를 갖추어 강력한 콘텐츠 협력 플랫폼 기능 가능
 - 중국 콘텐츠 시장은 약 2,570조 원 규모로 추정되며, 이는 최근 수년간 규제 강화 국면 속에서도 지속적인 성장세를 유지한 것으로 나타남
- 중국 문화산업의 보호와 규제 준수를 목적으로 다양한 심의 제도가 있는 만큼, 외국 제작사들도 중국 파트너와의 긴밀한 협력을 통해 현지 시장 진입의 리스크를 관리하고 광범위한 배급망의 혜택을 받을 수 있음
 - 특히 중국의 콘텐츠 산업 정책은 시장 상황에 따라 국가가 주도적으로 조정하는 구조를 보이며, 외국 자본의 경우 직접 투자보다는 합작·단건 협력 방식이 제도적으로 허용되는 점이 협력 전략 수립에 중요한 전제가 됨
- 한편 전문가들은 공동제작 추진에 있어 ‘정치적 민감성’, ‘문화적 공감대’, ‘언어’, ‘자본’ 등 다양한 요소 중 ‘정치적·사회적 리스크 관리’를 강조
 - 이는 중국이 방송 및 온라인 콘텐츠에 대해 엄격한 사전 심의와 정치적 가이드 라인을 적용하며, 위반 시 프로젝트 자체가 무산되는 사례를 다수 경험했기 때문일 것
- 중국의 미디어 전문가들은 K-Culture의 세련된 연출과 글로벌 마케팅 역량을 높이 평가하며, 아시아권 공통의 유교적 가치와 정서적 유사성을 고려할 때 다양한 공동제작이 가능해질 것으로 전망하였고, 특히 로맨스, 판타지, 스릴러 분야에서 기대감을 표명
 - 특히 한국의 창의적인 기획력과 중국의 거대 자본 및 제작 인프라를 결합한 혁신적인 콘텐츠 제작을 통해 글로벌 및 중화권 시장 진출 가능성을 주목

1) 드라마 & 로맨스 분야

- 중국은 대규모 세트장과 제작 자원을 갖춘 나라인 만큼 양국 간 협업을 통한 강력한 시너지를 기대. 보편적인 사랑과 가족애를 다룬 로맨스 시리즈와, 특히 젊은 층과 여성 시청자를 대상으로 하는 감성 콘텐츠의 가능성에 주목
- 2024년 1~8월 기준 중국 플랫폼에서 유통된 숏폼 드라마 편수가 2만 편을 초과 하며, 로맨스 중심 콘텐츠가 주요 소비 장르로 자리 잡은 점이 이러한 기대를 뒷받침함

2) 판타지 & 스릴러 관련

- 한국의 정교한 대본 구조와 특수효과 기술력에 주목해, 두 나라 간 장르물 기획 역량이 결합한 콘텐츠로 국제 미디어 시장 공략을 기대할 수 있음
- 특히 두 나라의 창의력 및 기술력의 결합이 용이한 판타지, 초능력 분야에서 독특한 세계관과 비주얼을 가진 작품에 대한 기대감 표명
- 중국이 보유한 대규모 제작 인프라와 한국의 장르 서사 설계 역량은 고비용·고 위험 장르물에서 역할 분담형 협업 모델을 구축하기에 적합하다는 기대도 가능함

가. 응답자 특성

- (조사대상/방법) 현지 방송사, 제작사 등 방송업계 관계자를 대상으로 인터뷰를 진행

구분	소속	직무
1	Shanghai Media Group	Senior Business Development Manager
2	China Central Television(CCTV)	Marketing Manager - China Global Television Network(CGTN)

나. 전문가 심층 인터뷰 주요 결과

Part A	본인 및 회사 소개
A1	본인 소개
A1-1	<p>1. 상하이 미디어 그룹(SMG) 산하 연구개발센터에서 프로덕트 매니저와 클라이언트 서비스 매니저 역할을 수행하고 있음. 기술 분야를 중심으로 뉴미디어, 앱 개발, 미디어용 AI 애플리케이션에 집중하고 있으며, 주요 고객과의 소통, 공급업체 협상, 내부 프로덕트 매니저들과의 조율을 통해 고객 요구에 맞는 제작물 소개 및 신규 고객 개발을 담당하고 있음</p> <p>2. 10년 이상 미디어 분야에서 근무해왔음. 그중 8년을 중국에서 활동해왔음. 현재 CMG(China Media Group) 스페인어 채널에서 근무 중이며, 현지화·번역·제작 및 해외 콘텐츠 협업 업무를 담당하고 있음. 해외 콘텐츠가 CMG의 편집 노선과 목적에 부합하는지 검토하며, 품질 보증을 총괄하는 역할을 수행하고 있음</p>
Part A	본인 및 회사 소개
A2	회사 소개
A2-1	<p>1. 상하이 미디어 그룹(SMG)의 자회사로 1993년에 설립된 조직임. 동중국 지역 최대 미디어 그룹의 기술 기반 계열사로, 방송 기술 서비스와 대형 이벤트 기술 지원을 제공하며, 국가 프로그램·뉴스·대형 행사를 중심으로 전문적 기술 서비스를 수행하고 있음. 최근에는 중국 주류 미디어 및 기자·뉴미디어 종사자에게 AI 기반 뉴미디어 기술 서비스를 제공하는 역할로 확장 중임. 국영기업이라는 특성상 기밀성이 요구되는 정부·공공 대형 프로젝트에서 높은 신뢰를 기반으로 우선 선택되는 것이 핵심 경쟁력임</p> <p>2. CMG는 중국이 세계를 향해 자국의 시각을 전달하는 국가 기관적 성격의 미디어 그룹임. 과거 CRI(라디오)와 TV가 분리 운영되었으나 현재는 CMG라는 하나의 조직 아래 통합되어 운영되고 있음. 뉴스·문화·정치 등 다각도의 관점을 글로벌 시장에 전달하며, TV뿐 아니라 뉴미디어 플랫폼과도 연계해 콘텐츠를 제공하고 있음. 국가 정책과 편집 노선에 완전히 부합되는 구조를 가지고 있어 메시지 전달력과 조직적 일관성이 매우 강함</p>
Part B	자국 방송 미디어 산업에 대한 이해
B1	시장 구도
B1-1	<p><시장 점유율></p> <p>1. 지난 10년간 중국 방송·미디어 시장은 전통 TV 중심 구조에서 디지털 기반 멀티플랫폼 구조로 대전환이 이루어짐. 지상파·유료방송은 여전히 존재하나 영향력은 지속 감소하는 추세임. 반면 iQIYI, Tencent Video, Youku, Mango TV 등 OTT 플랫폼이 시청 시간과 소비 지출에서 시장을 주도하며, 약 93%의 TV 가구가 인터넷에 연결된 상태로 3.7억 가구 이상이 매월 OTT를 이용하는 것으로 나타남. CCTV와 SMG 등 주요 위성채널은 뉴스·국가행사 등 특정 분야에서 강세를 유지하는 구조임</p> <p>2. 중국에서는 전통 TV, 유료 방송, OTT 시장 간의 명확한 수치 기반 점유율 공개가 제한적으로 이루어지고 있어 정확한 비율을 특정하기 어렵다는 특징이 있음. 시청자 연령대에 따라 소비 플랫폼이 크게 달라지며, 고령층은 TV와 디지털을 혼합해 소비하는 반면, 젊은 세대는 OTT 중심으로 이동했음. 젊은 층은 이동 중이나 식사 중 등 다양한 상황에서 OTT를 소비하며, TV를 보면서도 다른 플랫폼에서 정보를 동시에 탐색하는 트랜스미디어 소비 패턴이 강하게 나타남</p>

<최근 5년간 시장 환경 변화>

▷ 주목할 만한 변화

1. OTT·TV·소셜미디어의 경계가 빠르게 약화되며 시청 경험이 다중 스크린 기반으로 전환됨. Douyin·Bilibili 등 플랫폼에서 실시간 반응과 이용자 토론이 콘텐츠 소비에 결합되며, 제작 단계에서도 데이터 기반 편성·속도감 있는 편집·개인화 주제가 강화되는 방향으로 변화함
2. TV·라디오 중심의 전통적 구조에서 OTT·뉴미디어·커넥티드 TV가 급성장하며 시장 구조가 다층화되었음. 모든 플랫폼이 동일한 ‘관심의 범위(span of attention)’를 두고 경쟁하는 환경으로 전환되었음

▷ OTT 시장이 커지면서 지상파/유료시장과의 관계 변화

1. OTT 부상으로 엔터테인먼트 장르 중심의 전통 TV 시청률이 감소하고, 플랫폼별로 클럽 소비와 공유문화가 확산되면서 지상파의 제작 방식도 소셜미디어식 구성·템포를 반영하는 방향으로 변화함. 유료 IPTV는 통신사 결합상품 구조로 안정적 기반을 유지하고 있으나 영향력은 OTT 대비 축소되는 흐름을 보임
2. OTT가 급격히 성장하며 전통 방송과 ‘대체’ 관계보다는 ‘경쟁적 공존’ 구조가 강화되었음. TV는 고령층 중심으로 완만히 유지되지만, 젊은 세대의 OTT 집중 소비로 전체 시청 비중이 이동했음. 콘텐츠 제작자는 더 이상 특정 플랫폼을 전제로 기획하지 않고, OTT·TV·단기 영상 간 최적의 배치를 고려해 전략적으로 생산하게 되었음

<방송 미디어 산업 동향>

▷ 전통 지상파 방송 영향력 변화

1. 뉴스·국가행사 중심의 핵심 영향력은 유지되나, 엔터테인먼트·일반 드라마 분야에서는 OTT 대비 경쟁력이 감소함. 포맷 역시 소셜미디어식의 가벼운 구성·짧은 호흡을 채택하는 방향으로 변화함
2. 전통 TV는 여전히 영향력을 보유하나, 젊은 세대에서는 OTT·짧은 영상 플랫폼으로 중심이 이동했음. TV는 ‘느긋한 자세에서의 시청’이라는 특성을 유지하지만 경쟁 압력이 커졌음

▷ 정부 정책 및 규제의 강도

1. 전통 방송사와 공공 미디어의 플랫폼 확장을 적극 장려하며, Douyin(도우인)과 Bilibili(빌리빌리) 등에서도 ‘국가 가치·정서 전달’ 역할을 강조하는 환경임. 기존 플랫폼에 대한 규제는 고도로 정비되어 있으며, 콘텐츠 검열 및 가치 기준은 지속 유지되는 편임
2. 중국 방송시장은 매우 강한 규제 체계를 기반으로 운영됨. 모든 콘텐츠는 국가광전총국(NRTA)과 중앙사이버공간관리위원회(CAC)의 지침을 엄격히 따라야 함. 정치적 올바름, 미성년자 보호, 폭력·노출 제한 등이 핵심기준으로 작동하며, 규정 불일치 시 편집·삭제·벌금·방송 금지 등 처분이 발생할 수 있음

▷ 광고·산업 자본의 영향력

1. 활성 이용자를 기반으로 OTT 및 소셜 플랫폼으로 광고·상업 자본이 대거 이동하는 구조가 고착화됨. 전통 방송사는 국가행사·정책 홍보 중심의 안정적 광고 구조를 유지함
2. 광고주는 ‘안전성’을 최우선으로 고려함. 논란 가능성 있는 콘텐츠에는 투자나 광고 집행을 꺼리며, 규정 준수 여부와 브랜드 리스크 여부가 핵심 판단 기준으로 작동함

▷ 해외와의 관계

1. BBC·일본 NHK·유럽 방송사 등과 장기간의 협력 경험이 존재하나, 한국과의 협력 기회는 제한적이었으며, 이는 정치적 원인보다 점점 부족·접촉 기회 부족의 성격이 더 큼
2. 중국은 국가 간 공동제작을 촉진하고 있으며, 국영 미디어(CMG 등)의 경우 국가 차원의 외교·문화 협력 네트워크를 적극 활용해 해외와 제작 협력을 이어가고 있음. 스페인어권 국가 등과의 협업은 특히 원활하게 진행됨

▷ 드라마 제작사 및 수출 산업 동향

1. OTT 중심의 빠른 제작·반응형 기획이 확산되며, 짧은 형식·젊은 타겟 중심의 콘텐츠가 부상함. 수출은 아시아·동남아 중심의 중국형 온라인 콘텐츠 호응이 여전히 존재함
2. 최근 ‘짧은 드라마(쇼트폼 드라마)’ 시장이 폭발적으로 성장했음. 초기에는 아마추어 기반이었으나 현재는 제작 품질과 규제 체계가 강화되며 하나의 정식 산업 영역으로 자리 잡았음. 중국 드라마는 한국·일본 등에서 수용성이 높고, 글로벌 시장에서는 영어권 시장이 더빙 품질 향상으로 높은 진입 효과를 보이고 있음

▷ 시청자 커뮤니티의 영향

1. Douyin·Bilibili·RedNote 등에서의 짧은 클립 공유, 해석·논쟁 문화가 본방송보다 높은 파급력을 가지기도 하며, 콘텐츠 인지도 형성과 소비 결정에 강력한 영향을 미침
2. 시청자 관심을 유지하기 위해 상호작용성이 매우 중요한 요소가 되었음. 짧은 영상에서 ‘즉각적인 후크(hook)’ 제공, 플랫폼 간 확장 콘텐츠, 팬 커뮤니티 기반의 참여 구조 등이 필수 전략이 되었음. 특히 젊은 층은 짧은 콘텐츠에서 진입해 장기 콘텐츠로 이동하는 흐름이 강함

〈향후 방송시장 전망〉

▷ 전반적 전망

1. 멀티플랫폼 중심 구조가 지속되며, 전통 방송사는 역할을 유지하되 영향력은 점진적으로 축소될 전망이다. 반면 OTT·소셜 플랫폼은 콘텐츠 제작·배급·소비 전 과정에서 핵심 중심으로 자리잡을 것으로 예상됨
2. 디지털·OTT 중심 구조가 더욱 강화될 것으로 전망됨. 시청자의 관심 범위 축소와 빠른 소비 속도에 따라, 단기 영상·짧은 드라마·멀티플랫폼 확장형 콘텐츠의 비중이 확대될 것임

▷ 지상파 및 유료방송 시장 전망

1. 지상파는 국가 방송·뉴스·정책홍보 등 공적 기능을 중심으로 영향력을 유지할 것이며, 유료 IPTV는 통신 결합을 기반으로 일정 가입자 기반을 유지할 전망이다. 그러나 엔터테인먼트·드라마 시장에서는 OTT 중심의 소비 구조가 더욱 강화될 것으로 예상됨
2. 고령층 수요로 인해 일정 비중을 유지하겠지만 전체 영향력은 점진적으로 감소할 전망이다. 반면 OTT·단기 영상 플랫폼은 지속적 성장세를 이어갈 것으로 예상됨

Part B	자국 방송 미디어 산업에 대한 이해
B2	시청자 특징
B2-1	<p><자국 방송 콘텐츠 소비 시청자의 특징></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송 콘텐츠는 TV에 국한되지 않고, 짧은 영상·커뮤니티·해시태그·소셜 토론을 포함한 다플랫폼 환경 속에서 소비되는 경향을 보임. 시청자는 본방송과 함께 Douyin, Bilibili 등에서 클립을 보고 의견을 공유하며, ‘시청+참여’형 소비를 선호함. 화면 위 라이브 댓글(탄막)과 같은 실시간 상호작용 요소가 중요한 시청 경험으로 자리잡음 2. 중국 시청자는 플랫폼 간 동시 소비가 일상화되어 있으며, 특히 젊은 세대는 OTT·짧은 영상 기반의 즉각적 흡입력과 상호작용성을 중시하고, TV는 가족과 함께 느긋하게 시청하는 용도로 사용됨 <p><세대 간 방송 콘텐츠 선호 차이></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gen Z는 Bilibili·Douyin 중심의 짧은 형식, 즉각적 반응, 실시간 소셜 상호작용이 결합된 콘텐츠를 선호하며, 약 70~80%가 30세 미만으로 구성된 플랫폼에서 활발히 활동함. 20~30대 여성층은 Mango TV의 ‘과도를 만드는 언니들’처럼 감성적 스토리텔링과 스타 출연 기반 리얼리티 쇼에 높은 선호를 보임. 반면 장년층은 전통 TV·지역 드라마·뉴스 중심의 시청 경향을 유지하며 OTT나 외국 콘텐츠에 큰 관심을 보이지 않음 2. 젊은 세대는 단기 영상 중심의 빠른 소비 패턴과 다층적 상호작용을 선호하고, 나이 든 세대는 TV 기반 장기 콘텐츠를 더 편안하게 시청하는 경향이 강함 <p><자국에서의 방송 콘텐츠 영향력></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전통 방송은 여전히 국가적 이벤트·뉴스·문화 프로그램에서 영향력을 유지하나, 엔터테인먼트 분야에서는 소셜미디어 기반 클립·토론이 실제 인지도 형성과 확산에 더 큰 영향력을 가짐. 콘텐츠 영향력은 플랫폼 간 파생·공유·댓글 참여가 결합될 때 극대화되는 구조로 변화함 2. 젊은 층의 소비 패턴 변화로 플랫폼 간 경쟁이 심화되었으나, 커뮤니티 기반 확산과 팬덤형 소비가 강하게 작동해 콘텐츠의 사회적 영향력은 여전히 크게 유지되고 있음 <p><자국 전통 문화 관련 방송 콘텐츠 고유의 특징></p> <p>▷ 고유의 특징</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전통 축제·고전 문학·역사 드라마 등 문화적·역사적 맥락을 기반으로 하는 콘텐츠는 강한 국가 정체성과 문화적 자부심이 반영되는 장르로 유지되고 있음 2. 전통 가치와 문화 보전을 중심으로 한 서사 구조가 유지되며, 축제·고전 문학 기반 콘텐츠가 안정적으로 제작되고 소비됨 <p>▷ 자국 내 사회·문화·종교적 금기시 되는 콘텐츠 소재 및 내용</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치적 주제, 현대사·지도자 관련 내용, 민감한 외교·정치 이슈는 명확한 금기 영역이며, 외국 사업자에게는 특히 회피가 요구됨. 전통·역사 요소는 잘못 다룰 경우 국민 정서상 민감 반응을 유발할 수 있음 2. 현대 정치 이슈, 현 지도자 관련 표현, 노출·폭력의 과도한 묘사, 미성년자 관련 민감 내용은 명확한 금기 영역으로 분류됨

	<p>▷ 금기사항 어길 시 주어지는 법적 제재</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 세부 처벌 강도는 공개되지 않았으나, 방송 중 금기 요소가 노출되면 법적·행정적 제재가 가능한 것으로 인식됨. 내부 직원이 생방송에서 정치적 오류를 발생시킬 경우 “경력 종료”에 가까운 수준의 강력한 징계가 적용될 만큼 내부 규율이 매우 엄격함 2. 규정 불일치 시 콘텐츠 편집·삭제·수정 요구, 벌금 부과, 플랫폼 내 금지 조치 등이 즉시 적용될 수 있으며, 라이브 방송에서의 위반은 제작진 커리어에 치명적 영향을 줄 수 있음
<p>Part C</p>	<p>해외 비즈니스 경험 및 실행 경험</p>
<p>C1</p>	<p>해외 비즈니스 경험</p>
<p>C1-1</p>	<p><해외 비즈니스를 진행한 국가></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 영국, 미국(디스커버리·WBD), 일부 유럽 국가, 올림픽 방송 기구와 협력 경험이 있음 2. 주로 스페인어권 국가들과 협력해 왔으며, 중국 국영 미디어 간 협력이 많아 다양한 스페인어 사용 국가들과 공동제작을 진행해 왔음 <p><진행한 해외 비즈니스 형태></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대부분 기술 서비스 제공 또는 다큐멘터리 공동제작 형태로 진행됨. 국제 이벤트 방송 기술 지원을 제공하는 방식이 일반적임 2. 다큐멘터리 공동제작, 중국 콘텐츠의 해외 현지 홍보·전시·영화제 운영, 현지 플랫폼을 통한 방송 콘텐츠 기획·편성 등 국가 간 협력을 기반으로 한 공동제작 형태를 수행해 왔음 <p><가장 성공했던 해외 비즈니스 사례></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 디스커버리(WBD)와의 다큐멘터리 공동제작, 올림픽 방송 기구와의 장기적 협력 등이 대표적인 성공사례로 언급됨 2. 스페인어권 국가들과의 공동제작을 통해 문화적 공통점과 언어적 기반이 높아 협업이 용이했고, 현지화·더빙·번역이 효과적으로 이뤄져 높은 수용성을 확보한 경험이 가장 성공적이었다고 판단함 <p><가장 도전적이거나 실패로 평가되는 비즈니스 사례></p> <p>- 문화적 차이가 큰 시장에서 초기 조정·적응 과정이 가장 도전적이었으며, 언어가 통한 것과 별개로 ‘문화적 번역’을 제대로 수행하지 못하면 협업 난도가 크게 높아지는 점이 주요 도전 요소였음</p>
<p>C2-1</p>	<p><파트너 국가 선정 기준></p> <p>▷ 선호 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 안정적 파트너십 가능성, 대형 미디어 기업 보유, 방송·기술 협력 경험, 신뢰할 수 있는 제작 및 운영 이력 2. 국영 미디어 기반의 안정성, 규모와 평판이 검증된 국가, 장기적 협력이 가능한 국가를 선호함 <p>▷ 기피 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정책·규제 충돌 위험이 있는 국가, 협력 경험 부족, 규모가 작아 신뢰성이 낮다고 판단되는 국가 2. 규제·정책 리스크가 높거나 협력 경험이 부족한 국가, 신뢰성·지속성이 낮은 국가를 기피함

Part C	해외 비즈니스 경험 및 실행 경험
C2	선정 기준
	<p>▷ 해당 기준을 고려하는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 국영기업으로서 안전성과 리스크 관리가 최우선이며, 방송 보안·정확성·정치적 민감성에 대한 부담을 최소화해야 하기 때문임 2. 국영기업으로서 실수 없는 운영과 안정적인 협력을 가장 중시하기 때문에 신뢰성·규모·평판이 가장 중요한 판단 요소가 됨
	<p><협력 파트너(기업·기관) 선정 기준></p> <p>▷ 선호 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대기업·국영기업, 안정적 운영 능력, 오랜 제작·방송 경험, 명확한 사업 이력 2. 대기업·국영기업 등 규모가 크고 기록이 좋은 기관, 방송·기술 전문성이 확실한 기업을 선호함 <p>▷ 기피 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 작은 회사, 경험·실적 부족, 신뢰성과 지속성이 낮은 조직 2. 작은 규모, 불안정한 재무구조, 과거 협력 사례가 부족한 기업을 기피함 <p>▷ 해당 기준을 고려하는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 방송 안전과 대형 프로젝트 수행 능력을 보장해야 하며, 실수나 기술적 오류가 발생하면 조직 내 큰 책임과 리스크로 이어지기 때문임 2. 방송 보안과 기술적 정확성이 최우선이므로, 파트너의 안정성과 신뢰성이 프로젝트의 성패를 결정하기 때문임 <p><해외 프로그램을 자국 시장에 수입·편성 시 고려하는 핵심 기준></p> <p>▷ 선호 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 규제 적합성, 긍정적 가치 전달, 민감 이슈 없음, 기술적·편성적 수정이 적게 필요한 콘텐츠 2. 중국 시청자의 정서와 맞고 정치·사회적으로 안전한 콘텐츠, 플랫폼에 적합한 주제·형식을 가진 프로그램을 선호함 <p>▷ 기피 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치·역사 민감성 포함, 중국 전통 가치와 충돌, 심의에서 문제될 가능성 높은 요소 포함 2. 정치적·역사적 민감성을 건드리거나 문화적 오해를 불러올 수 있는 콘텐츠는 기피함 <p>▷ 해당 기준을 중요하게 여기는 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해외 콘텐츠의 경우 승인 과정과 검열 절차가 매우 까다롭고 시간이 오래 걸리기 때문에, 규제를 위반할 위험이 있는 콘텐츠는 편성·수입 자체가 큰 부담이 되기 때문임 2. 정치·문화적 리스크는 방송사와 제작자 모두에게 큰 부담이므로, 안전성과 시청자 수용성이 가장 중요한 기준이 되기 때문임

Part D	자사의 특장점
D1	차별적 강점
D1-1	<p>〈국제 공동제작 프로젝트 추진 시 해외사업자에게 강조하는 차별적 강점〉</p> <p>▷ 해외사업자에게 강조하는 차별적 강점</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중국 상하이 지역 최상위 국영 미디어 그룹의 기술 전문 조직으로서, 대규모 국제·국가 행사 방송 경험, 고도화된 방송 기술력, 안정적 운영 능력, 그리고 AI·뉴미디어 기술을 결합한 차세대 방송 솔루션 제공 역량을 강점으로 보유함 2. 국영기업으로서 대규모 국가 행사와 기밀성이 요구되는 프로젝트를 안정적으로 수행할 수 있는 신뢰성과 최고 수준의 방송 기술력을 강점으로 제시함 <p>▷ 이러한 강점을 어필하는 방식</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 상하이시 정부·국가 행사 수행 기록, CCTV·외국 방송사와의 장기 협력 이력, 빅 이벤트 라이브 중 기술 오류 ‘제로(error-free)’ 운영 시스템 등 객관적 실적과 신뢰성 중심으로 설명하며, 현장 견학 및 시스템 데모를 활용해 기술 우수성을 부각함 2. 상하이 정부 주요 행사 경험, 국가 방송 기술 인프라, 그룹 내 전문 기술팀 역량을 명확히 제시하며 기술 데모·소개 자료 등을 통해 품질과 안정성을 설명함 <p>〈해외 사업자들이 매력적으로 반응한 자사의 강점〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대규모 국제 이벤트(예: 올림픽 중계)에서 구축한 안정적 방송 기술력, 방송 보안과 정확성 중심의 운영 체계, 중국 내 대표 국영 미디어 네트워크와의 연결성 등이 해외 파트너가 신뢰하는 핵심 요소로 작용함. 특히, 자체 개발한 방송 모니터링·필터링 시스템(AI 기반)이 차별적 경쟁력으로 평가됨 2. 국영 기반의 신뢰성, 안정적인 시스템 운영 능력, 대형 국제 이벤트 수행 경험 등이 해외 파트너에게 높은 신뢰를 주는 요소로 평가됨
Part D	자사의 특장점
D2	이상적 관계
D2-1	<p>〈국제 공동제작에서 가장 이상적이라고 생각하는 협력 관계〉</p> <p>▷ 이상적 협력 관계</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 양측이 동일한 목표를 공유하고, 수익·평판·시장성과 같은 핵심 가치에서 합의된 방향성을 갖는 관계가 가장 이상적이라고 판단함 2. 양측이 동일한 목표를 공유하며 수익·평판 등 기대성과에 대해 합의된 지향점을 갖고 움직이는 파트너십이 가장 이상적이라고 판단함 <p>▷ 이상적 협력 모델의 자사의 국제 공동제작 전략에 반영되는 방식</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 협력 초기 단계부터 목표 일치 여부를 가장 우선적으로 검토하며, 국영 기업 특성상 리스크 없는 안정적 협력을 선호하기 때문에 동일한 목표를 가진 파트너와만 협업을 추진하는 방식으로 전략에 반영됨 2. 협력 전 목표 정렬을 최우선 절차로 두어 프로젝트 방향성, 시장 목표, 기대 성과를 사전 합의하며 상호 신뢰를 기반으로 한 장기적 협력 구조를 구축하려는 전략으로 적용됨

Part E	한국콘텐츠에 대한 의견
E1	한국 및 한국콘텐츠 인식
E1-1	<p><자국 내 한국의 인식></p> <p>▷ 한국에 대한 인식(긍정/부정)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국은 젊은 세대에게 세련된 미적 기준과 높은 품질의 콘텐츠를 가진 국가로 긍정적 이미지가 강하며, 전통적·보수적 세대는 관심은 적지만 부정적 인식은 크지 않음 2. 젊은 층은 K-팝·K-드라마·인플루언서 등 한국 대중문화에 긍정적 호감을 가지고 있으며 세련된 미적 감각과 트렌디함을 높게 평가함 <p>▷ 한국의 인식에 대한 이유</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. K-pop과 한국 드라마, 인플루언서 문화가 중국 내 젊은 층의 패션·뷰티 트렌드를 주도하고 있으며, 화면 속 미적 완성도와 도시적 이미지가 동경을 유발해 자연스럽게 긍정적 인식이 강화됨 2. 높은 제작 완성도·스타 파워·온라인 플랫폼에서의 지속적 노출이 인식 형성에 핵심 요인으로 작용함 <p><한국 문화 콘텐츠 전반 이용 현황 및 선호도></p> <p>▷ 이용 현황 및 선호도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 젊은 시청자 중심으로 한국 콘텐츠 소비가 매우 활발하며, 방화벽 우회나 소셜 플랫폼 클립을 통해 꾸준히 접하고 있어 규제가 있어도 수요는 지속됨 2. 한국 드라마·예능·패션·뷰티 관련 콘텐츠는 여전히 높은 관심을 받으며 규제와 상관없이 온라인 플랫폼을 통해 활발히 소비되고 있음 <p>▷ 특히 선호되는 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 뷰티·패션 관련 콘텐츠, K-pop, 짧은 영상 기반의 인플루언서 콘텐츠, 그리고 고품질 드라마 등이 가장 높은 선호도를 보임 2. 복수의 사용자층이 감성적 스토리텔링과 높은 미적 완성도를 갖춘 로맨스·드라마 장르를 선호함 <p><한국 문화 콘텐츠 선호 계층></p> <p>▷ 선호 계층</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gen Z와 20~30대 젊은 여성 중심으로 선호도가 가장 높고, 소셜 미디어 활동이 활발한 이용자층이 한국 콘텐츠의 주요 수용자임 2. 소셜 미디어 활용이 활발한 Gen Z 및 2030 세대가 주요 소비층임 <p>▷ 이들에게 한국 문화 콘텐츠가 어필되는 핵심 포인트</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 도시적 감성, 높은 미적 완성도, 패션과 메이크업 스타일, 인물 묘사의 세련됨, 그리고 SNS에서 공유하기 좋은 짧은 영상 기반 트렌드가 강하게 매력으로 작용함 2. 스타일리시한 비주얼, 세련된 연출, 공감 가능한 감정선, 패션·메이크업 등 확장 가능한 라이프스타일 요소가 매력 포인트로 작용함

	<p><한국 문화 콘텐츠 비선호 계층></p> <p>▷ 비선호 계층</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중·장년층과 전통적 TV 시청자층은 한국 콘텐츠에 큰 관심이 없으며 남성 시청자 비중이 특히 낮음 2. 주로 중장년층 이상으로, 전통 지상파 중심의 시청 성향을 가진 계층임 <p>▷ 이들에게 한국 문화 콘텐츠가 선호되지 않는 포인트</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 짧고 빠른 형식이나 미적 감성 중심의 트렌드가 맞지 않으며, 지역 방송·전통적 드라마 위주의 시청행태가 유지되어 한국 콘텐츠가 상대적으로 필요성을 느끼지 못함 2. 해외 플랫폼 사용에 익숙하지 않고 한국식 감성이나 빠른 전개 방식에 낮은 친숙도를 보이며 전통적 지역 방송·드라마를 선호함
<p>Part E</p>	<p>한국콘텐츠에 대한 의견</p>
<p>E2</p>	<p>인기, 성공 및 실패 사례</p>
<p>E2-1</p>	<p><자국 방송 미디어 산업에서 한국 영상 콘텐츠 인기도></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 콘텐츠는 젊은 층을 중심으로 꾸준히 높은 인기를 유지하며, 특히 소셜 미디어 기반 짧은 클립과 K-pop·뷰티 관련 콘텐츠의 확산으로 경쟁력이 강함 <p><성공적이었던 한국 영상 콘텐츠 사례></p> <p>▷ 성공사례</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 대표적으로 ‘마이 걸’, ‘더 글로리’, ‘안나’ 등이 중국 사용자 커뮤니티와 소셜 플랫폼에서 활발하게 소비됨 2. ‘더 글로리’, ‘안나’ 등은 온라인 플랫폼 중심으로 강한 반응을 얻으며 다양한 커뮤니티에서 활발히 회자됨 <p>▷ 해당 콘텐츠의 성공 요인</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 세련된 시각적 완성도, 매력적인 출연진, 깨끗하고 도시적인 이미지, 현실적 감정선, SNS 공유에 적합한 짧은 클립 확산 등이 인기의 핵심 요인으로 작용함 2. 높은 제작 완성도·감정선 중심의 스토리텔링·강한 비주얼 연출이 현지 젊은 세대의 취향과 맞아떨어짐
<p>E2-2</p>	<p><자국 내 경쟁력 있는 한국 영상 콘텐츠></p> <p>▷ 경쟁력이 있는 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 뷰티·패션 기반 SNS 콘텐츠, K-pop, 젊은 감성의 드라마, 한국 인플루언서 관련 짧은 영상이 경쟁력이 큼 2. 감성 중심 드라마·세련된 미적 연출이 돋보이는 장르가 가장 경쟁력이 있음 <p>▷ 경쟁력이 있는 요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 도시적이고 깔끔한 미적 감각, 높은 제작 수준, 세련된 비주얼, 젊은 층이 동경하는 라이프스타일, SNS 바이럴 적합성 등이 핵심 경쟁 요소임 2. 높은 제작 완성도와 미적 감각, 빠르게 공감할 수 있는 서사 구조가 강점으로 작용함

E2	경쟁력
	<p><자국 내 경쟁력 떨어지는 한국 영상 콘텐츠></p> <p>▷ 경쟁력이 떨어지는 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 전통문화 소개 콘텐츠, 역사 기반 다큐멘터리, 비(非)드라마 형식의 문화 소개형 프로그램은 경쟁력이 낮음 2. 장르적·정치적 민감성을 포함한 작품은 경쟁력이 낮음 <p>▷ 경쟁력이 떨어지는 요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중국 시청자에게 매력적인 도시적 분위기·현대적 감성·스타 비주얼 요소가 부족하고, 젊은 층의 관심사와 맞지 않아 확산력이 떨어짐 2. 중국 내 정치·역사 민감성과 충돌하거나 문화적 오해가 발생할 가능성이 있는 요소는 기피됨
E2	전망
E2-3	<p><한국 영상 콘텐츠의 자국 진출 전망></p> <p>▷ 진출 전망</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 규제가 완화되거나 디지털 환경에 맞춰 적응한다면 한국 콘텐츠는 높은 미적 경쟁력과 바이럴 요소로 인해 중국 시장에서 충분한 성장 가능성을 가짐 2. 한국 콘텐츠는 여전히 높은 인기를 기반으로 중국 시장 진출 가능성이 밝음 <p>▷ 특히 진출 전망이 밝은 장르</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 뷰티·패션·라이프스타일 기반 SNS 콘텐츠, K-pop 관련 콘텐츠, 젊은 여성층이 선호하는 감성·로맨스 장르 콘텐츠의 전망이 밝음 2. 감성적 드라마, 로맨스, 스타 기반 예능은 꾸준히 수요가 높음 <p><최근 관심 있는 한국 영상 콘텐츠 타이틀></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 인터뷰 내용에 따르면 ‘안나(Anna)’와 ‘더 글로리(The Glory)’ 등이 최근 큰 관심을 받은 작품으로 언급됨 2. ‘안나’, ‘더 글로리’와 같은 작품이 플랫폼 중심으로 큰 화제를 모으고 있음
E2-4	<p><한국 영상 콘텐츠의 성공적 안착을 위한 필요 요건></p> <p>▷ 필요 요건</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 기술적 측면에서는 중국 플랫폼 규격에 맞춘 콘텐츠 편집 및 검열 대응 기술이 필요하며, 법·제도 측면에서는 최소 1년에 달할 수 있는 심의 절차와 정치적 민감 요소 제거 기준을 충족해야 함. 시청자 측면에서는 짧은 영상·인터랙션 중심의 디지털 소비 패턴을 이해해야 하며, 문화적 측면에서는 정치·현대사·지도자 언급 등을 피하고 가족·웰빙·패션 등 ‘안전한’ 주제가 유리함 2. 중국의 가족·전통·웰빙 가치를 충분히 이해하고 정치·현대사 등 민감 요소를 배제한 콘텐츠 기획이 필요함

E2	진출 요건
	<p>▷ 더빙/번역 측면에서 자국 인프라 충분 여부</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중국은 더빙·자막·번역 인프라가 매우 잘 구축되어 있으나, 더빙은 콘텐츠의 진정성을 떨어뜨릴 수 있어 스트리밍 플랫폼 중심의 게시물에는 더빙보다 자막 중심 현지화가 적합하다는 의견임 2. 중국은 대형 플랫폼을 중심으로 번역·더빙 인프라가 이미 충분한 편임 <p><한국 영상 콘텐츠의 원활한 자국 진출을 위해 현실적인 방법></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치적·문화적 리스크를 회피한 주제 선택, 규제 전문가 확보, 짧은 형식·SNS 바이럴 중심의 포맷 활용, 스트리밍 플랫폼을 통한 우회적 시장 접근, 초기에는 로맨스·뷰티·라이프스타일 등 비정치적 장르로 가볍게 진입하는 방식이 현실적인 접근 전략임 2. 현지 플랫폼과의 협업을 통해 합법 유통망을 확보하고, 중국 시청자의 감성·미적 선호에 맞춘 콘텐츠 조정이 필요함
Part F	한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견
F1	비즈니스 경험
F1-1	<p><미경험 시, 추진하지 않은 이유></p> <p>▷ 공동제작 기회 여부(또는 요건이 맞지 않아 추진하지 않은 경험 여부)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 미디어와 접촉할 기회가 거의 없어 공동제작이 추진된 적이 없었음 2. 협력할 기회를 가진 적이 없었음 <p>▷ (요건이 맞지 않다면) 불충족 요건</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 특정 불충족 요건은 언급되지 않았으며, 다만 회사가 국영 기업으로서 매우 신중하게 협력 여부를 검토한다는 점과, 한국과의 공식적 협력이 제한적일 수 있다는 정책적 상황이 간접적 배경으로 언급됨 2. 정책·정치 요인 때문이 아니라 상호 접촉 기회 부족이 주요 요인이었음 <p>▷ 불충족 요건 해결 시 향후 한국 기업과 공동제작 의향</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 접촉만 가능하다면 협력 의향이 있으며, 한국 콘텐츠의 미적·연출적 우수성을 높이 평가하는 만큼 기회가 주어지면 적극 협력하고 싶다는 긍정적 태도를 보임 2. 기회가 주어진다면 한국과 공동제작을 추진할 의향이 매우 높음
Part F	한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견
F2	한국과의 공동제작 의향
F2-1	<p><향후 한국 기업과 공동제작 추진 의향></p> <p>▷ 추진 의향</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 협력 기회가 생긴다면 공동제작을 추진하고자 하는 의향이 있음 2. 한국과 공동제작을 추진할 강한 의향이 있음

	<p>▷ (의향이 있다면) 한국과의 공동제작이 매력적인 점</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 콘텐츠의 세련된 미적 감각, 높은 제작 수준, 스토리텔링 역량이 매력적이며, 이러한 요소가 중국 시장에서도 경쟁력 있게 작동할 것이라고 판단하기 때문임 2. 한국 콘텐츠의 미적 감각·스토리텔링 수준이 높고, 공동제작 시 창의성과 제작 완성도가 결합될 수 있어 시장성 측면에서 매우 매력적임 <p><한국 공동제작 추진 시 희망 장르 및 콘텐츠></p> <p>▷ 희망 장르 및 콘텐츠</p> <ul style="list-style-type: none"> - 가벼운 로맨스·라이프스타일·웰빙 등 정치·역사적 민감 요소가 적은 장르를 우선 희망함 <p>▷ 특히 자국 시장 내 성공 가능성이 큰 장르</p> <ul style="list-style-type: none"> - 일상 공감형 콘텐츠·감성 스토리텔링·젊은 층이 선호하는 미적 스타일 기반 콘텐츠가 성공 가능성이 높음 <p><협력에 관심이 있는 한국 방송사, 제작사, 작가, 연기자 여부></p> <p>▷ 관심이 있는 방송사, 제작사, 작가, 연기자</p> <ul style="list-style-type: none"> - 특정 회사·창작자 이름을 특정하지는 않았으나 한국 제작사와의 협력 자체에 긍정적 태도를 가지고 있음 <p>▷ 관심 있는 이유</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국 콘텐츠의 완성도·미적 감각·스토리텔링 품질이 높아 협력 시 시너지 효과가 기대되기 때문임
<p>Part F</p>	<p>한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견</p>
<p>F3</p>	<p>방송산업 영향</p>
<p>F3-1</p>	<p><한국과의 공동제작이 자국 방송산업에 주는 긍정적 영향></p> <p>▷ 긍정적 영향이 미치는 영역</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 콘텐츠 경쟁력 강화, 시청자 관심 제고, 창의적 제작 방식 도입 등의 영역에서 긍정적 효과가 예상됨 2. 한국과 협력하면 창의적 제작 방식과 미적 완성도를 접목할 수 있어 콘텐츠 경쟁력이 높아지고 젊은 시청자 층의 관심을 유입할 수 있는 긍정적 영향이 있음 <p>▷ 이러한 긍정적 영향 중 자국 방송산업에 절실하거나 우선순위가 높은 영역</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 시청자 관심 확보와 콘텐츠 경쟁력 강화가 특히 우선순위가 높은 영역으로 판단됨 2. OTT·뉴미디어 환경에서 경쟁력 강화를 위해 외부 창의력과 기술력이 절실한 만큼 제작 혁신과 IP 경쟁력 확보가 우선순위로 중요함

	<p><한국과의 공동제작 경제적 성과 예상></p> <p>▷ 예상되는 경제적 성과 기여도</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 명확한 수치는 없지만, 관심 확대와 시장 반응 제고 측면에서 성과 기여 가능성이 있는 것으로 보임 2. 성공적 공동제작 시 시청자 관심도 증가와 브랜드 강화로 광고·배급·2차 판권 등 다양한 수익 창출 효과가 발생할 것으로 예상됨 <p>▷ 공동제작 프로젝트 성과 평가 시 수익·광고·배급 성과 중 가장 중요한 지표</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 직접적인 발언은 없으나, 시장 반응과 시청자 관심을 중요하게 여기는 발언으로 미루어 볼 때 배급 및 시청 지표가 핵심적일 가능성이 높음 2. 수익·광고·배급 중에서는 배급 성과가 가장 중요한 지표로 작용함 <p><공동제작 활성화를 위해 해소되어야 할 애로사항></p> <p>▷ 해소되어야 할 애로사항</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 한국 기업과의 교류·접점 부족, 신규 파트너십 구축 난이도, 규제 환경에 대한 불확실성 등이 애로사항으로 판단됨 2. 양국 간 규제·검열 기준 차이, 제작방식의 문화적 차이, 민감한 주제에 대한 리스크, 초기 협력 채널 부족 등이 해소되어야 함 <p>▷ 이 중 실제 공동제작 추진 시 가장 큰 리스크 요소</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 신규 파트너와의 관계 구축 과정에서의 어려움과 경영진의 신중한 의사결정 구조가 가장 큰 리스크가 될 가능성이 있음 2. 정치·사회적 민감 요소로 인해 사후 검열 또는 여론 반발이 발생할 가능성이 가장 큰 리스크 요소임 <p>▷ 자사의 과거 애로사항 극복 및 대응 사례</p> <ul style="list-style-type: none"> - 주로 기술협력 비중이 높아 직접적 충돌 경험은 적었으나, 대규모 이벤트나 해외 파트너와의 프로젝트에서는 초기 사전 조율을 통해 리스크를 최소화해 온 경험이 있음
<p>Part F</p>	<p>한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견</p>
<p>F4</p>	<p>한국 정부의 국제 공동제작 지원</p>
<p>F4-1</p>	<p><한국 정부의 국제 공동제작 지원사업></p> <p>▷ 인지 여부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 한국 정부의 공동제작 지원사업에 대해서는 인지하고 있지 않음 <p>▷ 지원사업과 같은 제도를 접한다면 공동제작 추진 시 자사 입장의 기대효과</p> <ul style="list-style-type: none"> - 해당 제도가 제공된다면 제작 리스크 분산과 초기 협력 구축에 도움이 되어 공동제작 추진에 긍정적 효과가 있을 것이라 기대함 <p>▷ 지원사업과 같은 제도가 뒷받침된다면, 한국과의 공동제작 추진 의향</p> <ul style="list-style-type: none"> - 지원이 주어진다면 한국과의 공동제작을 추진할 의향이 충분함

Part F	한국과의 비즈니스 경험 및 공동제작에 대한 의견
F5	자국 정부의 국제 공동제작 지원
F5-1	<p>〈자국 정부의 국제 공동제작 지원사업〉</p> <p>▷ 지원사업 여부</p> <p>- 정부 차원의 국제 공동제작 지원사업은 존재함</p> <p>▷ (지원사업이 있다면) 지원 내용 및 혜택</p> <p>- 지원은 일부 규제 완화와 협력 편의를 중심으로 제공되며 별도의 명확한 재정 지원 프로그램은 확인하지 않았음</p>
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G1	전반적 규제 환경
G1-1	<p>〈자국 국제공동제작 프로젝트 추진 시 요구되는 규제 수준〉</p> <p>▷ 규제 수준</p> <p>1. 규제 수준은 매우 높으며, 특히 정치적·역사적 콘텐츠에 대해 엄격하게 적용됨</p> <p>2. 콘텐츠 검열과 정치·문화 관련 규제가 매우 엄격한 편임</p> <p>▷ 규제 수준이 높다면, 엄격하게 적용되는 분야</p> <p>1. 플랫폼 및 한한령 등</p> <p>2. 정치적 주제, 현대사, 지도자 관련 내용 등은 절대적으로 금기이며 엄격하게 적용됨</p> <p>〈이러한 규제 강도가 실제 공동제작 프로젝트 운영에 미친 영향〉</p> <p>1. 정치적·역사적 주제 접근 제한으로 공동제작 시 콘텐츠 선택 폭이 좁아지고, 외국 파트너가 민감 소재를 다루면 프로젝트 추진이 어려워짐</p> <p>2. 민감한 소재를 피해 기획해야 하므로 초기 기획 단계에서 콘텐츠 선택에 제약이 생김</p>
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G2	주관 기관 엄격성
G2-1	<p>〈자국의 국제 공동제작 주관 및 관여 정부 기관〉</p> <p>1. 정확한 기관 명칭은 언급되지 않았으나, 전통 방송사와 소셜 플랫폼에 적용되는 규제를 운영하는 정부 기관이 존재하며 국가적 가치와 정치적 기준을 관리하는 역할을 수행함</p> <p>2. 주관기관은 문화부이며 주요 심의와 검토를 담당함</p> <p>〈해당 기관이 적용하는 법률·제도·규제 중 공동제작 프로젝트에 직접적 영향을 주는 요소〉</p> <p>1. 정치적 표현, 현대사 및 지도자 관련 내용, 외국 정치 콘텐츠 등 민감 요소가 자동 필터링 및 검열 대상이 되며, 이는 공동제작 콘텐츠의 기획 방향을 제한함</p> <p>2. 정치적·역사적 민감 요소에 대한 검열 기준과 방송 승인 절차가 직접적 영향을 미침</p>

	<p>〈국제 공동제작 시, 시장진입 및 소유권 규제의 작동 방식〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치적 규제와 방송 안정성 기준이 우선 적용되며, 외국 미디어는 신중하게 검토된 콘텐츠와 파트너십을 통해서만 시장 진입이 가능하고, 안전성과 규정 준수가 우선시됨 2. 외국 제작사는 콘텐츠 소유권을 자유롭게 보유할 수 있으나 심의와 제작 절차는 현지 규제를 따라야 함
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G3	콘텐츠 내용
G3-1	<p>〈국제 공동제작 콘텐츠의 검열·심의·등급 분류 관련 규제 절차〉</p> <p>▷ 규제 절차</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중국 전통 방송사는 자체 개발한 검열 시스템을 운영하며, 방송·이벤트 중 정치적·부적절한 요소를 자동 식별·차단하는 절차가 적용되고, 플랫폼 전체에 엄격한 규제 기준이 작동함 2. 대본·시놉시스·촬영 계획을 사전 제출해야 하며 승인 후 촬영 허가를 받는 방식으로 운영됨 <p>▷ 사전/사후 심의 여부, 위반 시 처벌 기준, 수정·편집 요구 사례</p> <p>- 사전 심의 중심이며 위반 시 수정 요구가 즉시 내려지며 방송 사고 발생 시 경력에 치명적 타격을 받음</p> <p>〈장애인과 관련해 요구되는 법률·제도적 기준〉</p> <p>- 명확히 인지도 기준은 없으나 자막 등 접근성 요소는 일반적으로 적용되고 있음</p> <p>〈사회문화적으로 민감하거나 금기시 되는 요소〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 정치적 주제, 현대사, 국가 지도자 관련 표현, 중국 전통·역사 콘텐츠에 대한 부정확한 접근, 문화적 자부심을 훼손하는 내용 등이 강한 금기 요소로 언급됨 2. 정치·지도자·현대사·국가 자부심과 충돌하는 내용은 절대 금기이며 외국 역사·정치 소재도 민감함 <p>〈이러한 규제 사항이 공동제작 기획 단계에 미치는 영향〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 공동제작 시 정치·역사·전통 등 민감 분야를 피해야 하며, 초기 기획 단계부터 외국 제작사는 중국 고유 가치와 금기 사항을 이해해야 하며, 그렇지 않을 경우 기획 자체가 어려움 2. 초기 단계에서 민감 요소를 고려해 안전한 소재를 선택해야 하고 현지 문화·정서를 충분히 반영해야 함
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G4	저작권, 지적 재산권
G4-1	<p>〈자국에서 국제 공동제작 콘텐츠의 저작권 귀속 방식〉</p> <p>▷ 저작권 귀속 방식</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 저작권은 일반적으로 초기 대본을 작성하거나 제작 시스템을 개발한 측에게 귀속되며, 중국 측은 주로 기술 서비스 제공 역할을 하기 때문에 대부분의 저작권은 파트너사에 귀속되는 구조임 2. 대본·포맷 제작사 또는 원저작권자가 IP를 보유하는 방식이 일반적임

	<p>▷ 권리 배분 구조</p> <p>1. 권리 배분은 개별 프로젝트 상황에 따라 법무 부서 간 협의로 결정되며, 중국 측은 시스템 자체를 개발한 경우 해당 기술에 대한 지적 재산을 보유하나 콘텐츠 저작권에는 깊이 관여하지 않음</p> <p>2. 파트너 간 협의로 비율이 정해지며 상황별로 배분 구조가 다양함</p> <p><더빙·음악·삽입곡 등 저작권 적용 기준과 영상 저작권 취급 동일 여부> - 기술적 부분은 유사하게 취급되며 음악·더빙은 개별 권리 협의에 따라 결정됨</p> <p><국제 공동제작 환경에 대한 자국 내 저작권 보호 수준 적합도></p> <p>1. OTT 플랫폼이 저작권을 구매한 경우 불법 다운로드가 거의 불가능할 정도로 강력히 차단되며, 플랫폼의 법무 부서가 적극적으로 대응하므로 저작권 보호 수준은 높은 편으로 평가됨</p> <p>2. 주요 플랫폼이 IP를 구매한 경우 불법 유통 차단이 강력해 보호 수준은 비교적 높은 편임</p>
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G5	비합법적 이용
G5-1	<p><국제 공동제작 콘텐츠가 현지에서 불법 다운로드·스트리밍 되는 수준></p> <p>1. 과거에는 불법 다운로드 접근이 매우 쉬웠으나 최근 몇 년간 정부와 OTT 플랫폼의 단속 강화로 현재는 주요 플랫폼이 권리를 보유한 경우 불법 링크를 찾기 매우 어려울 정도로 감소한 상태임</p> <p>2. 불법 유통은 과거 매우 흔했으나 최근 주요 플랫폼이 적극 대응하여 많이 감소한 상태임</p> <p><불법 유통에 대응하기 위한 현지 법률·제도·제재 수단></p> <p>1. OTT 플랫폼(Tencent, iQIYI 등)이 해당 콘텐츠의 IP를 구매한 경우 법무 부서가 적극적으로 단속에 나서며, 정부도 최근 저작권 침해에 높은 관심을 보이며 불법 유통을 강력히 차단하는 방향으로 움직이고 있음</p> <p>2. 법무 부서의 적극적 단속과 검색·차단 조치가 시행됨</p>
Part G	국제 공동제작 추진을 위한 법률·제도적 환경
G6	세금 및 재정
G6	<p><국제 공동제작 시 해외 파트너에게 적용되는 세금 규정> - 해외 제작사도 일반적인 세금 및 서비스 이용 비용을 적용받음</p> <p><국제 공동제작 프로젝트에 대한 자국 방송·영상 산업의 세금혜택 및 지원제도 제공 여부> - 명확한 세금 혜택 프로그램은 확인되지 않았음</p> <p><국제 공동제작 과정에서 발생하는 세금 이슈 조율·협의 기관> - 주로 무역 관련 정부 기관이 세금 문제를 담당함</p>

Part H	기타 의견
H1	기대 효과
H1-1	<p>〈국제 공동제작의 가장 큰 장점〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 해외시장 진입 장벽을 낮추고 양국의 강점을 결합해 창의성과 제작 완성도를 높이며 공동제작이라는 형식이 현지 시청자의 수용성을 높여 국내 단독 제작보다 더 큰 주목도를 얻을 수 있음 2. 두 국가의 장점과 자원을 결합해 더 세련되고 경쟁력 있는 콘텐츠를 만들 수 있고 비용과 위험을 함께 분담할 수 있는 점이 가장 큰 장점임 <p>〈이러한 장점 중 자사 입장에서 직접적으로 체감되는 부분〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 두 회사의 장점을 결합해 제작 수준이 높아지고 공동제작 프로젝트가 현재 중국 시장에서 드물기 때문에 오히려 큰 관심을 받을 가능성이 높아 수익성과 화제성을 모두 기대할 수 있음 2. 해외 파트너의 기술력·후반 작업 노하우 등에서 직접적 도움이 크며 비용과 리스크 분담 효과도 실질적으로 유용함
Part H	기타 의견
H2	조언
H2-1	<p>〈한국 방송사·제작사와 협력 시 기대사항〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 중국 시장의 가치관과 문화적 민감성을 충분히 이해하고 정치·현대사·지도자 관련 소재를 피한 안정적인 콘텐츠 접근을 기대함 2. 중국 문화·가치·전통을 존중하고 정치·역사적 민감 주제를 피한 안전한 기획을 함께 구성해 주길 기대함 <p>〈한국 방송사·제작사가 자국 시장과 더 효과적 협력하기 위한 의견〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 초기에는 가족·웰빙·로맨스 등 안전하고 가벼운 주제를 선택해 논란을 피하며 시청자 반응을 관찰한 뒤 점진적으로 확장하는 방식이 효과적이라고 판단함 2. 가족·웰빙·로맨스 등 중국 시청자가 거부감 없이 수용하는 가벼운 소재로 시작하며 중국 시장의 감성 코드와 플랫폼 생태를 충분히 이해하는 접근이 필요함 <p>〈한국 방송사·제작사와 지속가능하고 상호이익이 되는 구조를 위해 중요한 것〉</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 협력 초기 단계에서 양측이 동일한 목표를 명확히 공유하는 것이 필수적이며 목표 불일치가 발생하면 프로젝트가 실패할 가능성이 높으므로 수익·목표·평판 등 핵심 지향점을 사전 협의하는 것이 가장 중요함 2. 양측이 동일한 목표를 공유하고 장기적 관점에서 신뢰 기반의 협력 구조를 유지하는 것이 가장 중요함

제2절 중국 방송시장 변화와 향후 전망

1. 중국 시청자들의 K-콘텐츠 소비 행태 변화 양상

- 2017년 한국과 중국 간 정치·안보 사안 문제로 인하여, 불과 1년 전이던 2016년 ‘태양의 후예’의 중국 동시 방영 등으로 최고조에 달하던 중국 방송시장에서의 국내 방송 프로그램 방영 수요가 급감하고, K-pop 아이돌의 중국 내 공연이 불허되는 등 중국 정부는 K-콘텐츠에 대해 암묵적으로 중국 시장 접근 제한 조치를 광범위하게 시행⁹⁾
 - 방송미디어통신위원회의 『방송산업 실태조사』에 따르면, 한국 방송사업자(지상파방송사업자와 방송채널사용사업자)의 방송프로그램(완성품) 중국 수출액은 2015년 5,258만 달러, 2016년 7,818만으로 크게 증가하였으나, 이후 2017년 5,727만 달러, 2018년 748만 달러로 큰 폭으로 하락함
 - 2017년 이후 국내 방송프로그램을 비롯한 영상콘텐츠의 중국의 공식 유통경로를 통한 수익화 가능성이 낮아지면서, 국내 방송콘텐츠의 유통창구가 동남아시아 등지로 다각화되기도 했지만, 이후에는 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT에 대한 의존도가 심화되는 양상도 함께 나타나기 시작함
- 2017년 이후 중국으로의 국내 방송콘텐츠 공식적인 유통이 사실상 어렵게 되면서, 국내 방송영상 업계는 중국 시장에서의 수익이 급감하게 되어, 제작비 조달에 어려움을 겪는 등 상당한 타격을 입은 것을 부인하기 어려움
 - 반면, 이러한 현상은 국내 방송영상 업계가 중국 시장 의존에서 벗어나, 적극적으로 콘텐츠 유통시장을 다변화하는 계기가 된 면도 있음
 - 하지만 당시 상황이 중국의 OTT 스트리밍 플랫폼들이 국내 방송콘텐츠에 적극적인 투자를 시작한 시점이라는 점에서, 한한령으로 인해 국내 방송업계는 엄청난 기회비용을 치른 것으로 볼 여지가 큼¹⁰⁾

9) 중국 정부는 이를 공식 인정한 바 없으나, 국내 방송계를 포함하여 언론 등에서는 이를 한한령이라고 지칭해 왔으며, 2025년 6월 대선으로 우리나라에 새 정부가 출범하면서, 한한령에 대한 해제 또는 완화 기대감이 최근 점차 고조되고 있음

10) 대표적인 사례가 KBS의 <태양의 후예> 대성공 이후 tvN이 중국 시장을 겨냥하여 2016년 하반기부터 2017년까지 방영했던 드라마 <도깨비>였음. <태양의 후예>를 집필한 김은숙 작가가 집필한 이 작품은 소재부터 내용 전개까지 다분히 중국 시청자들에게 어필할 요소가 많은 대작으로 평가받았으나, 한한령으로 인해 중국 내에서 공식적인 수익을 전혀 거두지 못함. 한한령이 없었더라면, 중국 시장에서 적어도 <태양의 후예> 이상의 수익도 기대해 볼 수 있었던 작품이라는 평도 존재

- 2017년 이후, 국내 방송콘텐츠의 중국 내 유통 경로는 사실상 제한되었으나, 다행히 K-콘텐츠에 대한 중국 시청자들의 시청 의사가 낮아진 징후는 없는 반면, 중국 내에서 K-콘텐츠의 잠재적 수요가 여전히 높다는 간접적인 정황들은 반복적으로 확인되고 있음
 - 중국의 현지 전문가 인터뷰 등을 통해 파악한 결과, 2017년부터 일정 기간 정도는 정치·안보 등의 이유로 한류와 K-콘텐츠에 대한 경계나 거부감이 일부 표출되기도 하였으나, 그 양상이 지속되지는 않았던 것으로 판단됨
 - 이후 한국 방송콘텐츠의 중국 내 공식적인 유통은 제한되었으나, 2017년 이전과 비교했을 시 중국 시청자들의 K-콘텐츠에 대한 선호 및 소비가 감소되었다고 보기 어려움¹¹⁾

2. 중국의 콘텐츠 유통 환경 변화에 대응하기 위한 한-중 방송 교류 확대 준비 필요성 증대

- 2017년 이후 중국으로의 K-콘텐츠 수출 급감은 방송콘텐츠가 규모가 방대한 중국 시장에서 국내 사업자가 공식적인 수익을 창출할 기회가 차단되었다는 점에서 국내 방송영상 업계에 상당한 어려움을 안긴 것이 사실이나, K-콘텐츠에 대한 중국 시청자들의 선호 자체를 차단하지는 못한 것으로 평가됨
 - 향후 중국으로의 콘텐츠 수출 기회가 다시 회복될 경우, 콘텐츠 제작비가 급등하는 현 상황에서 수익성 악화로 어려움을 겪던 국내 방송업계에는 중국 공식 채널을 통한 콘텐츠 유통 확대로 추가 수익 확보가 가능해질 수 있다는 점에서 긍정적인 수밖에 없음
- 2017년 중국으로의 방송콘텐츠 수출 제한은 역설적으로 우리 방송업계에 중국 시장의 중요성과 한계를 명확히 해주는 동시에, 향후 대응 방향도 시사해주고 있는 것으로 평가됨
 - 중국은 정부 차원에서 콘텐츠 산업 육성과 진흥을 위해 적극적인 정책을 선보이고 있으며, 한한령은 한중간의 정치·외교·안보적 갈등의 산물이기도 하지만, K-콘텐츠가 만든 전 세계적인 문화현상인 ‘한류’에 대한 중국 내 견제 분위기도 일정 부분 영향을 미쳤다고 해석하는 것이 일반적

11) 현재 중국 내에서 아이치이 등 공식 OTT 스트리밍 서비스에서는 K-영상 콘텐츠를 유통하는 사례를 찾기 어려우나, 이들 사이트들 조차 중국 이외에 서버를 두고 운영하는 경우에는 K-콘텐츠가 유통되고 소비되는 사례를 얼마든지 발견할 수 있다고 하며, 심지어 접속 횟수나 다운로드 수 등으로 보면, K-콘텐츠에 대한 매우 강한 잠재 수요를 확인할 수 있다는 것이 대다수 전문가들의 공통된 의견으로 나타남

- 다만 콘텐츠에 대한 문화적 선호는 결국 대중들이 결정하는 것이라는 점에서, 중국이 정부 차원에서 K-콘텐츠에 대한 시장 접근 제한 조치를 취한다고 해서, 인터넷으로 전 세계가 연결된 지금 중국 시청자들이 대중적 소구력을 갖춘 K-콘텐츠에 대한 수요까지 차단할 수는 없다는 것이 다시 한 번 확인되었다는 점이 중요
- K-콘텐츠에 대한 높은 수요가 수익으로 이어지지 못하는 구조에서 벗어나기 위하여, 정부 차원에서의 문화 교류 확대를 위한 외교적 노력은 지속되어야 함
 - 최근 국내 방송업계는 방송 광고시장의 급격한 위축 등으로 급등한 제작비를 조달할 수 있는 창구가 글로벌 OTT 등 일부 사업자에 제한되는 구조적 취약성이 심화되고 있는 상황
 - 중국 시청자들의 K-콘텐츠에 대한 높은 수요가 국내 방송사 및 제작사들의 수익화로 이어질 수 있다면, 비용적인 어려움을 겪는 국내 방송업계의 수익성 개선 측면에서 큰 도움이 될 수 있을 것으로 전망
- 문화적 교류는 다른 국제 정치적 이슈와는 무관하게 안정적으로 지속될 수 있어야 국가 간 이해와 협력 수준이 높아지고, 이것이 다시 국가 간의 갈등 완화에 도움이 된다는 점에서 안정적인 문화적 교류의 기반을 구축할 필요
 - 방송영상콘텐츠는 경제학적으로도 높은 초판 비용과 시장성 예측의 어려움으로 대표적인 고위험 산업에 속함
 - 여기에 국가 간의 정치 외교적인 문제와 같은 불안정성까지 결합되면, 결과적으로 국제적인 방송 분야의 국제 협업은 지속 가능하기 어려우며, 발전될 수도 없을 것
 - 한한령으로 인한 시장 변화는 경제적인 유불리를 떠나, 국가 간 문화 교류는 양국 국민들의 상호 이해도를 높여, 건전하고 지속한 평화 분위기 조성에 기여한다는 점에서 반드시 안정적이고, 지속적인 교류 채널을 확보해 나가는 것이 중장기적으로 양국 모두에 이득이 될 것이라는 점을 우리에게 시사해주고 있음

참 고 문 헌

[국내 문헌]

방송미디어통신위원회, 방송산업 실태조사 각 연도

[해외법령자료]

Government of Taiwan. (2018, June 13). Broadcasting and Television Act(廣播電視法).

_____. (2018, June 13). Cable Radio and Television Act(有線廣播電視法).

_____. (2021, January 20). Children and Youth Welfare and Rights Protection Act(兒童及少年福利與權益保障法).

_____. (2016, November 9). Communications and Broadcasting Basic Act(通訊傳播基本法).

Ministry of Culture (Taiwan). (2023, June 21). Public Television Act(公共電視法).

National Communications Commission (NCC). (2024, November 27). National Communications Commission Organization Act(國家通訊傳播委員會組織法).

_____. (2022, May 18). Satellite Broadcasting and Television Act(衛星廣播電視法).

_____. (2025). Communications Market Report

[해외사이트]

National Communications Commission(NCC). <https://www.ncc.gov.tw>

Small and Medium Enterprise Credit Guarantee Fund of Taiwan(TCG). <http://www.stba.org.tw>

Taiwan Creative Content Agency(TAICCA). <https://en.taicca.tw>

Women in News Taiwan(WIN Taiwan). <https://i.win.org.tw>

[데이터베이스]

OMDIA

PWC

정책자료 25-07

방송공동제작 협력강화:
2025 방송공동제작 해외시장 조사
- 튀르키예·대만·중국 3개국 -

발행일 2025년 12월 (비매품)
발행인 방송미디어통신위원장
발행처 방송미디어통신위원회
경기도 과천시 관문로 47(중앙동) 방송미디어통신위원회
www.kmcc.go.kr
인쇄처 (사)아름다운사람들
