

# 국내 방송 콘텐츠 유통 시장의 구조적 특성

## Characteristics of Korean TV Program Market

이문행  
수원대학교 언론정보학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

### 요약

국내 방송 콘텐츠 유통 시장은 1995년 케이블 TV의 등장과 함께 처음으로 형성되기 시작하여 2000년대 들어 한류 영향으로 인한 해외 시장 확대와 함께 급격한 성장을 이루었다. 또한, 최근 들어 IPTV 등을 비롯한 새로운 플랫폼의 등장과 함께 또 다른 도약을 준비해야하는 중요한 시점에 와있다. 이에 따라 본 연구에서는 국내 방송 콘텐츠 시장의 현주소를 보다 종합적으로 살펴보고 그 개선 방안을 논의해 보고자 하였다.

먼저, 국내 방송 콘텐츠의 유통 시장 현황을 살펴본 결과, 여전히 지상파 방송사의 지배적 구조가 두드러지게 나타나고 있었다. 특히, 외주 제작 정책으로 지상파 방송의 외주제작비용이 지속적으로 증가하고 있는 가운데, 방송사와 제작사 간의 거래에 있어서는 불공정 거래나 저작권 귀속 문제로 갈등을 빚고 있는 것으로 나타났다. 또한, 영상물의 해외 유통을 전문적으로 담당하는 독립유통 에이전시는 소수에 그치고 있으며 국내에서의 입지도 크지 않다는 것을 알 수 있다.

한편, 방송 영상물의 해외 수출은 지난 2000년 이후 한류 현상과 함께 급격히 상승하였는데, 아시아 지역에 대단히 편중되어 있으며, 장르 분야도 드라마에 치우쳐 수출 지역과 장르의 제한이라는 문제점을 가지고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 향후 유통 시장의 균형을 찾을 수 있는 합리적인 개선 방안을 도출해 내는 작업이 무엇보다 필요할 것으로 여겨진다.

■ 중심어 : | TV 프로그램 시장 | 유통 시장 | 독립제작사 | 신규 플랫폼 |

### Abstract

Korean TV program market has started since 1995 along with Cable TV and local TV stations and increased significantly due to Korean wave. Now the new platform such as IPTV makes a new opportunity of growth to the TV program market. This study will analyse the actual status and mechanism of Korean TV program market.

To begin, Korean TV market is still dominated by terrestrial TV in domestic distribution market and in exportation even though the windows are diversified. This has influenced not only for the production market but also the distribution market as the following: continuous conflicts between terrestrial TV and independent production companies even though the significant increase of independent production in quantity ; terrestrial TV's dominance in distribution market with enormous libraries as for the major content provider. In addition, there are limited independent distributors due to the exclusive trade of TV programs by terrestrial TV.

As for the exportation, foreign market for Korean TV programs are mainly Asian countries like Japan, China, etc. Furthermore, since the genre of distribution has been concentrated in dramas, it is time to make efforts to find a solution. Thus, this research can give a guideline as for the first step.

■ keyword : | TV Program Market | Distribution Market | Independent Production Companies | New Platform |

## I. 서론

국내 방송시장은 풍부한 네트워크 인프라를 바탕으로 멀티 플랫폼 시대를 넘어 초(超)다플랫폼 시대로 발전하고 있다. 이에 따라 유통 시장 역시 양적으로 끊임 없이 성장하여 왔다. 그러나 이러한 유통시장의 외형적 성과와는 달리 내적으로는 심각한 문제를 가지고 있는 것이 사실이다. 플랫폼이 필요로 하는 양질의 콘텐츠는 그 수요를 감당하기에 절대적으로 부족한 실정이고, 콘텐츠 자체뿐만 아니라 콘텐츠의 제작 및 유통 시스템도 심각한 불균형을 이루고 있다. 요컨대, 외형적으로 국내 영상 콘텐츠산업은 빠르게 성장하고 있으나, 제작 및 유통 시스템의 기형적인 성장이 미래위에 성을 지은 것처럼 위태롭다고 할 수 있다. 특히, 미국, 프랑스, 일본 등 영상 선진국과 비교해 볼 때 아직은 규모나 내용면에서 매우 취약한 실정이다.

해외 유통에 있어서도 마찬가지이다. 지난 2000년 이후 방송과 영화 시장이 한류라는 시류를 업고 높은 수출 성과를 이루어 왔으나, 약 9년이 지난 지금에는 오히려 그로 인한 문제점과 상대적 박탈감에 시달리고 있다. 무엇보다도 방송과 영화 모두 아시아 지역에만 콘텐츠의 수출이 편중되어 지역 의존적이라는 문제가 심각하다. 장르의 경우에도 방송 콘텐츠 수출의 90% 이상을 드라마가 차지할 정도로 장르가 편중되어 있다. 영화 역시 작품의 질보다는 한류 스타(배우, 감독)에 의존하는 스타 의존적 판매 방식이 한계를 보이면서 수출 성과가 하락세를 보여 어려움을 겪고 있다.

이처럼 다채널 다창구화 시대를 맞이하여 영상물 시장에 대한 장밋빛 미래가 전망되고 있음에도 불구하고 국내외적으로 존재하는 영상물 제작 및 유통 시스템의 문제점들이 걸림돌이 되고 있다. 이에 따라 우리나라가 영상 선진국으로 위상을 확고히 하기 위해서는 보다 선진화된 제작시스템과 함께 영상 콘텐츠 자원을 극대화시킬 수 있는 효율적인 유통 시스템 구축이 절실하게 요구된다고 할 수 있다. 특히 해외 수출의 경우 보다 조직적이고 체계적인 마케팅 전략이 필요하다.

국내에서 방송 콘텐츠 유통에 대한 학계의 관심이 시작된 것은 1995년 방송 유통 시장이 본격적으로 형성되

면서부터라고 할 수 있다. 특히, 1990년대 후반부터 2000년대 중반까지는 주로 유통 구조 및 메커니즘에 대한 연구들이 축적되기 시작했다[1][2][9][12].

한편, 2005년부터 최근에 이르기까지의 연구들은 유통의 세부적인 부분들을 논의하기 시작했다. 이를테면, 유통 창구의 구조적 특성, 창구화 전략, 해외 수출 등에 대한 관심이 고조되었다. 특히 이 시기의 연구들에는 D, Waterman 등을 비롯한 미국 미시경제학자들의 연구가 이론적 토대를 제공하고 있다[9][12][2]. 뿐만 아니라, 국내적으로는 지상파 방송사와 외주제작사간의 갈등이 첨예화되면서 외주제작을 비롯한 저작권 관련 논의가 활발했고, 대외적으로는 한류를 키워드로 한 논의가 주를 이루었다[9][12][2].

요컨대 지난 15년간 국내 방송 유통 시장은 급격한 변화를 겪어왔으며, 최근 들어 IPTV와 스마트폰 등을 비롯한 새로운 플랫폼의 등장과 함께 또 다른 도약을 준비해야하는 중요한 시점에 와있다. 따라서 본 연구에서는 보다 거시적인 측면에서 국내 영상물 유통 시장의 구조적 특성과 현주소를 2차 분석 방식을 통해 살펴보고자 한다. 이는 향후 유통 시장의 균형을 찾을 수 있는 합리적인 개선 방안을 도출해 내는 데 일조하게 될 것으로 여겨진다.

## II. 국내 방송 콘텐츠 유통 시장의 특성

### (1) 국내 유통 시장 현황

국내 시장에 유통 시장의 개념이 본격화된 것은 1995년 케이블 TV와 지역 민방이 출현하면서 부터이다. 기존에 KBS와 MBC 지상파 방송사 2원체제로 운영되던 국내 방송시장에 서울방송 SBS가 진입하면서 지상파 3사 체제 중심으로 전환되었으며, 뒤이어 케이블 방송이 도입되면서 국내에도 유료방송시대가 시작되었다. 이후 위성, DMB, IPTV 등 다양한 후속매체의 등장으로 유통창구가 한층 더 다원화되고 있다. 이와 함께 정부의 지속적인 외주제작비율정책으로 콘텐츠 제작 부문의 독립제작사가 유통 시장에 가세하면서, 국내에서의 유통은 주로 지상파 방송사와 케이블 PP, 지역 민방, 독

립 제작사, IPTV 간에 이루어지고 있다([그림 1]참조).

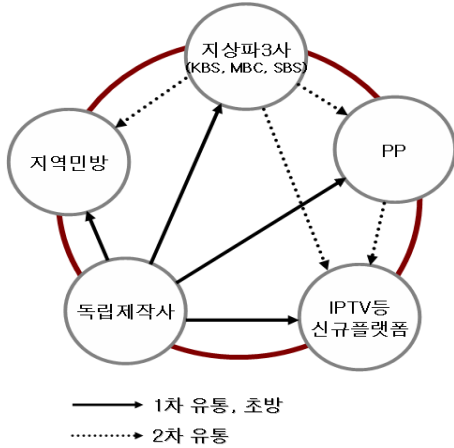


그림 1. 국내 방송 콘텐츠 흐름도

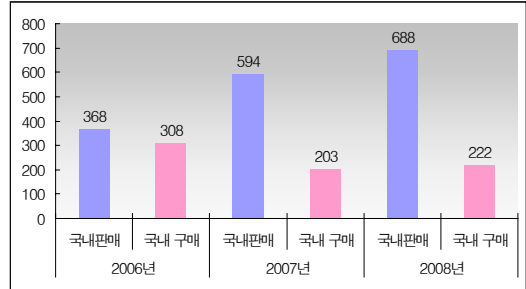
그러나 이 중 국내 유통의 중심에 있는 매체는 여전히 지상파 방송사라고 할 수 있다. 2008년 12월 현재 지상파텔레비전 방송사업자(TV와 라디오 채널 동시 운영 또는 TV채널만 운영하는 사업자)는 KBS, MBC와 19개의 지역 MBC, EBS, SBS를 포함한 11개 지역민방 사업자 등 33개사다. 그중 KBS, MBC, SBS가 실질적인 방송콘텐츠 유통 거래의 주도적 역할을 하고 있다.

한편, 최근에는 유료방송시장의 확대로 방송채널사용사업자의 수가 증가하면서 방송채널사용사업자의 유통 규모도 점차 확대되고 있다. 지난 1995년 케이블TV 도입시 허가제로 운영되던 PP의 진입규제가 2001년 등록제로 바뀌면서 이후 2008년 1월 현재까지 방통위에 등록되어 있는 PP수는 TV의 경우 법인수 140개에 채널수가 179개에 이르고 있으며, 전체적으로는 법인수 165개, 채널수는 220개에 달한다. 2001년부터 2008년까지 등록된 PP를 보면 연평균 40개의 법인과 46개의 채널이 새로 등록되고 있는 상황이다[7].

지상파 방송사와 방송채널사용사업자 두 사업자 군을 국내 판매와 국내 구매 부문으로 나누어 국내 유통 거래에서 어떠한 위치를 차지하고 있는지 살펴보면([그림 2][그림 3]참조), 지상파방송사업자의 경우 국내 판매 부분에서 월등한 위치를 차지하고 있는 반면 방송채널사용사업자는 국내 구매 부문의 비중이 현저하게 크

며, 해마다 증가하고 있는 것으로 나타났다.

(단위: 억원)

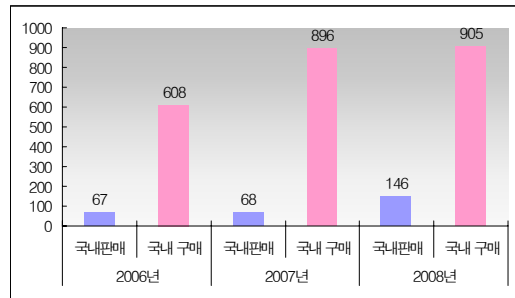


출처: [8]방송통신위원회(2009).

그림 2. 지상파의 연도별 국내 판매 및 국내 구매

[그림 2]에 의하면, 2006년에는 지상파방송사의 국내 판매와 국내 구매 비중이 거의 유사하였으나, 2007년부터는 국내 판매는 급속히 증가하는 반면 국내 구매는 감소하는 것으로 나타나, 판매자 역할의 중심에 있는 것을 알 수 있다.

(단위: 억원)



출처: [8]방송통신위원회(2009).

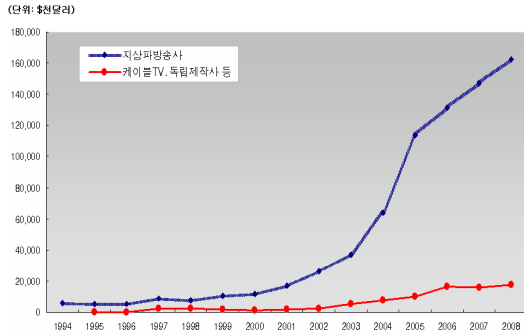
그림 3. 방송채널사용사업자의 국내판매 및 국내구매

한편, 방송채널사용사업자의 경우([그림 3] 참조), 국내 판매액이 점차 증가하고는 있지만 아직은 구매자로서의 역할이 더 큰 것으로 나타났다.

## (2) 해외 수출 현황

방송 콘텐츠의 해외 유통에서도 지상파 방송사가 주도적인 역할을 하고 있다. 실제로, [그림 4]에 의하면, 2008년 현재 방송콘텐츠 수출의 대부분을 지상파 방송

사가 주도하고 있다는 것을 알 수 있다.



출처: [8]방송통신위원회(2009).

그림 4. 방송프로그램의 수출액 추이

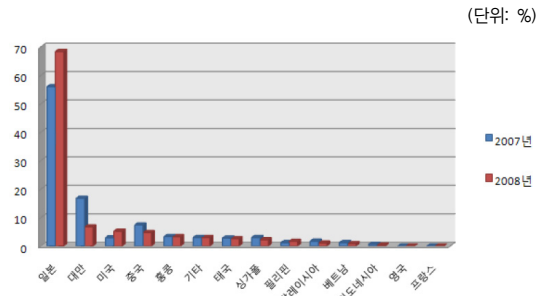
우선, 지상파 방송사의 경우, 한류가 확대되기 시작한 2001년부터 점진적으로 수출액이 증가하다가 2002년부터 2005년 사이에 급격히 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 2006년부터는 증가율이 둔화되고 있음을 알 수 있다.

한편, 케이블TV와 독립제작사는 지상파 방송사에 비해 매우 미미한 수준의 수출성과를 보여 왔다. 그러나 최근 들어 지상파의 수출 성장세는 둔화되는 반면 케이블은 점차 그 성장세가 증가하고 있는 것으로 나타났다.

그동안 '한류'열풍을 불러온 국내 방송프로그램의 해외 수출 성과는 주로 동아시아 지역을 중심으로 확대되어 왔다는 것을 알 수 있다. 그러나, [그림 5]의 국가별 수출 현황을 살펴보면, 무엇보다 일본(2008년 기준, 68.4%, 79,113천\$)에 대한 비중이 매우 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 많은 수출비중을 차지한 것은 대만(2008년, 6.7%, 7,769천\$)이었다. 이례적으로 2008년에는 미국에 대한 수출액이 2007년(3,013천\$)의 두 배 수준인 6,025천\$로 크게 증가했다. 중국, 베트남, 인도네시아, 필리핀 등의 동아시아 지역에는 한류 붐이 확산되어 있는 것으로 알려져 있으나 실제로는 판매 단가가 낮기 때문에 수출액을 기준으로 볼 때는 비중이 적다고 할 수 있다.

한편 영국, 프랑스와 같은 유럽 국가에 대한 수출은 미미한 수준인 것으로 나타났다. 따라서, 2005년 이후 점차 성장세가 둔화된 한류의 지속적인 확대를 위해서

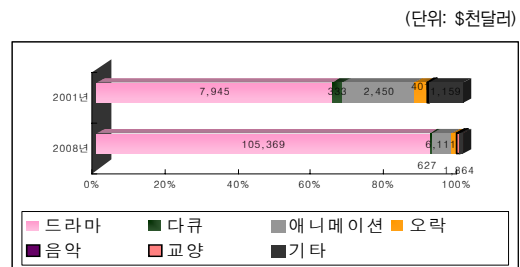
는 프로그램의 구매량과 판매단가를 모두 고려하여 국내 방송콘텐츠가 아직 정착하지 못한 새로운 시장을 개척하는 것이 필요할 것이다.



출처: [11]2008년 방송프로그램 수출입 현황

그림 5. 국가별 수출 구성표

수출 지역 편중 현상만큼이나 심각한 문제가 바로 수출 장르 편중 현상이다. [그림 6]에서 알 수 있듯이, 현재 국내 수출 방송 콘텐츠 중 절대적인 비중을 차지하는 장르는 드라마이다. 드라마는 2001년도에 7,945천 달러가 수출되었던 것이 2008년에는 105,369천 달러로 대폭 증가하였다. 반면, 애니메이션이나 다큐멘터리 장르 등은 2001년에 비해 오히려 감소한 것으로 나타났다. 따라서, 국내 방송콘텐츠의 해외 시장을 확대하기 위해서는 문화적 할인율이 낮거나 다양한 소비자층을 유인할 수 있는 방송콘텐츠의 수출이 장려될 필요가 있는데, 현재는 드라마라는 특정 장르에 지나치게 의존하고 있는 상태이기 때문에 수출 다변화 전략을 구사하는 데는 많은 어려움이 예상되고 있다.



출처: [11]2008년 방송프로그램 수출입 현황

그림 6. 장르별 수출액

이처럼 타 장르에 비해 드라마 장르의 수출 비중이 절대적으로 많은 이유는 국내 드라마가 가지는 스타나 작가, 제작 시설과 같은 경쟁 우위적 요소이기 때문이라는 평가가 있다. 이러한 한류 스타라는 전략적 요소들로 인해 국내 드라마의 제작비 상승하였다는 문제점이 제기되기도 하지만 해외 수출에서 상당 수준의 수익을 회수하고 있다는 점도 부인하기 어려울 것으로 보인다. 그러나 각 드라마가 해외 수출에서 얻는 수익은 제작비와 판매 수준에 따라 매우 상이하다.

실제로, 드라마 장르의 수출액과 회수율을 살펴보면 ([표 1] 참조), <겨울연가>의 경우 총제작비 대비 10배, <대장금>은 제작비 대비 1.7배, <내이름은 김삼순>은 제작비 대비 2.3배의 수익을 해외 시장에서 확보한 것으로 나타났다. 즉 제작비 수준과 개별 드라마에 따라 해외수출에서 얻는 수익은 차이가 크다는 것을 알 수 있다.

표 1. 드라마 장르의 수출액 및 회수율

프로그램명	총제작비(A)	해외수출액(B)	해외회수율(B/A)
겨울연가	30억 원	300억 원	약 10배
대장금	70억 원	120억 원	1.7배
내 이름은 김삼순	14억 원	32억 원	2.3배

출처: [4] 『방송문화』 (2009.11) 338권. 42쪽

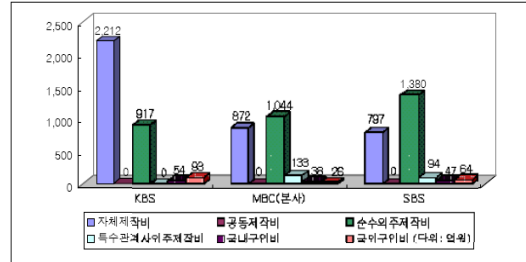
### III. 국내 방송 콘텐츠 유통 방식 및 거래 특성

#### (1) 방송사와 제작사간 거래

국내 방송 콘텐츠의 1차 유통은 지상파 방송사나 지역 민방, 케이블 PP 등 의 방송사와 독립제작사간에 이루어진다고 할 수 있다. 특히, 지상파 방송사들의 프로그램은 2008년을 기준으로 현재 자체 제작비가 5,047억 원으로 전년(5,089억 원)보다 0.8% 감소하였으며, 외주 제작비는 3,731억 원으로 전년(3,604억 원)보다 3.5% 증가하였다. 특히, 최근 들어 드라마의 외주 제작이 급속하게 늘고 있는 추세이다([그림 7]참조).

지상파 방송사의 드라마 외주제작 비율은 2005년 37편(56.9%), 2006년 48편(64%), 2007년 55편(71.4%),

2008년 57편(76%) 등으로 지속적으로 늘고 있다[6-8].



출처: [8]방송통신위원회(2009)

그림 7. 2008년 지상파 방송3사의 제작과 유통

그러나, 외주제작 시스템은 파행적인 제작비 조달구조와 만성적인 적자제작으로, 방송사는 자체 제작 기회 축소로 양자 모두 제작시스템의 붕괴 위기에 직면해 있으며, 제작비 및 출연료 등 제작원가는 급격히 상승하는 반면 한류 붐의 퇴조 등으로 드라마 수익구조도 크게 악화되고 있는 것으로 나타났다. 특히 독립제작사의 48.9%가 자본금 1억원 미만이며 경영구조 또한 매우 열악한 상황이다([표 2] 참조).

표 2. 주요 드라마제작사 수지현황추이

외주제작사	주요제작 드라마	2006	2007	2008
김종학프로덕션	베토벤바이러스/이산/하안거탑/풀하우스	3.8	-386.4	-126.2
삼화네트웍	엄마가 뿔났다/조강지처클럽/며느리전쟁시대	13.5	-23.4	16.7
스타맥스	가문의 영광/완벽한 이웃을 만나는 법	-6.9	5.6	-148.8
싸이더스HQ	누구세요/고맙습니다	-54.2	14.4	-166.7
에당엔터테인먼트	떼루와/로비스트	-324.9	-220.5	-561
엘로우엔터테인먼트	연애시대/섬데이	-141.7	-102	-69.2
올리브나인	왕과 나/주몽/마왕/황금신부	-109.2	-43	-84
초록백미디어	나라/주몽/울인/거침없이 하이킥	-86.6	-186.3	-31.1
팬엔터테인먼트	사랑해 울지마/태양의 여자/신의 저울	35.8	3.9	-0.8
클루넷	워킹맘/식객/궁S/꽃보다 남자	10.9	10.2	26.3

출처: [13]금융감독원전자공시시스템 재구성

한편, 드라마의 경우, 제작비가 높기는 하나 국내 시장을 비롯해서 해외 시장 유통이 가장 용이한 장르이다. 이러한 부가가치 창출 또는 콘텐츠 비즈니스의 가능성은 독립 제작사로 하여금 끊임없이 지상파 방송사에 저작권 양도를 요구하게 하는 중요한 이유이기도 하다. 그러나 현재로서는 외주 제작비의 70% 이상을 지상파 방송사가 부담하고 있으므로 지상파 방송사 입장에서는 제작사에 저작권 양도를 허용하지 않는 상황이다. [표 3]에서 볼 수 있듯이 실제로 2006년의 경우, 지상파 방송사들은 전체 외주 프로그램 중 독립제작사의 저작권을 4.8%만 인정한 것으로 나타났다.

표 3. 지상파 방송사의 저작권 배분 현황

'06년 저작권 배분	드라마	다큐	교양	교육	오락	보도 시사	기타	소계
총 외주제작 편수	1,998	565	10,551	237	1,375	1,068	25	15,819
저작권 배분건수	313	0	251	0	204	0	0	758

출처: [6]방송산업실태조사(2007)

지상파 방송사와 독립제작사간의 저작권 분배 불균형 문제는 양사의 불협화음을 지속시키는 요인이 되고 있다. 뿐만 아니라, 이와 같은 불합리한 유통구조는 외주제작사의 하청화를 지속시키고, 나아가 창작기반을 침체시키는 요인이 될 수 있다는 우려도 끊임없이 제기되고 있다. 다만, 최근에는 지상파 방송사의 외주 제작 비중이 늘어남에 따라 일부 프로그램의 경우, 외주제작사의 판권을 인정, 판매 수익을 공유하는 사례가 발견되고 있다(판권 공유시 수출 수익은 방송사와 제작사가 6:4의 비율로 산정되고 있다)[5].

외주제작 비율이 증가하고 있다는 양적인 지표에도 불구하고 실질적인 독립제작사의 경쟁력은 매우 낮은 수준이다. 외주제작비율은 점점 증가하고 있지만 실제로 전체 방송시장을 기준으로 보면 방송사에 납품 실적이 없는 독립제작사는 429개(40.9%)에 이르고 있어 독립제작사 내 불균형도 심각하다. 또한 외주 제작비율이 70%이상이라는 드라마 부분의 독립제작사 역시 경영상 실질적 수익을 내지 못하고 있으며, 이는 다시 제작

환경의 열악함이라는 악순환을 가져오고 있다. 이러한 독립제작사의 열악한 제작 및 유통 환경을 개선하기 위해서는 외주사가 콘텐츠 제작에서 투자 및 혁신을 주도할 수 있는 제도적 개선이 필요할 것이다.

## (2) 방송 콘텐츠 판매 구조

### 가. 지상파 방송사

국내 방송 콘텐츠의 최대 유통은 지상파 방송사를 통해 이루어진다. 지상파 방송사는 자체 제작과 외주 제작 또는 수입을 통해 프로그램을 확보하며, 주로 저작권을 가진 프로그램 보유자로서 자사에서 방송한 후에는 국내 및 해외 시장에 프로그램을 유통 시킨다. 판매를 담당하는 곳은 본사나 프로덕션 등의 자회사인데, 최근에는 콘텐츠 유통의 규모 및 중요성이 급속하게 증가함에 따라 판매 업무를 방송사 본사로 이관하거나 (MBC의 경우), 별도의 사업으로 분리(SBS의 경우)하는 경우가 늘고 있다.

한편, 해외 판매의 경우 지역을 분리하여 미주 등의 시장은 해외 지사를 통해 유통시키고 있는 것으로 나타났다. 지상파 방송사들의 해외 지사 설치의 주로 해외 동포들을 위한 방송 서비스 대행에 그 목적을 두었으나 최근 들어 그 영역이 확대되고 있다. 이에 따라 프로그램 개별 판매뿐만 아니라, 최근에는 위성 방송 등을 통한 채널 개국에도 힘을 쏟고 있다.

#### 1) KBS[14]

KBS 프로그램의 국내의 유통은 KBS 미디어에서 담당하며, 미국, 일본의 경우 해외 지사를 통해 단순 프로그램 유통에서 더 나아가 현지 채널을 통한 KBS 프로그램 유통전략을 행하고 있다.

#### - KBS 미디어

1991년에 설립된 KBS 미디어는 1999년 3월에 KBS 문화사업단과 KBS 영상사업단을 합병하였다. 콘텐츠 유통 업무는 국내 사업부와 해외 사업부로 구분하여 운영하고 있다. 국내 사업부는 국내 방송권과 콘텐츠사업을 운영하며, 해외 사업부는 해외 방송권과 DVD 판매, 음악사업 등을 담당하고 있다.

- KBS 해외 지사

KBS는 2004년 7월 15일에 (주)KBS AMERICA를 설립하였으며, 2005년 10월 19일에는 (주)KBS JAPAN을 설립하였다. 2008년 4월 1일에는 미주법인 KBS LA와 KBS AMERICA를 합병하였다.

2) SBS[16]

현재 SBS의 프로그램 유통은 2009년 9월 설립된 SBS 콘텐츠 허브의 SBS 콘텐츠 사업부를 통해 이루어지고 있다. 해외 유통의 경우, 중앙아시아를 포함한 아시아 지역은 SBS 콘텐츠 허브의 콘텐츠 사업부에서, 미국과 유럽, 아프리카 등은 SBS 인터내셔널에서 담당하는 등 시장 분할을 하고 있다.

- SBS 콘텐츠 허브

종합 콘텐츠 유통회사 설립을 목적으로 2009년 9월에 기존의 SBSi와 SBS 프로덕션의 유통 사업부를 합병하여 만든 SBS 자회사로, 현재 방송, 영화, 게임 등 다양한 콘텐츠의 기획, 제작, 유통 업무를 맡고 있다. 당사가 지분 72.17%를 보유한 싸이렌 엔터테인먼트와 글로벌 디엔이를 산하에 두고 있다.

- SBS 인터내셔널(SBS International)

현재는 SBS International의 핵심 사업지역인 미주지역에서 뿐만 아니라 중남미, 유럽, 아프리카 지역을 대상으로 모든 SBS 콘텐츠 비즈니스를 담당하고 있다. 특히 지난 2004년부터는 미국 최대 위성사업자인 Direc TV와의 계약으로 24시간 SBS 채널을 방송하고 있으며, 2006년 10월부터는 드라마채널인 SBS PLUS 채널을 런칭하였다. 미주지역에서의 위성사업의 성공을 바탕으로 케이블채널 사업진출에도 역점을 두고 있다. 또한 스포츠 중계권 구매업무를 비중 있게 다루고 있다.

한편 2009년 2월 23일부터 LA 18 KSCI-TV(이하 LA 18)에서 한국어 프라임타임 프로그램 라인업을 새롭게 변경했다. LA 18은 SBS와의 장기 계약을 통해 LA 한국 커뮤니티에 SBS 프로그램들을 공급한다.

3) MBC[15]

본사 경영본부 소속의 사업센터를 해외 사업부, 국내 사업부, 문화사업부, 방송콘텐츠부 등으로 구분하여, 이전 MBC 프로덕션에서 담당하였던 콘텐츠 유통 업무를 담당하고 있다.

해외 유통의 경우, 본사 해외사업부에서는 미국을 제외한 전 지역을 담당하고, MBC 미주 지사는 미국 지역을 전담하고 있다.

- MBC 미주 지사

MBC America는 MBC의 미주 지사로 1991년 설립되었다. 본부는 LA에 위치하고 있으며, MBC의 메인 채널을 전역에, LA와 뉴욕에는 DTV 채널을 운영하고 있다.

나. 독립제작사

독립제작사의 경우, 앞서 언급했듯이 지상파 방송사에 대부분 판권을 양도하기 때문에 해외 수출 등 부가 수익 창출에 미온적인 것이 사실이다. 2007년의 경우, 해외 수출로 판권 수익을 올리고 있는 독립제작사는 전체의 35.5%에 불과하며 64.5%의 독립제작사는 해외 유통 수익이 없는 것으로 나타났다.

해외 수출로 판권 수익을 올리고 있는 독립제작사의 경우에도 2007년 기준 연간 1억-10억 원 미만의 수익을 거둔 독립제작사가 16.1%로 가장 많았으며, 10억 원 이상의 수익을 올린 독립제작사는 12.9%, 1억 원 미만의 수익을 올린 독립제작사는 9.7% 수준인 것으로 나타났다([7]방송위원회, 2008).

다만, 드라마의 경우 일부 메이저 제작사들의 저작권을 인정, 지상파 방송사가 수출을 했을 경우 유통 수익을 배분하는 사례가 늘고 있다. 그 외 제작사가 판권을 보유한 경우, 직접 유통시키거나 독립 유통 대행사를 통해 유통 수익을 창출하고 있다.

## IV. 요약 및 결론

국내 방송 유통 시장은 1995년 케이블 TV 및 지역

민방의 등장과 함께 처음으로 형성되기 시작하여 2000년대 들어 한류의 영향으로 급격한 성장을 이루었다. 특히, 최근에는 IPTV 등을 비롯한 새로운 플랫폼이 등장하면서 또 다른 도약을 준비해야하는 중요한 시점에 와 있다고 할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 국내 방송 콘텐츠 유통 시장의 현주소를 보다 종합적으로 살펴보고 그 문제점을 도출해 보고자 하였다.

우선, 국내 방송 시장의 경우, 유통 창구가 다원화되고 있음에도 불구하고 여전히 지상파 방송사가 주축이 되어 움직이고 있다는 것을 알 수 있다. 이에 따라 창구가 늘어날수록 지상파 방송 프로그램의 용도만 증가하여 지상파 방송사가 거대 배급사(CP, Content provider)로 기능하고 있는 것으로 나타났다.

뿐만 아니라, 해외 유통의 경우에도 최근 들어 편중 현상이 다소 완화되고는 있으나, 지상파 방송사의 독주가 두드러지게 나타나고 있다. 특히, 2000년 이후 드라마를 중심으로 큰 폭의 성장세를 경험했던 국내 방송 콘텐츠 수출이 최근 몇 년간 지속적으로 감소하면서 해외 시장 자체에 대한 우려가 확산되고 있다는 것도 문제로 지적될 수 있다.

또한, 외주제작비율이 정착되면서 외형적으로는 외주제작규모가 큰 폭으로 증가하였으나, 실제로는 제작사와 방송사 모두 어려움에 봉착해 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 제작사는 제작비 조달이나 제작 시스템 구축의 어려움 등을 겪고 있으며, 방송사 역시 자체 제작 비중 감소와 재원 조달 문제로 이중고를 겪는 것으로 나타났다. 특히, 불공정 거래와 저작권 귀속 문제를 둘러싸고 방송사와 외주사간 입장 차이가 첨예하게 대립하고 있다는 것은 국내 방송 시장 발전의 걸림돌로 작용할 전망이다.

한편, 국내 방송 콘텐츠의 판매 구조를 살펴본 결과, 지상파 방송사의 경우, 일반적으로 판매를 담당하는 곳은 본사나 프로덕션 등의 자회사인 것으로 나타났다. 그러나, 최근 들어, 콘텐츠 유통의 규모 및 중요성이 급속하게 증가하면서 판매 업무를 자회사에서 본사로 이관하거나(MBC의 경우), 별도의 사업으로 분리(SBS의 경우)하는 경우가 늘고 있다. 특히, 해외 판매의 경우 지역을 분리하여 미주 등의 시장은 별도의 해외 지사를

통해 유통시키고 있는 것으로 나타났다. 요컨대 콘텐츠 판매가 방송사의 중요한 업무로 인식되어 방송사 내에서 끌어안으려는 시도가 끊임없이 이어지고 있다는 것이다.

독립제작사의 경우, 판권을 대부분 지상파 방송사에 양도하기 때문에 해외 수출을 비롯한 부가 수익 창출에는 미온적인 태도를 보여 왔다. 실제로, 2007년의 통계를 살펴보면, 해외 수출로 판권 수익을 올리고 있는 독립제작사는 전체의 35.5%에 불과하며 64.5%의 독립제작사는 해외 유통 수익이 없다는 것을 알 수 있다. 다만, 최근 들어 일부 메이저 드라마 제작사들이 저작권을 보유하는 사례가 늘기 시작하면서 지상파 방송사가 수출을 통한 유통 수익을 배분하고 있는 것으로 나타났다.

그 외에 판권을 보유한 일부 제작사가 직접 유통을 시도하거나, 독립 유통 대행사를 통해 유통 수익을 창출하는 사례가 있으나, 여전히 지상파 방송사를 경유하지 않은 해외 유통은 요원한 것이 현실이다. 이와 같이 지상파 방송사를 경유하지 않는 유통이 현실성이 없다는 사실은 독립제작사 뿐만 아니라, 독립 유통 대행사의 발전도 가로막는 심각한 문제점인 것으로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 다채널 다창구화로 인해 국내외 콘텐츠 시장에 대한 기대감이 큼에도 불구하고 현재 방송 콘텐츠를 중심으로 살펴본 영상물 유통시장은 국내외적으로 총체적인 문제점을 갖고 있다고 할 수 있다. 이와 같은 국내 영상물 유통 시장의 문제점을 개선하고, 콘텐츠 산업을 활성화하기 위해서는 보다 경쟁력 있는 사업자의 시장 진출을 적극적으로 유도하고 기존 사업자들의 자생력을 제고시킬 수 있는 정책적 지원이 무엇보다 필요할 것이다. 특히, 현재 우월적 시장 지배자인 지상파 방송사가 기존의 배타적 거래 방식에서 벗어나 사업자간 윈윈 전략을 통해 서로의 경쟁력을 제고할 수 있는 협업 체제를 구축하는 것은 향후 국내 방송 시장의 발전을 유도하고 국제 경쟁력을 제고할 수 있는 최적의 방안이 될 것으로 여겨진다.

본 연구는 거시적 차원의 연구를 목표로 분석을 진행하다보니 방대한 자료와, 관계자 인터뷰 등 자료 분석에 많은 시간이 할애되어 보다 구체적인 개선 방안 도출에는 미흡했던 것이 사실이다. 이 연구를 토대로 향



후 효율적인 개선 방안이 도출되기를 기대해 본다.

참 고 문 헌

- [1] 강태영, 국제 방송프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램, 방송통신연구, 한국방송학회, pp.7-34, 2002.
- [2] 김동규, 한국 TV 방송프로그램의 유통메커니즘 연구, 한국방송학회, 한국방송학보, 통권 제16-4호 2002. 11, pp.40-73, 2002.
- [3] 김기태, FTA에 따른 방송콘텐츠 유통시장의 변화와 케이블TV의 유통전략, 한국방송학회, 디지털 시대 케이블 TV 활성화 방안 2007. 11, pp.23-34, 2007(12).
- [4] 박재복, 방송영상물 수출의 구조적 문제점과 전략 방향. 『방송문화』 Vol.338, p.42, 2009(11).
- [5] 박창식, '외주제작 제도 개선 필요성과 방향 세미나' 발표문 KOCCA세미나 발제문, 2009.
- [6] 방송통신위원회, 방송산업실태조사보고서, 2007.
- [7] 방송통신위원회, 방송산업실태조사보고서, 2008.
- [8] 방송통신위원회, 방송산업실태조사보고서, 2009.
- [9] 유세경, 정윤경, 멀티미디어 시대의 영상콘텐츠 유통 현황과 활성화 방안, 한국방송학회, pp.27-35, 2003(2).
- [10] 윤재식, 한국문화콘텐츠 미국시장 진출 전략, 2009.
- [11] 윤재식, 2008년 방송 프로그램 수출입 현황, KBI 포커스, 통권 63호, 2009.
- [12] 이문행, 이현숙, 국내 지상파 드라마의 창구 다각화에 대한 연구, 한국방송학보 19-2, pp.501-538, 2005.
- [13] 금융 감독원, <http://dart.fss.or.kr>
- [14] KBS 미디어 홈페이지
- [15] MBC 홈페이지
- [16] [www.sbscontentshub.co.kr](http://www.sbscontentshub.co.kr)

저 자 소 개

이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
  - 1989년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학석사)
  - 1999년 2월 : Paris 2 대학 신문방송학과(언론학박사)
  - 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
- <관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 미디어 경영