

국내 지상파 방송드라마 해외 판매 특성 : 저작권 유형, 거래 단가, 국가 간 차이를 중심으로

Characteristics of Exports of Korean TV Dramas :

Focused on Types of TV Right, Exportation Price, Differentiation between Countries

이문행

수원대학교 언론정보학과

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

요약

본 연구에서는 한류 열풍이 시작된 지 십 수 년이 지난 현재, 한류 열풍을 이끌고 있는 국내 지상파 방송사의 드라마 해외 판매 특성을 살펴보고, 수출 활성화 방안을 논의해 보고자 한다. 특히 미디어 환경의 변화에 따라 프로그램 수출 유형이 어떻게 변화하고 있는지 그 추이를 살펴보는 것이 연구의 목표이다. 한국 방송 드라마의 실질적인 판매처라고 할 수 있는 아시아 국가를 중심으로 국가별 판매 단가와 저작권 유형이 어떻게 진화하고 있는지 살펴보는 작업은 새로운 부가사업 실현 가능성과 함께 방송 드라마 수출의 향후 10년을 준비하는 데 유용한 정보로 활용될 것이다. 분석을 위해 지상파 2개 방송사의 자료를 수집하였으며 빈도 분석 및 교차 분석을 통해 살펴보았다. 분석 결과, 지난 10년간 수출국의 다변화와 거래 단가 상승, 저작권 유형 다양화 등 한국 방송 드라마의 해외 수출에 있어 적지 않은 변화가 포착되었다.

■ 중심어 : | 해외 수출 | 저작권 유형 | 거래 단가 | 국가별 차이 |

Abstract

In this study, we research for characteristics of exportation of Korean TV dramas during 10 years. During this decade, media environment has been changed significantly : platforms have been increased and viewing attitude have been also changed. We will find out these changes in TV exportation : types of TV rights, price per countries, frequency of trade per countries, etc. For this, export records of 2 Korean TV stations from 2005 to 2014 have been obtained. As a result, export countries have been diversified, price have been increased and types of TV rights also have been various.

■ keyword : | Exportation of TV Drama | Types of TV Rights | Export Price | Differentiation between Countries |

I. 서론

한국 국내 방송 콘텐츠의 해외수출은 <겨울연가>와 <대장금> 등 인기 드라마에 힘입어 지난 십 수 년 간 급속도로 성장했다. 이러한 '한류' 열풍은 해외시장에서

한국문화상품 및 국가 브랜드 인지도를 높이는 데 일조했음은 물론이다. 특히 해외 수출은 유통 비용만 추가하면 되는 미디어 상품의 특성을 잘 활용할 수 있기 때문에 각 방송사들은 안정적인 판매처를 확보하고, 신흥 시장을 개척하는 등 지역적 시장 확대를 위한 노력을

접수일자 : 2015년 03월 10일

수정일자 : 2015년 04월 13일

심사완료일 : 2015년 04월 27일

교신저자 : 이문행, e-mail : moonhlee@suwon.ac.kr

아끼지 않았다. 그러나 2000년대 후반부터 시작된 글로벌 금융위기와 함께 아시아권을 중심으로 자국의 방송 콘텐츠에 대한 제작 투자가 확대되는 등 해외 시장 환경이 변화하면서 급상승하던 국내 방송 콘텐츠 거래가 위축되기 시작했다.

이에 따라 각 방송사에서는 아랍권과 중남미 대륙과 같은 새로운 시장을 개척하거나 수입규제가 심한 국가에는 공동제작을 제안하는 등 다양한 노력을 지속하고 있다. 또한, 일본 KNTV에 MBC와 SBS가 공동으로 프로그램을 공급하고, SBS와 CJ E & M은 동남아시아 시장을 대상으로 채널을 런칭하는 등 글로벌 시장 진출을 위한 국내 방송사들의 노력이 활발하게 진행되고 있다.

한편, 플랫폼 증가와 함께 미디어 수신 환경이 급변하면서 세계 미디어 시장의 소비 형태도 과거의 지상파 방송 위주 시청에서 벗어나 다양한 미디어를 이용한 콘텐츠 소비로 진화하고 있다. 이에 따라 국내 방송 드라마의 판권 유형도 지상파 방송판권(방영권)에서 케이블, 위성, VOD 및 IPTV와 같은 온라인 판권과 리메이크, 출판권으로까지 확대되고 있다. 뿐만 아니라, 최근에는 해당 시장에서 글로벌 광고를 집행하고 있는 국내 기업을 대상으로 드라마에 PPL을 추가로 삽입하는 가상광고 방식의 부가사업까지 시도되고 있다.

이에 따라 본 연구에서는 한류 열풍을 이끌었던 국내 지상파 방송사의 드라마 수출 특성을 살펴보고, 수출 활성화 방안을 논의해 보고자 한다. 특히 한국 방송 드라마의 실질적인 판매처라고 할 수 있는 아시아 국가를 중심으로 국가별 판매 단가와 판권 유형이 어떻게 진화하고 있는지 살펴보는 작업은 새로운 부가사업의 가능성과 함께 방송 드라마 수출의 향후 10년을 준비하는데 유용한 정보로 활용될 것이다.

II. 기존 연구 고찰

2000년대 들어 국내 방송사의 드라마를 중심으로 한 콘텐츠 수출이 늘기 시작하면서 방송 콘텐츠의 해외 수출과 관련한 문화적, 경제적 함의에 관한 연구가 활성화되기 시작했다. 주제별로 연구 추이를 살펴보면 다음과 같다.

- 국제 경쟁력 제고 방안과 수출 전략

초기 연구들은 국내 방송 콘텐츠의 국제 경쟁력 제고 방안이나 수출 전략에 주목했는데, 고수자[1]는 '방송 콘텐츠의 국제적 경쟁력 제고 방안'에 관한 연구를 통해 한국 방송 콘텐츠의 국제 경쟁력을 높이기 위해서는 드라마 수출 위주의 한계를 탈피하는 것이 필요하다고 강조, 다양한 장르의 콘텐츠 제작을 위한 투자가 우선되어야 한다고 제안했다. 김연식과 구종상[4] 역시, 국내 방송 프로그램의 수출 장르 및 수출 시장이 편중되고 있음을 지적하고, 중국과 동남아 지역에 편중돼있는 수출 대상국을 다변화하는 한편 드라마 이외의 장르 개발이 필요하다고 강조했다. 특히 다큐멘터리는 문화적 할인이 낮아 드라마나 오락 장르에 비해 수출을 통한 제작비 회수율이 높기 때문에 다큐멘터리 장르의 적극적인 개발과 육성이 필요하다고 강조했다.

한편 강태영[3]은 한국 방송 프로그램의 국제 유통을 활성화시키기 위해서는 수출용 전략 상품을 집중적으로 개발하고 동시에 제작 및 배급 전반에 걸친 기본 틀을 혁신해야 한다고 지적했다. 특히 정부의 지원을 바탕으로 유통 전문 인력을 육성하고 현지화 전략과 함께 현지 시장의 성숙도에 따라 수출 전략을 세분화해야 한다고 주장했다. 유세경·정윤경[6]은 수출에 영향을 주는 요인에 관한 보다 직접적인 연구를 시도했다. 즉, '국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외판매 결정요인에 관한 연구'를 통해 해외 수출에 성공한 드라마들은 내적 외적 요인들이 작용하여 수출 성과로 이어졌다고 지적했다.

- 수출 성과 및 경제적 파급 효과 실증분석

2000년대 중반에 들어서는 방송 콘텐츠의 수출 성과나 경제적 파급효과에 관한 실증 분석으로 연구가 확대되기 시작했다[8-10]. 이문행[8]은 '국내 지상파 방송 드라마의 수출 성과 분석'을 통해 드라마의 장르나 주제, 인물, 형식 등의 요인과 수출 성과 간에 유의미한 차이가 있으며 국가별로도 차이가 있기 때문에 시장별로 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 지적했다. 이 연구는 153편의 드라마에 대한 내용 분석과 유통 전문가를 대상으로 한 설문 조사를 토대로 지상파 방송

드라마의 해외 판매에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 추출한 뒤 드라마의 특성에 따른 프로그램 판매액 및 판매 회수의 차이, 국가 간 차이 등 방송 드라마의 수출 성과에 대한 차이를 분석했다. 이와 별도로, '아시아 8개국에 수출된 한국 드라마 특성에 대한 연구'에서 이문행[11]은 2002년부터 2005년까지의 수출 실적을 중심으로, 수출 특성 즉, 판매처(방송사 혹은 배급사), 판매 유형이나 판매 단가 등 직접적인 수출 유형 및 특성을 국가별로 차별화 하여 제시하기도 했다.

- 후속 시장 특성 및 수익 창출 시스템

수출 시장 등 후속 창구에서의 성과가 증가하면서 창구 효과나 홀드백 등 콘텐츠의 라이프 사이클 관리 차원의 전략적 접근에 관한 연구도 이어졌다. 특히, 영화 시장과는 달리 국내 방송 시장에서 창구화는 비교적 그 역사가 짧다. 이는 국내 지상파 방송 시장에서 창구 효과를 발생시킬 수 있는 후속 시장이 부재했고, 1990년대 말까지만 해도 지상파 3사의 시청점유율이 98%를 넘는 등 지상파의 지배력이 컸기 때문에 프로그램을 다른 창구로 유통시킬 필요성이 부각되지 않았기 때문이다[5]. 그러나 한류 열풍이 가시화되면서 해외 판매로 인한 성과가 증가하자 후속 창구로서 해외 시장에 관해 관심이 늘어나게 된 것이다.

2000년대 후반부터는 해외 수출의 효과에 관한 연구도 이어졌다. 전태석과 윤성준[16]은 방송사 및 프로덕션 종사자 306명을 대상으로 한 설문 조사를 통해 국내 방송 콘텐츠의 수출 성과를 높이기 위해서는 콘텐츠 기획 단계에서부터 수출을 염두에 둔 전략적 접근이 필요하다고 강조했다. 강한균[2]은 '동남아 지역의 한류 문화 콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과'라는 연구를 통해, 한국의 대중문화 상품 수출이 한국의 산업 전반 특히 외국인투자 활성화에 긍정적인 영향을 미쳤다고 분석했다.

- 글로벌 시장과 채널 진출

최근에는 글로벌 시장 진출에 관한 본격적인 논의가 이어지고 있다[14][15][18][19]. 이는 단순한 프로그램 수출에서 나아가 채널을 진출 시키는 등 1990년대부터

본격화된 할리우드 메이저 채널들의 해외 시장 진출 방식을 한국 방송사들이 실현하는 단계로 들어섰기 때문이다. 현재 해외 시장 진출 현황을 살펴보면, CJ와 롯데의 홈쇼핑 채널이 중국 등지에 진출한 것 이외에도 SBS와 CJ E&M의 동남아시아 채널 진출 성과가 가시화되고 있고, MBC도 터너와 제휴하여 최근 동남아시아에 채널을 런칭했다. 특히, 2015년 에는 한미 FTA가 발효됨에 따라 글로벌 시장 진출에 관한 필요성이 극대화되었고, K-POP의 인기가 한류 열풍을 이어가는 마케팅 효과를 발휘하고 있기 때문에 환경적으로도 유리하기 때문이다.

요컨대 방송 콘텐츠의 해외 수출 혹은 국제 무역에 관한 기존 연구를 보면 2000년대 초반 이후 언론학계를 중심으로 문화산업적인 측면에서 방송 콘텐츠의 해외 수출 전략 및 국제 경쟁력 제고 방안 혹은 수출 성과 등에 관한 다양한 연구가 이루어져 왔으며, 2000년대 후반부터는 언론학계는 물론 경영학계에서도 방송 콘텐츠의 국제 교역 및 유통, 글로벌 시장 진출에 관한 논의가 지속적으로 이어지고 있다는 것을 알 수 있다.

이상의 기존 연구를 토대로 본 논문에서는 미디어 환경의 변화와 함께 해외 시장의 플랫폼이 다양해지면서 국내 방송 프로그램의 수출 유형이 어떻게 변화하고 있는지 논의해 보고자 한다. 기존의 연구가 수출 시장, 수출 규모, 수출 전략 등에 주목한 반면, 본 연구는 해외 판매 성과를 중심으로 지난 10년간의 변화를 추적해보는 실증분석이다. 특히, 최근 증가하고 있는 스마트 유통과 함께 관련 거래 유형의 변화와 국가별 거래 변화, 판매 단가 추이 등 보다 구체적이고도 종합적인 정보를 제공하게 될 것이다. 이를 통해 향후 또 다른 10년을 준비하는 국내 방송 미디어 기업의 수출 전략 수립에 일조하고자 한다.

III. 연구문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

분석을 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구 문제 1. 방송 프로그램 수출의 항목별 특성은 어떠한가?

- 1.1 연도별 수출 추이는 어떠한가?
- 1.2 국가별 판매 특성은 무엇인가?
- 1.3 판권유형별 수출 특성은 무엇인가?
- 1.4 거래단가별 수출 특성은 무엇인가?

연구 문제 2. 방송 프로그램 수출의 분석 항목 간 차이는 어떠한가?

- 2.1 판권 유형과 판매 단가간의 관계는 어떠한가?
- 2.2 판권 유형과 판매 연도간의 관계는 어떠한가?
- 2.3 판권 유형과 국가 간 차이는 어떠한가?
- 2.4 판매건수와 국가 간 차이는 어떠한가?
- 2.5 판매단가와 국가 간 차이는 어떠한가?

2. 연구 방법

연구 문제 1은 빈도 분석을 통해 이루어졌고, 연구 문제 2는 교차분석으로 진행되었다.

분석을 위해 국내 지상파 방송 3사 중 2개사로부터 드라마 수출 실적을 확보하였다. 수출 실적은 2005년부터 2014년 1사분기까지 10년간이다. 지상파 방송 3사의 모든 실적을 분석 대상으로 하는 것이 가장 신뢰할 수 있는 결과 도출에 도움이 되겠으나, 모든 방송사의 수출 실적을 확보하는 것이 여의치 않고, 트렌드를 반영하는 판권 거래 특성상 각 방송사별로 판매 단가나 판권 유형에 큰 차이가 없다는 판단 하에 두 방송사의 실적을 중심으로 대략적인 해외 판매 특성을 가늠해 보고자 한다.

또한 2014년 실적은 1개 방송사의 1사분기 자료로서 다른 해에 비해 상대적으로 규모가 적으나, 2014년의 경우 인터넷 모바일 등의 판권 거래가 확대되었을 가능성이 있고, 국가 간 관계 변화 특히 일본 등과의 관계 변화가 실적에 영향을 미쳤을 개연성이 있어 분석에 포함시켰다. 분석 결과를 해석하는데 있어서 통계 수치만으로 예측이 어려워 별도로 A 방송사의 판매 담당 관계자와 심층 인터뷰를 통해 구체적인 해석을 추가하였다.

3. 변수에 관한 조작적 정의

1) 판매 연도

분석을 위해 확보된 지상파 양사의 2005년부터 2014년 1사분기까지의 총 3,207건을 각각 연도별로 분류하였다. 이는 타이틀을 중심으로 계산한 것으로 1건은 특정 드라마의 총 편수가 아님을 밝혀둔다.

2) 판매 유형

1개 방송사의 사례를 사전에 분석해본 결과 지난 10년간 판권 유형이 세분화되고 전통적인 TV 판권은 점차 통합하여 거래하는 사례가 늘고 있음에 따라 지상파와 케이블 위성 등의 기존 TV 판권 거래는 TV 판권으로 통합하여 분류하였다.

모바일 판권 거래는 최근 들어 늘고 있으나 단독거래가 없었음에 따라 VOD 판권 등과 패키지로 판매한 사례로 묶어서 구분 하였다. 또한 리메이크 판권, 포맷 판권, 출판 등 프로그램 판권이외의 부가 수익의 경우 빈도수가 상대적으로 낮아 별도의 사례로 구분하는 것이 큰 의미가 없을 것으로 여겨져 기타 항목으로 통합 처리하였다.

3) 판매 단가

판매 금액은 에피소드 단가 위주로 살펴볼 것이다. 단가는 금액별로 세분화하여 구분하였다. 단가는 프로그램 판매 단가의 일반적인 금액 기준을 참고하여 분류하였다(A 방송사 판매 담당자 인터뷰). 이에 따라 300달러 미만과 300-1000달러, 1000-2000달러, 2000-4000, 4000-6000, 6000-8000, 8000-20000, 20000-100000, 100000이상 등 9개로 구분하였다.

4) 수출 국가

국가의 경우, 한국과 교류가 많은 일본과 중화권인 중국, 대만, 홍콩, 아세안 국가인 싱가포르, 베트남, 홍콩, 미얀마, 태국, 캄보디아, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아도 별도로 구분하였다. 총 거래 건수가 지극히 낮은 경우(주로 비 아시아권)는 기타의 사례로 통합하였다.

III. 분석 결과

1. 거래 실적의 분석 항목별 특성

1) 연도별 특성

분석 대상이 된 3,207건을 연도별로 분류해본 결과, 2014년 1사분기 성과인 19편을 차지하더라도 2008년에 거래 건수가 정점을 찍고, 2011년 크게 증가한 경우를 제외하면 점차 판매건수가 감소하고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 2008년의 경우 두 방송사에서 판매된 건수가 582건에 달하고 있다는 것은 괄목할 만한 성과였다고 할 수 있다. 반면, 2012년과 2013년의 거래 건수 실적 감소는 일본 등과의 관계 경색이나 일본 배급사들의 한국 드라마 경쟁 수입의 성과 부진이 어느 정도 반영되었다고 할 수 있다(A 방송사 관계자 인터뷰).

표 1. 연도별 판매 현황

연도	빈도	퍼센트
2005	382	11.9
2006	349	10.9
2007	282	8.8
2008	582	18.1
2009	330	10.3
2010	366	11.4
2011	408	12.7
2012	298	9.3
2013	191	6.0
2014	19	0.6
합계	3207	100

2) 국가별 특성

판매 건수를 아시아권과 비아시아권으로 구분할 경우, 특히 아시아 국가의 판매 건수 비중은 91.8%, 비아시아 지역은 8.2%로 나타나 아시아 지역을 대상으로 거래가 편중되어 있음을 알 수 있다. 이를 국가별로 살펴보면, 일본을 대상으로 가장 많은 거래가 이루어졌음을 알 수 있다. 특이한 사실은 한국 프로그램 주요 수출국인 대만과 중국뿐만 아니라, 미얀마에 대한 판매 비중(빈도수)이 높게 나타나 해당 지역에 대한 거래가 최근 크게 증가하였음을 알 수 있다.

표 2. 국가별 판매 현황

국가	판매 빈도 수 비중(%)
일본	22.5
대만	11.7
중국	9.6
싱가포르	6.5
베트남	4.3
홍콩	8.2
미얀마	10.9
태국	7.6
캄보디아	3.9
말레이시아	1.5
필리핀	2.8
인도네시아	2.3
기타	8.1
합계	100

3) 판권 유형별 특성

거래된 프로그램의 판권 유형을 살펴본 결과, 지상파와 케이블, 위성 등 기존 TV 판권의 비중이 약 40%로 가장 높게 나타났다. 또한, Video(DVD) 단독 판매는 7.5%에 그쳤으나, 기존 TV와 비디오(DVD) 판권을 패키지로 구매하는 건수는 600건으로 18.7%를 나타냈다. TV와 VOD(IPTV) 판권을 거래하는 건수는 533건으로 16.6%의 비중을 나타냈다. 특히 VOD(IPTV) 단독 거래 비중도 8.8%에 이른 것으로 나타나 최근 인터넷 판권 거래 건수 증가를 예측해 볼 수 있다. 한편 인터넷 판권과 모바일 판권을 통합 거래하는 사례는 215건으로 6.7%에 이르고 있으나 모바일 단독 거래는 없는 것으로 나타났다. 리메이크, 포맷, 출판권, 극장 판권 등 부가 수익 거래는 51건(1.6%)으로 비중이 낮았으나, 리메이크 및 오락 프로그램의 포맷 판권거래가 최근 중국 및 필리핀, 태국 등 동남아 권으로 확대되고 있어 향후 거래가 점차 늘어날 것으로 예상된다(A 방송사 관계자 인터뷰).

표 3. 판권 유형별 거래 현황

판권 유형	빈도수	비중(%)
TV(지상파, 케이블, 위성)	1253	39.1
Video(DVD)	239	7.5
TV & video(DVD)	600	18.7
TV&VOD(IPTV)	533	16.6
VOD(IPTV)	283	8.8
Video(DVD) & VOD(IPTV)	32	1.0
VOD(IPTV) & Mobile	215	6.7
기타	51	1.6
합계	3207	100.0

4) 거래 단가별 특성

분석 대상이 된 총 3,207건의 판매 단가를 분석해 본 결과, 평당 300달러에서 1,000달러 사이의 비교적 낮은 단가의 판매가 33.7%, 1000달러에서 2000달러가 25.8%로 높게 나왔다. 이는 한국 프로그램의 주요 수입국인 아시아 국가의 경우 일본과 중국, 대만, 홍콩 등을 제외하고 평균 구매단가가 낮기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 또한 300달러 미만의 초저가 거래의 경우 최근 동남아시아 저개발국가인 미얀마 캄보디아 등과의 거래가 늘었고 인터넷 판권(VOD, IPTV 등) 거래가 증가하고 있기 때문인 것으로 여겨진다. 한편 비중이 적기는 하나 10만 불 이상의 고가 거래도 10건이 있는 것으로 나타났다(0.3%).

표 4. 프로그램 판매 단가 현황

	빈도수	비중
300미만	262	8.2
300-1000	1081	33.7
1000-2000	828	25.8
2000-4000	430	13.4
4000-6000	261	8.1
6000-8000	107	3.3
8000-20000	140	4.4
20000-100000	87	2.7
100000이상	10	0.3
합계	3207	100.0

2. 분석 항목 차이에 관한 분석

1) 판권 유형

(1) 판권 유형과 판매 단가간의 관계

판권 유형과 단가간 차이를 살펴보기 위해 판매 건수를 실증 분석해본 결과, 판권 유형과 판매 단가간의 관계는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2 = 779.872, p < .001$). 전통적인 TV 판권(지상파, 케이블, 위성)은 주로 300달러-2000달러 사이에서 가격이 분포되어있다는 것을 알 수 있다. 다만, 비디오(DVD) 판권의 경우, 이를 구매하는 국가가 주로 일본 이어서 가격이 TV 판권보다 다소 높은 2000달러-4000달러에서 형성되는 비중이 크다는 것을 알 수 있다.

반면, VOD(IPTV 포함) 판권 거래는 300달러 이하가 11%를 차지하고 40% 이상이 300달러-1000달러 사이인 것으로 나타나, 가격대가 낮게 형성되고 있음을 알 수 있다. 모바일 판권 역시 분석에서는 모든 판권을 포함한 것으로 나타났으나 모바일 판권이 거래되는 경우 다른 판권을 끼워서 주는 행태가 발견되었다. 따라서 모든 판권 거래라고 해서 판권가격이 올라가는 것이 아니라 인터넷 판권이나 모바일 판권이 포함될 경우 전체 판권가는 오히려 낮게 책정되는 경향이 있는 것으로 나타났다. 모바일 판권 거래는 300달러 이하가 16.7%를 차지하고 35%가 300달러-1000달러인 것을 알 수 있다.

(2) 판권 유형과 판매 연도간의 관계

판권 유형과 판매 연도 간 차이를 살펴보기 위해 판매 건수를 실증 분석해본 결과, 판권 유형과 판매 연도간의 관계는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2 = 1183.382, p < .001$). [표 6]에서 볼 수 있

표 5. 판권 유형과 단가간 차이

(단위 : 비중,%)

			판권 * 단가구분 교차표										전체
			단가구분										
			300-1000	1000-2000	2000-4000	4000-6000	6000-8000	8000-20000	20000-100000	100000이상	300미만		
판권	TV(지상파, 케이블, 위성)	빈도	584	368	121	54	8	5	0	0	109	1254	
		판권	46.6	29.3	9.6	4.3	0.6	0.4	0.0	0.4	8.7	100	
	비디오(DVD)	빈도	52	94	46	38	0	0	0	1	9	239	
		판권	21.8	39.3	19.2	15.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	100	
	TV & video(DVD)	빈도	104	148	107	98	43	43	23	8	26	600	
		판권	17.3	24.7	17.8	16.3	7.2	7.2	3.5	1.7	4.3	100	
	TV&VOD (IPTV)	빈도	138	109	97	28	20	46	44	0	49	533	
		판권	25.9	20.5	18.2	5.3	3.8	8.6	8.3	0.4	9.2	100	
	VOD(IPTV)	빈도	114	50	21	21	13	21	11	0	31	283	
		판권	40.3	17.7	7.4	7.4	4.6	7.4	3.9	0.4	11.0	100	
	video& VOD (IPTV)	빈도	1	16	7	7	0	0	0	0	1	32	
		판권	3.1	50.0	21.9	21.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.1	100	
	VOD(IPTV)	빈도	76	33	16	10	20	24	1	0	36	215	
		판권	34.9	15.3	7.4	4.7	9.3	11.2	0.5	0%	16.7	100	
	Video Mobile	빈도	12	10	15	5	1	1	1	1	1	47	
		판권	25.5	21.3	31.9	10.6	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	100	
	전체	빈도	1081	828	430	261	107	140	87	10	262	3207	
		판권	33.7	25.8	13.4	8.1	3.3	4.4	2.7	0.3	8.2	100	

표 6. 판권 유형과 판매 연도 간 차이

(단위 : 비중,%)

		판권 * 연도 교차표										전체	
		연도											
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
판권	TV(지상파, 케이블, 위성)	빈도	207	231	155	250	122	71	98	66	50	3	1253
		판권	16.5	18.4	12.4	20.0	9.7	5.7	7.8	5.3	4.0	0.2	100
	비디오(DVD)	빈도	106	36	38	39	14	5	0	1	0	0	239
		판권	44.4	15.1	15.9	16.3	5.9	2.1	0.0	0.4	0.0	0.0	100
	TV & video(DVD)	빈도	37	65	64	77	66	71	93	55	67	5	600
		판권	6.2	10.8	10.7	12.8	11.0	11.8	15.5	9.2	11.2	0.8	100
	TV&VOD(IPTV)	빈도	19	5	4	83	63	86	107	124	40	2	533
		판권	3.6	0.9	0.8	15.6	11.8	16.1	20.1	23.3	7.5	0.4	100
	VOD(IPTV)	빈도	7	4	11	84	34	65	52	17	6	3	283
		판권	2.5	1.4	3.9	29.7	12.0	23.0	18.4	6.0	2.1	1.1	100
	video	빈도	3	4	5	17	3	0	0	0	0	0	32
		판권	9.4	12.5	15.6	53.1	9.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	VOD Video	빈도	3	4	5	25	22	56	43	33	20	4	215
		판권	1.4	1.9	2.3	11.6	10.2	26.0	20.0	15.3	9.3	1.9	100
	기타	빈도	0	0	0	7	6	10	14	2	8	0	47
		판권	0.0	0.0	0.0	14.9	12.8	21.3	29.8	4.3	17	0.0	100
	전체	빈도	382	349	282	582	330	366	408	298	191	17	3207
		판권	11.9	10.9	8.8	18.2	10.3	11.4	12.7	9.3	6.0	0.5	100

듯이 TV 판권만을 구매하는 사례는 2009년 이후로 크게 감소하고 있으며 비디오(DVD) 거래도 감소하는 추세인 것을 알 수 있다. 특히 VOD(IPTV) 판권 거래가 2010년과 2011년 사이에 많이 거래된 것으로 나타났다. 모바일 판권 거래도 2010년부터 본격화되었음을 알 수 있다.

(3) 판권 유형과 국가 간 차이

판권 유형과 국가간 차이를 살펴보기 위해 판매 건수

를 실증 분석해본 결과, 판권 유형과 국가 간의 관계는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2 = 1465.313, p < .001$).

[표 7]에 의하면 일본의 경우, 단독 판권 거래로는 TV 판권 비중이 높으나(17.1%)나 비디오(DVD) 단독 거래(14.9%)와 TV와 비디오 통합거래(20.8%)를 통합하면 비디오 거래 비중이 다른 국가에 비해 비교적 높다는 것을 알 수 있다. 한편, 인터넷 단독 거래도 11.8%에 달해 다른 판권과 통합 거래를 합산하면 인터넷 판

표 7. 판권 유형과 국가 간 차이

		TV	비디오	TV & video	TV&VOD	VOD(IPTV)	video & VOD	VOD Video	Mobile	기타	전체
국가	일본	빈도	123	107	150	222	85	10	23	0	720
		국가	17.1	14.9	20.8	30.8	11.8	1.4%	3.2%	0.0	0.0
	대만	빈도	100	14	82	36	75	1	62	2	374
		국가	26.7	3.7	21.9	9.6	20.1	0.3	16.6	0.5	100
	중국	빈도	102	24	37	28	41	8	43	26	309
		국가	33.0	7.8	12.0	9.1	13.3	2.6	13.9	8.4	100
	싱가포르	빈도	55	58	10	63	4	5	15	0	210
		국가	26.2	27.6	4.8	30.0	1.9	2.4	7.1	0.0	100
	베트남	빈도	80	0	26	14	6	0	8	5	139
		국가	57.6	0.0	18.7	10.1	4.3	0.0	5.8	3.6	100
	홍콩	빈도	120	8	81	21	15	3	15	0	263
		국가	45.6	3.0	30.8	8.0	5.7	1.1	5.7	0.0	100
	미얀마	빈도	214	0	60	48	20	0	7	0	350
		국가	61.1	0.0	17.1	13.7	5.7	0.0	2.0	0.0	100
	태국	빈도	63	11	73	63	27	1	6	0	244
		국가	25.8	4.5	29.9	25.8	11.1	0.4	2.5	0.0	100
	캄보디아	빈도	118	0	4	0	0	0	0	3	125
		국가	94.4	0.0	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	100
	유럽	빈도	18	1	8	12	8	1	6	0	54
		국가	33.3	1.9	14.8	22.2	14.8	1.9	11.1	0.0	100
말레이	빈도	12	4	30	0	0	2	1	0	49	
	국가	24.5	8.2	61.2	0.0	0.0	4.1	2.0%	0.0%	100	
필리핀	빈도	49	0	6	9	0	0	18	7	89	
	국가	55.1	0.0	6.7	10.1	0.0	0.0	20.2	7.9	100	
인도네	빈도	53	4	11	3	2	0	2	0	75	
	국가	70.7	5.3	14.7	4.0	2.7	0.0	2.7	0.0	100	
기타	빈도	147	8	21	13	0	1	8	4	202	
	국가	72.8	4.0	10.4	6.4	0.0	0.5	4.0	2.0	100	
전체	빈도	1254	239	599	532	283	32	214	47	3203	
	국가	39.2	7.5	18.7	16.6	8.8	1.0	6.7	1.5	100	

권 거래의 비중도 높다는 것을 알 수 있다.

대만의 경우 TV(26.7%), TV & 비디오(21.9%), VOD(20.1%)가 비교적 균등하게 나타났고, 모바일 판권 거래 비중(16.6%)도 높게 나타났다. 중국의 경우, 한국 프로그램의 빅 3 구매국(일본, 중국, 대만) 중 아직까지 TV 판권 거래가 가장 높게 나타났다(33.3%). 또한 일본과 대만에 비해 비디오 및 VOD, 모바일 판권 비중은 다소 떨어지나, 기타 판권의 비중이 높게 나타났다. 이는 최근 늘고 있는 리메이크 및 포맷 판매, 출판권 등 부가수익 거래가 늘고 있기 때문인 것으로 나타났다. 싱가포르의 경우 TV(26.2%), Video(27.6%), VOD(30%) 판권 거래가 비교적 균등하게 나타났다.

반면, 홍콩과 베트남, 미얀마는 비슷한 거래 유형을 보였다. 즉, 여전히 TV 판권 거래 비중이 홍콩은 45.6%, 베트남은 57.6%, 미얀마는 61.1%로 가장 높게 나타났고, TV와 비디오(DVD) 통합 거래가 뒤를 이었다. 즉 홍콩은 30.8%, 베트남과 미얀마는 각각 18.7%, 17.1%의 비중을 차지했다. 필리핀의 경우, TV 판권 거래는 50.1%이나, 모바일 거래가 20.2%로 높게 나타났다. TV 판권 거래가 절대적인 거래 유형으로 나타나는 국가는 캄보디아와 인도네시아 등으로 각각 94.4%와 70.7%의 거래 비중을 나타냈다.

2) 국가별 차이

최근의 한류 추세를 살펴보면, 그동안 한국 프로그램 수출의 안정적 판매처였던 일본과 대만 시장은 다소 침체되고, 한류의 발생지인 중국시장은 급부상하고 있으며, 동남아 시장 역시 점진적으로 상승하는 것으로 나타났다(A방송사 담당 부장 인터뷰). 이와 같은 국가별 판매 특성을 실증 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 국가와 연도 간 판매 건수 차이

국가와 연도 간 판매 거래 차이가 있는지 살펴보기 위해 실증 분석해본 결과, 국가와 판매 연도간의 관계는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2 = 726.169, p < .001$). 무엇보다 2013년의 경우 일본 지역의 판매 감소가 두드러지게 나타나, 2012년에 비해 판매 건수가 1/3 수준으로 하락했음을 알 수 있다. 이는

2012년부터 경색되기 시작한 양국 관계의 영향이 나타나고 있는 증거이며, 이와 더불어 경쟁적으로 한국 드라마를 높은 가격에 수입했던 일본 배급사들의 수익성이 떨어진 이유로 수입이 감소한 것으로 여겨진다(A방송사 관계자 인터뷰).



그림 1. 일본 지역 판매 건수 추이

한편, 중국 시장이 최근 들어 급부상하고 있는 것으로 관계자 인터뷰를 통해 알 수 있었으나 판매 거래 건수에서는 크게 두각을 드러내고 있지는 않았다([표 8] 참조). 분석 대상이 된 2005년 이래로 거래 건수는 매년 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 다만 이 기간 동안 판매 단가의 상승이 전망되어 매출액 규모면에서는 증가했을 것으로 예측된다.

미얀마와 캄보디아의 경우, 2010년 이래 거래 비중이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 국가별 판권 가격 현황

국가와 판매 단가는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2 = 2541.964, p < .001$). 특히 일본의 경우 고른 단가 분포를 보이는 가운데 총 판매 거래 중 2천 불-4천 불 사이가 22.9%로 가장 높게 나타났고, 약 20%는 8천 불 이상으로 거래되었다. 한편, 300불 이하로 거래된 건수는 인터넷 및 모바일 거래가 늘었기 때문인 것으로 나타났다.

특히, 2만 불 이상으로 거래된 총 87건 중 일본과의 거래가 85건 인 것으로 나타났고, 10만 불 이상에 거래된 총 10건 중 일본에 판 거래가 8건인 것으로 나타났다. 이는 주로 TV와 비디오 통합 판권 거래였으며, 나머지 2건은 2012년 아시아 지역 통합 판권으로 거래된

표 8. 국가별 해외 판매 건수 추이

		국가 * 연도 교차표										전체	
		연도											
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014		
국가	일본	빈도	143	40	48	146	69	73	70	101	30	0	720
		국가	19.9	5.6	6.7	20.3	9.6	10.1	9.7	14.0	4.2	0.0	100
	대만	빈도	37.4	11.5	17.0	25.1	21.0	20.0	17.2	33.9	15.7	0.0	22.5
		국가	29	27	22	68	41	55	50	31	34	17	374
	중국	빈도	7.8	7.2	5.9	18.2	11.0	14.7	13.4	8.3	9.1	4.5	100
		국가	7.6	7.7	7.8	11.7	12.5	15.1	12.3	10.4	17.8	100	11.7
	싱가포르	빈도	36	42	22	55	34	37	40	21	22	0	309
		국가	11.7	13.6	7.1	17.8	11.0	12.0	12.9	6.8	7.1	0.0	100
	베트남	빈도	9.4	12.0	7.8	9.5	10.3	10.1	9.8	7.0	11.5	0.0%	9.7
		국가	13	23	29	51	26	25	26	16	1	0	210
	홍콩	빈도	6.2	11.0	13.8	24.3	12.4	11.9	12.4	7.6	0.5	0.0	100
		국가	3.4	6.6	10.3	8.8	7.9	6.8	6.4	5.4	0.5	0.0	6.6
	미얀마	빈도	18	24	14	14	14	16	29	10	0	0	139
		국가	12.9	17.3	10.1	10.1	10.1	11.5	20.9	7.2	0.0	0.0	100
	태국	빈도	4.7	6.9	5.0	2.4	4.3	4.4	7.1	3.4	0.0	0.0	4.3
		국가	45	47	24	39	19	28	26	17	18	0	263
	인도네시아	빈도	17.1	17.9	9.1	14.8	7.2	10.6	9.9	6.5	6.8	0.0	100
		국가	11.8	13.5	8.5	6.7	5.8	7.7	6.4	5.7	9.4	0.0	8.2
	필리핀	빈도	16	35	24	61	26	46	69	48	24	0	349
		국가	4.6	10.0	6.9	17.5	7.4	13.2	19.8	13.8	6.9	0.0	100
말레이시아	빈도	4.2	10.0	8.5	10.5	7.9	12.6	17.0	16.1	12.6	0.0	10.9	
	국가	23	43	27	39	44	29	16	16	7	0	244	
캄보디아	빈도	9.4	17.6	11.1	16.0	18.0	11.9	6.6	6.6	2.9	0.0	100	
	국가	6.0	12.3	9.6	6.7	13.4	7.9	3.9	5.4	3.7	0.0	7.6	
유럽	빈도	3	9	7	13	13	18	16	17	29	0	125	
	국가	2.4	7.2	5.6	10.4	10.4	14.4	12.8	13.6	23.2	0.0	100	
미국	빈도	0.8	2.6	2.5	2.2	4.0	4.9	3.9	5.7	15.2	0.0	3.9	
	국가	3	1	1	5	5	6	19	4	10	0	54	
남미	빈도	5.6	1.9	1.9	9.3	9.3	11.1	35.2	7.4%	18.5	0.0	100	
	국가	0.8	0.3	0.4	0.9	1.5	1.6	4.7	1.3	5.2	0.0	1.7	
중남미	빈도	13	17	11	5	3	0	0	0	0	0	49	
	국가	26.5	34.7	22.4	10.2	6.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100	
동남아	빈도	3.4	4.9	3.9	0.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	
	국가	8	11	5	15	10	15	14	9	2	0	89	
동유럽	빈도	9.0	12.4	5.6	16.9	11.2	16.9	15.7	10.1	2.2	0.0	100	
	국가	2.1	3.2	1.8	2.6	3.0	4.1	3.4	3	1.0	0.0	2.8	
동남유럽	빈도	9	5	6	9	2	10	20	6	8	0	75	
	국가	12.0	6.7	8.0	12.0	2.7	13.3	26.7	8.0	10.7	0.0	100	
기타	빈도	2.4	1.4	2.1	1.5	0.6	2.7	4.9	2.0	4.2	0.0	2.3	
	국가	23	25	42	62	23	7	12	2	6	0	202	
전체	빈도	11.4	12.4	20.8	30.7	11.4	3.5	5.9	1.0	3.0	0.0	100	
	국가	6.0	7.2	14.9	10.7	7.0	1.9	2.9	0.7	3.1	0.0	6.3	
		연도	382	349	282	582	329	365	407	298	191	3202	
		국가	11.9	10.9	8.8	18.2	10.3	11.4	12.7	9.3	6.0	100	
		연도	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

것으로 나타났는데, 판권 유형은 TV판권과 비디오이고 거래 금액은 각각 120만 불로서 거래 건 당 최고가인 것으로 나타났다.

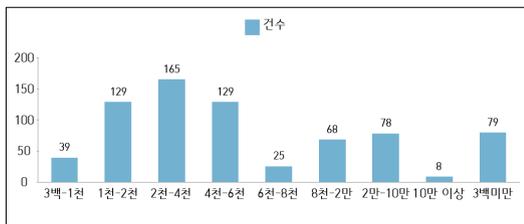


그림 2. 일본 지역 판매 가격 분포

대만과 중국, 홍콩 등 주요 거래국의 경우 300불부터 20,000불까지 고르게 단가가 분포되어 있다. 한편, 미얀

마의 경우 350건으로 빈도가 높게 나타났으나 단가 분포를 살펴보면 300불 미만은 14.8%, 300-1000불이 73.4%로, 총 88% 이상이 1000불 이하의 저가 거래를 형성하는 것으로 나타났다. 캄보디아의 경우에도 125건이 거래되었으나 300불 미만은 54.4%, 1000불 미만이 44.8%로, 총 99%가 1000불 이하의 거래가 형성되어 있다.

IV. 결론

위에서 살펴본 바와 같이 지난 10여 년 간 국내 시장과 방송 프로그램 수출에는 적지 않은 변화가 포착되고 있다. 무엇보다 시장이 확대되고 있다는 점을 들 수 있

표 9. 국가별 프로그램 단가 현황

		국가 · 단가구분 교차표										전체
		단가구분										
		300-1000	1천-2천	2천-4천	4천-6천	6천-8천	8천2만	2만-10만	10만이상	300미만		
국가	일본	빈도	39	129	165	129	25	68	85	8	79	720
		국가	5.4	17.9	22.9	17.9	3.5	9.4%	11.6	0.3	11.0	100
	단가	3.6	15.6	38.4	49.4	23.4	48.6	97.7	10.0	30.2	22.5	
	대만	빈도	84	95	71	55	20	43	1	0	4	372
		국가	22.5	25.4	19.0	14.7	5.3	11.5	0.3	0.0	1.1	100
	단가	7.8	11.5	16.5	21.1	18.7	30.7	1.1	10	1.5	11.7	
	중국	빈도	95	87	60	26	10	15	1	0	15	309
		국가	30.7	28.2	19.4	8.4	3.2	4.9	0.3	0.0	4.9	100
	단가	8.8	10.5	14.0	10.0	9.3	10.7	1.1	0.0	5.7	9.6	
	싱가포르	빈도	56	130	23	0	0	0	0	0	1	210
		국가	26.7	61.9	11.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	100
	단가	5.2	15.7	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	6.6	
	베트남	빈도	74	64	1	0	0	0	0	0	0	139
		국가	53.2	46.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	단가	6.9	7.7	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	
	홍콩	빈도	51	122	34	21	25	3	0	0	7	263
		국가	19.4	46.4	12.9	8.0	9.5	1.1	0.0	0.0	2.7	100
	단가	4.7	14.8	7.9	8.0	23.4	2.1	0.0	0.0	2.7	8.2	
	미얀마	빈도	257	18	20	3	0	0	0	0	52	350
		국가	73.4	5.1	5.7	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	14.8	100
	단가	23.8	2.2	4.7	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	17.9	10.9	
	태국	빈도	138	53	20	9	16	5	0	0	3	244
		국가	56.6	21.7	8.2	3.7	6.6	2.0	0.0	0.0	1.2	100
	단가	12.8	6.4	4.7	3.4	15.0	3.6	0.0	0.0	1.1	7.6	
	캄보디아	빈도	68	0	0	0	1	0	0	0	56	125
		국가	54.4	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0	44.8	100
	단가	6.3	0.0	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0	20.2	3.9	
	유럽	빈도	29	6	1	0	0	0	0	0	18	54
		국가	53.7	11.1	1.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100
	단가	2.7	0.7	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9	1.7	
	말레이	빈도	4	43	2	0	0	0	0	0	0	49
		국가	8.2	87.8	4.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	단가	0.4	5.2	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	
	필리핀	빈도	15	27	21	9	10	6	0	0	1	89
		국가	16.9	30.3	23.6	10.1	11.2	6.7	0.0	0.0	1.1	100
	단가	1.4	3.3	4.9	3.4	9.3	4.3	0.0	0.0	0.4	2.8	
	인도네시아	빈도	19	37	1	1	0	0	0	0	17	75
		국가	25.3	49.3	1.3	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0	22.7	100
	단가	1.8	4.5	0.2	0.4	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	2.3	
	기타	빈도	150	16	11	8	0	0	0	2	17	204
		국가	74.3	7.9	5.4	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.4	100
	단가	13.9	1.9	2.6	3.1	0.0	0.0	0.0	0.0	6.5	6.3	
	전체	빈도	1079	827	430	261	107	140	87	2	270	3203
		국가	33.7	25.8	13.4	8.1	3.3	4.4	2.7	0.1	8.5	100
	단가	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

다. 지역적으로 볼 때 일본 시장에서의 의존 현상이 크게 달라지지는 않았으나, 최근 일본 시장 침체로 인한 손실을 중국을 비롯한 중화권 국가들이 메워주고 있고, 베트남, 태국 등과의 거래 확대도 눈여겨 볼만하다.

뿐만 아니라 미얀마, 캄보디아, 인도네시아 등 동남아시아의 다양한 국가로도 실질적인 거래 건수가 늘고 있는 것으로 나타났다. 이들 국가의 거래 단가는 아직 저가로 형성되어 있으나 거래 건수가 급격히 확대되면서 매출 규모 이상의 한류 효과를 노릴 수도 있어 주목해야 할 사례이다.

또한, 전통적인 TV 판권 이외에 비디오, VOD, 모바일 등 거래 판권의 유형이 다양해지고 있으며, 거래 단가도 큰 폭으로 성장했다. 특히 거래 단가가 10만 불 이상인 초고가 거래도 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

그러나 여전히 초고가 거래는 일본과의 거래로 나타났으며, 2만 불 이상의 거래 비중도 일본이 가장 높은 것으로 나타나, 대만, 중국, 홍콩 등에 대한 거래 단가 상향 조정도 장기적으로 추구하고야 할 부분이다.

중국 및 동남아시아에서 드라마 리메이크 등 기타 판권 거래가 활발해 지기 시작했다라는 사실 또한 고무적으로 받아들여진다. 이른바 부가 수익은 기본의 판권 판매 이외에 추가적으로 발생하는 것이어서 더욱 긍정적이다. 특히 리메이크 판권 및 포맷 거래의 경우, 프로그램 수입 후 시청률 여하에 따라 2차로 리메이크 판권을 추가로 구입하여 수입국이 제작하는 것이므로 OSMU의 실현이라는 측면에서 바람직한 현상이다.

뿐만 아니라, 비디오(DVD) 시장이 활성화되어 있는 일본 시장과 달리, 뉴미디어 시장의 부상과 함께 중국

및 동남아시아에서 새로운 시장 창출이 이루어지고 있다는 사실도 확인되었다.

요컨대, 방송 사업자에게 있어 창구 다각화를 통한 유통 수익 극대화 전략은 매우 절실한 부분이다. 그런 점에서 최근 SBS가 일본에서 현지 배급사와 공동으로 진행하고 있는 DVD 렌탈 사업 역시 부가수익 창출의 성공사례라고 여겨진다. 현재는 시범적 사례만이 발견되고 있지만, 프로그램 유통 시 가상광고의 패키지 배급으로 국내 기업을 연계해 또 다른 수익을 창출하려는 전략은 또 하나의 새로운 부가수익 창출 수단으로 여겨져 향후 수익성 여부에 귀추가 주목된다.

한편, 국가 간 방송 프로그램 거래의 특성상 정치 문제 등 양국 간의 관계가 중요한 장애 변수로 작용할 수 있으며, 해당 시장의 규제 강화도 수출에 적신호로 작용하고 있다. 실제로 2012년부터 자국 시장 보호를 위해 강화되고 있는 중국의 수입 규제는 국내 프로그램의 해당 지역 수출을 제한하고 있으며, 경색되고 있는 한일 관계는 주 수출국인 일본으로의 판매를 둔화시키고 있다. 또한 최근 급격하게 늘고 있는 중국 온라인 시장으로의 진출에 대해 중국 정부가 2015년부터 규제하겠다고 밝혀 업계가 촉각을 곤두세우고 있다.

판매 플랫폼 유형을 결정하는 것도 중요한 사안이다. 최근에는 케이블이나 위성보다 온라인이나 모바일 유통 방식을 적극적으로 활용하는 사례가 적지 않게 발견되기 때문이다. 즉, 개별 콘텐츠 수출시 해당 국가에 유리한 플랫폼을 1차 유통 방식으로 결정하되, 부차적인 플랫폼을 추가하여 누적 수익을 극대화하는 방안을 강구해 보는 것이 적절하다.

요컨대 어느 시장에 진출할 것인가? 어떤 콘텐츠를 유통시킬 것인가? 어떤 플랫폼이 유리할 것인가? 누구와 제휴할 것인가? 사업 수행의 장애 요인은 무엇인가? 수출국의 규제 정도는 어떠한가? 수용자들의 취향은 어떠한가? 등은 해외 시장 진출시 사전에 충분히 숙지하는 것이 필요하며 이를 위해서는 철저한 시장 분석이 있어야 한다. 또한 분석 내용을 매뉴얼로 만들어 공유하고, 경험을 통한 노하우를 공유할 수 있는 장도 마련해야 할 것이다.

이 연구는 프로그램 수출에 관한 실증 연구가 부족한

상황에서 구체적인 프로그램 수출 실적을 중심으로 유통의 변화를 포착하고 있다는 점에서 의의가 있다. 그러나 총 판매액을 확보할 수 없어 단가로 이를 대체할 수밖에 없었다는 점은 아쉬움으로 남는다. 또한 2014년 1사분기까지의 자료에 그침으로써 최근 급증하고 있는 스마트 유통 현황을 충분히 담지 못했다는 점도 이 연구의 한계이다. 산업 연구의 가장 큰 문제점인 자료 확보 부분은 향후 큰 숙제로 남아있으며, 보다 진일보된 후속 연구를 기대해 본다.

참고 문헌

- [1] 고수자, “방송콘텐츠의 국제적 경쟁력 제고방안”, 방송연구, 2002년 겨울호, pp.35-65, 2002.
- [2] 강한균, “동남아시아의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과”, 무역학회지, 제34권, 제1호, pp.29-47, 2009.
- [3] 강태영, “국제 방송프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램 수출전략”, 방송연구, 2002년 겨울호, 2002.
- [4] 김연식, 구종상, “TV 다큐멘터리 수출 활성화 방안에 관한 연구”, 한국방송학보, 제16권, 제4호, pp.113-139, 2002.
- [5] 박소라, “방송 시장 개방에 따른 미디어 상품의 국가 간 흐름 모델과 자국 문화 보호: 상대적 시장 규모와 문화적 할인 개념을 중심으로”, 사이버커뮤니케이션학보, 제18호, pp.113-151, 2008.
- [6] 유세경, 정윤경, “국내지상파 텔레비전 프로그램 해외 판매 결정요인에 관한 연구”, 한국방송학보, 통권 제4-1호, pp.209-255, 2001.
- [7] 유세경, “방송영상 콘텐츠 사업자의 글로벌 시장 진출을 위한 마케팅 전략”, 방송과 커뮤니케이션, 2006년 제7-2호, 2006.
- [8] 이문행, “국내 지상파 방송드라마의 수출 성과 분석”, 한국언론학회 연구보고서, 2005.
- [9] 이문행, 이현숙, “국내 지상파 드라마의 창구 다각화에 대한 연구”, 한국방송학회, 제19권, 제2호,

pp.501-538, 2005.

- [10] 이문행, 이현숙, “국내 지상파 방송 드라마의 창구화 차이에 대한 연구”, 한국언론정보학보, 여름 통권 제34호, pp.98-131, 2006.
- [11] 이문행, “아시아 8개국에 수출된 한국 드라마 특성에 대한 연구-2002년부터 2005년까지의 수출 실적을 중심으로”, 한국콘텐츠학회논문지, 제7권, 제9호, pp.34-43, 2007.
- [12] 이문행, “국내 지상파 방송 콘텐츠의 창구화 메커니즘 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제8호, pp.190-197, 2009.
- [13] 이문행, “국내 방송 채널의 해외시장 진출 유형에 관한 연구”, 방송문화진흥회 연구보고서, 2012.
- [14] 이문행, “글로벌 미디어기업의 한국 시장 진입 특성”, IT 서비스학회논문지, 2013(9).
- [15] 이문행, “국내 주요 방송 사업자의 해외시장 진출 전략 : SBS와 CJ E&M을 중심으로”, 언론과학 연구, 제12권, 제3호, 2013(9).
- [16] 진태석, 윤성준, “한국 방송 미디어 콘텐츠의 수출 성과 제고를 위한 기업 전략적 접근”, 경영학 연구, 제36권, 제6호, pp.1653-1675, 2007.
- [17] 정윤경, “멀티미디어 시대의 영상콘텐츠 유통 현황과 활성화 방안”, 방송영상콘텐츠 산업현황과 정책적 대응방안, pp.27-51. 2003.
- [18] 최재영, “한류콘텐츠기업의 해외시장진출에 따른 legal risk management”, SBS 공동주최세미나, 법무법인 태평양, 2013(2).
- [19] 하운금, 글로벌 미디어 기업 육성 방안 연구, 사회학통신, 제61기, p.4, 2008.

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 산업