

방송 통신 콘텐츠 유통, 수출 전략 연구

A Study on the Strategies for Distribution &
Export of Broadcasting and Telecommunication Contents



이 보고서는 210년도 방송통신위원회 방송발전기금 정책연구용역사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송 통신 콘텐츠 유통, 수출 전략 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2010년 월

주관연구기관 : 명지대학교 산학협력단

책임연구원 : 정동길(명지대학교)

공동연구원 : 김태하(중앙대학교)

이상우(연세대학교)

전범수(한양대학교)

연구원 : 서한나(연세대학교 석사과정)

한 윤(연세대학교 석사과정)

서민식(연세대학교 석사과정)

Contents

목 차

요약

vii

I

서 론

II

문화콘텐츠로서 방송통신콘텐츠의 특성과 시장현황

1. 방송통신콘텐츠의 특성 3
 - 1) 콘텐츠 유통경로의 다원화 3
 - 2) 지역적 장벽의 붕괴와 문화적 장벽 7
 - 3) 경쟁의 심화 8
 - 4) 창조경제로의 전환 8
2. 방송통신콘텐츠 산업시장 9
 - 1) 국내 산업시장 9
 - 2) 글로벌 산업시장 19

III

방송통신콘텐츠의 국내유통과 해외진출현황

1. 방송통신콘텐츠의 국내유통 현황 22
 - 1) 기존 콘텐츠 유통 시장 현황 22
 - 2) 방송영상 콘텐츠 제작비 투입과 유통 24
 - 3) 온라인 콘텐츠 유통 26
 - 4) 신규 콘텐츠 유통 28
2. 방송통신콘텐츠의 해외진출 현황 28
 - 1) 국내 방송통신 콘텐츠의 세계속 위상 28
 - 2) 방송통신 콘텐츠의 수출입 변화 29
 - 3) 국내기업의 방송콘텐츠 수출관련 활동 31
 - 4) 인터넷 기반 비즈니스 벤처의 수출관련 활동 32
 - 5) 디지털 콘텐츠의 해외 수출 현황 33

6) 방송통신콘텐츠의 해외 진출 현황(미국과 유럽)	38
7) 한국 문화 콘텐츠 기업의 해외진출 형태	40
3. 방송통신콘텐츠의 해외진출 사례조사와 분석	41
1) 기획 단계	44
2) 제작 단계	46
3) 배급과 유통	48
4) 소결 및 향후 전략	49
5) 기타 인터뷰 내용 정리	51

IV

해외지역별 방송통신콘텐츠 유통시장환경 및 정부정책

1. 아시아지역 - 일본, 중국, 대만	53
1) 일본	53
2) 중국	66
3) 대만	82
4) 아시아·태평양권 방송시장 현황 및 전망	85
2. 북미지역 - 미국과 캐나다	88
1) 캐나다	88
2) 미국	89
3. 유럽 및 기타지역 - 서유럽, 호주와 뉴질랜드, 기타	91
1) 유럽 일반	91
2) 영국의 현황	92
3) 프랑스의 현황	94
4) 독일의 현황	95
5) 호주의 현황	96
6) 뉴질랜드의 현황	97
7) 기타 각국의 규제 및 지원제도	98

V

국내 방송통신콘텐츠의 해외진출 관련 이슈 및 문제점과 정책적 대응

1. 이슈의 파악과 문제점 도출을 위한 프레임워크	104
1) 미디어 산업의 경제적 특징	104
2) 미디어 산업의 현황	107
3) 국제 콘텐츠 유통에 작용하는 문화적 근접성	108
4) 플랫폼 시장구조의 변화	112

5) 다매체 도입과 콘텐츠 소비	113
6) 일차 콘텐츠 플랫폼의 중요성	119
2. 민간사업자차원의 이슈와 문제점	120
1) 지상파 방송사업자	120
2) 방송채널 사용사업자	121
3) 종합유선방송 사업자	121
3. 법제도 환경과 진흥정책적 관점	122
1) 방송사업자 소유구조 변화	122
2) 방송사업자간 상호겸영 및 소유	123
3) 미디어 기업 육성의 장애	123
4. 자생적 생태환경 조성을 위한 지원정책방안	124
1) 글로벌 디지털 콘텐츠 시장의 공고화	124
2) 한국 디지털 콘텐츠 산업의 기회 및 위협	124
3) 디지털 네트워크 플랫폼의 구성을 통한 대량 고객맞춤 전략	125
4) 미디어별 콘텐츠 전략	127
5) 문화적 할인 감소 정책	129
6) 해외 콘텐츠의 지적 재산권 강화	129
7) 방송콘텐츠의 해외 유통	130

VI

결 론

Contents

표 목 차

<표 1> 2007-2009년 방송콘텐츠 장르별 수출액 현황	10
<표 2> 포맷바이블 지원 선정 작품 및 제작사	11
<표 3> 2009년도 방송콘텐츠 방송사 및 장르별 수출 현황	13
<표 4> 2009년 방송콘텐츠 수출입 현황	14
<표 5> 2009년도 방송콘텐츠 장르별 수입 현황	14
<표 6> 지상파 방송사업자 방송 프로그램 제작비 현황	16
<표 7> 방송채널사용사업자 방송 프로그램 제작비 현황	16
<표 8> 방송사업자별 인프라 투자 현황(2005)	17
<표 9> 드라마별 주연배우 출연료	18
<표 10> 국내 방송통신서비스의 세계 속 위상	28
<표 11> 방송용 프로그램 수출 변화추이	29
<표 12> 방송용 프로그램 수입 변화추이	30
<표 13> 대상국별 방송프로그램 수출입 현황	31
<표 14> 디지털 콘텐츠의 매출추이	34
<표 15> 국내 콘텐츠산업의 분야별 매출현황	34
<표 16> 국내 콘텐츠산업의 분야별 수출입 현황	35
<표 17> 국내 주요 미디어 기업의 계열사 현황	35
<표 18> 2009년 방송사업자별 매출액 구성	37
<표 19> 방송 사업자별 방송광고 수입의 증가	37
<표 20> 일본 유료방송 가입자 현황 및 추이	53
<표 21> 일본 유료방송 플랫폼별 가입자 현황 및 추이	54
<표 22> 일본 직접 지불비용 시장 규모 현황 및 추이	55
<표 23> 일본 방송 광고 시장 규모 현황 및 추이	55
<표 24> 일본 방송시장 규모 현황 및 추이	56
<표 25> 일본의 방송통신시장 현황	57
<표 26> 주요 지상파 TV 사업자 현황	57
<표 27> 중국 유료방송 가입자 현황 및 추이	66

<표 28> 중국 유료방송 플랫폼별 가입자 현황 및 추이	67
<표 29> 중국 직접 지불비용 시장 규모 현황 및 추이	68
<표 30> 중국 방송 광고 시장 규모 현황 및 추이	68
<표 31> 중국 방송시장 규모 현황 및 추이	69
<표 32> 중국 방송시장의 현황 및 가입가구 수	70
<표 33> 중국 TV 콘텐츠 방송시간	74
<표 34> 대만 방송시장의 주요 특징	83
<표 35> 아태권 유료방송 가입자 현황 및 추이	85
<표 36> 아태권 유료방송 플랫폼별 가입자 현황 및 추이	86
<표 37> 아태권 직접 지불비용 시장 규모 현황 및 추이	87
<표 38> 아태권 방송 광고 시장 규모 현황 및 추이	87
<표 39> 아태권 방송시장 규모 현황 및 추이	88
<표 40> 국가별 방송규제 내용	98
<표 41> 각국의 외국인 소유규제 현황	99
<표 42> OECD 국가들의 국내 제작물 편성규제 현황	101
<표 43> 주요국의 문화콘텐츠 지원 시스템과 관련기금	102
<표 44> 콘텐츠 산업의 비즈니스 모델의 변화	125
<표 45> 미디어별 전략콘텐츠	127
<표 46> 방송통신산업 해외진출을 위한 정책적 지원	132

Contents

그림 목 차

[그림 1] 국내 방송콘텐츠의 장르별 수출 현황	9
[그림 2] 2009년도 매체별 방송콘텐츠 수출 비율	11
[그림 3] 2009년도 매체별 · 장르별 방송콘텐츠 평균 수출액 현황	12
[그림 4] 2008년 방송산업 종사자 수	15
[그림 5] 방송서비스 시장 매출액	36
[그림 6] 일본 IPTV 서비스 시장 가입자 수 및 매출 전망	59
[그림 7] 중국 모바일TV 시장규모 추이	74
[그림 8] 콘텐츠 시장과 뉴미디어 발전	114
[그림 9] 뉴미디어 도입에 따른 콘텐츠 가치 구조의 변화	115
[그림 10] 틈새채널 콘텐츠 시장으로의 변화	116
[그림 11] 방송 공급 채널의 변화	117
[그림 12] 콘텐츠 가치사슬	118
[그림 13] 콘텐츠 가치사슬의 변화	119
[그림 14] 매체별 콘텐츠 제작 방향	128
[그림 15] 선진기업들의 글로벌화 단계	130
[그림 16] 방송통신 콘텐츠 네트워크의 컨버전스와 글로벌 확산	131

요 약

1. 정책연구의 필요성 및 목적

초고속 인터넷망 확장과 더불어 스마트 기기의 보급률 증가는 세계적인 현상으로 글로벌 통신 네트워크를 통해 지역적 장벽을 허물고 방송콘텐츠의 소비 시장을 확장해 나갈 수 있는 새로운 기회 그리고 세계적인 미디어 그룹과의 경쟁이라는 위협과 맞닿아 있다.

우리나라의 방송콘텐츠들은 탄탄한 구성력을 통해 끊임없이 성장해왔다. 우리나라의 방송콘텐츠가 해외에서도 특히 아시아 국가들에서 큰 인기를 얻으면서 내용 구성력과 상품성에서 인정을 받고 있다. 그러나 우리의 방송콘텐츠는 접근성의 측면이 미약한 현실이다. 접근성이 미약하여 소수의 단골손님에게만 그 가치를 인정받는다는 것은 안타까운 일일 것이다. 그렇기 때문에 해외 방송통신콘텐츠 관련 정책 및 민간 현황을 중점으로 방송콘텐츠의 유통 및 수출을 위한 체계적인 전략을 도출하는 것에 본 보고서의 초점을 맞추고자 한다.

2. 방송통신콘텐츠의 특성

기존의 지상파, 케이블, 위성방송, 위성 DMB, 지상파 DMB에 신규 매체로 IPTV가 추가되고 있으며 방송콘텐츠의 디지털화 및 온라인 유통이 확대되고 있다. 스마트폰, 스마트 기기의 등장과 맞물려 모바일 Device를 통한 콘텐츠 유통이 확대되는 추세이다. 이동통신사업자를 통해 음악 및 동영상 서비스를 소비할 수도 있으며 이동형 단말기를 통해서도 다운로드된 콘텐츠 또는 인터넷이 연결된 곳에서는 스트리밍 서비스를 소비할 수도 있다.

기존의 플랫폼들은 사업자가 선택한 콘텐츠만 서비스가 가능한 폐쇄형 모델이 수익면에서 한계에 부딪히면서 보다 개방적인 모델을 찾기 위한 새로운 모색이 필요하게 되었는데 최근 양방서비스 기술이 발전하고 애플이 iPod 및

iPhone을 출시하면서 보다 개방적인 플랫폼이 본격화되었다. 이렇게 플랫폼이 개방됨으로 인해 콘텐츠 사업자의 소비자 접근성이 향상되고 이용자의 선택권 또한 확대되었다. 방송콘텐츠 포털의 서비스 모형도 개방에 가까운 구조를 취하게 되었다.

플랫폼의 개방과 함께 방송 프로그램 유통이 다원화되고 있다. 한국의 경우 IPTV 가입자 수는 200여 만 가구이며 그 가입자 수가 빠른 속도로 증가하고 있다. 방송콘텐츠의 온라인 유통이 확대되는 추세이다. 영국은 개방형 무료 IPTV 플랫폼 구축사업이다. 한국의 경우도 다음TV팟, 곰TV, 판도라TV 등을 통해 동영상 서비스가 제공되고 있다. 지상파 방송사들도 온라인 및 모바일로 콘텐츠를 유통하고 있다. 케이블TV사업자도 온라인 유통에 진출하고 있다.

한미 FTA의 영향은 이러한 방송통신콘텐츠 산업에도 큰 영향을 주었다. 대부분의 방송 프로그램을 지상파 방송사를 통해서만 시청했던 과거와는 달리 케이블, 위성 방송 및 인터넷 등을 통해서 그 동안 접할 수 없었던 국내외 프로그램을 접하고자 하는 동향이 지속되어왔다. 국내의 방송콘텐츠 수요자들뿐만 아니라 해외에서도 이와 같은 동향이 있으며 실제로 각국의 방송콘텐츠의 수출입이 활발히 이루어지고 있다.

장기적으로 개방으로 경쟁이 보다 치열해질 방송통신콘텐츠 산업의 성장은 우수한 아이디어와 이를 이끌어낼 인력투입이 없이는 불가능하다. 제작기술이 보편화 되어 소비자에 의해 제작된 콘텐츠의 유통이 수월해지는 한편, 첨단 제작기술을 통해 3D 콘텐츠도 증가 추세이다. 하지만 국내 제작 인프라 및 전문인력의 수급은 이러한 수요증가에 미치지 못하는 현실이다. 킬러 콘텐츠 개발, 콘텐츠의 차별화 및 다양한 device를 통해 소비자에게 접근성을 높이는 전략이 필요하다.

3. 방송통신콘텐츠의 국내유통 현황

국내 방송 프로그램의 판매 시장을 살펴보면, 국내 판매와 국내 구매 측면에서 국내 구매의 비중이 높다는 것을 살펴볼 수 있다. 지상파 방송 전체와 채널사용사업자 전체 규모를 통합했을 때, 2006년도 국내 판매 규모는 435억

원인데 비해 국내 구매 규모는 916억 원으로 국내 구매 규모가 481억 원이나 많은 편으로 나타난다. 결과적으로 프로그램 유통 시장 규모는 매년 증가하는 추세를 나타내지만, 국내 판매와 국내 구매 간에는 4백억 원 정도의 차이가 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

지상파 방송 및 채널사용사업자를 구분해서 살펴보면, 지상파 방송은 2006년 기준으로 국내 판매 368억 원, 국내 구매 308억 원으로 그 차이가 60억 원으로 비교적 적은 편으로 나타났다. 하지만 채널사용사업자들은, 2006년 기준으로 국내 판매 67억 원, 국내 구매 608억 원으로 그 차이가 541억 원이나 나타난다. 이는 유료방송 시장에서 활동하는 프로그램 채널들이 외부 프로그램 의존도가 매우 높다는 것을 의미한다. 결과적으로, 지상파 방송은 후속 창구 유통을 통해 확보하는 판매 시장 규모와 구매 규모가 엇비슷하게 유지되는 특성을 갖고 있지만, 유료방송 시장은 경쟁력 있는 프로그램이 거의 없이, 외부 프로그램 의존도만 높은 전형적인 후속 유통 시장으로서의 특성을 나타낸다.

다음으로, 국내 프로그램 수출입 현황을 살펴보면, 2006년 기준으로 수출은 9,884만 달러로 나타났으며, 수입은 7,256만 달러로 2,628만 달러나 수출이 많은 것으로 나타났다. 이는 전적으로 한류를 통해 지상파 방송의 드라마 장르 프로그램의 수출이 증가한 결과로 이해된다. 수출 중심의 방송 프로그램 경쟁력이 확보된 것은 대체로 지상파 방송의 역할이 중심적인 것이었기 때문으로 해석할 수 있다. 반면, 채널사용사업자들은 수출 규모도 적고 크게 성장하지 않는 반면, 수입 규모는 증가추세라 비교적 높은 불균형을 보이고 있다. 결과적으로, 국내 방송영상 시장은 지상파방송은 해외 시장 개척을 통해 유통 시장을 확대하고 있지만, 유료방송 시장은 해외 시장 의존도가 매우 높은 반면, 수출 능력 측면에서는 취약한 것으로 나타났다.

지상파 방송의 2006년도 총 매출 규모는 3조 3,284억 원이며, 이중 방송 프로그램 판매 수익은 1,421억 원 정도이다. 이와 같은 규모는 프로그램 판매 수익 비중의 매출 규모 대비 비율이 4.3% 정도라는 것을 나타낸다. 주요 방송사업자별로 프로그램 판매 수익 비율은 차이가 큰 편이다. KBS는 3.2%, MBC는 8.7%, SBS 4.5% 등으로 비교적 지상파 방송3사의 프로그램 판매 수익 규모가 높은 반면, EBS는 0.7%, 기타 채널사용사업자들은 1.8%로 그 비중이 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는, 국내 방송사업자들의 프로그램을 활

용한 수익 창출 구조가 비교적 안정화되지 않았다는 것을 나타낸다. 국내 방송영상 시장의 전체적 구조 측면에서, 비교적 유통을 통한 가치 창출 규모는 높지 않다는 것을 살펴볼 수 있다.

국내 방송영상 콘텐츠 유통은 기본적으로 지상파 방송을 핵심 창구로 설정하며, 다른 유료방송 매체가 재방송 중심의 유통 채널로 기능하는 구조를 갖고 있다. 이와 같은 방송영상 시장 구조는 광고비의 배분이나 프로그램 매력도 측면에서 지상파 방송이 강점을 갖고 있기 때문이다. 다매체 다채널 시대에는 시장이 세분화되기 때문에 안정적인 제작 여건을 유지하기가 쉽지 않다.

방송 프로그램 제작비 현황을 살펴보면, 지상파 방송은 총 9,130억 원 정도가 투입되며, 방송채널사용사업에는 총 3,328억 원 정도가 투입되어, 국내 방송 전체적으로 1조 2천4백억 원 정도의 제작비가 투입된 것으로 나타났다. 자체제작비는 지상파 방송은 5천4백억 원, 방송채널사용사업자는 2천3백억 원 정도를 투입했으며, 공동제작 규모는 매우 낮은 편으로 나타났다. 이와 같은 자체제작비 규모는 지상파 방송은 전체에서 차지하는 비중이 59.7%, 방송채널사용사업은 67.9% 정도의 비중을 갖는다는 것을 의미한다. 최근 외주제작 확대로 인해 순수 외주 제작 규모는 지상파 방송은 3천억 원, 방송채널사용사업자는 245억 원으로 나타났다. 이와 같은 규모는 지상파 방송에서는 32.5%, 방송채널사용사업에서는 7.4%의 비중을 갖는 것이다.

다음으로, 지상파 방송사별로 제작비 투입 현황을 살펴보면, KBS의 자체제작 투입 규모는 2천2백억 원, MBC 본사는 977억 원, 계열사는 213억 원, SBS는 1천3백억 원, 지역 민방은 264억 원, 특수방송 211억 원 등의 순으로 나타난다. 방송채널사용사업자는 앞서 살펴본 것과 같이 모두 통합해 2천3백억 원 정도의 자체제작비가 투입되는 것으로 나타났다. 순수외주는 지상파 방송 3사별로 대략 900-1000천억 정도의 외주 제작비가 투입되며, 국내 구매는 MBC가 국외 구매는 KBS가 비교적 높은 것으로 나타났다. 방송채널사용사업자는 자체제작비 규모가 2300억원 정도로 KBS와 거의 유사한 것으로 나타났다. 채널은 많고, 제작비 투입은 적기 때문에, 프로그램 유통의 측면에서 구조적 한계를 갖는다. 결과적으로, 방송영상 프로그램 유통은 기본적으로 콘텐츠 투자 및 제작비에 연계되어 있기 때문에 높은 제작비 투입이 가능한 지상파 방송 중심의 콘텐츠 유통 시스템은 현 상태의 필연적인 구조이며 중장기적 측면에서도 지

속적으로 유지될 가능성이 높다.

국내 방송영상 프로그램을 기획, 생산하는 핵심 주체로서 지상파 방송 및 방송채널사용사업자들의 역할은 중요하다. 최근, 지상파 방송 시청점유율이 케이블 텔레비전을 포함한 유료방송 시장으로 이동하면서, 방송채널사용사업자들의 경제적 조건도 개선되고 있다. 그러나 소수 인기 채널로의 집중이나 수신료 배분의 불균형성 등으로 인해 국내 방송채널사용사업 분야 역시 안정적인 수익성을 유지하지 못하고 있다. 앞에서 살펴본 것과 같이, 방송채널사용사업자들의 제작비 투입은 공동제작이나 외주 중심의 투입이기 보다는 자체제작 또는 자체 판권 확보 등에 집중되어 있다. 국내 방송영상 시장은 후속 시장이 발달하지 않았으며, 저작권이나 소유권 제약으로 인해 프로그램 유통이 자유롭지 않다는 문제점을 갖고 있다.

디지털 콘텐츠의 인터넷 유통이 일반화되면서, 차기 방송영상 프로그램의 새로운 유통 창구로 평가받고 있다. 기존 방송영상 콘텐츠를 디지털 콘텐츠로 변화시킨 후에, 인터넷 포털이나 방송사 인터넷 자회사 등을 통해 VOD(Video On Demand) 방식으로 프로그램을 판매하고 있는 것이다. 온라인 기반으로 콘텐츠를 소비하는 소비자 계층이 확대되면서, 실제 새로운 디지털 콘텐츠 배급 모델로 평가중이다. 온라인 콘텐츠 배급 및 유통은 기존의 네트워크를 통해 다양한 선택권과 시공간에 제한을 받지 않는 VOD 방식의 서비스 공급이 가능하며, 과금 및 소비자 선호도 평가가 용이하다는 이점을 갖는다.

온라인 콘텐츠를 배급하는 기업은 지상파 방송사 자회사로 구성된 인터넷 기업들이다. 이들 기업들은 지상파 방송에서 편성, 방송된 프로그램을 안정적으로 확보 받아 이를 온라인 VOD 방식으로 재판매하는 기능을 담당한다. SBS는 SBSi를 통해 디지털 콘텐츠를 판매한다. 구체적인 판매 규모는 2007년 3분기 기준으로 149억 원이며, 이는 전체 매출에서 차지하는 비중이 61% 정도로 나타난다. 대체로 방송이나 영화, 음악 등의 콘텐츠가 대부분이며, 개인이나 국내외 무선통신업체, 인터넷 포털 사이트 등에 제공함으로써 가치를 창출한다. 디지털 콘텐츠 중에서 수출되는 규모는 16억원, 내수는 133억원으로 디지털 콘텐츠 대부분이 내수 시장에 의존하는 것으로 나타났다. 기타, 드라마 OST, DVD 제작 및 판매 등의 프로젝트 사업 수익 규모는 48억원 정도로 이는 전체 매출에서 19.9%를 차지한다. 이와 같이, 기존의 지상파 방송 콘텐츠를

재판매하거나 유통시키는 채널은 수평적으로 분산된 것이 아니라 수직적으로 결합된 구조를 갖는다.

국내 방송영상 시장의 가장 큰 약점은 부가시장 또는 후속시장이 안정화되지 않았다는 것이다. 지상파 방송이나 영화와 같이 콘텐츠 경쟁력이 있는 미디어 역시 일차 시장에 대한 의존도가 지나치게 높은 편이며, 후속 시장에서 추가적인 가치 창출에 있어서 한계가 있다. 인터넷을 통해 방송통신 콘텐츠를 유통시키기도 했지만, 최근에는 IPTV 도입을 통해 새로운 기회를 창출하려는 시도가 증가하고 있다.

4. 방송통신콘텐츠의 해외진출 현황

방송통신 서비스의 경우 안정적인 내수시장을 기반으로 인터넷, CDMA등에서 축적된 기술력을 바탕으로 통신업체들이 해외진출을 하거나 한류확산을 기반으로 방송 프로그램을 수출하는 등의 성과를 거두고 있다. 국내방송통신시장의 침체속에서 세계시장에서의 글로벌 미디어 기업과의 경쟁을 맞이하고 있는 현실이다. 방송통신서비스의 세계속 위상은 미미한 편이나 꾸준한 증가추세를 보이고 있다.

방송용 프로그램 수출입 변화추위를 보면 지상파방송, 케이블이 급격한 증가율(각각 49.6%, 58.6%)을 보이고 있으며 수입의 경우는 지상파 방송은 감소추세(-13.7%) 케이블은 35.3%로 증가 추세를 보이고 있다. 종합유선방송사업자들의 해외 방송콘텐츠 의존율이 높아지는데 반해, 지상파 방송사업자들의 자생력은 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

대상국별 방송프로그램 수출입 현황을 보면 다음과 같다. 지상파의 최대 수출국은 일본이며 중국과 대만이 다음 순위를 보이고 있다. 그외 다른 지역은 일본, 중국, 대만과 비교하여 미미한 실정이다. 방송채널사용사업자들의 최대 수출국가는 일본이고 그 다음은 북미시장이다. 방송채널사용사업자들의 경우 수출에 비해 수입 비중이 큰데 가장 큰 수입은 북미지역이며 다음으로 일본이다.

국내 디지털 콘텐츠 사업의 매출현황을 보면 2000년 게임이 약 3조로 가장 규모가 크고 출판이 2.3조 영화 1조 음악은 0.4조 수준이던 것이 2005년의 통

계를 보면 게임이 8.7조원 출판이 2.7조 영화가 1.4조원으로 게임산업의 약진에 비해 영화나 출판산업이 큰 변화를 보이지 않아 순위가 바뀐 것을 알 수가 있다.

수출입의 경우를 보아도 이러한 추세를 알 수가 있다. 수출의 경우 2000년에는 출판> 애니메이션> 게임 순이던 것이 2005년의 통계를 보면 게임> 출판> 영화 순으로 바뀐 것을 알 수가 있다. 수입의 경우는 출판> 영화> 음악의 순이던 것이 출판> 게임> 영화의 순으로 새로이 자리매김을 하고 있다.

국내 방송 서비스 시장의 매출액을 보면 지상파 방송의 정체현상이 두드러지고 유선방송 서비스는 꾸준히 증가하고 있는 것으로 파악된다. 위성방송서비스는 2002년 피크를 기점으로 꾸준한 점유율을 보이고 있다. 방송통신위에서 제공하고 있는 2010년 방송사업자별 매출액 구성을 보면 지상파 및 지상파 DMB는 광고수입, 종합유선사업자와 위성 DMB들은 수신료 수입, 방송채널 및 지상파 DMB는 기타 방송수입이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 드러난다.

또한 광고수입의 증가를 보면 지상파 DMB와 위성방송을 제외하고는 2008년 대비 2009년 방송광고 수입은 평균증감률이 -10.5%로서 전년대비 감소하고 있는 것으로 나타났다. 2009년 기준 전체광고수입 2.8조원의 68.2%를 지상파가 점유하고 있으며 다음으로 방송채널사용사업자가 27.3%를 차지하고 있으며 그 외 사업자들의 방송광고 수입은 종합유선방송사업자가 3.8%를 차지하는 것을 제외하고는 위성방송, 위성DMB, 지상파DMB 모두 1% 미만으로 미미한 수준이다.

지난 10년간 지상파 방송의 광고매출은 약 20% 줄어들었다. 미래에 새로운 플랫폼과 다양한 형태의 광고가 등장할 때마다 지상파 방송은 광고매체로서 매력을 점차 잃게 될 가능성이 있음을 보여주고 있다. 이에 비해 PP와 SO 등의 유료방송 광고매출은 매년 20% 이상 꾸준히 늘어나고 있다. 2010년 PP의 광고매출 규모는 1조 원을 돌파할 것으로 예상된다. SO 광고매출을 합칠 경우 약 1조 2,000억 원에 육박할 것으로 보인다. 2010년 라디오를 제외하고 지상파 방송의 TV 광고비가 1조 9,000억 원 내외로 예상되는데 이는 케이블TV 광고비가 지상파 TV의 약 63% 수준에 육박함을 시사하므로 유료매체인 케이블TV가 지상파 TV의 가장 강력한 광고경쟁 매체임을 보여 준다.

5. 국내 방송통신콘텐츠의 해외진출 관련 정책

1) 플랫폼 전략

국내 방송영상 콘텐츠 시장의 문제점 중의 하나는 콘텐츠를 기획, 제작해서 최초로 유통시키는 일차 콘텐츠 플랫폼에 대한 의존도가 높다는 것이다. 초기 유통 시장에 대한 의존도가 높다면, 후속 시장이 개발될 가능성이 감소한다. 이는 영화에서는 극장의 중요성을, 지상파 방송에서는 지상파 방송 3사의 유통 능력이 가장 큰 의미를 갖는다는 것이다. 물론, 다매체 환경에서는 일정한 시간적 흐름에서 콘텐츠 유통의 홀드 백을 조정할 수 있지만, 최근과 같이 과도한 경쟁 환경에서는 콘텐츠 유통에서 시간 차원의 의미가 감소하고 있다. 일차 콘텐츠 플랫폼이 강화되면, 여러 콘텐츠 플랫폼이 서로 공존할 수 있는 사업 모델을 개발할 수 있는 기회가 감소한다. 따라서 국내 방송영상 시장에서는 후속 창구와의 조합을 최적으로 구성할 수 있는 연구가 필요하다.

2005년도 국내 지상파 방송사의 제작비 대비 후속 창구 성과를 살펴보면, 후속 창구 비중이 매우 낮다는 점, 후속 창구 성과는 초기 제작비에 비례하며, 국내 시장 보다는 해외 유통 시장에서의 성과가 좋다는 특성이 나타나고 있다. 이는, 후속 창구의 수익률을 증가시킬 수 있는 유통 구조의 변화가 필요하며, 제작비 파이낸싱이 다각화될 수 있는 조건을 구축하며, 기타, 국내 콘텐츠 유통 시장의 활성화와 신규 디지털 플랫폼의 조합 모델을 개발할 필요성을 함축하고 있다.

2010년 기준 국내 방송통신 시장규모는 기간통신 서비스 시장 36조, 방송서비스 10조로 선진국들의 톱 미디어 기업의 매출에 비교하면 작은 규모이다. 하지만 아날로그 방송의 디지털화를 인해 오히려 경쟁은 심화되고 통신사의 IPTV서비스 진입으로 인해 그 상황이 더욱 악화되고 있다. 지상파, 케이블, 콘텐츠 제공업자들의 치열한 경쟁이 가격경쟁으로 이어져 기업의 수익성 악화되는 악순환이 지속되고 있다. 이러한 원인은 시장자들의 방송이란 무료라는 인식에 크게 기반하고 있다. 따라서 지상파의 콘텐츠를 재방송하는 현실에서 차별화된 디지털 방송 콘텐츠를 기대하기 힘든 상황이다.

현행법은 대기업 및 외국자본의 투입이 곤란한 현실이다. 여론독과점 제한

으로 구독률 20%, 시청점유율 30% 제한이 있다. M&A시 방송통신위원회와 공정거래위원회의 이중적인 규제를 받고 있다. 방송통신위원회는 변경허가, 최다출자자 변경 승인 등을 담당하고 공정거래위원회는 독과점을 심사하기 때문이다. 또한, 방송법 개정이 무척 어렵고 미디어의 보도기능이 강조되는 현실이다. 또한 대기업에 대한 국민정서가 부정적이라 대규모 미디어 기업의 육성에 장애가 되고 있다.

다양한 콘텐츠 유통경로의 온라인 통합화를 통해 접근성을 높이는 방안이 필요하다. 앞서 언급한 글로벌 포털인 YouTube를 활용하는 방안 못지않게 국내 제작 콘텐츠에 대한 온라인 시장에 대한 인프라 투자가 필요하다. 현재까지 단발적으로만 요란하고도 지지부진하게 진행되어온 방송콘텐츠 포털 플랫폼의 통합 및 재정돈이 필요하다. 지상파만의 포털 서비스, 일부 지상파와 통신사의 결합 포털 서비스 등의 폐쇄형 포털보다는 그야말로 지상파, 종합유선, 위성방송, 방송채널사용자, UCC (User Created Contents) 등의 콘텐츠를 소비자 맞춤형으로 공급할 수 있는 개방형 플랫폼을 내세운 포털의 개발이 시급하다. IT 강국이 부끄럽게도 사업자간의 지나친 경쟁으로 말미암아 이러한 플랫폼이 아직 활성화 되지 못한 것이 바로 우리가 처한 현실이다.

우리방송 콘텐츠가 해외 시장에 진입하기 위해서는 특정 소비자 그룹들의 선호를 파악하여 콘텐츠를 고객 맞춤화 대량 판매(Mass Customization Strategy)하는 전략이 필요하다. 이러한 대량 고객 맞춤전략을 성공시키기 위해서는 콘텐츠 제작시 제작비용 절감, 공동 투자 및 협력을 네트워크를 통해서 긴밀하게 이루어 내는 것이 중요하다. 제작회사, 공중파, 케이블 방송사, IPTV, 신규 통신회사가 네트워크를 이루어 IT 기술에 기반한 Mass Customization을 활용한 특정 소비자 계층을 겨냥하여야 한다. 이를 달성하기 위해서는 첫째, 영향력 있는 소비자 집단들을 파악하여 온라인으로 구성하고 이들을 구체적으로 겨냥한 콘텐츠를 집중적으로 공급하는 관련 회사들의 디지털 플랫폼 기반 네트워크 구성이 필요하다. 둘째, 소비자들로 하여금 자신들의 선호에 따라 콘텐츠를 구성할 수 있도록 하는 고객 주문형 콘텐츠 유통 시스템과 함께 이러한 콘텐츠 주문기록에 바탕을 둔 고객의 패턴을 파악하고 고객의 선호를 예측 구매를 도와줄 수 있는 선호파악 메카니즘 (Preference Revelation Mechanism)의 구축이 시급하다.

이러한 디지털 플랫폼 기반 네트워크 구성 전략은 앞서 언급한 세계적인 미디어 그룹들의 번들링 서비스에 대응할 수 있는 틀을 제공한다. 어차피 글로벌 미디어 기업의 번들링 서비스의 규모에 경쟁하지 못한다면 이상에서 지적한 바와 같이 특정 소비자 집단에 집중하는 콘텐츠에 바탕을 둔 상품개발, 다양한 채널 활용이 가능하다. 이러한 특정 소비자 집단들의 파악 및 선호에 따른 맞춤형 판매에 집중하게 되면 전통적인 콘텐츠 판매 수익과 아울러 다양한 수익의 원천을 광고 및 가입비 등으로 조달할 수도 있다.

디지털 플랫폼 네트워크를 구성하기 위해서는 미디어 산업역시 동일하거나 유사한 전략을 추구하는 기업들의 전략그룹형성이 필요하다. 집중화 전략을 구사할 기업들을 분류하여 군집화하고 이러한 기업들간의 네트워크 조성을 지원하는 것을 고려해 볼 수 있다. 이러한 전략그룹의 가장 작은 단위는 기업이며 가장 큰 단위는 미디어 산업 전체가 될 수도 있다.

2) 미디어별 콘텐츠 전략

미디어 특성에 따라 국내 방송콘텐츠의 해외 유통전략이 구성될 수 있다. 각각의 미디어별 전략 콘텐츠는 다음의 표와 같이 정리될 수 있다. 우리나라의 경우 이러한 모든 미디어가 활용되고 있으며 컴퓨터를 이용한 미디어 유통이 선진국에 못지않게 이루어지고 있는 상황이다. 이러한 미디어 유통 콘텐츠 중 우리가 가진 강점은 이동성이 강하고 통신과 융합된 모바일 콘텐츠라고 할 수 있다.

미디어별 전략콘텐츠가 있으며 동일 콘텐츠라 하더라도 미디어간 또는 미디어 내 가격차별화 정책을 적용하여 방송시장이 가진 이면시장(two-sided market)의 특성을 활용하는 것이 필요하다. 이면시장을 적절히 활용하여 소비자가 높은 가치를 느끼는 고품질 드라마는 유료 판매를 하고 동일 콘텐츠의 저화질 드라마는 인터넷을 통한 스트리밍, DMB 등을 통해 무료로 전송함으로써 소비자들을 유인할 수 있다. 또한 드라마 이외의 다른 장르의 방송 콘텐츠는 초기 단계이므로 무료 또는 저가로 다운로드 또는 스트리밍을 통한 소비자층의 촉진 및 확대가 필요하다. 무료 저화질 스트리밍을 위해서는 일본의 경우처럼 세계적인 온라인 비디오 포털인 YouTube와의 제휴 등을 고려할 수 있다.

이러한 개방형 포털은 방송콘텐츠의 디지털 포털을 일원화하는 효과를 가져올 수 있다. 앞서 언급한 번들링 이론 및 결합상품의 시장 지배력을 강화할 수 있는 실제로는 하나로 통합된 디지털 포털 플랫폼 개발이 필요하다. 이상에서 거론한 다양한 채널과 함께 디지털 포털 플랫폼을 구성함으로써 인터넷 포털, 디지털 TV, IPTV, 모바일기기 및 전화, DMB 등과의 매출 트래픽을 마련할 수 있다.

3) 문화적 할인 감소 정책

문화적 할인을 감소시키기 위한 정책적 지원으로 현재도 진행되고 있는 현지 언어로의 자막제공이 필요하다. 외국 영화나 드라마의 경우를 살펴보면 이미 우리나라에도 자막을 제공하는 준전문가 동호회(proteur community)가 활성화 되어 있는 상황이라 외국의 드라마들을 이러한 준전문가들이 동호회를 통해 자막을 제공하고 있는 현실이다. 따라서 외국의 방송 콘텐츠들이 언어로 인한 할인없이 소비자들에 유통되고 있는 현실이다. 그러나 문화적 할인의 수준이 개인별/장르별로 다르므로 규모나 장르면에서 어느 정도의 시장이 존재한다. 미국에서 우리나라의 특유한 취향에 맞는 프로그램을 생산하지는 않을 것이며 우리의 취향에 맞는 프로그램이 반드시 외국에서 문화적인 할인을 받는 것이 아니다. 따라서 글로벌화 전략으로서 보편적 취향을 갖는 시청자/장르에 대해서는 국제적인 공동 제작 등을 통해 제작하고 해외 시장으로 진출하는 것을 모색할 수 있다.

그리고 방송콘텐츠의 제작에서부터 현지의 문화에 대한 이해를 바탕으로 한 할인율이 적은 콘텐츠를 개발하도록 하는 제작환경 인프라를 우선적으로 지원하고 장기적으로 스토리텔링 인력을 양성할 수 있도록 하는 지원을 생각해 볼 수 있다. 우리에게 해리포터와 반지의 제왕과 같은 글로벌 소비가 가능한 스토리를 개발할 수 있는 역량 및 이를 든든하게 뒷받침해줄 수 있는 인프라 구축이 장기적으로 필요하다. 또한 체계적인 제작 및 저작권 시스템이 정립되면 자주 거론되는 연예인들과 소속사와의 갈등, 제작사와 방송사간의 저작권 논쟁으로 인한 제작품토 사기저하를 감소시킬 수 있을 것이다.

4) 해외 콘텐츠의 지적 재산권 강화

그간 국내 방송콘텐츠 생태계의 고질적인 문제로 지적되어온 국내 방송콘텐츠에 대한 소비자의 지불의사가 매우 낮은 점은 오히려 무역불균형을 해소할 수 있는 여지가 많은 진입 장벽이 될 수가 있다. 현재 국내 온라인 사업자들이 불법적으로 다운로드 서비스를 제공하고 있는 해외 콘텐츠의 지적재산권을 국내에서 강화하여 가격차이를 크게 하면 국내 소비자의 지불의사가 낮으므로 소비가 감소할 수 있을 것이다. 이러한 정책을 실행하게 되면 단기적인 효과로 종합유선 방송사업 및 IPTV의 소비를 증가시킬 수 있고 국내 방송시장의 고질적인 저가격 시청료를 증가시킬 수 있는 계기를 제공할 것이다. 또한 방송콘텐츠의 디지털 포털 개발은 온라인 시장을 통해 꾸준히 판매되는 상품, 인기 상품뿐만 아니라 특정 소비자가 원하는 소량구매 콘텐츠까지 공급할 수 있는 Long Tail 효과에 바탕을 둔 지속적인 매출상품 개발을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대된다.

5) 방송콘텐츠의 해외 유통

방송콘텐츠의 해외 유통은 현재는 미미한 수준이지만 정보기술 및 방송채널 경쟁에서의 경험을 바탕으로 디지털 콘텐츠 미디어, 장르 상 특성 및 해외진출 국가별 디지털 콘텐츠 유통구조에 따른 현지화 전략으로 해외진출을 모색하여야 한다. 이러한 해외진출을 가능하게 하기 위해서는 단일 콘텐츠 단일 회사로서의 진출보다는 소비자 중심의 관계사간 네트워크 협력을 통한 해외진출 전략이 필요하다.

선진 사업자들은 90년대 중반부터 인수합병이나 전략적 제휴 등을 통해 방송통신융합 환경에 적응하며 규모의 경제, 또는 범위의 경제를 확보하여 왔다. 특히 뉴스 코퍼레이션, 비방디 유니버설, BT 등 글로벌 사업자들은 90년대 중반부터 글로벌 확산에 성공하여 사업을 다각화하는 한편, 매출, 순이익, 자금조달능력 등의 부분에서도 규모의 경제를 확보하였다. 이에 비하면 한국의 방송 콘텐츠는 해외직접투자 수준에 머물러 있다. 따라서 해외 법인에 보다 많은 책임을 부여하고 현지에 뿌리를 내리는 형태의 해외지사 네트워크가 필요하다.

정부차원에서의 해외직접투자 및 복합 네트워크 구성이 절실한 시점이다. 이에 비해 정부의 해외직접투자 지원은 다음의 표와 같이 중소기업에 한정되어 있는 현실이다. 해외진출지원제도는 정부부처, 공공기관, 업종단체 등이 지원의 주체 또는 지원사업의 주관기관이 되어서 시행하고 있으며, 지원제도의 수혜대상은 대부분 중소기업을 대상으로 하고 있다. 일부 지원제도를 제외한 대부분의 해외진출지원제도는 중소기업을 대상으로 하고 있다. 그 동안 방송통신산업에 대한 정부지원은 수출지원 정책이 중심을 이루었으나, 국내 산업에서의 기술축적, 다양한 서비스 출현과 글로벌화 추세 및 내수시장 정체 등으로 국내업체의 해외 진출이 진전되면서 관련 지원제도들도 도입되기 시작하였다.

국가적인 차원에서 방송통신산업의 글로벌화전략을 추진하더라도 결국 진출의 중심에는 민간 사업자가 핵심이 될 수밖에 없으므로 이들의 경쟁력을 높이는 것이 필요하다. 민간사업자의 글로벌 방송통신그룹으로의 육성을 위해서는 대형화를 거론하고 있다. 하지만 국내 총방송시장의 규모가 2010년 약 10조이며 글로벌 톱 30대 미디어 기업의 하위권이 3조원대인 것을 비교한 다면 현실적으로 달성하기에 매우 어려운 과제이다. 또한 글로벌 미디어 기업을 육성하려면 현실적으로 산업규제의 개선이 필요하며, 나아가 M&A의 활성화 등을 이루어야 하지만 예측되는 부작용으로 미디어의 지나친 집중화, 공영성 저해 등의 문제를 파생하게 된다.

따라서 단기적으로는 대형화를 촉진할 수 있는 정책보다는 현재 기업들에게 플랫폼을 제공함으로써 경쟁력있는 콘텐츠 개발, 현재 기업들의 네트워크화를 정책적으로 지원하여야 한다. 그리고 이러한 복합적 네트워크 기업들이 방송 콘텐츠를 수출할 현지 유통 구조상황을 파악하고 경쟁력이 있는 진출을 지원하는 정부정책이 필요하다고 본다.

I . 서론

정보통신기술의 발전이 방송콘텐츠의 세계적인 기업경쟁 및 정부정책 환경을 변화시키고 있다. 방송콘텐츠의 디지털 전환이 가져온 혁신은 콘텐츠의 생산, 분배 및 소비의 전과정에 있어서 기존의 패러다임을 변혁시키고 있다. 디지털 콘텐츠를 기반으로 한 방송과 통신의 융합은 두 개의 거대한 시장을 하나로 통합할 뿐만 아니라 통합된 시장을 기반으로한 파생상품 시장을 창출해내고 있다. 이와 맞물려 초고속 인터넷망 확장과 더불어 스마트 기기의 보급률 증가는 세계적인 현상으로 글로벌 통신 네트워크를 통해 지역적 장벽을 허물고 방송콘텐츠의 소비 시장을 확장해 나갈 수 있는 새로운 기회 그리고 위협과 맞닿아 있다. 이러한 기회와 위협이 공존하는 시장에서 한국의 방송콘텐츠 산업은 IT 강국, 최첨단 IT 테스트베드라는 위상과 함께 양질의 콘텐츠의 융합을 도모함으로써 우리나라의 새로운 고성장 산업으로 성장할 수 있는 잠재력을 가지고 있다. 또한 2009년을 시작으로 녹색성장 국가비전 달성을 위한 초석마련이 구체화되고 있는 시점에서 방송콘텐츠는 새로운 성장 동력을 창출할 수 있는 친환경 고부가가치 산업으로서 목적 적합성을 가지고 있다. 공급자 중심 생산의 전통적인 산업경제에서 새로이 부각되는 소비자 맞춤형 나아가 융합을 바탕으로 창조경제로의 전환을 추구하는 점에서 큰 의미를 가진다. 또한 방송통신시장의 확대 및 파생시장의 창출은 범국가적인 이슈인 고용창출을 활성화시킬 수 있다는 효과를 기대할 수 있다.

우리나라의 방송콘텐츠들은 탄탄한 구성력을 통해 끊임없이 성장해왔다. 우리나라의 방송콘텐츠가 해외에서도 특히 아시아 국가들에서 큰 인기를 얻으면서 내용 구성력과 상품성에서 인정을 받고 있다. 현재, 우리나라 방송콘텐츠의 수출은 단기적 한류열풍을 넘어서서 엔터테인먼트 상품으로 자리 잡고 있다. 방송프로그램 수출에 이어 국내 연예인들의 해외진출을 수월하게 하는 계기를 만들었을 뿐만 아니라, 국내 각종 브랜드의 홍보 효과를 통해 기업들의 해외진출을 원활하게 하였다. 이러한 경제 및 산업적인 가치와 더불어 국가 브랜드를 제고시켰다는 측면에서 큰 의미를 가지고 있다.

그러나 우리의 방송콘텐츠는 접근성의 측면이 미약한 현실이다. 아무리 홀

를한 상품들이 진열된 멋진 상점일지라도 발걸음 하기가 쉽지 않다면 그곳은 소비자의 접근성을 형성하는 부분에서 크게 실패한 것이다. 즉, 내용물이 아무리 훌륭하다고 하더라도 소비자가 이를 알 수가 없다면 판매 및 수익으로 이어지기 힘든 것이다. 접근성이 미약하여 소수의 단골손님에게만 그 가치를 인정받는다는 것은 안타까운 일일 것이다. 앞으로도 단순히 ‘Made in Korea’라는 꼬리표로 시청자를 만족시킬 수는 없다. 이제는 소비자 중심 사고에 기반을 두고 “누구를 대상으로 콘텐츠를 공급 할 것인가?”를 고려하는 것에서부터 시작하는 ‘Made for’ 미디어 시대에 살고 있다고 해도 과언이 아니기 때문이다. 더 이상 국내용 콘텐츠 제작 후, 국내 수요 반응에 의존해 수출용으로 전환시킨다면 콘텐츠 수와 해외에서의 수요 측면에서 경쟁력을 갖추기 어려울 것이다. 그렇기 때문에 해외 방송통신콘텐츠 관련 정책 및 민간 현황을 중점으로 방송콘텐츠의 유통 및 수출을 위한 체계적인 전략을 도출하는 것에 본 보고서의 초점을 맞추고자 한다.

가장 중요한 것은 이미 국내외적으로 방송미디어 시장의 경쟁이 과열된 현 시점에서, 해외 수요를 견인할 수 있는 방송통신콘텐츠의 차별성과 다양성을 계발하는 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 국가 정책적 차원의 인력 투입과 자본의 유치가 필요하다. 창조적 인력을 대거 참여시킴으로써 콘텐츠의 질을 높이고, 협소한 국내 방송통신콘텐츠 시장규모를 성장시킬 수 있는 지원이 뒷받침 되어야 할 것이다. 본 연구를 통해 정책입안자들에게 환경적, 재정적으로 방송통신콘텐츠의 유통·수출 전략을 위한 기반수립에 일조하였으면 한다.

본문에서는 먼저 문화콘텐츠로서 방송통신콘텐츠의 특성 및 산업시장 현황을 살펴본다. 국내의 현황 분석을 통해 콘텐츠 유통 및 수출 환경에 대해 분석해 볼 것이다. 동시에 수출국 현지의 상황을 파악함으로써 우리 방송통신콘텐츠의 개선방안과 정책적, 환경적 대안을 검토할 수 있는 기회를 가질 수 있을 것이다. 마지막으로 방송통신콘텐츠 유통구조와 수출 활성화 전략에 대하여 문헌 및 전문가 자문을 통한 분야별 정책 제안을 통해 산업의 지속적인 성장이 가능하도록 모색하는 것으로 마무리 짓고자 한다.

Ⅱ . 문화콘텐츠로서 방송통신콘텐츠의 특성과 시장현황

1. 방송통신콘텐츠의 특성

방송통신콘텐츠는 생활문화 패러다임의 변화로 인하여 새로운 전기를 맞고 있다고 할 수 있다. 소비자의 여가시간이 늘고 활용방법이 다양화 되고 있으며 보다 많은 시간을 미디어에 의존하고 있다. 또한 소비자들은 다양화를 추구하며 동시에 관심이 있는 분야의 유사 전문가가 되어가고 있다. 소비자의 변화에 맞추어 방송통신 콘텐츠 역시 다양화되고 다양화된 device를 통해 보다 친숙하게 접근하고 있다. 정보기술의 발전으로 인해 콘텐츠 배분과정은 지역이라는 장벽을 넘어 글로벌화 되었지만 소비자가 인지하는 콘텐츠의 가치를 결정하는데는 또 하나의 장벽으로서 문화적인 장벽이 존재하고 있다는 점이 대두되고 있다. 또한 콘텐츠의 글로벌화는 콘텐츠 제작 및 유통이 이제는 국가라는 제한된 공간에서 보다 치열한 세계적인 경쟁을 맞이하고 있다는 점을 시사하고 있다.

1) 콘텐츠 유통경로의 다원화

국민 여가시간 활용 방법이 다양화 되고 있는 가운데에서도 TV 시청은 2009년 18.1%(방송통신위원회, 2009)의 높은 비율을 보여주고 있다. 90년대 중반, 단연 현재보다 전국민의 TV 시청률이 높았다고 간주되는 시기에 ‘모래시계’ 라는 드라마의 최고 시청률은 65%에 이르렀다. 심지어 방영시간에는 거리의 유동인구가 적어지고 수도 사용량마저 일시적으로 줄어든다는 이야기가 있을 정도였다. 반면 현대인들은 유비쿼터스 시대와 걸맞게 다양한 device를 통해 지역에 국한되지 않고 언제 어디서나 유동적으로 방송통신콘텐츠를 접할 수 있게 되었다. 즉, 대중교통을 이용하는 수많은 사람들은 저마다 스마트폰, DMB, MP3 플레이어 등의 도구들을 통해 무료로 흘러갈 수 있는 시간을 방송콘텐츠를 즐기는 시간으로 활용하는 것에서 큰 만족을 느낀다. 이처럼 과거 TV방송을 보기 위해 개개인의 생활패턴을 바꾸기도 했던 시대가 있었다면, 현

재는 유동적으로 방통통신 콘텐츠를 즐기고자 하는 방식으로 콘텐츠와 device가 발전해 왔다고 해야 할 것이다. 그렇기 때문에 방송콘텐츠의 시청이 기존과 같이 TV를 통해 이루어지는 것뿐만이 아니라 P2P를 통해 다운로드된 파일, 방송사 웹사이트의 스트리밍 방식 등 다양한 device를 통해 이루어지고 있다. 이를 좀더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 다양한 형태의 콘텐츠 유통 경로 등장

신규 매체로 IPTV가 추가되고 있으며 온라인 유통이 확대되고 있다. 또한 스마트폰의 등장과 맞물려 모바일 기기를 통한 유통이 확대되는 추세이다. 이동통신사업자를 통해 음악 및 동영상 서비스를 소비할 수도 있으며 이동형 단말기(MP3, iPod, PMP)를 통해서도 다운로드된 콘텐츠 또는 인터넷이 연결된 곳에서는 스트리밍 서비스를 소비할 수도 있다. 또한 새로이 개발된 SlingPlayer Mobile을 활용하면 가정의 TV를 녹화하여 인터넷이 되는 곳에서는 어디서나 노트북 또는 핸드폰으로 연결하여 볼 수도 있다(권호영 2010).

(2) 플랫폼의 개방

플랫폼 사업자가 선택한 콘텐츠만 서비스가 가능한 폐쇄형 모델은 수익측면에서 한계에 부딪히면서 보다 개방적인 모델을 찾기 위한 새로운 모색이 필요하게 되었는데 최근 쌍방서비스 기술이 발전하고 애플이 iPod의 성공에 이어 iPhone을 출시하면서 이러한 개방형 플랫폼이 본격화되었다. 하지만 애플의 경우 예전보다는 플랫폼 측면에서 개방이 되었지만 여전히 전용 하드웨어, 운영체제, 개발언어로만 iPhone 콘텐츠의 개발과 운영이 가능한 체제이다. 이에 맞선 구글의 안드로이드는 논의의 여지는 있지만 전용 하드웨어에 국한되지 않는다는 점에서 애플보다는 개방형 플랫폼으로 애플에 맞서고 있는 상황이다. 이렇게 플랫폼이 개방됨으로 인해 콘텐츠 사업자의 소비자 접근성이 향상되고 이용자의 선택권 또한 확대되었다. 방송콘텐츠 포털의 서비스 모형도 개방에 가까운 구조를 취하게 되었다. 그리고 이러한 추세는 스마트폰 및 IPTV로 확산되고 있으며 케이블TV 사업자도 온라인 서비스로 진출하면서 개방성 사업 모델을 취할 가능성이 높다고 볼 수 있다(권호영 2010).

(3) 방송 프로그램 유통의 다원화

한국의 경우 IPTV 가입자 수는 200여 만 가구이며 그 가입자 수가 빠른 속도로 증가하고 있다. 방송콘텐츠의 온라인 유통이 확대되는 추세이다. 미국에서는 OTT(Over The Top) 서비스가 확산되고 있다. OTT는 인터넷 동영상 서비스가 PC뿐 아니라 TV에서도 구현되는 서비스이다. 예를 들면 AppleTV, 아마존 VOD, MovieLink, Hulu.com, YouTube, acTVila 등이 있다. 영국은 BBC의 주도로 Project Canvas가 준비중인데 개방형 무료 IPTV 플랫폼 구축사업이다. 이러한 플랫폼을 바탕으로 무료 HD방송과 VOD 서비스가 제공될 예정이다. 한국의 경우도 다음TV팟, 곰TV, 판도라TV 등을 통해 동영상 서비스가 제공되고 있다.

지상파 방송사들도 온라인 및 모바일로 콘텐츠를 유통하고 있다. 미국 온라인 유통은 자사 인터넷 사이트 또는 전문 인터넷 VOD 사이트인 Hulu 등을 통해 이루어지고 있다. 미국 모바일 유통은 지상파는 MediaFLO(기존의 통신망을 활용해 휴대멀티미디어서비스를 구현하려는 방식), ATSC-M/H(Advanced Television Systems Committee-Mobile/Handheld)를 통해 콘텐츠를 유통하고 있고 핸드폰(iPhone)을 통한 다운로드(iTunes)를 통해서도 유통되고 있다. 한국의 지상파 방송사는 KBS인터넷, iMBC, SBSi 등의 계열사를 통해 온라인 유통 사업을 하고 있다. 특이한 점은 한국 모바일 지상파 방송은 세계에서 가장 빨리 시작하였으나 무료 지상파 DMB의 등장으로 수익 모델이 없게 되었다는 점이다.

케이블TV사업자도 온라인 유통에 진출하고 있다. Comcast와 Time Warner 케이블이 Hulu에 맞대응하여 만든 것 ‘TV Everywhere’가 그 예이다. 케이블 서비스 가입자들은 이 서비스를 통해서 인터넷으로 방송콘텐츠를 볼 수가 있다. 국내 케이블사업자는 온라인으로 진출하지 않고 있는데 그 이유는 국내 온라인 동영상 유통이 활성화되지 않았기 때문이다. 다만 온라인과 연계한 서비스 제공 시도로서 헬로비전과 Daum이 협력하여 ‘TV검색’ 서비스를 제공하고 있다(권호영 2010).

(4) 영화 유통의 다원화

인터넷을 통한 영화 및 관련 서비스의 이용이 전세계적으로 인기를 끌고 있

다. 디지털 비디오 다운로드 서비스 시장이 빠르게 증가하고 있다. 미국에서 DVD 대여 시장이 온라인으로 전환되고 있다. Apple의 iTunes(2006년 9월)을 통한 영화 판매 역시 인기이다. 영화의 온라인 유통을 놓고 여러 기업들이 경쟁중인데 인터넷을 통해 영화 VOD서비스를 제공하는 업체로는 CinemaNow, Vongo, Movielink 등이 있다. 오프라인 DVD 대여업체와 온라인 대여업체가 경쟁중이다. Comcast, DirecTV와 같은 케이블 및 위성 방송사업자들도 경쟁중이다.

한국의 경우 온라인 등을 통한 불법 영화 유통이 성행하고 있다. 메가TV, 하나TV 등이 IPTV를 통한 영화를 배급하고 있으며 포털서비스인 싸이월드의 경우 워너브라더스와 제휴하여 영화를 제공하고 있다. 한국에서 인터넷으로 영화VOD서비스를 제공하는 사업자로는 씨네웰컴, 씨네로, 쿨무비, 무비쇼가 있다(권호영 2010).

(5) 음악 유통의 다원화

미국 음반음계는 Napster와 같은 온라인 공유 사이트의 등장으로 인해 이를 통한 불법 유통으로 고전했었다. 불법 유통을 저지하려는 음반 음계의 노력으로 불법 음악 공유 사이트들이 폐쇄되고, 대신 합법적인 온라인 음악 유통 회사들이 등장하면서 어느 정도 원기를 회복하였다. 2001년 3월에 출시된 Apple의 iPod를 필두로 합법적인 온라인 음악 유통 회사 등장하였다. 온라인 음악 시장을 장악하고 있는 Apple의 경쟁사업자들이 등장하고 있는데 eMusic, RealNetworks, SanDisk, Yahoo 등이 있다.

이러한 추세는 국내에도 그대로 반영되고 있어서, 2000년 이후 국내 음반시장은 침체, 디지털 음악시장은 활기를 띠고 있다. 2007년 음반판매현황을 보면, 10만장초과 음반은 단지 4장에 불과하다. 디지털 음악시장 (MP3, 컬러링, 벨소리 다운로드)의 규모는 성장중이다. 모바일 음악시장은 합법적인 디지털 음악 시장의 60%를 차지하고 있다. 따라서 자금력과 플랫폼을 보유한 이동통신 사업자들이 많은 시장지배력을 가지게 되었다. 국내 온라인 음악서비스 시장의 경쟁 구도는 대기업 이동통신사 진영과 중견 서비스업체가 경쟁중이다 (예: SK텔레콤, KTF, SM엔터테인먼트, 벅스-쥬크온, 엠넷미디어 등).

(6) 신문 유통의 다원화

신문기업은 종이신문에서 뉴미디어와의 융합을 통해 생존방안을 강구 중이다. 신문기업은 인터넷, 디지털방송, IPTV, DMB 등 어느 플랫폼이라도 탑재할 수 있는 디지털콘텐츠를 생산하는 멀티플렉스 뉴스룸을 구축하여 수익확대하고 있다.

해외 신문기업의 사례를 보면, 다우존스는 온라인 경제정보, 투자전문지 배런스는 심층 분석기사를 제공하고 있다. WP는 종이신문뿐 아니라 온라인과 오프라인에서 최고의 콘텐츠를 생산하고 있다. USA Today와 산케이 신문은 iPhone과 iPod에서 기사를 볼 수 있는 어플리케이션 개발하고 있다. 전자단말기를 통해 여러 신문사의 기사를 동시에 제공하는 서비스도 있다. 아마존닷컴의 킨들(Kindle), 반즈앤노블(Barnes & Noble)의 누크(Nook) 등의 e-book reader가 개발되었다.

국내 신문사들은 인터넷 사이트를 개설해서 기사 제공하고 있다. 지난 95년부터 디지털 조선일보, 조인스닷컴, 동아닷컴 등을 설립하였다. 신문 기업이 독자적으로 동영상콘텐츠를 제작 제공중이다. 중앙일보의 탐사뉴스, 조선닷컴의 ‘갈아만든 이슈’, 동아닷컴의 ‘동아eTV’ 등이 그 예들이다. 국내 신문사들도 멀티플랫폼 전략을 구사 중이다. 동아일보와 네이버는 2007년 8월에 전략적 제휴를 체결하였다. 중앙일보는 JMnet이라는 이름으로 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 제공하고 있다(권호영 2010).

2) 지역적 장벽의 붕괴와 문화적 장벽

방송통신콘텐츠는 웹에 기반한 정보 기술의 끊임없는 발전에 의해 공급자와 이용자 사이의 공급 및 수신이 수월하게 이루어지게 되었다. 스트리밍 형식 및 P2P(Peer-to-Peer), 웹 하드, 메신저 등에 이르는 정보기술의 발전이 전 세계 소비자를 대상으로 방송통신콘텐츠 시청자를 형성할 수 있는 기회가 마련되어 있다. 반면, 콘텐츠에 담긴 스토리의 정서 및 구성 방식은 이러한 전세계 시청자층을 형성하는데 큰 장벽이 될 수 있다. 누군가에게는 ‘프렌즈’라는 미국 드라마가 흥미는 없지만 단순히 영어회화를 돕는 프로그램으로 인식되는 것처럼, 젊은 세대에게 인기몰이를 하고 있는 우리나라의 ‘무한도전’이라는

방송 프로그램이 해외에서는 문화적인 차이로 인하여 ‘이해할 수 없는 쇼’로 인지될 수 있다는 것이다. 방송콘텐츠 산업은 제조업계의 상품과 같이 사용방식이 일률적이지 않고 더욱 더 까다로운 기준으로 선택되며 장편 시리즈의 경우 단 한편 만으로도 호불호가 나뉘어지게 된다.

3) 경쟁의 심화

한미 FTA의 영향은 방송통신콘텐츠 산업에도 큰 영향을 주었다. 대부분의 방송 프로그램을 지상파 방송사를 통해서만 시청했던 과거와는 달리 청소년들부터 30대 층까지 열광하게 만드는 ‘미드(미국 드라마)’ 열풍처럼 케이블, 위성 방송 및 인터넷 등을 통해서 그 동안 접할 수 없었던 국내외 프로그램을 접하고자 하는 동향이 지속되어왔다. 국내의 방송콘텐츠 수요자들뿐만이 아니라 해외에서도 이와 같은 동향이 있으며 실제로 각국의 방송콘텐츠의 수출입이 활발히 이루어지고 있다. 우리나라의 주요 수출 장르는 드라마인데 해외의 대규모 자본 및 우수 인력이 투자된 ‘로스트’ (회당 제작비 40억원)와 같은 대작과 견줄 수 있도록 경쟁력을 키워나가야 할 필요가 있다.

4) 창조경제로의 전환

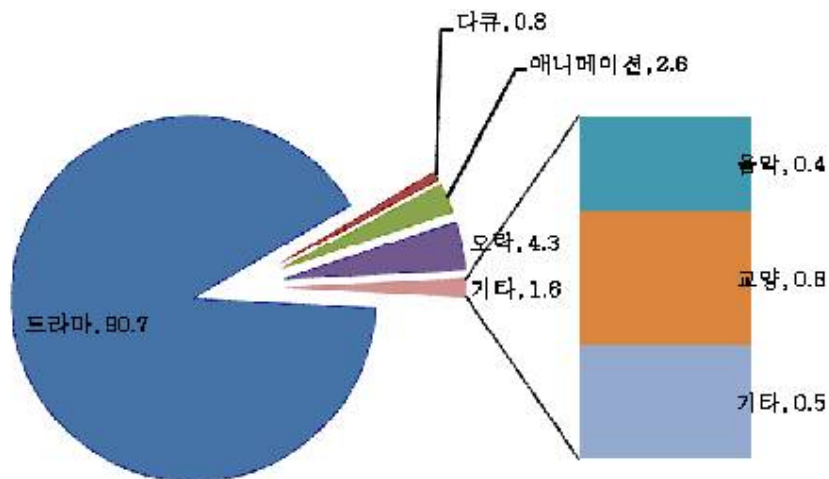
방송통신콘텐츠 산업은 반드시 우수한 아이디어와 이를 이끌어낼 인력투입이 없이는 불가능하다. 제작기술이 보편화 되어 소비자에 의해 제작된 콘텐츠의 유통이 수월해지는 한편, 첨단 제작기술을 통해 3D 콘텐츠도 증가 추세이다. 하지만 국내 제작 인프라 및 전문인력 수급은 이에 미치지 못하는 현실이다. 킬러 콘텐츠 개발, 콘텐츠의 차별화 및 다양한 device를 통해 소비자에게 접근성을 높이는 전략이 필요하다. 방송통신콘텐츠 산업은 창조산업이라는 산업 구조의 패러다임의 대전환을 가져오고, 글로벌 트렌드를 창출하고 있으며, 우리 사회를 창조경제 사회로 거듭나게 하는 신성장 산업임이 분명하다. IT 기반 인프라 위에서 디지털 융합과 함께 출현한 경제 현상, 산업 구조의 변화를 배경으로 발돋움 하게 하는 것이 관건이다.

2. 방송통신콘텐츠 산업시장

1) 국내 산업시장

(1) 장르별 수출 현황

드라마 장르가 압도적인 비율을 차지하고 있다. 우리나라에서 수출되는 방송콘텐츠의 90% 이상이 드라마 장르이다. 그 뒤를 잇는 것이 오락 프로그램, 애니메이션으로 등으로 아래 도표와 같이 수치화 된다.



[그림 1] 국내 방송콘텐츠의 장르별 수출 현황

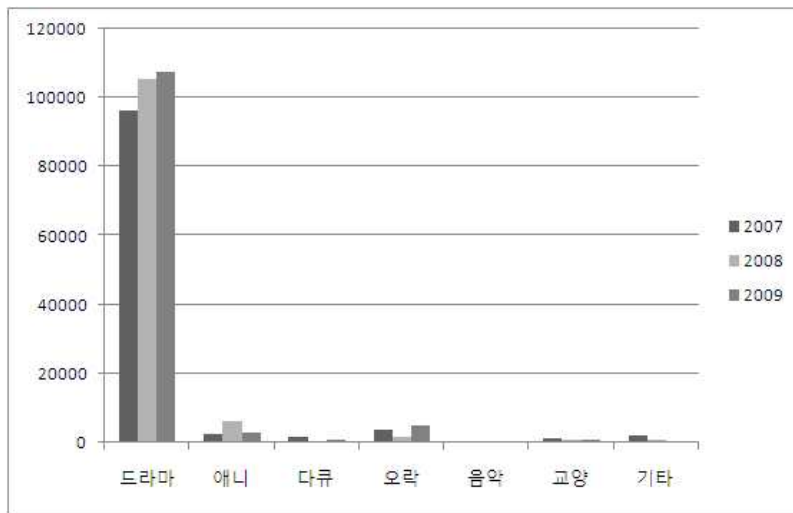
자료: 콘텐츠 진흥원 (2010). 2009 방송콘텐츠 수출입 현황. 참조.

드라마 장르는 2007년 \$96 million의 수출을 이루고 이후로도 꾸준히 수출 성장세를 보여주어 2009년 \$107 million에 이르고 있다. 다큐멘터리는 2007년 \$1.6 million를 수출하였으나 2008년 그 수출액이 \$0.63 million로 대폭 감소했다가 2009년에 이르러 다시 \$0.95 million로 반등하였다. 애니메이션의 수출액은 다큐멘터리 보다 많아서 2008년 전년에 비해 246% 가량 증가하여 \$6.1 million에 이르렀으나 2009년에는 급격히 감소하여 \$3.0 million로 줄었다. 오락 프로그램은 2009년 \$5.12 million로 2008년 대비 약275%의 큰 성장을 기록하였다.

<표 1> 2007-2009년 방송콘텐츠 장르별 수출액 현황

(단위, 천달러)

	드라마	애니	다큐	오락	음악	교양	기타
2007년	96391	2436	1645	3640		1323	2026
2008년	105369	6111	627	1864	26	963	834
2009년	107489	3074	949	5128	514	724	612



자료: 콘텐츠 진흥원 (2010). 2009 방송콘텐츠 수출입 현황.

2009년 6월 한국콘텐츠 진흥원에서는 우수 TV프로그램 14편을 선정하여, 이들의 ‘포맷 바이블’ 제작을 지원키로 했는데 오락 프로그램으로 분류되는 편수만 8편에 해당한다. 그 외 교양 3, 드라마 2, 기술 1편 순이다. 제작사를 한국방송공사 3편, 케이유엠엔지(주) 2편, 엠넷미디어 2편, (주)에브리쇼, 필름 잇다우, 씨제이미디어, (주)팬엔터테인먼트, (주)텔스톤, 미디어스페셜, 주식회사비투이가 각 1편이다. 지원 대상작들의 포맷 바이블은 프로그램에 대한 모든 정보를 집대성한 일종의 제작 매뉴얼을 말한다. 프로그램에 대한 지식이 전혀 없다고 하더라도 완벽하게 재현해낼 수 있도록 전체 구성에서부터 세트 디자인이나 출연자 선정과 같은 제작의 노하우를 담고 있으며, 목표 시청자층이나 방영시간대, 방영당시 시청률 같은 세세한 정보를 제공하고 있어 국제적인 유통을 위해 필수적인 요소다. 지원대상 작품들의 포맷 바이블 제작에 3억 5800만 원 규모의 지원이 이루어 질 예정이다. 이와 같이 투자대상 목록 가운데

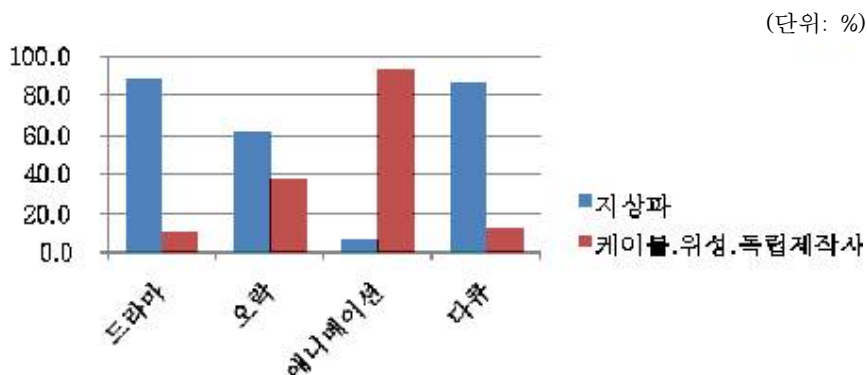
데 57%의 비율이 오락 프로그램에 해당하는 이유는 해외에서의 국내 버라이어티와 오락 프로그램의 인기상승에 의한 것으로 간주되고 있다.

<표 2> 포맷바이블 지원 선정 작품 및 제작사

번호	작품명	회사명	장르
1	인터뷰 게임	(주)에브리쇼	교양
2	아이디어하우머치	필름잇다우	교양
3	해피투게더 프렌즈	한국방송공사	오락
4	부부클리닉 - 사랑과 전쟁	한국방송공사	드라마
5	게릴라콘서트	케이유엠엔지(주)	오락
6	멀티포맷 드라마	한국방송공사	기술
7	연애 불변의 법칙	씨제이미디어	오락
8	황금물고기	(주)펜엔터테인먼트	교양
9	럭키찬스	케이유엠엔지(주)	오락
10	러브파이터	엠넷미디어	오락
11	the Secret Party	(주)텔스톤	드라마
12	패션배틀! 코디 대 코디	미디어스페셜	오락
13	추적 X-boyfriend	엠넷미디어	오락
14	the Performance	주식회사비투이	오락

자료: 한국콘텐츠진흥원, ‘포맷 바이블’ 제작 지원 대상 방송 프로그램 목록.

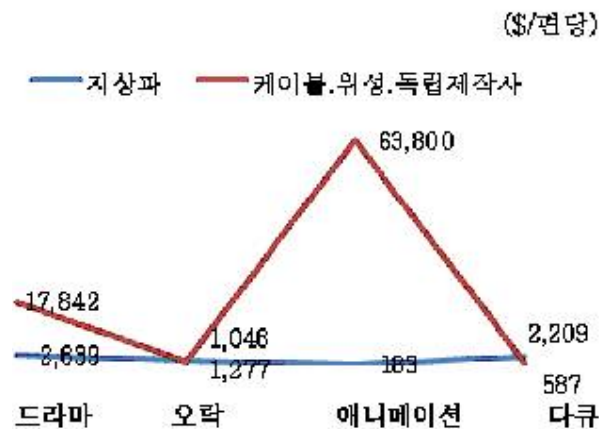
(2) 매체별 수출 현황



[그림 2] 2009년도 매체별 방송콘텐츠 수출 비율

자료: 콘텐츠 진흥원 (2010), 2009 방송콘텐츠 수출입 현황, 코카포커스 10-02(4호) 참조.

위 표는 우리나라에서 제작되는 방송콘텐츠의 매체별 제작 비율을 보여준다. 드라마의 경우 약 90%, 오락 프로그램 63%, 애니메이션 7%, 다큐 87%가 국내 지상파 방송사에 의하여 제작된다. 애니메이션 장르를 제외한다면 압도적인 지상파 방송사의 점유로 방송콘텐츠 제작이 이루어진다고 볼 수 있다. 아래 그림은 편당 평균적인 수출금액을 의미하는 도표이다. 제작 편수와는 별개로 이 표에서는 케이블, 위성, 독립제작사에서 제작된 콘텐츠 중 특히 드라마와 애니메이션 장르에서 평균적인 편당 수출액에 있어 상당한 우위에 있음을 나타낸다.



[그림 3] 2009년도 매체별·장르별 방송콘텐츠 평균 수출액 현황

자료: 콘텐츠 진흥원 (2010). 2009 방송콘텐츠 수출입 현황. 코카포커스 10-02(4호).

또한 방송통신위원회에서 보고한 2009년도 방송사업자 재산상황 공표자료에 의하면, 지난해 방송채널사용사업자(PP: Program Provider) 매출이 전체 방송 시장 점유율에서 처음으로 지상파 방송을 추월한 것으로 나타났다. 378개 방송채널사용사업자의 전체 매출액은 8조8,557억원, 순이익은 9,574억원으로 집계됐다.

이것은 지상파 54개, 지상파 DMB 19개, 케이블TV사업자(SO: System Operator) 102개, 방송채널사용사업자(PP) 201개, 위성 DMB 1개, 위성방송 1개 등 총 378개 방송사업자를 대상으로 집계한 자료이다. 전체 매출 대비 점유율에서 방송채널사용사업자는 34.1%에서 37.3%로 늘어난 반면, 지상파 방송사는 40.5%에서 36.8%로 감소하였다.

아래 표에서는 2009년의 총체적인 수출현황에 대해 보다 세부적으로 파악할 수 있는데, 매체 별 수출 점유율을 비교하여 봤을 때 지상파 방송사가 일반적 제작 수익률과는 별개로 91%를 점유하고 있다.

<표 3> 2009년도 방송콘텐츠 방송사 및 장르별 수출 현황

(단위: 천달러)

구 분	지상파방송사		케이블·위성·독립제작사· 배급사		총 계	
	수출	%	수출	%	수출	%
총 계	101,276 (40,714)	100	17,220 (3,418)	100	118,496 (44,132)	100
드라마	95,845 (36,314)	94.6	11,651 (653)	67.6	107,496 (36,967)	90.7
오락	3,203 (2,509)	3.2	1,926 (1,841)	11.2	5,128 (4,349)	4.3
애니메이션	203 (1,110)	0.2	2,871 (45)	16.7	3,074 (1,155)	2.6
다큐	824 (373)	0.8	125 (213)	0.7	949 (586)	0.8

* 괄호 안은 편수

* 지상파의 경우 해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블록판매, 포맷판매제의
자료: 콘텐츠 진흥원 (2010). 2009 방송콘텐츠 수출입 현황, 코카포커스 10-02(4호)

(3) 지상파 방송사와 케이블/위성/독립제작사의 수입 현황 비교

2009년 장르별 수입 현황에 대해 살펴보면 수출 현황과 비교해서 전체적으로 눈에 띄는 차이점은 보다 다양한 장르의 품목이 거래된다는 점과 지상파 방송사 보다는 케이블/위성/독립제작사에 의하여 이루어진다는 점을 파악할 수 있다. 매체에 따른 수출 비율을 살펴봤을 때, 케이블/위성/독립제작사에 의한 비율이 10% 미만에 머물렀다면, 수입의 경우에는 지상파방송은 불과 5% 비중을 차지하고 있다.

<표 4> 2009년 방송콘텐츠 수출입 현황(2008년 비교)

(단위: 천 달러)

구 분	수출			수입		
	2008	2009	증감(%)	2008	2009	증감(%)
총 계	180,168	183,580	△1.9	21,847	65,948	△201.8
지상파방송사	162,565	166,360	△2.3	4,810	3,303	▽31.3
케이블/독립 제작사	17,603	17,220	▽2.2	17,037	62,646	△267.7

이러한 현황은 위 표를 통해서도 2008년도에 케이블/위성/독립제작사의 수입 비중이 78% \$17 million에서 95%인 \$62.6 million까지 크게 증가하고 있음을 보여준다.

<표 5> 2009년도 방송콘텐츠 장르별 수입 현황

(단위: 천달러)

구 분	지상파방송사		케이블·위성· 독립제작사·배급사		총 계	
	수입	%	수입	%	수입	%
총 계	3,303 (2,143)	100	63,713 (8,449)	100	67,016 (10,592)	100
영 화	469 (128)	14.2	41,660 (1,337)	65.4	42,129 (1,465)	62.9
무 락	-	-	15,093 (3,901)	23.7	15,093 (3,901)	22.5
드라마	875 (133)	26.5	4,095 (1,093)	6.4	4,970 (1,226)	7.4
애니메이션	403 (1,231)	12.2	2,436 (1,606)	3.8	2,839 (2,837)	4.2
다 큐	1,469 (586)	44.5	303 (386)	0.5	1,772 (972)	2.6
음 악	6 (2)	0.2	0	0	6 (2)	0.0
교 양	36 (53)	1.1	10 (63)	0	46 (116)	0.1
기 타	45 (10)	1.4	117 (63)	0.2	162 (73)	0.2

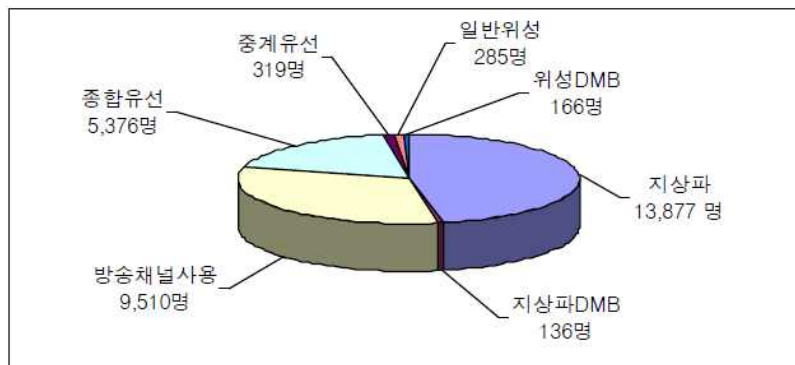
* 괄호 안은 편수

* 해외교포방송지원, 비디오 DVD 판매액 제외

위와 같이 전체적으로 케이블/위성/독립제작자의 수입량이 상당비율(19배) 지상파에 비해 높은 것은 IPTV를 비롯한 유선, 유료 채널이 시청자의 다양한 기호를 만족시키기 위해 방송콘텐츠를 제작하는 것보다는 다량의 프로그램을 수입하는 것이 경제적으로 선호되기 때문이다.

(4) 제작 환경

2008년12월 말 현재 방송 산업에 종사하고 있는 종사자의 수는 2만 9,669명으로 나타났다. 매체별 구성비를 보면 가장 많은 인력이 집중되어 있는 지상파 방송사가 13,877명으로 전체의 46.8%를 차지하고 있다. 다음으로 방송채널사용사업자가 9,510명으로 32.1%를 차지하고 있으며 종합 유선방송사는 5,376명으로 18.1%를 차지하고 있다.



[그림 4] 2008년 방송산업 종사자 수

자료: 2009년방송산업 실태조사 KISDI-2009.

지상파는 방송콘텐츠를 제작하여 수출, 그 외 방송사업자들은 지나친 경쟁 상황으로 인한 수익성 악화로 방송콘텐츠를 주로 수입에 의존하는 상황을 뒷받침하는 것으로 인력구성비에서도 지상파 방송사가 다른 방송사업자들을 훨씬 앞지르고 있기 때문이다.

<표 6> 지상파 방송사업자 방송 프로그램 제작비 현황

(단위: 분, 천원)

구 분		자체제작		공동제작		순수외주		특수관계사 외주	
		시간	비용	시간	비용	시간	비용	시간	비용
지상파 총계		21,092,743	504,705,416	671,095	19,211,017	934,957	349,837,949	116,655	23,261,985
	공영방송	9,401,103	357,065,733	520,941	10,013,087	609,557	204,765,072	91,965	13,805,303
	민영방송	4,997,800	127,744,912	150,154	9,197,930	325,400	145,072,877	24,690	9,456,682
	특수방송	6,693,840	19,894,771	0	0	0	0	0	0
한국방송공사		3,061,898	221,158,167	0	0	309,562	91,696,593	0	0
한국교육방송공사		603,842	21,501,165	3,785	1,874,519	72,770	7,095,246	0	0
㈜문화 방송	본사	1,293,740	87,216,717	0	0	140,330	104,353,415	32,125	13,331,910
	계열사	4,441,623	27,189,684	517,156	8,138,568	86,895	1,619,818	59,840	473,393
㈜SBS		1,261,437	79,733,802	0	0	203,895	137,965,716	8,885	9,438,954
지역민방		3,736,363	48,011,110	150,154	9,197,930	121,505	7,107,161	15,805	17,728
종교방송		2,576,520	11,672,301	0	0	0	0	0	0
기타 특수방송		4,117,320	8,222,470	0	0	0	0	0	0

자료: KISDI-2009, 2009년 방송산업 실태조사.

<표 7> 방송채널사용사업자 방송 프로그램 제작비 현황

(단위: 분, 천원)

구 분	자체제작		공동제작		순수외주		특수관계사 외주	
	시간	비용 ¹⁾	시간	비용	시간	비용	시간	비용
PP 총계	12,143,481	245,590,088	106,351	4,634,558	457,467	70,663,629	0	0
홀쇼핑PP	2,333,177	39,902,393	0	0	2,011	700,784	0	0
일반PP(TV,라디오)	9,810,304	205,687,695	106,351	4,634,558	455,456	69,962,845	0	0
지상파3사계열PP ²⁾	716,855	47,065,670	200	20,000	38,858	2,176,980	0	0
기타지상파계열PP ³⁾	1,470,990	21,273,238	2,580	989,477	112,403	9,439,288	0	0
MPP ⁴⁾	3,059,825	103,645,997	11,821	2,602,500	169,972	50,663,730	0	0
상위2대 MPP ⁵⁾	1,550,009	67,521,099	1,111	1,900,000	90,301	36,358,832	0	0

방송채널사용사업자들의 방송프로그램 제작비 구성을 보면 일반적으로 자체 제작이 가장 많고 다음으로 순수외주 그리고 공동제작 순이다.

〈표 8〉 방송사업자별 인프라 투자 현황(2005)

(단위: 백만 원)

	디지털화·현대화 장비					시설 자동화	노후교체/ 보강	기타	합계
	제작 장비	송출 장비	전송망 고도화	기타	소계				
지상파방송	60,892	63,978	-	22,182	147,052	4,296	21,664	8,215	181,227
종합유선	15,768	56,091	201,888	49,249	322,996	599	23,072	44,613	391,280
일반위성방송	518	-	-	-	518	-	-	-	518
DMB	2,562	14,524	-	80,217	97,303	90	-	293	97,686
방송채널 사용사업	19,958	6,902	-	7,369	34,229	2,285	5,879	3,211	45,604

자료: 방송위원회 (2006). *방송산업 실태조사 보고서*.

방송사업자별 인프라 투자현황을 보면 총투자액 단위는 종합유선, 지상파방송, 그리고 DMB, 방송채널사용사업자 순이다. 그리고 이러한 투자의 대부분이 디지털화 및 현대화 장비를 구축하는데 쓰이고 있다. 따라서 방송콘텐츠 제작 장비 투자현황을 보면 이러한 순위가 역전되어 지상파 방송, 방송채널 사용사업자, 종합유선, DMB 순인 것을 알 수가 있다.

(5) 수출 성장의 둔화

방송통신위원회에서 발표한 ‘2009년 방송사업자 재산상황’ 자료에 따르면 2009년 GDP성장률이 0.2%에 머무른 것과는 달리 방송콘텐츠 산업의 매출액은 2008년에 비해 4.2% (3,543억원) 증가했으며, 순이익은 276.9% (7,034억원) 증가하였다. 이처럼 우리나라 문화콘텐츠 산업의 부가가치가 증대하고 있는 것은 사실이지만 그 성장세가 주춤하고 있다는 것 또한 주목해야 할 부분이다.

① 한류 열풍 효과 감소

2008년 국제문화산업교류재단이 한류조사 연구사업을 종합해 펴낸 ‘한류포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석’에 따르면 2005년 한류 수출 효과는 2조8천666억 원이었으나 2006년에는 2조5천96억 원, 2007년에는 2조1천558억 원으로 매년 감소 추세다. 한류 수출 효과는 문화 콘텐츠 산업 수출 등 한

류의 직접 수출 효과와 파생 상품 및 일반 상품 수출 등 간접 수출 효과를 합한 것이다. 생산유발 효과, 부가가치유발 효과, 취업유발 효과 등 한류에 의한 경제적 유발 효과도 2005년 이후 매년 감소한 것으로 집계된다. 생산유발 효과는 2005년 5조6천544억여 원에서 2007년 3조8천793억여 원으로, 취업유발 효과는 2005년 6만2천710명에서 2007년 4만2천412명으로 감소했다.

② 제작비의 비효율적인 운영

국내의 드라마 제작 환경은 방송사의 외주에 의존한 제작 재원 조달 및 한류에 편승한 출연자들의 출연료 불리기 등으로 인해 안정적인 산업구조를 마련하지 못한 채 왜곡된

시장 구조를 형성해 왔다. 외주제도 도입으로 드라마 외주제작이 전체 드라마의 70%를 차지할 정도로 양적 확대를 이루고 있으나 드라마 제작비 상승이 지상파 방송의 시간당 광고비 상승을 크게 앞질러 제작비 순환이 제대로 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다. 전체 제작비 중 출연료 비중이 기하급수적으로 상승하고 있고, 제작 재원 창구는 제한되어 있는 상황이다.

〈표 9〉 드라마별 주연배우 출연료

순위	이름	출연료	출연작
1	배용준	2억5000만원	MBC '태왕사신기'
2	박신양	1억7050만원	SBS '편의 전쟁' 4회 연장 방송
3	이병헌	1억	KBS '아이리스'
4	송승헌	7000만원	MBC '에덴의 동쪽'
5	권상우	5000만원	KBS '못된 사랑'
	박신양	"	SBS '바람의 화원'
	이정재	"	MBC '에어시티'
8	최지우	4800만원	SBS '스타의 연인'
9	송일국	4000만원	KBS '바람의 나라'
10	고현정	3500만원	MBC '히트'
	송혜교	"	KBS '그들이 사는 세상'

자료: PD협회

국내 드라마 시장은 많은 제작비를 들여 대작을 만들고, 시청자들로부터 갈채를 받아도 높은 수익성과를 가져오는데 어려운 구조를 갖고 있다. ‘태왕사신기’가 430억 원, ‘로비스트’와 ‘식객’이 120억 원의 제작비를 투입하였지

만 뚜렷하게 흥행한 드라마의 모델이 되었는지는 분명치 않다. 국내 시장이 이런 대형 드라마를 안정적으로 수용할 수 있는 규모가 아니라는데 많은 문제가 있다. 아무리 시청률이 높아도 얻을 수 있는 국내 광고 수입은 제한적이기 때문이다. 미국 지상파 전국 네트워크가 주시청시간대 1시간에 최고 120억 원의 수입을 얻을 수 있는데 비해 국내 전국 지상파의 같은 시간대 시간당 최고 광고비는 3억 원대 수준이다. 적절한 드라마 제작비 규모를 가늠하게 하는 수치이다.

(6) 방송법 규정

수직적 사업자 분류 형태를 유지하고 있는 현행 방송법의 규정에 따르면 방송사업은 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 전광판방송사업 등으로 구분된다(방송법 제2조). 반면에 통신사업은 기간통신사업, 별정통신사업, 부가통신사업의 3개 사업으로 구분할 수 있다. (전기통신사업법 제 4조)

위에서 언급한 바와 같이 방송사업의 경우에는 매우 복잡하고 엄격한 소유지분의 제한이 존재하므로 외국인의 직접투자가 어렵게 되어 있다. 그러나 통신사업의 경우에는 기간통신사업에만 외국인 투자비율이 49% 이내로 제한되어 있을 뿐(전기통신사업법 제6조 제1항) 외국인 투자제한에 대한 아무런 제한조치가 없다.

미국은 기존의 타국가와 체결한 FTA에서 새로이 등장하는 VOD, IPTV, UCC 등의 멀티미디어 서비스에 대해 많은 관심을 표명한 것으로 알려져 있다. 현재 한국시장은 방송사업에 대한 외국인 지분을 엄격하게 제한하고 있다. 특히, 지상파방송의 경우에는 외국인이 전혀 지분을 가질 수 없도록 금지하고 있다. 외국의 경우 소유지분제한은 있으나 우리나라처럼 전혀 지분을 가질 수 없는 경우는 드물다.

2) 글로벌 산업시장

(1) 온라인 사업자의 미디어 기업으로 변신

미국에서 Google, Yahoo!, Myspace, Facebook 등이 동영상을 제공하면서 미디어 기업으로 변신 중이다. Google은 2006년에 온라인 도서 검색 및 무료 다

온로드 서비스 제공, YouTube를 인수하여 온라인 비디오 시장으로 진출하였다. Yahoo는 미디어기업을 지향하다가, 07년에 광고지향 플랫폼으로 방향을 전환하였다. Yahoo는 2007년 6월에 스포츠 전문 사이트, 온라인광고 경매업체와 온라인광고회사를 인수하였다. Fox에 인수된 Myspace는 2007년 PCC(준전문가 제작 콘텐츠: Proteur Created Contents) 비디오를 제공하고 있다. Fox의 콘텐츠 협력사로는 NYT, Reuters, NGC 등이 있다.

국내에서 다음, 네이버, 싸이월드 등이 멀티미디어 등을 제공하면서 미디어 기업으로의 변신 중이다. 다양한 분야의 VOD서비스를 제공하고 있으며 뉴스 검색과 함께 ‘블로그뉴스’를 운영중이다.

(2) 통신사업자의 미디어 기업으로 변신

통신사업자인 Verizon은 IPTV와 모바일TV 서비스 제공하고 있다. FiOS IPTV 가입자수는 220만, 인터넷 가입자수는 290만(09년 1분기)에 이르고 있다. FiOS IPTV가 수익성을 확보하기 위해서는 침투율을 34%에서 40%로 높여야 한다고 한다.

AT&T는 미디어 사업자로의 변신을 위해 ‘Three Screen’ 전략을 수립하였다. Three Screen 전략을 1억 명 AT&T 유무선 가입자들에게 PC, TV, 휴대전화를 통해 콘텐츠를 제공하려고 한다. 2006년 7월에 AT&T는 ‘AT&T Entertainment Service’ 사업부문 설립하였다. 그리고 AT&T는 iPhone을 독점 판매하고 있다. 2008년 Apple과 계약을 체결하였는데 무선서비스 실적 확대에 기여하고 있으며 2010년 iPad도 독점 판매를 하고 있다. ‘Mobile Share’ 서비스는 2010년 3월 시작하였다. 이를 통해 일반 휴대폰에서도 스마트폰과 같은 메시징, 비디오 및 사진 공유, 연락처 관리 기능을 제공하고 있다.

국내의 경우 SK텔레콤이 온라인 포털로 진출하였고 콘텐츠 제작 업체를 인수하였다. 구체적으로 2003년 싸이월드를 인수, 이후 네이트닷컴, 엠파스를 인수하였고 2005년에 YBM서울음반, 2006년에 IHQ, YTN미디어, 청어람을 인수하였다. DMB회사 TU미디어를 통해 방송 노하우도 구축 중이다. 2007년에 하나TV를 운영하고 있는 하나로텔레콤을 인수KT도 콘텐츠 제작업체를 인수하고 메가TV를 시작하였다. KT는 위성방송 자회사인 스카이라이프를 통해서 방송노하우를 습득하였다. 2005년 싸이더스FNH, 2006년 올리브나인 인수하였고

KTF는 도레미레코드를 소유한 블루코드 테크놀로지를 인수하였다. 그리고 2007년 9월부터 메가TV를 본격화하고 있다. LG데이콤도 IPTV로 진출하였다.

(3) 단말기 제조업자, 소프트웨어 사업자의 변신

Apple이 미디어 기업으로 변신하고 있다. Apple은 2001년 3월에 iPod를 출시한 이후 디지털 음악시장을 석권하고 있다. 2005년 10월 Video iPod를 출시한 이래 동영상 콘텐츠를 판매하기 시작하였다. 2007년 6월 말에는 iPhone을 출시, 모바일 콘텐츠 사업에 진출하였다. 그리고 2010년 3월에는 iPad 출시하였다.

휴대폰 제조사인 Nokia 역시 미디어 기업으로 지향하고 있다. Nokia는 2007년 파일 공유 업체를 약 1억 달러에 인수하였다. 이후 2008년에는 음악 다운로드 서비스를 시작하였으나 확산에 실패하였다.

마이크로소프트도 미디어 사업으로 진출하고 있으나 Apple과 같은 변신에 그다지 성공적이지 못하였다. 2006년에는 음악 다운로드 서비스와 음악 플레이어 출시하였고 같은해에 게임기 Xbox 360 출시 1주년에 온라인 비디오서비스를 추가하였다. 2007년에 Mediaroom(IPTV용 플랫폼 소프트웨어로 On-Demand와 Live Video를 지원함)을 출시하여 모바일 포털 및 IPTV 플랫폼을 제공하고 있다. AT&T, BT, BT 등 26개의 업체들이 이것을 이용하고 있다.

Ⅲ. 방송통신콘텐츠의 국내유통과 해외진출현황

1. 방송통신콘텐츠의 국내유통 현황

1) 기존 콘텐츠 유통 시장 현황

국내 방송 프로그램의 판매 시장을 살펴보면, 국내 판매와 국내 구매 측면에서 국내 구매의 비중이 높다는 것을 살펴볼 수 있다. 지상파 방송 전체와 채널사용사업자 전체 규모를 통합했을 때, 2006년도 국내 판매 규모는 435억 원인데 비해 국내 구매 규모는 916억 원으로 국내 구매 규모가 481억 원이나 많은 편으로 나타난다. 2005년에는 국내 판매 267억 원, 국내 구매 660억 원으로 구매가 393억 원 많고, 2004년에는 국내 판매 155억 원, 국내 구매 566억 원으로 국내 구매가 411억 원이나 많은 편이다. 결과적으로 프로그램 유통 시장 규모는 매년 증가하는 추세를 나타내지만, 국내 판매와 국내 구매 간에는 4백억 원 정도의 차이가 있다는 것을 살펴볼 수 있다.

지상파 방송 및 채널사용사업자를 구분해서 살펴보면, 지상파 방송은 2006년 기준으로 국내 판매 368억 원, 국내 구매 308억 원으로 그 차이가 60억 원으로 비교적 적은 편으로 나타났다. 이와 같은 추세는 2004년이나 2005년에도 유사하게 나타났다. 하지만 채널사용사업자들은, 2006년 기준으로 국내 판매 67억 원, 국내 구매 608억 원으로 그 차이가 541억 원이나 나타난다. 이는 유료방송 시장에서 활동하는 프로그램 채널들이 외부 프로그램 의존도가 매우 높다는 것을 의미한다. 결과적으로, 지상파 방송은 후속 창구 유통을 통해 확보하는 판매 시장 규모와 구매 규모가 엇비슷하게 유지되는 특성을 갖고 있지만, 유료방송 시장은 경쟁력 있는 프로그램이 거의 없이, 외부 프로그램 의존도만 높은 전형적인 후속 유통 시장으로서의 특성을 나타낸다.

다음으로, 국내 프로그램 수출입 현황을 살펴보면, 2006년 기준으로 수출은 9,884만 달러로 나타났으며, 수입은 7,256만 달러로 2,628만 달러나 수출이 많은 것으로 나타났다. 이는 전적으로 한류를 통해 지상파 방송의 드라마 장르 프로그램의 수출이 증가한 결과로 이해된다. 2005년에는 해외 수출 규모가 1

억 달러 수준까지 증가했다. 이와 같은 수출 중심의 프로그램 유통 시장 정착은 2005년부터 나타난 변화이다. 2005년에는 수출이 1억 589만 달러였으며, 수입은 4,318만 달러로 국내 방송 프로그램의 수출이 최대 규모였으며, 수입과 수출의 차이도 가장 큰 편이었다. 2004년에는 수출 5,630만 달러, 수입 5,859만 달러로 약간 수입 규모가 높은 편이었다. 이와 같이, 수출 중심의 방송 프로그램 경쟁력이 확보된 것은 대체로 지상파 방송의 역할이 중심적인 것이었기 때문으로 해석할 수 있다. 지상파 방송 전체적으로 살펴보면, 수출 규모는 2004년 5,552만 달러에서 2005년에는 1억 달러를 초과했으며, 2006년에도 9,538만 달러로 그 규모가 크게 성장했다. 반면 수입 규모는 2004년부터 2006년까지 대체로 1,200만에서 1,600만 달러 사이의 규모를 나타내고 있다. 반면, 채널사용사업자들은 수출 규모도 2004년의 7만9천달러에서 2005년 325만 달러, 2006년 349만 달러로 그 규모도 적고 크게 성장하지 않는 반면, 수입 규모는 2004년 4,331만 달러에서 시작해 2005년에는 3,052만 달러, 2006년 5,698만 달러로 비교적 높은 불균형을 살펴볼 수 있다. 결과적으로, 국내 방송영상 시장은 지상파방송은 해외 시장 개척을 통해 유통 시장을 확대하고 있지만, 유료방송 시장은 해외 시장 의존도가 매우 높은 반면, 수출 능력 측면에서는 취약한 것으로 나타났다.

지상파 방송의 2006년도 총 매출 규모는 3조 3,284억 원이며, 이중 방송 프로그램 판매 수익은 1,421억 원 정도이다. 이와 같은 규모는 프로그램 판매 수익 비중의 매출 규모 대비 비율이 4.3% 정도라는 것을 나타낸다. 주요 방송사업자별로 프로그램 판매 수익 비율은 차이가 큰 편이다. KBS는 3.2%, MBC는 8.7%, SBS 4.5% 등으로 비교적 지상파 방송3사의 프로그램 판매 수익 규모가 높은 반면, EBS는 0.7%, 기타 채널사용사업자들은 1.8%로 그 비중이 비교적 낮은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는, 국내 방송사업자들의 프로그램을 활용한 수익 창출 구조가 비교적 안정화되지 않았다는 것을 나타낸다. 물론, 공영방송과 민영방송의 차이, 또는 광고비 의존도의 차이, 프로그램 특성의 차이에 따라 사업자별로 프로그램 판매 수익 비율에 있어서 비교적 큰 차이가 나타나고 있는 것지만, 국내 방송영상 시장의 전체적 구조 측면에서, 비교적 유통을 통한 가치 창출 규모는 높지 않다는 것을 살펴볼 수 있다.

국내 방송영상 콘텐츠 유통은 기본적으로 지상파 방송을 핵심 창구로 설정

하며, 다른 유료방송 매체가 재방송 중심의 유통 채널로 기능하는 구조를 갖고 있다. 이와 같은 방송영상 시장 구조는 광고비의 배분이나 프로그램 매력도 측면에서 지상파 방송이 강점을 갖고 있기 때문이다. 다매체 다채널 시대에는 시장이 세분화되기 때문에 안정적인 제작 여건을 유지하기가 쉽지 않다. 이와 같은 한계를 극복하기 위해서는 콘텐츠와 유통 채널을 수직적으로 통합시키거나 또는 시장 수요에 적합한 품질 높고 제작비 투입이 많은 프로그램을 생산하는 방식을 모색할 수 있다. 수많은 채널이 존재하는 미디어 환경에서 시청자의 시선을 고정시킬 수 있는 방식이 바로, 방송 프로그램의 매력도를 증가시키는 것이기 때문이다.

국내 방송영상 시장은 프로그램 유통을 통해 수익을 회수하는 방식 측면에서 그 수익원이 분산되어 있지 않고 해외 시장에 집중되어 있는 특성을 나타낸다. 한류의 성공으로 인해, 해외 시장이 개척되어 있고, 이와 같은 시장에서 계속적으로 수익을 확보한다는 사실은 긍정적이지만, 내수 시장의 유통이 불균형을 이루고 있다는 측면에서는 적절한 유통 방식이라고 평가할 수는 없을 것이다. 가장 기본적인 유통 방식은 국내 방송영상 시장에서의 원활한 유통이 선순환적으로 구성되며, 이와 같은 안정적인 후속 채널 발전에 따라 계속적으로 품질 높은 프로그램을 제작할 수 있는 제작비 생산이 가능해야 한다. 그러나, 프로그램 수요도 역시 드라마와 오락 등 소수 장르에 의존하는 비율이 높고, 이와 같은 프로그램에 광고비가 집중되는 구조를 감안한다면, 기타 유료방송 채널들은 제작비 한계 측면에서 지상파 방송보다 열등한 품질의 프로그램을 제작할 수 밖에 없다. 이는 곧바로 방송 프로그램의 품질 저하와 시청률 감소로 연계되어, 궁극적으로는 지속적인 시장의 양극화 현상이 가속화될 가능성이 높다.

2) 방송영상 콘텐츠 제작비 투입과 유통

방송 프로그램 제작비 현황을 살펴보면, 지상파 방송은 총 9,130억 원 정도가 투입되며, 방송채널사용사업에는 총 3,328억 원 정도가 투입되어, 국내 방송 전체적으로 1조 2천4백억 원 정도의 제작비가 투입된 것으로 나타났다. 자체제작비는 지상파 방송은 5천4백억 원, 방송채널사용사업자는 2천3백억 원 정도를 투입했으며, 공동제작 규모는 매우 낮은 편으로 나타났다. 이와 같은

자체제작비 규모는 지상파 방송은 전체에서 차지하는 비중이 59.7%, 방송채널 사용사업은 67.9% 정도의 비중을 갖는다는 것을 의미한다. 최근 외주제작 확대로 인해 순수 외주 제작 규모는 지상파 방송은 3천억 원, 방송채널사용사업자는 245억 원으로 나타났다. 이와 같은 규모는 지상파 방송에서는 32.5%, 방송채널사용사업에서는 7.4%의 비중을 갖는 것이다.

다음으로, 지상파 방송사별로 제작비 투입 현황을 살펴보면, KBS의 자체제작 투입 규모는 2천2백억 원, MBC 본사는 977억원, 계열사는 213억원, SBS는 1300억원, 지역 민방은 264억원, 특수방송 211억원 등의 순으로 나타난다. 방송채널사용사업자는 앞서 살펴본 것과 같이 모두 통합해 2300억원 정도의 자체제작비가 투입되는 것으로 나타났다. 순수외주는 지상파 방송 3사별로 대략 900-1000천억 정도의 외주 제작비가 투입되며, 국내 구매는 MBC가 국외 구매는 KBS가 비교적 높은 것으로 나타났다. 방송채널사용사업자는 자체제작비 규모가 2300억원 정도로 KBS와 거의 유사한 것으로 나타났다. 채널은 많고, 제작비 투입은 적기 때문에, 프로그램 유통의 측면에서 구조적 한계를 갖는다. 결과적으로, 방송영상 프로그램 유통은 기본적으로 콘텐츠 투자 및 제작비에 연계되어 있기 때문에 높은 제작비 투입이 가능한 지상파 방송 중심의 콘텐츠 유통 시스템은 현 상태의 필연적인 구조이며 중장기적 측면에서도 지속적으로 유지될 가능성이 높다.

국내 방송영상 프로그램을 기획, 생산하는 핵심 주체로서 지상파 방송 및 방송채널사용사업자들의 역할은 중요하다. 최근, 지상파 방송 시청점유율이 케이블 텔레비전을 포함한 유료방송 시장으로 이동하면서, 방송채널사용사업자들의 경제적 조건도 개선되고 있다. 그러나 소수 인기 채널로의 집중이나 수신료 배분의 불균형성 등으로 인해 국내 방송채널사용사업 분야 역시 안정적인 수익성을 유지하지 못하고 있다. 앞에서 살펴본 것과 같이, 방송채널사용사업자들의 제작비 투입은 공동제작이나 외주 중심의 투입이기 보다는 자체제작 또는 자체 판권 확보 등에 집중되어 있다. 이와 같은 환경은, 후속 시장을 개척할 때 기존 콘텐츠 판권 소유 기업에게는 유리한 시장 구조를 갖게 한다. 판권 유통을 활성화할 수 있기 때문이다. 하지만, 국내 방송영상 시장은 후속 시장이 발달하지 않았으며, 저작권이나 소유권 제약으로 인해 프로그램 유통이 자유롭지 않다는 문제점을 갖고 있다.

3) 온라인 콘텐츠 유통

디지털 콘텐츠의 인터넷 유통이 일반화되면서, 차기 방송영상 프로그램의 새로운 유통 창구로 평가받고 있다. 기존 방송영상 콘텐츠를 디지털 콘텐츠로 변화시킨 후에, 인터넷 포털이나 방송사 인터넷 자회사 등을 통해 VOD 방식으로 프로그램을 판매하고 있는 것이다. 온라인 기반으로 콘텐츠를 소비하는 소비자 계층이 확대되면서, 실제 새로운 디지털 콘텐츠 배급 모델로 평가중이다. 온라인 콘텐츠 배급 및 유통은 기존의 네트워크를 통해 다양한 선택권과 시공간에 제한을 받지 않는 VOD 방식의 서비스 공급이 가능하며, 과금 및 소비자 선호도 평가가 용이하다는 이점을 갖는다. 따라서, 미래의 콘텐츠 유통 방식으로 온라인 및 TV 포털 서비스, IPTV 서비스 등은 새로운 전략적 가치를 갖는다.

온라인 콘텐츠를 배급하는 기업은 지상파 방송사 자회사로 구성된 인터넷 기업들이다. 이들 기업들은 지상파 방송에서 편성, 방송된 프로그램을 안정적으로 확보 받아 이를 온라인 VOD 방식으로 재판매하는 기능을 담당한다. SBS는 SBSi를 통해 디지털 콘텐츠를 판매한다. 구체적인 판매 규모는 2007년 3분기 기준으로 149억 원이며, 이는 전체 매출에서 차지하는 비중이 61% 정도로 나타난다. 대체로 방송이나 영화, 음악 등의 콘텐츠가 대부분이며, 개인이나 국내외 무선통신업체, 인터넷 포털 사이트 등에 제공함으로써 가치를 창출한다. 디지털 콘텐츠 중에서 수출되는 규모는 16억 원, 내수는 133억 원으로 디지털 콘텐츠 대부분이 내수 시장에 의존하는 것으로 나타났다. 기타, 드라마 OST, DVD 제작 및 판매 등의 프로젝트 사업 수익 규모는 48억 원 정도로 이는 전체 매출에서 19.9%를 차지한다. 이와 같이, 기존의 지상파 방송 콘텐츠를 재판매하거나 유통시키는 채널은 수평적으로 분산된 것이 아니라 수직적으로 결합된 구조를 갖는다.

이와 같이, SBSi는 방송 디지털 콘텐츠를 무선통신에서부터 인터넷, DMB, IPTV 등 다채널 미디어를 통해 제공하는 사업을 담당한다. 이들의 사업 분야는 국내 시장 이외에도 한류를 활용한 해외 시장 개척과도 연계된다. 기존 디지털 콘텐츠 유통뿐만 아니라, 영화에서부터 음악, 게임 등의 콘텐츠 제작 분야를 핵심적인 사업 분야로 설정하고 있으며, 인터넷 웹 에이전시 사업도 포

함이 되어 있다. 콘텐츠 소비자들의 상호작용성에 기반해 기존의 콘텐츠를 새로운 방식으로 마케팅하는 것이 중요한 기준이 될 수 있다는 것을 나타낸다. SBSi의 콘텐츠 판매 방식은 화질에 따라서 가격을 차별화하거나, 스포츠 중계 또는 음악, 자유이용권 등으로 비교적 다양한 방식을 갖는다. 그러나 실질적인 가격은 2005년부터 2007년에 이르기까지 변화없이 유지되는 특성을 갖고 있는 것으로 나타났다.

MBC는 자회사인 iMBC를 통해 콘텐츠를 판매한다. 2007년도 3분기까지 콘텐츠 매출 규모는 129억 원이며, 매출에서 차지하는 비중은 64.2%이다. 기타, 용역 매출이나 광고 매출이 60억 원 정도로 iMBC 매출 대부분은 콘텐츠 매출을 통해 확보된다는 것을 살펴볼 수 있다. 콘텐츠 매출에서 내수 시장은 117억 원, 수출 12억 원으로 수출 비중은 낮은 편이다. 방송사 계열 인터넷 웹 사이트를 통한 콘텐츠 소비 대부분이 국내 드라마 및 오락 프로그램을 소비하는 목적으로 활용되기 때문이다. 콘텐츠는 드라마, 스포츠, 영화, 만화 등 디지털 콘텐츠를 iMBC 웹 사이트에서 판매하는 것과 기타 이동통신사와 국내 포털사, 해외에서 판매되는 콘텐츠 등을 모두 포함한다. 콘텐츠 가격은 2004년부터 2007년에 이르기까지 크게 변화된 것이 없다. VOD 저속 서비스가 500원, 고화질 서비스 1천원이며, 일일 이용권은 4천원, 월간 이용권 1만 5천원, 해외 VOD 1천원, 다국어 자막 2천원 등이다. 판매 방식이나 가격 측면에서 공급자가 가격을 증가시키지 않는 것은 서비스되는 대부분의 콘텐츠가 MBC 콘텐츠로 구성되었기 때문이다.

iMBC의 콘텐츠 판매는 비교적 단순한 방식으로 운영되며, 대부분의 콘텐츠를 MBC로부터 공급받는 콘텐츠 유통의 수직 구조를 갖고 있다. 따라서, 원가 이하의 낮은 가격으로 MBC 콘텐츠를 이용할 수 있는 이점이 있을 것으로 판단된다. 2007년 기준으로, iMBC는 콘텐츠 사용료 측면에서, 연간 2천만원을 기본으로 해당수익에 일정 수수율을 통합하는 데, 이는 광고 및 국내 콘텐츠 매출액의 19%를 지급하는 조건으로 나타난다.

KBS도 KBS 인터넷이라는 자회사를 통해 KBS 콘텐츠를 유통시킨다. 2007년도 3분기 기준으로, KBS 인터넷의 콘텐츠 유통은 B2B 방식으로 57억 원, B2C 모델로는 10억 원 정도의 매출을 확보하는 것으로 나타난다. 모바일 분야에서는 52억 원, DMB는 4억 원, 기타 온라인 부가사업 이외의 사업 분야가 10억

원 정도로 나타난다. 이와 같이, KBS의 콘텐츠를 온라인으로 유통시키는 것에 있어서 총 매출 규모는 180억 원 정도로 비교적 낮은 편으로 평가할 수 있다.

4) 신규 콘텐츠 유통

국내 방송영상 시장의 가장 큰 약점은 부가시장 또는 후속시장이 안정화되지 않았다는 것이다. 지상파 방송이나 영화와 같이 콘텐츠 경쟁력이 있는 미디어 역시 일차 시장에 대한 의존도가 지나치게 높은 편이며, 후속 시장에서 추가적인 가치 창출에 있어서 한계가 있다. 인터넷을 통해 방송통신 콘텐츠를 유통시키기도 했지만, 최근에는 IPTV 도입을 통해 새로운 기회를 창출하려는 시도가 증가하고 있다.

2. 방송통신콘텐츠의 해외진출 현황

1) 국내 방송통신 콘텐츠의 세계속 위상

<표 10> 국내 방송통신서비스의 세계 속 위상

(단위: 백만 달러, %)

	세계시장	2003	2004	2005
세계시장	TV/방송	138,339	152,387	161,934
	통신	915,934	994,762	1,045,716
	방송통신	1,054,273	1,147,149	1,207,650
한국시장	방송	5,638	6,525	7,153
	통신	24,434	33,000	38,000
	방송통신	30,072	39,525	45,153
비율	방송	4.08	4.28	4.42
	통신	2.67	3.32	3.63
	방송통신	2.85	3.45	3.74

자료: Pricewaterhouse Coopers (2007), OECD (2006).

방송통신 서비스의 경우 안정적인 내수시장을 기반으로 인터넷, CDMA등에서 축적된 기술력을 바탕으로 통신업체들이 해외진출을 하거나 한류확산을 기반하여 방송 프로그램을 수출하는 등의 성과를 거두고 있다 (박정수 & 최봉현 2008). 국내방송통신시장의 침체속에서 세계시장에서의 글로벌 미디어 기업과의 경쟁을 맞이하고 있는 현실이다. 방송통신서비스의 세계속 위상은 다음 표에서 보는 것과 같이 미미한 편이나 꾸준한 증가추세를 보이고 있다.

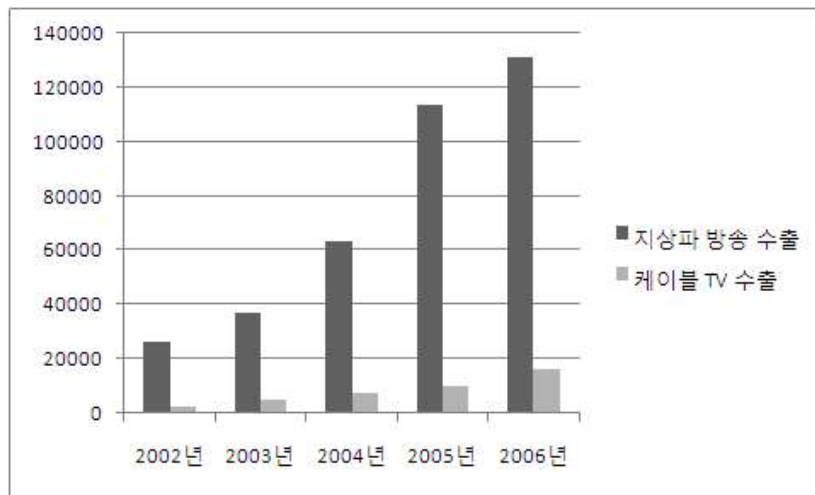
2) 방송통신 콘텐츠의 수출입 변화

방송용 프로그램 수출입 변화추위를 보면 지상파방송, 케이블이 급격한 증가율(각각 49.6%, 58.6%)을 보이고 있으며 수입의 경우는 지상파 방송은 감소 추세(-13.7%) 케이블은 35.3%로 증가 추세를 보이고 있다. 종합유선방송사업자들의 해외 방송콘텐츠 의존율이 높아지는데 반해, 지상파 방송사업자들의 자생력은 증가하는 것으로 해석할 수 있다.

<표 11> 방송용 프로그램 수출 변화추이

(단위: 천 달러, %)

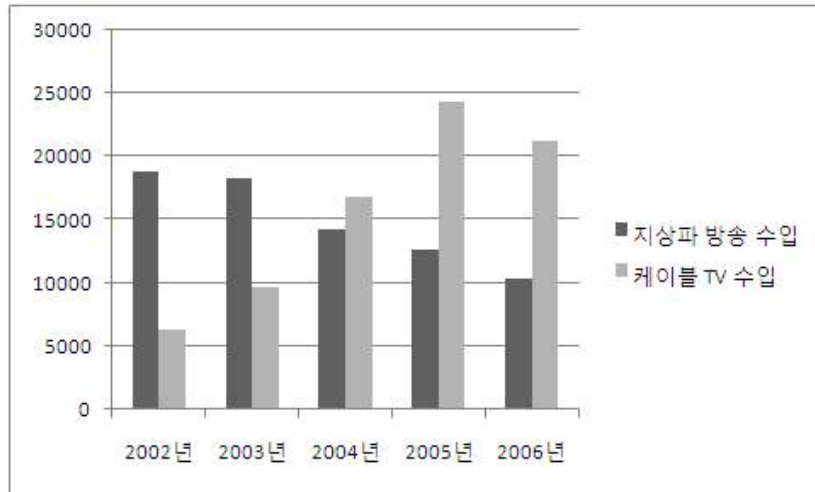
	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
지상파 방송 수출	26187	36889	63638	113736	131116
케이블 TV 수출	2626	5246	7823	9757	16627
수출 합계	28813	42135	71461	123493	147743



<표 12> 방송용 프로그램 수입 변화추이

(단위: 천 달러, %)

	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
지상파 방송 수입	18768	18344	14298	12657	10426
케이블 TV 수입	6343	9718	16798	24318	21231
수입 합계	25111	28062	31096	36975	31657



자료: 한국방송영상산업진흥원 (2007).

대상국별 방송프로그램 수출입 현황을 보면 다음과 같다. 지상파의 최대 수출국은 일본이며 중국과 대만이 다음 순위를 보이고 있다. 그외 다른 지역은 일본, 중국, 대만과 비교하여 미미한 실정이다. 채널사용사업자들의 최대 수출 국가는 일본이고 그 다음은 북미시장이다. 채널사용사업자들의 경우 수출에 비해 수입비중이 큰데 가장 큰 수입은 북미지역이며 다음으로 일본이다.

<표 13> 대상국별 방송프로그램 수출입 현황

		아시아					북미	유럽	오세아 니아	기타	전체
		일본	중국	싱가포르	대만	기타					
지상파	수출	63,543	12,470	1,030	11,872	10,219	1,751	184	112	1,445	102,626
	비중	61.9	12.2	1.0	11.6	10.0	1.7	0.2	0.1	1.4	100.0
	수입	195	497	-	-	187	8,826	2,912	40	-	12,657
	비중	1.5	3.9	-	-	1.5	69.7	23.0	0.3	-	100.0
채널 사용 사업자	수출	1,968	352	120	70	181	548	17	-	3	3,259
	비중	60.4	10.8	3.7	2.1	5.6	16.8	0.5	-	0.1	100.0
	수입	4,483	1,496	97	180	98	21,244	2,679	164	84	30,525
	비중	14.7	4.9	0.3	0.6	0.3	69.6	8.8	0.5	0.3	100.0
전체	수출	65,511	12,822	1,150	11,942	10,400	2,299	201	112	1,448	105,885
	비중	61.9	12.1	1.1	11.3	9.8	2.2	0.2	0.1	1.4	100.0
	수입	4,678	1,993	97	180	285	30,070	5,591	204	84	43,182
	비중	10.8	4.6	0.2	0.4	0.7	69.6	12.9	0.5	0.2	100.0

자료: 방송위원회 (2006).

3) 국내기업의 방송콘텐츠 수출관련 활동

국내 기업수준에서의 방송콘텐츠 수출관련 활동들을 살펴보면 다음과 같다.

(1) KBS

- 유럽, 중동, 중앙아시아 등에 드라마와 다큐멘터리 수출에 역점을 두고 있다.
- 터키, 인도, 프랑스, 스페인 등의 주요 방송사가 KBS 콘텐츠를 방송하고 있다.
- 2007년 기준 세계 37개국 49개 방송사와 교류협정을 맺고 있다.
- 54국의 케이블 위성채널에 KBS World 채널이 진출하여 4019만 가시청 가구를 확보하였다.

(2) CJ 그룹

- 2005년 베트남의 드라마 제작에 투자하였다.

- 2006년 M.net을 기반으로 CJ미디어 재팬을 설립. 위성 및 케이블TV에서 방송중이다.
- 대만, 싱가포르, 홍콩 등에서 채널사업을 구상하고 있다.

(3) MBC(하윤금, 2008)

- 기존의 프로그램 수출과 더불어 보다 적극적인 채널 진출이 병행하여 이루어지도록 노력하고 있다.
- 현재 채널 진출은 몽골, 베트남, 카자흐스탄, 그리고 이집트 등 네 개국에 진행중임. 하지만 아직 채널이 본격적으로 운영되는 곳은 없으며, 면허를 기다리거나 혹은 행정적 소송 등의 문제를 겪고 있다.
- 최근 SBS와 함께 일본의 한국어 채널인 KNTV에 지분투자 하였다.

(4) SBS(하윤금, 2008)

- 지상파사업 외에도 케이블 채널사업과 영화사업에도 참여하고 있다. 최근에는 SBS도 다른 지상파 방송사와 같이 해외진출을 시도하고 있다.
- 자회사인 SBS프로덕션은 인도네시아에 합작법인인 GMC(Global Matra Consulting)을 설립하여 동남아시아를 중심으로 해외사업을 하고 있다.
- 최근 SBS는 MBC와 함께 일본 KNTV에 지분을 투자하였다.
- SBS는 인도네시아, 대만 등에도 진출하였는데, 인도네시아의 경우는 콘텐츠 제작, 배급을 위한 조인트 벤처를 설립하였고, 대만의 경우는 대만 G-TV와 공동으로 K-channel을 만들어서 종합편성으로 운영하고 있다.

4) 인터넷 기반 비즈니스 벤처의 수출관련 활동

인터넷 기반 뉴비즈니스 벤처의 수출관련 활동을 살펴보면 새로운 기술과 독창적인 비즈니스 모델을 기반으로 급속하게 성장하고 있으나 해외시장에서의 성과는 매우 저조한 편이다.

(1) NHN

- 검색광고를 위주로 한 네이버의 수익모델은 일본시장에서 정착시키지 못하였고 한게임의 간접충전 모델을 성공시켰다.
- 콘솔게임 위주의 일본시장에서 인터넷 기반 온라인게임에 대한 고객의 수요를 신속히 파악하여 일본적인 게임을 서비스하여 좋은 반응을 얻었다.
- 우리나라의 지식인 서비스를 그대로 일본시장에 이식했던 시도는 실패하였다.
- 일본의 포털 라이브도어를 인수하여 일본 검색시장의 입지강화를 도모하고 있다.

(2) SK 커뮤니케이션즈

- 한국에서 성공한 싸이월드 서비스를 그대로 외국에 이식하는 접근방식을 취함으로써 문화적인 격차를 극복하는 노력이 부재하였다.
- Social Networking Service의 경우 진출 시기를 놓쳐서 시장을 선점하지 못하였다.
- 사이버머니인 도토리를 판매하는 수익모델이 실패하였다.
- 해외 시장의 특수성을 고려하지 않고 개발된 국내시스템을 기반으로 각 나라별 시스템을 구축하는데 비용이 많이 들어서 상당한 적자를 감수하였다.

(3) 넥슨

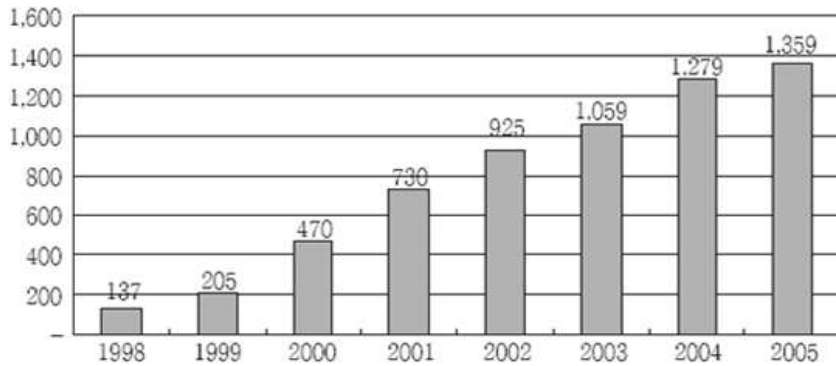
- 게임은 문화적 할인이 적은 항목이다.
- 전세계적으로 유사한 온라인 게임에 대한 고객의 수요를 기반으로 국내에서 개발된 다양한 게임을 해외시장에 신속하게 공급하는 전략을 구사하였다.
- 국내와 동일한 부분 유료화 수익모델을 해외에도 적용하여 성공을 거두었다.
- 중국에서는 선불카드와 pc방 결제를 병용했다.
- 미국에서는 신용카드 결제 및 선불카드 결제를 가능하게 하였다.

5) 디지털 콘텐츠의 해외 수출 현황

디지털 콘텐츠의 매출추이를 보면 꾸준한 증가세를 보이고 있다.

〈표 14〉 디지털 콘텐츠의 매출추이

(단위: 억 원)



자료: 통계청 (2006).

국내 디지털 콘텐츠 사업의 매출현황을 보면 2000년 게임이 약 3조로 가장 규모가 크고 출판이 2.3조 영화 1조 음악은 0.4조 수준이던 것이 2005년의 통계를 보면 게임이 8.7조원 출판이 2.7조 영화가 1.4조원으로 게임산업의 약진에 비해 영화나 출판산업이 큰 변화를 보이지 않아 순위가 바뀐 것을 알 수가 있다.

〈표 15〉 국내 콘텐츠산업의 분야별 매출현황

(단위: 억 원, %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	연평균 증가율 (2000~2005)
영 화	10,460	11,937	14,057	14,561	15,034	14,414	6.6
애니메이션	—	2,561	2,149	2,700	2,650	2,915	3.3
음 악	4,554	4,644	4,206	3,683	3,352	3,593	- 4.6
게 임	29,682	30,516	34,026	39,491	43,156	86,798	23.9
출 판	23,194	24,257	28,103	24,463	23,484	26,939	3.0
합 계	—	73,915	82,541	84,898	87,676	134,695	16.2

자료: 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원 (2006) 등 참조.

수출입의 경우를 보아도 이러한 추세를 알 수가 있다. 수출의 경우 2000년에는 출판> 애니메이션> 게임 순이던 것이 2005년의 통계를 보면 게임> 출판> 영화 순으로 바뀐 것을 알 수가 있다. 수입의 경우는 출판> 영화> 음악의 순이던 것이 출판> 게임> 영화의 순으로 새로이 자리매김을 하고 있다.

〈표 16〉 국내 콘텐츠산업의 분야별 수출입 현황

(단위: 백만 달러)

		2000	2001	2002	2003	2004	2005	연평균 증가율 (2000~2005)
수출	영 화	7	11	15	31	58	76	60.9
	애니메이션	126	123	103	76	62	59	- 14.0
	음 악	9	7	5	4	5	6	- 9.0
	게 임	74	130	141	173	388	565	50.1
	출 판	211	214	139	150	182	196	- 1.5
	합 계	428	486	403	433	695	902	16.1
수입	영 화	46	48	50	59	66	47	0.3
	애니메이션	-	11	4	5	8	9	- 6.4
	음 악	8	9	10	9	9	10	5.91
	게 임	-	65	161	166	205	233	37.4
	출 판	190	216	223	215	227	252	5.9
	합 계	-	350	449	454	515	551	12.0

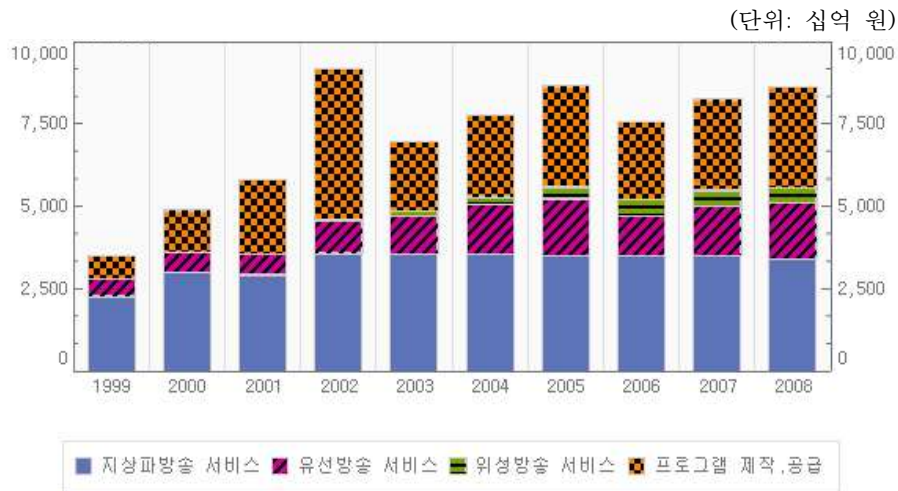
자료: 문화관광부, 한국문화콘텐츠진흥원 (2006) 등 참조.

국내 미디어 그룹의 계열사 현황을 살펴보면 CJ, 오리온, SK, KT가 서로 경쟁하고 있는 상황이다.

〈표 17〉 국내 주요 미디어 기업의 계열사 현황

구분	CJ	오리온	SK	KT
연예 매니지먼트	메디오파아(GM기획)		IHQ(싸이더스HQ)	
제작		인네트(싸네라인 투)	아이필름, 청어람 (IHQ가 2대주주) SK C&C(인디펜던스)	싸이더스FNH
배급	CJ엔터테인먼트, 시네마서비스	쇼박스		싸이더스FNH
상영	CJ OGV, 프리머스 시네마	메가박스(매각함)	CINUS	
케이블(FP)	CJ미디어	온미디어	YTN미디어	
케이블(SO)	CJ케이블넷	오리온MSO		
다지널위성방송				Skylife
IPTV				KT
위성DMB			TU미디어	
지상파DMB				
WiBro			SK텔레콤	KT
음원	메디오파아(MaxMp3) CJ뮤직		YBM서울음반 WS엔터테인먼트	
게임	CJ인퍼넷(넷마블)		엔트리소프트	
인터넷			SK Communications (싸이월드, 네이트온, 이투스)	KTH(Paran)

자료: 박영은 외 (2007). 일부 수정



[그림 5] 방송서비스 시장 매출액

자료: 방송통신위원회/한국정보통신산업협회

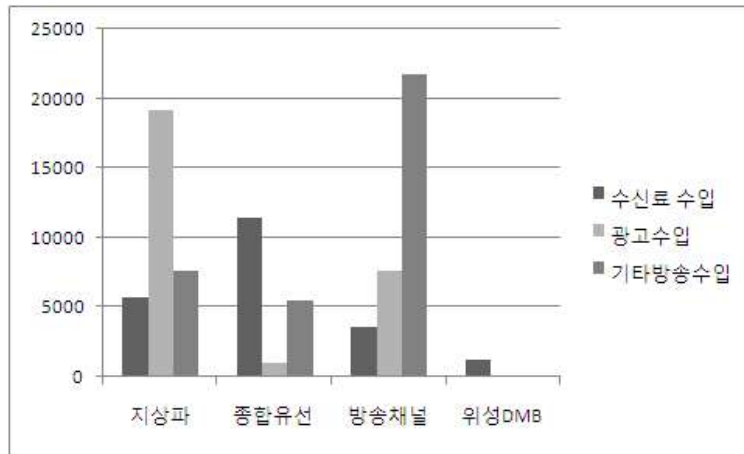
국내 방송 서비스 시장의 매출액을 보면 지상파 방송의 정체현상이 두드러지고 유선방송 서비스는 꾸준히 증가하고 있는 것으로 파악된다. 위성방송서비스는 2002년 피크를 기점으로 꾸준한 점유율을 보이고 있다.

방송통신위에서 제공하고 있는 2010년 방송사업자별 매출액 구성을 보면 지상파 및 지상파 DMB는 광고수입, 종합유선사업자와 위성 DMB들은 수신료 수입, 방송채널 및 지상파 DMB는 기타 방송수입이 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 드러난다.

<표 18> 2009년 방송사업자별 매출액 구성

(단위: 억 원)

	수신료 수입	광고수입	기타방송수입	합계
지상파	5745	19183	7634	32562
종합유선	11478	1062	5505	18045
방송채널	3597	7695	21711	33003
위성DMB	1243	33	58	1334
합계	22063	27973	34908	84944



자료: 방송통신위원회 2010년 6월

<표 19> 방송 사업자별 방송광고 수입의 증가

(단위: 억 원)

구분	2008년		2009년		증감	
	금액	점유율	금액	점유율	금액	비율
지상파	21,980	70.00%	19,183	68.20%	-2,797	-12.70%
종합유선(SO)	1,167	3.70%	1,062	3.80%	-105	-9.00%
방송채널(PP)	8,100	25.80%	7,695	27.30%	-405	-5.00%
위성DMB	41	0.10%	33	0.10%	-8	-19.50%
지상파DMB	40	0.10%	50	0.20%	10	25.00%
위성방송	97	0.30%	113	0.40%	16	16.50%
합계	31,425	100.00%	28,136	100.00%	-3,289	-10.50%

자료: 방송통신위원회 2010년 6월

또한 광고수입의 증가를 보면 지상파 DMB와 위성방송을 제외하고는 2008년 대비 2009년 방송광고 수입은 평균증감률이 -10.5%로서 전년대비 감소하고 있는 것으로 나타났다. 2009년 기준 전체광고수입 2.8조원의 68.2%를 지상파가 점

유하고 있으며 다음으로 방송채널사용사업자가 27.3%를 차지하고 있으며 그 외 사업자들의 방송광고 수입은 종합유선방송사업자가 3.8%를 차지하는 것을 제외하고는 위성방송, 위성DMB, 지상파DMB 모두 1% 미만으로 미미한 수준이다.

지난 10년간 지상파 방송의 광고매출은 약 20% 줄어들었다. 미래에 새로운 플랫폼과 다양한 형태의 광고가 등장할 때마다 지상파 방송은 광고매체로서 매력을 점차 잃게 될 가능성이 있음을 보여주고 있다. 이에 비해 PP와 SO 등의 유료방송 광고매출은 매년 20% 이상 꾸준히 늘어나고 있다. 2010년 PP의 광고매출 규모는 1조 원을 돌파할 것으로 예상된다. SO 광고매출을 합칠 경우 약 1조 2,000억 원에 육박할 것으로 보인다. 2010년 라디오를 제외하고 지상파 방송의 TV 광고비가 1조 9,000억 원 내외로 예상되는데 이는 케이블TV 광고비가 지상파 TV의 약 63% 수준에 육박함을 시사하므로 유료매체인 케이블TV가 지상파 TV의 가장 강력한 광고경쟁 매체임을 보여 준다.(윤석년 2010)

6) 방송통신콘텐츠의 해외 진출 현황(미국과 유럽)

미주와 유럽은 국내 방송콘텐츠의 확산이 저조한 지역 중에서도 상대적으로 잠재력을 지닌 시장으로 구분된다(정윤경, 2009). 향후 국내 방송콘텐츠의 진출 가능성이 낙관적으로 전망되는 이유는 해당 지역들에 진출한 국내 방송콘텐츠가 선호적으로 수용되고 있으며, 교포를 바탕으로 한 한인 시장이 형성되어 있다는 점이다. 미주와 유럽은 아직까지는 한국 문화에 대한 접촉 경험이 높지 않으며, 미국의 방송콘텐츠에 대한 의존도가 상당히 높은 지역이기도 하다.

(1) 미국의 현황

전세계 문화산업의 42.5%를 차지하는 최대의 방송 콘텐츠시장으로 향후 5-7%정도의 성장이 기대되는 시장이기도 하다. 세계 7대 글로벌 미디어 그룹 중 5개 그룹(타임워너, 뉴스코프, 소니, 디즈니, 바이어컴)과 경쟁을 해야하는 경쟁이 치열한 곳이다.

우리나라의 애니메이션 산업의 경우 하청을 통한 미국으로의 수출이 증가되었다. 캐릭터 산업의 경우 교포사회를 중심으로 수출되고 있는 현실이다. 게임산업의 경우 온라인 게임회사를 중심으로 현지 합작투자 또는 단독투자가

이루어졌다(김성철, 2010). 방송산업의 경우 KBS, MBC등 방송사가 현지 법인 설립 및 방송송출 중이다.

(2) 유럽의 현황

미국에 이어 전세계 문화산업의 30%를 차지하는 두번째 거대 시장이다. EU 통합과 동유럽의 EU 가입이 증가하면서 방송시장규모가 확대되고 있다. 7대 미디어 그룹에서 베텔스만과 비벤디 유니버설이 유럽을 중심으로 사업을 운영하고 있다.

유럽에 기반한 글로벌 미디어 그룹들은 새로운 신흥시장인 동유럽으로 활발하게 진출하고 있으며 이러한 경험을 글로벌 진출에 적극 활용하고 있다 (하운금 2008). 아시아 문화에 대한 관심이 미국의 경우보다 높아서 유망한 시장이다.

애니메이션의 경우 완성작 라이선싱, 공동제작등의 성공 사례가 있다. 한국 캐릭터 상품 수출은 매우 전망이 밝은 편이다. 게임산업의 경우 규모는 크지만 한국기업의 진출은 미미한 현실이다. 유럽의 모바일 콘텐츠 시장은 세계의 47%로 시장규모가 가장 크다.

지역별 성공 및 제약요인은 다음과 같다(하운금, 2008).

미국의 경우는 세계에서 가장 규모가 큰 시장이며 아시아계를 겨냥한 채널의 필요성이 있다. 세계적인 주요 미디어 기업의 각축장이라 경쟁이 치열한 점이 제약요인이다.

유럽의 경우 동유럽권의 방송시장이 급속히 성장하고 있으며 프리미엄 채널이 활성화 되어있다. 하지만 지역내 다수언어 사용으로 문화적 차별을 줄이기 위한 현지화에 어려움이 있다.

중국은 급격하게 방송시장이 성장하고 있으며 동일한 유교문화권의 문화적 할인율이 낮다. 다만 정부차원의 해외 방송프로그램 규제가 심하고 유료 방송시장이 발달하지 않은 상태이다. 일본은 한류의 진원지로 매니아층이 존재하지만 자국 콘텐츠에 대한 선호도가 매우 높은 편이다. 인도는 방송시장이 급격히 성장하고 있으며 해외 자본에 대한 규제가 상대적으로 약하다. 하지만 유럽의 경우처럼 여러 가지 공용어를 사용하며 자국 콘텐츠에 대한 선호가 높

은 편이다. 유료방송시장이 산업화되어 있지 못하지만 주요 미디어 기업들이 이미 진출한 상태이다.

7) 한국 문화 콘텐츠 기업의 해외진출 형태

디지털 콘텐츠의 해외진출 유형을 살펴보면 다음과 같이 구분할 수 있다.

- 상품수출: 판매 대행사나 현지 판매 법인을 통한 방식이다. 예로서 음반, 비디오, 캐릭터 완구, 문구류 등이 있다.
- 라이선싱: 현지 기업과의 계약을 통한 사용권 제공으로 로열티를 받는 방식으로 가장 일반적인 형태이다.
- 공동제작: 해외파트너와 지분투자에 참여하는 방식이다. 과도한 투자비 부담과 리스크를 줄이고 현지 정부의 규제를 우회할 수 있는 장점이 있다.
- 합작법인 설립: 해외파트너와 합작법인의 지분투자에 참여하는 방식이다. 해외 유통망을 가진 현지기업과의 합작법인 설립이 가능하다.
- 현지법인 설립: 단독투자로 현지법인 신설하는 방식으로 해외시장에서 콘텐츠에 대한 통제와 수익독점이 가능하다.
- 디지털 무역: 인터넷 전자상거래를 통해 콘텐츠를 유통하는 방식이다.

한국 문화콘텐츠기업의 해외진출 형태를 보면 라이선스 41.9%, 상품수출 36.0%, 독립법인이 9.8%, 공동제작 8.8%, 합작법인 3.7% 순이다 (문화콘텐츠진흥원 2005). 중소기업청의 2007년 자료를 보면 정부의 중소기업관련 해외직접 투자지원 사업은 다음과 같다.

- 지식경제부: 소기업, 소상공인의 활력제고 및 중소기업 정책의 혁신, 투자관련 애로사항의 발굴 및 해결, 해외진출 기업을 지원하고 있다. 지식경제부 산하 중소기업청에서는 해외지원사업, Small Business Innovation Research 지원사업, 지식기반서비스 육성사업을 진행하고 있다.
- 중소기업진흥공단: 기업간 국제협력, 중소기업 해외진출지원, 아세안 협력지원, 한일산업기술협력, 수출중소기업 법률지원, 해외사무소, 해외벤처넷 운영을 하고 있다.
- KOTRA: 해외투자정보 수집, 해외투자 합작선을 알선하고 있다.

- 수출입은행: 해외투자 자금 대출, 해외사업 자금 대출, 외국법에 대한 사업자금 대출, 해외직접투자 사후관리제도, 기타 해외투자지원 서비스를 제공하고 있다.
- 산업은행: 해외사업지원 및 해외조달 지원을 제공하고 있다.

해외사업 추진을 위한 디지털콘텐츠 기반 인프라가 취약한 점이 여러 번 지적되었다. 글로벌 비즈니스를 추진할 수 있는 축적된 지식 및 전문인력 양성 및 확보가 어려운 상황이다. 정보수집과 유통 채널 등의 체계가 갖추어져 있지 못하고 국내사업자들의 브랜드 인지도 역시 미미한 상황이다.

인프라관련 요구사항들로서는 새로운 디지털 미디어 플랫폼인 HDTV, DMB, IPTV, WIBRO, 스마트폰 및 스마트기기를 활용한 집중개발이 필요하다고 지적된다. 그리고 디지털 콘텐츠 제작을 위한 테스트베드를 제공하고 제작 유통 시스템을 구축하며 장기적으로 전문 인력을 양성하는 것이 포함된다.

디지털 콘텐츠 생태시스템을 살펴보면 (송해룡 2009) 디지털 콘텐츠 플랫폼의 구성요소들에서 발견되는 특징으로서 기업내 콘텐츠 자산의 디지털화, UCC Marketplace와의 상호작용, 외부콘텐츠(스포츠/영화/패션 등)의 디지털화, 인터넷 포털을 포함하여 IPTV, 모바일기기, 통신서비스 등과의 매출 트래픽 발생 등의 특징이 있다.

디지털 콘텐츠 비즈니스 모델의 요구사항으로서는 저가 무료서비스를 제공하면서도 수익을 보전할 수 있는 차별화된 비즈니스 모델이 필요하다고 지적되고 또한 콘텐츠 상품별 현지화 전략이 필요하다는 것도 지적되고 있다.

3. 방송통신콘텐츠의 해외진출 사례조사와 분석

90년대 말부터 확산되기 시작한 ‘한류’는 대표 드라마인 ‘겨울연가’와 ‘대장금’을 시작으로 국내 방송콘텐츠의 해외시장 진출이라는 우리 문화상품의 자리를 확보하는 데 기여를 했고, 국내 방송콘텐츠의 가능성을 인식하도록 만들었다. 그러나 ‘한류’가 형성된 지 10여년이 흐른 지금 국내 방송콘텐츠 해외진출은 전환기를 맞고 있다. 2006년 이후 해외 방송콘텐츠 수출이

다소 정체되고 있으며 다매체 다채널로 인한 외국의 방송콘텐츠 수입이 늘어나는 등 여전히 해외 의존도가 높을 뿐만 아니라 중국의 성장세를 감안할 때 머지않아 중국의 문화상품에 아시아 시장을 넘겨야 할 것이라는 우려도 적지 않다.

이러한 해외시장의 여건을 고려하여 한류를 이어나가기 위한 과제로써 아시아 지역에서의 한류를 지속화하는 한편, 방송콘텐츠 시장이 다각화될 수 있도록 유통 분야에 대한 지원을 강화해야 할 뿐만 아니라 방송제작자들도 처음부터 해외시장 진출을 염두에 두고 제작을 진행하고, 유통 분야에도 적극 투자하고 해야 할 것이다. 물론 문화적 이질감에서 오는 방송콘텐츠의 문화적 할인과 자국 방송영상물의 성장과 보호정책 등으로 방송콘텐츠의 해외 시장 진출은 많은 어려움이 예상되고 있다. 따라서 앞으로 우리나라 방송콘텐츠 수출 활성화를 위한 전략적 방안을 위해서 현재까지 국내 방송콘텐츠의 제작단계에서 유통을 거쳐 배급까지 일련의 과정을 실질적으로 들여다 볼 필요성이 있다. 본장에서는 우리나라 방송콘텐츠 중 해외에 진출한 2개의 샘플 콘텐츠를 가지고 기획, 제작, 배급과 유통, 그리고 전략 4단계별로 자세히 들여다 볼 것이다.

우리나라 방송콘텐츠의 수출 대상 국가를 살펴보면, 주로 아시아 국가들에 게만 편중되어 있다. 2008년 국내 지상파 방송사의 방송콘텐츠의 경우 일본에 70.4%, 대만 7.7%, 중국 4.9% 순으로 3개의 국가가 수출에서 차지하는 비중이 전체의 83%로 매우 높다. 2007년의 경우에도 일본이 가장 많은 57.4%, 대만 19.2%, 중국이 5.9%로 이들 3개 국가가 수출에서 차지하는 비중이 82.5%를 차지했다 (방송산업실태조사보고서, 2008). 또한 콘텐츠의 장르별 비중도를 살펴보면, 우리나라 방송콘텐츠 중 드라마 장르는 다른 장르에 비해서 국내 콘텐츠의 수출에서 차지하는 비중이 매우 높은것을 볼 수 있다. 2009년 방송산업 실태조사보고서에 따르면, 2008년 지상파 방송사의 경우, 연간 35,391편의 프로그램을 일본, 중국, 미국 등의 주요국에 수출하여 약 1억 5,700만 달러의 판매수익을 얻었다. 이 중에서 드라마 장르의 수출 편수는 28,999편으로 금액은 약 8,732만 달러이고, 전체 수출액에서 드라마가 차지하는 비중은 95.8%를 차지한다. 또한, 방송채널 사업자의 경우도 2008년 총 1399편의 방송콘텐츠를 수출하여 278만 달러의 수출액을 기록했다. 이중 드라마 장르의 총 수출 편수는

256편이고, 수출액은 169만 달러로 전체 수출액의 60.7%를 차지하는 등, 방송 콘텐츠의 총 수출 비율 중 드라마 장르가 차지하는 비율이 매우 높은 것을 볼 수 있다.

이와 같이, 국내 방송콘텐츠의 수출에서 드라마 장르가 차지하는 비중이 매우 높고, 수출 대상국가 중에서는 아시아 국가, 특히 일본 시장이 차지하는 비중이 매우 높다고 하겠다. 이러한 국내 방송콘텐츠 수출 환경을 고려했을 때, 방송콘텐츠의 해외진출 및 수출 과정에 있어서 문제점이 무엇인지 명확하게 분석 할 필요가 있다. 따라서 본 절에서는 국내 방송콘텐츠의 해외 진출 사례 중 수출의 비중이 높은 드라마 장르의 사례 분석을 통하여 기획에서부터 제작, 유통 및 배급에 이르기까지의 전 과정을 전문가 인터뷰 방식¹⁾을 이용하여 심도 있게 살펴보고, 해외진출을 위한 진흥책을 모색해 보고자 한다.

따라서 본 절에서는 방송 콘텐츠 해외 수출의 사례분석을 위해 일본에 수출한 성공적인 드라마이며 서로 각기 다른 특성 및 전략으로 진출에 성공한 ‘태왕 사신기’와 ‘제중원’을 택했다. ‘태왕사신기’의 경우 한류배우 1호인 배용준 이라는 배우 캐스팅 효과와 예상치 못한 부가가치 산업에서의 이익으로 수출에 성공적이었다는 평가를 받고 있는 반면, 제작자 입장에서는 다시는 반복해서는 안 될 제작 단계에서의 실패의 표본적인 작품이며 제작비 대비 예상 수익률은 저조했다는 독특한 사례라고 하겠다. 한편 ‘제중원’ 같은 경우는 마치 교과서 적이라는 제작자의 평을 들을 수 있었는데, 통상적인 드라마 제작에서 제작비 문제점이 대두되는 것과는 대조되게 100% 방송사의 제작비 지원에 따른 제작에서 해외 수출까지 큰 성공이라는 평가는 아니지만 소규모 제작비에 비해 합리적인 수익률을 가져왔으며 기획 단계부터 배급까지 깔끔한 사례라고 평가하고 있다. 이렇듯 수출 의존도가 압도적으로 높은 일본에서 가장 수요가 높은 드라마의 장르에서 성공한 서로 다른 특성을 지닌 2개의 드라마를 선정 하였고, 사례 분석을 통해 방송콘텐츠의 해외진출 및 수출 과정에 있어서 문제점이 무엇인지 명확하게 분석 하고자 한다.

1) 전문가 인터뷰는 방송콘텐츠 제작상황을 중심으로, 김중학 프로덕션 박창식 대표, 독립제작사 협회 배대식 기획팀장, 전파진흥원 박승대 부장을 중심으로 전문가 인터뷰를 실시하였다.

1) 기획 단계

먼저, 국내 드라마에서 기획과 제작 방식은 크게 세 가지 방식으로 이루어진다고 할 수 있다. 첫째, 기존의 지상파 방송사가 기획에서부터 제작, 송출, 배급까지 모두 하는 방식과, 둘째, 지상파 방송사와 드라마 제작사가 함께 공동 투자하여 제작하는 방식이 있다. 두 번째 방식에서는 보통 드라마 제작사가 드라마에 대한 좋은 대본을 가지고 지상파 방송사의 드라마 팀에 제안을 하여 지상파 방송사가 제안을 받아들여지게 되면 지상파 방송사가 일부 투자금과 지상파 방송사의 편성을 하게 된다. 이후 판권과 저작권 등에 대해 계약이 이루어지면서 본격적인 드라마 제작과정으로 진입하게 되는데, 일반적인 경우 드라마 장르는 지상파 방송사와 드라마 제작사는 6 : 4의 비율로 수익 배분을 하며 지상파 방송사의 6 중에서 2에 해당하는 부분은 판매권한에 대한 판권 비율에 해당한다고 할 수 있다. 따라서 판권을 제외한 수익배분 비율은 4 : 4로 동등하게 배분된다. 그렇지만 드라마 제작의 일반적인 수익배분 비율을 적용할 경우 저작권은 모두 지상파 방송사에게 이관되며, 드라마 제작사는 일차 방영 이후에 발생하는 수익에 대해서는 저작권이 없기 때문에 큰 이득을 볼 수 없게 된다. 마지막으로 우리나라에서는 흔치 않은 방식으로 드라마 제작사가 제작비를 모두 되고, 저작권과 판권을 소유하면서 드라마를 제작하는 방식이다. 이러한 경우에는 지상파 방송사로부터 편성이나 송출여부가 불확실하고, 지상파 방송사로부터 제작비를 받을 수 없다는 위험 부담이 있지만, 제작된 드라마가 질적으로나 대중으로부터 인기를 끌 수 있는 작품이라면 드라마 제작사는 저작권을 소유하고 있기 때문에 훨씬 더 많은 수익을 낼 수 있는 방식이다. 그러나 이러한 세 가지 기획과 제작 방식은 일반적으로 지상파 방송사와 제작사 간에 큰 틀에서의 기획과 제작 방식일 뿐, 장르 또는 제작을 하게 되는 작품마다 세세한 계약조건과 방식에 있어서는 매우 다르다고 할 수 있다.

태왕사신기의 경우 기획단계에서 드라마 제작사인 ‘김종학 프로덕션’이 독립적으로 제작 투자금을 유치하고, 지상파 방송사로부터 편성권을 확보하는 대신, 저작권을 소유하는 방식으로 기획단계에서 제작방식이 정해 졌다. 2007년 9월 지상파 방송사인 MBC에서 최초 방영된 태왕사신기는 기획단계에서부

터 일본을 비롯한 해외 수출을 염두 해 두고 제작을 진행하였다. 전체 한국 드라마 수출 시장의 90%이상을 담당하는 일본 시장을 넘어 다른 국가를 공략 한다는 계획이었다. 이러한 계획아래에 김종학 프로덕션은 우선 일본시장을 겨냥할 수 있는 배우확보에 심혈을 기울였다. 지금 까지도 일본에서 최고 인기를 누리고 있는 배용준을 섭외하여 일본시장을 공략하고, 탄탄한 스토리와 판타지라는 구성으로 중국을 비롯한 아시아권 시장에 진출을 목표로 하였다. 배용준의 섭외와 김종학 감독, 그리고 송지나라는 걸출한 작가의 확보는 제작사가 투자금을 유치할 수 있는 충분한 조건이 되었다. 당시 국내 제작사로서는 처음으로 250억원이라는 막대한 투자금을 유치하여 드라마 제작을 진행하게 되었다. 그리고, 이 같은 스타급 배우와 연출자, 그리고 작가는 제작 시작 전부터 지상파 방송사의 편성권을 손쉽게 확보하여 국내 지상파 방송사에서는 MBC로부터 편성을 확보 했으며, 일본 공영 지상파 방송사인 NHK가 편성을 요구하여 편성권을 확보하였다. MBC의 경우 드라마 방영 조건으로 회당 1억 5000천만 원을 김종학 프로덕션에 지불하는 조건으로 계약을 하였다.

또한, 일본에서는 배용준의 섭외로 말미암아 드라마 자체적인 상품이외에 태왕사신기와 배용준을 이용한 다양한 콘텐츠의 수출을 제안하여 왔다. 이러한 결과로 DVD 선 판매권 50억원을 계약하게 되었고, 캐릭터 상품이나 게임 상품 등에도 계약을 하게 되는 등 기존에 예상했던 250억원의 투자금 이외에 더 많은 선 투자금을 유치하게 되면서 총 제작 투자금은 650억원 규모로 확장 되었으며 드라마 자체의 제작 스케일과 향후 부가적인 서비스도 그 규모가 확대되어 기획이 이루어 졌다. 따라서 태왕사신기의 경우 배용준의 스타급 배우와 스타급 연출자 및 작가를 구성하여 투자금과 방송사의 편성권을 확보하고, 저작권을 소유하면서 현재까지 지속적인 부가수익을 얻고 있는 사례라고 할 수 있다.

반면, 제중원의 경우 기획단계에서 드라마 제작사에서 드라마 제안을 하고 지상파 방송사가 이를 받아들여 일정 부분의 제작 투자금을 지원하고, 드라마 제작사와 함께 제작을 하여 수익을 배분하는 형식으로 제작이 이루어졌다. 제중원은 지상파 방송사 SBS와 드라마 제작사인 김종학 프로덕션에서 함께 기획이 이루어 졌으며, 앞서 언급한 6 : 4 의 비율(지상파 방송사 : 제작사)로 제작 수익 배분 계약이 체결되고, 저작권과 판권에 대한 수익은 SBS가 소유하는 형

식으로 이루어 졌다. 따라서 태왕사신기의 경우와 달리 제작사는 지상파 방송사로부터 제작금을 지원받기 때문에 제작비에 대한 부담이 덜게 되고, 편성이 안정적으로 이루어 질 수 있다는 장점이 있지만, 저작권에 대한 권리를 포기해야 되는 만큼 본 방송이 방영된 이후에 발생하는 추가적인 수익에 대해서는 권리를 보장 받을 수 없다는 단점이 있다. 제중원의 해외 판매 계획은 SBS가 저작권을 소유하고 있으므로, SBS의 배급망을 이용해 이루어지게 되어 있다. 당초 SBS와 제작사 입장에서는 일본시장 이외에 큰 계획이 없었다. 그마저도 제중원은 역사 의학 드라마라는 특성상 극중에서 일본과의 마찰 관계가 묘사되고 있기 때문에 기획에서부터 매우 조심스러운 제작이 요구되었다.

2) 제작 단계

기획단계 이후에 드라마 제작은 기본적으로 사전제작 단계, 제작단계, 사후제작 단계로 이루어진다. 사전제작 단계는 기획단계의 일종으로 볼 수 있는데 촬영하기에 앞서 시놉시스 및 대본작업, 스태프구성, 제작일정 및 계획구성 등의 업무가 이루어져야 한다. 사전제작단계에 이어 제작단계에서는 사전제작단계에서 기획하고 의도한 바를 연기자들을 통해 실질 화면 안에 담아내는 작업을 진행하게 된다. 마지막으로 사후제작 단계에서는 촬영을 마무리하고 편집과 특수효과를 담당하는 등 최종방송을 위한 마무리 제작단계라고 할 수 있다. 3가지 제작 과정은 과정 별로 각기 매우 중요한 작업이라고 할 수 있지만, 그 중에서도 사전제작은 드라마 제작에 있어서 매우 중요한 부분을 차지하게 된다. 사전제작이 완벽하게 이루어 지지 않으면 제작에 있어서 많은 어려움에 부딪치게 되며 실제 촬영대로 작품이 최초 기획대로 이루어지지 못하는 경우가 있기 때문이다.

예를 들어, 태왕사신기는 사전제작 단계에서 최초 250억 원의 예산에 제작기간 1년반의 제작일정을 잡았다. 하지만 기획에서 스타급 배우와 연출자 그리고 작가가 함께 하게 되면서 제작 투자에 대한 관심과 가치가 높아지게 되었고, 총 제작 투자비가 650억까지 불어나게 되고 제작기간도 3년으로 연장되었다. 하지만 이러한 제작비의 투자 증가로 인한 재정적인 안정속에서도 드라마를 총괄 지휘했던 제작사 입장에서는 제작규모가 커지는 만큼 사전제작 단

계를 보다 철저히 준비하지 못하여 어려움을 겪게 되었다. 사실, 태왕사신기는 사전제작에서 극본완성이 20%에 못 미치는 상태에서 촬영이 진행이 되었다. 이렇게 사전 준비가 미흡한 상황에서 제작비가 증가하면서 사전제작에서 기대하지 못했던 제작부분이 추가되고 변경되면서 제작기간이 늘어나게 되었고, 이에 따라 대본이 추가되거나 번번이 변경이 되면서 촬영지에서 촬영이 지연되는 경우가 발생하게 되었다. 이러한 일이 발생하게 되면서 연기자 역시 대기시간과 스케줄 변경이 빈번히 발생하게 되면서 연기의 완성도가 낮아지게 됨으로써 드라마가 전체적으로 예상했던 것에 비해 스토리 구성이 탄력성을 얻지 못하고 질적으로 낮아지게 된 것이다.

특히, 태왕사신기는 제작 단계에서는 제주도에 대규모 세트장 건설과 몽골 대 평원 등에서 해외 로케이션 촬영이 계획되어 진행되면서 예상치 못한 사고와 지연이 발생하는 등 대규모 촬영에서 발생할 수 있는 여러 가지 문제점이 일어났다. 제주도 세트장 건설의 경우 세트 건설비용을 놓고 건설업자 간의 싸움이 발생하여 세트장 건설이 연기 되었다. 또한, 해외 촬영의 경우에는 대본 작업이 지연되면서 연기자와 모든 스태프가 촬영지에서 오랫동안 대본을 기다리면서 예상 비용보다 훨씬 비용이 투입되면서 제작에 있어서 막대한 손실이 입는 등 제작에서의 어려움이 발생하였다.

반면, 제중원의 경우 사전제작에 있어서 지상파 방송사와 공동투자로 제작 비용이 한정 되어 있었고, 태왕사신기보다 제작 규모나 기술적인 면에서 소규모 작업이었기 때문에 사전기획 단계에서는 큰 어려움이 없었다. 하지만, 제중원은 사전제작 단계에 있어서 역사적 사실을 증명하기 위한 자료를 찾아야 하는 어려움이 존재했다. 특히, 우리나라에서 역사극을 제작하는 경우 제중원뿐만 아니라 다른 사극에서도 역사적 자료가 부족하고 그것을 고증할 방법이 국가적 차원에서 매우 부족하기 때문에 제작자의 입장에서는 사실적 묘사를 하기 위해 상당한 어려움을 겪는다고 전하고 있다. 이에 더불어 제중원은 제작 단계에 있어서는 드라마의 내용 전개상 일본과의 역사적 문화적 사실이 양 국가에 미칠 수 있는 영향을 고려하여 사실감을 살리되 상대방 국가에 대한 존중적 의미를 부여한다는 측면에서 연출에 상당한 시간과 노력이 들어갔다. 특히, 일본시장을 어느 정도 염두에 두어 제작하였기 때문에 일본의 시선을 의식하면서 역사적 사실을 왜곡하지 않도록 연출에 각별히 신경을 써야 만 한

어려움이 존재하였다.

3) 배급과 유통

국내에서 드라마를 포함한 방송콘텐츠의 배급과 유통은 매우 중요한 의미를 지니게 된다. 좋은 방송콘텐츠를 제작 하더라도 그것을 방영하거나 추가적인 수익을 낼 창구가 존재하지 않는다면, 좋은 방송콘텐츠를 위한 선순환 구조를 만들기 매우 어렵기 때문이다. 보통 국내 방송콘텐츠 중 드라마의 경우에는 기획단계에서 배급과 유통창구가 정해지게 된다. 태왕사신기와 같이 제작사가 저작권을 가지는 경우에는 지상파 방송사인 MBC와 일본 NHK에서 우선 방영을 위한 배급 계약이 체결 되었고, 그 외에 해외나 국내 방송사 배급, DVD배급과 부가가치를 위한 배급과 유통은 국내 5~6개 정도의 주요 배급사가 제작사와 협약을 통해 배급과 유통 업무를 대행해 주는 구조로 이루어져 있다. 국내 드라마를 포함한 방송콘텐츠 제작사의 경우에는 제작사의 규모가 작고, 배급과 유통 업무에 대한 전문적 지식이 부족할 뿐 아니라 네트워크 인프라도 제대로 형성되어 있지 않기 때문에 직접 배급과 유통 업무를 할 수 없다는 제한점이 있다.

반면, 지상파 방송사가 저작권을 소유한 제중원의 경우, 저작권을 가지고 있는 지상파 방송사를 통해 최초 방영권 계약이 자연스럽게 이루어질 뿐 아니라 이후 드라마에 대한 해외 판매와 부가적인 판매를 위한 배급과 유통이 지상파 방송사 내의 배급과 유통을 담당하는 부서로 이관된다. 지상파 방송사는 민간 배급업체에 비해 기존에 자신들의 방송사가 가지고 있는 다양한 방송콘텐츠를 가지고 있어 민간 배급업체에 비해 협상력에서 우위에 있다고 하겠다.

예를 들어, 저작권을 제작사가 가지고 있는 태왕사신기의 경우 일본의 한 방송사에게 판매할 경우 두 가지 방식에 의해서 판매를 할 수 있다고 가정을 해보자. 하나는 지상파 방송사의 배급망을 통해서 할 수 있고, 다른 하나는 민간 배급 업체를 통해서 배급을 할 수 있다. 지상파 방송사를 통해서 배급을 할 경우 제작사는 지상파 방송사가 보유한 채널 공급업자들에게 우선적으로 드라마를 공급할 수 있으며, 해외 드라마 배급망을 통해 손쉽게 드라마를 공급할 수 있다. 이때, 지상파 방송사의 경우 태왕사신기와 같이 선호도가 높은

작품에 대해서 기존에 자신들이 보유한 방송콘텐츠 중 인기가 없는 방송콘텐츠를 끼워 팔면서 민간 배급업체보다 조금 더 많은 가격으로 협상을 진행하면서 협상에 대한 우위를 지닐 수 있다. 이처럼 안정적이고 많은 배급망을 통해 드라마를 유통시킬 수 있지만, 이러한 장점에도 지상파 방송사를 통한 배급과 유통망을 이용하기 위해서는 저작권이 해당 지상파 방송사에 귀속이 되어야 하며, 만약 그렇지 않고 저작권이 제작사에 있다하더라도 수수료가 발생하기 때문에 제작사 입장에서는 많은 이윤을 남기기가 어렵게 된다. 반면에 민간 배급업체를 이용할 경우에는 제작사가 지상파 보다는 민간 배급업체에 협상력에 있어서 우위에 있지만, 민간 배급업체는 지상파 방송사가 보유한 콘텐츠 수나 네트워크 면에서 부족하다고 할 수 있다. 또한, 최근에 지상파 방송사에서는 일본에 대한 수출이 증대하고 드라마 제작사와 민간 배급사의 영향력이 증대함에 따라 일본 현지에 배급사를 설립하여 배급과 유통에 적극적으로 대항하고 있다.

4) 소결 및 향후 전략

2가지의 사례를 통하여 각기 다른 기획과 제작단계, 그리고 배급과 유통까지를 비교분석해 보았다. 태왕사신기의 경우 기획단계에서부터 일본을 겨냥한 제작방식을 추구 하였으며, 드라마 제작사가 드라마 제작비용을 모두 지원하고, 드라마에 대한 모든 저작권을 소유한 사례로 정리된다. 특히, 기획 과정에서 일본 수출을 염두에 둔 한류 배우 배용준의 캐스팅과 스타급 연출가와 작가의 섭외는 드라마 전체의 제작비용을 수급하는데 막대한 영향력이 있을 뿐 아니라 해외 수출에도 많은 영향을 줄 수 있는 하나의 요소라는 것을 알 수 있다. 반면, 제중원의 경우 안정적으로 지상파 방송사의 제작비 지원을 받고, 지상파 방송사의 배급 네트워크를 통해 해외 수출을 한 사례라고 할 수 있다.

제작 단계에 있어서 태왕사신기는 사전제작의 준비가 완벽하지 못하여 제작기간 전체가 늘어나고, 이러한 사전준비 작업의 부족과 예상치 못한 제작규모의 확대가 드라마 전체의 질을 오히려 저하 시키는 사례라고 할 수 있다. 따라서 태왕사신기의 사례에서 보듯이 좀 더 철저한 사전계획과 확실한 제작규모를 사전에 조율하여 계획에 근거한 드라마 제작이 이루어져야 드라마의

질적 향상을 가지고 올 뿐 아니라 해외 수출까지 성공적으로 이끌 수 있다는 교훈을 준 사례라고 할 수 있다. 제중원의 경우, 역사극으로써 국내의 역사나 문화에 대한 자료와 데이터 정리의 부족으로 더욱 심도 있고 사실적인 드라마 제작을 하는데 많은 어려움을 겪은 사례라고 할 수 있다. 이러한 역사적 자료의 부족은 비단 제중원뿐만 아니라 여러 가지 역사 드라마에서 겪는 공통된 어려움이라고 전해지고 있다. 따라서 역사와 문화를 담당하고 있는 정부부처에서 역사적 고증 자료나 사실을 입증 할 수 있는 지원 정책이 요구되며, 많은 역사적 자료가 데이터화 될 필요가 있겠다고 하겠다.

배급과 유통에 있어서는 여전히 드라마 장르와 일본에 편향적인 수출이 문제가 되고 있으며, 소규모 제작사들의 입장에서는 일부 메이저 배급사들에게 위탁하여 판매하는 형식이 대부분이고, 지상파 방송사들의 한정된 배급망을 통해서 유통이 되고 있는 한계점이 나타났다.

앞서 살펴본 것과 같이, 국내 방송콘텐츠 해외수출의 대부분은 여전히 아시아 시장에 집중되어 있다. 따라서 아시아 시장의 소비가 감소하더라도 충격을 완화할 수 있도록 아시아 시장에서 지배력을 확대해나감과 동시에 수출시장을 보다 넓은 시장으로 확대하는 국가적 전략이 필요하다. 아시아에 편중된 한류가 다른 권역으로 확산될 수 있도록 신규시장 개척을 위한 지원을 강화하기 위하여 여러 지역의 거점국가를 대상으로 쇼케이스를 개최를 공격적으로 할 필요가 있을 것이다. 특히 중남미 같은 지역은 다른 분야의 국내기업 진출에 비해 문화콘텐츠 소개가 부진한 만큼 전자산업 등 기 진출 분야와 동반진출을 모색하고, 정부간 협력을 병행하는 등 국내 방송콘텐츠의 인지도 향상 및 기존 국내 유명 수출 상품을 등에 업고 나가는 방안들을 추진해야 한다.

또한 2000년대 중반부터 집중적으로 지원해 온 유럽 지역의 지원도 지속할 것이다. 유럽 지역은 2000년대 초반만 하더라도 국내 방송콘텐츠 진출이 거의 이루어지지 않았으나 방송통신위원회가 그동안 유럽 진출을 지속적으로 지원해 온 결과 최근 들어 가시적인 성과가 조금씩 나타나고 있으며 방송제작 관계자들의 수요도 꾸준히 제기되고 있는 실정이다.

가장 선택 집중해야 할 곳은 한류 열풍의 진원지인 아시아 지역인데 지리적 근접성 이외에도 시장규모 면에서도 세계 방송콘텐츠 시장을 주도하기 위한 중요한 거점 지역이다. 아시아 지역 주요 거점국가에서 마찬가지로 좀 더 공

격적인 쇼케이스를 추진해 나가야 할 것이다. 이를 통하여 방송통신위원회는 중국 싱가포르 등 방송콘텐츠 수출 정체지역에서는 한류가 재점화 되고 일본, 베트남, 카자흐스탄과 같이 수출이 확대되고 있는 지역에서는 ‘한류’ 열풍이 가속화 되어야 할 것이다. 특히 정치적, 경제적, 문화적으로 가까운 아시아 지역에서는 기획 초기 단계에서부터 수출 타겟팅을 염두해 두고, 문화적 이질감에 따른 할인을 최소화하기 위해 공통적이고 보편적인 소재를 사용하는 것도 한 방법일 것이며 일본 및 대만, 중국 같은 메이저 수출 의존 나라들에 대해서는 국가적인 특성 및 관심사, 트렌드를 고려해 프로젝트성 방송 콘텐츠 제작도 중요할 것이다. 가장 중요한 것은 향후 방송콘텐츠 해외진출을 위해 해당 국가의 문화적 다양성 등을 위협하는 형태의 ‘경제적 이익’을 앞세우기 보다는 수출입 국가 상호 호혜적인 교류가 될 수 있도록 전략을 마련해야 할 것이다. 이를 위하여 방송콘텐츠 해외 진출 지원을 위한 범정부적 협력이 필요하며 정부와 방송제작사가 함께 장기적 전략을 수립하는 데 힘을 모아야 할 것이다.

5) 기타 인터뷰 내용 정리

<독립제작사 협회 배대식 팀장>

1. 독립제작사의 입장에서 콘텐츠 수출을 진흥할 수 있는 문제점과 개선점 무엇이라고 생각합니까?

- 독립제작사들의 콘텐츠를 파악하여 배급사에게 연결해 줄 수 있는 기회제공을 해야 한다. 왜냐하면, 독립제작사들의 입장에서는 많은 콘텐츠가 있다 하더라도 그것을 제대로 유통해 줄 수 있는 창구를 찾기가 쉽지 않다. 그 이유는 대부분의 제작 콘텐츠가 지상파 방송사에게 저작권이 넘어가 있는 상태라 사실 배급과 유통은 그리 신경 쓰지 않아도 된다. 그렇지만, 저작권을 소유하고 있는 방송콘텐츠가 있어도 그것을 팔 수 있는 배급망이나 전문 인력을 확보하고 있지 못하기 때문에 정부차원에서 독립 제작사들이 소유하고 있는 방송콘텐츠를 데이터화 하여 민간 전문 배급업체가 그것을 활용하여 수익을 창출할 수 있는 환경을 조성해 주는 것이 시급하다. 민간 배급업체의 경우 가능한 많은 콘텐츠를 수급하여 해외에 수출을 원하고 있지만, 어디에 어떤 콘텐츠가 있는지 잘 알 수 없는 경우가 많아 콘텐츠 수급에 어려움을 겪는 경우가 많다.
- 이러한 방송콘텐츠 수출의 활성화를 위해서는 근본적으로 지상파와 독립제작사와의 판권과 편성권 등을 확보해 줄 수 있는 환경조성이 더욱 시급하다. 현행 외주제작제

도에 따라서 많은 독립제작사들이 지상파 방송사로부터 하청을 받는 방식으로 프로그램을 제작하고 있지만, 그럴 경우 지상파 방송사가 편성권을 제공해 주고 제작비를 제공해 주는 조건으로 방송콘텐츠 프로그램에 대한 저작권을 소유하게 됨으로 독립제작사 입장에서는 프로그램을 더 잘 만들어야할 유인도 없어지고, 수익적인 측면에 있어서도 지상파 방송사가 훨씬 많은 수익을 벌어들이게 됨으로 선순환 구조를 이루지 못하게 된다.

- 또한, 독립제작사들이 방송콘텐츠 제작을 위해 국가의 진흥정책으로 도움을 받는 경우가 있다. 그렇지만, 이 역시도 지상파 방송사를 거쳐서 받아야 하는 구조이다. 예를 들어, 한 독립제작사가 어떤 다큐멘터리를 기획하여 제작한다고 했을 경우, 독립제작사가 지원을 받기 위해서는 지상파 방송사를 거쳐서 받아야 하는 구조로 되어 있다. 그러다 보니, 독립제작사가 좋은 아이템을 통해서 100이라는 지원금을 받기 위해 지상파 방송사와 함께 지원을 받아야 하고, 심사 후에 지원금 100을 받기로 확정되면 중간에 함께한 지상파 방송사에게 수수료 명목으로 30~50 혹은 그 이상을 지불하고 나머지 금액으로 제작을 해야 하는 경우가 발생하기 때문에 독립제작사는 더 좋은 질의 방송콘텐츠를 만들기도 어렵게 되며, 저작권도 이미 협상단계에서 지상파 방송사에게 귀속되는 시스템이 현 방송산업의 제작 시스템이라고 하겠다.
- 따라서 질 높은 방송 콘텐츠를 가지고 수출 진흥에 힘쓰게 되려면 현행 유지되고 있는 지상파 방송사와 외주제작사들의 관계 개선이 시급한 문제라고 할 수 있다.

〈PP협회 세미나: 전문방송 공동브랜드의 해외진출을 위한 세미나〉

1. 채널사업자(PP)들이 해외수출 및 진출을 위한 문제점과 개선방안은 무엇인가?

- 채널 사업자들이 현재 단독으로 해외수출 및 진출은 상당히 어려운 상황이다. 꾸준한 방송콘텐츠의 공급도 지상파 방송사에 비해 어렵고, 수출을 위한 배급 네트워크나 전문 인력도 현재로서는 한계점이 있다. 이와 더불어 특정 브랜드를 앞세워 진출을 꾀할 수 있는 브랜드 자체가 전무하다. 따라서 채널 사업자간 공동 브랜드를 만들어 아시아 지역의 채널 사업자와 네트워크 구축과 협약 체결을 할 수 있어야 한다. 현재 영세한 채널 사업자들이 단독으로 브랜드를 가지고 네트워크를 구축하는 것은 매우 어렵기 때문에 채널 사업자가 공동 펀드를 조성하여 브랜드를 제작하고 이를 통해 공동으로 네트워크를 형성하고 콘텐츠를 공유 한다면 좀 더 활기 있는 해외 수출 및 진출이 이루어질 것이다. 이와 더불어, 정부에서도 이러한 채널사업자들을 진흥할 수 있도록 기존에 공동제작 등을 통해서 담아놓은 네트워크를 지원하고 자금면에서 브랜드 정착을 위해서 지원책이 있다면 수출 진흥을 위한 밑거름이 될 것으로 생각한다.

Ⅳ. 해외지역별 방송통신콘텐츠 유통시장환경 및 정부정책

1. 아시아지역 - 일본, 중국, 대만

1) 일본

(1) 일본 방송시장 현황

① 유료방송 가입자 현황 및 추이

일본 유료 방송시장의 경우, 2009년 기준 1,320만 명이 유료방송에 가입한 것으로 추산되며 전체 유료방송 보급률은 26.5%를 기록하고 있다. 향후 2009년~2014년까지 유료방송 가입자 수는 연평균 성장률 6.5%를 보이며 총 1,810만 명에 달할 것으로 전망되며, 유료방송 전체의 보급률도 2014년 35% 수준에 이를 것으로 예상되고 있다.

<표 20> 일본 유료방송 가입자 현황 및 추이

(단위: 백만 명, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
가입자수	8.8	9.8	10.2	12	13	13.2	13.5	14.3	15.4	16.9	18.1	6.5
보급률	18.6	20.5	21.1	24.6	26.4	26.5	27.0	28.2	30.3	32.8	35.03	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

② 유료방송 플랫폼별 가입자 현황 및 추이

방송 플랫폼별로 살펴보면, 2009년 기준 케이블 방송 가입자는 720만 명이며 보급률은 14.4% 수준으로 추산되고 있다. 케이블TV는 향후 2009년~2014년까지 1.9%의 연평균 성장률을 기록하며 가입자 수 790만 명에 이를 것으로 보인다. 한편, 위성방송 가입자 수는 2009년 기준 450만 명으로 보급률은 9.1% 수준에 그친 것으로 추정되고 있다. 향후 2014년까지 3.6%의 연평균 성장률을

보이며 540만 명의 가입자를 확보할 것으로 예상되고 있다. IPTV의 경우, 2009년 기준 가입자 수 150만 명, 보급률 3.0% 수준이지만 2014년까지 연평균 성장률은 26.4%를 기록하며 가입자 수는 480만 명에 이를 전망이다.

<표 21> 일본 유료방송 플랫폼별 가입자 현황 및 추이

(단위: 백만 명, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
케이블	5.4	6.2	6.3	7.1	7.2	7.2	7.2	7.3	7.5	7.7	7.9	1.9
위성	3.3	3.4	3.6	4.2	4.5	4.5	4.6	4.8	5.0	5.2	5.4	3.6
IPTV	0.1	0.2	0.4	0.8	1.4	1.5	1.8	2.3	3.0	4.0	4.8	26.4
합계	8.8	9.8	10.2	12.0	13.0	13.2	13.5	14.3	15.4	16.9	18.1	6.5
성장률		11.4	4.1	17.6	8.3	1.5	2.4	5.5	8.1	9.4	7.4	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

③ 직접 지불비용 시장 규모 현황 및 추이

일본 방송시장에서 지상파 수신료 및 유료방송 채널 이용료 등 소비자 직접 지불시장 규모는 2008년 110억 7,600만 달러에서 2009년 112억 8,100만 달러로 1.9%의 성장에 그친 것으로 추정된다. 일본의 방송시장도 전 세계적인 경제 위기 탓에 성장률이 둔화되는 양상을 보이고 있는 것이다. 그러나 향후 2009년~2014년까지 6.3%의 연평균 성장률을 기록하면서 시장 규모는 153억 1,200만 달러에 이를 전망이다.

이용자가 직접 비용을 지불하는 유형은 크게 가입료, VOD(Video on Demand), 유료방송채널 이용료에 해당하는 PPV(pay-per-view), 모바일TV, 공영방송 수신료로 구분할 수 있는데 이중 가입료 시장 규모는 2009년 기준 57억 7,000만 달러로 51.1%를 차지하며 절대적 비중을 보이고 있다. 공영방송 수신료는 2009년 기준 52억 7,700만 달러를 기록하고 있다. 한편, VOD 시장은 2009년 기준 1억 8,700만 달러를 기록하고 있으며 2014년까지 22.2%의 연평균 성장률을 기록하며 5억 1,000만 달러 규모로 성장할 전망이다. 모바일TV 관련 지불 비용 규모는 2009년 2,700만 달러 수준이었으나 향후 2014년까지 72.8%의 연

평균 성장률을 보이며 4억 1,600만 달러 규모에 이를 것으로 전망되고 있다.

<표 22> 일본 직접 지불비용 시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
가입료	3,703	4,068	4,243	5,124	5,629	5,770	6,018	6,458	7,129	7,969	8,696	8.6
PPV	12	14	15	19	21	20	20	21	22	24	25	4.8
VOD	32	58	85	141	199	187	196	243	321	424	510	22.2
모바일TV	0	0	29	31	26	27	34	105	187	318	416	72.8
Public TV	4,643	4,919	5,036	5,118	5,201	5,277	5,354	5,430	5,508	5,586	5,664	1.4
합계	8,390	9,059	9,408	10,433	11,076	11,281	11,622	12,257	13,167	14,321	15,312	6.3
성장률		8.0	3.9	10.9	6.2	1.9	3.0	5.5	7.4	8.8	6.9	

출처: PWC, 스트라베이스 (2009)

④ 일본 방송 광고 시장 규모 현황 및 추이

일본 방송 광고시장 규모는 세계적인 경제 위기 속에 2008년 184억 7,100만 달러에서 2009년에는 7.4% 감소한 171억 600만 달러에 그친 것으로 추정된다. 일본 방송광고 시장의 침체는 향후 수년간 지속될 것으로 예상되어 방송광고 시장규모는 2014년까지 마이너스 1%의 연평균성장률을 보이며 총 162억 5,200만 달러로 감소할 전망이다.

<표 23> 일본 방송 광고 시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
광고시장	19,772	19,747	19,506	19,331	18,471	17,106	16,194	15,723	16,108	16,420	16,252	-1.0
성장률		-0.1	-1.2	-0.9	-4.4	-7.4	-5.3	-2.9	2.57	1.9	-1.0	

자료: PWC, Optimedia, 스트라베이스 (2009)

일본 전체 방송시장 규모는 이용자의 직접 지불비용과 광고주의 광고비 지출 규모로 파악할 수 있는데, 2009년 283억 8,700만 달러로 향후 2014년까지 2.1%의 연평균 성장률을 기록하며 315억 6,500만 달러에 이를 것으로 예상된다. 2009년 말 기준 이용자의 직접 지불비용과 광고 비중은 39.7%와 60.3%로 광고시장 비중이 절대적이었으나 2014년에는 직접지불 비용 비중이 49.8%까지 늘어날 전망이다.

<표 24> 일본 방송시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
직접지불	8,390	9,059	9,408	10,433	11,076	11,281	11,622	12,257	13,167	14,321	15,312	6.3
광고	19,772	19,747	19,506	19,331	18,471	17,106	16,194	15,723	16,108	16,420	16,252	-1.0
합계	28,162	28,806	28,914	29,764	29,547	28,387	27,816	27,980	29,275	30,741	31,565	2.1
성장률		2.3	0.4	2.9	-0.7	-3.9	-2.0	0.6	4.6	5.0	2.7	

자료: PWC, Optimedia, 스트라베이스 (2009)

(2) 일본 방송시장의 구조 및 특징

2008년 12월 기준 일본의 TV 보급 가구 수는 약 4589만이며, 일본의 방송시장은 약 39조원 규모로 공영방송 사업자인 NHK가 17.3%, 민영지상파방송사업자가 65%, 케이블이 8.9%, 위성방송사업자가 8%의 점유율을 보이고 있다.

〈표 25〉 일본의 방송통신시장 현황

구분	일본	보급률(%)
인구	127,828	-
가구	49,060	-
TV 보급대수(가구)	45,891	93.50%
디지털 TV 가입가구	19,893	40.50%
케이블 가입가구	21,587	44.80%
디지털 위성 가입가구(DTH)	4,600	9.40%
지상파 디지털 방송 가입가구(DTT)	7,531	15.40%

자료: TBI Yearbook (2009), Eurodata, 총무성 (2008)

① 지상파 TV

일본의 지상파방송시장은 1개의 공영방송(NHK)과 127개의 민방, 즉 민간 상업방송으로 구성되어 있다. 위성방송 사업자는 150개 이상(2003년 기준)이며, 다수의 케이블TV 방송국과 데이터 방송국, 커뮤니티 FM 방송국, 인터넷 방송국 등 전송방식과 플랫폼에 따라 다양하게 분포되어 있다.

〈표 26〉 주요 지상파 TV 사업자 현황 (2009년 6월)

	설립연도	주요특징 및 강점	채널
NHK	1950년	일본 유일의 공영 방송	종합TV:1 교육TV:아날로그3, 디지털2
NTV	1952년	스포츠, 버라이어티 프로그램	4
TBS	1955년	프로그램 내용이 보수적	6
Fuji TV	1959년	버라이어티드라마	8
TV Asahi	1957년	정치, 경제 보도 분야	10
TV Tokyo	1964년	버라이어티보도, 애니메이션	12

자료: 한국인터넷진흥원 (2009)

NHK는 전국을 커버리지로 하여 종합TV 1채널과 교육TV 1채널을 제공하는 것 외에 라디오 방송 및 위성방송, 해외 거주 일본인 및 외국인을 위한 국제방송도 제공하고 있으며, 그 외 각 방송사업자는 도쿄의 주요 민방(민영방송) 5사(Nihon TV, TBS, Fuji TV, TV Asahi, TV Tokyo)를 중심으로 하는 뉴스 네트워크를 구성하고 있다. 5개 방송국의 매출액이 전체 지상파 민방 매출액의 약 50%를 차지할 정도로 도쿄를 중심으로 방송시장이 형성되어 있다.

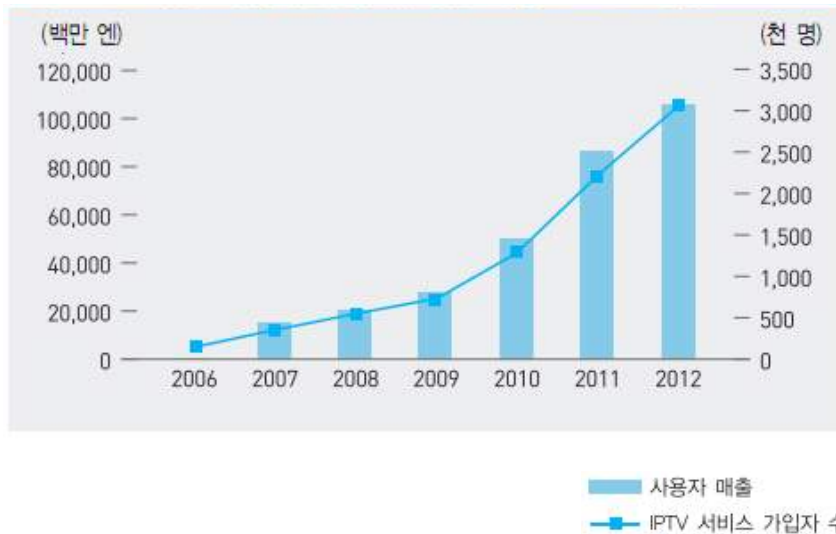
② 케이블 TV

일본의 주요 케이블 방송 서비스 업체는 J-Com, Jupiter Telecom, Cable Network Chiba 등이 있으며, 케이블TV 보급률은 순조롭게 상승하고 있으며, 특히 최근에는 디지털화된 케이블TV 서비스가 증가함에 따라 TV 방송 외에 인터넷접속 과 VoIP를 함께 제공하는 TPS가 가입자를 유인하고 있다. 2008년 말 기준 케이블TV 가입세대는 2197만으로 보급률은 44.8%에 달한다.

③ IPTV

일본의 IPTV 서비스는 2003년 소프트뱅크社의 BBTV를 시작으로 일찍이 상용화 되었으나, 2008년까지 가입자수가 50만명선에 그치는 등 활성화 속도가 매우 늦었다. 그러나 IPTV 보급의 장애요인이었던 정부의 저작권 관련법이 완화되고, 2007년 7월부터 NGN 상에서 지상파방송 동시 재전송이 허용되는 등의 정책전환에 따라 향후 가입자증대가 예상된다.

시장조사기관 IDC Japan은 일본IPTV 서비스시장의 2008~2012년 예측에서 2012년 IPTV 가입자 수가 313만명 (FTTH 계약건수의약10%), 매출액 1085억 엔으로 증가 할 것으로 전망하였다.



[그림 6] 일본 IPTV 서비스 시장 가입자 수 및 매출 전망 (2008년 12월)

자료: IDC Japan

④ 모바일 TV

일본의 모바일TV 서비스는 지상파디지털TV의 모바일방송인 원세그(1seg)와 Mobile Broadcasting사의 전용위성을 이용한 서비스 2가지가 있다. 1seg는 지상파방송을 같은 시간에 같은 내용으로 방송(Simulcast)하며 수신단말기만 구입하면 무료로 시청이 가능하다. 일본의 시장조사기관인 노무라 종합 연구소에 따르면 일본 원세그 매출액은 2008년 91억 엔에서 2010년에는 502억 엔으로 증가할 것으로 예측하고 있다.

한편, 가정 내TV 시청자수 감소와 경기침체로 광고수익감소에 직면한 NHK, TV Tokyo, TBS 등 일본의 주요TV 방송사들은 원세그 이용증가가 TV시청확대에 크게 기여할 것이라는 전망이 제기됨에 따라 휴대폰 이용시간이 상대적으로 긴 20~30대 시청자들을 타겟으로 한 다양한 모바일TV전용프로그램 및 서비스를 선보이고 있다.

(3) 일본 방송시장의 주요 트렌드

① 지상파방송과 YouTube의 제휴 확산

일본 지상파 방송사들이 잇따라 YouTube와의 제휴를 선언하고 있다. 2009

년 9월 29일 TBS와 TV asahi가 YouTube와 파트너 계약을 체결한다고 공식 발표했다. 앞서 8월에는 TOKYO MX가 일본 지상파 방송사 최초로 YouTube와 제휴를 체결하는 등 그 동안 YouTube와 대립관계를 형성해 왔던 일본 방송사들이 YouTube와의 적대관계를 청산하고 협력관계로의 전환을 서두르고 있다.

TBS는 이번 제휴 체결과 동시에 자사 뉴스전문 채널을 YouTube에 마련했다. TBS가 개설한 뉴스 전문채널 ‘TBS News-i’는 TBS가 주체가 되는 민방 네트워크 ‘JNN’의 뉴스를 서비스한다. TBS가 운영하는 기존의 뉴스 동영상 사이트와 같이 정치, 경제, 사회, 국제 분야의 단신 동영상 뉴스가 중심이다. TBS는 이를 통해 브랜드 홍보 효과를 예상하고 있으며 향후 보도 프로그램 등의 배급도 검토 중이다.

2009년 9월 29일 ‘YouTube’에 ‘ANN 뉴스’와 ‘TV asahi’의 파트너 채널을 개설했다. ‘ANN 뉴스 채널’은 TV asahi가 주체가 되는 민방 네트워크 ‘ANN’의 뉴스를 제공하며, ‘TV asahi 채널’은 YouTube내 TV asahi 포털로써 기능하며 엔터테인먼트 콘텐츠 배급을 담당한다.

물론 이들 서비스는 대부분 각 방송사가 자사 사이트에서도 무료로 전송하고 있는 동영상 뉴스 중심으로 제공되고 있다. 방송사측은 아직까지 저작권 문제로 TV 프로그램을 YouTube를 통해 그대로 게재하는 것은 불가능한 상황이지만 과금과 광고, 프로모션 활동 등을 통해 어느 정도의 수익 창출이 가능하다고 증명되면 자사의 인기 프로그램을 서비스하는 것도 충분히 가능할 것으로 예상하고 있다. 이들 방송사들은 YouTube와의 제휴를 통해 저작권 침해 동영상에 대한 대책을 함께 마련하여 방송국의 주 수익원인 광고사업 부진에 따른 감소분을 온라인 동영상을 통해 상쇄하고자 하고 있는 것이다.

② DMB 연계형 프로그램과 서비스 개발 경쟁 가열

TV 방송사들은 생활방식의 다양화로 인해 가정에서 TV를 시청하는 사람이 감소하고 있는 가운데 원세그 이용의 증가가 TV시청 확대에 이어질 것으로 예상하고 휴대폰 이용시간이 긴 젊은층을 타겟으로 다양한 서비스를 내놓고 있다.

TV도쿄는 Bandai-Namco Games 채널과 공동으로 원세그 방송에 대응하는 캐릭터 육성 소프트웨어를 개발해 도코모의 i-mode를 통해 무료 배포를 시작

했다고 발표했다. 휴대폰에 다운로드한 소프트웨어의 구동이나 TV도쿄의 원세그 방송 시청을 통해 캐릭터가 성장하는 모습을 보인다. 또한 이용자가 탁구 프로그램을 시청하면 캐릭터가 탁구를 치는 자세를 취하는 등 캐릭터의 행동이 변화되기도 한다.

TV도쿄의 디지털사업 추진국에서는 “휴대폰에서 게임을 즐기는 사람을 자연스럽게 TV 프로로 유도한다”는 전략으로, 휴대폰의 이용 빈도가 높은 젊은 층의 시청이 확대될 것으로 기대하고 있다.

TBS도 원세그용 통신판매 프로그램 ‘나이트 마켓’을 2009년 3월 20일까지 매주 금요일 심야에 시험적으로 방송한다고 발표했다. 프로그램은 2부로 구성되어 전반부에는 드라마와 버라이어티 프로그램을 방송한다. 후반부에는 프로그램 내에서 등장한 상품을 판매한다. 판매되는 상품은 방송 1회당 1개의 상품으로 시험서비스 기간에는 진주목걸이 등 총 4개의 상품을 판매할 계획이다. 젊은 층이 심야에 TV프로그램을 시청하고 있는 경우가 많다는 점에서 휴대폰을 통한 구매에 저항감이 적은 세대를 타깃으로 하고 있다.

시청자들의 생활패턴이 다양해짐에 따라 정해진 시간에 가정에서 TV를 본다는 개념이 무너지고 있으며 이로 인해 실외에서도 간편하게 시청할 수 있는 원세그는 ‘제2의 TV’로서 존재감을 높여가고 있다. 휴대폰을 통한 쇼핑 서비스나 데이터 통신을 이용할 수 있다는 점에서 기존의 TV에 비해 프로그램과 연동되는 새로운 형태의 서비스가 생겨나기 쉬운 분야이기도 한다. 경기침체로 인해 광고수익이 하락하는 가운데 새로운 수익원을 목표로 원세그를 통한 다양한 서비스가 계속해서 등장할 것으로 예상된다.

③ 모바일 동영상 서비스 ‘BeeTV’, 모바일TV의 수익모델 제시

개인 미디어(Personal Media)로써의 차별화된 가치를 제공하며 새로운 유형의 TV 시청경험을 제공해 줄 것으로 기대되었던 모바일TV는 그 동안 ‘수익 모델’ 부재로 어려움을 겪으며 시장 확산에 난항을 겪어 왔다. 이러한 상황 속에서 NTT Docomo는 2009년 5월 1일 일본 최대의 엔터테인먼트 기업인 AVEX entertainment(이하 AVEX)와 손잡고, 자사의 i-mode²⁾이용자를 대상으

2) NTT docomo의 무선인터넷 서비스로 i-mode 시장은 그 규모가 약 2,000억 엔을 육박하여, 유저 수는 4,800만 명에 이릅니다.

로 한 모바일 방송국 ‘Bee TV’를 개국했다. ‘Bee TV’는 자사 이동통신 서비스에 대한 차별화를 모색 중인 NTT docomo와 새로운 디지털 플랫폼 확장을 통해 실적 회복을 도모하고자 하는 연예기획사 AVEX의 상생모델로서 모바일 방송의 새로운 수익모델을 고안하고 모바일TV의 새로운 가능성을 모색 중이다. 2009년 11월 하순 홍콩에서 개최된 ‘GSMA Mobile Asia Congress 2009’에서 NTT docomo는 휴대전화 전용 동영상 서비스 BeeTV의 유료 이용자 수가 80만 명을 돌파했다고 발표하여 업계에서는 2010년 여름쯤이면 가입자 200만 명 돌파도 가능할 것으로 내다보고 있다.

Bee TV는 AVEX와 NTT docomo가 각각 70%와 30%씩 자본금을 출자하여 설립된 AVEX 방송통신에 의해 운영되며, 방영 콘텐츠는 기존의 지상파 방송 프로그램을 그대로 제공하는 것이 아니라 프로그램 제작에 오랜 노하우를 보유한 FujiTV나 Horipro³⁾ 등에 의뢰하여 자체 프로그램을 제작함으로써 콘텐츠에 대한 독자성을 추구할 방침이다. 이렇게 제작된 콘텐츠는 Bee TV 방영뿐만 아니라 향후 다양한 매체를 통해 제공될 계획이었다. AVEX는 ‘Bee 플랫폼’이라고 명명한 수익모델을 가지고 Bee TV에서 방영된 콘텐츠를 각종 미디어에 multi-use 할 계획이다. 이러한 multi-use계획이 성공한다면 현재 난항을 겪고 있는 AVEX의 비즈니스에 큰 원동력이 될 것으로 기대하였다.⁴⁾

Bee TV는 개국 한달 만에 1,000만 다운로드를 기록하는 등 순조로운 출발을 보이고 있다. 우선은 40만 명의 회원을 유치하고, 연내에 150만 명, 2014년까지는 회원 수 350만 명에 매출 148억 엔을 달성하는 것을 목표로 하고 있다. 향후 다양한 프로그램을 추가하고, 회원 수 100만 명을 돌파하는 시점에 Junior Bee TV개국을 위한 준비에 착수할 계획이다.⁵⁾

현재 Bee TV는 NTT docomo의 i-mode 이용자만을 대상으로 하고 있으며, 이 때문에 시청료로 월 315엔(세금 15엔 포함)의 i-mode 정보이용료를 받고 있다. 이렇게 거둬들인 수익은 i-mode 정보이용료로 받은 315엔에서 세금을

3) 관동광역권을 대상으로 하는 일본 최대의 민영 방송국으로 1959년 3월에 개국. 일본 최초의 TV 애니메이션 ‘우주소녀 아톰’을 1963년 방영한 바 있음

4) AVEX는 98년 설립 이후 아무로 나미에와 같은 걸출한 스타들을 배출하며 일본 엔터테인먼트 업계의 큰 손으로 자리잡았지만, 2000년대 들어서는 CD 시장의 축소 등으로 기업 운영에 어려움을 겪고 있음

5) 청소년 대상 방송인 Junior Bee TV는 선정적인 내용을 일절 배제하여 성인 대상 방송과 차별화할 방침

제외한 300엔 중 NTT docomo가 이통사 수수료로 36엔, AVEX 방송통신이 나머지 264엔을 시청료로 나누어 갖는다. AVEX 방송통신은 264엔을 출연 배우 및 제작진들에게 공평하게 분배할 계획으로 이를 위해 수입배분 시스템인 ‘Good share’를 도입했다.

Bee TV의 ‘Good share’라는 독특한 수입배분 시스템은 모바일 방송 서비스의 새로운 수익모델을 제시하여 주목 받고 있다. 유사한 모바일 서비스라고 해도 가수나 작곡가들은 컬러링이나 벨소리 등 히트한 음악 콘텐츠의 판매액만큼 수익을 배분 받아왔다. 하지만 배우나 영상 제작스태프들에게 시청률은 수익에 아무런 영향을 미치지 않았기 때문에 불만을 가진 영상관계자가 많았다. 바로 이러한 점에 착안하여 ‘Good share’라는 Bee TV의 수익 배분 시스템이 탄생했다.

Good Share는 기존에 지급하던 출연료 외에 별도의 인세를 지급하는 시스템으로 Bee TV의 출연진 및 제작진은 기본적인 출연료 외에 ‘시청료 인세’와 ‘multi-use 인세’를 추가로 지급한다. Bee TV는 출연자 및 스태프들에게 시청률에 근거하여 공평하게 시청료를 배분할 계획이며, 향후 CD/DVD 발매와 서적출판, 극장상영 등 재가공할 시에도 출연자 및 제작진에게 인세형식으로 이익을 공평하게 배분할 계획이다.

Bee TV는 우선 저렴한 이용요금에 기존매체에서 볼 수 없었던 독자적인 콘텐츠를 마음껏 볼 수 있다는 점이 특징이다. 한 달 315엔(세금포함)이라는 저렴한 요금은 무료 서비스인 원세그와의 경쟁에서도 승산 가능성을 높이고 있다. 또한 현재 NTT docomo에서 출시되는 거의 대부분의 휴대전화 단말기에서 Bee TV를 시청할 수 있기 때문에 그만큼 진입장벽이 낮으며, AVEX가 제시한 시청률에 근거한 ‘인세 제도’를 통해 제작진은 물론 출연배우들의 더욱 적극적인 참여를 이끌어 내는 것이 가능해지므로 프로그램의 지속적인 질적 향상을 꾀할 수 있다.

Bee TV는 NTT docomo와 AVEX 양사 모두가 win-win 하는 모바일 방송 서비스가 될 전망이다. NTT docomo는 AVEX와의 제휴를 통해 차별화된 자체 콘텐츠를 가입자들에게 제공할 수 있기 때문에 자사 서비스의 매력도를 높일 수 있는 기회로 만들어 가입자의 Lock-in 효과를 기대할 수 있을 것이며, AVEX는 Bee TV를 통해 기존에 보유 중인 자체 인력을 활용한 신규 수익원

확보가 가능해 질 것이다.

일본 방송시장에서 2009년은 ‘모바일 리치 콘텐츠의 원년’이라고 할 만큼 일본 내 휴대전화 동영상 서비스가 성공을 거두었다고 할 수 있다. BeeTV를 비롯하여 모바일 동영상 서비스는 콘텐츠 사업자와 방송사업자 모두에게 매우 매력적인 수익원으로 부상하고 있기 때문이다.

YouTube가 일본 내 휴대전화 전기종에서 서비스를 지원한다고 밝힌 바 있으며 SoftBank Mobile의 무선랜 인프라 구축도 동영상 서비스 등의 리치콘텐츠 이용 확대에 기여하고 있는 것으로 나타났다. 향후 LTE와 XGP 등 차세대 규격이 채용되면 모바일콘텐츠 이용은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 모바일은 저작권 관리와 과금 등이 용이하다는 점 등도 영상 콘텐츠 업계에게 매력적인 요인으로 작용하고 있다.

④ 외주 제작 시장

일본의 독립제작사는 정부 정책적 의지에 의해 발생했다고 하기 보다는 시장의 자연스러운 요구와 다양성의 추구에 의한 자발적으로 만들어졌다. 키스테이션(key station)에서 독립한 프로듀서들이 1970년에 설립한 ‘TV MAN UNION’이 선구적인 기업으로 손꼽히고 있다. 현재에도 독립제작사의 중심적인 위치에서 독립제작사의 이익을 대변하거나 업계를 이끄는 중요한 역할을 하고 있다. 현재 일본의 독립제작사는 약 3,000사에서 4,000사로 집계되고 있다. 이 중 방송 관련 독립제작사는 약 800사에서 900사에 이르는 것으로 알려지고 있다.

방송콘텐츠의 유통 부문을 책임지고 있는 텔레비전 방송사는 방송 면허 사업으로서 독점적인 구조 속에서 생산 부문의 현장을 책임지고 있는 독립제작사에 대해 압도적으로 유리한 입장에 있다. 우선 독립제작사는 저작권 확보가 무척이나 어려운 상황이다. 일부 거대 독립제작사를 제외하고는 계약서 자체에 일방적인 규정과 함께 대부분의 권리는 방송사에 양도된다. 하청법이 제정된 뒤에 거래 계약서의 명문화가 이루어졌지만 계약 자유의 원칙에 의해서 그 내용에까지는 별다른 변화가 없다.

그러나 방송사는 확보한 저작권을 이용한 Multi-use에 그리 적극적이지 않다. 대부분 1차 이용을 통해 원금과 수익을 확보하기 때문에 새로운 힘을 쏟을 필요가 없는 것이다. 방송사가 다양한 전송 수단에 대한 창구화에 나서 수

익의 일정 부분을 제작사에 배당한다면 방송국의 저작권 보유가 바람직할 수도 있지만 현재 방송사들의 저작권 이용은 저조한 상황이다.

게다가 불경기 속에 지상파 방송의 디지털 전환, BS디지털 방송의 개시 등으로 인한 경영 악화의 영향이 고스란히 제작비 감소라는 형태로 독립제작사에 전가되고 있다. 그 제작비조차도 명확한 산정 기준에 의한 것이 아니다. 이러한 영향은 당장의 방송영상 콘텐츠의 품질 저하 문제로도 연결될 가능성이 크지만 장기적인 측면에서는 인재 육성을 제대로 할 수 없는 상황이 발생할 우려가 있다.

방송국과 독립제작사를 둘러싼 문제 중에서 가장 중요하고 시급한 문제는 제작비 현실화 문제와 함께 저작권 귀속에 관한 명확한 규정의 문제를 꼽을 수 있다. 일본의 저작권법에는 ‘영상저작물에 관한 특례 조항’ 등을 두고 있지 않다. 이에 일본의 저작권법에 의하면 영화저작물의 저작자는 그 영화저작물에 있어서 변안 또는 복제된 소설, 각본, 음악 그 외의 저작물의 저작자를 제외한 제작, 감독, 연출, 촬영, 미술 등을 담당하는 그 영화저작물의 전체적인 형성에 창작적인 기여를 한 자라고 규정하고 있다.

또한 저작권법 제29조에서는 그 저작자가 영화제작자에게 해당 영화저작물의 제작에 참가하는 것에 약속했을 때에는 해당 영화제작자에게 귀속한다고 규정하고 있다. 여기에서 영화제작자라고 함은 영화저작물의 제작에 발의와 책임을 가지는 자(제2조 제10호)로, 영화제작을 기획하고 자금을 제공하고 완성한 영화를 공급하는 일련의 과정을 자신의 책임과 자금 조달로 행하는 영화제작회사나 독립제작사 등이 해당된다.

여기에서 문제는 저작권 귀속에 대한 중요한 해석의 기준이 되는 발의와 책임에 대한 기준이 불명확하다는 것이다. 법적인 해석에만 따른다면 방송영상 콘텐츠의 저작권은 독립제작사에 있으나, 제작비 제공 등을 근거로 방송영상 콘텐츠에 대한 책임과 콘텐츠의 기획에 대한 단순한 의견을 제시하는 것조차도 발의로 간주하고 있는 방송국의 해석에 저작권을 둘러싼 논쟁은 계속되고 있다.

2) 중국

(1) 중국 방송시장 현황 및 전망

① 중국 유료방송 가입자 현황 및 추이

중국 유료 방송시장의 경우, 2009년 기준 1억 7,200만 명이 유료방송에 가입한 것으로 추산되며 전체 유료방송 보급률은 43.5%를 기록하였다. 향후 2009년~2014년까지 유료방송 가입자는 연평균 성장률 6%를 보이며 2억 3,060만 명에 이를 것으로 전망되며, 유료방송 전체 보급률도 2014년에는 54.5% 수준에 이를 것으로 예상되고 있다.

<표 27> 중국 유료방송 가입자 현황 및 추이

(단위: 백만 명,%)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
가입자수	110	125.1	138.2	153.0	162.6	172.0	181.8	193.0	206.0	220.0	230.6	6.0
보급률	30.9	34.3	37.0	40.3	41.9	43.5	45.2	47.2	49.5	52.0	54.5	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

② 중국 유료방송 플랫폼별 가입자 현황 및 추이

방송플랫폼별 가입자 규모를 살펴보면, 2009년 기준 중국 케이블TV 가입자는 1억 6,400만 명으로서 보급률은 41.5% 수준으로 추산되고 있다. 케이블TV는 향후 2014년까지 3.1%의 연평균 성장률을 기록하며 가입자 1억 9,100만 명 수준에 이를 것으로 보이며 보급률은 44.4%로 증가할 전망이다. 한편, 위성방송 가입자 수는 2009년 기준 500만 명 수준으로 보급률도 1.3% 수준으로 조사되고 있다. 향후 2014년까지 43.1%의 높은 연평균 성장률을 보이며 총 3,000만 명의 가입자를 확보하여 보급률이 7% 수준에 이를 것으로 예상된다.

<표 28> 중국 유료방송 플랫폼별 가입자 현황 및 추이

(단위: 백만 명, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
케이블	110.0	125.0	138.0	152.0	160.0	164.0	168.0	173.0	179.0	185.0	191.0	3.1
위성	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	10.0	15.0	20.0	25.0	30.0	43.1
IPTV	0.0	0.1	0.2	1.0	2.6	3.0	3.8	5.0	7.0	10.0	12.3	32.7
합계	110.0	125.1	138.2	153.0	162.6	172.0	181.8	193.0	206.0	220.0	233.3	6.3
성장률		13.7	10.5	10.7	6.3	5.8	5.7	6.2	6.7	6.8	6.1	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

중국 방송시장에서 주목을 받고 있는 IPTV의 경우, 2009년 기준 가입자 수 300만 명, 보급률 0.8% 수준이지만 2014년까지 연평균 성장률은 32.7%를 기록하며 가입자 수 1,230만 명, 보급률 3%를 기록할 것으로 전망된다.

③ 중국 직접 지불비용 시장 규모 현황 및 추이

중국 방송시장에서 가입료와 유료방송 채널 이용료 등 소비자 직접 지불시장 규모는 2008년 44억 100만 달러에서 2009년 54억 4,000만 달러로 23.6%의 성장률을 기록한 것으로 추산된다. 향후 2009년~2014년까지 20.2%의 연평균 성장률을 기록하면서 시장 규모는 136억 6,900만 달러에 이를 전망이다.

이용자가 직접 비용을 지불하는 유형은 크게 가입료, VOD, 유료방송채널 이용료에 해당하는 PPV(pay-per-view), 모바일TV, 공영방송 수신료로 구분할 수 있지만, 중국의 직접 지불이 이루어지는 유형은 크게 가입료와 모바일TV로 나뉘어진다. 가입료 시장 규모는 2008년 기준 44억 100만 달러, 2009년에는 23.5% 성장한 54억 3,600만 달러를 기록한 것으로 추산된다. 향후 2014년까지 19.7%의 연평균 성장률을 기록하며 133억 6,900만 달러 규모로 성장할 전망이다. 모바일 TV 관련 지불 비용 규모는 2009년 400만 달러 수준이었으나 향후 2014년까지 137.1%의 연평균 성장률을 보이며 3억 달러 규모에 육박할 전망이다.

<표 29> 중국 직접 지불비용 시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
가입료	1,679	2,154	2,750	3,555	4,401	5,436	6,676	8,284	10,000	11,669	13,369	19.7
PPV	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
VOD	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	
모바일TV	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	11.0	31.0	93.0	217.0	299.7	137.1
합계	1,679	2,154	2,750	3,555	4,401	5,440	6,687	8,315	10,093	11,886	13,669	20.2
성장률		28.3	27.7	29.3	23.8	23.6	22.9	24.3	21.4	17.8	15.0	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

④ 중국 방송 광고 시장 규모 현황 및 추이

중국 방송 광고시장 규모는 2008년 72억 1,700만 달러에서 2009년에는 9% 증가한 78억 6,600만 달러로 추정된다. 중국 방송광고 시장은 앞으로도 연평균 8.6%의 성장률을 보이며 2014년 118억 8,900만 달러에 이를 전망이다.

<표 30> 중국 방송 광고 시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
광고시장	4,195	5,113	5,814	6,115	7,217	7,866	9,046	10,132	10,164	10,946	11,889	8.6
성장률		21.9	13.7	5.2	18.0	9.0	15.0	12.0	0.3	7.7	8.6	

자료: PWC, Zenith Optimedia(2009), 스트라베이스 (2009)

⑤ 중국 방송시장 규모 현황 및 추이

중국 전체 방송시장 규모 역시 다른 권역과 마찬가지로 이용자의 직접 지불 비용과 광고주의 광고비 지출 규모로 파악할 수 있는데, 2009년 133억 600만 달러로 향후 2014년까지 13.9%의 연평균 성장률을 기록하며 255억 5,800만 달

러에 이를 것으로 전망된다. 2009년 말 기준 이용자의 직접 지불비용과 광고 비중은 40.9%와 59.1%로 광고시장 비중이 절대적이었으나 2014년에는 직접지불 비용 비중이 53.5%로 늘어나 직접 지불비용 시장이 전체 방송시장의 성장을 주도할 것으로 예상된다.

<표 31> 중국 방송시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
직접지불	1,679	2,154	2,750	3,555	4,401	5,440	6,687	8,315	10,093	11,886	13,669	20.2
광고	4,195	5,113	5,814	6,115	7,217	7,866	9,046	10,132	10,164	10,946	11,889	8.6
합계	5,874	7,267	8,564	9,670	11,618	13,306	15,733	18,447	20,257	22,832	25,558	13.9
성장률		23.7	17.9	12.9	20.1	14.5	18.2	17.2	9.8	12.7	11.9	

자료: PWC, Zenith Optimedia (2009), 스트라베이스 (2009)

(2) 중국 방송시장의 역사 및 현황

중국은 TV 시청 가구가 약 3억 4000만 가구에 달하는 막대한 시장을 지니고 있으며, 수천 개의 텔레비전 채널과 방송사들을 비롯해 매년 100만시간 이상의 프로그램이 방송되고 있다. 중국 최초의 텔레비전 방송은 수도인 베이징에서 1958년에 시작되었고, 1970년대에 전국적인 네트워크를 형성하게 되었다. 중국은 역사적으로 매우 엄격한 규제 조치를 시행하고 있어서 해외 방송사들의 진출이 어려웠으나, 최근 급변하는 방송환경의 디지털화에 맞춰 해외 방송사들의 진입 규제가 완화되고 있는 상황이다.

〈표 32〉 중국 방송시장의 현황 및 가입가구 수

(단위: 천명/천가구)

구분	중국	보급률(%)
인구	132,802	-
가구	36,726(2007년 12월)	-
TV 보급대수(가구)	39,500(2009년 4월)	107.50%
디지털TV 가입가구	4,528	12.30%
케이블TV 가입가구	16,300	44.30%
디지털 위성(DTH) 가입가구	-	-
지상파 디지털 방송(DTT) 가입가구	-	-

자료: 중국 공업신식화부 (2008)

① 지상파 방송 사업자

CCTV

중국 내 최대의 지상파방송국은 CCTV로 CCTV는 중국중앙전시대(中國中央電視臺, 중국중앙텔레비전방송국)의 영문 약칭(China Central Television)이다. 현재 CCTV는 뉴스 채널, 종합 채널, 생활경제 채널, 종합예술 채널, 영화 채널, 드라마 채널 등을 비롯하여 16개의 채널을 운영 중에 있고, 가시청권에 드는 인구는 전체 중국 인구의 90%에 달하며, 자체 제작 프로그램 방송률이 75%에 이르고 있다.

BAMC(Beijing All Media and Culture Group)

BAMC는 Beijing TV Station, Beijing Forbidden City Film, BAMC Mobile TV, 케이블 네트워크인 Beijing Gehua와 중국 내 최초 순수 디지털 방송인 BAMC Digital을 운영하고 있는 복합 미디어 그룹이다. BAMC의 출범 이후, Beijing TV는 뉴스와 과학, 스포츠와 같은 특정 장르에 집중하기 시작했으며, 총 7개의 채널을 가지고 있다.

2004년 말 BTV는 차이나 넷콤(China Netcom)이라는 회사와 파트너십을 맺고 처음으로 인터넷TV 채널을 시범적으로 운영하였는데, 이는 TV 프로그램에 온

라인 게임과 모바일 링과 같은 부가적인 서비스를 지원하는 형태를 띠고 있다.

SMEG(Shanghai Media and Entertainment Group)

12개의 채널과 다양한 프로덕션을 소유하고 있는 상하이 미디어 그룹은 라디오에서부터 영화 및 쌍방향TV까지 그 사업영역을 확장하고 있다. 상하이 지역의 3개 주요TV 방송사였던 STV와 Oriental TV, Shanghai Cable TV가 합병하여 탄생한 SMG는 고정 자산이 1억 위안(RMB)을 상회하는 거대 복합 미디어 그룹이다.

② 케이블 및 디지털 방송

2005년 초를 기준으로 중국의 케이블TV 유료 가입자는 약 1억 2000만 명으로 추산되며, 악명 높은 해적방송이나 불법적인 재송신을 포함한다면 중국 내 케이블 및 위성TV 시청자 수는 엄청날 것으로 판단된다.

현재 대다수의 가입자들이 아날로그 서비스를 통해 케이블방송을 수신하고 있는데, 중국국가광파전영전시총국(SARFT)은 2010년부터 케이블 방송의 디지털 전환을 추진하여 2015년에 완료할 계획을 세우고 있다.

중국 내 케이블TV 네트워크 중 하나인 칭다오 케이블TV(QCTV)는 중국 내 케이블TV 중에서 가장 먼저 디지털화로 전환을 시작하였고, 2004년 말 기준 QCTV는 15만명의 디지털 가입자를 확보하고 있으며, 2005년 말에는 가입자 수가 60억명 이상으로 증가할 것으로 예측하고, 그 수익은 RMB 1억 5000만 위안을 상회할 것으로 추정하고 있다.

상하이 케이블 네트워크(SCN)는 1992년 출범하였으며, 약350만 가구를 가입자로 두고 있다. 2001년도에 디지털 업그레이드를 완료한 SCN은 2002년도에 2만 가구를 대상으로 쌍방향TV 시험 서비스를 착수하기도 하였으나, 그 후 가입자 증가효과는 미비한 실정이다.

중국중앙텔레비전방송국(CCTV)은 중국디지털미디어(China Central Digital Television Communication Corp.)라는 자회사를 설립하고 전국적인 디지털 유료방송을 지난 2004년 8월에 시작하였다. 100% CCTV의 보조금으로 운영되는 이 유료 채널은 2004년 말 15만 명의 가입자를 확보하였으며, 2005년 초에는 디지털 방송 가입자의 80%가 디지털 유료방송 서비스를 이용한 것으로 나타났다.

중국은 2008년까지 유료TV 가입자를 3000만 명 정도로 추산하고 있는데, 특히 이미 공공교통수단과 공공장소에서의 DTV 실시와 확대를 통해 다채널 매체 및 미디어 영역의 산업화가 급속도로 진행되고 있는 상황. 실제로 DTV의 재원은 광고 수익을 통해 충당하고 있으며 광고 산업의 규모는 2003년 기준 총수입이 9억 730만 달러에 이르고 있으며, Nielson은 중국의 광고 시장이 10년 이내에 일본을 제치고 세계 2위의 광고 시장이 될 것으로 전망하고 있다.

중국 정부의 DTV를 비롯한 새로운 기술의 플랫폼 구축에 대한 열의가 매우 높기는 하지만 SARFT 당국 내부에서도 다양한 이해관계와 수익 구조의 문제가 엮여 아직 디지털 기반 방송플랫폼의 확립과 관련해서는 의견이 통일되지 못한 상황이지만, 이러한 상황에서도 자국 미디어 업계의 능력 보강에 필수적인 시장의 발전을 위해 중국 SARFT 당국의 계획과 미래 전망은 매우 진취적인데 특히 콘텐츠 분야에 역량을 집중하고 시장의 힘에 대해 개방적 자세를 견지하고 있는 실정이다.

③ IPTV

중국의 IPTV산업은 2003년에 첫 출발을 하였으나 방송, 통신 주무부처간의 주도권 다툼으로 인해 부진을 면치 못하다가 2008년에 규제정책완화, 베이징 올림픽특수, 사업자들의 노력으로 IPTV 가입자 수가 급증하고 있는 추세이며, 지역별로 상하이, 장쑤, 광둥(廣東) 등지의 IPTV 산업이 타 지역보다 활성화되어 있다.

중국의 IPTV 사업자로는 라이선스를 보유한 SMG, CCTV, SMC, CRI, 화수미디어 등 방송사업자들이 3대통신사업자와 협력하여 IPTV 서비스를 제공하고 있다. 중국의 IPTV 시장은 2008년에 이어 2009년에도 높은 성장세를 이어갔다. 중국 일부 대도시와 중소도시를 중심으로 2005년 인터넷 기반의 차세대 양방향 TV인 IPTV의 시범서비스가 시작된 뒤 대륙으로 퍼져가고 있다. 2008년 8월 개최된 베이징올림픽에서 IPTV가 중계채널로 선정되면서 인지도를 더욱 높일 수 있었고 이는 새로운 성장의 계기가 되었다.

중국 정부의 통신서비스업계 재편 방침에 따라 새로이 출발한 유무선 통신업체들도 IPTV 서비스를 핵심 사업 분야에 넣고 있다. IPTV 서비스 사업권을 가진 방송사업자와 통신사업자들은 협력 체제를 통해 IPTV 서비스 지역과 시

장 규모 확대에 박차를 가하고 있다. 이에 따라 중국에서도 IPTV는 방송통신 융합의 첨병으로 떠오르고 있을 뿐만 아니라 아시아는 물론 전 세계 주요 IPTV 시장으로 떠오를 것으로 예상되고 있다.

중국에서는 2006년 기술 표준과 비즈니스 모델 등을 심도 깊게 검토한 뒤 2007년부터는 IPTV 산업이 발전 단계로 접어들었다. 정부의 콘텐츠 감독 관리라는 ‘제한’을 받고 있는 상황이지만 중국 IPTV 시장은 지속적인 가입자 증가세를 유지하고 있다.

중국의 방송 정책 주관 부서인 국가광전총국 산하 발전연구센터가 2008년 6월 발표한 바에 따르면 2007년 말까지 중국 IPTV 가입자 수는 약 100만 명에 달한 것으로 추산되고 있다. 이는 전년도 대비 50만 명 가량이 늘어난 것이었다. 상하이 지역의 IPTV 이용자는 2006년 4만 명에서 2007년 25만 명으로 급증했으며 베이징 지역 가입자 수는 약 10만 명을 헤아리고 있다. 기타 지역의 시험 서비스 가입자 수는 약 10만 명에 달했다.

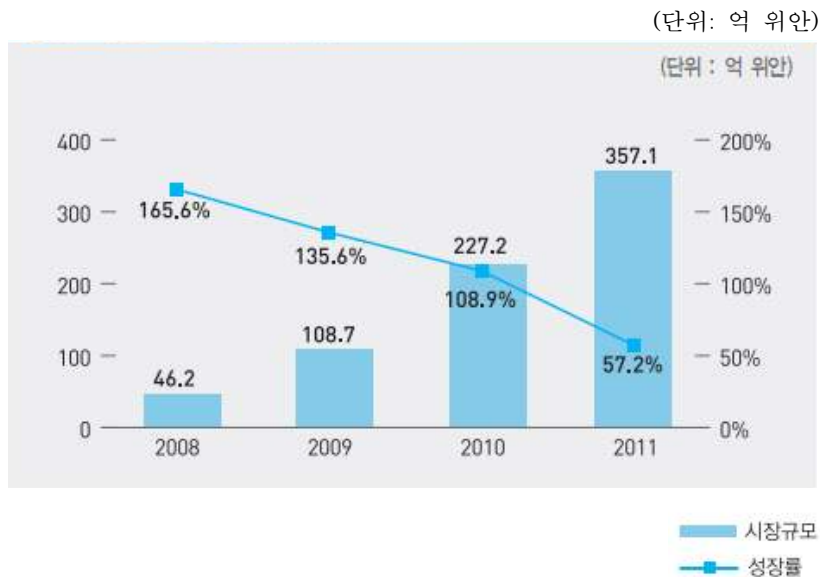
정부 관영 IT 시장조사·컨설팅업체인 CCID컨설팅은 “IPTV 사업자의 시험 상용 서비스 지역과 규모가 점차 확대되고 있고 소비자 사이에 IPTV 인지도가 갈수록 높아지고 있다”며 “IPTV 가입자 규모는 작은 편이지만 안정된 증가세를 유지하고 있다”고 설명했다. CCID컨설팅 발표에 따르면 2008년 들어서 China Telecom의 IPTV 서비스 증가세가 이어지면서 2008년 말 기준 IPTV 가입자 수는 260만 명에 달했으며 2009년 말에는 가입자 수가 300만 명으로 늘어날 전망이다.

④ 모바일 TV

중국의 이동전화가입자 수는 2009년 3월 기준으로 6억7000만명, 2008년 라디오방송과 TV방송 인구 커버리지율은 각각 95.96%, 96.95%로 중국모바일TV 시장은 엄청난 성장잠재력을 보이고 있다. 다음의 그래프에서 보여지는 바와 같이 시장규모는 급속히 증가하고 있으나 그 성장률은 서서히 감소하는 추세이다.

모바일TV는 IPTV와 함께 대표적인 방통융합서비스로 인식되고 있지만, 중국 정부의 주무부처간의 의견조율 난항으로 인해 방통융합서비스가 아직 활성화되지 않은 상태이다

(3) 중국 방송콘텐츠 시장의 주요 트렌드



[그림 7] 중국 모바일TV 시장규모 추이

자료: CCID (2009년 2월)

① 중국 핵심 방송콘텐츠, 드라마

2008년 중국 지상파 TV 콘텐츠 방송 편수는 3,199편, 유료 TV 콘텐츠 방송 편수는 89편을 기록했다. 중국내 방송된 드라마 총 방송편수는 23만 4,941편이며 수입 드라마는 9,251편으로 전체의 3.9%를 차지했다. 애니메이션 총 방송편수는 1만 6,866편이었으며 수입 애니메이션은 1,419편으로 전체의 8.4% 차지했다.

<표 33> 중국 TV 콘텐츠 방송시간

내 용	단위	방송 건수 및 시간
공중파 TV 콘텐츠	시간	14,953,361
공중파 TV 콘텐츠	건	3,199
유료 TV 콘텐츠	건	89
드라마	편/부	225,690 / 5,504,326
수입 드라마	편/부	9,251 / 229,565
애니메이션	편/부	15,447 / 518,418
수입 애니메이션	편/부	1,419 / 45,641

자료: 중국 국가광전총국 (2008).

중국을 세계 최대의 드라마 생산국으로서 2007년 기준, 중국 드라마 제작량은 1만 4,670회 분에 달하며 연간 투자액도 40억 위안으로 2000년의 2배가 넘는 액수를 기록했다.

중국 드라마의 광고수입은 전국 방송사 광고수입의 50% 이상으로 200억 위안이 넘고 있다. 예를 들어 상하이미디어그룹(上海文廣新聞傳媒集團, 이하 SMG)의 2008년 광고 수입은 총 40억 위안 규모인데 이 가운데 드라마로 인한 광고수입이 절반 가까운 약 18억 위안에 달해 SMG에서 두 번째로 광고 매출이 높은 뉴스보도 프로그램의 수입액 6억 위안을 3배 정도 앞지르고 있다.

2007년 각종 드라마 제작사 수는 2,511개에 달하며 전국 1,974개 TV 채널 가운데 드라마를 방송하는 채널은 1,764개로 전체의 89.4%를 차지하고 있다. 드라마의 시청률도 다른 TV콘텐츠 장르에 비해 월등히 높아 2008년 전국 35개 주요 도시에서 시청 가능한 TV프로그램 중 드라마 시청점유율은 32.5%에 달했다. 드라마제작사 중에서는 CCTV문화예술센터영상부(中央电视台文艺中心影视部), 중국드라마제작센터(中国电视剧制作中心), 중국TV예술가협회영상센터(中国电视艺术家协会影视中心), 베이징TV예술센터(北京电视艺术中心), 하이룬영상제작유한회사(海潤影視制作有限公司), 중국국제영상총공사(中国国际影视总公司), 81영화제작사드라마부(八一电影制片厂电视剧部), 산둥영화드라마제작센터(山东电影电视剧制作中心) 등의 드라마가 인기를 끌고 있다.

드라마의 소재 분포를 살펴보면 현실 소재 드라마가 주도적 위치를 차지하고 있으며 형식이나 스타일 등에서도 점차 다양화하고 있음을 알 수 있다. 사극에 대한 시청자들의 반응이 예전과 달리 열광적이지 않은 상황에서 현실주의 소재 드라마의 상승세는 더욱 강하여 전체 드라마 제작편수의 50% 이상을 차지하고 있다. 이들 중 군대 생활과 농촌, 도시 가정을 소재로 한 드라마들이 시청률에서 좋은 성적을 거두고 있다.

성(省)급 위성방송의 편성 동향을 보면 지난 몇 년간 점점 더 많은 위성채널들이 “최초 방송, 독점 방송, 자체 제작” 드라마를 통해 경쟁우위를 확보하고 다양한 방송편성을 통해 변화를 추구하고 있다. 구체적인 특징은 크게 4가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 여러 번 재방송을 하여 드라마의 자원 이용 효율을 최대한 높인다. 드라마 제작비용의 상승과 경쟁 가속화로 인해 위성채널들은 인기 드라마를 수차례 재방송해 드라마를 미처 보지 못했던 시청자들을

확보하는 방식으로 시청가치를 최대화하고 있다. 둘째, 인기 장편 드라마를 연속 재방송하여 시청자들의 이동을 방지한다. 과거에는 프라임 타임대에만 드라마를 방송했지만 이제는 낮 시간에도 드라마를 연속 방송하는 전략을 구사하는 것이다. 셋째, 시리즈물을 함께 묶어 방송하여 상호 시너지 작용을 이끌어냄으로써 안정적인 시청자 층을 확보하고 있다. 즉 2부가 인기가 있을 경우 1부나 다음 시리즈를 방송 전후에 배치하여 기존 프로그램 자원을 최대한 활용하고 시청률을 제고시키는 것이다. 넷째, 시장 피드백을 중시하고 적시에 드라마 편성을 조절하고 있다. 일부 성(省)급 위성방송은 새로운 드라마를 방송할 때 시청률의 변화 추이를 관찰하여 시청률이 하락하면 즉시 다른 드라마로 대체하고 있다.

2008년 성(省)급 위성방송들은 이른바 ‘대작 드라마’ 전략을 적극 추진하고 있다. 질적으로 뛰어난 프로그램 자원들이 브랜드를 가진 일부 위성방송사들에 몰리면서 CCTV와 성(省)급 방송사, 시(市)급 방송사 등으로 3분할되어 있던 기존의 자원배치 구도에도 점차 변화가 생기고 있다. 성(省)급 위성방송의 방송점유율도 지속적으로 상승하여 2000년 이후 최고 수준인 37.8%를 기록했고 시청점유율도 49%의 높은 수준을 유지했다. 이를 통해 성(省)급 위성방송이 드라마에 크게 의존하고 있다는 점과 대량방송이 높은 시청률로 이어진다는 결과를 얻었다.

TV 드라마 시장이 빠르게 발전함에 따라 드라마 산업의 가치사슬을 구성하는 각 단계에도 새로운 변화가 나타나고 있다. 첫째, 드라마제작사들의 제작방식의 변화를 지적할 수 있다. 대다수의 영상프로그램 제작사들은 기존의 독립 제작방식을 버리고 긴밀하게 연계된 제작+송출 협력 방식으로 전환하고 있다. 둘째, 드라마제작사들의 배급방식 변화로서 제작사들은 기존의 ‘몇 개 위성방송+지상파 TV’의 배급방식을 버리고 영향력 있는 방송기구와의 연계를 통한 독점방송이나 단일 위성방송 또는 1+X나 2+X 배급방식을 선호하고 있다. 셋째, 방송기구의 드라마 구매 및 방송운영 방식의 변화다. 즉 투자-제작-구매-송출 등 산업 가치사슬의 전체적 카테고리를 관통하는 제작+방송 일체화를 추진하고 있다. 이러한 시장의 변화에 따라 이른바 ‘3고(高)’ 현상이 나타나고 있다. 즉 TV드라마의 배급비용이 갈수록 높아지고 있고, 우수한 TV드라마 자원의 편중화 현상이 더욱 심화되고 있으며, 제작사-송출기구의 협력관계가 점

차 밀접해지고 있다.

최근 중국 드라마산업의 키워드 중 하나는 “드라마의 인터넷 골드러쉬”로서 중국 콘텐츠 제작업계는 기존 방송매체 이외에 인터넷 방송으로의 진출을 다각도로 시도하고 있다. 2008년 업계의 최대 관심사는 ‘인터넷 방송을 위한 드라마 판매와 가능성’이었다. 몇 년 전만 해도 드라마산업은 인터넷의 수익 가능성을 낮게 평가했다. 그러나 현재 180도 바뀐 이들의 태도에서 인터넷의 발전가능성을 예측할 수 있다. 일례로 방송전문 잡지 <중국방송영상(中国广播影视)>은 2008년 12월호에서 youku.com(优酷网)이 1,000여 곳의 드라마제작사와 협력관계를 맺고 4만 편에 달하는 인기드라마 판권(총 5만 시간분량)을 확보했다는 소식을 전하고 있다.

시간대별로 살펴보면, 수입 드라마의 인기가 최고조에 달했던 90년대 후반과 달리 국가의 정책적 지원 하에 중국 드라마가 황금시간대를 장악하고 있다. 2008년 80개 도시의 저녁 18:00~24:00시에 방송된 드라마의 대부분이 국내 제작 드라마였으며 약 84.6%의 비중을 보였다. 나머지 15.4%의 시청률은 세계 18개 국가 및 지역에서 수입 방송된 드라마가 나누어 가졌다. 그 중 홍콩(5.6%), 한국(4.5%), 대만(3.6%) 드라마가 해외 드라마의 89%를 차지하였다.

② 수입드라마의 인기몰이

2008년에는 홍콩, 한국, 미국, 싱가포르 등이 인기를 끌었으나 최근에는 대만, 일본 등지의 드라마가 큰 인기를 얻고 있다. 한국 드라마는 2005년 <대장금>이 방송된 이후 열기가 많이 사그라졌지만 여전히 많은 팬을 확보하고 있다. 특히 <어여쁜 당신>, <회전목마>, <인어아가씨 4부>, <저 푸른 초원 위에> 등과 같이 러브스토리를 담은 드라마는 위성방송을 통해 방송되어 높은 시청률을 기록했다.

홍콩 드라마는 2007~2008년 연속 방송량 1위를 차지했을 뿐 아니라 높은 시청률을 기록하고 있다. 2008년 상반기 홍콩 액션, 인물전기, 현대 로맨스, 미스터리 드라마가 중국 수입 드라마 시청률 순위 1~4위를 모두 휩쓸었고 청춘드라마와 범죄드라마도 인기를 끌었다. 규제완화와 정책지원에 힘입어 대만드라마의 진출도 활발하다. 2008년 526회 장편 비즈니스 드라마인 <의난망(意难忘)>은 80개의 위성방송에서 방송되었고 11부를 시청률 순위 20위안에 올리는

기업을 토했다.

일본 드라마는 중국에서 꾸준히 인기를 끌어왔다. 2008년 <오오쿠(大奥)>시리즈가 후난(湖南)위성방송에서 방송되자 큰 반향을 일으켰다. CCTV8 채널에서 도시생활을 다룬 <차가운 세상(冷暖人间)>을 방송하여 전국 80개 도시에서 높은 시청률을 기록했다. 2007년부터 화려하고 독특한 사운드를 가진 인도 드라마가 중국 시청자들을 사로잡고 있다. 인도 드라마는 가족애, 남녀 간의 사랑과 불륜을 주로 다루었다. 미스터리 드라마 <음모와 결혼식(阴谋与婚礼)>, 장편 고난 극복 드라마 <기적(奇迹)>이 방송된 후 인도 문화에 대한 관심이 고조되었고 2008년에 방송된 도시드라마 <4여자의 기연(四女奇缘)>은 최고 시청률을 기록하였다. 인도 드라마와 마찬가지로 이국적인 느낌이 강한 태국 드라마도 인기를 끌었다. 2008년에 러브스토리를 다룬 <공주의 가출(出逃的公主)>과 <달콤한 초콜릿(甜心巧克力)>, 범죄드라마 <여자스파이(卧底警花)>등이 방송되었다.

③ HD 방송콘텐츠 비중의 확대

최근 중국에서는 콘텐츠야말로 산업 고도화의 동력이라는 인식 아래 정부 차원에서 HD 관련 산업 진흥을 위한 여러 가지 시도를 가하고 있다. 광전중국 장하이타오(張海濤) 부국장은 2009년 3월 CCBN (China Content Broadcasting Network) 주제 포럼에서 “HDTV는 DTV의 꽃이라고 할 수 있으며, 내수 촉진, 관련 산업 발전, 공공 서비스 수준 향상에 매우 중요한 역할을 한다. 현재 중국 HDTV 시장은 발전을 위한 환경적·시간적 조건이 무르익은 상태다” 라고 밝힌 바 있다.

HDTV 사업 추진은 광전중국의 2009년 중점 업무 중 하나로, 일부 방송국들 역시 지속적으로 HDTV 투자에 집중하고 있으며, HD 신호 방송을 위한 마지막 도약을 위해 준비 중이다. CCTV는 CCTV-1의 HD 방송 시스템 구축을 위해 뉴스 스튜디오와 주요 프로 제작 시스템을 HD 체계로 새롭게 교체했다. 베이징TV는 베이징시정부의 전격적 지원에 힘입어 HDTV 사업을 공공문화 서비스 발전과 수도 이미지 향상을 위한 중점 프로젝트로 추진하고 있다. 상하이시는 HDTV 발전을 상하이세계박람회의 새로운 핵심 과제로 삼아 적극적으로 추진하고 있는 중이다. 후난(湖南)TV는 HDTV 발전계획을 수립하였으며,

위성채널 각 프로그램 설비를 교체하고 HD 제작방송 시스템을 구축하는 등의 조치를 통해 HDTV 방송을 위한 적극적 노력을 기울이고 있다. 헤이룽장(黑龍江)TV는 동계올림픽 유치를 계기로 HD 제작방송 시스템을 구축했으며, 장쑤(江蘇)·선전(深川) 등 방송국은 제작방송 시스템 구축, 프로그램 비축 등을 통해 HD 채널 개국을 위한 기초를 다지고 있다.

HDTV가 이처럼 비약적인 발전을 이룰 수 있었던 데는 정치적 요인이 작용하였으며, 이외에 산업적 요인도 무시할 수 없다. 2009년 5월, 국무원(國務院)은 ‘전자정보산업 조정 및 진흥계획’을 발표했다. 진흥계획에서 국무원은 ‘영상·음원 산업의 디지털화 전환 추진’은 향후 3년간 전자정보산업의 3대 과제 중 하나가 될 것이며, 그중 HD방송 프로그램 촉진, DTV 보급 촉진, 디지털 스튜디오 설비·송출설비·위성수신 설비 업그레이드와 세대교체를 유도할 것이라고 발표했다. 또한 ‘신형 모니터와 컬러TV 산업 전환’과 ‘DTV 및 디지털 영화 보급’ 프로젝트가 국가 신규투자와 전자정보산업 위주의 6대 주요 프로젝트에 포함되었다.

베이징TV의 HD 콘텐츠 방송은 베이징시 각 부서의 적극적 협력이 이루어낸 산물이었다. 그들은 보조금 지급·정부 구매 등 다양한 정부 지원을 바탕으로 프로그램 형식에 있어서 HD 방송을 구현했으며, HDTV와 쌍방향 네트워크를 건설했다. 이 움직임의 중요한 배경이 되는 것은 베이징시가 발표한 <베이징시 전자정보산업 조정 및 진흥 실시방안(北京市調整和振興電子信息產業實施方案北京市調整和振興電子信息產業實施方案)>이다. 베이징시는 이 방안에서 ‘IP-HD DTV 보급’을 향후 3년간 추진할 전자정보산업발전 6대 중점 지원 프로젝트로 지정했다고 발표했다. 관련 프로젝트에 대한 정부 보조금은 수억 위안에 달할 것이다.

현재 280억 위안 투자 규모를 자랑하는 전국 최초의 TFT-LCD 8세대 생산라인건설이 베이징에서 추진되고 있으며, 베이징시는 전국의 첨단산업자원을 집결시켜 일류 DTV 산업단지를 건설하겠다는 계획을 추진하고 있다. 완공과 동시에 단지는 약 500억 위안 상당의 전·후방 투자자금 견인효과를 가져올 것이고, 1,000억 위안에 육박하는 연간산업 부가가치를 창출할 것으로 예상되고 있다. 베이징시는 향후 3년간 헤드엔드(Headend) 설비는 약 50억 위안 규모의 시장을 형성할 것으로 보고 있으며, HD 수신용 셋톱박스 보급으로 약

31억 위안의 시장이 형성되고, HDTV 보급으로 약 145억 위안의 시장이 형성 될 것으로 전망하고 있다.

업계에서는 HD 채널에 매년 소요되는 콘텐츠는 적어도 약 2,000시간 정도의 분량인 것으로 알려지고 있다. 그러나 현재 중국 내에서 매년 제작되는 프로그램의 양이 1,600시간 정도에 그치고 있는 실정이다. 만일 해외에서 HD 프로그램을 도입할 경우, 현재 국제적으로 HD 프로그램의 판권비가 시간당 대략 3,000~4,000달러 정도이므로 이 가격에 따라 추산해 보면 HD 채널 하나가 개발되려면 매년 적어도 600만 달러를 들여 프로그램을 수입해야만 된다는 결론이 나온다.

중국 국제TV총공사(國際電視總公司)는 현재 중국 최대의 HD 판권 보유사로 2,000시간의 HD 프로그램을 보유하고 있다. 이와 관련하여 중국 국제TV총공사 국내 총감독 겸 국내부 및 거래부 주임 송인(熊殷)은 “우리는 2002년부터 HD 프로그램을 제작하기 시작했다. 해외배급을 하려면 기본적으로 HD 포맷이어야만 하기 때문이다” 라고 밝혔다. 2004년부터 국제TV총공사의 다큐멘터리를 포함한 TV 드라마는 모두 HD로 촬영되고 있다. 송인은 “그러나 예전에 HD 프로그램은 국내에서 기본적으로 시장이 없는 상황이라서 우리는 HD 영상물을 아날로그로 전환해 재배급하는 방식을 취할 수 밖에 없었다. 하지만 광전총국의 HD- 아날로그 동시방송 정책이 나온 후 우리 회사가 제작한 HD 드라마를 구매하겠다는 의향을 보인 지방방송국들이 연이어 나타나기 시작했다” 고 말했다.

HD 포맷으로 촬영하면 아날로그 포맷으로 촬영할 때보다 비용이 증가한다. 알려진 바에 따르면, HD 카메라 한 대의 하루 임대가격은 아날로그 카메라보다 30~40% 정도 더 비싼 2,000 위안에 달한다. 관련 배급비용 등 HD 콘텐츠를 제작함으로써 발생하는 각종 추가 제작 비용은 사실 업계로서는 부담이 아닐 수 없다. 늘어나는 제작비용은 대부분 방송사에 전가되고, 방송국은 이 비용을 다시 광고주에게 전가하게 되는 구조이기 때문이다.

④ 외주 제작의 확대

외주제작의 개념이 중국에서 본격적으로 제기된 것은 2003년부터이다. WTO 가입을 계기로 중국은 언젠가 방송 영역도 개방되어야 한다는 긴박감을 가지

게 되었으며, 이전까지 모든 프로가 방송국 내에서 제작되는 시스템으로서는 콘텐츠의 경쟁력 확보가 어렵다는 인식에서였다. 그 후 ‘제작-송출의 분리’라는 뉴스 타이틀이 신문을 장식하게 되었고, 외주제작사들도 하나 둘씩 그 진영을 넓혀갔다. 그러나 외주제작사의 역할은 매우 제한적이었으며, 몇몇 대형 제작사를 제외하고는 거대 방송국의 기세에 눌려 생존마저 위태로운 상황이다.

2009년 들어 CCTV-3과 성급 방송국은 오락, 스포츠, 과학기술, 생활 등 프로그램을 중심으로 외주제작 확대 개혁의 강도를 높여가고 있다. 비록 정도의 차이는 있으나 전국 대부분의 성은 외주제작 확대 개혁에 들어갔으며, CCTV·베이징·장쑤(江蘇)·상하이·텐진(天津)·후난(湖南)·저장(浙江) 등 일부 성(省)급 방송국은 각 방송국이 지주회사로 되어 있는 프로그램 제작회사를 설립했다. 당장 완전히 독립적인 외주회사의 역량을 키운 것에 한계를 느낀 정부 당국이 방송국에서 파생된 형태의 제작사를 만든 것이다.

이러한 변화를 위해 2009년 7월 16일 광전총국은 각 지역 광전총국 지국에 전달한 <방송국 ‘제작-송출분리’ 개혁추진에 관한 개혁(수정방안)(廣電總局關於推進廣播電視‘制播分離’改革(修改稿)>을 통해 ‘영화·드라마를 제외하고, 원칙적으로 방송국은 외부 시장에서 매년 방송량의 30% 이상의 프로그램을 구입해야 한다’라고 명확히 규정했다.

최근 광전총국(廣電總局)은 SMG의 외주제작 확대 개혁 추진계획 및 상하이 라디오TV방송국(上海廣播電視臺)과 동광미디어그룹(東方傳媒集團公司) 설립을 허가하였다. 이는 곧 SMG가 새로운 시장 주체를 소유하게 될 것이며, 더 앞선 운영수단과 목표를 가지게 될 것을 의미한다. 지금까지 광전총국은 전국적 범위의 외주 확대를 위한 제작-송출 분리체제 시범개혁을 준비해 왔으며, SMG는 시범단체의 가운데 하나로 주목 받아왔다. 이번 외주제작 확대 개혁의 대상은 일부 중앙·성급·부성급 라디오/TV방송국으로, 사실상 대부분의 주요 방송국이 포함되어 있으며, 개혁은 방송산업 전반에 영향을 줄 것으로 예상된다.

외주제작 확대 개혁은 중국에서 2008년부터 특히 관심이 집중되어 왔던 영역이다. 광전총국은 정책문건인 ‘2008년 방송영상개혁작업요점(2008年廣播影視改革工作要點)’에서 ‘라디오방송국과 TV방송국의 외주제작 확대 개혁을 적극적으로 추진한다. 조건이 무르익은 몇몇 드라마, 영화, 오락, 스포츠 등

의 프로그램을 선정하고 시장 기제를 도입하여 투자 주체의 다원화, 제작 주체의 기업화를 실현하고 프로그램 매니지먼트를 활성화시킨다' 라고 밝혔다. 다시 말하면, 방송 개혁과 발전이라는 거시적 맥락에서 볼 때, 외주제작 확대 개혁은 제작-송출체제 개혁일 뿐만 아니라 방송체제 전환의 기점이 될 것으로 기대되고 있다.

광전총국은 이번 외주제작 확대 개혁에 있어 시범 분야로부터 시작하여 점차적으로 보급한다는 계획을 가지고 있다. 프로그램 제작회사가 일정 기간을 거쳐 실력을 갖추게 되면, 방송국은 방송국 산하 회사 제작 프로그램과 외부 제작 프로그램의 비율을 재조정함으로써 프로그램의 시장 경쟁을 촉진하도록 한다는 계획이다. 또, 방송국 산하 제작회사는 자체적으로 시장에 진출하여 다른 채널에 프로그램을 공급할 수 있도록 할 예정이다. 향후 전체적 조건이 더 성숙해진 후 민간 자본을 영입하여 방송국이 지분을 홀딩하는 프로그램 제작사로 재조정하는 방안까지 고려되고 있다. '콘텐츠가 왕'인 시대에, 콘텐츠 제작 외주기업에 주도권을 쥐는 시대가 도래하도록 기반을 만드는 것이다.

외주 확대를 통해 새로운 산업 성장 포인트를 실현하고 TV방송국의 관행적 운영구조를 깨뜨린 성공적인 사례는 중국 내에서 많이 찾아볼 수 있다. 상하이, 후난 등의 지역 이외에 충칭(重慶)방송국도 현재 적극적으로 제작-송출 분리를 추진하고 있는 중이다. 그 조치는 콘텐츠 제작 능력 및 브랜드와 매체의 분리를 포함하고 있을 뿐만 아니라 경영 자산과 매체의 분리도 포함하고 있다.

3) 대만

(1) 대만 방송시장의 현황 및 특징

대만은 가구 기준 TV 수신기 보급률이 2008년 말 기준 약 94%이고 TV 수신기 보유 가구 수는 약 683만 가구로서, 아시아는 물론 세계적으로도 높은 편이다. 대만 방송시장의 가장 큰 특징은 케이블 방송이 방송시장을 장악하고 있다는 점이다. 즉, 케이블 방송이 지상파 방송보다 인기가 더 높을 뿐만 아니라 시장규모도 훨씬 더 크다.

대만은 1976년 'TV 및 방송법(Television and Broadcasting Law)'을 제정

하기 전까지만 해도 민영 TV 방송이 금지되어 있었으며, 지역 TV 방송 역시 정부 소유였다. 대만의 지상파 방송사는 모두 정부나 정당의 소유였으며, 이에 따라 정치권력이 지상파 방송을 지배해 왔었다. 지상파 방송이 정부의 통제를 받다 보니 정치선전에만 이용되었고, 식상하거나 재미없는 방송 프로그램으로 인해 시청자들의 외면을 받았다.

<표 34> 대만 방송시장의 주요 특징

(단위: 천명, 백만 달러)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
TV 보유 가구수	6,779	6,833	6,888	6,943	6,998	7,054
TV 보급률	93.5%	93.8%	94.0%	94.3%	94.6%	94.9%
디지털 TV 보유 가구 수	191	279	411	608	623	679
디지털 TV 보급률	3%	4%	6%	9%	9%	10%
케이블TV 가입 가구 수	5,145	5,171	5,166	5,160	5,150	5,132
케이블TV 보급률	76%	76%	75%	74%	74%	73%
아날로그 케이블TV 가입 가구 수	4,875	4,783	4,365	3,741	2,961	2,155
디지털 케이블TV 가입 가구 수	270	388	801	1,419	2,189	2,977
디지털 케이블TV 보급률 (케이블TV 가입 가구 기준)	5%	8%	16%	28%	43%	58%
케이블TV 월(月) ARPU(달러)	20.37	20.90	21.53	22.17	22.88	23.64
위성방송 가입 가구 수	23	25	27	30	33	36
위성방송 보급률	0%	0%	0%	0%	0%	1%
위성방송 월(月) ARPU(달러)	20.47	20.49	20.54	20.67	21.18	21.69

자료: BuddeComm, 2008.12; Informa Telecom & Media, 2008.12; 스트라베이스 (2009)

이에 비해 케이블 방송은 초기에 난시청 지역을 중심으로 영화나 외국 위성 방송 프로그램 등을 제공하면서 점차 인기를 얻기 시작했다. 이후 불법설치 문제와 저작권 침해, 포르노 방송 등으로 인해 당국의 규제를 받는 ‘불법 케이블TV’ 시대를 거쳐, 1993년 ‘유선방송법’ 제정에 따른 ‘합법화’를 통

해 비약적인 성장 가도를 달리게 된다. 합법화 이후 종합유선방송사업자(SO)들간 인수합병이 활발히 진행되면서 대형 복수종합유선방송사업자(MSO)들이 등장했고, 2008년 말 가구 기준 케이블TV 보급률이 76%에 달하면서 아시아에서 한국에 이어 2번째로 높은 보급률을 보이고 있다. 다만 케이블TV 가입 가구 수는 2008년 현재 517만 가구이며, 이 중 아날로그 케이블TV 가입 가구 수가 478만 가구, 디지털 케이블TV 가입 가구 수가 39만 가구를 기록하고 있다.

대만의 위성방송은 1999년부터 서비스를 시작했는데, 이미 시장에서 확고하게 자리를 잡은 케이블 방송에 밀려, 자리를 잡지 못하고 있다. 요금은 케이블 방송과 비슷한데 비해, 채널 수가 턱없이 부족하기 때문이다. 이에 따라 대만의 위성방송 사업자는 주로 케이블TV용 프로그램을 재전송하는데 주력하고 있다.

대만 방송시장 규모는 2008년 말 기준 20억 1,000만 달러이며, 이 중 케이블 방송시장이 12억 9,700만 달러(64.5%), 지상파 방송시장이 7억 700만 달러(35.2%)로, 케이블과 지상파가 대부분을 차지하고 있으며, 위성방송시장은 600만 달러로 0.3%에 불과하다.

(2) 대만 방송시장의 주요 이슈

대만 방송시장은 지난 10여 년간 유례없는 변화를 맞고 있다. 이러한 변화의 주요 동인(動因)으로 국내적으로는 1) 공공 방송사인 ‘공공TV(PTS: Public Television Service)’의 설립(1998년), 2) 민영 케이블 방송 합법화에 따른 시장상황 변화, 3) 디지털 방송으로의 전환, 4) 위성방송의 등장을 꼽을 수 있으며, 대외적으로는 1) 세계적인 방송통신 융합 추세, 2) 새로운 IT 기술의 방송에의 접목 등을 들 수 있다.

이 같은 대내외적인 환경변화로 인해 대만 정부는 방송에 대해 취해 왔던 엄격한 규제를 완화하기 시작했으며, 정책방향도 수정하기 시작했다. 이에 따라 이전처럼 외국 미디어 콘텐츠의 유입을 엄격하게 제한하기보다는 개방적이고 시장지향적인 방향으로 정책을 전환하고 있으며, 지상파 방송과 케이블 방송, 통신간 컨버전스에 대응할 수 있는 새로운 규제 프레임도 구축하고 있다.

4) 아시아태평양권 방송시장 현황 및 전망

아태권에 속하는 국가 전체의 유료방송 가입자 규모는 2009년 기준 1억 2,730만 명으로 보급률은 44.0% 수준인 것으로 집계되고 있다. 향후 2009년~2014년까지 아태지역 전체의 유료방송 가입자는 연평균 성장률 6.9%를 보이며 1억 7,780만 명에 이를 것으로 전망되며, 유료방송 전체 보급률 54.9% 수준에 이를 것으로 예상되고 있다.

<표 35> 아태권 유료방송 가입자 현황 및 추이

(단위: 백만 명,%)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
가입자수	80.3	94.5	104.8	110.7	120.2	127.3	136.0	145.7	155.7	166.8	177.8	6.9
보급률	31.6	35.3	38.0	40.5	42.5	44.0	45.7	47.7	50.0	52.5	54.9	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

방송 플랫폼별로 살펴보면, 2009년 기준 아태지역의 케이블TV 가입자는 9,820만 명으로 추산되며 보급률은 36.9% 수준인 것으로 알려지고 있다. 케이블TV는 향후 2009년~2014년까지 2.6%의 연평균 성장률을 기록하며 가입자 수는 1억 1,160만 명, 보급률은 39.8%로 성장할 것으로 예상된다. 한편, 위성방송 가입자 수는 2009년 기준 2,670만 명이며 보급률은 9.7%를 기록하고 있다. 향후 2014년까지 16.7%의 높은 연평균 성장률을 보이며 가입자수는 총 5,770만 명, 보급률은 12% 수준으로 예상되고 있다. 한편 IPTV의 경우, 2009년 기준 가입자 수는 250만 명, 보급률은 0.9% 수준이지만 2014년까지 연평균 성장률은 32.3%를 기록하며 가입자 수 990만 명, 보급률 3.1%를 기록할 것으로 전망된다.

2009년 기준 아태지역의 케이블TV-위성방송-IPTV 가입자 수 비중은 각각 77.1%, 20.9%, 2.0%를 기록하고 있으나 2014년에는 케이블TV 59.1%, 위성방송 30.3%, IPTV 3.6%를 각각 기록할 것으로 예상된다.

〈표 36〉 아태권 유료방송 플랫폼별 가입자 현황 및 추이

(단위: 백만 명,%)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
케이블	73.1	85.1	93.0	95.9	97.1	98.2	100.5	103.0	105.7	109.5	111.6	2.6
위성	7.1	8.8	10.8	13.4	21.1	26.7	32.5	38.8	45.2	51.5	57.7	16.7
IPTV	0.1	0.6	1.0	1.4	2.0	2.5	3.0	3.9	4.9	5.8	9.9	32.3
합계	80.3	94.5	104.8	110.7	120.2	127.3	136.0	145.7	155.7	166.8	179.2	7.1
성장률		17.7	11.0	5.6	8.6	5.9	6.8	7.2	6.8	7.1	7.5	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

한편 아태권 방송시장에서 가입료와 유료방송 채널 이용료 등 소비자 직접 지불시장 규모는 2008년 120억 5,300만 달러에서 2009년 129억 7,700만 달러로 7.7%의 성장률을 기록한 것으로 추정된다. 향후 2014년까지 9.1%의 연평균 성장률을 기록하면서 시장 규모는 200억 3,600만 달러에 이를 전망이다.

이용자가 직접 비용을 지불하는 유형은 크게 가입료, VOD, 유료방송채널 이용료에 해당하는 PPV(pay-per-view), 모바일TV, 공영방송 수신료로 구분할 수 있다. 가장 큰 비중을 차지하고 있는 가입료 시장 규모는 2008년 기준 109억 8,100만 달러, 2009년에는 7.5% 성장한 118억 100만 달러를 기록한 것으로 추정된다. 향후 2014년까지 8.1%의 연평균 성장률을 기록하며 174억 300만 달러 규모로 성장할 전망이다. 공영방송 수신료는 2009년 기준 4억 4,100만 달러를 기록하고 있으며 2014년에는 4억 6,100만 달러에 이를 것으로 예상된다. 한편, VOD 시장은 2009년 기준 3억 400만 달러를 기록하고 있으며 2014년까지 14.2%의 연평균 성장률을 기록하며 5억 9,200만 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 모바일TV 관련 시장은 높은 성장률을 보이며 2009년 3억 3,300만 달러 수준이었던 시장 규모가 향후 2014년까지 34.6%의 연평균 성장률을 보이며 14억 7,200만 달러 규모에 이를 것으로 보인다.

<표 37> 아태권 직접 지불비용 시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
가입료	6,216	7,349	8,503	9,793	10,981	11,801	12,809	14,061	15,391	16,863	17,403	8.1
PPV	49	62	72	85	100	98	97	98	102	105	109	2.1
VOD	63	121	180	246	331	304	322	391	489	599	592	14.2
모바일TV	0	0	24	52	204	333	461	606	861	1,192	1,472	34.6
Public TV	408	423	428	432	437	441	445	449	453	457	461	0.9
합계	6,736	7,955	9,207	10,608	12,053	12,977	14,134	15,605	17,296	19,216	20,036	9.1
성장률		18.1	15.7	15.2	13.6	7.7	8.9	10.4	10.8	11.1	4.3	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

한편 아태권 방송 광고시장 규모는 2008년 174억 6,300만 달러에서 2009년에는 1% 늘어난 176억 3,700만 달러로 추정된다. 향후 2014년까지 연평균 성장률 6.6%의 성장률을 기록하며 방송광고 시장은 242억 3,600만 달러에 이를 전망이다.

<표 38> 아태권 방송 광고 시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
광고시장	13,435	14,533	15,601	16,626	17,463	17,637	18,985	21,165	21,301	22,743	24,236	6.6
성장률		8.2	7.3	6.6	5.0	1.0	7.6	11.5	0.6	6.8	6.6	

자료: PWC, 스트라베이스 (2009)

아태권 전체 방송시장 규모도 이용자의 직접 지불비용과 광고주의 광고비 지출 규모로 파악할 수 있는데, 2009년 306억 1,400만 달러로 향후 2014년까지 7.7%의 연평균 성장률을 기록하며 442억 7,200만 달러에 이를 것으로 전망된다. 2009년 말 기준 이용자의 직접 지불비용과 광고 비중은 42.4%와 57.6%로 광고 시장의 비중이 더 컸으나 2014년에는 직접 지불 비용 비중이 45.3%로 늘

어나면서 광고시장규모에 육박할 전망이다.

<표 39> 아태권 방송시장 규모 현황 및 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	'09-'14 CAGR
직접지불	6,736	7,955	9,207	10,608	12,053	12,977	14,134	15,605	17,296	19,216	20,036	9.1
광고	13,435	14,533	15,601	16,626	17,463	17,637	18,985	21,165	21,301	22,743	24,236	6.6
합계	20,171	22,488	24,808	27,234	29,516	30,614	33,119	36,770	38,597	41,959	44,272	7.7
성장률		11.5	10.3	9.8	8.4	3.7	8.2	11.0	5.0	8.7	5.5	

자료: PWC, Zenith Optimedia (2009), 스트라베이스 (2009)

2. 북미지역 - 미국과 캐나다

1) 캐나다

(1) 디지털 방송 정책

2002년 캐나다 방송통신위원회(Radio-Television Telecommunications Commission, CRTC)는 지상파 디지털방송의 전송 방식으로 미국 방식(ATSC)을 채택한 이후 지속적으로 HD 프로그램에 제작에 대한 중요성을 강조해 오면서 시장을 활성화시키고 있다. 디지털 상업방송은 2003년 초기에 시작되었으며, 미국 디지털 방송과 발맞추어 사업자 허가를 진행하고 있다. 캐나다의 디지털 전환정책이 다른 나라와 다른 점은 강제적인 전환 시점을 제시하기보다는 자발적이고 시장 주도적인 모델을 지향하고 있다는 점이다. 아날로그 신호의 송출중단(Switchoff) 시점이 정해지지 않음에 따라 현재 2010년 전에 아날로그 신호의 송출중단이 이루어지기 어려울 것으로 전망된다.

(2) 외국인 소유규제 현황 및 국내제작물 편성규제 현황

소유규제에 대하여, 지상파 방송, 케이블TV, 위성방송, 라디오에 대해 공히 20% 이상의 소유지분 제한, 모회사에 대해서는 33.3% 소유를 제한하고 있다. 국내 제작물 편성규제는 지상파 방송의 경우에는 CBC는 60%이상 자국 제작물이어야 한다. 민영방송사는 전체방송시간의 60% 이상, 06-24시의 50% 이상 자국제작물이어야 한다. 케이블TV와 위성방송의 경우 자국 제작물이 50% 이상일 것이며 2000명 이상의 가입자를 가진 방송사업자는 연간 매출액의 5% 이상을 자국 프로그램 제작 및 구매에 할당해야 한다.

2) 미국

(1) 디지털 방송 정책

현재 미국의 경우 202개의 시장에서 1,129개 방송사가 디지털방송을 실시하고 있어 전체 미국 시청자의 99%가 디지털방송을 수신할 수 있다. 또한 1억 600만 미국 시청자 중 84%는 5~6개의 디지털 채널을 수신할 수 있고, 59%는 8개 이상의 디지털방송 채널을 수신할 수 있는 것으로 나타났다. HDTV는 미국 시장에서 킬러 어플리케이션(Killer Application)의 역할을 해왔고, 현재 케이블방송과 위성방송을 포함해 충분한 양의 콘텐츠가 제공되고 있다. 이와 더불어 FCC는 미국 내에서 판매되는 새로운 TV 단말기에 2004년 7월부터 2007년 7월까지 DTV 튜너와 디코더 장착을 의무화하는 법안을 제정하였다. 이는 이미 미국 연방법원에 제출된 상태다.

(2) IPTV 현황

미국은 Verizon이 2005년 9월 'FiOS TV'를 첫 출시하고, 이어 AT&T와 Bellsouth 등 지역전화회사들이 시장에 참여하면서 IPTV서비스가 본격화되고 있다. 2009년까지 미국의 IPTV 가입자는 약 7백 7십만명 - 2000만명에 이를 것으로 전망되고, 매출액은 약 35억 달러 - 100억 달러에 달할 것으로 예측된다. FiOS TV가 급격히 확산되고 있는데 FiOS TV의 주요 서비스 특징은 20여 개의 HD 채널을 포함해 350개 이상의 TV채널을 방송하고, 1,800여 개의 VOD

프로그램을 제공하는 것이다(김대건).

(3) 디지털 산업현황

할리우드 영화나 팝 음악 등으로 대표되는 미국의 콘텐츠산업은 세계 최고 수준의 경쟁력을 확보하고 각국 시장에 침투, 수출산업으로 성장하였다. WTO 등 다자간 기구를 활용하여 해외시장 진출기반을 모색하는 한편, 디지털콘텐츠를 중심으로 기업간 M&A를 위한 제도 정립도 추진하고 있다.

(4) 디지털 콘텐츠 정책

미국의 디지털콘텐츠 정책은 “디지털 격차로부터 디지털 기회로(From Digital Divide To Opportunity)” 라는 말로 요약할 수 있다. 그 세부 목표는 첫째, 인터넷과 같은 기술에의 접근성 확대, 둘째, 수요자에게 훈련과정의 제공, 셋째, 콘텐츠와 애플리케이션 발전 촉진이다. 시장경제 원리에 따라 직접적인 콘텐츠산업 육성정책보다는 인프라 구축, 연구개발 지원 및 제도개선 등에 초점을 맞추는 한편, 자국내의 콘텐츠 수용진작, 수출가속화 등을 추진하고 있다. 우선, 기반 조성을 위한 브로드밴드 보급 확대 정책, 디지털콘텐츠의 유통을 위한 통신방송 융합정책, 그리고 디지털콘텐츠보호 정책이 주요한 정책으로 평가되고 있다.

미국정부는 세계 10위권에 불과한 자국의 브로드밴드 보급률을 획기적으로 제고시키려는 정책을 실시하고 있다. NTIA(National Telecommunications and Information Administration)는 규제기관인 연방위원회와 협조하여 브로드밴드 보급정책을 펴고 있다. 이와 관련 NTIA는 새로운 브로드밴드 기술로 전력선통신, 3G, Ultra-wideband, 5GHz Spectrum, 70/80/90 GHz 등에 주목하고 있다. 디지털 콘텐츠의 원활한 유통을 위해 1996년 제정된 통신법의 재개정을 논의하고 있다. 통신사업자들이 자유롭게 비디오 서비스를 제공토록 하기 위한 개정이 협의의 주요한 내용이다. 디지털 콘텐츠 보호 정책은 연방법 개정에서도 언급되고 있다. FCC가 지난 2003년 ‘브로드캐스트 플래그(broadcast flag)’을 제정하였는데, 이 규정에서는 복제방지 기술을 장착하지 않은 컴퓨터 및 디지털 텔레비전 제작을 금지하고 있다.

(5) 외국인 소유규제 및 국내 제작물 편성규제 현황

외국인에게는 지상파 방송의 면허를 불허하고 있다. 외국인 소유지분이 20% 이상인 기업 또는 외국인 지분이 25% 이상인 타기업에 의해 통제되는 기업에 대해서는 지상파 방송 면허를 불허하고 있다. 케이블 TV와 위성방송은 20-49%의 범위로 제한하고 있다(최현철 2001). 미국의 경우는 국내 제작물 편성 규제가 없다.

3. 유럽 및 기타지역 - 서유럽, 호주와 뉴질랜드, 기타

1) 유럽 일반

(1) 디지털 방송

유럽의 경우 유럽 방식인 DVB-T를 지상파 디지털 전송 방식으로 채택하면서 와이드스크린 방식은 의무로 규정된 반면 HD 프로그램에 대한 강제 규정이 없어 HD 프로그램에 대해 미국 방식을 채택한 나라들에 비해 상대적으로 관심도가 낮은 편이다.

(2) 디지털 콘텐츠

e-Europe 프로젝트의 한 부분으로 “e-Content Project” 시행을 위하여 EIF (European Internet Foundation)를 설립하고, EU회원국 대상으로 디지털 콘텐츠의 생산과 유통을 장려하는 사업을 추진하고 있다. 이를 위해 콘텐츠 시장의 활성화를 유도하고, 관련 산업에 자본투자를 강화하여 비즈니스 기회를 확대하며, 모바일 콘텐츠의 육성방안도 모색하고 있다.

e-Europe 프로젝트가 종료됨에 따라 EU는 2005년 6월 정보화 사회 및 미디어산업에서의 고용과 성장을 촉진시키기 위하여 “i2010: Europe Information Society 2010” 전략을 채택하였다. 이는 디지털경제의 발전을 촉진하기 위한 유럽의 포괄적인 현대화 전략으로 유럽에서 풍부하고 다양한 콘텐츠를 제공하는 초고속 브로드밴드 촉진에 초점을 맞추고 있다.

(3) IPTV 현황:

유럽의 IPTV 가입자는 2005년 말 현재 114만 명을 나타내고 있는데, 전년 대비 약 80만 명 증가한 수치이다. 이 중 이탈리아와 스페인이 가장 높은 보급률을 보이고 있다. 향후 2009년에는 가입자가 870만 가구를 기록하여 유럽 유료 방송시장의 10%를 차지할 것으로 전망된다(김대건).

이탈리아의 대표적인 사업자를 Fastweb으로 2003년 3월 VOD서비스를 시작해 같은 해 8월부터 IPTV를 본격 개시하였다. 2005년 말 현재 가입자는 약 23만 5천명이다. 기본 서비스와 프리미엄 서비스 외에 유료방송사의 축구, 스포츠 영화 콘텐츠를 a-la-carte 방식으로 제공하고 있어 소비자들은 원하는 채널을 마음대로 골라볼 수 있는 장점이 있다. Fastweb 외에 이탈리아 제1의 통신사업자인 Telecom Italia가 2005년 12월 Alice home TV가 출시하면서 경쟁이 치열해질 전망이다(이정희, 2006)

스페인의 대표적 사업자는 Telefonía로 2004년 말 서비스를 개시하여 2005년 말 20만 가입자를 넘어섰다. 주요 서비스 내용은 39개의 TV 채널과 15개의 오디오 채널, 그리고 150개가 넘는 프리미엄 영화, 스페인 축구 등 다양하게 구성되어 있다.

프랑스의 경우, FT와 Free, Neuf Telecom 등이 서비스를 제공하고 있는데, 전체 약 30만 가입자를 확보하고 있어 가입자 측면에서는 유럽에서 가장 진보된 시장이다. FT의 경우, 2003년 12월 위성사업자와의 제휴 속에 ‘TPSL’이라는 명칭으로 IPTV를 개시해 2005년만 약 20만 가입자를 확보하고 있다. 영국의 경우, 비디오 네트워크 소유업체인 HomeChoice가 서비스를 제공하고 있는데, 아직 런던만을 대상으로 하고 있어 영향력은 미비한 수준이다(김대건).

2) 영국의 현황

(1) 디지털 방송

영국의 경우 지상파 디지털방송은 Granada, Carlton, 그리고 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)의 BSkyB가 소유한 영국 디지털방송(British Digital Broadcasting)에 의해서 지난 1998년 11월에 시작되었다. 이후 유료 지상파 디지털

방송은 ONdigital에서 ITV Digital로 회사명을 바꿔 가며 많은 경제적·기술적 어려움을 딛고 2002년 5월까지 유지해 오다가 이후 도산했다. 유료 지상파 디지털방송 서비스의 실패 원인으로 이미 좋은 디지털방송 서비스를 제공하고 있는 디지털 위성방송 BSkyB와의 경쟁, 질 낮은 프로그램, 영화와 스포츠 프로그램 방영권에 대한 지나친 투자, 저품질의 고객관리, 지상파 디지털방송 수신기의 보급 미약, 그리고 지상파 디지털방송의 낮은 수신율을 들고 있다. 특히, ITV Digital 서비스를 이용하고자 하는 시청자의 50%는 서비스 권역 밖의 소비자들이었다. 그나마도 지상파 디지털방송 서비스를 시청하고자 하는 소비자의 25~30%는 안테나를 교체해야 했으며, 15%는 신호상의 문제점으로 서비스를 가입하자마자 해지했거나 신호조차 받을 수 없었다.

ITV Digital의 도산 이후 2002년 10월 무료 지상파 디지털방송인 Freeview가 30개의 TV 채널과 20개의 라디오 채널을 제공하면서 지상파 디지털방송의 새로운 전기를 맞이하게 되었다. Freeview는 BBC와 Crown Castle International 그리고 BSkyB가 공동투자해서 설립된 회사다. 현재 지상파 디지털방송 수신을 위한 셋톱박스는 143달러 정도에 판매되고 있고, Freeview를 시청할 수 있도록 셋톱박스가 내장된 iDTV라 불리는 TV 수신기도 판매되고 있다.

현재 영국의 지상파 디지털 전송은 2K COFDM 방식이나 16QAM (Quadrature Amplitude Modulation) 방식을 사용하고 있다. BBC의 경우 초기 지상파 디지털 방송의 수신율 저하를 개선하기 위해 64QAM 방식에서 16QAM 방식으로 변환하고 (숫자가 적어질수록 노이즈나 데이터 에러가 감소하지만 심볼당 비트수는 감소하게 되어있음), 출력을 증가했으며, RF 채널에 따라 출력을 변화시키는 방법 등을 실행했다. 방송사들은 이러한 조치가 38%에 머물고 있는 전국 커버리지를 58%까지 높일 수 있을 것으로 전망하고 있다. 그러나 16QAM 방식으로 변환하였기 때문에 전송량은 24Mb/s에서 18Mb/s로 줄어들었다. 또한 셋톱박스 안테나를 이용한 수신이 불확실한 상태다.

아날로그 신호의 송출 중단 시점은 현재 기존의 계획인 2010년보다 늦어진 2014년으로 전망되고 있다. 주파수 재할당 정책으로 인해 아날로그 신호 송출 중단 이후에도 영국의 주요 지역에서 지상파 디지털신호를 수신할 수 없을 것으로 전망되고 있어 많은 가구가 아날로그와 디지털 신호를 모두 수신할 수 없는 사태가 벌어질 수 있는 것으로 전망하고 있다.

(2) 디지털 콘텐츠

미국, 캐나다, 독일, 프랑스를 대상으로 수출이 이루어져 주로 북미위주의 투자가 이루어지고 있다(미국 292M파운드 > 캐나다 28M파운드 > 독일 23M파운드). 그리고 엔터테인먼트, 드라마, 퀴즈, 자연사 프로그램, 다큐멘터리 상품에 주력(엔터테인먼트 > 드라마). 수출규모는 한화로 1조 3260억(2007년)원이다. 영국의 정책은 정부 산하기관으로 Digital Content Forum을 신설하였고 “Creative Britain”이라는 새로운 콘텐츠 육성 정책을 운영하고 있다. Creative Britain이 콘텐츠 산업의 허브 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 영상프로그램 견본시장(MIPCOM & MIPTV)을 통한 적극적인 시장 공략을 하고 있다. 영국의 디지털콘텐츠 실행계획을 보면 디지털 산업포털(Digital Content Industries Web Portal)을 구축하고 디지털 콘텐츠 포럼을 통해 기술, 자금지원, 정부 지식자산 활용, 시장정보 제공, 대미수출 지원, 산업의 활성화를 이루어내겠다는 것이다.

3) 프랑스의 현황

(1) 디지털 방송

2002년 지상파 디지털방송을 서비스하려던 계획이 상업 및 공영 방송사업자와 규제기관, 그리고 방송위원회(CSA)간의 Agenda 충돌로 2004년 또는 그 이후로 연기됐다. 지상파 디지털방송을 반대하는 상업아날로그 방송사업자인 TF1과 M6는 지난해 CSA가 강제한 채널의 디지털 전환을 거부했다. 이에 법정 소송이 진행되었고, 소송이 진행되는 동안 방송사업자들은 디지털 전환을 하지 않은 데에 대한 벌금을 일 단위로 납부하도록 요청했다. 상업방송용으로 8개의 지상파 무료 채널과 14개의 유료 채널들을 할당했으며, 이외의 채널들은 공영방송을 위해 남겨 두었다. Canal+를 비롯한 몇몇 회사들인 유료 방송 서비스 채널 확보를 위해 경매에 참석할 것으로 예상되고 있다.

(2) 디지털 콘텐츠

전통적 문화강국인 프랑스는 국가주도로 콘텐츠산업을 육성하는 전략을 활

용하고 있다. 유럽 애니메이션을 주도한 프랑스는 국립영상센터를 통해 콘텐츠 산업을 체계적으로 지원하고 있으며, 최근에는 비디오게임에 대한 육성정책도 추진하고 있다.

비디오게임의 주요 수출 대상은 서유럽(이탈리아, 스페인) 및 아시아이다. 방송프로그램 포맷의 판매의 경우 애니메이션 > 다큐멘터리 > 드라마 순이다.

(3) 프랑스의 정책

국립영화센터(CNC)에서 지원기금을 관리한다. 더빙, 재편집, 자막 등의 수출 비용을 보조하는 정책을 펴고 있다. 각 방송사업자의 유통전문사회사를 통해 판매를 하고 있다. 160개 제작자와 배급자들이 모여 설립한 국제프랑스텔레비전 (TVFI)이 조직되어 있으며 온라인상의 영상물 프로그램을 업데이트하고, 해외 공동제작을 활성화하며 영상프로그램 전분시장을 조직하는 것을 지원하고 있다.

4) 독일의 현황

(1) 디지털 방송

베를린과 브란덴부르크 지역은 지난 2001년 11월 지역 주민과 시 정부 사이의 합의를 통해 디지털 전환 일정을 공표하여 2003년 8월 유럽 내에서 최초로 완전한 디지털 전환이 이루어졌다. 디지털방송을 시청하기 위해 케이블이나 위성 방송 서비스를 받지 않는 사람들은 셋톱박스를 구입해야 하며, 구입가격은 미화100달러에서 316달러 정도로 책정되어 있다.

베를린의 경우 디지털 전환 전 지상파 아날로그방송을 시청하고 있던 17만 가구 중 약 15만 가구가 셋톱박스를 통해 디지털방송을 시청하였다. 디지털 전환 전 시청자들은 12개의 아날로그 채널을 시청하였지만, 디지털 전환 후에는 21개의 디지털TV 채널과 11개의 디지털라디오 채널을 시청취할 수 있게 됐다. 아날로그 신호의 송출 중단은 주 정부 차원에서 지속적으로 진행되고 있으며, 올해에도 몇 개의 주에서 이루어질 전망이다. 독일의 경우 독일통신법과 연방 및 주 정부의 디지털 전환정책에 따라 2010년에는 완전한 아날로그

신호의 송출 중단이 이루어질 계획이다. 이에 따라 독일 시청자 중 아날로그 방송을 시청하는 가구들은 지속적으로 줄어들고 있다.

독일 베를린-브란덴부르크의 아날로그 송출 중단 시나리오는 3단계로 이루어지고 있다. 이를 살펴보면 먼저 2개의 고출력 아날로그 채널을 2002년 10월에 디지털로 전환하여 고품질의 디지털방송을 시험적으로 선보였다. 다음 단계로 모든 고출력 아날로그 신호를 디지털로 전환하였다. 모든 상업방송의 경우 2003년 2월 아날로그 신호 송출을 중단하고 공익방송의 경우 계속해서 아날로그방송 서비스를 저출력 지역 채널에서만 수행하였다. 마지막 단계에서는 모든 아날로그 신호가 2003년 8월 송출이 중단됐다. 아날로그 신호 송출 중단에 있어서 무엇보다 중요한 부분은 대국민 홍보에 있다는 점을 간파하고 베를린-브란덴부르크 정부는 아날로그 신호 송출 중단에 대한 주 정부 정책을 지속적으로 방송 및 지면을 통해 홍보를 했고, 마지막으로 각 가정에 공문을 보내 아날로그 신호 전송 중단에 의해 영향을 받는 가정에 대한 이해를 도모했다. 또한 아날로그 신호의 송출 중단에 관한 문의사항은 콜센터의 운영과 인터넷을 통해 지속적으로 해결했다. 아날로그 신호 송출 중단을 홍보하는 데 소요된 경비는 약 150만 달러(한화 약 18억 원) 정도였다. 독일 정부는 디지털 방송이 소비자와 방송사들에게 빠르게 침투되기 위해서는 이러한 급진적인 아날로그 신호 송출 중단과 같은 정책이 필요했음을 주장한다.

5) 호주의 현황

(1) 디지털 방송

호주에서는 2002년 지상파 디지털방송이 5대 도시에서 시작되었다. 아날로그 신호에 상응하는 범위를 커버하기 위해 단일망을 위한 변조기가 요구되고 있다. 도시 외 여타 지역들은 올해 안에 디지털방송 시청이 가능할 예정이다. 디지털 전환을 위해 아날로그와 디지털 동시방송이 각 지역마다 적어도 8년 정도 유지될 것으로 전망되고 있다. 동시방송 기간에 아날로그와 디지털 송출기는 가능한 한 동일 지역에 위치하도록 하고 있다.

유럽 방식인 DVB-T가 표준 방식으로 채택되었지만 유럽에서 시행되는 방식과는 상당한 차이점을 가지고 있다. 채널 용량은 7MHz이며 돌비 AC-3와

MPEG 오디오로 방송되고 있다. 디지털방송 서비스를 위한 채널 할당 계획은 아날로그 채널과 같은 밴드에서나 인접한 채널을 이용할 계획이다.

호주는 DVB 방식으로 HDTV를 시행하고 있는 최고의 국가다. HDTV를 전송할 때에는 64QAM 방식이 사용되며, 코드율은 2/3이고 데이터 전송률은 19.4Mb/s이다. 수신기는 모두 동일하며 체계적 모듈레이션을 포함한 모든 COFDM 모드를 수신할 수 있어야 한다.

가능한 한 빠른 디지털방송 전환을 위해서 Digital Broadcasting Australia (DBA)가 구성되었다. DBA는 현재 다양한 모드의 방식이 사용되고 있고, 경우에 따라 파라미터들이 변할 수 있기 때문에 수신기는 DVB-T 스크림에서 제공되는 Transmission Parameter Signalling (TPS)를 체크할 수 있어야 한다고 제안하고 있다.

2001년 HDTV 수신기의 가격이 고가이고 디코더가 부족한 관계로 SDTV 포맷이 모든 시간대에 요구되었다. 이는 결과적으로 HDTV가 방송되는 경우 삼중방송(triplecast)을 하도록 요구하고 있다. 멀티포맷 디코더 가격이 낮아지기 전까지 삼중방송은 방송사업자들에게 무거운 짐이 될 것이다. 또한 주요 대도시에서는 각 방송사들이 연평균 적어도 1,040시간(일주일에 20시간 정도)을 HDTV 방송하도록 의무화하고 있다. 메인 프로그램과 연관되는 경우에 한해서만 디지털방송 인핸스먼트(enhancement)가 허용되고 있고, 멀티 프로그램 동시방송은 생방송 프로그램이 시간 초과할 때 이외에는 허용되지 않고 있다.

6) 뉴질랜드의 현황

(1) 디지털 방송:

1990년대 후반에 정책결정을 유보한 후 뉴질랜드 정부는 지상파 디지털방송 시행에 있어서 방송사들이 자체 가이드라인을 따르도록 촉구하고 있다. 뉴질랜드 방송위원회(Television Broadcaster's Council)는 DVB-T 방식 채택을 제안했고, 현재 지상파방송과 위성방송의 최적의 배합을 만들기 위한 연구를 진행하고 있다. 디지털방송에 대한 계획수립과 촉진을 위해 뉴질랜드 Digital TV Group이 설립됐다.

(2) 디지털 콘텐츠:

영화 ‘반지의 제왕’ 경제적 파급효과로 인해 ‘프로도 경제’라는 별칭이 생겼을 정도이다. 순제작비가 2억 8천만달러, 마케팅 비용 1억 4천5만달러를 제외한 순이익이 약 24억 4천만 달러로 추정된다. 제 76회 아카데미 시상식의 11개 부분을 석권하며 뉴질랜드 국가 이미지를 제고하였다. 약 4천8백만 달러의 광고효과를 가져온 것으로 추정되며 뉴질랜드의 영상산업은 164%성장하고 헐리우드의 촬영지로도 급부상하고 있다.

제작비의 3/4에 해당하는 2억 5,000만 달러를 뉴질랜드에서 소비하였고 촬영지 관광 수입 증가와 외국인 관광객 수가 56% 증가하였으며 뉴질랜드 현지 영화인력을 약 2만명 직접 고용하는 고용창출 효과도 가져왔다.

7) 기타 각국의 규제 및 지원제도

각 국가별 지상파, 케이블, 위성 방송에 대한 규제를 요약하면 다음의 표와 같다.

<표 40> 국가별 방송규제 내용

지 역	국 명	지상파방송	케이블TV	위성방송
아시아	한국	80% 이상 자국제작물이어야 함. 영화, 애니메이션, 대중음악에 대해 개별 쿼터가 적용됨	50% 이상 자국제작물이어야 함. 영화, 애니메이션, 대중음악에 대해 개별 쿼터가 적용됨	
	일본	없음		
북중미	캐나다	CBC는 60% 이상 자국제작물이어야 함. 민영방송사는 전체방송시간의 60% 이상, 06~24시의 50% 이상 자국제작물이어야 함	케이블TV와 위성방송은 자국제작물이 50% 이상(majority)일 것. 2,000명 이상의 가입자를 가진 방송사업자(distributors)는 연간 매출액의5% 이상을 자국 프로그램 제작 및 구매에 할당해야 함	
	미국	없음		
	멕시코	없음	80% 이상은 스페인어 프로그램일 것(최초 제작, 자막, 더빙 포함)	

오세아니아	호주	06~24시 방송편성 중 55% 이상이 자국제작물이어야 함	드라마TV는 연간 프로그램 제작구입비의 10% 이상을 자국 드라마에 투자할 것	아날로그 서비스는 지상파방송과, 디지털 서비스는 케이블과 같은 규정이 적용됨
	뉴질랜드	없음		
기타유럽	헝가리	자국제작물이 20%이상이어야 함	n.a.	n.a.
	체코	없음		
	폴란드	유럽제작물 쿼터 50%이상 여기에는 폴란드 쿼터(방송사 별로 35~60%)가 포함됨		
	스위스	의무사항은 각 방송사별로 면허를 통해 지정됨		
EU 국가		기본적으로 아래와 같은 EU 강령(Television Without Frontiers)에 따르면, 세부 규제 사항은 국가별로 차이가 있음 -유럽제작물 쿼터: ‘적정 시간’의 ‘상당 비율’을 유럽제작물로 편성함 -독일제작물 쿼터: 편성시간의 10%, 혹은 제작 및 구매 비용의 10%를 독립제작사가 제작한 유럽제작물에 할당함 -신규작품 쿼터: 독립제작물 중 적당량을 최근 5년 이내의 신규작품으로 편성		

자료: 한국방송영상산업진흥원 (2002). *EIM(2001) 참조, 그 외 OECD(2001).

각국의 외국인 소유규제 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 41> 각국의 외국인 소유규제 현황

국가	규제내용
한국	지상파방송, 중계유선방송, 종합및보도채널:금지 케이블TV, 위성방송, 방송채널 사용사업(종합 및 보도채널 제외):33% 소유 제한 전송망사업: 49% 소유 제한
일본	지상파방송 허가 및 프로그램 공급업자(program supplying) 승인에 대한 제한 1) 외국인, 외국정부 및 외국법인 2) 외국인 또는 외국단체가 임원인 법인 또는 회사 3) 전체투표권의 1/5 이상이 1)에 해당하는 개인 또는 단체에 있는 경우 케이블TV에 대한 외국인 소유 제한은 1999년 모두 철폐

호주	지상파 상업 방송사에 대한 외국인경영(control)금지 (외국회사의 총지분을 20%제한, 외국인 이사선임 20%제한) 유료TV에 대해 외국인 1인의 지분을 20%로 제한하고 외국인 전체지분을 35%로 제한
미국	외국인에게는지상파방송면허불허 외국인소유지분이20% 이상인 기업, 외국인 지분이 25% 이상인 타기업에 의해 통제되는 기업에 대해서는 지상파 방송면허 불허 (케이블TV, 위성방송은 20~49%의 범위로 제한 - 최현철.2001)
캐나다	지상파방송, 케이블TV, 위성방송, 라디오에 대해 20% 이상의 소유 지분 제한, 모회사에 대해서는 33.3% 소유제한
멕시코	49% 소유 지분 제한
영국	전국 및 지역 상업TV, 국내 위성 방송, 전국 및 지역 아날로그 라디오방송은 영국 국민 및 EC회원국 국민 또는 그와 같은 국가에 등록된 법인체에 한함 케이블TV, 비 국내 위성서비스, TV/라디오 디지털 멀티플렉스 서비스, 디지털TV 프로그램서비스, 디지털 사운드 프로그램 서비스에 대해서는 외국인 소유 규제 없음
프랑스	(EU 회원국이 아닌 외국인의 방송사 자본 혹은 방송사 면허를 소지한 회사 자본의 20% 소유 제한 - 최현철, 2001)
독일	방송사업자에 대한 면허는 프로그램 내용이 독일 내 다양한 의견을 반영하는 조건에서만 승인됨. 또한 지상파 방송 및 케이블TV 면허 시 독일 국내인 및 유럽인에게 우선권 부여. 따라서 규정은 없으나 사실상 EU지역 이외의 외국인 소유는 사실상 불가능 함
스페인	지상파방송에 대해 25%의 소유 지분 제한(EU자본은 외국자본으로 간주하지 않음) 케이블TV는 25%이상 외국인 지분 소유 시 정부의 승인필요
그리스	회사의 본부는 EU국가에 두어야 하며, 법적 대표자 중 최소 1인은 그리스 거주자일 것
오스트리아	EU 이외의 외국인 기업은 케이블TV 및 위성방송에 대해 49% 소유 지분 제한. 민영 라디오 방송국의 경우 외국인에 대해 25% 소유 지분 제한
폴란드	외국인 및 33% 이상 외국인이 지분을 소유하고 있는 회사는 소유 금지
스위스	스위스 거주 외국인 혹은 스위스에 본부를 둔 외국 법인에만 방송면허를 승인함(스위스인 에게 동등한 권리를 인정하는 국가에 한함)

자료: OECD (2001), 최현철 (2001) 참조.

아시아, 유럽, 북중미, 오세아니아 등의 국내 제작물 편성규제 현황은 다음의 표와 같다.

<표 42> OECD 국가들의 국내 제작물 편성규제 현황

지 역	국 명	지상파방송	케이블TV	위성방송
아시아	한국	80% 이상 자국제작물 이어야 함. 영화, 애니 메이션, 대중음악에 대 해 개별 쿼터가 적용됨	50% 이상 자국제작물이어야 함. 영화, 애니메이션, 대중음악에 대해 개별 쿼터 가 적용됨	
	일본	없음		
북중미	캐나다	CBC는 60% 이상 자국 제작물이어야 함. 민영 방송사는 전체방송시간 의 60% 이상, 06~24시 의 50% 이상 자국제작 물이어야 함	케이블TV와 위성방송은 자국제작물이 50% 이상(majority)일 것. 2,000명 이상의 가입자를 가진 방송사업자(distributors)는 연간 매출액의5% 이상을 자국 프로그램 제작 및 구매에 할당해야 함	
	미국	없음		
	멕시코	없음	80% 이상은 스페인어 프로그램일 것(최 초 제작, 자막, 더빙 포함)	
오세아니아	호주	06~24시 방송편성 중 55% 이상이 자국제작 물이어야 함	드라마TV는 연간 프로그램 제작구입 비의 10% 이상을 자국 드라마에 투 자할 것	아날로그 서비스는 지상파방송과, 디지 털 서비스는 케이 블과 같은 규정이 적용됨
	뉴질랜드	없음		
기타유럽	헝가리	자국제작물이 20%이상 이어야 함	n.a.	n.a.
	체코	없음		
	폴란드	유럽제작물 쿼터 50%이상 여기에는 폴란드 쿼터(방송사 별로 35~60%) 가 포함됨		
	스위스	의무사항은 각 방송사별로 면허를 통해 지정됨		
EU 국가		기본적으로 아래와 같은 EU 강령(Television Without Frontiers)에		

	따르나, 세부 규제 사항은 국가별로 차이가 있음 -유럽제작물 쿼터 : ‘적정 시간’의 ‘상당 비율’을 유럽제작물로 편성함 -독일제작물 쿼터 : 편성시간의 10%, 혹은 제작 및 구매 비용의 10%를 독립제작사가 제작한 유럽제작물에 할당함 -신규작품 쿼터 : 독립제작물 중 적당량을 최근 5년 이내의 신규작품으로 편성
--	--

자료: 한국방송영상산업진흥원 (2002). *EIM(2001) 참조, 그 외 OECD(2001).

각국의 문화 콘텐츠관련 지원 시스템과 관련기금 현황은 다음과 같다.

<표 43> 주요국의 문화콘텐츠 지원 시스템과 관련기금

● 부처 분담형

국가	부처명	기능 및 역할	관련기금
프랑스	문화커뮤니케이션부(MCC)	방송정책 및 문화유산의 보존, 문화 예술의 진흥 등 문화정책관장 산하국립영화센터(CNC)운영	시청각 프로그램산업 국가재정 지원기금(COSIP) -영화및현장공연, 방송프로그램기획, 제작지원
	재정경제산업부	통신정책 및 국립영화센터와 공동으로 멀티미디어 창작지원	멀티미디어 제작지원기금(FAEM) -멀티미디어 및 게임제작지원
영국	문화미디어스포츠부(DCMS)	방송 및 문화정책을 담당하는 기관으로 문화산업 인력 양성, 재원조달, 지적재산권 보호 업무	NESTA -과학자, 의사, 예술가, 작가, 영화제작자등에 대한 지원
			Arts Council England -예술관련 개인, 단체지원
	통상산업부(DTI)	비즈니스 측면에서 산업의 경쟁력 강화 정책 수립	Arts and Business -기업과 예술조직의 파트너십 구축지원
일본	총무성	정보통신 및 방송, 통신과 관련된 정책을 총괄	자막방송 등 제작촉진 조성금 -자막, 수화, 해설 등 방송 제작비지원
	경제산업성	영화, 음악, 게임 등 콘텐츠, 영상콘텐츠 국제공동제작 기반 등을 산업적 관점에서 수행	
	문부과학성	교육진흥, 학술, 스포츠 및 문화	예술문화진흥기금

		진흥, 과학기술 및 관련 콘텐츠 진흥 담당	-예술문화 분야 창작지원
--	--	----------------------------	---------------

• 민간 주도형

국가	부처명	기능 및 역할	관련기금
미국	연방통신 위원회 (FCC)	미국 내 유, 무선 통신에 대한 규제 등을 통해 간접적으로 디지 털콘텐츠산업진흥 담당부처 없이 민간자율로 추진 통신정책 및 국립영화센터와 공 동으로 멀티미디어 창작지원	민간단체와 유관부처에 의한 다 수의 기금 운영 -국립예술기금(NEA) -TelevisionSystemandStationDevel opment Grants, The Program Challenge Fund (CPB운영) -음악공연기금 -디지털 홈 기금 -국가 인문학 기금 등

• 통합형

국가	부처명	기능 및 역할	관련기금
호주	정보통신 예술부 (DCITA)	방송, 통신, 예술, 문화 등을 담 당하며, 디지털콘텐츠 정책 주도 추진	해당자료 없음
싱가포 르	정보통신 문화부 (MICA)	통신, 미디어, 예술문화 전반을 관할하여 산하 정보통신개발청 (IDA)과 미디어개발청(MDA)에서 주도적 수행	해당자료 없음

자료: <미디어 융합에 따른 콘텐츠 산업 분석 및 공공 문화콘텐츠 활성화 방안>, 윤호진, 이동
훈, 한국방송영상산업진흥원(2008.2)

V. 국내 방송통신콘텐츠의 해외진출 관련 이슈 및 문제점과 정책적 대응

1. 이슈의 파악과 문제점 도출을 위한 프레임워크

디지털 콘텐츠 유통의 새로운 트렌드를 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다(김창수와 2009). UCC, PCC(proteur created contents)가 활성화 된다. 방송과 통신의 플랫폼간 경계가 줄어들다. 그리고 글로벌 기업의 글로벌 콘텐츠 시장 진출이 두드러진다. 방송 콘텐츠 시장의 개방은 우리나라에게 기회이자 위협이기도 하다. 방송콘텐츠는 여론시장 및 문화산업으로서 정치, 사회, 문화적으로 매우 민감한 이슈이기도 하다. 따라서 스크린 쿼터 등 다양한 보호무역주의 팽배하고 GATT의 자유무역 원칙에서 조차도 예외로 인정받고 다. 상업 방송이 활성화되고 유료방송이 급성장함으로서 중요 통상 이슈화되고 있다. 2007년 6월 타결된 한미 FTA 협상에서도 미디어 시장의 개방은 가장 민감한 이슈 중 하나였다.

1) 미디어 산업의 경제적 특징

국내시장에서의 문화적 상품의 가격은 제작비규모에 의해 결정되나 글로벌 시장에서의 가격은 수입국의 지불능력과 구매자가 가진 프로그램의 가치 등에 의해서 결정된다. 방송콘텐츠는 고정비용이 크고 추가적인 단위당 재생산 비용은 매우 작다. 따라서 규모의 경제가 크게 작용하다보니 시장의 규모가 미디어 상품의 경쟁력 결정하는 경우가 많다. 자국 시장규모의 차이가 투자 및 영화의 국제 경쟁력 결정하는 경우가 많다.

방송 콘텐츠는 문화별, 언어별, 지역별, 인종별, 종교별로 구분되어 있어 이질적인 집단간의 장벽이 있다. 특정문화에 기초한 프로그램은 다른 문화에서는 소비구매력이 떨어지는 “문화적 할인”현상이 있다 (김창수와 2009). 따라서 글로벌시장에서는 문화적 할인율이 낮은 프로그램인 애니메이션, 자연 다큐멘터리, 음악, 스포츠 프로그램 등이 보편적인 상품가치를 지니고 있다. 사회문

화적 특성, 경제발전 수준, 제반 하부구조 등에서 차이가 있는 해외시장에서 성공하려면 이러한 현지의 장애요인들을 상쇄할 수 있는 기업 고유의 비즈니스 모델이 필요하다(김성철 2010, Anderson 2009).

예를 들어 A국에서 생산된 방송콘텐츠 시장규모가 B국에서 생산된 방송콘텐츠 시장규모보다 크다면, 즉 $M_A > M_B$ 이고 A국과 B국의 문화적 할인이 동일하다면($d_A = d_B = d$, 그리고 $0 < d < 1$), 양국의 모든 방송콘텐츠를 100% 교역한 결과를 통한 양국의 수출입 균형은 다음과 같다.

$$\text{A국의 수출입 균형: } (1 - d_B)M_A - (1 - d_A)M_B = M_A - M_B + d_A M_B - d_B M_A > 0$$

$$\text{B국의 수출입 균형: } (1 - d_A)M_B - (1 - d_B)M_A = M_B - M_A + d_B M_A - d_A M_B < 0$$

이상의 수식에서 보듯이 무역적자에 처한 B국이 이러한 시장규모에 바탕을 둔 무역 불균형을 관리하는 방법은 다음과 같은 정책들의 조합이라고 할 수 있다.

- A국의 방송콘텐츠에 대하여 수입 쿼터 α 를 정하여 B국내 유통을 제한하는 방법이 있다: $(1 - d_A)M_B - \alpha(1 - d_B)M_A = M_B - \alpha M_A + \alpha d_B M_A - d_A M_B$
- B국의 문화적 할인율을 낮추고 A국의 문화적 할인율을 증가시키는 방법이 있다.
- A국의 국내 방송콘텐츠 시장을 확대시키는 방안으로 혁신을 통한 제작원가를 절감, 파생상품의 개발 및 공격적인 방송콘텐츠 가격정책을 고려해 볼 수 있다.

근본적으로 시장규모를 증가시키고 수익창출을 위해서는 동일 콘텐츠의 판매량을 증가시키는 것 이외에도 경쟁력있는 동일 콘텐츠에 바탕을 둔 파생상품을 개발하는 효과적인 OSMU(one source multi use) 전략이 필요하다. OSMU를 통해 제품의 차별화 및 수요창출이 중요하게 대두되고 있다. 미디어 상품의 가격은 시청자의 지불의사(willingness to pay)에 의해 결정되며 무역에서도 단위당 재생산 비용이 매우 작으므로 반덤핑 규제의 틀을 적용하기가 어렵다.

또한 시장확대 정책과 관련하여 정책 국내 방송콘텐츠 산업에 대한 제작 및

유통 인프라의 수준에 대한 투자를 정책적으로 크게 할수록 콘텐츠의 국제 경쟁력이 커질 수 있다. 방송콘텐츠 산업의 경제적 이득을 계측하기 힘든 것은 이러한 정책들이 국제 경쟁력 향상에 영향을 미칠 뿐만 아니라 방송콘텐츠 산업의 규모 확대가 정치, 사회, 문화적 측면에서 외부효과를 갖기 때문이다. 여론의 다양성 및 문화적 정체성 보호, 무역 불균형 해소를 위한 보호무역 및 정부의 시장개입 필요성이 정당화되고 있다. 한미FTA에 따른 시장개방에 대한 정량적 분석을 살펴보면 방송시장에 대한 피해규모 예측을 하고 있는데 11개 국책연구기관에서는 방송 쿼터 축소로 인하여 영화, 애니메이션 산업 소득 감소 연평균 26.9억원, 방송채널사용사업자 시장개방으로 인한 시장 확대로 소득 연평균 113억원 증가, 외국계 방송채널사용사업자의 시장점유율이 4.5%(2008)에서 20%(2022)로 증가하리라고 예측하고 있다. 방송위원회는 2,447-4,894억원 소득 감소 및 고용감소 900-1,800명(2012-2021)을 예측하고 있으며 유사하게 한국케이블TV협회에서는 2,800-7,000억원 소득 감소 및 고용감소 1,000~3,000명(2012-2021)을 예측하고 있다.

시장규모와 관련하여 미디어 산업은 이면시장(two-sided market)의 특성을 지니고 있다. 유료방송과 무료방송이 공존하고 있다. 콘텐츠별 유통 구조를 살펴보면 다음과 같은 관찰을 할 수 있다(박정수 & 최봉현, 2008). 우선, 미디어의 이원화 현상이 나타나고 있어 인터넷을 통한 이차적인 미디어 유통채널이 새로이 형성되고 있다. 기술에 능숙한 소비자는 인터넷 미디어 중심으로 수동적 성향의 대중적 소비층은 전통적인 미디어 중심으로 소비하게 된다. 비중이 높은 수동적 성향의 대중을 겨냥한 쉽게 이용 가능한 맞춤형 서비스 개발이 필요하다. 그 예로 개인 맞춤형 쇼핑채널 개발, 개인맞춤형 교육서비스 개발, 개인 맞춤형 건강서비스가 대두되고 있다.

인터넷 기업의 경우 기술과 문화가 복합된 특징으로 인해 현지의 문화와 정서를 담아내는 고도의 현지화가 요구되기 때문에 결국은 비즈니스 모델의 혁신과 차별화가 해외사업 성과에 결정적인 영향을 미친다(이동기 & 김지연, 2009). 미디어로서의 인터넷 역시 디지털 콘텐츠와 같이 글로벌화되고 있지만 지역문화 및 디지털 격차가 공존하고 있다. 따라서 글로벌 표준을 따르지만 지역문화가 반영되는 적절한 조화가 필요하다.

2) 미디어 산업의 현황

지상파방송에만 의존하던 기존의 방송 환경과는 달리, 유료 방송의 시장 급증하고 있으며 콘텐츠 배급의 핵심은 유료방송 채널로 변화하는데 있다. GATT의 자유무역 원칙에 대한 문화적 예외로 인정되어 스크린 쿼터 등의 규제가 허용되는 시장이다. 구체적인 문화적 예외의 적용 범위나 품목 등에 대한 명시적 합의가 없어 방송 프로그램에 대한 적용 여부에 있어서 논란이 존재한다.

방송이나 영화 등의 디지털 콘텐츠를 상품으로 규정할 경우 IPTV 등 다양한 형태의 글로벌 디지털 네트워크를 통해 규제없이 배급될 가능성이 있다. 우리나라는 IPTV를 방송으로 규정해서 유보하였으나 미국은 통신 및 전자상거래 분야에서 시청각 서비스를 부가통신 및 디지털 제품에 포함시켜 거래의 전면 자유화 요청하고 있다.

한미 FTA 협상 타결 결과(2007.4)는 다음과 같다.

- (1) 방송채널사용사업자의 외국인 지분한도를 현행제도는 직접투자 49%로 규정하고 있다. 타결결과는 직접투자 제한은 현행을 유지하지만 간접투자는 100% 허용하고 있다. 단, 종합편성 및 보도, 홈쇼핑 방송채널사용사업자는 금지하고 있다.
- (2) 종합유선방송사업자의 국산 프로그램 편성 쿼터를 현행제도는 영화 25%, 애니메이션 35%로 두고 있지만 영화 20% 그리고 애니메이션 30%로 완화하도록 한다.
- (3) 수입방송프로그램 1개국 쿼터를 60%로 두고 있던 것을 80%로 확대한다.
- (4) 공기업의 차별적 지원은 현행대로 KBS, EBS의 국가지원 및 혜택부여를 유지한다.

이러한 타결사항은 협정발효후 유예기간 3년을 두고 실행에 옮긴다.

이상에서 지적한 WTO/FTA 동향을 보면 유료방송 시장의 성장에 따라 미국의 방송시장 개방 요구는 유료방송 채널의 수량제한이나 편성쿼터 완화에 초

점을 두고 있다. 미국 미디어산업의 개방 수준은 매우 높으며 협상 대상이 되지 않았다. 미디어산업의 무역의 결정 요인은 시장개방이 미치는 영향 예측과 대응전략 수립에 중요한 시사점 제공하고 있다.

문헌 조사를 통해 살펴본 방송콘텐츠 시장 개방의 긍정적인 측면은 다음과 같이 요약할 수 있다(최용제, 2010). 해외 자본 및 선진 경영기법의 도입이 가능하다. 그리고 경쟁력 있는 미국계 PP의 추가적 진입으로 경쟁촉진을 통한 국내 PP 경쟁력이 제고된다. 콘텐츠 품질 향상으로 인한 소비자 후생이 증가한다. 프로그램 편성쿼터의 완화는 플랫폼 사업자에게 이익이 될 수도 있다.

이에 비해 방송콘텐츠 시장 개방의 부정적인 측면은 다음과 같다. 국내 PP의 투자 유인 상실 및 중소 PP 퇴출이 우려된다. 지상파방송사의 핵심적인 유통시장 약화를 초래할 수 있다. 외국 PP들의 채널 단위 진입로 국내 PP들에 대한 판매 중단 또는 프로그램의 판매 가격 상승 가능성이 있다. 그러나 해외 PP간 경쟁이 존재하므로 직접 진출 유인이 크지 않다(이상우 외, 2007). 시청료가 인상될 가능성이 있다. 이면시장의 특성상 광고 수입도 고려해 볼 수 있다. 문화 종속의 가능성이 있으나 여전히 국산 프로그램 쿼터가 존재한다(이상우 외, 2007). 공익 프로그램 감소될 수 있다. 지상파 방송도 시청률 경쟁에 내몰려 공영방송 재원 조달을 재검토할 필요가 있다. 디지털화로 채널수가 급증할 때 대미 수출 불균형 심화가 우려될 수 있다.

3) 국제 콘텐츠 유통에 작용하는 문화적 근접성

1980년대 문화제국주의 이론은 미국 할리우드 영화의 일방적 국내 유입 또는 미국 거대 자본을 기반으로 하는 글로벌 미디어 기업들이 수출하는 텔레비전 프로그램의 유입으로 인한 문화정체성 문제를 제기하였다. 그러나, 문화제국주의는 국가간 물리적 프로그램 유통이 실제 프로그램의 수출국의 문화적 영향력을 그대로 전달하는 것은 아니라는 점에서 비판받아 왔다. 이 시기의 이론적 논의 대부분은 콘텐츠 유통 및 자본 수출에 따른 문화적 동질화에 대한 치열한 논리적 갈등에서 행해졌다. 그러나, 90년대의 한국 영화의 양적, 질적 성장에 뒤이어, 2000년대에는 텔레비전 영상 프로그램의 해외 수출이 급증하면서, 이제는 해외로 국내 프로그램의 수출에 집중하는 국내 미디어 산업자

본의 영향력이 확대되어가고 있는 추세이다. 이는 문화 상품의 유통 방향이 역으로 구성되는 구조적 변화를 의미한다. 그러나, 제1세계에서 제3세계로 프로그램이 유통될 경우에는 문화제국주의로, 제3세계에서 제3세계, 또는 제1세계로 프로그램이 유통될 경우에는 문화적 근접성이라는 개념으로 현상을 이해하는 것이 일반화되고 있다.

문화적 근접성(cultural proximity)이라는 개념은 스트라바(1991)가 기존의 문화적 적절성(cultural appropriateness)이나 문화적 할인(cultural discount) 등의 개념을 통합하면서 시작되었다. 문화적 근접성은 중남미와 기타 지역에서 국가 및 지역적 수준에서 텔레비전 프로그램의 제작과 유통이 증가하는 현상을 설명하기 위해 활용된 개념이다(Straubhaar, 2003). 다른 조건들이 동등하다면, 시청자들은 자신들의 문화와 근접한 문화권의 텔레비전 프로그램을 선호한다는 것이다. 로컬 프로그램에 대한 선호도 체계는 기본적으로 자국 시장에서 생산되는 프로그램의 구조적 특성과 밀접하다. 스트라바는 일차적 소비 선호도 체계는 로컬 시장에서 고착되지만, 나머지 편성 공간에서 차지하는 프로그램 선호도 체계인 이차 층위에서는 언어, 문화적으로 유사한 국가에서 생산된 프로그램에 대한 선호도가 증가한다는 주장을 제시한다. 미국 프로그램 보다는 특정 국가가 포함된 지리적 시장에서 유통되는 프로그램, 특히 뉴스와 정보 프로그램을 제외한 독특한 장르에 대한 선호 체계는 견고한 특성을 갖게 된다는 것이다. 미국은 장편 영화, 만화, 액션 장르의 드라마 프로그램 등과 같이 높은 제작비를 요구하는 일부 장르에서만 국제적 경쟁력을 유지할 수 있다는 것이다.

스트라바는 국가별 시장 규모, 지리, 언어적 특성, 경제적 파워 등이 복합적으로 지역 시장의 프로그램 유통을 결정하는 요인으로 설명하고 있다. 특히, 언어 시장은 영어권 시장뿐만 아니라 중국어, 스페인어 등의 시장이 형성되어 있다는 점에서 부분적 설명력을 갖고 있다는 것이다. 언어적 시장은 영어, 불어, 포르투갈어 등과 같이 식민지 역사를 반영하는 방식으로 구성되어 있어, 기본적으로는 문화적 유사성 또는 근접성의 기반이다. 그러나 스트라바는 언어 이외에도 의상이나 인종, 제스처, 비언어적 특성, 유머, 스토리에 대한 아이디어, 음악 전통, 종교적 전통 등의 문화적 요소를 바탕으로 문화적 근접성이 개념화될 수 있다는 주장을 제시한다. 이는 브라질의 텔레노벨라가 스페인어

로 더빙될 경우에는 영어권 프로그램 보다 더 많은 인기를 확보할 수 있다거나, 이와부치(1997)가 일본 텔레비전이나 음악이 아시아적 모더니티(Asian Modernity)를 기반으로 대만이나 중국에서 인기를 얻은 이유에 대한 설명의 근거로 활용한다. 따라서 문화적 근접성을 이해하는 데에는 언어 만으로 설명하기에는 충분하지 않다. 이보다는 문화적 규정된 시장(culturally defined markets)으로 수용자들이 유사한 언어, 복합적인 역사적 경험, 문화적 특성들의 중복, 공유된 식민지 경험, 독립 운동, 외세 저항 운동, 발전 패러다임 등 다양한 차원에 걸쳐 공유될 수 있는 특성들을 설명 요인으로 반영해야 한다는 것이다(Wilkins, 1995).

그러나, 문화적 근접성이 문화적 유사성을 의미하는 것인지 지리적 근접성을 의미하는 것인지에 대한 명확한 개념이 규정되어 있지 않고 상황에 따라 다양한 방식으로 혼재되어 활용된다는 측면에서 문제가 야기될 수 있다. 국내에서 가장 먼저 문화적 근접성을 기본 개념으로 설정한 뒤, 동아시아 3개국 주요 트렌디 드라마 텍스트를 살펴본 유세경과 이경숙(2001)은 한국을 포함한 중국, 홍콩, 대만 드라마의 형식과 내용의 유사성을 탐색하고 있다. 문화적 유사성으로 인해 동아시아 국가간 드라마들이 유사한 소재와 형식을 갖고 있다는 것이다. 반면, 정운경(2004)은 해외 프로그램의 국내 수용과정을 살펴보면서 문화적 근접성이 국내 시청자들의 수입 프로그램 시청에 끼치는 영향이나 설명력이 낮은 것으로 평가한다. 이는 기존의 문화적 근접성이 해외 프로그램의 수입이나 소비에 유의미한 영향을 갖는다는 연구 성과들과는 차별되는 특징을 갖는다. 특히, 근접국 프로그램에 대한 정서나 선호도가 해당 프로그램 소비와 큰 연계성을 갖지 못한다는 것이다. 이러한 결과는 해외 프로그램의 소비가 기본적으로 자국의 방송시장 구조와 밀접하다는 것을 의미한다. 자국 내의 시장이 충분한 공급과 안정적 소비 곡선을 갖고 있을 때에는 해외 프로그램의 소비는 제한적으로, 그리고 선택적으로 행해진다. 반면, 자국 내의 시장에서 프로그램 공급이 다양하거나 양질의 프로그램이 제작되지 않게 된다면, 해외 프로그램에 대한 선택이 행해질 가능성이 증가하게 된다.

박성희(2004) 역시 동북아 문화를 하나의 지역 블록으로 상정하고 문화적 유사성 혹은 근접성으로 설명하려는 서구 패러다임의 기존 연구와 달리 동일 블록 내 문화적 상이함에 주목하고, 문화적 할인을 긍정적으로 해석하는 능동적

인 수용자의 역할을 모색하고 있다. 다시 말해, 문화적 차이의 존재를 통해 다른 것에 대한 욕구의 상호 교섭 현상이 한류를 이해하기 위한 이론적 기반이 될 수 있다는 것이다. 이는 지리적 블록 내의 문화적 분화 현상이 보다 역동적이라는 것을 의미하는 것으로 문화적 근접성으로는 프로그램 유통을 설명할 수 있지만, 소비 차원까지 설명하는 데에는 많은 한계가 있을 수 있다는 것을 의미한다.

보다 구체적으로, 양은경(2003)은 3가지 조건이 충족되어야 문화적 근접성을 개념화시킬 수 있다고 주장한다. 첫째는 문화적 근접성이 작동하는 역사적, 사회적 맥락에 대한 성찰이 필요하다는 것이다. 이는 문화적 소비의 시점에서 수용자와 생산자가 위치해 있는 구조적 특성을 이해해야 한다는 것이다. 둘째, 문화적 근접성은 긍정적이며 매력적인 근접성 요소가 무엇인지를 살펴보아야 한다는 것이다. 셋째, 문화적 근접성은 언어나 인종적 유사성 이외에도 텍스트가 생산해내는 상상적 차원의 느낌을 포괄한다는 것이다.

문화적 근접성 연구 대부분은 장르 및 프로그램 속성 측면에서 제한적이다. 국내 연구 대부분은 드라마의 연구에 집중되어 있다. 드라마 이외의 텔레비전 프로그램 장르에 대한 연구는 거의 찾아보기가 쉽지 않다. 이러한 흐름 자체가 텔레비전 산업에 일정 정도 일반화가능성을 찾을 수 없다는 점은 분명해 보인다. 텔레비전의 교류 프로그램은 기타 다양한 장르들이 혼재되어 있기 때문이다. 뿐만 아니라, 문화적 교섭 측면에서 지역 문화와 글로벌 문화의 혼합 현상에 대한 문화적 연구들이 증가하지만, 이에 대한 접근만으로는 각 지역에서 소비되는 해외 프로그램 소비의 구조를 보다 구체적으로 설명하는 데 한계를 갖는다. 프로그램에 대한 접근가능성이 개방되어야 하고, 다음으로는 프로그램에 대한 소비가 가능하기 때문에, 각국의 경제적 조건에 대한 이해가 필요하기도 하다. 가령, Oh(2001)는 자국 영화 시장점유율 규모를 결정하는 요인을 분석하면서, GDP와 박스오피스 규모, 미국과의 문화적 거리 등이 유의미한 요인이라는 것을 나타냈다. 반면, 영어 사용 국가 유무는 설명력이 전혀 없는 것으로 나타났다.

4) 플랫폼 시장구조의 변화

콘텐츠 시장의 활성화는 플랫폼 시장 구조의 변화와 연계된다. 플랫폼 시장이 수평적으로 확대될 때 이를 필요로 하는 수요가 증가하기 때문이다. 그러나 콘텐츠 소비는 일반적으로 집중 또는 시간 및 공간적 차별화 원칙에 의해 구분될 수 있다. 집중의 원칙은 콘텐츠 소비가 수요 다양성이 나타나기 보다는 소수 콘텐츠 장르 소비 중심으로 집중화된다는 것을 의미한다. 이와 같은 콘텐츠를 핵심 또는 필수재 속성을 갖는 콘텐츠로 규정할 수 있다. 가령 스포츠와 영화, 드라마, 오락, 뉴스 등의 장르 콘텐츠 등은 대부분의 플랫폼에서 필요로 하는 핵심 콘텐츠가 된다. 그러나 같은 스포츠 또는 영화 장르의 프로그램이라고 모든 형태의 콘텐츠가 수요 곡선이 증가하는 것은 아니다. 스포츠 장르 중에서도 인기가 높은 국내외 프로 스포츠 또는 국제 경기 정도가 수요가 극도로 집중되는 구조를 갖게 된다.

집중의 원칙은 OSMU 상황에서도 그대로 적용된다. 일차 콘텐츠 배급 시장에서 나타난 성과가 그대로 후속 시장에서도 반복되는 것이다. 가령 영화 콘텐츠의 경우 극장에서 성공한 콘텐츠가 DVD와 지상파, 케이블 방송을 포함해 VOD와 해외 시장 등 다양한 창구에서도 성공 확률이 높아진다. 이로 인해 일차 콘텐츠 배급 시장에 대한 투자 집중 및 마케팅 집중이 동시에 이루어진다. 결과적으로 일차적으로 콘텐츠 생산이 이루어지는 지상파 방송이나 극장 등을 제외할 경우 기타의 시장은 배급 시장으로서의 지위를 갖게 된다. 이는 콘텐츠 생산과 소비가 플랫폼별로 분화된다는 것을 의미한다. 따라서 모바일 시장이 독자적으로 성장하기 위해서는 새로운 콘텐츠를 생산해서 유통시키는 모델을 선택할 것인지 아니면 기존 콘텐츠들을 유통시키는 재판매 창구로서의 역할을 해야 할 것인지에 따라 미래의 모습이 달라질 수 있다.

국내 방송영상 콘텐츠 시장은 새로운 뉴미디어 도입에 따라 확대되는 추세이지만, 이에 연동해서 소비자들의 콘텐츠 소비시간이 연동해서 크게 증가하지는 않기 때문에, 미래 전략을 수립하기가 쉽지 않다. 대부분의 시장 전망에 따르면, 디지털 미디어의 급격한 확대와 채널의 공급은 국내 방송영상 콘텐츠의 유통 기반을 확대할 뿐만 아니라 시장 규모를 강력하게 변화시킬 수 있는 구조적 요인으로 평가한다. 그러나, 현실적으로 가장 중요한 요인은 구조적 변

화가 아니라 이를 받아들이는 소비자들의 심리적, 경제적, 문화적 가용 능력이다. 서비스 선택권은 증가했지만, 이를 수용할 수 있는 소비자들의 상황적 조건은 자유롭지 않다. 이와 같은 미디어 성장의 모순은 콘텐츠 산업에 대해 보다 정교한 접근을 필요로 한다. 뿐만 아니라, 콘텐츠가 다양한 방식으로 유통될 수 있는 조건은 충족되고 있지만, 제작비 투입이 높은 소수 장르의 프로그램 위주로 편성, 소비되는 전형적인 양극화 현상이 나타나는 것도 최근의 변화의 특성 중의 하나이다. 프로그램을 공급하는 구조는 다양하지만, 이를 선택해서 소비하는 소비자들의 행태는 소수 장르와 인기 콘텐츠로 집중되는 딜레마가 나타난 것이다.

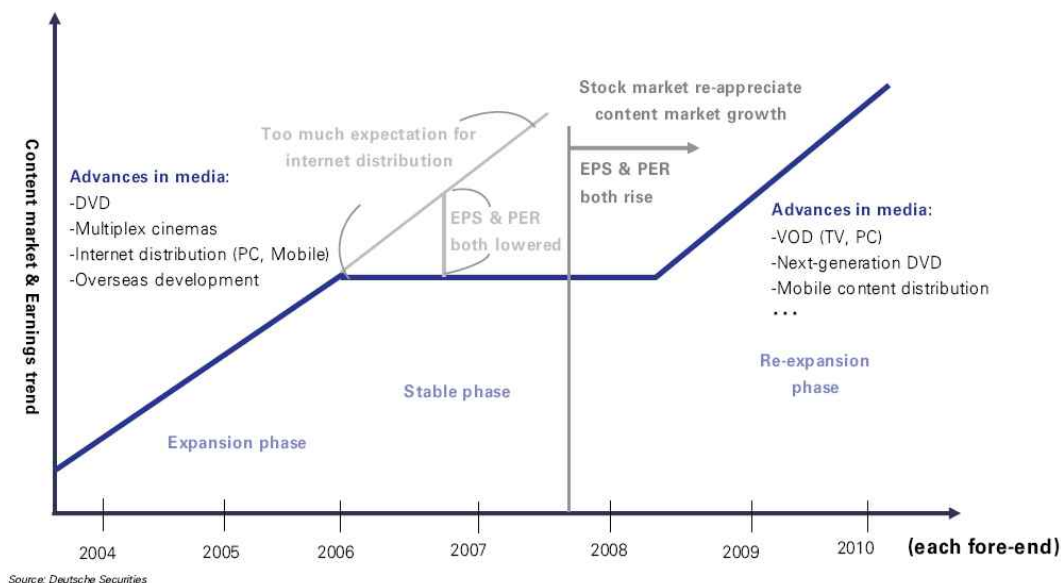
이와 같은 시장 구조는 궁극적으로 인기 장르 중심의 프로그램 기획, 제작을 가속화시키는 반면, 비인기 장르의 프로그램 등은 투자에서부터 제작, 유통에 이르는 모든 가치사슬에서 배제될 가능성이 높다. 가령, 케이블 텔레비전 채널에서 가장 인기 있으면서 유통 빈도가 높은 프로그램으로 무한도전 프로그램을 살펴볼 수 있다. 이와 같이, 기존의 유통 네트워크 뿐만 아니라 디지털 유통 방식에서도 그대로 나타나는 현상이다. 인터넷을 통해 기존 콘텐츠를 디지털 콘텐츠로 변환하여 유통시키는 과정에서도 인기 있는 콘텐츠 중심으로 수익이 집중된다. 방송영상 콘텐츠의 유통 환경은 비교적 양호해지고 있지만, 실질적인 프로그램 유통의 성과가 가시화되기에는 전체적인 제작, 유통, 소비에 이르는 일련의 단계 과정을 보다 면밀히 살펴볼 필요성이 있다. 디지털 콘텐츠가 도입되면서, 불법 복제가 가능할 뿐만 아니라, HDTV 도입이나 판도라 TV와 같은 새로운 유통 창구의 확대는 기존 콘텐츠가 적정 시간에 유통될 수 있는 홀드백 기능을 약화시키고 있다.

5) 다매체 도입과 콘텐츠 소비

다양한 미디어 발전은 콘텐츠 시장의 크기와 수익률을 증가시켜왔지만, 실제로는 미디어에 대한 높은 기대치 형성으로 인해 정확한 시장 분석에 어려움을 야기했다. 가령, DVD와 멀티플렉스 영화상영 방식, 인터넷을 통한 영상 분배, 해외 시장 개척 등은 기존의 콘텐츠 시장을 크게 확대했다. 그러나, 이들 매체가 갖고 있는 콘텐츠 유통 및 성장 모델은 중장기적 측면에서 한계점을

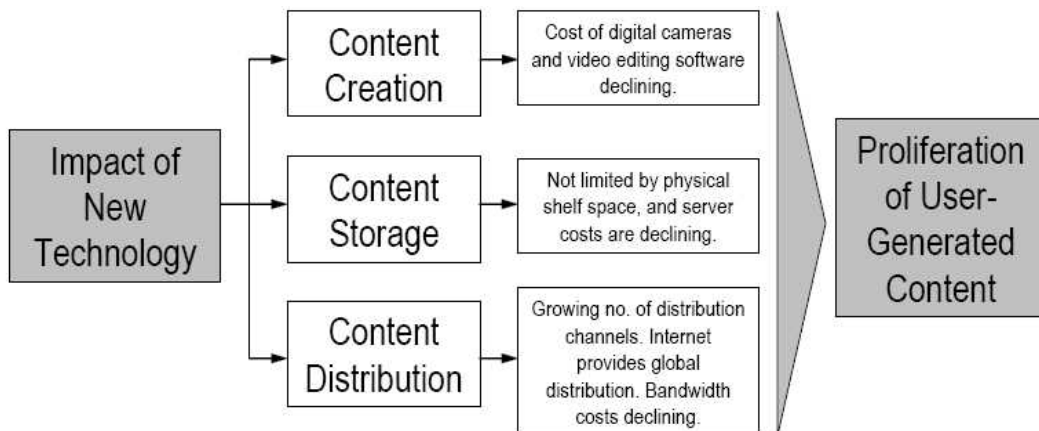
갖고 있다. 다시 말해, 지속가능하게 기존의 콘텐츠 시장을 성장시킬 수 있는 동력을 갖기 위해서는 이들 시장의 성장률이 지나치게 낮은 측면에서 문제점을 갖고 있는 것이다. 그러나, 최근 새로운 매체, 가령, VOD 시장이나 차세대 DVD 시장, 모바일 콘텐츠 시장의 형성은 안정적인 콘텐츠 시장의 수익률을 담보할 수 있을 정도의 콘텐츠 생산 및 유통 시장을 재구성하고 있다. 반면, 이와 같은 새로운 매체들도 계속적으로 콘텐츠 인프라와 생산, 소비 시장에 대한 수익률이 담보되지 않는다면, 시장의 성장을 계속적으로 기대하는 것은 현실성이 낮을 수 있다.

소비자 입장에서 살펴보면, 매체의 성장이나 다변화는 많은 선택권을 제공한다. 그러나, 소비자들이 선택하는 콘텐츠의 대부분은 다양성 보다는 일정한 레퍼토리를 구성하는 것이 일반적이다. 다시 말해, 소비자의 선택권은 증가했지만, 이와 같은 선택권이 소비의 다양성과 직접적으로 연계되지 않는다는 것이다. 소비자들은 소수 장르 소비 중심으로 소비자 레퍼토리를 구성하며, 선호되지 않는 장르들은 시장실패 현상으로 인해 제작 및 편성이 순환적으로 유지되지 않는다. 따라서, 다매체 시대의 프로그램 유통은 채널간의 자원 공간의 중복성이나 연계성을 기반으로 구성된다는 것을 살펴볼 수 있다.



[그림 8] 콘텐츠 시장과 뉴미디어 발전

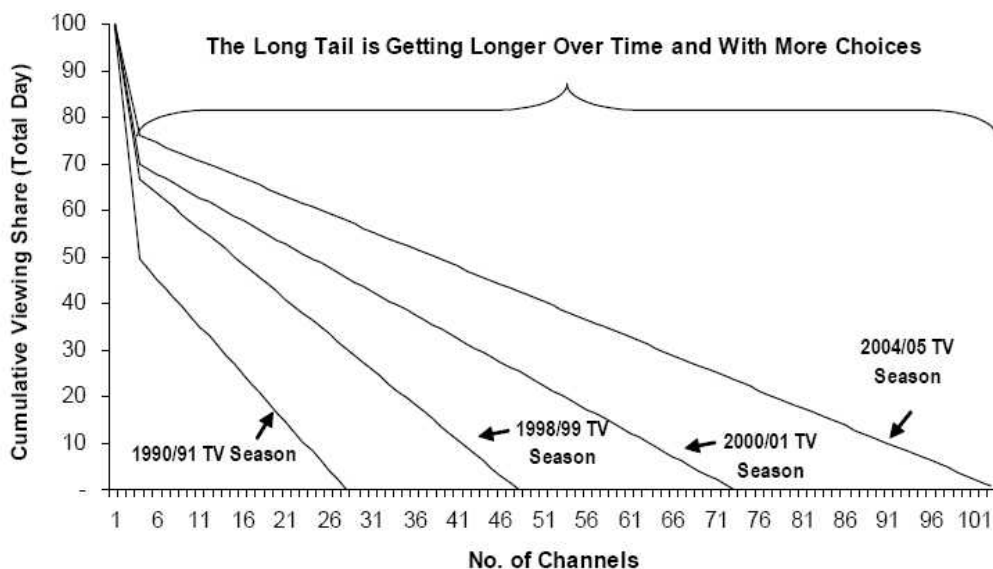
새로운 콘텐츠 연계 테크놀로지의 발전은 기존의 콘텐츠 생산, 저장, 배급 비용을 크게 감소시킴으로써, 기존 시장의 진입 장벽을 완화시키는 효과를 갖는다. 콘텐츠 생산 부문에서는, 디지털 카메라와 영상 편집 소프트웨어의 도입을 통해, 콘텐츠 저장 측면에서는 무제한적 저장 가능성 및 서버 비용의 감소를 통해, 콘텐츠 배급 측면에서는, 인터넷 등의 글로벌 배급 채널 및 광대역 네트워크 도입을 통해 다양한 생산자와 배급자가 도입되고 있다. 이들을 통해, UCC 시장이 확대되고 있는 것이 앞으로 콘텐츠 생산 및 유통 시장에서 나타날 수 있는 가장 큰 변화 요인이다. 저작권 도입 시스템이 안정화되지 않는다면, 기존 콘텐츠 시장은 부가 시장의 규모가 축소되는 효과를 갖게 될 것이다. 뿐만 아니라, 해외 시장에서도 방송영상 배급 테크놀로지가 지상파 방송, 아날로그 케이블, 위성방송, 디지털 케이블방송 등으로 진화해오면서, 소비자들 측면에서의 가장 큰 변화는 선택의 종류와 폭이 크게 확대되었다는 사실이다. 3-4개의 선택권만을 갖고 있던, 1950년대에서부터 1970년대까지의 시기는 이제 총 이용가능한 채널 수만 1백개를 초과하는 등 지나치게 많은 콘텐츠 선택 시기로 변화하고 있다. 그러나, 이들 콘텐츠 공급 확대가 소비량을 증가시키는 것은 사실이지만, 대부분의 인기 콘텐츠는 드라마와 같은 소수 장르 또는 채널로 집중되는 특성을 나타내고 있다. 2000년 이후, 지상파 방송에서 편성된 프로그램 중에서 시청률 상위 50개 프로그램 대부분은 드라마 장르로 구성되어 있다.



Source: Bear, Stearns & Co. Inc.

[그림 9] 뉴미디어 도입에 따른 콘텐츠 가치 구조의 변화

이와 함께, 최근 시청률 상위 프로그램의 개수가 급격히 감소하고 있는 추세는 소비자들의 분산 및 시장의 세분화 현상을 반영한다. 더 이상 시장을 지배하는 콘텐츠의 규모는 축소되고 있다. 누적 시청률을 감안하더라도, 방송영상 시장은 롱테일 법칙을 갖는 웹 2.0 모델로 변화하고 있는 것이다. 뿐만 아니라, 시장의 분화는 공급 채널 증가에 따라 계속적으로 확대되는 추세이다. 결과적으로, 다매체 다채널 서비스는 기존 시장을 장르별 또는 소비자 취향별로 계속해서 분화시키는 기능을 갖고 있다.



(1) Includes independents, pay cable, WB/UPN/PAX affiliates, PBS, and all other cable. All shares based on sum of total U.S. HH delivery (not HUT). Channels ranked by popularity.

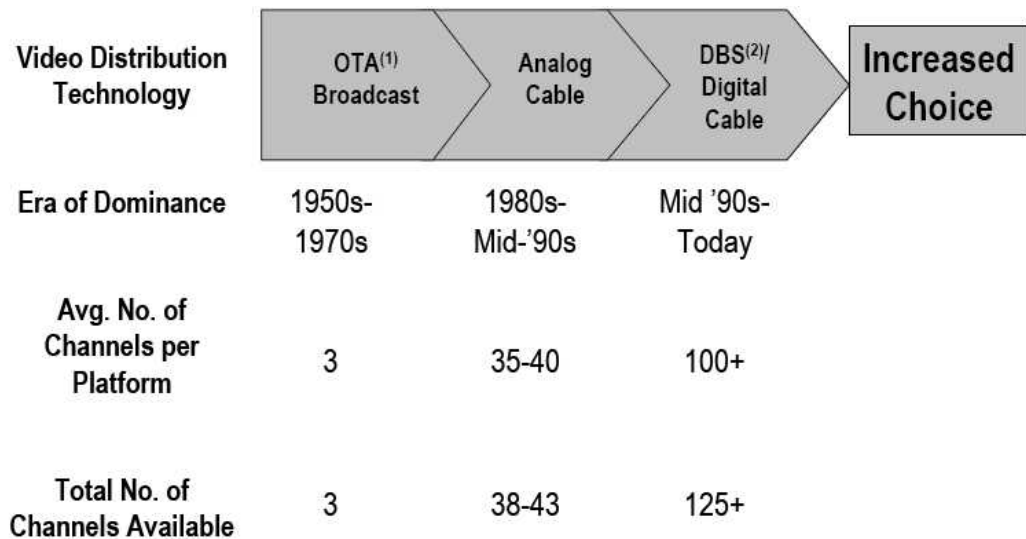
Source: CAB; Media Dynamics; Bear, Stearns & Co. Inc. estimates.

[그림 10] 틈새채널 콘텐츠 시장으로의 변화

최근, 시청 점유율 측면에서 살펴보면, 지상파 방송의 점유율을 감소하는 반면, 광고 기반 케이블 채널들의 점유율은 크게 확대되고 있으며, 기타 채널들의 점유율은 변화가 없는 것으로 나타난다. 이는 새로운 채널 공급의 방식이 개별적인 유료 콘텐츠 판매 또는 VOD 방식 보다는 현재의 티어링 방식의 케이블 채널 판매 방식을 통해 확대되고 유지된다는 것을 의미한다. 따라서, 단기적으로는, 현재의 방송영상 콘텐츠 채널 판매가 새로운 배급 네트워크 보다

는 기존 케이블 텔레비전의 채널 티어링 시스템으로 계속 유지될 가능성이 높을 것이다. 이와 같이, 채널이나 콘텐츠의 통합 플랫폼 및 브랜드의 중요성이 계속 증가할 것이다.

최근에는 콘텐츠 가치 사슬에 변화가 나타나고 있다. 콘텐츠 생산 분야에는 UCC, 패키징 분야에서는 인터넷 포털이나 모바일 플랫폼이, 배급 부분에서는 통신 기업의 네트워크를, 이용자 인터페이스에서는 컴퓨터와 모바일 기기가 기존의 가치 사슬로 포함되고 있다. 이와 같은, 선택 및 경쟁 증가가 직접적인 서비스 대체 현상으로 나타날 것인지 또는 보완적 관계를 구축할 것인지 가를 살펴보는 것이 필요할 것이다. 스트림 비디오 역시 가장 인기 있는 콘텐츠는 영화 소개 클립이나 UCC 정도이다. 대부분의 주요 미디어 시장에서도, UCC의 인터넷 소비 비중이 증가하고 있으며, 새로운 비즈니스 모델이 도입되고 있다. 이를 통해, 가치 생산은 콘텐츠 통합 및 패키징 사업자로 그 중심이 이동될 것이다. 콘텐츠의 가치는 소수 장르 중심으로 재편되지만, 지속적으로 핵심 콘텐츠를 생산할 수 있는 기반 정착은 쉽지 않다. 지속적인 투자가 가능하기 위해서는 안정적인 수익률을 확보할 수 있는 방송영상 광고 시장이 활성화되어야 할 것이다.



(1) OTA = Over the Air.

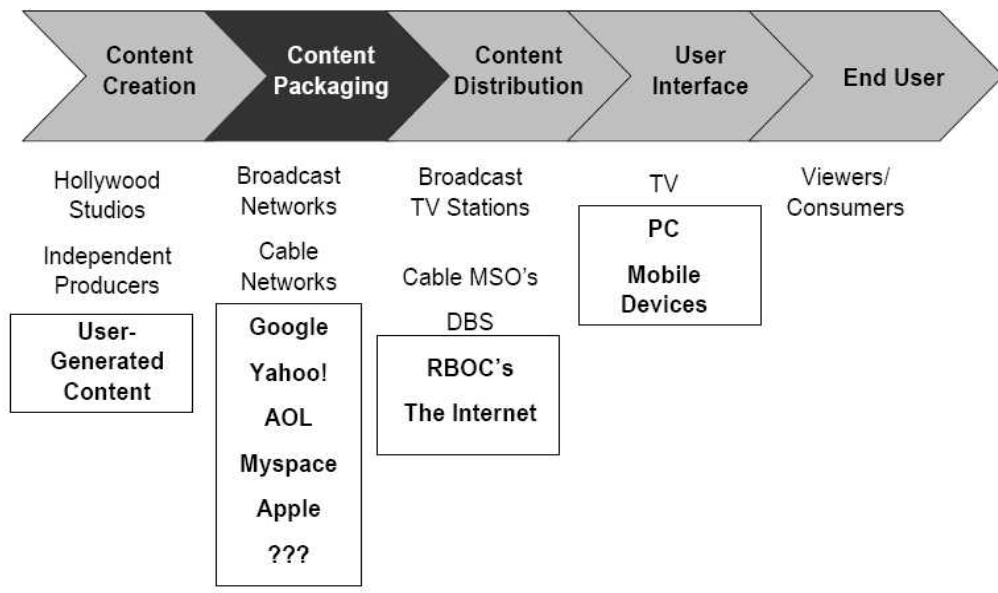
(2) DBS = Direct Broadcast Satellite.

Source: Bear, Stearns & Co. Inc.

[그림 11] 방송 공급 채널의 변화

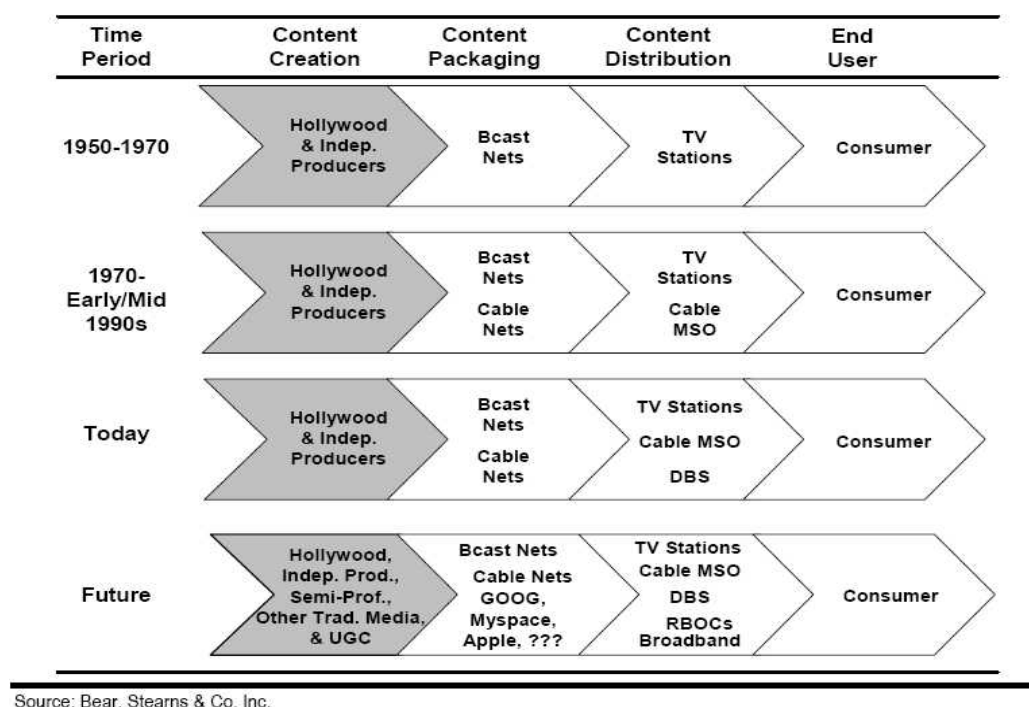
최근, 시청 점유율 측면에서 살펴보면, 지상파 방송의 점유율을 감소하는 반면, 광고 기반 케이블 채널들의 점유율은 크게 확대되고 있으며, 기타 채널들의 점유율은 변화가 없는 것으로 나타난다. 이는 새로운 채널 공급의 방식이 개별적인 유료 콘텐츠 판매 또는 VOD 방식 보다는 현재의 티어링 방식의 케이블 채널 판매 방식을 통해 확대되고 유지된다는 것을 의미한다. 따라서, 단기적으로는, 현재의 방송영상 콘텐츠 채널 판매가 새로운 배급 네트워크 보다는 기존 케이블 텔레비전의 채널 티어링 시스템으로 계속 유지될 가능성이 높을 것이다. 이와 같이, 채널이나 콘텐츠의 통합 플랫폼 및 브랜드의 중요성이 계속 증가할 것이다.

콘텐츠 가치 사슬에 변화가 나타나고 있다. 콘텐츠 생산 분야에는 UCC, 패키징 분야에서는 인터넷 포털이나 모바일 플랫폼이, 배급 부분에서는 통신 기업의 네트워크를, 이용자 인터페이스에서는 컴퓨터와 모바일 기기가 기존의 가치 사슬로 포함되고 있다. 이와 같은, 선택 및 경쟁 증가가 직접적인 서비스 대체 현상으로 나타날 것인지 또는 보완적 관계를 구축할 것인지 가를 살펴보는 것이 필요할 것이다. 스트림 비디오 역시 가장 인기 있는 콘텐츠는 영화 소개 클립이나 UCC 정도이다.



Source: Bear, Stearns & Co. Inc.

[그림 12] 콘텐츠 가치사슬



[그림 13] 콘텐츠 가치사슬의 변화

6) 일차 콘텐츠 플랫폼의 중요성

국내 방송영상 콘텐츠 시장의 문제점 중의 하나는 콘텐츠를 기획, 제작해서 최초로 유통시키는 일차 콘텐츠 플랫폼에 대한 의존도가 높다는 것이다. 초기 유통 시장에 대한 의존도가 높다면, 후속 시장이 개발될 가능성이 감소한다. 이는 영화에서는 극장의 중요성을, 지상파 방송에서는 지상파 방송 3사의 유통 능력이 가장 큰 의미를 갖는다는 것이다. 물론, 다매체 환경에서는 일정한 시간적 흐름에서 콘텐츠 유통의 홀드백을 조정할 수 있지만, 최근과 같이 과도한 경쟁 환경에서는 콘텐츠 유통에서 시간 차원의 의미가 감소하고 있다. 일차 콘텐츠 플랫폼이 강화되면, 여러 콘텐츠 플랫폼이 서로 공존할 수 있는 사업 모델을 개발할 수 있는 기회가 감소한다. 따라서, 국내 방송영상 시장에서는 후속 창구와의 조합을 최적으로 구성할 수 있는 연구가 필요하다.

2005년도 국내 지상파 방송사의 제작비 대비 후속 창구 성과를 살펴보면, 후속 창구 비중이 매우 낮다는 점, 후속 창구 성과는 초기 제작비에 비례하며,

국내 시장 보다는 해외 유통 시장에서의 성과가 좋다는 특성이 나타나고 있다. 이는, 후속 창구의 수익률을 증가시킬 수 있는 유통 구조의 변화가 필요하며, 제작비 파이낸싱이 다각화될 수 있는 조건을 구축하며, 기타, 국내 콘텐츠 유통 시장의 활성화와 신규 디지털 플랫폼의 조합 모델을 개발할 필요성을 함축하고 있다.

2. 민간사업자차원의 이슈와 문제점

2010년 기준 국내 방송통신 시장규모는 기간통신 서비스 시장 36조, 방송서비스 10조로 선진국들의 톱 미디어 기업의 매출⁶⁾에 비교하면 작은 규모이다. 하지만 아날로그 방송의 디지털화를 인해 오히려 경쟁은 심화되고 통신사의 IPTV서비스 진입으로 인해 그 상황이 더욱 악화되고 있다. 지상파, 케이블, 콘텐츠 제공업자들의 치열한 경쟁이 가격경쟁으로 이어져 기업의 수익성 악화되는 악순환이 지속되고 있다. 이러한 원인은 시장자들의 방송이란 무료라는 인식에 크게 기반하고 있다. 따라서 지상파의 콘텐츠를 재방송하는 현실에서 차별화된 디지털 방송 콘텐츠를 기대하기 힘든 상황이다.

1) 지상파 방송사업자

Analog Switch Off(ASO)가 2012년 12월 31일 오전 4시로 정해짐에 따라 디지털 전환 시범 지역 4개 지역(단양, 울진, 강진, 제주)을 선정하였다. 유료방송의 디지털화 없이 지상파 디지털화의 의미가 있는지에 대한 회의가 있다. 현재 케이블의 홈패스율은 93%, 케이블 시청세대 일천오백만인 상태에서 D2A Converter 지원 대상은 기초생활수급자와 차상위계층까지 하는 것이 실효성이 없다고 본다.

KBS의 “K-view” 추진은 저소득층 및 유료방송 미 가입자들 대상으로 다 채널 방송 추진이지만 플랫폼 구축의 성격이 강하다. 영국의 Freeview개념 도

6) 톱 미디어 기업의 1위인 Time Warner의 매출은 \$30 billion 2위인 News Corp.의 매출은 \$17billion이다.

입이지만 영국 방송환경과는 큰 차이가 있는 국내 방송환경에서 공동주택 수신시설(특히, 공청시설) 개선으로 직접 수신 환경 확대를 통한 지상파 플랫폼화를 추진하고 있는 중이다. 수신료가 낮으므로 유료방송마저도 저가로 끌어당기는 효과를 보이고 있다. 케이블은 지상파를 재전송하고 있으므로 가시청세대를 확대하는 효과가 있다. 하지만 SBS의 동계올림픽/월드컵 독점 보편적 시청권과 저작권 등을 보면 지상파(역외재송신 포함)에 대한 정책이 혼재하고 있음을 알 수 있다.

2) 방송채널 사용사업자

구호로만 미디어 시장 육성 및 콘텐츠 육성, 지나친 경쟁으로 인해 수익구조 악화된 상태이다. PP(Program Provider)의 경우 제작환경이 열악하여 HD 제작은 꿈이라고 할 수 있으며 대부분의 수입을 광고에 의존하고 있는 상황이다. PP의 주관심사는 아날로그 채널을 launching 하는 것이고 경쟁력 있는 콘텐츠 확보는 그 다음의 목표이다. 한정된 아날로그 채널에 비해 PP의 숫자는 너무 많은 상태이다. 따라서 자체 제작물은 증가하는 추세이나 대부분의 콘텐츠는 지상파의 재방송이다.

PP의 주입원은 광고이다. 광고료 대 수신료의 비율이 무려 80:20에 육박한다. 미국의 55:45 그리고 영국의 31:69에 비하면 대부분의 수입을 광고에 의존한다고 볼 수 있다. 그러나 광고시장은 한정적이며 광고료도 지상파에 집중되어 있는 현황이다. 이렇게 제작환경이 열악하므로 HD제작은 꿈이라고 볼 수 있거나 관심사 밖의 일일 수 밖에 없다. 이러한 콘텐츠 제작의 열세에도 불구하고 HD 채널수는 40개 이상에 이르는 역설적인 현상이 빚어지고 있다. 따라서 문제점으로 지적되는 것은 광고에 많은 의존을 하고 있는 상황이며 지상파 콘텐츠를 재상영하는 것이 쉽게 비즈니스를 운영하는 방법이 되고 있다.

3) 종합유선방송 사업자

HFC(Hybrid Fibre Coaxial)망으로 본격적 양방향 방송/통신/융합 서비스를 준비하고 있다. 2005년부터 디지털로 상용화하여 현재 약 300만 가입자, 디지털 홈패스율은 90%이상이다. 약 40개 HD채널을 서비스하며 양방향 서비스에 대

한 노하우를 축적하여 시청자의 성향 및 수요 등을 파악하고 있다. 아날로그 대비 차별화된 콘텐츠가 부족한 상황이다. 아날로그 보다 높은 시청자의 저항이 있다. 우리나라에는 “TV는 공짜”, “TV는 utility” 라는 생각이 저변에 자리잡고 있다. 그리고 경쟁으로 인해 지속적으로 수익성이 하락하고 있다. IPTV의 등장으로 거대 통신사업자와의 경쟁이 심화되고 가격경쟁으로 이어지고 있다. IPTV 사업은 결합상품으로 제공되어 인터넷 가입자 확보 및 유지의 수단으로 활용되어 경쟁을 가속화 하고 있다. 공중파의 디지털화로 유료방송의 정상화 계기가 물거품 이되고 방송시장의 선순환 구조로의 변화가 불가능하다고 미디어시장의 생태계를 평가하고 있다(성기현, 2010).

3. 법제도 환경과 진흥정책적 관점

1) 방송사업자 소유구조 변화

2009년 방송법 개정전후 방송사업자 소유구조변화를 보면 대주주 소유지분 상한이 증가했으며 대기업 및 일간신문 등의 참여가 과거에는 금지되었으나 일정부분 소유에 참여가 가능해졌다. 외국자본의 경우 지상파의 경우는 원칙적 금지가 변함없이 유지되었으나 다른 미디어의 경우 전반적으로 증가하였다.

(1) 지상파 방송사

대기업 소유지분 제한이 30%에서 40%로 증가하였고 대기업 일간신문 등은 금지되었으나 10%로 증가하였다. 외국자본의 경우는 원칙적으로 금지되어 있으며 변함없이 유지되고 있다.

(2) 종합편성 및 보도전문 방송채널 사용 사업자

지상파 방송사와 유사하게 대기업 소유지분 제한이 30%에서 40%로 증가하였다. 대기업 및 일간신문 등의 경우는 금지에서 30%로 대폭 증가 하였다.

(3) 종합유선방송사업자 및 일반위성방송사업자

일간신문 등은 예전 33%였으나 49%로 상한이 증가하였다. 외국자본의 경우 종합유선의 경우 49%, 위성은 33%였으나 현행법은 종합유선 및 위성 모두 49%로 상한비율이 증가하였다.

2) 방송사업자간 상호겸영 및 소유

지상파 및 종합유선방송사업자의 경우 예전에는 상호겸영이 금지되었으나 현행은 33%이내에서 상호겸영이 가능하게 되었다.

지상파, 종합유선, 위성방송사업자간에는 매출액 제한이 있다. 특정 방송사업자의 매출액과 당해 방송사업자의 매출액을 합한 매출액이 전체방송사업자의 매출액 총액중 33%까지 허용하고 있다. 주식 또는 지분의 경우 각 33%까지 허용하고 있다. 단 위성방송사업자의 지상파 방송사 소유는 제한이 없다.

종합유선방송사업자 및 일반위성방송사업자의 경우는 지상파는 각 PP별로 전체 사업자수의 3%를 소유할 수 있다. 종합유선 및 위성방송은 각 PP별로 전체사업자의 1/5을 소유할 수 있다. PP의 경우는 전체 종합유선방송사업자의 1/3을 소유할 수 있도록 규정하고 있다.

3) 미디어 기업 육성의 장애

현행법대로라면 대기업 및 외국자본의 투입이 곤란한 현실이다. 여론독과점 제한으로 구독률 20%, 시청점유율 30% 제한이 있다. M&A시 방송통신위원회와 공정거래위원회의 이중적인 규제를 받고 있다. 방송통신위원회는 변경허가, 최다 출자자 변경 승인 등을 담당하고 공정거래위원회는 독과점을 심사하기 때문이다.

또한, 방송법 개정이 무척 어렵고 미디어의 보도기능이 강조되는 현실이다. 또한 대기업에 대한 국민정서가 부정적이라 대규모 미디어 기업의 육성에 장애가 되고 있다.

4. 자생적 생태환경 조성을 위한 지원정책방안

1) 글로벌 디지털 콘텐츠 시장의 공고화

방송콘텐츠의 디지털화가 세계적인 추세이다. 이에 따라 방송과 통신이 융합되는 추세이고 새로운 IT기술과 방송콘텐츠의 융합이 활발하다. 정보기술의 발전으로 인하여 디지털 콘텐츠를 유통할 수 있는 미디어는 기존의 케이블, 위성방송, 공중파 보다 IPTV, DMV, 디지털 방송, PC 등으로 다양해지고 있으며 온라인 시장 역시 활성화되고 있다. 최근 디지털 콘텐츠를 즐길 수 있는 전자책리더, 스마트 태블릿, 스마트폰 등의 device들이 다양하게 소비자층을 끌고 있다. 하지만, 콘텐츠 비즈니스의 한가지 특징인 번들링 서비스로 인하여 오히려 소수의 대형 미디어 기업으로의 집중 체제가 전세계적으로 공고화 되고 있다. 다수의 콘텐츠를 하나의 가격에 묶어 파는 번들링 서비스는 소비자들이 가진 기호의 차이를 줄여서 소비자의 선호를 보다더 동질적으로 만드는 효과가 있다. 많은 온라인 사업자들이 소비자로부터 월정액 사용료만 받고 소비자로 하여금 모든 콘텐츠를 활용할 수 있도록 하는 것이 일반적인 가격 책정 방식이 되고 있다. 이러한 번들링 서비스를 제공하는 시장에서는 보다 많은 디지털 콘텐츠를 가진 기업이 보다 유리한 경쟁을 하게된다. 왜냐하면 소비자는 비슷한 월정액 사용료를 내고 보다 많은 콘텐츠를 접할 수 있게되기 때문이다. 하지만 이러한 번들링 서비스 시장은 결국 다수의 콘텐츠를 가진 소수의 기업으로 공고화(consolidation)되는 경향이 있다(Zhu & MacQuarrie 2003). 예를 들어 음악시장의 경우 다섯개의 대형회사(독일의 BMG; 영국의 EMI; 프랑스/미국의 UMG; 미국의 Warner Music; 일본의 Sony Music)가 전체 전통적인 시장의 85%-90%를 지배하고 있는 현황이다.

2) 한국 디지털 콘텐츠 산업의 기회 및 위협

한국 디지털 콘텐츠 산업의 경우 이러한 정보기술을 통한 디지털 콘텐츠의 용이한 유통으로 인하여 더 가열된 내부 및 외부 경쟁환경을 맞이하고 있다. 지상파가 아날로그에서 디지털로 전환하면서 지상파 방송사업자들은 디지털

플랫폼을 구축하려고 하고 통신회사들은 잇달아 IPTV사업을 전개하며 기존의 통신상품의 우위를 결합상품을 통하여 방송콘텐츠 시장에 연장하려고 하고 있다. 해외 디지털 콘텐츠 소비의 측면에서 본다면 세계적인 대형 미디어 그룹의 방송콘텐츠는 쉽게 국내 디지털 플랫폼, 종합유선사업자, 위성방송, 온라인 포털 등을 통해서 유통될 수 있는 환경이 조성된 반면에 국내 산업의 디지털 방송 콘텐츠는 제작 및 유통 그리고 해외 수출의 측면에서 본다면 지나친 경쟁구조 및 콘텐츠는 무료라는 소비자의 인식이 맞물려 제작은 방송채널이용사업자와 지상파 사업자가 전담하다시피 하고 있으며 그나마 수출은 지상파 사업자의 드라마 장르에서 주로 이루어지고 있는 상황이다. IT 인프라는 세계에서 앞서가지만 방송콘텐츠 제작자들을 위한 인프라는 취약한 셈이라 수입은 용이하고 수출은 불리한 상황에 직면하여 한국의 디지털 콘텐츠가 세계적인 시장에서 경쟁할 수 있는 기회를 찾기가 힘든 상황이 되고 있다.

3) 디지털 네트워크 플랫폼의 구성을 통한 대량 고객맞춤 전략

콘텐츠 산업의 비즈니스 모델의 변화는 다음의 표와 같이 요약할 수 있다. 즉, 한 가지 상품을 여러 가지 형태로 판매, 판매채널의 다양화, 양면 시장구조를 활용한 다양한 수익원천의 추구, 영향력 있는 소비자의 등장 및 소비자 지원을 이루어 낼 수 있는 네트워크 산업구조의 형성으로 요약될 수 있다.

〈표 44〉 콘텐츠 산업의 비즈니스 모델의 변화

과거	미래
한가지 상품	한가지 상품을 여러가지 형태로 판매
전통적인 판매 채널	온라인, 모바일 채널의 활용, 스트리밍, 다운로드 가능한 파일
콘텐츠의 판매수익	다양한 수익 원천 추구, 무료 콘텐츠를 제공하고 광고 및 지원 유도, Subscription Fee
수직적인 산업구조	영향력있는 소비자의 교섭력 강화, 네트워크 산업구조, 통신회사의 진입, Virtual Community의 등장

다양한 콘텐츠 유통경로의 온라인 통합화를 통해 접근성을 높이는 방안이

필요하다. 앞서 언급한 글로벌 포털인 YouTube를 활용하는 방안 못지않게 국내 제작 콘텐츠에 대한 온라인 시장에 대한 인프라 투자가 필요하다. 현재까지 단발적으로만 요란하고도 지지부진하게 진행되어온 방송콘텐츠 포털 플랫폼을 통합하고 재정돈하는 것이 필요하다. 그간 진행되어 온 지상파만의 포털 서비스, 일부 지상파와 통신사의 결합 포털 서비스 등의 폐쇄형 포털보다는 그야말로 지상파, 종합유선, 위성방송, 방송채널사용자, 소비자 개발 UCC 등의 콘텐츠를 소비자 맞춤형으로 공급할 수 있는 개방형 플랫폼을 내세운 포털의 개발이 시급하다. IT 강국이 부끄럽게도 사업자간의 지나친 경쟁으로 말미암아 이러한 플랫폼이 아직 활성화 되지 못한 것이 바로 우리가 처한 현실이다.

새로운 시장에 진입하기 위해서는 통상 저원가 전략, 차별화 전략, 집중화 전략을 활용하는 것이 일반적이다. 한국 디지털 콘텐츠의 경우는 해외 디지털 콘텐츠가 이미 대규모의 상품을 저원가 또는 무료로 제공하여 광고 및 지원을 유도하는 판매수익 다원화를 이루고 있으므로 저원가 전략을 딱히 활용할 만한 여지가 없다. 세계 어디에 내놓아도 선호될만한 양질의 콘텐츠로 품질 차별화를 이루기에도 많은 어려움이 있다고 본다. 제작비의 규모 및 시장 규모에 있어서 한국 콘텐츠는 해외 콘텐츠 보다 양질의 콘텐츠를 공급하기에 한계가 있다.

우리에게 필요한 것은 특정 소비자 그룹들의 선호를 파악하여 콘텐츠를 고객 맞춤화 대량 판매(Mass Customization Strategy)하는 전략이 필요하다. 이러한 대량 고객 맞춤전략을 성공시키기 위해서는 콘텐츠 제작시 제작비용 절감, 공동 투자 및 협력을 네트워크를 통해서 긴밀하게 이루어 내는 것이 중요하다. 제작회사, 공중파, 케이블 방송사, IPTV, 신규 통신회사가 네트워크를 이루어 IT 기술에 기반한 Mass Customization을 활용한 특정 소비자 계층을 겨냥하여야 한다. 이를 달성하기 위해서는 첫째, 영향력 있는 소비자 집단들을 파악하여 온라인으로 구성하고 이들을 구체적으로 겨냥한 콘텐츠를 집중적으로 공급하는 관련 회사들의 디지털 플랫폼 기반 네트워크 구성이 필요하다. 둘째, 소비자들로 하여금 자신들의 선호에 따라 콘텐츠를 구성할 수 있도록 하는 고객 주문형 콘텐츠 유통 시스템과 함께 이러한 콘텐츠 주문기록에 바탕을 둔 고객의 패턴을 파악하고 고객의 선호를 예측 구매를 도와줄 수 있는 선호파악 메카니즘 (Preference Revelation Mechanism)의 구축이 시급하다.

이러한 디지털 플랫폼 기반 네트워크 구성 전략은 앞서 언급한 세계적인 미

디어 그룹들의 번들링 서비스에 대응할 수 있는 틀을 제공한다. 어차피 글로벌 미디어 기업의 번들링 서비스의 규모에 경쟁하지 못한다면 이상에서 지적한 바와 같이 특정 소비자 집단에 집중하는 콘텐츠에 바탕을 둔 상품개발, 다양한 채널 활용이 가능하다. 이러한 특정 소비자 집단들의 파악 및 선호에 따른 맞춤형 판매에 집중하게 되면 전통적인 콘텐츠 판매 수익과 아울러 다양한 수익의 원천을 광고 및 가입비 등으로 조달할 수도 있다.

디지털 플랫폼 네트워크를 구성하기 위해서는 미디어 산업역시 동일하거나 유사한 전략을 추구하는 기업들의 전략그룹형성이 필요하다. 집중화 전략을 구사할 기업들을 분류하여 군집화하고 이러한 기업들간의 네트워크 조성을 지원하는 것을 고려해 볼 수 있다. 이러한 전략그룹의 가장 작은 단위는 기업이며 가장 큰 단위는 미디어 산업 전체가 될 수도 있다.

4) 미디어별 콘텐츠 전략

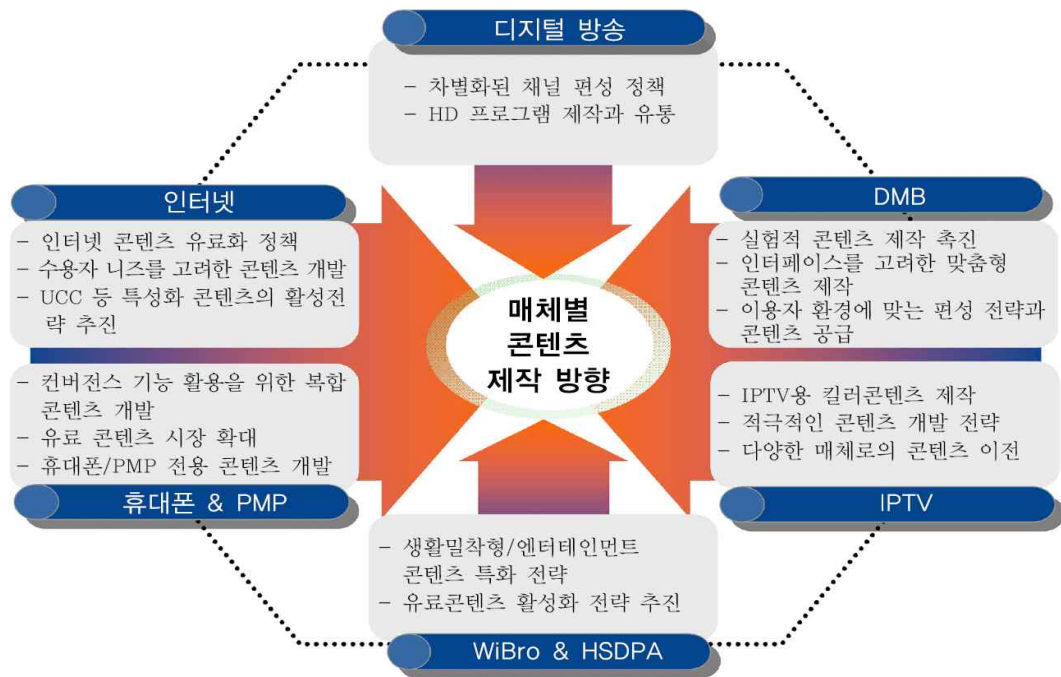
미디어 특성에 따라 국내 방송콘텐츠의 해외 유통전략이 구성될 수 있다. 각각의 미디어별 전략 콘텐츠는 다음의 표와 같이 정리될 수 있다. 우리나라의 경우 이러한 모든 미디어가 활용되고 있으며 컴퓨터를 이용한 미디어 유통이 선진국에 못지않게 이루어지고 있는 상황이다. 이러한 미디어 유통 콘텐츠 중 우리가 가진 강점은 이동성이 강하고 통신과 융합된 모바일 콘텐츠라고 할 수 있다.

〈표 45〉 미디어별 전략콘텐츠

매체	경쟁우위 요소	전략 콘텐츠
디지털TV(지상파, 유선방송 및 위성방송)	고화질 가정용 오락물	고화질 드라마, 영화, 스포츠 등
DMB	개인성 및 이동성	뉴스, 드라마, 음악/뮤직비디오 등
IPTV	양방향성, 즉시성, 편리성	VOD, 노래방 등
스마트 기기, 스마트 폰	기기편의성, 저장/재생/편집, 이동성, 개인성, 소셜 네트워킹	음악, 동영상, 온라인 도서, 게임 등

자료: 한국문화콘텐츠진흥원 (2006) 인용.

미디어별 전략콘텐츠가 있으며 동일 콘텐츠라 하더라도 미디어 간 또는 미디어 내 가격차별화 정책과 이면시장의 결합이 필요하다. 이면시장을 적절히 활용하여 소비자가 높은 가치를 느끼는 고화질 드라마는 유료 판매를 하고 동일 콘텐츠의 저화질 드라마는 인터넷을 통한 스트리밍, DMB 등을 통해 무료로 전송할 수 있다. 또한 드라마 이외의 다른 장르의 방송 콘텐츠는 초기 단계이므로 무료 또는 저가로 다운로드 또는 스트리밍을 통한 소비자층의 촉진 및 확대가 필요하다. 무료 저화질 스트리밍을 위해서는 일본의 경우처럼 세계적인 온라인 비디오 포털인 YouTube와의 제휴 등을 고려할 수 있다.



[그림 14] 매체별 콘텐츠 제작 방향

자료: 한국문화콘텐츠진흥원 (2006)

이러한 개방형 포털은 방송콘텐츠의 디지털 포털을 일원화하는 효과를 가져올 수 있다. 앞서 언급한 번들링 이론 및 결합상품의 시장 지배력을 강화할 수 있는 Virtually Integrated Digital 포털 플랫폼 개발이 필요하다. 이상에서 거론한 다양한 채널과 함께 디지털 포털 플랫폼을 구성함으로써 인터넷 포털, 디지털 TV, IPTV, 모바일기기 및 전화, DMB 등과의 매출 트래픽을 마련할 수 있다.

5) 문화적 할인 감소 정책

문화적 할인을 감소시키기 위한 정책적 지원으로 현재도 진행되고 있는 현지 언어로의 자막제공(subtitle)이 필요하다. 외국 영화나 드라마의 경우를 살펴보면 이미 우리나라에도 자막을 제공하는 준전문가 동호회(proteur community)가 활성화 되어 있는 상황이라 외국의 드라마들을 이러한 준전문가들이 동호회를 통해 자막을 제공하고 있는 현실이다. 따라서 외국의 방송 콘텐츠들이 언어로 인한 할인없이 소비자들에 유통되고 있는 현실이다. 그러나 문화적 할인의 수준이 개인별/장르별로 다르므로 규모나 장르면에서 어느 정도의 시장이 존재한다. 미국에서 우리나라의 특유한 취향에 맞는 프로그램을 생산하지는 않을 것이며 우리의 취향에 맞는 프로그램이 반드시 외국에서 문화적인 할인을 받는 것이 아니다. 따라서 글로벌화 전략으로서 보편적 취향을 갖는 시청자/장르에 대해서는 국제적인 공동 제작 등을 통해 제작하고 해외 시장으로 진출하는 것을 모색할 수 있다.

그리고 방송콘텐츠의 제작에서부터 현지의 문화에 대한 이해를 바탕으로 한 할인율이 적은 콘텐츠를 개발하도록 하는 제작환경 인프라를 우선적으로 지원하고 장기적으로 스토리텔링 인력을 양성할 수 있도록 하는 지원을 생각해 볼 수 있다. 우리에게 해리포터와 반지의 제왕과 같은 글로벌 소비가 가능한 스토리를 개발할 수 있는 역량 및 이를 든든하게 뒷받침해줄 수 있는 인프라 구축이 장기적으로 필요하다. 또한 체계적인 제작 및 저작권 시스템이 정립되면 자주 거론되는 연예인들과 소속사와의 갈등, 제작사와 방송사간의 저작권 논쟁으로 인한 제작품도 사기저하를 감소시킬 수 있을 것이다.

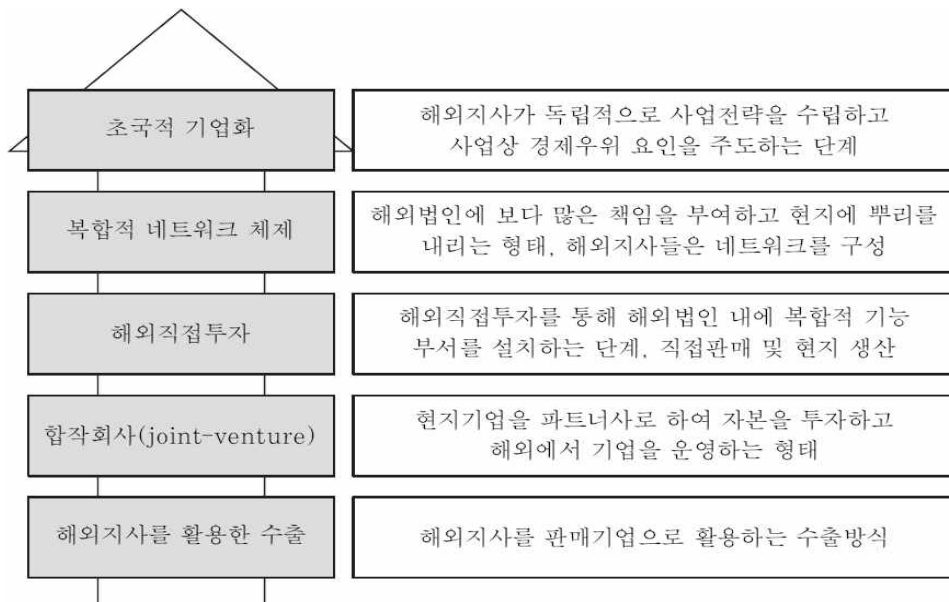
6) 해외 콘텐츠의 지적 재산권 강화

그간 국내 방송콘텐츠 생태계의 고질적인 문제로 지적되어온 국내 방송콘텐츠에 대한 소비자의 지불의사(willingness to pay)가 매우 낮은 점은 오히려 무역불균형을 해소할 수 있는 여지가 많은 진입 장벽이 될 수가 있다. 현재 국내 온라인 사업자들이 불법적으로 다운로드 서비스를 제공하고 있는 해외 콘텐츠의 지적재산권을 국내에서 강화하여 가격차이를 크게하면 국내 소비자의 지불의사가 낮으므로 소비가 감소할 수 있을 것이다. 이러한 정책을 실행하게

되면 단기적인 효과로 종합유선 방송사업 및 IPTV의 소비를 증가시킬 수 있고 국내 방송시장의 고질적인 저가격 시청료를 증가시킬 수 있는 계기를 제공할 것이다. 또한 방송콘텐츠의 디지털 포털 개발은 온라인 시장을 통해 꾸준하게 판매되는 상품, 인기 상품뿐만 아니라 특정 소비자가 원하는 소량구매 콘텐츠까지 공급할 수 있는 Long Tail 효과에 바탕을 둔 지속적인 매출상품 개발을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대된다.

7) 방송콘텐츠의 해외 유통

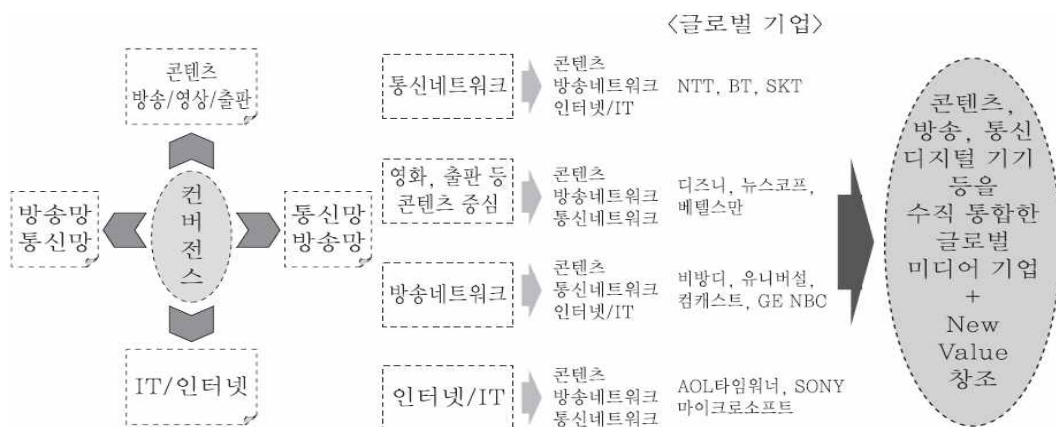
방송콘텐츠의 해외 유통은 현재는 미미한 수준이지만 정보기술 및 방송채널 경쟁에서의 경험을 바탕으로 디지털 콘텐츠 미디어, 장르 상 특성 및 해외진출 국가별 디지털 콘텐츠 유통구조에 따른 현지화 전략으로 해외진출을 모색하여야 한다. 이러한 해외진출을 가능하게 하기 위해서는 단일 콘텐츠 단일 회사로서의 진출보다는 소비자 중심의 관계사간 네트워크 협력을 통한 해외진출 전략이 필요하다.



[그림 15] 선진기업들의 글로벌화 단계

자료: 제이 R. 갈브레이스 (2002). (한국방송산업진흥원 재인용 2008).

선진 사업자들은 90년대 중반부터 인수합병이나 전략적 제휴 등을 통해 방송통신융합 환경에 적응하며 규모의 경제, 또는 범위의 경제를 확보하여 왔다. 특히 뉴스 코퍼레이션, 비방디 유니버설, BT 등 글로벌 사업자들은 90년대 중반부터 글로벌 확산에 성공하여 사업을 다각화하는 한편, 매출, 순이익, 자금 조달능력 등의 부분에서도 규모의 경제를 확보하였다. 이에 비하면 한국의 방송 콘텐츠는 해외직접투자 수준에 머물러 있다. 따라서 해외 법인에 보다 많은 책임을 부여하고 현지에 뿌리를 내리는 형태의 해외지사 네트워크가 필요하다.



[그림 16] 방송통신 콘텐츠 네트워크의 컨버전스와 글로벌 확산

자료: 한국문화콘텐츠진흥원 (2004)

정부차원에서의 해외직접투자 및 복합 네트워크 구성이 절실한 시점이다. 이에 비해 정부의 해외직접투자 지원은 다음의 표와 같이 중소기업에 한정되어 있는 현실이다. 해외진출지원제도는 정부부처, 공공기관, 업종단체 등이 지원의 주체 또는 지원사업의 주관기관이 되어서 시행하고 있으며, 지원제도의 수혜대상은 대부분 중소기업을 대상으로 하고 있다. 일부 지원제도를 제외한 대부분의 해외진출지원제도는 중소기업을 대상으로 하고 있다. 국내 방송통신산업의 글로벌화에 있어서 정부의 지원제도는 핵심적 제약요인이라고 보기는 어렵지만, 글로벌 미디어사업자나 통신사업자를 육성하기 위한 전략적 접근이 부족하였던 것은 분명하다 (박정수 & 최봉현 2008). 그동안 방송통신산업에 대한 정부지원은 수출지원 정책이 중심을 이루었으나, 국내 산업에서의 기술

축적, 다양한 서비스 출현과 글로벌화 추세 및 내수시장 정체 등으로 국내업체의 해외 진출이 진전되면서 관련 지원제도들도 도입되기 시작하였다. 이러한 방송통신산업에서의 해외진출은 지식경제부(구 정보통신부), 문화체육관광부를 중심으로 이루어졌고, 추가적인부분들은 관련 협회를 통해 다양한 정책적 지원이 행해져왔다.

<표 46> 방송통신산업 해외진출을 위한 정책적 지원

	사업명
지식경제부 (산업자원부)	소기업·소상인의 활력제고 및 중소기업 정책의 혁신, 투자관련 애로사항의 발굴 및 해결, 해외진출 기업 지원
중소기업청	해외지원사업, SBIR 지원사업, 지식기반서비스 육성사업
중소기업 진흥공단	기업간 국제협력, 중소기업 해외진출지원(민간해외진출지원센터 활용), 한·아세안 협력 지원, 한일산업기술협력, 수출중소기업 법률지원, 해외사무소, 해외벤처넷 운영
KOTRA	해외투자정보 수집, 해외투자 합작선 알선
수출입은행	해외투자 자금 대출, 해외사업 자금 대출, 외국법에 대한 사업자금 대출, 해외직접투자 사후관리제도, 기타 해외투자지원 서비스
산업은행	해외사업지원, 해외조달지원

자료: 중소기업청 (2007)

국가적인 차원에서 방송통신산업의 글로벌화전략을 추진하더라도 결국 진출의 중심에는 민간 사업자가 핵심이 될 수밖에 없으므로 이들의 경쟁력을 높이는 것이 필요하다. 민간사업자의 글로벌 방송통신그룹으로의 육성을 위해서는 대형화를 거론하고 있다. 하지만 국내 총방송시장의 규모가 2010년 약 10조이며 글로벌 톱 30대 미디어 기업의 하위권이 3조원대인 것을 비교한 다면 현실적으로 달성하기에 매우 어려운 과제이다. 또한 글로벌 미디어 기업을 육성하려면 현실적으로 산업규제의 개선이 필요하며, 나아가 M&A의 활성화 등을 이루어야 하지만 예측되는 부작용으로 미디어의 지나친 집중화, 공영성 저해등의 문제를 파생하게 된다.

따라서 단기적으로는 대형화를 촉진할 수 있는 정책보다는 현재 기업들에게 플랫폼을 제공함으로써 경쟁력있는 콘텐츠 개발, 현재 기업들의 네트워크화를 정책적으로 지원하여야 한다. 그리고 이러한 복합적 네트워크 기업들이 방송

콘텐츠를 수출할 현지 유통 구조상황을 파악하고 경쟁력이 있는 진출을 지원하는 정부정책이 필요하다고 본다.

VI. 결론

방송콘텐츠의 디지털화가 세계적인 추세이다. 이에 따라 방송과 통신이 융합되는 추세이고 새로운 IT기술과 방송콘텐츠의 융합이 활발하다. 정보기술의 발전으로 인하여 디지털 콘텐츠를 유통할 수 있는 미디어는 기존의 케이블, 위성 방송, 공중파 보다 IPTV, DMB, 디지털 방송, PC 등으로 다양해지고 있으며 온라인 시장 역시 활성화되고 있다. 최근 디지털 콘텐츠를 즐길 수 있는 전자책 리더, 스마트 태블릿, 스마트 폰 등의 device들이 다양하게 소비자층을 끌고 있다. 하지만, 콘텐츠 비즈니스의 한가지 특징인 번들링 서비스로 인하여 오히려 소수의 대형 미디어 기업으로의 집중 체제가 전세계적으로 공고화 되고 있다.

그런데, 우리나라에는 글로벌 미디어 기업이 하나도 없다. 현재의 방송법 개정 및 정부의 부단한 지원정책이 효과를 발휘한다고 해도 국내 시장 규모 및 경쟁사업자수를 고려해 보면 글로벌 미디어 기업은 출현하기 힘들 것이다. 2010년 기준 국내 방송통신 시장규모는 기간통신 서비스 시장 36조, 방송서비스 10조로 선진국들의 톱 미디어 기업의 매출에 비교하면 작은 규모이다. 하지만 아날로그 방송의 디지털화를 인해 오히려 국내 경쟁은 심화되고 통신사의 IPTV서비스 진입으로 인해 그 경쟁은 더 격화되고 있다. 그럼에도 불구하고, 우리나라 기업들은 글로벌 시장에서의 점유율은 미약하지만 드라마 및 게임 장르 등에서 경쟁력을 가지고 해외 소비자층을 확대해 나가고 있다.

본 연구에서는 이러한 상황인식을 바탕으로 국내방송콘텐츠를 육성하고 해외유통을 촉진하는 방안을 정책적으로 고찰해 보기 위해서 본 연구에서는 우선 방송통신콘텐츠의 특성, 추세 및 산업시장 현황을 살펴보았다. 국내의 현황 분석을 통해 우리나라의 국내 콘텐츠 유통 및 해외 유통 상황에 대해 조사해보았다. 나아가 해외지역별 방송콘텐츠 유통시장 환경 및 현지 정부 정책을 조사함으로써 우리 방송통신콘텐츠의 개선방안과 정책적, 환경적 대안을 검토할 수 있는 기회를 가져보았다. 이러한 조사를 바탕으로 국내 방송통신콘텐츠의 해외진출 관련 이슈 및 문제점을 발견하고 문헌 및 전문가 자문을 통한 분야별 정책 제안을 하여 방송콘텐츠 산업의 지속적인 성장을 모색해 보았다.

방송콘텐츠의 디지털 전환이 범세계적인 추세이고 이것은 방송과 통신의 융

합, 그리고 스마트 폰의 급속한 보급과 함께 새로운 미디어의 출현을 가능하게 하고 미디어 간의 경계를 허물고 있다. 이러한 글로벌 환경의 변화는 플랫폼간의 경쟁 그리고 자본력과 시장을 바탕으로 한 글로벌 기업들의 지배력 강화로 귀결되고 있다. 이러한 방송콘텐츠의 진화는 국가간의 경계를 넘어 콘텐츠가 쉽게 유통될 수 있는 환경을 조성하였다. 일단 미국 그리고 유럽과의 FTA가 이루어짐은 글로벌 미디어 기업들의 방송콘텐츠 유입이 용이해지고 있는 위협이기도 하며 또한 이것은 한국에게 IT 강국, 최첨단 IT 테스트베드라는 위상을 레버리지할 수 있는 기회가 될 수도 있는 동전의 양면성을 지니고 있다.

미디어 산업은 자국 시장규모의 차이가 투자 및 영화의 국제 경쟁력 결정하는 경우가 많음에도 불구하고 한국의 드라마와 일부 콘텐츠는 탄탄한 구성력을 바탕으로 해외에서 한류 열풍을 일으키고 소비자 저변을 확대해 나가고 있다. 이러한 해외유통진출을 뒷받침하기 위해서는 제작에서 유통에 이르는 과정을 재정비함으로써 소비자에게로의 접근성을 향상시키기 위한 정책적 지원이 필수불가결한 항목이다.

일반적으로 새로운 시장에 진입하기 위해서는 통상 저원가 전략, 차별화 전략, 집중화 전략을 활용하는 것을 제시한다. 한국 디지털 콘텐츠의 경우는 해외 디지털 콘텐츠가 이미 대규모의 상품을 저원가 또는 무료로 제공하여 광고 및 지원을 유도하는 판매수익 다원화를 이루고 있으므로 저원가 전략을 딱히 활용할 만한 여지가 없다. 세계 어디에 내놓아도 선호될만한 양질의 콘텐츠로 품질 차별화를 이루기에도 많은 어려움이 있다고 본다. 제작비의 규모 및 시장 규모에 있어서 한국 콘텐츠는 해외 콘텐츠 보다 양질의 콘텐츠를 공급하기에 한계가 있다.

이러한 문제인식을 바탕으로 본 보고서에서는 IT 인프라는 세계에서 앞서가지만 방송콘텐츠 제작자들을 위한 인프라는 취약한 셈이라 수입은 용이하고 수출은 불리한 상황에 직면하여 한국의 디지털 콘텐츠가 세계적인 시장에서 경쟁할 수 있는 기회를 찾기가 힘든 상황이 되고 있는 역설적인 상황을 벗어나려면 전통적 생산자 중심의 방송콘텐츠 패러다임에서 벗어나 소비자 맞춤형 주문, 그리고 이러한 소비자의 선호를 파악하는 정보 수집 메커니즘을 통한 온라인 디지털 콘텐츠를 맞춤형 제공할 수 있는 능력을 갖춘 온라인 플랫폼구성을 제안하고 있다. 이러한 플랫폼은 기존의 일부 방송사간 또는 특정 방송사

와 통신사간의 전략적인 제휴 수준이 아니라 모든 방송사와 모든 통신사의 디지털 콘텐츠를 한곳에서 제공하는 통합된 개방형 플랫폼이어야 한다.

이러한 플랫폼을 성공시키기 위해서는 콘텐츠 제작시 제작비용 절감, 공동 투자 및 협력을 네트워크를 통해서 긴밀하게 이루어 내는 것이 중요하다. 제작회사, 공중파, 케이블 방송사, IPTV, 신규 통신회사가 네트워크를 이루어 콘텐츠에 대한 소비자 계층을 파악하여야 한다. 이를 달성하기 위해서는 첫째, 영향력 있는 소비자 집단들을 파악하여 온라인으로 구성하고 이들을 구체적으로 겨냥한 콘텐츠를 집중적으로 공급하는 관련 회사들의 디지털 플랫폼 기반 네트워크 구성이 필요하다.

국내 방송콘텐츠 시장의 문제점 중의 하나는 콘텐츠를 기획, 제작해서 최초로 유통시키는 일차 콘텐츠 플랫폼에 대한 의존도가 높다는 것이다. 초기 유통 시장에 대한 의존도가 높다보면, 후속 시장이 개발될 가능성이 감소한다. 이는 영화에서는 극장의 중요성을, 지상파 방송에서는 지상파 방송 3사의 유통 능력이 가장 큰 의미를 갖는다는 것이다. 개방형 소비자 맞춤 플랫폼을 구축함으로써 새로운 IT 테스트베드로서의 강점을 가진 우리나라의 환경을 이용할 수 있을 뿐만 아니라 방송콘텐츠 시장을 확대할 수 있을 뿐만 아니라, 방송콘텐츠의 특징인 이면시장을 적극적으로 활용하고 다양화된 미디어를 활용한 다양한 장르의 콘텐츠를 현지 특성에 맞추어 소비자에게 제공할 수 있게 된다. 또한 기존의 플랫폼들이 간과하고 있는 디지털 콘텐츠의 새로운 동향인 사용자 또는 준 전문가 제작 콘텐츠 및 소비자 간의 소셜 네트워킹을 연계할 수 있는 콘텐츠 제작 및 소비의 확대를 기대할 수도 있다.

법제도와 관련하여, 국내 방송콘텐츠 생태계의 고질적인 문제로 지적되어온 국내 방송콘텐츠에 대한 소비자의 지불의사가 매우 낮은 점에 착안하여 현재 국내 온라인 사업자들이 불법적으로 다운로드 서비스를 제공하고 있는 해외 콘텐츠의 지적재산권을 국내에서 강화하여 가격차이를 크게 하면 국내 소비자의 지불의사가 낮으므로 소비가 감소할 수 있을 것이다. 이러한 정책을 실행하게 되면 단기적인 효과로 종합유선 방송사업 및 IPTV의 소비를 증가시킬 수 있고 국내 방송시장의 고질적인 저가격 시청료를 증가시킬 수 있는 계기를 제공할 것이다. 또한 방송콘텐츠의 디지털 포털 개발은 온라인 시장을 통해 꾸준히 판매되는 상품, 인기 상품뿐만 아니라 특정 소비자가 원하는 소량구

매 콘텐츠까지 공급할 수 있는 Long Tail 효과에 바탕을 둔 지속적인 매출상품 개발을 이끌어 낼 수 있을 것으로 기대된다.

방송콘텐츠의 해외 유통 성공사례를 보면 국내 정보기술 및 방송채널 경쟁에서의 경험을 바탕으로 디지털 콘텐츠 미디어, 장르 상 특성 및 해외진출 국가별 디지털 콘텐츠 유통구조에 따른 현지화 전략으로 해외진출을 모색하여야 한다. 이러한 해외진출을 가능하게 하기 위해서는 단일 콘텐츠 단일 회사로서의 진출보다는 소비자 중심의 관계사간 네트워크 협력을 통한 해외진출 전략이 필요하다. 단기적으로는 대형화를 촉진할 수 있는 정책보다는 현재 기업들에게 플랫폼을 제공함으로써 경쟁력있는 콘텐츠 개발, 현재 기업들의 네트워크화를 정책적으로 지원하여야 한다.

마지막으로, 이상에서 제시된 플랫폼을 기반으로 구축된 복합적 네트워크 기업들이 방송콘텐츠를 수출할 현지 유통 구조상황을 파악하였다면 이에 맞는 현지화 전략으로 콘텐츠 장르, 미디어, 해외진출 방식의 경쟁력 있는 조합을 제시할 수 있는 실증연구 또는 사례 중심의 후속 연구를 기대해 본다.

참고문헌

- 김성철 (2010). 인터넷기반뉴미디어벤처의 해외시장진출사례분석. 글로벌 미디어 포럼 발표자료.
- 김창수 외 (2009). 디지털 콘텐츠 비즈니스. 도서출판 청람.
- 권창범 (2010). 미디어기업의 소유권과 기업지배구조와 방식에 대한 사례분석. 글로벌 미디어 포럼 발표자료.
- 권호영 (2010). 미디어시장의 변화와 사업자 동향. 글로벌 미디어 포럼 발표자료.
- 방송통신위원회 (2009). 방송통신콘텐츠 산업 경쟁력 강화 대책.
- 방송위원회 (2007). 방송산업 실태조사 보고서.
- 박성희 (2004). 일본 드라마의 문화적 근접성에 대한 수용자 해독과 인식. 프로그램/텍스트, http://www.kbi.re.kr/report/programview.jsp?book_seq=106&book_no=11&menucode=3/1/2.
- 박정수 & 최봉현 (2008). 방송통신서비스의 해외진출 지원방안. 산업연구원.
- 성기현 (2010). 국내 미디어산업의 디지털 전환 현황 및 문제점. 글로벌 미디어 포럼 발표자료.
- 문화콘텐츠 진흥원 (2005). 문화콘텐츠 해외진출 프로세스 혁신 및 정보화 전략계획.
- 송해룡 (2009). 미디어 2.0과 콘텐츠 생태계 패러다임.
- 양은경 (2003). 동아시아의 트렌디 드라마 유통에 대한 문화적 근접성 연구. 방송연구, 여름호, 197-220.
- 양기민, 전범수, 정대철 (2006). 대학생들의 지하철 공간 내 매체 소비 특성. 한국언론학보, 50(5), 267-296.
- 유세경, 이경숙 (2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성. 한국언론학보, 45(3).
- 윤석년 (2010). 케이블 PP 매출 지상파방송 추월, <http://mkjr.tistory.com/548>
- 이동기, 김지연 (2009). 온라인 소셜 네트워크 서비스(Online social network service)의 해외진출전략: SK커뮤니케이션즈싸이월드. 경영교육연구, 13(3), 135~165.
- 임성준, 강정현 (2006). 인터넷 VOD 극장에서의 영화 흥행 요인에 관한 연구. 전략경영연구, 9(1), 53-76.
- 정윤경 (2004). 수입 프로그램에 대한 노출 및 태도 비교 연구: 문화적 근접성 개념을 중심으로. 한국언론학보, 48(6), 34-61.
- 최용제 (2010). WTO/FTA에 의한 미디어시장 개방과 대응전략. 글로벌 미디어 포럼 발표자료.
- 최현철 (2001). 방송사업자의 소유규제 및 시장점유에 관한 연구, 정책연구, 2001-3,

방송위원회.

하운금 (2008). *국내 미디어 기업의 글로벌화 전략과 과제*. KBI 포커스 08-12.

한국문화콘텐츠진흥원 (2006). *디지털콘텐츠 인프라구축과 해외시장 진출전략*.

Oh, J. (2001). International Trade in Film and the Self-Sufficiency Ratio. *Journal of Media Economics*, 14(1), 31-44.

Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.

Straubhaar, J. D. (2000). Culture, language and social class in the globalization of television. In G. Wang, A. Goonasekera, & J. Servaes(Eds.). *The new communications landscape: Demystifying media globalization*(pp. 199-224). London: Routledge.

Zhu, K. & B. MacQuarrie (2003). The economics of digital bundling: the impact of digitization and bundling on the music industry. *Communications of the ACM* 46(9), 264-270.

방송통신위원회 지정 2010-08

방송 통신 콘텐츠 유통, 수출 전략 연구

발 행 일 2010년 12월 (비매품)

발 행 인 방송통신위원회 위원장

발 행 처 방송통신위원회

서울특별시 종로구 세종로 20 방송통신위원회

대표전화 : 02-750-1114

E-mail : webmaster@kcc.go.kr

Homepage : www.kcc.go.kr

인 쇄 처 유일문화사
