

방송콘텐츠 해외유통 지원방안 연구 : 국제건본시를 중심으로



본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 『방송콘텐츠 해외유통 지원방안 연구: 국제컨텐츠를 중심으로』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2014년 12월

연구기관 : 한국콘텐츠진흥원

책임연구원 : 권호영(한국콘텐츠진흥원 수석연구원)

연구수행기관 : 한라대학교 산학협력단

연구수행책임자 : 김종하(한라대학교 교수)

공동연구원 : 표시영(이화여대 커뮤니케이션 미디어 연구소 연구원)

유승현(이화여대 커뮤니케이션 미디어 연구소 연구원)

고문정(서울대학교 ICT 사회정책 연구센터 연구원)



목 차

제1장 들어가며	1
1. 콘텐츠 유통의 변화와 대안의 모색	3
2. 연구개요 및 보고서의 구성	5
1) 정량조사 연구개요	6
2) 심층면접 조사 연구개요	9
제2장 해외 주요 방송콘텐츠 관련 국제건본시의 동향 분석	11
1. 최대 국제 건본시 : MIPTV, MIPCOM	13
1) MIPTV	16
2) MIPCOM	21
2. 제 2 규모 건본시 : 미국, 일본	26
1) NATPE	26
2) TFFCOM	28
3. 중화권 시장: 중국, 홍콩, 대만, 싱가포르	32
1) STVF 상하이 TV 페스티벌 / 중국 상하이	37
2) FILMART / 홍콩	38
3) TTF 타이페이 TV 페스티벌 / 대만	39
4) ATF Asia TV Forum / 싱가포르	41
4. 신규 건본시 : 동유럽, 중동, 중남미, 아프리카, CIS	42
1) 동유럽: NATPE Europe 체코 프라하	42
2) 중동: Big Entertainment Show 아랍에미리트 두바이	43
3) 중남미: Jornadas Internacionales, Rio Content Market	45
4) 아프리카: DISCOP Africa 남아프리카공화국 요하네스버그	46
5) 러시아 및 CIS: TELESHOW, World Content Market	46
제3장 정부의 방송영상물 수출 지원 및 건본시 성과 분석: 8개 건본시를 중심으로	49
1. 정부의 방송영상물 수출 지원 정책 현황	51
1) 정부의 지원사업 개요	51

2) 국내외 견본시에 대한 지원	55
2. 견본시의 성과분석	68
1) 방송 프로그램 수출입의 성과	68
2) 정부지원사업의 성과	78
3) 견본시를 통한 사업의 지속성 및 신규매출창출 성과	82
4) 한류의 확장의 주요 경로로서 성과	86
 제4장 시장확장을 위한 국제견본시 활용방안	 93
1. 신규시장 확장을 위해 참여할 국제견본시의 선정 기준과 타당성 분석	95
1) 방송 프로그램 수출입현황 분석을 통한 신규시장 도출	95
2) 정량 및 정성조사를 통한 신규시장 도출	105
3) 견본시 참가자들의 국적분석	110
4) 신규시장 확장을 위한 정부의 노력과 지원현황	123
2. 온라인시장으로 변화 동향과 대응 전략 수립	130
1) 방송프로그램의 온라인 유통배경 및 사례	131
2) 견본시를 대체할 방송콘텐츠 온라인 유통 시스템 구축의 가능성	133
 제5장 나오며	 141
참고문헌	148
부 록	153

표 목 차

<표 1-1> 설문문의 주요 내용	7
<표 1-2> 응답자의 소속 국가	8
<표 1-3> 응답자의 경력 및 수출입 인력 담당 규모	9
<표 1-4> 인터뷰 참여자의 특성 및 세부직무현황	0
<표 2-1> 세계 문화콘텐츠 시장 규모 순위 및 비중(2013)	41
<표 2-2> 2014 MIPCOM에 참가한 셀러 및 바이어의 비율	41
<표 2-3> 프랑스 장르별 수출 증가율	5
<표 2-4> MIPTV 참가현황	6
<표 2-5> 2014년 MIPTV 한국 콘텐츠 거래 현황	81
<표 2-6> 2014년 MIPTV 한국 포맷 거래 현황	91
<표 2-7> 2014 장르별 판매현황	0
<표 2-8> MIPCOM 참가 규모	2
<표 2-9> 장르별 바이어 비율	2
<표 2-10> 지역별 바이어 비율	2
<표 2-11> 2014 MIPCOM 주요 한국 참가 작품	42
<표 2-12> 국가별 콘텐츠 시장규모 TOP 15 (2012년 기준)	62
<표 2-13> NATPE 참가 규모	72
<표 2-14> TIFFCOM 참가규모	92
<표 2-15> 장르별 판매현황	92
<표 2-16> 수출 국가별 판매현황	0
<표 2-17> 한국 기업 참가실적(2013년 기준)	13
<표 2-18> 중국 방송 시장규모 및 전망(2008-2017)	33
<표 2-19> 중국 방송 시장 규모, 2008-2017	43
<표 2-20> 한국 방송 산업 아시아 시장 수출액 현황	3
<표 2-21> NATPE Europe 참가 바이어 현황	3
<표 2-22> 2013 My Content 참가 바이어 현황	4
<표 3-1> 국내 방송영상물의 수출확대를 위한 정부의 지원사업(2001~2008)	25
<표 3-2> 국내 방송영상물의 수출확대를 위한 정부의 지원사업(2009~2013년)	35

<표 3-3> 연간 방송프로그램 주요 견본시 현황	55
<표 3-4> 연도별 견본시 참가 지원 예산, 수출액, 참여견본시수, 지원업체수, 상담건수	57
<표 3-5> 견본시별 연도별 수출계약액(천\$)	85
<표 3-6> 견본시별 연도별 전시한 기업 수	9
<표 3-7> 해외방송영상견본시 참가지원 세부현황 및 실적	59
<표 3-8> BCWW 연도별 예산, 판매실적, 전시참여 국가와 기업, 구매자, 전체 참관자	65
<표 3-9> BCWW 경과 및 주요실적	66
<표 3-10> 방송사 수출 금액	88
<표 3-11> PP의 연간 제작비 및 구매비 분석	96
<표 3-12> PP의 프로그램 판매수입	100
<표 3-13> 프로그램 수출입 실적	100
<표 3-14> 프로그램 수출입 비중	100
<표 3-15> 수출량 순위별 국가 현황	102
<표 3-16> 수입량 순위별 국가 현황	103
<표 3-17> 자체 보유 저작권 프로그램 거래 여부	104
<표 3-18> 주거래 콘텐츠 장르(3개 복수응답) 및 가장 많이 거래하는 콘텐츠 장르	105
<표 3-19> 인기 있는 한국 콘텐츠 장르(3개 복수응답) 및 가장 인기 있는 한국 콘텐츠 장르	105
<표 3-20> PP의 프로그램 수출액	106
<표 3-21> PP의 주요 수입 포맷	107
<표 3-22> 견본시 지원에 대한 만족도	109
<표 3-23> 정부의 콘텐츠 수출입 지원 시 효율적이라고 판단하는 지원 제도	109
<표 3-24> 콘텐츠 수출입에 필요한 정보 출처	118
<표 3-25> 콘텐츠 수출입 시 가장 중요시하는 요소	118
<표 3-26> 콘텐츠 수출입 장애요인	118
<표 3-27> 자사 콘텐츠에 가장 관심을 가지는 국가	118
<표 3-28> 견본시에서 프로그램 거래가 성사된 경험	118
<표 3-29> 견본시 참가가 프로그램 거래에 실질적 도움이 되는 정도	118
<표 3-30> 콘텐츠 장르별 견본시 거래 성사 경험	118
<표 3-31> 콘텐츠 장르별 견본시 참가가 프로그램 거래에 도움이 되는지	118
<표 3-32> 국내 방송 프로그램의 해외 진출	118
<표 3-33> 수출입 경험 여부에 따른 해외 시장 변화에 대한 의견	118
<표 3-34> 해외 시장의 변화	118
<표 3-35> 수출입 경험 여부에 따른 한류에 대한 평가	119

<표 4-1> 지상파방송 국가별 방송 프로그램 수출액(천\$)	69
<표 4-2> 지상파방송사의 대륙별 수출 비중의 변화(%)	79
<표 4-3> 지상파방송사의 국가별 장르별 수출액(천\$)	79
<표 4-4> 채널사용사업자 국가별 수출액(천\$)	80
<표 4-5> 채널사용사업자의 대륙별 수출 비중의 변화(%)	80
<표 4-6> 채널사용사업자의 국가별 장르별 수출액(천\$)	80
<표 4-7> 지역별 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가	17
<표 4-8> 국가별 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가	17
<표 4-9> FILMART에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석	1
<표 4-10> NATPE Europe에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석	B
<표 4-11> TTF에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석	4
<표 4-12> MIPCOM에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석	B
<표 4-13> TIFFCOM에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석	B
<표 4-14> ATF에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석	D
<표 4-15> DISCOP Istanbul에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석	120
<표 4-16> BCWW에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석	2
<표 4-17> 방송프로그램 해외배급 목표시장/성격 변화 추이	24
<표 4-18> '문화콘텐츠 신시장 개척 지원' 사업 내용	26
<표 4-19> 신규 시장 개척 사업의 사업별 연도별 별 대상 국가	27
<표 4-20> 신규진출시장 분석	29
<표 4-21> 국가별 온라인 유통 거래에 대한 의견	34
<표 4-22> 자체저작권 보유 여부에 따른 온라인 유통 거래에 대한 의견	35
<표 4-23> 장르별 온라인 유통 거래에 대한 의견	35
<표 4-24> 온라인 유통 거래에 대한 국가별 경험 여부	36
<표 4-25> 자체저작권 보유 여부에 따른 온라인 유통 거래 경험	37
<표 4-26> 장르별 온라인 유통 거래 경험	37



그림 목 차

[그림 1-1] 연구 전체 개요	5
[그림 1-2] 응답자의 소속 및 업무	9
[그림 2-1] 대륙별 국제컨본시 현황	B
[그림 2-2] 2009-2013 프랑스 TV 프로그램의 수출량(Me)	51
[그림 2-3] 2014 TIFFCOM의 특징	B
[그림 2-4] 아시아 국가별 콘텐츠 시장성장률 (2012)	2
[그림 2-5] TTF 한국콘텐츠 수출 추이	4
[그림 2-5] ATF 참가 콘텐츠 지역별 구성	4
[그림 2-6] ATF 참가 바이어 지역별 구성	4
[그림 3-1] 컨본시 지원 예산, 수출액, 참여컨본시수, 지원업체수	57
[그림 3-2] BCWW의 연도별 예산액과 판매실적	66
[그림 3-3] 프로그램 수출입 비중	71
[그림 3-4] 주요 수출 국가 현황 (1~3순위)	72
[그림 3-5] 주요 수입 국가 현황 (1~3순위)	72
[그림 3-6] 해외 시장 변화에 대한 의견	87
[그림 3-7] 수출입 경험 여부	87
[그림 3-8] 한류에 대한 전망	90
[그림 3-9] 한류에 대한 평가	90
[그림 4-1] 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가	106
[그림 4-2] 온라인 유통 거래에 대한 의견	134
[그림 4-3] 온라인 유통 거래 경험	136
[그림 4-4] 온라인 구매 및 판매의 장점	138
[그림 4-5] 온라인 구매 및 판매의 단점	138
[그림 5-1] 각 시장별 전략방향	145

요 약 문

1. 연구 배경 및 목적

전통적인 방송콘텐츠 사업자뿐 아니라 인터넷에 기반을 둔 다양한 신생 콘텐츠 사업자들이 진입하면서 미디어 시장은 기존에 지리적 시장 중심의 유통에서 미디어 간 유통으로 변화하고 있음.

매체환경의 발전으로 지리적 경계가 희미해지는 글로벌 미디어 시장의 현실을 고려할 때 이제 국내 방송콘텐츠의 해외 유통 영역을 전 세계로 확장시킬 필요가 있음.

대규모 사업자들을 한 곳에서 접할 수 있고, 최신의 정보를 공유할 수 있다는 점에서 세계 각국에서 정기적으로 개최되는 견본시 시장은 프로그램 수출을 위한 핵심적인 네트워크로 평가되고 있음.

본 연구는 방송 콘텐츠의 해외 유통 지원 방안을 모색하기 위해, 2차 자료 분석, 온라인 서베이, 심층면접(Depth Interview)의 연구방법 등을 이용하여, 1) 국제 견본시의 동향을 분석하고, 2) 그동안 국내 관련 업체들이 참가한 주요 마켓에서의 성과를 분석하며, 3) 신규 시장 개척을 위한 국제 견본 시장의 확장 전략 및 환경 변화에 대응한 신유통 전략을 도출하고자 함.

- 2차 자료 분석: 방송 콘텐츠의 수출입에 관련된 자료를 기반으로 수출입의 현황과 특성을 파악
- 온라인 서베이: 국내 BCWW 및 STVF, TTF, MIPCOM, TIFFCOM에 참여한 국내외 바이어 및 셀러들을 대상으로 수출입 프로그램 유형, 한류에 대한 평가 및 전망, 정부지원 정책에 대한 평가 및 개선사항, 신규 견본시 시장에 대한 전망 및 온라인 거래 가능성 등 조사수행
- 심층면접: 정량적 조사에 대한 한계를 보완하기 위해 국내 방송가에 종사하는 콘텐츠 유통 전문가를 대상으로 심층면접을 실시

2. 해외 주요 방송콘텐츠 관련 국제견본시의 최근 동향

MIPTV와 MIPCOM은 전 세계적으로 제일 규모가 큰 견본시라고 할 수 있음. 2014년 MIPTV에서는 온라인 콘텐츠와 디지털화가 주요 주제였으며, 기술 컨퍼런스 MIPCUBE가 개최되었다는 특징이 있음.

- 한국의 총 수출액은 2013년 대비 감소했으나, 예능(포맷)에 대한 관심이 증가하면서 포맷 장르의 수출실적이 증가하고, 비즈니스 네트워킹의 역할이 강조되어 가고 있음.
- 2014년 MIPCOM에서는 리얼리티 프로그램에 대한 탐색, 디지털 유통에 대한 논의, 소셜 TV에 대한 논의, 4K/ULTRA-HD 세션 등이 진행됨.
- MIPCOM에서는 한국 콘텐츠의 수출이 증가하였으며, 전문 장르에 대한 수요가 증가함. 또한, 한국 UHD/3D 콘텐츠 쇼케이스에 대한 높은 관심이 있었음.

2014년 NATPE는 “No barriers. New business”라는 주제로 개최됨. 주요 트렌드는 ‘디지털’과 ‘광고 비즈니스’였음. 한국은 이번 NATPE를 통해 중남미 지역 진출에 주요한 성과를 거두었음.

- 2014년 TIFFCOM에서 한국은 ‘2014 TOKYO KO-PRODUCTION’을 한국영화진흥위원회(KOFIC)와 공동으로 꾸려 공동제작 프로젝트를 개최하여 괄목할만한 비즈니스 성과를 거둠.

중국 방송 시장은 급격한 성장을 보여주고 있어 중국, 홍콩, 대만, 싱가포르의 중화권 견본시에 주목할 필요가 있음.

- 중국 최대 규모인 STVF에서 한국 콘텐츠는 드라마 부문에서 수상을 하는 등 해외 바이어들의 큰 주목을 받으며 뛰어난 성과를 보이고 있음.
- FILMART는 꾸준히 성장하는 견본시로 영화 콘텐츠와의 시너지 효과를 기대할 수 있으며, 미국과 홍콩, 중국 등지에서 온 바이어들을 만날 수 있음.
- 대만 최대 방송영상 견본시인 TTF에서는 한국 콘텐츠에 대한 수요가 꾸준히 증가

하고 있어 한국 업체의 참여율이 높음.

- ATF는 트렌드와 성공사례를 접할 수 있는 컨퍼런스로 유명하며, 한국의 예능 콘텐츠가 큰 주목을 받은 바 있음.

새로운 시장으로 동유럽, 중동, 중남미, 아프리카, CIS 견본시를 고려할 수 있음.

- NATPE Europe은 EEC 국가들의 콘텐츠 시장에 주목하여 체코 프라하로 자리를 옮겨 개최되고 있으며 동유럽과 CIS 출신 바이어가 68%를 차지.
- 아랍에미리트의 Big Entertainment Show는 한국이 주빈국 자격으로 초청받은 경험이 있고 두바이의 한류 팬덤도 형성되고 있어 주목할 만하며, 중동 및 아프리카 바이어가 85%를 차지함.
- 브라질 Rio Content Market은 중남미에서 가장 큰 규모의 견본시이며 콘텐츠 관련 강의와 피칭 세션, 콘텐츠 프레젠테이션 등 다양한 이벤트가 개최됨.
- 성장하는 신흥 시장으로 DISCOP Africa는 2014년 제9회가 개최되어 약 670개 기업이 참여했으며, 러시아의 World Content Market은 러시아와 CIS 국가를 비롯한 44개국의 270여 개사가 참가함.

3. 정부의 방송영상물 수출 지원 및 견본시장의 성과

견본시의 성과는 크게 ‘견본시를 통한 프로그램 수출입의 성과’, ‘정부지원사업의 성과’, ‘견본시를 통한 사업의 지속성 및 신규매출창출 성과’, ‘한류 확장의 주요 경로로서의 성과’ 등 네 가지 측면에서 도출됨.

견본시를 통한 프로그램 수출입의 성과: 현재 방송콘텐츠의 수출입이 아시아지역에서 최대 거래량과 매출이 성사되고 있으며, 정부의 지원 역시 아시아를 중심으로 이루어지고 있음.

- 주로 거래되는 장르는 드라마, 영화, 다큐, 예능·오락 및 음악 장르 순이었으며, 포맷에 대한 거래 비중은 낮았지만, 점차 포맷에 대한 중요성이 증가하고 있는 것으로 나타남.

정부지원사업의 성과: 현재 정부가 수행하고 있는 지원정책이 수출입을 전담하는 기업들의 어려움을 해소해주고 솔루션을 제공해주는 역할을 한다는 긍정적인 평가를 받고 있는 것으로 분석됨.

- 방송콘텐츠 수출입을 담당하는 일선의 담당자들은 ‘비용 지원’, ‘정보(동향) 제공’, ‘언어 지원’과 같은 제도를 효율적으로 체감하고 있음.
- 향후 추가적인 지원이나 보완이 이루어질 경우 ‘견본시에 참여하는 비용에 대한 직접적인 지원’과 ‘전 대륙, 전 국가에서 개최되는 많은 견본시에 대한 정보와 동향에 대한 분석자료’, ‘영어나 일본어, 중국어 외에 스페인어나 러시아어 등 다양한 언어의 번역이나 더빙’ 등의 지원을 희망하고 있음.

견본시를 통한 사업의 지속성 및 신규매출 창출 성과: 견본시를 통해 실제로 프로그램을 거래하는 성사율을 의미하며, 연구결과 견본시가 실질적으로 매출을 늘리는 직접적인 효과와 정보 교류나 인적 네트워크 구축과 같은 간접적인 효과를 모두 창출하는 것으로 나타남.

- 정부지원을 통한 견본시의 참가가 실제 도움이 되고 있는 것으로 분석됨.
- 그러나 신규시장 개발의 경우, 2~3년 단위보다는 좀 더 장기적인 지원과 투자가 이루어져야 성과가 있을 것임.

한류 확장의 주요 경로로서 성과: 국내외 수출입담당자들이 한류의 현재와 미래를 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 나타나, 견본시에 대한 정부의 지원이 한류확장의 긍정적 평가와 노력확장에 기여하고 있는 것으로 분석됨.

- 현재 콘텐츠 견본시가 한류 확장의 주요 경로로서 작용하고 있으며, 국내 콘텐츠의 수출확대가 기대됨.
- 드라마 외에 아이들이 중심이 되는 예능 및 음악장르에 대한 프로그램의 선호도가 점차 증가하며, 국내 콘텐츠가 아시아를 넘어 지역적으로 확장되고 있음.

4. 국제견본시장에 대한 분석 및 시장확장 전략

FILMART, NATPE Europe, TTF, MIPCOM, TIFFCOM, ATF, DISCOP Istanbul,

BCWW 등 8개 마켓에 참가하여 직접 방송콘텐츠를 유통하는 바이어와 셀러들의 국적을 분석한 결과, 각 견본시가 개최되는 대륙별로 참여하는 국가가 다양해 복수의 견본시에 참여하는 것이 중요한 것으로 분석됨.

국내 프로그램 수출입 동향을 분석결과 콘텐츠 수출의 90%가 아시아국가에서 이루어지고 있으며, 전문가들의 심층조사 및 정량조사 결과 또한 아시아 시장의 잠재력이 높은 것으로 평가됨. 따라서 한국 방송콘텐츠 수출입 시장의 확장은 먼저 아시아지역을 중심으로 이루어져야하며, 이어 중동과 중남미시장, CIS와 동유럽 국가에 대해서는 중장기적 관점에서 시장의 파악과 시장개발을 위한 투자가 이루어져야 할 것으로 분석됨.

- 아시아 시장의 경우, 드라마나 오락 외 교육프로그램과 같은 니치장르의 거래가능성도 높은 것으로 분석됨. 아시아시장에서 개최되는 견본시나, 아시아국가에서 운영 중인 플랫폼의 직접적인 유통경로 개설, 시장의 규모가 큰 중국을 비롯하여 태국이나 미얀마와 같은 신규시장 개척에 대한 필요성도 제기됨.

국내 콘텐츠사업자의 수출에 가장 큰 역할을 담당하고 있는 지상파의 드라마 프로그램들을 위주로 중동이나 중남미 시장을 개발하는 방안의 필요성이 제기됨. 중남미 시장은 국내 드라마가 가지고 있는 가족관계, 남녀관계에 대한 견해 등 그들에게 익숙한 텔레노벨라가 국내 드라마와 유사한 스토리라인을 가지고 있어, 지역적 거리는 멀지만 드라마 장르의 문화적 거리는 가까워서 콘텐츠수출 확장 가능성이 큰 시장으로 분석됨.

- 중남미에서 개최되는 견본시으로는 Jornadas Internacionales와 Rio Content Market 등이 있고, 중동에서 개최되는 견본시로는 Big Entertainment Show가 있음

러시아, 카자흐스탄 등의 CIS국가 및 유라시아를 잇는 터키도 중장기적인 관점에서 개발의 여지가 있는 시장으로 분석됨. 콘텐츠 유통은 콘텐츠의 교류인 동시에 국가 간 문화 교류의 역할을 담당하기에, 단기적인 수출입 실적도 중요하지만 중장기적으로 국가 홍보와 문화교류차원에서 지속성의 가치를 우선으로 하는 접근과 개발이 필요할 것임.

미디어 환경의 급격한 변화에 따라 글로벌 프로그램 유통에서 온라인 유통이 늘어나고 있는 것으로 인지됨. 온라인 유통은 자체적으로 저작권을 보유하는 것을 통해 자유롭

계 프로그램 유통이 가능한 사업자들 사이에서 더 중요하게 인식되고 있었음.

온라인을 통한 구매 및 판매의 장점은 ‘비용과 시간의 절감’, ‘절차의 간소화’, ‘온라인 서비스 경쟁을 통해 얻은 부가적 서비스 확보’ 등으로 나타났으며, 온라인 유통 활성화를 위해서는 방송 콘텐츠 자체의 특수성, 거래의 특수성을 반영한 정책적 지원, 해당 사업자의 경영적 판단이 필요한 것으로 분석됨.

온라인 유통시스템은 ‘방송 콘텐츠 구매에 필요한 맞춤형 정보 제공’, ‘구매자 및 판매자에 대한 신뢰성 제공’, ‘축적된 영상 콘텐츠 데이터베이스의 보안 및 안정성 확보’, ‘온라인 마켓 플레이스의 명확한 운영 주체’ 등이 선행적으로 구축될 때, 실효성이 있을 것임.

제1장

들어가며

제1장 들어가며

1. 콘텐츠 유통의 변화와 대안의 모색

방송콘텐츠는 매일매일 우리들이 살아가는 삶의 양식을 반영하는 대표적인 문화재(文化財)이자 산업 속에서 기능하는 경제재(經濟財)이며, 영상문화콘텐츠 산업의 경쟁력을 대표하는 콘텐츠로서 국가의 위상을 판단하는 문화적 척도로 이용되고 있다. 우리나라 방송콘텐츠는 인류의 보편적 정서를 담아냄으로써 소구력을 지닌 다양한 스토리와 탄탄한 구성, 세련된 의상과 분장을 한 수려한 외모의 출연진, 감각적인 연출력 등의 경쟁력을 통해 글로벌 시장의 관심을 받고 있다. 드라마 장르에서 시작된 한류는 K-Pop, 게임, 영화, 웹툰 등 다양한 영역으로 방송콘텐츠의 영역을 확대하고 있다.

1997년 중국 CCTV에서 방영되었던 <사랑이 뭐길래>, 2003년 일본 NHK가 방영한 <겨울연가>, 2004년 중화권을 시작으로 중동과 유럽까지 진출한 <대장금>, 그리고 2014년 온라인 매체를 통해 중국을 강타한 <별에서 온 그대>까지 한국 드라마는 여전히 한류 콘텐츠의 핵심적 역할을 하고 있다. 드라마의 수출뿐 아니라 한류의 영향으로 한국 드라마PD와 작가가 중국을 중심으로 해외로 진출하고 있고, 예능 프로그램의 경우는 완제품이 아닌 포맷의 형태로 수출되는 사례도 점차 증가하고 있다. 그리고 각 국가의 인터넷 환경의 발전과 더불어 방송 매체 뿐 아니라 온라인 매체를 통해서도 국내 방송콘텐츠를 접하는 이용자들이 증가하고 있다. 이러한 변화는 국내 방송 콘텐츠가 글로벌 시장에서 지역과 매체를 초월하여 영향력이 확장되고 있음을 나타내는 것이라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 여전히 한류의 핵심 지역은 아시아다. 매체 환경의 발전으로 지리적 경계가 희미해지는 글로벌 미디어 시장의 현실을 고려할 때 이제 국내 방송 콘텐츠의 해외 유통 영역을 기존의 아시아 중심에서 더욱 확대시킬 필요가 있다.

그러나 해당 국가의 문화가 고스란히 묻어 있는 방송 콘텐츠가 거래되는 시장은 문화, 언어, 지역, 인종, 종교 등에 의해 분절되어 있고, 이질적 집단 간의 장벽이 존재한다(김종하, 2014). 물론 기술적인 요인이나 방송 체제와 같은 법적, 제도적 요인이 가져오는 장벽도 무시할 수 없지만 역시 방송 콘텐츠의 최대 장벽은 문화로 일반적으로 국가 간에는 “문화적 할인율”이 작용하고 있다. 이질적인 문화권에 있는 국가일수록 문화적 할인율이 높다. 이런 이유로 국내 방송 콘텐츠도 비교적 문화 유사성이 높아 문화적 할인율이 낮은 아시아를 중심으로 확장되기 시작하였다. 하지만 지금은 현지화가 용이한 포맷 수출을 통해 문화적 차이를 극복하고 있다. 일종의 프로그램 제작 바이블인 포맷의 수출이 주로 이루어지는 분야는 주로 예능 프로그램이다¹⁾.

미디어 기술의 발전으로 콘텐츠산업은 유통환경이 인터넷 기반 미디어 중심으로 변화하고 있다.

이러한 유통 환경의 패러다임 변화를 가장 잘 드러낸 것은 바로 2013년 미국 온라인동영상서비스 제공사업자(OTT사업자)인 넷플릭스(Netflix)가 자체 제작한 드라마 <하우스오브카드House of Cards>가 미국의 주요 스튜디오를 제치고 골든 글로브 상을 수상한 사건이다. 지상파 위주의 방송 콘텐츠 위주였던 시상식의 관습적 판도를 변화시킨 넷플릭스의 사례는 변화한 미디어 환경의 현재를 단적으로 드러낸다고 할 수 있다. 이처럼 현재의 미디어 시장에는 전통적인 방송콘텐츠 사업자 뿐 아니라 인터넷에 기반을 둔 다양한 신생 콘텐츠 사업자들이 진입하면서 기존의 지리적 시장 중의 유통에서 미디어 간 유통으로 변화하는 추세에 있다.

방송콘텐츠의 수출이 중요하게 평가받고 있는 또 다른 이유는 한류가 콘텐츠 상품을 통한 직접적인 수익창출 외에도 관광이나 화장품, 의류제품, 식품, 음료품, 전자제품, 자동차 등 연관 산업의 성장에 미치는 영향력에 있다. 한국수출입은행이 화장품, 의류제품, 식품, 음료품, 전자제품, 자동차 등 주요 소비재 12개 품목을 선정해 국별로 한류라는 키워드 검색량을 조사한 결과에 따르면(2012년도), 문화관련 상품의 수출이 100달러 증가한 경우 소비재 수출은 평균 412 달러, IT제품은 평균 395 달러의 수출증가의 효과가 있으며, 특히 한류가 침투한 시장일수록 수출이 많아졌다고 분석했다(김중하, 2014, pp.184~185). 이와 같은 비문화 부문에서의 선전은 한류가 상품의 수출에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 나타내는 것이다. 즉 미디어 콘텐츠 시장 자체만으로도 한류의 역할이 클 뿐 아니라, 이로 인해 파생 상품의 수출효과에도 기여하기 때문에 한류가 지속적으로 확대되어야 한다는 것이다.

현재 국내 방송 콘텐츠의 해외 유통은 주로 사업자 간 거래와 견본시 시장을 통해서 이루어진다¹⁾. 그중 대규모 사업자들을 한 곳에서 접할 수 있고, 최신의 정보를 공유할 수 있다는 점에서 세계 각국에서 정기적으로 개최되는 견본시 시장은 프로그램 수출을 위한 핵심적인 네트워크이다. 국내 사업자들은 다양한 특성을 가진 견본시의 참여를 통해 점진적으로 해외 유통 시장의 영역을 확장시키고자 하고 있다. 그러나 여전히 국내 방송콘텐츠의 주요 거래시장은 아시아 지역이다. 포맷으로 방송 콘텐츠의 수출 장르가 확대되고 수출 방식이 다양해졌지만, 아직도 아시아 지역 중심으로 방송콘텐츠의 한류 기류가 흐르고 있는 것이 현실이다. 따라서 한류 콘텐츠의 확산을 독려하기 위해서는 다양한 국가의 사업자와 거래할 수 있는 장인 견본시가 매우 중요함을 알 수 있다.

본 연구에서는 방송콘텐츠의 해외 유통시장을 확대시키기 위해 프로그램의 수출 네트워크로서의 견본시 시장을 면밀히 분석하고 효율적인 활용 방안을 모색하고자 한다. 변화하는 미디어 시장에서 견본시의 역할이 어떻게 유지되고 변화되고 있는지 함께 살펴봄으로써 견본시의 역할과 중요

1) 2013년 MIP Format에서는 KBS의 <불후의 명곡>, MBC <나는 가수다>, SBS <런닝맨>, CJ tvN의 <슈퍼디바> 등이 소개되었고, “Top 10 of the most requested programmes” 중 KBS <안녕하세요>가 탑 8위, MBC <무한도전>이 탑 10위 기록하는 등 엔터테인먼트 장르에서 국내 포맷의 글로벌 유통이 확장되고 있다.

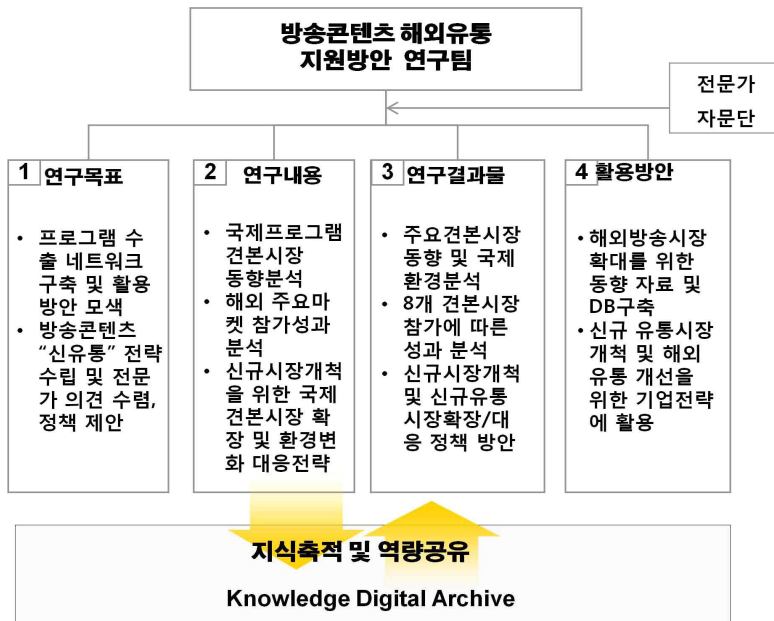
2) 콘텐츠 견본시는 비경쟁적이며 특정 장르에 국한하지 않고 모든 영상물을 한자리에 모아 구매 또는 판매하며 자사의 작품 또는 이미지를 홍보하는 전시장소를 의미한다.

성을 파악하고 아울러 각 국가의 방송 콘텐츠 유통 전략은 어떠한지 살펴보고자 한다. 완성된 콘텐츠 위주로 거래되는 글로벌 미디어 시장에서 포맷 거래의 비중이 점점 증가하고 있는 점과 관련하여 글로벌 시장에서의 방송 콘텐츠 유통의 전반적인 현안을 파악하고 변화한 미디어 시장에서의 거래 활성화를 위한 다양한 대안들을 살펴보고자 한다.

2. 연구개요 및 보고서의 구성

본 연구는 방송 콘텐츠의 해외 유통 지원 방안을 모색하기 위해 1) 국제 견본시의 동향을 분석하고, 2) 그동안 국내 관련 업체들이 참가한 주요 마켓에서의 성과를 분석하며, 3) 신규 시장 개척을 위한 국제 견본 시장의 확장 전략 및 환경 변화에 대응한 신유통 전략을 도출하고자 한다. 특히 국내 미디어 유통환경을 살펴보면, 이미 지상파 사업자를 비롯하여 콘텐츠를 보유한 PP 사업자들은 굳이 견본시를 통하지 않더라도 온라인을 통하여 프로그램을 경험하고, 구매를 원할 경우 협상을 진행하는 등 새로운 거래의 형식을 도입하고 있음을 알 수 있다.

따라서 본 연구에서는 견본시를 통한 해외 유통뿐만 아니라 온라인을 통해 방송콘텐츠가 유통되는 이른바 방송 콘텐츠의 “신유통” 전략 수립을 위해 전문가 의견을 수렴하여 해외 유통 활성화를 위한 정책적 제안을 도출하고자 한다.



[그림 1-1] 연구 전체 개요

이를 위하여 본 연구에서는 2차 자료 분석, 온라인 서베이, 심층면접(Depth Interview)의 연구 방법을 이용하였다. 첫째, 2차 자료 분석의 경우 방송 콘텐츠의 수출입에 관련된 자료를 기반으로 수출입의 현황과 특성을 파악하였다. 둘째, 국내외 유통전문가를 편의적 표집방법으로 추출하여 온라인 서베이를 통해 조사하였다. 국내외 유통 전문가는 국내 BCWW 및 STVF, TTF, MIPCOM, TIFFCOM에 참여한 국내외 바이어(buyer) 및 셀러(seller)들을 대상으로 하였다. 조사 내용은 주요 수출입 프로그램 유형, 한류에 대한 평가 및 전망, 정부지원 정책에 대한 평가 및 개선사항, 신규 견본시 시장에 대한 전망 및 온라인 거래 가능성 등의 항목으로 구성되어 있다. 단, 온라인으로 응답을 받지 못하는 경우는 면대면 조사를 병행하였다. 셋째, 정량적 조사에 대한 한계를 보완하기 위해 국내 방송가에 종사하는 콘텐츠 유통 전문가를 대상으로 심층면접을 실시하였다. 심층면접은 견본시에 대한 최근 동향에 대한 구체적인 논의를 듣기 위해 2014년 10월 13일~16일 프랑스 칸스에서 열린 MIPCOM에 참여한 바이어 및 셀러들을 대상으로 하였다.

1) 정량조사 연구개요

국제견본시를 중심으로 국내 방송 콘텐츠의 해외유통 지원 방안에 대한 다양하고 실증적인 의견을 수렴하기 위하여 전문가를 대상으로 온라인을 통해 설문조사를 실시하였다. 본 조사는 방송콘텐츠의 수출입과 관련된 일을 지속적으로 수행하고 있거나, 최근 견본시에 참가하여 국제 시장의 동향을 알고 있는 국내외 바이어를 대상으로, 방송콘텐츠 유통과 관련된 전반적인 의견을 수렴하는 것을 목적으로 한다.

조사 대상은 BCWW 및 STVF, TTF, MIPCOM, TIFFCOM에 참여한 6,803명의 국내외 바이어 및 셀러들과 미디어 회사에서 방송콘텐츠 수출입을 담당하고 있는 전문가 425명을 대상으로 하였다. 조사 방법은 7,202명에게 구글로 제작한 설문을 이메일을 통해 배포한 뒤, 구글 응답지에 기록되는 방식으로(무기명) 회수하였으며, 온라인 응답이 어려웠던 26명에게는 직접 설문을 배포한 뒤, 그 자리에서 회수하는 방식을 취하였다. 조사 대상은 많지만, 설문을 이메일로 배포하는 특성상 회수율이 높지 않을 것을 예상하여 최대한 많은 전문가들에게 설문을 배포하였다.

조사는 2014년 10월 5일부터 11월 10일까지 실시하였다. 특히 이 시기는 MIPCOM(2014년 10월 13일~10월16일)과 같은 큰 국제견본시가 개최되었기 때문에 동향 파악에 있어 적절한 시기라고 할 수 있다. 조사 결과, 총 90명의 전문가가 본 설문에 응답하였다. 조사 내용은 ‘프로그램 수출 및 수입 - 해외 시장과 한류 - 방송 프로그램의 온라인 유통 - 견본시와 신홍시장 - 정부 차원의 방송 프로그램의 수출입 지원에 대한 만족도’ 등으로 구성하였으며, 주요 내용은 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 설문문의 주요 내용

구성	주요 내용
프로그램 수출 및 수입	수출과 수입의 비중 가장 많이 수출하는 국가 순서 가장 많이 수입되는 국가 순서 수출 콘텐츠의 자체적인 저작권 보유 유무 주로 거래하는 콘텐츠의 장르 순위 가장 인기 있는 한국 콘텐츠 장르 수출입에 필요한 정보를 얻는 곳 콘텐츠 수출 시 가장 중요하게 생각하는 것 자사 콘텐츠 수출 시 홍보 콘텐츠 수출입 장애요인
해외 시장과 한류	재직하고 있는 회사의 수출입 경험 유무 연간 단위 수출과 수입 규모 해외시장 변화 유무 구체적인 해외 시장 변화 양상 한류에 대한 평가 한류에 대한 전망
방송 프로그램의 온라인 유통	온라인 유통 거래의 증가 온라인 거래 경험 유무 온라인 거래의 장점 온라인 거래의 단점
견본시와 신홍시장	가장 관심을 가지는 국가 견본시에서 프로그램 거래 성사된 경험 견본시의 실질적인 도움 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가
정부 차원의 방송 프로그램 수출입 지원에 대한 만족도	정부 지원 경험 유무 지원받은 경우 만족도 효율적이라고 판단되는 지원 제도
인구통계학	소속된 국가 소속된 회사 유형 성별 연령대 관련 분야 경력 종사하는 업무 분야 소속된 회사의 수출입 담당 전문 인력

본 설문에 응답한 90명의 성별 구성비를 보면, 남성이 48명(53.3%), 여성이 36명(40.0%), 응답하지 않는 경우가 6명(6~7%)로 나타나 남녀 구성비가 유사하게 나타나고 있는 것을 알 수 있다.

비교적 남녀 고용이 균형적으로 이루어지고 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있겠다. 응답자를 연령별로 살펴보면, 30대가 33명(36.7%), 40대가 30명(33.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 그밖에 60대 이상이 9명(10.0%), 50대가 7명(7.8%) 순이었으며, 20대도 3명(3.3%) 포함되어 있었다. 지역 국가별로 살펴보면, 한국이 32(35.6%)명으로 가장 많았으며, 다음으로 한국을 제외한 아시아(중국, 일본, 홍콩, 대만, 인도네시아, 베트남, 필리핀, 싱가포르, 캄보디아 등) 국가가 28명(31.3%)로 많은 비중을 차지하는 것으로 나타나 아시아 지역 출신의 응답자가 많았다. 그밖에 남미(멕시코, 브라질, 칠레, 페루, 레바논, 콜롬비아 등) 출신 응답자가 9명(9.9%), 유럽(EU, 영국, 프랑스, 독일 등) 출신이 6명(6.6%), 북미(미국) 출신이 4명(4.4%), 중동(모로코, 레바논 등) 출신이 3명(3.3%), 호주 출신이 1명(1.1%), 그리고 출신지역을 밝히지 않은 응답자가 7명(7.8%)인 것으로 나타났다.

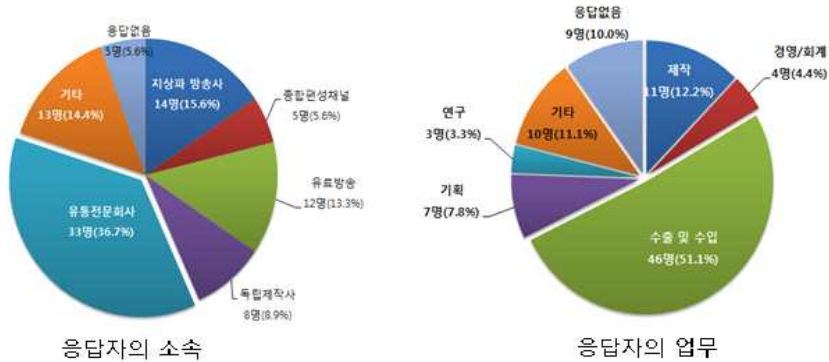
<표 1-2> 응답자의 소속 국가

국가	응답자 수	비중(%)
한국	32	35.6
아시아 (중국, 일본, 홍콩, 대만, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 베트남, 캄보디아 등)	28	31.1
남미(멕시코, 브라질, 칠레, 페루, 레바논, 콜롬비아 등)	9	9.9
유럽(EU, 영국, 프랑스, 독일 등)	6	6.6
북미(미국)	4	4.4
중동 (모로코, 레바논 등)	3	3.3
호주	1	1.1
무응답	7	7.8
합계	90	100

응답자가 소속된 회사의 유형별로 보면, 수출입전문가를 조사대상으로 하였기 때문에 전문적으로 방송 프로그램의 유통을 담당하는 유통전문회사에 소속되어 있다고 응답한 경우가 33명(36.7%)로 가장 많았다. 다음으로 지상파 방송사에 소속된 경우가 14명(15.6%), CJ계열이나 다른 PP에 종사하는 유료방송사에 소속되어 있다고 응답한 경우가 12명(13.3%), 독립제작사 소속 응답자가 8명(8.9%), 종합편성채널에 소속되어 있는 응답자가 5명(5.6%)으로 나타났다. 그 외 종사분야에 소속된 응답자는 13명(14.4%)로 나타나 전체적으로 다양한 유형의 방송 산업에 참여하고 있었다.

응답자의 종사 분야는 수출 및 수입 업무에 종사한다고 응답한 경우가 46명(51.1%)으로 가장 많았다. 본 설문 조사의 목적이 수출입에 관한 의견을 묻는 것에 있기 때문에 각 사의 수출입 전문가

를 1차적인 조사 대상으로 선정하는데 따른 결과라고 할 수 있다. 그밖에 수출입 업무와 직간접적으로 연관이 있는 제작이 11명(12.2%), 기획이 7명(7.8%), 연구가 3명(3.3%) 순으로 나타났다.



[그림 1-2] 응답자의 소속 및 업무

본 설문문의 응답자들이 속한 회사의 방송 프로그램 수출입 규모와 해당 종사자의 전문성을 측정하기 위한 간접적인 지표인 해당 분야에 대한 경력을 보면, 경력을 밝힌 72명의 평균이 172.3개월, 즉 약 14년 정도로 나타났다. 수출입 담당 전문 인력의 경우는 응답에 응한 90명의 평균이 24.3명으로 나타나 중소기업 비중이 높았다.

<표 1-3> 응답자의 경력 및 수출입 인력 담당 규모

구분	분석대상자 전체(N)	평균	표준편차
해당 분야 경력(개월)	72	172.3	157.9
수출입 담당 전문인력(명)	90	24.3	37.0

2) 심층면접 조사 연구개요

심층면접조사의 경우, 프로그램의 편성, 제작, 유통 업무를 핵심적으로 담당하고 있는 지상파, 종합편성채널, 전문PP 등에 종사하는 서울 및 수도권 지역의 30~50대의 전문가들을 대상으로 하였다³⁾. 본 조사에 참여한 전문가는 총 15명으로 지상파 3인, 중편 4인, 케이블 4인, 그 외 플랫폼 종사자 3인, 기관 종사자 1인이다. 인터뷰 대상자들은 외화 영상물 배급을 담당하거나 편성, 프로그램 기획이나 전략 등 주로 프로그램의 수급 업무를 담당하고 있는 직무를 맡고 있었다.

3) 표집을 위해 미디어 업계에 정평한 50여명의 후보 중 자발적 참여의사를 지닌 사람들 중 연구방향에 맞는 사람들로 업계 경력 10여년 이상의 30~50대 남녀 전문가들을 모집하였다.

<표 1-4> 인터뷰 참여자의 특성 및 세부직무현황

직종	No.	성별	연령	지역	세부 직무 내용
지상파	T1	남	30대 후	서울	외화 영상물 배급
	T2	남	30대 초	서울	편성
	T3	여	40대 중	서울	외화 영상물 배급
	T4	남	50대 초	서울	프로그램 기획/전략
PP	P1	남	50대 초	서울	편성제작 총괄
	P2	남	40대 초	서울	경영/편성총괄
	P3	남	40대 중	서울	편성기획
	P4	남	40대 초	수도권	외화 영상물 배급
	P5	여	30대	서울	프로그램수급
	P6	여	40대	수도권	외화 영상물 배급
독립 유통사	I1	여	30대 초	서울	외화배급, 번역
	I2	남	30대 말	서울	기획/외화 수입
	I3	남	30대 초	서울	외화 영상물 배급
	I4	여	40대 중	서울	외화배급
기관	G1	남	30대 중	서울	콘텐츠 제작 지원 업무 수행

제2장

해외 주요 방송콘텐츠 관련
국제건본시의 동향 분석

제2장 해외 주요 방송콘텐츠 관련 국제견본시의 동향 분석

국제방송견본시는 전 대륙에서 개최되고 있으며, 연간 개최되는 주요 견본시는 25개를 넘는다. 가장 유명한 견본시는 프랑스 칸느의 MIPTV와 MIPCOM이며, 4,000여명의 바이어와 12,000여명의 셀러를 포함한 참관객이 참가한다. 이는 프로그램 제작자와 유통사, 콘텐츠 트렌드 연구자, 기업 전략을 수립하고자 하는 미디어·콘텐츠 관련 기업들이 참여하는 방송업계 전체의 행사다. 제 2 규모의 시장은 미국의 NATPE를 들 수 있다. 어쩌면 전 세계 콘텐츠유통의 엔진인 헐리웃을 가진 미국이 견본시에서는 세계 최대가 아니라는 것이 의외일 수 있다. 이는 세계 콘텐츠를 쥐락펴락하는 메이저 스튜디오는 직접 유통의 판로를 가지고 있기 때문에 국가 차원의 견본시를 통하기보다는 직접 거래를 주로 하기 때문이다. 그러나 실제 MIPTV와 MIPCOM에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 헐리웃 메이저 배급사들로, 바이어들과의 활발한 상담으로 견본시를 이끈다. 본 연구에서는 이처럼 큰 견본시외에도 성장 잠재력을 지닌 시장들의 동향도 분석하였다. 우선 아시아에서 가장 큰 잠재력을 지닌 중국을 포함한 아시아 시장에 주목해야 한다. 새로운 시장으로 개발해야 할 필요성이 제기되고 있는 시장은 중동, 중남미, 동유럽, 아프리카 등이다.



[그림 2-1] 대륙별 국제견본시 현황

1. 최대 국제 견본시 : MIPTV, MIPCOM

현재 개최되고 있는 견본시 중에 가장 규모가 크며, 많은 콘텐츠들이 거래되는 시장은 프랑스 칸느에서 열리는 MIPTV와 MIPCOM이라 할 수 있다. 이 두 견본시는 모두 영국계 미디어 회사인 Reed Exhibitions의 자회사 Reed MIDEM에서 주관한다. Reed MIDEM은 130여 개 국의 60,000

명의 전문가가 일하고 있는 국제 전시회 및 컨퍼런스 주최 회사이며, 엔터테인먼트 분야에서 MIPDoc, MIPFormat, MIPTV, MIDEM, MIPJunior, MIPCOM 총 5개의 행사를 개최하면서 전 세계 엔터테인먼트 콘텐츠의 최신 흐름을 주도하고 네트워크를 제공하고 있다. 이 중 MIPTV와 MIPCOM을 통해 모든 플랫폼의 콘텐츠 제작과 구매, 판매, 배급과 같은 비즈니스 거래를 진행함과 동시에 TV 및 영화산업, 디지털 미디어와 광고 분야의 미래 동향을 논의하고 전 세계 최신 콘텐츠의 정보를 제공하는 마켓을 형성하고 있다.

MIPTV와 MIPCOM이 개최되고 있는 프랑스는 세계 콘텐츠 시장에서 4.2%의 비율로 6위를 차지하고 있는 큰 시장이다. 약 100억 유로의 거래가 성사되는 두 견본시의 행사기간 동안 참가하는 국가들은 세계 콘텐츠 시장을 선도하고 있는 상위 국가의 비율과 대부분 유사하다. 단, MIPCOM의 국가별 참가인원을 분석해 본 결과 콘텐츠 거래의 문화적이고 지역적인 성격의 반영으로 미국과 유럽 국가의 참여가 더 많은 것을 알 수 있다.

<표 2-1> 세계 문화콘텐츠 시장 규모 순위 및 비중(2013)

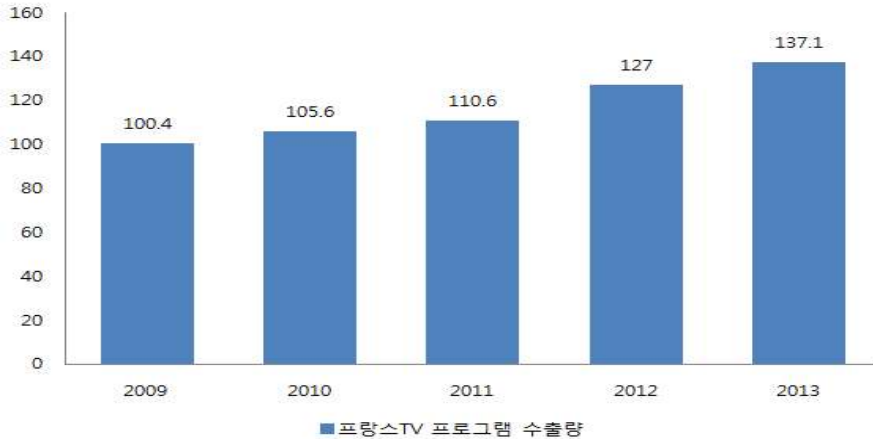
순위	국가	시장규모
1위	미국	4,958억 8,400만달러(30.4%)
2위	일본	1,916억 2,100만달러(11.7%)
3위	중국	1,152억 8,000만달러(7.0%)
4위	독일	974억 3,900만달러(5.9%)
5위	영국	855억 4,800만달러(5.2%)
6위	프랑스	696억 6,600만달러(4.2%)
7위	한국	450억 9,200만달러(2.7%)
8위	이탈리아	426억 4,000만달러(2.6%)
9위	브라질	425억 1,400만달러(2.6%)
10위	캐나다	415억 2,700만달러(2.5%)

출처 : PwC(2013). 국가별 내수 소비시장 규모만을 산출한 시장통계 및 2013 해외콘텐츠 동향조사에서 재인용

<표 2-2> 2014 MIPCOM에 참가한 셀러 및 바이어의 비율

	국가명	n(명)	점유율(%)
1위	미국	352	8.87
2위	영국	330	8.32
3위	프랑스	302	7.61
4위	독일	291	7.34
5위	러시아	173	4.36
6위	이탈리아	145	3.66
7위	스페인	142	3.58
8위	캐나다	139	3.50
9위	터키	106	2.67
10위	중국	97	2.45

MIPTV와 MIPCOM이 개최되고 있는 프랑스의 영상시장 수출규모는 TV프로그램의 경우 2009년 이후로 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 2013년에 TV프로그램의 수출량이 전년대비 8% 증가하여 137.1만 유로를 기록해 가장 높은 수출 기록을 세웠다. 또한 모든 장르에서 수출액의 증가를 확인할 수 있는데, 특히 이 중에서 애니메이션과 다큐멘터리 장르의 수출 상승세가 두드러지고 있다.



[그림 2-2] 2009-2013 프랑스 TV 프로그램의 수출량(Me)

출처 : CNC-TV 프랑스(france) International 참조

<표 2-3> 프랑스 장르별 수출 증가율

장르	2009	2010	2011	2012	2013
픽션	21.6	19.1	20.0	22.8	26.0
다큐멘터리	23.2	26.4	27.1	29.7	30.8
애니메이션	31.9	34.8	35.3	43.9	46.9
음악, 공연, 예술	4.4	4.3	4.3	4.6	5.0
포맷	16.4	17.2	19.8	21.4	22.1
기타	2.9	3.8	4.1	4.4	6.4
수출 합계	100.4	105.6	110.6	127.0	137.1

출처 : CNC-TV 프랑스(france) International 참조

한편 프랑스 국립영화센터(CNC)와 방송영상 해외수출지원협회(TVFI)는 미국 영화 정보 사이트(IMDb) 수준의 프랑스 TV 프로그램 데이터베이스를 구축하기로 합의하고, 구축과정에 170만 유로를 지원하기로 밝혔다. 또한 글로벌 포맷 시장이 매년 성장하는 것을 감안하여 프랑스 콘텐츠의 포맷의 국제적 경쟁력을 확보하기 위한 노력에도 합의했다. 이에 따라 5년 연속 수출이 증가하고

있는 프랑스 TV 시장은 앞으로 더욱 그 성장이 가속화 될 전망이며, 프랑스 업계도 콘텐츠 제작 및 포맷 개발을 하는데 있어 보다 수월할 것으로 보인다. 이러한 프랑스 TV 프로그램의 시장 변화가 국내의 해외 콘텐츠 거래에 가져올 영향력은 아직 미비할 것으로 보이지만, 그럼에도 간과할 수 없다. 이번 변화로 유럽의 콘텐츠 시장이 크게 성장할 경우 이는 국내 방송시장의 위축으로 이어질 위험이 크기 때문이다. 또한 국내 콘텐츠 거래에 있어 특히 다큐멘터리와 애니메이션 장르가 아시아 외 국가를 상대로 최근 인기가 높아지고 있기 때문에 이 시점에서 우리 역시 이 상승세를 이어갈만한 대비책을 강구해야 할 것이다.

1) MIPTV

MIPTV는 'Marche International des Programmes de Television'의 약자로 매년 4월 프랑스 칸느에서 개최되는 세계 3대 영상 콘텐츠 마켓 중 하나이다. 콘텐츠 전시, 컨퍼런스, 다큐멘터리 전문마켓, 피칭의 4개 부문으로 구성되는데, 세계 미디어 사업자들과 전문가들이 모여 다양한 장르의 콘텐츠 거래를 진행하고, 새로운 융합 기술 및 뉴미디어 트렌드를 공유하고 있다. MIPTV는 지난 1964년에 시작해 2004년부터는 디지털 콘텐츠 전문 컨퍼런스인 Milia와 통합되어 개최되어 왔다. 포맷 전문 피칭과 컨퍼런스로 구성되는 MIPFormat과 다큐멘터리 전문 스크리닝 마켓인 MIPDOC가 MIPTV 개최 전인 4월 5일과 6일 이틀 간 진행되었으며, MIPTV 마켓과 컨퍼런스는 2014년을 기준으로 51회를 맞아 4월 7일부터 10일까지 나흘 간 진행되었다.

<표 2-4> MIPTV 참가현황

	참가국가	참가기업	참가등록자	바이어
2014	100	4,134	11,138	4,000
2013	101	4,269	11,247	3,458
2012	101	3,893	10,936	3,950

2014년 MIPTV에는 100개국이 참가하였고 콘텐츠 전시를 하는 기업의 수도 4,134개에 다다랐다. 전체 참가자는 11,138명 정도이며, 이 중 저널리스트는 300명, 바이어는 4,000명 정도였다. 구매자의 지역은 유럽이 67%로 제일 많았고, 그 다음으로 아시아가 16%, 미국 9%, 아프리카와 중동이 7%를 차지하였다. 그러나 MIPTV와 MIPCOM이 4월과 10월의 연계행사 체제로 콘텐츠 마켓 중심기능을 주도해 오고 있는 상황임에도 불구하고 2011년부터 그 규모가 축소되어가는 경향이 지속되고 있다.

MIPTV의 규모 및 성과가 매년 큰 변화 없이 정체되고 있다고 하지만, 가장 많은 참가국의 수와

셀러 및 바이어가 모이는 만큼 전 세계의 콘텐츠 트렌드를 파악하고, 사업자 간의 비즈니스 기반 마련 및 네트워크를 형성하는데 있어 MIPTV 만큼 중요한 시장은 없다. 전 세계 콘텐츠 시장의 가장 중심이 되는 시장 중 하나로서 2014년 MIPTV의 특징과 성과는 다음과 같다.

(1) 2014년 MIPTV의 특징

가. 온라인 콘텐츠와 디지털화에 대한 관심 증가

‘온라인’과 ‘디지털’은 이번 MIPTV에서 중요한 키워드로 사용됐는데, 이를 반영하듯 MIP DIGITAL FRONTS라는 온라인 오리지널 콘텐츠 컨퍼런스가 열려 ‘온라인 콘텐츠’에 대한 관심이 매우 높다는 것이 보여 졌다. 디지털 유통 플랫폼의 역할이 점차 늘어나면서 온라인 동영상 서비스 사업자들도 역시 콘텐츠 확보를 위해 자체 콘텐츠 제작 및 방송콘텐츠 제작사와의 제휴와 같은 제작 방법에 힘을 쏟고 있다⁴⁾. 이러한 ‘디지털화’ 추세는 더욱 가속화 될 전망이다. 올해 MIPTV에서 확인할 수 있듯이 디지털화로 소비자들이 콘텐츠를 소비하는 방식이 개인화면서 포맷 비즈니스에도 영향을 주고 있는데, 대표적으로 콘텐츠와 소비자 간 실시간으로 인터랙티브 할 수 있어 기술이 포맷의 핵심 요소로 부각되는 양방향 포맷이 새롭게 부상하고 있다. 이러한 포맷은 이미 이스라엘 Keshet International사가 개발한 ‘Rising Star’라는 인터랙티브 오디션 쇼에서 크게 성공을 거둔 바 있다. 따라서 디지털 환경에 적합한 새로운 포맷의 개발이 장차 국제적 경쟁력을 갖는데 매우 중요할 것으로 보인다.

나. 기술컨퍼런스 MIPCUBE 개최

2011년부터 MIPTV와 MIPCOM에서는 3DTV에 대한 관심이 높아져 한국에서도 미래창조과학부가 2012년부터 2013년까지 총 40개사 61편의 국내 우수 3D 콘텐츠를 소개하였고, LG전자의 후원으로 2013년 MIPTV에서 4K 3D TV를 전시하면서 해외 바이어들에게 큰 관심과 호응을 얻어 33만불의 판매계약을 성사시켰다. 또한 해외 방송사나 바이어들과 1대 1 수출상담회를 개최함으로써 원활한 판매가 이뤄졌고, 기존의 콘텐츠 판권 판매 방식 외에도 캐릭터 라이선싱 계약이나 국제 공동제작 등 유통 다변화에도 기여하였다.⁵⁾ 2014년 MIPTV에서도 MIPCUBE라는 기술 컨퍼런스가 열려 3D와 4K에 대한 관심이 여전히 높다는 것을 짐작할 수 있다.

4) 김정현(2012). MIPCOM 2012를 통해 본 콘텐츠시장 주요 트렌드. Journal of Communication & Radio Spectrum, pp45-49

5) 미래창조과학부 보도자료(2013.4.12). ‘3D 콘텐츠의 변방인 한국, 프랑스 칸느에서 위상 드높혀’

(2) 한국 콘텐츠 거래 규모 및 특성

영상 콘텐츠의 거래가 이루어지는 마켓의 수는 해가 갈수록 증가하고 있는데, 한국 업체가 참가하여 왔던 대표적인 마켓들 중 가장 규모가 큰 견본시 중 하나는 MIPTV이다. 견본시 지원 초기인 2003년부터 MIPTV에 지속적으로 참가해왔고, 이 후 10여 년 동안 가장 많은 수출액(누적 수출액 1.4억\$)을 기록해오고 있다.

<표 2-5> 2014년 MIPTV 한국 콘텐츠 거래 현황

장르	콘텐츠	기업	결과
드라마	빅맨	KBS	태국, 중국, 홍콩 등에서 판매 (약 1,400만달러)
	엔젤아이스	SBS	
	쓰리데이즈		
예능	아빠어디가	MBC	
	더 지니어스	tvN	
다큐멘터리	빛의 물리학	EBS	
	천국의 새		
	The Opera of Wetlands	아리랑TV	미국 Breakaway International Media와 이탈리아 Liliun Distribution SRL과 판매합의
	Comfort Women 외 4종		네덜란드 OFF the Fence와 판매대행 합의
	In Frame		프랑스 canal+와 이란 IRIB과 판매합의
애니메이션	뽀롱뽀롱 뽀로로	아이코닉스	견본시 내 국내 기업 총 상담실적 (약 4,800만달러)
	꼬마버스 타요		
	로보카 폴리1,2	로이비주얼	
	버블버블마린	레드로버	
	윈더볼즈	시너지미디어	

한국 콘텐츠 거래는 드라마, 예능, 다큐멘터리, 애니메이션 등 다양한 장르에서 이뤄져 1,400만 달러에 이르는 수출계약에 성공했다. 드라마 장르는 KBS의 '빅맨', SBS의 '엔젤아이스'와 '쓰리데이즈'가 판매에 성공했고, 예능으로는 MBC의 '아빠 어디가'와 tvN의 '더 지니어스'가 거래됐다. 특히 '아빠 어디가'는 중국에 이어 태국에서도 방송권을 판매하여 (아빠-아이들) 코드 예능의 아시아에서의 높은 인기를 실감할 수 있었다. 주목할 것은 다큐멘터리 장르인데, 아리랑TV의 다큐멘터리인 'The Opera of Wetlands', 'Comfort Women', 'In Frame'등이 유럽과 미국에서 방영권 판매에 성공했다. 그 외에도 애니메이션과 같은 경우, 아이코닉스의 '뽀롱뽀롱 뽀로로', '꼬마버스 타요', 로이비주얼의 '로보카 폴리1,2', 레드로버의 '버블버블마린', 시너지미디어의 '윈더볼즈' 등의 인기와 현지 관심도가 매우 높았다.

<표 2-6> 2014년 MIPTV 한국 포맷 거래 현황

포맷	기업	결과
삼생이	KBS	중국과 베트남에 포맷 판매
드림하이		
더 지니어스	tvN	endemol, freemantle 등의 포맷제작자들에게 높은 관심
별에서 온 그대	SBS	전 세계 포맷 관계자들에게 호응
투윅스	MBC	
식샤를 합시다	tvN	

올해 MIPTV에서 국내 포맷 수출 역시 큰 성과가 있었는데, 특히 드라마 포맷이 인기가 높아 KBS의 ‘삼생이’와 ‘드림하이’가 중국과 베트남에 포맷을 판매하였고, 이 외에도 tvN의 ‘더 지니어스’, ‘식샤를 합시다’와 SBS의 ‘별에서 온 그대’, MBC의 ‘투윅스’ 등이 현지에서 전 세계 포맷 관계자들에게 호응이 높았다. 이번 MIPTV에서의 국내 거래 현황을 살펴보면 다양한 장르에서 콘텐츠와 포맷 거래가 이루어진 것을 알 수 있다. 즉 이는 창의적인 구성과 훌륭한 기획력을 바탕으로 질 좋은 콘텐츠를 제작한다면 장르의 구분 없이 국내 콘텐츠 역시 글로벌 시장에서 충분히 경쟁력을 획득할 수 있다는 것을 시사한다.

따라서 한국 문화가 한류라는 흐름을 타고 전 세계적으로 영향력을 확장하고 있는 이 시점에 콘텐츠 수출에 대한 지원을 강화하여 콘텐츠 및 포맷 수출 강국으로 자리매김해야 할 것으로 보인다. 하지만 거래 현황을 살펴보면 여전히 거래대상국이 주로 아시아에 집중되어 있는 것을 알 수 있다. 미국, 이탈리아, 프랑스, 이란, 영국, 네덜란드 등의 국가에서 관심을 보이고 있는 한국 콘텐츠는 주로 다큐멘터리인데, 다큐멘터리 중에서도 역사와 문화와 관련된 콘텐츠가 인기가 높았다. 또한 독일, 싱가포르도, 말레이시아 등에서 다큐멘터리뿐만 아니라 요리 프로그램에 대한 관심도가 높게 나왔고, 애니메이션 장르 역시 MIPTV에서 전 세계인의 관심을 받은 만큼 아시아 외의 국가에 진출하기 위해서는 ‘다큐멘터리’ 장르와, 상대적으로 문화적 차이가 심하지 않고 보편적으로 좋아할만한 소재인 ‘요리’와 ‘어린이 대상’ 프로그램을 기획하고 유통하는 쪽에 투자를 해야 할 것으로 보인다.

(3) MIPTV의 성과와 과제

가. 2013년 대비 수출 실적의 감소

2014년 MIPTV에서 한국의 총 수출액은 \$12,258,020로 전년 대비 실적(\$16,758,710)에 비해 약 30%가 감소하는 양상을 보였다. 이 중 드라마의 판매 비율이 2013년의 90%에서 10% 정도가 감소하였다. 그러나 포맷의 판매가 전년(\$74,700) 대비 2,200% 증가하였고, 다큐멘터리 역시 전년(\$360,800) 대비 약 50%가 증가하였다.

<표 2-7> 2014 장르별 판매현황

장르	수출금액(USD)	비율(%)
드라마	9,837,300	80.25
다큐	667,920	5.45
예능(포맷)	1,704,400	13.90
애니	5,300	0.04
기타	43,100	0.35
총계	12,258,020	100

나. 예능(포맷) 판매의 증가

전년도 대비 예능(포맷)에 대한 판매가 급증하는 것을 확인할 수 있는데, 이는 전 세계적으로 한국형 예능의 인기가 높아지고 있다는 것을 의미하고 있다. 기존 한국형 예능에 대한 관심은 아시아권의 바이어들을 중심으로 형성되어 있었지만, 이번 MIPFormat의 쇼케이스에서는 유럽 및 미주 지역의 바이어들의 참석이 두드러졌다. MIPFormat에서 ‘THE NEXT BIG HITS FROM KOREA’세션을 통해 KBS의 <슈퍼맨이 돌아왔다>, MBC의 <아빠! 어디가?>, <진짜 사나이>, SBS의 <K-Pop스타>, CJ E&M의 <꽃보다 할배> 등 한국 방송사의 최신 포맷 11개를 소개하는 시간을 가졌고, 특히 SBS의 경우 쇼케이스 이후 프로그램 수출 성과를 올리는 등 긍정적인 반응을 불러 모았다. 전년도인 2013년과 비교해서 포맷의 수출 실적이 매우 많은 양으로 급증했다는 것은 한국 포맷 장르에 대한 인식과 인기가 많이 증가했다는 것을 반증하는 것이다. 독창적이고 참신한 예능 및 포맷의 생산이 계속적으로 이어진다면, 앞으로 예능, 그리고 포맷 장르의 인기는 계속 이어질 것이라 예상된다.

다. ‘콘텐츠’의 자체 경쟁력 상승

미국과 유럽에서 주도하는 거대 비즈니스 시장 중심에서 이제는 콘텐츠를 중심으로 엔터테인먼트 시장이 움직이고 있다. 이는 각 국가의 독창적인 콘텐츠 및 포맷의 수출이 증가하는 양상에서 알 수 있으며, 견본시 역시 콘텐츠의 중요성을 강조하고 있다는 점에서 확인할 수 있다. 특히 다양한 플랫폼의 등장과 온라인 서비스가 보편화되면서 콘텐츠의 중요성은 그 어느 때보다 강조되고 있는 상황이다.

라. 거래의 공간에서 네트워크의 공간으로

2014년 MIPTV는 “모든 스크린에서의 콘텐츠”라는 주제를 통해 콘텐츠 재개발, 드라마 포맷, 디지털 프린트와 같은 사례들이 소개되었으며, 콘텐츠의 창조성 강화에 초점을 맞췄다. 그리고 이러한 콘텐츠가 소개되고 공유되는 시간을 통해 비즈니스 네트워크가 강조되는 양상이 보여 졌다. 이

는 견본시가 콘텐츠 판매 및 구매를 위한 거래 시장으로서만 역할을 다하는 것이 아니라, “문화” 콘텐츠라는 속성이 가질 수밖에 없는 인적 네트워크의 장소로서 그 기능을 계속 발전시키고 있다는 것을 의미한다. MIPTV 기간 내에 진행되는 거래의 양과 수출입 실적의 감소에도 불구하고, 최신 콘텐츠 동향을 파악하고 글로벌 콘텐츠로 성장할 수 있는 기회를 주는 가장 큰 마켓으로 MIPTV는 앞으로도 콘텐츠 시장에 있어 계속 중요한 위치를 차지할 것이다.

2) MIPCOM

MIPCOM은 1985년부터 개최된 세계 각국의 제작사, 수출입 관련 사업자, 마케팅 및 방송사(공중파, 케이블, 위성) 등 모든 플랫폼을 통틀어 엔터테인먼트 콘텐츠 전문가들이 참가하는 세계 최대 콘텐츠 마켓이다. 매년 프랑스 칸느에서 열리며, 2014년을 기준으로 30주년을 맞았다. 참가업체와 참가자 수의 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 2014년에는 112개 참가국, 13,700명 이상의 참가자로 역대 최대 참가인원을 기록하였다. 2014년 10월 13일부터 16일까지 4일 동안 진행되었으며, 본 행사 전 10월 11일과 12일 이틀 간 MIP Junior라는 어린이 프로그램을 위한 견본시를 개최하였다. MIPCOM에는 모바일 콘텐츠, 브로드 밴드와 같은 뉴미디어 업종의 참가의 증가로 MIPTV보다 규모가 더 커지고 있는 양상을 확인할 수 있다.

<표 2-8> MIPCOM 참가 규모

	총 전시업체	총 참가업체	총 참가국가	총 참가자 수
2014	1,600	4,600+	112	13,700+
2013	2,183	4,623	100	13,721
2012	1,860	4,609	102	12,835
2011	1,698	4,155	104	12,200
2010	1,641	4,133	103	12,018

<표 2-9> 장르별 바이어 비율

장르	비율
드라마	29%
다큐	26%
어린이	13%
포맷	13%
기타	19%

출처 : MIPCOM 홈페이지

<표 2-10> 지역별 바이어 비율

지역	비율
유럽	61%
아시아-태평양	15%
북아메리카	12%
중동	5%
라틴아메리카	5%
아프리카	2%

출처 : MIPCOM 홈페이지

(1) 2014년 MIPCOM의 특징

가. 리얼리티 프로그램에 대한 탐색

2014년 MIPCOM에서는 미디어 기조연설, 월드 프리미어 상영, 회의, 판매 및 구매자들 간의 중재와 네트워킹 이벤트를 통해 ‘오리지널 콘텐츠를 위한 글로벌 탐구’라는 주제로 새로운 비즈니스 전략과 솔루션을 논의하였다. 특히 새롭게 진행되는 MIP MegaSession에서 ‘리얼리티 스토리텔링의 새로운 물결’을 주제로 온라인과 기존 채널의 다큐멘터리나 시사 프로그램과 같은 리얼리티 프로그램에 대한 논의를 진행하였다.

나. 디지털 유통의 진화

콘텐츠 유통이 어떻게 진화하고 있는지 되짚어보면서 채널과 플랫폼의 상호작용, 특히 케이블, 위성, IPTV, OTT와 같은 새로운 채널과 플랫폼에 대한 쇼케이스를 통해 교육적인 포럼을 제공하고 비즈니스에 기반을 둔 컨퍼런스와 워크숍을 진행하였다. 특히 디지털 유통과 관련하여 “시청자에 대한 탐구”를 주제로 디지털 권한 가진 시청자들을 파악하여 어떻게 콘텐츠 유통이 진화할 수 있는지 논의하였다. 디지털 유통에 대해 electronic sell-through model을 제시하여 소비자들의 니즈를 파악하고, 이용자 인터페이스, 콘텐츠에 대한 강조, 그리고 VOD서비스에 대한 탐구를 이어갔다.

MIPCOM도 MIPTV와 마찬가지로 새로운 MIP DIGITAL FRONTS를 통해 오리지널 온라인 비디오를 위한 국제 스크리닝 서비스를 시작하였다. Reed MIDEM의 텔레비전 디렉터인 Laurine Garaude는 “MIP DIGITAL FRONTS는 앞으로 온라인 웹 채널과 앱 기반, OTT 스트리밍 비디오 플랫폼을 위한 높은 품질의 오리지널 콘텐츠가 거래될 수 있는 국제적인 시장으로서 기능할 것”이라고 강조하고 있다.

다. 소셜 TV에 대한 탐구

MIPCOM에서는 트위터와 페이스북과의 워크숍을 통해 소셜 TV에 대한 논의를 이어가고 있다. 트위터는 현재 TV 사업부를 운영하면서 시청자들의 TV 콘텐츠 소비와 트위터를 연동시켜 실시간 사용의 변화를 측정하고 제공하고 있다. 트위터에서는 이러한 변화를 측정할 수 있는 “Tweeter TV Rating”을 발표하였는데, 즉 SNS와 TV의 만남이라고 할 수 있는 “소셜 TV”가 시청자들의 중요한 역할을 하고 있다는 것이다. 페이스북 역시 미디어 파트너십 부서를 통해 TV 콘텐츠와 소셜 네트워크 이용자들을 함께 분석하고 있으며, 방송과 페이스북, 인스타그램을 활용하는 모범 사례 등을 소개하였다.

라. 영화 산업의 투자

2013년 MIPCOM의 영화 산업의 텔레비전 투자 증가를 확인하는데 이어, “영화와 TV의 교차로”라는 주제로 2014년에도 영화 산업의 투자 현황을 되짚어보았다. 대형 스크린 사업자들이 소규모 스크린으로 이동하고 있는 현황과 오리지널 콘텐츠의 생산을 이끌어내는 것에 대한 논의를 진행하였다.

마. 4K/ULTRA-HD 세션에서 한국 기업의 약진

MIPTV와 마찬가지로 MIPCOM에서도 4K/ULTRA-HD 세션이 진행되었다. 이곳에서는 UHD의 보편화와 4K 화질 전송에 대한 논의가 이루어졌다. 한국 역시 KBS와 SBS가 UHD 중계를 시작하고 LG전자가 UHD 장비를 무료 지원하기로 결정하면서 세계 시장에도 적극 진출할 계획을 가지고 있는데, 이번 MIPCOM에 이를 위한 홍보 및 상담 부스를 꾸려 일본과 중국의 기술지원 요청을 받아들이는 성과를 달성하였다.

(2) 한국 콘텐츠 거래 규모 및 특성

가. 한국 콘텐츠의 수출 증가

2014년 MIPCOM에서 국내 방송 콘텐츠 기업과 애니메이션 기업들은 한국공동관을 통해 약 3300만 달러(약 350억 원)의 수출 계약을 맺는 성과를 올렸다. 방송 콘텐츠 분야에서는 KBS 2TV의 월화드라마 ‘내일도 칸타빌레’, SBS TV드라마 ‘청담동 스캔들’, CJ E&M의 드라마 ‘나쁜 녀석들’ 등과 EBS 다큐멘터리 ‘뱀’, CJ E&M ‘더 벙커’의 포맷이 주목받으며 약 660만 달러의 수출실적을 기록하였다. 애니메이션 분야에서는 오로라월드의 ‘유후와 친구들’을 비롯해 아이코닉스의 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’, 투바엔의 ‘라바’, 레드로버의 ‘넛잡’ 등 약 2600만 달러의 판매 성과를 거두었다. 특히 오로라월드는 이탈리아 몬도(Mondo) TV와 ‘유후와 친구들’의 공동제작을 논의하는 한편, 멕시코 터키 바이어와 계약을 위한 상담을 이어가기로 해 신흥시장 진출의 발판을 마련하였다. 아울러 올해 한국콘텐츠진흥원의 국산 애니메이션 제작지원 사업에 선정된 ‘큐비쥬’를 영국의 조디악 키즈사를 통해 전 세계에 보급하기로 합의했다. 레드로버도 ‘비트파티’를 북미최대의 키즈태블릿 개발사인 미국 푸후(FUHU)사의 ‘나비(Nabi)’ 태블릿을 통해 제공하기로 했다. 행사기간 ‘넛잡’은 프랑스에서 관객 100만 명을 넘어서기도 했다. 대원방송도 애니메이션 프로그램 ‘곤’에 대한 프로모션을 진행해 해외 바이어들의 큰 관심을 받았다.

또한 ‘이야기를 화면에 옮기다 : 스토리텔링의 힘(BRING STORY TO THE SCREEN - The power of storytelling)’이라는 이름으로 ‘한국 만화산업의 새로운 패러다임’이라는 주제를 통해 한국 웹툰의 유래와 이용 현황, 웹툰에 적용된 정보기술(IT), 향후 비즈니스 가능성 등을 설명하는

시간을 가졌다. 특히 한국의 만화 원작 활용의 구체적 사례로서 ‘패션왕’, ‘미생’, ‘인터뷰’, ‘바람의 색’ 4개 작품을 트레이일러 영상과 함께 공개하였다.

나. 전문 장르 프로그램에 대한 수요 증가

푸드TV와 홈스토리가 이탈리아 제작사와 요리 프로그램 공동제작을 위한 협의를 마쳤으며, 일본 NHK 및 아사히TV, 캐나다 배급사 등과도 프로그램 판매 논의를 진행하였다. 아리랑TV도 태국, 중국, 네덜란드 등 해외 바이어들과 일부 프로그램 수출 계약을 맺고 K-팝 관련 콘텐츠의 수출 상담을 진행하였다.

<표 2-11> 2014 MIPCOM 주요 한국 참가 작품

장르	콘텐츠	기업
드라마	내일도 칸타빌레	KBS
	청담동 스캔들	SBS
	팬잖아, 사랑이야	CJ E&M
	나쁜 녀석들	
	응답하라 1994	
	삼총사	tvN
연애 말고 결혼		
예능	아빠어디가	MBC
	더 지니어스	tvN
다큐멘터리	뱀	EBS
포맷	더 병커	CJ E&M
음악	MAMA	
애니메이션	뽀롱뽀롱 뽀로로	아이코닉스
	유후와 친구들	오로라월드
	그라미의 서커스쇼	스튜디오게일
	원더볼즈	시너지미디어
	라바	투바엔
	넛잡	레드로버

다. 한국 UHD/3D 콘텐츠 쇼케이스에 대한 높은 관심

2014년 MIPCOM에서 UHD/3D 콘텐츠 쇼케이스를 통해 총 49억원(460만달러) 규모의 국제 공동제작을 유치하였다. 국내 UHD 전용 채널을 운영 중인 홈초이스, KT스카이라이프 등 국내 방송사, 제작사 등 19개 기업이 유일하게 초고화질(UHD) 콘텐츠 전용관과 50편 이상의 고품질 콘텐츠를 선보이며 전 세계 바이어로부터 높은 관심을 이끌어냈다. 한국관을 통해 해외바이어들의 구매

상담과 공동제작에 대한 문의가 이어졌으며 총 7건의 관련 판매와 공동제작 계약 체결이 현지에서 성사되었다. 또, UHD 실험방송을 송출중인 일본 IPTV사업자 NTT Plala, 중국의 상하이미디어그룹은 자국 내 UHD 방송 도입을 위한 방송 압축 전송기술, 콘텐츠 제작 및 리마스터링 기술 제휴를 국내기업에 요청하는 등 기술 수출 가능성도 확인했다.

(3) MIPCOM의 성과와 과제

가. 새로운 형태의 콘텐츠 유통 등장

방송 콘텐츠 중심이었던 콘텐츠 산업의 형태가 2013년 넷플릭스(Netflix)의 자체 제작 드라마 <하우스오브카드 House of Cards>의 성공으로 인터넷 기반 미디어로의 이동하는 모습을 보이고 있다. 이러한 모습은 기존 콘텐츠 생산의 양상이 새로운 플랫폼 기반으로 변화하고 있다는 것을 단적으로 보여주고 있는데, 이는 머지않아 전 세계적으로도 확산될 것으로 예상된다. 중국의 온라인 스트리밍 업체인 소후닷컴(Sohu.com) 역시 미국의 넷플릭스(Netflix)처럼 직접 콘텐츠를 생산하겠다는 계획을 가지고 있다는 것이 이번 MIPCOM에서 진행된 CEO Charles Zhang의 연설에서 확인되었다.

나. 리얼리티 프로그램의 포맷 수출 발전 가능성

드라마, 다큐, 어린이 프로그램에 이어 4번째로 많이 거래되고 있는 포맷은 공통된 지역과 문화를 기반으로 수출 경쟁력을 가지고 있는 문화 콘텐츠의 한계를 확장시켜 줄 수 있는 장르이다. 포맷은 다른 지역에서 이미 검증된 프로그램을 수입하여, 방영하는 나라 고유의 ‘현지화’를 통해 현지의 문화를 흡수, 시청자들의 관심을 증폭시킬 수 있다. 이렇게 포맷은 문화 콘텐츠의 시청 바운더리를 확장시킴으로써 세계화 전략에 효과적으로 대응할 수 있는데 이러한 포맷 개발을 통해 ‘리얼리티’ 프로그램들이 글로벌 시장에서 힘을 발휘하고 있다.

특히 한국의 리얼리티 프로그램은 <런닝맨>, <아빠! 어디가?>, <우리 결혼했어요> 등을 필두로 아시아 시장에서 인기를 끌어오면서 포맷 수출의 가능성을 확장시켰다. 리얼리티 프로그램의 주 시청자 범위가 국내가 아닌 공통의 문화권으로 확대되면서, 국내의 제작 기술과 제작 인력, 제작 노하우까지 해외로 수출되는 양상을 띠게 되었다. 이러한 흐름이 단기적인 성과로 남지 않으려면 한국형 리얼리티 프로그램에 대한 서사 구조와 매력 요인들의 분석이 필수적이며, 제작 기술 및 노하우의 수출 역시 체계적으로 구성하여 전문적이고 독자적인 구조를 만들어야 할 것이다.

다. SNS와 콘텐츠 소비의 결합

새롭고 다양한 플랫폼에서도 TV 시청자들을 분석할 수 있는 방법에 대해 트위터, 페이스북 등

의 소셜 서비스 기업들이 시청자의 반응을 분석하는 모델과 프로그램으로 개발하고 있다는 것이 이번 MIPCOM에서 보여 졌다. TV시청과 SNS 사용이 연결되어 있다는 것을 빈도 및 시간으로 측정하여 연구의 신뢰성을 높였으며, 이에 따라 콘텐츠의 소비와 이용자가 어떻게 연결되어 있는지 분석을 하고 새로운 사업으로의 확장 가능성을 보여주었다.

2. 제 2 규모 견본시 : 미국, 일본

1) NATPE

미국은 전 세계 콘텐츠 시장에서 주도적인 위치를 점하고 있는 가장 큰 국가이다. 2014년 기준 콘텐츠 시장규모가 5460억 달러에 달하고 있으며, 시장 성장률 역시 4.8%로 꾸준히 증가하고 있다. 미국은 1억 600만 명의 시청자를 보유하고 있으며, 전체 미국 시청자의 99%가 디지털 방송을 수신할 수 있는 거대한 시장이다. 또한 1,129개의 방송사가 존재하여 콘텐츠의 제작 및 방영, 배급, 소비 시장의 크기에서도 우위를 점하고 있다.

<표 2-12> 국가별 콘텐츠 시장규모 TOP 15 (2012년 기준)

(단위 : 십억 달러)

순위	국가	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
1	미국	470	443	458	479	499	522	546	571	602	632	4.80%
2	일본	182	179	186	190	192	195	198	200	202	203	1.20%
3	중국	65	72	84	100	115	132	150	169	186	203	12.00%
4	독일	91	90	92	95	97	100	103	105	108	110	2.50%
5	영국	80	78	81	83	86	89	93	96	100	104	4.00%
6	프랑스	60	61	64	67	70	71	73	75	77	78	2.40%
7	한국	34	35	38	42	45	48	50	53	55	57	4.80%
8	이탈리아	43	41	43	43	43	44	46	47	49	51	3.70%
9	브라질	27	28	32	37	43	48	54	60	66	71	10.80%
10	캐나다	37	36	39	40	42	43	45	48	50	53	5.00%

출처 : PwC(2013)

주) 2013 해외콘텐츠 동향조사에서 재인용

미국에서 열리는 NATPE Miami는 2014년을 기준으로 51회를 맞은 북미의 대표적인 방송영상 견본시이다. 미국방송제작자연맹(National Association of Television Program Executives)이

주최하고 있으며, 원래는 미국 국내 프로그램을 거래하는 작은 견본시로 출발하였다. 지금은 MIP 과 더불어 세계 제 3대 견본시로서의 위상을 점하고 있다. 2014년 NATPE는 1월 26일부터 29일까지 4일 간 미국 플로리다주 마이애미에서 열렸으며, 한국공동관에는 KBS미디어, MBC아메리카, SBS인터내셔널, CJ E&M 등 6개 방송 및 애니메이션 기업들이 참가했다.

<표 2-13> NATPE 참가 규모

구 분	참가업체	참가자	바이어
2014년	325개(29% ↑)	4,600명(8% ↓)	1,159명(11% ↑)
2013년	252개	5,000명	1,045명
2012년	290개	4,206명	898명

최근 3년 동안의 참가규모를 살펴보면 참가업체와 바이어들의 수는 증가하고 있으나, 전체 참가자의 수는 감소하는 양상을 볼 수 있다.

(1) 2014년 NATPE의 특징

비즈니스 상담회(Main), 컨퍼런스, 부대행사(네트워크 파티) 등으로 구성된, 2014년 NATPE의 주제는 “No barriers. New business”였다. 디지털 커뮤니티와 선형적인 시장을 통해 광고주와 브랜드를 위한 마켓을 창조하여, 장벽이 없는 시장, 모든 플랫폼에서 거래가 가능한 환경을 만들 것을 추구하고 있다. NATPE의 주요 트렌드는 ‘디지털’과 ‘광고 비즈니스’였는데, 컨퍼런스의 약 50% 정도가 ‘디지털’에 관한 것이었다. 아마존닷컴의 Andy Donkin, Hulu의 Bryan Thoensen, Yahoo!의 Sima Sistani, 트위터의 Jean-Philippe Maheu과 Glenn Brown과 같은 전문가들이 이에 대한 발표를 진행하였다. 광고 산업에 대해서는 Macy’s의 Joseph Feczko, Expedia의 Rob De Feo이 컨퍼런스를 진행하였다.

한편, 기존의 텔레노벨라 방송과 유통업체는 두 가지 트렌드를 가지고 있다고 이야기되었는데, 그것은 헐리우드나 서유럽 제작사에 대한 동경 없이 더 많은 예산을 통해 제작이 진행되고 있다는 것이었다. 또한 라틴 아메리카에서 새로운 VOD 채널과 웹 플랫폼, 특히 공공 채널에서 더 상업적이고 경쟁력 있는 모습이 발견되고 있다는 것이 드러났다.

(2) 한국 콘텐츠 거래 규모 및 특성

2014년도 한국공동관에는 KBS미디어, MBC아메리카, SBS인터내셔널, CJ E&M 등 6개 방송 및 애니메이션 기업들이 참가했으며, 중남미 국가를 중심으로 드라마 및 예능 포맷 등이 판매되었다.

KBS미디어는 <봄의 왈츠>를 비롯한 9개 작품을 미국 배급사 크런치롤(Crunchroll)에 공급하기로 했고, MBC아메리카는 <기황후>를 페루 Panamericana TV, 파나마 Sertv, 푸에르토리코 등에 선 판매했다. SBS인터내셔널은 <천만번 사랑해>를 에콰도르, 푸에르토리코, 콜롬비아, 볼리비아, 멕시코 등에 판매하는 성과를 거뒀다. 특히 CJ E&M의 방송 콘텐츠 경우 포맷 판매 형태로 가장 높은 실적을 보였는데, 서바이벌 리얼리티 쇼 <더 지니어스>와 주부 노래 오디션 프로그램 <슈퍼디바>, 드라마 <노란복수초>, <미친사랑> 등에 대한 콘텐츠 포맷 판매 계약을 맺었다. <더 지니어스>는 네덜란드에서, <슈퍼디바>는 멕시코·콜롬비아·아르헨티나에서 포맷형태로 거래가 되었으며, 드라마 <노란복수초>는 우크라이나와 이탈리아, <미친사랑>은 멕시코에서 리메이크될 예정이다.

(3) NATPE의 성과와 과제

가. 중남미 지역 진출을 위한 교두보

NATPE에서 한국 콘텐츠 거래의 대부분은 중남미 국가와 이루어지고 있다. 특히 텔레노벨라와 같은 드라마 장르에서 정서적 상황에 대한 유사성, 문화적 공감대가 높아 앞으로의 거래에서 중요한 시장으로 판단할 수 있다. 현재는 프로그램 수출 실적이나 마켓 참여도가 낮은 편이지만, 신흥류 지역으로서 중남미의 가능성을 높게 점쳐볼 수 있다.

나. 세계적인 Knowledge Leader로서 NATPE의 역할

NATPE에서의 한국 기업들의 수출 계약액은 현재 견본시 참가 지원을 하고 있는 MIPTV와 MIPCOM를 비롯해 TIFFCOM, STVF, ATF등에 비해 현저히 적은 편이다. 하지만 NATPE 참가의 중요성은 비즈니스 거래 실적에만 있지 않다. 세계 콘텐츠 시장을 선도하고 있는 미국에서 최신 콘텐츠 경향과 국제적 흐름을 파악할 수 있고, 글로벌 네트워킹을 형성할 수 있다는 점에 그 중요성을 찾을 수 있을 것이다. 특히 미국의 경우, 지역적인 콘텐츠가 아니라 전 세계적으로 인기가 높은 콘텐츠의 내용이나 포맷을 생산해내고 있기 때문에 이에 대한 탐구에 있어 NATPE에서의 정보적 활동의 중요성은 매우 높다고 할 수 있다.

2) TIFFCOM

일본은 아시아 최대의 방송시장을 보유하고 있는 국가로 전체 유료방송 보급률이 30%이며, 2014년 기준 약 1,800만 명의 가입자가 유료방송을 시청하고 있는 것으로 집계되고 있다. 방송 프로그램 역시 큰 규모로 거래되고 있으며, 일본을 대표하는 프로그램 견본시로 TIFFCOM(도쿄국제 영상견본시)를 들 수 있다. TIFFCOM은 해마다 10월 즈음에 개최하는 견본시로 2004년부터 개최

된 영화, 애니메이션, 텔레비전 프로그램, 비디오 관련 사업자들을 연결시키는 국제 콘텐츠 마켓이다. 일본의 METI(Ministry of Economy, Trade and Industry; 경제, 무역·산업부) 및 UNIJAPAN(일본영화진흥위원회)에서 주관하고 있다. TIFFFCOM은 아시아태평양 지역의 영화, TV프로그램 등 엔터테인먼트 마켓으로서 특화되어 있으며, Japan Content Showcase라는 이름으로 뮤직마켓(TIMM), 애니메이션페스티벌(TIAF)과 공동 개최되고 있다. TIFFFCOM은 컨퍼런스룸(영화 공동제작 관련 컨퍼런스)과 음악마켓(TIMM)의 행사장, 애니메이션 마켓(Tokyo International Anime Festival), 방송 및 영화 마켓(TIFFFCOM)으로 구분되어 소규모 판매자 및 유통사의 입장에서는 다양한 바이어의 미팅이 가능한 견본시로 평가된다. 2013년 기준 26개국 1,074명 바이어가 참가했으며, 방송, 영화, 음악, 애니메이션 등 문화산업의 핵심 킬러콘텐츠들의 집합장인 TIFFFCOM은 외형적으로는 큰 성장을 거듭하고 있다.

<표 2-14> TIFFFCOM 참가규모

구분	2011년	2012년	2013년	증감율
참가국 수(전시)	20	25	26	4% ↑
참가사 수	226	275	316	14.9% ↑
바이어 수	817	938	1074	14.5% ↑
참가자수	-	12,863	22,738	176% ↑

참가규모는 매해 증가하는 추세를 보이고 있으며, 참가국의 증가율에 비해, 참가하는 바이어와 기업들의 증가율이 매우 높은 편이다. 동북아시아 지역에서 개최되는 견본시라는 공통된 특성으로 BCWW와 비교해보았을 때, 2013년 기준 전시국(53국), 전시기업(170개), 바이어(1804명)에서 BCWW가 미세한 차이로 더 많은 참가가 이루어지고 있는 것을 확인할 수 있다.

<표 2-15> 장르별 판매현황

장르	수출금액(USD)	비율(%)
드라마	27,325,450	97.3
영화	210,000	0.8
예능	184,500	0.8
다큐	92,000	0.3
애니	89,000	0.3
기타	140,500	0.5

장르별로는 드라마가 97.3%의 비율로 수출의 대부분을 차지하고 있으며, 일본의 수출 비율이 98.5%에 달하는 것을 보았을 때 TIFFFCOM은 주로 개최국의 프로그램을 수출하는 성격을 가지고

있음을 확인할 수 있다. 이는 BCWW의 평가 및 상황과도 비슷하다.

<표 2-16> 수출 국가별 판매현황

국가	수출금액(USD)	비율(%)
일본	27,627,950	98.5
태국	91,000	0.3
대만	61,000	0.2
베트남	39,000	0.1
홍콩	10,500	0.04
기타아시아	212,000	0.86

(1) 2014년 TIFFCOM의 특징

2014년 TIFFCOM은 도쿄 국제 음악시장인 TIMM, 도쿄 국제 영화제의 계열인 TIFFCOM, 도쿄 국제 애니메이션 축제인 TIAF로 구성되었다. 일시는 2014년 10월 21일부터 23일까지 3일 동안 진행되었으며, 영화, TV, 애니메이션, VIDEO, DVD, 모바일, 인터넷, 만화, 디지털 미디어 콘텐츠, 음악, 출판의 전 분야에 걸쳐 참가업체들이 모였다.



[그림 2-3] 2014 TIFFCOM의 특징

출처 : TIFFCOM 홈페이지

2014년 TIFFCOM에서는 일본과 다른 나라와의 공동제작을 설명하는 자리를 통해 보조금 및 제작자 네트워킹의 행사를 마련하였다. 특히 유럽의 영화 제작자협회와 협력하여 Ateliers du Cinéma Européen (ACE)와의 파트너십을 구축하였고, 유럽의 프로듀서, 영화 배급 및 자금 조달, 사례 연구뿐만 아니라 유럽의 대응과 공동 제작에 필요한 지식을 향상 할 수 있는 기회를 제공하였다. 그리고 ‘2014 TOKYO KO-PRODUCTION’을 한국영화진흥위원회(KOFIC)과 공동으로 꾸려 한국 제작자와의 1대 1 미팅이 가능한 공동제작 프로젝트를 개최하였다. 도호, 니카즈 등 다양한 일본 영화사 관계자들이 참여하여 60여건의 비즈니스 매칭이 성사되었으며 한 프로젝트 당 평균

15건의 미팅이 진행되어 한국과의 공동제작에 대한 일본 영화계의 높아진 관심을 확인할 수 있었다.

또한 <일본 국제 교류기금 아시아센터>를 통해 동남아시아의 시각적 콘텐츠: 영화-TV시장의 현재와 미래, <아시아 콘텐츠 비즈니스 서밋>을 통해 각국의 콘텐츠 산업의 발전과 아시아 지역에서의 가능한 협력에 대한 세미나를 가졌다. 이 자리에서는 아시아 지역 콘텐츠 산업에 대한 개요를 제공하고, 공동제작과 같은 국제 협력 활동의 사례를 소개하였다. 태국, 일본, 한국, 싱가포르의 전문가를 초청하여 콘텐츠산업 개발에 대한 협력방법에 대해 논의도 하였다.

모바일 및 소셜 미디어를 통한 텔레비전 시청자에 대한 참여 방법 역시 한 세션으로 포함되어 있었는데, 이는 MIPCOM에서 진행하였던 소셜TV에 대한 논의의 연장선으로도 보인다. 어떻게 소셜 미디어 중심의 캠페인 및 플랫폼이 TV 시청률을 통해 유형의 가치를 측정할 수 있는지 논의하였다. 또 다른 세션에서는 영화의 스토리와 과거 영화의 박스 오피스를 분석하여 성공 요인 분석과 영화의 이익을 예측할 수 있는 박스오피스 수입 시뮬레이터를 소개하여 시나리오 단계 이전에 영화의 수익성을 과학적으로 예측할 수 있는 시스템을 공개하기도 하였다.

(2) 한국 콘텐츠 거래 규모 및 특성

TIFFCOM에 참가하는 국내 기업들의 수출 실적은 높은 것으로 보고되고 있다. 2013년 경우 12년도 실적(\$23,845,885)대비 약 17.5% 상승한 \$28,041,450달러의 계약이 이루어졌다. 전반적으로 지상파 중심의 상담 및 계약 실적이 높은 편이다.

<표 2-17> 한국 기업 참가실적(2013년 기준)

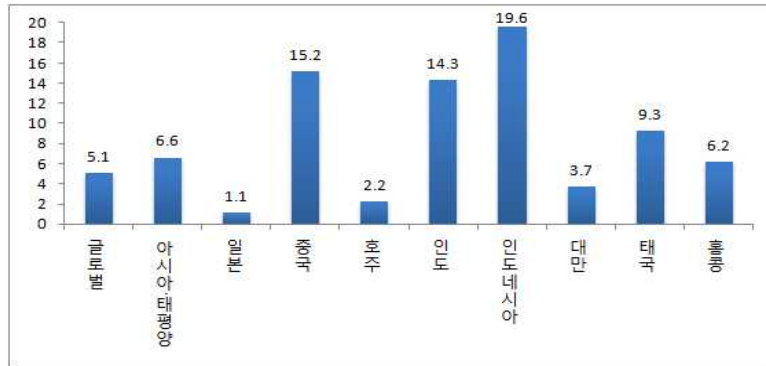
구분	2011년	2012년	2013년	증감율
참가업체 수	16개사	24개사	19개사	20% ↓
상담건수	279건	546건	304건	40% ↓
계약실적	23,578,335달러	23,845,885달러	28,041,450달러	17.5% ↑
지상파비율	74.4%	76.7%	66.7%	13% ↓

(3) TIFFCOM의 성과와 과제

가. 아시아 지역 견본시로서의 성격

일본의 콘텐츠 시장은 2014년 1950억 달러의 시장규모를 보이고 있을 정도로 전 세계 2위의 거대한 시장이다. 하지만 2008년 이후, 성장률이 1.2%정도로 매우 낮은 상승폭을 보이고 있고, 현재 3위의 시장규모를 차지하고 있는 중국이 연평균 10%의 높은 성장세로 2017년에는 일본을 따라잡을 것으로 예상되며, 이에 따라 신흥국에게 시장점유율을 빼앗길 가능성이 높다고 분석되고 있다. TIFFCOM은 이러한 상황에서 일본의 주요 콘텐츠를 수출하는 지엽적인 특성을 가지고 있다. 대부

분 견본시들의 공통적인 특징이긴 하지만, 98%가 넘는 자국 콘텐츠의 수출비율은 견본시의 성장 가능성에 있어서 좋은 상황은 아니라고 판단된다. 다른 나라보다 낮은 성장률의 시장 상황에 TIFFCOM 역시 영향을 받을 수밖에 없고, 이에 따라 새로운 구상 및 활로를 개척해야 하는 시점에 봉착해 있다. 아직 10년 밖에 되지 않은 짧은 역사의 견본시지만, 다양한 장르의 포럼 및 페스티벌을 함께 개최함으로써 참가자들에게 많은 정보를 제공하고 비즈니스 기회를 제공하려는 노력이 보인다.



[그림 2-4] 아시아 국가별 콘텐츠 시장성장률 (2012)
출처 : PwC(2013). 2013 해외콘텐츠시장 동향조사에서 재인용.

나. BCWW와의 비교

개최국의 콘텐츠 및 프로그램을 해외에 판매하는 성격이 강하다는 점에서 TIFFCOM은 BCWW와 비슷한 평가를 받고 있다. 하지만 시장 규모를 비교해보았을 때, BCWW에서의 비즈니스 거래가 더 활발하게 이루어지고 있다는 것을 분석할 수 있으며 이는 아시아권에서 이미 자리를 잡은 한류의 인기와도 연관이 되어 있을 것이다. 드라마 장르 위주의 수출이 아니라, 더 다양한 장르의 개발과 인기요인 분석을 통해 일본 자체의 콘텐츠 시장 전략을 확대하는 것이 필요하다.

3. 중화권 시장: 중국, 홍콩, 대만, 싱가포르

중국 방송 시장은 그 규모 면에서 미국, 일본, 독일, 영국에 이어 세계 5위를 기록한다.⁶⁾ 그 규모는 약 173억 5,400만 달러로, 한국 방송 산업 매출액 14조 1,825억원(약 12억 7,600만 달러)⁷⁾에 비해 13배가량 크다(2012년 기준). 아시아 태평양 방송 시장의 19.7%, 세계 시장의 4.2%를 차지하고 있으며, 2017년에는 아시아 태평양 시장의 24.4%, 세계 시장의 5.8%까지 성장할 전망이다. 중

6) 한국콘텐츠진흥원(2012), 2013 해외콘텐츠시장 동향조사, pp57

7) 한국콘텐츠진흥원(2013), 2013 콘텐츠산업통계, pp323

국 방송 시장은 향후에도 케이블TV, IPTV 등 디지털 방송이 급격한 성장세로 방송 시장을 견인함에 따라 연평균 11.5%씩 성장하며 2017년에는 298억 8,800만 달러의 시장규모를 기록할 것으로 예상된다. 세계 방송 시장 연평균 성장률이 4.3%, 아시아-태평양 방송 시장 성장률이 6.8%인 것을 감안하면, 이는 매우 빠르게 성장하고 있는 시장으로 주목된다.

구체적으로 살펴보면, 중국 방송 시장은 TV 수신료, TV 광고, 라디오 등 전 분야에서 높은 성장률을 보이고 있는데, 그 중 TV 수신료 시장이 50% 이상의 점유율을 보이며 시장의 성장을 주도하고 있다. 향후에도 국가적 차원의 통신망 정비, 디지털 방송 콘텐츠의 다양화 등으로 유료방송 시장이 확대되면서 지속적인 성장이 예상된다. TV광고 시장도 시청자 수의 지속적인 증가로 광고투자가 증가하면서 빠른 증가세에 있다. 라디오 시장 또한 안정적인 청취율 증가세를 보이며 연평균 11.5%씩 성장하고 있는데, 스마트폰 및 in-car라디오 시장에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 전망된다.

<표 2-18> 중국 방송 시장규모 및 전망(2008-2017)

(단위: 백만달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
TV수신료	5,288	6,007	6,904	8,068	9,450	11,355	13,454	15,712	16,775	17,838	13.5%
공영방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
유료방송	5,288	6,007	6,904	8,068	9,450	11,355	13,454	15,712	16,775	17,838	13.5%
TV광고	3,967	4,242	4,825	5,452	5,943	6,446	7,026	7,506	8,147	8,664	7.8%
다중채널	122	137	166	196	227	258	294	333	383	426	13.4%
지상파	3,845	4,105	4,659	5,256	5,716	6,188	6,732	7,173	7,764	8,238	7.6%
온라인TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
라디오	1,158	1,249	1,454	1,753	1,961	2,179	2,434	2,722	3,039	3,386	11.5%
라디오 광고	1,158	1,249	1,454	1,753	1,961	2,179	2,434	2,722	3,039	3,386	11.5%
공영 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
위성 라디오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계	10,413	11,498	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.5%

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2013), 2013 해외콘텐츠시장 동향조사

우리나라 방송콘텐츠 수출은 2001년부터 급속한 확대가 시작되어, 약 연평균 26% 성장을 이루고 있다. 지역별로 보면 일본, 중국, 대만, 홍콩 등의 시장이 주 수출국으로 분석된다. 특히 중국은 한국 최대의 무역수지 흑자국으로 무역 의존도가 높은 한국의 무역 정책 수립 시 우선 고려 대상 국가이다.⁸⁾ 중국과 홍콩, 싱가포르, 대만을 중화권 시장으로 본다면, 한국 방송 산업 수출액의 중

화권 비중은 17.2%를 차지하여, 일본의 뒤를 잇는 주요 시장이라고 할 수 있다.

<표 2-19> 중국 방송 시장 규모, 2008-2017

(단위: 백만달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012p	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17 CAGR
중국	10,413	11,498	13,183	15,273	17,354	19,980	22,914	25,940	27,961	29,888	11.5%
아시아-태평양	71,421	71,733	77,780	82,913	88,194	94,895	102,201	109,442	116,209	122,671	6.8%
중국 비중(%)	14.6	16.0	16.9	18.4	19.7	21.1	22.4	23.7	24.1	24.4	-
세계	366,342	360,109	384,861	400,734	416,966	434,911	455,245	473,641	495,784	514,723	4.3%
중국 비중(%)	2.8	3.2	3.4	3.8	4.2	4.6	5.0	5.5	5.6	5.8	-

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2013), 2013 해외콘텐츠시장 동향조사에서 재구성

<표 2-20> 한국 방송 산업 아시아 시장 수출액 현황

(단위: 천달러)

연도	2010	2011	2012	비중	연평균 증감률(%)	
아시아	일본	49,712.8	102,058.2	112,087.55	62.4	50.2
	중국	15,568.3	17,241.3	10,999.91	6.1	▽15.9
	홍콩	5,386.5	4,027.5	2,162.11	1.2	▽36.6
	싱가포르	2,001.2	3,259.7	3,188.45	1.8	26.2
	대만	28,438.4	21,051.4	14,587.80	8.1	▽28.4
	베트남	4,564.7	2,796.3	3,232.90	1.8	▽15.8
	말레이시아	5,688.4	1,814.7	5,577.40	3.1	▽1.0
	인도네시아	505.3	1,246.2	879.00	0.5	31.9
	태국	2,690.1	2,785.3	4,129.00	2.3	23.9
	필리핀	2,633.4	3,549.5	2,081.00	1.2	▽11.1
	미얀마	2,434.6	1,412.4	1,713.83	1.0	▽16.1
	캄보디아	242.3	516.8	502.54	0.3	44.0
	몽골	12.8	58.5	83.00	0.0	154.6
	중동	786.1	569.4	2,997.70	1.7	95.3
기타아시아	743.7	379.7	14.50	0.0	▽86.0	
아시아 소계	121,408.6	160,954.014	164,236.69	91.5	17.3	
미주/유럽/오세아니아/ 아프리카/기타	5,666.10	7,986.69	15,481.79	8.5	67.4	
국가 합계	127,074.7	168,940.7	179,718.48	100.0	18.9	

*기타아시아: 라오스, 네팔, 몽골, 인도, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 브루나이, 스리랑카, 아르메니아, 방글라데시, 키르기스공화국

*중동: 터키, 아랍에미리트, 요르단, 이란, 이스라엘, 카타르, 아프가니스탄

출처 : 방송통신위원회, 2009~2013년 방송산업실태조사보고서 재구성

8) 2010년 관세청 통계에 따르면, 무역수지의 경우 대미국 흑자 94억 달러, 대일본 적자 361억 달러와 비교하여 대중국은 686억 달러의 흑자 기록

콘텐츠산업 측면에서도 중국은 일본과 더불어 한국 콘텐츠의 최대 수입국으로, 2009년 기준 대 중국 콘텐츠 수출입 규모는 약 7.2억 달러로 동 시기 일본 약 7.6억 달러, 미국 약 7.2억 달러 수준에 근접하고 있다. 향후에도 수출 증가는 계속 이어질 것으로 예상되는데, 2007~2009년 대 중국 수출 증가율은 37.5%, 2008년~2009년 증가율은 59.8%에 달하고 있다. 특히 최근 ‘별에서 온 그대’ 등 한국 드라마의 높은 인기로 한국콘텐츠에 대한 중국 사업자들의 관심이 높아지고 있다.

중국은 1949년 내전 종료이후 미디어가 국가의 선전기구 기능을 수행하며 비영리사업의 중심 역할을 담당했다. 그러나 1976년 마오쩌둥의 사망과 함께 문화대혁명이 끝난 후 산업화가 시작되어, 미디어가 기업화되고 시장경제적 운영이 실시되었다. 그러나 여전히 영리적 미디어의 대부분은 국유산업이고 산업시장의 개방수준도 상대적으로 낮은 상황이다. 방송을 관할하는 정부는 신문, 출판, 온라인게임을 관장하는 신문출판총서와 TV·라디오·영화산업을 관리하는 국가 광전총국을 통폐합해 설립한 ‘국가신문출판광전총국(이하 광전총국)’이다. 광전총국에서는 콘텐츠의 투자와 유통 전반을 담당한다. 중국은 매우 강력한 방송산업 규제 정책을 시행하고 있어, 방송서비스 사업을 하기 위해서는 허가를 받아야 하며 외자경영, 외국 기업과의 합작 경영은 원칙적으로 금지되며, 프로그램 편성과 수입에 대해서도 엄격한 심의와 제한을 두고 있다⁹⁾. 중국의 해외 프로그램의 수입에 대해서는 다음과 같은 제한이 있다.

- 뉴스와 시사 프로그램의 수입은 금지한다.
- 해외 영화 및 드라마의 경우 당일 방영 프로그램의 총 방영시간의 25%를 넘을 수 없으며, 황금시간대(19:00~22:00)의 편성은 금지한다.
- 드라마의 경우 한 프로그램의 편수가 50회를 넘는 장편 시리즈의 수입을 제한한다.
- 드라마를 제외한 기타 장르의 해외 프로그램은 당일 방송시간의 15% 이내로 편성을 제한한다.
- 위성 TV의 해외 프로그램 포맷 수입을 연 1개 이내로 제한하고, 2014년부터 해외 프로그램 포맷 방송을 위해서는 방송 2개월 전에 신청을 해야 한다.

이와 같은 규제와 제한 때문에 국내 방송 산업의 중국 진출에 어려움이 있으므로, 상대적으로 규제가 덜한 온라인 동영상 플랫폼(유쿠투도우, 바이두 등)을 통한 시장 진출이 활발히 성장하고 있었다. 그런데, 2014년 11월 온라인 동영상의 콘텐츠 관리 강화 정책이 발표되어 향후에는 온라인 시장 진출에도 어려움이 더해질 전망이다, 그 내용은 다음과 같다.¹⁰⁾

- 온라인 동영상 사이트 내 해외 TV 프로그램의 편수가 중국 프로그램의 30%를 넘어서는 안 된다.¹¹⁾

9) 한국콘텐츠진흥원(2014), KOCCA포커스 2014-01호 중국방송시장과 온라인동영상 서비스의 성장

10) 한국콘텐츠진흥원, 2014.10.15., 중국콘텐츠산업동향

11) 광전총국 기간물 보도에 따르면, 현재 유쿠투도우, 소후 등 온라인 동영상 사이트의 콘텐츠 절반 이상이 해외

- 인터넷 상에서 해외 영상물을 게재할 때는 반드시 ‘영화상영허가증’ 또는 ‘드라마발행허가증’을 취득해야 하고, 취득하지 못한 해외 영상물은 2015년 4월 1일부터 인터넷 방영이 불가능하게 된다.
- 동영상 사이트는 1년 동안 서비스 할 해외 영상물을 미리 계획하여广电总局의 심사를 받아야 하며, 해외 영상물 판권 구매 시 계약 체결 3일 내에 등록 플랫폼에 등록하여 등록번호를 부여 받아야 콘텐츠를 방영할 수 있다.

2015년부터 위와 같은 규제가 발효될 예정이므로, 온라인을 통한 한국과 중국의 방송 동시상영은 불가능해질 것으로 예상된다. 이에 온라인 동영상 진출이 위축되지 않도록 새로운 전략을 모색해야 하는 상황이다. 따라서 중국 시장 진출을 활성화시키기 위해서는 콘텐츠의 직접 수출보다는 포맷 수출 및 원작 판매를 통한 중국 현지의 리메이크 제작, 공동 제작 활성화 등의 새로운 판로를 개척해야 할 것이다.

한편, 2014년 11월 맺어진 한중 FTA가 구체화되면 공동제작의 형태로 중국 시장 진출이 다소 용이해질 것으로 예상된다. FTA 서비스에 관한 부속서에는 영화 및 TV드라마(방송용 애니메이션 포함) 공동제작이 포함되어 있어 방송 공동 제작물에 대해 국내 제작물과 동일한 혜택을 부여하기 위한 근거규정이 마련되었다. 또한 엔터테인먼트 분야에서 한국 기업의 지분 참여를 49%까지 허용한 것을 통해서도 한류의 지속적 확산을 위한 기반이 구축될 것으로 평가된다. 또한, 중국 내 한류 콘텐츠 보호장치를 마련하기 위해서 저작권과 저작인접권을 강화하는 조항도 FTA에 포함되었다. 방송사업자의 배타적 권리¹²⁾를 인정하고, 우리나라 방송사업자의 방송 보호 기간을 20년에서 50년으로 연장하기로 하였다. 지식재산권 위반 행위에 대한 집행을 강화하며 지식재산권 위원회를 구성하여 협력을 강화하기로 하여, 장기적으로 중국 내 불법 콘텐츠 유통 문제가 조금씩 완화될 것으로 기대된다.

또한, 시장진출 활성화를 위해서는 해당국에 대한 문화코드의 이해가 필요한데, 중화권 시장의 경우, ‘중화사상’, ‘체면문화’를 비롯해 중국인들이 선호하는 ‘색’, ‘숫자’ 등 중국 콘텐츠 속에 나타난 사상과 문화적 코드에 대한 이해가 필요하다고 평가된다. 따라서 한중 유사 소재 발굴, 한국 배우·스태프의 진출 추진, 공동제작의 확대, 현지화 노력 확대, 인터넷·뉴미디어 활용영역의 지속

TV프로그램이라고 함

12) 방송신호의 복제 및 전송에 대한 방송사업자의 사전허락권, 실연자(performer)와 음반제작자에게 보상청구권 부여, 저작권과 저작인접권에 대한 기술보호조치*, 권리관리정보* 보호 명문화 등

* 기술적 보호조치(Technological Protection Measure) : 저작자가 저작물에 대한 접근을 제한하거나 복제를 방지하기 위한 통제조치

* 권리관리정보(Right Management Information) : 어떤 저작물을 다른 저작물과 구별하고, 그 저작물의 이용계약이나 권리처리를 위해 필요한 정보로서 저작물에 부착되거나 그 공연, 방송 또는 전송에 수반되는 것

적인 노력이 요구된다.

중화권 견본시 중 전문가들이 가장 주목하는 시장은 중국 최대·최고 견본시인 STVF와 홍콩 FILMART, 싱가포르의 ATF다. 대만으로의 수출 비중이 약 8%로 큰 것을 감안하면, 대만의 TTF도 주요 마켓으로 꼽을 수 있다. 이 외에도, 중국국제TV방송전시회와 함께 중국 광전총국이 사천과 공동으로 주관하는 “Sichuan TV Festival”는 격년으로 개최되는 견본시로, 견본시, 장비 전시전, 프로그램 수상식 등으로 구성되어 있다. 또한 2002년 시작된 “China International TV Program Exhibition 중국국제TV방송전시회”는 STVF에는 미치지 못하지만 성공적인 견본시로 평가받고 있다. 이는 중국의 광전총국과 중국미디어 그룹이 주관하며, 중국 정부의 전폭적인 지원을 받으며 빠르게 성장하고 있는 견본시로 평가된다.

중화권 주요 견본시의 자세한 사항은 다음과 같다.

1) STVF 상하이 TV 페스티벌 / 중국 상하이¹³⁾

- 행사 기간 : 매년 6월
- 행사 장소 : Shanghai Exhibition Center
- 행사 주최 : Shanghai Media Events Co.

상하이TV 페스티벌은 1986년 첫 회를 시작으로 열린 중국 최대 규모이자 가장 오래된 견본시로, 시상식, 프로그램 견본시, 포럼 등을 함께 실시한다. 시상식에서는 TV영화, TV시리즈, 다큐멘터리, 애니메이션 분야에서 매년 최고의 프로그램을 선정하여 Magnolia Awards를 수여하며, Film & TV Market에서는 애니메이션 프로젝트 피칭, TV Film Creative Competition 등의 부대 행사도 이루어진다. 또한 뉴미디어와 장비를 볼 수 있는 견본시와 산업 트렌드를 공유하는 포럼 등 다양한 행사가 함께 열려, STVF는 아시아에서 끈고히 자리를 잡고 있는 성숙한 견본시로 평가된다.

30여 국가에서 온 1,200여명의 바이어가 참가하며, 300여 전시업체가 프로그램을 선보인다. 주요 참가자들로는 CCTV, SMG, Warner Bros, Disney, KBS, NHK, ITV 등이 있다. 특히, 뉴미디어 및 기술 분야에서는 최신 기술을 선보이는 3D, UHD 등의 장비들도 선보여, 최신 기술에 대한 정보 습득 및 협력을 도모할 수 있다.

한국콘텐츠진흥원은 STVF에 한국 공동관을 운영하며 국내 방송 콘텐츠 업체들의 해외 진출, 투자 유치, 네트워크 확보 등을 지원하고 있다. 전시 및 상담 테이블과 모니터, DVD 장비를 구비한

13) www.stvf.com

부스를 설치하고 부스 장식 비용과 홍보물 제작 및 배포 등을 지원한다. 2014년에는 KBS미디어, MBC, SBS콘텐츠허브, CJ E&M을 비롯한 대표적인 방송콘텐츠 수출, 제작 및 배급업체들이 참여했다. 특히, SBS 드라마 <별에서 온 그대>는 ‘해외 TV 시리즈 은상’을 획득하는 성과를 거뒀다. 지난 2012년에도 MBC 미니시리즈 <해를 품은 달>이 동일한 상을 획득한 바 있다. STVF 조직위는 보도자료를 통해 “중국과 정서상 비슷한 한국의 드라마가 세계적인 문화 콘텐츠 수출 경쟁에서 우위를 점하고 있으며, 특히 한국의 다른 문화권으로의 문화 전파에 대한 성공적인 경험은 중국과 다른 나라의 문화인들에게도 좋은 귀감이 될 것이다”라고 밝혀, 한국 드라마의 중국 내 위상을 보여주기도 했다.

2) FILMART / 홍콩¹⁴⁾

- 행사 기간 : 매년 3월
- 행사 장소 : Hong Kong Convention & Exhibition Centre (HKCEC)
- 행사 주최 : 홍콩무역발전국 (Hong Kong Trade Development Council)

홍콩은 자유무역의 중심지로 중화권 시장 진출을 위해서 중요하게 여겨진다. FILMART는 홍콩을 필름, TV 프로그램 그리고 엔터테인먼트 관련 산업의 배급 및 제작 등의 아시아 태평양 지역의 허브로 활용하며, 전반적인 미디어 사업의 파트너십 육성의 장을 만드는 것을 목표로 한다. 전문 영상산업 관련 바이어들과 제작/배급업체들이 만나 영화 및 TV 관련 산업의 수출입, 보급에 관하여 논의하고 홍보하는 인적, 물적 교류의 장이다. 영화마켓으로 시작하였으나 TV, 뉴미디어, 영상 기술 등으로 영역을 확장하면서 규모가 꾸준히 향상되고 있다. FILMART는 다음과 같은 행사를 포함한다.

- TV World: 360여개 전시사들로 구성된 TV 프로그램 거래 플랫폼
- Animation & Digital Entertainment World: 170여개 전시사들로 구성된 애니메이션, 디지털 후반작업, 비디오 게임, 에듀테인먼트 소프트웨어 전시
- Locations World: 다양한 촬영 장소들에 대한 혜택과 인센티브를 프로모션하는 플랫폼
- Equipment & Post-production Services World: 후반작업 서비스와 방송 장비에 대한 직접적인 경험이 가능한 전시
- Short Film Cafe: 단편 영화와 마이크로필름 전시

14) www.hktcdc.com

건본시 행사에서 주로 다루어지는 내용은 다음과 같다.

- 필름 배급, 제작 및 수입, TV 프로그램, 애니메이션, 디지털 엔터테인먼트
- 게임, 디지털 효과 및 음악, 시네마 상영, 비디오와 디스크 제작, 배급 및 대여
- 지역방송/케이블 TV/유료방송과 위성방송, 라디오 방송, 인터넷 방송제작 및 후반작업
- 영화 및 방송 기자재와 기술, 엔터테인먼트산업 서비스 제공, 라이선싱 등

FILMART는 같은 아시아 시장인 ATF, BCWW, STVF 등과 비교해 볼 때 아직 작은 수준이나 전체적으로 규모는 꾸준히 상승하고 있다. 본 건본시의 특징점은 영화 마켓과 함께 진행하여 크로스 미디어 시대를 겨냥, 시너지 효과를 누릴 수 있다는데 있다. FILMART는 중국 진출의 교두보이며, 서양과 동양을 연결하는 마켓이고, 또한 최근 확장되고 있는 동남아시아업자들의 참여가 높아 동남아 진출에도 중요한 건본시라 할 수 있다. 참가사들의 지역 분포를 살펴보면, 미국 업체가 20%로 높은 점으로 볼 때 동서양이 모두 참여하는 마켓임을 알 수 있다. 홍콩이 18%로 많으며, 그 뒤를 중국과 일본, 싱가포르가 차지하여, FILMART에서는 중화권 업체들을 쉽게 만날 수 있다. 주요 참가사는 CCTV(중국), Hunan TV Station(중국), Chengdu Television Station(중국), TVBI(홍콩), TBS(일본), KBS(한국), FBNC(베트남), Sanlih E-TV(대만), ABS-CBN(필리핀), Telewizja Polska S.A.(폴란드) 등 이다.

2014년에 열린 제18회 FILMART에는 32개 국가에서 온 772개사가 전시에 참여했으며, 이 중 652개사가 해외 업체이며 중국 업체가 150개사였다. 참가자는 총 6,753명으로, 51개 지역에서 참여했으며 해외 참여자가 50%를 상회했다.

3) TTF 타이페이 TV 페스티벌 / 대만¹⁵⁾

- 행사 기간 : 매년 9월 또는 10월
- 행사 장소 : Taipei World Trade Center Exhibition
- 행사 주최 : Bureau of Audiovisual and Music Industry Development, Ministry of Culture
- 행사 주관 : Hochan Entertainment Co., Ltd.

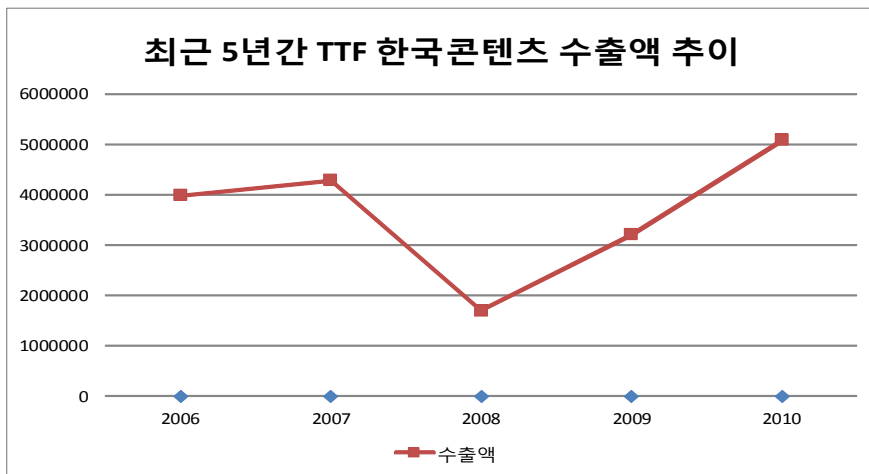
타이페이 TV 페스티벌(TTF)는 대만 최대 방송영상 국제건본시로서, 2004년부터 개최되었다.

15) www.ttf.tavis.tw

매년 9월에서 10월 사이에 개최된다. 대만지역은 한국, 일본에 대한 관심 및 선호가 높고, 일상생활에 한국의 콘텐츠가 자연스럽게 침투해 있는 지역으로 평가된다. 특히 2008년을 제외하고는 한국콘텐츠에 대한 니즈가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 분석된다.

비즈니스 측면에서 아직은 ‘드라마’ 니즈가 많으나, 수용자들의 니즈가 다양화되는 경향을 나타내는데, 사업자들 인터뷰에 따르면, KBS, MBC, SBS 등 주요 지상파 방송사를 행사 VIP로 대우하며 다양한 미팅을 주선하고 있고, 드라마 이외 다큐, 애니메이션 등에 대한 관심도 점차 높아지고 있는 것으로 나타난다. TTF 견본시에서 분석된 대만 방송시장의 특성은 다음과 같다.

- TV 채널에서 동시간대 평균 3~5개의 한국 프로그램이 방송(더빙 위주)되고 있음
- 젊은이들이 많이 모이는 시내 중심가에 한국음악이 자연스럽게 매장에서 흘러나옴
- 심지어는 TTF2010 개막식 초청가수가 한국노래(‘총 맞은 것처럼’)를 부르기도 함
- 한류 발상지로, 향후 다양한 한국 콘텐츠에 대한 니즈가 확대되고 있음
- 포맷 판매 등 다양한 방법의 수익 구조가 발생
- IPTV, VOD 등의 판매 가능



[그림 2-5] TTF 한국콘텐츠 수출 추이

2013년 TTF에는 6,146명의 참관객이 유럽, 호주, 중동, 미국, 아시아 전역, 중국에서 참여했고, 현장 거래액이 1,700만 달러, 견본시 이후 후속 거래가 3,400만 달러에 이를 것으로 집계되었다. 주로 아시아의 미디어 에이전시사가 참여하고 있으며, TV 채널사, 케이블 TV, 위성TV, IPTV, 온 라인 스트리밍 TV까지 다양한 분야의 사업자들이 전시한다. 대만 업체가 참가사의 30% 이상을 차지하며, 한국과 홍콩, 중국이 그 뒤를 잇는다.

4) ATF Asia TV Forum / 싱가포르¹⁶⁾

- 행사 기간 : 매년 12월
- 행사 장소 : 싱가포르 Marina Bay Sands
- 행사 주최 : Media Development Authority Singapore(MDA, 싱가포르미디어개발청)
- 행사 주관 : Reed Exhibition

ATF는 2000년 MIPAsia로 처음 시작, 철저한 바이어 관리로 전문 B2B 마켓으로서 운영에 내실을 기하면서 해가 갈수록 성장하고 있다. ATF에는 국가관 참가가 두드러져 싱가포르, 말레이시아, 일본, 한국, 중국, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 핀란드 등 다양한 국가들이 정부기관, 또는 협회를 통해 연합하여 참가하고 있다. ATF는 전시사와 바이어를 포함한 참가업체 성장률이 두 자릿수를 기록하는 등, 유럽과 미국의 셀러들에게 ‘아시아의 바이어를 모두 만날 수 있는 마켓’이라는 점이 매력적으로 작용한다.



[그림 2-5] ATF 참가 콘텐츠 지역별 구성



[그림 2-6] ATF 참가 바이어 지역별 구성

ATF에 참가한 콘텐츠와 바이어 구성을 살펴보면, 아시아 콘텐츠가 66%를 차지하며, 동남아시아 바이어가 52%, 북아시아 바이어가 35%로 가장 많다. 싱가포르 지역 업체가 17%로 가장 많으며, 홍콩과 인도네시아, 말레이시아, 한국이 그 뒤를 잇는다. 다양한 아시아 업체들이 참여하는 만큼, ATF는 아시아 시장 진출을 위한 핵심적인 역할을 할 수 있는 것으로 보인다.

ATF는 국제 방송 시장과 아시아 시장의 트렌드를 읽고 다양한 성공 사례들을 접할 수 있는 컨퍼런스으로도 유명하다. 행사 전일에 걸쳐서 다양한 강연들이 쉼 없이 열린다. 싱가포르의 방송 시장

16) www.asiatvforum.com

트렌드, 제작 사례, 애니메이션 제작 클래스, 포맷 제작자 워크숍 등 의미 있는 행사가 많아 국내 전문가들에게도 좋은 반응을 보이고 있다. 2013년에는 CJ E&M의 <꽃보다 할배> 사례가 ‘포맷을 히트시킨 성공사례’라는 세션에서 발표되어, 미국, 중국, 싱가포르 등 주요 방송국의 주목을 받기도 했다.

2013년 ATF에는 60여개 국가에서 4,440여명이 참관했으며, 800여개의 콘텐츠업체, 595개 전 시사가 참가했다. 국가관 또한 16개로 타 마켓에 비해 많음을 알 수 있으며, 총 69명의 연사가 포럼에서 발표를 하기도 했다. 또 ATF는 다양한 장르를 모두 포괄하는 시장으로 활용성이 높다. TV 시리즈, 액션, 영화, 가족, 코미디, 엔터테인먼트 등이 모두 골고루 거래되고 있어, 다양한 업체들의 진출 경로로 유망할 것으로 보인다.

4. 신규 견본시 : 동유럽, 중동, 중남미, 아프리카, CIS

1) 동유럽: NATPE Europe 체코 프라하¹⁷⁾

NATPE Europe은 동유럽, 중앙 유럽, 중앙아시아 국가의 미디어 산업에 집중한 마켓으로, 동유럽권의 가장 대표적인 견본시다. 2014년의 경우 6월 23~26일에 걸쳐 개최되었으며, 45개국 152개사, 400여명의 바이어가 참가했다. 참가국가의 73%는 동유럽의 주요 국영·공영 방송사이며 주요 바이어의 21%가 유럽 공영 방송사여서 구매 잠재력이 높은 마켓으로 평가받고 있다. 원래 헝가리 부다페스트에서 개최했으나 EEC 국가들과 그 국가들의 영상 콘텐츠 시장에 더욱 깊게 관여하기 위해 체코 프라하로 자리를 옮겼다. 2015년엔 6월 22일~25일에 개최된다.

전체 콘텐츠 바이어 수는 450여명 정도이며, 주최측에 의하면 이 중 65%는 다른 견본시에는 거의 참여하지 않는다고 한다. 주로 동유럽과 중앙 유럽에서 활동하는 영화, TV, 드라마, 포맷 공급 업체들이 마켓에 참여하며, 전체 참가자 수는 1000명이 넘는다. 주로 참여하는 바이어 현황은 다음 표와 같다. 약 82%의 바이어가 동유럽, CIS, 기타 유럽권에서 참여하며, 바이어의 유형은 TV채널사가 41%로 가장 많다. 또, 장르별로는 예능과 어린이프로그램, 다큐멘터리, 애니메이션에 대한 수요가 주로 높은 것을 알 수 있다.

17) www.natpe.com/europe

<표 2-21> NATPE Europe 참가 바이어 현황

지역별	동유럽	CIS	유럽	아메리카	아시아	중동
비중(%)	53	16	13	8	6	4

유형별	TV채널	뉴미디어	방송사	배급사	케이블 / 위성	인터넷 / IPTV/VOD	홈엔터테인먼트 / DVD	광고
비중(%) (중복응답)	41	24	18	14	14	11	4	3

장르	예능	어린이	다큐멘터리	애니메이션	여행	시트콤	드라마	SF/ 판타지	기타
비중(%) (중복응답)	65	52	45	37	29	19	19	18	25

최근 동유럽 국가에서는 한류가 확산되기 시작하면서 강력한 팬덤을 형성하고 있다. 루마니아의 경우 2013년 <동이>, <짜패>, <청담동 엘리스> 등 많은 드라마를 방영했고, 그 중 <주몽>은 5.1%의 시청률을 기록하며 외국 드라마 중 최고 시청률을 보이기도 했다. 헝가리에서도 공중파 방송에서의 한국 미디어 노출이 루마니아보다는 적지만 하위문화 성격이 강한 팬 그룹이 확대되고 있다¹⁸⁾. 전통적으로 동유럽과 중앙유럽의 영상물 시장은 미국이나 서유럽권에 비해 상대적으로 그 규모면이나 영상물의 질, 참여자의 수 등 여러 면에서 열세였다¹⁹⁾. 이에 해당 국가에서는 국제 영상산업에서의 성장을 도모하기 위해 국가차원의 정책적 지원을 바탕으로 다각적 노력을 기울이고 있어, 한국 콘텐츠가 진출할 수 있는 신규 시장으로서 주목할 만하다.

2) 중동: Big Entertainment Show 아랍에미리트 두바이²⁰⁾

Big Entertainment Show는 중동과 북아프리카 지역의 가장 큰 국제 엔터테인먼트 콘텐츠 마켓으로, 2014년엔 10월 27일~28일에 열렸다. TV, 영화, 뉴미디어콘텐츠 등을 다루는 <My Content>, 캐릭터와 애니메이션을 다루는 <Dubai international Brand Licensing Fair>, 게임을 다루는 <Dubai World Game Expo>를 종합하여 한 장소에서 개최한다. 2012년엔 한국이 단독 주빈국 자격으로 초청받아 한국공동관을 운영하기도 했다. 2015년엔 11월 3일~5일에 개최된다.

2014년엔 한국콘텐츠진흥원에서 지원한 한국 업체들을 비롯하여 UAE, 사우디아라비아, 레바

18) 윤선희, 2014, 한국방송학보, 신 한류의 동유럽 수용과 문화 정체성 확산의 작은 정치

19) 김성진, 2005, 한국소프트웨어진흥원, 한국의 우수한 디지털콘텐츠 동유럽시장 개척에 나섰다

20) www.bigentertainment.ae

논, 모로코, 이집트, 터키, 중국, 일본, 미국 등 58개국의 130여 개 사가 참가했으며, 4,000명이 넘게 방문했다. 2013년 기준으로 바이어 현황을 살펴보면, 중동과 아프리카 지역의 바이어가 85%, 유럽이 10%를 차지하고 있으며, 장르로는 드라마/스크립트 포맷 장르가 32%의 비율로 가장 많이 거래되고 있다. 포맷/논스크립트 엔터테인먼트 장르가 26%, 어린이 25% 등으로 거래된다. 참여하는 기업의 유형으로는 콘텐츠 바이어가 38%로 가장 많고, 배급사가 27%로 그 뒤를 따른다.

<표 2-22> 2013 My Content 참가 바이어 현황

지역별	중동, 아프리카	유럽	아시아	아메리카
비중(%)	85	10	3	2

유형별	콘텐츠 바이어	배급사	콘텐츠 셀러	통신/VOD	기타
비중(%)	38	27	17	6	12

장르	드라마/ 스크립트 포맷	포맷/ 논스크립트 엔터테인먼트	어린이	다큐멘터리	어플리케이션/ 인터랙티브
비중(%)	32	26	25	14	3

아랍 지역에 한국 프로그램이 처음 소개된 것은 1998년 만화영화 <귀여운 쫓꼬미>가 요르단에 판매되면서 부터이다. 최근 몇 년 사이에 아랍 지역에 한국 드라마의 수출이 조금씩 늘어나면서 이 시장이 한류 드라마의 신시장으로 부상하고 있다. 2007년 두바이에서 개최한 ‘Media Marketing Show’를 통해 MBC 드라마 16편이 판매되었고, 이어 2008년에는 MBC, KBS, SBS 드라마 총 25편이 판매되기도 했다. 특히, 아랍에미리트의 두바이 TV에서 2008년 방영한 MBC 드라마 <대장금>은 시청률이 90%를 상회했고, 이라크 아르빌에서 방영된 MBC 드라마 <슬픈연가>도 시청률이 60%를 넘었다. 이는 한류의 가능성을 여실히 보여주는 사건이다. 최근에는 유튜브 등의 동영상상을 통해 한국 드라마와 K-Pop이 빠르게 중동 지역에 소개되고 있으며 한류 팬덤을 형성하고 있다²¹⁾.

중동 중에서도 UAE는 2001년 조성된 두바이 기술·미디어 자유지대(The Dubai Technology & Media Free Zone)의 영향으로 다른 이슬람 국가들보다는 미디어 시장이 자유로운 편이다. 두바이와 아부다비의 방송서비스는 아랍 전역을 커버하고 있어 아랍 시장 진출의 교두보로 삼을 만하다. 주목할 만한 것은 UAE에서는 해외 방송사업자의 투자를 100%까지 허용하며, 외국인 투자자에 대해서는 50년간 개인 소득세와 법인세를 100% 면제해주며, 관세도 면제해주고 외국인의 소유권을

21) 이문행, 2012, 언론과학연구, 국내 방송프로그램의 아랍시장 진출 방안

100% 보장해준다는 것이다. 이에 따라 세계 45개국의 1,200개 이상의 기업이 이 시장에 진출해있다. 따라서 한국 기업들은 UAE 시장에서 다양한 제휴 방식을 생각해볼 수 있을 것이다.

3) 중남미: Jornadas Internacionales, Rio Content Market

① Jornadas Internacionales 아르헨티나 부에노스아이레스

아르헨티나 케이블 텔레비전 협회(ATVC)와 CAPPESA가 주관해 온 행사로, 라틴 아메리카에서 가장 오래된 케이블TV 프로그램 전시회이자 가장 중요한 산업 행사 중 하나로 꼽힌다. 무역 박람회 및 학술 컨퍼런스 등의 이벤트로 구성된다.

② Rio Content Market 브라질 리오데자네이루²²⁾

방송 관련 제작자, 기업 등이 참가하는 국제 콘텐츠 마켓으로, 중남미에서는 가장 큰 규모이다. 2014년 3월에 제4회가 개최되었으며, 3,200여명의 브라질 참가자들을 비롯하여 총 9,500여명이 참가했다. 남아공, 캐나다, 프랑스, 영국, 아르헨티나, 우루과이, 콜롬비아 등 36개국의 406개사가 참가했다. 콘텐츠 관련 강의와 콘텐츠 프레젠테이션, 피칭 세션 등 다양한 이벤트들이 열린다. 2015년의 경우 2월 25일에서 27일에 걸쳐 개최된다.

브라질과 한국 간의 방송영상 시장 교류의 시작은 2008년 8월 한·브라질 수교 50주년을 앞두고 브라질 상파울루에서 열린 ‘한류문화사업 교류전’부터라고 볼 수 있다. 이 행사에서 <내 이름은 김삼순> 등의 드라마가 소개되었으며 2007년 KBI가 이 드라마의 지역 판권을 구매하여 스페인어로 배급하면서 높은 인지도를 지니고 있다.²³⁾ 멕시코의 경우, 2002년 멕시코 공영방송에서 <이브의 모든 것>이 첫 방송된 이래 <대장금>, <별을 쏘다> 등이 방송되었으나, 당시 한국 프로그램은 공식적인 루트로 구입되어 방송되는 것이 아니라 국가 홍보 차원에서 대사관을 통해 무료로 제공받은 방식이었으며, 당시 시청률은 1%남짓이었다. 본격적으로 중남미 지역에 한국 드라마가 배급되기 시작한 것은 3~4년 전부터이며, 에콰도르, 페루, 파나마, 칠레, 브라질 등에 수출되고 있다. 이 나라들에는 한국 드라마 팬 사이트들이 존재하며 한류 팬덤을 형성하고 있다.

중남미 시장은 자체제작 방송영상물의 비율이 매우 높은 국가들로, 자국의 영상물에 대한 문화적 자긍심이 상당히 크다. 특히, TV소설이라고 알려진 텔레노벨라 장르에 대한 선호도가 매우 높아 미국을 제외한 타국의 드라마에 대한 관심이 매우 낮은 실정이다.²⁴⁾ 한국 드라마는 스토리가

22) www.riocontentmarket.com.br

23) 임소라, 2010, 중남미의 사회문화적 코드와 방송 영상산업의 소비패턴 연구: 브라질을 중심으로

24) 오경수, 2011, 한국언론학회, 한국 방송콘텐츠의 멕시코 시장 진출전략 연구

복잡하여 텔레노벨라와 비슷하지만 비현실적인 텔레노벨라와는 다르게 보수적 가치를 중시하며 사랑 이야기가 중심이 되어 중남미 시청자들에게 깨끗한 이미지로 관심을 끌고 있다. 2012년 파라과이의 방송사 Red Guarani가 드라마 <아가씨를 부탁해>를 방영하고 방송국 전체 프로그램 중 두 번째로 높은 시청률을 기록하기도 했다²⁵⁾.

4) 아프리카: DISCOP Africa 남아프리카공화국 요하네스버그²⁶⁾

DISCOP Africa는 아프리카 시장을 대표하는 TV 콘텐츠 마켓으로, 공동제작 포럼과 다양한 컨퍼런스 프로그램들로 구성되어 있다. 2014년엔 11월 5일~7일에 걸쳐 제9회 DISCOP Africa가 개최된다. 2014년엔 방송사와 유료방송 플랫폼사 등으로 구성된 바이어를 포함하여, 총 약 670개 기업이 참여했다.

아프리카 방송시장은 전 세계적으로 봤을 때 아직 초기단계이긴 하지만, 국가적으로 인터넷 침투율을 높이기 위해 다양한 노력을 기울이고 있으며 모바일 시장도 매년 50~60%씩 성장하는 성장 시장이다. 방송 기반시설의 확충과 3G 모바일 시스템의 성장을 통해 아프리카에서도 방송통신 융합 시대를 열어가려는 추세다²⁷⁾.

5) 러시아 및 CIS: TELESHOW, World Content Market

① TELESHOW 러시아 모스크바²⁸⁾

러시아 및 CIS 지역을 중심으로 한 방송 콘텐츠 마켓으로, 2014년의 경우 3월에 열렸다. <Content Show>라는 컨퍼런스가 가장 크게 개최되는 행사이며, 비즈니스 프로그램으로 라운드테이블 세미나와 프로젝트 프레젠테이션 시간도 마련되어 있다. 2014년엔 러시아, 스웨덴, 프랑스, 터키, 우크라이나, 카자흐스탄의 국영 방송 및 지역방송사, 유통업자 등 165개사가 참가했는데, 대부분이 러시아 기업으로 구성되어있다. 2015년엔 3월 17일~19일에 개최된다.

25) 한국콘텐츠진흥원, 2013.11.8., 미국콘텐츠산업동향

26) www.discopafrika.com

27) Business Wire(New York), 2007, Enormous Further Potential Remains in Africa's Telecoms, Mobile and Broadband Market

28) www.TELESHOW.ru

② World Content Market 러시아 모스크바²⁹⁾

TV, 연극, DVD/비디오, 모바일, 인터넷, VOD 및 기타 시청각 콘텐츠를 판매하는 마켓으로, 2014년엔 4월 28일~30일에 걸쳐 개최되었다. 프랑스, 인도, 이란, 카자흐스탄, 벨라루스 등 44개국에서 271개사, 총 872명이 참가했다. 러시아 기업이 가장 많으며, 다양한 국가들의 기업들을 만날 수 있다는 점에서 TELESHOW보다 국제적인 마켓으로 보인다. 2015년엔 5월 27일~29일에 열린다.

러시아의 영상시장은 가장 빠르게 성장하고 있는 시장 중 하나이다. 러시아 TV 시장에는 7000여개가 넘는 TV와 라디오 기업들이 존재한다. 지상파 방송이 주목받고 있으며, 디지털화도 빠르게 이루어지고 있다. 유료방송 시장의 규모 또한 세계에서 가장 크다고 말할 정도로 크다. 러시아 방송사의 90%가 모스크바에 위치하고 있어, CIS지역 진출을 위해서는 모스크바를 거점으로 삼아야 할 것으로 보인다. 우크라이나도 1705개의 TV, 라디오 방송사들이 시장을 구성하고 있다. 러시아 방송시장은 2012년 60억 5,800만 달러로 전년대비 12.9%의 높은 성장세를 기록했고, 2017년까지 연평균 7.2%의 성장률을 기록하며 85억 8,700만 달러 규모에 이를 것으로 예측된다. ³⁰⁾ 아직 한국 콘텐츠의 진출은 활발히 일어나지 않고 있으나, 러시아와 CIS는 중남미 드라마인 텔레노벨라의 커다란 소비시장인 점을 감안한다면 한국 드라마에 대한 수요도 충분히 존재하고 있을 것으로 보인다³¹⁾.

29) www.worldcontentmarket.com/moscow

30) 한국콘텐츠진흥원, 2013 해외콘텐츠시장 동향조사(유럽·중동·아프리카)

31) 한국방송영상산업진흥원, 2010, 방송프로그램의 수출 활성화를 위한 견본시 활용방안 연구

제3장

정부의 방송영상물 수출 지원
및 견본시 성과 분석:
8개 견본시를 중심으로

제3장 정부의 방송영상물 수출 지원 및 견본시 성과 분석: 8개 견본시를 중심으로

1. 정부의 방송영상물 수출 지원 정책 현황

1) 정부의 지원사업 개요

2000년 이후 방송영상산업이 21세기의 고부가가치 산업으로 각광을 받으면서 세계 각국은 주도권 확보를 위하여 방송영상산업에 대한 다양한 지원정책과 투자를 아끼지 않고 있다. 우리나라 역시 이러한 세계적인 추세와 맞물려 방송영상산업의 활성화를 위한 정부 차원의 세부적인 지원정책을 수립해 시행하고 있다. 문화부는 1990년 중반부터 견본시에 참가하는 업체들에게 출장비 또는 부스 임대료 등의 일부를 국고로 지원하기 시작하였고, 문화부는 1998년 12월에 아리랑TV내에 '영상물 수출지원센터'를 열어서 보다 체계적으로 지원하기 시작하였다. '영상물 수출지원센터'에서는 초기에 음향분리와 번역 작업 등 재제작 지원 작업과 중소기업의 수출 대행 업무를 수행하였고, 2002년부터는 견본시인 BCWW를 주관하였다. 견본시 참가지원은 2006년부터 KBI(한국방송영상산업진흥원)가 본격적으로 수행하였다. 2006년에는 아리랑TV내에 있던 '방송영상물 수출지원센터'를 KBI로 이관하여서 수출지원 업무를 수행하였다. 2005년부터 방송위원회는 쇼케이스 사업을 통해서 수출 마케팅을 지원하고 있다. 문화부는 2003년에 국제문화교류재단을 설립하였는데, 이 기관에서 2005년부터 한류의 역효과를 막기 위해서 해외 프로그램을 구매하여 국내에 보급하는 역할을 하고 있다.

정부의 방송영상물의 수출 지원 정책은 대부분 유통을 지원하는 형태이고, 2006년에는 국제공동제작과 같이 제작지원사업이 추가되었다. 물론 방송 영상물의 제작을 지원하는 사업도 수출 지원 정책의 일환으로 포함시킬 수도 있지만 여기에서는 방송 영상물의 제작 지원 사업을 수출 지원 정책에서 제외한다. 방송영상물의 수출 지원 정책으로는 대표적으로 견본시에의 참가지원, 견본시 개최 지원, 수출용 프로그램 재제작 지원, 방송콘텐츠해외교류지원, 국제방송문화교류지원, 문화콘텐츠신시장 개척 지원, 쇼케이스 개최 지원 등이 있는데 이중에서 앞의 5개 사업은 문화체육관광부 산하 한국방송영상산업진흥원(KBI, 2009년 한국콘텐츠진흥원으로 통합됨)에서 수행하였고, 문화콘텐츠신시장 개척 지원 사업은 문화콘텐츠진흥원에서 수행하였으며(2009년 한국콘텐츠진흥원으로 통합됨), 쇼케이스 지원 사업은 방송통신위원회에서 수행하였다. 방송 영상물 수출 지원 정책을 다음 <표 3-1>, <표 3-2>로 정리하였다.

<표 3-1> 국내 방송영상물의 수출확대를 위한 정부의 지원사업(2001~2008)

(단위: 억원)

지원 사업명	구분	연도								주관
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
수출용 프로그램 재제작 지원	예산	8	-	8	7.7	9.74	10	12.6	9.64	KBI
	내용	- 한류 확산 등 문화산업지원사업의 일환으로 수출 가능한 국내 우수 방송영상물을 국제 규격에 맞게 재제작 지원으로 해외수출 및 마케팅 촉진 - 종합편집, M&E분리, 번역, 자막, 더빙 등 재제작 지원 - 지원규모: 재제작 비용의 70~90% 지원								
해외방송 영상 견본시 참가지원	예산	-	-	5	4.73	4.73	9.7	11	8	KBI
	내용	- 1990년대 중반부터 국제견본시 참가지원을 시작하여 2008년까지 38개 국제 견본시 지원 - 2003년부터 511개 업체 대상 부스임대, 장비임차료, 프로그램 등록비용 등 지원								
BCWW 개최 지원	예산	13	10	5	5	7	8	12.3	10.5	KBI
	내용	- 방송미디어 비즈니스 및 프로그램과 관련된 국내 유일의 국제컨퍼런스로서 국내방송사업자들이 국제적 비즈니스 동향을 점검하고, 네트워크를 확대할 수 있는 유용한 기회 제공 - 국제방송영상컨퍼런스를 병행, 국제 석학, 전문가들의 강연 제공								
신규 시장 진출 지원	예산	-	-	-	-	-	2	2	2.16	KBI
	내용	- 국내 드라마의 재제작 판권을 획득한 후, 이 드라마를 한류 비확산지역(서아시아, 아프리카, 남아메리카)에 방영을 전제로 무료 또는 저가로 배포								
국제공동 제작	예산	-	-	-	-	-	-	29.5	29.7	KBI
	내용	- 쌍방향성 공동제작 및 방영을 통해 한류의 지속 확산, 반 한류 지역의 문화적 차이 해소와 양국간 사회문화 이해도 상승 - 2007년 중국 등 5개국 21부작 제작 - 2008년 우즈베크 등 4개국 참여 - 싱가포르 MDA와 co-finance(3편)								
쇼케이스 지원	예산	-	-	-	-	0.8	2	2	2	KISA
	내용	- 방송 프로그램 홍보 및 거래 상담회 개최 - 콘텐츠 전시관 운영 - 해외 방송통신 정책기관과의 회담 개최 및 네트워크 구축으로 정부간 협력 강화								

출처 : 권호영 외(2009)

<표 3-2> 국내 방송영상물의 수출확대를 위한 정부의 지원사업(2009~2013년)

(단위: 억원)

지원사업명	구분	연도					주관
		2009	2010	2011	2012	2013	
해외방송 영상 건본시 참가지원	예산	9	11.5	12	12	12	KOCCA
	내용	- 7개~9개 해외 건본시 참가 지원 : 한국공동관 운영, 홍보물 제작, 마켓 등록 지원, 비즈니스 교류회 개최, 콘텐츠홍보사이트(www.createdbykorea.kr) 구축 운영					
국제방송 영상건본시 개최지원	예산	9.4	11	9.5	9.5	9.5	KOCCA
	내용	- 국제방송영상건본시 BCWW 개최					
수출용 프로그램 재제작지원	예산	8	8	10	10	10	KOCCA
	내용	- 재제작(M/E분리, 번역, 더빙, 녹음, 종편) 지원 - 09년 29개사 58개 작품 지원, 10년 26개사 39개 작품 지원, 11년 37개사 68개 작품 지원, 12년 32개사 52개 작품 지원, 13년 : 30개사 43개 작품 지원					
방송콘텐츠 해외교류 (또는 배급) 지원	예산	21.6	23.3	13.3	15	15	KOCCA
	내용	- 방송한류 잠재시장에 대한 한국 드라마 무상배급 : 배급할 드라마 판권 구매, 현지역 재제작, 마케팅 자료 제작과 배포, 현지방송사 접촉과 방영 계약 - 09년 : '내 이름은 김삼순', '슬픈연가'를 15개국(중남미, 오세아니아, 아프리카) 16개 방송사에 22회 방영, 10개 업체의 다큐멘터리 국제상 출품 지원 - 10년 : '태양의 여자', '종합병원2'를 CIS, 아랍권 국가에 총 8건 유료(일부 무료) 배급, 9개 업체의 다큐멘터리 국제상 출품 지원 - 11년 : 5개 애니메이션('후토스2', '뛰뛰빵빵 구조대', '최강합체 믹스마스터', '꼬마버스 타요', '우당탕탕 아이쿠')을 아프리카, 인도, 중동, 유럽, 아시아 지역에 유료 배급 - 12년 : 아프리카 및 오세아니아 지역 10개국 방영('내 생애 마지막 스캔들', '내 이름은 김삼순', '성균관 스캔들', '성균관 스캔들', '내 이름은 김삼순', 방영권 구매) - 13년 : 아프리카 및 오세아니아 지역 12개국과 25건 방영계약 체결('내 이름은 김삼순', '내 생애 마지막 스캔들', '성균관 스캔들', '일지매' 등), '일지매' 방영권 구매후 재제작, '온에어' 방영권 구매					
국제방송 문화교류 지원	예산	9.65	9.65	8.7	4.2	6.2	KOCCA
	내용	- 09년 : 카자흐스탄, 키르기스스탄과 각 3편씩 다큐멘터리 공동제작후 방영 - 10년 : 러시아, 말레이시아와 각 4편씩 다큐멘터리 공동제작후 양국에서 방영 - 11년 : 중국과 9편, 콜롬비아와 2편의 다큐멘터리 공동제작후 양국에서 방영 - 12년 : 태국과 2편, 콜롬비아와 3편 공동제작후 양국에서 방영					

지원사업명	구분	연도					주관
		2009	2010	2011	2012	2013	
문화콘텐츠 신시장 개척 지원	예산	6	6.5	5	7	6.9	KOCCA
	내용	<ul style="list-style-type: none"> - 09년 : 바르샤바 세계일류한국상품전 참가, 아르헨티나 애니메이션 페스티벌 참가, ATF연계 홍보마케팅, 폴란드 문화원 한국 콘텐츠 전시 지원, 카자흐스탄 한국문화원 홍보관 시설 구축, 신시장 진출 가이드북 발간 - 10년 : 멕시코, 페루, 브라질에서 로드쇼 개최, 태국에서 한류스타라이센싱 상품 박람회 개최 - 11년 : 인도에서 로드쇼 개최, 파리에서 코리아브랜드&한류상품 박람회 개최, 러시아 온라인게임 수출상담회 개최 - 12년 : UAE 로드쇼 개최, 콜롬비아에서 수출상담회 개최, 오사카에서 한일교류종합전 참가 - 13년 : 터키시장 개척 로드쇼 개최, 아르헨티나 수출상담회 개최, 인도 FICCI FRAMES 참가 					
쇼케이스 지원	예산	-	-	-	-	-	KISA, KCA, NIPA
	내용	<ul style="list-style-type: none"> - 쇼케이스는 프로그램 상영회, 비즈니스 미팅, 유관기관 방문으로 구성 - 09년 : 말레이시아 - 10년 : 말레이시아, 인도네시아(12월) - 11년 : 카자흐스탄, 우즈베키스탄(5월) - 12년 : 헝가리, 영국, 불가리아, 터키, 요르단, 카자흐스탄, 러시아, 우크라이나 - 13년 : 캄보디아, 미얀마, 말레이시아(2월), 멕시코, 파나마(5월) - 14년 : 인도네시아, 라오스(2월), 페루, 칠레(5월), 이탈리아, 그리스(6월, 7월), 몽골, 우즈베키스탄(8월) ※영국(미래부와 KCA, 14년 6월), 러시아, 루마니아(미래부와 NIPA) 					

출처 : KOCCA내부자료, 각 기관 보도자료 정리

2009년 5월에 한국콘텐츠진흥원이 출범하였는데³²⁾, 한국콘텐츠진흥원으로 통합 한 이후에도 방송 프로그램의 수출 진흥사업은 별다른 조정이 없이 지속되었다. ‘해외방송영상견본시 참가 지원’, ‘국제방송영상견본시(BCWW) 개최 지원’, ‘수출용 프로그램 재제작 지원’ 사업은 2009년 이후에도 계속되었다. 과거 ‘신규 시장 진출 지원’사업은 ‘방송콘텐츠 해외교류(또는 배급)지원’사업으로, 과거 ‘국제공동제작’사업은 ‘국제방송문화교류지원’사업으로 사업명이 변경되었지만 동일한 사업이 지속되었다. 구 문화콘텐츠진흥원이 수행하던 사업인 ‘문화콘텐츠 신시장 개척 지원’사업이 계속되었는데, 이 사업에서는 콘텐츠의 신시장 개척을 위해 로드쇼 개최, 박람회 개최 또는 참가 등의 사업을 하고 있다. 방송통신위원회가 주최하고 인터넷진흥원(KISA)이 주관하던 쇼케이스 사업도 2009년 이후 지속되고 있음을 알 수 있다. 한편 2014년에는 미래부가 주최하고 KCA 또는 NIPA가 주관하는 쇼케이스가 2건 개최되었음을 알 수 있다.

32) 한국콘텐츠 진흥원은 구 문화콘텐츠진흥원, 한국방송영상산업진흥원, 게임산업진흥원, 그리고 소프트웨어 진흥원의 디지털콘텐츠사업단이 통합한 조직이다.

2) 국내외 견본시에 대한 지원

(1) ‘국제방송영상견본시 참가’ 지원

‘국제방송영상견본시 참가’ 지원 사업은 방송영상물의 수출을 통하여 벌어들이는 수익이 미미하던 1990년대 중반부터 시작된 사업으로 해외 견본시 참가자의 출장비와 부스 임대료 등을 지원하면서 시작되었다. 정부는 지상파방송사, 독립제작사 등에게 해외방송영상견본시에 참가를 권유하면서 부스, 장비, 인력 등에 소요되는 비용을 지원해왔다. 이 지원 사업은 해외 마켓의 동향과 인적, 물적 네트워크 구축을 목표로 국제방송교류재단(아리랑TV)에서 직접 지원하다가 2006년부터 한국방송영상산업진흥원(현 한국콘텐츠진흥원)을 통해서 수행해왔다.

방송관련 견본시를 지역기준으로 분류하면 전 세계 국가를 대상으로 하는 시장과 지역 국가를 대상으로 하는 시장이 있고, 거래하는 콘텐츠의 종류에 따라 분류하면 방송 프로그램과 영화를 모두 거래하는 시장, 방송 프로그램만 거래하는 시장, 방송 프로그램 중 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션과 같이 일부 장르를 거래하는 시장으로 구분할 수 있다.

방송 프로그램을 사고파는 견본시중에서 프랑스의 칸느에서 개최되는 MIPTV와 MIPCOM이 가장 크고, 이 행사에는 유럽 국가를 비롯해서 전 세계에서 딜러들이 모여 든다. 이 두 견본시는 Reed MIDEM이 주최하는 행사로 최근에는 4월에 개최되는 MIPTV보다는 10월에 개최되는 MIPCOM이 보다 활성화되는 경향이 있다. 영화의 경우에는 AFM이 세계 최대 견본시라고 볼 수 있다. 위 3개 시장을 제외한 시장은 대부분 지역 시장으로 볼 수 있다. 아시아권에서는 홍콩의 FILMART, 중국의 STVF와 CITV, 일본의 TIFFCOM, 싱가포르의 ATF와 함께 한국의 BCWW가 대표적인 견본시라 하겠다. 중·동부 유럽에서는 NATPE Europe, 러시아와 독립국가연합에서는 Moscow TELESHOW, World Content Market이 열리고 있다. 중동과 북아프리카를 대상으로 하는 Big Entertainment Show이 있고, 아프리카를 대상으로 한 DISCOP Africa이 있다. 북미에서는 NATPE, 남미에서는 Rio Content Market, Jornadas Internacionales가 열린다.

<표 3-3> 연간 방송프로그램 주요 견본시 현황

월별	프로그램 견본시	장소	비고
1월	NATPE	미국, 마이애미	미국 최대 방송 견본시
2월	AFM	미국, 산타모니카	세계 최대 영화 견본시
2월	Rio Content Market	브라질, 리오 데 자네이로	라틴 아메리카에서 가장 큰 방송 마켓
3월	Moscow TELESHOW	러시아, 모스크바	러시아와 독립국가연합에서 가장 큰 방송 견본시
3월	FILMART	홍콩	아시아 지역 영화와 TV프로그램 견본시
4월	MIPDoc	프랑스, 칸느	MIPTV 이전 다큐멘터리 특화 마켓

월별	프로그램 견본시	장소	비고
4월	MIPTV	프랑스, 칸느	세계 최대 방송과 영화 견본시
4월	World Content Market	러시아, 모스크바	러시아, 중앙아시아 대상 방송 견본시
6월	STVF	중국, 상하이	중국 최대 국제 방송과 영화 견본시
6월	NATPE Europe	체코, 프라하	중, 동유럽과 중앙아시아 대상 방송 견본시
8월	CITV	중국, 북경	중국 최대 국내 견본시
9월	Jornadas Internacionales	아르헨티나, 부에노스아이레스	남미에서 가장 오래된 케이블TV 프로그램 견본시
9월	TTF	타이완, 타이페이	타이완 최대규모 방송프로그램 견본시
10월	MIPCOM	프랑스, 칸느	세계 최대 방송과 영화 견본시
10월	TIFFCOM	일본, 도쿄	도쿄 국제 필름 페스티벌과 연계된 영화, 방송 견본시
10월	Big Entertainment Show	UAE, 두바이	중동, 북아프리카 대상 견본시
11월	DISCOP Africa	남아공, 요하네스버그	아프리카 중심의 유일한 방송, 영화 견본시
12월	ATF	싱가포르	아시아 지역 TV 프로그램 견본시

해외방송영상 견본시 참가 지원 사업에서는 매년 6개~10개 해외 견본시의 참가비용을 참가 업체들에게 지원하고 있다. 지원 내용으로는 한국 공동관을 운영하고(이를 위해 부스 공간을 임차하고 장식하는 비용을 지원), 프로그램 또는 뱃지 등록을 지원하는 것이 대표적이다. 이외에도 부대 행사를 개최하여 네트워크 기회를 마련하고, 한국 콘텐츠 홍보물(가이드북, 팸플릿 등)을 제작하여 배포하며, 해외 우수 메거진과 디렉토리북에 광고를 집행한다.

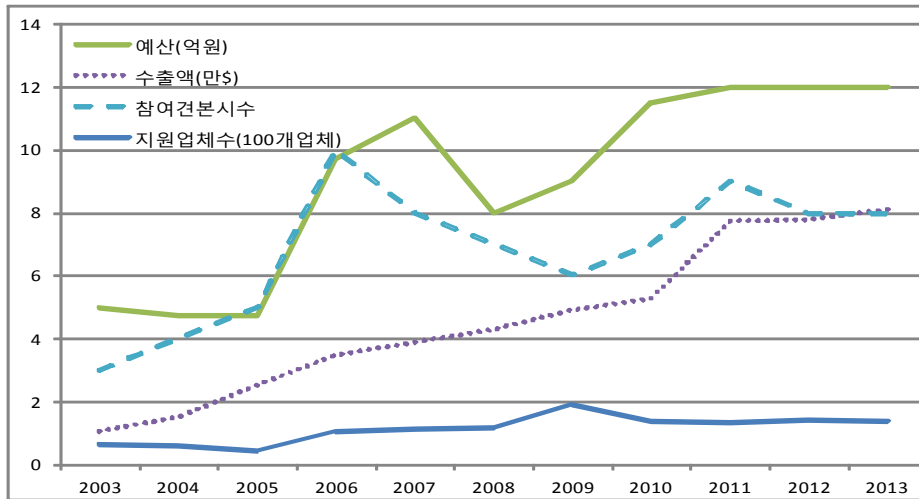
2003년부터 2013년까지 해외 견본시 지원 규모 추이를 살펴보면 예산액은 2003년의 5억 원에서 점차 증가하여 2014년에는 14억 원이었다. 견본시에서 수출 계약액은 2003년의 1.04만\$에서 점차 증가하여 2013년에는 8.11만%로 커졌다. 참여한 견본시수는 2003년에 3개에서 증가하여 2014년에는 10개에 이른다. 지원업체 수는 2003년의 64개에서 2013년의 138개로 증가하였다. 2003년에서 2013년간 견본시 참가 지원 예산이 증가하면서 참여한 견본시와 지원업체수가 증가하였고, 이에 따라 수출 계약액도 증가하였다. 단위 예산 액 당 수출액의 비율을 보면, 2003년에 예산 1원당 22.9원을 수출하였다가 이후 증가하여 2013년에는 예산 1원당 74.3원으로 수출계약액이 증가하였다.

<표 3-4> 연도별 견본시 참가 지원 예산, 수출액, 참여견본시수, 지원업체수, 상담건수

연도	예산(억원)	수출액 (천만\$)	참여 견본시수	지원업체수 (100개업체)	상담건수	수출액/예산(원)
2003	5	1.04	3	0.64		22.9
2004	4.73	1.49	4	0.60		34.7
2005	4.74	2.52	5	0.46		58.5
2006	9.7	3.49	10	1.07		39.6
2007	11	3.87	8	1.15		38.7
2008	8	4.30	7	1.19		59.1
2009	9	4.90	6	1.90		59.9
2010	11.5	5.29	7	1.38	2,854	50.6
2011	12	7.73	9	1.34	3,170	70.9
2012	12	7.79	8	1.44	3,216	71.4
2013	12	8.11	8	1.38	3,011	74.3
2014	13		10		-	-

출처 : KOCCA 내부자료 정리

주) 수출액/예산의 비율을 계산할 때 환율은 1\$당 1,100원을 적용함



[그림 3-1] 견본시 지원 예산, 수출액, 참여견본시수, 지원업체수

견본시별 연도별 수출계약액을 살펴보면, 어떠한 견본시에서 성과가 나왔는지를 확인할 수 있다. 견본시에 지원한 초기로 볼 수 있는 2003~2005년간에는 MIPTV(간느), MIPCOM(간느), CITV(북경), NATPE(마이애미)의 4개 견본시에 지속적으로 참여하였고, 수출성과는 MIPTV에서 가장 컸고, 다음으로 MIPCOM, CITV에서 컸으며 NATPE는 다른 3시장에 비해 수출 계약액은 적었다. 2006년부터는 아시아 지역에서 개최되는 견본시인 STVF(상하이), TIFFCOM(도쿄), ATF

(싱가포르) 등으로 지원이 확대되었고, 2007년에는 TTF(타이페이)가 추가되었으며, 2009년 이후에는 CITV에 참여하지 않았고 2010년에는 FILMART(홍콩)에 추가로 참여하였다. 개별 건본시의 연간 수출 실적으로는 TIFFCOM이 가장 크다.

2010년 이후 동일한 8개 건본시에 지속적으로 참여하고 있다. 2003~2013년간 참여한 건본시중에서 수출계약액이 가장 큰 건본시는 MIPTV(누적 수출액 1.4억\$)이고 두 번째가 TIFFCOM(누적 수출액 1.1억\$), 세 번째가 STVF(누적 수출액 0.98억\$), 네 번째가 MIPCOM(누적 수출액 0.85억\$)였다. 그 다음으로 수출계약액이 많은 건본시로는 ATF, TTF, FILMART, CITV가 있다. NATPE는 이들 과는 차이가 나게 적은 수출계약액을 기록하였다.

<표 3-5> 건본시별 연도별 수출계약액(천\$)

연도	FIL MART	MIPTV	STVF	TTF	MIP COM	TIFF COM	ATF	NATPE	CITV	기타	합계
2003		2,327			1,790				6,316		10,433
2004		2,756	5,244		3,699			748	2,500		14,947
2005		8,140	7,665		5,732			381	3,236	TELE SHOW	25,154
2006		10,024	11,363		5,362	3,909	2,450	299	1,413	41	34,861
2007		10,310	8,031	4,270	7,845	4,030	2,315	695	1,176		38,672
2008		16,406	5,613	1,700	9,749	6,864	1,289		1,378		42,999
2009		16,215	5,937	3,197	8,810	12,106	2,774				49,039
2010	1,748	13,768	7,288	5,072	10,050	12,191	2,818			DISCOP	52,935
2011	4,385	17,324	9,331	3,192	14,777	23,578	4,255	140		285	77,267
2012	4,893	16,609	10,747	4,035	11,722	23,846	5,379	670			77,901
2013	6,435	16,758	11,821	2,886	5,189	28,041	8,808	1,125		NATPE Europe	81,063
2014	6,896	12,258	15,118	3,365	-	-	-	-		204	37,841
합계 (-13년)	24,357	142,895	98,158	27,717	84,725	114,565	30,088	4,058	16,019	530	543,112

출처 : KOCCA 내부자료 정리

최근 세계적인 경기 침체로 전 세계 건본시의 규모도 축소되었을 뿐만 아니라 온라인을 활용한 개별적인 네트워크를 통하여 프로그램 콘텐츠 구매가 증가하면서 건본시에 대한 의존도가 점차 감소하는 경향을 보이고 있어 건본시의 유용성에 대한 논의가 제기되기도 하였다. 그러나 세계적인 방송콘텐츠 유통 관계자들이 오프라인 상에서 네트워크를 구축할 수 있다는 점에서 여전히 간과할 수 없는 중요한 유통 창구 중 하나다.

건본시에 전시한 기업수를³³⁾ 통해서 건본시의 규모를 비교할 수 있고, 연도별 전시한 참여기업

수를 비교하면 견본시의 활성화 여부를 판단할 수 있다. 견본시에 전시한 기업 수는 MIPTV와 MIPCOM가 압도적으로 많다. 두 견본시에 전시한 기업 수는 2003~2007년간 증가하다가 2007년 이후는 감소 또는 정체하고 있음을 볼 수 있다. 세 번째로 전시한 기업수가 많은 견본시는 ATF이고, 네 번째가 FILMART이다. 이 두 견본시에 전시한 기업 수는 매년 증가하고 있다.

<표 3-6> 견본시별 연도별 전시한 기업 수

연도	FILMART	MIPTV	STVF	TTF	MIPCOM	TIFFCOM	ATF	NATPE	CITV	기타	합계
2003	-	2,666	-	-	2,741	-	-	-	220	-	5,627
2004	-	3,866	1,112	-	3,458	-	-	3,450	422	-	12,308
2005	-	4,022	2,200	-	3,817	-	-	2,865	1,500	-	14,404
2006	-	4,201	1,205	-	4,216	2,923	245	-	1,650	1,248	15,688
2007	-	4,553	1,120	-	4,585	3,505	500	2,638	-	-	16,901
2008	-	4,398	-	-	4,517	-	-	-	-	-	8,915
2009	-	3,800	1,100	-	-	212	640	-	-	-	5,752
2010	548	3,985	800	75	4,323	222	776	251	-	-	10,980
2011	596	4,168	670	84	4,120	226	951	290	-	1,224	12,329
2012	648	3,893	156	83	4,609	229	1,065	252	-	-	10,935
2013	710	4,269	300	93	4,987	316	1,179	325	-	-	12,179
2014	772	4,134	172	114	-	-	-	-	-	-	5,192

출처 : KOCCA 내부자료

주 : 2006년의 기타는 MIPDOC, TELESHOW, MIPCOM Junior의 합계이고, 2011년의 기타는 DISCOP.

<표 3-7> 해외방송영상견본시 참가지원 세부현황 및 실적

(단위: 천 달러)

연도	견본시명	지원내역	행사규모	지원업체	부스규모	수출성과
2003	MIPTV (3.24-28)	부스임대 및 한국의날 행사	2,666개사	30개사	10개	\$2,327
	CITV (8.24-26)	부스임대 및 장비임차료	220개사	13개사	7개	\$6,316
	MIPCOM (10.10-14)	"	2,741개사	21개사	9개	\$1,790
총계	3개 견본시			64개사		\$10,433
2004	NATPE (1.18-20)	부스임대료	3,450개사	7개사	7개	\$748
	MIPTV (3.29-4. 2)	"	3,866개사	22개사	11개	\$2,756

33) 전시한 기업 수는 부스 수와 차이가 나는 데, 이는 공동관이 있기 때문이다.

연도	건본시명	지원내역	행사규모	지원업체	부스규모	수출성과
	STVF (6.6-8)	부스임대료 및 장식비 일부	1,112개사	15개사	10개	\$5,244
	CITV (8.25-27)	부스임대료	422개사	4개사	4개	\$2,500
	MIPCOM (10.4-8)	부스임대료 장식비 일부	3,158개사	12개사	12개	\$3,669
총계	5개 건본시			60개사		\$14,917
2005	NATPE (1.25-27)	부스임대료 장식비 일부	2,865개사	6개사	-	\$381
	MIPTV (4.11-4.15)	"	4,022개사	12개사	11개	\$8,140
	STVF (6.12-14)	"	2,200개사	12개사	26개	\$7,665
	CITV (8.24-26)	"	1,500개사	4개사	17개	\$3,236
	MIPCOM (10.17-21)	"	3,917개사	12개사	15개	\$5,732
총계	5개 건본시			46개사		\$25,154
2006	MIPDOC (4.1-2)	프로그램 등록비용	438개사	9개사	31개 작품 등록	\$10,024
	MIPTV (4.3-7)	부스임대료 및 장비임차료, 장식비 일부	4,201개사	15개사	11개	
	TELESHOW (5.10-12)	"	281개사	6개사	5개	\$41
	STVF (6.18-20)	"	1,205개사	16개사	26개	\$11,363
	CITV (8.24-26)	"	1,650개사	4개사	7개	\$1,413
	MIPCOM Junior (10.7-8)	프로그램 등록비용	529개사	5개사	19개 작품 등록	\$5,362
	MIPCOM (10.9.13)	부스임대료 및 장비임차료, 장식비 일부	4,216개사	25개사	16개	
	TIFFCOM (10.23-25)	"	2,923개사	7개사	7개	\$3,909
	ATF (11.29-12.1)	"	245개사	9개사	4개	\$2,450
NATPE (1.16-18)	"		11개사	8개	\$299	
총계	10개 건본시			107개사		\$34,861
	MIPTV (4.16-20)	부스임대료 및 장비임차료, 장식비 일부	4,553개사	22개사	16개	\$10,310

연도	건본시명	지원내역	행사규모	지원업체	부스규모	수출성과
2007	STVF (6.13-15)	"	1,120개사	17개사	26개	\$8,031
	CITV (8.23-25)	"	-	5개사	4개	\$1,176
	MIPCOM (10.8-12)	"	4,585개사	27개사	16개	\$7,845
	TIFFCOM (10.22-24)	"	3,505개사	8개사	8개	\$4,030
	TTFF (11.23-25)	"	-	8개사	8개	\$4,270
	ATF (11.28-30)	"	500개사	18개사	5개	\$2,315
	NATPE (1.28-2.1)	부스 임차료 및 장비임차료, 장식비	2,638개사	10개사	10개	\$695
총계	8개 건본시			115개사		\$38,672
2008	MIPTV (4.7-11)	부스임대료 및 장비임차료, 장식비 일부	4,398개사	31개사	16개	\$16,406
	STVF (6.10-12)	"	-	19개사	26개	\$5,613
	MIPOCOM (10.13-17)	"	4,517	27개사	16개	\$9,749
	TIFFCOM (10.22-24)	기본부스임대료 및 장비임차료	-	15개사	11개	\$6,864
	CITV (10.30~11.1)	부스임대료 및 장비임차료, 장식비 일부	-	5개사	10개	\$1,378
	TTFF (11.6~8)	기본부스임대료 및 장비임차료		7개사	8개	\$1,700
	ATF (12.10~12)	"		15개사	-	\$1,289
총계	7개 건본시			119개사		\$42,999
2009	MIPTV (3.30-4.3)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	3,800개사	26개사		\$16,215
	STVF (6.9-12)	"	1,100개사	16개사		\$5,937
	TTFF (9.22-24)	기본부스사용료 및 장비사용료		7개사		\$3,197
	MIPCOM (10.5-9)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	4,155	25개사		\$8,810
	TIFFCOM (10.20-22)	기본부스사용료 및 장비사용료	212부스	15개사		\$12,106

연도	건본시명	지원내역	행사규모	지원업체	부스규모	수출성과
	ATF (12.2-4)	"	640개사	14개사		\$2,774
	6개 건본시			190개사		\$25,349
2010	FILMART (3.22-25)	기본부스사용료 및 장비사용료	548개사	15개사	201	\$1,748
	MIPTV (4.10-16)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	3,985개사	30개사	617	\$13,768
	STVF (6.8-10)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부, 한국의 날 행사	800개사	16개사	280	\$7,288
	TTF (9.27-29)	기본부스사용료 및 장비사용료	75개사	12개사	210	\$5,072
	MIPCOM (10.2-8)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부 한국콘텐츠 프로모션 행사	4,323개사	27개사	691	\$10,050
	TIFFCOM (10.25-28)	기본부스사용료 및 장비사용료	222개사	19개사	397	\$12,191
	ATF (12.8-10)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	776개사	19개사	458	\$2,818
	7개 건본시			138개사	2,854	\$68,105
2011	FILMART (3.21-24)	기본부스사용료 및 장비사용료	596개사	17개사	399	\$4,385
	MIPTV (4.4-7)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	4,168개사	24개사	733	\$17,324
	STVF (6.6-9)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	670개사	13개사	261	\$9,331
	DISCOP (6.21-23)	부스사용료 및 장비사용료	1,224개사	7개사	130	\$285
	TTF (9.21-23)	기본부스사용료 및 장비사용료	84개사	10개사	180	\$3,192
	MIPCOM (10.1-7)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	4,120개사	22개사	662	\$14,777
	TIFFCOM (10.24-26)	기본부스사용료 및 장비사용료 네트워킹파티	226개사	16개사	279	\$23,578
	ATF (12.7-9)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	951개사	20개사	424	\$4,255
	NATPE (12.1.23-25)	부스사용료 및 장비사용료	290개사	5개사	102	\$140
	9개 건본시			134개사	3,170	\$77,267천

연도	건본시명	지원내역	행사규모	지원업체	부스규모	수출성과
2012	FILMART (3.18-22)	기본부스사용료 및 장비사용료	648개사	17개사	408	\$4,893
	MIPTV (4.1-4)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	3,893개사	22개사	505	\$16,609
	STVF (6.11-15)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부, 네트워킹 행사	156개사 (방송)	15개사	300	\$10,747
	TTF (9.19-21)	기본부스사용료 및 장비사용료	83개사	12개사	226	\$4,035
	MIPCOM (10.8-11)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	4,609개사	26개사	616	\$11,722
	TIFFCOM (10.23-25)	기본부스사용료 및 장비사용료 네트워킹파티	229개사	24개사	546	\$23,846
	ATF (12.4-7)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	1065개사	21개사	507	\$5,379
	NATPE (‘13.1.28-30)	부스사용료 및 장비사용료		7개사	109	\$670
8개건본시				144개사	3,216	\$81,692
2013	FILMART (3.18-21)	기본부스사용료 및 장비사용료	710개사	17개사	494	\$6,435
	MIPTV (4.8-11)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	4,269개사	26개사	637	\$16,758
	STVF (6.10-14)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부, 네트워킹 행사	300개사	14개사	261	\$11,821
	TTF (9.25-27)	기본부스사용료 및 장비사용료	93개사	9개사	144	\$2,886
	MIPCOM (10.7-10)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	4,987개사	24개사	596	\$5,189
	TIFFCOM (10.22-24)	기본부스사용료 및 장비사용료 네트워킹파티	316개사	19개사	304	\$28,041
	ATF (12.3-6)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	1,179개사	23개사	472	\$8,808
	NATPE (‘14.1.27~29)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	325개사	6개사	103	\$1,125
8개건본시				138개사	3,011	\$81,063
2014	FILMART (3.24-27)	기본부스사용료 및 장비사용료	772개사	22개사	707	\$6,896

연도	건본시명	지원내역	행사규모	지원업체	부스규모	수출성과
2014	MIPTV (4.7-10)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	4,134개사	25개사	607	\$12,258
	STVF (6.10-14)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부, 네트워킹 행사	172개사	14개사	180	\$15,119
	NATPE Europe (6.23-26)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비, 숙박비	149개사	7개사	46	\$204
	TTF (9.25-27)	기본부스사용료 및 장비사용료	114개사	10개사	168	\$3,365
	MIPCOM (10.7-10)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	-	-	-	-
	TIFFCOM (10.22-24)	기본부스사용료 및 장비사용료 네트워킹파티	-	-	-	-
	ATF (12.3-6)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	-	-	-	-
	NATPE (14.1.27~29)	부스사용료 및 장비사용료, 장식비 일부	-	-	-	-
	10개건본시			78개사	1,866	\$37,684천

출처 : KOCCA 내부 자료

(2) 국내건본시지원: 국제방송영상건본시(BCWW)

1990년대 후반 문화부가 한국에서 국제방송영상건본시를 개최 여부를 검토하였고 그 성과에 대한 확신이 없어 유보하였다. 2000년에 들어 민간 사업자인 에이트픽스가 BCWW란 이름의 건본시를 개최하려고 움직였고 2001년에는 에이트픽스가 주관하여 한국에서 건본시가 최초로 개최되었다. 그러나 에이트픽스는 건본시 개최로 큰 적자를 보았고 2002년에는 동명의 건본시를 문화관광부가 인계받아 개최하게 되었다. BCWW는 초기인 2002년부터 2005년까지는 국제방송교류재단(아리랑TV)이 주관하였고 2006년부터는 한국방송영상산업진흥원이 주관하고 있다. 한편, 2005년부터 2007년까지 BCWW의 컨퍼런스는 방송위원회가 주관하기도 하였다.

BCWW는 주행사로 프로그램 전시와 컨퍼런스가 있고, 프로그램 전시장에서 방송영상물 제작, 유통의 실질적인 상담 및 거래가 이루어지고, 컨퍼런스에는 방송미디어 비즈니스 및 프로그램과 관련하여 국내방송사업자들이 국제적 비즈니스 동향을 점검하고 네트워크를 확대할 수 있는 기회를 제공한다. 부대행사로 개막식, 환영만찬, 바이어나잇, 내셔널데이, 스크리닝&쇼케이스 등이 개최되고, 비즈니스 프로그램으로 바이어투어와 1:1매칭 프로그램이 운영된다. 그리고 BCWW와 연계하여 콘텐츠를 홍보하기 위한 행사가 개최된다. 예를 들면 2013년에는 만화원작 쇼케이스 및 전

시, 한류 테마관, 방송콘텐츠 부가산업전시관 운영, UHD 콘텐츠와 방송콘텐츠제작지원작 홍보관 운영, 서울드라마어워즈(SDA), EBS국제다큐영화제(EIDF) 수상작 전시 및 쇼케이스, 부산콘텐츠마켓(BCM) 등 상호 홍보 지원, 글로벌포맷워크숍, 방송작가포럼, 콘텐츠IR 및 조인식 등이 연계하여 개최되었다.

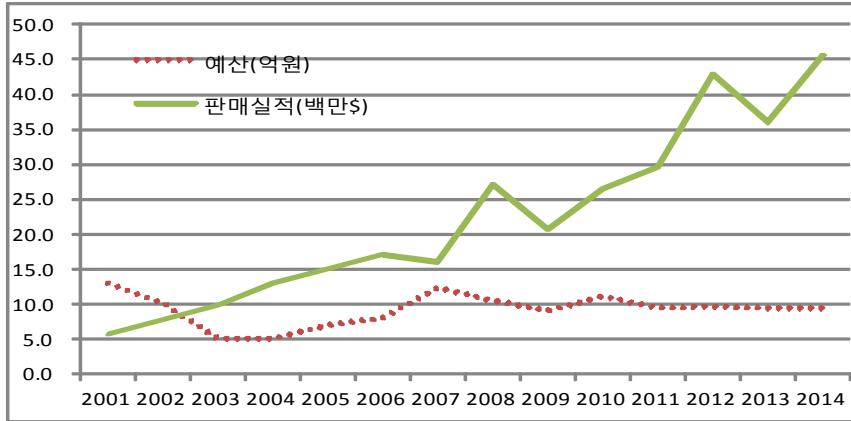
2001년 이후 BCWW의 개최에 소요되는 예산은 연도별로 약간의 변화가 있었지만, 거의 비슷한 수준으로 소요되었다. BCWW에서 프로그램이 판매된 실적을 보면 2001년의 570만\$에서 지속적으로 증가하여 2014년에는 4,557만\$를 기록하였다. 이 견본시에서 전시에 참여한 국가 수는 평균 38개국으로 2012년에 61개국으로 최고를 기록하였으며, 전시에 참여한 기업수는 평균 163개로 2011년에 231개로 최고를 기록하였다. 부스 수는 평균 325개이고 2013년에 371개로 최고를 기록하였다. 구매자수는 평균 1,364명이고 2014년에 2,013명으로 최고를 기록하였다. 전체 참관자수는 평균 4,484명이고 최고는 2014년에 5,808명으로 최고를 기록하였다. 단위예산 당 판매실적은 지속적으로 증가하고 있는데, 2001년에 예산 1원당 4.8원의 프로그램 판매하였고 2014년에는 예산1원당 52.8원의 프로그램을 판매하였다.

<표 3-8> BCWW 연도별 예산, 판매실적, 전시참여 국가와 기업, 구매자, 전체 참관자

연도	예산 (억원)	판매실적 (백만\$)	전시 국수	전시 기업수	부스수	구매자	전체 참관자	판매실적/예산
2001	13.0	5.70	25	100		708		4.8
2002	10.0	7.70	24	99		1,033		8.5
2003	5.0	9.76	22	151		1,774		21.5
2004	5.0	13.00	26	156		800		28.6
2005	7.0	15.00	32	147		1,500		23.6
2006	8.0	17.00	30	150		2,000		23.4
2007	12.3	16.00	40	149		1,127		14.3
2008	10.5	27.00	45	160		1,200		28.3
2009	9.0	20.56	44	206	300	1,412	3,177	25.1
2010	11.0	26.40	28	221	312	1,023	4,515	26.4
2011	9.5	29.55	50	231	296	1,137	4,614	34.2
2012	9.5	42.70	61	165	329	1,564	3,921	49.4
2013	9.5	35.90	53	170	371	1,804	4,856	41.6
2014	9.5	45.57	50	183	340	2,013	5,808	52.8
평균	9.2	22.27	38	163	325	1,364	4,482	27.3
합계	128.8	311.84	530	2,288	1,948	19,095	26,891	382.4

출처 : 2008년 이전에는 권호영외(2009, 87쪽)에서 인용하고, 이후에는 KOCCA 내부자료를 정리

주 : (판매실적/예산)의 값은 단위 예산당 원화로 환산한 판매실적이고, 이때 환율은 1,100원을 적용하였다.



[그림 3-2] BCWW의 연도별 예산액과 판매실적

BCWW는 한국에서 개최되는 가장 오래되고 가장 큰 국제방송영상견본시로서의 역할을 하고 있다.³⁴⁾ 이 견본시에서는 한국 방송프로그램을 해외 바이어가 구매함은 물론이고 해외 방송프로그램을 한국 및 해외 바이어가 구매하는 시장으로서 기능해야 한다. 그러나 BCWW의 기능이 한국 프로그램을 해외에 판매하는 측면이 강하고 이러한 점이 주로 홍보되고 있다. 우리가 위에 제시한 BCWW의 실적에서도 한국 방송프로그램의 해외 판매실적이 정리되어 있다.

BCWW를 통한 한국 프로그램 판매액은 지속적으로 증가하고 있지만, 전시국수, 전시 기업 수, 부스 수, 구매자 수 등은 2011년 이후 대체로 정체되거나 위축되고 있다. 방송프로그램의 견본시가 정체되거나 위축되는 것은 BCWW에만 있는 현상이 아니라 전 세계적인 현상으로 온라인 등 다른 통신수단의 발달에 기인하고 있다. 이에 따라 온라인 견본시의 개설을 본격적으로 검토할 필요가 있다.

<표 3-9> BCWW 경과 및 주요실적

개최 연도	기간/장소	참가규모	예산규모 (원)	프로그램 판매실적	비 고(주최/주관)
2001년 (1회)	11.14~16 (3일간) 부산 BEXCO	전시 25개국 110개사 구매자참가 708명	13억 (민간자본 12.5억/ 국고 0.5억)	570만 달러 (약 74억원)	주최 : (주)에이트픽스(민간) 후원 : 한국케이블TV방송협회
2002년 (2회)	11.6-8 (3일간) 서울 COEX	전시 24개국 99개사 구매자참가 1,033명	10억(국고) - 아리랑 : 5억 - 콘진원 : 5억	770만 달러 (약 100억원)	주최 : 문화관광부 주관 : 한국문화콘텐츠진흥원 아리랑TV

34) 한국에서 개최되는 국제 방송프로그램 견본시로 BCWW이외에도 5월에 부산에서 개최되는 BCM(부산 콘텐츠 마켓)과 9월에 광주에서 개최되는 ACE Fair이 있다.

개최 연도	기간/장소	참가규모	예산규모 (원)	프로그램 판매실적	비 고(주최/주관)
2003년 (3회)	11.19-21 (3일간) 제주 ICC	전시 22개국 151개사 구매자참가 1,774명	5억(국고)	976만 5,100달러 (약 125억원)	주최 : 문화관광부 주관 : 아리랑TV(전시) 한국방송영상산업진흥원 (컨퍼런스)
2004년 (4회)	11.24-26 (3일간) 서울 aT센터	전시 26개국 156개사 구매자참가 800명	5억(국고)	1,300만 달러 (약 143억원)	주최 : 문화관광부 주관 : 아리랑TV(전시) 한국방송영상산업진흥원 (컨퍼런스)
2005년 (5회)	11.16-19 (4일간) 서울 코엑스	전시 32개국 147개사 구매자참가 1,500명	7억 (국고 5억/ 방송발전기금 2억)	1,500만 달러 (약150억원) *전체 수출액 123백만 달러의 12.2%	주최 : 문화관광부(전시) 방송위원회(컨퍼런스) 주관 : 아리랑TV(전시) 한국방송영상산업진흥원 (컨퍼런스)
2006년 (6회)	8.30~9.1 (3일간) 서울 코엑스	전시 30개국 150개사 구매참가자 2,000명	8억 (국고 5억/ 방송발전기금 3억)	1,700만 달러 (약160억원) *전년대비 14% 증가	주최 : 문화관광부(전시) 방송위원회(컨퍼런스) 주관 : 한국방송영상산업진흥원
2007년 (7회)	8. 29~31 (3일간) 서울 코엑스	전시 40개국 149개사 구매참가자 1,127명	12.3억 (국고 8억/ 방송발전기금 4.3억)	1,600만 달러 (약 160억원) *전년대비 6.25% 감소	주최 : 문화체육관광부(전시) 방송위원회(컨퍼런스) 주관 : 한국방송영상산업진흥원
2008년 (8회)	9. 3~9.5 (3일간) 서울 코엑스	전시 45개국 160개사 구매참가자 1,200명	10.5억 (국고)	2,700만 달러 (약 300억원) *전년대비 69% 증가	주최 : 문화체육관광부 주관 : 한국방송영상산업진흥원
2009년 (9회)	9. 10~9.12 (3일간) 서울 코엑스	전시 44개국 206개사 부스 300 구매참가자 1,412명 전체 관람자 3,177명	9억 (국고)	2,056만 달러	주최 : 문화체육관광부 주관 : 한국콘텐츠진흥원
2010년 (10회)	9. 1~9.3 (3일간) 서울 코엑스	전시 28개국 221개사 부스 312 구매참가자 1,023명 전체참관자 4,515명	11억 (국고)	2,640만 달러	주최 : 문화체육관광부 주관 : 한국콘텐츠진흥원

개최 연도	기간/장소	참가규모	예산규모 (원)	프로그램 판매실적	비 고(주최/주관)
2011년 (11회)	8.31~9.2 (3일간) 서울 코엑스	전시 50개국 231개사 부스 296 구매참가자 1,137명 전체참관자 4,614명	9.5억 (국고)	2,955만 달러	주최 : 문화체육관광부 주관 : 한국콘텐츠진흥원
2012년 (12회)	9. 5~9.7 (3일간) 서울 코엑스	전시 61개국 165개사 부스 329 구매참가자 1,564명 전체참관자 3,921명	9.51억 (국고)	4,270만 달러	주최 : 문화체육관광부 주관 : 한국콘텐츠진흥원
2013년 (13회)	9. 11~9.13 (3일간) 서울 코엑스	전시 53개국 170개사 부스 371 구매참가자 1,804명 전체참관자 4,856명	9.5억 (국고)	3,590만 달러	주최 : 문화체육관광부 주관 : 한국콘텐츠진흥원
2014년 (14회)	9. 3~9.5 (3일간) 서울 코엑스	전시 50개국 183개사 부스 340개 구매참가자 2,013명 전체참관자 5,805명	9.5억 (국고)	4,557만 달러	주최 : 문화체육관광부 주관 : 한국콘텐츠진흥원

출처 : 2008년 이전에는 권호영의(2009, 87쪽)에서 인용하고, 이후에는 KOCCA 내부자료를 정리

2. 견본시의 성과분석

1) 방송 프로그램 수출입의 성과

견본시는 프로그램 유통의 대표적인 창구가 된다. 방송통신위원회 「2012년 방송산업 실태조사 보고서」에 따르면, 2012년 한국 방송프로그램 수출액은 2억 1,699만 달러로 2008년 이후 연평균 7.6%씩 증가하였다. 2012년에 지상파방송사의 수출액은 2010년 수준을 회복하지 못하고 있

고, 2008년 이후 연평균 4.8%씩 증가한 것으로 나타났다. 방송채널사용사업자 수출액은 2008년 이후 지속적으로 빠르게 증가하고 있고(연평균 55.4%), 2012년에는 전체 수출액의 12%를 차지하였다.

<표 3-10> 방송사 수출 금액

(단위: 천\$)

연도	2008	2009	2010	2011	2012	증가율(%)
지상파방송사	157,234	166,493	208,899	189,863	190,466	4.8
방송채널사용사업자	2,887	3,735	6,043	13,492	26,519	55.4
합계	160,121	170,228	214,942	203,355	216,985	7.6

출처: 방송통신위원회, 2009~2013년 방송산업실태조사 보고서, 재구성

주: 위 수출액에는 프로그램 판매 수출뿐만 아니라 해외교포방송지원, 비디오/DVD판매, 타임블러, 포맷 판매 등이 포함된 금액이다.

2013년 방송산업실태조사보고서에 따르면, 2012년도 지상파방송사 프로그램 수출의 장르별 현황은 드라마의 비중이 압도적으로 높아 84.2%를 차지했고, 그 다음으로 오락 프로그램이 5.6%, 교육 프로그램이 1.9%를 차지하였다. 그 외 장르는 수출액에서 차지하는 비중이 1%미만인데, 애니메이션의 비중이 0.8%, 다큐멘터리가 0.6%, 교양이 0.4%, 보도가 0.03%였다. 지상파가 주로 수출에 주력하는 반면, 채널사용사업자들의 제작과 구매비중을 살펴보면, 제작대비 구매에 소요되는 비용의 증가가 상대적으로 더 높은 것으로 분석된다.

<표 3-11> PP의 연간 제작비 및 구매비 분석

(단위: 억원, %)

연도		2008	2009	2010	2011
제작비	자체제작	2,456	2,069	3,607	3,914
	공동제작	46	47	47	29
	순수외주	707	460	975	1,385
	특수관계자외주	0	86	98	204
	국내물구매	844	1,167	1,529	2,246
	국외물구매	1,183	1,631	1,440	3,022
	제작 소계	3,209	2,662	4,727	5,532
	구매 소계	2,027	2,798	2,969	5,268
	합계	5,236	5,460	7,696	10,800
제작비 구성비	제작 소계	61.3	48.8	61.4	51.2
	구매 소계	38.7	51.2	38.6	48.8
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0

출처: 「방송산업실태조사보고서」 각 연도

채널사용사업자들이 방송 프로그램을 판매하여 얻는 수입을 살펴보면, 매년 빠르게 증가하고 있고 있는 것을 알 수 있는데, 2008년~2011년 사이 연간 PP의 프로그램 판매수입은 연평균 30% 씩 증가하고 있다. PP의 프로그램 판매는 VOD판매, 타채널 판매, 해외 판매 등으로 구성되며, 2011년 이후 3년간 VOD시장은 연평균 29%로 증가한 것으로 추정되고 있다.

<표 3-12> PP의 프로그램 판매수입

(단위: 억원)

연도	2008	2009	2010	2011	증가율
일반PP	393	381	407	646	16.6
데이터PP	245	459	1,043	923	44.2
합계	638	840	1,450	1,569	30.0

출처 : 「방송산업실태조사보고서」, 각년도

주) 증가율은 2008년~2011년간 연평균 로그 증가율

이런 실태분석을 바탕으로, 본 연구에서 분석된 응답자들이 소속된 조직의 프로그램 수출입 현황을 대략적으로 살펴보면, 다수의 응답자들이 업무상 수출입 실적을 올린 경험이 있다고 응답했다. 수출입 비중은 전반적으로 다양하게 분포하고 있으나, 수입을 더 많이 한다는 응답(수입 비중 50% 이상)이 33.1%, 수출을 더 많이 한다는 응답(수출 비중 50% 이상)이 71.1%로, 수출 비중이 수입보다 높은 것으로 나타났다.

<표 3-13> 프로그램 수출입 실적

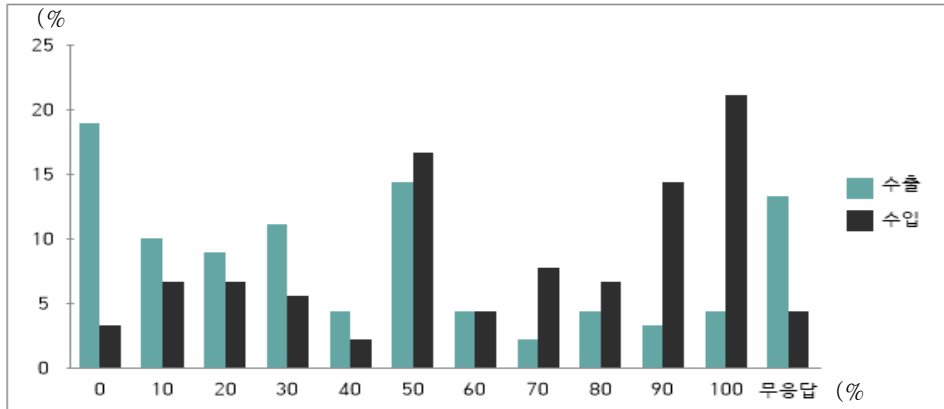
(단위: \$)

실적 여부	응답수	비중(%)	실적	최대값(\$)	평균(\$)	표준편차
있다	66	73.3	수출	25,000,000	610,593.7	2,793,466.8
없다	19	21.1	수입	5,476,000	240,581.5	739,588.7
무응답	5	5.6				
합계	90	100				

<표 3-14> 프로그램 수출입 비중

(단위: %)

비중(%)	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	무응답
수출(%)	18.9	10.0	8.9	11.1	4.4	14.4	4.4	2.2	4.4	3.3	4.4	13.3
수입(%)	3.3	6.7	6.7	5.6	2.2	16.7	4.4	7.8	6.7	14.4	21.1	4.4



[그림 3-3] 프로그램 수출입 비중

이와 같은 수출의 강세는 전문가들의 심층 인터뷰 조사에서도 나타났다.

“과거 3-4년 전과 2011년 이후 편성에 많은 변화가 있었습니다. 해외 콘텐츠에 대한 의존도가 양적으로 낮아지고 있습니다. 6개의 채널에서만 보면, 해외 콘텐츠의 비중은 약 30% 정도입니다. 과거에는 5대 5 비율을 넘어서 해외 콘텐츠의 비중이 더 높았는데, 이제는 트렌드가 역전 되어 더 줄어들 것으로 보입니다(P1).”

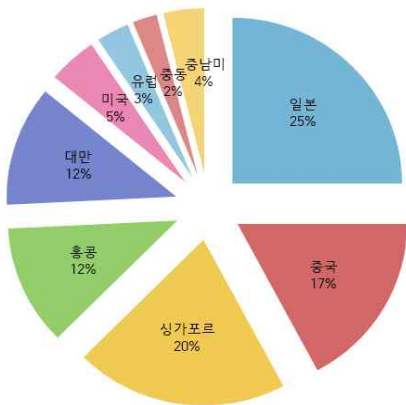
“자사 프로그램의 수출과 수입 비중에서는 현재 수입이 많이 축소하고 있는 상황이고, 수출이 많이 증가가 되고 있어요. 아무래도 한국콘텐츠에 대한, E&M에서는 자체 제작 콘텐츠가 많이 증가하고 있는 상황이어서 그거에 대한 수출 쪽이 많고, 편성도 영화 채널을 제외한 애니메이션이랑 오락 채널도 제외하고 거의 다 해외 수입되는 콘텐츠가 많지 않기 때문에 좀 변화들이 있을 것 같습니다(P4).”

가장 많이 수출되는 국가를 순서별로 응답한 결과는 아래와 같다. 응답자들이 수출량 1순위 국가로 꼽은 국가로는 일본이 가장 많았으며, 2순위로 꼽은 국가로는 일본, 중국, 싱가포르 순으로 많았다. 또한, 1~3순위라고 응답한 국가들을 분석한 결과는 아래 그림과 같다. 이에 따르면, 일본, 싱가포르, 중국, 홍콩, 대만 순으로 수출이 활발히 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 대부분의 응답자들은 아시아 국가를 중심으로 콘텐츠 수출 실적을 올리고 있는 것으로 보인다. 반면, 미국과 유럽, 중동, 중남미는 67~83% 응답자들이 수출 실적이 전혀 없다고 대답하며, 주요 수출 국가로 응답하지 않았다.

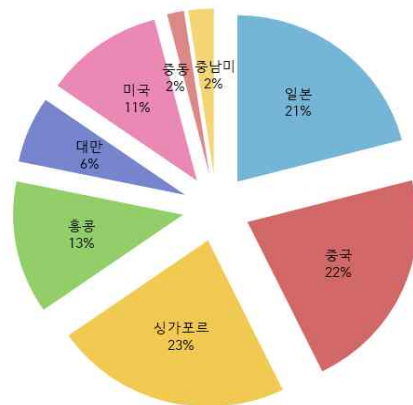
<표 3-15> 수출량 순위별 국가 현황 (단위: 명, %)

		일본	중국	싱가포르	홍콩	대만	미국	유럽	중동	중남미
1순위	응답수	13	3	5	4	3	0	1	1	3
	비중(%)	14.4	3.3	5.6	4.4	3.3	0	1.1	1.1	3.3
2순위	응답수	17	12	10	5	4	0	1	1	1
	비중(%)	18.9	13.3	11.1	5.6	4.4	0	1.1	1.1	1.1
3순위	응답수	2	7	11	6	8	6	2	1	1
	비중(%)	2.2	7.8	12.2	6.7	8.9	6.7	2.2	1.1	1.1
4순위	응답수	3	11	5	8	3	6	5	0	0
	비중(%)	3.3	12.2	5.6	8.9	3.3	6.7	5.6	0	0
5순위	응답수	5	6	8	3	7	2	2	2	0
	비중(%)	5.6	6.7	8.9	3.3	7.8	2.2	2.2	2.2	0
6순위	응답수	10	14	5	5	4	7	1	1	1
	비중(%)	11.1	15.6	5.6	5.6	4.4	7.8	1.1	1.1	1.1
7순위	응답수	11	8	4	4	4	6	3	0	1
	비중(%)	12.2	8.9	4.4	4.4	4.4	6.7	3.3	0	1.1
8순위	응답수	5	2	3	2	2	1	4	10	4
	비중(%)	5.6	2.2	3.3	2.2	2.2	1.1	4.4	11.1	4.4
9순위	응답수	5	3	3	3	0	1	2	4	4
	비중(%)	5.6	3.3	3.3	3.3	0	1.1	2.2	4.4	4.4
수출 없음	응답수	19	24	36	50	55	61	69	70	75
	비중(%)	21.1	26.7	40.0	55.6	61.1	67.8	76.7	77.8	83.3
합계	응답수	90								
	비중(%)	100								

주) 순위가 높을수록 수출량 많음 (1순위 응답: 해당 국가에 가장 많이 수출함)



[그림 3-4] 주요 수출 국가 현황 (1~3순위)



[그림 3-5] 주요 수입 국가 현황 (1~3순위)

아래는 콘텐츠 주요 수입국을 보여준다. 수입도 수출과 마찬가지로, 1순위 수입 국가는 일본이 가장 많았고 중국과 싱가포르가 그 뒤를 이었다. 1순위에서 3순위를 합한 응답으로 주요 수입국을 분석하면 [그림 3-5]와 같으며, 싱가포르, 중국, 일본, 홍콩 순으로 수입량이 많게 나타났다. 주목할 것은 수출국 분포와는 다르게, 미국으로부터의 콘텐츠 수입이 다수 나타나고 있는 것으로 보인다. 유럽과 중동, 중남미 콘텐츠의 수입은 저조하다.

<표 3-16> 수입량 순위별 국가 현황 (단위: 명, %)

구분		일본	중국	싱가포르	홍콩	대만	미국	유럽	중동	중남미
1순위	응답수	21	12	7	4	2	2	0	0	2
	비중(%)	23.9	13.5	7.8	4.4	2.2	2.2	0	0	2.2
2순위	응답수	5	7	19	9	3	1	0	1	1
	비중(%)	5.7	7.9	21.3	10.0	3.3	1.1	0	1.1	1.1
3순위	응답수	0	8	2	3	3	11	0	1	0
	비중(%)	0	9.0	2.2	3.3	3.3	12.2	0	1.1	0
4순위	응답수	1	5	4	3	4	1	8	1	0
	비중(%)	1.1	5.6	4.5	3.3	4.4	1.1	8.9	1.1	0
5순위	응답수	2	5	4	5	7	1	1	2	0
	비중(%)	2.3	5.6	4.5	5.6	7.8	1.1	1.1	2.2	0
6순위	응답수	24	18	7	5	2	0	0	1	1
	비중(%)	27.3	20.2	7.9	5.6	2.2	0	0	1.1	1.1
7순위	응답수	19	9	13	3	4	1	3	1	0
	비중(%)	21.6	10.1	14.6	3.3	4.4	1.1	3.3	1.1	0
8순위	응답수	7	4	0	1	1	2	4	6	3
	비중(%)	8.0	4.5	0	1.1	1.1	2.2	4.4	6.7	3.3
9순위	응답수	2	1	2	5	0	0	2	4	3
	비중(%)	2.3	1.1	2.2	5.6	0	0	2.2	4.4	3.3
수입 없음	응답수	7	20	31	52	64	71	72	73	80
	비중(%)	8.9	22.5	34.8	57.8	71.1	78.9	80.0	81.1	88.9
합계	응답수	88	89	89	90	90	90	90	90	90
	비중(%)	100	100	100	100	100	100	100	100	100

주) 순위가 높을수록 수입량 많음 (1순위 응답: 해당 국가로부터 가장 많이 수입함)

설문조사 결과에서 나타나듯, 콘텐츠를 수출입하는 국가는 주로 아시아 시장이 강세였다. 이는 전문가 인터뷰 결과와도 일치한다. 전문가들은 아시아 시장이 여전히 중요하며, 그 중에서 중국 시장의 영향력이 점차 커질 것이라고 보고 있다.

“국가는 일본 및 중국이 가장 중요하다는 데에 변함이 없습니다. 경제적 파급 효과가 큼니다. 아시아를 제 1시장으로 놓습니다. 그리고 유럽, 중남미 쪽으로 뺀어 나가야 한다고 생각합니다(I1).”

“시장은 일본이 가장 컸는데 최근 감소 추세에 있고, 현재는 중국이 가장 큼니다. 중국 시장은 급격히 성장하고 있습니다. 그 다음은 동남아 시장입니다(T1).”

“가장 중요한 시장은 역시 아시아 시장입니다. 최근 아시아 시장이 성장하고 있고, 특히 ATF에 아시아 프로그램 수출입 담당자들이 많이 참여하고 있습니다(I2).”

<표 3-17>에서 보듯이, 자체적으로 저작권을 보유한 콘텐츠를 거래하는 사업자가 54.4%로 과반수를 차지했으며, 라이선싱 또는 에이전시 형태로 수출입 업무를 수행하고 있는 곳은 36.7%로 나타났다.

<표 3-17> 자체 보유 저작권 프로그램 거래 여부 (단위: 명, %)

구분	응답수	비중(%)
그렇다	49	54.4
아니다	33	36.7
무응답	8	8.9
합계	90	100.0

거래하는 콘텐츠의 장르에 대한 설문은 거래 빈도가 높은 장르부터 1순위에서 3순위를 적도록 하였는데, 드라마, 영화, 다큐 순으로 많이 거래하고 있다고 응답했다. 모든 응답을 순위와 상관없이 복수 응답 처리하여 전반적인 거래 현황을 살펴보면, 드라마, 영화, 다큐, 예능/오락 및 음악 순으로 거래가 많이 이루어진 것을 알 수 있다. 예능/오락 및 음악 장르의 경우, 1순위 장르라고 응답한 비율은 3.3%로 낮았으나, 많은 사업자가 2, 3순위로 거래하고 있다고 응답하여 주요한 장르로 나타났다. 또한, 포맷에 대한 수요와 관심이 높아지고 있긴 하지만, 아직 다른 장르에 비하면 거래되는 비중은 낮은 편인 점이 흥미롭다.

<표 3-18> 주거래 콘텐츠 장르(3개 복수응답) 및 가장 많이 거래하는 콘텐츠 장르

(단위: 명, %)

주로 거래하는 콘텐츠 장르	구분	응답수	비중(%)
	드라마	54	20.0
	영화	50	18.5
	다큐	46	17.0
	예능/오락 및 음악	37	13.7
	기타	31	11.5
	포맷	17	6.3
	무응답	35	13.0
	합계	270	100.0
가장 많이 거래하는 콘텐츠 장르	구분	응답수	비중(%)
	드라마	30	33.3
	영화	17	18.9
	기타	17	18.9
	다큐	16	17.8
	포맷	5	5.6
	예능/오락 및 음악	3	3.3
	무응답	2	2.2
합계	90	100.0	

<표 3-19> 인기 있는 한국 콘텐츠 장르(3개 복수응답) 및 가장 인기 있는 한국 콘텐츠 장르

(단위: 명, %)

주로 인기 있는 한국 콘텐츠 장르	구분	응답수	비중(%)
	드라마	71	26.3
	예능/오락 및 음악	49	18.1
	영화	43	15.9
	다큐	15	5.6
	기타	12	4.4
	포맷	8	3.0
	무응답	72	26.7
합계	270	100.0	
가장 인기 있는 한국 콘텐츠 장르	구분	응답수	비중(%)
	드라마	56	62.2
	예능/오락 및 음악	8	8.9
	다큐	8	8.9
	영화	6	6.7
	포맷	2	2.2
	기타	2	2.2
	무응답	8	8.9
합계	90	100.0	

한국 콘텐츠 중 타국에서 가장 인기 있는 장르는 드라마로, 62.2%를 차지하여 다른 장르에 비해 압도적으로 비중이 높았다. 위의 거래하는 콘텐츠 장르의 문향과 마찬가지로, 장르 선호도에 대해 1, 2, 3순위로 응답하게 하여 해당 응답을 모두 복수응답 처리하면 주로 인기 있는 한국 콘텐츠 장르들을 알 수 있다. 이에 따르면, 여전히 드라마가 26.3%로 가장 인기 있으며 예능/오락 및 음악이 18.1%, 영화가 15.9%로 뒤를 잇는다. 이를 통해, 드라마

드라마와 영화, 예능/오락 및 음악은 세계적으로 활발히 수출입이 이루어지는 장르일 뿐만 아니라, 한국 콘텐츠 중에서도 인기 있는 장르로 나타나, 해당 장르에 대한 한국의 시장 경쟁력과 가능성을 엿볼 수 있다.

위의 조사결과에서 알 수 있듯이 현재 포맷의 비중이 점차 증가하고 있다. PP가 제작하여 활발히 유통되고 있는 프로그램들을 살펴보면, 2010년부터 <슈퍼스타K>, <롤러코스터> 등이 온라인 등으로 확산되며 VOD매출이 증가하고 있다. 그리고 2012년 <응답하라 1997>의 경우, VOD 이용 건수가 1천만 것을 넘어섰다. 또한 2013년에 제작된 <꽃보다 할배>는 1회와 2회의 방송일로부터 일주일 동안 VOD매출액이 2억 원이 넘어선 것으로 집계되고 있으며, <응답하라 1994>역시 높은 VOD매출을 기록했다. 해외수출 측면에서도, 2010년 이후 tvN의 <로맨스가 필요해>, <매니>, <기찰비록>, <위기일발 풍년빌라>와 OCN의 <야차>, 엠넷의 <엠카운트다운>, <엠넷 와이드 연예뉴스>, 티캐스트의 <통하였느냐>, <돌싱녀와 골드미스>, <여자는 다 그래>등이 일본 등에 수출되고 있다. 현대미디어는 2012년에 홈페이지에서 주문형 비디오(VOD)로 1 억원의 매출을 올렸는데, <삼국지>, <웅정황제의 여인> 등 중화권 드라마가 75%를 차지하고 있다. 이런 사례들이 점차 증가하고 있기는 하지만, PP들의 프로그램 수출입을 보면 여전히 수입액이 수출액보다 11배~41배나 많은 실정이다. 그러나 2010년 이후 자체 제작한 프로그램이 증가하면서 PP들은 프로그램의 수출에 보다 노력을 가하고 있다.

<표 3-20> PP의 프로그램 수출액

(단위: 만\$)

연도	2008	2009	2010	2011
수출액	289	287	531	1,087
수입액	7,264	11,804	9,768	12,367
수입/수출	25.1	41.1	18.4	11.4

출처 : <방송산업실태조사보고서>

프로그램 수출입 가격을 살펴보면, 지상파의 경우 일일드라마는 편당 5만 달러, 인기 미니시리즈는 편당 10만 달러 선인데 반해, PP 드라마는 지상파의 1/20 수준에서 거래되고 있다. 하지만

2011년에 일본에 판매된 <로맨스가 필요해>는 지상파 드라마 수준의 가격으로 판매되었다. 최근 변화하고 있는 트렌드를 살펴보면, 한국에서 서바이벌과 오디션 프로그램이 인기를 끌면서 외국의 포맷수입이 본격화되고 있고, 그 중심에 MBC에브리원, CJ E&M, QTV 등이 적극적인 포맷수입 사업자로 자리 잡고 있다. 이에 대해 전문가들은 포맷의 구입은 비용 절감과, 검증된 포맷을 통한 안정적인 시장 진입이라는 두 가지 요인으로 계속해서 증가할 것이라고 보았다.

“포맷을 구입하여 리메이크를 하는 비중은 계속 늘어날 것입니다. 지금은 많지 않아도 앞으로 계속 늘어날 것으로 예상됩니다. 이렇게 예상하는 이유는 첫째, 작가 비용이 너무 비싸다는 것입니다. 두 번째 이유로는 리메이크하는 포맷들은 세계적으로 검증된 것이라는 겁니다. 칠레의 텔레노벨라는 1년에 100편 정도가 나옵니다. 이 중 히트 치는 것은 10여개 국에서 1년에 5개 정도라고 합니다. 여기서 해외로 수출 되어서 나오는 것은 1~2편뿐입니다. 이렇게 4, 5년 정도 누적된 것이 7~8개입니다. 각 국에서 히트 친 케이스를 사갖고 오면 기본 원본이 있기 때문에 여기에 보조 작가를 쓰고 다시 리메이크를 합니다. 이 포맷들은 검증이 이미 된 것이기 때문에 실패 염려가 없습니다. 안정적으로 검증이 되었다는 것과 작가 비용의 절감 차원에서 포맷의 리메이크는 계속 이어질 것입니다(11).”

<표 3-21> PP의 주요 수입 포맷

방송사	프로그램 제목	프로그램 장르	원제작국
MBC 에브리원	댄싱 스토리	탤런트 쇼	영국
	마이 맨 캔	게임쇼	독일
	퍼펙트 브라이드	게임쇼	터키
tvN	오페라 스타 2011	탤런트 쇼	영국
	러브 스위치	데이트 게임쇼	호주
	Yes or No	게임쇼	네덜란드
	트라이앵글	게임쇼	네덜란드
	코리아 갓 탤런트	탤런트 쇼	영국
	네버랜드(조용한 도서관)	버라이어티	일본
	네버랜드(즐거운 인생)	버라이어티	벨기에
온스타일	도전 슈퍼모델 코리아	리얼리티 쇼	미국
	프로젝트 런웨이 코리아	리얼리티 쇼	미국
XTM	탐기어 코리아	다큐멘터리	영국
QTV	모멘트 오브 트루스 코리아	게임쇼	콜롬비아
	맘 VS 엄마를 바꿔라	리얼리티	영국
	러브 택시	리얼리티	-
	순위 정하는 여자	버라이어티	일본

출처 : 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011년 방송콘텐츠 포맷산업 실태 조사』

PP들이 포맷수출에 성공한 프로그램들을 살펴보면, CJ E&M은 <롤러코스터>, <슈퍼 디바>, <슈퍼스타K>, <나인>의 포맷을 수출했으며, JTBC는 예능 프로그램 <히든 싱어>의 포맷을 2013년에 중국으로 수출하였다. 이러한 변화를 토대로 포맷을 통한 해외수출의 비중이 점차 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 이와 같은 포맷 수출의 높은 관심은 전문가 심층 인터뷰에서도 나타났다. 전문가들은 포맷 수출이 실질적으로 증가하고 있으며, 사업자들 사이에서 포맷 공동제작이 활성화되고 있다고 답했다.

“예능 같은 경우에는 <런닝맨>이 싱가포르의 에스원 채널에서 많이 방영되면서 인기를 끌었고, 예능에서는 중국에서 예능에 대한 포맷이 활성화되고 있습니다. 또한, 중국에서는 <1박2일>, <아빠어디가> 등이 포맷으로 공동제작이 진행되고 있습니다. 모든 방송사가 중국과의 포맷 공동제작에 주력하고 있는 실정입니다(T1).”

“드라마는 계속 꾸준히 인기가 많은 장르이기 때문에 수요가 많습니다. 예전과 비교를 하자면 예전에는 한국 방송을 그대로 드라마든 예능이든 하는 것에 비해서, 지금은 포맷 쪽 증가가 확실히 작년 대비 많이 증가한 부분이 있습니다(P4).”

2) 정부지원사업의 성과

다음으로 정부 지원에 대한 전반적인 만족도 조사를 위해, 우선 정부 지원을 경험한 적이 있는지 유무를 조사하였다. 조사결과, 응답자 중 52.9%가 견본시에 대한 정부 지원을 경험한 적이 있는 것으로 나타났다. 지원을 받은 경험이 있는 응답자의 경우, 이에 대한 만족도는 ‘매우 만족한다’와 ‘약간 만족한다’가 각각 23.5%로 나왔고 뒤이어 ‘그저 그렇다’가 5.9%로 나타났다. 이를 토대로 견본시에 대한 지원을 경험한 적이 있는 응답자의 경우 대체적으로 지원 정책에 만족하고 있음을 알 수 있다(표3-22).

전문가 심층 인터뷰에서도 많은 전문가들이 현재의 정부 지원에 만족하고 있다고 답함으로써 정부 지원이 어려움을 해소해주는 조력자이자 솔루션 제공자로서의 역할을 충분히 하고 있다고 짐작할 수 있다.

“견본시는 지금 나열했던 8개 주요 시장을 저희는 다 참가하고 있습니다. 이거 외에도 저희가 추가적으로 더 참가하는 마켓이 있기는 하나 전반적으로 봤을 때 지금 정부에서 이 정도만 지원을 해줘도 될 것 같다는 생각이 듭니다. 분기별로 2개씩이니 많이 지원을 해줘서 저희는 견본시에 대한 지원은 충분한 것 같습니다. 8개만 하더라도 매달 하는 거에서 7-8월 휴가 시즌 제외하고 또 크리스마스 12월 제외하면 거의 들어간 거니까 나머지는 자체적으로 뭐 방송사나 프로덕션사에서 자체적으로 고민해서 나가도 될 것 같습니다(P4).”

“대한민국 정부처럼 우리 업체에게 잘해주는 나라가 없다고 생각합니다. 정부 정책은 항상 앞서가고 지원 사업도 좋습니다. 공동부스도 우리가 제일 먼저 시작하였습니다. 나머지는 이것을 이용해서 비즈니스를 합니다, 이 정도면 충분하다는 것이 제 생각입니다(I1).”

<표 3-22> 견본시 지원에 대한 만족도

(단위: 명, %)

구분	전혀 만족하지 않는다	거의 만족하지 않는다	그저 그렇다	약간 만족한다	매우 만족한다	응답 없음	전체
응답수	-	-	1	4	4	8	17
비중(%)	-	-	5.9%	23.5%	23.5%	47.1%	100%

정부에서 콘텐츠 수출입을 지원한다면 어떤 지원이 효율적일 것이라고 판단하는지 총 7개 문항으로 분류하여 분석하였다. 자세한 분류 항목은 ① 방송 콘텐츠 제작지원시 저작권 확보 연계지원, ② 견본시 참가비용지원, ③ 전 세계 콘텐츠수출입업자 정보 제공, ④ 견본시 동향 정보 제공, ⑤ 규제의 완화, ⑥ 콘텐츠 개발을 위한 전문 인력 총원 지원, ⑦ 새로운 콘텐츠 자원에 대한 인식 강화를 위한 지원이다(표 3-23).

<표 3-23> 정부의 콘텐츠 수출입 지원 시 효율적이라고 판단하는 지원 제도

(단위: 명, %)

구분	응답분포							전체
	전혀 효율적이지 않다	거의 효율적이지 않다	그저 그렇다	약간 효율적이다	매우 효율적이다	응답 없음		
방송용 콘텐츠 제작지원시 저작권 확보 연계지원	응답수	2	0	2	6	4	3	17
	비중(%)	11.8%	0	11.8%	35.3%	23.5%	17.6%	100%
견본시 참가비용지원	응답수	0	0	0	5	10	2	17
	비중(%)	0	0	0	29.4%	58.8%	11.8%	100%
전 세계 콘텐츠수출입업자 정보 제공	응답수	0	0	2	3	9	3	17
	비중(%)	0	0	11.6%	17.6%	52.9%	17.6%	100%
견본시 동향 정보 제공	응답수	0	0	2	6	6	3	17
	비중(%)	0	0	11.8%	35.3%	35.3%	17.6%	100%
규제의 완화	응답수	0	0	5	2	8	2	17
	비중(%)	0	0	29.4%	11.8%	47.1%	11.8%	100%
콘텐츠 개발을 위한 전문 인력 총원 지원	응답수	0	1	2	7	5	2	17
	비중(%)	0	5.9%	11.8%	41.2%	29.4%	11.8%	100%
새로운 콘텐츠 자원에 대한 인식 강화를 위한 지원	응답수	1	0	2	7	5	2	17
	비중(%)	5.9%	0	11.8%	41.2%	29.4%	11.8%	100%

조사결과, ‘저작권 확보 연계지원’과 같은 경우, 대체로 효율적이라고(58.8%) 보고 있지만, 전혀 효율적이지 않다는 의견도 나타났다(11.8%). ‘견본시 참가비용지원’은 효율적이라고 보는 응답자가 88.2%이상으로 나와 비용 지원 측면에서 사업자들이 매우 긍정적이라고 보고 있는 것으로 나타났다. ‘전 세계 콘텐츠수출입업자 정보 제공’과 같은 경우, 효율적으로 보는 응답자 비율이 70.5%로 나타났고, ‘견본시 동향 정보 제공’ 역시 70.6%가 효율적이라고 답해 정보 제공 측면에서 지원 제도의 필요성이 나타났다.

‘규제의 완화’는 효율적이라는 의견이 58.9%였지만, ‘그저 그렇다’는 의견도 29.4%로 나왔다. ‘콘텐츠 개발을 위한 전문 인력 총원 지원’과 ‘새로운 콘텐츠 자원에 대한 인식 강화를 위한 지원’은 둘 다 효율적이라는 의견이 70.6%로 높았지만, 동시에 효율적이지 않다는 의견도 17.7%가 나왔다.

종합하여 볼 때 응답자들은 지원 제도 중에서 ‘견본시 참가비용 지원’ ‘전 세계 콘텐츠 수출입업자 정보 제공’, ‘견본시 동향 정보 제공’, ‘규제의 완화’와 같이 비용 지원과 정보 제공과 같은 지원제도를 매우 효율적이라고 평가하고 있다. 이에 반해 ‘방송 콘텐츠 제작지원시 저작권 확보 연계 지원’, ‘콘텐츠 개발을 위한 전문 인력 총원 지원’, ‘새로운 콘텐츠 자원에 대한 인식 강화를 위한 지원’은 효율성 측면에서 긍정적으로 평가하는 응답도 있었지만, 동시에 매우 부정적이라고 평가하는 응답자도 소수 나왔다.

전문가 심층 인터뷰 결과에서도, ‘정보 제공’, ‘견본시 동향 제공’, ‘비용 지원’ 측면에서 정부의 추가 지원이 있으면 효율적일 것이라는 답변이 많았다. 여기에 더하여 불법 유통을 막아 저작권을 보호하는 정책이 시급하다는 의견도 제기되어 ‘저작권의 연계지원’ 역시 주목해야 할 필요가 있다.

“기준에 하는 사업에 대해서 예산을 더 많이 확보해서 규모를 키워주어야 합니다. 마켓 지원뿐만 아니라 수출용 재제작과 같은 사업들에 예산이 확보되어야 할 것입니다. 더불어, 저작권에 대한 공동규제를 통해 불법 유통을 막는 정책도 필요합니다(T1).”

“견본시에는 일차적으로 MIPTV, MIPCOM에 가야 된다는 생각이 있는데, 방향을 틀어서 좀 더 집중할 수 있는 마켓을 보았으면 좋겠습니다. 제가 모든 견본시를 다 컨트롤 할 수 없으니까 정리를 해야 하는데 있어 스몰마켓들은 규제가 어떻게 되는지 방송 정책이 어떤지 잘 모릅니다. 예를 들어 정부가 견본시를 지원하는 선행에서 지역 마케팅을 생각해서 어떤 형태로든 그 지역에 대한 방송 산업의 이혜가 높아지게 된다면, 저희 같은 경우는 많은 도움이 될 것 같습니다. 정부의 knowledge distributor 역할이 필요하다는 것입니다. 세일즈하는 입장에서는 인포메이션이 적는데 정부가 마련하는 인포메이션이 지금 현업까지 잘 전달되지 않고 있는 상황입니다. 스킬이나 정보들이 견본시 이전에 서포트될 수 있다면 좋겠고, 예를 들면 세일즈 매칭과 같은 것을 해보시면 어떨까 생각이 듭니다. 영세 사업자들, 프로덕션에게 굉장히 인센티브가 될 것이라 생각합니다(P1).”

응답자들이 정보 제공에 대한 지원 제도를 효율적이라고 평가하고 있는 데서도 알 수 있듯이 프로그램 수출입을 위해서는 콘텐츠에 대한 정보, 바이어에 대한 정보, 해당 국가의 방송규제에 대한 정보 등 정확한 정보의 입수가 중요하다. <표 3-24>는 콘텐츠 수출입에 대한 정보의 출처를 보여 준다. 해외 중개업자를 활용하는 방법과 온라인을 통한 정보 습득이 각각 36.7%와 32.2%로 가장 많이 나타났으며, 국내를 포함한 중개업자를 고려하면 중개업자로부터 정보를 얻는 비율이 53.4%로 가장 높다. 이는 수출입을 위한 해외 동향을 파악하기 위해서는 현장의 생생한 정보가 중요하기 때문으로 보인다. 전문 보고서를 통한 정보 습득이 2.2%로 굉장히 낮게 나타나는데, 이것은 관련된 전문보고서가 부족할 뿐만 아니라 자료의 업데이트 시기도 온라인에 비해 느릴 수밖에 없기 때문으로 해석된다. 따라서 전문적인 정보를 빠르게 접근할 수 있는 출처가 필요해 보이고, 이를 정부 지원과 연계하여 제공된다면 성과 측면에서 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

<표 3-24> 콘텐츠 수출입에 필요한 정보 출처

(단위: 명, %)

구분	응답수	비중(%)
해외 중개업자	33	36.7
웹 등 온라인	29	32.2
국내 중개업자	15	16.7
기타	7	7.8
전문보고서	2	2.2
무응답	4	4.4
합계	90	100

국내의 사업자들이 콘텐츠 수출입을 할 때 공통적으로 중요시하는 것은 프로그램 포맷의 독창성과 자국에서의 시청률, 출연자의 인지도이며, 이는 아래의 <표 3-25>에서 확인할 수 있다. 이것으로 성공적인 콘텐츠 수출을 위해서는 문화적 차이나 거래 비용과 같은 제반 요건보다는 콘텐츠 자체의 질을 높이고 인기 있는 출연진을 섭외하는 것이 핵심 요소라는 점을 확인할 수 있다.

<표 3-25> 콘텐츠 수출입 시 가장 중요시하는 요소

(단위: 명, %)

구분	콘텐츠 수입		콘텐츠 수출	
	응답수	비중(%)	응답수	비중(%)
프로그램 포맷의 독창성	29	32.2	35	38.9
자국에서의 시청률	27	30.0	18	20.0
출연자의 인지도	15	16.7	16	17.8
기타	8	8.9	5	5.6
문화적 차이	5	5.6	4	4.4
거래 비용	5	5.6	7	7.8
무응답	1	1.1	5	5.6
합계	90	100	90	100

<표 3-26>을 보면 응답자들이 자국의 콘텐츠를 수출입할 때 가장 큰 장애요인으로 여기는 것은 인기 콘텐츠 확보인 것으로 나타났다. 활발한 콘텐츠 수출입을 위해서는 먼저 킬러콘텐츠 제작이 뒷받침되어야 할 것이다. 또한, 언어의 장벽이 그 뒤를 이었는데, 정부에서는 언어적 장벽을 극복할 수 있는 지원 정책을 다각화하는 방향을 고려해볼 수 있을 것이다. 언어 지원에 대한 필요성은 심층 인터뷰 결과에서도 많이 언급됐다. 전문가들은 번역, 자막, 더빙제작 등과 같은 언어에 대한 지원이 장기적으로 유통 사업에 많은 도움이 될 것이라고 보고 있다.

“포맷 쪽에 관련해서는 영어가 가장 중요한 것 같습니다. 그런 트레일러, 예고편이라든지 아니면 실질적으로 바이블을 만든다든지 아니면 대본, 드라마 리메이크 같은 경우는 대본이 중요한데 저희가 지금 가장 어려워하는 부분이 뭐냐면 대사를 번역하는 것이 아니라 대본을 번역 하는 것입니다. 이런 대본 번역에 있어서 지원을 해 주면 좋을 것 같다는 생각이 듭니다. 올해만 해도 지금 드라마 리메이크 관련 소식들이 계속 올라가니까 드라마 대본 영문으로 번역시키는 과정에 대한 지원이 필요할 것 같습니다(P4).”

“해외 수출을 할 때 많이 걸리는 문제는 바로 언어 문제입니다. 물론 콘텐츠진흥원의 제작 지원사업도 있지만 조금 더 많아졌으면 좋겠습니다(P5).“

“현지에 번역, 자막, 더빙 제작 지원 등 수출 직접 경비에 대한 지원을 확대해 주면 수출사업에 실질적인 도움이 되고, 신 시장 개척에도 많은 도움을 줄 수 있을 것 같습니다. 아울러 해외 선진유통기술을 습득할 수 있는 교육기회를 만들어 주면, 장기적으로 유통 사업에 도움이 될 것입니다.(T2).“

<표 3-26> 콘텐츠 수출입 장애요인

(단위: 명, %)

장애 요인	응답수	비중(%)
인기콘텐츠(킬러콘텐츠) 확보의 어려움	44	48.9
언어(한국어)의 장벽	25	27.8
기타	16	17.8
해당국가의 방송수출입규제의 어려움	4	4.4
무응답	1	1.1
합계	90	100

3) 견본시를 통한 사업의 지속성 및 신규매출창출 성과

<표 3-27>은 최근 어떤 국가가 자사(응답자) 콘텐츠에 가장 관심을 가지는지에 대해 물어본 문

항의 결과를 보여주고 있다. 이에 따르면 미국(15.6%)과 한국(13.3%), 일본(10%)이 해외로부터의 콘텐츠 수입에 관심을 보이고 적극적으로 활동하고 있는 것으로 나타났다. 유럽과 중국이 그 뒤를 이어, 아시아와 미주, 유럽 시장을 대상으로 한 콘텐츠 수출 전략이 효율적일 것으로 보인다. 그 외에도 많은 응답자들이 기타 의견으로 싱가포르, 터키, 러시아, 멕시코, 호주 등이 활발히 관심을 가지고 있다고 응답하였다.

<표 3-27> 자사 콘텐츠에 가장 관심을 가지는 국가

(단위: 명, %)

구분	응답수	비중(%)
미국	14	15.6
한국	12	13.3
일본	9	10.0
EU	7	7.8
중국	6	6.7
기타	16	17.7
무응답	26	28.9
합계	90	100

방송콘텐츠 견본시에서 프로그램 거래가 성사된 경험에 대해서는 약 80%가 거래 성사 경험이 있다고 대답했으며(표 3-28), 그 중 30.1%는 7번 이상 거래가 성사된 것으로 나타났다. 그러나 20.5%는 아직 한 번도 거래가 이루어진 적이 없다고 대답하여, 거래 경험이 있는 사업자일수록 계속 실적을 내고 있다고 판단된다. 따라서 사업자 측면에서 지속적으로 견본시에 참가하여 적극적으로 거래에 임할수록, 프로그램의 실질적인 거래로 연결될 수 있는 기회를 많이 확보할 수 있을 것으로 보인다.

<표 3-28> 견본시에서 프로그램 거래가 성사된 경험

(단위: 명, %)

성사된 경험치	빈도	비중(%)
성사된 적이 전혀 없다	17	20.5
성사된 적인 1~2번 있다	18	21.7
성사된 적인 3~4번 있다	16	19.3
성사된 적인 5~6번 있다	7	8.4
성사된 적인 7번 이상 있다	25	30.1
합계	83	100.0

주) 무응답 7명 제외

이와 관련하여 <표 3-29>을 보면, 견본시에 참가하는 것이 프로그램 거래에 실질적인 도움이 된다고 응답한 비율은 56.3%로 과반수이긴 하지만, 거래 성사 경험이 많지 않은 사업자들로 추정되는 43.9%는 전혀 도움이 되지 않거나 그저 그렇다고 대답하여 각자의 경험과 역량에 따라 견본시의 활용도에 차이를 보이는 것을 알 수 있었다. 그러나 견본시 참가는 실질적인 성과는 많지 않더라도 정보 교류, 인적 네트워크 구축 등을 통한 장기적인 성과 창출에 도움이 되기 때문에 대부분의 응답자들이 어느 정도는 수출입에 실질적인 도움이 된다고 응답했다. 이는 견본시가 프로그램의 거래뿐만 아니라 지속적인 수익 창출을 위한 하나의 장으로서 폭넓게 활용될 수 있음을 시사한다.

전문가들이 견본시가 프로그램의 거래에 있어 여전히 중요하다고 인식하고 있음은 심층 인터뷰 결과에서도 나타났다. 견본시 참가를 통해 프로그램 거래가 실질적으로 늘었다는 답변과, 견본시 참가 자체가 주는 간접적인 영향에 대한 의견들은 견본시가 여전히 프로그램 거래 사업을 지속시키고, 신규매출을 창출하는 하나의 창구로서 작용하고 있음을 짐작하게 해준다.

“견본시 참가를 통해 누적된 경험이 나중에 편성을 하거나 제작을 하거나 이런 데 도움을 줄 수 있을 것이라 생각을 합니다. 저도 그런 경험이 있었기 때문에 견본시 참가를 통해 얻을 수 있었던 것들은 전체적인 글로벌 콘텐츠 트렌드를 읽어낼 수 있다는 것입니다(P1).”

“견본시 중에서는 저희는 오히려 MIPTV와 MIPCOM같은 경우 바이어들이 훨씬 늘어났습니다. 그래서 저희는 전체 규모 면에서는 참가하는 사람들은 줄어들 수도 있을 것 같지만, 2-3년 전에 비해서 미팅은 더 많아졌습니다. 거의 3배 많아져서 저희는 MIPTV, MIPCOM은 아직 정체라고 보지는 않고 저희 입장에서는 오히려 더 증가하는 부분이 있습니다(P4).”

“견본시에서는 기존 거래사와 유대를 강화하는 것이 가장 큰 목적입니다. 한 번에 많은 거래사를 만날 수 있는 기회이기 때문입니다. 또한 신규 거래사를 발굴하는 기회도 제공하고 있습니다(T2).”

<표 3-29> 견본시 참가가 프로그램 거래에 실질적 도움이 되는 정도

(단위: 명, %)

구분	응답수	유효 백분율(%)
전혀 도움이 되지 않는다	7	8.8
거의 도움이 되지 않는다	3	3.8
그저 그렇다	25	31.3
약간 도움이 된다	21	26.3
매우 도움이 된다	24	30.0
합계	80	100.0

<표 3-30>은 콘텐츠 장르별 견본시 거래 성사 경험을 보여주고 있다. 견본시에서 주로 거래되는 장르는 드라마, 영화, 다큐, 기타 순이었다. 예능/오락 및 음악 장르와 포맷 장르는 높은 관심에 비해 견본시에서의 실질적인 거래 정도는 낮은 것으로 나타났다. 이는 전체 콘텐츠 장르별 거래 순위와도 유사하다. 이를 통해 견본시가 대부분의 프로그램 거래에 있어 중요한 역할을 하고 있음을 짐작할 수 있다.

<표 3-30> 콘텐츠 장르별 견본시 거래 성사 경험

(단위: 명, %)

가장 많이 거래하는 콘텐츠 장르		견본시에서 프로그램 거래가 성사된 경험					합계
		성사된 적이 전혀 없다	성사된 적이 1~2번 있다	성사된 적이 3~4번 있다	성사된 적이 5~6번 있다	성사된 적이 7번 이상 있다	
영화	응답수	2	2	4	2	6	16
	비중(%)	2.4	2.4	4.8	2.4	7.2	19.3
드라마	응답수	5	3	6	3	12	29
	비중(%)	6.0	3.6	7.2	3.6	14.5	34.9
예능/ 오락 및 음악	응답수	0	0	2	0	1	3
	비중(%)	0.0	0.0	2.4	0.0	1.2	3.6
다큐	응답수	4	5	2	2	3	16
	비중(%)	4.8	6.0	2.4	2.4	3.6	19.3
포맷	응답수	1	1	1	0	1	4
	비중(%)	1.2	1.2	1.2	0.0	1.2	4.8
기타	응답수	5	6	1	0	2	14
	비중(%)	6.0	7.2	1.2	0.0	2.4	16.9
무응답	응답수	0	1	0	0	0	1
	비중(%)	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0	1.2
합계	응답수	17	18	16	7	25	83
	비중(%)	20.5	21.7	19.3	8.4	30.1	100

주) 무응답 10명 제외

흥미로운 점은 응답자들이 예능/오락 및 음악 장르와 포맷 장르의 거래 정도가 낮게 나타났음에도 이 장르의 견본시 참가가 프로그램 거래에 매우 도움이 됐다고 응답한 것이었다(표 3-31). 또한 기타 장르에 있어서도 <표 3-30>에서는 거래된 적이 전혀 없거나 1~2번 정도의 거래 경험만 있다고 응답한 비율이 13.2%로 높은데, 12.6%가 이 장르의 견본시 참가가 도움이 됐다고 응답했다. 이를 토대로 응답자들은 상대적으로 거래량이 많지 않은 장르들이 새로운 수익을 낼 수 있는 창구로서 견본시가 많은 도움이 될 수 있다고 평가하고 있는 것을 알 수 있다.

<표 3-31> 콘텐츠 장르별 견본시 참가가 프로그램 거래에 도움이 되는지

(단위: 명, %)

가장 많이 거래하는 콘텐츠 장르		견본시 참가가 프로그램 거래에 실질적 도움이 되는가					합계
		전혀 도움이 되지 않는다	거의 도움이 되지 않는다	그저 그렇다	약간 도움이 된다	매우 도움이 된다	
영화	응답수	0	0	4	4	8	16
	비중(%)	0.0	0.0	5.0	5.0	10.0	20.0
드라마	응답수	3	2	10	7	6	28
	비중(%)	3.8	2.5	12.5	8.8	7.5	35.0
예능/오락 및 음악	응답수	0	0	0	0	3	3
	비중(%)	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	3.8
다큐	응답수	4	1	8	1	2	16
	비중(%)	5.0	1.3	10.0	1.3	2.5	20.0
포맷	응답수	0	0	0	1	2	3
	비중(%)	0.0	0.0	0.0	1.3	2.5	3.8
기타	응답수	0	0	3	7	3	13
	비중(%)	0.0	0.0	3.8	8.8	3.8	16.3
무응답	응답수	0	0	0	1	0	1
	비중(%)	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3
합계	응답수	7	3	25	21	24	80
	비중(%)	8.8	3.8	31.3	26.3	30.0	100

4) 한류의 확장의 주요 경로로서 성과

방송 프로그램의 수출성과를 분석해보면, 대부분의 거래들이 견본시를 통해 이루어지고 있음을 알 수 있다. 한국콘텐츠진흥원 등 관련 기관의 지원 역시 견본시 출품 등을 중심으로 이루어지고 있다(전원경, 2014). 국내 방송 프로그램의 해외 진출은 앞서 살펴본 바와 같이 지상파와 방송채널 사용사업자를 중심으로 이루어지고 있다. 지상파 방송사업자와 CJ E&M 등 대형 사업자들은 견본시에 인력을 파견하여 주요 프로그램의 수출 계약을 체결하거나 귀국 후 수출관련 후속 업무를 수행하고 있다.

반면 전문 인력 확보가 어려운 독립제작사 또는 중소 규모의 방송채널사용사업자는 국내외 에이전트를 활용하기도 한다(한상균, 2011). 독립제작사가 직접 수출하는 경로는 해외 견본시 참여를 제외하면 전체적으로 감소세를 보이고 있다. 반면 해외법인을 이용하는 경우는 비중이 크지는 않지만 증가 추세를 보이고 있다. 에이전트를 활용하는 간접 수출에서는 해외 에이전트를 매개로 하는 거래는 감소하고 국내 에이전트의 비중이 증가 추세를 보이고 있다.

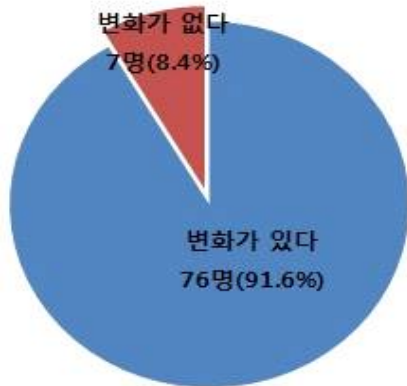
<표 3-32> 국내 방송 프로그램의 해외 진출

(단위: 명, %)

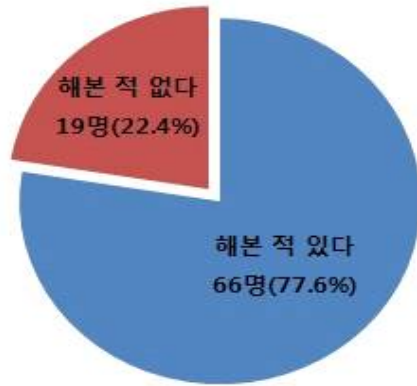
진출경로구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
직접 수출	56.7	59.7	58.6	65.6	39.9
해외전시회 및 행사참여	16.3	17.2	15.9	23.5	12
해외유통사 접촉	36.1	38.3	38.8	25.6	25.5
온라인 해외 판매	0.7	0	0	5	0.1
해외법인 활용	3.6	4.2	3.9	11.5	2.3
간접 수출	43.3	40.3	41.4	34.4	60.1
국내에이전트 활용	10.2	5	4.6	23.3	44.6
해외에이전트 활용	33.1	35.3	36.8	11.1	15.5
합계	100	100	100	100	100

출처: 2013 방송영상산업백서, 102쪽에서 인용

프로그램의 해외유통의 근간에는 한류가 존재하는데, 해외시장과 한류에 대한 전문가들의 전망과 평가를 알아보기 위해서 ‘방송 프로그램의 거래와 관련하여 해외 시장의 변화’가 있다고 생각하는지 여부와, ‘한류’에 대해서 어떻게 평가를 내리고 있는지, 그리고 ‘한류형 콘텐츠 수출에 대한 전망’을 물어보는 설문을 실시하였다. 이에 앞서 보다 정밀한 답안을 얻기 위하여 응답자가 속한 회사의 ‘수출 및 수입’ 경험 여부와 ‘연간 규모’에 대한 문항을 추가하였다.



[그림 3-6] 해외 시장 변화에 대한 의견



[그림 3-7] 수출입 경험 여부

[그림 3-7] 응답자들의 수출입 경험 여부를 보여준다. 이 중 자사가 콘텐츠의 수출 및 수입을 경험한 적이 있다고 응답한 비율은 77.6%로, 없다고 응답한 비율인 22.4%보다 높았다. 실질적으로 콘텐츠를 수출, 수입한 경험이 있는 응답자의 응답 비중이 높기 때문에, 한류의 전망과 평가에 대한 보다 실증적인 답안을 얻을 수 있었다.

<표 3-33> 수출입 경험 여부에 따른 해외 시장 변화에 대한 의견

(단위: 명, %)

구분		수출입 경험 여부		
		있다	없다	전체
긍정적	응답수	56	17	73
	비중(%)	70%	21.3%	91.3%
부정적	응답수	7	0	7
	비중(%)	8.8%	0	8.8%
전체	응답수	63	17	80
	비중(%)	78.8%	21.3%	100%

[그림 3-6]을 보면 해외 시장의 변화 여부와 관련하여 전문가들의 91.6%가 변화가 있다는 긍정적인 응답을 하였다. 수출입 경험 여부에 따른 해외 시장 변화에 대한 의견을 나타내는 <표 3-33>을 보면 수출입 경험이 있는 응답자의 56%와, 수출입 경험이 없는 응답자의 17%가 해외 시장의 변화 여부에 긍정적이었다. 이러한 긍정적인 응답은 수출입 경험 여부와 상관없이 상대적으로 모두 높게 나타났는데, 단 해외 시장 변화를 부정적으로 본 응답자의 경우 모두가 수출입 경험이 있는 응답자였다는 것은 적지만, 주목할 필요가 있어 보인다. 콘텐츠를 해외 시장에서 직접 거래를 함으로써 실질적으로 변화가 없다고 느낀 데이터이기 때문에 앞으로의 시장 변화를 구체적으로 분석해 볼 필요가 있다.

<표 3-34> 해외 시장의 변화

(단위: 명, %)

구분		전혀 그렇지 않다	그렇지 않는 편이다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다	응답 없음	전체
아이돌 예능 음악프로 선호도	응답수	0	0	3	9	4	1	17
	비중(%)	0	0	17.6%	52.9%	23.5%	5.9%	100%
포맷 거래 증가율	응답수	0	2	4	6	3	2	17
	비중(%)	0	11.8%	23.5%	35.3%	17.6%	11.8%	100%
한국 콘텐츠의 수출 지역 확장	응답수	1	4	2	7	1	2	17
	비중(%)	5.9%	23.5%	11.8%	41.2%	5.9%	11.8	100%
한국 콘텐츠 수입규제와 편성 제한	응답수	0	4	6	5	0	2	17
	비중(%)	0	23.5%	35.3%	29.4%	0	11.8%	100%
포맷 차용한 저렴한 콘텐츠 유통 증가율	응답수	0	5	2	6	1	3	17
	비중(%)	0	29.4%	11.8%	35.3%	5.9%	17.6%	100%

구체적인 해외 시장 변화에 대한 전문가들의 인식을 보여주고 있는 <표 3-34>을 보면, “K-Pop의 열풍과 함께 아이돌이 중심이 되는 케이블의 예능 및 음악 프로그램에 대한 선호도가 높아지고 있다.”는 문항에 대해 ‘그렇다’고 대답한 전문가들이 전체의 52.9%로 가장 많았고, 대체적으로 이에 대해 매우 긍정적으로 보는 의견이(그렇다, 매우 그렇다) 76.4%에 다다른 것으로 보아 전문가들은 아이돌이 중심이 되는 예능 및 음악 프로그램의 선호도가 계속해서 상승하고 있는 것으로 보고 있다. 따라서 한류의 근간이 되고 있는 K-Pop이 견본시를 통해 지속적으로 확장되고 있음을 짐작할 수 있다.

“포맷문의 및 계약이 증가하고 있다.”는 문항에 대해서는 ‘그렇다’는 의견이 35.3%로 긍정적인 의견이 다른 의견에 비하여 제일 많은 범주를 차지하고 있었지만, 과반수가 넘지 않은 수치이다. 긍정적으로 보는 의견이(그렇다, 매우 그렇다) 전체의 52.9%였고, 다소 부정적 및 중립적으로 보는 의견이(그저 그렇다, 전혀 그렇지 않다) 전체의 35.3%를 차지하고 있는데, 이에 따라 포맷 거래의 증가율에 대해 전문가들은 다소 긍정적으로 보고 있었지만, 부정적 및 중립적으로 보는 전문가들도 상당 수 있음을 주목해야 한다.

심층 인터뷰 결과에서도, 전문가들은 드라마보다 오락물이나 K-Pop과 같은 아이돌 관련 프로그램의 수요가 과거보다 더 활발하다고 말하고 있다. 또한 현재 포맷 거래에 대한 관심이 높아진 것을 반영하듯 포맷 수출의 활성화에 대한 의견도 나타났다.

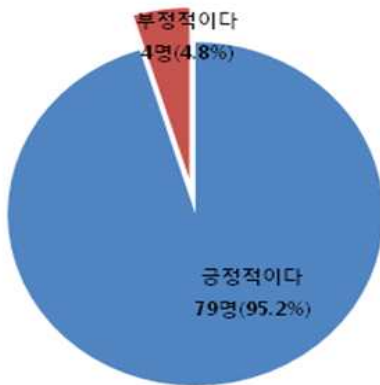
“기본적으로 드라마와 예능의 수출이 많습니다. 하지만 예전에는 드라마가 더 많았는데 지금은 오락물이나 K-Pop 관련 프로그램의 수출이 더 활발합니다. 포맷 수출을 더 활발히 하려는 추세입니다. 아직 우리 회사는 포맷 수출은 없지만, <꽃보다 할배>의 경우 미국 현지화 작업 중이며, 중국과 동남아 등에 다양한 포맷들이 팔리고 있습니다(I3).”

“미국과 유럽, 중동, 중남미 지역 등으로 국내 콘텐츠의 진출이 이루어지며, 지역적 확장이 이루어지고 있다.”는 의견에 대해서는 긍정적으로 보는 의견이(그렇다, 매우 그렇다) 47.1%인데 비례하여 부정적 및 중립적으로 보는 의견이(그저 그렇다, 그렇지 않은 편이다, 전혀 그렇지 않다) 41.2%에 다다라 긍정적 응답과 부정적 응답이 거의 비슷한 비율로 나왔다. 두 의견이 비슷한 비율로 나왔음에도 불구하고 ‘그렇다’는 의견이 41.2%나 나왔다는 것은 국내 콘텐츠 수출이 아시아 지역에 한정되어 있다는 기존 의견에서 나아가 이제 국내 콘텐츠 수출 지역이 아시아를 넘어 미국, 유럽, 중동, 중남미 지역으로 점차 확장되는 초기 시점에 이르렀음을 예측할 수 있게 해주는 결과라고 보여진다. 하지만 아직 초기 단계에 머물러 있고 그 정도가 미미하기 때문에 전문가들의 의견이 양쪽으로 분산된 것으로 보이고, 이에 따라 견본시의 향후 역할이 보다 더 중요하게 작용될 것이다.

“한국 콘텐츠에 대한 수입규제 및 편성제한이 생겨나고 있다”는 문항과 같은 경우, ‘그저 그렇다’는 응답이 35.3%로 제일 높게 나타났지만 전반적인 응답 분포를 봤을 때, 유의미하게 높은 응답은 없었다. 대체로 긍정적인 답변에 비해(29.4%) 부정적 및 중립적인 입장이 보다 높게 나타나 (58.8%), 한국 콘텐츠에 대한 규제들이 새롭게 생겨나고 있는 추세는 아닌 것으로 보여 진다.

“한국 콘텐츠의 포맷을 차용한 저렴한 콘텐츠의 유통이 증가하고 있다.”는 문항과 같은 경우, ‘그렇다’는 응답비율이 35.3%로 가장 높게 나왔지만, ‘그렇지 않은 편이다’의 응답 비율 역시 29.4%임을 감안했을 때, 어느 한 응답이 유의미하게 높다고 보기는 힘들다. 따라서 한국 콘텐츠의 포맷을 차용한 저렴한 콘텐츠의 유통이 증가하고 있다는 의견에 대해서는 이 응답 결과만으로는 예측할 수 없었다.

다음으로 ‘한류에 대한 평가와 전망’에 대한 전문가의 의견을 조사한 결과, ‘한류에 대한 평가’는 응답자의 95.2%가 긍정적으로 답했고, ‘한류에 대한 전망’은 응답자의 80.3%가 긍정적으로 답하여 한류에 대한 평가보다는 낮은 수치를 기록했다.



[그림 3-8] 한류에 대한 전망



[그림 3-9] 한류에 대한 평가

이를 수출입 경험 여부와 교차 분석한 결과, ‘한류에 대한 평가’는 전체의 96.2%가 긍정적으로 보고 있었다. 따라서 수출입 경험 유무와 상관없이 전문가들은 ‘한류’ 자체를 매우 긍정적으로 평가하고 있음을 알 수 있다.

<표 3-35> 수출입 경험 여부에 따른 한류에 대한 평가

(단위: 명, %)

	구분		수출입 경험 여부		
			있다	없다	전체
한류에 대한 평가	긍정적	응답수	59	17	76
		비중(%)	74.7%	21.5%	96.2%
	부정적	응답수	2	1	3
		비중(%)	2.5%	1.3%	3.8%
	전체	응답수	61	18	79
		비중(%)	77.2%	22.8%	100%
한류에 대한 전망	긍정적	응답수	44	11	55
		비중(%)	65.7%	16.4%	82.1%
	부정적	응답수	10	2	12
		비중(%)	14.9%	3%	17.9%
	전체	응답수	54	13	67
		비중(%)	80.6%	19.4%	100%

‘한류의 전망’과 같은 경우 전체의 82.1%가 긍정적으로 보고 있어 ‘한류에 대한 평가’보다는 상대적으로 낮은 수치를 기록했다. 특히 수출입 경험이 있는 응답자의 14.9%가 ‘한류의 전망’을 부정적으로 보고 있다는 점을 보아, 지금까지의 한류와 앞으로의 한류는 다른 기준과 시각으로 보아야 할 필요성이 제기된다. 하지만 그럼에도 불구하고 높은 수의 응답자가 한류를 긍정적으로 평가하고, 한류형 콘텐츠의 전망을 밝게 보고 있는 것은 건본시가 한류의 지속과 확장의 주요 경로로서 훌륭한 역할을 수행해 왔음을 시사한다.

이는 심층조사에서도 나타났는데, 전문가들은 건본시의 활용이 한류 확산과 신규 시장을 개척 하는데 실질적인 도움을 줄 수 있을 것으로 보고 있다.

“건본시는 각 사업자가 자기 이용과 요구에 따라 움직일 것이라고 봅니다. 실제적인 도움은 한류 확산, 아니면 미래적 시장을 개척하는 쪽일 것입니다(P3).”

지금까지 분석한 결과를 토대로 건본시가 크게 4가지 측면에서 성과를 창출했다는 것을 알 수 있다. 첫 번째 성과는 ‘건본시를 통한 프로그램 수출입의 성과’이다. 건본시는 프로그램 수출입 거래를 활발하게 하는 주요 창구로서 작용하여 전체 시장의 유통을 활성화 시켰다. 두 번째 성과는 ‘정부지원사업의 성과’이다. 현재 지원되고 있는 건본시 지원제도는 사업자들이 프로그램을 거래 하는데 있어 어려움을 해소해주고 솔루션을 제공해주는 역할을 함으로써 궁극적으로 프로그램 수출입에 도움을 주었다. 세 번째 성과는 ‘건본시를 통한 사업의 지속성 및 신규매출 창출 성과’이다.

견본시는 실질적으로 매출을 늘리는 직접적인 효과와 정보 교류나 인적 네트워크 구축과 같은 간접적인 효과를 모두 창출하는 것으로 나타났다. 마지막으로 ‘한류의 확장의 주요 경로로서 성과’이다. 견본시를 통해 한류의 근간이 되는 아이돌 중심의 프로그램 선호도가 높아진 것과, ‘한류형’ 콘텐츠가 아시아를 넘어 지역적 확장 단계에 진입한 것은 견본시가 향후 한류 확장의 주요 경로로서 작용될 수 있음을 시사한다.

제4장

시장확장을 위한
국제건본시 활용방안

제4장 시장확장을 위한 국제견본시 활용방안

1. 신규시장 확장을 위해 참여할 국제견본시의 선정 기준과 타당성 분석

국내 방송콘텐츠는 주로 아시아 지역의 수출에 의존하여 왔지만, 점차 유럽과 북아메리카로 확산되고 있는 경향을 보인다. 물론 여전히 제한적인 지역에 머물고 있기는 하지만, 지리적 시장을 확장시키기 위해서는 신규시장에 대한 적극적인 개척이 필요하다. 이를 위해 본 연구에서는 아직 적극적으로 진출하지 못한 지역으로의 유통 시장 확대를 위해 추가로 참여할 국제견본시의 선정 기준과 타당성을 분석하고자 한다. 이를 위해 1) 한국방송프로그램의 수출입 현황, 2) 국내 및 해외바이어와 셀러들에게 견본시의 경향과 현황에 대한 정량분석, 3) 전문가들의 인사이트를 분석해 내는 심층조사, 4) 주요 견본시에 참가하는 바이어와 셀러들의 국적분석, 5) 신규시장 확장을 위한 정부의 지원과 성과내용 등을 분석하여 대안을 제시하고자 한다.

1) 방송 프로그램 수출입현황 분석을 통한 신규시장 도출

방송프로그램의 수출은 주로 지상파를 중심으로 이루어진다. 해외에서 가장 관심있어 하는 드라마의 생산이 지상파방송사에 집중되어 있고, 수출의 역사가 곧 지상파 프로그램 수출의 역사가기에 지상파 프로그램이 어떻게 수출되고 있는지를 분석하는 것은 매우 중요하다. 지상파방송사의 방송 프로그램의 수출을 대상 국가별로 살펴보면, 2012년에 일본(61.3%), 대만(8.7%), 중국(6.1%)으로 수출된 비중이 76.1%로 2011년의 이들 3개국에 대한 수출비중 83.7%(일본(59.9%), 대만(13%), 중국(10.8%))보다는 낮아졌고, 2010년의 수출비중 74.3%와 비슷하다. 일본 수출비중이 지속적으로 증가한 반면에 대만과 중국의 수출 비중이 감소하였다. 2012년에 중국, 대만, 홍콩, 싱가포르 등 중화계 국가의 수출액이 전년도에 비해서 절대액이 감소하였다.

2008년~2012년간 수출액의 연평균 증가율을 보면, 수출액의 비중이 1%를 넘는 국가 중에서는 미국(82.1%), 말레이시아(37.3%), 베트남(27.8%), 인도네시아(25.5%)로의 수출이 빠르게 증가하였고, 수출액의 비중이 1%미만이 국가 중에서는 프랑스(67.7%), 기타유럽(49.3%), 스페인(41.1%)으로의 수출이 빠르게 증가하였다. 2008년~2012년간 수출액이 1%를 넘는 국가 중에서 수출액이 감소한 국가로는 홍콩(-24.0%)과 싱가포르(-4.4%)가 있고, 수출액이 1%미안인 국가 중에서 러시아(-28.7%), 아프리카와 기타(-37.0%)의 수출액이 감소한 것을 알 수 있다.

<표 4-1> 지상파방송 국가별 방송 프로그램 수출액(천\$)

연도	금액(천\$)					비중(%) 2012	증가율 08년~12년	
	2008	2009	2010	2011	2012			
국가합계	91,131	101,379	121,769	158,070	153,507	100.0	13.0	
아시아	일본	64,175	64,309	46,754	94,731	94,113	61.3	9.6
	중국	4,491	6,284	15,517	16,999	9,427	6.1	18.5
	홍콩	3,287	4,019	4,636	3,806	1,257	0.8	-24.0
	싱가포르	1,978	2,516	1,770	3,011	1,657	1.1	-4.4
	대만	6,996	11,565	28,240	20,504	13,324	8.7	16.1
	베트남	838	1,957	4,565	2,747	2,548	1.7	27.8
	말레이시아	1,150	809	5,629	1,719	5,114	3.3	37.3
	인도네시아	304	330	505	1,231	843	0.5	25.5
	태국	2,676	3,325	2,571	2,585	3,727	2.4	8.3
	필리핀	1,695	1,757	2,633	3,550	2,081	1.4	5.1
	미얀마	741	715	2,426	1,265	1,527	1.0	18.1
	캄보디아	363	199	242	467	377	0.2	0.9
	중동	1,417	484	786	563	2,993	1.9	18.7
	기타아시아		579	979	708	339	0.2	
미주	미국	448	782	2,024	2,556	11,950	7.8	82.1
	캐나다		-	-	40	0	0.0	
	멕시코	-	-	-	10	177	0.1	
	브라질	6	33	33	116			
	기타중남미	14		52				
유럽	프랑스	3	34	38	202	45	0.0	67.7
	영국	29	4.7	-	-	41	0.0	8.7
	독일	2	132	-	-	0	0.0	
	이탈리아	45	51	57	215	91	0.1	17.6
	스페인	23	19	67	25	119	0.1	41.1
	헝가리	82	6	53	78	0	0.0	
	러시아	104	18	1,529	42	33	0.0	-28.7
	루마니아	-	-	459	505	300	0.2	
기타유럽	196	895.4	106	346	1,409	0.9	49.3	
오세아니아	2	4	-	-	0	0.0		
아프리카와 기타	66	551.7	98	51	15	0.0	-37.0	

* 기타아시아: 라오스, 네팔, 몽골, 인도, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 브루나이, 스리랑카, 아르메니아, 방글라데시, 키르기스공화국

* 중동: 터키, 아랍에미리트, 요르단, 이란, 이스라엘, 카타르, 아프가니스탄

* 중남미: 페루, 파나마, 베네수엘라, 에콰도르, 아르헨티나, 칠레, 푸에르토리코

* 기타유럽: 네덜란드, 그리스, 포르투갈, 벨기에, 스웨덴, 폴란드, 세르비아공화국, 오스트리아, 룩셈부르크, 체코, 볼리비아, 불가리아, 스위스, 우크라이나, 노르웨이, 덴마크, 아일랜드, 핀란드

출처 : 방송통신위원회, 2009~2013년 방송산업실태조사보고서, 재구성

지상파방송사의 대륙별 수출 비중을 보면, 아시아의 비중이 압도적으로 높은 현상이 지속되고 있지만, 금액 기준으로 보면 아시아의 비중이 2008년의 98.9%에서 2012년에는 90.8%로 감소하였음을 알 수 있다. 반면에 미주의 비중은 2008년의 0.5%에서 2012년의 7.9%로 증가하였다. 미주의 비중이 증가한 이유는 미국으로의 방송 프로그램 수출이 증가하였기 때문이다. 미국으로 방송 프로그램 수출의 증가는 미국에서 비디오/DVD판매가 감소하면서 프로그램 권리의 판매로 대체되었기 때문이다. 유럽으로의 수출 비중은 적은 수치이긴 하지만 증가한 반면, 오세아니아와 아프리카로의 수출은 거의 전무하다.

<표 4-2> 지상파방송사의 대륙별 수출 비중의 변화(%)

연도	편수 비중					금액 비중				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
아시아	86.9	91.4	95.4	93.3	87.4	98.9	97.5	96.3	97.4	90.8
미주	9.5	2.0	2.7	2.8	11.0	0.5	0.8	1.7	1.7	7.9
유럽	1.9	4.1	1.5	3.2	1.4	0.5	1.1	1.9	0.9	1.3
오세아니아	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
아프리카/기타	1.6	2.5	0.4	0.8	0.2	0.1	0.5	0.1	0.0	0.0

출처 : 방송통신위원회, 2009~2013년 방송산업실태조사보고서, 재구성

지상파방송사 프로그램 수출의 국가별 장르별 현황을 살펴보면 일본, 중국, 홍콩 등 아시아 대부분의 국가에서 드라마 장르 수출이 활발하게 이루어지고 있다. 그리고 아시아 국가로 오락 프로그램의 수출이 증가하고 있음을 볼 수 있다. 북미와 남미 국가에도 아시아 지역과 같이 주로 드라마가 수출되고 있다. 한편 프랑스, 이탈리아, 스페인 등의 유럽국가에서는 타 지역과는 달리 다큐멘터리의 수출이 타 장르에 비해 비교적 활발하게 이루어지고 있다. 다만 루마니아에는 드라마가 제일 많이 판매되고 있고, 2010년과 2011년에 헝가리와 러시아에 드라마를 비교적 다량으로 판매한 경험이 있다.

<표 4-3> 지상파방송사의 국가별 장르별 수출액(천\$)

연도		2008	2009	2010	2011	2012	2012년 비중(%)	
아시아	일본	드라마	62,250	61,686	46,261	90,994	91,597	97.3
		다큐멘터리	21	86	77	126	78	0.1
		오락	1,026	2,031	328	3,289	1,970	2.1
		교양	477	506	84	321	102	0.1
		기타	401	-	4	1	366	0.4
	소계	64,175	64,309	46,754	94,731	94,113	100.0	
	중국	드라마	4,159	5,576	15,153	16,619	8,885	94.3
다큐멘터리	12	10	38	26	39	0.4		

연도		2008	2009	2010	2011	2012	2012년 비중(%)
	오락	320	698	323	296	490	5.2
	교양	-	-	-	58	0	0.0
	기타	-	-	3	-	13	0.1
	소계	4,491	6,284	15,517	16,999	9,427	100.0
홍콩	드라마	3,179	3,904	4,281	3,547	1,017	80.9
	다큐멘터리	23	17	11	53	34	2.7
	오락	85	98	339	169	164	13.0
	교양	-	-	5	37	42	3.3
	소계	3,287	4,019	4,635	3,806	1,257	100.0
싱가포르	드라마	1,949	2,514	1,752	2,998	1,476	89.1
	다큐멘터리	9	-	-	-	7	0.4
	오락	20	2	18	9	166	10.0
	교양	-	-	-	4	8	0.5
	소계	1,978	2,516	1,770	3,011	1,657	100.0
대만	드라마	6,933	11,433	27,414	18,886	12,711	95.4
	다큐멘터리	47	40	184	77	11	0.1
	애니메이션	7	5	5	7	6	0.0
	오락	9	88	587	1,534	596	4.5
	교양	-	-	50	-	-	0.0
	소계	6,996	11,565	28,240	20,504	13,324	100.0
베트남	드라마	810	1,824	4,521	2,606	2,515	98.7
	다큐멘터리	10	4	-	42	1	0.0
	애니메이션	-	-	20	47	-	0.0
	교양	18	-	21	-	32	1.3
	오락	-	129	3	52	-	0.0
	소계	838	1,957	4,565	2,747	2,548	100.0
말레이시아	드라마	1,150	809	4,032	1,580	1,329	26.0
	다큐멘터리	-	-	1,484	29	3,619	70.8
	애니메이션	-	-	106	-	164	3.2
	오락	-	-	7	88	2	0.0
	교양	-	-	-	22		
	소계	1,150	809	5,629	1,719	5,114	100.0
인도네시아	드라마	304	328	501	1,231	837	99.3
	다큐멘터리	-	2	4	-	-	0.0
	오락	-	-	-	-	6	0.7
	교양	-	-	-	-	-	0.0
	소계	304	330	505	1,231	843	100.0
태국	드라마	2,462	3,032	2,139	2,091	3,318	89.0
	다큐멘터리	12	10	46	2	18	0.5
	애니메이션	39	66	23	9	22	0.6
	오락	79	136	287	400	296	7.9
	교양	84	82	77	85	73	2.0
	소계	2,676	3,325	2,571	2,585	3,727	100.0

연도		2008	2009	2010	2011	2012	2012년 비중(%)		
연도	필리핀	드라마	1,695	1,756	2,519	3,546	2,081	100.0	
		오락	-	1	114	4	-	0.0	
		소계	1,695	1,757	2,633	3,550	2,081	100.0	
	미얀마	드라마	705	713	2,400	1,193	1,412	92.5	
		다큐멘터리	1	3	4	-	6	0.4	
		애니메이션	2	-	-	-	3	0.2	
		오락	33	-	-	62	59	3.9	
		교양	-	-	-	10	47	3.1	
		기타	-	-	22	-	-	0.0	
		소계	741	715	2,426	1,265	1,527	100.0	
	캄보디아	드라마	163	189	225	398	354	93.9	
		오락	-	10	18	69	23	6.1	
		음악	200	-	-	-	-	0.0	
		소계	363	199	242	467	377	100.0	
	중동, 기타 아시아	드라마	1,137	877	1,660	1,163	821	24.6	
		다큐멘터리	129	58	45	39	2,483	74.5	
		애니메이션	133	82	9	8	7	0.2	
		오락	8	-	45	59	12	0.4	
		교양	-	46	7	1	-	0.0	
		교육	10	-	-	-	9	0.3	
		소계	1,417	1,063	1,766	1,271	3,332	100.0	
미주	미국, 캐나다	드라마	111	121	1,939	2,117	11,861	99.3	
		다큐멘터리	-	59	15	402	8	0.1	
		애니메이션	-	7	-	-	0	0.0	
		오락	73	593	-	-	4	0.0	
		교양	11	-	-	-	-	0.0	
		기타	253	2	70	77	77	0.6	
		소계	448	782	2,024	2,556	11,950	100.0	
	중남미	드라마	14	29	55	116	141	79.7	
		다큐멘터리	2	-	14	17	33	18.6	
		기타	4	4	17	4	3	1.7	
		소계	20	33	86	127	177	100.0	
	유럽	프랑스	드라마	-	2	-	82	-	0.0
			다큐멘터리	3	32	38	121	45	100.0
소계			3	34	38	202	45	100.0	
영국		드라마	-	2	-	-	0	0.0	
		다큐멘터리	7	-	-	-	40	97.6	
		애니메이션	7	-	-	-	0	0.0	
		교육	15	-	-	-	0	0.0	
		기타	-	3	-	-	1	2.4	
소계		29	5	-	-	41	100.0		
독일		다큐멘터리	-	126	-	-	-	-	
	음악	-	4	-	-	-	-		

연도		2008	2009	2010	2011	2012	2012년 비중(%)	
연도	교양	2	-	-	-	-	-	
		기타	-	2	-	-	-	-
		소계	2	132	-	-	0	-
	이탈리아	드라마	-	-	-	-	16	17.6
		다큐멘터리	45	51	57	215	65	71.4
		교육	-	-	-	-	10	11.0
		소계	-	-	-	-	91	100.0
	스페인	드라마	-	-	2	-	-	0.0
		다큐멘터리	23	19	38	25	119	100.0
		애니메이션	-	-	27	-	-	0.0
		소계	23	19	67	25	119	100.0
	헝가리	드라마	81	2	51	76	-	-
		다큐멘터리	1	4	2	-	-	-
		소계	82	6	53	76	0	-
	러시아	드라마	104	-	589	-	-	0.0
		다큐멘터리	-	18	940	42	33	100.0
		소계	104	18	1,529	42	33	100.0
	루마니아	드라마	-	-	450	491	296	98.7
다큐멘터리		-	-	-	4	3	1.0	
애니메이션		-	-	9	10	1	0.3	
소계		-	-	459	505	300	100.0	
네덜란드	드라마	-	2	-	-	-	-	
	다큐멘터리	-	-	-	1	-	-	
	소계	-	2	-	1	0	-	
기타 유럽	드라마	68	594	65	226	40	2.8	
	다큐멘터리	110	299	42	86	1353	96.1	
	애니메이션	18	-	-	32	-	0.0	
	오락	-	-	1	-	-	0.0	
	교양	-	-	-	-	15	1.1	
	소계	196	894	108	345	1,408	100.0	
오세아니아	드라마	2	-	-	-	-	-	
	다큐멘터리	-	4	-	-	-	-	
	소계	-	-	-	-	0	-	
아프리카와 기타	드라마	66	544	90	49	15	-	
	다큐멘터리	-	3	-	-	-	-	
	애니메이션	-	1	-	-	-	-	
	교양	-	4	-	3	-	-	
	기타	-	-	8	-	-	-	
	소계	66	552	98	52	15	-	

출처: 방송통신위원회, 2009~2012년 방송산업실태조사 보고서 재구성

지상파 외에 PP들과 프로그램들을 수출하고 있는데, PP 프로그램의 수출 국가를 살펴보면, 2012년 기준 일본(68.8%)을 포함한 아시아권 국가들이 96.3%를 차지하여 지상파방송과 마찬가지로 지역 편중현상이 두드러졌다. 미주지역 수출은 2.4%로 2009년 이후 지속적으로 감소하는 추세이다.

<표 4-4> 채널사용사업자 국가별 수출액(천\$)

연도		2008	2009	2010	2011	2012
아시아	일본	1,452	970	2,959	7,327	17,975
	중국	21	55	51.2	242.7	1,573
	홍콩	298	464	751	222	905
	싱가포르	-	32	231.4	248.3	1,531
	대만	7	-	198.7	547.6	1,264
	베트남	-	-	-	-	685
	말레이시아	-	33	59.1	95.7	463
	인도네시아	-	-	-	-	36
	태국	213.5	131	118.8	199.9	402
	미얀마	-	10	8.4	147.5	187
	캄보디아	-	-	-	-	126
	아랍 에미리트	-	-	-	-	2
	중동	8	-	13	6.6	3
	기타아시아	-	-	109	234.8	11
미주	미국	739	1,127	791	966.9	615
	캐나다	7.5	-	-	-	-
	브라질	1	-	-	-	-
유럽	프랑스	-	-	-	10	21
	영국	-	-	-	-	102
	러시아	29	9	7.1	6.4	22
	기타유럽	-	36	1.3	51	18
오세아니아		-	-	7.6	20	5
아프리카와 기타		13	-	-	544.2	197

주) 중동: 아랍 에미리트(2012년 이전), 요르단, 카타르, 브루나이 등

주) 기타유럽: 스웨덴, 핀란드, 노르웨이, 아일랜드, 바티칸시국 등

주) 아프리카와 기타에서 기타는 국가 구분이 불가능한 경우

출처: 방송통신위원회, 2009~2012년 방송산업실태조사보고서, 재구성

채널사용사업자의 대륙별 수출 비중을 보면, 아시아의 비중이 압도적으로 높고, 지상파방송사의 경우와는 달리 아시아의 비중(금액 기준)이 2008년의 71.7%에서 2012년에는 96.3%로 증가하였음을 알 수 있다. 반면에 미주의 비중은 2008년의 26.8%에서 2012년의 2.4%로 감소하였

다. 유럽, 오세아니아 그리고 아프리카로의 수출의 비중은 1%미만으로 규모가 매우 작고 증가하는 추세에 있지도 않다.

<표 4-5> 채널사용사업자의 대륙별 수출 비중의 변화(%)

연도	편수					금액				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
아시아	57.3	46.2	83.0	66.8	-	71.7	59.1	84.8	85.3	96.3
미주	36.0	49.4	16.0	29.0	-	26.8	39.3	14.9	8.9	2.4
유럽	3.7	4.4	0.7	0.1	-	1.0	1.6	0.2	0.6	0.6
오세아니아	-	-	0.3	3.6	-	-	-	0.1	0.2	-
아프리카/ 기타	3.0	-	-	0.5	-	0.5	-	-	5.0	0.8

출처 : 방송통신위원회, 2009~2013년 방송산업실태조사보고서, 재구성

2012년도 채널사용사업자 프로그램 수출의 장르별 현황을 살펴보면, 드라마의 비중이 37.9%로 제일 높지만 지상파의 경우와 달리 압도적이지는 않다. 두 번째로 애니메이션의 수출 비중이 높은 데 25.8%를 차지하였고, 그 다음이 영화 11.0%, 다큐멘터리 9.3%, 오락 8.3%를 차지하였다. 교양 프로그램의 비중은 1.9%, 교육 프로그램은 1.2%, 스포츠 프로그램은 1.1%, 음악 프로그램은 0.1%를 차지하였다. 채널사용사업자의 수출 프로그램은 장르별로 다양하게 수출되었음을 확인할 수 있다.

<표 4-6> 채널사용사업자의 국가별 장르별 수출액(천\$)

연도		2008	2009	2010	2011	2012	2012년/비중(%)	
아시아	일본	드라마	1,255	398	828	3,503	15,528	86.4
		다큐멘터리	8	16	-	120	-	0.0
		애니메이션	-	9	-	-	-	0.0
		오락	-	447	2,037	3,051	1,839	10.2
		음악	57	-	94	633	558	3.1
		교양	101	-	-	-	-	0.0
		기타	31	100	-	19	49	0.3
	소계	1,452	970	2,959	7,327	17,975	100.0	
	중국	드라마	-	-	46	175	817	52.0
		다큐멘터리	-	5	-	5.6	-	0.0
		오락	-	50	5	61	662	42.1
		교양, 보도	21	-	-	1	24	1.5
		음악	-	-	-	0.6	70	4.4
		소계	21	55	51	243	1,573	100.0

연도		2008	2009	2010	2011	2012	2012년/비중(%)
홍콩	드라마	219.6	104	168	65	533	58.9
	다큐멘터리	3.3	28	46	2	57	6.3
	음악	47.7	-	40	85	148	16.3
	오락	13	302	492	9	156	17.2
	교양	14	30	5	11	-	0.0
	기타	-	-	-	49	12	1.3
	소계	297.6	464	751	222	905	100.0
싱가포르	드라마	-	11	76	68	1,042	68.0
	다큐멘터리	-	11	-	0.6	3	0.2
	오락	-	3	135	69	292	19.1
	음악	-	-	21	111	177	11.6
	교양, 보도 등	-	7	-	-	18	1.2
	소계	-	32	231	248	1,531	100.0
대만	드라마	7	-	29	217	1,164	92.1
	다큐멘터리	-	-	50	5	2	0.2
	애니메이션	-	-	13	-	-	0.0
	오락	-	-	50	321	56	4.4
	음악	-	-	57	1	17	1.3
	교양	-	-	-	4	25	2.0
	소계	7	-	199	548	1,264	100.0
베트남	드라마	-	-	-	-	315	46.0
	다큐멘터리	-	-	-	-	3	0.4
	음악	-	-	-	-	172	25.2
	오락	-	-	-	-	195	28.5
	소계	-	-	-	-	685	100.0
말레이시아	드라마	-	-	-	39	279	60.3
	다큐멘터리	-	33	31	5	32	6.9
	음악	-	-	-	5	47	10.2
	오락	-	-	15	31	105	22.7
	교양	-	-	14	15	-	0.0
	소계	-	33	59	96	463	100.0
태국	드라마	210	-	-	18	218	54.1
	다큐멘터리/보도	3.5	3	13	-	18	4.5
	오락	-	128	106	167	144	35.9
	음악	-	-	-	15	22	5.5
	소계	213.5	131	119	200	402	100.0
미얀마	드라마	-	-	8	126	154	82.5
	오락	-	10	-	22	24	12.9

연도		2008	2009	2010	2011	2012	2012년/비중(%)		
연도	기타	기타	-	-	-	-	9	4.5	
		소계	-	10	8	148	187	100.0	
	캄보디아	드라마	-	-	-	-	73	58.3	
		오락	-	-	-	-	14	11.0	
		음악	-	-	-	-	39	30.7	
		소계	-	-	-	-	126	100.0	
		기타	-	-	-	-	-	-	
	기타 아시아	드라마	-	-	7	175	-	-	
		다큐멘터리	-	-	1	3	-	-	
		오락	-	-	26	18	11	-	
		음악	-	-	57	29	-	-	
		교육	-	-	18	10	-	-	
		소계	-	-	109	235	11	-	
	중동	다큐멘터리	7.8	-	12	4	5	-	
		교양	-	-	1	3	-	-	
		교육	-	-	-	0.2	-	-	
		소계	-	-	13	7	5	-	
	미주	미국	드라마	-	-	87	228.4	540	87.8
			다큐멘터리	-	84	3	0.9	11	1.8
오락			3	17	61	14.6	29	4.7	
교양			-	30	-	11	-	0.0	
기타			736	997	640	712	35	5.7	
소계		739	1,127	791	967	615	100.0		
캐나다		기타	7.5	-	-	-	0	-	
브라질		기타	1	-	-	-	0	-	
남미/기타	드라마	-	-	-	-	70	-		
유럽	프랑스	기타	-	-	-	10	21	-	
	영국	드라마	-	-	-	-	16	15.8	
		오락	-	-	-	-	86	84.2	
		소계	-	-	-	-	102	100.0	
	러시아	다큐멘터리	29	2	7	1.6	22	-	
		오락	-	-	-	1.6	-	-	
		교양	-	7	-	-	-	-	
		기타	-	-	-	3.2	-	-	
		소계	29	9	7	6.4	22	-	
	기타유럽	드라마	-	36	-	-	18	-	
		다큐멘터리	-	-	1	-	-	-	
		오락	-	-	-	46	-	-	
음악		-	-	-	3	-	-		

연도		2008	2009	2010	2011	2012	2012년/비중(%)
	기타	-	-	-	2	-	-
	소계	-	36	1	51	18	-
오세아니아	교양	-	-	8	-	-	-
	오락	-	-	-	13.5	-	-
	음악	-	-	-	6.5	5	-
	소계	-	-	8	20	5	-
아프리카와 기타	다큐멘터리	13	-	-	-	-	0.0
	오락	-	-	-	544.2	108	53.5
	음악	-	-	-	-	5	2.5
	기타	-	-	-	-	89	44.1
	소계	13	-	-	544.2	202	100.0

출처 : 방송통신위원회, 2009~2013년 방송산업실태조사보고서, 재구성

방송채널사용자의 국가별 장르별 수출현황을 살펴보면 수출비중이 가장 큰 일본은 드라마(86.4%, 2012년)와 오락 프로그램(10.2%, 2012년)이 수출이 주를 이루어 지상파방송사의 경우와 같으며, 중국을 비롯한 대만, 싱가포르, 홍콩 등도 드라마의 수출비중(68%, 2012년)이 높다. 그러나 최근에는 이들 국가에 오락 프로그램의 수출이 증가하고 있는데 이는 K-Pop의 영향으로 아이돌이 중심이 되는 오락프로그램의 수출이 증가했기 때문으로 보인다. 미국 수출 프로그램에서도 드라마의 비중이 압도적으로 높다(88%, 2012년). 한류 미확산지역으로 분류되는 남미, 유럽, 아프리카, 오세아니아 등에서는 드라마보다는 오락 프로그램과 다큐멘터리가 수출되고 있음을 알 수 있다.

지상파와 PP들의 프로그램수출입에 대한 분석결과, 수출의 주요시장은 압도적으로 일본이 가장 높았고, 홍콩이나 싱가포르, 대만, 중국, 말레이시아, 태국, 필리핀 등 아시아에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 특히 일본이나 홍콩, 태국은 지상파와 유료방송사업자들에게 공통으로 가장 많은 수출이 일어나는 국가였다. 이외 국가로는 미국과 캐나다 등 북미지역이나 러시아, 헝가리 등이었고, 이태리나 영국 일부국가에도 다큐멘터리 장르가 수출되기는 하지만 전 세계적으로 공통적으로 거래되는 주요장르는 드라마인 것으로 분석되었다. 양적기준으로 거래량이 미미하기는 하지만 중동이나 일부 아프리카지역에 한국 드라마에 대한 거래가 조금씩 성사되고 있는 현황도 분석되었다.

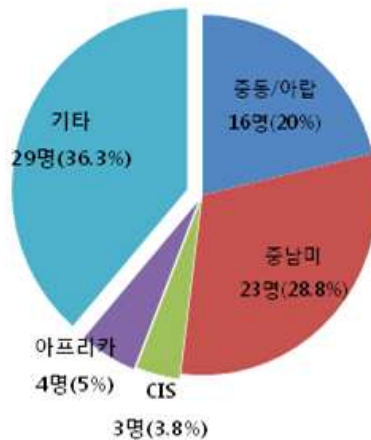
2) 정량 및 정성조사를 통한 신규시장 도출

(1) 정량조사를 통한 신규시장 도출

해외 수출업무 담당자들은 해외 견본시에서 판권 판매 및 구입을 위한 협상과 계약도 중요하지

만 추가적인 프로그램 판매 및 구매를 위해서도 견본시 참여가 필요하다고 한다. 하지만 주요 해외 사업자의 국내 지사가 있기 때문에 최근에는 과거와 달리 견본시 참여 필요성이 감소한다고 한다. 그렇지만 새로운 거래선을 확보하고 틈새 시장에 적합한 콘텐츠를 구매하기 위해서는 아직도 견본시 참여가 필요하다.

해외 견본시 중심의 판매 경향은 독립제작사뿐만 아니라 지상파 등 주요 사업자들에게서도 나타나는데, 전문가들이 가장 많이 이용하는 견본시가 MIPTV와 MIPCOM이다. MIPTV의 경우, 2012년 101개국 3,893사가 참여했으나, 2014년에는 100개국에서 4,134개사 참여하였으며, 참가자도 1만 1천명이 넘는 거대한 견본시다. MIPTV를 통한 국내 사업자의 방송 프로그램 수출 계약도 꾸준히 이루어지고 있다. MIPTV에 참여한 국내 사업자는 총 25개사이고 이들의 수출 실적은 1,226만 달러에 이른다. 따라서 최대 견본시의 참여 및 이에 대한 지원에 대해서는 이견이 있을 수 없다. 최대 견본시를 비롯해서 한국 콘텐츠 수출을 포함한 ‘한류’의 흐름이 집중되어 있는 아시아 지역 등 국제견본시의 참가 확대방안을 도출하기 위해서, 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가를 조사하였다.



[그림 4-1] 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가

신시장 개척을 위해 노력하고 있다고 응답한 80명의 결과를 보여주는 <그림 4-1>을 보면, 기타 지역이 36.3%로 제일 높게 나왔고, 그 다음으로 중남미 지역(28.8%), 중동/아랍 지역(20%), 아프리카 지역(5%), CIS 지역(3.8%) 순으로 나타났다. 신시장을 위해 노력하고 있는 국가에서 ‘기타’가 제일 높게 나옴으로써, 기존에 신시장이라고 알려진 중동/아랍, 중남미, CIS, 아프리카 외에 새롭게 부상하고 있는 신시장이 있다는 것을 알 수 있다. 또한 위의 국가들 중에서는 중남미 지역과 중동/아랍 지역이 신시장으로서 높은 가치를 가지고 있는 시장임을 파악할 수 있다.

<표 4-7> 지역별 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가

구분		중동/아랍	중남미	CIS	아프리카	기타	응답없음	전체
아시아 지역	응답수	8	9	1	2	20	1	41
	비중(%)	10.0%	11.25%	1.25%	2.5%	25.0%	1.3%	51.25%
남미 지역	응답수	1	4	1	-	1	-	7
	비중(%)	1.25%	5.0%	1.25%	-	1.25%	-	8.75%
유럽 지역	응답수	2	4	-	-	1	-	7
	비중(%)	2.5%	5.0%	-	-	1.25%	-	8.75%
북미 지역	응답수	1	2	-	-	1	-	4
	비중(%)	1.25%	2.5%	-	-	1.25%	-	5.0%
중동 지역	응답수	1	-	-	-	1	-	2
	비중(%)	1.25%	-	-	-	1.25%	-	2.5%
오세아니아 지역	응답수	1	-	-	-	-	-	1
	비중(%)	1.25%	-	-	-	-	-	1.25%
전체	응답수	16	23	3	4	29	5	80
	비중(%)	20%	28.75%	3.75%	5.0%	36.25%	6.25%	100%

지역별 신시장 개척을 위해 노력을 지역별, 국가별로 살펴보면, 우선 지역별로는 아시아 지역 국가들이 '기타' 국가에 25%로 제일 높은 노력을 투자하고 있었고, 중남미(11.25%), 중동/아랍(10%), 아프리카(2.5%), CIS(1.25%) 순으로 나타났다. 남미 지역의 국가들은 중남미(5%)에 제일 높게 나왔는데, 이를 통해 남미 지역이 자국 시장을 신시장으로서 개척할 가치가 높은 시장이라고 여기고 있음을 알 수 있다. 다음으로 유럽 지역은 중남미(5%), 중동/아랍(2.5%), 기타(1.25%) 순으로 나타났고, 미국도 중남미(2.5%)가 제일 높게 나왔다. 중동 지역의 국가들은 중동/아랍 국가(1.25%)와 기타 국가(1.25%)가 동일하게 나왔다. 따라서 중동 지역의 국가들 역시 자국 시장에 많은 투자를 하고 있는 것을 알 수 있다. 호주에서도 중동/아랍 국가(1.25%)를 개척할 신시장으로 보고 있는 것으로 나타났다. 이를 보다 세분화하여 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 현황을 국가별로 분석하여 그 분표를 분석해보면, 다음과 같다.

<표 4-8> 국가별 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가

구분		중동/아랍	중남미	CIS	아프리카	기타	응답없음	전체	
아시아	아시아	응답수	-	-	-	-	1	-	1
		비중(%)	-	-	-	-	1.25%	-	1.25%
	한국	응답수	5	3	1	-	4	-	13
		비중(%)	6.25%	3.75%	1.25%	-	5.0%	-	16.25%

구분		중동/아랍	중남미	CIS	아프리카	기타	응답없음	전체		
일본	응답수	2	1	-	-	5	-	8		
	비중(%)	2.5%	1.25%	-	-	6.25%	-	10.0%		
중국	응답수	-	-	-	-	1	-	1		
	비중(%)	-	-	-	-	1.25%	-	1.25%		
홍콩	응답수	1	2	-	-	2	1	6		
	비중(%)	1.25%	2.5%	-	-	2.5%	1.25%	7.5%		
대만	응답수	-	-	-	-	2	-	2		
	비중(%)	-	-	-	-	2.5%	-	2.5%		
인도네시아	응답수	-	-	-	-	1	-	1		
	비중(%)	-	-	-	-	1.25%	-	1.25%		
캄보디아	응답수	-	-	-	-	1	-	1		
	비중(%)	-	-	-	-	1.25%	-	1.25%		
말레이시아	응답수	-	-	-	-	1	-	1		
	비중(%)	-	-	-	-	1.25%	-	1.25%		
베트남	응답수	-	1	-	-	-	-	1		
	비중(%)	-	1.25%	-	-	-	-	1.25%		
필리핀	응답수	-	1	-	1	2	-	4		
	비중(%)	-	1.25%	-	1.25%	2.5%	-	5.0%		
싱가포르	응답수	-	1	-	1	-	-	2		
	비중(%)	-	1.25%	-	1.25%	-	-	2.5%		
남미	브라질	응답수	-	-	1	-	-	-	1	
		비중(%)	-	-	1.25%	-	-	-	1.25%	
	칠레	응답수	1	1	-	-	-	-	2	
		비중(%)	1.25%	1.25%	-	-	-	-	2.5%	
	콜롬비아	응답수	-	1	-	-	1	-	2	
		비중(%)	-	1.25%	-	-	1.25%	-	2.5%	
	멕시코	응답수	-	1	-	-	-	-	1	
		비중(%)	-	1.25%	-	-	-	-	1.25%	
	페루	응답수	-	1	-	-	-	-	1	
		비중(%)	-	1.25%	-	-	-	-	1.25%	
	유럽	EU	응답수	-	1	-	-	-	-	1
			비중(%)	-	1.25%	-	-	-	-	1.25%
프랑스		응답수	1	1	-	-	-	-	2	
		비중(%)	1.25%	1.25%	-	-	-	-	2.5%	
독일		응답수	-	1	-	-	1	-	2	
		비중(%)	-	1.25%	-	-	1.25%	-	2.5%	
영국		응답수	-	1	-	-	-	-	1	
		비중(%)	-	1.25%	-	-	-	-	1.25%	

구분		중동/아랍	중남미	CIS	아프리카	기타	응답없음	전체	
	터키	응답수	1	-	-	-	-	1	
		비중(%)	1.25%	-	-	-	-	1.25%	
북미	미국	응답수	1	2	-	-	1	4	
		비중(%)	1.25%	2.5%	-	-	1.25%	-	5.0%
중동	중동	응답수	1	-	-	-	-	1	
		비중(%)	1.25%	-	-	-	-	1.25%	
	레바논	응답수	-	-	-	-	1	1	
		비중(%)	-	-	-	-	1.25%	-	1.25%
오세아니아	호주	응답수	1	-	-	-	-	1	
		비중(%)	1.25%	-	-	-	-	1.25%	
응답 없음		응답수	2	4	1	2	5	4	18
		비중(%)	2.5%	5.0%	1.25%	2.5%	6.25	5.0%	22.5%
전체		응답수	16	23	3	4	29	5	80
		비중(%)	20%	28.8%	3.8%	5%	36.3%	6.3%	100%

지역을 국가별로 세분화하여 분석해 보면 대체로 국가들 간 투자하고 있는 국가는 고르게 분포되어 있었다. 아시아 지역 안에서 특히 일본과 한국의 경우 '기타' 지역에 각각 6.8%와 5%를 높은 분포를 보였다. 또한 한국은 다른 국적의 응답자들과는 달리 중동/아랍 지역(6.25%)과 중남미(3.75%) 지역에 대한 투자가 상당히 높다는 것을 알 수 있었다. 중남미 지역과 같은 경우 홍콩(2.5%)을 포함하여 베트남, 싱가포르, 필리핀과 같은 아시아 국가들과 칠레, 콜롬비아, 멕시코, 페루 등의 남미 지역, 그리고 EU, 프랑스, 독일, 영국과 같은 유럽 지역에서 1.25%로 선택되었으며, 미국(2.5%)에 이르기까지 다양한 국가들이 중남미를 투자가치가 높은 신시장으로 파악하고 있었다.

(2) 심층분석을 통한 신규시장 도출

전문가들의 심층조사 결과 정량조사의 결과와 마찬가지로 아시아 시장의 잠재력을 높게 평가하고 있음을 알 수 있다.

프로토 단계라기보다는 대한민국이 가지고 있는 한류의 경쟁력, 프로덕션의 원가 경쟁력이 있습니다. 그런 점에서 본다면 아직도 한국이 가지고 있는 경쟁에 관해서 상황들은 장적으로는 가능성이 있다고 봅니다. 아시아 쪽에서의 프로그램을 일정 부분 만들 수 있는 역량이라든지, 해외 만화의 한국 스태프들이 사례를 보더라도 가능성이 굉장히 좋습니다. (P1)

아시아 시장의 경우, 드라마나 오락 외 교육프로그램과 같은 니치장르의 거래가능성도 나타나고 있기에 아시아시장에서 개최되는 견본시나, 아시아국가에서 운영 중인 플랫폼의 직접적인 유통 경로 개설에 대한 논의도 이루어지고 있다. 특히 시장의 규모가 큰 중국 외에도 태국이나 미얀마와 같은 신규시장 개척에 대한 필요성도 제기되고 있다.

수출 입장에서 보면 동남아 쪽이 예전 우리의 수입양상과 비슷한 것 같습니다. 우리의 어린이 영어채널이 매년 5-6억씩 판매되고 있습니다. 그 외 다른 콘텐츠는 판매를 못하고 있습니다. 앞으로 2~3년 내로 중국을 공격적인 시장으로 보고 있습니다. 견본시 역시 매년 오고가고 있습니다. 구매 쪽 이외의 채널 편성팀도 시장 트렌드와 네트워크와 관련해서 견본시에 가려고 합니다. 다만 여기에 나와 있는 견본시를 보면 다 특징이 있잖아요. 주로 MIPCOM이나 MIPTV이고, 굳이 수많은 이 모든 견본시에 집중을 해야 하는지 의문이 듭니다. (P3)

결국 메인마켓은 중국입니다. 중국에 빨리 들어가서 제도의 장벽들을 뛰어 넘어서 헤쳐 나가야 하는데, 너무 어려운 상황입니다. 우리나라가 점점 글로벌화되고 있고 영어나 중국어 관련된 국민적 스킬도 높기 때문에 결국은 가능할 것 같습니다. (P1)

그런 프로그램들 가지고 태국이나 미얀마 같은 국소적인 해외 마켓, 크게 예를 들면 싱가포르, 홍콩, 인도네시아, 베트남 등 8개 마켓 정도는 성공할 수 있다면 국내의 마켓으로 들어갈 수 있지 않을까 생각합니다. 여기에 나와 있는 상하이, 푸켓 같은 곳은 중화권 마켓입니다. 우리라면 훨씬 잘 만들고 수출을 더 잘 할 수 있습니다. 그런 쪽에서 마켓 definition을 다르게 하고, 그 다음 단순하게 클래스 단위로 프로젝트화하지 않는다면 중국이나 일본보다 크게 갈 수 있다고 생각합니다. (P1)

3) 견본시 참가자들의 국적분석

주요 견본시에 참가하여 직접방송콘텐츠를 유통하는 바이어와 셀러들의 국적을 분석해 보았다. 프로그램 수출입 담당자들은 자국의 콘텐츠를 중심으로 거래하기 때문에 견본시에 참여한 유통 담당자들의 국적은 프로그램 거래의 질적 양적 분석에 주요한 자료가 된다. 본 연구에서는 FILMART, NATPE Europe, TTF, MIPCOM, TIFFCOM, ATF, DISCOP Istanbul, BCWW 등 정부에서 지원하는 주요 8개 마켓을 중심으로 분석하였다. 견본시에 참여하여 프로그램을 거래하는 담당자들의 국적 분석은 국내 연구에서 최초로 시도되는 분석으로 향후 데이터의 보전과 학제 간 연구의 활용을 위해 주요국 외에 참여율이 낮은 국가를 모두 포함하여 표기하였다. 위의 8개 견본시에 참여한 셀러와 바이어들을 살펴보면, 참여국가의 비중은 다음과 같다.

① FILMART

홍콩에서 개최되는 FILMART는 2천 여 명의 참여자 중 약 50%를 미국(20.2%)과 홍콩(18.5%), 중국(12.8%)이 점유하고 있다. 이어 일본(8.5%), 싱가포르(4.5%), 태국(3.4%), 대한민국(3.1)등 아시아 국가의 참여가 두드러졌다. 그러나 유럽지역에서 프랑스(3.4%)와 영국(2.8%) 및 CIS지역과 중동, 중남미, 아프리카 등 총 59개 국가에서 2천 여 명에 달하는 바이어와 셀러들이 참여하고 있었다. 아시아에서 개최되는 견본시임에도 미국의 바이어와 셀러가 가장 많이 참여한 것으로 볼 때, 미국의 콘텐츠가 아시아 지역에서 활발히 거래되고 있음을 알 수 있다. 동시에 아시아가 대륙간 콘텐츠유통의 중심지역으로 성장하고 있는 것으로 분석할 수 있다.

<표 4-9> FILMART에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석

	국가명	n(명)	점유율(%)
1	미국	398	20.30
2	홍콩	364	18.56
3	중국	252	12.85
4	일본	167	8.52
5	싱가포르	90	4.59
6	프랑스	68	3.47
7	태국	68	3.47
8	대한민국	61	3.11
9	대만	59	3.01
10	캐나다	56	2.86
11	영국	55	2.80
12	말레이시아	49	2.50
13	호주	30	1.53
14	인도	28	1.43
15	인도네시아	26	1.33
16	이탈리아	21	1.07
17	독일	16	0.82
18	스페인	15	0.76
19	필리핀	13	0.66
20	터키	11	0.56
21	베트남	8	0.41
22	벨기에	8	0.41
23	러시아	8	0.41
24	스위스	8	0.41
25	콜롬비아	6	0.31

	국가명	n(명)	점유율(%)
26	브라질	5	0.25
27	튀니지	5	0.25
29	네덜란드	5	0.25
29	이란	4	0.20
30	스웨덴	4	0.20
30	멕시코	4	0.20
31	폴란드	3	0.15
32	우크라이나	3	0.15
33	아랍에미리트	3	0.15
34	푸에르토리코	3	0.15
35	뉴질랜드	3	0.15
36	남아프리카	3	0.15
37	아르헨티나	3	0.15
38	아프가니스탄	2	0.10
39	슬로바키아	2	0.10
40	카자흐스탄	2	0.10
41	나이지리아	2	0.10
42	모나코	2	0.10
43	피지	2	0.10
44	스리랑카	1	0.05
45	모로코	1	0.05
46	미얀마	1	0.05
47	아일랜드	1	0.05
48	몰디브	1	0.05
49	이스라엘	1	0.05
50	헝가리	1	0.05
51	아이슬란드	1	0.05
52	몽골	1	0.05
53	그리스	1	0.05
54	이집트	1	0.05
55	체코	1	0.05
56	크로아티아	1	0.05
57	칠레	1	0.05
58	바하마	1	0.05
59	가봉	1	0.05

n=1,961명

② NATPE Europe에 참여한 셀러와 바이어의 참여국가 비중은 다음과 같다.

NATPE Europe은 유럽에 집중된 견본시의 특성에 맞게 체코와 영국, 헝가리, 폴란드 등 유럽 국가들이 주를 이루고 있다. 가장 많이 참여한 국가는 체코였으며(점유율 약 19%), 북미에서는 미국이, 아시아에서는 중국 및 태국이 참여하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-10> NATPE Europe에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석

	국가명	n(명)	점유율(%)
1	체코	38	19.19
2	영국	15	7.58
3	헝가리	15	7.58
4	폴란드	13	6.57
5	러시아	12	6.06
6	우크라이나	11	5.56
7	미국	11	5.56
8	크로아티아	10	5.05
9	중국	9	4.55
10	슬로바키아	8	4.04
11	세르비아	6	3.03
12	루마니아	5	2.53
13	불가리아	5	2.53
14	슬로베니아	3	1.52
15	요르단	3	1.52
16	그리스	3	1.52
17	이탈리아	2	1.01
18	독일	2	1.01
19	벨라루스	2	1.01
20	알바니아	2	1.01
21	라트비아	2	1.01
22	모나코	2	1.01
23	네덜란드	2	1.01
24	태국	2	1.01
25	아르메니아	1	0.51
26	캐나다	1	0.51
27	이집트	1	0.51
28	프랑스	1	0.51
29	조지아	1	0.51
30	카자흐스탄	1	0.51
31	코소보	1	0.51
32	리투아니아	1	0.51

	국가명	n(명)	점유율(%)
33	룩셈부르크	1	0.51
34	마케도니아	1	0.51
35	노르웨이	1	0.51
36	파키스탄	1	0.51
37	스위스	1	0.51
38	우즈베키스탄	1	0.51
39	베네수엘라	1	0.51

n=198

③ TTF에 참여한 셀러와 바이어를 살펴보면, 참여국가 비중은 다음과 같다.

타이페이 TV 페스티벌(TTF)는 대만에서 개최되는 대만의 최대 방송영상 국제전본시로서, 한국 방송콘텐츠의 수출에 중요한 전본시로 평가된다. TTF에 참여한 바이어와 셀러들을 살펴보면 대만 이외에 한국이 점유율 14%로 가장 많은 인원이 참여하고 있음을 알 수 있다. 이외 홍콩과, 중국, 말레이시아, 싱가포르, 일본, 태국 등이 참여하며, 북미국가에서는 미국이, 유럽에서는 영국과 프랑스, 이탈리아가 참여하고 있다. 이외 오세아니아지역에서 호주, 중남미 지역에서 페루의 참여가 이루어지고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-11> TTF에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석

	국가명	n(명)	점유율(%)
1	대만	61	34.66
2	대한민국	26	14.77
3	홍콩	19	10.80
4	중국	12	6.82
5	미국	11	6.25
6	말레이시아	10	5.68
7	싱가포르	8	4.55
8	일본	8	4.55
9	태국	5	2.84
10	영국	4	2.27
11	프랑스	4	2.27
12	베트남	2	1.14
13	인도	1	0.57
14	이탈리아	1	0.57
15	호주	1	0.57
16	뉴질랜드	1	0.57
17	페루	1	0.57
18	네덜란드	1	0.57

n=176

주) 단순 방문자를 제외한 전시자, 셀러, 바이어에 대한 통계

④ MIPCOM에 참여한 셀러와 바이어들을 살펴보면, 참여국가 비중은 다음과 같다.

세계 최대건본시인 MIPCOM은 전 세계 셀러와 바이어들에게 가장 중요한 건본시다. MIPCOM은 전 세계에서 가장 많은 바이어와 셀러가 참여하는 동시에 거래되는 콘텐츠의 양도 다른 건본시보다 압도적으로 높다. 따라서 프랑스 간느에서 개최됨에도 불구하고, 세계 콘텐츠 공급의 중심이라 할 수 있는 할리웃이 있는 미국의 참여가 가장 높고, 유럽대륙 콘텐츠 생산의 주요국인 영국(8.3%)과 프랑스(7.6%), 독일(7.3%)의 참여도 높았다. 이외 아시아에서는 중국(2.4%)과 일본(2.2%), 한국(2.0%)이, 오세아니아에서는 호주(1.9%)등이 참여하고 있다.

<표 4-12> MIPCOM에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석

	국가명	n(명)	점유율(%)
1	미국	352	8.87
2	영국	330	8.32
3	프랑스	302	7.61
4	독일	291	7.34
5	러시아	173	4.36
6	이탈리아	145	3.66
7	스페인	142	3.58
8	캐나다	139	3.50
9	터키	106	2.67
10	중국	97	2.45
11	일본	89	2.24
12	네덜란드	88	2.22
13	스웨덴	87	2.19
14	대한민국	81	2.04
15	벨기에	77	1.94
16	호주	76	1.92
17	아랍에미리트	74	1.87
18	우크라이나	72	1.81
19	아르헨티나	62	1.56
20	덴마크	58	1.46
21	노르웨이	57	1.44
22	인도	55	1.39
23	핀란드	53	1.34
24	폴란드	53	1.34
25	브라질	49	1.24
26	이스라엘	49	1.24

	국가명	n(명)	점유율(%)
27	말레이시아	48	1.21
28	스위스	40	1.01
29	태국	39	0.98
30	헝가리	37	0.93
31	오스트리아	36	0.91
32	그리스	36	0.91
33	멕시코	34	0.86
34	레바논	31	0.78
35	포르투갈	31	0.78
36	루마니아	30	0.76
37	홍콩	28	0.71
38	남아프리카	25	0.63
39	체코	24	0.60
40	싱가포르	23	0.58
41	베트남	20	0.50
42	세르비아	17	0.43
43	칠레	16	0.40
44	카자흐스탄	16	0.40
45	카타르	16	0.40
46	크로아티아	14	0.35
47	인도네시아	14	0.35
48	콜롬비아	13	0.33
49	리투아니아	12	0.30
50	뉴질랜드	12	0.30
51	나이지리아	12	0.30
52	필리핀	12	0.30
53	불가리아	11	0.28
54	이란	11	0.28
55	슬로베니아	11	0.28
56	아이슬란드	10	0.25
57	슬로바키아	10	0.25
58	대만	10	0.25
59	아일랜드	9	0.23
60	키프로스	7	0.18
61	에스토니아	7	0.18
62	조지아	7	0.18
63	케냐	7	0.18
64	라트비아	7	0.18

	국가명	n(명)	점유율(%)
65	룩셈부르크	7	0.18
66	페루	6	0.15
67	알제리	4	0.10
68	몽골	4	0.10
69	니카라과	4	0.10
70	베네수엘라	4	0.10
71	버진아일랜드	3	0.08
72	코트디부아르	3	0.08
73	아르메니아	3	0.08
74	아프가니스탄	3	0.08
75	가나	3	0.08
76	요르단	3	0.08
77	앙골라	2	0.05
78	이집트	2	0.05
79	벨라루스	2	0.05
80	쿠웨이트	2	0.05
81	모나코	2	0.05
82	모로코	2	0.05
83	파키스탄	2	0.05
84	에콰도르	1	0.03
85	몰타	1	0.03
86	몰도바	1	0.03
87	푸에르토리코	1	0.03
88	사우디아라비아	1	0.03
89	우루과이	1	0.03

n=3,967

⑤ TIFFCOM에 참여한 셀러와 바이어들의 참여국가 비중은 다음과 같다.

TIFFCOM은 일본에서 개최되는 견본시로 주최국인 일본의 참여가 전체 참여의 60%에 이를 정도로 압도적으로 많다. 이어 한국, 대만, 홍콩, 태국, 중국 등의 아시아 국가들이 참여하고 있으며, 북미지역에서는 미국이(2.6%), 유럽지역에서는 프랑스(1.0%)와 영국(0.6%)이 참여하고 있다. 또한 중남미지역에서 콜롬비아가 동유럽지역에서 폴란드와 벨기에가 참여하고 있으며, 이외 러시아나 호주, 시리아, 브루나이, 쿠웨이트, 튀니지 등 아시아, 북미, 유럽 외에 중남미나 중동, 아프리카 등 다양한 지역에서 44개 국가가 참여하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-13> TIFFCOM에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석

	국가명	n(명)	점유율(%)
1	일본	1239	60.85
2	대한민국	177	8.69
3	대만	152	7.47
4	홍콩	88	4.32
5	미국	53	2.60
6	태국	49	2.41
7	중국	35	1.72
8	말레이시아	29	1.42
9	싱가포르	29	1.42
10	프랑스	22	1.08
11	인도네시아	20	0.98
12	콜롬비아	19	0.93
13	필리핀	19	0.93
14	영국	14	0.69
15	인도	11	0.54
16	베트남	10	0.49
17	호주	9	0.44
18	콜롬비아	9	0.44
19	독일	8	0.39
20	러시아	6	0.29
21	캐나다	4	0.20
22	이탈리아	3	0.15
23	폴란드	3	0.15
24	벨기에	2	0.10
25	코트디부아르	2	0.10
26	에스토니아	2	0.10
27	핀란드	2	0.10
28	카자흐스탄	2	0.10
29	멕시코	2	0.10
30	뉴질랜드	2	0.10
31	브라질	1	0.05
32	브루나이	1	0.05
33	칠레	1	0.05
34	크로아티아	1	0.05
35	헝가리	1	0.05
36	쿠웨이트	1	0.05
37	라트비아	1	0.05

	국가명	n(명)	점유율(%)
38	미얀마	1	0.05
39	네팔	1	0.05
40	파키스탄	1	0.05
41	스웨덴	1	0.05
42	스위스	1	0.05
43	시리아	1	0.05
44	튀니지	1	0.05

n=2,036

주)참여자 총 2,038명이었으나 2명은 국적을 밝히지 않아 분석에서 제외함

⑥ ATF에 참여한 셀러와 바이어들의 국가 비중

ATF는 싱가포르에서 개최되는 견본시로 주최국인 싱가포르가 약 17%, 주변국인 홍콩(11.7%) 및 인도네시아(9.8%), 말레이시아(8.7%)등이 참여하고 있다. 이외 아시아국가의 참여가 주를 이루고 있는데, 한국(8.3%), 대만(7.6%), 중국(4.9%), 태국(4.5%), 인도(4.1%), 필리핀(4.1%), 일본(2.6%), 베트남(2.6%)등 아시아를 중심으로 영국, 호주, 이란, 카자흐스탄 등 총 34개 국가가 참여하고 있다.

<표 4-14> ATF에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석

	국가명	n(명)	점유율(%)
1	싱가포르	45	17.11
2	홍콩	31	11.79
3	인도네시아	26	9.89
4	말레이시아	23	8.75
5	대한민국	22	8.37
6	대만	20	7.60
7	중국	13	4.94
8	태국	12	4.56
9	인도	11	4.18
10	필리핀	11	4.18
11	일본	7	2.66
12	베트남	7	2.66
13	미얀마	6	2.28
14	영국	3	1.14
15	캄보디아	2	0.76
16	이란	2	0.76
17	카자흐스탄	2	0.76
18	룩셈부르크	2	0.76

	국가명	n(명)	점유율(%)
19	파키스탄	2	0.76
20	스리랑카	2	0.76
21	호주	1	0.38
22	브라질	1	0.38
23	브루나이	1	0.38
24	캐나다	1	0.38
25	독일	1	0.38
26	레바논	1	0.38
27	네덜란드	1	0.38
28	뉴질랜드	1	0.38
29	노르웨이	1	0.38
30	러시아	1	0.38
31	남아프리카	1	0.38
32	스페인	1	0.38
33	아랍에미리트	1	0.38
34	미국	1	0.38

n=265

⑦ DISCOP Istanbul에 참여한 셀러와 바이어들의 참여국가 비중은 다음과 같다.

2010년 런칭되어 유라시아 대륙을 잇는 주요한 견본시로 성장하고 있는 DISCOP Istanbul에는 주최국인 터키가 전체 456명의 셀러와 바이어 중 184명으로 약 40%의 참여비율을 나타내고 있다. 이어서 아랍에미리트, 레바논과 같은 중동국가와 러시아, 조지아, 카자흐스탄 등의 국가들이 참여하고 있으며, 아시아에서는 말레이시아, 파키스탄, 인도 등 문화권을 공유하는 국가들을 중심으로 참여하고 있는 것으로 분석되었다. 이외 유럽에서는 영국, 프랑스, 독일, 북미지역에서는 미국 등 주요 방송콘텐츠 수출국의 참여도 이루어지고 있다.

<표 4-15> DISCOP Istanbul에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석

	국가명	n(명)	점유율(%)
1	터키	184	40.35
2	아랍에미리트	40	8.77
3	레바논	22	4.82
4	조지아	15	3.29
5	카자흐스탄	13	2.85
6	러시아	12	2.63
7	세르비아	12	2.63
8	요르단	11	2.41
9	리비아	9	1.97

	국가명	n(명)	점유율(%)
10	카타르	9	1.97
11	마케도니아	8	1.75
12	영국	8	1.75
13	사우디아라비아	6	1.32
14	우크라이나	6	1.32
15	아프가니스탄	5	1.10
16	보스니아헤르체코비나	5	1.10
17	크로아티아	5	1.10
18	이집트	5	1.10
19	시리아	5	1.10
20	미국	5	1.10
21	그리스	4	0.88
22	이라크	4	0.88
23	쿠웨이트	4	0.88
24	말레이시아	4	0.88
25	파키스탄	4	0.88
26	타지키스탄	4	0.88
27	프랑스	3	0.66
28	독일	3	0.66
29	루마니아	3	0.66
30	튀니지	3	0.66
31	알바니아	2	0.44
32	알제리	2	0.44
33	불가리아	2	0.44
34	에스토니아	2	0.44
35	헝가리	2	0.44
36	이탈리아	2	0.44
37	오만	2	0.44
38	팔레스타인	2	0.44
39	슬로바키아	2	0.44
40	키르기스스탄	2	0.44
41	호주	1	0.22
42	카메룬	1	0.22
43	체코	1	0.22
44	콩고	1	0.22
45	인도	1	0.22
46	코소보	1	0.22
47	리투아니아	1	0.22

	국가명	n(명)	점유율(%)
48	모나코	1	0.22
49	몬테네그로	1	0.22
50	모로코	1	0.22
51	나이지리아	1	0.22
52	폴란드	1	0.22
53	스페인	1	0.22
54	수단	1	0.22
55	우즈베키스탄	1	0.22

n=456

⑧ BCWW에 참여한 셀러와 바이어들의 국가 비중은 다음과 같다.

BCWW는 한국의 대표적인 견본시로, 주최국인 한국(26.7%)과 인접국인 일본(25.4%), 중국(14.1%)의 참가비율이 전체의 65%를 차지하고 있다. 이외 아시아국가인 대만, 베트남(3.7%), 태국(3.7%), 홍콩(3.7%), 싱가포르(3.7%), 말레이시아(3.7%) 등의 동남아시아 국가들과, 중동권의 아랍에미리트(0.75%), 요르단(0.75%) 및 유럽, 오세아니아 지역 등 총 30개국에서 397명이 참여하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-16> BCWW에 참여한 바이어와 셀러들의 국적 분석

	국가명	n(명)	점유율(%)
1	한국	106	26.70
2	일본	101	25.44
3	중국	56	14.11
4	대만	19	4.79
5	베트남	15	3.78
6	태국	15	3.78
7	홍콩	14	3.53
8	싱가포르	12	3.02
9	말레이시아	11	2.77
10	캄보디아	9	2.27
11	필리핀	8	2.02
12	인도네시아	7	1.76
13	아랍에미리트	3	0.76
15	미국	3	0.76
16	요르단	3	0.76
17	몽골	2	0.50
18	보스니아헤르체고비나	1	0.25

	국가명	n(명)	점유율(%)
19	시리아	1	0.25
20	인도	1	0.25
21	체코	1	0.25
22	프랑스	1	0.25
23	터키	1	0.25
24	모로코	1	0.25
25	팔라우	1	0.25
26	미얀마	1	0.25
27	뉴질랜드	1	0.25
28	벨기에	1	0.25
29	독일	1	0.25
30	네덜란드	1	0.25

n=397

8개 시장의 특성을 살펴보면, 견본시가 개최되는 지리적 특성 및 해당 지역의 수출가능성에 의해 참가자들이 결정됨을 알 수 있다. 즉, 유럽에서 개최되는 견본시는 유럽중심, 아시아에서 개최되는 견본시는 아시아지역의 바이어와 셀러들이 중심이 되는 것이다. 그러나 아시아나 유럽지역에서 개최되더라도 전 세계적으로 콘텐츠를 판매하는 미국이나 영국, 프랑스의 경우는 지역을 불문하고 높은 참여율을 보이는 것을 알 수 있었다. 특히 태국, 인도네시아 등을 중심으로 동남아시아 국가들의 견본시 참여가 방대하게 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 이들은 총 8개 견본시 중 DISCOP Istanbul을 제외한 견본시에 전반적으로 참여하고 있는 것으로 나타났으며, 중동 국가들도 지역적 거리가 멀지만 아시아 견본시에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 특히 일본에서 개최되는 TIFFCOM의 경우 44개 국가에서 2천명이 넘는 바이어와 셀러들이 참여하고 있고, 홍콩의 FILLMART 역시 59개국에서 2천 여 명이 가까운 참여가 이루어지고 있는 것에 주목할 필요가 있다. 이는 세계 최대 견본시인 MIPCOM 참여자 수의 50%를 넘는 비율로 아시아시장이 세계 콘텐츠 유통에서 주요 지역으로 성장하고 있음을 짐작하게 하는 통계적 데이터라 할 수 있다.

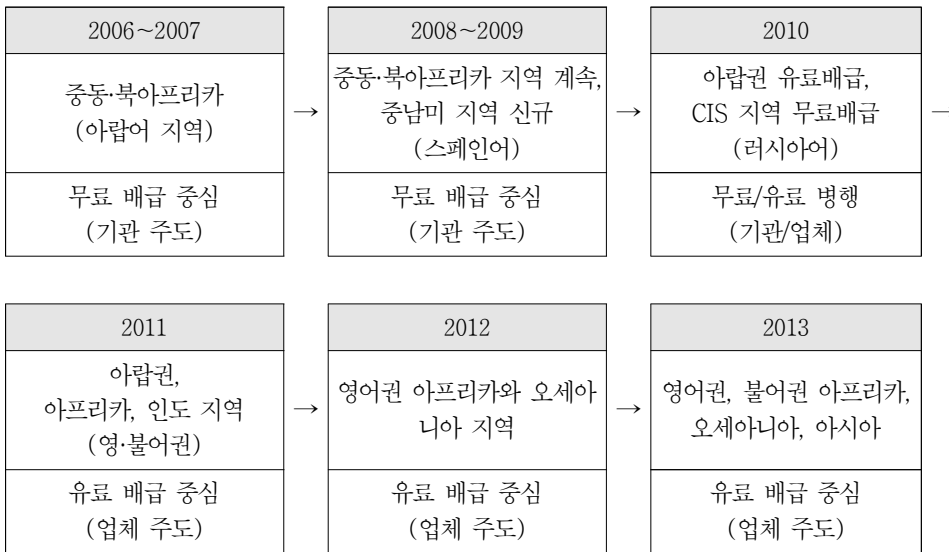
4) 신규시장 확장을 위한 정부의 노력과 지원현황

콘텐츠 수출의 확대는 개별 기업의 목표이기도 하지만 콘텐츠산업의 진흥과 저변확대 측면에서 정부에게도 주요한 과제이자 목표라 할 수 있다. 현재 한국 방송 프로그램의 수출은 일본, 중국, 대만 등 동아시아 국가에 집중되어 있기에, 방송 프로그램의 수출을 지속하고 확대하기 위해서는 수출 국가의 확대가 필요하다. 지난 2005년부터 2014년 현재까지 정부에서 지원하고 있는 신규시장 확장에 대한 사업은 다음과 같다.

(1) '방송 콘텐츠해외교류지원' 사업

'방송 콘텐츠해외교류지원'³⁵⁾ 사업은 2005년에 시작된 사업으로, 국내 방송프로그램(주로 드라마)의 재제작 판권을 구매하여 한류가 확산되지 않은 지역(서아시아, 아프리카, 남아메리카 등)에 방송을 전제로 무료 또는 저가로 배포하는 사업을 시작하였다. 한류가 확산되지 않은 지역의 국민들이 한국 방송프로그램을 접하게 하여 좋은 반응을 이끌어 내어 이후 구매로 연결시키려는 의도를 가지고 있다. 본 사업은 '무료·기관 중심 배급'사업에서 한류 미확산 지역에도 '유료 방송'을 키우고, 해당 지역에 '판권 보유 업체가 직접 배급'할 수 있도록 역량을 키우는 방식으로 진행되었다. 2011년부터 한류 미확산 지역에도 업체 주도로 유료 배급을 하고 있고, KOCCA는 네트워크를 제공하고 재제작을 지원하고 있다. 방송 프로그램의 배급 지역도 연도별로 변화하고 있다. 초기는 아랍어를 사용하는 중동과 북아프리카 지역에 배급하였고, 2009년에는 스페인어를 사용하는 중남미 국가로 확장되었다. 2010년에는 러시아어를 사용하는 CIS국가에 배급하였고, 2011년에는 아랍국가, 영어와 불어를 사용하는 아프리카 국가와 인도 지역에 배급하였고, 2012년과 2013년에는 영어권 아프리카와 오세아니아 국가에 배급하였다.

<표 4-17> 방송프로그램 해외배급 목표시장/성격 변화 추이



출처 : KOCCA 내부자료 정리

부) 본 사업은 '06년 시작하여 당시 방송한류 미확산 지역의 시장 중심으로 진흥원이 직접 '판권구매 후 무료 배급'을 시행(판권구매는 '08년까지)

35) 2005년에 국제방송교류재단이 처음 시작하였고, 2006년부터는 한국방송진흥원이 '한국방송프로그램 신규시장 개척지원사업'이라는 이름으로 진행하다가 2009년부터 한국콘텐츠진흥원의 '방송콘텐츠 해외교류지원'으로 승계되었고, '13년에는 '방송콘텐츠해외배급지원'으로 사업명이 변경되었다.

‘방송 콘텐츠해외교류지원’ 사업과 유사한 사업을 한국문화교류재단이 ‘세계영상물교류’ 사업의 일환으로 진행하고 있다. 현재까지 12개 프로그램을 아프리카, CIS와 중앙아시아 국가, 오세아니아 국가, 북미와 중남미, 유럽등지에 보급하고 있다.

(2) ‘국제방송문화교류지원’ 사업

이 사업은 방송영상진흥원이 2006년에 ‘국제공동제작지원사업’으로 처음 시작되었다. 국제 공동제작 사업은 쌍방향성 공동제작 및 방영을 통하여 한류의 지속 확산, 반한류 지역의 문화적 차이 극복과 양국 간 사회문화 이해도 상승을 목적으로 하고 있다. 국제공동제작은 사업 목적에 따라서 글로벌 마켓형 공동제작과 문화교류형 공동제작으로 구분된다. 글로벌 마켓형 공동제작은 ① 선진국 제작 노하우 습득, ② 선진국 배급망에 접근, ③ 선진국 시장에 통한 제작사와 제작자의 배출을 사업목적으로 하며, 2006년에 싱가포르 MDA와 3개 작품, NGCI와 4개 작품을 제작한 다음에 사업이 중단되었다.³⁶⁾

문화교류형 공동제작은 한류 확산 가능 국가를 대상으로 해당국가의 경제 발전, 문화, 한국과의 교류, 자연 등을 소재로 한국과 해당 국가의 방송사가 공동으로 제작하고 한국과 현지 국가에서 공동 방영한다. 이때 각 국별로 3~6편의 다큐멘터리를 제작한다. 2007년에 시작한 이 사업은 기존의 공동제작이 단발성으로 그쳤던 관행을 벗어나 하나의 주체를 중심으로 시리즈물을 제작했다는 점이 특징이다. 문화교류형 공동제작이 한국콘텐츠진흥원에 승계되어 현재의 ‘국제방송문화교류지원’사업이 되었다. 문화교류지원 대상 국가를 보면 2007년에 아시아 국가, 2008~2009년에 CIS국가, 2010년에 러시아와 말레이시아, 2011년에 중국과 콜롬비아, 2012년에 태국과 콜롬비아, 2013년에 멕시코, 터키, UAE, 2014년에 브라질, 사우디아라비아, 중국이었다. 공동제작 대상국의 변화를 보면 아시아 국가 중심에서 남미국가로 확대되고 있음을 알 수 있다.

(3) ‘문화콘텐츠 신시장 개척 지원’ 사업

이 사업의 목적은 지속적인 신시장 공략 및 신규시장 확대를 통한 한국콘텐츠 및 한국 콘텐츠 기업의 글로벌화를 지원하는 것이다. 사업 내용은 신시장에 개최되는 박람회(또는 견본시)에 참여하거나, 로드쇼나 수출상담회를 개최한다. 이 사업의 연도별 사업 내용은 아래 표에 정리하였다. 사업의 성과로는 한국 콘텐츠 상품과 콘텐츠 기업을 신시장에 알리는 역할이 가장 크다. 상담건수를 보면 2011년에 1,121건, 2012년에 1,431건, 2013년에 234건이 이루어졌으며, 계약건수는 2011년에 2건 1,520만 달러, 2012년에는 5건 1,498만 달러였다.

36) 글로벌 마켓형 공동제작에 더 이상의 정보를 원하면 권호영 외(2009, 95-98쪽)을 참조

<표 4-18> ‘문화콘텐츠 신시장 개척 지원’ 사업 내용

연도	사업 내용
2009	마르샤바 세계일류한국상품전 참가 아르헨티나 Expotoons 참가, NATPE참가, ATF연계 홍보 마케팅 주 카즈흐스탄 한국문화원 홍보관 구축, 폴란드 문화원 한국콘텐츠 전시지원 신시장 가이드북 발간
2010	중남미 로드쇼 개최(멕시코, 페루, 브라질) 한류스타 라이선싱 상품박람회 개최(방콕) 신흥시장 연구보고서 발간
2011	인도 로드쇼 개최 코리아브랜드&한류상품 박람회 개최(파리) 러시아 온라인게임 수출상단회 개최
2012	BES내 한국 공동관 운영(두바이) 중남미 시장 활성화 수출상담회 개최(콜롬비아 보고타) 한일교류종합전(KBEE, 오사카) : KOTRA와 공동 주관 콘텐츠 신흥시장 효과적 진입방안 연구
2013	터키시장 개척 로드쇼(이스탄불) 아르헨티나 수출상담회 개최 인도 FICCI FRAMES 참가(뭄바이) 한류와 FTA 교류 확대를 통한 신흥시장 개척 방안 연구

출처 : KOCCA 내부자료 정리

(4) 쇼케이스 지원사업

방송위원회(현 방송통신위원회)는 방송프로그램의 해외 수출 지원의 일환으로 2005년부터 쇼케이스 사업을 시작하였다. 쇼케이스 사업의 본래의 취지는 해외에 한국의 방송프로그램을 홍보하는 행사를 함으로써 한국 방송프로그램의 판매를 확대하는 것이 주 목적으로, 실무는 인터넷진흥원이 담당하고 있다.³⁷⁾ 쇼케이스 지원사업에서는 쇼케이스를 개최하는 것뿐만 아니라 MIPTV, MIPCOM 등 견본시에 참여하여 한국콘텐츠를 홍보하기도 한다.

쇼케이스를 개최한 지역을 연도별로 살펴보자. 2005년에는 말레이시아 등에 한국 콘텐츠를 소개하였고 2006년에는 인도와 싱가포르에서 2007년에는 두바이와 카자흐스탄에서, 2009년에는 베트남과 필리핀에서 쇼케이스를 개최하였다. 2010년에는 말레이시아와 인도네시아에서 2011년에는 카자흐스탄과 우즈베키스탄에서, 2012년에는 헝가리, 영국 등에서, 2013년에는 캄보디아, 미얀마, 말레이시아, 멕시코, 파나마, 이탈리아, 그리스에서, 2014년에는 인도네시아, 라오스, 페루, 칠레 등에서 쇼케이스를 개최하였다. 2014년에는 미래부가 런던, 토론토, 모스크바, 부카레슈티에서 쇼케이스를 개최하기도 하였다.

37) 쇼케이스의 사전적 의미는 ‘새 음반이나 신인 가수를 관계자에게 널리 알리기 위하여 갖는 특별 공연’을 뜻한다.

이상에서 방송 프로그램의 신규 시장을 개척하기 위해서 2005년 이후 정부가 다양한 사업을 하고 있음을 보였다. 이들 사업은 한국 프로그램의 무료(또는 유료) 배급, 다큐멘터리의 공동제작, 전시회 참가, 수출상담회 개최, 로드쇼 개최, 쇼케이스 개최 등으로 사업별로 사업의 목적과 성격이 조금씩 달랐다. 행사가 이루어지거나 사업 상대 국가는 아시아(중동, CIS국가 포함), 아프리카, 유럽, 중남아메리카로 전 세계 국가에서 산발적으로 이루어졌다(아래 표 참조). 이들 행사 지역에 자주 이름을 올린 국가는 말레이시아, 카자흐스탄, 우크라이나, 키르기스스탄, 아랍에미레이트, 터키, 헝가리, 러시아 등이다.

하지만 이러한 사업의 성과가 적어도 현재까지는 나타나고 있다고 보기 어렵다. 뒷장에 제시한 한국 프로그램의 지역별 수출액을 보면 위에서 제시된 국가로의 프로그램 수출이 작지만 지속적으로 증가하는 경향을 보이지 않고 있다. 신시장 개척 지원 사업으로 이들 국가의 시민들이 한국 콘텐츠에 대한 인식과 친밀감이 증가했지만, 이것이 방송사의 프로그램 구매로 연결되고 있지 못하고 있는 것이다. 이와 같이 효과가 나지 않는 배경에는 지상파 방송사의 수출 부서에서 이들 국가의 수입 단가가 낮거나 물량이 적기 때문에 관심이 적기 때문일 수도 있다. 신흥시장을 개척할 경우 동일한 시장에 수년간 지속적으로 참여하여 지난 10년간 이루어진 지원내용을 간단히 요약하면 다음과 같다.

<표 4-19> 신규 시장 개척 사업의 사업별 연도별 별 대상 국가

연도	방송콘텐츠해외교류지원	국제방송문화 교류지원	문화콘텐츠 신시장개척지원	쇼케이스 지원
2005				인도네시아, 말레이시아, 싱가포르, 브라질, 멕시코
2006	중동, 아프리카			인도, 싱가포르
2007	중동, 아프리카	중국, 몽골, 베트남, 필리핀, 인도네시아		이집트, 프랑스, 헝가리, 두바이, 카자흐스탄
2008	중동, 아프리카, 중남미	우즈베키스탄 포함 4개국		헝가리, UAE
2009	엘살바도르, 페루, 베네수엘라, 코스타리카, 피지, 가봉, 보츠와나, 스와질랜드, 모로코, 튀니지, 알제리, 리비아, 이집트, 예멘, 모로코, 수단, 보츠와나	카자흐스탄, 키르기스스탄	바르샤바, 아르헨티나, 카자흐스탄, ATF연계	베트남, 필리핀
2010	카자흐스탄, 우크라이나, 키르기스스탄, 러시아, 이집트, 튀니지, 알제리, 이라크, 리비아, 요르단, 사우디아라비아	러시아, 말레이시아	멕시코, 페루, 브라질, 태국	말레이시아, 인도네시아

연도	방송콘텐츠해외교류지원	국제방송문화 교류지원	문화콘텐츠 신시장개척지원	쇼케이스 지원
2011	케냐, 나이지리아, 남아공, 아르헨티나, 이란 등 중동 20여 개국, 태국 등 아시아 17개국	중국, 콜롬비아	인도, 파리, 러시아	카자흐스탄, 우즈베키스탄
2012	피지, 우간다, 짐바브웨, 감비아, 카메룬, 르완다, 탄자니아, 나이지리아, 스와질란드, 보츠와나, 르완다	태국, 콜롬비아	UAE, 콜롬비아, 오사카	헝가리, 영국, 불가리아, 터키, 요르단, 카자흐스탄, 러시아, 우크라이나
2013	나이지리아, 케냐, 자메이카, 보츠와나, 이집트, 스와질란드, 말라위, 시에라리온, 가봉, 통가, 스리랑카	멕시코, 터키, UAE	터키, 아르헨티나, 인도	캄보디아, 미얀마, 말레이시아, 멕시코, 파나마
2014	튀니지, 짐바브웨, 보츠와나, 가나, 나미비아, 나이지리아, 타지키스탄, 키르기스스탄, 카자흐스탄, 쿡 제도	브라질, 사우디아라비아, 중국	브라질, 멕시코, UAE	인도네시아, 라오스, 페루, 칠레, 이탈리아, 그리스, 몽골, 우즈베키스탄

출처 : KOCCA 내부 자료 정리

전문가들에 대한 정량분석과 심층 인터뷰, 주요 8개 견본시 참가자들의 국적분석 등에 따라 추가로 참여할 국제견본시를 분석해보면 다음과 같다.

첫째, 국내 프로그램 수출입 동향을 분석한 결과, 일본(61%), 대만(8.7%), 중국(6.1%) 등 콘텐츠 수출의 90%가 아시아국가에서 이루어지고 있다.

둘째, 전문가들은 미래 콘텐츠수출이 기대되는 국가로 중남미(28.8%)와 중동/아랍(20%)지역을 예상하고 있으며, 해당 국가의 견본시 개발에 노력하고 있음을 알 수 있다. 해당 지역에서 개최되는 콘텐츠 마켓을 살펴보면, 중남미는 Jornadas Internacionales, Rio Content Market, 중동은 Big Entertainment Show 등이 있다.

셋째, 전문가들의 심층조사 결과 정량조사의 결과와 마찬가지로 아시아 시장의 잠재력을 높게 평가되었다. 아시아 시장의 경우, 드라마나 오락 외 교육프로그램과 같은 니치장르의 거래가능성도 나타난다. 아시아시장에서 개최되는 견본시나, 아시아국가에서 운영 중인 플랫폼의 직접적인 유통경로 개설에 대한 논의가 이루어지고 있는데, 시장의 규모가 큰 중국 외에도 태국이나 미얀마와 같은 신규시장 개척에 대한 필요성도 제기되고 있다.

넷째, FILMART, NATPE Europe, TTF, MIPCOM, TIFFCOM, ATF, DISCOP Istanbul, BCWW 등 8개 마켓에 참가하여 직접방송콘텐츠를 유통하는 바이어와 셀러들의 국적을 분석결과, 각 견본시가 개최되는 대륙별로 참여하는 국가가 다양해 복수의 견본시에 참여하는 것이 중요한 것으로 분석되었다.

다섯째, 정부의 지원은 아시아, 중동, 중남미, 아프리카 등 각 지원 유형별로 국가를 다양화하여 다각적인 지원을 하는 특성을 보였다. 이와 같이 다섯 가지 기준에 따라 분석된 추가적으로 진출할 시장을 살펴보면 아래와 같이 분석된다.

<표 4-20> 신규진출시장 분석

구 분	제1후보시장		제2후보시장		제3후보시장	
	내용	평가	내용	평가	내용	평가
프로그램수출현황	매우 높음	●	매우 낮음	○	매우 낮음	○
정량평가	매우 높음	●	높음	●	보통	●
심층인터뷰	매우 높음	●	보통	●	보통	●
마켓참여	매우 높음	●	낮음	○	낮음	○
정부지원	높음	●	보통	●	보통	●
해당 국가	지역	아시아		중동 및 중남미		CIS 및 동유럽
	국가 및 마켓	중국, 인도, 인도네시아, 태국, 베트남, 몽골 등		브라질, 사우디아라비아 등		카자흐스탄, 러시아, 헝가리, 터키 등

한국 방송콘텐츠 수출입 시장의 확장은 먼저 아시아지역을 중심으로 이루어져야하며, 이어 중동과 중남미시장, CIS와 동유럽 국가에 대해서는 중장기적 관점에서 시장의 파악과 시장개발을 위한 투자가 이루어져야 한다는 것이다.

베트남 마켓이요..... 그리고 중국이 지금 상해만 있는데 중국 시장이 많이 발전하고 있으니까 북경마켓도 지원하면 좋지 않을까하는 생각이예요..... 지금 보면 FILMART하고 ATF가 동남아 쪽에 집중되어 있고, MIPTV와 MIPCOM이야 전체..... 일본 들어갔고, 대만 들어갔고, 중국 들어갔고, NATPE가 미국하고 유럽 쪽이니까..... 그러니까 지역별로 다 중심지역이기 때문에 필요할 것 같아요. 어떤 마켓이 덜 중요하다고 보기는 힘들 것 같아요(P4).

스페인의 경우 지상파 프로그램이 거래되고 있습니다. 물론 자막이나 더빙이 필요하지요..... 꾸준한 개발이 필요하다고 보입니다(T2).

북미지역이 가장 큰 시장이지요. 추가적으로 개발된다면 큰 시장을 중심으로 가는 것이 좋다고 생각합니다. 가장 많은 사람들이 전 세계에서 모이니 그만큼 효과도 더 볼 수 있지 않을까요?(T1).

한국의 콘텐츠가 수출이 잘 되려면 결론적으로 문화적으로 비슷한 나라로 가야 합니다. 문화적 상황이 비슷한 나라들이 주력 수출국이 될 것입니다. 첫 번째는 일본과 중국입니다. 베이징, 도쿄, 서울을 비롯해 3국의 문화적 배경이 비슷합니다. 일본에서 조금은 한류가 지나갔습니다. 중국은 지금 올라오고 있습니다. 중국 시장은 사회주의 국가이다 보니, 검열이 심하고 방송사로 들어가기는 힘듭니다. 소후닷컴과 같은 인터넷 업체로 들어가고 있습니다. TV에서 잘 안보여주는 것을 인터넷으로 보여주니까 인기가 늘어나고 있습니다. 주로 활기가 띄고 있고 있는 것은 모바일, 인터넷 시장이고 이곳을 통해 한류가 유행이 아닌가하는 생각입니다(P5).

다음은 동남아시아인데..... 범아시아권으로서 문화적 코드들이 비슷합니다. 텔레노벨라와 같은 한국의 막장드라마 같은 것이 요즘 유행인데, 그런 코드가 먹히는 것입니다. 한국의 콘텐츠도 문화적 콘텐츠가 이해되는 시장에 가야 먹힙니다. FILMART, STVF와 같은 곳 말입니다. NATPE는 한국하고는 멀어진 시장이 되었습니다. 미국 로컬 행사에 남미시장을 위한 행사가 되고 있습니다....아시아지역 STVF, ATF등이 확장하고 있습니다. TIFFCOM도 수출 때문에 확장되고 있습니다. 영화를 만약에 하게 되면, 영화의 견본시들도 많으니까 그 쪽 방안의 지원도 있었으면 좋겠습니다(P6).

프로그램 수출입 관련 매출이나 관련자료, 문화적 근접성과 관련된 이론고찰, 실제 현업에서 체감하는 담당자들의 현장의 소리들을 종합해 볼 때, 아시아 시장 특히 중국이나 동남아시아 권역이 가장 중점적으로 개발해야할 시장으로 분석되었다. 또한 국내 콘텐츠사업자의 수출에 가장 큰 역할을 담당하고 있는 지상파의 드라마 프로그램들을 위주로 중동이나 중남미 시장을 개발하는 방안도 필요할 것이다. 중남미 시장은 국내 드라마가 가지고 있는 가족관계, 남녀관계에 대한 견해 등 그들에게 익숙한 텔레노벨라가 국내 드라마와 유사한 스토리라인을 가지고 있어, 지역적 거리는 멀지만 드라마 장르의 문화적 거리는 가까워서 콘텐츠수출 확장 가능성이 큰 시장으로 분석되었다. 이어서 러시아, 카자흐스탄 등의 CIS국가 및 유라시아를 있는 터키도 중장기적인 관점에서 개발의 여지가 있는 시장으로 분석되었다. 콘텐츠 유통은 콘텐츠의 교류인 동시에 국가 간 문화를 교류하는 역할을 담당하기에, 단기적인 수출입 실적도 중요하지만 중장기적으로 국가 홍보와 문화 교류차원에서 지속성의 가치를 우선으로 하는 접근과 개발이 필요할 것이다.

2. 온라인시장으로 변화 동향과 대응 전략 수립

인터넷 미디어의 영향으로 지리적 경계가 무너지면서 국내 방송 콘텐츠가 아시아 지역 이외의 지역으로 유통하는 창구가 보다 다양해지고 있다. 본 연구에서는 방송 프로그램의 해외 유통이 오

프라이빗시장에서 온라인시장으로 변화하는 동향과 이에 대한 대응전략을 수립하고자 한다. 헐리웃 중심의 메이저배급사와 대규모 콘텐츠유통 기업들, 국가 간 연대가 구축된 유럽국가에서는 온라인을 통한 프로그램의 접근과 일부 결제가 가능한 경우들이 존재한다. 그러나 국내의 경우, 여전히 온라인을 통한 프로그램의 시사 및 거래는 활성화되어있지 않다. 본 연구에서는 지금까지 국내에서 시도된 온라인 거래들의 사례를 분석하고, 국내외 전문가들에게 정량 및 정성조사를 실시하여, 향후 급변하는 미디어환경에 적합한 콘텐츠유통의 전략을 제시해보고자 한다.

1) 방송프로그램의 온라인 유통배경 및 사례

국내 인터넷 이용자 수는 4,008만 명으로 2003년 2,922만 명을 기록한지 10년 만에 약 1천만 명이 늘었고, 이용률은 65.5%에서 82.1%로 증가했다(2013년 인터넷 이용실태조사). 한편 ITU(국제전기통신연합)가 2014년 5월 5일 발표한 전망에 따르면, 2014년 말 전 세계 인터넷 이용자는 약 30억 명으로 추정했다. 인터넷 기술의 발달과 이용인구의 증가는 비즈니스 환경에 변화를 가져왔다. 가장 큰 변화는 멀티미디어 데이터 송수신이 가능한 기술을 기반으로 한 고객과의 실시간 의사소통이라 할 수 있다. 실시간 의사소통은 시간과 장소의 제약을 해소시켰고 고객과 인터넷을 통해 거래가 가능한 전자상거래가 도입되었다. 이러한 환경 변화로 인해 실제 많은 상거래가 온라인을 통해 이루어지고 있다.

전자상거래는 인터넷을 기반으로 하는 가상의 공간에서 거래가 이루어지기 때문에 시간과 장소의 제약을 해소할 수 있어 전 세계를 대상으로 거래가 가능하다. 재화의 전시 공간 확보 및 전시 그리고 이동과 같은 유통비용을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 반면 해킹 또는 보안상 결함에 의한 정보유출, 비대면 거래라는 점에서 발생할 수 있는 신뢰성 문제를 숙제로 안고 있다.

이러한 특성으로 인터넷상에서 상거래는 개인 간의 거래 또는 개별 상점과 개인 간의 거래를 중개하는 온라인 마켓플레이스 사업이 활발히 이루어지고 있다. 이러한 유형으로 옥션, 지마켓 등을 들 수 있다. 반면 기업 간의 거래는 특정한 분야를 중심으로 이루어지고 있고 오픈 마켓 플레이스 보다는 개별 기업의 사이트에서 이루어지는 경우가 많다. 예를 들면 전자지불 또는 금융거래, 여행 서비스 분야 등 주로 무형이 상품 분야에서 활발히 이루어지고 있다. 한편 기업의 소모성 자재(MRO: Maintenance Repair Operation) 구매대행 사업을 B2B 형태로 전개하는 기업도 있다(LG 서브윈, 아이마켓코리아 등). 협의의 MRO는 기업의 유지 및 운영에 필요한 소모성 자재를 의미하지만, 광의의 개념에서 보면 제품 생산에 관련된 원자재 및 소규모 설비를 의미한다. 마켓플레이스라기보다는 구매대행 사업자가 운영하는 사이트 성격이 강하다.

온라인 마켓플레이스는 네트워크 효과, 규모의 경제의 지배를 받는 사업이다. 즉, 해당 마켓플레이스를 이용하는 이용자가 많을수록 마켓플레이스의 효용성이 높아져 더 많은 거래가 이루어지

게 되는 등 네트워크 효과가 발생하고, 온라인 마켓플레이스 구축을 위한 초기 투자비는 발생하지만 규모가 증가함에 따라 추가 비용 부담이 크지 않아 규모의 경제 효과가 큰 분야이다.

인터넷과 정보통신산업의 발달은 방송콘텐츠의 유통에도 변화를 가져왔다. 실시간 채널 중심의 유통에서 VOD 뿐만 아니라 DMB, 스마트폰 등 다양한 단말기를 통해 콘텐츠가 유통되고 있다. 또한 국내에서만 아니라 해외 판매도 증가하고 있다. 미디어 이용자의 콘텐츠 소비는 인터넷과 정보통신의 발달로 인해 인터넷을 기반으로 VOD뿐만 아니라 다양한 매체로 확대되고 있다. 그렇지만 기업 간 거래에 있어서 여행상품 등 다양한 무형의 상품이 오프라인 거래에서 온라인 거래로 확대되고 있는 반면 방송 콘텐츠의 기업 간 거래방식은 오프라인에 머무르고 있다. 국내외에서 온라인을 통한 프로그램 판매는 일부 이루어지고 있고³⁸⁾ 국내에서는 정부 지원사업으로 방송 콘텐츠 온라인 유통시스템을 구축 운영한 바 있다. 그러나 프로그램 판매 거래측면에서 온라인을 통한 거래는 현재 매우 미미한 실정이다.

국내에서 온라인을 통해 시도된 프로그램거래 사업을 살펴보면 다음과 같다. 2008년 한국케이블TV방송협회는 디지털 방송 콘텐츠 온라인 유통 시스템(이하 DDS : Digital content Distribution System)을 구축하였다. 한국케이블TV방송협회는 회원사들이 보유한 양질의 프로그램은 물론 국내외 제작사들이 보유한 방송콘텐츠를 효율적이고 체계적으로 관리·유통하기 도입하였다고 하였다(정진성, 2010). DDS는 방송통신위원회의 기금을 지원받아 구축한 국내 최초의 온라인 콘텐츠 마켓플레이스라 할 수 있다. DDS는 검색, 조회, 열람, 다운로드 등 기본 서비스 이외에도 전자결제시스템, 영상포맷 변환 기능 등도 제공하였다³⁹⁾.

2010년 한국전파진흥원은 한국전파진흥원의 '방송콘텐츠제작지원사업' 대상 프로그램을 DDS를 통해 전국 방송사에게 제공하는 업무협약을 체결하는 등 국내 방송콘텐츠 온라인 마켓 플레이스 기능을 하고자 하였다⁴⁰⁾. 그리고 MBC슈퍼스테이션은 DDS를 통해 방송 프로그램을 인도네시아 가루다항공에 수출하기도 했다⁴¹⁾. 2010년 10월, 미국의 벵가드시네마가 해외 판매 창구로 DDS를 이용하는 계약을 한국케이블TV방송협회와 체결하였다⁴²⁾. 그리고 같은 해 12월, 한국케이블TV방송협회는 일본의 한류콘텐츠 배급사인 코리아엔터테인먼트와 한국 방송프로그램의 온라인 유통 창구로 DDS를 이용하기로 하는 업무협약을 체결하였다⁴³⁾. DDS와 같은 온라인 마켓 플레이스는

38) 미국에서는 1999년 설립된 ReelPlay가 B2B 온라인 마켓플레이스의 사례라 할 수 있다(한상균, 2011). ReelPlay는 오픈 마켓 플레이스와 함께 영상콘텐츠 디지털 관리 솔루션과 배급사 소속의 관련 인력에 관한 개인 정보 데이터베이스를 제공한다.

39) 케이블협회, DDS 2.0 본격 가동, (디지털타임스, 2009. 07.20)

40) 케이블TV방송협회, 방통위 지원 방송 콘텐츠 DDS 서비스(전자신문, 2010. 11.23)

41) 케이블TV협회, DDS 통해 콘텐츠 첫 수출(전자신문, 2010. 07.21.)

42) KCTA, 美벵가드시네마에 DDS 이용 계약(서울경제, 2010.10. 25.)

43) 케이블協, 코리아엔터테인먼트와 DDS 활성화 협약(지디넷, 2010.12.21.)

테이프 또는 CD를 사용하지 않고 콘텐츠를 유통할 수 있어 경비절감뿐만 아니라 시간과 장소의 구애를 받지 않아 전문인력이 부족한 중소 콘텐츠 제작사에게는 매우 유용한 시스템이 될 수 있다. 그렇지만 방송콘텐츠 유통경로로서 B2B 온라인 마켓플레이스는 성공을 거두지 못했다. DDS는 이렇다 할 만한 성과를 남기지 못하고 2013년 사이트를 폐쇄하였다⁴⁴⁾.

2010년 SK텔레콤은 미디어피어스사와 제휴하여 국내에서 방송콘텐츠 온라인 유통사업을 추진하였다. SK텔레콤은 영화 방송 프로그램을 자유롭게 판매·구매할 수 있는 B2B 온라인 마켓 플레이스를 구축하고자 독일의 '미디어 피어스(Media Peers)'사와 제휴를 맺고 국내외 영상 콘텐츠를 거래할 수 있는 사이트인 '트레이드 올 콘텐츠(Trade all Content)'를 추진하였지만⁴⁵⁾, 이렇다 할 만한 성과를 내지 못하고 중단되었다.

2) 견본시를 대체할 방송콘텐츠 온라인 유통 시스템 구축의 가능성

방송 콘텐츠는 경험재의 속성을 가지고 있다. 이러한 특성으로 인해 방송 콘텐츠는 시간적 공간적 차이에 의한 가격차별화가 가능하다. 그래서 대부분의 방송 콘텐츠는 창구화 전략에 의해 배급되고 있다. 반면 온라인 거래는 불법 다운로드와 유포, 해킹에 의한 콘텐츠 유출 등 정보제공과 같은 무형의 서비스 또는 냉장고 등과 같은 유형의 상품 거래와 다른 위험요인을 가지고 있다. 냉장고 등과 같은 상품 거래에 있어서 오류가 발생할 경우, 해당 상품의 취소 또는 반품 등으로 피해를 최소화할 수 있다. 그렇지만 방송 프로그램 거래에서 오류 또는 해킹에 의한 유출 등은 해당 콘텐츠의 정상적 거래를 불가능하게 된다. 해외 프로그램을 수출/입은 과거와 달리 대부분 파일 형태로 이루어지고 있다. 그렇지만 이런 경우에도 담당자에게 해당 사이트에서 1회용 아이디를 발급해 해당 콘텐츠를 스크리닝하게 하는 등 불법 다운로드 또는 해킹으로 인한 유출을 방지하고자 한다.

방송콘텐츠는 수입 또는 수출국가의 문화적 차이로 인한 문화적 할인이라는 특수성을 가지고 있을 뿐만 아니라 방송콘텐츠는 자국 문화 보호 등을 목적으로 국가마다 다른 규제와 지원정책의 대상이 되고 있다. 그래서 직접적 프로그램 수출 이외에도 합작투자 등 현지 업체와의 협력 방식을 택해야 하는 경우도 있다. 문화적 할인을 특성으로 하는 해외 방송 콘텐츠 구매는 예고편과 같은 트레일러 또는 줄거리와 같은 주변 정보만으로 판단이 어려울 수 있다.

미디어 환경의 급격한 변화를 글로벌 프로그램 유통 환경에서는 어떻게 받아들이고 있는지 살펴보기 위해 방송 프로그램의 온라인 유통에 대한 설문을 실시하였다. 먼저 전반적으로 방송 프로그램 거래에 있어 온라인 유통이 늘어나고 있다고 생각하느냐의 의견에 대해서는 응답자 중 76.7%에 해당하는 69명이 증가하고 있다고 응답하여 온라인 유통 시장의 확장을 인식하고 있는 것으로 나

44) 방발기금 12억원 `허공`..유료콘텐츠 거래 `0` (이데일리, 2014.10.13.)

45) SKT, 아시아 영상 콘텐츠 허브 구축 나서 비즈조선(2010. 10.05.)

타났다. 그러나 응답자의 22.2%에 해당하는 20명은 방송 프로그램의 거래에 있어 온라인 유통이 늘어나고 있지 않다고 보고 있어 온라인 유통을 통한 국제적 거래 시장의 변화를 인식하고 있지 않은 경우도 적지 않음을 알 수 있다.



[그림 4-2] 온라인 유통 거래에 대한 의견

온라인 유통 거래에 대한 국가별 의견 차이를 살펴보면, 전체적으로 온라인을 통한 방송 프로그램 유통이 증가하고 있다는 의견을 보인 가운데, 한국이나 아시아 지역의 수출입 유통전문가들이 상대적으로 다른 국가보다 온라인의 등장 이후 국가 간 방송 프로그램 유통 거래가 증가하고 있지 않다고 전망하는 경우가 많았다. 북미 응답자의 경우는 4명 중 3명이 온라인으로 인한 프로그램 유통에 부정적인 의견을 나타내고 있었다.

<표 4-21> 국가별 온라인 유통 거래에 대한 의견

구분	한국	아시아	북미	남미	유럽	중동	호주	전체
증가하고 있다	26	21	1	7	6	3	1	65
증가하고 있지 않다	6	7	3	1	0	1	0	18
전체	32	28	4	8	6	4	1	83

주) 응답하지 않은 7명 제외

자체적으로 저작권을 보유하고 있는 프로그램이 있다는 것은 그만큼 유통이 자유롭다는 것을 의미하기도 한다. 따라서 자체저작권의 보유여부가 온라인 유통거래를 증가 시켰는지에 대해 살펴본 결과, 저작권을 보유한 업체 49사 중 38개사가 온라인을 통한 유통 거래가 증가하고 있다고 보았으며, 저작권을 보유하지 않는 업체 33개사 중 25개사가 유통이 증가하고 있다고 보고 있는 것으로 나타났다. 상대적으로 저작권 소유 여부가 온라인 미디어 환경을 통한 유통 시장의 변화에도

관심을 더 갖는 것을 알 수 있게 해준다.

<표 4-22> 자체저작권 보유 여부에 따른 온라인 유통 거래에 대한 의견

		자체보유 저작권 보유	자체보유 저작권 없음	응답 없음	전체
증가하고 있다	빈도	38	25	6	69
	비중(%)	42.2	27.8	6.7	76.7
증가하고 있지 않다	빈도	11	8	1	20
	비중(%)	12.2	8.9	1.1	22.2
무응답	빈도	-	-	1	1
	비중(%)	-	-	1.1	1.1
전체	빈도	49	33	8	90
	비중(%)	54.4%	36.7	8.9%	100.0

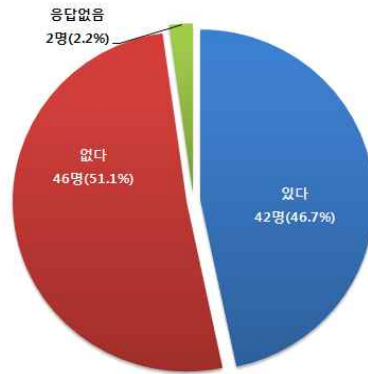
글로벌 시장에서의 유통은 콘텐츠의 장르별로도 차이가 있다. 일반적으로 국내 콘텐츠의 경우 드라마 장르로 한류 1세대를 시작했으며, 이후 K-Pop과 예능까지 다양한 방송 프로그램 장르로 확장 중이다. 이렇게 다양한 장르로 한류가 확장되는데 기여를 하고 있다고 언급하는 것 중의 하나가 바로 온라인 매체의 등장이다.

그렇다면 국내의 수출입 전문가들의 장르별 온라인 유통 거래에 대한 의견 차이를 살펴볼 필요가 있다. 온라인 유통 거래가 가장 많이 증가하고 있다고 여기는 장르는 드라마가 20명으로 가장 많았으며, 다음으로 다큐가 14명, 영화가 12명으로 많았다. 국내의 경우 드라마에 치중된 편이지만 다른 국가의 경우 영화나 다큐의 온라인 유통 거래도 점차 증가하고 있다.

<표 4-23> 장르별 온라인 유통 거래에 대한 의견

구분		영화	드라마	예능/오락 및 음악	다큐	포맷	기타	무응답	전체
증가하고 있다	빈도	12	20	2	14	5	15	1	69
	비중(%)	13.3	22.2	2.2	15.6	5.6	16.7	1.1	76.7
증가하고 있지 않다	빈도	5	10	1	2	-	2	-	20
	비중(%)	5.6	11.1	1.1	2.2	-	2.2	-	22.2
무응답	빈도	-	-	-	-	-	-	1	1
	비중(%)	-	-	-	-	-	-	1.1	1.1
전체	빈도	17	30	3	16	5	17	2	90
	비중(%)	18.9	33.3	3.3	17.8	5.6	18.9	2.2	100.0

그렇다면 실제로 온라인을 통한 유통 거래 경험은 얼마나 있는지 살펴보기 위해 국내의 수출입 전문가를 대상으로 온라인 유통 거래 경험에 대해 조사하였다. 조사결과, 온라인 유통 거래 경험과 관련해서는 경험이 있다고 응답한 경우가 46명(51.1%), 온라인 거래 경험이 없다고 응답한 42명(46.7%)으로 나타났다. 오랫동안 오프라인을 통해 유통 거래를 한 방송 프로그램 유통 담당자들 중 상당 부분이 아직까지 온라인을 통한 유통 시장의 활용에 익숙하지 않음을 나타낸 결과라고 할 수 있다.



[그림 4-3] 온라인 유통 거래 경험

국가별로 온라인 유통 거래 경험을 비교해보면, 한국을 비롯한 아시아 지역의 수출입 전문가들이 온라인 거래 경험이 많다고 응답하고 있었다. 물론 다른 국가에 비해 응답자의 비중이 가장 많기 때문에 온라인 거래 경험이 있다는 응답자와 유사한 수준으로 온라인 거래 경험이 없는 유통 전문가도 있었다. 그러나 북미나 남미의 경우는 대체로 온라인을 통한 방송 프로그램 거래 경험이 없다는 의견이 있었다. 이와 같은 결과는 인터넷 기반 미디어의 발전 정도가 국가별로 다르기 때문에 온라인 미디어 의존도도 각각 다르게 나타나는 것과 같은 맥락에서 설명할 수 있다고 본다.

<표 4-24> 온라인 유통 거래에 대한 국가별 경험 여부

구분		한국	아시아	북미	남미	유럽	중동	호주	전체
경험 있음	빈도	17	14	-	3	3	2	1	40
	비중(%)	21.0	17.3	-	3.7	3.7	2.5	1.2	49.4
경험 없음	빈도	15	13	3	5	3	2	-	41
	비중(%)	18.5	16.1	3.7	6.2	3.7	2.5	-	50.6
전체	빈도	32	27	3	8	6	4	1	81
	비중(%)	39.5	33.3	3.7	9.9	7.4	4.9	1.2	100.0

주)응답하지 않은 7명 제외

저작권의 보유는 프로그램의 유통을 보다 원활하게 한다. 자체적으로 방송 프로그램의 저작권을 보유하고있는지, 그렇지 않은지에 따라 온라인 유통 거래 경험을 살펴본 결과 저작권을 보유한 경우는 경험 여부가 각각 27명, 21명으로 거의 유사하게 나타났지만, 자체 저작권을 보유하지 않은 경우는 온라인 유통 거래 경험이 있는 경우가 11명, 없는 경우가 22명으로 2배수의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 저작권의 보유가 향후 온라인 유통 거래에 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하는 부분이다.

<표 4-25> 자체저작권 보유 여부에 따른 온라인 유통 거래 경험

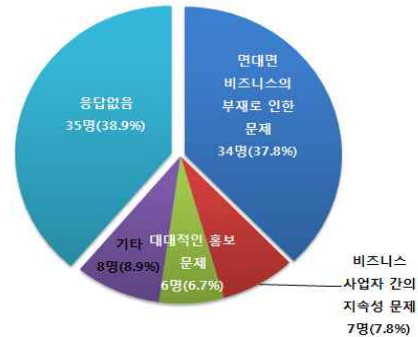
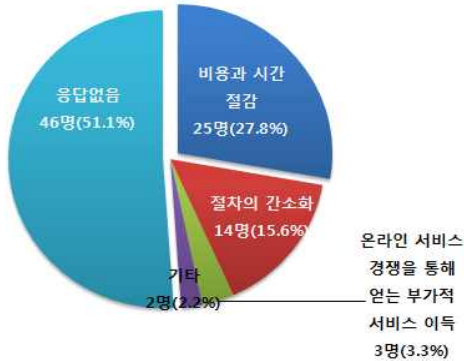
구분		저작권 보유	저작권 보유하지 않음	무응답	전체
경험 있음	빈도	27	11	4	42
	비중(%)	30.0	12.2	4.4	46.7
경험 없음	빈도	21	22	3	46
	비중(%)	23.3	24.4	3.3	51.1
무응답	빈도	1	-	1	2
	비중(%)	1.1		1.1	2.2
전체	빈도	49	33	8	90
	비중(%)	54.4	36.7	8.9	100.0

장르별로는 다큐의 온라인 유통 거래 경험이 다른 장르에 비해 많은 편인 것으로 나타났다. 물론 드라마나 영화의 온라인 유통 거래도 많이 이루어지고 있으나 전체적 거래 양에 비해 온라인 거래 경험 유무가 각각 절반 정도인데 반해, 다큐는 주력 장르라고 응답한 16명의 전문가 중 12명이 온라인 유통 거래 경험이 있다고 응답하여 상대적으로 온라인 거래가 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있다.

<표 4-26> 장르별 온라인 유통 거래 경험

구분		영화	드라마	예능/오락	다큐	포맷	기타	무응답	전체
경험 있음	빈도	8	11	2	12	2	6	1	42
	비중(%)	8.9%	12.2%	2.2%	13.3%	2.2%	6.7%	1.1%	46.7%
경험 없음	빈도	8	19	1	4	3	11	-	46
	비중(%)	8.9%	21.1%	1.1%	4.4%	3.3%	12.2%		51.1%
무응답	빈도	1	-	-	-	-	-	1	2
	비중(%)	1.1%						1.1%	2.2%
전체	빈도	17	30	3	16	5	17	2	90
	비중(%)	18.9%	33.3%	3.3%	17.8%	5.6%	18.9%	2.2%	100.0%

오프라인에서 면대면으로 프로그램의 거래를 성사시키는 것과 달리 온라인을 통한 거래는 구매자와 판매자가 인터넷을 통해 정보만으로 거래를 하는 경우이다. 이와 같이 온라인을 통한 구매 및 판매의 장점으로 국내 수출입 전문가들은 ‘비용과 시간의 절감’(25명, 27.8%)이라고 가장 많이 응답하였다. 다음으로 ‘절차의 간소화’라고 응답한 경우가 14명(15.6%)으로 많았다. 그밖에 ‘온라인 서비스 경쟁을 통해 얻은 부가적 서비스 이득’(3명, 3.3%)을 장점으로 든 경우도 있었다.



[그림 4-4] 온라인 구매 및 판매의 장점 [그림 4-5] 온라인 구매 및 판매의 단점

반면에 온라인으로 방송프로그램을 구매하고 판매하는 단점으로 가장 많이 언급한 것은 ‘면대면 비즈니스의 부재로 인한 문제’(34명, 37.8%)이다. 방송프로그램이라는 문화적 상품을 국가 간에 거래하는데서 오는 다양한 문제들이 존재할 수 있는데 온라인으로 해결하기에는 한계가 존재할 수 있다는 것이다. 그밖에 ‘비즈니스 사업자 간의 지속성 문제’(7명, 7.8%), ‘대대적인 홍보의 문제’(6명, 6.7%)등을 온라인을 통한 거래의 단점으로 들고 있었다.

콘텐츠 퀄리티의 부실 측면이 아니라, 이용자들의 콘텐츠 사용 습관의 지속적인 변화에 있습니다. 모바일, 온디맨드, OTT 쪽으로 계속 가다 보니까 총량을 다 더해 보면 양 자체는 줄어든 것이 아니지만, 현재의 저희 인더스트리 쪽에서는 보면 줄어든 것처럼 보인다는 것입니다. 정리하면 과거 2011년 때는 해외 콘텐츠가 어느 정도 워킹하고 양도 늘었지만, 앞으로는 30% 이내로 점차 줄어들 것으로 보입니다. (A1)

앞에서 살펴본 방송 콘텐츠의 특수성이 온라인 오픈 마켓 플레이스 활성화가 지연되는 원인이라 볼 수 있다. 방송 콘텐츠 온라인 유통 마켓 플레이스를 구축하고 활성화하기 위해서는 방송 콘텐츠 자체의 특수성 그리고 거래의 특수성을 반영한 정책적 지원과 해당 사업자의 경영적 판단이 필요

하다 할 것이다. 이를 위해 해결해야 할 과제는 다음과 같다. 첫째, 방송 콘텐츠 구매에 필요한 맞춤형 정보를 제공해야 할 것이다. 둘째, 구매자 및 판매자에 대한 신뢰성 제공 방안이 필요하다. 셋째, 축적된 영상 콘텐츠 데이터베이스의 보안 및 안정성 확보 방안이 전제되어야 한다. 넷째, 온라인 마켓 플레이스를 운영 주체가 명확히 결정되어야 할 것이다.

첫 번째 문제는 운영의 문제이고 두 번째, 세 번째 문제는 기술적 과제라 할 수 있다. 관련 데이터베이스 그리고 판매자와 구매자를 연결시킬 수 있는 보안상 결점이 없는 시스템을 구축한다면 기술적 과제인 두 번째와 세 번째 문제는 해결될 수 있다. 보안 시스템의 결함으로 인한 정보 유출, 해킹 등은 방송 콘텐츠 거래만의 문제는 아니다. 금융거래에 있어서 정보유출과 해킹은 더 심각한 문제를 야기할 수 있다. 그렇기 때문에 정책 당국이 관련 규제와 기준을 만들어 준수하게 하고 관리를 의무화하고 있다. 이러한 관점에서 기술적 문제는 해결 가능하리라 생각한다.

잠재 구매자 또는 구매 희망자에 대한 맞춤형 정보 제공은 데이터베이스 구축만으로는 만족이 어려운 과제이다. 맞춤형 정보제공을 위해서는 판매 및 구매 담당자간의 지속적인 의사소통과 이해가 필요하다. 이러한 과정은 시공간 제약 해소, 롱테일 마케팅과 같은 온라인 마켓 플레이스 장점을 희석시킬 수 있는 요인이다. 견본시를 통한 상품 판매는 일부 프로그램에 한해 이루어진다. 반면 데이터베이스를 기반으로 할 경우, (잠재) 고객의 요청에 따라 더 많은 인력과 비용과 시간이 필요할 수 있기 때문이다.

가장 중요하고 어려운 과제는 네 번째 문제 즉 운영 주체의 문제이다. 방송콘텐츠와 관련된 수많은 사업자가 특정한 사업자가 오픈 마켓을 구축하고 해당 사이트의 이용을 의무화하기 어렵기 때문이다. 이러한 관점에서 본다면 사업자 단위로 온라인 유통 시스템을 구축하고 이를 통한 거래 활성화가 현실적 대안이라 할 수 있다.

온라인 또는 오프라인 유통 시스템이 필요한 사업자는 대형 사업자보다는 앞서 살펴본 바와 같이 독립제작사 또는 중소 규모의 방송채널사업자라 할 수 있다. 이들은 직접 수출보다는 국내외 에이전트를 통한 수출 비중이 높다. 정책적 지원을 통해 독립제작사 등 중소 규모의 사업자가 보유한 판권을 해외에 판매할 방송 콘텐츠 판매 대행사 설립을 한다면 해외 진출이 보다 활발해질 수 있으리라 기대한다. 또한 이들을 위한 온라인 유통 시스템 구축은 견본시에서 상담 후 후속 업무를 위한 데이터베이스 구축과 자료 관리 차원에서도 의미를 가진다 할 수 있다.

제5장

나오며

제5장 나오며

문화발전, 즉 문화의 융성은 국가가 국정운영의 정책기조로 지정하고 발전시키고 있는 주요 정책으로서, “문화의 가치가 사회 전반에 확산되어 정치·경제 등 모든 분야의 기본원리로 작동하고 국가발전의 토대를 이루며, 국민 개개인의 행복수준을 높이는 것”을 의미한다. 방송콘텐츠는 한 사회의 삶의 양식을 반영하는 문화상품으로, 국내를 넘어 국가 간 교류와 유통이 이루어지고 있다. 매체환경이 급격히 발전하며 국가 간 지리적 경계가 희미해지는 글로벌 미디어 시장의 현실을 고려할 때, 방송 콘텐츠의 해외유통은 선택이 아닌 필수 과제라 할 것이다. 본 연구는 전 세계를 거쳐 이루어지는 프로그램 수출입의 통로인 콘텐츠마켓의 최근 동향을 분석하고, 지난 10년간 정부 주도하에 이루어진 지원정책의 성과를 진단하고자 하였다.

콘텐츠마켓은 대규모 사업자들을 한 곳에서 접할 수 있고, 최신의 정보를 공유할 수 있는 만남의 장이자 거래의 기회다. 따라서 세계 각국에서 정기적으로 개최되는 견본시 시장은 프로그램 수출을 위한 핵심적인 네트워크로 평가되고 있다. 현재 정부는 국내에서 개최되는 BCWW는 물론 아시아지역에서 개최되는 FILMART, TTF, TIFFCOM, ATF의 참가 및 운영을 지원하고 있다. 또한 세계에서 가장 큰 규모의 견본시인 MIPTV, MIPCOM 및 북미지역을 대표하는 NATPE 등의 견본시 참여도 지원하고 있다. 이와 더불어 새로운 방송 콘텐츠 수출입시장 확보 및 개발을 위해 NATPE Europe, DISCOP Istanbul, DISCOP Africa와 같은 새로운 견본시 개최에도 노력을 기울이고 있다. 연구결과 전 세계에서 개최되는 각 견본시들은 개최되는 대륙별로 참여하는 국가가 다양해 복수의 견본시에 참여하는 것이 중요하며, 문화상품인 방송콘텐츠의 특성상 콘텐츠의 수출입에 대한 의사결정이 단기적으로 이루어지는 것이 아니기 때문에 단기적 접근보다는 중장기적인 관점에서 지원과 참여가 필요한 것으로 나타났다.

본 연구는 정부의 방송영상물 수출 지원 및 견본시의 성과분석을 위해, 1) 국제 견본시의 동향을 분석, 2) 방송 콘텐츠의 수출입에 관련된 자료를 기반으로 수출입의 현황과 특성 파악, 3) 국내 BCWW 및 STVF, TTF, MIPCOM, TIFFCOM에 참여한 국내외 바이어 및 셀러들을 대상으로, 수출입 프로그램 유형, 한류에 대한 평가 및 전망, 정부지원 정책에 대한 평가 및 개선사항 조사, 4) 국내 방송가에 종사하는 콘텐츠 유통 전문가를 대상으로 심층면접 등을 수행하였다. 다각적 측면의 연구와 분석결과, 성과는 크게 ‘견본시를 통한 프로그램 수출입의 성과’, ‘정부지원사업의 성과’, ‘견본시를 통한 사업의 지속성 및 신규매출창출 성과’, ‘한류 확장의 주요 경로로서 성과’로 나타났다.

견본시는 사업자들에게 프로그램 수출입 거래를 활발하게 하는 대표적 창구로 작용하고 있었다. 견본시와 관련하여 본 연구결과를 통해 나타난 성과는 크게 다섯 가지로 정리해 볼 수 있다.

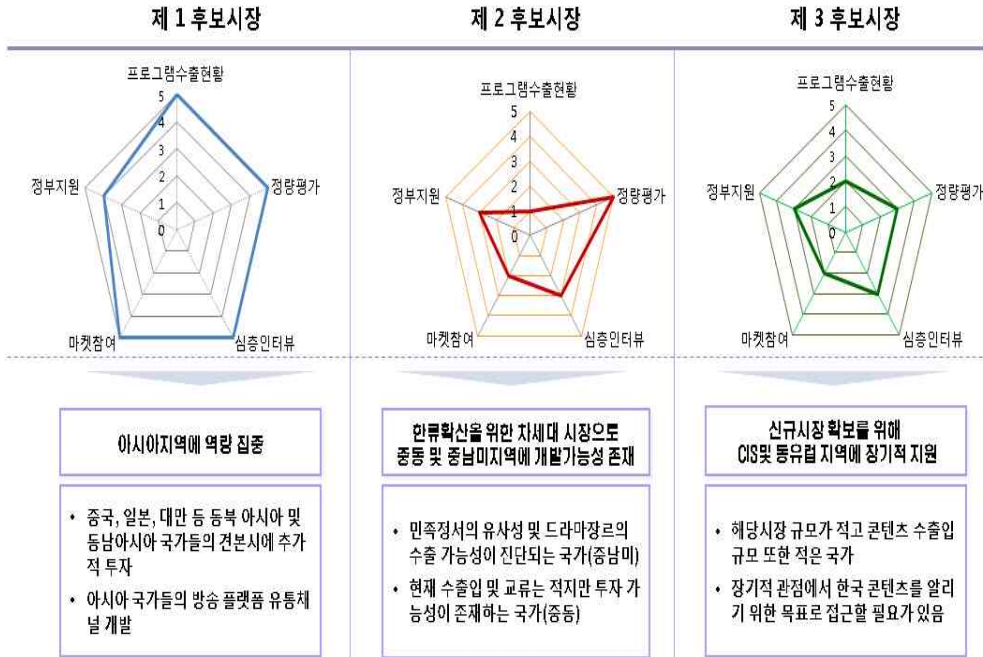
첫째, ‘건본시를 통한 프로그램 수출입의 성과’ 측면에서 현재 방송콘텐츠의 수출입이 아시아지역에서 최대 거래가 성사되고 있는데, 정부의 지원 역시 아시아를 중심으로 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 주로 거래되는 장르는 드라마, 영화, 다큐, 예능·오락 및 음악 장르 순이었으며, 포맷에 대한 거래 비중은 낮았지만, 점차 포맷에 대한 중요성이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 전반적으로 ‘정부지원사업의 성과’가 현재 정부가 수행하고 있는 지원정책이 수출입을 담당하는 기업들의 어려움을 해소해주고 솔루션을 제공해주는 역할을 한다는 긍정적인 평가를 받고 있는 것으로 분석되었다. 방송콘텐츠 수출입을 담당하는 일선의 담당자들은 ‘비용 지원’, ‘정보(동향) 제공’, ‘언어 지원’과 같은 제도를 효율적으로 체감하고 있으며, 향후 추가적인 지원이 이루어질 경우 건본시에 참여하는 비용에 대한 직접적인 지원과 전 대륙, 전 국가에서 개최되는 많은 건본시에 대한 정보와 동향에 대한 분석자료, 영어나 일본어, 중국어 외에 스페인어나 러시아어 등 다양한 언어의 번역이나 더빙 등의 지원을 희망하고 있었다.

셋째, ‘건본시를 통한 사업의 지속성 및 신규매출 창출 성과’는 건본시를 통해 실제로 프로그램을 거래하는 성사율을 의미한다. 연구결과 건본시가 실질적으로 매출을 늘리는 직접적인 효과와 정보 교류나 인적 네트워크 구축과 같은 간접적인 효과를 모두 창출하는 것으로 나타났고, 정부지원을 통한 건본시의 참가가 실제 도움이 되고 있음을 알 수 있었다.

넷째, ‘한류의 확장의 주요 경로로서 성과’를 들 수 있는데, 연구결과 국내외 수출입담당자들이 한류의 현재와 미래를 긍정적으로 평가하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 현재의 성과가 미래의 기대치에 영향을 미치고 있음을 나타내는 지표로서, 현재 콘텐츠 건본시가 한류 확장의 주요 경로로서 작용하고 있으며, 국내 콘텐츠의 수출확대가 기대되는 것으로 해석가능하다. 현장에서 구체적인 시장 변화와 관련하여 아이돌이 중심이 되는 예능 및 음악장르에 대한 프로그램의 선호도가 점차 증가하며, 국내 콘텐츠가 아시아를 넘어 지역적으로 확장되는 등, 건본시에 대한 정부의 지원이 한류확장의 긍정적 평가와 노력확장에 기여하고 있는 것 평가할 수 있다.

국제건본시에 대한 분석 및 시장확장 전략과 관련하여, 프로그램 수출입 관련 매출이나 관련자료, 문화적 근접성과 관련된 이론고찰, 실제 현업에서 체감하는 담당자들의 현장의 소리들을 종합해 볼 때, 전 대륙에 걸친 다양한 전략이 필요한 것으로 분석되었다.



[그림 5-1] 각 시장별 전략방향

권역별 시장을 중심으로 살펴보면, 현재 국내 방송 콘텐츠 수출 측면에서 가장 큰 매출을 올리고 있으며, 미래에도 가장 주요한 시장은 아시아지역으로, 아시아시장 개발 및 확장에 역량이 더욱 집중될 필요가 있는 것으로 나타났다. 특히 최근 한중 FTA로 시장의 성장 가능성이 더욱 확실해진 중국은 물론, 태국, 인도네시아와 같이 방송콘텐츠 시장이 급성장하고 있는 국가들을 중심으로 동남아시아 권역으로의 발 빠른 확장이 필요할 것으로 전망되었다. 일본이나 대만은 현재 드라마 및 오락 프로그램을 중심으로 최대 수출이 이루어지고 있는 국가들로, 여전히 중요한 가치가 있는 것으로 평가된다. 따라서 기존에 긴밀한 관계를 가지고 있는 국가들을 중심으로 견본시 참여를 좀더 확장하고, 프로그램에 대한 구매가 플랫폼을 중심으로 일어나고 있는 현재 트렌드를 반영하여 방송 플랫폼의 직접적인 개발도 매우 유효한 신규시장 확장 전략이 될 것으로 볼 수 있다.

두 번째 후보로 제기된 시장은 지리적으로는 멀지만 정서적 유사성이 존재하는 중남미 국가와, 거래의 규모는 작지만 대장금, 허준과 같은 드라마를 중심으로 한국 콘텐츠에 대한 호감도가 성장하고 있는 중동국가들이다. 해당 시장은 국내 콘텐츠사업자의 수출에 가장 큰 역할을 담당하고 있는 지상파의 드라마 프로그램들을 위주로 개발가능성이 존재한다. 중남미 시장은 국내 드라마가 가지고 있는 가족관계, 남녀관계에 대한 견해 등 그들에게 익숙한 텔레노벨라가 국내 드라마와 유사한 스토리라인을 가지고 있어, 지역적 거리는 멀지만 드라마 장르의 문화적 거리는 상대적으로 가깝기 때문에 콘텐츠수출 확장의 잠재력이 큰 시장으로 분석되었다.

세 번째 후보로 제기된 시장은 러시아, 카자흐스탄 등의 CIS국가 및 유라시아를 잇는 지리적 요충지에 있는 터키 등으로 분석되었다. 해당 지역은 중장기적인 관점에서 개발의 여지가 있는 시장으로 분석되었는데, 콘텐츠 유통은 콘텐츠의 교류인 동시에 국가 간 문화를 교류하는 역할을 담당하기에, 단기적인 수출입 실적도 중요하지만 중장기적으로 국가 홍보와 문화교류차원에서 지속성의 가치를 우선으로 하는 접근과 개발이 필요할 것이다.

신규시장 확장을 위해서는 무엇보다 국내 프로그램 수출입 동향, 즉 한류동향을 주의 깊게 분석하는 것이 중요하다. 결국 프로그램에 따라 견본시도 움직이기 때문이다. 또한 바이어들과 셀러들의 움직임을 주기적으로 분석할 필요가 있다. 견본시에 참여가 활발한 국가는 그만큼 콘텐츠의 해외 유통에 대한 가능성이 높고, 프로그램의 유통은 결국 사람의 일이기 때문에 콘텐츠도 거래하는 사람에 따라 다른 거래결과를 낳을 수 있다. 따라서 콘텐츠 유통에 초점을 맞추는 것도 중요하지만 이를 거래하는 사람들 간의 관계에 대한 관심과 지원, 전문가들의 지속적인 유대관계 조성에 대한 노력도 필요할 것이다.

미디어 환경의 급격한 변화에 따라 견본시에서는 면대면 유대감을 강화하고, 프로그램에 대한 정보 확보나 계약서의 교류 등은 온라인을 통해 수행하는 온라인의 역할이 강화되고 있다. 글로벌 유통시장에서 프로그램을 유통하는 담당자들도 온라인 유통의 증가를 체감하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 자체적으로 저작권을 보유한 경우, 온라인 유통이 더 실효성을 갖는 것으로 나타났다. 이는 저작권의 확보가 프로그램 유통과 관련한 일련의 활동을 자유롭게 진행할 수 있는 권한이기 때문인 것으로 해석된다. 따라서 온라인 유통 활성화를 위해서는 저작권 확보가 주요한 이슈임을 미루어 짐작할 수 있다.

온라인을 통한 구매 및 판매의 장점은 ‘비용과 시간의 절감’, ‘절차의 간소화’, ‘온라인 서비스 경쟁을 통해 얻은 부가적 서비스 확보’ 등으로, 온라인 유통 활성화를 위해서는 방송 콘텐츠 자체의 특수성, 거래의 특수성을 반영한 정책적 지원, 해당 사업자의 경영적 판단이 필요할 것이다. 또한 온라인 유통시스템은 ‘방송 콘텐츠 구매에 필요한 맞춤형 정보 제공’, ‘구매자 및 판매자에 대한 신뢰성 제공’, ‘축적된 영상 콘텐츠 데이터베이스의 보안 및 안정성 확보’, ‘온라인 마켓 플레이스의 명확한 운영 주체’ 등이 선행적으로 구축될 때, 실효성이 있을 것이다.

본 연구는 지난 10년간 견본시를 지원해온 정부의 지원정책과 성과, 지상파와 PP의 프로그램 수출입 내용과 성과, 글로벌 견본시에 참여하고 있는 바이어와 셀러들에 대한 자료 및 서베이, 업계에 종사하고 있는 현업인 대상의 심층면접 등 다양한 방법에서 견본시의 중요성과 성과, 그리고 앞으로의 과제를 분석하였다. 문화를 반영하는 콘텐츠의 중요성과 매체의 발달로 국가 간 거리가 급속히 가까워져가는 현 시점에서 견본시를 진단하고 미래의 대응방안을 체계적으로 진단했다는 측면에서 본 과제는 매우 중요하다고 할 것이다. 그럼에도 불구하고 견본시에 대한 지원이 실제 사업자들에게 실효적 방안이 되기 위한 구체적 대안은, 앞으로도 고민해야 할 지속적 과제라 할

것이다. 또한 프로그램의 유통이 가능한 사업자들이 매우 제한적이고 유통시장의 거래주체들이 대부분 매우 영세하기에, 지원에 대한 평가와 미래방향의 수립 이전에, 이에 대한 보다 구조적인 접근 및 재건에 대한 논의도 향후 이루어져야 할 과제일 것이다.

참고문헌

- 강태영(2002). 국제 방송 프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램 수출전략. 방송연구 기획논문 겨울호, pp7-34.
- 강한균(2009). 동남아지역의 한류 문화콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과. 한국무역학회, 무역학회지 34(1), pp 29-47.
- 고정민(2012). 한국 문화콘텐츠산업의 국제화에 관한 연구. 인문콘텐츠학회, 인문콘텐츠 27, pp 143-154.
- 권호영·김영수(2009). 「한류 확산을 위한 전략과 정책 : 방송영상물을 중심으로」, 한국콘텐츠진흥원 연구보고서 09-01.
- 김규찬(2013). 한국 문화콘텐츠산업 진흥정책의 내용과 성과: 1974~2011 문화부 예산 분석을 통한 통시적 고찰. 서울대학교 언론정보연구소, 언론정보연구 50(1), pp 276-308.
- 김명중(2013). TV 포맷의 시장 분석과 법적 권리보호에 관한 연구. 정치·정보연구 제16권 1호, pp 195-227.
- 김병철(2011). 방송 콘텐츠 수출이 관광 수요에 미치는 경제적 파급 효과. SBS문화재단, 미디어 경제와 문화 9(4), pp 65-98.
- _____(2014). 방송 콘텐츠 수출이 일반 상품 및 서비스 수출에 미치는 영향: 아시아 10개국에 대한 방송 콘텐츠 수출 효과 분석. KBS 방송문화연구소, 방송문화연구 26(1), pp 85-106.
- 김연식·구종상(2002). TV 다큐멘터리 수출 활성화 방안에 관한 연구. 한국방송학보 통권 16-4, pp113-139.
- 김정현(2012). MIPCOM 2012를 통해 본 콘텐츠시장 주요 트렌드. Journal of Communication & Radio Spectrum, pp 45-49.
- 김종하·유세경(2008). 미디어기업의 지리적 시장범위 및 해외매출 확장에 따른 유형분석. 한국방송학회, 한국방송학보 22(6), pp 42-74.
- 김종하(2014). 콘텐츠마케팅. 서울: 커뮤니케이션북스
- 김태하·오민진·김태준·임병하(2012). 한국 방송 콘텐츠 수출에 영향을 주는 문화적 차이에 대한 실증 연구. 한국데이터베이스학회, Journal of Information Technology Applications & Management 19(4), pp 171-184.
- 김학민·이호형·안지정(2009). 중소기업 수출지원제도 실효성 연구. 한국통상정보학회, 통상정보연구, pp 153-182.

- 나낙균(2005). 지상과 방송의 국제 경쟁력 진단 및 제고방안. 한국언론학회, 한국언론학회 심포지움 및 세미나, pp 1-51.
- 박소라(2006). 방송 시장 개방에 따른 미디어 상품의 국가 간 흐름 모델과 자국 문화 보호 사이버커뮤니케이션학회, 사이버커뮤니케이션 학보 18, pp 113-151.
- 박승대·최병섭(2010). 방송통신 콘텐츠산업 활성화를 위한 온라인유통 방안 연구. 한국방송공학회, 한국방송공학회 학술발표대회 논문집, pp 332-335.
- 박영일(2011). 한국 콘텐츠의 전략시장 수출 추이와 정책적 시사점. 한국인터넷정보학회, 인터넷정보학회지 12(1), pp 11-19.
- 박진식·김도연(2013). 텔레비전 포맷을 통해 본 콘텐츠의 글로벌화와 현지화. 한국방송학회, 방송통신연구, pp 9-37.
- 배진아(2008). 방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구. 문화방송, 방송과 커뮤니케이션 9(2), pp 6-36 (32 pages).
- 서민식·허윤·이상우(2010). 아세아 국가들과의 방송콘텐츠 공동제작 협상에 관한 연구. 언론과학연구 제10권 4호, pp 350-389.
- 서유정·안성아·황인석(2008). 일본에 수출된 한국영화 특성 분석. 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지 8(1), pp 386-397.
- 심상민(2008). 국제문화교류 활성화를 통한 한류비즈니스 강화 전략. 인문콘텐츠학회, 인문콘텐츠 13, pp 113-135.
- 양은경(2004). 한국 방송 콘텐츠 제작·유통의 국제화 전략. 한류를 넘어. KBS 방송문화연구소, 방송문화연구 16(1), pp 9-31.
- 오정호(2004). 텔레비전 프로그램의 수출가격 결정요인에 관한 연구. 한국언론학회, 한국언론학보 48(6), pp 5-33.
- 오춘호·조용래·김원준(2009). 콘텐츠산업 수출이 기업 수익에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지 9(6), pp 153-164.
- 유세경·김중하·김숙(2014). 영상콘텐츠 경제경영론. 나남출판사.
- 유세경·김중하(2006). 아시아지역의 해외채널 편성 현황과 미디어 사업자 변인과의 관계성 연구: 11개국 16개 디지털 플랫폼 사업자를 중심으로. 한국방송학회, 한국방송학보 20(5), pp 220-259.
- _____(2006). 방송영상 콘텐츠 사업자의 글로벌 시장 진출을 위한 마케팅 전략. 문화방송, 방송과 커뮤니케이션 7(2), pp 66-94.
- 유승균(2010). 디지털콘텐츠 산업의 수출활성화 방안에 관한 연구. 국제e-비즈니스학회, e-비즈니스연구 11(4), pp 383-404.

- 이문행(2012). 국내 방송 프로그램의 아랍시장 진출 방안: 아랍에미리트(UAE)를 중심으로. 언론과학 연구 제12권 3호, pp 301-329.
- 이찬도(2007). 아시아 시장에서 엔터테인먼트 콘텐츠 수출의 One Source Multi Use(OSMU) 효과분석: 일본·중국·대만·홍콩 시장을 중심으로. 한국통상정보학회, 통상정보연구, pp 427-449.
- 이철·김상용(2009). 정부 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도 및 이용도에 영향을 미치는 요인 및 관계 분석. 한국경영과학회, 한국경영과학회지 34(4), pp 27-42.
- 이철·정재휘(2013) 정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성장에 미치는 효과. 한국무역학회, 무역학회지 38(1), pp 69-90.
- 이형오(2008). 한국문화콘텐츠기업 글로벌전략의 분석. 국제경영리뷰 제12권 제4호, pp 27-52.
- 원민관·이호건(2004). 문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출활성화방안. 한국통상정보학회, 통상정보연구, pp 297-318.
- 정운경(2009). 영상물의 국제 교역 차이에 관한 연구: 국내 영화와 텔레비전 프로그램의 수출을 중심으로. 한국방송학회, 한국방송학보 23(4), pp 164-202.
- 정재승·배명렬·문희철(2007). Web 2.0시대의 중소기업 인터넷수출지원시스템 구축에 관한 연구: 문화콘텐츠 산업을 중심으로. 인터넷전자상거래연구 제7권 제4호, pp185-202.
- 정해영(2013). 겨울연가 이후 10년, 한국 드라마 수출의 명(明)과 암(暗). 한국외국어대학교 글로벌문화콘텐츠연구센터, 문화 더하기 콘텐츠 3, pp 109-111.
- 최영준·김윤영(2012). 소셜네트워크의 발전과 한국의 방송콘텐츠 수출. 한국무역학회, 무역학회지, pp 189-203.
- 한상숙(2010). 문화콘텐츠 산업의 미국 진출전략 보완대책: 애니메이션을 중심으로. 한국콘텐츠학회, 한국콘텐츠학회논문지 10(12), pp 173-180.
- 현우진(2013). 방송콘텐츠의 해외진출과 공동제작 전략. 한국방송공학회, 한국방송공학회 학술발표대회 논문집, pp 359-362.
- 홍용락(2007). 방송콘텐츠 유통에 영향을 미치는 제도적 규제요인 연구: ‘중국’과 ‘베트남’의 사례를 중심으로. 한국소통학회, 스피치와 커뮤니케이션 8, pp 106-145.
- 한국문화산업교류재단(2014) Global Hallyu Issue 2014.
- Crane, Diana(2002). Cultural Globalization from the perspective of the sociology of culture, “Statistics in the wake of challenges posed by cultural diversity in a Globalization context,” UNESCO Institute of Statistics, Montreal, October 21-23, pp.1-22.
- De Bens, Els & Smaele, Hedwig de.(2001). The inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited, European Journal of Communication, Vol. 16, No. 1, pp.51-76.

MPA Research Estimates; Indian television. September 20, 2005.

Pan, Y & Tse, D (2000). The hierarchical model of market entry modes (p.538), *Journal of International Business Studies*, 31:535-554.

Peng, M.W.(2005). *Global Strategy*, South-Western College Publication.

L-exportation des programmes audiovisuels français en(2013).

MIPCOM Press Release Final Wrap(2013). *Business Thrives at MIPCOM Market*.

부록

1. 설문지 및 조사결과
2. 프로그램 수출입에 대한
기존연구정리
3. 전 세계에서 개최되고 있는
견본시의 대륙별 리스트

1. 설문지 및 조사결과

1) 국내전문가

프로그램 견본시 이용에 대한 조사

안녕하십니까?

한국콘텐츠진흥원에서는 급변하는 미디어 환경에 맞춰 함께 변화하는 국내 방송 프로그램의 수출입 시장에 대해 알아보기 위해 프로그램 유통을 담당하시는 분들을 대상으로 현황을 조사하고자 합니다. 글로벌 미디어 환경이 변화하면서 방송 프로그램의 유통 시장도 변화하고 있습니다. 본 조사에서는 이러한 변화를 현장에서 직접 체감하시는 담당자분들의 의견은 어떠한지 의견을 여쭙고 싶습니다. 본 조사 결과는 통계적인 목적으로만 이용될 것임을 약속드립니다.

감사합니다.

연구자: 권호영(한국콘텐츠진흥원)

김중하(한라대학교)

다음은 프로그램의 수출 및 수입과 관련된 질문입니다.

1. 귀하가 담당하는 업무의 수출과 수입의 비중은 어떠합니까?

① 수출 (0-10-20-30-40-50-60-70-80-90-100 %)

② 수입 (0-10-20-30-40-50-60-70-80-90-100 %)

2. 귀하의 회사에서 수출이나 수입을 하고 있다면 다음 질문에 답해주세요.

2-1) 귀하의 회사에서는 주로 어느 곳에 수출하고 계십니까? 가장 많이 수출되는 국가를 순서대로 답해주시요.

- ① 일본(_____)순위
- ② 중국(_____)순위
- ③ 싱가포르(_____)순위
- ④ 홍콩(_____)순위
- ⑤ 대만(_____)순위
- ⑥ 미국(_____)순위
- ⑦ 유럽(_____)순위
- ⑧ 중동(_____)순위
- ⑨ 중남미(_____)순위

2-2) 귀하의 회사에서는 주로 어느 곳으로부터 수입하고 계십니까? 가장 많이 수입하는 국가를 순서대로 답해주시요.

- ① 한국(_____)순위
- ② 일본(_____)순위
- ③ 중국(_____)순위
- ④ 싱가포르(_____)순위
- ⑤ 홍콩(_____)순위
- ⑥ 대만(_____)순위
- ⑦ 미국(_____)순위
- ⑧ 유럽(_____)순위
- ⑨ 중동(_____)순위
- ⑩ 중남미(_____)순위

3. 콘텐츠 수출시 자체적인 저작권을 보유한 프로그램만을 거래하시는지요?

- ① 그렇다 ② 아니다

4. 주로 거래하는 콘텐츠의 장르는 무엇입니까? 가장 많이 거래하는 장르 한 가지만 선택해 주십시오.

- 1순위(_____) 2순위 (_____) 3순위(_____)

① 영화 ② 드라마 ③ 예능/오락 및 음악 ④ 다큐 ⑤ 포맷 ⑥기타()

5. 현재 가장 인기 있는 한국의 콘텐츠 장르는 무엇입니까?

① 영화 ② 드라마 ③ 예능/오락 및 음악 ④ 다큐 ⑤ 포맷 ⑥기타()

6. 콘텐츠 수출입에 필요한 정보는 주로 어디서 얻고 계십니까?

① 국내 중개업자 ② 해외 중개업자 ③ 웹 등 온라인 ④ 전문보고서 ⑤ 기타

7. 콘텐츠를 수입할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 프로그램 포맷의 독창성
- ② 자국에서의 시청률
- ③ 출연자의 인지도
- ④ 문화적 차이
- ⑤ 거래 비용
- ⑥ 기타 ()

8. 자사 콘텐츠를 수출할 때 어떠한 점을 중점적으로 홍보하십니까?

- ① 프로그램 포맷의 독창성
- ② 자국에서의 시청률
- ③ 출연자의 인지도
- ④ 문화적 차이
- ⑤ 거래 비용
- ⑥ 기타 ()

9. 콘텐츠 수출입의 장애요인은 무엇입니까?

- ① 언어(한국어) 의 장벽
- ② 인기콘텐츠(킬러콘텐츠) 확보의 어려움
- ③ 해당 국가의 방송콘텐츠 수출입 규제
- ④ 기타()

다음은 해외 시장과 한류에 대한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.

10. 귀하가 재직하고 있는 회사에서 수출이나 수입 경험이 있는지요?

- ① 있다 ☞ 11로 이동 ② 없다 ☞ 12로 이동

11. 연간 단위 수출과 수입 규모는?

- ① 수출 (연간 _____ 원)
 ② 수입 (연간 _____ 원)

12. 방송 프로그램의 거래와 관련하여 해외 시장에 변화가 있다고 생각하십니까?

- ① 예 ☞ 13으로 이동 ② 아니오 ☞ 14로 이동

13. 해외시장의 변화가 있다면 무엇입니까?

구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않는 편이다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1) K-Pop의 열풍과 함께 아이돌이 중심이 되는 케이블의 예능 및 음악 프로그램에 대한 선호도가 높아지고 있다					
2) 포맷문의 및 계약이 증가하고 있다.					
3) 미국과 유럽, 중동, 중남미 지역 등으로 국내 콘텐츠의 진출이 이루어지며, 지역적 확장이 이루어지고 있다.					
4) 한국콘텐츠에 대한 수입규제 및 편성제한이 생겨나고 있다.					
5) 한국콘텐츠의 포맷을 차용한 저렴한 콘텐츠의 유통이 증가하고 있다.					

14. 방송 '한류'에 대해 귀하는 어떻게 평가하십니까?

- ① 긍정적이다 ② 부정적이다

15. 한류형 콘텐츠 수출에 대한 앞으로의 전망은 어떻습니까?

- ① 긍정적이다 (이유 : _____)
 ② 부정적이다 (이유 : _____)

22. 견본시에 참가하는 것이 프로그램 거래에 실질적으로 도움이 되는가?

전혀 도움이 되지 않는다	거의 도움이 되지 않는다	그저 그렇다	약간 도움이 된다	매우 도움이 된다
①	②	③	④	⑤

23. 귀 회사에서 신시장 개척을 위해 노력하고 있는 국가는 어디입니까?

- ① 중동/아랍지역 ② 중남미 지역 ③ CIS 지역 ④ 아프리카지역 ⑤ 기타

다음은 정부차원의 방송 프로그램의 수출입 지원에 대한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.

24 방송 프로그램 수출입이나 견본시 참여와 관련하여 정부로부터 지원받은 경험이 있는가?

- ① 예 ☞ 25번으로 ② 아니오

25. 지원받은 적이 있다면 만족도는?

전혀 만족하지 않는다	거의 만족하지 않는다	그저 그렇다	약간 만족한다	매우 만족한다
①	②	③	④	⑤

26 정부에서 콘텐츠 수출입을 지원한다면 어떤 지원이 효율적이라고 판단하는가?

구분	전혀 효율적이지 않다	거의 효율적이지 않다	그저 그렇다	약간 효율적이다	매우 효율적이다
1) 방송콘텐츠 제작지원시 저작권 확보 연계지원					
2) 견본시 참가비용지원					
3) 전 세계 콘텐츠수출입업자 정보 제공					
4) 견본시 동향 정보 제공					
5) 규제 완화					
6) 콘텐츠 개발을 위한 전문 인력 충원 지원					
7) 새로운 콘텐츠 자원에 대한 인식 강화를 위한 지원					

다음은 귀하에 대한 몇 가지 특성을 조사하기 위한 질문입니다.

SQ1 다음 중 귀하께서 소속된 곳은 어디이십니까?

- ① 지상파 방송사 ② 종합편성채널 ③ 유료방송 ④ 독립제작사 ⑤ 유통전문회사
⑥ 기타(_____)

SQ2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남 ② 여

SQ3. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

SQ4. 귀하께서 현재 일하시는 분야에 종사하신지는 얼마나 되십니까?

(관련 분야 경력까지 포함하여 말씀해 주십시오)

_____년 _____개월

SQ5. 귀하가 현재 종사하시는 업무는 어떤 분야에 해당합니까?

- ① 제작 ② 경영/ 회계 ③ 수출 및 수입 ④ 기획 ⑤ 연구
⑥ 기타(_____ 직접 기입해 주십시오)

SQ6. 귀사에서는 수출 및 수입 담당 전문 인력을 얼마나 보유하고 계십니까?

_____명

2) 해외전문가

Survey On Content Market & Trade

I. Introduction

Good day! Korea Creative Content Agency makes a big effort to invigorate content market under the severe changes & competition that we faced with. We would like to hear the opinion of global professionals to dedicate and improve content market, and through this brief survey, your answers will be helpful in enhancing our services & supports. Your response will only be used for survey purposes. In case you have any questions regarding the survey, please call Professor Bell Kim at 8210-7230-0104(bellkim@halla.ac.kr).

Thank you very much for your time and suggestions.

II. Questions

Directions: imports & exports

1. Please check your business portion regarding exports and imports of programs.

- ① exports (0-10-20-30-40-50-60-70-80-90-100 %)
- ② imports (0-10-20-30-40-50-60-70-80-90-100 %)

2. If your company is dealing with content trade, please answer the below.

2-1) Please check the name of country that you export your programs in order.

- (① Japan, ② China, ③ Singapore, ④ HongKong, ⑤ Tiwan, ⑥ USA, ⑦ Europe, ⑧ Middle-east, ⑨ South America)

2-2) Please check the name of country that you import your programs in order. .

(① Japan, ② China, ③ Singapore, ④ HongKong, ⑤ Tiwan, ⑥ USA, ⑦ Europe, ⑧ Middle-east, ⑨ South America)

3. Do you trade programs that you own copyright?

① Yes ② No

4. Please check the genre of programs that you're mainly dealing with.

1st(_____), 2nd(_____), 3rd(_____)

① Movie ② Drama/Seried ③ Entertainment & Misuc ④ Documentary
⑤ format ⑥Others(_____)

5. Please check the most popular Korean programs.

1st(_____), 2nd(_____), 3rd(_____)

① Movie ② Drama/Seried ③ Entertainment & Misuc ④ Documentary ⑤ format
⑥Others(_____)

6. Where do you get the information for content trade?

① Domestic agents ② Overseas agents ③ Web & Online ④ Technical Reports
⑤ Others(_____)

7. How do you think the most important factor for content trade?

① Originality of program format
② Viewer ratings (in domestic market)
③ Popularities of actor & actress
④ Cultural Difference
⑤ Transaction costs(Trade cost)
⑥ Others (_____)

8. What do you promote in priority in case of trade?

① Originality of program format
② Viewer ratings (in domestic market)
③ Popularities of actor & actress

- ④ Cultural Difference
- ⑤ Transaction costs(Trade cost)
- ⑥ Others ()

9. What is the obstacle of content trade?

- ① Language difference(Korean)
- ② Difficulties of popular content acquisition
- ③ Content trade regulation(law) in my country
- ④ Others()

Directions: Global Market & Korean Wave

10. Have you ever imports or exports in your company ?

- ① Yes ☞ go to 11
- ② No ☞ go to 12

11. Please fill out how much annual imports and exports.

- ① imports (\$_____)
- ② exports (\$_____)

12. Do you think that global market change in related to trade of content?

- ① Yes ☞ go to 13
- ② No ☞ go to 14

13. How do you evaluate about Korean Wave?

- ① Positive
- ② Negative

14. How do you forecast about trade of Korean Wave content?

- ① Positive (Why)
- ② Negative (Why)

21. Does participation to the sample city help program contracts?

Not at all	Not really	Average	Slightly helpful	Very helpful
①	②	③	④	⑤

22. What countries are you working on for new market development?

- ① Middle East/Arab ② Latin America ③ CIS area ④ Africa ⑤ Etc

Demographic Data

SQ1 In which country are you currently working? ()

SQ2 Which of the following is where you belong?

- ① Terrestrial Broadcasters
 ② Comprehensive Programming Channels
 ③ Pay-TV
 ④ Independent Production
 ⑤ Distribution Company
 ⑥ Others ()

SQ3. Please check your sex.

- ① Male ② Female

SQ4. Please check your age.

- ① Twenties ② Thirties ③ Forties ④ Fifties ⑤ more than sixties

SQ5. How long have you worked in the field now?

(including the relevant field experience.)

_____month _____ year

SQ6. What the field are you engaged?

- ① Production ② Management / Accounting ③ Export and Import
- ④ Planning ⑤ Research ⑥ Others(_____ Please specify.)

SQ7.How many export and import specialists does your company have?

_____ people

3) 전문가심층인터뷰

편성전문가

1. 콘텐츠 생산 및 수출에 대한 평가와 성과

- o 편성시 자사 프로그램의 수출과 수입(해외 구매) 비중
- o 최근 수용자의 니즈가 증가하고 있는 해외 콘텐츠경향
 - 국내 드라마와 예능 등 신규장르에 대한 해외수요증가
- o 해외 콘텐츠(포맷 포함)를 수입하고 리메이크 및 편성하는 원칙

2. 견본시와 정책평가

- o 미국, 일본 등 기존 주 수입국 외 새로이 중시되는 수입국과 견본시
 - 현재 정부는 8개 주요 국제견본시(FILMART, MIPTV, STVF, TTF, MIPCOM, TIFFCOM, ATF, NATPE) 참여시 지원을 하고 있음. 참가할 필요성이 적은 시장과 추가참여가 필요한 시장/국가
- o 온라인을 통한 프로그램 거래의 중요성
- o MIPTV와 MIPCOM의 정체에 대한 시사점
- o 자사에 필요한 정부정책 및 지원사항(제작 및 유통관련)
- o 티캐스트의 동남아시아, 유럽 등 콘텐츠 수출 증대 현황

편성전문가

	성별	연령	지역	직종	세부 직무 내용
P1	남	50대 초	서울	PP(케이블)	프로그램 기획/전략 총괄
P2	남	40대 중	서울	PP(종편)	종합편성채널 편성
P3	남	40대 초	서울	PP(위성)	콘텐츠 전략수립 및 편성

1. 콘텐츠 생산 및 수출에 대한 평가와 성과

o 편성시 자사 프로그램의 수출과 수입(해외 구매) 비중

저희 회사는 현재 10개 정도의 채널을 운영하고 있습니다. 과거 3-4년 전과 2011년 이후 편성에 많은 변화가 있었습니다. 해외 콘텐츠에 대한 의존도가 양적으로 낮아지고 있습니다. 6개의 채널에서만 보면, 해외 콘텐츠의 비중은 약 30% 정도입니다. 과거에는 5대 5 비율을 넘어서 해외 콘텐츠의 비중이 더 높았는데, 이제는 트렌드가 역전 되어 더 줄어들 것으로 보입니다. 가장 큰 요인은 시청자들이 해외 콘텐츠에 대한 흥미도가 보편적이지 못하고, 로컬 콘텐츠에 대한 경영적이고 사회적인 투자가 많아지고 있다는 것을 볼 수 있습니다. 로컬 콘텐츠의 퀄리티가 높아지면서 해외 콘텐츠를 구매하는 양도 작아지고, 그러면서 구매 금액도 줄어들고 있습니다. 예측하기로 내년에는 30%의 비중에서 더 떨어질 것으로 보입니다. 현재 구매하고 있는 콘텐츠의 성향과 가격 책정을 시청률로 비례해서 봤을 때 어느 정도 예상이 되는데, 시청총량이 그렇게 늘어날 것으로 보이지는 않습니다. 그러면 이 사이에 갭이 생기게 되고 여기에 국내 콘텐츠로 채우든 제작을 하든 해야 하는데 사실 준비는 덜 되어 있습니다. 그래서 지상파 프로그램 구매를 늘리든가, 종편에서 만든 프로그램들을 구매하거나, 자체 제작을 해야 하는데 여기에서도 문제는 있습니다. 지상파 자체에서도 고민이 있겠지만 시청총량이 계속 줄다보니까 세컨 윈도우의 새로운 모델을 추천합니다. 지상파 측에서도 계속해서 시청률이 점차 줄어들다는 것입니다. 그 이유는 콘텐츠 퀄리티의 부실 측면이 아니라, 이용자들의 콘텐츠 사용 습관의 지속적인 변화에 있습니다. 모바일, 온디맨드, OTT 쪽으로 계속 가다 보니까 총량을 다 더해보면 양 자체는 줄어든 것이 아니지만, 현재의 저희 인더스트리 쪽에서는 보면 줄어든 것처럼 보인다는 것입니다. 정리하면 과거 2011년 때는 해외 콘텐츠가 어느 정도 워킹하고 양도 늘었지만, 앞으로는 30% 이내로 점차 줄어들 것으로 보입니다. (P1)

종편이 한 달 있으면 만 3년입니다. 저는 종편으로 온지 1년 정도 되었습니다. 처음 종편이 시작할 때에는 콘텐츠의 절대적인 양이 부족했기 때문에, 일일이 보진 않았지만 15-20% 정도를 해외 콘텐츠로 전진배치 했습니다. 하지만 올해는 1% 미만입니다. 시간이 지나면서 콘텐츠 소비성향 자체가 바뀐 것입니다. 종편의 주 시청자 층이 40대와 50대 이상입니다. 이들 자체가 해외 콘텐츠를 소비하는 절대적인 성향과 많이 다릅니다. 아무리 좋은 콘텐츠를 자막플레이, 또는 더빙플레이를 해도 정서적으로 거부감이 있습니다. 올해는 작년 말에 구매한 한 타이틀만 방영하였습니다. 앞으로의 계획도 없고, 현재 가지고 있는 콘텐츠 횟수가 남아있음에도 불구하고 요즘은 불방 시키는 추세입니다. 앞으로는 종편에서 해외 콘텐츠를 보기 힘들 것입니다. 전체적으로 제로TV, TV 수상기가 아예 없는 가정들이 점점 확대될 것입니다. 집에 TV가 없어서 콘텐츠 소비를 안 하는 것이 아니라 다른 방법으로 콘텐츠를 소비하고 있다는 것인데, 미디어저널 안에서의 해외 콘텐츠의 비중 자체는 현재보다 줄 것입니다. 다만 미디어저널에서 소개가 안 된 부분들은 어떤 경로를 통해서

든 젊은 세대들은 접근 방법을 찾을 것입니다. 역설적이게도 해외에서는 콘텐츠를 꾸준히 생산해 내겠지만 한국 시장, 미디어 저널 안에서의 해외 콘텐츠 비중은 제로베이스로 가는 상황일 수도 있겠다고 할 수 있습니다. 일례로 저희 쪽에서도 일단은 올해 해외콘텐츠 구매 예산을 12억 정도 편성했는데, 그 비용 자체가 집행되지 않는 것으로 결정이 났습니다. 내년 역시도 이 상황대로라면 편성 안 될 확률이 높습니다. 더군다나 해외 콘텐츠 비중이 적다보니, 국제 견본시에도 작년까지는 MIPCOM 출장을 보냈는데 올해 저희 팀에서도 1.5명 정도 출장 예산을 잡아놨음에도 불구하고 지금은 못 보낼 상황에 처했습니다. 국내에서 안정화를 시킨 다음에 새로운 모색-포맷 공동제작 등을 하는 것은 괜찮은데, 일방적 수입을 통해서 편성하기가 힘듭니다. 해외 자본이 일부 들어오고 우리 자본이 투입되어서 여기서 테스트를 하고, 나머지 비용들을 글로벌에서 구분하는 전환이 일어나지 않는다면 비용으로 처리하는 것은 이제는 힘들 것입니다. (P2)

위성방송의 경우는 수출을 많이 하느냐 적게 하느냐, 해외비중이 얼마나 되느냐에 대해서는 사업자 별로 다릅니다. 종편 같은 경우 거대 자본을 가지고 시작한 매체이고, 표방 자체가 국내 타겟이었기 때문에 굳이 해외콘텐츠를 구매할 필요가 없습니다. 해외물이 줄었다는 것은 예전에는 해외 것이 재밌었다는 뜻입니다. 그런데 어느 순간 우리나라의 콘텐츠가 재미있어졌습니다. 국내의 재밌는 콘텐츠를 구매할 수 없는 매체, 후발주자로 시작하는 사업자들에게는 해외 콘텐츠가 매력적일 수 있습니다. 그런데 일부 장르 같은 경우, 해외 콘텐츠는 뒤로 밀립니다. 다음으로 수출과 관련해서 자체 콘텐츠를 어떻게 해야 되는가에 대한 문제가 있습니다. 유통 단계부터 많아지고, 수익을 내기에는 광고시장이 위축되고, 궁극적으로는 만들어 파는 수밖에 없습니다. 이렇게 되면 너무 힘들어지기 때문에 채널 자체는 만들어진 콘텐츠에 의지할 수 밖에 없습니다. 저희는 지금 모두 합치면 12개 채널을 운영 중인데 최근에 신규채널 2개를 런칭했습니다. 신규 채널 두개를 앞으로 끌고 갈 것인데 여전히 해외 콘텐츠가 50%가 넘습니다. 15%가 자체 제작, 30% 정도가 국내 제작입니다. 수출 입장에서 보면 동남아 쪽이 예전 우리의 수입양상과 비슷한 것 같습니다. 우리의 어린이 영어채널이 매년 5-6억씩 판매되고 있습니다. 그 외 다른 콘텐츠는 판매를 못하고 있습니다. 앞으로 2~3년 내로 중국을 공격적인 시장으로 보고 있습니다. 견본시 역시 매년 오고가고 있습니다. 구매 쪽 이외의 채널 편성팀도 시장 트렌드와 네트워크와 관련해서 견본시에 가려고 합니다. 다만 여기에 나와 있는 견본시를 보면 다 특징이 있잖아요. 주로 MIPCOM이나 MIPTV, 굳이 이 모든 견본시에 집중을 해야 하는지 의문이 듭니다. (P3)

지난 BCWW에 종편에서 부스를 크게 차렸는데 종편이 견본시 자체에 참여한 것은 처음입니다. 그만큼 사전에 전사 안에서 합의가 덜 된 부분이 있습니다. 결과에 대한 부분이나, 어떤 형식으로 성장을 할지에 대해서는 평가가 필요합니다. (P2)

o 해외 콘텐츠(포맷 포함)를 수입하고 리메이크 및 편성하는 원칙

저희는 2012년에 일본에서 드라마 ‘프로포즈 대작전’이라는 한국 버전의 리메이크 버전을 사와서 제작과 편성을 하고 일본에 역수출 한 사례가 있습니다. 단지 한 타이틀이라 의미를 부여하고 변별력을 평가하기에는 역부족입니다. (P2)

해외콘텐츠 구매의 양이 줄어들고 있지만, 중요한 것은 ‘특별한 콘텐츠’가 있다는 것입니다. 대표적으로 UFC나 MLB와 같은 양적으로 일정부분을 차지하고 있는 이벤트성 콘텐츠들입니다. 그 다음에 여기 나와 있는 글로벌 콘텐츠들의 존재감들은 계속 있습니다. 아무래도 프랜차이즈 프로그램이라든지, 어떻게 보면 줄어드는 해외 콘텐츠의 전체적인 양에서 굉장히 집중도가 높은 해외 콘텐츠만 살아남을 가능성이 크다고 봅니다. 그런 측면에서 국내 사업자들의 구매능력이 더 나아지고 있다고 봅니다. 회사에서 생각하고 있는 것은 라이프 스타일 프로그램들이 살아남을 수 있다는 것입니다. 국내의 많은 사람들이 바쁘다 보니까 시간은 한정되고, 이러한 부분들에 대해서 직접적인 경험을 하지 않아도 프로그램을 통해 충족시킬 수 있습니다. 꽃보다 시리즈가 성공한 것이 바로 이러한 차원이라 생각합니다. 여행이라든지, 여행 산업의 모든 것, 삶에 관련된 프로그램들은 아직도 불만하고 괜찮기 때문에 그런 부분들은 해외프로그램에서 찾을 수 있습니다. (P1)

2. 견본시와 정책평가

o 미국, 일본 등 기존 주 수입국 외 새로이 중시되는 수입국과 견본시

- 현재 정부는 8개 주요 국제견본시(FILMART, MIPTV, STVF, TTF, MIPCOM, TIFFCOM, ATF, NATPE) 참여시 지원을 하고 있음. 참가할 필요성이 적은 시장과 추가참여가 필요한 시장/국가

결국 메인마켓은 중국입니다. 중국에 빨리 들어가서 제도의 장벽들을 뛰어 넘어서 해쳐 나가야 하는데, 너무 어려운 상황입니다. 우리나라가 점점 글로벌화 되고 있고 영어나 중국어 관련된 국민적 스킬도 높기 때문에 결국은 가능할 것 같습니다. 프로토타입 단계라기보다는 대한민국이 가지고 있는 한류의 경쟁력, 프로덕션의 원가 경쟁력이 있습니다. 그런 점에서 본다면 아직도 한국이 가지고 있는 경쟁에 관련해서 상황들은 장르적으로는 가능성이 있다고 봅니다. 아시아 쪽에서의 프로그램을 일정 부분 만들 수 있는 역량이라든지, 해외 만화의 한국 스태프들이 사례를 보더라도 가능성이 굉장히 좋습니다. 그런 프로그램들 가지고 태국이나 미얀마 같은 국소적인 해외 마켓, 크게 예를 들면 싱가포르, 홍콩, 인도네시아, 베트남 등 8개 마켓 정도는 성공할 수 있다면 국내의 마켓으로 들어갈 수 있지 않을까 생각합니다. 여기에 나와 있는 상하이, 푸켓 같은 곳은 중화권 마켓입니다. 우리라면 훨씬 잘 만들고 수출을 더 잘 할 수 있습니다. 그런 쪽에서 마켓 definition을 다르게 하고, 그 다음 단순하게 클래스 단위로 프로덕션하지 않는다면 중국이나 일본보다 크게

갈 수 있다고 생각합니다. (P1)

저의 개인적인 시각으로 봤을 때, 미국은 아시아를 하나의 마켓이라고 생각합니다. 하지만 우리의 제작 능력이나 기획력은 뒤지지 않는다고 생각합니다. 글로벌 기업들이 우리 안에서 깨지는 경우가 많습니다. 우리나라 콘텐츠는 특이성이 있습니다. 음원을 보면 국내 콘텐츠 소비가 매우 높습니다. 그런데 이번 아시아게임을 보면 그것도 아닌가 하는 생각이 듭니다. 장르별로 보면 어린이 시장은 괜찮은데 스포츠는 너무 야구에만 집중되었습니다. 다른 것을 하면 어떨까, 일례로 배구에 대한 시청률이 높습니다. 다른 국적의 선수들을 영입해 와서 성공사례를 보여주는 것, 이런 것들도 국내에서 기획하고 고민했으면 좋겠습니다. (P3)

o MIPTV와 MIPCOM의 정체에 대한 시사점

일단은 주로 수출할 때 보면, 저희는 에이전트를 통해서 했습니다. 해외 견본시에 내놓을만한 자체 콘텐츠가 별로 없었습니다. 구매·판매할 때 MIPTV, MIPCOM은 예전에 글로벌 견본시로서의 가치를 받았는데, 지금은 누군지 몰라서 연락을 못 할뿐이지 누구인지만 알면 거래가 가능합니다. 지금 MIPTV나 MIPCOM은 실제 어레인지먼트 미팅하거나 네트워크 구축을 위한 것이라고 생각합니다. 예전처럼 활발한 거래는 못합니다. 그런 입장에서 보면 우리나라의 낮은 자본력 차원에서 부스를 차리는 것은 아직까지 큰 의미가 있다고 생각합니다. 어떤 식으로 부스를 만들지 말씀하시면, 장르를 묶어서 하는 것도 좋지 않을까 제안드립니다. 우리나라가 잘 만들 수 있는 것을 중심으로 말입니다. 예능과 같은 경우는 자막이 너무 많아서 수출이 어렵지 않을까 생각합니다. 예능은 포맷 쪽으로 가야되고, 드라마는 우리나라 정서를 잘 만들 수 있는 쪽으로 할 수 있지 않나 생각합니다. 여행 프로그램도 재미있지 않을까 생각합니다. (P3)

o 자사에 필요한 정부정책 및 지원사항(제작 및 유통관련)

정부차원에서 콘텐츠 가치보존이 필요합니다. 우리나라 콘텐츠는 가치에 비해 저평가되고 있습니다. 보존할 수 있는 사업자 아시아 네트워크와 브랜드를 글로벌하게 가져가면 더 좋을 것입니다. 이것은 시간이 걸리는 문제이기에 정부 차원에서의 고민이 필요합니다. 장르 디테일에 대한 것도 바뀌어 갈 수 있습니다. 우리나라는 시즌제도 없고, 멜로 장르가 주되게 제작되고 있습니다. 최근 아이언맨이나 별그대처럼 서스펜스나 SF물이 도입되면서 장르의 변화가 시작되었습니다. 개인적인 생각으로는 고정형 TV시장에서 제로TV와 같은 개인형 시장으로 가면서 이러한 변화가 만들어지고, 쪼개지는 것이 아닌가 생각합니다. 장르가 다양화될 때 해외시장에서 가능성이 클 것입니다. (P3)

다른 이야기인데, 산업적 측면에서 보았을 때 요즘 지상파 드라마들의 문제점은 시청률이 정체 되어 있고 내려가고 있는 상황입니다. 그런 것들은 케이블 업계에도 점점 영향을 줍니다. 커스텀화 되어 있는 디바이스가 존재하는데, 근저에 예를 들면 시청률로 보상이 안 되는, 제작비로 보상이 안 되다보니 기획부터 한국의 시청자들이 소외되는 느낌이 듭니다. 해외의 구미에 맞게끔 스토리를 바꾸는 것, 이 것 또한 국내 시청률이 떨어지는 요인이 아닐까 생각합니다. 별그대의 성공케이스를 보면 제작 단계에서부터 돈은 많이 벌 수 있는 마켓의 시청자 기호에 맞춰지고 기획안들이 나왔습니다. 반대로 국내 시청자들에게는 옛날 드라마와 다른 것들이 주어집니다. 막장으로 가거나, 전혀 관심이 없거나하는 문제입니다. 유일하게 탄탄한 것이 사극 드라마입니다. 아직 국내 시청자들의 눈높이에 맞춰갑니다. 콘텐츠 제작 수출에 관련되어 있는 지원이나 평가를 할 때 이러한 기획 부분을 들여다 보실 필요가 있습니다. (P1)

견본시에는 일차적으로 MIPTV, MIPCOM에 가야 된다는 생각이 있는데, 방향을 틀어서 좀 더 집중할 수 있는 마켓을 보았으면 좋겠습니다. 제가 모든 견본시를 다 컨트롤 할 수 없으니까 정리를 하는데 있어 스포마켓들은 규제가 어떻게 되는지 방송 정책이 어떤지 잘 모릅니다. 예를 들어 정부가 견본시를 지원하는 선행에서 지역 마케팅을 생각해서 어떤 형태로든 그 지역에 대한 방송 산업의 이해가 높아지게 된다면, 저희 같은 경우는 많은 도움이 될 것 같습니다. 정부의 knowledge distributor 역할이 필요하다는 것입니다. 세일즈하는 입장에서는 인포메이션이 적습니다. 정부가 마련하는 인포메이션이 지금 현업까지 잘 전달되지 않고 있는 상황입니다. 스킴이나 정보들이 견본시 이전에 서포트될 수 있다면 좋겠고, 예를 들면 세일즈 매칭과 같은 것을 해보시면 어떻게 생각이 듭니다. 영세 사업자들, 프로덕션에게 굉장히 인센티브가 될 것이라 생각합니다. (P1)

견본시는 각 사업자가 자기 이용과 요구에 따라 움직일 것이라 봅니다. 실제적인 도움은 한류 확산, 아니면 미래적 시장을 개척하는 쪽일 것입니다. 개인적으로는 콘텐츠의 롱테일 측면, 자산 유동화 아니면 저작권 유동화 개념에서 사서 우리가 개척해야 할 시장에서 무료로 패키지 등 앞으로 계획이 될 만한 것으로, 정부가 사서 뿌리면 되는 것입니다. (P2)

정부의 지원 목적을 이제는 명확하게 해야 합니다. 제가 볼 때 잘 팔릴 것은 팔립니다. 이것을 대한민국 콘텐츠의 세계화 측면으로 특수하게 만들어서, 단기성과를 늘릴 것으로 볼 것인지 어떻게 할 것인지 판단이 필요합니다. 초기에는 이도저도 없으니 비용지원 쪽으로 갔다고 하면, 이제는 잘 팔리는 프로그램을 지원하는 목적이 무엇인지, 단기적인 성취를 명확하게 설정하고 아니면 장기적으로 한국 콘텐츠의 존재감을 지속적으로 만들어줄 수 있게끔 해야 합니다. 예를 들어, 캐나다, 프랑스는 공동부스를 크게 만들기도 합니다. (P1)

□ 유통전문가

프로그램의 글로벌 유통에 대한 의견 조사

안녕하십니까?

한국콘텐츠진흥원에서는 급변하는 미디어 환경에 맞춰 함께 변화하는 국내 방송 프로그램의 수출입 시장에 대해 알아보기 위해 프로그램 유통에 종사하시는 전문가 분들의 자문을 받고자 합니다. 글로벌 미디어 환경이 변화하면서 방송 프로그램의 유통 시장도 변화하고 있습니다. 본 조사에서는 이러한 변화를 현장에서 직접 체감하시는 관련 분야의 전문가분들은 어떤 의견을 갖고 있는지 여쭙고 싶습니다. 본 조사 결과는 연구를 위해서만 이용될 것임을 약속드립니다.
감사합니다.

연구자: 권호영(한국콘텐츠진흥원)
김중하(한라대학교)

다음은 프로그램의 수출입에 관한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.

1. 프로그램의 수출입에서 가장 중요한 시장은 어디라고 생각하시는지요? 그 이유는 무엇인지 말씀해 주십시오.
2. 프로그램 거래에 영향을 미치는 것은 무엇이라고 생각하는가?
3. 글로벌 시장에서 보통 프로그램의 거래는 어떤 과정을 거쳐 진행되는지요? 장르별로 거래 과정에 차이가 있습니까?
4. 글로벌 시장에서 프로그램이 완성본 외에 포맷으로 진행되는 경우는 얼마나 있습니까?
5. 국가나 각 지역별로 프로그램의 수출입 전략에 차이가 있는가? 어떻게 차이가 있는지 구체적으로 말씀해 주십시오.

6. 프로그램의 수출입과 관련하여 한국콘텐츠진흥원(Kocca)에서 운영 중인 지원사업을 이용한 경험이 있으십니까? 이용하신 경험이 있다면 중 가장 도움이 되는 지원은 무엇이었습니까?

(지원사업의 예) 1) 한국공동관 운영지원 2) 수출용재제작지원사업
3) 온라인 카다로그(www.createdbykorea.kr)지원 4) 수출협의회 총회지원

7. 콘텐츠 수출에 있어 제약이라고 느껴지는 국내의 제도가 있다면 무엇인지? 자유롭게 기술해 주십시오.

다음은 견본시에 관한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.

8. 견본시의 참여가 국가 간에 프로그램을 거래하는데 도움이 됩니까? 견본시가 프로그램 유통에서 차지하는 중요도는 어느 정도라고 생각하시는지요?

9. 견본 시 외에 프로그램 유통에 기여할 수 있는 방안은 무엇이라고 생각하십니까?

다음은 미디어 환경의 변화와 글로벌 유통에 관한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.

10. 향후 프로그램의 수출입 거래방식에 기존과는 다른 변화가 있을 것이라고 생각하시는지요? 미디어 환경의 변화 관점에서 구체적으로 말씀해 주십시오.

11. 뉴미디어(온라인)를 통한 거래를 진행하고 계십니까? 진행하고 계신다면 구체적으로 어떤 방식으로 하시는지요?

(뉴미디어 거래의 예) 1) 온라인을 통해 프로그램을 검색
2) 담당자와 메일 등의 계약내용 교환 등 협상 진행
3) 온라인을 통한 결제

12. 온라인 거래와 오프라인 거래에 차이가 있습니까? 있다면 어떤 점에서 차이가 있는지 구체적으로 말씀해 주십시오.

다음은 신흥시장에 관한 귀하의 의견을 묻는 질문입니다.

13. 신규 시장 개척지로서 가장 적합한 곳은 어디라고 생각하십니까? 왜 그렇게 생각하시는지 구체적으로 말씀해 주십시오.
14. 신흥시장 개척시 가장 중요한 점은 무엇이라고 생각하십니까?
15. 신흥시장 개척을 위해 정부에서 꼭 지원해 주어야 하는 점이 무엇이라고 생각하십니까?

전문가인터뷰 : 지상파1

1. 방송콘텐츠 수출입 현황

2000년대 초중반에 방송 콘텐츠의 수출이 수입보다 많아졌다. 그 이유는 한국 콘텐츠의 수요가 많아지고 시청률이 높아지면서 수입이 줄어들었기 때문이다. 기존에 방영되었던 외화 프로그램이 없어졌고, 케이블 TV가 등장하면서 외화가 케이블 TV 시장으로 들어가게 되었다.

2. 콘텐츠 수출 경향

대부분 드라마 위주로 수출되고 있다. 그 중에서도 미니시리즈 위주이며, 시장은 일본이 가장 컸는데 최근 감소 추세에 있고, 현재는 중국이 가장 크다. 중국 시장은 급격히 성장하고 있다. 그 다음은 동남아 시장이다. 이 시장에서 원하는 장르는 로맨틱코미디이며 한류 스타가 등장하는 밝고 신선한 콘텐츠를 원한다. 무겁고 어두운 콘텐츠는 선호하지 않는다.

예능 같은 경우에는 <런닝맨>이 싱가포르의 에스원 채널에서 많이 방영되면서 인기를 끌었고, 예능에서는 중국에서 예능에 대한 포맷이 활성화되고 있다. 중국에서는 <1박2일>, <아빠어디가> 등이 포맷으로 공동제작이 진행되고 있다. 모든 방송사가 중국과의 포맷 공동제작에 주력하고 있는 실정이다.

3. 수입하는 원칙

KBS 내에서도 드라마의 경우 <직장의 신>, <노다메 칸타빌레>의 경우 포맷을 수입했고 예능은 <1:100>, <댄싱위드더스타>를 구입해서 방송하고 있다. 그러나 특별한 원칙은 없고 시장을 계속 조사하며 보고 있다. 그러나 이것이 많은 비중을 차지하지는 않는다. 대부분이 자체제작 프로그램이다.

4. 각 국제전본시에 대한 평가

지금 지원하고 있는 8개 마켓으로도 매우 적절하다. 여기에 NATPE Europe과 DISCOP Istanbul까지 계속 지원해줬으면 좋겠다. 지금 지원하고 있는 마켓은 꾸준히 지원해야 한다.

MIPCOM, TTF, TIFFCOM, STF, FILMART, ATF에서 제일 많이 계약이 이루어지지만 미국과 유럽에서는 상대적으로 적다. 아시아 시장 마켓은 드라마가 최대 판매 미끼이므로 드라마 콘텐츠를 가진 우리의 경우 수출이 많이 된다. 미국에는 다큐멘터리나 포맷을 많이 가지고 있는 업체가 유리할 것이다. DISCOP Istanbul은 아직 가보지는 않았지만 터키 시장이 중요하므로 주목할 만하다. 터키 시장이 포맷과 관련해서 중동과 유럽, CIS의 교두보 역할을 할 수 있기 때문이다. 그 이유는 터키에는 이슬람 문화가 있으므로 중동 시장에도 진출할 수 있고 인종의 생김새가 서양과 비슷해서 CIS지역으로 진출할 수도 있는 지역이다. 지금 우리는 터키 같은 경우, <미안하다 사랑한다> 포맷을 수출했고 그에 대한 로열티까지 받고 있다.

남미는 NATPE가 원래 라스베가스에서 열렸는데 마이애미로 넘어간 이유가 남미 시장을 커버하기 위해서였는데, 따라서 NATPE에서 진출하면 된다. 그리고 남미의 경우 시장이 작아서 진출에 대해서는 회의적이다.

중동에는 미디어 마케팅 쇼(MMS)가 열리는데, 이 시장은 방송보다는 광고, 미디어가 주류이기 때문이 어려운 부분이 있다. 중동 시장도 아직은 크게 매력적인 시장은 아니다.

5. 온라인을 통한 유통

반대다. 콘텐츠 비즈니스는 면대면, 사람이 하는 비즈니스다. 굉장히 복잡한 사업이고, 사람 네트워크에 의해서 일이 진행된다. 단순히 어디에 프로그램을 올려놓고 사가는 것은 장기적으로 콘텐츠 비즈니스를 망하게 하는 방식이라고 생각한다. 이것은 이루어질 수 없고, 효과를 볼 수도 없다. 만나서 대화하고 밥 먹고 선물 주고 네트워크를 형성하면서 이루어지는 것이 콘텐츠 수출이다. 얼굴 보고 이야기하는 것과 전화로 이야기하는 것도 큰 차이가 있다. 인간적인 관계가 이루어져야 한다. 바이어 입장에서는 한국드라마나 터키드라마 중에 무엇을 사든지 상관없다. 이걸 누가 인간적으로 친밀하고 가까이 접근하느냐에 따라 계약이 이루어지는 것이다. 몇 년 전에 온라인 마켓을 만든다고 했을 때도 우리는 참여하지 않았다.

6. 필요한 해외유통 지원

기준에 하는 사업에 대해서 예산을 더 많이 확보해서 규모를 키워주어야 한다. 마켓 지원뿐만 아니라 수출용 재제작과 같은 사업들에 예산이 확보되어야 할 것이다. 더불어, 저작권에 대한 공동 규제를 통해 불법 유통을 막는 정책도 필요하다.

전문가인터뷰:지상과2

1. 프로그램의 수출입에서 가장 중요한 시장은 어디라고 생각하시는지요? 그 이유는 무엇인지 말씀해 주십시오.

☞ 일본과 중국시장이 매출과 부가사업 영향력에서 가장 큰 시장이라 생각함.

2. 프로그램 거래에 영향을 미치는 것은 무엇이라고 생각하는가?

☞ 프로그램 경쟁력과 가격 등 계약조건이 큰 영향, 기타 홍보, 프로모션 지원, 부가사업 개발 진행

3. 글로벌 시장에서 보통 프로그램의 거래는 어떤 과정을 거쳐 진행되는지요? 장르별로 거래 과정에 차이가 있습니까?

☞ 프로그램의 거래는 이메일 등 프로그램 홍보 및 계약협상, MIPTV 등 국제 TV마켓에서 상담, 계약협상을 진행하고 아시아지역은 드라마위주 사업진행, 유럽지역은 다큐멘터리, 애니메이션 위주 등 지역별 선호 장르를 중점적으로 마케팅 진행

4. 글로벌 시장에서 프로그램이 완성본 외에 포맷으로 진행되는 경우는 얼마나 있습니까?

☞ 포맷관련 수출 및 포맷공동제작 수출이 증가되고 있는 상황, 중국, 터키 등 드라마 포맷이 증가하고 있으며 예능 포맷은 단순 포맷관련 수출에서 연출자 파견 등 공동제작으로 사업을 확대하여 사업규모를 확장하고 있음.

5. 국가나 각 지역별로 프로그램의 수출입 전략에 차이가 있는가? 어떻게 차이가 있는지 구체적으로 말씀해 주십시오.

☞ 지역별로 수출전략 차이가 있음, 각 지역에서 선호하는 장르를 맞춤형으로 마케팅하여 수출을 확대하고 있음.

6. 프로그램의 수출입과 관련하여 한국콘텐츠진흥원(Kocca)에서 운영 중인 지원사업을 이용한 경험이 있으십니까? 이용하신 경험이 있다면 중 가장 도움이 되는 지원은 무엇이었습니까? 수출용공동제작지원사업

7. 콘텐츠 수출에 있어 제약이라고 느껴지는 국내의 제도가 있다면 무엇인지? 자유롭게 기술해 주십시오.

☞ 원천세 문제가 큼. 해외수출대금이 입금할 경우 원천세 (5-20%)를 원천세로 공제하고 입금 하는데 국내에서는 법인세에서 원천세의 20%선만 인정하여 차감해주기 때문에 80%는 비용으로 처리할 수밖에 없어 8%의 수익이 감소되는 결과를 보이게 된다. 요즘 일본 등 시장 감소시기에 원천세 공제를 확대해주면 제작사, 방송사의 콘텐츠 제작에 도움이 될 수 있을 것이라 사료 됨.

8. 견본시의 참여가 국가 간에 프로그램을 거래하는데 도움이 됩니까? 견본시가 프로그램 유통에서 차지하는 중요도는 어느 정도라고 생각하시는지요?

☞ 견본시에서는 기존 거래사와 유대를 강화하는 것이 가장 큰 목적입니다. 한번에 많은 거래사를 만날 수 있는 기회이기 때문입니다. 신규 거래사를 발굴하는 기회도 제공하고 있고요. 견본시 수출상담액은 사실 큰 의미는 없습니다. 사전에 미리 협의를 하여 현지에서 가계약하는 경우가 많기 때문입니다. 요즘 금액도 커서 현지에서 만나 바로 계약하는 경우는 많지 않습니다. 하지만 사전 준비를 통해 현지에서 가계약하는 금액은 계속 늘어가고 있습니다.

9. 견본 시 외에 프로그램 유통에 기여할 수 있는 방안은 무엇이라고 생각하십니까?

☞ ME분리, 현지에 번역, 자막, 더빙재제작 지원 등 수출 직접 경비에 대한 지원을 확대해 주면 수출사업에 실질적이 도움이 되고 신시장 개척에도 많은 도움을 줄 수 있습니다. 아울러 해외 선진유통기술을 습득할 수 있는 교육기회를 만들어 주면 장기적으로 유통 사업에 도움이 될 것입니다.

10. 향후 프로그램의 수출입 거래방식에 기존과는 다른 변화가 있을 것이라고 생각하시는지요? 미디어 환경의 변화 관점에서 구체적으로 말씀해 주십시오.

☞ 한일관계 경색, 엔저현상, DVD 시장 축소 등 일본시장의 침체가 계속되고 있습니다. 금년에 반짝 증가한 중국지역 전송권 사업은 내년부터 사전심의제도, 쿼터제로 인해 급격히 몰락할 위험에 있습니다. 국내 드라마 제작비용은 증가하는데 글로벌시장은 침체가 예상되는 내년에는 국내 제작에 심각한 위험을 줄 수 있을 것이라 우려됩니다. 국가적으로 이에 대한 대책이 필요하고 현지제작시장에 직접 들어가는 방안이 필요하다고 생각합니다.

11. 뉴미디어(온라인)를 통한 거래를 진행하고 계십니까? 진행하고 계신다면 구체적으로 어떤 방식으로 하시는지요?

☞ 온라인을 통한 프로그램 검색, 홍보, 연락을 하고 있지만 결제는 하고 있지 않습니다.

12. 온라인 거래와 오프라인 거래에 차이가 있습니까? 있다면 어떤 점에서 차이가 있는지 구체적으로 말씀해 주십시오.

☞ 거래에 있어 여러 변수가 있기 때문에 오프라인으로 거래를 진행하고 있습니다.

13. 신규 시장 개척지로서 가장 적합한 곳은 어디라고 생각하십니까? 왜 그렇게 생각하시는지 구체적으로 말씀해 주십시오.

☞ 남미지역 시장이 가능성이 높습니다. 단지 스페인어 더빙 조건이기에 이에 대한 정부지원이 필요합니다.

14. 신흥시장 개척시 가장 중요한 점은 무엇이라고 생각하십니까?

☞ 시장의 규모와 가능성을 보고 시장 진입, 현지에 적합한 가장 좋은 콘텐츠로 시장 개척필요, 일본지역의 경우 <겨울연가> 이후 한국드라마 열풍이 불었듯이 강한 콘텐츠로 현지 시장 개척이 필요

15. 신흥시장 개척을 위해 정부에서 꼭 지원해 주어야 하는 점이 무엇이라고 생각하십니까?

☞ 신흥지역은 초기 수익창출이 어렵기 때문에 국가에서 쇼케이스 지원, 제작자 지원 등 실질적인 지원확대가 필요, 아울러 시장이 개척되면 한국 상품 판매로 이어지기에 현지 대기업과 공조하여 광고연계 사업 필요

전문가인터뷰:지상파3

1. 프로그램의 수출입에서 가장 중요한 시장은 어디라고 생각하시는지요? 그 이유는 무엇인지 말씀해 주십시오.

☞ 수출시장: 일본과 중국 / 수출 매출 규모가 가장 큰 시장임

2. 프로그램 거래에 영향을 미치는 것은 무엇이라고 생각하는가?

☞ 현지 상황 (중국지역 규제 및 일본 혐 한류 경향 등), 프로그램 장르 (로맨틱코미디), 한류 스타, 스토리 라인

3. 글로벌 시장에서 보통 프로그램의 거래는 어떤 과정을 거쳐 진행되는지요? 장르별로 거래 과정에 차이가 있습니까?

☞ 프로그램 마케팅 및 홍보 - 샘플 발송 - 마켓 참가 - 계약 - 소재 발송

4. 글로벌 시장에서 프로그램이 완성본 외에 포맷으로 진행되는 경우는 얼마나 있습니까?

☞ 중국, 터키, 우크라이나 등 시장을 중심으로 전년대비 증가 추세이나, 현재까지는 완성품 위주의 수출

5. 국가나 각 지역별로 프로그램의 수출입 전략에 차이가 있는가? 어떻게 차이가 있는지 구체적으로 말씀해 주십시오.

☞ 각 국가별 현지 상황, 방송사별 선호 장르, 종교적인 영향 등

6. 프로그램의 수출입과 관련하여 한국콘텐츠진흥원(Kocca)에서 운영 중인 지원사업을 이용한 경험이 있으십니까? 이용하신 경험이 있다면 중 가장 도움이 되는 지원은 무엇이었습니까?

☞ 온라인 카다로그(www.createdbykorea.kr)지원

☞ 해외 마켓 지원이 가장 도움이 되고 있으며, 수출용 재제작은 지원이 점차 줄어드는 느낌이 듭

7. 콘텐츠 수출에 있어 제약이라고 느껴지는 국내의 제도가 있다면 무엇인지? 자유롭게 기술해 주십시오.

☞ 국내 제도 보다는 방송사의 제작 시스템, 사전 제작이 아닌 방송 중 제작에 따른 수출 소재 제공 지연

8. 견본시의 참여가 국가 간에 프로그램을 거래하는데 도움이 됩니까? 견본시가 프로그램 유통에서 차지하는 중요도는 어느 정도라고 생각하시는지요?

☞ 상당히 도움이 됩니다. 콘텐츠 비즈니스는 휴먼 네트워크가 가장 중요합니다.

9. 견본 시 외에 프로그램 유통에 기여할 수 있는 방안은 무엇이라고 생각하십니까?

☞ 현지 국가 공동 마케팅 지원, 현지 현황 리포트 등

10. 향후 프로그램의 수출입 거래방식에 기존과는 다른 변화가 있을 것이라고 생각하시는지요? 미디어 환경의 변화 관점에서 구체적으로 말씀해 주십시오.

☞ 오프라인에서 만나는 미팅이나 마켓이 계속 이어질 것이라 생각함

11. 뉴미디어(온라인)를 통한 거래를 진행하고 계십니까? 진행하고 계신다면 구체적으로 어떤 방식으로 하시는지요?

☞ 담당자와 메일이나 ftp로 계약 조건 협상이나 자료 제공, 홈페이지를 활용한 프로그램 소개

12. 온라인 거래와 오프라인 거래에 차이가 있습니까? 있다면 어떤 점에서 차이가 있는지 구체적으로 말씀해 주십시오.

☞ 온라인 거래와 오프라인 거래의 명확한 차이가 모호함, 온라인을 통한 콘텐츠 소개 및 오프라인을 통한 대금 결제를 하고 있어 오프라인 거래라 하는 것이 맞을 듯함. 온라인을 통한 결제는 아직 활용하지 않고 현재까지 의사는 없음

13. 신규 시장 개척지로서 가장 적합한 곳은 어디라고 생각하십니까? 왜 그렇게 생각하시는지 구체적으로 말씀해 주십시오.

☞ 미국시장, 가장 큰 미디어 시장

14. 신흥시장 개척시 가장 중요한 점은 무엇이라고 생각하십니까?

☞ 현지 상황에 맞는 지원 / 미국지역은 포맷 위주, 현지 공동제작 지원 등

15. 신흥시장 개척을 위해 정부에서 꼭 지원해 주어야 하는 점이 무엇이라고 생각하십니까?

☞ 신시장 마켓 지원 및 현지어 더빙 지원

전문가인터뷰: PP1

1. 콘텐츠 생산 및 수출에 대한 평가와 성과

- 자사 프로그램의 수출과 수입 비중: 자사 프로그램의 수출과 수입 비중에서는 현재 수입이 많이 축소하고 있는 상황이고, 수출이 많이 증가가 되고 있어요. 아무래도 한국콘텐츠에 대한, PP에서 자체 제작 콘텐츠가 많이 증가하고 있는 상황이어서 그거에 대한 수출 쪽이 많고, 편성도 영화 채널을 제외한 애니메이션이랑 오락 채널도 제외하고 거의 다 해외 수입되는 콘텐츠가 많지 않기 때문에 좀 변화들이 있을 것 같습니다. 금액 면에서는 변화가 없는데 편수 면에서는 예전에 비해서 수입이 좀 많이 줄고 있는 상황이에요. 금액적인 면은 아직 아니지만요.
- 최근 증가하고 있는 해외콘텐츠 경향은: 드라마는 계속 꾸준히 인기가 많은 장르이기 때문에 니즈가 많고요, 예전과 비교를 하자면 예전에는 한국 것 방송 그대로 드라마든 예능이든 하는 것에 비해서, 지금은 포맷 쪽 증가가 확실히 작년대비 많이 증가한 부분이 있어요. 포맷도 저희가 (수입을) 많이 했었는데 최근 많이 줄어들고 있는 경향입니다.
- 해외콘텐츠를 수입하고 리메이크 및 편성하는 원칙: 각 채널마다 편성하는 주제에 따라서 가고 있어서, 어떤 원칙이라는 것은 없을 것 같아요. 어차피 그 해의 트렌드를 많이 따라가고 있어서. 제작은 시청자 패턴에 많이 따라가는 부분이니깐 거기에 맞춰서 많이 하고 있고요. 어차피 저희도 광고하고 시청률 따라가는 채널이다 보니까 시청자가 제일 중요할 것 같은데요? 수입하는 것에 있어서는 예전에 비해서 줄이고 있어서. 그런데 드라마의 경우는 좋은 이야기라면 저희도 해외콘텐츠에서 리메이크 할 경우에는 한국 성향에 맞게끔 재해석할 수 있는지를 많이 보는 것 같아요.
- 장르 다양성은 여전히 드라마와 예능에 치중되어 있는지: 그렇죠. 저희는 어차피 드라마하고 예능 중심이다 보니까 신규 장르...다큐멘터리는 저희가 해외 콘텐츠를 수입할 일은 없을 것 같고요. 다큐랑 교양 쪽은 다 자체제작으로 가고 있어서 해외 수입 쪽은 없을 것 같아요. 많지는 않을 것 같아요.
- 해외콘텐츠에 대한 수용자의 니즈가 줄어든 편인지: 줄어들었다기보다 영화 채널들은 아무래도 헐리우드 영화라든지 드라마는 많이 편성하고 있는데 최근 한국 자체제작 콘텐츠가 저희한테도 오히려 경쟁력이 있고, 시청률도 훨씬 잘 나오고 있고 그러니까 굳이 예전만큼 드라마까지는 그렇다 하더라도 예능 콘텐츠까지 그만큼 구매해야 될까? 라는 고민들인 거고요, 아마 온스타일 같은 그런 채널만 봐도 (수입)예능 프로그램들이 많이 줄어든 것 보실 수 있을 것 같아요. (수입)드라마도 예전에 비해서 시청률이 많이 떨어지기는 했죠. 해외 것을 볼 때는 어차피 원작이 많이 알려져 있으면 또 그거를 잘 포장해서 리메이크하면 또 좋은 콘텐츠가 될

수 있으니까 약간 한국화시키는 것을 조금 더 보고 있는 것 같아요.

- 최근 거래된 콘텐츠 유형은: 저희는 매주 거래를 해요. 지금 현재 방영하고 있는 것에는 삼총사, 중간까지 간 프로그램들은 거의 다 거래를 하고 있어요. 드라마는 최근 게 삼총사. 나쁜 녀석들하고 미생도 거의 다 곧 있으면 윤곽 나올 것 같고. 저희 아시아는 전반적으로 모두 관심을 가지고 리메이크나 그런 건, 나쁜 녀석들 같은 경우는 유럽하고 미국 러시아. 최근 러시아하고 리메이크 협의들 많이 시작했구요. 꽃보다 할매 지금 미국 쪽으로 발표 났고. 그것에 대한 구체적인 윤곽들이, 캐스팅같은 윤곽들이 잡혀나가기 시작했고. 거의 뭐 매주 거의 매일 있다시피 하나구요.

2. 견본시와 정책평가

- 현재 정부가 지원하고 있는 견본시(FILMART, MIPTV, MIPCOM, STVF, TTF, TIFFCOM, ATF, NATPE)와 관련하여 참가할 필요성이 적은 시장과 추가참여가 필요한 시장에는 어떤 것이 있을지: 저희는, 견본시는 지금 나열했던 8개 주요 시장은 저희는 다 참가하고 있는 시장이고요, 이거 외에도 저희가 추가적으로 더 참가하는 마켓이 있기는 하나 전반적으로 봤을 때 지금 정부에서 이 정도만 지원을 해줘도 될 것 같다는 생각이 들고요. 분기별로 2개씩이니 많이 지원을 해주시는 것 같고, 지원 해주는 것에 대해서는 좋은 것 같고요. 저희는 견본시에 대한 지원은 충분한 것 같아요. 거의 8개만 하더라도 매달 하는 거에서 7-8월 휴가 시즌제외하고 또 크리스마스 12월 제외하면 거의 들어간 거니까 나머지는 자체적으로 뭐 방송사나 프로덕션사에서 자체적으로 고민해서 나가도 될 것 같습니다. 이 시장들 중에서는 저희는 오히려 MIPTV와 MIPCOM같은 경우 바이어들이 훨씬 늘어났어요. 예전에 비해서. 그래서 저희는 전체 규모 면에서는 참가하는 사람들은 줄어들 수 있을 것 같으나 2-3년 전에 비해서 미팅은 더 많아졌어요. 거의 3배 많아져서 저희는 MIPTV, MIPCOM은 아직 정체라고 보지는 않고 저희 입장에서는 오히려 더 증가하는 부분이 있습니다. 만약 지원을 한다면 ATF같은 경우는 조금 더 규모를 키워주는 게 좋지 않을까, 한국관. 약간 지금 아마 방송사별로 그 공간을 조금 더 키워줬으면 좋겠어요. ATF도 많이 중요해지기 시작해서.
- 추가적으로 참가하시는 견본시가 있는지: 저희는 베트남 마켓이요. 그 다음에 그 DISCOP, WEST. 그런데 이걸 내년에는 (정부에서) 지원을 해줘요, 올해는 이렇게 8개지만. 아마 중국이 지금 상해만 있는데 중국 시장이 많이 발전하고 있으니까 북경마켓도 지원하면 좋지 않을까하는 생각이예요, 만약 여기서 추가적으로 지원을 한다면요. 아시아 말고는 또 중간 중간에 쇼케이스가 있어서 쇼케이스 지원이 진흥원도 있지만 미래과학부쪽도 있잖아요. 그래서 중간에 쇼케이스들이 많아서 그걸 저희는 많이 활용하고 있어요. 그리고 지금 진흥원에서 진행하고 있는 게 LA 스크리닝에서 미국 쪽에서 드라마 스크리닝 하고 있고 그 다음에 지난 9월달

에 영국에서 했던 드라마 스크리닝, 그거를 좀 더 키워가는 것도 방법일 것 같고요. 이런 행사가 저희한테는 올해 많이 도움이 됐어요. 저희는 리메이크하고 포맷 쪽을 많이 집중하고 있어서 아무래도 두 행사에서 실질적으로 미국하고 영국이 아무래도 제일 크니까 그쪽에 있는 제작진들을 만날 수 있는 게 좋은 것 같아요. 이 두 행사는 올해 시작했는데, 저는 상당히 좋게, 이런 견본시 외에 한 번에 부를 수 있는 이런 공간이 있는게 좋았던 것 같아요.

- 지금 현재 마켓은, 여기 있는 8개는 다 중요할 것 같아요. 그러니까 지금 보면 FILMART하고 ATF가 동남아 쪽에 집중되어 있고, MIPTV와 MIPCOM이야 전체...일본 들어갔고, 대만 들어갔고, 중국 들어갔고, NATPE가 미국하고 유럽 쪽이니까 지금 시장별로는 다 들어간 것 같거든요. 그러니까 지역별로 다 중심지역이기 때문에 필요할 것 같아요. 어떤 마켓이 덜 중요하다고 보기는 힘들 것 같아요.

- 온라인을 통한 프로그램 거래의 중요성: 저희는 온라인을 통해서 프로그램을 거래한 것은 없어요. 저는 온라인 거래에 대해서 좀 반대하는 입장이거든요. 결국은 작품이라는 것을 온라인으로 올리는 것은 예를 들어 제품을 파는 것은 가능하겠지만, 아이디어를 파는 것을 온라인 상에서 얼마나 대변해줄지에 대한 거거든요. 결국은 문화 콘텐츠를 온라인으로 팔 수 있을까? 라는 것이 가능할까라는, 업에 안 맞는 온라인 유통 플랫폼들을 만들려고 하는 게 아닌가, 그 거래 플랫폼을 만들려고 하는 것이 아닌가라는 생각이 좀 들고요. 온라인에 대한 것은 온라인으로 거래가 된다고 하는 것은 예를 들어 짧은 콘텐츠, 뭐 온라인에서 가능했던 콘텐츠들은 가능할 것 같은데 해외에서도 성공하지 못했던 모델을 굳이 한국에서 이렇게 지원해서 이런 걸 만들 필요성이 있을까라는 의문이 있는 부분이 있어요. 결국 계약이라는 것도 자동차나 핸드폰을 팔 때 이게 50만원이면 50만원에 팔면 되는 거잖아요. 그런데 콘텐츠라는 것은 갑자기 어느 순간 5억이 될 수도 있는 거고 5천원일 수도 있는 거고. 그것을 어떻게 온라인에서 가격을 책정할 것이며 모든 국가마다 거래가격이라든지 거래규모가 다 다른데 똑같은 가격을 책정하는 것도 어려울 거고, 그렇다고 해서 온라인 위에다가 어떤 국가는 얼마고 이런 것을 다 나열하는 것은 정보를 완전히 노출시키는 건데 이렇게 정보를 노출시키면서 온라인에다가 올리고 싶어 하는 사람들도 없을 것 같고요. 그 다음에 결국은 이런 계약 거래라는 것은 각 회사마다의 고유된 약간의 비밀인데 이것이 다 온라인으로 공개된다는 것에 대해서 저는 매우 반대의 입장입니다.

- 자사에 필요한 정부정책 및 지원사항: 지금 정부 정책 지원 사항에 대해서는 견본시라든지 그런 것은 계속 지원이 되는 부분이니까 그것은 계속 꾸준히 들어갔으면 좋겠고요. 제작과정에 대한 것은 저는 제작을 잘 몰라서 제작은 빼고, 유통 관련 부분에 있어서는 지금까지의 대부분의 유통에 대한 지원은 대부분 완제품 판매 쪽으로 많이 집중화 됐고, 한 3년 전부터 포맷 쪽 지원이 들어갔는데 완제품 쪽이야 어느 정도 윤곽이라든지 그런 지원 사항들이 자리를

잡았기 때문에 거기에 대해서는 (별도 추가 지원이 필요) 없을 것 같고요. 포맷 쪽에 관련해서는 영어가 가장 중요한 것 같거든요. 그런 트레일러, 예고편이라든지 아니면 실질적으로 바이블을 만든다든지 아니면 대본, 드라마 리메이크같은 경우는 대본이 중요한데 저희가 지금 가장 어려워하는 부분이 뭐냐면 대사를 번역하는 것이 아니라 대본을 번역하는 것이거든요. 이런 대본 번역에 있어서 지원을 해 주면 좋을 것 같다는 생각이 들어요. 최근, 올해만 해도 지금 드라마 리메이크 관련 소식들이 계속 올라가니까 미국이라든지. 드라마 대본 영문으로 번역시키는 과정에 대한 지원이 (필요할 것 같고요). 포맷을 두 가지로 구분해서 지원이 들어갔으면 좋겠어요. 드라마 포맷 쪽하고 예능 포맷 쪽으로 나뉘어서 드라마는 약간 좀 그런 기획 안에서부터 원천소스를 영문화 시킬 수 있는 부분이 그게 결국 판매에 많은 도움이 될 것 같아서 그게 지원이 됐으면 좋겠고요. 여전히 마케팅 쪽 지원은 많았으면 좋겠어요. 예를 들어 뭐 정부 차원에서 어떤 이렇게 지원을 해줬던 작품들이 선정이 되면 이 작품들이 그 다음 마켓이든 다른 곳으로 나갔을 때 광고라든지 그런 쪽 지원도 같이 들어가면 좋지 않을까라는 생각이 들어요. 예능 포맷은 바이블 지원도 하고 있고 큰 건 없고요. 제작 지원, 파일럿 제작 지원 같은 건 이제 더 이상 필요 없을 것 같다는 생각은 들어요. 오히려 바이블 쪽이라든지. KOCCA에서 포맷기획을 지원하는 것처럼 한국에서도 이런 걸 키워가는 게 방법이기도 하나 아직 한국이 포맷으로 주요국가에 들어가 있지는 않기 때문에 약간 좀 이르지 않나 하는 생각도 들어요. 오히려 지금 계속 하고 있는 포맷교육, 강사진들 불러오는 교육 같은 것이 좋은 것 같고요. 오히려 반대로 지금 워낙 중국이라든지 이리 쪽에서는 한국 포맷에 대한 수요가 강하니까 오히려 지금 그렇게 외국 강사진들을 데려오는 것에 대해서 많이 노하우가 쌓였을 거라고 보거든요. KOCCA가. 그럼 반대로 중국은 KOCCA가 중국으로 그런 포맷 교육을 지상파나 저희, JTBC 등 그런 회사들을 데리고 중국으로 역으로 교육해보는 것도 방법이지 않을까 하는 생각은 하네요. 그 정도일 것 같네요.

전문가인터뷰:PP2

- 일시 및 장소 : 2014년 10월 29일(수) 10:30 방송회관

1. 콘텐츠 생산 및 수출에 대한 평가와 성과

- 편성시 자사 프로그램의 수출과 수입(해외 구매) 비중

저희 프로그램 수출은 1년에 1억 미만으로 진행되고 있습니다. 해외 수출 프로그램 자체가 드라마와 예능 부분에 집중되어 있고, 자체 생산 콘텐츠는 여행, 다큐 쪽입니다. 해외 수요가 작은 편이고 금액도 작은 편입니다. 저희 자체 채널에서 해외 구매를 하는 비중은 40% 정도입니다.

- 최근 수용자의 니즈가 증가하고 있는 해외 콘텐츠경향

국내 드라마와 예능 등 신규 장르에 대한 해외수요 증가

한국 입장에서 보면, 예전 2007~8년에는 해외 콘텐츠 수요가 꽤 있었는데, 지금은 거의 한국 쪽 콘텐츠입니다. 미국드라마들도 잘되지 않고, 해외 예능물도 수요가 없습니다. 한동안 포맷으로 들여와서 해외에서 완성되는 제작본 방송을 하었는데, 이제는 포맷도 안하고 자체 생산하는 형태입니다. 저희는 해외의 유명한 다큐는 꾸준히 수요가 있는데, 드라마는 미국 드라마 쪽만 수요가 있습니다. 그리고 예능 쪽에서는 수요가 없습니다. 다큐와 미드 쪽과 더불어 라이프스타일 장르도 꾸준히 수요가 있습니다.

해외 쪽에서는 드라마와 예능의 수요가 많습니다. 한국의 다큐는 해외로 가기까지는 힘든 상황입니다. 가격도 낮습니다. 그래서 주로 대한민국이 수출하는 콘텐츠를 보면, 드라마 아니면 예능입니다.

해외 콘텐츠(포맷 포럼)를 수입하고 리메이크 및 편성하는 원칙

저희의 수입 비중은 40%. 자체적으로 제작하는 것이 10%, 구매는 50% 비중으로 보면 됩니다.

포맷을 하지는 않습니다. 포맷 시장도 활성화가 되다가 지금은 잘 안 되는 상황입니다. 자체적으로 만드는 상황입니다. 포맷을 했던 이유는 실패에 대한 리스크를 제거하기 위해서 했었는데, 노하우들이 쌓였습니다. 일부 지상파들이 포맷을 하긴 하는데, 지금은 그렇지 않습니다. 오히려 한국이 포맷을 수출하는 나라가 되었습니다. 해외도 그러한 과정을 거치고 있다고 합니다. 콘텐츠가 로컬화가 되어야 수요하는 습성이 있습니다. 그래서 국내 프로그램에 대한 수요가 많은 것입니다. 해외는 동남아, 중국 쪽에 한국 콘텐츠가 퍼지고 있습니다. 여기에서도 노하우가 생기면, 로컬화가 될 것입니다. 우리나라가 90년대부터 2000년대 초반까지 겪었던 것을 그쪽이 겪을 것입니다.

2. 견본시와 정책평가

- 미국, 일본 등 기존 주 수입국 외 새로이 중시되는 수입국과 견본시

현재 정부는 8개 주요 국제견본시(FILMART, MIPTV, STVF, TTF, MIPCOM, TIFFCOM, ATF, NATPE) 참여 시 지원을 하고 있음. 참가할 필요성이 적은 시장과 추가참여가 필요한 시장/국가

우리나라로 보면, 쏠림현상이 있다고 할 수 있습니다. 우리 민족이 갖고 있는 문화적인 배경이 비슷해야 공감대를 형성합니다. 한국의 콘텐츠가 수출이 잘 되려면 결론적으로 문화적으로 비슷한 나라로 가야합니다. 문화적 상황이 비슷한 나라들이 주력 수출국이 될 것입니다. 첫 번째는 일본과 중국입니다, 베이징, 도쿄, 서울을 비롯해 3국의 문화적 배경이 비슷합니다. 일본에서 조금은 한류가 지나갔습니다. 중국은 지금 올라오고 있습니다. 중국 시장은 사회주의 국가이다 보니, 검열이 심하고 방송사로 들어가기는 힘듭니다. 소후닷컴과 같은 인터넷 업체로 들어가고 있습니다. TV에서 잘 안보여주는 것을 인터넷으로 보여주니까 인기가 늘어나고 있습니다. 주로 활기가 띄고 있는 것은 모바일, 인터넷 시장이고 이곳을 통해 한류가 유행이 아닌가하는 생각입니다. 그 다음은 동남아일텐데, 범아시아권으로서 문화적 코드들이 비슷해서 그럴 것입니다. 텔레노벨라와 같은 한국의 막장드라마 같은 것이 요즘 유행인데, 그런 코드가 먹히는 것입니다. 한국의 콘텐츠도 문화적 콘텐츠가 이해되는 시장에 가야 먹힙니다. FILMART, STVF와 같은 곳 말입니다. NATPE는 한국 하고는 떨어진 시장이 되었습니다. 미국 로컬 행사에 남미시장을 위한 행사가 되고 있습니다.

지원을 해주는 것은 좋습니다. 저희 회사는 참가할 시장이 적은 시장은 NATPE라고 생각합니다. 반면 STVF, ATF는 확장하고 있습니다. TIFFCOM도 수출 때문에 확장되고 있습니다. 영화를 만약에 하게 되면, 영화의 견본시들도 많으니까 그 쪽 방안의 지원도 있었으면 좋겠습니다.

- 온라인을 통한 프로그램 거래의 중요성

견본시는 굉장히 중요합니다. 이메일로 이야기하면 되는 거 아니냐 하는데, 저희가 보통 MIPTV를 가면 미팅 시간이 30분, 그 중 대화를 나누는 시간은 20~25분입니다. 그 과정에서 굉장히 많은 이야기를 합니다. MIP는 사전에 많은 준비를 하고 가야 합니다. 콘텐츠를 거의 다 보고 가서 가격의 가이드라인을 정하면 토론을 합니다. 셀러의 입장이라면 공부를 시키고 와야 합니다. 가격을 맞추는 데도 1년이 걸립니다. 이메일로는 부족합니다. 5월 말에 LA에서 미국 드라마를 처음으로 보여주는 스크리닝 행사가 있는데 거기에 가면 미국의 가을, 겨울에 하는 드라마를 미리 보여줍니다. 내부에서는 한국에서 나중에 다운받아 보편되는거 아니냐 라고 하는데, 일하는 입장에서 보면 그렇게 하면 못 봅니다. 일주일동안 가서 봐야 종합적으로 이해도 되고, 7개 회사를 다니면서 전체적인 경향이 어떻고 어떤 방향으로 가고 있고, 어떤 방향으로 구매를 해야겠다는 것이 나옵니다. 전체적으로 이해하고 공유하는데도 어려움이 있습니다. 집약적, 압축적인 정책과 방향과 가격의

라인이 정해집니다. 견본시가 호황기 시절보다 많이 안 오는데, 이는 세계 경기하고도 연결이 되어 있기 때문이라 생각합니다. 두 번째로 한국에서 많이 안 가는 이유는 한국의 독립배급사들이 거의 죽어있기 때문입니다. 옛날처럼 배급사를 통해서 하는 경우 없습니다. 10군데 미만으로 오니 당연히 참가자들은 줄어듭니다. 독립배급사의 한국 활성화 방안도 줄어들고 있습니다. 정체라고는 하지만, 굉장히 중요한 마켓이고, 거기에서 일을 집약적으로 해놓지 않으면 일에 대한 효율이 떨어진다고 생각합니다. 중요한 의미의 시장입니다. 콘텐츠는 공산품과는 다릅니다. 공산품은 한정적이지도 않고 가격이 정해질 수 있는 것이지만, 좋은 콘텐츠는 한정적이고 제한적인 수요를 가지고 있습니다. 공급자는 하나이고 수요자가 많으면 가격이 올라가기 마련입니다. 뭘 사듯이 사려고 하면 안 됩니다. 수요와 공급에 의해 가격이 결정됩니다. 그리고 이러한 교류가 이루어지는 시장이 견본시입니다. 세 번째 이유로는 한국 콘텐츠들이 한국에서 인기가 있으니, 예전만큼 수입을 안 해도 된다는 것에 있을 것입니다.

결론적으로는 내부에서 효율의 문제를 따지다보니 그러한 것입니다. 방송사도 상업방송이 보니, 옛날만큼 효율이 안 나면 할 필요가 없습니다. 종편을 예를 들면, 스튜디오 촬영이 효율성이 더 높습니다.

자체 생산 콘텐츠를 하는 곳이 많이 없습니다. 저희 역시 거의 안하기 때문에 그러고 나면 주로 구매에서 하는 채널들입니다. 주로 지상파와 종편에서 제작되는 상품을 2차 원도우로 합니다. 그것이 더 효율이 잘나옵니다. 해외 콘텐츠가 가격이 더 낮긴 합니다만, 시청률로 보면 국내 콘텐츠를 더 선호하게 됩니다. 해외 콘텐츠가 100만원이라고 할 때, 시청률이 0.5% 나왔다고 하면, 국내 콘텐츠 가격은 2-3배 더 비싸지만 시청률이 1% 나오고 합니다.

- 자사에 필요한 정부정책 및 지원사항(제작 및 유통관련)

해외 수출을 할 때 많이 걸리는 문제는 바로 언어 문제입니다. 물론 KOCCA의 제작 지원사업도 있지만 조금 더 많아졌으면 좋겠습니다. 팔릴지도 모르는데 영어로 다 번역을 해놓아야 하는 문제가 있습니다. 일을 하다보면 효율성 측면에서 보수적으로 접근하는 부분도 있다 보니, 그런 부분에 있어서 정부의 지원이 필요합니다. 한류도 정체기로 들어오기에 돌파구를 찾아야 되는 상황입니다. 저희 회사 입장에서 보면 90%가 바이어의 입장인데, 셀러의 입장에서 정부가 나서서 적극적으로 판매할 수 있는 바이어 설명회를 하는 등의 지원이 필요합니다. 구매하고 하는 것은 견본시 지원의 지금 수준으로 충분합니다.

전문가인터뷰 : PP3 (독립유통사, 콘텐츠 제작사, PP경영)

1. 수출 수입 비중

2~3년 전까지는 수입이 더 많았고, 지금은 수출과 수입 비중이 비슷하다. 그 이유는 수입이 줄었기 때문이다. 시청자들이 국내 프로그램을 더 선호하기 시작했고 국내 제작 환경이 시청자들의 입맛에 잘 맞출 수 있게 되었다.

2. 수입 현황

드라마보다는 다큐멘터리, 애니메이션 같은 경우가 꾸준히 수입되고 있다. 포맷보다는 원본콘텐츠의 수입이 많다. 드라마 같은 경우는 해외의 메인 채널들이 방영한 후 시청률을 분석하고 문화적 코드를 분석하고, 다큐멘터리의 경우 우리나라에서 만들기 힘든 대작, 한 편에 제작비 10억 이상과 같은 경우, 독특한 주제가 있는 작품 등을 수입한다. 포맷은 정말 독특하고 우리나라 환경에 잘 맞아서 완벽하게 로컬라이제이션이 가능하고 포맷의 구성요소가 굉장히 참신한 것을 들여와야 한다. 단순히 외국에서 인기가 있었다고 한국에서도 인기가 있다는 보장은 없다.

3. 수출 현황

기본적으로 드라마와 예능의 수출이 많다. 예전엔 드라마가 더 많았는데 지금은 오락물이나 K-Pop 관련 프로그램의 수출이 활발하다. 또, 포맷 수출을 더 활발히 하려는 추세다. 아직 우리 회사는 포맷 수출은 없지만, <꽃보다할배>의 경우 미국 현지화 작업 중이며 중국과 동남아 등에 다양한 포맷들이 팔리고 있다.

우리 회사의 경우, 채널 하나를 만들어서 채널을 수출하고 있다. 번역과 자막 작업 등 2차 가공비가 들지 않는 콘텐츠로 구성된 채널을 여러 나라에 런칭하고 있고 OTT 시장과 인터넷 VOD 형식으로 진출 중이다.

4. 견본시 평가

8개 견본시 모두 가다가 NATPE, STVF는 안 간다. NATPE는 사실 미국 로컬 마켓에 가깝고 다른 마켓과도 바이어들이 겹쳐서 필요성이 적다. MIPCOM, MIPTV를 가장 중점으로 가고 있으며, ATF도 아시아에서 가장 큰 시장이어서 강조되어야 하고 일본에서도 투자를 많이 하고 있는 실정이라 TIFFCOM도 중요하다. 그리고 우리는 이미 구축되어 있는 네트워크를 많이 활용해서 안정적으로 수출입을 하고 있다.

추가되어야 할 시장은 콘텐츠 마켓 말고도 플랫폼 시장도 지원해주었으면 한다. 아직 어떤 시장이 있는지는 조사 중이다.

5. 온라인 거래

콘텐츠는 온라인 시스템으로는 잘 거래하지 않는다. 그게 더 효과적일지는 의문이다. 그러나 자료화면의 경우는 해외에 B2B, B2C가 모두 되는 온라인 유통 시스템이 있어서 그것을 통해서 거래하고 있다.

온라인 시스템이 아니라 그냥 이메일 등의 경로를 말한다면, 우리는 거의 대부분 그렇게 거래하고 있다. 기존에 만났던 바이어 뿐만 아니라 프로그램을 보고 업체를 찾아서 컨택하는 경우도 많다.

6. 필요한 정부 지원

유통 지원의 한계점은 너무 틀에 박힌 지원이다. 다큐멘터리나 드라마의 재제작 지원 같은 경우 더빙이나 대본을 번역해준다. 그런데 우리 같은 경우는 VOD에 달리는 키워드를 번역해야 하는데, 이 번역에 지원받기 위해서 신청했다가 지원 항목이 아니라고 하며 떨어졌다. 이런 것과 같이 유통을 위해 다양하게 필요한 홍보비 등을 유연하게 지원해줬으면 좋겠다. 유통 지원을 탄력적으로 운영했으면 한다.

법적인 자문이나 저작권 인증 정책도 필요하다. 우리가 만든 콘텐츠가 있는데, 이스라엘의 한 기업에서 이 콘텐츠가 자신들의 저작권을 침해했다며 경고장을 보내왔다. 거기에 대응하는 데 힘이 들었다. 정부에 이야기했더니 그건 민간에서 알아서 하라고 하여 변호사를 선임해서 소송을 걸어서 대응했다. 공신력 있는 정부의 저작권 인증이 필요하다.

또 배급사 지원인지 제작사 지원인지가 애매한 경우가 많다. 제작사만 지원할 경우 용어를 명확히 해줬으면 한다.

전문가인터뷰 : 독립유통사1

- 일시 및 장소 : 2014년 10월 29일(수) 14:00 방송회관

1. 콘텐츠 생산 및 수출에 대한 평가와 성과

- 편성시 자사 프로그램의 수출과 수입(해외 구매) 비중

저희 회사의 수출과 수입 비중은 9대 1이라고 볼 수 있습니다. 방송프로그램 배급업자로서 수출을 하고 싶지만, 모든 저작권이 방송사에 귀속되는 관계로 저작권을 갖지 못해서 해외 판매가 방송사 중심으로 이루어지고 있습니다. 수입을 많이 해서 다른 방송사에 케이블 쪽에 직접 해외 구매를 하는 업체들 말고, 정부산하 기관이라던지 VOD서비스, IPTV에 직접 재화를 얻을 수 있는 매체를 통해서 공급합니다. 그래서 수입 비중이 커지고 있습니다.

- 최근 수용자의 니즈가 증가하고 있는 해외 콘텐츠경향

국내 드라마와 예능 등 신규 장르에 대한 해외수요 증가

배급업자 입장에서 보면, TV매체를 가진 업체에서는 해외 프로그램을 방영하지 않고, 국내 프로그램을 여러 번 내보내는 경향입니다. 국내 업자들도 방송 프로그램을 사는 대신, 해외에서 성공한 포맷을 사갖고 와서 다시 제작합니다, 포스트프로덕션이 아니라 다시 만드는 것입니다. 현재 tvN에서 11월 25일부터 방송을 시작한 <가족의 비밀>은 칠레에서 최고의 시청률을 누렸고 80여국에 판매된 <Where is Elisa>을 구입하여 만든 프로그램입니다. 그 외에도 내일은 칸타빌레 등 해외에서 유명한 포맷을 사서 리메이크를 하는 수요가 증가하고 있습니다.

저희는 해외 콘텐츠를 직접 구매해서 제작사에 넘깁니다. 그쪽에서 리메이크를 해서 방송사에 편성하는 시스템입니다. 처음에 옵션 계약을 맺습니다. 다시 리메이크하기 위해서 작가를 붙여서 작품을 해석하고 프리젠테이션을 방송사에게 합니다. 그리고 방송사에서 편성이 되면, 정식 계약을 하게 됩니다.

- 해외 콘텐츠(포맷 포럼)를 수입하고 리메이크 및 편성하는 원칙

포맷을 구입하여 리메이크를 하는 비중은 계속 늘어날 것입니다. 지금은 많지 않아도 앞으로 계속 늘어날 것으로 예상됩니다. 이렇게 예상하는 이유는 첫째, 작가 비용이 너무 비싸다는 것입니다. 두 번째 이유로는 리메이크하는 포맷들은 세계적으로 검증된 것이라는 겁니다. 칠레의 텔레노벨라는 1년에 100편정도가 나옵니다. 이 중 히트 치는 것은 10여 개 국에서 1년에 5개 정도라고 합니다. 여기서 해외로 수출 되어서 나오는 것은 1~2편 뿐입니다. 이렇게 4, 5년 정도 누적된 것이 7~8개입니다. 각 국에서 히트친 케이스를 사갖고 오면 기본 원본이 있기 때문에 여기에 보조 작가

를 쓰고 다시 리메이크를 합니다. 이 포맷들은 검증이 이미 된 것이기 때문에 실패 염려가 없습니다. 그렇기 때문에 망하는 케이스가 별로 없습니다. 중간 이상은 갑니다. 안정적으로 검증이 되었다는 것과 작가 비용의 절감 차원에서 포맷의 리메이크는 계속 이어질 것입니다.

2. 견본시와 정책평가

- 미국, 일본 등 기존 주 수입국 외 새로이 증시되는 수입국과 견본시

현재 정부는 8개 주요 국제견본시(FILMART, MIPTV, STVF, TTF, MIPCOM, TIFFCOM, ATF, NATPE) 참여 시 지원을 하고 있음. 참가할 필요성이 적은 시장과 추가참여가 필요한 시장/국가

국가는 일본 및 중국이 가장 중요하다는데 변함이 없습니다. 경제적 파급 효과가 큼니다. 아시아를 제 1시장으로 놓습니다. 그리고 유럽, 중남미 쪽으로 뻗어나가야 한다고 생각합니다. 견본시에서 가장 큰 것은 MIPTV, MIPCOM이 아닐까 생각합니다. NATPE는 중남미 시장 개척을 위해 가야된다고 생각합니다.

위의 8개 시장 중에서 중요하지 않은 시장은 없습니다. 프로그램 업체들마다 다른 의견이 있을 것이지만, 크게 볼 때는 MIPTV, MIPCOM이 가장 중요하다고 생각합니다. MIPTV는 정보가 가장 많습니다. 저는 중남미 쪽과 친하여서 NATPE가 중요합니다.

- 온라인을 통한 프로그램 거래의 중요성

온라인의 중요성은 사실 없다고 생각합니다. 그 이유는 '문화 콘텐츠'이기 때문입니다. 문화콘텐츠는 받아도 되고, 안 봐도 되는 성격을 가지고 있습니다. 팔면 남는 것이고, 안 팔면 제로가 되는 것입니다. 가격 변동성이 큼니다. 물론 유명한 것은 제외입니다. 문화콘텐츠의 기본성은 사람 대 사람으로서 가격이 많이 정해집니다. 그렇기 때문에 온라인에서 정해진 금액으로 거래를 하는 것보다, 면대면 비즈니스가 중요합니다. 문화 콘텐츠에서 이야기하는 '거래'란 사람 대 사람을 기반으로 해서 이루어지는 것이 훨씬 중요합니다. 일단 사람을 알고 나서는 온라인으로 하는 것이 좋으나, 선호하지는 않습니다. 콘텐츠 마켓은 인간관계가 기본으로 이루어진다는 것입니다. 거래의 중요성은 계속 커지지만 근본적으로는 오프라인으로 견본시 참가해서 FACE TO FACE 비즈니스가 중요합니다. 이러한 기본이 된 상태에서 온라인으로 움직일 수 있을 것입니다.

- MIPTV와 MIPCOM의 정체에 대한 시사점

MIPTV와 MIPCOM은 정체가 아니라, 시장이 늘어나고 있고 온라인이 활성화되어 최신 정보 등을 쉽게 얻을 수 있다는 의미로 볼 수 있습니다. 전에는 견본시에 정보를 얻으려고 갔습니다. B2C 시장이 아니라, B2B 시장입니다. 참여하는 나라 수나 사람 수는 매년 늘어납니다. 하지만 실제로

가보면 늘지 않은 것처럼 보입니다. BCWW도 마찬가지입니다. 제가 보기에는 정체가 아니라, 항상 비슷합니다. 자기 일을 갖고 오지 않은 사람들은 한가하다고 합니다. 정체성 개념으로 볼 것이 아니라, 참가자들, 바이어나 셀러, 특정 목적으로 참석하는 사람들은 언제나 바쁘고 사람의 적고 많음에 차이가 없습니다. 일이 그만큼 많이 있습니다.

- 자사에 필요한 정부정책 및 지원사항(제작 및 유통관련)

대한민국 정부처럼 우리 업체에게 잘해주는 나라가 없다고 생각합니다. 정부 정책은 항상 앞서 가고 지원 사업도 좋습니다. 공동부스도 우리가 제일 먼저 시작하였습니다. 나머지는 이것을 이용해서 비즈니스를 합니다, 이 정도면 충분하다는 것이 제 생각입니다.

신규시장 같은 데를 안 가는 이유는 정보가 없기 때문이 아니라 비용이 많이 들기 때문입니다.

설문응답 전문가: 독립유통사2, 독립유통사3
(독립유통사A사 대표, B사 팀장)

1. 프로그램의 수출입에서 가장 중요한 시장은 어디라고 생각하시는지요? 그 이유는 무엇인지 말씀해 주십시오.

I2)

가장 중요한 시장은 역시 아시아다.

최근 아시아 시장이 성장하고 있고 특히 ATF에 아시아 프로그램 수출입 담당자들이 많이 참여한다. 그러나 이번 MIPTV에도 아시아 담당자들이 많이 오지 않았고, MIPTV때도 마찬가지였다. 아시아 담당들은 아시아 마켓에 많이 온다. 비용측면의 부담감도 있고, 한번 판권 거래가 시작되면 효율적으로 운영해야하기에 가까운 마켓이 훨씬 효율적이다.

I3)

일본과 중국, 일부 유럽국가에 UHD(4K) 프로그램이 성장하고 있어, UHD 거래가 가능한 시장도 중요해질 것으로 본다.

I2)

최근 UHD는 견본시가 아니라 플랫폼을 바로 접촉해서 거래한다. NHK, DIRECTV등 플랫폼들이 견본시를 거치지 않고 사업자대 사업자로 바로 거래한다. 따라서 프로그램 유통에 대해 고민할 때 시장 뿐 아니라 사업자에 대한 고려도 필요할 것이다.

2. 프로그램 거래에 영향을 미치는 것은 무엇이라고 생각하는가?

I2)

가격이 중요한 것은 당연한 이야기고, 이외에 FACE TO FACE의 관계가 50%, 샘플을 보고 프로그램에 대한 구매선택 결정력이 50%라고 본다. 그만큼 거래당사자의 관계도 중요하고, 콘텐츠도 중요하다.

I3)

수입과 수출의 균형이 프로그램 거래에 큰 영향을 미친다. 프로그램을 수출만 할 수는 없다. 수입과 같이 이루어지는 과정이다. 그런데 최근에 국회방송, KTV등 공공 채널 및 종편, 케이블 등

해외프로그램 편성이 대폭 축소되며 수출입관련 업체들이 너무나 힘들다.

I2)

지상파나 CJ의 경우, KBS USA, CJ USA가 있어 북미지역에 프로그램 거래를 하는 경우, 한국 오피스가 아니라 USA오피스를 컨택해서 프로그램을 받는다. 북미는 이제 큰 방송사는 자체 유통 시스템이 너무 잘 갖추어져 접근하기가 어렵다. 그리고 종편은 내수위주라 별로 팔 수 있는 프로그램이 없다.

11. 뉴미디어(온라인)를 통한 거래를 진행하고 계십니까? 진행하고 계신다면 구체적으로 어떤 방식으로 하시는지요?

I2)

온라인 거래는 쉽지 않다. 일단 온라인으로 프로그램을 전송받으면 관세를 추적할 수 가 없다. 테입 통관시에 프로그램 가격을 환산해서 관세를 내는데, 온라인으로 프로그램이 오가면 이를 관리할 통관법은 있는 것인지 궁금하다. 수출입 기업 중 eo로 통관세를 축소 신고해 세무조사를 받는 경우가 있는데, 온라인 거래가 가능할지 의심스럽다. 유럽에서는 실제 온라인 거래가 매우 활성화 되어 있다. 언어와 통화가 통일되어 가능하지만, 실제 국내의 경우 어려운 점이 한둘이 아니다. 지원을 해준다고 해도 직원 1~2명으로 운영하는 수출입사에서 각사에 맞는 기술포맷을 업로드하는 것도 만만치 않다. 그때 그때 프로그램들을 의뢰받아 수출거래를 하는데 일일이 작업하는 것도 만만한 일이 아니다. 그냥 트레이일러를 보내는 것이 소규모 거래에서는 더 편리하다. SK텔레콤의 온라인 거래 프로젝트 “TAC 서비스”를 운영했었는데 성공하지 못했다. 독일에서 라이선스를 받아 그 모델을 도입했던 것인데, 일단 프로그램 저작권을 지닌 업체들이 프로그램을 올리지 않고 바이어들도 이 사이트를 이용하지 않아 1개 프로그램 거래 후 사이트를 종료했다.

파일변환, 언어별 스크립트, ME분리 등 업로드 비용, 원활한 다운로드를 위한 기반시설 완비를 고려하면 현재 포스트프로덕션이 오히려 덜 번거롭다. 미국 메이저나 BBC, DISCOVERY등 자체 저작권을 지닌 기업은 이미 모두 디지털라이브러리를 가지고 있지만, 국내 소규모 업체는 사정이 다르다.

I3)

지상파의 경우, VOD나 웹을 통한 프로그램서비스가 너무 잘되어있어 이제 스크립트나 프로그램파일도 주지도 않는다. 아예 현재 업계에서는 지상파들이 자사 프로그램을 CD로 굽질 않는다. VOD로 다운로드해서 자막을 외국어로 번역하여 수출서비스를 대행하는데, 업무 진행에 전혀 지장이 없다. 온라인 라이브러리를 만드는 것은 아마 업체별로 다를 것 같다.

2. 프로그램 수출입에 대한 기존연구정리

1) 수출요인

(1) 특정 지역 해외수출방안

NO	논문제목	내용
1	아시아 국가들과의 방송콘텐츠 공동제작 협상에 관한 연구	국내 방송시장 활성화 방안으로 태국, 필리핀, 베트남, 인도네시아, 말레이시아와의 방송콘텐츠 공동제작이 하나의 방안으로서 타당함. 특히 이들 국가는 우리나라의 방송 기자재 지원과 모바일TV, 브로드 밴드 사업, 방송의 디지털 전환과 IPTV등에 관심이 높음.
2	국내 방송 프로그램의 아랍시장 진출 방안	수출지역의 다양화를 위해서 아랍시장으로의 진출 방안을 모색한 결과 아랍의 '두바이'와 '아부다비'가 후보지로 적합했으며, 주로 한국 음악채널의 단독진출 또는 드라마와 음악의 통합채널 진출이 적절할 것으로 보였음. 또한 이미 아랍권에서 성공을 거둔 폭스(FOX)채널과 터너(TURNER) 채널 등과 제휴하여 진출하는 것이 유리할 것으로 예상됨.
3	아시아 8개국에 수출된 한국 드라마 특성에 대한 연구	아시아 주요 8개국(중국, 일본, 대만, 홍콩, 베트남, 싱가포르, 필리핀, 말레이시아)에 수입된 한국 드라마 594편을 교차분석한 결과 드라마의 유형, 주제, 한류스타 출연여부, 주인공 간의 관계 등 모든 특성에서 국가 간 수입 경향의 차이가 나타났음(◆구체적인 차이에 대한 수치 결과는 논문을 참조). 이를 바탕으로 아시아 국가 간 차별화된 수출 전략을 세우는 것이 효과적임.
4	일본에 수출된 한국영화 특성 분석	일본에 수출된 영화들은 한국에서 흥행했거나, 일본에서 인지도가 있는 감독과 배우가 출연했거나, 내용면에서 일본 원작 영화인 경우가 높았음. 장르는 멜로가 가장 높았고, 코미디가 가장 저조했음. 이를 통해 일본에 수출할 영화 제작 시 위 요인들을 적용할 수 있음.
5	중아시아에서 한류의 생성과 지속을 위한 방송의 역할	중아시아에서의 한류를 지속적으로 성공시키기 위해서는 끊임없는 시장 개척 노력이 있어야 함. 프로그램 거래 가격, 배급사 및 주인공 인지도, 시청률, 문화적 근접성 등이 구매를 결정짓는 중요한 요인으로 나타남. 또한 같은 아시아국에서도 문화적 요인을 수용하는데 차이를 보이기 때문에 국가 간 존재하는 문화적, 정서적 차이를 극복해야 하고, 각 나라마다 존재하는 각종 규제 장벽에 대해서도 끊임없는 교류 확대를 통한 관계 증진이 필요함.

(2) 정부 지원

NO	논문제목	내용
1	정부 해외 마케팅 지원 프로그램의 인지도 및 이용도에 영향을 미치는 요인 및 관계 분석	정부의 해외 마케팅 지원 제도의 개선방향에 주는 시사점은 첫째 수출기업의 기업규모는 정부의 해외마케팅 지원 프로그램에 대한 인지도와 이용도에 영향을 미치지 않음, 둘째 수출집중도는 정부 지원제도의 인지도와 이용도에 역관계가 성립함, 셋째 수출경험은 정부 지원 프로그램의 인지도와 이용도에 영향을 미치지 못함, 넷째 수출기업의 해외지향성이 높을수록 해외마케팅 지원 프로그램에 대한 인지도 및 이용도가 높음, 다섯째 수출기업의 직접 수출 비중이 해외 마케팅 지원 제도의 인지도와 이용도에 긍정적 영향을 미침, 여섯째 인지도가 이용도에 가장 큰 영향을 미침.
2	정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 효과	정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 미치는 영향을 직접적인 효과와 간접적인 효과로 구분하여 살펴본 결과, 정부의 해외마케팅 지원 프로그램이 수출성과에 직접적인 영향을 미치지 않지만 수출기업의 국제마케팅 역량을 증대시킴으로서 간접적으로 수출성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석됨.
3	중소기업 수출지원제도 실효성 연구	외부환경에 대한 적극성의 여부가 수출지원제도의 성과에 영향을 미친다는 가설은 검증됐고 글로벌마케팅 역량이 수출지원제도 성과에 영향을 미친다는 것도 검증됨. 특히 글로벌마케팅 역량을 구성하는 세부 요인을 도출했는데, 여기에는 수출시장에 대한 조직몰입성, 해외시장에 대한 타케팅을 포함한 전략적 사업기회 모색, 사업차별화, 수출에 대한 친화성 용인을 들 수 있음. 전략적 제안으로 첫째 글로벌마케팅에 대한 전략적 사고를 확립하는 것과, 둘째 글로벌 마케팅프로세스와 글로벌 마케팅 역량을 고려한 다양화되고 체계화된 수출지원 프로그램을 확보하는 것을 제안함.

(3) 장르에 따른 수출 요인

NO	논문제목	내용
1	TV 다큐멘터리 수출 활성화 방안에 관한 연구	국내 방송프로그램의 수출확대를 위해서 문화적 할인이 상대적으로 낮은 다큐멘터리의 개발과 육성이 시급함. 다큐멘터리의 수출 확대 방안으로 해외 시장에 맞는 기획과 소개 개발, 전문제작인력 양성, 외주제작사의 틈새시장 개척 노력이 필요함.
2	겨울연가 이후 10년, 한국 드라마 수출의 명(明)과 암(暗)	일본의 한류열풍을 저해하는 요인으로 드라마 장르의 다양화와 동시에 포맷의 획일화가 지적되고 있음. 결국 드라마에서 가장 중요한 것은 좋은 스토리이고 지속적인 한류를 위해서는 사람의 마음을 움직이는 스토리에 집중 해야 함.
3	국내 지상파 방송 드라마의 수출 성과 분석	해외에서 시청률이 높으며 판매 수익이 높은 드라마는 대체적으로 애정문제를 다루고, 한류스타가 출연하며, 주인공이 선망하는 직업을 가지고 있으며, 세련된 스타일을 가지고 있고, 대부분 삼각관계와 같은 갈등구조를 가지고 있었음. 하지만 이는 나라마다 조금씩 선호하는 분야가 달랐으므로 시장별 차별화된 마케팅 전략을 수립해야 함 (◆구체적인 차이에 대한 수치 결과는 논문을 참조)
4	문화콘텐츠 산업의 미국 진출전략 보완대책: 애니메이션을 중심으로	한국의 애니메이션이 미국에 진출하기 위해서는 진흥기관의 성과방식 자동지원제도, 융합콘텐츠 인력 양성, 투자조합출자를 위한 전문펀드 결성, 애니메이션 관련 법 활성화 추진 방안, 국내업체 컨소시엄 활성화 방안 등을 종합적으로 고려해야 함.
5	문화콘텐츠의 원소스 멀티유즈를 통한 수출활성화방안: 게임·애니메이션·캐릭터산업을 중심으로	국가 경쟁력을 확보하기 위해서는 우리나라가 어느 정도 경쟁력을 가지고 있는 게임, 애니메이션, 캐릭터 산업을 연계해야 하고 특히 양질의 콘텐츠 생산과 전문인력 양성이 필수적임. 또한 이러한 기반 위에서 생산된 콘텐츠를 원천소스에 의한 부가가치 뿐만 아니라 2차, 3차의 단계적 부가가치 창출 및 동시다발적인 창출로 연결시켜야 하고, 동시에 해외 기업과의 협력 역시 필요함. 마지막으로 기업이 이러한 해외진출을 원활하게 하기 위한 정부 지원 정책 역시 중요함.
6	방송콘텐츠의 해외진출과 공동제작 전략: 다큐멘터리의 유럽진출을 중심으로	다큐멘터리의 해외진출을 위해서 기획 단계에서는 보편적인 시각으로 기획하고, 좋은 스토리를 바탕으로 내용은 쉽게 제작하며, 제작사를 명확하게 밝히는 것이 중요함. 다음으로 해외 유통을 위해서 기획을 재점검하고, 정부 지원 해외 유통행사에서 바이어가 궁금할만한 사항을 바탕으로 정보를 준비하는 것이 필요함. 그 후 잡힌 미팅은 제공할 수 있는 영상물을 잘 제작하는 것이 중요하고 다음으로 경험 있는 현지 파트너를 상대로 끊임없이 조율해야 함. 마지막으로 유통 활성화를 위해서는 제작사 나름대로의 브랜드 전략이 필요하고, 해외 클라이언트의 요구를 맞춰주는 것이 좋음.
7	영상물의 국제 교역 차이에 관한 연구	영화와 텔레비전 프로그램을 유사 범주에 속하는 영상 상품으로 공유하지만 둘은 차이가 있음. 영화와 텔레비전 프로그램의 국내 시장규모와 해외 시장규모가 지니는 관계는 통계적으로 유의한 차이가 있었음. 또한 국내 시장에서 거둔 성과와 해외 시장의 성과는 각기 차별적인 관계를 맺고 있었음. 특히 영화는 국내 시장 성과가 높을수록 비아시아 수출률이 높았지만, 드라마는 유의한 관계가 없었음.

(4) 가격 차별화

NO	논문제목	내용
1	텔레비전 프로그램의 수출 가격 결정요인에 관한 연구	프로그램 수출 가격에 정적인 영향을 주는 요인에는 시장 규모, 편당 제작비가 있고 특히 지상파방송을 통해 시청 가능할 시 수출가격에 강력한 정적 영향을 미침. 계약 연도가 최근일수록, 프로그램 허가기간이 길수록, 계약 조건에 방송 횟수가 많을수록 수출가격은 증가함. 즉 수출 가격은 수출대상국의 특성, 수출국과 수출대상국 간의 구조적 관계, 그리고 수출 프로그램의 특성을 기준으로 설정되어야 한다는 가격 차별화 전략을 제시함.

(5) 종합적인 수출 전략

NO	논문제목	내용
1	Web 2.0시대의 중소기업 인터넷수출지원시스템 구축에 관한 연구	문화콘텐츠 수출 지원 시스템 구축을 위해서는 첫째 문화콘텐츠산업의 발전과 비전은 분야별이 아닌 종합적으로 수립되어야 하고, 둘째 문화콘텐츠 수출지원시스템 활용대상을 제조업 및 서비스업까지 확대해서 OSMU를 통한 부가가치 극대화 기반을 마련해야 하고, 셋째 국가의 장기적이고 균형적인 지원예산을 사전에 확보해야 할 것이다.
2	국제 방송 프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램 수출전략	텔레비전 프로그램의 해외진출을 위해서는 첫째 수출용 전략상품의 집중개발 및 육성, 둘째 유통 전문 인력의 육성, 셋째 국제 공동 제작 프로젝트에 적극 참여하면서 현지화 전략 추진, 넷째 국내의 좁은 내수시장의 구조적 현식에 대한 노력, 다섯째 마케팅의 강화, 여섯째 국내 프로그램 진출 가능성과 시장 성숙도에 따른 단계별 진출전략 강구, 마지막으로 정부의 정책적 지원이 필요함.
3	국제문화교류 활성화를 통한 한류비즈니스 강화 전략	현재 정체 상태에 있는 한류를 해결하는 방안으로 친절한 해설과 보충 콘텐츠 재제작 서비스, 현지 파트너와 전문가에게 최대한 많은 재량권을 부여, 오리지널 콘텐츠를 다시 해석하고 재창조하는 투자와 열의, 현지 소비자 행동 패턴 자체를 유리한 쪽으로 변화시키는 노력, 철저한 현지화 전략 등을 도출하였음.
4	디지털콘텐츠 산업의 수출활성화 방안에 관한 연구	디지털콘텐츠 산업의 수출 활성화 방안을 기업차원과 정부차원으로 이원화한 결과, 기업 차원에서는 수출품목 및 시장의 적극적인 확대, 글로벌 디지털콘텐츠 제작 및 공격적인 해외 마케팅 등이 제시되었고, 정부 차원에서는 지원시스템의 일원화, 해외 마케팅 지원 및 정책적 수출보험 확대 등이 제시됨.
5	방송영상 콘텐츠 사업자의	해외시장 진출 지역과 진출 유형이 여전히 초보적인 형태를 보이고

NO	논문제목	내용
	글로벌 시장 진출을 위한 마케팅 전략	있는 국내 프로그램의 수출을 강화하기 위해서는 프로그램의 기획, 제작, 배급의 전 단계에서 글로벌 시장을 목표로 잡고 마케팅을 해야 함. 특히 국가 간 공동투자나 공동제작, 해당국의 지역 미디어 사업자들과의 합작과 투자, 해당 지역의 법인 설립, 틈새시장을 공략하기 위한 DMB, IPTV 등의 새로운 매체를 통한 진입 등의 방안이 필요함.
6	방송콘텐츠의 국제적 경쟁력 제고방안	한류는 아시아에서만 국한되어 있고 여전히 선진국 대상 수출은 부진함. 이를 위해서는 콘텐츠의 질적 향상이 필요한데, 국내 제작환경은 이를 받쳐주지 못하고 있음. 세계시장으로 나아가기 위해서는 수출대상국의 사회문화적 분위기, 생활습관, 선호 장르와 편성비중, 규제와 대응방안 등에 대한 치밀한 연계전략을 세우고 적극적으로 수출 공세를 해야 함. 이를 위해서는 지상파가 앞장서야 하고 전문 인력 양성 과정 필요.
7	한국문화콘텐츠기업 글로벌전략의 분석	글로벌 문화콘텐츠기업들을 비교분석한 결과 한국 대기업들은 수출위주의 마케팅전략 단계에 있거나 중소/중견 기업들은 수출위주의 마케팅전략에서 단순한 글로벌전략 단계로 이행하는 과정에 있음을 발견함. 이에 기업들은 공동제작 및 직접투자, 적극적인 인수합병, 대기업과 중소기업간의 협력을 통한 글로벌 시장 진출이 필요함을 지적했고, 정부는 기존의 수출지원 중심에서 기업들의 공동제작이나 해외직접투자를 지원하는 방향으로 정책을 전환해야 함을 지적함.
8	방송 시장 개방에 따른 미디어 상품의 국가 간 흐름 모델과 자국 문화 보호	한국에 수출입 되는 프로그램 제작국가의 상대적 시장 규모와의 상관관계는 정적 관련성을 보이고 미국과의 상대적 차이로 인한 프로그램 유입 패턴도 일방향적으로 나타남. 여러 창구를 통하여 유통되는 영상물과 같은 경우 각 창구의 특성에 따라 다르게 나타났으므로 보다 세부적인 분석 필요. 상대적 시장 규모의 원리와 문화적 할인 원리에 기초하여 ①해외 프로그램의 문화적 할인율을 높이고, ②상대적 시장 규모의 폭을 줄여나가는 정책을 수립 할 수 있을 것으로 보임.
9	한국 방송 콘텐츠 수출에 영향을 주는 문화적 차이에 대한 실증 연구	국가별 문화차이가 장르별 방송콘텐츠 수출에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해 드라마와 같은 경우 개인주의와 집단주의 문화 차이, 불확실성에 대한 회피 차이, 남성적 문화와 여성적 문화의 차이가 수출에 영향을 미쳤고 다큐멘터리와 같은 경우 남성적 문화와 여성적 문화의 차이만이 영향을 미침이 나타남. 국가별 GDP 수준이 방송 콘텐츠 수출에 영향을 미칠 것이라는 가설에 대해서는 드라마, 애니메이션, 교육 및 교양 장르에서 GDP의 수준이 수출에 영향을 미쳤음이 나타났음.

NO	논문제목	내용
10	한국 방송 콘텐츠 제작·유통의 국제화 전략: 한류를 넘어	한국 방송 산업의 국제화의 문제점은 ‘국가 고립주의’와 ‘미디어 고립주의’로 요약될 수 있음. 이를 극복하기 위해서는 공동제작과 기술교류, 상호 투자 등 다양한 협력 방안을 마련하는 한편, 유통 단계에서 광범위한 인적 네트워크를 구축하여 유통관련 정보와 지식을 축적하고 현지화 된 홍보 전략을 수립하도록 노력해야 함. 또한 기획과 제작 단계에서부터 다양한 미디어 창구를 염두해 둔 콘텐츠 개발 및 타 미디어 산업과의 활발한 교류에 힘써야 함.
11	한국 문화콘텐츠산업의 국제화에 관한 연구	국내 문화콘텐츠 산업의 해외진출을 국제화 단계이론, 문화적 근접성 이론, 현지화 이론, 국제화 동기 이론 등으로 분석했음. 국제화 단계이론으로 보면 OEM 수출은 줄고, 완제품 수출은 정제인 반면 라이선스 수출은 크게 증가했음. 문화적 근접성 이론으로 보면 문화적 할인율이 낮은 분야일수록 수출이 일어남을 알 수 있었음. 현지화 이론 관점에서는 국내 기업들이 문화적 장벽을 극복하기 위해 다양한 현지화 전략을 동원하고 있음을 확인했음. 국제화 동기 이론에서는 국내 문화콘텐츠산업의 수출 증가가 내수 시장이 작아 수출을 통해 규모의 경제에 도달하려는 동기에서 나왔음을 알 수 있었음.

(6) 새로운 창구: 온라인

NO	논문제목	내용
1	방송통신 콘텐츠산업 활성화를 위한 온라인유통 방안 연구	해외 진출을 위한 글로벌 유통기업 육성은 위험 부담이 클 수 있기 때문에 ‘온라인 유통공사(신디케이트)’가 효율적임. 이러한 새로운 판매 창구를 통해 제작사의 이익을 보장하고 수요자에게 안정적으로 콘텐츠를 공급할 수 있기 때문에 국내 방송통신콘텐츠 산업 발전에 크게 이바지 할 수 있음. 특히 온라인 신디케이트는 국제적 유통망 구축에 효과적임.
2	소셜네트워크의 발전과 한국의 방송콘텐츠 수출	최근 한류가 소셜네트워크 서비스를 통해 빠르게 유통되고 발달되는 추세임. 이 연구에서 실증무역모형인 중력모형을 이용하여 방송콘텐츠의 수출패턴 결정요인을 분석한 결과 한국 방송콘텐츠에서 지리적 근접성과 소셜네트워크가 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 나타남.

2) 콘텐츠 수출의 파급효과

NO	논문제목	내용
1	동남아시아의 한류 문화 콘텐츠가 한국의 수출과 FDI에 미치는 경제적 효과	한국이 동남아시아에 문화콘텐츠 상품을 수출시키는 것은 현지국 GDP와 함께 여타 상품수출을 증가시키는 정의 유의적인 변수로 나타남. FDI진출에 미치는 영향으로는 GDP는 부로, 문화콘텐츠 상품 수출(CUL)은 정으로 유의한 변수로 나타났음. 결론적으로 동남아시아에서 장기적인 한류 진흥을 위해서는 현지지향적인 전략을 취해야 함.
2	방송 콘텐츠 수출이 관광 수요에 미치는 경제적 파급 효과	드라마 등 방송 콘텐츠 수출 확대 특히 방송 콘텐츠의 수출 편수 확대가 아시아의 한국 관광 수요에 유의미한 영향을 미쳤음. 1인당 GDP가 가장 영향력 있는 변수로 확인됨. 이를 통해 방송 콘텐츠가 한국 관광 수요 확대에 중요한 변수임이 확인됐고 따라서 상호 연계에 의한 경제적 파급 효과를 극대화하는 방향으로 전략적 활용을 해야 함.
3	방송 콘텐츠 수출이 일반 상품 및 서비스 수출에 미치는 영향	드라마나 다큐멘터리, 애니메이션, 오락 프로그램과 같은 방송 콘텐츠 수출이 한국의 아시아에 대한 일반 상품 및 서비스 수출에 양(+의) 효과를 미침. 이를 통해 방송 콘텐츠가 일반 상품 및 서비스 수출에 긍정적인 영향일 미치는 변수임이 확인됨.
4	아시아 시장에서 엔터테인먼트 콘텐츠 수출의 One Source Multi Use(OSMU) 효과분석	방송(드라마)과 영화, 영화와 음반간의 정(+의) 상관성이 있으며 이는 한류관광으로 이어지기도 함(중국과 대만). 한류를 장기적으로 지속시키기 위해서는 대내적 환경변수(장점,약점), 대외적 환경변수(기회, 위협)를 고려하여 마케팅을 해야 하고 동시에 정부 차원에서 불법유통 근절을 위한 제도적 보완책이 필요함. 한류를 콘텐츠부터 패션, 음식, 교육, 미용, 제조업에 이르기까지 한 차원 높게 발전시켜야 함.
5	콘텐츠산업 수출이 기업 수익에 미치는 영향	국내 콘텐츠산업 중에서 영상 및 게임 업종에서의 수출 확대가 기업 성장성 및 수익성에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석한 결과, 게임 업종에서는 영업수익 대비 수출 비중의 확대가 기업의 양적 성장에 유의미한 영향을 주고 있었으나 수익성은 오히려 감소시키는 것으로 나타났음. 하지만 영상 업종과 같은 경우 수출비중의 재무성과에 대한 영향은 유의미한 결과가 도출되지 않았음. 또한 수출이 기업성과에 미치는 영향에 대한 비선형성 관계에 대한 검증에 있어서는 전 업종 모두 유의미한 결과가 도출되지 않았음.

3) 규제요인

NO	논문제목	내용
1	방송콘텐츠 유통에 영향을 미치는 제도적 규제요인 연구	중국과 베트남의 규제 제도들이 한국 콘텐츠의 유통에 영향을 미치고 있는데, 이 배경에는 이 두 국가들이 사회주의 체제라는 특성이 강하게 작용함. 방송이 국가 소유이기 때문에 정치상황에 따라 쉽게 변하며, 문화적 정체성 보호 논리에 따라 이는 더욱 강화될 전망이다. 따라서 한류를 위해서는 제도적 규제요인을 철저히 분석하고 반영하여 부정적 대응을 최소화하여야 함.

4) 포맷의 변화

NO	논문제목	내용
1	TV 포맷의 시장 분석과 법적 권리보호에 관한 연구	글로벌 포맷 시장은 확장되는데, 한국은 여전히 포맷수출 실적이 미미함. 따라서 네덜란드의 엔테몰이나 영국의 프리멘틀 미디어의 발전과정에 대한 벤치마킹, 글로벌 포맷시장에서 활약할 수 있는 전문인력과 포맷중개회사 육성, 드라마의 포맷화 수출 작업 추진 등이 필요함. 또한 TV포맷의 법적 보호 측면에서는 아직 국내에 최종 법원 판결이 없기 때문에 외국 판례들에서 나타나는 다양한 자구적 조치들을 사전에 실천해야 할 필요가 있음.
2	방송 시장의 포맷 거래에 관한 연구	향 후 국내 포맷 시장이 활성화되기 위한 방안으로 첫째 포맷 수입보다 수출에 더 많은 노력, 둘째 국내 시청자들의 취향과 정서에 맞게 재해석 및 재구성, 셋째 포맷이 하나의 상품임을 인식하며 제작, 넷째 공동개발이나 포맷 랩의 설립 등을 통해 포맷 개발 지원 고려, 다섯째 체계적인 시스템 구축, 여섯째 전문 유통 업체의 설립, 일곱째 전문인력 양성, 여덟째 포맷 장르의 다양화, 아홉째 수출 대상국의 지속적인 관리, 열 번째 법적 제도적 환경 정비, 마지막으로 해외전문 기업 벤치마킹 등을 들 수 있음.
3	텔레비전 포맷을 통해 본 콘텐츠의 글로벌화와 현지화	대표적인 글로벌 포맷 프로그램인 <1vs100>과 <Project Runway>를 분석한 결과, 프로그램 형식 면에서는 최소한의 변용만이 일어났지만 내용 요소에서는 다양한 변화가 나타났음. <1vs100> 경우 자막남용, 상금액수, 도전방식 등에서 <Project Runway>에서는 도전자 경력, 출연자 감정표현과 같은 편집방식에서 차이가 나타났음. 이는 제작현실과 여건, 심의 수준, 시청자 선호도에 따른 변화라고 보여짐.

5) 미디어 사업 유형&현황

NO	논문제목	내용
1	미디어기업의 지리적 시장범위 및 해외매출 확장에 따른 유형분석	현재 글로벌 미디어시장은 지리적 확장 측면에서는 다수의 사업자가 행위하고 있으나 매출 측면에서는 소수의 행위자에 의해 점유되고 있었음. 지리적 확장 측면에서 사업자는 ‘내수시장 주력 기업 그룹’, ‘해외사업 모색기업 그룹’, ‘복합 글로벌 미디어기업 그룹’으로 분류되었음. 특히 마지막 복합 그룹과 같은 경우 다시 ‘해외매출 성장기업 그룹’과 ‘해외매출 독점기업 그룹’으로 분류되었음.
2	아시아지역의 해외채널 편성 현황과 미디어 사업자 변인과의 관계성 연구	미국 중심의 거대 글로벌 미디어 그룹이 아시아지역을 장악하는 것으로 나타났음. 뉴스 장르는 채널가격이 낮은 반면 엔터테인먼트 장르는 채널 가격이 상대적으로 높았음. 디지털 플랫폼 사업자의 해외채널 편성에 있어 플랫폼 사업자의 광고수익과 총채널수 변인이 관계성이 있는 것으로 나타났고, 두 변수 모두 각 변수가 커질수록 전체채널 중 해외채널 비중이 줄어드는 결과를 보임. 이를 통해 플랫폼 사업자 역량이 강할수록 해외채널 의존도가 낮으며, 해외채널은 채널의 다양성 확보차원에서 편성됨을 알 수 있었음.
3	한국 문화콘텐츠산업 진흥정책의 내용과 성과	우리나라 문화콘텐츠산업 진흥정책의 내용과 성과에 대해 실증적으로 분석한 결과, 우리나라 문화콘텐츠 진흥정책은 주로 기반조성 및 시설건축과 같은 ‘하드웨어’성격의 사업이 비중이 높았고 예산 규모도 매우 미미한 수준이었음. 김대중 정부 이후 지원 대상 분야가 다양화되었는데 전통적으로 영화산업 예산비중이 제일 높았고 음악, 만화, 애니메이션은 낮았음. 예산이 산업적 효과에 미치는 영향력은 제한적이었고, 상관관계가 나타나려면 예산 투입부터 성과 실현까지 대체로 2~4년의 시간이 필요했음. 매출에 비해 수출은 예산 지원의 효과가 상대적으로 낮았으며 고용은 일정한 관계를 보이지 않음. 오랜 기간 많은 예산이 집중된 시설지원 사업의 경우 매출과 수출, 고용 지표 모두 유의미한 상관관계 나타나지 않은 반면 창작지원 및 유통지원 예산은 문화콘텐츠산업 성과지표와 일정한 상관관계 보였음.
4	한국 콘텐츠의 전략시장 수출 추이와 정책적 시사점	‘등락 반복 상승모형’인 미국 방송과 중국 영화, ‘점진적 상승모형인’인 미국 게임과 중국 게임, ‘유지모형인’인 미국 애니메이션과 중국 방송에 대한 유형별 정책방향과 미국 시장, 중국 시장에 대한 시장별 정책방향에 대해서 정책적 제안을 하였음(◆구체적인 정책적 제안 내용은 챕터 5. 정책적 시사점을 참조)

3. 전 세계에서 개최되고 있는 견본시의 대륙별 리스트⁴⁶⁾

견본시 분류		
대륙별	아시아	TIFFCOM (일본) STVF (중국) Sichuan TV Festival (중국) China International TV Program Exhibition (중국) BIRTV (중국) FILMART (홍콩) ATF (싱가포르) Big Entertainment Show (아랍에미리트) Media Marketing Show (아랍에미리트) TTF (대만) BCWW (대한민국)
	유럽	MIPTV (프랑스) MIPCOM (프랑스) Mediacast (영국) NATPE Europe (체코) TELESHOW (러시아) World Content Market (러시아) World Content Market (우크라이나) Ukrainian Content Market (우크라이나) IBC (네덜란드)
	북아메리카	NATPE (미국) NAB (미국) WCA (미국)
	남아메리카	Rio Content Market (브라질) Jornadas Internacionales (아르헨티나)
	아프리카	DISCOP Africa (남아프리카공화국)

1) 아시아

(1) 일본

- TIFFCOM : 도쿄국제영화제가 2004년부터 개최하는 국제 콘텐츠 마켓. 영화, 애니메이션, 텔레비전 프로그램, 비디오 관련 사업자 간 거래가 종합적으로 이루어짐.

46) 방송프로그램의 수출 활성화를 위한 견본시 활용방안 연구(2006)에서 일부 참조하였음.

(2) 중국

- STVF : 1986년 첫 회를 시작으로 영화제, TV프로그램 전시회 및 기술 장비전시회를 동기간에 실시하고 있음. 중국 최대의 국제 견본시이자 가장 오래된 견본시.
- Sichuan TV Festival : 1991년부터 중국국제TV방송전시회와 함께 중국 광파전시총국이 사천과 공동으로 주관하며, 격년으로 개최하고 있는 견본시. 견본시, 세계 미디어 발전 포럼 및 국제 라디오, TV 및 네트워크 장비 전시, 프로그램 수상식 등으로 구성되어 있음.
- China International TV Program Exhibition (중국국제TV방송전시회) : 2002년 시작된 이 견본시는 중국의 광파전시총국과 중국미디어 그룹이 주관하며, 중국 정부의 전폭적인 지원을 받으며 빠르게 성장하고 있음.
- BIRTV (Beijing International Radio/TV/Film Equipment Exhibition) : BIRTV는 2007년 10월, IABM의 승인을 받은 국제 라디오, TV 및 영화 견본시임. 8월 베이징에서 개최되며, 중국 SAPPRFT의 후원을 받고 CCTV와 CRTV 주최로 열림.

(3) 홍콩

- FILMART : Hong Kong Trade Development Council이 주최하며 매년 3월 개최되는 견본시. 영화, TV 프로그램, 엔터테인먼트 관련 산업의 배급 및 제작을 하는데 있어 홍콩을 아시아-태평양 지역의 허브로 활용하는 것을 목표로 하고 있음. 전반적인 미디어 사업의 파트너쉽 육성의 장을 만드는 것이 목적.

(4) 싱가포르

- ATF (Asia Television Forum) : 국제적인 견본시인 MIPTV, MIPCOM의 주관사인 Reed MIDEM이 아시아 지역의 프로그램 교류를 위해 마련한 것. Reed MIDEM의 부스 마케팅과 연계함으로써 해외 유명 업체들의 유인에 유리한 입지를 지니고 있다고 평가되고 있음.

(5) 아랍에미리트

- Big Entertainment Show : 두바이에서 열리는 MENA (중동 및 북아프리카) 지역을 중심으로 한 국제 엔터테인먼트 콘텐츠 마켓. TV, 영화, 애니메이션, 다큐멘터리, 유아 프로그램, 디지털 콘텐츠, 소셜 미디어, 모바일 콘텐츠, 인터넷 콘텐츠, 어플리케이션 등 다양한 콘텐츠를 다룸.
- Media Marketing Show : Loyalty world, Bigdata world, Social media의 3가지 쇼로 구성되어 있고, 10월 두바이에서 열리는 견본시임.

(6) 대만

- TTF : Government information Office가 2004년부터 개최하는 대만TV 페스티벌.

(7) 대한민국

- BCWW : 2001년부터 대한민국 서울에서 개최되고 있는 국제방송영상견본시. 견본시, 글로벌 미디어 포럼 등의 행사로 구성되어 있음.

2) 유럽

(1) 프랑스

- MIPTV : ReedMIDEM이 주최하는 세계적인 견본시. 방송 및 뉴미디어 콘텐츠 판매행사로 TV프로듀서, 배급자, 캐릭터 사업자 등 오디오 비주얼 업계의 전문가를 대상으로 한 세계 최대 규모의 방송마켓.
- MIPCOM : ReedMIDEM이 주최하며 전 세계 방송 프로그램 제작, 배급 및 관련 머천다이징을 하는 모든 관계자들이 모이는 국제 방송영상 견본시. 특히 브로드밴드, 모바일 콘텐츠를 포함하는 뉴미디어와 연관된 산업 관계자들이 집중적인 비즈니스를 수행함.

(2) 영국

- Mediacast : Reed Exhibitions이 주최하는 세계 최대 규모의 방송영상 장비 전시회로서 방송, 이동통신, 디지털 장비, e-commerce 등을 전시함.

(3) 체코

- NATPE Europe : 중앙 유럽, 동유럽, 중앙아시아권의 최대 방송콘텐츠 마켓. 체코의 프라하에서 개최되며 약 180개의 업체와 400여명의 바이어가 참가하고 있음.

(4) 러시아

- TELESHOW : 러시아 모스크바에서 개최되며 러시아와 독립국가연합 지역에서 가장 큰 국제 방송콘텐츠 마켓. 라디오, 케이블, 위성TV 및 비디오에 관한 영화와 TV산업을 다룸.

- World Content Market : TV, 연극, DVD / 비디오, 모바일, 인터넷, VOD 및 기타 시청각 콘텐츠를 판매하는 마켓. 시청각 콘텐츠 마켓이 빠르게 성장하는 러시아 모스크바에서 약 7000여개의 텔레비전, 라디오 방송 회사들이 참가. 러시아, 우크라이나, 아르메니아, 아제르바이잔, 벨로루시, 카자흐스탄, 몰도바, 타지키스탄 등을 포함한 CIS국가와 우즈베키스탄의 TV채널 및 유통업체들이 참가함.

(5) 우크라이나

- World Content Market : Planet Sunbeam Limited 주최로 우크라이나 오데사에서 열리는 시청각 콘텐츠 마켓. TV, 온라인, 모바일, IPTV, 스마트 TV, 소셜 미디어 콘텐츠, 어플리케이션 제작과 배급에 집중하고 있음.
- Ukrainian Content Market : 우크라이나 키예프에서 개최되며, CIS국가, 발트 3국, 조지아, 미국, 유럽, 아시아 등에서 참가하는 시청각 콘텐츠 마켓.

(6) 네덜란드

- 국제방송박람회(IBC) : 네덜란드 암스테르담에서 유럽 최대 규모로 열리는 방송, 영상, 통신 기술을 다루는 방송장비 박람회.

3) 북아메리카

(1) 미국

- NATPE : 매년 1월 미국에서 개최되는 국제방송영상물 견본시. NATPE(National Association of Television Program Executive, 전미국TV방송제작사연맹)는 MIPTV, MIIPCOM과 함께 세계 3개 견본시로 자리매김하고 있음.
- NAB : NAB(The National Association of Broadcasters)은 세계 최대의 국제 방송 기기, 기술 박람회. 세계 130여 국의 7백 개 업체에서 약 13만여 명 이상이 참여하는 규모와 세계적인 인지도를 자랑함.
- WCA : 1988년 창립된 the Wireless Communications Association International (WCA)에서 주관하는 행사로서 무선 브로드밴드 기술의 전시회와 세미나 등을 개최.

4) 남아메리카

(1) 브라질

- Rio Content Market : 방송 관련 제작자, 기업 등이 참가하는 남미 국제 콘텐츠 마켓. 브라질의 리오데자네이루에서 열리며 라틴아메리카에서 가장 규모가 큰 콘텐츠 마켓임.

(2) 아르헨티나

- Jornadas Internacionales : 아르헨티나 케이블 텔레비전 협회(ATVC)와 CAPPESA가 주관해 온 행사로, 부에노스아이레스에서 개최되며 라틴 아메리카에서 가장 오래된 케이블 TV프로그램 전시회이자 가장 중요한 산업 행사 중 하나로 꼽힘. 무역 박람회 및 학술 컨퍼런스 등의 이벤트로 구성되어 있음.

5) 아프리카

(1) 남아프리카공화국

- DISCOP Africa : 2008년부터 시작한 아프리카 최대의 프로그램 판매 견본시. 요하네스버그에서 개최되며 약 70여개 국 600여개의 업체에서 1,500명의 방송 관계자가 참여하고 있음.

연구진

책임연구자 권호영 (한국콘텐츠진흥원 수석연구원)
공동연구자 김종하 (한라대학교 교수)
유승현 (이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어연구소 연구원)
표시영 (이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어연구소 연구원)
고문정 (서울대학교 ICT 사회정책 연구센터 연구원)

KOCCA 연구보고서 14-26

방송콘텐츠 해외유통 지원방안 연구

2014년 12월 26일 인쇄

2014년 12월 26일 발행

발행인 : 송성각

발행일 : 2014년 12월 10일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

전라남도 나주시 교육길 35

전화 : (061) 3153-1114 / 팩스 (02) 3153-1115

인터넷 : (<http://www.kocca.kr>)

인쇄처 : 크리홍보주식회사