

방송콘텐츠 수출지원사업 재평가 및 개선방안

2007. 12. 15.

요약

- I. 들어가며
- II. 방송한류의 현황
- III. 방송한류 지속확산을 위한 공공부문의 지원
- IV. 방송한류 지속확산을 위한 개선방안

요 약

- 본 연구는 디지털 컨버전스시대에 확대되는 글로벌 방송시장에서 한국 콘텐츠를 세계에 알림으로써 국가이미지를 선양하고, 문화강국으로서의 입지를 공고히 하는 포스트 한류전략을 위한 정책과제를 제시하고자 함. 이를 위해 한류위기와 관련된 공공부문 정책현황 및 지원 사업에 대한 평가, 그리고 문제점을 개선하기 위한 처방을 살펴볼 것임.
- 최근의 방송한류 현황은 한류(寒流)와 한류(韓流)가 교차하고 있음.
 - 2007년 한국 방송영상물 해외 유통현황은 ‘협한류’, ‘항한류’ 국가를 중심으로 냉기류(寒流)를 만나고 있음. 특히 중국의 경우, SARFT의 강력한 한류제한 정책에 의해 드라마 장르의 확산에 어려움을 겪고 있으며, 일본의 경우 높은 가격으로 인해 한국 방송영상물 편성 방송사 수의 감소가 이루어지고 있음
 - 한편, 베트남, 인도네시아 등의 국가의 경우, 한국 방송영상물에 대한 관심이 지속적으로 증가하면서 순풍한류를 만나고 있음. 하지만, 최근 방송영상물 교류의 불균형 현상에 대한 해당 정부 당국자들의 강한 불만이 일부 포착됨
- 정부부처별로는 문화관광부가 중심이 되어 산업지원, 국제교류 사업을 수행하고 있으며, 방송위원회는 국제교류지원사업을 주로 하고 있음
- 문화부의 방송한류 지원사업은 산하 공공기관인 한국방송영상산업진흥원이 산업지원부문을, 국제문화산업교류재단이 국제교류지원사업을 각각 지원하고 있음
- 방송위원회의 방송한류지원사업은 방송관련 국제교류업무에 치중해있음. 방송정책실산하 국제교류부에서 주관하고 있음. 국제교류부의 주요업무는 국가간 방송협력 협정(MOU) 체결, 방송교류협력단 파견, 국제방송컨퍼런스 개최, 해외견본시 참가 지원, 국제 네트워크 구축 및 방송정책 기관간 협력 강화 등임

- 해외유통지원사업의 성과평가를 위한 기준은 각 사업에 따라 다르지만, 투입 대비 산출이라는 기본적인 원칙에 의거 주로 각 사업의 산출물을 중심으로 평가가 가능
 - 해외견본시참가지원: 참가지원견본시수, 지원규모, 수출성과 등
 - 수출용 프로그램 현지어 재제작지원: 지원규모 및 수출성과
 - 국제방송영상견본시: 해외 참가자수와 계약실적
 - 한국프로그램 신시장개척: 신규시장에 대한 방영계약실적

<개선방안>

- 유통기반의 강화는 저작권제도의 개선, 온라인 스크리닝사이트구축, 연구정책, 유통인력양성, 독립배급업자에 대한 지원사업을 추진해야 함
- 해외수출지원 마켓지원과 재제작지원 등에는 지상파이외의 PP, 제작사 및 독립 배급업자에 대한 지원을 확대하고, 지상파는 재제작 특히 신규시장 개척을 위한 재제작과 신규시장에 대한 신속하고 정확한 정보제공이 필요. 유통지원에 경쟁요소를 도입. 유통실적에 대한 평가로 지원여부가 고려되고, 수출실적에 따라 지원사업의 수준을 결정하는 것도 고려해야 함
- 유통과 제작지원의 연계성: 창구(window)와 저작권이 지상파 지배적 상황에서 제작사나 PP, 그리고 유통전문회사가 양질의 콘텐츠를 확보해야 유통시장의 활성화를 기대할 수 있음
- 문화교류와 현지화지원사업의 강화
 - 최근 글로벌 커뮤니케이션 특징은 제작센터의 분산과 지역문화의 중요성이 강조되는 추세임
 - 문화교류를 활성화함으로써 긍정적 국가브랜드 구축, 콘텐츠의 확대재생산, 체험형 콘텐츠의 개발을 확대할 필요가 있음.

I. 들어가며

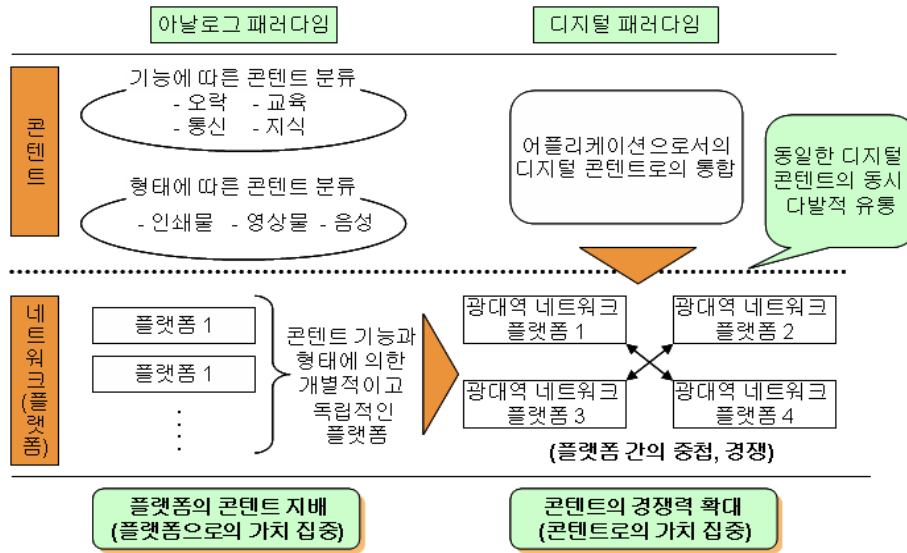
1. 미디어 융합시대의 글로벌 미디어시장 변화

○ 글로벌 수준에서 탈규제, 상업화 및 기술발전 등이 미디어산업의 패러다임을 변화시키고 있고, 산업의 가치사슬(value chain)을 변화를 통해 산업구조의 변화를 가져옴

- 전 지구적으로 나타나는 국가간 자유무역협정(Free Trade Agreement)의 확산은 미디어산업의 탈규제, 상업화의 경향을 가속화시킴

- 미디어산업의 패러다임이 아날로그의 플랫폼 중심에서 디지털의 콘텐츠중심으로 변화되고 있음. 개별 플랫폼에 일대일로 대응하는 개별적이고 독립적 콘텐츠의 개념에서 동시에 여러 플랫폼에서 유통되는 어플리케이션으로서의 콘텐츠개념으로 변화(<그림1>참조). 이와 같은 변화로 인해 유통영역의 플랫폼사업자가 증가할 것이며, 경쟁 또한 심화될 것임.

<그림 1> 디지털 미디어 시대의 미디어 산업의 패러다임



- 미디어산업 구조의 가치사슬 단계

- 콘텐츠제작 ⇨ 애그리게이션 ⇨ 배급 ⇨ 전송 네트워크 ⇨ 단말기.

- 가치사슬에서 새롭게 등장한 단계는 수많은 콘텐츠 중 경쟁력 있는 것을 걸러주는 어그리게이션(aggregation platform)과 발굴한 콘텐츠를 효율적으로 배치하거나 꾸러미 형태로 묶어 가장 적합한 전송망과 연결시켜주는 배급영역(distribution platforms)이며, 이들의 중요성이 증가 ⇨ 유통이 부가가치가 창출에 핵심적인 요인으로 등장

○ 방송시장의 확대

- 전세계 문화산업의 규모는 9719억 9600만불임(942조 7,404억원). 이중 방송부문은 3,326억 1,900만불로 34%정도를 차지하여 영화(8.3%), 음반(3.7%), 게임

(3.2%)부문보다 훨씬 비중이 큼 (2006년도 PWC 세계문화산업시장자료).

- IPTV, DMB, Wibro 등 융합형 서비스의 등장으로 방송시장의 범위가 확대되고 산업의 규모가 더욱 확대될 것으로 전망

2. 한류의 위기와 지원정책에 대한 재검토 필요성

○ 방송산업은 디지털 정보화시대의 고부가가치 지식기반산업으로서, 확대되고 있는 글로벌경쟁 하에서 국가경제를 견인하는 신성장 동력산업임.

○ 방송콘텐츠는 문화적인 요소가 배태되어 국가의 문화를 해외에 알려 국가이미지를 제고하는데 큰 기여를 할 수 있음

○ 한류의 지속확산을 위해서는 한류와 문화콘텐츠가 선순환 관계를 유지해야하지만, 최근 문제 발생(삼성경제연구소, 2005).

- 한류/문화콘텐츠의 선순환구조

경쟁력유지 ⇨ 고객증가 콘텐츠수출증가 ⇨ 한류활용 확대

⇨ 제작사의 수익증가 ⇨ 한류제작에 대한 투자증가 ⇨ 경쟁력강화

- 최근 한류가 주요국가에서 정체되거나 견제와 저항을 받고 있음.

- 많은 연구에서 한류지속확산에 대한 문제점들이 검토되고 개선안이 제시되고 있음 (대표적인 저작으로 삼성경제연구소, 2005. 이슈페이퍼: 한류지속화를 위한 방안, 채지영, 2006, 『문화산업 해외진출지원정책 연구』, 정윤경·전범수·윤재식, 2006, 『국내방송영상물 해외유통지원제도 개선방안연구』 등이 있음)

- 본 연구는 디지털 컨버전스시대에 확대되는 글로벌 방송시장에서 한국 콘텐츠를 세계에 알림으로써 국가이미지를 선양하고, 문화강국으로서의 입지를 공고히 하는 포스트 한류전략을 위한 정책과제를 제시하고자 함. 이를 위해 한류위기와 관련된 정책현황, 지원 사업에 대한 평가, 그리고 문제점을 개선하기 위한 처방을 살펴볼 것임.

II. 방송한류의 현황

1. 한류의 의미

- 한류는 문화민족주의, 문화자본 그리고 팬덤 등의 차원으로 이해가능(이동연, 2007).
 - 문화민족주의로서 한류는 한국 대중문화의 우월감을 표출하거나, 식민지배에 대한 문화کم플렉스의 대항개념으로 글로벌문화를 저개발국가에 전달하는 현상을 의미
 - 한류는 경제적 화폐, 문화적 상징적 자산을 모두 포함하는 문화자본으로 엔터테인먼트 프로모션, 스타의 무형적 가치, 팬들의 정서적 공감대 등의 상징자산까지 포함
 - 팬덤으로서 한류는 여기서 발현되는 공감대에서 아시아 수용자들간의 상호이해와 교류가 가능
 - “한류라는 담론보다 한국의 문화, 한국적 문화에 대한 국제적 소통과 감각이

필요한 시점”. 대중문화나 엔터테인먼트 시장 안에 존재하는 다양한 문화적 자원들이 아시아와 세계 문화 시장 속에서 많이 소개되고 소통되는 기회를 마련하는 것이 중요

2. 최근 방송한류의 현황: 한류(寒流)와 한류(韓流)의 공존

- 방송한류는 ‘90년대 후반부터 동아시아 지역에서 일어난 한국 방송프로그램, 특히 드라마에 대한 선호현상임.
- <겨울연가> <대장금> <인어아가씨> 등 인기드라마가 동남아시아지역의 한류 확산을 견인해왔고, 이를 통해 한국 프로그램의 해외 수출이 크게 늘어났음.
- 방송영상물의 해외수출은 1998년 약 1천불로 출발, 2005년에는 1억불을 넘어섰고, 2006년에는 1억4,777만 달러를 달성하여 비약적 증가를 보임
 - 2007년 상반기 수출은 약 5,000만 달러로 전년 동기에 비해 감소추세
 - 케이블TV 및 독립제작사의 수출비중은 점차 증가추세
- 하지만 드라마의 비중이 높아 2006년 전체 수출액 중 77%를 차지. 국가별로는 일본(44.1%), 대만 (18.1%), 중국(6.7%)의 순으로 나타나 수출의 드라마와 아시아에 대한 의존도가 높다는 것을 알 수 있음
- 최근에는 확산일로에 있던 중화권과 일본에서의 한류가 심각한 정체상태에 놓임.
 - 대만의 경우, 2006년 한국 드라마 수입 편수가 가장 많았으나, 2007년 한국 드라마에 대한 수입이 급격히 감소되고 있으며, 방송프로그램 편성에 있어서도 상위 5개 방송사에서 방영되는 영상물의 대부분이 자국의 영상물로 채워지고 있

음.

- 중국의 경우, 2007년 1/4분기 SARFT(China's State Administration of Radio, Film and Television : 중국국가광과전시총국)의 수입 허가를 받은 외국 드라마 총 28편 중(일본 드라마 7편, 홍콩 드라마 5편, 대만 드라마 4편, 싱가포르 드라마 2편, 인도 드라마 1편) 한국 드라마는 4편에 그침. 2006년 이후 중국 정부의 한국영상물에 대한 수입 제한 조치 이후, 한국 드라마의 수입이 급격하게 감소

- 일본의 경우 2007년 5월 현재, 2006년과 비교해 볼 때 한국 드라마 편수는 21편에서 26편으로 5편 증가하였지만, 한국 드라마를 편성하는 방송국은 36국에서 30국으로 대폭 감소했음. 대장금 이후 킬러 콘텐츠의 부재로 일본 내에서 ‘한류의 봄은 지났다’, ‘한류 버블은 붕괴됐다’라는 이야기가 폭넓게 확산되고 있음.

○ 한편, 베트남, 인도네시아 등 동남아시아에서는 한국 드라마에 대한 인기가 높게 나타남.

- 베트남의 경우 한국-베트남 수교 15주년을 맞아 한국과 관련된 각종행사가 진행되고 있고, 2007년 6월 현재 <주몽>, <유리화>, <천국의 계단>, <포도밭 사나이>, <상두야 학교가자> 등이 인기리에 방영되고 있음. 다른 외국에 비해 한국의 경우처럼 짧은 시간 내에 정부와 국민으로부터 친근감을 얻은 예외적인 사례라고 할 수 있음.

- 인도네시아는 한류가 막 시작된 지역으로 국내영상물에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이슬람시장으로의 진출을 모색하는데 중요한 전진기지로서의 의미를 갖고 있음. Indosiar에서는 <풀하우스>, JakTV 에서는 <호텔리어>, <웨딩>, <러브스토리인 하버드>가 방영되고 있거나 방영될 계획으로 있음.

- 이를 종합해볼 때, 최근의 한류 현황은 다음과 같이 요약될 수 있음
 - 2007년 한국 방송영상물 해외 유통현황은 ‘협한류’, ‘항한류’ 국가를 중심으로 냉기류(寒流)를 만나고 있음. 특히 중국의 경우, SARFT의 강력한 한류 제한 정책에 의해 드라마 장르의 확산에 어려움을 겪고 있으며, 일본의 경우 높은 가격으로 인해 한국 방송영상물 편성 방송사 수의 감소가 이루어지고 있음
 - 한편, 베트남, 인도네시아 등의 국가의 경우, 한국 방송영상물에 대한 관심이 지속적으로 증가하면서 순풍한류를 만나고 있음. 하지만, 최근 방송영상물 교류의 불균형 현상에 대한 해당 정부 당국자들의 강한 불만이 일부 포착됨

Ⅲ. 방송한류 지속확산을 위한 공공부문의 지원

1. 문화산업 한류지원을 위한 정부지원사업 개황

- <표1>에 나타난 바와 같이 문화산업의 다양한 장르별로 한류에 대한 정부 및 산하 공공기관에서의 한류지속·확산 지원사업은 다각적으로 이루어지고 있음(채지영외 2006).

<표1> 문화산업 해외진출 지원사업

부문	지원사업	수행기관
방송	<ul style="list-style-type: none"> · 해외마켓참가지원 · 신규시장개척지원 · 재제작지원 	한국방송영상산업진흥원, 방송위원회

	<ul style="list-style-type: none"> · BCWW개최 · 마켓정보제공 · 국내 DMB 해외시장진출지원 · 국내방송콘텐츠 해외진출지원 	
영화	<ul style="list-style-type: none"> · 국제교류 · 종합홍보시스템구축 · 해외마케팅 · 자막번역 및 프린트제작지원 · 우수 한국영화 DVD제작 및 배포 · 아시아영화계 네트워크구축 · 아시아영화전문가 양성프로그램 · 문화다양성증진 국제연대지원 · 글로벌 기획개발 및 시장개척 	영화진흥위원회
음악	<ul style="list-style-type: none"> · 해외음악전시회 참가지원 · 수출용 기획 음악콘텐츠 제작지원 · 해외음악 쇼케이스 개최지원 	문화콘텐츠진흥원
게임	<ul style="list-style-type: none"> · 해외시장분석 · 게임콘텐츠개발지원 · 세계아케이드게임개최 · 신규시장개척지원 	게임진흥원

출처: 채지영 외 2006 『문화산업 해외진출 지원정책연구』 재구성

- 공공부문의 한류지원사업은 지원의 성격에 따라 유통기업에 대한 직간접적 지원을 하는 산업에 대한 지원과 국가 간 상호이해증진이라는 국제교류에 대한 지원으로 구분가능
 - 산업지원은 마케팅 홍보지원, 해외수출 프로그램 제작지원, 해외시장 정보제공 등을 포함
 - 국제교류지원은 해외문화산업기관간의 업무협력, 워크숍과 포럼, 교류 및 친선

이벤트 등의 사업을 포함

2. 공공부문 방송한류지원사업 현황

○ 정부부처별로는 문화관광부가 중심이 되어 산업지원, 국제교류 사업을 수행하고 있으며, 방송위원회는 국제교류지원사업을 주로 하고 있음

1) 문화관광부의 사업지원체계

- 문화부의 방송한류 지원사업은 산하 공공기관인 한국방송영상산업진흥원이 산업 지원부문을, 국제문화산업교류재단이 국제교류지원사업을 각각 지원하고 있음
- 문화콘텐츠진흥원의 경우, 수출지원사업 중 일부가 방송한류의 지원을 포함하고 있음

<표2> 한국방송영상산업진흥원 한류지원사업

사업명	사업기간
수출지원사업 (38.3억)	
- 수출용프로그램제작지원	1999 ~ 현재
- 신규시장개척지원	2004
- 국제방송영상물 견본시 개최지원	2000 ~ 현재
- 해외마켓참가지원	1998
공동제작 (36억)	
- 아시아국가간 공동제작	2007 ~
- 한국-싱가포르(MDA) 공동제작	2006 ~
- KBI-NGCI 공동제작	2006 ~
한류정책연구	
- 한류정책보고서 및 해외시장조사	

(1) 한국방송영상산업진흥원

- 주요사업: 방송영상물수출지원, 공동제작, 한류정책연구사업 등으로 구성됨. 총사업예산은 74.3억원임(연구사업예산 제외)

① 국제 방송영상물 견본시개최지원

- 사업의 목적은 우수프로그램을 보유하고 있지만 마케팅능력이 부족한 독립제작사, 방송채널사용사업자 등 중소기업체에 대한 해외시장개척지원임
- 국내 영상물 제작 활성화 유도로 외국영상물 수입대체효과를 확보할 수 있으며 영상물을 수출전략사업으로 육성이 가능
- 지원내용은 견본시등록지원, 한국 공동관설치 및 운영, 세계유명 프로그램 잡지 한국프로그램 광고홍보지원, 국내영상물 소개책자발간, 홍보이벤트행사 지원 등
- 1999년에서 2005년까지는 주요 메이저 견본시를 중심으로 참가지원을 했지만, 2006년부터는 지원견본시를 확대하였고 지원내용도 보다 다양해졌음.

② 수출용 프로그램 현지어 재제작 지원사업

- 사업의 목적은 지상파, 독립제작사, 독립배급사, 케이블방송사업자, 지역민방 등 자체프로그램 판권을 소유하고 있는 업체를 대상으로 우수 방송영상물을 해외 현지에 수출이 가능하도록 재제작하는 것을 지원
- 지원내용은 M&E 분리, 자막처리, 종합편집, 번역, 더빙 등 재제작을 위해 투입된 비용으로 직접지원함

- 지상파에 대해서는 총제작비의 70%, 기타업체에는 90%를 지원하고, 2006년부터는 재제작 협력업체의 풀을 만들어서 재제작물의 질에 대한 관리를 하고 있음

③ 국제방송영상견본시(BCWW)개최지원

- 사업의 목적은 국내우수 방송영상콘텐츠를 홍보하고 국제적 수준의 방송영상콘텐츠 유통 네트워크를 구축하는 것임
- 전시와 컨퍼런스로 구분하여 운영. 전시는 B2B 중심 방송영상콘텐츠의 비즈니스 교류의 장으로 문화관광부가 주최. 컨퍼런스는 글로벌 미디어정책과 유통업계의 새로운 트렌드를 제공하며 방송위원회가 주최함. 두 행사는 방송영상산업진흥원에서 주관하여 수행.

④ 신규시장개척지원

- 사업목적은 첫째, 한류가 확산되지 않은 지역을 상대로 방송프로그램을 공급하여 한류확산을 도모. 둘째, 상대적으로 수출이 저조한 다큐멘터리, 어린이 프로그램 등 특화된 해외 마켓/워크숍 참가를 지원함으로써 수출장르의 다변화와 제작수준의 향상을 도모하는 것임.
- 주요사업내용은 신규시장에 대한 해외마케팅으로 중남미, 중동, 아프리카, CIS 지역국가와 네트워크 구축, 한국프로그램의 현지어(특수언어) 재제작 (자막 혹은 더빙), 해외마케팅용 프로그램 저작권 구매 후 직접 혹은 대행사를 통해 마케팅 지원 수행

⑤ 국제공동제작

- 사업개요: 아시아 국가간 공동제작 프로젝트를 실시하고 제작된 프로그램을 참가국에 방영함으로써 국가간 문화 교류를 강화하여 국가 이미지 개선 및 범아시아 방송네트워크의 구축을 통해 한류의 확산과 지속에 기여할 수 있음
- 아시아 5개국 국제공동제작(중국, 인도네시아, 몽골, 필리핀, 베트남)
 - 예산: 30억 (2007년 1월 ~ 2008년 6월)
 - 다큐멘터리 및 쌍방향 교류 가능 프로그램을 제작
- 한국-싱가포르 HD 콘텐츠 공동제작지원사업
 - 예산: 3.1억 (2006. 8 ~ 2007. 12)
 - 지원 대상 : 한국-싱가포르 2개사 1팀으로 구성된 3개 프로젝트
 - 지원 분야 : HD 다큐멘터리, 라이프스타일 매거진 프로그램, 리얼리티프로그램, 어린이 프로그램 등
- KBI-National Geographic Channel International 공동제작사업
 - 예산: 3억 (NGCI 3억) (2006. 1 ~ 2007. 11)
 - 지원대상: 한국제작사 4개업체
 - 지원분야: 한국관련 소재를 다룬 다큐멘터리

⑥ 한류정책연구 및 해외시장정보제공

- 사업개요: 방송영상물 해외시장 진출을 위한 정책보고서 및 해외시장 관련 보고

서 발간

- 2006년 : 소강국면의 방송한류를 극복하기 위한 글로벌한류 연구강화 (KBI Focus 및 연구보고서 발간), 반한류대책 차원의 교류연구

(2) 국제문화산업교류재단

국제문화산업교류재단은 문화교류지원활동을 하고 있는데 주요사업을 소개하면 다음과 같음. 2007년 사업예산은 23억임.

<표3> 국제문화산업교류재단의 국제교류지원사업 (2007)

주요사업	사업내용
포럼 및 세미나	<ul style="list-style-type: none"> - 한류정책자문위원회 및 협의체운영 · 한류관련 정책방안 논의를 통한 한류지속확산기반강화 · 정부/업계/유관단체 간 유기적 네트워크 형성 - 한류포럼 · 한류개척지역의 문화산업실무자 및 전문가 초청 정보교환 - 동아시아방송작가교류세미나 · 아시아의 문화적 동질성에 기반한 공동제작물의 제작기반마련 · 방송작가간 상호이해 증진 및 우호관계 구축 - 대중문화교류세미나 · 한국과 아시아 각국의 대중문화에 대한 상호이해 도모
	<ul style="list-style-type: none"> - 문화산업시장조사 및 조사결과 발표회

<p>조사연구</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 세계 각 국의 문화산업현황과 한국문화 및 문화상품에 대한 소비자와 정책조사 · 연간 조사사업들의 결과를 발표하여 문화산업과 문화교류의 중요성에 대한 인식제고 <ul style="list-style-type: none"> - UNDP · 한류대상 아시아국가의 문화/관광산업 디지털화 지원
<p>교류이벤트</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아송페스티벌 · 아시아지역 대중음악계의 최고의 축제로 아시아전역에 중계 - 한류지역과의 문화교류행사 · 한류확산지역에 대한 대중문화 교류 및 상호문화적 이해제고 · 태국의 파타야국제뮤직페스티벌 행사를 후원 · 대만, 몽골, 베트남, 일본과의 친선교류행사 개최
<p>문화산업 DB구축</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지포털 · 아시아 문화콘텐츠업계의 정보제공 - 뉴스레터 및 웹진운영 - DB구축

(3) 문화콘텐츠진흥원

- 문화콘텐츠진흥원은 수출지원업무는 수출지원팀에서 담당하고 있으며, 2007년 총 11개의 사업을 수행했으며, 총사업비의 규모는 33억3천6백만원임.

<표 4> 문화콘텐츠진흥원의 수출지원사업(2007)

사업명	주요 사업내용
문화콘텐츠 국제컨퍼런스 DICON 2007 개최	· 국제컨퍼런스 및 문화콘텐츠 비즈니스 교육프로그램 · 글로벌 프로젝트 발굴을 위한 비즈니스 멘토링
CEIS 해외진출시스템 운영	· 국내외 문화콘텐츠 시장에 대한 온라인 정보인프라 · 국내외 시장동향에 대한 정보제공
2007 문화콘텐츠 수출대상 개최	· 문화 콘텐츠 수출유공자를 선정 시상 (기획 및 제작, 해외마케팅, 신시장개척, 해외투자유치)
2007 한일중 문화콘텐츠산업 포럼개최	· 한중일 정부관계자 및 해당분야 전문가, 업계 참여, 정 보교환 및 공동 협력사업 협의
해외시장진출광고지원	· 우수 콘텐츠의 연중지속 매체 노출 · 해외전시연계 옥외광고
문화콘텐츠 핵심네트워크구축	· 수출유관기관협의회 개최 · 마케터 네트워크 구축을 위한 워크숍개최 · 해외 문화콘텐츠 유관기관과의 네트워크 강화
문화콘텐츠 해외전시마켓 참가지원	· 애니메이션, 캐릭터, 만화, 모바일 콘텐츠 등 해외 전시 마켓 참가 지원 · 8개마켓 (LICENSING, 샌디에고 믹콘, 프랑크프르트 북 페어, Brand Licensing, MIPCOM, KIDSUMMIT, 볼로냐 국제아동도서전, MIPTV)
신규마켓 개척 및 만화작가로드쇼 참가지원	· 한국공동관 미운영지역의 신규마켓개척을 위한 참가지원 · 만화작가사인회 및 로드쇼지원
아시아태평양 문화산업컨퍼런스 및 비즈매칭	· 미국사무소 주관 문화산업컨퍼런스 및 비즈매칭
한일문화콘텐츠산업 협력네트워크 구축	· 일본사무소 주관 컨퍼런스개최

문화콘텐츠 투자로드쇼	· 미국, 중국사무소 주관 해외 투자자 섭외 및 한국 콘텐츠 투자유치
-------------	----------------------------------------

2) 방송위원회의 수출지원사업

- 방송위원회의 방송한류지원사업은 방송관련 국제교류업무에 치중해있음. 방송정책실산하 국제교류부에서 주관하고 있음. 국제교류부의 주요업무는 국가간 방송협력 협정(MOU) 체결, 방송교류협력단 파견, 국제방송컨퍼런스 개최, 해외견본시 참가 지원, 국제 네트워크 구축 및 방송정책 기관간 협력 강화 등임

※ 그밖의 지원사업으로 서울드라마어워즈, 부산콘텐츠마켓에 예산을 지원하고 있음.

- 방송위원회가 국제교류를 지원하는 근거는 방송법의 방송발전 및 국제협력 지원 등에 있음(방송법 제27조제1항 및 제5항, 제38조제11호, 제92조제1항, 제97조 등)

○ 방송위사업의 목적

- 외국방송주무기관 등 해외 주요 기관과의 협력 관계 구축 및 신규 시장 개척을 통한 국내방송 해외 진출 기반 확대
- 해외 방송주무기관과의 정보교류 촉진 및 상호협력 관계 구축
- 콘텐츠 관련 신규시장 개척 및 이동멀티미디어방송 등 DMB 등 국내 뉴미디어 방송기술 시연을 통한 해외진출 기반조성 등
- 방송·통신 융합 전문 국제컨퍼런스 개최 등을 통한 적극적인 미래 환경 대비 및 글로벌 네트워킹 강화

<표5> 방송위원회의 국제교류사업내용

주요사업	사업내용
국가간 방송협력 협정(MOU) 체결	2005년: 4건 (싱가포르, 브라질, 베트남, 뉴질랜드) 2006년: 2건 (인도, 독일 미디어청연합)
방송교류협력단 파견	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 콘텐츠 수출 증대 및 DMB 등 신규 서비스 해외진출을 위한 교두보 확보 - 사업내용: 프로그램 전시회, 뉴미디어 방송기술 시연회, 프로그램 거래 상담회 - 대표단 구성 관련 부처 및 사업자(지상파, 케이블, 위성, DMB 사업자, 독립제작사 등) 중심 25~30인 정도로 구성; 방송사업자와의 협의채널(방송교류활성화협의회)을 통해 참여 사업자 및 규모 검토 <ul style="list-style-type: none"> - 2005년 : 동남아 쇼케이스, 중남미 방송교류협력단 파견 - 2006년: BES Expo 참가 및 몸바이 TV 쇼케이스 개최, DISCOP 참가, EPRA(크로아티아, 10.4~6) NATEXPO (러시아 모스크바)
국제방송컨퍼런스 개최	<ul style="list-style-type: none"> - 2005년부터 문화부의 BCWW에 기금예산을 지원하여 공동주최를 하게됨. - 방송·통신 융합 환경을 전망하는 미래 지향적 국제컨퍼런스 개최를 통해 급변하는 매체 환경에서의 국제적 위상 제고 <2006년> 기 간 : 2006. 8. 30~9. 1, 3일간 장 소 : 서울 코엑스 장보고홀 주 제 : Dreaming TV : New Dimentions in Convergence

	<p>행사 규모</p> <p>트랙 및 세션 수 : 5개 트랙, 20개 세션(특별세션 3개 포함)</p> <p>연사수 : 81인(해외 73%)</p> <p>1개 세션당 평균 참관자 수 : 150인</p> <p>컨퍼런스 총 참관객수 : 1,693인</p>
<p>해외견본시 참가 지원</p>	<p><2005년></p> <p>MIPTV/Milia 2005 ‘한국의 날’ 개최</p> <p>기간 : 2005. 4. 11 ~ 15</p> <p>장소 : 프랑스 칸느 Palais des Festivals</p> <p>주요 행사 및 의의</p> <p>‘한류’, ‘디지털 코리아’, ‘DMB’ 컨퍼런스 개최를 통한 국내 방송 해외 홍보 등 국위 선양</p> <p>‘한국의 날’ 기념 만찬, 문화행사, 기자회견 개최 등 부대행사 개최를 통한 글로벌 네트워크 강화 및 국가 이미지 제고</p>
<p>국제 네트워크 구축 및 방송정책 기관간 협력 강화</p>	<p>- 국제기구 회의 참가 :</p> <p>AIBD, IRF·IIC, OECD, 아·태규제기관 라운드테이블 등 방송 관련 국제기구 참여를 통한 정보교류 및 글로벌 네트워크 구축·강화</p> <p>- 규제기관 라운드테이블 개최 및 참가</p>

- 방송위원회의 지원사업은 국제교류에만 국한되어있지는 않음. BCWW컨퍼런스 및 해외견본시참가지원, 해외 쇼케이스 등은 직접 사업자에 대한 지원프로그램으로 문화관광부의 산업지원과 중복이 되는 부분이 다소 발생

3. 방송한류지원사업의 성과에 대한 평가

- 자료의 제한으로 인해 방송한류지원사업의 성과평가는 한국방송영상산업진흥원의 사업에 한정하였음.
- 해외유통지원사업의 성과평가를 위한 기준은 각 사업에 따라 다르지만, 투입 대비 산출이라는 기본적인 원칙에 의거 주로 각 사업의 산출물을 중심으로 평가가 가능
 - 해외건본시참가지원: 참가지원건본시수, 지원규모, 수출성과 등
 - 수출용 프로그램 현지어 재제작지원: 지원규모 및 수출성과
 - 국제방송영상건본시: 해외 참가자수와 계약실적
 - 한국프로그램 신시장개척: 신규시장에 대한 방영계약실적
- 사업지원예산
 - 1999~2007년까지의 누계지원액은 약 160억원 (이 중 29억원 방송발전기금)으로 1999년 1억원의 국고지원에서 2007년도 예산은 37.6억으로 크게 증가하였음.

<표 6> KBI 방송영상물 수출지원 사업 연도별 지원내역: 2001~2007(단위: 억)

구 분	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	합 계
건본시 참가지원	1	1.8	2	3	5	5	5	11	11	44.8
국제건본시 개최	-	-	0.5	5	5	5	6	8	11	40.5
재제작 지원	(4.5)	(8)	(8)	-	8(3)	7.74 (2.74)	9.74 (2.74)	10	12.6	68.58 (29)
신규시장 개척	-	-	-	-	-	-	2	2	2	6
합 계	1	1.8	2.5	8	15	15	19	31	37.6	159.88 (29)

※()은 방송발전기금

- 예산지원은 2001년까지 방송발전기금의 비중이 높았으며, 국고지원은 2002년을 기점으로 증가하기 시작하여 2007년에는 37억원을 지원하였음
- 지원예산 중 재제작지원예산이 가장 많고, 국제건본시개최 및 건본시참가지원은 비슷. 신규시장개척은 2005년부터 지원하고 있으며 규모는 상대적으로 적음.

1) 해외건본시참가지원

○ 실적

- 2006년 10개건본시에 참여, 8개 건본시에서 한국공동관을 운영하였고, 국내업체들의 계약성사규모는 3,400만불에 이르고 있음

- 국내업체들의 참가규모는 113개로 MIPTV 15개, STVF 16개, MIPCOM 25개, NATPE 11개 등 메이저견본시에 집중되어 있음. 견본시당 11개 정도업체가 참가하며, 개별견본시당 국내기업들의 참여비중은 1%미만으로 적음.

○ 평가

- 국내 방송콘텐츠 유통관련 기업들이 보다 많이 참가할 수 있도록 홍보를 강화하고 다양한 지원방안을 마련해야 함.
- 사업자별 (지상파, 케이블, 배급업자)로 환경이 다양함에도 불구하고, 일률적인 지원체제 (한국공동관 운영 및 참가지원)를 유지하고 있고, 또한 각 사업자별로 수요따른 차별화된 지원 프로그램이 부족
- 수출계약은 견본시뿐만 아니라 수시로 이루어지는 경향이 있음. 특히, 지리적으로 가깝고 우리의 주요수출국인 일본과 대만 등에서 이런 현상이 발생함으로써 견본시참가로 인한 수출계약액이 전체 수출액에 차지하는 비중이 높지 않은 원인이 되기도 함.

2) 수출용 프로그램 현지어 재제작 지원

○ 실적

- 1999년 4억5천의 예산으로 출발하여, 2007년 13억원의 예산으로 운영 중
- 예산집행률과 지원업체수의 추세를 살펴보면 집행예산비율이 증가하고, 지원업체수도 증가하고 있음. 수출실적은 예산증가율을 훨씬 상회하면서 증가하였음.

<표7>수출용프로그램 재제작 지원 실적 (2003~2006)

연도	사업예산	지원금액	예산대 지원비율	지원업체(지상파)	수출실적 (단위:십만달러)
2003년	800,000	546,288	68.3	14(3)	79
2004년	770,000	742,168	96.4	16(3)	176
2005년	974,000	877,690	90.1	20(4)	365
2006년	1,000,000	875,218	87.5	19(5)	306

- 2006년 지원분야를 살펴보면 M/E분리와 번역의 비중이 가장 높아, 이 두 부문이 전체의 77%를 차지. 더빙, 자막의 비중은 상대적으로 낮음.

<표8> 2006년 지원분야별 제작편수

구분	지원분야 제작편수						합계
	번역	더빙	자막	녹음실	중편실	ME분리	
2006년 지원편수	946	322	65	125	147	1,151	2,756
비율	34.3%	11.7%	2.4%	4.5%	5.3%	41.8%	100%

○ 평가

- 협력업체 운영에 있어 지원업체가 협력업체 풀내에서 임의로 선정하기 때문에 작업물량의 쏠림현상이 나타남. 이는 협력업체 풀구성, 운영방안에 대한 전반적 개선방안을 수립할 필요가 있음.
- 수출이 드라마와 동남아시아에 크게 의존하고 있다는 점은 다양한 한류콘텐츠 개발투자가 이루어져야 함을 의미

- 중소, 독립 프로덕션 및 케이블방송에 대한 지원 및 수출이 크게 성장했다는 점은 고무적임.
- 시장 다변화를 위해 각 언어시장별로 지원규모를 책정, 차등 지원하는 방안도 바람직 할 것으로 보여짐
- 현재 지원방식으로는 인터넷, DVD 등 다양한 유통을 위한 재제작 지원이 이루어지지 않고 있음. 이를 보완하기 위해 재제작 수혜업체를 대상으로 한 면밀한 요구도 조사를 통해 다양한 지원에 대한 조정이 필요

3) 국제방송영상견본시 개최

○ 실적

- 2006년과 2007년을 비교해보면, 참가국과 부스부문에서는 2007년에 상승을 했지만, 참여바이어 및 전체 참가자 부문에서는 크게 떨어졌음. 반면 참여전시사의 수와 계약실적은 전년수준과 대동소이함.

<표 9> 국제방송영상견본시 (BCWW)의 성과 (2005~2007)

구분	참가국	전시사	부스	바이어	전체참가자	계약실적(US\$만)
2005	32	147	302	1,500	3,800	1,500
2006	36	150	239	2,000	5,000	1,700
2007	40	149	342	1,127	3,409	1,600
전년 대비	111%	99%	143%	56%	68%	94%

○ 평가

- 국내외 유사 견본시와의 경쟁이 점점 치열해짐으로써 차별화전략이 필요함. 국내의 경우 2007년 부산, 광주 등의 견본시가 개최됨으로써 BCWW의 마케팅에 부정적인 영향을 미쳤음
- 하반기 개최되는 국제견본시는 MIPCOM(10월), TIFFCOM(동경, 10월), TFCOM(대만, 11월), ATF(싱가포르, 11월) 등이 있으며, 아시아 지역에만 3개가 있음. 특히, 2008년부터는 아시아지역을 대표하는 AMAZIA (MIP 주관사인 Reed MIDEM이 기획 운영)가 11월에 홍콩에서 개최예정임.
- 국내에서도 BCM(부산 5월), ACE Fair(광주 9월) 등이 2년 전부터 지방자치단체 및 정부의 지원 하에 행사를 개최하고 있음
- 한국 드라마에 대한 의존도가 높음. 콘텐츠의 다양성을 확대하는 방안, 드라마 이외의 애니메이션이나 다큐멘터리 등과 같은 문화적 할인이 낮은 장르를 특화시키는 방향으로 지원강화 필요.
- BCWW에 대한 홍보, 마케팅을 강화할 필요가 있음. 연중 상시 조직을 운영함으로써 홍보 마케팅의 효율성을 제고. 또한 홈페이지의 정보안내기능이 미흡하다는 지적에 대해서도 온라인정보관리에 보다 관심을 기울여야 함.
- 차별성과 경쟁력을 확보하기 위해서는 참신한 기획으로 참여기업 및 참여자들을 만족시킬 수 있는 효과적 전략이 필요. 콘텐츠 기획 및 공동투자 원소스멀티유즈 배급 등 그 영역을 확대하는 것이 필요. 국제공동제작을 기획하거나 파이낸싱방법을 공유하여 보다 품질높은 콘텐츠를 제작배급할 수 있는 안정성을 확보할 수 있음.
- 뉴미디어시대의 증가하는 플랫폼과 새로운 장르의 프로그램의 수요에 대처하는 견본시로서의 위상확보를 위해 노력해야 함. 다양한 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 프로그램 시장으로서의 기능을 수행해야 함 (TELENOVELA, 프로그램

포맷시장)

4) 한국방송 프로그램 신규시장개척

○ 실적

- 2005년부터 매년 2억원 예산을 들여 추진해오고 있음. 2006년에는 ‘천국의 계단’을 중남미에 방영 (7개국: 코스타리카, 도미니카, 콜롬비아, 아르헨티나, 베네주엘라, 푸에르토리코, 칠레)
- 2007년에는 <슬픈연가>를 중동·북아프리카 및 아프리카지역 10개 국가 12개 방송국에 방영

지역	국가(방송사)	프로명	방영시기
중동	이라크(Al Sumariah TV)	슬픈 연가	'07. 2, 5월
	이라크(Kurdistan TV)	슬픈 연가	'07. 7월 현재 방영중
	레바논(LBC)	슬픈 연가	'07. 5월 방영계약 체결
	레바논(New TV)	슬픈 연가	'07. 5월 방영계약 체결
	UAE(Dubai TV)	슬픈 연가	'07. 6월 방영계약 체결
북아프리카	모로코(2M TV)	슬픈 연가	'07. 2월
	튀니지(Hannabal Ch.)	슬픈 연가	'07. 7월 현재 방영중
아프리카	짐바브웨(ZTV)	슬픈 연가	'07. 3월
	잠비아(ZNBC)	슬픈 연가	'07. 5월부터 방영중
	보츠와나(BTV)	슬픈 연가	'07. 7월 방영계약 체결
	케냐(KTV)	슬픈 연가	계약서 교환중
	가나(GTV)	슬픈 연가	계약서 교환중

- 한류장르확대를 위해 다큐, 어린이 전문마켓에 대한 참가지원과 ABU(아시아방송연맹)에 가입하여 아동프로그램 제작능력 향상 프로젝트 참여를 후원했음.

- 2008년 중남미, 중동지역의 마케팅을 위한 수용자조사를 실시

○ 평가

- 신규시장 개척을 위해 견본시 참여확대 필요성이 있음. 하지만, 견본시의 특성 및 구조를 파악하는 작업이 선행되어야함.
- 신규시장개척을 통한 수출지역다변화가 성공하기 위해서는 체계적이고 연속적 해외시장개척목표에 대한 기획과 조정이 필요하며, 후반제작비(특수언어재제작)등의 예산확충이 지속적으로 이루어져야 함
- 시장개척을 위해 일정 수준의 콘텐츠를 확보하고 있어야 함.
- 방송영상물 유통전문가 및 해외 인적네트워크 구성의 미흡으로 해외시장에 대한 정보수집, 분석이 미흡함. 해외시장조사를 위한 전문인력 보강 및 해외 네트워크 구축이 필요

IV. 방송한류 지속확산을 위한 개선방안

1. 방송유통지원정책에 대한 만족도 및 수요도 조사의 결과

- 지원정책에 대한 홍보부족으로 실질적으로 수혜를 받은 경험이 적었음
- 유통지원정책에 대한 부정적인 인식이 팽배
- 제작사와 배급사들이 원하는 것은 유통지원을 전문으로 하는 기구가 필요하고, 불평등한 저작권 거래개선 등을 요구하였음.

- 지상파의 경우는 재제작지원과 견본시참가제도에 대해 수출성과에 비례에 확대해야하는 입장이며, 신규시장개척에 대해서도 해당시장의 편성, 광고시장 등에 대한 현실적이고 구체적인 정보에 대한 요구가 있었음
- 방송채널사용사업자는 수출물량을 확보한 사람들에 대한 지원이 문제이며, 수출 잠재력을 지닌 프로그램의 제작에 대한 지원이 시급함. 해외시장의 정보제공, 해외시장개발이나 네트워크 구축을 대행할 수 있는 것이 필요
- 독립제작사들은 저작권제도의 개선을 가장 시급하게 요구하고 있음. 국내에서의 저작권문제를 해외시장을 통해 탈출구를 찾고자 함. 드라마의 OST등과 같은 부수권한을 판매할 수 있는 해외 네트워크개척, 저작권 처리를 위한 지원필요.

2. 최근 방송한류지속확산의 문제점

○ 심각한 프로그램 교역 불균형

- 방송프로그램관련 수출대비 수입비율은 대만의 경우 206:1, 중국의 경우 15:1, 일본은 10:1로 나타나 심각한 교역불균형을 보이고 있음

○ 시장을 무시한 가격 올리기 및 불공정유통

- 방송콘텐츠 수출에 있어 현장감각이 무시된 가격정책 및 실적중심의 과당경쟁분위기 팽배
- 드라마수출가격의 급등 : 국제거래 가격평균치보다 매우 높게 책정. 대만의 경우는 고가판매에 반발, 자체제작이나 대체수입이 시작되고 있음.
- 완성도 낮은 프로그램에 대한 끼워팔기, 경매제 판매 등 불공정 유통관행
- 저작권에 대한 체계적인 관리 미흡. 수출시 판권소유 확인절차가 복잡하여

계약지연 사례가 잦음.

- 반한류로 인한 한류에 대한 견제강화 특히, 보호주의정책 강화에 따른 한류 확산에 대한 견제강화

- 중국: 문화산업 5개년 육성 계획수립
- 대만: 양조쌍성발전계획, 방송영상산업 진흥에 6천억 원 지원계획
- 일본: 2004년 콘텐츠진흥법(콘텐츠창조·보호 및 활용촉진에 관한 법률을 제정하여 시장방임에서 정부 주도의 육성정책으로 전환 시도.

- 경쟁력 품질제고를 위한 제작체계구축 미흡
 - 해외시장을 겨냥한 고품질 콘텐츠제작역량 미흡
 - 작가중심의 시장움직임을 반영하는 스토리/소재개발 노력 미흡
 - 출연료, 작가료 급등 등 비정상적 제작관행 확산 (드라마의 경우 회당 주연 출연료가 제작비의 30-40%차지)
- 한류확산을 위한 중장기적 전략 및 제도 미흡
 - 신시장개척을 위한 전략부재 : 단기적 이익 및 주요시장에만 국한된 전략지원
 - 국제마케팅 전문 인력의 부재
 - 정부 및 민간부분의 효율적 지원체계 부재 (기능분산/업무중복)

3. 방송한류활성화를 위한 공적 유통지원체계의 개선방안

1) 방송한류지속확산을 위한 정책원칙

- 디지털융합시대 방송영상산업진흥정책은 산업적 공익논리에 기초하고 있음. 정책의 목표는 사회문화적가치와 경제적 가치의 조화 실현에 있음 (박창희·나낙균 2006)
- 조합주의적 진흥정책 패러다임으로부터 공적기관이 정책목표를 명확히 설정하고, 정책의 신뢰성과 효율성을 제고하는 협력체제를 구축해야 함.

2) 공적 유통지원체계의 방향

- 우리나라 프로그램의 글로벌시장에서의 가치창출 확대라는 산업적 가치증대와 더불어 프로그램 다양성확보, 문화정체성확보 등의 사회문화적 가치를 강화
- 지원대상은 포괄적이지만 사업의 지원범위는 선택적으로 정해두어야 함.
 - 열등한 위치에 처한 부문에 대해서는 보다 광범위하고 규모의 지원해야하고, 지배적 사업자의 경우는 특화된 부문에서 요구도가 높은 부문에 대한 지원이 이루어져야 함

3) 유통지원 개선방안

○ 유통기반의 강화

- 제작사의 2차시장 콘텐츠 확보를 위한 저작권제도의 개선

- 한국 프로그램 온라인 스크리닝사이트 구축: 해외의 바이어들이 한국의 프로그램을 온라인상에서 스크리닝하고 상담 및 구매
- 아시아 국가간 제작요소 교류, 제작펀드의 공동운영, 다양한 파이낸싱기법등을 보다 적극적으로 활용하여 해외시장구성의 강화
- 해외 공동제작 펀드 등과 같은 공적재원의 신설
- 기타 유통전략수립을 위한 연구정책, 유능한 유통인력의 양성, 독립배급업자에 대한 지원사업을 추진해야 함

○ 해외수출지원

- 마켓지원과 재제작지원 등에는 지상파이외의 PP, 제작사 및 독립 배급업자에 대한 지원을 확대하고, 지상파는 재제작 특히 신규시장 개척을 위한 재제작과 신규시장에 대한 신속하고 정확한 정보제공이 필요
- 유통지원에 경쟁요소의 도입. 유통실적에 대한 평가로 지원여부가 고려되고, 수출실적에 따라 지원사업의 수준을 결정하는 것도 고려해야 함

○ 유통과 제작지원의 연계성

- 창구(window)와 저작권이 지상파 지배적 상황에서 제작사나 PP, 그리고 유통전문회사가 양질의 콘텐츠를 확보해야 유통시장의 활성화를 기대할 수 있음
- 제작지원사업과 연계 pp와 독립제작사들의 우수파일럿프로그램, 해외공동제작사업의 기획,제작, 유통이 일관과정으로 이루어질 수 있도록 지원체계를 구성할 필요가 있음

- 지상파의 경우는 신규시장개척지원, 게임이나 모바일 콘텐츠의 신시장 개척연대를 구성하는 것도 필요

○ 해외유통정책의 일관성을 담보할 통합 추진체계의 구축

- 해외유통지원기관의 정비가 시급하다. 부문간 장르가 경계파괴가 나타나고 있는 즈음 이는 중복과 비효율을 초래
- 방송진흥기관을 중심으로 제작, 유통의 일관체계가 가능하도록 분산된 지원기능들이 통합되어야 함.

○ 문화교류와 현지화지원사업의 강화

- 최근 글로벌 커뮤니케이션 특징은 제작센터의 분산과 지역문화의 중요성이 강조되는 추세임
- 2001년 닐슨미디어의 조사결과 “전세계 60개국의 상위 10위 TV 프로그램중 71%가 지역에 제작된 것이며 이는 지속적으로 증가하고 있음”
- 문화교류를 활성화함으로써 긍정적 국가브랜드 구축, 콘텐츠의 확대재생산, 체험형 콘텐츠의 개발을 확대할 필요가 있음. 일본에서 <겨울소나타>나 <대장금>의 성공이 일본의 미의식, 문화, 사회적 트렌드와 적합성이 높았기 때문임

참고문헌

박창희·나낙균 (2006)“매체융합시대 방송영상산업정책의 방향과 원칙에 관한 연구”
한국방송학보 19-4:253-306

삼성경제연구소 (2005) “이슈페이퍼: 한류지속화를 위한 방안”

윤재식 (2007) “2007 상반기 방송한류 현황분석” KBI 포커스 07-13.

정윤경·이상민(2005) *방송영상콘텐츠 유통지원센터설립 타당성연구*, 한국방송광고
공사 연구보고서

정윤경·전범수·윤재식(2006) *국내방송영상물 해외유통 지원제도 개선방안연구*, 한국
방송영상산업진흥원 연구보고서

채지영외(2006) *문화산업 해외진출 지원연구*, 한국문화관광정책연구원 연구보고서

Lee, Sangoak (2007) "A Longitudinal Analysis of Foreign Program Imports on
South Korean Television, 1972~2002: A Case of Rising Indigenous Capacity in
Program Supply", *Journal of Broadcasting and Electrical Media* 51-1: 172-187.