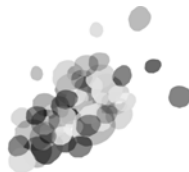


KOCCA 연구보고서 09-01

한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로

2009. 8

권호영 · 김영수



한국콘텐츠진흥원

이 보고서는 국고 사업으로 수행된 연구결과입니다.

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



2003년에 제작되어 방송된 드라마 <대장금>은 외교관이 100년 동안 하기 힘들 일을 했다고 한다. <대장금>이 가져온 한국의 브랜드 가치 상승을 우회적으로 표현한 말이다. <대장금>은 2005년에 중국 을 비롯한 동아시아 국가들에서 선풍적인 인기를 얻어 오히려 반한류를 일으키는 계기가 되기도 하였다. <대장금>은 2009년 5월 말 현재 65개국 이상에 수출되어 \$1,200만 달러 이상을 벌어들였다. <대장금>으로 인한 직접 수익은 464억원에 달하였고, 생산유발효과는 1,119억원으로 추정되었다. <대장금>의 인기는 신선한 소재, 탄탄한 줄거리, 이영애 등의 탁월한 연기도 좋았지만 무엇보다도 이병훈이라는 사극을 전문으로 연출하는 탁월한 감독이 있었기에 가능했다.

한류가 정점에 있던 2003년에서 2006년 사이 정부, 공공기관, 학계 심지어 정계에서 한류 관련 행사를 앞다투어 개최하였고, 일부 기관과 인사들은 자기들이 한류에 큰 기여를 하였음을 홍보하였다. 그러나 한류의 지속과 확산을 위한 전략 및 정책 개발에는 소홀하였다. 2009년 여름 현재 한류가 잠잠한 이즈음 문화 콘텐츠 업계와 관련 정부기관에서만 ‘한류’라는 용어를 찾아 볼 수 있고 이와 관련한 논문과 보고서들이 간간히 출간되고 있다.

한류에서 핵심적인 역할을 한 방송영상물의 경우 수출액은 지속적으로 증가하고 있지만 중화권 수출의 위축과 <대장금>과 같은 대작의 출현은 미미한 실정이다. 방송 업계와 정부기관은 방송영상물의 수출을 확대하려는 노력을 하고 있고 부분적으로 성과를 거두고 있다. 본 보고서는 방송영상물의 수출을 확대하기 위한 전략과 정책을 도출하기 위하여 작성되었다. 방송영상물의 수출 및 현지에서의 수용 현황을 조사하기 보다는 전략과 정책 대안을 모색하는데 초점을 두었다.

방송영상물의 제작, 유통 및 수출에 관심이 있는 분들에게 일독을 권한다. 필자가 주요 내용을 요약문에 정리하였으므로 바쁜 분들은 요약문만 읽어도 도움이 될 것이다. 본문의 분량이 많고 깔끔하게 정리된 맛이 떨어진다. 이 보고서에서는 방송영

상물의 한류를 다양한 시각에서 접근하였고, 외부 전문가들의 기고문에 가능하면 손대지 않으려고 노력하는 과정에서 다소 산만한 형태의 보고서가 되었다.

이 보고서는 김영수(본원 선임연구원)님, 박대민(서울대 언론정보대학원 박사과정)님, 김은진(이화여대 대학원 언론홍보영상학과 석사과정)님이 함께 집필하였고 많은 전문가의 기고와 자문을 받았다. 자문을 해주신 분으로는 김영원(SBS프로덕션 해외사업팀장), 박재복(MBC 글로벌사업본부 사업기획팀 부장), 김춘수(독립제작사 협회 디렉터스쿨 교수부장), 박병형(한국콘텐츠진흥원 방송마케팅팀 과장), 박승룡(한국콘텐츠진흥원 방송마케팅팀 차장), 박아현(서울대학교 대학원 신문방송학과 박사과정), 박준규(대한무역투자진흥공사 문화서비스산업팀 과장), 박창식(김종학프로덕션 부사장), 배주성(KT 미디어본부 과장), 유경남(한국콘텐츠진흥원 만화애니캐릭터팀 차장), 윤재식(한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업2팀 수석연구원), 은혜정(한국콘텐츠진흥원 방송마케팅팀 수석연구원), 이상윤(국제문화산업교류재단 교류사업부 과장), 이은주(온미디어 콘텐츠사업국 구매1팀 차장), 이정은(한국콘텐츠진흥원 대중문화팀 대리), 이태홍(올리브나인 부사장), 이효영(KBS미디어 해외사업부 부장), 정경미(한국콘텐츠진흥원 방송마케팅팀 팀장), 정기수(정보통신국제협력진흥원 해외사업팀 선임연구원), 조재구(중화TV 사장)님이며 이 분들에게 감사드린다.

그리고 원고를 집필해준 김무관(KBS 제작본부 CP), 김제현(온미디어 온스타일 사업부장), 박소라(한양대학교 신문방송학과 교수), 박재복(MBC 글로벌사업본부 사업기획팀 부장), 박창식(김종학프로덕션 부사장), 박천성(다트미디어 대표)님에게도 감사드린다.

이들의 훌륭한 자문과 옥고에도 불구하고 이를 제대로 엮지 못하여 독자들이 산만함과 혼란이 있을 지 모르는 오류는 모두 필자들에게 책임이 있다. 문제가 있는 부분을 지적해 주시고 의문이 나는 부문에 대하여 질문해 주시면 성실하게 응답하겠다. 이 보고서가 방송영상물의 수출 활성화에 조금이나마 기여할 수 있기를 간절히 바란다.

2009년 8월

한국콘텐츠진흥원 권호영



목 차

koCCA



- ◆ 발간사
- ◆ 목 차
- ◆ 요약문

I. 21C 시대흐름과 방송 콘텐츠	3
1. 들어가며	3
2. 방송콘텐츠의 위상과 역할	4
3. 방송콘텐츠 시장동향 및 향후전망	5
II. 방송 영상물 수출입 동향	11
1. 방송프로그램의 수출입 실적 분석	11
1) 방송프로그램 수출입 현황 분석	12
2. 한류에 대한 평가	25
1) 한류는 정말 위기인가?	26
2) 수출 지역의 문제	27
3) 프로그램의 장르 편중 및 품질 문제	34
4) 수출 프로그램 단가의 상승	37
5) 동아시아 국가의 견제와 자국 방송 영상물 진흥	39

Ⅲ. 방송 영상물 수출의 구조적 문제점과 전략 방향	43
1. 방송 영상물 수출의 구조적 문제점	43
1) 제작부문	43
2) 유통/마케팅 부문	52
3) 정책지원 측면 및 기타	53
2. 방송 영상물 수출의 전략방향	54
1) 제작측면	54
2) 유통측면	57
3) 정책 측면	59
Ⅳ. 방송 영상물 수출 지원 정책의 현황	65
1. 방송 영상물 수출 지원정책의 근거	65
1) 외부성	65
2) 유치산업보호론: 전략산업으로 육성	68
3) 한국의 연성권력 강화	71
2. 한류와 수출 진흥 정책	74
1) 성장가능성: 방송영상시장의 급격한 성장	74
2) 한류의 비교우위 가능성	75
3) 한류 위기론과 원인	76
4) 문화산업의 고도화 필요	77
3. 정부의 방송영상물 수출 지원 정책 현황	77
1) 수출용 프로그램 재제작 지원	79
2) 해외방송영상컨텐츠 참가지원	82
3) BCWW(국제방송영상컨텐츠) 개최 지원	86
4) 쇼케이스 지원사업	88

5) 신규 시장 진출 지원	91
6) 국제공동제작 지원	95
7) 방송콘텐츠 유통인력 양성 : 디렉터 스쿨의 마케팅디렉터 과정을 중심으로 ..	100
8) 해외 한국어방송 지원	101

V. 기존 수출 지원 정책의 보완 방안 105

1. 수출지역 확대 전략	105
1) 지역 확대의 필요성과 전략	105
2) 수출용 프로그램 재제작 지원	108
3) 신규 시장 진출 지원	109
4) 신규 시장의 낮은 시장성이 과제	110
2. 견본시장 지원의 개선 방안	110
1) 견본시 개최 지원의 개선 방안	110
2) 해외 견본시 지원의 개선 방안	114
3) 소결	115
3. 국제공동 제작을 통한 시장 확대 전략	116
1) 국제공동제작의 유형	116
2) 국제공동제작의 장단점	117
3) 시장 확대 전략으로서 국제공동제작	119
4. 장르 확대 전략	121
5. 한류 관련 지원 기관과 사업간의 조정과 협조	121
1) 한류 관련 지원 기관과 사업의 현황	121
2) 한류 관련 지원 기관과 사업의 조정	124
6. 소결론	125

VI. 새로운 시각의 방송 영상물 수출 지원 정책 129

1. 중화권으로의 한국 방송 영상물 수출 진흥 방안: 외교적 차원을 중심으로 .. 130

- 1) 중화권에서의 한류와 반한류 130
- 2) 중화권에서 ‘한류’ 확산 및 열풍의 요인 133
- 3) 중화권에서 ‘반(反)한류’ 현상의 원인 137
- 4) 한국 TV프로그램 중화권 수출의 지속적 확대방안 143
- 5) 소결론 150

2. 다큐멘터리 수출 개선방안 및 전략- 〈차마고도〉 사례를 중심으로 152

- 1) 〈차마고도〉 기획 154
- 2) 〈차마고도〉 제작 : 국제 수준의 고품질 제작 161
- 3) 〈차마고도〉 유통 167
- 4) 〈차마고도〉 제작의 결론 173

3. 한국 드라마의 선판매 현황 및 나아갈 방향 176

- 1) 드라마 선판매의 계기 176
- 2) 해외 판매 현황 및 특징 177
- 3) 문제점 및 개선방향 182
- 4) 소결론 183

4. 포맷 수출 활성화 방안 184

- 1) 빠르게 성장하는 포맷 시장 184
- 2) 포맷 제작과 수출의 특징 185
- 3) 한국의 포맷 수출 현황과 가능성 188
- 4) 포맷 구매 경험을 통해본 포맷 제작 활성화 방안 189

VII. 제작 측면에서의 개선을 통한 수출 확대 197

1. 방송영상물의 수출과 외주제작 제도 197

1) 외주제도와 드라마 산업	197
2) 방송 영상물 제작 시스템	201
3) 드라마 성과분석	203
4) 드라마의 창구화 : 유통을 통한 선순환구조	211
5) 소결론	217
2. PPL 활성화와 방송 영상물의 수출	220
1) PPL	221
2) PPL 도입 찬반론	222
3) PPL과 수출 산업의 상관관계	224
4) 소결론	229
3. 제작 구조의 개선 측면	230
1) 제작사의 규모 확대	230
2) 시장의 신뢰를 제고하기 위한 노력	231
3) 경쟁 강화	231
4) 제작자와 감독의 국제 교류를 증진시켜야	232
4. 원천세와 법인세 납부 방식의 변경 요구에 대한 검토	232
1) 현재의 원천세와 법인세 납부 방식	232
2) 원천세 환급 또는 법인세 감면 확대	234
VIII. 나 오 며	241
◆ 참고문헌	243
◆ 부 록	248



표 목 차

koCCA



〈표 1〉 방송 영상물의 수출입 금액과 증가율	5
〈표 2〉 방송 영상물 수출입의 장르별 구성비	5
〈표 3〉 방송 영상물 수출입의 국가별 구성비	5
〈표 4〉 방송영상물 지원 정책 사업	5
〈표 5〉 국가별 미디어산업 규모(2008)	5
〈표 6〉 세계 방송영상 유통시장 규모	5
〈표 9〉 일본 지상파TV의 한국 드라마 편성 추이	5
〈표 10〉 한국 드라마를 편성한 일본 방송국 증감 비교(2007~2008년)	5
〈표 11〉 일본 위성방송의 한국 드라마 편성 추이	5
〈표 12〉 MBC프로그램 非아시아권 수출 비중	5
〈표 13〉 MBC프로그램의 최근3년 非아시아권 수출사례	5
〈표 14〉 2009년도 상반기 밤 시간 방영 미니시리즈와 주말 특별기획 드라마	5
〈표 15〉 우리나라 드라마 수출가격 수준 비교	5
〈표 16〉 방송콘텐츠 제작비 및 출연료 비중 비교	5
〈표 17〉 한·일 드라마 광고비 대비 제작비 규모	5
〈표 18〉 A방송사 주말드라마 항목별 제작비 변화 추이	5
〈표 19〉 스타급 연기자 출연료 추이	5
〈표 20〉 한국-일본 스타급 연기자 출연료 비교	5
〈표 21〉 방송3사의 외주제작사 계약서 비교	5
〈표 22〉 드라마 제작비의 수입·지출항목 분석(2007년 기준)	5
〈표 23〉 드라마 장르의 수출액 및 회수율	5
〈표 24〉 한류 확산의 4단계	5
〈표 25〉 드라마〈대장금〉 해외수출 및 방영(예정) 현황	5
〈표 26〉 국내 방송영상물의 수출확대를 위한 정부의 지원사업 총괄표	5

〈표 30〉 연간 방송프로그램 주요 견본시 현황	5
〈표 31〉 해외방송영상견본시 참가지원 세부현황 및 실적	6
〈표 34〉 KBI가 재제작 판권을 보유한 프로그램 목록	6
〈표 35〉 신규 시장 진출 지원 사업으로 방영된 실적	6
〈표 36〉 국제문화사업교류재단의 국내 TV프로그램의 해외 보급 내역	6
〈표 43〉 MBC드라마 단위당수출액 TOP 5(2005년 12월)	6
〈표 44〉 국내드라마의 선판매 사례	6
〈표 45〉 김종학프로덕션의 선판매 사례	6
〈표〉 방송 영상물의 수출입 금액과 증가율	10
〈표〉 방송 영상물 수출입의 장르별 구성비	10
〈표〉 방송 영상물 수출입의 국가별 구성비	11
〈표〉 방송영상물 지원 정책 사업	15
〈표 5〉 국가별 미디어산업 규모(2008)	4
〈표 6〉 세계 방송영상 유통시장 규모	7
〈표 7〉 세계 5대 엔터테인먼트 그룹	7
〈표 8〉 방송 영상물 수출입 현황(1994~2008년)	13
〈표 9〉 일본 지상파TV의 한국 드라마 편성 추이	29
〈표 10〉 한국 드라마를 편성한 일본 방송국 증감 비교(2007~2008)	30
〈표 11〉 일본 위성방송의 한국 드라마 편성 추이	30
〈표 12〉 MBC프로그램 아시아권 수출 비중	31
〈표 13〉 MBC프로그램의 최근3년 아시아권 수출사례	34
〈표 14〉 2009년도 상반기 밤 시간 방영 미니시리즈와 주말 특별기획 드라마	37
〈표 15〉 우리나라 드라마 수출가격 수준 비교	38
〈표 16〉 방송콘텐츠 제작비 및 출연료 비중 비교	44
〈표 17〉 한일 드라마 광고비 대비 제작비 규모	44
〈표 18〉 A방송사 주말드라마 항목별 제작비 변화 추이	45
〈표 19〉 스타급 연기자 출연료 추이	45
〈표 20〉 한국-일본 스타급 연기자 출연료 비교	46
〈표 21〉 방송3사의 외주제작사 계약서 비교	50

〈표 23〉 드라마 장르의 수출액 및 회수율	56
〈표 24〉 한류 확산의 4단계	66
〈표 25〉 드라마〈대장금〉 해외수출 및 방영(예정) 현황	67
〈표 26〉 국내 방송영상물의 수출확대를 위한 정부의 지원사업 총괄표	78
〈표 27〉 연도별 수출용 프로그램 재제작지원금액 및 프로그램 수출금액	79
〈표 28〉 수출용 프로그램 재제작 지원내용(2008년)	81
〈표 29〉 수출용 프로그램 재제작 지원업체	81
〈표 30〉 연간 방송프로그램 주요 견본시 현황	82
〈표 31〉 해외방송영상견본시 참가지원 세부현황 및 실적	83
〈표 32〉 BCWW 경과 및 주요실적	87
〈표 33〉 방송통신위원회의 해외방송협력지원 및 쇼케이스 지원사업 실적	89
〈표 34〉 KBI가 재제작 판권을 보유한 프로그램 목록	91
〈표 35〉 신규 시장 진출 지원 사업으로 방영된 실적	92
〈표 36〉 국제문화사업교류재단의 국내 TV프로그램의 해외 보급 내역	94
〈표 37〉 한국방송영상산업진흥원의 글로벌 마켓형 국제공동제작 사례	96
〈표 38〉 문화교류형(cultural exchange) 국제공동제작 프로그램	99
〈표 39〉 해외 한국어방송 분포 현황	102
〈표 40〉 공동제작 유형	117
〈표 41〉 2009년 정보통신국제협력진흥원의 방송발전기금 지원사업	123
〈표 42〉 방송 프로그램 장르별 수출입 단가 비교	177
〈표 43〉 MBC드라마 단위당수출액 TOP 5(2005년 12월)	178
〈표 44〉 국내드라마의 선판매 사례	179
〈표 45〉 김종학프로덕션의 선판매 사례	180
〈표 46〉 방송사별 프로그램 포맷 주요 수출 사례	188
〈표 47〉 연간 드라마 제작 편수 및 제작 주체	199
〈표 48〉 연도별 지상파 3사 제작비 변화	199
〈표 49〉 주요 드라마 외주제작사의 최근 3년간 매출액, 당기순이익 규모	200
〈표 50〉 방송사별 드라마 외주 현황	203
〈표 51〉 외주 및 자체제작 드라마의 평균 편수(2006~2009 상반기)	204

〈표 52〉 드라마 연출자의 소속	204
〈표 53〉 작가의 소속	205
〈표 55〉 외주 및 자체제작 드라마의 평균 지상파 점유율	206
〈표 56〉 장르별 시청률	206
〈표 57〉 방송사별 시청률 비교	207
〈표 58〉 지상파 광고판매율 추정치	207
〈표 59〉 케이블 채널 광고판매율 추정치	208
〈표 60〉 케이블에 판매되지 않은 프로그램 목록	208
〈표 61〉 본방 시청률과 케이블 시청률의 상관관계	209
〈표 62〉 재방송 드라마의 케이블 시청률	209
〈표 63〉 장르별 케이블 시청률	210
〈표 64〉 드라마의 해외 판매 현황(2005-2006년)	211
〈표 65〉 해외 수출 비율(2005~2006년)	211
〈표 66〉 지상파 시청률과 케이블 시청률의 비교	213
〈표 67〉 VOD 다운로드 수	213
〈표 68〉 미니시리즈의 편당 지상파 광고수익(추정치)과 수출단가의 비교	214



그림목차

koCCA



[그림 1] 방송프로그램 수출입 추이	15
[그림 2] 장르별 프로그램 수출실적	18
[그림 3] 장르별 프로그램 수입실적	18
[그림 4] 드라마 수출입 평균 단가 추이	20
[그림 5] 2001~2008년 국가별 수출 현황	23
[그림 6] 2001~2008년 국가별 수입 현황	23
[그림 7] 방송프로그램 수출 지역별 비중	28
[그림 8] 2004~2008년 수출용 프로그램 재제작 업체별 지원 추이	80
[그림 9] 수출용 프로그램 재제작 지원금액 대비 수출금액 추이	80
[그림 10] 2007년 방송영상콘텐츠 국제공동제작 지원사업 추진체계	98
[그림 11] 중화권으로 한국 방송프로그램의 수출 감소 추이	132
[그림 12] 지상파 판권, 협찬, 후속 창구 수입과 외주제작사의 제작비 간의 관계 ..	216



I. & II. 연구 방향과 방송영상물 수출입 동향

1. 연구 방향

한국 방송영상물의 수출은 2006년 이후 수출의 성장 속도가 저하되었고 중화권으로의 수출 비중이 급격히 감소한 대신 일본 편중현상이 심화되었으며 장르별로도 드라마 편중이 심하다. 그리고 2004년 <겨울연가>, 2005년의 <대장금> 이후 동아시아 시장에서 선풍적인 인기를 끈 작품이 출현하지 않고 있다. 이로 인하여 방송영상물이 핵심적인 위치를 차지하였던 한류가 위축되고 있다는 평가를 받고 있고 국내에서도 한류에 대한 관심이 줄어들고 있다. 이러한 시점에 본 연구에서는 방송영상물의 수출 확대 방안을 모색하였다.

한류와 방송영상물의 수출에 대한 연구 결과물이 많이 발표되었다. 기존의 연구에서는 한국 방송영상물의 해외 수용을 비롯한 한류의 현황과 문제점에 대한 분석이 집중적으로 이루어졌고 상대적으로 한류의 지속과 확산을 위한 정책 방안에 대한 연구는 부차적으로 다루었다. 이에 비해서 본 연구에서는 한류의 지속과 확산을 위한 전략과 정책 방안을 초점을 두었다.

2. 방송영상물의 수출입 동향

방송영상물의 수출은 1998년 <사랑이 뭐길래>가 중국에서 인기를 끈 이후 빠르게 증가하였다. 1999년에서 2005년까지 연평균 38.4%씩 증가하였으나 2006년 이후 증가속도가 감소하여 11.9%의 평균 증가율을 보였다. 한편 방송영상물의 수입액은

1994년에 비하여 2008년에 오히려 감소하였다. 방송영상물의 무역에서 2002년에 처음으로 흑자를 기록한 이후 흑자폭은 빠르게 증가하였다.

<표 1> 방송 영상물의 수출입 금액과 증가율

금액(\$천 달러)			증가율(%)		
연도	수출액	수입액	연도	수출액	수입액
1994	5,690	19,861	1994-1998년	7.7	-6.4
1998	7,756	15,386	1999-2005년	38.4	-2.8
2005	113,726	12,657	2006-2008년	11.9	-32.3
2008	162,565	4,810	1994-2005년	23.8	-10.1

방송영상물의 장르별 수출입액의 비중을 보면 한국은 드라마를 주로 수출하고 영화를 주로 수입하고 있음을 알 수 있다. 문제는 수출에서 드라마의 비중이 과도하게 높고 그 비중이 증가하고 있다는 점이다. 드라마의 경우 동아시아에 주로 수출되고 유럽, 아메리카 등으로 수출하기 어려워 글로벌 수출 상품이 되기 어렵다. 문화적 할인이 적은 애니메이션과 다큐멘터리의 비중이 증가될 필요가 있다.

<표 2> 방송 영상물 수출입의 장르별 구성비

연도	드라마	다큐멘터리	애니메이션	영화	오락	음악	기타
수출 비중(%)							
2001	64.3	2.7	19.8	0.0	3.2	0.7	9.3
2008	91.8	0.8	4.6	0.2	1.1	0.8	0.7
수입 비중(%)							
2001	6.3	10.8	13.8	66.3	0.2	0.1	2.5
2008	8.5	7.9	7.1	69.4	0.3	0.3	6.5

방송 영상물의 수출입 국가를 보면, 수출은 대부분 동아시아에 국가에 하고 있고, 수입은 주로 미국으로부터 하고 있다. 수출 국가의 구성을 보면 2001년에는 중화권의 비중이 50%이고 일본의 비중이 10%였으나 2008년에는 중화권의 비중이 15%로 감소하고 반면에 일본의 비중이 69%로 증가하였다.

<표 3> 방송 영상물 수출입의 국가별 구성비

수출 비중(%)						
연도	중국, 대만, 홍콩	일본	싱가포르, 베트남	독일, 영국, 이탈리아	미국	기타
2001	49.7	9.7	10.7	8.8	0.9	20.2
2008	14.8	68.7	2.1	0	4.8	9.6
수입 비중(%)						
연도	미국	영국	일본	중국, 대만, 홍콩	독일, 이탈리아, 프랑스, 호주	기타
2001	66.2	7.8	11.4	5.3	6.0	3.3
2008	60.6	7.1	13.5	6.0	3.4	9.4

3. 한류에 대한 평가

한류는 동아시아 지역에서 1990년대 후반부터 일기 시작한 한국 대중문화의 붐을 의미하는 것으로 초기에 음악과 드라마가 주도하였다. 2006년 이후 중국과 대만 등에서 한국 드라마의 심의와 편성을 규제하면서 중화권에서 한류가 위축되었다. 방송 영상물의 수출액은 2006년 이후에도 지속적으로 증가하고 있는데 이는 중화권으로의 수출이 감소한 반면 일본으로의 수출이 크게 증가하였기 때문이다. 방송영상물의 수출 총액은 증가하고 있지만 과거에 비하여 수출 증가세는 크게 둔화되고 있는데 이는 2004년 <겨울연가>와 2005년 <대장금>과 같은 인기를 끄는 작품이 나타나지 않음에 따라서 한류가 위축되고 있다는 평가를 받고 있다.

한국 드라마의 중국 수출은 2006년 이후 감소하고 있는 가장 큰 이유는 한류를 위협적으로 받아들인 중국 정부의 심의와 편성규제로 인한 것이다. 대만과 홍콩으로의 드라마 수출도 위축되고 있는데 이는 규제에 의한 요인도 있지만 한국 드라마의 높은 가격과 천편일률적인 내러티브에 대한 식상함이 작용하였다. 반면, 對 일본의 드라마 수출이 증가하고 있지만 한국드라마를 편성하는 일본 방송국수의 감소, 경기침체로 인한 한국 드라마 DVD의 임대수요와 구매 수요의 감소가 우려된다. 중화권과 일본 이외 지역으로의 수출은 확대되고 있으나 전체 수출액은 미미한 수준이다.

Ⅲ. 방송 영상물 수출의 구조적 문제점과 전략 방향

1. 방송영상물 수출의 구조적 문제점

먼저 방송영상물의 제작 측면에서의 문제점을 정리한다. 첫째, 한국이 미국이나 일본에 비하여 경제규모와 인구수가 적음에 따라 방송영상물 제작예산이 적다는데 문제가 있다. 한국은 미국이나 일본에 비하여 광고수입 등 제작 예산에 투입할 수 있는 수익규모가 적고, 따라서 상대적으로 적은 예산을 투입할 수밖에 없으며 이로 인해서 방송영상물의 품질이 미국 등에 비하여 떨어질 가능성이 높다. 둘째, 2005년 이후 드라마 제작비에서 출연료와 작가료의 비중이 빠르게 증가하여 전체 비용의 70%를 차지함에 따라 드라마 제작에 필요한 다른 제작요소에 투입할 예산이 부족하다는 것이다. 출연료와 작가료의 급증은 외주 제작으로부터 기인한 측면이 크다. 셋째, 드라마의 주력 장르가 트렌디 드라마로 고착되어 있어 소재와 내용이 진부해지고 있다. 넷째, 방송영상물 제작업계가 내수시장 중심의 제작관행에 안주하고 있고 글로벌형 명품 영상물을 제작하려는 의지가 약하다.

다음으로 유통과 마케팅 측면에서의 문제점을 살펴보자. 첫째, 한류 현상이 일어난 현지 시장에서는 한국 방송영상물의 일방적인 진출에 대한 우려와 함께 거부감을 표하고 있다는 점이다. 이것이 중국에서 한국 방송영상물에 대한 심의와 편성 규제 강화로 이어졌다. 베트남에서도 한류로 인한 외국산 수입 규제 강화 및 자국 콘텐츠 제작역량을 강화하는 정책을 도입하고 있다. 둘째, 한국 방송영상물의 수출 가격이 가파르게 상승하여 대만과 중국 등에서 자체제작을 자극하는 동인으로 작용하고 있다. 필리핀이나 태국에서도 한국 방송영상물의 가격 상승으로 선별적 구매 형태로 바뀌었다.

또한 국내의 정책적인 측면에서 한류의 지속을 위한 지원이 부족하다. 과거 한국의 방송정책은 글로벌 경쟁력 강화와 시장확대보다는 매체간 균형발전 및 공익적 역할 강화에 초점을 두어왔다. 한류가 일부 국가에서 규제로 인한 정체와 위축이 되고 있지만 방송정책기관이 국가적인 차원에서 이를 해결하려는 노력이 미미하다.

2. 방송영상물 수출의 전략 방향

제작측면에서 취할 수 있는 전략으로는 다음이 있다. 첫째, 프로그램의 품질을 향상시키기 위해서는 현재와 같이 꼭대본에 의존하는 ‘즉석 제작’ 방식이 아니라 ‘사전 제작제’를 정착시켜야 한다. 둘째, 글로벌화를 강화하기 위하여 국제공동제작이나 현지제작을 확대할 필요가 있다. 셋째, 내수시장용이 아니라 글로벌 시장을 목표로 둔 제작 모델을 정립해야 한다. 넷째, 해외 현지에 진출하고 있는 한국기업의 광고, PPL 및 한류 콘텐츠를 유기적으로 연계하여야 한다. 다섯째, 출연료와 작가료가 한국 실정에 맞도록 조정되어야 한다.

다음으로 유통측면에서 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 한국의 지상파방송사 스스로가 글로벌 기업으로의 사고전환이 필요하다. 둘째, 방송영상물의 수출에 그치지 않고 현지에 한국 프로그램 채널 또는 채널블록을 만들 필요가 있다. 셋째, 한국 기업의 수출 상품과 방송영상물의 수출을 연계하면 상당한 시너지를 창출할 수 있다. 넷째, 신규시장의 개척을 위해서는 장기적인 시각에서 한국 방송영상물에 대한 호감을 일으키는 작업이 선행되어야 한다. 다섯째, MIP-TV 등 대형 견본시뿐만 아니라 전 세계 각 지역에서 이루어지는 소규모 견본시에도 참가하여야 한다. 여섯째, 방송영상물의 거래는 인적 네트워크에 의해서 주로 거래되는 점을 감안하여 유통인력의 인사이동은 자제하는 것이 바람직하다.

또한 정책 측면에서 전략은 다음으로 정리할 수 있다. 첫째, 방송영상물의 수출 정책에 대한 중장기 계획을 수립해야 한다. 둘째, 방송정책의 방향을 경쟁력 강화로 전환해야 한다. 셋째, 신시장 개척을 위하여 방송영상물의 재제작 지원 사업의 규모를 확대해야 한다. 넷째, 방송영상물의 수출 지원 정책을 하나의 정부기관이 담당하는 것이 효율적이다.

Ⅳ. 방송 영상물 수출 지원 정책의 현황

1. 방송영상물 수출 지원 정책의 근거

방송영상물 수출 지원 정책의 근거로 외부성, 유치산업보호론 및 연성권력의 강화를 들 수 있다. 먼저 외부성은 방송영상물의 수출로 인해 코리아디스카운트가 줄어들고 한국기업의 브랜드 가치가 상승하여 한국 상품의 수출이 증대됨을 의미한다. 둘째, 유치산업보호론은 이론의 검정기준을 방송영상물이 통과함에 따라 방송영상물을 정책적으로 지원함으로써 편익이 커지고 정당성을 가지게 된다는 것을 의미한다. 셋째, 연성권력의 강화는 방송영상물의 수출로 인하여 현지 국가에서 ‘한국’의 브랜드 가치가 상승하게 된다는 것을 의미한다.

또한 방송영상시장은 타 사업에 비하여 성장 속도가 빠르기 때문에 수출 진흥 정책이 긍정적인 의미를 가질 수 있고 방송영상물의 한류에서 입증되었듯이 이미 상당한 비교우위를 지니고 있다.

2. 방송영상물 수출 지원 정책의 현황

문화체육관광부는 1990년대 중반부터 방송영상물의 수출에 관심을 가지기 시작하였고 1990년대 중반 견본시 참가지원 형태로 수출 지원 사업을 시작하였다. 1998년 12월 국제방송교류재단(아리랑TV)내에 ‘영상물 수출지원센터’를 개설하고 보다 체계적으로 수출을 지원하기 시작하였다. 2001년에는 독립제작사협회내에 ‘디렉터 스쿨’을 두어 제작 인력교육과 유통인력 교육을 통한 수출을 지원하였다. 2002년부터는 한국에서 개최되는 국제방송영상견본시인 BCWW(Broadcast Worldwide)를 주관하기 시작하였고 2003년부터는 한국방송영상산업진흥원을 통하여 견본시 참가지원을 시작하였다. 2006년부터는 국제방송교류재단내에 있던 ‘방송영상물 수출지원센터’가 한국방송영상산업진흥원으로 이관되었다.

<표 4> 방송영상물 지원 정책 사업

사업 내용	주관 기관
수출용 프로그램 재제작 지원	한국콘텐츠진흥원
해외방송영상 견본시 참가 지원	한국콘텐츠진흥원, 정보통신국제협력진흥원
국제방송영상견본시 개최 지원	한국콘텐츠진흥원, 부산시, 광주시, 대한무역투자진흥공사
쇼케이스 사업	한국콘텐츠진흥원
신규 시장 진출 지원	한국콘텐츠진흥원, 국제문화산업교류재단
국제 공동제작 지원	한국콘텐츠진흥원, 정보통신국제협력진흥원
방송영상물 유통인력 양성	독립제작사협회내 디렉터 스쿨
해외 한국어 방송 지원	방송통신위원회

방송위원회는 2005년부터 쇼케이스 사업을 통하여 수출을 지원하기 시작하였고 2003년 설립된 국제문화산업교류재단은 2005년부터 한류의 역효과를 막기 위해서 해외 프로그램을 구매하여 국내에 보급하고 있다. 2006년에는 부산과 광주에서 각각 국제방송영상견본시가 개최되었다.

2009년 한국방송영상산업진흥원은 한국콘텐츠진흥원으로 통합되어 수출지원 기능을 수행하고 있고 정보통신국제협력진흥원은 2009년부터 쇼케이스 사업을 담당하면서 공동제작지원사업도 시작하였다. 대한무역투자진흥공사는 2009년에 처음으로 ‘한국 미디어 및 콘텐츠 시장’을 개최하였다.

V. 기존 수출 지원 정책의 보완 방안

1. 수출 지역 확대 전략

방송영상물의 수출이 동아시아 국가에 집중되어 있고 최근에는 일본에 대한 수출 비중이 크게 증가하여 2008년 기준 전체의 69%에 달한다. 방송영상물 수출담당자의 입장에서는 수출이 잘 되고 있는 지역에 집중하는 것이 보다 효율적으로 수출 실적을 달성하는 전략이 될 수 있다. 그러나 방송영상물의 수출을 확대하고 한류의 긍정

적인 외부효과와 연성권력의 강화 효과를 확산하기 위해서는 방송영상물의 수출 지역을 다변화할 필요가 있다.

수출 지역의 확대를 위해서는 우선 사업자들이 현지 마케터와 에이전시를 양성하고 네트워크를 구축해야하며 문화체육관광부가 기존의 지역 확대를 위한 지원정책을 강화하고 외교통상부와 지식경제부 산하 유관기관과의 긴밀한 협조가 필요하다. 기존의 시장 확대 정책의 개선방안을 간략히 정리해 보자.

한국콘텐츠진흥원의 ‘수출용 프로그램 재제작 지원 사업’의 경우 현업자들은 긍정적으로 평가하고 있고 사업자들의 수요는 증가하고 있다. 또한 사업자들은 영어권 이외의 지역으로 수출하기 위해서는 영어 이외의 언어로 자막이나 더빙에 대한 지원을 요구하고 있거나 고품질의 수출용 프로그램을 재제작하기 위하여 프로그램당 재제작 예산의 증액을 요구하고 있다. 그러나 이 사업 예산은 최근에 감소하는 추세에 있다. 따라서 이 사업의 호응도와 긍정적인 측면을 감안하여 예산의 증액이 필요하다.

한국콘텐츠진흥원의 ‘신규 시장 진출 지원’사업에서는 한국의 방송물을 구입하여 동아시아를 제외한 지역에 방송을 전제로 무료로 테이프를 제공하고 있다. 한류 비확산지역에 한국 방송영상물의 인지도를 제고하여 추가 구매의 동기를 부여하게 되는데 실제로 성과를 내고 있다. 최근에는 국제문화산업교류재단도 거의 동일한 사업을 하고 있는데 체계적인 배급과 효율성을 높이기 위해서는 기존에 이 사업을 하던 한국콘텐츠진흥원으로 통합하는 것이 바람직하다.

2. 국제방송영상견본시 지원의 개선 방안

국제방송영상견본시에 대한 지원은 한국에서 개최되는 견본시에 대한 지원과 해외에서 개최되는 견본시 참가 지원의 두 가지 형태로 지원되는데 먼저 한국에서 개최되는 견본시에 대한 개선방안을 정리한다. 한국에서는 2001년에 시작된 BCWW이 외에도 2006년부터 부산과 광주에서 BCM과 ACE Fair가 개최되고 있고 2009년에는 서울에서 Korea Media & Contents Market이 처음으로 개최되었다. 그런데 첫째, 국내에서 개최되는 견본시가 너무 많다는 것이 문제이다. 한국에서 개최되는 견본시는 1~2개 정도의 행사가 개최되는 것이 바람직하다. 둘째, 견본시에서 전시와

상담의 기능에 대한 적절한 인베가 필요하다. 셋째, 국내에서 개최되는 견본시가 한국 방송영상물의 판매시장이 아니라 세계 방송영상물의 거래의 장으로 바뀌어야 한다.

현재 해외에서 개최되는 견본시 참가에 소요되는 비용을 정부가 일부 지원하고 있는데 예산이 제한적인 상황에서 해외에서 개최되는 견본시의 수가 많고 여기에 참가하려는 사업자의 수가 많기 때문에 선별하여 지원하고 있다. 그런데 지상파방송사보다는 재정적으로 영세한 독립제작사와 채널사용사업자에 대한 지원을 강화하고 참가하는 견본시도 전략적으로 선택하여 효율을 극대화하여야 할 것이다.

3. 국제공동제작을 통한 시장 확대 전략

국제공동제작은 한국 방송영상물의 일방적인 수출을 견제하는 상황에서 이를 우회하는 방안의 하나로 이용될 수 있다. 그리고 국제공동제작은 양국간의 제작관행, 언어 차이, 문화적 차이 등으로 인하여 커뮤니케이션 비용이 많이 소요되고 사업자 상호간에 신뢰가 필요하며 ‘한국’이라는 브랜드 가치 제고 효과가 반감될 수 있는 문제점이 있다. 이러한 걸림들을 극복하기 위해서는 첫째, 양 사업자간에 적절한 역할 분담이 이루어져야 하고 둘째, 문화적 특수성의 문제를 해결하기 위해서는 드라마보다는 다큐멘터리의 공동제작이 나올 수 있다. 셋째, 양국에서 공신력 있는 기관간의 공동제작 또는 관련 기관의 후원에 의한 공동제작이 필요하다. 넷째, 조세제도 정비, 보조금 지원 기준의 정비 등 제도적 차원의 정비가 필요하다. 한편 2009년부터 정보통신국제협력진흥원이 국제공동제작 사업을 시작하였는데 이 사업을 이미 진행하고 있는 한국콘텐츠진흥원으로 사업을 통합하는 것이 바람직하다.

4. 장르 확대 전략

방송영상물중에서 드라마의 집중도는 점차 심해지고 있는데 2008년 드라마의 수출비중이 무려 91.1%를 기록하였다. 드라마의 경우 문화적 할인 등으로 인하여 아시아 이외의 지역 수출이 어려운 상황에서 특히 유럽이나 북아메리카 시장으로 드라마

를 수출하기는 어렵다. 따라서 방송영상물의 수출을 확대하기 위해서는 문화적 할인이 적은 다큐멘터리와 애니메이션 장르의 수출 비중이 획기적으로 증대되어야 한다.

한국콘텐츠진흥원은 다큐멘터리의 해외 배급을 위한 사업을 부분적으로 하고 있지만 사업규모가 매우 작다. 우선 국내에서 양질의 다큐멘터리와 애니메이션이 제작되어야 하고, 이들 장르의 프로그램에 대한 수출 지원 정책이 보다 강화되어야 한다.

5. 한류 관련 지원 기관간의 사업 조정과 협조

한국콘텐츠진흥원이 방송영상물의 수출 지원 기능을 주도하고 있지만 다른 기관들도 수출 지원 사업을 부분적으로 수행하고 있다. 다른 기관이 진행하고 있는 사업 중 일부는 한국콘텐츠진흥원의 사업과 거의 동일하여 관련사업을 통합하는 것이 바람직하며 중복되지 않은 사업의 경우 관련 기관간의 긴밀한 협조 체제를 구축하여 보다 효율적으로 사업을 진행할 필요가 있다.

한국콘텐츠진흥원으로 통합이 필요한 사업으로는 ① 국제문화교류재단의 ‘한국 방송영상물의 해외 보급 사업’, ② 정보통신국제협력진흥원이 수행하고 있는 ‘해외 전시회 참가지원 사업’과 ‘해외공동제작 지원 사업’이 있다. 그리고 국내에서 개최되는 방송영상물의 견본시장인 BCWW, BCM, ACE Fair 및 Korea Media & Contents Market을 통합 또는 차별화할 필요가 있다.

Ⅵ. 새로운 시각의 방송영상물 수출 지원 정책

1. 중화권으로의 한국방송영상물 수출 진흥 방안 : 외교적 차원을 중심으로

중국을 포함한 중화권은 한국의 방송 드라마를 중심으로 전개된 한류를 시작으로 그 열풍이 가장 뜨거웠던 반면, 그에 대한 역풍이 가장 강하게 나타난 곳이다. 중국

의 경우 2005년 <대장금>이 폭발적인 인기를 누리자 방송 및 연예계 관계자로부터 반한류 움직임이 감지되기 시작하였고, 2006년에는 정부가 심의와 편성규제를 통해 한국 방송영상물의 수입을 제한하고 있다. 대만에서는 한류 바람이 불자 2005년부터 자국 연기자들과 제작자들이 적대감을 나타내었고 2006년에는 주시청 시간대에 외국 드라마를 방영하지 못하는 조치를 취했다.

국내 전문가들은 반한류 현상을 극복하기 위한 방안으로 ① 일방적인 수출이 아니라 쌍방향 교류의 확대가 필요하고 ② 지나치게 상업적인 목적에서의 접근을 지양해야 한다는 처방을 내놓고 있다. 그러나 이러한 제안은 실현 가능성이 적다. 중국에서 한류가 다시 일어나기 위해서는 중국 정부의 규제 완화가 필요하다. 이를 끌어내기 위해서는 정부의 외교적 차원에 대한 노력이 필요한데 이를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국과 중국간의 문화상품 무역 역조 현상에 대한 중국 정부의 이해를 구해야 한다. 한국은 이제 UNESCO의 ‘문화다양성 협약’을 일방적으로 옹호할 수 있는 입장이 아니며 한류 현상에 대한 논리를 개발하여 상대국의 이해를 구해야 하는 상황이다. 둘째, 중국 언론의 한류와 한국에 대한 왜곡 보도를 바로 잡는 노력을 현지 공보관을 중심으로 행해져야 한다. 셋째, 중국의 한국에 대한 이해를 증진하기 위해서는 중국 주재 한국 문화원, 홍보관, 상무관, 교육관 등의 범정부적인 노력이 필요하다. 넷째, 중국의 일반 대중과 비정부 기관을 대상으로 한국을 이해시키는 노력이 필요하다. 한국에서 유학하고 있는 중국 유학생의 관리 및 지원, 한국에서 활동하고 있는 조선족에 대한 사회복지 강화 등도 도움이 될 것이다. 다섯째, 한국과 중국의 온라인공간에서 일어나는 오해와 반감을 줄이는 노력이 필요하다. 양국의 청소년들이 공동으로 홈페이지를 운영하도록 지원하는 등 인터넷을 통해 서로를 제대로 이해하는 기회를 제공하는 것도 도움이 될 것이다.

2. 다큐멘터리 수출 개선방안 및 전략 : <차마고도> 사례를 중심으로

수출에서 드라마의 비중이 매우 큰 상황에서 수출 영상물 장르의 다양화가 필요하다. 드라마 이외에 다큐멘터리가 유망한 수출 장르이다. KBS가 제작한 다큐멘터리 <차

마고도》는 2007년부터 선판매되면서 2008년 9월까지 유럽 등 19개국에 수출되어 한국 다큐멘터리의 수출 가능성을 보여 주었다.

〈차마고도〉는 KBS가 2006년에 시작한 제작비 100억원의 대형 프로젝트인 ‘인사이트 아시아’의 첫 시리즈로 기획되었다. 〈차마고도〉의 기획에는 3명의 PD가 수개월간의 자료 조사 끝에 선택된 소재로서 제작에만 2년 이상이 소요되었고 1년 4개월간 3개의 제작팀이 촬영하였다. HD촬영과 동시 녹음을 원칙으로 고품질 영상과 음질을 추구하였고 후반작업(post production)에도 많은 공을 들였다.

〈차마고도〉의 제작을 통해 내린 결론은 단순한데, ‘잘 만든 경쟁력 있는 콘텐츠는 잘 팔린다’라는 사실이다. 다큐멘터리는 문화적 할인이 거의 없이 유통될 수 있는 장점이 있다. 국내 제작자들은 BBC와 NHK의 다큐멘터리 제작진을 늘 부러워하는 상황에서 〈차마고도〉를 통해 이들과의 격차가 좁혀졌고 자신감을 가지게 되었다.

〈차마고도〉의 유통 경험을 통해 다큐멘터리의 수출 확대를 위해서 다음과 같은 노력이 필요함을 알게 되었다. 첫째, 국제 방송프로그램 시장은 ‘안면 장사’의 성격이 크므로 유통 전문 인력의 전문성을 인정해 주고 중장기적인 관계를 유지할 수 있도록 해야 한다. 둘째, 제작 경험이 있는 인력을 마케터로 활동하게 하는 BBC의 CM 제도를 도입하는 방안도 검토할 필요가 있다. CM이 국제 콘텐츠 시장을 상시적으로 모니터링하여 국제 시장에 팔릴 수 있는 콘텐츠를 기획하는 것이다.

3. 한국 드라마의 선판매 현황 및 나아갈 방향

드라마 제작에서 경쟁이 과열됨에 따라 출연료와 작가료가 급등하였다. 때문에 제작비가 급격히 늘었지만 방송사로부터 지급받는 제작비와 협찬광고 판매 수입이 과거와 같거나 오히려 감소하였다. 제작사가 방송사로부터 받은 제작비는 2005년에는 실제제작비의 70%선이었지만, 최근에는 50%선을 겨우 넘기고 있는 실정이다. 이에 따라 제작사는 해외 판매 수입의 확대에 관심을 기울이게 되었고 해외 판매시 완성품을 판매하는 것 보다는 기획단계에서 판매할 때(선판매) 보다 높은 가격을 받을 수 있다.

선판매의 사례를 보면 2007년에 〈태왕사신기〉를 기획하면서 일본에 판매한 이후

2008년에는 〈식객〉, 〈베토벤바이러스〉, 〈바람의 나라〉, 〈바람의 화원〉 등이 있고, 2009년에는 〈꽃보다 남자〉, 〈스타일〉, 〈카인과 아벨〉 등이 선판매되었다. 선판매는 주로 일본에서 이루어지고 있고 대만, 싱가포르, 중동 지역에도 서서히 선판매되고 있다.

드라마의 저작권을 확보하여 선판매를 포함한 부가 사업을 보다 잘 운용하기 위해서는 무엇보다 드라마의 완성도가 제고되어야 한다. 즉, 글로벌 시장을 겨냥한 킬러 콘텐츠 제작환경이 구축되어야 한다는 것이다. 다양한 소재를 발굴해야만 하고 글로벌 비즈니스에 정통한 프로듀스가 양성되어야 한다. 이를 통해서 새로운 한류 스타를 발굴되어야 한류가 지속되고 발전될 수 있을 것이다.

4. 포맷 수출 활성화 방안

포맷수출이 방송영상물 수출에 있어 하나의 대안이 될 수 있다. 포맷 판매는 문화적 장벽을 극복할 수 있는 대안으로 최근 리얼리티 프로그램이 인기를 끌면서 포맷 거래가 활성화되고 있다. 포맷을 수입하는 측면에서도 해외에서 검증된 프로그램을 완제품보다 낮은 가격으로 들여오면서 제작 노하우를 습득할 수 있는 장점이 있다.

현재 포맷 판매는 엔데몰, 프리멘틀 미디어 등 몇몇 회사가 주도하고 있다. 이들 회사들은 포맷을 판매하기 위하여 성공한 프로그램을 제작하는 것이 먼저라는 점을 강조하고 있다. 포맷 판매사들은 콘텐츠를 철저하게 하나의 '상품'적 시각으로 바라보고 이 상품을 만들고 판매하는 데 있어 수익성을 높이기 위한 효율성을 찾기 위해 노력하고 있다.

우리나라도 포맷 수출의 가능성이 있다. 전형적인 포맷 수출 형태는 아니지만 〈장학퀴즈〉의 포맷을 이용해 중국에서 10년째 인기를 끌고 있고 베트남에서도 〈순풍산부인과〉 시나리오를 이용한 프로그램이 인기를 끌었다. 실제로 포맷을 수출한 사례로는 KBS의 〈도전 골든벨〉, 〈미녀들의 수다〉, SBS의 〈진실게임〉, 〈일요일이 좋다-반전드라마〉, 〈풀하우스〉 등이 수출되었고 현재 다수의 프로그램의 포맷 판매를 협상중에 있다.

한국이 포맷시장에 보다 적극적으로 진출하기 위해 필요한 내용을 정리하면 다음

과 같다. 첫째, 자체 제작 역량의 강화가 필요한데 이를 위해서 역량있는 PD의 양성이 필요하고 제작을 보다 시스템화해야 한다. PD의 육성과 제작을 시스템화하기 위하여 해외 사업자와의 공동제작, 외국 제작사와 PD 교환 프로그램 등을 운영하는 방안을 생각할 수 있다.

Ⅶ. 제작 측면에서의 개선을 통한 수출 확대

1. 방송영상물의 수출과 외주제작 제도

외주정책의 공과에 대해서는 평가가 엇갈린다. 의무 외주 정책의 결과로 제작사의 수는 증가하였지만 대부분 제작사는 영세하다. 외주 정책이 도입된 1990년대에는 주로 다큐멘터리나 오락 프로그램을 외주사가 담당하였지만 2000년대에 들어와서는 드라마도 외주사가 방송사보다 더 많이 제작하고 있다. 드라마를 제작하는 외주 제작사의 매출액 규모는 80억에서 400억원인데 대체로 적자를 기록하고 있다.

방송영상물은 비경합성으로 인하여 여러 창구로 배포되는 특징을 가지고 있다. 지상파방송사의 프로그램은 시간을 두고 여러 창구로 보급되기 보다는 동시에 여러 매체에 보급되는 특징을 가지고 있다. 국내에서 지상파방송 다음의 2차 창구는 케이블 TV와 VOD이고 일부가 DVD로 제작된다. 수출이 방송 영상물의 판매 수입에서 차지하는 비중이 크지 않기 때문에 주요한 창구로 인식되지 못하였다. 그러나 제작비가 증가하는 가운데 판권료와 협찬수익이 증가하지 않는 상황에서 수출로 인한 수익의 중요성이 증가하고 있다. 일부 프로그램의 경우 선판매 형식의 수출로 제작비의 상당한 비중을 확보한 사례도 등장하고 있다. 드라마의 수출 여부를 기준으로 보면 외주사가 제작한 드라마가 방송사가 제작한 드라마 보다 수출이 많이 되었다. 이는 드라마 가운데 수출 비중이 높은 미니시리즈를 주로 외주사가 제작하기 때문이다.

제작 부문에서의 문제점을 개선하기 위해서 필요한 조치는 다음과 같다. 첫째, 시청률이 높은 프로그램이 더 많은 광고수익을 가져갈 수 있도록 광고가격의 결정 방식을 변경하여야 한다. 둘째, 외주사가 제작한 프로그램을 지상파방송사는 초방권을

구매하는 형식으로 거래 방식이 바뀌어야 한다. 셋째, 판권료가 거래되는 관행이 정착되기 위해서는 공정거래질서를 확립해야 한다.

2. PPL 활성화와 방송 영상물의 수출

PPL은 광고 효과가 큰 매력적인 광고방식이지만 과도할 경우 프로그램이 지나치게 상업화할 우려가 있다. 대부분의 국가에서 PPL을 허용하고 있지만 우리나라에서는 이를 금지하고 있고 정부는 조만간 이를 허용할 것으로 알려져 있다. 수출되는 방송영상물에 PPL이 허용될 경우 해당 상품의 수출이 급격히 증가하는 등의 효과를 거둘 수 있다.

현재 국내에서 PPL이 금지되어 있기 때문에 국내 방영후 수출용으로 PPL을 삽입하여 상품광고를 하는 사례도 등장하고 있다. <프라하의 여인>와 <마이걸>의 경우 팬택의 상품을 CG로 삽입하여 홍콩과 인도네시아에 수출하고 있다. 한편 PPL이 허용되면 보다 자연스럽게 한국 상품을 드라마에 노출시킬 수 있을 것이고 PPL이 허용될 경우 기존의 음성적인 대행사보다는 체계적인 대행사가 등장하여야 PPL의 거래가 원활히 이루어질 것이다.

3. 제작 구조의 개선

현재 한국의 제작사는 대부분 매우 영세하고 경영수지도 좋지 못하다. 제작사의 통폐합을 유도하여 규모를 키우고 체계적인 경영을 할 수 있도록 해야 한다. 소규모 제작사가 난립하여 시장 질서가 파괴되어 지상파방송사로부터 부당한 대우를 감수하는 구조는 개선되어야 한다. 또한 제작사에 대한 감독이 병행되어야 한다. 제작사들이 허위공시, 주가 조작 등의 부정한 행위에 대한 처벌을 강화하고 방송영상물 제작에서의 자금 흐름을 투명하게 밝히도록 유도해야 한다. 제작사의 규모를 키운 다음에는 국내 시장을 외국에 개방하여 국내 제작사와 외국 제작사간의 경쟁을 유도하여 국내 제작사의 역량을 키워야 할 것이다. 그리고 제작자와 감독의 국제적 감각을

키우기 위해 이들에게 해외 견본시장 등에 참관할 수 있는 기회를 주어야 한다. 아울러 대통령의 해외 순방 등 외교적 행사에 제작자와 감독을 동행하도록 하여 이들이 외국의 고위 인사 또는 방송산업 관련자와 교류할 기회를 제공할 필요도 있다.

Ⅷ. 나오며

한류는 문화 상품 그 자체의 수출로 인한 수익보다 훨씬 더 큰 긍정적 외부 효과를 끌어낸다. 한류의 핵심인 방송 영상물의 수출에 대한 보다 많은 관심이 필요한 시점이다. 방송 영상물의 수출을 확대하기 위해서는 한 두 개의 전략과 정책을 도입한다고 해결되지 않는다. 스토리의 개발, 우수한 감독과 제작자의 양성, 제작사의 대형화, 국내 거래 관행의 개선, 유통 마케터의 양성, 신규 시장의 개척 등에는 중장기적인 노력과 예산투입을 통해야만 이루어질 수 있기 때문이다. 사업자들은 중장기적 관점에서 합리적인 전략을 수립하여 추진하여야 하고, 정부 및 관련 기관도 중장기적인 시각에서 체계적인 지원 정책을 구사하여야 한류가 확대될 수 있을 것이다.



I

21C 시대흐름과
방송 콘텐츠

koCCA



I. 21C 시대흐름과 방송 콘텐츠

1. 들어가며

한국의 음악과 드라마로 시작된 한류는 한국 역사상 최초로 문화의 수출이라는 측면에서 큰 의미를 가질 뿐만 아니라 한국이라는 국가 브랜드를 동아시아 국민들에게 심어주는 계기가 되었다. 문화 상품의 수출액 그 자체는 한국의 전체 수출액에 비추어 보면 크지 않지만 문화 상품의 수출로 인해 한국의 이미지는 개선되었고 공산품 등의 수출에 긍정적인 외부효과를 발생시키고 있다. 그러나 2004년 <겨울연가> 2005년 <대장금> 이후 이와 비슷한 수준의 바람을 일으킨 대작이 나타나지 않고 있으며 2006년 이후 중국을 비롯한 일부 국가의 규제와 반한류 분위기로 인해서 한국 드라마의 수출이 급격히 감소하였다.

국내에서는 한류붐이 일어나던 2003년~2006년에는 한류에 대한 관심이 증대하여 정부와 공공기관을 비롯하여 많은 기관들이 한류에 관련된 행사를 앞 다퉈서 개최하고 동시에 한류에 대한 연구도 많이 이루어졌다. 그러나 2007년 이후 한류에 대한 행사는 급격히 감소하였으며 한류를 지속하고 발전시키려는 방안을 모색하는 연구 보고서만이 간간히 출간되고 있는 실정이다. 2009년 현재 한국 드라마, 음악, 게임 등은 여전히 아시아 국가를 비롯한 세계 각국에 수출되고 있지만 드라마의 경우 중국을 비롯한 중화권 국가로 거의 수출되지 않고 있다.

본 연구는 한류에서 가장 핵심적 역할을 수행한 방송영상물의 수출 전략을 모색하기 위하여 작성되었다. 한류에 대한 많은 연구가 이미 이루어졌고 방송영상물의 수출 확대 방안에 대한 연구도 많이 이루어졌다. 본 연구와 기존 연구와의 차이점은 한류 확산 전략과 정책에 초점을 두었다는 점이다. 기존 연구는 한류의 현황 분석에 초점을 두고 정책적인 대안은 말미에 간략하게 언급하였다.

본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 방송 콘텐츠의 위상과 역할에 대하여 이장의 후반부에 간략히 정리하였다. II장에서는 한국 방송영상물의 수출입 동향을 정리하고 한류에 대한 평가를 덧붙였고 III장에서는 방송영상물 수출의 구조적 문제점과 전체적인 전략 방향에 대해서 정리하였다. IV장에서는 방송영상물 수출 지원 정책의

근거와 지원 정책의 현황을 정리하였으며 V장에서는 기존 수출 지원 정책의 보완 방안을 제시하였다. VI장에서는 새로운 시각에서 수출 전략과 수출 지원 정책을 모색하였고 VII장에서는 방송 영상물의 제작 측면에서의 개선 방안을 제시하였다. 마지막 장에서는 앞서 제시한 방송 영상물의 수출을 확대하기 위한 전략과 정책을 정리하였다.

2. 방송콘텐츠의 위상과 역할

21세기는 문화관련 분야가 특히 두드러지는 이른바 ‘문화의 세기’로 특징지어지고 있다. 이 같은 시대흐름 속에 인간의 감성이나 문화적 요소를 기반으로 가치가 창출된 총칭 ‘문화상품’이 급부상하고 있고 세계 각국은 국가의 미래를 걸고 문화역량 키우기에 매달리면서 가히 문화전쟁을 벌이고 있는 형국이다. 미국은 세계 최강의 할리우드 군단을 앞세우고 세계 시장의 38%이상을 차지하면서 선두를 달리고 있고, 영국은 ‘창조산업’으로 개념을 정리한 문화산업으로 다시 ‘대영제국’의 재건에 나서고 있다. 또한, 우리 가까이 아시아권의 일본은 만화영화 등 강세종목을 기반으로 문화강국의 입지를 다지고 있고, 중국은 정부 주도의 강력한 정책지원을 기반으로 최근 ‘문화5강’에 근접하고 있다. 그런데, 국가 대항 총력전의 형태로 전개되고 있는 ‘문화전쟁’에서 드라마를 비롯한 방송프로그램은 매체 특성상 핵심적인 첨병역할을 수행한다. 방송콘텐츠는 1차적인 수출액도 적지 않지만 인접분야에 대한 파급효과가 크다는 점에서 어쩌면 앞으로 전개될 문화전쟁에서의 승패는 그 나라가 창출하는 방송콘텐츠의 경쟁력에 따라 상당 부분 좌우될지 모른다.

<표 5> 국가별 미디어산업 규모(2008)

(단위: \$억 달러)

순위	국가	시장규모(점유율)	순위	국가	시장규모(점유율)
1	미국	4,658(37.07%)	6	프랑스	672(4.77%)
2	일본	1,488(10.56%)	7	이탈리아	494(3.51%)
3	독일	955(6.78%)	8	한국	344(2.44%)
4	영국	922(6.54%)	9	스페인	332(2.36%)
5	중국	698(4.96%)	10	캐나다	329(2.34%)

주) 자료: PricewaterhouseCoopers(2008), Global Entertainment & Media Outlook 2009~2013

이 같은 기류 속에 다행히도 드라마를 비롯한 우리나라 방송콘텐츠들은 세계 무대로 활발하게 진출하면서 ‘한류’라는 전대미문의 새로운 사회현상을 연출해내고 있다. 이 같은 ‘한류’는 우리가 구조적 열세를 보일 수밖에 없는 제반 여건을 딛고 본격적으로 글로벌 무대에 나설 수도 있겠다는 가능성을 보여주는 ‘청신호’로 인식되고 있으며, 경제외적으로도 최소한 아시아권 문화교류사에 있어 문화흐름의 방향을 새롭게 기술해야 할 정도로 엄청난 역사적 사건이라 할 수 있다. 실제로 최근 게임을 비롯하여 영화, 방송콘텐츠, 캐릭터 등 문화콘텐츠 관련 상품의 수출액이 연간 \$18억 달러에 이를 정도로 급성장¹⁾하면서 미래 성장 동력으로 기능할 가능성을 보여주고 있기도 하다. 이 중에서도 특히 방송은 이미 전통적인 ‘언론’의 범주를 벗어나 국가 경제를 구성하는 산업의 중요한 축으로 자리매김 하고 있고, 이러한 방송매체를 채우는 내용물로서의 방송콘텐츠는 그저 국내 시청자들이 보고 즐기는 일회성 문화소비 품목의 범주를 넘어 국내외 시장에서 활발하게 거래되는 상품으로 그 개념이 재정립되고 있다. 최근 몇 년간의 ‘한류’ 흐름에 있어 대표적인 작품으로 자리매김 하고 있는 드라마 <대장금>의 사례를 보면 당장의 수출액도 적지 않지만 수출시장 분위기 조성²⁾이나 국가 이미지 제고³⁾ 등 부대효과도 엄청나다라는 사실이 입증되고 있다.

3. 방송콘텐츠 시장동향 및 향후전망

방송콘텐츠는 기본적으로 이야기(story)를 기반으로 하는 산업이라는 점에서 무엇보다 “탄탄한 스토리”를 창출해내는 것이 그 출발점이다. 이러한 특성에서 방송콘텐츠를 제작하여 국내외 시청자들에게 선보이는 것은 음식사업과 닮은 점이 많은데,

-
- 1) 자료: '08년도 주요분야별 수출액은 방송 \$180백만달러(KBI포커스, '09.1월), 영화 \$20백만달러(영화진흥위원회 자료, '09.1월), 게임 \$1,060백만달러(게임산업협회) 등 분야별 관련자료 재정리
 - 2) 중국에서 드라마 <대장금> 방영 이후 이영애를 모델로 하는 화장품 “오휘”와 “후”의 매출이 12배 이상 성장하였고, Lock&Lock은 양미경을 모델로 활용하면서 매출이 90% 성장한 것으로 알려지고 있음
 - 3) 2004년 KOTRA의 조사결과에 따르면 한류로 인한 한국의 국가호감도가 좋아졌다는 응답률이 78.9%였으며, 또 같은 기관의 '05년의 조사에 의하면 일본, 중국, 중남미, 중동 등에서도 한국 이미지가 개선된 것으로 나타남

우선 각종 양념을 버무려서 음식 맛을 내듯이 콘텐츠 상품은 꿈과 모험, 사랑과 증오, 갈등과 조화 등의 구성요소들이 얽혀 특유의 맛이 창출된다는 점에서 유사하다. 또한, 음식사업이나 콘텐츠 비즈니스에 있어서 시장경쟁은 공통적으로 가격보다는 품질경쟁력이 중심에 있고 극단적인 승자독식 현상이 나타난다. 이점에서 실제로 ‘한류바람’이 불고 있는 현장을 살펴보아도 킬러콘텐츠들의 역할이 확연히 두드러지고 있다. 때문에 방송콘텐츠는 “제작사나 제작국가가 어디인가?” 보다 “재미있는가?” 혹은 “소구력이 있는가?” 등 품질경쟁력의 확보여부가 거래에 있어 우선적으로 고려되어야 할 핵심사항이라 할 수 있다.

방송콘텐츠는 제작단계에서의 투입 요소와 상황여건 만으로 완성 후의 품질이나 결과를 미리 판단하는 것이 무리이고 대개의 경우 작품이 완성된 후 시청자에게 선보이기 전까지는 수요예측도 하기 어렵다. 그렇지만 방송콘텐츠는 일반적으로 작품이 완성되어 ‘1차 시장’에서 품질이 검증된 후에는 추가적인 투입비용 없이 반복구매가 일어나고 추가시장에 진입하기 위한 ‘한계비용’은 거의 제로에 가까울 정도로 미미하다는 특성이 두드러진다. 이 같은 특성은 최근 급속한 디지털화 등 관련기술의 발달로 점차 부각될 것으로 예상된다. 그 외에 방송콘텐츠도 인간의 ‘감성’과 ‘창의력’에 기반을 둔 ‘창조산업’이라는 차원에서 소수의 우수인력에 의한 영감이나 천재성이 경쟁우위의 확보를 위한 핵심 요소로 작용하는 경우가 많다. 실제로 방송콘텐츠 제작현장은 평범한 다수보다 천재성이 두드러지는 소수의 우수인력이 시장을 주도하고 있는 것으로 분석된다.

최근 방송영상산업의 내부를 살펴보면 마침 종횡으로 불고 있는 ‘디지털화’와 ‘글로벌화’라는 가히 혁명적인 변화물결 속에 산업전반이 크게 요동치고 있는 모습이다. 우선 ‘디지털화’ 등 방송관련 기술의 발전은 방통융합 환경 속에서 다양한 뉴미디어를 출현시키면서 미디어산업에서 ‘전파의 희소성’에 기반한 채널독과점 구도를 허물고 경쟁체제로 전환시키고 있다. 이 같은 디지털화는 이종 미디어 간의 융합이나 영역과계를 통해 산업전반을 흔들며 ‘미디어 빅뱅’ 혹은 ‘미디어 스크램블’ 현상을 불러일으키고 있기도 하다. 게다가 또 다른 한편으로는 산업 전반에 걸쳐 ‘글로벌화’ 바람이 거세게 불고 있는데, 이러한 추세 속에 우리의 경쟁무대는 부지불식간에 국내 시장을 벗어나 글로벌 시장으로 광역화되고 있다. 이같이 종횡으로 불어오는 변화의 물결은 당황스럽고 위험요인으로 작용할 가능성도 있지만 다른 시각에서 보면 ‘협소

한 내수시장'과 '빈약한 부존자원'이라는 본질적인 핸디캡 요소를 동시에 돌파할 수 있는 기회요인이 될 것으로 기대되기도 한다.

향후 세계 TV방송시장은 방송분야에서 아래 표에서 보듯이 연평균 6.3% 성장하여 2012년까지 \$2,335억 달러에 이를 것으로 예상되고 있으며, 광고분야는 등락없이 2012년까지 \$1,625억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다⁴⁾. 또 한편으로 산업 내부에서는 글로벌화 추세 속에 '승자독식'이라는 산업 특성이 적용되는 범위가 국내 시장을 넘어 글로벌시장으로 확장되고 있고 이에 대응하여 미디어기업들 간의 합병이나 사업다각화가 활발하게 진행되고 있다. 이 같은 움직임의 결과 현재 업계 선두를 달리고 있는 타임워너, 월트디즈니, 뉴스코프, 베텔스만, CBS 등 세계 상위 'Big5'가 세계시장의 10% 이상을 점유하고 있는 것으로 나타나고 있다. 전술한 미디어 선두기업들은 단일 업체의 매출액이 우리나라 방송산업 전체 시장 크기의 약 3~5배 수준에 이르고 있다는 점에서 우리에게 시사하는 바가 크다.

<표 6> 세계 방송영상 유통시장 규모

(단위 : \$억 달러)

분야별	'04	'06	'08	'10	'12	비고
TV방송	1,344	1,586	1,861	1,989	2,335	* 연평균 성장률 6.3%
TV광고	1,456	1,603	1,683	1,495	1,625	* 연평균 성장률 0.0%

주) 자료: PricewaterhouseCoopers(2009), Global Entertainment & Media Outlook 2009~2013

<표 7> 세계 5대 엔터테인먼트 그룹

순위	회사명	기업랭킹 (글로벌500중)	매출규모	점유율	비고
1	Time Warner	122위	\$437억 달러	3.3%	* 5대기업 합계 ; \$1,362억 달러 (점유율10.2%)
2	Walt Disney	180위	\$319억 달러	2.4%	
3	News Corp.	256위	\$239억 달러	1.9%	
4	Betelsman	287위	\$222억 달러	1.7%	
5	C B S	468위	\$145억 달러	1.1%	

주) 자료: PricewaterhouseCoopers(2008), Global Entertainment & Media Outlook 2006~2010(문화관광부, '2006 문화산업백서' 재인용, 2011~2012는 평균성장률 반영)

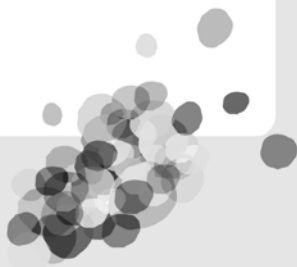
4) PricewaterhouseCoopers(2009), Global Entertainment and Media Outlook ; 2009-2013, 한국방송영상산업진흥원, '방송영상산업 미래비전 2012' 재인용

최근의 디지털화 추세는 ‘디지털 신호처리’ 방식을 이용한 탈장르 복합콘텐츠의 생산을 확대하고 초국가적 유통을 더욱 가속화 시키고 있다. 디지털화는 아날로그 방식의 한계와 제한성을 걷어내며 제작 및 유통산업의 전반을 변화시키고 있다. 따라서 세계 각국은 디지털화 전환 시점을 콘텐츠산업을 육성할 수 있는 기회로 활용하고, ‘디지털화’라는 기술혁신 구도 속의 질서재편을 통하여 자국산업의 경쟁력을 키우는 기회로 활용하려는 모습이다. 한편, 세상을 관통하는 글로벌화 추이 속에 방송콘텐츠 제작도 특정지역에 국한된 일반적인 제작패턴에서 글로벌시장을 총체적으로 겨냥한 대형 프로젝트가 보편화되고 글로벌시장에서 ‘규모의 경제’를 실현하려는 노력이 강화될 것으로 예상된다. 그런데, 궁극적으로 글로벌시장을 겨냥하기 위하여 함께 경쟁하게 될 미국과 우리나라의 제작비 투입규모를 비교해 보면 우리나라가 미국의 5% 내외에 불과하다는 점에서 구조적으로 대등한 경쟁을 하기엔 역부족이라는 사실이 확연히 포착된다. 이는 기본적으로 방송콘텐츠 제작비 규모가 국가경제 규모나 광고시장의 크기와 직접적으로 연동되기 때문인데, 프라임 타임대를 기준으로 한국의 시간당 방송광고 수익이 평균 \$30만 달러 수준에 불과한데 반해 미국의 경우 \$1,200만 달러에 이르는 것으로 알려져 있다. 방송콘텐츠 제작비는 이같은 광고수익 규모에 따라 연계되어 설정된다는 점에서 당연한 일이겠지만 우리나라 드라마의 평균제작비 규모가 시간당 \$10~20만 달러 수준에 불과한 반면 미국의 경우 \$150~400만 달러 수준에 이르는 것으로 파악되고 있다.

II

방송 영상물
수출입 동향

koCCA



II. 방송 영상물 수출입 동향

1. 방송프로그램의 수출입 실적 분석

우리나라 방송콘텐츠의 해외수출은 1980년대 후반 태동하기 시작하여 1990년대 초반부터 본격화되기 시작하였다. 그러나 우리나라의 방송콘텐츠 상품을 처음으로 국제 무대에 선보인 초창기에는 수출액이 수입액의 몇 십 분의 일에도 못 미칠 정도로 극심한 ‘무역역조’ 상황이었다. 그러다가 1998년에 겪은 IMF사태를 계기로 경제 전반에 걸쳐 수출의 중요성이 크게 부각되면서 방송콘텐츠 수출전선에도 탄력이 붙기 시작하여 2002년부터는 드디어 출초(出超)상황으로 반전된 바 있다. 이는 국내 시청자들이 할리우드로 대표되는 외국 프로그램보다 국내 프로그램을 선호하는 시청패턴과 복합적으로 연계된 결과이지만 수출액은 꾸준히 증가하고 수입액은 감소하는 기조로 이어지고 있다. 따라서 우리나라는 방송콘텐츠 무역에 관한 확실히 문화수출국으로서의 위상을 굳히고 있다.

한류의 활성화에 있어 방송 사업자의 공이 가장 컸다. 양질의 콘텐츠를 제작하고, 이를 유통담당자들이 백방으로 뛰어다니며 팔았다. 한편 정부와 진흥 기관의 역할도 컸다. 1990년대 중반에 방송사업자들이 수출에 관심이 없을 때 정부와 진흥기관은 수출을 독려하여 다양한 지원을 하였다.

한국 방송 영상물의 수출액은 1997년에 불과 860만 달러였으나 2005년에는 1억 달러로 급성장하였다. 1997년에 당시 중국에 수출된 MBC드라마 <사랑이 뭐길래>가 1억 5,000만 명의 시청자를 끌어 모으면서 한국 드라마와 가수들이 인기를 끌기 시작하였는데 이것이 한류의 효시라고 할 수 있다. 당시 <사랑이 뭐길래>를 시작으로 한류 프로그램들이 수출을 통해 지금의 수익을 발생시키는 효자 산업으로 발전하리라고는 아무도 예상치 못하였다. 다만, 국가 브랜드 가치를 향상시키는 역할에 불과할 것이라고 생각이 지배적이었다. 이후 일본을 비롯하여 중국, 대만, 홍콩 등 중화권 국가를 중심으로 <가을동화>(KBS미디어), <겨울연가>(팬엔터테인먼트), <대장금>(MBC), <궁>(그룹에이트), <주몽>(초록뱀미디어, 올리브나인), <태왕사신기>(김종학프로덕션) 등이 연이어 히트하면서 방송프로그램뿐만 아니라 관광, 공산품에 이

르기까지 부가상품도 인기를 끌게 되었다.

2006년경부터 중국, 대만 등의 혐한류, 항한류 분위기를 우려하는 목소리가 업계 를 중심으로 일어나고 있다. 여기에는 중국 정부의 주시청시간대 해외방송프로그램 방영제한, 일방적 문화침투에 대한 반발, 자국문화 보호를 위한 정책마련, 자체제작 활성화를 위한 정부의 독려 등으로 인하여 우리나라 방송프로그램의 수출 감소, 수출프로그램의 편당 단가 하락 등이 발생하고 있다. 그러나 혐한류, 항한류의 분위기가 일기 시작한 2006년부터 수출 증가세가 둔화된 것은 사실이지만 일본으로 드라 마 수출액이 크게 증가하여 전체 수출액은 지속적으로 증가 추세에 있다. 다만, 수출 대상국이 예전에 비해 일본으로 편중되는 현상이 바람직하지는 않다는 사실에는 이 견이 없다.

1) 방송프로그램 수출입 현황 분석

(1) 최근 15년간 방송프로그램 수출입 추이

우리나라 방송프로그램의 수출입 실적을 1994년부터 2008년까지의 데이터를 기초하여 정리하였다. 우선, 수출실적을 살펴보면 1994년의 569만 달러에서 2008년에는 1억 8,016만 달러로 연평균 23.8%씩 증가하였다. 이를 기간별로 구분하여 보면, 1994년-1998년간 연평균 7.7%씩 증가하였으며, 1999년에서 2005년간 연평균 38.4%씩 빠르게 증가하였고, 이후 증가속도가 떨어져 2006년에서 2008년간 연평균 11.9%로 감소하였다. 한편, 2004년부터 2008년까지는 평균 1억 3,709만 달러 판매, 36.6%의 증가율을 기록하여 1999년 이전 대비 약 18배, 2004년 이전 대비 약 6배의 수출금액 상승을 기록하였다.

최근 우리나라 방송프로그램의 수출액을 살펴보면 2008년의 경우 연간 수출액이 \$1억 8천만 달러에 이르고 있는데, 이같은 수출액은 방송콘텐츠의 해외수출이 시작된 1990년대 초반에 비하면 100배에 가까운 수치이며 우리나라보다 경제규모가 크고 방송영상산업에 있어서도 세계 2위권인 일본의 방송프로그램 수출액보다 규모가 크다는 점에서 더욱 눈부신 성과라 할 수 있을 것이다. 방송프로그램 수출은 아시아 지역을 중심으로 '한류' 신드롬을 만드는데 핵심적인 역할을 수행했으며 최소한 아시

아 지역 내 문화교류사적인 측면에서도 의미있는 궤적을 그려낸 것으로 평가되고 있다. 또한, 시장규모가 상대적으로 큰 일본도 우리의 주요 수출시장으로 포함시키고 있다는 사실은 “영상콘텐츠는 시장규모가 큰 나라에서 작은 나라로 일방적 흐름을 보인다”는 일반적인 영상물 유통이론의 틀을 벗어난 대표적인 예외사례가 되고 있기도 하다.

한편, 수입실적은 1994년 \$3,051만 달러를 시작으로 2008년에는 \$2,185만 달러로 연평균 10.1%씩 감소하였는데, 연도별로 보면 수입 실적은 변동이 심하다. 이를 기간별로 구분하면 1994년에서 1998년간 매년 6.4%씩 감소하였고, 1999년에서 2005년간 매년 2.8%씩 감소하였으며, 2005년에서 2008년간 매년 32.3%씩 감소하였다. 최근 15년간의 방송프로그램 수출입 실적을 연도별·매체별로 살펴보면 아래와 <표 8>과 같다.

<표 8> 방송 영상물 수출입 현황(1994~2008년)

(단위: \$천 달러)

구 분	지상파방송사		케이블TV·독립제작사 등		합 계		
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	
수 출	1994	5,690	-	-	-	5,690	-
	1995	5,470	△3.8%	66	-	5,536	△2.7%
	1996	5,384	△1.6%	62	△6.1%	5,446	△1.6%
	1997	8,924	65.8%	2,603	4,198.4%	11,527	211.7%
	1998	7,756	13.1%	2,261	△13.1%	10,017	△13.1%
	1999	10,836	39.7%	1,900	△16.0%	12,736	27.1%
	2000	11,664	7.6%	1,447	△23.8%	13,111	2.9%
	2001	17,147	47.0%	1,773	22.5%	18,920	44.3%
	2002	26,187	52.7%	2,626	48.1%	28,813	52.3%
	2003	36,889	40.9%	5,246	99.8%	42,135	46.2%
	2004	63,638	72.5%	7,823	49.1%	71,461	69.6%
	2005	113,736	78.7%	9,757	24.7%	123,493	72.8%
	2006	131,116	15.3%	16,627	70.4%	147,743	19.6%
	2007	147,002	12.1%	15,582	△6.3%	162,584	10.0%
	2008	162,565	10.6%	17,603	13.0%	180,168	10.8%
총계	754,004		85,376		839,380		

구 분	지상파방송사		케이블TV·독립제작사 등		합 계		
	금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율	
수 입	1994	19,861	-	10,649	-	30,510	-
	1995	26,043	31.1%	16,775	57.5%	42,818	40.3%
	1996	34,267	31.6%	29,637	76.7%	63,904	49.2%
	1997	38,990	13.8%	18,957	△36.0%	57,947	△9.3%
	1998	15,386	△60.5%	11,650	△38.5%	27,036	△53.3%
	1999	20,094	30.6%	8,639	△25.8%	28,733	6.3%
	2000	26,743	33.1%	2,350	△72.8%	29,093	1.3%
	2001	18,032	△32.6%	2,410	2.6%	20,442	△29.7%
	2002	18,768	4.1%	6,343	263.2%	25,111	22.8%
	2003	18,344	△2.3%	9,718	53.2%	28,062	11.8%
	2004	14,298	△22.1%	16,798	72.9%	31,096	10.8%
	2005	12,657	△11.5%	24,318	44.8%	36,975	18.9%
	2006	10,426	△17.6%	21,231	△12.7%	31,657	△14.4%
	2007	6,199	△40.5%	26,070	22.8%	32,269	1.9%
	2008	4,810	△22.4%	17,037	△34.6%	21,847	△32.3%
	총계	0		0		0	

※ 방송프로그램 수출입 현황 1995년~2008년 정리(한국방송영상산업진흥원)

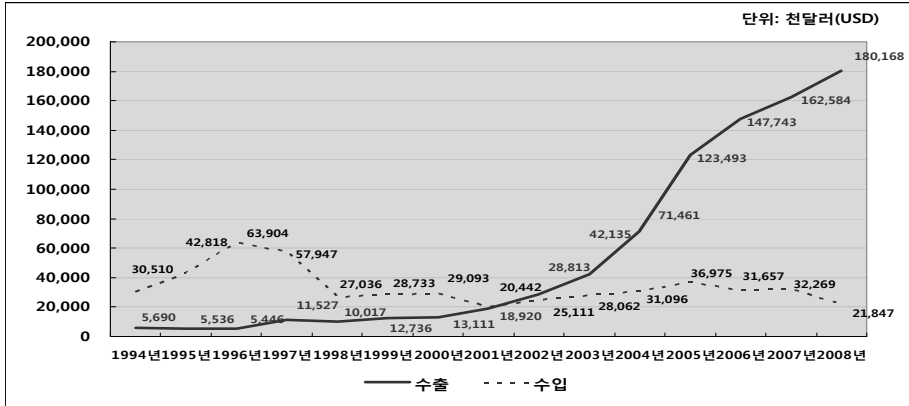
이러한 추세로 인하여 2002년부터 방송 영상물의 무역은 흑자로 전환되었으며, 이후 흑자폭은 급격하게 증가하였다.

수출된 방송프로그램 가운데 지상파방송사의 프로그램 판매는 2001년부터 2007년까지 연평균 41.2%의 증가를 기록하였으며 케이블TV·독립제작사의 방송프로그램 판매는 2002년부터 2006년까지 약 2배의 수출 증가를 보이다가 2007년 6.3% 소폭 감소하였고 2008년 들어 다시 13.0%로 반등하였다.

한편, 수입은 2002년 이후 지속적인 증가추세를 보였으나 2006년 일시적으로 감소(-14.6%)하다가 2007년 들어 소폭 증가(1.9%) 하였고 2008년 들어 또 다시 감소(-32.3%)를 보이는 등락현상을 보이고 있다. 이를 매체별로 구분하면 우선, 지상파방송사의 수입은 2003년 -2.3%, 2005년 -11.5%, 2007년 40.5%, 2008년 -22.4%로 감소하였다. 케이블TV·독립제작사의 수입은 2001년 이후 급속한 증가 추

세를 이루다가 2006년 감소(-12.7%), 2007년 22.8%, 2008년에는 -34.6%의 감소 추세를 보이고 있다.

[그림 1] 방송프로그램 수출입 추이



(2) 매체별 추이

방송프로그램의 수출입 변화추이를 매체별로 살펴보면, 우선 수출은 지난 2001년부터 2008년까지 단연 지상파방송 프로그램의 비중이 압도적으로 높았고(평균 92%), 케이블TV, 위성, 독립제작사의 수출 비중은 평균 8%에 불과하였다. 반면, 수입은 지상파방송 프로그램이 평균 45.8%에 불과하였으나 케이블TV 프로그램이 54.2%에 달하였고 특히, 2007년도 케이블TV 프로그램 수입은 90.6%에 육박하였다.

방송프로그램의 수출입 변화추이를 매체별로 살펴보면, 우선 지상파방송 프로그램은 2001년에 전년대비 47.0% 증가하였으며, 특히 MBC가 2000년 대비 54.6%를 기록하면서 수출 증가세가 두드러졌다. 이듬해인 2002년은 지상파방송 프로그램의 수출실적이 2001년 대비 52.7%가 증가하였는데 여기에는 세계인의 축제인 한일월드컵축구경기 개최로 인한 국가 홍보 특수가 있었다. 당시, 특히 KBS의 수출증가세가 두드러지는 바(2001년 대비 107% 증가) 이는 드라마 등 직접 수출의 증가 및 해외 판매분이 급증한 덕분이었다. 이후 2003년에는 EBS의 수출증가세(전년대비 58.7% 증가)에 힘입어 전체 지상파방송 프로그램 수출실적이 전년대비 40.9% 증가하였다.

2004년 들어서도 지상파방송 프로그램의 수출은 한류의 열풍에 힘입어 2003년 대비 72.5% 증가를 기록하였다. 이는 아시아 중심의 드라마, 애니메이션 수출단가의 대폭 상승과 해외교포방송 및 비디오판매분 등이 합산, 반영된 결과로 볼 수 있다. 2005년 역시 지상파 프로그램의 수출은 연이은 한류드라마의 히트로 2004년 대비 78.7%로 꾸준한 증가세를 보였으나 2006년부터 2008년까지는 일부 아시아 국가들의 험한 류향한류 현상으로 인하여 수출 증가세가 둔화되어 15.3%, 12.1%, 10.6%의 증가율을 기록하는데 그쳤다.

한편, 케이블TV, 위성, 독립제작사 프로그램 가운데 케이블TV 프로그램 수출의 경우 2001년 M-net, Q-채널, 국제방송교류재단(아리랑TV) 등 3개사에 의해 주도되었으나 2000년 대비 -54.8%의 수출 감소세를 보인 반면, 독립제작사의 경우 수출 판매량은 183.4% 급증하였고 2002년 역시 비슷한 수준의 감소세를 기록하였다. 2003년에는 케이블TV·독립제작사도 각종 애니메이션, 교육용 프로그램 판매에 힘입어 전년 대비 거의 2배(99.8%) 가까운 실적을 기록하였고 2004년, 2005년은 각각 49.1%, 24.7%의 증가세를 유지하였다. 2006년 들어 MPP가 제작한 드라마, 다큐멘터리 및 오락 프로그램의 판매 호조에 힘입어 전년대비 70.4%로 대폭 상승하며 수출 증가세를 이끌었던 반면 전체적으로 한국방송영상물 수출의 주력 상품인 ‘드라마’의 경우 전년대비 16.3%가 감소한 것으로 나타났다. 2007년에는 전년대비 -6.3%가량 감소하였으나 2008년 들어 독립제작사의 드라마 수출이 호조를 보임에 따라 전년도 마이너스 성장에서 플러스성장으로 돌아섰다(13.0%).

우리나라가 외국으로부터 수입한 방송프로그램의 경우, 우선 2001년 지상파방송 프로그램의 수입은 -32.5% 큰 폭의 감소를 보였으나 2002년에는 대폭 증가하였는데(전년대비 163.2%) 이는 디지털 방송, 위성방송의 개국, 해외전문채널의 증가 등 방송환경의 변화를 반영한 결과로 해석된다. 그러나 2003년부터 2006년까지는 각각 -2.3%(2003년), -22.1%(2004년), -11.5%(2005년), -17.6%(2006년) 감소하였고 2007년 들어 전년대비 -40.5% 큰 폭으로 감소하였으며 2008년에도 -22.4% 감소하였다. 한편, 2001년 케이블TV 프로그램의 경우 2.6%, 2002년에는 263.2%로 급격히 증가하였다. 이 역시 지상파방송 프로그램의 수입과 마찬가지로 디지털 방송, 위성방송의 개국, 해외전문채널의 증가 등 방송환경의 변화를 반영한 결과로 해석된다. 이후 2003년 53.2%, 2004년 72.9%, 2005년 44.8%가 증가하였다. 그러나 2006

년 들어 -12.7% 감소하다가 2007년 독립제작사는 전년대비 22.8%가 증가하였고 2008년에는 전년대비 -34.6%의 감소세를 기록하였다.

(3) 장르별 추이

방송프로그램 수출상품을 장르별로 분류해 보면 2008년 수출액을 기준으로 드라마가 91%(지상파는 96.5%)를 차지하고 있으며, 다큐멘터리, 만화영화 등 非드라마 장르는 10%에도 미치지 못하였다. 이같은 현상을 일본의 경우와 비교해 보면 일본의 방송프로그램 수출상품 구성비는 대체로 드라마, 다큐멘터리, 만화영화 등이 비슷한 비율로 균형을 이루고 있다는 점에서 대조적이다. 이는 일반적인 문화콘텐츠 상품의 유통관련 이론에서 '문화적 할인율'이 큰 대표적 장르인 '드라마'상품에 대한 의존도가 90%를 상회할 정도로 높고, '문화적 할인'을 뛰어넘는 전략품목으로 기능하는 다큐멘터리나 만화영화가 6%에도 미치지 못하고 있다는 사실은 우리의 방송프로그램 수출상품의 구조가 대단히 취약하다는 사실을 방증하는 대목이다.

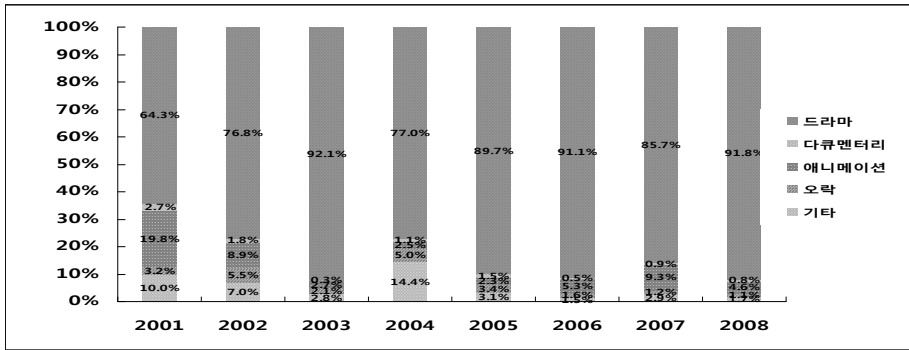
이제 자료를 근거로 보다 자세히 살펴보면, 수출입이 이루어지는 주요 방송프로그램 장르로는 드라마, 애니메이션, 오락, 다큐멘터리, 기타 순이며 이 가운데 드라마의 비중이 가장 크다. 때문에 이러한 장르를 주요 수출프로그램 장르로 볼 수 있다. 지난 2001년부터 2008년까지 장르별 수출입 프로그램 비중 추이는 [그림 2], [그림 3]과 같다.

방송프로그램의 장르별 수출입 비중 추이를 살펴보면, 수출은 드라마가 강세를 보이고 있고 수입은 영화의 강세가 뚜렷하다. 그러나 2004년 들어 <Sex in the City>, <CSI> 등 미드 열풍으로 인하여 해외 드라마 비중이 늘어났고 또한, 다큐멘터리와 미국, 유럽의 애니메이션이 인기를 끄는 등 기타 장르의 비중도 무시하지 못할 정도로 늘고 있다.

수출 프로그램의 장르별 변화 추이를 살펴보면 첫째, 드라마는 2001년 전체의 64.3%를 차지하여 전년대비 37.0% 대폭 증가하였는데 특히, 이 시기는 한류열풍이 중국, 대만을 중심으로 형성되어 이들 지역에서 수요가 폭발적으로 증가하였기 때문으로 1996년 한류의 진입단계를 지나 어느 정도 정착단계에 이른 것으로 볼 수 있다. 이후 2002년 \$1,639만 달러(76.8%), 2003년 \$2,834만 달러(85.7%)의 수출실적을

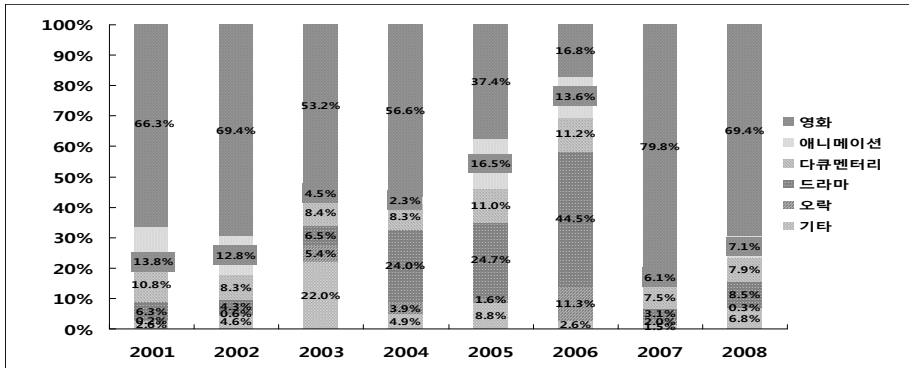
기록하면서 수출단가 역시 가파른 성장세를 보였다. 한류 열풍의 킬러 콘텐츠인 드라마 외에도 주말일일드라마, 사극에 이르기까지 드라마의 장르도 점차 다양해지기 시작하였고 권역별 수요도 중국, 대만, 일본뿐만 아니라 인도네시아, 베트남, 태국 등 동아시아 지역으로 확산 가능성이 확인되면서 아시아전역을 대상으로 한류의 가능성이 포착되고 있다. 그러나 2006년 들어 중국, 대만 등의 국가에서 일방향적인 한국드라마의 수입과 문화침투라는 분위기가 형성됨에 따라 해당 국가의 정부에서는 해외 프로그램 규제에 대한 목소리가 높아졌다. 때문에 방송프로그램의 수출 증가세는 둔화되기 시작하였고 특히, 주력 수출장르인 드라마의 비중이 점차 감소하기도 하였으나 2007년부터는 점차 회복세를 보이기 시작하였고 2008년에도 강세를 보여주었다.

[그림 2] 장르별 프로그램 수출실적



*수출실적에서 기타는 영화, 음악, 교양을 포함함

[그림 3] 장르별 프로그램 수입실적



*수입실적에서 기타는 음악, 교양을 포함함

둘째, 애니메이션 수출은 2001년에 19.8%로 전년대비 5.0% 증가하였고 2002년에는 전년과 비슷한 수준의 수출규모를 유지하였다. 이후 2004년부터 2007년까지 여러 차례 등락을 거듭하다가 2008년에는 2007년 수출실적 대비 약 2배인 \$611만 달러의 실적을 기록하였다.

셋째, 오락물은 2001년 \$40만 달러를 시작으로 2002년 \$117만 달러, 2003년 \$232만 달러, 2004년 \$558만 달러의 완만한 상승세의 수출고를 기록하였으나 2005년 들어 \$364만 달러로 감소하다가 2006년에는 \$186만 달러로 전년대비 1/2 수준으로 급감하였다. 이러한 추세는 2007년, 2008년까지 이어져 \$40만 달러, \$66만 달러의 수출실적에 머물고 있어 수출비중을 크게 차지하고 있지는 않다.

넷째, 다큐멘터리는 2001년부터 오락물에 비하여 수출비중은 크지 않으며 큰 등락없이 연 \$100만 달러 내외의 실적을 보이고 있다. 2004년 \$126만 달러, 2005년 \$165만 달러의 수출실적을 최고점으로 하락하는 추세이지만 최근 들어 KBS의 〈차마고도〉, 〈누들로드〉 등의 다큐멘터리가 해외에서 호평을 받고 있어 향후 수출 전망을 밝게 하고 있다.

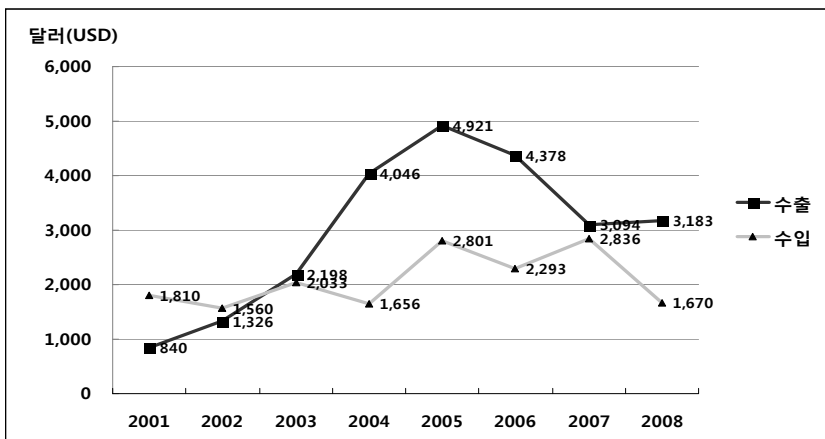
한편, 장르별 수입 프로그램을 살펴보면, 단연 영화가 압도적인 비중을 차지하고 있다. 지난 2001년 영화는 전체 수입프로그램 장르 가운데 66.3%(\$1,357만 달러), 다큐멘터리는 10.8%(\$220만 달러), 드라마는 6.3%(\$130만 달러)의 비중을 차지하고 있다. 2002년 들어서도 여전히 영화가 높은 비중(69.4%)을 차지하고 있는 가운데 특히, 영화전문 케이블 및 위성채널에서의 수요 폭증으로 2001년에 비해 \$386만 달러가 증가하였다. 그러나 2003년부터는 다큐멘터리, 드라마의 비중이 고루 증가하여 영화는 \$1,423만 달러, 53.2%로 급감하였다. 이후 2004년도에는 56.6%(\$1,791만 달러)의 비중을 보이다가 2005년 37.4%(\$1,203만 달러)로 감소하였고 2006년 들어 전년대비 1/3수준 미만인 \$366만 달러, 16.8%의 비중을 보였으며 특히, 이 시기에는 드라마 수입액이 \$972만 달러, 44.5%를 기록하며 영화와의 수입비중이 역전되었다. 이러한 드라마 장르의 수입비중 강세는 미국 드라마 시리즈의 국내 인기때문에 따른 것으로 풀이된다.

(4) 수출입 프로그램 단가 추이

2008년 기준 방송프로그램의 수출 총액은 \$1억 8,017만 달러로 지난 1994년 \$569만 달러에 비하여 30배 이상 성장하였다. 이러한 양적 성장에는 수출 프로그램 편수의 증가도 있겠지만 무엇보다도 프로그램 편당 단가의 상승이 주 성장 요인으로 작용하였다. 2008년 프로그램의 평균 편당 단가는 \$2,805달러로 지난 2000년 평균 편당 단가인 \$400달러의 7배 수준에 달하였다. 이와 같이 수출 프로그램의 평균 단가는 해를 거듭할수록 비약적으로 성장하여 2002년 처음으로 편당 \$1,000달러를 돌파한 이후 2003년 \$1,959달러, 2004년 \$3,455달러, 2005년 \$4,404달러를 기록하였다. 그러나 이러한 프로그램 단가의 급격한 상승으로 인하여 프로그램을 수입하는 국가에는 큰 부담으로 작용하였고 게다가 아시아 일부 국가에서 시작된 혐한류 기류의 영향으로 인하여 프로그램 단가는 하락하기 시작하여 2008년 현재 평균 \$2,805달러에 머무르고 있다.

반면, 수입 총액은 2008년 \$2,185만 달러로 1994년 \$3,051만 달러의 약 70% 수준의 실적을 기록하고 있고 수입 프로그램의 평균 단가는 2001년부터 2008년까지 큰 등락없이 제자리 수준을 보이고 있다. 한편 지난 2001년부터 2008년까지의 장르별 수출입 단가 추이를 살펴보면 아래의 부록의 <그림 4>와 같다.

[그림 4] 드라마 수출입 평균 단가 추이



〈그림 4〉와 같이 수출된 프로그램 가운데 가장 급격히 단가가 상승한 장르는 바로 드라마로 2001년 편당 \$840달러에 불과하던 단가가 2005년 \$4,921달러에 달해 약 6배의 성장을 기록하다가 2008년 현재 \$3,183달러로 약 4배 성장을 기록하고 있다. 그 밖에 다큐멘터리는 큰 등락없는 단가 추이를 보인 반면 애니메이션은 2001년과 2008년 단가에 큰 차이는 없으나 그 사이 매우 큰 등락폭을 기록하였다. 아래 [그림 4]는 비약적 성장을 바탕으로 전체 수출 프로그램 가운데 가장 많은 비중을 차지하고 있는 드라마 장르의 평균 단가 추이를 보여주고 있다.

(5) 방송 영상물 수출의 국가별 추이

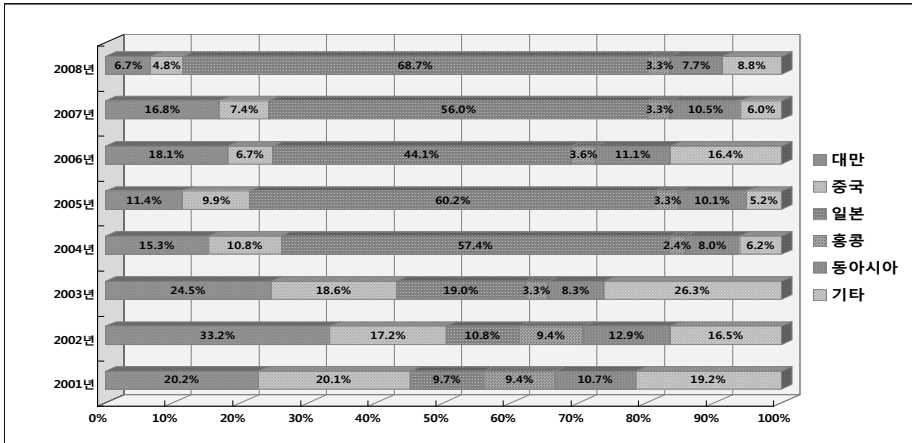
우리나라 방송프로그램의 수출은 중국, 대만, 홍콩 등 중화권과 일본 등 아시아 권역에 집중되어 있다. 2000년대 초기에는 중화권의 비중이 컸으나(49.7%), 2006년 이후 중화권의 비중이 감소하고 일본의 비중이 증가하였는데, 2008년에는 일본의 비중이 68.4%, 중화권의 비중이 14.7%였다.

지난 2001년의 국가별 수출은 전체 수출액 가운데 70.1%가 동아시아권에 집중되었으며 대만(20.2%), 중국(20.1%), 일본(9.7%), 홍콩(9.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히, 대만의 경우 수출점유율이 2000년 8.4%에서 20.2%로 급등하였고 한류가 중국에서 주변국가로 확산되어 가고 있는 것으로 나타났다. 수출 단가면에서는 아시아권이 편당 \$600~\$1,000달러, 미주지역이 편당 \$700~\$1,000달러, 유럽지역이 편당 \$3,000~\$5,000달러 수준으로 차이를 보였다. 반면, 수입은 미국(66.2%), 일본(11.4%), 영국(7.8%), 프랑스(4.0%) 등의 순이었으며 이 가운데 일본은 TV애니메이션이 대부분이었다. 수입점유율을 살펴보면, 2000년에 비해 미국은 낮아진 반면(75.0%→66.2%), 영국프랑스 등 유럽지역은 크게 높아져(8.7%→13.1%) 수입 다변화도 서서히 이루어졌다. 2002년 국가별 수출실적에서 전체 수출액 가운데 83.5%가 아시아지역에 수출되어 편중현상이 더욱 심화되었다. 국가별로 살펴보면, 대만(33.2%), 중국(17.2%), 일본(10.8%), 홍콩(9.4%) 순이었는데 특히, 대만의 경우 수출점유율이 2001년 20.2%→2002년 33.2%로 선두를 차지, 아시아 지역에서 한류의 주도적 역할을 수행하였다. 한편, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아시아 지역에 대한 꾸준한 관심과 수출 확대로 한류가 점차 자리잡아가고 있음을 증명하고

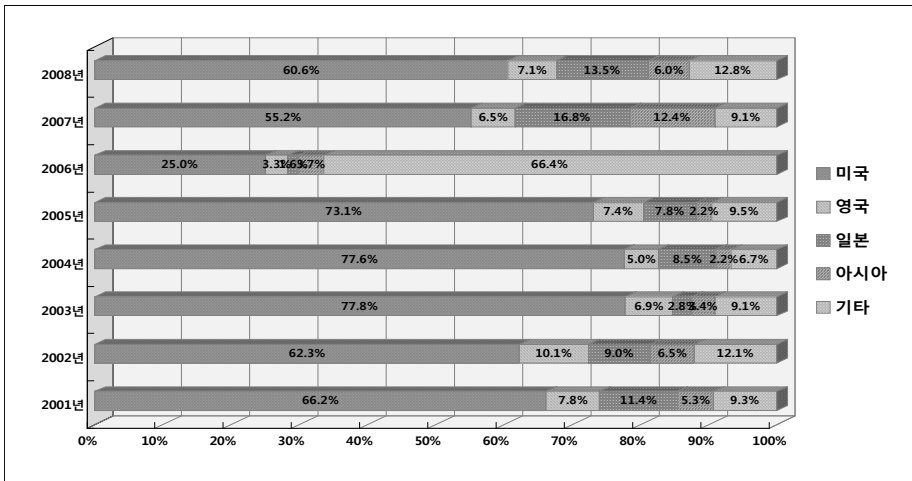
있다. 수입은 미국이 62.3%로 1위, 그 다음으로 영국(10.1), 일본(9.0%), 프랑스(4.2%), 홍콩(3.5%) 등의 순이었다. 2001년에 비해 미국의 수입점유율이 소폭 낮아진 반면(66.2%→62.3%), 영국프랑스 등 유럽지역 및 중국, 홍콩 등 아시아지역의 수입점유율이 점차 높아지고 있어 수입다변화 현상이 나타났다.

2003년의 국가별 수출입 현황을 살펴보면, 여전히 대만의 수출 비중이 전체의 24.5%를 차지해 가장 높았으며 뒤이어 일본(19.0%), 중국(18.6%), 홍콩(3.3%), 싱가포르(3.3%), 말레이시아(2.6%) 등의 순으로 나타났는데 일본이 중국에 비하여 근소한 차이로 비중이 높은 것으로 나타났다. 이 시기부터 일본의 수출비중이 본격적으로 높아지기 시작하였다. 반면, 수입은 미국이 77.8%로 전년대비 큰 폭으로 비중이 높아졌으며 뒤이어 영국(6.9%), 프랑스(3.9%), 일본(2.8%) 등의 순으로 나타나 미국산 방송프로그램의 국내 편중현상이 더욱 심화되었다. 2004년 들어 수출의 아시아 지역 편중현상이 더욱 심화되어 전체 수출액의 93.9%를 차지하였는데 국가별로 살펴보면 일본(57.4%), 대만(15.3%), 중국(10.8%), 홍콩(2.4%) 등의 순으로 일본이 우리나라 방송프로그램의 주요 소비국가가 되었다. 이는 <가을동화>, <겨울연가>, <대장금> 등의 연이은 히트와 일본 문화개방에 따른 한일 양국간 방송콘텐츠 교류가 활발해지면서 수출이 증가한 것이라고 볼 수 있다. 그러나 대만의 경우, 점유율이 2003년까지 수년간 선두를 유지하며 중화권 수출을 주도해왔으나 한국 드라마의 과잉공급, 수출가격 급상승, 대만의 자체제작능력 향상 및 현지의 전반적인 시청률 저하 등에 따라 2004년부터 수출이 위축되고 있다. 반면, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 이외에 필리핀·태국 등 신규 수요시장에서의 관심이 지속되고 있어 동남아시아 지역의 한류 지속 가능성은 높다고 할 수 있다. 수입 역시 2003년과 비슷한 양상을 보여 미국(77.6%), 일본(8.5%), 영국(5.0%), 프랑스(2.1%), 캐나다(1.3%) 등의 순이었으며 이중 영화의 수입이 대부분을 차지하였다.

[그림 5] 2001~2008년 국가별 수출 현황



[그림 6] 2001~2008년 국가별 수입 현황



아시아지역 한류의 열풍으로 인하여 2005년 역시 아시아지역 편중현상이 더욱 심화(전체의 95.3%)되었다. 수출 국가로는 일본(60.2%), 대만(11.4%), 중국(9.9%), 홍콩(3.3%) 등의 순이었다. 그리고 아시아의 신규 시장인 필리핀, 태국, 캄보디아, 몽골, 우즈베키스탄, 러시아 등에서 수출량과 단가 모두 증가하였고 남미(멕시코, 브라질), 중동(터키, 요르단), 인도, 탄자니아 등 시장으로의 확대가 가시화되었다. 수입은 미국(73.1%), 일본(7.8%), 영국(7.4%), 프랑스(2.4%), 독일(1.7%), 캐나다(1.5%) 등의 순으로 해를 거듭할수록 완만한 비중을 보이고 있으며 할리우드의 영화

수입이 대부분을 차지하였다. 2006년 들어 수출의 아시아지역 편중현상은 큰 폭으로 완화되었다(2005년 90.1%→2006년 83.6%). 국가별로도 다소 변동이 있었는데 일본은 2005년 60.1%→2006년 44.1%, 대만은 2005년 11.4%→2006년 18.1%, 중국은 2005년 9.9%→2006년 6.7%, 태국(3.4%) 등의 순으로 나타났다. 특히 주목할 점은 일본 수출액이 급감하였다는 점이다(2005년 \$6,636만 달러→2006년 \$4,916만 달러). 이는 우리나라 방송영상물의 킬리콘텐츠인 드라마에 대한 일본 수용자 선호도가 낮아짐에 따라 일본 판매 감소로 이어진 주 원인이다. 반면, 대만의 경우 2005년 \$1,253만 달러에서 2006년 \$2,017만 달러로 증가하였으나 앞으로 대만정부의 방송 및 디지털 콘텐츠 산업 진흥정책에 따른 자국의 제작역량 강화, 한국 드라마 판매 가격의 급상승, 현재의 전반적 시청률 저하에 따라 일시적인 수출실적 증가 자체를 운신하기 힘들 것이다. 또한, 아시아시장의 수출량이 전반적으로 감소한 반면 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 태국의 경우에는 다소 증가하였고 그밖에 남미(멕시코, 브라질), 중동(터키, 요르단), 인도, 탄자니아 등 시장의 수요가 서서히 발생하였다. 2006년 들어 수입은 감소세로 돌아선 가운데 미국(25.1%), 영국(3.4%), 중국(2.5%), 일본(1.6%), 홍콩(1.2%) 등의 순이며, 주로 영화와 드라마 장르(미국의 '위기의 주부들', 'CSI' 등)의 수입물이 대부분이었다. 특히, 미국의 수입점유율이 전년대비 대폭 하락하였다(62.5%→25.1%).

2007년 수출의 지역별 추세를 살펴보면, 아시아지역이 94%, 북미, 유럽 등 기타 지역이 6%로 나타나 프로그램 수출이 여전히 아시아지역에 집중되고 있다. 이는 전년도 아시아지역 비중이 83.6%인 것을 감안하면 수출의 아시아지역 의존도가 더욱 높아진 것이다. 국가별로 살펴보면, 일본이 56%로 가장 높고, 대만 16.8%, 중국 7.4%의 순으로 나타났다. 이들 3개국 수출비중의 합이 80.2%로 아시아지역 중에서도 특정 국가에 대한 의존도가 매우 높게 나타났다. 수입은 전년대비 1.9%로 소폭 증가했으며 미국이 55.2%, 일본 16.8%, 영국 6.5%, 프랑스 4.7% 순으로 나타났다.

2008년 역시 2006년 71.2%→2008년 91.8%로 아시아지역 편중이 두드러졌다. 주요 수출 국가는 일본(2007년 56%→2008년 68.4%), 대만(2007년 16.6%→2008년 6.7%), 미국(2007년 2.9%→2008년 5.2%) 중국(2007년 7.4%→2008년 4.7%), 홍콩(2007년 3.3%→2008년 3.3%), 태국(2007년 2.8%→2008년 2.6%)순으로 나타났다. 특히, 일본은 2006년 잠시 주춤했다가(\$4,916만 달러) 2007년에는 \$5,886만 달러,

2008년에는 \$7,911만 달러로 증가하였다. 그러나 대만은 해를 거듭할수록 지속적인 감소세(2006년 \$2,017만 달러→2007년 \$1,759만 달러→2008년 \$776만 달러)를 보이고 있다. 중국 역시 2007년 \$778만 달러, 2008년 \$549만 달러로 감소하였는데 이는 중국내 험한류 및 중국 자체 드라마 제작과 이에 대한 수요가 증가함에 따라 수출이 감소하였다. 반면, 미국은 2007년 \$301만 달러에서 2008년 \$602만 달러로 두배 가량 수출이 증가하였다. 이는 미국 내 한인교포의 수요 및 한국 방송프로그램 선호에 따른 것으로 분석된다. 아시아지역뿐만 아니라 신시장 개척이 활발히 진행되어 유럽지역(네덜란드, 덴마크, 이탈리아, 러시아 등), 남미(아르헨티나, 브라질), 아프리카(이집트, 코트디부아르), 중동(터키, 요르단), 인도, 탄자니아 등으로 시장이 확대되고 있다. 한편, 수입은 미국(60.6%), 일본(13.5%), 영국(7.1%), 홍콩(5.0%) 등의 순이며 미국지역에서는 드라마 및 리얼리티 프로그램과 같은 오락물을, 기타 유럽지역에서는 다큐멘터리, 그리고 일본의 경우 애니메이션이 주를 이루고 있다. 2008년도 미국의 수입점유율은 전년보다 소폭 증가한 수준이고(55.2%→60.6%), 아시아 지역의 경우도 일본은 16.8%에서 13.5%, 중국은 1.6%에서 0.6%로 전반적 소폭 감소세를 보였다. 반면 영국 다큐멘터리 프로그램 수입이 소폭 증가하였으며(영국 6.5%→7.1%) 기타 유럽권 등의 수입이 증가하였다(2.4%→8.8%).

2. 한류에 대한 평가

한국 방송물 수출은 꾸준히 증가하고 있지만 성장세는 최근 들어 크게 둔화되었다. 장르별로는 드라마, 지역별로는 일본에 편중되는 현상이 더욱 심화됐으며 중국 대만 등에서 자체 제작된 ‘화류’ 드라마에 의해 동아시아 시장도 잠식당하고 있다. 한편, 한국 드라마의 수출단가는 높아졌고, 이와 같은 높은 단가를 유지하기 위해서는 드라마의 품질을 높여야 한다. 하지만 실제로 품질 향상은 이루어지지 않으면서 한류스타에 대한 의존도가 증가하고 있는데, 기존의 한류 스타는 노쇠해지고 있다. 여전히 영세한 독립제작사들은 사전 제작이 불가능한 상태에서 자본 조달을 위해 기획안만으로 지상파 방송사 편성을 받아야 한다. 이 때문에 유명 배우와 작가에 대한 출연료와 원고료 이외의 부분에는 제대로 투자할 수 없는 상황이다. 독립제작사의

자본 조달 노력은 문화산업 특유의 불확실성과 독립제작사의 도덕적 해이로 투자자의 회의가 커지면서 가시화된 성과를 거두지 못하고 있다.

1) 한류는 정말 위기인가?

2000년대 들어 한국방송프로그램의 수출은 괄목할만한 성장을 보여주었다. 방송물 수출액만 따져도 1999년 \$1,274만 달러에서 2008년 \$1억8017만 달러로 14배 이상 증가했다. 하지만 최근 들어 한국 방송프로그램 수출의 지속가능성을 걱정하는 목소리가 끊이지 않고 있다. 2006년 이후 한국 방송프로그램 수출액 증가세가 크게 둔화되었기 때문이다. 한국방송영상산업진흥원에 따르면 한국 방송프로그램 수출액은 2001~2005년 매년 44~73% 늘어났지만 2006년 이후 10%대로 하락해 2008년에는 10.8% 증가한 \$1억8017만 달러에 그쳤다. 이는 수출 증가세가 유지되고 있지만 성장세가 크게 둔화된 것으로 판단할 수 있다. 이 같은 수출액 증가세 둔화는 지상파 방송사와 독립제작사 모두에게 나타난다. 지상파는 2005년 78.7%에서 2006년 15.3%, 2007년 12.1%, 2008년 10.6%로 급감했다. 케이블TV와 독립제작사 등도 2006년 70.4% 증가에서 2007년 -6.3%, 2008년 13.0%로 크게 둔화되었다.

이 때문에 일각에서는 한국 방송프로그램 수출이 한계점에 이른 것이 아니냐는 지적이 나오고 있다. 성숙 단계에 접어든 만큼 한국 방송프로그램이 2000년대 초반처럼 매년 50%이상의 성장률을 기록하기는 어려울 것이라는 주장이다. 실제로 업계에서는 대만과 베트남에서 수입업자들이 한꺼번에 사 놓은 프로그램들이 방영되지 않은채 재고로 남아있는 물량이 적지 않은 것으로 보고 있다.

하지만 한국방송산업 규모를 감안할 때 방송프로그램 수출이 빠르게 증가할 가능성이 많다. 2008년도 세계 텔레비전 방송 산업 규모는 \$3,391억 달러인데 반해 2007년도 한국 방송물 총 수출액은 \$1억6258만 달러에 불과하다. 또한 2007년도 국내 방송영상시장 규모(지상파, 케이블, 위성 수신료와 광고 합계)가 \$43억 1,633만 달러(2007년 평균환율 \$1=935원 적용)였던 점을 감안하면 수출 여력에 비해 수출 물량은 아직 미미하다고 볼 수 있다. 또한 성장 역량은 충분한데도 과거와 같은 고성장이 나타나지 않는 점은 한류 방송물 수출이 위기는 아닐지라도 새로운 돌파구가 필요한 시점에 도달했음을 시사한다.

2) 수출 지역의 문제

(1) 중화권 시장의 위축과 일본 시장의 확대

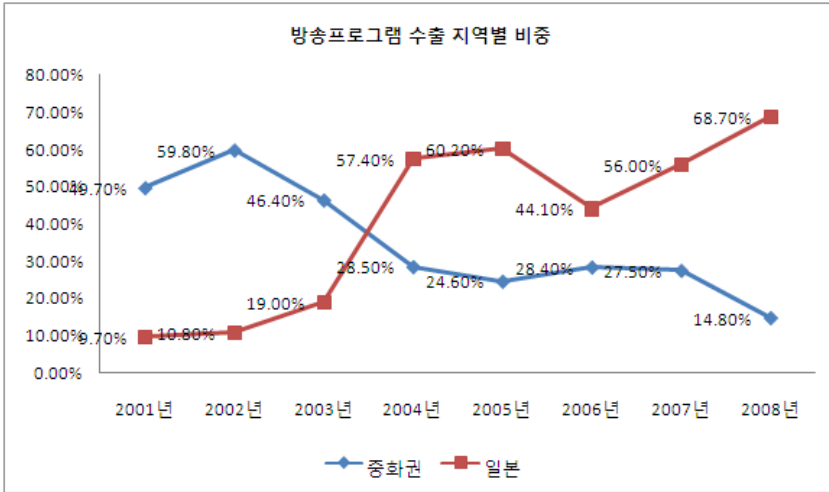
한국 방송프로그램 수출 현황을 지역적으로 살펴보면 한류에 대한 우려는 더욱 커진다. 무엇보다 중화권 시장 수출이 크게 줄어들고 있다. 특히 대만 시장에서의 부진이 두드러진다. 실제로 방송프로그램의 대(對) 대만 수출액은 2006년 \$237.8만 달러에서 2007년 \$1,759.7만 달러로 늘어났다가 2008년 \$776.9만 달러로 급감했다. 대만은 중화권 시장과 동남아 화교 시장의 ‘테스트 베드’ 역할을 해왔던 만큼 중화권 시장 수출 감소가 장기화될 가능성을 배제할 수 없다. 여기에 시장 성장 잠재력이 큰 중국 시장도 감소세가 눈에 띈다. 2007년 \$778만 달러에서 2008년 \$549.5만 달러로 30% 가량 감소한 것이다. 대만시장은 중화권 진출의 교두보 역할을 하였는데 2005년에 \$3,000만 달러의 방송영상물을 수출하였던 것이 최근에는 \$1,000만 달러를 넘기 힘든 수준으로 감소하였다. 이로 인하여 2002년 59.80%에 달했던 대(對) 중화권 수출 비중은 2008년 14.80%까지 급락한 상태이다.

이 때문에 수출 지역의 일본 편중 현상은 더욱 심화되고 있다. 대(對) 일본 수출액은 2006년 \$4,916.7만 달러로 잠시 둔화됐다가 2007년 \$5,886.6만 달러, 2008년 \$7,911.3만 달러로 증가세로 돌아섰다⁵⁾. 중화권 수출이 부진한 가운데 대(對) 일본 수출이 회복되면서 일본의 비중은 68.70%까지 치솟은 상태이다.

수출 동향 변화를 좀 더 살펴보자. 우선 중국은 규제 강화가 수출 부진의 가장 큰 이유로 볼 수 있다. 중국 광전총국(SARFT)은 2006년 5월 ‘드라마 촬영제작에 대한 등록공시 관리 잠행방법’을 공표하면서 드라마 규제를 더욱 강화했다. 이러한 규제 강화는 1차적으로는 중국 내 제작자를 대상으로 한 것이었지만 한국 드라마의 수출에도 직간접적인 영향을 미쳤다.

5) 이는 한국 드라마의 DVD 판매가 자리를 잡은데다 사극이 인기를 끌면서 수요자 저변이 중년 여성에서 중년 남성으로 확대된데 힘입은 것이다(윤재식 등, 2008).

[그림 7] 방송프로그램 수출 지역별 비중



주) 여기서 중화권은 중국, 대만, 홍콩을 의미

규제 내용을 자세히 살펴보면 ① 드라마 촬영 전 등록공시제 실시, ② 드라마 심사위원회를 재구성해 심사 능력 제고, ③ 중대한 소재(혁명, 역사)를 다룬 드라마 관리 규칙 수정, ④ 사전 심사관리 강화, ⑤ 홍콩, 마카오 연예인 출연 드라마 심사 기준 완화, ⑥ 중국 내 드라마 제작 상황 공개 ⑦ 드라마 콘텐츠 심사 기준 통일, ⑧ 주요 위성채널 황금 시간대에 방영되는 드라마의 사상성과 예술성 확보, ⑨ 홍콩영화의 중국 본토 진입 제한조치 취소 등을 들 수 있다. 이러한 규제 변화는 한국 드라마에 다음과 같은 영향을 주었을 것으로 예상된다.

먼저 역사물에 대한 중국 정부의 심의 강화로 한국의 역사극, 특히 중국이 관련된 내용을 담은 역사극은 중국 당국의 심사를 통과하는 것이 사실상 불가능하게 되었다. 2005년 <대장금>의 성공 이후 한국에서는 <주몽>, <태왕사신기>, <바람의 나라> 등 사극도 해외시장을 겨냥해 적극 판매에 나섰다. 하지만 역사물에 대한 심의가 강화된 중국에서는 대부분 심의를 통과하지 못했고 방영된 작품도 설정을 실제 역사에 기초하지 않은 것처럼 대폭 수정해야 했다.

또한 중국 정부가 불륜이나 이혼 등 가정 파괴적인 내용 또는 도박, 점술, 외설적이거나 폭력적인 장면 등을 다룬 드라마를 규제했다. 하지만 한국 드라마는 소위 '막장 드라마'처럼 소재를 더욱 자극적으로 다룬 드라마가 인기를 끌었다. 결국 한국 드

라마가 국내 시장을 포기하지 않는 한 중국 정부의 심의를 통과하기가 더욱 어려워진 것이다.

한편 드라마 촬영 전 공시를 통해 중국 정부는 드라마 내용을 사전에 수정하도록 조치할 수 있고 중국 제작자도 이를 반영해 촬영에 들어갈 수 있다. 반면, 한국 수출 드라마는 이미 제작이 완료된 상태에서 심의를 받는다. 재촬영이 사실상 불가능한 만큼 편집만으로 까다로운 정부의 요구를 반영해야 한다. 게다가 편집 후에도 심의에 통과할 수 있으리라는 보장도 없는 만큼 국내 방송업자로서는 대부분 포기할 수밖에 없다.

여기에 중국 방송사의 한국 프로그램 편성은 제한되어 있는 반면 대만, 홍콩, 마카오 등 중화권 프로그램에 대한 배려는 더 커진 것으로 보인다. 그리고 이러한 규제 정책은 향한류를 통해서도 뒷받침되고 있는 측면이 있다.

수출 성장세를 이어가고 있는 일본 시장도 불안한 측면은 있다. 일본 지상파 방송사에서 한국 드라마 편성이 줄고 있는 것은 가장 우려되는 점이다. 실제로 2005년 2월 일본 지상파 방송사에서 한국 드라마는 64개 방송국에서 19편의 드라마를 방영하고 있었지만 2008년 3월에는 31개 방송국에서 32개 드라마가 편성되어 방송국 수로는 절반 이상 줄었다. 다만 위성방송인 BS방송과 CS디지털방송에서는 편성이 증가하고 있는 추세이다⁶⁾.

그리고 일본 시장에서 DVD 판매는 한국 방송프로그램 수출에서 큰 비중을 차지한다. 2006년 9월 현재 한국의 DVD 판매량은 ₩54.94억 엔에 달한다. 하지만 경기 침체로 DVD 판매량이 위축될 수 있다는 우려가 나타나고 있다. 렌탈 시장을 통해 지탱하고 있기는 하지만 경기침체가 장기화될 경우 매출 감소가 우려된다.

<표 9> 일본 지상파TV의 한국 드라마 편성 추이

구분	2005.2	2006.2	2007.8	2008.3
방송국 수	64	36	29	31
드라마 편수	19	21	26	32

※ 출처: 윤재식 등(2008), 147.

6) CS디지털방송은 한국어전문채널인 'KBS재팬'과 'Mnet'의 일본내 채널 사업 진출과 함께 2003년 이후 일본의 한류 드라마 재고가 늘면서 재활용되기 때문이다.

<표 10> 한국 드라마를 편성한 일본 방송국 증감 비교(2007~2008)

편성상황	신규편성	편성확대	편성축소	편성중단
방송국수	11	5	1	9

※ 출처: 윤재식 등(2008), 147. 재정리.

<표 11> 일본 위성방송의 한국 드라마 편성 추이

구분		2006.2.	2007.8.	2008.3
CS방송	채널 수	8	12	20
	드라마 편수	55	100	112
BS방송	채널 수	5	8	8
	드라마 편수	9	12	14

※ 출처: 윤재식 등(2008), 149-150. 재정리.

중화권과 일본 이외의 수출 지역 확대는 아직 미흡하다. 2000년대 중반부터 지역 확대 전략을 통해 한류 드라마가 방영된 지역은 확대되는 추세이기는 하다. 2005년 이후부터는 동남아시아, 중앙아시아, 인도, 몽고, 중동 등 아시아권 내는 물론, 아프리카, 중남미, 북미, 유럽, 러시아로도 확대되고 있는 추세이며 수출액도 늘고 있다. 하지만 전체 수출 증가세에 비하면 미미해 전체 비중은 오히려 감소세를 보이고 있다. 실제로 일본과 중화권 3국(중국, 대만, 홍콩)을 제외한 나머지 국가의 비중은 2001년 40.60%에서 2008년 16.50%로 낮아졌다. 여기에 2000년대 초부터 한류가 인기를 끌었던 베트남, 싱가포르, 필리핀, 태국과 같은 동아시아권 국가를 제외하면 그 비중은 2001년 29.90%에서 2008년 8.80%로 더욱 낮아진다. 현재까지 수출 현황은 중화권 수출 부진을 일본 수출로 만회한 모양새이지만 최악의 경우 중화권 수출이 회복되지 않은 상황에서 일본으로의 수출이 부진해지면 한국 드라마 수출 전체가 큰 타격을 입을 가능성도 있다.

(2) 비아시아 지역으로의 수출은 초기 단계)

우리 방송콘텐츠의 수출지역을 분석해 보면 일본, 중국, 대만, 베트남 등 아시아권뿐만 아니라 중동/아랍권, 아프리카권, 러시아/CIS, 유럽/동구, 중남미, 대양주에

7) 이 절은 박재복(MBC 부장)님이 작성하였습니다.

이르기까지 외연을 확대해 나가고 있다. ‘한류’의 진행현황을 도식적으로 정의한다면 아시안 메이저(Asian Major) 수준을 넘어 월드마이너(World Minor) 단계에 진입하고 있는 것으로 설명할 수 있을 듯하다.

그러나 유감스럽게도 아시아 지역에 대한 의존도가 여전히 90%가 넘고 특히, 일본이라는 특정시장이 차지하는 점유율이 70% 대에 육박할 정도로 극단적인 편중현상을 보이고 있다. 돌이켜 보면 우리 방송콘텐츠의 수출지역은 초창기부터 2000년대 초반까지는 주로 중국, 대만, 홍콩 등 중화권이 70% 이상을 차지하였고 드라마 <겨울연가>의 빅히트를 계기로 일본시장이 최대시장으로 급부상한 바 있다. 이는 수출시장 구성에 다소간의 변화가 있었을지언정 크게 보면 시장편중 현상은 여전히 개선되지 않고 있음을 보여주고 있다 할 것이다.

우리 방송프로그램의 수출에 있어 신시장이라 할 非아시아권에 대한 진출상황을 가늠해 보기 위하여 MBC의 내부자료를 중심으로 심층 분석해 본 결과, 이 지역에 대한 수출비중은 아래 <표 12>에서 보듯이 수출총액 중 2%를 밑도는 것으로 분석되었다.

<표 12> MBC프로그램 아시아권 수출 비중

(단위 : \$천 달러)

구 분	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	비 고
총수출액	1,301	635	1,940	2,303	6,374	14,820	35,372	43,980	* 미주지사 등 교민관련실적 은 제외
非아시아 (점유율)	1,030 (79.2%)	263 (41.5%)	139 (7.2%)	198 (8.6%)	98 (1.5%)	50 (0.3%)	160 (0.5%)	854 (1.9%)	

※ 출처 ; MBC내부자료 재가공

주1) 일반적인 아시아국가를 제외한 중동, 유럽, 동구, 중앙아시아, 대양주, 아프리카 지역에 대한 수출액을 기준으로 산출(계약체결 확정분 기준)

‘한류’흐름에 있어 상대적으로 진출이 늦은 신시장으로 분류할 수 있는 非아시아 지역에 대한 수출 비중은 총액 기준으로는 한류 초창기 10~13%대에서 최근에는 3%에 불과할 정도로 정체되어 있거나 오히려 비중이 축소되고 있는 것으로 분석된다. MBC프로그램의 수출사례를 지역별로 분석해 본 결과에서도 非아시아권에 대한 수출이 미미하고 수출총액 가운데 非아시아권 수출액이 차지하는 점유율은 오히려 줄

어든 것으로 나타나고 있다. 물론, 유럽(터키), 중동/이란권(이란, 이스라엘, 이집트, 요르단, 두바이 등), 동구(헝가리, 세르비아, 마케도니아, 몬테네그로 등), 러시아 / CIS(러시아, 우즈베크, 카자흐, 우크라이나 등), 중남미, 아프리카(가나, 나이지리아, 케냐, 잠비아, 짐바브웨, 탄자니아, 이디오피아)등이 빠른 속도로 ‘한류’영향권으로 편입되면서 외연이 넓어지고 있으나 신시장 지역에 대한 수출계약의 경우 단위가격이 낮다는 점에서 그 비중은 높지 않게 나타나고 있는 것으로 분석된다. 이같이 수출 단가가 낮다는 점은 신시장에 대한 실무현장의 수출확대 의욕을 저하시키고 있는 것으로 분석되고 있기도 하다. 당장의 이익을 우선 고려하는 현장 분위기로 인해 시장 확대 기회가 무산되는 사례도 많은 것으로 추정된다.

‘한류’의 수출시장은 아시아지역 이외에도 서로는 중동 및 아랍권, 아프리카, 중앙아시아, 러시아 및 동구권, 유럽, 중남미 및 대양주에 이르기 까지 그 외연을 확장해 나가고 있다. 그러나 처음 문이 열리기 시작한 신시장은 이미 ‘한류’흐름이 성숙된 일본, 중화권 등 아시아 시장과 달리 ‘광범위한 지역에 부족한 마케팅 정보’ 상황 속에 거래 가능성을 찾아 콘텐츠 홍보 및 신규거래선 개발에 주력하는 초기단계에 머무르고 있는 것으로 분석된다. 그러나 신시장은 ‘한류’ 영향권역의 확산추세 속에 마케팅 노력이 병행된다면 새로운 마켓으로 개발될 잠재 가능성이 있는 미래시장임에 틀림없다. 실제로 아랍/아프리카권, 동구 및 러시아/CIS 지역 등에서 초기단계 거래 성사 및 일부 반복구매 단계 진입 등 점진적인 ‘한류’ 영향권역에 편입되는 청신호가 확인되고 있다. 이같은 추세를 종합해 보면 초기단계의 일정규모(Critical Amount) 이상의 매출 및 수출액을 돌파하는 시점부터 진출속도에도 급속히 탄력이 붙을 가능성이 커 보인다. 시간이 지나면서 한류 콘텐츠의 노출확대 및 오일머니 축적 등이 상승효과를 발휘하게 되면 ‘한류’ 확산에도 보다 가속력이 붙을 것으로 기대된다.

이같은 ‘한류’의 외연이 확장되고 있는 신시장 지역을 권역별로 분류하여 그 시장 특성을 살펴보면 우선 아랍권은 20여 개 국가에서 아랍어라는 동일언어와 이슬람교라는 동일종교를 기반으로 이른바 ‘형제국’으로 뭉쳐진 단일시장 성향이 강하다. 따라서 아랍권에서는 방송도 국가별 지상파방송 보다 아랍권역 전체를 커버하는 위성방송의 영향력이 상대적으로 크다. 이 지역에서는 미국의 할리우드작품뿐만 아니라 중남미産 텔레노벨라나 중국, 대만 등 중화권産 프로그램이 저가공세를 펼치고 있는 와중에 한류콘텐츠가 막 초기단계의 진출을 하고 있는 양상이다. 이 지역에서의 수

출가격대는 한류콘텐츠가 1시간물을 기준으로 \$600~\$1,000 달러 전후로 계약되고 있으며 중국이나 중남미 텔레노벨라는 이 보다 낮은 3분의 1 수준에 수출되고 있는 것으로 파악되고 있다.⁸⁾ 그런데, 여기서 특이한 사항은 아랍지역에 인접하고 있을 뿐만 아니라 종교적으로도 동일한 이슬람 국가이지만 독립된 언어권인 이란이 드라마〈대장금〉(시청률 90%대) 및 드라마〈주몽〉(시청률 60%대)의 대히트에 힘입어 새로운 ‘한류’거점으로 부상하고 있다는 사실이다. 또한, 아랍권과 오랜 긴장관계를 유지하고 있는 이스라엘도 2007년 드라마〈내 이름은 김삼순〉이 최초 방영된 이래 드라마〈대장금〉,〈커피프린스〉,〈하얀거탑〉,〈커피프린스1호점〉,〈내 인생의 마지막 스캔들〉 등이 연속 히트하면서 안정적인 ‘한류’시장으로 자리매김 되고 있다.

한편, 대체로 러시아 영향권으로 분류할 수 있는 동구, 러시아/CIS 지역은 러시아어를 매개로 한 러시아산 영상물이나 미국 할리우드물이 강세를 보이고 있다. 최근 한류 콘텐츠가 진출한 지역은 러시아, 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 헝가리, 세르비아, 마케도니아, 몬테네그로, 우크라이나 등이며 한류 콘텐츠의 수출가격은 러시아의 경우 1시간물 기준으로 \$1,000 달러를 유지하고 있으며 기타 지역은 대체로 1시간물 기준으로 \$300~\$500 달러를 벗어나지 못하고 있는 상황이다. 특히 헝가리 국영 MTV에 수출된 드라마〈대장금〉의 경우 현지의 한국대사관 등이 현지진출 한국기업의 광고와 연계하여 방송사를 설득하는 등 각고의 노력끝에 처녀수출이 성사되었을 뿐만 아니라 가격도 1시간물 기준 \$1,000 달러를 기록한 바 있다.

기타 유럽권에서는 터키 국영TRT에 수출된 드라마〈해신〉이나〈대장금〉이 히트하면서 드라마〈주몽〉 및〈이산〉등의 계약이 성사된 상황이다. 터키는 한국에 우호적인 국가로 유럽국가 중에서는 문화나 정서적으로 가장 근접한 시장으로 분류되어 유럽시장 진출을 위한 교두보로 기능할 가능성이 커보인다. 그러나 현지 시청자들이 이미 고품질 할리우드 작품들에 길들여져 있고 광고시장의 분산과 보수적인 예산시스템 등으로 가격이 상당히 경직되어 있다는 점이 고려되어야 할 것이다. 아프리카 지역은 가나, 나이지리아 등을 중심으로 직거래가 이루어지고 있으나 수출가격은 경제규모가 열악하다는 점으로 인하여 1시간 기준으로 \$200 달러를 넘어서지 못하고 있다. 또한, 시장규모가 작다는 점에서 자체 번역이나 더빙 능력이 결여되어 주로 가

8) 해당지역 주요 바이어 면담 및 MBC 등 내부자료 등 종합

나, 나이지리아, 케냐 등 영어권을 중심으로 이미 영어자막이 되어있는 DVD상품을 마스터로 공급하는 초기단계 수출계약이 이루어지고 있는 상황이다.

<표 13> MBC프로그램의 최근3년 아시아권 수출사례

연도	프로그램(수출국/권리)
2006년	〈다모〉(프랑스, 벨기에, 스위스/비디오), 〈다모〉(터키/TV), 〈호텔리어〉(가나/TV), 〈대장금〉(카자흐스탄/TV), 〈다모〉(우크라이나/TV), 〈세상에서 가장아름다운이별〉(유럽, 아프리카/TV)
2007년	〈대장금〉(러시아, 세르비아, 몬테네그로, 마케도니아, 보스니아, 케냐, 나이지리아, 케냐, 탄자니아, 짐바브웨, 가나, 터키, 이스라엘), 〈주몽〉(이란/TV), 〈커피프린스1호점〉(이스라엘/TV), 〈궁〉(가나/TV), 〈주몽〉(가나/TV), 〈내 이름은 김삼순〉(가나/TV), 〈다모〉(영국/비디오), 〈주몽/커피프린스1호점/에어시티/하얀거탑/다모/천생연분/궁/대장금/내이름은 김삼순/불새〉(사우디 등 아랍어권/TV&비디오)
2008년	〈이산/내생애마지막스캔들/넌어느별에서왔니/개와늑대의시간/궁〉(이스라엘/TV), 〈대장금〉(아프리카24개국/TV), 〈상도/허준/별은내가슴에〉(아랍어권/TV&비디오), 〈대장금〉(파푸아뉴기니/TV), 〈이산/찬품단지/상도/고맙습니다〉(이란/TV), 〈이산/주몽/대장금/궁〉(터키/TV&비디오), 〈내 인생의 마지막스캔들〉(이스라엘/TV), 〈주몽〉(아르메니아/TV), 〈개와늑대의시간/히트/대장금〉(러시아/TV), 〈대장금/불새/다모/진실/이브의모든것〉(카자흐스탄/TV), 〈주몽〉(헝가리/TV), 〈커피프린스1호점〉(짐바브웨/TV), 〈주몽〉(탄자니아/TV), 〈대장금〉(르완다, 사모아, 피지/TV), 〈겨울새/주몽〉(우즈베크/TV)
2009년 (5월말 현재)	〈하얀거탑〉(이란/TV&비디오), 〈대장금〉(파키스탄/TV), 〈이산〉(카자흐스탄/TV), 〈대장금〉(우크라이나/TV), 〈궁S〉(터키/TV), 〈이산〉(아르메니아/TV), 〈환상의커플/내이름은김삼순〉(UAE/TV), 〈대장금〉(루마니아/TV)

주) 자료 ; MBC 내부자료 종합 및 재가공('09.5월 현재 아시아권 수출사례를 재정리(중동, 유럽, 동구, 중앙아시아, 대양주, 아프리카 등)

3) 프로그램의 장르 편중 및 품질 문제

방송프로그램 수출이 드라마 장르에 편중되어 있다는 점도 한류의 지속가능성을 확신할 수 없게 만드는 요인 중 하나다. 실제로 드라마 수출 비중은 2001년 64.3%로 절반을 넘는 이후 2002년부터 2008년까지 대부분 80~90% 안팎에 달했다. 반면

2000년대 다큐멘터리는 1% 안팎, 오락물은 5%대 이하로 비중이 낮다. 최근에도 드라마 편중 현상은 계속되어 2008년도 방송프로그램 수출에서 드라마가 차지하는 비중은 91.8%로 2007년 85.7%보다 높아졌다.

드라마 장르 편중은 자칫 식상함으로 이어질 가능성이 있다. 그 결과 드라마 수출이 감소하면 전체 방송프로그램 수출이 크게 줄어들 우려가 있다. 이러한 문제를 해결하는 방법은 크게 두 가지 방식이 있다. 하나는 드라마 이외 장르의 방송물 수출을 확대하는 것이고 또다른 하나는 드라마 자체의 다양성을 늘리는 것이다.

드라마 외의 장르 다양화는 어려움을 겪고 있다. 2000년대 들어 다큐멘터리와 오락물, 교양물은 비중은 물론 수출 금액도 줄어드는 추이를 보이고 있다. 다큐멘터리는 2007년 \$164.5만 달러에서 2008년 \$62.7만 달러를 기록했으며, 오락은 \$364만 달러에서 \$186.4만 달러, 교양은 \$132.3만 달러에서 \$96.3만 달러로 감소했다.

그나마 애니메이션이 드라마 장르 편중을 보완할 수 있는 가능성을 보여주고 있다. 애니메이션은 2001년 수출액 \$245만 달러, 수출 평균단가 \$4,200달러에서 2006년 수출액 \$611만 달러, 수출 평균 단가 \$6,820달러로 각각 2.5배, 1.6배 증가했다. 문제는 애니메이션의 수출이 최근 감소하고 있다는 점이다. 애니메이션 수출액은 2007년 \$307만 달러, 2008년 \$289만 달러로 감소했다.

장르 확대 전략은 지역 확대 전략과 병행하여 수행될 때 효과적이다. 일본의 재패니메이션 성공 사례가 보여주듯이 애니메이션은 무국적성을 갖고도 국내외 시장에서 성공할 수 있다. 반대로 다큐멘터리는 지역성을 드러내는 것이 약점이 되지 않는다. 때문에 애니메이션과 다큐멘터리는 특히 북미나 유럽 시장을 개척하는데 효과적인 장르이다. 한편 오락물은 각국의 고유한 정서를 강하게 반영하는 장르이기 때문에 직접 수출보다는 포맷 수출을 통해 수출을 늘리는 것이 효과적일 수 있다.

한편 드라마 자체의 다양성은 하위 장르의 다양화, 즉 포맷의 다양화나 소재의 다양화를 통해 확보할 수 있다. 한류 드라마의 다양화는 약간의 성과를 보여주고 있다. 특히 2003년 <대장금>의 성공 이후 기존에 애정물에 편중된 것이 사극으로 소재가 넓어졌으며 15~20부작 안팎의 미니시리즈 외에도 50부작 이상의 주말드라마나 일일드라마 수출도 이루어졌다. 하지만 최근 한국의 사극에서 역사적 문제를 민족주의적으로 다루면서 중화권에서 반발이 일어나면서 사극을 통한 장르 다양화는 한계에 직면하고 있다.

소재 다양화도 성공적이지 못하다. 그 이유는 일차적으로 드라마 편성 구조 때문으로 볼 수 있다. 지상파 3사의 드라마 편성은 ① 주중 밤에 이틀 연속 또는 하루 동안 방영되는 미니시리즈, ② 주중 저녁에 매일 방영되는 일일연속극이나 일일시트콤, ③ 주중에 매일 아침 방영되는 아침드라마, ④ 주말 저녁 장기간 방영되는 주말연속극 ⑤ 주말 밤에 미니시리즈 개념으로 비교적 단기간 방영되는 주말 특별기획 드라마 또는 대하드라마로 구분할 수 있다. 여기서 일일연속극, 일일시트콤, 아침드라마, 주말연속극 등은 비교적 장기간 편성되는 특징 때문에 위험성을 적게 감수하려는 경향이 있다. 이 때문에 편당 제작비도 상대적으로 적은 편이다, 특히 신선한 소재를 다루기보다는 무난한 가족 드라마로 제작되는 경향이 강하다. 또한 드라마 수용자의 핵심층인 주부층이 이러한 종류의 드라마를 선호한다.

따라서 소재의 다양성이 나타날 수 있는 장르는 미니시리즈와 주말 특별기획 드라마이다. 이들 드라마 중에서도 대다수는 불확실성이 덜한 트렌디 드라마나 사극이다. 예컨대 2009년 상반기(1~6월)에 방영된 미니시리즈와 주말 특별기획 드라마, 대하드라마 26편을 살펴보면 트렌디 드라마는 7편, 사극이 5편으로 가장 많다. 이러한 범주에 외견상 벗어나는 드라마는 복고풍 드라마가 3편, 특수 직종을 다룬 드라마가 6편, 가족 드라마 등 기타가 2편이다. 그러나 복고풍 드라마나 특수 직종을 다룬 드라마도 한편으로는 새로운 소재에 대한 깊이 있는 묘사가 빈약해 몰입감을 떨어뜨리거나, 다른 한편으로는 트렌디 드라마에 익숙한 국내외 시청자에게 어렵게 느껴져 외면당하기도 한다. 그 결과 직업상 나타나는 갈등 관계 해결보다는 젊은 남녀 주인공의 애정 관계가 더 큰 비중을 차지하는 경우가 많다. 요컨대 한국 드라마는 애정을 다루는 트렌디 드라마가 많고 새로운 소재를 다루더라도 트렌디 드라마의 성격이 너무 두드러지게 나타나 원래의 참신성이 떨어지고 만다.

요컨대 트렌디 드라마 틀 안에 갇혀있는 한국 드라마는 소재와 내용이 점차 진부해질 수밖에 없다. 이러한 진부함을 만회하기 위해 한류 스타에 대한 의존도가 높아졌다. 하지만 한류 열풍이 시작된 지도 10년이 지나면서 한류 스타 역시 노령화되고 식상해지면서 효과가 떨어지게 되었다.

<표 14> 2009년도 상반기 밤 시간 방영 미니시리즈와 주말 특별기획 드라마

분류	제목
트렌디 드라마	〈꽃보다 남자〉, 〈결혼 못 하는 남자〉, 〈그저 바라만 보다가〉, 〈내조의 여왕〉, 〈신데렐라맨〉, 〈스타의 연인〉, 〈찬란한 유산〉
사극	〈바람의 나라〉, 〈돌아온 일지매〉, 〈천추태후〉, 〈선덕여왕〉, 〈자명고〉
복고풍 드라마	〈에텐의 동쪽〉, 〈미워도 다시 한 번 2009〉, 〈친구, 우리들의 전설〉
특수 직종 드라마	〈떼루아〉, 〈종합병원2〉, 〈파트너〉, 〈시티홀〉, 〈트리플〉, 〈2009 외인 구단〉
기타	〈가문의 영광〉, 〈은사시나무〉

반면 한류 스타의 몸값은 높아진 상태에서 다른 연기자의 출연료도 동반 상승해 제작비에서 차지하는 비중이 절반을 훌쩍 넘어 제작의 다른 부분에 충분히 투자하기 어렵게 되었다. 그 결과 한류 인기로 편당 가격은 미국이나 일본 드라마만큼 올랐지만 품질은 그 수준에 도달하지 못한 상태가 지속되는 결과를 초래하였다.

소재나 구성으로 볼 때 뚜렷한 품질 개선은 없는 상황에서 한국 드라마의 가격은 높아졌다. 실제로 2001년 \$840달러였던 편당 평균가격은 2008년 \$3,183달러까지 급등한 상태다. 이는 2005년도 \$4,921달러에 비해서는 낮아진 것이지만 여전히 미국 및 일본과 유사한 가격대다. 한편 한국 드라마에 비해 품질은 약간 떨어지지만 가격은 크게 낮은 대만과 중국의 드라마가 대거 자체 제작되면서 경쟁은 더욱 심화되고 있다.

결국 단가를 기준으로 보면 품질 면에서 새로운 도약이 필요한 시점임에도 불구하고 그러한 킬러 콘텐츠가 나타날 수 없는 구조적 제약 때문에 한류는 경쟁 심화에 안팎으로 노출되고 성장의 한계를 맞게 된 것이다.

4) 수출 프로그램 단가의 상승

한류 열풍 이후 방송 프로그램의 가격은 드라마를 중심으로 꾸준히 상승했다. 편당 평균 수출 단가는 2001년 드라마 \$840달러, 다큐멘터리 \$1,470달러, 애니메이션 \$4,200달러에서 2008년 드라마 \$3,183달러, 다큐멘터리 \$1,301달러, 애니메이션 \$3,264달러를 기록했다. 애니메이션은 연도별로 평균 가격 편차가 커서 2001년 이후 최저 \$1,444달러에서 최고 \$6,820달러까지 기록했지만 대체로 가격이 안정적으

로 상승한 상태로 볼 수 있다.

주체별로 살펴보면 2005년 이후 케이블TV, 위성TV, 독립제작사가 수출하는 프로그램의 단가 상승이 두드러진다. 이들이 2004년 수출한 프로그램 단가를 장르별로 살펴보면 드라마 \$3,663달러, 다큐멘터리 \$607달러, 애니메이션 \$2,742달러였으나 2008년에는 드라마 \$4,673달러, 다큐멘터리 \$3,226달러, 애니메이션 \$1만 1,235달러를 기록했다. 이렇듯 드라마와 애니메이션의 단가 상승이 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 이에 비해 지상파 수출 프로그램의 평균 단가는 2001년 드라마 \$840달러, 다큐멘터리 \$1,650달러, 애니메이션 \$4,730달러에서 2008년 드라마 \$3,077달러, 다큐멘터리 \$1,386달러, 애니메이션 \$174달러로 상대적으로 가격이 낮다.

한편, 단가 상승 자체가 나쁜 것만은 아니다. 그러나 품질 제고가 이루어지지 않은 상태에서 경쟁 국가의 방송프로그램과 가격 경쟁을 벌여야 하는 상황일 경우 방송프로그램 수출을 늘릴 수 없게 되고 높은 단가도 유지될 수 없다.

<표 15> 우리나라 드라마 수출가격 수준 비교 (단위 : \$ 달러)

지역별	TBI가격 (A)	TBI조정가격 (B)	한류 콘텐츠 수출가격(C)	지수 (C/B)	비고
일본	16,000~35,000	38,250	최고 125,000	327%	* all-rights M/G기준
			평균 30,000	78%	
중국	1,000~2,500	2,625	최고 24,000	914%	* all-rights 기준
			평균 7,000	267%	
대만	2,000~5,000	5,250	최고 21,000	400%	* all-rights 기준
			평균 9,000	172%	
홍콩	2,000~5,000	5,250	최고 7,500	143%	* TV & 복제배포권
			평균 4,500	86%	
싱가포르	900~3,000	2,925	최고 5,200	178%	* all-rights 기준
			평균 2,500	85%	
말레이	2,000~8,000	7,500	최고 4,500	60%	* all-rights 기준
			평균 3,000	40%	
필리핀	2,000~6,000	6,000	최고 7,000	117%	* all-rights 기준
			평균 3,500	58%	
태국	1,500~3,500	3,750	최고 7,000	187%	* all-rights 기준
			평균 3,000	80%	
베트남	500~600	825	최고 1,000	121%	* TV & CATV권 기준
			평균 850	103%	

주) 'A'는 TBI Year Book 2006.12 및 2004제시가격 평균치이며, TBI조정가격(B)는 TV방영권 및 복제배포권 등을 포함한 all-rights권 기준으로 TV방영권료의 1.5배 수준으로 계수조정

실제로 방송물 수출의 상승세는 크게 둔화되었고 수출 단가 역시 하락세이다. 수출 드라마의 평균 판매 가격은 2005년 \$4,921달러를 정점으로 2008년 \$3,183달러로 떨어졌다. 특히 케이블TV, 위성TV, 독립제작사의 드라마 편당 평균 판매가격은 2008년 \$3,183달러로 고점(2007년 1만1577달러) 대비 27.5% 수준으로 급락했다.

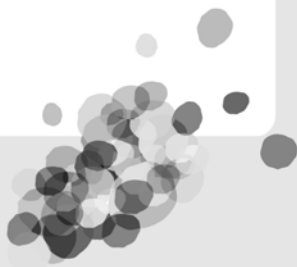
5) 동아시아 국가의 견제와 자국 방송 영상물 진흥

중국과 대만에서는 한국 방송영상물에 대한 인기가 급증하자 2006년부터 심의규제를 강화하고 동시에 편성 규제를 강화하면서 한국의 드라마가 판매되거나 방영되는 횟수가 갑자기 줄어들었다. 중국에 수출하려면 심의를 반드시 통과해야 하는데 심의를 득하지 않으면 수출할 수가 없고 주시청 시간대에 외국 방송 영상물의 편성을 금지시켰으며 외국 방송 영상물의 편성에서 특정 국가의 비중을 일정수준 이하로 제한하였다. 이러한 견제와 함께 중국 등에서 자국 영상물을 진흥하기 위한 노력을 지속하고 있다.

Ⅲ

방송 영상물 수출의 구조적 문제점과 전략 방향

koCCA



Ⅲ. 방송 영상물 수출의 구조적 문제점과 전략 방향⁹⁾

1. 방송 영상물 수출의 구조적 문제점

1) 제작부문

(1) 협소한 내수시장으로 인한 열세

우리 방송프로그램 산업은 기본적으로 ‘협소한 내수시장’이라는 원천적 핸디캡으로 ‘제작비 투입규모의 상대적 열세’에 의한 경쟁열위 상황에 봉착할 가능성이 크다. 우리나라 드라마의 평균제작비는 지상파방송의 프라임시간대 광고비를 기준으로 추정해 보면 일본의 20%, 할리우드의 5%에 밀릴 정도로 투입예산 규모 면에서 상당한 열세에 놓여있다. 방송프로그램 제작에 투입되는 제작비도 결국에는 그 나라의 경제력과 무관하지 않기 때문이다. 이같은 내부 상황과 여건은 시장 분위기에도 그대로 투영되고 있는데 우리 방송프로그램 상품에 대한 현지시장의 반응은 “Something New & Unique를 찾는 시장 니즈에 부응하지 못하고 있다”는 말로 요약되고 있다.

우리나라 드라마 제작비 투입규모는 2000년에 편당 평균 3,650만원에서 2007년에는 편당 평균 1억원으로 약 174%가 증가¹⁰⁾하면서 자국시장 효과에 따른 ‘선순환 구조’를 구현하고 있는 것으로 분석된다. 즉, 제작비 증가에 따른 품질 및 소구력 제고로 해외시장이 확대되고 확대된 해외시장을 통해 확보된 추가수입으로 드라마 경쟁력이 향상되어 국내의 수요를 확장해 나가게 된다는 분석이 가능하다. 그러나 이같은 자국시장효과가 역으로 작동할 경우 드라마산업이 정체 또는 위축되기 시작하면 제작비 규모는 줄어들게 될 것이고 이러한 축소지향적 틀 속에서 품질저하와 수익감소의 연쇄고리 속에 방송산업 전반이 위기를 맞게 되는 악순환이 나타날 수도 있을 것이다¹¹⁾.

9) 이 절은 박재복(MBC 부장)이 작성하였습니다.

10) 이만제, 김영덕, “국내 드라마 제작시스템 개선방안 연구”, '07(정운경, '08) 재인용

11) 정운경, KBI국내 드라마 경쟁력 확보방안 세미나(“드라마 시장확대를 위한 모색”), '08. 5

<표 16> 방송콘텐츠 제작비 및 출연료 비중 비교

구분	현황 및 사례
평균 제작비	한국 드라마 vs 미국 할리우드물(\$15~20만 달러 vs \$400만 달러) MBC <뽀빠이> vs BBC <텔레토비> (\$1만 달러 vs \$15~20만 달러)
출연료 비중	한국 드라마 vs 일본 드라마 (평균 70% vs 평균 20~30%)

주) 자료 ; 이만제, 김영덕, '국내드라마 제작시스템 개선방안 연구', 방송위원회(2007) 등 자료 재정리, 그 외 영국 BBC 관계자 구두 문의 및 MBC내부자료 재정리

<표 17> 한·일 드라마 광고비 대비 제작비 규모

구분	한 국	일 본
편당 광고비	3억 2,200만원 * 프로그램 평균길이; 70분 광고시간(10%)완판; 7분	¥1억 1,200만엔 * 프로그램 평균길이 ; 53분 광고시간(10%)완판; 7분
드라마 제작비	약 2.6~2.7억원 (방송사 60%지급시 1.6억원)	약 ¥4,000만엔

주) 1. 자료 ; 김영덕, '한일 드라마 제작환경 비교', 방송영상산업진흥원, ('09.4.15) 재인용
2. 한국자료 ; 20:00~23:00시대 15초당 광고단가 1,100~1,200만원(조선일보 '08.1.4)을 고려하여 평균1,150만원을 적용하여 산출
일본자료 ; 후지TV 21:00시대 기준 30초당 800만엔x14회 기준으로 산출

(2) 스타 출연료 및 작가료 급등

최근에는 제작비 투입규모의 열세라는 기본적 취약점에 더하여 소수 스타에 의존하는 불안정한 제작현장 분위기 속에 출연료 및 작가료가 급등하면서 순수제작비는 더욱 위축되어 치명적인 품질저하 요인으로 작용하고 있다. 이미 많이 알려진 바와 같이 주연급 연기자의 출연료는 2000년의 주연급 연기자의 출연료는 100~200만원으로 제작비 중 5% 내외의 수준이었으나 2008년부터는 특정인의 경우 2억원 수준에 육박하고 제작비 중 출연료 비중이 50~60%를 넘어서는 비정상적 상황이 전개되고 있다¹²⁾. 우리나라 방송프로그램 제작비 가운데 출연료 비중은 미국의 할리우드나 일본과 비교해 보아도 극명하게 대비되는데 미국과 일본의 경우 제작비 중에서 출연료

12) 헤럴드경제 '08.5.13일자 기사 및 정윤경('08) 재인용

부분이 차지하는 비중은 15~20% 수준인 것으로 알려지고 있다. 하운금(2008)이 분석한 자료에 의하면 연기자 개인별 출연료를 비교해 보아도 표에서 보듯이 한국이 일본의 스타급 연기자의 출연료를 상회하고 있을 뿐만 아니라 많게는 4~5배 수준에 이르는 경우도 있는 것으로 파악된다. 일부 연기자에 대한 고액 출연료는 시소효과를 통해 전반적인 출연료 급등상황을 연출할 뿐만 아니라 순수제작비를 심각하게 위축시켜 궁극적으로 방송프로그램의 품질에도 부정적인 영향을 끼치고 있다고 분석된다.

<표 18> A방송사 주말드라마 항목별 제작비 변화 추이

(단위: 천원)

구분	2000 (A드라마)	2002 (B드라마)	상승률 (%)	2005 (C드라마)	상승률 (%)	
회당 제작비	36,500	52,519	44%	64,500	77%	
출연료	총출연료	20,184	28,467	41%	50,190	149%
	주연2인	3,600	5,100	42%	13,000	261%
	최고조연	1,900	2,000	5%	5,000	163%
	하위10인	210	226	27%	143	▲32%
FD인건비	330	350	6%	380	15%	

주) 자료 ; 정윤경, '한국드라마 제작시스템의 현실과 발전방안 연구', 방송위원회, 2008(김환근, '스타권력과 문제...': <방송문화> 2007.4월호, 한국방송협회 재인용)

<표 19> 스타급 연기자 출연료 추이

연도	방송사	드라마명	출연자	출연료
2001	SBS	여인천하	강수연	400~500만원
2002	SBS	장희빈	김혜수	600~700만원
2003	MBC	대장금	이영애	600만원
2005	MBC	슬픈연가	김희선, 권상우	2,000만원
2006	MBC	여우야뽀하니	고현정	2,500만원
2007	MBC	태왕사신기	배용준	공개곤란 (1~2억원 내외 추정)
	MBC	에어시티	이정재, 최지우	4,000만원
2008	MBC	에덴의동쪽	송승헌	7,000만원(+추가)

주) 자료: 하운금, "한국 TV연기자 출연료제도의 합리적 대안모색", 한국방송진흥원('08.12) 발췌 및 재정리

<표 20> 한국-일본 스타급 연기자 출연료 비교

한국		일본	
연기자	출연료	연기자	출연료
배용준	2.5억원(추정)	마쓰시마나나코	¥450만엔
송승헌	7,000만원	기무라다쿠야	¥350만엔
권상우	5,000만원	가토리신고	¥300만엔
박신양	5,000만원	다무라마사카즈	¥300만엔
이정재	5,000만원	나카마유키에	¥300만엔
최지우	4,800만원	가라자와도시아키	¥300만엔
송일국	4,000만원	아카시아산마	¥300만엔
고현정	3,500만원	구사나기쓰요시	¥270만엔
송혜교	3,500만원	나카이마사로	¥250만엔
손예진	3,000만원	도오모토고이치	¥250만엔

주) 자료 ; 하윤금, “한국TV연기자 출연료 제도의 합리적 모색(2008) 및 KBI포커스(2009, 김영덕) 재인용

가. 드라마 제작비의 상승

방송프로그램 가운데 특히 드라마의 제작비가 크게 증가하여 제작비 총액이 200억원이 넘는 드라마는 이미 쉽게 찾아볼 수 있다. 430억원으로 역대 가장 많은 제작비가 투자된 <태왕사신기>를 비롯해 <쾌도 홍길동>(2008, KBS2)이 337억, <궁S>(2007, MBC)가 341억원, <예텐의 동쪽>(2008, MBC)이 255억원, <바람의 나라>(2008, KBS2)와 <천추태후>(2009, KBS2)가 200억원, <선덕여왕>(2009, MBC)이 250억원, <아이리스>(2009, SBS)가 200억원으로 알려졌다.

드라마 회당 제작비도 크게 올랐다. 회당 제작비는 2000년 3,650만원에서 2005년 6,450만원으로 77%가 증가했다(이만재김영덕, 2007). 특히 인기 드라마는 편당 제작비가 3억원을 훌쩍 넘는 경우가 많다. 예컨대 2007년 방영된 <태왕사신기>의 편당 제작비는 약 18억원, 2009년 방영 예정인 <아이리스>는 10억원에 달한다고 알려져 있다. 이는 지상파 방송사 프라임타임대 최고 광고수입인 시간당 3억원을 뛰어넘는 수준으로 사실상 지상파 방영만으로는 드라마 제작비를 충당할 수 있는 한계를 넘어선 것이다.

2000년대 초반 주연급 2인의 출연료는 360만원 정도에 불과했지만 2005년 1,300만원으로 3.6배나 상승했다. 주연급 2인의 출연료 비중도 2000년에는 9.9% 수준이

었으나 2005년 20.2%로 인상되었다. 한류 스타의 경우에는 출연료가 다른 주연 배우보다 더 많이 올랐다. 2003년 방영된 <대장금>에 출연한 이영애의 회당 출연료는 300만원에 불과했다. 하지만 2007년 방영된 <태왕사신기>의 배용준은 자신의 투자분을 반영하면 회당 2억5000만원의 출연료를 받았다.

한류 스타의 출연료 상승은 일종의 시소효과가 있다. 즉 다른 출연진과 작가 연출자에게 지급하는 인건비의 동반 상승을 불러일으키고 이는 다시 한류 스타의 출연료 상승을 유발하는 것이다. 반면 지명도가 낮은 배우와 스태프의 인건비는 턱없이 낮은 수준에 머무르고 있다. 실제로 하위 10명의 평균 출연료는 2000년 21만원에서 2005년 14만3,000만원으로 줄었다. 또한 FD 인건비도 2000년 33만원에서 2005년에는 고작 8.6% 증가한 38만원에 그쳤다(이만재·김영덕, 2007).

스타 배우의 출연료 상승으로 전체 제작비에서 출연료가 차지하는 비중도 높아졌다. 예컨대 올리브나인의 금융감독원 제출 감사보고서에 따르면 출연료 비중은 55~60%에 달하는 것으로 나타났다. 하지만 업계에서는 70%선에 육박하는 경우도 있는 것으로 알려져 있다.

출연료 급등으로 제작사와 배우간의 갈등도 커지고 있다. 2006년 방영된 <전의 전쟁>에 당초 회당 5,000만원을 받고 출연한 박신양은 연장 방송분에 대해 회당 1억 7,000만원에 달하는 출연료를 받기로 하고 미지급분에 대해 소송해 승소하기도 했다. 이에 대해 한국드라마제작사협회는 2008년 12월 박신양의 출연 정지 조치를 내리기도 했다. 또한 지상파 3사와 외주제작사들은 출연료 등급제를 추진하기도 했으며 최고 출연료를 편당 1,500만원으로 제한하는 출연료 상한제를 도입하기도 했다. 하지만 출연료 상한제에서 한류 스타 13명을 제외함으로써 출연료 상승에 불가피한 측면이 있다는 것을 사실상 인정했다.

나. 트렌디 드라마 위주의 수출과 외주제작사간 경쟁 심화

출연료가 인상되는 것은 구조적으로 불가피한 면이 있다. 앞서 살펴본 대로 한국 방송프로그램 수출의 대부분을 차지하는 드라마의 주력 장르가 트렌디 드라마로 고착되어 소재와 내용이 점점 진부해질 가능성이 크다. 이러한 약점 때문에 드라마 산업의 불확실성은 점차 커질 수밖에 없다. 이를 극복하기 위하여 제작사들은 한류 스타에 더욱 의존할 수밖에 없는 것이다. 특히 이러한 상황에서 산업 구조의 문제가 겹

치면서 출연료 인상과 제작비 급등은 더욱 불가피한 것이 되었다.

이러한 산업 구조로는 우선 극심한 경쟁을 들 수 있다. 즉, 외주제작제도가 활성화되면서 외주제작사가 크게 늘었고 이들 간에 한류 스타를 잡기 위한 경쟁은 더욱 심화되면서 제작비 상승을 가져온 것이다.

외주제작사의 비중을 살펴보면 지상파 3사의 프로그램 총제작비는 2007년 기준 9,197억원으로 전년(9,130억원) 대비 0.7% 증가한 반면, 외주제작비는 3,604억원으로 전년(3,203억원) 대비 12.5%나 늘어났다(정용찬, 이종원, 김해수, 이소현, 2008.12.: 44). 특히 드라마는 70% 이상이 외주제작사가 제작하고 있는 상황이다. 2007년 8월까지 방영된 드라마를 기준으로 볼 때 외주제작 드라마 총 44편 중 31편(70.5%), 시간기준으로는 총 5,620분 중 4,095분(72.9%)에 달한다(이만재·김영덕, 2007: 51). 이렇게 외주제작이 활성화되면서 외주제작사는 시장에서 감당하기 힘들 정도로 늘어난 상태이다. 2007년 9월 현재 등록된 독립제작사 수는 신고 건수 기준 851개에 달한다. 하지만 방송사 납품실적을 가진 제작사는 이 가운데 47.2%에 불과하다. 또한 드라마 제작사는 63개사이며 이 가운데 드라마 제작능력을 가졌다고 볼 수 있는 업체(한국독립제작사협회와 드라마제작사협회 회원사)는 49개이다(이만재·김영덕, 2007: 45).

그러나 스타 배우에 대한 높은 의존도는 무엇보다 지상파방송사 드라마의 높은 인기, 독립제작사의 고질적인 적자로 사전 제작이 힘든 제작 구조에 뿌리를 두고 있다.

상위 독립제작사들도 적자를 벗어나지 못하고 있다. 김종학프로덕션은 2007년 381억원, 2008년 74억원의 적자를, 예당엔터테인먼트는 2007년 220억원, 2008년 209억원 적자를 봤다. 올리브나인 역시 2007년 43억원, 2008년 48억원 적자를 기록했다. <아내의 유혹>으로 성공한 스타맥스도 2008년 38억원의 손해를 봤다.

이렇게 적자에서 벗어나지 못하고 있는 외주제작사는 제작비가 턱없이 부족한 상황에서 제작을 시작할 수밖에 없다. 사전 제작은 커녕 기획안만으로 자금을 끌어 모아야만 한다. 그런데 자금 조달을 위해서는 일단 지상파 방송 편성이 확정되어야 한다. 그러나 지상파방송사는 기획안만 보고 편성을 결정해야 하는 만큼 위험도가 매우 크다. 때문에 지상파방송사도 스타 배우나 유명 작가가 있는 작품을 선호할 수밖에 없다. 그 결과 제작사는 과도한 출연료를 지급하더라도 스타 배우를 작품에 기용할 필요가 더욱 커지게 된다. 사실 지상파방송사 역시 급등한 스타 배우의 출연료를

지급할 수 없기 때문에 독립제작사를 통하지 않으면 스타 배우를 기용할 수 없다는 점에서 이해관계는 일치한다.

그런데 드라마 산업의 특성상 스타 배우 출연이 결정되더라도 불확실성이 해소된 것이라고 보기는 어렵다. 스타 배우가 출연한 드라마도 인기를 끌지 못할 수 있기 때문이다. 게다가 지상파 방송 편성 여부에 따라 자금 조달 가능 여부가 좌우되는 상황에서 지상파방송사는 제작비를 많이 지급할 이유도, 미리 지급할 이유도 없다.

한편, 제작비 압박 때문에 드라마의 품질이 개선되기 어렵다. 제작 일정은 빡빡하게 짜여져 있고 작가는 급하게 대본을 쓰며 배우는 쪽대본을 들고 연기한다. 연기자의 겹치기 출연도 적지 않고 이 과정에서 사고도 빈발한다. 심지어는 방송 직전에 제작을 마치는 초치기 관행도 나타나거나 방송 분량을 늘리기 위해 드라마 진행도 느려지고 비슷한 대사를 반복하는 경우도 많이 나타난다.

지상파방송사는 제작비 지급을 줄이고 늦추는 대신 제작에 필요한 인력과 장비를 지원해주며 때로는 방송사PD가 제작에 직접 참여하기도 한다. 이는 독립제작사에게 이익이 되는 측면도 있다. 많은 인력과 장비를 사전에 구비하지 않아도 되기 때문에 운영비와 인력 양성에 필요한 교육비용을 절감할 수 있기 때문이다.

지상파방송사가 제작에 참여하기 때문에 독립제작사는 제작에 대한 기여도도 낮아진다. 때문에 저작권도 상당 부분 지상파방송사에 양보할 수밖에 없다. 지상파방송사 입장에서조차 저작권이라도 확보해야 기획안만으로 편성했을 때의 리스크를 조금이라도 경감시킬 수 있기 때문이다. 이 때문에 지상파방송사는 국내 방영은 물론 2차 저작물 형성에 대한 저작권을 갖고 있으며 해외 판매의 경우 독립제작사의 권리를 계약에 따라 제한적으로 인정하는 경우가 대다수이다.

결국 제작사는 창작기여도와 리스크 분담 정도에 따라 사업수익의 일부만 지급받기 때문에 작품이 흥행에 성공하더라도 다음 작품을 안정적으로 제작할 수 있을 만큼 충분히 자금을 축적하기 어렵다. 드라마가 실패하면 수익은 더욱 줄어든다. 결국 제작비 회수 구조 자체가 적자를 보게 될 수밖에 없는 상황인 셈이다. 실제로 2008년 KBS를 통해 방송된 외주제작 드라마 9편은 작품당 40억원의 제작비를 투입해 12억5,000만원씩의 손실을 기록하였다.

<표 21> 방송3사의 외주제작사 계약서 비교

구분		KBS	MBC	SBS
권리의 분할	방송사	방송사가 일부권한 양도	방송사 전권 소유 위주임	국내외 방송권 일체
		국내 및 미주 방송권	국내외 방송권	
		국내 비디오 복제·배포권	국내외 비디오 복제·배포권	국내외 비디오 복제·배포권
		전송권(인터넷, PC통신)	국내외 상영권	국내외 공연 전시권
		기타 명시되지 않은 권리	국내외 다른 방송사업자에게 배포하는 권리	전송권(인터넷·PC통신)
		자료이용권, 공연권		
	제작사	2차저작물 작성권	2차저작물 작성권	2차저작물 작성권
		해외지역 방송권	특약에 의해서만 인정	사전협의에 의해 인정, 방송 및 방송이외의 사용으로 인한 모든 저작권, 저작인접권, 흥행의 권리를 갑에게 양도 의무
		비디오외 복제배포권(국내)		
		해외지역 복제·배포권		

※ 출처: 유수정(2004), (이만재·김영덕(2007)의 66쪽 재인용)

적자 구조를 탈피하기 위해서는 자금을 확보해놓은 상태에서 제작에 들어갈 필요가 있다. 이러한 초기 자금은 우회상장 등을 통해 주식 시장에서 직접 자금을 조달하는 방식이나 주로 저축은행 등 제2 금융권에서 조성한 펀드의 투자를 받는 방식으로 마련할 수 있다. 그런데 여기서도 주목을 받기 위해서는 성공가능성을 인정받아야 하는데 이를 위해서는 결국 스타 배우에 의존할 수밖에 없다. 따라서 독립제작사들은 또다시 스타 배우에게 많은 출연료를 지급하거나 아예 지분 참여를 유도하게 된다.

실제 2000년대 중반 한류 드라마 열풍으로 독립제작사가 주식시장에서 테마주로 각광을 받기도 했다. 하지만 막대한 제작비를 투자한 드라마의 성적이 기대 이하인 경우도 많았고 출연료만 급등하는 부작용이 나타나는 등 독립제작사 업계의 적자 구조는 오히려 더 심화되어 결국 경영 손실이 발생하면서 주식시장에서도 정상적으로 주목을 끌기 어려워졌다. 이에 따라 편법 우회상장, 허위공시, 주가조작 등 도덕적 해이와 불법 행위가 심화되었다. 또한 드라마 제작비 집행도 투명하게 처리되지 않

는다는 지적도 끊이지 않았다. 그 결과 드라마 산업에 대한 투자자의 회의는 더욱 커졌다. 결국 대기업 계열을 제외한 대부분의 독립제작사는 사전제작에 필요한 자본 축적이나 자본 조달에 실패했고 지상파방송사에 계속 종속된 상태에 머물수 없는 상황이다.

(3) 글로벌형 명품 제작 의지가 미약함

여기에 더하여, 우리나라 방송콘텐츠 제작업계가 ‘글로벌형 명품’의 제작을 통한 글로벌시장 공략의 의지가 미약하고 여전히 내수 상품 중심의 제작관행과 틀에 안주하고 있다는 사실이다. 따라서 거래현장에는 ‘글로벌경쟁력’이 있는 킬러콘텐츠 상품이 절대 부족한 상황이며 대부분의 방송콘텐츠가 수출상품으로서의 기본요건이 미비된 상태인 경우가 많다. 즉, 우리나라 방송프로그램의 대부분은 음악저작권 문제가 정리되어 있지 않아 수출단계에서 음악교체 작업이 필요하고 M&E채널 분리작업도 이루어져 있지 않아 현지어 더빙을 위해서는 재제작 작업이 필수이다. 이 밖에 드라마 음악도 뮤직 큐시트와 서라운드 수준을 요구하는 바이어들의 요구조건을 수용하고 있지 못하고 있고, 대본번역도 영문대본 혹은 한글대본을 제공하는 수준에 머물러 있다. 이와 같은 작업을 위해서는 1시간물을 기준으로 회당 최소 300만원 내외의 별도 비용이 소요되지만 방송사별로는 이 비용을 커버하는 일본 등으로의 수출이 이루어질 때를 제외하고는 수출단가가 낮은 지역에 대해서는 수출을 포기해야 할 상황에 처해있다.

〈표 22〉 드라마 제작비의 수입·지출항목 분석(2007년 기준)

지출	비중	수입	비중
출연료	60%	방송사 지급액	65~70%
스텝료	23%	제작지원, PPL	15~30%
극본료	15%	해외판매	15~20%
진행비 등	2%	머천다이징	0~100%
합계	100%	합계	85~150%

- 주) 1. 자료 : 윤호진, ‘드라마산업 진흥과 HD콘텐츠 제작활성화를 위한 인프라 구축방안’, 한국방송영상산업진흥원 ‘08.8(박창식, 2008 재인용) 및 금융감독원 전자공시시스템(<http://dart.fss.or.kr>)의 <올리브나인> 감사보고자료, 성숙희(‘09)재인용
 2. 항목별 비중은 실제제작비를 기준으로 한 비중임.

2) 유통/마케팅 부문

방송프로그램의 유통 및 마켓 측면에서도 주먹구구식 유통전략에 기인하여 불안한 조짐이 곳곳에 내재되어 있는 것으로 보인다. 일반적으로 외국산 문화상품의 유입에 대해서는 국민정서와 사상에 상당한 영향을 미친다는 점에서 어느 나라나 거부감과 부정적인 반응을 보일 가능성이 크다고 할 수 있다. 따라서 기본적으로 ‘한류’ 콘텐츠에 대해서도 현지시장에서 민감한 반응이나 반작용이 나타나는 것은 그다지 특이하거나 이상한 현상은 아니라고 할 것이다. 우리 방송프로그램이 수출되는 주요 시장에서는 상호교류 흐름이 막힌 일방적 진출에 대한 거부감이 일어나면서 한류프로그램에 대한 가치 재평가나 자국산 프로그램의 제작을 강화 움직임이 광범위하게 일어나고 있다. 우선 드라마 <겨울연가>의 빅히트 이후 우리의 최대수출 시장으로 급부상한 일본은 한류콘텐츠의 ‘품질제고 노력 없는 가격급등’에 대한 시장 반작용 등에 기인하여 ‘한류’ 열기가 다소 퇴조하고 가격도 하향조정되는 양상을 보인다는 것이다.

여기서 전반적인 시장 분위기를 살펴보면 곳곳에 리스크 요인이 도사리고 있음이 감지되고 있다. 우선 중국은 ‘한류’ 콘텐츠의 일방적인 진출에 대한 거부감 및 반한류 분위기의 확산으로 정부차원에서 ‘외국산 수입규제 및 자국 콘텐츠 제작역량의 강화’ 정책을 강력하게 추진 중이다. 중국정부는 방송산업의 경쟁역량 제고에 박차를 가해 최근 양적 확대전략을 마무리하고 ‘질적’ 성장 단계에 들어서고 있는 것으로 알려져 있다.¹³⁾ 여기에 더해 인구 20억 명의 거대시장 중화권에 진출하기 위해서는 반드시 거쳐야하는 관문 혹은 테스트 마켓 기능을 수행해온 대만시장에서도 ‘한류’ 콘텐츠의 ‘품질제고 노력 없는 가격급등’에 대한 시장 반작용 및 반한류 분위기가 거세지면서 자체제작 강화 움직임이 확산되고 있다. 대만지역은 드라마 평균제작비가 에피소드당 \$3만 달러 내외에 불과한데 반해 우리 드라마 수출가격이 \$2만 달러를 상회하는 고가정책을 고수해온 점은 스스로 ‘한류’의 수명을 단축시킨 결정적인 요인으로 작용한 것으로 분석된다. 이와 같은 한류콘텐츠의 고가정책은 결과적으로 대만의 자체제작에 대한 동기를 자극하였고 이러한 움직임은 결국 대만시장을 상실하는

13) 강만석, <KBI포커스>, 한국방송영상산업진흥원, '09. 1

1차적인 결과뿐만 아니라 기타 중화권, 일본 등 다른 시장에서 경쟁상품을 등장시키게 하는 계기가 되었음에 주목해야 할 것이다. 실제로 대만 GTV의 드라마 <화양소년소녀>이나 <장난스런 키스>는 자국시장뿐만 아니라 일본, 중국, 홍콩, 필리핀 등 아시아 주요시장에 대한 수출이 성사되어 글로벌무대에 성공적으로 데뷔하고 있다.¹⁴⁾

또한, ‘한류’ 형성 초기에 문화 및 정서적 유사성을 기반으로 우리 방송프로그램의 아시아시장 진출을 위한 지역거점 역할을 수행해온 베트남에서도 한국산 문화상품의 일방적인 진출에 대한 거부감 및 반한류 분위기의 확산으로 정부차원에서 ‘외국산 수입 규제강화 및 자국 콘텐츠 제작역량의 강화’ 정책을 추진 중인 것으로 알려져 있다. 상대적으로 한류열기가 늦게 시작된 필리핀이나 태국 등지에서도 한류 콘텐츠의 고가정책에 대한 불만이 강하게 제기되면서 선별적 구매패턴이 강화되고 있는 추세이다. 여기서 우리나라 방송프로그램 관련 산업계 동향을 살펴보면 대체로 공급측면에서의 품질경쟁력 제고를 위한 노력 없이 일방적인 수출가격의 상향조정 기류에 얽혀가는 분위기가 강했던 것이 사실이다. 최근 들어 다소 주춤해지기는 했지만 한 동안 대부분의 시장에서 한류콘텐츠의 수출가격은 할리우드 작품에 비해 3~4 배에 이를 정도로 높게 형성되어 있어 대체상품 및 자체제작 강화 움직임을 초래하는 요인으로 작용한 바 있다. 요컨대, ‘한류’ 콘텐츠의 고가정책은 전통적으로 최고의 경쟁력을 갖춘 미국 드라마와 일본 소설의 강세기류를 보다 강화시키고 있을뿐만 아니라 중화권에서 제작된 상품의 글로벌 무대진출을 촉진시켜 이른바 화류(華流)가 대 반격을 시도하는 계기로 작용하고 있는 것으로 분석된다.

3) 정책지원 측면 및 기타

방송산업에 대한 정책방향 측면에서도 글로벌시대에 걸맞는 글로벌 경쟁력의 강화를 통한 ‘시장확대’ 보다 국내시장에서의 이해당사자 간 ‘배분’ 및 ‘매체 간 균형발전’에 더욱 치중해온 것이 사실이라 할 것이다. 이같은 ‘시장확대’ 보다 국내시장 내 ‘파이 나누기’에 치중한 편향된 분위기 속에 글로벌 경쟁력을 창출할 기회는 상실되

14) 대만지역 주요 거래선에 구두 문의 및 MBC 등 수출관련 내부자료 종합 재정리

었다고 진단된다. 이는 국내 미디어업체의 본격적인 ‘글로벌 진출’ 사례가 거의 없는 실정이라는 점에서도 여실히 나타나고 있다고 할 것이다. 여기서 언어가 ‘문화적 할인’의 핵심요인으로 작용한다는 점에서 ‘한글’의 역할에 대해서도 냉정한 검토가 필요하다. 즉, ‘한글’이라는 언어적 특수성은 해외업체의 국내진출을 막아 주기도 하지만 국내업체의 글로벌진출을 어렵게 만드는 ‘쌍방장벽’으로도 기능하고 있음에 주목해야 할 것이다.

그 외에 ‘한류’관련 마케팅 측면에서 우선 두드러지는 문제점은 문화산업의 특성을 고려한 상호교류 노력의 부족, 일방적인 수출가격 인상 등에 의한 반한류 등 ‘시장 반작용’을 초래하고 있다는 점이다. 우리가 수입국의 입장에 대한 고려 없이 ‘일방적인 진출’에 치중하면서 반한류 혹은 혐한류 분위기 속에 ‘한류’에 대한 견제 움직임이 강화되었다는 의미이다. 위에 제시된 수출가격표에서 보듯이 대부분의 시장에서 ‘한류’콘텐츠는 세계 최고의 제작비 투입을 통한 최고의 소구력을 갖고 있는 할리우드 작품과 비교해 보아도 더 높게 형성되어 있다. 문화전쟁은 결국 사람으로 귀착된다는 기본사항을 외면하고 글로벌마케팅 및 지역별 시장 전문인력 및 조직의 육성을 위한 체계적인 노력도 미흡했던 것으로 진단된다. 특히, 유통이나 마케팅 분야에서 적용되는 특유의 배타성(Small Society)을 무시한 주먹구구식 인력운용은 심각한 마케팅 네트워크의 붕괴요인으로 작용해온 것으로 보인다. 방송프로그램 수출 전문 인력은 방송사별로 10여명 내외에 불과하여 근본적으로 지역별 시장전문가의 육성이 어려운 상황이고 게다가 잦은 인사이동 등에 따라 인적 네트워크가 붕괴되는 사례가 반복되는 점도 유통부문의 전문성 제고 및 인적 네트워크 형성에 있어 장애요인으로 작용하고 있다.

2. 방송 영상물 수출의 전략방향

1) 제작측면

기존의 시장이든 신시장이든 불문하고 우리나라 방송프로그램의 글로벌경쟁력을 제고하기 위해서는 총체적인 제작역량 강화 방안이 우선적으로 강구되어야 할 것

로 보인다. 방송콘텐츠 산업에서는 승자독식 혹은 극단적인 ‘80:20원칙’이 적용된다. 는 점에서 글로벌시장에 자신 있게 내놓을 만한 명품 ‘Killer Contents’가 필요하기 때문이다. 미국 디즈니-ABC의 아태담당 로버트 길비 사장은 “미디어 기업의 승패는 콘텐츠 품질에 따라 좌우된다. 새로운 것 보다 제대로 만드는 것이 중요하고, 최초가 아니라 최고를 만들어야 한다”고 강조한다.¹⁵⁾ 우리 방송콘텐츠 상품이 처음 진출하는 신시장 지역에서는 상대적으로 ‘문화적 할인’ 폭이 크고 문화적 차이에 더 민감하다는 점에서 특히 ‘영상미’와 ‘음악적 요소’로 무장된 글로벌 명품 길러콘텐츠가 필요하다 할 것이다. 이러한 측면에서 ‘마켓’ 혹은 ‘시장’ 중심적인 문제점 혹은 현상분석의 틀을 탈피하여 ‘공급측면’으로 방향이 전환되고 ‘한류콘텐츠는 곧 세계최고 명품’ 이미지를 확고하게 구축해야 할 것으로 보인다. 이를 위해서는 ‘즉석제작’ 방식이 품질을 저하시키는 결정적 요인이란 점에서 무엇보다도 ‘사전제작제’가 시급히 정착되어야 할 것으로 보인다. 이외에 배분문제에 치우쳐 걸돌고 있는 외주제작제도도 글로벌경쟁력의 제고나 제작역량의 향상에 초점을 맞추고 시급히 개선되어야 할 것이다.

둘째, 최근의 글로벌화 추세를 고려한다면 ‘한국산(Made in Korea)’에 집착하기 보다는 ‘국제공동제작이나 현지제작(Made in Global)’을 탄력적으로 포괄하는 유연한 자세가 필요하다. 우리나라의 경제여건 상 기초시장을 확보하기가 쉽지 않다는 점에서 제작단계에서부터 우호적 잠재시장을 아우르는 전략이 강구될 필요가 있을 것이다. 다만, 국제공동제작은 대부분의 경우 이질적인 문화를 바탕으로 하는 복수의 제작주체가 참여한다는 점에서 난이도가 높고 고비용 비효율 구조를 노정할 가능성이 크다는 점을 고려하여 공동투자 방식과 역할 분담에 대한 면밀한 전략검토가 필요할 것이다. 또한, 방송콘텐츠를 포함한 콘텐츠산업은 궁극적으로 ‘이야기산업’이라는 특성을 갖고 있다는 점에서 세계최고를 창출한다는 분명한 목표를 갖고 외국산 요소를 수입하여 가공작업을 통해 부가가치를 창출하는 패턴을 개발해야 할 것으로 보인다.

셋째, 협소한 내수시장을 겨냥한 제작패턴을 과감히 탈피하여 세계시장을 겨냥한 글로벌형 제작모델이 운용되어야 할 것이다. 궁극적으로 미국이나 일본 등 영상대국

15) 자료 ; 동아일보 '09.6.18일자 기사 종합정리

에 비해 5~10% 내외에 불과한 제작비를 투입하여 글로벌경쟁력을 창출하기엔 한계가 있다는 점에서 이러한 한계를 돌파하는 방안이 고민되어야 할 것이다. 이 점에서 다행스럽게도 최근 우리나라의 대다수 드라마들은 국내 방영 관련 수익 외에 해외수출을 통해 평균 \$300만 달러 이상을 회수하고 있는 것으로 분석되고 있으며 대표적인 킬러콘텐츠라 할 수 있는 드라마 <겨울연가>와 드라마 <대장금>의 경우 수출액이 각각 \$3,000만 달러와 \$1,200만 달러 수준에 이르는 것으로 집계되고 있다는 점은 청신호가 아닐 수 없다. 이러한 수치는 해외수출을 통한 제작비 회수율이 100%를 넘어선다는 점에서 협소한 국내시장을 벗어나 글로벌형 사업모델의 운용이 가능하다는 메시지를 담고 있다는 차원에서 매우 고무적인 현상으로 평가할 수 있다.

<표 23> 드라마 장르의 수출액 및 회수율

(2008년 12월말 기준)

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

※ 출처 ; KBS정책팀 자료 (<방송문화> '03.12) 및 MBC내부자료 등 재편집

넷째, 현지에 진출하고 있는 한국기업의 광고 및 PPL과 한류콘텐츠를 유기적으로 연계한 '윈윈(Win-Win)' 전략이 필요할 것으로 보인다. KOTRA의 한국상품에 대한 지불기대 가격을 조사한 결과에 따르면 한국 상품은 독일, 일본, 미국 등 경쟁국에 비해 30% 정도 저평가되고 있는 것으로 분석되고 있다는 점을 고려한다면 발상의 전환이 필요할 것으로 보인다. 또한, 국가브랜드 가치 측면에서도 우리나라는 세계 50개국 중 33위로 2007년 GDP기준 경제규모 13위에 비해 떨어져있는 상황이라는 점에서 국가이미지 및 브랜드 제고 전략과 연계한 정부의 지원체계를 구축할 필요가 있어 보인다¹⁶⁾.

마지막으로 경제규모나 제작비 규모와 견주어 볼 때 지나치게 거품이 끼어있는 출

16) 다국적 브랜드조사기관인 안홀트-GMI의 '08년 조사결과. 또한, 현대경제연구원의 분석자료에 의하면 한국의 국가브랜드 가치는 '06년 기준으로 \$5,043억 달러로 미국의 4%, 일본의 16% 수준인 것으로 파악되고 있음.

연료, 작가료 등 ‘Above The Line’ 제작비에 대하여 미국 할리우드, 일본 등 상대국과의 비교 연구 작업을 통한 표준모델 구축 및 적정규모 산출 작업도 긴요할 것으로 판단된다. 상대적으로 제작비 투입규모가 작다는 핸디캡을 갖고 출발한 우리의 방송 제작 산업에 특정부문 제작비 과다지출에 따른 거품요인은 치명타로 작용할 가능성이 크다는 점에서 시급히 방향전환이 이루어져야 할 것으로 보인다. 최근 분석 자료에 따르면 우리나라 주연급 연기자의 출연료는 경제규모나 제작비 규모가 우리보다 몇 배 큰 일본의 주연급 연기자들의 출연료를 훨씬 상회하고 있다는 점은 어떤 이유를 붙이더라도 납득하기 어려운 비정상적인 경우로 보인다.

2) 유통측면

우리가 글로벌시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 우선 국내시장 중심적인 ‘KBS’ 혹은 ‘MBC’가 아닌 ‘KBS/MBC in Global’로의 사고전환이 필요할 것이고 현지화 프로젝트 개발이 활발히 전개되어야 할 것으로 보인다. 여타 경제부문이 그렇듯이 방송산업에서도 내수형에 올인하기 보다는 ‘현지제작 및 현지유통’을 기본 축으로 재설정해야 할 것이다. 한류콘텐츠의 글로벌경쟁력 제고를 위해서는 국내제작(Made in Korea) 틀에서 탈피하여 현지진출 및 글로벌형 제작(Made in Global) 및 공동제작 사업모델이 적극 개발되어야 할 것으로 보인다. 이는 과거 10여년 동안 전개된 한류흐름에서 글로벌형 수익모델이 증명되었다는 점에서 보다 과감한 전략이 강구될 필요가 있을 것이다. 이 같은 사업형태는 방송콘텐츠의 상호교류 분위기 조성을 통한 ‘한류’시장에서의 적대기류 완화에도 도움이 될 것으로 기대된다.

둘째, 중장기적으로 항구적인 ‘한류’ 공급을 위한 파이프라인 및 인프라 구축 차원에서 글로벌채널 진출 등 ‘단순판매’ 형태를 벗어난 복합 사업모델의 개발이 검토되어야 할 것이다. 한류콘텐츠의 소구력이 입증된 동남아시아, 아프리카, 중앙아시아, 아랍어권 등에서 현지채널의 고정편성 시간대(Korean Hour)를 확보하거나 보다 적극적으로 현지채널을 설립하는 방안은 유효한 전략이기 때문이다. 이 점에서 최근 이집트 NileSat의 위성채널을 이용하여 아랍권을 주시청지역으로 하는 ‘Korea TV’가 개국하였고 케냐에서 종교단체의 선교목적이 가미된 지상파디지털 채널로 개국 준비중인 ‘GBS’는 ‘한류’ 확산 차원에서 좋은 시도인 것으로 보인다.¹⁷⁾ 일본지역에

서 방송사업을 추진 중인 KNTV(1996년 설립, 2008년 MBC, SBS등이 지분참여)나 Mnet(일본, 2005년 설립), 그리고 KBS월드(2005년 설립) 등의 경영이 조속히 안정되는 것도 향후 한류시장에 중요한 전기로 작용할 전망이다. 그런데 현지채널 운용은 개별기업이 추진하기에는 여러모로 무리가 있다는 점에서 한국콘텐츠진흥원 등 정부기관을 중심으로 직접투자하거나 민간기업 프로젝트에 대한 지원 방식이 복합적으로 운용되어야 할 것으로 판단된다. 현지 로컬채널 진출 혹은 고정편성 시간 확보 방식이 가능할 것으로 보이는 대상지역으로는 아프리카권, 아랍권, 중앙아시아권, 중남미권, 인도, 인도네시아, 몽골, 베트남, 미국(아시아계 및 히스패닉계) 등이 검토될 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 우리 경제가 구조적으로 글로벌시장에 대한 의존도가 높다는 점에서 우리의 수출기업 해외광고를 연계한 현지채널 전략이 검토된다면 엄청난 돌파력이 만들어질 가능성이 커 보인다.¹⁸⁾ 이를 위해서는 해외진출 기업광고와 관련기관 지원금을 연계한 복합형 수출방식을 개발이 주요할 것으로 기대된다. 방송프로그램의 수출과 일반상품의 수출을 연계하여 성공한 대표적인 사례라고 할 수 있는 이란에서의 ‘드라마 <대장금>+LG전자(이영애 CF)’, 베트남에서의 ‘드라마 <모텔>+LG 드봉화장품(김남주 CF)’ 등에 대하여 케이스 스터디를 해보면 좋은 메시지가 도출될 것으로 기대된다. 이 외에도 한국방송광고공사 및 해외진출 기업의 광고와 연계한 복합형 수출 Biz 기회를 창출할 필요가 있을 것이다.

넷째, 신시장 개척을 위해서는 당장의 매출 혹은 거래가격 보다 시장 확대에 비중을 둔 중장기 마케팅 전략을 구사해야 한다. 또한, 시장개발 차원에서의 콘텐츠상품 홍보 및 공격적인 마케팅 활동이 전개되어야 할 것이다. 수출가격 측면에서도 탄력적인 가격정책을 견지하고 시험편성이 가능토록 MG, 광고연동, 초창기 할인공급 등의 방안이 검토되어야 할 것으로 보인다. 신시장 지역이 대부분 경제력이 열악한 상황에서 구매력의 한계를 극복하기 위해서는 영어 자막본을 공급하는 등 보완책도 강구되어야 할 것이다. 인력 측면에서도 주요 지역별로 현지 마케팅전문가를 육성하고

17) 2009년 5월 이집트의 'Nile Sat'을 통해 아랍권 및 북아프리카지역을 시청지역으로 송출을 시작한 위성방송 'Korea TV'가 출범하였고, 이외에도 아프리카 케냐에서도 우리나라 선교단체가 주도하는 디지털 지상파방송 'GBS'가 개국을 준비 중인 것으로 파악되고 있음.

18) 최대 광고대행사 제일기획의 경우 연간 광고대행 총액 2조원 중 해외 관련액이 약 1/4 수준에 이룸.

방송인력 초청 및 연수 등 인적교류 계획이 내실 있게 운영되어야 할 것으로 보인다. 호주출신 루퍼트 머독의 News Corp 글로벌시장 진출 사례를 벤치마킹하는 것도 좋은 방안이 될 것으로 보인다.

다섯째, 효율적인 신시장 개척을 위해서는 MIP-TV(4월, 칸느), MIP-COM(10월, 칸느)과 같은 최대마켓뿐만 아니라 해당지역에서 개최되는 마켓인 IFM(2월, 테헤란), DISCOP(5월, 부다페스트), CAMAR(11월, 카이로), Sithengi Film&TV마켓(11월, 케이프타운), Iran TV마켓(1월, Tehran) 등에도 적극 참여해야 할 것이다. 마켓은 특정장소에 다수의 셀러와 다수의 바이어들이 모여서 효율적인 상담활동을 할 수 있는 여건이 형성된다는 점에서 그 역할이 크다. 그러나 최근 몇 년간 중동, 중앙아시아, 중남미 등지에서 우리나라가 단독으로 개최한 ‘쇼케이스’는 기대만큼의 성과를 올리지는 못한 것으로 보인다. 따라서 신시장 개척은 해당지역에서 열리는 국제마켓을 활용하는 것이 보다 효율적이고 경제적인 것으로 판단된다.

마지막으로 문화전쟁은 결국 사람으로 귀착된다는 점에서 유통업계의 특성인 폐쇄성(Small Society)을 고려한 인력운영이 이루어져야 할 것이다. 업무특성을 고려하지 않은 빈번한 인사이동은 마케팅 역량을 저해하는 결정적 요인임을 인식해야 할 것이다. 또한, 이제 방송 콘텐츠의 연간 수출액이 \$1억 8천만 달러 수준을 넘어서고 있다는 점에서 지역별 시장전문가를 육성하는 시도가 필요한 단계인 것으로 보인다.

3) 정책 측면

우선 ‘문화의 세기’를 맞아 본격화되고 있는 문화전쟁에서 궁극적인 승자가 되기 위해서는 미디어산업의 패러다임 변화에 능동적으로 대응하고 ‘문화전쟁’에서 궁극적인 승자가 되기 위한 중장기마스터 플랜이 수립되어야 할 것이다. 과거 산업화 시기에 시도된 바 있는 수출드라이브 정책을 문화산업에 적용하는 방안이 검토될 필요가 있을 것이고, 정책우선 순위도 재조정되어야 할 것으로 보인다. 우리 경제의 양대 핸디캡이라고 할 수 있는 ‘협소한 내수시장’과 ‘부존자원 빈약’이라는 제반 여건을 고려한다면 인간의 창의력에 기반한 콘텐츠산업이야말로 미래의 성장 동력으로 기능할 가능성이 매우 크다고 할 것이다. 최근 자원 확보 경쟁에서 중국이 보유외환을 기반으로 아프리카, 중앙아시아, 중남미 등에서 약진하고 있다는 점에서¹⁹⁾ 우리가 경

쟁우위를 찾을 분야를 방송 산업에서 찾아보는 것은 어떨까 싶다. 몽골 같은 개도국과 국가 간의 윈윈 시스템 구축은 방송산업 프로젝트의 출발점이 될 수 있을 것이다.

둘째, 미디어환경의 변화를 반영하여 미디어 정책기조를 ‘규제’ 중심에서 ‘산업경쟁력 강화’로 방향전환하고 ‘문화산업=미래 新성장동력’이라는 인식에 기반한 정책 우선순위가 재설정되어야 할 것으로 보인다. 여기에는 국내시장 내 ‘제로섬 게임(배분/나누기)’에서 벗어나 ‘글로벌 시장확대’를 중심으로 인식전환이 이루어져야 할 것이다. 방송산업의 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해서는 방송시간 규제(전일방송, 편성비율), 광고규제(대행체제, 중간광고, PPL/협찬) 등 규제정책의 전면적인 개선작업이 필요할 것으로 보인다. 또한, 문화산업을 뒷받침하고 있는 힘은 결국 전문인력 육성을 통해 창출된다는 점에서 ‘문화전쟁’이라는 시대흐름에 뒤쳐진 대학의 ‘커리큘럼’을 개편하고 ‘산학연계 체계의 강화’ 등 ‘문화전쟁’형 전문인력 공급체계를 구축하는 작업도 필요하다. 방송프로그램 유통 및 마케팅관련 전문인력 육성을 위해 대학과 현업이 유기적으로 연계되어야 할 것이다. 문화전쟁은 결국 사람문제로 귀착된다는 점에서 중장기적인 인력육성 체계가 재구축되어야 할 것이다. 대학 등 인력육성 현장에서는 외형적인 양적확대는 이루어지고 있을지라도 실질적인 내실이 없고 커리큘럼이 부실하여 경쟁력은 오히려 뒷걸음치고 있는 것이 현실이기 때문이다. 이외에도 정부기관 통한 전문인력 양성 및 재교육 시스템도 방송콘텐츠 유통관련 연수기관 확대 등 재구축되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 당장 수출확대를 기초적인 지원도 신시장 개척을 위해서는 중요한 역할을 한다는 점에서 M&E트랙분리 및 현지어 대본번역 지원이 보다 강화되어야 할 것으로 보인다. 현지어 더빙을 위한 필수조건으로서 M&E 트랙 분리 및 음악교체 사업이 수출상품의 품질을 좌우하는 결정타가 된다는 점에서 대본번역 및 M&E 트랙 품질의 제고를 위한 예상지원이 대폭 확충될 필요가 있고 대본번역도 영어 외에 현지어 대본까지를 포함하는 지원확대 방안이 강구되어야 할 것으로 보인다. 당장 방송프로그램 수출확대를 위한 기본토대로서 ‘재제작 지원금’ 등 지원예산이 확대되어야 할 것이다. 방송프로그램의 해외수출을 위한 재제작 작업은 해외수출을 위한 기초공사라는 점에서 반드시 갖춰야 할 필수사항이라 할 것이다. 즉, 방송프로그램의 해외로 수

19) 국가 외환보유고 수준은 우리나라가 '09.6월 현재 U\$2,000억 내외이고, 중국은 U\$1.5~2조대에 이르는 것으로 파악되고 있음.

출하기 위해서는 현지어 더빙을 위해 재제작(M&E채널 분리, 음악교체) 작업이 반드시 필요한 상황이고 바이어들의 요구조건을 미처 따라가지 못하고 있는 드라마 음악도 서라운드 수준으로 레벨업시키고 뮤직큐시트를 제작, 영문대본도 타임코드 작업까지 완료된 상태로 준비해야 할 것이다. 이러한 작업에 소요되는 비용은 1시간물 기준으로 회당 최소 300만원 내외의 별도 비용이 소요되는데 한국콘텐츠진흥원에서 운용하는 ‘수출용 방송프로그램 재제작지원’ 규모를 현재의 연8~10억 내외(2009년 예산 8억원)에서 10배 이상 확충해야 할 것으로 보인다.

마지막으로 지금은 세계 각국이 문화역량을 중심으로 국가 대항 총력전을 펼치고 있는 ‘문화전쟁’ 양상을 보이고 있다는 점에서 정부 주도의 ‘新수출드라이브’ 정책에 기반을 둔 핵심역량 제고방안이 강구되어야 할 것으로 판단된다. 문화전쟁에서 승리하기 위해서는 정책목표를 구체적으로 설정하고 이의 실현을 위해 국가역량을 효율적으로 운용할 컨트롤타워(Control Tower) 역할을 하는 정부부처가 지정되어야 할 것이다. 이제부터는 국가 문화역량 제고를 위해 당장 시급한 처방뿐만 아니라 국가 브랜드 전략과 연계된 중장기 마스터플랜이 도출되어야 할 것이다. 지금은 10년 혹은 100년 뒤를 내다본 원대한 국가의 미래비전이 설정되어야 할 시점이기 때문이다. 특히, 개도국 지역을 중심으로 공동채널의 론칭과 인력교류 등 국가 간 문화교류의 기틀을 다지고 나아가 국가 차원에서 ‘문화적 영역 넓히기’와 같은 중장기적인 큰 그림을 그리는 작업이 당장 이루어지길 기대한다. 특히, ‘한류’ 진출 측면에서 신시장으로 분류되는 중동/아랍권, 아프리카, 중앙아시아, 중남미 등은 세계 각국이 자원 확보 차원에서 힘겨루기를 하고 있다는 점에서 문화영역 넓히기의 의미는 더 크다고 할 것이다. 따라서 당장의 수출액 규모만 볼 것이 아니라 경제외적 효과와 의미가 적극 고려된 정책적 차원의 방안과 중장기 전략이 필요할 것으로 보인다.

IV

방송 영상물 수출 지원 정책의 현황

koCCA



IV. 방송 영상물 수출 지원 정책의 현황

1. 방송 영상물 수출 지원정책의 근거

방송영상물 수출 지원 정책의 근거로 외부성, 유치산업보호론 그리고 연성권력(soft power) 강화 등 크게 세 가지로 제시할 수 있다.

1) 외부성

수출 방송프로그램을 포함한 한류는 코리아디스카운트를 줄이고 한국 기업의 브랜드 가치를 올려 부가가치를 창출하고 한국 상품 판매를 늘릴 수 있다는 점에서 외부성을 갖는다. 2004년 LG드봉 성공사례는 대표적인 사례로 거론된다. 베트남에서 배우 김남주가 출연한 드라마 <모델>이 방영돼 큰 인기를 얻자 LG 생활건강이 자사의 LG 드봉 화장품 모델이었던 김남주를 베트남에 초청해 쇼케이스 행사 등을 가졌다. 그 결과 LG 드봉 화장품의 인기가 크게 높아졌고 베트남 시장 점유율도 70%로 압도적인 1위를 기록했다(안기수, 이명현, 2008: 52).

한류의 파급효과는 수출 방송프로그램과 공산품 구매 외에도 한국 음식, 관광, 패션 등 한국적 생활양식은 물론 '한국' 자체에 대한 선호로까지 이어질 수 있다. 한국관광공사(2003)는 한류 열풍을 활용해 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업 분야에서 성과를 창출하는 풍조를 '신 한류'로 정의하고 한류 열풍을 관광, 음식, 쇼핑 등 각 분야로 다원화해 시너지 효과를 창출함으로써 국익을 도모할 수 있다고 보았다. 손대현(2005)도 한류의 파급효과를 한국 엔터테인먼트 요소 구매, 한국경제 상품구매, 한국문화 관심 증대, 한국 국가 브랜드 고양, 한국 방문 활동 등으로 제시했다.

이러한 한류의 파급효과는 한류 확산 단계별로 구분해 보다 분명하게 이해할 수 있다. 고정민은 한류 확산 단계를 ① 대중문화유형, ② 파생상품 유행, ③ 한국상품 구매, ④ '한국' 선호 등 4단계로 정리하였다(고정민, 2005: 62).

<표 24> 한류 확산의 4단계

대중문화 유형	파생상품 유형	한국상품 구매	'한국' 선호
드라마, 음악, 영화 등 한국 대중문화와 한국스타에 매료되어 열광하는 단계	드라마, 관광, DVD, 캐릭터 상품 등 대중문화 및 스타와 직접적으로 연계된 상품을 구매하는 단계	전자제품, 생활용품 등 일반적인 한국상품을 구매하는 단계	한국의 문화, 생활양식, 한국인 등 '한국' 전반에 대해 선호하고 동경하는 단계
멕시코/이집트/러시아	일본/대만/홍콩	중국/베트남	

※ 출처: 고정민(2005).

이러한 단계를 고려해 한류의 경제적 가치를 수치로 파악해볼 수 있다. 한류의 경제적 가치를 계산한 사례로는 우선 2005년 일본 다이이치(第一)생명 경제연구소가 수행한 비용준의 경제효과 분석을 들 수 있다. 다이이치생명에 따르면 비용준이 한국과 일본에 파급시킨 경제적 효과는 ¥2,300억엔에 달한다(고정민 등, 2009: 51, 재인용).

한국무역협회 무역연구소도 2005년 '한류의 경제적 효과 분석' 보고서를 통해 2004년 한류의 효과로 벌어들인 외화를 \$18억 7,000만 달러로 추산한다. 같은 해 국내에서 거두어들인 한류의 경제적 효과는 1조 4,339억원에 달한다. 둘을 합산하면 총 3조5000억원이 넘는 셈이다(안진용, 2008.9: 12).

고정민(2009)는 한류의 경제적 효과를 좀 더 세분화하여 제시하였다. 2007년 기준으로 한류로 인한 문화 콘텐츠 상품의 수출 효과는 4,376억원이었고, 한류로 인한 관광, 의류, 화장품, 가전제품 등 간접 수출효과는 1조 7,201억원으로 한류로 인한 작간접 수출효과는 2조 1,277억원으로 추계하였다. 한편, 한류로 인한 국민 경제적 효과를 투입 산출표를 이용하여 분석한 결과에 의하면 2007년 기준으로 생산유발효과는 3조 8,793억원, 부가가치 유발효과는 1조 4,822억원, 취업 유발효과는 4만 2,412명에 달한다.

현재까지 수출된 방송프로그램 가운데 가장 많은 지역에 수출된 <대장금>의 경우를 살펴보면 2009년 5월말 현재 65개국 이상에 수출되면서 총 수출액 \$1,200만 달러를 넘어서고 있는 것으로 파악되고 있다. 이같은 수출액은 1차적으로 국내시장에서는 방송사와 외주제작사 간 역학관계에 상당한 변화를 일으킬 가능성을 보여주고

있으며 나아가서 방송프로그램 제작에 있어 ‘글로벌형 新수익모델’ 및 ‘확대재생산 모델’의 운영 가능성이 점차 커지고 있음을 의미한다. 이는 내수경제 기반이 협소하고 부존자원도 부족하다는 근본적인 핸디캡으로 인해 대외 의존적인 틀을 보일 수밖에 없는 우리나라 경제의 틀에서 방송산업도 예외일 수 없다는 점에서 향후 전략의 기조가 어떻게 운용되어야 할지를 보여주는 대목이라 할 것이다.

그런데, 이러한 히트 드라마는 경제적 파급효과도 크다는 점이 밝혀지고 있는데 드라마 <대장금>의 생산유발효과는 총 1,119억원, 부가가치 유발효과 387억원, 취업 유발계수는 933명에 이르는 것으로 분석되고 있다.²⁰⁾ 대표적인 한류콘텐츠로 자리 매김되고 있는 드라마 <대장금>은 일본, 중국, 대만 등 아시아 지역은 물론이고 유럽권의 터키와 헝가리, 중동지역의 이란과 이스라엘을 거쳐 최근에는 아프리카와 남태평양 지역까지 수출영역을 넓히면서 기록경신 행진을 거듭하고 있어 문화전파를 통한 국가브랜드 가치의 제고 및 수출기업의 호의적 분위기 조성 등에 기여하는 가치를 금전적으로 환산하기 어려울 정도이다.

<표 25> 드라마<대장금> 해외수출 및 방영(예정) 현황

(2009년 5월말 현재)

국가	방송사	매체	방영시기	비고
대만	GTV	CATV	2004. 5~2005. 6	* 시청률 6.22%, 앵콜 및 재앵콜 방영 (교과서계재)
베트남	VTV	TV	2004. 9~2004. 11	* 시청률 21%
일본	NHK(BS)	위성	2004. 10~2005. 10	* 시청률 3.1%
	NHK	TV	2005. 10~2006. 10	* 시청률 20%
말레이시아	TV8	TV	2004. 11~2005. 8	* 시청률 3.8%(앵콜방영)
	Astro	위성	2005. 6~2005. 8	
홍콩	TVB	TV	2005. 1~2005. 5	* 시청률 47%/점유율90% (기록갱신)
중국	Hunan	위성	2005. 9~2005. 12	* 시청률 20%
싱가포르	MediaCorp	TV	2006. 3~2006. 5	
	StarHub	CATV	2005. 7~2005. 9	
필리핀	GMA	TV	2005. 11~2006. 6	* 시청률40%/점유율 59%
태국	TV3	TV	2005. 10~2006. 4	

20) 고정민, “드라마<대장금>의 경제적 효과에 관한 연구”(한국문화산업학회 2009춘계 학술논문 발표자료), 2009.6.19

인도네시아	Indosiar	TV	2005. 11~2006. 2	* 시청률30%
우즈베키스탄	UZ-NTT	CATV	2005. 8~2005. 10	
	TV Markaz	CATV	2006	
호주	TVBS	위성	2005. 9~2005. 12	
유럽	Phoenix	위성	2005. 4~2005. 8	
이집트	ERTU	TV	2006. 2~2005. 5	
이란	IRIB	TV	2006. 10~2007. 10	* 시청률85~90%(기록갱신)
터키	TRT	TV	2008. 1~2008. 4	
헝가리	MTV	TV	2008. 3~2008. 5	* 시청률1위
이디오피아	ETV	TV	2008. 2~2008. 6	
케냐	KBC	TV	2008. 3~2009. 2	
가나	TV3	TV	'08	
나이지리아	AIT-TV	TV	'08	
탄자니아	i-TV	TV	'07	
짐바브웨	ZBC	TV	'07 ~ '08	
잠비아	ZNBC	TV	'08	
알제리	ENTV	TV	'08	
아프칸	Tolo-TV	TV	'07	
이스라엘	VIVA	위성	'08. 9 ~ '08.12	
아랍/유럽	JSTV	위성	'08	
러시아	Kvaets	TV	'09	
파키스탄	Geo TV	TV	'09	
우크라이나	Kiev TV	TV	'09	
기타	르완다, 사모아, 피지, 파푸아뉴기니, 파키스탄, 우크라이나, 루마니아, 아랍어권, 22개국, 아프리카24개국 등 계약완료			

※ 출처 : MBC내부자료 등, 드라마<대장금> 수출국가 및 총수출액 ; 65개국, 약 \$1,200만 달러

2) 유치산업보호론: 전략산업으로 육성

방송산업을 국가의 전략산업으로 보고 육성하는 것은 유치산업보호론의 관점에 따른 것으로 볼 수 있다. 유치산업보호론은 현재 비교열위산업이라도 국민경제에 공헌할 수 있는 산업이라면 보호정책을 통해 비교우위산업으로 전환시켜야 한다는 것이다. 유치산업보호론은 보호정책을 통해 생산비 절감을 기대할 수 있을 때 유효하다. 생산비 절감은 ① 내부경제(규모의 경제 달성), ② 외부경제, ③ 습득효과를 기대할 수 있을 때 이루어진다.

한 산업이 유치산업으로 보호할 가치가 있는지 여부를 따지는 검정기준(테스트)으로는 대표적으로 밀 테스트, 바스터블 테스트, 켐프 테스트 등이 있다. 밀 테스트는 보호정책으로 비교우위를 가질 수 있는지, 바스터블 테스트는 보호기간 이후 이익이 보호기간 중의 손실을 보상할 수 있는지, 켐프 테스트는 해당 산업의 외부경제가 있는지를 평가해 정책 개입 적절성을 판단한다.

이에 따라 방송산업을 개략적으로 평가해보자. 우선 1990년대 말부터 본격화된 방송산업 진흥정책은 2000년대 아시아 시장에서 한류의 성공으로 이어졌다. 이러한 아시아 내 한류의 성공은 더 나아가 보호육성으로 세계시장에서도 비교우위를 가질 수 있음을 경험적으로 입증한 것이라고 볼 수 있다(Mill's test). 또한 방송산업은 보조금 규모가 다른 산업에 비해 덜 투입되어도 효과를 거둘 수 있으며 이후 재판매 비용도 적게 든다. 물론 문화산업 특유의 불확실성은 문제가 된다. 하지만 지상파방송사를 중심으로 축적된 노하우와 한국의 비교적 안정된 방송시장 규모는 이러한 불확실성을 감소시킨다. 결국 비정상적으로 많은 보조금이 투입되지 않는다면 장차 얻을 이익이 보호기간 손실을 보상할 가능성이 높은 셈이다(Bastable's test). 끝으로 앞 절에서 보았듯이 방송물은 외부경제가 존재한다(Kemp's test). 요컨대 방송산업은 유치산업의 요건을 갖춘 셈이다.

특히 방송산업은 수출진흥지원정책을 통해 수출을 빠르게 확대함으로써 그 한계를 극복할 수 있다. 우선 협소한 국내시장을 벗어나 규모의 경제 달성할 수 있다. 특히 아시아 시장은 문화적 할인이 낮아 수출을 통한 시장확대가 가능하다. 또한 방송산업의 습득효과 특히 지상파방송사들 및 제작사들 간의 외부적 습득 효과를 확대할 수 있다. 그리고 우리나라와 같은 방송프로그램 교역상황에서 버트란트 과점 모형 하에서 정부의 생산보조금으로 사회적 후생이 증가할 가능성 높다고도 알려져 있다(권호영, 2008). 요컨대 한국 방송산업은 유치산업으로 수출진흥정책을 통해 한계를 극복하고 비교우위를 가질 수 있는 셈이다.

문화산업이 신성장동력으로서 중요성을 갖는다는 사실은 외국의 사례에서도 잘 나타난다. 미국의 할리우드 영화, 일본의 재패니메이션, 중남미의 텔레노벨라를 비롯해 문화산업 강국인 인도, 영국, 프랑스 등이 단적인 예다. 최근에는 동아시아 각국도 문화산업을 유치산업으로 보고 진흥에 힘을 기울이고 있다.

우선 미국 할리우드 영화를 살펴보자. 미국영화협회(MPAA) 보고서에 따르면 미

국 영화산업은 2005년 기준 130만명의 고용을 담당하고 있으며, \$302억 4,000만 달러의 임금을 지급하고 있다. 할리우드 전체 영화 수익의 3분의 2는 미국 이외 지역에서 발생할 만큼 국제화되어 있다. 미국 정부는 자유무역주의 정책 확산을 통해 할리우드 영화산업을 지원하고 있다(고정민 등, 2009, 72쪽).

일본 애니메이션은 재패니메이션(Japanimation)으로 불리며 세계 미디어 시장에서 위세를 떨치고 있다. 일본 정부는 1960년대 중반 애니메이션을 수출 전략 상품으로 지정해 각종 세제와 금융 및 정책적 지원을 해왔다. 일본 애니메이션 국내시장규모는 2004년 기준 총 ¥2286억 엔에 달한다(김세훈, 2007, 31쪽). 이러한 내수 시장을 바탕으로 일본 TV애니메이션은 세계화에 성공하여 세계 TV애니메이션 시장의 약 65%를 차지하고 있다(영화진흥위원회 보고서, 2001). 일본의 대미 문화 콘텐츠 수출액은 연간 \$50억 달러 규모로 이는 일본 철강 수출액의 3배 이상에 달한다(유영수, 2008.7.9.). 1997년 제작된 <포켓몬스터>는 세계 70개국에 수출되었으며 완구 캐릭터 상품 등 포함해 최소 ¥1조 엔 이상 경제 효과를 낸 것으로 알려져 있다(고정민 등, 2009, 85쪽).

이 같은 문화산업의 가능성을 보고 한국도 신성장동력으로서 문화산업 육성을 추진해왔다. 이 중 방송영상진흥정책은 1989년 방송제도연구위원회 보고서에 방송산업진흥정책이 포함되면서 시작되었다. 1995년에는 공보처가 마련한 ‘선진방송 5개년 계획’에 수출 지원 방안이 포함되었으며 이어 1998년 문화관광부 ‘방송영상산업진흥대책’에서 현재까지 이어진 방송산업지원정책의 토대가 마련되었다. 여기에는 수출지원기구 설립, 국제방송영상제 개최 등 수출진흥정책도 포함되어 있다. 그리고 1999년 한국방송진흥원이 개원하면서 방송산업에 대한 지원이 본격화되었다.

한편 정부는 서비스산업의 성장을 촉진하기 위한 대책을 마련했으며 이 중 문화산업을 서비스산업의 신성장동력으로 보고 육성책을 마련했다. 구체적으로는 2001년 7월 정부의 ‘서비스 산업 발전방안 수립계획’이 마련되었으며 이에 따라 2001년 12월 재정경제부, 문화관광부, 방송위원회가 공동으로 ‘문화산업 발전방안’을 내놓았다. 그리고 2002년 1월 문화산업진흥기본법을 개정해 콘텐츠 지원 근거가 마련되었고 2002년 콘텐츠 산업이 5대 성장산업의 하나에 포함되었다. 또한 재정경제부는 2005년 3월 ‘서비스산업 경쟁력 강화대책’, 2006년 12월 ‘1단계 서비스산업 경쟁력 강화 종합대책’, 2007년 7월 ‘2단계 서비스 산업 경쟁력강화 종합대책’, 2007년 12월

‘제3단계 서비스산업 경쟁력강화 대책’을 잇따라 발표했다. 특히 ‘제3단계 서비스산업 경쟁력강화 대책’에 콘텐츠 지원 방안이 대거 마련되었다. 그리고 중소기업이 문화콘텐츠로 해외 진출할 경우 컨설팅 비용을 최대 80%까지 정부가 부담하는 등의 수출지원정책도 포함되었다.

방송영상진흥정책 수행을 중심으로 담당한 기관인 방송영상산업진흥원의 지원 분야를 통해 진흥정책의 내용을 파악할 수 있다. 2007년 예산 집행 기준으로 살펴보면 수출용방송프로그램 재제작 지원, 국제방송영상견본시 개최, 해외마켓참가 지원, 신규시장개척지원, 아시아방송영상문화전문가 연수, 방송콘텐츠 국제공동제작 지원 등이 진행됐다.

일반적으로 유치산업보호정책은 규제 지원 정책과 예산 지원 정책으로 나누어진다. 한국의 방송진흥지원정책 수단은 외국 방송영상물에 배타적인 규제 지원 정책보다는 예산 지원 정책을 중심으로 이루어져왔다. 예산지원정책은 방송발전기금 및 국고를 통한 보조금 지급과 법인세나 소득세 등 세금 감면 정책이 이루어지고 있다. 한편 규제 측면에서는 국내의 규제 지원보다 수입국의 규제를 완화하려는 노력이 필요한 상황이다. 방송은 규제산업인 만큼 수입국의 규제가 많기 때문이다. 따라서 정부는 수입국 규제 완화(심의 통과, 쿼터 제한 완화)와 공정경쟁정책(저작권 보호)²¹⁾ 등으로 간접적으로 지원할 필요가 있다. 전자는 해당 수입국과의 양자적 협력으로, 후자는 수출국들과 다자적 협력으로 추진이 바람직하다.

3) 한국의 연성권력 강화

외부성과 유치산업보호론은 경제학적 범위에서 한류의 효과와 정책지원 근거이다. 이 밖에도 한류는 문화정치적 파급 효과도 갖는다. 즉 한류는 한국의 연성권력을 강화시키는데 기여할 수 있다. 방송 프로그램의 해외보급을 연성권력(soft power) 강화에 활용한 사례는 주로 식민지를 보유했던 선진국들에서 찾아볼 수 있는데, 특히 미국과 일본은 대표적인 사례다.

미국은 냉전기에 1953년 설립된 미국해외공보부(United States Information

21) 미국 무역대표부(USTR)는 2009년 4월 한국을 지적재산권 감시대상국에서 제외했다.

Agency: USIA) 주도로 문화적 냉전(Cultural Cold War)을 벌인바 있다. USIA는 VOA(Voice of America), 풀브라이트 프로그램, 아시아재단을 통해 세미나 잡지 서적 지원, 우방국과 적성국의 학자의 미국연수, 미국학 연구센터 개관 및 운영, 영어 교육 지원 등 다양한 프로그램을 국제정치, 정보, 방송, 공공업무(public affairs)로 나누어 시행했다. 그 목적은 미국적 가치 전파였다(강명구, 백미숙, 최이숙, 2007). 또 손더스(Saunders, 2000)에 따르면 CIA는 문화 영역의 장기적인 반공이념 확산을 위해 ① 유럽 지식인을 ‘반공주의 프로그램(anticommunist program)에 포섭하고 ② 반제국주의적 정서를 누그러뜨릴 수 있는 문화행사를 지원했다. 미국과 유럽 각국의 현대미술관이 탈정치적인 ‘추상표현주의(abstract expressionism)’ 작가를 지원한 것도 그러한 예였다.

한국에서도 USIS 산하로 남한에 창설된 주한 미국 공보원 주도로 문화냉전전략이 수행되었다. 여기서 방송은 가장 중요한 수단이었다. 주한 미 공보원은 미군정부터 라디오를 학교와 같은 공공기관에 배포하고 서울중앙방송국(KBS) 라디오 프로그램 제작을 지원했다(차재영, 1994; 허은, 2003). 1952년부터는 주한 미 공보원이 ‘리버티 뉴스’를 제작해 영화관과 HLKZ를 비롯해 1960년대에는 KBS, TBC, AFKN 등에서 방영했다(김원식, 1967: 294~295). 1956년 5월 한국 최초의 텔레비전 방송국 HLKZ가 개국한 뒤 주한 미 공보원은 해외프로그램을 대거 무료로 공급했다. 당시 KZ 방송부장의 진술에 따르면 USIS가 1957년 한 해에만 1,600여권에 달하는 TV용 필름이 제공되었다고 한다. 1956년 이후 USIS의 무료 공급을 통해 HLKZ에 방영된 프로그램 내용으로는 뉴스를 비롯해, 뉴욕, 시카고, 디트로이트, 플로리다 등 도시, 미국 국립공원, 도로망과 철도망, 대학교 등 학교 소개, 음악 프로그램, 원자력 평화 이용 등에 관한 시리즈물 등이 있다. USIS 프로그램은 미국이 제작한 프로그램 목록을 KZ에 제공하고 KZ에서 선정하면 가져오는 방식이었다. 이 밖에도 미 공보원과 KZ가 ‘영어교실’ 등 합작 프로그램을 제작하거나, KZ가 미군 출연 프로그램을 제작하기도 했다. 이러한 프로그램은 미국에 대한 부정적 인식을 불식시키고 미국의 민주주의와 자본주의의 장점을 부각시키는 것이었다(강명구 등, 2007). 이러한 문화냉전전략은 냉전기는 물론 그 이후에도 미국이 가진 강력한 연성권력의 토대가 되었다.

일본은 외무성의 소관 아래 문화 무상 협력의 일환으로 프로그램을 공급하고 있다. 재원은 정부개발원조(ODA) 기금을 활용하며 연간 ¥25억 엔의 예산으로 1건당

₩5,000만 엔 이내로 500여개 프로그램이 배포되었다. ODA 대상국에서 일본 대사관에 서류로 신청하면 외무성과 대장성이 협의한 뒤 NHK인터내셔널을 통해 상대국 방송기관에 프로그램 무상 공급하는 방식이다. *1995년까지 총 3,673편이 배포되었다.

한국은 1990년대까지만 해도 문화산업 육성에 대하여 문화적 다양성을 보존하는 소극적인 차원에서만 이해했다. 영화에서 스크린쿼터제 유지가 그 단적인 예이다. 하지만 한류 열풍은 영상물 수출 진흥에 대한 시각을 한국의 브랜드 가치를 높인다는 보다 적극적인 개념으로 전환할 수 있는 계기를 마련해주었다.

고정민 등(2009)은 한류는 경제적 파급효과 외에도 한글의 확산, 한국 음식의 확산, 국제 외교상의 기여, 국가 이미지 제고 등의 비계량적 효과도 갖는다고 지적하였다.

실제로 2004년 NHK 방송문화연구소가 전국 2,289명을 대상으로 실시한 여론조사에 따르면 <겨울연가> 시청자의 50%가 한국문화를 적극적으로 접하게 되었으며 이 가운데 26%가 한국 이미지가 긍정적으로 바뀌었다고 지적하였다(고정민 등, 2009, 59쪽) 태국의 ‘네이션지’ 사설 <Hallyu: South Korea rides the wave>에서도 한국에 대한 ‘남성 지배 사회’, ‘국수적’, ‘편협함’ 등 부정적 이미지가 한류의 영향으로 긍정적 이미지로 바뀌었다고 밝혔다(고정민 등, 2009, 60쪽).

한류의 효과는 한국의 브랜드 가치 상승이라는 개별 국가를 위한 가치 생산 이상일 수도 있다. 즉 한류가 아시아 공통의 정서를 확인하고 강화해 동아시아 공동체의 연대의식을 높일 수 있다고 보는 것이다. 박광해와 여목(2007)은 한류는 동아시아문화에 대한 자신감을 고양시켰다고 주장하였다. 또한 주동범(2005)은 한류로 동아시아 내 교류 확대 필요성에 대한 공감대를 넓혔고 또한 한류는 제한적이나마 역사에 대한 동아시아 상호이해 계기도 마련한 것으로 평가했다(양은경, 2006; 정수영, 2009). 한류가 공동의 정체성 확립과 의미권의 구축을 위한 동아시아 문화네트워크와 동아시아 문화공론장 형성의 계기가 될 수도 있다는 의견도 제기되었다(민병원, 2008).

손병우와 양은경(2003)은 동아시아에서 한국 드라마의 인기가 동아시아 전반의 경제성장과 소비주의 확대에 기반하고 있다고 지적하였다. 또한 중국인들 중에는 한국 드라마 주인공들이 거침없이 자신의 감정을 표현한다는 점에 공감하기 때문에 ‘내 이름은 김삼순’ 같은 한국 드라마를 좋아한다고 말하기도 한다.

이상은 한류가 한국을 민주화와 자유화된 나라라는 인식을 확대시키고 있음을 보

여준다. 즉 표현의 자유와 자유로운 경제활동이 가능한 한국의 이미지, 더 나아가 민주화와 자유화를 현대 한국의 가치로 인식시키는데 기여하고 있음을 시사한다. 즉 한류가 아시아 전체의 민주화와 자유화를 촉진할 수 있는 문화적 기반을 형성할 수도 있는 것이다.

2. 한류와 수출 진흥 정책

한국 수출방송영상물은 동아시아 내에서 어느 정도 성공을 거둔 것으로 평가할 수 있다. 하지만 한류는 기회와 동시에 위기에 직면하고 있다. 한편으로는 추가 성장 가능성이 여전히 있지만 다른 한편으로는 지속가능성을 위협받고 있는 것이다. 때문에 아직까지는 한국 방송영상물이 수출전략산업으로서 적절한 보호정책이 필요하다고 볼 수 있다.

1) 성장가능성: 방송영상시장의 급격한 성장

우선 세계 방송시장, 특히 아시아 방송시장의 급성장으로 성장가능성은 여전히 크다. PricewaterhouseCoopers(2008)의 '세계 미디어 엔터테인먼트 시장 전망'에 따르면 방송산업이 전체 미디어 엔터테인먼트 산업 전체 중 차지하는 비중은 21%로 가장 크며 시장 규모도 2007년 기준으로 \$3,358억 달러에서 2012년 4,966억 달러에 달할 것으로 전망하였다. TV수신료, TV광고, 라디오 등 세 분야로 합계한 세계 방송영상시장은 2012년까지 연 평균 7.1% 성장할 것으로 보고 있다. 특히 아시아 시장의 성장세는 가장 가파른 편이다. 아시아 시장은 미국과 유럽에 비해서는 규모가 아직은 절반 정도이지만 성장세는 TV수신료 기준으로 미국과 유럽이 8~9%에 그치는 반면 아시아는 14.31%로 가장 빠르다.

이러한 방송영상시장의 급성장은 세계 각국의 민주화에 따른 표현의 자유 확대, 시장 자유화에 따른 교류 확대, 경제 성장에 따른 소득 증가로 다양한 문화상품에 대한 수요가 증가했기 때문이다. 뿐만 아니라 다매체화로 콘텐츠 수요가 크게 늘고 있는데 방송영상물은 콘텐츠 중에서도 가장 경쟁력이 높은 것으로 평가 받는다.

2) 한류의 비교우위 가능성

아시아 시장에서 한류는 충분히 비교우위를 가질 수 있으며 이미 소기의 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 알려져 있다. 한국 방송영상물의 비교우위 근거로는 ① 문화적 근접성, ② 다양한 소재, ③ 경제적으로 성장한 국가 이미지, ④ 탄탄한 제작 기반, ⑤ 경쟁에 기초한 품질 제고, ⑥ 풍부한 국내 수요, ⑦ 가격 경쟁력 등을 들 수 있다.

- ① 문화적 근접성: 우선 아시아 지역에서 유교 문화권으로 윗사람을 공경하고 가족 중심적인 문화를 갖고 있다는 점에서 아시아 내에서 서구의 드라마보다 문화적 근접성(cultural proximity), 또는 문화적 친화력(cultural affinity)이 높고, 문화적 할인(cultural discount)이 적게 일어난다고 할 수 있다.
- ② 다양한 소재: 문화적 근접성을 공유하는 아시아 국가들 사이에서는 한국이 일본을 제외하고는 내용에 대한 규제가 적고 표현의 자유가 가장 잘 보장되어 다양한 소재를 다룰 수 있다는 점에서도 유리한 조건을 갖췄다.
- ③ 국가 이미지: 한국은 아시아 지역에서는 국민 소득이 비교적 높은 국가로서 아시아의 여러 개발도상국가 일종의 동경을 받고 있다는 점도 유리하다.
- ④ 탄탄한 제작 기반: 한국은 지상파 3사가 오랜 독과점 체제를 바탕으로 비교적 탄탄한 드라마 제작 기반과 노하우를 갖고 있다는 점에서도 대만이나 중국을 비롯한 다른 아시아 국가에 비해 우위가 있다.
- ⑤ 우수한 품질: 지상파 3사가 치열하게 경쟁한 결과 품질이 뛰어난 드라마가 비교적 많이 나올 수 있는 경쟁 체제도 조성되어 있다(심두보, 2007).
- ⑥ 풍부한 국내 수요: 국내 시장도 아시아 내에서는 큰 편이다. 지상파, 케이블 TV, DMB, IPTV, 위성TV, 인터넷 등 다양한 형태의 플랫폼과 채널이 있으며 최소한 지상파로 방영되는 드라마에 대한 시청자의 선호도도 높다(심두보, 2007). 경제 규모에 맞게 일정 규모의 광고 시장도 형성되어 있다. 저작권 보호도 아시아 국가 중에서는 비교적 잘 된 수준이다. 자국 드라마 제작을 뒷받침하는 국내 수요나 시장도 갖추어져 있는 셈이다.
- ⑦ 가격경쟁력: 비교적 큰 내수시장을 바탕으로 한국 드라마는 자국 시장에서 제작비 대부분을 회수한 상태에서 해외에 추가 판매할 수 있다. 이를 바탕으로 한국 드라마는 제작비 대비 낮은 가격에 팔 수 있다.

3) 한류 위기론과 원인

하지만 한국 드라마를 비롯한 방송영상물은 2006년 이후 수출 성장세가 둔화되면서 한류 위기론이 대두되고 있다. 그 원인으로는 ① 내용 문제, ② 수입국 규제 강화, ③ 국내 업체간 경쟁 심화, ④ 국제 경쟁 심화, ⑤ 경기침체, ⑥ 성장 한계 등을 꼽을 수 있다.

- ① 내용 문제: <겨울연가>, <대장금> 같은 킬러 콘텐츠 부재, 노령화되고 식상해진 한류 스타, 진부한 소재와 스토리 전개, 수입국의 민족주의적 정서 또는 보수적 정서를 자극하는 소재 등을 꼽을 수 있다. 일본에서는 일본 드라마와 비교했을 때 낮은 품질도 지적되기도 한다.
- ② 수입국 규제 강화: 중국, 대만, 베트남 등에서 한국 드라마를 견제하는 한편, 자국 드라마를 육성하기 위한 규제 및 지원 정책이 강화되는 추세다.
- ③ 국내 업체간 경쟁 심화: 최근 일부 외주제작사가 해외 시장을 겨냥해 제작비를 책정하면서 판매 가격을 올려 받으면서 가격 경쟁력도 떨어졌다.
- ④ 국제적 경쟁 심화: 각국의 자체 드라마 제작도 증가하면서 각국 국내 시장은 물론 아시아 시장에서 한류 드라마와 경쟁이 가속화되고 있다. 자국 드라마 육성에 앞장서고 있는 중국이나 대만, 베트남 등이 조만간 한국 드라마가 가진 우위를 역전시켜 아시아 시장 안은 물론 국내 시장에서도 가격 면이나 품질 면에서 강력한 경쟁력을 가질 수도 있다. 따라서 한국 드라마는 한편으로는 후발 국가보다 뛰어난 품질의 드라마를 만들어야 하는 한편, 이미 물량 면에서 앞서 있는 세계 미디어 기업과 경쟁해야 하는 사태가 발생할 수 있다. 한국 드라마가 아시아 시장 내에서 상당한 경쟁력을 갖추고 있는 것은 사실이고 드라마는 문화적 할인이 큰 상품이기는 하지만 세계 미디어 기업이나 다른 방송사에 한국의 방송업체들은 지상파 방송사라고 할지라도 규모가 충분히 크지는 않다.
- ⑤ 경기 침체: 일본의 경우 최근 경기 침체로 한국 드라마에 대한 DVD 수요도 감소했다.
- ⑥ 성장의 한계: 아시아 내에서 한류는 포화 상태라는 지적도 나오고 있다. 예컨대 대만과 베트남에서는 수입업자들이 한꺼번에 구입해 놓은 프로그램들이 방송되지 않은 채 쌓여있다.

4) 문화산업의 고도화 필요

일부에서는 한류 드라마 열풍이 일시적인 것이라거나 현재 수준에서 머무를 수밖에 없을 것으로 보기도 한다. 하지만 앞서 언급한 대로 한국 드라마는 다른 아시아 국가에 비해 경쟁력을 가질 수 있는 토대가 충분히 갖추어져 있다.

따라서 한편으로는 다른 국가들이 자국 드라마를 지원하는 것에 대응하고 다른 아시아 국가와의 격차는 더욱 벌어지며 더 나아가 일본에서도 통하고 세계 미디어 기업에 대해서도 일정한 경쟁력을 가질 수 있을 만큼 품질을 제고하기 위해서는 아직은 적절한 수출 지원 정책이 필요하다.

3. 정부의 방송영상물 수출 지원 정책 현황

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 지원작업과 중소제작사의 수출 대행 업무를 수행하였고, 2002년부터는 견본시장인 BCWW를 주관하였다. 견본시장 참가 지원은 2006년부터 KBI가 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 배급하는 역할을 하고 있다.

정부의 방송영상물의 수출 지원 정책은 대부분 유통을 지원하는 형태이고, 최근에 국제공동제작과 같이 제작지원사업이 추가되었다. 물론 방송 영상물의 제작을 지원하는 사업도 수출 지원 정책의 일환으로 포함시킬수도 있지만 여기에서는 방송 영상

물의 제작 지원 사업을 수출 지원 정책에서 제외한다. 방송영상물의 수출 지원 정책으로는 대표적으로 견본시장에의 참가지원, 견본시장 개최 지원, 수출용 프로그램 재제작 지원, 쇼케이스 개최, 신규시장 개척 지원, 국제공동제작 등이 있는데 이 중에서 쇼케이스 사업을 제외하고는 문화체육관광부 산하 한국방송영상산업진흥원(KBI, 2009년 한국콘텐츠진흥원으로 통합됨)에서 수행하였고, 쇼케이스 사업만을 방송위원회(현 방송통신위원회)에서 수행하였다. 방송 영상물 수출 지원 정책을 다음 <표 26>과 같이 정리할 수 있다.

<표 26> 국내 방송영상물의 수출확대를 위한 정부의 지원사업 총괄표
(단위: 억원)

지원사업명	구분	연도								주관
		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
수출용 프로그램 재제작지원	예산	8	-	8	7.7	9.74	10	12.6	9.64	KBI
	내용	<ul style="list-style-type: none"> - 한류 확산 등 문화산업지원사업의 일환으로 수출 가능한 국내 우수 방송영상물을 국제 규격에 맞게 재제작(post production) 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	<ul style="list-style-type: none"> - 1990년대 중반부터 국제견본시 참가지원을 시작하여 2008년까지 38개 국제견본시 지원 - 2003년부터 511개 업체를 대상으로 부스임대, 장비임차료, 프로그램 등록비용 등 지원 								
BCWW개최 지원	예산	13	10	5	5	7	8	12.3	10.5	KBI
	내용	<ul style="list-style-type: none"> - 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 								
쇼케이스 지원	예산	-	-	-	-	0.8	2	2	2	KCC
	내용	<ul style="list-style-type: none"> - 방송 프로그램 홍보 및 거래 상담회 개최 - 콘텐츠 전시관 운영 - 해외 방송통신 정책기관과의 회담 개최 및 네트워크 구축으로 정부간 협력 강화 								
신규 시장 진출 지원	예산						2	2	2.16	KBI
	내용	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 드라마의 재제작 권리를 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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) 								

1) 수출용 프로그램 재제작 지원

수출용 프로그램 재제작 지원 사업은 1998년 12월 ‘영상물 수출지원센터’가 출범 하면서 이 센터의 가장 핵심적인 사업으로 수행되었는데 가장 오랫동안 지속되고 있는 사업의 하나이다. 본 사업은 방송 프로그램 수출시 해외 바이어가 클린 테이프 또는 영어 또는 현지어 자막이 삽입된 테이프를 제공받기를 희망하는데 이에 소요되는 비용 또는 작업을 지원하는 것을 사업의 목적으로 한다.²²⁾ 그리고 해외 실정에 맞게 프로그램을 재가공하는 하는 경우에도 지원한다.

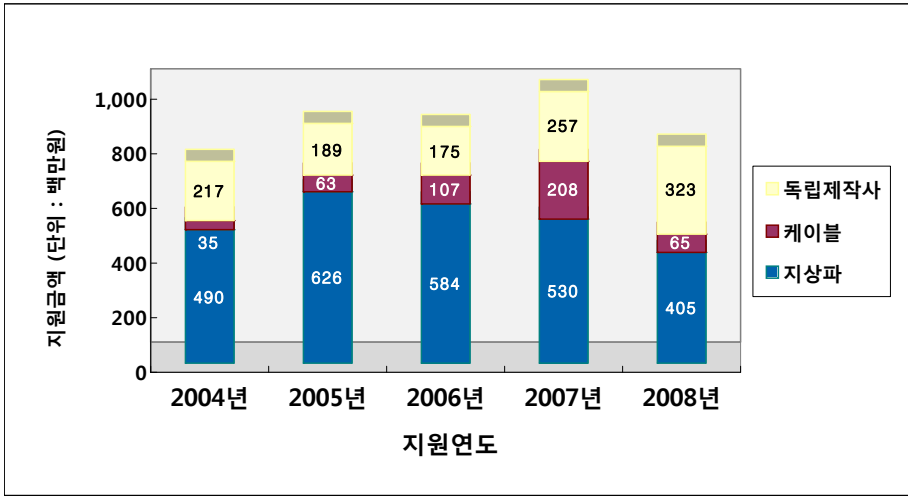
초기 M&E분리 및 영어자막 삽입 등에 대한 실적은 남아있지 않다. 지난 2004년부터 2008년까지 연도별 재제작 지원금액과 프로그램 수출금액은 다음의 <표 27>과 같다. 이 사업에서는 연간 7억에서 10억원의 예산을 투입하여 수출용 프로그램을 재제작하여 연간 \$3천만 달러에서 5천만 달러의 수출성과를 거두었다.

<표 27> 연도별 수출용 프로그램 재제작지원금액 및 프로그램 수출금액

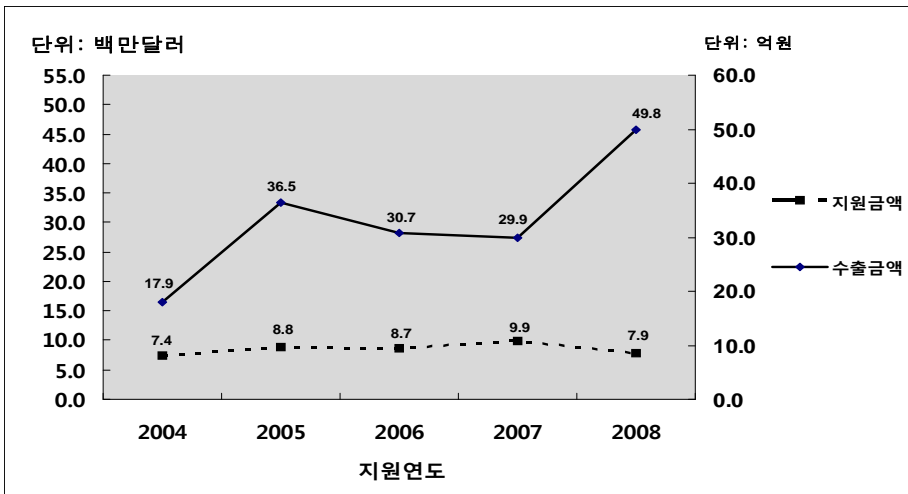
연도	지원구분	지원금액(백만원)	수출액(천달러)
2004년	지상파	490(66%)	\$16,601(93%)
	케이블	35(5%)	\$335(2%)
	독립제작사	217(29%)	\$938(5%)
	소 계	742(100%)	\$17,874(100%)
2005년	지상파	626(71%)	\$31,012(85%)
	케이블	63(7%)	\$289(1%)
	독립제작사	189(22%)	\$5,198(14%)
	소 계	878(100%)	\$36,499(100%)
2006년	지상파	584(68%)	\$27,766(90%)
	케이블	107(12%)	\$489(2%)
	독립제작사	175(20%)	\$2,397(8%)
	소 계	866(100%)	\$30,652(100%)
2007년	지상파	530(53%)	\$27,277(92%)
	케이블	208(21%)	\$735(2%)
	독립제작사	257(26%)	\$1,849(6%)
	소 계	995(100%)	\$29,861(100%)
2008년	지상파	405(51%)	\$32,074(64%)
	케이블	65(8%)	\$356(1%)
	독립제작사	323(41%)	\$17,332(35%)
	소 계	793(100%)	\$49,762(100%)
합 계		4,274(100%)	\$164,648(100%)

22) 방송사들이 제작과정에서 만들어진 클린 테이프를 보관하지 않음에 따라 마스터 테이프에서 음향분리(M&E분리)가 필요하다. 클린테이프를 보관해야 한다고 오랫동안 지적되었지만 TV 프로그램 수출 초기에는 물론이고 아직도 방송사들은 이를 제대로 이행하지 않음에 따라서 아직도 M&E분리에 정부 예산을 투입되고 있다.

[그림 8] 2004~2008년 수출용 프로그램 재제작 업체별 지원 추이



[그림 9] 수출용 프로그램 재제작 지원금액 대비 수출금액 추이



2008년의 경우 총 9억 6천만원의 예산으로 24개 업체, 57개 작품에 약 8억원(7억 9,267만원)의 예산을 지원하였고 \$5,000만 달러의 수출 실적을 기록하였다. 사업추진내용 요약은 <표 28>과 같다.

<표 28> 수출용 프로그램 재제작 지원내용(2008년)

업체별 지원현황			장르별 지원현황		
지상파방송사	28개 작품	405백만원	드라마	38개 작품	558백만원
케이블방송사	10개 작품	65백만원	다큐멘터리	16개 작품	196백만원
독립 제작사	19개 작품	323백만원	교양오락	3개 작품	39백만원

<표 29> 수출용 프로그램 재제작 지원업체

구분	업체수	사업자명
방송사	10	한국방송공사, KBS미디어, MBC프로덕션, SBS프로덕션, 울산방송, 대교CNS, 디지털조선일보, 오리온시네마네트워크, 중앙방송, 한국에이치디방송
독립제작사	14	김중학프로덕션, 김진혁공작소, 텔파이미디어, 디엠지와월드, 메디코프, 무지개세상, 아이엠티브이, 어드벤처퍼피씨, 올리브나인, 와이이지, 제이에스픽처스, 초록뱀미디어, 크레오콘텐츠, J pictures

2008년 수출용 프로그램 재제작 지원사업의 추진결과 내용을 살펴보면, 제이에스픽처스의 <식객>, <사랑해> 등 독립제작사가 사전 제작을 통해 저작권 및 판권을 확보하고 있거나 와이이지의 <그들이 사는 세상>과 같이 독립제작사가 일부 지역 판권을 확보하고 있는 작품을 발굴하여 재제작 지원을 통해 국내 방송프로그램의 해외 수출을 도모했다는 평가를 받고 있다. 뿐만 아니라 방송사 지원 작품의 경우에도 80% 이상이 외주 제작 프로그램을 위주로 지원하고 영세한 케이블방송사나 독립제작사의 우수한 프로그램의 경우 해외 세일즈를 할 수 있도록 샘플 재제작 지원함으로써 영세한 독립제작사 등을 지원하였다. 또한, 나레이션 드라마 <마왕>과 같이 기존 드라마를 10분짜리 24편 모바일 등 신규 플랫폼에 맞게 재제작(번역, 더빙, 녹음, 종합편집/ 총 7백만원) 지원하여 일본에 \$4만 달러 이상의 수출 성과를 기록하기도 하였다. 그리고 <한류연예뉴스>와 같은 오락 프로그램을 10분짜리로 편집하여 일본 위성, 인터넷, 모바일 등에 수출함으로써 다양한 장르의 프로그램을 재제작하여 방송 환경 변화에 따른 신규 수익 모델을 개발하였고 <파리의 연인>, <불량주부>의 우즈베크 재제작 지원 등을 통해 우즈베키스탄 등 신규 시장 진출을 위한 노력을 하였다.

2) 해외방송영상견본시 참가지원

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

방송 프로그램을 사고파는 견본시는 프랑스의 MIPTV와 MIPCOM 그리고 미국의 NATPE를 3대 주요 견본시로 꼽고 있으며 아시아권에서는 중국의 STVF와 CITV, 일본의 TIFFCOM, 싱가포르의 ATF와 함께 한국의 BCWW가 대표적인 견본시라 하겠다.

<표 30> 연간 방송프로그램 주요 견본시 현황

월별	프로그램 견본시	장소	비고
1월	NATPE	미국, 라스베이가스	세계 3대 견본시
1월	MIDEM	프랑스, 칸느	영상, 음반, 저작권 전문 마켓
2월	AFM	미국, 산타모니카	세계 최대 영상거래 이벤트
3월	MIP-Doc	프랑스, 칸느	MIP-TV 이전 다큐멘터리 특화 마켓
4월	MIPTV	프랑스, 칸느	세계 3대 견본시
6월	STVF	중국, 상하이	중국 최대 국제 견본시
6월	Annecy Festival	프랑스, 앙시	만화, 애니메이션 전문 프로그램 마켓
8월	CITV	중국, 북경	중국 최대 국내 견본시
10월	MIPCOM	프랑스, 칸느	세계 3대 견본시
10월	TIFFCOM	일본, 도쿄	도쿄 국제 필름 페스티벌과 연계
12월	Asia Television Forum	싱가포르	아시아 지역 TV 프로그램 견본시

해외 견본시의 경우 프로그램 등록 지원과 한국 공동관을 위해 부스 공간을 임차하고 장식하는 비용을 지원하는 것이 대표적이다. 주요 지원 대상 견본시로는 세계 3대 주요 견본시로 꼽히는 MIPTV와 MIPCOM이 있고, 아시아 시장 견본시인 STVF, ATF, TIFFCOM 등이 있다.

2003년부터 지난해까지 해외 견본시 지원 규모 추이를 살펴보면 2006년부터 지원 대상 규모가 증가하였으며 그에 따른 수출 성과도 확대된 것으로 나타났다. 또한 2005년까지는 NATPE와 MIPTV, MIPCOM과 같은 세계 3대 견본시의 지원에 초점을 맞추었다면 2006년부터는 아시아 지역에서 개최되는 견본시인 STVF나 CITV, TIFFCOM, ATF 등으로 지원이 확대되는 모습을 확인할 수 있다. 즉, 해외 견본시 지원 방향이 전세계적인 견본시 지원과 더불어 아시아 지역의 견본시 지원이라는 양 방향으로 이루어지고 있는 것이다.

방송 사업자들이 견본시장에 참여 횟수를 늘리면서 수출 실적을 거두기 시작하였다. 2003년 이후 견본시의 참가에 지원한 내역과 이들 견본시를 통해서 한국 프로그램을 수출한 실적은 다음 <표 31>과 같다. 2006년 해외견본시 지원에 9억 7천만원의 예산을 투입하여 총 8개 마켓, 107개 업체 지원, \$3,456만 달러의 실적을 거두었고, 2007년 11억원 예산을 투입하여 9개 마켓참가, 115개 업체 지원, \$3,867만 달러의 실적을 거두었으며, 2008년에는 8억 예산을 투입하여 7개 마켓참가, 119개 업체를 지원, \$4,299만 달러의 실적을 달성하였다.

<표 31> 해외방송영상견본시 참가지원 세부현황 및 실적

(단위: 천 달러)

연도	견본시명	지원내역	행사규모	지원업체	부스규모	수출성과
2003	MIP-TV (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
	MIP-COM (10,10-14)	"	2,741개사	21개사	9개	\$1,790
총계				64개사		\$10,433
2004	NATPE (1,18-20)	부스임대료	3,450개사	7개사	7개	\$748

	MIP-TV (3.29-4. 2)	"	3,866개사	22개사	11개	\$2,756
	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				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				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
	M I P C O M 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				107개사		\$34,861
2007	MIPTV (4.16-20)	부스임대료 및 장비임차료, 장식비 일부	4,553개사	22개사	16개	\$10,310
	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
	TFFF (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				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
	TFFF (11.6~8)	기본부스임대료 및 장비임차료		7개사	8개	\$1,700
	ATF (12.10~12)	"		15개사	-	\$1,289
총계				119개사		\$42,999

최근 세계적인 경기 침체로 전세계 견본시의 규모도 축소되었을 뿐만 아니라 온라인을 활용한 개별적인 네트워크를 통하여 프로그램 콘텐츠 구매가 증가하면서 견본시장에 대한 의존도가 점차 감소하는 경향을 보이고 있어 견본시의 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.

3) BCWW(국제방송영상견본시) 개최 지원

1990년대 후반 문화부가 한국에서 국제방송영상견본시장을 개최 여부를 검토하였고 그 결과 및 성과에 대한 확신이 없어 유보하였다. 2000년 들어 민간 사업자인 에이트픽스가 BCWW란 이름의 견본시장을 개최하려고 움직였고 2001년에는 에이트픽스가 주관하여 한국에서 견본시장이 최초로 개최되었다. 그러나 에이트픽스는 견본시장 개최로 큰 적자를 보았고 2002년에는 동명의 견본시장을 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 방송미디어 비즈니스 및 프로그램과 관련하여 국내방송사업자들이 국제

적 비즈니스 동향을 점검하고 네트워크를 확대할 수 있는 유용한 기회를 제공하기 위한 컨퍼런스 섹션과 방송영상물 제작, 유통의 실질적인 상담 및 거래가 이루어지는 전시 섹션으로 구분되어 있다. 지난 2001년 1회로 시작한 BCWW의 경과 및 주요 실적은 아래의 <표 32>와 같다.

<표 32> BCWW 경과 및 주요실적

개최 연도	기간/장소	참가규모	예산규모	프로그램 판매실적	비 고(주최/주관)
2001년 (1회)	11.14~16 (3일간) 부산 BEXCO	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	24개국 99개사 구매자참가 1,033명	10억(국고) - 아리랑 : 5억 - 콘진원 : 5억	\$770만 달러 (약 100억원)	주최 : 문화관광부 주관 : 한국문화콘텐츠진흥원 아리랑TV
2003년 (3회)	11.19-21 (3일간) 제주 ICC	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	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	32개국 147개사 구매자참가 1,500명	7억 (국고 5억/ 방송발전기 금 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	30개국 150개사 구매참가자 2,000명	8억 (국고 5억/ 방송발전기 금 3억)	\$1,700만 달러 (약160억원) *전년대비 14% 증가	주최 : 문화관광부(전시) 방송위원회(컨퍼런스) 주관 : 한국방송영상산업진흥원
2007년 (7회)	8.29~31 (3일간) 서울 코엑스	40개국 149개사 구매참가자 1,127명	12.3억 (국고 8억/ 방송발전기 금 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	45개국 160개사 구매참가자 1,200명	10.5억(국고)	\$2,700만 달러 (약 300억원) *전년대비 69% 증가	주최 : 문화체육관광부 주관 : 한국방송영상산업진흥원

BCWW는 한국에서 개최되는 가장 오래되고 가장 큰 국제방송영상전본시로서의 역할을 하고 있다. 이 전본시에서는 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 있고 해외 방송프로그램이 이 시장에서 얼마나 홍보되고 거래되었는지에 대한 기록이 집계되지 않고 있다.

BCWW에 판매자로서 참여한 국가수와 업체수는 2000년대 초 정체되다가 2007년과 2008년에 크게 증가하였고 구매자수는 연도별로 차이가 큰데 2006년에 2,000명으로 가장 많았고 이후 구매자수는 크게 감소하였다. 최근 2년 동안 구매자수가 감소함에 따라 이 전본시가 위축되고 있다는 평가를 내릴 수도 있다. 한편 방송프로그램의 전본시가 위축되는 것은 BCWW에만 있는 현상이 아니라 전세계적인 현상으로 온라인 등 다른 통신수단의 발달에 기인하고 있다. 이에 따라 온라인 전본시장의 개설에 대한 검토를 시작하고 있다.

그리고 BCWW에서 한국 프로그램의 판매실적은 대체로 증가하는 추세를 유지하고 있다. 하지만 외국 프로그램이 이 시장에서 어느 정도 거래되는 지에 대한 정보가 없기 때문에 전반적인 실적 파악은 어려운 실정이다.

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 목적이다.²³⁾ 2005년에는 인도네시아, 태국, 인도 등 3국에서 한국 콘텐츠를 소개하였고 2006년에는 인도에서 한국 콘텐츠를 소개함과 동시에 DMB 시연회를 개최하였다. 2007년에는 아랍에미리트 두바이에서, 2009년에는 베트남에서 쇼케이스를 개최하였다. 방송위원회는 이와 같이 독자적인 행사를 통해서 한국

23) 쇼케이스의 사전적 의미는 '새 음반이나 신인 가수를 관계자에게 널리 알리기 위하여 갖는 특별 공연'을 뜻한다.

콘텐츠를 홍보하는데 그치지 않고 기존 견본시에 참여하여 이벤트성 행사 및 어워즈 후원 등을 하였다.

2005년 MIP-TV에서는 ‘한국의 날’을 개최하여 한류와 DMB를 소개하였고, 2006년 MIP-TV에서는 뉴미디어 콘텐츠 공모전을 개최하였으며, 2006년 MIPCOM에서는 ‘모바일콘텐츠어워즈’를 후원하였다. 2008년에는 헝거리 견본시, 베트남 견본시, 두바이 견본시에 참여하여 한국 콘텐츠를 홍보하였다. 방송위원회가 개최하거나 참여하여 후원한 행사의 내역은 다음 <표 33>과 같다.

<표 33> 방송통신위원회의 해외방송협력지원 및 쇼케이스 지원사업 실적

시기	행사명	국가	추진내용
2005. 1	동남아 방송교류협력단	말련/싱가포르	- 한류소개 및 TV콘텐츠 홍보 및 상담회 개최
2005. 4	MIPTV/Milia 2005	프랑스(칸느)	- ‘한국의 날’ 개최. 한류와 DMB 등 첨단 방송기술 소개 ▷ 한국방송 세계로 도약한 발판 마련
2005. 6	BroadcastAsia 2005	싱가포르	- 한류소개 및 TV콘텐츠 홍보 및 상담회 개최
2005. 7	중남미 방송교류협력단	브라질(상파울로) 멕시코(멕시코시티)	- TV콘텐츠 홍보 및 거래 상담회 개최
2005. 12	EABEX 2005	말레이시아 (쿠알라룸푸르)	- TV콘텐츠 전시 및 상담회 개최
2006. 2	인도 TV Showcase	인도(뭄바이)	- TV콘텐츠 홍보 및 거래 상담회 개최
	BES Expo 2005	인도(델리)	- TV콘텐츠 홍보 및 거래 상담회 개최
2006. 4	MIPTV/Milia 2006	프랑스(칸느)	- ‘Content 360’ 뉴미디어 콘텐츠 공모전 론칭
2006. 6	Broadcast Asia 2006	싱가포르	- 한류소개 및 TV콘텐츠 홍보 및 상담회 개최
2006. 10	MIPCOM 2006	프랑스(칸느)	- ‘모바일콘텐츠어워즈’ 후원
2007. 4.	MIPTV/Milia 2007	프랑스(칸느)	- MIPTV/Milia Content 360 네트워크 후원 등
2007. 4	이집트, 프랑스와 MOU	이집트, 프랑스(파리)	- 이집트, 프랑스 방송당국과 방송협력 강화
2007. 6	Discop 2007 참가	헝가리(부다페스트)	- 콘텐츠 전시관 운영 - Korean screening cocktail party 후원

2007. 11	두바이 TV 쇼케이스 개최	U.A.E. (두바이)	- 콘텐츠 전시관 운영 - Korean screening Lunch 후원
2007. 12	중양아시아 TV 쇼케이스 개최	카자흐스탄 (알마티)	- Korea TV 콘텐츠 Showcase 개최 - Korean screening Dinner 개최
2008. 4.	MIPTV/Milia 2008	프랑스(칸느)	- MIPTV/Milia Content 360 2개 카테고리 후원 - DNB 쇼케이스: 실시간 교통정보, 긴급정보, 전자프로그램 안내, 수신제한시스템 등 전시 - 멀티미디어 콘텐츠 공모전: 총 78개 업체 응모
2008. 6	DISCOP	헝가리(부다페스트)	- 총 6개 방송사 참여, 콘텐츠 수출 상담회 실시 - 방송사별 5~10여편/170건 수출 상담 지원
2008	베트남 쇼케이스	베트남(호치민)	- 총 10개 방송사 참여 - 방송사별 각 5~10여편의 드라마 등 출판, 수출 상담 지원
2008. 10	MIPCOM 2008	프랑스(칸느)	- 세계 3대 방송콘텐츠 견본시장에 25개국 120여명의 바이어를 초대하여 Asia Networking 세션을 개최, 한국방송 및 융합서비스의 최신 현황을 소개
2008. 11	두바이 MMS 2008	UAE(두바이)	- 미디어 견본시장 참가를 통해 국내 방송콘텐츠를 홍보, 판매함으로써 중동지역에서의 한류진출 기반 마련

※ 출처: 방송통신위원회(2009). 해외견본시장 참가 및 TV쇼케이스 개최현황 재정리

그러나 쇼케이스와 같이 정부가 사업자들을 동행하여 한국 콘텐츠를 홍보하는 행사의 효과에 대해서는 부정적인 평가가 많다. 이 행사의 가장 큰 문제점은 현지 바이어를 1회성으로 만난다고 해서 한국 콘텐츠의 판매로 직접 연결되지 않다는 점이다. 한국의 방송 사업자들이 진정 희망하는 지원이 행해져야 할 것이다. 예컨대 신규 시장을 면밀하게 분석하고 네트워크를 형성하며 방송국 구매 패턴 혹은 구매 담당자는 누구이고 성향은 어떠한지를 알고 연결해주는 그러한 접근이 필요하다. 프로그램 해외 유통은 단시간에 이루어지기 어렵고 오래 지속되어야 하는 끈질긴 노력이 수반되는 비즈니스이다.

쇼케이스가 개최되기 수개월 전에 업체간에 샘플을 주고 받아야 하고, 쇼케이스에

서 바이어를 만날 수 있도록 해야 한다. 현재 쇼 케이스는 현장에서 셀러와 바이어가 만나는 형식이다. 쇼 케이스에 나가기 전에 국가, 방송시스템, 플랫폼별 편성 니즈, 상대 업체 등을 분석하고 조사되어야 한다. 그 다음 샘플을 교환한 다음 현장에 나가야 하고 현장에서는 신규 거래자를 만나는 형태가 되어야 한다. 외국의 플랫폼별 편성을 보면 선호하는 콘텐츠를 알 수 있다. 쇼케이스에서 처음 사람을 만나 직접 비즈니스를 수행하는 형태는 효율성이 떨어진다. 즉, 주관업체와 참여사업자간에 역할 분담이 필요하고 그로 인하여 국내 사업자들이 쇼 케이스 등을 통하여 비즈니스에 도움을 받고 있다고 인식된다면 열심히 참여할 것이다.

5) 신규 시장 진출 지원

국제방송교류재단은 2005년부터 그리고 한국방송영상산업진흥원은 2006년부터 ‘한국방송프로그램 신규시장 개척지원사업’라는 이름으로 국내 방송프로그램의 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.

한국방송영상산업진흥원이 재제작 판권을 보유한 프로그램 목록은 아래와 <표 34>와 같다.

<표 34> KBI가 재제작 판권을 보유한 프로그램 목록

작품명	장르	효력 지역	보유 연한	재제작판
내 이름은 김삼순	드라마	중동, 중남미, 아프리카	09. 12. 31.	아랍어스페인어영어 더빙판, 불어 자막판
곰팡이	다큐	중동, 아프리카	09. 12. 31.	아랍어영어 더빙판, 불어 자막판
숲으로 가는 길	다큐	중동, 중남미, 아프리카	10. 12. 31.	아랍어영어불어 더빙판
네 손가락의 피아니스트 희아	다큐	중남미	09. 12. 31.	스페인어 더빙판
수호요정 미셀	애니	중동, 아프리카	09. 12. 31.	영어 더빙판

한국방송영상산업진흥원은 2006년 <슬픈 연가> 판권을 직접 구매해 요르단 현지의 전문 더빙업체에서 아랍어로 더빙한 뒤 모로코 2MTV, 이라크 알수마리아 TV, 이라크 K-TV, 아프리카 짐바브웨 국영 방송사 등 4개 방송사에 공급했다. 또한 같은 해 <내 이름은 김삼순>의 판권과 다큐멘터리 <네 손가락의 피아니스트, 희아>와 <곰팡이>의 판권을 매입했다.

2007년부터는 한국 드라마가 아랍권에 본격적으로 방영되기 시작되었다. <슬픈 연가>는 이라크 알-수마리아 TV 등 7개국, 10개 방송사에서 방영되었으며 레바논 LBC 등 5개국, 6개 방송사와 방영계약을 체결했다. 이라크 알-수마리아 TV는 1월 방송한 <슬픈 연가>가 큰 인기를 끌자 5월에 재방영하기도 했으며 이라크 쿠르디스탄 지역에서는 <슬픈 연가>의 시청률이 70%를 넘어서기도 했다. 여자 주인공 '인희'가 극중에서 운명을 달리하자 지역 청년 5명이 자살을 시도하거나, 아르빌 지역 중앙공원을 '인희공원'으로 명명하기도 하고 아기 이름을 '인희'로 짓기도 하는 등 사회적으로 큰 관심을 일으켰다. 두바이TV는 <슬픈 연가>가 인기를 끌자 후속작으로 MBC로부터 <대장금>을 구매했으며 이듬해 1월에는 <내 이름은 김삼순>도 방영했다.

<표 35> 신규 시장 진출 지원 사업으로 방영된 실적

프로그램 명	방영 실적		
	2007년	2008년	2009년
슬픈 연가	7개국 8개 방송사(이라크, 짐바브웨, 잠비아, 이라크, 튀니지, UAE, 수단, 보츠와나)	5개국 5개 방송사(레바논, 말라위, 피지, 모로코, 우크라이나)	진행중(알제리아, 예멘, 수단)
내 이름은 김삼순	-	7개국 7개 방송사(UAE, 이라크, 멕시코, 베네수엘라, 코스타리카, 페루, 푸에르토리코)	진행중(모로코, 이집트, 수단, 팔레스타인, 치지, 짐바브웨, 스와질랜드, 엘살바도르, 콜롬비아)
네 손가락 피아니스트 희아	-	3개국 4개 방송사(베네수엘라, 코스타리카, 페루)	-
수호요정 미셀	-	보츠와나, 피지, 이라크	짐바브웨, 스와질랜드
숲으로 가는 길	-	피지	-

2008년에는 <슬픈연가>가 8개국, 8개 방송사에서 9회 방영되었으며 <내 이름은 김삼순>도 11개국, 12개 방송사에 14회 방송되어 방영 횟수 및 방영 국가 모두 늘어났다. 두바이에서는 <대장금>, <해신>등도 추가 방영되었으며 <겨울연가>도 편당 \$1,500달러에 판매되었다. 두바이TV 관계자는 한국 드라마가 중남미 드라마에 비해 광고효과가 2배까지 높다고 언급하기도 했다. 모로코에서는 <슬픈연가>의 시청률이 35~40%에 이르는 등 큰 성공을 거두었다. 특히 2008년에는 중남미 시장에 진출해 북미 지역 진입 가능성을 타진했는데 멕시코에서는 <내 이름은 김삼순>의 시청률 순위가 2위권을 유지했고 페루에서는 <내 이름은 김삼순>의 인기로 <대장금>이 다수 방송사와 유료 판매 계약이 진행되기도 했다. 또한 페루 국영방송인 TV페루에서는 11월 KBS <겨울연가>를 방영했으며 APEC 정상회의 기간 동안 MBC의 <대장금>이 방영되기도 했다(한국방송영상산업진흥원, 2009: 6-7).

장르 다양화도 일부 진행되었다. 다큐멘터리 <네 손가락의 피아니스트, 희아>는 베네수엘라(Global TV), 코스타리카(Teletica), 페루(Peru TV)에서 애니메이션 <수호요정 미셸>은 보츠와나(BTV)에서 방영되었다. 하지만 아직은 드라마에 비해 큰 인기를 끌지 못했고 민간 차원의 구매로도 이어지지 못해 파급효과는 그리 크지 못했다.

이 사업의 효과는 새로운 수출 시장을 개척하는 것과 동시에 국가 이미지 제고라는 두 가지 측면에서 볼 수 있다. 우선 수출시장 개척의 측면을 보면 중동에 <슬픈연가> 배급 후 한국 드라마 인기 상승에 따라 MBC <대장금>, <내 이름은 김삼순>과 KBS <겨울연가>, <가을동화>, <미안하다 사랑한다> 등이 편당 \$1,500달러 수준으로 판매되는 등 한류의 신흥시장으로 부상하였다. 그리고 중남미에 <내 이름은 김삼순>을 배급함에 따라 한류가 다시 점화되어 MBC <대장금>이 다수 방송사와 유료 판매 계약이 진행 중이고 SBS는 한국방송영상산업진흥원의 지원으로 <내 남자의 여자>가 스페인어 더빙판이 제작중이며 다수 방송사와 계약이 협의중에 있다.

다음으로 한국의 이미지를 제고한 측면을 보면 페루에서 <내 이름은 김삼순>이 인기를 끌자 국영 TV페루는 한국방송영상산업진흥원의 협조로 2008년 11월말 APEC 정상회의 기간 중 한국 드라마 및 다큐멘터리를 방영하였다. 이라크에서는 “한국 드라마의 큰 인기가 한국에 대한 이미지 제고에 큰 역할을 해 자이툰 부대의 안전 및 국내 기업과 쿠르드 자치정부와의 계약에도 긍정적 영향을 끼치고 있다”고

쿠르디스탄TV 사장이 한국방송영상산업진흥원에 서한을 보내왔고 현지 한국 공관이 보고하였다. 모로코에서는 “〈슬픈 연가(Qissat Houb Hazina)〉가 우리 드라마로는 처음으로 2008년 9. 1~10. 2.간(월~금, 총 24회) 주재국 TV 채널인 2M에서 방영되어, 시청률이 35~40%에 이르는 등 큰 성공을 거둔 바 있으며 현지인들의 한국 문화에 대한 관심 제고 등 한류확산을 위한 기반 조성에 상당한 효과가 있었던 것으로 판단된다”고 한국 공관이 보고하였다.

그리고 국제문화산업교류재단은 한류의 일방향성을 지양하고 해외의 영상물을 국내에 소개하는 한편 국내 방송영상물의 판권을 구매하여 해외에 배급하는 일을 병행하고 있다. 국내 방송프로그램을 해외에 배급한 사례는 아래 <표>로 정리하였다. 2009년 1월 SBS <바람의 화원>의 판권을 매입해 전 아프리카 국가와 러시아를 비롯한 CIS권 국가(우크라이나, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등) 총 63개국에 방송할 계획이다.

<표 36> 국제문화사업교류재단의 국내 TV프로그램의 해외 보급 내역

제목	제작사	장르	편수	공급국
고 고 기글스	EBS	유아 영어 프로그램	156편×20분	짐바브웨, 잠비아, 말라위, 탄자니아, 에티오피아
리아의 수학놀이		수학 교육 애니메이션	26편×5분	짐바브웨, 잠비아, 말라위, 탄자니아, 에티오피아, 우즈베키스탄, 아프가니스탄
궁금해요 핑퐁		과학 교육 애니메이션	26편×5분	짐바브웨, 잠비아, 말라위, 탄자니아, 에티오피아, 우즈베키스탄, 아프가니스탄
레이의 우주 대모험		과학 교육 3D 애니메이션	20편×10분	짐바브웨, 잠비아, 말라위, 탄자니아, 에티오피아, 우즈베키스탄, 아프가니스탄
아인슈타인과 블랙홀		과학 다큐멘터리	2편×50분	짐바브웨, 잠비아, 말라위, 탄자니아, 에티오피아, 우즈베키스탄, 아프가니스탄
태양의 신비		과학 다큐멘터리	1편×50분	짐바브웨, 잠비아, 말라위, 탄자니아, 에티오피아, 우즈베키스탄, 아프가니스탄
대장금	MBC	드라마	54편×60분	잠비아, 말라위 등
바람의 화원	SBS	드라마	20편×60분	아프리카 전 국가, 러시아, 우크라이나, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등 총 63개국

※ 출처: 국제문화사업교류재단 홈페이지 정리

6) 국제공동제작 지원

국제공동제작에 대한 정부 지원은 주로 한국방송영상산업진흥원을 통해서 이루어져왔고 방송위원회가 지원한 몇 가지 사례가 있다. 한국방송영상산업진흥원의 국제공동제작은 쌍방향성 공동제작 및 방영을 통하여 한류의 지속확산, 반한류 지역의 문화적 차이 극복과 양국간 사회문화 이해도 상승을 목적으로 하고 있다. 더불어 국가이미지 개선효과와 아시아 방송인 네트워크 및 교류 확대라는 사업목적으로 시작된 지원 사업이다. 한국방송영상산업진흥원이 시작하여 현 한국콘텐츠진흥원이 수행하는 국제공동제작은 사업 목적에 따라서 글로벌마켓형 공동제작과 문화교류형 공동제작으로 구분된다.

(1) 글로벌 마켓형 공동제작

글로벌마켓형 공동제작은 ① 선진국 제작 노하우 습득, ② 선진국 배급망에 접근, ③ 선진국 시장에 통하는 제작사와 제작자의 배출을 1차적인 사업목적으로 하며 궁극적으로는 선진국 방송영상물 수준의 작품 제작과 수익 창출을 목표로 한다. 이는 개도국을 사업 파트너로 삼고 수익성보다는 교류 확대 자체에 무게를 두고 있는 문화교류형 공동제작과는 차이가 있다.

글로벌마켓형 공동제작 사업은 현재까지 한국방송영상산업진흥원이 2개 프로젝트를 수행했으며 한국콘텐츠진흥원에서도 사업에 대한 협의를 진행 중이다. 이미 진행된 2개 프로젝트는 모두 2006년 시작되었으며 이를 통해 총 7편의 다큐멘터리가 제작되었다.

한국방송영상산업진흥원이 지원한 사업 규모는 프로젝트별로 \$60만 달러(KBI \$30만 달러+MDA \$30만 달러, KBI \$30만 달러+NGCI \$30만 달러)로 총 \$120만 달러였다.

<표 37> 한국방송영상산업진흥원의 글로벌마켓형 국제공동제작 사례

사업기간	파트너	제목	제작비 (달러)	사업형태
2006.6~	MDA (싱가포르)	Asian Youth	20만	총예산: \$60만 달러 (한국방송영상산업진흥원과 MDA가 50%씩, 한국방송영상산업진흥원은 2007년 국제공동제작 재원) 참여자: 한국 3개제작사, 싱가포르 3개제작사
		FestivaAsia	24만	
		Text In The City	20만	
2006.6~	NGCI	Seoul, Unlocking the Grid	12만	
		Cyber Land	12만	
		Speed Nation	12만	
		Inside the DMZ	12만	

※ 출처: 한국방송영상산업진흥원(2008), 한국콘텐츠진흥원(2009a, 2009b) 정리

글로벌마켓형 공동제작은 제작비를 사업주체가 공동으로 부담하는 공동투자(co-finance) 방식이 적용되었다. 하지만 참여 비율을 살펴보면 점차 한국 측 부담이 커졌다. 한국방송영상산업진흥원이 진행한 사업은 사업 파트너인 MDA와 NGCI가 사업비의 절반을 부담했다.

우선 한국방송영상산업진흥원은 싱가포르의 미디어개발청(MDA)과 손을 잡고 2006년 11월 ‘HDTV 다큐멘터리 국제공동제작’의 사업자를 선정했다. 선정된 제작사는 한국 3개 제작사와 싱가포르 3개 제작사로 총 6개 제작사였다. ‘Asian Youth(아시아의 젊음)’, ‘FestivaAsia(아시아의 축제)’, ‘Text in The City(아시아의 여성)’ 등 3개 주제, 60분물 다큐멘터리 3편을 한국과 싱가포르 각 1개 제작사가 한 팀이 되어 제작하는 방식이었다. 총제작비는 \$60만 달러로 한국방송영상산업진흥원과 MDA가 절반씩 부담하는 것을 원칙으로 했다. 이에 따라, ‘FestivaAsia’, ‘Text in The City’는 작품당 제작비가 \$20만 달러가, ‘Asian Youth’은 한국방송영상산업진흥원과 MDA가 \$9만 6,000달러씩, 제작사가 \$4만 8,000달러를 부담해 총 24만 달러가 투입되었다. 수익 배분은 투자비율에 따라 분배하기로 되어 있다.

이 사업의 목적으로는 ① 해외시장 수출 확대 및 제작사 사업 다각화, ② 해외 정부 기관 투자 유치 및 방송영상인프라 구축을 통한 국내 영상산업 발전과 해외 경쟁력 강화가 제시됐다. 기대효과는 ① 독립제작사에 수출용 프로그램 제작 기회 제공을 통한 한류의 지속적 성장 동인 마련 ② 아시아에 특화된 기획안을 발굴해 제작 전 과정을 지원하고 아시아 공동체 문화 확산 ③ 싱가포르와의 공동제작을 통한 해

외 배급 네트워크 구축이었다.

이러한 사업목적과 기대효과에 비추어 보았을 때 이 사업은 뚜렷한 성과를 거두지 못했다. 무엇보다 방영 성과가 미약하다. 국내에서는 스카이HD에서 2008년 10월 'Text in the City'라는 시리즈로 '아시아의 여성'과 '아시아의 젊음'을 방영했으며 방영횟수는 재방송된 것을 포함해 두 편 합쳐 총 5회였다. 'FestivaAsia'는 한국에서 방영되지 못했다. 국내 배급은 각 작품의 제작사가 담당했고 해외 배급은 '아시아의 축제'는 Fremantle Media가 5년 간 해외 배급을 맡기로 되어 있고 '아시아의 여성'과 '아시아의 젊음'은 Off the Fence 등에 배급 의향을 타진 중이다. 하지만 아직까지 해외에서는 세 작품 모두 방영되지 않았으며 수익도 발생하지 않았다.

반면 한국방송영상산업진흥원이 NGCI와 공동제작한 프로젝트인 'Korea To The World'는 방영과 노하우 습득 측면에서 어느 정도 성과를 거두었다. 이 사업의 목적은 ① 해외 우수 방송사와 한국 특화 소재 공동제작을 통한 해외시장 진출 계기 마련 ② 해외 제작 펀드로 국내 제작사가 공동제작의 기회 제공이었다. 기대효과로는 ① 한국 특화 소재 방송프로그램의 해외시장 진출 계기 마련, ② 한류의 장르를 다큐멘터리로 다양화하며 제작인력의 국제 경쟁력 강화한다는 것이었다.

이 사업은 한국방송영상산업진흥원과 NGCI가 사업비를 각각 \$30만 달러씩 부담했다. 'Seoul, Unlocking the Grid', 'Cyber Land', 'Speed Nation', 'Inside the DMZ' 총 4개 작품이 제작되었으며 편당 제작비는 \$12만 달러였다. 제작은 한국 독립제작사 4곳에서 맡았고 NGCI가 프로젝트의 기획 단계부터 제작에 대한 글로벌 가이드라인을 제시하고 제작 단계별 감수를 맡았다.

방영은 국내에서는 NGCI 채널을 통해 2009년 3월 27일부터 매주 금요일 차례로 방송되었다. 프로그램명은 <서울: 대중교통의 역사를 다시 쓰다>(IMTV), <사이버랜드>(미디어스페셜·김진혁공작소), <배달 공화국, 킥킥 코리아>(DK미디어), <전쟁과 야생의 공존 DMZ>(에코21) 이었다. 해외 역시 영국, 이탈리아, 캐나다, 스페인 등 50여 개국에서 NGCI 채널을 통해 3월부터 방영되었으며 향후 전 세계 165개국의 NGCI 채널을 통해 추가로 방영될 예정이다.

2009년부터는 한국콘텐츠진흥원이 사업을 이어받아 진행 중이다. '방송콘텐츠 국제공동제작 지원'의 글로벌마켓형 국제공동제작과 문화교류형 국제공동제작 사업 가운데 전자는 주로 선진 시장을 겨냥해 세계 주요 방송사와 방송프로그램을 공동제작

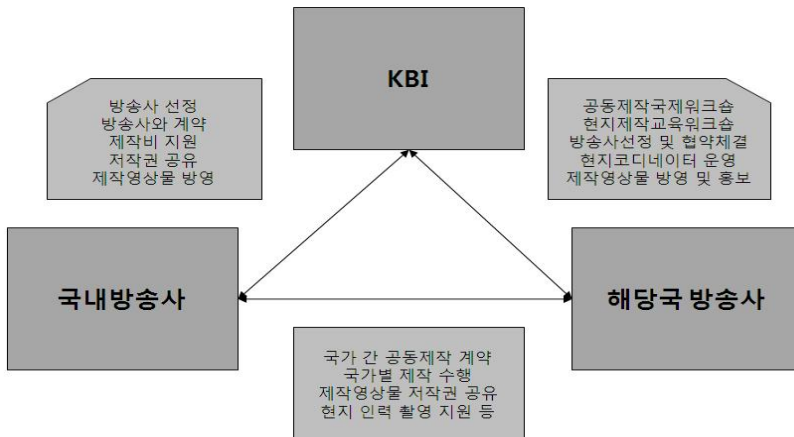
하고 방영할 뿐만 아니라 해외 마케팅을 통해 수익을 창출하고 브랜드 가치를 높이는 것을 목표로 한다.

(2) 문화교류형 국제공동제작

한국방송영상산업진흥원은 2007년 1월부터 문화교류형(cultural exchange) 국제공동제작 사업을 진행하고 있는데 한류 확산 가능 국가를 대상으로 해당국가의 경제발전, 문화, 한국과의 교류 등을 소재로 해당 국가와 공동으로 제작하고 한국과 현지 국가에서 공동 방영한다. 이 사업은 기존의 공동제작이 단발성으로 그쳤던 관행을 벗어나 하나의 주제를 중심으로 시리즈물을 제작했다는 점이 특징이다.

사업 내용을 살펴보면 ‘아시아의 잠재력과 가능성’이라는 하나의 주제로 중국, 몽골, 베트남, 필리핀, 인도네시아 5개국과 60분물 21부작의 다큐멘터리를 제작하여 방영하였다. 여기에 한국의 KBS, EBS 그리고 현지 방송사 등 총 11개방송사가 참여했다. 프로그램 내용은 자원, 경제발전, 문화, 관광, 한국과의 교류 등 국가 간 사회, 문화적 이해와 공감이가 가능한 소재이고 제작방법에서 제작비는 전액 우리나라가 부담하고 현지 제작인력, 장비, 사무공간, 작업공간 등을 해당국에서 지원하는 형태이다. 이 사업을 통해 제작된 프로그램 및 참여기업의 내용은 아래와 같다.

[그림 10] 2007년 방송영상콘텐츠 국제공동제작 지원사업 추진체계



※ 자료: 김형석, 송은옥, 동경림, 유연채. (2008).

<표 38> 문화교류형(cultural exchange) 국제공동제작 프로그램

국가	프로그램명	참여 방송(제작)사
중국	<ul style="list-style-type: none"> · 인연의 오랜 역사 · 한류와 한풍, 공존의 시대 · 안녕하세요! 니하오마! · 상생의 한중경제교류 · 한중수교, 변화와 공존 	CCTV, 중국TV예술가협회, 북경지흥문화전파중심/EBS
몽골	<ul style="list-style-type: none"> · 초원의 전설, 토을 · 자연과 인간의 매개자, 버 · 아름다운 동행, 야탁과 가야금 · 꿈꾸는 초원, 바야흐 가족의 외출 	UBS, Arena Studio/EBS
베트남	<ul style="list-style-type: none"> · 청년 베트남, 꿈을 쏘아 올리다 · 아오자이, 세계를 유혹하다 · 베트남의 맛, 세계로 향하다 · 홍강의 기적 	VTV/KBS
인도 네시아	<ul style="list-style-type: none"> · 자원부국, 포스트 친디아를 꿈꾸다 · 인도네시아의 보석, 발리 · 당dut, 인도네시아 미래를 노래하다 · 제3의 자원, 모자이크인도네시아 	TVRI, JTV /KBS
필리핀	<ul style="list-style-type: none"> · 노래로 희망을 부르는 필리피노 · 자연에서 길을 묻다; 에코투어리즘 · 은퇴이민도 산업이다 · 600만 원주민 보고서 - 위기의 땅 	NBN/KBS

이 사업은 다시 4개의 세부사업으로 나누어져 추진되었다. 방송콘텐츠 국제공동 제작지원사업을 중심으로 이를 지원하는 아시아 국제공동제작 워크숍, 국제공동제작 매뉴얼개발, 국제공동제작 홍보프로모션부문 등 3개의 부대행사 및 사업이 수행되었다.

이 사업은 크게 세 가지 효과를 기대하고 추진되었다. 첫째, 한류의 지속적 확산이다. 쌍방향 교류 차원의 공동제작을 통해 호혜적인 문화 존중 공감대 형성, 국가 간 협력관계 구축, 양국 교류 촉진을 통해 한류를 지속 확산하고 더불어 드라마 일방적 수출에 따른 반한 감정을 이주노동자 등 공동관심사를 다룬 다큐멘터리를 제작해 국가간 산업 인력 교류 증진 확대이다. 둘째, 국가 소프트파워 제고다. 한국의 호혜

적 이미지를 협력 국가에 심어 한국인의 이미지를 개선하고 한국의 국가 브랜드 파워를 인식하는 기회를 제공하며 이를 통해 문화상품을 포함한 한국 상품과 한국 산업의 해외 진출에 기여한다. 셋째, 가장 직접적인 것으로 방송 해외 현지 제작 시스템 및 문화를 이해하고 경험할 수 있는 기회를 제공해 글로벌 시장을 위한 전략 콘텐츠 제작 및 제작사의 역량을 강화하고 해당국과의 방송관련 네트워크 구축, 정보, 인프라 등을 해외시장의 진입장벽을 해소한다. 또한 연출, 촬영, 미술, 연기, IT 등 방송 산업 전반의 진출 가능성을 모색하며 한국의 방송콘텐츠 제작 기술력을 공동제작에 투입하여 수준 높은 방송영상물을 제작함으로써 인력 양성 및 기술전수 등 방송 문화의 선도적 계기를 마련한다.

한편, 방송위원회는 중앙방송 Q채널이 싱가포르의 제작사인 Oak 3 Films과 공동 제작하는 다큐멘터리 <아시아의 해적을 찾아서>에 1억원의 제작비를 지원한 사례가 있다. 그리고 방송위원회는 2007년에 싱가포르 MDA와 방송프로그램 공동제작협정을 체결하였지만 이 협정의 효력은 한-아세안 FTA 협정 발효시점으로 하기 때문에 언제 구현될지 미지수이다.

7) 방송콘텐츠 유통인력 양성 : 디렉터 스쿨의 마케팅디렉터 과정을 중심으로

방송 프로그램의 수출에 대한 실무를 담당하는 전문적, 체계적으로 유통인력을 교육하는 기능은 독립제작사협회(KIPA, Korea Independent Production Association) 디렉터 스쿨내에 있는 마케팅디렉터 과정이 유일하다. 디렉터 스쿨은 2001년 12월 문화관광부의 재정지원을 받아 설립되어 무상 교육을 실시하고 있는 국내 유일의 정부지원 방송교육 기관으로서 올해로 8년째 운영되고 있다. 2008년 한해 디렉터스쿨의 전체 예산규모는 약 9억원이며 약 87% 가량을 국고에서 지원받았다.

디렉터 스쿨에는 방송영상 제작디렉터과정(PD)과 마케팅디렉터과정(MD)으로 구성되어 있는데 방송영상 제작디렉터과정은 40명 내외, 마케팅디렉터과정은 5명 내외²⁴⁾로 운영되고 있다. 이 가운데 마케팅디렉터 과정이 방송 프로그램 전문 유통인

24) 마케팅디렉터과정의 교육생이 적은 이유는 업계의 상황이 고려된 탓이라는 의견이 지배적이다. 다시 말해 지상파방송사, 대형MPP 등의 프로그램 유통에 직접적으로 관여하는 인력이 매우

력을 양성하는 과정이다. 각 교육과정은 실습을 포함하여 총 10개월 과정으로 2002년 12월에 1기 수료생을 배출하였고 작년까지 PD과정 248명, MD과정 41명을 배출하였고 올해는 8기 교육생이 교육을 받고 있다.

MD과정의 주 교육 기간은 약 8개월 정도이고 교육생의 대부분은 방송영상 유통 분야의 실무진으로 구성되어 있다. 강사진 역시 지상파방송사, 영상물 배급사, PP 등의 주요 실무 영상물 유통전문가로 구성되어 있다. 교육과정은 이론과 실기 수업을 병행하며 프랑스 MIP-TV, 중국 상해 TV페스티벌 등의 행사에 직접 참가함으로써 마케팅 능력을 배양한다. MD 교육과정에 대하여 대체적으로 긍정적이었지만 커리큘럼 구성에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 보이고 있고 이론위주의 교육보다는 현업의 실습위주 교육의 중요성과 이에 대한 비중을 확대해야 한다는 의견에 대체적으로 공감하고 있는 것으로 나타났다. 특히 MD 교육과정의 교육생중에서 초기인 1기와 2기 졸업생들에 비하여 최근 졸업생들의 방송 영상물 유통업 취업률은 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다.

때문에 MD과정에 대하여 방송영상물 유통 관련 전문가들은 실무교육 중심의 교육 커리큘럼으로 확대, 개편을 주문하고 있는 상황이다.

8) 해외 한국어방송 지원

해외 한국어방송 지원사업은 지난 2005년부터 시작되었다. 이 사업은 해외에 있는 한국어방송사에 물적인적 지원을 통해 재외동포들의 우리말문화에 대한 접근권을 보장하여 민족정체성을 유지하게 하고 한국에 대한 이미지 제고 등을 목적으로 한다. 해외한국어방송사는 해당국의 소수민족 지원정책에 따라 국영방송사 소속, 비영리 법인, 영리법인 형태 등 다양한 형태로 방송을 실시하고 있으나 방송제작 시설 및 장비가 열악하여 프로그램을 제작·방송하기 어려운 실정이다. 때문에 이러한 방송사들을 대상으로 방송장비구입, 국내 드라마다큐멘터리연예오락물 등의 방영권

적기 때문에 이 분야의 인력 수요가 많지 않은 상황으로 군소 PP나 독립제작사의 경우 유통인력의 수요는 두말할 나위 없다. 특히, 대부분의 지상파방송사가 저작권을 보유하고 있으나 독립제작사는 저작권을 보유하지 못한 경우가 많아 MD의 능력에 한계가 있다는 것이다. 때문에 최근 MD는 사실 방송 프로그램 판매보다 구매 실적이 상대적으로 많은 것도 바로 이 때문이다(디렉터스쿨 교수부장 인터뷰 내용중에서).

및 비디오물 구매, 한국어 방송 제작 인력 연수교육 등의 사업을 지원하고 있다.

해외 한국어방송 지원사업을 통하여 제공하는 콘텐츠는 재외동포 뿐만 아니라 현지인들에게도 좋은 반응을 얻고 있어 우리 방송프로그램의 우수성과 우리 문화를 홍보하는 기능도 수행할 수 있다²⁵⁾. 뿐만 아니라 한국을 소개하는 방송물 제작·보급을 통해 한국에 대한 이해 및 국가이미지를 제고할 수 있다. 이민역사가 깊은 지역은 재외동포들의 민족정체성이 상실되고 있고 중남미 등 교류가 활발하지 않은 지역은 한국에 대한 이해도가 낮거나 1970년대 한국 이미지로 이해하는 등 한국을 알릴 수 있는 콘텐츠의 필요성 대두에 따라 본 사업은 시작되었다. 지난 2006년 방송위원회는 중국 연길인민방송국 등 해외한국어방송 6개사에 대해 방송장비구입 용도로 총 1억 9천여만원을 지원하였고 재외동포를 대상으로한 한국 소재의 방송영상물을 6편을 제작하였다. 2008년과 2009년에 ‘해외한국어방송지원사업’에 20억원, 22억 4천만원의 예산이 각각 지원되었고 2008년 현재 해외 한국어방송사 분포는 <표 39>와 같다.

<표 39> 해외 한국어방송 분포 현황

(단위 : 개)

구분	미국	캐나다	중국	러시아	CIS	호주 ·뉴질랜드	기타	합계
방송사수	51	7	10	2	4	9	4	87

25) 2005년 사할린 ‘우리말 방송’에 지원한 <대장금>은 러시아어로 자막 처리되어 재외동포뿐만 아니라 현지인들에게 높은 인기를 얻었다.



V

기존 수출 지원 정책의
보완 방안



koCCA

V. 기존 수출 지원 정책의 보완 방안

문화체육관광부를 중심으로 정부는 방송영상물의 수출을 지원하기 위한 다양한 정책을 시행하고 있다. 이러한 지원 정책은 대체로 사업자들로부터 좋은 반응을 얻고 있지만 개선하거나 보완할 점이 있다. 아래에서는 먼저 지역 확대 전략이라는 주제로 ‘수출용 프로그램 제작 지원 사업’과 ‘신규 시장 진출 지원’ 사업에 대해서 살펴본다. 둘째, 전본시장 지원의 개선 방향에 대해서 논의하고 셋째, 국제공동제작에 대해서 제안한다. 마지막으로 장르 확대 전략에 대해서 간략히 정리한다.

1. 수출지역 확대 전략

1) 지역 확대의 필요성과 전략

(1) 지역 확대의 필요성

최근 한국 방송프로그램의 수출 성장세가 주춤하면서 시장 확대의 필요성이 커지고 있다. 물론 아직까지는 2008년도 기준 전년 대비 10% 이상의 방송프로그램 수출 성장세를 보였지만 이는 98년 이후 평균 27.8%의 성장세를 보인 것에 비하면 대폭 감소한 것이다(한국방송영상산업진흥원, 2009a: 3-4). 그 동안 한국의 방송 프로그램 수출은 지역으로는 일본, 대만, 중국 등 동아시아 지역에 장르는 드라마에 수출이 집중되어 있는 한계를 갖고 있다. 한국방송영상산업진흥원(2009a)에 따르면 2008년 기준으로 아시아 지역의 수출 비중이 91.8%로 2006년에 비해서도 20% 이상 늘어났다.

지역 확대는 한류의 지속적인 확산뿐만 아니라 경제 일반의 차원에서도 도움이 된다. 한국 방송프로그램 수출이 한국의 브랜드 가치를 상승시킨다는 것은 이미 널리 알려진 사실이다. 특히 방송영상물 수출의 신시장으로 부각되고 있는 중동이나 중앙아시아, 남미 등은 자원외교나 경제외교 등 국가적 전략 차원 측면에서도 중요성이

커지고 있다. 또한 한편으로는 FTA 체결로 문화 시장 개방이 가속화되고 다른 한편으로는 저작권 보호가 강화됨에 따라 국내 외주제작사와 방송사가 더욱 적극적으로 시장을 개척할 필요성이 커지고 있다. 이를 위해서는 조금이라도 빨리 해외 유통망을 구축하고 현지 시장에 대한 이해를 높이며 공동제작 노하우를 쌓아가는 것이 필요하다.

(2) 지역 확대 전략

지역 확대의 필요성은 높지만 현실적으로 어려움이 적지 않다. 가장 큰 걸림들은 문화적 할인이다. 한국 프로그램의 주축인 드라마는 문화적 할인이 비교적 강한 장르로 중동, 남미, 유럽 등 지역으로 진출 확대가 쉽지 않다. 특히 남미는 제작 역량이 우수해 시청자의 텔레노벨라에 대한 선호가 높아 타국 콘텐츠에 대한 배타적인 입장이 큰 것으로 알려져 있다(한국방송영상산업진흥원, 2007).

지역 확대를 위해 필요한 영상물 재제작도 쉽지 않다. 영어 더빙은 국내에서도 소화할 수 있다. 일본어와 중국어는 한국어를 할 수 있는 현지 인력이 많아 수입 방송사가 자체적으로 재제작을 담당할 수도 있다. 하지만 남미와 같은 미개척 지역은 국내 전문 인력이 부족해 국내 재제작이 어렵다. 특히 드라마의 느낌을 제대로 살리려면 현지어 더빙이 필수적인데 불확실한 시장을 보고 한국 수출업자가 재제작하기에는 부담이 크다. 결국 비용 대비 효용이 떨어져 신시장 개척 시도 자체를 하지 않게 된다.

시장에 대한 이해 부족도 지역 확대의 어려움 중 하나다. 특히 규제 산업인 방송과 관련된 법규 이해가 부족해 고전할 수 있다. 시청자의 성향이나 현지 방송시장 규모 등 현지 시장 상황을 파악하지 못하는 경우에도 고전할 수 있다.

일부 국가들은 일반적인 수입이 아닌 호혜적인 교류를 기대하기도 한다. 즉, 자국 프로그램도 한국에 수출되거나 자국의 방송 프로그램 제작 역량 강화에 도움이 되는 방향으로 협작이 이뤄지길 바라는 것이다. 하지만 현지 프로그램에 대한 국내 수요가 크지 않은 경우가 많기 때문에 이를 사업적 관점에서 접근할 경우 해법을 도출하기 힘들다.

이러한 어려움을 극복하기 위해 보다 주도 면밀한 신시장 개척 전략이 필요하다.

한국방송영상산업진흥원의 지역 확대 전략은 지역을 전략지역과 특수지역으로 구분하여 접근했다. 전략지역은 ① 정서는 다르지만 한류 수용 태세가 갖춰져 한류 확산 가능성이 크거나 ② 경제성장 가능성이 높고 인구가 많아 진출 효과가 크거나 ③ 한국 기업이 진출 초기 또는 진출 시도를 하는 지역이다. 중동, 북아프리카, 남미, CIS-동유럽 등 자원 부국이나 신흥경제성장국이 전략지역의 예다. 특수지역은 ① 이라크, 아프가니스탄과 같은 한국군 파병 지역, ② 파키스탄, 방글라데시, 몽골, 네팔, 베트남, 태국 등 한국에 노동자를 파견하는 국가, ③ 쿠바와 같은 비수교국이나 북미, 유럽처럼 수입은 많지만 수출이 거의 없어 한류 확산의 상징적 효과가 있는 지역이다.

한국군 파병 지역은 이들 국가는 경제적 이익을 거두기에는 아직 무리가 있다. 그 대신 프로그램 무상 제공을 통해 국가 이미지를 제고하는 것이 목표가 된다. 아시아 중심의 노동자 파견 국가는 아시아태평양방송연맹(ABU: Asia Pacific Broadcasting Union) 가입 등을 통해 네트워크를 확대하고 아시아 국가 간의 동반자적 관계를 수립할 수 있다.

북미와 유럽은 진출은 어렵지만 시장이 크기 때문에 일단 진출하면 상대적으로 많은 이익을 얻을 수 있다는 장점이 있다. 이들 시장에 진출하기 위해서는 한류를 일본이나 중국 등과 더불어 아시아의 대표 문화로 확실히 인식시킬 필요가 있다. 특히 한국이 강점을 갖는 드라마 부분을 앞세워 한국을 아시아의 텔레노벨라 생산기지로 인식시킬 필요가 있다(한국방송영상산업진흥원, 2007a).

지역 확대에서 중요한 것은 유통망 확대 자체만이 아니다. 일단 확대된 유통망을 지속적으로 활용할 수 있어야 한다. 이를 위해 ① 해외 현지 전문 마케터와 에이전시 양성과 현지 네트워크 구축 및 국내 담당자의 업무 지속성 유지, ② 정부 차원의 상설 진흥기구 설립 또는 해외문화원, 해외공보원, 코트라, 관광공사 등 정부 유관 기관과의 협조 강화, ③ 글로벌 한류 마켓 상설 운영이나 쇼케이스 개최 또는 국제전반시 참가 지원, ④ 재제작 지원 및 공동제작 지원, ⑤ 판권 구입 후 직접 배급 등의 방안이 제기되어 왔다.

2) 수출용 프로그램 재제작 지원

지상파방송사들은 방송영상물의 수출로 적지 않은 수입을 얻고 있지만 여기에 필요한 재제작 비용의 지출을 절약하려고 공공기관의 지원을 기대하고 있으며 일부 재제작 비용을 지원 받고 있다. 재제작 지원 사업에서의 개선 방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 수출용 프로그램의 재제작 지원이 독립제작사나 PP위주로 지원되어야 할 것이다. 지상파방송사들은 2000년대 초 만하더라도 수출로 얻는 수익이 크지 않은 상황에서 정부가 지원한 것인데 현재 수출액이 크게 증가하여 수출액에 비해 재제작 비용이 매우 적지만 이를 지속적으로 지원받으려 한다. 지상파 지원 축소와 독립제작사와 PP 지원 확대의 방향이 바람직하다는 것을 알고 있지만 독립제작사가 만든 프로그램의 수출 권리를 대부분 지상파방송사가 소유하고 있기 때문에 지상파방송사의 재제작 지원은 불가피한 측면이 있다.

둘째, 재제작 작업 완성도 제고를 위해 재제작 작업업체를 효과적으로 관리하기 위한 방안이 필요하다. 일부 업체의 재제작 작업업체와의 고착된 관계를 개선하기 위해 재제작 물량 분배 방안 검토 및 우수한 재제작 작업업체 발굴 및 홍보 지원이 필요하다.

셋째, 해외 수출 증가에 따라 재제작 지원에 대한 수요는 증가하고 있으나 해당 사업의 지원 예산이 오히려 감소하고 있기 때문에 이에 대한 대책이 필요하다. 2006년에는 재제작 신청액의 100%를 지원하였으나 2008년에는 이 비율이 44%로 감소하였다. 재제작 지원 신청액은 빠르게 증가하고 있음에 비해서 지원 예산은 오히려 감소하였기 때문이다. 그리고 최근에는 5.1채널 사운드 더빙을 요구하는 사례가 늘어나고 있는데 이에 대응하여 재제작이 이루어진다면 비용은 과거보다 훨씬 더 많이 소요된다. 현재 국내 방송영상물 가운데 <태왕사신기>만 5.1채널로 제작되었는데 우리나라의 효과 음악 수준이 초보 단계에 머물러 있으므로 이를 강화하는데 노력해야 한다.

넷째, 해외 시장 다변화에 따라 지원 장르별, 지역별, 매체별 지원 분야를 세분화하고 명확한 재제작 포맷 제시, 특히 신규시장 진출을 위한 특수지역 언어 및 더빙의 경우 완성도를 위해 현지 재제작이 요구된다.

3) 신규 시장 진출 지원

동아시아를 제외한 다른 지역, 즉 북미, 유럽, 중동, 동유럽, 남미, 아프리카 등은 문화적 공통점이 적어 문화적 할인이 큰 편이다. 이러한 지역들의 현지 방송업자들이 한국 방송영상물을 방영해 수익을 발생시킬 것이라고 판단할 근거가 없어 선뜻 구매에 나서기 어렵다. 따라서 이들 지역에는 초기 전략적으로 진출할 국가를 선정해 방송프로그램을 무상 또는 실비 수준의 낮은 가격으로 제공해 일단 수요를 시험할 필요가 있다. 이후 시청자의 반응이 좋으면 점차 지역내 혹은 다른 국가에 수출을 확대하고 가격도 시장 가격으로 점차 인상하는 방안이 현실적이다.

그런데 이를 위해서는 한국 수출업체가 현지 국가에 거의 무상으로 방송물을 제공해야 한다. 하지만 이를 위해서는 지역내 파급효과가 큰 국가의 실력있는 현지 방송사와 접촉할 수 있어야 하며 가능하면 현지어, 또는 최소한 영어로라도 더빙이 된 영상물을 만들어 제공해야 한다. 또한 현지 방송사 입장에서도 방영을 결정하면 프로그램을 지속적으로 공급 받을 수 있는지 현지 지상파방송사라면 추후 저작권 문제가 제기되지 않는가라는 신뢰의 문제를 염려할 수 있다. 때문에 영상물 무상 제공은 샘플만을 제공하는 것일지라도 인지도가 낮은 한국의 개별 외주제작사가 추진하기는 사실상 어렵다.

결국 방송영상물 무상 제공은 국제적 인지도가 있는 지상파방송사나 공공기관이 주도하는 것이 가능한 방식이다. 그런데 지상파에서 국내에서 제작비 회수를 끝낸 프로그램을 시장 미개척 지역에 배급하는 방식은 수익이 보장되지 않은 상태에서 재제작 비용만 들어갈 수 있기 때문에 충분한 동기가 부여되어 있지는 않다. 이 때문에 공공기관이 재제작을 지원하거나 아예 프로그램 판권을 직접 구매해 미개척 시장에 배급하는 방안이 현실적이다.

앞에서 살펴 보았듯이 한국방송영상산업진흥원이 2006년부터 신규시장 개척지원 사업을 수행하고 있고 국제문화산업교류재단도 부분적으로 이와 유사한 사업을 수행하고 있다. 일부 사업자들은 신규 시장에 무료로 영상물을 제공할 경우 이후에 유료화하기가 어렵고 유료화하더라도 적절한 가격을 받기 어렵다고 지적을 하고 있다. 이러한 지적도 타당한 측면이 있지만 무상으로 공급하여 한국 방송영상물에 대한 인지도를 제공하는 것이 보다 우선되는 과제이기 때문에 이 사업은 앞으로 상당기간 지속될 필요가 있다.

4) 신규 시장의 낮은 시장성이 과제

현재 신규시장의 경우 낮은 단가로 인하여 방송영상물의 수출을 통한 수익을 기대하기 어렵다. 방송사에서 조차 무상지원을 통한 홍보 차원 형태로 프로그램을 제공하고 있다. 예를 들면 중앙아시아의 카자흐스탄의 경우 프로그램 편당 \$200달러 수준으로 판매가 된다. 이 거래에 소요되는 테이프 제작비와 배송비용 등을 감안하면 원가에도 미치지 못하는 가격이다. 그렇기 때문에 이들 국가에는 마스터 테이프 대신에 DVD로 제공하기도 한다. 몽골은 한류 드라마를 지상파방송사 또는 케이블방송사들이 불법으로 방영하고 있는데 이에 대하여 이의를 제기하면 오히려 한국 드라마를 홍보해주는 것 아니냐는 식으로 역정을 내기도 한다. 그밖에 미얀마는 케이블방송사에 편당 \$120달러에 판매가 되는데 이 역시 비용 문제로 DVD로 프로그램을 공급하고 있는 실정이다.

그렇기 때문에 저개발국에 프로그램을 수출하여 수익을 기대하기란 현실적으로 불가능하다. 단순한 경제적 목적 때문이라면 안 파느니만 못한 곳이 상당히 많고 무상으로 프로그램을 공급해달라고 하는 국가들도 많은 상황인데 이런 국가들의 경우 향후 국가 이미지 제고를 위하여 무조건적으로 거절하기도 어려운 상황이다. 때문에 단기적인 수익을 우선하는 사업자의 입장에서는 신규 시장의 개척에 열중할 필요가 없게 된다. 따라서 단기적으로 국가 이미지를 제고하고 중장기적 측면에서 수익을 기대하면서 공공 기관이 지속적으로 노력할 필요성이 강조된다.

2. 견본시장 지원의 개선 방안

1) 견본시 개최 지원의 개선 방안

(1) 한국에서 개최되는 견본시장 현황

현재 정부가 직간접적으로 지원하고 있는 국내 견본시는 국제방송영상견본시(BCWW)와 부산의 부산콘텐츠마켓(BCM), 광주의 문화산업창업의전(ACE Fair)이 대

표적이다. BCWW는 국고로 운영되는 견본시이고 부산의 BCM이나 광주의 ACE Fair의 경우 지방자치단체와의 협력을 통해 운영되는 견본시이다.

BCWW의 경우, 2001년도 초기 개최시에는 민간사업자인 (주)에이트픽스가 국고 5천만원의 지원을 받아 프로그램 유통을 위해 마련했던 마켓이 2002년 2회부터 문화관광부가 주최가 되어 수행한 사업이다. BCWW는 국내 견본시 뿐만 아니라, 아시아 지역 내에서도 싱가포르의 ATF와 함께 가장 오랜 역사를 지닌 견본시로 국내 견본시 중 참가국 및 참가자수, 거래량에 있어 최대 규모를 자랑하고 있다.

BCWW는 정부가 주도하는 행사로 국제적 방송영상물의 교류의 장이라기보다 국내 지상파 위주의 영상물 판매에 치중하는 경향이 많은데 이에 대한 개선이 요구된다. 특히 일본의 TFFCOM이나 대만의 TTFF처럼 정부가 주도하는 견본시가 등장하면서 BCWW의 국제 경쟁력 확보가 당면 과제로 떠오르고 있는 실정이다.

여기에 국내 지방자치단체와 연계한 국내의 견본시들의 등장은 국내 방송영상산업의 시장 규모를 고려하였을때 과다 경쟁 또는 중복 출혈이라는 우려섞인 목소리가 나오기도 한다. 2006년 부산국제디지털방송콘텐츠마켓(DBCM)으로 출발한 부산콘텐츠마켓은 부산콘텐츠마켓(BCM)으로 이름을 변경하고 부산시와의 협력을 통해 부산 국제영화제와 더불어 부산의 영상산업 발전을 위한 견본시로 자리매김하기 위해 노력 중이다. BCM 2008의 경우 직접거래 \$730만 달러를 포함해 모두 \$1,800만 달러에 달하는 거래 실적을 기록하면서 예상 목표치를 뛰어넘는 성과를 나타내었다. 여기에서 80여 개 한국 업체는 드라마 수출 등으로 \$430만 달러에 달하는 직접 거래를 성사시켰다. 그럼에도 불구하고 BCM 역시 여전히 해외 셀러와 바이어의 유치 측면에서 문제가 있는데 2008년도 집계 결과 전체 98개 참가 업체 중 17개만이 해외 업체라는 한계를 드러내었다. 특히 개최 시기가 4월 칸느의 MIP-TV와 5월 말 미국 LA 스크리닝 사이에 개최됨으로 인해 해외 참가자의 유치가 쉽지 않다는 점은 BCM이 지닌 한계라 하겠다.

ACE Fair는 광주시와의 연계를 통한 문화콘텐츠 마켓이다. 광주광역시와 아시아 문화중심도시 사업의 일환으로 시작한 ACE Fair는 방송/영상관, 캐릭터/라이선싱관, CGI/애니메이션관, 해외문화콘텐츠관으로 구성되어 있으며 특히 방송의 경우 케이블과 독립제작사를 중심으로 참여함으로 인해 기존 방송관련 견본시에서 주목받지 못했던 중소규모의 사업자들의 참여가 활발하게 이루어지는 특성을 보인다.

2008년도 ACE Fair는 21개국 291개사가 참가하여 \$9,100만 달러의 수출 상담이 이루어진 것으로 집계되었으나 실질적인 향후 계약 체결이 아닌 상담 실적을 공표했다는 점에서 그 성과를 측정하기는 어려움이 따른다.

(2) 국내 견본시 개최의 문제점 및 개선 방안

가. 전시와 상담을 적절히 안분해야

원래 견본시라는 것은 방송영상물이 거래되는 마켓이기 때문에 비즈니스의 최적화가 최우선 고려사항이 되어야 한다. 원활한 비즈니스를 위해서는 과거에는 전시와 상담 기능이 보다 중요하였지만 인터넷을 비롯한 통신의 발달로 인하여 이제는 견본시에서 교류의 기능이 보다 중요해지고 있다. 방송영상물의 거래에서 면식과 신뢰가 중요하게 작용하고 있는데 견본시장은 인적 네트워크를 만들고 강화하는 자리로서의 의미가 크다.

BCWW의 경우 지상파방송사들은 대형 부스를 설치하는데 이러한 대형 부스는 해외 바이어에게 보여줄 거리를 만든다는 의미와 함께 자사를 홍보하거나 자사 경영진에게 과시하려는 측면도 동시에 가지고 있다. 때문에 지상파 3사의 부스 경쟁으로 부스 설치 비용이 증가하게 된다.

한편 부산에서 진행되고 있는 콘텐츠 마켓(BCM)의 경우 BCWW와 같이 전시 부스를 따로 설치하지 않고 호텔 룸을 개별 사업자에게 할당하여 전시와 상담이 같은 곳에서 진행되도록 하고 있다. 그러나 한국에는 대형 견본시를 원활히 개최할 수 있는 구조를 가진 호텔이 없는 실정이다. BCM의 경우 BCWW보다 적은 규모이기 때문에 가능하기도 하고 BCM도 전시 공간의 부족으로 전시 효과를 얻지 못하는 점을 아쉬워하고 있다.

견본시가 본래 목적 그대로 마켓의 역할에 충실할 수 있도록 지원 정책 방향 및 사고의 전환이 필요하다 하겠다. 화려한 부스는 그 자체로 바이어와 관람객들의 시선을 끌 수 있고 행사 규모를 일정 수준 이상 끌어올릴 수 있다는 장점이 있다. 세계적인 견본시에서 유수의 미디어 기업은 화려한 부스를 설치하여 바이어와 관람객을 유인하고 있다. BCWW의 경우 부스의 설계와 배치를 개선하여 상담과 교류의 기능이 강화되도록 노력해야 한다.

나. 한국 방송영상물의 수출 vs 세계 방송영상물의 거래

전본시는 그야말로 각국의 방송영상물이 거래되는 장소로 이용되는 것이 바람직하다. 그러나 한국에서 개최되는 전본시에 외국의 판매자의 참여가 저조하고 이에 따라 주로 한국 방송영상물을 판매하는 시장으로 기능하고 있다. 그러나 국내에서 개최되는 전본시의 경우 실적을 한국 방송영상물의 해외 판매 실적으로 성과를 홍보하고 있다. 현지보다 해외 판매자가 보다 많은 부스를 설치하고 해외 바이어가 한국 영상물뿐만이 아니라 해외영상물도 구매하는 시장으로 기능해야 국제적인 전본시로 성장할 수 있다. 이렇게 되어야만 세계 유수의 콘텐츠 아니면 적어도 아시아 콘텐츠가 거래되는 장이 만들어지는 것이다.

다. 국내 전본시의 차별화 또는 정리

현재 국내에서 개최되고 있는 3개의 방송 전본시는 거의 비슷한 기능을 하고 있고 BCWW와 ACE Fair은 거의 같은 시기에 개최되고 있다. 3개의 전본시는 모두 정부와 지자체의 지원으로 개최되면서 행사를 홍보하기 위해서 실적을 부풀리기는 경우도 일어나고 있다.²⁶⁾

BCWW는 통상 9월 초에 개최되며 국내 방송산업의 중심지이며 교통 및 숙박 등 인프라가 완비된 서울에서 개최된다는 점에서 강점을 지니고 있으며 국내의 참가 규모 면에서도 가장 한국을 대표하는 국제방송영상전본시이다. BCM은 통상 5월에 부산에서 개최되는데 판매자와 구매자에게 많은 지원을 하고 부스 설치 비용이 거의 들지 않은 강점이 있지만 시기적으로 문제가 있고 후발 전본시로서 해외 참가자들이 적다.

ACE Fair의 경우 BCWW의 행사 종료 시점에 시작하고 있는데 참가자도 BCWW 참가자와 겹치는 경우가 많다. ACE Fair의 경우 해외 판매자와 구매자를 독자적으로 참여시키기 어려우므로 BCWW의 후광을 보려는 측면이 있다.

국내 방송시장의 전체 규모나 세계 영상물 유통 시장에서 한국의 위상 등을 종합

26) 방송 영상물의 매매는 수 개월에 걸쳐서 이루어지기 때문에 특정 전본시에서 시작하여 계약까지 완료되는 경우는 거의 없다. 따라서 당해 전본시에서 처음 상당을 하는 경우도 있고, 이전부터 진행되어온 거래의 계약서에 서명을 하는 경우도 있다. 사업자들은 실적을 제출하라는 전본시 주최측의 요구에 명확한 기준으로 응답하기 어려운 속성을 가지고 있다.

적으로 고려해 볼 때 전문가들은 현재 BCWW와 BCM, ACE Fair 등이 해외 바이어나 참가자들의 분산을 가져오기 때문에 마켓의 성장과 집중에 오히려 방해가 된다고 분석하고 있고 국내에서 개최되는 마켓은 1개 정도가 적정하다고 지적하고 있다. 따라서 현재 우후죽순으로 개최되고 있는 영상콘텐츠 및 유사 콘텐츠 마켓에 대한 선택과 집중이 필요한 시기이다. 특히 STVF나 TIFFCOM이 각각 상해 영화제와 동경 영화제와의 연계를 피하듯이 방송 영상물 견본시를 한국에서 개최되는 영화제 등과 연계도 검토할 필요가 있다.

2) 해외 견본시 지원의 개선 방안

그동안 해외 견본시의 참가 지원은 크게 MIP-TV와 MIPCOM과 같은 세계 메이저 견본시와 Teleshop처럼 신시장 개척을 위한 견본시, 그리고 ATF와 STVF, TIFFCOM 등 아시아 견본시의 참가 지원의 세 방향으로 이루어져 왔다. 그런데 여러 견본시에 산발적으로 지원하는 것 보다는 핵심 마켓에 대한 지원을 강화하는 방안도 고려해 볼 만 하다.

선택과 집중의 관점에서 견본시 참가를 선별적으로 하는 방안과 참가자 별로 견본시를 구분하는 방안이 있다. 통상 MIP-TV와 같은 대형 견본시에는 모든 사업자들이 참여하고 있는데 이를 재고하고, 가능성있는 지역의 견본시에도 선별적으로 참가할 수 있다. 그리고 지상파방송사는 MIP-TV와 MIPCOM과 같은 대형 견본시에 참가하고 PP와 제작사들은 중국과 아시아에서 개최되는 견본시에 참가하는 방안도 생각해 볼 수 있다.

또한, 견본시 참가 지원 예산을 현재보다 증액할 필요가 있다. 신시장 개척을 위해서는 아프리카와 남아메리카의 견본시에도 참가할 필요가 있기 때문이다. 예를 들면 아프리카 세네갈에서 2009년 2월에 견본시가 개최되었는데 부스가 매진되고 수 없이 많은 사람들이 몰렸다. 때문에 아프리카 시장이 가능성을 크다고 업계 전문가들이 보고 있다. 그러나 당시 한국 업체는 이 행사에 참여하지 못했다. 한국 공동관을 차렸으면 하는 요구가 있었지만 예산의 제약으로 인해서 한국방송영상산업진흥원이 지원할 수 없었다.

그리고 지상파방송사 외에 케이블 PP 및 독립제작사의 경우 기본적인 인력 및 자

본이 취약하기 때문에 이들에 대한 지원은 장기적인 측면에서 지속적으로 이루어져야 할 것으로 판단된다.

3) 소결

견본시장의 지원 효용성에 대한 논의가 지속적으로 제기되고 있는 시점에서 국내외 견본시의 지원정책에 대한 검토는 필요한 것으로 보인다. 특히 최근 콘텐츠 시장의 활성화 정책에 맞추어 각 지방단체와의 연계를 통한 견본시 사업에 대한 전면적인 검토는 필수적일 것이다.

이를 위해서는 무엇보다 마켓 개최의 목표를 점검하고 이를 바탕으로 타깃층을 정하여 마켓의 성격을 규정하는 것이 필요할 것이다. 현재 국내에서 개최되는 견본시의 경우 세계 시장을 상대로 하기보다는 아무래도 아시아 시장에 초점을 맞추는 전략이 필요하다고 판단되며 아시아 시장을 중심으로 하는 마켓 구축에 노력을 해야 할 것이다.

따라서 무엇보다 국내 견본시 지원 정책은 아시아 시장에 대한 전문성을 확보하고 판매자와 구매자 모두의 참여를 독려할 수 있도록 전시 시스템을 개선하는 방안 마련이 시급해 보인다. 구체적으로 부스 설치 비용 부담을 줄이면서 효율적인 상담 및 거래가 실질적으로 이루어질 수 있는 전시 시스템 구축에 대한 고려가 필요하다.

무엇보다 견본시의 개최가 마켓의 기능을 잃지 않도록 하기 위해서는 내 물건을 내다 파는 것보다 전체적인 판매, 구매 망의 구축이 필요하다는 인식을 바탕으로 해외 바이어와 셀러들의 초청에 보다 적극적인 자세가 필요하다고 판단된다. 이를 바탕으로 장기적인 측면에서 관련 부처들과 산하기관들의 협력을 통해 일원화된 지원 방안을 마련해야 할 것이다. 이를 토대로 견본시에 대한 지원이 이루어질 때 비로소 견본시가 국내 콘텐츠의 해외 수출을 위한 전략 기지로서의 역할을 수행할 수 있을 것이다.

3. 국제공동 제작을 통한 시장 확대 전략

1) 국제공동제작의 유형

신시장 개척을 위한 다양한 방안 중 하나로 국제공동제작이 활용되고 있다²⁷⁾. 국제공동제작이란 ① 제작자 측면에서는 복수 국가의 제작자들이 참여하고 ② 업무 차원에서는 영상물 제작비와 제작업무를 분담하며 ③ 결과물로는 공동의 영상제작물을 만들고 ④ 결과물의 처분으로는 그 영상제작물에 대한 권리를 나누어 갖는 것으로 정의할 수 있다²⁸⁾.

국제공동제작은 사업주체, 분담업무, 장르, 사업목적에 따라 유형화될 수 있다. 우선 사업주체별로는 공공기관, 지상파 방송사, 외주제작사와 이 사업주체들이 복수로 참여하는 경우로 나누어 볼 수 있다.

분담업무에 따른 분류는 다양한데²⁹⁾, 크게 사전판매(presale), 공동출자형(co-financing), 교환형(swapping), 공동작업형(co-production) 등 네 가지로 나

27) 물론 공동제작은 신시장 개척 전략으로만 활용되는 방식은 아니고 기존 시장의 확대 전략이나 호혜적인 발전을 위한 방안으로 시도되기도 한다. 예컨대 2002년에는 한일 합작드라마 <프렌즈>가 만들어져 방영된 바 있다.

28) Johnson(1992)는 국제공동제작을 국가 간의 경계를 뛰어넘어 영상물에 대한 상호접근을 가능하게 하는 공동의 노력이며, 한 나라 이상의 국가가 참여하여 영상물 생산의 다양한 업무-재정, 극본, 사전제작, 제작, 사후제작, 그리고 배급- 가운데 하나 이상의 업무에 협력하는 것으로 정의한다. 윤선희(1999)는 공동제작을 '국경을 초월해서 텔레비전 영상물이 시청될 수 있도록 하는 공동의 노력과 한 나라 이상의 국민들이 하나 또는 그 이상의 일-제작비 조달, 원고 작성, 프리 프로덕션(pre-production), 프로덕션, 포스트 프로덕션(post-production), 영상제작물 배급-에 연관돼 있는 공동의 노력을 하고 그 권리를 공동제작자가 공유하거나 나눠 갖는 것으로 정의한다. 한국문화관광정책연구원(2002)에서는 공동제작을 기획, 제작참여, 자본투자의 형태로 해당 프로젝트에 판권을 보유한 경우로 정의한다. 은혜정(2008b)은 공동제작을 하나의, 혹은 일련의 영상제작물의 아이디어 개발, 연출, 기술 요원 및 다른 시설을 제공을 통해 제작에서 상호 협조하는 것으로 본다. 영국 BBC는 공동제작을 1960년대에 '제작비와 제작 업무를 분담함으로써 영상제작물이라는 상품을 공동으로 제작하고, 그 상품의 저작권리를 공동제작자가 나눠 갖는 것으로 정의한다(윤재식, 은혜정, 박용진, 김영수, 2007: 46).

29) 예컨대 영화진흥위원회보고서(2001)는 국제공동제작을 공동출자(co-financing), 공동제작(co-production), 패키지성 공동제작(twinning package)로 나눈다. 미국독립제작사협회는 국제공동제작을 사전판매(pre-sale), 공동제작(co-production)/합작(co-venture)으로 구분한다. 은혜정(2008b)은 공동제작 방식을 사전판매(pre-sale), 교환형, 트위닝(twinning), 공동작업형(co-operation), 순수한 공동제작(genuine coproduction), 공동계획 및 배급(co-planning, franchising the distribution), 직접 투자 등 7가지 유형으로 구분한다.

낼 수 있다. 사전판매는 영상물 제작 완료 전에 영상물의 방영권을 판매하는 것이다. 공동출자형은 공동제작자 중 한 제작사가 제작을 주도하고 나머지 동업자들은 출자와 내용에 검토에는 참여하지만 제작에는 참여하지 않는 방식으로 가장 많이 사용된다. 교환형은 하나의 시리즈를 공동제작사가 한 편 또는 여러 편씩 나누어 제작한 뒤 교환하는 것을 말한다. 공동작업형은 공동제작자가 재정적 제휴는 물론 프로그램 각본 작성, 촬영, 편집 등을 공동으로 하는 것이다. 더 나아가 공동제작자가 각각의 스텝을 하나의 팀으로 결성하는 순수공동제작(genuine co-production)도 존재한다(윤재식, 은혜정, 박웅진, 김영수, 2007: 48-49).

사업목적별로는 문화교류형 국제공동제작과 글로벌마켓형 국제공동제작으로 나누어 볼 수 있다. 문화교류형 국제공동제작은 수익 창출보다는 호혜적인 발전과 네트워크 구축을 목적으로 한다. 글로벌마켓형 사업은 주로 선진국과의 공동제작을 통해 제작 노하우를 배우고 선진국의 유통시장에 대한 접근성을 키우는 것이 목표다.

장르별로는 방송 영상물의 장르에 따라 다양하게 나뉘지지만 한국의 경우는 다큐멘터리 국제공동제작, 드라마 국제공동제작, 포맷 국제공동제작이 대표적으로 진행되었다. 다큐멘터리 공동제작은 주로 지상파방송사 간에 진행되어 왔다. 드라마 공동제작은 초기에는 지상파방송사 중심으로 진행되었지만 점차 외주제작사로 확대하고 있다. 포맷 공동제작은 최근 2~3년동안 관심이 높아지는 추세다.

<표 40> 공동제작 유형

사업목적별	문화교류형, 수익형
업무분담 방식별	사전판매, 공동출자형, 교환형, 공동작업형
장르별	드라마, 다큐멘터리, 포맷
사업주체별	공공기관, 지상파, 외주제작사, 이들의 혼합형

2) 국제공동제작의 장단점

국제공동제작은 일반적으로 경제적 차원, 문화적 차원, 실무적 차원에서 다음과 같은 장단점을 갖는 것으로 알려져 있다(윤재식, 은혜정, 박웅진, 김영수, 2007:

51-57).

먼저 장점을 살펴보면 경제적 차원에서는 ① 공동출자를 통한 제작비를 분담으로 위험도 분산, ② 외국 시장에 대한 접근성 확대를 통한 자국의 협소한 시장의 한계 극복, ③ 외국 정부의 세제 혜택 및 보조금 등 지원 활용, ④ 지적재산권 문제의 해결을 들 수 있다. 문화적 차원에서는 국제공동제작을 통해 ① 국가 간 문화교류 활성화를 통한 우호 증진, ② 민족문화 또는 국가문화로서의 영상물을 민족문화 또는 국가문화 수준에서 지역문화, 또는 세계문화 수준으로 고양 등의 장점이 있다. 실무적으로는 ① 현지 인력과 장비 활용으로 해외 로케이션 촬영 용이 ② 제작 인력과 기술의 교류를 통한 노하우 습득을 들 수 있다.

국제공동제작에는 걸림돌도 적지 않다. 경제적 차원의 단점으로는 ① 제작 관행 차이에 따른 추가 비용(제작진 중복 및 역할 분담, 통역 비용 등), ② 법적 규제 차이에 따른 계약 과정상의 협상비용(정부 또는 제작자 간), ③ 화폐가치 차이에 따른 투자비용의 변화 등을 들 수 있다. 문화적 차원의 단점으로는 ① 문화적 특수성 상실, ② 제작 통제권 상실이 제기된다. 실무적 차원의 단점으로는 ① 제작비 계상과 제작비의 지속적인 지급, 실제 방영으로 이어지는 과정에서 파트너가 지속할 수 있는 능력과 의지가 있는가 하는 신뢰 문제, ② 노하우 전수로 인한 위협적인 경쟁자의 창출, ③ 중간 광고 등 프로그램 전송 방식 차이에 따른 제작상의 변수 등을 들 수 있다.

국제공동제작은 상대가 어느 나라인가에 따라, 어떤 조직(지상파, 케이블TV, 배급자 등)인가에 따라 방식이 모두 달라진다. 따라서 사례별로 장점을 극대화하고 단점을 최소화하도록 해야 한다. 그러나 일반적인 수준에서 공동제작을 활성화하기 위한 제도적 인프라 구축을 생각해볼 수는 있다. 장수현(2007)은 드라마 공동제작 활성화를 위해 ① 아카이브 시스템 구축 ② ‘아시아드라마펀드’와 같은 공동 펀드 조성, ③ 아시아 드라마 네트워크의 구축, ④ ‘아시아 드라마 페어’ 개최와 같은 인프라 마련이 필요하다고 지적한다. 우선 드라마제작사협회 같은 이해 당사자 또는 방송통신위원회와 같은 정부기관이 체계화된 아카이브 시스템을 만들면 공동제작 노하우와 정보를 축적해 시행착오를 줄이고 위험부담을 덜어줄 수 있다. 또 아시아드라마펀드는 ① 정기적으로 우수 프로젝트를 지원하고, ② 범아시아적 드라마 제작을 담당할 기획자, 작가, 연출가, 기술인력을 육성하며, ③ 지적 재산권 보호를 위한 캠페인을

추진하는데 도움을 줄 수 있다. 그리고 인적 네트워크는 인재들 간의 아이디어와 정보 교환 및 유통망을 지속적으로 활용하는데 도움이 된다. 끝으로 각국별로 일회적으로 개최되는 행사가 아닌 아시아 국가들이 함께 지속적으로 개최하는 ‘아시아 드라마 페어’는 대중의 관심을 불러일으키고 공동제작에 필요한 교류를 더욱 활성화할 수 있을 것이다.

그럼에도 불구하고 과거 국제공동제작의 경험을 통해 평가해 보면 ‘국제공동제작은 성공하기 어렵다’로 결론 지워진다. 공동제작만으로 수출활성화의 물꼬를 트기는 매우 어렵다. 한국과 일본이 최초로 출연진, 예산, 연출을 공동으로 한 드라마 <프렌즈>의 예를 들어보자. 당시 예산 측면에서 한국이 1, 일본이 6을 합쳐 7배 이상의 경쟁력을 확보할 것으로 기대했었는데 막상 뚜껑을 열어보니 중간과정에 소모되는 예산이 터무니없이 크다. 즉, Pre-production, Production, Post-Production 각 단계에서 소요되는 예산(번역, 통역, 문서화 등 커뮤니케이션 문제, 상이한 장비, 출연진 섭외 등)이 매우 크다는 것이다. 중소 독립제작사들이 국제공동제작에 쉽게 덤벼들지 못하는 이유가 바로 이 때문이다. 그나마 일본에서 시청률이 괜찮았던 것은 일본 쪽에서 자기 방영분을 재편집했기 때문이다. 또 하나의 예는 프랑스와 공동제작을 하려했는데 프랑스 쪽에서 촬영하는 것은 자기네들이 담당할테니 우리는 예산과 장비만을 지원 하라고 하였다. 이는 co-finance 형식이었는데 우리 측이 바랬던 공동제작은 투자의 개념이 아니었다.

3) 시장 확대 전략으로서 국제공동제작

국제공동제작의 일반적인 장단점을 고려해 한국 방송 산업의 지역 확대 전략으로서나 장르 확대 전략으로서 국가공동제작을 평가할 수 있다.

현재 중국, 동남아시아, 중앙아시아 국가들은 한국 방송영상물의 일방적인 수출을 견제하고 자국 방송 산업을 보호·육성하려는 의지가 높은 경우가 많다. 하지만 이들 국가는 대부분 제작 기반이 충분치 않아 어려움을 겪는다. 또한 현지 민간 방송국은 한국 방송영상물에 대한 수요가 높음에도 불구하고 규제로 수입이 쉽지 않은 경우도 있다.

이러한 국가에서는 한국의 제작 노하우와 자본을 결합하고 현지 인력과 장비를 활

용하는 식의 공동 제작이 효과적일 수 있다. 하지만 이들 국가와의 공동제작 추진에는 몇몇 걸림돌이 있다. ① 우선 제작 관행의 차이나 언어 차이와 같은 문화적 차이가 문제시 된다. 이 과정에서 통역비, 항공료 등의 교통비와 체류비, 해외출장에 따른 추가 임금 등 추가 비용이 매우 커질 수 있다. ② 공동제작을 위해서는 상호신뢰 구축도 필요하다. 자금 조달, 인력 동원 등 제작 과정은 물론 실제 방송이 되기 위한 심의, 편성 등에서 상호 신뢰와 이행이 없다면 착수도 어렵고 실패하기 쉽다. ③ 문화적 특수성 상실, 특히 ‘한국’ 브랜드 가치 감소도 문제시될 수 있다. 특히 업계에서는 현지 인력을 쓰고 현지 제작한 공동제작 드라마의 경우, 한국 배우와 한국의 풍경이 아니라는 이유로 가치를 낮게 평가하는 경향이 있다고 한다.

이러한 걸림돌을 극복하기 위해서는 보다 전략적인 접근이 필요하다. 첫째, 제작 관행의 차이를 넘어서기 위해서는 적절한 역할 분담이 이루어져야 한다. 보통 기획, 자금, 편집은 한국이 담당하고, 연출자, 작가, 배우, 스태프 등 제작 인력과 현지어 더빙은 대부분 현지 인력을 활용하는 방식이 일반적이다.

둘째, 문화적 특수성의 문제를 해결하고 ‘한국’ 브랜드 가치 감소 등을 줄이기 위해서는 다큐멘터리로 공동제작을 시작하는 것이 좋을 수 있다. 다큐멘터리는 굳이 ‘한국’ 브랜드가 필요없고 오히려 ‘현지성(locality)’이 강조된다. 한국과 현지 국가가 공동제작으로 다큐멘터리를 제작하고 양쪽 방송사에 방영한 뒤 선진국 시장에도 파는 식이 적절하다는 이야기이다. 새로운 이야기의 개발도 대안이 될 수 있지만(은혜정, 2008b: 22-24), 이는 공동제작 경험이 어느 정도 쌓인 뒤에야 성과를 거둘 수 있을 것이다.

셋째, 규제 장벽, 시장 정보 부족, 신뢰 부족을 극복하고 세제 혜택과 보조금 등 해당국 정부 지원을 받기 위해서는 지상파방송사나 공공기관 등 공신력이 있는 기관 간의 공동제작이 필요하다. 이 때 공동제작을 통해 쌓인 노하우나 네트워크가 외주 제작사들과도 공유될 수 있도록 하는 것이 좋다. 즉, 기획과 편집은 외주제작사가, 자금과 유통은 지상파방송사가 하는 방식으로 외주제작사가 지상파와 공동제작에 함께 참여하는 방안도 모색해볼 필요가 있다.

넷째, 공동제작 활성화를 위한 정부의 제도적 지원도 마련되어야 한다. 예컨대 관련 조세 제도 정비, 보조금 지원 기준 및 관리 방안 마련, 법적 자문 인력 양성 등이 필요하다.

4. 장르 확대 전략

장르별로도 드라마가 전체 수출의 91.1%를 차지하고 있으며 다큐멘터리, 오락 교양 등의 수출은 오히려 감소했다. 그나마 애니메이션이 큰 폭의 성장세를 보이고 있지만 여전히 전체 비중은 5.3%에 그치고 있다. 하지만 이는 뒤집어 보면 지역과 장르를 확대하면 성장 여지는 여전히 있다고 볼 수도 있다.

장르 다양화는 현재 드라마에 편중된 한국 방송영상물 수출을 다큐멘터리나 어린이 프로그램, 애니메이션 시리즈 등으로 확대하는 것을 목표로 한다. 특히 이들 장르는 문화적 할인이 적다는 장점이 있다. 장르 다양화 전략은 지역 확대 전략과 결합될 수 있다. 다큐멘터리는 북미나 유럽 등 선진국 시장을, 어린이 프로그램은 자체 생산 콘텐츠가 부족한 동남아시아, 중앙아시아, 러시아, 동유럽 등을 공략할 수 있다.

한국방송영상산업진흥원은 ‘신규 시장 진출 지원’사업에서 드라마뿐만 아니라 다큐멘터리를 선정하여 한류 미확산 국가에 배포하고 있다. 그리고 ‘견본시 참가 지원’사업에서 유럽 최대의 다큐멘터리 전문 견본시 ‘Sunnyside of the Doc’의 참가도 후원한다. 2009년부터 국내 10개사, 10개 작품을 선정해 세계 3대 다큐멘터리 국제상 출품에 소요되는 비용을 지원하였다. 이러한 노력에도 불구하고 대체로 다큐멘터리 지원 사업의 규모는 작으며 어린이 프로그램의 경우 해외 수출을 위한 지원책이 미비한 실정이다. 때문에 장르 다양화를 위한 사업에 보다 많은 노력이 투여될 시점이다.

5. 한류 관련 지원 기관과 사업간의 조정과 협조

1) 한류 관련 지원 기관과 사업의 현황

방송영상물의 유통 지원 기능은 한국방송영상산업진흥원(2009년 이후 한국 콘텐츠 진흥원)이 주로 담당하고 있지만 위와 같은 문화체육관광부 산하기관인 국제문화산업교류재단도 방송영상물의 무역과 관련된 사업을 하고 있으며 방송통신위원회 산하 정보통신국제협력진흥원(KIICA)도 2009년부터 방송 영상물의 수출 관련 사업

을 시작하였으며 지식경제부 산하 대한무역투자진흥공사(KOTRA)도 방송 영상물의 국제간 교류와 관련된 사업을 하고 있다.

(1) 국제문화산업교류재단(KOFICE, Korea Foundation for International Culture Exchange)

국제문화산업교류재단은 아시아지역의 문화산업 교류를 위해 2003년에 설립된 민간기관이지만 예산의 대부분을 국고로 사용하고 있다. 2006년 이후 교류 대상을 아시아에서 세계로 확대하여 기관 명칭도 ‘아시아문화산업교류재단(KOFACE)’에서 ‘국제문화산업교류재단(KOFICE)’으로 바꾸었다. 현재 이 기관의 주요사업은 2005년에 시작한 ‘아시아송페스티벌’ 개최와 2005년부터 시작한 ‘세계영상물교류사업’이다. ‘세계영상물교류사업’의 경우 한국 콘텐츠의 수입 초과에 대한 아시아 국가의 불만을 무마하기 위해서 해외의 영상물을 구매하여 국내에 배급하는 사업으로 2005년에 4억, 2006년 3억, 2007년 3억, 2008년, 2009년의 예산은 1억원으로 운영되고 있다.

‘세계영상물교류사업’을 통하여 들여온 해외 방송영상물은 본래 지상파방송사에 공급하는 것이 목적이지만 방송사측은 시청률이 낮고 이로 인한 광고료 수입이 낮아진다는 이유로 방영을 꺼리는 경우가 많았다. 이러한 사정때문에 해외에서 구입한 프로그램을 PP에 공급하고 있는데 PP는 이와 같은 프로그램의 공급을 반기는 입장이다. 프로그램이 방영되는 주요 채널들은 ETN, 홈TV, 환경TV, KTV, Q채널, 중화TV, 내셔널지오그래픽, YTN, 부동산TV 등이 있다. 이들 채널에게는 해외에서 구매한 프로그램들을 무상으로 제공하되 프라임 타임에 방영해야 하는 조건으로 프로그램을 공급하고 있다.

한편, 국제문화교류재단은 우리나라의 프로그램을 제작사들로부터 무상으로 공급받아 해외에 제공하는 사업도 전개하고 있다.³⁰⁾ 지난 2006년 삼화네트웍스에서는 <명성황후> 124편과 <왕초> 54편의 판권을 국제문화산업교류재단에 인계하여 우즈베키스탄, 카자흐스탄 등 중앙아시아 지역의 국영방송사에 3년 계약으로 방영하였

30) 한국방송영상산업진흥원이 이와 동일한 사업을 하고 있는데, 차이점이 별로 없다.

다. 2007년에는 <고고 기글스>, <리아의 수학놀이>, <궁금해요 핑퐁> 등을 아프리카 짐바브웨를 비롯한 다수의 국가에 제공하였고 2008년에도 <대장금>, <영웅시대> 등을 아프리카 주요 국가에 제공하였다. 올해에는 <비밀의 화원>을 SBS로부터 받아 중앙아시아, CIS, 동유럽 등 63개국에 제공하였다.

(2) 정보통신국제협력진흥원(KIICA, Korea IT International Cooperation Agency)

(구)정보통신부 산하기관이었던 정보통신국제협력진흥원은 지난 2008년 3월 방송통신위원회 출범에 따라 방송통신위원회 산하기관으로 편입되면서 방송발전기금에 의거 2009년부터 일부 방송콘텐츠 수출지원사업을 지원하기 시작하였다. 이 기관의 사업 가운데 방송콘텐츠 수출 지원 관련 사업을 아래 <표>에 정리하였다.

<표 41> 2009년 정보통신국제협력진흥원의 방송발전기금 지원사업

단위 사업명	내용	대분류-소분류
방송콘텐츠 해외 쇼케이스 개최	○ 중동, 중남미, 유럽 등 신규시장에 대한 쇼케이스 개최 - 한류 방송 콘텐츠에 대한 지속적인 확산을 위해 기존 한류 영향권 이외 시장에 대한 유망 시장을 선정하여 쇼케이스 개최	
방송콘텐츠 해외전시회 등 신규 시장 개척지원	○ 방송콘텐츠의 신규 시장 개척을 위한 해외 유망 전시회 참가 지원 - 드라마에 편중되어 있는 한류 아이템의 다변화를 위해 다큐멘터리, 어린이, 교양 프로그램 등의 해외 전시회 참가 지원 - 국내에서 높은 기술력을 보유하고 있는 DMB, IPTV 등 뉴미디어 콘텐츠 기업들에 대한 지원을 통한 뉴미디어 콘텐츠의 해외진출 촉진	국외진출지원-방송 콘텐츠 국제경쟁력 강화
해외공동제작 지원	○ 우리나라 방송의 해외진출, 대상국가 다변화와 콘텐츠 다양화 도모 및 문화다양성 증진을 위해 공동제작 대상국 국민(법인 포함)과 공동으로 제작하는 방송 프로그램의 제작 지원 ○ 서비스무역에관한일반협정(GATS) 제5조를 근거로 공동제작물에 대한 시장접근, 내국민 대우, 일시 입국의 차별적 혜택 부여	국제협력지원-쌍무간방송협력협정협력사업이행

※ 출처: 정보통신국제협력진흥원 내부 자료 재정리

먼저 쇼케이스 사업은 방송위원회가 주관하던 사업을 이관받은 사업이고 앞절에서 간략히 이 사업에 대한 평가와 개선방향에 대해서 언급한 바 있다. 둘째, 해외 전시회 참가 지원과 뉴미디어 콘텐츠 해외 진출 지원 사업이 있는데 이중에서 해외 전시회 참가 지원 사업은 현 한국콘텐츠진흥원이 오래전부터 해오던 사업으로 중복되고 있다. 셋째, 해외공동제작지원 사업도 한국콘텐츠 진흥원이 오래전부터 해오던 사업으로 중복되고 있다.

(3) 대한무역투자진흥공사(KOTRA, Korea Trade-Investment Promotion Agency)

지식경제부 산하기관인 대한무역투자진흥공사는 수출입국을 지향하던 1962년에 설립되어 대외 수출을 지원해온 기관이다. 이 공사는 주로 수출 정보를 업계에 제공하는 기능을 수행하고 있고 부분적으로 수출을 대행하기도 하고 있는데 전 세계 100여개국에 해외 무역관을 가지고 있다. 대한무역투자진흥공사는 2000년 이후 문화서비스 및 콘텐츠 수출 지원사업을 시작하였는데 특히, 방송, 게임, 애니메이션, 캐릭터, 드라마 장르 등을 지원하였다.

방송콘텐츠 수출과 관련한 2008년까지의 사업들을 소개하면 ① 해외홍보지원 ② 해외컨설팅/저작권 ③ 해외전시지원 ④ 현지화지원/수출지원 ⑤ 시상식/교류/세미나 지원사업 등으로 재분류 할 수 있다. 대한무역투자진흥공사의 장점은 100여국에 있는 해외 무역관으로, 해외 무역관에서는 방송 프로그램 유통에 관련한 바이어를 발굴하여 이들을 선별, 초청하고 국내 방송사 관계자들과 연결해주는 이른바 중간자 역할을 하고 있다. 2009년 처음으로 한국콘텐츠 견본시장(KMCM, Korea Media & Contents Market)을 서울에서 개최하였다. 이 밖에 <중남미 한류문화산업교류전>, <세계인류상품전> 등도 결국 네트워크를 활용한 셀러와 바이어와의 네트워크 형성이라는 근본적 지원 형식은 동일하고 다만, 지원사업의 아이템이 다르다.

2) 한류 관련 지원 기관과 사업의 조정

방송영상물의 수출 지원 사업을 한국콘텐츠진흥원이외의 기관에서도 진행하고 있

음을 알 수 있고 부분적으로 사업이 중복됨을 알 수 있다. 중복되는 사업을 경우 하나의 기관으로 재편하여 보다 효율적으로 사업을 수행할 필요가 있으며 중복되지 않는 사업의 경우 계속 진행하되 사업성과를 극대화하기 위하여 기관간의 정보 교류가 필요하다.

사업의 성격이 유사하여 조정이 필요한 사업은 다음과 같다. 첫째, 국제문화교류재단이 수행하고 있는 한국 방송영상물의 해외 보급 사업이 있는데 이 사업을 오래 전부터 수행하고 있는 한국콘텐츠진흥원으로 사업을 통합하는 것이 바람직하다. 둘째, 정보통신국제협력진흥원이 수행하고 있는 ‘해외 전시회 참가지원 사업’과 ‘해외 공동제작 지원 사업’ 역시 한국콘텐츠진흥원의 사업과 중복되고 있는데 이 사업의 예산을 문화체육관광부로 이관하여 한국콘텐츠진흥원이 수행함으로써 체계적인 해외 전시회 참가 지원을 할 수 있을 것이다. 셋째, 대한무역투자진흥공사가 2009년에 개최한 KMCM, Korea Media & Contents Market)의 경우 한국콘텐츠진흥원이 콘텐츠 장르별로 이미 견본시를 개최하고 있으므로 중복사업으로 볼 수 있다. 이에 대한 조정도 필요하다.

한편, 한국 방송콘텐츠의 수출진흥 사업을 하고 있는 한국콘텐츠진흥원, 국제문화교류재단, 정보통신국제협력진흥원, 대한무역투자진흥공사 등이 방송콘텐츠의 수출 확대를 위하여 정보를 공유하고 협력하는 기회를 가질 필요가 있다. 이들 기관의 담당자와 관련 공무원이 만나서 연 3-4회 교류와 조정을 할 수 있는 협의회를 만드는 것도 한 가지 방안이다.

6. 소결론

정부 산하기관이 방송영상물 수출 진흥 사업에는 유통 측면에서 한국방송영상산업진흥원의 ① 재제작 지원 ② 직접 배급, ③ 견본시 참여 및 개최의 지원이 있고, 정보통신국제협력진흥원의 쇼케이스 사업 및 견본시 참가지원, 국제문화산업교류재단의 해외 영상물의 국내 배급 및 국내 영상물의 해외배급이 있고, 대한무역투자진흥공사의 견본시장 개최 그리고 독립제작사 협회가 수행하는 유통 전문인력 교육이 있다. 제작 측면에서 한국방송영상산업진흥원의 ① 문화교류형 공동제작과 ② 글로

벌마켓형 공동제작 ③ 포맷공동제작이 있으며, 정보통신국제협력진흥원의 국제공동 제작 사업이 있다.

한국방송영상산업진흥원이 진행한 사업을 중심으로 효과를 살펴보면 우선 업계에 서는 재제작 지원 사업의 호응이 높았다. 2004년부터 2008년까지 43억원 가량을 지원해 \$1억 6,465만 달러의 수출 실적을 달성해 비교적 큰 성과를 거두었다. 방송 영상물의 판권을 직접 매입해 재제작한 후 배급한 신규 시장 개척 지원 사업도 상대적으로 적은 비용으로 중동, 남미, 아프리카 등에서 한류 확산에 기여한 것으로 평가되었다. 하지만 다큐멘터리, 아동용 프로그램 등으로의 장르 다양화는 아직까지는 큰 성과를 거두지는 못한 것으로 보인다.

한국방송영상산업진흥원의 방송영상물 무료 배급은 미국 공보부나 일본 외무성이 방송물을 무료로 공급해 국가의 연성권력을 강화하고 있다는 점을 고려하면 한국도 이를 문화산업 육성 관점을 넘어 확대할 필요가 있다. 견본시 참여 및 개최 지원은 직접적인 효과 이상으로 네트워크 구축 및 유지 차원에서 필요성을 인정받고 있다.

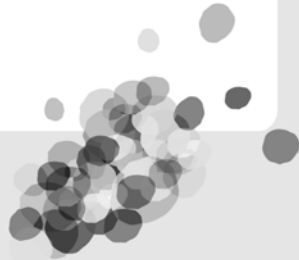
한국방송영상산업진흥원의 문화교류형 공동제작은 아시아 방송사들과 다큐멘터리 시리즈물을 제작해 보다 지속적인 네트워크 구축 토대에 도움이 되었다. 하지만 수익 창출 측면에서는 뚜렷한 성과는 없다. 글로벌마켓형 공동제작은 아직까지 사례가 많지 않으나 NGCI와의 사업이 비교적 성과를 거둔 것으로 볼 수 있다. 이 경험을 바탕으로 한국콘텐츠진흥원은 해외 배급망과 판권을 제작 전에 확보하고 국내 제작사가 제작하되 우수 해외 제작사와 제작진이 제작 전 분야를 감독하도록 하는 방식으로 사업을 진행 중에 있다.

정보통신국제협력진흥원의 쇼케이스사업과 독립제작사협회의 유통 전문인력 교육에 대해서는 부정적인 평가가 많이 있으므로 개선할 필요가 있다. 그리고 일부 정부 산하기관의 현지 지사도 본래 기능을 발휘하지 못하는 것으로 평가받고 있다. 국제문화산업교류재단의 한국영상물해외배급사업, 정보통신국제협력진흥원의 국제공동제작, 대한무역투자진흥공사의 견본시 개최는 기존의 한국방송영상산업진흥원의 사업과 중복되므로 이전부터 이 사업을 해 오던 한국콘텐츠진흥원으로 통합하는 것이 바람직하다. 그리고 방송프로그램의 수출을 진흥하는 기관인 한국콘텐츠진흥원, 국제문화산업교류재단, 정보통신국제협력진흥원, 대한무역투자진흥공사 등이 정보를 공유하고 협조하는 체제를 갖추어야 한다.

VI

새로운 시각의 방송 영상물
수출 지원 정책

koCCA



Ⅵ. 새로운 시각의 방송 영상물 수출 지원 정책

한국의 방송프로그램 수출액의 증가 속도가 떨어져있고 일본으로 수출이 편중되고 있으며 드라마 장르로 편중되는 현상이 일어나고 있다. 이를 개선하기 위한 방안으로 V장에서는 기존의 수출 지원 정책의 보완 또는 개선 방안을 주로 논의하였다면, 여기에서는 아직까지 시행하고 있지 않는 새로운 시각의 지원 방안을 모색하려고 한다.

첫째, 중국 시장을 활성화하기 위해서 정부가 문화정책 외교를 통해 해결해야 한다는 취지의 글을 앞서 논의하였다. 방송영상물의 수출을 활성화하기 위해서는 신규 시장 개척보다는 기존의 침체된 시장을 활성화시키는 것이 보다 효율적인 측면이 있다. 이러한 시각에서 2006년 이후 위축되고 있는 중화권으로의 방송영상물의 수출을 회복하는 것이 중요하다. 2006년 이후 4년간 중국은 심의 규제와 편성 규제를 통해 한국의 방송영상물의 수입을 심각한 수준으로 억제하고 있다. 일본의 경우 정부가 문화정책 외교를 통해서 드라마 심의 문제를 해결해 주어 많은 프로그램이 중국에 진출 할 수 있었다.

둘째, 수출에서 드라마의 비중이 너무 커졌고 따라서 수출되는 영상물의 장르의 다양화가 필요하다. 즉, 드라마 이외에 다큐멘터리가 유망한 수출 장르이다. 본 보고서에서는 한국 다큐멘터리 수출에서 새로운 전기를 마련한 KBS의 ‘차마고도’ 사례를 중심으로 다큐멘터리 수출 확대 방안을 정리하였다. ‘차마고도’는 유럽 20개국에 수출되어 한국 다큐멘터리의 수출 가능성을 보여 주었다.

셋째, 한국 드라마의 선판매 시장의 현황과 방향에 대해서 정리한다. 현재 한국의 방송 영상물의 최대 시장은 일본이고 일본 수출은 선판매를 통해 많이 이루어지고 있다. 선판매를 하게 되면 후판매의 경우 보다 높은 단가를 받을 수 있다. 일본에서 한국의 방송영상물에 대해서 고가로 수입할 수 있는 것은 방송을 통한 광고수입보다 DVD 판매를 통한 수익 규모가 크기 때문에 가능하다. 그리고 일본인은 한국 방송영상물을 DVD로 소장하는 것을 좋아하고 일본의 DVD 임대시장에서 임대료에 따른 로열티 정산시스템이 잘 갖추어져 있다. 넷째, 세계적으로 유통이 확대되고 있는 포맷을 한국이 수출하는 방안에 대해서 탐색하였다.

한편 한국의 방송영상물이 해외에서 불법 유통되고 있는 점도 정상적인 거래를 위축시켜 수출액을 감소시키는 효과를 가져온다. 한국 방송영상물의 불법 유통은 주로 중국과 동남아 일부 국가에서 일어나고 있다. 방송사등 사업자가 이 문제를 혼자 해결하기는 어렵고 정부, 공공기관 및 사업자가 공조하여 해결하여야 할 것이다. 이 주제에 대해서 아래에서 별도로 다루지는 않는다.³¹⁾

1. 중화권으로의 한국 방송 영상물 수출 진흥 방안: 외교적 차원을 중심으로³²⁾

1) 중화권에서의 한류와 반한류

중국을 포함한 중화권은 한국의 방송프로그램을 중심으로 전개된 한류가 시작되고 그 열풍이 가장 뜨겁게 형성된 반면, 그에 대한 역풍이 가장 강하게 나타난 곳이기도 하다.

중화권 한류는 1997년 <별은 내 가슴에(星夢情緣)>가 ‘鳳凰臺(Phoenix TV)’를 통해 대륙, 대만, 홍콩 등에 방영되어 큰 호응을 얻은 것이 시발점이다. 대륙에서의 본격적인 한류는 같은해 하반기에 CCTV1을 통해 <사랑이 뭐길래(愛情什麼)>가 중국 수입 외화방영 역사상 2위의 인기를 기록하는 선풍적인 전국적 인기를 끌면서 시작되었다. 중화권 한류의 최고 절정은 2005년 <대장금>이 홍콩의 민영방송 TVB, 대만의 GTV, 대륙의 후난(湖南)위성TV를 통해 각각 방영되어 경이적인 시청률을 기록했던 때이다.

그러나 <대장금>의 돌풍을 기점으로 한류에 대한 반발 작용이 본격적으로 가시화

31) 관심이 있는 독자는 저작권심의조정위원회(2007)와 윤호진외(2007)을 참조하기 바란다. 저작권심의조정위원회(2007)은 ‘중국내 한국 저작물 유통이용실태 및 사례 조사연구’에서 한국 콘텐츠의 중국내 유통 현황을 광범위하게 조사하고 불법 유통에 대한 대책을 제시하였다. 윤호진외(2007)은 ‘방송콘텐츠 온라인 불법유통 현황 및 저작권 침해 유형 분석’에서 한국과 중국에서 이루어지고 있는 방송영상물의 불법 유통 현황과 경제적 파급효과를 분석한 다음 대책을 제안하였다.

32) 이 절은 윤경우(국민대학교 국제학부 중국학과 교수)님이 작성하였습니다.

되기 시작하였다. 홍콩과 대륙의 방송 관계자들과 연예인들이 한류에 의해 잠식당하고 있는 중국 방송프로그램 시장을 보호하기 위해 ‘한류에 저항한다’는 의미의 ‘항(沈)한류’ 논리를 설파하면서 본격적인 ‘반(反)한류’의 기류가 확산되기 시작하였다. 특히 중국의 관제 언론들이 한국의 대중문화콘텐츠 상품과 한류 스타들을 비하하는 글을 앞 다투어 게재하고 이에 호응한 네티즌들이 인터넷 상에서 민족주의적 반한(反韓) 감정의 표출을 통해 한류 깎아내리기에 편승하면서 중국에서 반한류 현상은 더욱 심화되었다.

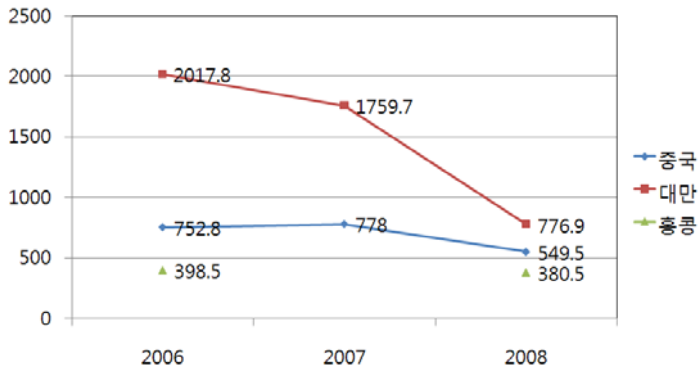
대만에서의 반한류 현상도 마찬가지로 2005년 방영된 <대장금>이 폭발적인 인기를 모으자 연기자들과 드라마 제작자들이 한류에 대해 노골적으로 적대감을 드러내면서 본격적으로 시작되었다. 이에 편승한 대만 네티즌들의 한류 폄하는 다시 한국 네티즌들을 자극하여 양국 네티즌들이 사이버 공간에서 충돌하기도 했다. 2006년에는 대만 방송사가 ‘황금 시간대 외국 드라마 방영 금지’라는 특단의 조치를 취하기도 하였다.

또한 중국과 대만은 자국 방송프로그램의 경쟁력을 강화하기 위하여 정부차원의 지원을 확대하기 시작하였다. 중국은 2007년을 방송프로그램 완성도 제고의 해로 삼는 등 정부 주도의 다양한 진흥책을 통하여 중국 드라마 제작을 지원하기 시작하였고 대만도 2005년부터 2010년까지를 대규모 디지털 영상콘텐츠 투자 기간으로 정하였다.

결국 한류에 대한 정서적 반감, 정부의 적극적인 제도적 규제, 방송사의 자발적인 규제, 자국 드라마 제작의 활기와 그에 대한 수요 증가 등은 한국 방송프로그램의 중화권 수출을 2006년 이후 지속적으로 감소시키는 요인으로 작용하게 되었다. 그 중에서도 특히 정부의 규제 정도와 반한 감정의 심화가 중화권으로의 한국 방송프로그램 수출 감소에 가장 큰 영향을 주었다.

한류 열풍과 거센 한류 역풍을 경험한 중화권 지역으로의 한국 ‘방송프로그램’ 수출 진흥 방안을 수립하기 위해서는 한류 확산의 원인 못지않게 한류의 본격적인 확산과 함께 발생한 한류에 대한 저항에 대해서도 주목하고 그에 대한 철저한 분석을 통해 현실적으로 효과 있는 대응 방안을 강구해야 한다.

[그림 11] 중화권으로 한국 방송프로그램의 수출 감소 추이
(단위: \$천 달러)



※ 출처: 한국방송영상산업진흥원(2007, 2009)

중화권에서 한류 확산에 대한 반발이 자국 방송영상 산업을 지배할지도 모른다는 두려움에서 시작되었고 특히 대중국 한국 ‘방송프로그램’ 수출의 큰 낙차의 감소가 중국 정부의 적극적인 규제에서 비롯되었다는 사실은 중화권에서 일고 있는 반(反)한류 기류를 극복하고 한류를 보다 확산·심화시키기 위한 전략을 수립하는데 있어 매우 중요한 시사점을 제공한다.

그동안 국내의 전문가들에 의해 제시된 반한류 현상 극복을 위한 세부적인 방안들의 대부분도 이러한 문제의식에서 출발하고 있다. 그 방안들은 주로 일방적 문화 전파로 인한 거부감을 완화하기 위한 쌍방향 교류를 확대하고 지나치게 상업적인 목적에서의 접근을 지양하지는 방식으로 제시되고 있다. 물론 이러한 접근방법이 한류 열풍을 재점화하기 위한 전략을 수립하는데 바람직하고 핵심적인 기초가 된다는 것은 분명하다.

그러나 그러한 태도만으로는 현실적인 방안이 수립되는 데 한계가 있다. 그동안 중화권 한류의 진화과정 중심에 자리하고 있는 한국 ‘방송프로그램’의 수출 감소는 무엇보다도 한류가 <대장금>의 방영을 기점으로 최고조에 달한 직후인 2006년부터 중화권 정부들의 한국 방송영상물의 침투에 대한 방어적 성격의 규제 조치 강화가 주요 원인이기 때문이다. 중국은 정부가 주제별·장르별 외국 방송영상물에 대한 심사를 강화하고 외국 방송프로그램 수입과 방영 통과편수를 조절하며 한국 방송프로

그램에 대한 편파적인 규제를 강화하면서부터 한류가 침체되기 시작하였다. 대만도 정부가 관세 부과, 황금시간대 외국 드라마 방영 금지 등을 통해 자국 시장 보호에 힘을 기울이면서 한류가 소강상태에 접어들었다. 특히 정부가 온오프라인 언론매체를 강력하게 통제하고 있는 중국의 경우 네티즌들 사이에서 급속하게 확산된 반한정서가 중국 정부의 태도와 무관하지 않다는 느낌을 떨치기 어렵다.

따라서 중국에서 한국 방송프로그램의 인기 회복 및 수출 확대를 위해서는 중국 정부의 규제를 완화하기 위한 정부의 외교적인 차원의 적극적인 노력이 수반되어야 한다. 그리고 그러한 노력은 전통적인 한중관계의 연속성, 동북아시아 국제질서의 복잡성, 중국 체제의 특수성 등에 대한 이해를 바탕으로 이루어져야 한다.

이러한 점들을 고려하여 필자는 최근 한국 방송프로그램의 수출이 급격하게 감소되는 데 영향을 미친 주요 요인들을 분석하고 그 분석결과에 기초하여 중국 정부의 제도적 규제를 완화하고 중국의 반한류 분위기를 누그러뜨리면서 한국 방송프로그램의 수출을 진흥시킬 수 있는 방안을 외교적 차원의 다각적인 대처 노력을 중심으로 제안하고자 한다.

2) 중화권에서 ‘한류’ 확산 및 열풍의 요인

중국 대륙, 대만, 홍콩의 신조어인 ‘한류’라는 용어는 중국인들의 오랜 문자사용 습관에서 비롯된 이중적 의미를 가지고 있다. 중국식 표현인 ‘한류(韓流)’에는 중국어로 동음(同音)인 ‘한류(寒流)’를 연상시켜 중국 문화를 침식하며 차갑게 흘러들어오는 한국 대중문화의 유행 현상에 대한 경계와 두려움이 암시적으로 내포되어 있다. 중국에서는 한국 대중문화를 좋아하는 젊은이들을 ‘하한주(哈韓族)’라고 부르며 그들 중 특히 한국 대중문화에 열광하는 젊은이들을 ‘한미(韓迷)’라고 부르는데, 이 역시 비판적인 시각을 담고 있다. 영어의 ‘mania’를 음역한 ‘미(迷)’는 ‘미신(迷信)’, ‘미실(迷失)’, ‘미혹(迷惑)’ 등과 같은 관련어들이 알 수 있듯이 한국 대중문화에 맹목적으로 현혹되어 판단력을 잃고 갈팡질팡 헤매고있는 젊은이들을 암시하기 때문이다.

이렇게 ‘한류’는 중국인들이 한국 대중문화의 유행현상을 달갑게 여기지 않는 경계심과 거부감을 간접적으로 표현하는 용어이기도 하다. 그럼에도 불구하고 중국 정

부가 왜 초기 한류의 확산을 목인 내지는 장려하였으며 한국의 방송프로그램이 왜 한동안 중국에서 그토록 대중적인 인기를 끌 수 있었을까? 이는 수용이론(reception theory)에 의해 해석이 가능하다. 수용자가 나름대로의 경험과 내면화된 문화 체계를 통해 외래문화를 해석하여 수용 여부를 결정한다고 보는 수용이론은 중국에서 한류의 수용과 한류 열풍에 대한 저항을 이해하는데 있어 적절한 이론적인 틀이다. 즉, 수용이론적 시각은 중국 사회의 내부적인 특성에 대한 이해를 통해 중국이 한류를 어떻게 창조적으로 수용하고 주체적으로 변용하는지 또는 어떻게 저항하거나 거부하는지를 파악하는데 도움이 된다.

중국의 한류 수용은 중국 현실의 일정한 조건에 적합한 외래문화를 선택적으로 받아들일려는 노력의 일환이다. 글로벌 시장경제 체제에 합류한 중국은 아무리 자국의 문화산업을 지키려고 해도 거대한 문화 자본에 의해 생산되고 있는 서구의 문화상품을 거부할 수 없는 상황에 처해 있다. 개혁개방 이후 급속한 경제발전으로 생활수준이 향상되어 대중문화 소비 욕구와 수준이 증대하였음에도 불구하고 자국의 문화콘텐츠 공급이 그 수요를 따라가지 못하고 있는 환경에서는 더욱 그렇다.

이러한 상황에서 다른 국가들과 마찬가지로 중국의 대중에게 서구 및 일본에서 유행하고 있는 대중문화의 최신 흐름이 매력적으로 보이는 것은 당연하다. 사실 개혁개방 이후 한류가 상륙하기 이전까지 중국의 문화시장은 정치적 색채가 배제된 소프트한 오락문화의 특성을 가진 미국과 일본의 대중문화가 지배하고 있었다(이종민, 2008). 그렇지만 여전히 서구 문화제국주의에 대한 경계심과 일본에 대한 정서적 거부감이 내면에 작용하는 중국인들이 그들의 문화를 무조건적으로 받아들이기에는 심리적으로 저항이 존재하였다.

중국이 1992년 남순강화이후 시장경제를 적극적으로 확대 도입하면서 경제발전이 급속히 진행되었고 이에 따라 새로운 소비계층이 성장하였으며 소비자들의 문화적 취향이 변함에 따라 소프트한 오락문화가 쇠퇴하고 새로운 문화소비 욕구가 생겨났다. 한국의 대중문화와 같은 외래의 새로운 문화콘텐츠가 소비될 수 있는 문화공간이 형성된 것이다. 서구 및 일본 문화의 장점과 한국의 독특한 스타일이 어우러져 있는 한류는 중국인들의 그러한 문화적 공백을 채우는 대안으로 수용되기에 상대적으로 거부감이 없었던 것이다. 이를 간단히 요약하면 한류는 중국적 문화시장 논리와 해석에 따라 선택적으로 수용된 외래 대중문화의 일종이라고 할 수 있다.

미디어 기술의 발달과 함께 다양한 방송매체가 개발되어 TV채널이 급증함에 따라 해외 방송영상물에 대한 소비 공간이 확대 창출된 것도 한류의 확산에 기여하였다. 새롭게 창출된 콘텐츠 수요를 채우기 위해 중국은 해외로 눈을 돌릴 수밖에 없었는데 그 대안이 바로 한국 방송프로그램이었던 것이다. 중국 대륙은 사회주의적 이데올로기의 잔존과 방송영상물의 경쟁력 부족으로 인하여 문화적 구심적 역할을 수행하기에는 한계가 있었다. 과거 동아시아 지역에서 문화적 전초기지 역할을 담당했던 홍콩의 경우도 무협 액션물 이외에 매력적인 콘텐츠가 부족한데다가 1997년 중국 본토에 편입된 이후 문화적 경쟁력이 크게 퇴보함으로써 그 기능을 상실하였다. 그렇다고 전면적인 서구 문화의 유입은 국민 정서상 이질적이었고 체제의 안정을 위해서도 시기상조일 수밖에 없었다. 일본 드라마의 경우는 역사적 경험으로 인하여 거부감이 적지 않은데다가 그 가격도 매우 높았다.

역사적인 상황에 따라 비록 시기별로 수용의 동기와 내용이 다르고 정도와 수준도 차이가 있지만 중국은 줄곧 주체적인 해석과 선택을 통해 외래문화를 중국식으로 변용하여 소화·동화시킴으로써 문화적 정체성을 유지하고 다른 문화와의 차이와 경계를 다시 구성하는 일을 계속해서 되풀이해왔다.³³⁾ 이러한 전통적인 외래문화 수용 태도는 중국에서의 한류 확산에도 결정적으로 기여하였다. 서구 및 일본 문화의 침투에 대한 경계심을 유지하면서 이데올로기적으로 덜 위협적으로 인식되는 문화요소를 여과과정을 통해 수입하려는 노력이 한국 대중문화의 선택적 수용으로 이어졌기 때문이다.³⁴⁾

서구 및 일본의 외래문화와 한국의 고유문화가 복합적으로 혼합되어 서구의 형식을 통해 창조적으로 재구성된 혼성적인 성격을 띤 한국의 대중문화를 중국이 수용하

33) 중국은 역사적으로 침략한 이민족을 모두 중국문화에 동화시킬 정도로 중화사상을 중심으로 하여 외래문화에 대해 강력한 소화력과 동화력을 보여주었다. 중국은 아편전쟁 패배 이후 서구열강의 침탈로 국가적 위신이 추락한 상황에서도 ‘중체서용(中體西用)’의 논리를 개발하여 서구의 문화적 요소를 선별적으로 수용하여 자기 문화를 보호·유지하려는 노력을 하였다. 사회주의 혁명이 성공한 다음에도 중국은 자본주의 문화요소에 대해서는 ‘죽의 장막’을 치고 철저히 차단하면서 마르크스-레닌주의에 대해서는 중국의 실정에 맞게 정착시키고자 중국적 변용을 거쳐 수용하였다. 이후 30년이 지나도록 경제적 낙후를 극복하지 못하자 중국은 중체서용의 전통에 따라 정치 영역에서 사회주의의 ‘체(體)’를 유지한 가운데, 경제 영역에서 자본주의 시장경제의 ‘용(用)’을 선별적으로 수용한 ‘사체자용(社體資用)’을 추진하였다. (윤경우, 2008; 윤경우, 2009)

34) 여기서 이데올로기는 사회주의 가치뿐만 아니라 중화주의(中華主義) 사상도 포함한다.

는 데는 문화적 친밀성, 즉 ‘문화적 근접성(cultural proximity)’도 크게 작용하였다. 한국의 대중문화 콘텐츠, 그 중에서도 특히 한국의 방송프로그램은 내용에 있어 유교적 가족 공동체에서 비롯된 따뜻한 정감, 화목과 공동체의 조화, 강력한 도덕성을 보여주는 경향이 있다. 중국의 입장에서 한국 방송프로그램은 단순한 서구화의 산물이 아니라 중국인들이 공유할 수 있는 동아시아의 전통 문화가 서구의 드라마 구성 형식 및 문화 내용과 성공적으로 조합되어 그들의 정서에도 맞게 세련되게 가공되었기 때문에 쉽게 받아들여질 수 있었던 것이다.

물론 사회주의 체제의 중국에서 오랫동안 유교는 봉건시대의 유물로 타도의 대상이었기 때문에 현재 중국인들의 일상 속에 남아있는 유교적 관습이나 문화는 그다지 많지 않다. 한국의 방송프로그램에 대한 친근감 또는 친숙감은 그동안 잃어버린 자신들의 정체성에 대한 향수에서 비롯된 것이다.³⁵⁾ 대만이나 홍콩 사람들의 경우도 자국의 방송영상물보다 한국 방송프로그램에 유교적 가치관이 더 잘 보존되어 있다고 평가하고 이것이 잃어버린 자신을 찾아주는 구실을 한다고 생각하였다.

그렇다고 문화적 전통의 공유에서 기인한 친밀성만으로 중국에서의 한류 확산 및 열풍 현상을 충분히 설명할 수는 없다. 중국인들은 한국 방송프로그램에 재현된 인물들의 삶의 방식이 자신들이 현실적으로 경험하고 있는 삶과 유사하다는 이유로 한류를 선호했다. 그것은 한국 드라마에 나타난, 한 발 앞서 산업화를 경험한 한국인의 생활 모습에 공감할 수 있는 부분이 많기 때문이다. 즉, 사회적 야망과 사랑의 선택 사이에서 방황, 빈부격차로 인한 갈등, 전통문화와 서구문화 사이의 갈등 등은 모두 중국인들이 현재 직면하고 있거나 앞으로 겪어야 할 문제들이다. 한국 드라마는 중국인들의 현실과 동떨어진 것이 아니라 그들에게 중국의 변화하는 새로운 환경에 알맞은 새로운 삶의 태도와 가치를 제시해준다.

경제 및 사회발달 수준에 있어서 한국과 차이가 크지 않은 홍콩과 대만의 경우는 한류가 동시대의 문화적 공감대가 크다는 장점을 가지고 있다고 평가하였다. 대가족 제도의 붕괴, 전통성과 현대성의 갈등, 여성의 사회적 지위 향상, 다문화 사회로의 변화 등 그들의 중요한 사회적 관심들을 한국 드라마를 통해서 공유할 수 있기 때문이다. 그들은 사극드라마인 <대장금>이 다루는 여성의 사회적 성공과 주변과의 갈등

35) 이는 “친함과 소원함이 섞인 친밀감과 그리움, 본 기억이 있는 차이와 낯선 동질성”이 중국에서 “사라지고 있던 감정과 꿈”을 한류가 이끌어내고 또 일깨웠기 때문이다. (이와부치, 2004)

도 시대와 공간을 초월하여 현재에도 경험하는 현실이기 때문에 큰 인기를 끌었다고 평가하였다.

3) 중화권에서 ‘반(反)한류’ 현상의 원인

2005년 가을 <대장금>이 방영되어 폭발적인 인기를 누리면서 중화권의 한류에 대한 인식은 획기적으로 달라졌다. 이때부터 중국인들 사이에서 한국 문화 전반에 대한 관심과 부러움이 극대화되기 시작하였다. 이후 한국 드라마가 물밀듯이 수입되어 한때 중국에서 방송되는 외화의 80%를 장악하기도 했다. 외국 방송영상물의 경우 중국 방송문화법에 따라 밤 10시 이후에만 방영이 허가되었음에도 불구하고 평균 시청률이 12%에 이를 정도로 인기가 높았고 각종 매체는 한류 일색으로 채워지게 되었다.

이렇게 한류의 열기가 고조되자 연예계를 중심으로 한류에 대한 본격적인 저항이 일기 시작하였다. 이전에도 한류에 대한 경계가 전혀 없었던 것은 아니지만, 그래도 한류는 중국문화에 동화되거나 과도기적으로 중국의 대중문화 공백을 채우다가 곧 소멸될 것이니 크게 경계할 것이 못 된다는 위안 섞인 분석이 있었다.³⁶⁾ 그러나 <대장금>의 폭발적인 인기 이후로는 ‘항(抗)’한류를 외치는 분위기가 형성되었다. 홍콩과 대만에서도 마찬가지였다. 특히 한국 드라마가 동남아시아 등 중화문화권의 해외 시장마저도 크게 잠식하며 그 인기가 확산되자 중화권의 한류에 대한 저항은 더욱 심화되었다.

초기 반한류 현상 발생의 가장 직접적인 원인은 자국 문화의 수호와 문화산업 보호에 있었다. 항(抗)한류 발언을 처음 시작한 중화권의 방송 및 연예계 관계자들은 자신들의 시장보호를 위해 의도적으로 중국산 영상물에 대한 애용을 장려하고 중국 정부에 한국 드라마 방영을 줄이라고 노골적으로 압력을 가하였다. 이들의 애국주의

36) 사실 중국에서 한류에 대한 경계심 또는 비판적인 시각은 한국 대중문화가 인기를 끌기 시작하던 1990년대 말부터 있어왔다. 한류가 중국에 유행하기 시작한 초창기에 H.O.T를 비롯한 한국 댄스그룹 가요에 10대 청소년들이 열광하자 기성세대들은 한류에 대해 부정적인 태도를 보였다. 그러다가 한국 드라마가 연달아 인기를 끌면서 한류에 대한 부정적인 인식이 약화되고 전 연령층의 사랑을 받게 되었다. 이는 동아시아의 전통문화를 담은 한국 드라마가 서구문화보다 덜 위협적이라는 인식을 심어주었기 때문이기도 했다. (윤경우, 2008)

적 저항을 기점으로 중국 내 관제 언론들은 물론이고 사회 오피니언 리더들까지 가세하여 앞 다투어 이를 쟁점화하기 시작하였고, 일부 네티즌들도 이에 편승하였다. 이어서 중국 정부도 한국 드라마 수입에 대한 강력한 규제로 호응하였다. 홍콩과 대만의 경우 제도적으로 상당히 개방적이고 반한류 정서도 중국에 비해 상대적으로 약하지만, 한국 드라마의 매우 높은 인기로 내부의 문화산업이 위축되자 이에 대한 반발로 보호주의적이고 방어적인 태도를 취하게 되었다.

이와 같이 초기의 한류에 대항하는 움직임은 단순한 감정적 차원의 대응이 아니라 한국 드라마에 대한 규제를 통해 자국의 문화산업 영역을 보호하고 발전시키려는 의도를 가진 저항을 뜻하는 ‘항한(抗韓)’이나, 같은 목적으로 한국 대중문화 콘텐츠를 의도적으로 깎아내리는 폄하를 의미하는 ‘폄한(貶韓)’의 수준에 머물렀다.

그러나 갈수록 연예계 종사자, 언론, 정부관계자, 네티즌 등을 통해서 한국 드라마에 대한 저항이 확산되고 많은 정보들이 왜곡되어 전파되면서 중국의 반한 움직임은 감정적인 차원으로까지 악화되어갔다. 현재 중국에서 ‘반한(反韓)정서’는 한국인과 한국사회를 감정적으로 싫어하고 미워하는 ‘혐한(嫌韓)’, 염증을 내는 ‘염한(厭韓)’, 원수처럼 적대적으로 여기는 ‘구한(仇韓)’ 등 반감의 정도 차이에 따라 다양하게 목격되고 있다. 이런 현상은 대만, 홍콩 등 인근 중화권으로까지 번져나갔다.

특히 인터넷 상에서 종종 목격되는 한류에 대한 민족주의적 저항 의식을 사이버 공간을 통해 적극적으로 확산시키고 있는 일부 중국의 네티즌들과 그에 감정적으로 맞대응하는 일부 한국의 네티즌들 사이의 치열한 공방전은 매우 우려되는 수준에 이르고 있다. 중국의 인터넷에는 한국과 한국인을 부정적으로 표현하거나 왜곡한 또는 허위로 조작한 정보 및 동영상도 산재해 있고, 이들에 대한 악의적인 댓글들도 줄을 잇고 있다. 또한 한국인 또는 한국인을 사칭한 중국인의 반박 글들도 적지 않게 올라와 한중 네티즌들 사이에 사이버공방에 기여하고 있다. 양국의 일부 몰지각한 네티즌들에 의해서 주도되는 저급한 인터넷문화도 문제이지만, 반복적으로 발생하는 중국 언론의 오보 역시 양국 네티즌들의 감정충동을 확산시키는데 큰 기폭제가 되고 있다.

결국 이러한 중국 젊은이들의 감정적인 대응이 2008년 베이징 올림픽 성화 서울 봉송을 계기로 중국 유학생들에 의한 폭력사태로 이어지면서 한국 젊은이들을 자극하게 되어 양국 네티즌 사이의 적대적 감정은 증폭되었다. 설상가상으로 당시 폭행

사건에 대해 한국 정부가 법에 따라 해결하겠다고 발표하고 곧 이어 SBS가 올림픽 개막식을 사전에 보도하면서 중국 네티즌들의 감정적인 반한 공격은 더욱 격해졌다.

이와 같이 자국 문화산업 보호주의 차원의 저항에서 비롯된 반한 기류가 감정적 차원의 적대적 반감으로 발전하게 된 원인은 무엇보다도 한중관계의 역사적 특수성과 밀접한 관계가 있다. 한국과 중국은 지리적으로 인접해 있는 관계로 고대로부터 여러 방면에서 협력과 갈등이 교차되는 역사적 경로를 함께 해왔지만 냉전시대에는 상이한 체제로 인해 단절을 경험하기도 했다. 그러한 과정에서 양국은 다른 국가들과는 구별되는 특수한 관계를 형성했다. 또한 중국 한류는 한국의 대중문화가 중국에 수용되는 과정이며 그 결과이다.

따라서 중화권의 한류 현상 및 그에 대한 반작용에 대한 대응을 이해하기 위해서는 한중관계의 역사적 특수성 안에서 중국인이 한국과 한국인을 어떻게 인식하고 이해하고 있는지를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 즉 중국의 한류를 이해하기 위해서는 문화 수용국인 중국의 한국과 한국인에 대한 인식과 이해가 어떠한 맥락에서 형성된 것인지를 우선적으로 파악해야 한다.

중국은 전통적으로 자신들만을 문명화한 중화(中華)이고 주변국들을 미개한 이적(夷狄)으로 보는 화이사상(華夷思想)에 바탕을 둔 중화우월주의를 과시해왔고, 여전히 그러한 관념을 내면에 축적하고 있다. 그렇기 때문에 중국은 적어도 내면적으로는 여전히 한국을 과거에 자신들에게 조공을 바쳤던 속국으로 여겨 경시하는 사고를 가지고 있다. 한편 냉전시대 중국과 상이한 체제를 경험한 한국의 경이적인 경제성장은 한때 중국의 지향해야 할 경제발전모델로 인식될 정도로 부러움을 샀고, 개혁 개방 이전 중국 경제의 낙후성에 대한 열등감도 가지고 있다. 그에 따라 중국에서 한국이 차지하는 위치나 중국내 한국의 국가적 이미지도 과거 어느 때보다도 상승하였다.

중국의 이러한 이울배반적인 대한(對韓) 인식은 한류에 대한 평가에 있어 종종 양면적인 형태로 드러나고 있다. 중국 한류를 절정으로 이끈 <대장금>에 대해 중국인들은 그 구성과 내용 등 작품의 질에 대한 호평과 부러움을 표현하면서 폭발적인 시청률로 응답하였다. 그러나 이를 계기로 한류에 대해 감정적으로 대응한 것은 역사적으로 문화의 생산자였던 중국이 전통적으로 자신들이 생산한 문화를 수용하여 토착화 해 온 한국의 대중문화가 중국을 휩쓸고 있는 것을 ‘중국의 치욕’이라고 여겼기 때문이었다(人民日報, 2005.2.6). 또한 일부 중국 언론과 네티즌이 <대장금>에서 나

타난 한국 전통문화가 중국으로부터 기원한 것이라는 문화 종주국 의식을 노골적으로 드러내거나 문화주권을 내세워 근거 없이 한국을 비난하는 허위 기사를 자주 게재하는 것도 같은 맥락에서 해석할 수 있다.³⁷⁾

중국의 한국에 대한 이러한 태도는 냉전체제의 유물이기도 하다. 냉전시대에 중국과 한국은 서로 이념을 달리하는 국가로서 최초로 모든 영역에서 양국 간 교류가 단절되었다. 냉전시대 중국에서 한국에 대한 적대적 정서는 이데올로기적 시각 및 혈맹국인 북한과의 대비를 통해 형성되었다. 특히 중국의 한국전쟁 참전은 양국이 서로 적성국가로서 극단적으로 대립하는 계기가 되었다. 냉전시대에 성장한 중국인들은 한국에 대한 새로운 정보를 접하기 전까지 이데올로기적 시각을 통해 한국을 부정적으로 바라볼 수밖에 없었다.

그러나 개혁개방 이후 중국인에게 한국은 현대화의 꿈을 앞서 실현한 신흥 부강국의 이미지로 재생되었다. 중국은 한국경제의 발전 요인을 국가주도적인 역할, 대외 개방형 경제발전 전략, 교육과 인재양성, 유교 전통, 불굴의 창업정신 등 여러 측면에서 분석하여 중국 특색의 사회주의시장경제를 형성하기 위한 참조모델로 삼기도 했다(이종민, 2008). 한국의 발전된 경제수준을 접하면서 중국인들은 한국을 다시 바라보게 된 것이었다. 중국인에게 한국인은 상호소통이 단절되었던 냉전시대의 부정적인 이미지에서 벗어나 강인성, 근면성, 단결력, 애국심, 희생정신, 신속성, 예의 등의 특성을 가진 민족으로서 긍정적인 평가를 받기 시작하였다. 한국은 강대국 사이에 끼인, 영토가 작고 인구가 적은 주변국가로서 강대국의 빈번한 침략을 당했음에도 불구하고 불굴의 민족적 저항정신으로 국가와 민족의 정체성을 강하게 유지할 수 있었으며, 그러한 힘이 현재까지 계승되어 발전의 원동력이 되었다고 평가되었다(이종민, 2008).

그렇지만 이는 어디까지나 한국의 경제적·문화적 측면에 대한 중국인들의 대체적인 인식의 변화일 뿐이다. 중국인들의 한국에 대한 이해방식은 특히 세대에 따라 현저한 차이를 보이고 있다. 예컨대 경제적 측면에서만 한국을 인정하고 여전히 과거

37) 특히 新快報는 한국이 공자(孔子), 노자(老子), 쑤원(孫文) 등을 한국계 혈통이라고 주장하고, 만리장성도 한국이 만들었으며, 한국이 한자(漢字)와 한의학(韓醫學), 풍수사상(風水思想) 등의 문화 소유권을 내세워 세계문화유산에 등록하려는 움직임을 보이고 있다는 등의 허위 기사를 자주 보도함으로써, 중국 네티즌의 반한 정서를 촉발시켜 이것이 한중 양국 네티즌 사이의 과도한 감정싸움으로 비화되는 빌미를 제공해왔다.

의 냉전적 사고 속에서 한국을 바라보는 일부 중국의 기성세대는 여전히 존재하고 있다. 그들 중 일부는 과거 마오쩌둥 시대의 계획경제를 동경하고 당시 강경하게 대립했던 냉전시대로의 정서로 회귀하고자하면서 반한감정을 조장하는데 앞장서기도 한다.

물론 고대문명 국가이면서 한때 세계 문명의 중심이었다는 중국의 자부심이 한국의 현재와 미래를 인식하고 이해하는 방식에 영향을 주는 요인이 되는 것은 어쩌면 당연하다. 이러한 자부심은 긍정적으로는 대외관계나 문화교류에 있어서 자신감으로 드러난다. 그러나 그러한 자부심이 부정적으로 작용하여 자국 문화중심의 배타적 우월주의로 표출되거나, 열등의식과 결합하여 극단적으로 공격적인 형태의 민족주의로 발전할 경우 그 위험성은 매우 크다.

최근 경제발전과 현대화가 성공적으로 추진되면서 어느 정도 민족적 자신감을 회복한 중국인들 사이에서 아편전쟁 이후 과거 100년간 경험했던 굴욕과 치욕의 역사에서 벗어나 과거의 문명대국을 재현하려는 중화민족주의적인 정서가 확산되고 있다. 2003년부터는 세계 곳곳에 공자학원(孔子學院)을 설립하여 중국어와 중국문화를 통해 중국적 세계관을 전파하며 연성권력(soft power)의 팽창을 시도하고 있다. 또한 근래에는 중국식 경제발전모델인 ‘베이징 콘센서스(Beijing Consensus)’를 중남미, 아프리카, 아시아 등의 지역으로 경제적 원조를 통해서 확산시키면서 미국 중심의 ‘워싱턴 콘센서스(Washington Consensus)’를 대체하려는 노력을 하고 있다. 특히 최근에는 미국에서 발원한 글로벌 경제위기를 계기로 그동안 축적한 막강한 경제력을 바탕으로 세계 최강국으로서의 지위와 권한을 회복하겠다는 자신감에 차 있다.

그러한 자신감의 중심에는 ‘빠링허우(80後)세대’가 있다. 1980년대에 출생하여 한 가구 한 자녀 정책에 따라 소위 ‘소황제(小皇帝)’로 자란 이들은 개혁개방 정책의 직접적인 수혜자이며 향후 중국의 미래를 이끌어갈 신세대이다. 과거와 비교할 수 없는 경제적 풍요 속에 ‘애국주의(愛國主義)’ 교육을 받으면서 성장한 이들 세대는 서구를 비롯한 외부세계에 대한 열등감이 적다. 인터넷을 자유자재로 활용할 줄 아는 이들은 미국, 일본, 한국 등 타국과 모순이 발생할 경우 즉시 인터넷을 통하여 집단적인 힘을 규합하는 등 공격적인 민족주의 행태를 보이고 있다. 2008년 3월 티베트의 독립 요구에 맞서 중국 정부를 대신해 반(反)서방 시위에 나선 것도 바로 이들이며, 사이버공간에서 극단적인 반한(反韓) 민족주의 정서를 조장하고 확산시키고 있

는 네티즌들도 바로 이들이다. 중화민족주의에 지나치게 매몰된 바로 이들 신세대들에 대해 중국 내부에서도 최근에는 우려의 목소리가 나오고 있는 실정이다.

중국에서 이러한 일련의 민족주의 정서의 확산과 팽창은 중국의 체제적 특수성과 별개로 이해할 수 없는 문제이다. 왜냐하면 중국은 사회주의 체제의 특성상 정부의 반응이 즉각 대중의 정서와 그대로 연결될 여지가 많은 나라이기 때문이다.

물론 중국의 민족주의적 성향은 어제 오늘의 일이 아니며 1990년대 중반부터 눈에 띄기 시작한 이래 계속 강화되는 추세이다.³⁸⁾ 중화민족주의는 서구 자본주의 시장경제의 도입이 확대되고 외부에 대중문화 시장이 개방되면서 약화되고 있는 사회주의 이데올로기를 대체할 수 있는 새로운 이데올로기로서 중국 공산당 정부가 집권을 유지하고 강화하는 데 기여하고 있다. 특히 후진타오(胡錦濤) 주석이 집권한 2002년부터 개혁개방의 부작용인 사회적 갈등을 해소한다는 명분으로 민족주의 바람이 더욱 강해지고 있으며, 공산당 정부가 전통적인 중화문화를 중국의 연성권력 신장과 연결시켜 강조하면서 더 폭넓게 확산되고 있다. 이러한 움직임은 자본주의 문화와 사회주의 문화가 복잡하게 공존하고 있는 과도기적 상황에서 중국 정부가 중화주의 문화를 사회통합에 중요한 이데올로기로 기능할 것으로 기대하기 때문에 가능한 일이다.

이는 중국의 다양한 온오프라인 매체를 통해 확산되고 있는 중화민족주의도 중국 공산당 정부의 새로운 이데올로기 설정을 위한 전략과 무관하지 않다는 것을 의미하기도 한다. 중국은 체제의 성격상 정부가 정보와 문화를 상당 정도 통제 가능한 나라이기 때문이다. 중국 정부는 여전히 모든 방송국, 언론사, 출판사 등을 국유기업으로 존속시켜 사전 허가제로 운영하면서 문화와 사상에 대한 통제권을 강화하고 있다. 중국 정부가 한류를 비롯한 외국 영상물에 대한 규제를 강화하고 중국 문화시장 개방 속도에 제한을 가하면서 자국 문화산업을 보호하고 국제적 경쟁력을 갖출 수 있도록 적극적으로 지원하고 있는 것도 문화와 사상에 대한 통제력을 잃지 않기 위한 방편일 가능성이 크다. 공산당 정부의 가장 핵심적인 과제는 집권능력을 강화하는 것이다. 이러한 맥락에서 볼 때 중국 정부가 최근 사이버공간에서 네티즌들에 의해

38) 당시 중국의 지식인 사회에서는 유교적 가치를 '재발견'하고 '민족자존(民族自尊)'을 강조하면서 '미국에 대해 NO라고 말할 수 있는 중국'이 되어야 한다는 민족주의 정서가 팽배해지기 시작하였다.(서진영, 2006)

강화·확산되고 있는 중화민족주의를 주관적인 입장에서 지나치게 과도하여 사회통합에 역작용이 발생하지 않을 것이라고 판단하는 적절한 범위 내에서 막후에서 조정하거나 조절하고 있을 가능성이 높다.

따라서 현실적으로 효과적인 한국 TV프로그램의 중국 수출 진흥 방안은 기존의 선행연구들이 고려하고 있는 기타 사항들과 함께 중국 체제와 전통적인 한중관계의 특수성 그리고 중국의 부상으로 변화하고 있는 국제질서의 복잡성에 대한 이해를 바탕으로 수립되어야 한다.

4) 한국 TV프로그램 중화권 수출의 지속적 확대방안

우선 초기의 반(反)한류가 한국 방송프로그램의 시장 잠식에 불만을 가진 문화산업 이해관계자들에 의해 촉발되었고, 이에 자국의 문화와 문화산업을 보호하고 발전시키기 위해 정부가 제도적으로 호응했다는 점을 상기할 필요가 있다. 그리고 그러한 움직임은 한류와 한국 TV프로그램의 일방적인 전파와 유통으로부터 비롯되었다는 점에도 주목해야 한다. 물론 기존연구들도 이에 주목하여 상호 호혜적인 문화교류로 접근하기 위한 다양한 방안을 제안해왔다. 그러나 그러한 방안들은 한국 정부의 문화산업 진흥 정책과 전략, 문화산업 종사자들의 자세와 행위, 개인들의 대중(對中) 인식과 태도 등 ‘국내’에만 국한된 접근방법이라는 점에서 한계가 있다.

중국에서 한류의 형성과 확산 그리고 그에 대한 반작용은 모두 한류의 수용 주체인 중국의 능동적인 선택과 해석의 결과이며 과정이다. 중국 한류는 중국의 능동적 수용에 의해서 형성되고 확산된 것이지 한국의 치밀한 상업적 전략이나 계획된 의도에 의해서 이루어진 것이 아니다. 한류에 대한 반작용으로 형성된 중국 내 한국과 한국인에 대한 부정적 이미지도 반드시 한국인의 태도에서 비롯된 것만은 아니다. 어떤 국가도 외국 문화상품이 과도하게 유입되어 자국의 문화시장을 지배하는 것을 그저 방관만 하지는 않는다. 중국에서 반(反)한류도 문화가 전파되는 과정에서 으레 수반되는 질서어린 비판과 자기보호적인 저항으로부터 출발하였다. 그만큼 수용의 주체인 중국의 태도가 중요하다라는 의미이다.

지금까지 검토한 바와 같이 중국으로의 한국 방송프로그램 수출이 감소하는데 결정적인 영향을 준 요인은 ‘반(反)한류’ 현상과 ‘중국 정부의 제도적 규제 강화’이다.

중국의 초기 반한류 움직임은 자국 문화 수호와 문화산업 보호 차원에서 이루어졌지만 시간이 지남에 따라 극단적이고 배타적인 감정적인 차원의 대응으로까지 악화되어 갔다. 그 과정에서 중국 정부가 한국 방송프로그램에 대한 제도적 규제로 대응하게 된 것이다. 이렇게 반한류가 진행되는 과정에서 우리가 특히 주목해야 하는 점은 중국의 체제적 특성과 그에 따른 공산당 정부의 역할이다.

중국은 체제의 성격상 정부가 국민의 기본권 중 하나인 표현의 자유를 강하게 제한하고 있다. 그렇기 때문에 초기 방송 및 연예계 이해관계자들의 한류 비판과 언론 및 전문가집단 등 오피니언 리더들의 호응이 모두 중국 공산당 정부의 입장과 밀접하게 관련이 있을 수밖에 없다. 곧이어 발생한 한국 방송프로그램에 대한 중국 정부의 규제 강화는 중국 대중, 특히 네티즌들에게 반한(反韓) 감정을 자유롭게 전개해도 좋다는 신호로 받아들여졌다는 추정이 가능하다. 이후 반한 감정을 노골적으로 드러낸 글들이 중국 인터넷 공간에 지천이 된 것도 중국 공산당 정부의 역할과 무관하지 않다고 볼 수 있다. 설사 그러한 움직임이 정부의 무시 또는 방관에 의해서 가능했다고 하더라도 그것은 의도된 것일 가능성이 매우 크다.

따라서 최근 소강상태인 한국 방송프로그램의 중국 수출을 다시 진흥시키기 위한 방안의 핵심은 어떻게 중국 정부의 규제를 완화하고 중국의 반한류 분위기를 누그러뜨려야 하는 것이며 그 구체적인 방안의 도출은 중국 체제의 성격과 그에 따른 정부의 역할, 그리고 대중문화의 특성에 대한 올바른 이해를 바탕으로 이루어져야 한다. 그리고 현실적으로 중요하게 작용할 수 있는 구체적 방안의 대부분은 국내의 방송업자 또는 개인 차원의 노력으로 이루어지기 어렵기 때문에 정부 차원의 다각적인 노력이 필수적으로 수반되어야 한다. 특히 최근 중국 한류의 침체현상의 가장 중요한 요인이 되고 있는 중국 정부의 제도적 규제를 완화하기 위해서는 외교적 차원의 적극적인 노력이 무엇보다도 현실적이며 중요하다고 하겠다.

우선 중국 정부의 인식과 태도를 바꾸기 위한 노력이 필요하다. 우선 중국 정부가 한국 드라마 수입을 규제하는 정책의 빌미가 되고 있는 한국과 중국 간의 문화상품 무역의 일방적인 역조 현상에 대해 중국 정부를 이해시킬 필요가 있다. 한국에서 중국 드라마는 유선 방송을 중심으로 일부 방영되고 있으나 시청률이 1% 미만에 그치고 있기 때문에 방송업자의 입장에서 수익성이 없다. 이러한 점을 감안하여 국제문화산업교류재단이 중국 방송영상물을 수입하여 중화TV 등 국내 채널에 공급하고 있

지만, 무역불균형을 해결을 위한 근본적인 대책이 되지 못하고 있다. 한국 정부는 이러한 구조적인 상황에 대해서 더 적극적으로 중국 정부를 이해시키고 규제를 완화하도록 설득할 필요가 있다.

글로벌화의 진전으로 선진국의 문화지배력이 강화되면서 문화교류는 경쟁과 지배를 목적으로 삼아서는 안 되며 다른 문화에 대한 인정과 존중과 이해 그리고 배려를 바탕으로 삼아 진행해야 한다는 쪽으로 국제적 입장이 모이고 있다. 예컨대 1989년 캐나다와 미국은 FTA 협상을 하면서 문화를 협상대상에서 처음부터 제외시켰다. 특히 2005년 유네스코 총회에서 채택된 ‘문화다양성 협약’은 문화보호 정책을 통상 협상과는 별개로 다루어야 한다는 논리의 기초가 되고 있다.³⁹⁾ 그동안 한국도 한류를 호혜적 문화교류 측면보다는 일방적 대중문화의 수출과 그에 따른 경제적 효과에 치중하여 바라보았던 것이 사실이다. 반성적인 차원에서 문화를 지나치게 경제적 이익추구의 수단이나 판매되어야 하는 상품으로 인식하거나 취급해서는 안 된다는 인식을 가지는 것은 중요하다.

그렇다고 지나치게 주로 문화경쟁력이 약한 국가들이 주장하는 그러한 입장을 무조건 옹호할 수만도 없는 것이 현재 한국의 상황이다. 한국은 한류가 다양한 지역으로 폭넓게 확산됨에 따라 더 이상 문화 수용국의 입장에만 머물러 있지 않기 때문이다. 한류의 지속적인 확산을 위해서는 이러한 상황의 변화에 걸맞은 논리와 전략의 개발이 필요하고, 그러한 논리와 전략이 수용 국가들에게 설득력을 발휘할 수 있도록 국내의 조건과 환경도 조성되어야 한다. 예컨대 한미FTA 협상과정에서 논란이 되었던 스크린쿼터의 문제는 향후 추진될 가능성이 높은 한중FTA 협상에서는 상반된 영향을 미칠 수 있다는 점이 고려되었어야 했다.

한국 정부의 대중(對中) 외교 대응력의 한계는 중국과의 외교적 사안에 대해 주체성이 없는 저자세 외교 태도가 근본 원인일 수 있다. 중국이 자타가 인정하는 세계적인 경제 강국으로 부상하면서 드러내는 패권주의적 태도가 전 세계에 영향을 미치고 있는 만큼 중국의 자발적인 개선을 기대하는 것은 무리가 있다. 우리의 몫은 우리가

39) 문화산업의 경쟁력이 취약한 국가들은 ‘문화다양성 협약’을 내세워 자국의 문화보호는 경제적 가치로 바꿀 수 없는 것이므로 일정한 규제가 불가피하다는 입장을 고수하고 있다. 중국도 같은 이유를 들어 해외드라마 황금시간대 방영금지, 수입드라마 총량제 실시, 수입 애니메이션의 황금시간대 방영금지 등을 통해 외국 방송영상물에 대한 규제를 강화하였다.

찾아야 하며 문제를 일으키지 않으려는 소극적인 자세로는 외교적 평등을 실현할 수 없다. 중국의 고압적인 태도를 시정하기 위해서는 우리 스스로 그동안 보여주었던 소극적 대처방식과 저자세의 외교태도를 바로 잡아야 한다. 중국의 합당한 주장은 인정하되 중국의 오해와 불신은 적극적으로 해명하고 설득할 수 있어야 한다.

반한 감정을 부채질하는 중국 언론의 한국흡집내기 보도나 한국 관련 왜곡 기사 게재가 장기적으로 방송프로그램의 수출에 결정적인 타격을 가할 수 있음에도 불구하고 이에 대한 우리의 대응도 그동안 미흡했다. 특히 역사나 각종 문화 뉴스에서 가장 크게 문제되었던 것은 중국의 한국에 대한 이해 부족이었다.⁴⁰⁾ 이러한 문제를 막기 위해서 중국 내 한국 관련 보도에 문제점이 없는지를 확인하고 이해가 부족한 면에 대해서는 제대로 설명하고 잘못된 것은 정정을 요구해야 한다. 이런 기능을 중국 현장에서 직접적으로 수행해야 하는 곳이 주중 한국대사관의 공보관이지만 지금까지 이런 보도들에 정정을 신청하고 정정 보도를 받아낸 사례는 거의 알려진 바가 없다.

중국 정부는 2009년 7월 중순에 그동안 빈번하게 엉터리 허위 기사를 실어 중국 네티즌들의 반한 정서를 불러일으키며 말썽을 빚어왔던 언론매체(新快報)를 상대로 기자들의 자격정지 등이 포함된 제재 조치를 취하였다. 이는 부정확한 기사를 쏟아냄으로써 한중 양국 사람들의 감정을 크게 악화시키는 관행에 대해 중국 정부가 취한 첫 번째 제재라는 점에서 의미가 크다. 중국 정부도 중국 언론의 엉터리 보도로 인한 영향이 심각하다는 점을 인정하고 있기 때문에, 우리도 앞으로 정확한 사실을 기반으로 하지 않은 기사로 반한 감정을 불러일으키는 중국 매체에 대해 중국 정부에게 더 치밀하고 사려 깊은 지도와 감독을 요구할 필요가 있다. 한국은 더 이상 중국이 무시해도 좋을 만큼 중국에게 전략적으로 중요하지 않거나 국제적 위상이 형편 없는 국가가 아니기 때문에 중국 정부도 마냥 고압적인 자세로 일관할 수 없을 것이다.

수입규제 강화와 더불어 국산 문화상품의 중국으로의 수출 활력을 막는 또 다른 장벽은 지적재산권의 침해이다. 대부분의 한국 인기 방송프로그램들은 중국에서 TV로 정식으로 방영되거나 VCD로 발매되기도 전에 불법 복제품들이 출시되어 수출의

40) '강릉 단오제'가 전형적인 예이다. 강릉의 단오제와 중국의 단오제가 동일한 것이 아니며, 강릉에선 '단오'라는 행사에 맞춰 강릉에서 벌어지는 각종 행사 자체를 세계문화유산으로 신청하였다. 그럼에도 불구하고 중국에 한국이 중국에 기원을 두고 있는 단오절 자체를 한국 고유의 명절로 이용하였다고 잘못 알려져 중국인들의 반한 감정을 자극하였다.

활력을 떨어뜨리고 있다. 예컨대 <대장금> 정품 VCD 1세트가 300위안으로 팔리는 동안에 가장 비싼 불법복제품은 고작 60위안 이하의 가격으로 팔리고 있었다. 이러한 현상은 국내 방송 프로그램 수출담당 조직과 인력으로는 중국처럼 광범위한 지역에서 동시다발적으로 생산되고 있는 불법복제품을 파악하기도 힘들고, 설사 어렵사리 가능하다고 하더라도 적발에 과도한 비용이 발생한다. 양국이 지적재산권 보호 강화를 위해 꾸준히 상호 노력할 수 있도록 정부차원의 적극적인 외교적 대응이 필요하다. 중국에서 지적재산권 문제가 조만간 획기적으로 개선될 전망은 희박하나, WTO(세계무역기구)와 WIPO(세계지적재산권기구)에 가입하고 있는 중국의 입장에서는 이에 신경을 쓸 수밖에 없고 중국 정부의 태도 여하에 따라 그 변화는 생각보다 빨라질 수도 있기 때문이다.

또한 중국의 한국에 대한 이해를 증진시키기 위해서는 다양한 외교적 의사소통 통로를 활성화할 필요가 있다. 장기적 안목에 입각하여 전 중국인을 대상으로 한국에 대한 정확한 정보를 정례적 또는 상시적으로 전달할 수 있도록 한중 양국 간의 원활한 쌍방향 소통이 가능한 체계적이고 실질적인 시스템의 구축을 통해 대중(對中) 외교를 적극적으로 시도해야 한다. 우선 중국 현지에서의 한류 확산에 대한 지원과 능력을 강화하기 위해서는 한중 네트워크를 재중공관을 중심으로 강화할 필요가 있다. 중국에서는 주중 한국문화원을 한류 홍보의 중심으로 홍보관, 상무관, 교육관 등 범정부간 현지 협력 네트워크를 긴밀하게 운영될 수 있도록 해야 하고 국내에서는 한류 전담조직인 국제문화산업교류재단의 기능을 더욱 확대하고 한중문화산업 교류를 위해 적극적으로 활용해야 한다. 또한 한류 문화 콘텐츠 산업을 지원하는 정부 부처 및 산하 기관이 여러 곳이고 각각의 부처 및 산하 기관은 그들이 소속된 상부 또는 그들이 관할하는 하부 부처 및 기관들이 다른 경우가 많다는 문제점을 해결하기 위해, 통폐합 또는 상호협력 시스템 구축을 통해 지원시스템을 일원화하거나 유기적으로 체계화시킬 필요가 있다.

외교관을 매개로 하는 전통적인 의미의 외교와 달리 중국의 일반 대중과 비공식 집단기구개인 등을 대상으로 하는 공공외교(public diplomacy)도 적극적으로 활용할 수 있어야 한다. 이를 위해서는 글로벌 관심사를 가진 국제화된 인적 자원 개발이 시급하고, 한국에 대한 긍정적인 국가 이미지 확산이 가능하도록 민간차원의 다양한 인적교류를 활성화해야 한다. 장기적 안목에서 한국에 호감을 가지는 친한(親韓) 중

국민을 많이 생기도록 하고, 한국을 올바르게 이해하는 중국인 한국 전문가들을 많이 양성하는 것도 하나의 방법이다. 중국의 주요 대학에 한국어 강좌를 설치하고 한국 전문가를 대량 양성하면 한중관계에 쟁점이 생길 때마다 이들이 한국의 입장을 어느 정도 대변해줄 수도 있을 것이다.

외교적 의사소통 통로 활성화에는 물론 한국 국내에서 수학하고 있는 중국유학생 관리도 포함된다. 그러나 한국 국내에서 이루어지는 대학의 중국 유학생 유치 및 관리의 중요한 문제점을 노출하고 있다. 오히려 유학생을 상대로 한국의 이미지를 실추시키고 국내 중국유학생을 반한 정서의 주동자가 되도록 하는 경우도 많기 때문이다. 현재 중국에서 혐오적인 반한 정서 확산은 한국에서 경시, 멸시, 차별 등의 대우를 받은 중국유학생과 조선족이 주도하고 있다. 이들은 한국에서 활동하면서 국내의 최신 소식을 중국 인터넷에 신속하게 전파하는 역할을 하고 있다. 따라서 지금까지와 마찬가지로 중국유학생들의 입학에 아무런 기준 없이 허가하고 무조건적으로 졸업을 허용하는 사실상 관리가 부재한 현실을 더 이상 방치해서는 안 된다. 중국인 유학생들의 입학 및 졸업 요건을 강화하고 한국 문화 및 역사에 대해 바로 알릴 수 있는 방향으로 학사관리 제도를 개선하여, 이들이 한국 민간외교의 선도 역할을 할 수 있는 자질을 함양할 수 있도록 해야 한다.

대학에서 중국유학생들의 학업 및 생활을 지원하는 프로그램을 개발하는 것도 중요하다. 예컨대 필자가 근무하는 국민대학교 국제학부 중국학전공에서는 중국 교환 학생들에게 매달 생활비를 지급하고 학과의 한국 학생들에게 중국어 및 중국문화에 대해 개인지도를 하도록 하고 있으며, 학과의 한국 학생들이 주동이 되어 교내 한중 학생들의 우호증진을 위한 동아리를 조직하여 평소 중국 학생들의 학업 및 생활을 도우며 매달 정기적으로 한국 문화체험 여행을 기획실행하고 있다. 이러한 활동을 지역사회와 연계하여 더욱 다양한 형태의 프로그램으로 확대하여 실시하면 더 큰 효과를 거둘 수 있을 것이다.

또한 중국의 조선족 동포들은 한국의 대중(對中) 관계에 있어서 엄청난 자산임에도 불구하고, 한국과 한국인에게 받은 피해의식으로 인하여 한국과 중국 사이에 발생하는 갈등을 증폭시키는 역할을 할 때가 많다. 한국인들이 조선족의 특수한 정체성을 이해하고 그들에 대한 인식을 제고할 수 있도록 시민교육을 강화해야 하고, 국내에 거주하며 한국의 산업발전에 기여하고 있는 조선족들의 사회복지를 강화하는

한편 조선족유학생들에 대한 장학금 지급을 확대해야 한다. 중국 사회에 한국을 제대로 알리기 위해서는 2, 3세 동포들의 도움이 절실하다. 이들에게 이중국적을 부여하는 문제도 전향적으로 생각할 필요가 있다. 적어도 이들이 한국에 대해 적대적인 태도를 보이지 않도록 노력하는 것은 너무나 당연하다.

공공외교란 일반적으로 타국 정부를 직접 상대하기보다는 민간에 대한 외교를 통해 다른 국가 또는 국제사회의 여론을 자국에 유리하게 조성하는 외교활동을 의미한다. 효과적인 공공외교를 위해서는 자국 국민들로 하여금 타국에 대한 잘못된 인식이나 태도를 갖지 않도록 하는 것이 중요하다. 이를 위해 초중등학교에서부터 국제사회의 동향, 국제적 의식과 자세, 국제적 에티켓 등을 포함한 국제적인 소양 교육을 강화할 필요가 있다. 한국과 중국은 양국 간의 역사적인 특수성을 고려하여 자국의 미래를 선도할 차세대들이 동아시아 역사와 문화에 대한 공감대와 양국에 대한 호감을 가질 수 있도록 다양한 교육프로그램과 문화교류 및 문화체험 프로그램을 각자 또는/그리고 공동으로 개발·실시하여 상대국의 역사와 문화에 대한 바른 인식을 세우고 상호인식의 차이를 극복할 수 있도록 해야 한다.

한국과 중국의 사이버공간에서는 공통적으로 상대국에 대한 사소한 오해와 반감이 여과과정을 거치지 않고 엄청나게 증폭되어 극단적으로 공세적인 민족주의 형태로 나타나는 현상을 보인다. 이것이 바로 한중 양국 모두 시급하게 인터넷 이용에 대한 기본적인 소양교육을 강화해야 하는 이유이다. 그 대안으로 양국 공동으로 ‘사이버 정보인증센터’, ‘사이버 민간교류단’, ‘사이트별 정보 책임제’ 등을 운영하여 사이버문화를 개선할 수도 있다(구자역, 2009). 또한 한국과 중국 간의 관계를 개선하고 긍정적인 방향으로 유지하기 위해서는 역사 및 문화 등과 같이 왜곡되거나 오해가 생기기 쉬운 분야에 대해 이해를 돕는 홈페이지를 한중 양국의 청소년들이 공동으로 제작하도록 하여 올바른 정보를 체험하게 하고 인터넷을 통해 서로를 제대로 이해할 수 있는 계기를 마련할 필요가 있다. 이런 홈페이지는 상호 오해를 불식하고 친선을 도모하여 유대감을 확대시킬 수 있는 공간으로 기능할 수 있기 때문이다.

이러한 모든 노력들은 한국과 중국이 본격적인 공조를 통해 문화콘텐츠 분야의 협력과 공동 발전을 이룩한다는 목표 아래 이루어져야 한다. 한류의 경우도 장기적인 안목을 가지고 한국과 중국이 상호공감대를 확대하고 함께 성장하는 문화공동체 형성이라는 목표를 달성한다는 자세로 키우고 활용하려는 자세가 바람직하다. 장기적

으로 중국 영상물 시장의 성장세에 주목하여 한국과 중국이 상대의 문화에 대해 진정으로 이해하고 교류할 수 있는 미래지향적 공동발전의 토대를 구축할 필요가 있다. 협력을 강화하여 공동으로 글로벌무대에 진출하는 윈-윈(win-win) 전략 수립을 양국 정부차원에서 지원하는 것도 바람직한 방법이다.

더 나아가 문화적인 코드를 이용하여 한중 양국 간의 문화공감대를 형성함으로써 상호간의 문화공동체를 구축하는 한편, 이것이 양국의 상호이익을 위한 경제공동체 구성으로 발전할 수 있어야 한다. 먼저 양국 무역을 원활화하게 할 수 있는 조치와 정책을 수립하고 이를 효과적으로 이행하기 위한 외교적 노력을 기울여, 향후 전개될 양국의 FTA 협상 과정과 타결 이후 수립 가능성이 높아질 공동체 체제의 초석이 될 수 있도록 해야 한다. 이러한 준비가 미흡할 경우 우선 당장 한중 FTA를 앞둔 협상에서 문화콘텐츠 시장을 개방하려는 한국 정부와 오히려 문을 닫으려는 중국 정부의 마찰은 더욱 커질 것으로 보인다.

궁극적으로는 한국이 중국뿐만 아니라 다른 아시아 국가들과 함께 문화산업 협력 체제를 구축할 필요가 있다. 아시아 각국이 가지고 있는 풍부한 창작 소재 그리고 30억 인구의 시장규모와 투자자본 등 상호 경쟁력 있는 요인들을 결합하여 글로벌 시장에서 상생할 수 있는 협력 체제를 구축할 필요가 있다. 이를 통해 중국 및 다른 아시아 국가들과 함께 아시아와 세계를 무대로 소통하고 뻗어나가는 한류 콘텐츠를 생산하기 위해 노력해야 한다.

5) 소결론

2009년 8월 24일은 한중 수교 17주년이 되는 날이다. 한중 양국 사이에 수천 년간 지속되어온 역사적 관계를 고려하면 결코 길지 않은 시간이다. 그러나 짧은 시간 동안 한국과 중국의 관계는 급속도로 발전해왔다.⁴¹⁾ 이렇게 짧은 기간에 한국과 중국

41) 1992년 수교와 함께 한국전쟁 이후 형성된 양국의 적대관계를 청산하고 한중관계는 '선린우호 관계'로 발전하였다. 그 후 1998년 김대중 대통령의 중국 방문을 계기로 '합작 동반자관계', 2000년 주룽지 총리의 한국 방문으로 '전면적 합작관계', 2003년 노무현 대통령의 중국 방문으로 '미래를 향한 전면적 합작 동반자관계', 그리고 2008년 이명박 대통령의 중국 방문으로 '전략적 협력 동반자 관계'로 각각 승격하면서, 한중관계는 그동안 모든 분야에서 급속도로 교류협력을 확대, 심화, 발전해왔다.

이 상호협력관계를 빠르게 진전시킬 수 있었던 이유는 양국이 기본적으로 탈냉전시
기 동아시아와 한반도의 안정과 평화, 공동번영이라는 공동의 이해관계를 가지고 있
기 때문이었다. 그러나 최근 한국에 새로운 정권이 들어서면서 중국과의 관계가 예
전만 못하게 변하였다. 비록 2008년에는 양국관계의 위상이 한 단계 더 격상되었지
만, 이는 구호적인 성과에 불과하다. 한국의 새로운 정부가 한미동맹을 강화하고 한
일관계를 증시하는 4강 외교정책을 추구하자 중국정부가 노골적인 불만을 표시하고
있어, 한중관계의 수면아래에서는 팽팽한 긴장감과 새로운 고민거리가 꿈틀거리고
있다.⁴²⁾ 지금 우리나라는 한중 관계에 있어서 중대한 고비에 직면하고 있는 셈이다.

한류의 경우도 한류에 대한 경계와 반발의 흐름이 있기는 하지만 현실적으로는 이
질적인 외래문화에서 벗어나 중국 안의 일상화된 대중문화로 정착될 만큼 자기자리
를 확보하고 있다. 그러나 최근 벌어지고 있는 갈등이 양국을 태풍 속으로 몰고 갈
가능성이 잠재해 있는 것도 사실이다. 중국이 고대 역사서술이나 문화 소유권에 관
한 입장을 바꿀 가능성은 거의 없으며 특히 만주나 간도 등의 영토문제에 대해서는
비타협적이고 완강한 자세를 보이고 있다. 더구나 네티즌들을 중심으로 인터넷에서
역사와 문화에 대한 왜곡되거나 허위로 조작된 정보가 폭넓게 유통되면서 중국 신세
대들의 편협하고 지나치게 자국 중심적인 반한(反韓)민족주의가 더욱 강화되고
있다.

이러한 모든 문제를 해결하기 위해서는 한중 양국이 상호이해를 바탕으로 호혜적
인 교류하며 함께 발전하고 공동의 이익을 얻을 수 있는 토대와 환경을 조성하는 것
이 가장 중요하다. 최근 이명박 정부에 들어서 한중관계에 문제가 되고 있는 한미관
계와 한중관계는 양립하거나 병존할 수 없는 제로섬 게임이 아니다. 중국의 반한류
정서와 한국 TV프로그램에 대한 규제 강화도 중국의 한류에 대한 정확한 이해와 한
국의 중국에 대한 올바른 자세 및 태도가 뒷받침되면 해결될 수 있는 문제이다. 그리
고 그것은 개인, 연예기획사, 기업 그리고 정부의 적극적인 노력 등이 함께 작용해야
가능하다.

42) 예컨대 이명박 대통령이 2008년 5월말 중국을 방문, 쓰촨(四川)성 지진피해 현장을 방문하는
등의 성의를 보였지만 냉대는 여전했다. 당시 양국은 관계를 '전략적 협력 동반자 관계'로 한
단계 격상시키는 데 합의했지만, 중국 외교부 대변인이 한미동행을 폄하하는 외교적 무례를
범하기도 하였다.

일부에서는 한류는 어디까지나 문화현상인 만큼 정부의 직접적인 개입은 가급적 억제할 것을 주문하고 있다. 이는 한국 정부가 한류를 창출하는 문화산업을 유망 수출산업으로 지정하고 전략적으로 지원하면서 문화시장에 과도하게 개입함으로써 외국에 비치는 국가의 이미지에 부정적인 영향을 주었던 측면을 고려했기 때문이다. 물론 문화영역은 국가가 정책적으로 해결하기에는 만만한 영역이 아니며, 정부의 개입은 시장왜곡을 만들 수 있기에 함부로 나설 수 없는 영역이기도 하다. 그렇다고 기업차원의 노력이 효과적이었던 것만은 아니다. 한국 대중문화의 해외 소개가 기업의 마케팅 전략으로 인해 지나치게 상업주의와 접맥되어 부정적 시각을 낳고 국가의 이미지를 손상케 하는 결과를 가져온 것도 사실이기 때문이다.

그렇다고 정부가 방관하는 것도 바람직한 태도는 아니다. 어느 국가든 방법과 정도에 있어 차이는 있지만 다양한 방식으로 문화산업에 개입하고 있다. 중국의 경우는 더욱 그렇다. 지금까지 중국 정부는 아주 노골적이며 용의주도하게 개입해왔으며 최소한 당분간은 계속 그럴 것이다. 중국 정부의 그러한 태도는 자국의 문화산업 발전에 크게 기여할 수 있지만, 그만큼 장기적으로 역효과가 크게 나타날 수밖에 없고 다른 요소들과 복합적으로 어우러져 국가이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 문제는 국가가 어떤 식으로 개입하느냐이다. 따라서 지금까지 여기서 제시한 방안들은 국가가 직접 시장에 주체로서 개입하는 방식을 취하지 않는다. 다만 한류의 지속적인 확산에 걸림돌이 되는 장애 요인들을 해결하고 한류를 통해 한국과 중국의 문화 및 문화산업이 상생할 수 있는 환경을 조성하기 위한 정부 차원의 외교적 노력에 비중을 두고 있을 뿐이다.

2. 다큐멘터리 수출 개선방안 및 전략- 〈차마고도〉 사례를 중심으로⁴³⁾

그동안 다큐멘터리 수출은 주력 수출 콘텐츠인 드라마에 비해 물량 면에서나 수출 금액 면에서 미미한 수준이었고 따라서 별다른 주목을 받지 못했으며 방송사들의

43) 이 절은 김무관(KBS TV제작본부 CP)님이 작성하였습니다.

수출정책이나 정부지원책도 드라마 중심으로 이루어져 왔던 것이 사실이다. 수출측 면에서 다큐멘터리 장르는 투자 우선 순위에서 드라마에 밀려 수출에 걸맞는 수준의 투자가 이루어지지 않았고 제작능력도 국제적인 수준에 한참 못 미쳐 대부분이 국내 방송용에 머물렀다. 그러나 2005년까지만 하더라도 전무하다시피했던 다큐멘터리 수출이 2007년 <차마고도> 선판매(先販賣, Pre-Sale)를 본격적인 계기로 불붙기 시작하면서 불과 몇 년 사이에 드라마 못지않은 가능성을 보여줌으로써 갑작스럽게 주목을 받게 되었고 이는 방송사들간 대규모 프로젝트에 대한 경쟁적 투자 분위기를 촉발시키는 촉매제로 작용했다.

드라마 <겨울연가>로 시작된 한류 바람은 수출용 콘텐츠의 중요성에 대한 인식을 바꿔놓는 중요한 계기를 우리들에게 제공했다. 그동안 국내 방송에만 머물렀던 수준에서 벗어나 세계로 수출될 수 있는 가능성을 보여 주었던 것이다. 그러나 <겨울연가>, <대장금> 등 드라마로 불기 시작한 한류 바람은 해외시장에서 큰 성과를 거뒀지만 한계도 많았다. 즉 드라마라는 장르적 특성으로 인해 태생적으로 ‘문화적 할인율(Cultural Discount)’이 커 유럽시장과 같이 우리와는 문화적 배경이 다른 지역으로는 수출이 거의 이루어지지 않았고, 비슷한 문화권을 형성하고 있는 아시아지역을 중심으로 수출이 편중될 수밖에 없었다. 특히 수출금액 측면에서 볼 때 일본시장에 대한 의존도는 거의 절대적이라 할 만 했다. 그래서 유럽시장은 마치 한류 바람이 넘을 수 없는 벽처럼 여겨졌다.

반면 다큐멘터리는 장르적 특성상 ‘세계 공통어(Universal Language)’로서의 보편성을 지닌다. 즉 다른 장르에 비해 문화적 할인율이 거의 없다시피해 전 세계를 대상으로 수출하기에 유리한 장르적 특성을 지니고 있다. 국내에서도 방송된 바 있는 <살아 있는 지구>(Planet Earth, BBC)처럼 누구나 공감할 수 있는 소재로 잘 만든 다큐멘터리가 세계적인 각광을 받는 것도 그런 이유에서이다.

그동안 KBS는 드라마에 이어 다큐멘터리를 통해 또 하나의 한류를 확산시키고자 부단히 노력 해왔다. 이를 본격적으로 주도한 것이 바로 6부작 HD 다큐멘터리 ‘<차마고도>(茶馬古道, Asian Corridor in Heaven)’이다. <차마고도>도 다큐멘터리의 그러한 장점을 충분히 살려 유럽시장에서도 통할 수 있는 보편적인 콘텐츠로 기획되었고 그 결과 지금까지 드라마가 넘지 못한 한류의 벽을 뛰어 넘어 유럽시장에 수출되었고 지금까지 유럽, 아시아, 중동 등 전 세계 총 19개국에 수출되는 쾌거를 달성

했다. 불과 몇 년 전까지만 해도 다큐멘터리 해외수출실적이 전무했던 상황을 감안한다면 이는 실로 획기적인 일이라 하지 않을 수 없다. 선택과 집중을 통한 다큐멘터리 수출확대를 위한 개선방안 및 전략을 <차마고도> 사례를 중심으로 기획, 제작 및 유통 측면으로 나눠 자세히 살펴보고자 한다.

1) <차마고도> 기획

(1) 시리즈 브랜드화 전략 : 인사이트 아시아-차마고도 시리즈

다큐멘터리 수출을 위해선 일관된 전략에 따라 만들어 지는 연속 시리즈물들을 브랜드화하는 전략이 필요하다. BBC에 대한 다큐멘터리 명가로서의 국제적인 신뢰와 명성도 하루 아침에 형성된 것이 아니라 오랜 기간 동안 이러한 전략 하에 핵심역량을 집중하고 일정 수준 이상의 자원집중을 통해 만들어진 훌륭한 시리즈 성과물들이 차곡차곡 쌓여 만들어진 결과라 볼 수 있다.

단발물 몇 개 정도의 성과만으로는 반짝 성과는 기대할 수 있겠으나 BBC처럼 그 자체가 하나의 브랜드로 인식되기에는 한참 부족하다. 한마디로 연속성이 보장되지 않는 단발물들로는 승산이 없다는 얘기다.

그렇다면 BBC와 같은 세계적인 다큐멘터리 명가들과 비교시 인적, 물적 인프라면에서 절대 열세인 우리가 취할 수 있는 전략이란 무엇일까? 그 것은 한마디로 ‘선택(選擇)과 집중(集中)’이 아닐까 한다. 그리고 이는 비단 기반이 취약해 어쩔 수 없이 취할 수밖에 없는 우리만의 선택이 아니라 BBC와 같은 경우도 같은 입장인 것이 현실이고 디지털 기술의 발전과 함께 사람들의 눈높이도 따라 높아진 결과 국내외를 막론하고 그 진행이 더욱 가속화되고 있다고 보여진다.

그렇다면 어떻게 ‘선택과 집중’을 할 것인가? 이를 위해선 첫 단추를 끼우는 단계인 기획단계에서부터 전략을 명확히 하는 것이 중요하다고 본다. 즉 기획단계에서부터 단순 국내 방송용과 해외수출용을 엄격히 구분해 해외수출용 콘텐츠에 대해서는 다른 발상으로 접근하는 것이 좋겠다는 생각이다. 큰 그림을 그리는 기획단계에서 여러 여건들을 검토해 본 결과 최고의 경쟁력이 있다고 판단되는 전략 분야를 미리 선정하고 이를 중심으로 기획 아이디어를 모으고 여기에 동원 가능한 핵심 역량과

자원을 집중화하는 것이 필요하다는 것이다.

이를 ‘인사이트 아시아(Insight On Asia)’ 프로젝트 중 하나의 시리즈의 추진되었던 〈차마고도〉 사례를 통해 좀 더 자세히 살펴보고자 한다. 〈차마고도〉의 성공은 한마디로 ‘기획의 승리’라 볼 수 있다. BBC처럼 세계 시장에서 통할 수 있는 ‘랜드마크(Landmark) 다큐멘터리’를 ‘우리도 한번 만들어 보자’라는 의욕을 가지고 우리가 잘 할 수 있으면서도 세계 어디에도 없는 ‘핵심콘텐츠(Killer Contents)’를 만든다는 각오로 탄생한 것이 〈차마고도〉이다.

이를 위해 〈차마고도〉는 처음 기획단계에서부터 세계 시장 진출 즉 철저히 해외 수출 특히 유럽수출을 제1의 목표로 설정하고 그에 걸맞는 국제적 기준에 맞춰 치밀한 사전 시장조사를 통해 이른바 ‘해외시장 맞춤형 콘텐츠’로 기획되었다. 제작 및 유통도 그러한 기준에 맞춰 추진하기로 했다.

이러한 나름 거창한 목표아래 보기에 따라 무모해 보이기까지 하는 이 프로젝트가 처음 출범했을 때 심지어 제작팀조차도 반신반의 했을 뿐만 아니라 제작부서 내의 분위기도 냉소적이었다. 왜냐하면 그 때 까지만 해도 다큐멘터리를 수출한다는 생각, 그 것도 주류 시장에 수출한다는 생각 자체를 한다는 것이 불가능한 현실처럼 여겨졌기 때문이다. 그것은 BBC, NHK 정도는 되어야 할 수 있는 일로 받아들여지는 것이 지배적인 분위기였다.

〈차마고도〉는 2006년 출범한 대형 특집기획 프로젝트 ‘인사이트 아시아(Insight On Asia)’의 첫 시리즈 중 하나다. 프로젝트 이름에서도 알 수 있듯이 아시아 지역을 소재로 심층 다큐멘터리를 시리즈로 제작한다는 계획이다. 2010년까지 순차적으로 제작되는 개별 시리즈들을 하나의 큰 프로젝트로 묶어 브랜드화한 것이 ‘인사이트 아시아’다.

총 제작비 규모만도 100억원에 달하는 초대형 프로젝트인 ‘인사이트 아시아’ 프로젝트는 국내 제작 여건상 한정된 자원을 대형기획에 ‘선택과 집중’을 함으로써 세계적인 수준의 고품질 다큐멘터리를 생산하고 이를 통해 KBS도 단기간에 세계적인 공영방송인 영국 BBC나 일본 NHK 등과 같은 위상에 진입하고자 시작되었다. 한마디로 최고의 인력과 장비 등의 리소스를 투입하고 최고의 제작비를 들여 세계 어디에 내 놓아도 부끄럽지 않을 수준의 고품질 다큐멘터리를 만들겠다는 것이다.

또한 해외수출 특히 유럽지역 수출에 최우선 목표를 두고 아시아 국가들과는 공동

제작을 추진해 이를 통해 3년 이내에 KBS라는 브랜드 가치를 BBC, NHK처럼 세계적 수준으로 높이겠다는 도전적인 목표를 출범 초기에 설정했다. 이런 목표하에 2010년까지 세계 시장에서 통할 50여 편에 달하는 고품질 다큐멘터리를 제작하겠다는 연도별 실행계획도 함께 세웠다. 현재 이 실행계획은 수년간 이어진 적자경영과 광고수입 감소 등으로 인해 잠정 중단된 상태다.

〈차마고도〉는 처음부터 이러한 ‘인사이트 아시아’라는 지속적인 시리즈 브랜드 전략의 틀 속에서 기획되었다. ‘인사이트 아시아’ 프로젝트가 추구하는 거시적인 목표에 맞춰 처음 기획단계부터 철저히 해외수출을 최우선 과제로 설정하고 기획되었다. 그 핵심은 우리가 잘 할 수 있으면서도 세계 시장에 없는 콘텐츠를 찾는 것이었다. 그러나 이는 말처럼 쉬운 일이 결코 아니었다. 이를 찾기 위해 3명의 PD가 꼬박 몇 달간이나 매달렸다.

약 3년분에 해당하는 〈내셔널 지오그래픽〉잡지 기사 색인부터 여행, 발굴, 답사기 등의 서적들, 콘텐츠 수입팀 등으로부터 확보한 해외 다큐멘터리 카달로그와 스크리닝용 DVD동영상 자료 또한 외부 전문가들로부터 얻은 소스자료 등을 토대로 철저한 사전 시장조사를 거쳐 요즘 유행하는 소재와 제작트렌드 등을 분석하고 소재를 좁혀나갔다.

이러한 사전 시장조사 단계에서 가장 절실했던 것은 기본적으로 필요한 자료들이 체계적으로 보관되어 있는 ‘다큐멘터리 전문 아카이브(Archive) 시설’이 있었으면 하는 것이었다. 방송사들조차 이런 기준에 부합하는 전문화된 자료실이 따로 없고 대부분 제작자가 개인적으로 수집, 보관하고 있거나 외부 전문가가 보유한 자료들에 의존하는 경우가 대부분이다. 최소한 해외에서 생산, 유통되는 다큐멘터리들이 어떤 것들인지 파악할 수 있을 정도만이라도 체계적으로 갖춰져 있다면 해외 수출용 콘텐츠 기획시 방향타를 잡는데 큰 도움이 될 것이라는 생각이다.

〈차마고도〉 기획시 사전조사 단계에서 요즘 국제적으로 인기 있는(잘 팔리는) 다큐멘터리들이 어떤 것들인지를 파악하기 위해 다큐멘터리 명가(名家)들인 BBC, NHK가 지금까지 생산한 ‘랜드마크(Landmark) 다큐멘터리’들을 정밀하게 분석했는데 BBC의 경우 전 세계를 대상으로 손대지 않은 소재가 거의 없을 정도로 많은 콘텐츠를 생산했고, 우리가 하고자 했던 아시아 관련 소재의 경우도 NHK가 이미 손댄 경우가 많아 소재선정에 애를 먹기도 했다.

어디에서도 본 적이 없는 다큐멘터리를 만든다는 것을 전제로 하였기 때문에 어떻게 하든 BBC나 NHK가 하지 않은 소재를 찾아야만 했다. 국내 방송사의 제작비용이나 기타 제작 여건이 BBC와 같은 거대 방송사들에 비해 턱 없이 부족하기 때문에 그들과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 어느 누구도 가지고 있지 않은 소재를 선정하는 것이 거의 필수 불가결했기 때문이다. 그래서 이미 기획 단계에서부터 수 없이 많은 해외 다큐멘터리들을 조사하면서 우리가 취재대상으로 삼고자 하는 소재가 이미 제작되었거나 방송된 적이 있는지를 점검하고 검토하는 데 꽤 오랜 시간이 걸렸다.

우리가 세계 최초로 만드는 것이면서 더구나 스케일 면에서도 <살아 있는 지구> 처럼 일단 뭔가 ‘규모(Great Story)’가 있는 것을 찾아야 한다는 일념으로 수개월 머리를 싸맸다. 그러던 중 딱 맞아 떨어지는 소재를 우연히 중국 현지사정에 밝은 한 교수님과 접촉하던 중 발견하게 되었다. 중국 소수민족의 장례 문화를 연구하면서 차마고도 지역을 수차례 학술차원에서 답사한 경험이 있는 분이라 비록 윈난, 쓰촨 지역에 한정되긴 했지만 차마고도 주변 지역에 대한 정보를 누구보다 소상히 알고 있었다.

세상에서 가장 높고(평균해발고도 4,000m이상) 가장 오래되고(실크로드 보다 200여년 앞선) 가장 길며(5,000 여km) 그러면서도 가장 아름다운 교역의 길, 뭔가 3박자가 딱딱 맞아 떨어지는 듯한 ‘차마고도’ 소재는 그렇게 선정되었다. 중국 윈난성, 쓰촨성, 서장(티벳)자치구, 네팔, 히말라야, 인도로 이어지는 5,000여km의 길, 나중에 촬영할 것을 생각하니 아찔했지만 그럴수록 더욱 구미가 당기는 매력적인 소재였다. 촬영허가는 둘째치고 길 자체가 워낙 험해 누구도 손을 대지 않은 소재인 듯 보였다. 추가적인 조사를 통해 중국 5세대 영화감독 중 한 명이 NHK로부터 제작비를 지원받아 <차마고도>를 구간별로 시리즈로 제작하기로 한 계획이 중국내 극장 개봉시 흥행 실패로 인해 취소되었다는 사실도 알게 되었다. 소재가 손에 잡히자 일은 일사천리로 진행되었다.

기획안이 만들어지고 회사로부터 승인이 떨어지자 곧바로 발품을 파는 사전답사가 시작되었다. 그러나 실제 촬영은 그 때까지도 장담할 수 없는 상황이었다. 제일 중요한 중국 정부 당국으로부터의 허가가 날지가 미지수였기 때문이다. <차마고도>가 촬영 대상으로 삼은 지역은 대부분 중국 정부가 민감해 하는 소수민족들이 모여 사는 지역들이고 특히 중국 정부가 민감해 하는 티베트 지역이 주 촬영지역이었기

때문이다. <차마고도> 첫 출발지인 윈난성만 해도 28여개 소수민족이 모여 산다. 윈난성 정부를 통해 중앙 정부 부처에 촬영허가를 신청한 후 6개월여 동안 마음을 졸였다. 우여곡절 끝에 허가가 떨어지긴 했지만 이 기간은 통상 허가기간에 비하면 이례적이라 할 정도로 신속한 것이라 한다. BBC가 2008년 베이징 올림픽을 겨냥해 제작한 <Wild China> 시리즈의 경우 촬영허가를 받는 데만 거의 1년이 소요되었다고 한다. 더구나 <차마고도> 지역은 지금까지 외국 방송사에 단 한 번도 허가가 난 적이 없었던 지역이다. 그로 인해 국제시장에서 콘텐츠 가치로서의 희소성은 더욱 높아졌다고 볼 수 있다.

(2) BBC의 블록버스터 전략

<차마고도>로 상징되는 ‘인사이트 아시아’ 시리즈 기획의 탄생 배경에는 2000년대 초부터 본격화된 BBC의 ‘블록버스터(Blockbuster) 전략’을 모방한 측면도 있다. 차마고도 기획 및 제작 단계에서 좋은 본보기로 삼은 작품은 바로 BBC가 역대 최고의 제작비를 들여 2006년에 출시한 <살아 있는 지구>였다. BBC판 ‘선택과 집중’ 전략의 하이라이트라고 해도 좋을 ‘살아 있는 지구’는 여러 측면에서 당분간 세계 어느 제작사나 방송사도 그 수준을 뛰어 넘을 수 없을 것이라 여겨질 정도로 경외의 대상이 되고 있는 블록버스터 중의 블록버스터 작품이다.

영국 가디언(Guardian)紙로부터 ‘단지 한 프로그램이 아니라 TV적 사건’이라는 찬사를 받으며 방송에서 새로운 영역을 개척했다고 평가받은 이 작품은 전편에 걸쳐 시청자들을 압도하는 스펙터클하면서도 탁월한 영상과 지구 환경 보존이라는 메시지를 감동적으로 전달하면서 전 세계적인 인기와 흥행을 몰고 왔다. 세계 최고의 경쟁력을 지녔다고 평가받는 영국 잉글랜드 서부의 항구도시 브리스틀(City of Bristol)에 본부를 둔 BBC 자연사 제작국(NHU, Natural History Unit)이 기획과 제작을 맡은 작품이다.

2006년 3월 5일 BBC1 채널을 통해 첫 선을 보인 이 작품은 ‘당신이 지금까지 한 번도 본 적 없는 지구(Planet Earth As You’ve Never Seen It Before)’라는 타이틀에 걸맞게 제작되었다. 총 제작비만도 사상 최대 규모인 280억원에 달하고 제작에 소요된 기간도 5년이나 되며 지금까지 접근 자체가 불가능하다고 여겨져 왔던 지구

상 전인미답 지역 200여 곳을 40명의 전문가카메라맨들을 동원해 상상을 초월할 정도의 전 지구적 스케일로 촬영하는 등 어느 모로 보나 독보적인 블록버스터로서 손색이 없는 규모를 자랑한다. <살아 있는 지구>는 이전까지 BBC에 의해 제작된 해양 시리즈 중 가장 성공적인 다큐멘터리로 평가받는 <아름다운 바다>(The Blue Planet, 2001년)를 뛰어 넘자는 시도에서 출발해 해양에서 지구 전체로 소재를 넓혀 초대형 블록버스터 자연 다큐멘터리로 제작한 것이다.

이 작품의 책임 프로듀서인 알라스테어 포더길(Alastair Fothergill)은 <아름다운 바다>에서 시리즈 프로듀서(Series Producer)를 맡아 성공적으로 작품을 완성한 경력을 바탕으로 오직 한 가지 일념으로 <살아 있는 지구>를 시작했다고 한다. 그 것은 지금까지 다들 불가능하다고 여겼던 것을 해보는 것이었다. 이를 위해 그는 BBC의 자연사 제작국을 전부 돌면서 프로듀서들에게 똑같은 질문을 던졌다고 한다. 그 질문은 “당신들이 지금까지 자연 다큐멘터리를 제작하면서 도저히 촬영할 수 없었던 10가지만 예를 들어 보시오”였다. 세계 최고의 자연다큐멘터리 제작자들조차 촬영이 불가능하다고 여겨 왔던 소재들만을 모아서 만들어 진 것이 바로 <살아 있는 지구>였던 셈이다. BBC 자연사 제작국은 <아름다운 바다>, <살아 있는 지구> 이외에도 <Life in the Undergrowth>(2005), <Galapagos>(2006), <Ganges>(2007), <Life in Cold Blood>(2008) 등의 블록버스터 시리즈들을 매년 꾸준히 만들면서 세계적 명성을 쌓아 왔다.

BBC는 이처럼 초대형 제작비를 투자해 타의 추종을 불허하는 블록버스터 시리즈들을 꾸준히 생산함으로써 자연사 다큐멘터리 분야에서 세계 최고 수준을 자랑하는 명가(名家)로서의 브랜드 전략을 강화하고 있고 이를 통해 나아가서는 BBC라는 타이를 자체가 최고의 브랜드로 인식되게끔 하는 전략을 지속적으로 추구하고 있다.

BBC는 해마다 자체적으로 쇼케이스 행사를 개최하고 있는데 향후에 출시될 주요 작품 라인업을 이 행사를 통해 미리 소개한다. 올해 2월에 열린 행사에서는 2012년 출시를 목표로 한 3부작 <Deep Ocean>과 6부작 <Africa> 등을 선보였다. BBC는 쇼케이스 행사를 통해 이러한 블록버스터 작품들을 사전 판매하거나 혹은 공동제작 파트너 모집을 통해 필요한 제작비를 선조달하고 있다. 쇼케이스를 이용해 해외 판매 경로도 미리 확보하고 필요한 제작비도 미리 조달하는 것이다. BBC는 1990년대 말부터 이런 방식을 통해 블록버스터 다큐멘터리 시리즈 제작을 해 왔는데 갈수록 그

규모가 점점 커지고 있다.

2006년 출시된 <살아 있는 지구>는 공동제작사로 참여한 NHK와 디스커버리(Discovery)사로부터 상당 부분의 제작비를 선투자 받아 만들어 진 것이다. 또한 방송 전에 이미 BBC 콘텐츠 해외판매를 담당하는 있는 BBC 월드와이드(BBC Worldwide)를 통해 각국 방송사와 사전 수출 계약을 체결했다. 국제 콘텐츠 시장에서 이러한 블록버스터를 전면에 내세운 전략이 성공을 거듭하면서 이러한 전략은 더욱 탄력을 받고 있고 BBC의 브랜드 가치도 덩달아 높아지고 있다.

현재 수출되고 있는 BBC 블록버스터 다큐멘터리들의 전반적인 특징은 <살아 있는 지구> 등에서 볼 수 있듯이 스펙터클한 볼거리 위주의 자연물이나 대규모 자연 재해 혹은 시대를 초월한 인류 보편의 역사와 문명 등을 대규모 컴퓨터 그래픽을 동원하고 드라마 형식을 빌려 스토리 위주로 완전히 새롭게 재구성한 역사물이나 과학물 등이 주류를 형성하고 있다. 이는 영국내 시청자들은 물론 국제적인 수용자 특성을 함께 고려한 영상과 이야기 구조를 통해 전세계 수용자들에게 보편적으로 소구할 수 있는(잘 팔릴 수 있는) ‘재미있는 다큐멘터리’를 만들어 내겠다는 치열한 노력의 일환으로 해석된다.

이처럼 BBC는 선택과 집중을 통해 초대형 블록버스터로 스케일을 키우고 연성화된 포맷들을 적극적으로 차용해 소구력을 높이고 이를 연속 시리즈로 만들어 브랜드화 함으로써 세계 시장에서 최고의 경쟁력을 지닌 다큐멘터리들을 지속적으로 만들어 내고 있는 것이다.

(3) 전략 및 개선방안

<차마고도>에 이어 국내에서도 대작 위주의 다큐멘터리 제작이 줄을 잇고 있다. 지난 해 연말 총 제작비 16억 규모의 <한반도의 공룡>(EBS)과 총 제작비 20억 규모의 <북극의 눈물>(MBC)이 잇달아 선보였다. 이는 각 방송사마다 나름의 전략이 있겠으나 대체적으로 선택과 집중을 통해 BBC와 같은 블록버스터 시리즈를 만들고자 하는 시도로 보여진다.

제작비 면에서만 보면 BBC와 직접 비교할 수는 없겠으나 과거와 비교할 수 없을 정도로 규모가 커진 것이 사실이다. 그러나 소재 면에서 독점성(Originality)을 통한

차별화가 이루어졌다고 보기는 좀 힘들다. 이미 BBC에서 여러 차례 다룬 비슷한 소재이거나 지금은 유행이 지난 제작기법을 과다하게 사용한 경우도 있기 때문이다. 해외 시장에서의 경쟁력과 수출을 염두에 둔다면 이러한 과제는 앞으로 반드시 해결해야 할 것들이다. BBC의 블록버스터 전략을 벤치마킹하는 것은 옳은 방향이라 하더라도 소재나 기법까지 따라 하기로 가서는 승산이 없다고 판단된다. 세계 시장에 없으면서도 우리가 잘 할 수 있는 콘텐츠로 특화하고 차별화해야 살아 남을 수 있다고 본다. 이를 위해 앞서 언급한 다큐멘터리 전문 아카이브 시설 설치가 필요하다.

하지만 더 큰 문제는 <차마고도>로 인해 촉발된 이러한 시도들이 계속 이어져 방송사들간 상호경쟁을 통해 긍정적 효과를 가져와야 하는데 연이은 경기 침체에 따른 광고 수입 급감으로 방송사들의 재정 압박이 심해지면서 그 가능성이 갈수록 불투명해지고 있다는데 있다. 이를 해결하기 위해 형식적 배분이 아닌 전략적 차원에서의 제작비 지원 사업이 치밀하게 이루어져야 하며 공동 쇼케이스 등을 열어 방송사들이 이를 통해 적극적인 제작비 투자유치 노력을 할 수 있게 지원하는 사업이 필요하다는 생각이다.

2) <차마고도> 제작 : 국제 수준의 고품질 제작

(1) HD촬영 및 동시 녹음

<차마고도> 제작팀은 세계적 수준의 고품질 다큐멘터리 제작을 위해 촬영 단계에 서부터 세심한 노력을 기울였다. 현장 상황이 아무리 열악해도 전체 대상을 100% HD ENG카메라로 촬영하며 또한 100% 동시녹음을 한다는 원칙을 처음부터 세웠다.

2005년 말 기획을 시작해 그 해 말 회사의 승인을 거쳐 2006년초 촬영 스태프를 비롯한 제작진이 구성되었으며 눈이 조금씩 녹으면서 길이 뚫리기 시작하는 2006년 4월부터 첫 답사를 시작했다. 총 제작기간 2년여 중 순수 촬영기간만 1년 4개월이 소요된 <차마고도>는 3개 촬영팀을 동시에 가동했다. 처음 제작의 방식을 3팀 모두 일정하게 통일하는 것이 어렵고도 힘든 과제였는데 수차례 제작회의를 통해 실제 비슷한 톤의 참고 영상물을 다 같이 보면서 촬영기법 등을 하나씩 통일해 나갔다. 이는 각자 추구하는 영상문법이 다른 3개 촬영팀을 하나의 통일된 영상문법으로 묶음으로

써 최종 영상결과물이 촬영팀마다 들쭉날쭉하지 않고 사전에 조율된 톤에 따라 항상 균질함을 유지하게 하기 위함이었다.

이러한 사항들은 단순히 국내 방송에만 머물렀으면 그렇게 치밀하게 고려하지는 않았을텐데 해외수출을 최고의 목표로 설정하다보니 국제적으로 망신당하지 않고 품질을 인정받기 위해서는 꼭 필요한 기초적이면서도 중요한 사항이 될 수밖에 없었다.

특히 강조되었던 사항은 HD ENG촬영이었다. 현장 상황이 열악할 것이 불을 보듯 뻔하게 예측되는 상황에서 피치 못할 경우 때로 6mm를 사용해 촬영하는 경우도 있을 수 있지 않겠느냐는 현실론도 만만찮았으나 100% HD ENG촬영을 고수했다. 만약 수출을 염두에 두지 않았다면 적당히 타협할 수도 있었으나 목표가 미리 정해진 이상 물러설 여지가 없었다.

HD촬영은 급속한 디지털화 물결을 타고 있는 국제 방송업계를 고려시 거의 필수적인 선택이라 하지 않을 수 없다. 얼마 전 디지털 방식으로 완전히 전환한 미국을 비롯 세계 각 국의 향후 디지털 전환을 염두에 둔다면 애써 공들여 제작한 콘텐츠는 오랜 활용기간(Long-Term Shelf Life)을 고려치 않을 수 없다. 특히 미국을 포함한 북미시장 수출을 고려시 더욱 그러하다. 현재 미국, 캐나다 등 북미시장의 경우 HD 제작물이 아닌 경우 구매 자체를 하지 않고 있다.

〈차마고도〉도 이러한 사정을 충분히 고려해 3개 촬영팀을 전부 HD카메라로 촬영하게 했다. 심지어 어떤 경우는 1개 촬영팀에 2대의 HD카메라를 배치한 적도 있다. 만약 외부에서 이를 제작했다라면 고가의 HD카메라 임대료 때문에 염두를 낼 수 없었으리란 생각이다. 〈차마고도〉는 HD방식(1080i방식)으로 촬영하긴 했지만 Full HD 프로그레시브스캔(Progressive Scan) 지원방식(1080p 방식)으로 촬영하지 못한 아쉬움을 남겼다. 국제 시장에서 콘텐츠 구매자들이 흔히 1080i방식이냐 1080p 방식이냐를 물어 오는 경우가 많은데 이는 Full HD를 지원하는 디지털TV와 블루레이(Blue Ray) 디스크 플레이어등이 등장하면서 기존 DVD보다 월등하게 화질이 좋은 블루레이(Blue Ray) 콘텐츠들이 출시되고 있어 2차 활용을 위해서는 1080p 방식으로 촬영된 콘텐츠여야 그것이 가능하기 때문이다.

〈살아 있는 지구〉의 경우 이 포맷의 상품이 출시돼 미국내 판매 순위에서 우위를 점하고 있다. DVD시장이 큰 북미 시장의 특성상 1080p방식을 지원하는 HD카메라

로 촬영된 콘텐츠의 경우 더 선호되고 가격도 더 높게 받을 수 있다. 이에 따라 BBC도 근래 대부분의 작품을 HD제작 방식으로 전환했다. 현재 BBC 블록버스터 다큐멘터리 대부분이 이 방식으로 촬영 및 제작되고 있다. 이는 가장 큰 시장인 북미시장 판매를 위한 어쩔 수 없는 선택이다. 비중이 큰 구매자들인 미국의 디스커버리(Discovery)나 내셔널 지오그래픽(National Geographic) 등이 HD로 촬영되지 않은 콘텐츠는 사들이지 않고 있기 때문이다.

그러나 이러한 선택은 BBC로서는 대단히 모험적인 일이라 하지 않을 수 없었다. BBC는 그동안 자연다큐멘터리물의 경우 대부분을 필름으로 제작해 왔다. BBC로서는 거의 40여 년간 쌓아 온 독보적인 필름 촬영의 노하우를 거의 포기해야만 하는 실정이나 마찬가지인 셈이다. 더구나 자연을 소재로한 다큐멘터리 촬영의 경우 HD 카메라로 촬영시 습기, 저온내구성 문제와 고속촬영, 저조명 촬영의 한계 극복 등 쉽지 않은 큰 과제들이 수반되기 때문이다.

BBC 자연사 제작국(NHU)도 이러한 문제들 때문에 <살아 있는 지구> 제작시 많은 반대를 무릅쓰고 고민 끝에 결국 HD 카메라로 촬영하는 방식을 선택했다고 한다. 이것이 BBC가 자연사 다큐멘터리 제작에 필름대신 HD 카메라 촬영방식을 최초 도입한 것인데 ‘컬러TV가 시작된 이래 방송에서 일어난 가장 큰 사건’이라 표현할 정도로 BBC로서는 대단히 모험적인 선택이었다.

이처럼 자연사 다큐멘터리를 HD방식으로 제작하는 BBC의 전략은 <살아 있는 지구>처럼 압도적 영상미를 잘 살려 경쟁에서 확고한 우위를 점할 수 있게 하는 중요한 요소가 되고 있다. 특히 영화를 제외하고는 HD 콘텐츠가 절대적으로 부족한 상황에서 HD방식으로 제작된 BBC의 블록버스터 자연 다큐멘터리들은 고화질 서비스를 제공하려는 채널들로서는 언제나 최우선적인 구매 대상으로 고려할 수밖에 없는 핵심 콘텐츠(Killer Contents)가 되고 있다.

고품질 제작을 위해서는 HD방식 촬영뿐만 아니라 동시녹음도 필수적이다. 하지만 전문 동시 녹음팀을 장기간에 걸친 촬영기간 동안 계속 운영하는 것은 엄청난 비용이 발생하는 일이라 쉽지 않은 선택이다. <차마고도>의 경우 3개 촬영팀에 모두 동시 녹음팀을 각기 따로 붙여야 했기 때문에 비용문제로 거의 포기할 뻔 했다. 다행히 ENG촬영팀 내에서 이러한 수요에 대비해 3명의 오디오 보조요원을 동시녹음 전문요원으로 양성 중이었고 훈련을 갖 마친 3명 전원을 촬영팀에 합류시켰다. 촬영팀

과 동시 녹음팀이 동시에 호흡을 맞춰 가며 함께 움직이기엔 현장 상황이 너무 열악했지만 좋은 영상에 걸맞는 좋은 소리를 얻고자 고군분투했다.

〈차마고도〉에서 들을 수 있었던 마치 현장에 있는 듯한 느낌을 주는 생생한 공간음(Ambience)과 효과음(Foley)은 사후에 인공적으로 넣은 소리가 아니라 전부 현장에서 수음한 자연의 소리를 최대한 살려낸 것이다.

(2) 새 기술 연구 및 전문인력

BBC의 경우 특히 자연다큐멘터리 영역에서 독보적인 제작기술력과 국제적 경쟁력을 가지고 있다. 우리도 할 수 있다는 의지만으로 부족한 수 십 년간 축적된 그들만의 노하우가 있다. 새로운 시리즈를 제작할 때마다 매번 새로운 종류의 촬영기법이나 제작기술을 채택해 지금까지 한 번도 소개된 바 없는 동물 행태를 기록한 진귀한 영상을 보여주기도 하고 잘 알려진 동물들로부터도 일반적인 촬영 방식으로는 얻을 수 없는 독특한 영상과 새로운 관찰 결과를 촬영해 보여줌으로서 시청자들에 신선한 호기심과 재미를 선사한다. 이러한 BBC의 제작기법은 오랜 기간 쌓인 현장경험을 토대로 한 것으로 그 독창성에서 가히 타의 추종을 불허한다. 신 기술을 적용 첨단 촬영 장치들을 직접 만들고 성능 개선을 위해 끊임없이 혁신을 추구한다. 메이킹 필름을 통해서 잠깐씩 보여주는 촬영 장치들과 운용시범은 그 자체가 자연 다큐멘터리를 제작하는 사람들에게는 연구 분석의 대상이 된다.

경쟁이 워낙 치열하다보니 자연 다큐멘터리 분야의 경우 수 십년 동안 한 우물만 파 온 전문 인력들이 수도룩하다. 결국 이들이 제작하거나 도입한 첨단 촬영 장치들이나 기법들 그리고 그 것을 통해 잡아내는 차별화된 영상이 BBC 자연사 다큐멘터리 경쟁력의 핵심이다. 자연 다큐멘터리 전문 카메라맨이라 불리는 사람들은 대부분 프리랜서로 자기 전문 분야에서만 활동하는 사람들이다. 세계 최고의 경쟁력을 지닌 것으로 평가받는 BBC 자연사제작국(NHU)도 이들 전문가들과의 협력을 통해 블록버스터 시리즈들을 제작하고 있다. 촬영 기술이 뛰어난 전문 카메라맨의 경우 항상 다음 프로젝트 스케줄이 미리 잡혀 있을 정도라고 한다. 제작자도 이런 전문 카메라맨들을 미리 확보하는 것이 무엇보다 중요한 일이라고 한다.

〈살아 있는 지구〉의 경우 이러한 전문 카메라맨을 40여명이나 동원했다. 이들은

남극 펭귄의 행태를 근접촬영하기 위해 1년간 펭귄들과 함께 생활하다시피 하기도 하는 등 필드에서 대부분의 시간을 보낸다. 결국 이들의 노력 덕분에 지금까지 한 번도 촬영된 바 없는 희귀 영상들이 <살아 있는 지구>시리즈에 고스란히 담길 수 있었다.

<살아 있는 지구>에서 세계 최초로 성공한 히말라야 설표(Himalayan Snow Leopard) 촬영은 그 좋은 예가 될 수 있을 것이다. 탈레반들이 은신하며 활동하는 아프가니스탄과 파키스탄 국경지대에서의 설표의 촬영은 자연사 다큐멘터리 역사상 성배를 차지한 사건이었다. 설표는 눈부시게 아름다우면서도 혼자 있기를 좋아한다. 그러다 보니 눈에 띄지 않는 것은 당연하다. 워낙 극한 지역에서 생존하므로 촬영이 거의 엄두가 나지 않았다고 한다. 차선책으로 그들이 선택한 것은 적정한 장소에 몰래 카메라를 설치하고 설표가 지나가기만을 비는 것뿐이었다. 그러나 촬영팀은 마침내 불가능한 일을 해내고야 말았다. 망원렌즈를 사용하여 야생 상태의 설표를 세계 처음으로 촬영한 것이다. 설표가 울퉁불퉁한 바위틈 마냥 괴상하게 생긴 산양을 사냥하는 모습이 포착되었다. 놀라울 정도로 힘이 넘쳤고 번개 같은 스피드를 지녔었다. 이런 상황에서 침착하게 촬영할 수 있는 사람은 마크 스미스 같은 전문 카메라 감독뿐이었다. 번개 같이 내달리는 설표를 정확한 포커스로 장시간 촬영해냈다. 그는 촬영 상태를 확인하고 거의 울음을 터트릴 뻔 했다고 한다.

우리가 처한 제작 현실과 너무 동떨어져 있긴 하지만 이들 전문가들을 초청해서 노하우를 간접적으로나마 습득하는 기회가 많아졌으면 하는 바람이다.

(3) 포스트프로덕션-사운드 디자인 및 색보정

BBC의 경우 통상 포스트 프로덕션(Post Production, 후반 작업)을 6개월에서 1년 정도에 걸쳐 한다고 한다. 국내의 경우 이 기간은 길어야 보통 2~3개월 정도가 고작이다. 그나마 이 조차도 양호한 수준에 속하는데 이래서야 세계적 품질의 작품을 기대한다는 것이 애당초 무리라 생각된다.

<차마고도>의 경우 방송 6개월 전 쯤부터 포스트프로덕션 작업에 들어갔다. <차마고도>는 포스트 프로덕션 단계에서도 국제표준화 된 제작시스템을 적용했다. 즉 전 편을 공들여 색보정 작업을 수행했고 프로툴스(Protocols) 장비를 이용해 세밀하

게 오디오 보정 작업을 하는 등 고품질 제작에 심혈을 기울였다. 그런 노력은 국제적 기준으로 보면 너무나 당연한 것이지만 제작기간과 예산 등 국내 제작 여건을 고려할 때 몇 배의 노력을 기울여야 하는 힘든 일이다. 이러한 작업을 통해 세계 어디에 내놓아도 부끄럽지 않은 국제적 수준의 고품질 영상과 사운드를 완비한 작품을 완성했다. 이를 위해서 우선 일반적인 국내 제작관행부터 허물어야 했다.

좋은 품질의 결과물을 얻기 위해서는 시간이 곧 퀄리티(품질)라고 해도 좋을 정도로 후반작업에 얼마나 많은 시간을 투자하느냐에 따라 그 결과가 엄청나게 달라지는데 이를 위해서는 PD들이 직접 담당하는 첫 단계 편집 작업부터 통상적인 스케줄보다 훨씬 선행해서 하지 않으면 안 되었다. 보통 편집 작업에 많은 시간을 투자하는데 그러다보니 정작 중요한 색보정, 사운드 작업 등은 시간 부족 등으로 인해 소홀하게 하게 됨으로써 스스로 품질을 떨어뜨리는 경우가 대부분이기 때문이다.

색보정은 국내 몇 대 밖에 없고 영화에서 후반 작업시 색보정에 주로 쓰는 소프트웨어 방식이 아닌 하드웨어 방식을 채택한 고가의 장비 다빈치를 이용했다. 전문 칼라리스트(Colorist, 색보정 전문가)를 동원해 작업했는데 자연색(Natural Colors)를 최대한 살리는 쪽으로 작업을 했다. 외부에서 이 장비를 사용할 수 있는 곳은 영화진흥위원회에서 운영하는 색보정 편집실밖에 없는데 사용료가 수 천만원에 달해 사실상 이용이 불가능한 실정이다.

사운드 작업을 위해서는 2명의 프리랜서 전문 사운드 디자이너(Sound Designer)를 고용하고 프로툴스(Protools) 장비를 이용해 세심하게 손을 봤다. 약 150개 트랙으로 분리된 사운드들을 일일이 정교하게 손보고 고르게 믹스하는 작업은 거의 중노동에 가깝다. KBS내에는 다행히 사내 벤처 형태로 사업을 추진하면서 가수들의 음반작업이나 드라마, 애니메이션 사운드 작업을 여러 번 해 본 경험이 비교적 풍부한 사운드 작업실(1625스튜디오)이 있어서 이러한 작업을 비교적 수월하게 끝낼 수 있었다. 그래도 장비보강과 사운드 디자이너 고용을 위해 1억이 넘는 예산을 투자했다.

자연의 소리(Natural Sound)를 최대한 살리고자 촬영 테이프에 동시 녹음된 현장음과 추가로 DAT테이프에 기록한 현장에서 수음한 공간음을 적절히 취사선택해 사실감을 극대화 했다.

사운드 작업실에서 사운드 보정, 효과, 믹싱은 물론 음원파일관리, 수출용 뮤직큐시트 작성, 수출용 M&E(음원분리) 테이프 제작 등 사운드와 관련된 일체의 사항들

을 원스톱으로 맡아서 처리했다. 만약 밖에서 이러한 수준의 작업을 했다면 감당할 수 없을 정도의 예산이 소요되었을 것이다. 국제적 수준에 이르는 최상급의 영상과 사운드는 이렇게 만들어졌다.

콘텐츠의 가치를 최대치로 끌어 올리는 작업인 포스트 프로덕션에 대한 인식 전환이 반드시 이루어져야 하며 그것이 뒷받침되지 못하면 국제적 수준의 콘텐츠가 결코 될 수 없다. 적어도 영화나 광고 수준에 준하는 디지털 방식의 포스트 프로덕션이 가능한 전문 스튜디오 지원이 절실하다.

3) <차마고도> 유통

(1) 지속적 시장 참여와 프로모션

다큐멘터리 수출 확대를 위해선 지속적이고 꾸준한 시장 참여를 통한 해외 바이어들과의 인적 네트워크 구축과 이를 뒷받침할 프로모션 전략 수립이 대단히 중요하다. <차마고도>의 경우 최소 방송 1년전부터 해외 마케팅에 들어갔다. 외국의 주요 방송사들의 경우 다음 시즌 라인업을 미리 결정하기 때문에 이에 필요한 물량들을 앞서 미리 확보한다.

BBC의 경우 현재 2012년~2013년 출시될 라인업을 미리 선보이고 있다. 쇼케이스 행사를 통해 중요 작품을 4~5년 전부터 프로모션하는 경우가 대부분이다. 이는 프로그램 제작에 들어가기 전에 제작비를 미리 선조달해야 하는 이유가 크지만 주요 클라이언트들에게 언제 어떤 작품들이 출시될 예정인지를 미리 알림으로서 판매를 촉진하는 효과도 있기 때문이다. BBC가 2008 베이징 올림픽에 맞춰 출시한 <Wild China> 시리즈도 일찌감치 바이어들에게 미리 선보였다.

<차마고도>도 다분히 베이징 올림픽을 염두에 두고 세일즈 전략을 세웠다. ‘동양’에 관한 콘텐츠라는 것도 유럽과 같은 서양시장의 바이어들에게 매력을 느끼게 하는 요인이었지만 무엇보다 베이징 올림픽 시즌에 편성하기 좋은 중국관련 콘텐츠로 부각시켰다. 당시 베이징 올림픽을 앞두고 전 세계 방송사에서 중국 관련 콘텐츠에 대한 수요는 매우 높았다. 이런 시점에서 유럽인들에게 소구력이 있는 티베트 지역을 주 촬영대상으로 했고 또한 중국의 ‘차’이야기, 중국 소수민족들의 생활 등을 담은

중국에 관한 콘텐츠라는 점에서 바이어들의 많은 관심을 끌었고 그것이 프로그램의 구대로 이어졌다. 올림픽이 열리는 해에 맞추어 방송을 하려면 미리 콘텐츠를 구입해 놓아야 하기 때문에 바이어들에게 미리 선보인 <차마고도>는 그런 면에서 적극적인 상품이었다. 시의성 있는 질 좋은 프로그램, 이것도 <차마고도>가 성공할 수 있었던 중요한 요인 중 하나다.

<차마고도>는 아시아, 중동을 넘어 유럽시장에 최초로 수출된 콘텐츠다. 더구나 프로그램이 완성되기도 전에 해외 6개국 메이저 방송사, 배급사에 선판매(Pre-Sale)되었다. 2008년 9월 현재까지 <차마고도>는 유럽, 중동, 아시아 등 전 세계 19개국에 수출되었다. 카타르 소재 위성채널 ‘알자지라’ 수출을 통해 아랍지역 20여 개국에도 방송되었는데 이를 감안한다면 전 세계 30여 개국 이상, 수 천여만 명의 해외 시청자가 <차마고도>를 시청했을 것으로 예상된다. <차마고도>는 국내 방송사 최초로 제작이 완료되기 이전에 ‘선판매(先販賣)’ 형식으로 유럽(스페인)에 수출하는 계약을 체결하였으며 중동, 아시아 지역 총 6개 국가에 선판매 되었다. 완성된 프로그램을 보기도 전에 판매한 것은 다큐멘터리의 본고장인 유럽에서도 KBS 프로그램의 우수성과 국제적 품질 경쟁력을 인정하기 시작한 증거라고 할 수 있다.

그런 의미에서 <차마고도>는 국내 방송콘텐츠의 해외 유통에 새로운 길을 열었다고 할 수 있다. 또한 국제 콘텐츠시장에서 인지도가 낮은 KBS브랜드 가치를 단숨에 세계적 수준으로 끌어 올린 일등공신이라 볼 수 있다. 이는 수출을 위한 제작진과 수출팀의 노력의 결과라 볼 수 있다. 방송용 프로그램을 만들기도 벅찬 현 방송 제작 상황에서 사전 영어판 트레일러 DVD, 영문 카탈로그 등 홍보물을 만들어 해외 TV마켓에서 홍보 하였으며, 특히, MIPDOC(MIP-TV 행사전 열리는 스크리닝쇼), ‘SSD(Sunnyside of the DOC, 프랑스)’ 그리고 동구권 중심 견본시장인 DISCOM, MIPCOM등에 지속적으로 출품하여 세계 각국 바이어에게 소개하였다.

이를 위해 제작진과 수출팀은 여러 차례 회의를 통해 프로그램의 주요 마케팅 포인트, 세일즈 전략 등을 정하였다. (차마고도 전 코스의 첫 번째 촬영작, 티베트에 대한 관심, 2008 베이징 올림픽을 계기로 중국 및 아시아지역에 대한 관심 증대, 촬영 뒷 이야기 부각.....) <차마고도>는 KBS라는 이름을 걸고 처음으로 국제 시장에 내놓는 다큐멘터리 프로그램이기에 가장 기본적인 해외 마케팅 도구라 할 수 있는 트레일러와 브로셔를 만드는데 세심한 노력을 기울였다. 국제 시장 표준에 알맞

은 수준의 영상과 사운드, 영어 더빙까지 하나하나 정성을 다했다. 하지만 국제 시장의 평가는 냉정했다. 부스를 찾아오는 바이어들도 적었을 뿐더러 찾아온 바이어들에게도 구매를 이끌 만큼의 신뢰를 받지 못했다. 프로그램 바이어들은 (BBC와 같이) 다른 유명 방송사와 똑같은 3분짜리 트레이일러와 브로셔만으로는 프로그램의 질을 확신할 수 없다고 하면서 하나의 완전한 프로그램을 보여주길 요구했다. 그래서 차마고도 제작팀은 50분짜리의 완전한 한 편을 만들어 다시 시장에 선보였고 그것을 본 후 바이어들은 구매를 약속했다. 처음으로 해외 시장에 단독으로 선 보인 다큐멘터리였기 때문에 겪어야 했던 일이었다.

브랜드 가치는 오랜 홍보와 콘텐츠의 질적 수준을 통해 구축된 신뢰도로 결정된다. 또한 바이어와 셀러의 관계는 인간관계이므로 이 둘 사이의 신뢰도는 구매나 판매 같은 시장에서의 활동에 영향을 미치게 된다. 따라서 이 같은 맥락으로 볼 때 <차마고도>는 그 신뢰를 쌓는 첫 걸음으로써 매우 중요한 임무를 가지는 것이었다. 바이어들은 가격대비 뛰어난 품질을 가진 <차마고도>의 프로그램에 만족했고 위와 같은 노력의 결과로 <차마고도>는 방송 이전 유럽을 포함한 세계 11개국 선 수출이라는 쾌거를 이룰 수 있었다. 첫 신뢰를 얻기까지는 힘들었다. 이처럼 <차마고도>는 KBS라는 브랜드를 알리는데 큰 역할을 했다.

2007년 4월에는 프랑스 칸에서 개최된 세계 최대 규모의 프로그램 견본시장인 MIP-TV에 앞서 열리는 다큐멘터리 전문 시장 MIPDOC에 최초로 참가했다. 여기서 일본 NHK와 공동제작 및 선판매 계약을 체결했다. 그동안 NHK가 전적으로 제작하는 프로젝트에 KBS는 돈만 내고 공동제작 파트너로 참여하는 것에 만족해야만 했던 입장에서 이제는 KBS가 전적으로 제작하는 프로젝트에 NHK가 선투자를 통해 공동제작 파트너로 들어왔다는 것은 주목할 만한 사건임에 분명했다. 의사결정 구조가 우리보다 훨씬 까다로운 NHK가 이런 결정을 할 때까지 많은 공을 들였고 시간도 6개월 정도 걸려서 성사되었다.

중동지역 대부분을 커버하는 카타르 소재 국제위성채널 알 자지라(Al Jazeera)에 선판매한 것은 큰 성과 중 하나였다. 알 자지라 판매를 통해 사실상 중동 20여개 국 이상에 수출되는 것과 마찬가지로 효과를 얻었다. 40% 이상의 점유율을 보유한 태국 내 최대 방송사인 BBTB와도 선판매 계약을 맺었는데 BBTB는 그동안 다큐멘터리는 BBC에서만 구매해 왔는데 아시아 지역 방송사로 부터의 구매는 KBS가 처음이라고

했다. 2007년 6월에는 동구권 시장개척을 위해 동유럽 중심 시장인 DISCOP에도 참가해 헝가리와 폴란드 시장을 처음 열었다.

2007년 10월 프랑스 칸느에서 열린 세계 최대 규모의 프로그램 견본시 MIPCOM에서는 대규모 프로모션을 진행했다. <차마고도>를 주 행사장 건물 입구에 대형 배너로 내걸어 <차마고도>의 존재를 알리는데 주력 하였다. 그 홍보 효과는 대단해 행사에 참가한 전 세계 100여개국 방송관계자들이 이 배너를 보고 <차마고도>를 인지하게 되었다. 배너를 보고 KBS미디어 부스를 방문한 경우도 많았다. 2008년에도 시장 참여는 계속되었다. 이런 일련의 지속적인 시장 참여와 마케팅 활동을 통해 <차마고도>는 지금까지 유럽, 중동, 아시아 등 전 세계 19개 방송사에 수출 되었으며 기획 초기에 제시한 전세계 30개국 수출이라는 경이적인 목표에 근접해 가고 있는 중이다.

<차마고도> 다큐멘터리 수출로 인해 한국방송 제작 수준의 우수성을 알리는 동시에 한국을 알리는데도 크게 기여했다. 실제로 중동의 유력 국제위성방송사인 알자지라(Al Jazeera)에서는 <차마고도>의 품질에 극찬을 했으며 그리스 ERT와 슬로베니아 공영방송 RTV Slovenia의 경우 한국 콘텐츠를 처음으로 구매 하였다고 한다.

특히 프랑스 Arte와의 수출에는 많은 시간이 소요되었다. Arte는 프랑스와 독일이 합작하여 만든 방송사이며 모든 해외 프로그램의 구매는 대략 분기별 열리는 '프로그램 선정 위원회'를 통과해야 한다. <차마고도>는 6편이기에 6편 전체를 선정위원회에서 시사하여 구매를 선정하였다. 프랑스의 경우는 시청율이 높은 TF1과 먼저 협의하였으나 지상파가 아닌 TF1 소유의 케이블 방송을 전제로한 구매진행으로 인해 Arte와의 수출 협의가 급물살을 타게 되었다. <차마고도>는 이탈리아와도 수출 계약이 성사되었다. 이를 통해 <차마고도>는 유럽 다큐멘터리의 최대시장인 프랑스, 스페인, 이탈리아 모두에 수출된 것이다.

또 하나의 다큐멘터리 시장 영국은 어려움이 많았다. BBC의 영향이 크기 때문이었다. 영국 BBC판매가 최종 목표였는데 아쉽게도 성사되지는 못했다. BBC본사 구매담당자가 관심을 가졌으나 더 이상 진행이 되지 않았다. 기본적으로 BBC는 외국으로부터 콘텐츠 구매 자체를 거의 하지 않는다고 한다. 오죽하면 같은 영연방 국가인 호주조차도 지금까지 단 한편의 작품도 BBC에 팔지 못했다고 하겠는가.

좋은 다큐멘터리가 있는 경우 구매보다는 그 다큐멘터리를 연구, 검토해 제작에

참고사항으로 삼는 데 이용한다는 것이다. 그런 면에서 볼 때 <차마고도>의 경우 상당한 수준의 제안을 비공식적으로 받았다. BBC측은 전세계 배급권을 요청했으며 그 전제 조건으로 <차마고도>를 완벽한 BBC버전으로 제작할 권한을 달라고 했다. 즉 <차마고도> 촬영본을 모두 BBC측에 넘기고 일체의 제작을 BBC가 전적으로 하며 이를 자체 판매망인 BBC Worldwide를 통해 전 세계에 BBC 작품화해서 배급하겠다는 것이었다. 하지만 우리는 그 조건을 받아들이지 않았다. 어렵지만 처음부터 차근차근 우리가 시장을 개척하는 것이 장기적으로 더 낫다고 판단했기 때문이다.

비슷한 제안을 <차마고도>의 홍보가 막 시작될 무렵에도 몇 차례 받았다. 영국의 한 유명 배급사 (Granada)와 프랑스의 한 배급사(Kwanza)는 유럽지역 전역의 배급권에 관심을 보였다. 미국의 실력있는 한 전문배급사로부터는 북미지역에 대한 배급권 판매 제의를 받았다. 미국 맨하탄 소재 한 재가공 업체로부터도 제안을 받았는데 BBC의 제안처럼 새로운 버전을 만들어 할리우드 유명 배우를 내레이터로 기용하는 등 콘텐츠의 가치를 높혀 전 세계에 배급하자는 것이었다. 쉽게 말하면 콘텐츠를 완전히 풀어 헤쳐 이를 서구인들의 입맛에 맞게끔 새롭게 재포장해 시장에 공급하자는 제안이었다.

콘텐츠 판매 방식에는 여러 가지 형태가 있는데 촬영원본(Footage)형태로 판매하는 방식부터 완제품(Finished)으로 판매하는 방식 그리고 위의 제안처럼 재제작(Re-Versioning) 계약을 맺고 서구식 영상문법에 따라 새롭게 제작함으로써 문화적 차이를 극복하고자 하는 방식까지 다양한 형태가 있다.

우리는 이러한 제안들을 받아들이지 않고 <차마고도>를 유명 배급사나 재제작사의 손을 거치지 않고 직접 유럽에 수출하기로 하였고 실제로 수출 하였다.

우리가 직접 시장을 개척하고 판매를 해야 제값을 받을 수 있고 신뢰가 쌓여 나중에도 후속 시리즈들을 팔 수 있다고 보았다. 손쉬운 배급망에 의존하면 편하긴 하나 결국 배급사에게 대부분의 수익에 돌아갈 뿐이었다. 통상 배급에이전트들이 최하 판매금액의 30%~40%에 해당하는 커미션을 자기네 뚝으로 가져가는 것으로 알려져 있다.

콘텐츠 수출을 위해서는 여러 가지 요소들의 이상적인 조합이 필요하다. 좋은 콘텐츠뿐만 아니라 사전 홍보 작업, 바이어와의 신뢰 관계, 수출 대상 방송사별 맞춤 전략 등 이 모든 것이 결합되어야 하는데 <차마고도> 수출은 이러한 것들이 적절히 잘 결합되어 이루어진 것이다.

(2) 유통전문가 육성

콘텐츠 수출을 위해서는 지속적인 시장참여와 마케팅 활동을 수행할 유통 전문 인력의 전문성을 인정해 주는 것이 필요하다. 국제 프로그램 시장은 ‘안면장사’의 성격도 큰데 견본시 등을 통해 수년간에 걸쳐 안면을 익히고 신뢰가 쌓여 거래가 성사되는 경우도 적지 않다. 의욕이 앞선다고 해서 성사되는 일이 아니고 장기적인 관점에서 지속적으로 관계를 맺고 사업을 추진해 나가야 원하는 성과를 얻을 수 있다. 해외의 경우 국제시장에서 20년 이상 구매만 담당해 온 사람도 수두룩하다.

한편 이들의 활동을 측면에서 지원하고 제작부서와의 조율을 담당하는 비즈니스 매니저 제도도 마케팅 역량 강화 차원에서 활성화할 만하다. 이를 위해 제작과 유통을 동시에 아우를 수 있는 한국형 CM(Commercial Manager)제의 도입이 필요하다고 본다.

BBC의 경우 BBC Commercial Agency 소속의 CM이 해외 판매조직인 BBC Worldwide와 제작부서 사이에서 해외 판매를 위한 프로젝트들을 조율한다. 보통 제작부서 출신이 그 역할을 맡는 경우가 많은데 제작 경험과 시장 경험을 동시에 겸비한 이들의 판단이 중요하게 받아들여지고 실제로 그 영향력 또한 크다.

우리도 그런 의미에서 장기적인 안목을 가지고 CM제를 도입하는 것이 바람직하다고 본다. 갈수록 경쟁이 치열해지는 국제 콘텐츠 시장에서 팔릴 수 있는 콘텐츠를 기획하기 위해서는 철저한 사전 시장조사가 필요하고 이를 위해 상시적 시장 모니터링이 가능한 체계를 갖추는 것이 필요한데 그 역할을 다름 아닌 CM이 할 수 있다는 것이다.

시장과 따로 노는 것이 아니라 항시 시장 동향을 예의주시하고 여기서 파악한 정보들을 제작부서와 공유하며 이를 바탕으로 제작부서에서 만드는 수출용 콘텐츠에 대해서도 조언하기도 하고 국제공동제작을 주선하기도 하며 제작부서와 콘텐츠 수출부서 간을 조율하고 때론 직접 수출용 콘텐츠를 기획 및 발주하는 역할까지 맡기도 하는 것이다.

수출용 콘텐츠 기획에 필요한 해외 콘텐츠 시장에 대한 분석과 조사에서부터 최종 결과물에 대한 해외 수출 지원에 이르기까지 일관성 있고 책임감 있게 조언하고 추진하는 컨트롤러로서의 중심적 역할을 수행할 수 있다는 것이다.

실제로 프로그램을 생산해 내는 제작부와 콘텐츠 수출 부서간에 상호협력과 정보의 소통이 잘 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다. 세계시장의 흐름은 어떠한지, 어떤 프로그램들이 잘 팔리는지, 전략적으로 어떤 프로젝트를 공동제작으로 추진하면 될지 등에 대한 제작부서로의 피드백이 거의 전무한 상태라 할 수 있다. 세계시장의 흐름도 일부 세계시장에 촉각을 곤두세우고 있는 개별 프로듀서들이 수집한 정보에 의존하고 있다.

제작부서의 경우도 제작을 모른다는 이유로 관련 부서와의 협력과 소통에 소극적이거나 때로는 무시하는 경향이 강하다. 더 큰 이유는 한마디로 귀찮다는데 있다. 수출이던 공동제작이던 뭔가를 하려면 브로셔, 트레이일러 등 사전 마케팅자료를 충실히 준비해야 하고 계약이 성사되면 저작권 문제 해결, 영어로 된 대본, 뮤직큐시트, M&E가 분리된 클린픽처 등등의 각종 머티리얼들을 준비해야 하고 공동제작의 경우도 복잡한 영문 계약서를 놓고 수차례에 걸쳐 밀고 당기는 협상 등을 해야 하기 때문에 일상적인 제작을 수행하는 프로듀서들로서는 일을 벌일수록 더 귀찮아지지만 할 뿐이라고 생각한다. 시간적 여유가 전혀 없이 챗바퀴 돌 듯 하는 현실에서 프로듀서들 대부분의 경우 나는 제작만 할뿐 수출이던 공동제작이던 나오는 상관없는 일로 생각한다는 것이다. 어떤 성과가 났을 때 제작비로 재투자해 주는 것도 아니고 특별히 인센티브가 있는 것도 아니기 때문에 월급만 잘 받으면 되었지 귀찮은 일을 괜히 벌일 이유가 없다고 생각한다. 이러한 조직문화는 CM제도 활성화를 통해 반드시 개선되어야 한다고 본다.

그러기 위해선 수출실적이 실적으로만 끝나는 것이 아니고 제작부서로 어떤 식으로든 보상이 돌아가는 구조를 만들어야 한다. BBC의 경우 해외 판매에서 발생한 수익 중 일정 비율을 해당 프로그램을 제작한 부서에 제작비로 재투자해 일종의 선순환이 이루어지게 함으로써 치열한 내부경쟁을 통한 성과 도출을 자연스럽게 유도하고 있다.

4) <차마고도> 제작의 결론

다큐멘터리 수출 확대를 위해서는 콘텐츠의 차별성과 우월성이 무엇보다 선행되어야 하고 그 것이 경쟁력의 핵심축을 형성하는 것이 너무나 당연한 일이다. 세계적

인 다큐멘터리 명가 BBC의 경쟁력도 ‘재미있다’, ‘잘 만든다’, ‘잘 판다’는 것으로 요약될 수 있다. <차마고도>의 첫 해외시장진출이 가져온 놀라운 성과는 그 자체로도 의미가 크지만 무엇보다 국제시장에서 한국 다큐멘터리에 대한 달라진 평가와 높은 관심을 불러일으키는 계기를 제공했다는 데 큰 의의가 있다고 보여진다.

이런 사실을 뒷받침하는 것이 일본 NHK와 영국BBC의 관심이었다. NHK의 경우 <실크로드> 시리즈 제작과 BBC <살아있는 지구>(Planet Earth) 공동제작 참여 등을 통해 다큐멘터리 제작에서 BBC와 더불어 양대 명가로 불려왔으며 자존심이 세기로도 유명한데 이번에 선구매를 통해 <차마고도> 공동제작 파트너로 참여했다는 사실은 시사하는 바가 크다.

마지막 목표였던 BBC판매는 끝내 성사되지 못해 아쉽다. 하지만 NHK도 BBC에 지금까지 단 한편도 판매하지 못했다고 하고 호주 등 같은 영연방 국가들조차도 BBC에 판매한 사례가 없음을 감안하면 처음부터 너무 큰 욕심을 부린 것이 아닌가 생각된다. 그렇지만 전세계 배급권과 포스트 프로덕션 일체를 다 넘기라는 제안을 BBC로부터 받았다는 것만으로도 <차마고도>는 충분히 그 가치를 인정받은 셈이어서 그것으로 큰 위안을 삼았다.

결론은 단순하지만 ‘잘 만든 경쟁력 있는 콘텐츠(Killer Contents)는 팔린다’는 사실이다. 더구나 다큐멘터리는 그 장르적 특성상 ‘세계 공통언어(Universal Language)’로서의 보편성을 지니며 ‘문화적 장벽(문화적 할인율, Cultural Discount)’ 또한 거의 없다시피해 세계 어느 시장이던 통할 수 있다는 장점이 있다. 잘 만든 다큐멘터리는 세계 시장에서 팔릴 수 있는 힘을 가질 수 있는 것이다. 더구나 그 콘텐츠가 세계 어디에도 없는 것이라면 금상첨화일 것이고 있다 하더라도 제대로 투자해서 더 잘 만들었다면 충분히 팔릴 수 있다고 본다.

그동안 국내 제작 능력도 소위 명가로 불리는 NHK, BBC 등과 비교할 때 일부 장르를 제외하곤 상당 부분 격차가 좁혀졌다. 문제는 ‘우리도 할 수 있다’는 자신감의 회복이다. <차마고도>라는 하나의 다큐멘터리 시리즈를 통해 얻은 가장 큰 소득을 나름대로 정리해보라면 그 것은 한마디로 ‘우리도 할 수 있다’는 자신감이 생긴 것이 아닐까 한다. 그동안 BBC나 NHK의 대작 시리즈들을 접하면서 개인적으로 얼마나 큰 자괴감을 느꼈는지 모른다. 부러움을 떠나 솔직히 도저히 범접할 수 없을 것만 같은 일종의 경외감마저 느꼈다면 과장된 표현일지 모르겠다. <차마고도>가 기여한 바

가 있다면 처음으로 그런 자괴감을 좀 덜어준 것이 아닐까 한다. <차마고도>가 불러 일으킨 다큐멘터리 한류 바람을 이어 최근 타 방송사에서도 대작 다큐멘터리 제작붐이 일고 있는 것은 서로 경쟁하면서 질적으로 발전하는 토대를 만들어 간다는 측면에서 고무적인 일이라 여겨진다. 정부 차원에서도 모처럼 형성된 이런 분위기가 계속해서 이어질 수 있도록 적극적으로 지속적인 지원을 아끼지 말아야 한다.

다큐멘터리는 드라마보다는 보편적인 정서와 가치를 가진 문화적 할인율이 낮은 내용을 담을 수 있기에 세계 시장에 내놓았을 때 좋은 상품이 될 수 있다. 건강, 과학, 생명, 자연 등은 인류 공통의 관심사이기 때문에 이러한 것들을 주제로 하는 다큐멘터리라면 세계 어느 시장에서도 팔릴 가능성이 있다. 하지만 무엇보다 이러한 주제들을 가지고 경쟁력 있고 해외에서도 인정받을 수 있는 수준의 우수한 품질의 콘텐츠(Killer Contents)를 제작할 수 있는 능력을 갖추는 것이 중요하다. 또한 콘텐츠 수출을 담당할 수 있는 전문성과 네트워크를 갖춘 마케팅 전문가를 양성하는 것도 시급한 문제이다. 방송사나 제작사에서는 프로그램 수출 마케팅 전문가 양성을 위한 적합한 환경을 제공해야 할 것이다. 이렇게 된다면 우리나라도 충분히 BBC와 같은 양질의 콘텐츠를 생산해 낼 수 있을 것이며 우리나라 다큐멘터리의 해외 시장 진출 전망도 밝을 것이다. <차마고도>가 이룬 성과들도 그냥 우연히 한순간에 운 좋게 떨어진 것이 아니라 관련 제작자는 물론 방송사의 여러 조직이 총력을 기울여 합심해 달성한 것이다.

따라서 지금부터 고민해야 할 것은 모처럼 어렵게 달성한 이러한 성과들을 어떻게 지속적으로 이어가느냐 하는 것이다. 국제 콘텐츠시장에서 제작사와 작품에 대한 신뢰는 한 순간에 형성되지 않는다. 꾸준하고도 지속적으로 고품질 작품 생산과 마케팅 노력이 이어질 때 비로소 달성될 수 있다.

보통 <차마고도> 정도의 다큐멘터리 제작에 소요되는 예산과 인력 등의 자원은 사실 한 방송사가 투입할 수 있는 최대치라 보면 틀림없다. 갈수록 어려워지는 방송사 경영상황을 고려할 때 이는 분명 쉬운 선택이 아니다. 우리가 제작한 다큐멘터리 시리즈도 인지도를 지속적으로 높여 간다면 국제시장에서 통할 수 있다는 가능성을 <차마고도> 해외 판매 과정을 통해 엿보았다. 직접 시장에 참여해 본 사람이면 알겠지만 차별성 없는 고만고만한 다큐멘터리 시리즈로는 승산이 없고 눈에 띄지도 않기 때문에 뭔가 'Great Story'가 있어야 한다는 것을 절실하게 느꼈다.

국내 다큐멘터리로 국제시장에 주로 출품되는 휴면성 소재나 불교 선수행과 관련한 것 등은 바이어들에게 한국산 다큐멘터리에 대해 스테레오 타입화된 선입견을 심어주고 있다. 오죽하면 어떤 바이어는 ‘당신들은 어떻게 매번 비슷한 같은 것들만 시장에 출품하는가’라고 반문하기도 했다고 한다.

아무래도 수출확대를 위한 최선의 방법으로는 시장에 없는 콘텐츠를 기획하고 ‘선택과 집중’을 통해 규모를 키우고 역량을 총동원해 제작하며 시리즈를 브랜드화해 지속적으로 홍보하고 세일즈하는 방법 밖에는 없는 거 같다. 아무쪼록 모처럼 어렵게 이룬 <차마고도>의 성과가 더 나은 도약의 디딤돌이 되었으면 하는 바람이다.

3. 한국 드라마의 선판매 현황 및 나아갈 방향⁴⁴⁾

1) 드라마 선판매의 계기

이야기를 좋아하는 우리나라의 시청자는 방송프로그램 중 드라마 편중 현상이 뚜렷하게 나타난다. 주간 시청률을 살펴보면 상위 20개 중 보통 12~13개가 드라마이며 해외 판매, 케이블방송, 다시보기, 다운로드 서비스 등에서 드라마가 높은 비율을 차지하고 있다. 방송사 편성에서도 드라마 편중 현상은 뚜렷하게 드러나 지상파 3사에서 1년 동안 제작되는 드라마는 타이틀 수로 50개가 넘고, 시간으로는 1000시간 이상이다.

하지만 케이블TV와 지역 민방이 출범하면서 국내에 다양한 플랫폼이 구축되고 2000년 대 본격적인 한류 열풍이 불기 전까지 드라마는 다른 장르에 비해 제작비가 많이 소요될 뿐만 아니라 주말 재방을 제외하고는 다른 프로그램과 마찬가지로 일회성 산물(flow product)이었다. 제한된 광고 수입에 비추어볼 때 수치 타산이 맞지 않았던 드라마가 효자 상품이 된 것은 원 소스 멀티 유스(One source Multi Use)가 가능하고, 방송 유통 시장이 형성되면서 한류 현상과 함께 상품적 가치를 발휘하게 되면서부터이다. 경제적으로 환산할 수 없는 국가 브랜드 가치를 높여주며 핵심적인

44) 이 절은 박창식(김중학프로덕션 부사장)님이 작성하였습니다.

콘텐츠로 자리 잡게 된 것이다. 수출 가격 면에 있어서도 드라마는 다른 장르보다 크게 높아 지상파 방송사의 경우, 다큐멘터리보다는 약 2배가 높고, 오락물 보다는 4배 이상이 높은 것으로 나타났다. 특히 \$4,000달러가 넘는 드라마 가격은 한류 현상이 일어나기 시작하던 2000년 초 \$500달러로 시작했던 것과 비교했을 때 괄목할 만한 상승이라 할 수 있다.

<표 42> 방송 프로그램 장르별 수출입 단가 비교
(2007년 상반기, 단위 : \$달러)

구분	지상파 방송사		케이블TV/독립제작사		평균	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
드라마	4,249	5,306	1,387	2,946	2,818	4,126
다큐	2,656	2,411	416	791	1,536	1,601
애니메이션	395	1,281	8,541	152	4,468	716
영화	-	13,667	-	1,579	-	7,623
오락	1,052	-	2,394	733	1,723	733
평균	2,088	5,666	3,185	1,240	2,636	2,960

그러나 최근 들어 경쟁이 심화되어 출연료를 포함한 제작비가 천정부지로 치솟고 국내 광고 시장이 침체되면서 드라마의 제작 전선에도 적신호가 켜지고 있다. 따라서 최근 드라마 제작사는 방송사를 통한 1차 유통보다는 해외 판매 수입 증대와 특히 기획 단계부터 방송이 완료되기 전 ‘선 판매’에 노력하고 있는 상황이다.

2) 해외 판매 현황 및 특징

(1) 드라마 수출 현황

국내 방송 드라마의 유통 수익을 획기적으로 끌어올린 계기는 2000년대 <겨울연가>, <올인>, <풀하우스> 등의 이른바 한류 드라마로 시작된 한류 열풍이다. 일본뿐만 아니라 동아시아 국가를 필두로 아시아 전체를 넘어 이문화권으로의 진출을 계

속하고 있다. 아래의 표는 2005년까지 방송된 MBC 프로그램 중 단위당 수출액 면에서 상위 5위 드라마들이다. 이를 구체적으로 살펴보면 2005년에 방송된 <내 이름은 김삼순>은 11개국에 판매되면서 제작비를 200%이상 회수한 것으로 나타났으며 편당 1억원 이상의 제작비가 들어간 <불새>와 <대장금> 등도 해외 수출만으로 50% 이상의 제작비를 회수한 것으로 나타났다. 이와 같은 방송 드라마의 해외 판매는 관광 상품 등 관련 산업의 수익 창출로 이어져 부가사업 역시 크게 활성화되었다.

<표 43> MBC드라마 단위당수출액 TOP 5(2005년 12월)

순위	프로그램(길이)	수출액(\$달러)		편당 제작비	회수율
		총액	편당		
1	내이름은김삼순 (60×16)	2,974,320	185,895	8,500만원	219%
2	신입사원 (60×20)	2,883,040	144,152	8,500만원	170%
3	월더풀 라이프 (60×18)	1,817,700	100,983	8,500만원	119%
4	대장금 (60×54)	4,105,101	76,020	1.3억원	59%
5	불새 (60×26)	1,620,050	62,310	1.2억원	52%

※ 출처: MBC 내부자료

이렇게 기존에는 방송사를 통해 방송 후 해외에 판매가 되는 경우가 대부분이었으나 최근에 들어서는 기획 당시부터 기획안만으로 또는 방송이 완료되기 전 해외에 선판매를 하는 경우가 늘고 있다. 2008년 9월, 8회째 개최된 국제방송영상견본시(Broadcast Worldwide, BCWW)에서 한국프로그램 수출액은 \$2,700만 달러를 기록했다. 이 중 <바람의 나라>, <에덴의 동쪽>, <바람의 화원>, <신의 저울>, <꽃보다 남자> 등 제작이나 방영이 완료되지 않은 프로그램의 선판매가 활발히 이루어졌다. 이외에도 최근까지 선판매가 진행된 드라마는 아래와 같다.

<표 44> 국내드라마의 선판매 사례

작품명	제작사	출연자	판매국	판매금액
태왕사신기(2007)	김종학프로덕션	배용준, 이지아, 문소리	일본	총 30억 원
식객(2008)	JS픽처스	김래원, 남상미, 권오중	아시아 7개국	총 50억 원
베토벤바이러스 (2008)	김종학프로덕션	김명민, 이지아, 장근석	일본	약 회당 8만 달러
바람의 나라(2008)	초록됀미디어	송일국, 박건형, 최정원	일본	약 회당 8만 달러
바람의 화원(2008)	드라마하우스	박신양, 문근영	일본	총 200만 달러
에텐의 동쪽(2008)	초록됀, CCM, 젤리박스	송승헌, 연정훈, 이연희	일본	총 50억 원
그들이 사는 세상	YEG	송혜교, 현빈	일본	총 30억 원
돌아온 일지매	지피워크샵	정일우, 윤진서	일본	총 132만 달러
꽃보다 남자(2009)	그룹에이트	이민호, 김범, 구혜선	아시아 10개국	총 30억 원(일본), 총20억 원(아시아 9개국)
스타일(2009)	예인문화	류시원, 김혜수, 이지아	일본	회당 10만 달러
카인과 아벨(2009)	플랜비픽처스	소지섭, 신현준, 한지민	일본	총 20억 원
2009 외인구단	월비컴, 그린시 티픽처스	윤태영, 김민정	일본	약 4억 엔
친구-우리들의 전설	진인사 필름	현빈, 유오성	일본	총 60억 원

※ 출처: 기사인용

작품별 선판매 금액은 아직까지 주연 배우에 의해 큰 차이를 보인다. 한류 스타의 대표 격인 송승헌 주연의 시대극 MBC <에텐의 동쪽>은 본격 촬영 전 일본 후지 TV에 50부작, 50억원의 금액으로 선 판매 되었다. 이는 한국의 굴곡진 현대사를 다룬 시대극이라는 장르의 매력 외에 송승헌이라는 한류스타가 수출에 크게 작용했다고 볼 수 있다. 송혜교, 현빈 주연의 KBS <그들이 사는 세상> 역시 2008년 일본 최대 유명 유통사 에이벡스(AVEX)엔터테인먼트에 30억원에 선판매 되었다. 또한 방송 시간도 판매에 영향을 미친다. 위 <표>에서 보듯 주말, 일일드라마 보다는 대부분 월화, 수목 미니시리즈가 판매율이 더 높음을 알 수 있다.

(2) 선 판매 증가 이유

앞서 언급한 한류 열풍에 힘입어 한국 드라마는 동남아를 중심으로 많은 관심을 받고 다채널시대를 맞이하여 그에 따른 콘텐츠 부족과 한국드라마의 선호, 한류 스타의 탄생, 문화적 동질성으로 인해 해외 바이어로부터 많은 관심을 받고 있다. 한류를 주도하는 대부분의 드라마는 미니시리즈이며 외주 제작사에서 제작되는 작품이다. 제작사는 기획 단계에서부터 해외를 타깃으로 기획을 하게 되고 규모가 커짐으로 인해 제작비가 상승하게 되어 제작사는 다양한 유통창구를 찾게 되었다.

그 결과 다양한 유통구조가 생겨났으며 방송영상물에 대한 P2P, 웹하드를 통한 불법적인 영상콘텐츠가 유통됨에 따라 2차 판매를 통한 거래대금이 낮아질 수 있기에 가격 경쟁력을 높이고 더욱더 빠른 시간에 해외 방송을 통한 해외 마케팅을 진행하여 더욱 높은 수익을 올리기 위한 하나의 유통구조가 만들어지게 되었다. 또한 세계적인 경기 침체로 인해 국내에서 제작비를 마련하기 어렵기 때문에 드라마제작사의 경우에는 선판매를 적극적으로 활용하고 있다.

제작사는 드라마 제작시 방송사로부터 지급받는 제작비는 2005년 당시 실제제작비의 70%선이었지만 최근에는 50%를 겨우 넘기고 있는 상황이고 경제상황 악화로 제작비를 마련하는데 많은 어려움을 겪고 있기에 선판매를 통해 제작사는 제작비 마련을 할 수 있으며 이를 통한 콘텐츠의 퀄리티를 높일 수 있는 계기가 될 수 있다. 구매자들 또한 주요 대작의 경우 가격 상승을 대비해 선구매를 통해 구매 원가를 절감하려는 전략으로 선구매를 하는 것으로 보인다. 아래의 표는 김중학프로덕션이 제작한 드라마 중 선판매를 진행한 작품이다.

<표 45> 김중학프로덕션의 선판매 사례

제목	방영연도	주연	판매국	금액
유리 구두	2002년	소지섭, 한재석, 김현주	대만, 싱가포르, 홍콩, 중국 외	약 \$60만 달러
슬픈 연가	2005년	권상우, 김희선, 연정훈	일본 외 아시아	약 29억 원
태왕사신기	2007년	배용준, 이지아, 문소리	일본 (DVD, 파친코 포함)	약 50억 원
베토벤바이러스	2008년	김명민, 이지아, 장근석	일본	약 18억 원

(3) 선 판매 과정

애초에 선판매를 목적으로 유명 감독, 작가, 배우를 캐스팅하여 대규모로 제작 될 경우 작품이 해외 바이어들에게 홍보가 이루어지면 교섭과정을 통해 선구매 계약이 진행된다. <꽃보다 남자>의 드라마화시에는 캐스팅과 방송사가 정해지기 전에 전 세계 순정만화 최대 판매부수를 기록하고 일본, 대만에서 드라마로 큰 인기를 얻은 원작을 기반으로 약 50억 원에 선 판매 되었다. 최근에는 기획안만으로 선판매가 이루어진 경우도 있다. MBC플러스의 <하자전담반 제로>의 경우 기획단계에서 어크로스에 \$25만 달러의 금액으로 선판매가 진행되었다. 선판매는 대부분 일본 또는 동남아 지역에 이루어지는데 이를 통해 제작사는 콘텐츠에 대한 다양한 기획과 마케팅을 진행하게 되며 보다 한류를 우연이 아니라 좀 더 계획적이고 체계적인 방법을 통해 진행할 수 있는 이점을 가지고 있다.

(4) 판매 지역별 특징

위 사례와 같이 대부분의 선판매는 일본에서 이루어지고 있다. 최근에 들어 선판매가 활발히 이루어지는 이유는 한류스타가 나오는 것도 원인이기는 하지만 한국드라마의 '스토리' 구성의 탄탄함과 일본에 만연한 개인주의적 성향에 비해 한국드라마의 '스토리'에서 보여지는 가족중심주의 및 사람에 대한 따뜻한 정서가 부각된다는 것이다. 일본에서는 부족한 가족애, 인정, 순수한 사랑 등을 내포한 일종의 향수로 여겨져서 해외 바이어들의 높은 관심을 가지게 되며 그 결과 선판매가 활발히 이루어지는 현상으로 나타나게 된다. 선판매가 점점 활성화되면서 최근 주연배우 초대 등을 조건으로 내걸거나, DVD 판매권, 극장상영 및 2차 부가 산업에 대한 권리판매도 함께 진행되고 있다. 원 소스 멀티 유스(One source Multi Use)가 가능한 장르의 장점을 살려 수익을 증대시킬 수 있기 때문이다.

일본 다음으로는 중화권 진출의 교두보적 시장인 대만, 싱가포르가 뒤를 잇고 최근에는 중동지역에서의 판매도 증가하고 있다. <바람의 화원> 역시 일본과 싱가포르 등 동남아시아에 선판매 되었을 뿐 아니라 중동 지역 최대 방송콘텐츠 거래시장 <Media Marketing Show 2008>을 통해 수출되었다. <식객>, <바람의 화원> 등 한

국의 색채가 강하게 드러나는 작품의 수출도 두드러지지만 아직 중동지역 바이어의 경우 지상파 드라마 중 해당지역의 종교적, 사회적 관념과 상충되지 않는 로맨틱 순수드라마에 대한 구매를 선호하는 편이다.

3) 문제점 및 개선방향

한류 열풍을 몰고 온 가장 큰 동력은 스타다. 하지만 최근 2~3년 한류 스타에만 의존한 한국 대중문화 상품이 스타들의 이름값만큼 관심을 갖지 못하며 한류는 시들해졌다. 따라서 새로운 한류배우의 발굴 및 한국의 문화를 보여줄 수 있는 우리만의 이야기나 또 다른 고유의 색깔을 낼 수 있는 독창적인 좀 더 다양한 소재 개발이 필요하다. 드라마의 저작권을 확보하여 적극적인 부가사업을 시행하려고 하는 점은 발전하고 있으나 무엇보다 드라마의 완성도가 제고되어야 한다. 이는 최근 기획당시 기대보다 작품의 완성도가 떨어진다는 언론보도를 보면 알 수 있다.

이를 위해 글로벌 시장을 겨냥한 길러콘텐츠 제작환경이 구축되어야 한다. 길러콘텐츠 제작환경이란 장르의 다변화와 해외의 다양한 시청자를 확보해야 하며 한류스타의 지속적인 드라마 출연, 또는 새로운 주연급 배우를 육성 발굴해야 한다. 그리고 드라마 기획, 제작, 마케팅, 글로벌 비즈니스에 정통한 프로듀서를 양성할 수 있는 시스템이 필요할 것이다. 현재의 유통 환경을 개선하고 드라마 수익 창출을 극대화하기 위해서는 사업자들 스스로 개별 드라마에 대한 제작비 회수(recoup)플랜을 사전에 철저히 기획하는 것이 필요하기 때문이다.

또한 당장의 제작비 충당을 위한 근시안적인 선 판매보다 장기적인 관점으로 다가 가야 하며 거품 한류를 지향하는 위험한 드라마제작을 제고해야 한다. 유통과정에서는 판매 창구의 문제가 제기되고 있다. 해외 판매시 방송사와 제작사가 별개로 진행을 하면서 효율적이지 못한 경쟁을 하는 미진한 부분이 지적되는 것이다. 특히 지상파 방송사에서 일본 등에 자회사를 설립하여 장점도 있지만 오히려 판매국의 네트워크를 활용하지 못하게 되는 단점이 있다. 2004년 김종학프로덕션에서 제작한 <풀하우스>는 일본에 2007년에 수출할 수 있었는데 이유는 KBS JAPAN이 설립될 때 까지 기간이 소요됐기 때문이다. 사전제작방식으로 제작된 드라마 <친구-우리들의 전설>의 경우 일본의 어뮤즈가 기획, 제작에 참여했고, 에이백스가 판권 선구매로 투

지했다. 일본의 양 메이저 회사를 활용함으로써 방영 및 DVD판권, MD사업권 등으로 60억원에 선판매되어 <태왕사신기> 이후 최고 수준의 수출로 기록될 전망이다. 이렇듯 좀 더 장기적인 전략으로 모두가 win-win할 수 있는 방향을 찾아야 할 때이다. 이를 위해선 다양한 유통경로 개발을 위해서는 정부의 도움이 필요하다. 해외시장 개척, 해외 비즈니스 출장 지원, 외국인투자유치지원 등 사업에도 제작사들이 쉽게 참여할 수 있도록 정책지원이 필요하며 제작사가 비용 등 문제로 인해 바이어와 접촉할 수 있는 견본시 참여가 어렵기 때문에 제작사들이 절차상과 비용상 어려움 없이 쉽게 견본시 참여할 수 있는 제도를 마련해야 한다.

또한 중국 등 아시아 일부 국가에서 한국 드라마의 수입과 방영 시간, 심의제도가 엄격하여 선판매 등 해외 판매에 어려움을 겪고 있기에 정부는 외교력을 발휘하여 해당 나라의 정책으로 인해 해외 판매에 어려움을 겪지 않도록 외교 협상을 하여야 한다.

4) 소결론

한류 현상으로 최근 5~6년간 황금기를 맞이했던 해외 수출 부분은 거래 국가 간에 존재하는 다양한 규제 변수 및 국내 드라마에 대한 선호도 감소로 안정적 궤도에 올라섰다고 보기 힘든 것이 사실이다. 최근 정부는 드라마 산업 진흥을 위해 여러 정책을 마련하고 시행하고 있다. 문화상품의 해외시장진출은 문화교류와 불가분의 관계이기에 문화체육관광부뿐만 아니라 너무 많은 기관에서 담당하고 있다. 그러다 보니 시장진출에 대한 목적보다 문화교류에 더욱 무게가 실리는 상황이기에 제작사 또는 민간 유통전문회사와의 협의가 사전이 이루어져야 한다. 또한 단순한 해외진출 지원 정책, 거품 한류 육성보다는 중장기적이고 고도화된 전략으로 지원해야 한다.

제작과 유통을 아우를 수 있는 보다 거시적인 지원 시스템으로 다양한 스토리 개발을 위한 지원 제도를 마련해야 한다. 이를 위해서는 할리우드의 시나리오나 파일럿 프로그램에 대한 단계적 지원 제도를 눈여겨 볼 필요가 있다. 특히 제작 지원의 범위는 다양하게 하고 지원 규모는 확대하며 조건은 최소화하여 수혜자의 폭을 넓히는 것이 완성도를 높여 유통 수익을 제고할 수 있는 방안이 될 것이다. 기획 단계에서부터 콘텐츠 퀄리티를 높여 확실한 판매 구조와 수익을 확보한다면 대규모의 드라

마를 제작할 때도 리스크를 줄이며 완성도를 더욱 높일 수 있는 것이다. 21세기의 국가브랜드는 콘텐츠이다. 문화 산업 육성에 장기적인 과감한 투자가 이루어져야 하며 한류의 긍정적 국가 이미지와 제품, 기업 브랜드 이미지를 결합 시킬 수 있는 콘텐츠 제작 할 수 있는 환경을 구축해야 한다.

4. 포맷 수출 활성화 방안

1) 빠르게 성장하는 포맷 시장

방송 영상물의 포맷이란 특히 시리즈물에서 각각의 에피소드에도 변하지 않고 지켜지는 프로그램의 본질적 요소, 외관, 스타일 등을 말한다(은혜정, 2008: 329). 간단히 말하면 방송의 형식과 진행 방식 등 프로그램을 구성하는 전체 틀이다. 현재 거래되는 포맷은 드라마 대본과 같은 대본 포맷과 게임 쇼, 리얼리티, 서바이벌, 콘테스트 등 대본이 없는 포맷이 있다(은혜정, 2008: 344~345).

방송 영상물 포맷 수출은 신시장 개척의 새로운 방안이 될 수 있다. 포맷 수출은 단발성인 프로그램 수출에 비해 꾸준한 수익을 얻을 수 있다. 특히 포맷 수출은 북미나 유럽시장을 공략할 수 있는 효과적인 방안이다. 이들 지역은 시장 규모가 크기 때문에 일단 수출이 되면 수익은 동남아시아 국가에 비해 클 수 있지만 특히, 한국이 강점을 갖는 드라마와 오락 예능 프로그램 장르에서 문화적 할인이 커 공략이 쉽지 않았던 곳이다. 반면 이들 지역은 최근 소재 고갈로 아시아 지역에서의 포맷 수입에 관심을 보이고 있기도 하다.

방송 시장에서 포맷의 중요성은 점차 부각되는 추세다. 세계포맷시장 규모는 2006년 기준 \$36억 5,000만 달러 수준이다. 이는 전세계 방송매출액 \$3,186억 달러의 1.1% 수준으로 비중 자체는 크지 않다. 하지만 포맷을 통한 프로그램 편성 규모는 2002년 이후 매년 22% 이상 꾸준히 증가하는 추세다(은혜정, 2008: 338~344). 세계 최대 포맷 개발, 제작 및 프로그램 제작업체인 네덜란드의 Endemol(2006년 기준 시장 점유율 45%)는 2006년 매출액이 €11억 1,740만 유로를 기록한 바 있다(은혜정, 2008.5.1.).

포맷 거래가 늘어나는 이유는 다양하다. 다채널화로 콘텐츠 수요는 늘었지만 문화적 장벽은 여전한 상황에서 포맷 거래는 비교적 손쉽게 이를 극복할 수 있는 방안으로 제시된다. 또한 세계적으로 리얼리티 프로그램이 인기를 끌면서 포맷 거래가 더욱 활기를 띠고 있다. 중국, 대만, 베트남 등은 한류 열풍 이후 자국 드라마 경쟁력 강화를 위해 자체 제작을 추진하고 있다. 하지만 아직까지는 제작 기반이 충분치 않아 포맷 거래를 통해 제작 역량을 쌓으려고도 한다.

포맷 판매는 ① 보호무역적 규제 장벽이 높은 경우(중국, 대만 등), ② 제작 노하우가 떨어져 자국 프로그램 육성하는 경우(베트남), ③ 문화적 할인이 큰 경우(북미, 유럽), ④ 지적 재산권 보호 수준이 낮은 경우(동남아) 등에 효과적인 수출 전략이 될 수 있다. 특히 포맷 판매는 프로그램 공동제작과 달리 제작 관행의 차이에 따른 시행착오나 통역 등 부차적인 비용 지출도 크게 줄어든다. 수입하는 현지 방송사 입장에서 ① 수입 규제 우회 ② 해외에서 검증된 프로그램 ③ 완제품보다 낮은 수입 비용 ④ 제작 노하우 습득이라는 측면에서 완성품 프로그램 수입보다 유리한 점이 있다.

2) 포맷 제작과 수출의 특징⁴⁵⁾

전 세계적으로 이런 포맷 판매 활성화에 가장 기여한 프로그램은 네덜란드 Endemol사의 <Big Brother>라고 할 수 있을 것이다. 이미 40여개 국가와 지역에서 이 프로그램의 포맷을 구매하여 지역 특색에 맞는 버전을 만들어 방송하고 있고 미국판 finished program의 판매는 거의 100여개 국가에 성사가 된 것으로 알려져 있다.

<Big Brother>의 사례를 통해 세계적으로 유통될 수 있는 프로그램의 기본 구조를 살펴보면 일단 모든 인간이 본능적으로 관심을 가질만한 상황과 캐릭터, 그리고 그 안에서의 스토리 표출 그리고 이러한 표출이 가능하게끔 아주 상세한 시뮬레이션을 통한 상황의 설정이다. 인간 본능에 근거하여 궁금증과 호기심을 자극할 수 있는 기본 아이템의 선정 예를 들면, "사람들이 외부와 차단된 세계에 갇혀서 자기들끼리만 생활하면 어떤 일이 벌어질까?" 라는 심플하지만 모두가 관심을 가질만한 질문에

45) 이 절은 김제현(온스타일 사업부장)님이 작성하였습니다.

서의 출발이다.

그리고 여러 가지 상황적 유추를 통해 예측하기 어려운 다양한 반응이 세심한 상황적 설정을 부여 <Big Brother>의 경우에는 회별 탈락, 탈락의 방법, 임무 부여와 고백의 방, 그리고 더 나아가 침대의 수에서부터 식탁 옆에 놓을 의자의 모양에 이르기까지 세심한 상황에 대한 사전 시뮬레이션이 이루어졌다고 한다. 여기에 주어진 상황 안에서 최대한 각자의 캐릭터를 방송적으로 표출할만한 인물(출연자)의 선정, 예를 들면 각 시장에서 주요 타깃으로 삼는 계층이 선망하는 롤모델 형 인간에서부터, 강한 집단적 개성을 대변할만한 인물들, 동성애자 혹은 동성애를 혐오하는 사람들 등을 포함하는 방법이다. 여기에 한 단계 더해서 인물 간의 초기-중기-말기의 관계적 상황 변수도 고려한 종합적 전체 인물 구도의 설정 등이 포함됨을 알 수 있다.

특히 출연자를 선정하기 전에 각 인물들의 캐릭터를 파악하기 위해 제작사에서 투자하는 시간적, 방법적 노력을 보면 가히 놀랄 만한데, 최소 3개월의 시간을 들여서 적절한 출연자 조합을 찾아낸다고 한다. 여기에는 1차적으로 수많은 심리적, 환경적 요인을 파악할 수 있는 질문지를 통해 기본 성향을 파악하고 최종적으로는 100명 정도의 인원을 선별한 후 실제 이들을 데리고 Boot Camp 형태의 테스트를 진행하면서 각자가 내재하고 있는 잠재적 캐릭터와 쉽게 표출되지 않는 콤플렉스, 그리고 출연자들 조합 간에 보일 수 있는 상호 반응까지도 고려해서 최종 출연자들을 결정한다고 한다.

이렇게 세심한 상황적 설정과 출연자 선정, 그리고 어느 문화에서나 공통적으로 적용되는 사람들 간의 갈등 및 내적 외적 표현의 상이함을 보는 재미라는 요소가 세계적으로 유통되기에 적합한 포맷 판매용 프로그램을 만들어 냈다고 보인다.

여기에서 한 가지 주목할 점은 이러한 포맷 판매에 성공한 회사들이 하나 같이 공통적으로 얘기하는 것이 “포맷이 먼저가 아니라, 프로그램의 성공이 먼저다”라는 부분이다. 어차피 전 세계적으로 사람들이 TV에서 보고 싶고 좋아하는 프로그램이란 그 안에 강한 어떤 공통 요인을 가지게 마련이기 때문에 포맷 자체를 잘 만들기 위해 집중하여 글로벌 코드를 중심으로 프로그램을 보편화하고 평준화하는 것이 중요한 것이 아니라 자국에서만이라도 크게 성공할 수 있는 양질의 콘텐츠를 우선 만들어내면 이후 포맷 형태의 판매까지도 가능해진다는 이야기이다.

방송 산업 분야도 갈수록 경쟁이 치열해지고 사업자 별로 수익성을 담보할 수 있

는 비즈니스 모델을 궁극적으로 지향해야 살아남을 수 있는 상황에서 콘텐츠를 제작, 방송 혹은 유통사업자들이 광고 수익 혹은 수신료 수익에만 의존해서 그 사업성을 발전시켜 나가기에는 시장의 한계가 크다. 이러한 관점에서 특히 네덜란드, 영국, 미국을 필두로 한 콘텐츠 제작, 배급사들은 철저하게 콘텐츠를 하나의 ‘상품’적 시각으로 바라보고 하나의 상품을 만들고 판매하는데 있어 수익성을 염두한 효율성을 찾는데 주력하고 있다.

국가간 방송콘텐츠의 수출입 혹은 교류의 규제가 갈수록 완화되어지고 있다고는 하나, 각 국에서 출연자들을 놓고 만들어진 finished program을 통해 수익을 창출하기에는 문화적 이질감이라는 한계도 있다. 사실 미국을 제외한 다른 국가들은 세계적으로 프로그램을 유통하는 데에 더욱 한계를 절감하고 있다 때문에 성공적인 프로그램을 포맷화하여 세계적으로 유통시키고 부가 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델을 수립한다는 것은 콘텐츠 사업자의 입장에 있어 상당히 매력적인 모델이 될 것이라고 본다.

현재 전 세계의 포맷 판매에 많은 부분을 차지하고 있는 Endemol 이나 Fremantle, CBS 같은 회사들을 보면 프로그램 포맷의 개발을 위하여 상당한 투자를 하고 있음을 알 수 있는데 이들이 주장하는 포맷 비즈니스의 장점 중에서 눈여겨 볼 부분이 바로 하나의 특정 프로그램 포맷이 세계적으로 판매가 되면 될수록 그 포맷은 훨씬 더 강력한 포맷으로 진화한다는 것이다. 예를 들면 <Big Brother>와 같은 프로그램이 다양한 국가에 판매될수록 각 국가에서 자국의 민족성이나 문화, 환경에 맞는 형태로 그 포맷을 지역화하면서 다른 국가 버전에서는 볼 수 없었던 새로운 요소와 미션, 캐릭터 등을 투입하게 되는데 결국 이러한 요소들이 쌓일수록 포맷의 중요 요소인 Bible의 사례가 풍부해진다는 것이다. 이것들이 궁극적으로는 지역화한 사업자의 자산이라기보다는 포맷 원 판매자의 자산이 되어버리기 때문에 하나의 포맷이 세계적으로 판매가 되면 될수록 원 판매자는 더욱 알찬 케이스와 인벤토리를 갖게 되고 포맷의 가치를 높여가게 된다.

그렇다 보니, 포맷 시장의 활성화를 고려함에 있어 동시에 염두에 두어야 할 것은 이미 세계적으로 강력해진 몇몇 메이저 배급사들에 의해 시장 지배력을 잃게 되어 자체적인 콘텐츠 기획 및 제작 능력의 질이 약화되지 않을까하는 우려인데 이런 측면 또한 방어적 자세를 취할 것이 아니라 오히려 어떤 부분은 적극적으로 해외 사례

를 수용하여 오히려 자체적인 콘텐츠 제작 및 포맷화 능력을 빠른 시일 안에 성장시키는 것이 현명한 방법이 아닐까 한다.

3) 한국의 포맷 수출 현황과 가능성

한국 방송 영상물의 포맷 수출 가능성은 나쁘지 않다. 직접적인 포맷 수출 형태는 아니지만 2000년부터 중국 베이징TV에서 방영 중인 <SK장웬방>은 SK그룹의 후원으로 퀴즈쇼 <장학퀴즈>의 포맷을 사용해 벌써 10년째 상당한 인기를 끌고 있다. 베트남에서도 2006년 <순풍산부인과> 시나리오를 사용한 프로그램이 인기리에 방영되었다.

실제 포맷 수출도 증가세다. KBS의 <도전 골든벨>이 2003년 중국 CCTV와 베트남 VTV에, <미녀들의 수다>가 2009년 베트남에, MBC의 <일요일일요일밤에-러브하우스>가 2004년 중국 CCTV에, 2006년에는 SBS의 <진실게임>이 인도네시아 TPI에, <일요일이 좋다-반전드라마>가 중국 후난TV에 수출됐다. 드라마 <풀하우스>도 2008년 필리핀 GMA에 포맷 수출이 이루어졌다. 포맷 가격은 회당 \$500~3,000달러 수준인 것으로 알려져 있다.

포맷 수출은 그 동안 불모지였던 북미나 유럽 지역을 효과적으로 공략할 수 있는 방안이기도 하다. 실제로 KBS의 <해피투게더 프렌즈>, <쟁반 노래방>, <상상플러스>, <스펀지>, <무한도전> 등이 미국 수입사들과, MBC의 드라마 <궁>, <커피프린스 1호점>이 아르헨티나 및 멕시코 방송사들과, SBS의 <여왕의 조건>, <쩐의 전쟁>이 러시아 방송사들과 포맷 수출을 논의 중이다.

<표 46> 방송사별 프로그램 포맷 주요 수출 사례

방송사	수출	수출 진행 중
KBS	도전 골든벨, 미녀들의 수다	해피투게더 프렌즈, 쟁반노래방, 상상플러스, 풀하우스, 스펀지
MBC	일요일일요일밤에-러브하우스, 남자 셋 여자 셋, 논스톱, 인어아가씨, 보고 또 보고, 황금마차, 맹가네 전성시대	무한도전, 섹션TV 연예통신, 일요일일요일밤에-우리 결혼했어요, 환상의 짝궁, 커피프린스 1호점, 궁
SBS	마이걸, 천국의 계단, 파리의 여인, 반전드라마, 소금인형, 진실게임	여왕의 조건, 찐의 전쟁, 패밀리가 떴다, 야심만만, 우리 아이가 달라졌어요

포맷 수출을 활성화하기 위해서는 우선 양질의 콘텐츠를 제작해야 한다. 이어 단순한 스크립트 수출이나 라이선싱 형태의 수출을 넘어서 세세한 제작 노하우를 함께 수출해야 더 많은 부가가치 창출이 가능하다. 저작권 보호도 중요하다. 국내에서 제작된 포맷의 등록을 의무화하고 포맷의 저작권을 보호해줘야 한다. 한편 포맷 수요가 많은 동남아의 경우는 제작사들이 직접 진출하는 것도 고려할 만하다. 특히 이 지역에서는 한국의 인지도가 유럽보다 높고 평가도 좋기 때문에 가능성이 있다. 또한 뉴미디어를 활용한 방송 포맷 개발도 적극 추진해볼 필요가 있다(은혜정, 2008: 351~355).

아직까지 포맷 수출은 세부 노하우를 담은 ‘바이블⁴⁶⁾’형태가 아닌 프로그램 라이선싱의 형태로 수출된 경우가 대부분이다. 이러한 한계를 넘어서기 위해 한국방송영상산업진흥원은 올해 4억 1,000만원의 예산으로 ‘프로그램 포맷 바이블 제작지원 사업’을 시작한다. 이어 통합된 한국콘텐츠진흥원은 ‘국제공동제작 포맷 제작지원’ 사업을 진행 중이다. 해외 우수 포맷전문회사와 공동 작업을 통해 아직 초기 단계인 포맷 제작의 노하우를 습득하고 제작사와 해외 유통망을 연결해주는 것을 목적으로 한다. 포맷 기획 단계부터 해외 진출을 겨냥하며 특히 뉴미디어 콘텐츠 수요에 부합하는 포맷 제작에 초점을 두고 있다.

4) 포맷 구매 경험을 통해본 포맷 제작 활성화 방안⁴⁷⁾

지금부터는 <프로젝트 런웨이 코리아>라는 한국 최초의 포맷 구매를 통한 리얼리티 프로그램의 제작 사례를 통해 포맷 제작 활성화의 장단점을 짚어 보고자 한다. <프로젝트런웨이 코리아>의 경우 영국의 Fremantle Media 사로부터 포맷을 구입했다. 우리나라 외에도 영국, 캐나다, 노르웨이, 네덜란드, 호주, 말레이시아, 필리핀,

46) 기존의 프로그램 라이선싱 방법과 차별되는 새로운 판매 패키지다. 바이블은 체계적으로 프로그램에 대한 모든 정보를 집대성한 매뉴얼이다. 프로그램에 대한 지식이 전무하다 하더라도 프로그램을 완벽하게 재현해낼 수 있도록 프로그램의 전체 구성에서부터, 프로그램 타이틀 CG나 시청률에 이르기까지 세세한 부분까지 모두 포함한 노하우(know-how)를 모은 것이다. 바이블에는 해당 프로그램이 다른 국가에서 방영되었을 때의 시청률, 타겟 시청층 분석, 편성 스케줄이 함께 제공된다. 또한 일반적으로 이러한 정보를 구매자에게 설명하고 제작 시 유의해야 하는 주의사항 등을 전달해주는 컨설팅이 포함되어 있다(은혜정, 2008a).

47) 이 절은 김제현(온스타일 사업부장)님이 작성하였습니다.

이스라엘, 벨기에, 핀란드에서도 포맷을 구매가 이루어진 것으로 알려져 있다. 원 제작사는 미국의 Weinstein Company이고, Fremantle Media가 이미 갖고 있는 배급/포맷 판매의 노하우를 활용하여 <프로젝트 런웨이>의 포맷 판매를 대행하고 있는 형식이다.

포맷 계약에 포함되는 내용은 이미 서두에도 거론했듯이 (물론 배급사마다 내용의 차이가 있지만) Bible, Flying Producer를 통한 Consultancy, 패키지 사용 등이 기본이다. 이 가운데 이미 많은 사람들에게 알려져 있듯이 포맷을 구매함에 있어서 모든 사람들이 가장 궁금해하는 것은 Bible의 내용이다. 대부분의 경우 미국 혹은 영국에서 성공한 프로그램을 보고 그 프로그램을 한국에서 포맷화하자고 결정하는 경우가 많기 때문에 이때 그 성공 노하우에 어떤 대단한 비밀이 숨겨져 있을까 라는 호기심에서 포맷 구매 계약을 체결하고 나서도 애타게 Bible을 기다리게 되는 것이 사실이다. 그리고 자체적으로 제작한 프로그램의 포맷화 하겠다고 나섭에 있어서도 Bible이라는 형태에 대한 막연함 때문에 주춤하는 것도 사실이다.

그러나 사실 실제로 받아본 Bible의 형태는 우리가 상상하는 성경의 구절처럼 명확한 가이드라인과 해답을 제시해주는 것이 아니라 단지 이미 제작한 프로그램의 History를 단계별로 구체적으로 명시해놓은 어떻게 보면 제작 관점에서 보다 집중된 상세 기록을 뽑아놓은 프로그램 별 Wrap-up Report의 형식이라고 표현하는 것이 이해가 편할 것 같다. 그렇기 때문에 사실 <프로젝트 런웨이 코리아>의 경우도 이미 만들어진 해외판 프로그램을 면밀히 분석하면서 모니터링한다면 모두 알 수 있는 내용이 많은 부분을 차지하고 있다.

그렇기 때문에 여기서 다시 한번 확인되는 내용은 포맷의 구성 요소가 중요하다기보다 포맷까지 판매될 정도로 이미 만들어진 하나의 프로그램이 얼마나 매력적으로 보이느냐가 가장 중요하다는 사실이다. 더불어 Bible에 포함되는 또 하나의 중요한 요소 중 하나는 시스템 사양에 대한 내용인데 실제로 미국 판의 경우 어떤 시스템이 사용되었는지에 대한 정보를 제공해주고 그 사양을 한국적 상황에 맞게 자체 프로듀서들이 다른 시스템으로 기준을 맞추어야 한다.

또한 제작에 참여한 경험이 있는 프로듀서들이 방한했을 때 Bible 혹은 프로그램을 보는 것만으로는 파악할 수 없는 제작 내부적인 상황에 대한 노하우들을 최대한 뽑아내는 것도 우리 프로듀서들의 역량에 따라 좌우되는데 그만큼 사전에 기 제작된

프로그램을 면밀히 분석하여 그 이면에 숨겨져 있을만한 특별한 세팅이나 설정에 대한 요소들을 미리 정리해 두는 것이 필요하다. <프로젝트 런웨이 코리아>의 경우 어떤 Scene에 있어서는 촬영에 대한 구체적인 순서와 횟수에 대해서까지 구체적인 가이드라인을 제시해준 것이 실제 촬영이 들어갔을 때 불필요한 촬영 횟수를 줄이거나 하는데 많은 도움을 주었다. 결국에는 이미 몇 개의 나라에서 하나의 포맷을 놓고 여러 가지 상황에서 제작한 사례들을 노하우로 공유해주는 형식이기 때문에 이를 통해 우리도 자체 제작을 했을 때보다 상대적으로 시행착오를 줄여주는 효과가 있다고 본다.

결국 포맷 구매를 통한 프로그램 제작이라는 것은 일정 정도의 높은 기준을 설정해 놓고 그 기준에 부합하기 위한 한국적 세팅을 구현하는 것이라고 말해도 과언이 아닐 것이다. 다만 큰 구조상의 게임의 룰이라던가 다른 국가 버전에서 제작되면서 발생한 여러 가지 사례들이 쌓여있기 때문에 우리나라의 상황에 맞게 변화시키는데 있어서도 그러한 인벤토리들을 케이스 스터디 형식으로 감안할 수 있다는 장점이 있다.

사실 포맷 구매를 통한 프로그램 제작이 한국적 제작 현실을 놓고 보았을 때 투자 대비 위험 부담을 항상 줄여주느냐 라는 질문에 대해서는 그렇다고 답할 수가 없다. 이미 언급했듯이 포맷 제작이라는 것이 일정 정도의 높은 기준을 정해놓고 그에 부합하는 결과물을 만들어내는 과정이라고 보았을 때 실제로 제작에 투입되는 비용은 포맷 구매 자체에 들어가는 부분은 별개로 두더라도 기준에 자체 제작했던 프로그램에 비해 편당 최소 2~3배는 올라가게 된다.

따라서 미국이나 영국 등 콘텐츠 한편을 제작했을 때 전 세계적으로 유통을 통해 수익을 발생시킬 수 있는 몇몇 국가에서는 어마어마한 몸값을 자랑하는 프로듀서나 배우, 제작비 등을 투자하여 만들어야 하는 드라마시리즈 대비 이런 식으로 포맷 구매를 통해 제작하는 프로그램들을 통해 예산 측면의 리스크를 줄인다고 볼 수 있지만 우리나라의 상황은 조금 다르다고 볼 수 있다는 것이다.

다만 포맷화된 프로그램을 제작하는 과정을 통해 피디들의 제작 역량이나 노하우는 상당히 업그레이드된다고 볼 수 있다. 에피소드 별로 상당히 다양한 상황 설정의 시뮬레이션과 디테일한 부분까지 체크해야 하고 사전 제작을 통해 전체적인 스토리를 만들어 가야 한다는 감을 가지기 때문에 기존 국내 리얼리티 프로그램들이 겪고

있는 제작하면서 방송을 내보내는 빠듯한 스케줄상에서 뽑아내기에 힘든 요소를 감안할 수 있기 때문이다.

그렇다면, 한국의 콘텐츠 사업자들이 이러한 포맷 시장에 적극적으로 진출하기 위해 필요한 것들 것 무엇일까?

일단은 기본적으로 자체 제작 역량의 강화가 뒷받침되어야 한다고 본다. 서두에서 이미 수차례 언급했듯이 자국에서 히트하지 못한 프로그램은 해외에서도 히트할 가능성이 극히 적다. 아직도 우리나라의 제작 여건은 방송사와 콘텐츠 제작사 할 것 없이 여전히 열악한 상황이다. 사실 콘텐츠를 통해 양산해 낼 수 있는 수익구조가 취약하다 보니 악순환이 반복되는 구조인 것이고 이를 극복하기 위한 방안으로 해외 교류 활성화를 통한 프로그램 수출 및 포맷 프로그램 수출 증대가 대두되는 것이 사실이다.

그렇다면 자체 제작 능력을 늘리기 위해서는 어떤 부분이 뒷받침되어야 할까? 방송사에서 다양한제작물을 기획하고 만들어낼 수 있는 여건이 마련되어야 하는데 이를 위해서는 제작 단가의 현실화와 역량 있는 PD의 양성이 시급하다. 제작 단가의 현실화라는 부분에 있어서는 전반적으로 활용되는 촬영, 편집, 스튜디오 등 장비에 대해서는 단가를 낮추고 역량 있는 PD나 작가들에 대한 조건은 올려주는 방식이 맞다고 본다. 특히 이런 부분에 있어 제작 장비의 사용 단가를 낮추는 데에는 정부의 적극적인 지원이 필요할 것이다.

또한 장르별로 어떤 기준을 부여하고(시청률, 완성도, 시스템적 조건 및 제작 매뉴얼 보유 여부 등) 그 기준에 부합하는 프로그램들을 매년 선정하여 이 프로그램을 전략적으로 포맷화하여 판매하는 방안도 가능하지 않을까 생각한다.

더불어 역량 있는 PD를 양성하고 제작 현실을 보다 체계화하는 방안으로 이미 포맷 시장 진출을 위해 각 국에 J/V 형식 등을 빌어 제작 회사를 만들고 있는 포맷 제작, 배급사와의 제휴를 통한 PD 교환 프로그램 등을 운영해보는 것도 필요할 것으로 본다. 또한 세계적으로 콘텐츠의 제작과 유통 시장이 어떻게 형성되고 콘텐츠의 동향이 돌아가고 있는지를 PD들 본인이 체험하고 느낄 수 있도록 우수 PD들을 대상으로 한 해외 연수 및 마켓 참관 등의 기회도 파격적으로 오픈하는 것이 필요할 것이다.

실제 포맷 판매 시장에 안정적으로 진입한 Endemol, Fremantle Media, BBC 등

의 회사들은 각 주요 포맷 판매 시장에 자체 제작사까지 설립해서 포맷만 판매하는 것이 아니라 자기들이 진출해 놓은 회사에서 제작을 해야 하는 단서 조항까지 두어서 포맷 판매를 통해 다양한 부가가치를 올리는 구조를 모색하고 있다. 이러한 구조가 갈수록 심화된다면 물론 비약적 가정일 수도 있지만 포맷 판매에 성공한 몇몇 회사들이 콘텐츠 기획 및 제작노하우에 있어서 모든 시장을 독점적으로 장악해버리는 상황이 발생할 가능성도 배제할 수는 없다.

특히나 저작권적 관점으로 보았을 때 누가 먼저 동일한 포맷을 만든 주체인가 라는 측면에 있어서도 먼저 포맷화하여 시장에 내놓은 주체가 그 권리를 가져갈 가능성이 높기 때문에 자국의 콘텐츠 포맷 보호 측면에 있어서도 포맷 시장에 대한 진출은 피할 수 없는 현실이라고 보인다.

그리고 더 나아가 궁극적으로는 방송사 자체적으로 제작의 양을 늘리고 제작사와도 현실적인 제작비 구조를 가져가야 하는데 이를 뒷받침해 줄 투자 여건 상 현재의 국내 방송광고 규제는 상당히 제한적인 것이 사실이다. 광고주들도 더 이상 단순 광고 형태의 상품 노출이 아닌 프로그램 속에 자연스럽게 녹아 들어간 결합형 노출을 희망하고 있는데 현재의 규제 상으로는 합법화되어 있지 않기 때문에 이미 제작 현실에 있어서는 비용 현실화를 위해 음성적으로 광고주와 결합한 제작비 충당이 이루어지고 있음에도 불구하고 법적 기준이 없다는 한계 때문에 안정적으로 뒷받침되지 못하고 있다. 이러한 규제를 완화하는 것 또한 궁극적으로는 제작의 여건을 개선하는데 큰 도움이 될 것이라고 본다. 특히 지상파방송사와 구분하여 다수의 PP들은 철저하게 상업 방송으로 구분하여 기준으로 부여함에도 불구하고 이런 상업적 접근에 있어서 실질적인 법적 기준은 같은 잣대를 부여하고 있기 때문에 이러한 내용에 대한 개선은 특히 시급할 것이다.

그렇다면 한국 상황에서 포맷화하기에 적합한 프로그램 장르는 무엇이 있을까? 이미 한류를 형성하며 아시아 국가에서 호평받고 있는 드라마 장르의 가능성이 높다고 본다. 해외의 경우도 <Ugly Betty>와 같은 남미 시리즈를 미국에서 포맷을 구매하여 미국판으로 드라마화하는 사례들이 늘고 있는 것처럼 우리나라도 국민적 정서상 기승전결이 분명하고 캐릭터의 선악구도가 뚜렷하면서 회별 완성도가 높은 형식의 드라마의 형식이 이미 많이 발달되어 있기 때문에 이러한 드라마들을 1차적으로 세계적인 포맷 배급사를 통해 판매 시도를 해보고 그 노하우를 바탕으로 신규 드라

마를 제작하는 데 있어서의 Bible에 대한 요소를 감안한다거나 스토리라인과 캐릭터를 보강하는 방식으로 확대해보는 것도 좋으리라 생각된다.

더불어 갈수록 다양한 형태의 리얼리티 성격을 띤 오락 프로그램도 배출되고 있기 때문에 사실은 제작에 대한 노하우를 올리는 것을 지원하는 것 못지않게 제작과 배급유통을 어떻게 효율적으로 연결시키느냐 하는 것도 상당히 중요하다. 이 부분은 이미 메이저 배급사들 스스로도 한국 콘텐츠에 대한 관심을 적극적으로 표명하고 있기 때문에 몇 개 콘텐츠 회사와의 접촉이 이루어지고 있는 것으로 알고 있다. 이 부분에 있어서는 초기에는 이미 세계적인 유통망을 갖추고 있는 배급사와의 협력을 통한 판매 시도를 모색하되 유럽에서 초기에 포맷에 대한 개념이 발전되어 현재 주요 회사들이 유럽에 근거를 두고 있는 것처럼 궁극적으로는 아시아 여러 국가와의 공동 제작 혹은 포맷 수출을 통해 일단 아시아 내에서의 포맷 프로그램 교류 활성화를 도모해보는 것이 좋은 방법이라 생각된다.

VII

제작 측면에서의 개선을 통한 수출 확대

koCCA



Ⅶ. 제작 측면에서의 개선을 통한 수출 확대

한국의 방송영상물의 수출이 활성화되기 위해서는 좋은 작품을 제작하는 것이 가장 우선되어야 할 일이다. 이 장에서는 제작 측면에서 검토해볼 만한 이슈들을 다루었다.

첫째, 의무외주제도에 대해서 다루었다. 의무외주 제도가 방송영상물의 수출에 긍정적인 효과를 주었는지 부정적인 효과를 주었는지 파악하기는 쉽지 않다. 여기에서는 외주 제도의 존재를 다루는데 초점을 두지 않고 외주 제도가 존재하는 현실에서 방송영상물의 수출을 활성화하기 위해서 필요한 조치들을 정리하였다.

둘째, PPL의 허용이 방송 프로그램의 내용을 질적으로 향상시킬 수 있고, 이를 통해 제작사가 제작비의 일부를 충당할 수 있으며, 한국 상품의 브랜드와 이미지를 향상시킬 수 있다는 긍정적이 측면을 강조한 글을 실었다.

셋째, 양질의 방송 콘텐츠가 제작되기 위해서는 현재보다 제작사의 규모가 커져야 경영도 투명해져야 한다. 그리고 어느 정도 규모를 갖춘 다음에는 국내 제작시장을 해외에 개방하여 더욱 경쟁력을 키울 수 있도록 해야 한다는 내용을 담았다.

넷째, 현업자가 요구한 원천세와 법인세 납부 방식의 개선에 대한 의견을 검토하였다. 검토결과 수출업자의 수익 확보를 위해 현재의 제도를 고칠 필요가 없는 것으로 파악되었다.

1. 방송영상물의 수출과 외주제작 제도⁴⁸⁾

1) 외주제도와 드라마 산업

외주정책의 목표는 제작시장을 활성화하여 전체적으로 영상산업을 진흥시키는 것이다. 독립제작사에게 가장 중요한 유통창구인 지상파방송에 프로그램 공급의 기회

48) 이 절은 박소라(한양대 신문방송학과 교수)님의 원고를 편집하여 작성하였다.

를 법적으로 부여함으로써 지상파 외의 제작사들을 육성하고자 하는 것이다. 따라서 정책 성과를 보기 위해서는 외주 정책 도입 이후 제작 시장이 과연 활성화 되었는가를 판단해야한다.

이에 대해서는 다양한 평가가 내려지고 있지만 우선 제작사 수라는 측면에서는 어느 정도 성과가 있었다고 볼 수 있지만 방송콘텐츠의 품질이나 다양성의 측면에서는 그렇지 못하다는 평가로 수렴될 수 있다. 전체적인 영상산업의 발전 추세에 따라 독립제작사들이 어느 정도 시장을 형성하게 된 것은 사실이지만 본래 목표하였던 다양성과 제작시장의 활성화, 지상파의 독과점 해소 등은 달성하지 못한 것으로 평가할 수 있다.

1991년부터 독립제작사의 콘텐츠 제작을 활성화하기 위하여 외주의무비율제도를 도입했다. 외주제작 프로그램은 지상파 방송사업자가 아닌 자가 제작한 프로그램을 말하며, 외주제작 프로그램 편성비율은 1991년 3% 이상으로 시작해 매년 2% 내외씩 확대되어 왔고, 현재 편성비율은 35% 내외이다. 그러나 상대적으로 경쟁력을 갖춘 외주제작사 육성에는 실패했고, 대부분의 제작사는 영세성을 벗어나지 못하고 있다. 2007년 기준 코스닥에 상장된 11개 외주제작사 중 10개 회사가 적자를 기록했다.

영상산업 발전과 독립제작사 육성이라는 매우 좋은 목표로 시작은 되었지만 이러한 목표는 단순히 편성 쿼터를 부여해서 달성되기는 어렵다. 왜냐하면 영상산업이 육성되기 위한 선결 조건은 우선 영상물을 만들었을 때 이를 유통할 수 있는 창구가 있어야하기 때문이다. 창구는 열어놓지 않고, 제작만 늘어놓게 되면 당연히 독점력을 가진 창구가 그 선별권을 가지고, 거기에서 살아남는 제작사는 소수일수 밖에 없기 때문이다.

지상파 3사의 드라마 편성을 보면, 1996년 315편에서 감소하기 시작하여 1997년 270편, 1998년 258편, 1999년 202편으로 줄었고, 2000년 173편, 2001년에는 106편으로 1996년에 비해 3분의 1 수준으로 감소했다. 최근에는 그 수가 더욱 감소하여 드라마 편수가 2005년도에는 64편, 2008년에는 61편을 기록했다. 한편, 드라마 제작 주체도 자체제작 중심에서 점차 외주제작의 비중이 높아지고 있다. 2008년 제작된 드라마 61편 가운데 44편이 외주제작이었다.

<표 47> 연간 드라마 제작 편수 및 제작 주체

연도	외주	자체	총합계
2005	41	23	64
2006	42	20	62
2007	53	18	71
2008	44	17	61
2009	4	2	6

※ 출처: AGB 닐슨

지상파 방송사들의 총 제작비도 감소하거나 유지되고 있는데, 이는 실제로 제작비가 줄었다기 보다는 제작비 충당을 지상파 자체적으로 하던 것에서 이제 외주사들이 협찬 등의 방법으로 외부의 광고주들로부터 제작비를 파이낸싱하는 새로운 관행이 생겨서라고 할 수 있다. 2000년 1조원을 훌쩍 넘던 지상파 3사의 총 제작비는 2003년을 기점으로 8천억원대를 기록하였고, 2007년 현재 9천억원대로 나타났다.

<표 48> 연도별 지상파 3사 제작비 변화

연도	연간 총 제작비
2000	1조 6562억원
2001	1조 7341억원
2002	1조 188억원
2003	8,859억원
2004	8,939억원
2005	8,091억원
2006	9,130억원
2007	9,197억원

※ 참고: 2002~2008 방송산업실태조사보고서, 방송통신위원회.

주요 드라마 외주제작사의 매출액 규모는 80억대~400억대이며, 당기순이익은 대체로 적자를 기록하고 있다.

<표 49> 주요 드라마 외주제작사의 최근 3년간 매출액, 당기순이익 규모
(단위 : 억원)

제작사명		매출액	당기순이익
김종학프로덕션	2008	360	-126
	2007	224	-386
	2006	138	+4
삼화네트웍스	2008	280	+16
	2007	125	-23
	2006	125	+13
초록뎀미디어	2008	192	-31
	2007	250	-186
	2006	255	-87
스타맥스	2008	83	-149
	2007	85	+6
	2006	98	-7
JS픽처스	2008	263	+26
	2007	114	-113
	2006	131	-52
예당엔터테인먼트	2008	399	-561
	2007	262	-221
	2006	263	-325
DPSent	2008	233	-354
	2007	207	-80
	2006	286	-42
IHQ(싸이더스HQ)	2008	448	-167
	2007	414	+14
	2006	478	-54
올리브나인	2008	402	-84
	2007	352	-43
	2006	280	-110
팬엔터테인먼트	2008	181	-0.8
	2007	96	+4
	2006	162	+36
제로원인터랙티브	2008	106	-68
	2007	172	-22
	2006	343	-180

※ 자료: 각 사 2006~2008년 감사보고서

2) 방송 영상물 제작 시스템

(1) 지상파 제작 시스템

전체 방송시장이 확대되고 있지만 지상파 방송사들의 매출은 현상유지하거나 감소하고 있는 추세이다. 지난 3년간 주요 지상파 방송사들의 매출 현황을 보면 서울의 3사는 2년 연속 마이너스 성장을 기록하였다. 이는 전체 광고시장에 비하여 상대적으로 방송광고시장이 성장하지 못하고 있다는 것을 의미하는데 지상파 방송사들은 절대적으로 광고수입에 의존하기 때문에 영향을 많이 받을 수밖에 없다. 대부분의 지상파 방송사들은 광고매출의 비중이 80%이상 된다.

광고매출이 증가하지 않음에도 불구하고 방송콘텐츠 제작 주체인 지상파 방송사와 PP의 경우 총제작비 규모가 최근 들어 증가하고 있다. 그런데 지상파 방송사와 PP 모두 자체제작 비중은 줄어드는 추세이고, 외주와 구매 비중이 증가하고 있다. 2007년 지상파 총제작비는 9,197억원으로 2006년 9,130억원에 비하여 0.7% 증가했고, PP의 총제작비는 2007년 4,358억원으로 전년도 3,328억원보다 31.0%나 증가하였다. 특히 HD 프로그램 제작에 대한 투자 비중이 늘었는데 지상파는 전년 대비 13.8% 증가한 4,498억원이었고, PP는 1,777% 증가한 502억원이었다.

한국에서도 헐리우스식의 원샷딜(one-shot deal)이 드라마 분야에 도입되고 있는 추세이다. 절대적으로 방송사 조직 내에 신입사원을 뽑고 훈련시켜 직원으로서 프로그램 제작을 하는 것은 지상파 방송사들이 수직적 결합이 되어있고 독과점적 시장을 형성하고 있을 때 가능했던 조직운영 방식이다. 그러나 새로운 플랫폼들이 등장하고, 외주정책으로 독립제작사들이 출현하고, 케이블 시장에도 많은 콘텐츠 사업자들이 진입하게 되자 이러한 조직 구조는 점차 바뀔 수밖에 없게 되었다.

그렇게 되면 성과 위주의 거래관계로서 인력이 공급되고, 성과에 따라서 차등화된 보상체계가 도입이 될 수밖에 없다. 현재 방송사 소속 PD들 가운데 상당수는 외주제작사로 스카웃되어 가고 있으며 실제로 연봉계약 조건이 방송사 조직과는 매우 상이하다.

(2) 외주 제작 시스템

외주제작 시스템을 지상파 제작시스템과 비교하면 예산 책정 방식과 자금 조달 방식에서 커다란 차이가 있다. 첫째로, 제작예산의 책정 방식이 지상파 방송사들과는 다르다. 지상파 방송은 기본적으로 광고수입에 의존하여 이를 조직 내 부서별로 분배하는 시스템으로 운영된다. 어떤 특정 프로그램의 광고수익이 높다고 하여 그 프로그램 제작팀에게 더 많은 예산이 부여되는 것이 아니다. 대부분은 예측 가능한 부서별 예산을 가지고 분배하는 방식을 취하고 있다. 따라서 모든 제작 관련 항목이나 요소에는 단가가 적용이 되며, 어느 정도 예측이 가능하다고 볼 수 있다. 또 실패를 했다고 하여 큰 문제가 되지 않는다. 왜냐하면 다른 성공한 프로그램들로 충분히 상쇄할 수 있기 때문이다. 반면, 외주제작사의 경우에는 여러 프로그램을 납품하는 경우도 있기는 하지만 대다수는 한 두개 프로그램만을 납품하게 된다. 따라서 한번 실패하게 되면 그 뒤의 후속 계약에도 영향을 줄 수 있고, 당장의 리스크 분배가 쉽지 않다. 따라서 단가에 따라 예산을 분배하는 구조보다는 콘텐츠 한 편에 드는 총 제작비를 기준으로 예산을 책정할 수밖에 없다.

두 번째, 파이낸싱 방식의 차이이다. 지상파 방송은 광고수입이 파이낸싱의 전부라고 해도 과언이 아니다. 다른 영업활동은 대체로 규제를 받기 때문이다. 물론 최근에는 콘텐츠 판권을 가지고 수익을 올리기도 하지만 아직은 그 비중이 크지 않다. 따라서 프로그램 제작비를 충당하기 위해서는 광고수입을 올릴 수밖에 없다. 광고수입은 시청률과 관계가 있으므로 시청률을 올리는 것이 파이낸싱의 유일한 방법이다. 반면, 제작사의 경우에는 전혀 다른 메커니즘으로 프로그램을 제작한다. 공개되어있지는 않아 정확한 비중을 알 수는 없지만 외주제작물 제작비의 30%~70%는 이를 구매하는 방송사가 '제작비'라는 명목으로 지불한다. 그러면 제작사들은 이것과 함께 나머지 제작비와 조직 관리 비용을 충당하기 위하여 '협찬⁴⁹⁾'을 받고, 수출액의 일부

49) 방송법 2조(용어의 정의) 21. "방송광고"라 함은 광고를 목적으로 하는 방송내용물을 말한다.

22. "협찬고지"라 함은 타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다. 제74조(협찬고지) ①방송사업자는 대통령령이 정하는 범위 안에서 협찬고지를 할 수 있다. ② 협찬고지의 세부기준 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다. <개정 2008.2.29>

를 받는다. 국내에서 금지되어있지만 협찬과 결합된 PPL로부터 수익도 얻고 있다.⁵⁰⁾

3) 드라마 성과분석

(1) 현황

본 장에서는 2005년도 이후 2009년 5월까지 방송된 지상파 방송 드라마 264편을 가지고 성과분석을 실시하였다. 방송사별로는 KBS1은 100% 자체제작, K2는 전체 68개 중 47개가 외주, MBC는 전체 85개 중 63개가 외주, SBS는 전체 95개 중 84개가 외주제작물로 SBS의 외주제작 비율이 가장 높게 나타났다.

<표 50> 방송사별 드라마 외주 현황

채널	외주	자체	총합계
KBS1	-	16	16
KBS2	47	21	68
MBC	53	32	85
SBS	84	11	95
총합계	184	80	264

미니시리즈 120편 가운데 100편이 외주로 외주제작의 비중이 가장 높았고, 사극의 경우에도 외주가 전체 13편 중 10편이나 되었다. 일일드라마와 아침드라마 장르의 경우에만 지상파 비중이 더 높게 나타났다. 드라마 영역에서는 외주의 비중이 상대적으로 높음을 알 수 있다. 이는 앞에서 논의한 제작비 파이낸싱 방식과도 직접적 관련이 있을 것으로 추정된다. 드라마 제작비는 급격하게 증가하고 있는 것에 반하여 지상파 방송사의 광고수입은 증가하지 않고 또 예산 분배 시스템이 한 분야에 집중적으로 투자할 수 없도록 되어있기 때문에 드라마는 외주제작을 할 수 밖에 없는 구조이다.

50) 실제로 방송통신심의위원회의 제재 현황을 보면 심의에서 위반 사항의 대부분이 협찬고지나 간접광고 관련 사안들이다.

<표 51> 외주 및 자체제작 드라마의 평균 편수(2006~2009 상반기)

구분	외주	자체	총합계
미니시리즈	18	17	18
사극	56	75	61
아침드라마	150	151	151
일일드라마	119	158	143
주간드라마	242	24	24
주간연속극	58	97	73
전체 평균	33	68	44

지상파 드라마 제작자들의 소속을 분석해본 결과, 외주 제작물의 경우에는 SBS소속 연출자가 가장 비중이 높아 30%를 차지하였고, 그 다음이 제작사 소속 23%였고, 프리랜서는 11%에 불과하였다. 자체제작 드라마의 경우에는 방송사 소속이 가장 많았으며, 특히 KBS 44%, MBC 29% SBS 11%였고, 제작사 소속이나 프리랜서는 각각 3%, 4%에 불과하였다.

<표 52> 드라마 연출자의 소속

구분	외주		자체		전체	
	건수	%	건수	%	건수	%
제작사 소속	42	23	2	3	44	17
KBS	33	18	35	44	68	26
MBC	33	18	31	39	64	24
SBS	56	30	9	11	65	25
프리랜서	20	11	3	4	23	9
총합계	184	100	80	100	264	100

방송사 소속 작가가 거의 없는 상황이어서 작가는 다소 달랐는데 프리랜서 작가가 외주제작물의 경우에는 50%, 자체 제작물에는 64%였다. 즉, 자체제작의 경우 프리랜서 비중이 다소 높았고, 외주제작은 상대적으로 제작사 소속 작가들을 많이 활용하고 있었다.

<표 53> 작가의 소속

구분	외주		자체		전체	
	건수	%	건수	%	건수	%
제작사 소속	92	50	29	36	121	46
프리랜서	92	50	51	64	143	54
총합계	184	100	80	100	264	100

(2) 시청률

성과의 가장 직접적인 지표인 시청률을 분석해보면 결과, 대체로 외주 드라마의 시청률이 더 높은 것으로 나타났다. 특히 최근에 와서는 시청률의 간극이 더 벌어지고 있어 2009년도에는 외주 평균 시청률이 17.3%인데 반해 자체 드라마는 평균 11.9%에 불과하였다.

<표 54> 외주 및 자체제작 드라마의 평균 지상파 시청률

(단위 : %)

연도	외주	자체	총합계
2005	15.9	14.2	15.3
2006	13.1	12.9	13.0
2007	13.3	14.4	13.5
2008	13.4	10.5	12.6
2009	17.3	11.9	15.5
전체 평균	14.0	13.1	13.7

이는 장르적 차이로 인하여 비롯된 것일 수 있는데 점유율 분포를 보면 외주제작물과 자체제작물간에는 큰 차이가 없다. 따라서 시청률의 높고 낮음만 가지고 성과를 가름하기는 어렵다.

<표 55> 외주 및 자체제작 드라마의 평균 지상파 점유율

(단위 : %)

연도	외주	자체	총합계
2005	24.3	22.2	23.5
2006	21.2	23.1	21.8
2007	21.2	25.5	22.3
2008	21.3	19.0	20.7
2009	25.6	21.5	24.2
전체 평균	22.0	22.5	22.1

동일 장르에서의 성과의 차이를 분석해본 결과 미니시리즈, 사극, 주간극 등에서는 외주의 성과가 더 높았지만 일일드라마와 아침드라마는 지상파 자체제작물의 시청률이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 56> 장르별 시청률

(단위 : %)

구분	외주	자체	총합계
미니시리즈	12.3	11.0	12.0
사극	22.2	21.4	22.0
아침드라마	12.0	12.4	12.3
일일드라마	13.6	22.1	19.0
주간드라마	11.7	9.6	10.8
주간연속극	17.6	13.8	16.1
총합계	14.0	13.1	13.7

방송사별 외주와 자체제작 드라마의 성과 차이를 보면 비슷한 분포를 보이는데 자체제작 보다는 외주제작의 시청률이 일관되게 높게 나타난다.

<표 57> 방송사별 시청률 비교

(단위 : %)

채널	외주	자체	총합계
KBS1	없음	20.5	20.5
KBS2	13.0	11.0	12.4
MBC	13.8	11.3	12.9
SBS	14.6	11.2	14.2
총합계	14.0	13.1	13.7

(3) 광고판매

본 분석에서는 두 번째 성과의 잣대로 광고판매율을 사용하였다. 광고판매율은 국내 방송광고제도하에서 가장 광고수요를 정확하게 추정할 수 있는 자료이다. 광고요금 단가가 한국방송광고공사에서 결정을 하고 판매대행을 독점하고 있는 상황에서는 광고수요를 파악하기란 매우 어렵다. 그러나 간접적으로나마 광고판매율을 보고 특정 프로그램의 광고수요 또는 성과를 추정할 수 있다. 광고판매율은 매 에피소드마다 다르겠지만 본 연구에서는 드라마 한편 (모든 에피소드 포함)의 모든 광고의 총 개수를 가지고 각 프로그램의 평균 길이 대비 판매가능한 광고갯수를 기준으로 계산하였다. 따라서 정확한 판매율이라기보다는 판매율 추정치라고 할 수 있다.

전체적으로 지상파 광고 판매율은 74.2%로 전체 지상파 프로그램 중에서는 다소 높은 장르라고 할 수 있다. 판매율의 실적을 보면 외주 프로그램이 자체 프로그램에 비해 높게 나타났다. 특히 최근으로 오면서 그 차이는 더욱 극명하게 나타난다.

<표 58> 지상파 광고판매율 추정치

(단위 : %)

연도	외주	자체	전체
2005	91.0	77.9	86.6
2006	84.5	77.2	82.7
2007	66.7	66.0	66.6
2008	65.9	53.0	62.6
2009	76.9	20.2	65.6
총 합계	76.2	68.5	74.2

<표 59> 케이블 채널 광고판매율 추정치

(단위 : %)

연도	외주	자체	전체
2005	92.3	92.3	92.3
2006	91.4	82.3	88.4
2007	99.2	88.8	96.8
2008	109.5	79.8	102.7
2009	94.5	75.8	88.3
총 합계	98.9	85.7	95.1

(4) 창구화

2005년부터 방송되었던 분석 드라마 264개 중에서 케이블 채널로 창구화되지 않은 드라마는 불과 8편이었다. 아침드라마 <이제사랑은 끝났다> 청춘드라마 <일단뛰어>를 제외하고는 모두 특집극이었다. 따라서 대부분의 드라마는 후속창구로 유통되고 있는데, 인터넷VOD서비스, IPTV서비스는 정확한 집계 어렵고, 불법 다운로드 시장에서의 유통 또한 전체 현황을 파악하기는 어렵다. 따라서 본 조사에서는 케이블 텔레비전에 유통된 드라마 가운데서도 지상파 재방송 채널에 유통된 드라마만 분석하였다.

<표 60> 케이블에 판매되지 않은 프로그램 목록

연도	드라마 제목
2006	아침드라마 <이제사랑은 끝났다>
2006	리플드라마
2006	청춘드라마 <일단뛰어>
2007	2부작특집드라마 <그라운드제로>
2008	국가청소년위원회공동기획 <나도잘모르지만>
2008	시즌드라마 <비포&애프터성형외과>
2008	가족특집극 <우리들의해피엔딩>
2008	가정의달특집극 <정글피쉬>

우선 지상파에서의 시청률과 케이블 재방송채널에서의 시청률간의 상관관계를 분석하였다. 분석 결과 예상한 바와 같이 지상파에서 성과가 좋은 드라마는 케이블에서도 여전히 성과가 높은 것으로 나타났다.

<표 61> 본방 시청률과 케이블 시청률의 상관관계

구 분		지상파점유율 (%)	케이블시청률 (%)	케이블점유율 (%)
지상파시청률(%)	Pearson Correlation	.965**	.456**	.399**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0
	N	264	257	257
지상파점유율(%)	Pearson Correlation		.387**	.401**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N		257	257
케이블시청률(%)	Pearson Correlation			.749**
	Sig. (2-tailed)			0
	N			257

드라마의 속성상 하나의 에피소드를 끝나는 것이 아니라, 여러 에피소드가 연속적으로 방송되기 때문에 케이블 채널에서 방송된 드라마를 보고 다시 본방을 보는 경우도 있고, 그 반대의 경우도 많이 발생할 것으로 추정할 수 있다. 특히 국내 드라마는 지상파 본방 이후 일주일 이내에 케이블 채널에서 방송되기 때문에 서로 마케팅을 해주는 효과가 있을 수 있다.

<표 62> 재방송 드라마의 케이블 시청률

채널	외주	자체	총합계
KBS1	-	0.78	0.78
KBS2	0.73	0.61	0.70
MBC	0.97	0.89	0.94
SBS	0.93	0.54	0.89
총합계	0.89	0.74	0.85

케이블 채널에서의 시청률 평균을 보면 외주 제작 드라마가 여기에서도 더 높게 나타난다. 전체적으로는 0.89를 기록했고, 방송사별로는 SBS 본방 드라마가 0.93, MBC 0.97, K2 0.73의 시청률을 보였다.

장르별 성과의 차이를 보면 본방에서 강점을 보이고 있었던 외주 미니 시리즈는 케이블에서도 성과가 높게 나타났다. 본방에서 자체제작 드라마가 다소 시청률이 더 높았으나 케이블에서는 오히려 외주 아침 드라마가 시청률이 더 높게 나타났다. 유일하게 본방, 재방 모두 시청률이 높은 장르는 일일드라마였다.

<표 63> 장르별 케이블 시청률

구분	외주	자체	총합계
미니시리즈	0.87	0.78	0.86
사극	0.83	0.45	0.74
아침드라마	0.90	0.70	0.73
일일드라마	0.94	1.01	0.98
주간드라마	0.88	0.67	0.81
주간연속극	0.95	0.72	0.87
총합계	0.89	0.74	0.85

(5) 수출

해외 수출에 대한 집계는 개별 방송사 또는 제작사별로는 쉽지 않다. 수출되는 시점도 모두 다르고, 계약조건 등이 모두 다르기 때문에 일관된 패턴을 찾기는 어렵다. 해외판매 여부를 확인할 수 있었던 2005년-2006년 자료를 집계해본 결과, 해외 수출이 가장 많이 된 장르는 미니시리즈로 73편이었다. 대체로 외주 제작 드라마의 수출 비중이 높았다. 그런데 대부분의 외주 드라마의 판권은 지상파가 가지고 있는 경우가 많으므로, 실제 실적은 지상파가 올린 것이 오히려 많다. 다만, 여기에서는 제작주체가 외주제작사인 것을 기준으로 분석하였다.

<표 64> 드라마의 해외 판매 현황(2005-2006년)

구분	외주	자체	총합계
미니시리즈	58	15	73
사극	9	2	11
아침드라마	2	6	8
일일드라마	3	7	10
주간드라마	4	5	9
주간연속극	22	10	32
총합계	98	45	143

외주제작사 제작 드라마의 경우 2005년도에는 95%가 2006년도에는 76%가 해외로 수출이 되었다. 반면 자체제작 드라마는 2005년에 87%, 2006년에 60%가 수출이 되어 전반적으로 외주제작사의 드라마 수출 실적이 더 높은 것으로 나타났다.

<표 65> 해외 수출 비율(2005~2006년)

(단위 : %)

연도	외주	자체	전체
2005	95.1	87.0	92
2006	76.2	60.0	71

4) 드라마의 창구화 : 유통을 통한 선순환구조

(1) 한국에서 창구화의 특징

미디어 콘텐츠 상품은 한번 만들어지면 없어지지 않는 독특한 속성으로 인하여 상품이 시장에서 거래되는 방식이 매우 독특하게 발달되어왔다. 가장 대표적인 거래 방식이 시간차 배급전략인 '창구화' 전략이다. 창구화란 소비자의 수요와 지불의사에 따라 가장 지불의사가 높은 집단에게 먼저 판 후에 시간차를 두고 가격을 점점 낮춰서 전체 수요자를 극대화하는 전략을 말한다.

한국에서는 창구의 개념이 최근에 도입이 되었는데, 도입되면서 동시에 다양한 매체가 급작스럽게 증가하여 그 창구화 양상이 시간차를 두기 보다는 동시다발적으로 유통되는 특이한 현상을 보이고 있다. 국내 시장에 텔레비전 프로그램이 창구화될 수 있는 시장 환경이 조성된 것은 케이블 텔레비전과 민영방송이 허가된 1995년 이후의 일이다. 그런데 국내 지상파 프로그램의 경우 기존 창구화가 비교적 잘 되고있는 영화상품과는 달리 첫 배급창구 이후 순서가 불분명하고 동시 다발적으로 이뤄지는 특징이 있다(이문행, 2001; 정운경, 2002).

한편 1992년부터 1999년까지 국내 지상파 텔레비전 프로그램 1072편 가운데 케이블에 판매된 것은 총 204편으로 19%인 것으로 집계되었다(정운경, 2001). 즉, 최근까지도 케이블 텔레비전은 후속 창구로서의 역할을 충분히 하고 있지 않았다고 볼 수 있다. 반면 드라마 장르의 경우에는 위 분석에서도 살펴보았다시피 대부분 창구화를 하고 있어, 특정 장르에 국한하여 창구화가 이뤄지고 있다는 것을 알 수 있다.

이상옥(2006)에 의하면 국내 지상파 방송사 드라마의 창구주기가 여러 매체로 유통되는데 1주일 정도 걸리는 현상에 대하여 지상파 방송사와 특수 관계에 있는 계열사나 자회사에 대한 배려가 작용하기 때문이라고 한다. 즉, 현행 창구는 콘텐츠 제작사 또는 판권소유자의 수익극대화 모델이 아니라 지상파 방송사의 플랫폼 다변화 전략에 가깝다는 것이다. 이문행, 이현숙(2005)도 한국의 방송 창구화는 영화와는 달리 동시다발적인 유통을 특성으로 한다는 점을 지적하고 있다. 콘텐츠의 유통 뿐 아니라 OST등 부가 사업 영역에서도 드라마 종료 이전에 시작된다.

그렇다면 우리나라는 왜 시간차 전략으로서 창구화가 일어나고 있지 않은가에 대한 의문을 제기하지 않을 수 없다. 우리나라 텔레비전 프로그램 창구화의 특성은 동시다발적이다(김동규, 2002; 이문행, 2001; 이문행, 이현숙, 2005). 그 이유로 김동규(2002)는 초방시장에서 제작비 이상의 수익을 거둘 수 있기 때문에 후속 창구 배급에 드는 거래비용보다 추가 수입이 큰 경우에만 창구화가 되며, 이것조차 비중이 미미하므로 그다지 중요시되지 않는다는 것이다.

즉, 지금까지의 분석을 종합하면, 국내 방송 프로그램이 시간차 배급전략을 채택하지 않는 이유로 ① 제작자 중심의 창구화가 아닌 지상파 플랫폼 사업자가 플랫폼을 여러개 가지고 있으면서 다변화 전략을 펴고 있다는 점 ② 지상파의 시장지배력이 크기 때문에 초방 시장에서의 수익이 절대적으로 중요하기 때문에 2차시장 이후

의 창구는 수익 창출에 미미한 비율을 차지한다는 점이다. 지상파 방송사들이 지상파 외 다른 창구들(플랫폼)을 소유하고 있어서 이기도 하고, 또 지상파 시장이 전체 시장에서 차지하는 비중이 매우 높기 때문이기도 하다는 것이다. 케이블을 통하여 도달하는 평균 시청자의 규모에 비하여 동일 프로그램을 가지고 지상파를 통하여 도달할 수 있는 비율은 무려 16배에 달한다. 따라서 아직까지는 지상파가 시청자 도달에 있어서는 절대적인 우위를 점하고 있는 것이다.

<표 66> 지상파 시청률과 케이블 시청률의 비교

연도	지상파시청률(%)	케이블시청률(%)	지상파 시청률/케이블시청률
2005	15.3	0.8	18.3
2006	13.0	0.9	15.1
2007	13.5	0.8	16.3
2008	12.6	0.9	14.5
2009	15.5	0.8	19.3
평균	13.7	0.8	16.1

케이블과 비슷하게 후속 창구의 역할을 하는 것이 온라인 VOD이다. 각 방송사마다 자회사 형태로 다운로드를 제공하고 있으며, 이는 건당 유료로 구매하거나 월정액으로 지불하는 유료 미디어이다. 2005년도 평균 드라마의 VOD건수는 220,682건이었고, 2006년도의 경우 152,573건이었다. 지상파 평균 시청률이 15.3%와 13%이었는데, 이는 우리나라 시청자 중 5백만에서 7백만 정도를 도달한다는 것이다. VOD에 비하면 30~40배에 달하는 크기이다. 따라서 국내 후속 창구는 수익을 올릴만큼의 부차적 창구의 역할을 아직 하고 있지 못한 실정이다.

<표 67> VOD 다운로드 수

연도	요약
2005	220,682
2006	152,573

*데이터는 자료입수가 가능했던 모 방송사만 포함

수출의 경우에는 다소 다른 접근이 필요하다. 도달하는 시청자수 보다는 전체 매출액의 규모를 비교해야하는데 이를 비교할만한 자료는 공개되어있지 않다. 따라서 드라마의 평균 광고매출을 기준으로 비교를 하자면, 미니시리즈의 경우 광고판매율이 평균 74.9%임을 감안하여 실제 편당 광고수익을 계산해보면 약 2억 4천만원이다. 편당 수출 단가에 비하여 약 50배의 매출을 올린다는 것이다. 따라서 수출 규모가 다른 후속 창구에 비하여 크지만, 실제로 수출로 인하여 거둬들이는 수익의 비중은 크지 않을 뿐 아니라 드라마에 따라 큰 편차가 존재하기 때문에 이 역시 후속 창구로서의 역할을 기대하기는 아직 어렵다는 결론이다.

<표 68> 미니시리즈의 편당 지상파 광고수익(추정치)과 수출단가의 비교

장르	광고판매율(%)	완판했을 경우 총 편당 광고매출(원)	실제 광고수익 추정치(원)	평균 수출단가(원)
미니시리즈	74.9	322,000,000	241,163,654	4,951,375

(2) 외주제작사와 지상파 방송사의 창구화 전략

국내 드라마 유통구조는 초방시장에 절대적으로 의존하여 생존하는 단일 창구 전략에 가까운 구조를 띠고 있다. 지상파 방송의 경우 자회사 중심의 매체다변화 전략을 펴고 있는데 이때에도 지상파 초방 창구가 가장 중요한 시장이지 결코 후속 창구를 추가수익의 유통창구로 활용하고 있지는 않다.

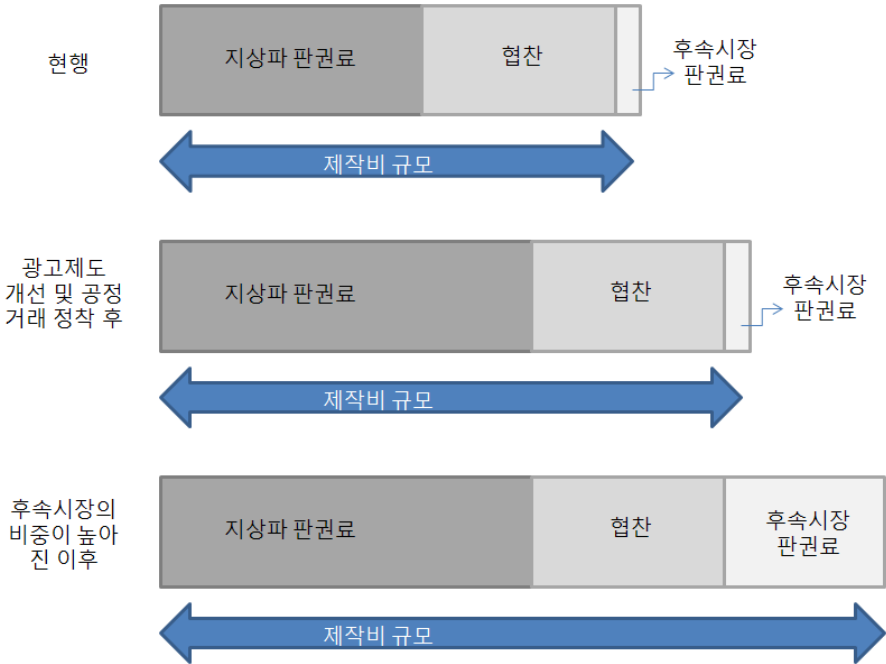
따라서 현재 이슈화되고 있는 제작사와 지상파간의 판권의 갈등은 현재까지는 다분히 지상파 초방시장에 국한하여 발생하는 것으로 볼 수 있을 것이다. 그렇다면 왜 외주제작사들은 제작비의 30-70% 정도를 지상파로부터 '제작비'라는 명목으로 받으면서 적자운영을 하고 있는 것인가? 흔히 향후 수출로 인하여 기대되는 추가 수익 때문이라고도 분석되기도 하지만 아직까지 그러한 해석은 시기상조라고 할 수 있다. 그 보다는 지상파 초방시장에 존재하는 실제 광고수요 보다는 실제 광고판매가 저조하기 때문에 이러한 초과분을 소화할 수 있는 방법이 외주제작사를 통해서이다.

외주제작사는 드라마를 제작할 때 지상파 방송사에게 ‘판권’을 판매하는 방식으로 거래하지 않는다. 그것 보다는 지상파로부터 ‘제작비’를 받아서 제작하고 ‘납품’하고 있다. 이때의 ‘제작비’는 기존의 지상파 방송사들이 자체제작을 했을 경우에 들 수 있는 스탠더드한 제작비 단가가 있고, 그것에 준하여 지불이 되지 그 이상 지불할 이유가 지상파로서는 없다. 왜냐하면 아무리 ‘제작비’를 많이 들어서 제작을 하여 시청률이 올라도 추가 광고수익은 미미하기 때문이다.

반면, 외주제작사들 간에는 극심한 경쟁이 존재한다. 지상파는 허가산업으로 제한된 사업자가 있지만, 제작사들은 등록제산업으로 무수히 많이 존재하기 때문이다. 따라서 제작사들은 어떻게해서든지 지상파에 납품하는 것이 생존과 직결되어있으며, 부당하거나 불공정한 거래가 발생하더라도 이를 묵인하고라도 제작을 해야만 하는 입장이다. 따라서 제작사들은 지상파의 초과광고수요자들을 통하여 ‘협찬’이라는 명목으로 제작비 보충을 받게 된다. 이를 개념적으로 설명하면 일종의 광고 선매라고도 할 수 있다. 다만 간접광고는 법적으로 금지되어있기 때문에 양성화되어서 하지 못하고 음성적으로 암암리에 행해지고 있는 것이다.

후속 창구가 아직은 큰 비중이 되지 못하는 상황에서 지상파와 외주제작사들은 적극적으로 해외수출을 할 수 없는 구조이고, 이를 개선하기 위해서는 다음의 몇 가지 조건이 선행되어야할 것이다. 첫째는 왜곡된 방송광고시장을 바로 잡는 것이다. 방송프로그램의 가치는 이를 시청하고자 하는 잠재적 수요자가 결정한다. 이러한 기대 시청자의 크기에 따라 수익이 창출되어야하는데 현재 우리나라 시스템에서는 기대 시청자와는 무관하게 프로그램이 제작되기 때문에 실제로 수익을 올리는데 노력을 기울여서 성과를 거둔 당사자에게 그 수익이 돌아가기가 어렵다. 즉, 외주제작사가 아무리 양질의 프로그램을 제작하여 시청률을 높이더라도 그것이 지상파 방송사의 수익으로 직결되지 않는 한 지상파가 외주제작사에게 ‘제작비’를 더 지불할 이유가 없는 것이다. 만약 시청자의 규모에 따라 광고매출이 결정되고, 그것에 따라 ‘판권료’를 지불하는 관행이 정착된다면 현재와 같은 불공정한 거래 관행으로 인한 피해는 최소화될 것이다.

[그림 12] 지상파 판권, 협찬, 후속 창구 수입과 외주제작사의 제작비 간의 관계



둘째, 지상파방송사와 외주제작사간에 거래되는 상품에 대한 인식이 바뀌어야 한다. 현재는 거래되는 상품은 ‘프로그램’이고, 그 가치는 ‘제작비’를 가지고 산정한다. 그런데 시장 내에서 콘텐츠 상품의 가격을 제작비를 기준으로 산정하는 것은 경쟁상황에서는 불가능하다. 한계비용이 0에 가까운 성질이 있기때문에 가격은 무한히 내려갈 수 밖에 없다. 동일 조건에서 제작비를 다 받고 판매하는 제작사가 있고, 조금이라도 덜 받고 판매하는 제작사가 있다면 당연히 후자를 택할수 밖에 없다. 따라서 제작비를 가지고 거래하는 것 보다는 ‘지상파 초방, 재방에 대한 판권’을 거래하는 것이 합리적이다. 판권료는 제작비와는 무관하고, 콘텐츠가 유통되는 특정 창구에서 발생할수 있는 수익(여기에서는 지상파 광고매출)에 따라 결정된다. 어떤 콘텐츠를 편성함으로 인하여 얼마만큼의 광고수익이 발생했다면 그것이 바로 그 콘텐츠의 시장 가치인 것이다. 이때 제작사에게 얼마만큼의 판권료를 나누느냐는 제작사와 지상파가 가진 협상력에 따라 달라질 것이다.

셋째, 이렇게 판권료가 거래되는 관행이 정착되기 위해서는 지상파의 독점적 시장 지배력과 제작사들의 경쟁상황에 대한 정책적 고려가 필요하다. 제작사가 제작한 드라마가 거둬들인 수익의 일부를 제작사에게 돌려주는 것이 판권 거래인데, 이때 협상력에서 제작사가 매우 떨어지기 때문에 자칫 불공정한 거래가 발생할 수 있다. 따라서 이는 독점사업자를 국가가 감시하여 공정거래질서가 자리잡도록 조치를 취해야 하는 것이다. 현재 우리나라에서 논의되고 있는 제작사와 지상파 방송사간의 불공정거래 관행은 이러한 맥락에서 분석되어야 할 것이다.

5) 소결론

콘텐츠의 경쟁력을 기르는 데는 여러 가지 요소가 작용을 한다. 첫째는 인력이다. 양질의 콘텐츠를 생산해낼 수 있는 창의적 인력, 즉 작가, 연출자, 배우 등이 핵심적 요소이다. 두 번째 요소는 시장의 규모이다. 방송 콘텐츠의 품질은 시장의 크기에 비례하여 품질이 우수할 수밖에 없는 상품이다. 따라서 시장의 규모가 커지면 이에 상응하여 양질의 콘텐츠가 나올 수 있다. 세 번째 공정거래 및 공정경쟁의 환경이다. 아무리 좋은 콘텐츠를 만들어내더라도 기획, 제작, 유통의 선순환 구조가 구축되어 있지 않으면 지속적으로 발전하기가 어려운 시장이다.

우리나라 드라마 제작 환경은 이 세 가지가 모두 아직은 열악한 상황이다. 가장 마지막 요소부터 보면, 우리나라 방송산업의 구조는 매우 기형적으로 발전해왔다. 지상파의 독과점적 구조와 이를 보호하는 방송광고정책이 그 핵심에 있다. 지상파 방송 채널은 제한적으로 허가하는 대신에 광고수입을 일정부분 국가가 보장해주는 방송광고독점판매대행을 해왔다. 지상파 방송사들은 광고판매 독점대행 제도로 인하여 안정적으로 매출을 올리는 대신에 고위험 고수익이라는 콘텐츠 상품의 고유 속성을 활용하지 못하고 있는 것이다. 아무리 프로그램이 성공을 해서 부가가치를 올릴 수 있어도 구조적으로 광고매출의 상한선이 그어져 있고, 그 대신에 아무리 실패한 콘텐츠라 하더라도 실패하여 망하는 일도 없었던 것이다. 이런 상황에서는 콘텐츠에 적극적으로 투자하여 위험을 감수하고자라도 경쟁력을 기르는 유인이 별로 없기 때문에 콘텐츠 품질에 많은 노력을 들이지 않게 된다. 또한 독과점적 구조로 인하여 굳이 경쟁력을 갖출 수요자 측면의 유인도 적었던 것이다.

이런 상황에서 외주정책이 도입되자, 지상파 방송사들은 더욱 불리한 위치에 놓이게 된다. 외주제작사들은 경쟁력을 확보하지 않으면 생존 자체가 불가능한 구조이다. 또 외부의 파이낸싱을 통하여 제작비를 충당하고 적극적으로 마케팅을 해야만 시청자에 도달할 수 있는 것이다. 그러나 실질적으로는 유통 창구를 가지고 있는 지상파들의 시장지배력으로 인하여 공정한 협상이나 거래 보다는 불공정한 거래관행이 자리 잡게 되었고, 그 사이에서 외주사들은 시장의 냉철한 경쟁 상황에 처하면서 동시에 지상파 방송사들의 시장지배력으로 인하여 정당한 대가를 모두 받기 어려운 상황에 처한 것이다. 그것이 최근 외주제작사 드라마의 높은 시청률과 수출 실적에도 불구하고 제작사들이 매년 적자를 면치 못하는 상황에 이르게 된 원인 중 하나이다.

방송콘텐츠가 시청률로서 성과를 인정받고, 그 결과가 다시 광고매출로 이어져 이것이 프로그램 제작에 투자할 수 있는 선순환구조가 되어야 되는데, 현재의 우리나라 방송 구조에서는 방송콘텐츠가 잘되어서 시청률이 올라도 광고매출로 이어지지 못한다. 그 대신에 광고수요는 있기 때문에 그 수요가 패키지 판매나 연계 판매의 형태로 다른 프로그램으로 분산이 되고, 또 협찬과 간접광고의 형태로 제작사로 흘러들어간다. 그러나 간접광고는 법적으로 금지되어있기 때문에 시장에서 정상적으로 거래되기 보다는 음성적으로 이뤄져 그 규모나 거래관행이 다소 왜곡되어있을 가능성이 높다. 그렇게 되면 이러한 왜곡된 구조에서는 프로그램에 재투자되기 보다는 중간에 유실되거나 거래비용으로 소진될 가능성이 높다.

두 번째, 시장의 규모의 문제이다. 국내 방송시장은 괄목할만한 성장을 해왔다. 전체적으로 광고매출이 증가했을 뿐 아니라, 새로운 매체들이 다양하게 출현하여 후속창구를 형성하고 있다. 실제로 지상파 재방송 채널들이 전체 PP의 큰 비중을 차지하고 있으며, 전체적으로는 시장이 확대되어가고 있는 것은 분명한 사실이다. 그러나 유료방송시장에서조차도 독점적 구조는 여전히 나타나고 있는데 유료시장에서는 지역별로 케이블 SO가 독점적 지위를 형성하고 있어 새로운 플랫폼 사업자의 진입이 매우 어려운 상황이다. 플랫폼 영역에서 경쟁이 되지 않으면 콘텐츠 사업자는 협상력에서 절대적으로 불리하게 된다. 그렇게 되면 전체적으로 시장이 제대로 성장하지 못해 전체적인 크기의 제한을 받을 수밖에 없다. 콘텐츠의 경쟁력은 그것이 내다 팔릴 가능성이 있는 전체 시장에 비례하여 발전하기 때문에 전체 시장이 커지지 않고는 콘텐츠의 품질을 높이기 어렵다. 그런데 이때 전체 시장은 다양한 매체, 다양

한 플랫폼이 자유롭게 경쟁하여 양질의 콘텐츠를 걸러내는 시장을 말한다. 따라서 국내 시장 전체의 인구 규모 또는 경제력만이 시장의 규모를 좌우한다기보다는 얼마나, 어떻게 시장을 효율적으로 다양하게 나눠서 후속창구들을 많이 만들어내느냐가 더 중요하다.

마지막으로 콘텐츠 관련 인력의 수급이다. 지금까지 수직적 결합이 되어있었던 지상파 방송사들의 구조상 콘텐츠 제작 인력 수급은 비교적 안정적으로 이뤄져왔다. 주요 지상파들의 공채 시스템으로 매우 우수한 인력들이 선발되어 오랜 훈련을 거쳐 제작에 투입이 된 구조이다. 그런데 이러한 구조가 점차 깨지고 있다. 가장 직접적 이유는 외주정책의 시행으로 제작 자체가 조직 내에서 이뤄지는 비율이 줄어들고 있기 때문이다. 따라서 인력 수급의 방식이 바뀌어가고 있다. 과거에는 잠재력을 보고 인력을 채용해서 교육을 충분히 시킬 여력이 있었으나 이제 제작사의 경우 그럴 여력은 없는 것이다. 바로바로 쓸 수 있는 경력자를 선호하는데 현재 대학의 교육시스템은 경력자를 길러내기 보다는 잠재적 능력을 가진 인력을 기르는데 초점이 맞춰져 있다. 따라서 인력 수급의 문제는 대학과 업계가 민첩하게 대응해야하는 사안인데 아직까지 그런 가시적인 움직임은 없는 상황이다. 제작 인력 가운데 텔런트에 해당하는 배우 분야는 또 다른 양상으로 나타나고 있다. 제작사간에는 경쟁이 치열하고, 방송사는 제작사의 능력을 검증할 수 있는 정보가 없기 때문에 주로 스타급 배우 또는 스타급 연출자를 기용한 제작사와 거래를 할 수밖에 없다. 그러다 보니 제작사들은 점점 스타급 배우를 출연시켜 안정적으로 지상파에 납품하려는 관행이 생길 수밖에 없다. 그러다 보니 스타배우의 출연료가 경쟁적으로 상승하게 된 것이다.

콘텐츠 경쟁력을 확보하는 데는 지상파와 외주제작사가 각각의 장점과 단점이 있다. 지상파의 경우 편성을 통하여 프로그램의 리스크를 분배할 수 있다는 큰 장점이 있어 다양한 실험이 가능하고, 새로운 시도들도 많이 할 수 있는 것이다. 또 인력 수급이 안정적으로 되기 때문에 어느 정도 수준 이상의 콘텐츠 확보를 보장할 수 있는 구조이다. 반면 제작사의 경우에는 현재 한국의 구조에서 유일하게 외부 파이낸싱을 할 수 있다. 즉, 기획 단계에서부터 다양한 자본의 유입이 가능하기 때문에 규모가 있는 콘텐츠 제작이 가능하다. 또 제작사 시장은 경쟁상황이기 때문에 비용대비 효율적으로 제작을 할 수 있는 구조이다.

이러한 제작에서의 장단점은 콘텐츠 수출을 포함하여 콘텐츠를 유통하는 업무와

는 전혀 별개의 것으로 논의되어야한다. 왜냐하면 콘텐츠 유통을 누가 더 잘할 수 있는지에 대한 정답은 없고, 전혀 다른 업무 영역이기 때문이다. 현재로서는 외주 제작 드라마의 경쟁력이 더 높게 나타난 것은 사실이다. 그러나 그렇다고 외주사가 수출을 더 잘한다거나 지상파가 더 잘한다고 단정짓기는 어렵다. 프로그램 제작과 유통에서 최선의 조직형태는 없다. 이는 당시 시장 상황에 따라 매우 달라질 수 있기 때문에 때로는 수직적 결합이 되어있는 조직이 효율적일 수도 있고 때로는 프로젝트 기반의 비조직이 효율적일 수 있다. 따라서 당시의 시장여건이 전제되어야만 가장 효율적인 콘텐츠 생산에 대한 논의가 가능할 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 다음의 몇 가지 사항이 반드시 고려되어야할 것이다 .

첫째, 방송 프로그램은 여타의 콘텐츠와 마찬가지로 매우 위험부담이 큰 상품이다. 따라서 리스크를 누가 가져가느냐와 성과를 가지고 보상을 하는 수밖에 없다. 문제는 성과가 사후에 발생하기 때문에 더욱 위험부담이 커진다는 것이다. 둘째, 방송 프로그램의 해외판매는 여러 창구 중 하나로 창구의 역할은 부가가치 창출에도 있지만 위험분산의 기제로도 작용한다. 특히 해외판매의 경우 시차를 반드시 둘 필요가 없기 때문에 선매 또는 선투자자 용이하여 리스크 분배 전략으로 적합하다. 그러나 해외판매 자체가 매우 제한적이기 때문에 큰 비중을 두기는 어려운 상황이라고 할 수 있다. 마지막으로 해외 창구가 어려운 또 하나의 이유는 대부분 해외시장 창구는 국내 시장 보다 작은 시장으로 나갈 가능성이 높기 때문에 국내 시장 여건에 맞는 프로그램 제작 (또는 그 보다 더 큰 규모의 프로그램 제작)에 큰 도움이 되지 않을 가능성이 높다. 일본은 예외적인 한류 국가로 인식해야하므로 일본으로의 수출 패턴을 일반화해서는 안 될 것이다.

2. PPL 활성화와 방송 영상물의 수출⁵¹⁾

미디어의 발달과 더불어 생겨나는 다양한 매체들로 효율적 광고집행 매체는 더 이상 TV, 신문, 라디오 등 전통매체로 국한되지 않는다. 따라서 광고주들은 선택적으

51) 이 절은 박천성(다트미디어 대표)님이 작성하였습니다.

로 광고 집행할 수 있게 되었고 불황기에 더욱 각광받는 광고 유형은 '저비용 고효율'의 PPL이다.

PPL의 효과에 대한 성공 사례가 쏟아져 나오고 현업관계자들을 비롯한 미디어 산업 곳곳에서 PPL 활성화, 합법화를 주장하는 의견들이 제시되고 있지만 그 파급효과와 시청자권리 침해를 이유로 아직도 PPL 도입여부에 대한 찬반논란이 혼재되고 있는 것이 현실이다.

PPL 활성화가 주는 영향은 단순히 제작자, 방송사, 광고주에게 그치지 않고 미디어 산업 전체, 나아가 수출 산업에까지 영향을 미친다. 이 글에서는 PPL의 현황과 합법적 도입에 대한 찬반론, 그리고 PPL이 수출 산업에 어떠한 영향을 미치는지 알아보도록 한다.

1) PPL

PPL(Product Placement)이란 영화나 TV 프로그램 속에 등장하는 상품으로 실제로는 상품뿐만 아니라 업체의 이미지나 명칭, 특정 장소 등도 노출시켜 무의식 중에 시청자에게 노출되는 광고이다. 일반 광고와 다르게 콘텐츠 속에서 간접적으로 노출되므로 시청자로 하여금 별다른 거부반응 없이 자연스럽게 받아들여지며 비용 대비 효과가 높아 국내에서는 합법적 형태가 아님에도 불구하고 많은 광고주들이 선호하고 있는 추세이다. 현재 국내 PPL 시장은 법적 규제 때문에 음성적으로 성장하고 있으며 2009년 PPL 시장은 500억 원을 넘어설 것으로 추정된다.

(1) PPL의 성장 요인

법적 규제로 인해 음성적인 방법으로 밖에 진행될 수 없음에도 불구하고 PPL 시장이 지속적인 성장을 하는 이유는 무엇일까? 첫째로 부족한 콘텐츠 제작비 마련에 큰 도움이 되기 때문이다. 새로운 뉴미디어들의 영향력이 강해지고 다양한 매체가 생겨나면서 전통매체에 대한 광고비 비중이 줄어들었다. 이러한 시장상황에서 PPL은 제작비를 충당해주는 중요한 요소로 자리매김하고 있다. 둘째, PPL의 광고 효과이다. 성공적인 PPL집행으로 매출이 큰 폭으로 상승한 사례는 이제 어렵지 않게 찾

아 볼 수 있다. 콘텐츠의 성공 여부에 따라 적은 비용으로도 큰 효과를 얻을 수 있기 때문에 광고주는 법적인 규제 미비로 인한 계약 불이행시의 불이익을 감수하고서라도 선호하는 광고유형이다. 마지막으로 PPL은 적은 비용으로 TV매체에 집행이 가능하기 때문에 광고비 예산이 적은 중소기업도 전파방송의 광고 참여가 가능하다는 것이다. PPL 집행 광고주 중 다수가 중소기업체로 PPL시장 성장에 상당한 역할을 하고 있다.

(2) 협찬고지

방송 협찬에 대한 대가로 고지되는 협찬고지는 앞서 이야기한 PPL과는 다른 개념이다. 협찬고지는 통상적으로 PPL로 불리기도 하지만 엄연히 방송법상 허용되는 광고유형이다. 협찬고지는 그 고지방법과 시간 등이 엄격히 제한되어 있고 광고주 상품을 프로그램 내에 노출 시킬 수 없다.

PPL에 비해 많은 비용을 지불하지만 그 효과는 떨어져 협찬고지를 한 광고주들은 불만을 나타내고 있다. 또한 협찬고지 광고주의 상품은 프로그램에 노출 될 수 없는 점이 비효율적인데다 협찬업체의 경쟁상품이 프로그램 내 PPL로 등장하는 사례까지도 발생하고 있다.

이 같은 문제점에 대해 현재 자막과 음성으로 협찬주 명을 고지할 수 있도록 한 규칙을 의도적으로 부각시키지 않는 경우에 한해 협찬사 제품을 프로그램 내에서 노출시키는 방안을 긍정적으로 검토할 필요가 있으며 협찬고지의 방송사업자와 외주 제작사 간 비대칭적 규제조항은 제작시장을 정상화한다는 의미에서라도 해소해야 한다.

2) PPL 도입 찬반론

PPL 도입에 대한 찬반론은 재원확보를 통한 공익성 증진이나, 금지를 통한 공익성 증진이나의 문제로 생각할 수 있으며 각각의 입장을 살펴보도록 한다.

(1) 찬성론

PPL 규제완화를 가장 반기는 것은 콘텐츠 제작업체 등 현업 종사자들이다. 그 이유는 제작비를 지원받음으로써 갖는 제작환경 개선에 있다. 문화생활이 활성화되면서 시청자의 안목도 높아져 완성도 있는 높은 수준의 콘텐츠를 요구하고 있지만 다양한 매체의 등장으로 제작 기반이 되는 수익원은 줄어들고 있는 상황이다. PPL이 활성화되어 미디어업계에 자금순환이 원활해지면 콘텐츠의 질이 향상되고 그 결과물은 국내뿐만 아니라 해외시장에서도 국가적 차원의 경제적 효과를 창출할 것이다. 또 다른 이유는 콘텐츠의 현실성을 살리기 위해서는 실생활에서 사용되는 상품이나 서비스의 이용이 불가피하므로 부적절한 모자이크 등을 없애는 것이 콘텐츠 질 향상에 기여한다는 의견이다.

광고주나 광고대행사의 입장에서 PPL 광고는 비용대비 효과가 뛰어난 효율적인 마케팅 수단이므로 PPL도입을 찬성하고 있다. 또한 광고예산이 많지 않은 중소기업도 전파매체에 진입할 수 있는 활로를 모색한다는 차원에서 의미를 두고 있다. PPL 마케팅 대행업체에 의하면 TV 광고의 경우 제작비와 매체비를 합쳐 5~6개월간 20억 원 이상의 비용이 들지만 방송프로그램 PPL로 삽입하면 수천 만원에서 1~2억 정도면 된다고 한다. 더욱이 드라마나 영화가 성공할 경우 광고주의 매출도 덩달아 급성장할 수 있어 효율적이라는 입장이다.

(2) 반대론

시민단체와 정책기관에서는 시청자의 시청권리 침해 등을 이유로 PPL 도입을 반대하고 있다. 이미 많은 사례에서 발표되었듯이 PPL의 파급효과는 막대하다. 이 효과를 효율성 있는 광고상품으로 여기는 광고주와 대행사 입장과 달리 시민단체에서는 파급효과가 큰 만큼 충분한 사전 연구가 선행되어야 한다고 주장하고 있다. 두 번째 이유로는 광고주의 지나친 개입 가능성을 들 수 있다. PPL은 어떤 방식으로 노출되는가에 따라 그 효과에서 상당한 차이를 보이기 때문에 광고주의 의지에 따라 스토리가 바뀌는 등 제작자의 제작권을 침해하고 지나치게 상업화가 된다는 의견이다. 또한 PPL은 회피할 수 없다는 특성을 가지므로 시청자로서는 시청을 강요당할 수 있

다는 것이다.

3) PPL과 수출 산업의 상관관계

한류열풍을 타고 우리 브랜드가 세계로 뻗어나가고 있다. 아시아 시청자들이 우리나라 드라마를 좋아하는 이유 중 하나가 바로 한국 드라마 속에 나오는 한국 상품들이 멋있다는 것이다. 이렇듯 콘텐츠 안에 우리 브랜드의 PPL이 포함되어 있다면 우리나라의 자연스러운 해외 홍보 마케팅이 이루어진다. 하지만 현재 국내 PPL 환경은 한류열풍이라는 좋은 기회를 효율적으로 활용하지 못하고 있다.

(1) 수출 PPL의 성공 사례 및 효과

한류 열풍으로 인해 국내 의류, 화장품, 가전제품, 휴대폰 등의 소비재는 긍정적인 영향을 받은 것으로 나타났다. 한류 열풍을 가져온 문화 콘텐츠 수출은 2000년부터 2004년까지 매년 평균 44%씩 증가하였다. 특히 겨울연가로 '윤사마' 붐을 일으키며 일본에서 시작된 한류열풍 초기, 문화 콘텐츠의 일본 수출은 2003년 중 5,241만 달러로 전년대비 57.5% 증가를 보였다. 한류와 연관된 음식, 화장품, 의류, 패션, 미용 등 문화파생상품의 수출도 크게 늘어났다. 2005년 상반기 화장품 수출은 한류 등에 힘입어 전년동기 대비 41% 증가한 것으로 나타났고 중국, 홍콩, 일본 등 한류열풍이 불고 있는 동아시아 지역의 수출증가가 두드러졌다. 한 예로 드라마 '모델'이 베트남에서 선풍적인 인기를 끌자 LG생활건강은 주연배우인 김남주 를 광고모델로 기용했고 드봉(DeBon) 브랜드는 랑콤, 시세이도 등 세계 유수의 화장품 업체들을 제치고 베트남 시장에서 점유율 1위를 기록한 바 있다. 또한 롯데제과는 일본시장에서 겨울연가 출연배우들을 광고에 기용한 결과 배용준 이 출연한 아몬드 초콜릿은 매출이 100% 이상 증가하였다고 한다.⁵²⁾

사회적 측면에서는 해외에서 한국과 한국인에 대한 이미지 제고 효과가 있다. 일본 내각 부 조사에서 한국에 대한 친근감이 1990년대 후반보다 약 10% 증가한 것으

52) 이정희, 『PPL을 통한 국내브랜드 수출 활성화 방안에 관한 연구』, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.08, P37

로 나타났으며 중국에서는 중국 대학생이 떠올리는 국가별 브랜드 수량이 전체조사 대상국가 중 8위로 일본보다 앞서는 효과를 가져왔다.⁵³⁾ 국가 브랜드 제고로 상품가격이 1% 상승하면 연간 20억불, 10%상승하면 200억불의 수출증대 효과가 있다.⁵⁴⁾

(2) 수출 환경의 문제점

요즘 ‘미드(미국 드라마)’, ‘일드(일본 드라마)’ 라고 하여 외국 드라마가 국내에서도 인기이다. 드라마를 보다 보면 상품 로고가 노출되는 것은 물론이고 브랜드 명이나 CF의 한 장면 같은 홍보 문구가 버젓이 대사로 나오는 경우도 있다. PPL에 관한 규제가 자유로운 미국과 일본의 경우에는 많은 광고주들이 세계적으로 수출되는 콘텐츠에 PPL을 집행하기 위해 경쟁이 치열하다. 미국 드라마 회당 제작비는 20~30억 원으로 제작비 대부분을 PPL에서 충당한다. 제작업체는 재원을 마련하고 광고주는 비교적 적은 비용으로 큰 효과를 보는 Win-Win 전략인 것이다.

이러한 미드, 일드들은 PPL에 대한 여과 없이 국내 지상파, 케이블TV를 통해 방영된다. 동일한 시청자를 대상으로 국내와 국외 콘텐츠에 다른 기준을 적용하는 것은 역차별의 문제이다. 때문에 현대자동차, LG전자와 같은 글로벌기업의 경우 해외 콘텐츠에 PPL을 유치해 역으로 국내에 수입되는 방식으로 PPL의 효과를 노리는 사례도 발생하고 있다. 현대자동차의 경우 국내에서도 폭발적인 인기를 끌고 있는 미국 드라마 '24리튬프션'에 제네시스와 싼타페를 노출시켜 해외는 물론 국내 온라인 커뮤니티에서도 화제가 되고 있다. 이 드라마에서 싼타페는 초반에 모습을 보였고 제네시스의 경우 차량 외부와 함께 내부도 자세하게 드러나면서 스티어링 휠과 디스플레이 모니터의 현대자동차 로고도 선명하게 부각됐다. 또 다른 예로 LG전자는 지난해 6억 달러 가까운 흥행 수익을 올린 '아이언 맨'에 터치 스크린 스마트폰과 모바일 TV폰 등을 노출시켜 큰 홍보효과를 얻었으며 개봉 예정인 '트랜스포머 2'를 통해서도 전세계에 노출될 예정이다. 특히, LG전자는 지난 4월 초 미국 라스베이거스에서 열린 'CTA 와이어리스 2009' 전시회에서 트랜스포머2 전용 공간을 마련하고 특

53) 이정희, 『PPL을 통한 국내브랜드 수출 활성화 방안에 관한 연구』, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.08, P37

54) 삼성경제연구소, 『한류 지속화를 위한 방안』, 이슈페이퍼, 2005.11, P88

수 제작한 '트랜스포머2 버사(Versa)폰'을 선보였다. LG전자는 할리우드 블록버스터를 통해 세계적으로 브랜드를 알릴 수 있는 좋은 기회를 잡고 영화사 측도 이 전시회를 통해 곧 영화가 개봉할 것이라는 것을 알릴 수 있었으므로 양사 모두 광고에 대한 투자비용을 줄이고도 더 효과적인 마케팅을 전개할 수 있었다.

우리의 문화 콘텐츠도 한류가 불고 있는 동남아시아 지역에서는 미드, 일드, 할리우드 영화에 못지 않은 파워를 가질 수 있다. 하지만 국내에서 PPL의 삽입 없이 제작되어 수출된 콘텐츠는 우리가 미드, 일드를 보면서 가지는 PPL의 효과를 가질 수 없다. PPL이 가지고 있는 막강한 홍보효과를 생각해 봤을 때 이것을 하나의 자원낭비라고도 생각할 수 있는 문제인 것이다.

이미 글로벌 홍보를 통해 PPL에 적극적인 삼성, LG전자, 현대자동차와 같은 글로벌 브랜드를 가진 국내 대기업들은 PPL 관련 규제가 완화될 경우 국내에서도 대대적인 PPL 유치에 착수할 것으로 기대된다. 한류의 영향권 안에 속한 국가에서는 할리우드 영화에 PPL을 집행하는 것보다 국내 콘텐츠에 PPL을 집행하는 것이 더 효과적이기 때문이다. SBS드라마 '식객'을 통해 오븐을 노출한 삼성전자 하우젠의 경우 PPL을 통해 드라마 종방 기준으로 국내에서 10억원의 홍보효과 및 10%의 매출이 상승을 가져왔다고 업계 관계자는 밝혔다.⁵⁵⁾ 이 드라마는 지난 4월 30일부터 홍콩의 최대 지상파 방송 TVB에 방영되었으며 아직 발표된 자료는 없으나 국내 못지 않은 효과를 불러오리라 생각한다. 국내외에서 실제로 많은 집행을 통해 광고상품으로서의 PPL 효과를 경험한 이들 글로벌 업체는 지금보다 더 구체적인 방법으로 브랜드 노출이 가능해진다면 국내 콘텐츠에서도 적극적인 PPL 유치를 펼칠 것은 당연히 예상되는 결과이다.

(3) 수출 콘텐츠에 PPL을 삽입하는 방법

현재 대부분의 외주제작 콘텐츠는 기획단계부터 내수는 물론 수출을 고려하여 PPL 광고주를 모집하여 제작을 진행하고 있다. 하지만 광고주 입장에서 검증되지 않은 콘텐츠에 많은 비용을 지불하고 PPL을 하기에는 리스크가 있는 것이 현실이다.

55) 머니투데이, 2008.09.08 <<http://news.mt.co.kr/view/mtview.php?no=2008090810560487962&type=2>>

이에 완성된 콘텐츠에 가상광고 기술을 활용하여 포스트 프로덕션 작업을 통해 브랜드 노출이나 제품노출을 자연스럽게 표현하는 기술이 개발되었다. 이 방법은 광고주 입장에서는 검증된 콘텐츠를 활용하는 장점이 있으나 그 표현에는 사전 기획단계에서의 참여보다 제한적인 것이 사실이다.

가상광고는 텔레비전방송에 있어 전자적 영상합성기술을 이용하여 현실적으로 존재하지 않는 가상의 광고 이미지를 창출하여 기존의 방송신호를 대체하거나 기존의 방송신호에 부가하는 방법에 의한 방송광고이다. 가상광고는 국내 콘텐츠 제작 시 활용할 수 없었던 PPL의 효과를 갖기 위해 해외 콘텐츠 수출 시 완성된 콘텐츠에 삽입하여 이용하기도 하는데 이 같은 사례로는 팬택을 들 수 있다. 팬택계열은 SBS에서 인기리에 방송됐던 드라마 '프라하의 연인'과 '마이걸'에 CG작업을 통해 브랜드나 제품을 삽입하여 홍콩과 인도네시아에 수출했다. 홍콩은 TVB채널과 i-Cable 등 현지 공중파와 케이블을 통해, 인도네시아의 경우는 주요 공중파TV를 통해 두 드라마가 방송되었다. 특히 홍콩의 i-Cable은 가입자가 전체 홍콩인구의 1/5에 달하는 130만 가구로 이에 따르는 효과도 상당했다고 전해진다. 이로써 팬택은 브랜드 노출에 대한 규제를 극복하고 제품에 대한 판매 제고 효과를 꾀한 사례라고 볼 수 있다.

(4) 수출 PPL 활용 방안

요즘 드라마나 영화는 제작단계에서부터 PPL이 고려되는 경우가 있다. 어떤 광고주가 유치되느냐에 따라 주인공의 직업이 달라지고 에피소드가 바뀌기도 한다. 현재까지 진행되는 PPL 노출 방식은 콘텐츠 속 등장인물과 연계된 형태였다. PPL은 기존 광고에 비해 그 활용범위가 넓으므로 기획단계에서부터 색다른 아이디어가 필요하다.

PPL을 집행하는 한, 광고주의 상품이 스토리 구조에 영향을 주는 것은 어쩔 수 없다. 그렇다면 이것을 이용해 좀 더 적극적으로 개입하는 것은 어떨까? PPL의 평가는 화면에 얼마만큼의 사이즈로 얼마만큼의 시간 동안 노출되었는가 아닌 콘텐츠의 흐름에 얼마만큼 적절한 구조로 얼마만큼의 적절한 타이밍에 연출되었는가 중요하다. 그러므로 제대로 된 기획만 있다면 콘텐츠의 질적인 면은 물론이고 광고효과까지 꾀할 수 있을 것이다.

SBS에서 가수 이효리 주연의 드라마 '사랑한다면 이들처럼'은 이효리의 신곡 발표에 맞춰 기획사 엠넷 미디어가 거액을 들여 제작하여 방송사에 무상으로 제공한 국내 최초의 지상파 PPL 드라마이다. 비록 드라마가 개인 홍보물이나 비난과 시청률에서는 큰 반응을 얻지는 못했지만 새로운 형식을 갖춘 PPL의 형태라고 평가된다.

하나의 광고주가 하나의 CF에 노출되는 형태에서 다수의 광고주가 하나의 PPL 드라마에 등장하므로 콘텐츠가 시청자에게 부담을 주지 않는다면 광고주도 만족, 대행사에서도 만족하는 구조가 성립된다. 이렇듯 PPL은 다양한 형태로 변화가 가능하며 새로운 영역이 될 수도 있다.

이미 PPL이 발달된 해외사례에서 보면 콘텐츠의 기획단계부터 통합적 마케팅의 시각에서 총괄된 마스터 플랜을 가지고 소비자조사에서부터 제작, 유통, 판매촉진에 이르기까지 문화산업 마케팅 차원에서의 전략을 전개하고 실행하여 경영상 많은 이익을 가져오고 이로 인한 국가의 경제적 이익과 국가의 이미지 및 이념까지 문화산업을 통하여 성공적인 전파를 하고 있다.

(5) 판매방식

PPL의 본격적인 도입에 앞서 PPL의 허용범위와 장르, 기준, 거래방식, 사후 규제 체계 등 많은 사항이 논의되고 있다. 그 중에서 PPL의 거래방식에 관한 사항을 명확히 해야 할 필요가 있다.

PPL 유통은 매체의 입장, 제작자의 입장, 광고주의 입장을 모두 이해하고 있는 민영 미디어 렵(Rep)에서 담당 하는 것이 시장 투명화를 위해 적절할 것이다. 그동안 음성적 PPL 시장에서 지적되어왔던 문제점(음성적 뒷거래나 교묘한 수법으로 시청자를 기만하여 방송광고시장 거래 질서를 문란시켰던 사례)들도 미디어 렵은 매체사의 입장에서 업무를 진행하기 때문에 상당수 해결할 수 있을 것으로 보인다.

기존 PPL 대행사는 법적 규제가 있긴 했지만 체계적인 시스템에서 광고 마케팅을 하는 것이 아니라 단지 협찬하는 광고주를 인맥으로 끌어들이어 협찬 수수료만 수익을 올리는데 관심이 있었다. 그러므로 실제 프로그램이 방송되어서 협찬사와 제작자간에 큰 마찰이 일어나는 경우가 종종 있었다. 따라서 PPL이 양성화가 되려면 이러한 PPL 대행사가 아닌 체계적인 업체가 자리를 잡고 구성되어야 편법적이고 무질서한

PPL 시장이 체계적으로 자리를 잡을 것이다. 그래야만 PPL에 대한 인식도 변화되고 정상적인 PPL 시장이 형성될 것이다.

4) 소결론

PPL 도입에 관한 논의는 끊임없이 이루어지고 있다. 도입을 반대하는 시민단체와 정책기관의의견도 분명 일리가 있다. 하지만 PPL이 가지고 오는 마케팅 효과와 PPL 도입이 수출 산업에 미치는 영향을 고려할 때 규제완화는 빠른 시일 내에 이루어져야 한다고 생각한다.

PPL 규제 완화로 인해 시장이 활성화 될 경우 기대되는 가장 큰 효과로는 방송 제작 비용의 확충으로 콘텐츠가 다양화되고 질적 향상을 가져온다는 것이다. 이것은 문화콘텐츠에 대한 투자가 부족한 우리나라 제작환경에 활력을 불어넣을 것이다.

또한 광고주 입장에서는 자사 제품 및 브랜드의 노출로 한류와 더불어 해외시장을 개척할 수 있으며 중소기업에게는 전파 광고 시장으로의 진입기회를 부여하는 효과가 있다. 광고시장 측면에서 보았을 때 T-Commerce 연계 등 새로운 광고 시장 출현을 기대할 수 있고 더 넓은 시각으로는 사업의 규모 확대 및 고용창출을 일으킨다.

PPL의 효과는 나아가 수출산업에도 긍정적인 영향을 미친다. 양질의 문화 콘텐츠를 만드는 재원이 되며 해외에 국내 브랜드 인지도 제고 효과가 있다. 이는 관련된 파생 상품의 수출 증대뿐만 아니라 관광명소 등을 만들 수 있어 국가적으로도 이익이라고 할 수 있다.

KBS2 예능 프로그램인 <미녀들의 수다>를 보면 한국에 거주하고 있는 외국인들이 게스트로 나온다. 이들 중 대부분은 우연히 한국 문화를 접하고 한국에 빠져들어 한글을 배우고 한국을 더 알고 싶어 왔다고 한다. 한국 콘텐츠를 수출하는 것, 이것은 숫자로 말할 수 있는 유형의 성과뿐만 아니라 값을 매길 수 없는 한국이라는 나라의 이미지를 높여주는 것이다.

한류열풍의 지속적인 성장을 위해서 방송사와 기업, 광고주들은 PPL마케팅을 활용하여 드라마의 질적 향상과 함께 우리 제품 브랜드와 이미지를 향상시킴으로써 방송 재정확보와 기업 마케팅 효과를 극대화하는 새로운 전기를 마련해야 한다. 선진 외국에서도 규제되고 있고 방송의 공공성과 국민의 안위에 위반되는 사항을 제외하

고는 현재 드라마에서 자연적으로 노출되어도 리얼리티 면에서 자연스럽게 국가 경제나 이익에 부합되는 기업이나 상품에 대한 PPL의 규제는 완화되어야 한다.

한류열풍이 자리매김 한다는 것은 그들의 인식 속에 우리 문화가 우월성을 가진다는 것을 의미한다. 드라마하나로 우리의 문화를 홍보하고 우리의 문화를 전파하는 것이다. 문화선진국으로의 도약에 국가차원의 지원이 필요한 시점이다. 또한 음성적 거래와 불분명한 심의기준으로 콘텐츠 질의 향상도 꾀하지 못하고 공익성도 달성하지 못하고 있는 현재의 한계에서 탈피하여야 한다. PPL이 가능한 프로그램 영역과 표현기준을 명확히 하고 거래를 투명화하여 산업활성화와 공익성을 동시에 추구할 수 있게 되기를 기대한다.

3. 제작 구조의 개선 측면

1) 제작사의 규모 확대

자금 조달상의 문제를 해결하고 품질 면에서 한 단계 도약하기 위해서는 규모의 경제를 실현할 필요가 있다. 그러나 한국 광고 시장은 한계가 있다. 또한 아시아 시장 점유율 확대는 품질 도약 이후에 가능하다. 방송 시장 규모를 확대하는 방식은 어려움이 있는 셈이다.

규모의 경제를 실현하기 위해서는 제작사 규모를 키울 필요가 있다. 이를 위해서는 상업성이 강한 드라마나 연예오락물에 한해 독립제작사의 자본금 규모를 늘리는 방향으로 설립 기준을 강화할 필요가 있다. 일정한 유예기간을 둔 뒤 정부 조성 드라마 펀드 지원 기준이나 독립제작사의 상장 유지 기준 등을 상당 규모 이상의 독립제작사(대기업 제외)에게 한정할 필요가 있다. 이러한 방식으로 통폐합을 유도해 제작사 과점적 경쟁 상황을 만들어야 한다. 이는 경쟁자를 줄임으로써 대기업의 시장 진입에 대한 인센티브가 될 수도 있을 것이다.

2) 시장의 신뢰를 제고하기 위한 노력

이러한 지원책과 더불어 투자자의 신뢰를 회복할 수 있을 만큼 강력한 감독이 병행되어야 한다. 허위공시, 주가조작에 대한 처벌을 강화하고, 관련성이 없는 사업을 유지할 경우 모든 지원 대상에서 제외하는 방식으로 시장의 신뢰를 회복시켜야 한다. 또한 드라마 제작 과정에서 자금 집행 내역을 투명하게 파악할 수 있는 장치를 마련해야 한다.

지원책과 감독을 통해 국내 드라마 독립제작사가 규모의 경제를 이룬다면 지상파 방송사나 스타 연기자와 스타 작가와의 협상력도 강화될 수 있다. 더불어 열악한 처우를 받는 스태프의 처우도 개선될 여지가 생긴다.

3) 경쟁 강화

경쟁 강화를 위한 조치도 필요하다. 우선 지상파 방송사는 연예인 공채를 부활하고 상대적으로 낮은 제작비로 자체 제작을 늘려 독립제작사의 드라마와 경쟁할 필요가 있다. 또한 독립제작사가 규모를 키운 뒤에는 시장을 보다 적극적으로 개방할 필요가 있다.

예컨대 일본 드라마를 한국 지상파 방송에서 방영하는 것을 허용하는 것도 방법이다. 한국 시장에서 일본드라마가 한국 드라마의 강력한 경쟁 상대가 될지는 의문이다. 2004년 이후 케이블TV에서 방영된 200여 편의 일본 드라마 중 시청률이 1%를 넘은 것은 ‘고쿠센 1·2’와 ‘워터보이즈’ 등 3편에 불과하다. 인기 미국 드라마도 심야 시간대로 밀려나 있는 상황이다. 하지만 초기에는 어느 정도 충격 효과를 기대할 수 있으며, 특히 편성권을 가진 지상파 방송사 입장에서는 독립제작사에게 더 나은 품질의 드라마를 요구할 수 있는 근거가 될 수 있다. 독립제작사 입장에서도 심리적으로는 위기의식을 느끼고 제작 과정을 적극적으로 합리화할 수 있는 동기가 될 수 있다. 독립제작사가 출연자와 협상할 때 적절한 수준을 출연료를 요구할만한 근거도 될 수 있다. 특히 시장의 신뢰를 받는 규모 있는 독립제작사들은 현재 진행 중인 한일 FTA 이후를 대비해 일본 기업들의 후원을 받을 길도 갖게 된다. 낙관적인 시나리오이기는 하지만 한일FTA와 연동된 일본 드라마 개방은 국내 방송 시장 규모를 확

대시킬 수 있는 방안일 수 있다.

4) 제작자와 감독의 국제 교류를 증진시켜야

방송영상물의 수출을 활성화하려면 프로그램의 제작자와 감독자를 해외 견본시장 등에 참관하도록 하여 이들이 국제적인 감각을 키울수 있도록 해야 한다. 현재는 방송영상물의 유통업자만 견본시장에 주로 참가하고 있는데, 제작자와 감독이 여기에 참가하도록하고 이에 소요되는 비용의 일부를 정부가 지원해줄 필요가 있다.

현장의 제작자들이 해외의 판매 동향이나 정보를 해외에서 경험하게 되어 국제적인 감각을 키우게 되면, 방송 영상물의 기획과 제작에서 해외에 팔리는 물건을 만들 수 있게 될 것이다. 그래도 지상파 방송사의 제작자들은 해외 견본시에 참여할 기회가 주어지지만, 외주 제작사의 제작자들에게는 이러한 기회가 거의 주어지지 않고 있다. 외주제작사가 견본시 부스에서 프로그램들을 판매하는 경우도 있지만 흔치 않다.

그리고 대통령의 해외 순방 등 외교적 행사에 방송영상물의 제작자와 감독을 참여하도록 하여 해당 국가의 고위 인사와 교류할 기회를 제공할 필요가 있다. 이후 한국 방송영상물의 수출 또는 현지 로케이션 그리고 공동제작등 사업을 전개할 때 한국의 제작자들이 현지와 보다 원활히 협조할 수 있을 것이다.

4. 원천세와 법인세 납부 방식의 변경 요구에 대한 검토

1) 현재의 원천세와 법인세 납부 방식

수출 지원책으로는 다양한 방식이 있지만 여기서는 조세 관련 혜택을 다루고자 한다. 현재 수출업체가 방송 프로그램 수출과 관련해 내는 세금은 크게 두 가지다. 하나는 현지 수입국가에 내는 원천세이며 다른 하나는 조세당국에 내는 법인세다.

방송 프로그램을 수출하게 되면 수입국가에 원천세를 내게 된다. 원천세는 조세협약이 맺어진 국가에는 보통 프로그램 가격의 10%의 세율이 부과된다. 하지만 대만처

럼 조세협약이 맺어져 있지 않은 경우 더 많은 세율이 적용되기도 한다.

계약 방식은 원천세를 계약서에 포함하는지 여부에 따라 총액방식(gross 방식)과 순액방식(net 방식)으로 나누어진다. 총액방식은 계약서 상의 프로그램 판매액에 원천세를 포함하는 방식으로 선진국은 대부분 총액방식으로 거래한다. 이와 달리 순액방식은 계약서상의 프로그램 판매액에 원천세를 제외하는 방식이다.

예컨대 방송프로그램을 수입하는 A국의 원천세율이 10%이고 방송프로그램 수출가격이 10억원이라고 한다면 A국 수입업자가 수출가격의 10%에 해당하는 원천세 1억원을 자국에 먼저 내고 9억원만 한국의 수출업자에게 송금하게 된다. 만일 계약서상 금액이 원천세를 포함한 10억원이면 총액방식, 원천세를 제외한 9억원이면 순액방식이다.

총액 방식이든 순액 방식이든 한국의 방송프로그램 수출업체가 원천세 관련해 법인세 환급을 받기 위해서는 현지 원천세 납부를 증명할 수 있는 영수증을 받아 세무당국에 신고해야 한다. 수출회사는 월별로 원천세 납부 영수증 등의 증빙서류를 첨부해 납세당국에 신고하며 환급은 매년 1회 이뤄지는 법인세 환급시 일괄적으로 적용된다.

그런데 업계에서는 현지 수입업체가 현지 국가에서의 탈세 등을 목적으로 수출회사에 원천세 납부 영수증을 발급하지 않으려는 경우가 많다고 지적한다. 이 때문에 일부에서는 원천세 납부 영수증 제출 과정을 없애달라고 요청하기도 한다. 하지만 다른 방식의 납세 증빙이 어려운 상황에서 영수증 없이 법인세를 환급해준다면 탈세에 악용될 수 있어 사실상 반영이 어렵다. 결국 수출업체가 현지에서 세액 납부 영수증을 발급 받지 못하면 법인세 공제를 받을 수가 없다. 수출업체는 그만큼 손해를 떠안는 셈이다.

이 경우 수출업체는 계약서를 굳이 총액 방식으로 작성할 필요가 없이 순액 방식으로 작성하기도 한다. 실제로 총액방식이 국제기준이기는 하지만 현지 수입업체가 원천세 납부 영수증을 주지 않는 경우도 많아 순액방식의 계약도 적지 않게 이루어진다⁵⁶⁾.

56) 때에 따라서는 원천세 납부 영수증을 첨부해 매달 원천세 신고하고 공제를 받는 것보다 차라리 원천세 납부액만큼을 일괄 경비로 처리하는 것이 유리할 수도 있다. 원천세를 경비 처리하는만큼 법인의 이익이 줄어들어 법인세 과표 자체가 작아지기 때문이다.

원천세 영수증을 과세당국에 신고해 법인세 과표에서 원천세 납부액만큼 공제받는다면 이중과세 문제는 발생하지 않는다. 문제는 원천세 공제를 전액 인정받지 못하는 경우가 많다는 것이다. 프로그램 수출업체의 수익 규모가 작아 법인세 납부액이 적거나, 아예 적자를 본 경우가 그렇다.

현재 KBS와 SBS는 별도로 분리된 자회사가 방송 프로그램 수출을 담당하고 있다. 이들 회사는 본사로부터 프로그램 판권을 사와서 수출을 하기 때문에 이익 자체가 많지 않다. 이 경우 원천세로 인한 법인세 환급은 줄어들 수 있다.

또한 판권을 갖고 직접 해외 판매를 하는 외주제작사도 제작 부문 지출로 인해 적자를 기록하는 경우가 많다. 이 경우 원천세 관련 환급액은 전혀 없게 된다.

물론 공제 받지 못한 원천세는 이월되기는 한다. 하지만 지상파 자회사나 외주제작사가 이월된 원천세를 공제받을 수 있을 만큼 충분한 이익을 내기가 현재로서는 계속 이월액이 누적만 될 뿐 사실상 환급 받기는 불가능한 상황이다.

2) 원천세 환급 또는 법인세 감면 확대

방송 프로그램 수출업체에서 주장하는 조세 혜택 방안은 크게 두 가지다. 하나는 원천세를 전액 환급해달라는 것이고, 다른 하나는 법인세 혜택을 확대해달라는 것이다.

수출된 방송 프로그램에 부과된 원천세를 전액 환급해주면 그만큼 수출업체의 수익이 늘어나게 된다. 이 경우 법인세는 다소 늘어날 수는 있지만 전체적으로는 수출업체에게는 이익이 된다. 이는 사실상 국가가 원천세를 대납해주는 것이 된다. 이 같은 방식을 조세 측면에서 접근할 경우 다른 업종과의 형평성은 물론 조세 일관성 측면에서 복잡한 문제가 발생한다. 때문에 원천세 환급은 조세 혜택보다는 국가가 수출 프로그램에 대한 인센티브 차원에서 일종의 보조금을 사후 지급하는 방식으로 이뤄질 수 있을 것이다.

법인세 혜택을 늘려달라는 주장도 있다. 그 방식으로는 ① 수출된 방송 프로그램에서 발생한 매출액 전체를 감면대상소득으로 봐서 추가로 공제해주는 방안, ② 방송업체에 대한 법인세 감면 혜택을 확대하는 방안, ③ 방송 프로그램 제작을 위한 투자를 대상으로 하는 임시투자세액공제를 확대하는 방안 등이 있다.

①의 방안은 원천세 전액 환급처럼 조세 일관성을 깨는 측면이 있다. 때문에 원천세 환급처럼 인센티브 차원의 보조금 사후 지급 방식으로 해결할 수 있을 것이다.

②의 방안은 현재 유명무실한 법인세 감면 혜택을 현실화해달라는 것이다. 현재 조세특례제한법 2장 1절(중소기업에 대한 조세특례) 6조(창업중소기업에 대한 세액 감면)⁵⁷⁾과 2장 1절 7조(중소기업에 대한 특별세액감면)⁵⁸⁾에 따르면 방송업을 영위

57) 제6조(창업중소기업등에 대한 세액감면) ① 2009년 12월 31일 이전에 수도권과밀억제권역의 지역에서 창업한 중소기업(이하 "창업중소기업"이라 한다)과 「중소기업창업 지원법」 제6조제1항의 규정에 의하여 창업보육센터사업자로 지정받은 내국인에 대하여는 당해 사업에서 최초로 소득이 발생한 과세연도(사업개시일부터 5년이 되는 날이 속하는 과세연도)까지 당해 사업에서 소득이 발생하지 아니하는 경우에는 5년이 되는 날이 속하는 과세연도)와 그 다음 과세연도의 개시일부터 3년 이내에 종료하는 과세연도까지 당해 사업에서 발생한 소득에 대한 소득세 또는 법인세의 100분의 50에 상당하는 세액을 감면한다. <개정 1999.8.31, 2000.1.21, 2002.12.11, 2003.12.30, 2004.10.5, 2005.12.31, 2006.12.26, 2006.12.30, 2007.4.11> ② 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」 제2조제1항의 규정에 따른 벤처기업(이하 "벤처기업"이라 한다)중 대통령령이 정하는 기업으로서 창업후 3년 이내에 동법 제25조의 규정에 의하여 2009년 12월 31일까지 벤처기업으로 확인받은 기업(이하 "창업벤처중소기업"이라 한다)의 경우에는 그 확인받은 날 이후 최초로 소득이 발생한 과세연도(벤처기업으로 확인받은 날부터 5년이 되는 날이 속하는 과세연도)까지 당해 사업에서 소득이 발생하지 아니하는 경우에는 5년이 되는 날이 속하는 과세연도)와 그 다음 과세연도의 개시일부터 3년 이내에 종료하는 과세연도까지 당해 사업에서 발생한 소득에 대한 소득세 또는 법인세의 100분의 50에 상당하는 세액을 감면한다. 다만, 제1항의 규정을 적용받는 경우를 제외하며, 감면기간중 벤처기업의 확인이 취소된 경우에는 취소일이 속하는 과세연도부터 감면을 적용하지 아니한다. <신설 1999.8.31, 2000.12.29, 2003.12.30, 2006.12.30, 2007.12.31> ③ 창업중소기업과 창업벤처중소기업의 범위는 제조업, 광업, 부가통신업, 연구 및 개발업, 과학 및 기술서비스업, 전문디자인업, 방송법에 의한 방송사업, 방송프로그램제작업, 대통령령이 정하는 엔지니어링사업(이하 "엔지니어링사업"이라 한다), 정보처리 및 기타 컴퓨터운영관련업, 대통령령이 정하는 물류산업(이하 "물류산업"이라 한다), 영화산업(영화 및 비디오제작업, 영화 및 비디오 제작관련 서비스업, 영화배급업에 한한다), 공연산업(자영예술가를 제외한다), 관광진흥법에 의한 관광숙박업·대통령령이 정하는 관광객이용시설업·국제회의업·유원시설업, 광고업, 노인복지법에 의한 노인복지시설을 운영하는 사업, 무역거래기반조성에관한법률에 의한 무역전시산업, 학원의설립·운영및과외교습에관한법률에 의한 직업기술분야를 교습하는 학원을 영위하는 중소기업으로 한다. <개정 1999.8.31, 2000.12.29, 2001.12.29, 2002.12.11, 2004.10.5, 2004.12.31>

58) 제7조(중소기업에 대한 특별세액감면 <개정 2000.12.29>) ① 중소기업중 다음 제1호의 감면업종을 영위하는 기업에 대하여는 2008년 12월 31일 이전에 종료하는 과세연도까지 당해 사업장에서 발생한 소득에 대한 소득세 또는 법인세에 제2호의 감면비율을 적용하여 산출한 세액 상당액을 감면한다. 다만, 내국법인의 본점 또는 주사무소가 수도권 안에 소재하는 경우에는 모든 사업장이 수도권안에 소재하는 것으로 보아 제2호에서 규정하는 감면비율을 적용한다. <개정 2002.12.11, 2003.12.30, 2004.12.31, 2005.7.13, 2005.12.31, 2007.4.11, 2007.5.17, 2007.12.31> 1. 감면업종 (중략) 카. 방송업. (중략) 2. 감면비율 가. 대통령령이 정하는 소기업(이하 이 조에서 "소기업"이라 한다)이 도매업, 소매업, 의료업, 자동차정비업 및 관광산업(이하 이 조에서 "도매업등"이라 한다)을 영위하는 사업장 : 100분의 10 나. 소기

하는 중소기업에 대해 소득세 또는 법인세 감면 혜택을 주고 있다. 하지만 이러한 혜택은 수도권과밀억제권역 이외의 기업에 집중돼 있다. 대부분의 방송 프로그램 수출 업체가 서울이나 수도권에 소재해 있는만큼 사실상 혜택이 거의 없는 형편이다.

또한 방송 프로그램 수출에서 비중이 큰 지상파 방송국은 기업 규모가 크기 때문에 아예 특례 대상에서 제외돼 있다. 이들에게 중소기업에 적용되는 혜택을 확대 적용할 수도 있겠지만 그보다는 지상파는 방송 장비와 설비 투자가 많아 임시투자세액 공제를 확대하는 방안은 더 손쉽게 할 수 있다. 현행 조세특례제한법 2장 4절(투자 축진을 위한 조세특례) 26조(임시투자세액공제)⁵⁹⁾ 시행령 23조(임시투자세액공제)⁶⁰⁾에 따르면 방송업은 수도권 안에 투자할 경우 법인세의 3%, 밖에 투자할 경우

업이 수도권안에서 제1호의 규정에 의한 감면업종중 도매업등을 제외한 업종을 영위하는 사업장 : 100분의 20 다. 소기업이 수도권외의 지역에서 제1호의 규정에 의한 감면업종중 도매업등을 제외한 업종을 영위하는 사업장 : 100분의 30 라. 소기업을 제외한 중소기업(이하 이 조에서 "중기업"이라 한다)이 수도권외의 지역에서 도매업등을 영위하는 사업장 : 100분의 5 마. 중기업의 사업장으로서 수도권안에서 대통령이 정하는 지식기반산업을 영위하는 사업장 : 100분의 10 바. 중기업이 수도권외의 지역에서 제1호의 규정에 의한 감면업종중 도매업등을 제외한 업종을 영위하는 사업장 : 100분의 15 ② 제1항의 규정을 적용받고자 하는 내국인은 대통령이 정하는 바에 따라 그 감면신청을 하여야 한다.

59) 제26조(임시투자세액공제) ① 정부가 경기조절을 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 대통령이 정하는 투자(중고품에 의한 투자를 제외한다)를 한 금액의 100분의 10을 초과하지 아니 하는 범위안에서 대통령이 정하는 율을 곱하여 계산한 금액에 상당하는 세액을 대통령이 정하는 과세연도의 소득세(사업소득에 대한 소득세에 한하며, 이하 이 항에서 같다) 또는 법인세에서 공제한다. 다만, 2003년 7월 1일부터 2004년 12월 31일까지 투자한 금액에 대하여는 투자금액의 100분의 15에 상당하는 금액을 소득세 또는 법인세에서 공제한다. <개정 2003.12.30, 2004.7.26>

60) 제23조(임시투자세액공제) ① 법 제26조제1항 본문에서 "대통령이 정하는 투자"란 농업, 축산업, 어업, 광업, 제조업, 하수·폐기물처리(재활용을 포함한다)·원료재생 및 환경복원업, 건설업, 도매 및 소매업, 출판업, 영상·오디오 기록물 제작 및 배급업(비디오물 감상실 운영업은 제외한다), 방송업, 전기통신업, 컴퓨터프로그래밍·시스템통합 및 관리업, 뉴스제공업, 그 밖의 과학기술서비스업, 연구개발업, 포장 및 충전업, 전문디자인업, 창작 및 예술관련 서비스업, 수리업, 광고업, 기타 개인서비스업, 엔지니어링사업, 물류산업, 교육서비스업(컴퓨터학원에 한정한다), 「의료법」에 따른 의료기관을 운영하는 사업, 「관광진흥법」에 따라 등록된 관광숙박업·국제회의기획업·전문휴양업·종합휴양업 및 유원시설업, 「노인복지법」에 따른 노인복지시설을 운영하는 사업을 영위하는 내국인이 2009년 12월 31일까지 기획재정부령으로 정하는 사업용자산(이하 이 조에서 "사업용자산"이라 한다)에 해당하는 시설을 새로이 취득하여 사업에 사용하기 위한 투자를 말한다. <개정 2008.12.31, 2009.4.21> ② 법 제26조제1항 본문에서 "대통령이 정하는 율"이란 다음 각 호에 해당하는 율을 말한다. <개정 2008.12.31> 1. 사업용자산이 수도권과밀억제권역에 있는 경우: 100분의 3. 2. 사업용자산이 수도권과밀억제권역 밖에 있는 경우: 100분의 10.

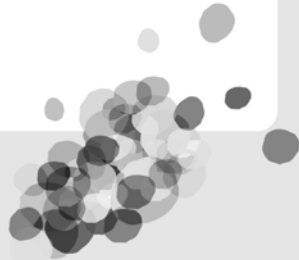
10%를 공제 받을 수 있다. 이는 2004년까지 지역 구분 없이 최대 15%를 감면받았던 것보다 혜택이 크게 줄어든 것이다. 프로그램 수출업체 대부분이 수도권에 소재할 수밖에 없는 상황을 감안하면 사실상 감면 폭이 대폭 줄어든 셈이다.

이 같은 법인세 혜택 확대 방안은 모두 조세특례제한법의 개정을 통해 이루어질 수 있다. 최소한 일정 요건을 갖춘 방송 프로그램 수출기업에 한해 방송업에 대한 법인세 공제를 수도권과밀억제권역 소재 여부와 상관없이 적용하고 임시투자세액 공제를 과거 수준인 15%로 되돌린다면 그만큼 법인세 혜택이 늘어날 수 있다.

VIII

나 오 며

koCCA



VIII. 나 오 며

본 연구는 위축되고 있는 한류를 되살리려는 의도에서 기획되었고, 한류에서 핵심적인 역할을 하고 있는 방송영상물의 수출 전략을 제시하려고 노력하였다. 먼저 수출 전략과 정책을 끌어내기 위해서 방송영상물의 수출입 동향, 수출의 구조적 문제점, 수출지원 정책의 현황과 문제점을 분석하였다. 그 다음에 방송영상물 수출 확대를 위한 전략의 방향, 수출 지원 정책의 보완 방향, 새로운 시각의 수출 지원 정책 및 제작 측면에서의 개선 방안 등을 제시하였다. 여기에서 이들 내용을 다시 정리하지 않고 이 보고서의 맨 앞에 제시한 요약문으로 가름한다. 아래에서는 이 보고서를 마감하면서 떠오르는 몇 가지 생각을 정리하였다.

첫째, 한류는 문화 상품 그 자체의 수출로 인한 수입보다 보다 더 큰 긍정적 외부 효과를 끌어낸다. 한국이라는 브랜드 가치가 증대되고 한국 공산품의 수출을 확대하는데 커다란 기여를 한다. 작금에 중국으로의 드라마 수출이 위축되고 <대장금>과 같은 대작이 나타나지 않음에 따라 한류에 대한 관심이 줄어들고 있다. 한류가 한창 왕성할 때는 한류에 편성하려는 인사와 기관들이 많았지만 한류가 시들해지자 대부분 자취를 감추었다. 한류의 외부 효과를 인식하고 한류에 대한 관심이 증대하기를 바란다.

둘째, 방송영상물의 수출에서 중요하는 것은 양질의 작품을 제작하는 것이다. 수출되는 드라마의 상당한 량을 제작하고 있는 독립제작사는 누적된 적자로 인해서 대부분 문을 닫을 지경이다. 제작사들이 적자를 보는 이유는 드라마의 제작비용을 회수하지 못하기 때문이기 이들이 작품을 만들지 않고 놀았기 때문이 아니다. 드라마의 제작비용은 천정부지로 올랐지만, 지상파 방송사가 지급하는 제작비와 협찬광고 수입은 동일하거나 오히려 감소하였고, 수출로 인한 수입 규모는 매우 작다. 일부 제작사는 문을 닫았고 일부 대형 제작사조차도 문을 닫을 예정이라고 한다. 제작사들이 문을 닫게 되면 이들이 쌓은 노하우의 상당 부분이 사라질 수도 있고, 방송 영상물의 제작 구조는 재편될 것이다. 이러한 재편 과정에서 방송 영상물의 질은 현재보다도 떨어질 가능성이 크다. 현재의 제작 구조는 개선될 필요가 있지만 갑작스러운 제작 시스템의 붕괴는 막아야 할 것이다.

셋째, 방송 영상물의 수출은 한 두개의 전략이나 정책 방안으로 활성화되지 않을 것이다. 방송 영상 사업자들은 중장기적인 관점에서 합리적인 전략을 수립하여 뛰어야 하고, 정부 및 관련 기관은 중장기적인 시각으로 체계적인 정책을 수립하여 집행하여야 방송영상산업의 수출이 활성화되어 한류가 확산될수 있을 것이다. 제작 인력과 시스템의 개선, 유통 인력과 시스템의 개선 그리고 기업간의 거래 관행의 개선과 M&A 등이 필요하기 때문이다. 작품의 질의 개선에 필요한 우수한 작품의 개선에 필요한 스토리의 개발, 국제적인 감각을 갖춘 감독과 프로듀서의 양성 등에도 상당한 시간이 걸리고, 제작사의 대형화, 제작사와 방송사간의 거래에서 초방권 판매 개념으로 전환 등에도 시간이 소요될 것이다. 그리고 유능한 마케팅의 양성과 신규 시장의 개척에도 오랫동안 씨앗을 뿌려야 거둘 수 있기 때문이다.

이 보고서를 마감하면서 아쉬운 점이 많다. 첫째로, 방송 영상물의 제작과 수출 현장에 대한 체계적인 조사가 부족하였다. 한국에서 제작 현장에 대한 연구는 부족하지만 한국 방송 영상물의 현지 국가의 수용에 대한 연구서는 최근에 다수 발간되었다. 둘째로, 보고서가 깔끔하게 정리된 맛이 떨어진다. 방송영상물의 수출을 여러 가지 시각에서 접근하고 또한 외부에 청탁한 원고를 가능한 살리다 보니 다소 산만한 보고서가 되었다. 셋째로, 필자가 가장 부족하다고 느끼는 점은 방송 영상물의 수출 확대를 위한 다양한 전략과 정책을 여기에 담았지만 이를 일관성 있게 정리하여 체계적인 전략과 정책의 형태로 제시하지 못한 것이다. 다음에 한류와 방송영상물의 수출에 대한 글을 쓸 때 보다 완성도 높고 확실한 메시지를 제공할 것을 약속한다.

참 고 문 헌

- 강내영(2008), 『중국의 한류콘텐츠 수용에 대한 연구』, 서울: 중화TV.
- 강명구, 백미숙, 최이숙(2007). 문화적 냉전과 한국 최초의 텔레비전 HLKZ. 『한국 언론학보』. 51권 5호, 1~35.
- 고정민(2005) 「한류의 지속화를 위한 방안」. 삼성경제연구소.
- 고정민(2009), “드라마<대장금>의 경제적 효과에 관한 연구”, 문화산업학회 세미나 집, '09.6
- 고정민, 김영덕, 노준석, 심상민, 유승호, 윤경우,(2009). 『한류포에버』. 서울: 국제 문화산업교류재단.
- 구자익(2009), “중국 내 협한정서 해소와 대책”, 국민대학교 친디아연구소 콜로키움 발표문.
- 국제문화산업교류재단, 『한류포에버』, 서울 ; 국제문화산업교류재단, 2008.12
- 권호영(2008). 방송영상 진흥정책의 방향. 『KBI 포커스 08-05』. 47호.
- 김상훈, 『서비스산업 선진화 방안』, KDI 이슈페이퍼, 2009.03
- 김세훈(2007). 「한국장편 애니메이션 영화의 활성화 방안 연구」. 중앙대학교 첨단영상대학원 박사학위논문.
- 김영덕(2009), “한일 드라마 제작환경 비교”, KBI포커스 09-02(통권64호), '09. 4
- 김용재, 『바람직한 PPL 양성화 정책 수립을 위한 일 고찰』, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2005.08
- 김원식(1967.7). 「리버티뉴스」 15년의 명암, 『신동아』.
- 김형석, 송은옥, 동경림, 유연채(2008) 「2007 방송영상콘텐츠: 국제공동제작 지원 사업 평가보고서」. 한국방송영상산업진흥원.
- 김환균(2007), “스타권력화 문제.....”, <방송문화>(2007.4월호), 한국방송협회, '07. 4
- 머니투데이, 2008.09.08, <http://news.mt.co.kr/view/mtview.php?no=2008090810560487962&type=2>
- 문화관광부/KBI 등, 방송콘텐츠 수출입 통계자료('96~'08)

- 문화방송, 프로그램 해외수출 통계 내부자료('01~'08)
- 민병원(2008). 동아시아문화네트워크. 「국제지역연구」. 17권 2호. 81~120.
- 박광해, 여목(2007). 東亞傳統文化與中國的韓流. 「동양사회사상」. 15권, 121~133.
- 박재복(2005), “한류, 글로벌시대의 문화경쟁력”, 서울; 삼성경제연구소, '05.11
- 삼성경제연구소, 『한류 지속화를 위한 방안』, 이슈페이퍼, 2005.11
- 서명석(1957.5.11). 텔레비전 1년의 회고. 「한국일보」.
- 서진영(2006), 『21세기 중국 외교정책: '부강한 중국'과 한반도』, 서울: 폴리테이아.
- 성숙희(2009), “드라마 산업 발전과 외국정책 평가”, 방송영상산업진흥원, '09.1
- 손대현 편(2005). 「엔터테인먼트 산업」. 서울: 김영사.
- 손병우, 양은경(2003). 한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안. 「사회과학연구」.
14호, 147~171.
- 심두보(2007). 한류와 한국 드라마, 그리고 여성의 팬덤. 「방송공학회논문지」. 12권
5호, 414~421.
- 안기수, 이명현(2008). 「우리이야기와 문화콘텐츠」. 서울: 보고서.
- 안진용(2008.9.12). ‘한류퀵’ 이영애 효과 3조원대... 배용준 능가?. 「한국일보」.
- 양은경(2006). 동아시아 문화정체성의 형성과 텔레비전의 소비: 배용준의 일본 팬
커뮤니티 가족 담론을 중심으로. 「한국방송학보」. 20권 3호, 198~238.
- 영화진흥위원회(2001). 국제공동제작에 관한 연구. 「연구보」. (2001-7).
- 영화진흥위원회.(2001). 일본 애니메이션 산업 현황과 한일 공동제작 모델 연구.
- 유수정(2004). 지상과 방송의 외주제작프로그램 저작권 귀속과 계약에 관한 연구:
공동제작 성격을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 유영수(2008.7.9). SBS세계: 일 애니메이션 수출의 ‘명암’. 「SBS」.
- 윤경우 외(2008), 『한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구』, 서울: 방송통신위원회.
- 윤경우 외(2008), 『한류포에버: 한류의 현주소와 경제적 효과 분석』, 서울: 국제문
화산업교류재단.
- 윤경우(2006), “중국의 ‘한류’ 수용과 저항: 중국 문화정체성의 국제관계학적 함의”,
『한국과 국제정치』, 22권 3호, pp. 41-71.
- 윤재식(2009), 2008년 방송프로그램 수출입 현황. KBI포커스 09-01. 63호. 한국방
송영상산업진흥원.

- 윤재식(2009). 2008년 방송프로그램 수출입 현황. 「KBI 포커스 09-01」. 한국방송영상산업진흥원.
- 윤재식, 강만석, 윤호진, 최세경, 김영덕, 김영수, 노준석, 황성연. (2008.3.). 한류의 지속적 발전을 위한 종합조사연구. 국제문화산업교류재단.
- 윤재식, 은혜정, 박웅진, 김영수 (2007). 「국제공동제작: 글로벌 문화교류의 확장」. 한국방송영상산업진흥원.
- 윤재식, 은혜정, 박웅진, 김영수(2007). 「국제공동제작: 글로벌 문화교류의 확장」.
- 윤호진(2008), “드라마산업 진흥과 HD콘텐츠 제작 활성화를 위한 인프라 구축방안,” KBI포커스 '08. 8
- 윤호진외(2007)은 「방송콘텐츠 온라인 불법유통 현황 및 저작권 침해 유형 분석」, 한국방송영상산업진흥원
- 은혜정(2008). 「국제 공동제작 프로젝트 인수인계 자료」. 한국방송영상산업진흥원 내부자료.
- 은혜정(2008). 국제적 유통 상품으로서의 TV 포맷의 최근 경향과 한국 포맷의 해외 진출 가능성에 대한 연구. 「한국방송학보」. 22-6호. 327-360.
- 은혜정(2008.1.30.). 국제공동제작 활성화 방안. 「KBI 포커스 08-03」. 45호.
- 은혜정(2008.5.1). 세계방송포맷개발 현황 및 향후 발전방향. 「KBI 포커스 08-06」. 한국방송영상산업진흥원.
- 이만제 외(2006), 『동아시아 방송한류 저변확대 방안연구: 중국, 일본, 대만』, 서울: 한국방송광고공사.
- 이만제, 김영덕(2007) 국내 드라마 제작 시스템 개선방안 연구. 한국방송영상산업진흥원. 방송위원회. 2007-010.
- 이만제, 김영덕(2007), “국내 드라마 제작 시스템 개선방안 연구”, 방송위원회, '07.10
- 이와부치 고이치(2004), 이세영 역, “한류가 제일 한국인과 만날 때 초국가적 미디어 교류와 로컬(local) 다문화 정치의 교차(交錯)”, http://cafe.naver.com/gaury.cafe?iframe_url=/ArticleRead.nhn%3Farticleid=6860.
- 이정희, 『PPL을 통한 국내브랜드 수출 활성화 방안에 관한 연구』, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.08
- 이종민(2008), 『글로벌 차이나 시대와 한국의 길』, 부산: 산지니.

- 이코노미스트, 2009.04.21, http://magazine.joins.com/economist/article_view.asp?aid=278627
- 장수현(2007). 드라마 공동제작을 위한 인프라 구축. 「코리아 드라마 페스티벌 국제 포럼」. 58~60.
- 저작권심의조정위원회(2007), 「중국내 한국 저작물 유통이용실태 및 사례 조사연구」.
- 정보통신정책연구원(2008), “콘텐츠산업 육성을 위한 국제경쟁력 확보방안에 관한 연구”
- 정수영(2009). 열성 한류 팬을 통해 본 한류의 의미 및 한일관계 전망. 「미디어, 젠더 & 문화」. 11호, 75~122.
- 정용찬, 이종원, 김해수, 이소현(2008.12.). 2008년 방송산업실태조사보고서. 방송통신위원회.
- 정윤경(2008), “드라마 시장확대를 위한 모색”, KBI 국내드라마 경쟁력 확보방안 세미나, '08.5
- 정혜경(鄭惠卿)(2006) 日本と中国における韓流の受容様相とその影響に関する研究. 「일본문화연구」. 20권, 205~221.
- 주동범(2005). 중국 ‘한류’를 통해 본 국제문화교류 활성화 방안의 재음미. 「서울행정학회 학술대회 발표논문집」. 225~238.
- 차재영(1994). 주한 미점령군의 선전활동 연구. 「언론과사회」. 29~52.
- 하운금(2008), “한국 TV연기자 출연료 제도의 합리적 대안모색”, 한국방송진흥원, '08.12
- 한국관광공사(2003). 「신한류 관광마케팅」.
- 한국문화산업포럼, “국가 소프트파워 강화를 위한 실천전략”, 서울 ; '08.10
- 한국방송영상산업진흥원(2007), “2007 방송 한류 위기 극복 방안은?”, 『KBI 포커스』, 07-01, 통권21호.
- 한국방송영상산업진흥원(2007). 「신규시장개척지원사업 보고서」, 내부자료.
- 한국방송영상산업진흥원(2008), “방송영상산업 미래비전 2012”, 서울; '08. 2
- 한국방송영상산업진흥원(2008). 「07 보조사업 실적보고서: 한국방송프로그램 신규 시장 개척 지원」, 내부자료.
- 한국방송영상산업진흥원(2009), “2008년 방송프로그램 수출입 현황”, 『KBI 포커스』,

09-01, 통권63호.

한국방송영상산업진흥원(2009). 「08 보조사업 실적보고서: 한국방송프로그램 신규 시장 개척 지원」, 내부자료.

한국콘텐츠진흥원(2009.6.1.a). 「2009 한국콘텐츠진흥원-AETN-OTF 공동제작 모델」. 한국콘텐츠진흥원 내부자료.

한국콘텐츠진흥원(2009.6.1.b). 「2009 한국콘텐츠진흥원-Discovery 공동제작모델」. 한국콘텐츠진흥원 내부자료.

허 은(2003). 1950년대 '주한 미공보원'(USIS)의 역할과 문화 전파 지향. 「한국사학보」. 15호, 227~259.

Johnson, C. B. (1992). International Television Co-Production : From Access to Success. MA: Focal Press.

온라인자료

국제문화산업교류재단. www.kofice.or.kr

한국방송영상산업진흥원 www.kbi.re.kr

한국콘텐츠진흥원. www.kocca.kr

AR Vision, <http://www.ar-vision.com>

KBS, www.kbs.co.kr

MBC, www.imbc.com

SBS, www.sbs.co.kr

<부 록>

<부표 1> 장르별 프로그램 수출입 비중 추이

구 분		총 계		구 분		총 계	
		수출	수입			수출	수입
2001년	총계	100%	100%	2002년	총계	100%	100%
	드라마	64.3%	6.3%		드라마	76.8%	4.3%
	다큐멘터리	2.7%	10.8%		다큐멘터리	1.8%	8.3%
	애니메이션	19.8%	13.8%		애니메이션	8.9%	12.8%
	영화	-	66.3%		영화	0.1%	69.4%
	오락	3.2%	0.2%		오락	5.5%	0.6%
	음악	0.7%	0.1%		음악	1.1%	0.8%
	기타	9.3%	2.5%		기타	5.6%	3.7%
2003년	총계	100%	100%	2004년	총계	100%	100%
	드라마	92.1%	6.5%		드라마	77.0	24.0
	다큐멘터리	0.3%	8.4%		다큐멘터리	1.1	8.3
	애니메이션	2.7%	4.5%		애니메이션	2.5	2.3
	영화	-	53.2%		영화	-	56.6
	오락	2.1%	5.4%		오락	5.0	3.9
	음악	-	0.1%		음악	-	-
	기타	2.8%	22.0%		기타	14.4	4.9
2005년	총계	100%	100%	2006년	총계	100%	100%
	드라마	89.7	24.7		드라마	91.1	44.5
	다큐멘터리	1.5	11		다큐멘터리	0.5	11.2
	애니메이션	2.3	16.5		애니메이션	5.3	13.6
	영화	-	37.4		영화	0	16.8
	오락	3.4	1.6		오락	1.6	11.3
	음악	1.2	1.6		음악	0	0.2
	교양	-	-		교양	0.7	0.7
기타	1.9	7.2	기타	0.8	1.7		
2007년	총계	100%	100%	2008년	총계	100%	100%
	드라마	85.7%	3.1%		드라마	91.8%	8.5%
	다큐멘터리	0.9%	7.5%		다큐멘터리	0.8%	7.9%
	애니메이션	9.3%	6.1%		애니메이션	4.6%	7.1%
	영화	-	79.8%		영화	0.2%	69.4%
	오락	1.2%	2.0%		오락	1.1%	0.3%
	음악	0.4%	0.4%		음악	0.8%	0.3%
	기타	2.5%	1.1%		기타	0.7%	6.5%

<부표 2> 장르별 매체별 프로그램 수출입 추이

(단위 : \$천 달러, ()는 편수)

구 분	총 계				지상파방송사				케이블TV위성독립제작사				
	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	수출	수입	
2001년	총 계	12,356 (13,821)	100%	20,442 (4,581)	100%	10,583 (12,691)	100%	18,032 (2,913)	100%	1,773 (1,130)	100%	2,410 (1,668)	100%
	드라마	7,945 (9,515)	64.3%	1,298 (717)	6.3%	7,502 (8,938)	70.9%	799 (248)	4.4%	443 (577)	25.0%	499 (469)	20.7%
	다큐멘터리	333 (226)	2.7%	2,198 (1,405)	10.8%	284 (172)	2.7%	1,737 (746)	9.6%	49 (54)	2.8%	461 (659)	19.1%
	애니메이션	2,450 (583)	19.8%	2,814 (1,600)	13.8%	1,259 (266)	11.9%	2,045 (1,369)	11.3%	1,191 (317)	67.2%	769 (231)	31.9%
	영화	-	-	13,570 (408)	66.3%	-	-	13,144 (274)	72.9%	-	-	426 (134)	17.7%
	오락	401 (735)	3.2%	32 (24)	0.2%	380 (714)	3.6%	-	-	21 (21)	1.2%	32 (24)	1.3%
	음악	68 (148)	0.7%	25 (11)	0.1%	-	-	25 (11)	0.1%	68 (148)	3.8%	-	-
	기타	1,159 (2,614)	9.3%	505 (416)	2.5%	1,158 (2,601)	10.9%	282 (265)	1.7%	1 (13)	-	223 (151)	9.3%
2002년	총계	21,342 (19,591)	100%	25,111 (7,325)	100%	18,716 (18,337)	100%	18,768 (2,224)	100%	2,626 (1,254)	100%	6,343 (5,101)	100%
	드라마	16,398 (12,363)	76.8%	1,089 (698)	4.3%	15,613 (12,147)	83.4%	436 (204)	2.3%	785 (216)	29.9%	653 (494)	10.3%
	다큐멘터리	390 (490)	1.8%	2,090 (1,587)	8.3%	256 (352)	1.4%	1,167 (501)	6.2%	134 (138)	5.1%	923 (1,086)	14.6%
	애니메이션	1,910 (1,119)	8.9%	3,225 (2,188)	12.8%	565 (629)	3.0%	1,357 (843)	7.2%	1,345 (490)	51.2%	1,868 (1,345)	29.4%
	영화	25 (3)	0.1%	17,432 (1,701)	69.4%	-	-	15,460 (397)	82.4%	25 (3)	1.0%	1,972 (1,304)	31.1%
	오락	1,175 (1,740)	5.5%	149 (116)	0.6%	1,117 (1,631)	6.0%	-	-	58 (109)	2.2%	149 (116)	2.3%
	음악	243 (300)	1.1%	196 (115)	0.8%	5 (2)	0%	18 (7)	0.1%	238 (298)	9.1%	178 (108)	2.8%
	기타	1,201 (3,576)	5.6%	930 (920)	3.7%	1,160 (3,576)	6.2%	330 (272)	1.8%	41	1.6%	600 (648)	9.5%

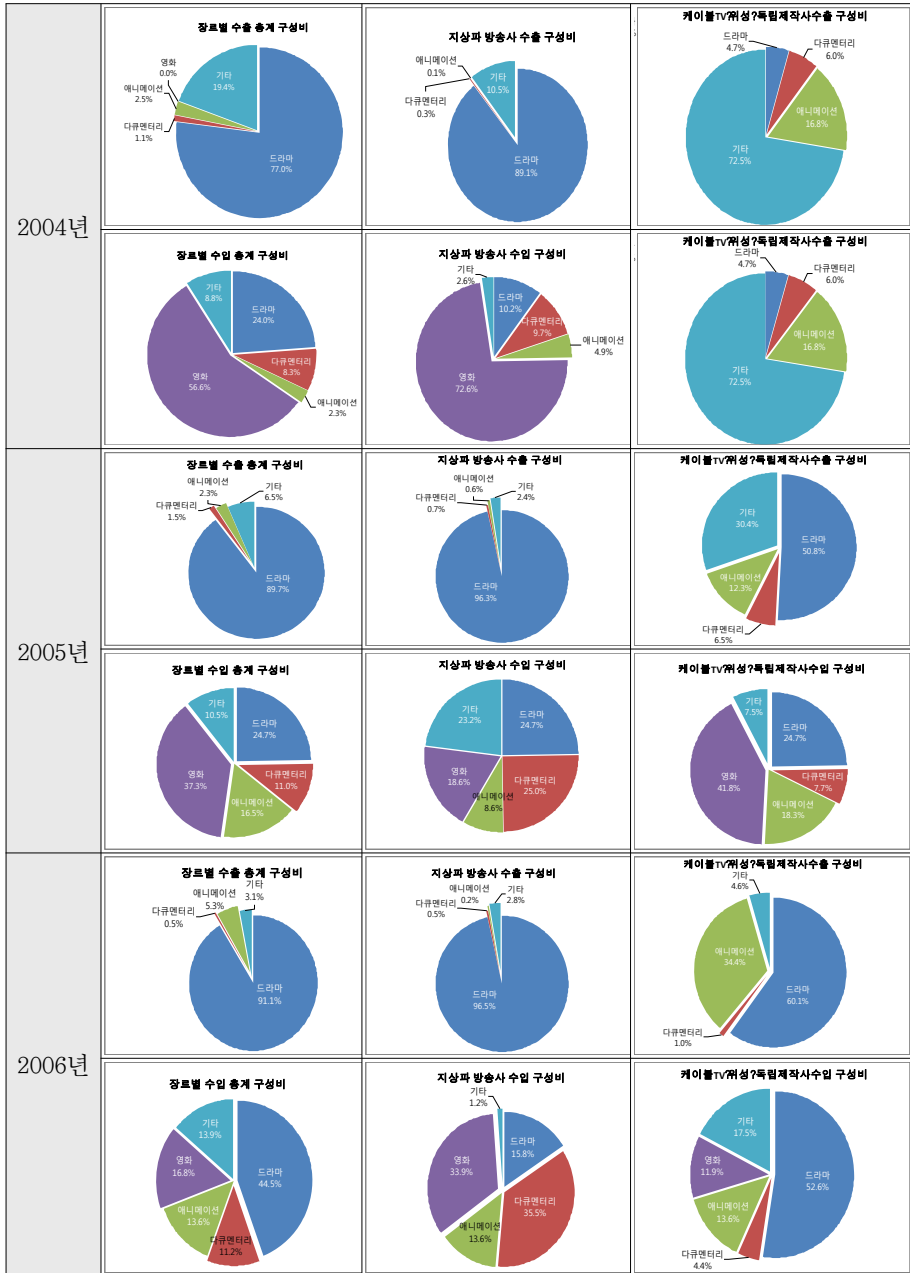
2003년	총계	110,335 (25,051)	100%	26,769 (6,014)	100%	102,626 (21,625)	100%	12,657 (1,729)	100%	7,709 (3,426)	100%	14,112 (4,285)	100%
	드라마	101,620 (20,651)	92.1%	1,745 (623)	6.5%	98,777 (20,243)	96.2%	1,011 (303)	8.0%	2,843 (408)	36.9%	734 (320)	5.2%
	다큐멘터리	354 (215)	0.3%	2,241 (1,197)	8.4%	185 (68)	0.2%	1,778 (625)	14.0%	169 (147)	2.2%	463 (572)	3.3%
	애니메이션	2,937 (1,761)	2.7%	1,196 (1,197)	4.5%	71 (326)	0.1%	520.5 (520)	4.1%	2,866 (1,435)	37.2%	676 (677)	4.8%
	영화	-	-	14,234 (528)	53.2%	-	-	9,195 (167)	72.6%	-	-	5,039 (361)	35.7%
	오락	2,328 (1,358)	2.1%	1,438 (1,262)	5.4%	637 (230)	0.6%	58.6 (16)	0.5%	1,691 (1,128)	21.9%	1,379 (1,246)	9.8%
	음악	-	-	33 (16)	0.1%	-	-	33 (16)	0.3%	-	-	-	-
	기타	3,096 (1,066)	2.8%	5,882 (1,191)	22.0%	2,956 (758)	2.8%	61 (82)	0.5%	140 (308)	1.8%	5,821 (1,109)	41.2%
2004년	총계	111,566 (25,830)	100%	31,657 (9,468)	100%	95,541 (22,299)	100%	10,426 (1,620)	100%	16,025 (3,531)	100%	21,231 (7,848)	100%
	드라마	85,891 (19,617)	77.0	7,599 (3,314)	24.0	85,131 (19,459)	89.1	1,064 (226)	10.2	760 (158)	4.7	6,535 (3,088)	30.8
	다큐멘터리	1,260 (674)	1.1	2,635 (1,953)	8.3	301 (285)	0.3	1,007 (611)	9.7	959 (389)	6.0	1,628 (1,342)	7.7
	애니메이션	2,803 (411)	2.5	723 (650)	2.3	116 (252)	0.1	506 (302)	4.9	2,687 (159)	16.8	217 (348)	1.0
	영화	-	-	17,907 (893)	56.6	-	-	7,574 (128)	72.6	-	-	10,333 (765)	48.7
	오락	5,581 (2,818)	5.0	1,246 (610)	3.9	1,912 (488)	2.0	41 (17)	0.4	3,669 (2,330)	22.9	1,205 (593)	5.7
	음악	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	기타	16,031 (2,310)	14.4	1,547 (2,048)	4.9	8,081 (1,815)	8.5	234 (336)	2.2	7,950 (495)	49.6	1,313 (1,712)	6.2

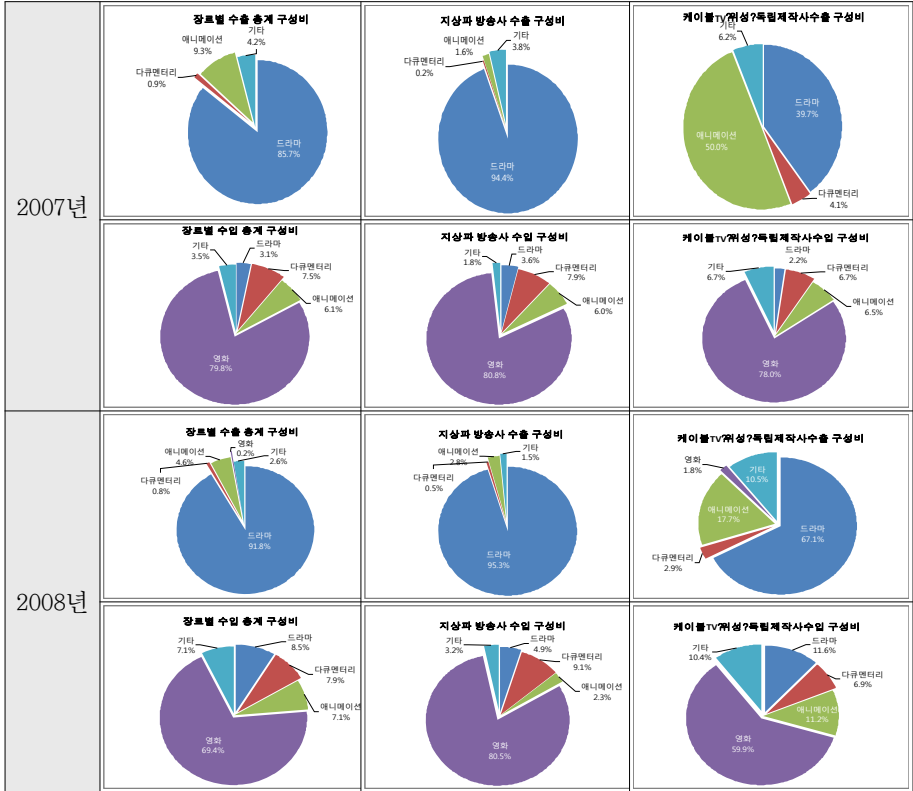
2005년	총계	107,461 (39,440)	100%	32,198 (12,189)	100%	91,837 (33,260)	100%	6,131 (1,616)	100%	15,624 (6,180)	100%	26,067 (10,573)	100%
	드라마	96,391 (31,56)	89.7	7,960 (2,807)	24.7	88,449 (30,470)	96.3	1,517 (242)	24.7	7,942 (686)	50.8	6,443 (2,565)	24.7
	다큐멘터리	1,645 (1,616)	1.5	3,550 (2,285)	11	637 (188)	0.7	1,530 (635)	24.9	1008 (1,428)	6.5	2,020 (1,650)	7.7
	애니메이션	2,436 (1,687)	2.3	5,297 (5,150)	16.5	519 (1,610)	0.6	525 (568)	8.6	1917 (77)	12.3	4,772 (4,582)	18.3
	영화	-	-	12,025 (600)	37.4	-	-	1,139 (136)	18.6	-	-	10,886 (464)	41.8
	오락	3,640 (2,236)	3.4	530 (463)	1.6	965 (740)	1.1	-	-	2,675 (1,496)	17.1	530 (463)	2.1
	교양	1,323 (1,197)	1.2	517 (474)	1.6	96 (228)	0.1	29 (11)	0.5	1,227 (969)	7.9	488 (463)	1.8
	기타	2,026 (1,548)	1.9	2,319 (410)	7.2	1,171 (24)	1.2	1,391 (24)	22.7	855 (1,524)	5.4	928 (386)	3.6
2006년	총계	115,694 (41,251)	100%	21,847 (14,247)	100%	98,590 (37,731)	100%	4,810 (2,272)	100%	17,104 (3,517)	100%	17,037 (11,975)	100%
	드라마	105,369 (33,104)	91.1	9,722 (5,821)	44.5	95,094 (30,905)	96.5	760 (205)	15.8	10,275 (2,199)	60.1	8,962 (5,616)	52.6
	다큐멘터리	627 (482)	0.5	2,453 (1,367)	11.2	456 (329)	0.5	1,708 (621)	35.5	171 (153)	1.0	745 (746)	4.4
	애니메이션	6,111 (1,872)	5.3	2,969 (3,159)	13.6	235 (1,349)	0.2	653 (928)	13.6	5,876 (523)	34.4	2,316 (2,231)	13.6
	영화	-	0	3,662 (1,251)	16.8	-	-	1,629 (453)	33.9	-	-	2,033 (816)	11.9
	오락	1,864 (4,045)	1.6	2,475 (1,415)	11.3	1,499 (3,694)	1.5	-	-	365 (371)	2.1	2,474 (1,415)	14.5
	음악	26 (34)	0	50 (83)	0.2	-	-	34 (13)	0.7	26 (34)	0.2	16 (70)	0.1
	교양	863 (1,392)	0.7	144 (669)	0.7	592 (1300)	0.6	26 (52)	0.5	271 (92)	1.6	118 (617)	0.7
	기타	834 (302)	0.8	372 (464)	1.7	714 (154)	0.7	-	-	120 (148)	0.6	373 (464)	2.2

2007년	총계	33,076 (16,880)	100%	28,062 (5,442)	100%	27,830 (14,174)	100%	18,344 (2,031)	100%	5,246 (2,706)	100%	9,718 (3,411)	100%
	드라마	28,342 (12,894)	85.7%	864 (425)	3.1%	26,259 (11,823)	94.4%	655 (228)	3.6%	2,083 (1,071)	39.7%	209 (197)	2.2%
	다큐멘터리	283 (201)	0.9%	2,102 (1,367)	7.5%	67 (47)	0.2%	1,448 (609)	7.9%	216 (154)	4.1%	654 (758)	6.7%
	애니메이션	3,074 (1,299)	9.3%	1,724 (1,804)	6.1%	451 (365)	1.6%	1,095 (801)	5.9%	2,623 (934)	50.0%	629 (1,003)	6.5%
	영화	-	-	22,396 (1,173)	79.8%	-	-	14,817 (303)	80.8%	-	-	7,579 (870)	78.0%
	오락	405 (643)	1.2%	566 (582)	2.0%	297 (461)	1.1%	-	-	108 (182)	2.1%	566 (582)	5.8%
	음악	140 (246)	0.4%	110 (38)	0.4%	4 (2)	-	110 (38)	0.6%	136 (244)	2.6%	-	-
	기타	832 (1,597)	2.5%	300 (53)	1.1%	752 (1,476)	2.7%	219 (52)	1.2%	80 (121)	1.5%	81 (1)	0.8%
2008년	총계	62,867 (18,194)	100%	31,096 (7,490)	100%	55,154 (15,284)	100%	14,298 (1,508)	100%	7,713 (2,910)	100%	16,798 (5,982)	100%
	드라마	57,714 (14,265)	91.8%	2,645 (1,597)	8.5%	52,538 (12,852)	95.2%	694 (204)	4.9%	5,176 (1,413)	67.1%	1,951 (1,393)	11.6%
	다큐멘터리	490 (529)	0.8%	2,467 (1,233)	7.9%	266 (160)	0.5%	1,305 (543)	9.1%	224 (369)	2.9%	1,162 (690)	6.9%
	애니메이션	2,892 (861)	4.6%	2,207 (2,026)	7.1%	1,529 (364)	2.8%	329 (283)	2.3%	1,363 (497)	17.7%	1,878 (1,743)	11.2%
	영화	140 (120)	0.2%	21,574 (1,114)	69.4%	-	-	11,510 (216)	80.5%	140 (120)	1.8%	10,064 (898)	59.9%
	오락	663 (719)	1.1%	96 (85)	0.3%	412 (615)	0.7%	-	-	251 (104)	3.3%	96 (85)	0.6%
	음악	510 (361)	0.8%	96 (75)	0.3%	44 (53)	0.1%	46 (22)	0.3%	466 (308)	6.0%	50 (53)	0.3%
	기타	458 (1,339)	0.7%	2,011 (1,360)	6.5%	365 (1,240)	0.7%	414 (240)	2.9%	93 (99)	1.2%	1,597 (1,120)	9.5%

[부록 그림 1] 장르별 매체별 프로그램 수출입 구성비

연도	장르별 수출입 총계 구성비	지상파방송사 수출입 구성비	케이블TV?위성?독립제작사수출입 구성비																																				
2001년	<p>장르별 수출 총계 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>드라마</td><td>64.3%</td></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>15.8%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>13.2%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>2.7%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>0.0%</td></tr> </table>	장르	구성비	드라마	64.3%	애니메이션	15.8%	기타	13.2%	다큐멘터리	2.7%	영화	0.0%	<p>지상파 방송사 수출 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>드라마</td><td>70.9%</td></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>11.9%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>14.5%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>2.7%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>0.0%</td></tr> </table>	장르	구성비	드라마	70.9%	애니메이션	11.9%	기타	14.5%	다큐멘터리	2.7%	영화	0.0%	<p>케이블TV?위성?독립제작사수출 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>67.2%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>25.0%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>2.8%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>3.1%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	67.2%	드라마	25.0%	다큐멘터리	2.8%	기타	3.1%		
	장르	구성비																																					
드라마	64.3%																																						
애니메이션	15.8%																																						
기타	13.2%																																						
다큐멘터리	2.7%																																						
영화	0.0%																																						
장르	구성비																																						
드라마	70.9%																																						
애니메이션	11.9%																																						
기타	14.5%																																						
다큐멘터리	2.7%																																						
영화	0.0%																																						
장르	구성비																																						
애니메이션	67.2%																																						
드라마	25.0%																																						
다큐멘터리	2.8%																																						
기타	3.1%																																						
2002년	<p>장르별 수입 총계 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>13.8%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>6.3%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>2.7%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>10.8%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>66.4%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	13.8%	드라마	6.3%	기타	2.7%	다큐멘터리	10.8%	영화	66.4%	<p>지상파 방송사 수입 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>13.3%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>4.4%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>1.7%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>9.6%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>72.9%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	13.3%	드라마	4.4%	기타	1.7%	다큐멘터리	9.6%	영화	72.9%	<p>케이블TV?위성?독립제작사수입 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>31.9%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>20.7%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>10.6%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>19.1%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>17.7%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	31.9%	드라마	20.7%	기타	10.6%	다큐멘터리	19.1%	영화	17.7%
	장르	구성비																																					
애니메이션	13.8%																																						
드라마	6.3%																																						
기타	2.7%																																						
다큐멘터리	10.8%																																						
영화	66.4%																																						
장르	구성비																																						
애니메이션	13.3%																																						
드라마	4.4%																																						
기타	1.7%																																						
다큐멘터리	9.6%																																						
영화	72.9%																																						
장르	구성비																																						
애니메이션	31.9%																																						
드라마	20.7%																																						
기타	10.6%																																						
다큐멘터리	19.1%																																						
영화	17.7%																																						
2003년	<p>장르별 수출 총계 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>드라마</td><td>70.8%</td></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>8.9%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>12.3%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>1.8%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>0.1%</td></tr> </table>	장르	구성비	드라마	70.8%	애니메이션	8.9%	기타	12.3%	다큐멘터리	1.8%	영화	0.1%	<p>지상파 방송사 수출 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>드라마</td><td>83.4%</td></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>3.0%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>17.2%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>1.4%</td></tr> </table>	장르	구성비	드라마	83.4%	애니메이션	3.0%	기타	17.2%	다큐멘터리	1.4%	<p>케이블TV?위성?독립제작사수출 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>51.2%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>29.9%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>12.2%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>5.1%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>1.0%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	51.2%	드라마	29.9%	기타	12.2%	다큐멘터리	5.1%	영화	1.0%		
	장르	구성비																																					
드라마	70.8%																																						
애니메이션	8.9%																																						
기타	12.3%																																						
다큐멘터리	1.8%																																						
영화	0.1%																																						
장르	구성비																																						
드라마	83.4%																																						
애니메이션	3.0%																																						
기타	17.2%																																						
다큐멘터리	1.4%																																						
장르	구성비																																						
애니메이션	51.2%																																						
드라마	29.9%																																						
기타	12.2%																																						
다큐멘터리	5.1%																																						
영화	1.0%																																						
2003년	<p>장르별 수입 총계 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>4.9%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>2.7%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>4.3%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>0.3%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>92.1%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	4.9%	드라마	2.7%	기타	4.3%	다큐멘터리	0.3%	영화	92.1%	<p>지상파 방송사 수입 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>3.5%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>0.2%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>0.1%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>96.2%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	3.5%	기타	0.2%	다큐멘터리	0.1%	드라마	96.2%	<p>케이블TV?위성?독립제작사수입 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>37.2%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>36.9%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>23.8%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>2.2%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	37.2%	드라마	36.9%	기타	23.8%	다큐멘터리	2.2%				
	장르	구성비																																					
애니메이션	4.9%																																						
드라마	2.7%																																						
기타	4.3%																																						
다큐멘터리	0.3%																																						
영화	92.1%																																						
장르	구성비																																						
애니메이션	3.5%																																						
기타	0.2%																																						
다큐멘터리	0.1%																																						
드라마	96.2%																																						
장르	구성비																																						
애니메이션	37.2%																																						
드라마	36.9%																																						
기타	23.8%																																						
다큐멘터리	2.2%																																						
2003년	<p>장르별 수입 총계 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>4.5%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>6.5%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>27.5%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>4.4%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>53.2%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	4.5%	드라마	6.5%	기타	27.5%	다큐멘터리	4.4%	영화	53.2%	<p>지상파 방송사 수입 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>4.1%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>8.0%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>1.2%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>14.0%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>72.6%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	4.1%	드라마	8.0%	기타	1.2%	다큐멘터리	14.0%	영화	72.6%	<p>케이블TV?위성?독립제작사수입 구성비</p> <table border="1"> <tr><th>장르</th><th>구성비</th></tr> <tr><td>애니메이션</td><td>4.8%</td></tr> <tr><td>드라마</td><td>5.2%</td></tr> <tr><td>기타</td><td>51.0%</td></tr> <tr><td>다큐멘터리</td><td>3.3%</td></tr> <tr><td>영화</td><td>35.7%</td></tr> </table>	장르	구성비	애니메이션	4.8%	드라마	5.2%	기타	51.0%	다큐멘터리	3.3%	영화	35.7%
	장르	구성비																																					
애니메이션	4.5%																																						
드라마	6.5%																																						
기타	27.5%																																						
다큐멘터리	4.4%																																						
영화	53.2%																																						
장르	구성비																																						
애니메이션	4.1%																																						
드라마	8.0%																																						
기타	1.2%																																						
다큐멘터리	14.0%																																						
영화	72.6%																																						
장르	구성비																																						
애니메이션	4.8%																																						
드라마	5.2%																																						
기타	51.0%																																						
다큐멘터리	3.3%																																						
영화	35.7%																																						





<부표 3> 2001~2008년 주요 장르별 수출입 단가 추이

(단위 : 달러, 편당)

구 분		지상파 방송사		케이블TV·위성 ·독립제작사		평 균	
		수출	수입	수출	수입	수출	수입
2001년	드라마	840	3,220	768	1,064	840	1,810
	다큐멘터리	1,650	2,330	3,370	730	1,470	1,560
	애니메이션	4,730	1,490	24,000	19,070	4,200	1,760
2002년	드라마	1,285	2,137	3,634	1,322	1,326	1,560
	다큐멘터리	723	2,329	971	934	796	1,317
	애니메이션	898	1,610	2,284	1,384	1,707	1,472
2003년	드라마	2,221	2,873	1,945	1,061	2,198	2,033
	다큐멘터리	1,426	2,377	1,403	863	1,419	1,537
	애니메이션	1,235	1,367	2,808	627	2,366	956
2004년	드라마	4,088	3,402	3,663	1,401	4,046	1,656
	다큐멘터리	1,663	2,403	607	1,684	926	2,001
	애니메이션	4,201	1,163	2,742	1,077	3,359	1,089
2005년	드라마	4,880	3,337	6,968	2,294	4,921	2,801
	다큐멘터리	2,721	2,845	1,150	809	1,646	1,872
	애니메이션	218	1,001	1,997	988	1,668	991
2006년	드라마	4,375	4,708	4,810	2,116	4,378	2,293
	다큐멘터리	1,056	1,648	2,465	1,213	1,869	1,349
	애니메이션	460	1,675	16,912	624	6,820	1,112
2007년	드라마	2,903	6,269	11,577	2,512	3,094	2,836
	다큐멘터리	3,388	2,409	706	1,224	1,018	1,554
	애니메이션	322	924	24,896	1,041	1,444	1,029
2008년	드라마	3,077	3,707	4,673	1,596	3,183	1,670
	다큐멘터리	1,386	2,750	3,226	999	1,301	1,794
	애니메이션	174	704	11,235	1,038	3,264	940

<부표 4> 방송프로그램 국가별 수출입 비중의 추이(2001년~2008년)

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	
수출	대만	20.2%	33.2%	24.5%	15.3%	11.4%	18.1%	16.8%	6.7%
	중국	20.1%	17.2%	18.6%	10.8%	9.9%	6.7%	7.4%	4.8%
	일본	9.7%	10.8%	19.0%	57.4%	60.2%	44.1%	56.0%	68.7%
	홍콩	9.4%	9.4%	3.3%	2.4%	3.3%	3.6%	3.3%	3.3%
	독일	8.0%	0.2%	1.0%	0.1%	-	-	0.1%	-
	싱가포르	7.9%	4.4%	3.3%	1.5%	1.1%	1.8%	3.0%	1.3%
	베트남	2.8%	2.5%	1.2%	1.5%	0.9%	0.7%	1.2%	0.8%
	미국	0.9%	2.6%	0.4%	2.2%	2.6%	0.5%	2.9%	4.8%
	영국	0.4%	0.2%	-	0.1%	-	0.1%	-	-
	이탈리아	0.4%	-	-	-	-	-	-	-
	인도네시아	-	4.1%	1.2%	0.9%	1.1%	-	0.6%	0.3%
	말레이시아	-	1.9%	2.6%	1.8%	1.2%	2.3%	1.7%	1.0%
	프랑스	-	0.4%	1.7%	0.8%	-	0.1%	-	-
	필리핀	-	-	-	1.3%	3.7%	2.9%	1.2%	1.7%
	태국	-	-	-	1.0%	2.1%	3.4%	2.8%	2.6%
	호주	-	-	-	-	0.1%	-	-	-
	기타	20.2%	13.1%	23.2%	2.9%	2.4%	15.7%	3.0%	4.0%
	합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
수입	미국	66.2%	62.3%	77.8%	77.6%	73.1%	25.0%	55.2%	60.6%
	영국	7.8%	10.1%	6.9%	5.0%	7.4%	3.3%	6.5%	7.1%
	일본	11.4%	9.0%	2.8%	8.5%	7.8%	1.6%	16.8%	13.5%
	대만	0.7%	0.6%	0.1%	0.1%	-	-	0.4%	0.4%
	중국	0.6%	2.4%	2.2%	0.7%	1.1%	2.5%	1.6%	0.6%
	홍콩	4.0%	3.5%	1.1%	1.1%	0.8%	1.2%	9.0%	5.0%
	독일	1.3%	2.1%	1.2%	1.0%	1.7%	0.4%	1.3%	0.6%
	싱가포르	-	-	-	-	-	-	0.1%	-
	베트남	-	-	-	0.1%	-	-	-	-
	이탈리아	0.5%	-	-	-	-	-	-	-
	인도네시아	-	-	-	0.1%	-	-	-	-
	프랑스	4.0%	4.2%	3.9%	2.1%	2.4%	0.4%	4.7%	1.5%
	태국	-	-	-	0.1%	0.3%	-	1.3%	-
	호주	0.2%	0.3%	0.2%	0.7%	0.5%	0.4%	0.7%	1.3%
	캐나다	-	1.2%	1.8%	1.3%	1.5%	0.5%	-	0.5%
기타	3.3%	4.3%	2.0%	1.6%	3.4%	64.7%	2.4%	8.9%	
합계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

연구진

책임연구원: 권호영 수석연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)

공동연구원: 김영수 선임연구원(한국콘텐츠진흥원 산업분석실)

보조연구원: 박대민(서울대학교 언론정보대학원 박사과정)

김은진(이화여자대학교 대학원 언론홍보영상학과 석사과정)

한류 확산을 위한 전략과 정책: 방송영상물을 중심으로

발행인 : 이재웅

발행일 : 2009년 8월 15일

발행처 : 한국콘텐츠진흥원

서울시 마포구 상암동길 250-15

전화 (02)3153-1114 / 팩스 (02)3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.or.kr>)

인쇄처 : 사회문화사

서울시 중구 인현동2가 192-30 신성빌딩 505호

전화 (02)737-2400 / 팩스 (02)2263-2232