

국내 지상파 방송사의 글로벌 시장 진출 특성 및 성과

-프로그램 수출 사례를 중심으로-

이문행
수원대학교

I. 연구 목적 및 방법

국내 방송 콘텐츠의 해외수출은 <겨울연가>와 <대장금> 등 인기 드라마에 힘입어 지난 10여 년 간 급속도로 성장했다. 이러한 ‘한류’ 열풍은 해외시장에서 한국문화상품 및 국가 브랜드 인지도를 높이는 데 일조했음은 물론이다. 특히 해외 수출은 유통 비용만 추가하면 되는 미디어 상품의 특성을 잘 활용할 수 있기 때문에 각 방송사들은 안정적인 판매처를 확보하고, 신흥시장을 개척하는 등 지역적 시장 확대를 위한 노력을 아끼지 않았다. 그러나 2000년대 후반부터 시작된 글로벌 금융위기와 함께 아시아권을 중심으로 자국의 방송 콘텐츠에 대한 제작 투자가 확대되는 등 해외 시장 환경이 변화하면서 급상승하던 국내 방송 콘텐츠 거래가 위축되기 시작했다.

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

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

이에 따라 본 연구에서는 한류 열풍을 이끌었던 국내 지상파 방송사의 해외시장 진출 특성을 살펴보고, 향후 방향을 논의해 보고자 한다. 특히 프로그램 수출 유형의 변화를 살펴보고자 한다. 한국 방송 드라마의 실질적인 판

매처라고 할 수 있는 아시아 국가를 중심으로 국가별 판매 단가와 판권 유형이 어떻게 진화하고 있는지 살펴보는 작업은 새로운 부가사업의 가능성과 함께 방송 드라마 수출의 향후 10년을 준비하는 데 유용한 정보가 될 것이다.

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

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

II. 국내 지상파 방송사의 프로그램 수출 성과 및 특성

분석을 위해 확보된 지상파 양사의 2005년부터 2014년 1사분기까지의 수출 총 건수는 총 3,207개로 나타났다. 이는 타이틀을 중심으로 계산한 것으로 1건은 특정 드라마의 총 편수가 아님을 밝혀둔다. 또한 판매 금액 역시 단가 위주로 살펴볼 것이다. 1개 방송사의 사례를 사전에 분석해본 결과 판권이 세분화되고 점차 TV 판권은 통합 구매가 늘고 있음에 따라 지상파와 케이블 위성 등의 기존 TV 판권 거래는 TV 판권으로 통합하여 분류하였다. 또한 모바일 판권 거래가 최근 늘고 있으나 단독거래가 없었음에 따라 VOD 판권 등과 패키지로 판매한 사례를 별도 항목으로 구분 하였다. 또한 리메이크 판권, 포맷 판권, 출판 등 최근 거래되고 있는 프로그램 판권이외의 부가 수익의 경우 빈도수가 상대적으로 낮아 별도의 사례로 모두 구분하는 것이 큰 의미가 없을 것으로 여겨져 기타 항목으로 통합 처리하였다. 국가의 경

우, 총 거래 건수가 지극히 낮은 경우(주로 비 아시아권)는 기타의 사례로 통합하였다. 단가는 금액별로 세분화하여 구분하였다.

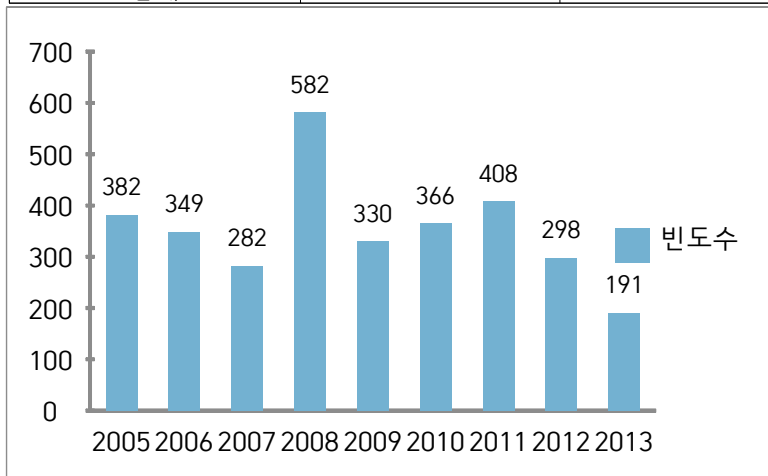
1. 거래 실적의 분석 항목별 특성

1) 연도별 특성

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

표 1. 연도별 판매 현황

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

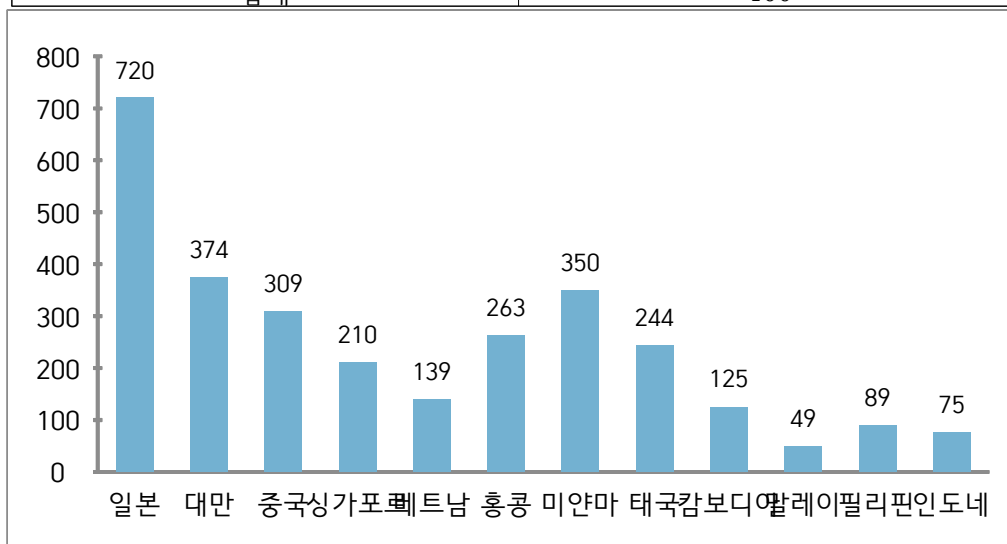


2) 국가별 특성

판매 건수를 아시아권과 비 아시아권으로 구분할 경우, 아시아 국가에 대한 판매 건수 비중은 91.8%, 비아시아 지역은 8.2%로 나타나 아시아 지역을 대상으로 한 거래가 편중되어 있음을 알 수 있다. 이를 국가별로 살펴보면, 일본을 대상으로 가장 많은 거래가 이루어졌음을 알 수 있다. 특이한 사실은 한국 프로그램 주요 수출국인 대만과 중국뿐만 아니라, 미얀마에 대한 판매 비중이 높게 나타나 해당 지역에 대한 거래가 최근 크게 증가하였음을 알 수 있다.

표 2. 국가별 판매 현황

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



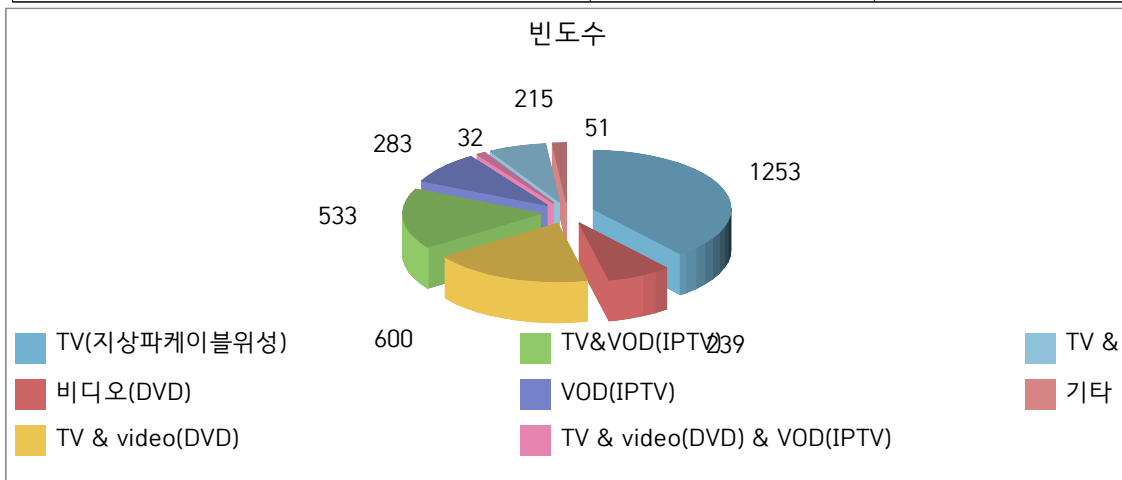
3) 판권 유형별 특성

거래된 프로그램의 판권 유형을 살펴본 결과, 지상파와 케이블, 위성 등 기존 TV 판권의 비중이 약 40%로 가장 높게 나타났다. Video(DVD) 단독 판

매는 7.5%dp 그쳤으나, 기존 TV와 비디오(DVD) 판권을 패키지로 구매하는 건수는 600건으로 18.7%로 나타났다. TV와 VOD(IPTV) 판권을 거래하는 건수는 533건으로 16.6%의 비중을 나타냈다. 특히 VOD(IPTV) 단독 거래 비중도 8.8%에 이른 것으로 나타나 최근 인터넷 판권 거래 건수 증가를 예측해 볼 수 있다. 한편 인터넷 판권과 모바일 판권을 통합 거래하는 사례는 215건으로 6.7%에 이르고 있으나 모바일 단독 거래는 없는 것으로 나타났다. 리메이크, 포맷, 출판권, 극장 판권 등 부가수익 거래는 51건(1.6%)으로 아직은 비중이 적은 것으로 나타났다. 그러나 리메이크 및 오락 프로그램의 포맷 판권 거래가 최근 중국 및 필리핀, 태국 등 동남아 권으로 확대되고 있어 비중이 점차 늘어날 것으로 예상된다(A 방송사 관계자 인터뷰).

표 3. 판권 유형별 거래 현황

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



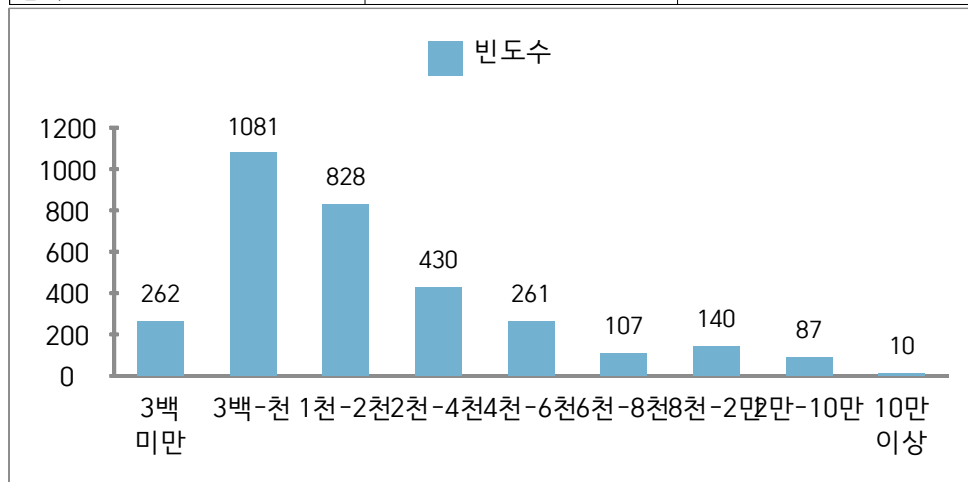
4) 거래 단가별 특성

분석 대상이 된 총 3,207건의 판매 단가를 분석해 본 결과, 편당 300달러에서 1,000달러 사이의 비교적 낮은 단가의 판매가 33.7%, 1000달러에서 2000달러가 25.8%로 높게 나왔다. 이는 한국 프로그램의 주요 수입국인 아시

아 국가의 경우 일본과 중국, 대만, 홍콩 등을 제외하고 평균 구매단가가 낮기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 또한 300달러 미만에 거래된 경우는 최근 늘어난 동남아시아 저개발국가인 미얀마와 캄보디아 등과의 거래와 인터넷 판권(VOD, IPTV 등) 거래가 대부분인 것으로 여겨진다. 한편 비중이 적기는 하나 10만 불 이상의 고가 거래도 10건이 있는 것으로 나타났다(0.3%).

표 4. 프로그램 판매 단가 현황

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



2. 분석 항목 차이에 관한 분석

1) 판권 유형

(1) 판권 유형과 판매 단가간의 관계

판권 유형과 단가간 차이를 살펴보기 위해 판매 건수를 실증 분석해본 결과, 판권 유형과 판매 단가간의 관계는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2 = 779.872, p < .000$). 전통적인 TV 판권(지상파, 케이블, 위

성)은 주로 300달러-2,000달러 사이에서 가격이 분포되어있다는 것을 알 수 있다. 다만, 비디오(DVD) 판권의 경우, 이를 구매하는 국가가 주로 일본이어서 가격이 TV 판권보다 다소 높은 2,000달러-4,000달러에서 형성되는 비중이 크다는 것을 알 수 있다.

반면, VOD(IPTV 포함) 판권 거래는 300달러 이하가 11%를 차지하고 40% 이상이 300달러-1,000달러 사이인 것으로 나타나, 가격대가 낮게 형성되고 있음을 알 수 있다. 최근 점차 증가하고 있는 모바일 판권은 단독 판매보다는 인터넷 판권 거래시 패키지로 거래되는 경우가 대부분이며 판권가는 역시 300달러 이하가 16.7%를 차지하고 35%가 300달러-1,000달러로 낮게 형성되고 있다.

표 5. 판권 유형과 단가간 차이

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

(2) 판권 유형과 판매 연도간의 관계

판권 유형과 판매 연도 간 차이를 살펴보기 위해 판매 건수를 실증 분석해본 결과, 판권 유형과 판매 연도간의 관계는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2=1183.382, p<.000$). 표 6에서 볼 수 있듯이 TV 판권만을 구매하는 사례는 2009년 이후로 크게 감소하고 있으며 비디오(DVD) 거래도 감소하는 추세인 것을 알 수 있다. 특히 VOD(IPTV) 판권 거래가 2010년과 2011년 사이에 많이 거래된 것으로 나타났다. 모바일 판권 거래도 2010년부터 본격화되었음을 알 수 있다.

표 6. 판권 유형과 판매 연도 간 차이

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

(3) 판권 유형과 국가 간 차이

판권 유형과 국가간 차이를 살펴보기 위해 판매 건수를 실증 분석해본 결과, 판권 유형과 국가 간의 관계는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2=1465.313, p<.000$).

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

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

반면, 홍콩과 베트남, 미얀마는 비슷한 거래 유형을 보였다. 즉, 여전히 TV

판권 거래 비중이 홍콩은 45.6%, 베트남은 57.6%, 미얀마는 61.1%로 가장 높게 나타났고, TV와 비디오(DVD) 동합 거래가 뒤를 이었다. 즉 홍콩은 30.8%, 베트남과 미얀마는 각각 18.7%, 17.1%의 비중을 차지했다. 필리핀의 경우, TV 판권 거래는 50.1%이나, 모바일 거래가 20.2%로 높게 나타났다.

TV 판권 거래가 절대적인 거래 유형으로 나타나는 국가는 캄보디아와 인도네시아 등으로 각각 94.4%와 70.7%의 거래 비중을 나타냈다.

표 7. 판권 유형과 국가 간 차이

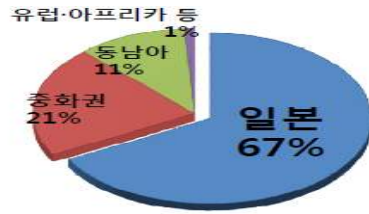
		TV	비디오	TV & video	TV& VOD	VOD (IPTV)	video & VOD	VOD & Video & Mobile	기타	전체	
국가	일본	빈도	123	107	150	222	85	10	23	0	720
		국가	17.1%	14.9%	20.8%	30.8%	11.8%	1.4%	3.2%	0.0%	100%
	대만	빈도	100	14	82	36	75	1	62	2	374
		국가	26.7%	3.7%	21.9%	9.6%	20.1%	0.3%	16.6%	0.5%	100%
	중국	빈도	102	24	37	28	41	8	43	26	309
		국가	33.0%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

2) 국가별 차이

지상파 방송사의 국가별 매출액을 토대로 해외 판매 비중을 살펴보면¹⁾ 일본 시장을 대상으로 한 수출액 규모가 가장 높게 나타나고 있다.

1) 다음의 자료를 기초로 하여 작성되었음. <한류콘텐츠기업의 해외 시장 진출에 따른 legal risk management>, 법무법인 태평양, SBS 공동주최세미나, 2013.6.20

그림 1. 국가별 매출액 비중(2012년)



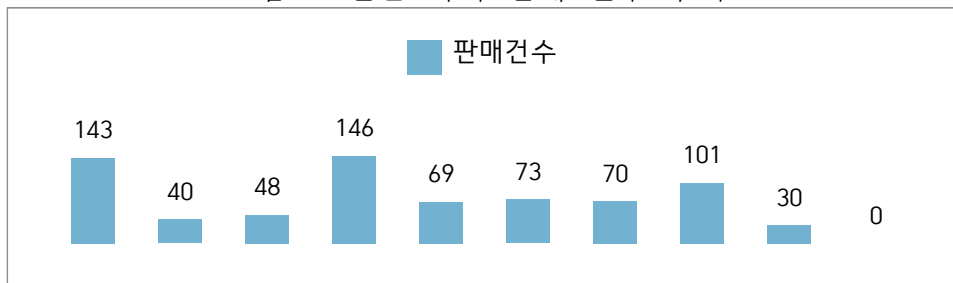
그러나 최근의 한류 추세를 살펴보면, 그동안 한국 프로그램 수출의 안정적 판매처였던 일본과 대만 시장은 다소 침체되고, 한류의 발생지인 중국시장은 급부상하고 있으며, 동남아 시장 역시 점진적으로 상승하는 것으로 나타났다(A방송사 담당 부장 인터뷰). 이와 같은 국가별 판매 특성을 실증 분석한 결과는 다음과 같다.

(1) 국가와 연도 간 판매 건수 차이

국가와 연도 간 판매 거래 차이가 있는지 살펴보기 위해 실증 분석해본 결과, 국가와 판매 연도간의 관계는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2 = 726.169, p < .000$).

무엇보다 2013년의 경우 일본 지역의 판매 감소가 두드러지게 나타나, 2012년에 비해 판매 건수가 1/3 수준으로 하락했음을 알 수 있다. 이는 2012년부터 경색되기 시작한 양국 관계의 영향이 나타나고 있는 증거이며, 이와 더불어 경쟁적으로 한국 드라마를 높은 가격에 수입했던 일본 배급사들의 수익성이 떨어진 이유로 수입이 감소한 것으로 여겨진다(A 방송사 관계자 인터뷰).

그림 2. 일본 지역 판매 건수 추이



한편, 중국 시장이 최근 들어 급부상하고 있는 것으로 관계자 인터뷰를 통해 알 수 있었으나 판매 거래 건수에서는 크게 두각을 드러내고 있지는 않았다. 분석 대상이 된 2005년 이래로 거래 건수는 매년 비슷한 수준을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 다만 이 기간 동안 판매 단가의 상승이 전망되

어 매출액 규모면에서는 증가했을 것으로 예측된다.

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

표 8. 국가별 해외 판매 건수 추이

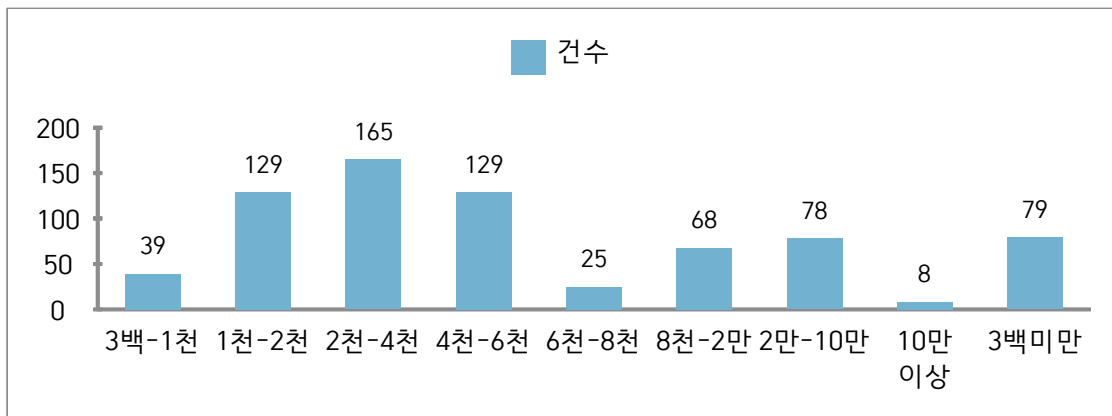
		국가 * 연도 교차표										전체
		연도										
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
일본	빈도	143	40	48	146	69	73	70	101	30	0	720
	국가	19.9%	5.6%	6.7%	20.3%	9.6%	10.1%	9.7%	14.0%	4.2%	0.0%	100.0%
	연도	37.4%	11.5%	17.0%	25.1%	21.0%	20.0%	17.2%	33.9%	15.7%	0.0%	22.5%
대만	빈도	29	27	22	68	41	55	50	31	34	17	374
	국가	7.8%	7.2%	5.9%	18.2%	11.0%	14.7%	13.4%	8.3%	9.1%	4.5%	100.0%
	연도	7.6%	7.7%	7.8%	11.7%	12.5%	15.1%	12.3%	10.4%	17.8%	100%	11.7%
중국	빈도	36	42	22	55	34	37	40	21	22	0	309
	국가	11.7%	13.6%	7.1%	17.8%	11.0%	12.0%	12.9%	6.8%	7.1%	0.0%	100.0%
	연도	9.4%	12.0%	7.8%	9.5%	10.3%	10.1%	9.8%	7.0%	11.5%	0.0%	9.7%
싱가포르	빈도	13	23	29	51	26	25	26	16	1	0	210
	국가	6.2%	11.0%	13.8%	24.3%	12.4%	11.9%	12.4%	7.6%	0.5%	0.0%	100.0%
	연도	3.4%	6.6%	10.3%	8.8%	7.9%	6.8%	6.4%	5.4%	0.5%	0.0%	6.6%
베트남	빈도	18	24	14	14	14	16	29	10	0	0	139
	국가	12.9%	17.3%	10.1%	10.1%	10.1%	11.5%	20.9%	7.2%	0.0%	0.0%	100.0%
	연도	4.7%	6.9%	5.0%	2.4%	4.3%	4.4%	7.1%	3.4%	0.0%	0.0%	4.3%
홍콩	빈도	45	47	24	39	19	28	26	17	18	0	263
	국가	17.1%	17.9%	9.1%	14.8%	7.2%	10.6%	9.9%	6.5%	6.8%	0.0%	100.0%
	연도	11.8%	13.5%	8.5%	6.7%	5.8%	7.7%	6.4%	5.7%	9.4%	0.0%	8.2%
미얀마	빈도	16	35	24	61	26	46	69	48	24	0	349
	국가	4.6%	10.0%	6.9%	17.5%	7.4%	13.2%	19.8%	13.8%	6.9%	0.0%	100.0%
	연도	4.2%	10.0%	8.5%	10.5%	7.9%	12.6%	17.0%	16.1%	12.6%	0.0%	10.9%
태국	빈도	23	43	27	39	44	29	16	16	7	0	244
	국가	9.4%	17.6%	11.1%	16.0%	18.0%	11.9%	6.6%	6.6%	2.9%	0.0%	100.0%
	연도	6.0%	12.3%	9.6%	6.7%	13.4%	7.9%	3.9%	5.4%	3.7%	0.0%	7.6%
캄보디아	빈도	3	9	7	13	13	18	16	17	29	0	125
	국가	2.4%	7.2%	5.6%	10.4%	10.4%	14.4%	12.8%	13.6%	23.2%	0.0%	100.0%
	연도	0.8%	2.6%	2.5%	2.2%	4.0%	4.9%	3.9%	5.7%	15.2%	0.0%	3.9%
유럽	빈도	3	1	1	5	5	6	19	4	10	0	54
	국가	5.6%	1.9%	1.9%	9.3%	9.3%	11.1%	35.2%	7.4%	18.5%	0.0%	100.0%
	연도	0.8%	0.3%	0.4%	0.9%	1.5%	1.6%	4.7%	1.3%	5.2%	0.0%	1.7%
말레이	빈도	13	17	11	5	3	0	0	0	0	0	49
	국가	26.5%	34.7%	22.4%	10.2%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	연도	3.4%	4.9%	3.9%	0.9%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%
필리핀	빈도	8	11	5	15	10	15	14	9	2	0	89
	국가	9.0%	12.4%	5.6%	16.9%	11.2%	16.9%	15.7%	10.1%	2.2%	0.0%	100.0%
	연도	2.1%	3.2%	1.8%	2.6%	3.0%	4.1%	3.4%	3.0%	1.0%	0.0%	2.8%
인도	빈도	9	5	6	9	2	10	20	6	8	0	75
	국가	12.0%	6.7%	8.0%	12.0%	2.7%	13.3%	26.7%	8.0%	10.7%	0.0%	100.0%
	연도	2.4%	1.4%	2.1%	1.5%	0.6%	2.7%	4.9%	2.0%	4.2%	0.0%	2.3%
기타	빈도	23	25	42	62	23	7	12	2	6	0	202
	국가	11.4%	12.4%	20.8%	30.7%	11.4%	3.5%	5.9%	1.0%	3.0%	0.0%	100.0%
	연도	6.0%	7.2%	14.9%	10.7%	7.0%	1.9%	2.9%	0.7%	3.1%	0.0%	6.3%
전체	빈도	382	349	282	582	329	365	407	298	191	17	3202
	국가	11.9%	10.9%	8.8%	18.2%	10.3%	11.4%	12.7%	9.3%	6.0%	0.5%	100%
	연도	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(2) 국가별 판권 가격 현황

국가와 판매 단가는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($X^2 = 2541.964, p < .000$). 특히 일본의 경우 고른 단가 분포를 보이는 가운데 총 판매 거래 중 2,000 달러-4,000달러 사이가 22.9%로 가장 높게 나타났고, 약 20%는 8,000 달러 이상으로 거래되었다. 한편, 300달러 이하로 거래된 건수는 VOD 및 모바일 거래가 늘었기 때문인 것으로 나타났다.

특히, 2만 달러 이상으로 거래된 총 87건 중 일본과의 거래가 85건 인 것으로 나타났다. 10만 달러 이상에 거래된 총 10건 중 일본에 판 거래가 8건이었으며, 대부분 TV와 비디오 통합 판권으로 거래되었다. 나머지 2건은 2012년 아시아 지역에 판매된 ‘지역 통합 판권’이었으며, 판권 유형은 일본과의 거래와 마찬가지로 TV와 비디오 판권인 것으로 나타났다. 10만 불 이상 거래 중 건당 최고가는 120만 달러로 나타났다.

그림 2. 일본 지역 판매 가격 분포



대만과 중국, 홍콩 등 주요 거래국의 경우 300불부터 20,000불까지 고르게 단가가 분포되어 있다. 한편, 미얀마의 경우 350건으로 빈도가 높게 나타났으나 단가 분포를 살펴보면 300달러 미만이 14.8%, 300-1,000 달러가 73.4%로 88%이상이 1,000 달러 이하의 저가 거래를 형성하는 것으로 나타났다. 캄보디아의 경우에도 125건이 거래되었으나 300달러 미만이 54.4%, 1000달러 미만이 44.8%로 99%가 100달러 이하의 거래가가 형성되어 있다.

표 9. 국가별 프로그램 단가 현황

		국가 * 단가구분 교차표										
		단가구분									전체	
		300-1000	1000-2000	2000-4000	4000-6000	6000-8000	8000-20000	20000-100000	100000 이상	300 미만		
국가	일본	빈도	39	129	165	129	25	68	85	8	79	720
		국가	5.4%	17.9%	22.9%	17.9%	3.5%	9.4%	11.6%	0.3%	11.0%	100%
		단가구분	3.6%	15.6%	38.4%	49.4%	23.4%	48.6%	97.7%	10.0%	30.2%	22.5%
	대만	빈도	84	95	71	55	20	43	1	0	4	372
		국가	22.5%	25.4%	19.0%	14.7%	5.3%	11.5%	0.3%	0.0%	1.1%	100%
		단가구분	7.8%	11.5%	16.5%	21.1%	18.7%	30.7%	1.1%	10.0%	1.5%	11.7%
	중국	빈도	95	87	60	26	10	15	1	0	15	309
		국가	30.7%	28.2%	19.4%	8.4%	3.2%	4.9%	0.3%	0.0%	4.9%	100%
		단가구분	8.8%	10.5%	14.0%	10.0%	9.3%	10.7%	1.1%	0.0%	5.7%	9.6%
	싱가포르	빈도	56	130	23	0	0	0	0	0	1	210
		국가	26.7%	61.9%	11.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	100%
		단가구분	5.2%	15.7%	5.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	6.6%
	베트남	빈도	74	64	1	0	0	0	0	0	0	139
		국가	53.2%	46.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
		단가구분	6.9%	7.7%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%
	홍콩	빈도	51	122	34	21	25	3	0	0	7	263
		국가	19.4%	46.4%	12.9%	8.0%	9.5%	1.1%	0.0%	0.0%	2.7%	100%
		단가구분	4.7%	14.8%	7.9%	8.0%	23.4%	2.1%	0.0%	0.0%	2.7%	8.2%
	미얀마	빈도	257	18	20	3	0	0	0	0	52	350
		국가	73.4%	5.1%	5.7%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0%	14.8%	100%
		단가구분	23.8%	2.2%	4.7%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0%	17.9%	10.9%
	태국	빈도	138	53	20	9	16	5	0	0	3	244
		국가	56.6%	21.7%	8.2%	3.7%	6.6%	2.0%	0.0%	0.0%	1.2%	100%
		단가구분	12.8%	6.4%	4.7%	3.4%	15.0%	3.6%	0.0%	0.0%	1.1%	7.6%
	캄보디아	빈도	68	0	0	0	1	0	0	0	56	125
		국가	54.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0%	44.8%	100%
		단가구분	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0%	20.2%	3.9%
	유럽	빈도	29	6	1	0	0	0	0	0	18	54
		국가	53.7%	11.1%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	100%
		단가구분	2.7%	0.7%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.9%	1.7%
말레이	빈도	4	43	2	0	0	0	0	0	0	49	
	국가	8.2%	87.8%	4.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%	
	단가구분	0.4%	5.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	
필리핀	빈도	15	27	21	9	10	6	0	0	1	89	
	국가	16.9%	30.3%	23.6%	10.1%	11.2%	6.7%	0.0%	0.0%	1.1%	100%	
	단가구분	1.4%	3.3%	4.9%	3.4%	9.3%	4.3%	0.0%	0.0%	0.4%	2.8%	
인도네시아	빈도	19	37	1	1	0	0	0	0	17	75	
	국가	25.3%	49.3%	1.3%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	22.7%	100%	
	단가구분	1.8%	4.5%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	2.3%	
기타	빈도	150	16	11	8	0	0	0	2	17	204	
	국가	74.3%	7.9%	5.4%	4.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	8.4%	100%	
	단가구분	13.9%	1.9%	2.6%	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	6.3%	
전체	빈도	1079	827	430	261	107	140	87	2	270	3203	
	국가	33.7%	25.8%	13.4%	8.1%	3.3%	4.4%	2.7%	0.1%	8.5%	100%	
	단가구분	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

가. 일본 시장

판매 단가와 판매 연도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($X^2 = 330.612, p < .000$). 일본 시장의 경우, 2010년을 넘어서면서 판권가격이 급등하였다. 실제로 일본 시장에 대한 판매 실적을 살펴본 결과, 2만

불 이상의 거래 건수 비중이 2008년 12.9%에서 2013년 40%로 크게 증가하였다는 것을 알 수 있다. 그러나 2012년 이명박 대통령의 독도방문 이후 양국 관계가 급격하게 냉각되고, 고가에 구매했던 일본 업체들의 적자폭이 더해지며 2014년 들어서는 일본 판권 가격이 가파르게 하락곡선을 그리기 시작했다(A방송사 담당 부장 인터뷰).

실제로 2012년에는 10만 달러 이상의 고가 거래 건수가 6건이었으나 2013년에는 2건에 그쳤다. 2012년에 이루어진 6건의 단가는 10만 달러와 20만 달러 사이였으며, TV 판권과 비디오 판권이 거래되었다. 2013년에는 2건이 이루어졌으며, 1건은 19만 5천 불에 TV와 비디오 판권이 거래되었고, 나머지 1건은 TV와 비디오 외에 극장 판권이 추가되어 20만 달러에 거래 되었다. 또한, 300달러 미만의 초저가 거래가 2008년 이후 지속적으로 나타나고 있는 이유는 인터넷 및 모바일 판권 거래의 영향인 것으로 여겨진다.

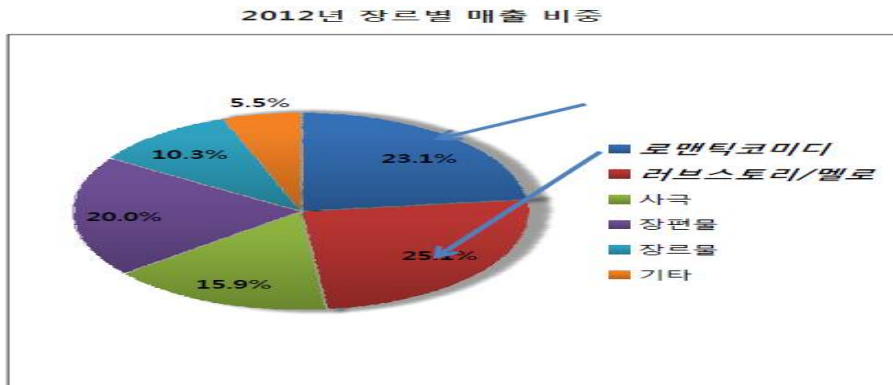
표 10. 연도별 단가 추이

			300-1000	1000-2000	2000-4000	4000-6000	6000-8000	8000-20000	20000-100000	100000 이상	300미만	
연도	2005	빈도	4	47	49	35	0	0	0	0	8	143
		연도	2.8%	32.9%	34.3%	24.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.6%	100.0%
		단가구분	10.3%	36.4%	29.7%	27.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.1%	19.9%
	2006	빈도	2	7	12	15	0	0	0	0	4	40
		연도	5.0%	17.5%	30.0%	37.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	100.0%
		단가구분	5.1%	5.4%	7.3%	11.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.1%	5.6%
	2007	빈도	1	12	6	23	0	0	0	0	6	48
		연도	2.1%	25.0%	12.5%	47.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	100.0%
		단가구분	2.6%	9.3%	3.6%	17.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.6%	6.7%
	2008	빈도	1	18	16	32	10	28	11	0	30	146
		연도	0.7%	12.3%	11.0%	21.9%	6.8%	19.2%	7.5%	0.0%	20.5%	100.0%
		단가구분	2.6%	14.0%	9.7%	24.8%	40.0%	41.2%	12.9%	0.0%	38.0%	20.3%
	2009	빈도	2	13	15	5	4	9	9	0	12	69
		연도	2.9%	18.8%	21.7%	7.2%	5.8%	13.0%	13.0%	0.0%	17.4%	100.0%
		단가구분	5.1%	10.1%	9.1%	3.9%	16.0%	13.2%	10.6%	0.0%	15.2%	9.6%
	2010	빈도	13	10	12	3	1	8	19	0	7	73
		연도	17.8%	13.7%	16.4%	4.1%	1.4%	11.0%	26.0%	0.0%	9.6%	100.0%
		단가구분	33.3%	7.8%	7.3%	2.3%	4.0%	11.8%	22.4%	0.0%	8.9%	10.1%
	2011	빈도	6	5	27	4	1	10	15	0	1	70
		연도	8.6%	7.1%	38.6%	5.7%	1.4%	14.3%	21.4%	0%	1.4%	100%
		단가구분	15.4%	3.9%	16.4%	3.1%	4.0%	14.7%	17.6%	100.0%	1.3%	9.7%
	2012	빈도	7	12	24	7	9	12	13	6	11	101
		연도	6.9%	11.9%	23.8%	6.9%	8.9%	11.9%	18.8%	5.9%	10.9%	100%
		단가구분	17.9%	9.3%	14.5%	5.4%	36.0%	17.6%	22.4%	75.0%	13.9%	14%
2013	빈도	3	5	4	5	0	1	10	2	0	30	
	연도	10.0%	16.7%	13.3%	16.7%	0.0%	3.3%	40.0%	6.6%	0.0%	100.0%	
	단가구분	7.7%	3.9%	2.4%	3.9%	0.0%	1.5%	14.1%	25.0%	0.0%	4.2%	
전체	빈도	39	129	165	129	25	68	78	8	79	720	
	연도	5.4%	17.9%	22.9%	17.9%	3.5%	9.4%	11.8%	0.1%	11%	100%	
	단가구분	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

특히, 일본 시장의 경우, 캐스팅 및 장르 의존도가 높고, 최근 몇 년 간 현지 거래선의 한류 콘텐츠 확보 경쟁이 치열했다. 현지 수요를 살펴보면, 주로 로맨틱 코미디, 러브 스토리의 강세가 뚜렷하다(매출 약 48% 점유). 실제로 한류스타가 캐스팅되면 프로그램 방영권 판매뿐 아니라 부가사업²⁾ 규모

가 확대되는 경향이 있다. 예를 들어, 즉, 시크릿 가든(현빈 출연)이 NHK에 편성되면서, DVD 9천 세트가 판매되었고, 보스를 지켜라 (재중 출연)는 TBS에 편성된 후, DVD 7천 세트가 판매되었다. 한편, 현지 수용자들의 선호/비선호 여부에 따라 장르 간 사업수익이 양극화되고 있다.

그림 3



한편, 일본 시장에서는 온라인 플랫폼을 통한 창구 다각화가 용이하지 않다. 우리나라에서는 거의 찾기 힘든 오프라인 비디오 대여점이 1,400개를 상회하고 있기 때문이다. 실제로 VOD 이용률은 9.1%에 그치고 있다³⁾. 또한 TPS(Triple play service) 가입자도 한국은 700만에 육박하는 반면 일본은 100만 가구정도이며, 그중 영상 콘텐츠 이용가구는 50만에 불과하다.

한편, 앞서 지적했듯이 2013년 이후 일본 시장은 많은 우려를 낳고 있다. 무엇보다 정치적 요인에 의해 편성이 위축되면서 수출 감소의 요인이 되고 있다. 특히, 양국의 정치적 상황과 관련된 발언을 한 배우가 출연한 작품일 수록 지상파 편성이 어렵게 되어 이러한 현상은 심화되고 있다. 뿐만 아니

2) 일본 시장 진출 성공사례를 살펴보면, 일본 최대점포 Tsutaya 공동사업을 들 수 있다. SBS는 2003년 <겨울연가> NHK 방영 후, 일본 내 한류 붐과 드라마 팬이 조성됨에 따라 신규 사업원으로서, 현지 최대 DVD점포망을 보유한 츠타야와의 “틈새시장” 개발을 추진하게 되었다. 90년대 중반 이후의 미판매 구작 라이브러리 및 한류스타 출연물로 사업 콘텐츠를 구성(이병헌/송승현 주연 “해피투게더” 등)하였고, 사업권 라이선스 계약 형태가 아닌, DVD제작에서 현지 배급 과정에 대한 양사 공동사업 MOU를 기반으로 사업 범위를 확대하였다. 특히, 츠타야 주요 매장 내 “韓流”코너를 신설, CCC 그룹의 영업망을 활용하여 매출 신장을 이루었다.

3) 일본의 인터넷, VOD, 스마트폰 이용 현황은 다음과 같다.

※ 일본 인터넷/VOD/스마트폰 이용 현황

구 분	내 용
총 인구(백만)	127.4
인터넷 인구(백만)	100.8
인터넷 이용률	79.1%
VOD 이용률	9.1%
스마트폰 보급률	29.3%

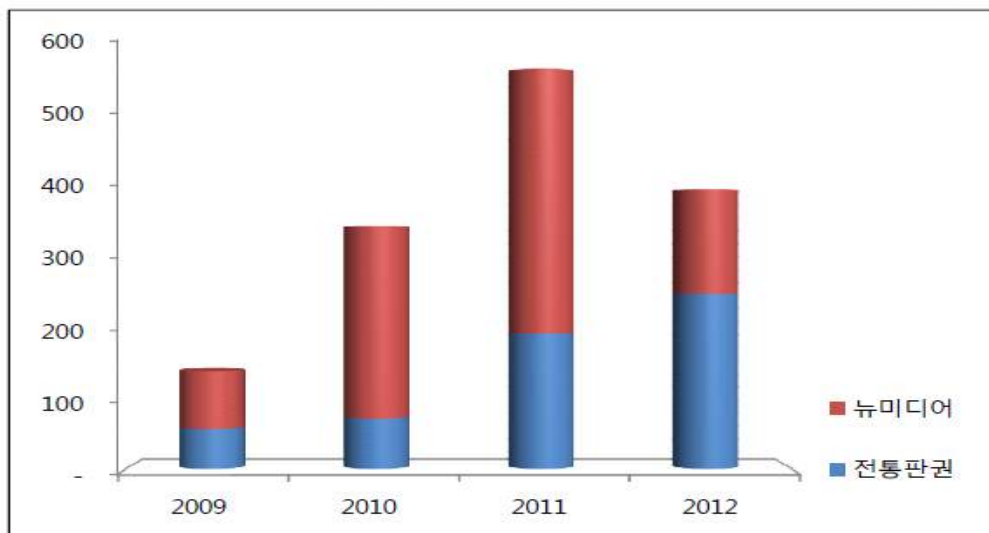
라, 우익세력의 반발 우려로 인해 각종 한류 이벤트 및 K-Pop 진출이 위축되면서 프로그램 수출에 총체적인 위기를 가져오고 있다. 이에 더해 엔저 영향으로 판매단가도 하락하면서, 그동안 일본 매출의 큰 비중을 차지했던 DVD시장마저 점진적으로 축소되고 있어 전체 시장 하락의 요인이 되고 있다⁴⁾.

나. 중국

일본시장의 침체와 달리 1990년대 후반, 한류 1기 시장이었던 중국은 요우쿠, 아이치이등 중국의 주요 동영상포털을 중심으로 경쟁이 격화되면서 2013년 후반이후 판매가격이 급격하게 상승하고 있고, 최근에는 <별그대> 폭등 거래 현상까지 나타나고 있다.

매체별 실적 추이를 살펴보면, 뉴미디어 업계에 Hot Money가 유입됨에 따라 단기적인 구매량 및 판매가격이 상승(2009년 이후 뉴미디어 매출 급증)했다. 중국정부는 뉴미디어시장 확대를 위해, 현재까지 콘텐츠 규제를 하지 않고 있으나, 조만간 인터넷을 통한 외국 콘텐츠에 대한 심의/제한이 강화될 것으로 전망된다. 이에 따라 현재 연간 계약으로 이루어지고 있는 공급 방식의 변화를 모색하여 보다 장기적인 대응 전략을 확립하는 것이 필요하다(A 방송사 배급 담당자 인터뷰).

그림 4
매체별 실적 추이 (단위:만USD)



4) 최근의 경제/정치/시장의 환경적 요인으로 한류붐이 다소 축소되었으나, 올해 한류 10주년을 맞아, 현지 미디어 업계 주도의 기념행사 등을 중심으로 한류 붐의 재개를 위한 시도가 진행 중이다.

최근 들어 중국 시장에 인기를 끄는 판매 유형은 리메이크 판권이다. [아내의 유혹], [찬란한 유산] 등 국내 인기 드라마 원작이 현지에 판매되어 중국 자체 드라마로 리메이크 제작되었다. 특히 [아내의 유혹]이 크게 성공하면서 드라마 포맷 판매가 활성화되기 시작한 것이다. 리메이크 및 포맷 판매가 늘기 시작한 배경에는 한국드라마에 대한 중국정부의 검열 강화가 있다. 이로 인해 중국의 자체 제작 시장은 어느 정도 활성화되었지만, 중국 TV는 소재 및 제작 수준의 한계에 봉착하게 되었고, 결국 리메이크 제작 활성화와 함께 국내 방송사업자에게 중국 시장 진출의 새로운 활로를 열어주었다(A 방송사 관계자 인터뷰).

그림 5. 리메이크 판매

제목	아내의 유혹 (중국제목: 回家的诱惑)
원작	한국 SBS
분량	45분 * 70편
촬영	2010년 6월초 ~ 2010년 9월 말
촬영지	중국 상해
주인공	男 (림사우수/중국) 女 (추자현/한국)
제작투자	上海展木 (75%), SGI (SBS 중국 현지법인 25%)
제작비	편당 ¥450,000*70편=¥31,500,000 (약 \$470만)
한국투자	제작비의 20% 내외



- 제목: 아내의 유혹
- 방송사: 중국 호남위성 TV (중국 내 1위 채널)
- 시청률: 5.19% (당시 전국 시청률 1위)
- 비고: 여주인공역 맡은 한국배우 추자현 2011년 '올해의 스타상' 수상

실제로 중국 시장에 대한 거래 실적을 분석한 결과, 포맷과 리메이크 판권 등 기타 거래가 26건(8.4%)으로 다른 국가에 비해 비교적 높게 나타나, 이 지역 시장에 대한 새로운 부가 수익 가능성을 높여주고 있다.

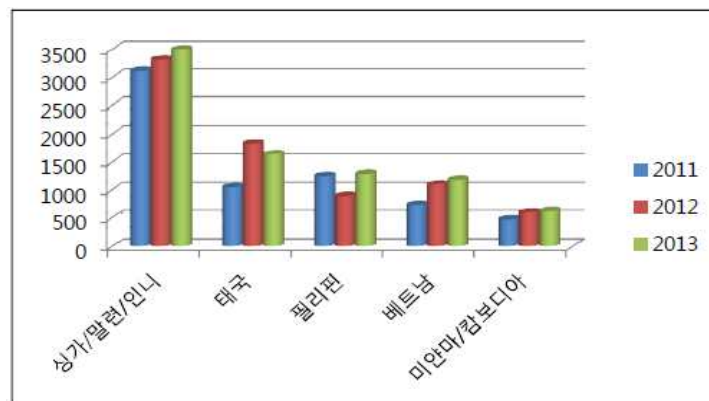
표 11. 판권 유형별 중국 시장 거래 비중(%)

		판권 * 단가구분 교차표								전체	
		단가구분									
		300-1000	1000-2000	2000-4000	4000-6000	6000-8000	8000-20000	20000-100000	300미만		
판권	TV(지상파, 케이블, 위성)	빈도	18	39	29	14	1	1	0	0	102
		판권	17.6%	38.2%	28.4%	13.7%	1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	100%
	비디오(DVD)	빈도	12	12	0	0	0	0	0	0	24
		판권	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
	TV & video(DVD)	빈도	2	4	9	10	5	7	0	0	37
		판권	5.4%	10.8%	24.3%	27.0%	13.5%	18.9%	0.0%	0.0%	100%
	TV& VOD(IPTV)	빈도	8	8	8	0	0	1	0	3	28
		판권	28.6%	28.6%	28.6%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	10.7%	100%
	VOD(IPTV)	빈도	27	7	2	0	2	2	0	1	41
		판권	65.9%	17.1%	4.9%	0.0%	4.9%	4.9%	0.0%	2.4%	100%
	video(DVD) & VOD(IPTV)	빈도	1	7	0	0	0	0	0	0	8
		판권	12.5%	87.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
	VOD(IPTV) & Video(DVD) & Mobile	빈도	23	1	3	1	1	3	0	11	43
		판권	53.5%	2.3%	7.0%	2.3%	2.3%	7.0%	0.0%	25.6%	100%
	기타	빈도	4	9	9	1	1	1	1	0	26
		판권	15.4%	34.6%	34.6%	3.8%	3.8%	3.8%	3.8%	0.0%	100%
전체	빈도	95	87	60	26	10	15	1	15	309	
	판권	30.7%	28.2%	19.4%	8.4%	3.2%	4.9%	0.3%	4.9%	100%	

다. 동남아 시장

한편, 동남아시아 국가의 국내 프로그램 구매는 점진적으로 상승하고 있는데 특히 베트남 시장이 경제성장률과 비례하여 급격히 성장하고 있다. 동남아시아의 경우, 미니 시리즈가 전체 드라마 판매의 71%를 차지하고, 인기 배우의 캐스팅이 두드러진 로맨틱 코미디 장르에 대한 선호도가 높은 편이다. 최근에는 일일 드라마의 시청 수요도 상승하는 추세이다. 사극은 주로 태국에서 인기가 있었으나 최근에는 타 국가로 그 수요가 확대되고 있다.

그림 6 국가별 실적 추이 (2011~2013) [Unit: Thou. US\$]



(출처 : 방송사 내부자료)

특히 필리핀 등에서도 포맷 및 한국드라마 리메이크가 점차 확대되고 있다. 실제로 필리핀과 거래된 총 89건 중 포맷 및 리메이크 등 기타 거래 비중은 7.9%로 비교적 높게 나타났다.

표 12. 판권 유형별 필리핀 시장 거래 비중(%)

판권 유형	거래 건수	비중(%)
TV(지상파, 케이블, 위성)	49	55.1
TV & video(DVD)	6	6.7
TV&VOD(IPTV)	9	10.1
VOD(IPTV) & Video(DVD) & Mobile	18	20.2
기타	7	7.9
합계	89	100.0

포맷 성공 사례로는 2008년 필리핀 지상파 방송사인 GMA가 [천국의 계단]의 포맷을 수입하여 자체제작을 시도한 것이다. [천국의 계단]은 이미 2004년에 필리핀에 수입 방영되어 높은 인기를 얻은 드라마로, 필리핀 현지 버전의 [천국의 계단] 역시 저녁 프라임 시간대에 편성되어 1위를 유지하며 성공리에 방송되었다. 또한 2011년에는 리메이크 작 [아내의 유혹]이 방영되어 높은 시청률을 기록하였다. 이 지역에서 지속적인 포맷 구매가 이루어지는 이유는

이미 시청자로부터 인정받은 드라마를 현지화 하였다는 것이다. 무엇보다 필리핀 자국의 제작 역량이 향상되면서 포맷 수입에 대한 관심이 더욱 높아지고 있다⁵⁾.

3. 수출 이외 해외 시장 진출 현황

방송 프로그램을 해외 시장에 판매하는 것보다 채널을 진출시키는 데에는 적지 않은 투자 위험이 따른다. 또한 국내 방송사들은 채널 진출 시 동반되는 프로그램 거래가 일반적인 프로그램 수출 관련 거래와 커버리지 및 판권 범위의 중첩으로 인해 거래 혼란이 야기될 것을 우려해 채널 수출에 소극적이었던 것이 사실이다. 그러나 최근 들어서는 아리랑 TV나 KBS 월드처럼 공영 방송사의 현지 교민을 우선적으로 고려한 채널 론칭 목적이외에 직접적인 수익 창출을 위해 채널 진출 및 기타 플랫폼 진출을 시도하는 방송사들이 늘고 있다. SBS 방송사 수출 관계자의 인터뷰와 ‘2013년 미디어 경영학 회 조찬 포럼’ 및 ‘2013 태평양 포럼’ 자료를 바탕으로 수출 시장 이외의 플랫폼 진출 전략을 살펴보면 다음과 같다.

1) SBS 채널 진출 현황 및 특성

SBS는 거대한 콘텐츠를 보유한 CP(Content provider)의 강점을 최대한 활용해 가장 상업적인 Business friendly 전략을 구사하고 있는 것으로 나타났다. SBS의 콘텐츠 비즈니스에 관한 기본 방향은 진출 시장 특성에 따라 콘텐츠 배급과 채널 유통을 병행하는 것이다. 특히, 채널 진출 방식은 MTV와 SONY 모델을 벤치마킹하고 있다⁶⁾. SBS는 현재 일본 KNTV에 투자하여 프로그램을 공급하고 있으며, 싱가포르 등에는 SONY와 제휴하여 S-One 채널을 론칭했다. 일본 KNTV의 경우 SBS가 프로그램을 공급하므로 1차적으로 프로그램 판매수익이 발생하며, 최근 KNTV 자체가 흑자를 내면서 배당 수익도 예상된다. S-One 역시 SBS로부터 프로그램을 일괄 구매(output deal)하므로, 이를 통해 SBS는 1차적으로 프로그램 판매수익을 확보하고 있으며, 2차적으로는 채널 인지도가 높아지면서 발생하게 될 광고 수익 배분을 예상하고 있

5) SBS 포맷 수출을 계기로 필리핀 ABS-CBN 사에 [아내의 유혹]과 비슷한 장르인 [두 아내] 와 [49일] 드라마의 포맷 수출을 지속적으로 유도했다.

6) SBS는 각 지역별, 국가별 상황에 맞춘 채널형태로 해외 시장에 진출하고 있다. 특히, 채널사업으로 세계적으로 우수한 네트워크를 구축하고 있을 뿐만 아니라 성공적인 모델을 가지고 있는 MTV, SONY 등의 진출성과를 참고하고 있다.

다.

특히 KNTV는 한국 콘텐츠에 대한 관심제고 및 프로모션을 위해 배우, K-POP 가수 등을 일본 현지로 초청, 팬미팅과 같은 행사를 기획하고 있으며, 매년 연말 SBS, MBC의 각종 시상식(연기대상, 가요대상)에 채널 가입자 중 일부를 추첨하여 초청하고 있다. 또한 S-One도 SBS 드라마 홍보를 위해 SBS 드라마에 출연한 주연배우 등을 현지로 초청하여 팬미팅, 언론 인터뷰 등을 진행하고 있다. 2011년 1월에는 <마이더스>의 장혁이 싱가포르와 말레이시아를 방문했고, 12월에는 <여인의 향기>의 이동욱, 김선아가 역시 싱가포르와 말레이시아를 방문, 현지 프로모션을 성공적으로 마쳤다.

한편, SBS는 향후 중동, 유럽, 호주 등 비아시아 지역에 대한 진출을 고려하고 있다. 아시아 지역의 경우엔 기존 배급사업이 활발하므로, 이 지역에 진출 시엔 기존 배급사업과의 ‘제살 깎아 먹기(Cannibalization)’ 현상이 발생할 우려가 있다. 따라서 잠재 수요가 있을 뿐 아니라, 한국프로그램 홍보를 통해 한류를 활성화시켜야 하는 비아시아 지역을 채널 진출 대상으로 삼고 있다.

뿐만 아니라, 이전에는 한국 채널의 시청자 층이 주로 재외교포였다면 현재는 현지인이 주시청자로 확대되는 추세를 보이고 있으며, 이는 채널사업의 성공요인으로 작용하고 있다. 이에 따라 일본 KNTV는 전체 프로그램이 일본어 자막으로 나가고 있으며, 싱가포르 S-One의 경우 싱가포르에서는 만다린 더빙+중국어자막, 말레이시아에서는 말레이어 더빙+중국어자막으로 서비스되고 있어 현지인에게 가까이 다가갈 수 있는 방송편성을 하고 있다. SBS의 콘텐츠 비즈니스를 담당하는 SBS 콘텐츠허브와 별도로 미국 지역의 경우, SBS International에서 프로그램 배급 및 채널 유통을 담당하고 있으며, 현재 SBS와 드라마 전문 채널인 SBS Plus가 진출해 있다.

2) 기타 플랫폼 진출 전략

진출 플랫폼에 있어서는 고정비용(송출 등)이 발생하고 진입장벽이 있는 위성, 케이블 등 구매제 플랫폼보다는 고정비용의 지출이 적고, 진입장벽이 다소 낮으며 기존 배급 사업에 대한 피해가 작은 뉴미디어 플랫폼(IPTV, iVOD, 스마트TV)으로의 채널진출을 검토하고 있다.

채널진출 시 일반적인 장애요인으로 꼽히는 것은 마케팅 역량과 네트워크의 부재이다. 현지 채널사업의 성패를 좌우하는 것이 SO등 플랫폼에 대한 영업력, 광고유치 등이라고 한다면, 진입초기에는 그 부분이 취약하다고 할

수밖에 없다. 따라서 현지 파트너와의 제휴/연대가 절대적으로 필요한데, 일본 KNTV의 경우에는 현지 채널영업 전문가의 대표이사 영입으로, S-One은 현지 네트워크를 구축하고 있는 SONY와의 업무제휴로 이러한 초기 문제점을 극복했다.

최근 SBS는 일본의 3대 통신사인 NTT, KDDI, Softbank와 제휴하여 IPTV와 PC, 스마트폰에 프로그램을 제공하고 있다. 또한, 중국 시장의 경우 정부 규제 및 통제가 엄격하고, 뉴미디어 시장이 초기 단계에 머물러있기 때문에 반드시 현지 파트너와의 제휴를 통해 시장에 진입하고 있다. 현재 SBS는 Chinamobile weibo⁷⁾ 메인페이지에 K-CH(Korea Channel 한류채널)을 구축했다. 동남아 시장의 경우, 뉴미디어 미성숙 시장이며 불법 유통이 많아 역시 현지 사업자와 제휴하거나 신 유통 경로를 창출하고 있다(최재영, 2013, 미디어경영학회 조찬포럼).

3) 국가별 시장 진출 전략

가. 일본 시장

일본 시장에서는 온라인 플랫폼을 통한 창구 다각화가 용이하지 않다. 우리나라에서는 거의 찾기 힘든 오프라인 비디오 대여점이 1,400개를 상회하고 있기 때문이다. <표 13>에서 볼 수 있듯이 VOD 이용률은 9.1%에 그치고 있다. 또한 TPS(Triple play service) 가입자도 한국은 700만에 육박하는 반면 일본은 100만 가구정도이며, 그중 영상 콘텐츠 이용가구는 50만에 그치고 있다.

표 13

※ 일본 인터넷/VOD/스마트폰 이용 현황




구 분	내 용
총 인구(백만)	127.4
인터넷 인구(백만)	100.8
인터넷 이용률	79.1%
VOD 이용률	9.1%
스마트폰 보급률	29.3%

따라서 일본 시장에서는 3대 통신사가 주도하는 서비스 제휴(IPTV, PC, 스마트폰)로 뉴미디어 유통 기반을 확대하고 있다. 즉, 맞춤형 서비스를 통해

7) Facebook와 Twitter를 결합한 형태의 중국 최대 SNS임.

시장에 진입한 후 그 성과 여부에 따라 공급 규모를 확대하는 것이다.

그림 7. 통신사 제휴 현황

대표 Mobile service		기타 서비스																								
	<table border="1"> <tr><td>서비스명</td><td></td></tr> <tr><td>서비스사</td><td>NTT Docomo / AVEX</td></tr> <tr><td>매체</td><td>스마트폰, PC, dongle</td></tr> <tr><td>요금정책</td><td>월정액 525엔</td></tr> <tr><td>회원수</td><td>260만명</td></tr> <tr><td>유통전략</td><td>AVEX를 장구로 UULA와 동시계약(비독점)</td></tr> </table>	서비스명		서비스사	NTT Docomo / AVEX	매체	스마트폰, PC, dongle	요금정책	월정액 525엔	회원수	260만명	유통전략	AVEX를 장구로 UULA와 동시계약(비독점)	<table border="1"> <tr><td>서비스명</td><td></td></tr> <tr><td>서비스사</td><td>NTT PLALA</td></tr> <tr><td>매체</td><td>TV, 스마트폰</td></tr> <tr><td>요금정책</td><td>3,675엔</td></tr> <tr><td>회원수</td><td>212만명</td></tr> <tr><td>유통전략</td><td>IPTV 채널+VOD에 공급</td></tr> </table>	서비스명		서비스사	NTT PLALA	매체	TV, 스마트폰	요금정책	3,675엔	회원수	212만명	유통전략	IPTV 채널+VOD에 공급
	서비스명																									
	서비스사	NTT Docomo / AVEX																								
매체	스마트폰, PC, dongle																									
요금정책	월정액 525엔																									
회원수	260만명																									
유통전략	AVEX를 장구로 UULA와 동시계약(비독점)																									
서비스명																										
서비스사	NTT PLALA																									
매체	TV, 스마트폰																									
요금정책	3,675엔																									
회원수	212만명																									
유통전략	IPTV 채널+VOD에 공급																									
	<table border="1"> <tr><td>서비스명</td><td></td></tr> <tr><td>서비스사</td><td>KDDI</td></tr> <tr><td>매체</td><td>스마트폰, PC</td></tr> <tr><td>요금정책</td><td>월정액 590엔</td></tr> <tr><td>회원수</td><td>118만명</td></tr> <tr><td>유통전략</td><td>KDDI 서비스 패키지 계약</td></tr> </table>	서비스명		서비스사	KDDI	매체	스마트폰, PC	요금정책	월정액 590엔	회원수	118만명	유통전략	KDDI 서비스 패키지 계약	<table border="1"> <tr><td>서비스명</td><td></td></tr> <tr><td>서비스사</td><td>KDDI</td></tr> <tr><td>매체</td><td>IPTV</td></tr> <tr><td>요금정책</td><td>인터넷이용료+525엔</td></tr> <tr><td>회원수</td><td>15만명</td></tr> <tr><td>유통전략</td><td>비디오패스와 패키지 계약</td></tr> </table>	서비스명		서비스사	KDDI	매체	IPTV	요금정책	인터넷이용료+525엔	회원수	15만명	유통전략	비디오패스와 패키지 계약
	서비스명																									
	서비스사	KDDI																								
매체	스마트폰, PC																									
요금정책	월정액 590엔																									
회원수	118만명																									
유통전략	KDDI 서비스 패키지 계약																									
서비스명																										
서비스사	KDDI																									
매체	IPTV																									
요금정책	인터넷이용료+525엔																									
회원수	15만명																									
유통전략	비디오패스와 패키지 계약																									
	<table border="1"> <tr><td>서비스명</td><td></td></tr> <tr><td>서비스사</td><td>Softbank / AVEX</td></tr> <tr><td>매체</td><td>PC, dongle, 스마트폰</td></tr> <tr><td>요금정책</td><td>월정액 490엔</td></tr> <tr><td>회원수</td><td>미정(2013.1서비스 오픈)</td></tr> <tr><td>유통전략</td><td>Bee TV와 동시유통(비독점)</td></tr> </table>	서비스명		서비스사	Softbank / AVEX	매체	PC, dongle, 스마트폰	요금정책	월정액 490엔	회원수	미정(2013.1서비스 오픈)	유통전략	Bee TV와 동시유통(비독점)	<table border="1"> <tr><td>서비스명</td><td></td></tr> <tr><td>서비스사</td><td>소프트뱅크BB주식회사</td></tr> <tr><td>매체</td><td>IPTV</td></tr> <tr><td>요금정책</td><td>1,260엔</td></tr> <tr><td>회원수</td><td>10만명</td></tr> <tr><td>유통전략</td><td>신/구직 패키지판매(비독점)</td></tr> </table>	서비스명		서비스사	소프트뱅크BB주식회사	매체	IPTV	요금정책	1,260엔	회원수	10만명	유통전략	신/구직 패키지판매(비독점)
	서비스명																									
	서비스사	Softbank / AVEX																								
매체	PC, dongle, 스마트폰																									
요금정책	월정액 490엔																									
회원수	미정(2013.1서비스 오픈)																									
유통전략	Bee TV와 동시유통(비독점)																									
서비스명																										
서비스사	소프트뱅크BB주식회사																									
매체	IPTV																									
요금정책	1,260엔																									
회원수	10만명																									
유통전략	신/구직 패키지판매(비독점)																									

나. 중국 시장

정부 규제 및 통제가 심한 중국 시장은 뉴미디어 발달도 초기 단계이어서 현지 파트너와의 제휴를 통한 시장 진입을 시도하고 있다(<표 14>참조). 이를 위해 모바일 SP(Service provider) 및 현지 SNS를 통해 콘텐츠를 유통하고 있다.

표 14. 중국 인터넷/VOD/스마트폰 이용 현황

구분	내용
총 인구(억)	13.8
휴대폰 인구(억)	10.0
인터넷 인구(억)	5.7
3G이용자 인구(억)	1.0
모바일TV이용 인구(억)	0.3

현재 SBS는 중국의 최대 통신사인 China mobile(시장점유율 61%) weibo⁸⁾ 메인페이지에 K-CH(Korea Channel 한류채널)구축했으며 경쟁력 있는 SBS 콘텐츠는 다음과 같이 나타났다.

8) Weibo는 Facebook과 Twitter를 결합한 서비스 유형을 구현하는 중국 최대 SNS임.

표 15. 경쟁력 있는 SBS 콘텐츠

장르	프로그램
K-NEWS	한밤의TV연예, 서인영의 뷰티쇼
K-DRAMA	SBS드라마 + 클립영상,메이킹 등
K-POP	SBS인기가요
기타	SBS골프레슨 등

또한 망고 모바일TV에 ‘SBS 전용관’ 플랫폼을 구축하고 콘텐츠를 제공하고 있다.

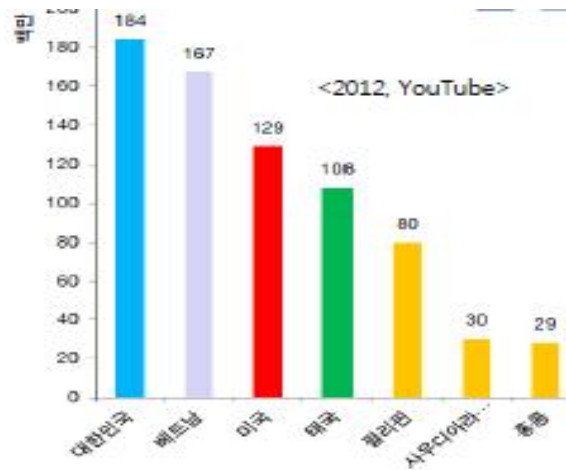
그림 8. SBS 전용관



다. 동남아시아

뉴미디어 시장은 아직 미성숙 상태이고, 불법 유통이 빈번한 동남아 시장에서도 현지 사업자와의 제휴를 통해 새로운 유통 경로를 창출하고 있다. 동남아시아 지역에서 SBS 동영상을 이용하는 상위 4개국은 베트남, 미국, 태국, 필리핀이며, 조회수의 약 44%를 점유하고 있다. 실제로 YouTube의 지난 1년간 SBS 동영상 총 조회수는 1,080,921,000건(총226개국 조회)인 것으로 나타났다.

그림 9. 2012, YouTube



특히 동남아시아에서는 불법사업자와 합법적 유통을 위한 제휴를 하고, 오프라인 다운로드 kiosk와 홈쇼핑 채널을 운영하고 있다.

그림 10. 동남아 지역 온라인 VOD 사업자 제휴 현황

태국 / 필리핀		미주/유럽/동남아 무료 온라인 Streaming VOD서비스 외국어 자막 제공 서비스 사업에서 VOD서비스
베트남		베트남 국영방송국 VTC사이트 내에 VOD 입점 한국 드라마 / 예능 / 일본 애니메이션 전문 사이트
인도네시아 말레이시아		동남아 무료 Streaming VOD서비스(2010.11오픈) 동남아 지역 가장 활발한 VOD사업자 (약100만 가입자)
말레이시아		말레이 최대 미디어그룹 Media Prima 온라인사이트

그림 11. 오프라인 kiosk 콘텐츠 다운로드 박스



IV. 결론

위에서 살펴본 바와 같이 지난 10여 년 간 국내 지상파 방송 프로그램 수출에는 적지 않은 변화가 포착되고 있다. 무엇보다 시장이 확대되고 있다는 점을 들 수 있다. 지역적으로 볼 때 일본 시장에서의 의존 현상이 크게 달라지지는 않았으나, 최근 일본 시장 침체로 인한 손실을 중국을 비롯한 중화권 국가들이 메워주고 있고, 베트남, 태국 등과의 거래 확대도 눈여겨 볼만하다. 뿐만 아니라 미얀마, 캄보디아, 인도네시아 등 동남아시아의 다양한 국가로도 실질적인 거래 건수가 늘고 있는 것으로 나타났다. 이들 국가들과의 거래 단가는 아직 저가로 책정되어 있으나 거래 건수 규모의 급격한 확대는 매출액 규모 이외의 한류 효과를 노릴 수 있어 주목해야 할 사례이다.

뿐만 아니라, 전통적인 TV 판권 이외에 비디오, VOD, 모바일 등 거래 판권의 유형이 다양해지고 있으며, 거래 단가도 큰 폭으로 성장했다. 특히 거래 단가가 10만 불 이상인 초고가 거래도 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 여전히 초고가 거래는 일본과의 거래로 나타났으며, 2만불 이상의 거래 비중도 일본이 가장 높은 것으로 나타나, 대만, 중국, 홍콩 등에 대한 거래 단가 상향 조정도 장기적으로 추구해야 할 부분이다.

중국 및 동남아시아에서 드라마 리메이크 등 기타 판권 거래가 활발해지기 시작했다는 사실 또한 고무적으로 받아들여진다. 이른바 부가 수익은 기본 판권 판매 이외에 추가적으로 발생하는 것이어서 더욱 긍정적이다. 특히 리메이크 판권 및 포맷 거래의 경우, 프로그램 수입 후 시청률 여하에 따라 2차로 리메이크 판권을 추가로 구입하여 수입국이 제작하는 것이므로 OSMU(One Source Multi Use)의 실현이라는 측면에서 바람직한 현상이다.

뿐만 아니라, 비디오(DVD) 시장이 활성화되어있는 일본 시장과 달리, 뉴미디어 시장의 부상과 함께 중국 및 동남아시아에서 새로운 시장 창출이 이루어지고 있다는 사실도 확인되었다.

또한, SBS가 일본에서 현지 배급사와 공동으로 진행하고 있는 DVD 대여 사업 역시 부가수익 창출의 성공사례라고 여겨진다. 요컨대, 방송 사업자에게 있어 창구 다각화를 통한 유통 수익 극대화 전략은 매우 절실한 부분이다. 현재는 시범적 사례만이 발견되고 있지만, 프로그램 유통 시 가상광고의 패키지 배급으로 국내 기업을 연계해 또 다른 수익을 창출하려는 전략은 또

하나의 새로운 부가수익 창출 수단으로 여겨져 향후 수익성 여부에 귀추가 주목된다.

그러나 국가 간 판매 거래의 특성상 정치 문제 등 상호 간의 관계가 중요한 변수로 작용할 수 있으며, 해당 시장의 규제 강화도 수출에 적신호로 작용하고 있다. 실제 2012년부터 자국 시장 보호를 위해 강화되고 있는 중국의 수입 규제는 국내 프로그램의 해당 지역 수출을 제한하고 있으며, 경색되고 있는 한일 관계는 주 수출국인 일본으로의 판매를 둔화시키고 있다. 또한 최근 급격하게 늘고 있는 중국 온라인 시장 진출에 대해 중국 정부가 규제 압박설을 예고하고 있어 업계가 촉각을 곤두세우고 있다.

전송 방식과 플랫폼 유형을 결정하는 것도 중요한 사안이다. 최근에는 케이블이나 위성보다 온라인이나 모바일 유통 방식을 적극적으로 활용하는 사례가 적지 않게 발견되기 때문이다. 최근에는 개별 콘텐츠 유통시 전권(全權) 즉, 모든 TV 판권(all TV right)을 구매하는 사례가 흔하듯이 플랫폼을 결정할 때도 해당 국가에 유리한 플랫폼을 1차 유통 방식으로 결정하되, 부차적인 플랫폼을 추가하여 누적 수익을 극대화하는 방안을 강구해 보는 것이 적절하다.

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

참고 문헌

<논문>

김영(1999). 방송 프로그램 수출 활성화 방안에 관한 연구 — 중국시장 분석을 중심으로.

유세경(2006), 방송영상 콘텐츠 사업자의 글로벌 시장 진출을 위한 마케팅 전략, 방송과 커뮤니케이션 2006년 7-2호

이문행(2012) 국내 방송 채널의 해외시장 진출 유형에 관한 연구, 방송문화진흥회 연구보고서

이문행(2013a) 글로벌 미디어기업의 한국 시장 진입 특성, IT 서비스학회논문지, 2013.9

이문행(2013b) 국내 주요 방송 사업자의 해외시장 진출 전략 : SBS와 CJ E&M을 중심으로, 언론과학연구, 12권3호, 2013.9

한국콘텐츠산업진흥원(2008). 국내 미디어 기업의 글로벌화 전략과 과제. 『KBI 포커스』, 54,

<세미나, 보고서>

방송산업실태조사 2006-2013, KISDI

지상파 방송사 실적 자료(2008-2014)

한류콘텐츠기업의 해외시장진출에 따른 legal risk management, 법무법인 태평양, SBS 공동주최세미나, 2013.2

SBS 창구 다각화, 미디어 경영학회 조찬포럼, 최재영, 2013