

# KBI 포커스

KBI FOCUS

07-01(통권21호)

2007

?

2007. 1. 2

요약

- I. 방송 한류의 현 주소
- II. 1998년~2006년 방송 한류의 추이
- III. 방송 한류의 전망과 과제
- IV. 결론

작성: 윤재식 유통전략팀 팀장(3219-5474)  
jasika@kbi.re.kr

## &lt;요약문&gt;

- 2006년도 국내 영상물 수출은 2005년 123,493천\$에서 147,743천\$로 19.1% 증가하였고, 수입은 14.6% 감소한 31,657천\$로 나타났다. 프로그램의 수출은 그 증가율이 둔화되기는 했어도 꾸준히 증가세를 보이고 있으며, 프로그램의 수입은 꾸준한 감소세를 보이고 있음
- 장르별로는 여전히 드라마의 강세가 지속되고 있으나, 전체 수출액 중 드라마가 차지하는 비중은 조금씩 줄어들고 있는 양상을 보이며, 국가별로는 2005년 60%로 정점에 달했던 일본의 비중이 다시 44%로 내려오는 모습을 보임
- 동아시아의 한류는 반한류와 항한류의 징후가 나타나면서 중국과 대만 정부의 규제 정책이 시행되고 있음. 중국 정부는 한국 드라마에 대한 수입 심의 추천 허가를 진행하지 않고 있으며, 대만의 경우는 관세 등을 통해 자국 시장 보호에 힘을 기울이고 있음
- 따라서 향후 이들 지역의 반한류에 대한 정부의 적극적이고 현명한 대처가 필요할 것으로 보이며, 장기적으로 중국과 대만 시장을 문화교류적 측면에서 접근해야 할 필요성이 있음
- 일본의 경우 기존의 안이한 저작권 인식으로 인한 피해가 발견되고 있는데, 아시아 국가 중에서 유일하게 2차 유통시장이 확립된 일본에서의 부가적인 비즈니스를 위해서는 국내 제작 및 유통업자들의 저작권 인식 강화 및 제작 단계에서부터 저작권에 대한 고려 및 2차 비즈니스를 위한 머천다이징 추진 노력이 필요함
- 현재 한류는 아시아 시장을 넘어 아랍권과 동유럽 및 CIS 지역으로의 진출 방안을 모색 중인데, 이를 위해 이들 지역 중 거점 지역을 선정하여 그 지역을 교두보로 한 진출 전략 수립이 요구됨.
- 나아가 신규 시장 진출 시, 단기적인 수익 구조 창출보다 장기적인 안목에서의 적극적인 초기 투자가 필요할 것이며, 프로그램 무상공급, 프로그램 판매, 공동제작, 합작투자 및 채널 런칭의 체계적인 전략 수립이 필요함.
- 마지막으로 '반한류', '혐한류' 등 아시아 각국에서 일고 있는 '반한류'에 대응하기 위해서는 문화교류의 폭을 확대해야 할 것이며, 또한 문화적 네트워크 구축을 위해 인적 네트워크 구축이 절실함

## I. 방송 한류의 현주소

### 1. 2006년도 방송 한류의 현황

- 할리우드 영화 평균 제작비의 10분의 1, 일본 드라마 평균 제작비의 6분의 1에도 못 미치는 영세한 자본의 한국 문화 콘텐츠가 한류라는 이름으로 아시아 각국에서 인기를 끌게 되었고 이제 그 여세를 몰아 동아시아를 넘어 중동과 남미, 동유럽 지역으로의 진출을 꾀하고 있음.
- 언론에서는 2005년도 한류의 경제적 가치가 2조 5천억 원을 넘어섰다고 보도함. 하지만 2006년에 들어서면서 한류에 대한 위기 조짐이 엿보이는 것도 사실임.

<2006년도 방송프로그램 수출입 현황>

(단위: 천\$)

구 분	수출			수입		
	2005	2006	증 감	2005	2006	증감
총 계	123,493	147,743	△19.6%	36,975	31,657	▽14.6%
지상파 방송사	113,736	131,116	△15.3%	12,657	10,426	▽17.6%
케이블TV·독립제작사 등	9,757	16,627	△70.4%	24,318	21,231	▽12.7%

- 2006년도 방송 프로그램은 수출 면에서 전년 대비 19.6%의 증가를 나타냈으며, 수입은 14.6%가 감소한 것으로 조사되었음.
- 2006년도 방송 프로그램의 전체 수출액은 1억 4,774만 달러를 기록하면서 지난해 1억 2,349만 달러에 비해 19.6%의 성장세를 보여주었음.
- 이 중에서 지상파 방송의 수출이 1억 1,343만 달러에서 1억 3,111만 달러로 15.3% 증가하였고, 케이블 TV 및 독립제작사의 수출액이 지난해 975만 달러에서 1,662만 달러로 19.6%의 성장을 기록하였음.

- 방송 프로그램의 수입은 지난해에 비해 14.6% 감소한 3,165만 달러를 기록하였는데, 지상파 방송의 경우 그 감소폭이 17.6%로 총 수입액이 1,042만 달러에 달했으며, 케이블 및 독립제작사의 경우 지난해에 비해 12.7%가 줄어든 2,123만 달러를 기록하였음.
- 하지만 방송 프로그램의 수출 증가폭이 둔해지면서 가파른 성장세를 보이던 한류의 확산이 주춤하고 있음.

## 2. 2006년도 방송 프로그램의 장르별 수출입 현황

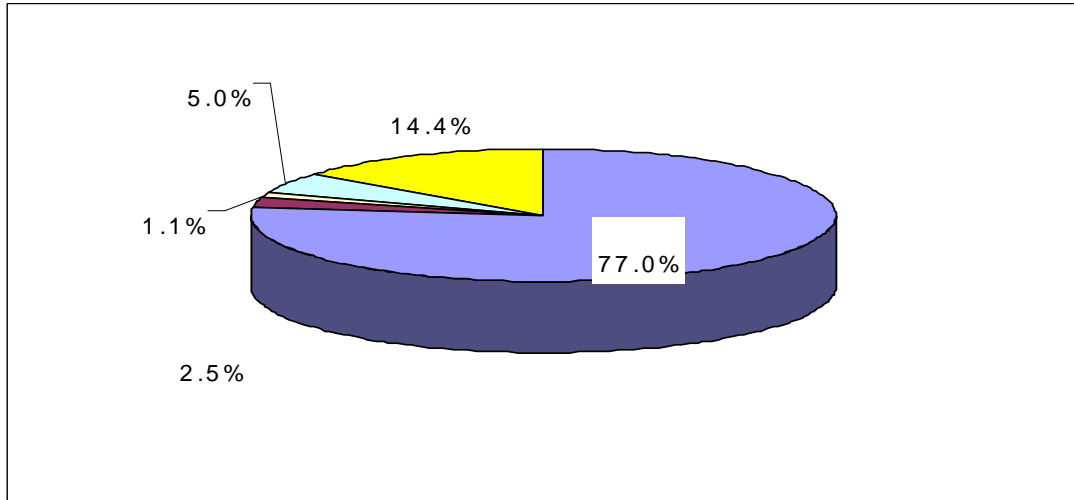
### 1) 장르별 수출 현황

<2006년도 장르별 방송 프로그램 수출 현황>

(단위: 천\$)

장르	총계	지상파	케이블	비율(%)
드라마	85,891	85,131	760	76.99
다큐멘터리	1,260	301	959	1.13
애니메이션	2,803	116	2,687	2.51
영화	0			0.00
오락	5,581	1,912	3,669	5.00
음악	0			0.00
기타	16,031	8,081	7,950	14.37
총계	111,566	95,541	16,025	100.00

<장르별 수출 구성비>



<2005~2006년 장르별 방송 프로그램 수출액 비교>

(단위: 천\$)

	드라마	다큐	애니메이션	영화	오락	음악	기타
2005년	101,620	354	2,937	-	2,346	-	3,170
2006년	85,891	1,260	2,803	-	5,581	-	16,031

- 2006년에도 방송 한류의 주축인 드라마의 비중이 77%로 계속 우위를 유지하고 있지만, 지난해 전체 프로그램 수출 중 드라마가 차지한 비중이 92%였던 데에 비하면 대폭 감소한 것으로 나타남.
- 방송 한류의 주역인 드라마의 수출액 감소는 최근 아시아 각국에서 일고 있는 반한류 및 혐한류의 영향에 따른 것으로 판단됨. 현재 중국에서는 2005년 프로그램 수입 추천 허가가 32쿼터(1쿼터는 20시간)였으나, 2006년 11월 현재 총 11쿼터의 프로그램이 심의 추천 허가를 받았으며, 12월에 4쿼터가 심의 추천 허가 예정으로 전년 대비 54%가 감소하였음.
- 프로그램의 수출 단가 역시 애니메이션을 제외하고는 지난해에 비해 감소한

수치를 나타내었음. 특히 한류의 주역인 드라마의 경우 2005년도 급격한 프로그램 수출 단가 상승으로 인한 대외 협상력이 결여되면서 수출 단가가 하락하였음(평균 수출 단가: '04년 4,046\$ → '05년 4,921\$ → '06년 4,378\$).

<2006년도 장르별 프로그램 수출 단가 비교>

(단위: 천\$)

구분	지상파	케이블TV·독립제작사	평균
드라마	4,375 (4,880)	4,810 (6,968)	4,378 (4,921)
다큐	1,056 (2,721)	2,465 (1,150)	1,869 (1,648)
애니메이션	460 (218)	16,912 (1,997)	6,820 (1,668)
전 체			4,319 (4,349)

※ ( )는 '05년도 평균 수출 단가임.

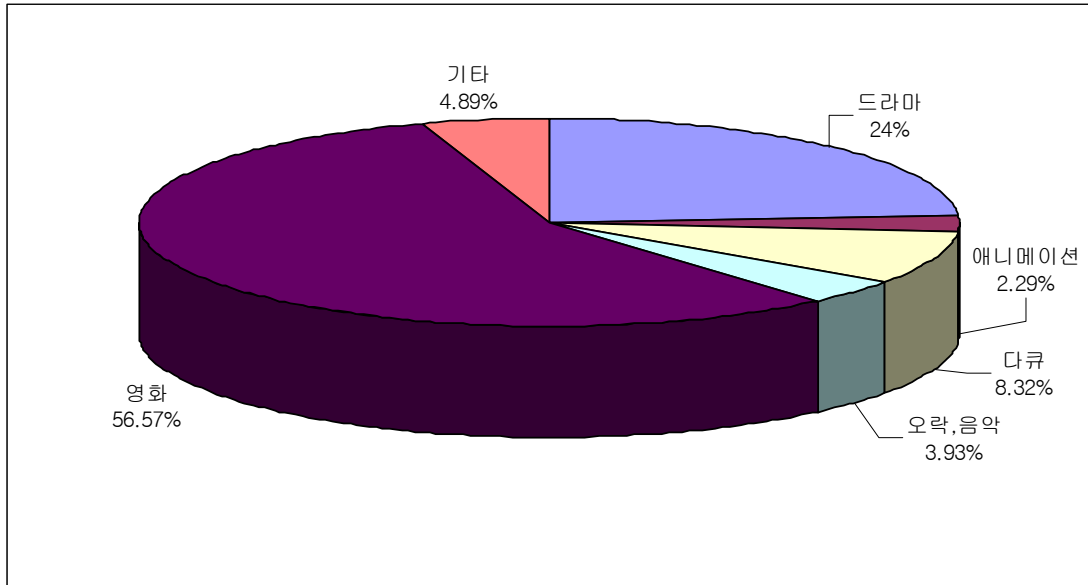
2) 장르별 수입 현황

<2006년 장르별 방송 프로그램 수입 현황>

(단위: 천\$)

장르	총계	지상파	케이블	총계(%)
드라마	7,599	1,064	6,535	24.00
다큐	2,635	1,007	1,628	8.32
애니메이션	723	506	217	2.29
영화	17,907	7,574	10,333	56.57
오락	1,246	41	1,205	3.93
음악	0			0
기타	1,547	234	1,313	4.89
총계	31,657	10,426	21,231	100

<2006년도 장르별 수입 구성비>



■ 수입의 경우 2006년에도 여전히 영화가 높은 점유율(56.7%)을 차지하고 있으며, 그 뒤를 드라마(24%)가 잇고 있음.

○ 2005년 수입 점유율을 감안할 때, 향후 영화와 드라마, 다큐멘터리 등의 수입이 증가할 것으로 예상됨.

<2006년도 장르별 프로그램 수입 단가 비교>

(단위: 천\$)

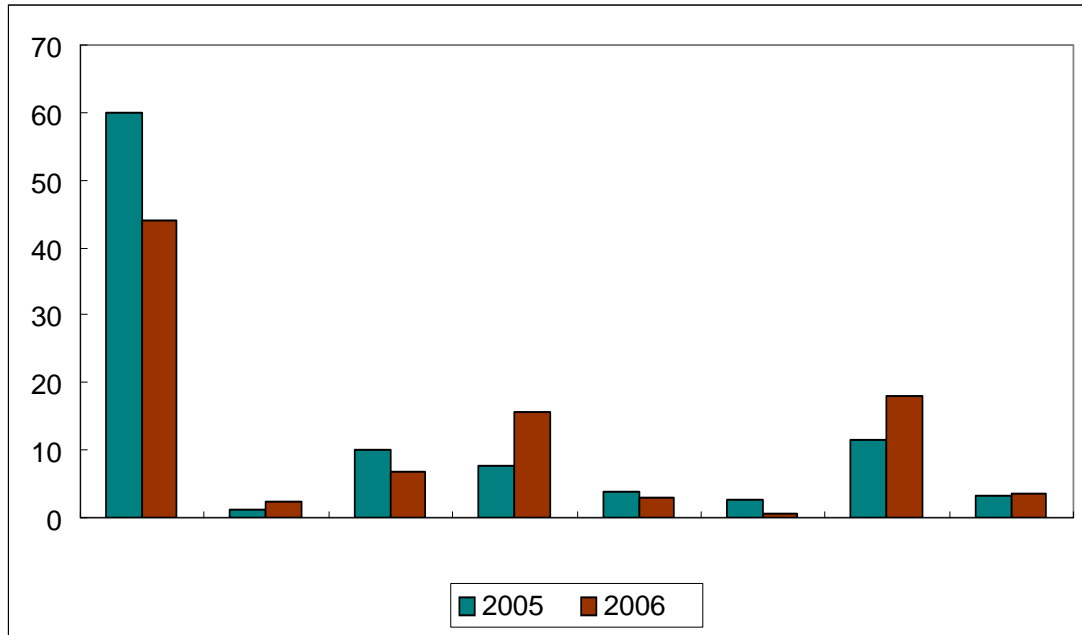
구분	지상파	케이블TV·독립제작사	평균
드라마	4,708 (2,227)	2,116 (1,519)	2,293 (1,857)
다큐	1,648 (2,845)	1,213 (898)	1,349 (1,493)
애니메이션	1,675 (1,001)	624 (1,288)	1,112 (1,254)
전 체			3,344 (2,750)

※ ( )는 '05년도 평균 수입 단가임.

## 3. 국가별 수출입 현황

&lt;국가별 수출 구성표&gt;

(단위: %)



■ 국가별 수출의 경우 아시아 지역 편중 현상이 조금 완화되는 추세를 보임('05년 90.1% → '06년 83.61%).

○ 수출 국가는 일본('05년 60.1%→'06년 44.1%), 대만('05년 11.4%→'06년 18.1%), 중국('05년 9.9%→'06년 6.7%), 태국(3.4%) 등의 순

○ 대일 수출액은 2005년 66,367천\$로 정점을 기록하였으나, 2006년 49,167천\$로 감소하였음. 이는 한국 드라마에 대한 일본 수용자의 선호도가 낮아짐에 따라 국내 영상물의 일본 판매 감소가 이루어졌기 때문임. 향후 <겨울연가>나 <대장금>과 같은 대작 드라마가 나오지 않을 경우 수출은 지속적으로 감소될 것으로 판단됨.

○ 대일 수출액이 감소한 데 반해, 대만으로의 수출은 호전을 보임('05년 12,538천\$ → '06년 20,178천\$). 국내 영상물의 대만 수출은 지속적으로 증



가세를 보였으나, 향후 대만 정부의 방송 및 디지털 콘텐츠 산업 진흥정책에 따른 자국 제작역량 강화 및 한국 드라마의 판매가격 급상승에 따라 대대만 수출액은 감소할 것으로 전망됨.

- 기존 아시아 시장에서의 수출량이 전반적으로 감소한 반면, 신규 시장인 남미(멕시코, 브라질)와 중동(터키, 요르단)을 비롯해 인도에 이르기까지 신규 시장 개척이 활발히 진행되었음.

■ 수입은 미국(25.1%), 영국(3.4%), 중국(2.5%), 일본(1.6%), 홍콩(1.2%) 등의 순이며, 주로 영화와 드라마 장르의 수입물이 대부분임.

- '06년도 미국의 수입점유율은 전년보다 대폭 하락한 수준이고(62.5% → 25.1%), 캐나다를 비롯한 미주 지역과 영국, 독일 등 유럽지역도 소폭 감소함. 아시아 지역의 경우, 일본에 대한 수입이 전년보다 무려 17.8% 포인트가 감소함. 이는 일본 영상물에 대한 국내 수용자의 관심 저하에 기인함. 중국으로 부터의 수입은 전년대비 변화('05년 741천\$→'06년 776천\$)가 없는 것으로 나타남.

---

1) 수출은 있었으나 정확한 편수 파악 어려움

2) 기타지역으로는 항목에서 제외된 유럽(헝가리, 스웨덴, 핀란드, 이탈리아 등)과 남미(브라질) 국가들이 포함됨.

&lt;국가별 2006년도 수출입 통계&gt;

구분	총 계				지상파방송사				케이블TV 등			
	수출		수입		수출		수입		수출		수입	
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 %
일본	49,167 (5,315)	44.1	495 (323)	1.6	49,004 (4,411)	51.2	83 (32)	0.8	163 (904)	1.0	412 (291)	1.9
중국	7,528 (4,159)	6.7	776 (1628)	2.5	7,514 (4,074)	7.9	169 (5)	1.6	14 (85)	0.1	607 (1,623)	2.9
홍콩	3,985 (1,551)	3.6	369 (367)	1.2	3,985 (1,551)	4.2	156 (5)	1.5	-	0.0	213 (362)	1.0
싱가폴	2,029 (1,435)	1.8	-	-	1,997 (1,400)	2.1	-	-	32 (35)	0.2	-	-
대만	20,178 (3,471)	18.1	-	-	19,777 (3,445)	20.7	-	-	401 (26)	2.5	-	-
베트남	762 (680)	0.7	-	-	762 (680)	0.8	-	-	-	-	-	-
말레이 시아	2,540 (1,032)	2.3	-	-	2,540 (1,032)	2.7	-	-	-	-	-	-
인도네 시아	29 (76)	0.0	-	-	29 (76)	0.1	-	-	-	-	-	-
태국	3,751 (1,441)	3.4	-	-	3,666 (1,415)	3.8	-	-	85 (26)	0.5	-	-
필리핀	3,260 (1,034)	2.9	-	-	3,221 (1,008)	3.4	-	-	39 (26)	0.2	-	-
미국	579 (219)	0.5	7,939 (1,548)	25.0	477 (174)	0.5	5,964 (413)	57.2	102 (45)	0.6	1,975 (1,135)	9.3
캐나다	45 (19)	0.0	153 (142)	0.5	-	-	113 (120)	1.1	45 (19)	0.3	40 (22)	0.2
프랑스	80 (16)	0.1	124 (170)	0.4	20 (16)	0.0	124 (170)	1.2	60 <sup>1)</sup>	0.4	-	-
영국	117 (105)	0.1	1,064 (740)	3.3	117 (105)	0.1	746 (462)	7.2	-	-	318 (278)	1.5
독일	10 (1)	0.0	114 (154)	0.4	10 (1)	0.0	101 (151)	1.0	-	-	13 (3)	0.1
호주	3 (1)	0.0	133 (90)	0.4	3 (1)	0.0	44 (32)	0.0	-	-	89 (58)	0.4
기타 <sup>2)</sup>	17,503 (5,275)	15.7	20,490 (4,306)	64.7	2,419 (2,910)	2.5	2,926 (230)	28.1	15,084 (2,365)	94.2	17,564 (4,076)	82.7

## II. 방송 한류의 변화 추이

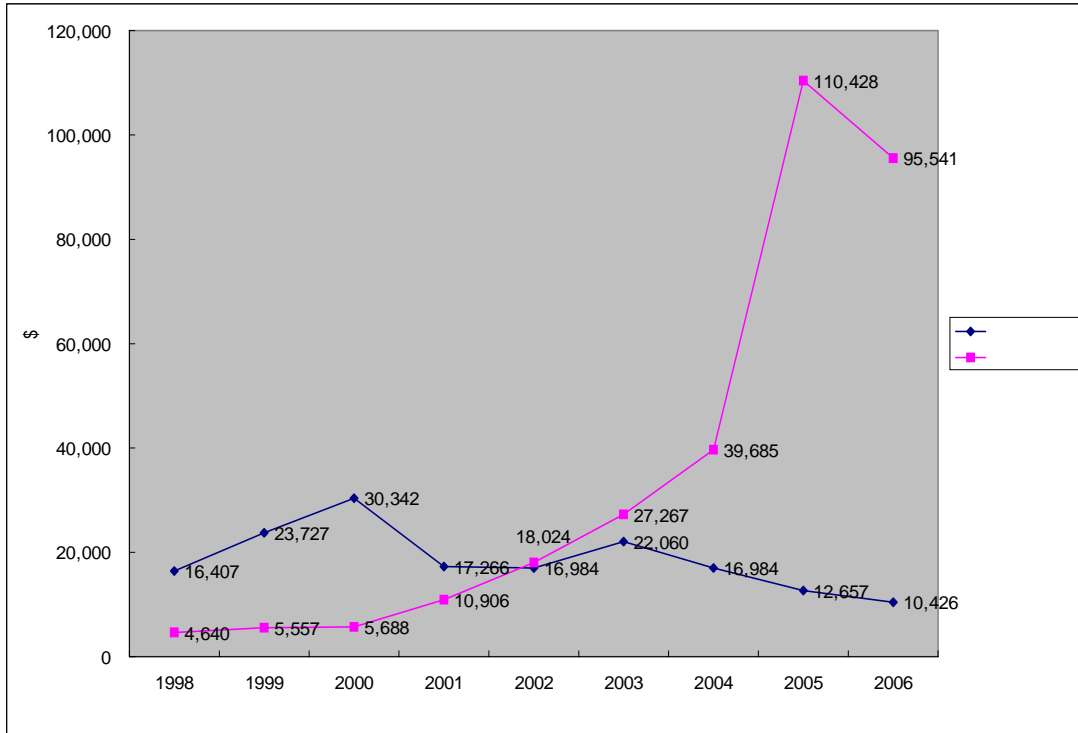
### 1. 1998년~2006년의 방송 프로그램 수출입 현황

<1998~2006년도 방송 프로그램 수출입 현황>

(단위: 천\$)

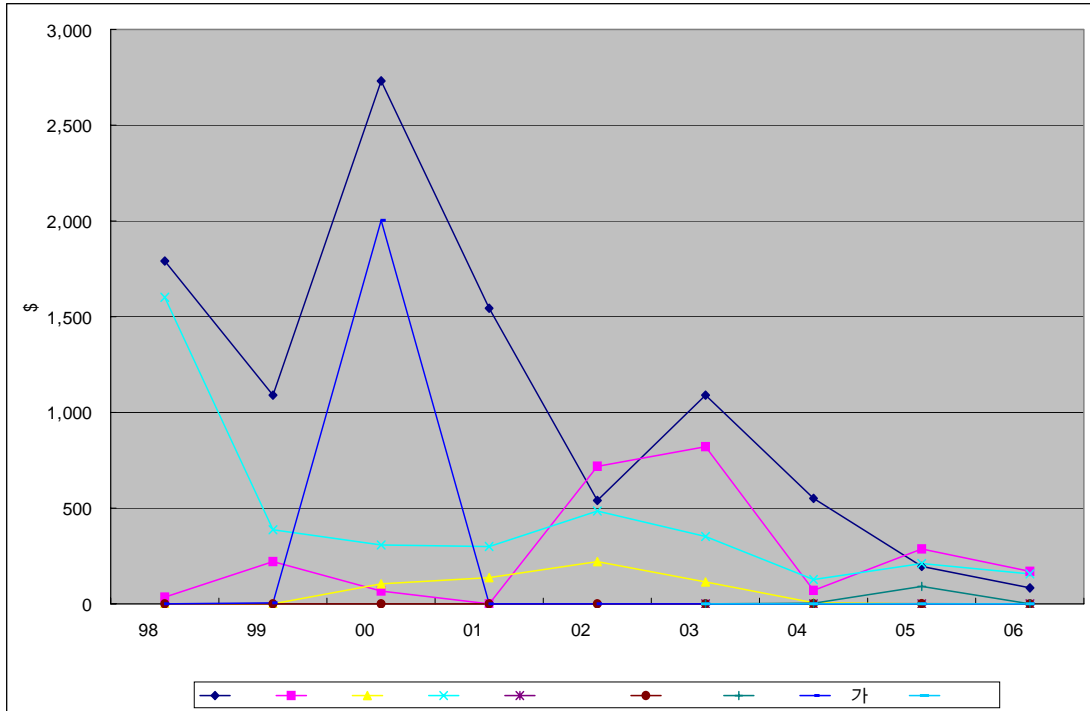
구 분	지상파방송사		케이블TV ·독립제작사 등		합 계		
	금 액	증가율	금 액	증가율	금 액	증가율	
수 출	'98	7,756	11.3%	2,261	67.4%	10,017	20.4%
	'99	10,836	39.7%	1,900	△16.0%	12,736	27.1%
	'00	11,664	7.6%	1,447	△23.8%	13,111	2.9%
	'01	17,147	47.0%	1,773	22.5%	18,920	44.3%
	'02	26,187	52.7%	2,626	48.1%	28,813	52.3%
	'03	36,889	40.9%	5,246	99.8%	42,135	46.2%
	'04	63,638	72.5%	7,823	49.1%	71,461	69.6%
	'05	113,736	78.7%	9,757	24.7%	123,493	72.8%
	'06	131,116	15.3%	16,627	70.4%	147,743	19.6%
<b>총계</b>	<b>418,969</b>		<b>49,460</b>		<b>468,429</b>		
수 입	'98	15,386	△60.4%	11,650	△36.6%	27,036	△52.8%
	'99	20,094	30.6%	8,639	△25.8%	28,733	6.2%
	'00	26,743	33%	2,350	△72.8%	29,093	1.3%
	'01	18,032	△32.5%	2,410	2.6%	20,442	△29.7%
	'02	18,768	4.1%	6,343	163.2%	25,111	22.8%
	'03	18,344	△2.3%	9,718	53.2%	28,062	11.8%
	'04	14,298	△22.1%	16,798	72.9%	31,096	10.8%
	'05	12,657	△11.5%	24,318	44.8%	36,975	18.9%
	'06	10,426	△17.6%	21,231	△12.7%	31,657	△14.6%
<b>총계</b>	<b>154,748</b>		<b>103,458</b>		<b>258,206</b>		

&lt;지상파 프로그램의 수출입 추이 변화&gt;

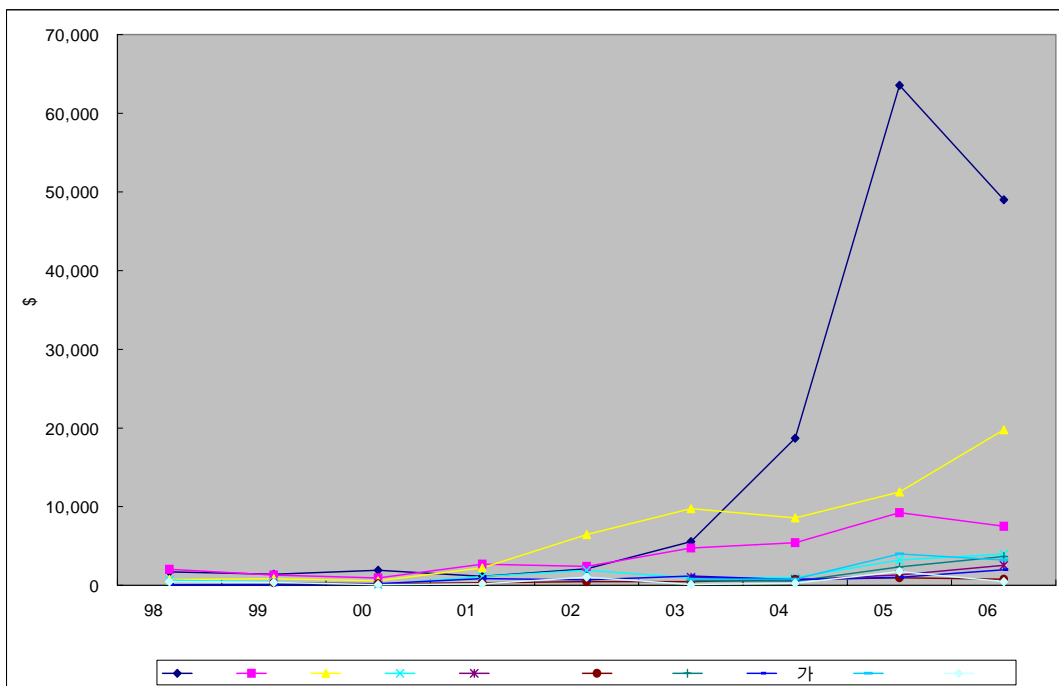


- 방송 영상물의 수출입 추이를 살펴보면, 2004년을 기점으로 하여 눈에 띄는 증가세를 나타낸 것을 확인할 수 있음. 이는 수출과 수입 모두에서 나타나는 현상임.
- 2004년도의 급격한 수출 신장은 일본 시장으로의 국내 영상물 수출이 활발해지면서 부터임. 이는 2003년 <겨울연가>의 성공 이후, 일본에서의 한류가 광풍처럼 불어왔음을 증명해 주는 것임.
- 2003년 국내 지상파 프로그램의 전체 수출액 중 일본이 차지하는 비중은 20.4%였으나, 2004년에는 47.1%, 2005년에는 60.1%로 증가하여 국내 지상파 프로그램 수출의 절반 이상을 일본에서 소비하는 무서운 증가세를 보여주었음. 하지만 2006년 국내 영상물의 대일 수출액은 지난해 보다 하락한 49,167천\$를 기록하며 그 비중은 44.1%로 하락세를 보여주었음.

<지상과 프로그램의 연도별 국가별 수입 추이>



<지상과 프로그램의 연도별 국가별 수출 추이>



- 국가별 추이에서 살펴보았듯이 그동안 한류의 최대 시장이라 인식되었던 일본과 중국, 홍콩 시장에서의 수출 감소가 두드러지면서 한류의 위기감이 점차 확산되고 있는 분위기임.
- 한국 영상물의 인기에 따른 급격한 수출 단가의 상승과 일방적인 유통에 따른 반감, 현지 실정을 감안하지 않은 경쟁력 없는 콘텐츠의 무차별적인 과잉공급, 여기에 한국 방송영상물의 수입으로 인한 자국의 방송영상제작 인프라 침체에 대한 우려 등이 더해지면서 한국 방송영상물에 대한 혐한류 및 반한류의 흐름이 나타나고 있음.
- 특히 중국 정부는 한국의 경우 자국의 프로그램을 팔기만 하고 중국의 프로그램에 대한 구매 의사가 전혀 없는 것에 대한 불만을 노골적으로 드러내고 있음. 여기에 한국 프로그램의 발 빠른 확산에 대한 중국 정부의 당혹감이 더해지고 있음.
- 따라서 중국의 경우 방송영상프로그램 수입 심의를 총괄하는 중국광전총국(SARFT)이 2006년 1월부터 6월말까지 한국의 드라마에 대한 일체의 심의를 보류하면서 해외 문화침투에 대한 방어적 성격의 규제 조치가 단행하였음.

  - ※ 중국정부는 다양한 경로(제작사 및 매체 등)를 통해 한국프로그램 유통의 문제점 및 일방적 문화 확대에 대한 개선을 요구하였으나 이에 상응하는 한국 측의 적극적인 개선책의 미흡
  - ※ 중국 현지 제작사들은 한국 프로그램 수입에 따른 자체 제작 인프라의 위축과 경영상의 어려움을 중국정부에 건의하였고, 방송사의 경우 한국방송영상콘텐츠 구매 대비 중국 자체 제작 콘텐츠의 한국 시장 판매가 이루어지지 않음에 대한 영상물 수출입 무역 불균형을 가장 큰 문제로 제기해 왔음.
  - ▶ 중국 광명일보 2006년 3월 24일자 신문 보도에 따르면 “중국의 한국 드라마 방영 열풍을 통해 중국은 또 다른 문제를 생각해 볼 수 있다. 중국은 한국 드라마를 구매해 높은 경제수익을 올리고 있지만, 한국은 최근 5년간 5~6편의 중국 드라마만을 구매했으며, TV 방영을 위한 것이 아닌 비디오 용으로 사용하기 위해서였다. 그렇다면 한국인들은 왜 수입을 하지 않는

것일까? 자국 시장에 충격을 줄 것을 걱정해서가 아닐까? 이런 점에서 중국은 한국보다 '통'이 크다고 하겠다." 라고 밝히고 있음

- ▶ 중국 중경만보(重庆晚报)는 6월 29일자에서 "중국의 2006년도 해외 드라마 수입정책이 실제로 변할 조짐이 보인다."는 익명의 광전총국 관계자의 말을 인용하며 "이는 한국드라마의 끝을 의미하는 것"이라는 해석을 달기도 함

■ 2005년 한국 방송영상콘텐츠의 최대 수입국가로 떠올랐던 일본의 경우, 급격히 상승하는 프로그램 단가 비용과 천편일률적인 트렌디 드라마의 과잉 공급으로 현지 바이어들이 한국의 프로그램에 대한 소구력을 잃어버리고 있음.

- 일본 내 한류의 증축이 되었던 <겨울연가>와 <대장금> 이후 이를 뒷받침할 만한 대작이 제작되지 않고 있음. 그럼에도 불구하고 지속적인 단가 상승과 방송사 및 제작사간의 상이한 판매 경로를 통한 가격 상승이 동시에 진행되면서 일본 시장에서 국내 드라마의 운신의 폭이 축소되고 있음.

※ 일본 내 한국 드라마의 평균 판매 가격은 지상파 TV에서 2~3만 달러 정도로 형성되어 있으나 일부 콘텐츠는 평균 판매 가격을 상회하고 있음. 신입사원(편당 11만 달러), 궁(합계 15억원) 등

- 이와 더불어 일부 국내 스타들의 매니지먼트사와 중개인이 일본 내에서의 고가 프로모션 비용 등을 요구하면서 지나치게 상술만을 앞세우는 태도로 일본 현지 매체들의 비난을 받고 있는 실정임.
- 드라마에 사용되는 음악 및 영상 등의 저작권 처리를 제대로 하지 않고 일본에 판매되어 클레임이나 송사(訟事)등이 잇따라 발생하고 있음.
- 방송콘텐츠에 부수된 권리 창구가 단일화되지 않고 가령 국내 방송권과 해외 판매권이 분산되어 있거나, 음악이나 DVD판매의 권리 행사주체가 각각 다르거나 하는 경우가 있어 구매자의 접근이 용이하지 않음.

### Ⅲ. 국가별 방송 한류 전망 및 과제

■ 그동안 방송 한류의 주축이었던 아시아 지역에서의 국내 프로그램 수출은 이제 정점에서 내려온 것으로 판단됨.

- 이는 그동안 가파른 성장세를 보였던 국내 프로그램 수출 증가가 향후 둔화될 것임을 의미함.
- 최근 들어 중동 지역과 동유럽을 비롯한 CIS 지역, 남미 등지로의 신규 시장 개척을 위한 노력이 활발히 진행되고 있어 이들 지역을 바탕으로 한 국내 영상물 수출 시장 범위 확대가 이뤄질 것으로 예측됨.

#### 1. 중국

##### 1) 현황 및 전망

■ 중앙 정부의 방송 한류 억제 정책 실시

- 중국 정부는 한국 방송 드라마의 영향력을 우려하고 있음. 여기에 한국에서 중국으로의 일방적인 방송 영상물의 유입이 지속되고 있다는 정치적 판단 하에 한류에 대한 인위적인 심의 보류를 통한 억제 정책을 펼치고 있음.

■ 새로운 시장의 대두

- 중앙의 CCTV에 맞서 성급 TV 방송국들과 주요 도시 방송국들이 새로운 경쟁구도를 형성하고 있음.<sup>3)</sup> 각 성 소재지 도시 방송국들은 시장 규모를 키우기 위해 지역 연합 전략을 추진하고 있음.
- 도시의 유선 TV 보급률이 포화 상태에 다다르면서 농촌을 대상으로 한 새로운 콘텐츠 수요가 늘고 있으며, 이를 반영하듯, 지난 2005년 5월 하북성 TV

---

3) <대장금>의 경우 호남성 위성 TV를 통해 방영됨으로써 성공을 거두었다.



방송국에서는 농민 채널을 개국하였음.

- 여기에 소황제로 불리는 중국 어린이들을 대상으로 한 애니메이션 프로그램의 인기가 급증하면서 중국의 각 TV방송사들은 애니메이션 개발에 몰두하고 있음.
- 여기에 IPTV, 모바일 TV, 네트워크 TV 등 새로운 디지털 유료 방송 서비스가 본격적으로 시작되면서 디지털 유료 방송 콘텐츠에 대한 수요가 증가하고 있음.

## 2) 문제점 및 개선 방안

### ■ 대 중국 방송 교류 정책 창구의 일원화

- 중국은 국가광전총국(SARFT)이 총괄적인 방송정책규제기구로 대외 방송 교류를 지휘하는 데 반해, 우리는 문화관광부와 방송위원회로 정책 교류 창구가 이원화 되어 있음. 따라서 이에 대한 일원화를 통해 정책 집행의 효율성을 제고해야 함.

### ■ 구체적이고 단계적인 세부 전략 추진

- 중국 중앙 정부의 규제 정책은 2008년 예정된 북경올림픽을 계기로 완화될 가능성이 보임. 따라서 이에 대한 정부의 적극적이고 현명한 대처가 필요함.
- 중국 내 향한류 정서를 고려하여 개별 지방성 접촉이 필요. 성 별 특수성과 수요를 고려한 콘텐츠 수급 전략 수립 필요.
- 중국 내 거대 미디어 그룹인 SMEG 등과 공동 제작 및 공동 투자를 비롯한 전략적 제휴를 체결하여 중국 내 성 진출 추진.
- 지속 가능한 네트워크 구축을 통해 공동의 파트너십 구축 및 중장기적으로 한중 공동 채널 런칭 타당성 검토 필요.

## 2. 일본

## 1) 현황 및 전망

■ 국내 최대 프로그램 수출시장이자 프로그램의 파생 비즈니스가 가장 발달하였음.

○ 2005년 전체 방송 영상물 수출 중 60%까지 차지했던 일본의 비중은 2006년 들어 다시 44%로 감소하였으나, 여전히 막강한 파워를 과시하고 있음.

○ 특히 아시아 지역에서는 유일하게 방송권 외의 2차 시장이 확립되어 있어 OST 및 DVD 판매 등의 파생 비즈니스가 가능한 지역임.

■ 중국이나 대만에서 불고 있는 반한류, 혹은 항한류와는 달리 일본 내 혐한류는 우려했던 것보다 그 영향력이 미미하며, 이를 반영한 제도적 봉쇄 움직임 또한 감지되지 않으나 시장의 원리에 의해 자연스럽게 중심적 위치에서 밀려나고 있음

## 2) 문제점 및 개선방안

■ 급격한 가격 상승과 저작권 미처리 등으로 인한 문제 및 권리별 창구의 분산으로 인한 구매의 어려움이 나타남

○ 평균 시세는 지상파 TV의 경우 2~3만 달러 선이나 일부 콘텐츠의 경우 평균선을 훨씬 웃돌고 있으며<sup>4)</sup>, 드라마에 사용되는 음악 및 영상 등의 저작권 미처리와 국내 방영권과 해외 판매권의 분산 및 DVD 판매 권리 행사 주체가 각각 다른 경우가 있어 구매자의 접근이 용이하지 않음.

■ 유통 과정의 개선이 시급

○ 단기적인 수익을 노린 지나친 가격 인상을 지양하고 중장기적으로 드라마 관련 음악, 영상 등의 저작권자를 데이터베이스화 하는 과정을 통해 저작권에

4) 신입사원은 편당 11만 달러에, 궁은 15만 달러에 계약을 체결했다는 보도가 있었다.

대한 인식을 확고히 하며, 분산되어 있는 드라마 관련 권리 창구의 일원화를 통해 판매의 효율성을 제고하여야 함.

### ■ 프로그램의 질적 완성도 향상과 부가 비즈니스 창출 노력

- 단기적으로는 정형화 되다시피 한 제작 패턴에 대한 개선 노력과 함께 스타 캐스팅을 기반으로 한 안정적인 제작 시스템의 수정이 필요함. 장기적으로는 스토리뱅크 시스템 구축 등을 통한 양질의 콘텐츠 제작 노력이 뒷받침 되어야 함.
- 현재와 같은 패키지형 수출 방식보다 안정적이고 장기적인 유통수단 확보를 위해 일본 내 방송사업자에 대한 투자 및 블록 편성 확보 등과 같은 진출 방식에 대한 고려가 필요함. 나아가 콘텐츠 비즈니스와 관련하여 DVD, OST, 출판, 머천다이징 등의 권리 비즈니스를 수행할 일본 현지 법인 설립을 추진해 볼 필요가 있음.

## 3. 대만

### 1) 현황 및 전망

#### ■ 대만의 한류는 화교 문화권 진출의 교두보

- 대만은 중국 및 홍콩 시장 진출의 시금석 기능과 동남아시아 화교 문화권 진출의 교두보 역할(대만어로 더빙된 한국 프로그램 유통)을 수행하는 전략적 요충지임.
- 자국 영상물 시장 진흥을 위해 대만 정부는 2005년부터 2010년까지 대규모 디지털 영상콘텐츠 투자를 하고 있어 향후 국내 영상물 진출에 있어 어려움이 예상된다.

### 2) 문제점 및 개선 방안

#### ■ 한국 드라마 전문 채널 단계로의 정착화 필요

- 유료 채널 중심으로 편성된 대만의 방송에 일본 드라마 전문 채널이 3개 운영되고 있으며, 중국과 홍콩 역시 전문 채널을 운영하고 있음.
- 한국의 경우도 한국 드라마 전문 채널을 운영함으로써 중간유통업자들의 경쟁 과잉으로 인한 터무니없는 수출 가격 인상을 억제하고 안정적인 편성을 통해 대만에서의 한류의 지속화를 모색할 수 있음.

※ SBS는 대만의 GTV와 2007년 한국 드라마 채널 런칭을 준비중에 있음

#### 4. 기타

##### 1) 현황 및 전망

- 아랍권은 최근 한국 방송 영상물에 대한 인식이 확대되고는 있지만 여전히 초기 시장으로서 적극적인 개척 전략이 요구됨.
- 2005년 이집트의 ERTU Ch2를 통해 KBS의 <겨울연가>와 <가을동화>가 인기를 끌었고, 뒤를 이어 2006년 2월 <대장금> 또한 이집트에서 방영되었음.
- 아랍권 전역을 대상으로 하는 위성방송을 통한 국내 영상물 방영을 추진 중에 있으며, 이집트(ERTU), 레바논(LBC. Future TV), 요르단(JRTC), 카타르(QTV) 등을 대상으로 드라마 및 다큐멘터리의 방영을 확대하는 전략을 모색하는 중임.
- 동유럽 및 CIS 지역의 경우 남미의 텔레노벨라의 성공을 타산지석 삼아 국내 영상물의 진출 전략을 수립하여야 함.
- 국내 영상물은 이들 지역에서 폭넓게 인기를 끌고 있는 텔레노벨라의 아성을 뛰어넘어야 하는 과제를 안고 있음. 드라마 외에 다큐멘터리 및 장편 영화를 통해 한국 프로그램 및 한국 문화에 대한 인식의 폭을 넓히는 것이 선행되어야 할 것으로 보임.

## 2) 문제점 및 개선 방안

## ■ 신규 시장 개척 시 과감한 투자 필요

- 아랍권과 동유럽 및 CIS 지역은 한류의 미개척 지역으로 대부분 저개발 대상국이 많아 단기적인 판매수익을 기대하기 어려움. 따라서 단발적인 프로그램 판매만이 간간히 이뤄지고 있음.
- 이들 지역의 진출을 위한 과감한 초기 투자가 필요할 것으로 보이며, 철저한 시장 분석과 유통 구조 및 제도 파악을 통해 시장 진입에 따른 손실을 최소화 할 사전 분석 작업이 필요함. 나아가 장기적인 전략 수립으로 한국 문화에 대한 인식의 폭을 넓힌 후 적극적인 마케팅을 수행하는 것이 바람직해 보임.

#### IV. 결론

- 수입은 ▲국내 방송영상물 시장이 점차적인 유통선순환 구조로 정착되고 있음 ▲외국 방송영상물에 대한 한국 수용자들의 관심 저하 등으로 인해 프로그램 수입액이 지속적으로 감소될 것으로 예상.
- 한류를 일방적 문화 침투로 인식한 아시아 각국에서 자국 문화를 보호하려는 움직임이 나타나고 있고(반한류, 항한류 등), 한류 콘텐츠의 참신성 감소와 작품 가격의 지나친 상승이 한류의 역풍으로 작용할 것으로 보임.
- 일방적 문화 침투에 대한 대안으로 문화 융합(Cultural Convergence)이 제기되고 있음. 이를 위해 공동 제작 및 공동 투자를 통한 콘텐츠 제작 방안이 활발히 진행되고 있음.
- 최근 한·중·일·홍콩 4개국이 공동 투자한 시대극인 '묵공(墨攻)의 제작이 대표적인 예로, 어느 나라의 배타적인 지배가 아닌 문화융합의 모범사례로 꼽히고 있음.
- 무엇보다 방송 콘텐츠의 경쟁력 확보가 급선무임. 다양한 소재와 탄탄한 스토리, 잘 짜인 플롯을 비롯해 빼어난 영상미 등을 통한 콘텐츠의 경쟁력 제고가 필요한 상황임.
- 또한 국내 저작권 관련법의 정비가 필요함과 동시에 무분별한 한탕주의적 영상물 교류에 대한 경계가 요구됨. 한류의 급속한 인기에 편승한 지나친 가격 상승은 허술한 저작권 문제 등과 맞물려 위기를 초래할 수 있음.
- 일부 스타에 대한 의존 및 이로 인한 스타 권력화를 경계하고 제작 시스템의 경쟁력을 강화시켜야 함.<sup>5)</sup>
- 최근 들어 제작 과정에서 스타급 연예인의 영향력이 갈수록 커지는 등 '스타 권력화' 현상이 나타나고 있음.

5) 고정민(2005), 韓流 지속화를 위한 방안, 삼성경제연구소 이슈페이퍼.

- 스타 의존 심화에 따른 개런티 상승은 제작비 급증으로 이어지고, 한정된 제작비에 시달린 제작사들은 PPL을 통한 수익 창출을 모색하고 있음. 하지만 이는 작품의 질을 담보할 수 없다는 치명적인 약점을 지니고 있음.
- 따라서 경쟁력 있는 콘텐츠 제작을 위해서는 프리 프로덕션을 강화하고 촬영 기술 및 후반 작업 기술의 경쟁력을 강화하는 등의 제작 시스템 구축이 필요할 것으로 보임.

■ 인적 자원 양성을 위한 정부와 업계의 노력이 절실함.

- 한류의 지속을 위해서는 양질의 콘텐츠가 담보되어야 하고, 양질의 콘텐츠를 위해서는 무엇보다 탄탄한 스토리와 치밀한 구성이 바탕이 되어야 함. 따라서 작가 양성이 매우 중요해짐.
- 정부에서는 작가 양성 기관에 대한 적극적인 지원이 필요할 것이고, 업계에서는 탄탄한 작가진을 바탕으로 한 사전 제작 활성화를 꾀할 필요가 있음.
- 또한 기존의 순수 문학을 비롯해 만화, 영화, 인터넷 소설 등과 같은 대중 문학 장르를 영상화 시킬 수 있는 교육 커리큘럼 역시 필요할 것임.
- 작가 양성 외에 연출 및 촬영 인력 양성을 위한 노력도 동반되어야 함.
- 나아가 원활한 교류를 위해 현지 사정에 정통한 전문 인력의 양성이 필요함. 예를 들어 한국과 일본, 또는 한국과 중국 양쪽의 문화를 모두 이해하고 의사소통이 가능한 전문 인력을 양성하여, 현업에 배치한다면 단편적인 프로그램의 수출에서 나아가 대중문화의 전반적인 영역에서의 교류를 활성화 할 수 있을 것으로 기대됨.

- 신규 시장 진출을 위해서는 거점 지역 마련을 통한 한류의 지속적인 발전을 꾀하는 것 역시 중요함. 기존 한류 확산 지역인 중국, 일본, 동남아시아를 비롯하여 남미, 동유럽, 중동 지역 등에 한류의 거점 지역을 마련하여 그 지역 한류 확산의 교두보로 활용하고 현지화의 틀을 마련하는 것이 필요함.

- 인도네시아와 카자흐스탄 등을 거점으로 삼아 같은 이슬람 문화권인 중동 지역으로의 진출 전략을 수립할 수 있을 것이며, 카자흐스탄, 우즈베키스탄, 우크라이나 등의 CIS 지역을 동유럽 진출을 위한 교두보로 삼을 수 있을 것임.

■ 장기적인 측면에서 다양한 스타 마케팅 전략 수립이 필요.

- 국내 업계는 돈이 빠르게 들어오는 내수 시장에 지나치게 집착하고 있으며, 단기 효과만을 노리는 경영방식으로 현지와의 소통을 위한 노력이 결여되어 있음.
- 단기적인 수익이 결여되는 해외 투자를 꺼리는 분위기. 돈이 되는 일본과 대만 등과 같은 일부 국가를 위주로 하는 팬 미팅 행사만 기획하려 함.
- 하지만 신규 시장 개척을 원활히 진행하기 위해서는 영상물 진출과 함께 스타를 이용한 홍보가 효과적임. 따라서 거시적인 안목의 스타 마케팅 전략 구축이 필요. 나아가 이를 위한 정부의 적극적인 지원 방안 역시 모색해야 할 것임.
- 이를 위해 각 기획사들의 교류 마인드 구축이 필요. 일회성, 단발성 행사가 아닌 진정한 의미의 교류를 위해 시장을 장기적으로 관망하고 투자하려는 자세가 기획사들에게 필요하다고 보임.
- 국내 스타의 해외 진출 시 현지에서 활동하는 현지 연예인들의 대한 정보 습득 및 그들과의 네트워크 구축 역시 향후 국내 스타들의 해외 진출을 위해 필요할 것임. 나아가 현지어 및 현지 문화에 대한 기초 지식은 습득할 필요가 있음.

■ 해외 유수의 견본시에 적극적으로 참여하는 한편, 이를 바탕으로 국내 유일의 견본시인 BCWW 참여를 유도함으로써 신규 시장 진출의 발판을 마련할 수 있음.

- 세계적인 유명 견본시외에도 러시아 및 CIS 지역을 대상으로 하는 마켓인 Moscow Teleshov와 아랍 지역 유일의 마켓인 카이로의 CAMAR 등



에 대한 정보 수집 및 마켓 참여를 통해 신규 시장 진출의 초석을 마련할 수 있을 것으로 보임.

■ 영상물 수출에 기반한 한류를 일방적인 흐름이 아닌 상호적이며, 균형적이고 안정적인 방향으로 발전시킬 수 있는 방안을 모색하여야 함.

- 현재 한류의 기 확산 지역인 일본이나 중국에서도 균형 잡힌 모습의 교류를 찾아보기는 어려움. 하지만 민간 차원에서 최근 들어 자율적인 대화와 교류가 시도되고 있음.
- 단기적인 이익이나 활황만을 위한 정책은 지양해야 하며, 장기적인 차원에서 대안과 정책 수립이 이루어져야 함. 단기적인 성과 위주의 지원은 한국 대중문화 상품이 공격적이고 일방적인 진출을 하게 만드는 요인으로 작용하기도 함.
- 장기적인 측면에서 상호 호혜적 관계를 구축하기 위해 공동 제작 및 공동 투자에 대한 적극적인 노력이 필요할 것이며, 한국에서 활동하고 있는 일본 및 중국 연예인들에 대한 국내 대중문화계의 관심도 필요할 것임.

■ 현장 파트너십의 구축과 인적, 물적 네트워크의 형성이 필요함.

- 한류의 지속과 증진을 위해서는 기존에 존재하는 개인적인 인맥 및 네트워크를 지원하고 활성화 시키며, 새로운 인맥을 발굴하고 키워가는 전략이 필요함. 이러한 인맥이나 네트워크는 단순히 업계에만 한정된 것이 아니라 학계, 문화계, 정계, 시민단체들 사이에서도 광범위하게 이뤄져야 함.
- 따라서 정부의 역할은 각 방면에 존재하는 기존의 인맥과 네트워크를 찾아내어 상호 연결시키고, 공동으로 협력해 나갈 수 있는 장을 마련함으로써 기존의 교류 관계를 더욱 활성화 시켜야 함.

■ 나아가 문화에 대한 심층적인 교육을 통해 문화적 차이를 인식하되, 이를 바탕으로 상대방의 문화에 대한 이해를 가능케 하는 열린 사고를 키워가야 함.

- 아시아 각국의 한류 현상에 대한 일방적인 우월감을 표출하는 언어 구사를 자제하고, 공동제작이나 혼성제작 등을 있는 그대로 인정하고 홍보하는 것이 필요함. 일례로 <박하사탕>은 일본의 자본이, <올드보이>는 일본 만화가 원작이어서 일본과의 일종의 합작임에도 불구하고 한국에서는 '한국'의 영화로 홍보하고 있음은 문제. 이러한 기본적인 인식의 변화, 태도의 변화가 선행되어야 향후 한류를 통한 아시아 문화 공동체 형성에 기본 조건을 갖추 수 있을 것임.

**<참고문헌>**

- 강만석, 김영덕, 윤재식, 이만제(2006), '방송 '한류' 위기 타개를 위한 전략적 방안', 한국방송진흥원 내부 보고서
- 김영덕(2005) '홍콩 방송제도와 방송한류 현황',  
 \_\_\_\_\_(2004) '성장잠재력 큰 동남아의 두 거인 : 인도네시아, 말레이시아', KBI News 2004. 11. 8  
 \_\_\_\_\_(2005) '일본의 방송통신 융합 현황과 제도', 이슈페이퍼 9호, 방송영상산업진흥원 2005년 5월 pp.2-34
- 김용찬(2003) '중국 디지털 TV 사업의 현황과 미래 청사진', 방송/동향과 분석, 183호
- 김태만(2004) '한류의 정치학 -지역 문화공공망 구축을 위해-', 중국어문학 제44호 pp. 579-606
- 문옥표, 송도영, 양영균(2005), "동북아 문화공동체 형성을 위한 한·중·일 대중문화 교류의 현황 및 증진 방안 연구", 통일연구원.
- 방송위원회(2005) '2005년 방송산업 실태조사 보고서', 방송위원회 2005
- 삼성경제연구소(2005) '한류지속화를 위한 방안', Issue Paper 2005. 11. 7
- 손병우, 양은경(2003) '한국 대중문화의 현주소와 글로벌화 방안 -한류현상을 중심으로-', 사회과학연구 제14권, 충남대 사회과학연구소 pp.141-171
- 신호철(2005) '아시아 태평양 지역의 디지털 TV 전망', 정보통신정책 17권 8호 pp.56-62
- 안창현(2005) 'NHK, 부대수익으로 수지균형 맞춰', 해외방송정보, 2005년 8월
- 유세경(2005) '동아시아 지역문화 구축을 위한 국가 간 프로그램 교류 활성화 방안: 동아시아 지역에서의 한국 프로그램의 교류와 수용현황 분석을 중심으로', 한국방송학회 가을철 정기학술대회 2005 pp. 76-88
- 윤선희(1998) '영상산업의 아시아 시장 진출을 위한 수출전략 연구' 연구보고 98-01, 한국방송개발원 1998
- 윤재식(2006) '2006 방송영상물 수출입 현황 분석' 마켓 클리핑 06-09, 2006년 12월
- 이동환(2004) '방송시장 개방에 따른 자국 미디어 보호정책 구체화', 해외방송정보, 2004  
 \_\_\_\_\_(2005) '유료TV 인터넷 방송 통해 수입 늘려', 해외방송정보, 2005년 8월  
 \_\_\_\_\_(2005) '외국 미디어의 중국진출 러시', 해외방송정보, 2005년 1월  
 \_\_\_\_\_(2005) '차량 탑재용 이동TV, 새로운 미디어산업으로 발전', 해외방송정보 2005년 10월 pp.38-40  
 \_\_\_\_\_(2005) '지역 방송사간 협력과 경쟁 가속', 해외방송정보 2005년 5월 pp.56-64
- 이문행(2005) '국내 지상파 방송 드라마의 수출성과 분석', [아시아의 재발견 동아시아 국가

- 간 TV 프로그램 교류의 의미], 한국언론학회 2005 pp. 35-68
- 이석우(2004) '중국 DTV 동향 및 전망', 정보통신정책 16권 15호, 2004년 8월, pp.52-56
- 장병희(2005) '국가별 지상파 방송사 소유 현황', 해외방송정보 2005년 1월 pp.76-78
- (2005) '중남미 '텔레노벨라'의 동유럽 진출 성공사례', 해외방송정보 2005년 2월 pp.48-51
- 전범수(2004) '한국 방송권역의 국제화 전략', 방송문화연구 2004, 16권 1호 pp.35-58
- 한국문화콘텐츠진흥원(2005) '아시아 문화산업포럼', 문화관광부 2005
- 한은영(2004) '중국 방송의 현황 및 환경변화에 따른 대응', 정보통신정책 16권 14호, 2004년 8월 pp. 1-18
- 황용(2005) 아시아문화산업교류재단, '제2회 글로벌문화산업포럼', 제6회 세계지식포럼
- 허희성(2005) '방송프로그램의 패턴 또는 포맷보호', 저작권연구 창간호 pp. 226-229
- KORTA(2005) '동북아 한류와 문화상품시장 동향 -한류를 잡으면 동북아가 잡힌다-', 자료 05-002 Kotra 2005
- Anura Goonasekera, Lee Chun Wah(2001), 'Asian Communication Handbook 2001', Asian Media Information and Communication Centre, 2001
- CSM(2004) 'International Program Exchange of TV Drama [CHINA TV DRAMA REPORT 2003-2004]', pp. 251-282
- Kenichi K.(2004) 'Cultural Hegemony of Singapore among ASEAN Countries: Globalization and Cultural Policy', International Journal of Japanese Society No. 13
- Mansha D.(2005) 'Undaunted by its small size, the island nation of Singapore has its sights set on becoming Asia's media Hub. WSN; Oct 8, 2005
- Realscreen(2005), 'Price Guide 2005 March/April', [www.realscreen.com](http://www.realscreen.com)
- TohMunHeng(2003) 'Economic Contribution of Singapore's Creative Industries', Economic Survey of Singapore, First Quarter 2003 pp. 51-75
- <기사>
- 동아일보 2000. 6. 8
- 국제신문 2005. 10. 20
- 세계일보 2005. 10. 20
- 뉴스엔 2005. 11. 10
- worldscreen 2005. 6. 22/ 7. 13/ 8. 4/9. 12/9. 19
- Danwei 2005. 6. 13