

# 한국방송콘텐츠의 국내외 유통환경 현황

\*현우진

한국전파진흥원 콘텐츠진흥부

\*vcr4@korpa.or.kr

## Korea Broadcasting Contents Market Analysis

\* Hyun, Woo-Jin

Korea Radio Promotion Agency

### 요약

“하나 팔면 얼마 남을까? 그리고 얼마에 판매할까?”

콘텐츠 유통실적에 관한 뉴스나 연구보고서들이 많다. 그런데 다큐멘터리 하나 팔면 얼마가 남을까? 수출 몇 만\$를 달성했다고 이야기하지만, 다큐 한편 팔면 얼마가 남는 것인가라는 감이 오지는 않는다. 유통과 관련하여 디지털시대의 방송통신콘텐츠 개념과 최근 유통실적 및 동향에 대해서 알아보기로 한다.

### 1. 서론

콘텐츠의 국내외 마켓 활성화는 이 시대 또 하나의 화두이다. 방송통신콘텐츠의 해외진출은, 한국상품의 수출 등 경제적 파생효과 뿐만 아니라, 이제는 국가적으로도 미래 에너지와 자원을 염두에 둔, 자원외교의 접점으로 활용하는 등 다양한 역할을 수행하기도 한다.

제작자들에게는 해외 진출을 통해 부가수익을 얻기 위함이다. 또한 한국의 치솟는 물가와 인건비, 배우 중심의 출연료 상승 등으로 제작비가 증가하면서 그 해결책을 위해 해외로 눈을 돌리기 때문이다. 또한 국내 유통을 통한 부가가치 창출을 위해 국내 유통망 확대, OSMU 전략, 융합형 콘텐츠의 재제작 등 비즈니스 모델이 등장하면서 더더욱 관심을 갖고 있는 상황이다.

하나의 상품이 히트를 하면서 얻는 부가가치 창출과 경제적 파급효과는 많은 연구기관에서 조사되고 있다. 영유아 계층의 해리포터라고 하는 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로’는 40여 개국으로 수출됐고, 프랑스 방영당시인 '04년, TF1 채널에서 시청률 47%라는 경이적인 기록을 세웠으며, 겨울연가의 경우 그 가치만 2조원<sup>1)</sup>에 이른다.

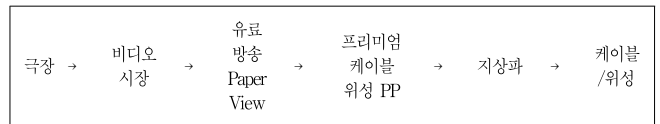
### II. 국내외 방송시장의 유통 환경

#### 1. 홀드백의 붕괴

1) 일본 다이니치 생명경제 연구소 조사(2004), [http://web.reviewstar.net/view\\_ezday.php?code=1010&id=2157](http://web.reviewstar.net/view_ezday.php?code=1010&id=2157)에서 재인용

유료화 채널(극장 또는 방송 PAY PER VIEW)에서 무료 지상파로 대중노출의 순서가 있었다. 기존에는 수익창출과 관련하여 윈도우에 따른 콘텐츠의 대중적 노출 순서를 홀드백이라 한다.

※홀드백(HOLD BACK)



그러나 지금, 기존 홀드백을 통한 영상 윈도우의 순차적 방영은 사실 무의미하다. 그것은 다매체 시대로 접어들면서 채널간의 경쟁이 심화와 온라인 불법복제로 윈도우의 순차적인 노출을 기다릴 수 없다. 재미있는 것은 다음날 경쟁채널에 또는, 온라인에 떠오르기 때문이다. 방송에서는 인기 미니시리즈가 바로 지상파와 케이블에서 동시에 재방송하는 것이다. 아이리스가 재방송을 OCN에서, 꽃보다 남자는 tvN에서 바로 지상파채널과 동시에 재방송함으로써, 온라인에서 불법유통 되기 전에 바로 시청자에게 TV를 통해서 보여주는 전략을 펴고 있다.

#### 2. 해외 유통수익 - 선판매의 함정

최근의 ‘고품격 대작 다큐멘터리’의 경우 모두 10억에서 20억 원이 소요되는 제작비가 투입된다. <북극의 눈물>은 20억 원, <누들로드>는 9 억원, <한반도의 공룡>은 16억 원의 제작비가 소요되었다. 드라마 역시 높아져가는 제작비에, 대부분의 한국 드라마는 해외수출, 그 형태가 선판매를 통해서 제작비를 충당한다. 선판매가 제작비의 일부 항목으로 자리매김하는 것이다. 그러나 해외

수출은 그야말로 ‘부가’수익이 되어야 한다. 선판매가 일상화되면 프로그램이 성공했을 때, 제 값 받고 판매를 할 수 없고, 한국방송 콘텐츠의 가격이 인상되기 힘들다. 이것은 영화나 방송이나 마찬가지로, 한국이 콘텐츠 제작능력이 뛰어나고 보편적인 재미와 감동을 줄 수 있는 기획력을 갖고 있음에도 해외 수출에서 콘텐츠 수익이 확대되지 못하는 요인이다.

### 3. 국내 채널판매를 통한 유통수익

다매체 시대에 국내에는 많은 콘텐츠들이 서로 유통되고 있다. 물론 지상파에서는 자체 자회사 PP를 두어 프로그램을 다시 유통하고 있다. 또한 지역 방송사, 총국, 지역 민방에서 상호 판매 및 배급형식으로 이루어지면서 유통이 활발히 되고 있다. PP방송사업자에서 프로그램 판매는 50만 원에서 100만 원대로 판매가 이루어지고 있다.

특히 독립제작사가 방송사에 판매할 경우, 저작권까지 이양되는 경우가 있어, 제작사의 아카이브가 생성되지 않고 제작비 회수가 힘들기 때문에 **아예 지상파 레귤러프로그램의 외주제작을 지양하고, 방영권 판매 및 PP사와 지역네트워크 활용, 해외 수출을 통한 제작비 회수, 부가수익을 창출하는 모델이 조금씩 자리 잡아** 가고 있다.

아래 표처럼 방송채널사용사업자들의 국내 판매 및 구매 현황을 보면 지상파에 비해 국내 구매율이 높은 것으로 알 수 있다.

<표 1> 2008년 방송프로그램 국내 판매와 구매 현황

구분	국내 판매		국내 구매	
	편 수(편)	금 액(억원)	편 수(편)	금 액(억원)
총 계	47,347	834	50,173	1,127
지상파방송사	32,177	688	9,919	222
방송채널사용사업	15,170	146	40,254	905

출처 : 2009방송산업실태조사보고서. 방송통신위원회

### 4. 유통보다 쉬운 제작비 삭감

콘텐츠 유통의 최우선은 좋은 프로그램이 많아야 하고, 그것을 만드는 인력이 풍부해야 한다. 그러나 방송사에서는 제작비가 증가하는 현실에서 예측하기 힘든 부가수익을 창출하는 것보다 제작비의 삭감이 더 용이할 수 있다. 예산 삭감의 피해자는 늘 인건비다. 최근의 경제침체로 인한 제작비 삭감 등의 요인들로 시장의 핵심 전문인력들이 시장에서 이탈하게 된다. 이로 인해 **방송의 글로벌 경쟁력을 위한 조건의 하부구조가 급이 가기 시작할 수 있다.**

## Ⅲ국내의 유통을 위한 미래 비전

### 1. 저작권 관리 - 오픈마켓 플레이스

아카이브 관리, 소규모 제작사 방송채널사업자의 유통을 지원할 온라인 마켓시스템을 도입하고, 프로그램 패키지를 통해 규모

있는 유통실적으로 이루기 위한 공동에이전시 도입 등이 초기 시장형성을 위해서 정부차원의 노력도 필요하다.

특히 저작권 관리를 지원하고, 프로그램 아카이브 지원, 풋티지(Footage)판매를 위한 아카이브 지원, 프로그램 및 풋티지판매 생산 및 분배 등에 대한 회계시스템 등이 자리 잡아야 한다.

### 2. High Concept형 프로듀서 양성

하나의 기획을 다르게 포장하고, 마케팅함으로써 프로그램구매자 또는 투자자에게 어필할 수 있는 할리우드의 하이컨셉형 프로듀서가 필요하다. 내수 판매만으로는 손익분기점을 맞출 수 없기 때문이다. 그렇다면 협찬과 투자유치가 뒷받침되어야 하는데, 이러한 업무가 일선 연출자에게 부담으로 작용해 프로그램의 질을 낮출 수 있다. 그래서 방송계에서도 기획과 투자유치, 제작비관리를 전담할 프로듀서 양성이 시급하다.

### 3. 제작비와 리스크 관리를 통한 안정적인 제작비 마련

제작비 충당을 위해 해외 공동제작관리와 배우뿐만 아니라 제작인력과 리빙개런티제도, 기타 OSMU를 통한 다양한 전략구사가 필요하다.

## V. 우리의 채널, 글로벌 브랜드로 나아가길 바라며

국내의 콘텐츠 유통은 중앙 지상파의 드라마와 대형다큐멘터리가 차지하는 비중이 크다. 또한 독립제작사 작품의 해외 수상, 해외 수출의 실적도 예전에 비해 증가하고 있다. 이것은 ‘글로벌 브랜드’로 성장하기 위한 단계로 볼 수 있다. 국내 대형방송 사업자는 국내 내수시장의 안락함만을 겨냥하지 말고, 우리 채널이 글로벌 브랜드로 자리 잡고, 세계가 좋아하는 캐릭터와 스토리를 창출하고, **한국이 만든 다큐와 드라마는 다르다는 이미지가 자리 잡는 역할을 해야 한다.** 그래야 내수시장을 순환하는 작은 프로그램들 또는 독립제작사도 성장할 수 있고, 한국의 방송시장을 더 크게 하는 첨병역할도 할 수 있는 것이다. 대형 독립제작사, 대형 PP사들이 등장하고 성장하면서 한국의 방송시장이 동시에 성장할 수 있을 것이다.

특히 다큐멘터리를 몇 천만 원 들여서 50만 원에 재판매하고, 20억 들여서 1억 원 정도로 해외 판매를 했다고 해서 “생각보다 수익이 작네”라고 생각해서는 안 된다. 판매할 나라는 많고, 방영할 채널은 더 많기 때문이다. 또한 그보다 중요한 것이 있다. 세계적인 명성을 얻고 있는 칠레의 다큐멘터리 감독 파트리시오 구스만이 남긴 말로 끝을 낸다.

“다큐멘터리가 없는 나라는, 앨범이 없는 가족과 같다”<sup>2)</sup>

### 참고문헌

[1] 2009년 방송콘텐츠 수출입 현황

[2] 2009방송산업실태

2) <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=9757> (이성규)에서 재인용