

지상파 방송프로그램의 해외 판매 특성에 관한 연구:

MBC 사례를 중심으로

이문행*

본 연구에서는 MBC의 사례를 중심으로 지상파 방송사의 수출 거래 특성을 살펴보고자 하였다. 지난 5년간의 해외 수출실적을 분석해본 결과, 수출 지역 측면에서는 비교적 다양한 국가들과 거래가 이루어진 것으로 나타났다. 또한 판권 유형 면에서는 TV 판권의 비중이 점차 감소하고, 부가 수익 거래의 비중이 증가하고 있음을 알 수 있었다. 판권 가격은 국가별로도 상이하지만, 동일 국가라고 해도 판권 유형에 따라 큰 차이를 보이고 있었다. 거래선은 해외 방송사와 해외 배급사가 대부분을 차지하고 국내 배급사 거래는 미미한 수준인 것으로 나타났다. 특히, 향후 신규 시장 개척 필요성과 함께 판권 유형이 다양해지고 있어 배급사의 역할은 더욱 중요해질 것으로 예상된다. 이에 따라 다양한 창구 개발과 거래선 확보를 위한 노력이 경주되어야 할 것이다.

주제어: 수출 연도, 국가, 판권 유형, 거래선 유형, 판매 단가

1. 서론

2000년대 들어 점화되기 시작한 한류 현상은 지난 10여 년 간 아시아 시장에서 국내 방송 콘텐츠의 존재감을 분명하게 각인시켜주었다고 할 수 있다. 즉, 한류는 일시적 현상에 그칠 것이라던 초기의 우려들을 불식시키고, 영화와 드라마, 음악 등 대중문화 전반으로 확대되었다. 이에 따라 국내 지상파 방송사에서 방영되는 대부분의 미니시리즈는 최소 1개 국 이상 수출되고 있으며, 여러 국가에 판매되는 경우 제작비를 상회하기도 한다.¹⁾ 이와 같이 해외 시장이 중요한 프로그램 유통 창구로 부상함에 따라 방송사와 제작사는 저작권을 둘러싸고 첨예하게 대립하고 있다.

한편, 국내 방송 프로그램의 수출 현황을 살펴보면, 우선, 매출액은 지속적으로 증가하고 있으나, 증가폭은 2007년 이후 감소세로 돌아섰다는 것을 알 수 있다. 또한, 거래 대상은 아시아 특히 일본 시장에 편중되어 있으며, 수출 장르도 드라마에 크게 의존하고 있다는 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고, 거대 영상 시장을 형성하고 있는 일본이 국내 콘텐츠 수출 시장의 미래를 밝혀주고 있는 것은 사실이다. 무엇보다 일본은 한국 프로그램을 가장 많이 구입하는 수입국이자 판매 단가도 높고,

* 수원대학교 언론정보학과 교수 (moonhleec@suwon.ac.kr)

1) 드라마 장르의 수출액과 회수율을 살펴 보면 <겨울연가>의 경우 총제작비 대비 10배, <대장금>은 제작비 대비 1.7배, <내 이름은 김삼순>은 제작비 대비 2.3배의 수익을 해외 수출에서 올리고 있는 것으로 나타났다.

<표 1> 드라마 장르의 수출액 및 회수율

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

저작권을 보호받을 수 있는 시장이기 때문이다. 이에 따라, 국내 콘텐츠 사업자들은 일본 시장을 대상으로 현지에서 인기 있는 한류 스타들을 대거 기용하고, 촬영도 현지에서 진행하는 등 일본 시장 공략을 위해 더욱 주력하고 있으며, 신규 시장 개척은 등한시하기도 한다. 요컨대 시장 메커니즘에 의해 드라마 같은 인기 상품으로 수출 장르가 편중되고 일본을 비롯한 아시아 시장으로 거래가 집중되는 현상은 한동안 지속될 것으로 여겨진다. 따라서 국내 영상물 수출의 국가 편중성 문제를 해결하기 위해서는 아시아 지역이외의 시장을 확보하려는 노력이 보다 증대되어야 할 것이다.

다행히, 최근 들어 K-POP이 큰 인기를 끌면서 한류가 또 다른 국면을 맞고 있다. 특히, 파리의 루브르박물관 앞에서 프랑스 팬 200여 명이 한국 가수들의 파리 공연을 하루 더 연장해 달라는 시위를 벌이고, 런던의 주영한국문화원에서 열린 ‘런던 K-Pop의 밤’ 행사에 500여 명의 영국 10대가 몰렸다는 보도는 한류가 아시아를 넘어 세계로 뻗어나가고 있음을 실감하게 한다. 더욱이 유럽에서의 K-POP 열풍은 그동안 한국 영상물 수출의 문제점으로 지적되어왔던 장르와 지역 편중 현상을 어느 정도 해소시켜줄 수도 있다는 점에서 기대를 모으고 있다. 또한, K-POP의 주 소비층이 젊은 층이라는 사실은 이들이 향후 한국 드라마에 대한 열혈 소비층으로 전환될 수 있다는 점에서 더욱 의미가 있다. 그러나, K-POP의 소비는 주로 인터넷이나 음반, 공연 등을 통해 이루어지고 있기 때문에 이를 방송 프로그램 수출로 이어가기 위해서는 보다 치밀한 전략이 수반되어야 할 것이다. 즉, 기존의 오프라인을 통한 TV 방영권 판매와 더불어 온라인 판매망 구축 등 다각적인 노력이 이루어져야 할 것이다.

실제로, 플랫폼이 다양해지면서 해외시장의 경우에도 기존의 TV 판권 수익 이외에 인터넷 VOD나 IPTV, 리메이크, 출판 등 다양한 부가 수익 창출에 대한 기대가 높아지고 있다. 특히, 일본 등의 시장은 기존의 방송 시장이외에도 DVD를 비롯한 영상물 부가시장이 매우 발달된 곳이므로 국내 사업자들은 다양한 판권 유형 판매와 더불어 넓은 거래선 확보를 위한 노력을 병행하여야 할 것이다. 그런 점에서 최근 드라마 <아이리스>나 <아테나> 등이 방송본을 재편집하여 극장에서 상영한 사례나 <시크릿 가든> 등이 OST 콘서트를 개최한 것은 보다 다양한 추가수익 창출 가능성을 제시했다고 할 수 있다.

따라서, 이 연구에서는 방송 콘텐츠 수출 시장에서 주도적인 역할을 하고 있는 국내 지상파 방송사의 해외 판매 특성을 살펴보기 위해 MBC의 수출 실적을 분석해보고자 한다. 그동안 국내 방송 프로그램의 고부가가치성에 관심이 모아지면서 수출 요인이나 수용자, 정책 등에 관한 연구는 축적되었으나, 해외 판매 특성 자체에 관한 연구는 상대적으로 적었던 것이 사실이다. 특히, 전체 수출액이나, 방송사별 수출액, 장르별, 국가별 수출액 등은 다양한 보고서를 통해 살펴볼 수 있으나 정작 TV 판권의 유형이 어떻게 거래되고 있는지, 각 국가의 편중 정도 추이가 어떠한 지, 방송사가 수출하는 거래선은 어떠한지 등은 거의 분석되지 않았다.

이에 따라 이 연구에서는 MBC가 지난 5년간 해외에 판매한 프로그램 판매 실적을 국가와 판권 유형, 판매 단가 등으로 세분화하여 그 특성을 살펴보고자 한다. 이는 향후 해외 시장에서의 창구 다각화 실현을 위한 전략을 수립하는데 어느 정도 토대가 될 수 있을 것이다. 수출 국가 편중성이 매년 심화되고 있는 것인지, 국가별 차이는 없는 것인지 살펴보는 작업은 또한 주력국가와 신규 시장을 구분하여 차별화된 전략을 수립하는 데에도 일조 할 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 해외 판매 거래선에 대한 분석은 그동안 지상파 방송사의 수출 거래 방식에 관해 보다 구체적인 정보를 제공해

중으로써 지상파가 독점하고 있는 국내 방송물 유통 시장의 구조적 문제에 관한 해결의 실마리를 제공해 줄 수도 있다는 점에서 의미가 있을 것이다. 다만, 방송사의 판매 실적은 대외비여서 외부에 노출되는 경우가 드물기 때문에 비교적 자료 확보가 용이한 MBC의 실적을 분석하여 지상파 방송 프로그램의 거래 특성을 해석해 보고자 한 점은 이 연구의 한계라고 할 수 있다. 그러나 분석 대상의 기간과 표본 사이즈가 결과를 도출하는데 어느 정도 의미가 있다고 여겨지고, 사전 인터뷰를 통해 3개 방송사의 해외 진출 패턴이 유사하다는 점으로 미루어 수출 거래 특성이 방송사별로 큰 편차는 없을 것으로 짐작된다. 따라서 부족하나마, 그동안 자료 접근이 어려웠던 지상파 방송사의 실적을 구체적으로 살펴보았다는 데 나름대로 이 연구의 의미를 두고자 한다.

2. 국내 영상물의 해외 진출에 관한 기존 논의: 한류와 영상물 수출

2000년대 들어 본격화된 한류 현상은 지난 10년간 국내 연구자로 하여금 국가 간 영상물 교류에 관한 논의를 활발하게 만드는 계기를 마련했다. 그러나 대부분의 한류가 중국, 일본 및 동남아시아 지역을 중심으로 전개되어 왔기 때문에 이 분야 연구도 주로 이들 지역으로의 한국 대중문화 진출과 수용에 관해 이루어졌다(강만석, 2004;김영덕 2006;유세경, 2005;윤재식, 2004). 특히, 많은 연구자들은 아시아 지역의 수용자들이 한국 영상물을 선호하는 이유에 관해 고민했다.

국내 영상물의 아시아 수출 증가 요인을 문화적 유사성 측면에서 다루고 있는 연구(정운경, 2001)는 국내 프로그램의 해외 수출 결정 요인으로 인적 교류나 지리적 근접성이 결정적인 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 지리적 근접성이 국내 드라마 수출에 긍정적인 영향을 미치는 이유는 이들 지역이 역사적, 문화적, 인종적 유사성을 공유하고 있기 때문인 것으로 해석된다. 한류의 발원지라고 할 수 있는 중국 역시 한국의 영상물을 선호하는 이유가 주로 지리적 근접성과 문화적, 역사적 공감대 형성 때문인 것으로 나타났다(채가훈, 2006). 유세경과 이경숙(2001)이 한국, 중국, 홍콩, 대만의 텔레비전 프로그램 텍스트를 분석한 바에 따르면, 이들 지역에 공통적으로 유통된 프로그램은 유사한 외모의 인물이 등장함은 물론, 감각적 유사성, 가치적 유사성을 지니고 있다는 것이다. 한편, 영상 선진국인 일본에서 한류 열풍이 거세게 나타나고 있는 현상 등은 국제 유통에 있어서 교류국간의 경제적 규모 차이 이외에도 보다 복잡한 요인들이 작동하고 있음을 시사한다.

한국 영상물 수출에 관한 보다 실증적인 연구도 축적되었다. 특히 이문행(2005)은 아시아 국가들이 한국 영상물의 어떤 요소를 선호하는지 살펴보기 위하여 국내 영상물 수출 실적을 바탕으로 수출 드라마의 특성을 도출하고자 하였다. 드라마의 장르나 주제, 등장인물 등 드라마의 내적 특징에 따라 해외 수출 성과가 어떻게 달라지는지, 국내 시장에서의 시청률 성과가 해외 시장 판매에 미치는 영향도 파악하고자 하였다. 뿐만 아니라, 국내 영상물의 주요 수출국인 아시아 8개국을 대상으로 한 연구에서는, 이전 연구에서 나타난 변인들조차 아시아 각국에 다르게 작동하고 있음을 밝혀냈다(이문행, 2007).

영상물 수입의 게이트키퍼로서 수출 담당자의 역할을 강조한 시각도 제시되었다(유세경과 정운경, 2000; 박재복, 2009). 박재복은 국내 영상물 수출을 활성화시키기 위해 프로그램 자체의 경쟁력 제고가 필요하다고 강조함으로써 제작과 유통의 중요성을 인식시키기도 하였다(2000). <겨울 연가>와 <대

장금> 등 대표적인 한류 드라마에 대해서는 보다 구체적인 사례분석이 이루어지기도 하였다(심상민, 2003). 또한, 영상물의 수출 성과를 토대로 창구 효과를 언급한 논의들도 이어졌다(박소라, 2006; 이문행과 이현숙, 2005). 국내 드라마의 유통 실적을 바탕으로, 해외수출 창구의 중요성을 강조하는 시각도 제시되었다(이문행, 2006a, 2006b). 이에 따르면 해외 시장은 콘텐츠 수익 창구 중 가장 안정된 창구 중 하나이며, 그 비중은 점점 더 증가할 수 있다는 것이다. 실제로 <겨울 연가>와 <대장금>²⁾ 등 수출만으로도 큰 성과를 올린 프로그램뿐만 아니라, <아이리스>³⁾, <꽃보다 남자>⁴⁾ 등에 이르기 까지 해외 판매 수익이 제작사 전체 수입의 30%를 상회하는 드라마가 속속 나타나고 있다. 특히, 일정한 시차를 두고 각 창구에 콘텐츠를 배급하여 누적 수익을 증대시키는 창구화(windowing)가 해외 수출의 경우, 패키지 판매로 이루어지기 때문에 동시다발적 수익 창출이 가능하다.

한류로 촉발된 국내 영상물 수출 증가 현상은 국내 제작 시장의 중요성을 다시 한 번 인식시키는 계기로 작용하기도 했다. 이에 따라, 국내 유통 시장의 문제점을 먼저 해결해야 한다는 목소리가 이어지기도 했고, 저작권 문제에 대한 방송사와 제작사간의 불협화음을 진단하는 논의도 이루어졌다(박창식, 2009). 한국의 대중문화상품들이 해외시장에서 어떻게 상업적 성공을 거둘 수 있는지 즉, 수출 전략은 어떠한지, 또 그 경제적 효과는 어느 정도 인지(관광, 마케팅, 국가 홍보에 미치는 영향력) 등의 측면을 강조한 연구로 지평이 넓어진 점도 최근에 눈에 띄는 점이다(손승혜, 2009). 이러한 결과는 한류가 한국 문화상품의 경쟁력에서 기인했다고 보는 가정에서 출발하고 있으며(박재복, 2011), 결과적으로는 수용 국가 현지의 정서와 문화, 현지 팬들의 일상생활과 가치관, 정체성 등이 중요하게 고려되는 경우는 많지 않다는 한계를 보여주고 있다(손승혜, 2010).

또한 최근의 연구들은 영상물 자체의 특성을 들여다보는 텍스트 분석 즉, 드라마에 나타난 콘텐츠의 특성 분석 등에서 콘텍스트 분석(예를 들면, 같은 한국 드라마를 수용하는 서로 다른 문화적 배경의 수용자들의 수용조건과 해독에 대한 분석)으로 초점이 이동하는 경향을 나타내고 있다(손승혜, 2012). <겨울연가>와 <대장금> 등 일부 드라마에 대한 일본과 홍콩 수용자들에 대한 현지 연구(Chua&Iwabuchi, 2008; Leung, 2005; Mori, 2008; Ko, 2005; Yang, 2008)에서는 이미 그러한 문제들이 논의 되어 왔지만, 유럽과 남미, 미국 등으로 수용자의 문화적 배경이 다양화하면서 수용의 콘텍스트에 대한 이해의 필요성은 더욱 중요한 관심의 대상으로 부각되고 있다(김수정, 2011; 윤현선, 2011).

해외 매니아들을 중심으로 확대되어가는 한국 영상물 선호열풍에 관한 일종의 팬덤 현상 연구도 적지 않게 이루어졌다(김수정, 양은경, 2005). 최근에는 유튜브와 같은 동영상 서비스를 통해 한국 영상물 유통이 전 세계적으로 광범위하게 이루어지고, 페이스북이나 트위터 등 SNS가 결합하면서 팬덤은 한국 대중문화의 해외 진출을 지속적으로 유지시켜주고 있다. 무엇보다 디지털 미디어 시대의 한류는 상당부분 해당지역 수용자들의 자발적인 팬덤과 팬문화에 의존하고 있는 것으로 나타났다(노광우, 2006). 최근 나타나고 있는 한류와 K-pop의 초국가적인 관심도 그들이 자리 잡고 있는 각각의 문화와 사회적 조건에 따라 다르게 형성되기 때문에 최근 들어 로컬 콘텍스트를 이해하기 위한 연구가

2) <대장금>은 대만, 베트남, 일본, 말레이시아, 홍콩, 유럽, 중국, 싱가포르, 호주, 필리핀, 태국, 인도네시아, 이란, 아랍, 우즈베크, 터키 등 16개국 이상 판매되었다(MBC 프로덕션 국제사업부).

3) 방송사 수입인 광고 수익을 제외한 제작사 수익을 살펴보면, <아이리스>의 경우, 해외 판매 수익이 31.6%로 가장 높은 비중을 기록했다는 것을 알 수 있다. 그러나 일본 매출이 27.5%, 그외 지역은 4.1%로 일본 의존도가 매우 높다는 것을 알 수 있다(이문행, 2011).

4) <꽃보다 남자>의 해외 수출 수익은 75억 원으로 제작사 총 수익의 45% 이상을 차지했다(이문행, 2011).

늘고 있다(손승혜, 2012). 이상에서 알 수 있듯이 국내 영상물의 해외 유통에 관한 논의는 문화적, 산업적, 역사적 측면, 콘텐츠의 내적 특성 등에서 원인을 규명하려는 노력으로 이어져왔으며, 마케팅 측면에서의 연구와 수용자 연구가 축적되고 있다. 특히 제작 산업 자체와 저작권 등 보다 근본적인 측면에서 영상물의 국제 경쟁력 강화 필요성을 역설하는 연구들도 이어지고 있다. 그러나, 관련 자료에의 접근이 어려워 해외 판매 자체의 특성을 살펴보고자 하는 시도는 드물었다고 할 수 있다. 특히, 같은 국가라고 해도 판권 범위에 따라 다양한 거래가 이루어질 수 있다는 점에서 수출 성과에 대한 분석이 근본적으로 논의되어야 할 필요가 있을 것으로 여겨진다. 단순히 해외 수출 성과 및 수출 요인에 대한 내적 외적 특성을 살펴보는데 그칠 것이 아니라 저작권의 범위가 달라지고 있음에 따라 해외시장 수출 성과를 보다 구체적으로 살펴보고 향후 필요한 전략이 무엇인지 강구해 볼 시점이기 때문이다. 특히, 온라인을 통한 유통이 확대되고 있는 상황에서 다양한 유통 수익 확보를 위한 수출 방안 수립이 그 어느 때보다 중요하다고 여겨진다.

3. 연구 문제 및 연구 방법

1) 연구 문제

이상의 논의를 토대로 본 논문에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 국가별 프로그램 수출 특성은 어떠한가?

- 1.1. 국가별 거래 추이는 어떠한가?
- 1.2. 국가별 판권 유형 판매는 어떠한가?
- 1.3. 국가별 판매 단가는 어떠한가?
- 1.4. 국가별 거래선 유형은 어떠한가?
- 1.5. 국가별 장르 유형은 어떠한가?

연구문제 2. 판권 유형별 수출 특성은 어떠한가?

- 2.1. 판권 유형별 거래 추이는 어떠한가?
- 2.2. 판권 유형별 판매 단가는 어떠한가?
- 2.3. 판권 유형별 거래선 유형은 어떠한가?

연구문제 3. 거래선 유형별 수출 특성은 어떠한가?

- 3.1. 거래선 유형별 판매 추이는 어떠한가?
- 3.2. 거래선 유형별 판매 단가는 어떠한가?

연구문제 4. 장르 유형별 수출 특성은 어떠한가?

- 4.1. 장르 유형별 거래 추이는 어떠한가?
- 4.2. 장르 유형별 판권 유형은 어떠한가?

2) 분석 방법

본 연구를 수행하기 위해 MBC의 사례를 중심으로 프로그램 수출 특성을 판권 유형, 거래선 유형, 판권 거래 단가, 장르 유형 측면에서 살펴보고자 한다. 특히 5년간에 걸친 거래 실적을 통해 연도별 추이를 살펴보고, 국가에 따라 어떤 차이가 있는지 분석할 것이다. 이를 위해 MBC에서 제공받은 수출액 자료를 토대로 빈도분석을 실시하였다.

분석대상이 된 MBC의 지난 5년간(2005년-2009년) 해외 수출 실적 건수는 총 1,499건이고, 동일 프로그램의 복수 판매는 각각 개별 건수로 처리하였다. 본 연구에서 채택된 분석 항목은 다음과 같다.

(1) 거래 연도

거래 연도는 2005년부터 2009년까지의 5년간을 각각의 연도로 구분하여 분석하였다.

(2) 수출 국가

MBC가 지난 5년간 거래한 국가는 약 40여 개국에 이른다. 그러나 주요 국가를 제외하고는 단타 거래에 그치는 경우가 많아 국가별로 모두 구분하지 않고, 16개국과 기타 등 17개로 유목화 하였다. 우선 개별 국가는 9건 이상을 거래한 일본, 대만, 중국, 싱가포르, 베트남, 홍콩, 미얀마, 태국, 캄보디아, 브루나이, 터키, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 등 15개국이다. 또한, 개별 국가로는 3건 이하이나 지역으로 묶을 수 있는 경우는 중동(레바논, 사우디, 이란, 요르단, UAE, 이스라엘, 라오스 등 아랍권), 러시아와 중앙아시아(우즈베키스탄, 아르메니아, 카자스탄) 등 2개의 지역으로 구분하였다. 마지막으로 1,2건의 단타 거래에 그친데다 지역으로 통합해도 거래가 미미한 인도, 파키스탄, 뉴질랜드, 미국 및 유럽 등은 기타로 하였다.

(3) 판권 유형

판권 유형은 권리 범위에 따라, ①TV 단독, ②비디오(DVD), ③TV와 비디오(DVD), ④출판, ⑤VOD(IPTV), ⑥모든 판권, ⑦기타 등 7개의 항목으로 구분하였다. 여기서, 모든 판권은 TV와 비디오(DVD), VOD(IPTV) 등을 종합한 패키지 거래를 의미하며, 기타판권은 포맷, 리메이크, OST, 항공, 상품화권, 대본, 더빙, 게임, 극장 상영권, 뮤직 비디오 등으로 별도로 구분하기에는 사례수가 적은 부가판권을 의미한다.

(4) 판권 단가

판권 단가는 총 1,499건의 거래 중 단가가 명시된 1,422건을 대상으로 하였으며, 일원변량분석을 위해 단가를 그대로 입력한 것과 교차분석을 위해 ①1,000달러 미만, ②1,000달러 이상-5,000달러 미만, ③ 5,000달러 이상-10,000달러 미만, ④10,000달러 이상으로 구분한 두 개의 자료를 사용하였다.

(5) 거래선 유형

거래선 유형은 ①해외 방송사 거래, ② 해외 배급사 거래, ③ 국내 배급사 거래의 3가지 로 구분하였

다. 우선, 해외 방송사와 직접 거래를 하는 경우는 마켓 등에서 접촉한 해외 방송사와 중간 거래상을 거치지 않고 직접 계약을 체결하는 방식을 의미한다. 또한 해외 배급사 거래는 해외 방송사와 직접 거래가 불가능하거나 어려운 경우 또는 현지 배급사 시스템이 발달하여 대리인 거래가 용이하거나 유리한 경우이다. 세 번째 유형은 국내 배급사를 이용하는 유형인데, 국내 방송사들은 해외 방송사나 해외 배급사와의 직거래를 선호하기 때문에 사례가 드물기는 하나, 국내 배급사가 독자적으로 발굴해 낸 해외 방송사가 있거나, 신규시장 진출시 이용되기도 한다. 배급사라고 할 수는 없으나, 유상 공급이라는 측면에서 공공기관에 의한 유통도 국내 배급사 거래에 포함하였다.

(6) 프로그램 장르 유형

프로그램 장르 유형은 MBC에서 분류한 방식에 따라 ① 드라마, ② 다큐멘터리, ③ 예능 3가지로 구분하였다. 드라마는 미니시리즈와 연속극, 시트콤을 포함하고 있으며, 예능은 <무한 도전> 등의 버라이어티 프로그램과 연예정보 프로그램이 포함되었다.

4. 분석 결과

1) 분석대상에 대한 일반적 특성

(1) 연도별 거래 현황

분석 대상이 된 MBC의 지난 5년간(2005-2009) 해외 수출 건수는 총 1,499건으로 이를 연도별로 살펴보면, 2005년과 2006년, 2008년은 거래 건수가 비슷한 것으로 나타났으나, 2007년에는 건수 비중이 다소 낮았으며, 2009년의 경우, 4월까지의 실적만 포함되어 다른 연도에 비해 상대적으로 건수가 적다는 것을 알 수 있다.

<표 2> 연도별 거래 건수 현황

연도	2005	2006	2007	2008	2009	합계
빈도	382	349	282	367	119	1499
비중(%)	25.5	23.3	18.8	24.5	7.9	100%

(2) 판권 범위별 거래 현황

판권 범위별 거래 현황을 살펴보면, TV 단독 판권 이외의 판권 거래 비중이 거의 절반에 육박하고 있다는 것을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, TV가 포함된 판권은 TV단독 판권(57.4%), TV&비디오(14.4%), TV&VIDEO&VOD(2.1%)로 총 73.9%를 차지하고 있으나, TV 판권이 포함되지 않은 판권도 비디오 판권(15.4%), 출판권(2.3%), 기타(2.7%)로 총 26.1%를 차지한 것으로 나타났다. 이는 최근 들어 해외 시장에서도 판권의 범위가 다양해지는 등 창구 다각화 효과가 나타나고 있음을 의미한다.

<표 3> 판권 범위별 거래 건수 현황

판권범위	TV only	Video (DVD)	TV,Video (DVD)	출판	VOD, IPTV	TV,VOD, Video(DVD)	기타	합계
빈도수	861	231	216	35	84	32	40	1,499
비중(%)	57.4%	15.4%	14.4%	2.3%	5.6%	2.1%	2.7%	100%

(3) 수출 국가별 거래 현황

MBC 프로그램의 수출 국가별 거래 건수 비중을 살펴보면(<표 3>참조), 일본이 22.9%로 가장 높게 나타났고, 홍콩(9.7%), 중국(9.5%), 대만(9.3%), 태국(7.8%), 미얀마(7.2%) 순으로 나타났다. 특히, 수출 건수가 100건이 넘는 이들 상위 6개국의 수출 건수 비중은 전체 건수의 73.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 한편, 국가별로 단가 차이가 있기 때문에 거래 건수가 반드시 매출 규모를 의미한다고 볼 수는 없다.

<표 4> 주요 수출 국가별 거래 건수 및 비중

국가명	빈도(수)	비중(%)
일본	343	22.9
대만	139	9.3
중국	143	9.5
싱가포르	103	6.9
베트남	80	5.3
홍콩	145	9.7
미얀마	108	7.2
태국	117	7.8
캄보디아	30	2.0
브루나이	9	0.6
터키	15	1.0
말레이시아	49	3.3
필리핀	35	2.3
인도네시아	26	1.7
중동	53	3.5
러시아&중앙아시아	28	1.9
그외	76	5.1
Total	1499	100.0

(4) 판권 단가별 거래 현황

분석대상이 된 총 1,499건의 거래 중 판권료 정보가 누락된 77건을 제외한 1,422건의 단가를 구분해 보면, 5,000달러 미만인 경우가 77.5%를 차지했고, 5천 불에서 1만 달러 사이가 12.5%, 1만 달러 이상인 경우는 9.9%로 나타났다.

<표 5> 해외 거래 건수의 단기별 비중

	1000 \$ 미만	1000이상-5000미만	5000이상-10000미만	10000\$이상	합계
빈도수	562	541	178	141	1422
비중(%)	39.5%	38.0%	12.5%	9.9%	100%

(5) 장르 유형별 거래 현황

MBC의 수출 실적에 따르면, 총 1,499건 중 드라마는 1,385건(92.4%)으로 나타났고, 다큐멘터리와 예능은 각각 67편(4.5%), 47편(3.1%)으로 나타났다.

<표 6> 해외 거래 건수의 장르 유형별 비중

장르 유형	빈도수	비중(%)
드라마	1385	92.4
다큐	67	4.5
예능	47	3.1
Total	1499	100.0

(6) 거래선 유형별 현황

거래선 유형별 수출 건수를 살펴보면, MBC는 수출국의 방송사와 직거래하기 보다는 현지 배급사를 더 활용하는 것으로 나타났다. <표 5>에 의하면, 현지 배급사 거래건수는 1,089건으로 72.6%를 차지했으며, 해외 방송사 직거래는 364건으로 24.3%, 국내 배급사 거래건수는 46건으로 3.1%에 그친 것으로 나타났다. 해외 배급사와의 거래 비중은 향후 TV 판권이 아닌 부가 수익 판권의 비중이 늘어남에 따라 더욱 증가할 것으로 전망된다.

<표 7> 거래선 유형별 거래 건수 및 비중

거래선의 유형	빈도(수)	비중(%)
방송사	364	24.3
해외배급사	1,089	72.6
국내배급사	46	3.1
Total	1499	100.0

2) 해외 판매 특성 분석

(1) 국가별 프로그램 수출 특성

① 국가별 해외 수출 추이

주요 6개국의 해외 수출 추이를 살펴보면, 우선, 전체 거래 건수 비중이 가장 높은 일본의 경우 (22.9%), 총 분석 기간 중 첫 해인 2005년에 총 구매 건수의 37.4%인 143건의 거래가 이루어졌고,

2006년과 2007년에는 10% 대의 다소 저조한 거래 실적을 나타냈다. 그러나, 2008년(22.1%)과 2009년(26.1%)에 연속적인 증가세를 나타냈다. 대만의 경우, 2005년부터 2007년까지 7% 대의 비중을 차지하다가, 2008과 2009년에 각각 12.5%, 12.6%까지 증가하였다. 중국은 분석 기간 내내 2006년의 증가세를 제외하고 비슷한 비중을 나타냈다. 싱가포르의 경우, 2005년에는 거래 건수가 전체의 3.4%에 그쳤으나, 2007년 10.3%까지 증가하였고, 2009년에는 다시 4.2%까지 감소하였다. 홍콩의 경우, 2005년 2006년 두 자리 수 비중을 차지했으나, 2007년 한 자리수를 차지하더니 2009년에는 3.4%에 그쳤다. 태국의 경우, 2005년 6%였던 거래 건수가 2006년에는 12.3%로 증가했고, 2007년에는 9.6%를 차지했으나, 2008년 다시 4.1%로 감소하였고, 2009년에는 7.6%로 다소 회복되었다. 요컨대, 각국은 연도별로 거래가 증가 또는 감소하기도 하나, 전체적으로 확대되는 경향을 보인다고 할 수 있다.

<표 8> 국가별 해외 수출 추이

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	합계
일본	143(37.4%)	40(11.5%)	48(17.0%)	81(22.1%)	31(26.1%)	343(22.9%)
대만	29(7.6%)	27(7.7%)	22(7.8%)	46(12.5%)	15(12.6%)	139(9.3%)
중국	36(9.4%)	42(12.0%)	22(7.8%)	34(9.3%)	9(7.6%)	143(9.5%)
싱가포르	13(3.4%)	23(6.6%)	29(10.3%)	33(9.0%)	5(4.2%)	103(6.9%)
베트남	18(4.7%)	24(6.9%)	14(5.0%)	14(3.8%)	10(8.4%)	80(5.3%)
홍콩	45(11.8%)	47(13.5%)	24(8.5%)	25(6.8%)	4(3.4%)	145(9.7%)
미얀마	16(4.2%)	35(10.0%)	24(8.5%)	27(7.4%)	6(5.0%)	108(7.2%)
태국	23(6.0%)	43(12.3%)	27(9.6%)	15(4.1%)	9(7.6%)	117(7.8%)
캄보디아	3(0.8%)	9(2.6%)	7(2.5%)	10(2.7%)	1(0.8%)	30(2.0%)
브루나이	1(0.3%)	-	-	-	8(6.7%)	9(0.6%)
터키	3(0.8%)	1(0.3%)	1(0.4%)	5(1.4%)	5(4.2%)	15(1.0%)
말레이시아	13(3.4%)	17(4.9%)	11(3.9%)	5(1.4%)	3(2.5%)	49(3.3%)
필리핀	8(2.1%)	11(3.2%)	5(1.8%)	9(2.5%)	2(1.7%)	35(2.3%)
인도네시아	9(2.4%)	5(1.4%)	6(2.1%)	6(1.6%)	-	26(1.7%)
중동	5(1.3%)	4(1.1%)	19(6.7%)	21(5.7%)	4(3.4%)	53(3.5%)
러시아&중앙아시아	9(2.4%)	8(2.3%)	1(0.4%)	7(1.9%)	3(2.5%)	28(1.9%)
그외	8(2.1%)	13(3.7%)	22(7.8%)	29(7.9%)	4(3.4%)	76(5.1%)
합계	382(100%)	349(100%)	282(100%)	367(100%)	119(100%)	1499(100%)

② 국가별 판권 유형

수출 국가별로 거래된 판권 유형을 살펴본 결과, 일본과 중국은 분석 대상이 된 7개 유형의 판권을 모두 거래한 것으로 나타났다. 또한, 주 거래국인 대만, 싱가포르, 베트남, 홍콩, 미얀마, 태국의 경우에도, 베트남과 미얀마를 제외하고 모두 6개 유형이상을 거래한 것으로 나타나, 거래 빈도가 높을수록 판권 유형이 다양하다는 것을 알 수 있다. 국가별 판권 유형을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 일본과 대만, 싱가포르의 경우, TV 단독 판권 거래 비중이 30%대로 국가 평균인 57.4%에 크게 못 미치는 것으로 나타났다. TV 단독 판권의 거래 비중이 높지 않다는 것은 해외 방송사와의 직거래보다 부가수의 사업자와의 거래 가능성을 보여주는 것으로, 보다 다양한 거래 유형을 개척할 필요가 있음을

의미한다고도 볼 수 있다. 실제로, 일본과 싱가포르의 경우, Video(DVD) 판권거래 비중이 상대적으로 높고(일본은 29.4%, 싱가포르는 56.3%), 대만의 경우, VOD(IPTV)의 거래 비중이 높아, 국가별로 판권 거래 유형에 차이가 있음을 알 수 있다.

<표 9> 국가별 판권 유형

국가	TV only	Video (DVD)	TV, Video (DVD)	출판	VOD & IPTV	TV, VOD, Video	기타	합계
일본	121(35.3%)	101(29.4%)	49(14.3%)	29(8.5%)	23(6.7%)	10(2.9%)	10(2.9%)	343(100%)
대만	43(30.9%)	14(10.1%)	40(28.8%)	-	40(28.8%)	1(0.7%)	1(0.7%)	139(100%)
중국	87(60.8%)	24(16.8%)	2(1.4%)	3(2.1%)	12(8.4%)	8(5.6%)	7(4.9%)	143(100%)
싱가포르	28(27.2%)	58(56.3%)	6(5.8%)	-	1(1.0%)	5(4.9%)	5(4.9%)	103(100%)
베트남	76(95.0%)	-	1(1.3%)	-	-	-	3(3.8%)	80(100%)
홍콩	106(73.1%)	8(5.5%)	17(11.7%)	-	5(3.4%)	3(2.1%)	6(4.1%)	145(100%)
미얀마	108(100%)	-	-	-	-	-	-	108(100%)
태국	55(47.0%)	11(9.4%)	44(37.6%)	3(2.6%)	3(2.6%)	1(0.9%)	-	117(100%)
캄보디아	30(100%)	-	-	-	-	-	-	30(100%)
브루나이	8(88.9%)	1(11.1%)	0	-	-	-	-	9(100%)
터키	9(60.0%)	1(6.7%)	4(26.7%)	-	-	1(6.7%)	-	15(100%)
말레이시아	12(24.5%)	4(8.2%)	30(61.2%)	-	-	2(4.1%)	1(2.0%)	49(100%)
필리핀	29(82.9%)	-	2(5.7%)	-	-	-	4(11.4%)	35(100%)
인도네시아	17(65.4%)	3(11.5%)	5(19.2%)	-	-	-	1(3.8%)	26(100%)
중동	43(81.1%)	-	10(18.9%)	-	-	-	-	53(100%)
러시아 & 중앙아시아	27(96.4%)	1(3.6%)	-	-	-	-	-	28(100%)
기타	62(81.6%)	5(6.6%)	6(7.9%)	-	-	1(1.3%)	2(2.6%)	76(100%)
합계	861(57.4%)	231(15.4%)	216(14.4%)	35(2.3%)	84(5.6%)	32(2.1%)	40(2.7%)	1499(100%)

③ 국가별 거래선 유형

각 국가별 거래선 유형을 살펴보면, 분석 대상이 된 국가 중 말레이시아를 제외한 모든 국가에서 해외방송사와 해외배급사 모두와 거래하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 일본, 대만, 중국, 싱가포르, 홍콩, 미얀마의 경우, 미미한 비중이기는 하나 국내 배급사와도 거래하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 중동과 중앙아시아, 기타 지역의 경우, 거래 건수 자체가 적고, 국내 배급사를 통한 거래 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 국내 공공기관을 통한 교류 차원의 거래가 중요한 역할을 했음을 알 수 있다.

이를 보다 구체적으로 살펴보면, 한국 프로그램의 가장 큰 수입국인 일본의 경우, 현지 방송사와의 직거래(10.2%) 보다 해외 배급사와의 거래 비중이 더 높게 나타났고(87.5%), 미얀마와 태국의 경우 대부분 현지 배급사와 거래하고 있었다(94.4%, 98.3%). 중국의 경우에도 방송사 직거래(11.9%)보다는 해외 배급사 거래 비중(87.4%)이 더 높은 것으로 나타났고, 베트남과 캄보디아의 경우도 해외 배급사 거래 비중이 높게 나타났다(87.5%, 80%). 그러나 같은 중화권 국가라고 해도 대만과 홍콩의 경우에는 방송사와의 직거래 비중이 더 높거나 비슷한 것으로 나타났다(60.4%, 47.6%).

<표 10> 국가별 거래선 유형

국가	해외방송사	해외배급사	국내배급사	합계
일본	35(10.2%)	300(87.5%)	8(2.3%)	343(100%)
대만	84(60.4%)	53(38.1%)	2(1.4%)	139(100%)
중국	17(11.9%)	125(87.4%)	1(7%)	143(100%)
싱가포르	35(34.0%)	66(64.1%)	2(1.9%)	103(100%)
베트남	10(12.5%)	70(87.5%)	-	80(100%)
홍콩	69(47.6%)	75(51.7%)	1(7%)	145(100%)
미얀마	5(4.6%)	102(94.4%)	1(9%)	108(100%)
태국	2(1.7%)	115(98.3%)	-	117(100%)
캄보디아	6(20.0%)	24(80.0%)	-	30(100%)
브루나이	8(88.9%)	1(11.1%)	-	9(100%)
터키	13(86.7%)	2(13.3%)	-	15(100%)
말레이시아	-	49(100%)	-	49(100%)
필리핀	20(57.1%)	15(42.9%)	-	35(100%)
인도네시아	9(34.6%)	17(65.4%)	-	26(100%)
중동	21(39.6%)	26(49.1%)	6(11.3%)	53(100%)
러시아&중앙아시아	7(25.0%)	16(57.1%)	5(17.9%)	28(100%)
그외	23(30.3%)	33(43.4%)	20(26.3%)	76(100%)
합계	364(24.3%)	1,089(72.6%)	46(3.1%)	1,499(100%)

④ 국가별 판매 단가

수출 국가별로 평균 판매 가격을 살펴본 결과, 일본 지역 판매 단가가 가장 높고, 대만이 2위인 것으로 나타났다. 국가별 판매 단가 분포에서는 일본의 경우, 1만 불 이상의 경우가 34.4%를 차지해 국내 영상물의 가장 수익성 있는 시장임을 입증하고 있다. 미미한 비중이기는 하지만 1천 불 미만의 단가를 형성한 7건의 경우, 모두 인터넷 판권 거래인 것으로 나타났다. 대만의 경우도 1만 불 이상의 단가로 판매된 사례가 18.1%에 이르는 것으로 나타나 일본 다음으로 판매가가 높은 시장임을 알 수 있다. 그러나 인터넷 VOD 판권 거래가 증가하면서 1천불 이하의 거래 비중도 38.4%에 이르는 것으로 나타났다. 실제로 대만의 VOD 거래 비중은 수출국 중 가장 높은 30%에 달한다. 중국의 경우, 지난 10년간 단가가 가장 많이 상승한 국가 중 하나로, 1천불 이상 5천불 이하로 거래된 비중이 가장 높게 나타나, 한국 영상물 수출의 중요한 시장중 하나임을 나타내고 있다. 홍콩과 싱가포르 역시 1천불이상 5천불 이하 거래 건수가 가장 높은 비중을 보이고 있다. 한편 한국 영상물에 대한 선호도가 매우 높은 나라중 하나인 베트남의 경우, 1천 달러 미만의 거래가 55%를 차지하는 것으로 나타났고, 그 외 중동이나 러시아 등 중앙아시아, 신규 시장 등은 1천불 미만의 거래가 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 11> 국가별 판매 단가 분포 (단위 : 빈도수/비중)

국가	평균 가격(\$)	단가분포				합계
		1000미만	1000-5000	5000-10000	10000이상	
일본	12,313	7(2.5%)	90(31.6%)	90(31.6%)	98(34.4%)	285(100%)
대만	4,775	53(38.4%)	44(31.9%)	16(11.6%)	25(18.1%)	138(100%)
중국	3,352	47(32.9%)	58(40.6%)	26(18.2%)	12(8.4%)	143(100%)
싱가포르	1,456	23(22.3%)	80(77.7%)	-	-	103(100%)
베트남	975	44(55.0%)	35(43.8%)	1(1.3%)	-	80(100%)
홍콩	2,535	29(20.4%)	95(66.9%)	16(11.3%)	2(1.4%)	142(100%)
미얀마	408	106(100%)	-	-	-	106(100%)
태국	1,895	62(53.0%)	46(39.3%)	7(6.0%)	2(1.7%)	117(100%)
캄보디아	195	30(100%)	-	-	-	30(100%)
브루나이	466	9(100%)	-	-	-	9(100%)
터키	1,116	8(53.3%)	6(40.0%)	1(6.7%)	-	15(100%)
말레이시아	2,692	4(8.2%)	43(87.8%)	2(4.1%)	-	49(100%)
필리핀	3,901	5(14.3%)	19(54.3%)	11(31.4%)	-	35(100%)
인도네시아	1,642	13(52.0%)	11(44.0%)	-	1(4.0%)	25(100%)
중동	543	45(93.8%)	3(6.3%)	-	-	48(100%)
러시아&중앙아시아	417	27(96.4%)	1(3.6%)	-	-	28(100%)
그외	1,649	50(72.5%)	10(14.5%)	8(11.6%)	1(1.4%)	69(100%)
합계		562(39.5%)	541(38.0%)	178(12.5%)	141(9.9%)	1422(100%)

⑤ 국가별 장르 유형

수출 국가별 거래 장르 유형을 살펴본 결과, 한국의 주거래 국가들은 드라마 장르에 치중된 수입을 하는 것으로 나타났다. 평균 드라마 거래 비중인 92.4%를 대부분 상회하는 것으로 나타났으나 태국(79.5%), 홍콩(87.6%), 터키(86.7%) 등에서 드라마 비중이 비교적 낮은 것으로 나타났다. 따라서 이들 국가에 대한 비 드라마 부분 수출 증가 노력을 더욱 적극적으로 추진하는 것이 필요할 것이다.

<표 12> 국가별 거래 장르 유형 분포 (단위 : 빈도수/비중)

국가		드라마	다큐	예능	합계
일본	빈도	323	9	11	343
	비중	94.2%	2.6%	3.2%	100.0%
대만	빈도	121	8	10	139
	비중	87.1%	5.8%	7.2%	100.0%
중국	빈도	135	1	7	143
	비중	94.4%	.7%	4.9%	100.0%
싱가포르	빈도	100	2	1	103
	비중	97.1%	1.9%	1.0%	100.0%
베트남	빈도	80			80
	비중	100.0%			100.0%
홍콩	빈도	127	5	13	145
	비중	87.6%	3.4%	9.0%	100.0%

미얀마	빈도	108			108
	비중	100.0%			100.0%
태국	빈도	93	21	3	117
	비중	79.5%	17.9%	2.6%	100.0%
캄보디아	빈도	30			30
	비중	100.0%			100.0%
브루나이	빈도	9			9
	비중	100.0%			100.0%
터키	빈도	13	2		15
	비중	86.7%	13.3%		100.0%
말레이시아	빈도	47		2	49
	비중	95.9%		4.1%	100.0%
필리핀	빈도	35			35
	비중	100.0%			100.0%
인도네시아	빈도	26			26
	비중	100.0%			100.0%
중동	빈도	50	3		53
	비중	94.3%	5.7%		100.0%
러시아&중앙아시아	빈도	25	3		28
	비중	89.3%	10.7%		100.0%
그외	빈도	63	13		76
	비중	82.9%	17.1%		100.0%
합계	빈도	1385	67	47	1499
	비중	92.4%	4.5%	3.1%	100.0%

(2) 판권 유형별 수출 특성

① 판권 유형별 거래 추이

분석대상의 판권 유형 거래 추이를 살펴보면, 우선, TV 판권 단독의 경우, 전체 1,499건 중 861건으로 57.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이를 연도별로 살펴보면, 2005년과 2007년은 50% 대의 비중을 차지했고, 전체 거래 건수가 증가했던 2006년과 부가수의 거래가 저조한 2009년에는 60% 대의 비중으로 증가했다. 한편, 비디오와 DVD 판권의 경우, 2005년에는 27.5%를 차지했으나 2006년 10.3%로 크게 감소한 이후 2009년까지 10%대를 유지함으로써 창구로서의 효력이 감소했음을 알 수 있다. TV와 비디오(DVD) 통합 거래는 3번째 비중을 차지하는 판권 유형으로, 2006년과 2007년에 각각 18.6%, 22%로 큰 성과를 나타냈으나, 비디오 판권 거래 감소 영향으로 2008년부터는 다시 한 자리 숫자로 떨어졌다. 출판의 경우, 2005년에는 19건으로 5%의 비중을 차지했으나, 그 후에는 비중이 1%대로 떨어져 다른 판권 유형에 비해 비중이 낮은 것으로 나타나, 안정적인 창구로 자리 잡지 못했음을 알 수 있다. 한편, VOD 판권의 경우, 2005년 1.8%에서 시작, 2008년에는 14.2%까지 큰 폭으로 증가했다. 뿐만 아니라, 리메이크나, OST 등이 포함된 기타 판권의 경우, 초기에는 실적이 저조하나, 2008년과 2009년에 크게 증가해 향후 부가 판권 거래가 늘어날 가능성이 있음을 말해주고 있다.

<표 13> 판권 유형별 거래 추이(단위 : 건수 / %)

판권 유형	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	합계
TV only	208	231	157	191	74	861
	54.5%	66.2%	55.7%	52.0%	62.2%	57.4%
Video&DVD	105	36	38	39	14	232
	27.5%	10.3%	13.5%	10.6%	11.8%	15.5%
TV&Video(DVD)	37	65	62	40	11	215
	9.7%	18.6%	22.0%	10.9%	9.2%	14.3%
출판	19	5	4	6	1	35
	5.0%	1.4%	1.4%	1.6%	0.8%	2.3%
VOD& IPTV	7	4	11	52	10	84
	1.8%	1.1%	3.9%	14.2%	8.4%	5.6%
TV&DVD&VOD	3	4	5	17	3	32
	0.8%	1.1%	1.8%	4.6%	2.5%	2.1%
기타	3	4	5	22	6	40
	0.8%	1.1%	1.8%	6.0%	5.0%	2.7%
합계	382(25.5)	349(23.3)	282(18.8)	367(24.5)	119(7.9)	1499(100)
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

② 판권 유형별 거래 단가 특성

우선, TV 단독 판권의 평균 단가는 2,481달러인 반면, Video(DVD)는 2배 이상 높은 5,661달러, 출판권의 경우, 3배 이상 높은 6,918 달러라는 것을 알 수 있다. 한편, TV와 Video(DVD), VOD(IPTV) 판권을 패키지로 판매한 경우, 평균 단가가 1만 5천불이 넘는 것으로 나타나, 패키지 판매의 수익성이 매우 높다는 것을 알 수 있다.

판권 유형별 거래 단가 분포를 살펴보면, TV 단독 판권의 경우, 1,000달러 미만이 49.6%로 절반을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 단가 1,000달러의 전체 비중인 39.5% 보다 다소 높은 비중이다. 또한, 1,000달러 이상 5,000달러 미만은 36.5%로, TV 단독 판권의 약 80%는 5,000달러 미만이라는 것을 알 수 있다. Video(DVD)의 경우, 1,000달러-5,000달러 사이가 가장 높은 비중을 차지했고(41.1%), 10,000달러 이상인 경우도 17%에 이르는 것으로 나타났다. 실제로 10,000달러이상 고액단가 거래의 경우, Video(DVD) 단독 거래(27%)와 TV와 Video 패키지 거래(34.8%)를 합하면, 총 62%에 이른다는 것을 알 수 있다. 이는 특히 DVD 시장이 발달한 일본이나, 싱가포르와의 거래에 기인한 것으로 여겨진다. 한편, 출판권 거래의 경우, 1,000달러 미만의 사례는 없고, 전체 거래 중 10,000달러 이상인 경우가 25.9%에 이룸에 따라 적극적으로 개발해야할 판권 유형임을 말해주고 있다.

<표 14> 판권 유형별 거래 단가 분포 (단위 : 달러)

단가	판권 유형	TV only	Video& DVD	TV& Video,DVD	출판	VOD, IPTV	TV,DVD VOD	기타	합계
평균 단가(\$)		2,481	5,661	8,872	6,918	1,958	15,801	1,722	4,212
1000미만	빈도	414	52	13	-	59	1	23	562
	비중	49.6%	23.2%	6.4%	-	83.1%	3.2%	76.7%	39.5%
		73.7%	9.3%	2.3%		10.5%	.2%	4.1%	100%
1000이상-5000미만	빈도	305	92	102	10	11	16	5	541
	비중	36.5%	41.1%	50.0%	37.0%	15.5%	51.6%	16.7%	38.0%
		56.4%	17.0%	18.9%	1.8%	2.0%	3.0%	0.9%	100%
5000이상-10000미만	빈도	79	42	40	10	-	7	-	178
	비중	9.5%	18.8%	19.6%	37.0%	-	22.6%	-	12.5%
		44.4%	23.6%	22.5%	5.6%		3.9%		100%
10000이상	빈도	37	38	49	7	1	7	2	14
	비중	4.4%	17.0%	24.0%	25.9%	1.4%	22.6%	6.7%	9.9%
		26.2%	27.0%	34.8%	5.0%	.7%	5.0%	1.4%	100%
합계	빈도	835	224	204	27	71	31	30	1422
	비중	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
		58.7%	15.8%	14.3%	1.9%	5.0%	2.2%	2.1%	100%

③ 판권 유형별 거래선 유형

판권 유형별로 거래선 유형을 살펴본 결과, TV 단독 판권의 경우, 해외 방송사와의 거래 비중은 29%이고, 해외 배급사 거래는 66.4%인 것으로 나타났다. TV와 비디오 통합 거래에서 방송사 거래가 차지하는 비중은 23.7%로 TV 단독 거래보다는 낮게 나타났고, TV와 Video(DVD), VOD의 경우, 다소 높은 37.5%로 나타났다. Video(DVD) 거래는 대부분 해외 배급사가 맡고 있었으며(94%), 출판권을 비롯하여(100%), OST나 리메이크 등 기타 부가수익 판권(92.5%)에 대해서도 해외 배급사의 역할이 지대하다는 것을 알 수 있다. 요컨대 방송 판권 이외의 부가수익 창출을 위해서는 다양한 배급사와의 거래를 확대시키는 전략이 필요할 것으로 여겨진다. 국내 배급사의 경우는 사례가 적어 방향성을 전망하기 힘들 뿐만 아니라, 대개, 문화 교류 차원에서 공공기관에 의해 이루어진 경우가 대부분인 것으로 나타났다.

② 거래선 유형과 판매 단가

거래선 유형별로 보다 구체적인 판매 단가를 살펴본 결과, 해외 방송사와의 직거래 건수의 평균 단가는 2,915달러로 나타났고, 해외 배급사의 경우 이 보다 1.5배 정도 높은 4,754달러로 나타났다. 반면, 사례수가 적기는 하나 국내 배급사 거래의 경우, <표 18>에서 나타난 바와 같이 판매가는 대부분 저가로 형성되어있으나, 일부 고가의 거래가 포함되어 평균단가는 2,132 달러로 나타났다.

한편, 총 1,499건 중 판매단가가 누락된 경우를 제외한 1,422건을 거래선 유형별로 판매 단가를 살펴본 결과, 수출 건수가 가장 많은 해외배급사 거래의 경우, 1,025건 중 5,000 달러 미만은 약 75%이고, 5,000 달러 이상은 25%인 것으로 나타났다. 한편, 현지 방송사 거래의 경우, 5,000달러 미만 거래가 해외 배급사 거래보다 약 10% 많은 85%이고, 5,000 달러 이상은 15%에 그치고 있다. 또한, 국내 배급사 거래는 70%가 1,000달러 미만인 것으로 나타났다. 국내배급사를 통한 저가 거래는 지상파 방송사들로 하여금 프로그램 제공에 미온적인 태도를 유발시킬 가능성이 높을 것으로 예상된다. 왜냐하면 공공기관을 통해 저가에 공급된 프로그램이 해당국가에 노출될 경우, 동일 지역에 대한 재판매가 어렵기 때문이다.

<표 17> 프로그램 거래선 유형별 단가 분포 (단위 : 달러,%)

		평균단가	1000미만	1000-5000미만	5000-10000미만	10000이상	합계
해외 방송사	빈도수	2,915	145	158	31	23	357
	비중		40.6%	44.3%	8.7%	6.4%	100%
해외 배급사	빈도수	4754	389	375	145	116	1025
	비중		38.0%	36.6%	14.1%	11.3%	100%
국내 배급사	빈도수	2132	28	8	2	2	40
	비중		70.0%	20.0%	5.0%	5.0%	100%
합계	빈도수	4212	562	541	178	141	1422
	비중		39.5%	38.0%	12.5%	9.9%	100%

(4) 판매 단가 특성

① 수출 거래 단가 추이

연도별 단가 분포를 살펴본 결과, 총 1,499건 중 자료가 누락된 사례를 제외하고 1,422건 중 판권가는 5,000달러 미만인 경우가 약 80%를 차지하는 것으로 나타났다. 우선, 1,000달러 미만인 경우 2005년에는 28.8%를 차지했으나 2006년과 2007년, 2009년 모두 약 40%의 비중을 나타냈으며, 2008년에는 51.2%까지 증가했다. 그 이유로는 2007년부터 증가하기 시작한 인터넷 VOD 판권 거래와 무관하지 않은 것으로 판단된다. 특히, 2008년의 경우 VOD, IPTV 판권 거래 비중이 14.2%까지 크게 증가하였고 (<표 6>참조), TV와 VOD 통합 판권 거래까지 합하면 VOD 판권 거래는 더 늘어난 것으로 판단된다. VOD 판권가는 매우 낮게 책정이 되고, 100달러 이하인 경우도 있는 것으로 나타났다.

<표 18> 연도별 판권 단가

	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	합계
1000미만	107(28.8%)	135(39.4%)	106(39.6%)	171(51.2%)	43(40.6%)	562(39.5%)
1000-5000미만	149(40.2%)	139(40.5%)	102(38.1%)	106(31.7%)	45(42.5%)	541(38.0%)
5000-10000미만	72(19.4%)	38(11.1%)	23(8.6%)	29(8.7%)	16(15.1%)	178(12.5%)
10000이상	43(11.6%)	31(9.0%)	37(13.8%)	28(8.4%)	2(1.9%)	141(9.9%)
합계	371(100%)	343(100%)	268(100%)	334(100%)	106(100%)	1422(100%)

(5) 장르 유형 특성

① 장르 유형별 거래 추이

장르 유형별 거래 추이를 살펴본 결과, 상반기 실적으로만 분석된 2009년을 제외하고, 매년 20% 선을 유지하는 것으로 나타났다. 반면, 다큐멘터리는 2006년과 2008년에 30%를 웃도는 큰 비중을 차지한 반면, 2005년과 2007년은 저조한 비중을 나타냈다. 예능은 2005년에만 큰 비중을 차지하고 오히려 매년 줄어드는 추세를 보였다. 즉, 드라마 이외 장르의 경우는 매년 안정된 거래가 이루어지지 않고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 19> 장르별 판매 추이

장르유형	연도	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	합계
드라마	빈도	356	312	266	338	113	1385
	비중	25.7%	22.5%	19.2%	24.4%	8.2%	100.0%
다큐	빈도	5	26	8	23	5	67
	비중	7.5%	38.8%	11.9%	34.3%	7.5%	100.0%
예능	빈도	21	11	8	6	1	47
	비중	44.7%	23.4%	17.0%	12.8%	2.1%	100.0%
합계	빈도	382	349	282	367	119	1499
	비중	25.5%	23.3%	18.8%	24.5%	7.9%	100.0%

② 장르 유형별 판권 유형

장르 유형별 판권 유형을 살펴본 결과, 세 장르 모두 여전히 TV 단독 판권 거래가 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타났다. 그러나 드라마가 월등하게 다양한 판권 거래의 대상인 것으로 나타나, 비드라마의 판권 다양화를 위한 노력이 필요할 것으로 여겨진다.

<표 20> 장르별 판권 유형 분포

판권 범위		유형			
		드라마	다큐	예능	Total
TV only	빈도	779	51	31	861
	비중	56.2%	76.1%	66.0%	57.4%
Video&DVD	빈도	224	2	6	232
	비중	16.2%	3.0%	12.8%	15.5%
TV & Video DVD	빈도	205	5	5	215
	비중	14.8%	7.5%	10.6%	14.3%
출판	빈도	34	-	1	35
	비중	2.5%	-	2.1%	2.3%
VOD & IPTV	빈도	76	8	-	84
	비중	5.5%	11.9%	-	5.6%
TV & DVD & VOD	빈도	31	1	-	32
	비중	2.2%	1.5%	-	2.1%
기타	빈도	36	-	4	40
	비중	2.6%	-	8.5%	2.7%
Total	빈도	1385	67	47	1499
	비중	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

③ 장르 유형별 단가 분포

장르별 판권 단가 분포를 살펴본 결과, 드라마의 경우, 10,000달러 이상의 고액 거래가 139건으로 10.6%를 차지한 반면, 5,000달러 미만은 약 80%를 차지했다. 한편, 비 드라마의 경우, 다큐멘터리는 50%이상이 1,000달러 미만인 반면, 예능은 57.8%가 1000달러-5000달러의 거래가를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 예능 프로그램에 대한 보다 적극적인 판매 노력이 요구된다.

<표 21> 장르별 판권 단가 분포

	단가구분	1000미만	1000-5000미만	5000-10000미만	10000이상	합계
드라마	빈도	514	497	161	139	1311
	비중	39.2%	37.9%	12.3%	10.6%	100.0%
다큐	빈도	37	18	9	2	66
	비중	56.1%	27.3%	13.6%	3.0%	100.0%
예능	빈도	11	26	8		45
	비중	24.4%	57.8%	17.8%		100.0%
합계	빈도	562	541	178	141	1422
	비중	39.5%	38.0%	12.5%	9.9%	100.0%

5. 결론

본 연구에서는 국내 지상파 방송사의 수출 거래 특성을 국가, 판권 유형, 판매 단가, 거래선 유형, 장르 유별별로 살펴보았다.

분석 결과, 우선, 연도별로 판권 유형을 살펴보면, TV 판권 이외의 부가 판권 거래 비중이 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 해외 시장에서도 창구 다각화 효과가 나타나고 있음을 의미한다. 한편, 비디오(DVD) 판권의 경우, 매년 거래 비중이 감소해 창구로서의 효력이 점차 떨어지고 있음을 나타냈다. 출판 역시 수익성 창구이기는 하나, 아직 안정적인 창구로 자리 잡지는 못했다는 것을 알 수 있다. 반면, VOD(IPTV) 판권의 경우, 2005년 1.8%에서 시작, 2008년에는 14.2%까지 큰 폭으로 증가했다. 뿐만 아니라, 리메이크나 OST, 항공권, 더빙제작권 등이 포함된 기타 판권도 초기에는 실적이 저조했으나, 2008년과 2009년에 크게 증가한 것으로 나타났다.

또한, 수출 연도와 국가간 거래 특성을 살펴보면, 연도에 따라 각국의 거래가 증가 또는 감소하기도 하나, 전체적으로 확대되는 경향을 보인다고 할 수 있다. 연도별 판매 단가의 경우, 우선, 1,000달러 미만 거래는 전체 평균이 약 40%이나, 2008년에는 51.2%까지 증가했다. 이는 2007년부터 증가하기 시작한 인터넷 VOD 판권 거래와 무관하지 않을 것으로 판단된다. 특히, 2008년의 경우 VOD(IPTV) 판권 거래 비중은 14.2%까지 크게 증가하였고, TV와 VOD 통합 판권 거래까지 합하면 VOD 판권 거래 비중은 더 늘어난 것으로 여겨진다. 그런데, VOD 판권가는 매우 낮게 책정이 되어있고, 100달러 이하 거래도 있는 것으로 나타났다.

수출 연도별 거래선 유형 큰 방향성은 찾기 힘들었다. 전체적으로 볼 때 해외 방송사와의 직거래와 해외 배급사 거래는 약 2:7 정도인 것으로 나타났다. 반면, 국내 배급사 거래는 한 두 개 업체와의 간헐적 거래였으며, 거래 내용 역시 전통적인 TV 판권 보다는 OST등의 부가판권 거래에 그쳤다. 더욱이 실질적인 국내 배급사 거래가 이루어졌다고 보기 힘든 공공기관에 의한 교류 차원의 거래가 포함되어있는 것으로 나타났다.

수출 국가별 판권 유형 분석에 의하면, 일본과 중국은 분석 대상이 된 7개 유형의 판권을 모두 거래한 것으로 나타났다. 또한, 주 거래국인 대만, 싱가포르, 베트남, 홍콩, 미얀마, 태국의 경우에도, 베트남과 미얀마를 제외하고 모두 6개 이상의 판권 유형 거래가 이루어진 것으로 나타나, 거래 빈도가 높은 국가에서 다양한 판권 유형이 거래되었다는 것을 알 수 있다.

또한, 수출 국가별로 판매단가 차이를 살펴본 결과, 예상했던 대로 일본에 대한 평균 판매 단가가 가장 높게 나타났으나, 대만의 평균 판매가가 2위로 나타나 기존의 판매 성과 자료와 차이를 보였다. 그 이유는 무엇보다 TV 판권 가격과 인터넷(VOD) 판권 가격 간에 존재하는 격차 때문인 것으로 여겨지는데, 특히 이들 국가에서는 다양한 판권 유형의 거래가 이루어졌기 때문이다.

각 국가별 거래선 유형을 살펴보면, 비중의 차이는 있었으나 분석 대상이 된 대부분의 국가에서 해외 방송사뿐만 아니라 해외 배급사와 모두 거래하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 한국 프로그램의 가장 큰 구매국인 일본을 비롯하여, 중국 등 다수의 국가에서 방송사와의 직거래보다 해외 배급사와의 거래 비중이 높게 나타났다.

또한, 판권 유형과 거래선 유형간 차이를 살펴본 결과, TV 단독 판권의 경우, 해외 방송사와의 거래 비중은 29%이고, 해외 배급사 거래는 66.4%인 것으로 나타났다. 특히 해외 배급사의 경우,

Video(94%) 뿐만 아니라, 출판권을 비롯하여(100%), OST나 리메이크 등 기타 부가수익 판권(92.5%)거래에서 역할이 지대하다는 것을 알 수 있다. 요컨대 방송 판권 이외의 부가수익 창출을 위해서는 다양한 배급사와의 거래를 확대시키는 전략이 필요할 것으로 여겨진다.

판권 유형별로 단가 차이를 살펴보면, 우선, TV 단독 판권의 경우, 5,000달러 미만인 경우가 약 80%를 차지한다는 것을 알 수 있다. Video(DVD)의 경우, 1,000달러-5,000달러 사이가 가장 높은 비중을 차지했고(41.1%), 10,000달러 이상인 경우도 17%에 이르는 것으로 나타났다. 실제로 10,000달러 이상의 고액 거래의 경우, Video(DVD) 단독 거래(27%)와 TV와 Video 패키지 거래(34.8%)를 합하면, 총 62%에 이른다는 것을 알 수 있다. 이는 특히 DVD 시장이 발달한 일본이나, 싱가포르와의 거래에 주로 기인한다고 할 수 있는데, 비디오(DVD)의 경우 침체되고 있는 시장이 많아서 해외 배급사와 지속적인 시장 개발 노력이 필요하다고 여겨진다. 한편, 출판권 거래의 경우, 1,000달러 미만의 사례는 없고, 전체 거래 중 10,000달러 이상인 경우가 25.9%에 이룸에 따라 향후 적극적으로 개발해야할 판권 유형임을 말해주고 있다.

장르 유형별로는 드라마가 역시 거래의 대부분을 차지하고 있었으며, 연도별로는 안정된 거래 현황을 보였고, 판권 단가에서도 고가의 거래가 이루어졌고, 판권 유형에서도 비교적 다양한 거래가 이루어졌다는 사실을 알 수 있다. 다큐멘터리의 경우, 고가 거래는 거의 이루어지지 않았고 평균 단가도 드라마보다 낮은 가격에서 형성되는 것으로 나타났다. 반면, 예능의 경우 다큐멘터리보다 다소 높은 가격대에서 거래가 이루어짐으로써 향후 좀 더 적극적인 시장 개척이 필요한 장르로 여겨진다. 특히 K-POP 열풍과 함께 향후 수출이 더욱 늘어날 장르로 주목받고 있다.

이상의 분석을 통해 무엇보다 최근 5년간 국내 방송 프로그램의 해외 수출 판권 유형에 큰 변화의 조짐이 일고 있다는 것을 알 수 있었다. 특히, TV 단독 판권 거래가 절반 정도에 그친다는 사실을 통해 부가수익 판권 거래의 중요성을 보다 깊이 인식하고 더욱더 개발하기 위한 노력이 경주되어야 할 것이다. 또한, 부가판권 거래에 있어서 배급사의 역할이 어느 때보다 두드러짐에 따라 다양한 거래선 개발이 필요할 것으로 여겨진다. 국내 배급사의 경우, 그 역할이 미미하고, 공공기관 거래에 의존하는 경우도 있으나, 향후 신규 시장 개발이나 다양한 부가수익 창출이라는 점에 있어서 적극적인 협업의 가능성을 열어놓아야 할 것이다.

실제로, 엔터테인먼트 산업 활성화와 함께 CJ 그룹⁵⁾ 등의 활약이 그 어느 때보다 두드러지게 나타나고 있다. 최근 일본과 중국 진출을 계기로 해외 시장 개척에 보다 적극적인 행보를 보이고 있는 CJ 미디어(현 CJ E&M)의 경우, 일본 현지 채널인 mnet Japan을 통해 KBS에서 방송된 외주 제작 드라마 <꽃보다 남자>를 일본 위성 방송에 유통 시켰다. 그러나 이를 계기로 보다 더 많은 지상파 방송 프로그램을 유통시키려고 했던 CJ 미디어의 시도는 지상파 방송사의 독점 배급 관행으로 인해 무산되었다. 즉, 일본에서 엔터테인먼트 사업을 비교적 성공적으로 추진하고 있는 CJ의 판매 네트워크가 국내 지상파 방송의 독점 배급 관행에 따라 제대로 작동하지 못하고 있다는 것이 관계자의 설명이다. 즉, “시장도 있고 기회도 있는데 안타깝다”는 것이다(CJ 관계자 인터뷰). 지상파 방송사가 저작권을 대부분 확보하고 있는 국내 방송 프로그램의 경우, 외부 배급사에 의한 유통이 지상파 방송사로 하여금 시장을 스스로 포기하게 하는 것이 아니라, 새로운 시장을 추가할 수 있는 기회를

5) CJ 오쇼핑은 중국에 진출하여 동방 CJ를 운영중이며, CJ 엔터테인먼트(CJ E&M)는 2010년 중국 미디어 그룹 SMG와 합작 영화를 제작하였고, CJ 미디어 역시 일본에서 mnet Japan을 운영 중이다.

갖게 됨으로써 양 사업자가 상생할 수 있는 기회가 될 수 있다는 시각이 공유되어야 할 시점이다.

유통 시장에 있어서 배급사의 중요성은 BBC 수출 담당자의 인터뷰에서도 잘 나타나고 있다. BBC 월드와이드의 조이스 양 부사장에 의하면 “한국 드라마, 영화, 음반 등이 아시아 시장에서 인기를 끌었지만 큰 돈을 벌지 못한 이유는 현지 배급사를 잘못 택했기 때문”이라는 것이다(동아일보, 2009.9.12). 현재 국내 지상파 방송 3사는 관행적으로 독점 배급 방식을 취하고 있다. 이로 인해 국내의 독립 배급사들은 대개 수입업에 주력하고 있는 실정이다. 그러나, 유통은 휴먼 비즈니스인 만큼 인적 네트워크가 무엇보다 중요하며, 앞서 언급했듯이 큰 시장에서의 다양한 거래선 확보는 시장 확대의 측면에서도 매우 중요한 부분이 될 수 있다.

특히 최근 들어 온라인 유통이 활성화되기 시작하면서 디지털 콘텐츠 유통에 대한 관심이 더욱 커지고 있다. 미국의 ABC를 비롯한 지상파 방송사들이 연합하여 만든 온라인 동영상 포털 훌루닷컴 등은 참고할 만한 사례라고 할 수 있다. 한편 최근에는 국내에서도 지상파 방송사를 비롯한 미디어 사업자들이 OTT 사업을 본격화하기 시작했다. 그동안 지상파 방송사들은 오프라인 상에서 각각 독립적이고 배타적인 거래를 지속해 왔다. 그러나, 온라인 유통의 경우 보다 탄력적인 거래 시스템 구축이 필요하며 이를 위해 지상파 방송사를 비롯한 관련 사업자들은 협력을 통한 상생의 노력을 더욱 기울여야 할 것이다. 온라인 유통 부분은 정부가 직접 지원을 확대하고 있는 추세이어서 더욱 고무적이기도 하지만, 불법 유통등 여전히 저해 요소들이 상존하고 있으므로 관련 사업자들 스스로 합법적인 온라인 유통 시장 정착을 위해 노력하는 것이 필요하다.

본 연구에서는 국내 지상파 방송사들의 수출 거래 방식을 살펴보기 위해 관련 자료와 관계자 인터뷰, 실증 자료 통계 분석 등 다양한 방법을 활용하려다 보니, 연구에 시간은 많이 투자되고 정작 보려고 했던 부분을 더욱 깊이 살펴보지 못했다는 아쉬움이 든다. 또한 자료 제공을 꺼리는 사업자가 많아 한 방송사의 실적만을 대상으로 분석을 진행한 것 또한 안타까운 점이다. 향후 연구에서는 이와 같은 미흡한 점들이 보완되어 보다 진일보된 연구가 이루어지길 기대해 본다.

Ⅰ 참고문헌

- 박재복 (2009). 방송영상물수출의 구조적문제점과 전략방향. 『방송문화』, 2009.11, 338권, 42쪽.
- 심상민 (2003). 방송콘텐츠 국내 유통 및 활용의 문제점과 과제, 『방송문화』, 11-6, 한국방송협회.
- 유세경, 정윤경 (2000). 국내 지상파 텔레비전 프로그램의 해외판매 결정요인에 관한 연구, 『한국방송학보』, 14권1호.
- 유세경, 이경숙 (2001). 동북아시아 3국의 텔레비전 드라마에 나타난 문화적 근접성, 『한국언론학보』, 제45-3호
- 이문행 (2005). 『국내 지상파 방송 드라마의 수출 성과 분석-판매액, 판매 횟수 및 국가 간 차이를 중심으로』, 한국언론학회, 연구 보고서.
- 이문행 (2003). 방송콘텐츠의 수익창출 구조에 대한 연구, 『방송연구』, 여름호, 221-243.
- 이문행, 이현숙 (2005). 국내 지상파 드라마의 창구다각화에 대한 연구, 『한국방송학보』, 19-2, pp.501-538.
- 이문행 (2006a). 국내 지상파 드라마의 창구화 차이에 대한 연구, 『언론정보학보』, 여름 34.
- 이문행 (2006b). 국내 지상파 드라마의 특성에 따른 해외 판매 성과 분석, 『언론과학연구』, 2006.3.20.
- 이문행 (2007). 한국영화의 특성에 따른 일본수출성과에 대한 연구, 『한국언론정보학보』, 39호

- 이문행 (2007). 아시아 8개국에 수출된 한국드라마 특성에 대한 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 7-1.
- 정윤경 (2001). 『국내 지상파 텔레비전의 프로그램 후속시장 진입 성과에 관한 연구』, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 정윤경 (2003). 영상매체시장 변화에 따른 영화의 홀드백과 시장성과 관계연구, 『한국방송학보』, 17-2, pp.327-354.
- 정윤경 (2009). 영상물의 국제 교역 차이에 관한 연구, 국내 영화와 텔레비전 프로그램의 수출을 중심으로, 『한국방송학보』, 23-4.
- 윤재식 (2009a). 한국문화콘텐츠 미국시장 진출 전략, 『한국문화 콘텐츠진흥원』.
- 윤재식 (2009b). 방송프로그램 수출입 현황, KBI 포커스, 통권 63호.
- 채가혼 (2006). 『중국인의 한국드라마 시청동기 및 한국 이미지와의 관련에 관한 연구』. 국민대학교 석사학위논문.
- SBS콘텐츠허브 내부 자료
- Chan-Olmsted, S., Cha, J., & Oba, G. (2008). An examination of the host country factors affecting the export of U.S. video media goods. *Journal of Media Economics*, 21(3), 191~216.
- Dupagne, M., & Waterman, D. (1998). Determinants of U.S. television fiction imports in western Europe.' *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 208~220.
- Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reasons for US dominance of the international trade in television programs. *Media Culture & Society*, 10, 499-515.
- Mattelart, M., & Mattelart, A. (1990). *The carnival of image: Brazilian television fiction*. New York: Bergin and Garvey.
- McAnany, E. G. (1986). The logic of cultural Industries in International Perspective: Convergence or Conflict. In Brenda Cervin, et al. (Eds.), *Progress in Communication Science*(pp. 1~29), Vol. 7. Norwood, NJ: Ablex.
- Noam, E. M. (1993). Media americanization, national culture, and forces of integration, in E. M. Noam & J. C. Millonzi (Eds.). *The international market in film and television programs*(pp.41~58), Norwood, NJ: Ablex.
- Oh J. (2001). International trade in film and the self-sufficiency ratio. *Journal of Media Economics*, 14(1), 31~44.
- Schement, J. R., I. N. Gonzalez, P. Lum, & R. Velencia. (1984). The International Flow of Television Programs. *Communication Research*, 11(11), 163-182.
- Schiller, H. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Cultural Studies in Mass Communication*, 8(1), 13~28.
- Thomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*.
- Sinclair, J. (2000). Geolinguistic region as global space: The case of Latin America, in G. Wang, J. Servaes & A. Goonasekera (Eds.). *The New Communications Landscape: Demystifying media globalization* (pp.19~32). London & New York: Routledge.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39~59.
- Straubhaar, J. (2003). Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil, In M. G. Elasmr (Ed.). *The Impact of International Television*(pp.77~110). New Jersey: LEA.
- Waterman, D., & Rogers, E. (1994). The economics of television program production and trade in far east Asia. *Journal of Communication*, 44(3), 89~111.
- Wildman, S., & Siwek, S. (1993). The economics of trade in recorded media products in a multilingual world:

Implications for national media policies, In E. M. Noam & J. C. Millonzi(1993), The international market in film and television programs(pp.13~40). Norwood, NJ: Ablex.

(투고일자: 2012. 6. 1, 수정일자: 2012. 7. 6, 게재확정일자: 2012. 7. 16)

ABSTRACT

Characteristics of Exportation of Korean TV programs: Focused on MBC Case

Moonhaeng Lee*

The purpose of this study is to research on the mechanism of exportation of Korean TV programs. As a result, the buying countries of Korean TV programs have been relatively diversified : 40 countries across the world. However, examining the frequency of exportation has shown that it primarily focused on few countries such as Japan and Taiwan. Furthermore, drama has been the most preferred genre by foreign countries. Fortunately, remakes, dubbing productions, publications, and merchandising have been started to develop. As for the trade partner, the portion of foreign distributors has been ranked as a the most prioritized type. Therefore, it is necessary to open the existing closed system of distribution of Korean free TV to build more diversified partnership.

Keywords: mechanism of exportation, type of exportation, trade partner

* Department of Journalism and Communications, University of Suwon