

국내 방송 프로그램의 미국 시장 수출 활성화 방안 (스마트 유통을 중심으로)

Exportation of Korean TV programs in American Media Market (Focused on Digital Distribution)

이문행

수원대학교 언론정보학과

Moon-Haeng Lee(moonhlee@suwon.ac.kr)

요약

세계 1위의 콘텐츠 생산 및 소비국이며, 최근에는 스마트 미디어 환경이 빠른 속도로 조성되고 있는 미국 시장에서 최근 한국 프로그램에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 현상은 프로그램 수출 지역의 편중 현상이 여전히 존재하는 한국 방송 시장에 새로운 출구를 모색하게 하는 청신호가 아닐 수 없다. 이에 따라 미국 시장 진출을 활성화하기 위해서는 해당 시장을 겨냥한 한국 방송 프로그램의 차별화된 수출 전략이 필요할 것으로 여겨진다.

본 연구에서는 각 사의 홈페이지와 신문 기사, 보고서 등의 자료를 2차 분석하고, 유통 담당자들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하여 국내 지상파 방송사를 중심으로 미국 시장 진출 현황 및 특성을 살펴보고 향후 지속적인 수출 활성화를 위한 방안을 모색해 보고자 한다.

■ 중심어 : | 미국시장 | 온라인 유통 | 스트리밍 서비스 | 거래 전략 |

Abstract

American media market produces and consumes video contents the most in the world. Recently, Korean media contents appeals more than ever to Americans who consume them through online streaming service. This phenomenon reveals a green light which shows a need to seek for new methods in concentrated export area of Korean broadcasting market.

To revitalize the exportation in this market, more differentiated strategies of exportation are needed. Therefore, in this study, we find out the activation plans to increase the exportation in American market. Through secondary data analyses with articles, home pages of each Korea TV station and depth interviews of executives of exportation of Korean broadcasting company.

■ keyword : | American Media Market | Internet Distribution | Streaming Service | Strategy of Sales |

I. 서론

미국은 세계 1위의 콘텐츠 생산 및 소비국이며, 2014년 현재 세계 시장 점유율은 34%에 이른다. 시장 규모

만 해도 7백조 원이고 연성장률은 4%다. 최근에는 온라인 스트리밍이 급증, 미국 전체 가정의 41%가 스트리밍 서비스에 가입했다[1]. 이와 같이 스마트 미디어 환경이 빠른 속도로 조성되고 있는 미국 시장에서 최근

접수일자 : 2015년 08월 27일

수정일자 : 2015년 09월 16일

심사완료일 : 2015년 09월 16일

교신저자 : 이문행, e-mail : moonhlee@suwon.ac.kr

현지인을 중심으로 한국 프로그램에 대한 관심이 높아지고 있다. 이러한 현상은 프로그램 수출 지역의 편중 현상이 여전히 존재하는 한국 방송 시장에 새로운 출구를 모색하게 하는 청신호가 아닐 수 없다.

특히 한국 프로그램의 주된 수출시장인 아시아 지역의 경우, 불특정 다수를 중심으로 TV 등 전통 매체 소비가 큰 비중을 차지하는 반면, 미국 시장은 주로 젊은 층을 중심으로 온라인 유통 비중이 높다는 것이 특징이다[1]. 뿐만 아니라 아시아계, 백인계 등 다양한 인종이 한국 프로그램을 선호하고 있다[2].

따라서 미국 시장 진출을 활성화하기 위해서는 해당 시장을 겨냥한 한국 방송 프로그램의 차별화된 수출 전략이 필요할 것으로 여겨진다. 이를 위해 본 연구에서는 국내 지상파 방송사를 중심으로 미국 시장 진출 현황 및 특성을 살펴보고 향후 지속적인 수출 활성화를 위한 방안을 논의해보고자 한다.

II. 연구의 배경

2.1 미국의 동영상 소비 현황

미국 영상 시장은 향후 5년간 연평균 3.9%의 완만한 성장이 예상되고 있다. 특히, 온라인 VOD 시장이 부상하면서, 유통구조의 변화를 촉진하고 있다. 즉, 온라인 VOD 시장은 향후 5년간 연평균 15.1%의 높은 성장이 예상되는데 이는 전체 영상 시장의 연평균 증가율 4.0%를 크게 상회하는 수치이다. 반면, 홈 비디오 시장은 연평균 2.9%가 감소할 것으로 전망된다[3].

실제로 미국의 동영상 시청 행태(2014년)를 살펴보면, 저녁 주시청 시간대에 실시간 TV(67%)를 가장 많이 시청하고, 다음으로 스트리밍(45%), DVR(31%)의 순인 것으로 나타났다. 특히, 밀레니엄 세대는 동영상 시청 시 스트리밍 이용의 만족도가 가장 높고(49%), 다음이 DVR 시청(44%)이며, 실시간 시청의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다(33%)[4].

동영상 스트리밍의 경우, 2014년 현재, 가정에서 스트리밍 동영상을 시청하는 비중은 83%로 전년대비 9%p가 증가했다. 또한, 18~34세 응답자의 90%, 35~19세 응답자의 75%는 가정에서 스트리밍 동영상을 시청한

다고 답했다. 무엇보다 18~34세 이용자 가운데 75%는 온라인 스트리밍 사이트를 이용해 텔레비전 프로그램들을 시청하며, 이들 중 1/3은 일주일에 6개의 텔레비전 시리즈와 영화를 관람하는 헤비유저인 것으로 나타났다. 또한, 응답자의 59%는 콘텐츠 이용에 대한 비용 지불을 선호하는 것으로 나타났다[4].

표 1. 미국의 온라인 동영상 플랫폼

동영상 플랫폼	현황
Youtube	세계 최대 영상 공유 웹사이트 2005년 설립 후 2006년 Google에 인수됨 UGC와 단편영상, 뮤직비디오, 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 구성 일평균 방문자 수 3,694만 명 광고기반 무료서비스 중심 월 0.99달러의 유료모델도 운영 중
Netflix	미국 최대 방송 영화 스트리밍서비스 1977년 DVD우편 대여 서비스로 출발 2007년 온라인 서비스로 사업 확장 가입자 기반의 유료서비스 (이용료는 월 7.99달러) 영화와 TV방송콘텐츠가 중심 전체 가입자 수 : 5,306만 명 유료 가입자 수 : 5,065만 명(2014년 3분기)
Hulu	미국 방송콘텐츠 스트리밍 서비스 지상파방송사 ABC, FOX, NBC의 합작으로 2007년 설립 영화와 TV방송콘텐츠 중심 광고매출과 정액제 유료서비스가 주요수입원 가입기반 프리미엄 상품인 Hulu+의 경우 월 요금 7.99달러 유료 가입자 수 : 500만 명 수준(2013년 말)
iTunes Store	애플이 운영하는 온라인 디지털 미디어 스토어(시작은 음악) 2005년 월트디즈니의 드라마, 2006년에는 영화 등의 동영상 콘텐츠 판매 10억 개의 TV프로그램과 3.9억 만 개의 영화 타이틀 판매 (2013년 3분기)

(출처 : [6]KOCCA 포커스, 2015-3)

이를 인종별로 살펴보면, 아프리카인(58%), 아시아인(64%), 히스패닉(62%) 등 마이너리티 그룹의 비디오 스트리밍 사이트 이용률은 백인 이용자 (42%)를 상회하며, 소셜 텔레비전 및 콘텐츠 검색 앱 이용률도 높은 것으로 나타났다[5].

스트리밍 동영상 시청시 이용한 단말은 커넥티드 TV(62%)가 가장 많고, 다음이 랩탑PC(48%), 태블릿(28%), 핸드폰(23%) 순이었다. 또한 온라인 비디오 이용 시 음악(33%), 코미디(29%), TV쇼(22%), 영화(18%), 뉴스 및 정책(17%) 순으로 시청하는 것으로 나타났다.

넷플릭스는 동영상 스트리밍 시장의 선두를 지키고 있는데 조사 결과, 미국 전체 가구 수의 25%는 넷플릭

스에 가입한 상태이며, 미국 전체 성인 인구 중 36%가 넷플릭스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

넷플릭스 뒤는 훌루 플러스가 따르고 있으며, 아이튠즈와 아마존도 iVOD를 제공하고 있다. 한편, 무료 비디오 콘텐츠 시장은 유튜브가 36%로 선두를 지키고 있고, 훌루는 18%의 시장점유율을 보이고 있다. 비디오 스트리밍 시장에서 넷플릭스와 아이튠즈의 브랜드 인지도는 90%를 상회하며, 훌루닷컴은 슈퍼볼 경기 광고 등을 통해 인지도 향상에 투자하고 있다[5].

2.2 한국 방송의 미국 내 유통 현황

국내 방송 프로그램 수출은 아시아 지역을 중심으로 편중되어 온 것이 사실이다. 그러나 최근 들어 미국은 일본 다음으로 큰 규모 시장으로 부상했다. 즉, 2009년까지만 해도 미국은 방송 프로그램 수출 순위 6위 국가이지만, 지상파 3사의 비디오 사업 수익(2천만여\$)을 포함하면 일본에 이은 2위 규모의 방송 수출 시장이다. 미국에 진출한 한국 지상파 방송사의 활동 현황을 살펴 보면 [표 2]와 같다.

표 2. 지상파 방송3사의 미국 지사 활동 비교

	KBS America	MBC International	SBS International
채널 운영 현황	KBS World: LA지역에 지상파와 유료방송(700만 가입자)에 전승	MBC Digital : LA등에 지상파, MBC America : 유료채널 MBC Everyone:디지털TV 프리미엄패키지	SBS,SBS PLUS 2개 채널 운영, LA지역 지상파, 유료채널(11만 가입자)에 전승
채널 수익 모델	지상파 :광고 유료방송: 광고	지상파 : 광고 유료방송: 가입료	지상파:광고 유료방송: 가입료
지역 뉴스 제작	1일 20분	1일 10-15분	1일 10분
비디오 임대사업	주로 교포대상, 비디오 대여점수가 2년 전의 700여개에서 현재 300여개로 줄어들어서 수입이 급격히 감소하고 있음		
온라인 유통	kbsworld.com에 만 배타적으로 배급	온라인 비디오 유통회사에 적극적으로 배급	온라인 비디오 유통회사와 배급 협의 중
아시아계 방송사에 콘텐츠판매	최근에 만들어지고 있는 시장으로 일본계, 중국계, 베트남계 방송사에 콘텐츠를 판매, 미국계 방송사에는 판매한 실적이 없음		
DVD 판매	DVD를 다양한 출구를 통해서 판매 중		
신규 사업	중남미시장 채널 진출 노력중	미국 주류 방송사로 접근, 중남미에 포맷판매	비디오 소매점을 통해 화장품 판매

(출처 : [7]KOCCA FOCUS, 2014, 9)

위의 [표 2]에서 알 수 있듯이, 한국 지상파 방송사들은 모두 미국 지사를 통해 콘텐츠 사업을 하고 있으며, 초기에는 교포를 중심으로 한 홈비디오 사업과 채널 사업에 주력하다가 최근 들어 온라인 유통 사업을 적극적으로 펼치고 있는 것으로 나타났다. 특히 시청 대상도 교포 이외에 현지인들을 중심으로 확산되고 있다.

미국에 진출한 한국 채널로는 지상파 방송 3사 이외에 교포들에 의해 운영되는 채널들도 있다. TVK 24는 한인 교포가 운영 중인 PP로, 산하에 2개의 채널이 있으며, 컴캐스트를 비롯한 케이블 TV로 송출중이다. TVK1이 확보한 가구 수는 1천만가구로 교포 채널 중 가장 도달가구수가 많고, 180만 가구를 확보하고 있는 TVK2는 지역 뉴스를 1일 30분씩 제작하고 있다.

IATV(Imagin Asian TV)는 아시아인 아메리칸을 겨냥하여 사업을 전개하다가 경영난으로 2009년에 CJ 미디어에 매각되었고, CJ미디어는 2010년 가을에 채널을 새롭게 설립했다. Tan TV는 통신위성을 임차하여 한국어 방송을 서비스하는 한인계 위성방송사업자로 가입자는 2만 3천 가구정도로, 2010년 8월에 디렉TV에 매각되었다. 그 외에 ARIRANG, YTN, SKD TV(주로 MBN 뉴스 편성), WOW-TV, JSTV, CTS, CGN(이성 기독교 채널) 등이 유료TV를 통해 방송중이다[7].

이상의 논의를 토대로 현재 미국 시장에서 콘텐츠 사업을 하고 있는 지상파 방송 3사의 콘텐츠 유통 사업 특성 및 진출 활성화 방안을 모색해 보고자 한다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 국내 지상파 방송사의 미국 시장 진출방식은 어떠한가?
- 연구문제 2. 국내 지상파 방송사의 미국 시장을 대상으로 한 채널 진출 현황은 어떠한가?
- 연구문제 3. 미국에서 활동하는 한국 프로그램의 온라인 유통 사업자 현황은 어떠한가?
- 연구문제 4. 한국 프로그램 포맷의 미국 판매 현황은 어떠한가?
- 연구문제 5. 미국 시장 진출 활성화 방안은 무엇인가?

본 연구를 위해 각 방송사의 미국 지사 홈페이지와 참고 문헌 및 신문 기사 등의 자료를 2차 분석하고 방송사 유통 담당자를 대상으로 심층 인터뷰를 실시했다.

인터뷰 대상자는 A 방송사 글로벌 사업국 부장, A 방송사 포털 사업 담당 부장, B 방송사 프로그램 수출 담당 차장, C 방송사 프로그램 수출 담당 차장 등 4인이다. 조사는 2015년 2월 셋째 주에 이루어졌으며 조사 방식은 대면 면담과 메일 인터뷰 방식을 병행하였다.

III. 국내 지상파 방송사의 미국시장 진출 현황

각 방송사의 홈페이지와 관계자 면담을 통해 살펴본 미국 시장 진출 현황은 다음과 같다.

3.1 방송사별 미국 시장 진출 방식

한류를 주도하고, 한국 방송 프로그램을 가장 많이 제작, 방송하고 있는 국내 지상파 방송 3사는 모두 본사 직거래 방식이 아닌 지사를 통해 미국 시장에 진출하여 콘텐츠 사업을 하고 있는 것으로 나타났다. 방송사 지사 현황은 다음과 같다.

1) KBS America

2004년 7월에 설립된 KBS America는 KBS의 미국 지사로서 북미와 중남미 시장을 대상으로 KBS 프로그램 유통을 담당하고 있다. 콘텐츠 사업은 채널 사업으로 인한 광고 수익, DVD 판매 및 렌탈, 온라인 VOD 유통 및 브랜드 라이선스 등 다양한 유형으로 이루어지고 있으며, 각 프로그램은 영어와 중국어, 스페인어 자막이 제공된다.

특히 KBS America는 동명의 채널사업을 하고 있으며, KBS 산하의 KBS World와 KBS TV1, KBS TV2 그리고 KBS Sky로부터 가장 인기 있는 프로그램을 선정하여 편성한다. 또한 이용 플랫폼은 중남미, 북미를 커버리지로 하는 케이블 MSO와 위성 Direct TV 등이다.

2) MBC America

1991년에 설립된 MBC 미주법인은 북미와 중남미 지역에 MBC 프로그램 배급 및 각종 사업을 담당하고 있

다. 현재 MBC 미주법인의 콘텐츠 및 부가사업 관련 주력사업은 지상파 TV, 케이블 채널 및 방송매체에 대한 프로그램 판매와 영어자막 DVD 제작 및 배급, 프로그램 리메이크/판권 사업, TM 판권 사업과 공연/이벤트 등이다.

이외에도 MBC 미주법인은 인터넷, 모바일/테블릿/SmartTV 애플리케이션을 통한 VOD 서비스와 IPTV 사업 등을 통해 수익을 창출하고 있다. 비중이 점점 줄어들고는 있지만 비디오(DVD) 사업 및 비디오 소매점 사업도 지속적으로 추진 중이다. 특히, 2009년 1월 한정된 품목으로 시작한 홈쇼핑사업 'T-shop'은 이후 온라인 쇼핑몰인 'MBC America Shopping Store'로 상호를 바꾸고 현재 주요 수익원으로 자리매김하고 있다.

MBC America는 비디오(DVD) 판매 및 렌탈 사업으로 시작하여 채널 런칭(광고 수익 등)으로 사업을 확대하였으며, 현재 사양사업화 되어가고 있는 비디오 사업 부분을 온라인 유통으로 타개하고 있다. 2014년 현재 미국 시장의 콘텐츠 수익은 온라인 유통 비중이 35%이고, 채널 등 오프라인 유통은 61%, 나머지 4%는 비디오(DVD) 유통 수익이다.

3) SBS International

SBS의 콘텐츠 사업은 (주)SBS 콘텐츠허브¹⁾와 (주)SBS International²⁾을 통해 이루어지고 있다. SBS 콘텐츠허브의 업무는 프로그램 해외수출, 현지화사업, 채널사업 등이며, SBS International은 SBS 콘텐츠허브가 담당하는 지역을 제외한 북미와 중남미, 유럽, 아프리카 지역을 담당하고 있다.

1992년 설립된 SBS International은 SBS 미디어 그룹 방송 콘텐츠의 미주 시장 유통과 미주 로컬 채널을 운영한다. 이외에도 중남미, 캐나다 지역을 대상으로 콘텐츠 비즈니스를 담당하고 있다. 2004년부터는 DirectTV와의 계약으로 24시간 SBS 채널을 방송하고 있으며, 2006년 10월부터는 드라마 채널인 SBS PLUS 채널을

1) SBS 콘텐츠허브는 4실(경영기획실, 콘텐츠사업실, 문화사업실, 미디어사업실), 11개 팀의 조직으로, 채널사업은 글로벌사업팀에서 수행하고 있다.

2) SBS International은 콘텐츠 및 채널 공급 이외에 스포츠 중계권 구매 업무도 담당한다.

런칭하였다. 또한 미국 통신사업자인 Verizon과의 계약을 통해 IPTV 서비스인 Verizon Fios를 2007년 말부터 시작하였고 2011년 3월 타임워너 케이블에도 런칭하였다. SBS International 의 다른 중요업무는 스포츠 중계권 구매업무이다.

3.2 미국 시장 채널 진출 현황

현지 교민을 대상으로 비디오 렌탈을 주사업으로 시작된 미국 시장 진출은 채널 진출로 이어져 각 방송사는 1개에서 2, 3개의 채널을 다양한 플랫폼을 통해 제공하고 있다. 특히 한국 채널의 시청자 층이 과거에는 주로 재외교포였다면 현재는 현지인이 주시청자로 확대되는 추세를 보이고 있으며, 이는 채널사업의 성공요인으로 작용하고 있다.

1) KBS : KBS World[8]

KBS는 2003년 해외 교민을 대상으로 KBS World[8]를 출범시켰다. 이용 플랫폼은 중남미, 북미를 커버리지로 하는 케이블 MSO와 위성 Direct TV 등이다. 2003년 개국 당시 KBS월드가 대상으로 한 시청자는 주로 해외의 교민이었다. 그러나 프로그램 수출로 시작된 한류가 유튜브 등 온라인망을 통해 급속도로 확산되면서 KBS월드 채널의 시청자는 한국교민과 현지인으로 확대되었다. 이에 따라 두 그룹의 시청자들을 만족시키기 위해 교민들이 고국 소식을 쉽게 접할 수 있는 보도관련 프로그램은 생방송으로 편성하고, 현지인에게도 인기 있는 오락 프로그램을 대폭 편성할 뿐만 아니라, 자체제작 프로그램인 <K-POP Selection>을 방송하고 있다.

KBS 월드는 총 3개의 방송 편성 유형이 있다. KBS 본사가 전 세계를 대상으로 송출하는 글로벌 피드가 있고, 콘텐츠 시장규모가 가장 큰 미국(1위)과 일본(2위)에 KBS가 직접 설립한 현지법인(KBS America, KBS Japan)에서 송출하는 미주 피드, 일본 피드가 그것이다. 편성은 3개 피드 모두 본사에서 제작한 콘텐츠를 핵심

3) KBS 월드의 수익은 크게 두 가지로 구분된다. 우선, KBS월드 채널을 해외 SO(케이블, 위성, IPTV 등)에 공급하고 받는 '채널 라이선스 수입'이 있다. 이외에도 해외에서 설립한 자회사(KBS Japan, KBS America)에서 받는 채널사업 저작권료 수익이 있다

으로 한다는 점에서 같지만, 미주와 일본지역은 피드가 분리되어 있어 현지 시청자 시청습관과 수요를 감안한 로컬 편성이 가능하다. KBS 월드의 장르별 편성비율은 드라마(40%), 다큐멘터리(28%), 예능(23%), 뉴스(9%) 등으로 나타났다.

2) MBC [9]

① MBC D Channel

24시간 무료 디지털 지상파 채널인 MBCD는 미국 서부와 중서부, 남미 지역을 중심으로 송출된다. MBCD의 주요 커버리지는 Los Angeles와 New York이며, 지역별 수신 가구규모는 LA County (1,830 만), Chicago (2,450 만), Las Vegas (4,780 만), Atlanta (4,750 만) 등이다.

MBC D는 최신 드라마, 다큐멘터리, 뉴스 등 MBC 프로그램뿐만 아니라, LA 스튜디오에서 제작된 로컬 뉴스를 추가 비용 없이 공급하고 있다. MBCD는 현재 영어, 스페인어, 중국어, 베트남어, 일어 등 5개 국어 자막을 제공하고 있다.

② MBC every 1

MBC every 1은 MBC 플러스 미디어(드라마, 뮤직, 버라이어티, 스타일, 스포츠)의 글로벌 채널로 북미 지역 한국인들이 선호하는 베스트 채널이자 K-POP과 한국 프로야구를 실시간으로 볼 수 있는 유일한 채널이다. 현재 북미 최대 위성사업자인 Direct TV의 'Korean Package'(채널 2085번)를 통해 북미지역 한국인들에게 방송되고 있다.

3) SBS : SBS, SBS Plus [10]

SBS International은 2004년 미국 최대 위성방송인 DirecTV와 제휴하여 24시간 SBS 채널을 미국에 설립했고, 2006년 10월에는 드라마 전문 채널인 SBS PLUS의 송출을 시작했다. SBS Plus는 기존 SBS의 드라마와 예능 프로그램을 새로운 편성으로 재구성한 채널이다.

현재 위성 방송에 이어 케이블 플랫폼에도 진출하였으며, 2007년부터는 미국 최대 통신사 Verizon과 제휴, IP-TV 서비스도 실시하고 있다.

3.3 한국 프로그램 온라인 유통 사업자

한국 프로그램을 미국 시장에서 온라인을 통해 유통시키고 있는 사업자를 살펴보면 다음과 같다[2].

1) 아시아 콘텐츠 전용 온라인 미디어

가. 드라마피버닷컴(Dramafever.com)

드라마피버는 북미에 기반을 둔 아시아 드라마 전문 동영상 스트리밍 사이트로, 다양한 한국 드라마를 제공하고 있다. 현재 한국 드라마 700여 편을 서비스하고 있으며, HULU와 YouTube에도 한국 콘텐츠를 공급중이다. 콘텐츠 이용을 위해서는 월 9.99 달러의 비용을 지불해야 하며, 현재 미국, 캐나다, 라틴아메리카에서 사이트 이용이 가능하다.

드라마피버는 2014년 4월 기준, 1개월에 1천 8백만 명의 방문자수를 기록하고 있으며, 18세~34세의 주요 회원 가운데 84%가 비아시아 출신의 미국인으로 파악된다. 인종별로는 백인 40%, 히스패닉 26%, 아프리카아메리칸 16% 순이며, 18~24세 회원이 높은 비중을 차지하고, 회원의 63%가 여성이다. 2009년에 사이트 개설 후 최근 5년 간 6개월 마다 두 배 이상의 성장률을 보이고 있다[11].

드라마피버 회원들이 한국드라마를 시청하는 이유는 편안한 환경에서 다른 문화를 경험할 수 있는 매력이 가장 크다고 언급했다[11]. 미국에 거주하는 라틴 아메리카 출신 회원 수의 증가로 인해, 2014년 4월 NBC 산하 히스패닉 텔레비전 채널 텔레문도(telemundo)와 한국 드라마 콘텐츠 공급계약을 체결하였다[12].

2013년 드라마피버는 한국 드라마제작사와 협업으로 자체 드라마 시리즈 "Heirs"를 제작하여, 약 3개월간 1천 7백만 조회 수를 기록하였다[12]. 또한 Hulu, Netflix, YouTube, Amazon, Samsung, iTunes 와도 콘텐츠 공급 계약을 체결해 200여개의 한국 방송 콘텐츠를 공급하고 있다. 이에 따라 미국 내 메이저 동영상 스트리밍 사이트들은 대부분 드라마피버 닷컴이 제공한 한국 드라마 콘텐츠를 제공한다. 협약 체결 후 첫 주에 제공된 '꽃보다 남자'와 '넌 내게 반했어'가 아이튠즈 Top 200에 랭크되었다. 드라마피버는 2014년 소프트뱅크에 합병되었다[12][13].

나. 케이 드라마 닷컴(Kdrama.com)

애니메이션 온라인 비디오 서비스 사이트 'Crunchyroll'은 2014년 2월 한국 드라마 시청자를 겨냥한 케이드라마 닷컴을 런칭했다. 케이드라마 닷컴은 한국에서 인기리에 방영 중인 드라마를 방송 당일에 업로드 서비스한다. 이를 위해 한국의 지상파 방송사와 CJ E&M과 콘텐츠 공급 계약을 체결하였으며, iOS와 안드로이드 기반의 플랫폼을 통해 서비스가 개통되며, 추후에 다른 플랫폼으로 서비스를 늘려갈 것이라고 발표했다[2].

2014년 1월 26일부터 29일까지 플로리다 주 마이애미 시에서 열린 NATPE 마켓에서 Crunchyroll은 KBS 미디어의 <봄의 왈츠>를 구매하기도 했다. Crunchyroll은 향후 드라마피버와 미국 소비자 유치를 두고 경쟁할 것으로 전망된다[6].

다. 솜피닷컴(Soompi.com)

솜피닷컴은 한국의 팝 문화를 소개하는 영어 웹사이트로, 한국계 미국인 수진강(강수진)이 2006년에 창업했다. 2011년부터 한국 연예기획사들과 협업하여 한국의 아티스트와 콘텐츠를 소개해왔다. 2014년 초에 일본 애니메이션 사이트인 크런치롤에 인수되어 기존 한국 드라마 채널인 케이 드라마 닷컴과 합병했다. 2014년 10월에는 한국 방송사의 프로그램을 제공하는 '솜피 TV'를 론칭했다. 현재 KBS, MBC, SBS, CJ E&M 등과 제휴해 국내 방영 직후 영어 자막으로 제공자매 서비스인 솜피뉴스와 솜피 포럼에서 영어, 프랑스어, 스페인어 등으로 한국 소식, 연예, 음악, 스타일 정보를 제공하고 있다.

3.4 한국 프로그램 포맷의 미국 판매 현황

방송사 담당자 면담 및 신문 기사를 토대로 미국 시장으로의 포맷 판매 상황을 살펴보면 다음과 같다.

미국 시장으로의 포맷 판매는 2013년 이후에 본격화되었다. 특히, 드라마 리메이크 관련 구매가 활발하다. 우선, 2010년 KBS가 드라마 '마왕', '부활'의 리메이크 판권을 미국에 판매한 이후 드라마와 예능 프로그램 포맷 판매가 시작되었다고 할 수 있다. 특히, CJ E&M과

KBS가 포맷 판매에 적극적이다.

CJ E & M의 경우, 중소기업청과 공동으로 콘서트와 박람회 등을 결합한 K-Con을 미국에서 정기적으로 여는 등 K-POP의 인기를 한국 콘텐츠 전반에 대한 관심 확대에 연결하려는 노력이 진행 중이다. SBS와 JTBC 역시 미국에 포맷을 판매했다. 현재, tvN의 ‘꽃보다 할배’와 ‘크리미지 마켓’이 제작에 들어가 2015년 하반기에 방송될 예정이다[6].

현재 ‘꽃보다 할배’는 미국, 유럽, 중국 등 10여 개국에 포맷이 수출됐으며 미국 NBC에서 리메이크가 결정됐다. 2015년에 추진될 프로젝트는 tvN의 <응답하라 1997>과 <갑동이>가 각각 FOX와 TOMORROW에, JTBC의 <무정도시>가 SONY에 의해 각각 리메이크될 예정이다. 이외에도 NBC는 국내 예능 프로그램 포맷을 구입해, KBS의 <아빠 어디가>, JTBC의 <히든싱어> 등을 리메이크할 예정이다[6].

2) 미국 내 온라인 미디어

가. 넷플릭스 (Netflix.com)

2007년 1,000여 개의 영화와 TV 시리즈를 갖추고 런칭한 콘텐츠 스트리밍 사이트 넷플릭스는 현재 급속도로 성장하였으며, 3천만 회원들에게 수천 개의 미디어 콘텐츠를 제공하고 있다. 넷플릭스는 로테이션 방식으로 한국 드라마 서비스를 한다. 넷플릭스에서 시청 가능한 한국 드라마 숫자는 2012년 3개 작품에서 2014년 현재 32개 작품으로 크게 증가했다[2].

나. 훌루닷컴 (hulu.com)

미국 메이저 방송사 폭스, 컴캐스트, 디즈니가 운영 중인 온라인 동영상 서비스 사이트로, 가입자 수는 400만 명에 달한다. 월 회원비용이 7.99 달러로, 저렴한 비용으로 한국 드라마를 즐길 수 있어 미국 소비자들이 한국 드라마에 입문하기에 효과적이다. 2010년 2월, 드라마피버닷컴과 한국 드라마 콘텐츠 공급 협약을 체결한 이후 한국 드라마 페이지를 만들어 공격적으로 마케팅하고 있다. 운영 초기에는 이미 종영된 드라마를 주로 제공해왔으나, 2011년 KBS, SBS, MBC와 신규 계약을 체결한 2012년부터 한국에서 현재 방영 중인 드라마들을 제공하기 시작했다[2].

한국과의 콘텐츠 공급 시간차를 줄임으로써 2012년 사이트 내 한국 드라마 시청 횟수는 전년 대비 135% 증가하였다. 훌루닷컴의 적극적인 시장 확대 전략은 미국 내 한류의 지속적 성장 가능성을 보여준 사례로 평가받았다. 훌루닷컴에 따르면, 한국 드라마는 비아시안계층으로 저변이 확대되고 있고 주요 시청자 층은 중년 여성인 것으로 파악된다. 미국 내 한국 드라마 팬들은 신기술에 관한 지식이 풍부하고, 한국 드라마 시청에 적극적인 공통점을 지니고 있다. 미국의 메이저 엔터테인먼트 채널로 편입 후, 지속적인 성장을 위해서는 콘텐츠 접근성을 용이하게 하고, 시청자 저변을 확대하는 것이 요구된다[2][7].

훌루닷컴의 일반 고객은 30대 중반이나 주요 고객은 이보다 젊은 계층이며, 높은 임금과 고등 교육을 받은 이용자들이 대다수이다. 훌루닷컴은 이들의 상대적으로 다양한 수요를 충족시킬 수 있는 콘텐츠 제공을 위해 다른 국가에서 제작된 드라마나 영화를 확보하는데 적극적인 행보를 보이고 있다. 훌루닷컴에 따르면, 한국 드라마의 주요 시청자 층은 한국인이 아니며, 한국 드라마에서 흥미로운 테마를 발견한 잠재 시청자 층이 형성된 것으로 보고 있다. 한국 드라마는 새롭거나 다르기 때문에 미국 시청자들의 관심을 불러일으키고, 그들의 일상 대화의 한 부분이 되면서, 문화적 연관성을 찾아내는 방식으로 소비되고 있다[7].

다. 비키닷컴 (Viki.com)

viki는 video와 wiki의 합성어로, 팬베이스 동영상 스트리밍 사이트이다. 전 세계 팬들의 자발적 참여를 기본으로 하고 있으며, 한국 드라마에 대해 약 160여 개의 외국어 자막 서비스가 제공되고 있다. 가입자는 매월 3.99 달러 비용으로 한국 드라마 시청이 가능하다. 2014년 현재 “양큼한 돌싱녀”가 32개 국어, “별에서 온 남자”는 69개 국어의 자막서비스가 제공되고 있다[2][14].

IV. 미국 시장 진출 활성화 방안

이상에서 살펴본 바와 같이 국내 지상파 방송사가 미국 현지 교민을 대상으로 시작한 비디오 사업은 채널

사업으로 확대되었으며 최근에는 다양한 콘텐츠 관련 사업이 추진되고 있다. 특히 미국 시장에서는 온라인 유통시장이 빠르게 성장하면서 교민뿐 아니라 현지인들을 대상으로 한국 프로그램 시청이 늘고 있어 매우 중요한 시장으로 부상하고 있다. 이러한 환경에 보다 잘 적응하고 수출 성과를 지속시키기 위해 미국 시장을 겨냥한 좀 더 철저한 전략 수립이 요구된다고 할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 방안을 모색해 볼 수 있다.

첫째, 미국에서 온라인 사업을 강화하기 위해서는 판권판매전략 수립을 위한 국내사업자간 협의체를 구성하여 전략적 거래시스템을 구축하는 것이 필요하다.

온라인 유통의 경우 TV 등 전통 매체와는 소비 형태가 다르므로, 국내 방송 사업자들은 거래 방식의 차별화를 모색해야한다. 방송사에 의해 송출되는 전통 매체는 프로그램 에피소드 당 라이선스 가격(flat fee)을 중심으로 거래되지만, 온라인 유통의 경우 개별 시청을 통한 클릭수에 따라 수익이 크게 증가할 수 있기 때문에 기존 거래 방식으로 수출하는 것은 바람직하지 않다는 것이다. 즉, 관객 수에 따라 수익이 발생하는 영화처럼 클릭 수에 따른 추가 수익 배분이 이루어질 필요가 있다.

시장과 방송사 수출 담당자에 따르면(A 방송사 차장 인터뷰), 온라인 거래 방식은 다음과 같이 세 가지 유형이 있는 것으로 나타났다.

우선 가장 보편적인 방식은 고정 가격(flat fee) 거래이며 한국 방송 프로그램을 가장 큰 규모로 배급하는 '드라마 피버'가 사용하는 방식이다. 광고를 기반으로 무료 VOD 서비스를 하는 AVOD(Advertisement Video on Demand)가 이에 해당된다. 프로그램별로 시청률 성과에 따른 차등 거래를 할 수 없다는 것이 단점이다.

중국 시장에서 큰 인기를 얻었던 드라마 <별에서 온 그대>의 경우, 온라인 유통으로 대박이 났지요 그런데 국내 방송사(제작사)가 벌어들인 판권수익과 비교가 안 될 정도로 중국 현지 온라인 유통 사업자가 엄청난 수익을 올렸습니다. 재주는 꿈이 부리고 돈은 주인이 챙긴 셈이죠. 판권 거래 방식 개선이 절실하게 필요합니다(A 방송사 글로벌 사업부 부장).

이상에서 지적하고 있듯이 중국에서의 경험을 토대로 일괄 거래 방식을 개선하기 위해서는 국내 사업자들 간에 협의체를 만들어 협상력을 키우는 것이 필요하다.

두 번째 방식은 AVOD 서비스 사업자와의 거래 방식과 유사하지만 일종의 절충 거래 방식을 취한다. 즉, 유료 가입자를 기반으로 하는 SVOD(Subscription Video on Demand) 서비스 사업자가 하는 거래로, 일괄 가격에 한국내 성과에 따른 다소의 추가금이 있다. 이 방식의 거래 빈도는 낮은 편이다.

한국 드라마를 가장 많이 유통하는 드라마피버의 경우 주로 AVOD 외에 드물기는 하나 SVOD 방식을 병행한다. 또 다른 온라인 스트리밍 사업자 Viki 역시 AVOD 방식을 사용한다. 즉, 기존 매체와 이용 행태가 다르고, 시청 수익 역시 다름에도 불구하고 온라인 유통과 기존 매체 거래의 차별화가 이루어지지 않는다는 것이 현실이다(B 방송사 유통 담당 차장).

한편, 프로그램별 차별화된 거래가 이루어지기 위해서는 TVOD(Transactional Video on Demand) 서비스를 하는 사업자와의 거래가 필요하다. 이는 시청 프로그램 당 지불 방식인 페이퍼뷰(Pay per view) 서비스 형태로서, 한국 방송 후 24시간 이내 온라인으로 미국 시장에 유통된다는 것이 특징이다.

한국과 미국의 시차를 감안할 때, 당일방송(simulcast)으로 인정되기 때문에 프로그램 시청 가격이 AVOD 와 SVOD에 비해 고가이다(C 방송사 담당 차장)

이상에서 살펴본 바와 같이 TVOD 거래가 한국 방송 사업자들이 선호하는 방식이고 궁극적으로 추구해야할 거래이다. 그러나, TVOD는 '우선 홀드백' 또는 '제로 홀드백'이 인정되는 독점 판매 방식이며, 한국 본방 후 시청률 결과가 집계되지 않은 상태에서 선판매되기 때문에 위험요소가 있어 AVOD, SVOD에 비해 거래 비중이 크지 않다는 것이 사업자들의 설명이다.

스마트 미디어 환경 구축이 활발하게 진행됨에 따라 한국 방송사업자에게 유리한 거래 방식을 도출하는 것이 시급하다.

할리우드 배급사들의 가장 보편적인 거래 방식인 패키지 딜 방식을 활용하여, 초히트작의 경우, 전통 판권 거래 방식이 아닌 영화 수익 방식인 ‘미니멈 개런티(MG) + 수익분배 방식(Revenue share)’을 적극 고려해 보는 것도 필요하다(A 방송사 글로벌 사업부 부장).

둘째, 미국 시장을 대상으로 한 특화된 진출 전략이 필요하다. 이를 위해서는 우선, 미국인들에게 어필하는 드라마를 집중 발굴할 필요가 있다. 최근 미국의 한국 드라마 시청자를 대상으로 한 조사 [15]에 따르면, 그들이 가장 좋아하는 한국 드라마 장르는 범죄/액션(153명/6.64%), 역사(159명/6.90%), 의학(37명/1.61%), 멜로(297명/12.89%), 로맨틱 코미디(1,658명/71.96%)인 것으로 나타났다. 이에 따라, 한국 방송 드라마를 장르별로 차별화시켜 패키지 판매하고 마케팅을 강화해야 한다.

현재 한국 방송사들이 만드는 홍보물은 아시아 바이어를 타겟으로 제작되었다. 미국 바이어를 타겟으로 제작된 시놉시스, 번역, 트레일러를 제작해야 한다(B 방송사 유통 담당 차장).

한편, 미국은 다인종 국가로서 미국 시장은 유럽을 비롯한 비아시아 국가 진출의 교두보가 될 수 있다.

미국민의 큰 비중을 차지하고 있는 히스패닉 채널에 한국 콘텐츠를 배급하여 방송할 수 있도록 하는 것도 중요합니다(A 방송사 글로벌 사업부 부장).

뿐만 아니라, 온라인 스트리밍에 적합한 미니시리즈를 개발하거나, 기존 드라마의 온라인용 버전 제작을 활성화하는 것도 필요하다.

FOX TV의 <24>는 1분짜리 모바일 드라마로 만들어져 화제가 되었다. 디바이스가 다양해지고 있는 환경에서 원소스 멀티유즈를 위한 버전 제작에 힘쓰는 것도 콘텐츠 활용도를 높이는 방법이 될 수 있다(C 방송사 유통 담당 차장).

셋째, 포맷 판매를 활성화하는 전략도 필요하다. 최근 미국 시장에서 주로 유통되는 한국 프로그램 장르가 드

라마 이므로 예능 프로그램의 포맷 판매를 활성화하는 전략도 필요하다.

미국 네트워크 채널에 한국 프로그램을 편성하는 것은 쉽지 않은 일이다. KBS가 2010년 “부활”과 “마왕”의 포맷을 판매한 이후 다수의 프로그램 포맷을 판매하였지만, 아직까지 본방에 편성된 사례는 없었다. 따라서 포맷수출을 확대하기 위해서는 미국 시장과 TV채널에 본방으로 편성되는 계기가 마련되어야 한다. 일단 한 두 개라도 편성되어 인기를 끌 경우, 한국 프로그램 포맷의 미국 판매가 급증할 가능성이 크다(C 방송사 담당 차장).

넷째, 미국 시장 진출을 활성화하기 위해서는 한국 드라마 팬들의 지속적인 관리와 연계 가능성을 연구할 필요가 있다. 실제로 터키와 필리핀 등에서 한국드라마 인기는 한류 팬들의 자체적 유통을 통해 이뤄져왔다고 할 수 있다[2]. 팬 베이스 온라인 스트리밍 사이트는 기존 동영상 사이트에서 제공되지 않는 외국어 자막을 제공함으로써 미국 내 마이너리티 그룹이나 영어권 이외의 국가들에 한국드라마를 확산시키는데 기여할 것으로 예상된다(북미, 중남미 한류 동호회는 715개에 이른다). 따라서 콘텐츠 저작권보호를 강구하면서도, 한국 드라마 콘텐츠 확산을 위한 팬들과 콘텐츠 제작사의 공존 방법에 대해 고찰할 필요가 있다[15].

다섯째, 미국 수출 활성화를 위해서는 정부의 지원이 매우 중요하다. 즉, 정부가 나서서 미국의 우수한 바이어와 제작자가 만날 수 있는 기회를 확대해야 한다. 현재 KOCCA가 개최하는 ‘K Drama in LA Screening’과 같은 마켓을 확대하고, 할리우드 제작자들과 네트워킹 기회를 더 많이 제공해야 한다는 것이다. 또한, 한국 프로그램을 소개하거나 인지도를 높이는 기회도 제공해야 한다. 중소기업청과 CJ가 공동으로 주최하는 K-CON 과 같은 행사를 확대 개최하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다. 또한 정부차원에서 미국 시청자에게 인기 있는 배우/연예인과의 공동 프로모션을 추진하는 것도 필요하다.

이외에도 재제작과 포맷제작에 대한 지원을 확대해야 한다. 즉, 미국 케이블채널(다문화권 채널)에 편성되

기 위해서는 현지 수준의 영어 더빙 제작지원이 반드시 필요하기 때문이다. 이에 따라 미국바이어를 대상으로 한 시놉시스, 번역, 트레이러 제작 지원도 확대하고, 포맷 바이블 등의 제작 지원사업도 적극적으로 추진해야 한다.

미국 지상파방송사에 한국 프로그램이 편성되기 위해서는 미국방송사와 정책적인 차원의 교류 또는 광고유치를 통한 자금지원이 필요하다는 것도 중요한 시사점이다. 체계적인 미국 시장 정보 제공과 피칭 전문가 양성을 위해 미국 시장 동향에 대한 정기적인 워크숍을 개최하고 한국 마케팅 전문가의 피칭 능력을 높이는 것도 정부지원이 필요한 부분이다.

무엇보다 미국에서 한국콘텐츠의 불법 유통을 억제하기 위해서는 정부의 노력이 요구된다. 온라인 유통의 경우 불법 다운로드로 인해 큰 피해를 보고 있는 것은 동남아뿐만 아니라 미국 시장도 마찬가지이기 때문이다. 이를 위해 미국 현지에 진출해 있는 국내 저작권 관련 업체들의 불법저작물 단속지원을 위한 협의체를 구성하고 운영을 지원하는 것이 필요하다[6].

V. 결론 및 함의

이상에서 살펴본 바와 같이 지상파 방송과 케이블 위성 등 전통적인 TV매체 유통이 대세인 동남 아시아와 달리 미국 시장은 스마트 유통이 활성화되고 있는 시장이다. 실제로 한국 프로그램은 온라인 및 모바일 유통을 통해 인지도가 형성되었으며, 최근에는 미국 네트워크 방송국으로 그 범위가 확대되고 있다.

특히 한국 시장은 스마트 유통이 활성화되고 스마트 유통에 적합한 웹드라마 등의 콘텐츠 제작이 활기를 띠고 있어 스마트 유통에 적합한 콘텐츠를 미국 시장에 수출할 수 있는 기회가 늘어날 전망이다.

이에 따라 미국 시장에 특화된 유통 전략 수립이 절실하게 필요한 시점이다. 본 연구에서는 이와 같은 배경을 토대로 미국시장에 진출한 국내지상파 방송사의 프로그램 유통 및 채널진출 현황을 살펴보고, 미국 시장에서 활동하고 있는 온라인 유통 사업자의 특성 및 한국 프로그램 유통 현황을 분석하였다.

또한 이를 바탕으로 방송사 유통 전문가 집단을 대상으로 한 심층 인터뷰를 통해 국내 방송사업자들이 유념해야 할 사안 및 진출 활성화 방안을 모색하였다. 미국 시장은 국내 방송프로그램이 가장 많이 수출되고 있는 동남아시아 및 일본, 대만 등 아시아 시장과 다른 문화권에 속하고 지리적으로도 떨어져 있다. 이 때문에 형성된 이질적인 환경은 문화적 할인율을 높이는 등 국내 방송 프로그램의 원활한 진출을 어렵게 해왔고, 현지 사업자들은 재외국민만을 위한 배급 사업에 치중해 왔다. 그러나 최근 2,3년 전부터 가시화된 K-POP 열풍의 영향으로 온라인 유통을 통한 한국 방송 프로그램 소비가 늘고 있다. 이에 따라 미국 시장에 특화된 전략을 수립하여야 한다는 목소리가 높다.

본 연구는 이와 같은 연구의 필요성에 착안하여, 프로그램 수출 관련 자료와 방송사 홈페이지, 전문가 심층 인터뷰를 토대로 진행되었다. 그러나 전략 추진에 따른 효율성 및 성과는 아직 나타나지 않아 반영되지 못한 것이 아쉬운 점이다. 그럼에도 불구하고 미국 시장에 다양한 민족들로 구성되어 있는 만큼, 미국 시장에 관한 연구는 중남미와 유럽, 중동지역 등 이질적인 문화권으로의 진출 전략 수립을 위한 함의를 제시한다고 할 수 있다. 이에 따라 이 시장에 관해 향후 좀 더 진일보된 연구가 이어질 것을 기대한다.

참고 문헌

- [1] Nielson, 2014년 12월
- [2] 미국 콘텐츠산업 동향, 한국콘텐츠진흥원 미국사무소, 제9호, 2014.
- [3] SNL Kagan, CJ 경영연구소 정리, 2011.
- [4] The video ink, "Streaming on Connected-TV s Continues to rise(Study)," 2014.10.29
- [5] Mintel, 2013, KOCCA FOCUS 재인용
- [6] KOCCA 포커스, 2015-3
- [7] 한국 영상물의 미국 수출 전략, KOCCA FOCUS, 통권 10-12호, 2014.
- [8] KBS America, www.kbs-america.com

- [9] MBC America, www.mbc-america.com
- [10] SBS International, www.sbs-international.com
- [11] The Daily Texan, 2014
- [12] PRI, 2014, KOCCA FOCUS 재인용.
- [13] DramaFever.com
- [14] Viki.com
- [15] 한국 드라마 미국시장 소비자조사, 한국콘텐츠진흥원 미국사무소, 2014년 11월

저 자 소 개

이 문 행(Moon-Haeng Lee)

정회원



- 1987년 2월 : 성균관대학교 불문학과(문학사)
 - 1989년 2월 : Paris 2 대학 언론정보학과(언론학석사)
 - 1999년 2월 : Paris 2 대학 언론정보학과(언론학박사)
 - 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교 언론정보학과 교수
- <관심분야> : 방송, 영상 콘텐츠, 미디어 산업