

한국 방송콘텐츠 수출의 문제점과 일본의 현지화 전략 분석

2014. 10. 20.

BROADCASTING

MOVIE

GAME



MUSIC



contents

CHAPTER 01	I. 서론	03
	1. 한류3.0, 재도약 가능한가?	03
	2. 보고서 목적 및 구성	04
CHAPTER 02	II. 한국 방송콘텐츠 수출의 문제점	05
	1. 한일 방송콘텐츠 수출동향 비교	05
	2. 일본 방송콘텐츠 수출현황과 현지화 전략	12
CHAPTER 03	III. 일본 방송콘텐츠 해외 판매방식	14
	1. 방송콘텐츠 해외 판매방식	14
	2. 방송콘텐츠 해외 유통단계	17
CHAPTER 04	IV. 일본 방송사업자의 현지화 전략	20
	1. 프로그램 포맷 판매	20
	2. 프로그램 국제공동제작	42
	3. 해외 편성시간 및 해외채널 설립	46
	4. 기타 현지화 사업 : 〈거인의 별〉 인도판	58
CHAPTER 05	V. 일본 총무성의 현지화전략 및 지원정책	61
	1. 총무성의 현지화 추진전략	61
	2. 총무성의 현지화 지원정책	62
CHAPTER 06	VI. 한류3.0을 위한 제언	68
	1. 일본 방송콘텐츠 해외유통 성과 및 전략	68
	2. 한류3.0을 위한 제언	71

작성	안창현 (일본 동경대 박사과정)
감수·진행	하윤금 (한국콘텐츠진흥원 산업정보팀 수석연구원)
디자인	Design 인

I. 서론

1. 한류3.0, 재도약 가능한가?

- 최근 일본의 총무성, 경제산업성 등에서는 방송콘텐츠 수출전략에 관한 보고서를 발표하면서 한국의 방송콘텐츠 수출이 가지는 문제점을 지적하고 있음.

- 총무성(總務省, 2013)은 《2013년판 정보통신백서》(2013年版 情報通信白書)에서 한국의 방송콘텐츠 해외판매를 분석하면서 장르와 수출지역에서 편중되어 있다고 지적
- 또한 총무성 산하의 정보통신정책연구소(情報通信政策研究所, 2014b)에서는 한국과 일본의 방송콘텐츠 해외유통을 수출유형, 장르, 지역 등에서 비교 분석하면서, 한국 콘텐츠의 편중현상을 지적
- 총무성의 의뢰를 받은 미즈비시종합연구소(三菱総合研究所, 2013)는 ICT산업의 글로벌 전략을 연구하면서 한국 방송콘텐츠의 장르별, 지역별 판매현황, 콘텐츠 수출액 추이, 경제효과 등을 분석
- 한편 경제산업성(經濟産業省, 2014)에서도 일본의 콘텐츠산업 현황과 정책방향을 분석하면서 한국의 콘텐츠 수출현황과 수출정책 등을 고찰
- 이들 보고서에서는 한국의 방송콘텐츠 수출이 판매유형, 장르, 지역, 사업자 등에서 편중되어 있으며, 수출전략이 단기적 관점에서 이루어지고 있음을 지적

- 현재 한국의 방송콘텐츠 수출액은 매년 상승경향을 보이고 있음

- 방송콘텐츠 수출액은 2012년에 2억 3,400만 달러를 기록
- 2004년까지 일본에 뒤졌던 방송콘텐츠 수출액은 2005년에 일본을 역전했고 1억 달러를 넘어섰으며, 2011년에는 2억 달러를 돌파
- 정부에서는 한류3.0을 내세우며 새로운 도약을 시도하고 있음

- 그러나 일본에서 나온 보고서에서는 한국의 방송콘텐츠 수출이 수출방식, 장르, 지역 등에서 편향이 심해 위험요인이 상존함을 지적

- 수출유형은 콘텐츠의 1차 유통 형태인 방송판권(프로그램 방영권)의 수출점유율이 압도적이고, 수출장르는 드라마가 대부분이며, 수출지역은 주변 3개국(중국, 일본, 대만)에 집중되어 있음
- 만연하는 인터넷 불법유통, 강화되는 해외콘텐츠 규제 등이 언제든 수출장벽으로 작용할 수 있음
- 이에 한류콘텐츠 해외유통의 지속적인 성장을 위해서는 수출유형, 장르, 지역, 사업자 등에서 다각화·다변화가 요구됨

2. 보고서 목적 및 구성

- 이 보고서의 목적은 최근 활발하게 추진되고 있는 일본의 방송콘텐츠 수출전략을 바탕으로 한류3.0을 위한 제언에 있음
 - 2005년 방송콘텐츠 수출액에서 한국에 뒤진 일본은 위기감이 팽배했지만, 범정부적으로 중장기적인 관점에서 방송콘텐츠 수출전략을 추진하고 있음
 - 일본 정부는 기존의 방송판권(프로그램 방영권) 수출에서 벗어나 포맷판매, 국제공동제작, 해외 방송시간 확보 및 해외채널 설립 등 현지화 전략을 통한 중장기적인 관점에서 수출정책 및 지원대책을 실시
 - 이러한 일본의 방송콘텐츠 수출을 위한 중장기적인 현지화 전략은 한류의 새로운 도약과 성장을 위해 전략적으로 참고할 가치가 있음
 - 이에 최근 일본의 총무성, 경제산업성 등이 발표한 보고서를 바탕으로 일본 방송콘텐츠 수출전략과 현지화 전략을 분석해 한류3.0을 위한 제언을 하고자 함
- 보고서에서는 첫째, 일본 총무성 등의 정부 보고서를 참고하며 한일 방송콘텐츠 수출동향을 비교해 한국의 방송콘텐츠 수출이 가지는 문제점을 도출
- 둘째, 일본의 방송콘텐츠 수출을 위한 현지화 전략을 포맷판매, 국제공동제작, 해외 편성시간 확보 및 해외채널 설립 등으로 분류해 최신동향을 분석
- 셋째, 이를 바탕으로 결론에서는 한류콘텐츠의 지속적 성장을 위한 제언을 했음

II. 한국 방송콘텐츠 수출의 문제점

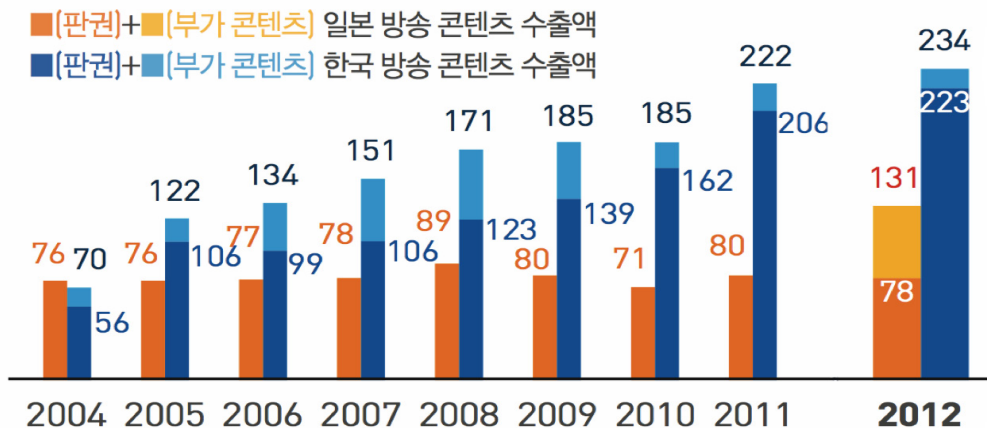
1. 한일 방송콘텐츠 수출동향 비교

- 총무성 정보통신정책연구소의 분석에 따르면, 지상파방송 시장규모(2012년)는 일본이 347억 달러, 한국은 35억 달러로 한국은 일본의 10분의 1에 불과하지만, 수출액은 한국이 2.34억 달러인 반면 일본은 1.31억 달러로 한국이 일본의 약 1.8배에 이릅니다.

- 한일 간 방송콘텐츠 수출액은 2005년에 역전된 이후 매년 격차가 벌어지고 있음
- 그러나 방송판권을 비교하면 0.78억 달러 대 2.23억 달러이지만, 부가콘텐츠(포맷판권, 관련 머천다이즈(Merchandising) 판권, 비디오/DVD판권, 온라인 전송권 등)를 포함할 경우에는 1.31억 달러 대 2.34억 달러로 한일 간 격차 감소

그림-1 | 한일 방송콘텐츠 수출액 추이(2004~12년)

단위 : 백만 달러



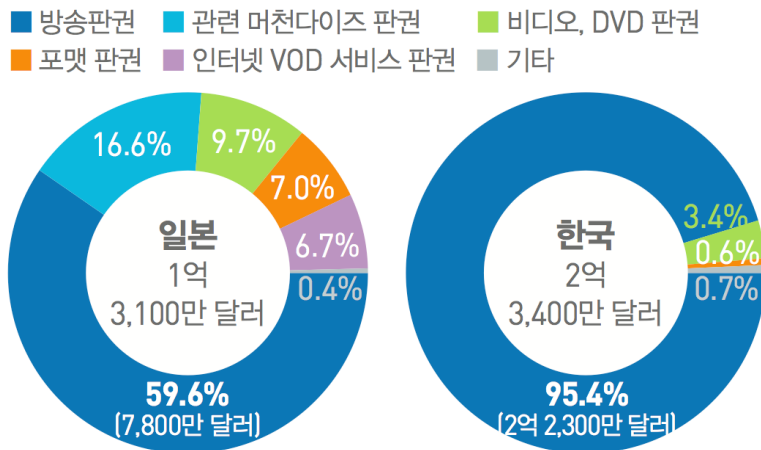
출처 : 総務省・情報通信政策研究所(2014b); 스트라베이스(2014)에서 재인용.

- 한일 간 방송콘텐츠 수출동향을 비교하면, 우선 방송콘텐츠 유형별 수출내역에서 한국은 방송판권 수출 중심의 편향을 확인할 수 있음

- 일본은 방송판권이 7,800만 달러로 59.6%를 점유하고 있으며, 이어 상품화 판권 16.5%, 비디오/DVD판권 9.7%, 포맷 및 리메이크 판권 7.0%, 인터넷 전송권 6.7% 등

— 한국은 방송판권이 2억 2,300만 달러, 비율로는 95.4%로 절대적인 비중을 차지하는 반면, 기타 비디오/DVD판권은 3.4%, 포맷판권은 0.6%에 불과

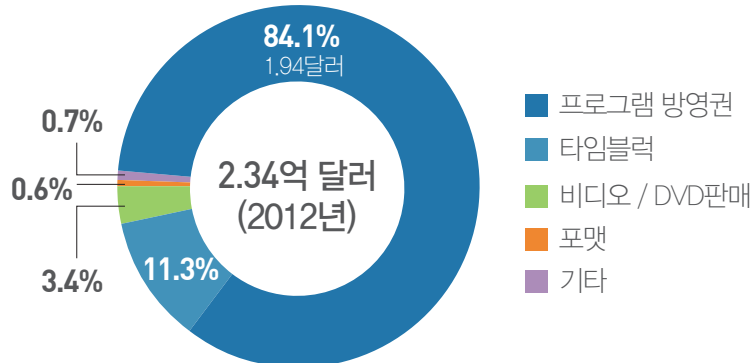
그림-2 | 한일 방송콘텐츠 유형별 수출내역(2012년)



출처 : 総務省・情報通信政策研究所(2014b); 스트라베이스(2014)에서 재인용.

— 방송판권을 프로그램방영권과 해외 방송사의 편성시간을 구입해 자국 프로그램을 방송하는 타임블록(timeblock)을 구분하더라도 한국은 프로그램방영권이 1억 9,700만 달러로 84.1%를 점유하고 있으며, 타임블록은 11.3%이었음

그림-3 | 한국의 방송콘텐츠 유형별 수출비율



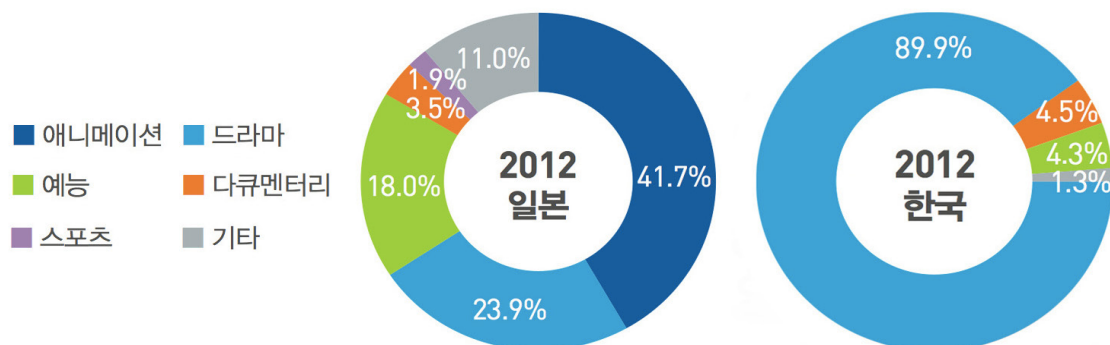
출처 : 数永信徳(2014), p.20.

- 일본과 비교하면, 한국은 방송판권, 특히 프로그램방영권에 편향돼 있음을 알 수 있으며, 이는 중국과 대만 등에서 해외 방송콘텐츠에 대한 편성규제를 도입하고 있는 점을 감안한다면 계속적인 위험요인이라고 할 수 있음
- 우리나라는 방송판권 수출액의 증가세를 유지하면서 포맷판권, 관련 머천다이즈 판권, 비디오/DVD 판권, 온라인 전송권 등 부가콘텐츠 수출액 비중을 끌어올려 다변화시킬 필요가 있음

• **둘째, 장르별 수출내역에서도 일본은 애니메이션이 높은 비중을 차지하면서도 드라마, 버라이어티 등으로 분산되어 있는 반면, 한국은 드라마 편중현상이 심각한 상태임**

- 일본은 애니메이션이 41.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 이어 드라마 23.9%, 예능(버라이어티) 18.0%, 다큐멘터리 3.5%, 스포츠 1.9% 등의 순이었음

그림-4 | 한일 방송콘텐츠 장르별 수출내역(2012년)

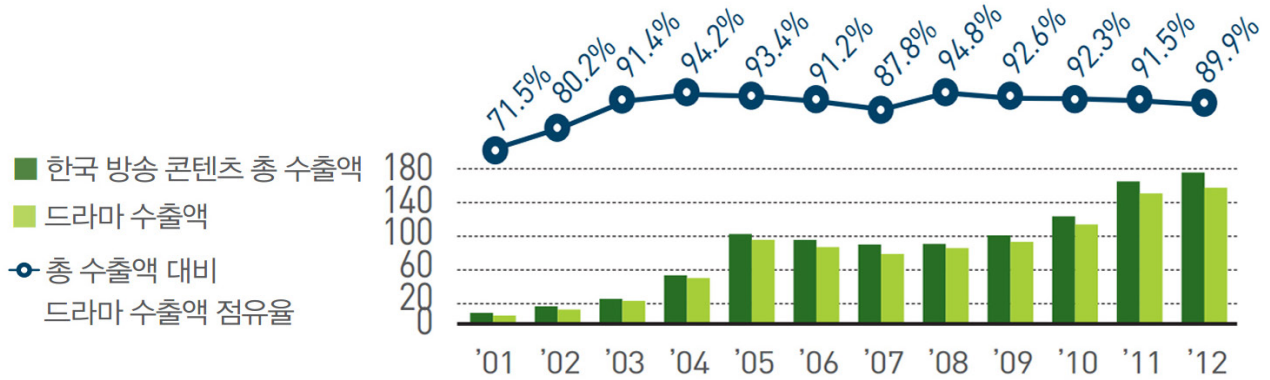


출처 : 総務省・情報通信政策研究所(2014b); 스트라베이스(2014)에서 재인용

- 일본은 애니메이션의 비중이 상대적으로 높기는 하지만, 전체적으로 애니메이션, 드라마, 예능, 다큐멘터리 등으로 장르별 다양성을 엿볼 수 있음
- 그러나 한국은 드라마가 89.9%로 절대적인 우위를 차지하고 있는 반면, 다큐멘터리는 4.5%, 예능은 4.3%에 불과
- 한국의 방송콘텐츠 수출은 거의 드라마에 편향되어 이루어지고 있다고 해도 과언이 아니며, 향후 드라마에 대한 수요는 쉽게 가라앉지는 않겠지만 수출액을 늘리기 위해서는 수출유형의 다변화와 함께 수출장르의 다양화도 요구됨
- 특히 드라마 점유율은 2003년 이후 2007년과 2012년을 제외하면 매년 90%를 넘고 있어 드라마 편중현상은 지속되고 있음

그림-5 | 한국 드라마의 방송콘텐츠 수출 점유율 추이

단위 : 백만 달러

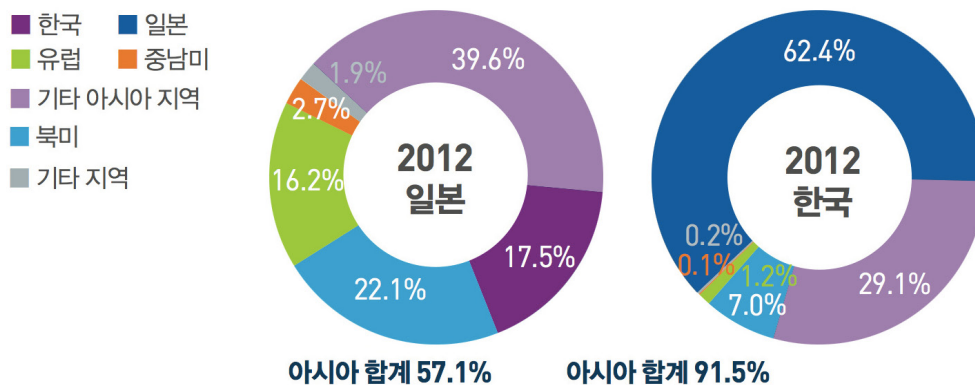


출처 : 総務省・情報通信政策研究所(2014b); 스트라베이스(2014)에서 재인용.

• 셋째, 방송콘텐츠 수출지역에서도 한국은 아시아 편향 현상이 두드러짐

- 일본은 방송콘텐츠를 한국에 17.5%, 기타 아시아지역에 39.6%를 수출해 아시아지역이 57.1%를 차지하고 있으며, 이외에 북미 22.1%, 유럽 16.2%, 중남미 2.7% 등을 점유하고 있음
- 일본은 아시아 지역이 절반을 넘기는 하지만, 북미와 유럽에도 상당한 점유율을 유지하고 있어 수출 지역이 다변화된 상태라고 할 수 있음

그림-6 | 한일 방송콘텐츠 수출지역 비교(2012년)

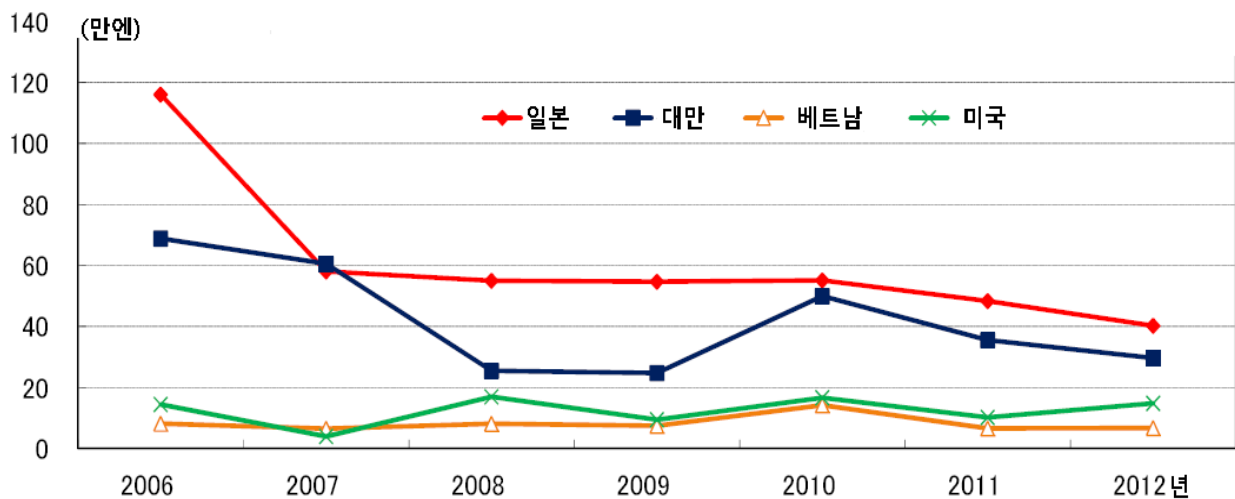


출처 : 総務省・情報通信政策研究所(2014b); 스트라베이스(2014)에서 재인용.

- 반면 한국의 방송콘텐츠 수출지역은 일본이 62.4%, 기타 아시아지역이 29.1%를 차지하고 있으며, 이를 합치면 아시아지역이 91.5%를 점유하고 있음
- 한국은 방송콘텐츠의 대부분을 아시아지역에 수출하고 있으며, 향후 수출액을 늘리기 위해서는 북미와 유럽 등으로 수출지역을 다변화할 필요가 있음

- 특히 한국 방송콘텐츠의 편당 수출단가는 일본과 대만에서 낮아지고 있으며, 베트남과 미국에서는 낮게 책정되어 있음

그림-7 | 한국 방송 프로그램의 편당 국가별 수출단가 추이



출처 : 数永信徳(2014), p.4.

- 넷째, 방송사업자별 수출액에서는 지상파사업자, 특히 KBS, MBC, SBS 등 방송 3사에 편중되어 있음
- 한국은 지상파와 채널사용사업자의 방송프로그램 수출액이 2억 1,699만 달러, 방송영상제작사는 1,683만 달러였음

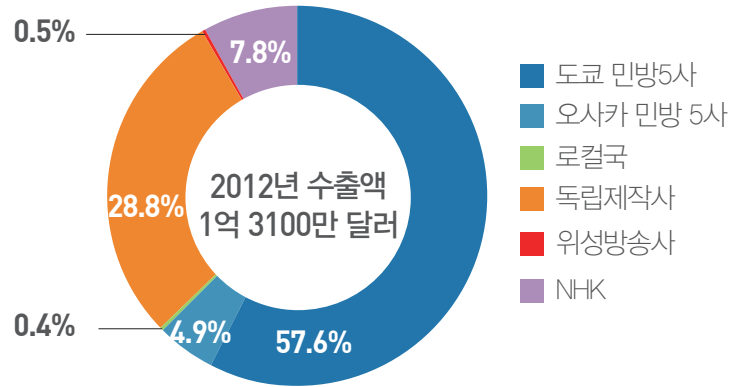
표-1 | 우리나라 사업자별 방송콘텐츠 수출 현황

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	
총계(①+②+③+④)	160,120	170,228	171,009	203,354	216,986	
①방송프로그램(소계)	93,920	104,246	127,075	168,941	179,718	100.0%
지상파 전체	91,131	101,379	121,769	158,070	153,507	85.4%
-KBS	34,315	33,926	41,848	61,195	53,564	29.8%
-EBS	223	822	517	985	764	0.4%
-MBC	22,268	31,298	33,522	50,072	51,019	28.4%
-SBS	34,125	35,310	45,784	45,607	40,666	22.6%
-지역민방, 기타	200	23	98	211	7,494	4.2%
채널방송사업자	2,789	2,867	5,306	10,871	26,211	14.6%
②해외교포방송지원	15,306	24,513	1,820	2445	1562	
③비디오/DVD판매	33,362	20,900	20,825	13,178	2,909	
④타임블록 · 포맷판매	17,533	20,569	21,289	18,791	27,796	

출처 : 미래창조과학부(2013), p.393.

- 해외교포방송지원, 비디오/DVD 판매, 타임블록, 포맷판매를 제외한 지상파와 채널방송사업자의 프로그램 수출액은 1억 7,972만 달러였으며, 이 중 지상파가 85.4%, 채널방송사업자가 14.6%를 차지하고 있음(방송사별로는 KBS 29.8%, MBC 28.4%, SBS 22.6% 등이었으며, EBS 0.4%, 지역민방 및 기타 4.2%)
- 반면 일본은 도쿄의 민방 5사가 수출액의 57.6%를 차지한 반면, 독립제작사가 28.8%로 뒤를 잇고 있으며, NHK는 7.8%, 오사카 민방 5사는 4.9%, 위성방송사 0.5%, 기타 로컬국 0.4% 등이었음
- 일본은 도쿄와 오사카의 민방 10사(62.5%)와 독립제작사(28.8%)가 수출을 주도하고 있다고 할 수 있음

그림-8 | 일본의 방송사업자별 콘텐츠 수출액 구성비



출처 : 總務省・情報通信政策研究所(2014a), p.4.

— 한국과 일본 모두 지상파방송사업자의 수출 점유율이 높지만, 한국은 KBS, MBC, SBS, EBS의 비중이 85.4%로 대부분을 차지했으며, 일본에서는 도쿄의 민방 5사(57.6%)와 독립제작사(28.8%), NHK(7.8%)의 수출점유율이 높게 나타나 수출이 공영, 민방, 독립제작사 등에서 다변화되어 이루어지고 있음

표-2 | 일본 방송사업자별 콘텐츠 수출액 및 구성비

단위 : 백만 엔

구 분	방송콘텐츠 수출액		프로그램판매 수출액	
	금액	비율	금액	비율
NHK	818	7.8%	815	13.1%
도쿄 민방5사	6,008	57.6%	3,473	55.8%
오사카 민방5사	516	4.9%	293	4.7%
로컬국	41	0.4%	33	0.5%
위성방송사	51	0.5%	42	0.7%
독립제작사	3,001	28.7%	1,566	25.2%
계	10,434	100.0%	6,223	100.0%

※ 도쿄 민방5사는 키국(キー局)으로, 오사카 민방5사는 준키국(準キー局)으로 불리며, 로컬국은 현역(県域)방송사업자를 말함.

출처 : 總務省・情報通信政策研究所(2014a), p.14.

2. 일본의 방송콘텐츠 수출현황과 현지화 전략

- 일본의 콘텐츠 시장규모는 11조 2,401억 엔(2012년)으로 미국에 이어 세계 2위를 자랑하지만 수출비율은 5%로 미국(18%)의 3분의 1에도 미치지 못함
 - 시장규모에서 지상파 TV방송은 2조 7,589억 엔으로 24.5%를, 위성 및 케이블TV는 8,884억 엔으로 7.9%, 라디오방송은 1,939억 엔으로 1.7%를 차지
 - 한편 방송콘텐츠 수출액은 2005년에 한국에 역전된 이후 매년 격차가 벌어지면서 위기감 고조
- 일본의 방송콘텐츠 수출액은 2012년에 104억 3,400만 엔 기록
 - 이 중 방송판권 판매는 62억 2,300만 엔으로 전체 수출액에서 59.6%를 차지
 - 방송판권은 2008년에 92억 5,000만 엔까지 늘어났지만, 이후 감소 추세
 - 2012년부터 상품화권, 비디오/DVD판권, 포맷/리메이크권, 온라인전송권 등도 콘텐츠 수출 대상에 포함시켜 집계하기 시작했으며, 사업자도 지상파방송에서 위성방송 등으로 확대
- 일본의 방송콘텐츠 해외수출은 방송판권 판매가 일반적이었지만, 일찍부터 포맷과 리메이크권의 수출에도 신경을 써 현재 확대되고 있는 추세
 - 이외에 캐릭터 판매를 위한 상품화권, 패키지 판매를 위한 비디오/DVD판권 등이 중요한 판매유형으로 정착해 가고 있음
 - 사업자도 NHK와 도쿄 민방5사에서 독립제작사(연예매니지먼트 포함), 위성방송사, 로컬국 등으로 다양화되고 있음
- 또한 일본의 방송사업자는 방송판권 판매와 함께 중장기적 관점의 현지화 전략도 적극적으로 추진
 - 방송콘텐츠 해외수출은 다양한 유형이 있지만, 현지화는 포맷 및 리메이크권 판매, 프로그램 공동제작, 해외 방송시간 및 해외채널 설립을 의미
 - 현지화는 지역에 따라 다른 전략이 추진되고 있는데, 포맷판매는 미국과 유럽 등 선진국을 중심으로 추진하고 있는 반면, 편성시간 및 채널 확보는 동남아시아를 겨냥
 - 새로운 프로그램에 대한 수요가 강한 미국과 유럽에서는 세계적인 미디어기업과 제휴해 포맷을 개발, 판매
 - 일본에 호의적이며 경제성장이 계속되고 있는 동남아시아에서는 편성시간과 채널을 확보하기 위해 주력
- 일본의 방송사업자는 미국과 유럽 등 선진국을 중심으로 포맷 판매를 추진하고 있는 반면, 해외 편성시간 확보 및 해외채널 설립은 동남아시아를 겨냥하고 있음

— 이는 한류 드라마와 단가에서 경쟁이 어렵다는 판단으로 보이며, 실제 동남아시아에서 일본 드라마의 편당 단가는 한류 드라마의 10배에 이른다는 보고도 있음(杉田浩一 2014)

• **이상과 같이 한일 간 방송콘텐츠 수출동향을 비교하면, 한국 방송콘텐츠 수출의 문제점을 도출할 수 있음**

- 첫째, 한국의 방송콘텐츠 수출유형은 방송판권에, 수출장르는 드라마에, 수출지역은 아시아에 심각한 편중현상을 보이고 있으며, 이는 인터넷 유통의 급증이나 해외콘텐츠에 대한 규제 움직임 등을 고려하면 향후 한류의 지속적 성장을 가로막는 위험요인이 될 수 있어 개선이 시급
- 둘째, 한국의 방송콘텐츠 수출은 지상파방송사업자, 특히 공영방송사업자가 주도하고 있으며, 이는 다양한 부가수익 창출에 한계 노정
- 셋째, 일본은 수출유형, 장르, 지역, 사업자 등에서 한국보다 다양성을 보이고 있기 때문에 장기적으로 방송콘텐츠 수출에서 한국보다 유리한 위치를 점할 가능성이 높음
- 넷째, 일본 정부와 방송사업자는 미국과 유럽에서는 포맷 판매에 주력하고, 동남아시아에서는 해외 편성시간 확보, 해외채널 설립 등 유통 플랫폼 확보를 위해 중장기적인 관점에서 방송콘텐츠 수출을 추진하고 있어 한류 콘텐츠의 국제적인 위상을 위협할 가능성이 있음
- 일본이 중장기적인 콘텐츠 수출전략을 추진하고 있는 반면, 한국은 단기적인 전략에 치중하고 있음.
- 지금까지는 일정한 효과를 거두어 왔지만, 콘텐츠 불법유통이나 규제장벽 등과 같은 위험요인이 상존하기 때문에 중기적으로 포맷 판매와 관련 머천다이즈 판권판매 등으로, 장기적으로는 국제공동 제작과 편성시간 확보, 해외채널 설립 등으로 전략 전환이 필요한 시점임

III. 일본의 방송콘텐츠 해외 판매방식

1. 방송콘텐츠 해외 판매방식

- 방송콘텐츠 해외판매는 현지사업에 대한 관여도와 업종간 연계정도에 따라 프로그램 판매(방송판권), 해외 방송시간 확보 및 해외채널 확보, 유료방송, 업무제휴, 전자 상거래(E-commerce) 연계 관련 사업, 온라인쇼핑 등 다양한 형태가 있음(總務省, 2013)

그림-9 | 방송콘텐츠 해외 판매방식



출처 : 總務省(2013), p.127.

• 프로그램 방영권(방송판권) 판매가 가장 일반적인 판매방식

- 방송판권을 판매하는 만큼 추가부담은 상대적으로 적은 대신, 불법유통 대책과 외국콘텐츠 규제, 권리처리 등 해결해야 할 과제가 적지 않음
- 문화적 할인(Cultural Discount)이 리스크로 작용할 수도 있으며, 방송시장이 작은 국가에 판매할 경우에는 프로그램 단가가 낮아 수익에 한계도 있음

- 특히 최근 디지털 기술과 인터넷의 보급으로 해적판이 난립하고 있으며, 중국과 대만 등에서 외국콘텐츠에 대한 규제 움직임이 나오고 있어 지속적인 판매를 위협하고 있음
- 방송판권 수출이 일시적 성공에 머물지 않고 장기적인 거래가 되기 위해서는 고품질의 콘텐츠를 확보해야 할 뿐만 아니라 해외에서 편성에 용이한 편수, 권리처리, 적절한 가격설정 등이 요구됨
- 한류 콘텐츠의 성공은 이러한 방송판권 판매의 조건에 적합한 것에 기인하는 것으로 일본에서는 보고 있음

표-3 | 일본 방송콘텐츠 해외 유통방식의 장단점

유형	상황 및 사례	장점	과제
방송판권 판매	• 1990년대 일본 드라마의 아시아 유통 활발, 최근 한류 드라마의 대두로 감소	• 사업 리스크 비교적 적음	• 해적판 대책 필요 • 외국콘텐츠 규제 움직임 • 권리처리 필요성 • 현지 수요에 맞는 편수 확보 • 아시아시장, 단가 낮음
리메이크 포맷 판매	• 방송된 드라마, 버라이어티의 리메이크, 포맷 판매 • 최근 10년간 시장 확대 • 해외 제작사와 공동개발	• 현지에 적합한 제작으로 전 세계에 판매가능 • 제작비의 일정비율을 수입으로 확보 • 편수 제한 없이 장기간 제작 및 판매 가능	• 내용의 현지화로 인해 자국 문화의 영향은 미미 • 이른바 ‘베끼기’(모방) 존재
제작 컨설팅 수탁	• 제작 노하우 제공, 감수, 공동기획	• 일본의 높은 제작기술 활용 가능	• 자국의 문화적 영향력은 미미
국제 공동 제작	• 다큐멘터리, 드라마 등에 공동제작 실적 보유 • 현지에서 공동출자로 제작사 설립 움직임	• 현지 시청자의 수용성이 높은 프로그램 제작 가능 • 외국콘텐츠 규제 해결	• 협상 · 조정능력 필요 • 계약과 권리처리 관련 노하우 필요, 사업 리스크가 비교적 큼
온라인 전송권 판매	• 미국, 중국의 동영상사이트에 애니메이션 등 전송	• 동영상사이트 이용자 급증 • 콘텐츠 규제가 비교적 약함	• 해적판 대책, 정규전송 대응 필요 • 적절한 대가 확보를 위한 규칙 마련해야 • 저작권 처리 곤란
방송시간 채널 확보	• 대만, 싱가포르, 인도네시아 등 현지 방송에 일본문화, 관광, 음식, 패션과 관련된 프로그램 방송	• 일본의 정보를 계속적으로 전송 가능 • 현지 필요에 맞는 편성 가능	• 현지 필요에 맞는 콘텐츠 확보 • 현지화 비용 확보문제(스폰서 확보 등)
국제방송	• NHK월드TV의 국제방송	• 전 세계로 일본의 관점에서 뉴스, 정보 등 방송 가능	• 현지 상황에 맞는 내용의 프로그램, 편집의 현지화 불가능 • 편성시간, 현지화 비용 확보문제(스폰서 확보 등)

출처 : 總務省(2013), p.127.

• 포맷 및 리메이크권 판매는 새롭게 주목받는 콘텐츠 해외 판매방식

- 이는 프로그램 관련 기획의 해외 이전에 해당하며, 현지화 전략의 시작이라고 할 수 있음.
- 프로그램 기획능력을 이용해 언어적 · 문화적 장벽을 뛰어넘어 경쟁력이 높은 기획부문을 해외로 유통시키는 단계라고 할 수 있음
- 바이블, 포맷, 대본 및 연출 지시서 등의 판매에서부터 제작협력과 컨설팅 사업에 이르기까지 다차원적으로 이루어지고 있음
- 현지에 적합한 콘텐츠로 재제작이 가능하고, 제작비의 일정비율을 수입으로 확보할 수 있으며, 편수에 제한 없이 장기간 제작 및 판매가 가능
- 그러나 권리확보가 미흡한 상태이며, 내용이 현지에 맞게 바뀌기 때문에 자국의 문화를 홍보한다는 관점에서는 한계가 있음

• 국제공동제작은 다큐멘터리와 드라마를 중심으로 방송사간 협력사업으로 이루어져 왔음.

- 국제공동제작은 현지 시청자의 수용성을 높일 수 있으며, 외국콘텐츠 규제를 해결할 수 있음
- 반면 해외 방송사와 협의하고 조정하는데 절차와 시간이 소요되며, 계약과 권리처리 등에 대한 노하우 필요

• 온라인 전송권 판매는 최근 미국과 중국의 동영상사이트에서 애니메이션, 드라마 등이 활발하게 유통됨에 따라 확대되고 있음

- 스마트폰, 태블릿 등의 보급으로 이용자가 급속하게 늘어나고 있으며, 콘텐츠 규제도 아직은 강하지 않은 편임
- 그러나 해적판을 없애고 정규전송을 위한 대책을 마련해야 하며, 적절한 대가를 확보하기 위한 규칙이 요구되고 있음

• 해외 방송시간 및 해외채널 확보는 현지 방송사의 편성시간이나 채널을 사들여 자국의 프로그램을 방송하는 유통방식

- 장기적으로 자국의 프로그램을 방송할 수 있으며, 현지의 필요에 맞게 유연한 편성도 가능
- 그러나 방송시간과 채널을 확보하기 위한 자금을 마련해야 하며, 현지에서 필요로 하는 콘텐츠를 확보하는 것도 과제

• 최근 일본 방송콘텐츠 해외수출은 프로그램 방영권 판매에서 프로그램 포맷을 판매하거나 현지에서 편성시간이나 채널을 확보하는 등 새로운 유통전략이 활발하게 추진되고 있음

- 이러한 새로운 유통전략은 현지화 전략에 중점을 두고 있는데, 일반적으로 현지화는 수출 자막이나

더빙을 부여하는 것은 일차적인 현지화, 1회적 현지화라고 할 수 있음

- 보다 넓은 의미에서 현지화는 장기적인 판매가 가능하도록 현지 문화와 종교, 관습, 생활방식에 맞추는 것을 의미하며, 문화장벽을 뛰어넘을 뿐만 아니라 문화적 할인을 없애기 위한 전략이라고 할 수 있음

2. 방송콘텐츠 해외 유통단계

- 방송 프로그램은 멀티 유즈(multi-use)가 가능한 콘텐츠로 다양한 창구효과가 가능하며, 국제유통에 적합한 콘텐츠라고 할 수 있음
- 콘텐츠 해외유통은 다양한 단계로 이루어지 있지만, 방송콘텐츠는 ① 방송판권 판매, ② 포맷 판매, ③ 제작과정의 해외이전, ④ 기획과 유통의 현지화 등 4단계로 심화되고 있음(内山隆 2012; VIPO 2010)
- 이러한 해외유통 추진단계는 6단계로 세분화할 수 있는데(표-6), 지금까지 일본의 방송사업자는 방송 판권과 리메이크권 및 포맷 판매, 국제공동제작에 주력해 왔음
- 최근에는 국제공동제작, 해외 편성시간 및 채널확보, 채널 설립 등 새로운 현지화 전략을 추진
 - 그 배경에는, 첫째 인터넷과 모바일미디어의 급속한 보급에 따른 콘텐츠 불법유통을 사전에 차단하기 위한 동시공개의 필요성 제기
 - 둘째, 자국의 콘텐츠를 보호하기 위한 외국콘텐츠 규제 움직임을 우회하는 방법으로 국제공동제작 및 제작 직능 및 유통 플랫폼의 현지화 등이 요구되고 있기 때문
- 보다 장기적인 안목의 현지화 전략으로 자체채널 개설에 앞서 편성시간을 확보하는 전략을 채택
 - 해외방송사 편성시간의 일부를 구입해 자국의 드라마나 다큐멘터리 등을 방송하도록 하는 것을 의미
 - 일본의 경우, 후지TV 계열의 FCC(Fuji Creative Corporation)가 대만, 중국, 말레이시아, 태국 등에서 편성시간을 확보해 후지TV의 드라마를 방송
 - 그러나 자국 콘텐츠를 보호하기 위한 규제 움직임에 나서는 일부 국가에서는 지상파방송의 규제가 강화되면서 편성시간 점유 및 구입은 한계 노정

표-4 | 일본의 콘텐츠산업 해외유통 및 추진현황

	영화	방송콘텐츠	애니메이션	게임	음악
①해외수출	완성작품 권리사업	방송판권 수출			완성품 수출 해외에 라이선스 판매
②포맷판매	리메이크권 해외유통	리메이크권 · 포맷판매		해외 라이선스 판매	해외에 라이선스 판매
(해외지점 · 현지법인 설치)	해외지사 설치 주채원 파견	대리점 기능		플랫폼 해외법인 게임 현지법인	해외 현지법인 (메이저 음반사 해외지사)
③제작과정 해외이전 해외투자	(해외공동제작)	국제공동제작	한국 · 중국에 하청 발주	현지 플랫폼의 현지유통 게임인증 필요	현지법인 해외 뮤지션 발굴- 육성-제작-판매, 유통은 위탁
④현지개발 현지유통	(할리우드의 현지어 제작전략)	현지화 (해외채널 확보)		인증후 현지법인, 게임 양산 · 유통	(4대 메이저의 현지 콘텐츠 해외개발, 유통)
⑤초국적 경영					
⑥세계적 구심력 · 집적성	(할리우드에 인재집적)	(지역성 강화, 언어 · 문화 · 역사 장벽)	세계적 중심지 없음	외국인 고용, 해외법인의 현지 크리에이터 채용	(4대 메이저)

출처 : VIPO(2010), p.21.; 内山隆(2012), p.9.

• 최근에는 현지의 방송콘텐츠 플랫폼을 설립하기 위한 전략으로 현지 방송채널 확보 전략을 추진

- 현지 방송채널 확보는 해외 콘텐츠에 대한 규제를 극복할 수 있으며 장기적인 안목에서 프로그램유통 플랫폼을 확보하기 위한 전략이라 할 수 있음
- 표적으로 미국의 FOX, Disney, CNBC, 영국의 BBC, 중국의 CCTV, 우리나라의 KBS와 아리랑TV, 브라질의 헤지 글로보(Rede Globo) 등이 있음
- 일본에서는 공영방송 NHK가 주도적으로 채널 확보전략을 추진
- NHK는 북미에서 NHK코스모미디어(NHK Cosmomedia)가 TV재팬(TV Japan)을, 유럽에서는 Japan Satellite TV가 JSTV를 운용
- 2008년 4월에는 NHK와 NTV, 후지TV, TBS, TV아사히, Microsoft 일본법인 등이 참여해 JIB(Japan International Broadcasting)를 설립, 2009년 2월부터 방송콘텐츠를 제공

— 민방에서는 후지TV 계열의 FCI(Fujisankei Communications International)가 북미에서 방송사업
운용

- 일본 방송사업자는 방송판권보다 포맷 판매, 국제공동제작, 타임블럭 및 해외채널 확보 등의 방법으로 해외 진출을 추진하고 있으며, 이는 중장기적인 관점에서 현지화 과정을 통해 안정적으로 해외시장에 진출하기 위한 전략임
- 한류콘텐츠는 방송판권의 판매조건에 적합해 그동안 성공을 거두어 왔지만, 지속적인 성장을 위해서는 새로운 해외 진출방식, 즉 포맷 판매뿐만 아니라 한류 방송콘텐츠 타임블록 확보, 해외채널 확보 등 미래를 내다보는 현지화 전략이 요구됨

IV. 일본 방송사업자의 현지화 전략

1. 프로그램 포맷 판매

1) 프로그램 포맷과 포맷권

- 일본에서 프로그램 포맷은 주로 퀴즈나 게임, 버라이어티 등 프로그램의 기획과 콘셉트뿐만 아니라, 프로그램 고유의 약속사항이나 세트와 같은 디자인, 음악과 효과음, 진행 등을 바이블로 구체화한 것이며, 이와 관련된 권리를 포맷권이라고 규정
 - 거래대상인 포맷권은 기획 자체보다는 이를 실현하는 노하우, 시청률을 올리기 위한 장치 등이 중요시됨
 - 대표적으로 후지TV <요리의 철인>(料理の鉄人) 포맷권은 미국에 판매돼 <Iron Chef America>로 제작, 방송되었음
 - 포맷 판매에서는 주요 출연자인 ‘철인’의 선정기준과 방법, 대결하기 위한 재료선택, 재료제공자와의 관련성, 도전자 모집 및 선정방법, 사회자의 캐릭터 설정방법, 해설자와 게스트 선정방법, 촬영현장의 설비 및 장비, 음악과 효과음 등이 포맷권으로 판매됨

그림-10 | <요리의 철인>과 <Iron Chef America>



출처 : 후지TV, Food Network

• 포맷권은 방송 프로그램 거래에서 판매되는 권리 가운데 하나

- 일본에서 프로그램 판매는 주로 국내에서 네트워크 시간대 판매, 로컬 시간대 판매, 유료방송(위성방송, 케이블TV) 판매 등을 의미하며, 해외 판매는 프로그램방영권 판매, 포맷 판매가 주류였음
- 포맷권은 처음으로 제작된 프로그램의 구성과 콘셉을 이용해 수입국의 상황에 맞게 새로운 프로그램을 제작해 방송할 수 있는 권리이며, 드라마의 경우에는 리메이크권으로 불림
- 결국 포맷 판매는 주로 버라이어티 프로그램의 콘셉과 구성, 세트 디자인, 게임규칙과 진행 및 연출상의 노하우, 음악과 영상클립 등 사용권을 패키지로 묶어 해외 방송사업자나 독립제작사에 양도하는 판매방식이라고 할 수 있음

• 포맷 판매에서는 아이디어와 연출방법을 자세하게 규정한 '제작바이블'로 불리는 매뉴얼을 양도하며, 때로 제작지도에 나서기도 하는 등 포맷을 바탕으로 하면서 각국의 특성을 활용한 프로그램이 제작되도록 판매 이후에도 후속조치가 필요

- 이에 포맷판매와 함께 플라잉 피디(Flying PD)를 파견해 제작을 지도하고 지원하는 제작컨설팅사업도 성장
- 제작컨설팅사업은 포맷 판매에 맞춰 제작 노하우를 제공하고 감수하며, 새로운 기획을 현지 제작자와 공동으로 개발해 성공보수를 확보하는 사업임
- 제작뿐만 아니라 판매 콘텐츠와 관련된 상품화 등에도 컨설팅 확대
- 또한 현지판 프로그램의 제3국 판매, 현지판 프로그램의 파생상품과 이벤트, 2차·3차이용 등 새로운 형태의 콘텐츠 멀티 유즈로 이어지고 있음.
- 이와 같은 2차, 3차 멀티유즈에 대한 수익을 분배하는 모델도 도입되고 있음

• 일본 국내에서 방송 포맷이 법적으로 보호받는 것은 아님

- 그러나 프로그램 소재를 정리한 바이블은 저작물로 인정받기 때문에 저작권자가 제3자에게 판매할 수 있으며 법적인 보호를 받을 수 있음
- 프로그램 소재가 보호를 받기 위해서는 일반적으로 기록매체를 통해 제작된 것이어야 함(제작 바이블화)
- 방영권이라는 명목으로 일정한 제한도 따르기 때문에 포맷권의 판매와 구입과정에서 제작사와 출연자 등의 권리를 침해했다고 인정될 경우에는 배급에 제약이 발생하기도 함

• 일본 방송사업자가 포맷 판매에 주목하는 이유

- 첫째, 방송판권보다 권리처리가 용이한 포맷 판매는 방송 프로그램의 해외수출을 위한 권리처리에 필요한 복잡한 절차와 막대한 비용 등을 절약할 수 있기 때문
- 둘째, 언어와 출연자, 세부사항 등을 수입국가나 시장에 맞춰 변경할 수 있어 프로그램의 확장성이 높으며, 현지화로 인해 문화적 할인을 줄일 수 있기 때문
- 셋째, 방송사업자가 일단 포맷을 판매한 경우 구매자가 프로그램을 계속해서 방송하는 한, 수입이 정기적으로 들어오기 때문에 추가비용 없이 장기적인 수익확보가 가능

• 포맷 판매에 대한 이해가 세계적으로 공유되고 있는 것은 아니기 때문에 해결해야 할 과제도 적지 않음

- 포맷권은 저작권과 같이 확실한 법적 보호를 받는 것이 아니라 판매자와 구매자간의 계약에 의거한 신용거래라고 할 수 있으며, 무단으로 복제할 경우 소송비용이 소요됨
- 포맷 판매는 프로그램의 현지화를 의미하기 때문에 수출국의 문화적 특징은 사라져 수입국에서 독자적으로 제작한 것처럼 보임
- 포맷 판매는 방송 프로그램을 매개로 한 문화교류와 문화홍보에 기여하지 못한다는 단점도 있지만, 문화적 장벽을 뛰어넘을 수 있는 판매방식 가운데 하나
- 드라마와 같이 완성패키지를 판매할 경우에는 그 속에 들어 있는 문화와 생활방식 등이 자연스럽게 전달되지만, 버라이어티와 같이 포맷을 수출할 경우에는 현지판이 제작되기 때문에 국가 간 문화접촉이 불가능해질 수 있음

2) 방송사업자의 포맷 개발 및 판매 전략

(1) 일본 방송사업자의 포맷 판매

• 일본에서 프로그램 포맷 판매는 방송사에 새로운 수익원으로 1990년대부터 주목을 받아 왔음

- 방송수익 이외의 부추수익을 확대하기 위한 일환으로 방송사마다 적극 추진
- 특히 광고수입의 정체상태가 계속되면서 이를 보완하기 위한 수단으로 포맷 판매에 주력

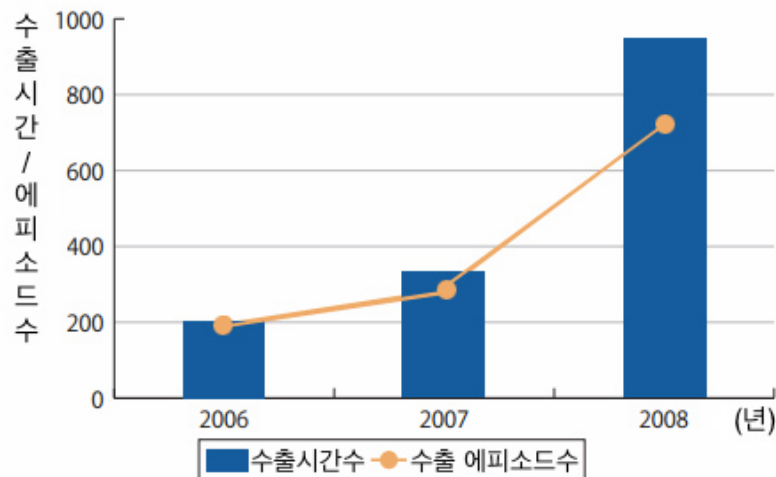
• 일본에서 개발된 프로그램 포맷이 주목받는 이유

- 2000년을 전후해 영국과 네덜란드에서 제작된 포맷이 세계적으로 유통되었지만, 일본 방송사업자들은 이에 대해 유사한 포맷의 범람으로 시청자에게 식상함을 주었다고 분석
- 따라서 유럽의 포맷과는 다른 신선하고 참신한 프로그램에 대한 수요가 커졌으며, 일본 프로

그림의 포맷이 주목을 받게 되었다고 평가

- 또한 드라마와 애니메이션 등 완성패키지는 높은 품질에도 불구하고, 권리처리나 재편집 등이 복잡하다는 한계가 있지만, 프로그램 포맷은 이러한 제한이 없을 뿐만 아니라 현재 방송되고 있는 프로그램은 물론 과거에 방송된 프로그램도 포맷 판매가 가능하기 때문에 ‘보물창고’로 각광을 받게 됨

그림-11 | 2000년대 후반 일본의 프로그램 포맷 판매 상황



출처 : 總務省(2013), p.134.

• 프로그램 포맷의 라이선스료는 회당 제작비의 5-7% 정도로 알려져 있음.

- 일본 방송사업자가 2010년에 포맷 판매로 거둬들인 매출은 20억 엔 정도로 추정되며, 이는 2005년과 비교하면 3배 가량 증가한 수치
- 방송판권이 대부분 단편적인 수출에 그쳐 수익확대에는 한계가 있었기 때문에 장기간 방송될 수 있는 포맷을 개발해 부가수익을 늘리기 위한 전략 병행
- 특히 세계적으로 경기침체가 계속되면서 프로그램 판매는 늘어나지 않고 있으며, 아시아에서 불법복제가 횡행하고 한류콘텐츠가 부상하면서 일본의 방송콘텐츠 수출은 감소하는 등 프로그램 수출이 벽에 부딪히자 일본의 방송사업자는 포맷 판매로 눈을 돌리고 있음

표-5 | 최근 일본 방송사업자의 포맷 판매 실적

방송사	프로그램명	판매처
NHK	〈엄마와 함께〉	대만 동썬 YOYO TV
NTV	〈¥머니 호랑이〉	영국 BBC 〈Dragons'Den〉, 미국 ABC 〈Shark Tank〉
	〈일본가장대상〉	프랑스 TF1 등
	〈첫 용돈〉	이탈리아 Mediaset, 베트남 HTV 등
TV아사히	〈30인 30각〉	태국 BBTB, 중국 GNTV, 베트남 VTV6 등
	〈Ranking Selebriti〉 (런던하츠)	네덜란드 BNN, 한국 QTV, 인도 NDTV 등
TBS	〈SASUKE〉	미국 NBC/G4 〈American Ninja Warrior〉, 말레이시아 RTM 〈SASUKE Malaysia〉 등
	〈풍운! 다케시성〉	미국 SpikeTV 〈MXC〉, 영국 Challenge TV 〈Takeshi's Castle〉, 대만 CTS, 브라질 TV Globo 등
	〈가토와 켄의 기분좋은 TV〉〈재미있는 비디오〉	미국 ABC 〈America's Funniest Home Videos〉, 영국 〈You've been Framed〉, 호주 Nine Network, 독일 ARD
	〈행복가족계획〉	영국 ITV 〈The Moment of Truth〉, 미국 ABC 〈The Big Moment〉, 프랑스 TF1, 독일 SAT1, 러시아 NTV 등
TV도쿄	〈밀리온 가족〉	우크라이나 1+1 〈hide-and-seek〉
후지TV	〈뇌벽〉〈여러분 덕분입니다〉	미국 FOX, 영국 BBC 〈Hole In The Wall〉, 중국 CCTV, 브라질 TV Globo 등
	〈요리의 철인〉	미국 Food Network 〈Iron Chef America〉, 영국 Channel 4, 호주 Channel 7, 베트남 VTV 등
	〈토털 블랙아웃〉*	미국 Syfy 〈Total Blackout〉, 덴마크 VT4(SBS), 벨기에 VT4, 네덜란드 Veronica, 러시아 Channel1 등
아사히방송	〈사실은 무서운 가정의학〉	태국 MCOT Ch9

* 〈토털 블랙아웃〉은 프리맨틀미디어(FremantleMedia)와 공동개발.

출처 : 朝日放送 보도자료(2012년 9월 11일) 등을 바탕으로 작성.

• 일본의 포맷 판매 가운데 성공한 장르는 대부분 버라이어티이며, 버라이어티의 코너가 판매된 경 우도 있음

— NTV는 〈¥머니 호랑이〉(マネーの虎), 〈일본가장대상〉(全日本仮装大賞), 〈첫 용돈〉 등을 판매

— TBS는 〈행복한 가족계획〉(しあわせ家族計画), 〈SASUKE〉, 〈풍운! 다케시성〉(風雲! たけし城), 〈가토와 켄의 기분좋은TV〉(加トちゃんケンちゃんごきげんテレビ)의 '재미있는 비디오' (おもしろビデオ) 등을 판매

- 후지TV는 <요리의 철인>(料理の鉄人), <톤네르즈의 여러분 덕분입니다>(とんねるずのみなさんのおかげでした)의 코너에서 나온 <뇌벽>(脳カベ), <토털 블랙아웃> 등을 판매

(2) 일본 방송사업자의 포맷 개발 및 판매 전략

• 일본의 방송사업자는 파일럿 프로그램을 끊임없이 생산하는 양산시스템을 활용

- 민방에서는 심야시간대를 파일럿 프로그램 편성시간대로 규정해 매주 다양한 프로그램을 방송
- 특히 TV아사히는 2002년부터 자정 전후에서부터 새벽2시까지 시간대를 ‘네오버라이어티’로 규정한 뒤, 경험이 부족한 프로듀서에게 아이디어로 승부할 수 있도록 기회를 제공
- 이를 통해 새로운 포맷의 버라이어티를 편성한 뒤, 시청자의 반응이 좋을 경우 골든타임에 배치
- 2013년 4월에는 버라이어티를 수시로 편성하는 <버라이어티 도장>(バラエティ道場)을 편성
- 이러한 TV아사히의 버라이어티 양산전략은 NTV와 TBS, 후지TV로 이어졌음
- NTV는 1990년대부터 심야시간대에 실험적인 버라이어티를 제작해 편성해 왔으며, <폼머니 호랑이>도 이 시간대에 방송
- TBS는 2014년 4월 개편에서 주중에 자정을 전후한 시간대에 <텟펑!>(テッペン)을 띠로 편성, 새롭게 개발된 프로그램을 집중 편성
- 후지TV도 2012년 10월에 버라이어티의 실험시간대였던 <바라파라>(バラバラ)를 <COOL TV>로 확대해 신예 프로듀서가 제작한 버라이어티를 매주 4편 방송

• 일본의 방송사업자는 세계적인 미디어그룹과 연계해 해외시장 개척

- 대표적으로 TBS는 1980년대부터 벨론 엔터테인먼트(Bellon Entertainment)와 제휴해 프로그램 포맷을 판매해 왔으며, 최근 이러한 경향은 민방을 중심으로 더욱 확대
- 이러한 경향은 타방송사로 확대돼 우선 후지TV는 2010년에 영국의 프리맨틀미디어(FremantleMedia)와 업무제휴(Creative Exchange Alliance)를 체결, 세계 시장을 겨냥한 버라이어티 개발을 추진
- 첫 번째 프로젝트로 <Total Blackout>를 개발해 프리맨틀미디어가 2010년 MIPCOM에서 판매, 2012년 5월까지 16개국에서 방송
- 2012년에는 프리맨틀미디어 아시아(FremantleMedia Asia)와 전략적 제휴를 체결, 아시아 시장을 겨냥한 프로그램 포맷을 공동으로 개발, 판매
- 한편 NTV는 2006년 5월 미국에 포맷 판매를 확대하기 위해 ICM(International Creative Management)와 에이전트 계약을 체결했으며, 2009년 9월에는 라이트하티드 엔터테인먼트(Lighthearted Entertainment)와 프로그램 포맷을 공동으로 개발해 판매하기로 합의하고 첫

번째 사업으로 〈All or Nothing〉을 개발

- TV아사히는 2012년 3월 워너브라더즈(Warner Bros.)와 업무 제휴하여 상호 포맷을 개발한 뒤, TV아사히는 아시아에, 워너브라더즈는 유럽과 미국에 맞게 수정해 판매하기로 결정
- TV아사히는 워너브라더즈의 네트워크를 이용해 자사의 버라이어티 포맷을 미국 지상파방송에 판매하겠다는 전략
- TV아사히의 오사카 로컬국 아사히방송도 2012년 2월 덴츠(電通), 프리맨틀미디어와 공동으로 프로그램 포맷 〈러브 그리드〉(Love Grid)를 개발
- 이들 3사는 프로그램 콘셉트와 구성, 구체적인 제작과정을 패키지로 제작해 세계시장에 제공하기로 했음

• 일본의 방송사업자는 프로그램 견본시를 통해 포맷을 홍보하며 계약 체결

- 정부의 지원을 받아 민방 5사뿐만 아니라 지역방송사도 포맷을 출품해 계약 체결을 추진
- 대표적으로 후지TV 계열의 도카이TV(東海テレビ)는 로컬국으로는 처음으로 버라이어티 〈아이언 주부 그랑프리2: 연예인 부인 No.1 결정전〉(アイアン主婦 グランプリ 2: 芸能人妻のNo.1決定戦)의 포맷을 견본시를 통해 판매
- 이 프로그램은 여성 탤런트가 요리솜씨와 가사와 관련된 지식을 겨루는 내용이며, 단발 프로그램으로 제작돼 2003년과 2005년에 후지TV를 통해 전국 방송
- 2009년 10월 칸느에서 열린 견본시 MIPCOM에 프로그램을 출품해(대리점 FCC를 통해) 계약 체결
- 2010년 1월에는 라스베이거스에서 열린 NATPE에 출품해 미국 제작사의 관심을 받았으며, 프랑스 제작사 엔데몰 프랑스(Endemol France, 계약기간 1년), 이탈리아의 RTI(Rete Televisiva Italiana, 계약기간 10개월) 등과 계약 성사
- 도카이TV는 이들 사업자에 스튜디오 세트 디자인과 프로그램 진행방법 사용권을 판매

• 최근 NHK와 민방은 공동으로 포맷 홍보를 적극 추진 중

- 이를 위해 2012년에 공동 프로젝트 ‘TREASURE BOX JAPAN’(TBJ)을 발족했는데, 이러한 방송사업자들의 공동사업은 정부의 정책적 지원에 기인
- 대표적으로 2012년 추경예산으로 제공된 ‘재팬콘텐츠 로컬라이즈 & 프로모션 지원조성금’(J-LOP)의 지원을 받았고, TBJ는 프로그램 견본시에 공동참가를 지원

표-6 | TBJ를 통해 2014년에 발표한 프로그램 포맷

방송사	프로그램명	프로그램 개요
NHK/NEP	Cook the Unknown	일본 요리를 경험한 적이 없는 외국 요리사가 간단한 설명을 듣고 일본 요리에 도전하는 버라이어티
NTV	Mansion Madness: Don't Make Yourself at Home!	5명이 한집에 모여 이틀간 퀴즈대결을 벌이는 버라이어티, 언제 어디서 문제가 나올지 모르는 상황이 주어지며, 모르는 문제는 Twitter를 통해 답을 얻을 수 있음
TV아사히	Be A Legend	‘무인도에서 무일푼 생활’ 모든 메뉴를 먹어치우는 남자 ‘절약대결’등 연예인이 주어진 과제에 도전해 달인이 되는 과정을 그린 리얼리티쇼
TBS	Find The WASABI!	싱가포르, 태국, 인도네시아의 탤런트가 일본에서 공동생활하며 일본문화와 관련된 과제에 도전하는 리얼리티쇼
TV도쿄	Can I Follow You Home?	막차가 끊긴 사람에게 ‘택시요금을 내줄테니 집에 데려가 주겠느냐?’고 물어 방문하는 리얼리티.
후지TV/FCC	Whose Side Are You On?	일반인 20명이 상금을 놓고 벌이는 게임 버라이어티
아사히방송	The Selfie Show	진행자 2명이 자신의 사생활을 담은 동영상을 보며 대화를 나누는 토크 프로그램
요미우리TV	Fake Family	행복해 보이는 가족 속에서 가족이 일원인 듯 연기하는 사람을 찾아내는 게임버라이어티

출처 : NHKエンタープライズ(2014)

- 2014년 4월 칸느에서 열린 MIP포맷 2014에서는 ‘WORLD PREMIERE! BRAND NEW FORMATS!’이라는 이벤트를 개최, 일본의 최신 프로그램 포맷을 홍보
- ‘WORLD PREMIERE! BRAND NEW FORMATS!’에는 NHK를 비롯해 NTV, TBS, TV아사히, TV도쿄, 후지TV, 아사히방송, 요미우리TV 등이 참가했으며, 1시간 세션을 마친 뒤 바이어를 상대로 판매협상을 벌였음

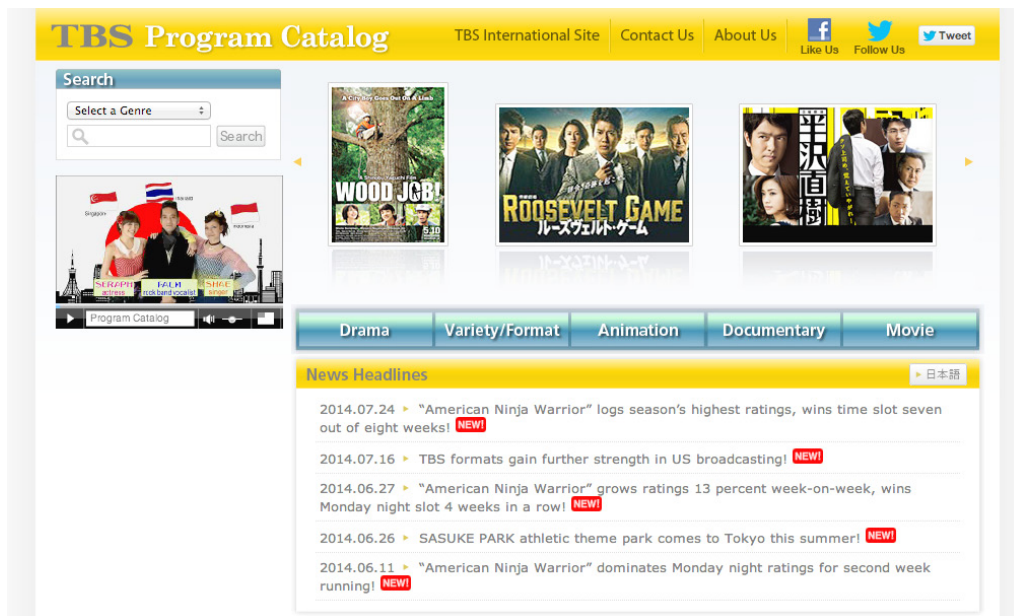
- 일본의 방송사업자는 단순한 포맷판매에서 벗어나 플라이нг 피디나 제작스태프 등을 파견해 제작을 지도하고 상품화를 지원하는 제작 및 멀티유즈 컨설팅사업도 추진

3) 포맷수출 성공사례

TBS : 〈풍운! 다케시성〉, 〈SASUKE〉

- 일본의 방송사업자 가운데 TBS는 가장 적극적으로 프로그램 포맷 판매를 추진해 왔으며, 그동안 상당한 실적을 올렸음

그림-12 | TBS의 프로그램 카탈로그

출처 : TBS, <http://www.tbs.co.jp/eng/programsales/>

- TBS는 1980년대부터 포맷 판매 에이전트 벨론 엔터테인먼트와 제휴, 프로그램 포맷을 판매해 왔음
 - 벨론 엔터테인먼트는 각국에 강력한 로컬네트워크를 보유하고 있으며, 스폰서를 모아 가격협상에 나서고 있음
 - TBS는 프로그램 관련 완전매뉴얼을 작성, 포맷을 구입한 방송사가 필요한 스튜디오 세트, 인원, 카메라 대수 등까지 파악할 수 있도록 하고 있음

- TBS는 1980년대 중반에 <두근두근 동물랜드>(わくわく動物ランド)를 한국에 판매한 이후, 지금까지 벨론 엔터테인먼트를 통해 세계 160개국에 200여 종류, 수천 편에 이르는 포맷 판매를 통한 현지판 제작을 실현
 - 대표적으로 <가토와 켄의 기분좋은 TV>의 ‘재미있는 비디오코너’는 미국 ABC에서 25년간 일요일 골든타임에 방송되고 있으며, <풍운! 다케시성>은 150개국 이상에 판매되었으며, <SASUKE>는 미국의 복수 네트워크에서 방송되고 있음
- 1980년대 방송된 <풍운! 다케시성>은 30년 넘게 프로그램 수출과 포맷 판매 지속
 - <풍운! 다케시성>은 1986년 5월부터 1989년 4월까지 TBS에서 방송된 시청자 참가형 모험 버라이어티로서, 매회 100명의 참가자가 다양한 관문을 통과하며 ‘다케시성’을 공략하는 것이 기본 설정
 - 영화감독 겸 코미디언 기타노 다케시(北野武)가 성주로 등장하며 진행도 담당
- <풍운! 다케시성>은 다양한 게임과 사회자의 재치 넘치는 해설이 뒤섞인 가족 프로그램으로 국민적인 인기를 끌었음
 - 인기 비결은 ‘다케시성’을 공략하기까지 매회 재미있고 다양한 관문(게임)이 등장한다는 점(매회 8~9개), 사회자의 입담 등을 들을 수 있음
 - 프로그램 종료까지 모두 109개의 게임이 제작되었고, 최고시청률은 1986년 11월에 24.7%이었음
 - 이 프로그램이 방송된 이후 모험 버라이어티가 인기를 끌기 시작했으며, 관련상품으로 DVD, 완구, 소셜게임도 발매

그림-13 | 30년 넘게 판매되는 <풍운! 다케시성>



출처 : TBS; Spike TV; Ch.7.

• **국민적인 인기를 기반으로 <풍운! 다케시성>은 프로그램 판매(방송판권 판매)와 포맷 판매로 이어졌음**

- 지금까지 대만을 비롯해 미국, 영국, 스페인, 독일, 프랑스 등 159개국에서 더빙을 넣어 방송되었음
- 미국에서는 2003년 4월부터 케이블 네트워크 Spike TV에서 <MXC>(Most Extreme Elimination Challenge)라는 타이틀로 방송되었고, 영국에서는 1990년대에 <Takeshi's Castle>로 소개되었으며, 2002년 11월부터 BSkyB 계열의 Challenge TV에서 정규 프로그램으로 편성되었고 2012년에는 재방송으로 인기를 끌었음
- 이들 프로그램은 <풍운! 다케시성>에 영어자막과 해설을 삽입
- <풍운! 다케시성>은 게임의 다양성, 사회자의 입담 등 보편적인 흥미와 재미를 제공하는 가족 오락 프로그램의 전형으로 30년 넘게 방송판권과 포맷이 판매되고 있음

• **<풍운! 다케시성>의 포맷은 6개국에서 판매돼 현지판 제작**

- 1993년에 미국 CBS에서 <Storm the Castle>이라는 특집 프로그램으로 리메이크되었고, 이후 대만, 네덜란드, 스페인, 브라질 등에서 ‘다케시성’세트가 포함된 현지판이 제작되었으며, 2014년에는 6번째로 태국에서 현지판이 방송되고 있음
- 태국판 제작은 덴츠미디어 타일랜드(Dentsu Media Thailand)와 태국의 헬리코니아 엔터테인먼트(Heliconia Entertainment)가 맡았으며, 태국 민방 채널7에서 7월 20일부터 매주 일요일 오후 정규 프로그램으로 방송

• **태국판 제작에는 TBS에서 제작지도 담당**

- TBS의 담당 프로듀서와 관계자가 태국에서 제작지도에 나섰음
- 태국판에서는 ‘비치보이즈 & 걸즈’, ‘지브롤터해협’등 인기게임을 재연하는 한편, 태국의 유명 배우와 코미디언을 기용해 해설을 맡겼음
- 이미 태국에서는 1990년대 후반에 <Hod, Mun, Ha>라는 타이틀로 방송된 적이 있으며, 포맷을 수입해 현지판까지 제작

• **한편 1997년부터 방송되고 있는 <SASUKE>는 157개국/지역에서 방송되었으며, 최근 미국에서 인기를 끌고 있음.**

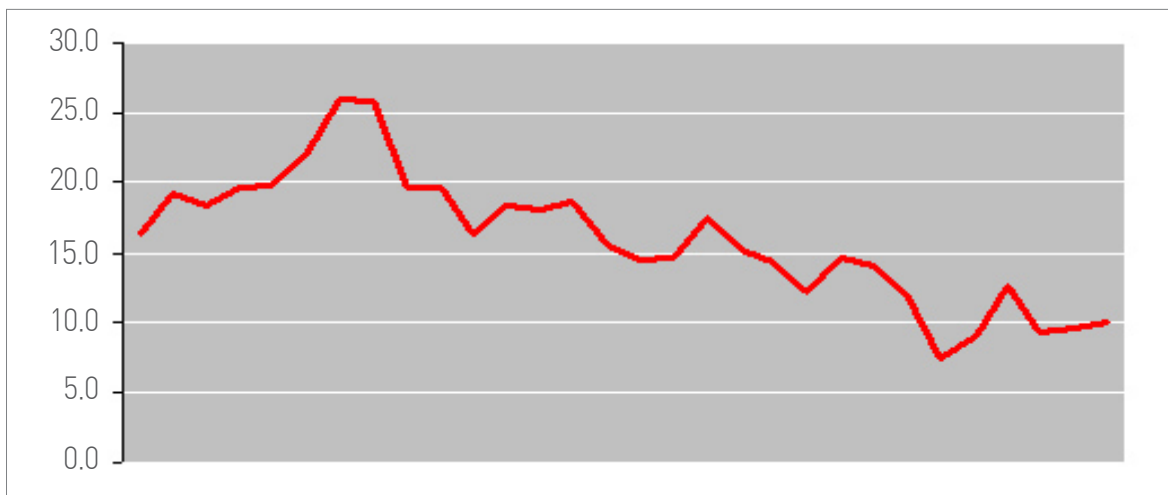
- <SASUKE>는 1997년에 시작돼 2014년 7월 3일 방송된 <SASUKE 2014>까지 총 30회 방송되었으며, 매회 출전자 100명이 각종 장애물을 통과하며 목표에 도달하는 스포츠 버라이어티
- 난이도 높은 경기와 도전자의 인간드라마, 박진감 넘치는 실황중계 등으로 인기를 끌었음

- 일본에서 시청률은 제7회(2001년)가 26.0%로 가장 높았으며, 제25회(2010년)는 7.5%로 추락했으며, 2014년 시청률은 10.0%이었음.
- 방송 이후 닌텐도(Nintendo)와 소니(Sony) 등에서 게임을 파생상품으로 출시

• <SASUKE>는 미국, 말레이시아, 싱가포르에서 완전 현지판으로 제작되었으며, 157개국/지역에서 방송되었음

- 포맷 판매를 통한 현지판은 미국, 말레이시아, 싱가포르 등에서 제작되었으며, 2014년에는 베트남에서 제작, 방송될 예정

그림-14 | <SASUKE>의 시청률 추이(1997~2014년, %)



출처 : 비디오리サーチ의 시청률데이터를 바탕으로 작성

• <SASUKE> 포맷 판매는 미국을 발판으로 전 세계로 확대

- 미국 현지판은 2006년 케이블TV G4에서 <Ninja Warrior>를 제작, 방송하면서 시작되었고, 2009년에는 스핀오프 프로그램 <American Ninja Warrior>가 방송되면서 인기를 끌었음
- 2007년에 전미 TV프로그램 베스트10에 선정되었으며, 2011년에는 일본의 실사프로그램으로서는 처음으로 미국 4대 네트워크 NBC의 골든타임에 진출
- 2012년에는 시리즈4(ANW4)가 NBC와 G4에서 10주간 동시에 방송되었는데, 미국에서 동일 프로그램이 복수의 네트워크 골든타임에서 시리즈로 방송된 것은 처음이라고 함

• 2014년에는 미국에서 시리즈6(ANW6)이 이례적으로 복수 네트워크에서 방송되었고 최고 시청률을 기록

- 지난 5월 26일부터 NBC에서 오후 9시부터 2시간 정규 프로그램으로 방송되고 있으며, 케이블TV Esquire에서도 5월 27일부터 오후 8시부터 2시간 NBC 프로그램을 재방송
- 미국에서 하나의 정규 프로그램이 복수 네트워크에서 동시에 방송되는 경우는 극히 이례적이며, 2시간 프로그램도 전례가 없는 일이라고 TBS는 평가
- 시청률은 스폰서가 가장 중요시하는 남녀 18~49세에서 6월 2일 이후 동시간대에서 11주 연속 1위를 차지했으며, 이 중 4주는 월요일 방송된 프로그램 가운데 1위를 기록
- ANW6의 편성시간대는 FOX에서 〈MasterChef〉와 〈24〉 최신시리즈 〈24: Live Another Day〉, CBS에서는 〈Under The Dome〉의 최신시리즈 〈48 Hours〉, ABC에서는 〈The Bachelorette〉 등 인기 프로그램이 포진해 있는 치열한 시청률 경쟁 시간대

그림-15 | 미국에서 인기를 끌고 있는 〈American Ninja Warrior〉



출처 : TBS.

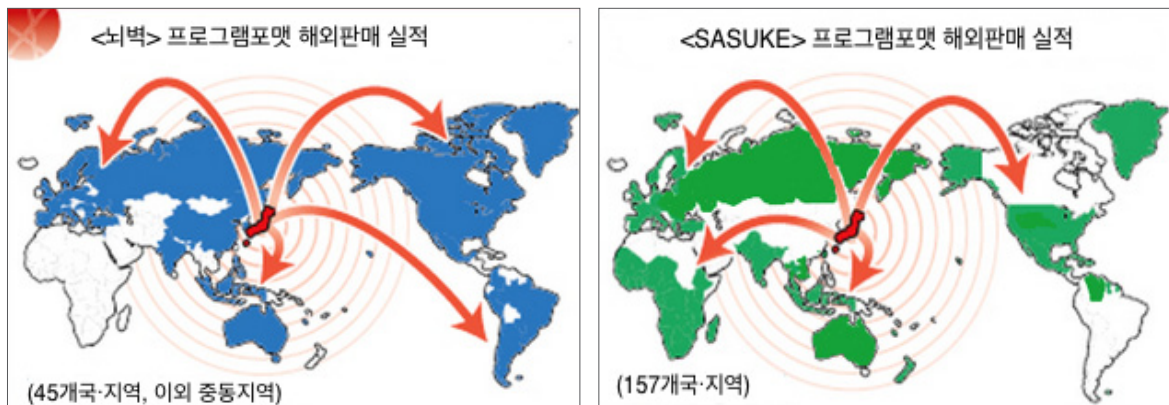
- 미국 언론은 “닌자가 잭 바우어(Jack Bauer)를 이겼다”고 보도
- NBC는 일요일 오후 7시부터 9시까지 ANW6 재방송을 결정, 미국 네트워크 골든타임에 주당 6시간 편성
- NBC는 조기에 2015년 시즌7(ANW7)을 방송하기로 결정

• 베트남에서도 현지판을 방송할 예정

- TBS는 2014년 6월 베트남 국영방송 VTV와 〈SASUKE〉 현지판을 제작, 방송하기로 합의
- 2014년 6월 호치민에서 개최된 국제프로그램 견본시 ‘Telefilm 2014’에서 VTV는 〈SASUKE VIETNAM〉 현지판을 제작, 방송하기로 했다고 발표

- 〈SASUKE VIETNAM〉의 세트는 원작대로 4단계로 구성되며, 2015년 3월에 제작을 시작해 4월부터 방송할 예정

그림-16 | TBS 〈SASUKE〉와 후지TV 〈뇌벽〉의 포맷 판매 실적



출처 : 関口康雄(2010)을 바탕으로 추가해 작성.

• TBS는 해외에서의 인기를 바탕으로 도쿄에 <SASUKE> 테마파크를 개설

- 2014년 7월 중순부터 8월 말까지 도쿄에 체험형 테마파크 〈SASUKE Park in Toyosu〉를 마련해 〈SASUKE〉 인기코너를 설치
- 테마파크에는 일반인 코스 이외에 어린이와 여성도 참여할 수 있는 코스를 설치했으며, 입장료와 관련상품, 먹거리 등도 판매하는 등 부가수익도 올렸음

• 이외에 TBS의 <가토와 켄의 기분좋은 TV>의 '재미있는 비디오코너'는 1989년 미국 ABC에서 <America's Funniest Home Videos>로 방송되기 시작해 2014년 5월 24년째를 맞았음

- 〈America's Funniest Home Videos〉는 ABC에서 일요일 오후 7시부터 8시까지 방송중인데, 이 시간대는 NBC의 〈ANW6〉가 재방송되는 시간대로 TBS가 판매한 포맷이 미국 지상파 네트워크 골든타임의 같은 시간대에서 시청률 경쟁을 하고 있음
- '재미있는 비디오코너'는 2013년 MIPTV 주최측이 선정한 세계 방송을 바꾼 50대 프로그램에 뽑힘

• 한편 미국 ABC에서 2008년 6월부터 <Wipeout>를 방송하자 TBS에서 <SASUKE>와 <풍운! 다케시정>과 구성이 유사하다며 제소, 2011년에 화해했음(포맷 분쟁사례 참고)

후지TV : 〈뇌벽〉, 〈요리의 철인〉

• 후지TV는 자회사인 FCC(Fuji Creative Corporation)를 통해 프로그램 및 포맷을 판매

- FCC는 프로그램 제작 및 판매, 권리사업 등을 추진
- FCC 국제부에서는 40년간 애니메이션, 드라마, 버라이어티, 다큐멘터리, 스포츠 등 다양한 장르를 해외에 판매해 왔으며, 2000년 이후에는 포맷 판매를 적극적으로 추진
- 대표적인 포맷 판매는 〈요리의 철인〉과 〈뇌벽〉을 꼽을 수 있음

• 우선 〈요리의 철인〉은 미국판 〈Iron Chef America〉를 비롯해 호주, 태국, 영국 등 80여개 국가에서 현지판이 방송

- 〈요리의 철인〉은 요리 대결을 중심으로 한 버라이어티 프로그램으로 1993년 10월부터 1999년 9월까지 방송
- 기존의 요리강좌에서 벗어나 요리대결을 벌인다는 설정을 도입
- ‘철인’으로 불리는 전문요리사와 ‘도전자’로 출연하는 요리사가 스튜디오에 마련된 도구와 재료를 이용해 요리한 뒤, 심사위원의 판정을 거쳐 승자를 가리게 됨
- 주요 식재료는 요리가 시작되기까지 비밀로 하며, 대결과정은 다양한 해설이 곁들여진 실험중계로 전달
- 오후 11시대에 편성되었음에도 불구하고 1995년에는 20% 가까운 시청률을 기록했으며, 프로그램 평균시청률 14.8%, 최고시청률 23.2%(1995년 3월 특집판)를 기록
- 방송 이후 다양한 패러디 프로그램이 등장했으며, 서적과 비디오게임, 소셜게임 등 관련상품 발매
- 1995년에는 일본프로그램제작사연맹(ATP)에서 수여하는 ATP상 그랑프리 수상

• 〈요리의 철인〉은 미국을 시작으로 호주, 태국, 영국 등 80여개 국가에서 현지판 방송

- 미국에서는 케이블TV 전문채널 푸드네트워크(Food Network)에서 더빙을 넣어 방송해 호평을 받았지만, UPN이 판권을 구입해 방송한 〈Iron Chef USA〉는 원작과의 차이로 큰 성공을 거두지 못했음
- 2005년 2월부터 푸드네트워크는 〈요리의 철인〉 제작협력사 일본텔레워크(Japan Television Workshop)의 제작지도와 감수를 거쳐 미국판 〈Iron Chef America〉 제작
- 미국판은 사회자의 설정, 리포터 설정, 스튜디오 세트 등이 미국에 맞게 수정됨

그림-17 | 후지TV의 포맷 판매 실적



〈Iron Chef America〉



〈뇌벽〉 스페인판



〈트리비아〉 태국판



〈바이킹〉 한국판



〈헝사곤〉 한국판



〈트리비아〉 프랑스판

*〈트리비아〉는 2002년 10월부터 방송되고 있는 세상의 잡학을 소개하는 버라이어티, 〈바이킹〉은 2005년 4월부터 2007년 3월
까지 방송된 스포츠 버라이어티이며, 〈헝사곤〉은 퀴즈 버라이어티로 2005년 10월부터 2011년 9월까지 방송되었음.

출처 : 후지TV.

- 〈Iron Chef America〉는 호주와 일본에서도 방송되고 있는데, 일본에서는 후지TV가 역수입
해 위성채널에서 일본어 자막을 입혀 방송하고 있으며, 호주에서는 미국판의 인기에 힘입어
2010년 10월에 채널7에서 〈Iron Chef Australia〉가 방송되기 시작
- 이외에 영국에서는 2010년 4월부터 채널4에서 〈Iron Chef UK〉, 태국에서는 2012년 1월부
터 BBTB CH7에서 〈Iron Chef Thailand〉가, 베트남에서는 2012년 6월부터 VTV에서 〈Iron
Chef Vietnam〉이 현지판으로 제작, 방송
- 후지TV는 세계적인 인기를 바탕으로 2012년 10월에 13년 만에 〈Iron Chef〉를 골든타임에
부활시켰지만, 크게 성공을 거두지 못했음

• <뇌벽>은 버라이어티 프로그램의 코너가 포맷으로 발전했으며, 45개국/지역에서 현지판 방송

- 이 프로그램은 1997년 6월부터 방송되고 있는 버라이어티 프로그램 〈톤네르즈의 여러분 덕분
입니다〉의 코너로 2006년 7월에 등장

— 엄습해 오는 벽에 뚫린 모양으로 몸을 만들어 통과하는 두뇌게임으로 연예인팀과 일반팀으로 나뉘어 진행되며, 벽에 뚫린 구멍은 다양하고 1명에서 시작해 팀 전원이 통과해야 하는 게임 버라이어티

• <뇌벽>은 세계적인 제작사 프리맨틀미디어가 포맷권 구입

— 해외 포맷판권은 후지TV가 아닌 프리맨틀미디어가 소유
— 미국에서는 FOX가 <Hole in the Wall>이라는 타이틀로 2008년 9월부터 2009년 3월까지 방송했으며, 카툰네트워크에서 2010년에 리메이크
— 이후 한국을 비롯해 영국, 네덜란드, 프랑스, 인도네시아, 중국, 홍콩, 베트남, 러시아, 멕시코 등에서 방송

• 중국 국영 CCTV에서 2010년 9월부터 <뇌벽>을 방송해 동시간대 최고시청률 기록

— 중국의 대표적인 방송사가 일본의 버라이어티 포맷을 구입해 방송한 것은 이례적인 일로 평가됨
— 지금까지 <Hole in the Wall>은 3년간 40개국에 판매되었으며, 2010년 TBIVision이 발표한 세계 인기 프로그램(방송회수)에서 7위에 오르기도 했음
— 후지TV 국제국의 가와이 토오루(河合徹)는 성공비결로 “규칙이 극히 단순하고 말이 필요 없기 때문에 전 세계 누가 보더라도 이해할 수 있다”고 분석
— 후지TV와 CCTV의 계약사항은 밝혀지지 않았지만, CCTV로부터 일정수익을 확보했으며, <뇌벽>의 포맷 판매를 통해 후지TV는 지금까지 ‘억 엔 단위’의 수입 확보

NTV : <¥머니 호랑이>

• NTV가 개발한 프로그램 포맷 가운데 대표적인 성공사례는 <¥머니 호랑이>로 영국 등 20여개국/지역에서 현지판 방송

— 기본 포맷은 일반인이 투자가 앞에서 사업계획을 발표하면 투자가가 출자여부를 결정한다는 내용이며, NTV에서 2001년 10월부터 2004년 3월까지 방송
— 심야시간대에 편성되었지만 평균시청률 7%를 넘었으며, 연출방법과 사회자의 발언 등이 화제를 불러 패러디가 등장하기도 했음
— 창업신화, 출자 등을 둘러싼 박진감 넘치는 대결, 감성에 호소하는 사회자의 발언, ‘NO CHALLENGE, NO SUCCESS’등이 유행을 불렀으며, 유럽을 중심으로 포맷 판매

• 영국에서 <Dragons'Den>, 미국에서는 <Shark Tank>로 현지판이 제작, 방송됨

- 영국 BBC Two에서 <Dragon's Den>이라는 타이틀로 2005년 1월부터 현지판이 방송되기 시작한 이후, 호주, 뉴질랜드, 이스라엘, 캐나다, 네덜란드, 핀란드 등 20여개국에 포맷이 판매돼 현지판 제작
- BBC Two에서는 현재 시리즈12를 방송
- 캐나다에서는 프라임타임(오후 7~11시)에서 시청률 1위를 차지하기도 했으며, 2013년 3월에 CSA(Canadian Screen Awards)에서 최우수작품상 수상
- 미국에서는 2010년부터 ABC에서 <Shark Tank>로 방송

그림-18 | 영국과 미국에서 인기를 끈 <머니 호랑이>



출처: BBC; ABC.

- 이외에 1980년부터 부정기적으로 방송되고 있는 시청자 참가형 버라이어티 <일본가장의상대상>(全日本仮装大賞)도 그동안 홍콩, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등에 포맷이 판매되었으며, 2006년 프랑스 TF1에, 2008년 이탈리아 Mediaset S.p.A.에 포맷이 판매되어 현지판 방송

TV아사히 : <30인 31각>

- 최근 시청률 경쟁에서 부상하고 있는 TV아사히도 포맷 판매를 적극 추진 중
 - TV아사히는 2009년에 프리맨틀미디어, 미국의 연예에이전시 WMA(William Morris Endeavor Entertainment) 등과 제휴를 맺고 포맷 판매 시작

— 2009년에는 <이키나리! 황금전설>(いきなり! 黄金伝説)의 인기코너 ‘연예인 절약대결 1개월 1만 엔 생활’(芸能人節約バトル 1ヶ月1万円節約生活) 등 포맷 3편을 WMA에 제공

• **버라이어티 <런던하츠>(ロンドンハーツ)의 인기코너 <Ranking Selebriti>는 네덜란드(BNN), 한국(QTV), 인도(NDTV), 인도네시아(ANTV) 등 10개국에서 현지판 방송**

— <Ranking Selebriti>는 연예인 10명이 스튜디오에 모여 하나의 주제로 서로 순위를 부여하는 프로그램

— 포맷 판매는 프리맨틀미디어 아시아(FremantleMedia Asia)가 창구역할을 담당

• **스포츠 버라이어티 <30인 31각>(30人31脚)은 아시아지역에서 포맷이 판매돼 현지판이 방송되었음**

— 초등학교생 30명이 2인 3각으로 서로 발목을 묶은 뒤, 어깨동무로 50m를 달려 가장 빠른 팀을 고르는 스포츠 버라이어티

그림-19 | TV아사히의 포맷판매



<Ranking Selebriti>



<30인 31각>

출처 : TV아사히

— 1996년부터 2009년까지 14년간 전국 초등학교가 참가하는 특집 프로그램으로 방송

— TV아사히는 <30인 31각>의 대회 개최방법과 제작노하우를 포맷으로 개발해 아시아지역을 중심으로 포맷 판매를 추진했고, 지금까지 태국, 베트남, 중국 등에서 현지판이 제작되었음

— 특히 TV아사히는 포맷 판매 및 제작지원뿐만 아니라 현지에 진출한 일본 기업을 스폰서로 알

선하는 방법을 도입

— 태국에서는 혼다(Honda), 베트남은 롯데, 중국에서는 캐논(Canon)이 스폰서로 참여

• **최근 TV아사히 계열의 아사히방송은 <신혼부부, 어서 오세요!> 포맷을 베트남에 판매**

- 이 프로그램은 1971년 시작된 장수 프로그램으로 아사히방송에서 제작해 전국방송을 하고 있음
- 사회자와 신혼부부가 주고받는 토크 프로그램으로 신혼부부의 만남과 결혼생활을 소재로 웃음과 감동을 자아내는 토크 버라이어티
- 아사히방송은 베트남의 제작사에 포맷을 판매, 구성과 연출 노하우 등을 제공했고, 2014년 5월 말에 베트남에서 제작 시작
- 포맷 판매로 아사히방송은 편당 제작비의 일정비율(대략 5~7%로 추정)을 수익으로 확보하게 되지만, 베트남의 물가수준은 낮아 편당 제작비는 30여만 엔에 그치기 때문에 수입은 미미
- 그러나 채널이 급증하면서 콘텐츠가 부족한 베트남의 성장 가능성을 내다본 선행투자라고 할 수 있음

NHK : <해체 신쇼>

• **지금까지 NHK는 포맷 판매보다는 방송판권, 즉 프로그램 판매를 적극적으로 추진해 왔음**

- 2012년도에 37개 국가와 지역에 4,600편을 판매했으며, 국제교류기금 등 공적 자금을 통해 700편을 무상으로 제공
- 이 중 아시아지역에서는 대하드라마와 아침드라마 등 주로 드라마가 인기를 끌고 있음

• **최근 NHK는 포맷 판매에도 적극적으로 나서고 있음**

- NHK에서 프로그램 및 포맷 판매는 자회사 NHK엔터프라이즈(NEP)에서 추진
- 2010년대 이후 ‘쿨재팬’전략에 의거해 민방과 공동으로 쇼케이스와 견본시에 참여하고 있음
- 2012년 10월에 칸느에서 ‘TREASURE BOX JAPAN: NEW FORMATS DINNER’를 민방과 공동으로 개최했으며, 2013년 4월에 개최된 MIP Formats에는 민방과 함께 참가해 게임 프로그램 <Brain Flash!>(伝えてピカッチ) 포맷을 출품

• **NHK의 포맷 판매 실적은 많지 않지만, 최근 증가 추세**

- 대표적으로 유아교육 프로그램 <엄마와 함께>(おかあさんといっしょ)를 대만 동선(東森) YOYO TV에 판매

- 2007년 4월부터 2009년 3월까지 방송된 과학 프로그램 〈해체 신쇼〉(解体新ショー)의 포맷을 태국 미디어그룹 MCOT에 제공, 태국판 프로그램을 공동제작
- 이는 총무성의 콘텐츠 해외유통 강화를 위한 추경예산을 활용해 포맷을 제공한 것으로 젊은층을 타깃으로 태국판 프로그램을 공동제작
- 스튜디오 부분은 MCOT가 제작하고, VTR 부분은 NHK가 담당
- 태국에서 방송은 2014년 1월부터 매주 목요일 오후 8시대에 편성, 6개월간 방송되었음

그림-20 | NHK의 프로그램 포맷



〈Brain Flash!〉



〈해체 신쇼〉

출처 : NHK

- 작품의 완성도와 자사 브랜드를 중시하는 NHK는 완성패키지, 즉 프로그램 판매에 주력해 왔지만, 최근에는 버라이어티를 중심으로 포맷 판매에도 눈을 돌려 기획단계에서부터 포맷 수출을 고려해 프로그램을 제작하고 있음

4) 포맷 분쟁사례

- 프로그램 거래에서 포맷권이 중요한 권리로 등장하면서 최근 사업자간 분쟁도 발생하고 있음
 - 아직 분쟁사례가 많은 것은 아니지만, 대표적인 사례로는 TBS와 미국 ABC, 엔데몰 USA(Endemol USA)의 분쟁을 꼽을 수 있음
 - 2008년 10월 TBS는 미국 ABC와 제작사 엔데몰USA가 자사의 프로그램 포맷을 도용, 저작권

을 침해당했다며 캘리포니아 연방지방법원에 제소

• TBS는 ABC의 <Wipeout>이 <풍운! 다케시성>, 1990년대 방송된 <SASUKE> 등의 프로그램 콘셉트와 연출방법이 유사하다며 ABC와 엔데몰USA에 방송중지와 손해배상 요구

- TBS는 <Wipeout>이 자사가 저작권을 보유하고 있는 <풍운! 다케시성>, <SASUKE>, <KUNOICHI> 등과 “프로그램의 기본적인 구조에서부터 프로그램 포맷, 이벤트의 흐름, 내레이션, 장애물 코스, 촬영방법, 음악효과에 이르기까지 유사”하다며 “간과할 수 없어 제소에 나섰다”고 주장
- 그러나 ABC와 엔데몰USA가 아무런 대응을 하지 않자, 2009년 8월 캘리포니아 연방지방법원은 20일 이내에 소송에 나서라고 통지
- 결국 2011년 12월 재판부는 담당판사를 조정인으로 내세워 협의를 거쳐 화해에 이르렀다고 발표했으며, 이후 ABC는 계속해서 <Wipeout>를 방송하고 있음

그림-21 | ABC의 <Wipeout>



출처 : ABC.

• 일본 방송계에서 버라이어티는 기획과 아이디어가 전부라고 보고 있으며, 향후 유사한 분쟁이 빈발할 것으로 예상

- TBS가 제소한 것은 첫째, 동영상공유사이트(UCC)와 스마트미디어 등의 보급으로 언제 어디서나 프로그램을 볼 수 있는 미디어 환경과 함께 프로그램 불법유통과 포맷도용이 용이해진 환경을 감안한 것이며, 실제 <Wipeout>은 YouTube에서 검색해 시청이 가능한 상태임

- 둘째, 아이디어는 프로그램의 생명이며, 도용될 경우 포맷 판매는 적지 않은 피해를 입을 수밖에 없기 때문에 제소한 것임
- 포맷권을 둘러싼 TBS와 ABC, 엔데몰USA간의 소송은 당사자 간 화해로 끝났지만, 향후 프로그램 포맷과 관련된 분쟁은 빈발할 것으로 예상

2. 프로그램 국제공동제작

1) 국제공동제작 전략

- **국제공동제작은 방송사간 제작비와 제작인력을 분담해 프로그램의 대형화, 고품질화가 가능하기 때문에 세계적으로 활발하게 추진되고 있음**
 - 그동안 유럽의 공영방송사업자가 기획단계에서부터 상호의견을 교환하고 제작시스템과 예산, 제작절차 등을 합의하면서 자금과 기술을 제공하며 대형 프로그램을 제작해 왔음
 - 그러나 TV 프로그램은 프로그램의 길이, 편수, 방송시기, 에피소드의 순서, 사회자 유무 등에서 국가별 최적화가 요구되기 때문에 영화와는 다른 측면을 가지고 있음
 - 특히 국제공동제작은 타문화에 대한 이해와 신뢰가 요구되며, 글로벌 시대와 미디어융합 시대에 필요불가결한 제작방식으로 자리잡고 있음
- **일본 방송사업자들은 2006년까지는 포맷 판매에 집중했지만, 이후에는 국제공동제작에도 관심을 돌리고 있음**
 - 그 배경에는 첫째, 일본에서 방송된 프로그램이 몇 시간 만에 자막과 함께 인터넷에 불법으로 유통되는 상황에서 공동제작을 통해 영화와 같은 동시공개로 불법유통의 피해를 줄이려는 전략이 숨어 있음
 - 둘째, 방송콘텐츠의 국제유통이 늘어나면서 방송문화를 육성하기 위해 도입되는 규제장벽을 뛰어넘기 위한 전략으로 국제공동제작을 적극 활용
 - 셋째, 국제공동제작은 방송판권 판매에 비해 문화적 할인을 줄일 수 있는 현지화 전략으로도 활용
- **일본에서 국제공동제작은 기획이나 시나리오 등 핵심부분은 일본의 사업자가 담당하고, 촬영과 제작은 현지에서 추진하는 형태가 일반적**
 - 이를 위해 해외사업자와 권리관계 등의 계약협상을 추진하고 일본과 현지의 필요를 적확하게

파악하는 것이 중요해지고 있음

• 일본의 방송사업자 가운데 NHK가 국제공동제작을 가장 적극적으로 추진

- NHK는 1980년대부터 해외 방송사업자, 제작회사, 배급사 등과 공동제작을 추진해 왔으며, 장르는 다큐멘터리, 드라마, 애니메이션, 음악 등 다양
- 2009년까지 공동제작 프로그램 750편을 방송해 왔으며, 2012년에는 52개 프로그램, 139편이 국제공동으로 제작
- 특히 NHK는 대형 기획프로그램과 〈NHK스페셜〉 등에 해외의 자금과 기술을 도입해 왔으며, 공동제작 상대국의 주요시간대에 방송시간대를 확보
- 최근에는 공동제작 상대를 공영방송사업자뿐만 아니라 상업미디어로 확대하고 있으며, 국제 교류에서 수익확대로 전략 전환
- NHK는 국제공동제작을 첫째, 공영방송의 위상을 드러내는 고품질의 대형 프로그램을 개발하고, 둘째 일본과 아시아의 관점을 살린 프로그램을 제작하며, 셋째 제작비 부담을 줄이며, 넷째 방송콘텐츠의 국제적인 유통을 확대하기 위한 전략으로 활용하고 있음

• 한편 민방에서는 국제공동제작에 소극적이었지만, 최근 총무성의 현지화 지원사업이 늘어나는 등 환경이 바뀌면서 적극성을 보이고 있으며, 새로운 수익모델을 적극 모색

- 민방에서는 프로그램 판매를 가로막는 온라인상의 불법유통 대책으로 국제공동제작을 활용하면서도 드라마, 음악 프로그램을 중심으로 스타마케팅을 내세워 수익확보도 염두에 두고 있음

2) 국제공동제작 사례

NHK : 다큐멘터리에서 버라이어티로 확대

• NHK에서는 1980년대부터 다큐멘터리를 중심으로 국제공동제작을 추진해 왔으며, 최근에는 아시아지역에서 버라이어티 프로그램의 국제공동제작 강화

- NHK는 1980년에 CCTV와 공동으로 NHK특집 〈실크로드〉를 촬영한 이후, NHK특집 〈지구대기행〉(1987년), 〈대항하〉(1986년), 〈북극권〉(1989년) 등을 국제공동으로 제작했으며, 이들 프로그램은 세계적으로 방송돼 NHK의 국제적 위상 제고
- 1990년대에는 하이비전 촬영, 과학 및 역사프로그램 등으로 확대되었으며, 2000년대 이후에는 대형시리즈, 유명감독과의 공동제작, 다큐드라마, 아시아 다큐멘터리 발굴 등 새로운 기획 추진

— 2013년에 방송된 NHK스페셜 <세계최초 촬영! 심해 대왕오징어>(世界初撮影! 深海の超巨大イカ)는 디스커버리채널(Discovery Channel)과 공동으로 제작해 제작비의 부담을 절반으로 줄였으며, 디스커버리채널의 네트워크를 활용해 세계 180여개국/지역에 방송

• **최근 NHK는 아시아지역에서 방송콘텐츠 전송능력을 강화하기 위한 수단으로 버라이어티 프로그램의 국제공동제작을 추진**

— 2014년 5월 NHK 버라이어티 <돌격, 앳폼>(突撃! アットホーム)을 필리핀의 ABS-CBN과 협력해 제작했으며, 이를 계기로 향후 NHK 프로그램의 필리핀 방송과 공동제작 등을 추진하기로 합의

— 음악 프로그램 <POPS 유전자>(POPSの遺伝子)를 대만 TVBS와 공동으로 제작해 2014년 5월 동시 방송

민방 : 동남아시아 중심으로 수익모델 모색

• **민방은 동남아시아를 중심으로 국제공동제작을 추진하고 있으며, 자사 편성시간 확보, 온라인 전송수익 배분, TV홈쇼핑 등 다양한 수익모델 모색**

• **우선 TBS는 베트남 VTV와 드라마 <파트너>를 공동제작, 2013년 9월 양국에서 같은 날 방송했으며, 이를 계기로 드라마 편성시간 확보**

— 이 드라마는 수교 40주년 기념드라마로 공동제작은 캐스팅과 연출뿐만 아니라 제작진까지 다양한 차원에서 실현

— TBS는 VTV를 포함한 광고시간을 베트남에 진출한 일본기업 등에 판매해 방송사에 배분

— 이 드라마는 베트남 문화부가 주최한 ‘Vietnam Film Festival 2013’에서 드라마부문 대상(Golden Lotus for Best Direct-to-Video Film)을 포함해 5관 부문 수상

— 드라마 공동제작을 계기로 TBS는 VTV에 드라마 편성시간도 확보

— VTV는 2013년 10월부터 2014년 4월까지 오락채널 VTV3에 TBS의 인기드라마 <꽃보다 남자>(花より男子) <JIN>, <Bloody Monday>, <Beginners> 등을 프라임타임에 편성으로 방송했으며, 드라마 공동제작과 함께 뉴스협정을 체결해 뉴스소재 상호제공, 위성전송 및 방송 설비의 상호이용, 상호 취재지원 등을 추진

• **또한 TBS는 말레이시아, 싱가포르, 태국의 제작사와 제휴해 공동으로 프로그램을 제작해 동시에 방송하는 프로젝트 추진**

— 이들 사업자는 2014년 1월부터 TBS에서 방송되고 있는 리얼리티 프로그램 <Find the

- WASABI!》를 공동제작해 4개국에서 2015년 1월부터 동시 방송 예정
— 이 프로그램은 아시아를 대표하는 유명 탤런트 3명이 도쿄에서 공동생활을 하며 일본문화를 주제로 주어진 임무를 수행하는 리얼리티쇼

그림-22 | 민방의 국제공동제작 프로그램



〈Find the WASABI!〉



〈불가사의한 여름〉

출처 : TBS, 후지TV

• 후지TV는 급속하게 성장하는 VOD시장을 내다보며 중국에서 온라인전송을 노린 드라마 공동제작에 나서고 있음

- 후지TV는 중국의 인터넷사업자 iQIYI와 공동으로 신작 드라마 〈불가사의한 여름〉(不可思議的夏天)을 제작, 2014년 8월 8일부터 중국을 비롯해 북미와 남미 35개국에서 전송 시작
- 이 드라마는 베이징을 무대로 옴니버스 형식으로 제작되었으며, 주인공 15명이 불가사의한 세계에서 방황하는 내용의 판타지
- 촬영은 중국에서 진행되었고 출연자도 대부분 중국인이 맡았으며, 일본에서는 배우 후루카와 유우키(古川雄輝)가 드라마 전체의 안내역과 최종회에 출연
- 후루카와는 드라마 〈짓궂은 Kiss: Love in Tokyo〉(イタズラなKiss: Love in Tokyo)가 중국에서 인기를 끌면서 스타덤에 올라 공동제작 드라마에도 캐스팅되었음
- 드라마 〈불가사의한 여름〉의 연출은 후지TV의 구보타 사토시(久保田哲史) 프로듀서가 담당했고, 편당 길이는 온라인 전송에 맞춰 25~30분으로 조정
- 후지TV가 공동제작에 나선 것은 2013년에 중국에서 공개된 리메이크 영화 〈101번째 프리포즈〉(101回目のプロポーズ: SAY YES)가 흥행수입 30억 엔, 관객동원 660만 명을 기록하는 데

성공을 거두었기 때문.

— 드라마 〈불가사의한 여름〉을 전송하는 iQIYI는 무료광고모델을 채용, 재생회수에 따라 후지TV에 수익이 배분되며, 후지TV는 2억 회 재생을 목표로 설정

• 최근 후지TV는 이토츄상사(伊藤忠商事)와 합병회사 FT미디어기획을 설립하여, 아시아지역의 방송사와 연계해 온라인쇼핑과 음악권리 분야에서 사업화 모색

— TV홈쇼핑은 태국과 대만의 TV홈쇼핑사업자와 협력해 일본을 포함한 이들 지역의 상품을 소개하는 〈Asia Shopping King〉을 2013년 4월부터 방송

— 음악 프로그램은 대만의 지상파방송, 한국의 케이블TV, 인도네시아의 미디어기업과 협력해 오디션 프로그램 〈Asia Versus〉를 방송

3. 해외 편성시간 확보 및 해외채널 설립

1) 해외 편성시간 확보 및 해외채널 설립 전략

• 최근 일본의 방송사업자들은 단기적인 방송판권이나 포맷 판매에서 벗어나 장기적인 관점에서 방송콘텐츠를 계속적으로 수출할 수 있는 방법으로 해외 편성시간 확보와 해외채널 설립을 추진

— 일본의 방송사업자들은 해외에서 일본 채널을 쇼케이스로 규정, 정부의 지원을 받으며 광고대리점과 미디어기업 등과 공동으로 동남아시아시장을 개척하고 있음

— 이러한 전략은 광고를 주요 수익원으로 하기 때문에 스폰서 확보가 중요한 과제

— 현지에 진출한 해외기업이나 일본기업을 스폰서로 확보해야 하지만, 방송사(채널) 지명도와 과세 등을 고려하면 용이한 것은 아님

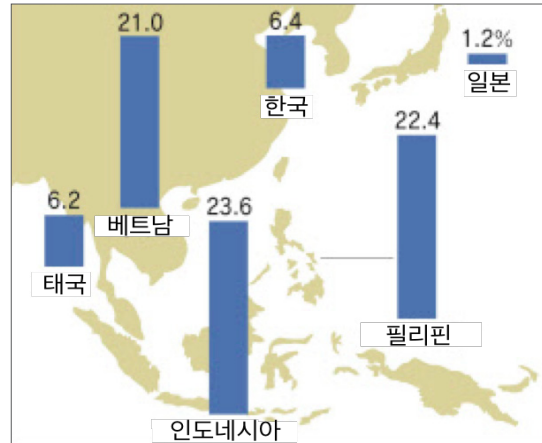
— 일본의 방송사업자는 이러한 과제를 해결할 수 있는 지역으로 동남아시아를 선정해 광고대리점 등과 제휴해 해외채널 확보와 편성시간 확보 추진

• 특히 일본의 방송사업자가 동남아시아를 주목하는 것은 이들 지역에 일본기업이 진출해 스폰서 확보가 용이할 뿐만 아니라 위성방송 등 유료방송시장의 급성장이 기대되고 있기 때문

— 니혼케이자이신문(日本經濟新聞)에 따르면, 2017년까지 위성방송은 인도네시아에서 23.6%, 필리핀에서 22.4%, 베트남에서는 21.0% 성장 전망(일본은 1.2%, 한국은 6.4%).

— PwC(PricewaterhouseCoopers)에 따르면, 일본을 제외한 아시아에서 엔터테인먼트 콘텐츠 시장은 2015년에 3,007억 달러 규모로 2010년보다 61% 늘어날 것으로 전망

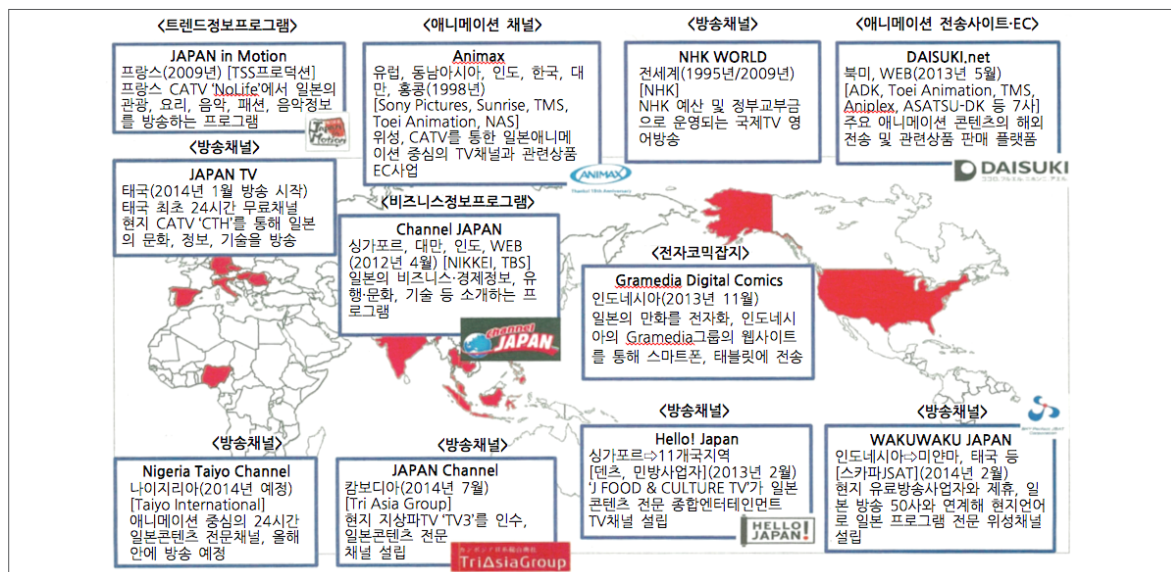
그림-23 | 위성방송 성장률 전망(2012~2017년 평균)



출처 : 日本經濟新聞(2013.8.18)

— 이러한 성장으로 향후 채널과 프로그램의 수요확대가 기대되며, 이에 일본의 방송사업자는 동남아시아의 케이블TV와 위성방송에서 채널확보와 편성시간 확보에 나서고 있음

그림-24 | 일본의 해외채널 설립 현황



출처 : 經濟産業省(2014).

• 최근 해외에서 채널 및 편성시간 확보는 프로그램 판매에 머물지 않고 방송콘텐츠를 중심으로 미디어 전반에 사업영역이 확대되고 있음

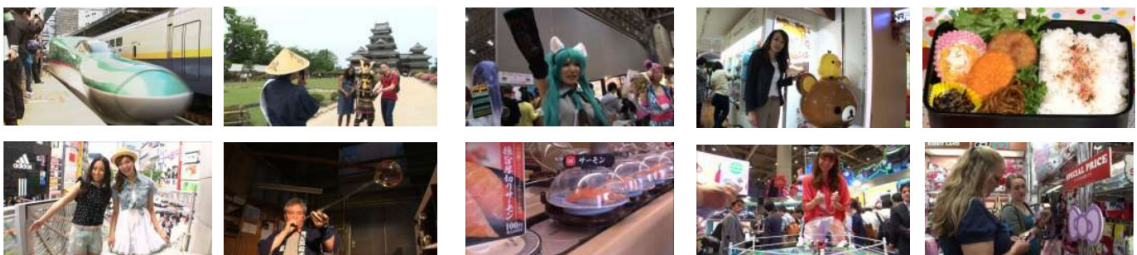
- 관련상품과 온라인쇼핑 등이 결합한 상승효과를 노리고 채널을 확보하려는 움직임도 나오고 있음
- 또한 위성방송과 관련된 인프라를 수출해 방송콘텐츠를 직접 해외에 유통시키는 타업종간 연계도 가속될 것으로 예상

2) 해외 편성시간 확보 사례

‘채널 재팬’(Channel Japan)

- ‘채널 재팬’은 2012년 4월부터 CNBC Asia, METRO TV 등의 방송시간을 구입해 일본 경제정보 등을 제공하고 있으며, 일본의 대기업을 스폰서로 확보해 사업 추진
- ‘채널 재팬’운영사업자 닛케이TBS스마트미디어
 - 2012년 4월 닛케이그룹과 TBS그룹이 공동출자해 닛케이TBS스마트미디어(日経・TBSスマートメディア) 설립
 - 일본의 최신 정보를 아시아 방송사와 인터넷으로 방송하고, 일본 국내의 스마트폰 이용자를 위한 모바일 콘텐츠사업을 추진하기 위해 수익 엔씩 공동출자

그림-25 | ‘채널 재팬’의 주요 프로그램



• ‘채널 재팬’서비스 내용

- 2012년 4월 아시아 대상 영어방송, 현지어방송을 제공하는 ‘채널 재팬’을 개국, 현재 싱가포르, 인도네시아, 인도 등에서 서비스 제공
- 일본의 경제정보, 일본의 유행, 문화, 기술 등 정보 프로그램을 CNBC Asia(싱가포르), METRO TV(인도네시아), CNBC TV18(인도), 동영상사이트 USTREAM 등에 전송

표-7 | '채널 재팬'의 전송 플랫폼 및 방송시간

전송플랫폼	방송시간	전송국가
CNBC Asia	매주 일요일 8:00~10시, 17:00~19:00	싱가포르
METRO TV	매주 일요일 7:05~7:30	인도네시아
CNBC TV18	매주 토요일 23:00~24:00, 일요일 14:00~15:00	인도
USTREAM	매주 화요일 10:00~11:00	전세계(인터넷)
NIKKEI CNBC	매주 일요일 9:00~10:00, 18:00~19:00	일본

출처 : <http://www.ch-japan.com/ja/about>

- 2012년 9월에는 스마트폰 서비스 '닛케이 서플리 with TBS'(日経サプリー with TBS)를 제공하기 시작
- 비즈니스 모델은 광고방송이며, 파나소닉(Panasonic), 캐논(Canon), 토요타(Toyota), JR동일본, 미츠비시전기(Mitsubishi Electric), 미츠비시상사(三菱商事), Omron 등이 스폰서로 참여

'재팬 인 모션'(Japan in Motion) : 프랑스

- '재팬 인 모션'은 일본의 제작사가 프랑스 케이블TV의 편성시간을 구입해 2009년부터 일본 관련 프로그램을 제공하는 서비스
- '재팬 인 모션'운영사업자 TSS프로덕션
 - TSS프로덕션은 프로그램 제작사이며, 후지TV 계열의 로컬국 TSS-TV(テレビ新広島)의 자회사
- '재팬 인 모션'의 서비스 내용
 - '재팬 인 모션'은 프랑스 케이블TV NOLIFE의 방송시간을 구입해 방송
 - 방송시간은 매주 화요일 골든타임에 30분간(19:30~20:00)이며, 재방송을 포함해 주당 9회 방송
 - 프로그램은 일본 여행정보, 요리, 역사, J-POP, 패션 등을 소개하는 인포테인먼트
 - 프랑스에서 방송된 이후, TSS-TV 홈페이지에 업로드, 온라인으로 제공하고 있으며, '와쿠와 쿠 재팬'(WAKUWAKU JAPAN)과 일본의 지역국에서도 방송 중

〈재팬 드라마 아워〉: 베트남

- 총무성, NHK, 민방 4사는 베트남 VTV에 10월부터 6개월간 편성시간을 구입해 드라마를 방송하고 있으며, 향후 동남아시아 5개국으로 확대하기로 결정

- 일본의 방송사가 연합해 프로그램이 묶여 해외에서 방송하는 것은 최초 사례
- VTV는 〈재팬 드라마 아워〉를 편성해 NHK와 민방 4사가 제작한 인기드라마 12타이틀, 137편을 10월부터 6개월간 방송하기로 했음
- NHK의 〈하게타카〉(ハゲタカ), TBS의 〈톤비〉(とんび), 〈ATARU〉, 〈남극대륙〉(南極大陸), 후지TV의 〈실연 쇼콜라티에〉(失恋ショコラティエ), TV아사히의 〈제로의 진실〉(ゼロの真実: 監察医・松本真央) 등 최근 방송된 드라마를 편성하기로 했음
- 이는 총무성의 현지화 지원사업(J-LOP)으로 추진되었고, 향후 필리핀, 태국, 미얀마 등 동남아시아 5개국으로 확대할 예정

그림-26 | ‘재팬 드라마 아워’ 편성 드라마



〈하게타카〉



〈실연 쇼콜라티에〉



〈ATARU〉



〈제로의 진실〉

출처 : NHK, TBS, 후지TV, TV아사히

3) 해외채널 설립 사례

‘헬로! 재팬’(Hello! Japan) : 싱가포르

- ‘헬로! 재팬’은 광고대리점 텐츠와 지상파방송사업자 등이 출자한 JFCTV에서 운영하고 있으며, 2013년 2월 싱가포르에서 전송을 시작, 향후 동남아시아 11개국/지역으로 확대할 예정

- ‘헬로! 재팬’ 운영사업자 JFCTV(J Food & Culture TV)

- JFCTV는 2011년 4월 아시아·태평양지역에 일본의 방송콘텐츠 전송을 내세우며 싱가포르

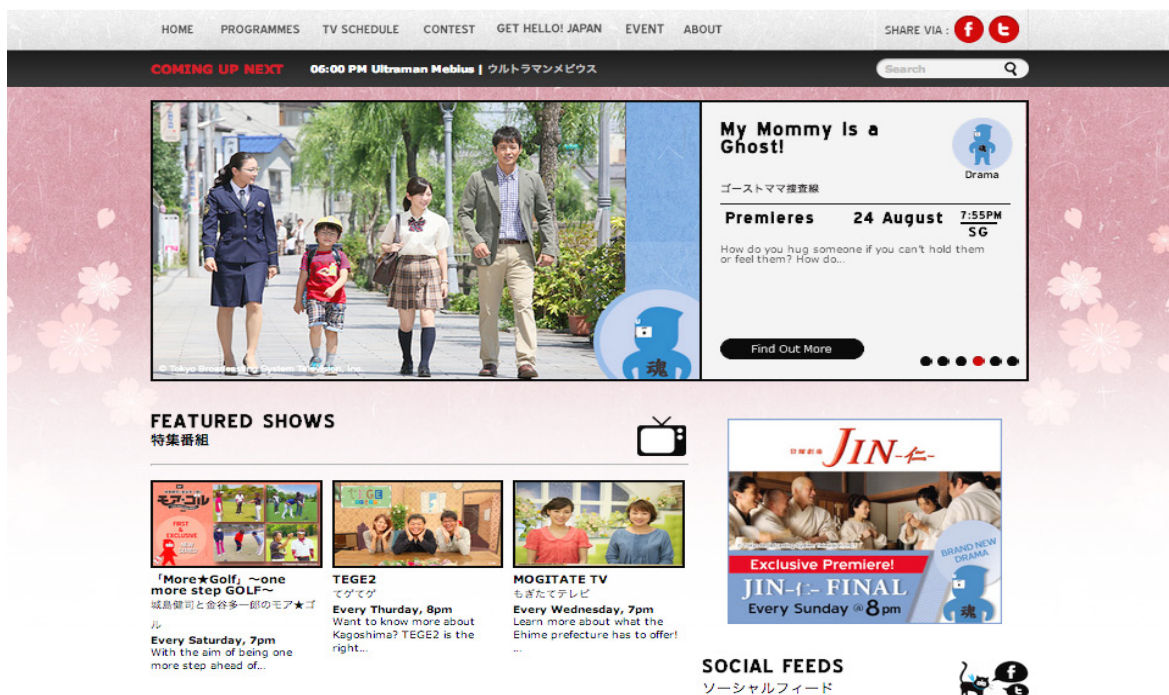
에 설립

- 주요 주주는 텐츠, NTV와 TBS, TV아사히, TV도쿄, Singapore Media Alliance, 이마지카·로봇(イマジカ・ロボット), 홋카이도TV(北海道テレビ放送), ShoPro(小学館集英社プロダクション) 등으로 광고대리점, 지상파방송사(키스테인션, 로컬국), 미디어사업자 등이 연합
- 이들 사업자는 프로그램 공급, 마케팅 등을 분담하고 있으며, 자본금은 2014년 2월 기준으로 10,499,600SGD(7.89억 엔)

• ‘헬로! 재팬’ 서비스 개요

- 2013년 2월 싱가포르에서 전송서비스 시작
- 전송방법은 싱가포르 케이블TV 스타허브(StarHub)의 무료채널로 방송콘텐츠 제공
- 스타허브의 시청가능가구는 57만 가구로 총가구의 50%를 커버하고 있음(2013년 2월 기준)

그림-27 | ‘헬로! 재팬’ 홈페이지



출처 : <http://www.hellojapan.tv/com/>

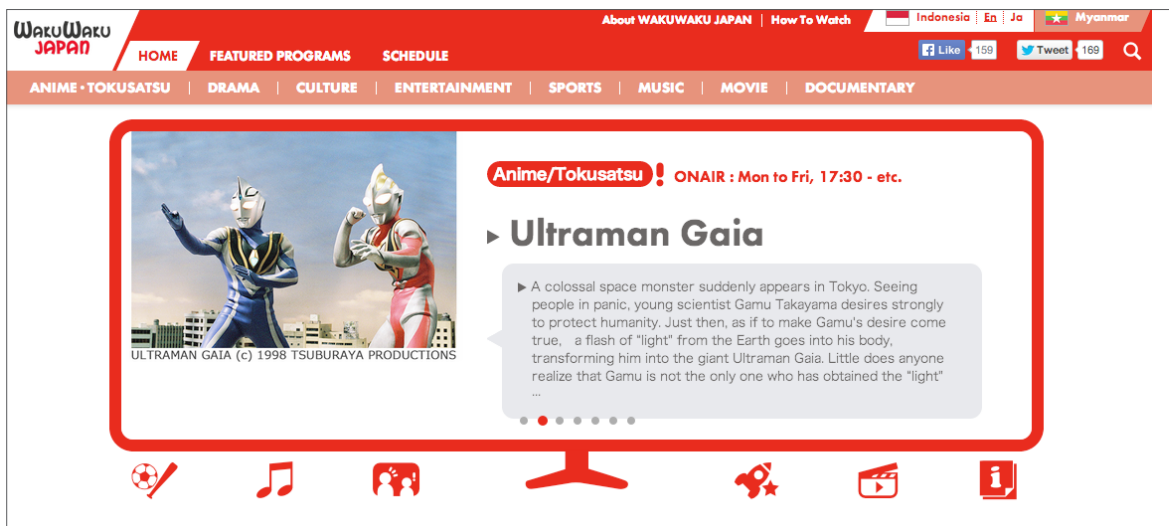
- 비즈니스 모델은 무료채널로 24시간 광고방송
- 주요 프로그램은 애니메이션, 버라이어티, 드라마, 음악, 영화, 여행, 패션, 음식, 정보, 스포츠, 온라인쇼핑 등이며, 프로그램에는 영어자막을 입혀 방송
- 향후 싱가포르에서 서비스를 시작한 이후, 인도네시아와 필리핀, 홍콩, 말레이시아, 태국, 호주, 베트남, 인도 등 아시아태평양의 11개국/지역으로 확대할 예정

‘와쿠와쿠 재팬’(WAKUWAKU JAPAN) : 인도네시아, 미얀마

- ‘와쿠와쿠 재팬’은 위성방송사업자 스카파JSAT와 지상파사업자가 참여해 ‘All Japan Contents’, ‘24시간’, ‘현지어를 내세우며 2014년 인도네시아와 미얀마에서 시작한 유료채널이며, 향후 아시아지역으로 확대할 예정
- ‘와쿠와쿠 재팬’ 운영사업자 스카파JSAT
 - 스카파JSAT는 1994년 위성방송 플랫폼사업자로 설립된 이후 인수합병을 거쳐 2004년 위성 플랫폼 독점체제를 구축했으며, 2007년에는 위성사업자 JSAT와 통합
 - 자본금은 500억 8,300만 엔(2014년 6월 기준), 가입자는 371만 가구(2014년 3월 기준)
 - 스카파JSAT는 스카파JSAT홀딩스 주식의 100%를 보유하고 있으며, 스카파JSAT홀딩스에는 이토츄·후지 파트너즈(伊藤忠・フジ・パートナーズ), NTT커뮤니케이션즈(NTTコミュニケーションズ), 스미토모상사(住友商事), NTV, TBS 등이 출자
 - ‘와쿠와쿠 재팬’의 설립에는 총무성, 경제산업성, 관광청, 일본정부관광국(JNTO), 방송콘텐츠 해외전개촉진기구(BEAJ), J-LOP사무국 등의 관련부처와 단체가 지원했으며, 이토츄상사, NHK와 NTV, 후지TV 등 방송사업자, 독립제작사 등 모두 50사가 참여
- ‘와쿠와쿠 재팬’ 서비스 내용
 - ‘와쿠와쿠 재팬’은 2014년 2월 인도네시아에서, 6월에는 미얀마에서 서비스 시작
 - 인도네시아에서 2014년 2월에 Indovision과 Okevision에서 전송을 시작한 뒤, 6월부터 BiGTV, FirstMedia, OrangeTV, Transvision 등으로 확대(시청가능가구는 200만에서 1000만으로 확대할 계획)했으며, 미얀마에서는 4TV를 통해 방송콘텐츠 제공
 - 비즈니스 모델로 24시간 유료방송, 관련상품 판매사업 추진
 - ‘와쿠와쿠 재팬’은 ‘All Japan Contents’를 내세워 NHK와 민방, 스카파JSAT 등에서 방송하는 애니메이션 및 특수촬영, 드라마, 문화, 엔터테인먼트, 스포츠, 음악, 영화, 다큐멘터리 등을

- 제공하고 있으며, 어린이 프로그램은 더빙, 이외 프로그램은 현지어 자막으로 처리
- 특히 개국 초기에는 NHK 아침드라마 <아마짱>(あまちゃん)을 방송했고, 8월에는 기무라 다쿠야(木村拓哉) 주연의 <HERO> 전편과 속편을 연속으로 방송했으며, J리그도 방송하는 등 일본과 시차를 줄이고 있음
 - 스카파JSAT는 사전 시청조사를 통해 편성방침 결정. 즉, 시청층이 많은 골든타임에 첫 회 방송을 편성하고, 아침과 저녁에는 어린이와 여성대상 프로그램을, 골든타임에는 가족대상 프로그램을, 심야에는 남성대상 프로그램을, 주말에는 드라마와 J리그 등을 장시간 편성

그림-28 | '와쿠와쿠 재팬' 홈페이지



출처 : '와쿠와쿠 재팬' 홈페이지 <http://www.wakuwakujapan.tv/en/>

• '와쿠와쿠 재팬'의 수익구조

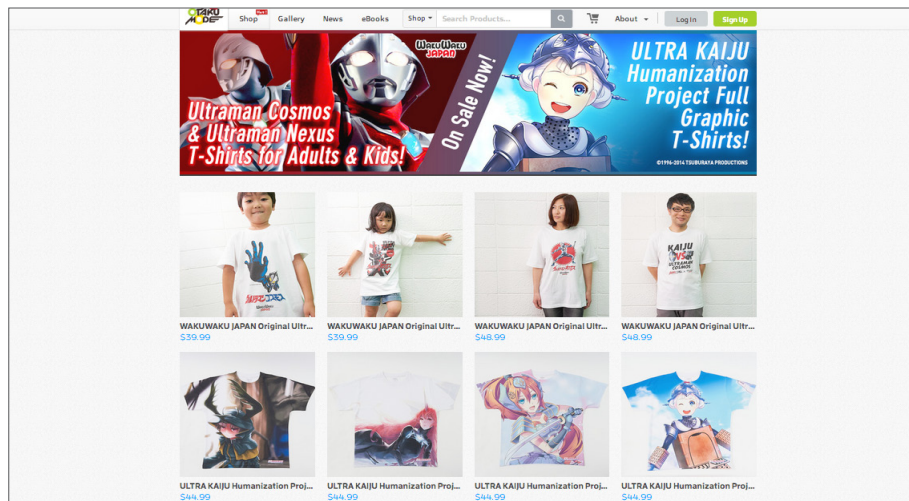
방송수익

- 스카파JSAT는 독자적으로 해외 위성방송과 채널계약을 체결하고 관련상품 판매
- 스카파JSAT는 Indovision 등 플랫폼사업자로부터 방송수입을 거둬들일 뿐만 아니라, 일본계 기업의 광고를 주요 수익원으로 확보해 프로그램 제공사업자에 분배

관련상품 판매사업

- 스카파JSAT는 ‘와쿠와쿠 재팬’에서 방송중인 프로그램 관련상품을 온라인으로 판매
- 이를 위해 울트라맨으로 유명한 ‘츠브라야 프로덕션’(円谷プロダクション), 일본애니메이션과 게임 관련 전승과 상품판매를 추진하는 TOM(Tokyo Otaku Mode) 등과 제휴
- 울트라맨 T셔츠를 TOM 사이트를 통해 2014년 7월부터 인도네시아, 미얀마 등에서 판매하기 시작했으며, 일본의 광고회사 등과 손잡고 프로그램 관련상품을 온라인을 통해 판매

그림-29 | TOM 관련상품 온라인 판매사이트



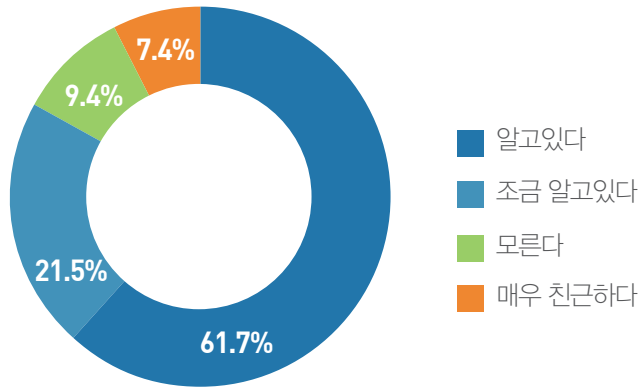
출처 : TOM, <https://otakumode.com/shop/pickup/ultrakaiju>

- 스카파JSAT는 ‘와쿠와쿠 재팬’의 운영을 위해 출자를 늘리고, 인도네시아의 EC(E-Commerce)업체와 제휴해 프로그램 관련상품과 일본 관련 상품판매 검토
- 또한 스카파JSAT는 ‘와쿠와쿠 재팬’이 인도네시아에 진출한 대가로 인도네시아 PT Global Mediacom이 운영하는 인도네시아 채널 MNC International을 2014년 7월부터 일본에서 송출

• ‘와쿠와쿠 재팬’은 인도네시아에서 성공했다고 평가받고 있음

- 2014년 3월 시청률조사회사 비디오리서치(ビデオリサーチ)가 실시한 시청조사(‘와쿠와쿠 재팬’을 시청할 수 있는 자카르타의 220가구, 890명을 대상으로 조사)에 따르면, 시청가능가구의 70%가 ‘와쿠와쿠 재팬’을 인지하고 있는 것으로 조사

그림-30 | '와쿠와쿠 재팬'의 채널 인지도



출처 : 스카파JSAT.

— 일일 평균시청시간은 가구당 125.6분이었으며, 특히 J리그의 평균 시청접촉률은 29.2%, NHK 드라마 <아마짱>은 23.5%, <울트라맨 코스모스>는 18.9%를 기록

표-8 | '와쿠와쿠 재팬'의 접촉률이 높은 프로그램

프로그램명	장르	가구 평균접촉률	개인 평균접촉률	추정 시청자수
J리그	스포츠	29.2%	15.8%	510,214명
울트라맨 코스모스	특수촬영	18.9%	13.1%	423,025명
아마짱	드라마	23.5%	9.9%	319,691명

출처 : 스카파JSAT(2014년5월8일)

TV3 Asia

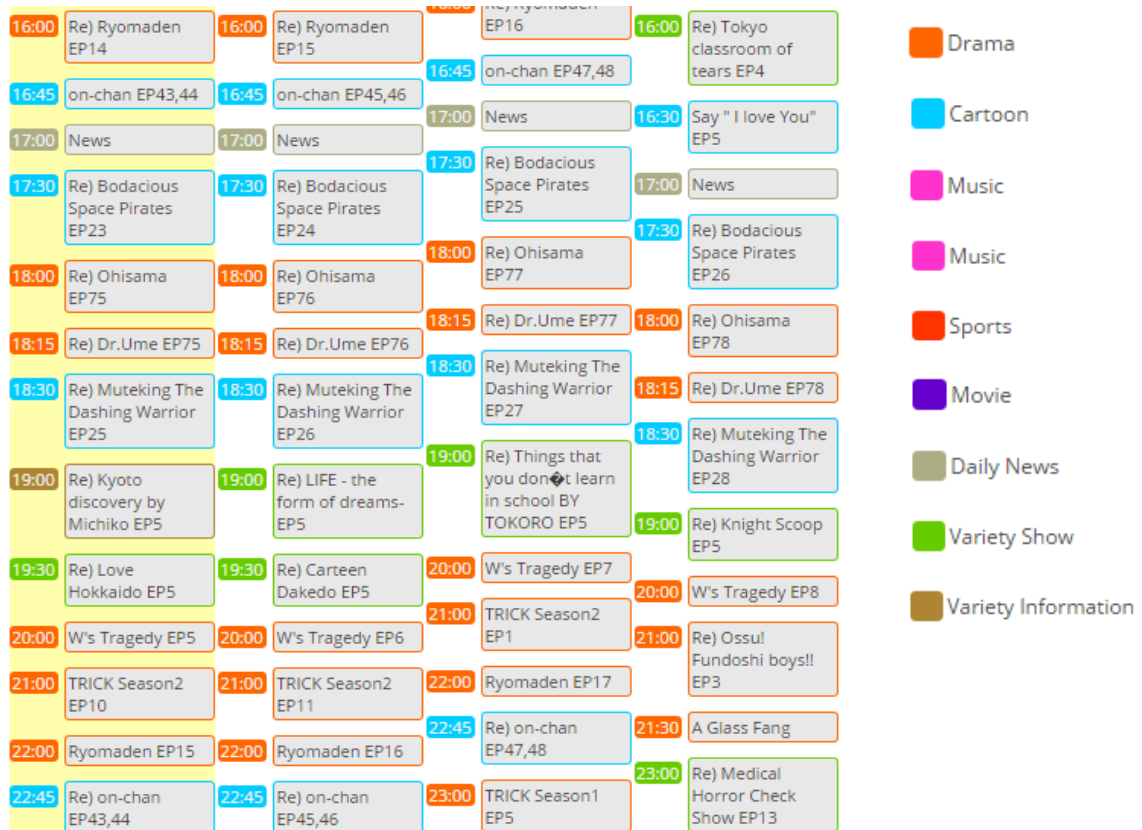
- 2014년 7월 캄보디아에서 개국한 일본전문 지상파채널이며, 일본계 Tri Asia가 캄보디아 민방 TV3와 공동출자하여 설립
- TV3 Asia 운영회사 Tri Asia
 - Tri Asia는 캄보디아를 거점으로 건설, IT, 요식업, 부동산, 가구, 유통 등을 전개하는 일본계 종합상사

- TV3 Asia는 캄보디아 제1의 민방 TV3를 운영하는 K.C.S Cambodia와 공동출자했으며, Tri Asia의 주식 보유비율은 80%
- TV3 Asia는 일본인이 해외에서 개국한 첫 지상파채널로서, 설립과정에서 ‘클재팬’전략의 일환으로 경제산업성의 지원이 있었음

• TV3 Asia 서비스 내용

- TV3 Asia는 2014년 5월 시험방송을 거쳐 7월 7일 본방송 개시
- 일본에서 제작된 TV 프로그램(드라마, 애니메이션, 버라이어티 등), 영화, 라이브공연 등 일본 콘텐츠를 일일 18시간 제공
- 이들 프로그램은 방송 프로그램 판매사업자 TI ComNet으로부터 구입

그림-31 | TV3 Asia 편성표(10월 1~5일)



출처 : <http://www.tv3-asia.com/tv-program/>

‘나이지리아 타이요 채널’(Nigeria Taiyo Channel)

• ‘나이지리아 타이요 채널’(이하 ‘타이요채널’)은 TIA(Taiyo Industry Africa)가 나이지리아에서 2015년에 개국 예정이며, 애니메이션 중심의 일본 콘텐츠를 24시간 지상파로 방영하는 무료 채널

• ‘타이요 채널’ 운영사업자 TIA

- 2013년 1월에 설립, 아프리카를 대상으로 애니메이션 콘텐츠 수출, 애니메이션 제작지원, 애니메이션 학교 운영, 중고자동차 수출 등을 추진하는 기업
- 애니메이션 제작회사 TMS엔터테인먼트가 출자했으며, 애니메이션 제작과 라이선스사업에서 노하우 제공
- 나이지리아는 경제성장률이 높으며, 아프리카에서 이집트 다음으로 애니메이션 시청인구가 많은 성장잠재력을 가지고 있음.
- TIA는 Channels TV와 데즈카프로덕션(手塚プロダクション)의 애니메이션 국제공동제작을 주선, 공동제작한 <로봇 아톰>(ろぼっとアトム)을 Channels TV 지상파채널에서 방송

그림-32 | ‘타이요 채널’ 홍보이미지



출처 : Taiyo Industry Africa

• ‘타이요 채널’의 서비스 내용

- 일본의 애니메이션과 문화를 방송해 아프리카의 어린이 교육과 정서교육에 기여하는 채널로 설정

- ‘타이요 채널’은 나이지리아 민방, Channels TV와 독점계약한 24시간 무료채널로 2015년 개국 예정(2014년 여름에 개국예정이었지만 다소 지체)
- ‘타이요 채널’은 2014년 5월 시험방송을 마쳤으며, 개국에 앞서 Channels TV 지상파채널의 토·일요일 2시간을 확보, 2014년 7월부터 〈몬스터팜〉, 〈ANISAVA〉 등을 방송 중

4. 기타 현지화 사업

1) 리메이크 : 〈거인의 별〉 인도판

- **현지 상황에 맞게 스토리와 설정 등을 수정해 현지화를 시도하는 리메이크도 늘어나고 있으며, 대표적으로 애니메이션 <거인의 별>(巨人の星) 인도판이 성공사례로 꼽히고 있음**
 - 저작권을 보유한 출판사 코단샤(講談社)와 광고대리점 하쿠호도DY(博報堂DY)를 비롯해 인도에 진출한 일본기업 Maruti Suzuki India, KOKUYO, ANA, DAIKIN, Nissin Foods 등이 제작위원회를 구성
 - 제작위원회에 참가한 스즈키와 ANA는 PPL(Product Placement)을 활용했으며, KOKUYO와 Nissin Foods는 캐릭터를 활용한 관련상품을 인도에서 판매
 - 경제산업성의 쿨재팬 전략사업으로 선정돼 지원을 받았으며, 외무성과 일본클릭협회도 후원도 받았음
- **현지화 전략 : 언어, 스토리, 설정, 캐릭터 등 수정**
 - 현지화 전략으로 첫째, 언어를 힌디어로 했으며, 이야기의 골격은 유지하면서 설정을 인도로, 야구를 인도의 국민적 스포츠인 크리켓으로 변경
 - 둘째, 캐릭터도 인도 상황에 맞췄으며, 타이틀은 〈Suraj the rising Star〉로 수정
 - 셋째, 인도 상황에 맞춰 폭력과 음주, 음식을 경시하는 장면도 줄였으며, 여성의 피부노출을 피하기 위해 주인공 여동생의 스커트도 늘리는 등 세세한 부분까지 신경을 썼음
- **<Suraj : the rising Star〉 성과**
 - 〈Suraj : the rising Star〉는 2012년 12월부터 ‘Colors’라는 케이블채널에서 시리즈1이 26회 방송돼 시청률 0.2%를 기록
 - 이러한 시청률은 채널이 700개가 넘는 인도에서는 결코 낮은 수치가 아니며, 앞서 방송된 〈도라에몽〉(ドラえもん)이나 〈짱구는 못말려〉(クレヨンしんちゃん) 등에 뒤지지 않는 기록

- 2013년 6월 이후에는 다른 채널에서 재방송되었으며, 8월부터 일본의 동영상사이트 니코니코채널(ニコニコチャンネル)에서 전송하기 시작
- 코단샤는 후속작품으로 <조의 미래>(あしたのジョー)와 <타이거 마스트>(タイガーマスク) 등의 리메이크를 계획

그림-33 | 현지화에 성공한 <거인의 별> 인도판



출처 : 講談社・ライジングスター製作委員会

2) 특수촬영 프로그램의 현지화 및 멀티유즈 전략

- 독립제작사 '이시모리 프로덕션'(石森プロ, 이하 이시모리)은 이토츠타사, 인도네시아의 PT. MEDIA NUSANTARA CITRA Tbk. (MNC GROUP)와 공동으로 특수촬영 프로그램 <Satria Gauda BIMA-X> (이하 BIMA-X)를 제작 방송해 높은 시청률을 기록했으며, 관련상품도 판매하고 있음
 - 이시모리는 40여 년간 가면라이더 등 특수촬영 프로그램을 다수 제작해 온 독립제작사
 - 이토츠타사가 제작기획에 참가하는 동시에 프로그램 관련 상품화 등의 권리를 독점계약, 새로운 비즈니스 모델을 창출
 - PT. MEDIA NUSANTARA CITRA Tbk는 인도네시아 최대 미디어그룹으로 지상파 RCTI 이외에 3채널을 보유하고 있으며, 신문과 라디오, 잡지, Web, 모바일 콘텐츠 등을 전개하고 있음
- 국제공동제작 프로그램 <BIMA-X>의 현지화 전략 : 언어, 스토리, 캐스팅
 - 이시모리는 주인공 코스튬(costume) 디자인과 각본을 담당했으며, 특수의상의 움직임 등을 지도하기 위해 액션감독 등을 파견
 - 인도네시아 배우를 기용하고 주인공에는 AKB48의 자매그룹인 JKT48에서 캐스팅했으며, 인

도네시아어로 인도네시아에서 촬영

- 스토리는 오토바이 수리공장에서 일하는 주인공이 인도네시아의 성스러운 섬 ‘가루다’를 모티브로 한 전사로 변신해 지구를 침략하는 악당과 싸우는 내용
- 어린이 시청자를 의식해 과격하고 거친 언어는 배제

그림-34 | <Satria Gauda BIMA-X>의 캐스팅 및 특수촬영 의상



출처 : 石森プロ, 伊藤忠商事

• <BIMA-X>와 관련상품 개발

- 인도네시아 지상파 최대 채널 RCTI에서 2013년 6월부터 12월까지 매주 일요일 오전 8시 30분부터 30분간 총26회 방송돼 동시간대 최고시청률을 기록
- 2014년 9월부터 속편을 방송하기 시작
- 이토츄상사 담당자는 “특수촬영 프로그램의 노하우 활용뿐만 아니라 현지화로 공감을 얻을 수 있었다”고 평가
- 멀티유즈 독점계약을 체결한 이토츄상사는 일본과 인도네시아의 관련기업과 연계해 관련상품을 판매해 수익 창출
- 구체적으로 완구업체 반다이는 프로그램에 등장하는 전사인형과 가면 등을 판매하고 있고 만화도 발매되고 있으며, 주인공이 근무하는 직장으로 등장하는 스즈키는 프로그램에서 주인공이 타는 오토바이를 판매하고 있으며, 연예기획사 아뮤즈(Amuse)는 주제곡을 담당
- 이토츄상사는 이들 관련상품의 라이선스료를 거둬들이고 있으며, 향후 매출 목표를 3년간 50억 엔으로 설정
- 향후 이토츄상사는 방송콘텐츠에서부터 상품판매까지 하나의 패키지로 묶어 판매하는 비즈니스 모델을 다른 아시아국가로 확대할 계획

V. 일본 총무성의 현지화 전략 및 지원정책

1. 총무성의 현지화 추진전략

- 총무성은 2010년을 전후해 콘텐츠정책의 초점을 해외유통 확대에 맞춰 지원정책을 적극적으로 추진하기 시작
 - 일본의 방송콘텐츠 수출은 정체상태가 계속되었으며, 2009년과 2010년에는 전년을 밑도는 감소경향마저 보였음
 - 방송콘텐츠 수출액이 2005년에 한국에 추월당했을 뿐만 아니라 격차가 2배 이상 벌어지면서 위기 의식 증대
 - 총무성은 방송콘텐츠 수출을 늘리기 위해 연구회와 협의회 등을 구성해 전략을 논의하기 시작
- 현지화 전략은 프로그램 판매 중심의 한류콘텐츠를 우회하면서 장기적으로 방송콘텐츠의 해외유통을 추진할 수 있는 방안으로 모색하기 시작
 - 총무성의 ‘디지털콘텐츠 창조능력 간담회’(デジタルコンテンツ創富力の強化に向けた懇談会)는 2011년 7월 중간보고서를 통해 콘텐츠 글로벌 유통을 촉진하기 위해 민관의 역할분담과 종합적인 프로젝트 추진 등으로 상승효과를 높여야 한다고 지적
 - 이에 2012년 3월 민관협의체 콘텐츠해외전개협의회(コンテンツ海外展開協議会)를 설립, 현지화 전략을 논의했으며, 그해 8월 보고서에서 전송채널 확보, 현지화, 견본시 활용 등의 전략을 제시
- ‘콘텐츠해외전개협의회’는 콘텐츠 수출확대를 위한 공동과제와 장르별 과제를 제시했으며, 구체적인 민관 협력방안으로 해외 수출채널의 계속적 확보, 현지화, 국제이벤트 활용, 관련 산업과 융합한 종합전략, 인터넷 해외전송을 고려한 권리처리 등 과제를 제시했으며 이는 후속조치로 이어졌음
 - 과제로는 첫째, 해외전송 채널을 계속해서 확보할 필요가 있으므로 해외 방송미디어의 전문채널과 정규방송시간을 확보하기 위한 자금공급과 정부지원을 포함해 민관협력으로 지속적인 해외전송을 위한 제도정비를 검토하도록 권고했으며,
 - 이를 위해 NHK의 일본국제방송(JIB)도 유용하게 활용해야 하고, 다양화되는 콘텐츠 유통에 대응하기 위해 인터넷을 활용한 N스크린 환경에서 신속하게 해외유통이 가능하도록 권리처리도 추진해야 한다고 지적
 - 둘째, ‘현지화’(localization)에 주력할 것이며, 특히 콘텐츠 판매가격이 저렴한 개발도상국용 자막처리나 재편집 등에 드는 비용은 일정한 수요가 창출될 때까지 정부가 지원해 해외수출을 위한 기회를

확대해야 하며,

- 지원범위는 프로모션 자료 번역비용을 비롯한 판매경비로 확대하고, 자막은 영어를 보급판으로 하면서 중국어, 프랑스어, 아라비아어, 스페인어 등으로 지원을 확대해야 한다고 권고
- 셋째, 프로그램 견본시와 같은 국제 이벤트를 적극적으로 활용해 일본의 위상을 높일 필요가 있다고 주문했으며,
- 기업간 제휴와 민관연계를 적극적으로 추진해 콘텐츠 홍보에 적극적으로 나서고 TIFFCOM과 같이 일본에서 열리는 이벤트를 아시아의 콘텐츠허브로 만들어 콘텐츠 판매와 함께 일본 문화를 홍보하는 장으로 이용해야 한다고 지적
- 넷째, 다양한 관련분야에서 수익을 확보하고 현지에서 뿌리를 내리기 위해서는 콘텐츠산업과 소비재산업의 융합을 통한 종합적인 해외유통이 필요하다고 제언.

• 또한 총무성은 사업자와 전문가 등과 면밀하게 논의해 정책을 만들고 이해관계자의 합의를 이끌어냈으며, 외부 연구기관에 위탁해 방송콘텐츠 해외유통을 위한 글로벌 시장을 철저하게 분석

- 전문가 중심의 검토회와 연구회, 방송사업자와 전문가, 종합상사, 위성방송사업자, 광고대리점 등이 참여한 민관협의회 등에서 시장분석 및 전망, 한국과 영국 등 철저한 해외 사례분석을 바탕으로 현지화 정책과 시책, 지원방안을 제시
- 예를 들면, 시장조사는 미즈비시종합연구소가 2013년 3월 ICT산업의 글로벌전략 조사연구(ICT産業のグローバル戦略等に関する調査研究)를 발표
- 이 조사보고서는 세계 영상산업 시장규모와 국가별 영상산업 성장률 등 시장분석, 방송산업의 글로벌 유통모델, 판매방식별 장단점, 한국과 영국 등 해외사례, 방송콘텐츠 해외유통의 경제효과, 일본 방송사업자의 움직임과 과제 등을 제시
- 이외에 2012년 추경예산을 들여 아시아 시장분석, 국제공동제작 조사연구 등을 수행
- 국제공동제작 조사연구의 경우, 이토츄상사의 ‘인도네시아에서 특수촬영 프로그램 공동제작 및 라이선스사업’, ADK의 ‘베트남에서 연애 버라이어티 공동제작’, NHK엔터프라이즈의 ‘태국에서 과학 정보 버라이어티 공동제작’, TV아사히의 ‘태국에서 버라이어티 포맷 공동개발’, 후지TV의 ‘필리핀에서 일본 소개 정보버라이어티 공동제작’, 스카파JSAT의 ‘인도네시아에서 스포츠 버라이어티 공동제작’ 등 41건이 채택됨

• 일본 정부는 방송콘텐츠 수출액을 2018년까지 160억 엔 이상으로 끌어올리겠다는 전략을 내세웠으며, 총무성은 ICT성장전략에 방송콘텐츠 해외유통을 포함시키고 경제산업성의 클재팬 전략과도 연계

2. 총무성의 현지화 지원정책

1) 현지화 전략 지원조직

- 총무성은 방송콘텐츠 수출을 범정부적으로 추진하는 쿨재팬 전략과 연계해 일본의 국가이미지를 높이고 관련 산업에 파급효과를 불러일으킬 수 있는 방안을 모색하기 시작했으며, 지원조직은 법안형태로 운영
- 방송 프로그램을 포함한 영상콘텐츠산업의 국제경쟁력 강화대책 및 지원시책은 일본경제단체연합회(Japan Business Federation)의 주도로 설립된 영상산업진흥기구(VIPO, Visual Industry Promotion Organization)가 추진해 왔음
 - VIPO는 2004년 12월 영상콘텐츠산업의 발전을 통한 일본경제 활성화를 목적으로 설립된 비영리법인(NPO법인)으로서 총무성, 문부과학성, 경제산업성, 지자체 등의 지원을 받는 일본경제단체연합회 관련단체
 - VIPO의 회원사는 NHK엔터프라이즈, NTV, TBS, 후지TV 등 민방(로컬 포함), 유료방송사업자, 일본민간방송연맹, 일본레코드협회, TV프로그램제작사연맹, 영화사, 제작사, 배급사, 광고대리점 등 86개 영상산업과 단체
- 특히 현지화 전략을 포함한 방송콘텐츠 수출지원은 방송콘텐츠해외전개촉진기구(BEAJ, Broadcast Program Export Association of Japan)에서 추진
 - BEAJ는 2013년 8월 방송콘텐츠 해외유통 강화를 목적으로 정부와 민간사업자들이 모여 일 반사단법인으로 설립
 - BEAJ는 NHK, NTV, TV아사히, TBS, TV도쿄, 후지TV 등 지상파방송사업자, 스카파JSAT와 WOWOW 등 위성방송사업자, 일본음악사업자협회, 일본예능실연가단체협의회, 일본레코드협회 등 권리단체, 기타 스미토모상사, 이토츄상사, 덴츠, 하쿠호도DY, 일본민간방송연맹 등 방송과 관련된 사업자가 대부분 참여
 - BEAJ는 방송콘텐츠 수출을 위한 공동목표와 전략을 마련하여 필리핀과 인도네시아, 말레이시아, 태국을 중점국으로 설정하고 미얀마와 베트남을 중요국으로 분류
- 최근에는 경제산업성이 추진하는 쿨재팬 전략을 통해서도 현지화 전략을 지원하고 있으며, 그 대표적인 지원조직에는 쿨재팬기구(Cool Japan Fund), ANEW(All Nippon Entertainment Works), 산업혁신기구(INCJ: Innovation Network Corporation of Japan) 등이 있음

- 우선 2013년 11월 민관펀드로 설립된 쿨재팬기금(Cool Japan Fund)는 일본 정부에서 재정투융자특별회계(財政投融資特別会計)를, 민간에서는 덴츠와 하쿠호도DY, ANA, 다카시마야(高島屋), 미즈호은행(みずほ銀行), Bandai Namco 등 17개사가 출자해 총 385억 엔(2014년 3월 기준) 규모의 기금을 마련해 콘텐츠, 패션 및 라이프스타일, 음식 등의 수출을 지원
- 산업혁신기금(INCJ)는 2009년 7월에 일본 정부에서 재정투융자특별회계로 2,860억 엔을, 일반기업 26사(캐논과 샤프, 소니, 도시바, 토요타자동차, 미츠비시상사, 스미토모상사, GE재팬, 일본정책투자은행 등)가 140억 엔을 출자해 설립한 민관펀드
- INCJ는 방송콘텐츠 수출을 확대하기 위한 지원사업을 추진하고 있으며, 대표적으로 2012년 5월 인터넷사업자 Nifty와 제휴해 콘텐츠 해외수출을 위한 비즈니스 플랫폼 Gloczus를 설립, 방송콘텐츠를 포함한 디지털콘텐츠 해외판매, 현지채널 개척, 현지시장에 맞는 번역 등을 지원
- 또한 INCJ는 콘텐츠 해외수출을 추진하는 다른 민관펀드에도 출자하고 있는데, 대표적으로 2012년 2월 TV프로그램과 영화, 게임 등의 기획과 개발을 담당하는 민관펀드로 설립된 ANEW에 60억 엔을 출자

- BEAJ는 2014년 3월 쿨재팬기금과 제휴협정을 체결, 방송콘텐츠를 바탕으로 일본의 음식, 문화, 제품 및 서비스 등의 통합적인 해외수출을 추진

2) 현지화 전략 지원사업

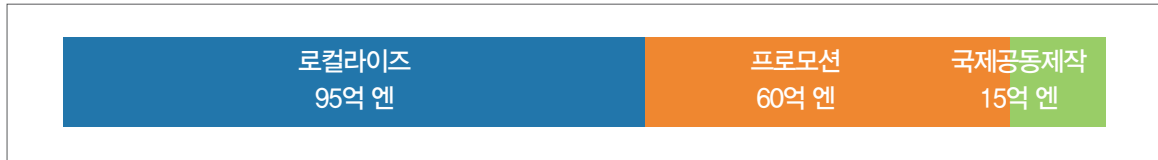
- 총무성과 경제산업성은 콘텐츠 해외수출 지원액을 위해 J-LOP(Localization & Promotion of Japanese Visual Media) 사업을 공동으로 추진하고 있음.

- J-LOP는 영상콘텐츠의 해외유통을 촉진하기 위한 로컬라이즈와 프로모션 지원사업이며, VIPO에서 운영 중

- 총무성과 경제산업성은 콘텐츠의 해외수출을 위한 지원시책의 일환으로 2012년 추경예산 170억 엔을 지원

- 구체적으로 현지화 지원은 로컬라이즈(더빙, 자막 등) 지원에 95억 엔을 편성해 자막 및 더빙 작업에 드는 비용의 2분의 1을 지원
- 프로모션에는 60억 엔을 투입해 프로모션 비용의 절반까지 지원
- 국제공동제작에는 15억 엔을 들여 72건을 채택해 지원

그림-35 | 현지화 전략 지원예산(2012년 추경예산)



출처 : 総務省(2014) 放送コンテンツの海外展開について(2014年4月24日)

• 총무성과 경제산업성이 추진하는 대표적인 현지화 지원사례는 다음과 같음

— 2013년 3월부터 2014년 6월까지 TV프로그램, 애니메이션, 영화, 출판, 게임, 음악, 캐릭터 등에서 3,520건의 신청이 있었으며 이 중 2,582건이 지원을 받았음

표-9 | J-LOP의 TV콘텐츠 현지화(자막과 더빙) 지원사례

채널명	전송지역	지원 프로그램
 Channel Japan (닛케이TBS스마트미디어)	인도네시아 베트남	〈꿈의 문+〉, 〈월드비즈니스새털라이트〉, 〈가이아의 여명〉 등
 HELLO! JAPAN (JFCTV Japan)	싱가포르	〈Love Hokkaido〉, 〈요리쇼〉, 〈천국은 아직 멀다〉, 〈비밀 주인쇼〉, 〈우주전함 야마토 부활편〉 등 버라이어티, 애니메이션
 WAKUWAKU JAPAN (스카이JSAT)	인도네시아 미얀마	〈아마짱〉, 〈고독한 그루메〉, 〈하얀 거탑〉 등 드라마, 〈울트라맨 코스모스〉, 〈블랙잭〉 등 애니메이션, 〈Amuse Music Clip〉 등 음악프로그램, 〈Cool 훗카이도〉, 〈도쿄TOWNS〉, 〈와타나베의 건물탐방〉 등 정보버라이어티
 TV3 Asia (TI Comnet)	캄보디아	〈아마짱〉, 〈아이보〉, 〈TRICK〉, 〈로마전〉 등 드라마, 〈TV챔피언〉, 〈신비의 문〉, 〈일본의 축제〉, 〈극적 개조 비포 애프터〉 등 정보버라이어티

출처 : J-LOP, http://j-lop.jp/ex_tv_localize/

— 해외채널 확보를 추진하는 사업자에게 현지화 지원으로 자막과 더빙 등을 지원

— 프로모션 지원사업으로는 국제전본시 출품, 해외에서 PR이벤트에 드는 비용, 해외의 전송미디어에서 일본콘텐츠에 광고를 제공하는 광고출고비용 등을 지원

표-10 | J-LOP의 프로모션(견본시 및 광고출고비용) 지원사업

개최지역	지원 견본시
미국 · 유럽	MIPCOM / MIPTV / MIP FORMATS(프랑스), EFM(독일), ATPE(미국), APEX-IFSA EXPO(미국), World Content Market Venice(이탈리아), Kiev Media Week(우크라이나)
아시아	CASBAA(홍콩), FILMART(홍콩), Broadcast Worldwide(BCWW, 한국), Anime Festival Asia(싱가포르), Asia TV Forum & Market(싱가포르), STVF(상하이), Telefilm(베트남), PPKI(인도네시아), TIFFCOM(JAPAN CONTENT SHOWCASE, 일본)
중동 · 아프리카	DISCOP(남아프리카/터키), My Content(The Big Entertainment Show, 두바이), International Festival of Radio and Television(쿠바)
광고출고비용 지원	Channel Japan(인도네시아, 베트남), Hello! JAPAN(싱가포르), MTV TAIWAN(대만), TV3(캄보디아), 대만TV채널/UTB(미국)

출처 : J-LOP, http://j-lop.jp/ex_tv_promotion/

그림-36 | J-LOP의 프로모션 지원사업



출처 : J-LOP, http://j-lop.jp/ex_tv_promotion/

• 총무성은 2012년 추경예산으로 국제공동제작 지원사업을 추진

- 글로벌 미디어와의 국제공동제작 조사연구, 아시아지역 국제공동제작 조사연구, 글로벌 시장 개척을 위한 국제공동제작 조사연구, 지역활성화에 기여하는 국제공동제작 조사연구와 국제 공동제작을 지원

표-11 | 총무성의 국제공동제작 지원내역(2012년)

사업명	아시아	글로벌 (유럽, 미국 등)	글로벌미디어	지역 활성화
예산액	8.5억 엔	3.5억 엔	1.5억 엔	1.5억 엔
사업채택	2013년 5월	2013년 6월	2013년 7월	2013년 7월

출처 : 総務省(2013) 放送コンテンツの海外展開について, p.2.

- 2013년 추경예산 21억 엔을 활용해 방송사와 제작사 등이 동남아시아에서 타 업종을 포함한 주변산업과 연계해 새로운 비즈니스모델을 구축, 방송콘텐츠를 제작해 전송하기 위한 모델사업(放送コンテンツ海外展開強化促進モデル事業)을 지원하고 있음
- 이러한 총무성의 모델사업은 BEAJ이 담당하고 있는데, 구체적으로 첫째, 플랫폼 지원에 ‘와 쿠와쿠 재팬’을 선정해 일본의 사계를 담은 〈SHIKI-ORIORI〉(四季折々)를 2014년 11월부터 5개월간 인도네시아와 미얀마에서 방송하기로 했으며, 둘째, 국제공동제작 지원으로 NTV를 선정해 말레이시아의 Metropolitan TV(8TV), PrimeWorks 등과 철도여행을 담은 〈Welcome to the Railworld 일본편〉을 공동제작해 2015년 1월 말레이시아에서 방송하기로 했음
- 한편 BEAJ는 총무성의 위탁사업으로 베트남 VTV의 지상파 방송시간을 확보해 2014년 10월 부터 일본의 드라마를 방송하고 있으며, 향후 동남아시아 5개국으로 확대하기로 했음

VI. 한류3.0을 위한 제언

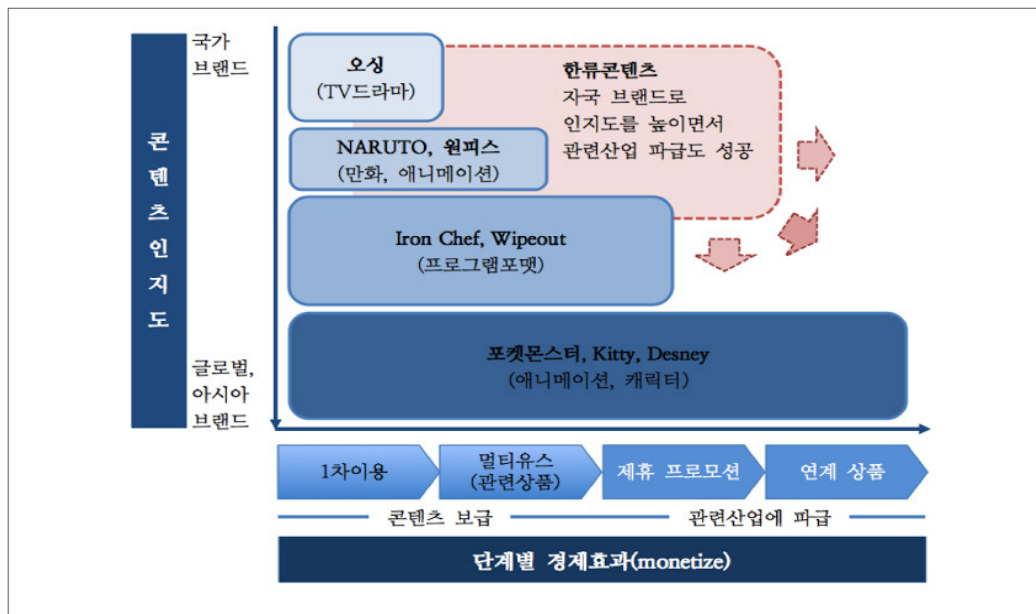
1. 일본 방송콘텐츠 해외유통 성과 및 전략

- 최근 일본에서는 콘텐츠 인지도와 국가 경제적 파급효과의 측면에서 방송콘텐츠의 해외유통을 강력한 방법으로 적극 추진할 필요가 있다는 인식을 가지고 있음(經濟産業省, 2012)
- 이에 일본 정부는 방송콘텐츠의 해외유통 방식에 대한 경험과 조사를 통해 다음과 같은 평가와 전략을 수립
- 우선 드라마 중심의 방송판권, 즉 프로그램 판매는 자국의 이미지를 향상시키기는 하지만, 대부분 1차 이용에 그쳐 경제효과는 제한적인 단기적 수출방법임
 - 예를 들면, 일본이 자랑하는 NHK 드라마 <오싱>(おしん)은 아시아를 중심으로 일본의 이미지 제고에 공헌했지만, 대부분 무상으로 양도돼 수익은 제한적
 - 드라마 등 프로그램 판매는 국가 이미지를 높이지만 후속 콘텐츠가 없으면 일시적인 현상에 그칠 수도 있음
 - 프로그램 판매에 따른 일정한 수익은 보장되지만, 단가가 낮고 1차이용에 그쳐 수익은 한정적이고 일회성에 머무는 경우가 많음
 - 최근 지상파방송에서 해외 드라마 등의 편성은 어려워지고 있기 때문에 방송판권 판매는 점차 현상 유지가 어려울 것으로 평가
- 둘째, 포맷 판매는 멀티 유즈의 형태로 콘텐츠를 보급시키고 제휴 프로모션으로 관련산업에 파급효과도 거둘 수 있는 중장기적 수출방법으로 평가
 - <Iron Chef>와 <Wipeout> 등과 같이 후지TV와 TBS에서 개발한 프로그램 포맷으로 제작된 프로그램은 해외에서 일본 음식과 일본 문화에 대한 이미지를 일정부분 상승시켰음
 - 프로그램 포맷판매를 통해 미국 등에서 관련산업에 파급효과도 거두었음
 - 포맷의 경우, 시의성이 없는 것은 아니지만 일정 정도 기간을 두고 시리즈로 포맷을 개발해 편당 라이선스료를 거둬들이는 등 프로그램 판매보다는 지속성이 있는 해외 콘텐츠 수출방식임
 - 최근에는 단순한 포맷 판매에서 벗어나 플라이нг 피디나 제작스태프 등을 파견해 제작을 지도하고 2차이용 및 파생상품을 공동 개발해 수익을 공유하는 제작 및 멀티유즈 컨설팅사업도 추진

• 셋째, 국제공동제작은 현지 시청자의 수용성을 높일 수 있고 콘텐츠 규제를 우회할 수 있는 현지화 전략이며, 최근에는 방송사 및 관련업자간 다양한 협력사업으로 추진

- 지금까지 기획과 시나리오 등 핵심부분은 일본에서 담당하고, 캐스팅과 촬영, 편집 등은 현지에서 추진해 왔음
- 그러나 최근 민방은 동남아시아를 중심으로 단순한 공동제작에서 벗어나 새로운 수익창출을 적극적으로 모색
- 대표적으로 민방은 광고대리점, 종합상사 등과 연계해 국제공동제작을 활용해 자사 편성시간 확보, 온라인 전송수익 배분, TV홈쇼핑, 스타마케팅 등을 적극적으로 추진
- 또한 일본의 문화와 패션, 여행정보 등을 담은 버라이어티를 해외방송사와 공동제작하면서 관련상품 판매, 관광객 유치 등 연계상품도 개발

그림-37 | 콘텐츠 해외유통의 사례별 성과 분류



출처 : 經濟産業省(2012), p.6.를 바탕으로 수정해서 작성.

• 넷째, 편성시간 확보 및 해외채널 설립은 지속적인 방송콘텐츠 노출이 가능할 뿐만 아니라 방송콘텐츠를 매개로 미디어 전반으로 사업영역을 확대하고 있음

- 일본의 방송사업자는 일본에서 진출한 기업이 많고 유료방송시장의 성장이 기대되는 동남아시아의 케이블TV와 위성방송에서 채널을 개설하고, 지상파에서 편성시간을 확보하고 있음
- 해외채널 설립은 관련상품과 온라인쇼핑 등이 결합한 멀티 유즈 및 연계상품 개발로 이어지고 있음
- 대표적으로 ‘와쿠와쿠 재팬’을 운영하는 스카파JSAT는 인도네시아와 미얀마에서 방송수익과 함께 관련상품을 오프라인과 온라인으로 판매하고 있으며, 인도네시아의 EC(E-Commerce)업체와 제휴해 연계상품을 개발하고 있음

• 다섯째, 이러한 현지화에 브랜드화와 부가가치화를 결합한 글로벌 콘텐츠 유통은 콘텐츠 인지도를 전 세계로 확대시키고, 1차이용에서부터 멀티유즈, 제휴 프로모션, 연계상품 등 다양한 경제효과를 확보할 수 있음

- 예를 들면, 포켓몬스터(Pokémon)나 키티(Kitty), 디즈니(Desney) 등은 철저한 현지화 전략을 통해 글로벌 캐릭터로 성장해 지속적이고 다각적으로 유통되고 있음
- 이들 콘텐츠는 해외수출뿐만 아니라 해외에서 멀티유즈, 관련산업에서도 파급효과도 거둬들이고 있음

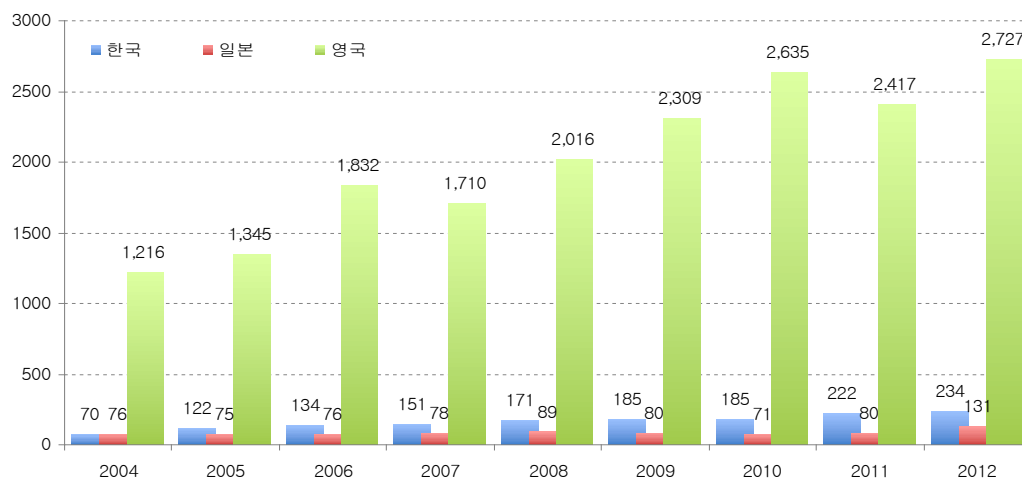
• 일본의 전략은 프로그램 판매에서 벗어나 포맷 판매, 국제공동제작, 해외 편성시간 확보 및 해외채널 설립으로 나아가고 있으며, 특히 최근 들어 해외채널 설립에 주력

• 이러한 전략은 장기적인 관점에서 영국의 콘텐츠 수출전략을 벤치마킹한 것임

- 영국의 방송콘텐츠 해외수출은 2004년 이후 2010년까지 2배 가까운 성장세를 기록

그림-38 | 한국 · 일본 · 영국의 방송콘텐츠 수출액 추이

단위 : 백만 달러



출처 : 数永信徳(2014), p.4.

- 이는 수출장르에서 드라마뿐만 아니라 다큐멘터리와 어린이 프로그램 등으로 다양화가 이루어졌기 때문에 가능하며, BBC와 같은 글로벌 브랜드가 해외 방송채널을 확보해 수익을 확대하고, 포맷 판매에서도 세계시장을 견인하고 있기 때문
- 방송콘텐츠와 관련된 업종과의 강한 연계를 통해 영국의 문화와 라이프스타일을 홍보하는 ‘Cool Britannia’ 전략을 적극적으로 추진

2. 한류3.0을 위한 제언

- 그동안 한류콘텐츠는 민간 협력을 통해 콘텐츠의 글로벌 유통전략을 추진해 왔으며, 콘텐츠산업과 관련산업의 측면에서 세계적인 위상을 제고했지만, 재도약을 위해서는 해결해야 할 과제가 산적해 있음
 - 향후 한류 콘텐츠는 아시아 브랜드, 나아가 글로벌 브랜드로 인지도를 더욱 높여야 하며, 단계별 경제효과에서도 연계상품 개발로 확대해야 함
 - 지금까지 살펴본 일본의 현지화 전략을 바탕으로 한류3.0을 위한 제언을 하고자 함
- 첫째, 향후 한류콘텐츠는 지역편중 현상에서 벗어나 아시아 브랜드, 나아가 글로벌 브랜드로 인지도를 더욱 높여야 함
 - 한류콘텐츠 수출은 일본, 중국, 대만 등 주변 3개국에 집중되어 있으며, 이는 드라마와 방송판권 중심의 수출전략과 무관하지 않음
 - 지역적 편중현상을 극복하기 위해서는 우선 총무성에서 실시한 것과 같이 글로벌 시장에 대한 철저한 조사와 분석을 통해 핵심시장, 중점시장 등 단계별 진출시장을 분류하고, 시장별 세분화된 수출 전략을 수립할 필요가 있음
 - 드라마 방송판권 판매와 아시아 주변 3개국의 수출에 집중된 우리나라 수출의 지역적 편중현상에서 벗어나, 동남아시아를 전략시장으로 설정해 프로그램 포맷과 국제공동제작, 편성시간 확보, 유통플랫폼 설립 등을 적극적으로 추진하는 일본과 같이, 한국도 접근성이 높고 미래가능성이 충분한 전략시장을 선정하여 다양한 비즈니스모델을 창출할 필요가 있음
 - 특히 급성장하고 있는 아시아 시장은 세계 시장의 큰 부분을 차지하므로, 아시아 시장에서 브랜드 강화로 확고한 입지를 다져야 하며, 동시에 글로벌 브랜드로 도약할 수 있도록 해야 함
 - 아시아 시장에서는 유사한 문화권에서 통용 가능한 프로그램을 포함하여 접근할 수 있으며, 아시아를 제외한 해외시장에서는 애니메이션과 다큐멘터리 등 지역에 구애받지 않는 프로그램, 문화적 할인이 낮은 포맷 등을 개발해야 하고, 판매확대를 위한 투자도 필요

• **둘째, 수출유형의 다변화가 필요. 즉 방송판권 수출에서 벗어나 포맷판권, 관련 머천다이즈 판권, 비디오/DVD판권, 온라인 전송권 등 부가콘텐츠 판매로 수출유형의 다양화가 요구됨**

- 우선 한류 콘텐츠 수출을 견인하고 있는 드라마는 방송판권 판매에서 벗어나 부가가치 창출을 위한 멀티유즈를 적극 모색해야 하며, 이를 위해 방영권을 미디어별로 세분하고, 멀티유즈가 가능한 2차 이용권도 개발해 판매해야 할 필요가 있음
- 또한 방영권 중심의 1차이용을 확대해 멀티유즈가 가능한 관련상품을 개발하기 위한 프로모션 전략을 추진하고 연계상품도 개발할 필요가 있음
- 제휴프로모션에서는 직간접인 광고효과와 수익을 거둘 수 있도록 제작단계에서부터 PPL이나 협찬 전략, 기획상품 개발 전략 등을 세워야 함
- 방송콘텐츠에 포함된 권리를 일괄적으로 판매하는 것이 아니라 나누어 판매하거나 적어도 권리를 공유할 수 있는 계약노하우를 개발할 필요가 있음
- 부가콘텐츠 판매를 확대하기 위해서는 상업방송과 독립제작사가 적극적으로 수출전략을 추진할 필요가 있으며, 이를 위해서는 이들 사업자가 제작비 조달과 권리확보 등이 가능하도록 유통부문의 제도개선을 먼저 추진한 일본의 콘텐츠 정책을 참고할 필요가 있음
- 특히 일본에서 민방(도쿄, 오사카 10사)과 독립제작사가 방송콘텐츠 수출액의 90% 이상을 차지하고 있는데, 그 내역에서 프로그램 판매가 60% 정도, 관련 머천다이즈 판권과 포맷판권, 비디오/DVD 판권, 인터넷 VOD 서비스 판권 등 부가콘텐츠 판매가 40% 정도를 차지하고 있다는 점을 참고해 상업방송과 독립제작사가 프로그램 판매와 부가콘텐츠 판매를 적극적으로 추진할 수 있는 제도 개선과 지원정책이 요구됨

• **셋째, 수출장르의 다변화도 요구되며, 드라마 판매의 활성화 현상을 계속 유지하면서 버라이어티, 다큐멘터리 등의 수출비중을 끌어올릴 필요가 있음**

- 우선 한류콘텐츠 가운데 최근 중국 등에서 인기를 끌고 있는 버라이어티는 포맷 판매를 적극적으로 추진할 수 있도록 양산시스템을 갖추고 제작단계에서부터 포맷 개발이 필요
- 양질의 버라이어티를 양산하기 위해서는 일본의 방송사가 활용한 것처럼 심야시간대 등을 적극적으로 이용해 새로운 아이디어와 포맷을 가진 버라이어티를 계속해서 노출시키는 편성전략을 도입할 필요가 있음
- 유통단계에서는 프로그램 견본시를 적극적으로 활용해 홍보와 계약을 연계시키려는 마케팅 전략이 중요
- 또한 일본의 방송사가 추진한 바와 같이 프리맨틀미디어, 벨론 엔터테인먼트, 라이트하티드 엔터테인먼트 등과 같은 세계적인 미디어기업과 제휴해 글로벌 시장으로 판로를 확대하는 방안도 고려할

필요가 있음

- 장기적인 포맷 판매가 가능한 전략이 필요하며, 이를 위해서는 수십 년에 걸쳐 포맷을 판매하고 있는 TBS, 후지TV, NTV 등의 전략을 분석하고 벤치마킹도 필요함
- 포맷 판매와 함께 포맷 제작 컨설팅사업도 적극적으로 모색해 수익을 창출할 필요가 있으며, 컨설팅 사업과 함께 제작에도 참여해 이를 통한 나온 수익을 공유하거나 지분을 확보해 부가적으로 창출되는 수익도 공유할 수 있도록 해야 함
- 장르 다변화를 위해 다큐멘터리의 수출을 늘리기 위해서는 고품질의 다큐멘터리를 제작해야 하는데, BBC나 내셔널지오그래픽(National Geographic), 디스커버리채널 등과 공동 제작해 제작비 부담을 줄이면서 스토리 전개와 편집기술 등 제작노하우도 습득하고 판로를 개척할 수 있는 국제공동 제작을 적극적으로 추진할 필요가 있음
- 특히 NHK가 <세계최초 촬영! 심해 대왕오징어>를 디스커버리채널과 공동 제작해 제작비 부담을 절반으로 줄이면서 디스커버리채널의 네트워크를 활용해 세계 180여개 국과 지역에 유통시킨 사례는 참고할 가치가 있음
- 또한 다큐멘터리 수출은 프로그램 판매뿐만 아니라 소재를 별도로 판매하거나 방영권과 소재를 패키지로 묶어 판매하는 등 수출방식의 다변화도 모색할 필요가 있음

• **넷째, 국제공동제작은 문화교류뿐만 아니라 해외진출의 현지화 전략의 한 방법으로 적극 도입하고 이를 통해 멀티유즈와 연계상품 등 새로운 수익모델을 창출할 필요가 있음**

- 국제공동제작은 제작비 부담을 줄이면서 해외유통을 늘릴 수 있는 장점이 있는 반면, 제작과정에서 방송사간 복잡한 협의와 조정이 필요하기 때문에 장기적인 관점에서 노하우를 축적해야 함
- 또한 국제공동제작은 문화적 할인이 낮은 애니메이션이나 다큐멘터리 제작을 통해 콘텐츠의 수용성을 높일 수 있기 때문에 향후 한류콘텐츠의 지속적인 성장을 위해서는 적극적인 추진이 요구됨
- 국제공동제작이 가장 잘 이루어질 수 있는 장르로 애니메이션이 꼽히고 있으며, 애니메이션 이외에 다큐멘터리, 드라마 등도 국제공동제작을 적극적으로 추진할 필요가 있으며 정부 지원도 필요
- 국제공동제작에서도 다양한 비즈니스 모델을 개발해 수익을 창출할 수 있는 방안을 강구해야 함
- 예를 들면, 일본의 민방과 유료방송사업자는 동남아시아를 중심으로 국제공동제작을 추진하고 있으며, 자사 편성시간 확보, 온라인 전송수익 배분, TV홈쇼핑, 스타마케팅 등 수익모델을 모색하고 있음
- 국제공동제작에는 방송사뿐만 아니라 광고대리점, 종합상사, 현지 진출기업, 현지 미디어사업자 등 관련된 다양한 사업자를 참여시켜 멀티유즈와 연계상품을 개발할 필요가 있음
- 또한 국제공동제작에서 멀티유즈와 연계상품 개발은 권리확보를 전제로 하며, 디스커버리채널과 다큐멘터리를 공동 제작해 세계적으로 유통시킨 NHK, 드라마와 버라이어티 공동제작을 통해 현지 편

성시간을 확보하고 VOD전송권과 TV홈쇼핑으로 부가수익을 노리는 TBS와 후지TV, 〈BIMA-X〉의 멀티유즈 독점권을 챙긴 이토츠타사 등의 사례를 참고할 필요가 있음

• 다섯째, 한류콘텐츠의 지속적이고 안정적인 해외유통을 위해서는 해외채널 확보를 적극적으로 추진해야 함

- 이를 위해 정부와 관련 사업자가 협력해 진출할 지역과 국가에 대한 사전조사를 추진하고 해외채널 확보를 위한 절차 및 방법 등을 담은 장기적인 전략을 마련해야 함
- 해외채널 진출에 앞서 편성시간을 구입해 한류콘텐츠를 지속적으로 노출시키는 등 사전작업도 필요
- 특히 해외채널 확보는 장기적인 관점의 현지화 전략이기 때문에 일정한 성과를 거두기까지는 정부가 현지화와 프로모션을 적극적으로 지원할 필요가 있음
- 또한 해외채널 확보는 개별 방송사업자가 추진하기에는 역부족이기 때문에 정부지원 하에서 사업자와 관련단체, 현지진출 사업자 등이 컨소시엄을 구성해 협력해야 하며, 사업자는 소모적인 경쟁관계에서 벗어나 협력적 공생관계를 모색할 필요가 있음
- 해외채널 확보는 플랫폼과 콘텐츠만으로 이루어지는 것은 아니며, 해외에 진출해 있는 한국기업과 외국기업, 진출하고자 하는 한국기업 등과 적극적으로 연계해 상생관계를 구축해야 함
- 컨소시엄에는 한국의 기업뿐만 아니라 현지 사업자도 적극적으로 참여시켜 해외채널 확보에 필요한 부담을 줄이면서 수익은 공유하는 개방형시스템을 구축할 필요도 있음
- ‘헬로! 재팬’, ‘와쿠와쿠 재팬’, TV3 Asia, ‘타이요채널’등 해외채널 확보를 위해 다양한 시도와 시행착오를 거듭하고 있는 일본 사례를 참고할 필요가 있음



□ 참고문헌

- 스트라베이스(2014). 한국과 일본의 방송 콘텐츠 수출 규모와 특징 비교(2014.5.14.)
- 한국콘텐츠진흥원 일본사무소(2014). 일본의 포맷수출과 드라마 리메이크, 《일본 콘텐츠산업동향》 2014년 4호(2014.2.24.)
- 윤재식(2014). 방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구. 한국콘텐츠진흥원.
- 미래창조과학부(2013). 《2013년 방송산업실태보고서》.
- 安昌鉉(2014)「韓国における放送コンテンツの海外展開」日本民間放送連盟編『海外調査情報』Vol.10.
- 内山隆(2012)「我が国コンテンツ産業の海外展開」国立国会図書館.
- 中林優介(2014)「クール・ジャパンの行方:世界は日本を再発見できるか」『NRI Knowledge Insight』Vol.32.
- 杉田浩一(2014)「韓流ドラマ版權を買い漁るミャンマーテレビ局: なぜ日本のコンテンツは海外で韓国に負けるのか」『ダイヤモンド・オンライン』(2014年6月26日)
- 数永信徳(2014)「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析日本と韓国の比較研究」総務省・情報通信政策研究所.
- 七丈直弘(2013)「文化産業を支えるイノベーション: Cool Japanにおける技術と産業の連関」『電子情報通信学会誌』96(1).
- 音好宏(2013)「TV番組, 海外向け販売強化の動き: 東京TVフォーラムが促進に一役」新聞通信調査会『メディア展望』No.613.
- 佐藤智恵(2014)「ウェルチが予言? 「からくりTV」終了の理由日本の家電とテレビ番組は同じワナに陥っている?」『東洋経済』(2014年7月10日)
- 関口康雄(2010)「バラエティーは輸出品: 日本番組のリメイク」『共同通信』(2010年2月11日)
- 麻倉怜士(2012)「日本のテレビ番組を海外へ: 国際見本市で見た新施策」『日経エンタテインメント!』(2012年6月号)
- 佐藤美鈴・田玉恵美(2014)「ドラマ輸出CMもセットで 相乗効果で日本を売り込み」『朝日新聞』(2014年2月25日)
- 「「新婚さん」ベトナムへ 長寿番組が開いた道(1) 軌跡」『日本経済新聞』(2014年5月27日)
- 「中国国営テレビ フジの番組企画を採用: ドラマやバラエティー 中国勢が有望な買い手に」『日本経済新聞』(2014年9月13日)
- 孝志勇輔(2013)「日本の放送コンテンツ 民でアジア展開: 15社・団体 売り込みへ一丸」『朝日新聞』



(2013년11월25일)

- 木村裕明(2010)「東海TV, アイアン主婦輸出 地方局初の「作り方」販売」『朝日新聞』(2010年3月11日)
- 「日本のわらしを世界へフジ・英社と提携しバラエティー」『朝日新聞』(2010年10月30日)
- 「日経チャンネル 東南ア 続々開局」『日本経済新聞』(2013年8月5日)
- 「アジアで「日本チャンネル」アニメや音楽番組:スカパーなど50社」『日本経済新聞』(2013年8月18日)
- 「テレビ番組を東南アに輸出 総務省・民放などと連携」『日本経済新聞』(2014年9月10日)
- 「日本発・世界のヒット商品:インドネシア★特撮ヒーロー番組 石森プロ・伊藤忠商事」『毎日新聞』(2014年10月5日)
- TBS(2013)「メディア共同取り組みによる海外展開について」経済産業省・クリエイティブ産業国際展開懇談会(2013年4月22日)
- 映像産業振興機構(VIPO)(2010)「映像産業のための文化産業戦略」(2010年3月)
- 野村総合研究所・TMI総合法律事務所(2011)「コンテンツ展開の契約に関する報告書」
- 総務省(2013)『2013年版 情報通信白書』東京: ぎょうせい.
- 総務省(2014)『2014年版 情報通信白書』東京: ぎょうせい.
- 総務省(2014)「放送コンテンツの海外展開について」(2014年 4 月24日)
- 総務省・情報通信政策研究所(2014a)「放送コンテンツの海外展開に関する現状分析」(2014年4月)
- 総務省・情報通信政策研究所(2014b)「放送コンテンツの海外展開に関する日韓比較」(2014年4月)
- 経済産業省(2014)「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」(2014年1月)
- 経済産業省(2012)「クリエイティブ産業海外展開強化に向けた調査報告書」
- 経済産業省(2012)「コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性」(2012年12月26日)
- 三菱総合研究所(2013)「ICT産業のグローバル戦略等に関する調査研究報告書」(2013年3月)
- スカパーJSAT(2014)「スカパー！世界へ現地語による24時間放送チャンネル」『WAKUWAKU JAPAN』(2014年1月30日)
- スカパーJSAT(2014)「日本のコンテンツを世界へ「WAKUWAKU JAPAN」インドネシアで好発進!」『株主通信』(2014年3月期)