

한류 NOW

# 제2차 한류NOW 정기세미나

일시 : 2013년 6월 27일(목) 13:30~17:30

장소 : 가톨릭대학교 한류대학원(성의회관) 708호

주최 :   
(재)한국문화산업교류재단  
Korea Foundation for International Culture Exchange

후원 :  문화체육관광부  
Ministry of Culture, Sports and Tourism

 가톨릭대학교  
THE CATHOLIC UNIVERSITY OF KOREA

협력 :  영화진흥위원회  
Korean Film Council

 한국관광공사  
KOREA TOURISM ORGANIZATION

 한국문화관광연구원  
Korea Culture & Tourism Institute

 한국저작권위원회  
KOREA COPYRIGHT COMMISSION

 KOCCA  
한국콘텐츠진흥원



# 제2차 한류NOW 정기세미나

## 환 영 사



안녕하세요?

한국문화산업교류재단 사무국장 김석원입니다.

2013년 한국대중문화는 다시 한번 도약의 기로에 섰습니다.

K-Pop은 싸이의 인기를 필두로 전대미문의 가시적인 성과를 창출하였고, 드라마는 멜로와 사극 장르를 넘어 트렌디 장르의 인기로 이어지고 있습니다.

세계 유수의 해외영화제에서 한국 영화가 잇단 수상 소식을 전해오고 있으며 창조인력과 영화 기술의 수출은 새로운 수익모델로 자리잡고 있습니다.

또한 새롭게 출범한 박근혜정부는 3대 국정 과제 중 하나로 '문화융성'을 내세우고 문화로 국민이 행복하고 문화로 경제가 부흥하고 문화로 세계가 하나되는 큰 비전을 그려 나가고 있습니다.

실제 한류의 전 세계적 인기는 한국 문화뿐만 아니라 기업의 상품 수출, 호의적인 국가이미지 창출, 한국 관광의 호재 등 직·간접적인 영향을 주고 있습니다.

명실공히 한류는 한국 성장의 현재와 미래를 이끌어 나갈 주요 동력원이 되었습니다.

이러한 흐름 속에서 '제2회 한류나우 정기세미나'는 한류지역 집중탐구와 한류장르 집중탐구 세션을 구성하여 한류현황을 정기적으로 점검하고 발전방향을 제시하는 논의의 장으로 마련되었습니다.

한류 발전에 대한 심층적인 논의를 통해 창조적인 역량을 발전시켜 한류를 통해 모든 이들에게 기쁨과 감동을 전하는 데 일조하고자 합니다.

끝으로 이번 세미나를 기획하고 준비하는데 큰 도움을 주신 문화체육관광부, 가톨릭대학교, 영화진흥위원회, 한국관광공사, 한국문화관광연구원, 한국저작권위원회, 한국콘텐츠진흥원 관계자 여러분께 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

또한 바쁘신 가운데에서도 흔쾌히 세미나의 발제를 맡고 패널로 참여해 주신 대중문화산업 전문가 여러분들, 그리고 한류를 사랑하고 끊임없는 관심을 보내주신 내빈 여러분들께 진심으로 감사드립니다.

감사합니다.

한국문화산업교류재단  
사무국장 김석원

## 프로그램

\* 사회 : 임학순(가톨릭대 한류대학원 한류지식센터장)

13:30 - 14:00      등록

14:00 - 14:10      개회사      김석원(한국문화산업교류재단 사무국장)

### 세션1. 한류장르 집중탐구

14:10 - 15:10

제1발표

**포스트 한류시대, 지속성장 드라마 생태계**

발표 : 이만제(원광대 신문방송학과 교수)

토론 : 백충화(요시모토엔터테인먼트서울 본부장)

윤재식(한국콘텐츠진흥원 책임연구원)

Q&A : Audience

15:10 - 16:10

제2발표

**세계시장에서 한국애니메이션의 도약**

발표 : 김세훈(세종대 만화애니메이션학과 교수)

토론 : 강유신(시너지미디어 대표)

맹주공(투바엔터테인먼트 감독)

Q&A : Audience

16:10 - 16:30

Coffee Break

### 세션2. 한류지역 집중탐구

16:30 - 17:30

제3발표

**브라질 시장 한류 분석**

발표 : 정길화(MBC PD)

토론 : 권기수(대외경제정책연구원 중남미팀장)

김용재(한국·브라질 소사이어티 사무총장)

Q&A : Audience

17:30

폐회사

임학순(가톨릭대 한류대학원 한류지식센터장)

## 연사 소개



### 사회자 임학순

가톨릭대학교 한류대학원  
한류지식센터장

- 가톨릭대학교 한류대학원 한류지식센터장 및 문화비즈니스연구소장
- 가톨릭대학교 미디어기술콘텐츠학과 교수
- 한국문화정책개발원(현 한국문화관광연구원) 근무(전)
- 한국문화콘텐츠진흥원(현 한국콘텐츠진흥원) 근무(전)

세션1.  
한류장르 집중탐구

### 제1발표 / 포스트 한류시대, 지속성장 드라마 생태계



### 발표자 이만제

원광대학교  
신문방송학과 교수

- 원광대학교 신문방송학과 교수(2012~)
- 한국언론정보학회 연구이사(2013~)
- 한국방송학회 방송법제도 연구분과 회장 (2011~)
- TBS 편성자문위원(2011~)
- 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업1팀장 외(2009~2012)
- 한국방송진흥원 글로벌전략팀장 외(1992~2009)



### 토론자 백충화

요시모토엔터테인먼트서울  
본부장

- (주)요시모토엔터테인먼트서울 제작사업본부 본부장(현)
- (주)그룹에이트(구. 에이트픽스) 콘텐츠사업팀 팀장(전)
- (주)PlanB 픽처스 콘텐츠사업본부 이사(전)
- <카인과 아벨> <그 겨울, 바람이 분다> 등 제작총괄/프로듀싱



### 토론자 윤재식

한국콘텐츠진흥원  
책임연구원

- 한국콘텐츠진흥원 방송영상산업팀 수석연구원(현)
- 한국방송개발원 선임연구원(전)
- 한국방송영상산업진흥원 산업분석팀 팀장(전)

### 제2발표 / 세계시장에서 한국애니메이션의 도약



### 발표자 김세훈

세종대학교  
만화애니메이션학과 교수

- 세종대학교 만화애니메이션학과 교수(현)
- 사단법인 한국애니메이션학회 회장(전)
- KNP픽처스 총감독(전)
- 사단법인 영상기술학회 회장(전)
- 영화진흥위원회 비상임위원(전)



**토론자 강유신**

시너지미디어 대표

- (주)시너지미디어 대표(2002~)
- 한국문화콘텐츠진흥원 글로벌콘텐츠센터 해외진출 부분 자문위원(2012~)
- <미앤마이로봇>, <빼꼼> 시리즈, <날아라슈퍼보드(극장판)> 등 (공동)제작 및 해외배급



**토론자 맹주공**

투바엔터테인먼트 감독

- (주)투바 엔터테인먼트 감독(2008~)
- 애니메이션 <라바> 감독
- (주)파파빙고 감독(2004~2008)
- 클럽와우 사이트 애니메이션 제작 총괄(2002~2003)
- (주)nworks 애니메이션 팀장(1999~2001)

세션2.  
한류지역 집중탐구

**제3발표 / 브라질 시장 한류 분석**



**발표자 정길화**

MBC PD

- MBC PD(현)
- 주상파울루 MBC 중남미지사장겸 특파원(전)
- MBC 시사교양국 PD, 홍보심의국장, 사장 특보 역임
- <PD수첩>, <이제는 말할 수 있다> 등 연출, 제작



**토론자 권기수**

대외경제정책연구원 중남미팀장

- 대외경제정책연구원 중남미팀장(현)
- 한국외국어대학교 국제지역대학원 겸임교수(현)
- 한국-브라질소사이어티 경제분과 위원장(현)
- 한국라틴아메리카학회 이사(현)
- 유엔 모잠비크선거감시인단(전)
- 브라질리아연방대학교(UnB) 초청연구원(전)



**토론자 김용재**

한국·브라질 소사이어티 사무총장

- 한국-브라질 소사이어티(KOBRAS) 사무총장(현)
- 부산외국어대학교 포르투갈어과 교수(전)
- <포르투갈 문학사>, <포르투갈·브라질의 역사문화기행>(공저) 등 저술

# Contents

---

## 세션 1. 한류장르 집중 탐구

포스트 한류시대, 지속성장 드라마 생태계

이만제(원광대 신문방송학과 교수) ... 11

세계시장에서 한국애니메이션의 도약

김세훈(세종대 만화애니메이션학과 교수) ... 37

## 세션 2. 한류지역 집중 탐구

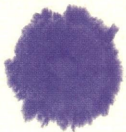
브라질 시장 한류 분석

정길화(MBC PD) ... 61



세션1

한류장르 집중 탐구





세션 1. 한류장르 집중 탐구

포스트 한류시대,  
지속성장 드라마 생태계

이 만 제

원광대학교 신문방송학과 교수

# 포스트 한류시대, 지속성장 드라마 생태계

이 만 제  
원광대학교 신문방송학과 교수

## Key Sentence

- √ 2013년 1분기 <내 딸 서영이>가 최고 시청률 48.5%로 국민드라마 등극(아버지와 딸의 속 깊은 사랑을 그려낸 가족드라마), <힘내요 미스터 김> 역시 가족드라마로 KBS는 가족드라마 분야에서 강세를 보임
- √ 2013년 1분기 지상파 드라마 편성: 본방 22종 63회 3,430분, 재방 13종 31회 2,025분
  - 전체 제작시간은 2009년 같은 주에 비해 350분(11.4%) 증가, 회당 제작시간은 54.4분으로 4년 전에 비해 7분 정도 증가하여 드라마 편성이 늘고 회당 제작시간도 길어짐
- √ 3사의 대형 사극경쟁에서는 MBC <마의>가 18.8% 시청률(2013. 1. 14 AGB닐슨 일일시청률 참조)로 <대왕의 꿈>, <대풍수>보다 높은 시청률을 보임
- √ <백년의 유산>, <돈의 화신>, <사랑했나봐> 막장드라마 비판: 복수, 치정, 범죄 복잡한 가족관계
  - 소재빈곤, 과도한 시청률 경쟁 이외에도 구조적으로 주 2회, 72분 방영에서 시청자 관심을 유지하기 위해 어쩔 수 없는 측면이 있다는 설명도 제기됨
- √ 과도한 PPL, 제작비 상승, 방송사 직접제작 드라마 확대, 표준계약서 도입 등의 이슈가 제기됨
- √ 1분기 드라마 해외 교류는 예년 수준으로 진행 <오자룡이 간다>, <이웃집 꽃미남>, <보고싶다>, <노란 복수초> 등이 해외 편성
- √ 포스트 한류 시대를 준비하는 미래형 드라마 생태계 조성
  - 다양한 규모(제작비) 소재, 장르의 드라마가 제작되고 유통되는 환경 — 단막극 활성화
  - 주 2회 편성 1회 72분 편성 축소 방안 : 시장구조, 광고시장 규모 고려, 드라마에 광고규제 예외 인정
  - 상생과 협력 시장 환경 마련 - 방영권 확보를 위한 표준제작비 개념 도입, 투명한 회계, 관련자료
  - 스마트 미디어 유통환경(제작투자는 없이 유통만으로 부가가치 창출)에서 창작드라마의 성과가 창작자에게 재투자되는 시장질서 마련 과제

\* mjlee@wku.ac.kr

# I. 서론: 2013년 1분기 드라마 개황과 과제

## 1. 2013 1분기 드라마 : 가족드라마 인기와 막장드라마 비판

- 누군가의 아들로 태어나서 한때 남자였고 사내로 살고 싶었던 한 아버지의 이야기를 그린 KBS의 <내 딸 서영이>가 최고 시청률 48.5%로 국민드라마 등극(김영호 2013), 시청자들의 심금을 울림. KBS 일일드라마 <힘내요 미스터 김> 또한 가족애를 그린 가족드라마로 인기를 얻어 KBS가 가족드라마 분야에서 강세를 보임
  - 지상파 드라마는 하루 평균 8시간 10분(490분) 분량이 새롭게 만들어져 방송되고 평균 10~20%대 시청률을 유지하면서 지속적으로 국민의 사랑을 받는 최고 장르를 유지하고 있음. 평일의 경우 시청률 20위 안에 드라마가 8개 포함되어(2013. 1. 14 AGB닐슨 일일 시청률 참조) 그 인기를 보여 주고 있음
- 드라마의 인기에도 불구하고 소재 빈곤에서 기인하는 막장드라마 비판, 과도한 PPL 노출, 제작비 미지급 등의 문제점들이 지속적으로 제기됨
  - 시청률 20%를 상회한 드라마 중에도 복수, 치정, 비인륜적 범죄 그리고 복잡한 가정 관계 설정과 같은 구성으로 몇몇은 막장드라마 비판에 관여되어 소재의 빈곤을 보여 줌
  - 자동차, 가전제품, 생활용품과 다양한 상품 브랜드가 과도하게 노출되어 드라마 흐름을 방해한다는 지적이 나옴.
  - 연기자 출연료 미지급 문제가 다시 현안이 됨

## 2. 상생과 지속 성장을 위한 미래형 드라마 생태계 필요

- 방송사 자체제작 드라마 확대, 방송사와 외주제작사 공정경쟁을 위한 표준계약서 이슈
  - 방송사의 드라마 자체제작 확대는 단막극 활성화와 함께 외주 제작사와 경쟁효과를 기대할 수 있으며 드라마 창작 인력 육성이 안정화될 수 있다는 기대를 갖게 함
  - 정부에서는 그동안 논란이 되어 온 방송사와 외주제작사 간의 거래 관행의 합리화를 위해 표준계약서를 제정 및 시행한다는 계획을 발표
- 정치적인 이유로 한일 간의 국민감정에 묘한 기류가 흐르고 있는 시기적 특성에도 불구하고 일본의 지상파, BS, CS 등 주요 매체의 한국 드라마 편성은 큰 변화가 없고, 대만, 중국의 한국 드라마 편성도 급격한 변화는 관찰되지 않지만 포스트 한류에 대한 준비도 없음
  - K-Pop 스타, 예능스타를 드라마에 출연시켜 해외 시청자들의 높은 인지도를 바탕으로 드

라마 해외 교류를 확대하는 효과가 나타나고 있음

- 그동안 각 장르의 한류 성과를 종합하고, 한국 드라마를 한 단계 성숙시키는 성장을 통해 포스트 한류를 준비할 때임

- 지상파, 종편, 케이블 유료방송의 시청률 경쟁 심화, 국내 광고시장 협소성과 정체, 지상파 광고의 인터넷 스마트 미디어로의 분산 그리고 스마트 미디어를 통한 미디어 이용 증가 등의 미디어 환경 변화는 지속성장을 위한 미래형 드라마 생태계 조성의 필요성을 말해 주고 있음

## II. 드라마 분석과 전망

### 1. 2013 상반기 드라마 제작과 편성

- 2013년 1분기 1주간(1.14~20) 지상파 드라마 편성: 본방 22종 63회 3,430분(57시간 10분) 편성, 재방송 13종 31회 2,025분(33시간 45분) 편성
  - 전체 제작시간이 2009년 같은 주에 비해 350분(약 11.4%) 정도 증가: 지상파 전체에서 매일 8시간 10분(490분) 분량의 새로운 드라마 콘텐츠가 창작, 지상파 채널별로 1일 3시간 43분(하루의 15.5%, KBS1 제외, 재방송포함) 드라마가 편성됨
  - 회당 평균 드라마 방영시간은 2009년 47.4분에서 2013년 54.4분으로 평균 7분 정도 증가한 것으로 나타남. 지상파는 대체로 주말에는 70분 이상 방영되는 드라마 2종을 연속 편성하는 특성을 보임(KBS는 1과 2에서 각기 편성)
- 주말, 일일드라마가 강세였던 KBS는 2009년에 비해 드라마 편성시간이 증가, 상대적으로 약세였던 MBC는 편성시간이 감소, SBS는 큰 변동 없음
  - KBS2는 2009년에 비해 본방 작품 종류도 2종 늘었으며 시간도 2009년 650분에서 1,075분으로 425분 65.4%나 크게 증가. KBS1은 본방시간이 조금 줄어 335분 재방시간은 40분 증가한 340분으로 나타남
  - MBC는 본방 재방 모두 드라마 수가 줄었으며 드라마 본방 편성시간 1,020분(2009년 대비 7.2% 감소) 재방 편성 465분(2009년 대비 39.8% 감소)으로 편성시간 역시 감소
  - SBS는 본방시간이 30분 정도 증가했지만 재방시간은 15분 정도 감소하여 2009년과 큰 차이를 보이지 않음

## 지상파드라마 편성 비교

방송사	본방/재방	2009. 1. 12~18			2013.1. 14~20		
		작품(종)	횟수(회)	시간(분)	작품(종)	횟수(회)	시간(분)
KBS 1	본방	2	10	350	3	8	335
	재방	1	5	300	2	6	340
KBS 2	본방	5	13	650	7	19	1,075
	재방	7	18	1,000	4	12	800
MBC	본방	9	23	1,110	6	18	1,020
	재방	6	10	650	5	7	465
SBS	본방	6	19	970	6	18	1,000
	재방	4	8	490	2	6	420
합계	본방	20	65	3,080	22	63	3,430
	재방	18	41	2,440	13	31	2,025

출처: 이만제(2009), 경제위기 극복과 제2한류 정착을 위한 드라마 종합 진흥대책 방향, 한국방송영상산업진흥원 재구성

- 지상파 3사는 기본적으로 매주 6종의 드라마를 편성하는 패턴을 지속 유지: 월화, 수목, 주말드라마 2회, 저녁 일일드라마 그리고 아침 일일드라마 편성이 기본
  - KBS의 경우 이외에도 <산 넘어 남촌에는> 그리고 단막드라마인 <드라마 스페셜>을 편성, 연출, 작가, 연기자과 기술 스태프들의 등용문 역할과 함께 드라마 제작 실험무대 기능 수행
  - MBC 경우, 주말과 월요일 미드의 하나인 <CSI 과학수사대>, <CSI 마이애미>를 2회 편성
  - 지상파 3사는 자사 인기 드라마 중 일부를 낮방송 시간 동안 재방송 편성: 재방송 비율은 드라마 본방송의 약 64.3%에 이룸
  
- (시청률) 주말드라마는 KBS2 <내 딸 서영이>와 SBS <청담동 엘리스>, 월화드라마 MBC <마의>와 KBS2 <학교 2013>, 수목드라마 KBS2 <전우치>, MBC <보고싶다>가 비교적 높은 시청률을 보임
  - 주말드라마 KBS2 <내 딸 서영이> 38.1%, MBC <백년의 유산> 15%, SBS <청담동 엘리스> 15%, KBS1 <대왕의 꿈> 12.1% SBS <내 사랑 나비부인> 11.7% 시청률로 인기. 월요일의 경우는 월화드라마, 일일드라마, 아침드라마를 모두 포함하여 KBS1 <힘내요 미스터 김> 28.4%, MBC <마의> 18.1%, KBS <학교 2013> 14.5% (SBS <야왕>은 이시기에 처음 편성되어 10%에 이르지 못하는 시청률을 보이지만 이후 20%대를 회복), MBC 아침드라마 <사랑했나봐> 13.7%, SBS 아침연속극 <너라서 좋아> 13.1%, KBS2 TV소설 <삼생이> 12.5%, MBC 일일 드라마 <오자룡이 간다> 11.9%, SBS 일일 드라마 <가족의 탄생>

10.2%로 대부분의 드라마가 10%대 이상의 높은 시청률을 보이고 있음. 수목드라마 중에는 KBS <전우치> 13.8%, MBC <보고싶다> 10.6%, SBS <대풍수> 9.3%로 비교적 높은 시청률을 보임(AGB닐슨 2013. 1. 14~1. 20일 일일 전국 시청률 참조)



KBS <내 딸 서영이>



MBC <백년의 유산>

- 지상파 3사 모두 대형 사극 경쟁: 제작비는 KBS 1 <대왕의 꿈> 80부작 280억 원, MBC <마의> 50부작 200억 원 그리고 SBS <대풍수> 35부작 200억 원이 투입
  - 시청률은 주말 편성 <대왕의 꿈> 12.1%, 월화 드라마 <마의> 18.1%, 수목드라마 <대풍수> 9.3%를 기록(AGB닐슨 2013. 1. 14~1. 20일 일일 전국 시청률 참조). <대왕의 꿈>은 KBS 자체제작, <마의>는 김종학프로덕션에서 <대장금>과 <허준>을 제작한 이병훈 감독이 제작, <대풍수>는 크레아웍스에서 김기범 감독이 외주 제작한 작품임
- 3사의 주간 미니시리즈, 주말드라마는 대체로 광고 포함 80분, 회당 방영시간은 72분 유지
  - 주 2회, 회당 72분 편성은 방송사 간 과도한 시청률 경쟁에 뿌리를 두고 있는 한국 드라마의 독특한 현상
  - 동시에 드라마 제작비 상승에 못 미치는 광고수입 증가 불균형을 개선하여 광고수입을 늘려 드라마 제작비 충당에 활용하는 구조적 문제점을 보여 주고 있음
  - 주 2회, 회당 72분 드라마를 제작하게 됨에 따라 연출자, 작가, 연기자 그리고 대부분 제작 스태프에게 과도한 업무 부담이 주어지고 이는 막장드라마와 같은 드라마의 품질 하락으로 이어지는 측면이 있음

## 2. 지속되는 비판: 드라마 소재빈곤, 과도한 간접광고 그리고 출연료 미지급

- 주말드라마 <백년의 유산>, <돈의 화신>, 아침드라마 <사랑했나봐> 등 막장드라마 비판 제기
  - 대표적인 막장 드라마 논의 대상은 시청률 20%를 상회한 MBC <백년의 유산>과 SBS <돈의 화신>. 복수와 치정, 범죄, 그리고 복잡한 가족 관계 설정과 같은 막장드라마 소재빈곤은 그동안 한국 드라마 스토리 구성의 문제점으로 지적되어 옴
  - 막장드라마는 광고시장 정체, 종편 출범과 유료방송의 드라마 제작 확대, 그리고 지상파 방송사 간 경쟁 확대에서 기인하는 것으로 초기 자극적인 내용으로 시청자를 확보하기 위한 전략이라는 지적. 또 드라마의 주 타깃층이 40대 이후 중장년층으로 설정됨에 따라 이들의 기호에 호소하는 막장드라마류의 스토리가 전개되는 경향이 있다는 의견이 제기됨(미디어오늘, 2013. 2. 12)
  - 회당 72분 편성에서 시청자 관심 유지를 위해 막장에 해당하는 자극적 구성이 불가피하다는 주장 : 40~50분 드라마에서는 이야기의 전개상 클라이막스를 1회 정도 필요로 하지만 그 두 배 가까운 70분 이상 방영물에서는 극의 전개상 2회의 클라이막스를 설정하여야 시청자들이 지루해 하지 않기 때문에 이에 맞추다 보면 무리한 설정이 나온다는 설명
  - 이처럼 막장드라마는 소재의 빈곤, 과당 경쟁, 주 2회 편성과 70분 이상 방영과 같은 드라마 제작의 구조적 문제에서 생겨나는 현상으로 보임
- 드라마에 과도한 PPL 사용으로 작품성을 떨어뜨리고 드라마의 흐름을 끊어 시청자에게 불편을 초래한다는 불만이 나옴

### ※ 방송사에도 협찬고지 허용

- 2010년 2월부터 방송법 시행령이 개정되어 이전까지 외주제작 시에만 지원 차원에서 허용되던 협찬고지가 간접광고라는 이름으로 방송사 자체 제작에도 허용되면서 PPL이 크게 증가
- 시행령은 협찬고지에 대해 “총 방송시간의 5%, 한 브랜드당 30초 이내, 제품 크기가 전체 화면의 1/4을 넘지 않을 것” 등을 규정

- 협소한 국내 시장의 형편상 PPL 수입이 드라마 수입에서 차지하는 비중이 15~30%를 차지하다 보니 과도한 PPL 폐해 발생 : 자동차, 전자제품, 화장품, 커피전문점 또는 음식점 브랜드 등 협찬고지가 유리한 소재 중심으로 드라마 제작이 편중되는 현상까지 생김

- KBS의 <아이리스 2>는 특정 차량, 카페, 휴대전화기와 태블릿PC, 의류 브랜드 등을 과다노출. SBS <그 겨울, 바람이 분다>는 인터넷 기반 집전화 서비스의 ‘얼굴 인식 및 음악 추천 기능’, ‘움직임 인식·녹화 및 전송 기능’을 사용하는 모습을 보여 주며 해당 제품의 전면을 약 2초간 노출한 이유로 방송통신심의위원회의 제재를 받음. <7급 공무원>의 경우는 카페의 브랜드, 전자제품, 차량, 비타민, 음료수까지 과다 노출로 극의 흐름을 끊고 시청자를 거슬리게 한다는 지적이 제기됨
- <최고다 이순신>의 경우 특정 성형외과를 연상시키는 간판과 의사 가운, 협찬주 제과업체 로고와 매장인테리어 과다노출로 방송통신심의위원회의 법정제재인 경고를 받음
- 정부에서 드라마를 포함 방송 콘텐츠 제작 스태프들의 근로환경 개선을 위해 ‘방송스태프 표준계약서’를 마련 시행하겠다는 계획 발표
  - 출연료 미지급 문제로 한국연기노동자조합(이하 한연노)이 촬영장을 점거해 <내 딸 서영이> 제작의 차질이 빚어지고 제작사 HB엔터테인먼트는 한연노의 주장과 달리 출연료를 지급했다고 해명(KBS와 제작사의 출연료 지급일이 다른 데서 발생한 오해라는 설명)

### 3. 드라마 제작 현장 주요 이슈 : 제작비 상승, 방송사 자체제작 증가, 단막극 예산 축소, 표준계약서 도입

- 광고시장 규모에 비해 과도한 드라마 제작비 문제점 : 지상파 방송사의 시간당 최고 광고비는 약 3억 원(미국은 120억 원) 수준에서 정체되어 있으나 드라마 제작비는 이미 이 수준을 초과하여 계속 상승하여 그 부족분을 충당해야 하는 어려움이 드라마 지속 성장을 가로막고 있음
  - 독립제작사는 방송사가 제작비의 일부를 제공하고 제작비 부족 부분을 협찬고지로 충당하게 하는 제작관행의 문제점을 지적해 옴
  - 드라마의 매출 구성 중 광고를 통한 방송 방영권료는 65~75% 정도를 차지하고 나머지 25~35%를 협찬고지나 해외 판매 그리고 머천다이징에서 확보해야 하는 현실이 드라마 제작의 어려움으로 작용함



## 외주드라마 제작원가 및 매출 비중

제작원가 구성	비중	매출 구성	제작원가 대비 비중
배우 출연료	55~60%	방송가 TV방영권료	65~70%
작가/연출/스텝 급여	10~15%	PPL	15~30%
외주용역비	10~15%	해외 판권	15~20%
일반관리비	15~20%	머천다이징	0~10%
합계	100%	합계	85~150%

출처: <http://dart.fss.or.kr>

- 〈아이리스 2〉의 경우 20부작에 제작비 170억 원이 투입되어 회당 제작비가 8억 원에 이르는 것으로 알려짐(회당 주연급 개런티 2억 3,000만 원 상당). 총 캐스팅 비용이 55억 원으로 전체 제작비의 32.4%에 이룸
  - 국내 드라마 제작비에서 출연료가 차지하는 비율은 보통 55~65% 수준(프랑스 출연료 비율 20~25%, 일본의 경우 출연비는 20% 수준이며, 미국의 경우는 10% 수준임) 이런 과도한 출연료 또한 드라마 지속성장을 방해하고 있음(이만제 · 김영덕, 2007, 한국방송영상산업진흥원)
- 방송사 드라마 자체기획, 자체제작 확대 전망(협찬고지 방송사허용 이후) : 한때 드라마 외주제작이 75%까지 늘어남에 따라 방송사의 드라마 기획, 제작 능력 축소에 대한 우려가 제기되기도 하였음
  - MBC는 월화극 〈골든타임〉, 수목 드라마 〈아랑사또전〉에 이어 〈마의〉를 자체기획하고 외주형태로 제작, 드라마 유형에 상관없이 자체제작 확대한다는 입장. SBS는 주말드라마 〈청담동 앨리스〉와 일일드라마 〈너라서 좋아〉를 자체제작하여 1분기 편성 6편 중 2편을 자체제작하는 것으로 알려짐
  - 방송사의 제작 확대는 상대적으로 외주독립제작사가 기획, 제작하는 드라마의 양적 축소를 가져오겠지만 양측의 선의의 경쟁을 유발하고 동시에 지상파에서 유능한 창작자를 유치하고, 훈련하는 기능을 수행할 수 있다는 점에서 시장에 긍정적인 효과를 기대할 수 있음



SBS <청담동 앨리스>



SBS <너라서 좋아>

- KBS 단막극 <드라마 스페셜> 2013년 예산 축소는 시청률이 낮은 단막극 폐지 조치라는 반발
  - 2012년 KBS 드라마국이 2,500억 원의 수익을 발생시키고 드라마 시청률 20위 중 12개가 KBS 드라마인 성과에도 불구하고 단막극 예산을 축소하는 것은 단막극의 낮은 시청률만 보고 단막극의 드라마 시장에서의 기능을 무시한 처사라는 비판이 제기됨
  - 단막극은 드라마 제작의 새로운 시도와 새로운 시선, 다양한 이야기를 실험하고 작가, 연기와 새로운 스태프들이 데뷔하고 성장하는 인큐베이터 역할 수행

**※ 단막극 <드라마 스페셜>의 성과**

- 2012년 <습지생태보고서>, <친구 중에 범인이 있다>가 'PD연합회 이달의 PD상' 수상, <스틸사진>이 방송통신위원회가 수여하는 '이달의 좋은 프로그램상'을, <불이문>이 KBS의 '우수 프로그램상'을 수상
- <공주의 남자> 조정주 작가, <해를 품은 달> 진수완 작가, <각시탈> 유현미 작가, <자이언트> 장영철 작가, <보스를 지켜라> 권기영 작가 등을 양성 방송사와 외주제작사에서 활약 중

출처: PD저널, 2012.12.19

- 공영방송 KBS의 단막극 예산 삭감은 국내에서 유일하게 드라마 R&D로 활용되는 단막극 드라마 제작 기능을 크게 위축시키고 눈앞에 보이는 시청률만을 추구하는 국내 드라마 제작 시장의 현실을 여실이 보여 주는 사례임
- 정부에서 방송사와 외주제작사의 상생을 꾀하고 외주제작 문제를 개선하기 위해 '외주제작 표준 계약서' 제정과 '방송스태프 표준계약서'의 제정 추진. 표준계약서는 시장에서 제한적으로 이용되더라도 분쟁 시 법원 판결의 기준이 된다는 점에서 시장에 주는 의미는 매우 큼
- 문화체육관광부는 방송영상제작 시장의 동반성장 환경 조성을 위해 방송사-제작사-방송

제작 참여자 간의 표준계약서 제정을 추진하겠다고 밝힘

- '방송프로그램 제작 표준계약서'에는 합리적인 권리 및 수익 분배, 제작비(임금) 지급, 방송프로그램 제작 시 준수사항, 분쟁조정 절차 등의 내용이 포함. 제작 환경개선 계기 마련을 위해 이해관계자들의 의견을 충분히 수렴하여 조속히 제정을 완료할 계획이라는 정부의 설명
- 표준계약서 시행은 영국의 사례처럼 기본방송권 확보에 필요한 표준제작비(Indicative Tariff)를 도입, 외주제작에 투입되는 비용과 수입을 회계연도별로 누적적으로 축적하여 합리적으로 제작비와 수입을 분배하는 시장 질서를 마련하는 것이 관건

#### ※ 영국의 표준제작비 도입 사례

- 방송사는 기본방송권(1차 방영권)을 확보하는 비용에 해당하는 표준제작비(Indicative Tariff)를 산정, 방송사별로 명시하고, 2년마다 갱신하도록 의무화
- 영국 채널4는 1차 저작권을 확보하기 위한 비용인 표준제작비를 설정하기 위해 2002년, 2003년 제작된 모든 외주제작 프로그램에 대한 비용 데이터를 분석하여 각 프로그램 장르별로 1차 저작권의 시간당 평균비용을 도출하였음
- 2003년 커뮤니케이션법 285조 6항 C항에 외주제작에 관한 가이드라인 조항에 표준제작비 명시

출처: 이만제 외(2009), 외주제도 개선 시행계획 수립 연구, 한국콘텐츠진흥원

## 4. 드라마 해외 교류

- (일본) 2013년 1분기 한일관계 악화에도 불구하고 일본에서 한국 드라마 편성은 약간 증가
  - 지상파에선 NHK가 2편, TBS 1편, TV아사히가 1편, TV도쿄가 1편으로 총 5편의 한국 드라마가 방송되고 있어 예전보다 1편 증가. 위성방송인 BS(시청가구수 3,800만 가구)와 CS에서도 채널 또는 편수가 약간 증가
  - 다만 DVD시장의 급격한 축소가 진행되고 있고 드라마 구매가격도 상승했음. 여기에 엔저 원고 현상도 가세하고 있어 일본 구매력 감소가 예상되고 있음
  - 일본에서의 한국 드라마 편성은 협소한 국내 드라마 시장에서 중요한 안정적인 제작비 확보 수단이라는 점에서 중요한 의의를 지님

## 일본의 한국 드라마편성 비교

	2012년 7월	2013년 2월	비고
BS	8채널 41타이틀	9채널 45타이틀	1채널 4타이틀 증가
CS	15채널 179타이틀	17채널 179타이틀	2채널 증가
지상파(동경)	4채널 4타이틀	4채널 5타이틀	1타이틀 증가

출처: 김영덕(2013), 한일관계 악화 이후 일본 내 최근 한류 동향, 한국콘텐츠진흥원

- (대만) 한국 유료방송 드라마인 <노란 복수초>가 대만에서 인기를 끌고 있고 한국 드라마 편성 편수에서 큰 변화가 없음
  - 상반기 동안 국내에서 방송된 MBC의 <오자룡이 간다>, 케이블 채널 tvN의 <이웃집 꽃미남>, 그리고 MBC의 <보고싶다>가 대만에서 새롭게 방송되고 있다(홍길동, 2013, 대만통신원 소식, KOFICE)
  - 대만은 본토 중국을 시작으로 홍콩, 일본의 드라마가 각 10년씩 차례대로 인기를 점한 역사를 갖고 있음. 한국 드라마가 대만에서 인기를 모으기 시작한 지 거의 10년이 경과한 시점에서 대만에서의 인기를 지속할 수 있을지 관심이 모아지는 시기임
  - 대만에서의 한국 드라마 편성은 국가별 드라마 판매 수입에서 일본에 이어 두 번째를 차지하고 있다는 점 외에도 대만에서의 편성 여부와 시청자들의 반응이 동남아시아 그리고 중국 수출의 시금석이 된다는 점에서 의의를 지님
- (중국) 2013년 1분기 한국과 중국의 드라마 교류는 뚜렷한 특이점 없음. 중국에서 한국 드라마 편성은 2006년 이래 점차 줄어들고 있는 추세
  - 중국시장에서 한국 드라마 인기 하락 원인으로는 천편일률적인 스토리 전개, 미국, 태국 등 해외 드라마의 편성 확대 그리고 중국 드라마 제작량과 품질 향상을 들 수 있음(실제로 2011년 중국에서는 469편(1만 5,000회)이 제작됨). 이 외에도 한중 드라마 교류 불균형에 따른 중국 업계와 정부의 한국 드라마 견제가 주요 원인으로 지적됨(한국콘텐츠진흥원, 2012). 인터넷 이용 확대로 한국 드라마 무료 이용 확대 또한 한국 드라마 중국 편성 감소 원인이 됨
- K-Pop과 연예프로그램의 해외 교류 확대를 기회로 국내 드라마에 K-Pop 아이돌과 예능 스타의 한국 드라마 출연 기회가 늘어나고 동시에 드라마 해외 교류가 확대되는 상승효과가 관찰됨. JYJ의 멤버 박유천 주연작 SBS <옥탑방 왕세자> 역시 일본에 고가로 수출됐으며, 중국과 싱가포르 등 동남아시아에서도 러브콜을 받고 있는 것으로 알려짐(헤럴드경제, 2012. 8. 29)

### III. 맺음말: 지속성장 드라마 생태계 조성 과제

#### 1. 포스트 한류 시대를 준비하는 미래형 드라마 생태계 조성

- 대부분 드라마는 10~20%대 높은 시청률이 말해 주는 것처럼 국민들의 사랑을 받으며 국민 정서에 영향을 미치고 있음
  - 드라마는 지상파에서만 하루 평균 8시간 10분 분량의 새로운 콘텐츠가 창작되고 있어 문화적으로나 산업적으로나 중요한 위치를 점하고 있음
  - 시청률 경쟁과 PPL 경쟁으로 성패가 좌우되는 대형 인기 드라마 이외에도 중형예산, 소형예산, 심지어 독립영화처럼 실험적인 드라마가 제작, 편성되어 시청자들이 다양한 드라마를 접할 수 있도록 하는 것이 드라마 시장을 지속 성장시킬 수 있는 미래형 생태계의 기본 방향
  
- 드라마의 과도한 편성 줄이기로 지속성장이 가능한 드라마 미래 생태계 준비
  - 전체 드라마 제작 축소, 드라마 편성 회수, 방영시간 현실화를 고민할 때 : 주 2회 편성과 회당 72분 방영 드라마 제작 방식을 점차 개선하여 편성 회수와 편성시간을 시장 여건에 맞도록 줄이는 방안. 연출, 작가, 연기자, 주요 스태프들의 제작 부담을 완화하여 시간적인 여유를 갖고 창작활동에 몰두할 수 있도록 새로운 생태계 조성(숍오페라를 대체한 미국의 시즌제 드라마처럼 새 드라마 편성의 리스크를 분산시키고 주 1회 40~60분물을 방영하여 20에피소드로 한 시즌을 구성하는 방안도 검토)
  - 한국TV드라마PD협회도 2013년 6대 과제에 드라마 방송시간 축소와 단막극 활성화를 포함하여 드라마 시간을 72분에서 62분으로 축소하고 주 1회 편성하는 방안을 모색하겠다고 발표
  
- 제작시스템 개선 과제 : 막장드라마 오명을 벗어나기 위한 다양한 소재 개발, 단막극 활성화로 다양한 드라마를 실험적으로 제작해 보고 동시에 유능하고 창의적인 인력이 안정적으로 제작시장에 유입되는 시스템 구축
  - 드라마 스텝 인건비 미지급 개선과 보조 스태프, 보조 연기자에 대한 열악한 대우를 개선하여 창의적인 인력이 유입되는 환경 마련(미드 붐으로 나타난 미국 드라마의 제2전성기는 영화에서 성공한 제작자, 작가, 연기자, 제작자본이 드라마로 이동한 데 많은 부분 기인하고 있음을 참조)

- 방송사와 제작사의 공정한 경쟁 환경 마련, 글로벌 경쟁력을 갖춘 프로덕션이 성장할 수 있는 상생과 협력 생태계 조성
  - 표준계약서의 성공적 시행과 방송사 외주제작사의 협력 상생 생태계 조성을 위해서는 재정부분을 투명하게 공개하고 이를 축적하여 합리적인 시장 질서를 마련하는 노력이 선결되어야 함
  - 방송사와 독립제작사의 외주제작 관련 지출과 수입 내역을 투명하게 공개하고 이를 축적하여 양자 간에 공정한 계약이 이루어지는 합리적 데이터 축적이 중요한 과제로 대두됨
  
- 모든 국민이 즐기는 국민문화 수단인 드라마의 질적 품질을 향상하고 대표적인 문화교류 상품인 드라마의 지속성장을 위한 제도적 환경 조성이 요구됨
  - 광고비와 제작비 갭을 메우는 수단인 PPL 의존도를 줄이기 위해 드라마 장르에 대해서는 스포츠 프로그램처럼 광고방식과 광고요율을 예외로 하는 광고관련 법제도 정비 필요

## 2. 환경 변화와 대응

- 스마트 미디어 환경에서 인터넷을 이용 여러 회의 드라마를 집중적으로 시청하는 시청패턴 변화, 소위 OTT(Over the Top) 서비스를 통해 저렴한 가격 또는 무료로 드라마를 이용하는 방식이 늘어남에 따라 새로운 드라마 비즈니스모델 모색
  - 드라마 제작 투자 없이 유통망을 통해 부가가치를 확대하는 시장 환경에서 어떻게 수익을 드라마 창작에 재투자하는 선순환 생태계를 조성할 것인가 장기적 대응
  
- 시청률 경쟁으로 인기 드라마가 탄생하는 동시에 시청률로부터 자유로운 실험적, 창의적 드라마가 제작 및 유통되어, 타 드라마와 공생하는 미래 드라마 생태계 : 해외교류 확대, 다원성 확대, 창의 인력 인큐베이팅 기능 강화

※ 참고문헌

- 김영덕(2013), 한일관계 악화 이후 일본 내 최근 한류 동향, 한국콘텐츠진흥원
- 김영호(2013), '한때 남자였고 사내로 살고 싶었던 내 아버지의 이야기 <내 딸 서영이>의 작가 소현경', 방송작가
- 이만제(2010), 외주제도 개선 시행계획 수립방안 연구, 한국콘텐츠진흥원
- 이만제·김영덕(2007), 국내 드라마 제작시스템 개선방안 연구, 한국방송진흥원
- 한국콘텐츠진흥원(2012), 중국 내 한국 드라마 현황 및 발전 추세, 한국콘텐츠진흥원
- 홍길동(2013), 대만통신원 소식, KOFICE
- 미디어오늘, 2012. 2.12
- 이투데이, 2013. 1. 28
- 헤럴드경제, 2012. 8. 29
- PD저널, 2012.12.19
- <http://dart.fss.or.kr>
- <http://www.agbnielsen.co.kr/index.asp?ref=0>

# 포스트 한류시대, 지속성장 드라마 생태계 조성 과제

2013. 6. 26(수)

**이만제**

[mjlee@wku.ac.kr](mailto:mjlee@wku.ac.kr)

## <목차>

1. 드라마 현황과 새로운 생태계 논의 필요성
  - 1-1. 드라마 인기
  - 1-2. 왜 새로운 생태계가 필요한가?
2. 2013년 상반기 드라마 제작 편성 분석
  - 2-1. 드라마 제작, 편성 현황
  - 2-2. 드라마 비판: 소재빈곤, 간접광고, 출연료 미지급
3. 2013년 상반기 드라마 주요 이슈
  - 3-1. 과도한 드라마 제작비
  - 3-2. 방송사 자체기획, 제작 증가
  - 3-3. 단막극 폐지 논란
  - 3-4. 외주제작 표준계약서, 방송스태프 표준계약서
4. 드라마 해외 교류
5. (맺음말) 지속성장 드라마 생태계 조성 과제
  - 5-1. 포스트 한류 시대 준비
  - 5-2. 스마트 미디어 환경 대응



## 1. 드라마 현황과 새로운 생태계 논의 필요성

### 1-1. 드라마 인기

- ✓ 지상파 3사 하루 평균 8시간 10분 분량 제작 편성
- ✓ 시청률 10~20%대 유지 : 주요 국민 문화소비 수단
- ✓ 시청률 상위 20위 안에 드라마 8개 포함
- ✓ 인기에도 불구하고 지속적인 비판 제기
  - 막장 드라마 비판 -복수, 처정, 비 인륜적 범죄, 복잡한 가족관계
  - 과도한 PPL 노출, 제작비 미지급 등

### 1-2. 왜 새로운 드라마 생태계가 필요한가?

- ✓ 자체제작과 외주제작의 균형 : 상생협력 환경 조성- 표준계약서
  - 드라마 산업의 인프라 : 인력, 제작비, 재정비
- ✓ 해외 교류 정체 : 포스트 한류에 대한 고민, K-pop 예능스타 출연
  - 소재빈곤, 아시아 지역 중심 교류
- ✓ 국내 광고시장의 정체 경쟁확대
  - 광고시장 정체-인터넷으로의 광고이동,
  - 종합편성채널, 유료방송 경쟁확대와 제작비 상승
  - 스마트 미디어 이용확대 : 웹 하드, VOD 이용확대, OTT 서비스
- ✓ 성과와 시장 분석, 미래 지속성장 드라마 생태계 조성 필요

## 2. 2013년 상반기 드라마 제작, 편성

### 2-1. 드라마 제작 편성 현황

- ✓ 본방 22종 63회 3,430분(57시간 10분), 재방 13종 31회 2,025분 (33시간 45분) 편성 (2013. 1. 14~20 1주간)
  - 전체제작시간 350분( 11.4%) 증가 2009년 대비
  - 매일 490분(8시간 10분) 편성-채널 별 매일 3시간 43분(전체 편성의 15.5%, KBS 1제외, 재방송 포함)
- ✓ 회당 평균 47.4분 (2009) → 54.4분(2013) 평균 7분 증가
  - 70분 이상 방영드라마 2회 연속편성이 늘어남
- ✓ KBS 편성시간 425분 증가, MBC 감소, SBS 큰 변동 없음

<표 1> 지상파 드라마 편성 비교

방송사	본방/재방	2009. 1. 12~18			2013. 1. 14~20		
		작품(종)	횟수(회)	시간(분)	작품(종)	횟수(회)	시간(분)
KBS 1	본방	2	10	350	3	8	335
	재방	1	5	300	2	6	340
KBS 2	본방	5	13	650	7	19	1075
	재방	7	18	1,000	4	12	800
MBC	본방	9	23	1,110	6	18	1,020
	재방	6	10	650	5	7	465
SBS	본방	6	19	970	6	18	1000
	재방	4	8	490	2	6	420
합계	본방	20	65	3,080	22	63	3,430
	재방	18	41	2,440	13	31	2,025

출처: 이만제(2009) 경제위기 극복과 제2한류 접화를 위한 드라마 종합 진흥대책 방향, 재구성

## 2-1. 드라마 제작 편성 현황 -시청율

- ✓ 주말 : KBS2 <내딸서영이> 38.1%, MBC <백년의 유산> 15%, SBS <청담동 엘리스> 15%, KBS1 <대왕의 꿈> 12.1% SBS <내사랑 나비부인> 11.7%
- ✓ 월요일: KBS1 <힘내요 미스터 김> 28.4 %, MBC <마의> 18.1%, KBS <학교 2013> 14.5% (SBS <야왕>은 이시기에 처음 편성되어 10%에 이르지 못하는 시청률을 보이지만 이후 20%대를 회복), MBC 아침드라마 <사랑했나봐> 13.7%, SBS 아침 연속극 <너라서 좋아> 13.1%, KBS2 TV소설 <삼생이> 12.5%, MBC 일일 드라마 <오자룡이 간다> 11.9%, SBS 일일 드라마 <가족의 탄생> 10.2% 로 대부분의 드라마가 10%대 이상의 높은 시청률을 보이고 있음.
- ✓ 수목드라마 중에는 KBS <전우치> 13.8%, MBC <보고싶다> 10.6%, SBS <대풍수> 9.3%로 비교적 높은 시청률을 보임 (AGB닐슨 2013. 1. 14~1. 20일 일일 전국 시청률 참조)

- ✓ 수목드라마 중에는 KBS <전우치> 13.8%, MBC <보고싶다> 10.6%, SBS <대풍수> 9.3%로 비교적 높은 시청률을 보임(AGB닐슨 2013. 1. 14~1. 20일 일일 전국 시청률 참조)



- ✓ 지상파 3사 대형 사극 경쟁: KBS 1 <대왕의 꿈> 80부작 280억원, MBC <마의> 50부작 200억원 그리고 SBS <대풍수> 35부작 200억원이 투입
  - 시청률은 주말 편성 <대왕의 꿈> 12.1%, 월화 드라마 <마의> 18.1%, 수목 드라마 <대풍수> 9.3%를 기록(AGB닐슨 2013. 1. 14~1. 20일 일일 전국 시청률 참조).
  - <대왕의 꿈>은 KBS자체 제작, <마의>는 김종학 프로덕션, <대풍수>는 크레아웍스에서 외주 제작
- ✓ 3사의 주간 미니시리즈, 주말드라마는 대체로 광고포함 80분, 회당 방영시간은 72분 유지
  - 주2회, 회당 72분 편성은 방송사간 과도한 시청률 경쟁
  - 드라마 제작비 충당을 위한 광고수입 증가
  - 연출자, 작가, 연기자 등 제작 스태프에게 과도한 업무 부담
  - 막장드라마와 같은 드라마의 품질 하락으로 연결

## 2-2. 드라마 비판: 소재빈곤, 과도한 간접광고, 출연료 문제

- ✓ 주말드라마 <백년의 유산>, <돈의 화신>, 아침드라마 <사랑했나봐> 등 막장드라마 비판 제기
  - 복수와 치정, 범죄, 그리고 복잡한 가족 관계 설정-소재빈곤
  - 광고시장 정체, 종편출범과 유료방송의 드라마 제작 확대, 그리고 지상파 방송사간 경쟁 확대에서 기인-초기 자극적인 내용으로 시청자 확보 전략
  - 회당 72분 편성은 회당 2회의 클라이 막스를 필요로 하기 때문에 자극적인 무리한 설정이 나오게 되는 구조적 문제
- ✓ 과도한 PPL - 작품성 손상, 드라마 흐름 단절 -시청자 불만
  - PPL 드라마 수입의 15~30% 차지
  - <아이리스 2> : 특정차량, 카페, 휴대전화기, 태블릿 PC, 의류 브랜드 등 과다 노출, <그겨울 바람이 분다> : 인터넷 기반 집전화
- ✓ 방송스태프 표준 계약서 도입 준비
  - 출연료 미지급, 스태프 처우 개선

### 3. 2013년 상반기 드라마 주요 이슈

#### 3-1. 과도한 드라마 제작비

- 시간당 최고 광고비 3억원(미국은 120억원) 수준에서 정체-제작비 지속상승 (아이리스2 20부작 170억원, 편당 8억원, 총캐스팅 비용 55억원-32.4%)
- 방송사 제작비 일부 부담, 제작사 협찬고지 나머지 총당-파행적 적자재정 (deficit financing)제작 방식
- 방영권료 65-75%, PPL 협찬고지 15~30%, 해외 판권 15%~20%
- 출연료 55~60%(프랑스 20~25%, 일본 20%, 미국 10% 수준)

〈표 2〉 외주드라마 제작원가 및 매출 비중

제작원가 구성	비중	매출구성	제작원가 대비 비중
배우 출연료	55% ~ 60%	방송가TV방영권료	65% ~ 70%
작가/연출/스텝급여	10% ~ 15%	PPL	15% ~ 30%
외주용역비	10% ~ 15%	해외판권	15% ~ 20%
일반관리비	15% ~ 20%	머천다이징	0 ~ 100%
합계	100%	합계	85 ~ 150%

#### 3-2 방송사의 자체 기획, 제작 확대 - 협찬고지 허용 이후

- 외주제작 감소(한때 드라마의 75% 외주제작) - 경쟁확대, 지상파에서 유능한 창작자 유치, 육성 기능 수행
- MBC는 월화극 <골든타임>, 수목 드라마 <아랑사또전>에 이어 <마의>를 자체기획하고 외주형태로 제작, 드라마 유형에 상관없이 자체제작 확대한다는 입장. SBS는 주말드라마 <청담동 앨리스>와 일일드라마 <너라서 좋아>를 자체제작 1분기 편성, 6편 중 2편을 자체제작



### 3-3. 단막극 예산 축소-단막극 폐지 위험 논란

- 시청률 경쟁에서 시청률이 낮은 단막극 예산 축소 시도-드라마R&D 기능 축소 우려
- 단막극은 드라마 제작의 새로운 시도와 새로운 시선, 다양한 이야기를 실험하고 작가, 연기자와 새로운 스태프들이 데뷔하고 성장하는 인큐베이터 역할 수행

#### 단막극<드라마스페셜>의 성과

- 2012년 <습지생태보고서>, <친구 중에 범인이 있다>가 'PD연합회 이달의 PD상' 수상, <스틸사진>이 방송통신위원회가 수여하는 '이 달의 좋은 프로그램상' 을, <불이문>이 KBS의 '우수프로그램상' 을 수상
- <공주의 남자> 조정주작가, <해를 품은 달> 진수완작가, <각시탈> 유현미 작가, <자이언트> 장영철작가, <보스를 지켜라> 권기영작가등을 양성 방송사와 외주제작사에서 활약 중

출처:PD저널2012.12.19

### 3-4. 외주제작 표준계약서, 방소스태프 표준 계약서 - 분쟁시 법원판결 근거

- <방송프로그램 제작 표준계약서>에는 합리적인 권리 및 수익 분배, 제작비(임금) 지급, 방송프로그램 제작 시 준수사항, 분쟁조정 절차 등의 내용이 포함
- 표준계약서 시행은 기본방송권 확보에 필요한 표준제작비(indicative tariff)를 도입, 외주제작에 투입되는 비용과 수입을 회계연도별로 누적적으로 축적하여 합리적으로 제작비와 수입을 분배하는 시장 질서를 마련하는 것이 관건

#### 영국의 표준제작비 도입 사례

- 방송사는 기본방송권(1차 방영권)을 확보하는 비용에 해당하는 표준제작비 (Indicative Tariff)를 산정, 방송사별로 명시하고, 2년마다 갱신하도록 의무화
- 영국 채널4는 1차 저작권을 확보하기 위한 비용인 표준제작비를 설정하기 위해 2002년, 2003년 제작된 모든 외주제작 프로그램에 대한 비용 데이터를 분석하여 각 프로그램 장르별로 1차 저작권의 시간당 평균비용을 도출하였음
- 2003년 커뮤니케이션법 285조 6항 C항에 외주제작에 관한 가이드라인 조항에 표준제작비 명시

출처: 이만제외(2009) 외주제도 개선 시행계획 수립 연구, 한국콘텐츠진흥원

## 4. 드라마 해외 교류

- (일본) 한일관계 악화에도 불구하고 한국드라마 편성 약간 증가
  - ✓ 지상파: NHK가 2편, TBS 1편, TV아사히가 1편, TV도쿄가 1편으로 예전보다 1편 증가. 위성방송인 BS(시청가구수 3,800만 가구)45타이틀, CS 179 타이틀로 약간 증가
  - ✓ 향후 구매력 감소 예상- DVD시장의 급격한 축소, 드라마 구매가 격도 상승(엔저 원고 현상 가세)
  - ✓ 일본교류는 국내 드라마 시장의 중요한 제작비 확보 수단

〈표 3〉 일본의 한국드라마 편성 비교

	2012년7월	2013년2월	비고
BS	8채널41타이틀	9채널45타이틀	1채널4타이틀증가
CS	15채널179타이틀	17채널179타이틀	2채널증가
지상파(동경)	4채널4타이틀	4채널5타이틀	1타이틀증가

출처: 김영덕(2013) 한일관계 악화 이후 일본내 최근 한류 동향, 한국콘텐츠진흥원

- (대만) 한국 드라마 편성 편수에서 큰 변화가 없음
  - ✓ 한국 유료방송 드라마인 <노란 복수초>가 대만에서 인기. 상반기 동안 국내에서 방송된 MBC의 <오자룡이 간다>, 케이블 채널 TvN의 <이웃집 꽃미남>, 그리고 MBC의 <보고싶다>가 대만에서 새롭게 방송(홍길동 2013. 대만 통신원 소식. KOFIC)
  - ✓ 대만은 본토 중국을 시작으로 홍콩, 일본의 드라마가 각 10년씩 차례대로 인기를 점한 역사를 갖고 있음. 한국드라마가 대만에서 인기를 모으기 시작한지 거의 10년이 경과한 시점에서 대만에서의 인기를 지속할 수 있을지 관심이 모아지는 시기임
  - ✓ 대만에서의 한국 드라마 편성은 국가별 드라마 판매 수입에서 일본에 이어 두 번째 규모, 대만에서의 편성여부와 시청자들의 반응이 동남아시아 그리고 중국 수출의 시금석이 된다는 점에서 의의를 지님

- (중국) 2013년 1분기 한국과 중국의 드라마 교류는 뚜렷한 특이점 없음.
  - ✓ 중국에서 한국드라마 편성은 2006년 이래 점차 줄어들고 있는 추세
    - 천편일률적인 스토리 전개, 미국 태국 등 해외 드라마의 편성 확대 그리고 중국 드라마 제작량과 품질 향상을 들 수 있음(실제로 2011년 중국에서는 469편(1만 5000회)이 제작됨) 이외에도 한중 드라마 교류 불균형에 따른 중국업계와 정부의 한국드라마 견제(한국 콘텐츠진흥원, 2012).
    - 인터넷이용 확대로 인한 한국 드라마 무료 이용 증가 또한 한국드라마 중국 편성 감소 원인
  - ✓ K-pop과 연예프로그램의 해외 교류 확대를 기회로 국내 드라마에 K-pop 아이돌과 예능스타의 한국 드라마 출연 기회가 늘어나고 동시에 드라마 해외 교류가 확대되는 상승효과가 관찰됨. JYJ의 멤버 박유천 주연작 SBS <옥탑방왕세자> 역시 일본에 고가로 수출됐으며, 중국과 싱가포르 등 동남아시아에서도 러브콜을 받고 있는 것으로 알려짐(헤럴드경제, 2012. 8. 29)

## 5. (맺음말) 지속성장 드라마 생태계 조성 과제

### 5-1. 포스트 한류시대 준비

- ① 대부분 드라마는 10~20%대 높은 시청률이 말해주는 것처럼 국민들의 사랑을 받으며 국민정서에 중요한 영향을 미치고 있음
  - 드라마는 지상파에서만 하루 평균 8시간 10분 분량의 새로운 콘텐츠가 창작되고 있어 문화적으로나 산업적으로나 중요한 위치를 점하고 있음
  - 시청률 경쟁과 PPL 경쟁으로 성패가 좌우되는 대형 인기 드라마 이외에도 중형예산, 소형예산, 심지어 독립영화처럼 실험적인 드라마가 제작, 편성되어 시청자들이 다양한 드라마를 접할 수 있도록 하는 것이 드라마 시장 지속성장 미래형 생태계의 기본 방향



② 드라마의 과도한 편성 줄이기로 지속 성장이 가능한 드라마 미래 생태계 준비

- 전체 드라마 제작 축소, 드라마 편성회수, 방영시간 현실화 고민할 때: 주2회 편성과 회당 72분 방영 드라마 제작 방식을 점차 개선하여 편성회수와 편성시간을 시장 여건에 맞도록 줄이는 방안
- 연출, 작가, 연기자, 주요 스태프 등의 제작 부담을 완화하여 시간적인 여유를 갖고 창작활동에 몰두할 수 있도록 새로운 생태계 조성(숨오페라를 대체한 미국의 시즌제 드라마처럼 새 드라마 편성의 리스크를 분산시키고 주 1회 40~60분물을 방영하여 20 에피소드로 한시즌을 구성하는 방안도 검토)
- 한국TV드라마PD협회도 2013년 6대과제에 드라마 방송시간 축소와 단막극 활성화를 포함하여 드라마 시간을 72분에서 62분으로 축소하고 주1회 편성하는 방안을 모색하겠다고 발표

③ 제작시스템 개선 과제

- 막장드라마 오명을 벗어나기 위한 다양한 소재개발, 단막극 활성화로 다양한 드라마를 실험적으로 제작해 보고 동시에 유능하고 창의적인 인력이 안정적으로 제작시장에 유입되는 시스템 구축
- 드라마 스텝 인건비 미지급 개선과 보조 스태프, 보조 연기자에 대한 열악한 대우를 개선하여 창의적인 인력이 유입되는 환경 마련
- 미드 붐으로 나타난 미국 드라마의 제2전성기는 영화에서 성공한 제작자, 작가, 연기자와 제작자본이 드라마로 이동한 데 많은 부분 기인하고 있음을 참조

- ④ 방송사와 제작사의 공정한 경쟁환경 마련
  - 글로벌 경쟁력을 갖춘 프로덕션이 성장할 수 있는 상생과 협력 생태계 조성
  - 표준계약서의 성공적 시행과 방송사 외주제작사의 협력 상생 생태계 조성: 방송사와 독립제작사의 외주제작 관련 지출과 수입내역을 투명하게 공개하고 이를 축적하여 양자간에 공정한 계약이 이루어지는 합리적 데이터 축적이 중요한 과제로 대두됨
- ⑤ 드라마의 지속성장을 위한 제도적 환경조성
  - 광고비와 제작비 갭을 메꾸는 수단인 PPL 의존도를 줄이기 위해 드라마 장르에 대해서는 스포츠 프로그램처럼 광고방식과 광고요율을 예외로 하는 광고관련 법제도 정비 필요

## 5-2. 스마트 미디어 환경 변화 대응

- ✓ 스마트 미디어 환경에서 인터넷을 이용 여러 회 드라마 집중 시청하는 시청패턴 변화, 소위 OTT(Over the Top) 서비스를 통해 저렴한 가격 또는 무료로 드라마를 이용하는 방식이 늘어남에 따라 새로운 드라마 비즈니스 모델 마련이 요구됨
  - 드라마 제작 투자 없이 유통망을 통해 부가가치를 확대하는 시장 환경에서 창출된 수익을 어떻게 드라마 창작에 재투자하는 선순환 생태계를 조성할 것인가 장기적 대응
- ✓ 시청률 경쟁으로 인기 드라마가 탄생하는 동시에 시청률로부터 자유로운 실험적, 창의적 드라마가 제작, 유통 공생하는 미래 드라마 생태계: 해외교류 확대, 다원성 확대, 창의 인력 인큐베이팅 기능 강화

세션 1. 한류장르 집중 탐구

# 세계 시장에서 한국 애니메이션의 도약

— 한국 애니메이션의 선전과 효과 —

김 세 훈

세종대학교 만화애니메이션학과 교수

# 세계 시장에서 한국 애니메이션의 도약

- 한국 애니메이션의 선전과 효과 -

김 세 훈

세종대학교 만화애니메이션학과 교수

## Key Sentence

- √ 연평균 9%대의 성장률을 보이고 있는 애니메이션 산업은 하청에서 벗어나 이제 창작산업으로 자리매김하고 있음. 현재 국내 애니메이션은 독특한 소재와 이야기로 작품성을 인정받아 해외 유수의 페스티벌에서 두각을 보이고 있으며 애니메이션 관련 업체가 보유한 기술력은 다양한 국가들과의 합작 및 투자 유치로 이어지면서 해외 진출과 공동제작이라는 성과를 이루어내고 있음. 특히 자국 작품의 보호가 강한 나라의 경우 합작과 투자 유치를 통해 작품을 제작함으로써 좀 더 넓은 세계 시장 진출을 꾀하고 있음
- √ 하지만 현재 국내 애니메이션 시장에서는 제작에 대한 투자 기피 현상이 여전하다고 볼 수 있으며, 긍정적 성공모델로 떠올랐던 <마당을 나온 암탉> 이후 한국 극장용 애니메이션은 제작 및 개봉 편수가 많이 늘었고 관객들의 관심도 상승했지만, 지속되지 못한 작품 흥행으로 인해 업계의 위축은 좀처럼 해결되지 않고 있음. 더구나 다양한 미디어 환경변화에 적응할 배급 마케팅의 인프라가 여전히 부족한 상태이고 2차 판권 시장이나 제작사의 영세성 그리고 투자 제작 시 높은 리스크 등으로 인해 글로벌 시장을 겨냥한 산업 연계 활성화가 제대로 이루어지지 못하고 있는 상황임
- √ 현재 세계 시장에서 선전하고 있는 한국 애니메이션의 현황을 다각도로 점검해 보고 그 문제점과 과제를 통해 나아가야 할 방향성을 제시하고자 함

# I . 세계 애니메이션 시장 환경과 변화

- 한국콘텐츠진흥원의 ‘2012년 해외 콘텐츠시장 동향조사 하반기 보고서’에 따르면 2011년 세계 콘텐츠 시장은 중국, 브라질 등 신흥국가들의 성장에 힘입어 전년대비 4.9% 증가한 1조 6,046억 달러를 기록하며 2년 연속 성장세를 유지한 것으로 나타났으며, 향후 5년간 연평균 5.7% 성장하여 2016년에는 2조 1,200억 달러에 이를 것으로 전망. 그중 세계 주요 20개국의 방송, 영화, 홈비디오, 디지털배급의 성장세와 2015년까지의 전망을 살펴보면 다음과 같음

2006~2015년 권역별 애니메이션 시장 규모

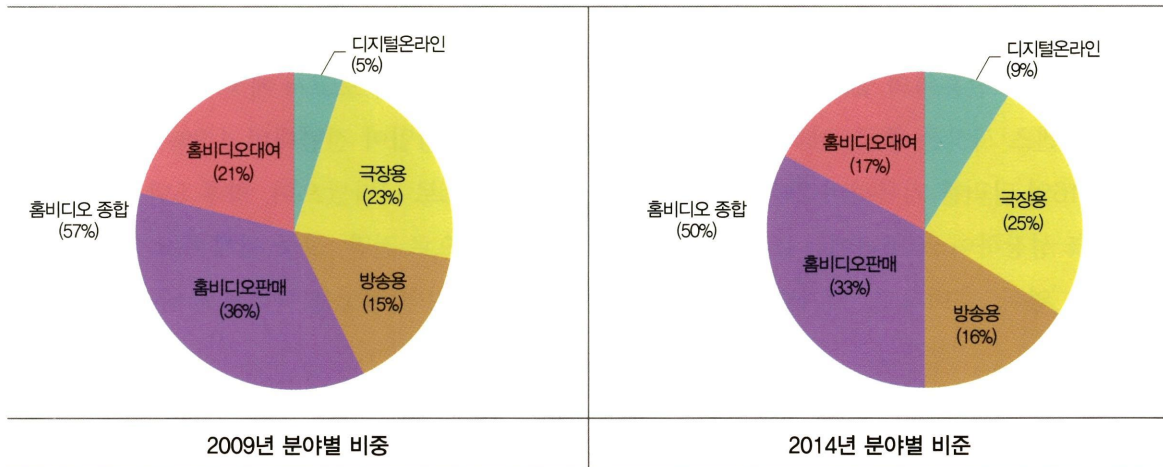
(단위 : US\$ Millions)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	11-15 CAGR
북미	6,384	6,433	6,016	6,486	7,685	7,107	7,492	7,829	8,313	8,722	2.6
EMEA <sup>1)</sup>	3,852	3,818	3,616	3,992	4,809	4,453	4,695	4,885	5,158	5,369	2.3
아시아	2,715	2,808	2,738	3,042	3,902	3,651	3,996	4,305	4,689	5,029	5.2
남미	400	422	386	462	606	576	623	666	721	769	4.8
합계	13,350	13,480	12,756	13,962	17,002	15,787	16,806	17,684	18,881	19,888	3.2

\* 출처 : MPAA, PWC, Screendigest, The Numbers, Boxoffice Mojo, Jetro, Netscribes  
한국콘텐츠진흥원(2011), <해외콘텐츠시장조사보고서> 재인용, 미발간

- 세계 애니메이션 시장은 연평균 3.2%의 성장세를 보이고 있고, 2015년에는 200억 달러의 규모를 가질 것으로 예상되며 북미가 45%, 유럽이 26% 그리고 일본이 19%를 차지하고 있음  
- 중국, 인도 등 아시아 신흥국가들이 시장 성장세를 보이고 있는데 이들은 세계 경제의 신규 시장으로 발돋움하면서 콘텐츠 수출 확대를 꾀하고 있음
- 2009년과 2014년 전 세계 애니메이션 시장의 분야별 비중 추이를 살펴보면 홈비디오 분야가 축소되고 있으며, 반대로 디지털 온라인 분야가 성장하고 있음. 다양한 미디어의 등장으로 콘텐츠의 공급 방식도 변화하고 있는 추세임

## 2009년과 2014년 전 세계 애니메이션 시장 분야별 비중



\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 성장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회, PWC, 2009, Screendigest, 2009, Boxoffice Mojo, 일본동화협회, 2009, 일본영상소프트협회, 2009, 중국광전총국, 2009, 스트라베이스 재구성

### ○ 극장 분야의 성장은 3D 입체 영상 중심으로 이루어지고 있음

- 세계 메이저 스튜디오들의 90%가 3D 입체 애니메이션 성장률 점유
- 특히 3D TV 보급 및 디지털 배급의 활성화와 활발한 기술 개발 성장세 추이를 살펴보았을 때 지속적인 3D 입체 영화 중심의 성장이 예상됨

## II. 국내 창작애니메이션의 세계 시장 진출

- 지난 2011년에 <마당을 나온 암탉>이 200만 명이 넘는 관객몰이를 하며 2012년 한국 극장용 애니메이션 산업의 기대가 높아졌으나 예상만큼의 성과를 올리지 못했음. 그럼에도 불구하고 국제영화제에서 작품성을 인정받으며 각종 영화제 초청과 개봉 등을 통해 선전하고 있음
- ‘올리브 스튜디오’와 ‘드림씨치C&C’ 그리고 EBS가 기획단계에서부터 해외 시장을 목표로 3D 입체 애니메이션으로 제작한 <점박이 : 한반도의 공룡 3D>가 칸영화제와 아메리칸필름마켓 (AFM)을 통해 미국, 중국 등 36개국에 선판매되었음. 2012년 10월에는 <대공룡시대 : 타르 보사우르스 vs 티라노사우르스>라는 제목으로 일본에서 개봉
- 성인 타겟에 뮤지컬 요소를 가미한 이대희 감독의 극장용 장편 애니메이션 <파닥파닥>은 ‘SICAF 2012’ 국제애니메이션영화제 장편 부문에서 심사위원특별상을 수상하였고 전주국제영화제 화제작으로 선정되었음. 또한 제36회 상파울로국제영화제에서 관객이 뽑은 영화로 선정, 블라디보스톡영화제, 바르샤바영화제, Etiuda&Anima영화제 등에 공식 초청 상영되

는 등 빠른 해외 진출 행보를 보이고 있음

- 2011년에 제작된 독립 장편 애니메이션 <돼지의 왕>은 2012년에 제65회 칸국제영화제 감독 주간에 초청되어 해외에 첫선을 보였으며 이후 캐나다 판타지아 국제영화제 애니메이션 부문 대상 수상, 미국 사일런트리버영화제 특별작품상 수상 등 총 43개의 해외영화제에 초청되어 6개 부문에서 수상했음
- 한국 TV시리즈 애니메이션의 경우 국제애니메이션 페스티벌의 수상을 통한 작품성 인정은 물론 이를 바탕으로 견본 시에서 두각을 보이며 선전하고 있음
- 춘천지역 애니메이션 전문회사 디피에스(DPS)가 제작한 TV시리즈 애니메이션 <두리몽실 몽계공항(영문명 The Airport Diary)>이 세계적 권위를 지닌 칸느영상프로그램 박람회인 ‘제4회 밍주니어 2012 키즈저리(MIP Junior 2012 Kid’s Jury)’의 유아용 콘텐츠 경연 부문에서 1등으로 선정되었음
  - <두리몽실 몽계공항>은 2010년에 미국 ‘애니어워드(Annie Award)’와 2011년 프랑스 ‘안시국제애니메이션 페스티벌’ 후보에 선정, 2012년에 한국콘텐츠진흥원 주관 ‘대한민국 콘텐츠 어워드 애니메이션 대상’에서 우수상을 수상한 바 있음
- 강원정보문화진흥원이 제작한 TV시리즈 애니메이션 <구름빵>이 ‘국제에미상(The International Emmy Awards)’ 시상식에서 한국 최초로 국제 아동 부문 유아용 프로그램 정식 후보작에 올랐음. 국제에미상(The International Emmy Awards)의 아동 부문(Kids Category)은 관련 타깃의 콘텐츠 중요성이 부각되면서 올해 신설된 분야로 <구름빵>은 아르헨티나, 노르웨이, 영국 작품과 함께 후보 중 하나로 선정되었음
- 2011년 독특한 소재와 새로운 아이디어로 시선을 모았던 단편 부문 애니메이션의 두각이 2012년에도 이어지면서 국제 시장에서도 선전하고 있음
  - 김진만 감독의 단편 애니메이션 <오목어>가 폴란드에서 열린 제28회 바르샤바국제영화제에서 단편 애니메이션 부문 대상을 수상했음. 핀스크린 기법으로 제작된 이 작품은 이미 제8회 인디애니페스트에서 인디의 별(대상)과 축제의 별(관객상)로 2관왕, 13회 대구단편영화제 대상, 제16회 서울국제만화애니메이션페스티벌(SICAF) 일반단편 부문 우수상, 제13회 전주국제영화제 국내 단편 부문 대상 등을 받았음
  - 박지연 감독의 2011년 작품 <낙타들>은 전주국제영화제의 상영을 시작으로 세계 4대 애

니메이션영화제 중 세 곳에서 초청 상영되었으며, 2012년 11월 아부다비에서 개최된 제6회 중동국제영화제에서 단편경쟁 부문 최고 애니메이션상을 수상하였음

- 탈북자 김혁 씨의 실제 이야기를 다룬 김탁훈 감독의 <퍼플맨은> 2011년 일본 쇼트쇼츠영화제 아시아 경쟁 부문 최우수상, 캐나다의 니켈독립영화제 최우수 다큐멘터리 상을 수상하며 2012년에는 한국 단편 애니메이션으로는 최초로 프랑스의 유료 방송채널 '카날플러스'에 수출되었음
- 작가주의 성향이 짙게 나타나는 독립 단편 애니메이션의 경우 상업성과 대중성이 취약함에도 불구하고 독특한 창작 방식과 예술성이 지속적인 작품 제작으로 이어질 수 있음을 증명함



\* 출처 : 네이버

### III. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계 시장 진출

- o 2012년에는 해외 우수 기업과 손잡고 제작된 다양한 극장용 장편 애니메이션이 세계 시장에서 두각을 보이고 있음

#### 2011~2012년 주요 아시아 시장 해외합작 극장용 장편 애니메이션

작품명	국내 제작 및 투자사	해외 제작 및 투자사	개봉시기
뽀로로 슈퍼썰매 대모험	오콘, CJ E&M, 한국콘텐츠진흥원 SBA서울애니메이션센터, 경기디지털콘텐츠진흥원	중국동만그룹(중국) 차이나필름그룹, KAKU 공동 배급	2013년 1월 예정 한중 동시개봉
꾸루꾸루와 친구들 극장판	광고엔터테인먼트 소빅창투	차이나필름그룹(중국) 화련카툰공사(중국) 명일그룹(대만)	2013년 상반기 예정
뛰뛰빵빵구조대 극장판	빅스크리에이티브, CJ E&M 소빅창투, 광주정보문화산업진흥원	차이나필름그룹(중국)	2013년 상반기 예정
빼꼼 극장판	알지스튜디오	하얼빈품격유한공사(중국)	2013년 상반기 예정

\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회



- 캐나다 애니메이션 제작사인 '툰박스 엔터테인먼트'와 한국 애니메이션 제작사인 '레드로버'의 합작으로 제작된 3D 극장용 장편 애니메이션 <넛잡>이 현재 글로벌 상영을 위해 할리우드 메이저 배급사와 협의를 진행 중임
  - 이 작품은 개발비를 포함해 총 제작비 4,250만 달러가 투입되었으며 2012년 미국 할리우드에서 열린 3D 필름페스티벌(3DFF)에서 예고편인 <Nuts and Robbers>로 '최고 3D 애니메이션 단편영화상(Best 3D Animated Short Film Award)'을 수상하였음
  - 기획에서부터 세계 시장을 목표로 한 이 작품은 스타마케팅을 이용하여 할리우드 A급 배우들을 성우로 캐스팅하였고 픽사 스튜디오의 <라따뚜이>로 검증된 작가인 론 카메론을 기용하여 기획단계에서부터 글로벌 성공을 목표로 하였음
  
- <뽀로로>의 첫 번째 극장용 3D 애니메이션으로 3년간 80억 원의 제작비가 투입되어 2013년 1월에 개봉된 <뽀로로 : 슈퍼썰매대모험>은 중국 엔터테인먼트 전문 투자기업인 ACG로부터 총 22억 원의 투자를 받았음. 중국 애니메이션 그룹, 중국오락문화투자유한회사 등 양국의 5개 기업이 참여한 한중 합작 프로젝트임
  - 중국 자본의 투입과 기업 협약은 자국 영화로 인정되어 스크린쿼터 제도에 영향을 받지 않으며, 차이나필름그룹을 통해 현지 전역 6,000개 상영관에서 개봉
  
- 최초의 한미 합작 애니메이션이었던 <파이스토리>의 후속편 <파이스토리 : 악당상어 소탕작전>이 2013년 개봉됨. 기획단계에서부터 한국 제작사와 할리우드의 애니메이션 시스템이 도입되어 화제를 모았던 파이스토리 극장판 시리즈가 미국에 이어 국내에서도 개봉
  
- KBS와 KT가 투자하고 (주)골디락스 스튜디오가 제작을 맡았으며 프랑스의 애니메이션 배급사인 AWOL과 계약을 체결한 3D TV시리즈 애니메이션 <키오카>가 유럽을 포함한 20여 개국에 수출
  - 2012년 6월 상하이에서 열린 '제18회 상하이 TV페스티벌'에서 국내 최초로 애니메이션 부문 최고상인 최우수상을 수상함
  
- 일본의 고단샤와 EBS 등이 투자하고 대원미디어가 제작한 TV시리즈 애니메이션 <곤(GON)>이 디즈니(Disney), 닉(Nick)과 함께 글로벌 3대 케이블 채널인 '카툰 네트워크아시아'(www.cartoonnetwork.com)와 방영권 계약을 체결하였으며 호주, 뉴질랜드, 인도를 포함한 동남아시아 전역 범위에 2013년 상반기부터 방영될 예정임
  - 기획 단계에서부터 OSMU(One Source Multi Use)를 염두에 두고 제작된 애니메이션으로 문구와 유아를 타겟으로 한 비타민제까지 상품화된 상태임

- 2008년도에 본격적으로 시작된 합작의 열풍은 콘텐츠 교류로 시작되어 TV애니메이션을 중심으로 제작 및 투자는 물론 배급 분야까지 매우 활발하게 이루어지고 있음

### 2011~2012년 주요 아시아 시장 해외합작 TV시리즈

작품명	국내 제작 및 투자사	해외 제작 및 투자사	방영시기
주블스	SBS, SBS콘텐츠허브, 동우애니메이션	세가토이즈(일본)	2011년 5월 SBS 방영
구름빵2	DPS, 한솔교육, 강원정보영상진흥원	칼통사(중국)	2011년 11월 KBS 방영
어리이야기	NHC미디어	에드온라인, MDEC(말레이시아)	2011년 11월 KBS 방영
두리둥실 몽계공항	DPS, KT하이텔	하얼빈품격유한공사(중국)	2012년 3월 KBS 방영
로봇알포	툰집	센츨랄라인(말레이시아), 커넥툰(이탈리아)	2012년 4월 MBC 방영
곤	대원미디어, 한국콘텐츠진흥원	고단샤(일본)	2012년 EBS TV도쿄 방영
꾸루꾸루와 친구들2	광고엔터테인먼트	차이나필름그룹 북경영원동화제작공사, 광둥오비문화유한공사(중국)	2013년 상반기 예정
뛰뛰빵빵구조대2	빅스크리에이티브, 한국콘텐츠진흥원, CJ E&M	차이나필름그룹 북경영원동화제작공사(중국)	2013년 상반기 예정

\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회

- 중국의 ERA카툰과 국내 애니메이션 제작사 에이아이더블유(AIW) 및 대원씨아이는 <반지의 열령똥똥 비밀일기>를 TV시리즈 애니메이션으로 공동제작할 것을 결정, 총 26부작의 TV애니메이션 시리즈로 제작될 예정임
  - <두리둥실 몽계공항>(2012), <스페이스 힙합덕>(2002), <꼬마신선 타오>(2009), <뛰뛰빵빵 구조대>(2010) 등 한중 합작 애니메이션은 많았으나 국내 작품을 원작으로 제작된 시리즈물은 이번이 처음임
  - 캐릭터성이 강한 <반지의 열령똥똥 비밀일기> 시리즈는 이미 다양한 이모티콘과 어플리케이션으로 만들어져 모바일 시장에서 판매되고 있으나 애니메이션 방영과 동시에 캐릭터를 활용한 각종 라이선스 사업도 펼칠 계획임
- 이들 중 아이코닉스, 빅스 크리에이티브, 광고 엔터테인먼트, DPS 등은 공동제작과 협약을 통한 작품제작 경험을 바탕으로 직접 해외법인 설립을 통한 현지 사업 진출을 꾀하고 있음
  - 아이코닉스 엔터테인먼트의 중국법인은 중국 내 콘텐츠 기획 전문회사로서의 기능은 물론 한중 공동제작의 창구 역할 및 사업 네트워크의 중심 역할을 담당하는 기업을 목표로 최종적으로는 시장 여건을 갖춘 중국의 이점을 이용, 해외 시장까지 겨냥하고 있음

- TV시리즈 애니메이션의 경우, 미주 및 유럽과의 합작도 활발하게 이루어지고 있음.
  - 국내 애니메이션 제작사 시너지미디어는 스페인 BRB사와 함께 TV시리즈 애니메이션 <빼꼼>을 공동제작했으며 현재는 시즌3 및 극장용을 준비 중
  - 캐릭터 및 애니메이션 제작사 '부즈클럽'도 스페인의 BRB, EBS방송사 그리고 영국의 '아드만 스튜디오'와 함께 <캐니멀> TV시리즈 애니메이션을 공동제작하여 독일, 이탈리아, 프랑스, 스페인 등에 진출하였음

### 2008~2012년 주요 미주·유럽 해외합작 TV시리즈

작품명	국내 제작 및 투자회사	해외 제작 및 투자사	방영시기
빠빠에 친구들	캐릭터 플랜, EBS	Moonscoop, 프랑스5채널 (프랑스)	2008년 EBS 방영
파워 쿼텨맨	SK C&C, 인디펜던스	마이크영스튜디오(미국)	2008년 KBS 방영
로켓보이와 토로	이미지스톤	코스그로브홀필름, 빌라즈프 로덕션, 인디고(영국)	2008년 영국 BBC방영 2009년 EBS방영
메타제트	선우엔터테인먼트	쿠키자엔터테인먼트(캐나다)	2009년 KBS방영
뚜바뚜바 눈보리	대원미디어, 디자인스툼	쿠기자엔터테인먼트(캐나다)	2009년 미국 CBS방영 한국 EBS 방영
묘&가	부즈, 투니버스	이미라 엔터테인먼트(스페인)	2008년 투니버스
볼츠 앤 블립	레드로버, CJ E&M, 한국콘텐츠진흥원	툰박스(캐나다)	2010년 9월 KBS 방영
캐니멀	부즈클럽	아드만 스튜디오(영국)	2011년 3월 EBS 방영
오아시스	투바엔터테인먼트	채널5(프랑스)	2011년 3월 EBS 방영
깜부의 미스터리 아일랜드	캐릭터코리아	BRB인태내셔널(스페인)	2011년 5월 KBS 방영
뚜바뚜바 눈보리2	대원미디어	쿠기자엔터테인먼트(캐나다)	2011년 9월 EBS 방영
똑딱하우스	퍼니플렉스, 하이원, 한국콘텐츠진흥원	조디악(영국)	2012년 8월 EBS 방영
빠빠에친구들2	캐릭터플랜, SBA 서울애니메이션센터	문스쿱, France5(프랑스)	2013년 상반기 예정

\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회

- SK브로드밴드와 브루미즈가 삼지 애니메이션과 프랑스의 애니메이션 제작사인 메소드 애니메이션(Method Animation) 그리고 기획사인 자그툼(Zagtoon)과 함께 글로벌 애니메이션을 공동제작하기 위한 업무협약(MOU)을 체결하였음
  - 프랑스 애니메이션 제작사인 '메소드 애니메이션'은 <꼬마 니콜라>, <어린왕자>, <아이언 맨>등을 제작하였으며 기획사인 자그툼은 <형사 가제트>의 프로듀서였던 자클린톨쥐만이 기획자 제레미 자그와 함께 설립한 회사임
  - 2017년까지 총 5,000만 달러를 투입해 5편의 애니메이션을 제작하고 전 세계 시장을 목표로 한 유통망까지 결정됨

- 약 1,000만 달러가 투입된 첫 공동 작품은 10대 소녀가 주인공인 모험물 <레이디 버그>가 제작될 예정이며, SK브로드밴드는 공동 제작한 애니메이션을 IPTV 서비스인 Btv 특화 콘텐츠로 활용할 계획임

## IV. 분석 및 과제

- 세계 시장에서 콘텐츠산업은 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 시장을 선도하는 미국과 일본 등은 물론 중국, 인도 등과 같은 확산과 개척 시장이 늘어나면서 세계 시장 진출의 과제가 강조되고 있음
- 다양한 매체의 등장으로 세계 시장에서 애니메이션의 분야별 점유율이 변화하고 있음에도 불구하고 국내 애니메이션의 경우는 영화나 드라마에 비해 온라인 및 휴대용 매체 등을 통한 다각화된 유통 경로를 제대로 활용하지 못하고 있으며, 불법복제 시장의 영향을 받고 있음
  - 스마트 모바일 시장의 확대로 인한 인터넷 시장의 오픈 미디어를 활용할 수 있는 애니메이션 콘텐츠 모델이 필요함
- 2012년 국내 영화 시장은 다양한 작품들이 천만 관객 영화로 등극하였지만 여전히 소규모 영화나 상업적 리스크가 큰 영상작품들은 스크린 독과점의 피해를 벗어날 수 없었고 후자에 속하는 극장용 애니메이션 역시 국내 시장에서는 자유로울 수 없음
  - 작품의 지속되지 못한 흥행으로 극장용 애니메이션에 대한 투자 기피 현상과 업계의 위축은 좀처럼 해결되지 않고 있음
  - 기존 TV애니메이션의 성공 트렌드를 답습하기보다는 극장의 연령층별 관객을 겨냥한 창작산업으로서 인식의 전환과 이에 따른 보다 다양한 장르 개발, 3D 입체기술과 같은 최신 기술을 적극 활용한 차별화된 전략적 접근이 필요할 것으로 여겨짐
- 현재 한국의 애니메이션 산업은 아동용 TV시리즈 애니메이션 분야가 시장의 주류를 형성하고 있음
  - <두리몽실 몽계공항>의 칸느영상제 수상은 2010년 <로보카 폴리>, <캐니멀>에 이어 3년 연속 수상 결과를 가져다 주면서 유아를 타깃으로 한 한국용 TV시리즈 애니메이션의 강세를 한 번 더 확인시켜 준 결과임
  - 해외 영화제에서 국내 애니메이션이 인정을 받으며 애니메이션의 제작 기획 자체가 해외 시장을 목표로 선정되는 경우가 늘어나고 있으며, 해외 투자나 합작은 시장 진출의 어려움을 가장 쉽게 극복할 수 있는 방법이 되고 있음

- 국내 애니메이션 시장은 강세를 보이는 미국, 중국 그리고 일본에 비해 애니메이션 시장 규모 자체도 작기 때문에 해외 국가와의 공동제작 및 투자 유치 등을 통한 진출이 매우 중요함
  - 결과적으로 내수 시장의 약세는 세계 시장을 겨냥한 작품 제작으로 이어지고 있으며, 크게 국내 자체 기술력으로 개발한 작품의 해외 시장 진출이나 해외 국가들과의 협작을 통한 시장 공략으로 볼 수 있음
- 다양한 해외 진출에도 불구하고 실질적인 수익 증가와 연결되지 못하고 있음. 시장자료 부족, 지분구조 및 사업 배분 등 공동제작 협상력 취약이 그 원인으로 배급 역시 해외 기업에 의존하는 추세임
- 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)의 글로벌 애니메이션을 목표로 한 지원정책과 해외 시장 진출의 활로 모색을 위한 견본시 참여 지원 및 제작 시스템 다변화는 협작과 해외 진출에 다방면으로 도움을 주었음
  - 무엇보다 다각도로 창구 개발을 시도해 왔던 국내 애니메이션 제작사 및 기획 및 마케팅 회사가 지난 몇 년간 해외협작을 위해 들여왔던 노력은 기획 및 제작에 대한 신뢰를 쌓는데 많은 영향을 미침
  - 성공적인 사례를 바탕으로 한 효과적인 해외진출 지원 시스템 구축이 필요한 시기임

## V. 시사점 및 정책 방향

- 애니메이션 산업은 부가가치가 높은 유망산업임에도 불구하고 높은 투자비와 긴 제작기간으로 인한 리스크의 부담으로 국내 시장에서 만족할 만한 투자나 협약을 이끌어 내지 못하고 있는 실정임
- 애니메이션 전문투자조합의 활성화를 위한 제도적 지원이 필요함
  - 한 분야에만 집중되는 지원이 아닌 제작에서 유통 및 방영까지 아우를 수 있는 제작사 및 배급, 유통사 간의 사업 연계 투자가 필요함
- 해외 진출 활성화를 위한 다양한 콘텐츠를 개발 및 글로벌 파트너들과의 협작을 위한 지원 시스템이 필요함
- 2012년 지식경제부에 따르면 국내 애니메이션 기업과 유럽연합(EU) 애니메이션 기업의 공동제작 사례가 늘어나고 있으며, 이를 통한 국내 콘텐츠 기업의 EU 시장 개척을 위해 적극적인 지원을 하겠다고 발표함

- 유럽연합과의 합작 작품들은 ‘문화협력의정서’에 의해 공동투자자로 인정받아 이에 관련된 애니메이션 및 시청각물들이 각국 제작물로 인정받게 되며, 결과적으로 50%가 넘는 유럽 애니메이션 방영쿼터를 시장 진출 기회로 활용할 수 있게 됨
  - EU 애니메이션 기업과의 공동제작은 투자금의 10~80% 범위에서 각국의 재정지원을 받을 수 있음
  - 중국과 같이 가치관 형성에 장벽이 높지 않은 동아시아문화권의 경우 합작할 수 있는 기반이 충분이 마련되어 있으므로 이를 위한 지원과 정책 및 정보 전달이 중요함
  - 국내 애니메이션 제작 기업이 다년간 쌓아온 시장 경험 및 인력과 기술 등은 중국의 잠재된 인력 자원과 자본 및 내수 시장과 어울려 커다란 시너지 효과를 이룰 수 있을 거라고 예상함
  - 합작을 통해 제작된 애니메이션이 해외 작품으로 인정받기 위해서는 각국의 제작사 규모나 역량도 매우 중요하므로 이를 위한 지원과 정보 제공 정책이 무엇보다 중요하다고 사료됨.
  - 특히 중국이나 EU와 같이 자국 작품의 보호가 강한 나라의 경우 보다 적극적인 합작과 투자 유치를 통해 적극적인 진출이 필요하다고 여겨짐
- 해외 공동제작과 협약의 활성화를 이끌어 낼 수 있는 해외 현지에 법인설립을 지원하고 비즈니스 정보 제공을 위한 정책 수립 및 이를 위한 해외 현지 전문 인력 양성 및 배치가 필요함
  - 다양화되는 매체 시장에 적응할 수 있도록 유통 부분에서 다각화되는 시장 분야별 비중에 맞춘 채널 확보와 이에 따른 다양한 정책 지원이 필요함
    - 모바일 시장에서도 방송 서비스정책 지원과 같은 구체적인 지원정책 개발이 필요하며, 이를 통해 산업화시킬 수 있는 2차 판권 시장을 위한 부가 콘텐츠 제작 및 산업 활성화에 기여할 수 있을 것으로 예상됨

## 한류NOW-애니메이션 세계시장 선전과 효과

세종대학교 만화애니메이션학과  
김세훈 교수

# KOREAN ANIMATION

## 목차

### 세계시장에서 한국 애니메이션의 도약

#### (1) 한국 애니메이션의 선전과 효과

##### 1-1. 세계 애니메이션 시장 환경과 변화

##### 1-2. 국내 제작 애니메이션의 세계시장 진출

##### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

##### 2-1. 분석 및 과제

# KOREAN ANIMATION

평균 9%대의 성장률을 보이며 창작산업으로 자리매김

- 독특한 소재와 이야기로 작품성을 인정
- 다양한 국가들과의 합작 및 투자유치

국내 애니메이션 시장에서는 제작에 대한 투자기피 현상 여전

- 다양한 미디어 환경변화에 적응할 배급 마케팅의 인프라 부족
- 글로벌 시장을 겨냥한 산업 연계 활성화가 이루어지지 못하고 있음

현재의 세계시장에서 선전하고 있는  
한국 애니메이션의 현황 및 방향성 제시 필요

## 1-1. 세계 애니메이션 시장 환경과 변화

### 세계 콘텐츠 시장

- ◆ 중국, 브라질 등 신흥국가들의 성장에 힘입어 전년 대비 4.9% 증가
- ◆ 향후 5년간 연평균 5.7% 성장하여 2016년에는 2조 1200억 달러 전망



## 1-1. 세계 애니메이션 시장 환경과 변화

[2006-2015년 권역별 애니메이션 시장 규모]

(단위: US\$ Millions)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	11-15 CAGR
북미	6,384	6,433	6,016	6,486	7,685	7,107	7,492	7,829	8,313	8,722	2.6
EMEA <sup>1)</sup>	3,852	3,818	3,616	3,992	4,809	4,453	4,695	4,885	5,158	5,369	2.3
아시아	2,715	2,808	2,738	3,042	3,902	3,651	3,996	4,305	4,689	5,029	5.2
남미	400	422	386	462	606	576	623	666	721	769	4.8
합계	13,350	13,480	12,756	13,982	17,002	15,787	16,806	17,684	18,881	19,888	3.2

·출처 : MPAA, PWC, Screendigest, The Numbers, Boxofficemojo, Jetro, Netscribes  
한국콘텐츠진흥원(2011), <해외콘텐츠시장조사보고서> 재인용, 미발간

## 1-1. 세계 애니메이션 시장 환경과 변화

◆ 중국, 인도 등 아시아 신흥 국가들이 시장 성장세를 보이고 있음

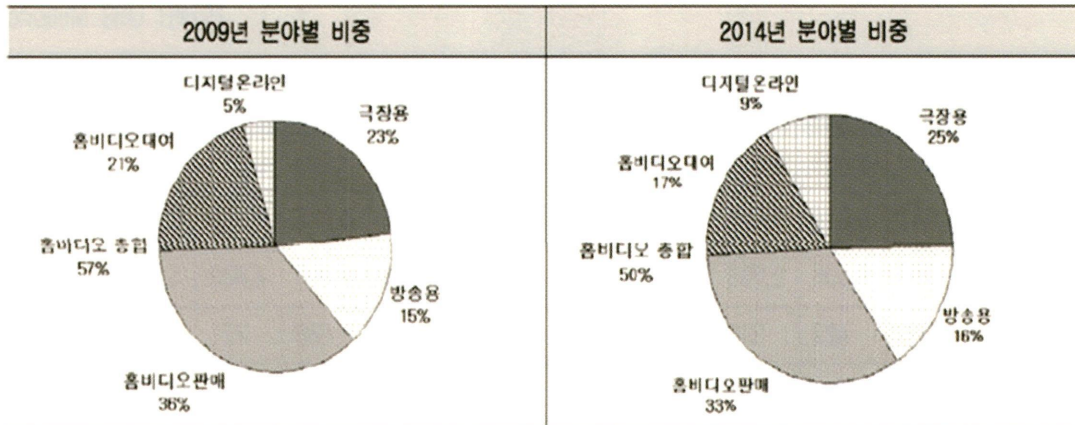
◆ 세계 경제의 신규 시장으로 발돋움 하면서 콘텐츠 수출 확대를 꾀하고 있음

◆ 홈비디오 분야가 축소되고 있으며 반대로 디지털 온라인 분야의 성장하고 있음

◆ 다양한 미디어의 등장으로 콘텐츠의 공급 방식도 변화하고 있는 추세

## 1-1. 세계 애니메이션 시장 환경과 변화

[2009년과 2014년 전 세계 애니메이션 시장 분야별 비중]



\*\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회,  
 •PWC, 2009, Screendigest, 2009, Boxofficemojo, 일본동화협회, 2009,  
 •일본영상소프트협회, 2009, 중국광전총국, 2009, 스트라베이스 재구성

## 1-1. 세계 애니메이션 시장 환경과 변화

### ◆ 극장 분야의 성장은 3D 입체 영상 중심으로 이루어지고 있음

- 세계 메이저 스튜디오들의 90%가 3D 입체 애니메이션 성장을 점유
- 3DTV 보급 및 디지털 배급의 활성화와 활발한 기술 개발 성장
- 3D입체 영화를 중심의 성장이 예상

## 1-2. 국내 제작 애니메이션의 세계시장 진출

### 한국 애니메이션의 세계 인정

#### 극장용 장편애니메이션

- <점박이: 한반도의 공룡 3D>
  - 3D 입체 애니메이션
  - 36개국에 선판매
- <돼지의 왕>
  - 총 43개의 해외영화제 초청되어 6개 부문에서 수상
- <파닥파닥>

#### TV시리즈 애니메이션

- <두리몽실 몽계공항>
  - MIP Junior 2012 Kid's Jury 유아용 콘텐츠 1등
- <구름빵>
  - 한국 최초 국제 에미상 아동부문 유아용 프로그램 후보

#### 단편 애니메이션

- <오목어>
  - 바르샤바국제영화제 단편애니메이션 부문 대상
- <낙타들>
  - 제6회 중동국제영화제 단편경쟁부문 최고애니메이션상
- <퍼플맨은>
  - 일본 쇼트쇼츠영화제 아시아 경쟁 부문 최우수상
  - 캐나다의 니켈독립영화제 최우수 다큐멘터리 상
  - 프랑스 카날플러스에 수출

## 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

### 해외 공동제작과 투자

해외 우수 기업과 공동 제작하거나 투자한 다양한 애니메이션이 세계시장에서 두각을 보이고 있음

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

[2011, 2012년 주요 아시아시장 해외합작 극장용 장편 애니메이션]

작품명	국내 제작 및 투자사	해외 제작 및 투자사
뽀로로 슈퍼썰매 대모험	오콘, CJ E&M, 한국콘텐츠진흥원 SBA서울애니메이션센터, 경기디지털콘텐츠진흥원	중국동만그룹(중국) 차이나필름그룹, KAKU 공동 배급
푸루푸루와 친구들 극장판	광고엔터테인먼트 소빅창투	차이나필름그룹(중국) 화련카툰공사(중국) 명일그룹(대만)
뛰뛰빵빵구조대 극장판	빅스크리에이티브, CJ E&M 소빅창투, 광주정보문화산업진흥원	차이나필름그룹(중국)
백곰 극장판	알지스튜디오	하얼빈품격유한공사(중국)

\*\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회,

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

#### ◆ 3D 극장용 장편 애니메이션 <넛잡>

- 캐나다 톤박스 엔터테인먼트와 한국 레드로버의 합작
- 2012년 미국 3D 필름페스티벌(3DFF)에서 예고편인 <Nuts and Robbers>로 최고 3D 애니메이션 단편영화상 수상
- 스타마케팅을 이용 할리우드 A급 배우들을 성우로 캐스팅
- 픽사 스튜디오의 <라따뚜이> 작가 론 카메론을 기용하여 제작

#### ◆ 3D 애니메이션 <뽀로로: 슈퍼썰매대모험>

- 중국 엔터테인먼트 전문 투자기업인 ACG가 총 22억원의 투자
- 중국 애니메이션 그룹, 중국오락문화투자유한회사 등 양국의 5개 기업이 참여

#### ◆ <파이스토리: 악당상어 소탕작전>이 2013년 개봉

- 기획단계에서부터 한국 제작사와 할리우드의 애니메이션 시스템이 도입

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

#### [2008-2012년 주요 미주/유럽 해외합작 TV시리즈]

작품명	국내 제작 및 투자회사	해외 제작 및 투자회사	방영시기
빠빠에 친구들	캐릭터풀렌 EBS	Moonscoop, 프랑스5채널(프랑스)	2008년 EBS 방영
파워퀸텀	SKC&C, 인디펜던스	마이크영스튜디오(미국)	2008년 KBS 방영
로켓보이와 토로	이미지스톤	코스그로브홀딩스, 빌라즈프로덕션, 인디고(영국)	2008년 영국 BBC 방영 2009년 EBS 방영
메타제트	선우엔터테인먼트	쿠기(자)엔터테인먼트(캐나다)	2009년 KBS 방영
뚜비뚜바 눈보리	대원미디어, 디자인스튜디오	쿠기(자)엔터테인먼트(캐나다)	2009년 미국 CBS 방영 한국 EBS 방영
모&가	부즈 투니버스	이미라 엔터테인먼트(스페인)	2008년 투니버스
볼츠엔 볼링	레드러버, CJ E&M, 한국콘텐츠진흥원	론박스(캐나다)	2010년 9월 KBS 방영
캐니멀	부즈클럽	아드만 스튜디오(영국)	2011년 3월 EBS 방영
오아시스	뚜바엔터테인먼트	채널5(프랑스)	2011년 3월 EBS 방영
깜부의 미스터리 아일랜드	캐릭터코리아	BRB 인터내셔널(스페인)	2011년 5월 KBS 방영
뚜비뚜바 눈보리2	대원미디어	쿠기(자)엔터테인먼트(캐나다)	2011년 9월 EBS 방영
꼭꼭하우스	퍼니플러스, 하이원, 한국콘텐츠진흥원	조디악(영국)	2012년 8월 EBS 방영
빠빠에 친구들2	캐릭터풀렌, SBA 서울애니메이션센터	문스튜디오, France5 (프랑스)	2013년 상반기 예정

\*\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

#### ◆TV 시리즈 애니메이션 <빠빠>

- 국내 애니메이션 제작사 시너지미디어와 스페인 BRB사와 공동 제작
- 현재는 시즌3 및 극장판을 준비중.

#### ◆TV 시리즈 애니메이션 <캐니멀>

- 국내 캐릭터 및 애니메이션 제작사 부즈클럽과 스페인의 BRB, EBS방송사 그리고 영국의 아드만 스튜디오 공동제작
- 독일, 이탈리아, 프랑스, 스페인 등에 진출

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

#### ◆SK브로드밴드와 브루미즈가

삼지 애니메이션과 프랑스의 애니메이션 제작사인 메쏘드 애니메이션  
기획사인 자그툰(Zagtoon)과 함께 업무협약(MOU)체결

- 2017년까지 총 5000만 달러를 투입해 5편의 애니메이션을 제작
- 전 세계 시장을 목표로 한 유통망까지 결정
- 약 1000만 달러가 투입된 첫 공동 작품은 10대 소녀가 주인공인 모험물  
<레이디 버그>가 제작될 예정
- SK브로드밴드는 공동 제작한 애니메이션을 IPTV 서비스인 Btv 특화 콘텐츠로  
활용할 계획

### 2-1. 분석 및 과제

#### 분석 및 문제점

◆콘텐츠산업의 꾸준한 성장세와 세계시장 진출의 과제가 강조

◆극장용 애니메이션에 대한 투자기피 현상과 업계의 위축

◆국가와의 공동제작 및 투자유치 등을 통한 진출 중요

◆온라인 및 휴대용 매체 등을 통한 다각화된 유통 경로 부재

◆내수시장의 약세를 극복하기 위한 해외시장 진출 필요

## 2-1. 분석 및 과제

### 과제

- ◆ 창작산업으로서 인식의 전환 필요
- ◆ 다양한 장르 개발, 3D 입체기술과 같은 최신 기술을 활용한 전략적 접근이 필요
- ◆ 글로벌 애니메이션을 목표로 한 지원정책과 해외 시장 진출의 활로 모색 필요
- ◆ 성공적인 사례를 바탕으로 한 효과적인 해외진출 지원 시스템 구축 필요







세션2

한류지역 집중 탐구

세션 2. 한류지역 집중 탐구

---

브라질 시장 한류 :  
장르별 현황 및 분석

정길화

MBC PD

(전 주상파울루 MBC중남미지사장)

# 브라질 시장 한류 : 장르별 현황 및 분석

정길화

MBC PD · 전 주상파울루 MBC중남미지사장



## Key Sentence

- √ 중남미 콘텐츠시장은 7%의 비중에 불과함(2011년 자료). 그나마 매출의 대부분은 스페인어권 국가에서 이루어지고 있음. 브라질은 '한류 저활성 지대' 혹은 '시장 미성숙 지대'로 볼 수 있음. 그러나 2011년을 전후로 브라질에서 K-Pop이 크게 고조되고 있음. 엠블랙을 필두로 비스트, 포미닛, 지아, JYJ 시아준수 등이 브라질을 방문해 시장성을 타진하였음. 싸이의 <강남스타일>은 브라질에서 폭발적인 인기를 보여 향후 전망을 밝게 하고 있음. 그러나 시장의 잠재력이 높은 것에 비해 구매력은 높지 않음. 당분간은 시간 투자, 비용 투자와 함께 인내심을 가지고 전문가를 육성하는 전략이 필요함
- √ 방송 콘텐츠의 경우 K-Pop보다 더 힘든 상황임. 남미권 국가들이 다 그렇듯 높은 문맹률로 인해 브라질도 현지어인 포르투갈어 더빙이 필요한데 특수어인 포르투갈어에 대한 비용 부담도 만만치 않음. 무엇보다 브라질 최대 방송인 '글로벌'의 매체력이 너무 강하고 시청자들이 자국의 텔레노벨라에 심취해 있어 한국의 드라마가 진입하기에는 장벽이 높음. 채널 확보를 위하여 타임블록 프로젝트를 추진해 볼 만하지만 자원 확보를 위해서는 우리 기업들의 대승적인 참여가 필요함. 그리고 방송사 등 콘텐츠 사업자들도 어깨에 힘을 빼고 케이블이나 지방방송에서 활로를 뚫을 것이 요구됨
- √ 현재 브라질의 한류 현황을 K-Pop과 방송 콘텐츠를 중심으로 점검해 보고 흐름을 분석하고 과제를 도출해 봄. 나아가 브라질 내 한류 산업 활성화를 위한 정책적 제도적 방안을 모색함

# I . K-Pop

## 1. K-Pop 현황

- 브라질에서는 상파울루, 리오 데 자네이루, 브라질리아, 벨로 오리존치 등을 4대 도시로 볼 수 있음. 그중에서도 위성도시 포함해 1,400만 인구가 거주하고 있고, 5만 한국 교민이 살고 있는 상파울루시(상파울루 주의 주도이기도 함)는 남미 최대의 도시이자 브라질의 경제적 중심지로서 한류 현상의 거점이라고 할 수 있음
- 상파울루의 한류, 그중에서도 K-Pop은 지난 2011년에 개최된 여러 행사들이 현재와 같은 브라질 내 K-Pop 붐의 기폭제가 되었다고 볼 수 있음
  - 먼저 2011년 5월 21~22일, 한인회(회장 서주일)가 한국문화의 날 및 봉혜치로 한인타운 지정 기념행사를 주최하면서 K-Pop 순서를 넣었는데 브라질 청소년들과 한국 동포 청소년들로 구성된 커버댄스 팀이 가두 무대에서 인기리에 공연함
  - 8월 5일에는 교민단체인 '청사모'(회장 공용구)가 주최하는 청소년 대상의 문화행사인 제9회 드림콘서트가 개최되었음. 이 행사는 원래 동포 청소년들이 노래 콘서트를 하는 행사였는데 브라질 청소년들도 K-Pop을 레퍼토리로 참가하겠다고 해서 문호를 개방함. 치열한 예선 후 결선에 참가한 15팀 중 8팀이 브라질 청소년들로 구성된 노래 및 커버댄스 팀이었음



제9회 드림콘서트에서 소녀시대를 커버댄스하는 브라질 청소년들

- 2011년 9월 7일에는 MBC가 '한국방문의해위원회' 주최의 '커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120'의 브라질 예선을 실시하였음. 이 프로그램은 아이돌그룹이 현지를 방문해 심사위원 역할을 하고 공연도 하는 기획임. 브라질에는 엠블랙이 방문했는데 이들이 상파울루 과룰류스 공항에 도착할 때 500여 명의 팬들이 장사진을 이루었음. 9월 7일 당일에는 행사장인 시내 파울리스타 홈즈 클럽 앞에 8천여 명의 팬들이 운집해(경찰 추산 5천 명) 한 때 도심 교통이 마비되는 일이 벌어졌음. 이 대회에서 우승한 9인조 그룹 '칼러스'는 한국방문의해위원회의 초청으로 10월 3일 경주에서 열린 본선대회에 브라질 대표로 출전함



엠블랙을 보기 위해 몰려든 브라질의 K-Pop 팬들

- 이후 상파울루에서의 K-Pop 현상은 공공연한 것이 되었음. 이전에는 K-Pop이 하나의 레퍼토리 정도로 일본계 애니메이션 페스티벌 등에 '끼워 넣기'로 들어갔는데 바야흐로 K-Pop이 독립된 행사로 열리기 시작했음. 무엇보다 브라질 청소년들의 호응과 반응이 좋아지며 저변이 확대되었기 때문임. 이후 한국 K-Pop 아이돌의 브라질 방문도 늘어났음
- 2011년 12월 13일에는 유나이티드 큐브 엔터테인먼트의 비스트, 포미닛, 지아 등이 처음으로 유료 공연을 실시함. 이번 공연은 CJ E&M의 글로벌 콘서트 브랜드 '엠 라이브(M Live)'의 주관으로 상파울루 에스파수 다스 아메리카스에서 진행됐음. 콘서트의 입장료는 200~350 헤알(한화 약 12만~20만 원 상당). 이 공연장은 7천 명까지 수용되는 공간인데 4천여 명이 입장한 것으로 알려졌다. 흥행 면에서는 큰 성공으로 볼 수 없으나 브라질에서 K-Pop의 최초 유료 공연이라는 점에서 의의가 있음



상파울루에서 열린 최초의 유료 K-Pop 행사인 큐브 엔터테인먼트 공연

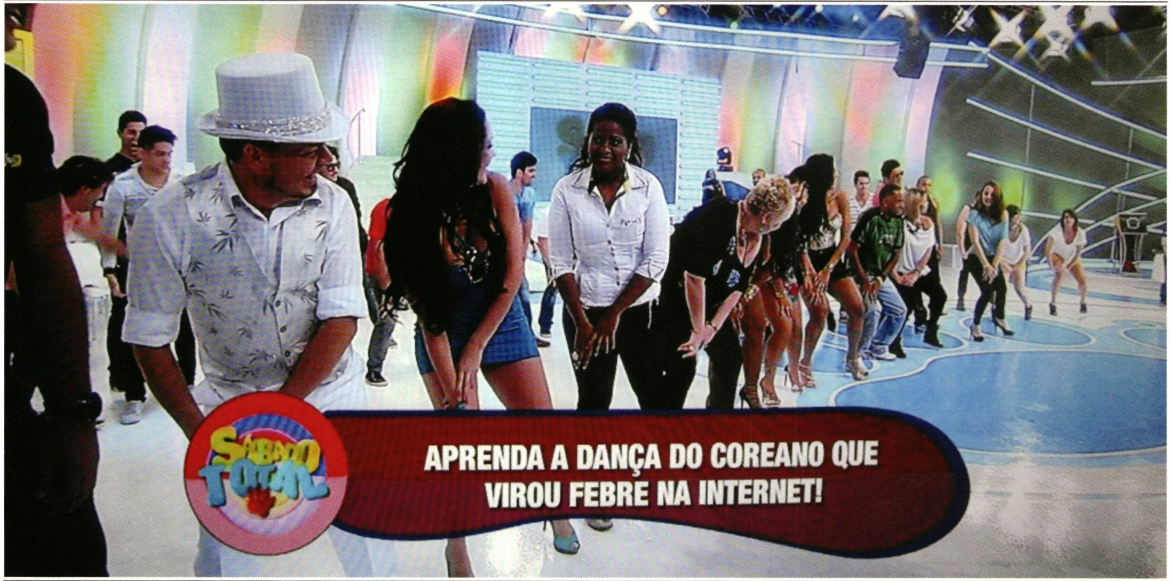
- 이후 2012년 1월 아리랑TV가 기획한 'STAR DATE with ZE:A in BRAZIL' 프로그램 촬영을 위해 '제국의아이들'의 동준과 케빈이 브라질을 방문함. 1월 19일 봉헤치로 성당에서 열린 팬 오디션 '스타데이트'에는 약 700여 명의 K-Pop 팬들이 모였음
- 2012년 6월에는 청사모 주최 제10회 드림콘서트가 열렸는데 이제는 K-Pop 커버댄스와 노래가 완전히 중심을 이루어 대회 이름을 '제10회 드림콘서트 및 제2회 K-Pop 커버댄스 콘테스트'로 명명하였음. 이번 대회는 (재)한국방문의해위원회에서 주최하고 있는 '2012 K-Pop 커버댄스 페스티벌 콘테스트' 브라질 지역예선전을 겸하였음. 총 22팀의 본선 진출팀 중 브라질 청소년 참가자가 12팀을 차지하였음. 이번 드림콘서트에서는 단순히 한국 가수의 모방에서 벗어나 발전하는 모습을 보였음. 전반적으로 브라질 참가자들의 한국어 노래 발음이 좋아졌으며 댄스 실력 역시 향상되었다는 평가임. 이번 대회에서는 커버댄스 부문과 가창 부문을 분리해 심사, 시상함. 이날 커버댄스 부문에서는 6인조 혼성그룹 '피닉스'가 우승을 했고 이들은 '청사모'의 후원으로 한국 본선에 참가하였음
- 9월 8일에는 JYJ의 시아준수가 브라질의 상파울루에서 첫 단독 콘서트를 열었음. 시아준수의 브라질 공연은 기획사 공연이 아닌 아티스트 단독 공연이라는데 의미가 있음. 상파울루 페냐(Penha)에 위치한 에스파시오 빅토리(Espacio victory) 공연장에는 약 1,300여 명의 팬들이 모였음. 하지만 이 공연 역시 객석을 다 채우지는 못했음. 홍보 부족, 공연 장소 선정 부적절 등이 원인으로 꼽히고 있음

- 이렇게 K-Pop의 저변이 확대되는 가운데 결정타는 싸이의 〈강남스타일〉 열풍이라고 할 수 있음. 물론 〈강남스타일〉을 두고 국내에서도 “(강남스타일은) K-Pop이다, 아니다”의 논쟁이 있기는 하지만 어쨌든 브라질 팬들에게 〈강남스타일〉은 K-Pop 중에서 독특한 노래와 춤으로 어필되고 있음. 〈강남스타일〉 뮤직비디오가 10억을 돌파할 때 국가별 조회 수에서 브라질이 5위를 차지한 것으로 알려짐(미국, 태국, 한국, 터키, 브라질 순). 10월 12일 상파울루의 대표적 명소인 이비라푸에라 공원에서 500여 명이 모여 〈강남스타일〉 플래시몹을 실시함



상파울루 이비라푸에라 공원에서 열린 〈강남스타일〉 플래시몹 장면

- 싸이의 〈강남스타일〉은 브라질의 미디어에서도 주목을 받았는데 9월 23일 자 브라질 최대 일간지 ‘폴라 지 상파울루’에는 ‘싸이, 말춤으로 세계를 정복했다’는 제목으로 〈강남스타일〉의 인기요인과 함께 말춤 동작이 그림으로 자세히 설명됐음. 브라질의 또 다른 유력 신문인 ‘오 에스타도 지 상파울루’의 9월 25일 자에도 ‘유튜브에서 대박을 터뜨린 서울의 강남을 가봅시다’라는 제목으로 한국의 K-Pop 문화, 강남의 풍경들 등을 다룬 특집 기사가 실렸음. 때를 같이해 브라질 최대 방송인 글로보를 필두로 SBT, REDE TV 등 브라질 방송에서도 〈강남스타일〉 노래와 말춤이 무시로 등장함



브라질 지상파 민영방송 REDE TV에 나온 싸이 말춤 장면

- 이후 산토스 축구팀 소속 월드스타 네이마르가 시상식에서 말춤을 추어 싸이의 열기를 재확인함. 또 상파울루 모터쇼, 세계 2대 맥주축제인 ‘블루메나우 옥토버 축제’ 등에서 싸이의 <강남스타일>과 말춤의 인기는 계속 확산됨. 옥토버 축제의 경우 <강남스타일>이 사실상 행사의 주제가였음
- 또한 브라질은 삼바의 나라, 카니발의 나라인데 2013년 카니발에 싸이가 살바도르와 리오에 초청받아 방문 예정임. 또한 2013년 2월 12일은 브라질 한인이민 50주년 기념일인데 이번 카니발 중 리오와 상파울루에서 한국을 주제로 한 삼바학교의 퍼레이드가 펼쳐질 예정임. 싸이의 카니발 참석은 K-Pop과 한류 확산의 또 다른 전기가 될 것임

일시	장소	콘서트 및 축제 이름	비고
'11.5.21~22	상파울루 봉 헤치로	한국문화의 날	• 봉헤치로 한인타운 기념 지정행사를 겸함
'11.8.5	에스페리아 클럽	제9회 드림콘서트	• 브라질 청소년들에게 처음으로 문호개방
'11.9.7	흠즈 클럽	'커버댄스 페스티벌 K-Pop 로드쇼 40120'의 브라질 예선	• 8천여 명 운집(경찰 추산 5천명)
'11.12.13	에스파수 다스 아메리카스	유나이티드 큐브 월드 투어	• 비스트, 포미닛, 지아 등 출연
'12.1.19	봉헤치로 성당	스타 데이트	• 제국의아이들 동준, 케빈 출연
'12.6	에스페리아 클럽	제10회 드림콘서트	• 제2회 K-Pop 커버댄스 콘테스트를 겸함
'12.9.8	에스파시오 빅토리 공연장	JYJ 시아준수 콘서트	• 약 1,300명 참석



'12.10.12	이비라푸에라 공원	강남스타일 플래시몹	•약 500명 참가
'12.12.8/ 13.2.3	리브라리아 쿨투라	K Invasion	•K-Pop 공연 DVD 시사회, 각 130여 명 참석

- 한편 주상파울루 MBC 중남미지사에서는 K-Pop 공연실황 DVD로 공개 시사회를 실시함. MBC는 그동안 시드니, 구글 본사, 니이가타, 도쿄, 방콕 등에서 K-Pop 공연을 하였고 이를 프로그램으로 방송한 DVD를 다수 확보하고 있음. MBC지사는 상파울루의 리브라리아 쿨투라(도서, 음반을 취급하는 복합문화 유통망)와 공동주최로 2012년 12월 8일, 2013년 2월 3일 등 두 차례에 걸쳐 상파울루 시내 극장에서 K-Pop 팬을 상대로 무료 시사회를 함. 각 130여 명의 팬들이 참가해 K-Pop의 즐거움을 만끽함. 브라질 방송에 K-Pop 프로그램을 론칭하려는 MBC지사와 K-Pop DVD 판매를 하려는 리브라리아 쿨투라가 의기투합한 이 행사는 브라질 K-Pop의 저변을 확대하는 이벤트로 평가됨



상파울루 MBC 지사와 리브라리아 쿨투라가 공동주최한 K-Pop 공연 실황 DVD 공개상영회

## 2. 분석 및 과제

### 1) 열풍의 연원에 대한 탐구

- 먼저 브라질로 이민을 온 지 역사가 100년이 넘는 일본 교민사회를 브라질 한류 열풍의 한 요인으로 생각할 수 있음. 일본 이민자는 약 200만 가량 되는 것으로 알려지고 있음. 상파울루의 동양인거리로 불리는 리베르다지(Liberdade)에 가면 한국 드라마, 가요의 해적판 DVD

가 출몰하는데 주로 일본계 교민을 필두로 한 브라질 고객이 찾고 있음. 일본 본토에서의 한류 붐이 이곳의 일본계 이민자들에게 알려지고 브라질 사회로 확산됐을 것으로 전파 경로를 추정할 수 있음



상파울루의 동양인거리로 알려진 리베르다지

- 다음으로 하나의 계기로 2011년 6월 10일 SM의 파리 공연을 들 수 있음. 이 공연은 파리 르제니트 공연장에서 7,000여 명의 한류 팬이 운집한 가운데 ‘SM타운 라이브 월드 투어’로 진행되었음. 이 공연이 성황리에 개최되면서 K-Pop의 성공적인 유럽 데뷔가 이루어졌음. 이것이 세계의 미디어에 보도되고 유튜브 등에 공연 실황이 오르면서 ‘잠복’해 있던 브라질의 K-Pop 팬들에게 확신과 연대감을 준 것으로 풀이할 수 있음. 그 이후 브라질의 K-Pop 사이트 등이 대폭 활성화되었음
- 브라질의 경우 대표적인 K-Pop 사이트는 KPOPSTATION(대표 리자 엄)과 SARANGIN-GAYO(대표 나탈리아 박)를 들 수 있음. 양대 사이트는 K-Pop 팬들 간에 정보 교환, 동영상 보급 등의 장을 제공하면서 브라질 K-Pop의 본거지 역할을 하고 있음
- 무엇보다 중요한 것은 K-Pop 자체가 가진 매력 때문이라고 풀이할 수 있음. 좋아하는 가수를 ‘커버’하듯이 노래와 춤을 따라하는 최근의 K-Pop 커버댄스 열풍은 말하자면 일종의 팬덤 현상이 진화한 것으로 볼 수 있음. K-Pop을 좋아하는 브라질 청소년들을 만나 보면 하나같이 “노래, 음악, 댄스가 좋다”는 이야기를 하고 있음. 그리고 강렬한 퍼포먼스, 가수들의 세련된 의상과 분장 등의 매력을 이야기하고 있음. 자신들이 스스로 그룹의 일원이 되어, 중

아하는 K-Pop을 체현함으로써 '청소년기 특유의 자존감'을 성취하는 것으로 분석됨

- 2011년 커버댄스 페스티벌에서 우승한 댄스그룹 '컬러스(KOLORS)'의 경우 전체 인원 25명 중 3명이 일본계이고, 22명은 순수 브라질 학생들인데 평균연령은 18~20세 전후임. 부모들은 자녀들이 한국 노래와 춤에 미쳐 있다고 걱정하고 있다는 후문임



한국 경주에서 열린 본선 대회에 참가한 컬러스(KOLORS)

- 한국과는 지구 반대편에 위치해 있으며, 2011년 9월 엠블랙 이전까지는 어떤 아이돌도 방문한 적이 없는 브라질에서의 K-Pop 붐은 매우 의외의 일이고 놀라운 일임. 설문조사 결과 이들 역시 유튜브 등 주로 인터넷을 통해 K-Pop을 알게 되고 좋아하게 되었다고 함

## 2) 향후 과제

- 그러나 아직까지 시장으로서 또는 산업으로서의 브라질 K-Pop은 잠재력은 있되 구매력은 미약함. 브라질 전역에 K-Pop 팬들이 20만 명 정도 있는 것으로 추정되고 있는데 이는 브라질 인구가 2억이 넘는 것을 생각하면 많은 수치가 아님. 또한 대부분 청소년, 학생들인 이들은 용돈을 모아 K-Pop 공연을 보러 오거나 DVD, CD 등을 구입하고 있어 구매력이 크지 않음
- K-Pop에 대한 브라질 문화계의 평가는 아직은 유보적임. 특히 브라질은 삼바, 보사노바, 포호, 바이영, MPB 등 오랜 역사적인 흐름을 가지고 있는 다양한 고유 음악 장르가 있어 그 뿌리가 만만치 않음. 특히 기성세대들에게는 K-Pop이 아직 낯선 음악으로 간주되고 있

음. 그러나 최근 강남스타일 돌풍으로 K-Pop에 대해 새로운 인식이 조성되고 있음. 가령 MBC 상파울루 지사와 K-Pop DVD 시사회를 공동으로 주최하는 리브라리아 쿨투라의 경우 이 행사의 타이틀을 1964년 비틀즈의 미국 진출 때 나온 ‘브리티쉬 인베이전’에 비견해 ‘K Invasion’으로 명명하기도 하였음. 요컨대 브라질 기성 사회에서도 K-Pop을 새로운 현상으로 주목하며 점차 관심을 가지고 있음. 그러나 아직은 전면적이고 지배적인 문화적 주류로서 등장하고 있지는 않음



보사노바 매장 앞

- K-Pop 아티스트의 브라질 활동은 직접 브라질을 방문해 공연을 하거나 음반 발매를 통해 이루어질 수 있겠음. 그러나 브라질에서의 유료 공연은 한국에서의 너무 먼 거리(직항 노선도 26시간 소요)와 이에 따른 일정 장기화 등으로 아이돌이 움직이기 쉽지 않고 특히 공연 시장에서의 많은 리스크와 변수로 활성화적이지 않음. 유나이티드 큐브, 시아준수 등 두 차례 시도된 유료 공연 또한 흥행 차원에서 사실상 실패하였음
- 음반 발매 역시 정품 CD의 경우 물류비용, 통관 절차 등으로 인해 가격이 높고, 저작권에 대한 인식 미비로 블랙마켓이 성행해 역시 활성화적이지 않음. KBS, MBC 등 방송사들도 브라질에서의 대형 공연을 기획했으나 브라질 코스트 등 각종 진입 장벽으로 인해 유보하거나 인근 칠레 등지로 장소를 바꾸었음
- 현재 K-Pop의 팬들은 15세에서 25세 사이의 젊은 층이 대부분으로 주로 여성이 많음. K-Pop에서 한국을 알게 된 젊은이들은 한국어에 대한 관심, 한국 음식에 대한 관심으로 발

전되면서 최근 상파울루에서는 한국 요리 강좌가 늘어나고 있음. 브라질의 명문대인 상파울루 주립대학(USP)에서는 2013년부터 한국어과가 정식으로 개설됨



반찬닷컴의 요리 강좌

## II. 방송 콘텐츠

### 1. 방송 콘텐츠의 현황

- K-Pop과 달리 브라질에서 방송 콘텐츠는 돌파구를 못 찾고 고전 중. 한류 드라마는 브라질에서 방송된 사례가 거의 없음. 중남미 국가에서 특히 브라질만 포르투갈어를 사용하고 있어 여타 스페인어권과는 다른 양상을 보임. 한국의 콘텐츠 수출 현황을 보면 일본, 대만 중국 등 아시아에서 91%(이 중 일본이 53%)임에 비해, 중남미는 지상파의 경우 수출 물량 전체에서 7%를 차지하고 있음(2011년 한국콘텐츠진흥원 자료). 결국 중남미 시장은 한국에게 7%의 시장인 셈인데 그나마 브라질은 한국의 방송 콘텐츠 수출이 거의 없음



NATPE에서의 MBC 부스 장면

- 중남미에서 스페인어권을 보면 안데스 산맥의 서쪽 즉 태평양 연안 국가에는 한국 콘텐츠 진출이 비교적 활성화인데, 안데스 산맥의 동쪽 즉 대서양 연안 국가는 한국 콘텐츠 진출이 어려움. 전자로는 파나마, 에콰도르, 페루, 칠레 등을 들 수 있고 후자로는 브라질, 우루과이, 아르헨티나를 들 수 있음. 태평양과 대서양(카리브해) 양쪽 모두에 연해 있는 콜롬비아의 경우 2011년에 비로소 <천국의 계단>, <천일의 약속> 등이 방송되기 시작함. 내륙국인 파라과이도 최근 들어 <커피프린스>, <궁> 등 한국 드라마가 본격적으로 방송되고 있음



파나마의 한류 팬클럽

- 안데스 산맥 동쪽 대서양 연안 국가의 공통점은 백인 비율이 높고 보수적이며, 자력으로 방송 콘텐츠를 생산하는 능력이 있어 해외 특히 동양권 방송 콘텐츠를 필요로 하지 않는 경향이 있음. 일례로 브라질에는 100년 역사가 넘는 일본계 이민이 200만 명 가량 거주하고 있으나 브라질의 메이저 방송사 채널에 정식 수입된 일본 방송 콘텐츠가 정규 편성, 방송되는 일이 거의 없음
- MBC의 경우 2009년에서 2012년까지 4년간 중남미권에서 연평균 \$126,000 상당의 프로그램 판매 실적을 올렸는데 대상국은 모두 스페인어권 국가임. 2011년 MBC는 상파울루에 지사를 설치하여 본격적인 중남미 시장 공략에 나서고 있음. MBC는 상파울루에서 개최되는 포럼브라질TV에 2011년부터 2년간 연속 한국 방송사로는 최초로 부스를 설치해 참가하는 등의 노력을 경주하고 있음. 그러나 스페인어권의 실적은 비교적 꾸준하나 브라질에서는 브라질 코스트 등 각종 진입 장벽과 의외로 드높은 문화적 보수성으로 인해 뚜렷한 실적을 내지 못하고 있음. 말하자면 브라질은 아직 '시장 미성숙 지대'로 판단할 수 있음



제13회 포럼브라질TV

- 중남미 라틴아메리카지역은 빈부차가 심하고 문맹률이 높은 곳으로 한국 콘텐츠 방영 시 현지어인 스페인어 또는 포르투갈어로 더빙해야 함. 현재 한국의 방송사들은 대부분 스페인어로 더빙한 콘텐츠를 보유하고 있음. 브라질 역시 문맹률이 10%를 상회해 포르투갈어 더빙이 필요하나 스페인어에 비해 특수어로서 번역, 더빙 비용이 현저히 높음(스페인어 더빙 시 약 \$1,500 소요되는 것에 비해, 포르투갈어 더빙에는 \$3,000 이상 소요)

- 스페인어권은 국가 수가 많아 더빙비를 회수할 기회가 많으나 포르투갈어의 경우 사실상 구 매력이 있는 나라가 브라질 한 곳이기 때문에 더빙비를 회수할 가능성이 높지 않음. 이런 상태에서 지금까지 포르투갈어로 더빙된 프로그램을 가지고 있는 한국의 방송 콘텐츠 사업자는 단 한 곳도 없음
- 방송 채널의 경우 상파울루에 교민 상대의 케이블(148번)과 IPTV 채널이 있으나 모두 불법적으로 방송사의 저작권을 침해하고 있음. 이들 중 일부 프로그램은 포르투갈어 자막 서비스를 하고 있고 K-Pop 프로그램을 편성하는 등을 통해 브라질 수용자의 시청을 유도하고 있으나 이것으로는 브라질 시청자를 견인하기에는 매우 미흡함
- 아시아 시장의 경우 한류의 주요한 수익원인 DVD가 활성화되고 있으나 브라질에서는 한류 드라마의 DVD 시장이 협소하며 그나마 불법 해적판들이 많아 제대로 된 DVD 콘텐츠 시장이 형성되지 않고 있음

## 2. 분석 및 과제

- 브라질에는 글로보, SBT, REDE RECORD, BAND, REDE TV 등 5대 메이저 방송사가 있는데 이 중 글로보가 50~60% 이상의 시청률을 확보하고 있는 절대 강자임. 특히 글로보는 텔레노벨라(드라마)에 있어 부동의 1위를 유지하면서 브라질 국민들의 눈과 귀를 사로잡고 있음



글로보의 상파울루 방송센터



- 이러한 상황에서 낮설고 검증되지 않은 한국 드라마가 비집고 들어가기 어렵지 않음. 특히 브라질의 주류 프로그램인 글로보의 텔레노벨라와 한국의 드라마는 서사 구조나 전개 방식, 특히 화면의 스케일과 화려함 등에서 큰 차이를 보이고 있음. 한마디로 한국의 드라마가 브라질 시청자들에게는 잘 먹히지 않는 상황임
- 그럼에도 불구하고 동양적 엑조티즘(exotism)이 어필할 수도 있고 K-Pop에 대한 관심을 잘 활용하면 가능성이 없지도 않을 것임. 2012년 3월 MBC 상파울루지사와 제일기획 브라질법인인 <내 이름은 김삼순>, <내조의 여왕>, <불새>, <커피 프린스>(이상 가나다순) 등 4편을 놓고 브라질 시청자 50명을 상대로 FGI 조사를 해 본 결과 <내조의 여왕>이 1위를 차지함. 브라질 시청자들은 한국의 드라마가 재미있고 독특하다는 평가를 하였으며 무엇보다 가족과 함께 볼 수 있는 프로그램이라고 평가함. 이런 점에서는 전망이 전혀 없다고 말할 수는 없을 것임. 이에 MBC는 2013년 2월에 <내조의 여왕> 제1회를 프로모션용으로 더빙에 들어감



MBC 상파울루지사와 제일기획 브라질법인이 공동조사한 브라질 시청자 대상 FGI

- 일단 이런 상황에서는 당장은 수익성보다는 한국 드라마를 브라질 시청자들에게 선을 보이는 것이 중요함. 이를 위하여 채널을 확보해야 함. 여러 방법 중에 채널과 시간대를 임대하는 타임블록 방식이 있으나 문제는 비용을 확보하기가 용이하지 않음. REDE TV의 경우 토요일 18~19시까지 한 시간에 10만 헤알, 즉 5만 달러를 요구하고 있음. 이것을 20부작인 <내조의 여왕>에 도입할 경우 200만 헤알, 즉 \$ 100만 이상이 소요되는 물량임
- 현재로서는 브라질의 방송 채널에 한국 드라마를 론칭하기가 매우 어려움. 이를 위하여 한국 방송사의 검증된 우수한 콘텐츠와 브라질에 진출한 한국 기업의 브랜드 파워 그리고 국가이미지의 위상을 제고해야 할 미션이 있는 공관의 조직력이 유기적으로 결합할 필요성이 있음.

즉 방송사는 콘텐츠를 염가에 제공하고, 기업은 해당 프로그램이 론칭될 수 있도록 브라질 방송사에 광고 스폰서를 하고, 대사관은 이를 후방 지원하는 방식이 될 수 있을 것임

- 2013년 2월 현재까지 이민 50년 역사에 5만의 교민이 거주하는 상파울루에 문화원이 설치되지 않았던 것은 부적절함. 다행히 올 상반기 중에 상파울루문화원이 설립된다고 하니 향후 문화원을 기반으로 한류 콘텐츠를 활성화하는 방안이 모색될 수 있을 것임. 상파울루문화원은 한류 전진기지이자 메카로서 과감한 콘텐츠 투자 및 지원을 통하여 브라질에 한류 붐을 실현시켜 나가야 함. 문화원은 물리적인 시설보다 프로그램과 인력으로 미션을 수행해야 할 것임

### Ⅲ. 시사점 및 정책 방향

- K-Pop의 경우 유튜브와 인터넷을 통한 확산에는 일정한 한계가 있으므로 이제는 아이돌의 직접 방문 공연과 콘서트를 통해 팬들의 만족감을 제고시켜야 할 것임. 이를 위하여 브라질 시장에 대한 면밀한 조사와 준비를 통해 방송사 또는 기획사의 대형 공연이 추진되어야 할 것임. 신뢰할 수 있는 현지 공연기획사의 확보가 매우 중요함. CD나 DVD도 점차 공급을 늘려서 시장을 확보하는 방향으로 나가야 함. 요컨대 철저하게 준비하고 과감하게 투자를 해야 할 것임



상파울루 리브라리아 쿨투라

- 싸이의 강남스타일이 브라질에서도 크게 어필한 이유를 다각도로 분석해 K-Pop이 브라질인들에게 좀 더 넓게 활성화할 수 있는 방법을 모색하고 실현해야 할 것임. 그런 점에서 브라질 사람들이 좋아하는 카니발에 싸이가 참가하듯 K-Pop 또한 브라질 문화의 교류와 접합점을 추구하는 노력이 필요함
- 방송 콘텐츠의 경우 가능한 방법을 동원해 일단 한국의 방송 콘텐츠를 브라질 수용자에게 보여 주는 것이 요구됨. 글로벌과 같은 메이저 지상파 방송채널만 고집하지 말고 마이너 방송이나 케이블, 나아가 지방방송 채널이라도 콘텐츠를 실현할 방안을 모색해야 할 것임
- 특히 브라질 시장을 공략하기 위하여 포르투갈어로 더빙된 콘텐츠를 확보해야 할 것임. 특수어인 포르투갈어로 더빙하는데 많은 제작비가 들고 이것을 회수하기까지 시간이 많이 걸리므로 이 부분은 정부의 지원으로 방송사의 부담을 덜어 줄 정책적 필요성이 있음(수출 콘텐츠의 포르투갈어 더빙 시 그 제작비를 방송발전기금에서 경감하는 방안 등)
- 사업권을 반납하는 상파울루 현지 교민 사업자의 케이블 방송(채널 148번)을 인수하여 이를 ‘한류 방송’ 채널로 만드는 것을 검토할 수 있을 것임. 개별 방송사의 각개 약진에 맡기기에 시장의 규모에 비해 사업의 리스크가 너무 크기 때문임. 필요 시 교민사회의 협조와 연대를 끌어내야 할 것임

# 브라질 시장 한류 분석

- K-Pop과 방송 콘텐츠를 중심으로

발표자 : 정길화(MBC PD)

# Chapter 1. K-Pop

## 1.1 K-Pop 현황

### 1.2 분석과 과제

## 1.1. K-Pop 현황

- 브라질 한류의 거점 도시는 상파울루  
위성도시 포함해 1400만 인구, 한국 교민 5만  
남미 최대의 도시이자 브라질의 경제적 중심지
- 상파울루의 한류는 K-POP 중심  
2011년부터 본격적으로 나타나기 시작함

일시	장소	콘서트 및 축제명	비고
'11.5.21~ 22	상파울루 봉헤치로	한국문화의 날	.봉헤치로 한인타운 기념 지정행사를 겸함
'11.8월 5 일	에스페리아 클럽	제9회 드림콘서트	.브라질 청소년들에게 처음으로 문호개방
'11.9.7	홈즈 클럽	'커버댄스 K-POP 로드쇼' 브라질 예선	.8천여 명 운집 (경찰 추산 5천명)
'11.12. 13	에스파수 다스 아메리카스	유나이티드 큐브 월드 투어	.비스트, 포미닛, 지아 등 출연
'12.1.19	봉헤치로 성당	스타 데이트	.제국의 아이돌 동준, 케빈 출연
'12. 6월	에스페리아 클럽	제10회 드림콘서트	.제2회 K-POP 커버댄스 콘테스트를 겸함
'12.9.8	에스파시오 빅토리 공연장	JYJ 시아준수 콘서트	.약 1,300명 참석
'12.10.12	이비라푸에라 공원	강남스타일 플래시몹	.약 500명 참가
'12.128 등 4회 실시	리브라리아쿨투라	K Invasion	.K-POP 공연 DVD 시사회, 각 130여명 참석
'13.4.21	크레디카드 홀	수퍼주니어 남미투어 상파울루 공연	.약 7천명 관람

## 1-2. 분석 및 과제

### 1) 열풍의 연원

- 이민 역사 100년이 넘는 일본 교민사회(약 200만)  
상파울루의 동양인 거리 리베르다지(Liberdade)에 한국 드라마, 가요  
해적판 DVD 출몰, 주로 일본계 교민이 고객  
일본에서의 한류 붐 (BoA) → 일본계 이민자 → 브라질 매니아 등 전  
파 경로
- ○ K-POP 자체가 가진 매력 ; “노래, 음악, 댄스가 좋다”  
‘청소년기 특유의 자존감’을 성취  
일종의 팬덤(fandom) 현상으로 볼 수 있음
- ○ 유튜브 등 주로 SNS를 통해 K-POP을 향수하고 있음

### 2) 향후 과제

- 잠재력은 있되 구매력은 미약함
- K-POP 아티스트의 브라질 공연은 리스크가 높음
- CD 등 음반 발매는 물류 비용, 블랙 마켓이 장애물
- K-POP → 한국어 → 한국 요리 → 한국 드라마?
- 브라질의 명문대인 USP에서는 2013년부터 한국어과가 정식으로 개  
설됨

## Chapter 2. 한국 방송콘텐츠

### 2.1. 방송 콘텐츠의 현황

### 2.2 분석 및 과제

## 2.1 방송 콘텐츠의 현황

- 방송 콘텐츠는 고전 중  
2012 KOCCA 자료 중 방송 콘텐츠 해외매출  
일본, 대만 중국 등 아시아에서 91%  
중남미는 수출 물량 전체에서 0.1%
- 안데스 서쪽 즉 태평양 연안 국가는 비교적 활발(파나마, 콜롬비아, 에콰도르, 페루, 칠레 등)  
반면 안데스 동쪽 즉 대서양 연안 국가는 저조함 (브라질, 아르헨티나, 우루과이 등)
- 대서양 연안 국가;  
백인 비율이 높고 보수적이며, 자국에서 방송콘텐츠 생산

- MBC의 경우 2009 - 2012 4년간 중남미권에서 연 평균 \$ 126,000 상당 실적(주로 스페인어권 국가)  
브라질에서는 브라질 코스트, 진입 장벽과 문화적 보수성 직면  
브라질은 '시장 미성숙 지대'로 판단
- 빈부차, 문맹률 등으로 한국 콘텐츠 방영시 스페인어, 포르투갈어로 더빙해야 함  
스페인어 더빙시 약 \$ 1,200 , 포르투갈어 더빙 약 \$ 4,000 소요
- 한류 드라마의 DVD 시장 협소, 해적판

## 2.2 분석 및 과제

- 글로보, SBT, REDE RECORD, BAND, REDE TV 등 5대 메이저 방송사 중 글로보가 50% ~ 60% 이상의 시청점유율. 특히 텔레노벨라서 부동의 1위
- 텔레노벨라 VS 한국드라마  
서사구조나 전개 방식 특히 화면의 스케일과 화려함 등에서 큰 차이



- 한국드라마의 가능성  
2012. 3 MBC 상파울루 지사와 제일기획브라질법인  
<내 이름은 김삼순>, <내조의 여왕>, <불새>, <커피 프린스> 등  
브라질 시청자 대상 FGI 조사 실시 결과 <내조의 여왕>이 1위  
"한국의 드라마가 재미있고 독특하다"  
"가족과 함께 볼 수 있다"
- 브라질의 방송 채널에 한국 드라마를 론칭하기가 매우 어려움  
타임블록 방식 .. 너무 비싼 가격
- 2013. 8월 상파울루 한국문화원 개원 예정  
한류 전진기지이자 메카로서 과감한 콘텐츠 투자 및 지원

## Chapter 3. 시사점 및 정책방향

### 3. 시사점 및 정책방향

- 방송사 또는 기획사의 대형 공연  
철저한 준비, 과감한 투자
- 일방 전달보다 문화 교류를 표방  
싸이의 강남스타일, 2013 브라질 카니발에 싸이 참가해 큰 열기  
K-POP 또한 브라질 문화의 교류와 접합점을 추구하는 노력이 필요함
- 방송 콘텐츠의 경우  
마이너 방송이나 케이블, 지방방송 채널이라도 콘텐츠를  
실현해야

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

#### [2011, 2012년 주요 아시아시장 해외합작 TV시리즈]

작품명	국내 제작 및 투자사	해외 제작 및 투자사	방영시기
쥬블스	SBS, SBS콘텐츠허브, 동우애니메이션	세가토이즈(일본)	2011년 5월 SBS 방영
구름빵2	DPS, 한솔교육, 강원정보영상진흥원	갈롱사(중국)	2011년 11월 KBS방영
어리이야기	NHC미디어	에드온라인, MDEC(말레이시아)	2011년 11월 KBS 방영
투리둥실몽개공항	DPS, KT하이텔	하얼빈풍격유한공사(중국)	2012년 3월 KBS 방영
로봇알포	툰집	센츨랄라인(말레이시아), 커넥툰(이탈리아)	2012년 4월 MBC 방영
곤	대원미디어, 한국콘텐츠진흥원	고단샤(일본)	2012년 EBS, TV도쿄 방영
꾸루꾸루와 친구들2	광고엔터테인먼트	차이나필름그룹 북경영원동화제작공사, 광둥오비문화유한공사(중국)	2013년 상반기 예정
뛰뛰빵빵구조대2	빅스크리에이티브, 한국콘텐츠진흥원, CJ E&M	차이나필름그룹 북경영원동화제작공사(중국)	2013년 상반기 예정

\*\* 출처 : 2013년 애니메이션 산업 중장기 정책방안 수립 2차 중간보고, 한국애니메이션제작협회

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

#### ◆3D TV 시리즈 애니메이션 <키오카>

- KBS와 KT가 투자하고 (주)골디락스 스튜디오가 제작
- 프랑스의 애니메이션 배급사인 AWOL과 계약을 체결
- 유럽을 포함한 20여 개국에 수출.
- 제18회 상하이 TV페스티벌에서 애니메이션 부문 최고상인 최우수상을 수상

#### ◆TV 시리즈 애니메이션 <곤(GON)>

- 일본의 고단샤와 EBS 등이 투자하고 대원미디어가 제작
- 카툰 네트워크아시아와 방영권 계약을 체결
- 호주, 뉴질랜드, 인도를 포함한 동남아시아 전역 범위 방영 예정

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

#### ◆TV 시리즈 애니메이션 <반지의 얼렁뚱땅 비밀일기>

- 중국의 ERA카툰과 국내 애니메이션 제작사 에이아이더블유(AIW) 대원씨아이가 총 26부작의 TV애니메이션 시리즈 합작
- 한중 합작 애니메이션은 많았으나 국내 작품 원작은 첫 사례

#### ◆해외 법인 설립과 진출 노력

- 아이코닉스, 빅스크리에이티브, 광고엔터테인먼트, DPS등은 공동제작과 협약을 통한 작품제작 경험을 바탕으로 직접 해외법인 설립을 통한 현지 사업 진출 노력
- 아이코닉스엔터테인먼트의 중국법인은 중국내 콘텐츠 기획 전문회사로서의 기능은 물론 한중 공동제작의 창구 역할 및 사업 네트워크의 중심 역할을 담당

### 1-3. 해외 공동제작과 투자를 통한 세계시장 진출

#### 해외 공동제작과 투자

TV 시리즈 애니메이션의 경우  
미주 및 유럽과의 합작도 활발하게 이루어지고 있음.

- 포르투갈어 더빙  
포르투갈어 콘텐츠 제작시 더빙비를 방송발전기금에서  
경감하는 방안 등
- 시간투자가 필요하다  
인내와 끈기.. ‘빨리 빨리’는 곤란  
(2014 월드컵, 2016 올림픽, 2020 엑스포 등 대형 이벤트 활용)