방송통신정책연구 지정-2011-07

방송서비스 해외진출 확대를 위한 방송채널 모델 연구

(A Study on Broadcasting Channel Model for Promoting Korean Broadcasting Contents to the Overseas Market)

송종길/이문행/김희경/오경수/천명재

2011. 12.

연구기관 : (사)미디어전략연구소

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『**방송서비스 해외진출 확대를 위한 방송채널 모델 연구**』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2011년 12월

연구기관 : (사)미디어전략연구소

총괄책임자 : 송종길(경기대 언론미디어학과 교수)

참여연구원 : 이문행(수원대 언론정보학과 교수)

김희경(미디어전략연구소 연구실장)

오경수(미디어전략연구소 미디어산업정책팀장)

천명재(미디어전략연구소 정보분석팀장)

이 보고서는 2011년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신정책연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

목 차

요약문 ····· 1

제1장 서 론 ····· 19

제1절 연구의 필요성 ····· 19

제2절 연구목적 ····· 26

제2장 국내 방송채널 해외시장 진출현황 및 전략 ····· 29

제1절 국내 방송채널 해외시장 진출현황 ····· 29

1. 공영방송 ····· 30

1) 아리랑TV ····· 30

2) KBS월드 ····· 46

3) MBC ····· 56

2. 민영방송 ····· 61

1) SBS ····· 61

2) CJ E&M ····· 68

3. 독립 제작사의 해외 진출 현황 ····· 85

1) 독립제작사의 해외 수출 구조 ····· 85

2) 독립 유통 대행사 수출 구조 ····· 90

제2절 국내 방송채널의 해외시장 진입방식 ····· 92

1. 채널 진입 과정 ····· 93

1) 채널계약 담당자 직접협상 ····· 93

2) 콘텐츠마켓 참가 ····· 94

3) 에이전시 활용 ····· 95

2. 채널배급 방식에 따른 분류 ····· 95

1) 방송시간별 분류 : 채널 배급, 블록전송, 콘텐츠 배급 ····· 95
2) 채널 전송 유형 ····· 97
3) 채널 Package 별 계약 : Basic or Premium, International Pack 등 ····· 97
3. 플랫폼 유형에 따른 분류 ····· 98
1) 케이블 ····· 98
2) 위성 ····· 99
3) 지상파(DTT : Digital Terrestrial Television) ····· 100
4) IPTV ····· 101
5) 뉴미디어 ····· 101
제3절 세계 주요 미디어기업 해외시장 진출현황 ····· 102
1. 세계 주요 공영방송사의 해외시장 진출현황 ····· 102
1) 시장진출 개요 ····· 102
2) 방송사별 해외 시장 진출 현황 ····· 103
2. 글로벌미디어기업 해외진출 현황: 국내 미디어기업과 제휴한 해외 파트너 ····· 108
1) SONY 계열 ····· 109
2) FOX 계열 ····· 112
3. 글로벌미디어기업 해외진출 전략: 자본진출 및 자회사 설립을 통한 진출 ····· 116
1) 비방디 SA(Vivendi SA) ····· 116
2) 유니비전(Univision) ····· 118
3) 뉴스코퍼레이션(News Corporation) ····· 124
4) 디즈니(Disney) ····· 127
5) 타임워너(Time Warner) ····· 132
제4절 국내 방송채널의 해외시장 진출 시사점 ····· 136

제3장 방송채널 해외진출 대상국가 선정 ····· 140

제1절 진출대상 국가선정 배경 ····· 140
1. 한류확산 필요성 ····· 140
2. 콘텐츠 단위 직접판매 탈피 필요성 ····· 140

제2절 방송채널 진출대상 국가선정 방법 ····· 142
1. 진출대상 국가선정 방향 ····· 142
2. 진출대상 국가선정 ····· 142

제4장 방송채널 해외진출 대상국가 시장분석 ····· 146

제1절 인도네시아 ····· 146
1. 인도네시아 일반 현황 ····· 146
1) 인도네시아의 정치 ····· 147
2) 인도네시아의 경제 ····· 150
3) 인도네시아 사회와 종교 ····· 153
4) 인도네시아의 문화 ····· 154
2. 인도네시아 방송 규제 특성 ····· 159
1) 규제기구 ····· 159
2) 법제 및 규제 특성 ····· 162
3. 인도네시아 방송산업 현황 ····· 168
1) 인도네시아 방송 개황 ····· 168
2) 인도네시아 방송산업 현황 ····· 172
4. 인도네시아 방송콘텐츠 유통시장 특성 ····· 190
1) 인도네시아 주요 프로그램 분석 ····· 190
2) 인도네시아의 외국 프로그램 규제와 유입 현황 ····· 195
3) 인도네시아의 한국 프로그램 유통과 거래 ····· 213
5. 인도네시아 방송 시장 진출 전략 ····· 240
1) 단기적 방안 ····· 242
(1) 고정편성 타임블록 확보 전략 ····· 242
(2) 한국기업 광고와 연계한 전략 ····· 244
(3) 국내 히트 포맷을 활용한 로컬 프로그램 공동제작 ····· 245
(4) 수출 담당자 간의 유기적인 협조 체제 구축 ····· 246
(5) 현지 마케팅 및 스타 프로모션의 확대 ····· 247

(6) 현지 밀착형 마케팅 강화 : 쇼케이스의 강화 ····· 248
(7) 국산 애니메이션 수출의 강화 ····· 249
(8) 현지 R&D 강화 및 자막 제작의 지원 강화 ····· 250
2) 중장기적 진출방안 ····· 252
(1) 현지 한국어 채널의 설립 ····· 252
(2) JABODETABEK 지역 채널에 프로그램 공급 → 장기적으로 채널 설립 ····· 256
(3) 타임블록 구매 → 현지사업자 제휴 ····· 258
제2절 인도 ····· 261
1. 인도 일반현황 ····· 262
1) 인도의 정치 ····· 262
2) 인도의 경제 ····· 263
3) 인도의 사회 ····· 263
4) 인도의 문화 ····· 265
2. 인도 방송규제 특성 ····· 268
1) 규제기구 ····· 268
2) 법제 및 규제특성 ····· 270
3. 인도 방송산업 현황 ····· 274
1) 인도 방송의 역사 ····· 275
2) 인도 방송 산업 현황 ····· 277
4. 인도 방송콘텐츠 유통시장 특성 ····· 297
1) 방송콘텐츠 시장의 특징 ····· 297
2) 유통 플랫폼의 가치사슬 ····· 304
3) 인도 채널시장의 특징 ····· 317
4) 인도 채널시장 주요 이슈 ····· 335
(1) Last Mile ····· 335
(2) 디지털전환 ····· 337
(3) 채널 론칭비(carriage fee) ····· 343
5. 인도 방송시장 진출 전략 ····· 345

1) 단일 컨소시엄 채널 구축(지상파+MPP+드라마독립제작사) ····· 347
(1) 채널 장르 및 성격: 음악+드라마+영화+서바이벌 콘테스트 쇼 ····· 347
(2) 편성 전략 및 콘텐츠 구성 ····· 348
(3) 플랫폼 진출 전략 ····· 350
2) 특수채널의 플랫폼화를 통한 군소PP 컨소시엄 전략(종편+군소PP+독립제작사) ···· 352
(1) 채널 장르 및 성격 : 국제뉴스+드라마+영화+음악 ····· 353
(2) 편성 전략 및 콘텐츠 구성 ····· 353
(3) 플랫폼 진출 전략 ····· 355
(4) 소요예산 ····· 356
제3절 아랍에미리트(UAE) ····· 357
1. 아랍에미리트 일반현황 ····· 357
1) 아랍에미리트 정치 ····· 361
2) 아랍에미리트 경제 ····· 365
3) 아랍에미리트 사회와 문화 ····· 373
2. 아랍에미리트 방송규제 특성 ····· 378
1) 규제기구 ····· 378
2) 법제 및 규제특성 ····· 380
3. 아랍에미리트 방송산업 현황 ····· 385
1) 방송 서비스 및 콘텐츠 ····· 385
2) 방송 Value chain 내 주요 사업자 ····· 401
4. 아랍에미리트 방송콘텐츠 유통시장 특성 ····· 407
1) 한국 영상물 교역 및 편성현황 ····· 407
2) 한국 채널 진출 현황 ····· 411
5. 아랍에미리트 채널 진출 전략 ····· 413
1) 채널 진출을 위한 시장 환경 ····· 413
(1) 사회 문화적 환경 ····· 413
(2) 투자 및 시장 환경 ····· 417
(3) 프로그램 관련 규제 상황 ····· 418

2) 채널진출 전략 ····· 420
(1) 현지 인기 프로그램 파악 후 진출 유형 결정 ····· 420
(2) 아랍 지역의 프로그램 판매 특성 파악 ····· 424
(3) 아랍에미리트 진출에 적합한 창구화 전략 ····· 426
(4) 현지에서 성공을 거둔 해외 사업자와 파트너십 구축 ····· 429

제5장 결 론 ····· 431

제1절 방송사업자의 해외시장 진출 전략 ····· 440
1. 단기 전략 ····· 445
1) 시장 프로모션 전략의 강화 ····· 445
2) 현지 한국교민방송에 대한 지원 확대 ····· 447
2. 중장기 전략 ····· 448
1) 국제 공동제작의 확대 ····· 450
2) 국내 방송사업자간의 네트워크 구축 확대 ····· 452
3) 글로벌 미디어 기업과의 제휴 강화 ····· 453
4) 새로운 미디어 플랫폼의 활용전략 ····· 458
제2절 정부의 해외시장 지원방안 ····· 459
1. 수출환경 및 타깃시장별 지원제도 ····· 460
2. 수출 역량별 맞춤형 지원제도 ····· 461
3. 해외 방송콘텐츠 시장에 대한 R&D와 조사의 강화 ····· 461
제3절 향후 연구를 위한 과제 ····· 463
1. 연구의 함의 ····· 463
2. 향후 연구과제 ····· 468

참고문헌 ····· 470
[부록 1] 인도네시아 방송법(2002년) ····· 484
[부록 2] 인도 유료방송 패키지 종류와 가격 ····· 511
[부록 3] 인도 방송법 ····· 524

표 목 차

<표 1-1> 방송매체별 광고매출액 추이 ····· 20
<표 1-2> 한류의 발전단계 ····· 23
<표 2-1> 아리랑TV 해외 편성표 ····· 33
<표 2-2> 아리랑TV 국가별 수신가구 현황 ····· 34
<표 2-3> 응답자 특성 ····· 37
<표 2-4> 국가별 아리랑TV 채널 인지도 및 시청 빈도 ····· 39
<표 2-5> 국가별 아리랑TV 시청 주기와 시간 및 시청량 ····· 41
<표 2-6> 국가별 아리랑TV 시청 시간대 ····· 43
<표 2-7> 대륙/지역별 KBS월드 네트워크 현황 ····· 52
<표 2-8> KBS월드 글로벌 네트워크 ····· 52
<표 2-9> 일본 지역 2010년 4개월 시청률 ····· 55
<표 2-10> 싱가포르 지역 2010년 3/4분기 시청률 ····· 55
<표 2-11> 싱가포르 지역 2010년 3/4분기 시청률 ····· 56
<표 2-12> MBC America 주간 편성표 ····· 58
<표 2-13> KNTV 편성표 ····· 60
<표 2-14> SBS와 SBS Plus의 플랫폼별 송출 현황 ····· 62
<표 2-15> 일일 편성표(2011.11.20) ····· 66
<표 2-16> S-ONE 편성표 ····· 67
<표 2-17> Mnet Japan 연혁 ····· 70
<표 2-18> Mnet 주간 편성 개요 ····· 72
<표 2-19> tvN Asia 채널사업 현황 ····· 75
<표 2-20> 채널 매력도 ····· 76
<표 2-21> tvN Asia의 플랫폼별 송출 현황 및 채널 번호 ····· 77

<표 2-22> tvN 홍콩 주간 편성표 ·····78
<표 2-23> 중국 사업 현황 ·····81
<표 2-24> <애전영> 요일별 시청률 현황 ·····81
<표 2-25> 한-중 방송관련 규제 현황 ·····82
<표 2-26> <찬란한 유산> 해외 수출 실적(2009년 9월 현재) ·····89
<표 2-27> 권역별 주요 마켓 현황 ·····95
<표 2-28> 국가별 아리랑TV 에이전시 현황 ·····95
<표 2-29> 지역별 에이전시 현황 : 전세계 Agency 26개사 ·····95
<표 2-30> 채널 특성별 플랫폼 선호 유형 ·····98
<표 2-31> 싱가포르 Starhub 케이블 플랫폼의 패키지 분류 현황 ·····98
<표 2-32> 지역별 대표 사업자 현황 ·····99
<표 2-33> 위성체별 수신 가구 현황 ·····99
<표 2-34> 지역별 위성사업자 및 수신가구 현황 ·····100
<표 2-35> 세계 주요 공영방송사의 위성임차 및 부케 진입현황 ·····102
<표 2-36> 전략지역 권역별 주요 위성플랫폼 리스트 ·····103
<표 2-37> CCTV 위성임차 및 주요부케/플랫폼 진입현황 ·····104
<표 2-38> 2010년 채널사업계획 설명자료(일본방송협회) ·····105
<표 2-39> DW 지역별 채널운영 현황 ·····107
<표 2-40> Russia Today 국가별 주요 부케/플랫폼 진입현황 ·····108
<표 2-41> 애니맥스 지분구성 ·····111
<표 2-42> 애니맥스 임원구성 ·····111
<표 2-43> Fox 채널 브랜드 ·····113
<표 2-44> NGC 지분구성 ·····113
<표 2-45> CJ NGC 코리아 임원구성 ·····114
<표 2-46> 티브로드폭스코리아 주주 구성 ·····115
<표 2-47> 티브로드 폭스 코리아 임원구성 ·····115
<표 2-48> 비방디(Vivendi Universal) 사업분야 ·····118
<표 2-49> News Corp.의 인수합병 연혁 ·····127

<표 2-50> Disney의 사업 분야별 매출액 ·····129
<표 2-51> Disney의 인수합병 연혁 ·····130
<표 2-52> Disney의 해외 수익 변화 추이 ·····131
<표 2-53> Time Warner의 인수합병 연혁 ·····132
<표 2-54> 국내 미디어 기업 채널 진출 특성 ·····136
<표 3-1> 유통권역 및 언어권에 따른 진출대상 국가 ·····143
<표 4-1> 인도네시아 지표 ·····147
<표 4-2> 인도네시아의 주요 경제지표 ·····150
<표 4-3> 인도네시아의 교역 현황 ·····152
<표 4-4> 인도네시아 문화콘텐츠 산업 성장률(2008년 기준) ·····157
<표 4-5> 인도네시아 주요 사업 시장규모 ·····158
<표 4-6> 2006년 2월 시행된 현 방송법의 주요목표 ·····166
<표 4-7> 인도네시아 주요 중앙 일간지 ·····169
<표 4-8> 인도네시아 방송 개황 ·····171
<표 4-9> 인도네시아 주요 방송사 소유관계 현황 ·····174
<표 4-10> 인도네시아 주요 방송 매체 현황 ·····175
<표 4-11> 인도네시아 주요 지상파 채널 시청률 변화 ·····177
<표 4-12> 2010년 Indosiar Top 10 프로그램 ·····180
<표 4-13> 주요 방송국별 TV 광고 수입 ·····189
<표 4-14> 주요 방송국별 TV 광고 수입 ·····190
<표 4-15> 인도네시아 각 지상파방송의 프로그램 특화전략 ·····191
<표 4-16> 주요장르별 시청률 현황 ·····193
<표 4-17> 인도네시아 연령별 TV 시청시간 ·····193
<표 4-18> 인도네시아의 TV 국내제작 프로그램 비율 ·····194
<표 4-19> 인도네시아의 시청률 ·····198
<표 4-20> TV 프로그램 시청률 TOP 10 현황(2009년/2010년) ·····199
<표 4-21> 인도네시아 방송국의 미국 수입 프로그램 편성 ·····201
<표 4-22> 주요 방송의 주당 국내/해외 제작 프로그램 방영 시간 ·····202

<표 4-23> 인도네시아 주요 채널 편성 및 시청자군 분석 ·····203
<표 4-24> 인도네시아 시청자 그룹 분류 ·····204
<표 4-25> 인도네시아 수용자의 해외 드라마 시청 현황 ·····208
<표 4-26> 인도네시아 수용자들이 해외 드라마를 시청하는 이유 ·····210
<표 4-27> KBS의 대 인도네시아 프로그램 수출 현황 ·····215
<표 4-28> MBC의 대 인도네시아 프로그램 수출 현황 ·····216
<표 4-29> SBS의 대 인도네시아 프로그램 수출 현황 ·····219
<표 4-30> KBS월드의 주간 편성표(2011년 3월 28일~) ·····222
<표 4-31> 아리랑TV 수신가구수 변화 ·····223
<표 4-32> 카스트 제도 ·····264
<표 4-33> 인도의 방송통신 규제 체계 ·····269
<표 4-34> 인도의 방송 규제기관 ·····269
<표 4-35> 인도 TV 보급률 추이 및 전망 ·····278
<표 4-36> TV 시청가구 현황 ·····279
<표 4-37> 플랫폼별 TV 시청가구 현황 ·····279
<표 4-37> DD 채널 구성 현황 ·····280
<표 4-39> 케이블TV 시장현황 ·····283
<표 4-40> Hathway Cable의 주요 현황 ·····285
<표 4-41> Den Pvt.Ltd의 주요 현황 ·····287
<표 4-42> In Cable의 주요 현황 ·····288
<표 4-43> WWL의 주요 현황 ·····289
<표 4-44> 인도 케이블 및 위성 TV 플랫폼 별 시장 전망 ·····290
<표 4-45> Dish TV의 주요 현황 ·····293
<표 4-46> Tata Sky Ltd의 주요 현황 ·····294
<표 4-47> Sun Direct TV의 주요 현황 ·····295
<표 4-48> Videocon d2h의 주요 현황 ·····296
<표 4-49> 비디오콘 채널 패키지 현황 ·····297
<표 4-50> 인도 유료 플랫폼 매출액 ·····300

<표 4-51> 인도 케이블 및 위성 TV 시장 전망 ·····302
<표 4-52> 케이블과 위성방송의 매출 구성 내용과 비율 ·····313
<표 4-53> 인도 디지털 케이블TV 전환 정책의 변화 ·····315
<표 4-54> 인터뷰 내용 ·····318
<표 4-55> 인터뷰 대상자 ·····320
<표 4-56> 인도 유료TV 채널 부케 ·····325
<표 4-57> STAR TV의 인도 진출 채널 ·····326
<표 4-58> STAR-ZEE-SET India의 인도 방송채널시장 경쟁과정 ·····329
<표 4-59> ZEE-Turner 채널군의 Time Warner 채널 변천 과정 ·····331
<표 4-60> HBO의 인도 시장 진출 과정 ·····332
<표 4-61> Zee TV 채널 구성 ·····334
<표 4-62> 디지털전환 이후의 케이블 가입자 측정의 변화 ·····337
<표 4-63> 디지털전환 이후의 케이블 수익 변화 ·····339
<표 4-64> 디지털전환 이후 케이블과 위성의 장·단점 ·····340
<표 4-65> IMCR과 MSO의 관계 ·····342
<표 4-66> 특수채널의 플랫폼화 소요예산(추정) ·····356
<표 4-67> 아랍에미리트의 국가정보 ·····360
<표 4-68> 정부구조 ·····363
<표 4-69> UAE 주요 경제통계 ·····367
<표 4-70> 2007년 에미리트별 인구 통계 ·····368
<표 4-71> 경제활동별 GDP 비중 ·····369
<표 4-72> 2009년도 UAE의 주요 상품 수입국 ·····370
<표 4-73> 에미리트별 GDP 비중 ·····370
<표 4-74> UAE 주식시장 지표 ·····371
<표 4-75> UAE 자유구역 운영현황 ·····372
<표 4-76> 두바이 기술, 미디어 자유지대 ·····381
<표 4-77> 미디어시티가 제공하는 서비스 ·····381
<표 4-78> 연방통신법 2003에 명시된 통신 분야 기관 및 역할 ·····383

<표 4-79> 두바이 미디어시티 개요 ·····384
<표 4-80> 방송플랫폼별 주요사업자 ·····386
<표 4-81> E-vision의 유료방송 가입자 서비스 패키지 구성 ·····390
<표 4-82> 비-국가관리 하의 아랍 위성방송 네트워크 ·····393
<표 4-83> 위성TV 현황 ·····398
<표 4-84> UAE 상위 시청점유율 채널(2009년) ·····401
<표 4-85> 방송 Value Chain 내 주요 업체 ·····401
<표 4-86> Emirates Mobile Television Corporation 컨소시엄 ·····404
<표 4-87> ADMC 소유의 디지털 미디어 벤처 ·····407
<표 4-88> 중동국가 프로그램 수출 지역 및 현황 ·····409
<표 4-89> KBS 프로그램 판매 현황 ·····410
<표 4-90> 2011년 SBS 판매 현황 ·····411
<표 4-91> 아리랑TV 중동지역 수신가구 현황(2010.12.31) ·····412
<표 4-92> 국가별 수출편수와 문화적 거리 관련 지수값 ·····414
<표 4-93> 위세중앙도 결과 ·····417
<표 4-94> UAE 진출을 위한 한국 채널 유형 ·····423
<표 4-95> 중동지역 프로그램 판매 현황 ·····425
<표 4-96> 우선협상대상 미디어 리스트 ·····428

그 림 목 차

[그림 1-1] 미디어산업 변화 트렌드 ····21
[그림 2-1] 아리랑TV 채널 인지도 및 시청 빈도 ····38
[그림 2-2] 아리랑TV 시청 주기와 시간 및 시청량 ····40
[그림 2-3] 아리랑TV 시청 기간 및 시간대 ····42
[그림 2-4] 국가별 아리랑TV 시청 시간대 ····43
[그림 2-5] 국가별 채널 만족도 및 장르별 만족도 ····45
[그림 2-6] 프로그램 만족도 ····46
[그림 2-7] KBS월드 편성 비율 ····54
[그림 2-8] 한류 콘텐츠 DVD 제작 및 판매 사례 ····69
[그림 2-9] Mnet Japan 가입가구 수 추이 ····71
[그림 2-10] Mnet Japan 연도별 매출/손익 ····71
[그림 2-11] 한류 스타를 활용한 프로그램 현지 제작 ····74
[그림 2-12] tvN Asia 가입가구 수 예상 실적 ····75
[그림 2-13] <애전영> 녹화 장면 ····79
[그림 2-14] <쾌락대본영-서울행> 녹화 장면 ····80
[그림 2-15] <전국대학 비보잉 대회> 녹화 장면 ····80
[그림 2-16] 한류 콘텐츠 현지화 제작물 ····84
[그림 2-17] 현지 마케팅 활동 사례 ····84
[그림 2-18] 해외 유통 연간 총 판권 수익별 비중 ····85
[그림 2-19] <태왕사신기> 콘텐츠 시장 진출 사례 ····87
[그림 2-20] 채널소개사례: 아리랑TV ····93
[그림 2-21] CCTV 풍운음악 채널 홈페이지 아리랑TV 블록전송 ····96
[그림 2-22] CCTV 각 채널별 로고 ····105

[그림 2-23] NHK 위성임차 현황 ·····106
[그림 2-24] News Corp.의 매출액과 순이익 변화 추이 ·····125
[그림 2-25] Disney의 매출액과 순이익 변화 추이 ·····128
[그림 2-26] Time Warner의 매출액과 순이익 변화 추이 ·····134
[그림 3-1] 방송콘텐츠 유통권역 ·····143
[그림 4-1] 인도네시아 방송통신관련 업무구조 ·····159
[그림 4-2] 방송위원회 조직구조 ·····160
[그림 4-3] 인도네시아 통신정보기술부 조직도 ·····162
[그림 4-4] 인도네시아 유료TV 가입자 현황(2006~2009년) ·····173
[그림 4-5] Indosiar 프로그램 편성 비중 (2011년 1월 ~ 2월) ·····178
[그림 4-6] Indosiar 프로그램 제작원 ·····179
[그림 4-7] 인도네시아 광고비 지출 현황 ·····188
[그림 4-8] 인도네시아 지상파방송 분류 ·····191
[그림 4-9] 인도네시아 수용자의 미디어 유형별 이용시간 ·····205
[그림 4-10] 인도네시아 매체 이용형태 ·····206
[그림 4-11] K-TV 방송편성 현황 ·····224
[그림 4-12] K-TV 콘텐츠 구성 ·····225
[그림 4-13] 전체 방송시장과 케이블 가입가구 현황 ·····283
[그림 4-14] 인도 유료방송 가입자 수 추이(2005~2015) ·····298
[그림 4-15] 2009년도 매체별 광고 수입 ·····299
[그림 4-16] 인도 DTH 가입자 매출 전망 ·····301
[그림 4-17] 인도 방송시장의 환경 변화 및 요인 ·····303
[그림 4-18] 유통 플랫폼 현황 ·····304
[그림 4-19] 인도 케이블 가입자 현황 ·····305
[그림 4-20] 케이블 서비스의 가치사슬 ·····306
[그림 4-21] 위성방송 서비스의 가치사슬 ·····311
[그림 4-22] 유료채널ARPU와 가입자 매출액 증가 추이 ·····312
[그림 4-23] 유료 및 무료 채널의 전송에 따른 MSO의 수신료 배분비율 ·····314

[그림 4-24] MIB의 케이블 디지털전환 계획 ·····316
[그림 4-25] TRAI와 MIB의 디지털전환 계획 과정 ·····316
[그림 4-26] 케이블과 위성방송 산업의 가치사슬 ·····336
[그림 4-27] 서바이벌 콘테스트 프로그램 제작 방안 ·····350
[그림 4-28] 지상파+MPP+드라마독립제작사 그랜드 컨소시엄 채널 구축 방안 ·····351
[그림 4-29] 채널 및 콘텐츠 구성도 ·····354
[그림 4-30] 연방 지배 구조 ·····362
[그림 4-31] 방송통신 관련 업무구조 ·····378
[그림 4-32] 통신규제청 조직구조 ·····379
[그림 4-33] 국가미디어위원회 조직구조 ·····380
[그림 4-34] 장르별 프로그램 방영시간 ·····397
[그림 4-35] 시청점유율 현황(2009) ·····400
[그림 4-36] du TV 가입자 추이 ·····402

요 약 문

1. 제 목

방송서비스 해외진출 확대를 위한 방송채널 모델 연구

2. 연구 목적 및 필요성

방송사업 수익을 기준으로 볼 때 국내 방송시장은 지속적인 상승세를 기록하고 있다. 그러나 방송콘텐츠사업자의 주요 수익원인 광고시장은 이미 포화상태에 도달했다. 또한 플랫폼과 채널이 급증하면서 방송사업자간 생존경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 또한 방송사업자들은 광고시장과 가입자시장에서의 경쟁뿐만 아니라 지상파방송의 디지털전환, 미디어렙 법안 개정, 케이블SO와 지상파방송사간 재송신 갈등, 한미 FTA 등에 따른 방송시장 개방 등 정책적 측면에서도 정부와 사업자간, 사업자와 사업자간 이해관계의 갈등을 벌이고 있다.

이런 현실을 감안할 때, 국내 방송사업자가 협소한 국내시장을 벗어나 글로벌 미디어기업으로 도약하기 위해서는 해외시장에 적극 진출해야 한다. 또한 해외시장 진출방식에 있어서도 방송콘텐츠 단위의 판매를 뛰어넘어 채널단위 진출을 모색해야 한다. 특히 해외 글로벌 엔터테인먼트&미디어 시장은 디지털컨버전스와 방송통신 융합에 힘입어 지속적으로 성장할 것으로 전망되고 있다. 또한 우리의 경우 드라마를 중심으로 아시아 시장을 중심으로 한류열풍을 불러 일으켰으며, 최근에는 K-POP을 통해 한류의 범위를 아시아 시장에서 세계시장으로 확대되고 있다.

스마트 미디어 환경으로의 변화는 방송콘텐츠 유통에 있어서 지리적, 공간적 한계를 넘어서게 만들었고, 그 결과 해외시장에 방송채널을 진출할 수 있는 유리한 환경이 조성되고 있다. 나아가 국내 방송사업자의 자체제작 투자가 늘어나면서 방송콘텐츠 경쟁력도 개선되고 있다. 또한 인수합병 등을 통해 방송사업자의

규모가 커지면서 글로벌미디어기업과 전략적 제휴의 형태로 해외 시장에 채널을 진출하려는 시도가 늘어나고 있다. 이와 같은 국내 방송 및 미디어 기업의 해외 시장 진출은 방송 콘텐츠 판매를 통한 수익 창출과 더불어 국가 브랜드 이미지 제고라는 편익을 가져왔지만, 지속적인 성과를 거두는데 있어서 일정정도 한계점을 지니고 있다.

이런 점에서 본 연구의 목적은 한국 방송콘텐츠의 해외 시장 진출 확대를 위해 방송콘텐츠 단위의 해외시장 판매 방식에서 장기적이며, 안정적으로 한국 방송콘텐츠를 공급할 수 있는 방안을 모색해 보고자 하는데 있다. 국내 방송 및 미디어 기업들은 해외 진출의 필요성을 점감하고 있지만 해외시장에 대한 경험부족으로 인해 장기적인 전략을 마련하고 있지 않은 상황에서 이 연구를 통해 '한류'의 킬러 콘텐츠를 해외에 확산시킬 수 있는 국내 방송사업자의 채널단위 해외시장 진출 전략을 제시해 보고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구의 구성과 범위는 다음과 같다. 첫째, 먼저 국내 방송사업자의 해외시장 진출사례를 검토하는 것이다. 지상파방송사, MPP, 개별PP 등 방송채널의 해외시장 진출경험이 있는 방송사업자의 해외시장 진출현황과 전략을 분석하여 국내 방송채널의 해외진출의 시사점을 도출한다. 둘째, 글로벌미디어기업의 해외시장 진출 전략을 검토함으로써 국내 방송사업자의 진출 전략과 비교하고 그 시사점을 도출한다. 셋째, 국내 방송채널의 진출 가능성이 높은 3개 국가를 선정하고, 이들 국가의 미디어시장, 규제 및 정책, 문화적 특성 등을 분석한다. 아울러 선정된 국가에 먼저 진출한 글로벌미디어기업이 존재할 경우 해당 기업이 어떻게 진출했는지도 살펴본다. 이는 국내 방송채널이 해당 국가에 진출할 경우에 겪을 수 있는 시행착오를 줄이고 글로벌미디어기업의 진출 전략을 벤치마킹하기 위한 것이다. 넷째, 국가별 분석결과를 토대로 국내 방송채널 진출 전략을 제안한다. 선

정된 국가의 미디어시장 환경과 국내 방송사업자의 여건을 고려하여, 국내 방송 채널이 해당 국가에 진입하기 위한 가장 효과적인 방법을 제시한다.

4. 연구 내용 및 결과

국내 방송사업자의 해외진출 현황을 살펴보면 국내 공영방송과 상업방송의 콘텐츠 해외 진출 전략은 극명하게 차별화되고 있다. 특히 SBS, CJ E&M과 같은 상업방송사의 경우 무엇보다 해당시장에 맞는 전략을 구사하되, 채널 진출 시 독자 진출보다는 파트너와의 합작을 시도하고 있다. 국내 미디어기업과 제휴하는 파트너들은 이미 한국에서 채널 사업을 하고 있는 기업들로 FOX, SONY와의 제휴가 가장 활발하게 이루어지고 있다. 국내 미디어기업들이 글로벌 기업과 파트너십을 구축하여 해외시장에 진출하는 것은 서로의 장점을 활용하자는 것임과 동시에 한국 콘텐츠의 중요성이 인정받는다는 의미로도 해석이 가능하다. 따라서 신뢰할 수 있는 파트너와의 공정한 파트너십을 구축하고 지속시켜 해외시장에서의 성공사례를 만들어가려는 노력이 그 어느 때보다 중요하다고 여겨진다.

한편, 공영방송사들은 대개 독자 진출을 하고 있으며, 채널 유통을 통한 상업적 성공보다는 공익적 목적을 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 저작권 충돌(Cannibalization)을 우려해 채널보다는 콘텐츠 유통에만 주력하는 사례가 흔하다. 그러나 진출채널의 성격을 기본채널로 하느냐, 프리미엄채널로 하느냐에 따라 콘텐츠 저작권 충돌을 어느 정도 비껴갈 수 있기 때문에 향후 콘텐츠 유통과 채널 유통을 동시에 고려해 보는 것이 필요한 시점이다.

플랫폼이 그 어느 때보다 다양화되고 있는 상황에서 조만간 N스크린도 본격화될 수 있기 때문에 더 이상 특정 매체에의 독점 공급은 전 세계적으로 의미가 점점 상실되어갈 것으로 생각된다. 실제로 공영방송의 대표적인 벤치마킹 사례인 BBC는 고품질 프로그램으로 무장한 다양한 채널을 해외시장에 진출시키며 공영방송의 품위와 상업적 이익이라는 두 마리 토끼를 잡고 있다. 특히 BBC가 정부

로부터 받는 지원은 BBC 자체의 고품질 프로그램 제작과 채널 다양화에 대한 노력이 우선되었음을 상기해야할 것이다. 따라서 해외시장에서 성공을 거두고 있는 글로벌기업의 전략을 면밀하게 검토하여 보다 적극적으로 해외시장에 진출하려는 노력이 공영방송에게도 절실하게 필요하다고 여겨진다.

독립제작사들의 해외진출은 콘텐츠 유통으로만 나타나고 있으며 채널진출은 구체화되지 않고 있다. 프로그램 유통조차도 방송사와 저작권 부분이 명확하게 구분되고 있지 않아 적극적인 진출 노력은 찾아보기 힘들다. 따라서 독립제작사 프로그램을 통합 유통시킬 수 있는 신디케이터(syndicator)의 역할이 절실히 요구된다고 할 수 있다. 특히, 채널의 독자적인 론칭이 힘든 경우 통합된 하나의 브랜드 구축을 생각해 보는 것도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다. 즉, 엄브렐러(Umbrella) 채널을 구축하고 콘텐츠를 공급하는 애그리게이터(Aggregator)가 있을 경우 현재 개별 콘텐츠로 유통되고 있는 제작사 프로그램들을 모아 더 힘 있는 지상파방송 또는 다른 채널과의 통합 채널을 구상해 보는 것도 하나의 방안이 될 것이다.

한국 방송콘텐츠에 대한 선호도가 세계적으로 상승해가고 있는 시점에서 프로그램 수익성을 제고하려는 노력은 국내 방송사와 제작사 등 콘텐츠를 제작하는 모두 사업자들에게 요구된다고 할 수 있으며, 협업의 대상은 글로벌 기업뿐만 아니라 국내 시장에서도 절실하게 필요할 것이다.

한편, 국내 방송채널의 해외진출은 진출대상 국가마다 미디어 제도, 시장, 문화의 여건이 상이하기 때문에 일반화된 모델을 구축하기는 쉽지 않다. 때문에 한국 방송콘텐츠 수용현황, 미디어 현황, 경제적 발전가능성 및 광고수익, 인근 권역 또는 지역으로의 확산가능성 등을 감안하여 본 연구에서는 인도네시아, 인도, 아랍에미리트를 진출대상으로 선정하여 이들 국가에 대한 분석을 실시하였다.

먼저 인도네시아의 경우 2억 4천만에 달하는 인구, 2000년대 이후 연평균 6%대의 높은 경제성장 등으로 시장잠재력이 큼에도 불구하고 이슬람 국가라는 특성과 그에 따른 높은 문화할인율로 인해 한국 방송콘텐츠의 진출은 그다지 많지

않았다. 인도네시아 방송시장은 자카르타를 중심으로 하는 상업 지상파방송사의 광고시장 점유율이 높다. RCTI, Indosiar, SCTV 3개 사가 전체 방송광고 매출의 65%를 차지하고 있다. 반면 위성방송, 케이블TV 등 유료방송시장은 아직 발달되어 있지 않고, 가입자 기반도 취약한 상황이다. 규제 측면에서는 2002년 인도네시아 방송법 개정을 통해 방송을 산업으로 간주하고 장려하고 있으며, 규제기관은 정부부처인 정보통신부 그리고 별도의 독립규제기관인 인도네시아 방송위원회(KPI)가 존재한다. TV방송국 및 멀티미디어 기업주식의 외국자본 직접소유가 20%까지 허용되어 있다. 또한 이슬람 국가라는 점에서 과격한 성적, 폭력적 모사는 주의해야 한다. 이런 상황에서 인도네시아에서 한국방송 콘텐츠의 확산과 더불어 채널진출을 통한 경제적 효과를 창출하기 위한 단기적 전략을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 한국 방송콘텐츠 인지도 확산을 위해 고정편성 타임블록 전략인 에드 호크(ad-hoc) 전략을 구사할 필요가 있다. 인도네시아의 지역방송사는 105개 정도가 존재하며 Jak TV(자카르타 지역), JTV(동부 자바지역), Deli TV(북 수마트라 지역) 등이 주요 방송국으로서 이들 채널들을 활용한 한국 방송콘텐츠의 시장진출을 모색해 볼 수 있을 것이다. 둘째, 한국의 기업 또는 나아가 다국적 기업체와의 연계 마케팅 방안을 보다 적극적으로 추진해 볼 필요가 있다. 이는 채널 마케팅과 연관하여 생각할 수 있으며(실제로 대만의 5개 일본 채널은 일본 기업들의 스폰서로 유지되고 있다) 프로그램 건별로도 얼마든지 협조가 가능하다. 셋째, 국내 히트 포맷을 활용한 로컬 프로그램 공동제작이 필요하다. 드라마가 가지는 문화적 파급력은 인도네시아에서 여전히 유효하다. 이러한 측면에서 로컬프로그램을 선호하는 시장특성을 고려하여 국내 히트 포맷을 활용한 로컬 프로그램 제작으로 문화적 이질지역의 ‘문화적 할인율’ 정면 돌파하는 방안을 모색해 볼 수 있다. 넷째, 수출 담당자 간의 유기적인 협조 체제 구축이 필요하다. 수출 담당자 간에 개별 가격 정보의 공유는 매우 민감한 사항임으로 어렵겠지만, 시세 흐름에 관한 정보나 현지 방송 시장 동향이나 편성 흐름, 배급에 대한 정보 등을 서로 공유한다거나 프로그램 최고 가격선의 조정과 같은 협조 체

제를 강화할 수 있을 것이다. 다섯째, 현지 마케팅 및 스타 프로모션의 확대가 필요하다. 이를 위해서 출연배우의 프로모션 참가를 독려하는 제도적 틀을 마련하는 것이 급선무다. 인도네시아에서 〈가을동화〉가 10%를 넘는 비교적 높은 시청률을 기록했지만, 이러한 붐을 지속화시키려는 다양한 노력이 동반되지 않는 바람에 일시적인 붐으로 끝나버렸다. 인도네시아와 같은 한류 취약 지역에 대한 적극적인 스타 프로모션이 전개되어야 할 것이다. 여섯째, 현지 밀착형 마케팅이 강화되어야 한다. 인도네시아에서 인기리에 방영된 〈주몽〉, 〈해신〉의 주인공인 탤런트 송일국이 참여하여 현지 한류팬을 대상으로 팬미팅 및 한류 콘텐츠를 소개하는 행사를, 기자단을 대상으로 우리 방송콘텐츠를 홍보하는 간담회를 가져 일정정도의 성과를 거두었다. 이밖에 방송통신위원회가 인도네시아와 방송통신 교류사업에 콘텐츠 부분까지도 포괄하여 사업 영역을 확대하는 것이 타당할 것으로 판단된다. 일곱째, 국산 애니메이션 수출의 강화가 필요하다. TV 애니메이션은 방송권에서 수익을 얻기보다는 관련 캐릭터 상품 판매 등으로 더 많은 수익을 창출하는 구조다. 그럼에도 한국의 TV 애니메이션 관련 캐릭터 상품 등은 인도네시아에서 거의 찾아보기 힘들다. 반면 일본은 TV 애니메이션 판매뿐만 아니라 현지 프로모션에도 적극적이며 지원을 아끼지 않고 있다. 우리나라도 프로그램 판매뿐만 아니라, 관련 상품화권 등과 같은 부대사업에 측면 지원하는 체제를 갖추어야 할 것이다. 여덟째, 현지 R&D 강화 및 자막 제작의 지원 강화가 필요하다. 한국 드라마의 질적 수용을 저해시키는 요소 중의 하나가 더빙의 오역이다. 특히 현지인의 정서를 반영한 더빙이 제대로 되지 못하는 오역이 종종 지적되곤 한다. 더빙의 오역 등은 한국문화나 사실관계를 잘못 전달되거나 극의 흐름을 방해하는 요소로 작용할 수 있는 만큼, 더빙 오역에 대한 감시나 지원 체제를 구축하는 것이 필요하다.

한편 중장기적 측면에서는 다음과 같은 전략을 검토할 수 있다. 첫째, 현지 한국어 채널의 설립이다. 인도네시아 방송사는 외국 자본의 직접적인 소유가 20%까지 합법적으로 가능하게 되었고 이로 인해 실제로 해외의 방송사들이 인도네

시아에 많이 들어오게 되었다. 해외 방송사들의 인도네시아 설립과 사업 내용을 살펴본다면 한국 방송의 현지 채널 설립으로 인한 직접적인 진출 전략을 세워볼 수 있을 것으로 보인다. 둘째, JABODETABEK 지역채널 프로그램 공급 및 장기적인 채널설립 방안이다. 인도네시아는 수많은 섬으로 이루어진 국가이지만 수도가 위치한 자바섬의 인구가 1억으로 가장 많고 그 중에서도 자카르타를 위시한 자카르타 및 위성 도시 지역의 인구가 총 2,300만 명으로 전체 인구의 10%를 육박하고 있다. 따라서 2005년부터는 Jakarta와 인근 지역인 Bogor, depok, tangerang, bekasi의 앞 글자를 따서 JABODETABEK(자보데따벡)이라는 개념상의 지역을 만들어 한 곳으로 묶어 시 행정을 시행하거나, 다국적 회사의 경우에도 이 지역에는 동일한 권역으로 묶어 상품 판매 마케팅안, 유통망 구축을 하는 예가 많이 있다. 따라서 이 지역에 한국 콘텐츠 관련 신규 채널 진출은 장기적으로 접근하고 단기적으로는 JABODETABEK 채널로의 프로그램 수출이 바람직해 보인다. 인도네시아 전역을 커버하는 지상파와의 콘텐츠 수출협상이 어렵다면 JABODETABEK의 채널을 대상으로 하여 먼저 진출한다면 보다 원활한 협상과 즉시 시행이 가능하므로 지속적으로 한국 콘텐츠를 노출 할 수 있다는 점에서 긍정적이다. 셋째, 타임블록 구매를 통한 현지사업자 제휴전략이다. 현재 지상파인 Indosiar에서는 매일 오후 4시에 5시까지 한국 드라마를 방영해주고 있는데, 특정 시간에 한국 콘텐츠를 지속적으로 방영해준다는 점에서 시청자 층에서는 학습이 이루어져 반응이 좋은 편이다. 따라서 한류 콘텐츠에 대한 관심이 피크에 달한 요즘 지역 채널의 특정 시간대를 구매하여 지속적으로 방영한다면 시청자 층의 인식에 쉽게 자리할 수 있을 것이라고 본다.

인도의 경우 인구가 12억에 이르며 성장잠재력이 높은 시장이기도 하다. 현재 인도 방송시장은 지상파TV 중심의 TV보급 확대기를 지나 유료방송 확대와 인터넷, 모바일, IPTV 등 뉴미디어의 출현으로 새로운 전성기를 맞이하고 있다. 인도 방송시장은 유료방송시장의 성공과 더불어 뉴미디어 채널과 TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반성장하고 있다. 방송 채널수가 2004년에서 2007년까지 209개에

서 345개로 연평균 28.5% 증가한 것과 비례하여 1인당 평균 시청 시간 또한 25% 증가했으며, 1인당 시청시간의 증가로 TV 광고효과도 상승하여 방송서비스, TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반 성장하고 있다. 더욱이 1990년대 초반부터 시행된 개방정책의 영향으로 경제 발전에 대한 기대감이 상대적으로 높았으며, 외국인 투자의 유입 확대로 인해 광고시장의 성장 잠재성이 높게 평가되고 있다. 또한 글로벌 미디어 그룹이 채널 단위로 진입하는데 대한 규제 장벽이 거의 없다. 뿐만 아니라 영어가 정부 공식어로 채택되어 영어권 프로그램에 대한 수용도가 다른 나라보다 높고, 동남아시아를 송출권역으로 하는 위성으로부터 트랜스폰더를 임차하기가 수월할 뿐만 아니라 인도와 경계지역인 주변국가 뿐만 아니라 근접한 서남아시아도 커버할 수 시장이라는 매력도 간과할 수 없는 시장이다.

그럼에도 불구하고 아직까지 우리나라와 인도 사이에는 방송교류나 방송 콘텐츠 수출에 있어 별다른 실적이 없다. 콘텐츠를 소비할 수 있는 무한한 성장 잠재력을 지닌 나라이긴 하지만 아직까지 한국 드라마는 물론 어느 나라의 드라마나 영화도 인도 시장에서 큰 성공을 거두지 못했다. 인도인들은 문화적 배타성이 강해 자국에서 생산된 드라마와 영화를 즐기기 때문이다.

이런 점을 감안하여 인도에 대한 채널진출은 독자진출보다 컨소시엄 구축이 바람직하다고 판단되며, 기업의 규모와 진출 의지, 정부의 지원 등과 같은 변수 등을 감안하여 다음과 같은 방안을 검토해야 한다. 첫째, 단일 컨소시엄(지상파+MPP+드라마독립제작사)을 구성하여 하나의 채널에 음악, 드라마, 영화, 서바이벌 콘테스트 등 엔터테인먼트 프로그램을 편성하는 방안이다. 단일 채널은 인도 현지에서 가장 많은 가입자를 보유한 케이블과 위성 플랫폼에 진출이 가능하다. 플랫폼 진출을 원활하게 하기 위하여 현지 에이전트를 활용하는 방안도 고려할 수 있다. 또한 해외채널사업자와 부케를 형성하여 인기 플랫폼에 대한 협상력을 높일 필요가 있다. 둘째, 특수채널의 플랫폼화를 통한 군소PP 컨소시엄 전략이다. 종편PP, 군소PP, 독립제작사 등이 참여하여 인도에 기 진출한 방송채널에

방송콘텐츠를 공급하는 방식이다. 이때 채널의 정체성은 국제뉴스, 드라마, 영화, 음악 등 인포테인먼트 채널로 설정하고, 플랫폼은 현지 에이전시를 이용하거나 위성임차 등의 방법을 검토할 수 있다.

아랍에미리트의 경우 세계 3대 산유국으로서 1990년대 후반부터 중동 지역의 무역과 금융, 교통, 관광의 중심지로 부상했다. 2008년 금융위기로 두바이가 모라토리엄 위기에 처하기도 했으나 아부다비의 지원으로 이를 극복해나가고 있다. 아랍에미리트는 인구 826만 명밖에 되지 않는 소국이지만 다양한 문화를 포용하는 관용의 정신을 지켜온 덕에 다양한 인종과 문화가 혼합된 다문화국가의 모습을 갖추고 있으며, 한국문화가 다른 아랍국가로 확산될 수 있는 거점국가로서의 역할을 수행할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이라고 하겠다. 아랍 방송시장에서는 아시아권에 비해 미미하지만 한류가 확산되고 있어, 향후 이 지역에 대한 한국 드라마와 음악에 대한 선호도가 높아질 것으로 예상된다. 이런 점에서 아랍에미리트를 비롯한 아랍국가로의 방송채널 진출 전략은 다음과 같은 단계를 거쳐 수립하는 것이 바람직하다. 첫째, 인접국가로 커버리지 확대를 통한 광고수익 증대를 위해 아랍에미리트의 두바이와 아부다비를 교두보로 삼는 것이 유리하다. 두바이와 아부다비는 미디어사업을 전개하기 위한 기술과 환경을 갖추고 있고, 아랍 전역을 커버리지로 하고 있으며, 여기에는 사우디아라비아, 인도 등 해외 방송사업자가 직접 진출하기 어려운 국가도 포함되어 있다. 또한 아랍에미리트는 해외 방송사업자의 투자를 100% 허용하고 있으므로 조인트벤처를 포함한 다양한 제휴방식을 검토할 수 있다. 이슬람교 영향을 받아 아랍에미리트 지상파TV는 국영방송으로서 검열이 심하고 상업방송인 위성방송도 자체심의를 하고 있다. 그러나 더빙이나 자막 작업을 방송사가 직접 하기 때문에 사전심의를 통해 내용의 편집이 가능하다. 둘째, 아랍시장의 경우 한국 프로그램의 소개가 매우 저조한 편이므로, 프로그램 유통을 확대하고, 인지도 제고에 따라 채널로 발전시키는 단계적 접근이 필요하다. 채널유형으로는 한국 음악채널의 단독진출 또는 드라마와 음악의 통합채널 진출을 고려해 볼만 하다. 나아가 다큐멘터리 등 교양 프로그램

의 진입도 시도해야 할 것이다. 다만, 수많은 채널과 프로그램 홍수 속에서 한국 프로그램의 인지도 제고를 위한 마케팅 전략이 병행되어야 한다. 세부적인 방안으로 드라마+오락 장르의 결합채널을 들 수 있다. 현재 중동에서 인기 프로그램은 드라마, 오디션 프로그램, 음악, 쇼 프로그램이다. 따라서 한국의 드라마, 오락 프로그램도 좋은 반응을 얻을 것으로 예상된다. 또한 채널별로 차별화된 장르의 방송프로그램을 유통시키는 것이 필요하다. 지상파TV의 경우 다큐멘터리, 위성방송은 드라마 등 오락프로그램이 적합하다. 한편 홍보목적 프로그램과 상업적 프로그램의 구분이 명확해야 하며, 특히 국가홍보 성격의 프로그램을 지양해야 한다. 한국만을 소개하는 홍보성 프로그램은 좋은 반응을 얻기 어렵다. 또한 아랍권 국가 전체를 겨냥한 베스트 채널전략이 필요하다. 드라마, 엔터테인먼트, 액션 등의 베스트 프로그램 장르가 혼합 편성된 채널 브랜드를 구축하여 아랍지역을 대상으로 한 진출을 모색하는 것이 필요하다. 이때 영어 스크립트는 반드시 제공되어야 하며 아랍어 제작은 시리아 등에서 필요에 따라 제공하면 된다. 판권 판매의 경우 중동 전역을 대상으로 판매하는 것이 일반적이며, 현지 국내 기업이나 기관과 연계한 바터 프로그램 제공방식도 고려해볼 만하다. 아랍에미리트에는 지상파방송, 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 다양한 플랫폼이 있으나 중동 지역은 위성방송이 강세이다. 따라서 해외 프로그램에 대한 의존도가 높은 채널과 위성방송을 통한 송출이 가능한 플랫폼을 선택하는 것이 상대적으로 유리하다. 나아가 한국기업, 한류 팬 등을 활용하여 한류확산을 위한 마케팅을 빈번하게 실시하는 것도 병행하는 것이 필요하다. 셋째, 아랍에미리트에서 성공을 거둔 FOX(영화), TURNER(카툰) 등과 제휴하여 진출하는 것도 유리할 것으로 예상된다. 실제로 한국 SBS가 폭스와 싱가포르에 진출한 사례(S-One)나, CJ가 tvN 아시아를 폭스와 제휴하여 진출한 것은 좋은 벤치마킹 사례가 될 수 있다.

결론적으로 한국방송의 해외채널 진출 전략 수립은 해당지역 소비자에게 한국의 방송콘텐츠를 전달함으로써 재미와 정보를 주고 이를 통해 수익을 창출하는 동시에 한국에 대한 국가브랜드 이미지를 제고하는 것이라고 할 수 있다. 글로벌

미디어기업에 없는 내용과 재미가 한국 방송콘텐츠에 있다고 단언하기는 어렵지만, 이들이 시도하지 않은 틈새시장은 분명히 존재한다. 따라서 먼저 국내 방송콘텐츠의 품질을 높이기 위한 내실을 다지는 동시에 치열한 시장조사를 바탕으로 현지 소비자들의 기호에 맞추어진 채널구성과 플랫폼 진입전략을 마련하여 지속적으로 추진하는 것이 필요하다.

5. 정책적 활용 내용

본 연구는 국내 방송사업자로 하여금 방송콘텐츠 단위 판매를 뛰어넘어 채널단위 해외시장 진출의 필요성을 부각시키고, 나아가 채널진출 성공모델을 발굴하기 위한 차원에서 수행되었다. 그러나 채널진출은 진출하려는 국가의 시장여건, 문화적 조건, 규제 등이 상이하다는 점에서 단일한 성공모델을 개발하는 것은 현실적으로 타당성이 높지 않다.

이런 점에서 본 연구는 정책적 측면에서는 방송사업자로 하여금 채널단위 해외시장 진출 전략 수립에 필요한 시사점을 제공하고 있으며, 동시에 법률, 금융, 세제, 외교 등을 종합적으로 지원하는 수출지원센터의 설립이 필요하다는 점을 제안하였다. 나아가 방송사업자의 수출역량에 따라 맞춤형 지원제도를 마련하여 소규모 방송사업자라고 하더라도 해외시장 마케팅에 필요한 노하우를 전수받고 제도적 지원을 받는 시스템의 구축이 필요하다는 점을 강조했다.

6. 기대효과

본 연구는 국내 방송사업자의 채널단위 해외진출에 대한 관심이 높아지는 상황에서 국내 방송사업자의 해외진출 현황, 채널진출 방식, 글로벌미디어기업의 채널진출 방식에 대한 기존 연구를 검토하고, 이를 토대로 인도네시아, 인도, 아랍에미리트를 대상으로 방송채널 진출 전략을 제시하였다. 이를 통해 국내 방송사

업자의 채널단위 해외시장 진출에 대한 관심을 높이는 동시에 인도네시아, 인도, 아랍에미리트를 대상으로 채널진출을 검토하는 방송사업자의 채널진출 전략수립에 필요한 정보와 시사점을 제공하였다. 나아가 정책적 측면에서는 국내 방송채널의 해외진출에 필요한 제도개선과 맞춤형 지원방안을 제시함으로써 포화된 국내 방송시장의 한계를 극복하고 방송콘텐츠를 통한 한류의 글로벌 확산에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

SUMMARY

1. Title

A Study on Broadcasting Channel Model for promoting Korean Broadcasting Contents to the Overseas Market

2. Objective and Importance of Research

Korean broadcasting market is growing annually. But advertising market is already saturated by the increase of broadcasting contents enterprises. And competition among platform proprietors in subscriber market is more and more intensified. In this situation, korean broadcasting industries, especially broadcasting contents industries, need to tie over limited national market and find a way to promote korean broadcasting contents to oversea market. Especially in recent years, global entertainment and media market is continually growing with the introduction of digital convergence. And Korean Wave, including drama and K-POP genre, is diffused beyond Asia to the global market. Also korean contents enterprises invest large sums in producing broadcasting program, enlarging their size through M&A, and try to go their channel into oversea market by forming joint venture with global media enterprise. In this context, the purpose of this study is to explore the broadcasting channel model for promoting korean broadcasting contents to the overseas market.

3. Contents and Scope of the Research

The contents and scopes of this research is as followings. First, reviewing current status of national enterprises's overseas market entry and the overseas market entry strategy of global media enterprise. Second, exploring the entry possibility and suggesting strategy of national broadcasting channel to Indonesia, India and UAE by analyzing their media market, regulation and contents distribution market. Third, on the ground of overseas media market analysis results, broadcasting channel model for overseas market entry supporting system of Korean government will be suggested.

4. Research Results

Korean broadcasting enterprises strategy for entry in the overseas market can be divided two ways. One is that commercial broadcasting firms like SBS, CJ E&M are using localization strategy with joint parter like FOX and SONY in content distribution business. The others are that public broadcasting industries pursue independent entry strategy not for profit but for public purpose like korea culture proliferation.

In the situation that domestic broadcasting market is saturated, national commercial broadcasting enterprises cannot help advancing to oversea market similar to the case of global media enterprise's overseas market entry strategy like joint venture and M&A. Therefore this study analyzed Indonesia, India and UAE which expected to have korea broadcasting channel acceptability considering populations, economic growth prospects, korea content distribution and acceptance level.

First, Indonesia have over 240 million of populations and recorded average 6% economic growth annually after 2000 years. But korea content did not much flow to indonesia due to the islam religion and high cultural discount. Indonesia media market is organized mainly commercial terrestrial broadcasting enterprise like RCTI,

Indosiar, SCTV and pay-TV market is underdeveloped. In this situation, to entry korea broadcasting channel to indonesia media market, it is needed that ad-hoc strategy to raise the recognition of korea broadcasting program and channel connecting with korea enterprises or multinational enterprises. Also joint local program production which adopting korea hit program format to reduce cultural discount, and co-operation system among export managers in korea broadcasting enterprises are needed. In long term, it is needed to launch korea channel or offer korea program to local channel in JABODETABEK region and launch korea broadcasting channel independently in the same region.

India have over 1.2 billion of populations and high economic growth potential. Both terrestrial broadcasting and pay-TV market are activated in media market. And openness to foreign media enterprises is high. Nevertheless, korean content did not much flow to india because indian people tend to favor program which is produced in their own country. In this situations, desirable channel strategy for national broadcasting enterprises to india is building a consortium. And considering the size of enterprise, the willingness to entry and the support of government, entry strategy is need to be reviewed as followings. First, forming one grand consortium participated in terrestrial broadcasting enterprises, MPP and independent productions, and launching one channel which is filled with korea music, drama, movie and survival contest program to build an entertainment identity. Second, minor PP consortium strategy using the special channel like KBS World and Arirang TV as a platform.

UAE, 3rd oil-producing country in the world, is the center of trading, finance, traffic and tourism in the middle east from late 1990s. Though faced moratorium crisis in 2008, UAE overcame financial crisis successfully by supporting of Abudabi. In arab nations including UAE, korean wave is being formed gradually and it is expected to be easy for korea content and channel to entry the arab region. In this situations, desirable strategy for advancing arab nations including UAE is as

followings. First, Dubai and Abudabi is suitable area for channel entry to UAE as well as arab nations with distributing korean contents by using satellite platforms. Second, phased strategy is needed to enhance the recognition of korea broadcasting program and make inroads korean channels into arab nations including UAE. And desirable channel type is music channel or drama plus music channel. As to platform strategy, satellite platform and local channel depending highly on foreign program are most recommendable. Third, joint entry strategy with global media enterprise which succeeded in arab region like Fox and Turner is more desirable.

In conclusion, korean broadcasting enterprises must try to produce more competitive program and push ahead with channel formation and platform entry strategy reflecting the need of local customer on the close examination of oversea media market.

5. Policy Suggestions for Practical Use

It is needed to establish export supporting center for broadcasting content and channel, and customize supporting program according to the size and capacity of broadcasting enterprise.

6. Expectations

This research is expected to inform korean broadcasting industries of the newest trend of Indonesia, India, UAE media market. Also it will be helpful for korean broadcasting enterprises to set an entry strategy to these country. On policy side, government lead broadcasting enterprises to form a grand consortium and channel and establish export support system for korea wave expansion.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Necessity of research
Objective of research

Chapter 2. The present status and strategy of korea broadcasting channel for oversea market entry

Present status of korea broadcasting channel for oversea market entry
Entry method of korea broadcasting channel for oversea market
Present status of major global media companies for oversea market entry
Insight of oversea market entry strategy to korea broadcasting channel

Chapter 3. Choosing foreign nations for korea broadcasting channel entry

Background of choosing foreign nations for korea broadcasting channel entry
Method of choosing foreign nations for korea broadcasting channel entry

Chapter 4. Market analysis of foreign nations for korea channel entry

Indonesia market
India market
UAE market

Chapter 5. Conclusion

Strategy of korea broadcasting channel for oversea market entry
Support policy of government for oversea market entry activation
Suggestions for successive research

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성

국내 방송사업자의 해외시장 진출은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다. 그 이유는 크게 국내시장 측면과 해외시장 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 국내시장 측면에서는 무엇보다 시장의 포화를 들 수 있다. 우리나라는 1990년대 중반 이후 방송을 하나의 산업으로 육성하기 위하여 지상파방송 외에 케이블TV, 위성방송, DMB, IPTV와 같은 방송플랫폼을 지속적으로 도입하는 한편 유료방송에 방송채널을 공급하는 PP의 수를 크게 늘렸다. 이에 따라 방송시장은 방송콘텐츠를 제작하여 플랫폼에 공급하는 방송콘텐츠시장, 유료가입자를 기반으로 운영되는 방송플랫폼시장으로 세분화되었고, 동시에 방송시장 규모도 크게 늘어났다.

그 결과 2000년대 중반 이후 국내 방송시장은 점차 포화상태에 도달하고 있다. 국내 방송사업수익 규모는 2008년 8조 6,726억 원에서 2009년 8조 9,474억 원, 2010년 10조 4,393억 원으로 상승세를 보이고 있다. 그러나 지상파방송사의 광고매출액은 2006년 2조 4,687억 원에서 2010년 2조 2,239억 원으로 감소하였고, 그에 따라 시장점유율도 75.1%에서 66.6%로 하락했다. PP의 경우 2006년 7,181억 원에서 2010년 9,862억 원으로 광고매출액이 늘어났다. 이는 PP가 지상파방송사의 광고매출액을 가져간 것으로, 전체 광고매출액 자체가 증가한 것으로 보기는 어렵다. 방송매체별 광고매출액 추이를 살펴보면 2006년 3조 2,859억 원에서 2010년 3조 3,414억 원으로 소폭 늘어나는데 그쳤다. 결국 광고시장 자체가 성장한 것이 아니라 점유율만 변화한 것이다.

<표 1-1> 방송매체별 광고매출액 추이(단위: 억원, %)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년
지상파(DMB포함)	24,687 (75.1)	23,956 (71.2)	22,039 (68.6)	19,233 (68.4)	22,239 (66.6)
종합유선방송	886 (2.6)	983 (2.9)	1,175 (3.7)	1,065 (3.8)	1,112 (29.5)
위성(DMB포함)	125 (0.4)	139 (0.4)	138 (0.4)	146 (0.5)	201 (0.6)
방송채널사용사업자	7,181 (21.9)	8,578 (25.5)	8,796 (27.4)	7,694 (27.3)	9,862 (29.5)
합계	32,859 (100)	33,657 (100)	32,148 (100)	28,138 (100)	33,414 (100)

자료: 방송통신위원회(2011). 『2010년 방송산업실태조사보고서』, p. 23.

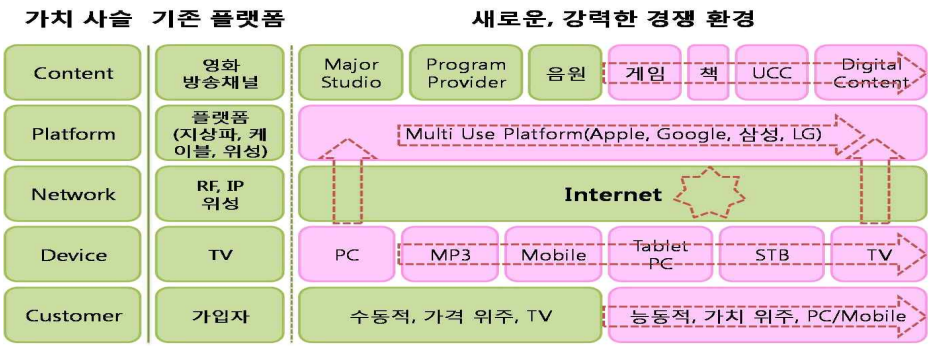
한편 시장포화에 따라 방송사업자 간 경쟁이 더욱 심화되고 있다. 플랫폼 시장의 경우 IPTV의 성장에 따라 케이블SO의 아날로그 가입자가 감소하고 있으며, 지상파방송은 케이블SO와 지상파 재송신을 둘러싸고 갈등을 벌이고 있다. 방송콘텐츠시장의 경우 지상파방송, 지상파계열PP, MPP, 개별PP 등이 경쟁을 벌이고 있으며, 2011년 12월 종편PP가 이에 가세했다. 종편PP는 다른 방송콘텐츠사업자들과 한정된 광고시장을 사이에 두고 직접적인 경쟁관계를 형성할 것으로 예상된다. 종편PP의 출범으로 독립제작사에게는 약 4,000억 원 규모의 방송콘텐츠 제작수요가 창출될 것으로 예상되고 있지만, 광고시장이 포화된 상황에서 종편PP의 방송콘텐츠 제작수요가 얼마나 지속될 수 있을지 의문이다. 뿐만 아니라 한미FTA 등으로 국내 방송시장 개방이 확대될 경우 글로벌미디어기업의 국내시장 공략이 한층 강화될 것으로 전망된다. 결국 광고수익에 의존하는 지상파방송, 지상파계열PP, 종편PP, MPP, 개별PP, 독립제작사 등은 광고시장의 포화와 경쟁심화라는 상황을 돌파하기 위해 해외시장에 적극적으로 진출해야 하는 입장이다.

한편 해외시장 측면에서는 무엇보다 글로벌 콘텐츠시장의 지속적인 성장을 들 수 있다. PWC에 따르면 2010년 세계 엔터테인먼트&미디어 시장은 글로벌 경제회복에 따라 전년 대비 4.6% 성장한 1조 4,195억 달러를 기록했으며, 연평균

5.7%의 성장세를 보이며 2015년 1조 8,704억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다. 현재 미국의 글로벌 금융위기, 유럽의 재정위기로 글로벌 경제가 낙관적인 상황은 아니지만 세계 엔터테인먼트&미디어 시장은 인구가 많고 소득이 높은 선진국을 중심으로 계속 성장할 것으로 예상되고 있다.

특히, 디지털기술 발전에 따른 디지털 컨버전스와 방송통신 융합은 이러한 전망을 뒷받침하고 있다. 1990년대 이후 디지털기술과 네트워크기술의 발전에 힘입어 미디어 영역에서 이른바 디지털 컨버전스가 확대되어 왔다. 디지털 컨버전스란 지금까지 별개의 영역으로 간주되어 왔던 네트워크, 서비스, 단말기 등이 하나로 통합되는 현상을 말한다. 또한, 디지털 컨버전스의 한 축을 차지하고 있는 방송통신 융합은 기존 산업구조에 혁신을 일으키면서 콘텐츠의 중요성을 높여주고 있다. 즉, 디지털방식으로 전환된 콘텐츠가 네트워크의 성격에 관계없이 유통되면서 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 서비스, 단말기로 이어진 수직적 산업구조가 수평적 산업구조로 재편되고 있다. 이러한 방송통신 융합현상은 글로벌 차원에서 확산되고 있으며, 그에 따라 엔터테인먼트&미디어 시장규모는 더욱 커질 것으로 예상되고 있다.

[그림 1-1] 미디어산업 변화 트렌드



자료: 방송통신위원회 전파연구소(2010). 『2010 방송통신융합연구』. p. 111.

한편 해외시장에서 일어나고 있는 한류현상은 우리나라 방송콘텐츠의 해외진출에 유리한 환경을 조성하고 있다. 통상 방송콘텐츠의 해외시장 유통은 인구가 크고 소득이 높은 국가에서 그렇지 않은 국가로 이뤄진다. 이는 내수시장 규모가 큰 국가의 미디어기업은 그렇지 않은 국가의 미디어기업에 비해 상대적으로 경쟁력 있는 방송콘텐츠를 제작할 수 있고, 그에 따라 해외시장 진출에서도 상대적으로 유리한 위치를 차지하기 때문이다. 그러나 방송콘텐츠는 경제적 특성과 문화적 특성을 동시에 갖고 있는 상품이다. 즉, 자국 시장에서 크게 인기를 얻은 방송콘텐츠라고 하더라도 다른 국가에서는 별다른 인기를 얻지 못할 수 있다. 이는 방송콘텐츠 소비시장 간에 문화적 차이가 존재하기 때문이다. 이런 점에서 한류는 우리나라 방송콘텐츠의 해외시장 진출에서 이른바 문화할인을 낮추는 중요한 역할을 수행한다.

초기 한류는 드라마, 음악을 중심으로 중국, 대만, 베트남 등에서 일어나기 시작했다. 중국에서는 1997년 <사랑이 뭐길래>로 한류가 시작되었으며 HOT와 같은 가수들의 공연도 인기를 끌었다. 한편 <겨울연가>는 일본 중년 여성층에게 크게 소구되어 이른바 배용준 신드롬을 일으키기도 했다. 나아가 <대장금>이 중국, 일본, 대만, 동남아 등으로 수출되면서 한류를 더욱 확대시켰다. 한편 2010년대 후반부터는 드라마 대신 아이돌그룹 중심의 K-POP이 한류의 중심으로 부상하여 아시아는 물론 유럽, 미국에서도 인기를 얻고 있는 상황이다.

<표 1-2> 한류의 발전단계

구분	한류1기	한류2기	한류3기
키워드	한류생성	한류심화	한류 다양화
주요분야	드라마, 음악	드라마, 음악, 영화, 게임	드라마, 음악, 게임, 영화, 만화, 캐릭터, 한식, 한글
주요지역	중국, 대만, 베트남	중국, 일본, 대만, 동남아시아	중국, 일본, 대만, 동남아시아, 중앙아시아, 아프리카, 미국
대표콘텐츠	사랑이 뭐길래 HOT	겨울연가 대장금	아이돌그룹

자료: 고정민(2010). 한류지수를 통한 한류현황 및 진단. 『한류 아시아를 넘어 세계로-이제는 품격이다』. 국회의원 최구식,(재)한국문화산업교류재단 주최 세미나 발표문. p. 6.

지금까지 살펴본 바와 같이, 방송사업수익을 기준으로 국내 방송시장은 지속적인 상승세를 기록하고 있으나 방송콘텐츠사업자의 주요 수익원인 광고시장은 이미 포화상태에 도달했다. 또한 플랫폼과 채널이 급증하면서 사업자간 생존경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 방송사업자들은 광고시장과 가입자시장에서의 경쟁뿐만 아니라 지상파방송의 디지털전환, 미디어렙 법안 개정, 케이블SO와 지상파방송사간 재송신 갈등, 한미FTA 등에 따른 방송시장 개방 등 정책적 차원에서도 정부와 사업자간, 사업자와 사업자간 이해관계의 갈등을 벌이고 있다.

반면 방송콘텐츠를 포함한 엔터테인먼트&미디어 시장은 디지털 컨버전스와 방송통신 융합에 힘입어 지속적으로 성장할 것으로 보인다.

이런 현실을 감안할 때, 국내 방송사업자가 협소한 국내시장을 벗어나 글로벌 미디어기업으로 도약하기 위해서는 해외시장에 적극 진출해야 한다. 또한 해외시장 진출방식에 있어서도 방송콘텐츠 단위의 판매를 뛰어넘어 채널단위 진출을 모색해야 한다. 실제로 국내 방송사업자도 이러한 점을 잘 인식하고 있다. 이에 따라 지상파방송에 이어 유료방송사업자도 방송콘텐츠는 물론 방송채널의 해외시장 진출을 위해 노력하고 있다. 예를 들어 지상파방송사업자 KBS는 BBC와 NHK를 모델로 유럽, 중동, 중앙아시아 등 한류 미답지역을 개척하기 위해 드라

마나 다큐멘터리의 수출에 역점을 두고 있다. 그 결과 터키, 인도, 프랑스, 스페인 등 주요 방송사가 KBS의 콘텐츠를 방송하는 성과를 거두고 있다. 또한 KBS는 우즈베키스탄(NTRC), 아제르바이잔(iTV), 리비아(LJBC)의 국·공영방송국 등 2007년 현재 세계 37개국 49개 방송사와 교류협정을 맺고 있다. 이를 통해 KBS는 방송콘텐츠 수출과 함께 54개국의 케이블, 위성채널에 'KBS월드' 채널을 진출, 4,019만 가시청 가구를 확보하고 있다.

유료방송사업자의 경우도 방송콘텐츠 해외진출에 적극 나서고 있다. 대표적 사례로 CJ E&M을 들 수 있다. CJ E&M은 2005년 8월 중국에 CJ Century 법인을 설립하여 프로그램 제작 컨설팅 및 배급 업을 수행했다. 같은 해 11월 일본에서는 CJ미디어 재팬 법인을 설립하고 Mnet Japan을 론칭하여 유료방송 프리미엄 채널사업 및 콘텐츠 배급 업에 주력하고 있다. 2009년 11월에는 동남아 8개국을 대상으로 유료방송 베이직 채널 사업을 진행했는데, 홍콩, 대만 등 동남아 주요 5개국에 CJ 자체제작 콘텐츠 위주로 편성된 채널을 론칭하였다. 2010년 11월에는 미국에 Mnet US를 론칭하여 유료방송 베이직 채널 사업을 수행하고 있다. 또한 미국 유료방송 채널인 IATV를 인수하여 5백만 가구를 보유하고 있다.

한편 방송콘텐츠 경쟁력 강화를 위한 자체제작 투자도 늘리고 있다. 한국케이블TV방송협회 자료에 따르면, 2010년 45개 채널에서 총 53,541편에 4,656억 원의 제작투자비를 투입한 것으로 나타났다. 이는 조사대상 채널에 차이가 있지만 2007년이 852억 원에 비해 약 5배 이상 늘어난 규모라고 할 수 있다. 주요 PP의 연도별 제작현황을 살펴보면, CJ E&M은 2010년 1,159억 원을, MBC계열은 624억 원, KBS계열은 125억 원, CU미디어 계열은 120억 원, 티캐스트 계열은 84억 원 규모이다.[1] 이러한 자체제작 활성화는 지금까지 PP가 지상파방송 콘텐츠의 재방송에 의존하던 관행을 벗어나 방송콘텐츠 제작역량을 제고하여 해

1) http://www.kcta.or.kr/bbs/board_view.asp?pNum=10177&page=&bbsID=press&schVal=%C0%DA%C3%BC%C1%A6%C0%DB&listTitle=title

외시장을 향한 채널진출을 확대할 수 있는 발판이 될 수 있을 것으로 기대된다. 따라서 방송콘텐츠의 해외진출 활성화를 위한 방송사업자의 노력과 이에 대한 정부의 지원책을 보다 적극적이고 다각적으로 검토하는 것이 요청된다.

제2절 연구목적

최근 국내 방송산업은 매체와 채널의 증가로 시장규모가 성장하고 있으나 가입자 시장의 포화, 저가 요금구조, 광고시장의 포화 등으로 지속적인 성장의 여지가 크지 않은 실정이다. 또한 방송콘텐츠 수출에서 우리나라는 방송콘텐츠 수출액 증가율이 급격히 하락하고 있고, 수출대상 국가도 일본, 대만, 중국 등 일부 아시아국가로 한정되어 있으며, 수출장르 역시 드라마에 지나치게 편중되어 있어 이를 극복하는 것이 시급한 과제이다.

먼저 수출액 측면에서 우리나라는 1990년대 후반부터 방송콘텐츠 수출액이 급격히 증가했다. 그러나 2005년을 정점으로 수출액은 꾸준히 늘고 있으나 수출액 증가율은 급격한 감소세를 보이고 있다. 즉, 2005년의 경우 전년대비 수출증가율이 76.8%를 기록했으나 이후 가파른 하락세로 돌아섰다. 수출대상국가의 경우도 일본, 대만, 중국 등 3개국에 지나치게 편중되어 있다. 2010년 지상파방송의 수출은 일본(38.4%), 대만(23.2%), 중국(12.7%)이 73.4%를 차지하였으며, 수입은 영국(35.5%), 미국(32.7%)이 전체의 68.2%를 차지한 것으로 나타났다. PP의 경우도 수출은 일본(55.8%), 미국(14.9%), 홍콩(14.2%), 수입은 미국(89.1%)에 편중되어 있는 것으로 조사되었다. 수출장르의 경우도 전체 수출액 중 드라마 비중이 95.3%로 나타나 방송콘텐츠 수출의 거의 대부분이 드라마에 집중되어 있다(방송통신위원회, 2011).

또한 우리나라는 방송콘텐츠 단위 수출방식을 뛰어넘어 채널단위 진출을 모색하는 것이 필요하다. 지금까지 우리나라 방송콘텐츠의 해외진출은 대부분 방송콘텐츠 단위 수출방식에 의존해 왔다. 지상파방송사, MPP 위주로 국제견본시, 판매 대리인, 유통업자, 판매지사 또는 판매법인, 해외방송사 직접거래 등을 통해 개별 방송콘텐츠를 판매하는 방식을 유지해 왔다. 그러나 국내 방송시장이 포화되고, 해외시장에 대한 수출액 증가율이 급격히 하락하는 상황을 맞아, 개별 방

송콘텐츠 단위 수출전략은 한계에 도달했다. 이는 수출된 콘텐츠가 해외시장에서 인기를 얻더라도 그 수익의 대부분은 현지 미디어기업에게 돌아가기 때문이다.

따라서 국내 방송사업자는 방송콘텐츠 단위의 수출을 뛰어넘어야 한다. 물론 방송사업자 입장에서 방송콘텐츠 단위 수출에 비해 채널단위 진출이 경제적, 규제적 리스크가 높은 것이 사실이다. 방송콘텐츠 단위 수출은 편당 일정 금액을 받고 판매하면 해당 방송콘텐츠가 현지에서 어떤 플랫폼을 통해 방송되는지, 판매한 방송콘텐츠가 인기를 얻을 것인지 등의 부담을 해외 사업자가 부담하게 된다. 반면 채널단위 진출은 경쟁력 있는 방송콘텐츠를 지속적으로 공급할 수 있는 역량 구축, 채널 인지도를 높이기 위한 다양한 마케팅 활동과 현지 광고주 확보를 통한 수익확보 등의 부담을 국내 방송사업자가 안게 된다.

그러나 한류를 통해 해외시장 진출여건이 향상되고 있고, 국내 방송사업자의 자체제작 투자가 늘어나면서 방송콘텐츠 경쟁력도 개선되고 있다. 또한 인수합병 등을 통해 방송사업자의 규모가 커지면서 글로벌미디어기업과 전략적 제휴의 형태로 채널을 진출하려는 시도가 늘어나고 있다. 이런 점에서 본 연구의 목적은 방송콘텐츠 단위 해외시장 판매를 뛰어넘어 국내 방송사업자의 채널단위 해외시장 진출모델을 제시하고자 하는데 있다. 이에 따른 세부 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 국내 방송사업자의 해외시장 진출사례를 검토하는 것이다. 지상파방송사, MPP, 개별PP 등 방송채널의 해외시장 진출경험이 있는 방송사업자의 해외시장 진출현황과 전략을 분석하여 국내 방송채널의 해외진출의 시사점을 도출한다. 또한 글로벌미디어기업의 해외시장 진출 전략을 검토하여 국내 방송사업자의 진출 전략 수립의 시사점을 제시한다. 둘째, 국내 방송채널의 진출 가능성이 높은 3개 국가를 선정하고, 이들 국가의 방송시장, 규제 및 정책, 문화적 특성 등을 분석한다. 아울러 선정된 국가에 먼저 진출한 글로벌미디어기업이 존재할 경우 해당 기업이 어떻게 진출했는지도 살펴본다. 이는 국내 방송채널이 해당 국가에 진출할 경우에 겪을 수 있는 시행착오를 줄이고 글로벌미디어기업의 진출 전략을 벤치마킹하기 위한 것이다. 셋째, 국가별 분석결과를 토대로 국내 방송채널

진출 전략을 제안한다. 선정된 국가의 미디어시장 환경과 국내 방송사업자의 여건을 고려하여, 국내 방송채널이 해당 국가에 진입하기 위한 가장 효과적인 방법을 제시한다.

이런 점에서 본 연구와 기존 연구의 차이점은 해외시장에 채널진출을 위해 필요한 정보와 시장진출이 가능한 국가를 선택하여 실질적인 진출방안을 제시함으로써 방송사업자에게 실질적인 도움을 제공하고자 한다는 점이다. 방송콘텐츠 단위 수출을 중심으로 하는 것이 아니라 채널단위로 진출하기 위한 차원에서 국내 방송채널 진출가능성이 높거나 현재 방송채널 진출이 활발하지는 않더라도 향후 잠재적 성장가능성이 높은 국가를 선정하여 해당 국가의 미디어시장 현황, 수용자의 문화적 특성, 플랫폼시장 및 유통시장 환경 등을 종합적으로 검토하고, 이들 시장에 진입하기 위한 방안을 제시하는데 초점을 맞추고 있다.

제2장 국내 방송채널 해외시장 진출현황 및 전략

제1절 국내 방송채널 해외시장 진출현황

지난 10여 년 간 국내 방송프로그램의 해외수출은 급속도로 증가하였다. 이에 힘입어 최근에는 콘텐츠의 개별 유통에서 진일보된 형태인 채널 유통이 본격화되고 있다. 해외시장 진출방식은 채널이 지닌 특성에 따라 각각 다르게 나타나고 있다. 우선, 공공서비스 성격을 지닌 채널 및 국가홍보 채널 등은 수익보다는 커버리지 확대를 목적으로 해외시장에 진출하고 있는 것으로 나타났다. 실제로 아리랑TV나 KBS월드는 세계 각지에 진출해 있으며 무료 송출을 기본으로 하고 있다. 반면, 상업채널들은 투자 대비 수익을 철저하게 고려하여 채널진출을 결정하고 있다. 무엇보다 국내 최대 CP(Contents Provider)인 지상파방송사들은 개별 프로그램 판매수익을 제고하는데 주력해 왔으며, 채널진출을 통한 유통수익 창출에는 미온적인 태도를 보여 왔다고 할 수 있다. 특히, 채널설립으로 인한 투자위험과 개별 콘텐츠 배급권역 충돌에 대한 우려 때문에 MBC 등은 현재도 콘텐츠 판매에 무게를 두고 있어 채널 진출 성과가 미약하다. 물론, 할리우드의 메이저 스튜디오조차 기업의 성격에 따라 '프로그램 판매와 채널 유통 복합전략'을 구사하는가 하면, '프로그램 판매 주력형'(유니버설 스튜디오가 대표적 사례)이 존재한다. 따라서 우리나라의 경우에도 각 기업의 미디어사업 방향에 따라 콘텐츠 비즈니스 유형은 다르게 나타날 수 있다.

한편, SBS는 상업채널의 성격에 맞게 지상파방송으로서는 가장 발 빠르게 채널 진출을 확대해 가고 있다. 지상파방송 이외에 가장 활발한 해외진출을 시도하고 있는 기업은 CJ E&M이다. CJ E&M은 이미 동남아시아 및 일본 등지에서 성공 사례를 만들어내고 있다. 그러나 해외 시장에서는 국내 지상파방송드라마에 대한 수요가 높기 때문에 상대적으로 콘텐츠 보유량이 미흡한 CJ E&M이 채널

네트워크를 100% 활용하지 못하고 있다는 것이 문제점으로 지적될 수 있다[2]. 본 장에서는 국내 미디어 기업의 다양한 채널 수출 사례 분석을 통해 각 미디어 기업의 해외진출 현황과 특성을 살펴보고자 한다.

1. 공영방송

공영방송사들이 해외에 채널을 진출시키는 목적은 무엇보다 해외 교민에 대한 방송 서비스 제공과 현지인을 대상으로 한 국가 홍보를 목적으로 하기 때문에 유통 수익 보다는 커버리지 확대를 목표로 무료 송출을 하고 있는 것으로 나타났다. 국가기간방송인 KBS나 국책방송인 아리랑TV가 대표적인 사례이다. 한편, MBC는 공영방송이기는 하나, 광고수익으로 운영되는 채널이므로 유통수익을 제고할 수 있는 프로그램 판매에 주력하고 있으며, 투자 위험이 수반되는 채널 진출에는 미온적인 것으로 나타났다.

1) 아리랑TV

(1) 채널진출 개요

---

2) 최근 일본과 중국 진출을 계기로 해외 시장 개척에 보다 적극적인 행보를 보이고 있는 CJ E&M의 경우, 일본 현지채널인 Mnet Japan을 통해 KBS에서 방송된 외주 제작 드라마 <꽃보다 남자>를 일본 위성방송에 유통시켰다. 그러나 이를 계기로 보다 더 많은 지상파방송 프로그램을 유통시키려고 했던 CJ E&M의 시도는 지상파방송사의 독점 유통관행으로 인해 무산되었다. 즉, 일본에서 엔터테인먼트 사업을 비교적 성공적으로 추진하고 있는 CJ의 판매 네트워크가 국내 지상파방송의 독점 유통 관행에 따라 제대로 작동하지 못하고 있다는 것이 관계자의 설명이다. 즉, "시장도 있고 기회도 있는데 안타깝다"는 것이다(CJ 관계자 인터뷰). 지상파방송사가 저작권을 대부분 확보하고 있는 국내 방송프로그램의 경우, 외부 배급사에 의한 유통이 지상파방송사로 하여금 시장을 스스로 포기하게 하는 것이 아니라, 새로운 시장을 추가할 수 있는 기회를 갖게 됨으로써 양 사업자가 상생할 수 있는 기회가 될 수 있다는 시각이 공유되어야 할 시점이다.

1997년 주한 외국인 대상 국내 케이블TV로 개국한 아리랑TV는 1999년 아시아 태평양 권역을 대상으로 한국 최초의 해외위성방송을 개국하였다. 이후 2000년에는 미주, 유럽 및 아프리카를 포함한 전 세계 방송 네트워크를 완성하였으며, 현지 외국인 및 교포를 대상으로 한국의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. 현재 아리랑TV는 전 세계 188개 국가에서 약 8,250만 가구가 시청하고 있다.

아리랑TV의 설립목적[3]은 방송의 국제교류협력 사업을 통해 한국에 대한 국제사회의 올바른 이해와 국제적 우호 친선의 증진을 도모하는 한편, 방송영상물의 질적 향상을 위한 사업을 수행, 지원함으로써 방송-영상-광고 산업의 진흥 및 문화-예술의 선양에 이바지하는 것이다. 핵심 사업으로는 국가 이미지 제고 및 국제 사회의 이해 증진을 위한 해외 위성방송 사업, 주한외국인의 한국이해증진 및 내국인의 세계화 의식 제고를 위한 국내 방송사업, 방송영상물의 국제경쟁력 제고를 위한 지원 사업, 해외매체를 통한 우리 방송물의 방송 지원 사업, 해외방송사와의 국제교류협력 사업 등이 있다.

2011년 아리랑TV의 예산은 546억 원으로서 방송발전기금 292억 원(53.%) 자체수입 195억(35.7%), 기금전입금 59억(10.8%)으로 구성되어 있다.

(2) 채널진출 전략: 무료 방송서비스를 통한 글로벌 시청자 확대

아리랑TV의 해외진출 유형은 무료 방송 서비스를 통한 세계 시청자 확대모델로, 채널진출 시 소요되는 위성사용비(Intelsat 8,9,10등)는 방송발전기금으로 운영되고 있다. 채널진출의 목적은 시청자 확대를 위한 무료 보급을 지향하고 있기 때문에 별도의 채널 수입은 발생되지 않는다. 일부 콘텐츠 판매등과 연계해서 수신료를 받는 경우도 있지만 극히 적은 규모이다.

---

3) 아리랑TV의 설립근거는 공보처, 해외위성방송『코리아채널』추진 (1996.2.12, 대통령 지시사항), 민법 제32조 (비영리 법인의 설립과 현황)에 있다.

이에 따라, 아리랑TV가 직접 인프라를 구축한 곳은 모두 무료이다. 현지 플랫폼에 진입한 경우, 해당 플랫폼의 요금정책에 따르고 있기는 하지만, 플랫폼에서 비용을 별도로 받지는 않는다.

한편, 미국에 진출한 지상파 디지털방송의 경우 현지 주파수 비용은 아리랑TV가 지불하고 있으며, 방송서비스는 무료로 실시하고 있다. 아리랑TV가 향후 적극적인 진출지로 모색하고 있는 곳은 아프리카 지역이다. 아프리카는 자원 외교 차원에서 상당한 중요성을 갖고 있음에도 불구하고, 현재 아리랑TV는 무료 C Band[4] 위성만 서비스하고 있고 현지 위성 및 케이블 유료 플랫폼에 진입되지 못한 지역이다.

(3) 국가별 편성 특성

현재 아리랑TV는 월드 채널, 아랍채널, 국내 채널 등 3개의 방송채널을 운영하고 있다. 아리랑TV는 채널단위로 편성되어 있고 지역별로 편성 유형을 구분하고 있지는 않지만 현지 플랫폼의 요청사항에 따라 프로그램 단위 제공도 실시하고 있다. 월드 채널과 아랍 채널의 프로그램 편성은 대체로 동일하나, 아랍어 뉴스가 별도로 편성되어 있다. 국내편성은 해외와 약간 차이가 있어서 다문화 프로그램 등이 제작되어 편성된다.

---

4) C Band는 전송용으로 큰 안테나 위성으로 일반 플랫폼 사업자가 수신받기 위해서 사용되는 주파수대 위성이며, 3기 위성을 임차하면 전 세계를 커버할 수 있다. Ku Band는 일반 시청자가 직접 수신 받을 수 있는 약 45cm 접시(우리나라 스카이라이프 위성방송용)로 시청가능하며 무료 위성방송이 보편적인 유럽, 중동지역에 아리랑TV가 운영하고 있다.

<표 2-1> 아리랑TV 해외 편성표

arirang

World PROGRAM SCHEDULE

Nov 7 - Nov 13, 2011

2011-11-23

Seoul	Monday11/7	Tuesday11/8	Wednesday11/9	Thursday11/10	Friday11/11	Saturday11/12	Sunday11/13	Hong Kong	New Delhi	GMT/ UTC	Buenos Aires	New York	Mexico City	LA
00	Live Music Concert Nan Jang	LOVE 17	18	Star N The City 7	8	Inspire Now 7	Hand in Hand Campus(38)	23	20:30	15	12	10	08	07
		e-Sports AAVA 12	AAVA 13	Star Craft 288	Star Craft II 49	Star Craft II 50			21					
01	arirang News ⓚ	arirang News ⓚ					arirang News ⓚ							
	In Focus						Real Talk (season2)	00	22	16	13	11	09	08
	Poetic Korea (142)	Let's Speak Korean					Poetic Korea (143)							
02	Contenders	Daily Drama "Surgeon Bong Dal Hee"(Multilingual)					Pops Weekend							
		Travelog	Fareway to Refreshing	Edventure in Asia	Tasty Trail with Benjamin	G-Korea	Diplomacy Lounge	01	23	17	14	12	10	09
03	Korea Top 10	Heart to Heart					2011 PEACE BAR Festival							
	Uniquely Korean	Hand in Hand Campus		The Story of Hand in Hand		Dream It (season 2)		02		18	15	13	11	10
04	Real Talk (season2)	e-Sports					Economix Korea		00					
	Wave-K	Showbiz Korea (Multilingual) ⓚ					Showbiz Korea Weekend Edition	03		19	16	14	12	11
05		Pops In Seoul (Multilingual) ⓢ							01					
	arirang Prime	Daily Drama "Surgeon Bong Dal Hee"(Multilingual)					Leisure All Out 19	04		20	17	15	13	12
06		LOVE		Star N The City		Inspire Now			02					
	G-Korea	Heart to Heart					In Focus	05		21	18	16	14	13
07	Arirang Today 1 [L]					arirang Today Weekend 131	Korea Top 10		03					
						In Focus 705	Uniquely Korean	06		22	19	17	15	14
08	Diplomacy Lounge	e-Sports					Real Talk (season2)		04					
	Tasty Trail with Benjamin	Hand in Hand Campus		The Story of Hand in Hand		Dream It (season 2)	Pops Weekend	07		23	20	18	16	15
09	Contenders	Showbiz Korea (Multilingual) ⓢ					Showbiz Korea Weekend Edition		05					
		Pops In Seoul (Multilingual) ⓢ						08		00	21	19	17	16
10	arirang Bulletin [L]					Now in North Korea 104	Hand in Hand Campus(38)		06					
	100 Icons 6	100 Icons 7	100 Icons 13	100 Icons 15	100 Icons 16			09		01	22	20	18	17
	Dream It (season 2)	Daily Drama "Surgeon Bong Dal Hee"(Multilingual)							07					
11	arirang Prime	Travelog	Fareway to Refreshing	Edventure in Asia	Tasty Trail with Benjamin	G-Korea	Korea Top 10			02	23	21	19	18
		LOVE		Star N The City		Inspire Now	Uniquely Korean	10	08					
12	Arirang Today 2 [L]					arirang Today Weekend	Wave-K			03	00	22	20	19
						Economix Korea 41	6	11	09					
13	Live Music Concert Nan Jang	Showbiz Korea (Multilingual) ⓢ					Showbiz Korea Weekend Edition			04	01	23	21	20
		Pops In Seoul (Multilingual) ⓢ						12	10					
14	Contenders	Heart to Heart					G-Korea			05	02	00	22	21
		Daily Drama "Surgeon Bong Dal Hee"(Multilingual)					Tasty Trail with Benjamin	13	11					
15	Arirang Today 3 [L]					Korea Top 10 8	arirang Prime 139	14		06	03	01	23	22
						Uniquely Korean 8			12					
16	Economix Korea	LOVE		Star N The City		Pops Weekend 1994	Edventure in Asia	15		07	04	02	00	23
	Inspire Now	Travelog	Fareway to Refreshing	Edventure in Asia	Tasty Trail with Benjamin	Diplomacy Lounge 40	Inspire Now		13					
17	Arirang Today 4 [L]					Now in North Korea	2011 PEACE BAR Festival	16		08	05	03	01	00
						In Focus			14					
18	Wave-K	Showbiz Korea (Multilingual) ⓚ					Contenders 37	17		09	06	04	02	01
		Pops In Seoul (Multilingual) ⓢ							15					
19	arirang News [L]					arirang News [L]								
	100 Icons of Korean Culture					Poetic Korea 143-144								
	Hand in Hand Campus 75	76	The Story of Hand in Hand 34	35	Dream It (Season 2) 10	Real Talk (season2) 9	Now in North Korea	18	16	10	07	05	03	02
20	arirang Bulletin [L]					Hand in Hand Campus(38)	Live Music Concert Nan Jang							
	Let`s Speak Korean 11-15							19		11	08	06	04	03
	Travelog 15	Fareway to Refreshing 1	Edventure in Asia 7	Tasty Trail with Benjamin(2) 10	G-Korea 9		24		17					
21	Heart to Heart					Korea Top 10	arirang Prime			12	09	07	05	04
	2528	2529	2530	2531	2532			20						
	Daily Drama "Surgeon Bong Dal Hee"(Multilingual)					Uniquely Korean			18					
	41	42	43	44	45									
22	arirang News [L]					arirang News [L]								
						Poetic Korea								
	100 Icons of Korean Culture					Pops Weekend	Real Talk (season2)	21		13	10	08	06	05
23	Showbiz Korea (Multilingual) ⓚ					Showbiz Korea Weekend Edition	Wave-K		19					
	169	170	171	172	173	37		22		14	11	09	07	06
	Pops In Seoul (Multilingual) ⓢ								20					
	1977	1978	1979	1980	1981									

*Based on Korean Standard Time (KST)
*Multilingual Subtitle Service is available in English, Spanish, Chinese, Vietnamese, Russian, Indonesian and Arabic.

(4) 수신가구 현황

2010년 12월 31일 현재 전 세계 약 9천만 가구가 시청하고 있는 아리랑TV의 국가별 수신가구 현황은 다음과 같다.

<표 2-2> 아리랑TV 국가별 수신가구 현황

2010.12.31

권역	국가	계약업체	수신가구수	전송 방식
아시아 대양주	인도	In cable Net 등 108개 업체	800,000	C
	필리핀	Amadeo Cable TV 등 194개 업체	562,542	C
	우즈베키스탄	OTZOR 등 16개 업체	47,350	C
	몽골	Khiimore 등 3개 업체	98,445	C
	네팔	Space Time Network	225,050	C
	방글라데시	Fair Cable Connection 등 5개 업체	21,750	C
	베트남	Nacencomm등 4개 업체	420,000	C
		VSTV	20,830	D
	인도네시아	KABELVISION 등 4개 업체	580,859	C
	카자흐스탄	Alma TV 등 2개 업체	30,629	C
	캄보디아	CMDS TV 등 5개 업체	18,000	C
	파푸아뉴기니	CH8	1,475	C
	싱가포르	Starhub Cable TV	513,498	C
	한국	110개 SO	6,324,797	C
		Skylife	2,840,000	D
		Qook TV, myLGTV	2,020,000	I
		SK B	670,000	I
	스리랑카	Lanka Broadband Networks Pvt.	2,640	C
	몰디브	Fibernet Maldives Pvt LTD.	600	C
	홍콩	Hong Kong Cable TV	261,020	C
	마샬군도	Marshall Broadcasting Co.	800	C
	팔라우공화국	Island Cable	3,174	C
	대만	TBC 등 3개 업체	95,763	C
		Chunghwa Telecom., Ltd	544,000	I
	일본	AQ Station	1,000	D
	태국	PTV Cable TV 등 100개	2,004,000	C
	파키스탄	Classic Cable Network등 15개 업체	100,500	C
	말레이시아	DETV	2,000	I
	미얀마	Forever Group., Ltd	40,000	C/U
	라오스	Lao Cable	10,000	C
	부탄	APCO	5,700	C
	뉴칼레도니아	Pacific IP Services	1,000	C
	뉴질랜드	VoiceTV	185,000	U
	레바논	Local L TV	15,000	C
	UAE	E-Vision	25,000	C

	아시아·중동·대양주	Asia Sat-3S	1,120,000	D
	아시아·중동·아프리카	Badr4	13,000,000	D
	북아프리카	Hotbird8	1,000,000	D
	소 계		33,612,422	
유럽	러시아	KOSMOS	90,000	M
		RBS	190,000	M
		COMTEL 등 4개 업체	417,967	C
		Zolotaya liuiya 등 4개 업체	30,110	I
	라트비아	ELEKTRONS S	5,800	C
	리투아니아	Init Cable TV 등 9~18개 업체	278,761	C
	불가리아	Association of bulgarian cable operation 등 8~40개 업체	298,000	C
	폴란드	Toya Sp.Z.o.o. 등 24~54개 업체	571,161	C
		Cyfrat, Polsat	3,211,878	D
		Polish Telecom	7,000	I
	에스토니아	Tele 2 등 4개 업체	72,000	C
	프랑스	FreeTV	3,900,000	I
		Canal+	3,610,000	D
	이탈리아	SKY Italia	4,700,000	D
	그리스	NOVA	310,000	D
	슬로바키아	UPC Slovensko, s.r.o	84,254	C
	몰도바	Extra TV	1,918	C
	헝가리	Szarvasi Altalanos	42	C
	독일	Kabel BW 등 1개 업체	956,810	C
	터키	Turksat(Teledunya)	128,511	C
	유럽	Hotbird8	7,000,000	D
	유럽	Astra 1M	5,400,000	D
	소 계		31,264,212	
미주	미국	Echo-Star 등 2개 업체	36,005	D
		KEMS TV 등 6개 업체	1,000,000	C
		TVK24	5,559,500	C
		GUAM KOREA TELEVISION	10,000	U
		Radio Korea(KXLA 44-5)	4,940,000	U
		Radio Korea(WRNN 48-3	5,010,000	U
		KTN(WKTB CH 47.4)	740,800	U
		KM Communication-KBCTV	650,000	U
	과테말라	CPTV 등 7개 업체	288,700	C
	온두라스	Multivision 등 10개 업체	93,400	C

	도미니카	Adocasa(연합회) 등 69개 기업체	89,000	C
	베네수엘라	TV Zamora 등 17개 업체	60,300	C
	볼리비아	Berluc TV Cable 등 5개 업체	27,500	C
	브라질	TV Coreia do Brasil	6,200	C
	에콰도르	Multicable 등 11개 업체	38,400	C
	엘살바도르	Comsat 등 개 업체	181,925	C
	칠레	R.T.M TV 등 7개 업체	20,200	C
	콜롬비아	Cable Andino 등 30~105개 업체	1,108,620	C
	파라과이	TV Cable Franco S.A. 등 2개 업체	124,500	C
	페루	Starglobalcom 등 3~13개 업체	50,669	C
	코스타리카	Cablevision, Anymo TV	22,000	C
	아르헨티나	Cable SUR 8개업체	519,236	C
	멕시코	IRA Consultores 등 4~32개 업체	1,343,413	C
		할리스코 TV 외 1개 업체	2,848,000	U
	니카라과	Estesa 4개 업체	47,500	C
	우루과이	Cablevision Durazno 등 2개 업체	1,988	C
	파나마	Supercable 등 5개 업체	12,120	C
	미주	Intelsat9	8,760	D
	소 계		24,838,736	
	총 계		89,715,370	

(5) 아리랑TV 시청행태[5)]

아리랑TV 수신자들의 시청행태를 살펴보면 다음과 같다.

① 응답자 특성

아리랑TV 시청행태 파악을 위한 조사에서 아리랑TV 시청자는 602명, 일반인은 823명으로 구성되어 있고 이들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

5) 국제방송교류재단(2011)의 『아리랑TV 해외방송 효과성 분석 보고서』를 기초로 재구성하였다.

<표 2-3> 응답자 특성

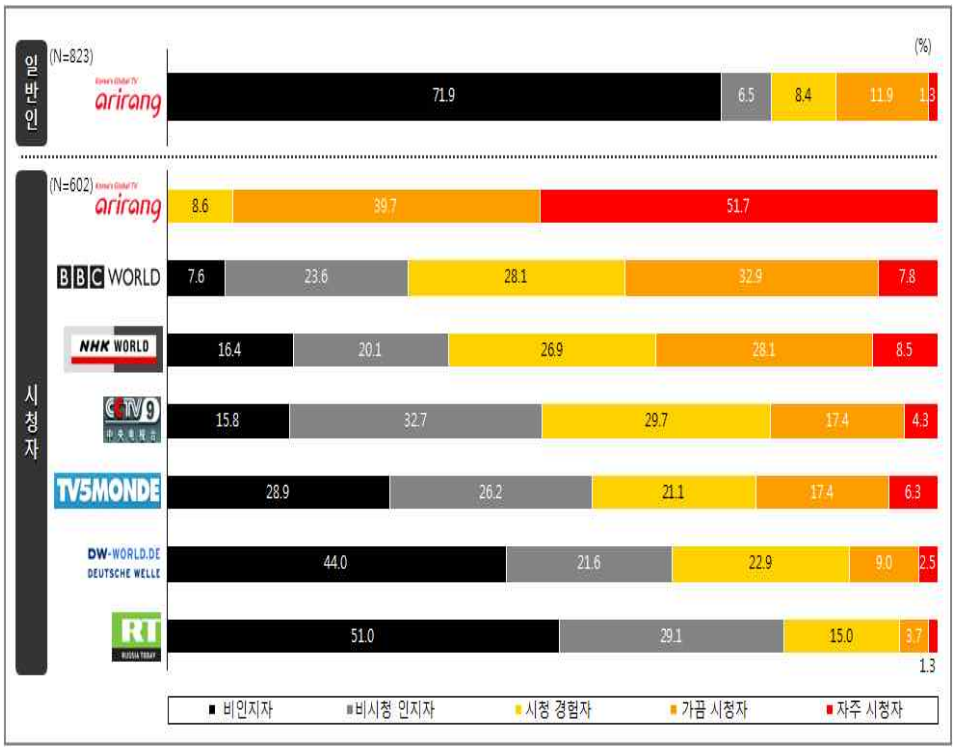
시청자			
구 분		사례 수	%
전 체		602	100.0
국가별	필리핀	200	33.2
	베트남	133	22.1
	미국	200	33.2
	중동	69	11.5
성별	남자	89	14.8
	여자	513	85.2
연령별	10대	264	43.9
	20대	259	43.0
	30대	43	7.1
	40대	18	3.0
	50대 이상	17	2.8
학력별	고졸 이하	136	22.6
	대재/중퇴	275	45.7
	대졸 이상	191	31.7
직업별	자영업	24	4.0
	블루칼라	11	1.8
	화이트칼라	141	23.4
	학생	394	65.4
	주부/무직	32	5.3

일반인			
구 분		사례 수	%
전 체		823	100.0
국가별	필리핀	200	24.3
	베트남	218	26.5
	미국	203	24.7
	중동	202	24.5
지역별	마닐라	200	24.3
	호치민	106	12.9
	하노이	112	13.6
	LA	96	11.7
	오렌지 카운티	29	3.5
	뉴욕	17	2.1
	애틀랜타	10	1.2
	시카고	51	6.2
	아부다비	50	6.1
	리야드	50	6.1
	도하	50	6.1
	쿠웨이트	52	6.3
성별	남자	409	49.7
	여자	414	50.3
연령별	10대	71	8.6
	20대	220	26.7
	30대	197	23.9
	40대	174	21.1
	50대 이상	161	19.6
학력별	고졸 이하	273	33.2
	대재/중퇴	156	19.0
	대졸 이상	393	47.8
직업별	자영업	73	8.9
	블루칼라	141	17.1
	화이트칼라	279	33.9
	학생	102	12.4
	주부/무직	224	27.2

② 채널인지도 및 시청빈도

2011년 1월 현재 일반인의 아리랑TV 인지도는 28.1%로, 2010년 33.6%보다 하락했는데, 이는 분석에 포함된 중동에서의 인지도가 타 지역에 비해 낮은 데서 기인한 것으로 여겨진다. 아리랑TV 시청자들 중 자주 시청하는 시청자는 전체의 51.7%로 절반이 넘는다. 아리랑TV 시청자의 타 채널 인지도는 BBC World가 가장 높고 CCTV9, NHK World가 그 다음 정도이나 시청자의 비율은 CCTV9보다 NHK World가 더 높은 것이 특징이다.

[그림 2-1] 아리랑TV 채널 인지도 및 시청 빈도



이를 국가별로 살펴보면, 전년도와 비교해 자주 시청하는 사람의 비율은 줄어든 반면, 시청 경험자와 가끔 시청하는 사람의 비율은 증가했다. 자주 시청하는 비율을 국가별로 보면 베트남이 가장 많고 이번에 새롭게 추가된 중동이 그 다음, 미국이 가장 낮은 수준이다. 국가별로 전년도와 비교해 보면 자주 시청하는 응답자 비율이 미국에서 크게 하락했고(58.7% → 31.5%), 필리핀(54.3% → 57.0%)은 소폭 증가했다.

일반인의 아리랑TV 인지 비율이 2010년에 하락한 반면, 국가별로 자주 시청하는 시청자는 소폭 증가했다.

<표 2-4> 국가별 아리랑TV 채널 인지도 및 시청 빈도

(%)

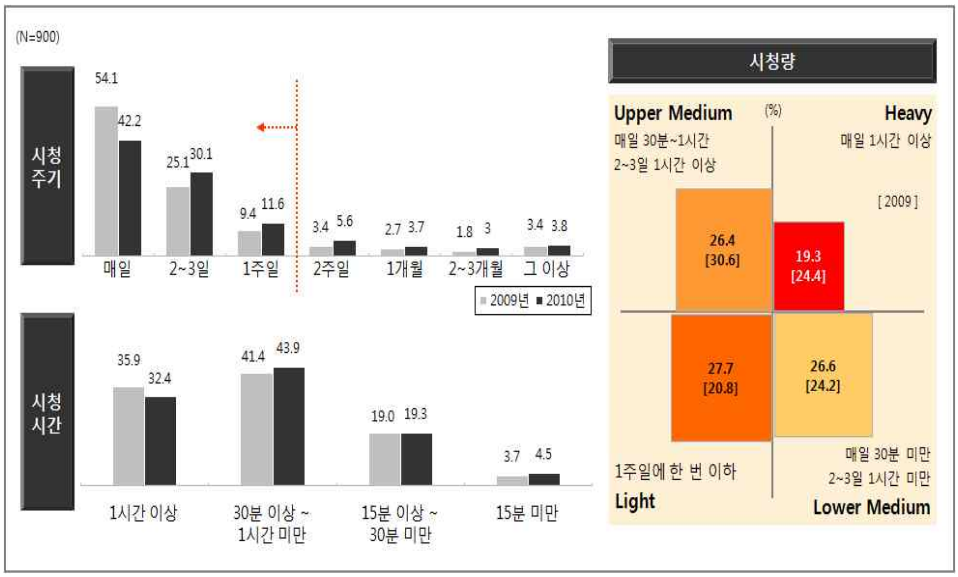
2009		사례 수	비 인지자	비 시청 인지자	시청 경험자	가끔 시청자	자주 시청자
시청자 전체		(N=900)	-	-	5.9	32.3	61.8
국가별	필리핀	(N=300)	-	-	6.7	39.0	54.3
	베트남	(N=300)	-	-	3.3	24.3	72.3
	미국	(N=300)	-	-	7.7	33.7	58.7
	-	-	-	-	-	-	-
일반인 전체		(N=900)	66.4	7.8	11.5	11.5	2.7
국가별	필리핀	(N=300)	61.7	28.6	5.7	3.4	0.6
	베트남	(N=300)	47.7	37.8	5.1	7.4	2.0
	미국	(N=300)	90.0	8.4	0.8	0.7	0.1
	-	-	-	-	-	-	-

2010		사례 수	비 인지자	비 시청 인지자	시청 경험자	가끔 시청자	자주 시청자
시청자 전체		(N=602)	-	-	8.6	39.7	51.7
국가별	필리핀	(N=200)	-	-	6.0	37.0	57.0
	베트남	(N=133)	-	-	3.0	28.6	68.4
	미국	(N=200)	-	-	17.0	51.5	31.5
	중동	(N=69)	-	-	2.9	34.8	62.3
일반인 전체		(N=823)	71.9	6.5	8.4	11.9	1.3
국가별	필리핀	(N=200)	67.0	11.5	10.0	10.0	1.5
	베트남	(N=218)	47.7	6.4	14.7	28.4	2.8
	미국	(N=203)	91.6	3.9	2.0	2.0	0.5
	중동	(N=202)	83.2	4.0	6.4	5.9	0.5

③ 시청주기와 시간 및 시청량

시청주기를 살펴보면, 최소 2~3일에 한 번 정도는 아리랑TV를 시청하는 응답자가 전체의 ¾(72.3%) 정도이며, 최소 1주일에 한 번 시청하는 시청자는 83.9%로 2010년(88.6%)과 비교했을 때 소폭 하락했다. 시청량의 경우, '30분~1시간 미만' 시청하는 비중이 43.9%로 가장 많으며, 1시간 이상 시청하는 응답자는 32.4%로 전년(35.9%) 대비 하락했다. 이를 시청량으로 분류해 보면 매일 1시간 이상 시청하는 Heavy 시청자가 19.3%로 역시 2010년(24.4%)에 비해 소폭 하락해 전반적으로 전년도에 비해 시청주기, 시간, 양 모두 근소하게 감소한 것으로 나타났다.

[그림 2-2] 아리랑TV 시청 주기와 시간 및 시청량



이를 국가별로 살펴보면, ‘매일’ 시청하는 시청자는 베트남이 가장 많고 그 다음으로 중동, 필리핀, 미국의 순으로 나타났다. 시청시간은 전년과 같이 ‘1시간 이상’ 시청자가 필리핀에서 가장 많으며 중동이 그 다음이고 미국과 베트남은 비슷한 수준이다. 시청량 별로는 중시청자가 필리핀과 중동 모두에서 29%로 가장 많으며 상대적으로 미국은 8.5%로 중시청자의 비중이 적었다.

<표 2-5> 국가별 아리랑TV 시청 주기와 시간 및 시청량

(N=900) (%)

시청 주기

		매일		2~3일		1주일		2주일		1개월		2~3개월		그 이상	
전체		'09	'10	'09	'10	'09	'10	'09	'10	'09	'10	'09	'10	'09	'10
		54.1	42.2	25.1	30.1	9.4	11.6	3.4	5.6	2.7	3.7	1.8	3.0	3.4	3.8
국가별	필리핀	48.0	47.0	25.3	35.5	12.3	8.5	4.3	3.5	5.0	2.5	2.7	1.5	2.3	1.5
	베트남	66.7	69.9	21.7	21.8	4.0	2.3	3.7	3.0	0.7	0.8	0.0	0.8	3.3	1.5
	미국	47.7	16.5	28.3	29.5	12.0	19.5	2.3	11.0	2.3	8.0	2.7	7.0	4.7	8.5
	중동	-	49.3	-	31.9	-	15.9	-	1.4	-	0.0	-	0.0	-	1.4

시청 시간

		15분 미만		15분 이상~30분 미만		30분 이상~1시간 미만		1시간 이상	
전체		'09	'10	'09	'10	'09	'10	'09	'10
		3.7	4.5	19.0	19.3	41.4	43.9	35.9	32.4
국가별	필리핀	2.3	0.5	10.0	11.5	38.7	39.5	49.0	48.5
	베트남	3.7	4.5	27.7	26.3	45.3	48.9	23.3	20.3
	미국	5.0	9.5	19.3	21.0	40.3	48.0	35.3	21.5
	중동	-	1.4	-	23.2	-	34.8	-	40.6

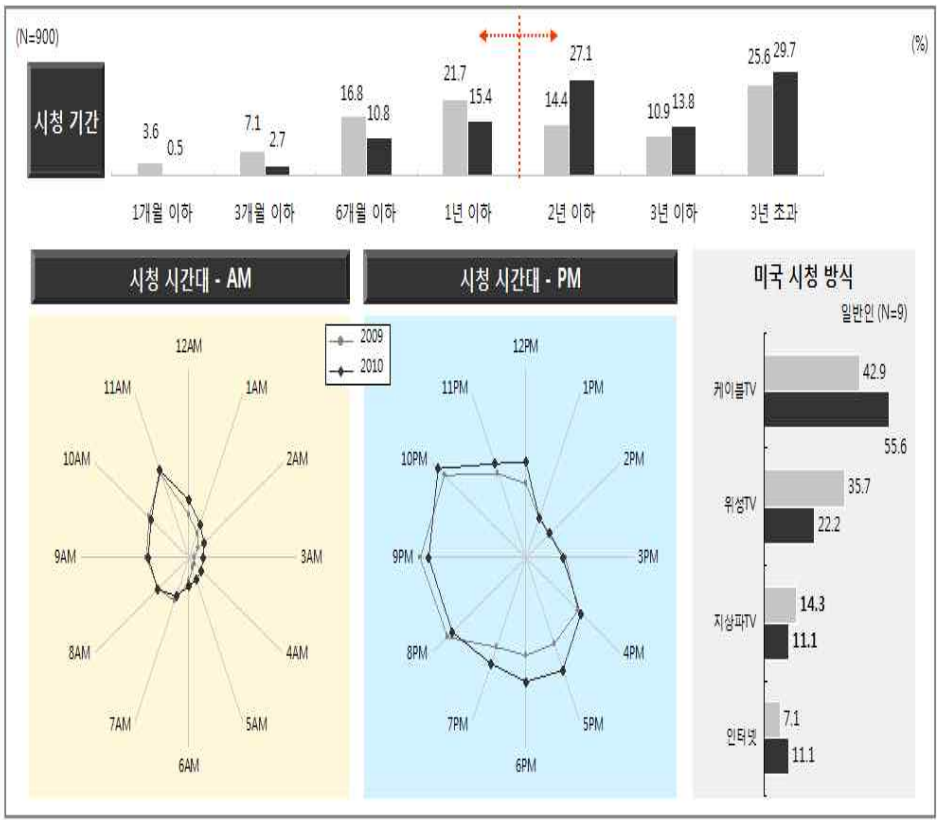
시청량

		Heavy		Upper Medium		Lower Medium		Light	
전체		'09	'10	'09	'10	'09	'10	'09	'10
		24.4	19.3	30.6	26.4	24.2	26.6	20.8	27.7
국가별	필리핀	30.0	29.0	26.7	30.0	16.7	23.5	26.7	17.5
	베트남	19.7	15.8	35.7	40.6	33.0	35.3	11.7	8.3
	미국	23.7	8.5	29.3	15.0	23.0	22.5	24.0	54.0
	중동	-	29.0	-	21.7	-	30.4	-	18.8

④ 시청 기간 및 시간대

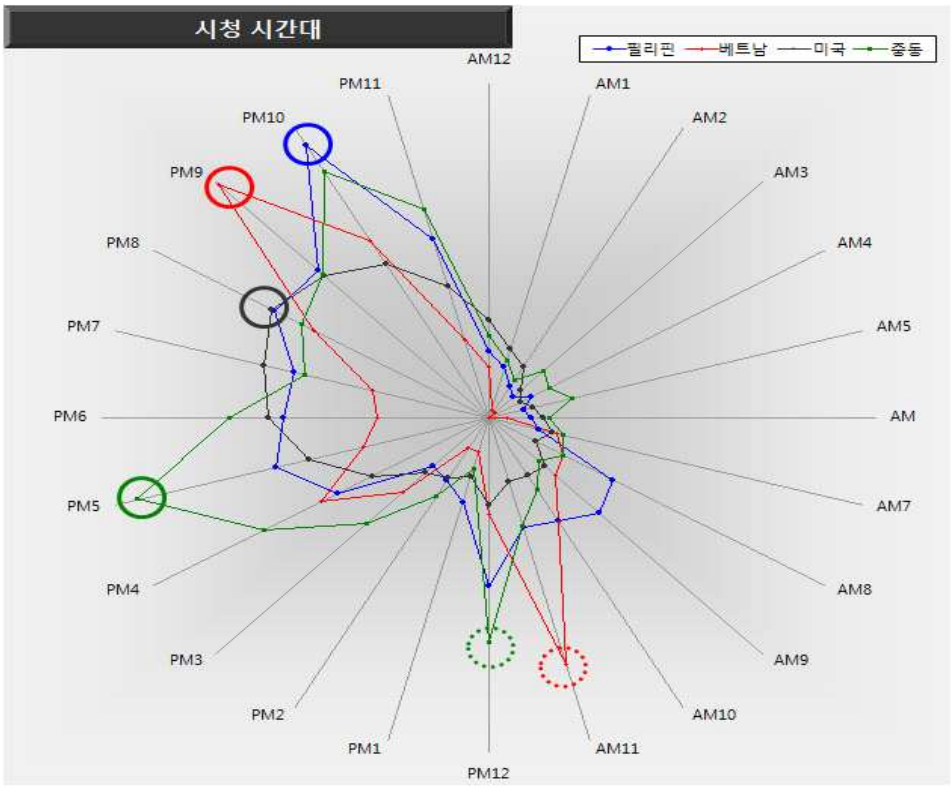
아리랑TV를 시청한 기간은 1년 이하가 29.4%로 2010년(49.2%)보다 하락했다. 시간대로는 2010년과 마찬가지로 오전보다는 오후 시간대에 시청하는 비중이 높으며, 오후 10시, 9시, 8시가 가장 많은 것으로 나타났다. 오전 시간대 가운데는 오전 11시, 10시, 9시가 많았다. 일반 미국인의 아리랑TV 시청은 아직까지 지상파TV보다는 케이블이 많은 것으로 나타났다.

[그림 2-3] 아리랑TV 시청 기간 및 시간대



국가별 시청 시간대 역시 주로 오전 보다는 오후에 집중되어 있으며, 필리핀의 경우 오후 10시, 베트남은 오후 9시, 미국은 오후 8시, 중동은 오후 5시에 가장 많이 아리랑TV를 시청하는 것으로 나타났다. 오전 시간 중에는 오전 11시가 베트남에서 특히 높으며, 오후 12시(정오)는 중동에서 높은 것이 특징이다.

[그림 2-4] 국가별 아리랑TV 시청 시간대



아리랑TV를 시청하게 된 기간은 '6개월 이하'가 미국에서 21.5%로 가장 높아 미국에서 지상파TV를 통해 서비스를 제공한 것이 주요 요인으로 나타났다. 반면, '3년 초과'는 미국을 제외한 필리핀, 베트남, 중동 모두에서 가장 많이 응답되었다.

<표 2-6> 국가별 아리랑TV 시청 시간대

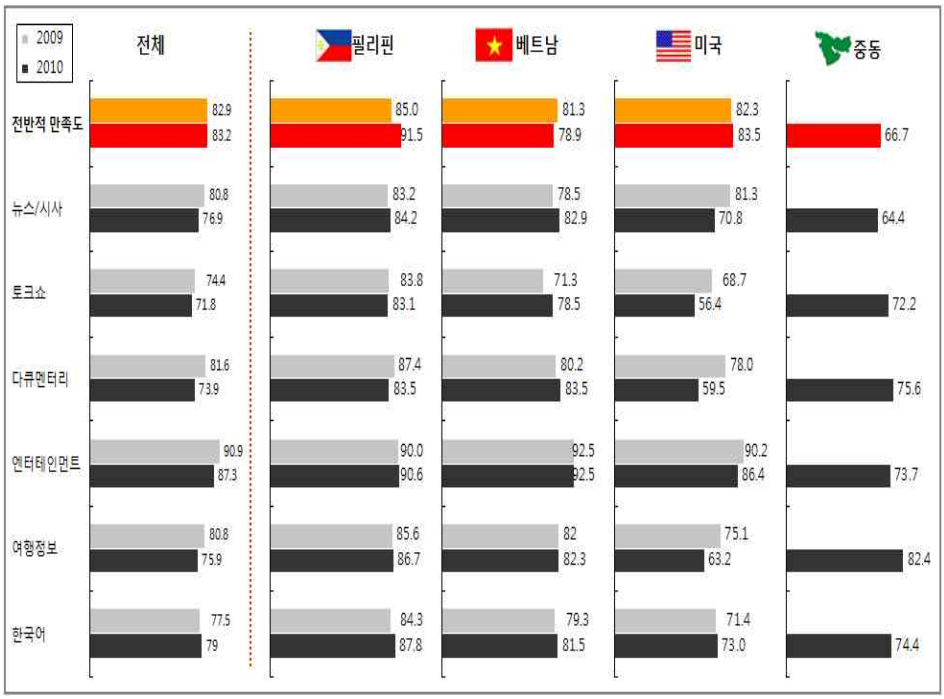
시청 기간								
		1개월 이하	3개월 이하	6개월 이하	1년 이하	2년 이하	3년 이하	3년 초과
전체		0.5	2.7	10.8	15.4	27.1	13.8	29.7
국가별	필리핀	-	3.0	830	14.5	21.5	12.0	41.0
	베트남	-	0.8	3.0	12.0	30.1	18.0	36.1
	미국	1.5	4.5	21.5	20.0	29.5	10.5	12.5
	중동	-	-	2.9	11.6	30.4	20.3	34.8

⑤ 전반적인 만족도

국가별로 채널 및 장르에 대한 만족도를 살펴보면, 필리핀의 전반적 만족도 및 장르별 만족도가 가장 높으며, 상대적으로 중동의 만족도는 떨어지는 것으로 나타났다. 장르의 경우, '엔터테인먼트'는 필리핀, 베트남, 미국에서 모두 만족도가 가장 높은 반면, 중동에서는 '여행 정보'에 대한 만족도가 가장 높은 것이 특징이다.

특히, 필리핀은 전반적 만족도 및 장르별 만족도에서 전년 대비 상승한 반면 베트남은 전반적 만족도는 하락, 프로그램 만족도는 상승했고 미국은 전반적 만족도가 상승했고, 프로그램 만족도는 하락했다.

[그림 2-5] 국가별 채널 만족도 및 장르별 만족도



⑥ 프로그램 만족도

개별 프로그램에 대한 만족도에서 만족하는 비율(top2%)과 5점 평균 모두 <Pops in Seoul>이 가장 좋은 평가를 받은 반면 <Heart to Heart>는 가장 만족도가 낮았다. 개별 프로그램의 중요도(아리랑TV에 만족도에 대한 기여도)를 살펴보면 <Showbiz Extra>가 가장 높은 중요도(기여도)를 보인 반면, 가장 만족도가 높은 <Pops in Seoul>은 중요도가 가장 낮은 것이 특징이다. 즉, 만족은 하나 중요도는 떨어지는 프로그램으로 해석된다.

[그림 2-6] 프로그램 만족도

2) KBS월드

(1) 채널 진출 개요

KBS는 자국에서는 철저히 공익성을 추구하지만 해외에서는 유료 플랫폼에 진출, 수익을 거두어 이를 자국의 방송발전에 투자하는 BBC와 NHK를 모델로 하여 해외진출 전략을 수립하고 있으며, 방송프로그램의 질을 지속적으로 유지할 수 있는 체계와 방송 프로그램을 꾸준히 공급할 수 있는 체계를 갖추기 위한 전략을 수립하고 있다. 이와 같은 노력에 힘입어 KBS는 방송프로그램의 수출에 머물지 않고 보다 적극적으로 해외의 유료 방송시장에 채널 단위로 진출하여 보다

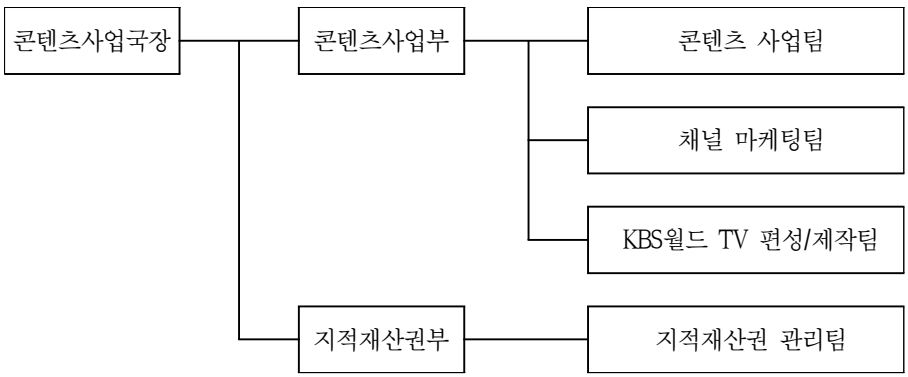
안정적인 수익구조를 마련하고자 하고 있다.

KBS는 유럽, 중동, 중앙아시아 등 한류 미답지역을 개척하기 위해 드라마나 다큐멘터리의 수출에 역점을 두고 있으며, 그 결과 인도, 프랑스, 스페인 등 주요 방송사가 KBS의 콘텐츠를 방송하는 성과를 거두고 있다. 또한 해외 방송사들과도 긴밀한 협력 관계를 유지하고 있는데, 우즈베키스탄(NTRC), 아제르바이잔(iTV), 리비아(LJBC)의 국공영방송국과 방송협력 협정을 체결하여 세계 59개국 이상 70여개 이상의 방송사와 교류 협정을 맺고 있다. 또한 현지와 전략으로 자막방송을 일본과 인도네시아에서 수행하고 있는데, 한류의 영향 등으로 시청률이 매우 긍정적인 상황인 것으로 평가되고 있다.

KBS월드는 공영방송인 KBS의 국제방송서비스로서,[6] 1953년 "The Voice of Free Korea"로 라디오 방송 서비스를 시작하였고, 2003년 7월에는 TV채널 서비스를 시작하였다. KBS월드의 TV 채널로는 KBS월드 (Japan), KBS월드 (United States), and KBS월드 (Canada)가 있으며, KBS월드의 편성은 KBS1,2의 국내 편성을 토대로 뉴스, 드라마, 다큐멘터리, 스포츠, 어린이 프로그램 등 모든 장르를 편성하고 있다. 한국어 방송을 기본으로 하되, 영어와 중국어 자막 서비스를

6) KBS는 사장 직속의 글로벌전략센터 아래 콘텐츠사업국, 국제협력실, 한류추진단, 신사업기획단을 두고 있다. 콘텐츠수출, KBS월드 채널사업 등 해외진출업무는 콘텐츠사업국에서 담당하고 있으며 조직도는 아래와 같다.

채널사업 담당 조직도



실시하고 있다. 일본 시청자를 타깃으로 하는 KBS월드 의 일본 버전은 KBS Japan이 운영하고 있으며, 북미와 남미 시청자를 대상으로 하는 KBS월드 미국 버전은 KBS America가 운영한다. 또한 KBS월드는 인도에서 BIG TV로 제공된다.

① KBS월드 Japan[7)]

KBS월드 Japan은 일본에 거주하는 교포와 한국 프로그램을 선호하는 현지인을 대상으로 하며, KBS의 자회사인 KBS Japan이 운영하고 있다. 2006년 4월 1일 개국한 KBS월드 Japan은 한국어 방송을 기본으로 하며 일본어 자막 서비스를 실시하고 있다. 또한 다른 지역과 달리 일본 지역에서는 HD 서비스를 추가로 운영한다.

② KBS월드 USA

2005년 10월 6일에 개국한 KBS월드 USA는 KBS[8)]의 자회사인 KBS America가 운영하고 있다. KBS월드 USA는 국내 KBS월드와는 차별화된 편성을 하고 있다.

③ KBS월드(캐나다 지역)

2006년 6월에 개국한 KBS월드 Canada[9)]는 토론토에 본사를 두고 위성(9850번)과 케이블(타임워너 케이블)을 통해 송출되어왔다. 그러나 2009년 KBS가 KBS 월드 서비스를 중지함에 따라, 현재는 All TV Inc.[10)] 가 채널을 운영하고

7) www.kbsworld.ne.jp
8) www.kbs-america.com
9) www.crtc.gc.ca
10) All TV는 원래 캐나다의 한국어 전문 채널로 2001년 9월에 개국(이장성 소유)하였다.

있다. All TV는 2009년 7월 캐나다 방송통신위원회(Canadian Radio -television and Telecommunications Commission, CRTC)로부터 정식으로 사업권을 부여받았고, 2009년 8월부터 Rogers Cable[11](Channel 828)을 통해 독점 제공되고 있다.

KBS월드 Canada는 한국어로 방송되고 영어 자막이 제공된다. 편성은 KBS월드의 뉴스, 영화, 드라마, 스포츠, 문화 프로그램과 함께 캐나다 현지 제작 프로그램을 혼합 편성하고 있다. 2010년 12월부터는 SBS와 MBC 프로그램도 제공한다. 로컬 프로그램은 뉴스, 토크쇼, 요리 프로그램, 부동산 관련 프로그램 등이며 All TV가 소유하고 있는 3개의 스튜디오에서 제작된다. 10개의 편집실과 녹음실을 갖춘 스튜디오는 토론토 주재 한국문화원에 소재한다.

(2) 채널진출 전략 : 현지인과 교민을 시청자로 포괄하는 베이직 채널 전략

KBS의 해외 채널사업 방향은 기본적으로 BBC와 유사하다. 즉, BBC처럼 '국제시장에서의 상업적 경쟁력을 바탕으로 프로그램의 공영성을 강화한다는 것이다(Profits from these channels help fund BBC public services). 이에 따라 KBS월드는 채널 출범 당시부터 보편적인 채널 서비스를 통해 현지인과 교민을 동시에 시청자로 포괄하는 베이직 채널 전략을 채택하였다[12]. 베이직 채널은 가입자

11) Rogers Cable Inc.은 Rogers Communications Inc.의 자회사로, 캐나다에서 가장 규모가 큰 케이블 플랫폼이다. TV 가입자는 2백 25만 가구이고, 인터넷 가입자는 93만 가구이다.

12) KBS월드의 핵심 채널진출 전략은 General Access 전략입니다. 소프트 파워가 중요성을 날로 더하는 문화의 세기에 공영방송 KBS에 요구되는 새로운 공적 책무가 우리나라의 문화의 가치를 전 세계에 전하는 것이라고 생각합니다. KBS월드는 '한류'로 표현되는 상업적 경쟁력을 바탕으로 한국인의 생활과 문화, 가치관이 자연스럽게 담긴 방송 콘텐츠를 하나로 채널로 구성해 24시간/365일 현지인의 가정에 전달하는 파이프라인 역할을 지향하고 있습니다. 이러한 비전을 실현하기 위해 가입자가 추가로 비용을 들이지 않더라도 KBS월드 채널에 대한 Access가 가능한 베이직 채널로 진입하는 것을 원칙으로 하고 있습니다. 최근에

에게 추가비용 없이 기본으로 제공되는 채널이기 때문에 무엇보다 해당 플랫폼에게 KBS월드 제공으로 신규 가입자를 확보할 수 있다는 확신을 주는 것이 필요하다. 따라서 가입자의 대부분을 차지하는 현지인에게 소구할 수 있는 경쟁력을 인정받기위해 영어방송(자막)등 채널 현지화에 많은 투자를 하고 있으며 미국, 일본과 같은 전략지역의 경우에는 현지법인을 설립하기도 하였다[13].

또한, BCWW, BCM 등 국내 콘텐츠 마켓에 참가해 채널을 마케팅하고, 정기적으로 해외 방송플랫폼(SO) 파트너를 마켓에 초청, 적극적으로 공략하고 있다. 그 외에도 프랑스 MIPTV, MIPCOM, 홍콩 CASBAA 등 해외 콘텐츠 마켓에 참가, 채널 마케팅을 전개하고 있다. 뿐만 아니라, 2년에 1회 정도 담당지역을 방문하여 신규 채널진출 및 재계약 협상을 벌이는 등 기존 파트너사와 인적 네트워크를 유지한다. 최근에는 SNS를 통한 양방향 B2C 마케팅을 전개함으로써 시청자와의 직접적인 소통을 통해 채널 충성도를 높이고 있다. KBS월드는 현재 국내 미디어 중 가장 많은 약 30만 명의 SNS(트위터, 페이스북, 유튜브) 네트워크를 확보하고 있다.

(3) 채널 수익 구조

KBS월드의 수익은 크게 두 가지로 구분된다. 우선, KBS월드 채널을 해외 SO(케이블, 위성, IPTV 등)에 공급하고 받는 '채널 라이선스 수입'이 있다. 채널 라이선스료 수준은 공산품과 달리 국가별 소득수준(지불능력), KBS월드 채널의 현

는 디지털 전환으로 채널슬롯이 많아지면서 일부 국가의 경우 지상파도 진입이 가능해지고 있으며 실제 일부 국가(미얀마)의 경우 디지털 지상파 채널로 KBS 월드를 서비스하고 있습니다(KBS 관계자 인터뷰).

13) 미주 등 일부 교민이 많이 거주하는 지역의 경우 교민을 대상으로 한 채널사업이 가능하다. 그럼에도 불구하고 교민은 현지에서 소수이기 때문에 이들을 대상으로 한 채널사업은 높은 시청료를 받는 프리미엄 채널사업으로 제한된다. 반면, 해외 진출을 통해 보다 높은 수익성과 영향력을 확보하기 위해서 KBS 월드는 프리미엄과 같은 소극적 방식이 아닌 베이직 포지션을 확보하고 있다.

지 경쟁력, Pay TV 시장의 경쟁상황 등 여러 경제·사회·문화적인 변수에 의해 결정되며 표면적으로는 상호 협상의 결과로 나타난다. 이외에도 해외에서 설립한 자회사(KBS Japan, KBS America)에서 받는 채널사업 저작권료 수익이 있다. 2011년의 경우, KBS월드는 해외에서 설립한 자회사(KBS Japan, KBS America)에서 받는 채널사업 저작권료와 해외 SO에서 발생하는 채널 라이선스 수익이 약 68억 원에 이를 것으로 예상하고 있다. 채널사업 수익 중 약 50%는 한류의 시장성이 가장 높은 일본지역 자회사 KBS Japan에서 받는 채널 저작권료이다.

KBS월드의 또 다른 기능은 KBS월드의 글로벌 네트워크를 활용한 '글로벌 광고사업'을 수행하는 것이다. 대기업의 경우 국가, 지역별로 현지법인이 현지에서 미디어 믹스를 통한 마케팅 활동이 가능하지만(비용이 많이 소요됨), 국가기관과 지자체, 중소수출기업 등은 예산의 제약으로 미디어 믹스보다 CNN 등에 제한적으로 광고를 실시하는 경우가 많았다. 그러나 한국을 알리고 한국에서 개최되는 국제행사를 홍보하기 위해서는 한국과 관련 없는 매체 또는 특정 매체만을 활용하기보다 KBS월드를 광고 매체로 적극 활용함으로써 메시지의 일관성을 유지하고, 효율적인 타깃 마케팅을 할 수 있다.

KBS월드는 단기적 수익을 기대하기는 어렵지만, 아시아를 넘는 한류의 지평확대(Beyond Asia)라는 차원에서 문화적 영향력이 강한 유럽과 자원외교의 핵으로 떠오르고 있는 아프리카 대륙을 향후 진출국으로 정하고 있다.

(4) 채널 진출 현황

KBS월드는 2010년 말 현재 71개국의 4,580만 시청가구를 확보하고 있다. 대륙, 지역별 KBS월드 네트워크 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-7> 대륙/지역별 KBS월드 네트워크 현황

지 역	국 가	시청가구	비 고
주요 거점 국가	미국	675.5만	-프리미엄 서비스 · 41개국, 4.3만 가구 -시간임차 방송 · 1개국, 780만 가구
	일본	369.2만	
	중국	호텔/연구단지 등	
아시아	13개국	1,160.5만	
유럽/CIS	12개국	319.5만	
중동	22개국	2,000만	
중남미	15개국	52.5만	
기타	4개국	2.5만	
총 계	71개국	4,579.7만	

한편, 2011년 말 현재 KBS월드는 2개국이 추가된 73개국 5,000만 글로벌 네트워크를 형성하고 있으며 지역별 네트워크 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-8> KBS월드 글로벌 네트워크

지역	국가	도시명
아시아 (16)	일본	전역
	중국	전역 (호텔, 연구단지, 대사관)
	인도	전역
	홍콩	전역
	마카오	전역
	싱가포르	전역
	태국	전역
	베트남	호치민, 하노이
	필리핀	마닐라, 루손
	인도네시아	자카르타, 전역
	말레이시아	전역
	브루나이	전역
	몽골	울란바토르, 다칸, 전역
	캄보디아	프놈펜, 시앰립
	방글라데시	다카
	미얀마*	양곤
북미 (3)	미국	DC, NY, 애틀랜타, 하와이, 시카고
	아메리칸 사모아	전역
	괌	전역
중남미	멕시코	멕시코시티

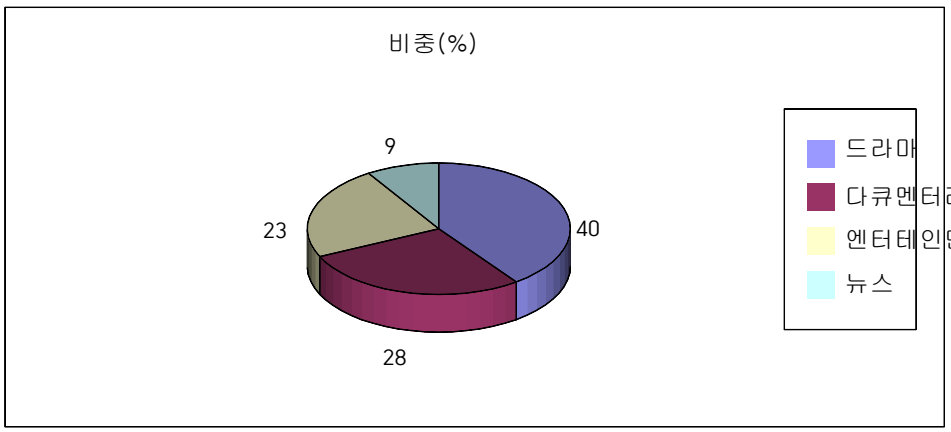
(15)	콜롬비아	전역
	파나마	파나마시티
	코스타리카	전역
	과테말라	zona 2 de Mixco
	도미니카공화국	Santo Domingo
	온두라스	Siguatepeque
	아르헨티나	caucete
	칠레	Casablanca, Coyhaique XI Region
	에콰도르	전역
	엘살바도르	Metapan
	파라과이	아순시온, 에스테 시
	페루	리마 근교
	볼리비아	전역
	니카라과	전역
유럽 (8)	독일	독일 남서부, 쾰른
	프랑스	전역
	폴란드	전역
	불가리아	소피아
	슬로바키아	전역
	루마니아	부카레스트 근교
	그리스	아테네 근교
	터키	앙카라, 이스탄불 등 21개 도시
러시아/ CIS (4)	러시아	모스크바, 사할린, 블라디보스토크
	키르키즈스탄	비쉬켁
	카자흐스탄	아스타나, 알마티
	우즈베키스탄	타쉬켄트
중동 (22)	알제리, 바레인, 코로모스, 지부티, 이집트, 이라크, 요르단, 쿠웨이트, 레바논, 리비아, 모리나티아, 모로코, 오만, 팔레스타인, 카타르, 사우디아라비아, 소말리아, 수단, 시리아, 튀니지, 아랍에미리트, 예멘	
아프리카 (2)	앙골라	수도
	모잠비크	수도
오세아니아 (3)	파푸아뉴기니	전역
	팔라우	전역
	호주	전역
총 계	73개국	
총 가입자 수 : 4,876만		

* KBS월드 채널은 베이직 채널을 원칙으로 하고 있으나 최근에는 디지털 전환으로 채널 슬롯이 많아지면서 일부 국가의 경우 지상파도 진입이 가능해지고 있으며 실제 일부 국가(미얀마)의 경우 디지털 지상파 채널로 KBS월드를 서비스하고 있다.

(5) 편성 특성

2003년 개국 당시 KBS월드가 대상으로 한 시청자는 주로 해외 교민이었다. 그러나 프로그램 수출로 시작된 한류가 유튜브 등 온라인망을 통해 급속도로 확산되면서 KBS월드 채널의 시청자는 한국교민과 현지인으로 확대되었다. 이에 따라 두 그룹의 시청자들을 만족시키기 위해 교민들이 고국 소식을 쉽게 접할 수 있는 보도관련 프로그램은 생방송으로 편성하고, 현지인에게도 인기 있는 오락 프로그램을 대폭 편성할 뿐만 아니라, 자체제작 프로그램인 <K-POP Selection>을 방송하고 있다. 장르별 편성비율은 다음과 같다.

[그림 2-7] KBS월드 편성 비율



KBS월드는 총 3개의 방송 Feed가 있다. KBS 본사가 전 세계를 대상으로 송출하는 글로벌 피드가 있고, 콘텐츠 시장규모가 가장 큰 미국(1위)과 일본(2위)에 KBS가 직접 설립한 현지법인(KBS America, KBS Japan)에서 송출하는 미주 피드, 일본 피드가 그것이다. 편성은 3개 피드 모두 본사에서 제작한 콘텐츠를 핵심으로 한다는 점에서 같지만, 미주와 일본지역은 피드가 분리되어 있어 현지 시청자 시청습관과 수요를 감안한 로컬 편성이 가능하다.

(6) 시청률 현황[14)]

① 일본지역

일본지역 PP 시청률의 객관적 척도로 인정되는 MSO ‘J:COM’ 기준으로 2010년 최근 4개월 시청률(전체 54개 채널)은 Top 3~5위 경쟁력을 확보하고 있다.

<표 2-9> 일본 지역 2010년 4개월 시청률

구 분	종합시청률	관서지역	관동지역	큐슈지역
2010. 9월	0.71%(3위)	1.03%(1위)	0.43%(7위)	1.14%(3위)
2010.10월	0.64%(5위)	0.87%(2위)	0.43%(6위)	1.06%(5위)
2010.11월	0.58%(5위)	0.86%(2위)	0.39%(8위)	0.80%(5위)
2010.12월	0.58%(5위)	0.82%(4위)	0.42%(6위)	0.77%(5위)

② 싱가포르지역

동남아 무역/금융/교통의 중심인 싱가포르지역의 경우, 2010년 3/4분기 TNS 시청률 조사결과(지상파 포함 61개 채널) 최고 수준의 시청률을 달성한 것으로 나타났다.

<표 2-10> 싱가포르 지역 2010년 3/4분기 시청률

현지 지상파 제외 시	현지 지상파 포함 시	비고(지상파 포함)
6위	13위	-Fox Channel 19위 -History Channel 23위

③ 말레이시아지역

동남아 최대 Pay TV시장인 말레이시아지역의 경우 KBS월드는 2010년 9~10월 AGB Nielsen 시청률 조사결과(전체 69개 채널), 메이저 채널의 위상을 확보

14) KBS월드 자료 제공

한 것으로 나타났다.

<표 2-11> 싱가포르 지역 2010년 3/4분기 시청률

구분	채널순위	시청률	점유율	비 고
전시간대	36위	0.06%	0.42%	-NGC 35위 -CNN 64위
프라임타임 (21:00~23:00)	19위	0.28%	0.85%	-NGC 27위 -CNN 62위
영어 무자막 (20:00~21:00)	44위	0.04%	0.14%	-NGC 34위 -CNN 59위

3) MBC

(1) 채널 진출 개요

MBC는 기존의 프로그램 수출과 더불어 보다 적극적인 채널 진출을 병행하여 진행하고 있다. MBC는 콘텐츠 개별 유통에 주력하고 있으며, 채널 유통에는 미온적인 태도를 보이고 있다. 따라서 해외채널로는 미국을 대상으로 한 MBC America와 MBCD만을 운영 중이고, 일본 지역의 경우, KNTV에 투자하여 SBS와 50%씩 편성을 담당하고 있다.

① MBC America

MBC America[15]는 MBC의 해외 지사로, 1991년 Los Angeles에 설립되어 미국 전역을 대상으로 프로그램 공급과 채널 배급을 하고 있다.

② MBCD Channel

24시간 무료 디지털 지상파 채널인 MBCD는 미국 서부와 중서부, 남미 지역을 중심으로 송출된다. MBCD의 주요 커버리지는 Los Angeles와 New York이며,

15) www.mbc-america.com

지역별 수신 가구규모는 LA County(1,830만), Chicago(2,450만), Las Vegas(4,780만), Atlanta(4,750만) 등이다.

③ 일본 KNTV[16](KOREA NOW TV)

MBC는 2008년 5월 일본의 KNTV에 SBS와 공동으로 지분투자를 통해 경영에 참가하고 있다(각사 지분율은 11.2%임). KNTV는 설립초기에는 일본교민 대상 채널이었으나, 한류 열풍에 힘입어 가입자가 확대되면서 현재는 한류 콘텐츠를 방송하는 일본 내 대표적인 한류채널로서 입지를 확고히 하고 있다.

KNTV는 프리미엄 채널로서 월정액은 3,000엔이다. 초기 송출 플랫폼은 스카이퍼펙트 CS(통신위성)이었으나, 2009년 이후에는 일본 최대 케이블 MSO인 J:COM을 비롯하여, JCN, CNCI, K-CAT, ITSCOM 등 5대 MSO에 모두 진입하였다. 또한, 히카리TV, 히카리원, BBTV 등 3대 IPTV에도 모두 송출되고 있다. KNTV의 가입자는 10만 가구에 이른다.

KNTV는 1996년 11월 1일에 개국하였으며, 스카이퍼펙 CS 위성이 개국함과 동시에 방송을 시작하였다. 2011년 현재 자본금은 753,530,924円이고, 주주는 SKS INVESTMENT(주), MBC, SBS, SBS 콘텐츠허브 등이다. 2010년까지 적자였으나 2011년 흑자로 돌아설 전망이다.

(2) 편성 특성

① MBC America

MBC America는 미국 전역에 송출되는 24시간 채널로, 최신 뉴스와 시사, 드라마, 엔터테인먼트 프로그램 및 다큐멘터리 등을 편성한다. 모든 드라마는 영어 자막이 제공된다(편성표 참조).

---

16) KNTV(사장 조성규)의 본사는 일본 도쿄 도 미나토 구에 있다. KNTV 주식회사는 전문 종합 채널인 KNTV을 운영하고 있는 일본의 위성 일반 방송 사업체이다. 웹사이트 http://www.kntv.co.jp/

<표 2-12> MBC America 주간 편성표

MBC AMERICA

MBC Directv Program Schedule
(11/14/2011 - 11/20/2011)

(Pacific Standard Time)

TIME1 (PST)	MON 14	TIME2 (PST)	TUE 15	TIME3 (PST)	WED 16	TIME4 (PST)	THU 17	TIME5 (PST)	FRI 18	TIME6 (PST)	SAT 19	TIME7 (PST)	SUN 20
5.00 am	You're So Pretty	5.00 am	You're So Pretty	5.00 am	You're So Pretty	5.00 am	You're So Pretty	5.00 am	You're So Pretty	5.00 am	Complaint Zero [r]	5.00 am	MBC Power Magazine [r]
5.30 am		5.30 am		5.30 am		5.30 am		5.30 am		5.30 am		5.30 am	
5.45 am	(Filler)	5.45 am	(Filler)	5.45 am	(Filler)	5.45 am	(Filler)	5.45 am	(Filler)	5.50 am	News Magazine [r]		
6.00 am	Empathy	6.00 am	Living Together	6.00 am	We Are Korean	6.00 am	Shared Happiness	6.00 am	Evergreen	6.00 am		6.00 am	Green Silver
6.30 am		6.30 am		6.30 am		6.30 am		6.30 am		6.30 am		6.30 am	
6.50 am	MBC News Desk [r]	6.50 am	MBC News Desk [r]	6.50 am	MBC News Desk [r]	6.50 am	MBC News Desk [r]	6.50 am	MBC News Desk [r]	6.50 am	MBC News Desk [r]	6.50 am	MBC News Desk [r]
7.00 am		7.00 am		7.00 am		7.00 am		7.00 am		7.00 am		7.00 am	
7.30 am		7.30 am		7.30 am		7.30 am		7.30 am		7.30 am	Global Report	7.30 am	Unity
7.50 am	You're So Pretty [r]	7.50 am	You're So Pretty [r]	7.50 am	You're So Pretty [r]	7.50 am	You're So Pretty [r]	7.50 am	You're So Pretty [r]				
8.00 am		8.00 am		8.00 am		8.00 am		8.00 am		8.00 am	Star Audition: The Birth of a Star Season 2 [r]	8.00 am	
												8.10 am	Golden Fishery [r]
8.30 am	Morning Show 'This Morning'	8.30 am	Morning Show 'This Morning'	8.30 am	Morning Show 'This Morning'	8.30 am	Morning Show 'This Morning'	8.30 am	Morning Show 'This Morning'	8.30 am		8.30 am	

② MBCD Channel

24시간 무료 디지털 지상파 채널인 MBCD는 최신 드라마, 다큐멘터리, 뉴스 등 MBC 프로그램뿐만 아니라, LA 스튜디오에서 제작된 로컬 뉴스를 추가 비용 없이 공급하고 있다. MBCD는 현재 영어, 스페인어, 중국어, 베트남어, 일어 등 5개 국어 자막 제공을 준비 중이다.

③ 일본 KNTV(KOREA NOW TV)

KNTV는 방송 초기에는 한국의 뉴스 프로그램을 생방송하는 등 일본에 거주하는 한국인을 대상으로 하였지만 한국 드라마가 일본인에게 인기를 끌면서 현재 한국 드라마와 K-POP, 버라이어티, 뉴스 등을 일본어와 한국어 자막과 함께 방송하고 있다.

2008년에는 MBC와 SBS가 KNTV에 출자하면서 프로그램 주 공급자가 되었다. 이에 따라 KNTV는 연간공급계약을 통해 SBS와 MBC의 드라마, 오락, 교양, 뉴스 등을 송출하고 있으며(양사 프로그램의 편성비율은 80% 이상임), 특히 뉴스 등 정보 프로그램은 해저 케이블 및 위성을 통해 실시간으로 일본에 송출되고 있다(편성표 참조).

<표 2-13> KNTV 편성표

2. 민영방송

민영 방송사들은 공영방송사와 달리 철저하게 수익 창출을 목적으로 콘텐츠 비즈니스를 수행하고 있다. 대표적인 사례로는 SBS와 CJ E&M을 들 수 있다.

1) SBS

(1) 채널 진출 개요

SBS는 채널을 기본으로 해외 채널 진출을 도모하고 있으며 현지화 전략을 중심으로 글로벌화 전략을 수립하고 있다. SBS의 콘텐츠 사업은 (주)SBS 콘텐츠허브[17]와 (주)SBS International[18]을 통해 이루어지고 있다. SBS 콘텐츠허브의 업무는 프로그램 해외수출, 현지화사업, 채널사업 등이며, SBS International은 SBS 콘텐츠허브가 담당하는 지역을 제외한 북미와 중남미, 유럽, 아프리카 지역을 담당하고 있다.

SBS의 경우는 지상파 사업 이외에도 케이블 플랫폼과 영화 사업도 활발하게 전개하고 있는데, 최근에는 채널에 대한 해외진출이 활성화되고 있다. 자회사인 SBS 프로덕션은 인도네시아에 합작법인인 GMC(Global Matra Consulting)을 설립하여 동남아시아를 중심으로 해외사업을 하고 있다. 상기한 바와 같이 MBC와 함께 일본 KNTV에 지분을 투자하여 공통편성을 하기도 했다.

SBS에는 인도네시아, 대만 등에도 진출했는데, 인도네시아의 경우, 콘텐츠 제작 및 배급을 위한 조인트 벤처를 설립했고, 대만의 경우는 대만 G-TV와 공동으로 K-Channel을 만들어서 종합편성 방식으로 운영하였다.

① 미국 : SBS, SBS Plus (자체 운영 채널)

---

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

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

SBS International은 2004년 미국 최대 위성방송인 DirecTV와 제휴하여 24시간 SBS 채널을 미국에 론칭했고, 2006년 10월에는 드라마 전문 채널인 SBS PLUS의 송출을 시작했다. 현재 위성 방송에 이어 케이블 플랫폼에도 진출하였으며, 2007년부터는 미국 최대 통신사 Verizon과 제휴, IP-TV 서비스도 실시하고 있다. 플랫폼별 채널 배급 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-14> SBS와 SBS Plus의 플랫폼별 송출 현황

위성	채널	송출지역
DirecTV	SBS-2080 SBS PLUS-2084	North America
TAN TV	Ch. 03	North America
Cable	Channel	Area
TKC (Time Warner Cable)	Ch. 76 (Analog) Ch. 511 (Digital)	Manhattan, Brooklyn, Queens, Staten Island, Mount Vernon, &New Jersey
TKC (Cablevision)	Ch. 950 (Digital)	Bergenfield, Closter, Demarest, Dumont Emerson, Old Tappan, Paramus, Tenafly, Rockleigh, Reverdale, Saddle River, Northvake, Norwood, Harrington Park
TAN (Time Warner Cable)	Ch. 603 (Digital)	Orange County, Torrance, El Segundo, Canoga Park, Woodland Hills, Chatsworth, Northridge, San Fernando Valley, Pasadena, San Marino, Santa Clarita, South Bay, Canyon Country, &Stevenson Ranch

② 일본 KNTV (KOREA NOW TV) : 지분 투자와 콘텐츠 공급 유형

SBS는 2008년 5월 일본의 KNTV에 MBC와 공동으로 지분투자를 통해 경영에 참가하고 있다(각사 지분율은 11.2%). KNTV는 설립초기에는 일본교민 대상 채널이었으나, 한류 열풍에 힘입어 가입자가 확대되면서 현재는 한류 콘텐츠를 방송하는 일본 내 대표적인 한류채널로서 입지를 확고히 하고 있다(MBC 사례 참조).

③ 싱가포르 S-One[19] (SETUP-1) : 타 브랜드와 제휴를 통한 채널 진출 유형

싱가포르 S-One은 싱가포르 최초의 아시아 엔터테인먼트 채널로 SPE Networks Asia(SPENA)에 의해 2010년 개국하였으며, 한국 SBS와 제휴를 통해 설립된 채널이다. S-One은 한국 SBS 채널이 채널 명만 Sony 브랜드로 론칭된 형태이기 때문에 그동안 기존 채널에 프로그램을 단순 공급해왔던 방식과 달리, 100% SBS의 콘텐츠로 채워지고 있다. 즉, SBS는 콘텐츠 공급 부분을 책임지고 있으며, Sony는 그 외의 운영 일체를 전담한다.

S-One은 현재 싱가포르 SCV(케이블), 말레이시아 ASTRO(위성), 인도네시아 Telkom Vision(IPTV), 캄보디아 PPCTV(케이블) 등에 송출되고 있으며, 2012년부터 호주에도 위성을 통해 송출될 예정이다. 현재 ONE과 ONE HD 채널은 StarHub TV를 통해 공급되며, 2011년 4월 9일부터 ONE은 823번, ONE HD는 876번으로 중국 오락 채널 패키지에도 제공된다.

ONE은 2011년 11월1일부터 싱가포르 최대 통신사업자 SingTel에 의해 싱가포르 IPTV인 mio TV에도 공급된다. ONE의 프로그램들은 기본적으로 중국어 자막이 제공되고, 선별적으로 만다린어 더빙으로 제공된다. SingTel의 가입자는 2011년 2사분기 현재 313,000 가구였으며, ONE 제공 후 최근 3개월간 21,000 가구를 추가로 확보했다.

④ 말레이시아

ONE 채널은 2010년 10월 말레이시아에 설립되었고, 커버리지는 캄보디아와 인도네시아까지 포함된다. 2011년 1월부터는 Astro 플랫폼을 통해 Pay TV로 제공되고 있으며 현재 가장 인기 있는 HD 채널로 인정받고 있다.

---

19) www.onetvasia.com

(2) 채널 진출 전략

SBS는 CP의 강점을 최대한 활용해 가장 상업적인 Business friendly 전략을 구사하고 있는 것으로 나타났다. SBS의 콘텐츠 비즈니스에 관한 기본 방향은 진출 시장 특성에 따라 콘텐츠 배급과 채널 유통을 병행하는 것이다. 특히, 채널 진출 방식은 MTV와 SONY 모델을 벤치마킹하고 있다[20].

SBS는 현재 일본 KNTV에 투자하여 프로그램을 공급하고 있으며, 싱가포르 등에는 소니와 제휴하여 채널을 론칭했다. 일본 KNTV의 경우 SBS가 프로그램을 공급하므로 1차적으로 프로그램 판매수익이 발생하며, 최근 KNTV 자체가 흑자를 내면서 배당 수익도 예상된다. S-One의 경우 역시 SBS로부터 프로그램을 일괄 구매(output deal)하므로 1차적으로 프로그램 판매수익이 발생하며, 채널 인지도가 높아지면서 향후 2차적인 광고 수익 배분을 예상하고 있다.

특히 KNTV는 한국 콘텐츠에 대한 관심제고 및 프로모션을 위해 배우, K-POP 가수 등을 일본 현지로 초청, 팬 미팅과 같은 행사를 기획하고 있으며, 매년 연말 SBS, MBC의 각종 시상식(연기대상, 가요대상)에 채널 가입자 중 일부를 추첨하여 초청하고 있다. 또한 S-One도 SBS 드라마 홍보를 위해 SBS 드라마에 출연한 주연배우 등을 현지로 초청하여 팬미팅, 언론 인터뷰 등을 진행하고 있다. 2011년 1월에는 <마이더스>의 장혁이 싱가포르와 말레이시아를 방문했고, 12월에는 <여인의 향기>의 이동욱, 김선아가 역시 싱가포르와 말레시아를 방문, 현지 프로모션을 성공적으로 마쳤다.

한편, SBS는 향후 중동, 유럽, 호주 등 비아시아 지역에 대한 진출을 고려하고 있다. 아시아 지역의 경우엔 기존 배급사업이 활발하므로, 이 지역에 진출 시엔 기존 배급사업과의 Cannibalization이 발생할 우려가 있다. 따라서 잠재 수요가 있을 뿐 아니라, 한국프로그램 홍보를 통해 한류를 활성화시켜야 하는 비아시아

20) SBS는 각 지역별, 국가별 상황에 맞춘 채널형태로 해외 시장에 진출하고 있다. 특히, 채널사업으로 세계적으로 우수한 네트워크를 구축하고 있을 뿐만 아니라 성공적인 모델을 가지고 있는 MTV, SONY 등의 진출성과를 참고하고 있다.

지역을 채널 진출 대상으로 삼고 있다.

진출 플랫폼에 있어서는 고정비용(송출 등)이 발생하고 진입장벽이 있는 위성, 케이블 등 구매체 플랫폼보다는 고정비용의 지출이 적고, 진입장벽이 다소 낮으며 기존 배급 사업에 대한 피해가 작은 뉴미디어 플랫폼(IPTV, iVOD, 스마트TV)에서의 채널진출을 검토하고 있다.

채널진출 시 일반적으로 장애요인으로 꼽히는 것은 마케팅 역량과 네트워크의 부재이다. 현지 채널사업의 성패를 좌우하는 것이 SO등 플랫폼에 대한 영업력, 광고유치 등이라고 한다면, 진입초기에는 그 부분이 취약하다고 할 수밖에 없다. 따라서 Local Partner와의 제휴/연대가 절대적으로 필요한데, 일본 KNTV의 경우에는 현지 채널영업 전문가의 대표이사 영입으로, S-ONE은 현지 네트워크를 구축하고 있는 소니와의 업무제휴로 이러한 초기 문제점을 극복했다.

한편, 이전에는 한국 채널의 시청자 층이 주로 재외교포였다면 현재는 현지인이 주시청자로 확대되는 추세를 보이고 있으며, 이는 채널사업의 성공요인으로 작용하고 있다. 이에 따라 일본 KNTV는 전체 프로그램이 일본어 자막으로 나가고 있으며, 싱가포르 S-One의 경우에는 싱가포르에서는 만다린더빙+중국어자막, 말레이시아에서는 말레이어 더빙+중국어자막으로 서비스되고 있어 현지인에게 다가갈 수 있는 방송편성을 하고 있다.

SBS의 콘텐츠 비즈니스를 담당하는 SBS 콘텐츠허브와 별도로 미국 지역의 경우, SBS International에서 프로그램 배급 및 채널 유통을 담당하고 있으며, 현재 SBS와 드라마 전문 채널인 SBS Plus가 진출해 있다.

(3) 편성 특성

① 미국 : SBS, SBS Plus(자체 운영 채널)

미국에 진출해 있는 SBS의 편성표를 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-15> 일일 편성표(2011.11.20)

LA	프로그램	NY
00:30	COMEDY SHOW, GOOD SUNDAY PART 1	03:30
01:50	COMEDY SHOW, GOOD SUNDAY PART 2	04:50
03:00	SBS 8 NEWS	06:00
03:40	SPECIAL DOCUMENTARY SUNDAY	06:40
04:30	SHOW, MY CRAYON SPECIAL	07:30
05:00	SBS PUBLIC FORUM	08:00
06:30	WATER IS LIFE	09:30
07:00	SBS 8 NEWS	10:00
07:50	TREE WITH DEEP ROOT	10:50
09:00	TREE WITH DEEP ROOT	12:00
10:10	1000 SONGS KARAOKE CHALLENGE!	13:10
11:40	ANIMAL FARM	14:40
13:00	MORNING WIDE 1 (LIVE)	16:00
13:30	MORNING WIDE 2 (LIVE)	16:30
14:10	COMEDY SHOW, GOOD SUNDAY PART 1	17:10
15:40	COMEDY SHOW, GOOD SUNDAY PART 2	18:40
16:50	DRAMA, MY LOVE BY MY SIDE	19:50
18:00	SBS 8 NEWS	21:00
18:40	DRAMA, LIVE IN STYLE	21:40
20:00	SBS NEWS	23:00
20:20	NEWS AND ECONOMY	23:20
20:50	KANG'S TALK SHOW	23:50
22:10	SHOW, STAR JUNIORS	01:10
23:30	GAG TONIGHT (FIRST EPISODE)	02:30

② 일본 KNTV (KOREA NOW TV)

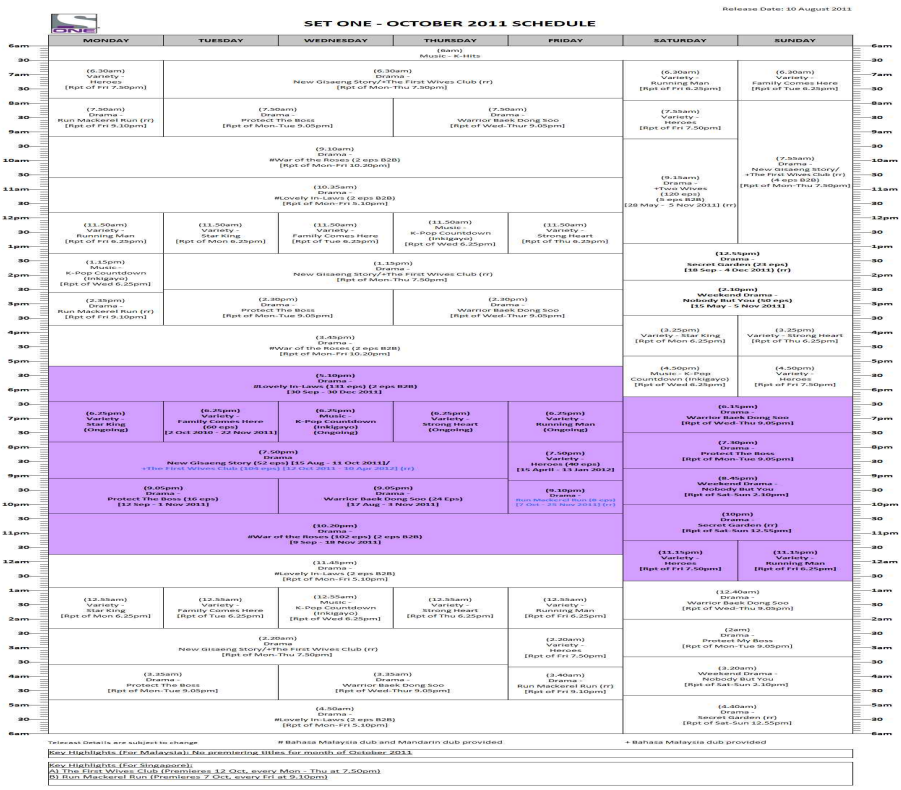
KNTV는 연간공급계약을 통해 SBS와 MBC의 드라마, 오락, 교양, 뉴스 등을 송출하고 있으며(양사 프로그램의 편성비율은 80% 이상임), 특히 뉴스 등 정보 프로그램은 해저 케이블 및 위성을 통해 실시간으로 일본에 송출되고 있다(MBC 사례 참조).

③ 싱가포르 S-One[21] (SETUP-1) : 타 브랜드와 제휴를 통한 채널 진출 유형

싱가포르의 ONE과 ONE HD 시청자들은 한국에서 방영된 최신 한국 드라마

들을 한국에서 방송 후 3주에서 5주 이내에 볼 수 있다. 특히 ONE은 편성을 전담하고 있는 SBS의 프로그램들을 독점적으로 공급받게 된다. ONE과 ONE HD는 SBS로부터 드라마이외에도 K-POP 관련 프로그램, 음악 프로그램, 다양한 버라이어티 프로그램을 공급받게 될 예정이다. 또한 싱가포르 현지인들을 위해 ONE과 ONE HD는 중국어뿐만 아니라, 프라임 타임의 두 시간을 만다린어로 더빙해 방송할 예정이다(편성표 참조).

<표 2-16> S-ONE 편성표



21) www.onetvasia.com

2) CJ E&M

(1) 채널 진출 개요

지상파방송을 제외한 상업 채널 중 콘텐츠 사업 부분에서 가장 활발한 행보를 하고 있는 곳은 CJ E&M이다. CJ E&M[22]은 콘텐츠 개별 공급보다는 대표채널인 Mnet과 tvN 등 두 개의 리딩 채널을 중심으로 해외 시장에 진출하고 있다. 즉, 해외 시장에서 가장 인기 있는 드라마 콘텐츠를 다수 확보하고 있는 지상파 방송사가 콘텐츠 위주의 해외 진출 전략[23]을 구사하고 있는 것과 달리 CJ는 상대적으로 배급할 콘텐츠가 부족한 상황이다.[24] 이에 따라 CJ의 해외 시장 진출 전략은 콘텐츠에 집중된 국내 지상파방송과 달리 채널 진출에 보다 큰 비중을 두고 있다. 즉, 국내에서의 인기를 토대로 시장을 확대해 가는 채널 브랜드 전략을 구사하고 있다. 또한 글로벌 시청자의 양적 확대를 목표로 하는 KBS나 아리랑 채널과 달리 철저하게 콘텐츠 비즈니스 측면에서 채널 진출을 모색하고 있다.

한편, 철저하게 영리추구를 목적으로 진행되는 CJ의 해외 채널진출 방식은 공영방송의 해외 시장 무료 배급 방식으로 어려움을 겪기도 한다. 예를 들어 동남아의 겨우, KBS월드 및 아리랑TV가 매체영업 시 수신료를 받지 않는 무료 채널이기 때문에 같은 한류 채널인 tvN의 수신료 매출 계약 시 어려움이 있다는 것이다.[25] 이는 해외 시장에 공급되는 한국의 유료와 무료 채널의 차별화가 극명하게 드러나지 않고 있는 현시점에서 향후 CJ가 우선적으로 풀어야할 숙제로 여겨진다. CJ그룹의 채널 진출 현황은 다음과 같다.

---

22) CJ E&M의 경우, 해외진출관련 업무는 본사 글로벌사업팀에서 수행한다.

23) 지상파방송사의 콘텐츠 배급 위주의 해외 진출 전략은 채널 진출과 맞물려 cannibalization을 우려한 소극적 진출을 낳고 있다.

24) 실제로 현재 일본 시장 내에서 가장 인기 있는 지상파 드라마 콘텐츠가 투자채널인 KNTV(SBS 사례 참조)에만 독점 판매되기 때문에 드라마와 음악 프로그램을 동시에 편성하는 Mnet Japan에서는 국내 지상파 드라마를 편성하기 어렵다는 것이다(CJ E&M 관계자 인터뷰).

25) CJ E&M 관계자 인터뷰

① 일본 : Mnet Japan(자체 운영 채널)

CJ E&M은 2005년 11월 CJ미디어 재팬 법인 설립을 시작으로 2006년 4월 Mnet Japan 채널을 론칭한 바 있다. 케이블과 위성, IPTV 등 모든 플랫폼에 수신료 수익을 기본으로 2008년 초 5만 가구에서 2009년 말 9만 1천여 가입 가구를 대상으로 채널사업을 운영하며 프리미엄 채널 시장 내 Top 10에 진입하고 있으며, 2007년 손익분기점 달성 이후 3년 연속 흑자를 보이고 있는 가운데 2010년에는 매출액이 350억 원에 이른바 있다.

[그림 2-8] 한류 콘텐츠 DVD 제작 및 판매 사례

〈궁〉, 〈꽃보다 남자〉, 〈마왕〉, 〈거침없이 하이킥〉, 〈논스톱〉, 〈미남이시네요〉, 〈경성스캔들〉 등 다양한 한류 프로그램을 배급하거나 DVD의 판매를 진행하고 있는데, 일본에서 성공한 한류 드라마를 DVD로 제작한 후 일본 내 판매하는 방법이다. 이와 같은 판매 활동을 통해 다양한 한국 드라마를 소개하여 한

류 확대에 이바지하고 있다. Mnet이라는 채널로 운영 중이며, 케이블과 위성, IPTV 등 모든 플랫폼에서 수신료 수익을 기본으로 한 프리미엄 채널로 공급되고 있다. 2005년 말에 기존 채널을 인수하여 2006년 본격적으로 사업을 시작했으며, CJ는 현재 55%를 소유한 최대주주이다. 2007년 흑자로 전환된 Mnet Japan은 2010년 매출액이 350억 원에 이른다. 주 시청자는 일본 한류 팬이며 연령층은 드라마를 좋아하는 40~50대였으나, 최근 K-POP 열풍으로 연령층이 낮아지고 있다.

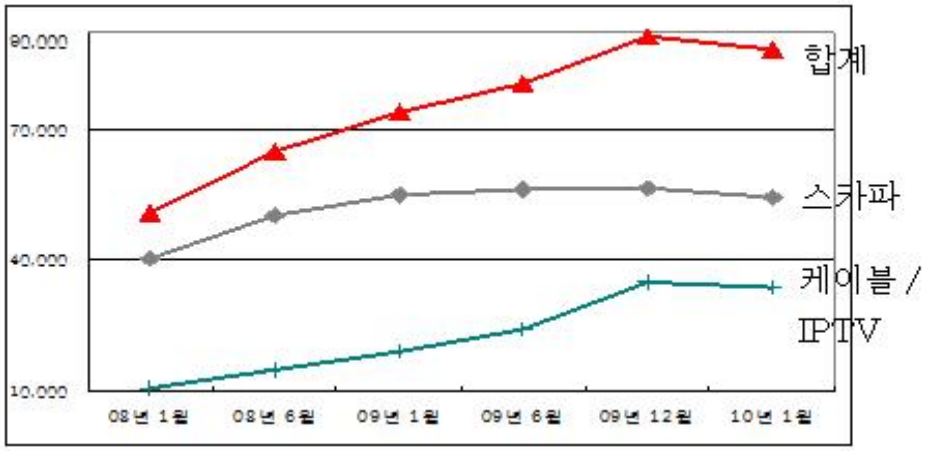
<표 2-17> Mnet Japan 연혁

연도	내용	비고
2005. 11	CJMJ 설립	- CJM45.7%, USEN 5.8%
2006. 04	Mnet Japan 론칭	- 스카파 프리미엄채널 개국(월 1,500엔)
2007. 06	J:Com 진입	- 300만 가시청 가구 확보
2008. 12	가입가구 7만 돌파	- 일본내 최대 한류 프리미엄 채널 위상 정립
2009. 12	가입가구 9만 돌파	- 9만 1천 가구 확보
2010. 06	HD채널 론칭	- 론칭 1개월 내 1,500 가입가구 확보
2010. 08	tvN VOD 론칭 예정	- J:Com에 론칭(월 1,000엔)

자료: CJ E&M, 2010[26)]

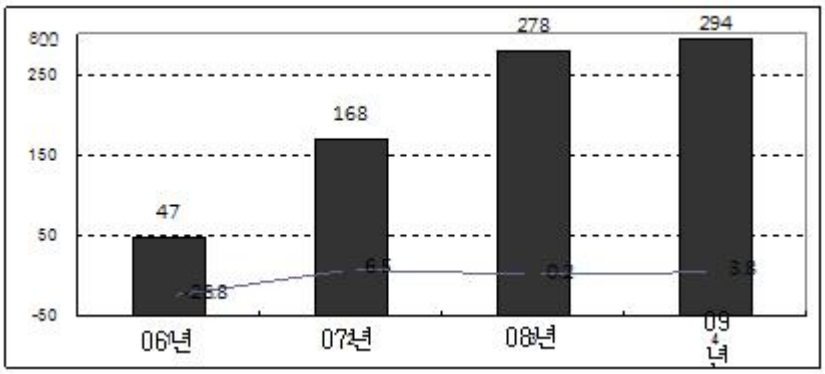
26) CJ E&M, 2010년 내부자료

[그림 2-9] Mnet Japan 가입가구 수 추이(단위:가구)



자료: CJ E&M, 2010[27]

[그림 2-10] Mnet Japan 연도별 매출/손익



자료: CJ E&M, 2010[28]

Mnet Japan은 일본 진출 4년 만에 일본 내 1위 한류 프리미엄 채널로 성장했으며, 차별화된 채널 포지셔닝, 치밀한 사전 시장 조사와 현지화 전략으로 성장

27) CJ E&M, 2010년 내부자료
28) CJ E&M, 2010년 내부자료

하고 있다.

한편, Mnet 해외채널은 주로 국내 Mnet 프로그램으로 편성된다. 다만 Mnet Japan의 경우, 일본 시청자를 위해 한국 드라마를 병행하여 편성하고 있는데 이는 주로 저작권이 제작사에 있는 경우이다. 최근 국내에서 종영된 SBS의 천일의 약속은 Mnet Japan에서 방영 중이다. 주간 편성개요를 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-18> Mnet 주간 편성 개요

05:00 2011 STYLE ICON AWARDS HD
06:00 궁(Love in Palace) 16편
07:15 궁(Love in Palace) 17편
08:30 뮤직 비디오 : 동방신기, 슈퍼 주니어 등
12:00 Legend of KARA
13:00 뮤직 비디오
13:30 뮤직 비디오
15:30 뮤직 비디오
16:30 MUST
18:00 뮤직비디오
18:30 MBLAQ..
19:00 뮤직비디오
19:45 John-Hoon#33 HD
20:00 K-POP ZONE #27
21:00 K-POP ZONE #28
22:00 Mnet 공연
23:15 Mnet 공연
24:00 K-POP #29 HD Replay
25:00 뮤직비디오
25:30 CUBE TV #21 HD Replay
26:00 M countdown #33 HD Replay
27:00 Music Files #27 HD Replay
28:00 4Minute & Mr.Teacher #3 HD

Mnet Japan의 성공요인을 분석하면 다음과 같다. 첫째, 차별화된 채널 포지셔

닝이다. Mnet의 K-Pop 콘텐츠, CJ미디어의 차별화된 킬러콘텐츠(예를 들어, <엠카운트다운>, <쉬즈올리브> 등) 및 지상파 드라마 편성을 통해 20~50대의 폭넓은 시청층에 어필하고 있다. 기존 한류 채널들이 지상파 드라마의 위주의 프로그램 편성전략으로 40~50대 중년 여성을 타깃으로 한 것과는 비교되는 채널 포지셔닝 전략이다.

둘째, 치밀한 사전 시장조사와 이를 기반으로 한 마케팅 전략이다. CJ는 일본 유료방송 시장의 성장 잠재력과 시청자들의 한류 콘텐츠 선호유형 등 기초조사를 파악하여 가입자 확보 전략을 수립했다. 특히 초기 가입자 확보를 위해 대형 한류 콘서트를 실행하고 한류스타와 일본 팬 미팅 행사를 주관하는 등 한류에 대한 일본 시청층의 사전조사를 통한 철저한 검증작업을 거쳤다. 또한 경쟁채널인 So-net, KNTV의 콘텐츠 유형 및 편성 전략을 사전 분석해서 드라마는 주간 2회 편성(월화/수목)하고, 주말에는 한류 콘서트 위주의 이벤트 특집물을 편성하여 경쟁채널과 시청층을 구분하는 전략을 취했다. 이와 같이 CJ E&M은 철저한 사전조사를 통해 한류 팬을 대상으로 한 다양한 가입자 마케팅을 진행하고 있다.

셋째, 현지화 전략이다. 일본 시청자 선호 콘텐츠를 자체 기획 및 제작해서 일본 현지화를 시도했는데, 대표적으로 박용하의 <다이어리>는 2008년 스카파 어워드 대상을 수상하기도 했으며, FT 아일랜드의 한국어 강좌를 개설하여 한국어 교육과 한류 스타를 접목시킨 차별화된 콘텐츠를 제작하는 실험적인 전략을 보인 바 있다. 이외에도 <강지환의 어느 날 어딘가에서>, 비의 <레이니 데이>, <M-Time>, <STAR VJ SHOW> 등이 있다.

[그림 2-11] 한류 스타를 활용한 프로그램 현지 제작

② 미국 : Mnet US(자체 운영 채널)

Mnet US는 2009년 케이블 플랫폼 디지털 베이직 티어에 있는 'ImaginAsia'라는 미국 PP를 인수하여 설립되었다. 최대 지분(70~80%)을 인수한 CJ는 2010년 말 Mnet으로 채널명을 변경하였고, 2011년 본격적인 사업에 착수했다. 광고수익을 위주로 운영되는 베이직 채널인 Mnet US는 현재 1억 명의 미국 전체 시장 중 1천만 명이 가입하고 있으며, BEP에 도달할 수 있는 3,000만 가구 확보를 목표로 하고 있다. 2010년 현재 미국 채널 매출은 10억 원에 이른다.

③ 동남아 : tvN Asia (합작 채널)

tvN Asia는 전 세계 140여개 국가(32개 언어)에서 채널 사업을 하고 있는 FIC(Fox International Channel)와 국내 대표적 미디어 기업인 CJ E&M에 의해 2009년 10월 26일 동남아시아에 설립된 합작채널이며 2014년 말까지 500만 가구로 커버리지를 확대할 예정이다. 2003년부터 조인트 벤처를 통해 NGC 코리

아[29]를 운영하고 있는 FIC(Fox International Channel)는 tvN의 채널 운영을 담당하고, CJ E&M은 편성을 담당하고 있다.

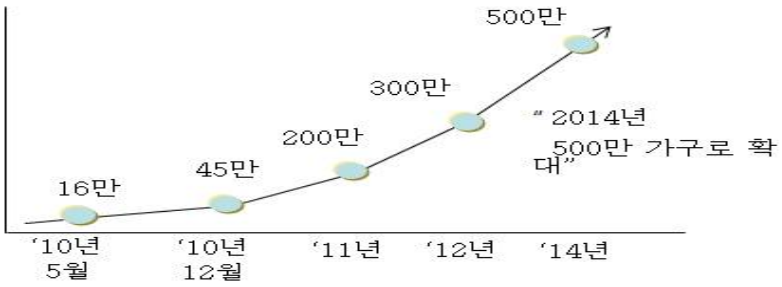
<표 2-19> tvN Asia 채널사업 현황

- Fox Int'l Channels와 합작법인을 통한 채널(tvN Asia) 론칭 - 홍콩 송출 이후 동남아 인접국가로 전송 확대 - CJ미디어 오리지널 콘텐츠 편성 : tvN 60% : O'live 20% : Mnet 20%

자료: CJ E&M(2010)[30]

동남아 지역은 특정 국가에 커버리지가 제한되는 로컬 채널(local channel)과 달리 모든 국가가 같이 신호를 수신하고 있는 지역 채널(regional channel, 특정 국가에 제한되지 않고 동남아 지역 전체를 커버리지로 함)이기 때문에 현재 tvN 아시아는 범아시아 채널로 운영되고 있다. 2010년 말 현재 tvN Asia의 매출은 30억 원에 이르고 있다.

[그림 2-12] tvN Asia 가입가구 수 예상 실적



자료: CJ E&M(2010)[31]

29) FIC는 편성을, CJ E&M은 마케팅과 영업을 맡고 있다.
30) CJ E&M, 2010년 내부자료

<표 2-20> 채널 매력도

채널명	주간평균 시청시간	채널장르(국가)
STAR Chinese Movies	6.8	영화(중)
tvN	5.8	연예오락(한)
STAR World	5.5	연예오락(미)
Fox News	4.2	보도(미)
channel [V]	2.9	연예오락(미)

자료: CJ E&M(2010)[32]

현재 1,400만 가구에 송출되고 있는 tvN Asia는 드라마와 버라이어티쇼, 교양 프로그램 등 다양한 한국 프로그램과 로컬 프로그램을 편성하고 있으며, 지역별로 로컬 언어 자막을 제공하고 있다. 최근 tvN Asia는 "폭스 인터내셔널 채널"(FIC)과 손잡고 아시아 5개국을 대상으로 한 오디션 프로그램 <K팝 스타 헌트>(K-POP STAR HUNT)를 제작한다"고 밝혔다. <K팝 스타 헌트>는 싱가포르, 대만, 홍콩, 필리핀, 태국 등 아시아 5개국에서 현지인을 대상으로 진행되는 오디션 프로그램으로, 서울시가 후원한다. 제작진은 국가별 예선을 통해 '톱 10(국가당 2명)'을 확정한 뒤 이들을 대상으로 국내에서 1개월 간 합숙 훈련을 진행, 최종 우승자를 가릴 예정이다. 우승자는 아이돌 스타 비스트, 포미닛 등이 소속된 큐브엔터테인먼트의 연습생으로 발탁된다. 제작진은 "지난달 말 국가별 예선을 시작, 현재까지 싱가포르와 대만, 홍콩지역 예선을 끝냈는데 이들 지역의 평균 경쟁률은 무려 750 대 1에 달했다"면서 "지원자들의 실력 또한 예상을 뛰어 넘어 심사위원들이 깜짝 놀랐다"고 전했다. CJ E&M 방송사업부문 글로벌 사업 담당 황재상 상무는 "<K팝 스타 헌트>는 국내 시청자를 대상으로 하는 다른 오디션 프로그램과는 달리 동남아 현지 시청자를 겨냥한 프로그램"이라면서 "앞

31) CJ E&M, 2010년 내부자료
32) CJ E&M, 2010년 내부자료

으로 엠넷 재팬(Mnet Japan), 엠넷 US(Mnet US) 등을 통해서도 현지에 맞는 글로벌 프로젝트를 확대해 갈 예정"이라고 밝혔다. <K팝 스타 헌트>는 다음 달 말부터 tvN Asia와 채널V, 스타월드 등 3개 채널을 통해 아시아 10개국, 1,500만 가구에 방송될 예정이며 한국에서는 tvN을 통해 소개된다.[33] tvN Asia의 채널 편성표는 다음과 같다.

<표 2-21> tvN Asia의 플랫폼별 송출 현황 및 채널 번호

Availability	
Satellite	
TrueVisions (Thailand)	Channel 56
DishHD (Taiwan)	Channel 6645
VTC Digital (Vietnam)	Channel 16 (SD)
Cignal Digital TV (Philippines)	Channel 80 (SD)
Cable	
TBC (Taiwan)	Channel 215
kbro (Taiwan)	Channel 194
StarHub TV (Singapore)	Channel 824
SkyCable (Philippines)	Channel TBA
Global Destiny (Philippines)	Channel 75
IPTV	
Now TV (Hong Kong,China)	Channel 526
CHT MOD (HD Version)(Taiwan)	Channel 96
bbTV (Hong Kong,China)	Channel 412
UniFi (Malaysia)	Channel 181

33) 연합뉴스, 2011.11.10

<표 2-22> tvN 홍콩 주간 편성표

TVN
Hong Kong (GMT +8.0)
31/10/2011 - 06/11/2011
(Schedule subject to change)

Premiere
Special Program

Released on 27/09/2011

Time in Hong Kong (8.0)	Time in Thailand (7.0)	Mon 31	Tue 01	Wed 02	Thu 03	Fri 04	Sat 05	Sun 06	Time in Thailand (7.0)	Time in Hong Kong (8.0)
06:00	05:00	Super Star K 3 4	Travelling with the Stars: She's O'live 5 Yun Eunhye in NY (Part 1)	Travelling with the Stars: She's O'live 6 Yun Eunhye in NY (Part 2)	Travelling with the Stars: She's O'live 15 Cha Yeryeon in Hong Kong (Part 1)	Travelling with the Stars: She's O'live 16 Cha Yeryeon in Hong Kong (Part 2)	Seo In Young Back To School 7	Idol's Parallel Theory 26	05:00	06:00
06:15	05:15								05:15	06:15
06:30	05:30								05:30	06:30
06:45	05:45								05:45	06:45
07:00	06:00		tvN Kimchi Fan Club 9	tvN Kimchi Fan Club 10	tvN Kimchi Fan Club 11	tvN Kimchi Fan Club 12	Idol's Anatomy 1	Seo In Young Back To School 7	06:00	07:00
07:15	06:15								06:15	07:15
07:30	06:30	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4			06:30	07:30
07:45	06:45								06:45	07:45
08:00	07:00	Enews Express 119	Enews Express 120	Enews Express 121	Enews Express 122	Enews Express 123	M-Countdown 18	Idol's Anatomy 1	07:00	08:00
08:15	07:15								07:15	08:15
08:30	07:30								07:30	08:30
08:45	07:45								07:45	08:45
09:00	08:00	M-Countdown 18	Idol's Parallel Theory 26	Seo In Young Back To School 7	Idol's Anatomy 1	Style Me Up, Style Me Down 4		Enjoy MAMA with Yura: MKMF 2007	08:00	09:00
09:15	08:15						tvN Kimchi Fan Club 18		08:15	09:15
09:30	08:30								08:30	09:30
09:45	08:45								08:45	09:45
10:00	09:00		Travelling with the Stars: She's O'live 5 Yun Eunhye in NY (Part 1)	Travelling with the Stars: She's O'live 6 Yun Eunhye in NY (Part 2)	Travelling with the Stars: She's O'live 15 Cha Yeryeon in Hong Kong (Part 1)	Travelling with the Stars: She's O'live 16 Cha Yeryeon in Hong Kong (Part 2)	Super Star K 3 4		09:00	10:00
10:15	09:15								09:15	10:15
10:30	09:30	tvN Kimchi Fan Club 16							09:30	10:30
10:45	09:45								09:45	10:45
11:00	10:00	Super Star K 3 4	M-Countdown 18	tvN Kimchi Fan Club 16	Idol's Parallel Theory 26	Seo In Young Back To School 7		Korea X-File 3	10:00	11:00
11:15	10:15								10:15	11:15
11:30	10:30			tvN Kimchi Fan Club 17			Super Star K 3 5		10:30	11:30
11:45	10:45								10:45	11:45
12:00	11:00			Style Me Up, Style Me Down 3	Seo In Young Back To School 7	Idol's Anatomy 1		Korea X-File 4	11:00	12:00
12:15	11:15								11:15	12:15
12:30	11:30	tvN Kimchi Fan Club 17	tvN Kimchi Fan Club 16						11:30	12:30
12:45	11:45								11:45	12:45
13:00	12:00	Idol's Parallel Theory 25	Seo In Young Back To School 6	Idol's Anatomy 6	Style Me Up, Style Me Down 3	tvN Kimchi Fan Club 16	Idol's Anatomy 1	tvN Kimchi Fan Club 18	12:00	13:00
13:15	12:15								12:15	13:15
13:30	12:30					tvN Kimchi Fan Club 17		Super Star K 3 4	12:30	13:30
13:45	12:45								12:45	13:45
14:00	13:00	Tasty Road 8	Travelling with the Stars: She's O'live 5 Yun Eunhye in NY (Part 1)	Travelling with the Stars: She's O'live 6 Yun Eunhye in NY (Part 2)	Travelling with the Stars: She's O'live 15 Cha Yeryeon in Hong Kong (Part 1)	Travelling with the Stars: She's O'live 16 Cha Yeryeon in Hong Kong (Part 2)	M-Countdown 18		13:00	14:00
14:15	13:15								13:15	14:15
14:30	13:30								13:30	14:30
14:45	13:45								13:45	14:45
15:00	14:00	Enews Express 119	Enews Express 120	Enews Express 121	Enews Express 122	Enews Express 123		Super Star K 3 5	14:00	15:00
15:15	14:15								14:15	15:15
15:30	14:30						Style Me Up, Style Me Down 4		14:30	15:30
15:45	14:45								14:45	15:45
16:00	15:00	M-Countdown 18	Super Star K 3 4	tvN Kimchi Fan Club 10	tvN Kimchi Fan Club 11	tvN Kimchi Fan Club 12			15:00	16:00
16:15	15:15								15:15	16:15
16:30	15:30			Style Me Up, Style Me Down 3	Idol's Anatomy 1	Idol's Parallel Theory 26	Seo In Young Back To School 7	M-Countdown 18	15:30	16:30
16:45	15:45								15:45	16:45
17:00	16:00								16:00	17:00
17:15	16:15								16:15	17:15
17:30	16:30	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4	Idol's Parallel Theory 26		16:30	17:30
17:45	16:45								16:45	17:45
18:00	17:00	tvN Kimchi Fan Club 17	Idol's Anatomy 6	Seo In Young Back To School 7	M-Countdown 18	tvN Kimchi Fan Club 17		tvN Kimchi Fan Club 17	17:00	18:00
18:15	17:15								17:15	18:15
18:30	17:30	Super Star K 3 4				tvN Kimchi Fan Club 18	Idol's Anatomy 1	tvN Kimchi Fan Club 18	17:30	18:30
18:45	17:45								17:45	18:45
19:00	18:00		tvN Kimchi Fan Club 16	Idol's Parallel Theory 26		tvN FM 4		Enews Express 123	18:00	19:00
19:15	18:15								18:15	19:15
19:30	18:30		tvN Kimchi Fan Club 17		tvN Kimchi Fan Club 17	M-Countdown 18	Style Me Up, Style Me Down 4		18:30	19:30
19:45	18:45								18:45	19:45
20:00	19:00	Idol's Parallel Theory 26	Seo In Young Back To School 7	Idol's Anatomy 1	Style Me Up, Style Me Down 4			Enews Express 124	19:00	20:00
20:15	19:15								19:15	20:15
20:30	19:30						tvN Kimchi Fan Club 18		19:30	20:30
20:45	19:45								19:45	20:45
20:50	19:50	Enews Express 120	Enews Express 121	Enews Express 122	Enews Express 123				19:50	20:50
21:00	20:00					Enews Express 124	Enjoy MAMA with Yura: MKMF 2007	M-Countdown 19	20:00	21:00
21:15	20:15								20:15	21:15
21:30	20:30								20:30	21:30
21:40	20:40	tvN Kimchi Fan Club 16	tvN Kimchi Fan Club 17	M-Countdown 18	Super Star K 3 4				20:40	21:40
21:45	20:45					tvN Kimchi Fan Club 18			20:45	21:45
22:00	21:00								21:00	22:00
22:10	21:10	Korea X-File 3	Korea X-File 4						21:10	22:10
22:15	21:15								21:15	22:15
22:30	21:30					Super Star K 3 5		tvN Kimchi Fan Club 18	21:30	22:30
22:45	21:45								21:45	22:45
23:00	22:00	Idol's Parallel Theory 26	Seo In Young Back To School 7	Idol's Anatomy 1	Style Me Up, Style Me Down 4		M-Countdown 18	Super Star K 3 5	22:00	23:00
23:15	22:15								22:15	23:15
23:30	22:30								22:30	23:30
23:45	22:45								22:45	23:45
00:00	23:00	Enews Express 120	Enews Express 121	Enews Express 122	Enews Express 123	Enews Express 124			23:00	00:00
00:15	23:15								23:15	00:15
00:30	23:30						tvN Kimchi Fan Club 18	Idol's Parallel Theory 26	23:30	00:30
00:45	23:45								23:45	00:45
01:00	00:00	Super Star K 3 4	Style Me Up, Style Me Down 3	Seo In Young Back To School 7	Idol's Anatomy 1	M-Countdown 18	Idol's Anatomy 1		00:00	01:00
01:15	00:15								00:15	01:15
01:30	00:30							tvN Kimchi Fan Club 18	00:30	01:30
01:45	00:45								00:45	01:45
02:00	01:00		M-Countdown 1	M-Countdown 2	M-Countdown 3		Seo In Young Back To School 7	Korea X-File 3	01:00	02:00
02:15	01:15								01:15	02:15
02:30	01:30	Tasty Road 8				Super Star K 3 5			01:30	02:30
02:45	01:45								01:45	02:45
03:00	02:00						Style Me Up, Style Me Down 4	Korea X-File 4	02:00	03:00
03:15	02:15								02:15	03:15
03:30	02:30	Idol's Parallel Theory 26	Seo In Young Back To School 7	Idol's Anatomy 1	Style Me Up, Style Me Down 4				02:30	03:30
03:45	02:45								02:45	03:45
04:00	03:00					tvN Kimchi Fan Club 18	Idol's Parallel Theory 26	Travelling with the Stars: She's O'live 5 Yun Eunhye in NY (Part 1)	03:00	04:00
04:15	03:15								03:15	04:15
04:30	03:30	Enews Express 120	Enews Express 121	Enews Express 122	Enews Express 123	Enews Express 124			03:30	04:30
04:45	03:45								03:45	04:45
05:00	04:00						tvN Kimchi Fan Club 17	Travelling with the Stars: She's O'live 6 Yun Eunhye in NY (Part 2)	04:00	05:00
05:15	04:15								04:15	05:15
05:30	04:30	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN FM 4	tvN Kimchi Fan Club 18		04:30	05:30
05:45	04:45								04:45	05:45

④ 중국: CJ 센츄리

중국시장은 2005년 8월 CJC(CJ Century) 법인 설립 이후 <애전영>, <북경에서 서울까지> 등 제작 컨설팅 및 배급 사업을 진행하고 있으나, 중국 정부의

방송관련 규제로 인해 사업 확장이 매우 제한적이라는 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 중국에서는 CCTV, 호남위성 등 주요 방송국들을 대상으로 제작 컨설팅 사업을 진행 중에 있는데, <애전영>, <북경에서 서울까지>, <전국 대학 비보잉 대회>, <쾌락대본영-서울행> 등이 이에 해당한다. <애전영>은 중국 주요 영화 정보 소개 프로그램으로 CCTV6번에서 2008년에서 2010년까지 방영된 바 있다. <북경에서 서울까지>는 서울시 협찬의 중국 모델 선발 서바이벌 프로그램으로서 역시 CCTV6번에서 ’10년 최초 방송된 바 있다. <전국 대학 비보잉 대회>는 차이나 모바일 주최의 비보이 오디션 프로그램으로 전국 10개 도시를 순회하며 선수를 설발한 후 4일간 결선을 치르는 서바이벌 프로그램이다. CCTV5번에서 2009년에 방송된 바 있다. <쾌락 대본영-서울행>의 경우는 중국 최고의 오락 프로그램인 쾌락대본영의 서울편으로 서울의 Hip 플레이스에서 한류스타의 근황과 인터뷰를 전하는 버라이어티 오락프로그램으로 ’09년 호남위성에서 방영된 바 있다.

[그림 2-13] <애전영> 녹화 장면

자료: CJ E&M(2010)[34]

34) CJ E&M, 2010년 내부자료

[그림 2-14] <쾌락대본영-서울행> 녹화 장면

자료: CJ E&M(2010)[35]

[그림 2-15] <전국대학 비보잉 대회> 녹화 장면

이와 같은 CJ의 중국 사업 현황은 다음과 같다.

35) CJ E&M, 2010년 내부자료

<표 2-23> 중국 사업 현황

■ 사업연혁
- 2005년 8월 CJ 센츄리 설립
- 2006년 2월 <건강일생> 상해 위성채널 공급
- 2006년 6월 <동감한류>, TVB8과 상해동방음악채널 배급
- 2007년 5월 China Unicom <청뚜(成都) 콘서트> 기획
- 2008년 7월 한중올림픽콘서트 <M! 카운트다운 China> 기획
- 2009년 9월 <쾌락대본영_서울행> 기획(호남위성)
10월 <북경에서 서울까지> 기획(CCTV6)

■ 사업현황
- <애전영>(CCTV 6, 월~일 오후 9시) 제작 컨설팅, 신규 프로그램 기획, 제작 컨설팅
- <Mnet 블록> 방영중(CCTV 산하 CDP 풍운음악채널, 월~일 오후 8시)
- 뉴미디어 플랫폼 배급

자료: CJ E&M(2010)[36]

한편, 영화 관련 프로그램 주에서 시청률 상위권을 기록한 <애전영>을 비롯, 화요일에는 <유명감독의 단편영화 소개>와 금요일에는 <Road 퀴즈 버라이어티>의 시청률이 높은 편이다. 2009년 시청률은 2008년에 대비해서 약 9% 향상했다.

<표 2-24> <애전영> 요일별 시청률 현황

구분	2008평균	1/4분기	2/4분기	3/4분기	4/4분기	2009평균	성장률
월	0.30	0.33	0.34	0.32	0.32	0.33	11%
화	0.41	0.47	0.51	0.58	0.41	0.49	20%
수	0.34	0.44	0.33	0.39	0.28	0.36	7%
목	0.35	0.36	0.35	0.41	0.36	0.37	6%
금	0.46	0.50	0.48	0.51	0.41	0.48	3%
평균	0.37	0.42	0.40	0.44	0.36	0.41	9%

자료: CJ E&M, 2010[37]

36) CJ E&M, 2010년 내부자료
37) CJ E&M, 2010년 내부자료

중국 시장 진입을 위한 가장 큰 장애 요인은 바로 미디어 시장 규제다. 활발한 한중 교류 사업에 비해 방송시장에 대한 진입장벽은 매우 높은 상태로 양국 간 협상을 통해 중국 미디어 시장에 대한 진입이 허용될 필요가 있다.

<표 2-25> 한-중 방송관련 규제 현황

국가 / 규제내용	중국	한국
방송국 소유규제	■ 외국인 지분 허용 안됨 - 지상파, 유료방송 허용 안 됨	■외국인 지분 일부 허용 - 유료방송 채널 지분 49% 까지 허용 (한미FTA 발효시 미국계 외국인은 100% 가능)
제작사 규제	■ 외국인 지분 허용 안됨 ■ 연간 2/3 이상은 중국관련 소재 제작 필수	■ 외국인 지분 허용 ■ 제작물 규제 없음
방송편성 규제	■프라임 시간대 외국물 방송금지 - 19:00~21:30 시간대 해외물 방송 금지 ■ 해외물 편성 제한 - 해외물 전체 편성 시간의 15% 넘지 못함 ■동일 해외물 편성 제한 - 전국 위성 3개 이상 방송 금지	■해외물 관련 시간대 규제 없음 ■해외물 편성 일부 제한 - 지상파: 국내물 60~80% 편성 의무 - 유료방송: 국내물 20~40% 편성 의무 ■동일 해외물 관련 편성 제한 없음

자료: CJ E&M(2010)[38]

(2) CJ E&M 동남아시아 채널 진출 전략

CJ E&M의 동남아시아 채널 진출 전략을 분석하면 다음과 같다. 첫째, 규모와 전문성을 갖춘 파트너사와의 합작이다. 아시아 1위 유료방송사업자인 FIC(Fox

38) CJ E&M, 2010년 내부자료

International Channel, STAR, Fox, NGC 등의 17개 채널 보유 MPP)[39]와 JV를 설립하여 매체 및 광고 영업시 FIC 기존 채널들과 tvN Asia 채널을 패키지로 영업하고 있다. FIC는 글로벌 채널(특정 국가에 제한되지 않고 대륙 전체를 커버하는 경우로 특히 동남아시아 시장을 의미함)로 진입한 뒤 로컬 채널(특정 국가를 대상으로 함)로 확대해 가는 전략을 구사하고 있다. 글로벌 채널 모델은 규모의 경제로 인한 비용의 효율성을 갖으며, 향후 글로벌 채널의 인지도가 높아졌을 때 로컬 채널수를 확대해가는 사업전략은 시장성장에 따른 수익 극대화의 모델이 되고 있다. 현재 동남아시아에 운영되고 있는 FIC의 채널은 18개에 이르고 있다. 다양한 채널 진출 전략을 쓰고 있는 FIC는 동일 국가에서 한 개의 사업자하고만 파트너십을 구축하는 것은 아니다. 실제로 한국에서 운영 중인 FIC Korea 채널은 FX 코리아, 폭스 라이프 코리아, NGC 코리아 등이 있는데 NGC 코리아만 CJ와 제휴하였고, 나머지 채널은 태광그룹과 제휴하여 운영 중이다.

둘째, 한류 엔터테인먼트 채널로서의 포지셔닝이다. 동남아시아에서 인기있는 한류 드라마와 K-Pop 위주의 콘텐츠를 편성하는 전략인데, 동남아 주요 로컬 연예오락 채널들도 프라임 시간에 한국 콘텐츠를 편성 중(홍콩 ATV, 싱가포르 Starhub, 대만 GTV, 태국 채널7 등)이라 경쟁은 매우 치열하다고 볼 수 있다.

세 번째는 현지화 전략이다. 대만 STAR Chinese 채널과 대만판 <연애 불변의 법칙>을 공동제작 협의한 바 있다. 더욱이 다양한 장르의 CJ E&M 자체제작 콘텐츠를 현지어로 방송 중인데, <빅마마의 오픈키친>, <연애불변의 법칙>, <tvN FM>, <Love>, <She's Olive> 등을 영어와 중국어, 바하사어, 태국어 자막방송을 하고 있으며, 광동어와 태국어를 더빙 제작한 바 있다.

---

39) Fox International Channels(FIC)는 루퍼트 머독이 소유한 글로벌 미디어 기업 News Corporation에 속하는 Fox Entertainment Group의 자회사이다. 주력 프로그램은 엔터테인먼트, 스포츠, 영화 등으로 유럽과 아프리카, 아시아, 라틴 아메리카 등에 진출하고 있다.

[그림 2-16] 한류 콘텐츠 현지화 제작물

자료: CJ E&M(2010)[40]

또한 CJ그룹의 동남아 네트워크를 활용한 현지 마케팅을 강화하고 있는데, Mnet 현지공연 출연 한류가수들과 연계한 채널 프로모션을 실행한 바 있고(비, 포미닛, 비스트, 2PM 등), CJ그룹 동남아 본사(홍콩, 싱가포르, 인도네시아, 베트남 등)의 현지 마케팅 역량을 적극 활용한 바 있다.

[그림 2-17] 현지 마케팅 활동 사례

자료: CJ E&M(2010)[41]

40) CJ E&M, 2010년 내부자료
41) CJ E&M, 2010년 내부자료

향후 진출 방향으로 CJ E&M은 기존 진출 지역의 수익 확대를 우선적으로 모색하고, 이와 병행하여 미진출 지역인 중동, 유럽, 남미, 인도 등의 추가 진출을 계획하고 있다.

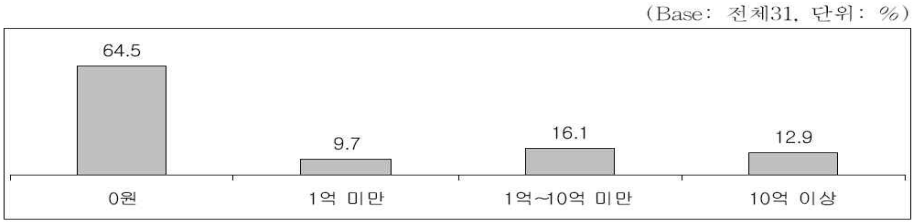
3. 독립 제작사의 해외 진출 현황

지상파방송사나 CJ E&M 등을 제외한 독립제작사들의 해외 진출은 콘텐츠 유통으로만 나타나고 있으며 채널 진출은 구체화되지 않고 있다. 프로그램 유통조차도 방송사와 저작권 부분이 명확하게 구분되고 있지 않아 적극적인 진출 노력은 찾아보기 힘들다. 따라서 독립제작사 프로그램을 통합 유통시킬 수 있는 신디케이터의 역할이 절실히 요구된다고 할 수 있다.

1) 독립제작사의 해외 수출 구조

독립제작사의 경우, 앞서 언급했듯이 지상파방송사에 대부분 판권을 양도하기 때문에 해외 수출 등 부가 수익 창출에 미온적인 것이 사실이다. 2007년의 경우, 해외 수출로 판권 수익을 올리고 있는 독립제작사는 전체의 35.5%에 불과하며 64.5%의 독립제작사는 해외 유통수익이 없는 것으로 나타났다.

[그림 2-18] 해외 유통 연간 총 판권 수익별 비중



자료: 방송위원회(2008). 2008 방송산업실태조사

해외 수출로 판권 수익을 올리고 있는 독립제작사의 경우에도 2007년 기준 연간 1억~10억 원 미만의 수익을 거둔 독립제작사가 16.1%로 가장 많았으며, 10억 원 이상의 수익을 올린 독립제작사는 12.9%, 1억 원 미만의 수익을 올린 독립제작사는 9.7% 수준인 것으로 나타났다.

다만, 드라마의 경우 일부 메이저 제작사의 저작권을 인정, 지상파방송사가 수출을 했을 경우 유통 수익을 배분하는 사례가 늘고 있다. 그 외에 제작사가 판권을 보유한 경우, 직접 유통시키거나 독립 유통 대행사를 통해 유통 수익을 창출하고 있다. 메이저 제작사들의 해외 유통 현황은 다음과 같다.

(1) 김종학 프로덕션

전속 PD, 작가, 배우까지 소유하고 있는 김종학 프로덕션은 다양한 창구를 통해 드라마 부가수익을 올리고자 적극 노력하는 드라마 제작사 중 하나이다.

예를 들어 지난 2007년 9월 11일부터 12월 5일까지 MBC에서 24부작으로 방송된 <태왕사신기>의 경우 제작 단계부터 일본시장에서 높은 상품성을 지니고 있는 '배용준'이라는 한류스타를 상품화시키기 위해 일본과의 OST공동제작으로 일본음반시장에 진출한 사례가 있다.

최근에는 한국방문의해 위원회[42]와 함께 '2010~2012 한국방문의 해' 기념의 한류 드라마 제작 업무협약을 최근 체결했다. 국내 주요 관광지역을 배경으로 여러 관광자원을 소개하고, 다양한 관광 콘텐츠를 개발해 해외시장에 수출할 계획이라고 밝히고 있다(세계일보, 2009. 12.3).

---

42) www.visitkoreayear.com

[그림 2-19] <태왕사신기> 콘텐츠 시장 진출 사례

자료: 한국문화콘텐츠진흥원(2008). 방통융합시대 콘텐츠비즈니스 모델분석 및 개발연구

(2) 삼화네트워크

김수현 작가가 소속된 독립제작사로 유명세를 갖고 있는 삼화네트워크 역시 제작사 차원의 해외 판로를 개척하고 있다. 견본시 시장뿐 아니라 공동제작의 형태로도 해외 시장에 진출하는 방식을 취하고 있다. 최근에는 일본 TV아사히와 공동 투자로 일본의 드라마 작가가 극본을 쓰고 한국의 PD가 연출하는 작품 당 2시간짜리 한일 합작 드라마 <텔레시네마> 7편[43]을 만들었다. 7편이 독립된 스

43) ① 천국의 우편배달부 (각본 : 기타카와 에리코, 감독 : 이형민, 출연 : 영웅재중, 한효주, 신구, 김창완). 2009년 11월 12일 개봉
② 트라이앵글 (각본 : 오자키 마사야, 감독 : 지영수, 출연 : 안재욱, 강혜정, 이수경). 2009년 11월 19일 개봉

토리를 가지고 있으며 <텔레시네마>는 극장과 TV에서 볼 수 있다는 뜻이다. 여기에는 일본 드라마 <하얀 거탑>의 작가 이노우에 유미코와 한국 드라마 <천국의 계단>의 이장수, <호텔리어>의 장용우 PD가 참여했다(동아일보, 2009. 6.24). 한일 양국의 극장에서 2009년 11월과 12월에 순차적으로 개봉을 했으며, 한국의 경우는 SBS에서 2010년 추석에 방영되었으며, 아사이 TV는 2010년 말에 방영되었다.

(3) 팬엔터테인먼트

팬엔터테인먼트는 역시 <찬란한 유산>, <태양의 여자> 등과 같은 자사 제작 드라마의 해외 수출에 적극적인 행보를 보이고 있다. 2009년 4월 25일부터 7월 26일까지 방영되어 평균 가구시청률 32%(AGB닐슨 기준)라는 좋은 성과를 가진 <찬란한 유산>의 경우, 종영 후 동남아시아 모든 나라에 빠른 시간에 높은 금액으로 판매가 완료되었으며 중국으로는 '포맷 수출'이라는 새로운 형태의 수출이 진행되어 해외시장에서 성공을 거두었다고 밝히고 있다(팬엔터테인먼트 K본부장 인터뷰).

---

③ 19 (각본 : 이노우에 유미코, 감독 : 장용우, 출연 : 빅뱅 <탑, 승리>, 허이재). 2009년 11월 12일 개봉

④ 파라다이스 (각본 : 오카다 요시카즈, 감독 : 이장수, 출연 : 지진희, 김하늘). 2009년 11월 26일 개봉

⑤ 결혼식후에 (각본 : 요코다 리에, 감독 : 김윤철, 출연 : 신성우, 예지원, 배수빈, 고아성). 2009년 12월 3일 개봉

⑥ 돌멩이의 꿈(각본 : 나카조노 미호, 감독 : 장용우, 출연 : 차인표, 김효진, 채건). 2009년 12월 10일 개봉

⑦ 내눈의 콩깍지 (각본 : 오오이시 시즈카, 감독 : 이장수, 출연 : 강지환, 이지아)

<표 2-26> <찬란한 유산> 해외 수출 실적(2009년 9월 현재)

(단위:US$)

국가	매체	금액
캄보디아	지상파TV	7,000
중국	TV판권	140,000
대만	지상파, 케이블, 위성, 비디오	315,000
필리핀	지상파	140,000
중국	해외위성	61,600
싱가포르	비디오	30,800
말레이시아	지상파, 케이블, 비디오	70,000
홍콩	지상파, Pay TV	112,000
일본	지상파, 케이블, 위성, 비디오	1,708,000

자료: SBS콘텐츠허브 내부 자료

(4) 그룹에이트

초기 국내 영상물견본시인 BCWW의 창업사이기도 한 송병준 사장이 운영하는 그룹에이트 역시 해외 유통 판로에 지속적으로 관심을 두고 있다. 2009년 1월 5일부터 3월 31일까지 국내 KBS2에서 방영된 <꽃보다 남자>의 경우 자사에서 제작했지만 해외 수출은 KBS미디어 측에서 담당하고 있다. 그러나 2009년 8월 8일부터 9월 27일까지 MBC에서 방영된 <탐나는 도다>의 경우는 직접 해외 수출을 담당하고 있다. <탐나는 도다>는 일본, 중국, 홍콩, 태국 등 아시아 4개국과 수출계약을 맺었다.

이상에서 살펴본 바와 같이 제작사가 직접 유통을 하는 경우, 기존의 마켓뿐만 아니라 다양한 쇼케이스 형식, 또는 개별 접촉을 통한 미팅을 통해 완성물 판매, 공동 제작, 포맷 판매 등 다양한 방식의 거래가 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 해외 마켓의 경우 판매 담당자뿐만 아니라, 제작 담당자들이 적극 참여하고 있는 외국과 달리 한국의 경우 판매 담당자만 참여하는 경우가 많은데, 독립제작사의 경우 프로듀서가 모든 과정을 진행하기 때문에 다양한 거래 방식이 성사될 수 있다는 장점이 있다.

2) 독립 유통 대행사 수출 구조

한편, 방송사에 소속되지 않은 독립 유통 회사들이 방송 콘텐츠를 대행 판매하기도 한다. 주요 대행사는 다음과 같다.

(1) 에이나인 미디어(A9 Media)

2000년 미디어뱅크 월드와이드로 시작하였으며, 2002년 7월 에이나인 미디어로 변경되었다. 에이나인 미디어의 사업 분야는 보다 명확히 설명하면 판권관리 및 마케팅이라 할 수 있다. 해외 방송사, 해외 항공사, 해외 거주 교포에 대한 국내 영상물 배급, 비디오, DVD 판권 판매, 머천다이징 권리 판매를 주요 사업 분야로 들 수 있으나, 대부분의 유통 전문사가 그러하듯이 수입 업무도 동시에 담당하고 있다.

에이나인 미디어는 프로그램의 수출업을 주요 업무로 시작하였지만, 현재 수출 업무는 크게 감소된 상황이다. 방송사가 저작권을 독점적으로 확보하기 시작한 2002년부터 수출이 감소하여 현재 전체 매출에서 수출과 수입의 비율은 8 : 2 정도라 할 수 있다. 수출을 통한 매출은 2005년을 기준으로 25만 불 정도이지만, 제작사에 지불해야 하는 판매대금도 이에 포함되어 있기 때문에 대행수수료 매출액은 이보다 훨씬 적다고 할 수 있다. 에이나인 미디어가 프로그램을 판매하고 있는 지역은 일본, 중국을 포함한 아시아 지역을 비롯하여, 북미, 유럽지역이 주를 이룬다.

(2) 에이케이 엔터테인먼트(AK Entertainment)

2005년 1월에 설립된 에이케이 엔터테인먼트 역시 국내 영상물의 수출뿐만 아니라 수입을 통해 국내외 TV, 영화, 애니메이션, 모바일 등 각종 매체에 프로그램을 공급하고 있다. 수출 장르는 주로 애니메이션, 다큐멘터리이며, 드라마도 일부 수출하고 있다. 드라마의 경우 삼화 프로덕션의 프로그램을 일본에 판매한 바 있다. 드라마의 수출에 힘입어 총 매출에서 수출이 차지하는 비중이 약 1/2로 집

계된다. 주요 해외 바이어로는 중국의 케이블TV, 일본 스카이 퍼팩, 동남아를 들 수 있다.

(3) 케니앤코(Kenny & Co)

1998년에 설립되었으며, 2004년 매출 총 45억원, 2005년 매출 50억원에 이르지만, 이중 수출 매출이 차지하는 비중은 4~5%에 지나지 않는다. 다른 유통업체와 마찬가지로 최근 수출 매출은 지속적으로 감소하는 추세이다. 설립 초기에는 드라마의 판매 대행이 많았지만, 이후에는 대부분 다큐멘터리와 애니메이션 장르 위주로 수출 대행하고 있다. 케이앤코의 경우 수출을 위한 M&E 분리 등은 외주 위탁 제작하고 있다. 판매대행은 대부분 독립제작사의 의뢰에 의해 시작된다. 소규모 유통사로서 판매할 프로그램을 조사하기 위하여 독립제작사를 개별적으로 접촉하는 작업 역시 쉽지 않기 때문이다.

(4) 에브리쇼(Every show)

2008년 법인으로 설립된 에브리쇼는 국내에서는 유일하게 유럽의 스팍스 네트워크(Sparks Networks)에 회원으로 가입되어 있어 국내외 프로그램 포맷 유통을 담당하고 있다. 현재 국내외 제작업체들로부터 판권이 확보된 프로그램을 국내외 플랫폼에 유통하고 콘텐츠 판매 대행업무도 하고 있다.

이외에도 20~30여개의 독립 제작사들이 유통 시장에서 활동하고 있으나 대부분 영세한 실정이다. 국내 독립 유통 대행사들의 가장 큰 문제는 무엇보다 저작권을 보유하고 있는 방송사들이 유통 업무를 직접 담당하고 있기 때문에 판매 대행을 할 물량이 없다는 것이다. 이에 따라 독립 유통대행사들은 수출 보다는 수입에 치중하고 있는 경향이 많다. 다만, 최근 들어 몇몇 대행사들을 중심으로 해외의 all right을 구매 대행하거나 포맷 거래 및 리메이크 판매를 성사시키고, 창투사로부터 투자를 유치하여 직접 배급권을 확보하는 등 대행사의 거래 형태 및 규모의 변화가 포착되고 있다.

제2절 국내 방송채널의 해외시장 진입방식

방송사업자의 해외시장 진출이 활성화되기 위해서는 무엇보다 자국시장의 크기가 중요하다. 자국시장이 클수록 방송사업자는 방송콘텐츠 제작비 투입규모를 늘릴 수 있고, 제작비가 증가된 만큼 방송콘텐츠의 품질을 높일 수 있다. 또한 경쟁력 있는 방송콘텐츠를 자국시장에 유통시켜 투자비를 회수하고 이를 다시 해외시장에 유통시켜 부가수익을 창출할 수 있기 때문이다.

타임워너, GE, Disney, CBS 등 다수의 글로벌미디어기업이 미국에서 탄생한 것은 미국시장의 규모에서 비롯된 것이라고 할 수 있다. 또한 뉴스 코퍼레이션, 비방디 등과 같은 외국기업이 글로벌미디어기업으로 성장한 것도 미국시장에 성공적으로 진입했기 때문이라고 할 수 있다. 이들은 1980년대 미국 케이블TV 산업의 활성화, 위성방송 등 새로운 플랫폼 도입에 따른 방송콘텐츠 수요증가, 비슷한 시기 영국, 프랑스, 독일 등 유럽국가에서 유료방송이 태동하던 상황을 효과적으로 활용하여 글로벌미디어기업으로 성장할 수 있었다.

반면 우리나라 방송사업자는 아직 해외시장 진출 초기단계에 머물고 있다. 자국시장 규모가 제한되어 있는 상황에서 글로벌미디어기업과 같이 막대한 제작비를 투입하기가 어렵다. 설령 많은 제작비를 투입한다고 하더라도 자국시장에서 투자비를 회수하기 어렵기 때문에 미국, 유럽 등의 해외시장에 진출해야 하지만 인종, 언어 등 문화적 요인으로 수익을 거둘 수 있다고 예상하기 어렵다.

때문에 지금까지 우리나라는 방송콘텐츠 단위 수출이 주류를 차지하고 있는 가운데 지상파방송사와 MPP를 중심으로 공동제작, 포맷판매, 직접투자 또는 합작투자가 시도되고 있다. 때문에 방송콘텐츠 단위 판매를 위한 노력은 다각적으로 이뤄지고 있지만 방송채널이 해외시장에 진출하여 성공을 거둔 사례는 극히 일부에 불과한 실정이다. 따라서 본 절에서는 국내 방송채널의 해외시장에 진출과정에서 검토해야 할 사항을 중심으로 살펴보았다.

1. 채널 진입 과정

1) 채널계약 담당자 직접협상

국내 방송사업자가 해외시장에 채널을 진출시키기 위해서는 먼저 어느 국가의 어떤 플랫폼에, 어떤 채널을 공급할 것인지 결정해야 한다. 이러한 사항이 결정되면 진출대상 국가의 지상파방송, 케이블SO, 위성방송, IPTV 등 플랫폼사업자의 채널계약 담당자와 접촉하여 진출하려는 채널의 특성과 주요 방송프로그램 등에 관한 제안서를 송부한 후 전화, 이메일, 미팅 등을 통해 협상을 시도해야 한다.

[그림 2-20] 채널소개사례: 아리랑TV

자료: 아리랑TV 내부자료

진출대상 국가의 플랫폼사업자 특성에 따라 상이하지만, 통상 채널계약 담당자

는 많게는 수십 개의 채널을 관리한다. 따라서 실제 채널계약 담당자를 찾아서 접촉을 시도하는 것이 가장 중요하다. 또한 협상과정에서 채널계약 담당자가 가장 관심을 갖는 사항은 신규 채널이 진입할 경우 얼마나 많은 가입자가 추가적으로 확보될 수 있는가이다. 플랫폼사업자 입장에서는 가입자 증가를 통한 수익 확대가 일차적인 관심사이기 때문이다. 따라서 진입하려는 채널의 목표시청자 계층과 예상되는 가입자 증가효과 등에 대해 충분한 설명을 제공해야 한다. 이때 진입하려는 채널의 인지도가 높으면 높을수록 협상을 유리하게 이끌 수 있다. 신규 플랫폼사업자의 경우 채널이 부족한 관계로 오히려 채널사업자 에게 진입을 요청하기도 한다.

2) 콘텐츠마켓 참가

국내외에서 개최되는 주요 콘텐츠 마켓을 통해 해외 플랫폼사업자의 채널계약 담당자와 접촉을 갖는 것도 가능하다. 콘텐츠마켓에 참가해 부스를 운영함으로써 직접 프로모션을 진행할 수 있고, 이러한 과정에서 해외 플랫폼사업자의 채널계약 담당자와 방송채널 진출을 위한 협상을 진행하기도 한다.

<표 2-27> 권역별 주요 마켓 현황

권역	국가	전시회	기간
유럽	러시아	CSTB	1월
	스위스	Cable Congress	2월
	프랑스	MIPTV, MIPCOM	3월, 10월
	폴란드	PIKE	10월
아시아	필리핀	PCTA	3월
	중국	상하이 콘텐츠마켓	6월
	홍콩	FILMART, CASBBA	3월, 10월
	싱가포르	ATF	12월
	인도	Scat India	10월
미주	콜롬비아	Andinalink	2월
	미국	NATPE, NAB, NCTA	1월, 2월
	멕시코	Canitec	4월

	파나마	Tepal	7월
	아르헨티나	Jornadas	10월

3) 에이전시 활용

국내 방송채널이 해외시장에 진출하기 위해 현지 에이전시를 활용하는 방법이 있다. 에이전시는 현지 플랫폼 사업자와 네트워크를 구축하고 있어 국내 방송사업자와 현지 플랫폼사업자를 연결시켜줄 수 있다. 또한 채널진입에 필요한 각종 행정업무를 대행하기도 한다. 예를 들어 아리랑TV의 경우 8개 대행사를 운영하고 있으며, 연간 기본계약 후 신규계약에 따른 성과급 지급형태로 대행료를 지급한다.

<표 2-28> 국가별 아리랑TV 에이전시 현황

구 분	폴란드	러시아	일본	대만	인도	미국	멕시코	아르헨티나
에이전트	LINK	Elena Bogacheva	DIGI KORE Inc.	Portico media	PESHEL	ALL TV	Altavoz	Accion Group

<표 2-29> 지역별 에이전시 현황 : 전세계 Agency 26개사

구 분	CIS	Asia & Australia	America	Africa&Middle East	Europe
에이전트	2	10	5	3	6

2. 채널배급 방식에 따른 분류

1) 방송시간별 분류 : 채널 배급, 블록전송, 콘텐츠 배급

(1) 채널배급

현지 플랫폼사업자와 직접 계약을 맺고 방송채널을 공급하는 방식이다. 국내 방송사업자는 채널운영에 필요한 방송콘텐츠를 제공하며, 24시간 방송을 기본으

로 한다. 예를 들어 아리랑TV는 미국 위성방송 Dish network에 채널을 공급하고 있다.

(2) 블록전송

현지 방송사업자의 특정 시간대에 채널 로고가 삽입된 프로그램을 방송하는 형태의 계약을 말한다. 예를 들어 중국 CCTV 풍운음악 채널에 아리랑TV K-POP 프로그램, 미국 한인을 대상으로 뉴스, 다큐, 음악 프로그램 편성, 멕시코 지상파 방송 다큐 등 블록으로 프로그램을 편성하는 경우가 있다.

[그림 2-21] CCTV 풍운음악 채널 홈페이지 아리랑TV 블록전송

(3) 콘텐츠 배급

드라마, 다큐 등 다양한 프로그램을 공급하여 현지 방송사업자의 편성에 맞춰 방송하는 경우를 의미한다. 아리랑TV의 경우 콘텐츠 판매 외에 방송교류 협정사와 콘텐츠 교류목적으로 해외 방송사간 프로그램 상호 편성을 실시하고 있다. 그 외 공영방송사나 민영 방송사의 경우, 콘텐츠 비즈니스 차원에서 프로그램 판매

를 통해 수익을 창출한다.

2) 채널 전송 유형

(1) 유료 계약

채널 인지도가 높을수록 유리한 협상이 가능하며 Revenue Share(수익분배) 모델로 진행된다. 주로 가입자당 비용(Subscription fee)을 기준으로 사용하게 된다.

(2) 무료 계약

콘텐츠 및 채널진입비용 등을 무료로 진행하는 경우이며, 향후 채널 인지도가 제고되고 고정 시청자가 확보되면 유료 계약으로 전환되기도 한다.

(3) Carriage Fee 지불

메이저 위성 및 케이블 등 플랫폼 사업자가 채널사업자에게 일정부분의 운영료를 부담시키는 방식으로, 인도 시장 DIH사업자인 Dish TV(가입가구 800만)에 진입 시 8억 원 정도가 소요된다.

(4) 주파수 임차

미국 DTV와 같이 해외 현지 주파수를 직접 임차하여 운영한다. 수신범위(Coverage) 및 시장규모에 따라 비용의 차이가 있다.

3) 채널 Package 별 계약 : Basic or Premium, International Pack 등

유료 플랫폼 사업자는 가입자 확보를 위하여 기본 채널은 적은 수신료로 운영하고 비용을 추가해야 하는 다양한 패키지를 구성하고 있다. 베이직 채널 패키지는 주로 글로벌 시청자 확보를 목표로 하는 채널 사업자가 선호하는 방식이나,

인지도가 높지 않은 해외 채널에게는 진입이 용이하지 않다. 한편, 채널사업자의 경우 수신가구 수에 따라 수익을 분배(Revenue Share) 하는 별도 패키지를 희망하기도 한다. 결국 시청자 확보 및 공익을 우선으로 하느냐 회사의 수익을 우선으로 하느냐에 따라 지향하는 패키지 유형에 차이가 발생한다.

<표 2-30> 채널 특성별 플랫폼 선호 유형

항 목	공익 채널	상업채널
위성 DTH	무료	유럽 유료, 중동 무료
위성 Platform	Basic	유료 팩
케이블	Basic	유료 팩
IPTV	Basic	유료 팩

<표 2-31> 싱가포르 Starhub 케이블 플랫폼의 패키지 분류 현황

Package		수신료($)
Basic(아리랑TV)		25.68
Add-ons	Sports	12.84
	All Sports Network Pack	21.40
	Cricket	32.10
	Chinese	8.56
	Asia 1	4.28
	Asia 2	6.42
	Asia 3	8.56
	Movies	6.42
	KIX & Thrill Pack	8.56
	THE HBO PAK	4.28
	STAR CHINESE MOVIES	4.28

3. 플랫폼 유형에 따른 분류

1) 케이블

전 세계 유료 수신가구 중 가장 높은 비중을 차지하나 대부분 지역별로 사업자가 세분화되고 사업구조가 복잡하여 채널 진입을 위한 시간과 비용이 많이 소요

된다.

<표 2-32> 지역별 대표 사업자 현황

권역	국가	대표 사업자
미주	미국	Comcast, Time Warner
	캐나다	Rogers, Shaw
	브라질	Net Serviços
	아르헨티나	Cablevision
	콜롬비아	Telmex
	멕시코	Megacable
아시아, 태평양	일본	J:com
	호주	Foxtel
	싱가포르	Starhub
	홍콩	I cable
유럽	프랑스	Numéricâble
	독일	Kabel Deutschland
	영국	Virgin Media

2) 위성

(1) 직접 임차

지역특성상 유료 방송 사업이 발전되지 못한 경우 채널 사업자는 현지 위성을 직접 임차하여 채널을 운영할 수 있다. 일반 시청자는 위성 안테나 및 수신기를 설치해 직접 수신이 가능하다. DTH 직접 수신가구수가 많은 중동지역에서 많이 운영되는 방식으로, 중동지역의 경우 BADR 또는 Nilesat 위성을 이용한 채널 진입 전략을 수립한다.

<표 2-33> 위성체별 수신 가구 현황

위성체	수신지역	수신가구
Astra	유럽	540만
Hotbird	유럽	1,300만
BADR	중동	800만

(2) 위성 플랫폼 진입

국가별로 1~2개 사업자가 운영하는 전국 커버 위성 플랫폼에 채널을 진입시키면 전국 규모의 시청가구를 확보할 수 있다. 국내의 Skylife처럼 위성가입자가 일정의 수신료를 내고 시청하는 형태이다.

<표 2-34> 지역별 위성사업자 및 수신가구 현황

권역	나라	플랫폼	가입가구(만)
미주	미국	Direc TV	1,800
		Dish TV	1,300
	브라질	Sky Brazil	170
	멕시코	Sky Mexico	180
유럽	영국	Sky UK	900
		Freesat	60
	프랑스	Canal+	400
	폴란드	Cyfra+	145
	스웨덴	Viasat	68
	스페인	Digital +	180
	러시아	NTV +	55
아시아	인도	DD Direct +	500
		Dish TV	450
		Sun Direct TV	230
		Big TV	100
	중국	Sinosat	호텔
	일본	Skyperfect	480
	태국	Truevision	80
	말레이시아	Astro	200
	한국	Skylife	250
아프리카		Multichoice Africa	240

3) 지상파(DTT : Digital Terrestrial Television)

아날로그에서 디지털로 전환되면서 주파수 활용범위가 넓어지면서 현지 사업자가 추가로 채널을 5~7개정도 추가할 수 있다. 따라서 주파수 임차를 통해 지상

파 채널로 진입 할 수 있다. 미국과 영국, 뉴질랜드 등 일부 선진국 진입방식으로 아리랑TV의 경우 LA(44-5), Newyork(48-3) 지역에 2009년도에 진입하여 방송을 실시하고 있다.

4) IPTV

기존 통신사업자가 IPTV를 통해서 방송매체로 진입한 경우이며 초기시장이 활성화 되어 있는 지역에 진입할 수 있는 가능성이 높다.

5) 뉴미디어

아이폰 어플리케이션과 같은 모바일 또는 인터넷TV 등은 아직 수신가구 수가 높지는 않지만 신규 시장으로 발전되고 있다. 또한 뉴미디어에 진출하기 위한 N Screen 전략으로 U-tube, Twitter등이 활용되고 있다.

제3절 세계 주요 미디어기업 해외시장 진출현황

1. 세계 주요 공영방송사의 해외시장 진출현황

1) 시장진출 개요

세계 주요 방송사들은 해외 플랫폼(케이블, 위성방송 등) 진입시, 해당 지역 언어로 재제작하거나, 현지 상황에 맞는 프로그램들을 특화하여 채널을 운영하고 있다. 채널 진입 방식은 위성의 경우 주로 대규모 DTH 위성(KU-Band)을 임차하여 진입하는 전략을 구사하는데 이때 위성 임차 및 부케 진입 비용이 발생하게 된다. 또한, 주요국에 지사 또는 에이전트를 두고, 마케팅 활동 시 현지 대사관의 도움을 적극 요청하는 등 정부와 사업자간의 긴밀한 공조 체제를 구축하고 있다.

<표 2-35> 세계 주요 공영방송사의 위성임차 및 부케 진입현황

항목 \ 국가	영국	프랑스	독일	일본	중국	러시아	한국
채널명	BBC World	France2, 4	DW-TV	NHK World	CCTV International	Russia Today	arirang TV
임차위성(C/Ku)	5/6	5/6	4/5	3/10	13/21	5/4	4/3
위성부케/플랫폼	55	8	11	13	24	9	2
지역채널	7	2	3	1	5	3	1
수신가구	1억8천만	8천 5백만	1억	1억 1천	9천 7백만	2억명	8천 9백만

주요 국가별 위성 플랫폼 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-36> 전략지역 권역별 주요 위성플랫폼 리스트

국가	플랫폼
Cyprus	Nova
Denmark	Viasat
France	Canal Sat
England	BskyB
	Freesat
Greece	Nava
Israel	YES(DBS)
Italy	Sky Italia
Latvia	Viasat
Netherlands	CANALDIGITAAL
Norway	Viasat
Russia	OAO "NTV-Plyus"
Spain	Digital +
Sweden	Viasat
Africa	Multichoice South Africa
India	Sun
	Big TV
	Dish TV

2) 방송사별 해외 시장 진출 현황

(1) CCTV

CCTV의 채널 운영 방식을 살펴보면, 해외거주 중국인을 대상으로 하는 CCTV 4를 비롯하여 2000년 9월에 CCTV9(영어)를 출범시킨 후, 2007년 10월에는 스페인/프랑스어 채널(CCTV-E/F)을 시작했다. 또한, 2009년 7월에는 Arabsat 과 Nilesat을 통해 아랍어 채널(CCTV Arabic-24시간)을 론칭하여 300만 가입자를 확보하였다. 2009년 9월에는 중국-러시아 수교 60주년 기념으로 Chinasat 6B와 EB-9A를 통해 러시아어 채널(CCTV Russkij-24시간)을 시작했다.

<표 2-37> CCTV 위성임차 및 주요부케/플랫폼 진입현황

Satellite	Beam & Band	Coverage area	Platform
Chinasat-6B	Asia Pacific (C)	Asia Pacific	CCTV
INTELSAT-9	American (C)	South American	CCTV
INTELSAT-10	Europe Africa Asia (C)	Europe `Africa	CCTV
Galaxy-3C	America Beam (Ku)	North American	CCTV
Galaxy11	North American (C)	North American	ICN
Eurobird1	Europe Beam (Ku)	Europe	BSkyB
Hotbird-6	Europe Beam(Ku)	Europe	TPS
Thor 3	East Europe Beam (Ku)	North Europe	Canal Digital
Nile 101	Egypt North Africa (Ku)	Mid East	Nile
INTELSAT-1R	Europe North Africa (Ku)	North-West Africa	CCTV
Telstar 18	China (Ku)	China	Great Wall
NSS 11	Hongkong(KU)	Hong Kong	TVB Payvsion
AsiaSat4	BSS (KU)	Hong Kong, Taiwan	SkyWave
NSS 6	India (Ku)	India	Dish TV
Insat 4B	India (Ku)	India	Sun Direct
Measat 3	Indonesia(Ku)	Indonesia	Astro
Measat 3	Malaysia(Ku)	Malaysia	Astro
Eutelsat W4	Russia(Ku Band)	Russia	NTV+
Echostar 8	USA(KU)	USA	Dish Network
Echostar 7	USA(KU)	USA	Dish Network
Echostar 9	USA(KU)	USA	Dish Network
Optus B1	New Zealand (Ku)	New Zealand	Sky TV
Amos 2	Middle East(Ku)	Israel	Yes

중국은 2009년 재정부에서 450억 위완(약 8조 1,000억원)을 투입해 국영매체 강화와 해외시장 진출을 지원했다. 신화사도 중국의 CNN을 목표로 영어방송사를 설립하였다. 이들의 채널 전략은 영어, 아랍어, 러시아어, 프랑스어 등 각 언어별로 운영되는 24시간 채널은 각국 의 특색에 맞는 편성을 실시하는 것이다.

[그림 2-22] CCTV 각 채널별 로고

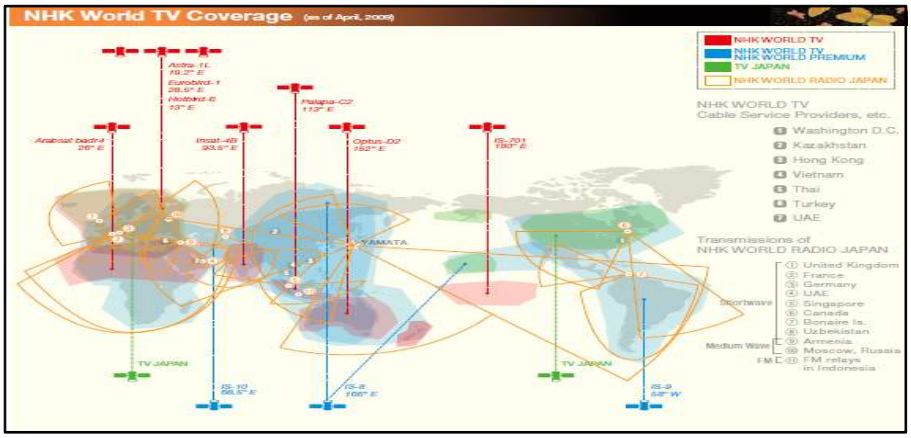
(2) NHK World

NHK의 해외 채널 운영 현황을 살펴보면, NHK World는 2009년 2월 영어채널을 론칭하여 기존 NHK World Premium 채널과 동시 마케팅을 수행하고 있다. 또한, 미주지역 및 유럽 일부지역은 TV Japan 채널(NHK 프로그램 재편성)을 운영하고 있다. NHK는 특히 외무성의 지원을 기반으로 방송법 개정과 대규모 예산지원을 통해 2009년 영어 해외방송 개국을 지원하였다. 이에 따라 2009/2010 NHK annual report에서는 2014까지 1억 5천만가구 수신가구 달성 목표를 제시하였다.

<표 2-38> 2010년 채널사업계획 설명자료(일본방송협회)

구분	2008년	2009년	2010년
신규정비지역	워싱턴, 인도, 남태평양 군도	북미, 유럽, 중동, 북아프리카, 말레이시아, 동남아, 호주	중국, 아프리카, 중남미등
예 산	3억엔(38억원)	12.8억엔(165억원)	15.4억엔(198억원)
시청가능세대 (목표)	약 700만세대	약 1억 1,000만세대	약 1억 2,500만 세대

[그림 2-23] NHK 위성임차 현황



(3) DW TV(Deutsche Welle TV)

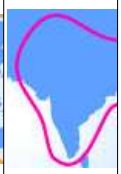
1992년 출범한 DW TV는 외국 방송사들의 글로벌 시장 진출이 점차 강화됨에 따라 해외 시장 진출의 필요성을 인식하게 되었다. 즉, BBC World News, CNN International, France 24, Russia Today, Voice of America, Al Jazeera, 중국의 CCTV 9 등이 활발하게 해외 시장에 진출함에 따라 DW TV도 Europe, Africa, USA, Latin America, Asia, Arabia 지역에 해당 언어와 차별화된 편성으로 채널을 운영하게 되었다.

현재 기존의 7개 위성 설비를 사용하여 진출한 DW TV America와 DW TV Arabia 이외에 유럽과 아프리카, 아시아 3개 지역을 대상으로 하는 DW TV World 채널을 추가적으로 고려하고 있다(Deutsche Welle Management Report for Financial Year 2008(2009.3)).

2004년 3월 개정된 DW법은 ARD, ZDF 등 방송국간 협력에 관한 규정을 새롭게 정비하였고, 온라인 서비스에 대한 법적 기초도 다졌다. 법 개정의 핵심은 다른 공영방송사와 마찬가지로 안정된 중기적 재정 기반을 확보하는 것이다. 이에 따라 DW TV는 재정의 94%를 국가지원금(문화미디어국,외무부,연방홍보처)으

로, 나머지 6%는 광고 및 스폰서 지원금으로 충당하게 되었다. DW TV는 2008년 채널 운영 전략지역을 선정한 후 2009년부터 시행에 들어갔다.

<표 2-39> DW 지역별 채널운영 현황

지역	Europe	Africa	USA	Latin America	Asia	Asia+	Arabia
Coverage							
언어 (시간)	German /English	German /English	German(12)/ English(12)	German(14) /English(8) /Spanish(2)	German (16) /English(8)	English(24)	English(12) /Arbic(12)
운영 위성체	Astra 1L ,Hotbird 8	Nilesat 102 ,Atlantic Bird 3	AMC-1, Echostar, Dish Network, ExpressVU	Intelsat 9	AsiaSat 3S	AsiaSat 3S ,Insat 4B	Nilesat 102

(4) Russia Today

2005년에 론칭한 Russia Today는 2007년 아랍어 채널인 Rusiya Al-Uam 방송을 시작하였으며, 서어 방송은 2009년 12월에 시작하였다. 러시아 정부에서 운영하는 RIA-Novosti(러시아통신사)의 지원을 받아 2005년 360억 원으로 시작한 Russia Today는 2008년 약 1,500억 원의 예산을 운영하고 있다.

2005년 출범이후 공격적인 마케팅으로 러시아 NTV + Basic, 영국의 SKY, Freesat, 지상파 Freeview, 이탈리아 Sky Italia, 미국 MHz Worldview(PBS)를 통해 지상파방송을 하고 있다.

<표 2-40> Russia Today 국가별 주요부케/플랫폼 진입현황

권역	나라	플랫폼	가입가구 (만)	CC TV	NHK World	Russia Today	DW	Arirang
미주	미국	Direc TV	1,800	○				
		Dish TV	1,300	○	TV Japan	○	○	○
	브라질	Sky Brazil	170		○		○	
	멕시코	Sky Mexico	180		○		○	
유럽	영국	Sky UK	900	○	○	○		
		Freesat	60		○	○		
	프랑스	Canal+	400	○		○		○
	폴란드	Cyfra+	145			○	○	○
	스웨덴	Viasat	68			○		
	스페인	Digital +	180			○		
	러시아	NTV +	55	○		○		
아시아	인도	DD Direct +	500		○		○	
		Dish TV	450	○		○	○	
		Sun Direct TV	230	○		○	○	
		Big TV	100			○		
	중국	Sinosat	호텔	○	○			
	일본	Skyperfect	480	○				
	태국	Truevision	80	○				
	말레이시아	Astro	200	○	○			
아프리카		Multichoice Africa	240	○		○	○	

또한 전세계 글로벌 네트워크를 확대하기 위하여 대형 Agency(Global cast)를 통한 사업 확장을 하고 있다. 2009년 7월에는 인도시장에 진출 WWIL, Dish Hits, In Cable, 7 Star, Big TV, Sun Direct 플랫폼에서 700만 가입자를 확보하였고, 300 여개 호텔에 진입하였다.

2. 글로벌미디어기업 해외진출 현황: 국내 미디어기업과 제휴한 해외 파트너

1995년 이후 국내에는 폭스와 소니, MGM, Disney, 타임 워너사 등 글로벌 미디어 기업들이 차례로 상륙해 한국 미디어 기업과 다양한 방식으로 제휴하여 채

널을 운영하고 있다. 지난 10여 년간의 제휴는 3년간의 계약 종료 후 다른 파트너와 또 다른 제휴를 하는 사례도 있었고, 10년 이상을 꾸준히 협력하며 채널 수를 늘려가는 사례도 찾아볼 수 있다. 무엇보다도 국내 미디어 기업들이 글로벌 기업과 파트너십을 구축하여 해외 시장에 진출하는 것은 서로의 장점을 활용하자는 것임과 동시에 한국 콘텐츠의 중요성이 인정받는다는 의미로도 해석이 가능하다. 따라서 신뢰할 수 있는 파트너와의 공정한 파트너십을 구축하고 지속시켜 해외 시장에서의 성공사례를 만들어가려는 노력이 그 어느 때보다 중요하다고 여겨진다. 본 장에서는 국내 미디어 기업들과 제휴하여 해외 시장에 진출하고 있는 FOX와 SONY 계열 미디어 기업의 사례를 살펴보고자 한다.

1) SONY 계열

(1) SPE Networks Asia(SPENA)

SPE Networks Asia(SPENA)는 1997년 싱가포르에서 아시아 총국으로 설립되었다. SPENA는 Sony Pictures가 100% 소유하고 있으며 광고수익을 기본으로 하는 5개의 24시간 채널과 2개의 VOD 채널을 운영한다. 우선, AXN은 액션과 어드벤처 장르에 특화되어있다. 또한, AXN BEYOND는 주로 20대를 대상으로 한 다이내믹 장르를 주로 제공하는 채널이고, ANIMAX는 일본 애니메이션과 청장년층을 대상으로 한 프로그램 편성을 주로 한다. SONY ENTERTAINMENT TELEVISION은 여성 대상 채널로 엔터테인먼트, 패션, 드라마, 연예 가십 등의 내용들을 주로 다룬다. 그리고 ONE은 한국 콘텐츠를 중심으로 한 아시아 엔터테인먼트 채널이다. 나머지 PIX와 PIX Thriller는 Sony Pictures의 블록버스터 영화를 주로 방영하는 채널이다.

싱가포르 S-One은 싱가포르 최초의 아시아 엔터테인먼트 채널로 SPE Networks Asia(SPENA)에 의해 2010년 개국하였으며, 한국 SBS와 제휴를 통해 설립된 채널이다. S-One은 한국 SBS 채널이 채널 명만 Sony 브랜드로 론칭된

형태이기 때문에 그동안 기존 채널에 프로그램을 단순 공급해왔던 방식과 달리, 100% SBS의 콘텐츠로 채워지고 있다. 즉, SBS는 콘텐츠 공급 부분을 책임지고 있으며, Sony는 그 외의 운영 일체를 전담한다.

(2) SPE(Sony Pictures Entertainment)

소니계열의 SPE는 다양한 국내 미디어 기업과 제휴하여 방송 사업을 하고 있다. 우선, 싱가포르에 론칭한 S-ONE은 국내 지상파방송인 SBS와 제휴하여 이루어졌으며, 한국 애니맥스는 국내 위성방송인 Skylife와 제휴한 조인트 벤처 채널이고, AXN Korea는 국내 케이블 MPP인 CU미디어와 제휴하여 설립된 채널이다.

① 싱가포르 S-ONE

앞의 SBS 사례 참조

② 애니맥스(Animax Korea)

애니맥스는 한국디지털위성방송과 소니 픽처스 텔레비전 인터내셔널(SPTI: Sony Pictures Television International)이 2006년 4월 29일 합작 투자하여 만든 채널로, 현재 일본, 동남아시아, 남미에도 진출하고 있다[44]. 회사명은 (주)애니맥스 브로드캐스팅 코리아이며, 약 42억 원의 자본금은 대주주인 한국 디지털 위성 방송이 51%를 조성하고, 소니 픽쳐스가 나머지 49%를 투자했다.

---

44) 애니맥스는 일본에서 단일채널 최다 유료시청가구수인 5백50만이, 아시아에서는 1천9백만 가구가, 그리고 남미에서는 약 6백 50만 가구가 시청하는 인기 채널이다. 특히, 10대 및 20대 젊은이들의 다양한 취향과 요구를 반영하여 코믹, 액션, 스릴러, 판타지, 무협 등 다양한 장르의 수준 높은 애니메이션을 24시간 방송하고 있다.

<표 2-41> 애니맥스 지분구성

주주	지분율(%)
한국디지털위성방송	51
Sony Pictures Entertainment International (AXN)	49
계	100

자료: 방송위원회 내부자료

이에 따라 애니맥스의 이사 구성을 살펴보면, 대표이사를 포함한 총 7인 중 3인이 미국과 싱가포르 등 해외 국적자인 것으로 나타나, 다른 채널과 달리 해외 국적자의 비중이 높다는 것을 알 수 있다. 뿐만 아니라, 감사의 경우에도 이례적으로 미국과 한국이 감사를 1명씩을 각각 둠으로써 외국 기업의 경영 참여율이 높다는 것을 예상할 수 있다.

<표 2-42> 애니맥스 임원구성

(2007.9.14.현재)

직책	이름	국적
대표이사	홍승화	한국
이사	마사에버츠	미국
이사	토드밀러	미국
이사	앙휘켕	싱가포르
이사	윤태섭	한국
이사	문성길	이사
이사	김윤철	한국
감사	조지치엔	미국
감사	정영길	한국

자료: 애니맥스 브로드캐스팅 코리아 등기부 등본

③ AXN

AXN은 미국 범죄 및 액션 드라마 채널로 한국 케이블과 위성 채널로 론칭하였다. 원래 소니와 위성 방송인 스카이라이프간의 조인트벤처 채널로 2005년에

설립되었으나, 국내 PP로 등록되지 않고 제3국에서 송출하는 단순 위성 전송 방식을 취하였다. 이에 따라 프로그램에는 한국 자막이 제공되었으나 트레일러(예고 프로그램)는 국내 규제로 한국어 방송이 불가능했다. 그럼에도 불구하고 AXN 한국 버전은 AXN 동남아시아 버전과 차별화된 편성을 추구하였다. 초기에는 스카이라이프 가입자들에게만 제공되었으나 이후에는 케이블 플랫폼에도 제공되었다.

한편, 2011년 4월 AXN은 한국의 CU Media와 제휴하여 CU Media의 채널로 재론칭하게 되었다. 이에 따라 모든 트레일러는 한국어로 제공되고, 로컬 프로그램 편성과 국내 광고 영업을 실시하고 있다. CU미디어(옛 YTN미디어)는 연예정보 전문채널 YTN스타와 오락전문채널 코미디TV, 드라마 채널인 드라맥스, 소니 계열의 액션 채널인 AXN 등 네 개의 채널을 운영하는 방송채널사용사업자(MPP)다. CU미디어는 2005년 말 SK텔레콤의 연예매니지먼트 분야 자회사 IHQ에 인수된 이후 자체제작 시스템 강화에 힘쓰는 채널이기도 하다.

2) FOX 계열

Fox International Channels(FIC)는 루퍼트 머독이 소유한 글로벌 미디어 기업 News Corporation에 속하는 Fox Entertainment Group의 자회사이다. 주력 프로그램은 엔터테인먼트, 스포츠, 영화 등으로 유럽과 아프리카, 아시아, 라틴 아메리카 등에 진출하고 있다. Fox, FX, Fox Crime, Fox Life, National Geographic Channel, STAR TV and Baby TV 등 다양한 채널을 보유하고 있다. Fox International Channels Asia(FIC Asia)는 1993년 일본에서 오락 채널인 FOX 브랜드 채널로 시작하여 아시아 지역 거점 회사로 확대되었다. 현재 아시아 지역에서는 National Geographic Channel, FX, Fox, Fox Crime, Fox Movies, STAR World, Star Movies, tvN, Channel V and Baby TV 등을 운영 중이다. 모든 채널은 해당 국가 언어를 제공하고, 독자적으로 편성하는 등 현지화 및 채널 차별

화에 힘쓰고 있다. FOX International Channels과 계열 채널들은 3억 명의 가입자를 확보하고 있으며(누적 시청자는 8억7천5백만 명), 총 183개 채널을 35개의 현지 언어로 공급하고 있다.

<표 2-43> Fox 채널 브랜드

- FOX, FOX Life, FOX Crime, FX, FOX Retro, FOX Next, FOX Movies, FOX Family Movies, FOX History, FOX Sports
- Star Movies, Star World
- National Geographic Channel, Nat Geo Wild, Nat Geo Adventure, Nat Geo Music
- Cult, Voyage, Utilisima, Baby TV, Channel V, Speed, tvN Moviecity, Cityvibe, Citymix, Citystars, Cityfamily, Cinecanal, The Film Zone
- FOX Networks, mundoFOX, Nat Geo y Yo, Myspace, Bien Simple, Flop Tv

(1) NGC (National Geographic Channel) Korea

내셔널 지오그래픽 채널은 다큐멘터리 전문채널로 전 세계 17개국에서 26개의 언어로 번역되어 5억 명의 시청자들을 대상으로 방송하고 있다. 한국에서는 CJ 미디어와 함께 합작법인을 설립하여 20004년 2월에 개국하였다. 회사명은 (주)씨제이엔지씨 코리아이며, 국내 사업자인 씨제이미디어가 67%를 투자하고, NGCI가 33%를 투자하고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-44> NGC 지분구성

(2007.4.1.기준, 단위: 주, %)

최대주주명	동일인과의 관계	소유주식수			지분율(%)	
		보통주	우선주	계	보통주기준	전체기준
씨제이미디어	계열사	1,554,400		1,554,400	67.00	67.00
NGCI, LLC		765,600		765,600	33.00	33.00
계		2,320,000		2,320,000	100.00	100.00

자료: 금감원 CJ NGC KOREA 소유지배구조

임원구성을 살펴보면, 총 3인의 이사 중 국내 사업자 측 이사는 대표이사와 이사 1명으로 총 2명이고, 해외 파트너측 이사는 1명이다.

<표 2-45> CJ NGC 코리아 임원구성

(2007.4.1. 기준)

회사명	직위	임원명	선임일(등기일)	주요경력
씨제이엔지씨 코리아(주)	대표이사	심원필	2007.03.05 (2007.03.15)	現 - 씨제이미디어 임원
	이사	워드 로랜스 플랫	2007.03.05 (2007.03.15)	現 -엔지씨네트워크코리아 대표
	이사	이호승	2007.03.05 (2007.03.15)	現 -씨제이미디어 실장
	감사	이경훈	2007.03.05 (2007.03.15)	現 -씨제이미디어 부장

자료: 금감원 CJ NGC KOREA 소유지배구조

(2) 폭스 채널 네트워크 코리아

폭스채널은 영화 전문 채널로 미국 지상파 TV의 인기 드라마와 버라이어티 프로그램을 주로 방송하고 있다. 티브로드와 20세기 폭스가 9대 1로 출자한 자본금 29억 9천만원 규모의 '티브로드 폭스 코리아'가 운영하며, 2006년 3월 1일부터 본 방송을 시작했다. '폭스(FOX)채널'은 드라마, 버라이어티쇼와 관련된 가족오락채널로, 2008년 3월에는 남성 취향의 채널을 표방하는 'FX'와 여성 취향의 채널을 표방하는 'FOX life'채널을 신규로 추가하여 현재 총 3개의 채널을 운영하고 있다. 한편, 회사는 외국인투자촉진법 제21조 제 1항의 규정에 의한 외국인투자기업으로서 FOX INTERNATIONAL CHANNELS JAPAN(이하 'F.I.C.J)이 10%의 지분을 보유하고 있습니다. 2010년 12월 31일 현재 회사의 주주는 다음과 같다.

<표 2-46> 티브로드폭스코리아 주주 구성

(2009.12.31. 기준, 단위 : 주, %)

최대주주명	동일인과의 관계	소유주식수			지분율(%)	
		보통주	우선주	계	보통주기준	전체기준
㈜한국도서보급		538,200		538,200	90	90
FOX(F.I.C.J.)		59,800		59,800	10	10
총계		598,000		598,000	100	100

자료: 금감원 티브로드폭스코리아 감사보고서(기업집단 대표회사는 태광산업(주)임)

임원구성을 살펴보면, 10%의 낮은 지분을 확보하고 있음에도 불구하고 해외 주주가 총 3인의 이사 중 1명을 맡고 있고, 감사가 이례적으로 미국적자인 것으로 나타났다.

<표 2-47> 티브로드 폭스 코리아 임원구성

(2007.4.1. 기준)

회사명	직위	임원명	국적	주요경력
(주) 티브로드 폭스코리아	대표이사	진헌진	한국	前-한국코트렐(주) 現-(주)티브로드 대표이사 외
	이사	강신웅	한국	前- 앙방송(주) 편성기획 現-(주)이채널 이사 외
	이사	워드로렌스플랫	미국	現-(주)폭스채널네트워크코리아 이사
	감사	제임스본드	미국	現-(주)폭스채널네트워크코리아 이사

자료: 금감원 티브로드폭스코리아 감사보고서

이상에서 살펴본 바와 같이 국내 미디어 기업들이 제휴하는 파트너들은 이미 한국에서 채널 사업을 하고 있는 기업들이다. 1995년 이후 국내에는 폭스와 소니이외에도 MGM, Disney, 타임 워너사 등 글로벌 미디어 기업들이 차례로 상륙해 한국 미디어 기업과 다양한 방식으로 제휴하여 채널을 운영하고 있다. 그러나, 공동으로 해외 시장에 진출하고 있는 사례는 FOX와 SONY 계열이다. 그 이유는 무엇보다도 두 기업이 해외 시장에서 이룬 성공 사례와 함께 국내 기업의 장점을 이해하고 윈-윈 하려는 파트너십 구축의 결과라고 보여진다. 따라서, 신

뢰할 수 있는 파트너와의 공정한 파트너십을 구축하고 지속시켜 해외 시장에서의 성공사례를 지속적으로 만들어나가려는 노력이 그 어느 때보다 필요할 것이다.

3. 글로벌미디어기업 해외진출 전략: 자본진출 및 자회사 설립을 통한 진출

1) 비방디 SA(Vivendi SA)

비방디 SA는 음반, 텔레비전, 영화, 출판, 통신, 인터넷, 비디오 게임 영역에 진출해 있는 프랑스의 미디어 복합 기업이다. 1853년 수도 사업에서 출반한 비방디는 1980년부터 에너지, 교통, 건설 사업으로 확장을 시도하였다. 비방디가 미디어 사업으로 영역을 확장하기 시작한 것은 1983년 프랑스 최초의 유료 방송인 카날플뤼(Canal+)의 설립을 도우면서부터라고 할 수 있다. 1998년에 CGE(Compagnie Générale des Eaux)에서 비방디로 사명을 바꾼 이후부터 비방디는 본격적으로 통신, 미디어 시장에 진출하기 시작하였다. 아바스(Havas)를 인수하였고, 유럽 최대의 케이블 SO인 넷홀드(NetHold)를 인수하였고, 이탈리아, 스페인, 폴란드, 스칸디나비아, 벨기에, 네덜란드 등 유럽 시장의 디지털 채널을 론칭하였다. 2000년 수도 사업의 매각 이후, 비방디의 미디어 사업 확장은 더욱 속도를 가하기 시작하였다. 캐나다 엔터테인먼트 그룹 시그램(Seagram)과의 합병 이후, 유럽의 케이블, 위성 및 인터넷 시스템과 유니버설 스튜디오와 유니버설 뮤직(Universal Music Group, UMG) 등을 합쳐 복합미디어 기업으로 탄생한 것이다. 현재 비방디는 프랑스 첫 유료TV인 카날플뤼스, 세계 최대 음악 기업유니버설 뮤직, 통신업체인 SFR, 아프리카 모로코의 통신사 마호크 텔레콤(Maroc Telecom)뿐 아니라 게임회사인 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)를 소유하고 있으며, 현재 77개국에서 사업을 하고 있는 대표적인 글로벌 미디어 그룹이다.

비방디의 사업 영역은 방송/영화 부문, 음악 부문, 통신/인터넷 부문, 게임 부문

으로 나누어 살펴 볼 수 있다. 우선 방송/영화 부문을 보면, 카날플뤼 그룹은 유료TV서비스의 주요 플레이어로 특성화, 프리미엄 채널의 제작과 편성에 관여하고 있다. 2007년 카날플뤼는 1천5십만 명의 시청자를 보유 하였다. 위성분야에서는 카날샛(CanalSat)을 통해 2007년 5백20만 가입자를 확보하고, 300개 채널과 서비스를 제공하고 있으며, 그 중 55개 서비스는 위성에서만 독점적으로 이용할 수 있다. 스튜디오카날(StudioCanal)은 영화분야 자회사로 프랑스와 유럽 영화의 재정지원과 합작, 배급에 참여하고 있다.

비방디의 UMG는 세계에서 가장 큰 음악 콘텐츠 회사로 꼽히는데, 각국과 조인트 벤처나 자회사 네트워크를 통해 음악을 배급하고 있다. 또한 인터넷이나 핸드폰, 케이블 위성네트워크 등의 다양한 플랫폼에서 막대한 양의 디지털 콘텐츠를 제공하는 전략을 도모하고 있다.

프랑스에서 2번째로 큰 모바일 텔레커뮤니케이션 사업자인 비방디의 SFR은 1987년 설립되었으며, 2007년 현재 1천8백80만 가입자를 보유하고 있는 프랑스 메이저 시장이다. 2008년에는 브로드밴드 인터넷 소비자와 모바일 소비자를 기반으로 2007년 대비 28% 성장한 1백15억 이상의 수익을 올렸다. 아프리카 모로코의 마호크 텔레콤 역시 비방디 소유로 모로코의 유선 전화, 모바일, 인터넷 사업을 담당한다.

비방디 게임은 전 세계적인 인터랙티브 엔터테인먼트의 멀티플랫폼 개발자이자, 배급자로 MMORPG(Massively Multiplayer Online Role-Playing Games)게임을 기초로 수익을 벌어들이고 있는 블리자드와 캐주얼 온라인과 모바일 게임을 운영하고 있는 시에라 엔터테인먼트를 가지고 있다. 또한 2007년 액티비전을 인수하여 액티비전 블리자드를 만들었고, 워크래프트, 디아블로, 스타크래프트, 와우온라인 등 세계적으로 유명한 게임을 소유하고 있다(KT경제경영연구소, 2009).

그러나 이러한 과도한 사업 확장으로 인하여 비방디는 현재 어려움을 겪고 있는 것으로 보고되고 있다. 프랑스 기업으로는 사상 최대인 233억 유로의 적자를

기록한 바도 있다. 경영 어려움을 겪던 비방디는 2006년 비방디는 비방디 유니버설 엔터테인먼트의 80% 지분을 매각함으로써 경영 정상화를 꾀하고 있다. 비방디는 2008년 기준 글로벌 기업 순위 264위, 총 수익 296억 달러를 기록하고 있지만, 여전히 1990년, 2000년대의 기업 확장에 따른 후유증을 앓고 있다.

<표 2-48> 비방디(Vivendi Universal) 사업분야

(단위: 백만 유로)

사업분야	2005	2006	2007	2008
음악(UMG)	4,893	4,955	4,870	4,650
방송, 영화(Canal+)	3,336	3,630	4,363	4,554
통신 및 인터넷(SFR, Maroc Telecom)	10,553	10,731	11,474	14,154
게임(Activision Blizzard)	641	804	1,018	2,091
합계	19,374	20,044	21,657	25,392

자료: Vivendi 2008 연차보고서

2) 유니비전(Univision)

글로벌 미디어 기업 또는 방송사가 자회사 설립을 통해 시장 개척을 이룩한 경우는 미국 시장에 진출해서 성공을 거둔 유니비전을 제시할 수 있다. 유니비전을 자회사 설립의 경우로 분류하는 것에는 몇 가지 문제점이 있다. 미국에서 독자적인 기업으로 활동하였다는 점, 설립 초기 이후 안정적인 사업기에 접어들어서는 풍부한 미국 내 히스패닉 시장에 기반하여 독립적인 제작, 편성을 하였다는 점 등으로 자회사로 표현하기에는 충분치 않은 특징을 지니고 있다.

그러나 유니비전의 설립 자체가 미국 내 히스패닉 시장을 스페인 텔레노벨라의 부수시장으로 활용하기 위한 것이었다는 점, 이러한 목적에 따라 스페인의 거대 방송사가 미국 시장에 설립하였다는 점에서 자회사와 유사한 사례로 분류해 보고자 한다.

유니비전(Univision Communication Inc.)은 미국에서 가장 규모가 큰 스페인어 방송그룹으로, 빈곤한 소수민족을 위한 소수채널에서 시작하여 거대 미디어로 발전한 경우라 할 있다. 미국의 비영어 민족 중 최대 집단을 구성하고 있는 것은 히스패닉은 인구 증가 속도나 소비 경향을 기준으로 볼 때 미디어 사업자들에게 상당한 매력을 지닌 집단이라 할 수 있으며, 이들 민족집단을 대상으로한 미디어가 설립되고, 성장하는 것은 오히려 자연스런 현상이라 할 수 있다.

그러나 무엇보다도 유니비전의 성장을 견인한 것은 유니비전만의 경쟁력 있는 프로그램의 제공에서 찾을 수 있다. 유니비전은 텔레노벨라와 멕시코의 텔레비사 방송사의 흥행 프로그램을 서비스하면서 미국에 거주하는 히스패닉에게 소구력을 높일 수 있었기 때문이다.

이러한 경쟁력을 바탕으로 거대 미디어 그룹으로 성장한 유니비전은 텔레비전 방송사인 유니비전 네트워크(Univision Network), 텔레퓨트라 네트워크(TeleFutura Network), 갈라비전(Galavisión) 등을 보유하고 있으며, 라디오 방송사인 유니비전 라디오(Univision Radio)를 소유하고 있다. 이 밖에도 음반 산업도 보유하여 유니비전 뮤직 그룹(Univision Music Group)과 온라인 사업체인 유니비전 온라인(Univision Online)도 보유하고 있다. 또한 유니비전은 멕시코의 디사(Disa) 레코드의 지분 50%, 미국에 방송되는 텔레비사(Televisa) 유료 채널의 지분 50% 등을 보유하였다.

2006년 유니비전은 사반엔터테인먼트(Saban Entertainment) 그룹, TPG 캐피털 등으로 구성된 컨소시엄의 120억7천만 달러 매각에 합의하였다. 어린이 텔레비전 거대 사업자인 사반 엔터테인먼트는 유니비전의 인수를 통해 방송 시장에 재진입하게 되었다. 2007년 연방기구의 승인에 따라 유니비전의 매각이 승인되었다. 이어 2008년 5월에는 유니비전 뮤직 그룹이 유니버설 뮤직 그룹에 매각되었다.

유니비전의 전신은 1961년 텍사스 샌안토니오에 설립된 최초의 스페인어 VHF 방송사인 KWEX로, 멕시코 최대의 미디어 기업 텔레비사(Televisa)의 자회사인

스페인 인터내셔널 네트워크(Spanish International Network, SIN)가 설립한 방송사이다. SIN이 설립된 1960년대만 하더라도 미국 내 스페인계 인구가 그리 많지 않았고, 이들을 대상으로 방송사를 설립한다는 것은 재정적으로 불가능하다고 평가되고 있었다. 스페인계 이민자들의 경제적인 지위를 고려할 때, 방송사를 운영할 수 있을 정도의 충분한 광고시장을 형성하지 못할 것이라는 판단 때문이었다. 이 시기의 미국 내 스페인어 광고 시장 규모는 연간 약 5백만 불 정도로, 미국 전체 광고 시장에서 차지하는 비중이 0.1%에 지나지 않았다. 그러나 미국 시장 내에서 스페인 이민자들에 대한 저평가와는 달리, 라틴계 기업의 시각에서 볼 때 미국 내 라틴계 이민자 시장은 상대적으로 부유한 시장으로 평가되었다. 미국에 거주하는 라틴 인구는 전 세계 어느 지역에 거주하는 라틴 집단보다도 부유한 집단이라는 점이 SIN 설립의 밑거름으로 작용한 것이다.

SIN의 설립자는 멕시코에서 미디어 기업의 사주로, 미국 시장에 새로운 창구를 마련함으로써 자신이 보유한 미디어 기업의 규모의 경제를 극대화하였다. 1981년에 SIN은 위성 서비스를 시작하여 위성을 통해 해외 방송을 전송하는 최초의 방송사가 되었다. 이에 그치지 않고 SIN은 UHF, 케이블, 위성 등 다양한 전송방식을 도입하여 서비스 영역을 넓혀감으로써, 1982년에는 16개 방송사와 100개의 재전송 채널, 200개의 케이블 채널을 보유한 미디어 거대 기업으로 성장하였다. SIN의 커버리지 역시 점진적으로 증가하여 미국 내 스페인 가구의 약 90%에 서비스하게 되었다.

초기 SIN은 멕시코의 텔레노벨라(Televisa), 영화, 버라이어티 쇼를 단순 재전송하는데 그쳤다. 이들 프로그램은 멕시코에서 이미 제작비의 대부분은 회수한 프로그램으로 규모의 경제 효과를 극대화함으로써 SIN의 성장을 견인할 수 있었던 것으로 평가된다. 점진적으로 광고주 흡수를 위한 결정적 다수의 수용자를 확보하게 된 SIN은 1980년 대 초반부터 프로그램의 자체 제작을 시작하였다. 이는 미국 내 SIN의 수용자, 즉 멕시코 이민자들과 멕시코 거주하고 있는 수용자들은 정서적인 공감대를 공유하고는 있지만, 실질적인 생활 정보 면에서는 서로 다른

욕구를 지니고 있다는 판단에 의한 것이다. 초기 자체 제작 프로그램은 주로 미국 내 스페인 이민자들에게 지역 정보를 알리기 위한 저녁 뉴스, 지역 행사, 선거 등록을 위한 프로그램들이 대부분이었다.

1986년 SIN은 제2의 변화를 경험하게 되는데, FCC의 SIN 매각 권고에 따라 홀마크사에 의해 인수됨과 동시에 상호를 유비니전(Univision)으로 변경하게 되었다. 1992년에는 스페인어 최대 방송사인 텔레비사(Televisa)와 베네수엘라 메이저 방송사인 베네비전(Venevision)이 홀마크사로부터 유니비전을 인수하였다. 2000년 12월 유니비전은 USA 방송의 인수를 발표한 바 있는데, 이는 USA 방송이 보유한 13개 텔레비전 방송사와 4개 소수인종채널을 흡수함으로써 제2의 네트워크인 텔레퓨트라(TeleFutura)를 설립하기 위함이었다. 2002년 개국한 텔레퓨트라는 24시간 스페인어 채널로, 개국 2년 만에 제2의 스페인어 채널로 부상하였다. 또한 2002년 6월 유니비전은 미국 최대의 스페인어 라디오 방송사인 히스패닉 방송사(Hispanic Broadcasting Corporation, HSP)를 인수하였다. 또한 2001년 12월 유니비전, 텔레비사(Televisa), 베네비전(Venevision)은 다국적 제휴를 통해 유니비전 네트워크(Univision Network), 텔레퓨트라 네트워크(TeleFutura Network), 텔레비사와 베네비전 프로그램의 미국 방송권을 배타적으로 보유하는데 합의하였다. 이를 위하여 텔레비사와 베네비전은 각각 유니비전의 지분을 확대 보유하도록 하였다.

유니비전은 방송사뿐만 아니라 음악분야까지 영역을 확대하고 있다. 2001년 유니비전이 설립한 유니비전 뮤직 그룹(Univision Music Group) 라틴계의 젊은 아티스트를 발굴, 레코딩 및 음반 제작을 하고 있다. 최근 유지비전 뮤직 그룹은 유니비전 뮤직(Univision Music), 디사 레코드(Disa Records), 포노비사(Fonovisa)를 보유하고 있으며, 스페인어 뮤직업계의 선두 주자로 발돋움하고 있다.

소수민을 대상으로 한 소수언어 중심의 방송 채널이지만, 현재 유니비전은 4천만에 달하는 히스패닉 인구에 힘입어 시청점유율 면에서 미국의 5대 방송사로

급성장 하였다. 1992년 유니비전은 히스패닉가구 내 점유율은 59%였으나, 2003년 78%로 상승하였다. 히스패닉어 방송채널로서 뿐만 아니라, 전체 미국내 방송채널과의 경쟁에서도 볼 때도 상당한 경쟁력을 지니고 있다는 것이다. 특히 히스패닉 인구 비중이 높은 뉴욕, 로스앤젤레스, 마이애미에서 유니비전의 점유율은 상당하다.

미국 내 히스패닉 인구의 증가와 이들의 경제력 향상은 유니비전으로 하여금 미국 내 주류 네트워크들의 평균 성장률을 훨씬 웃도는 성장을 기록하는데 결정적인 역할을 하였으며, 미국 내 5대 네트워크로 성장하도록 뒷받침 하였다. 앞으로 얼마간은 이러한 성장세가 유지될 것이라는 전망이다. 지속적으로 유입되고 있는 신규 이민자들을 대상으로 시청률을 증가시킬 수 있을 것이며, 이들의 경제력이 성장궤도에 있는 한 유니비전의 광고수익 역시 증가될 것이라는 전망이다.

이러한 현상을 반증하듯, 유니비전은 2004년 이후 지속적으로 미국내 방송시장의 점유율을 확대하고 있다. 2006년 2/4분기의 닐슨 집계에 의하면, 18세 이상 34세 이하의 성인 시청자 시청률에서 결산에서 ABC, CBS, NBC, FOX보다 높은 시청률을 기록한 것으로 나타났다. 2006년 2/4분기의 유니비전 시청률을 견인한 것으로 평가되는 프로그램은 2006년 월드컵 중계이다. 월드컵을 통해 유니비전, 텔레퓨트라, 갈라비전 세 개의 계열 방송사들은 총 2천9백만 히스패닉 시청자와 2천1백만의 비히스패닉 시청자를 끌어들인 것으로 집계된다.

특히 미국의 광고주들이 가장 많은 관심을 보이고 있는 18세 이상 49세 이하, 18세 이상 34세 이하의 연령대 시청자들에게 유니비전은 상당히 높은 소구력을 지닌 것으로 분석된다. 이 기간 동안 유니비전은 전년 동기간 동안의 총수입 5억500만 달러에서 24.7% 증가하여 6억3,400만 달러의 수입을 기록하였다. 텔레비전 부분의 수입이 37.9% 증가한 것에 큰 영향을 받았으며, 월드컵으로 인한 수익만 8,450만 달러에 이르는 것으로 나타났다. 월드컵 수익을 제외하더라도 전체적으로 수입이 8.1% 증가한 것으로 나타나 유니비전의 경쟁력을 파악할 수 있다. 2007년 유니비전의 텔레노벨라 <가장 아름다운 추녀>(La Fea Más Bella,

The Prettiest Ugly)의 마지막 회는 미국 역사상 시청률이 가장 높은 히스패닉 프로그램으로 기록되었다.

유니비전의 경쟁력 향상에 큰 영향을 미치고 있는 것은 무엇보다도 남미의 대표적인 프로그램인 텔레노벨라(telenovela)라 할 수 있다. 텔레노벨라는 미국내 히스패닉들이 연령대와 관계없이 가장 선호하는 장르로, 주시청시간대의 90% 이상을 차지하고 있다. 유니비전은 주중 띠 편성을 통해 편성 경쟁력을 유지하고 있으며, 한 해동안 유니비전을 통해 벌어들이는 수익은 유니비전 총 수익의 40%에 달한다.

그러나 최근 미국 내 히스패닉 인구 구성의 변화는 유니비전에게 새로운 도전으로 해석되고 있다. 현재 미국에 거주하는 히스패닉 인구 중 약 반 정도(54.7%)가 영어와 히스패닉어를 모두 사용하는 이중언어 사용 집단으로 구별된다. 미국 전체 히스패닉 인구 중 미국에서 태어나는 2세의 비중이 증가하고, 영어를 제1의 모국어로 사용하는 인구 비중이 증가하였다. 히스패닉 이민 2세대의 경우 46%가 영어를 주로 사용하며, 3세대의 경우 78%가 영어를 사용하는 것으로 집계된다(Hispanic Magazine, 2005). 이에 따라 히스패틱계의 시청 태도 역시 빠르게 변하고 있다고 평가된다. 특히 미국 내 히스패닉 인구 증가에서 이민보다는 새로운 출생이 차지하는 비중 높아졌고, 이미 미국에서 출생한 히스패닉이 차지하는 비중이 60%에 육박하고 있다. 이들은 영어를 사용하며, 미국에서 교육받고 소득 수준도 예전에 비해 훨씬 높아졌다.

이 같은 변화는 유니비전만이 느끼는 부담이라기보다는 여타의 소수민 대상 채널들이 공통적으로 느끼는 어려움이며, 동일한 부담을 영어 채널들도 공유하고 있는 것이 사실이다. 영어 채널과 스페인어 채널이 모두 그동안 간과되어 왔던 히스패닉 2세들을 위한 프로그램의 개발에 관심을 기울이고 있다. 특히 미국 내 메이저 채널들이 영어판 텔레노벨라의 리메이크 계획을 발표하고 있다. 구체적으로 Fox의 새로운 방송채널인 마이 네트워크 TV(My Network TV)는 2006년 가을부터 18세부터 49세의 히스패닉 인구를 겨냥하여 텔레노벨라를 2시간 블록 편

성할 계획임을 발표한 바 있다. CBS도 텔레노벨라 풍의 드라마를 여름 시즌 13주 동안 실험 편성하기로 결정한 바 있다(Variety, 2006).

유니비전도 이러한 변화에 따라 영어사용 히스패닉을 끌어들이기 위한 전략으로 2001년 자회사인 갈라비전(Galavision) 케이블을 통해 이중언어 프로그램을 방송한 바 있다. 그러나 예상 밖으로 시청률이 저조하였고, 이로 인해 광고의 판매에 어려움을 겪게 되면서 이중언어 서비스를 중단하였다. 이러한 프로그램들의 경우, MTV, UPN 등 이미 이들 계층을 타깃으로한 방송사와 차별성 부족으로 성공하지 못한 것으로 평가되기 때문이다. 이후 2002년부터 유니비전은 모든 프로그램을 스페인어와 영어 자막으로 서비스하고 있다.

유니비전의 매각은 아마도 이러한 미국 시장의 변화를 염두에 둔 초석인 것으로 해석된다. 유니비전의 매각을 반기는 측의 의견은 매각을 통해서 유니비전이 변화하는 세대에 소구할 수 있는 프로그램 제작에 더욱 정진할 수 있다고 평가한다. 즉, 영어로 만들어진 프로그램, 미국 내 제작에 보다 많은 투자를 함으로써 젊은 히스패닉을 끌어들일 수 있을 것이라는 의견이다. 그러나 이민자들이 미국 문화에 적응하는데 교량의 역할을 담당해왔던 유니비전의 매각을 반대하는 이들도 적지 않은 것으로 분석된다. 유니비전은 이민자들이 모국의 정보를 폭넓게 전달함과 동시에 뉴스 프로그램을 통해 미국 내 지역 사회의 아젠다를 익히는데도 도움을 주었으며, 이 같은 역할을 담당할 매체가 존재하지 않는다는 것이 이들의 주장이다. SIN을 이어온 유니비전은 '외국인' 또는 '소수민족'에 머물러 있던 미국내 히스패닉 수용자들을 미국의 주시청 층과 유사한 문화적 공감대를 지닌 민족으로 융화되도록 도왔으며, 다양한 민족의 시장을 지닌 현재의 미국 문화 및 미국 시장의 형성에 큰 영향력을 미친 것으로 평가되고 있다(Navarrete & Kamasaki, 1994).

3) 뉴스코퍼레이션(News Corporation)

뉴스코퍼레이션(이하 뉴스콥, News Corp.)은 영상제작, 방송, 케이블, 위성방송, 신문, 잡지 및 광고, 출판 등으로 구성된 대표적 글로벌 미디어기업으로 영화, 케이블, 신문이 전체 매출의 전발 정도를 차지하고 있다.그리고 이들 계열사는 사업 분야에서 제작 및 배급, 유통에 이르는 미디어 사업 전 부분을 포함하고 있으며, 세부 사업별로도 지리적 시장의 분포에 있어서 다각화의 정도가 높아 글로벌 미디어 기업의 전형적인 형태를 띠고 있다.

[그림 2-24] News Corp.의 매출액과 순이익 변화 추이

(단위: 1M $)

자료: News Corp. Anuual Report 2000~2009 재구성

뉴스콥은 국제적인 미디어 그룹 건설을 위해 영국으로 진출, 영국의 〈타임즈〉, 〈선데이 타임즈〉, 〈The Sun〉, 〈News of the World〉를 소유하였고, 미국에서는 〈New York Post〉를 비롯한 110개 신문사를 소유했다. 텔레비전 부문

에서는 미국, 독일, 영국, 아시아, 일본, 인도, 호주 등에서 방송 서비스를 하고 있으며, 미국에서는 Fox Cable Network Group으로서 제4 지상파방송사로서의 역할을 활발하게 수행하고 있다. 위성 플랫폼은 이태리, 영국, 미국 등에서 서비스를 제공하고 있으며, 잡지는 미국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등에서 활동 중에 있다. 출판사는 Harper Collins가 미국, 캐나다, 호주에서 세계적인 출판사로서의 저력을 발휘하며 현재 약 50개 국에서 활발한 사업을 수행하고 있다.

또한 미국 이외의 지역에 80개의 케이블 채널을 운영 중이며 가입자는 1천 7백만 명에 달하고 있다. 남미와 이탈리아에서도 NGC를 운영하고 있으며, 위성방송 분야에서도 다양한 국가 및 지역에 진출했다. 이탈리아의 Sky Italia는 뉴스콥이 100% 소유하고 있으며, Sky Italia는 이탈리아 제1의 유료 TV 사업자인 Telepju를 비방디 유니버설(Vivendi Universal)로부터 인수한 바 있다.

이와 같이 해외진출이 활발하게 진행된 배경에는 해외 미디어 기업의 인수 합병이 큰 역할을 한 것으로 파악된다. 상기한 영국의 〈뉴스 오브더 월드〉와 〈선〉, 〈더 타임즈〉 등은 대표적인 인쇄매체 인수에 해당하는데, 이와 같은 인수를 통해 영국 내의 정치적 영향력을 행사하여 미디어 사업을 키우는데 이용하기도 했다. 1973년에는 〈샌 안토니오 익스프레스〉를 인수하여 미국 시장에 진출한 바 있고, 1976년에는 〈뉴욕 포스트〉와 〈폭스채널〉을 인수하는 등 지속적으로 사업을 확장했다.

특히 뉴스콥은 스포츠에 대한 투자도 활발하게 전개하고 있다. 케이블 채널인 Fox Sports을 보유하고 있고, 야구 구단인 LA다저스를 매입한 바 있다. 이후 폭스 스포츠와 메이저리그와의 관계를 구축했는데, 당시 기업 부진에서 벗어나지 못하던 영국의 BskyB가 폭스 스포츠의 프리미어 리그 방영권을 획득하면서 엄청난 가입자 증가세를 보여 사업이 본궤도에 진입한 것은 유명한 일화로 전해진다. 이후에는 NFL(미식축구), NHL(전미 아이스하키 리그)의 방영권을 잇달아 따내며 지상파 재송신 유료화에도 결정적인 기여를 했다.

<표 2-49> News Corp.의 인수합병 연혁

연도	연혁
1952	Adelaide News와 Adelaide Sunday Mail(상속)
1960	Cumberland Newspapers, Mirror Newspapers, Sydney's Daily, Sunday Mirror 인수
1964	The Australine(호주 첫 전국지 발행, 1964)
1969	News of the World 인수 및 London Sun 발생
1972	Sydney Daily Telegraph와 Sunday Telepraph 인수
1973	San Antonio Express and News(미국 신문 첫 인수)
1974	The National Star(Supermarket tabloid)
1977	New York Post 인수(30 Mil)
1979	Village Voice(1985년 매각)와 New West 인수(잡지 시장 진출)
1980	Melbourne TV Station 지분인수
1981	Time과 Sunday Times 인수
1982	Boston Herald-American 인수
	호 Angus & Robertson 출판기업 인수
1983	SKY 최초의 위성 TV 채널 개시
	Chicago Sun Times 인수(90mil)(1986년 매각)
1984	Warner Brothers 인수 추진, 후에 철회
1985	20세기 FOX사의 모기업인 TCF Holdings 인수
	7개 대도시 지역내 방송국 인수
1986	Fox Broadcasting Company 설립

자료: News Corp 홈페이지 등 자료 재구성

4) 디즈니(Disney)

디즈니는 1923년 월트(Walt)와 로이(Roy) 디즈니형제가 할리우드에서 단편 애니메이션을 제작하기 위한 스튜디오를 설립하면서 출범했고, 1953년 영화 배급사 브에나 비스타 픽쳐스 배급사(Buena Vista Pictures Distribution)를 세우면서 본격적인 미디어 사업에 진출하기 시작했다. 특히 이때 구축된 애니메이션과 영화 제작은 케이블과 지상파 영역에 적극적으로 진출할 수 있게 한 라이브러리의 역할을 충실히 수행한 분야다.

디즈니의 매출액은 2000년 이후 2009년을 제외하고 지속적으로 상승하고 있으며, 2009년 현재 매출액은 약 361억 달러로 2008년 378억 달러보다는 감소하

는 모습을 보이고 있다.

[그림 2-25] Disney의 매출액과 순이익 변화 추이

(단위: 1M $)

자료: Disney 2000~2009 재구성

미디어 네트워크와 공원 및 리조트 사업 부문이 전체 매출의 약70%를 차지하고 있으며, 영화 부문이 21%를 차지하고 있다. 또한 캐릭터 사업분야는 9%를 차지하고 있다. 미디어 네트워크가 2002년 이후 지속적으로 성장하면서 Disney의 성장을 견인하고 있고, 테마파트, 리조트 사업 역시 2002년을 기점으로 지속적으로 상승하고 있다. 스튜디오 엔터테인먼트 분야는 2004년을 기점으로 지속적인 하락세를 보이고 있으며, 소비자 상품 부분의 경우 큰 변화는 보이지 않는다.

<표 2-50> Disney의 사업 분야별 매출액

(단위: 1M $)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
미디어 네트워크	9,733	10,941	11,778	12,637	14,100	14,913	15,857	16,209
테마파크/리조트	6,465	6,412	7,750	9,023	9,925	10,623	11,504	10,667
스튜디오 엔터테인먼트	6,691	7,364	8,713	7,587	7,529	7,491	7,349	6,136
소비자 상품	2,440	2,344	2,511	2,127	2,193	1,990	2,415	2,425
인터렉티브 미디어	-	-	-	-	-	490	719	712
합계	25,329	27,061	30,752	31,374	33,747	35,510	37,843	36,149

자료: Disney. Annual Report 2000~2009 재구성

특히 디즈니는 자사의 콘텐츠와 브랜드 가치를 활용한 캐릭터 사업 분야와 테마파트와 리조트 사업(parks and resorts)를 운영하고 있어 다른 미디어 기업과 대비되는 독특한 사업구조를 가지고 있는데, 이외에도 방송사, 도서, 디즈니 만화, 음악사, 크루즈 계열사를 보유하며 전 세계적인 사업 영역을 확장하고 있다. 디즈니는 디즈니 도서 출판과 ABC 출판 그룹 산하에 8개의 출판사와 17개의 잡지사, 10개의 방송사를 소유하고 이는 ABC 네트워크와 30개의 라디오 방송사, 디즈니, ESPN, A&E, 히스토리 채널을 포함한 11개 케이블 채널, 그리고 오스트리아에서 브라질까지 이어지는 13개 국제 방송 채널, 전 세계에 통용되는 일곱 가지 상품 및 스포츠 용품, ESPN.com, NFL.com을 포함한 17개 인터넷 사이트를 관할하고 있다(Bagdikian, 2004/2009, p. 70).

디즈니가 이와 같이 사업영역을 확장할 수 있었던 가장 큰 요인은 활발한 인수합병이었다고 볼 수 있는데, 이 중 1996년 지상파방송사인 ABC를 인수한 것은 가장 큰 인수합병 사건이었다고 볼 수 있다. 디즈니가 ABC 인수하기 전에는 콘텐츠부, 방송사업부, 공원 및 리조트 사업부와 같이 3개 부서로 구성되어 있었으나 합병 이후인 1997년부터는 미디어 네트워크, 공원과 리조트, 스튜디오 엔터테

인먼트, 그리고 소비자 품목 등 4개 부서로 재편되었다. 1995년에는 77억 달러에 불과하던 매출액이 1996년에는 100억 달러로 대폭 증가하는데, 미디어 네트워크 분야는 ESPN, Disney Channel, 그리고 TV 네트워크(ABC) 사업으로 구성되어 있었다.

<표 2-51> Disney의 인수합병 연혁

연도	주요내용
1923	- Disney Brothers 스튜디오 설립
1928	- ‘Mickey Mouse’ 캐릭터 개발
1955	- 테마파크 ‘Disneyland’ 개장
1983	- 케이블 방송사업 진입(ESPN, History Channel 등) - 첫 해외 지점 ‘도쿄 Disneyland 건립
1996	- 지상파 방송사업 진입(ABC TV Network 인수) - Sports산업 진입(Anaheim Angels 인수)
1998	- Cruse Line Business 시작
2004	- Comcast가 제시한 660억 달러 단독 인수 제안 거절
2006	-Pixar 인수(74억 $) - MVNO 서비스(Mobile ESPN/Disney Mobile) 개시 및 철수
2007	- 어린이용 가상세계 서비스 ‘Club Penguin’ 인수
2008	- 소프트뱅크와 제휴를 통해 일본에서 MVNO 서비스 개시
2009	- NBC와 Fox가 설립한 동영상 사이트인 ‘Hulu.com’ 사업 참여

자료: Disney 홈페이지 등 자료 재구성

이후 1997년부터 2007년까지 자료에 의하면 미디어 네트워크 분문의 성장세가 돋보이는데, 이는 1995년 ABC를 인수하면서 제작 및 유통에서 우위를 확보하게 된 결과로 보인다. 1997년 65억 달러에 불과했던 미디어 네트워크 부문 매출액이 2007년에는 150억 달러에 이르러 지난 10년 동안 두 배 이상 성장하였다.

1997년 178억 달러였던 미국 내 매출은 2007년 현재 273억 달러 내외로 53.4% 성장한 반면 유럽지역의 경우 1997년 20억 달러 내외의 매출에서 2007년 58억 달러로 190.0%의 성장을 기록했다. 아시아 지역의 매출액 역시 1997년

9억 7천만 달러 내외에서 2007년 17억 달러 내외로 매출액이 75.3% 성장한 반면, 라틴아메리카의 경우는 매출액의 변화가 거의 없다. 지역별 비중에서 유럽은 높은 성장세를 바탕으로 비중이 점차 높아지고 있지만 아시아와 라틴아메리카의 비중 보다는 변화의 움직임이 보이지 않고 있다.

<표 2-52> Disney의 해외 수익 변화 추이

년도	북미	유럽	아시아 태평양	라틴 및 기타
1997	89.6%	10.4%	-	-
1998	89.1%	10.9%	-	-
1999	83.8%	9.3%	4.4%	2.5%
2000	85.7%	8.5%	3.8%	1.9%
2001	83.0%	10.3%	4.9%	1.8%
2002	82.0%	10.8%	5.2%	2.0%
2003	81.7%	11.7%	4.9%	1.6%
2004	78.1%	15.4%	5.0%	1.5%
2005	77.6%	16.3%	4.5%	1.5%
2006	77.5%	15.4%	5.6%	1.6%
2007	76.8%	16.6%	4.9%	1.7%

자료: Disney Annual Report 2000~2009 재구성

디즈니의 특징 중 하나는 자사의 브랜드 가치를 최우선으로 여기고 100% 지분 소유가 가능한 나라에서는 100% 지분보유 정책을 유지하고 있다는 점이다. 따라서 디즈니 채널들은 현지 채널로 운영되며, 오리지널 디즈니 프로그램을 주로 편성하지만 각 국의 시장 상황에 맞추어 로컬 콘텐츠를 제작하고 방송하기도 한다.

또한 디즈니는 뉴스콥과 같이 스포츠 콘텐츠에 대한 투자도 아끼지 않고 있다. ABC와 ESPN, ESPN2를 통해 미식축구, 프로농구, 프로야구 등의 경기 뿐만 아니라 NHL 리그와 우승 결정전, 올스타 게임, 유료 2008, 미국 프로 축구 경기 등을 세계를 대상으로 방송하고 있다. ESPN News는 24시간 스포츠 뉴스를 방송하고 있는데, 한국에서는 MBC와 합작으로 MBC ESPN을 설립하여 프리미어 리그 등을 중계하고 있다.

5) 타임워너(Time Warner)

타임워너는 Kinney National Company가 Warner Bros-Seven Arts를 인수한 이후 1971년부터 1990년 까지는 Warner Communications로, 1990년부터 1992년까지는 Time Warner로 개명한 뒤 1992년부터 2001년까지 Time Warner Entertainment로, 2001년부터 2003년 까지는 AOL Time Warner Inc.로 개명했다가 2003년부터는 다시 Time Warner로 사명을 변경한 뒤 현재에 이르고 있다. 현재까지 약 140여회의 M&A가 진행되었고, 이를 통해 기업의 성격을 조정해왔다.

Time Warner의 모태기업은 1966년 주차장업과 청소업을 주요 업으로 하던 Kinney National Services(이하 KNS)로서 KNS는 1969년 Warner Bros.-Seven Arts를 인수하고 성공하면서 Warner Bros.로 재출범하면서 본격적으로 레코드사를 인수하여 엔터테인먼트 기업으로서의 규모를 키워왔다. 결국 1972년 KNS는 사명을 Warner communications로 변경하고, 본격적으로 Warner라는 이름과 함께 서서히 거대 미디어 기업으로 성장하게 된다(최민재·조영신, 2010).

반면, Time의 경우는 잡지사로 출범하여 Fortune, Life 등과 같은 다양한 분야의 잡지들을 인수하면서 규모를 키워왔다.

<표 2-53> Time Warner의 인수합병 연혁

연도	주요내용
2009년	3월 27일, Time Warner Cable 분사
	5월 AOL 분사
2006년	8월 잡지를 제외한 서적 출판부문 매각
	5월 Time Warner, Liberty Media와의 합작사 Court TV를 완전 자회사로 편입
	5월 AOL은 브로드밴드 광고기술 개발업체 Lightningcast를 인수
	2월 Warner Bros는 arvato mobile과 합작으로 영상 P2P 업체 'In2Movies' 설립
2005년	2월 Warner Home Video는 China Audio Video와 조인트 벤처로 CAV Warner Home Entertainment Company 설립

	11월 AOL은 디지털음악업체 MusicNow를 인수
2004년	NBA's Atlanta Hawks와 NHL's Atlanta Thrashers를 Atlanta Spirit 그룹에 2억 5,000만 달러에 매각
	AOL은 4억 3,500만 달러에 Advertising.com 인수. 인터넷 광고 시장 진출
2003년	AOL 가입자 시장 경쟁구도 강화로 220만명으로 감소
	CD 및 DVD 제조부문을 개나다 Cinram International에 약 10억 달러에 매각
	Chairman Steve Case 퇴임. AOL Time Warner에서 Time Warner로 사업변경
	Warner Music을 260억 달러에 Brontman consortium로 매각
	AOL은 오디오 및 비디오 검색 서비스 기술 개발업체인 Singingfish 인수
	Time Warner는 일본 ISP DoCoMo AOL의 DoCoMo의 주식(20,980) 모두인수
2002년	7월 AOL 서비스 가입자가 3,600만명에 이름
	8월 AOL 8.0 서비스 개시
2001년	1월 Time Warner와 합병완료(AOL, Time Warner를 1,060억 달러에 인수)
2000년	AOL과 Time Warner사, 전략적인 합병을 선언
1999년	AOL Netscape Communication 매입
1998년	AOL CompuServe를 매입
1997년	AOL 가입자수가 1,000만명을 기록
1996년	Time Warner, Turner Broadcasting System을 인수
1991년	Quantum 컴퓨터 서비스, American Online으로 사명 변경
1990년	Time Inc.,와 Warner Communication 합병으로 Time Warner 설립
1985년	Commodore 64 컴퓨터 소유자를 위한 인터넷 게시판(Q-Link) 온라인 서비스를 제공해 주는 Quantum Computer Service 설립
1922년	Time Inc. 설립

자료: Time Warner 홈페이지 등 자료 재구성

1989년 Warner Communcations와 Time 사의 합병으로 Time Warner가 출범했으며, 콘텐츠 생산과 유통, 판매망까지 소유하고 있는 전형적인 글로벌 미디어 기업으로서 주요 사업 분야는 영화, 방송, 출판 사업으로 구성되어 있다. 이외에도 HBO, CNN, Cartoon network 등과 같은 케이블 채널, Turner Broadcasting System(이하 TBS), The CW Television Network과 같은 방송 네트워크 기업 등도 소유하고 있다.

[그림 2-26] Time Warner의 매출액과 순이익 변화 추이

(단위: 1M $)

자료: Time Warner 2000~2009 재구성

타임워너의 매출액과 순이익을 보면 2004년부터 2006년까지는 모두 약간의 성장세를 보이고 있지만 2007년부터는 급격하게 하락하기 시작하여 2008년에는 약 146억달러의 순손실을 기록했다. 이후 Time Warner Cable과 AOL을 분산, 전체 매출액은 급감했지만 순이익은 2009년 들어 46억 달러로 회복됐다.

타임워너는 네트워크사업 분야에서도 적극적으로 해외에 진출하고 있는데, 네트워크사업은 TBS에 의해 수행되고 있으며, 유료방송사업은 Home Box Office, Inc.에서 운영하고 있다.

Turner Broadcasting System은 세계 곳곳에서 엔터테인먼트와 애니메이션, 뉴스 네트워크를 보유하고 있는데, 대표적인 채널인 CNN은 200여 개국에 진출하여 7개 언어로 방송 중이며 전 세계에서 10억 명 이상이 시청하고 있다. 애니메

이션 채널인 Cartoon network은 현재 유럽과 아시아 지역에 진출해 있으며, 다양한 현지어로 방송되고 있다.

HBO는 미국에서 가장 성공한 프리미엄 유료채널로 미국 뿐만 아니라 남미, 유럽, 아시아 지역에 JV사를 50개 이상 보유하고 있으며, 해당 프로그램은 150여 개 국에서 판매되고 있는 기염을 토하고 있다. HBO는 5~6개 메이저 영화사에서 방영권을 구매하여 제공하기 때문에 HBO 영화의 판권을 타임워너가 보유하지 않는 경우가 많이 해외 진출 시 미국의 메이저 스튜디오나 현지 기업과 JV 형태로 진출하는 경향이 있다.

타임워너는 콘텐츠의 힘과 브랜드 인지도로 글로벌 미디어 기업 중 단연 선두그룹을 달리고 있는데, 음악과 영화, TV 프로그램, 만화영화의 저장량이 세계 최대 규모에 이른다. 애니메이션 시리즈 '루니 툰(Looney Tunes)'의 브랜드 가치는 40억에 달하고 있으며(McChesney, 1999; 2006, pp. 104~105), HBO는 '소프라노들', '섹스 앤드 더 시티(Sex and the City)' 등으로 골든글로브 8개 부분의 상을 휩쓴 바 있다. HBO는 지금도 새로운 자체 제작 프로그램과 영화를 계속 제작하면서 콘텐츠 경쟁력을 유지하고 있다(Susumu, 2000; 2001, p. 161).

제4절 국내 방송채널의 해외시장 진출 시사점

지금까지의 논의를 토대로 국내 미디어기업의 채널 진출특성을 정리하면 다음과 같다.

<표 2-54> 국내 미디어 기업 채널 진출 특성

기업 특성	방송 사명	채널명 및 운영방식	진출 국가*	플랫폼 유형	진출 특징
공영	KBS	KBS월드 (자체운영)	73개국 4,580만가구	위성& 케이블	현지인과 교민을 포괄하는 베이직 채널 전략
	MBC	-MBC America(자체 운영) -KNTV (투자&프로그램 공급)	미국,일본**	위성& 케이블	콘텐츠 유통 주력 모델 (Only Contents strategy), 채널 진출 미온적
	아리랑 TV	아리랑TV(자체운영)	85개국 9,000만가구	위성& 케이블	무료 방송 서비스를 통한 글로벌시청자 확대모델
민영	SBS	-SBS(자체운영) -KNTV(투자& 프로그램 공급) -S-ONE(합작채널)	미국,일본**, 싱가포르, 말레이시아	위성, 케이블, IPTV	Business friendly 전략 콘텐츠유통과 채널진출 혼합모델
	CJ E&M	-Mnet USA(자체운영) -Mnet Japan(자체운영) -tvN Asia(합작채널)	일본, 미국, 동남아	위성, 케이블, IPTV	-채널진출 위주 (Channel oriented)전략 -파트너십 구축을 통한 리딩채널 진출 모델 -지역 커버리지 전략 (regional strategy)

* 2011년 현재

**MBC와 SBS는 일본의 경우 KNTV의 편성을 50%씩 담당하고 있음.

위의 <표 2-54>에서 나타난 바와 같이 국내 공영방송과 상업방송의 콘텐츠 해외 진출 전략은 극명하게 차별화되고 있다. 특히 콘텐츠 비즈니스 전략을 구사

하고 있는 상업 방송사 중에는 SBS와 CJ E&M의 행보가 두드러지게 나타나고 있는데 이들의 특징은 무엇보다 해당시장에 맞는 전략을 구사하되, 채널 진출시 독자 진출보다는 파트너와의 합작 채널 구축을 시도한다는 것이다. 국내 미디어 기업들이 제휴하는 파트너들은 이미 한국에서 채널 사업을 하고 있는 기업들로 FOX와 SONY와의 제휴가 가장 활발하게 이루어지고 있다.

1995년 이후 국내에는 폭스와 소니 이외에도 MGM, Disney, 타임워너사 등 글로벌미디어기업들이 차례로 상륙해 한국 미디어기업과 다양한 방식으로 제휴하여 채널을 운영하고 있다. 지난 10여 년간의 제휴는 3년간의 계약 종료 후 다른 파트너와 또 다른 제휴를 하는 사례도 있었고, 10년 이상을 꾸준히 협력하며 채널 수를 늘려가는 사례도 찾아 볼 수 있다. 무엇보다도 국내 미디어 기업들이 글로벌 기업과 파트너십을 구축하여 해외 시장에 진출하는 것은 서로의 장점을 활용하자는 것임과 동시에 한국 콘텐츠의 중요성이 인정받는다는 의미로도 해석이 가능하다. 따라서, 신뢰할 수 있는 파트너와의 공정한 파트너십을 구축하고 지속시켜 해외 시장에서의 성공사례를 만들어가려는 노력이 그 어느 때보다 중요하다고 여겨진다.

한편, 국내 공영방송사들은 대개 독자 진출을 하고 있으며, 채널 유통을 통한 상업적 성공보다는 공익적 목적을 추구하려는 경향이 높은 것으로 나타났다. 또한, 카니벌라이제이션(Cannibalization)[45]을 우려해 채널보다는 콘텐츠 유통에만 주력하는 사례가 흔하다. 그러나 진출 채널의 성격을 기본 채널로 하느냐, 프리미엄 채널로 하느냐에 따라 콘텐츠 저작권 충돌을 어느 정도 비껴갈 수 있기 때문에 향후 콘텐츠 유통과 채널 유통을 동시에 고려해 보는 것이 필요한 시점이다. 플랫폼이 그 어느 때보다 다양화되고 있는 상황에서 조만간 N스크린도 본격화될 수 있기 때문에 더 이상 특정 매체에의 독점 공급은 전 세계적으로 의미가

45) 프로그램 유통과 채널 진출시 저작권 충돌로 인한 방송사업자의 제살깎기 경쟁을 의미한다

점점 상실되어갈 것으로 생각된다. 실제로 공영방송의 대표적인 벤치마킹 사례인 BBC는 고품질 프로그램으로 무장한 다양한 채널을 해외 시장에 진출시키며 공영방송의 품위와 상업적 이익이라는 두 마리 토끼를 잡고 있다. 특히, BBC가 정부로부터 받는 지원은 BBC 자체의 고품질 프로그램 제작과 채널 다양화에 대한 노력이 우선되었음을 상기해야할 것이다. 따라서, 해외 시장에서 성공을 거두고 있는 글로벌 기업의 전략을 면밀하게 검토하여 보다 적극적으로 해외 시장에 진출하려는 노력이 공영방송에게도 절실하게 필요하다고 여겨진다.

한편, 지상파방송사나 CJ E&M 등 방송채널을 제외한 독립제작사들의 해외 진출은 콘텐츠 유통으로만 나타나고 있으며 채널 진출은 구체화되지 않고 있다. 프로그램 유통조차도 방송사와 저작권 부분이 명확하게 구분되고 있지 않아 적극적인 진출 노력은 찾아보기 힘들다. 따라서 독립제작사 프로그램을 통합 유통시킬 수 있는 신디케이터의 역할이 절실히 요구된다고 할 수 있다. 특히, 채널을 독자적으로 론칭시키기 힘든 경우 통합된 하나의 브랜드 구축을 생각해 보는 것도 하나의 대안이 될 수 있을 것이다. 즉, 엄브렐러(Umbrella) 채널을 구축하고 콘텐츠를 공급하는 애그리게이터(Aggregator)가 있을 경우 현재 개별 콘텐츠로 유통되고 있는 제작사 프로그램들을 모아 더 힘있는 지상파방송 또는 다른 채널과의 통합 채널을 구상해 보는 것도 하나의 방안이 될 것이다.

한국 프로그램에 대한 선호도가 세계적으로 상승해가고 있는 시점에서 프로그램 수익성을 제고하려는 노력은 국내 방송사와 제작사 등 콘텐츠를 제작하는 모두 사업자들에게 요구된다고 할 수 있으며, 협업의 대상은 글로벌 기업뿐만 아니라 국내 시장에서도 절실하게 필요할 것이다.

제3장 방송채널 해외진출 대상국가 선정

제1절 진출대상 국가선정 배경

1. 한류확산 필요성

1997년 이후 중국, 대만에서 한국의 드라마, 가요에 대한 열풍으로 시작된 한류는 홍콩, 베트남, 태국, 인도네시아, 필리핀 등 동남아시아 전역으로 확산되었으며, 2000년 이후에는 김치·라면·가전제품 등 한국 관련 제품에 대한 선호 현상으로 확산되었다.

2000년대 후반으로 접어들면서 잠시 주춤하던 한국 방송콘텐츠의 해외 진출은 지역의 다변화를 통해 중동, 중남미, 동유럽, 중앙아시아에 각종 드라마가 소개되면서 확산이 이루어지고 있다.

그러나 우리나라는 지리적, 산업적으로 취약한 부분을 많이 가지고 있으며, 이러한 점은 방송산업에서도 커다란 약점으로 나타나고 있다. 특히 한국 방송콘텐츠의 해외 유통에서 지리적으로는 아시아 시장을 중심으로, 장르로는 드라마를 통해 일정정도의 성과를 거두었지만 내수 창작기반과 유통기반이 취약하기 때문에 세계시장에서 높은 성과를 거두기에는 여전히 수출 경쟁력이 낮은 실정이다.

이런 상황에서 한국방송콘텐츠의 해외진출은 관련된 국내의 각 부문이 힘을 합해서 이루어나가야 할 과제이다. 방송 영상콘텐츠 관련된 새로운 미디어 산업은 고품질의 콘텐츠와, 사업자간의 제휴 및 합병, 그리고 서비스와 기술의 융합이 모두 관계되는 일종의 복합 사업으로 각 부문의 협력이 절실히 요구된다.

2. 콘텐츠 단위 직접판매 탈피 필요성

지금까지 한국방송콘텐츠의 해외진출 전략은 NATPE, MIP-TV, 상하이 TV 페스티벌, ATF 등 국제방송영상 견본시에서의 직접적인 판매가 주를 이루었다고

할 수 있다. 하지만 이제는 일차적인 방송콘텐츠의 해외시장 진출 전략에서 한단계 업그레이드된 시장진출 전략이 모색되어야 할 것으로 판단된다. 지속적인 시장의 확보와 안정적인 한국콘텐츠의 해외 유통을 위해서는 해당 시장의 법적, 제도적 틀을 고려한 채널 진출 전략으로의 전환이 이루어져야 할 것이다.

한국콘텐츠의 해외시장 진출 지속화 및 확대를 위해서는 한류의 주축을 이루고 있는 콘텐츠의 해외 견본시 지속 참여, 지리적 시장의 확대, 드라마 이외의 대표적 장르 개발이라는 측면과 더불어 한류가 정착될 수 있는 지역 또는 국가에서의 채널 론칭 전략이 필수적으로 요구되고 있다.

한국방송채널의 해외진출의 대표적 성공 사례로서는 드라마는 물론 쇼, 버라이어티, 뉴스까지 최근의 콘텐츠를 시청할 수 있는 KNTV가 2008년 일본에 새롭게 론칭되어 일본의 한류팬들 사이에서 큰 인기를 구가하고 있는 것을 들 수 있다. 앞 장에서 설명되었듯이 KNTV는 일본의 대표적인 한류 전문 위성방송 채널로 SBS, MBC, EG 콘텐츠가 참여하고 있다.

한편, SBS 프로덕션은 2006년 대만 GTV(Gala Television Corporation)와 손잡고 24시간 한국 프로그램 전문 채널인 '코리아 채널'을 론칭해서 대만 현지인 대상의 한류 채널을 론칭하였다.

이와 같은 국내 미디어 기업들의 해외시장 진출은 일본, 홍콩, 대만 등에서의 판권 판매와 베트남, 중국 등과의 제작사업 일본과 동남아 미국에서의 채널 진입을 통해 이루어지고 있으며 특히 해외에서의 한국 방송콘텐츠의 부가 수익은 판권이나 공동제작보다는 채널 사업이 더욱 큰 것으로 나타나고 있다.

따라서 한국방송콘텐츠의 해외 채널 진출을 위해서는 한국 방송채널이 진출할 수 있는 지역 또는 국가의 선정에 대한 정밀한 분석이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 특히 이와같은 지역 또는 국가의 선정은 향후 해당국의 방송콘텐츠 산업의 발전 가능성과 더불어 채널 론칭에 따른 부가 수익의 확보가 가능할 수 있는 지역 또는 국가의 선정이 이루어져야 할 것이다.

제2절 방송채널 진출대상 국가선정 방법

1. 진출대상 국가선정 방향

한국 방송프로그램의 해외수출은 2000년대 초반부터 급신장하였다. 중국, 대만, 일본, 홍콩, 베트남, 싱가포르 등 아시아 전역에서 한류(韓流)라는 새로운 트렌드를 불러왔으며, 이는 외화획득은 물론 국가이미지 제고 및 한국 상품의 경쟁력 강화 등 부대효과 측면에서도 상당히 기여하였다.

한편 방송콘텐츠의 해외 유통은 권역별, 지역별, 언어별로 분절되어 있다. 특히 한국 방송콘텐츠 해외진출의 90% 이상이 아시아 시장을 중심으로 이루어지고 있으며, 장르는 드라마가 90.7%를 이루고 있다. 따라서 한국콘텐츠의 해외시장 진출 확대를 위한 지역 및 장르적 확대의 필요성에 대한 논의가 지속적으로 이루어져 왔으며 국가적 차원의 정책적, 제도적 지원을 해 왔으나 그 성과는 미미하게 나타나고 있다.

이러한 상황에서 신한류의 정착 및 한국 방송콘텐츠의 시장 확대를 위한 채널 론칭 국가의 선정을 위한 방안을 다음과 같다.

2. 진출대상 국가선정

권역과 언어별로 분절된 한국콘텐츠의 해외 진출 위해서는 우선적으로 권역별로는 아시아권(서남아시아, 동남아시아, 동북아시아), 중동아랍권, 북미권, 중남미권, 유럽권(서유럽, 동유럽), 오세아니아권, CIS권의 일곱 권역으로 크게 나누어 볼 수 있다.

[그림 3-1] 방송콘텐츠 유통권역

언어별로는 크게 영어권, 스페인권, 아랍어권, 중화권, 러시아권의 4개 언어 권역으로 구분해 볼 수 있다. 이러한 구분을 통해 해외 채널진출 대상 국가를 세분하면 다음과 같다.

<표 3-1> 유통권역 및 언어권에 따른 진출대상 국가

구분	방송영상물 유통 권역		주요국가	언어권
분류체계	아시아권	동북아시아	일본, 중국, 대만, 홍콩	자국어
		동남아시아	태국, 베트남, 싱가포르, **인도네시아**, 말레이시아, 필리핀	자국어
		서남아시아	**인도**, 파키스탄, 스리랑카	인도어 및 자국어
	중동 아랍권	아랍권	이집트, UAE, 바레인, 사우디아라비아	아랍어
		비아랍권	이란, 이스라엘, 터키	페르시아어 및 자국어
	중남미권	중미	멕시코, 파나마 등	스페인어
		남미	브라질, 칠레, 아르헨티나	포르투갈어 및

				자국어
	카스피해권		터키, 우즈벡, 카자흐, 투르크 등	러시아 및 자국어
	유럽권	서유럽	영국, 프랑스, 독일, 스페인	영어 및 자국어
		동유럽	체코, 슬로바키아, 헝가리	자국어
	오세아니아권		호주, 뉴질랜드	영어
	북미권		미국, 캐나다	영어

나아가 방송콘텐츠의 해외시장 채널 론칭을 위해서는 거점 지역 마련을 통한 한류의 지속적인 발전을 꾀하는 것 역시 중요하며, 기존 한류 확산 지역인 중국, 일본, 동남아시아를 비롯하여 남미, 동유럽, 중동 지역 등에 한류의 거점 지역을 마련하여 그 지역 한류 확산의 교두보로 활용하고 채널 론칭을 통한 현지화의 틀을 갖추는 것이 필요하다. 이를 위해 국내 방송채널의 해외 론칭을 위해서는 다음과 같은 조건이 필요하다고 판단하였다.

- 해당국의 한국방송콘텐츠 수용현황
- 해당국의 미디어 현황(지상파, 위성, 케이블 채널, 뉴미디어 현황)
- 해당국의 경제적 발전 가능성(GDP) 및 총 광고수익
- 인근 권역 또는 지역으로의 확대 가능성(테스트 베드적 역할 수행)

이런 기준과 전문가 자문을 통해 다음과 같은 논의가 이뤄졌다. 지역적으로 볼 때, 아시아권의 경우 한류의 확산과 더불어 국내 방송사업자가 이미 채널진출을 활발하게 시도하고 있는 지역이다. 이들 지역의 경우 한국 방송콘텐츠를 무료로 제공하는 것보다는 적극적으로 판매하여 수익을 얻어야 하는 지역에 해당한다는 것이다. 반면 중동이나 아랍지역의 경우 한류 초기지역이거나 한류 미확산지역에 해당한다. 따라서 이들 지역에 대해서는 한국문화를 확산하는 아리랑TV, KBS월드와 같은 채널이 지속적으로 제공되면서 상업방송사가 진출할 수 있는 교두보

를 확보하는 것이 중요하다고 판단되었다. 나아가 인도, 남미와 같은 한류 미확산 지역에 대해서는 아직까지 수익성이 담보되기 어렵기 때문에 미디어시장의 성장가능성이 높은 국가를 중심으로 검토하는 것이 타당하다고 판단되었다.

이러한 논의를 토대로 본 연구에서는 진출대상 국가를 인도네시아, 인도, UAE로 설정하였다. 인도네시아의 경우 한류의 영향권에 있는 국가로서 대부분의 국내 방송사업자가 채널진출에 관심을 갖고 있으며, 잠재적 시장규모도 크다는 점이 고려되었다. 인도의 경우도 인구가 많고 경제가 빠르게 성장하고 있어 잠재적 시장가능성이 크지만 국내 방송사업자의 진출이 거의 없어 신규시장 탐색 차원에서 검토할 필요가 있다는 점을 고려하여 선정하였다. UAE의 경우 중동과 아랍권에 진출하기 위해서는 반드시 진출해야 할 거점 지역이며, 한류에 대해 우호적인 환경이 조성되고 있어 채널진출 가능성이 높다는 점을 고려하였다.

제4장 방송채널 해외진출 대상국가 시장분석

제1절 인도네시아

1. 인도네시아 일반 현황

우리나라의 국토 면적에 약 9배에 달하는 190만 평방킬로미터 넓이의 인도네시아 공화국(Republic of Indonesia)은 크게 자바, 칼리만탄, 수마트라, 술라웨시, 파푸아(구 이리얀자야 등) 1만 7,508개의 섬(무인도 7,133개)으로 구성되어 있는 세계 최대의 도서(島嶼) 국가다.[46] 인구는 중국, 인도, 미국에 이은 세계 제4위로 약 2억 4,545만 명(2006년)에 달하는 대국으로 자바족(45%), 순다족(14%), 마두루족(7.5%), 말레이족(7.5%) 아체족, 바딱족, 발리족 등 350여 종족이 혼재되어 있는 다민족 국가다. 종교는 이슬람교, 기독교, 가톨릭, 힌두교, 불교 등 여러 종교가 분포되어 있으나 약 87% 정도의 국민이 이슬람교도로 세계 최대의 이슬람 국가이자 이슬람 문화가 사회생활의 기반이 되고 있다.

인도네시아의 기후는 열대우림 기후대에 속해 있기 때문에 고온다습하고 평균 기온은 해안지방이 가장 높고 보통 25~28℃의 분포를 보인다. 강수량은 몬순의 영향을 크게 받아 중심부에 해당되는 적도 부근의 연중 강우지역을 제외하면 대체로 건기(乾期)와 우기(雨期)의 구별이 뚜렷하다. 10월부터 이듬해 3월까지의 6개월 중 강수일수는 120일에서 150일에 달한다.[47]

---

46) http://idn.mofat.go.kr/kor/as/idn/affair/opening/index.jsp

47) 2010년 들어 라니냐 현상 등 기후변화의 영향으로 건기가 줄어들고 우기와 건기의 구분이 모호해 지는 현상이 나타나고 있음

<표 4-1> 인도네시아 지표

인구(2010)	2억 4,000만 명
국민총생산(2009)	5,163억 달러
1인당 GDP(2009)	2,590 달러
면적	190만㎢(한반도의 9배)
인구구성	자바족(45%), 순다족(13.6%), 아체족, 마두라족, 바딱족, 발리족 등 300여 종족이 거주
종교	회교(87%), 개신교(6%), 가톨릭(3%), 힌두교(2%), 불교(1%), 기타
무역(2009)	수출 : 1,165억 달러 수입 : 968 달러
경제성장률(2009)	4.5% 전망
한국과의 관계(2009)	38억 달러, ASEAN 중 싱가포르에 이어 2위 교역 상대국, 570여개 한국 기업 진출, 교민 3만 5천여명.

인도네시아는 풍부한 천연자원을 가지고 있는 국가로서 2010년 상반기 기준 석탄 수출 세계 2위 · 주석생산 2위 · 니켈 생산 5위 · 금 생산 7위를 기록하고 있다. 천연가스 매장량은 세계 6위로 전세계 수요의 25%를 공급하고 있다. 농산물 역시 세계 톱 랭킹을 석권하고 있으며 팜오일 세계 1위 · 천연고무 2위 · 코코아 2위 · 커피 4위를 랭크하고 있다. 에너지 및 광업이 인도네시아 국내총생산(GDP)에서 차지하는 비중은 전체의 4분의 1에 해당한다.

1) 인도네시아의 정치

(1) 정치 발전 과정

2차 세계대전 이후 350여 년에 이르는 네덜란드와 일본의 식민통치에서 벗어나 독립을 이룬 인도네시아는 국가의 정치적 통일과 다양한 종족, 문화를 포용하여 단일국가를 형성한다는 과제 아래 근 60여 년간 민주주의와 경제 발전을 수행하며 수많은 난관을 극복해 왔다. 이러한 과정에서 군부의 이중 기능을 모체로 하는 군사문화와 국가 이데올로기인 빤짜실라(Pancasila)는 구체화되고 왜곡되면

서 많은 변화를 겪었다. 인도네시아 정치 변동의 과정은 크게 독립 후 네덜란드와의 투쟁과 공존을 겪은 혁명기(1945～1948), 네덜란드 주도하의 의회민주주의 경험기(1950～1957), 수카르노의 교도민주주의 시기(1957～1965), 그리고 1965년 9·30 사태를 계기로 집권한 수하르토의 신질서(Orde Baru) 체제(1966～1998)의 네 시기로 구분된다. 각 전환기마다 독특한 인도네시아 정치 문화의 변화를 보여주고 있으므로 나름대로의 의미를 부여할 수 있다.[48]

1965년 9·30 사태를 평정하면서 정권을 잡은 수하르토는 자신의 체제를 신질서라 명명하고 빤짜실라에 당위성을 부여하였다. 그러나 민주적 요소로 위장한 그의 부정부패로 인해 빤짜실라는 독재형 국가 이데올로기로 변질되었다. 수하르토는 자신과 생사를 같이해 온 관료집단의 골까르(Golkar)와 중요한 정치 기반인 군부(ABRI)를 기반으로 독재나 다름없는 정치를 계속 해나갔고, 1990년대에 들어서며 이루어진 비약적인 경제 발전은 그의 권위주의를 더욱 강화시켰다.

그러나 1990년대 후반, 경제위기로 인한 IMF 한파는 이러한 수하르토의 신질서를 붕괴시키는 직접적인 원인이 되었다. 그동안 물가상승과 서민들의 생활고로 인한 군중시위가 끊이질 않았고, 급기야 1998년 5월의 대학생 사망 사건을 계기로 수하르토는 권력에서 물러나게 되었다. 이로써 KKN Korupsi-부정부패, Kolusi-밀실주의, Nepotisme-족벌주의로 대표되던 32년간의 일당독재는 막을 내리게 된다.

수하르토의 하야에 따라 1998년 5월 하비비가 그 자리를 대신하게 되었고, 1999년 5월 제8차 총선으로 인도네시아 초대 대통령인 수카르노의 딸 메가와띠 수카르노 뿌뜨리가 이끄는 인도네시아 민주투쟁당(PDI-P)이 제1당이 되었다. 그러나 메가와띠가 여성이라는 이유로 대통령 자격 시비에 시달렸고, 결국 와히드(A. Wahid)가 대통령, 메가와띠가 부통령 자리에 앉게 되었다. 그 후 인도네시아 헌정 사상 최초로 민주적 절차에 의해 당선되었던 와히드 대통령은 2001년

48) 양승윤(2003), 앞의 책, p. 11.

탄핵된 후 메가와띠가 대통령이 되었으며, 이후 2004년 인도네시아 역사상 첫 대통령 직접 선거에서 메가와티 수카르노푸트리를 물리치고 대통령에 당선되었다. 인도네시아에서는 이니셜인 "SBY"로도 알려져 있다. 2004년 10월 부통령 주수프 칼라 (Jusuf Kalla) 와 함께 취임 선서를 했으며, 2009년에는 러닝메이트 보에디오노 (Boediono)와 함께 다시 대통령 선거에 출마해 과반수 득표로 대통령에 재선되었다.

(2) 외교정책

인도네시아의 기본 외교정책은 능동적이고 자주적인 비동맹 중립외교를 표방하고 있다. 비동맹의 창설회원국으로서 비동맹의 순수성 회복을 통한 실질적인 협력을 추구하고 있다. 두 번째로는 경제위기 극복을 위한 경제실리외교를 추진하고 있다. 세 번째는 국가발전에 이바지할 국내 및 지역 안정 유지의 외교를 유지하고 있다. 아세안 회원국 간의 결속을 통한 역내 안정 유지를 골자로 하고 있다. 네 번째는 인도네시아의 안정과 영토일체성 유지를 위한 지지 확보에 역점을 두고 있다.[49]

(3) 한국과의 관계

네덜란드 식민 치하에 350여 년이라는 세월을 보낸 인도네시아의 수카르노 대통령은 2차 세계대전 이후 서방이나 공산 진영에 합류하기를 거부하며 비동맹의 길을 걷게 되었다. 반식민, 반서방 이데올로기는 서방의 문명과 사상에 익숙했던 이승만정권의 외교 노선과 같을 수가 없었다.[50] 그러나 1960년대 중반 9·30 사태 이후 인도네시아의 공산주의자들이 몰락하며 '반공' 이라는 새로운 사조가 등장하였고, 1970, 1980년대를 거치며 군사정부라는 양국 정부의 성격과 반공, 경

49) http://www.mofat.go.kr/mission/emb/ww_info_view.mof
50) 양승윤(2003), 앞의 책, p.282.

제 개발이라는 공통 목표에 따라 양국의 관계는 급속도로 진전되었다. 인도네시아의 도움으로 한국은 제2차 오일쇼크를 무사히 극복할 수 있었으며, 현재도 국제사회에서 아세안지역포럼(ARF), 아세안+한중일(ASEAN+3) 등을 통해 다각도로 긴밀한 협력 관계를 유지하고 있다.

2) 인도네시아의 경제

(1) 인도네시아 경제 개황

인도네시아의 경제적 매력은 풍부한 자원, 양질의 값싼 노동력과 넓고 역동적인 시장성이다. 자본과 기술을 가진 선진국들이 이 나라를 찾는 이유가 여기에 있고, 수하르토의 32년 집권기에 이들의 적극적인 투자로 인도네시아 경제는 분명하게 외형적인 성장을 거듭하였다. 그러나 왜곡된 경제 발전은 국가의 균형적인 발전을 이루지 못했을 뿐만 아니라 경제성과의 공평 분배에도 실패했다. 이로 인해서 외채는 쌓이고 경제 발전속도는 1990년대 중반의 절반 수준에 머무르고 있다.[51]

<표 4-2> 인도네시아의 주요 경제지표

	'08년	'09년	'10년	'11년e
경제성장률(%)	6.0	4.5	6.0	6.2
소비자물가상승률(%)	9.7	4.8	5.1	7.3
실업률(%)	8.4	8.0	7.5	7.0
재정수지(GDP 대비 %)	△0.6	△1.6	△0.8	△1.3
국가부채(GDP 대비 %)	33.2	28.6	26.7	26.3

자료: IMF-WEO, EIU

2008년 인도네시아의 실질 GDP는 2,200억 달러로 동남아시아 국가중 가장 크

51) 양승윤(2003), 앞의 책, p.3.

다.)) 외환위기를 겪으면서 경제규모가 큰폭으로 감소하여 실질)) 생산액이 이전의 1/4 수준으로 하락하였지만ASEAN 경제의 12.3%를 구성 하면서 이 지역에서 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

이와 같이 높은 총생산액에도 불구하고 2억4천만명, 세계 4위의 많은 인구로 인해 1인당 GDP는ASEAN 국가 중 싱가포르, 브루나이, 말레이시아와 태국에 이어5위에 그치고 있다.

인도네시아는 1980년부터 외환위기직전인 1996까지 연평균 6%대의 고도성장을 지속하였다. 그러나 외환위기로 인해 1997년 실질GDP 성장률이 4.7%로 하락 하였고, 1998년에는 근래 가장저조한 -13.1%를 기록하였다. 주변국들과 비교 했을 때에도 외환위기 당시 인도네시아가 가장 심각한 경기침체를 겪은 것으로 나타난다.

그러나 2000년 이후 경기가 회복되어 2008년에는 글로벌 경기 침체에도 불구하고 여전히 6% 수준의 높은 실질 GDP 성장률을 유지하였다.

2008년 인도네시아의 주요 수출국은 일본, EU, 미국이고, 주요수입국은 싱가포르, 중국, 일본이다. 국별 수출에서 일본, EU, 미국은 1995년에 이어 2008년에도 인도네시아 수출에서 가장 큰 비중을 차지하였지만 이들 국가의 비중은 점차 감소하는 추세이다. 구체적으로 일본이 총수출액에서 차지하는 비중은 1995년 27.0%에서 2008년 20.3%로, EU는 15.2%에서 11.2%로 감소하였다. 한국의 수치는 같은 기간 6.4%에서 6.7%로 소폭 상승하였지만 순위는 5위에서 6위로 하락 하였다.

국별 수입의 경우 1990년대 인도네시아의 주요 수입국은 일본, EU, 미국 이었으나 최근에는 싱가포르와 중국 등 주변 동아시아 국가가 주요 수입국으로 부상하였다. 1995년 전체 수입의5.8%를 차지하던 싱가포르의 비중은 2008년 16.9%, 같은 기간 중국의 비중은 3.7%에서 11.8%로상승 하였다. 특히 중국의 경우 2005년중 · ASEAN FTA 체결 이후 3년만에 수입액이 약3배 가까이 증가하였다.

<표 4-3> 인도네시아의 교역 현황

(단위 : 백만달러, %)

구분	1995년		구분	2008년	
	수출액	수출비중		수출액	수출비중
총교역액	120,955.6	100.0	총교역액	57,596.5	100.0
일 본	32,681.6	27.0	일 본	11,662.0	20.3
EU	18,414.5	15.2	EU	6,444.9	11.2
미 국	16,813.1	13.9	미 국	5,498.1	9.5
싱가포르	10,017.9	8.3	싱가포르	5,406.5	9.4
한 국	7,757.3	6.4	중 국	4,891.3	8.5
중 국	4,632.2	3.8	한 국	3,832.2	6.7
홍 콩	4,407.1	3.6	인 도	3,011.1	5.2
네덜란드	3,862.7	3.2	말레이시아	2,703.9	4.7
독 일	3,674.4	3.0	호 주	1,728.0	3.0
영 국	3,001.7	2.5	네덜란드	1,650.4	2.9
말레이시아	2,623.9	2.2	태 국	1,539.0	2.7
구분	1995년		구분	2008년	
	수입액	수입비중		수입액	수입비중
총교역액	108,057.7	100.0	총교역액	54,339.6	100.0
일 본	24,512.8	22.7	싱가포르	9,159.4	16.9
EU	22,033.1	20.4	중 국	6,409.9	11.8
미 국	12,648.7	11.7	일 본	6,359.5	11.7
독 일	7,497.8	6.9	EU	4,430.1	8.2
말레이시아	6,902.0	6.4	말레이시아	3,750.8	6.9
한 국	6,519.4	6.0	미 국	3,319.9	6.1
싱가포르	6,296.5	5.8	한 국	2,911.2	5.4
호 주	5,360.5	5.0	태 국	2,663.4	4.9
중 국	3,976.6	3.7	사우디아라비아	2,019.7	3.7
프 랑 스	2,828.6	2.6	호 주	1,683.6	3.1

(2) 한국과의 경제 협력 관계

천연자원이 부족하고 국토가 좁은 한국은 경제 발전을 추구하며 해외로 눈을 돌릴 수밖에 없었다. 정치, 외교 및 군사 분야에서 협력 관계를 구축하게 된 한국과 인도네시아는 곧 경제 분야에서도 동반자가 되었다. 인도네시아의 거대한

인구와 국토, 천연자원 등은 한국의 관심을 끌었으며, 인도네시아 입장에서도 한국의 자본과 기술에 매력을 느낀 것이다.

양국이 1971년 8월, 과학기술 및 무역협정을 체결한 이래 양국 간의 무역과 투자가 증가하고 있으며, 각각 세계 약 200개국 간 교역 중 최대 10위권 이내의 국가에 들 정도로 긴밀한 경제협력 관계를 유지하고 있다.

2008년 인도네시아는 ASEAN 국가 중 싱가포르에 이어 우리나라의 제 2위 교역 대상국이다. 우리나라의 대 싱가포르 교역액은 2008년 기준 247억달러로 대 ASEAN 교역액의 27.3%를 차지하였고, 대인도네시아 교역액은 192억 달러로 대 ASEAN 교역액의 21.3%를 차지하였다.

우리나라와 인도네시이간 교역규모는 외환우기 당시 큰 폭으로 감소하였지만 이후 다시 지속적으로 증가하여 2008년 실질교역액은 1996년에 비해 2배 이상 증가하였다. 우리나라는 인도네시아로부터 천년가스, 원유 및 석탄과 같은 자원을 대규모로 수입하는 반면, 수출액은 수입액에 크게 미달하기 때문에 인도네시아 무역수지는 항상 적자를 기록하고 있다.

3) 인도네시아 사회와 종교

인도네시아의 국가 이념은 이른바 빤짜실라라는 5가지 기본에 함축되어 있다. 인종, 문화, 종족, 언어, 종교 등 제반 분야의 이질성, 복합성 및 다양성을 지니고 있는 인도네시아에서 통일성을 추출해 내는 국가 이념인 빤짜실라(Pancasila)는 산스크리트어의 '다섯'을 의미하는 Panca와 원칙, '기본'을 뜻하는 Sila가 합쳐진 말이다. 여기서 말하는 다섯 가지 원칙이란 전지전능한 신에 대한 신앙, 정의롭고 예절바른 인간성, 인도네시아의 통일, 민주주의, 그리고 사회정의인데, 특이한 것은 세계 최대 이슬람 국가임에도 불구하고 이슬람교는 전적으로 배제되어 있다는 점이다.

이는 인도네시아의 국장(國章)인 가루다(Garuda)에도 잘 나타나 있는데, 독수

리 모양의 새가 가슴으로 방패를 안고 두 다리로 국가의 염원을 옹위(擁衛)하고 있는 형상을 하고 있다. 두 다리로 옹위하고 있는 '비네까 뚱갈 이까(Bhinneka Tunggal Ika)'는 자바의 고어(古語)로 '다양성 속의 통일성'을 의미한다. 다양성 속의 통일성은 정치, 경제, 사회, 문화, 종교 등 인도네시아의 국가 구조와 국민생활을 형성하고 있는 모든 분야의 복합성(다양성)을 단적으로 표현한 것과 동시에 이를 바탕으로 통일을 추구해야 한다는 강력한 의지를 나타낸 것이다.[52]

앞서 언급한 빤짜실라 제1원칙에 잘 나타나 있듯이 인도네시아는 신의 존재를 중시하는 종교의 나라답게 무신론자가 없다. 국가가 인정하는 5개 종교, 즉 이슬람, 기독교, 가톨릭, 힌두교, 불교 중 자신이 원하는 종교를 택할 수 있는 것이다. 또한 와히드(A. Wahid) 대통령 이후 유교도 인정하여 일부가 음력설을 세기도 하며, 기타 어떠한 종교도 인도네시아에서는 거부되지 않는 종교적 포용성이 높은 나라라고 할 수 있다. 비록 절대 인구 분포로 세계 최대의 이슬람 국가인 것은 사실이지만, 이슬람과는 관계가 적은 빤짜실라를 국가 이데올로기로 하는 세속 국가이며, 주변 이슬람 국가들과는 달리 이슬람법인 '샤리아'는 관습이 허용하는 범위 내에서만 적용될 뿐 세속적 법률 제도가 우선한다.

4) 인도네시아의 문화

다양한 인종집단으로 구성된 인도네시아는 오랜 세월을 거쳐 문화적 동화작용을 거쳤으며, 그 결과 풍부한 문화양식을 구성하였다. 말라카 해협을 드나드는 상인들을 통해 인도네시아 군도와 동남아시아의 여러 지역에는 2세기 초부터 이미 인도 문화가 유입되기 시작했다. 무역풍의 영향으로 무역과 문화의 중심지로 발전한 자바해(Sea of Jawa)와 캄보디아 지역은 외부 세계와 빈번한 접촉을 통해 힌두, 불교 문화를 받아들였고, 보로부두르(Borobudur) 불교사원, 쁘람바난(Prambanan) 힌두사원 등과 같은 훌륭한 문화유산을 남기게 되었다.

---

52) 양승윤(2003), 인도네시아, 서울 : 한국외국어 대학교 출판부, p. 56.

11세기 이후, 이슬람은 힌두, 불교 문화를 바탕으로 한 인도 문화와 공존하며 인도네시아 군도에 자리를 잡게 된다. 향료무역의 발전을 통해 경제활동의 확대를 거듭했던 이슬람의 부흥은 기존에 자리잡고 있던 힌두, 불교 문화를 변화시켰을 뿐 아니라, 비인도문화권 지역에까지 지대한 영향력을 미치게 되었다. 반면에 힌두 문화의 영향을 많이 받아 자체문화로까지 발전시켰던 자바 동부와 중부에서는 이슬람교가 자바교(agama Jawa)라는 이름으로 바뀌었다.[53] 이 당시 링구아 프랑카(Lingua Franca)였던 멀라유(Melayu)어가 이슬람 종교 교육의 중요한 매개체로 사용되었고 이는 점차 이 지역의 언어 통합에 중요한 역할을 하기도 했다.

이슬람교가 가져온 여러 변화들은 짧은 시일 내에 이 지역 이슬람교도들만의 독특한 세계관으로 발전되었는데, 이는 알라(Allah)에 대한 절대적인 신앙을 그대로 받아들이며 원주민들의 정신 세계를 지배하고 있던 토착 신앙을 폭넓게 수용한 것이다. 또한 기존의 힌두, 불교와도 공존하는 다소 상이한 형태의 이슬람교가 인도네시아에 자리잡게 된다.

이후 16~17세기에 걸쳐 포르투갈과 네덜란드 등이 향료무역의 독점권을 쟁탈하기 위해 인도네시아를 점령했고 이러한 과정을 통해 다양한 유럽 문화가 인도네시아에 전달되었다. 학문과 기술뿐만 아니라 가톨릭과 기독교도 이때 전파되었는데 주로 힌두교, 불교, 이슬람교의 영향을 거의 받지 않았던 이리안자야, 말루꾸 중부와 남부, 술라웨시 북부와 중부, 누사떵가라 동부, 칼리만탄 내륙에서 이루어졌다.

인도네시아는 이처럼 오랜 기간을 통해 힌두, 불교 문화, 이슬람 문화, 유럽 문화 등을 받아 들여왔으며 이들이 조화롭게 혼재되어 있는 다양한 문화와 종교가 공생하는 국가라고 할 수 있다.

---

53) 양승윤 외(1997), 인도네시아 사회와 문화, 서울 : 한국외국어대학교출판부 p. 37.

(1) 인도네시아 언어

인도네시아어(Bahasa Indonesia)는 2억2000만 명의 인구 대국 인도네시아 공화국의 국어다. 바하사 인도네시아는 링구아 프랑카(Lingua Franca)였던 멀라유(Melayu)어를 어원으로 삼고 있으며 그 밖에 말레이시아와 브루나이에서는 국어로, 싱가포르에서는 공용어의 하나로 태국, 필리핀, 스리랑카, 네덜란드의 경우에는 소수종족언어로 사용되고 있다.[54]

국가 모토가 '다양성 속의 통일성' 이듯 다종족이 이룬 다양한 문화를 지닌 인도네시아의 국어는 매우 중요한 역할을 하고 있다. 실질적으로 자신들의 지방어를 사용하는 인도네시아인들은 모두 국어인 인도네시아어를 구사할 수 있고 이들에게는 제2의 언어가 되는 셈이다.

인도네시아어는 현재 국가의 모든 행정기관, 학교, 방송매체 등에서 널리 사용되고 있다. 1990년대 통계를 보면 인도네시아어 구사 가능자가 크게 증가하고 있는데, 이런 현상은 인도네시아 정부가 지속적인 인도네시아어 보급 정책을 추진하고 있는 것 이 외에 TV, 라디오, 신문 등 방송매체의 영향이 작용한 것으로 보여진다. 바하사 인도네시아어 외에도 인도네시아에는 대략 583종에 달하는 지역 언어가 있다.

(2) 인도네시아의 국민성과 사회관습

인도네시아 사람들은 이와 같은 천혜의 자연 조건을 배경으로 인간과 인간의 삶 자체가 '자연의 일부' 라는 인식을 갖고 있으며 경제 문제를 포함하여 모든 인간사에 그렇게 큰 의미를 두고 있지 않다.[55] 인도네시아 국민성은 우리나라보다 열대성 기후와 풍요한 식생활 자원 그리고 오랜 식민지와 광활한 영토 등으로

54) 양승윤 외(1997), 앞의 책, p.20.
55) 양승윤(2003), 앞의 책, p. 4.

인해 전반적으로 온순하고 여유가 있다. 대체적으로 인도네시아인은 대국 기질을 갖고 있으며 가부를 명확히 표시하지 않고 매사를 긍정적으로 말하나 결과가 다른 경우가 종종 있다. 이슬람 사회의 경우, 여성의 사회참여가 극히 제한되어 있으나 인도네시아는 비교적 개방된 이슬람 사회로서 여성의 사회참여가 보장되어 있고 경제 발전에 따라 사회 진출이 더욱 활발하다. 또한 고성으로 질책 당함을 싫어하고 소리 지르는 사람을 이상스럽게 생각하며 사회관습으로는 악수나 물건을 주고받을 때 오른손 또는 두 손을 모두 사용한다. 그리고 지방의 경우는 노인 및 어린이들은 통상 낮(오후 2~4시)에 휴식을 취하는데 땀을 흘리는 일이 많으므로 기상 시와 취침 전에 반드시 목욕을 한다. 머리는 영혼을 담은 곳이라 생각해 어린 아이라도 머리를 만지지 않으며 술 취한 것을 싫어한다.[56]

(3) 인도네시아 문화 콘텐츠 산업 현황[57]

인도네시아 무역부에 따르면 2008년 기준 인도네시아의 문화콘텐츠산업은 GDP의 7.3%를 차지하고 있으며 매년 평균 15%씩 성장하면서 인도네시아 경제에서 8번째로 중요한 산업으로 부상하고 있다.

<표 4-4> 인도네시아 문화콘텐츠 산업 성장률(2008년 기준)

산업	성장률
음악	18.1%
광고	11.2%
출판 및 인쇄	10.9%
건축	10.9%
게임 및 소프트웨어	10.6%

56) http://www.mofat.go.kr/mission/emb/ww_info_view.mof

57) 정영규·정선화(2010), 동남아시아 이슬람 국가의 문화콘텐츠산업 시장 특성 및 성장 가능성 전망 : 인도네시아와 말레이시아를 중심으로, KIEP 대외경제정책연구원 경제·인문사회연구회 세계지역 종합연구 협동연구총서 10-24-25. pp. 27~28.

문화콘텐츠산업은 게임 및 소프트웨어(30%), TV산업(23%), 출판 및 인쇄(14%), 그리고 디자인(6%) 등으로 구성되며, 문화콘텐츠산업이 주로 발달된 지역은 경제 중심지인 자바 섬의 자카르타·반둥·족자카르타·솔로 지역에 집중되어 있다.

특히, 광고·영화·TV·음악 등은 자카르타, 패션 및 디자인, 건축, 게임 및 소프트웨어는 반둥, 족자카르타와 솔로 지역은 공예가 발달해 있다. 현재 인도네시아 정부는 국가경제개발 차원(정부 규제 No. 28.2008)에서 2015년까지 문화콘텐츠산업(창조산업)을 GDP의 10%까지 성장시키기로 결정하였으며, 주요 육성분야는 건축, 공예, 시각디자인, 게임 및 소프트웨어 등이다.

<표 4-5> 인도네시아 주요 사업 시장규모

(단위 : 루피아)

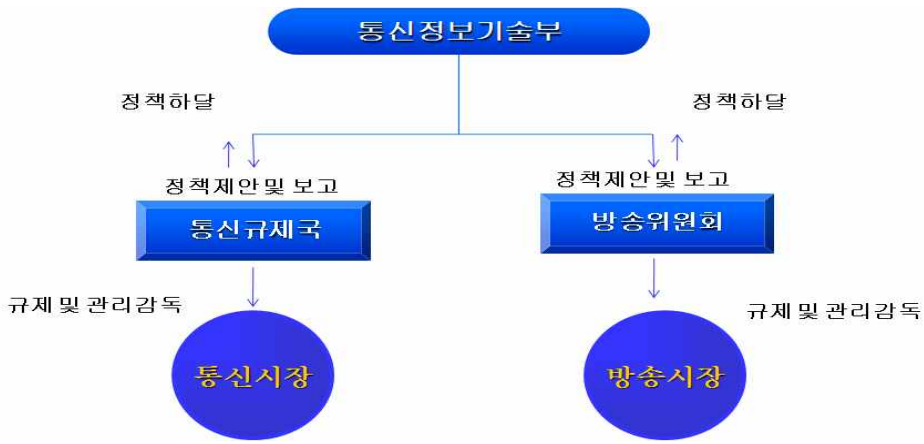
분야	주요기업	시장규모
건축	Urbane Indonesia, PT Bintang Bangun Mandiri, PT Han Awal & Partner, PT Indomegah Cipta Bangun Cipta	3,000억
공예	F. Widianto Stay Statement, Batik Hani, PT Retote Sakti	5조
시각디자인	LeBoyet, Avigra Communication, PT Petak Umpet	5조
헤어디자인	Rudy Hadisuwarno, Peter F Saerang, Johnny Andrean	3,600억
영화 및 사진	Darwis Triadi, Jerry Aurum, Sam Nugroho, Arti Ali, Antom Ismail, Kayus Mulia	3,500억
라디오 및 TV	RCTI, SCTV, Trans TV, Metro TV	19조
출판	Erlangga, Gramedia, Kanisus, Yudhistira, Tiga Serangkai	11.5조
소프트웨어 및 컴퓨터	PT Sigma Cipta Caraka, PT Invosa System, PT Jati PirantiSolusindo	24.5조
광고	Matari Advertising, Lowe Indonesia, Dwi Sapta Advertising	11조

2. 인도네시아 방송 규제 특성

1) 규제기구

인도네시아 방송통신 관련 업무구조를 살펴보면 다음과 같다.

[그림 4-1] 인도네시아 방송통신관련 업무구조



(1) 프로그램 규제

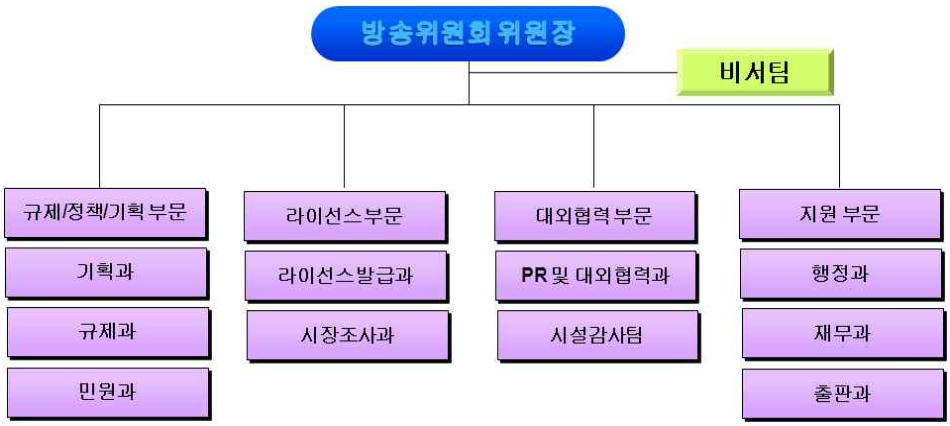
① 방송위원회(KPI)

2002년 방송법으로 신설된 방송위원회(Komisi Penyiaran Indonesia, KPI)는 방송법 제6조 4항에 입각해 설립된 규제 감독 중심의 독립적 국가기관이다. 방송위원회의 구조는 중앙과 지방의 방송위원회로 이원화되어 있는데 중앙의 방송위원회는 국회의 감독을 받으며, 지방의 방송위원회는 지방의회의 감독을 받도록 되어 있다. 중앙의 방송위원회 방송위원은 모두 9명이며 임기는 3년으로 중앙의회의 추천을 받아 대통령이 임명하며 지방 방송위원회의 방송위원은 지방의회의 추천을 통해 자치단체장이 임명한다.

방송법 제8조 2항에서 규정하고 있는 방송위원회의 권한은 다음과 같다.

- 방송 프로그램 기준을 수립한다.
- 방송 규정을 마련하고 방송행동지침을 제정한다.
- 방송 규정과 방송행동지침 및 방송 프로그램 기준의 시행을 감시한다.
- 방송행동지침과 방송 프로그램 기준을 준수하지 않는 자에 대하여 한다.
- 정부, 방송사 및 지역 사회의 조화 또는 협력을 조성한다.

[그림 4-2] 방송위원회 조직구조



앞서 언급한 방송면허 인허가 추천권의 한편으로 주로 방송 프로그램 관련 규제를 축으로 한 권한이 명시되어 있다. 아울러 제8조 3항에서는 방송위원회의 책임과 의무에 대해 명시하고 있는데 내용은 다음과 같다.

- 지역사회가 기본 인권에 맞는 올바르고 신뢰할 만한 정보를 확보하 것을 보장한다.
- 방송 분야의 기반시설 관리에 동참한다.
- 방송사와 관련 사업 간의 건전한 공정 경쟁 환경을 조성한다.

- 공정하고 균형적인 국가정보 질서를 유지한다.
- 방송의 실시와 관련된 사회로부터의 불만, 비평 또는 의견을 접수하여 관찰하며 해결한다.
- 방송 분야의 전문성을 보장할 수 있는 인적 자원 개발계획을 수립한다.

② 인도네시아민간TV방송국연맹

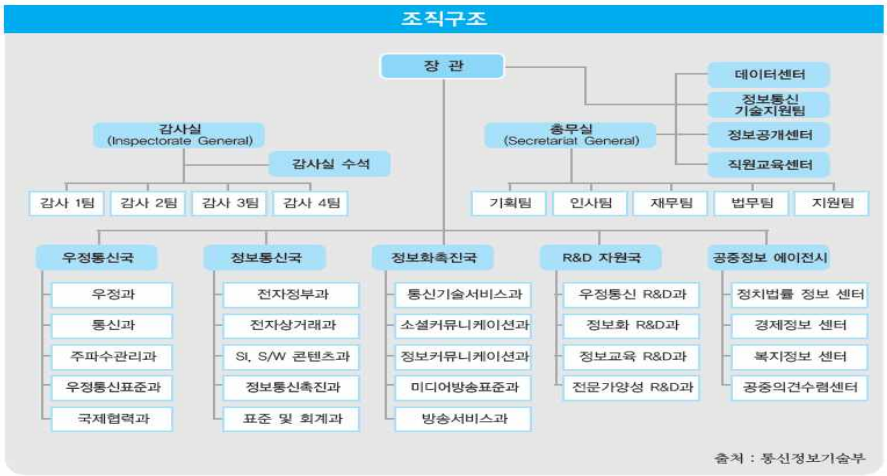
상업TV 10개 방송국으로 구성되어 있으며, 2003년 12월 반년간에 걸쳐 시청자 각층과 의논을 거친 끝에 방송프로그램 방송사업에 대한 윤리강령을 결정하고 공표하였다.

(2) 방송행정: 통신정보기술부

통신정보기술부는 정부조직으로서 그 주된 임무는 인도네시아의 방송 관련 정책을 수립하고 조정하는 기관이다. 정보통신부의 기능은 방송 프로그램의 감독 및 방송 정책을 수립하며, 거시적인 관점에서 지원 정책을 결정하고 방송법 및 규제에 대한 가이드라인을 결정하는 기능을 하고 있다. 방송면허는 방송위원회(KPI)의 추천을 거쳐 인도네시아 정부 조직인 정보통신부가 허가하며 허가 기간은 라디오 5년, TV는 10년이다. 정보통신기술부의 주요 내용은 다음과 같다.

• 우편, 전화통신, 방송, 정보통신기술, 정보 전달을 포함한 통신 및 정보분야의 국가정책 수립 및 시행
• 관할 분야에 대한 정부 시책 시행
• 관할 자산과 소유물의 관리
• 임무 수행 감독
• 관할 업무에 대한 결과의 평가, 제안, 고려 사항을 대통령에게 보고

[그림 4-3] 인도네시아 통신정보기술부 조직도



조직구조에서 사무총장의 임무가 가장 중요한데 통신정보기술부 장관에게 보고하고, 프로그램 시행을 조정하며, 조직 관리를 지원하는 것이 핵심 임무다. 사무총장실은 5개의 국과 4개의 사무소를 두고 있다. 또한 주요 부문에 대하여 특별자문관을 두고 있는데 세부 내용은 다음과 같다.

- 법제 및 법률 분야에 관한 장관특별자문과
- 경제 및 협력 분야 장관특별자문과
- 사회문제, 문화 및 국민 참여 분야 장관특별자문관
- 노사관계 및 디지털 격차에 관한 장관특별자문관
- 대중매체에 관한 장관특별자문관

2) 법제 및 규제 특성

1만 3,000여 개의 섬으로 구성된 인도네시아에서 방송산업은 국가의 정치사회, 문화적 정체성 확립 및 유지, 효율적인 경제발전 등에 매우 중요한 위치를 차지

하고 있으며 방송산업의 발전은 항공, 교통수단의 발전과 함께 국가발전의 중요한 3대 국가 인프라로 간주되고 있다. 인도네시아에서는 1945년 라디오 방송사가 최초로 설립되었고 1962년 제4회 아세안게임 방송을 위해 TV방송이 처음 시작되었다. 그 후 1988년까지 인도네시아 국영방송사인 TVRI(Televisi Republick Indonesia)가 유일한 TV방송사였다.

인도네시아 역시 여타 다른 아시아 국가들과 마찬가지로 당초 방송에 대한 정부 규제가 엄격하였고 국영방송의 독점구조를 유지해 왔다. 그러나 세계적인 민주화와 정보화 추세에 따라 방송을 점차 산업적 측면에서 접근하기 시작하였고, 이에 따라 1988년부터 민영방송사 설립을 허가하기에 이르렀다.

2002년 개정된 인도네시아 방송법(No.32 / 2002)은 방송산업의 발전에 가장 중요한 기초를 마련했는데, 이 법에서 가장 주목할 점은 방송을 산업으로 간주하고 장려한다는 점을 법규로 명시하기 시작했다는 것이다. 또한 이 법에 그간 방송 전반을 규제해 왔던 정부 부처인 정보통신부와 별도로 독립규제기관인 인도네시아 방송위원회(KPI)를 설립하는 조항이 삽입되었는데, 2003년부터 방송규제 권한의 대부분이 정보통신부에서 독립규제기관인 인도네시아 방송위원회(KPI)로 넘어가게 되었다는 점도 주목할 만하다.

2004년 12월에는 방송콘텐츠 가이드라인도 제정되었는데, 이 가이드라인에 따르면 시청자는 TV프로그램에 대해 인도네시아 방송위원회(KPI)에 제소할 수 있는 권한을 가지며, 제소된 TV프로그램이 가이드라인을 위반했는지 여부를 KPI가 판단할 수 있고, KPI는 부적절한 프로그램에 대해 방송금지를 명령할 수 있는 권한을 가지게 되었다.

한편 2006년 2월에는 종전까지 KPI에 부과되었던 여러 가지 규제기능을 일부 통신정보기술부로 환원시키는 방송법 시행령 개정을 단행하였다. 정부로 환원된 KPI의 주요 기능은 TV와 라디오 방송사에 대한 인가권한, 사 편집국장 등의 간부직 수행 적격여부 판단 권한, 방송사 지분소유에 대한 제한, 다양한 방송매체 간의 교차소유 제한, 외국 방송프로그램의 생방송 금지권한 등이다.

방송 2010년 6월말 현재 시행되고 있는 인도네시아 방송산업정책은 정부로부터 독립된 기관인 인도네시아 방송위원회(Indonesia Broadcasting Commission)와 정부 부처인 통신정보기술부(Ministry of Communication and Information Technology)가 함께 방송 제반 업무와 국가방송정책을 관할하고 있다. 방송산업 정책의 주요내용을 살펴보면 모든 방송사는 인도네시아 방송위원회(KPI)가 제정한 조건을 충족하면 상업광고를 할수 있으며 방송사는 광고방송의 경우를 제외하고는 누구에게도 방송시간을 대여할 수 없고 국민 홍보광고를 위한 시간을 할애해야 하는 것으로 되어 있다.

한편 1988년 민영방송사가 설립된 후 현재까지 방송업계는 3개 회사가 주도권을 잡고 성장하였지만, 2000년에 들어서며 다수의 신규 방송사가 설립되어 경쟁이 심화되고 있으며 각 방송사는 시청자 유치를 위해 프로그램특화 전략을 수립하는 등 산업 환경이 호전되고 있다

(1) 인도네시아 방송법

2002년 12월 28일 인도네시아 국회를 통과한 새로운 방송법(2002년 제32호 법)은 1997년의 방송법을 전면 개정한 것으로, 이때 통과된 방송법은 민주화, 투명성, 설명책임, 참가라는 대원칙하에 만들어졌다. 구체적으로는 2002년의 방송법은 지방자치를 확대하고, 방송 허가와 정책 시행 과정의 투명성을 제고하며, 방송사업자에 대한 제재와 회계 시스템의 설명 책임을 강화하고, 인도네시아 방송위원회 체제 아래에서 지역 사회의 참가라는 취지를 반영하고 있다.

2002년의 방송법은 모두 12장, 64조 154항으로 구성되어 있다. 방송법은 일반 방송 관련 규정, 방송위원회, 공영방송사, 유료방송을 모두 포괄하고 있다는 점에서 우리나라의 통합방송법과 유사한 형태를 띠고 있다.

먼저 방송법 제1조에서는 방송법에서 사용되고 있는 방송 관련 각종 용어에 대한 설명과 정의를 규정하고 있다. 예를 들면, 방송법 제1조 제1항에서는 방송을 “청각, 시각, 시청각 형식 또는 그래픽, 캐릭터 형식의 적극적, 소극적 메시지

또는 일련의 메시지들로 방송 수신 장비를 이용해 다양한 수용자에게 전달되는 것을 말한다.” 고 정의하고 있다. 이어 제2항에서는 방송이라 함은 “지상, 해상, 또는 대기 중에 있는 송신기를 통해 지상파, 유선, 또는 기타 매체의 전파를 송신함으로써 공중이 동시에 송수신할 수 있는 방송의 송신 행위를 가리킨다.” 고 되어 있다. 또한 텔레비전 방송에 대해서는 제4항에서 텔레비전 방송이라 함은 시청각 시스템을 이용하여 사상, 정보를 공개적 혹은 폐쇄적으로 지속적인 프로그램의 형태로 송신하는 대중 커뮤니케이션을 말한다고 규정하고 있다.

제2, 3, 그리고 5조에서는 방송의 기본 이념, 목적 및 기능을 설명하고 있는데 제2조에서는 “방송은 국가 이념인 빤짜실라와 1945년 헌법을 준수해야 하며 공정한 이용, 분배의 평등, 법 규칙, 안전, 동료애, 윤리, 자주, 자유, 다양한 책임의 원칙에 근거한다.” 고 동법의 근본을 밝히고 있다.

방송법의 목적에 대해서는 제3조에서 “방송은 국민 통합을 강화하고 건전한 성품과 태도, 신에 대한 믿음을 발전시켜야 하며 범국가적인 차원에서 국민의 지적 능력을 함양시킴으로써 민주적이고 공정한 사회건설 및 인도네시아 방송 산업 발전의 수단이 되어야 한다.” 고 설명하고 있다. 인도네시아의 종교적 특성과 방송에 대한 계몽적 인식 등이 잘 나타나 있는 규정이라고 할 수 있다.

신 방송법의 가장 커다란 특징은 방송위원회 설립, 민간 방송의 지역 방송화, 외국자본 진출 허용 등을 들 수 있다. 2002년의 방송법은 새롭게 방송면허 인허가 추천 및 위반 방송국에의 제재 등 강력한 권한을 가진 독립규제감독기관 KPI(인도네시아 방송위원회)의 설치를 규정하고 있으며, 공영방송인 TVRI를 제외한 TV 방송국을 3년 유예를 거쳐 모두 지역방송국으로 전환한다는 규정을 담고 있어 앞으로 전국 방송 및 광역 방송을 실시하기 위해서는 지역 방송국과 네트워크를 구축하지 않으면 안 되게 되었다. 아울러 지금까지는 전면 금지되어 있던 TV방송국 및 멀티미디어 기업 주식의 외국자본 직접 소유가 새 방송법에서는 20%까지 허용되었다.

<표 4-6> 2006년 2월 시행된 현 방송법의 주요목표

- 정부의 이념인 판짜실라(Pancasila) 및 1945년 제정된 인도네시아 헌법의 준수
- 국가 정체성 및 도덕성과 종교 가치를 보호하고 장려
- 방송 인적 자원의 수준 제고
- 국가의 통일성과 일체성의 보호 및 강화
- 준법정신과 국가 질서 훈련의 장려
- 국가발전과 환경보호에 대한 국민 의견 수렴 및 국민의 역할 장려
- 방송업계의 독점 소유구조의 지양 및 건전한 경쟁 지원
- 국제화 시대에 걸맞게 국민을 기반으로 하는 경제 및 소득의 균형화, 국가경쟁력 제고에 공헌
- 정확하면서도 균형 있고 책임 있는 정보의 제공
- 국가 문화의 장려

또 하나 특기해야 할 동향은 재정난 극복을 위해 몇 번이나 조직 형태를 바꾸어온 TVRI가 2003년 4월 15일 지금까지의 특수법인에서 주식을 국가가 소유하는 유한책임회사로 탈바꿈한 점이다. 이에 따라 TVRI는 상업 방송국과 마찬가지로 광고 방송을 실시할 수 있게 되었다.

한편 방송법 시행규칙은 2006년 2월 Kominfo에 의해 제 49호에서 제52호까지 4개의 2002년 방송법 시행규칙이 실시되어 이 부는 전파의 할당, 방송사업에 대한 인허가 등 방송사업에 관한 대폭적인 권한을 장악했다.

이 방송법 시행규칙에 따라 KPI가 과격한 성적·폭력적 모사를 포함했다고 판단하는 프로그램을 방송한 방송국을 경찰에 고발할 수 있게 되었다. 또한 지역방송국의 외국 뉴스 프로그램 중계도 사전에 당국의 허가를 받아야만 방송할 수 있게 되었다. 인도네시아에서는 많은 TV 방송국과 라디오방송국이 BBC World Service, VOA, Radio Australia Deutsche Welle, 네덜란드의 Radio Hilversum 등의 외국 방송국 뉴스 프로그램을 중계방송하고 있다.

이 외국 방송국의 뉴스 프로그램에 대한 규제에 대해서는 보도의 자유를 후퇴시킨다는 강한 비판이 나오고 있으며 언론의 국가통제를 우려한 국회의원들이 조직한 MPPI(Masyarakat Pers dan penyiaran Indonesia, 인도네시아 방송에 대

해 우려하는 시민들)가 이 방송법 시행규칙은 방송법을 위반했다며 대법원에 제소하였다.

(2) 인도네시아 IPTV 규제안(Regulation No.30/Per/M. KOMINFO/8/2009)[58]

2010년 1월 인도네시아 통신정보기술부는 새로운 IPTV 규제안을 발표하였다. 이 법안에서는 IPTV의 법적지위를 linear & non-linear TV 방송, PPV(Pay-Per-View) 양방향 서비스, 온라인 행정서비스를 포함하는 전자 거래 서비스 등으로 규정하고 있다.

통신기술부는 브로드밴드 인프라에 대한 k업자들의 투자 촉진을 비롯해 다음과 같은 다섯가지를 IPTV 규제안의 제정목표로 상정하였다. 첫째, 브로드밴드 인프라 투자촉진, 둘째, 기존 유선 네트워크의 효율성 강화 셋째, 자국 개발 소프트웨어 및 하드웨어의 성장 촉진 넷째, 전자거래(Electronic Transactions)의 효용성 증진 다섯째, 온라인 교육 인프라 제공이다.

동법안에 의하여 IPTV 사업자는 유선, 멀티미디어, 유료방송 라이선스를 확보한 최소 2개의 인도네시아 법인으로 구성된 컨소시엄 이어야 한다. 그 밖에도 동 규제안은 IPTV 네트워크 및 시스템, 서비스지역, 서비스 품질, 콘텐츠, 보안, 요금 등에 대한 내용을 담고 있다.

IPTV 서비스는 수도인 자카르타에서 가장 먼저 개시할 예정이며, 2011년까지 Surabaya, Medan, Bali를 포함한 5개지역에서 서비스를 개시할 계획이다. 법안이 발표되면서 인도네시아 최대의 유선통신 사업자 Telkom이 IPTV 사용서비스를 2010년 내에 개시할 것이라고 발표하였다.

(3) 디지털전환에 관한 법률(Minister Decree No.39 of 2009)

---

58) 한국인터넷진흥원(2010), 『2010 국가별 방송통신현황: 아시아·태평양 II』, p. 15

DTT 전환 프레임워크 법안(Basic organization Framework for DTT Broadcasting으로도 불리며 2009년 10월 16일 Muhammad Nuh 통신정보기술부 장관이 승인, 2010년 3월 22일 발효됨)의 주요내용은 디지털전환에 관한 일정이며, 2010년 시험서비스를 시작해 2018년 아날로그 방송 송출 중단을 목표로 하고 있다. 2010년 내 자카르타, 반둥, 수라바야 등 주요 3대 도시에서 디지털전환을 시작하고 2012년 주요 대도시로 확대한다는 방침을 포함하고 있다.

2013~2017년 동안 인도네시아 전역에서 DTT를 시청할 수 있으며, 2018년 아날로그 방송 송출을 중단할 계획이다.

(4) 방송프로그램 재송신에 관한 법률(Ninister Decree No 43 of 2009)

이 법률은 본사 외 지역 방송중계망을 보유해 지방에서 본사의 프로그램을 재송신하는 민영 TV 방송사의 재송신 프로그램 편성비율을 90%로 제한하고 있다. 기존에는 지역 방송중계망이 오직 재송신만을 담당해 모든 프로그램 편성이 재송신으로 구성돼 지역의 특성을 반영하지 못하였다. 이 규정은 재송신을 위한 지역 방송중계망을 보유하거나 타 지역으로 프로그램을 송출하는 모든 방송사에게 적용된다.

이를 통해 해당지역에서 제작된 콘텐츠를 최소 10% 이상 방송할 수 있게 됨에 따라 지역 콘텐츠 산업의 활성화가 전망된다. 해당 규정은 향후 지역별 방송 콘텐츠 제작역량 및 시청자 수요에 따라 점진적으로 50%까지 확대될 방침이며, 상세 일정은 발표되지 않았다.

3. 인도네시아 방송산업 현황

1) 인도네시아 방송 개황

(1) 인도네시아의 미디어 개황

1965년 9월 30일 사태 이후 수하르토 정권은 언론을 엄격하게 통제하고 출판

을 최대한 규제하였다. 이로 인해 학술서적은 물론 시중의 일반서적도 흔치 않았고, 외국 도서도 사전 검열을 거쳤으며 특히 반 중국 정서 때문에 한자가 포함된 서적은 아예 찾아볼 수 없을 정도였다. 그러다가 1998년 5월 수하르토 대통령의 하야 이후 "언론 표현의 자유"가 급격히 신장되었고 Wahid 대통령 재직시 정부 조직 개편에 따라 공보부가 폐지됨으로서 현재는 언론정책을 담당하는 정부부처는 없고, 인도네시아 기자협회에서 언론정책을 자율적으로 관장하고 있다. 외신의 경우 외교부내 공보국에서 상주 및 취재 허가 업무를 담당한다. 광활한 국토와 정보 통신 인프라의 부족으로 전국지 또는 전국네트워크의 방송이 적고 지방언론이 발달하여 특히 간행물 출판이 자유로워지면서 인쇄매체가 대량으로 늘어나 2007년6월 현재 중앙일간지 약50종(인니어 48종, 영어 2종), 지방일간지 약 167종 등 총 216종의 일간지가 발간되고 있는 것으로 추정되고 있다. 주간, 격주간, 월간지는 전국적으로 총 약 600여종이 발간되는 것으로 추정되고 있다.

<표 4-7> 인도네시아 주요 중앙 일간지

일 간 지 명	발행부수(추정)	비 고
Kompas	53만	조간
Seputar Indonesia	40만	조간
Media Indonesia	27만	조간
Republika	15만	조간
Suara Pembaruan	10만	석간
Bisnis Indonesia	8만	조간, 영자지
Koran Tempo	5만	조간
Jurnal Nasional	5만	조간
Sinar Harapan	5만	석간
The Jakarta Post	4.5만	조간, 경제지
The Point	1.5만	조간, 영자지

자료 : http://idn.mofat.go.kr/kor/as/idn/information/culture/index.jsp

(2) 인도네시아의 방송 개황

대부분의 나라가 라디오로부터 출발했듯이 인도네시아의 방송사(放送史)도

1945년 독립과 함께 RRI(Radio Republik Indonesia)라고 하는 국영 라디오 방송부터 시작되었다. 15년간의 국영 라디오 독점 방송 체제를 거쳐 상업 라디오 방송제도가 처음으로 도입된 것은 1960년부터다. 한편 인도네시아에서 TV 방송이 시작된 것은 라디오 방송 출범 17년 후인 1962년으로 이는 우리나라와도 비슷한 무렵이다. 그 이후 30년 가까운 국영 방송 TVRI(televisi Republik Indonesia, 인도네시아 공화국 TV)의 독점 체제가 지속되었으며 이와 같은 국영 독점 방송 구도가 붕괴된 것은 상업 방송이 맨 처음 등장한 1989년부터다. 2003년 이후 국영 방송 TVRI는 공영방송으로 전환했으며 이로써 인도네시아의 TV는 현재까지 공민영 이원 체제를 유지해 오고 있다.

아울러 인도네시아는 자체 통신위성을 보유하고 있으며 이 위성은 일반 통신뿐만 아니라 TV나 라디오를 인도네시아 전국에 걸쳐 재송신하는 용도 및 외국 위성방송 채널 수신에도 이용되고 있다. 이에 따라 지상파방송인 TVRI는 지상파 중계국뿐만 아니라 통신위성을 이용해서 인도네시아 전국에서 수신되고 있다. 인도네시아 유일의 전국 방송인 TVRI는 산하의 385 지상파 중계국을 통해 인도네시아의 55% 지역을 커버하고 있다. 이는 인도네시아 총 인구의 81%에 해당되며 인구 수로 환산하면 1억 8,000만 명에 이른다. 참고로 인도네시아의 TV는 우리의 NTSC 방식과는 다른 PAL 방식이며 TVRI는 2003년 4월부터 주식을 국가가 소유하는 유한책임회사로 형태를 바꾼 바 있다.

<표 4-8> 인도네시아 방송 개황

	2000년	2001년	2009년
총 가구 수	52.0 million	53.5 million	58.3 million
TV 보유 가구 수	15.9 million	26.2 million	40.2 million
케이블TV 가구 수	43,000가구	68,000가구	188,000가구
IPTV 가구수	-	-	831,000가구
위성TV 가구 수	30,000가구	35,000가구	650,000가구
방송 규제	2002년 외국인 투자 민간 방송사에 20%까지 허용, 경영, 재무, 기술 부문으로 투자 제한.		

자료: Informa(2009), Asia Pacific TV(13th ed.), pp.159~161.

그 밖에 전국 네트 또는 광역방송을 실시하는 민간 방송국으로는 10개의 채널이 운영 중에 있는데, 대표적인 방송국으로는 최대 상업 방송국인 RCTI, SCTV(상업 방송), TPI(가족 중심의 종합 편성, 상업 방송), ANTV(음악/쇼 프로그램, 상업 방송), Indosiar(1995년 1월 방송 개시, 상업 방송), Metro-TV(뉴스 프로그램에 중점), Trans-TV(2001년 12월 방송 개시), TVONE(구 Lativi, 2002년 1월 방송 개시), Global-TV(2002년 2월) 등이 있으며 그 외에 지방 대도시에도 지역 민간 방송국이 다수 운영되고 있다. 위성방송은 Indovision, Astro Nusantarar가 있다.

케이블TV는 First Media의 HomeCable과 Telkom의 자회사인 TelkomWision, IndosatM2등이 있다. 1999년에 Kabelvison으로 서비스를 개시했으나, 2007년 7월 리포(Lippo) 그룹의 First Media의 자회사 Digital1과 통합되어 HomeCable로 명칭이 바뀌었다. Kabelvision을 인수한 HomeCable Analogue와 Digital을 인수한 HomeCable Digital의 2개 채널로 방송하고 있다. 서비스 지역은 자카르타, 수라바야이다, 가입자는 14만 가구로서 BBC World, CNN, CCTV, NHK 월드프리미어 등 아날로그 70개 채널, 디지털 약 100개 채널을 내보내고 있다.

라디오는 인도네시아 전국에 약 1480여 개가 운영 중이며 현재도 높은 침투력

을 유지하고 있다. 국영방송에서 공영방송으로 바뀐 RRI(Radio Republik Indonesia)를 제외하고는 대부분 민간 라디오국이며 일부 지방자치단체 및 군 등이 소유하고 있는 라디오국도 다수 있다.

한편, 인도네시아의 시청형태를 살펴보면 인도네시아인들의 연령별 일일 평균 TV 시청 시간을 살펴보면, 25~34세가 1.99시간으로 가장 많이 TV를 시청하며 55세 이상이 1.67시간으로 가장 적게 나타나는데, 연령층이 높을수록 대개 TV 시청량이 많은 우리와는 반대적인 양상을 보이고 있다. 또한 직업별 일일 평균 TV 시청 시간에서도, 인도네시아는 학생이 2.03시간으로 가장 많으며 주부가 1.79시간으로 가장 적게 TV를 시청하는 것으로 나타나는데 학생보다는 주부층의 TV 시청량이 많은 우리와는 대비된다고 할 수 있다.

2) 인도네시아 방송산업 현황

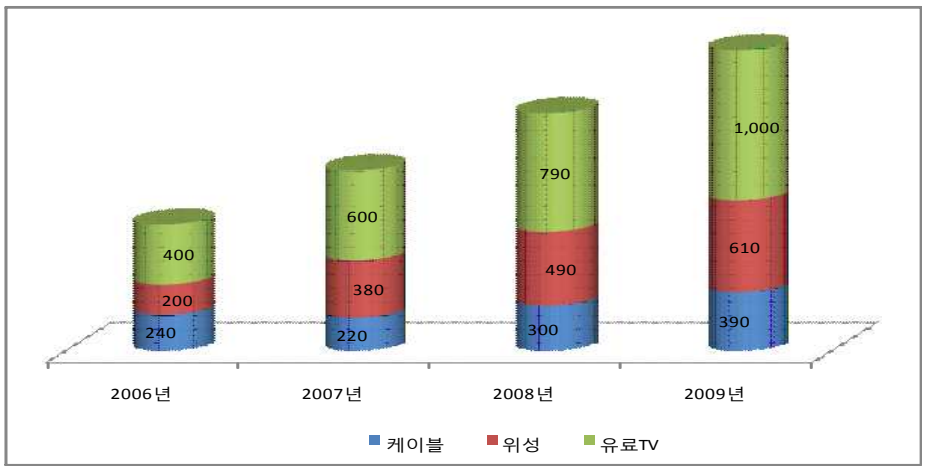
(1) 방송산업 현황

2009년 기준 인도네시아의 TV시청가구는 약 4,400만 가구로 가구 기준 보급률이 68%를 기록하고 있으며, 유료TV 서비스(케이블/위성) 가입자는 약 100만 명으로 지상파 TV가 인도네시아 방송 서비스 시장의 90% 이상을 차지하고 있다. ITU에 따르면 2009년말 인도네시아 TV 시청가구는 4,024만 5천가구, 인구당 보급률은 17.5%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.[59]

59) 한국인터넷진흥원(2010), 『2010 국가별 방송통신현황: 아시아·태평양 Ⅱ』, p. 27.

[그림 4-4] 인도네시아 유료TV 가입자 현황(2006~2009년)

(단위 : 천명)



자료: AC Nielsen(2010)

인도네시아 방송시장은 1989년 인도네시아 정부가 민영 방송사의 방송송출을 허용함에 따라 공영방송사 TVRI가 독점적 지위를 상실한 이후 민영방송사들이 시청점유율과 광고시장 점유율에서 압도적 우위를 점하고 있다.

현재 인도네시아의 수도인 자카르타에는 공영방송 1, 전국네트 또는 광역방송을 실시하는 민간 TV 10개 방송국이 운영되고 있다. 그 밖에 각 지역마다 지역 민간 방송국이 일부 신설되었거나 설립될 예정이다.

인도네시아 역시 우리의 방송 산업 구도와 마찬가지로 자카르타를 중심으로 하는 키 스테이션의 광고시장 지배가 매우 높은 편이다. 거대 민영 방송사인 RCTI, Indosiar, SCTV 3개사가 전체 방송광고 매출 가운데 65%를 점유하고 있을 정도로 광고시장의 절대적인 지배권을 행사하고 있다.

이러한 과점구조를 완화하고 방송사 간 경쟁을 강화하기 위해 2001년 이후 4개 방송사가 새롭게 설립되어 기존 방송시장에 진입했지만, 과중한 초기투자부담 및 후발주자로서의 진입장벽 등으로 모두 경영은 불안정한 상태다. Earnst &

Young(미국 컨설팅사)의 최근 조사에 따르면, 약 3년 이내에 신규 방송사 중 3~4개사는 문을 닫거나 합병할 것으로 전망하고 있다.

<표 4-9> 인도네시아 주요 방송사 소유관계 현황

채널명	소유권
Trans TV	Para Group
Trans 7	
RCTI	MNC[60] Group
MNC TV(TPI)	
Global TV	
SCTV	PT Elang Mahkota Teknologi Tbk
Indosiar	
ANTV	Bakrie Group
TV One	
Metro	
TVRI	Ministry of State Owned Enterprise

인도네시아 TV 광고수익은 2010년 약 30조 루피아에 이르고 있으며 RCTI, SCTV, Trans TV의 광고시장 점유율은 40.9%에 이르고 있는 것으로 나타났다.

60) Media Nusantara Citra [MNCN]은 최대주주인 Global Mediacom (BMTR IJ)이 소유하고 있던 방송 및 미디어 자산의 통합 운영을 위해 1997년 7월에 설립되었다. 현재 MNCN은 광고 매출액 기준 인도네시아 최대의 미디어 회사이며 TV, 라디오, 인쇄미디어 부분에서도 상당한 역할을 수행 중이다. 각각 서로 다른 목표 고객층을 가진 RCTI, TPI, Global TV가 MNCN가 소유한 3개의 방송국이다. 또한 MNCN은 유료 TV 사업자들의 콘텐츠 제작자 및 공급자이다.

<표 4-10> 인도네시아 주요 방송 매체 현황

매체	회사 명	개국연도	채널수	채널명	비고
지상파	TVRI-Televisi pepublick Indonesia	1962년	2	TVRI	공영, 전국민의 80%가 시청가능
	PT Cakrawala Andalas Televisi	1993년	1	ANTV	민영, 음악 및 쇼 프로그램 중심 편성.
	PT Indosiar Visual Mandiri Tbk	1995년	1	Indosiar	쇼 프로그램 및 드라마 편성중심/시장점유율 21% 매출규모 : 1억 2,700만 달러(2004년)
	SCTV-Suray Citra Televisi Indonesia	1990년	1	SCTV	시장 점유율 18%
	RCTI-Rajawali Citra Tlevisi Indonesia	1989년	1	RCTI	매출규모 1억 4,300만(2004년), 시장점유율 24%
	PT Global Informasi Bermutu and PT MTV Indonesia	2002년	1	GTV	음악 중심의 편성
	MNCTV(TPI)	1991년	1	MNCTV	매출규모 1억달러(2004년), 시장점유율 13%, 가족
	Metro TV	2000년	1	Metro TV	인도네시아판 CNN 역할 (75% 뉴스 편성)
	Trans TV	2002년	1	Trans TV	TV 7을 M&A
	TV One(Lativi)	2002년	1	TV One	민영 뉴스 정보
	TV 7	2002년	1	TV 7	
케이블	PT Broadband Multimedia Tbk		60	KabelVision	
	PT Indonusa Telemedia		37	TelkomVision	
위성	PT Matahari Lintas Cakrawala		40	IndoVision	
	PT Indonusa Telemedia		30	TelkomVision	가입자 2,607명
합계			179		

자료 : NHK 방송문화연구소(2010), NHK 데이터북 세계의 방송 2010

(2) 공영방송 TVRI

인도네시아 유일의 전국 방송인 TVRI의 방송목표는 빤짜실라 이데올로기와 1945년 헌법에 기초한, 정의롭고 번영하는 현대 인도네시아 국민, 완전한 인도네시아인의 형성, 전체 인도네시아 사회를 위해, 국민통합을 공고히 하는 동시에 인도네시아 국민 전체의 여론을 국가적 목표에 집중시키는 역할을 담당하고 있다.

정부가 주식을 소유하고 있는 공영방송인 TVRI는 인도네시아 최초의 TV 방송국으로 1962년에 국영TV 방송국으로 설립되었다. 전국 23개의 지방국과 395개에 이르는 중계소를 연결하는 인도네시아 최대의 네트워크를 갖고 있으며 인도

네시아 국민의 70%가 시청 가능하다. 그동안 만성적인 재정난을 극복하기 위해 지금까지 수차례에 걸쳐 조직을 개편한 바 있으며 2003년 4월 15일 상업 방송국 수준으로 광고 방송을 실시할 수 있는 유한책임회사(주식은 국가가 보유)로 거듭났다. 그 대가로 국가예산의 동시 할당은 폐지되어 종업원 급여 이외의 운영자금은 광고 수입으로 조달하게 되었다. 7000여 명 가까운 직원의 의식 개혁, 슬림화가 경영 과제가 되고 있는 가운데 신 경영진은 국민의 신뢰 회복을 위해 뉴스 프로그램 중시 노선을 천명하고 있다. 채널은 전국 대상의 TVRI 외에 2002년에 설립된 수도권 중심의 TVRI 2가 방송되고 있다.

프로그램 편성비율은 오락 프로그램 50%, 뉴스와 교육프로그램이 각각 20%, 종교 프로그램 10%를 차지하고 있다. TVRI는 2018년 아날로그 방송 종료를 목표로 2008년 8월부터 자카르타에서 DTT 시험서비스를 시작했으며, 인도네시아 최대 통신사업자 Telkom과 컨소시엄을 구성해 2009년부터 디지털 프로그램을 제공하며 시범 서비스 지역을 확대하고 있다.

해외 프로그램 편성비율은 20%로, 국가로부터 지원금을 받아 운영되는 공영방송사의 특성상 해외로부터 콘텐츠를 구입하거나 국내 외부제작사에게 위탁을 의뢰하기에는 재정상의 어려움이 있기 때문에, 대부분 해외 방송사들과 제휴를 맺고 직접 프로그램 트레이드를 체결해 방영하고 있다. TVRI는 인도네시아 최대 네트워크를 보유하고 있음에도 불구하고 2009년 기준 일일 TV 시청점유율은 0.6%, 프라임 타임대는 0.7%로 지상파방송사 중 시청점유율이 매우 낮다.

(3) 주요 민간 방송사업자 현황

2001년 이전에는 인도네시아에는 한 개의 국영 방송사(TVRI)와 6개의 상업 방송(RCTI, SCTV, Ante ve, MNCTV, Indosiar, Metro) 등 총 7개의 전국 TV 방송이 있었는데, 2001년 이후 다시 4개의 상업 방송(Trans-TV, Lativi, TV7, Global TV)이 개국하였고, 지역단위의 방송사들도 신설되면서 방송사 간의 경쟁은 더욱더 치열해지고 있다. 2010년 인도네시아 주요 지상파 채널의 시청자 점

유율을 살펴보면, 가장 높은 점유율은 RCTI가 16.8%이고 SCTV가 15.1%, Trans TV가 13.5%의 순이다.

<표 4-11> 인도네시아 주요 지상파 채널 시청률 변화(단위:%)

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Global TV	MNCN	2	2.6	1.9	2.7	4.5	6.0	5.7	6.4	6.9
RCTI		22.4	20	18.3	19.3	18.4	17.6	16.5	17.6	16.8
MNCTV(구 TPI)		11.4	10	11.1	11	11.5	11.4	10.6	9.0	10.2
antv	Bakrie Group	4.1	4.6	4.7	4.9	7	5.1	5.7	5.8	7.2
tv One(LATIVI)		1.1	3.9	7.3	7.7	8.1	5.6	4.2	5.3	4.5
SCTV	EMTEK Group	19.2	16	16.6	15.8	14	17.0	19.2	16.1	15.1
Indosiar(IVM)		25.9	21	18.3	11.4	13.4	13.2	16.3	14.1	9.7
Metro TV	Media Indonesia Group	1.4	1.7	1.7	1.9	1.7	1.8	1.8	2.2	2.3
Trans TV	Para Group	8	11.8	11.8	15.1	13.4	14.0	13.8	14.8	13.5
TV7/Trans 7		2.1	5.4	6.1	6.7	6	7.1	6.1	8.7	10.0
TVRI-1	Public	2.3	2.1	1.8	2.2	1	-	-	-	-
TVRI-2		0	0	0	0.1	0.2	-	-	-	-

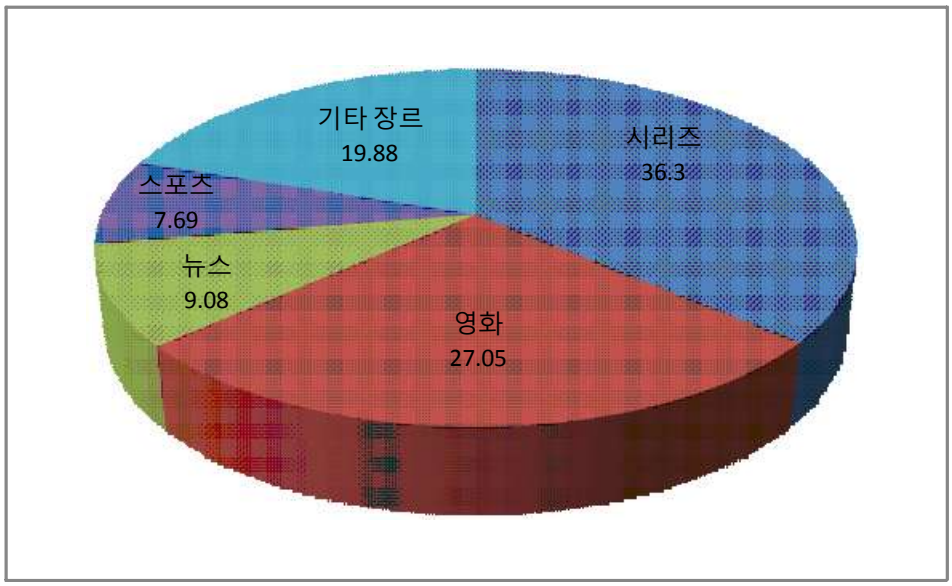
자료: AC Nielsen Media Research(2011), Informa & Media; Indosiar

① Indosiar(’95년 설립) IVT(Indosiar Visual Televisi)

인도네시아 방송사 중 최정상급의 시청점유율을 유지하고 있는 대표적인 상업 방송국이다. 1995년에 설립된 Indosiar는 Indosiar Visual Televisi가 운영하고 있으며 채널 성격은 종합 편성으로 퀴즈 및 버라이어티 프로그램, 드라마에서 높은 인기를 누리고 있다.

Indosiar는 그동안 <이브의 모든 것>(MBC), <프렌즈>(MBC프로덕션과 일본 TBS의 공동 제작 드라마), <가을동화>(KBS), 대만의 <Meteor Garden>(한국 제목 : <꽃보다 남자>) 등 주로 아시아 트렌디 드라마를 하루 평균 4시간씩 편성하였다.

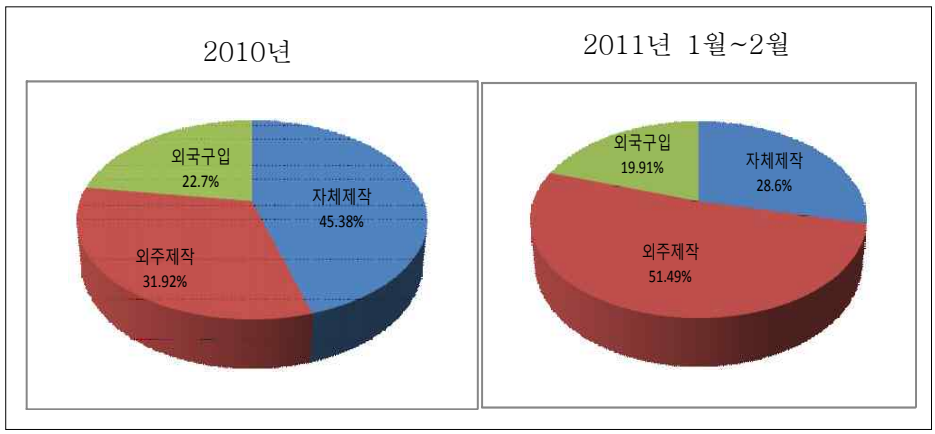
[그림 4-5] Indosiar 프로그램 편성 비중 (2011년 1월 ~ 2월)



자료: http://www.indosiar.com/static/pdf/investor/newsletterFY10english.pdf

Indosiar는 인도네시아 106개 도시에 설치된 17개 중계소를 통해 방송을 송출하고 있으며, 인도네시아 인구의 80%, 국토의 75.8%를 커버하고 있다. 프로그램 편성비중은 엔터테인먼트(드라마, 영화) 63.38%, 기타 19.88%, 뉴스 9.08%를 차지하고 있으며, 프로그램의 20% 정도를 미국 등지로부터 수입하고 있다.

[그림 4-6] Indosiar 프로그램 제작원



자료: http://www.indosiar.com/static/pdf/investor/newsletterFY10english.pdf

Indosiar는 전통적으로 인도네시아 고유문화 프로그램 제작에 주력하고 있으며, 드라마를 포함해 버라이어티 쇼, 퀴즈 쇼, 리얼리티 쇼와 같은 비드람 장르에서도 자체 제작 프로그램 개발에 집중하고 있다. 스타 발굴 오디션 형식의 프로그램 Mama Mia Show와 전 세계 50여 개 국가에서 방영되고 있는 팝음악 콘테스트 프로그램 Star Academy의 포맷을 차용해 자체 제작한 Akademi Fantasi Indosiar가 높은 시청점유율을 기록하며 Indosiar의 자체 프로그램 제작 역량을 보여주었다.

인도네시아 TV 채널별 일일 시청점유율 현황에서 방송 초창기에는 높은 점유율을 보였으나 점차적으로 떨어져 2008년에는 16.3%, 2010년에는 9.7%로 급격한 감소를 보였다.

한편, 2011년 2월부터 있었던 SCTV의 Indosiar의 인수합병설은 인도네시아 방송위원회가 제기한 방송법 위반(방송의 독과점) 등의 문제로 인해서 난항을 겪었으나 7월 SCTV의 지주회사인 PT Elang Mahkota Teknologi가 PT Indosiar Karya media를 완전하게 인수함으로써 두 회사간의 합병이 이루어졌다.

<표 4-12> 2010년 Indosiar Top 10 프로그램

번호	프로그램	장르	시청률	점유율
1	Dia Anakku	시리즈 : 드라마	3.5	11.4
2	John Rambo	영화 : 액션	3.1	10.8
3	Sccoby-Doo	영화 : 액션	3.0	9.9
4	Take Celebrity Out 2010	엔터테인먼트 : 리얼리티	3.0	13.1
5	Pengorbanan Anggun	시리즈 : 드라마	2.9	10.4
6	Semarak Fantasi	스페셜 이벤트	2.9	11.6
7	The Maling Kuburans	영화 : 코미디	2.9	11.7
8	The Promise	영화 : 액션	2.9	14.8
9	Take Me/Him Out Indonesia	엔터테인먼트 : 리얼리티	2.9	11.0
10	Constantine	영화 : 공포	2.8	11.1

② RCTI(’89년 설립, Rajawali Citra Televisi Indonesia)

2006년까지만 하더라도 시청점유율이 부동의 1위였으나 2007년 SCTV에 1위 자리를 내주다가 2008년 이후 부동의 1위 자리를 차지하고 있다. SCTV는 RCTI처럼 유럽, 중남미, 미국 프로그램 등 다양한 프로그램을 편성하고 있어 상호 높은 경쟁을 유지하고 있다.

RCTI는 인도네시아에서 가장 오래된 상업 방송국으로 1989년부터 방송을 시작했다. 수하르토 패밀리계의 비만따라(Bimantara) 그룹이 MNC(Media Nusanara Citra)를 통해 100%를 소유하고 있으며 채널은 종합 편성으로 시청률에서 SCTV와 경쟁을 벌이고 있다.

③ SCTV(’90년, Suraya Citra Televi)

인도네시아 3대 상업 방송국의 하나로 1990년부터 방송해 왔으며 Suraya Citra Media의 방송 부문 자회사이다. 채널은 종합 편성이며 특히 뉴스 프로그램에 인기가 있다. 중남미 텔레노벨라(Telenovela) 드라마를 전문으로 방송하고 있으며 여성들에게 선호도가 높은 방송사로 알려져 있다.

SCTV는 지방 방송국으로 출범해 인도네시아 수도인 자카르타에 입성한 특이한 경력을 갖고 있다. SCTV는 1990년 동부 자바의 수라바야(Surabaya)를 기점으로 지역 TV 방송국으로 시작했는데, 1993년 8월 24일 SCTV는 15개 기지국을 통하여 전국 방송을 개시했고 이에 따라 수라바야에 있던 본부도 자카르타로 이주했다. 현재는 수도 자카르타(Jakarta)를 중심으로 하는 전국적인 네트워크를 형성하고 있으며, 인도네시아의 242개 도시 47개 중계소를 통해 약 1억 7,500만 명 이상의 시청자들에게 지상파방송 서비스를 제공하고 있다. SCTV의 전국 커버리지 수준은 79%로 TV 방송용으로 분배된 UHF 및 VHF 주파수 대역에서 서비스를 제공하고 있다.

SCTV는 인도네시아 전역에서 종합편성 방송을 제공하고 있으며, 1995년부터는 뉴스 전문 프로그램 Liputan 6을 자체 제작하며 뉴스 콘텐츠 부문에서 경쟁력을 인정받고 있다. 한편 SCTV는 경쟁사 대비 해외 프로그램의 수입비중(2009년 기준 50%)이 높으며, 특히 Gala Bollywood(인도), Hollywood Gala(미국), Gala Mandarin(중국) 등 해외 영화 및 드라마 방영에 적극적이다.

SCTV는 '가족 방송국'으로서의 정체성을 강화하기 위한 프로그램도 주력하고 있다. SCTV의 프로그램 편성비율은 엔터테인먼트 50%, 스포츠·교육 프로그램 10%, 광고 20%, 뉴스 20%로 가족 중심의 오락프로그램에 집중되어 있다. 2006년에 이어 2010년 월드컵 중계권 확보로 높은 시청률을 기록했으며, 월드컵 기간 동안 광고 매출을 확대하였다. 2010년 기준 인도네시아 TV 채널별 일일 시청점유율 현황에서 SCTV는 15.1%로 전년대비 1.0% 감소하며 2위를 차지하였다.

한편, 2011년 SCTV와 Indosiar가 합병이 이루어짐으로써 하반기에 접어들면서 한국 드라마에 대한 수입이 급증하고 있다.

④ MNCTV(구 TPI - '91년 설립)

MNCTV는 1991년 교육 전문방송으로 출범하였다. 2002년 말에 일시적으로

파산 위기에 직면한 적도 있지만, 비만따라 그룹이 자본의 70%를 매입해 일단 위기는 모면했다. 처음에는 교육TV 방송국을 목표로 했지만, 현재는 가족 중심의 종합편성을 지향하고 있다. 아직까지는 시청점유율 4위를 유지하고 있으나 신규방송사들이 바짝 순위를 뒤쫓고 있는 상황이다. MNCTV는 전국 1억4000만 명을 커버할 수 있으며, 약 700여 명의 직원들이 종사하고 있다.

MNCTV는 인도네시아 전 대통령의 딸이 소유하고 있다. PT. Telkom은 1977년에 그 주식의 일부를 매입하였으며, 2003년에는 RCTI의 주 지주회사인 Bimantara Group이 Indosat와 협의를 거쳐 MNCTV의 남아 있는 부채를 인수하여 주 지주회사가 되었다.

2010년 10월 20일, TPI는 공식적으로 회사명을 MNCTV로 바꾸었다. 이러한 회사명의 변경은 TPI라는 사명이 담고 있는 교육 전문방송과는 현재 프로그램이 부합하지 않을 뿐만 아니라 시청자들에게 이미지 변화를 주기 위해서 이루어진 조치였다.

⑤ Trans TV(’01년 설립, Televisi Transformasi Indonesia)

2001년에 설립되어 이듬해인 2002년부터 본 방송을 실시해 오고 있는 신생 방송사 중 하나다. 인도네시아 민족계 자본 중 하나인 Grup PARA가 Trans TV를 소유하고 있다. 채널은 종합편성이며 후발 방송사 가운데에서는 가장 높은 시청률을 유지하고 있다.

주로 미국 프로그램, 드라마를 만다린어와 인도네시아어로 방영하고 있다. 2010년 시청자 점유율은 13.5%를 차지하여 3위를 기록할 정도로 경쟁력 있는 방송 채널이다.

트랜스 TV는 우리나라 MBC의 〈해바라기〉, 〈세상 끝까지〉 등을 방송한 바 있으나 최근 들어 Indosiar에서 경쟁력 있는 한국 드라마를 선구입하고 있어 태국 드라마 쪽으로 방향을 선회하고 있다. 참고로 트랜스 TV는 한국 드라마뿐만 아니라 한국산 애니메이션과 영화도 방송한 바 있다.

⑥ ANTV(’92년 설립, Andalas televi)

1993년부터 본 방송을 실시하고 있는 ANTV는 인도네시아 민족계 자본 중의 하나인 Bakrie 그룹이 소유하고 있다. 채널 성격은 젊은층을 주요 타깃으로 삼고 음악 프로그램, 스포츠 프로그램 편성에 무게를 두고 있다.

ANTV는 처음 람뿡(Lampung)과 그 주변 지역의 지역 방송국 허가를 받아 시작되었다. ANTV가 최초로 방송을 시작한 것은 1993년 3월 1일부터이며, 이때 방송 시간은 하루 다섯 시간이었다. ANTV는 1993년부터 전국 네트워크 방송을 실시하고 있으며, 람뿡에 위치했던 ANTV의 스튜디오 역시 자카르타(Jakarta)로 이전했다.

회사명은 PT. Cakrwala Andalas Televisi로서 주요 주주회사는 Bakrie 가족이 소유하고 있는 Bakrie Group이다. 2006년 4월 30일 루퍼드 머독이 소유한 News Corporation이 ANTV 지분의 20%를 매입하였다. 주로 인도 영화, 드라마, 스포츠 등도 병행하여 방영하고 있으며, 인도네시아 155개 도시의 1억 3,000만 명이 시청하고 있다.

⑦ GTV(’01년 설립, Global TV, Global Informasi Bermutu)

2002년 1월 1일 개국한 신생 방송국으로 Bimantara가 70%의 주식을 소유하고 있다. 미국의 케이블채널 MTV의 프로그램을 축으로 24시간 방송하는 음악 전문 채널이다. 2005년 1월 인도네시아의 18개 도시로 방송권역을 확대하였으며, 2007년에는 American Idol을 방송하였다.

⑧ Trans 7(’01년 설립, Duta Visual Nusantara)

Trans 7은 2001년 11월 25일 UHF 채널을 사용하여 시험방송을 시작하였다. 2002년 11월 25일부터는 6개의 재송신국을 통해 65개 도시로 방송지역을 확장하였으며, 현재는 하루 24시간 동안 전국에 방영하고 있다. 2005년에는 24개의

송신소를 보유하고 있다.

Trans 7은 주로 드라마와 스포츠 프로그램을 방영하고 있으며, 회사의 공식명칭은 Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh이고, Kompas Gramedia Group의 자회사다. Kompas Gramedia Group은 인쇄출판업계 그룹인데, 특히 인도네시아에서 판매부수가 가장 많은 Harian Kompas라는 일간지를 출판하고 있다. 채널 성격은 종합편성을 지향하고 있다.

⑨ TV One(구 LATIVI, ’02년 설립, Pasaraya Mediakarya Televisi)

2002년에 개국한 신생방송사로 수하르토 정권하에서 노동부장관을 지낸 Abdul Latief가 이끄는 Alatief Corporation의 소유이다. 채널은 종합편성이다. 2007년 네트워크 소유는 부채와 경영부실로 인해 Aburizal Bakrie와 Erick Tohir로 넘어갔으며, 2008년 2월 14일 tv One으로 재출범하였다.

⑩ Metro(’99년 설립, Media Televisi Indonesia)

1999년 10월 25일 개국한해서 2000년 11월에 방송을 시작한 방송사로 호텔 및 신문사를 경영하는 Surya Paloh가 75%, 그리고 수하르토 패밀리계인 비만따라가 25%의 지분을 갖고 있다. 뉴스 보도 전문 방송국으로 중국어 뉴스도 실시하고 있다.

Metro TV는 인도네시아판 CNN으로 불릴 정도로 뉴스 방송을 전문으로 설립된 최초의 방송사다. 그러나 최근에는 뉴스 이외에도 토크쇼, 퀴즈, 정보 오락, 홍보, 다큐멘터리 등의 생활 프로그램도 방영하고 있다. Metro TV는 국내 및 해외 뉴스를 주로 보도하고 있지만 정치, 경제, 기업, 투자, 범죄, 예술, 문화, 역사 등 전 분야에 걸친 종합 뉴스 프로그램을 방영한다. Metro TV는 미디어그룹의 자회사로서 2008년 8월에 설립되었으며, 2001년 4월 1 일부터 매일 24시간 방영하고 있다.

Metro TV의 프로그램은 주중에는 60%가 뉴스, 40%가 오락방송이고, 주말에

는 40%가 뉴스이며 60%가 오락방송이다. 방송 언어는 영어, 인도네시아어, 중국어(Mandarin)의 3개 언어다. Metro TV는 세계 주요 국가 방송사들과 전략적 제휴를 통해 전 세계 뉴스를 신속, 정확하게 보도하고 있다.

그 밖의 지역 민간 방송으로는 Jawa pos televisi(스바라야), eskape TV(동자바－banyuwangi), lumajang TV(동자바－lumajang), pemalang TV(중부 자바), bali TV(발리도), lombok TV(론보쿠도), pekanbaru TV(수마트라 리아우주), Riau TV(수마트라 리아우주), amuntai TV(남 칼리만탄), Pupuk Kaltim TV(남 칼리만탄), LNG TV(동상), Makassar TV(남 스라웨시), Papua indonesia TV network(파푸아) 등이 운영되고 있다.

(4) 뉴미디어 방송사업자

인도네시아의 뉴미디어 방송 산업은 유료방송 시장이 발달되어 있지 않고 가입자 기반도 매우 취약해 아직 초기 단계에 있다.

① 위성방송 사업자

위성방송의 가입자 규모는 5만 정도에 불과하며 성장률 또한 미미하다. 현재 인도네시아에는 IndoVision과 Astro Nusantara 2개의 위성사업자가 운영되고 있는데, IndoVision 1사의 시장지배력이 월등한 편이다.

Marahari Lintas Cakrawala(Malicak)가 소유, 운영하고 있는 인도네시아 최초의 유료 TV 방송인 Indovision은 1994년에 Palapa2 위성을 통해 아날로그 방송을 개시한 후, 1997년에 Indostar1(Cakrawarta1) 위성을 쏘아, 디지털 방식으로 전환하였다. 가입자 수는 2006년 말 시점에서 20만 명을 기록하고 있으며, 위성은 Malicak의 100% 자회사인 MCI(Media Citra Indostar)가 운용하고 있다. 2009년 5월 새로운 위성 Indostar-2/Cakrawarata-2/ProtoSar-2를 발사하였으며 2010년 5월 SES-7 위성으로 개명되었다. HD 채널은 NatGeo HD와 HBO HD의 2개 채널이 실시될 계획이다. 2010년 현재 500개의 채널이 운영중에 있

다.

Indovision의 위성방송 독점시장에 뛰어든 후발사업자인 Astro Nusantara는 2006년 1월에 말레이시아의 위성 방송 플랫폼인 Astro와 Lippo Holdings의 조인트 벤처 Direct Vision이 방송을 개시한 후, 같은 해 10월에 회사명을 Astro Nusantara(Astro-N)로 변경하였으며, 가입자 수는 2007년 145,000명이며 채널은 48개 채널이 운영 중에 있다.

Aora TV는 Rini M. Soemarno, Ongki P. Soemarno가 소유하고 있는 인도네시아 위성방송이다. 2008년 8월 10개의 채널로 방송을 시작하였다. Aora TV는 주로 ESPN, Star Sports, 영국 프리미엄 리그와 같은 스포츠 프로그램을 제공하고 있으며 경영난을 겪고 있다. OkeyVision은 2008년 방송을 시작한 신생방송사로서 60개의 채널을 운영하고 있다. 이외에 Skynindo, TopTV, YesTV 등의 위성방송사업자가 있다.

② 케이블TV 사업자

인도네시아의 케이블 방송은 1995년 시작되었으며, 케이블 사업자는 시장 1위 사업자이자 KabelVision을 합병한 First Media의 Home Cable과 TelKom의 자회사인 TelkomWision, IndosatM2 등이 있다.

선발사업자인 Home Cable(구 KabelVision)은 1999년부터 서비스를 시작해 2007년 7월에 Lippo 그룹의 First Media의 자회사인 Digital과 통합되어 HomeCable로 명칭이 변경되었다. Home Cable은 Kabelvision의 뒤를 이은 HomeCable Analogue와 Digital1의 뒤를 이은 HomeCable Digital 등 2개의 채널로 방송을 실시하고 있다. BBC WORLD, CNN, CCTV, NHK 월드 프리미엄 등, 아날로그방식으로 70개의 채널을, 디지털 방식으로 약 100개의 채널을 전송하고 있다. 서비스 지역은 인구가 밀집되어 있는 자카르타, 수라바야, 발리 등이다.

그 밖에 1999년부터 서비스를 개시한 Telkomvision은 후발주자로 케이블TV 사업에 진출했으며 운용 채널은 49개 채널이다. 2011년 4월 현재 TelkomVision

은 20만 가입자를 확보하고 있으며 2011년 말까지 50만 가입자를 목표로 하고 있다. Family 패키지 가격은 약 Rp.55,000($6.4)이다.

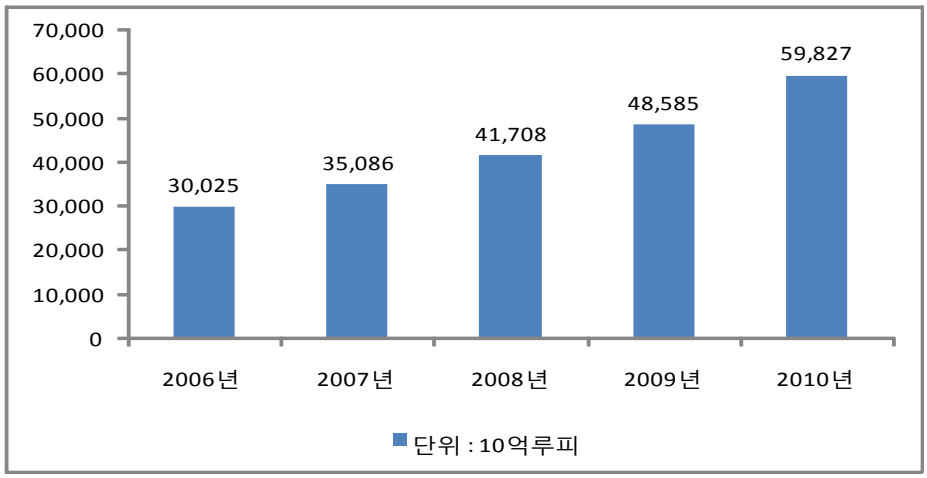
위의 현황에서 알 수 있듯이 인도네시아의 유료방송 시장은 아직 초보단계에 머물러 있다. 이처럼 인도네시아에서 위성방송이나 케이블TV 시장이 성장하지 못하고 있는 이유는 대부분의 사람들이 지상파 채널만으로 만족하고 있는 상황이고, 광활한 국토에 케이블 인프라가 열악한 상태라는 점, 위성・케이블TV사의 자금난으로 해외에서 구입한 프로그램을 자막, 더빙도 없이 무가공 상태로 방송하고 있기 때문 등으로 분석되고 있다.

(5) 광고시장 점유율

인도네시아의 TV 광고시장은 경제 불황에도 불구하고 1998년 이후 꾸준한 증가 추세를 보이고 있다. AGB 닐슨에 따르면, 2010년 광고 지출은 전년대비 23%의 성장을 기록하여 60조 Rp를 기록한 것으로 나타났다. 이는 2006년 이후 지속적인 성장세를 거듭하는 것으로 월드컵, AFF Suzuki 컵과 같은 축구경기가 있었기 때문이다. 전체 광고비 지출에서 텔레비전이 60%를 차지하고 있으며, 다음으로 신문이 34%, 잡지가 3%를 기록하였다.[61]

61) http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/indonesian-ad-spend-surges-23-tv-viewing- on-the-rise-as-well/

[그림 4-7] 인도네시아 광고비 지출 현황



자료: The Nielsen Company(2009)

인도네시아 광고시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 매체는 TV로서 TV광고비는 2010년 약 30조 루피아를 넘는 것으로 추정되며, 2010년 9월까지 가장 높은 TV광고 매출을 올린 방송국은 RCTI로 약 43조 루피아이며, 그 다음으로 SCTV, Trans TV 등으로 추정되고 있다. 2010년 9월 기준으로 RCT, SCTV, Trans TV, MNC TV, Trans 7의 광고 점유율은 각각 15.7%, 13.2%, 12%, 10.5%, 10.3%를 기록한 것으로 나타났다.

<표 4-13> 주요 방송국별 TV 광고 수입

(단위 : 백만 루피아)

	방송국	2006년도	2007년도	2008년도	2009년도	2010년도 (9월 현재)
1	RCTI	3,109,952	3,443,209	3,624,641	4,020,080	4,343,304
2	SCTV	2,624,491	3,139,497	3,764,022	3,764,837	3,648,970
3	Trans TV	2,629,629	2,833,283	3,265,842	3,913,852	3,302,056
3	MNCTV	1,585,805	2,482,593	2,991,139	3,203,987	2,900,060
4	Trans 7	2,000,332	2,410,439	2,514,641	2,951,989	2,832,167
5	Global TV	1,853,024	1,897,272	2,586,792	2,766,893	2,714,028
6	Indosiar	1,934,371	1,928,496	2,381,080	2,736,885	2,237,784
7	AnTV	1,512,223	1,538,287	1,803,291	2,569,466	2,212,424
8	TV One	1,653,041	1,495,932	1,532,514	1,993,749	1,904,867
9	Metro TV	1,167,669	1,336,653	1,183,673	1,216,080	947,006
10	TVRI	100,045	86,591	105,780	84,876	29,312
총계		20,623,435	23,073,283	26,240,587	29,886,707	27,627,271

* 자료 : 닐슨미디어리서치(2009, 2010)
http://blog.daum.net/agnes-viani/7569179

시청률이 가장 높은 시간대는 05:00~08:59 시간대이며. 드라마, 영화 등이 상영되는 24:00~02:00 시간대의 광고료가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 4-14> 주요 방송국별 TV 광고 수입

(단위 : 백만 루피아/30초)

	방송사명	05:00~ 08:59	09:00 ~ 11:59	12:00 ~ 15:59	16:00 ~ 17:59	18:00 ~ 19:59	20:00 ~ 21:59	22:00~ 23:59	24:00 ~ 25:59	02:00~ 04:59
1	RCTI	1.18	10.30	15.32	14.23	7.73	6.82	15.52	41.67	52.25
2	SCTV	11.5	9.63	15.54	19.96	13.24	8.69	14.8	42.44	55.66
3	Trans TV	17.25	14.77	17.69	13.91	11.42	13.15	14.21	27.68	42.10
3	MNCTV	22.47	20.12	15.42	15.14	13.98	19.47	37.30	58.66	56.90
4	Trans 7	13.11	26.82	14.57	21.50	15.31	14.12	37.35	55.00	81.95
5	Global TV	12.42	31.05	44.05	27.81	12.46	27.77	45.74	96.01	155.84
6	Indosiar	16.99	13.68	14.26	18.50	11.71	13.89	30.45	59.93	78.41
7	AnTV	27.14	49.02	30.82	28.60	34.14	41.26	71.83	75.04	175.92
8	TV One	31.62	39.24	35.73	35.54	25.65	31.55	43.31	58.92	83.17
9	Metro TV	89.66	130	74.2	69.26	47.41	55.33	70.96	103.37	260.16
10	TVRI	78.92	71.68	75.99	49.17	59.80	55.79	76.30	87.63	160.27

자료 : CIC, Indocommercial

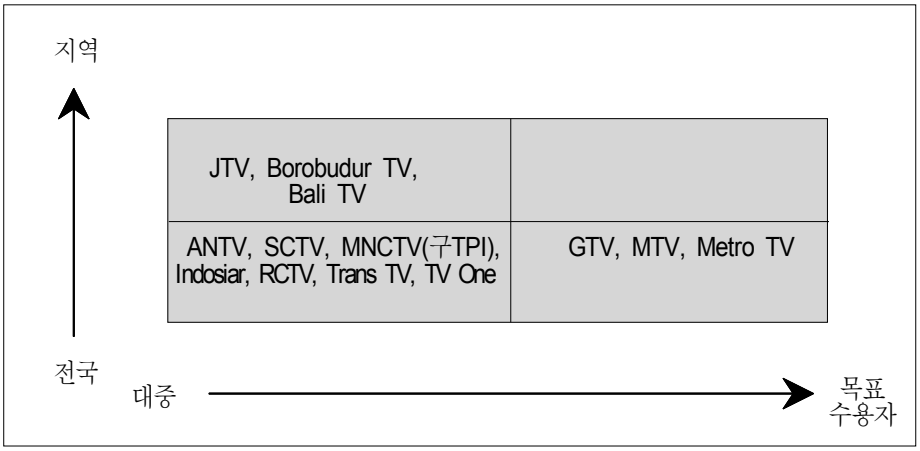
4. 인도네시아 방송콘텐츠 유통시장 특성

1) 인도네시아 주요 프로그램 분석

(1) 장르별 추이 및 특성

AC닐슨사의 Nielsen Media Research는 프로그램의 장르별 추이 및 특성을 수집하고 있다. 다음의 그림은 인도네시아 지상파방송사 분류를 보여준다. 대부분의 전국 및 지방 지상파 TV방송사는 일반 대중을 대상으로 방송하고 있다. 글로벌 TV(GTV), MTV, Metro TV는 젊은 층과 지식층을 대상으로 방송하고 있다.

[그림 4-8] 인도네시아 지상파방송 분류



각 지상파방송사들은 고유의 대상 시청자 특성을 고려하여, 프로그램 특화 전략을 수립하기 때문에 각 방송사마다 상당히 다른 전략적 특성을 보이고 있다. 다음의 표는 각 지상파방송사의 프로그램 콘텐츠 전략을 요약한 것으로 Indosiar, SCTV, RCTI 등은 모든 분야를 방영하고 있지만, 주요 방송사 중에는 Indosiar는 음악, SCTV는 뉴스, RCTI는 미국 모형에 초점을 맞추고 있다.

<표 4-15> 인도네시아 각 지상파방송의 프로그램 특화전략

방송사	프로그램 특화 전략
Indosiar	홍콩의 TVB사를 모형으로 하였다. 생방송 음악 프로그램으로 유명하며, 대만 연속극 시리즈 및 생방송 권투 중계, SCI등의 미국 프로그램도 인기가 높다. 최근 한국의 드라마를 다수 수입하여 방송하고 있다.
SCTV	가장 우선순위의 프로그램은 뉴스 장르이며, 깊이 있는 뉴스, 범죄 스토리, 중요 인터뷰 들을 포함한다. 시네트론, 텔레 보벨라, 영화 등 드라마에서도 성공하고 있다.
RCTI	미국 프로그램을 모형으로 하고 있고, 2002년, 2006년 월드컵 보도의 주 방송사였다
MNCTV (구 TPI)	디스커버리와 내셔널지오그래피 채널 제공 프로그램에 중점을 두고, 미국, 일본, 인도, 중국 영화도 방영하고 있다.
ANTV	MTV 프로그램을 주로 방영하였으나, 현재는 니켈로디온 채널과 제휴하

	고 있고, 또 인도영화, 텔레노벨라, 시네트론, 음악, 스포츠 등도 병행한다.
Metro TV	인도네시아판 CNN을 인도네시아어, 영어, 만다린어로 방영한다. Videofashion News, Word's Wildest Police Videos, Showbiz News, Hollywood Highlight 등 특별 뉴스도 방영한다. 전체 장르는 뉴스가 중심이나 토크쇼, 퀴즈 정보오락, 광고, 다큐멘터리 등 생활 프로그램도 방영한다.
Trans TV	RCTI와 유사하다. Trans TV의 경쟁력은 미국 프로그램, 시네트론, 텔레노벨라, 만다린어/인도 프로그램 등이다.
TV 7	ESPN, Star Sports, English Premier League Soccer, US Open Tennis, ESPN X Games 등의 스포츠 프로그램을 강조하고 있다.
GTV	MTV Asia와 제휴하고 있고, MTV India, MTV Hong Kong/Taiwan 쪽으로 옮겨가고 있다.
TV One	주로 뉴스 정보 및 토크쇼, 홍콩 연속극, 미국 영화 등에 집중한다.

자료: AC Nielsen 및 한국콘텐츠진흥원 내부자료

그 외의 방송사는 뉴스, 정보, 음악, 스포츠, 토크쇼, 연속극 등 다양한 고유 전략 장르를 가지고 있다. 닐슨사가 집계한 인도네시아 자료에 의하면 국내(인도네시아) 제작 연속극이 가장 시청률이 높았으며, 오락프로그램, 영화가 그 뒤를 이은 것으로 나타났다. 최근까지 인도네시아 연속극은 인도네시아의 민영TV 발전의 토대가 되었으며, 황금 방송시간대 최고 프로그램으로 높은 광고 수익의 근원이 되고 있다

(2) 시청률

모든 TV방송국의 프라임타임은 오후 7~9시이지만 이슬람교의 금식 기간인 라마단 기간 동안 모든 TV방송국의 프라임타임은 오후 7~9시에서 5~7시로 옮겨지는데 이는 이때에 금식이 끝나기 때문이다. 또한 새벽 3~4시도 프라임타임이 되는데 이때에 금식을 시작하러 일찍 일어나기 때문이다. 인도네시아 인기 지상파 프로그램 시청률은 2008년 말 드라마가 33%로 가장 높고, 이어서 영화, 뉴스 등으로 높은 시청률을 나타내고 있다.

<표 4-16> 주요장르별 시청률 현황

장르	시청률
드라마	33%
영화	17%
뉴스	9%
게임	8%
어린이	7%
기타	-

자료: KOTRA 및 Nielsen 자료 참조

인도네시아에서 가장 낮은 시청률을 보이는 세대는 20~24세로 나타났는데, 아래 <표 4-17>은 연령별 TV 시청시간을 보여준다. 가장 높은 시청률을 보이고 있는 세대는 50대 이후고 30~34세는 35~39세보다 더 많은 시간을 할애하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 인도네시아 연령별 TV 시청시간

연령	시청시간
5~14	5.918
15~19	5,804
20~24	5,382
25~29	5,848
30~34	6,286
35~39	6.227
40~49	6,561
50 이상	6.631

자료: 한국콘텐츠진흥원 내부자료

(3) 프로그램 제작

2006년 이후의 TV 7의 프로그램은 30%가 수입 프로그램이고 70%는 국내 제작 프로그램이었는데 그 비율은 거의 변하지 않고 있다. 인도네시아 프로그램 구성을 보면 국내 제작프로그램의 비율이 2002년 56.2%에서 2008년 36.1%로 감소하고 있다. 이는 경쟁력 제고를 위한 방법 중 하나로 수입프로그램 비율의 증가를 채택하였기 때문이다. 기타 방송사의 국내 제작 프로그램의 비율 및 장르를 살펴보면, 통상 대형 방송사의 경우 인도네시아 제작 프로그램의 비율이 높은 편이다.

<표 4-18> 인도네시아의 TV 국내제작 프로그램 비율

	인도네시아 제작 프로그램	주요장르
tv One(구 Lativi)	70%	뉴스/정보
TV 7	70%	뉴스 30%
		오락 70%
G TV	60%	스포츠
		영화

자료: 한국콘텐츠진흥원 내부자료

인도네시아 지상방송사의 프로그램 제작은 사내 자체 제작부와 몇 개의 독립 프로그램 제작사에 의해 이루어진다. 프로그램 제작사 중 가장 주목 받고 있는 회사는 PT. Tripar Multivision Plus로 영화와 멜로드라마를 주로 제작하고 있다.

Tripar Multivision Plus는 인도네시아에서 가장 큰 제작사이며, 주요 전국방송사의 프라임타임 대부분을 관할하고 있다. 또한 이 회사는 인도네시아 전체 멜로드라마 제작의 40%를 담당하고 있으며, 프라임타임에 주요 5개 방송사는 이 회사가 제작한 비슷한 종류의 멜로드라마를 방영하고 있다. 유선 및 위성 TV시장 대부분의 프로그램은 수입되고 있으며, 이 시장을 위하여 국내 프로그램은 제작되지 않고 있다. 국내 제작 프로그램의 수준은 뉴스를 제외하고는 수입 프로그램

과 비교할 수 없을 정도로 낮으므로, 유선 및 위성 TV방송의 가입자인 고소득층 소비자는 HBO, 스타월드, 디즈니 등 유명 채널이 제공하는 외국 수입물을 요구하고 있다.

프로그램 공급사의 수입원은 주로 두 가지 인데, 첫 번째는 프로그램의 직접 판매비이며, 두 번째는 광고수익이다. 매년 수입통계는 나와 있지 않으며 대부분의 제작사는 소규모다. 방송사와 제작사간의 관계는 순수하게 공급과 유통의 관계로 연결되어 있으며 방송사의 제작사 소유관계는 없다.

2) 인도네시아의 외국 프로그램 규제와 유입 현황

(1) 인도네시아의 외국 프로그램 규제 및 유입 현황

① 방송 프로그램 내용 규제

인도네시아는 방송 프로그램의 수입에 있어서 외국회사의 직접적인 수입, 판매, 유통을 금지하고 있다. 2000년 대통령령 No. 118에 따라 100% 인도네시아 소유지분 회사가 영화와 비디오물의 수입과 유통을 할 수 있다. 대통령령의 부칙조항에는 라디오 및 텔레비전 방송서비스 공급업, 라디오 및 방송 가입 서비스 공급 업에 대한 외국인 투자를 제한하고 있다. 반면 방송법에서는 외국이 소유지분 제한을 20%로 하고 있어 대통령령과 방송법간의 배치가 이루어지고 있다.

한편, 인도네시아에서는 우리가 2000년 방송법 시행으로 폐지된 사전심의를 유지하고 있는 등 강도 높은 방송 프로그램 내용 규제가 실시되고 있다. 또한 인도네시아 방송법은 방송 프로그램 내용에 대해서도 엄격하게 제4장 제1부 제35, 36조에 걸쳐 규정하고 있다. 먼저 제35조에서는 방송법 제2장의 제2, 3, 4, 5조의 규정 준수를 명시하고 있는데, 방송법 제2장에서는 방송의 근본, 목적, 기능 및 방향에 대해 규정하고 있다. 내용은 주로 방송에 대한 일반론을 담고 있으며 다만 방송법에서 국가 이념인 빤짜실라와 1945년 헌법을 준수해야 한다(제2조) 라든가 이슬람 국가답게 신에 대한 믿음을 발전시켜야 한다는 점(제3조) 등을

명기하고 있는 점은 특이하다고 할 수 있다.

이러한 일반론을 좀 더 구체화한 것이 방송법 제4장 제1부 제36조다. 제36조에서는 ① 방송의 내용은 국민의 지적 능력, 성품, 도덕적 능력을 고취시킴과 동시에 국가 통합과 단결, 또는 인도네시아의 종교적, 문화적 가치를 보존할 수 있는 정보, 교육, 오락 및 기타 내용을 포함해야 한다. ② 민영 방송사, 공영방송사가 행하는 텔레비전 방송 서비스는 국내 프로그램을 100분의 60 이상 포함하여야 한다.[62] ③ 방송은 적절한 시간대에 특정 장르를 제외한 프로그램을 방송함으로써 전체 공중, 특히 청소년과 어린이를 보호할 수 있어야 한다. ④ 방송 프로그램은 특정 집단에 관한 프로그램에 대해 중립적인 시각을 유지해야 한다고 되어 있다. 또한 방송 금지 사항에 대해서도 구체적으로 열거하고 있는데 욕설, 선동, 또는 거짓, 폭력, 포르노그래피 또는 사욕, 도박, 마약의 사용을 부추기는 내용, 인종 차별, 종교 또는 민족 차별을 들고 있다. 뿐만 아니라 방송은 경멸, 품위 손상, 모욕 또는 종교적 내용 또는 인도네시아 국민의 위엄이나 국제 관계에 훼손을 가해서는 안 된다고 명시하고 있다.[63]

제8부 제46조에서는 방송광고에 대해서도 언급하고 있는데 규제 내용은 이하와 같다. 특정 종교, 믿음, 이념, 개인 또는 단체에 공격이나 모욕을 가하는 내용의 광고, 특정 형태의 주류 또는 기타 중독성 약품의 광고, 담배의 형태를 제시하는 광고, 부도덕하거나 종교적 가치에 반하는 물품, 18세 미만 어린이의 착취 등을 금지하고 있다.

방송법에서 제시하고 있는 방송 프로그램 내용을 보다 세부적으로 규정하고 있는 것이 2003년 12월에 제정된 인도네시아 텔레비전 행동지침이다. 인도네시아

62) 유선 및 위성방송사는 채널 당 총 방영시간의 10%를 국내 방송사가 제작한 프로그램을 방영해야 한다. 따라서 유료 방송사의 모든 채널에서 방영시간의 90%까지 수입 제작물을 방영할 수 있다.

63) 모든 방송프로그램에는 인종차별, 종교문제, 선정적인 내용을 담지 못하도록 되어 있는데, 일반적으로 인도네시아 사람들 사이에서도 SARA(종족, 종교, 인종, 파벌)라고 불리는 주제는 대회 주제로도 기피되고 있다.

민영텔레비전협회(이하 ATVSI) 회원들은 다음과 같은 행동 지침을 마련해 실천하고 있는데, 기본적으로 우리나라의 방송법이나 방송심의에서 규정하고 있는 내용과 대동소이하다. 가령 종교, 종족, 인종 그리고 집단 간의 관계의 분쟁을 유발하는 프로그램의 방송을 삼가야 하며, 그밖에 성과 포르노, 폭력과 범죄, 미신과 주술, 도박, 음주, 마약, 프라이버시 등에 대해서도 구체적으로 언급하고 있다. 다만 한 가지 특이한 것은 외국어로 진행되는 프로그램에 대해 기술하고 있는 점이다. 규정에 따르면 ATVSI의 회원들은 그들의 문화와 그것이 가진 메시지에 대한 해석을 함에 있어서 시청자들에게 피해를 주지 않도록 외국어로 진행되는 방송을 관리해야 하며 외국어로 진행되는 방송에 대한 참여나 이해를 하는 데 있어 시청자들의 이익을 무시하지 말아야 한다고 되어 있다.

또한 텔레비전 행동지침을 위반했을 때의 제재 조치도 규정되어 있다. 위반 시에는 처벌대상위원회가 실시한 조사 결과에 따라 처벌 강도가 정해지며 구두 경고, 서면 경고와 같은 제재를 받게 된다.

(2) 외국 프로그램 편성 현황

① 프로그램 편성 현황

인도네시아 TV 프로그램은 크게 정보, 교육, 오락 3가지 카테고리로 분류된다. 정보 카테고리에는 뉴스, special coverage, 다이얼로그(dialogue) 프로그램이 포함되고, 교육 카테고리로는 종교, 전통, 어린이 프로그램, 오락 카테고리에는 뮤직, 퀴즈, 버라이어티 쇼, 영화 및 드라마 등이 포함된다.

2010년 기준 인도네시아의 주요 TV채널 중 일일 TV 시청점유율 1위를 차지한 채널은 민영방송사 RCTI로 17.8%(전년도 17.0%)을 기록해 2위를 차지한 SCTV(15.1%)를 근소한 차이로 앞섰다. 한편 프라임 타임대(19:00~23:00) 시청점유율에서도 RCTI가 19.3%를 차지하여 SCTV의 14.5%를 크게 앞선 것으로 나타났다.

<표 4-19> 인도네시아의 시청률

채널	2010년 시청률 단위 (%)	
	일일 총평균	Prime Time 19:00 ~23:00
RCTI	16.8	19.3
SCTV	15.1	14.5
Trans TV	13.5	13.6
MNCTV(구 TPI)	10.2	9.9
TRANS 7	10.0	11.2
INDOSIAR	9.7	9.0
ANTV	7.2	7.9
GTV	6.9	5.5
TV ONE	4.5	3.5
METRO	2.3	2.1

자료: Nielsen(2011)

2010년 인도네시아 프로그램 시청률 탑 10에는 RCTI가 프로그램 4개, SCTV가 프로그램 1개, Trans TV 1개, Indosiar의 프로그램 1개가 랭크되었으며, 2009년의 버라이어티쇼 및 리얼리티 쇼가 주를 이루었던 것과 달리 2010년에는 시리즈물과 리얼리티쇼, 버라이어티쇼 등 장르의 다양화가 이루어졌다.

RCTI의 드라마 시리즈 Putri Yang Ditukar(Swapped Princess)가 최고 시청률 11.3%로 1위를 차지하였으며, Trans TV의 리얼리티 쇼 프로그램 Realigi Realiti Religi(Reaugi Reugious Reality)가 8.4%, Indosiar의 리얼리티 쇼인 Take Celebrity out 2010이 7.9로 2위와 3위를 차지하였다.

<표 4-20> TV 프로그램 시청률 TOP 10 현황(2009년/2010년)

순위	2010년			
	방송국 명	프로그램 명	장르	시청률
1	RCTI	Putri Yang Ditukar(Swapped Princess)	드라마 시리즈	11.3
2	Trans TV	Realigi Realiti Religi	리얼리티 쇼	8.4
3	Indosiar	Take Celebrity Out 2010	리얼리티 쇼	7.9
4	SCTV	Cinta Fitri Season 5	드라마 시리즈	7.7
5	MNCTV (구 TPI)	4E Geng Pengembaraan Bermula - 말레이시아 만화 -	만화	7.7
6	Trans 7	Opera Van Java	코미디 쇼	7.6
7	RCTI	Safa Dan Marwah	드라마 시리즈	7.2
8	RCTI	Dia Jantung Hatiku	드라마 시리즈	7.1
9	RCTI	Magician Rcti 2010	버라이어티 쇼	7.0
10	TPI	Kuis Upin Ipin Kartus As	게임 쇼	7.0
순위	2009년			
	방송국 명	프로그램 명	장르	시청률
1	SCTV	CintaFitri Season 3	드라마	12.6%
2	Trans TV	Termehek Mehek	리얼리티쇼	12.5%
3	RCTI	Publicity Stunt Limbad Special 20th RCTI	이벤트	10.8%
4	RCTI	The Master	브라이어티 쇼	10.4%
5	Indosiar	Take Him Out Indonesia	리얼리티 쇼	10.1%
6	RCTI	The Master Prediksi Pilpres Indonesia	이벤트	9.2%
7	Trans TV	happy Family Me Vs Mom	버리이어티 쇼	8.9%
8	Trans TV	Going show	게임쇼	8.3%
9	RCTI	Safa Dan Marwah	드라마	8.2%
10	SCTV	Contreng! Liputan 6 Penmilu	뉴스	8.2%

자료: Nielsen(2010)(2011)

프로그램 장르별 분포를 살펴보면, 2009년에는 드라마 시리즈물이 2개로 가장 많았다. 이어 리얼리티쇼 2, 버라이어티 쇼 2개의 순이었으나 2010년에 접어들면서 드라마 시리즈가 4편으로 가장 많았고, 다음으로 리얼리티 쇼 2개 등이었다.

② 외국 프로그램 편성[64]

인도네시아에서는 외국 방송콘텐츠 수입과 관련해 방송사 내부적으로 설립 목적에 의거하여 자체 프로그램 제작비율에 대한 규정을 명시하고, 이에 따라 해외 방송콘텐츠 편성 비율을 조정하고 있다. 인도네시아는 미국, 유럽, 아시아 등 다양한 지역으로부터 방송콘텐츠를 수입하고 있는데 이중 할리우드나 인도에서 들어오는 콘텐츠의 경우 인도네시아 자체 에이전트를 두고 방송사에 직접 납품하는 시스템을 채택하고 있으며 그 외 지역 방송콘텐츠는 주로 홍콩지역의 국제 에이전트를 통해 공급받고 있다. 그러나 주요 민영방송사의 경우 광고스폰서를 통해 콘텐츠를 수입, 판매하는 관행으로 인해 해외 방송콘텐츠의 자유로운 편성에 장애요인으로 작용하고 있다.

텔레비전과 라디오에 있어 국내 제작 프로그램을 최소 60% 이상으로 편성하는 제도를 도입하였다. 이는 다시 말해 40% 정도는 외국 프로그램을 편성할 수 있다는 것이며 실제로도 약 4할 정도는 외국 프로그램이다.[65]

2000년대 후반에는 세계 금융위기의 여파로 인해 인도네시아의 프로그램 수입이 감소하는 현상을 보이기도 했다. 그러나 다시 최근 각 방송사들이 수입 프로그램을 늘리기 시작하였다. 수입 프로그램 중 절대적인 비중을 차지하는 것은 미

64) 방송콘텐츠 수입자는 '인도네시아 영화 검열 위원회(Lembaga Sensor Film)'로부터 검열을 받아 합격을 받고 등급을 부여 받아야 방영이 가능하다. 전반적으로 영화에 비해 방송 검열 기준이 완화되어 있다.

65) 그러나 실제로 수입방송의 방송편성비율은 30%를 넘지 못하도록 되어 있는데, 이미 이 비중을 모두 채우고 있는 상황이어서 외국 방송프로그램 간에 치열한 경쟁이 이루어지고 있다.

국 프로그램이며, 월 방송 시간 330시간 중 66시간이나 차지할 만큼 높은 비율이다. 또한 인도와 중국 영화는 지속적으로 인기를 얻고 있으며, 일본이나 말레이시아의 프로그램도 적지 않은 인기를 끌고 있다.[66]

<표 4-21> 인도네시아 방송국의 미국 수입 프로그램 편성

프로그램 소스	주당 편성 시간/월 방송 시간	비율(%)
자체 제작 방송	264	80
미국 프로그램 수입 방송	66	20
합계	330	100

자료 : Informa telecoms & media(2001), Asian Communication Handbook, p. 96.

③ 방송사별 외국 프로그램 편성 및 방송 시간

한국 프로그램에 대해 높은 편성을 하고 있는 Indosiar의 경우, 방송언어로는 표준 인도네시아어(Bahasa Indonesia)를 사용하고, 주로 청소년 대상의 스포츠와 음악 프로그램을 방영한다. 또한 인도네시아의 최대 상업 방송인 RCTI는 하루 20.5시간을 방영하며, 영화 및 미니시리즈 18%, 뉴스 14%, 드라마 12% 등의 비율로 방영한다. RCTI의 수입 프로그램은 25%로 주로 미국, 홍콩, 남미, 인도 등에서 수입하고 있다. SCTV의 특이점은 수입 프로그램이 타 방송사에 비해 높은 약 50%를 기록한다는 점이며, 수입 대상 국가는 미국, 호주, 영국, 멕시코, 중국, 인도 등이다. 또한 SCTV 방송의 주요 편성 장르는 오락 50%, 스포츠 및 교육 10%, 광고 20%, 뉴스 20%이다. MNCTV의 경우 하루 19.5시간 방송 중 오락 프로그램의 비중이 61.6%로 가장 많고, 교육 18.7%, 뉴스 및 스포츠 11.9%의 순이다. 수입 프로그램의 비중은 대략 23.3%이며, 주로 미국, 호주, 영국, 멕시코, 중국 등의 국가로부터 수입하고 있다. 24시간 방송을 하는 AnTV의 주 수입원은 광고이며, 매일 6시간씩 MTV를 방영하고 있다. 공영방송인 TVRI

66) 정윤경(2003),『아시아 수용자 연구』, 한국방송진흥원, p. 90.

의 경우 주로 뉴스, 종교, 오락 프로그램을 방영하며 수입 프로그램의 비중은 20% 정도다.

<표 4-22> 주요 방송의 주당 국내/해외 제작 프로그램 방영 시간

(단위 : 분)

	TVRI (국영 방송)		MNCTVI (상업 방송)		SCTV (상업 방송)		RCTI (상업 방송)	
프로그램 종류	주당 프로그램 방영 시간(Local/Foreign)							
	L	F	L	F	L	F	L	F
드라마/영화	1495		1110	5206	750	3150	1058	1847
팝음악	800		503		390	30	611	31
클래식 음악					90			
시트콤	100		1118		120	30	392	55
오락, 퀴즈쇼, 미인대회	800		550	420	120		683	
어린이 프로그램	725		60	530	90	390		125
뉴스	290	161	730		1800	1954		
정보/교육	865		60	30	30			
스포츠	325			30	30	525	31	510
예술/과학/휴머니티	200				30	30		
종교/문화/기타	820		60	30	270		341	
합계	6920	161	4191	6246	3720	4455	5723	2978

자료 : TVRI, TPI, SCTV, & RCTI, Jakarta Press, 1998 ; Handbook of the media in Asia, 2000에서 재인용.

하루 평균 20시간 이상 프로그램 서비스를 실시하는 방송사는 RCTI, SCTV, MNCTV, Indosiar, Trans-TV, Antv, Metro TV, TVRI 등 8개 방송사이며, tvOne, TV 7와 JTV(지역 방송사)는 하루 5시간 방송을 실시하고 있다.

현재 인도네시아에서 가장 인기가 많은 장르는 드라마/영화 장르로 각 방송사 편성 시간의 많은 부분을 차지하고 있다. 또 최근 들어 오락성 정보 프로그램(infortainment)의 인기가 높아지고 있는데, 게임프로, 퀴즈, 버라이어티 쇼 등 연예인을 내세운 가십성 프로그램이 시청률 및 광고 유인에 성공적이라는 평가

를 받고 있다.

<표 4-23> 인도네시아 주요 채널 편성 및 시청자군 분석

채널 명	사용 언어	커버 지역	1일 평균 방송 시간	주요 시청자층	편성 특성	편성 비율	수입 프로그램 편성 비율
SCTV	인도네시아어 영어	33개 도시	18시간	중상위층	여성층 대상 시트콤 드라마	오락(50) 스포츠.교육(10) 광고(20) 뉴스(20)	50% (미국, 호주, 영국, 멕시코, 인도, 프랑스, 일본, 아랍국가 등)
RCTI	인도네시아어 영어	39개 도시	20.5시간	중상위층	인도네시아와 미국 시트콤 코미디	영화.미니시리즈 (18) 뉴스(14),액션(11) 드라마(12) 오락(8),음악(8)	25% (미국, 홍콩, 남미, 인도, 말레이시아, 일본, 한국, 필리핀 등)
tv One	인도네시아어 영어	108 (백만 명)	19.5시간	중상위층	수입프로그램 스포츠 다큐	오락(61.6) 교육(18.7) 뉴스.스포츠 (11.9) 광고(5.14)	23.3% (미국, 호주, 영국, 멕시코, 중국, 인도, 프랑스, 일본, 아랍국가, 태국 등)
Indosiar (IVM)	인도네시아어	106개 도시	24시간	중산층	청소년 대상 스포츠와 음악방송	버라이어티쇼, 퀴즈쇼, 인기영화. 자체 제작에 집중	na
TVRI	인도네시아어 영어	전국	20시간	서민층 하위층 부도 위기	뉴스, 전통 예술 및 문화 분야	뉴스, 종교 오락, 교육	20% (미국, 일본)
Antv	인도네시아어	na	24시간	젊은층	음악, 스포츠	음악, 스포츠	na
MetroTV		자카르타	20시간	상위층	뉴스 정보성 오락물 사회물	뉴스 정보성 오락물 사회물	na

자료 : TBI Yearbook 2010.

(3) 인도네시아 시청자의 미디어 이용형태 및 특성

① 미디어 이용형태[67]

67) 윤재식 외(2008), 『국제공동제작 활성화를 위한 해외 미디어 수용자 이용행태 조사연구: 해외 6개국을 중심으로』, 한국방송영상산업진흥원 연구보고서, pp. 38~41.

AC Nielsen은 인도네시아인을 사회경제학적으로 5개의 집단(A, B, C, D, E)으로 분류하고 있다. RCTI, Global TV, Trans TV, Trans 7, ANTV는 A, B, C를 목표 시청자로 하고 있으며, MNC TV는 B, C, D를 TV One은 C, D, E를 SCTV는 A, B, C, D를 Indosiar는 B, C, D, E를 Metro TV는 A, B를 목표 시청자로 잡고 있다.

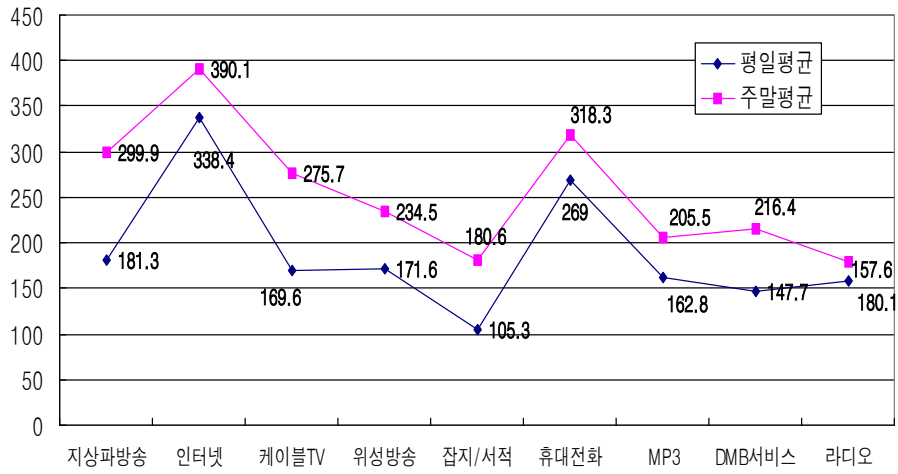
<표 4-24> 인도네시아 시청자 그룹 분류

그룹	월 지출액 (단위 : 천 루피)	2009년 비율
A1	> 3,500	6%
A2	2,501 ~ 3,500	9%
B	1,751 ~ 2,500	20%
C1	1,251 ~ 1,750	26%
C2	901 ~1,250	21%
D	601 ~ 900	13%
E	< 600	5%

자료: AC Nielsen 홈페이지

인도네시아 수용자의 미디어 전체 이용시간은 평일 평균 1725.8분, 약 28.8시간으로 나타났다. 그리고 주말 평균 전체 이용시간은 2278.6분으로 약 37.9시간에 해당한다. 이는 인도네시아 수용자의 경우, 평일 평균 미디어 이용시간과 주말 평균 미디어 이용시간의 차이가 상당히 크다는 것을 알 수 있다. 인도네시아 수용자는 인터넷을 평일 평균 338.4분 이용하는 것으로 조사됐으며, 전체 평일 미디어 이용시간의 약 20%를 차지하는 것으로 나타났다. 인터넷의 주말 평균 이용시간은 390.1분으로 전체 주말 평균 미디어 이용시간의 17%를 차지했다. 인터넷의 이용시간에 있어서 평일과 주말 편차가 매우 크다는 것을 알 수 있다.

[그림 4-9] 인도네시아 수용자의 미디어 유형별 이용시간



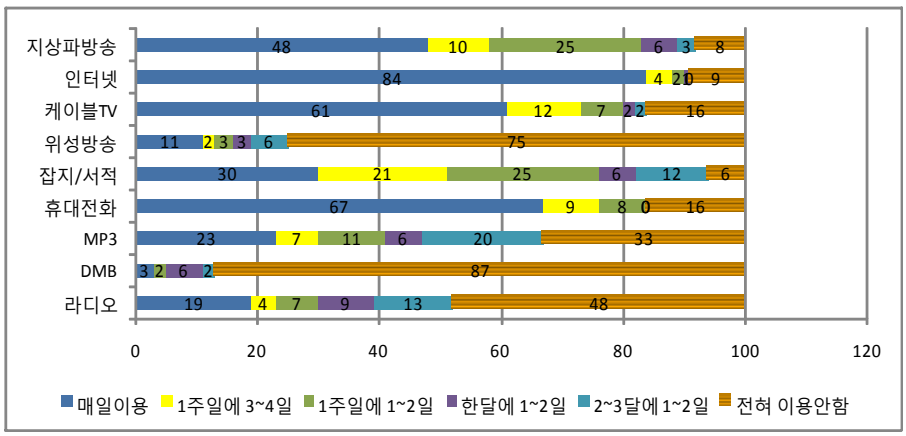
인도네시아 수용자의 평일 지상파방송의 평균 이용 시간은 181.3분으로 전체 평일 평균 이용 시간 중 11%를 차지했고, 주말 지상파방송의 평균 이용시간은 299.9분으로 전체 주말 평균 이용 시간 중 13%로 조사되었다. 그리고 인도네시아 수용자는 케이블TV를 평일 평균 169.6분을 이용하고 있었다. 이는 전체 평일 평균 이용 시간의 10%에 해당하는 비중이다. 케이블TV의 주말 평균 이용 시간은 275.7분으로 전체 주말 평균 이용 시간 중 12%를 차지하고 있었다.

인도네시아 수용자는 평일 평균 위성방송의 경우 171.6분을 이용하고 있으며 이는 전체 평일 평균 미디어 이용 시간의 11%를 차지하는 규모이다. 위성방송의 주말 평균 이용 시간은 234.5분으로 전체 주말 평균 이용 시간의 10%를 차지하는 것으로 조사되었다. 잡지/서적 경우, 평일 평균 이용 시간은 105.3분으로 전체 평일 평균 이용 시간에서 차지하는 비중은 6%로 나타났고, 잡시/서적의 주말 평균 이용 시간은 180.6분으로 전체 주말 이용 시간 중 8%를 차지했다.

그리고 인도네시아 수용자의 평일 평균 휴대전화의 이용 시간은 269분으로 전체 평일 평균 이용 시간 중 16%로 나타났고, 주말 평균 이용 시간은 318.3분으

로 전체 주말 평균 이용 시간 중 14%로 조사되었다. 평일 평균 MP3의 이용 시간은 162.8분으로 전체 평일 평균 이용 시간 중 10%로 나타났으며, 주말 평균 이용 시간은 205.5분으로 전체 주말 평균 이용 시간 중 9%로 조사되었다. 인도네시아 수용자가 모바일TV(DMB)를 이용하는 평일 평균 시간은 147.7분으로 전체 평일 평균 이용 시간의 5%에 해당한다. 모바일TV의 주말 평균 이용 시간은 216.4분으로 전체 평균 주말 이용 시간의 9%를 차지했다. 이는 모바일TV가 평일 출퇴근 도중에 이용하는 시간보다 주말에 여행지 또는 가정에서 이용하는 시간이 더 많다는 것을 추론해 준다. 마지막으로 인도네시아 수용자의 평일 평균 라디오 이용 시간은 157.6분으로 전체 평일 평균 이용 시간 중 10%를 차지하는 것으로 나타났으며, 주말 평균 이용 시간은 180.1분으로 전체 주말 평균 이용 시간의 8%를 차지했다.

[그림 4-10] 인도네시아 매체 이용형태



인도네시아 수용자의 각 미디어별 이용 빈도를 살펴보면, '매일 이용한다'는 응답에 있어서 휴대전화가 97%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음에 인터넷 94%, 잡지/서적 52%, 라디오 49%의 순으로 나타났다. 인도네시아 수용자의 휴대전화

와 인터넷에 대한 이용 의존도가 상당히 높은 것을 알 수 있었다. 상대적으로 지상파방송, 케이블TV, 위성방송의 이용 빈도는 낮았다. '전혀 이용 안한다'는 응답은 모바일TV(DMB)가 91%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 위성방송 82%, 지상파방송 60%, 케이블TV 48%의 순으로 나타났다. 즉, 인도네시아의 수용자는 지상파방송, 케이블TV, 위성방송 등과 같은 TV중심 미디어보다 휴대폰, 인터넷, 잡지/서적 등의 미디어를 더 많이 이용하는 것으로 볼 수 있다. 인도네시아에 기반을 두고 있는 아스트라 위성서비스가 제공되고 있지만 그 침투율이 케이블TV보다 저조하다는 것을 알 수 있다.

② 시청자 특성[68]

인도네시아 방송편성 조사에 따르면 오락 프로그램이 46.3%, 뉴스 및 시사 프로그램이 34.9%로 높은 비중을 차지하며 이외에도 종교 및 이데올로기, 정치 프로그램이 상대적으로 높은 비중(11.7%)를 차지하는 것으로 나타났다.

인도네시아인들의 드라마 선호도에 있어서 트렌디 드라마를 선호하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 최근에는 <Indonesian Idol>과 같은 인도네시아판 트로트 가수 선발대회 등 리얼리티 쇼가 높은 시청률을 보이고 있다.

인도네시아 수용자들의 해외 드라마 시청현황을 살펴보면, 해외 드라마를 평일 평균 638.91분 동안 시청하는 것으로 응답했고, 주말 평균 해외 드라마를 603.25분 동안 시청하는 것으로 나타났다. 인도네시아는 다른 나라와는 달리 주말보다 평일에 더 많이 해외 드라마를 시청하고 있음을 알 수 있다. 평일과 주말 간의 이용시간 차이는 전 매체에서 비교적 차이가 없었지만 유료방송인 케이블TV에서는 평일에 약 23분 정도를 더 시청하는 것으로 나타났다. 또한 인도네시아 수용자들은 인터넷 실시간 방송을 통한 해외 드라마 시청이 다른 매체보다

68) 윤재식 외(2008), 『국제공동제작 활성화를 위한 해외 미디어 수용자 이용행태 조사연구 : 해외 6개국을 중심으로』, 한국방송영상산업진흥원 연구보고서 pp. 70~72.

높게 나타나 다른 아시아 국가들과의 차이점을 나타내었다.

대부분의 아시아 국가에서 지상파, 케이블과 같은 TV매체를 통한 해외 드라마 시청이 높은 반면에 인도네시아는 인터넷 매체를 통한 해외 드라마 시청시간이 높게 나왔다는 것과, 위성방송과 DVD를 제외한 전 매체에 걸쳐 해외 드라마 시청시간이 주말보다 평일에 더 높게 나왔다는 것이 특징이라고 할 수 있다. 또한 지상파와 케이블TV 매체보다 인터넷 실시간 방송을 통한 시청시간이 가장 높게 나타났음을 알 수 있다.

<표 4-25> 인도네시아 수용자의 해외 드라마 시청 현황

이용 매체	평일			주말		
	구분	비율(%)	평균시간(분)	구분	비율(%)	평균시간(분)
지상파	1시간미만	57	89.36	1시간미만	59	78.17
	1~5시간	38		1~5시간	36	
	6~10시간	2		6~10시간	3	
	11~15시간	1		11~15시간	1	
	16~20시간	2		16~20시간	1	
인터넷 실시간 방송	1시간미만	35	131.4	1시간미만	43	130.7
	1~5시간	53		1~5시간	47	
	6~10시간	11		6~10시간	5	
	11~15시간	1		11~15시간	3	
	16~20시간	-		16~20시간	2	
케이블TV	1시간미만	51	127.7	1시간미만	57	104.2
	1~5시간	42		1~5시간	36	
	6~10시간	2		6~10시간	5	
	11~15시간	1		11~15시간	-	
	16~20시간	4		16~20시간	2	
위성방송	1시간미만	61	67.55	1시간미만	64	67.98
	1~5시간	35		1~5시간	32	
	6~10시간	2		6~10시간	3	
	11~15시간	2		11~15시간	1	
DVD	1시간미만	46	112.8	1시간미만	47	113.1
	1~5시간	48		1~5시간	48	

이용 매체	평일			주말		
	구분	비율(%)	평균시간(분)	구분	비율(%)	평균시간(분)
	6~10시간	5		6~10시간	3	
	16~20시간	1		16~20시간	2	
다운로드 (VOD)	1시간미만	38	110.1	1시간미만	45	109.1
	1~5시간	67		1~5시간	47	
	6~10시간	3		6~10시간	5	
	11~15시간	1		11~15시간	2	
	16~20시간	1		16~20시간	1	

인도네시아의 경우 평일 평균 지상파TV를 이용한 해외 방송드라마의 시청시간은 89.36분으로 나타났고, 주말 평균 시청시간은 78.17분으로 나타났다. 그리고 인터넷 실시간 방송의 평일 평균 시청시간은 131.4분, 주말 평균 시청시간은 130.7분으로 나타났으며, 평일 평균 케이블TV 시청시간은 127.7분, 주말 평균 시청 시간은 104.2분으로 나타났다. 또한 위성방송의 평일 평균 시청시간은 67.55분으로 나타났고, 주말 평균 이용시간은 67.98분으로 나타났으며, 평일 평균DVD 시청시간은 112.8분으로 나타났고, 주말 평균 시청시간은 113.1분으로 나타났다. 마지막으로 평일 평균 다운로드(VOD)를 이용한 시청시간은 110.1분으로 나타났고, 주말 평균 시청시간은 109.1분으로 나타났다. 전체 해외 드라마 시청시간은 다른 아시아국가보다 월등하게 나타나 인도네시아에서 해외 드라마 시청이 가장 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

인도네시아는 지상파TV를 통해 '16~20시간 시청한다' 는 응답이 주말보다 평일에 더 높게 나왔으며, 케이블TV와 위성방송의 경우도 '16~20시간 시청한다', '11~15시간 시청한다' 는 응답이 주말보다 평일에 더 높게 나와 다른 아시아 국가들과는 상반되는 결과를 나타냈다. 즉, 인도네시아는 해외 드라마를 시청하는데 있어 평일과 주말에 큰 차이가 나타나지 않았는데 이는 전체 평균 시청시간이 주말보다 평일에 높게 나타난 결과와 같은 맥락이라고 할 수 있다.

대체로 인도네시아 상류층은 주로 서양채널인 HBO, CNN 등을 많이 시청하며

한국 드라마는 일반적으로 중산층과 그 이하 층이 주로 시청하고 있다. 한국 드라마를 지속적으로 시청하는 시청자들은 국내 드라마보다는 대만이나 한국 드라마와 같이 수입된 드라마들의 애청자들이며, 많은 중국계 인도네시아인들은 자연스럽게 중국과 대만 등 중화권 드라마들을 일상적으로 시청하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-26> 인도네시아 수용자들이 해외 드라마를 시청하는 이유

구분	그렇다	보통	아니다	평균
주제와 내용이 탁월해서	75	24	1	4.19
연출능력과 스토리라인이 뛰어나서	69	29	2	4.04
특수효과 및 컴퓨터 그래픽이 뛰어나서	65	34	1	3.96
영상미학과 카메라 조작이 뛰어나서	69	29	2	3.94
의상 및 무대 분장이 뛰어나서	57	38	5	3.68
배경음악이 좋아서	61	37	2	3.86
배우가 잘생기고 좋아서	72	26	2	4.03
극중 상황이 나와 비슷해서	34	47	19	3.16
나와 비슷한 등장인물이 나와서	35	44	21	3.18
나의 삶에 위안을 주기 때문에	73	24	3	4.08
가족들과 함께 시간을 보내기 위하여	60	34	6	3.77
화제나 대화거리로 활용하기 위하여	52	37	11	3.58
간접경험을 할 수 있기 때문에	56	31	13	3.56
타인을 이해하기 위해서	52	36	12	3.51
내용이 재미있어서	58	36	6	3.7
시간을 때우기 좋아서	64	31	5	3.81
복잡한 고민을 잊을 수 있어서	48	40	12	3.53
내용이 유익하기 때문에	58	36	6	3.71
드라마 제작 국가를 좋아해서	51	42	7	3.63
드라마의 배경과 문화가 친근해서	35	54	11	3.28
드라마의 내용을 이해하기가 쉬워서	62	33	5	3.81
등장인물의 용모가 우리나라 사람과 비슷해서	31	54	15	3.2

드라마 제작 국가에 대해 더 잘 알고 싶어서	37	50	13	3.34
외국어를 배우기 위해서	53	35	12	3.65

인도네시아의 시청자들은 해외 드라마를 시청하는 이유에 있어서 '주제와 내용이 탁월해서' 라는 응답의 평균이 4.19로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 '나의 삶에 위안을 주기 때문에' 라는 응답이 4.08, '연출능력과 스토리라인이 뛰어나서' 라는 응답이 4.04로 나타났다. 하지만 '극중 상황이 나와 비슷해서' 라는 응답은 3.16, '나와 비슷한 등장인물이 나와서' 라는 응답은 3.18, '등장인물의 용모가 우리나라 사람과 비슷해서' 라는 응답은 3.2로 나타나, 역시 해외 드라마를 보면서 동질감을 얻는 식의 시청행태는 낮은 것으로 나타났다.

한편, 인도네시아에서 한국 프로그램에 대한 브랜드가 확고하게 확립되어 있는 것은 아니다. 특히 지상파 TV에서 한국 드라마를 방송할 때 자막 방송이 아니라 더빙 방식으로 방송을 하기 때문에 시청자 입장에서는 유심히 살피지지 않으면 한국 프로그램인지에 대한 확인이 어려운 것이 사실이다. 실제로 인도네시아 시청자 입장에서는 더빙으로 방송되는 드라마의 국적을 확인하면서 시청하고 있는 사람들은 많지 않은 듯하며 무엇보다 드라마의 국적보다는 이 드라마가 시청자 구미에 맞느냐 아니냐가 더 중요한 문제라고 할 수 있다. 이런 사정으로 인해 아직까지는 한국 드라마는 중화권 드라마의 일부라는 인식이 팽배해 있거나 대만, 한국, 일본 드라마를 동일시하는 경향도 존재한다고 한다. 실제로 RCTI는 아시아 방송 프로그램 시간대에서 방송된 대만의 〈유성화원〉(metro garden - 꽃보다 남자)이 인기를 얻게 되자 이의 연장선에서 한국 시장에도 주목하기 시작했다고 한다.

인도네시아인들은 한국 프로그램 가운데 드라마를 가장 선호한다. 지금까지의 수출 프로그램이 대부분 드라마였다는 점이 이를 뒷받침한다. 드라마 가운데에서도 현지의 배급사에 따르면, 대체로 경쾌하고 속도감 있는 트렌디드라마나 눈물샘을 자극하는 멜로드라마, 선악의 대비가 뚜렷한 드라마를 선호한다고 한다. 다

시 말해 인도네시아에서는 주제가 무겁고 진지한 사회성 있는 드라마나 복잡한 미스터리물 등과 같은 드라마는 그다지 인기가 없다는 뜻이다.

인도네시아 드라마의 주요 시청자 층은 일반적으로 중산층 이하이며 한국 드라마는 중산층이 주로 본다. 인도네시아의 상류층은 주로 서양 채널인 HBO, CNN 등을 많이 시청하고 있다. 대체로 TV드라마 시청은 중산층 이하가 많기 때문에 가난한 여자가 부자 남자와 결혼해 신분 상승하는 신데렐라 이야기나 글래머 스타가 등장하는 드라마 등이 인기를 끈다고 한다.

한국 드라마의 주요 시청층은 중년층이 선호하는 편이며 상대적으로 젊은층의 호응도는 낮은 편이다. 한국 드라마의 단점 중의 하나는 대체적으로 스토리 진행이 늦다는 점이다. 인도네시아 시청자들은 대체적으로 스토리 진행이 느린 것보다는 빠른 전개의 드라마를 선호한다. 가령 라틴 아메리카 드라마는 약 150편으로 길지만, 스토리 전개가 매우 빨라 인기가 있다.

아울러 인도네시아 시청자의 특성은 출연배우가 누구냐에 따라 시청을 결정하는 경향이 강하다. 특히 젊은 여성 또는 주부층이 드라마를 선호하고 있는데 그들은 잘 생긴 주연배우의 용모나 인기도에 따라 드라마를 시청하는 경향이 짙다. 가령 인도네시아에서 알려져 있는 장동건, 배용준, 원빈, 송혜교 등의 출연 여부가 프로그램 구입의 관건이 되고 있다. 다만 인도네시아에서 전반적으로 한국 배우들의 인지도는 낮은 편이다. 스타의존시청은 우리나라 시청자와 별반 다를 것이 없다고 판단되며 어쨌든 인도네시아에서도 출연배우의 면면이 드라마 시청에 있어 매우 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다. 다만 남자 시청자의 경우는 활동적인 액션류의 드라마를 좋아한다고 한다. 이런 꽃미남, 미녀 계열에 대한 선호 경향은 몇 년 전에 인기리에 방송되었던 대만 드라마 <유성화원- 꽃보다 남자>의 히트[69]로 꽃미남 계열의 F4가 인기를 얻게 되면서 더욱 가속되었다

---

69) 유성화원은 40%의 시청률을 기록하면서 인도네시아 전국에 유성화원 열풍을 불러 일으켰다. Indosiar가 이 작품을 편당 3천불에 수입하였으나, Trans TV에 재판매 할 때는 편당 1만 불이었고, 비디오 판권을 팔 때는 10만 불까지 올라

고 한다.

한편 인도네시아에서 한국과 경합하고 있는 타국 드라마와의 인기 구도를 살펴보면, 대만 드라마가 다소 한국 드라마보다 인기가 있는 편이다. 인도네시아의 젊은 여성이나 주부들이 대만 드라마를 시청하고 공감대 및 문화적 동질감을 보다 많이 느끼고 있는 듯하다. 대만 드라마는 한국 드라마보다 갈등적 요소가 많고 등장인물 수도 많은 점이 다른 점이다. 다만 배급사 입장에서 볼 경우 드라마 질 면에서는 대만 드라마보다 한국 드라마의 질이 우수하다고 판단하고 있다.

또한 인도네시아 드라마와 비교 차원에서 살펴보면, 한국 드라마는 인도네시아 드라마보다 보다 창의적이고 영상이 뛰어나 질적으로 우수하다고 평가되고 있다.

문화적 측면에서 인도네시아에서 다소 거부감을 일으켰던 드라마로는 〈올인〉을 꼽을 수 있다. 〈올인〉은 도박을 무대로 하고 있어 도박에 대한 부정적인 정서가 강한 인도네시아에서 그다지 성공하지 못했으며 시청률도 그리 높지 않았다.

3) 인도네시아의 한국 프로그램 유통과 거래

(1) 대 인도네시아 방송 프로그램 수출 현황

인도네시아의 방송은 해외 프로그램 방송에 개방적인 편이다. 가령 지상파 TV인 RCTI는 약 30%, SCTV도 35% 정도(2009년 통계)를 해외로부터 수입한 프로그램으로 편성하고 있다. 다만 프라임 타임은 인도네시아 프로그램을, 외국 프로그램은 비프라임 타임에 방송하고 있다.

한국과 인도네시아 간의 방송 프로그램 유통은 2000년 이후에 들어와 본격화되었다고 할 수 있다. 그동안 인도네시아에서 한국의 방송 프로그램은 음성적인 해적판 형태로 유통되었지만, 몇 년 전부터 공식적으로 인도네시아 방송국을 통해 방송되기 시작하고 있다. 다만 양국 간의 방송 프로그램 유통이라고 하더라도

최고의 매출을 기록하였다.

쌍방적이라기보다는 한국이 프로그램을 수출하고 인도네시아가 수입하는 일방적인 흐름 속에서 전개되고 있다.

방송프로그램 수출통계를 살펴보면 2002년 87만 5,000달러를 수출하였으며, 2004년에는 59만 1,000달러, 2006년에는 2만 9,000달러, 2010년에는 33만 달러로 소폭 증가하였다. 이러한 수치로 살펴보았을 때 한국 프로그램의 인기가 2002년을 정점으로 서서히 냉각되고 있는 반증일지도 모른다는 것이다. 실제로 인도네시아 방송국은 현재 해외 TV 시리즈 방송을 줄이고 있는 추세에 있으며 그 이유는 가격이 너무 상승했고 이에 비해 크게 성공한 작품도 없었으며 정품을 유통해도 불법 복제 시장 때문에 수지가 맞지 않는다는 점 등이 한국 프로그램 수입 감소의 이유로 꼽히고 있다. 인도네시아에 대한 한국방송프로그램의 수출은 주로 지상파 TV에 의해 주도되고 있다.

인도네시아에 언제부터 한국 프로그램이 수출되었는지는 확인하기 어렵지만, 2000년을 전후로 한국 프로그램의 인도네시아 수출이 본격화되기 시작한 것으로 추정된다. 다만, 2000년 이후의 프로그램 수출 통계(방송통신위원회 집계[70]와 각 지상파방송사 내부자료)를 살펴보면, 수출 주종 프로그램은 대부분 드라마가 주력 수출 장르이다.

(2) 방송 3사의 인도네시아 프로그램 수출 현황

앞서 언급했듯이 대 인도네시아 프로그램 수출은 방송 3사에 주도되고 있는 것이 현실이다. 먼저 KBS의 프로그램 수출 자회사인 KBS 미디어는 2000년대에 들어와 2001년 〈가을동화〉 수출을 계기로 2002년에 가장 많은 8편의 드라마, 1편의 다큐멘터리를 판매했다. 이 당시의 프로그램 계약은 주로 TV와 비디오를 all rights로 판매하는 방식이었다. 그리고 2006년에는 2편을 판매했고 2008년에는 3편 2011년 올해 상반기는 11편을 판매하여 판매량의 급격한 증가가 이루어

70) 수출 프로그램 장르 추이는 방송산업실태조사를 토대로 하고 있다.

졌다.

<표 4-27> KBS의 대 인도네시아 프로그램 수출 현황

프로그램명	편수	장르	판권	계약일
가을동화	18	드라마	TV, VIDEO	2001년
겨울연가	20	드라마	TV, VIDEO	2002년
광끼	36	드라마	TV, VIDEO	
러빙유	16	드라마	TV, VIDEO	
순수	16	드라마	TV, VIDEO	
음식다큐	5	다큐멘터리	TV, VIDEO	
초대	18	드라마	TV, VIDEO	
프로포즈	14	드라마	TV, VIDEO	
젊은이의 양지	56	드라마	TV, VIDEO	
태권왕 강태풍	26	만화영화	FREE TV	
여름향기	20	드라마	FREE TV	2003년
겨울연가	20	드라마	TV	2004년
슈퍼보드	26	만화영화	FREE TV	
영심이	13	만화영화	FREE TV	
우정의 그라운드	26	만화영화	FREE TV	
미스터굿바이	16	드라마	TV,VIDEO	2006년
비 스페셜	1	교양	FREE TV	
굿바이 솔로	30	드라마	PAY TV	2007년
별남별녀	170	드라마	위성	
안녕 하느님	16	드라마	PAY TV	
풀하우스	16	드라마	FREE, V	
헬로 애기씨	16	드라마	FREE, V	
황금사과	16	드라마	PAY TV	
황진이	24	드라마	TV,VIDEO	
19 순정	167	드라마	PAY TV	2008년
그사세	16	드라마	TV	
미우나 고우나	172	드라마	PAY TV	
강적들	16	드라마	FREE TV	2009년
꽃남	25	드라마	FREE TV	
아부해	16	드라마	TV,VIDEO	
아빠셋	16	드라마	FREE TV	
김탁구	30	드라마	TV,VIDEO	2010년
도망자	20	드라마	TV,VIDEO	
부자의 탄생	20	드라마	TV	

신언니	20	드라마	TV	
매리는 외박중	16	드라마	TV,VIDEO	2011년
공신	16	드라마	FREE TV	
드림하이	16	드라마	TV,VIDEO	
너는 내운명	178	드라마	TV	
공주의 남자	24	드라마	TV	
성균관스캔들	20	드라마	FREE TV	
동안미녀	20	드라마	FREE TV	
가시나무새	20	드라마	FREE TV	
뮤직뱅크	50	드라마	FREE TV	
꽃보다 남자	25	드라마	TV	
풀하우스	16	드라마	TV	

자료: KBS 내부자료

MBC는 2001년부터 60분물의 미니시리즈 드라마를 축으로 대 인도네시아 수출을 본격화하고 있다. 2001년에 6편을 판매했으며 <애인>의 비디오권을 제외하고 모두 all rights로 판매되었다. 2002년에는 가장 많은 총 13편을 all rights로 판매하였으나 KBS미디어와 마찬가지로 2003년부터 편수 판매 감소를 보였다. 그러나 2006년 이후, 한국드라마에 대한 인기의 상승으로 인해서 인도네시아에 대한 지속적인 드라마 판매 증가가 이루어지고 있으며, 2001년에 접어들면서 급격한 증가세를 보이고 있다. 특히 K-POP 열풍에 힘입어 음악 프로그램이 인도네시아에 판매되고 있다는 것은 특이한 사항이다.

<표 4-28> MBC의 대 인도네시아 프로그램 수출 현황

프로그램	판권범위	편수	장르	년도
호텔리어	all right	20	드라마	2001년
이브의 모든 것	all right	20	드라마	
애인	video	20	드라마	
안녕 내 사랑	all right	16	드라마	
해바라기	all right	16	드라마	
세상 끝까지	all right	16	드라마	
별은 내 가슴에	all right	16	드라마	2002년
엄마의 바다	all right	66	드라마	

그 햇살이 나에게	all right	16	드라마	
네 자매 이야기	all right	16	드라마	
선희 진희	all right	16	드라마	
사랑해 당신을	all right	16	드라마	
우리가 정말 사랑했을까	all right	44	드라마	
맛있는 청혼	all right	16	드라마	
로망스	all right	20	드라마	
청춘	all right	10	드라마	
사랑	all right	16	드라마	
진실	all right	16	드라마	
비밀	all right	18	드라마	
의가형제	all right	16	드라마	
삼총사	all right	20	드라마	2003년
기파이터 태랑	all right	26	만화영화	
옥탑방 고양이	all right	20	드라마	
황태자의 첫사랑	all right	20	드라마	2004년
가을소나기	-	16	드라마	
비밀남녀	-	20	드라마	
궁	-	24	드라마	2006년
인어아가씨	-	247	드라마	
굳세어라금순아	-	163	드라마	
궁S	-	20	드라마	
사랑은아무도못말려	-	124	드라마	
얼마나좋길래	-	63	드라마	
다모	-	14	드라마	2007년
옥탑방고양이	-	20	드라마	
불새	-	26	드라마	
나쁜여자착한여자	-	70	드라마	
내이름은김삼순	-	16	드라마	
커피프린스1호점	-	17	드라마	
있을때잘해	-	84.5	드라마	2008년
대장금	-	54	드라마	
호텔리어	-	20	드라마	
그래도좋아	-	138	드라마	
구작 시간판매	-	144	드라마	
네손가락의피아니스트희아	-	2	다큐멘터리	
사랑해울지마	-	66	드라마	2009년
선덕여왕	-	62	드라마	
맨땅에헤딩	-	16	드라마	

하얀거짓말	-	79.5	드라마	
주몽	-	81	드라마	2010년
고맙습니다	-	16	드라마	
살맛납니다	-	66.5	드라마	
궁	-	24	드라마	
베토벤바이러스	-	18	드라마	
동이	-	60	드라마	
아직도결혼하고싶은여자	-	16	드라마	
파스타	-	20	드라마	
혼들리지마	-	82	드라마	
뉴하트	-	23	드라마	
다모	-	14	드라마	
맛있는청혼	-	16	드라마	
불새	-	26	드라마	
상도	-	50	드라마	
신입사원	-	20	드라마	
에덴의동쪽	-	56	드라마	
옥탑방고양이	-	16	드라마	
이브의모든것	-	20	드라마	
진실	-	16	드라마	
호텔리어	-	20	드라마	
황태자의첫사랑	-	18	드라마	
궁S	-	20	드라마	
베스트극장	-	4	드라마	
마이프린세스	-	16	드라마	2011년
역전의여왕	-	30	드라마	
신이라불리운사나이	-	24	드라마	
내인생의마지막스캔들	-	16	드라마	
개와늑대의시간	-	16	드라마	
히트	-	16	드라마	
하얀거탑	-	20	드라마	
환상의커플	-	16	드라마	
여우야뭐하니	-	16	드라마	
위풍당당그녀	-	17	드라마	
허준	-	64	드라마	
짝패	-	32	드라마	
내마음이들리니	-	30	드라마	
커피프린스1호점	-	17	드라마	
내이름은김삼순	-	16	드라마	

내조의여왕	-	20	드라마	
에덴의동쪽	-	59	드라마	
대장금	-	54	드라마	
분홍립스틱	-	149	드라마	
쇼 음악중심	-	50	예능	
쇼 음악중심	-	162	예능	
신데렐라맨	-	16	드라마	
최고의사랑	-	16	드라마	
미스리플리	-	16	드라마	

자료 : MBC 내부자료

SBS의 프로그램 수출 자회사인 SBS콘텐츠허브는 2002년에 가장 많은 14편의 드라마를 수출했으며 이를 정점으로 그 이후부터는 편수가 감소하는 추세를 보이고 있다. SBS콘텐츠허브의 계약 방식은 all right 방식보다는 지상파, 케이블, 위성, 비디오 등으로 매체별로 권리를 판매하는 형태를 취하고 있다. SBS 역시 주로 미니시리즈의 드라마를 축으로 인도네시아 지역에 수출하고 있다.

2010년의 경우 4편의 프로그램이 인도네시아에 판매가 되었으며, 2011년에 접어들면서 인도네시아 대상의 프로그램 판매는 급격하게 증가하였다.

<표 4-29> SBS의 대 인도네시아 프로그램 수출 현황

프로그램	편수	분수	장르	판권	년 도
수호천사	16	60	드라마	비디오	
여자만세	16	60	드라마	비디오	
팝콘	16	60	드라마	비디오	
고스트	16	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	
팝콘	16	60	드라마	지상파	
명랑소녀성공기	16	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	
토마토	16	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	2002년
모델	36	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	
해피투게더	16	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	
수호천사	16	60	드라마	지상파, 케이블	
지금은 연애중	16	60	드라마	지상파, 케이블	
아스팔트 사나이	16	60	드라마	지상파	
승부사	24	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	

나쁜 여자들	16	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	
공포의 눈동자	2	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	
트랙시티	26	30	애니메이션	지상파, 비디오	
술의 나라	16	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	2003년
선녀와 사기꾼	20	60	드라마	지상파, 케이블, 비디오	
요조숙녀	16	60	드라마	지상파, 케이블, 위성, 비디오	
천국의 계단	20	60	드라마	지상파, 비디오	2004년
발리에서 생긴 일	20	60	드라마	지상파, 비디오	
햇빛 쏟아지다	16	60	드라마	지상파, 비디오	
05년부터 09년 까지 JVC 사업을 진행한 이유로 해당 시기의 자료를 구할 수 없음					
스타일	16	n.a	드라마	n.a	
찬란한 유산	28	n.a	드라마	n.a	
두 아내	60	n.a	드라마	n.a	2010년
200LRKS 라이브러리 공급	300	n.a	-	n.a	
아내의 유혹	129	n.a	드라마	n.a	
미남이시네요	16	n.a	드라마	n.a	
구작 200시간	200	n.a	-	n.a	
나쁜남자	17	n.a	드라마	n.a	
아내가 돌아왔다	58	n.a	드라마	n.a	2011년
오마이 레이디	16	n.a	드라마	n.a	
검사 프린세스	16	n.a	드라마	n.a	
내 여자 친구는 구미호	16	n.a	드라마	n.a	

자료 : SBS 콘텐츠허브 내부자료

(3) 인도네시아 내의 한국 채널 유통 현황

인도네시아에서 한국 프로그램의 유통 루트는 점차 다양해지고 있는 추세다. 비디오 등과 같은 기존의 불법 복제 시장과 더불어 2000년 이후부터 지상파 TV, 케이블TV, 위성 등으로 유통 기반이 점차 확대되고 있다. 특히 최근 한국 프로그램이 유료 방송 시장에 진출함으로써 한국 프로그램 유통망도 다양해지고 있다. 먼저 KBS월드가 위성방송사업자인 Indovision의 채널로 편성됨에 따라 우리나라와 인도네시아 현지 간의 실시간 방송 체제가 구축되었다. 또한 현지 방송사업자인 K-TV가 케이블TV에 한국어 전문 채널을 설립해 한국 방송 프로그램을 안정적이고 고정적으로 유통시킬 수 있게 되었다.

인도네시아에서 소개되고 있는 한국 프로그램의 주력 유통매체는 단연 지상파 TV다. 이는 인도네시아는 오랫동안 지상파 TV 중심의 방송 구조를 유지해 왔을 뿐만 아니라 상대적으로 지상파 TV와의 경합 상대인 위성방송・케이블TV와 같은 유료 방송 시장이 매우 열악하기 때문이다.

① KBS월드

KBS월드는 2003년 7월에 개국한 KBS의 국제 위성방송 채널이다. KBS월드는 뉴스 실시간 방송을 포함해 KBS의 프로그램을 24시간 편성하여 국제위성을 통해 해외 방송사에 공급, 방송하고 있다. 인도네시아 지역에서는 현재 1개 호텔과 계약해 내보내고 있으며 현지 위성방송 사업자인 Indovision에도 방송되고 있다. 현지의 교민을 대상으로 하고 있으며, 인도네시아어의 자막 방송을 실시하고 있다.

<표 4-30> KBS월드의 주간 편성표(2011년 3월 28일 ~)

KBS World Program Schedule (2011.3.28~)

Ⓛ : 생방송, Ⓡ : 재방송, ⓇⓇ : 재재방송, Ⓓ : 시차방송, (E) : 영어자막, (C) : 중국어자막, (M) : 말레이어자막, (K) : 비자막, (S) : 영어스크롤

Seoul	Paris	Hong	Mon	Tue	Wed	Thur	Fri	Sat	Sun	LA	Sydney	Auckland	New
6	23	5	특별기획 역사드라마 - 근초고왕 Ⓡ (E) [60] 풍경이 있는 여행 (E)	미니시리즈 - 강력반 Ⓡ (E) [70]	미니시리즈 - 강력반 Ⓡ (E) [70]	수목드라마 - 가시나무새 Ⓡ (E) [70]	수목드라마 - 가시나무새 Ⓡ (E) [70]	드라마스페셜 Ⓡ (E) [70]	특별기획 역사드라마 - 근초고왕 Ⓡ (E) [60]	14	7	9	2:30
7	24	6	앙코르 일일드라마 - 집으로 가는길 (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종 Ⓛ 인간극장 (K) [35] K1	앙코르 일일드라마 - 집으로 가는길 (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종 Ⓛ 인간극장 (K) [35] K1	앙코르 일일드라마 - 집으로 가는길 (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종 Ⓛ 인간극장 (K) [35] K1	앙코르 일일드라마 - 집으로 가는길 (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종 Ⓛ 인간극장 (K) [35] K1	앙코르 일일드라마 - 집으로 가는길 (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종 Ⓛ 인간극장 (K) [35] K1	VJ특공대 (E)[70]	다큐멘터리 스페셜 ⓇⓇ(E) [60] 금요기획 ⓇⓇ (E) [60]	15	8	10	3:30
8	1	7	Ⓛ 아침마당 (K) [65] K1	Ⓛ 아침마당 (K) [65] K1	Ⓛ 아침마당 (K) [65] K1	Ⓛ 아침마당 (K) [65] K1	Ⓛ 아침마당 (K) [65] K1	Ⓛ 아침마당 (K) [70] K1	연속방송 : 일일드라마 - 웃어라 동해야 ⓇⓇ (E) (C) [200]	16	9	11	4:30
9	2	8	아침드라마 - 그 여자의 선택 (E) [30] : 총 165회, 3/23 종 -> 착한여자 백일홍 (E) [30] : 총 174회, 11/22 종	아침드라마 - 그 여자의 선택 (E) [30] : 총 165회, 3/23 종 -> 착한여자 백일홍 (E) [30] : 총 174회, 11/22 종	아침드라마 - 그 여자의 선택 (E) [30] : 총 165회, 3/23 종 -> 착한여자 백일홍 (E) [30] : 총 174회, 11/22 종	아침드라마 - 그 여자의 선택 (E) [30] : 총 165회, 3/23 종 -> 착한여자 백일홍 (E) [30] : 총 174회, 11/22 종	아침드라마 - 그 여자의 선택 (E) [30] : 총 165회, 3/23 종 -> 착한여자 백일홍 (E) [30] : 총 174회, 11/22 종	아침드라마 - 그 여자의 선택 -> 착한여자 백일홍 (E) [30]		17	10	12	5:30
10	3	9	앙코르 주말드라마 - 며느리 전성시대 (E) (M) [60] : 총52회, 4/26 종	앙코르 주말드라마 - 며느리 전성시대 (E) (M) [60] : 총52회, 4/26 종	앙코르 주말드라마 - 며느리 전성시대 (E) (M) [60] : 총52회, 4/26 종	앙코르 주말드라마 - 며느리 전성시대 (E) (M) [60] : 총52회, 4/26 종	앙코르 주말드라마 - 며느리 전성시대 (E) (M) [60] : 총52회, 4/26 종	다큐멘터리 3일 ⓇⓇ(E) [50] 스타데이트 (E) [10]		18	11	13	6:30
11	4	10	TV 유치원 파니파니 (E) [30] 만화 태극천자문 (E) [30]	TV 유치원 파니파니 (E) [30] 만화 A 콩야콩야 (E) [30]	TV 유치원 파니파니 (E) [30] 만화 B 마스크맨 (E) [30]	TV 유치원 파니파니 (E) [30] 어린이 드라마 641가족 (E) [30]	Ⓛ 그사람이 보고싶다 (K) [60] K1	도전 골든벨 Ⓡ (E) [50] KBS World TV Highlights	※40분*5편	19	12	14	7:30
12	5	11	Ⓛ KBS 뉴스12 (S) [30] K1 러브인 아시아 (E) [60]	Ⓛ KBS 뉴스12 (S) [30] K1 한국인의 밥상 (E) [60]	Ⓛ KBS 뉴스12 (S) [30] K1 다큐멘터리 스페셜 (E) [60]	Ⓛ KBS 뉴스12 (S) [30] K1 생로병사의 비밀 (E) [60]	Ⓛ KBS 뉴스12 (S) [30] K1 금요기획 (E) [60]	Ⓛ KBS 뉴스 (S) [10] K1 출발 드림팀 2 ⓇⓇ (E) [70]	Ⓛ KBS 뉴스 (S) [10] K1 Ⓛ 전국노래자랑 (K) [70] K1	20	13	15	8:30
13	6	12	걸어서 세계속으로 (E) [50]	다큐멘터리 3일 (E) [50]	도전골든벨 (E) [50]	과학카페 Ⓡ (E) [50]	비타민 Ⓡ (E) [60]	유희열의 스케치북 Ⓡ (E) [90]	스쿨 버라이어티 백점만점 ⓇⓇ (E) [70]	21	14	16	9:30
14	7	13	TV동화 (E) [10] 집으로 가는길 Ⓡ (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 Ⓡ (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종	TV동화 (E) [10] 집으로 가는길 Ⓡ (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 Ⓡ (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종	TV동화 (E) [10] 집으로 가는길 Ⓡ (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 Ⓡ (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종	TV동화 (E) [10] 집으로 가는길 Ⓡ (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 Ⓡ (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종	집으로 가는길 Ⓡ (E) (C) [40] : 총120회, 4/18 종 -> 다함께 차차차 Ⓡ (E) (C) [35] : 총155회, 11/9 종	달인 (E) [10]	구름빵 (E) [30]	22	15	17	10:30
15	8	14	Ⓓ 여유만만 (K) [70] K2	Ⓓ 여유만만 (K) [70] K2	Ⓓ 여유만만 (K) [70] K2	Ⓓ 여유만만 (K) [70] K2	연속방송 : 주말드라마 - 사랑을 믿어요 Ⓡ (E) (C) [140]	연속방송 : 미니시리즈 - 강력반 ⓇⓇ (E) [140] ※70분*2편	연속방송 : 수목드라마 - 가시나무새 ⓇⓇ (E) [140] ※70분*2편	23	16	18	11:30
16	9	15	앙코르 미니시리즈 (E) (C) (M) [70] - 강적들	앙코르 미니시리즈 (E) (C) (M) [70] - 강적들	앙코르 미니시리즈 (E) (C) (M) [70] - 강적들	앙코르 미니시리즈 (E) (C) (M) [70] - 강적들				24	17	19	12:30
17	10	16	Ⓛ KBS World News Today (E) (S) [20]	Ⓛ KBS World News Today (E) (S) [20]	Ⓛ KBS World News Today (E) (S) [20]	Ⓛ KBS World News Today (E) (S) [20]	Ⓛ KBS World News Today (E) (S) [20] K-Pop Selection (E) [10]	청춘불패 베스트 (E) [140]	Ⓛ 해피선데이 (K) [140] K2	1	18	20	13:30
18	11	17	남자의 자격 Ⓡ (E) [70]	해피투게더(E) [70]	출발 드림팀 2 (E) [70]	스쿨 버라이어티 백점만점 Ⓡ (E) [70]	Ⓛ 생방송 뮤직뱅크 (K) [80] K2			2	19	21	14:30
19	12	18	1박2일 Ⓡ (E) [80]	생방송 뮤직뱅크 Ⓡ (E) [80]	개그콘서트 (E) [80]	승승장구 Ⓡ (E) [70] K-Chart (E) [10]	연예가중계 (E) [60]	스타데이트 Ⓡ (E) [10] 주말드라마 - 사랑을 믿어요 (E) (C) [70]	달인 Ⓡ (E) [10] 주말드라마 - 사랑을 믿어요 (E) (C) [70]	3	20	22	15:30
20	13	19	일일드라마 - 웃어라 동해야 (E) (C) [40]	일일드라마 - 웃어라 동해야 (E) (C) [40]	일일드라마 - 웃어라 동해야 (E) (C) [40]	일일드라마 - 웃어라 동해야 (E) (C) [40]	일일드라마 - 웃어라 동해야 (E) (C) [40]			4	21	23	16:30
21	14	20	Ⓛ KBS 뉴스 9 (S) [60] K1	Ⓛ KBS 뉴스 9 (S) [60] K1	Ⓛ KBS 뉴스 9 (S) [60] K1	Ⓛ KBS 뉴스 9 (S) [60] K1	Ⓛ KBS 뉴스 9 (S) [60] K1	Ⓛ KBS 뉴스 9 (S) [40] K1 특별기획 역사드라마 - 근초고왕 (E) [60]	Ⓛ KBS 뉴스 9 (S) [40] K1 특별기획 역사드라마 - 근초고왕 (E) [60]	5	22	24	17:30
22	15	21	미니시리즈 - 강력반 (E) [70]	미니시리즈 - 강력반 (E) [70]	수목드라마 - 가시나무새 (E) [70]	수목드라마 - 가시나무새 (E) [70]	드라마스페셜 (E) [70]			6	23	1	18:30
23	16	22	생방송 뮤직뱅크 (E) [80]	스쿨 버라이어티 백점만점 (E) [70]	해피투게더 Ⓡ (E) [70]	남자의 자격 (E) [70]	1박2일 (E) [80]	연속드라마 : 앙코르 미니시리즈 Ⓡ (E)(C)(M)[280] ※70분*4편 연속방송 강적들	연속드라마: 앙코르 주말드라마 (E) (C) [120] ※60분*2편 연속방송 행복한 여자	7	24	2	19:30
24	17	23	연예가중계 ⓇⓇ (E) [60]	승승장구 (E) [70]	비타민 (E) [60]	출발 드림팀 2 Ⓡ (E) [70]	유희열의 스케치북 (E) [90]			8	1	3	20:30
1	18	24	열린음악회 Ⓡ (E) [60]	가요무대 (K) [60] K1	콘서트 7080 (E) [70]	개그콘서트 Ⓡ (E) [80]			연속드라마 : 앙코르 대하드라마 대왕세종 (E) [120] ※60분*2편 연속방송	9	2	4	21:30
2	19	1	걸어서 세계속으로 Ⓡ (E) [50]	다큐멘터리 3일 Ⓡ (E) [50]	과학카페 (E) [50]	영상앨범 산 (E) [30]	Ⓓ 생방송 뮤직뱅크 Ⓡ (K) [80]		열린음악회 (E) [60]	10	3	5	22:30
3	20	2	러브인 아시아 Ⓡ (E) [60]	한국인의 밥상 Ⓡ (E) [60]	다큐멘터리 스페셜 Ⓡ (E) [60]	생로병사의 비밀 Ⓡ (E) [60]	금요기획 Ⓡ (E) [60]	KBS World TV Highlights VJ특공대 Best (E) [20] 주말드라마 -사랑을 믿어요 Ⓡ (E) (C) [70]	K-Pop Selection Ⓡ (E) 주말드라마 -사랑을 믿어요 Ⓡ (E) (C) [70]	11	4	6	23:30
4	21	3	일일드라마 - 웃어라 동해야 Ⓡ (E) (C) [40]	일일드라마 - 웃어라 동해야 Ⓡ (E) (C) [40]	일일드라마 - 웃어라 동해야 Ⓡ (E) (C) [40]	일일드라마 - 웃어라 동해야 Ⓡ (E) (C) [40]	일일드라마 - 웃어라 동해야 Ⓡ (E) (C) [40]			12	5	7	24:30
5	22	4	Ⓓ KBS 뉴스 9 (S) [60]	Ⓓ KBS 뉴스 9 (S) [60]	Ⓓ KBS 뉴스 9 (S) [60]	Ⓓ KBS 뉴스 9 (S) [60]	Ⓓ KBS 뉴스 9 (S) [60]	Ⓓ KBS 뉴스 9 (S) [40] 특별기획 역사드라마 - 근초고왕 Ⓡ (E) [60]	Ⓓ KBS 뉴스 9 (S) [40] 특별기획 역사드라마 - 근초고왕 Ⓡ (E) [60]	13	6	8	1:30

② 아리랑TV

아리랑TV는 1999년 8월부터 아시아 중동지역 등을 중심으로 WORLD 1을 송출하고 있으며 아시아 중동 지역의 케이블TV SO를 통해 현재 2538만 가구[71]가 아리랑TV를 볼 수 있는 가시청권에 있다. 인도네시아에서는 Firstmedia(구 Kabelvision), Telkomvision, PT. MNC Sky Vision (브랜드명 : Indovision), Nilamas(11월 론칭 예정)를 통해 케이블TV, DTH 가입자에게 송출되고 있으며 이들 사업자가 커버하는 규모는 약 58만 가구로 추산되고 있다.

<표 4-31> 아리랑TV 수신가구수 변화

업체	수신 가구수		
	2009	2010	2011
Firstmedia (구 Kabelvision 등 4개 업체)	580,859	580,859	580,859

자료: 아리랑TV 내부자료

그 밖에 아리랑TV는 인도네시아 각지의 호텔에도 송신되고 있는데 2011년 9월 현재 아리랑TV를 볼 수 있는 계약 호텔 수는 75개다.[72] 이하는 자카르타에서 수신되고 있는 아리랑TV-World 1 주간 편성표로 이전보다 오락 프로그램 편성에 무게를 두고 있다

③ K-TV

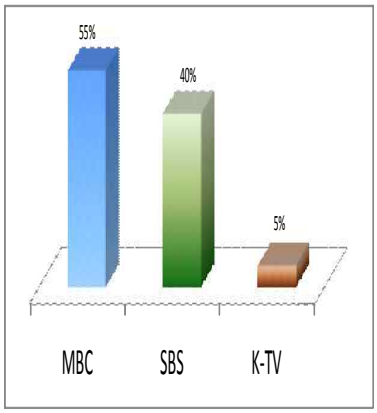
K-TV는 인도네시아 현지 교민 대상 한국어 전문 채널[73]로 1999년 10월 설립되었으며, 먼저 2000년 1월부터 인도네시아 최대 케이블TV 사업자인 Kabelvision의 프리미엄 채널로 방송되기 시작했다. 그리고 이듬해인 2001년부터

71) 『디지털타임스』 2004년 7월 21일자.
72) http://www.arirangtv.co.kr
73) 인도네시아 역시 방송사업자는 인도네시아 국적을 갖고 있어야 하는 만큼 K TV 사장은 인도네시아 국적을 갖고 있는 한국인이 운영하고 있다.

Telkomvision-cable에, 2003년 10월부터는 동일 계열의 위성방송 사업자인 Telkomvision -Satellite에 K-ch를 송출하였다.

2009년 10월 인도네시아 위성방송사업자 Indovision과 채널공급계약을 맺고 인도네시아 전 지역에 방송을 하고 있다. 이에 따라 인도네시아에 살고 있는 우리 한인들은 K-TV를 통해 뉴스, 드라마, 쇼 오락 등 다양한 한국의 최신 콘텐츠를 안방에서 시청하고 있다. 인도비전은 약 80만 명의 가입자를 보유하고 있고, INDOSTAR-II 위성을 통해 100여개 채널을 방송하고 있는 인도네시아 최대의 위성방송 사업자이다. K-TV는 전국방송과 함께 각 지역 한인회의 현안과 활동소식 등을 뉴스로 편성해 바땀, 메단, 반둥, 족자, 발리, 수라바야 등 13개 한인회를 연결하는 네트워크를 구성하여 각 지방한인들 사이의 정보교류의 창을 마련할 예정이다. K-TV는 향후 텔콤비전 케이블과 위성까지 채널 공급을 확장해 나갈 예정이라고 한다. 케이블TV 가입자는 2010년 6월 현재 약 1,520가구 정도로 99% 이상이 교민이다.

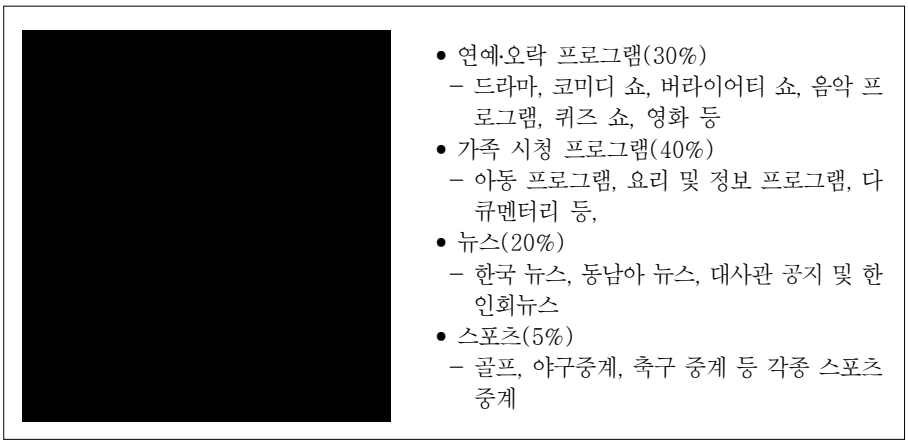
[그림 4-11] K-TV 방송편성 현황



- MBC 콘텐츠(55%)
  - 뉴스, 드라마, 쇼, 오락 프로, 시사, 다큐 프로그램
- SBS 콘텐츠(40%)
  - 드라마, 쇼, 오락 프로, 교양 프로그램
- K-TV 자체 제작 콘텐츠(5%)
  - 현지 뉴스, 대사관 및 한인회 공지사항, 각종 한인단체 소식 및 동정

K-TV의 방송편성은 MBC 콘텐츠가 55%, SBS 콘텐츠가 40%, 자체제작 콘텐츠가 5%로 구성되어 있으며, K-TV의 장르별 편성비율은 연예, 오락 프로그램 30%, 가족 시청 프로그램 40%, 뉴스 20%, 스포츠 5%, 정보프로그램 5%로 일일평균 18~19시간씩 방송하고 있다.

[그림 4-12] K-TV 콘텐츠 구성



일찌감치 K-TV와 같은 한국어 전문 채널이 설립될 수 있었던 배경은 현지 교민이 5만 명이 넘고 주거 지역 또한 밀집되어 있어 방송 사업에 적합했을 뿐만 아니라 아울러 사장이 한국인이면서 인도네시아 국적을 갖고 있는 만큼, 인도네시아 방송사업자 면허를 취득할 수 있었던 사정이 크게 작용했다.

④ SBS

가. 인도네시아 합작법인

㈜SBS프로덕션이 '해외 현지화' 전략의 일환으로 인도네시아 자카르타에 방송제작과 광고 사업을 목적으로 하는 합자법인(Global Matra Consulting, GMC)을 2006년 설립하였다. 한류의 지속적 발전과 방송영상 관련사업 및 엔터테인먼트

사업의 활성화를 목적으로 인도네시아 합자법인은 총 11개의 공중파 방송과 다수의 케이블, 위성 등의 미디어 매체를 보유하고 있으며 매년 30%씩 증가 추세에 있는 2,000억 원 규모의 인도네시아 방송 광고 시장을 겨냥하고 있다. 또한 SBS는 인도네시아 현지법인에 한국 방송사상 최초로 방송제작 전문 PD를 파견해 현지 방송 프로그램을 제작, 현지 지상파방송에 공급하고 있다. SBS는 한국의 다양하고 우수한 콘텐츠와 제작인력 및 시스템을 최대한 활용해 인도네시아 현지시장 진출은 물론 말레이시아, 싱가포르, 브루나이 등 이슬람 문화권 시장 진출의 교두보를 목표로 하고 있다.

올 7월에는 인도네시아의 유력 TV 채널인 Metro TV에서 '한국의 달'을 선포하고 한국 드라마, 다큐멘터리, 한국관련 퀴즈쇼와 한국과 인도네시아 교류에 대한 토크쇼를 편성해서 총 17시간 동안 방송하였다. 'Dynamic Korea'라는 제목 아래 기획된 이번 프로젝트는 현지 Metro TV와 SBS프로덕션의 인도네시아 현지 합작 법인인 GMC(Global Matra Consulting)의 공동기획으로 이루어졌으며 SBS에서 제작된 프로그램 중 우수작을 선별하여 방영하였다. 하이라이트는 매주 토요일 저녁 8시 부터 11시까지 3시간에 걸쳐 방영될 SBS 특집 드라마. 특히 각종 해외 시상식에서 수상한 SBS 드라마를 중심으로 방영되었다.

나. Set One

SBS는 Sony Pictures Entertainment가 소유하고 있는 케이블TV 채널인 Set One을 통해서 24시간 한국 드라마, 영화, 스포츠 프로그램을 방송하고 있다.

⑤ MBC

MBC는 현재 인도네시아 위성방송인 Skynindo 채널[74]에 〈커피 프린스〉, 〈내

74) 2009년 8월에 Telstar-18을 이용해서 방송을 하는 위성방송 채널로서 Basic 47개 채널, 로컬 17개 채널, 만다린 13개, 고화질 5개 채널을 운영 중에 있다.

이름은 김삼순> 등 6편의 드라마를 2011년 초에 공급하면서 MBC time block을 편성하고 있다. 현재 프로그램 시작과 끝에 3초간 "MBC Hour"라는 화면이 나가고 방영시간 내내 상단에 MBC 로고가 나가고 있다. 2011년 11월 인도네시아 시장에서의 방송활동을 위한 지사를 설립하였다.

⑥ CJ 미디어(tvN 아시아)

CJ미디어는 지사의 케이블TV채널 tvN의 아시아 버전인 'tvN아시아'가 인도네시아의 인도비전(Indovision)과 AORA TV에서 방송을 준비 중에 있다. CJ미디어는 콘텐츠 제작과 편성을, 폭스인터내셔널채널(FIC)이 현지 인프라를 활용해 매체와 광고 영업, 인사와 재무를 담당하는 합작법인 형태로 아시아 각국에서 사업을 전개하고 있다. FIC는 미디어 그룹 뉴스코프 산하 폭스 엔터테인먼트그룹의 자회사로 스타TV, 폭스, 내셔널지오그래픽 등의 채널을 보유한 글로벌 방송사업자다.

⑦ LBS-I.Net TV

2011년 5월 성인가요채널 아이넷 TV가 인도네시아 방송미디어 기업 레젤(Lejel)의 LBS TV와 함께 인도네시아에서 한국 및 인도네시아 음악 전문 채널 'LBS-I.Net TV'를 개국하였다. 하지만 2011년 말에 접어들면서 아이넷 TV가 사업에서 철수하고 레젤이 단독으로 LBS TV를 음악 채널에서 방향을 선회하여 한류 드라마와 콘텐츠를 공급하는 전문채널로 전환하였다.

(4) 한국 프로그램의 거래 과정과 문제점

한국 방송 프로그램은 2002년 월드컵을 기점으로 한국의 인지도가 높아져 '이브의 모든 것' 이 Indosiar를 통해 방송되어 인도네시아 방송시장에 진출하였다. 그럼에도 불구하고 인도네시아에서 한국 방송 프로그램은 큰 성과를 내지 못하고 있는데, 인도네시아가 세계 4위의 인구 등 시장규모가 큰 것에 비해 중화권,

베트남, 태국, 필리핀 등 인접국에 비해 한류 콘텐츠의 진출이 부진한 지역이다.

인도네시아는 잠재력 있는 시장이지만, 동남아 국가 중 자국 및 인도문화에 더 접근되어 있고 아시아 내에서 상대적으로 이질적인 문화권역으로 분류되어 한류 영향권에 본격적으로 편입되지 않고 있다.

한국 방송콘텐츠에 대한 현재의 반응은 '템포가 느리고 편수가 너무 길며, 내용이 어렵고 복잡하다, 춤추고 노래하는 헤피엔딩이 아니다' 등으로 요약되는데, 한국 방송콘텐츠가 인도네시아에서 부진한 이유로서는 먼저 문화적 이질성을 들 수 있다. 인도네시아는 이슬람교를 중심으로 한 자국문화 및 인도문화에 더 근접하고 아시아 역내 다른 지역에 비해 상대적으로 이질적인 문화권으로 분류되기 때문이다. 둘째로서는 한류 콘텐츠 진출 초기에 불법 DVD, 프로그램 포맷의 무단 사용 등의 요인으로 인해 시장형성이 실패하였으며, 셋째, 인도네시아 정부의 로컬 프로그램 육성 정책 및 높은 시청 선호도로 '로컬 프로그램 강세' 현상이 두드러지기 때문이다. 넷째로는 경쟁력 있는 작품의 미비를 들 수 있다. 인도네시아 시청자들은 트렌디 드라마를 선호하는 경향이 높으며, 따라서 이러한 프로그램의 수출이 미흡하였기 때문이다.

① 한국 프로그램의 거래 형태

한국 방송 프로그램이 인도네시아에서 알려진 계기는 현지 방송 프로그램 배급사의 한국 프로그램에 대한 구매 수요에 의해 초기 시장이 형성됨으로써 방송된 것으로 보인다. 당시 인도네시아에서는 대만 등지로부터 흘러들어온 한국 프로그램의 불법 DVD 등이 유통되고 있었고 이를 통해 한국 프로그램을 알게 된 현지 배급사가 프로그램을 구입한 것으로 추정된다. 또 하나의 배경이 된 것은 구조적인 것으로 홍콩 TV 드라마의 가격이 높아지면서 홍콩 이외의 타국 등지로 수입선을 다변화하는 가운데 한국 드라마 등이 수입된 것으로 판단된다.

대 인도네시아 방송 프로그램 유통은 주로 방송 3사의 수출부서에 의해 유통이 주도되어왔으며 방송 채널 사용사업자나 독립 제작사 등에 의한 유통은 미미

한 수준이다.

또한 인도네시아 시장 개척의 초창기에는 현지 방송사 또는 배급사 간의 조직 및 인적 네트워크가 취약했던 관계로 주로 유통루트로서 현지 배급사를 이용했다. 현지 방송 사정이나 유통 환경에 밝지 않은 단계에서는 배급사나 에이전시를 이용하는 경우가 효율적이며, 다만 방송사 입장에서는 거래 경험을 축적하고 인적 네트워크도 쌓이게 되면 되도록 방송사와의 직거래를 선호하게 된다. 이는 그만큼 거래 과정을 최소함으로써 유통 마진을 판매 이익으로 환원시킬 수 있는 장점이 있기 때문이다.

인도네시아에서 유통되는 한국 콘텐츠는 주로 드라마와 애니메이션 영역이다. TV 영역에서는 압도적으로 드라마 일변도라고 할 수 있다. 아직은 드라마 이외의 다큐멘터리, 버라이어티 프로그램, 음악 등에 대한 수요는 극히 소량인 것으로 파악되고 있다.

현재도 대부분 배급사를 중심으로 한국 프로그램이 유통되고 있기는 하지만, 일부 프로그램에 한해서는 방송사와 직거래 형태로 유통되고 있는 상황이다. 참고로 대개 인도네시아의 배급사는 방송사로부터 방송시간을 구입해 프로그램을 배급하는 위치에 있기 때문에 프로그램 공급만을 매개하는 단순 에이전시와는 성격이 다르다. 아무튼 배급사 또는 에이전시든 간에 중간 유통 비용이 발생하기는 마찬가지라고 할 수 있다.

그런 의미에서 우리나라의 메이저급 방송3사는 방송사와의 직거래에 무게를 두어간다는 입장이다. 왜냐하면 영세한 배급사보다는 방송사와 직접 거래함으로써 대금 지불의 안정성을 확보하고 매체 프로모션에의 기대치를 높일 수 있기 때문이다.

인도네시아인의 프로그램 구매 과정에서 중요한 잣대가 되는 것은 중화권에서의 반응이다. 대만, 홍콩, 싱가포르 등지에서 한 번 검증된 프로그램을 선호하고 있는 것이다. 이들 지역에서의 인기 여부가 일종의 테스트베드의 역을 하고 있는 셈이라고 할 수 있다. 그런 만큼 중화권 시장을 거치고 그 다음에야 인도네시아

로 유통되는 프로그램이 많은 것이 사실이다. 이것은 1차 검증이라는 안전망이라는 역할과 함께 아울러 중화권과 동일한 민족과 문화를 가진 화교가 인도네시아의 방송시장에서 일정정도 중요한 역할을 수행하고 있다는 점과도 관계가 있는 것으로 보인다. 인구 분포로 보면 인도네시아 화교권은 소수이지만, 경제력을 갖고 있다는 점에서 무시할 수 없는 시장인 것이다.

② 장르별 가격대

인도네시아에서 판매되는 한국 프로그램 단가는 대체적으로 비디오 권은 시세가 500~1000달러 수준이며 위성방송이나 케이블TV 방송권도 비슷한 수준으로 가격이 형성되어 있다. 반면 넓은 방송 구역 및 충실한 가입자 기반을 가진 지상파 TV는 프로그램 단가가 다소 높게 책정되어 있다. 현재의 프로그램 시세로는 프로그램별로 가격 격차가 크게 달라지는 것도 있지만, 대략 1,000~3,000달러 수준이다. 동 가격대는 베트남 지역보다는 단가가 높지만, 말레이시아 시장보다는 싼 편이다. 이전과 비교해 전반적으로 프로그램 단가가 소폭 상승했지만, 이것이 거래 방식의 변화에 따른 결과인지 단가 상승에 따른 결과인지는 확실하지 않다.

또한 경합 드라마와의 비교 차원에서 살펴보면, 한국 드라마의 시세는 대만 드라마, 일본 드라마에 비해 가격대가 높다. 이렇게 한국 드라마가 높은 가격대를 형성하고 있는 것은 한국 드라마의 인기가 급격하게 상승했기 때문이다. 또 다른 요인으로서는 2006년 이전까지만 하더라도 일본 드라마의 가격이 가장 비쌌고, 한국 드라마와 대만 드라마와 비슷한 가격대를 형성하였지만, 2000년대 후반에 접어들면서 한국 드라마의 인기 상승에 따라 대만과 일본 드라마의 인기 하락으로 이어졌고, 이는 결국 대만과 일본 드라마 판매가격이 하락하였기 때문이다.

③ 프로그램 거래 과정의 문제점

앞서 언급했듯이 인도네시아 전국 방송 내지 광역 방송을 실시하는 지상파 TV

가 11개나 운영되고 있다. 이의 절반 가까이는 2000년 이후부터 신설된 후발 방송사업자로서 초기 시장 진출에 따른 과도한 투자와 열악한 재정 기반 등으로 경영 자체가 흔들리고 있는 방송사도 등장하고 있다. 그런 만큼 방송사가 프로그램 구입에 따른 지불 능력이 없어 배급사에게 대금을 치르지 못하는 상황이 발생해 이것이 국내 방송사에게 악영향을 미치게 되는 사례가 나타나고 있다. 예를 들어, 대만은 2~3개월 안에 대금지불이 신속하게 이루어지는 데 비해, 인도네시아는 6개월~1년간 걸리는 경우도 종종 발생한다고 한다. 심지어 일부 한국 프로그램 수입업자들이 인도네시아에서 부도 사태에 직면하게 되는 경우도 있다고 한다. 대금 지급이 계약에 따라 이루어지지 않은 경우도 발생하고 있는 만큼, 마스터 테이프 전달에 신중을 기해야 할 것이다.

최근 각국에서 위성기술의 진전으로 위성방송을 도입함에 따라 외국위성방송의 재송신 문제가 불거지고 있다. 가령 인도네시아의 TVRI가 싱가포르 Starhub Cable TV에 의해 싱가포르 내에서 재전송되고 있는데 경우에 따라서는 TVRI에서 방송되는 한국 드라마 등이 그대로 싱가포르에서도 방송될 가능성이 있는 것이다. 인도네시아보다 평균 프로그램 단가가 높은 싱가포르 시장을 유지하기 위해서는 홀드 백(Hold back) 기간 및 지역별 프로그램 배급 순서에 충분한 주의가 필요할 것이다.

또 하나는 고질적인 해적판 유통 문제다. 한국 방송 프로그램의 정품이 제 값을 받지 못하고 유통의 흐름을 방해하는 커다란 문제이지만, 단속할 방법이 마땅치 않을 뿐 아니라 근절되기도 어려운 속성을 지니고 있다. 그런 만큼 개별적인 대응이 아니라 공동 대응 및 정부 차원의 개선요구를 지속적으로 전개해 나가야 할 것이다.

(5) 인도네시아 한류현황

2010년 한류는 그 전과 비교했을 때, 보다 인도네시아의 생활 속으로 파고들어 성숙한 모습을 보여주고 있다. 인도네시아에서 일본 문화와 중국 문화의 영향

을 예로 들어보자면, 가시적으로 드러나는 TV나 라디오, 음악, 영화 등에서는 쉽게 찾아보기 힘들지만 의외의 장소, 의외의 생활 속에서 깊게 뿌리 내려 있는 모습을 보여 주고 있다. 이와 마찬가지로 한국의 문화, 한류도 보다 성숙 단계로 접어들어 드라마, 영화 등은 그 열광의 정도가 한풀 수그러들었다고 볼 수 있지만, 오히려 한국음식 선호도, 한국 관련 전공자 증가, 한국문화 이해도 등에 있어서 보다 깊이 있는 모습을 보여주고 있다.

한국에서 홍콩 느와르물이 한때 범람했지만, 생활 속에 뿌리를 내리지 못하고 2~3년 안에 썰물처럼 빠져나간 것과 같이, 단순히 〈대장금〉, 〈꽃보다 남자〉와 같은 드라마와 한국 아이돌 그룹의 노래에 기반을 둔 한류는 그 새로움과 호기심이 사라졌을 때 한순간에 사라질 수 있다는 점을 염두에 두고 보다 본질에 가까운 한류 문화, 한류 양식의 전파에 주력해야 할 것이다.

2010년 한류는 전체적으로 드라마, 음악, 영화 부문에서는 과거 최고 전성기 때와 비교해서는 다소 수그러든 모습을 보이지만 학문적인 부분, 인도네시아 현지인들의 생활 부분에는 보다 깊숙이 침투한 모습을 보이고 있어 앞으로의 한류 확산가능성을 밝게 하고 있다.

2011년 들어 한류는 다양한 방식으로 진화하고 있다. 2002년 한일 월드컵과 이어 방영된 한국 드라마가 인도네시아 국민드라마의 반열에 올랐다가 동일한 패턴의 스토리로 식상해지자 약간 수그러들었지만 2009년부터 동남아시아에 한류의 새로운 동력으로 등장한 한류 가수로 인해 그 폭을 넓히고 있다. 2010년까지만 해도 가까운 태국, 베트남 등지에서는 한류 가수의 열풍이 거셌지만 인도네시아는 한류 가수들의 방문이 드물었고 발매되는 앨범도 없었지만 뒤늦게 붙은 한류 가수 열풍은 올 해 들어서만 멜론의 한국 가수 음반 스트리밍 및 MP3 다운로드 서비스 개장, 한국 가수 중심의 다양한 잡지 창간, 슈퍼주니어, 박정민, 걸스데이, 대국남아 등이 참석한 김치 콘서트, 2AM, Miss A, 산 E, 김현중, Joo 등이 참석한 Fantastik-pop 콘서트 등이 잇따라 열리고, 하반기에는 2PM의 단독 콘서트가 개최되는 등 열띤 반응을 이어가고 있다. 그 와중에 콘서트가 이미

확정되어 표까지 발매 완료되었던 JYJ, 씨앤블루의 방문 공연은 각각 방문을 1주일씩 앞두고 명확한 이유 없이 취소되는 등의 진통을 겪기도 했지만 내년에도 드라마에서 가수 중심으로 옮겨 붙은 한류 열풍은 지속될 전망이다.

이 밖에도 다양한 한국이 대기업 진출로 인한 한국 문화 전파도 눈여겨볼만 하다. 가장 큰 진동은 한국의 롯데마트가 인도네시아에 유통업에 진출하면서 과거의 한국이 주로 B2B 방식으로 진출했던 대규모 공사, 정부 협력 등에서 우위를 보이면서 실적 면에서는 높은 수출액을 자랑했으나 개별 소비자에게는 특별히 각인될 수 없었지만 주위에서 손쉽게 접할 수 있는 유통업에 진출하게 되어 현지인들의 대규모 채용과 더불어 한국 기업, 한국 자본 진출에 대해 새롭게 평가하고 있는 상황이다. 롯데는 롯데마트, 롯데리아, 엔젤이너스 등이 진출하였고 향후에는 롯데시네마까지도 진출하게 되어 더 큰 영향력을 미칠 예정이고, 전통적인 2차 산업에서는 인도네시아 최초의 포스코 일관 제철소 건립 및 수많은 중소기업의 섬유, 봉제, 신발 제조업 재진출로 인해 인도네시아 경제에도 많은 영향을 예고하고 있다. 인도네시아에서 전통적으로 좋은 성적을 내고 있는 LG와 삼성전자는 LG가 올 3월에 인도네시아 전자제품 10개 부문에서 시장점유율 1위를 차지하여 국민브랜드의 반열에 올랐고 삼성전자는 갤럭시 열풍으로 최첨단 가전제품 메이커로써의 이름을 확고히 하고 있다.

2010년부터 새롭게 등장한 게임 부문의 한류 열풍은 가히 눈부실 정도라고 할 수 있다. 인도네시아 최대의 동시접속자 수를 자랑하는 한국계 크레온의 성공을 바탕으로 올해 말까지 7~8개의 게임 퍼블리셔가 새롭게 인도네시아에 진출하였고, 한국계 온라인 게임회사는 한국 개발사와의 좋은 커뮤니케이션을 바탕으로 검증된 인기 게임을 유기적으로 유통하여 앞으로도 지속적인 시장 점유율 확대가 확실시 된다.

기업들의 민간 진출에 따라 현지인들의 한국어 학습이 더 가속도를 내고 있다. 인도네시아 국립 대학교와 전통의 명문 사립대학인 가자마다 대학교에서 한국어를 전공한 학생들이 고임금을 보장받고 각 기업에 진출하는 것을 목격하면서 한

국어 학습은 더 활기를 띄면서 한국계 섬유 산업이 밀집되어 있는 땅그랑 지역에서는 한국어를 제2외국어로 지정하여 학습하게 된 것도 2011년 들어 새로이 볼 수 있는 모습이다. 한류는 문화적인 측면과 한국 기업들의 진출이라는 경제적인 측면이 복합되면서 시너지 효과를 내고 있으며 양쪽은 마케팅 측면에서도 활발한 협력관계를 유지하고 있다.

매년 10월에는 1주일 기간 동안 여러 가지 부대 행사를 동시에 진행하는 한국문화주간이 열리고 있는 데 해를 거듭할수록 다양한 행사 진행을 통해 자카르타 시민의 관심을 받으며 고정 행사로 자리 잡고 있다. 올해에도 태권도 시범, 한국영화제 진행, K-pop 대회, 한국 문인화 전시회, 사물놀이 공연, 한식체험대회, 한국식품판촉대회, 다양한 한국 공연팀의 방문 공연 등이 이어져 갈수록 내실 있는 행사가 진행되고 있어 현재의 한류와 함께 시너지 효과를 내고 있다.

① 인도네시아에서의 방송콘텐츠 방영현황

큰 인기를 얻었던 <꽃보다 남자> 이후 이렇다 할 대형 인기 드라마는 없었으며 <미남이시네요>가 비교적 큰 인기를 바탕으로 재방영되었다. 하지만 이 드라마도 과거의 <대장금>이 보여주었던 50%가 넘는 시청률과는 다소 거리가 있었다. KBS의 해외방송인 KBS월드에서는 현재 한국 KBS에서 방영중인 한국 드라마를 큰 시차 없이 바로 방영해주고 있지만 인도네시아어로 자막 방송되지 않고 있을 뿐만 아니라, 유료 위성 방송인 관계로 대다수를 차지하는 중산층 이하 인도네시아 현지인들의 시청률은 높지 않다.

한편, 지상파에서의 한국 드라마 인기는 재방영으로 일관하는 등 시들하게 보이지만 불법 다운로드 CD 및 DVD로 제작된 한국 드라마의 인기는 여전하며, 제한된 지상파 채널에서의 한국 드라마 방영 및 재방영은 몇 개 드라마에 국한되지만, 실제로 시청자들이 구할 수 있는 한국 드라마는 한국 방영 드라마와 거의 실시간으로 이루어진다고 할 수 있다. 2010년 상반기에 한국에서 큰 인기를 모았던 <공부의 신>을 비롯하여, <성균관스캔들>까지 불법 다운로드 CD는 방영

되는 즉시 1~2일간의 시차만 두고 시판되고 있는데, 이러한 관행은 한국드라마가 유행하기 이전부터 시작되었으며, 미국의 유명 드라마, 중국 및 일본 드라마도 동일한 방식으로 본 방송 방영과 동시에 불법 CD가 제작되어 시청자들에게 판매되고 있다. 불법 CD의 가격대는 드라마에 따라 3~4개의 에피소드를 묶어 1개의 CD로 제작하는데, 한화 약 900원 정도에 판매를 하고 있어 가격 부담도 적을 뿐만 아니라 소장까지 할 수 있어 많은 인기를 얻고 있다.

자카르타 전역에서 볼 수 있는 이러한 한국 드라마에 대한 수요를 지상파방송으로 끌어내거나, 인터넷 유료 보기 등으로 구현한다면 한국 드라마뿐만 아니라, 인기가 높은 유명 연예인이 등장하는 한국 예능 프로그램까지도 상업적으로 성공할 수 있을 것으로 판단된다.

*지상파 채널 한국 드라마 및 한국영화 방영 현황
<조폭마누라> INDOSIAR
<아가씨를 부탁해> INDOSIAR
<신데렐라 언니> INDOSIAR
<미남이시네요>(재방영) INDOSIAR
<개인의 취향>(재방영) TRANS 7
<아직도 결혼하고 싶은 여자> INDOSIAR

이밖에 10월 12일 한국 주간을 맞아 진행된 샤이니, 구준엽 등이 출연한 '한국우정 콘서트' 무대가 녹화되어 인도네시아 지상파 TVRI를 통해 10월 24일 인도네시아 전역으로 방영되었다.

(6) 한국 프로그램의 시청률

① 한국 드라마

한동안 잠잠했던 인도네시아 지상파의에 한국 드라마가 최근 들어 두 편이 동

시에 방영되면서 관심을 모으고 있다. KBS1의 인기 일일연속극이었던 <너는 내 운명>과 KBS2 월화 드라마 <매리는 외박 중’ > 각각 8월 13일과 8월 11일부터 Indosiar에서 방영이 시작되었다.

한국에서는 월화드라마 또는 주말 드라마라 할지라도 인도네시아에서는 주로 월요일부터 금요일까지 시간을 정해두고 계속해서 방영하는 경우가 많은 탓에 본 Indosiar 채널에서도 월요일부터 금요일까지는 오후 1시 반에는 <매리는 외박중>을, 3시 반에는 <너는 내 운명>을 계속 상영하였다. 몇 년 전 한국 드라마가 절정의 인기를 누리고 있을 당시에는 방송 채널을 돌리다보면 어디에선가는 한국 드라마가 방영되고 있었는데, 그 때와 같지는 않지만 한 채널에서 고작 2시간의 시차를 두고 계속해서 한류 드라마가 방영되고 있으니, 그 때의 인기가 재연될 조짐을 보이고 있다.

과거에는 자신들이 모르는 배우가 나와도 그냥 내용이 새롭고 재미있기 때문에 보는 수동적인 TV시청자였다면 이제는 드라마의 한국 내 인기도나 주연 배우들에 대한 기본정보 정도는 이미 다 입수하고 드라마를 시청하는 정도로 발전하게 된 것이다. 그렇기 때문에 <너는 내 운명>의 드라마 게시판에는 소녀시대를 통해 윤아를 접했던 팬들이 연기로 변신한 모습에 대해 많은 찬사의 글을 남기고 있다.

다만 <너는 내 운명>의 경우 매일 방송해주기는 하지만 178부작이라는 다소 과한 분량 탓에 인도네시아에서는 1일 2회 분량을 한 시간씩 연달아서 방송하고 있어 30분에 맞춘 드라마의 흐름을 잘 재연할 수 있을 지 의문이 들기도 한다. 하지만 드라마의 경쟁이 치열한 한국에서도 최고 시청률 40%를 달성하여 큰 인기를 얻었을 뿐만 아니라 특히나 중독성이 높은 <너는 내 운명>이 과거의 한류 드라마 열풍을 인도네시아에서도 달성할 수 있을 지를 지켜보는 것도 좋은 관심거리이다

<매리는 외박 중>의 경우 현재 인도네시아에는 많이 알려지지 않은 문근영과 장근석이 출연하고 있기에 소녀시대 윤아의 <너는 내 운명>과 같은 큰 관심을

받고 있지는 못하지만, 현재 다른 아시아 국가에서 엄청난 인기몰이를 하고 있는 장근석을 잘 소개할 수 있는 드라마라는 점에서 지금보다는 앞으로의 한류를 위한 밑거름이 될 수 있는 드라마가 될 것으로 보인다.

② 애니메이션

인도네시아 애니메이션 산업은 지난 2004년부터 본격적으로 산업이 시작되었다. 대부분 외국에서 들여온 인기 애니메이션 위주로 방영되는 등 현재 인도네시아 애니메이션 시장은 안정적이지 못한 아주 작은 시장으로 로컬 애니메이션은 TV 시리즈조차 제작되지 않는 실정이다.

한국산 애니메이션 중 인도네시아로 수출된 <김치뽕치치뽕>이나 <두치와 뿌꾸>를 통해 한국 애니메이션이 소개되기는 했지만 큰 인기를 끌지 못하였다. 반면 성공사례로 꼽을 수 있는 것은 아니코닉스가 제작한 <뽀롱뽀롱 뽀로로>를 들 수 있다. <뽀로로>는 국내보다 해외에 더 먼저 알려지고 인기를 끈 애니메이션으로서 인도네시아 뿐 아니라 프랑스, 대만, 인도, 멕시코, 영국 등의 90여 개의 국가를 수출되었다. <뽀로로>는 인도네시아 RCTI 방송국에서 매주 토요일 아침 7시 30분에 방송되었으며 당시 TV 애니메이션 시청률 7%로 1위를 기록하였다.

③ 영화

한국영화는 각종 영화제 또는 영화 행사 외에는 아직 인도네시아 극장에서 상영되는 일은 드물다. 2003년 2월 <엽기적인 그녀>가 '달빛 시네마 축제'에서 개막영화로 상영된 후 인기가 높아지자 2003년 5월 한국영화 최초로 인도네시아에 수입 개봉되었다.

2004년 11월 개최된 자카르타 영화제에서는 한국의 이창동 감독이 초청되어 <초록물고기>, <오아시스>, <박하사탕> 3편이 영화제의 일환으로 상영되었으나 큰 반향을 불러일으키지 못하였다.

이후 많은 한국영화들이 인도네시아에 수입 상영되었는데, 2006년 〈괴물〉, 〈빈집〉, 〈내 머리 속의 지우개〉, 〈싸이보그지만 괜찮아〉, 〈짝패〉와 같은 20편의 영화들이 인도네시아의 RAM 엔터테인먼트(Ram Entertainment)와 같은 6~7개의 배급사를 통해 유통되었다. 2007년에는 〈그놈 목소리〉와 〈어깨 너머의 연인〉 두 편만이 인도네시아에 수출이 되었다.[75]

2010년 유료로 상영된 한국영화는 〈전우치〉(JEON WOO-CHI, THE TAOIST WIZARD), 〈맨발의 꿈〉(A BAREFOOT DREAM)이 있으며 한국 관련 영화로는 태국 영화인 〈HELLO STRANGER〉(한국에서 전체 촬영이 이루어진 태국영화)가 있다. 이 중 〈맨발의 꿈〉은 영화의 배경이 동티모르(2002년 인도네시아에서 독립)에서 이루어진 만큼, 인도네시아에 거주하는 한국인 중에도 본 영화에 나오는 티모르 청소년 축구대표팀에 후원인들이 많이 있어 한국인을 상대로 한 대규모 유료 시사회가 9월 10일에 자카르타에서 개최되었으며, 9월 29일부터는 정식 상영에 들어갔으나 흥행 성적은 그다지 좋지 않아 3주 동안만 개봉극장에서 상영되어 아쉬움을 남겼다. 실제 관람한 한국 교민 또는 현지인들의 반응은 매우 좋았으나, 개봉관의 수 자체가 총 6개로 적었기 때문에 입소문만으로 마케팅을 전개하기에는 한계가 있어 대중적인 흥행에는 성공하지 못하였다.

2010년 10월에는 한국 문화 주간이 열려 문화 주간 행사의 하나로 10월 11일에서 10월 16일까지 자카르타의 그랜드인도네시아 블릿츠 메가플렉스에서 한국영화제가 개최되었으며, 〈식객2〉, 〈의형제〉, 〈거북이 달린다〉, 〈아내가 결혼했다〉, 〈반가운 살인자〉, 〈6년째 연애중〉 등 6개 영화가 기간 중 각 2회씩 총 12회 상영되었다. 본 행사는 무료로 진행된 행사였을 뿐만 아니라, 한 영화당 2회씩 상영하는 것에 그쳐 실질적인인기를 누리기보다는 인도네시아에 한국영화를 소개하는 것에 의미가 있었다.

극장에서는 상영이 되지 않았다 하더라도, 한국영화는 불법 복제를 통해 인도

75) 한국문화콘텐츠진흥원(2008), 아시아 6개국 문화콘텐츠 산업현황, p. 178.

네시아인들이 관람하는 경우가 많다. 실제로 한국영화의 한국 내 상영과 동시에 캠코더 버전의 저화질 불법복제 DVD가 유통되고, 이어서 정식 DVD가 제작이 될 즈음 다시 한 번 고화질의 DVD가 재유통 될 만큼 한국영화는 불법적인 경로로 많이 전파되고 있다. 이것은 영화 배급업자들이 극장에 정식 상영하였던 한국영화들(2007년부터 〈중천〉, 〈짝패〉, 〈광식이 동생 광태〉, 〈폭력써클〉, 〈쌍화점〉이 개봉됨)의 유료 관람객 성적이 별로 좋지 않았던 것에 기인하며, 인도네시아인들의 영화에 대한 인식이 극장 관람용 영화는 할리우드라는 공식에서 비롯하고 있기 때문이다. 한국 영화의 관람이 주로 불법 복제 DVD로 이루어져 영화 제목의 통일성도 문제로 부각되고 있다. 불법 유통업자들에 따라 같은 영화라도 다르게 제목을 붙이는 경우가 있어 인도네시아 현지인들의 경우 자신이 관람한 한국영화의 공식 제목을 모르는 경우도 허다하다.

한편, 할리우드와 볼리우드가 장악하고 있는 인도네시아 영화시장의 특징은 특별한 마케팅 전략에 의해서라기보다 미국에 대한 막연한 동경심과 인도문화와 근접한 환경적 요인에 의한 것으로 분석된다. 방송콘텐츠를 통해 인식하게 된 스타들의 인지도는 높은 편이므로 어느 정도 인지도가 있는 스타들이 출연한 영화를 수출하는 것이 가장 안전하며, 특히 영화 개봉전 해적판 영화 VCD와 DVD가 불법 유통되기도 하므로 사전에 이와 관련한 대책 마련이 필요하다.[76]

한국 영화의 인도네시아 진출은 여전히 더딘 상황이고 2011년에는 인도네시아 영화계 내부 사정에 따른 아쉬운 기회를 놓치게 되어 준비가 안 되어 있는 현 상황을 여실히 드러내었다. 인도네시아 영화 극장의 70%이상을 소유하고 있는 최대의 영화 배급사이자 할리우드 영화 수입상인 21Cinema가 정부로부터 거액의 세금을 부과 받고 이를 불복하는 과정에서 할리우드 블록버스터가 인도네시아 7개월간 상영이 금지되는 상황에서 극장에 걸릴 영화가 부족한 상황이 벌어졌다. 이 기회를 틈타 과거에는 극장가에 스크린을 올리기 힘들었던 발리우드 영

76) 한국문화콘텐츠진흥원(2008), 아시아 6개국 문화콘텐츠 산업현황, p. 180.

화, 태국 영화, 일본 영화, 인니 자국 영화 등이 손쉽게 극장가에 개봉할 수 있었으나 한국 영화는 동기간동안 이런 상황의 반사 이익을 전혀 누리지 못하여 아쉬움을 자아냈다. 매년 10월에 개최되는 한국문화주간의 하나인 한국영화제에서는 〈김종국 찾기〉, 〈하모니〉, 〈맨발의 꿈〉, 〈포화 속으로〉 4편이 인도네시아 대중을 상대로 상영되었으며, 하반기 12월 3~5일에는 장기적으로 인도네시아 진출을 고려하고 있는 롯데시네마가 21Cinema와 협력하여 후원하고 한국대사관, 한국 문화원 주최로 〈최종병기 활〉, 〈너는 펫〉, 〈오늘〉과 같은 한국 영화 3편을 무료로 상영하였지만 한국 영화에 대한 인도네시아 대중의 관심을 해소하기에는 역부족이었다.

한국영화는 인도네시아 화교, 2~30대 여성 층에 충성도 높은 고정 팬을 보유하고 있지만 이 고정 팬들이 한국 내 영화 개봉과 거의 동시에 불법복제 시장에 출시되는 복제 DVD를 통해 영화를 구매하여 먼저 관람하고 있어 영화사 입장에서는 이 고정 팬들을 시장에 유입시키기가 어려워 영화 흥행 개봉이 힘들고, 고정 팬들 입장에서는 영화 개봉이 잘 안되기 때문에 복제DVD를 지속적으로 구매하여 관람하고 있는 악순환이 거듭되고 있다. 따라서 영화 보급은 양 정부 간의 지적재산권 확립에 대한 강한 의지를 가지고 장기간 협력해야 하는 숙제를 가지고 있다.

5. 인도네시아 방송 시장 진출 전략

인도네시아에서 형성된 한류는 외환위기 전후 본격적으로 보급, 확산되었고 2002년 월드컵 이후 급상승하였다. 인도네시아 한류는 TV드라마를 중심으로 확산되고 있다. 특히 드라마 〈가을동화〉와 〈겨울연가〉, 〈대장금〉, 〈꽃보다 남자〉를 통해 인도네시아 젊은이들 사이에 한류스타 패션이 유행하고 있으며, 〈가을동화〉, 〈겨울연가〉, 〈꽃보다 남자〉 등의 드라마 주제곡도 애창되고 있다. 2010년 상반기까지 방영된 한국드라마는 90여 편에 이르고 있으며, 〈겨울연가〉

와 〈대장금〉, 〈꽃보다 남자〉 등 한국 드라마의 인기가 폭발적으로 증가하고 있다. 최근에는 가수 '비'가 현지 광고모델로 등장하면서 한류가 크게 확산 되었으며 최근에는 '현빈'이 인도네시아를 방문하여 '한류'의 열풍이 확대되고 있다.

한편, 트렌디 드라마로 인도네시아 드라마 시장을 장악했던 한국 드라마가 인도네시아 언어와 소재의 보편성을 앞세운 자국 드라마에 밀리는 상황을 지난 몇 년 간 보여주다가 인니 드라마 시장이 따라 할 수 없는 사극을 앞세우면서 틈새 시장을 메우는 역할을 하고 있다. 과거 〈대장금〉이 인기를 끌던 당시에는 시청률이 40%에 이르면서 현지인들 누구나가 〈대장금〉의 줄거리와 등장인물을 외우는 열풍을 보여주었으나, 근래에 방영되었던 〈주몽〉의 경우는 그런 인기는 보여주지 못하고 있다.

하지만 과거 한국에서 성룡 무술 영화나 홍콩 느와르물이 한때의 폭발적인 인기 이후에 마니아층을 형성해서 그 명맥을 지금까지도 이어오는 것처럼 한국 드라마도 마니아층을 확실히 형성해가며 굳건히 시장을 지켜가고 있다. 즉 변동 가능성이 있는 높은 시청률을 나타내는 것이 아니라 낮은 시청률이지만 고정적인 팬 층을 만들어 놓은 것이다. 따라서 방송국의 입장에서도 과거와 같은 대박을 기대하기 보다는 고정 팬을 겨냥하여 꾸준한 시청률을 보이는 것에 만족하는 눈치이다.

〈동이〉에 대한 일반인들의 반응도 극과 극으로 갈린다. 지상파 방영이지만 방영 자체를 모르는 현지인들이 있는가 하면, 5월 20일 첫 방영 이전부터 방영 소식을 접하고 드라마를 손꼽아 기다리며 기대하는 사람들도 있다. 이는 〈동이〉 드라마 자체가 재미없어서 인기가 없는 것이 아니라, 한국 드라마가 어필하는 계층이 어느 정도 고정이 되었기 때문이다. 오히려 골수 한국 드라마 팬 계층에서는 과거에 대중적으로 불었던 한국 드라마 열풍 때보다도 더 뜨겁게 인터넷 게시판에서 드라마에 대해 설왕설래 하는 모습을 보여주기도 한다.

지금 인도네시아에서의 한류 드라마가 받고 있는 반응은 앞으로 한국 드라마가 나가야 할 방향을 잘 반증해서 보여주는 것 같다. 기존에 지속적으로 보여주었던

트렌디 물을 한국에서의 시청률 성공에 도취되어 인도네시아 시장에 비싼 가격으로 수출하는 것이 아니라, 인도네시아 드라마가 따라올 수 없는 참신한 소재의 드라마를 계속 선보여가는 것이다. 인도네시아 자국 드라마 시장이 이제 겨우 한국의 트렌디 물을 따라할 수 있게 되었으므로, 〈제빵왕 김탁구〉, 〈아이리스〉, 〈신기생뎐〉, 〈공부의 신〉과 같이 인도네시아에서는 상상할 수 없었던 소재의 드라마를 인도네시아 시청자들에게 선보인다면 한국 드라마의 또 다른 재미와 관심을 이어나가게 할 수 있을 것 같다. 한 두 개의 초대박 드라마 보다는 지속적이고 꾸준한 다수의 '중박' 드라마를 인니 시장에 각인 시켜가는 것이 더 적합할 것으로 보인다.

1) 단기적 방안

(1) 고정편성 타임블록 확보 전략

현재 인도네시아에서의 한류는 여전히 미흡한 실정이다. 이슬람 국가라는 국가적 특성과 더불어 이에 수반된 문화적 할인율이 높아 시장잠재력이 큼에도 불구하고 한국 방송콘텐츠의 인도네시아 시장 진출은 그다지 많지 않았다. 따라서 인도네시아에서 한국방송 콘텐츠의 확산과 더불어 경제적 효과를 창출하기 위해서는 우선적으로 한국 방송콘텐츠에 대한 인지도의 확산이 이루어져야 한다. 이를 위해서는 경제계, 방송계의 역할 분담과 함께 상호 협력을 통한 적극적인 대책마련이 적시에 수반되어야 할 것이다.

이런 측면에서 인도네시아 한국 방송콘텐츠가 진출하기 위해서는 고정편성 타임블록 전략인 에드 호크(ad-hoc) 전략이 하나의 방안이 될 수 있다. 인도네시아의 경우 최근까지 인도네시아 방송법에 의해, 한 방송사의 타 방송사에 대한 인수 합병의 제한이 있었으나 최근에 접어들면서 법리적 확대해석과 더불어 변화하는 세계 방송환경에 대한 대응전략의 일환으로 방송사간의 인수와 합병이 지속적으로 증가할 것으로 판단된다. 따라서 인도네시아 방송시장에서 새로운 콘

텐츠 수용에 대한 급격한 증가가 이뤄지고 있다. 특히 기존 대만, 중국 등으로부터 수입되어서 방영되던 화류 드라마 일색에서 최근 한류의 붐을 타고 한국 드라마에 대한 인식의 폭이 확대되고 있다.

한국 방송콘텐츠의 인도네시아 시장 진출에 있어서 새로운 전략적 전환이 이루어져야 할 시점에 있다고 할 수 있다. 특히 인도네시아 시장은 주요 지상파방송사 이외에 지역 방송사와 유료 방송시장이 확대되고 있음에 따라 이러한 시장에 대한 진출 전략이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

먼저 인도네시아의 지역방송사는 105개 정도가 존재하며 Jak TV(자카르타 지역), JTV(동부 자바지역), Deli TV(북 수마트라 지역) 등이 주요 방송국[77]으로서 이들 채널들을 활용한 한국 방송콘텐츠의 시장진출을 모색해 볼 수 있을 것이다. 예를 들면 2007년, MBC가 인도네시아의 23개 TV 방송사를 하나의 위성으로 묶어 MBC 드라마를 동시에 방송하는 에드 호크(ad-hoc)[78] 네트워크 'MBC Time'을 시작하려는 시도를 한 적이 있었다. 'MBC TIME' 은 인도네시아 자바의 JTV와 CahayaTV를 키 스테이션으로 인도네시아 전역의 23개 방송사가 위성을 통해 월요일부터 금요일까지 매일골든타임(저녁 6시부터 7시까지 1시간 동안) 동안 MBC 드라마를 동시에 방송하는 것이다. 비록 이와 같은 시도는 첫 발을 내디디지 못했었지만 향후 이러한 전략으로 인도네시아의 지역방송사를 하나의 위성으로 묶고 주 5일 매일 한 시간씩 주요 시간대에 한국의 방송콘텐츠를 지속적으로 방송함으로써 한류 확산의 새로운 가능성을 보여줄 것으로 판단된다.

이와 더불어, 인도네시아 시장에의 채널 진출을 위한 전략의 일환으로 직접적인 위성 채널, 또는 케이블, 유료 방송에의 진출을 모색해 볼 수 있지만 외국의

77) http://blog.daum.net/agnes-viani/7569179

78) 전국 규모의 방송사가 아닌 지역방송사들이 필요시 한시적으로 연합, 네트워크를 구성하여 동일한 사안을 동시에 방송하는 것으로 임시 네트워크라는 뜻이다.

다국적 미디어 기업과의 제휴를 통해서 인도네시아 시장에 진출하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

특히 동남아 권역을 하나의 시장으로 이 시장을 공략하고 있는 미디어 기업의 경우 위성, 케이블, 유료 방송을 통해 한 나라만이 아닌 인근 국가로의 파급효과를 누릴 수 있기 때문에, 이러한 다국적 미디어 기업과의 연계를 통해 인도네시아 시장 진출은 한국 방송콘텐츠의 지역적 범위를 확대하는데 큰 영향을 끼칠 것으로 판단된다.

⑵ 한국기업 광고와 연계한 전략

한국의 기업 또는 나아가 다국적 기업체와의 연계 마케팅 방안을 보다 적극적으로 추진해 볼 필요가 있다. 이는 채널 마케팅과 연관하여 생각할 수 있으며(실제로 대만의 5개 일본 채널은 일본 기업들의 스폰서로 유지되고 있다) 프로그램 건별로도 얼마든지 협조가 가능하다.

한국 드라마 수출이 비교적 활발하지 못한 비아시아 지역에서 기업체 연계 방영을 시도한 건들이 있는데, 우즈베키스탄(삼성전자, 대림 H&L 등), 몽골(KT, LG생활건강 등) 등지에서의 사례를 들 수 있다.

오지 지역 국가들에서는 방송사에서 판권 대금을 지불할 능력이 안 되므로 광고 시간대를 판권 대금 대신으로 지불하고 있다. 그러므로 광고를 희망하는 기업체에서 한국 방송사로부터 프로그램을 구매하여 현지 방송사로 프로그램을 무료 공급하고, 광고 역시 무료로 하는 형식이다. 말하자면, 기업체 입장에서는 광고 시간대와 프로그램을 교환하는 셈이다.

인도네시아의 광고료가 오지 지역에 비해 월등히 높기 때문에, 이 같은 형식을 두 나라에 그대로 적용하는 데는 무리수가 따른다. 그러나 기업체와의 연계 마케팅은 기업에서 추구하는 부분과 방송사에서 추구하는 부분과의 교집합이 있어야 한다는 기본에 충실히 한다면, 틀림없이 양사의 시너지를 일으킬 수 있는 윈윈전략이 가능할 것이다. 기업체에서는 프로그램 현지 방영 시 기업과 기업 제품의

이미지 홍보가 최대화되기를 희망하고, 방송사에서는 프라임 시간대에 프로그램이 방영되면 되는 것이다.

기업체 입장에서도 인도네시아가 아시아에서 주요 시장이므로 한류를 활용한 마케팅이 가능하다. 예를 들면, 기업체의 제품 광고에 기용된 스타가 출연하는 드라마를 기업체에서 해외 마케팅에 적극 활용할 수 있으며, 제작 단계부터 연계하여 기업체에서 스폰서를 하고 제품 광고에 기용된 스타를 주인공으로 캐스팅하는 것이다. 나아가서는 T화장품사의 제품 광고 배우가 A씨라면, 현행 간접 광고 규제에 저촉되지 않는 선에서, 프로그램 기획 단계부터 A씨가 T화장품사의 직원으로 나올 수도 있으며, 그 제품을 계속 사용하는 장면 연출도 가능할 것이다. 국내 방영에서의 심의문제로 충돌한다면, 국내 방영과 해외 방영 버전을 차별화하여 해외 방영분에만 PPL을 삽입하는 것도 고려해 봄직 할 것이다.

(3) 국내 히트 포맷을 활용한 로컬 프로그램 공동제작

최근 K-POP의 열풍이 인도네시아에 몰아치고 있다. 기존 동남아 지역의 한류를 견인했던 킬러 콘텐츠가 드라마였다면, 최근에는 대중음악, 즉 K-POP이 그 선두주자로 나서고 있다고 해도 과언이 아니다.

하지만 드라마가 가지는 문화적 파급력은 여전히 인도네시아에서 유효하다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 로컬프로그램을 선호하는 시장특성을 고려하여 국내 히트 포맷을 활용한 로컬 프로그램 제작으로 문화적 이질지역의 '문화적 할인율' 정면 돌파하는 방안을 모색해 볼 수 있다.

단순한 프로그램의 판매 차원을 넘어, 국내에서 성공한 드라마 또는 쇼 오락 프로그램의 포맷을 활용한 공동제작을 추진해 볼 수 있을 것이다. 특히 지명도 있는 한국의 스타 탤런트를 활용한 프로그램을 기획, 제작하는 방안도 모색해 볼 수 있다.

특히 드라마의 경우 중국, 일본, 베트남 등과의 공동제작을 통해 한국의 브랜드 이미지를 해당국에 알리는데 일정정도의 역할을 했다고 판단됨에 따라 인도

네시아와의 공동제작 방안을 모색해 볼 필요가 있을 것이다. 특히 한국 연예인에 대한 인도네시아에서의 인지도 급상승에 따라 현지 드라마에 한국 연예인가 참여하는 방식의 공동제작 방안도 고려해 볼 수 있을 것이다.

뒷부분에서 설명이 되고 있지만, K-POP을 활용한 쇼 프로그램의 공동제작도 한국의 방송콘텐츠를 인도네시아에 확산시키는데 큰 역할을 할 것으로 판단된다. 이미 몇몇 지역 방송사와 지상파방송사에서 프로그램 제작하고 있듯이, 현지인들의 호응도가 상당히 높은 것으로 나타났다.

(4) 수출 담당자 간의 유기적인 협조 체제 구축

방송 프로그램 수출 담당자 간의 유기적인 협조 체제를 구축해야 한다. 수출 담당자 간에 개별 가격 정보의 공유는 매우 민감한 사항임으로 어렵겠지만, 시세 흐름에 관한 정보나 현지 방송 시장 동향이나 편성 흐름, 배급에 대한 정보 등을 서로 공유한다거나 프로그램 최고 가격선의 조정과 같은 협조 체제를 강화할 수 있을 것이다.

최근 인도네시아에서 방송되는 한국 드라마의 경우 재방송이 대부분을 차지하고 있는데, 그 이유는 한국 드라마 열풍 이후 경쟁적으로 수입된 한국 드라마의 가격이 상승하는 동시에 물량 자체가 부족한 현상까지 나타나면서 상대적으로 인도네시아 시청자가 흥미를 잃게 되었기 때문이다. 현재 인도네시아 방송 한류의 문제점을 살펴보면 먼저 급격한 시장변화, 즉 방송사간 인수합병 등으로 인해 새로운 유통창구가 출현하여 수입가격 상승이 예상되고 있으며, 이는 한국 드라마의 수입에도 영향을 미칠 것이라는 점이다. 또한 한국 드라마가 인도네시아 시청자의 흥미를 유발할 수 있는 주제나 소재가 부족하며, 유통경로에 있어서 창구가 제한되어 있다는 점이다.

한편, 한국 방송프로그램의 적정가격에 대한 판단은 매우 어려운 문제지만, 프로그램 단가가 지나치게 급등할 경우 노출 기회 자체가 줄어들거나 억제되는 경우가 발생할 수도 있다. 실제로 2005년도에 시세가 약 2,500달러였던 것이

2007년도에는 6,000달러까지 급상승하는 경우도 있다고 한다. 또한 인도네시아 시장은 아직 우리 프로그램에 대한 인지도가 높은 상태가 아니다. 먼저 진출한 홍콩, 대만, 중국 드라마의 일부로서의 이미지가 강하며 한국 드라마라는 브랜드 확립은 아직 요원한 실정이다. 한국 프로그램은 소수나 마니아 레벨에서 소비되고 있는 정도로 무엇보다 노출 빈도 증가를 위한 보급 전략이 요구되는 지역이다. 그럼에도 아시아 내에서 한국 프로그램의 위상이 높아져 감에 따라 프로그램 단가도 급상승하고 있으며 이러한 지나친 단가 상승은 결과적으로 인도네시아에 프로그램 진입 자체를 억제할 가능성이 크다. 보급 내지 노출 확대 전략이 요구되는 시점에서 급격한 단가 상승은 경계해야 할 것이다.

더욱이 일단 높아진 프로그램 단가는 쉽게 떨어지지 않는 비탄력적 특성이 있는 만큼, 과도한 단가 상승은 인도네시아방송 시장 진입을 위해서는 비효과적일 수 있다. 일례로 일본 드라마의 경우 프로그램 단가가 경합 대상의 타국 드라마보다 높았기 때문에 인도네시아에서 구입 자체를 꺼려하는 경향이 많았으며, 그 결과 실제적으로 일본 드라마의 노출이 봉쇄되고 있는 실정이다.

이와 같은 급격한 프로그램 단가 상승 조정 문제뿐만 아니라 현지 방송사의 편성 흐름, 트렌드, 배급 정보 등을 수출 담당자 선에서 공유하고 협의할 수 있는 정기적인 회합을 갖는 것은 두 나라 방송 시장 개척 및 전략적 방향성 등을 도출하는 데 많은 도움과 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다.

(5) 현지 마케팅 및 스타 프로모션의 확대

연예인 프로모션에 우선순위를 두는 활성화 대책이 시급한 실정이다. 이를 위해서는 출연배우의 프로모션 참가를 독려하는 제도적 틀을 마련하는 것이 급선무다. 인도네시아에서 <가을동화>가 10%를 넘는 비교적 높은 시청률을 기록했지만, 이러한 붐을 지속화시키려는 다양한 노력이 동반되지 않는 바람에 일시적인 붐으로 끝나버렸다. 한국 프로그램 붐 조성을 위해 그리고 조성된 붐을 지속화시키기 위해 무엇보다 필요한 것은 출연배우의 프로모션이다. 시장 규모가 큰

대만, 중국, 일본에만 스타 프로모션을 집중하고 한류 취약 지역에 대한 스타 프로모션은 기피하는 경향이 있다. 시장 개척과 확대를 위해 인도네시아와 같은 한류 취약 지역에 대한 적극적인 스타 프로모션이 전개되어야 할 것이다.

출연배우의 프로모션이 중요한 것은, 프로그램은 종영과 함께 그 생명력이 급속도로 떨어지지만, 그 프로그램에 출연했던 배우는 프로그램이 끝나더라도 생명력이 연장될 뿐 아니라 경우에 따라서는 연쇄반응과 인접효과를 일으켜 증폭될 수 있기 때문이다. 그런 만큼 출연배우는 전천후 마케팅 자원이며 살아 있는 광고탑이나 마찬가지다. 다만, 출연배우가 스타급일 경우 스케줄 확보나 스타 자신의 소극적 마인드로 프로모션 활동이 여의치 않은 경우가 많아지고 있다. 이 같은 사태를 막기 위해서는 스타급 출연배우의 프로모션 활동 및 소속 연예기획사 등의 협력을 적극 유도하기 위한 경제적·제도적 인센티브의 보장이 필요하다.

(6) 현지 밀착형 마케팅 강화 : 쇼케이스의 강화

스타 프로모션과 더불어 강조되어야 할 부분은 현지 밀착형 마케팅을 강화하는 일이다. 프랑스나 미국 등 문화선진국에서는 콘텐츠를 세일즈하는 방법이 매우 공격적이다. 미국의 주요 배급사들은 국제 견본시장 참가는 물론이고, 연 2회 정도 각국 현지로 세일즈 투어를 올 정도다. 또한 프랑스의 독립제작/배급사 협회(TVFI : TV France International)는 프랑스 정부의 지원 하에 매년 세일즈 쇼케이스를 각국 현지에서 개최하고 있는데 호텔의 볼룸을 임차해 현지의 구매사들과 적극적으로 미팅을 하면서 프로그램 수출에 임하고 있다. 신규 프로그램을 홍보하고, 인간적 유대감을 형성하면서 회사 및 프로그램의 이미지를 확실히 각인시키기 위한 전략의 일환임은 물론이다.

이와 같은 현지 직접 방문 세일즈가 확실히 효과적인 것은, 전 세계로부터 밀려들어오는 판매 문의 속에서 예를 들면 한 번이라도 더 전화를 받고, 얼굴을 더 보고, 식사를 더 하는 업체의 프로그램에 아무래도 관심이 기울어지는 것이 인지상정이기 때문일 것이다.

2010년 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)이 우리나라 방송콘텐츠의 동남아 진출을 지원하기 위해 12월 인도네시아에서 방송 쇼케이스와 협력포럼을 개최한 것도 현지 배급사 및 방송사와 지금보다 훨씬 튼튼한 인적 커넥션을 구축하고 결과적으로 수출 증대로도 연결될 수 있을 것이다.

2010년에 이루어진 동남아 방송 쇼케이스에는 KBS미디어, MBC, SBS콘텐츠허브, Mnet, 아이넷 방송, 리안TV 등 6개 주요 방송사업자가 참여하여 드라마, 쇼·오락 프로그램 등의 다양한 방송콘텐츠를 선보였다. 특히 KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사는 수출 가능성이 높은 〈바람의 나라〉, 〈매리는 외박중〉, 〈도망자〉, 〈역전의 여왕〉, 〈욕망의 불꽃〉, 〈시크릿가든〉, 〈대물〉등 신규 드라마를 전면에 내세워 한류를 확산시켜 나가고, Mnet과 아이넷 방송, 리안TV는 〈Legend of Star〉, 〈M! Countdown〉, 〈미스터리 극장 '위험한 초대'〉, 〈키스 앤 더 시티〉, 등 오락 프로그램을 선보이는 등이 소개되었다.

인도네시아에서 인기리에 방영된 〈주몽〉, 〈해신〉의 주인공인 탤런트 송일국이 참여하여 현지 한류 팬을 대상으로 팬 미팅 및 한류 콘텐츠를 소개하는 행사를, 기자단을 대상으로 우리 방송콘텐츠를 홍보하는 간담회를 가져 일정정도의 성과를 거두었다. 결과적으로 2010년에 이루어진 동남아 방송 쇼케이스는 한국과 인도네시아간의 풍부한 방송영상 콘텐츠의 교류를 촉진하고 지속적인 양국 협력 확대를 목적으로 두고 있으며 양국의 주요 방송관계자들이 한 자리에 모여 아이디어를 교환하고 새로운 비즈니스 창출의 기회를 모색하는 의미 있는 행사로 평가되고 있다.

이와 더불어 최근 방송통신위원회가 인도네시아와 방송통신 교류 사업의 확대를 꾀하고 있는데, 방송통신 인프라 구축에 많은 관심을 쏟고 있는 인도네시아와의 협력 사업에 콘텐츠 부분까지도 포괄하여 사업 영역을 확대하는 것이 타당할 것으로 판단된다.

(7) 국산 애니메이션 수출의 강화

인도네시아시장에서 한국 드라마와 함께 높은 성장 가능성이 기대되는 것이 TV 애니메이션이지만, 편수가 짧다는 결정적인 흠을 갖고 있다, 일본 TV 애니메이션은 50편, 100편이 넘는 장편이 수두룩하지만, 한국 TV 애니메이션은 대개 26편으로 완결되기 때문에 단기간에 생명력이 소진되는 단점이 있다. 가령 <꼬비>의 시청률은 전반부에서 평균 시청률이 1%대였지만, 후반부에서는 3.5%까지 상승했다. 인도네시아 Trans TV의 TV 애니메이션 가운데 가장 높은 시청률이었다고 한다. 갈수록 시청률이 올라가는 추세였는데 26편으로 끝나는 바람에 붐이 장기화되지 못하고 단명으로 끝나버렸다. 또 하나 인도네시아 등에서 대대적인 프로모션을 하려고 해도 상품화권 등에 대한 정보나 창구 및 지원 체제도 미흡한 실정이다. TV 애니메이션은 방송권에서 수익을 얻기보다는 관련 캐릭터 상품 판매 등으로 더 많은 수익을 창출하는 구조다. 그럼에도 한국의 TV 애니메이션 관련 캐릭터 상품 등은 인도네시아에서 거의 찾아보기 힘들다. 반면 일본은 TV 애니메이션 판매뿐만 아니라 현지 프로모션에도 적극적이며 지원을 아끼지 않고 있다. 우리나라도 프로그램 판매뿐만 아니라, 관련 상품화권 등과 같은 부대사업에 측면 지원하는 체제를 갖추어야 할 것이다.

(8) 현지 R&D 강화 및 자막 제작의 지원 강화

그동안 우리는 인도네시아 내의 중국계를 축으로 한 방송 시장 진출 전략에만 비중을 둔 구석이 많았다. 현지 중국계보다 인도네시아 계에 대한 관심이 상대적으로 덜했는데 <겨울연가>의 경우, 인도네시아계 시청자들이 더욱 많았다는 주장도 있다. 이는 중국계는 직업여성이 많은데 인도네시아 계는 가정주부가 많은 인구 분포에 따른 것으로 분석되고 있다.

인도네시아는 동남아시아의 한류 확대와 지속화 전략 속에서 중요한 위치를 차지하고 있는 국가다. 특히 방송 시장 규모는 물론 아세안에서의 양국의 위상 등을 고려할 경우, 전략적 가치는 매우 크다고 하겠다. 그럼에도 그동안 양국에 관한 방송 정보는 프로그램 수출 관련자 등에 의한 단편적인 수준에 머물러 있었

다. 이를 극복하기 위한 대안으로 동남아시아 방송 시장 연구 역량을 강화시켜 체계적인 현지 정보 수집 및 제공을 통해 수출 관련자에의 지속적인 관심 환기를 유도해야 할 것이다.

한편 한국 드라마의 질적 수용을 저해시키는 요소 중의 하나가 더빙의 오역이다. 특히 현지인의 정서를 반영한 더빙이 제대로 되지 못하는 오역이 종종 지적되곤 한다. 더빙의 오역 등은 한국의 문화나 사실관계를 잘못 전달되거나 극의 흐름을 방해하는 요소로 작용할 수 있는 만큼, 더빙 오역에 대한 감시나 지원 체제를 구축하는 것이 필요하다.

이와 더불어 인도네시아 현지 한국 방송에 대한 지원 강화가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 현지 교민방송이 단순히 현지 교민만을 위한 방송이 아니라 인도네시아 속으로 확산되기 위한 방송으로 자리 잡기 위해서는 현지인의 정서와 문화를 반영한 프로그램의 제작이 이루어져야 하며, 이러한 측면에서 아직 제작기반이 취약한 현지 교민방송에 대한 국가적 차원의 지원을 통해서 교민방송이 한국의 방송과 문화를 확산하는 기반으로서 역할을 수행할 수 있도록 해야 할 것이다.

앞서 열거한 진출 방안은 기본적으로 한국 프로그램의 보급 확대가 요청되는 단계에서 고려될 수 있는 내용들을 기술한 것이다. 또한 현재로서는 보급에 주력해야 할 단계로 아직 우리 프로그램의 정착 방안에 초점을 맞춘 방안을 거론하기에는 시기상조가 아닌가라는 인식에서 출발하고 있다.

또한 본 연구는 '진출'이라는 국내 지향적 접근에서 시도되고 있는 것으로 쌍방향적인 교류 가능성에 대한 언급은 최대한 자제하고 있다. 하지만 진출은 언제까지나 일방향적으로 이루어질 수 있는 것은 아니라는 점에서 일정 시기에 있어서는 상대국과의 균형적인 교류 속에서 활성화가 도모되어야 할 것이다. 다만 현 단계에서는 인도네시아에 대한 보급 확대 전략이 요청되는 단기 전략에서 이뤄진 연구인만큼, 쌍방향적이고 장기적인 관점은 배제되어 있다.

아울러 앞에서 제시한 방안은 실무적으로 현실 적용가능성까지 충분히 고려하

고자 국내외 현업 및 전문가들과의 심층인터뷰 및 자료조사를 통해 도출된 내용이지만 인도네시아 현지 수용자 직접조사 등을 통한 문화적 할인을 최소화할 수 있는 방안까지 제시하지 못했다는 점에서 본 연구의 한계로서 지적해 둔다.

2) 중장기적 진출방안

(1) 현지 한국어 채널의 설립

방송 프로그램 판매만으로는 언제까지나 구매자 위주의 시장으로 고착화될 수 있다. 현지에서 한국 프로그램에 대한 고정 수요가 존재하는 한, 지속적으로 프로그램 수출이 이루어지겠지만, 불투명한 방송 콘텐츠의 수요를 감안하면 붐이 끝나거나 시들해질 경우 프로그램 수출이 중단되거나 급격하게 떨어질 수 있다. 공급자 입장에서 볼 경우 상대국의 유통 주체나 수요 시장에 전권이 맡겨져 있는 불안정한 시장 구조 속에서는 안정적인 프로그램 수출은 불가능하다. 다시 말해 장기적으로는 현지에 고정적인 유통망을 확보해 놓고 안정적으로 프로그램 수급을 하는 것이 지속적인 수요 창출에 도움이 된다는 것이다.

채널 재송신을 통한 진출, 한국어 전문 채널의 설립은 상대국의 유통 및 수요 시장에 일정 부분 영향력을 행사할 수 있는 파워를 갖게 된다는 점에서 단발적인 프로그램 수출과는 차원이 다른 진출 방식이라고 할 수 있다. 이러한 관점에서 인도네시아 방송 시장의 진출 패턴 중에 하나인 아리랑TV, KBS월드, K-TV의 등장은 현지에 안정적인 유통망 확보를 위한 일보전진의 의미를 갖는다.

최근 들어 한류의 지속성을 유지하기 위한 다양한 방송 관련 정부기관들의 관심이 콘텐츠 수출에 집중되어 있다. 현재는 판매 프로그램에 대한 후반 제작비용 지원 및 해외 견본 시장에서의 한국 부스 설치 지원에 한정되어 있으나, 이러한 채널 임대 운영에 대한 비용을 펀딩/지원해 준다면 큰 보탬이 될 수도 있을 것이다.

2006년 개정된 인도네시아 방송법 개정으로 인해 인도네시아 방송사는 외국

자본의 직접적인 소유가 20%까지 합법적으로 가능하게 되었고 이로 인해 실제로 해외의 방송사들이 인도네시아에 많이 들어오게 되었다. 해외 방송사들의 인도네시아 설립과 사업 내용을 살펴본다면 한국 방송의 현지 채널 설립으로 인한 직접적인 진출 전략을 세워볼 수 있을 것으로 보인다.

Space Toon[79]이라고 하는 아랍에미리트 두바이 소재의 어린이 전문 채널은 인도네시아에 진출하여 자카르타 지역 방송국 채널 19번을 부여받고, 자카르타 지역과, 위성방송 및 케이블을 중심으로 방송을 송출하고 있다. 2011년 현재의 위성방송 및 케이블에서의 방영 내역을 보면, 가장 많은 수신자를 보유하고 있는 Indovision을 비롯하여, Okevision, yes vision, Home cable 등 거의 모든 서비스 제공업체에서 Space Toon을 볼 수 있으며, 인도네시아에서는 TV Anak Space Toon[80]이라는 채널 이름으로 정하여 어린이 대상임을 알 아 볼 수 있게 하였다.

또한 비록 실패로 끝났지만 한국의 아이넷TV의 진출 사례도 살펴볼 만하다. 한국의 아이넷TV는 2011년 5월 인도네시아에 진출하여 현지에서 홈쇼핑 채널을 편성하고 있는 레젤 그룹과 합작하여 LBS TV를 만들어 방송 송출을 시작하였다. 초기 한국의 언론에서도 집중적으로 보도했던 것과 같이 아이넷TV는 인도네시아의 트롯트라고 할 수 있는 Dangdut 전문 채널로 출발하였고 이는 아이넷TV가 초기에 한국에서도 트롯트 전문 채널로 집중하여 일정한 시장 점유율을 가져갈 수 있었던 것과도 무관하지 않다. 하지만 인도네시아에 진출한 지 7개월이 지난 지금 LBS TV는 당듯 전문 채널의 이미지를 버리고 한국 관련 드라마, 한류 가수들의 전문 채널로 방향을 바꾸었는데, 이는 다양한 원인이 복합되어 있다.

첫 번째로는 Dangdut 가요의 주 소비층과 LBS TV의 시청 범위가 일치하지

---

79) 시리아의 다마스쿠스에 본사가 위치한 Space Toon은 두바이에서 방송을 송출하며 중동지역에 아라비아어 방송 이외에 중동 전역과 북아프리카에서 영어 방송 송출하였다. 영어, 인도네시아어, 힌두어로 방송하고 있으며 한국에도 진출하였으나 현재는 폐쇄되었다

80) 인니어로 Anak은 어린이, 꼬마 등의 의미를 가지고 있다.

않았기 때문에 주 타깃으로 하는 시청자들은 LBS TV를 시청할 수 없었던 것이 가장 큰 원인이다. 한국에서도 최근 들어 트로트의 소비 범위가 다소 넓어지기는 했지만 아직까지도 주로 중장년층이 소비하는 음악 장르로 굳혀진 것처럼 인도네시아의 Dangdut도 서민 계층을 대표하는 음악으로 소비 계층을 한정 할 수 있다. 볼리우드 영화에서 음악과 춤이 나오는 뮤지컬 부분에서 나오는 음률과 비슷한 리듬을 가진 것에서 미루어 짐작할 수 있듯이 인도 및 아랍 음악의 영향을 많이 받았으며, 사회 배경으로는 1970년대 고향을 등지고 도시로 몰려들어 힘든 노동에 지친 이슬람계 젊은 노동자들의 삶과 애환이 Dangdut에 녹아 있는 경우가 많아서 서민층에서 많은 인기를 얻고 있는 음악이다.

LBS TV의 시청은 시청자가 공중파 방송을 수신할 수 있는 저렴한 일반 안테나를 사용해서 볼 수 있는 것이 아니라 위성에서 보내는 신호를 수신할 수 있는, 현지 노동자 1개월 평균 임금을[81] 웃도는 US200$ 수준의, 파라볼라 안테나를 구입해서 설치하거나, 유료 케이블 또는 유료 위성방송에 LBS TV채널이 포함되어 있을 경우에 본 채널 시청이 가능하다. 인도네시아의 위성방송에는 Indovision과 같이 각 가정에 설치된 유료 파라볼라 안테나가 암호화된 방송 송출을 잡아서 매월 돈을 내고 볼 수 있는 위성방송도 있지만 개인이 파라볼라 안테나를 설치하여 해외의 방송 신호[82]를 받아서 시청하거나 지상파방송의 위성 송출을 잡아서 깨끗하게 보고자 하는 수요가 다수 있는데 LBS TV도 이런 방식을 택했던 바 주요 콘텐츠였던 Dangdut은 경제 수준에서 상박하후를 유지하고 있는 인도네시아에서 대다수를 차지하는 서민들에게 인기를 끌고 있었지만 이 계층은 경제적으로 위성을 설치하거나 위성방송 또는 케이블TV를 시청할 수 있는 계층이 아니었던 점에서 콘텐츠와 콘텐츠 사용 가능 계층이 달랐던 맹점이 존재했었다. 현재에는 LBS TV가 Dangdut 전문 채널에서 탈피하여 콘텐츠 전문 방송으로 탈바

81) 2012년 신규 자카르타 지역 법정 최저 임금은 Rp1,560,000(한화 190,000원 수준)

82) 인니 최대 소수민족인 중국계 시청자 향 중국계 방송이 주요 비중을 차지함

꿈하였는데, 본 방송을 시청하기 위해서도 고가의 파라볼라를 새로 구입해서 달아야 하거나, 타 유료 채널에서 LBS를 방영 해줄 경우에만 시청할 수 있다.

LBS 채널의 Dangdut 전문 채널이 인기를 끌지 못한 두 번째 이유로는 Dangdut 자체의 인기 하락에도 큰 영향이 있다. 1990년대 들어서는 인니 전역에서 팝의 인기를 몰아내고 전 연령층 세대를 불문하고 남녀노소간에 Dangdut 열풍이 불었고, 2000년대 초반까지만 해도 Dangdut은 지방자체제가 막 시작된 인도네시아의 각 선거 유세에서 지역 Dangdut가수들이 많은 대중들을 끌어 모을 수 있는 관중 동원력 덕분에 큰 인기를 얻었었지만 최근에는 인도네시아 팝의 수준의 많이 향상된 덕분에 팝이 Dangdut의 자리를 많이 차지하고 있다.[83]

따라서 일반 시청자들은 LBS TV를 시청하고자 해도 쉽게 시청할 수 있는 방법이 없었으며, 시청할 수 있다 하더라도 그 콘텐츠가 최근 들어 인기가 급감하고 있는 Dangdut밖에 없었기 때문에 많은 비용을 들여 파라볼라를 설치하여 본 채널을 소비하고자 하는 동기부여가 되지 않았을 것으로 해석된다.

이런 사례들을 살펴 볼 때, 콘텐츠가 확보되어 있다 하더라도 일반 시청자 입장에서 채널에 편성이 되어 있지 않으면 접근 자체가 불가능하므로 한국 관련 콘텐츠 확보와 동시에 이를 우선적으로 인도네시아 유료 채널에 삽입할 수 있는 유기적인 노력이 필요하다. 유료 채널 중에서 가장 높은 점유율을 가지고 있는 인도비전의 경우 채널 연동에 높은 비용이 들 수 있지만 최근 들어 유료 채널들이 새로 출시되고 다양한 경쟁이 벌어지고 있으므로 중소 유료 채널들에 먼저 삽입된다면 한국 중심의 방송 채널이라는 킬러 콘텐츠를 보유하고 있는 한국 방송 채널은 특정 계층을 상대로 쉽게 고정 시청자들을 만들 수 있을 것으로 보인다. Space Toon 같은 경우는 인도네시아에서 서비스되는 모든 유료 TV에 채널로 삽입이 됨으로써 자연적으로 시청자 층을 확보하게 되었는데 처음에는 타 유

83) 2011년 닐슨 인도네시아 서베이 결과 자카르타 라디오 시청자중 27%만이 Dangdut을 애청하는 것으로 나타났다.

료 채널에 연동시키는 비용자체가 다소 높을 수 있지만 제공하고자 하는 콘텐츠와 이를 볼 수 있는 타깃 층을 일치시키는 것이 선행되어야 할 것이다.

인도네시아는 다양한 섬으로 이루어져 있고 각기 다른 방언을 쓰는 수많은 종족으로 이루어져 있어 각 지역별로 로컬 방송국이 따라 있으며 개별적으로 많은 수요가 있다. 자카르타에만 B Channel, TV Anak Space Toon, O Channel, SINDO TV, Elshinta TV, Jak TV, DAAI TV 등 7개의 채널이 있고, 위성 도시인 보고르에 MGS TV, Depok 지역에 CB Channel, Tangerang 지역에 Cahaya Television Network, Komedi Televisi, Bekasi 지역에 tvN, Bandung 지역에 IMTV, Javar TV, PJTV, Garuda TV, STV, CT Channel, Bandung TV, MQTV 등이 있으므로 한국 방송 채널이 먼저 진출할 수 있는 지역을 자카르타 근교라고 한다면 외국자본으로서 인도네시아에 진출한 TV Anak Space Toon의 경우와 같이 지역 방송국 설립을 통해 인구 밀집도가 높은 자카르타 근교 지방에 먼저 방송을 시작하는 것도 좋은 방법이 될 것으로 보인다. 지상파나 유료 채널로의 프로그램 판매는 공중파의 관심을 유도하고 다양한 마케팅 활동을 수행하기 어렵다는 맹점이 존재하지만 한국 방송국, 콘텐츠 프로듀서 등의 컨소시엄으로 자카르타 또는 위성 지역에의 방송국 설립을 통해 자체적인 프로그램 송출과 마케팅 활동이 진행된다면 고정 소비층이 있는 한국 관련 콘텐츠로써는 초기부터 일정한 시장 점유율 확보가 가능해 보인다.

(2) JABODETABEK 지역 채널에 프로그램 공급 → 장기적으로 채널 설립

인도네시아는 수많은 섬으로 이루어진 국가이지만 수도가 위치한 자바섬의 인구가 1억으로 가장 많고 그 중에서도 자카르타를 위시한 자카르타 및 위성 도시 지역의 인구가 총 2,300만 명으로 전체 인구의 10%를 육박하고 있다. 따라서 2005년부터는 Jakarta와 인근 지역인 Bogor, depok, tangerang, bekasi의 앞 글자를 따서 JABODETABEK(자보데따벡으로 발음)이라는 개념상의 지역을 만들어 한 곳으로 묶어 시 행정을 시행하거나, 다국적 회사의 경우에도 이 지역을 동

일한 권역으로 묶어 상품을 판매하거나, 유통망을 구축하는 사례가 많다.

물론 이러한 인구 집중으로 인해 이 지역을 대상으로 하는 채널이 이미 12개가 있어 타 지역에 비해 많은 편이지만 인구 규모와 현재 크고 있는 경제성장률을 보았을 때 좀 더 많은 채널이 들어설 여지는 있는 편이다. 인도네시아 제2의 도시 수라바야가 인구 560만 명에 도시 자체가 보유하고 있는 채널이 12개, 제3의 도시 반둥이 주변의 위성 지역 인구를 포함하여 760만 명에 자체 채널 8개 등을 보유하고 있는 점을 볼 때 현재 자카르타 지역의 12개 채널은 추가 여지가 있어 보인다. 심지어 인구가 100만 명이 채 되지 않는 말랑 지역(82만 명)에도 5개 자체 채널이 있다는 것은 막 경제 성장기에 진입하고 있는 인도네시아 현지인들은 TV시청 이외에는 변변한 여가 및 오락 거리를 찾기 힘들어 TV에 의존하는 성향이 높기 때문으로 보인다.

따라서 이 지역에 한국 콘텐츠 관련 신규 채널 진출은 장기적으로 접근하고 단기적으로는 JABODETABEK 채널로의 프로그램 수출이 바람직해 보인다. 인니 전역을 커버하는 인니 지상파와의 콘텐츠 수출협상이 어렵다면 JABODETABEK의 채널을 대상으로 하여 먼저 진출한다면 보다 원활한 협상과 즉시 시행이 가능하므로 지속적으로 한국 콘텐츠를 노출 할 수 있다는 점에서 긍정적이다. 현재로써는 한국 관련 콘텐츠가 인기가 있지만 TV에서의 시청이 제한적이므로 갈수록 다양한 한국 콘텐츠의 불법 복제 DVD가 유통되고 있어 인니 국민들의 높아지는 국민 소득 대비해서 한류 콘텐츠는 상업적인 결실과는 거리가 멀어지는 현상이 심화되고 있다.

JABODETABEK 지역의 특성은 한국의 서울 및 수도권과 마찬가지로 전국 각지에서 산업화와 함께 몰려든 인구가 많이 있기 때문에 특정 지역색보다는 인도네시아인들이 가지는 보편적인 특성을 가진 가운데 타 지역보다는 조금 더 소비지향적이고, 소득수준이 높은 특성을 보인다. 물론 수치상으로는 자카르타 원주민인 Betawi족과 인근의 자바, 순다족이 가장 많지만 중국계 화교, 인도네시아에서 근무하는 외국인 등 다양한 인구가 섞여 있고 소득 수준이 높은 편이므로 구

매력도 높은 편이다. 또한 외부와의 관문 역할을 하고 있고, 300년이 넘는 네덜란드 식민 역사로 인해 외래문화에 대한 이질감도 극히 적은 편이다. 다양한 종족으로 이루어져 있어 오히려 하나의 통합된 매체나 유행이 전 계층을 아우르면서 유행하기가 힘든 편인데 한국의 드라마는 이미 검증된 콘텐츠로써 인도네시아 전 지역에 어느 정도 이름을 알리는 데 성공한 상황이므로 한국의 지상파는 드라마를 중심으로 드라마 수출에 주력하는 것이 좋아 보인다. 실제로 중국, 홍콩, 일본 등과 같이 같은 유교문화권의 아시아에서는 드라마에서 시작한 한국 콘텐츠의 인기가 시간이 지나면서 한국의 쇼 프로그램 등으로 확장되어 가고 있지만 인도네시아에서는 한국 드라마의 인기가 아직은 드라마에 머물러 있는 성향을 보이고 있다. 한국어를 잘 이해하는 인도네시아 국립대학교 한국어과 학생들과 인터뷰를 해보아도 빠른 전개와 다른 문화 코드를 가지고 있는 한국 쇼프로그램 포맷은 다소 이해하기가 힘들다는 반응을 보이고 있고, 불법 복제 DVD도 아직은 드라마와 MP3 음악 파일에 집중되어 있다. 따라서 리스크를 안고 다양한 콘텐츠를 공급하는 방안보다는 이미 검증된 드라마를 공급하는 편이 가능성이 높아 보인다.

(3) 타임블록 구매 → 현지사업자 제휴

현재 지상파인 Indosiar에서는 매일 오후 4시에 5시까지 한국 드라마를 방영해주고 있는 데, 특정 시간에 한국 콘텐츠를 지속적으로 방영해준다는 점에서 시청자 층에서는 학습이 이루어져 반응이 좋은 편이다. 따라서 한류 콘텐츠에 대한 관심이 피크에 달한 요즘 지역 채널의 특정 시간대를 구매하여 지속적으로 방영한다면 시청자 층의 인식에 쉽게 자리할 수 있을 것이라고 본다. 특히나 한국 콘텐츠가 강점을 보이는 드라마 자체의 특성이 연속성에 있으므로 특정 채널의 특정 타임에는 한국 드라마가 지속적으로 방영된다면 고정 시청자 층은 쉽게 형성할 수 있을 것으로 보인다.

현재에는 드라마만이 검증된 방송 콘텐츠로써 인기를 누리고 있지만 추가로 아

동 관련 콘텐츠도 경쟁력이 있어 보인다. 2010년 인구 조사 당시 2억 4천 3백만 명을 기록하고, 이 중 0~14세 사이의 인구가 전체의 27.7%를 차지하는 6천 7백만에 육박하는 것으로 나타났던 인도네시아는 대표적인 젊은 국가이다. 대표적인 개발도상국으로써 다산이 아직 일반적인 인도네시아는 최근의 급격한 경제 성장률과 더불어 아동에 대한 관심이 크다. 하지만 위성방송을 제외하고는 아동 콘텐츠 전문 채널이 없고, 있더라도 방송의 품질이 떨어지기 때문에 한국의 아동용 만화, 교육 콘텐츠 등도 오전 시간 또는 이른 오후 시간 등에 타임 블록을 구매한다면 고정 시청층을 쉽게 얻을 수 있을 것으로 보인다.

처음 진출 방안이 타임블록 구매였다면 그 이후에는 현지사업자와의 제휴가 가능해 보인다. 현재 Indosiar와 삼성이 제휴하여 갤럭시슈퍼스타라는 오디션 프로그램을 기획하여 자카르타, 메단, 마까사르, 수라바야, 스마랑 등의 5개 도시에서 1월 말부터 오디션을 진행하고 있는 데, 한국의 김진우, 김도훈, 신사동 호랭이 등의 1류 작곡자들이 오디션에 참여하여 진행되기 때문에 한국에서 성공시켰던 전철을 쉽게 밟을 수 있을 것으로 보인다. 아직은 인니에 방영이 되지 않았기 때문에 성공 가능성을 두고 보아야겠지만 이처럼 한국에서 이미 성공을 거두었던 프로그램의 포맷을 인도네시아 사업자와 현지 제휴 형태로 수출한다면 문화권 차이에서 오는 위험을 현지화를 통해 회피할 수 있을 것으로 보인다. 오디션 프로그램은 이미 인도네시아에서도 수차례 방영된바 있지만 인도네시아에서 한국의 K-Pop은 선진화된 시스템, 세련된 음악이라는 점에서 본고장이라는 이미지가 있어 지금까지 현지에서 독자적으로 진행돼 오던 오디션 프로그램과 차별화를 보이며 사전부터 인기 몰이를 하고 있다. 이처럼 드라마도 한국의 방송 콘텐츠라고 했을 때 먼저 떠오르는 이미지가 있으므로 포맷 수출, 한국 제작자의 현지 사업자와의 제휴 등의 방식을 꾀한다면 여러 가지 점에서 시너지 효과가 있을 것으로 기대한다.

기존의 포맷 수출(미국 ABC방송국의 Dancing with the star) 형태가 포맷을 수출하고 일부 제작진이 한국으로 건너와서 해당 프로그램의 틀을 얼마나 잘 지

키는 지 등을 확인하는 형태였다면 한국의 인도네시아에 사업 제휴 형식으로 포맷 수출하는 것은 보다 적극적인 방식이 가능할 것으로 보인다. 인도네시아 방송 콘텐츠의 질은 전반적으로 한국에 비해 뒤떨어져 있으므로, 단순한 방송 포맷의 수출 플러스 제작진 파견 보다 전체적인 방송 기법과 포맷을 가르쳐주고 현지에서 투자 받아 현지의 저렴한 인건비를 활용하는 방식으로 진행한다면 상당히 긴 시간 동안 사업제휴가 가능할 것으로 보인다. 기존의 한류 드라마 콘텐츠를 통해 인도네시아에서의 높은 시청률과 고정 시청자 층을 확보하였으므로 다른 나라의 방송 콘텐츠 및 제작자와 비교하여 사업 제휴 안에 있어 경쟁력이 있어 보인다.

제2절 인도

세계 최대 방송 시장 중 하나인 12억 인구의 인도가 방송 산업의 블루오션으로 떠오르고 있다. 인도의 프로그램 소비량은 매우 높으며, 성장잠재력이 높은 시장이기도 하다. 현재 인도방송시장은 지상파TV 중심의 TV보급 확대기를 지나 유료방송 확대와 인터넷, 모바일, IPTV 등 뉴미디어의 출현으로 새로운 전성기를 맞이하고 있다. 인도 방송시장은 유료방송 시장의 성공과 더불어 뉴미디어 채널과 TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반성장하고 있다. 방송 채널수가 2004년에서 2007년까지 209개에서 345개로 연평균 28.5% 증가한 것과 비례하여 1인당 평균 시청 시간 또한 25% 증가했으며, 1인당 시청시간의 증가로 TV 광고 효과도 상승하여 방송서비스, TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반 성장하고 있다.

더욱이 90년대 초반부터 시행된 개방정책의 영향으로 경제 발전에 대한 기대감이 상대적으로 높았으며, 외국인 투자의 유입 확대로 인해 광고시장의 성장 잠재성이 높게 평가되고 있다. 또한 글로벌 미디어 그룹이 채널 단위로 진입하는데 대한 규제 장벽이 거의 없다. 뿐만 아니라 영어가 정부 공식어로 채택되어 영어권 프로그램에 대한 수용도가 다른 나라보다 높고, 동남아시아를 송출권역으로 하는 위성으로부터 트랜스폰더를 임차하기가 수월할 뿐만 아니라 인도와 경계지역인 주변국가 뿐만 아니라 근접한 서남아시아도 커버할 수 시장이라는 매력도 간과할 수 없는 시장이다(최민재·조영신, 2010).

최근 인도는 아시아 미디어 시장에서 가장 많은 주목을 받고 있다. 정치적·지정학적 문제에도 불구하고 중산층의 소비상승으로 인해 아시아·태평양 시장에서 해외 투자자들의 관심을 받고 있으며, 이들은 인도 미디어 시장에서 꾸준한 이익을 창출하고 있다.

그럼에도 불구하고 아직까지 우리나라와 인도 사이에는 방송교류나 방송 콘텐츠 수출에 있어 별다른 실적이 없다. 콘텐츠를 소비할 수 있는 무한한 성장 잠재

력을 지닌 나라이긴 하지만 아직까지 한국 드라마는 물론 어느 나라의 드라마나 영화도 인도 시장에서 큰 성공을 거두지 못했다. 인도인들은 문화적 배타성이 강해 자국에서 생산된 드라마와 영화를 즐기기 때문이다.

1. 인도 일반현황

1) 인도의 정치

국명은 인도 공화국(The Republic of India)이고, 수도 델리(Delhi)다. 면적은 328.7만㎢로 한반도의 15배로 세계 7위에 해당하는 규모이다(KOTRA). 인구는 중국 다음으로 많은 12억 명이고, 아리아인(72%)과 드라비다인(25%). 프로토오스트랄로이드, 네그로이드, 몽골인 등의 민족으로 구성되어 있다(주인도대사관 재외공관).

종교는 힌두교(82.4%), 회교(11.7%), 기독교(2.3%), 시크교(2.0%), 불교(0.8%), 자이나교(0.4%), 나머지 기타(0.4%)로 구성되어 있으며, 190여개의 종교가 존재하고 있다(KOTRA). 인도의 종교 중 대다수를 차지하는 것은 힌두교로서 인도에서 가장 오래된 종교지만 특별한 교조나 교단이 없다. 베다를 비롯한 많은 문헌이 있으나 이슬람의 코란이나 기독교의 성경에 비교할 만한 경전은 없다. 또한 힌두교는 예로부터 전해져 오던 것에 끊임없이 새로운 요소가 융합되어 왔다는 특징이 있다. 힌두교도는 죽을 때까지 카스트에서 벗어날 수 없으며, 자신이 속한 카스트에 태어난다는 것은 자신의 전생(前世)의 행위에 의해 정해진 것이라고 믿고 따른다. 따라서 카스트 내에서의 계급상승은 다음 生(생)에서나 기대할 수 있는 것으로 카스트는 많은 부분에서 생활규범으로써 작용한다. 단지 직업을 제한할 뿐만 아니라 결혼도 카스트내의 같은 계급에서만 가능하며, 심지어는 음식도 각 계급 간에 제한을 두고 있다.

2) 인도의 경제

인도는 GDP가 연간 9%의 폭으로 안정적으로 성장하고 있다. 글로벌 경기 침체로 여러 국가들이 어려움을 겪는 상황에서도 인도 시장은 큰 영향을 받고 있지 않다. 인도는 미국에 대한 수출의존도가 높아 미국 경제에 영향을 많이 받으며 인도의 외환 보유고는 SDR, 금 등을 포함해 2005년 8월 12일을 기준으로 1,444억불이다. 산업구조는 농업 21.3%, 공업 26.5%, 서비스업 50.3%, 제조업 15.5% 이며 교역규모는 2004년 기준 수출 792억불, 수입 1,072억불이다. 교역품은 보석류, 소프트웨어, 섬유류, 피역제품, 기계제품을 수출하며 석유 및 석유제품, 기계류, 철강 및 강철, 화학제품을 수입한다. 인도의 환율은 2011년 12월 1일 기준으로 1달러는 49.65루피이며, 1루피는 우리나라 돈으로 약 22.64원에 해당한다.

인도와 우리나라와는 1964년 무역에 관한 각서, 1974년 문화협정, 무역증진 및 경제기술 협력협정, 1976년 과학 및 기술 분야 협력협정, 1986년 이중과제 방지 및 탈세 협약, 1992년 항공협정, 1993년 관광협력 의정서, 1996년 투자보장협정을 맺은 바 있다(주인도한국대사관, 2005. 5).

인도와 한국의 교류는 1973년 수교 이후 정치, 경제, 사회, 문화 등 제반 분야에서지속적인 관계발전을 이룩해왔다. 특히 경제, 통상 분야에서 활발한 교류를 보이고 있는 양국 간 교역은 앞으로 매우 활발해질 것으로 기대되고 있다(주인도한국대사관, 2005. 5).

3) 인도의 사회

아리안 족이 인도로 이주하면서 원주민들을 정복하고 동화(同化)시켜 가는 과정에서 카스트 제도라고 하는 특유한 사회제도가 발달하였다. 인도인들은 카스트 제도에 의하여 브라만, 크샤트리아, 바이샤, 수드라의 4가지 계층으로 나누어지고, 사람은 태어나면서부터 각자의 카스트에 속하며 결혼・직업 등은 동일한 카스

트 내에서 행해진다.

<표 4-32> 카스트 제도

계층	역할	비고
브라만	제식의 수행, 베다의 고수	
크샤트리아	정치, 군사	왕족
바이샤	농업, 목축업, 상업 등	서민계층
수드라 (아디수드라)	2종성에 대한 봉사 불가촉천민(untouchable)	피정복민

브라만은 전체 인구의 약 5%를 차지하고 있는 종교인과 지주로 구성되어 있다. 브라만의 종류는 뿌자리(Pujari)와 부미(Bhumi)로 다시 분류될 수 있는데, 뿌자리 브라만은 브라만 중에서 가장 상층 계급에 속하며 종교행사를 집행할 수 있는 권한을 가진다. 현대 사회에서 이들은 공무원, 의사, 변호사, 교수, 회계사 등의 전문직을 선호하는 것으로 나타났다. 이들은 보시(커미션)를 받는 것을 당연하게 여기며, 두, 사르마, 자, 띠와기 등의 성을 가진 계층들이 여기에 속한다.

부미 브라만은 브라만 중에서 대지를 소유한 지주들이 많으며 이들은 농장관리, 전문직, 정치인 등을 선호한다. 미스라, 띠와리, 친마이 등의 성을 가진 계층이 여기에 속한다.

크샤트리아는 군인과 왕족으로 구성되며, 전체 인구의 10%를 차지하고 있다. 싱(Singh) 성을 가진 계층들이 여기에 속하는데, 예전에는 시크교도들도 이 계층에 속했지만 힌두교로부터 분리되면서 독자적인 평등계층을 형성하고 있다.

바이샤는 상인 계급으로 전체 인구의 약 20%를 차지하고 있는데, 크고 작은 사업을 하는 계층으로 약 4000년간의 사업 노하우를 물려받아 상업에 매우 노련한 계급으로 여겨진다. 다른 상층계급보다 학력수준이 떨어지며 사업 또는 기술직 등에 종사하고 있다. 미탈, 진달, 아그라왈 등의 성을 가진 사람들이 이 계층에 속한다.

하층계급은 전체 인구의 약 27%를 차지하고 있으며, 정부기관, 학교 등에 특별 코트를 배정받는 계층이다. 하층계급 중 수드라는 농민이나 노동자 계층을 구성하며 단순 기술이나 노무, 농업에 종사하고 있다. 불가촉천민(schedule caste)은 육체적으로 할 수 있는 직종에 종사하는 계층으로서 교육수준이 낮다. 지정부족(schedule tribal)은 산간지역이나 시골에 부족을 이루어 거주하는 계층이다. 예외적으로 동북7성의 지정부족은 학력수준이 높고, 영어가 유창하며 인종차별이 심하다.

힌두교의 제사는 브라만에 의해 시행되며, 크샤트리아는 무사계급으로서 왕족은 여기에서 탄생된다. 바이샤는 농업, 목축업, 상업 등 각종 직업에 종사하는 서민계층으로서 후에 각 직종에 따라 2차 카스트 제도가 생겼다. 카스트의 최하위는 수드라로서 대부분 피정복민으로 구성되었고 상위 카스트의 노비로 종사하였다. 한편 4성에 속하지 않는 분류로 아디수드라(탈(脫)카스트라)는 불가촉천민(不可觸賤民 ; untouchable)이 생겨서 이들은 거주・직업 등에 엄격한 차별대우를 받아왔다. 간디는 이들을 신(神)의 아들이라 부르고, 그들의 해방을 위해서 노력했다. 이들은 인도의 전 지역에 거주하며 총인구의 15%에 달하는데, 독립 후에는 불가촉천민제를 폐지하고 그들에 대한 차별을 금지하는 특별법을 제정하였다. 정부에서는 그들을 구제하기 위해서 장학금제도를 설치하고, 의석의 일부를 할당하기도 하였다. 대도시에서는 점차로 카스트의 차별이 해소되어 가지만 아직까지 지방에서는 고쳐지지 않는 사회문제이다

4) 인도의 문화

BC 6세기경의 불교나 자이나교, 11세기의 링가야트, 다시 이슬람교의 영향을 받은 카비루, 16세기에 나나크가 창설한 시크교 등은 이러한 힌두교의 교의와 사회질서에 반항한 사람이다. 불교는 13세기 인도에서는 위력을 상실했지만, 자이나교는 인도에서 존속되고 있다. 시크교는 편잡왕국을 세우고 19세기에 영국에

의해서 멸망할 때까지 특수한 군사조직과 교도조직을 가졌으며 오늘날까지도 독자적인 신앙과 계율을 유지하고 있다. 그러나 이러한 힌두교에 반항한 종파도 힌두교의 불가사의한 포용력에 의해 카스트의 한 계층으로 분류된다.

인도 또한 외래종교를 받아들였는데, 그 대표적인 것이 조로아스터교, 이슬람교, 기독교이다. 조로아스터교는 이란에서 이슬람교도의 압박을 피해 8세기 무렵 인도로 옮겨오면서 전래되었으며, 이슬람교도는 10세기경 이슬람교도군이 델리(Delli)지방을 점거하면서 이슬람 왕국을 건설하였다. 처음엔 서아시아에서 옮겨와 인도에 정착한 사람들이었으나 이후에는 인도에서 태어나 개종(改宗)한 사람도 많다. 종교를 바꾸는 개종은 정치적인 이유에서 상층계층 사람들이 주로 하지만 대부분 하층의 민중들이 집단적으로 하기도 한다. 이슬람교는 힌두교와는 달리 알라의 신 이외에는 신이 없으며, 다신교인 힌두교처럼 다른 종교에 대한 관용성이 없어 때때로 양 교도간의 충돌이 일어났다. 그리하여 인도가 독립할 무렵 이슬람교를 국교로 하는 파키스탄이 인도에서 분리하여 독립하였다. 기독교는 두 가지로 전래되었는데, 하나는 유대인들이 전한 것을 인도 특유의 포용력으로 흡수한 기독교(시리안 크리스천)와 유럽인이 전래한 기독교다.

인도는 지리학적으로 히말라야 산간지역, 동북부 지역, 북부지역, 중부지역, 남부지역으로 분류할 수 있다. 히말라야 지역 중 잠무 카시미르 지역은 이슬람 인구밀집 지역이고, 히말찰과 우타란찰 지역은 히말라야를 이용한 관광산업이 발달해 있다. 동북부 지역은 방글라데시 접경 지역의 7개주에 해당하며 몽골리아 인종이고, 대부분 기독교이며, 영어가 유창하다. 한국인과 인종적 동질성을 느낄 정도로 매우 흡사한 외모를 가졌지만 힌두교도들의 인종차별이 심하다. 북부지역은 펀잡, 하리아나, 델리, UP, 비하르, 벵갈, 아삼, 라자스탄, 잘칸트 등으로 인도문화의 중심지역이다. 1,000년간 이슬람과 영국의 식민 지배를 받으면서 척박한 기후와 오랜 기간 동안의 전쟁으로 시달렸다. 중부지역은 구자라트, MP, AP, 오리샤, 카르나타카, 마하라쉬트라, 치토스가르 등의 광활한 대지를 가진 지역으로 3기작이 가능한 풍요로운 농토를 소유하고 있으며 연중 온화한 기후를 보인다. 남

부지역은 케랄라, 타미라두 등의 드라비다 문화의 중심지역이고 인도의 선주민으로서 자존심이 강하다. 북부지역과는 문화적 우월주의로 갈등하고, 온화한 기후로 성격이 온순하며 전쟁의 역사를 겪지 않은 특징을 가지고 있다.

지리적, 정치적, 경제적, 문화적으로 남부 아시아 지역을 지배하는 인도는 서쪽으로는 방글라데시, 북쪽으로는 네팔과 부탄, 북서쪽으로는 파키스탄, 남쪽으로는 스리랑카에 인접해있다. 이 모든 국가는 인도를 목표로 만들어진 부수적인 미디어 시장이다. 이런 관계로 인도는 다른 아시아·유럽 왕국들과의 광범위한 무역경로를 가졌던, 지구상에서 가장 오래된 몇몇 문명들의 현장이었다. 포르투갈, 프랑스 그리고 영국과의 무역은 16세기에 시작되었고, 이후 3세기 동안 인도대륙 내 다양한 지역들은 이 세 나라에 점차적으로 합병됐다. 영국 동인도 회사는 유럽과 인도에서 일어난 1805년까지의 전쟁의 결과로서 사실상 전체 인도 대륙을 인도에서 일어난 1805년까지의 전쟁의 결과로서 사실상 전체 인도 대륙을 장악하게 되었고, 인도대륙은 20세기 초까지 대영국 인도제국으로 합병되었다. 20세기 초, 인도 내 영국의 정치적 지배와 경제적 착취에 대한 반대는 인도가 새롭게 형성된 파키스탄과 분리됨과 동시에 대영제국으로부터 독립하는 것으로서 끝이 났다. 1940년대 후반에 독립을 쟁취하면서 네루 치하에 있던 인도 민족주의자들은 자급자족과 관련한 사회경제 모델을 채택했고, 국가의 지식계급은 다국적 기업의 광고, 마케팅 같은 신식민지주의로 인식되는 모든 형태의 것들에 대해 부정적으로 반응했다. 1990년대 초가 되어서야 인도는 경제 통제를 해제하고 해외투자에 대한 개방, 텔레비전·광고회사들과 진전된 관계를 맺기 시작했다.

헌법상 전국 공용어로 힌디어를 쓰는데 인도인의 약 40%가 사용하고 있다. 이외에도 18개의 지역 공용어[84]가 존재하지만 정부에서는 영어를 공식 언어로 사용하도록 하고 있다. 전체적으로는 방언을 포함해 1천 6백 개의 언어가 사용되고 있다. 따라서 인도의 전국방송은 힌디어와 영어를 사용하지만 지역 채널은 각 지

84) 인도의 지역별 공용어 비율

방어로 방송하는 경우가 많은데, 이 중에서도 1990년과 2001년에 방송을 시작한 뱅골어(Bengali)와 마라티어(Marathi) 채널이 대표적이다.

문맹률은 약 48%로 여성(62%)이 남성(36%)보다 더 심각하며 이는 인도의 발전을 저해하는 요소다. 문맹률을 낮추기 위해 정부는 15~35세에 해당하는 1억 인구를 대상으로 1978년부터 5개년 계획으로 문맹퇴치를 위한 성인교육을 실시하고 있다.

2. 인도 방송규제 특성

1) 규제기구

인도는 방송과 통신의 융합이 빠르게 진행되고 있지는 않으며, 규제는 TRAI(Telecom Regulatory Authority)가 방송통신 분야 전반을 규제하고 있으나 여전히 방송은 정보방송부(Ministry of Information and Broadcasting, MIB), 통신은 정보통신부 등이 규제 역할을 담당하고 있다. 인도는 정부가 방송산업 전반을 통제하고 있으며 MIB에 의한 중앙집권적 규제가 이루어지고 있다. MIB는 방송행정 및 정책을 담당, 방송산업 전반에 대한 정책을 제시하고 있다.

순위	언어	인구비율	순위	언어	인구비율
1	힌디어	38.7%	10	오리야어	3.4%
2	텔루구어	8.2%	11	편잡어	2.9%
3	벵갈어	7.5%	12	아쌈어	1.6%
4	마라티어	7.2%	13	네팔어	1.0%
5	타밀어	7.0%	14	마니푸르어	1.0%
6	우르두어	5.1%	15	콘카니어	1.0%
7	구자라트어	4.5%	16	카시미르어	0.5%
8	칸나다어	3.8%	17	신디어	0.3%
9	말라얄람어	3.8%	18	산스크리트어	0.1%

<표 4-33> 인도의 방송통신 규제 체계

구분	방송		통신
법령	공영방송 규제법, 케이블위성방송 규제법		전신법
규제기관	MIB	TRAI	정보통신부, 통신위원회 등

지상파는 MIB가 운영하는 Prasar Bharati를 통해 규제가 이루어지고 있으며, 유료방송은 통신규제위원회(TRAI)를 중심으로 이루어지고 있다. TRAI는 유료방송 및 통신규제기관으로 'Telecom Regulatory Authority of India Act, 1997'에 근거하여 1997년에 설립되었는데, 2003년에서 2004년 사이에 방송 및 케이블 서비스와 관련된 정책의 집행과 규제가 TRAI의 주요 업무 중 하나로 등장하게 되었다. TRAI의 주요 목적은 'New Telecom Policy(NTP)1999'의 목적 달성을 원활하게 하기 위한 규제제도를 제공하는데 있다. 방송 및 케이블 서비스를 포함하여 통신 산업의 규제 및 진흥을 위한 업무를 수행하고 있으며, 방송산업 발전을 위해 정보방송부의 다양한 정책건의를 홈페이지에 제시, 절차의 투명성을 담보하고 정부 측에 보다 책임감 있고 신속한 결정을 권고하는 수단으로 활용하고 있다. MIB와 TRAI의 주요 기능은 다음과 같다.

<표 4-34> 인도의 방송 규제기관

기관명	주요기능
정보방송부 (MIB, Ministry of Information & Broadcasting)	○정보·방송·보도·영화 관련 정책 수립 및 집행기관 ○주요권한 및 기능 - 방송 사업자 허가 업무 담당 - AIR(All India Radio), Doordarshan(DD)을 통한 방송뉴스 제공 - 매스미디어·영화·방송의 국제교류 담당 - 방송 특히 TV산업 진흥 - 영화 수출입 및 영화산업 진흥

	- 영화 페스티벌 및 문화교류행사 개최 - 관련분야에 대한 연구, 교육 등 - 인도에 관한 정보의 대내외 학산 및 홍보 - 정보 및 매스미디어 관련 국제교류 - 신문에 대해 'Press & Registration Books Act' 적용
Telecom Regulatory Authority	○ 유료방송(케이블 및 위성 포함) 및 통신 규제기관 ○ 'Telecom Regulatory Authority of India Act'에 근거, 1997년도에 설립 ○ 2004. 1. 9 발표된 정부의 공고문에 따라 방송 및 케이블 서비스가 통신 서비스의 개념에 포함됨 - 2003년에서 2004년 사이에 방송 및 케이블 서비스와 관련된 정책적인 조치들이 TRAI의 주요 업무로 등장하게 됨 ○ 위원구성: 총 5인 - 위원장 1인, 상임위원 2인, 비상임위원 2인 - 사무처: 10개실, 160여명의 직원으로 구성됨 ○ 주요 권한 및 기능 - 방송 및 케이블서비스를 포함하여 통신 산업의 규제 및 진흥을 위한 업무 수행 - 사업자 허가 추천

2) 법제 및 규제특성

인도의 방송산업은 공영방송을 규제하는 법과 유료방송(케이블과 위성)을 규제하는 법 등 크게 두 가지 종류의 법에 의해 규제된다. 우선 인도의 유일한 지상파방송사인 국영방송은 두다샨은 'Prasar Bharari Act 1990'의 규제를 받는다. 한편, Air Act는 지상파방송을 규제하는 법이다.

유료방송 중 케이블방송을 규제하는 법은 'Cable Television Networks Acts 1994'(1995년 개정)를 기본으로 하고, 위성방송에 대한 규제는 케이블 네트워크를 통해 유통되는 위성채널의 운영에 영향을 미치는 'Networks Amendment Bill 2000'[85]이 있다. 그러나 동 법은 케이블 사업자 허가에 많은 문제를 노출하고 있으며, 이로 인해 수익구조가 불투명해지는 등 케이블TV 시장에 대한 규제가

85) The Cable Television Networks(Regualtion) Act 1995 개정판

제대로 작동하지 않는 것으로 평가되고 있다. 이에 2002년 '개정법 The Cable Television Networks(Regulation) Act 1995'에서 언급한 대로 '수신자제한시스템(Conditional Access System, CAS)' 도입을 추진함으로써 케이블 방송시장의 투명성을 제고했다.

한편, 2005년 11월 11일 MIB는 인도내 공공시청(public viewing)의 목적으로 다운링크/수신/전송 및 재전송된 모든 위성TV 채널의 다운링크를 위한 정책지침을 발표한 바 있다. 동 지침에 따라 MIB에 등록하지 않은 어떠한 개인 및 단체도 채널을 다운링크(인공위성으로부터 통신연결)할 수 없다. 위성방송 서비스는 국가안보, 도덕윤리 및 수직적 독점의 측면에서 safeguard를 준수해야 하며, 'Indian Company Act 1956'의 제한을 받고 있다.

2004년 1월부터 정부는 공고문을 통해 방송 및 케이블 서비스 등 '텔레커뮤니케이션 서비스'를 통신서비스의 정의에 포함하여 케이블TV 규제와 관련된 일들을 TRAI에 위임하도록 하고 있다. 이외에도 방송산업에 영향을 미치는 규제는 'The Drugs and Cosmetic Act, 1940', 'The Pharmacy Act, 1948', 'The Trade and Merchandise Marks Act, 1958', 'Communication Convergence Bill 2001: 방송통신융합관련 대비', 'Copyright Act, 1957' 등이 있다.

(1) 채널 인허가 제도

인도의 방송사업자는 인도 유일의 국영지상파방송인 DD와 다수의 케이블, 위성방송사업자로 분류되는데, 1990년대 걸프전 이후 케이블과 위성방송이 빠르게 증가하면서 인도TV의 다채널화시대가 열렸으며, 이후 인도는 TV시청가구가 8,000만이 넘게 되었다. 상기한 바와 같이 DD는 인도 유일의 지상파방송으로 MIB 산하의 국영방송이며, 5개 전국채널, 1개 국제방송채널, 11개 지역채널 및 8개 주(주(州)) 채널로 총 25개 채널을 운영하고 있다.

해외에서 인도 시청자들에게 공공시청의 목적으로 TV 채널을 제공하고 있거나 제공을 원하는 개인 및 법인은 지침에 명시된 항목과 조건에 따라 MIB로부터 허

가를 얻어야 한다.

최소 자본요건은 한 개 채널 전송 시 1,500만 루피이며, 이후 추가로 채널 한 개당 1,000만 루피를 부담해야 한다. 등록 및 허가금액은 각 채널당 50만 루피를 제불하며, 이는 초기 5년을 위한 등록비용이고, 5년 이후 연장시의 등록도 이와 동일하다. 다른 국가에서 전송하여 지침에 따라 인도에 채널을 송신하기 위한 허가를 받은 모든 회사는 '허가동의서(Grant of Permission Agreement)'에 서명하기에 앞서 초기 비용 50만 루피를 지불해야 하며, 모든 회사는 채널당 매년 10만 루피의 사용료를 지불해야 한다. 전송(uplink) 지침에 따라 인도에 채널을 다운링크 허가를 받은 회사는 모든 채널을 개별적으로 등록해야 한다.

설립요건으로 해외에서 전송(uplink)하여 인도에서 채널 송신(downlink)을 위한 허가를 획득하려는 법인은 지분구조, 외국계소유나 경영통제 등 여부와 관계없이 인도회사법 'Indian Companies Act, 1956'에 의해 인도 내 기업등록을 마쳐야 한다. 개설의뢰방송사(applicant company, 이하 방송사)는 인도에 상업적 지위(commercial presence)를 갖되 주된 기업 활동장소는 인도여야 한다는 규칙이 있다.

방송사는 공공시청을 위해 다운링크를 원하는 채널을 소유하거나 개설의뢰 시 인도 영토 내 채널을 통한 광고 및 구독 수익에 대한 권리를 포함하여 독점적인 마케팅 및 분배 권리를 누리고 있음을 증명하는 합당한 증거를 제출해야 한다. 방송사가 독점적인 마케팅 및 분배 권리를 소요하는 경우, 개설의뢰방송사는 채널 광고, 구독, 프로그램 콘텐츠를 계약할 수 있는 권리를 가지게 된다.

(2) 외국인 투자제한

인도의 미디어 분야는 전통적으로 외국인 투자를 금지했지만 최근 개방되기 시작했는데, 영화 및 광고는 100%까지 외국인 투자를 자동승인하고 있다. 그러나 대부분의 미디어 분야에 대한 외국인 투자는 아직도 엄격한 규제를 받고 있다. 최근 인도 정부는 미디어산업을 배경으로 하는 방송시장의 활성화를 배경으로

미디어 산업에 대한 외국인 투자 자유화 확대를 추진 중에 있다. 이러한 발전은 외국자본 소유에 대한 제한 등 그동안 심각한 제한을 받아왔던 일부 미디어 부문에서 외국인투자자들에게 새로운 기회가 될 것으로 판단된다.

그러나 아직까지는 인도에 방송산업 진출을 고려하는 외국인 투자자들은 특별한 절차를 따르고 투자계획에 대해 정부의 사전승인을 얻어야 한다. 인도에서 외국인 투자를 규제하는 제도는 인도 정부 SIA의 '산업정책(Industrial Policy)', '상공부 규정(press notes)', '외국환규제법(Foreign Exchange Management Act 1999)', '인도 중앙은행과 인도증권거래소(Securities and Exchange Board of India, SEBI)'의 규정(regulation and notification) 등이다. 인도에서 외국인 투자를 규제하는 기관은 인도 중앙은행(외환규제), 외국인투자진흥청(Foreign Investment Promotion Board, FIPB)[86], SEBI(인도 자본시장 규제 등) 등이 있다.

방송산업에 대한 외국인 투자 정책을 입안하는 것은 MIB로서 인도 영토내의 전송을 포함한 외국인투자는 인도 방송사업자의 지분이 최소 80%인 도이에 경영권을 보유(Indian Management Control)한 인도 기업(Indian Companies)만이 가능하다. 소프트웨어 생산, TV 마케팅, 방송시간, 광고 등에 관련한 외국인 지분제한은 없다. 외국인의 경우 민간 FM 방송을 위한 지분획득은 불가하다. 케이블 네트워크사의 경우, 납입지분자본금 중 최소 51%가 인도시민의 소유여야 한다는 규정도 있다. 외국인 투자가 허용되는 분야의 경우에도 1) 방송관련 모든 법(개정법 포함)에 적용받으며, 이에 동의함으로써 어떠한 특권이나 보호를 주장할 수 없으며, 2) 특별히 허가를 받지 않는 이상 인도 영토 내에서는 어떤 방송도 할 수 없다고 규정되어 있다.

(3) 융합서비스 규제 정책

---

86) 정부의 사전승인이 필요한 모든 외국인 투자제안 검토

인도는 보다 효율적인 방송산업 행정을 위해 커뮤니케이션 산업 전반의 규제기관으로 인도 방송통신위원회(Communication Commission of India, CCI)의 출범을 추진한 바 있다. 2001년 2월 '방송통신융합법(Communication Convergence Bill 2001)' 이 발표되었는데, 이 법안은 방송, 텔레콤, IT 등 커뮤니케이션 산업 전반의 규제에 있어 CCI역할을 강조했다. CCI는 방송통신 산업 전반을 규제하며, 방송사업자에게 면허를 허가하고, 네트워크에 접근할 수 있는 동등한 기회를 부여하는 것을 주된 기능으로 추구한다. CCI가 규제하는 면허 분야는 총 5개로서 네트워크 인프라(network infrastructure facilities), 네트워킹 서비스(networking services), 네트워크 어플리케이션(network application services), 콘텐츠 어플리케이션(contents application services), 부가네트워크 어플리케이션(value-added network application services)이 그것이다. 이들 법안은 방송, 텔레콤, IT 등 커뮤니케이션 산업 전반의 규제에 있어 CCI의 역할을 강조하고 있다. 융합시대 통합미디어의 효율적인 시장진출을 위해 TRAI를 비롯한 방송사업자들의 통합 방송법 및 기관 발족에 대한 요구가 높아지고 있어 CCI 출범 가능성은 높은 것으로 평가되고 있다.

(4) IPTV 규제

2008년 8월 인도정부는 TV채널 다운링크 가이드라인을 수정하는 IPTV 관련 새로운 정책 틀을 마련한 바 있다. IPTV 서비스 공급자도 방송사업자로부터 콘텐츠를 활용하도록 허용(이전에는 방송사업자들만이 채널 전송 면허를 보유)했는데, MTNL, BSNL이 유일한 IPTV서비스 공급자이나, Bharti Airtel, Videocom Industries, Reliance Communications 등 상대적으로 작은 기업들도 시장진입을 계획하고 있다.

3. 인도 방송산업 현황

1) 인도 방송의 역사

인도방송의 기원은 여타 아시아 국가와 마찬가지로 식민지 시대로부터 시작되었다. 당시 정치적·관료적·엘리트적 관습이 현재 인도 사회에 전반에 여전히 반영되고 있으며, 인도 방송의 행정·프로그램 편성·의사 결정과정과 중앙집권화 현상이 일어나고 있다. 제국주의를 채택하여 폐쇄정책을 펴다가 러시아를 표방하면서 1991년부터 본격적인 개방정책이 시작되었고, 다국적 미디어 그룹이 진입하기 시작했다. 특히 발리우드 콘텐츠로 대변되는 뮤지컬 영화와 걸프전 등을 계기로 CNN 등의 뉴스채널이 인기를 거두면서 미디어 산업시장의 규모가 커지기 시작했다.

인도에 처음으로 라디오 방송이 들어온 것은 영국이 1924년 민간 무선동호인 단체를 통해 이를 소개하면서 부터이다. 1927년에 인도방송회사(Indian Broadcasting Company, IBC)가 생기면서 캘커타(현재의 콜카타)와 봄베이(현재의 뭄바이)에 라디오 방송국을 세웠으며 영국이 식민지 국가사업으로 1935년 IBC를 인수하여 인도국립방송사(Indian State Broadcasting Service)를 세웠다. 이는 1936년 '전인도라디오(All Indian Radio, AIR)'로 발전하였고, 이 방송사는 전쟁 중에는 영국의 국익을 위해 사용되다가 차츰 농민을 위한 기획, 음악, 가사, 가족계획, 청소년 기획 등의 인도색이 짙은 프로그램을 개발하기 시작했다.

인도의 텔레비전 방송은 1959년 9월 15일에 시작되었는데, 10년 동안 포드재단으로부터 2만 달러의 재정적 보조와 필립스로부터 180대의 텔레비전 세트를 지원받고 나머지는 유네스코로부터 기술적 지원을 받아 델리에서 실험적인 교육서비스로 시작되었다. 처음에는 '전인도라디오'에 의해 방송서비스가 진행되었고, 25킬로미터의 범위 내에서 일주일에 각각 1시간씩 두 번 프로그램을 내보냈다. 그 후 정규 일간 방송은 1965년 시작되었고, 1970년경 22,000세트의 텔레비전이 수입되어 보급되었고 당시는 각 지역별로 공동으로 시청하는 형태였다.

1972년 TV 서비스는 제2의 도시인 뭄바이로 확대되었다. 1975년에는 캘커타,

첸나이, 스리나가, 암리차(Amritsar) 그리고 루크나우(Lucknow)도 TV방송사를 갖게 되었다. 1975~76년 동안 '위성교육텔레비전실험'(Satellite Instructional Television Experiment, SITE)을 통해 가장 낙후된 지역, 가장 접근이 불편한 지역 2,400도시에 텔레비전 방송을 내보냈다.

1975년에 미국 NASA가 인도에 위성의 사용을 허용했으며 1976년에는 DD(Doordarshan, 인도국영텔레비전방송)가 '전인도라디오'에서 독립했다. 1970년대 말까지 인도의 TV신호 송출은 주요도시에 국한된 상태였다.

방송매체에 대한 검열이 심했던 1976~1977 계엄령 시기가 지난 후 인도 의회와 언론들은 방송의 자율권 획득을 요구했다. Janata 정부는 상업방송과 공영방송의 조화를 강조한 Prasar Bharati Bill을 제정했으나 그 당시에는 법안 통과가 무산되었고, 그 후 National Front Government의 집권 하에서 통과되어 방송산업의 자율성이 어느 정도 확보되었다.

그러나 1980년대는 여전히 민간기업의 TV방송국 설립과 전송신호의 사용이 금지되었으며 80년대 후반에 들어서 민간기업의 광고와 프로그램 후원이 허용되었다. 인도 시청자들은 그 동안 DD가 제공하는 교육 및 사회·경제개발 관련 프로그램만을 시청하며 채널 선택의 다양성이 없었으나 1980년대 후반 DD가 방영한 소수의 시리즈 드라마 〈Hum Log〉와 신화적 드라마 〈Ramayan〉, 〈Mahabharat〉는 큰 인기를 끌었다. 이와 같이 1990년대 이전까지는 어떤 형태로도 외부 자본의 인도 미디어 산업 참여가 불가능했으나, 1990년대 들어 전 분야에 걸친 자유화가 방송에도 영향을 미쳐 외부 자본의 참여가 가능하게 되었다.

외국방송사업자 중에서는 CNN이 가장 먼저 인도에 들어왔고, 1991년 걸프전의 발발로 케이블과 위성방송의 CNN 속보가 TV 수상기 구입을 증가시켰다. 그 후 1992년 Star TV가 오락 프로그램을 제공하기 시작하면서 전 세계 수익의 80%가 인도에서 나올 정도로 막강한 시장력을 가진 채널이 되었다. 이후 1996년부터 50개 이상의 채널이 생기고, 이러한 채널의 증가는 방송 시간 및 인력, 광고의 증가로 이어져 TV산업의 성장을 야기했다.

1992년 Essel Group이 Zee TV를 시작하여 젊은 세대의 취향에 맞는 오락 프로그램과 인도고유의 문화와 전통을 잘 배합한 힌두어 방송을 했으며 그 해에 전체 TV광고시장의 25%를 차지했다. 1991년까지는 2개의 채널이 있었으나 1996년 50개 이상의 채널이 생겨났고, 채널의 증가와 더불어 방송시간 및 인력과 광고의 증가는 TV산업의 성장을 불러왔다. 이는 영화산업에도 영향을 미쳐 케이블과 위성방송의 등장으로 채널들이 급속히 증가했으며 독립제작사와 영화제작사들도 동반 성장하게 되었다.

90년대에 인도 미디어 시장의 또 하나의 특이 현상은 케이블 텔레비전이 도시지역과 준도시지역에서 매우 빨리 확대되었고 민영 외국 채널들이 인도 방송시장에 모습을 드러내기 시작했다는 것이다. 이에 국영방송인 두다샨은 민영채널인 케이블과 위성채널들로부터 경쟁의 압력을 받아 제3채널인 DD-3을 1995년 11월 인포테인먼트 채널로 시작했다. 또한 위성채널인 Zee TV의 Zee Cinema라고 불리는 분리된 영화서비스와 경쟁하기 위해 Movie Club을 도입하기로 결정했다. 또 두다샨은 최고의 편성에 의해 구성된 국제 채널인 DD-India를 외국위성 PS-4를 임차하기 시작했다.

하지만 1999년 11월 두다샨은 수익이 낮은 두 개 채널의 높은 운영경비를 감당하는 것이 불가능하여 Movie Club은 DD-3과 합병했다. 하지만 실험적인 DD-3 채널은 종종 엘리트 채널로 불렸고 그것을 유지하기 위해 정부는 케이블법을 통해 간접적으로 케이블 유통에 영향을 미치려고 했으나 이와 같은 정부의 노력에도 불구하고 DD-3을 구하지 못했다. 대부분의 케이블 사업자들은 전국채널인 DD-1과 DD-2를 보여주고 Movie Club과 DD-3은 무시했다. 왜냐하면 케이블 사업자들은 다양한 언어를 말하는 시청자들로부터의 압력에 의하여 두다샨의 지방언어 채널을 서비스해야 했기 때문이다. 그 결과 DD-3은 결국 1998년 1월에 문을 닫았다.

2) 인도 방송 산업 현황

현재 인도의 방송시장은 지상파 중심의 TV 보급 확대기를 지나 유료방송과 다양한 부가서비스, IPTV 등 뉴미디어의 출현으로 성장국면을 맞고 있다. 인도 방송시장은 채널수가 2004~2007년에 걸쳐 209개에서 345개로 연평균 28.5% 증가한 것과 비례하여 1인당 평균 시청 시간 또한 25% 증가하였으며, 1인당 시청시간의 증가로 TV 광고 효과도 상승하여 방송 서비스, TV 광고, 방송 콘텐츠 시장이 동반성장하고 있다. 2012년 인도의 TV 보유가구는 1억 5,58만 가구(보급률 66.3%) 이상으로 추산되며 향후 2014년에는 1억 750만 가구(보급률 71.6%)로 확대될 전망이다.

<표 4-35> 인도 TV 보급률 추이 및 전망

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
전체 가구 수	218.7	218.0	222.0	226.0	230.5	235.1	239.8	244.6
증감률 (%)	-	-0.3	1.8	1.8	2.0	2.0	2.0	2.0
TV시청 가구 수	119.0	123.0	129.0	138.0	147.0	155.8	165.1	175.0
증감률 (%)	-	3.4	4.9	7.0	6.5	6.0	6.0	6.0
TV보급률(%)	54.4	56.4	58.1	61.1	63.8	66.3	68.9	71.6

자료: FICCI-KPMG Report; Macquarie[87]

<표 4-36> TV 시청가구 현황

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
유료TV시청가구(천)	44,062	49,192	57,750	65,564	69,735	72,877	75,654	77,958	80,343
TV시청가구대비유료	54	58	66	73	76	78	79	80	81

87) FICCI-KPMG Report(2011), Macquarie, 2011.08

TV 시청가구(%)									
디지털 가입가구(천)	294	621	4,258	7,047	11,743	15,074	19,507	23,798	29,137
TV시청가구대비 디지털 가입가구(%)	0	1	5	8	13	16	20	24	29
시청수입 (US$ mil)	2,637	3,071	3,697	4,491	5,193	5,786	6,366	6,954	7,569
PPV/VOD Movie 수입 (US$ mil)	1	2	5	11	18	27	41	59	79
총 수입 (US$ mil)	2,638	3,073	3,702	4,502	5,211	5,813	6,408	7,013	7,647
가입자 1인당 월평균 수입(US$)	4.99	5.21	5.34	5.72	6.23	6.65	7.06	7.50	7.93

주: 모든 수치는 연말 기준

자료: Informa Telecoms & Media[88]

<표 4-37> 플랫폼별 TV 시청가구 현황

(단위 : 천명)

구분	단위	2005	2010	2015	2020	증가세 2010-15	증가세 2010-20
TV 보유가구	(000)	105,301	140,857	175,013	204,616	4.4%	3.8%
TV 보유가구비율/ 전체 가구 수	(%)	53.3%	60.9%	65.4%	69.3%		
유료TV							
유료TV 가입자	(000)	64,653	114,429	166,497	189,618	7.8%	5.2%
케이블	(000)	64,303	91,183	102,091	104,754	2.3%	1.4%
아날로그	(000)	64,242	87,268	82,456	70,213		
디지털	(000)	61	3,915	19,635	34,541		
DTH	(000)	350	23,164	63,797	83,241	22.5%	13.6%
IPTV	(000)	-	82	609	1,623	49.3%	34.8%
유료방송가입비율/ TV보유가구	(%)	61.4%	79.1%	87.8%	88.6%		

88) Informa Telecoms & Media, 2010

아날로그 가입자 비율/TV보유가구	(%)	61.0%	62.0%	47.1%	34.3%		
디지털 가입자 비율/TV보유가구	(%)	0.4%	17.1%	40.7%	54.3%		
HD 디지털	(%)	-	0.1%	3.8%	7.9%		
ARPU/달	(US$)	3.4	3.7	4.3	5.2	3.0%	3.5%

자료: MPA[89]

(1) 지상파

지상파방송은 국영방송이 Doordarshan(DD)이 독점하고 있지만 케이블과 위성 방송사업자들 간에 공정한 경쟁이 이루어지고 있다. DD는 DDI 및 DD News 등 지상파 2개 채널을 보유하고 있으며, 전 국민의 90%가 DD 서비스를 제공받고 있다. DD는 지상파 채널 외에도 위성채널도 보유하고 있으며 2015년까지 아날로그를 디지털로 완료할 계획이다. 지상파TV와 라디오는 국영방송사업자인 Prasar Bharati가 운영하고 있으며, Prasar Bharati는 337개의 라디오 transmitters를 소유하고 99% 이상의 인구 및 91% 이상의 지역을 커버하고 있다.

DDI은 24시간 힌두어 방송이며, 정보·오락·교육 프로그램을 혼합한 채널이며, DD News는 도시권 중심 채널로서 1993년 전국 네트워크를 구축한 이래 전 인구의 43%를 커버하고 있다.

<표 4-37> DD 채널 구성 현황

구분	채널명	내용
전국채널(5개)	DD1 National Channel	- DD의 중심채널 - 국제적 범위의 방송
	DD News Channel	DD의 뉴스 채널
	DD Bharati	- 2002년 신설

89) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

		- 24시간 오락방송
	DD Sports	1999년 3월 론칭한 스포츠 채널
	DD-Gyandarshan	- 교육방송 채널, 위성채널로 디지털화가 이루어짐 - 4개의 채널로 확대
지역채널(11개)	DD-4(DD Nalayalam)	Malaylam Region
	DD-5(DD Tamil)	Tami for Madras
	DD-6(DD Oriya)	Oriya Region
	DD-7(DD Bengali)	Bengal for Punjabi
	DD-8(DD Telugu)	Telugu/Punjabi
	DD-9(DD Kannada)	Kannada
	DD-10(DD Marathi)	Mariathi/Kashmiri for Bombay
	DD-11(DD Gujarati)	Gujarati
	DD-12(DD Kashmir)	Kashimiri(Time sharing)
	DD-13(DD Punjabi)	Assmese(and the North-east)
	DD-18(DD Punjabi)	Punjabi
Hindi Belt Kendras(8개)	DD-14(DD Rajasthan)	Rajasthan
	DD-15(DD Madhya Pradesh)	Madhya Pradesh
	DD-16(DD Uttar Pradesh)	Hindi for Uttar Pradesh
	DD-17(DD Bihar)	Hindi for Bihar
	DD-19(DDimachal Pradesh)	Regional service
	DD-20(DD Jharkhand)	Regional service
	DD-21(DD Chhatisgarh)	Regional service
	DD-22(DD Haryana)	Regional service
국제채널	DD-india	- 1995년 3월 시작 - 148개국에서 방송되고 있음
국회방송(2개)	DD-Lok Sabha	
	DD-Rajya Sabha	

DD는 1980년대 이후 광고가 허용되고, 1982년 뉴델리 아시안 게임이 개최되면서 급격하게 성장했다. DD는 특히 스포츠 중계를 통한 광고 매출이 상당 부분을 차지하고 있다. 즉 대부분의 중계방송을 독점적으로 수행하면서 광고 수입을 올리고 있다. 이와 같이 대부분의 스포츠 중계방송을 DD가 제공하는 이유는 유

료방송사업자가 스포츠 판권을 구입할 경우, 유료방송에 가입하지 않는 대다수의 가구가 주요 스포츠 경기에 접근할 수 없기 때문에 공익적 관점에서 지상파의 스포츠 독점 중계가 가능한 것으로 파악된다. 그러나 모든 스포츠 중계권을 DD가 독점하는 것은 아니라 5년 단위로 유료채널도 중계권을 가져가는 구조다.

DD는 타 채널로의 광고수익을 차단하기 위해 지방 언어채널과 오락채널인 DD Metro 채널의 방송을 시작했고, Channel 9 및 Discovery 등의 외국 채널과 방송 프로그램 계약을 맺는 등 다양화를 시도하고 있다.

(2) 케이블

인도는 전 세계 3위의 거대 케이블TV 시장으로 전 유럽을 합한 것보다 케이블 TV 시청가구 수가 많은 것이 특징이다. 총 매출액은 최근 3년간 평균 17%씩(2007년 12.5%) 증가하며 아시아에서 가장 빠르게 성장하고 있다. 2만개 이상의 케이블 Headends 및 4만개 이상의 케이블 사업자가 소매시장을 분할하고 있다. 현재 인도 케이블네트워크는 56개 채널(550MHz)에서 106개 채널(862MHz)을 제공하고 있다. 한편 케이블은 상대적으로 저렴한 시청료(월 3,000원)와 많은 채널 수(60~80개) 덕분이 경쟁력이 높으며, 2008년 총 매출액은 약 54억 불 정도다.

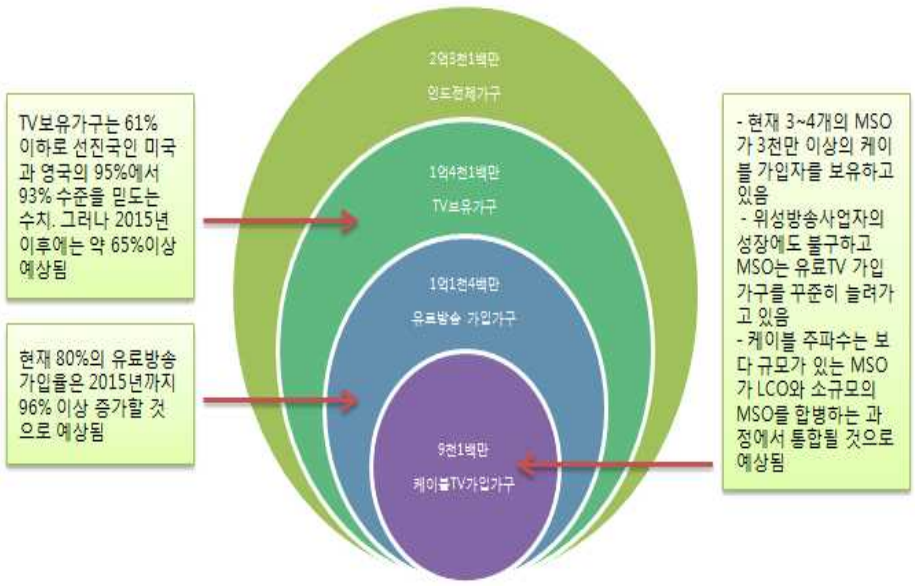
인도의 케이블TV산업은 인프라 부족으로 무한한 잠재성을 충분히 발휘하지 못하고 있으며, 이는 VOD 서비스 등 진보적 기술의 부재 및 궁극적으로 서비스 제공자들이 낡은 기술을 차용하고 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 다수의 시장에서 케이블 모뎀과 광역 서비스가 제공되고 있고, 상업적인 IPTV도 서비스되고 있다. 즉, 케이블TV사업자들은 VoIP(인터넷 전화, 음성데이터 통합)와 함께 국제음성트래픽(International Voice Traffic)을 위해 광범위하게 배치되어 있다. 인도에는 케이블TV 서비스를 제공받는 가구가 6,100만(2005년 NRS조사)을 초과하는 등 케이블TV서비스가 성공적으로 정착하고 있다.

<표 4-39> 케이블TV 시장현황

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
케이블 가입자 수(천)	38,000	40,000	44,000	49,000	57,000	63,500	65,500	66,500	67,000
TV 가구 수 대비 케이블 가입자 수(%)	49	50	54	58	65	71	71	71	70
디지털 케이블가입자 수(천)	0	210	227	399	454	480	983	1,663	3,116
케이블 가입자 수 대비 디지털 케이블 가입자 수(%)	0	1	1	1	1	1	2	3	5
총 매출액 (US$ mil)	1,534	2,309	2,636	3,064	3,667	4,398	4,979	5,414	5,821
월평균 매출액 가입자 1인(US$)	3.36	4.81	4.99	5.21	5.36	5.77	6.33	6.79	7.24

자료: Informa Telcoms & Media(2010)

[그림 4-13] 전체 방송시장과 케이블 가입가구 현황



자료: InCable[90]

90) In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.

케이블 및 위성TV 시장의 가장 많은 가입자 수를 보유하고 있는 아날로그 케이블 가입 가구 수의 증가율은 2011년부터 감소하여 2014년에는 6,060만 가구를 기록할 것으로 전망되고 있으며, 전체 TV 시청 가구 수의 약 35.0%를 점유할 것으로 전망된다. 디지털 케이블TV의 경우는 꾸준한 증가세를 기록하여 2010년 가입가구 수 650만에서 2014년 1,080만으로 증가할 것으로 전망되나 비중은 전체 케이블과 위성 가입 가구 대비 8.0%로 전체 TV 시청 가구 대비 6.2%에 머물 것으로 전망된다.

인도 방송시장은 디지털로의 전환 국면에 있으며 2007년 1월 케이블 서비스 사업자들은 뭄바이, 델리, 캘커타의 유료TV채널을 대상으로 CAS 배치를 재시도하기도 했다.

케이블 플랫폼의 경우, National MSO, Local MSO, ICO(개별, 단독 SO)가 존재하고, 지역 기반 MSO의 경우는 전국 MSO의 계열사가 있고, MSO와 관련 없이 한 지역의 대부분을 권역으로 하는 MSO가 존재하고 있다. 아날로그 케이블 플랫폼에는 별도의 티어가 없으며, 디지털의 경우 티어링이 존재하는데, 디지털 전환 이후에 티어링 제도가 발달할 것으로 예측되고 있었다. 디지털 티어는 basic, mini pack, a la carte 등이 존재하며, 이 중 basic 채널이 가장 대중적이라고 볼 수 있다.

아날로그 플랫폼은 가장 많은 carriage fee를 지불하는 채널사업자에게 가장 좋은 번호대역 부과하는 반면, 디지털 플랫폼의 경우는 번호대역이 없고, 번호대역을 장르별 티어로 분류하고 있다. 아날로그의 경우, 90개 채널 중 DDI, DD News channel, local channel 등 3개의 채널이 must carry이고, 2개의 두다샨 채널이 준 의무채널인데, 준 의무채널은 다양한 언어로 방영되고 있다.

① Hathway Cable

Hathway는 127개 도시에서 서비스를 제공하는 선두 MSO다. Hathway의 인터

넷 네트워크는 8백 3십만 가입가구를 보유하고 있으며, 71개의 아날로그 헤드엔드와 19개의 디지털 헤드엔드를 보유하고 있다. Hathway는 라스트마일 네트워크와 조인트벤처를 포함해서 뭄바이(Mumbai), 델리(Delhi), 푸네(Pune), 구자라(Gujarat), 카마타카(Karnataka), 히드라베드(Hyderabad), 펀잡(Punjab)이 주요 거점 지역이다. Hathway의 유료 가입자는 라스트마일 가입자 55만을 포함 약 180만에 이르고 있다.

Hathway는 대략 130만 디지털 가입자를 확보하고 있으며(낡은 셋톱박스 보유자는 26만에 달한다) 2011년과 2014년 사이에 매년 셋톱박스를 100~150만개를 배치하려고 노력하고 있다. 인터넷 가입자는 2010년 12월 말까지 약 37만 정도이며, 2011년 12월까지 60만을 예상하고 있는 것으로 나타났다. Hathway는 2012년 3월 4,500만~5,000만을 투자할 것으로 예상되며, 인터넷 가구는 망에 대한 업그레이드가 진행되면서 2010년까지 140만으로 성장이 예상된다.

<표 4-40> Hathway Cable의 주요 현황

(단위 : $, 명)

<table>
<tr><th colspan="2">주주 구성현황</th><th colspan="2">서비스 구성 현황</th><th colspan="2">가입자현황
(2010년 기준)</th><th colspan="2">ARPU
(2011년 기준)</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Rajan Raheja Group</td><td rowspan="2">50.3 %</td><td rowspan="2">서비스</td><td rowspan="2">Cable/ Internet</td><td rowspan="2">홈패스율 (Cable TV HH Reach)</td><td rowspan="2">8,300,000</td><td>케이블</td><td>4</td></tr>
<tr><td>인터넷</td><td>6</td></tr>
<tr><td rowspan="3">News Corp</td><td rowspan="3">17.3 %</td><td rowspan="2">네트워크</td><td rowspan="2">HFC</td><td>유료가구</td><td>1,800,000</td><td>매출액</td><td>193,000,000</td></tr>
<tr><td>Lsat Mile 가구</td><td>550,000</td><td>순이익</td><td>37,000,000</td></tr>
<tr><td rowspan="2">채널 수</td><td rowspan="2">176</td><td>인터넷 가입가구</td><td>367,221</td><td rowspan="2">순이익 증감율</td><td rowspan="2">19%</td></tr>
<tr><td>디지털가입가구</td><td>1,301,886</td></tr>
</table>

* 1$=Rs45.9

자료: Hathway Cable Homepage 참조[91]; MPA[92]

② Digital Entertainment Networks(Den) Pvt. Ltd

2007년 사업을 시작한 Den은 TV18을 포함한 미디어 기업의 성공을 이끈 미디어 베테랑 사업자인 Sameer Manchanda에 의해 설립되었다. Den은 인도의 가장 큰 MSO 중 하나로서 80개 도시에서 1천1백만 가입자를 보유하고 있다. 2008년 1월, Den은 New Corp의 STAR TV와 채널유통 플랫폼을 위한 JV인 STAR Den을 50:50으로 구성했다. STAR Den은 FOX채널과 NDTV의 채널과 관련된 25개 이하의 채널로 구성된 배타적인 권리를 구성하고 있다.

Den은 2010년에 디지털 가입자를 1백2십만 디지털 가입자를 목표로 하고 있으며, 2012년 말까지 2백4십만 가입자, 2013년까지 4백만 가입자를 목표로 하고 있다. 인터넷의 경우는 2012년 까지는 30만 가입자를, 2013년까지는 1백만 가입자를 목표로 하고 있다. 투자수준은 2011년까지 약 2천만 달러를 목표로 하고 있으며, 2012년에는 3천만 달러, 2013년에는 4천만 달러 이상이 소요될 것으로 예상된다. Den은 지금까지 45%만을 주식으로 공개하고 있으며, 그 외의 자금은 콘텐츠 합작회사나 인수뿐만 아니라 디지털 전환과 인터넷 투자에 사용될 것이다. Den은 델리에서 60%, 뭄바이에서 20%의 시장 점유율을 보이며, 디지털화에 따른 이윤을 추구하고 있다.

<표 4-41> Den Pvt.Ltd의 주요 현황

(단위 : 명)

주주 구성현황		서비스 구성 현황		가입자현황 (2010년 기준)		ARPU (2011년 기준)	
Promotor (Sameer	54 %	서비스	Cable/ Internet	홈패스율 (Cable	11,000,000	케이블	4

91) http://hathway.com/corporate/overview.asp

92) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

Manchanda) & Promotor Group				TV HH Reach)			
		네트워크	HFC	가입가구	1,200,000	매출액	220,000,000
		채널수	150	디지털	510,000	순이익	26,000,000

* 1$=Rs45.9

자료: Den homepage 참조[93]; MPA[94]

별개로 Broadband 사업을 하고 있으나 아직은 아날로그 가입자가 상대적으로 많기 때문에 TPS 중심의 번들 서비스는 디지털전환 이후에나 가능하다. 70,000개의 LCO 중 3,000개의 LCO와 프랜차이즈 관계를 맺고 있다. 주된 사업구역은 캘커타, 델리, 뭄바이다.

채널은 아날로그는 최소 75-106개이며, 디지털은 200-500개로 라인업이 가능하다. CNN의 경우는 1995년에 들어왔을 때는 FTA 채널이었지만 2003년부터 carrige fee를 내기 시작했다. LCO와의 수익배분 비율에 있어서 수익이 잡히지 않아 carriage fee로 충당하고 있으며, 직접 가입비를 받지 못하는 실정이다. 이와 같은 문제는 디지털전환 이후에 자연스럽게 해결될 것으로 파악하고 있었다.

③ In Cable

In Cable은 인도의 대기업인 힌두자 그룹의 계열사로서 규모의 경제를 달성할 수 있다는 장점을 가지고 있으며, last mile 접근성과 가입자 도달 범위에서 중요한 위치를 차지하는 선두 MSO 중 하나다. 28개 주요 도시에 850만 가입자를 보유하고 있으며 300개의 디지털 채널과 94개 이하의 아날로그 채널을 제공하고 있다. In Cable은 10,000킬러미터 이상의 광(fiver)백본망을 보유하고 있으며, 전국 ISP 사업면허권을 통해 이를 통해 브로드밴드 서비스를 제공하고 있다. In

93) http://www.dennetworks.com/about_us.html

94) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

Cable은 광 네트워크를 Telco나 설비 제공사업자, 혹은 경쟁 사업자에게 임대하고 있기도 하다.

In Cable은 2,800개의 지역 케이블 사업자를 프랜차이즈 형태로 소유하고 있으며, 2010년 말에는 60만 명의 디지털 가입자와 3만 명의 브로드밴드 가입자를 유치했다. 디지털 가입자는 브로드밴드 가입자가 2012년에 25만, 2013년에 35만으로 증가함에 따라 2011년과 2012년, 2013년에 각각 1백만, 2백 5십만, 4백만으로 증가할 전망이다. In Cable의 capEX는 5천 5백만 달러이며, 2011년에는 8천에서 9천만까지 오르고 있다. In Cable은 베이직에 디지털 패키지를 넣고 PPV 채널과 HDTV, DVR 뿐만 아니라 로컬 프리미엄 채널과 지역 채널을 확장하고 있다.

<표 4-42> In Cable의 주요 현황

(단위 : $, 명)

<table>
<tr><th colspan="2">주주 구성현황</th><th colspan="2">서비스 구성 현황</th><th colspan="2">가입자현황</th><th colspan="2">ARPU</th></tr>
<tr><td>Hinduja Ventures</td><td>65.9 %</td><td>서비스</td><td>Cable/ Internet</td><td>홈패스율 (Cable TV HH Reach)</td><td>8,500,000</td><td>케이블</td><td>4</td></tr>
<tr><td>Kudelski</td><td>2.3%</td><td>네트워크</td><td>HFC</td><td>가입가구</td><td>1,300,000</td><td>인터넷</td><td>7</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Hinduja Group (Mauritius)</td><td rowspan="2">26.2 %</td><td rowspan="3">채널수</td><td rowspan="3">300</td><td>디지털</td><td>600,000</td><td>매출액</td><td>87,000,000</td></tr>
<tr><td rowspan="2">인터넷</td><td rowspan="2">30,000</td><td rowspan="2">순이익</td><td rowspan="2">26,000,000</td></tr>
<tr><td>IndusInd Bank</td><td>5.6%</td></tr>
</table>

* 1$=Rs45.9

자료: InCable homepage 참조[95]; MPA[96]

In Cable도 TPS 중심의 번들 서비스 수익이 아직은 없다. 가입자 기반의 월정액 수익- 3달러로 얼마 되지 않아 주로 carriage fee를 통해 매출액 손해분을 감수하고 있다.

④ Wire and Wireless(India) Ltd

WWIL은 60개 이하의 도시에서 서비스를 제공하고 있는 인도에서 가장 오래된 케이블 사업자 중 하나다. WWIL의 네트워크는 50개의 아날로그와 8개의 헤드엔드로 구성되어 있다. WWIL은 Essel그룹의 계열사로서 최근 동부 Uttar Preadesh(UP)을 중심으로 아날로그 수신범위가 넓어지고 있다. 반대로 디지털은 여전히 약세다. WWIL은 HITS(head-end in the sky) 플랫폼을 통해 자체적인 디지털 확장을 추진하지 않을 것이라고 밝히고 있다.

<표 4-43> WWL의 주요 현황

(단위 : $, 명)

주주 구성현황	서비스 구성 현황		가입자현황		ARPU	
Essel Group	서비스	Cable/ Internet	홈패스율 (Cable TV HH Reach)	8,000,000	매출액	64,000,000
	네트워크	HFC	가입가구	1,000,000		
	채널 수	160	디지털 가입가구	200,000	순이익	2,000,000

* 1$=Rs45.9

자료: WWIL homepage 참조[97]; MPA[98]

95) http://in2cable.com/abt-cp.html

96) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

(3) 위성방송

인도 DTH 위성방송은 Dish TV, DD, Tata Sky, Sun Direct TV 등이 서비스를 제공하고 있다. 인도의 DTH 부문은 2003년 이후 지속적으로 활성화되어 2007년 말 기준 무료 방송인 DD Direct Plus를 제외하고 3개의 유료TV서비스가 운영되고 총 400만 명 이상이 가입하는 서비스로 자리 잡았다.

인도의 DTH 가입 가구 수는 2007년 260만 가구에서 2008년 520만 가구, 2009년 1,310만 가구로 2008년과 2009년 DTH 가입 가구 수 증가율은 각각 100%와 151.9%를 기록, 빠른 성장세를 보여 왔다. 2010년 DTH, 가입 가구 수는 전년 대비 62.2% 증가한 2,130만 가구를 기록했으며, 2011년에도 약 61.0%의 성장률을 기록하고 있다. 3,430만의 DTH 가입 가구 수를 기록했다.

2012년부터 DTH 가입 가구 증가율은 37.9%, 27.5%, 18.2%로 점차 감소할 것으로 전망되나 여전히 두 자릿수로 꾸준한 성장세를 기록할 것으로 예상된다. 따라서 DTH는 2014년 인도 케이블 및 위성 TV 시장의 50%를 차지할 것으로 전망되며 전체 TV 시청 가구의 약 40.7%가 DTH에 가입할 것으로 전망된다.

<표 4-44> 인도 케이블 및 위성 TV 플랫폼 별 시장 전망

(단위 : 백만 가구)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
아날로그 케이블 가입 가구 수	63.7	70.0	69.0	80.2	79.5	73.9	66.2	60.6
증감률(%)	-	9.9	-1.4	16.3	-0.9	-7.0	-10.5	-8.5
TV 시청 가구 대비 비중(%)	64.0	57.0	53.0	58.0	54.0	47.0	40.0	35.0

97) http://www.wwil.net/subindex_thecompany-14.aspx

98) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

케이블&위성 가입가구 수 대비 비중(%)	94.0	81.0	73.0	74.0	66.0	57.0	49.0	42.0
디지털케이블 가입 가구 수	1.7	2.0	4.0	6.5	7.1	8.2	9.4	10.8
증감률(%)	-	17.6	100.0	62.0	10.0	15.0	15.0	15.0
TV 시청 가구 대비 비중(%)	1.4	1.6	3.1	4.7	4.8	5.3	5.7	6.2
케이블&위성 가입 가구 수 대비 비중(%)	3.0	2.0	4.0	6.0	6.0	6.0	7.0	8.0
DTH 가입가구 수	2.6	5.2	13.1	21.3	34.3	47.3	60.3	71.3
증감률(%)	-	100.0	151.9	62.6	61.0	37.9	27.5	18.2
TV시청가구 대비 비중(%)	2.2	4.2	10.2	15.4	23.3	30.4	36.5	40.7
케이블&위성 가입 가구 수 대비 비중(%)	3.8	6.0	13.8	19.7	28.4	36.5	44.4	50.0

자료: FICCI-KPMG[99], Macquarie[100]

인도의 DTH 시장의 성장은 눈부신데, 이를 견인하는 환경요인은 다음과 같다. 첫째, DTH 시장의 생태계 진화다. 다수의 DTH 사업자가 시장에 진입하면서 경쟁이 심화되고 DTH 생태계가 자연스럽게 성숙하면서 시장의 활성화를 견인하고 있다. 인도의 TV 시장은 지역별 및 도시별로 다수의 사업자가 참여, 세분화되어 있으며, DTH의 경우에는 통신 사업자들의 시장 진입으로 경쟁이 격화되고 있는 영역이다. 2008년 2개에 불과했던 DTH 사업자가 2009년에는 6개로 증가했으며, 이는 급격한 가입자 수 증가로 이어졌고, 이는 다시 사업자들이 케이블 대신 DTH 서비스를 강화하는 선순환 구조로 이어졌다. 2011년 8월 현재 기준으로 인도의 DTH 시장은 전체 유료TV 시장의 약 28%를 차지하고 있으며 맥쿼리 리서

99) FICCI-KPMG Report(2011).
100) Macquarie(2011), *op.cit.,* 2011.08

치는 인도의 DTH 시장이 전성기에 접어들기 시작하여 사업자들의 DTH 투자가 확대 지속될 것으로 전망하고 있다.

둘째, 인도의 높은 유료 TV 보급률이다. 인도는 약 1억 1,700만 명의 가입자로 세계에서 두 번째로 큰 유료 TV 시장을 보유하고 있으나 이 중 디지털 TV 보급률은 26%에 불과해, DTH 서비스의 성장 잠재력이 높게 평가되고 있다. 인도의 빠른 경제 성장에 힘입어 개인의 가처분소득(Disposable Incomes) 증가율이 8~10%에 이르고 있으며, 인도국가응용경제연구위원회(NCAER, National Council of Applied Economic Research)에 따르면 향후 5년 간 고소득 가구의 증가율이 약 80%에 이를 것으로 전망하고 있다. 이는 향후 인도 유료TV 시장의 더욱 빠른 성장을 예견하는 지표로 질 좋은 콘텐츠와 다양한 TV 서비스에 대한 수요 확대로 기존 아날로그 케이블TV 서비스보다 DTH 서비스 가입이 확대될 것으로 예상된다.

셋째, 정부의 아날로그 케이블TV의 디지털 전략의 추진도 한 몫을 하고 있다. 2012년부터 2014년까지 단계적으로 아날로그 케이블TV 서비스의 디지털 전환을 추진하고 있는 인도 정부의 디지털전환 정책 추진도 DTH 시장의 확대를 견인할 것으로 전망된다.

DTH 시장 내부에서의 경쟁이 심화되고 있음에도 불구하고 아직까지 높은 소비자 가격으로 인해 이용자가 중산층에 한정되어 있을 뿐만 아니라 보다 저렴하고 장기간 방송된 케이블TV의 점유율이 더 높아 이미 1~2억 가량의 이용자들을 확보한 상태이다. DTH의 주요 경쟁력을 콘텐츠의 독점이지만 TRAI의 상호접속 법규에서의 콘텐츠 규제로 인해 DTH 가입자 수 증가가 어려워지는 상황이다. 20개가 넘는 위성과 200개의 transponders(송신기와 응답기의 합성어로서 위성에 탑재되는 장치를 일컬음)로부터 300개 이상의 디지털 채널이 이용 가능하다. 인도 언어가 27개가 넘어 지역 및 niche 언어를 대상으로 한 시장 규모도 클 수밖에 없기 때문에 인도의 해외채널 수신이 증가하고 위성 콘텐츠는 이웃 국가들의 케이블TV 및 DTH 성장을 촉진시킬 것으로 예상된다.

① Dish TV India Ltd

Dish TV는 인도에서 가장 급성장하고 있는 위성방송사업자 중 하나로서 30%의 가입 상승률과 26%의 활동적인 고객을 보유하고 있다. Dish TV는 2011년 1분기에 총 1000만 가입자에 다가섰고, 확대되는 가입자 규모를 지렛대로 활용하여 규모의 경제를 실현하고 있다. Dish TV는 이미 손익분기점을 넘어섰기 때문에 2013년 3월 이후에는 잉여현금(free cash)을 발생시킬 것으로 기대되고 있다.

Dish TV는 상대적으로 자금이 풍부한 것으로 알려져 있는데, 2009년과 2010년 사이에 다양한 주주할당발행(rights issues)과 장비 수익을 통해 약 3억 5천만 달러의 수입을 올린 바 있다.

<표 4-45> Dish TV의 주요 현황

(단위 : $, 명)

<table>
<tr><th>주주 구성현황</th><th colspan="2">서비스 구성 현황</th><th colspan="2">가입자현황</th><th colspan="2">ARPU</th></tr>
<tr><td rowspan="5">ASÇ Enterprise
(Essel Group)</td><td>서비스</td><td>Digital DTH Satellite</td><td>(Gross DTH Subs)</td><td>9,400,000</td><td colspan="2">3</td></tr>
<tr><td>네트워크</td><td>Digital Satellite</td><td>(Net DTH Subs)</td><td>7,700,000</td><td>매출액</td><td>300,000,000</td></tr>
<tr><td>위성체</td><td>NSS-6, Asia Sat</td><td rowspan="2">Active DTH Subs</td><td rowspan="2">6,003,000</td><td>순이익</td><td>47,000,000</td></tr>
<tr><td>채널수</td><td>297</td><td>이익율</td><td>16%</td></tr>
</table>

* 1$=Rs45.9

자료: Dish TV homepage 참조[101], MPA[102]

101) http://www.dishtv.in/who-we-are.aspx

102) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

② Tata Sky Ltd

Tata Sky는 2006년 8월에 서비스를 시작한 이래, 2010년 20%의 시장 점유율을 보이고 있으며, 실가입가구(active subs)가 22%에 달하고 있다. 가입자 이동은 지속적으로 나타나고 있지만 ARPU는 한 달 4.4$(200Rs) 정도로 안정적이다. 이와 같은 요금은 주로 PPV 서비스와 같은 고가의 서비스 제공과 백만 이상의 양방향 서비스와 DVR을 채택하는 가입자에 의한 것이라고 볼 수 있다.

Tata Sky는 2011년 기준으로 약 3억 달러의 매출액을 올리고 있으며, News Corp의 Star 채널은 2010년에 Tata Sky에 약 10%에서 30% 정도의 투자를 증액하기로 한 바 있다. 현재까지 Tata Sky의 주주들은 손실액을 포함해서 약 8억 7천만 달러를 투자해 왔다.

<표 4-46> Tata Sky Ltd의 주요 현황

(단위: $, 명)

<table>
<tr><th colspan="2">주주 구성현황</th><th colspan="2">서비스 구성 현황</th><th colspan="2">가입자현황</th><th colspan="2">재무현황
(2010년 12월)</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Tata</td><td rowspan="2">60 %</td><td rowspan="2">서비스</td><td rowspan="2">Digital DTH Satellite</td><td>(Gross DTH Subs)</td><td>6,610,000</td><td>ARPU</td><td>3</td></tr>
<tr><td rowspan="2">(Net DTH Subs)</td><td rowspan="2">6,358,115</td><td>매출액</td><td>300,000,000</td></tr>
<tr><td rowspan="2">News Corp</td><td rowspan="2">30 %</td><td rowspan="2">네트워크</td><td rowspan="2">Digital Satellite</td><td rowspan="2">순이익</td><td rowspan="2">75,000,000</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Temasek</td><td rowspan="2">10 %</td><td>Active DTH Subs</td><td>5,000,000</td></tr>
<tr><td colspan="4"></td><td>이익율</td><td>16%</td></tr>
</table>

* 1$=Rs45.9

자료: Tata Sky homepage 참조[103]; MPA[104]

③ Sun Direct TV(P) Ltd.

Sun TV와 Malaysia's Astro는 Sun Direct에 자금을 투자하고 있는데, Astro는 2억 2천만 달러를 투자해왔다. 2010년 9월, Sun Direct는 Astro가 20%에서 35%까지 투자를 증가시킨 덕분에 9천 달러 이상의 매출을 올린 바 있다.

Sun은 2010년 기준으로 실가입자가 4백만 정도로 추산되고 있고, 이는 위성 지분의 영향인 것으로 분석된다. Sun은 2011년 동안 성장에 가속을 붙일 예정이다.

<표 4-47> Sun Direct TV의 주요 현황

(단위: $, 명)

주주 구성현황		서비스 구성 현황		가입자현황	
Sun TV	65%	서비스	Digital DTH Satellite	ARPU	2
				(Gross DTH Subs)	6,010,000
Astro All Asia Networks	35%	네트워크	Insat-4A	(Net DTH Subs)	4,990,000
		채널수	180	(Active DTH Subs)	4,050,000

* 1$=Rs45.9

자료: Sun Direct TV homepage 참조[105]; MPA[106]

103) http://www.tatasky.com/why-tata-sky.html
104) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011
105) http://www.sundirect.in/sundth.php
106) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

④ Videocon d2h

Videocon은 전자업을 중심으로 하는 Videocon Group의 위성 계열사업자다. Videocon은 2010년 3월부터 LCD TV 셋트를 번들로 서비스를 제공하기 시작했다. Videocon은 미래 성장을 위해 2억 달러의 예산을 보유하고 있으며, 2010년 말까지 총 가입자가 2백 2십만에 이르고 있으며, 시장 점유율은 7%이고, 대표적인 서비스 지역은 동부, 서부, 중앙, 북부다.

<표 4-48> Videocon d2h의 주요 현황

(단위: $, 명)

주주 구성현황	서비스 구성 현황		가입자현황	
Videocon	서비스	Digital DTH Satellite	(Gross DTH Subs)	2,205,000
	네트워크	Digital Satellite		
	채널수	180257		

* 1$=45.9

자료: Videocon d2h homepage 참조; MPA[107]

비디오콘은 전자업을 모기업으로 하는 기업의 특징으로 인해 보통의 위성방송이 텔레비전과 셋톱박스가 분리된 형태로 서비스하고 있는데 반해, 내장형으로 셋톱박스 임대료 비용을 절감하고 있으며, TV 판매 시장에서 22%의 점유율을 차지할 정도로 영향력이 높다. 매출액에서 가장 많은 비중을 차지하는 부분은 수신료 수입으로 97%에 달하고, carriage fee는 3% 정도이다. VOD 가입자는 전체 가입자의 50%를 차지하고 있으나, 전체 수신료의 0.1%에 불과한데, VOD 이용자가 많음에도 불구하고 수신료에서 차지하는 비중이 낮은 것은 리모콘이 아니

107) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

라 VOD로 프로그램을 신청하는 시스템에 기인하는 것으로 시간도 매우 느린 것이 한계다.

채널은 장르별로 라인업하고 있으며, 11개의 HD 채널을 포함, 3D 채널 등 총 248개의 채널이 운영되고 있다. 채널패키지는 4가지로서 골드패키지/ 로컬랭기지 165루피+골드스포츠=237루피, 다이아몬드(영어채널)는 235채널이 나오고, 295루피, 플래티넘 HD Pack= 235+ HD(11) 441루피이며, 가입자들이 많이 가입한 티어는 골드채널(베이직 패키지)과 로컬채널이다. 인기채널은 지역마다 다름, 해외채널 중에는 AXN(영어로 방송), 스타무비, 디스커버리, 내셔널지오그래픽이고, FTA채널은 거의 없다.

<표 4-49> 비디오콘 채널 패키지 현황

(단위 : Rs)

패키지 종류	내용	요금
골드 패키지	로컬 기본채널	165
골드스포츠	스포츠 중계 및 녹화 채널	237
다이아몬드	영어채널 235개	295
플래티넘	HD Pack 235개 + HD 11개	441

4. 인도 방송콘텐츠 유통시장 특성

1) 방송콘텐츠 시장의 특징

인도 유료TV 시장을 견인하는 요인은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째는 급속한 경제 발전에 맞추어 발전하는 광고 부분이다. 견고한 내수시장을 보유한 인도의 광고산업은 해마다 높은 성장을 거듭하고 있다. 인도 광고시장은 2004~2008년 15~18%씩 성장하고 있으며 시장조사기관 PITCH-Madison에 따르면 2009년 처음으로 광고매출액 수입에서 TV가 42%의 인쇄매체를 추월해 최대 광고매체가 되었다.

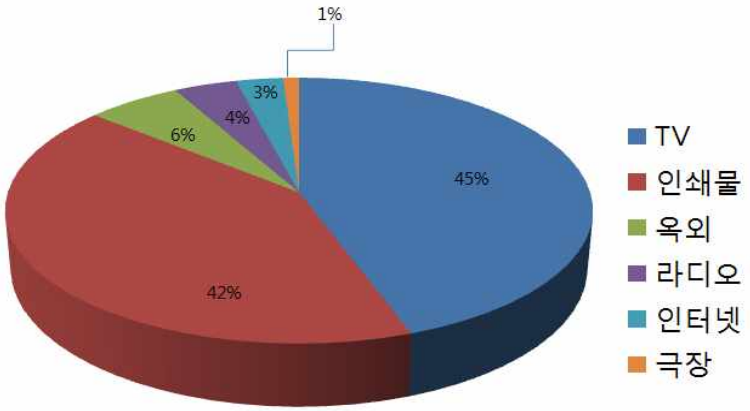
[그림 4-14] 인도 유료방송 가입자 수 추이(2005~2015)

(단위: 천명, %)

자료: Informa Telecoms & Media[108)]

108) Informa Telecoms & Media(2010)

[그림 4-15] 2009년도 매체별 광고 수입



자료: Pitch Madison Media[109)]

두 번째는 유료 TV 시장의 발전을 볼 수 있다. 이는 채널수의 확대를 가져오는데, 현재 대략 450개의 채널이 있고, 이는 더욱 확대될 전망이다. 인도 지상파 방송의 경우 공영방송 두다샨(Doordarshan)이 독점하고 있지만 최근 소득수준의 향상과 함께 유선 및 위성 방송 등의 유료 TV 시장이 꾸준히 성장하고 있다. 인도의 유료TV 가입자 수는 2010년 기준 9,720만 명으로 추산되며 향후 2015년까지 1억 1,480만 명에 이를 것으로 전망된다. 향후 성장률은 감소하겠지만 여전히 잠재력이 있는 시장이라고 볼 수 있다.

많은 인구수에 따른 인도 방송시장의 성장 잠재력도 크지만 아직은 이를 실현할 만한 인프라 환경은 갖춰지지 않아 인도 방송시장은 발전 초기인 도입기에 머물러 있다. 인도 IPTV 시장의 경우 기반이 되는 브로드밴드 보급률이 3% 이하로 낮은데다가 셋톱박스의 높은 가격에 관련 규제도 미비해 시장이 정체되어 있는 상태다. 이런 상황은 모바일TV나 다지털 TV도 다르지 않은 실정이다. 시

109) Pitch Madison Media, 2011

청 가구의 대부분이 아날로그 TV를 시청하고 있어 향후 디지털 방송으로의 전환이 시급한 실정이다. 인도의 경우 20105년까지 전국에 걸쳐 디지털로 전환할 계획이며 주요 도시부터 단계적으로 실시할 계획이다.

국영방송DD는 이미 모바일TV와 지상파 디지털 방송전환 시범서비스를 개시했으나 비싼 셋톱박스 가격문제와 부족한 콘텐츠로 실패해서 아직은 성장여력이 갖추어지지 않은 상태다.

<표 4-50> 인도 유료 플랫폼 매출액

(단위: 백만 달러)

전체 유료TV산업 매출액	3,490	6,887	12,958	18,852	13.5%	10.6%
가입료	2,517	4,830	8,385	11,814	11.7%	9.4%
아날로그	2,507	3,879	4,153	3,732		
SD	10	903	3,574	6,519		
HD	-	4	440	1,122		
VAS(DVR, VOD, NVOD/PPV)	-	44	218	441		
광고	973	2,057	4,573	7,038	17.3%	13.1%
인터넷 매출액	97	1,232	5,182	7,906	33.3%	20.4%
전체 인터넷 유료TV산업매출액	3,587	8,119	18,140	26,758	17.4%	12.7%

자료: MPA[110]

* DTH 가입자의 10~20%가 대략 케이블에 가입해 있는 것으로 분석된다.

2011년 8월말 맥쿼리 리서치(Macquarie Research)가 발표한 자료에 의하면 인도의 DTH(Direct-to-Home)[111] 시장이 빠르게 성장, 2014년에는 약 20억 달러의 가입자 매출을 기록할 것으로 전망하고 있다. 2010년 인도의 DTH 가입

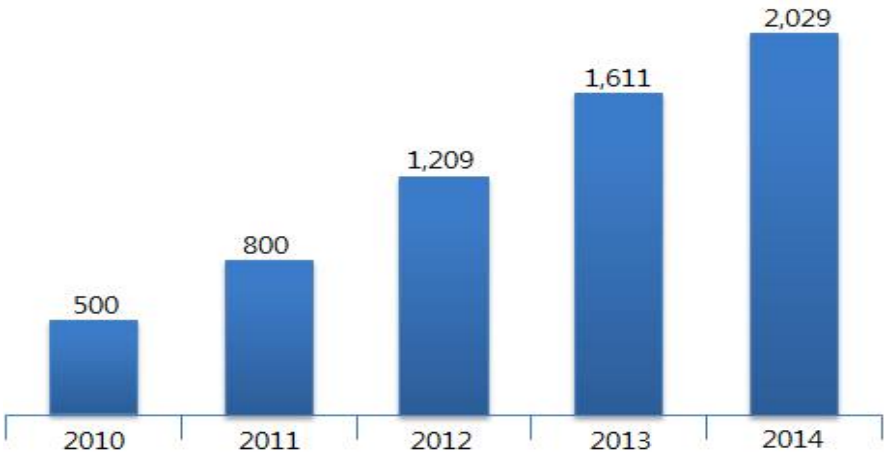
110) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

111) 위성을 통해 가정에 개별적으로 직접 채널을 송출하는 사업 방식, 위성방송을 의미함.

자 매출은 5억 달러로 2011년 8억 달러, 2012년 약 12억 달러, 2013년 약 16억 달러를 기록, 2014년에는 20억, 2,900만 달러에 이를 것으로 전망하고 있다. 매출 증가율 또한 2011년에는 60%, 2012년 51%, 2013년 33%, 2014년 26%로 꾸준히 두 자릿수를 기록할 것으로 전망되고 있다.

[그림 4-16] 인도 DTH 가입자 매출 전망

(단위: 백만 달러)



자료: FICCI-KPMG[112], Macquarie[113]

인도의 2010년 케이블 및 위성방송 가입 가구 수는 1억 800만으로 전체 TV 시청가구의 78%를 차지하고 있으며 2014년에는 가입 가구 수 1억 4,270만 가구로 증가, 전체 TV 시청 가구의 82%를 차지할 것으로 전망되고 있다. 2007년 인도 케이블 및 위성 TV 시장의 90% 이상을 차지하고 있던 아날로그 케이블TV 시장은 지속적으로 감소하여 2010년에는 74.3%를 기록했으며, 이와 같은 추세는 당분간 지속될 것으로 전망되고 있다. 반면, 2007년 3.8%에 불과했던 DTH

112) FICCI-KPMG Report, 2011
113) Macquarie, 2011.08

의 비중이 급격히 성장하여 2010년 19.7%를 기록했으며, DTH 시장은 더욱 빠른 성장률을 기록, 2014년에는 50%의 점유율을 기록하여 아날로그 케이블TV를 제치고 전체 케이블과 위성시장의 제1플랫폼 사업자로 부상하고 있다.

<표 4-51> 인도 케이블 및 위성 TV 시장 전망

구분		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
케이블& 위성 가입가구 수		68.0	86.0	96.0	108.0	121.0	129.4	135.9	142.7
증감률(%)		-	26.5	10.5	13.7	12.0	7.0	6.0	6.0
총 가입가구 대비 비중(%)		31.0	39.0	43.0	48.0	52.0	55.0	57.0	68.0
케이블 &위성 시장 점유율 (%)	아날로그 케이블	93.7	81.4	72.6	74.3	63.6	54.8	46.2	39.7
	디지털 케이블	2.5	2.3	4.2	6.0	8.0	8.6	9.5	10.4
	DTH	3.8	6.0	13.8	19.7	28.4	36.5	44.4	50.0

자료: FICCI-KPMG[114], Macquarie[115]

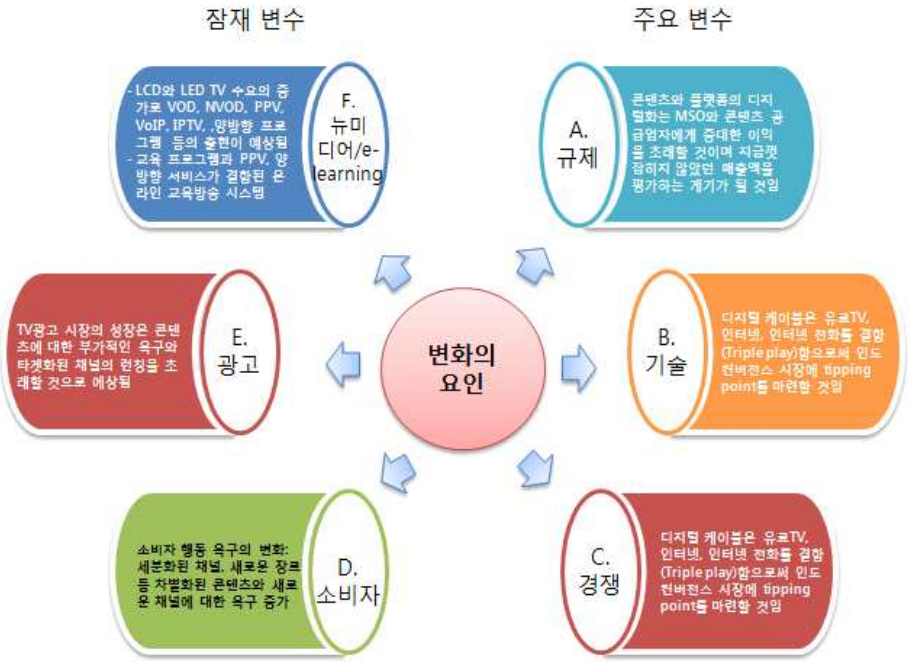
인도 내 거대기업들이 방송 사업에 대한 투자를 확대하면서 셋톱박스 시장이 성장하고 있다. 아날로그 방송의 디지털 전환으로 제2의 전성기를 맞고 있는 세계 셋톱박스 업체들이 유럽 등 선진 시장을 넘어 인도, 동남아 등의 신흥 시장 공략에 힘을 쏟고 있다. 유럽권이나 북미권에 비해 상대적으로 디지털 방송 보급률이 낮은 아시아권 중에서도 특히 인도를 중심으로 디지털 위성, 유선 방송 시장이 확대되고 있어 인도의 셋톱박스 시장 성장의 잠재성은 큰 편이다.

2010년 인도 케이블 및 위성 TV 시장의 약 20% 수준이었던 DTH 비중이

114) FICCI-KPMG Report, 2011
115) Macquarie, 2011.08

2014년 약 절반이 될 것으로 전망됨에 따라 향후 3년 내에 거대한 DTH 시장이 형성될 것으로 기대되고 있다. 특히 정부의 아날로그 케이블TV 서비스의 디지털 전환 추진에 힘입어 대규모의 DTH 전환 수요가 발생할 것으로 예상되고 있다. 이를 위한 DTH 셋톱박스, 수신기 및 장비 등의 시장이 확대될 것으로 전망되고 있다.

[그림 4-17] 인도 방송시장의 환경 변화 및 요인



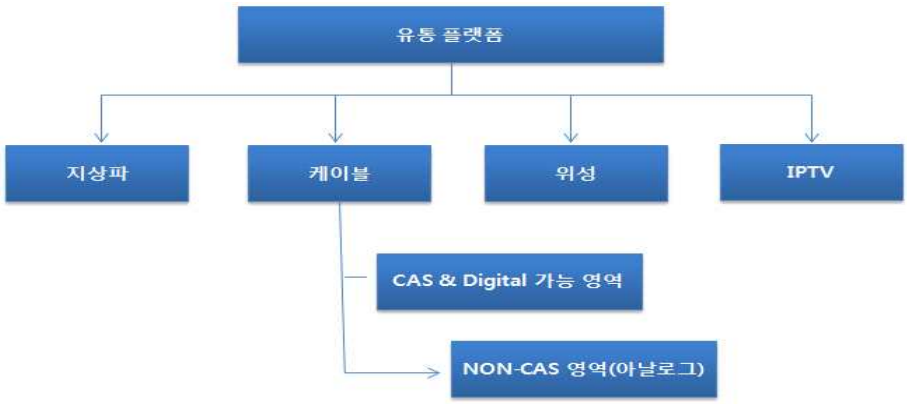
그러나 인도 DTH 시장의 지속적인 성장에도 불구하고 디지털 케이블TV에 비해 비싼 구축비용이 걸림돌로 작용할 것으로 분석되고 있다. 아날로그 케이블TV 가입자가 디지털TV 서비스를 이용하기 위해 소요되는 비용은 장비 비용 500루피(약 10.4달러), 설치비용 500루피 총 1,000루피(약 20.8달러)다. 반면 DTH 서비스를 위한 비용은 장비 비용 1,000루피(20.8달러), 설치비용 200~300루피

(4.2~6.2달러)로 총 1,200~1,300(25~27달러) 루피다.

2) 유통 플랫폼의 가치사슬

인도의 케이블과 위성방송은 1990년대 초반에 태동해서 걸프전과 같은 이벤트와 로컬 미디어 기업의 성장에 힘입어 성장해왔다. 이들은 1992년 단 41만 가구로 출발해서 2009년 말에는 9,100만 가구 이상이 가입하는 서비스로 빠르게 성장했다. 이는 지난 17년 동안 매해 40%의 증가율을 보였다는 것을 의미한다. 이와 같은 가입가구의 증가는 공급시장의 확대를 반영한다. 오늘날 인도는 약 550개의 채널사업자와 6,000개의 MSO, 60,000개 이상의 LCO(지역 케이블 사업자)와 7개의 위성방송사업자, 그리고 다수의 IPTV 사업자 등 거대 방송사업자와 유통 사업자를 거느리고 있다(M. D. Bhawan & J. L. N, Marg, 2010, p.7).

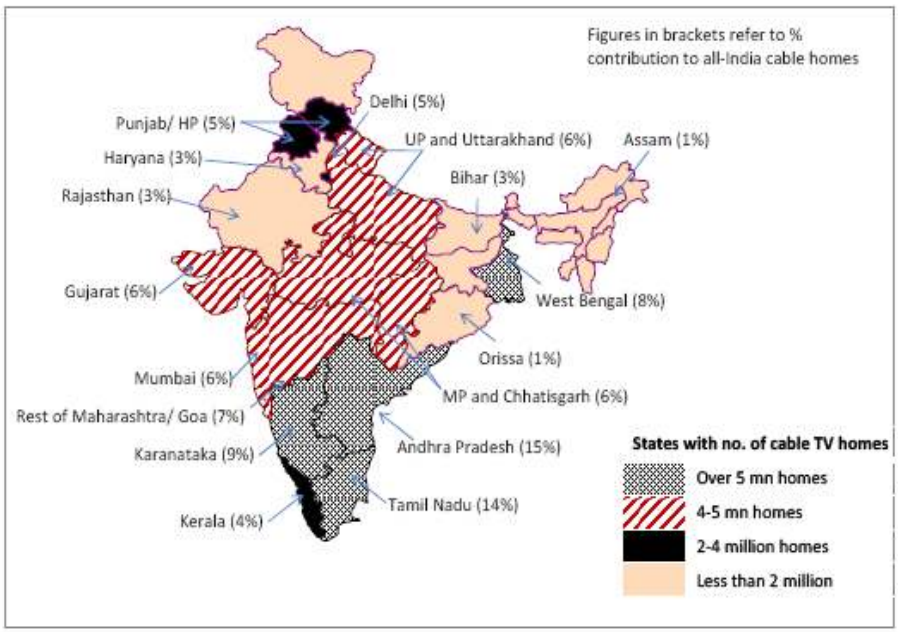
[그림 4-18] 유통 플랫폼 현황



위성방송과 IPTV의 모든 콘텐츠는 CAS(Conditional Access Systems)을 통해 전달되도록 암호화되어 있다. 그러므로 이들 플랫폼은 케이블 서비스의 영역인 CAS에 적절하다. 디지털 전환이 수행되지 않는 나머지 지역에서는 아날로그의 상태로 남게 되지만 이들 지역에서조차 점차 증가하고 있는 디지털 플랫폼의 공

유는 자발적인 디지털화와 위성방송의 침투를 초래하고 있다.

[그림 4-19] 인도 케이블 가입자 현황



자료: Francis Kanoi Marketing Research[116]

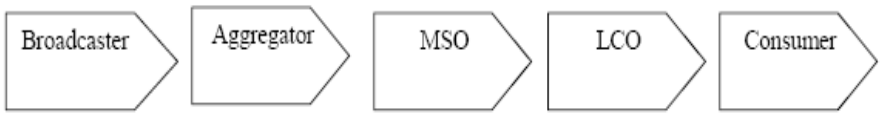
현재 인도에는 위성방송, IPTV, 케이블과 같은 유료방송사업자가 존재하고, 국영인 지상파가 존재한다.

(1) 케이블 플랫폼의 가치사슬 및 주요 특성

케이블 서비스의 가치사슬은 4개의 주요 사업자인 채널사업자, 채널공급업자, MSO와 LCO가 존재하고, 마지막에 가입자가 존재한다. 채널사업자와 채널공급업자는 플랫폼에 공동으로 제공된다. 케이블 플랫폼의 가치사슬은 다음과 같다.

116) Francis Kanoi Marketing Research(2009), Market Survey

[그림 4-20] 케이블 서비스의 가치사슬



자료: F. D. Bhawan & J. L. N. Marg[117]

① 채널사업자(Broadcaster)

채널사업자는 시청자가 제공받는 콘텐츠를 소유하여 전송을 포함하는 공급단에 위치하며 위성에 콘텐츠 신호를 업링크하는 역할을 담당한다(여기에서 신호는 공급자에 의해 다운링크 된다). 인도에서 허가받은 약 550여개의 채널은 다양한 장르와 언어를 섞어서 제공하고 있다. 현재 인도에는 약 200개의 채널사업자가 존재하는데, 10개 이상의 채널을 운영하는 대규모의 채널사업자부터 2개에서 10개 내외의 채널을 보유하는 중소 규모의 사업자, 하나의 채널만을 운용하는 소규모 채널사업자도 존재한다.

인도의 방송채널사업자의 수익 모델은 광고와 가입비다. 이로 인해 채널사업자는 두 개의 채널 사업 모델로 구분된다.

우선, Free to Air(FTA) 채널사업자는 주요 수입원이 광고로서 정해진 타깃 시청자에 대한 도달률을 보장하는 것이 중요하다. 두 번째로 Pay TV 채널사업자는 두 가지 수입원이 존재하는데, 광고뿐만 아니라 가입자를 기준으로 하는 가입비도 주요 수익원이 되고 있다.

인도는 최근 채널의 수가 급격히 증가한 반면, 이들 채널의 콘텐츠는 자꾸 광고지향의 시장으로 왜곡되고 있다는 점이 문제다. 채널사업자에 대한 콘텐츠 투자가 요구되고 멀티 플랫폼이 증가함에 따라 채널사업자의 운용비용은 비례해서

117) Bhawan, M. D & J. L. N. Marg(2010), Implementation of Digital Addressable Cable TV Systems in India, TRAI.

증가하고 있다. 이익과 성장을 동시에 고려하기 위해 채널사업자는 비용을 절감할 수 있는 획기적인 방향을 모색 중이다.

② 채널 공급업자

TV 채널은 방송사업자에 의해 공급되기도 하고, 공급 플랫폼에 등록된 에이전시에 의해 공급되기도 한다. 채널 공급업자는 하나 혹은 그 이상의 채널사업자를 위해 TV 채널의 공급을 수행하는 공급 에이전시라고 볼 수 있다. 가치사슬에서 채널 공급업자의 역할은 채널사업자를 대신하여 가입자 매출액을 높이기 위해 서비스를 협상하고, 번들을 제공하는 것이다. 채널의 판매는 두 가지 형태로 이루어지는데, 하나는 A-la-Carte로서 하나의 채널 단위로 판매하는 것이다. 두 번째로 부케(bouquet)는 두 개 혹은 그 이상의 채널들을 번들로 묶거나 하나의 단위로 판매하는 것이다. 총 24개의 채널 공급업자의 채널 사업자의 에이전트가 존재한다. 이들 중에는 4개의 주요 채널 공급업자가 있는데, Zee Turner(31개 채널), Star DEN(23개 채널), MSM Discovery(21개 채널)와 Sun Group's의 SDS(23개 채널)다.

채널 공급업자의 비즈니스 모델은 대부분 커미션이다. 채널공급업자는 이들 채널을 서로 다른 플랫폼에 공급해주는 대가로 약 5~10% 범위 내에서 채널사업자에게 커미션을 지급받는다.

③ MSO

MSO의 역할은 채널사업자의 신호를 받아서 해독하고, 채널로 암호화해서 LCO에게 다채널을 제공하는 것이다. 케이블 사업 초기에는 MSO가 존재하지 않았고, 채널사업자의 수가 제한되어 있었고, 대부분의 채널이 무료로 제공됐기 때문에 직접 LCO와 채널 공급계약을 맺었다. 그러나 LCO의 수가 증가하면서 사업전망이 밝아졌고, LCO를 규제하는 제도가 별도로 없었기 때문에 가입자는 수천 개의 LCO로 흩어졌다. 이렇게 되자 채널사업자가 몇 천개의 LCO와 채널 공급 계약하

는 일은 비용이 너무 많이 들고, 비효율적인 일이 되었다. 신호를 받는 비용이 증가함에 따라(채널의 숫자에 따라) 소수의 가입가구에게 서비스하기 위해 장비에 투자하는 비용이 모든 LCO에게는 비효율적인 일이 돼 버렸다. 이 때 MSO가 다양한 채널사업자로부터 콘텐츠를 구입하고 다수의 MSO에게 채널을 공급하는 역할을 담당하는 "master distributor"로 등장한 것이다.

현재 인도 시장에는 약 6,000개의 MSO가 존재한다. MSO는 전국 MSO와 지역 MSO(regional MSO), 주(州) 단위 MSO(state wide MSO)가 존재한다. 전국 MSO는 전국적인 서비스를 제공하고, 지역 MSO는 다수의 주에서 서비스를 제공한다. 주 단위 MSO는 MSO들이 기반하고 있는 도시와 주 안에서 단일 서비스를 제공한다. 대규모 네트워크와 전국적인 커버리지는 갖추고 있는 주요 MSO는 Asianet, DEN Networks, Digicable, Hathway Datacom, IndusInd Media and Commnunication, KAL Cable(Sumangali), Ortel, Wire and Wireless India Ltd(WWIL)이다.

MSO는 채널사업자와 채널제공사업자에게 콘텐츠를 공급받고 LCO에게 last mile connectivity(라스트마일 접속성)에 영향을 받으며, 가입자 수익모델에 기반하고 있다. 몇몇 MSO는 자신이 직접 last mile에서 서비스함으로써 "직접 접점"(direct point) 고객을 확보하기도 한다.

MSO의 주요 성장 요인은 다음과 같다. MSO의 주요 전략은 대규모 가입자에 기반을 둔 인프라를 이용해서 경비를 절감할 수 있다는 것이다. SO는 채널사업자에게 저렴하게 콘텐츠를 공급받기 위해 가입자 규모를 이용하게 된다. 시장을 선택하는 것은(주, 시, 지역 단위에 대한)은 MSO의 잠재적 성장 가능성에 매우 중요한 변수로 작용한다. 시장의 선택이 MSO의 구매력을 증가시키기 때문이다(이 시장은 채널 사업자에게는 "의무적으로 도달해야 하는" 시장이다). 시장은 또한 carriage fee[118]와 placement fee[119]와 같은 수익구조로 잠재적 매출을 증

118) 채널이나 부케를 전송하기 위해 채널 공급자(distributor of TV Channels)에

가시킨다.

MSO의 최근 추세는 전통적인 시장뿐만 아니라 새로운 지역에서 성장하는 사업으로 수익구조를 개선하고 있다. MSO의 수익 성장 방법 중 하나는 LCO에 의존하지 않는 새로운 지역을 확장하는 것이다. 이와 같은 현상은 MSO가 소비자를 직접 상대하는 시장에서 막대한 이익을 창출하고 있다. 최근 MSO의 주식 보유자나 투자자는 MSO 비즈니스를 견인하고 있는 두 가지의 독특한 시장 환경(income)에 관심을 가지고 있다. 특정 주와 시(예를 들어 델리(Delhi), 마하라슈라(Maharashtra), 하야나(Haryana), 뱅골(Bangalore) 등)는 개별 도시에 서비스하고 있는 대규모의 MSO(5~7개)가 있지만 어떤 시장은 단독 MSO가 사업을 하고 있다.

Carriage Fee와 Placement Fee는 MSO 비즈니스 요소에서 최근에 발생한 현상이다. 전통적인 케이블 서비스는 아날로그 모드에서 전송되는 신호로 이루어졌기 때문에 케이블 대역폭의 용량에 의해 제한될 수밖에 없었다. 방송 시장에 아날로그 대역의 용량을 넘는 채널이 급증하면서 MSO는 자신들의 네트워크에 전송되는 채널에게 carriage와 placement fee를 요구했다. 이와 같은 지불 형식은 MSO의 필수적인 메커니즘이 되었다.

한편, 디지털화가 대형 MSO를 중심으로 증가하기 시작했다. 이들 MSO는 non-CAS 지역에도 적용할 수 있는 설비를 업그레이드하고, 디지털화를 시도해 왔다. 디지털 신호의 전송은 사업자로 하여금 아날로그 신호의 10배 이상의 용량을 가능하게 했다. 또한 대규모 MSO는 번들 서비스도 제공할 예정이다. 세계적으로 케이블 플랫폼은 케이블과 브로드밴드, 전화를 번들로 제공하고 있다. 번들 서비스는 SO로 하여금 가입자에게 도달하는 비용을 절감시키고(세 개의 유선보

게 채널 사업자가 지불하는 금액으로서 다양한 채널에 대한 배치를 지정하지 않은 상태를 말한다.

119) 채널 공급자에게 채널사업자가 채널 공급자에 의해 운영되거나 소유되는 플랫폼 상에서 채널의 배치를 위해 지불하는 수수료이다.

다 단일 유선을 통해 세 가지 서비스가 제공되므로) 이윤을 증가시킬 수 있다. 디지털 인프라와 가입자 운영 시스템이 마련된다면 인도의 MSO는 최종가입자에게 멀티서비스를 제공할 수 있으며, 이를 통해 서비스를 차별화할 수 있다.

④ LCO

미디어 가치사슬에서 LCO의 역할은 MSO에게서 받은 번들 신호를 받아서 이를 구역 내의 가입자에게 전달하는 것이다. 인도에는 60,000개 이상의 LCO가 존재하는데, 이들의 비즈 모델은 대부분 한 도시 내의 특정 구역 및 지역에 서비스를 제공하는 것이다. 그리고 이들의 가입자 규모는 100명 이하부터 10,000명 이상 까지 매우 다양하게 분포하고 있다. 60,000개의 LCO는 전체적으로 6,800(68million) 아날로그 가입자를 보유하고 있으며, 한 사업자 당 평균적으로 1,100에서 1,200 정도의 아날로그 가입자를 보유하고 있다.

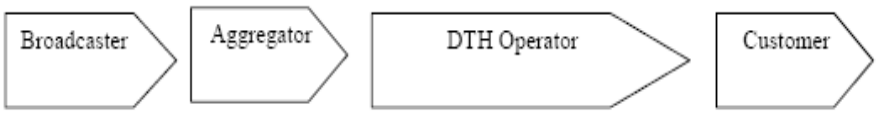
전통적으로 dependent LCO(혹은 프랜차이즈 LCO)는 MSO로부터 방송 신호를 구입한다. 그러나 LCO에 대한 제한은 없으며, LCO는 언제라도 하나의 MSO와 합의할 수 있으며 결과적으로 여타의 MSO와 협상할 수 있다. joint venture 혹은 subsidiary 모델은 최근의 추세(consolidation and LCO acquisition by large MSO)에 따른 결과로 나타난 것이다. 주요하거나 그렇지 않은 소수의 소유관계에 있는 MSO는 이들 LCO에게 관심을 가지고 있다(The MSOs have majority/minority ownership interests in these LOOs.). 전형적으로 MSO는 합작사나 subsidiaries에게 좀 더 우호적인 조건이나 재정적인 지원을 제공한다. 위성방송사업자의 가격과 시장전략은 아날로그 케이블 사업자에 대한 강력한 경쟁과 도전의 결과라고 볼 수 있다. 단일 LCO에 의해 Last mile이 운영되는 곳에서는 케이블 비즈니스의 속성상 가입자 수준에서 독점이 지속되게 마련이다.

(2) 위성방송사업자(DTH)의 가치사슬 및 주요 특성

채널사업자와 채널공급자의 역할은 위성방송사업의 가치사슬에서도 변함이 없

다. 대신 가치사슬의 두 단계의 분배 시스템이 아니라 단일의 분배자만 존재하는데, 그것이 위성방송사업자다.

[그림 4-21] 위성방송 서비스의 가치사슬



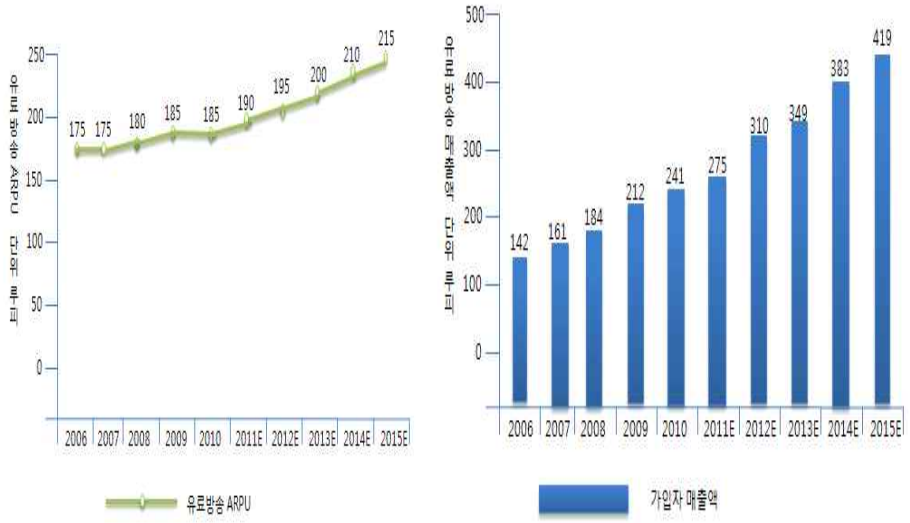
위성방송사업자는 채널 공급업자와 채널사업자와 프로그램 공급계약을 맺고 최종 가입자에게 서비스를 하고 있다. 사업자과 소비자를 연결하는 전송 모드는 케이블 보다 위성이 발달되어 있다. 가입자가 위성을 통해 방송을 보기 위해서는 위성접시(방송신호를 받기 위해서)를 포함해서 신호를 해독하고 콘텐츠에 대한 제한적 접근을 가능하게 하는 셋톱박스가 필요하다.

인도에는 7개의 위성방송 사업자가 존재하는데, ① 두다산(공영방송사업자이며 무료 위성방송 서비스를 제공하고 있음)이 소유하고 있는 DD Direct Plus와 ② 6개의민영 위성방송사업자(Airtel Digital TV, Big TV, Dish TV, Sun Direct TV, Tata Sky and Videocon d2h)가 그것이다.

(3) 매출 구성과 채널 론칭료

아래 그림에서 보는 바와 같이 가입자가 2011년부터 2015년까지 두 배로 성장할 것이라는 예측에 따라 가입자 매출액도 비례해서 증가될 것이며, 이에 따라 가입자 평균 수익률도 증가할 것으로 기대되고 있다.

[그림 4-22] 유료채널ARPU와 가입자 매출액 증가 추이



자료: In Cable[120)]

LCO가 순수하게 가입자 수신료 기반으로 운영되는데 반해, MSO는 가입료와 채널사업자에게 받는 Carriage fee와 Replacement fee를 통해 수익을 반반씩 유지하고 있다. 오히려 채널사업자에게 받는 론칭료가 더 많은 비중을 차지하고 있다. 그러나 이와 같은 비중은 디지털 전환 이후에 변화될 것으로 전망된다. 즉 Carriage와 Placement fee는 아날로그 시대에 유효했던 것으로 가입자 규모가 좀 더 투명하게 밝혀질수록 감소될 것으로 전망되고 있다.

120) In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.

<표 4-52> 케이블과 위성방송의 매출 구성 내용과 비율

Players	Subscription	Carriage & Placement	Advertising	Others
MSOs	✓ (40%)	✓ (50%)	✓ (<1%)	✓ (10%)
LCOs	✓ (100%)	✗	✗	✗
DTH	✓ (80%)	✓ (15%)	✗	✓ (5%)
Broadcasters	✓ (35%)	✗	✓ (65%)	✗

자료: In Cable[121)]

위성방송의 경우는 가입자 수신료가 80%이고, Carriage fee와 Replacement fee는 15%에 불과해서 상대적으로 케이블사업자에 비해 채널사업자에게 받는 론칭료가 적은 것으로 나타났다. 이와 같은 현상은 위성방송이 이미 디지털화되어 있으며 개별 채널은 대부분 장르 연번제를 실시하고 있기 때문에 replacement fee가 거의 없는 것에 기인하고 있다.

그러나 디지털전환 이후 케이블 사업자의 위의 그림은 송신방식이 디지털화되어 직접 MSO가 가입자를 대상으로 서비스하게 될 경우, MSO와 LCO, 채널사업자의 수익배분율이 확연히 달라지는 것을 알 수 있다. 즉 디지털전환 후 직접 수신이 가능한 지역에서 FTA 채널을 송신할 경우, MSO는 LCO나 채널사업자와의 수익분배 없이 100% 수신료 수익을 올리게 된다. FTA 채널은 당연히 광고를 재원으로 하므로 가입자 수신료를 분배받을 수 없고, LCO에 대한 지역송신 의존은 불필요하기 때문이다.

두 번째 그래프의 경우, 직접 수신의 경우 유료 채널과의 수익분배 모형을 나타내고 있다. 유료채널에게는 45%의 수신료가 분배되고, 나머지 55%는 MSO에게 돌아가는 구조이다.

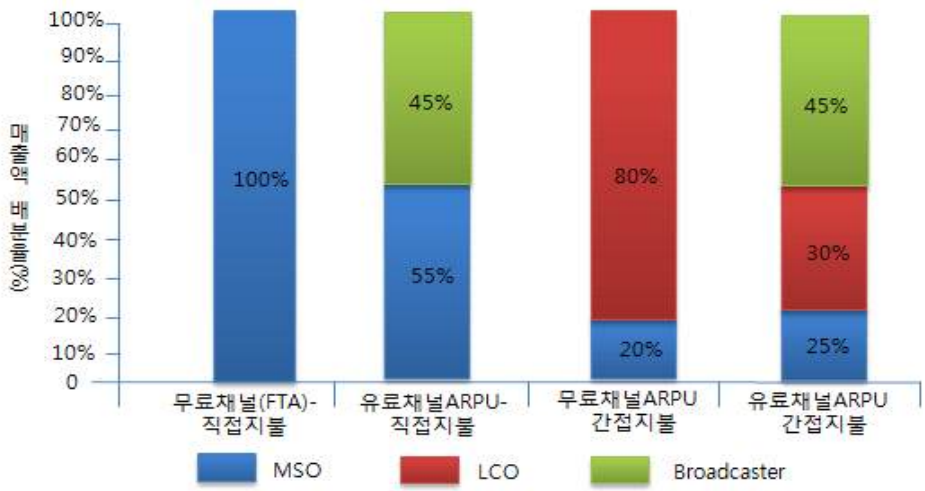
세 번째 그래프는 아날로그와 같이 간접수신 방식에서 FTA 채널을 송신할 경

121) In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.

우, LCO와 MSO의 수익구조를 나타내고 있다. LCO는 80%라는 높은 수익을 가져가지만 MSO의 경우에는 20%를 분배받는 구조로 직접수신과 확연하게 비교된다.

네 번째 그래프는 간접수신 방식에서 유료채널을 전송할 경우를 나타낸 것으로 유료채널이 45%로 가장 많은 수익을 가져가며, LCO가 30%로 그 다음을 차지하고 있으며, MSO는 가장 적은 양인 25%를 가져가고 있는 것으로 나타났다. 이 수치는 간접수신에서 무료채널의 전송보다는 조금 나은 것으로 판단된다.

[그림 4-23] 유료 및 무료 채널의 전송에 따른 MSO의 수신료 배분비율



자료: In Cable[122)]

(4) 디지털 전환 현황

인도 정부는 2012년 3월까지 1단계로 델리(Delhi), 뭄바이(Mumbai), 콜카타(Koldata), 첸나이(Chennai) 지역, 2013년 3월까지 2단계로 100만 명 이상의 대도시 지역, 3단계로 2014년 9월까지 모든 도시, 2014년 12월까지 남은 지역의

122) In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.

아날로그 케이블TV 서비스를 종료하고 디지털 전환을 완료한다는 계획에 있다.

인도 정부, 통신부, 규제기관 TRAI(Telecom Regulatory and Authority of India)가 적극적으로 국가의 디지털TV 서비스 보급 장려에 나서고 있다. 이는 현재 유료TV의 64% 이상을 차지하고 있는 아날로그 케이블TV 서비스의 비중은 점차 감소하고 DTH 서비스가 확대되는데 긍정적인 요인으로 작용할 것으로 분석되는 지점이다.

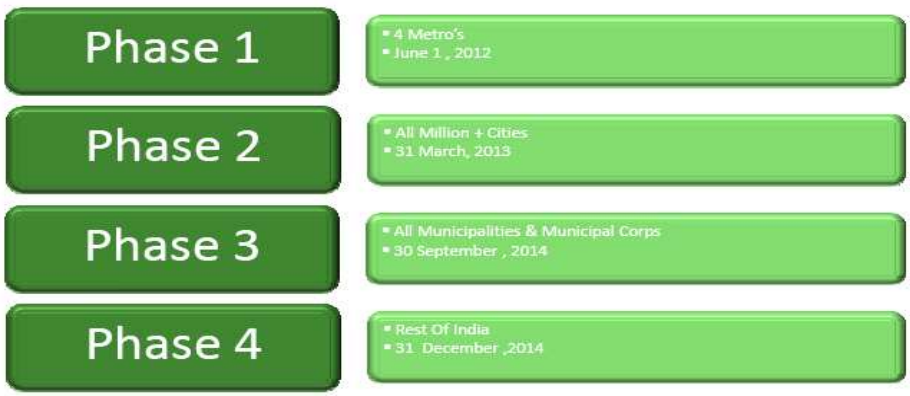
<표 4-53> 인도 디지털 케이블TV 전환 정책의 변화

구분	지역	2010. 08	2011. 01	2011. 02	확정안 (2011. 05)
1단계	델리, 뭄바이, 콜카타, 첸나이	2011.03.31	2012.03.31	2011.12.31	2012.03.31
2단계	인구 100만 명 이상의 도시	2011.12.31	2013.03.31	2012.12.31	2013.03.31
3단계	모든 도시 지역	2012.12.31	2014.11.30	2013.12.31	2014.09.30
4단계	모든 지역	2013.12.31	2015.03.31	2013.12.31	2014.12.31

자료: Macquarie[123)]

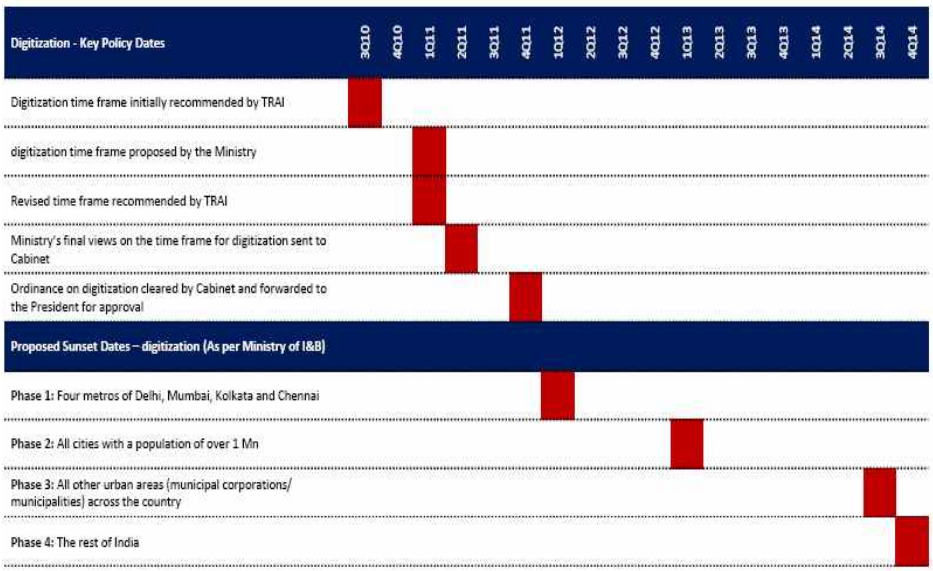
123) Macquarie(2011.08), India Media Digital TV

[그림 4-24] MIB의 케이블 디지털전환 계획



자료: MIB[124]

[그림 4-25] TRAI와 MIB의 디지털전환 계획 과정



자료: MPA[125]

---

124) MIB(2011), 내부 보고자료

125) MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011

3) 인도 채널시장의 특징

국내채널 사업자의 인도 진출 전략을 검토하기 위해 11월 6일(일)부터 11월 10(목)까지 5일간 총 10명의 담당자를 대상으로 면대면(face-to-face) 심층인터뷰 방식으로 실시되었다. 해외채널 진출을 위해 가장 필요한 사전 정보가 해당 국가의 플랫폼사업자라는 점에서 국내 사업자는 케이블, 위성, 지상파와 같은 플랫폼 사업자가 선정되었으며, 인도에 진출한 해외채널사업자와 규제기관, 미디어 컨설턴트가 포함되었다. 해외채널 사업자는 PP의 유형을 구분하여 일반PP와 보도PP, 특수목적PP를 면접 대상에 포함시켰으며, 규제기관은 유무료 방송 산업 규제를 총괄하고 있는 MIB(Ministry of Information and Broadcasting)가 채택되었다.

플랫폼사업자 중 케이블 사업자는 각각 2위와 5위 MSO 사업자인 In Cable과 Digi Cable이 선정되었다. 이들은 현재 인도 내에서 가장 활발한 디지털전환 사업을 전개하고 있으며, 가입자 규모에서 빠른 성장 속도를 기록하고 있다는 점에서 채택되었다. Videocon은 가전 사업을 모기업으로 하는 위성방송사업자로서 셋톱박스 등을 자체적으로 생산하면서 다양한 서비스를 제공하고 있다는 점에서 채택되었다. Doordarshan은 인도 내에서 가장 규모가 큰 유일한 지상파방송사업자이며, 다양한 채널사업을 수행하고 있다는 점에서 채택되었다.

인도에 진출한 해외 PP로 채택된 사업자는 분야별로 채택되었으며 BBC, Russian Today, Zee News Ltd, 스타CJ가 채택되었다. 이들은 모두 장르가 다를 뿐 아니라 진입 방법과 전략이 모두 상이하다는 점에서 국내 채널사업자에게 일정한 함의를 제공할 것이라는 점을 고려하여 채택되었다.

MIB는 해외채널사업자가 인도로 진입하기 위해 고려해야 하는 플랫폼 및 채널사업자 규제뿐만 아니라 해외채널사업자에 대한 각종 규제 및 물리적 진입장벽을 관장한다는 면에서 국내 채널사업자들이 가장 많은 초점을 맞추어야 하는 인

도 내 규제기관이라고 볼 수 있다.

마지막으로 미디어 컨설턴트는 ESPN을 비롯하여, 대부분의 채널을 거의 모든 플랫폼에 배급하는 유통 에이전트 업계의 전문가를 채택했다. 이들은 플랫폼과 채널사업자를 망라한 배급 및 유통 사업을 하고 있어 인도시장의 특이한 산업 및 규제 상황과 사업자 현황을 체계적으로 파악하고 있다는 점에서 채택되었으며, 해외채널 사업자들의 플랫폼 론칭에서 필요한 다양한 진입장벽들을 좀 더 체계적으로 검토하는 기회를 제공했다. 이들을 대상으로 검토했던 구체적인 질문 내용은 다음과 같다.

<표 4-54> 인터뷰 내용

사업자	항목	내용
플랫폼사업자	플랫폼 전략	가입자 비중은 어떻습니까?
		티어별 가입자 현황은 어떻습니까?
		구체적인 Biz 모델은 무엇입니까?
		Last Mile 문제를 어떻게 해결하실 예정입니까?
	채널전략	채널 번호대역의 부여는 어떻게 하십니까?
		해외 채널사업자의 진출시 고려해야 할 사항은 무엇입니까?
		수신료 설정은 어떻게 하십니까?
		가장 선호하는 유형의 해외채널의 진입은 어떤 방식입니까?
	규제 이슈	최근 가장 큰 규제 이슈는 무엇입니까?
	디지털 전환	디지털 전환의 가장 큰 문제점은 무엇입니까?
		디지털전환 이후의 산업 환경은 어떻게 변화될 것으로 예상하십니까?
채널사업자	채널 진출 전략	귀사의 인도 진출 전략은 무엇입니까?
		플랫폼별 채널 진출 전략은 무엇입니까?
		다른 국가에서 실패한 사례는 무엇입니까?
	채널 진출 시 진입장벽	언어의 장벽을 극복하기 위해 어떤 방법을 사용하십니까?
		인도시장에서 성공하기 위한 전략은 무엇입니까?
		인도시장에만 있는 특수성은 무엇이라고 생각하십니까?
	규제이슈	최근 가장 큰 규제 이슈는 무엇입니까?
MIB	채널사업자 규제	국내외 채널사업자 간 비대칭 규제가 존재한다면 어떤 것이 있습니까?
		앞으로 인도에 진출한 해외 채널사업자들이 더 많아질 전망입

		니다. license landing fee를 인상할 예정입니까?
	플랫폼 사업자 규제	채널 재전송 및 온라인 불법 다운로드 등 불법 사업자가 난립하고 있는데, 이에 대한 대처방안은 무엇입니까?
	디지털전환	last mile problem은 디지털전환 이후에 완전히 해소될 것으로 판단하십니까? 그 이유는 무엇입니까?
		케이블과 관련된 디지털전환 관련법 개정이 6개월 후에 있을 예정입니다. 주요 내용은 무엇입니까?
컨설턴트	채널산업 이슈	해외채널의 인도 진출 성공요건은 무엇인가?
	플랫폼 산업/ 규제이슈	플랫폼 사업자별 구체적인 경쟁력은 어떠한가?
		디지털전환 이후 플랫폼 사업자의 경쟁구도는 어떻게 변할 것이라고 예상되는가?

플랫폼 사업자에 대해서는 구체적인 비즈니스 모델, 가입자 현황 및 경쟁 상황, 인도 케이블 플랫폼 시장의 가장 큰 문제인 Last Mile과 디지털전환 문제에 대해 집중적으로 질의했다. 또한 채널사업자에 대한 전략을 파악함으로써 선호 채널과 수신료 배분 방법 등을 검토했다.

해외 채널사업자에 대해서는 인도시장에 대한 단계별 진출 전략과 시장과 규제의 진입장벽을 질의했다. 그러나 대부분의 사업자들은 규제 장벽에 대해서는 구체적인 답변을 했지만 인도시장 진출 전략에 대해서는 비교적 소극적으로 답변하였다.

규제기관인 MIB에 대해서는 플랫폼과 채널사업자에 대한 최근 주요 규제 동향을 질의했으며, 디지털 전환과 Last Mile, licensing landing fee에 대한 구체적인 내용이 거론되었다.

컨설턴트에 대해서는 인도 내 채널 및 플랫폼 사업자의 산업 현황과 구체적인 규제 이슈에 대해 문의했으며, 디지털전환 이후의 사업자 경쟁 구도에 대해 구체적인 질의를 했다.

응답자들은 대부분 평균 경력 15년 내외의 중견급 임원으로 구성되었다. 전체 응답자 10명 가운데 여성은 2명이었으며, 나머지는 모두 남성으로 구성되었다.

인터뷰의 특성상 방문자 환영을 위해 책임자와 실무자가 동석을 했으며, 질문의 유형에 따라 해당 담당자가 대답을 하는 형식으로 진행되었다. 이와 같은 현지의 심층인터뷰 환경 상 여러 명의 실무자를 거론하기보다 대표 임원을 법인의 응답자로 채택하였다.

업계의 특성상 Russian Today와 미디어 컨설턴트는 에이전트가 질의에 응답했다. 인도에 진출한 해외채널사업자는 대부분 인도 내에 에이전트를 공식으로 두고 있었는데, 인도 시장의 복잡성뿐만 아니라 플랫폼 사업자와의 협상을 유리하게 끌어내기 위해 현지 사업자와 유형, 무형의 관계를 맺고 있는 에이전트와 계약관계에 있는 것으로 나타났다.

아리랑TV의 경우에도 현지 대기업인 힌두자 그룹의 계열사인 In Cable의 하부조직을 에이전트로 두고 있었으며, CJ오쇼핑은 스타CJ를 론칭하기 전에 인도 진출 시 스타TV를 에이전트로 삼고 인도 진출을 꾀하기도 했다. 이들 에이전트는 하나의 채널 사업자가 아니라 인도에 진출한 700여개의 해외채널을 대상으로 영업을 수행하고 있었으며, 이로 인해 해마다 에이전트 fee를 인상하는 것으로 나타나 인도 진출의 또 하나의 장벽 요인으로 등장하고 있었다.

<표 4-55> 인터뷰 대상자

유형		법인명	담당자	직위	성별	경력	비고
인도 플랫폼 사업자	케이블	InCable	A	Senior Vice President-Marketing and Customer Relations	남	25	
		Digi Cable	B	Regional Head(West)-operation	남	13	
	위성	Videocon	C	General Manager -Content	여	14	
	지상파	Doordarshan	D	Senior Executive Producer/ Head DTH, PR, Intl, Rels & IT	남	10	

인도 콘텐츠 사업자	보도 PP	Zee News Ltd.	E	DVP Marketing	남	8	
인도 진출 해외 콘텐츠 사업자	일반 PP	BBC	F	Regional Account Director/ West-East	남	10	
	보도 PP	Russian Today	G	Chief Executive Officer (LAMHAS Satellite Service Limited)	남	15	에이전트
	특수목적 PP	스타CJ	G	영업본부장	남	6	
규제 기관	MIB		H	IAS/ Joint Secretary	여	7	
미디어 컨설턴트			I		남	10	에이전트

(1) 채널시장 현황

인도의 TV 시청자들은 7백 개 이상의 채널에서 30여개의 다른 언어로 방송되는 12개 장르의 프로그램을 매일 24시간 365일 접하고 있다. 인도시장은 전통적으로 Star가 여유 있게 1위 자리를 차지하고 있었으나 2006년 이후 상황이 변화하여 Zee Network의 주요 채널인 Zee TV가 2위였던 Sony의 SET를 누르며 Star를 따라잡고 있다. 주요 3사인 Star, Zee, Set 외에도 많은 채널들이 시청자를 끌어 모으기 위한 노력을 기울이고 있는데, 다양한 방송 채널이 존재하지만 대부분의 인도 시청자들은 5~6개의 채널만을 고정 시청채널로 인식하고 있으며, 장르 역시 오락, 스포츠, 드라마, 뉴스에 편중되어 있다. 이로 인해 몇몇 채널을 제외하면 리얼리티 프로그램이나 종교, 인포테인먼트 채널만이 틈새시장을 메우고 있을 뿐이다. 인도시장에서 가장 치열한 경쟁 장르는 스포츠, 영화, 드라마, 뉴스 그리고 인포테인먼트다. 종교와 리얼리티 채널 등 6개 정도의 다른 장르가 있긴 하지만 틈새시장을 노리는 장르에 불과하며 이런 장르의 채널에는 광고도 많이 들어오지 않는다.

인도 사람들은 크리킷 경기를 워낙 좋아하기 때문에 장르 간의 전쟁에서는 스포츠 채널 경쟁이 가장 치열하고, 채널의 특성상 고정시청자를 확보해야 하는 드라마와 게임쇼 채널 간의 경쟁이 그 뒤를 잇고 있다. 경쟁이 치열할수록 채널의 브랜드 가치는 올라가고 그만큼 시청자의 기억 속에서도 오래 남을 수밖에 없다.

인도에서 가장 시청률이 높은 스포츠 채널은 ESPN, DD, 세트맥스(Set MAX), 지스포츠(ZEE Sports) 채널인데, 주요 시청자들은 대부분 크리켓 팬에 국한되어 있다. ESPN은 글로벌 채널로서 골프, 포뮬라 1, 축구 같은 스포츠들을 중점적으로 방영하고 있다. 지 스포츠는 인도시장에 새롭게 뛰어든 글로벌 채널로서 현재 더 많은 중계권과 시청자들을 확보하고자 노력하고 있다. 이에 비해 인도 국영방송인 두다샨 스포츠DD는 비교적 쉽게 수입을 올리고 있는데, 이 채널은 인도 전역에서 볼 수 있을 만큼 시청자들이 존재한다.

인도 스포츠시장에서 가장 두드러진 활약을 하고 있는 사업자는 세트 맥스로서 시청자들 사이에서 유행하고 있는 것이라면 무엇이든지 콘텐츠로 제작, 시청률을 높이고자 하는 채널이다. 세트 맥스는 고객들에게 즐거운, 특히 스포츠와 관련된 재미를 제공한다는 점을 강조하는 마케팅 전략을 보이고 있는데, 이 전략이 성공을 거두어 많은 시청자를 확보하고 있다.

인도에서 가장 인기 있는 드라마는 STAR PLUS, ZEE TV, SONY 등 글로벌 미디어 채널이다. 매일 밤 8시에서 10시 사이에 대부분의 인도 가정은 이 세 채널을 보고 있다고 할 정도로 인도 내 시청률이 높은 주요 채널이다. 그러나 가장 호응도가 높은 프로그램은 무엇보다 게임쇼다. 각 채널의 가장 대표적인 게임쇼는 STAR PLUS의 <Koun Banega Crorepati>다. 인도의 유명 인기 스타인 아미타브 바흐찬(Amitabh Bachchan)이 진행을 담당하고 있는 이 프로그램은 인도의 쇼 프로그램 중 가장 큰 인기를 누리고 있으며, 쇼 참가자들은 천만 루피(한화 2억 원 상당)까지 상금을 받을 수 있다.

두 번째는 ZEE TV의 <Sa Re Ga Ma Pa Challenge>다. 본 프로그램은 인도의 유명 영화감독들이 수천 명의 아마추어 가수들 중에 멤버를 선발하여 자신만

의 팀을 만들고, 이들을 훈련시키기 위해 노래 콘테스트를 하는 방식으로 진행된다.

마지막은 SONY Entertainment TV의 <인도 아이돌>(Indian Idol)로서 인도 전역에서 모인 젊은이들이 다양한 분야에서 경쟁을 벌이고, 그 결과를 동료 참여자와 시청자들 그리고 심사위원들에게 평가받는 리얼리티 프로그램이다.

인도에서 가장 큰 인기를 누리고 있는 영어 영화채널은 STAR Movies와 HBO 두 개 채널로서 ZEE TV와 TCM과 같은 소규모 채널들이 가세하여 경쟁이 높은 편이다. News Corp의 계열사인 STAR Movies는 Paramount나 20th Fox와 같은 자회사 제작의 블록버스터 영화들을 방영하고 있다. 반면 Time Warner의 HBO는 블록버스터 영화뿐만 아니라 HBO가 자체 제작한 영화나 미니시리즈를 내보내고 있는데, 이런 프로그램은 경쟁 대상이 없기 때문에 상당한 독점권을 누리고 있는 실정이다.

한편, 인도의 뉴스 채널은 <아즈 탁>(Aaj Tak), <지 뉴스>(Zee News), <NDTV>로 세 개의 채널이 가장 선호도가 높다. 불과 20년 전만 해도 국영방송인 두다샨이 5분씩 편성하던 뉴스는 현재 심층뉴스, 토크쇼 등 다양한 형태로 발전하고 있으며, 인도 방송시장에서 가장 큰 장르로 자리 잡고 있다.

NDTV는 인도 최초의 24시간 뉴스방송채널로서 인도의 유명 캐스터인 프라노이 로이(Prannoy Roy)가 설립자이며, 발크하 더트(Barkha Dutt)와 같은 유명 앵커들이 포진하고 있어 고정시청자들을 확보하고 있다.

아즈탁은 가장 신속한 뉴스를 제공하다는 점을 강조하는데, 자사 광고를 본격적으로 집행한 최초의 뉴스 채널이다. 지뉴스는 신흥채널이지만 거짓이 아닌 진실만을 보도한다는 점을 내세워 NDTV, 아즈탁의 경쟁채널로 부상하고 있다.

인도에서 젊은 층의 인기를 끌고 있는 채널은 MTV와 채널[V]다. 90년대 초반 MTV는 인도에서 채널[V]가 분화된 이후로 MTV 인도와 채널[V] 두 채널이 차별화를 위해 노력해왔지만 결과적으로 차별화에 실패했다.

각 채널의 VJ들은 해당 채널에 개성을 부여하고 있지만 시청자들을 끌어들이

는 더 좋은 방법은 국제적인 음악 그룹을 인도에 초청하는 것이고, MTV는 여기에서 한 발 더 나아가 <MTV 유스 아이콘 어워즈>(MTV Youth Icon Awards), <MTV 스타일 어워즈>(MTV Style Awards) 등 젊은이들을 열광시키는 행사들을 개최하고 있으며, 참가자들을 오토바이에 태워 인도 전역을 순회하는 <MTV 로디스>(MTV Roadies)라는 리얼리티 쇼도 진행하고 있다.

이 두 채널에서 방영되는 광고들은 서구와 인도문화가 잘 어우러진 모습을 보여주면서 나름대로의 독특한 세계를 구축하고 있으며, 현재 인도에서 방영되고 있는 많은 제품 광고로 하여금 MTV 스타일을 도입하게 된 기폭제 역할을 했다.

최고 수준의 인포테인먼트를 제공하고 있는 내셔널지오그래픽과 디스커버리채널은 사실 인도에서 소수의 시청자들을 확보하고 있다. 이 두 채널에서 방영되는 대부분의 프로그램은 자사의 세계적인 네트워크를 통해 제작된 콘텐츠를 수입해 온 것이지만, 내셔널 지오그래픽은 인도시장을 대상으로 하는 콘텐츠 제작에도 노력하고 있다.

지난 1년간 내셔널지오그래픽은 시청자들을 참여시킨 두 개의 쇼 프로그램을 선보였는데, 두 편 모두 성공을 거두었다. <미션 에베레스트>(Mission Everest)는 쇼 참가자들인 인도와 네팔 군대에서 산악 등반 훈련을 받으면서 서로 경쟁하는 내용으로 구성되어 있는데, 맨 마지막까지 살아남은 최후 5명은 인도와 네팔 군대의 엘리트 팀과 함께 실제로 에베레스트 등정을 시도하기도 했다. 또 다른 쇼인 <Mission Udaan>는 인도 공군의 협조로 제작된 프로그램으로서 평범한 5명의 인도 시민이 공군 파일럿이 되는 훈련을 받고 최종적으로 실제 전투기를 몰고 하늘로 오른다는 설정이다.

상기한 장르 외의 다른 장르의 경우, 이들 채널에 비해 눈에 띄지는 않지만 확고한 시청자들을 가지고 있는 몇몇 채널들이 존재하는데, 대표적으로 가족 오락 채널인 홀마크(Hallmark), 액션 전문채널인 AXN, 파리에서 수입된 패션 TV, 이외에도 각 지역 언어로 방송을 제공하는 다양한 채널들이 있다.

<표 4-56> 인도 유료TV 채널 부케

TV 부케	그룹	채널수	메인채널
Zee-Turner	AOL Time Warner-Zee TV	17	Zee TV, Zee News, Zee Cinema, Cartoon Network, Zee MGM
STAR	News Corp.	8	STAR(Plus, News, Gold, Movies, World)
Sony-Discovery One Alliance	Sony-Discovery	8	Sony TV, SET Max, Discovery, HBO
ESPN-STAR sports	ESPN-News Corp.	2	ESPN, STAR sports
Modi Entertainment	-	6	Ten Sports, DD Sports, Fashion TV, Hallmark
Total		41	

(2) 글로벌 채널 시장 현황

① News Corp-스타TV와 스타CO

인도에 최초로 진출한 외국 미디어 기업은 뉴스 코퍼레이션으로 스타TV를 인도시장에 진입시켰다. 몇 년 후 CNN, 디스커버리 채널, 넷 지오 채널(Net Geo Channel) 등도 진입했다. 초기 스타TV는 자사 채널과 디즈니, MTV 등의 채널을 합해 부케를 형성했다. 하지만 인도의 케이블 사업자를 통해 채널을 방영할 수밖에 없어서 자연스럽게 Zee TV의 케이블 플랫폼을 통해 인도에 진입할 수 있었다. 이후 스타TV는 해스웨이(Hathway) 케이블 회사의 주식을 사면서 Zee TV와 결별한다. 이에 대응하여 Zee TV는 터너 엔터테인먼트와 배급 합작 회사를 만들기도 하고, 소니와 디즈니 채널들을 부케로 하기로 하였으나 미국계 미디어 기업들은 인도 시장에서 그 동안 쌓은 경험과 자신감을 바탕으로 Zee TV와 결별하고 다른 인도 미디어들과 합작했다. 이런 과정을 통해 미국계 미디어 기업들은 높은 시청률을 기록한 것과 같이 드라마와 오락프로그램으로 시청률을 높

였다.

뉴스콥의 대표적인 채널인 스타TV는 1992년 인도에 진출해서 현재 인도 1위 사업자로 자리매김했다. 스타TV도 처음에는 영어로 하면서 사업이 곤란을 겪었지만 2002년도부터 힌디어로 채널을 론칭하면서 폭발적으로 인기를 얻었다. 특히 2000년 초에 유명한 국민배우를 기용하고, 사상 최대의 상금을 제공하는 퀴즈쇼를 진행하면서 폭발적인 인기를 얻은 바 있다.

<표 4-57> STAR TV의 인도 진출 채널

채널명	성격
Star World	영어종합 오락 채널
Star Plus	힌디어 종합 오락 채널
Star One	힌디어 종합 오락 채널
Star Utsav	무료채널, Star Plus에서 일부 프로그램 공급
Star Gold	발리우드 영화
VIJAY	타밀어 종합오락채널
Channel V India	아시아 음악 채널
National Geographic	교양
A1	아시아 유일의 어드벤처 채널
ESPN	스포츠
기타채널	Star Sports, Star News, Star Movies, The History Channel

한국의 CJ오쇼핑과 지분을 투자해서 만든 스타 CJ의 경우, 2009년 9월 론칭하여 뭄바이, 델리, 뿌네에서 사업을 시작했다. 처음에는 채널 없이 스타TV의 UTSAV에 블록 편성을 해서 시골지역의 재방송 시간대를 이용하는 방법을 채택, 2010년 8월 1일부터 채널을 론칭하기 시작했다.

CJ오쇼핑의 경우는 에이전시를 통해 채널을 론칭하다가 스타TV와 지분을 50:50으로 투자하여 합작형태로 스타TV의 name value를 이용하는 전략을 취했

다. 스타CJ를 론칭하기 위해 CJ오쇼핑은 2006년부터 시장조사를 시작했고, 동방CJ에 비해서 성장 속도가 높은 편이다. 홈쇼핑의 부정적인 이미지 때문에 질 좋은 상품과 브랜드 있는 상품만을 판매하는 high brand 전략을 취했다. 현재 스타CJ는 모든 위성과 케이블 플랫폼에 진출한 상태이며, 어떤 지역은 독점화되어 있고, 어떤 지역은 복점경쟁 상태다. 대부분의 채널 패키지는 GEC(General Entertainment Channel)에 들어가 있으며, 번호대역은 모두 다르다.

② SONY

SONY는 Columbia Pictures 인수 이후 SONY Entertainment Television(이하 SET)을 1995년 10월 인도에 최초로 송출했다. SONY는 당시 인도 미디어업계를 대표하던 5인의 투자자[126]들과 손잡고 SET India Pvt.Ltd라는 합작법인을 설립했다. 로컬채널사업자 ZEE를 STAR 채널군(bouquet)으로 끌어들여 영향력 확대를 시도했던 STAR TV와는 다른 방식을 취했다. News Corporation에 이어 SONY도 아시아 시장 진출을 위한 1차 목표로 인도를 선택한 것이다.

SONY는 인도에 진출하기 위해 단계적 진입을 모색했는데, 1단계는 SET를 중심으로 한 초기 진입단계로서 1995년부터 2001년까지라고 볼 수 있다. 힌두어 종합오락채널의 성격을 지닌 STAR TV의 STAR Plus, 로컬채널 ZEE TV와 경쟁관계를 형성하였고, 곧 STAR Plus에 이어 2취 채널로 자리 잡았다. 힌두어는 인도에서 가장 많이 이용되는 공용어이며, 종합오락 채널은 높은 시청률로 인해 광고주들이 가장 선호하는 광고수단이었다. 이런 이유로 세 사업자는 힌두어 종합오락 채널을 대표채널로 삼았다. 1998년 SET Max가 출범하여 선발채널인 STAR Gold ZEE Cinema와 경쟁하기 시작했다. SONY는 초기 진입 단계에 핵심

126) Jackie Shroff(actor), Raman Marco(Shemaroo Films managing director), Sudesh Iyer(World Media group director), Jayesh Parekh(MobiApps Holding's), Sushil(Sam) Shergil(Indian Televisionpoint News 2008. 1. 19기사 참조)

영역인 힌두어 종합오락 채널에서 입지를 구축했고, 힌두어 영화채널을 출범시킴으로써 선발사업자들과의 격차를 좁히기 위한 기반을 확보했다.

두 번째 단계로 SONY는 One Alliance를 결성하고 채널 라인업을 확대하기 시작했다. 2002년부터 현재까지의 단계로서 ZEE TV가 STAR TV와 결별하고 독자적인 채널 라인업을 강화하는 등 인도 유료방송시장 내 경쟁 환경이 점차 치열해지면서 SONY도 이에 대응하여 장르별 채널 확보를 서두르게 되는 시기다. ZEE TV는 STAR와의 협력관계를 종결한 1999년 힌두어 이외의 로컬 뉴스채널을 네 개나 출범시키는 등 공격적으로 채널을 확대하기 시작했다. 인도시장 진출을 바라던 경쟁 글로벌 미디어그룹들을 활용하여 STAR를 견제했는데, 2000년 MGM과 제휴하여 영어 영화채널인 ZEE Studios를 론칭했고, 2002년 Time Warner와의 제휴로 ZEE-Turner라는 채널배급 합작회사를 만들어 Turner가 보유한 CNN, Cartoon Network 등의 합류로 ZEE는 영어뉴스, 만화장르의 공백을 채우면서 STAR와의 격차를 좁혔다.

한편, ZEE의 모회사인 ESSEL 그룹이 독자적으로 위성방송 서비스 Dish TV의 출범을 추진, 이미 최대 MSO인 WWIL을 보유하고 있던 ESSEL은 ZEE의 콘텐츠와 위성방송까지 결합, 인도 유료방송시장의 강자로 부상하겠다는 의지를 드러내고 있었다.

이와 같은 경쟁심화에 대응하여 SONY는 Discovery와 제휴, 2002년 SET-Discovery One Alliance라는 합작회사를 결성했다. 이를 통해 우선 Discovery가 보유한 3개의 다큐멘터리 채널이 추가되었고, STAR와 ZEE-Turner Bouquet로 들어가지 못한 사업자들이 One Alliance로 합류하게 되었다. 로컬 사업자인 NDTV는 경제뉴스 분야의 3개 채널을, Viacom은 음악(MTV, VH1)과 만화(Nickelodeon) 채널을, 그리고 TV Today는 로컬뉴스 관련 3개의 채널을 제공함으로써 다양한 종류의 채널 라인업을 갖추게 되었다.

SONY는 제휴와 함께 드라마, 영화, 만화를 주력으로 하는 독자채널 론칭에도 속도를 내면서 독자채널 6개와 제휴채널 12개를 더한 18개 채널로 이루어진

‘One Alliance’ bouquet로 경쟁사들과 대응했다. SO시장 진입이 어려운 상황에서 채널 보강을 통해 SO와 경쟁을 꾀한 것이다. 2004년에는 만화전문 채널 Animax를 론칭했고, 2005년에는 코미디 전문 채널인 SAB-TV를 인수해 어린이 전문채널로 재출범[127]시켰으며, 2006년에는 영어 영화채널인 SET PIX를 론칭했다.

<표 4-58> STAR-ZEE-SET India의 인도 방송채널시장 경쟁과정

장르	STAR	ZEE	SET India
(힌두)종합오락	STAR Plus('91) STAR One('04) STAR Utsav(''04)	ZEE TV('92) ZEE Next('07)	SET('95) SAB TV('05)
(힌두)인도영화	STAR Gold('95)	ZEE Cinema('95) ZEE Action ZEE Premier ZEE Classic ZEE Smile('03)	SET Max('00)
(힌두)뉴스	STAR News('98)	ZEE News('95) ZEE Business	
(英)종합오락	STAR World('92)	ZEE Café('00)	AXN('98)
(英)영화	STAR Movies('94)	ZEE Studios('00)	SET PIX('06)
스포츠	STAR Sports('95) ESPN STAR Cricket('07)	ZEE Sports('05) Ten Sports('06)	
음악	채널[V]India	Zee Music('97) ETC	
애니메이션			Animax('04)
기타장르	History Ch. NGC NatGeoAdventure	ZEE Trendz('93) ZEE Jagran	
지역채널	STAR Vijay('00) STAR Ananda('05) STAR Majha('07)	ZEE 24Taas('97) ZEE Bangla('99) ZEE Marathi('99)	

127) 2000년에 종합오락채널로 시작한 SAB-TV는 코미디(2003)→어린이(2005년)로 장르를 옮겨 다니다 2008년에 다시 코미디 채널로 변신했다.

	STAR Jalsha	ZEE Punjabi('99) ZEE Gujarati('99) ZEE Telugu('05) ZEE Kannada('06) ETC Punjabi	
제휴채널		ZEE Turner('02) 4개 채널	One Alliance('02) 12개 채널

③ Time Warner

Time Warner도 일찍이 인도 시장에 관심을 가지고 CNN, Cartoon Network 등을 진출시켰다. Ted Turner가 이끌던 TBS(Turner Broadcasting System)는 1996년 Time Warner와 합병되기 전부터 CNN, Cartoon Network과 같은 계열 채널들의 해외진출을 활발하게 전개해왔다. CNN은 1985년 CNN International 이라는 해외송출용 채널을 론칭, 호텔 위주의 해외서비스를 개시했고, 인도에 송출된 최초의 해외채널이 되었다. CNN은 1991년 걸프전 보도를 계기로 인도에서 높은 인지도를 확보할 수 있었지만 이미 인도 유료시장은 StarTV와 SONY, ZEE, 등이 영화, 만화, 뉴스와 같은 핵심 채널로 이미 시장을 선점하고 있었고, 1996년 합병 전 Time Warner와 TBS가 개별적 차원으로 진출하기에는 높은 진입장벽이 존재했다. 따라서 본격적인 인도 시장 진입은 두 회사가 합병한 이후인 2000년부터라고 할 수 있다. 2000년은 STAR TV와 ZEE TV 간의 협력관계가 공식 종료된 시점이었으며, 새로운 해외 파트너를 찾길 원하는 ZEE뿐만 아니라 ZEE와의 제휴를 원하는 글로벌 미디어 기업의 행보가 빨라지던 시기였다. Time Warner는 21000년 3월에 Viacom과의 합작으로 HBO South Asia를 설립, 서남아시아 전역을 대상으로 송출하기 시작했고, 9월에는 SONY와 Universal도 합작투자사업의 파트너로 확보했다. STAR TV의 강력한 채널군(bouquet), SONY와 Discovery 간의 채널군(bouquet) 구성 움직임에 대응하여 ZEE와 Time Warner는 2002년 합작투자로 HBO와 CNN, Cartoon Network이 포함된 ZEE-Turner

채널군(bouquet)을 출범시켰다.

Time Warner는 2004년 인도 진출 이래로 최초의 Local 채널인 'Pogo'를 론칭했다. 힌두어와 영어를 병용하는 Pogo는 오전부터 오후까지는 유아와 어린이를 대상으로 하는 프로그램을 편성하고, 저녁부터는 청소년과 가족 전체를 대상으로 하는 프로그램을 편성하는 등 이원 편성 시스템을 채택했다. 또한 인도 시청자들을 대상으로 하는 오리지널 프로그램을 제작, 편성함으로써 변화된 경쟁 패턴에 대응하려는 전략 변화를 보여주고 있다.

2005년 Time Warner는 인도 뉴스전문 미디어그룹 Network18과 제휴, 영어뉴스채널 CNN-IBN을 출범시켰고, Network18의 자회사인 GBN이 독자적으로 채널을 운영하며 독자 뉴스프로그램을 제작 편성하되, CNN의 브랜드와 프로그램 이용을 허락하는 대가로 Time Warner는 26%의 JV 지분을 확보했다.[128]

<표 4-59> ZEE-Turner 채널군의 Time Warner 채널 변천 과정

시점	채널군 구성	비고
2002	HBO, CNN, Cartoon Network	
2003	CNN, Cartoon Network	HBO 탈퇴, SONY bouquet 가입
2004	CNN, Cartoon Network, Pogo	Pogo 신규 출범
2005~현재	HBO, CNN, Cartoon Network, Pogo	HBO 합류 독자 광고영업권 확보

Cartoon Network은 1994년부터 홍콩을 기점으로 서남아시아 지역을 대상으로 송출을 시작했는데, 인도에는 1995년 채널 진출을 시도했고, 2004년에는 인접국가인 파키스탄으로 진출했다. 출범 당시 Cartoon Network은 Turner Classic Movies(TCM) 채널과 유얼 편성 체제였다가 추후 독자채널로 자리 잡았다.

128) http://www.domain-b.com/marketing/media/20051027_launch.htm

Cartoon Network India는 인도, 네팔, 스리랑카에 동일 시간대로 송출되며, 파키스탄, 방글라데시, 몰디브에 30분 시차를 두고 송출되고 있다. 2004년부터는 Cartoon Network Pakistan은 독자채널(feed)로 분리되었다.

HBO는 아시아 시장 진출을 위해 1992년 다른 할리우드 스튜디오와 제휴, HBO Asia라는 합작회사를 설립, 싱가포르에서 서비스를 개시했고, 그 이후 태국, 필리핀, 대만, 인도네시아, 홍콩, 중국 등지로 서비스 지역을 넓혔다. 1996년부터 HBO South Asia라는 JV를 결성, 인도를 비롯한 서남아시아 진입을 본격화했다. 당시 인도 시장은 STAR TV와 SONY의 SET, ZEE 등에 의해 영화 장르의 채널 간 경쟁이 치열했으며, HBO는 초기 시장 진입을 위해 가입형 모델이 아닌 광고 비즈니스 모델을 선택했다. 인도 출범 다음해부터 광고영업권을 둘러싼 갈등으로 HBO는 ZEE-Turner bouquet에서 탈퇴한 후, SONY가 주도하는 SET-Discovery One Alliance로 옮겼다가 2년 뒤 다시 ZEE-Turner로 복귀했다. ZEE는 HBO 영입을 위해 Time Warner에 독자적 광고영업권을 양보했다

<표 4-60> HBO의 인도 시장 진출 과정

년도	내용
1992	HBO Asia 설립, 싱가포르 SVC 송출
1993	태국, 필리핀 서비스 개시
1994	대만, 인도네시아 서비스 개시 SONY의 합작회사 참여
1995	홍콩, 말레이시아 서비스 개시 중국, 3성 호텔 및 외국주거단지 대상 송출
1996	싱가포르, 대만, 태국, 필리핀에서 CINEMAX 론칭
1997	아시아 18개국으로 송출 확대
1998	CINEMAX 중국 송출 개시 말레이시아 스리랑카에서 두 채널 동시 송출
1999	대만에 사무소 개설 350만 가입자
2000	CINEMAX 홍콩 HBO South Asia-방글라데시 인도 파키스탄 몰디브 인도에서 광고 비즈니스 모델 채택

2001	390만 가입자, Band of Brothers 초방 HBO South Asia 1500만 가구 송출
2002	아시아 진출 10주년, 디지털 송출 시스템

자료: HBO company information[129)]

하지만 인도 방송시장은 자체 고유한 콘텐츠로 인해 외국기업의 진입이 어려운 시장이다. 때문에 인도 시장에 진입한 글로벌 미디어 기업들도 현지화를 통해 콘텐츠를 조달하거나 전 세계에서 보편성을 검증받은 콘텐츠를 가지고 사업을 하고 있다. 심지어 할리우드 영화의 경우에도 인도에서는 크게 성공하지 못하고 있는 실정이다. 그러므로 우리나라와 같은 유교문화권의 동아시아 문화권과의 거리감이 있기 때문에 우리나라 콘텐츠로 진입하기는 힘들 것으로 예상된다. 인도시장의 진출을 위해서는 글로벌 미디어 그룹들처럼 현지 미디어 기업과의 조인트벤처 혹은 현지화가 중요하다고 볼 수 있다.

④ Zee TV

Zee TV는 젊은 세대의 취향에 맞는 오락프로그램과 인도 고유의 문화와 전통을 잘 배합해서 힌두어로 방송하고 있으며, Siticable을 소유하고 있다. Zee TV는 Star TV의 성공에 자극받아 Star TV가 임대한 위성의 중계기를 재임대하여 방송을 시작했으며, 출범 6개월 만에 흑자를 내는데 성공한 바 있다. Zee TV는 Zee Telefilm이 중심이 되며, Zee Telefilm의 채널들은 다음과 같다.

129) HBO company information, 2011

<표 4-61> Zee TV 채널 구성

Zee TV	Zee Cinema(Hindi films)
Zee English	Zee Movies(English films)
Zee Education	Asia Music(FTA channel)
Zee News (FTA channel)	Zee Sports(2000년 10월 개국)
Nickelodean	Zee Marathi(1999년 8월 개국)
Zee Punjabi (1999년 12월 개국)	Zee Gurjarati
Nila TV (Tamil어, 1999년 6월 개국)	-

⑤ BBC

채널의 구성은 BBC World, BCC EI, CEE BEE BIES(어린이 채널-애니메이션, 카툰, 드라마, 어린이 쇼 등)로 이루어져 있으며, 두 개의 오디오 채널을 만들어서 처음부터 두 개의 언어로 제작되고 있다. 대형 MSO는 언어를 가입자가 선택할 수 있도록 하고 있으며, LCO 및 개별 SO는 SO가 언어를 선택해서 방영하고 있다.

BBC는 1924년 BBC AM 라디오를 시작으로 하여 이미 인도에 채널 브랜드가 알려진 상태다. 인도 여행객들을 대상으로 시작된 방송은 2001년 BBC World를 시작으로 하여 2006년 BCC EI, CBC(어린이 대상 채널)을 론칭했으며, BBC1. BBC2, BBC world의 내용이 영국 본토와 거의 비슷한 내용을 방영하고 있다. 이미 채널 인지도가 높은 상태다. 수익모델은 수신료가 40~-50%이며, 나머지는 기타 수입에 포함되고 있다.

채널을 구체적으로 살펴보면, BBC world news는 24시간 영어 뉴스채널로서 전혀 현지화하지 않고 그래도 재전송하고 있다. BBC EI도 현지화를 하지는 않았지만 아시아와 인도 버전을 달리해서 방영하고 있다. 즉 인도에 들어오는 채널은 아시아판 채널 중 30~40%는 엔터테인먼트 채널이며, 나머지는 지식, 라이프스타일로 70%에 달하고 있다. CEE BEE CEE는 100% 아시아판을 수입하고 있다.

BBC는 모든 디지털 케이블 플랫폼에 진출해 있으며, 두다샨 위성방송을 빼고 모든 위성방송에 진출해 있다. 대부분의 가입자가 디지털을 기반으로 하고 있으며, BBC World의 경우는 22만 가구, BBC EI는 20만 가구, CEE BEE CEE는 5만 가구가 시청하고 있다.

⑥ Russian Today

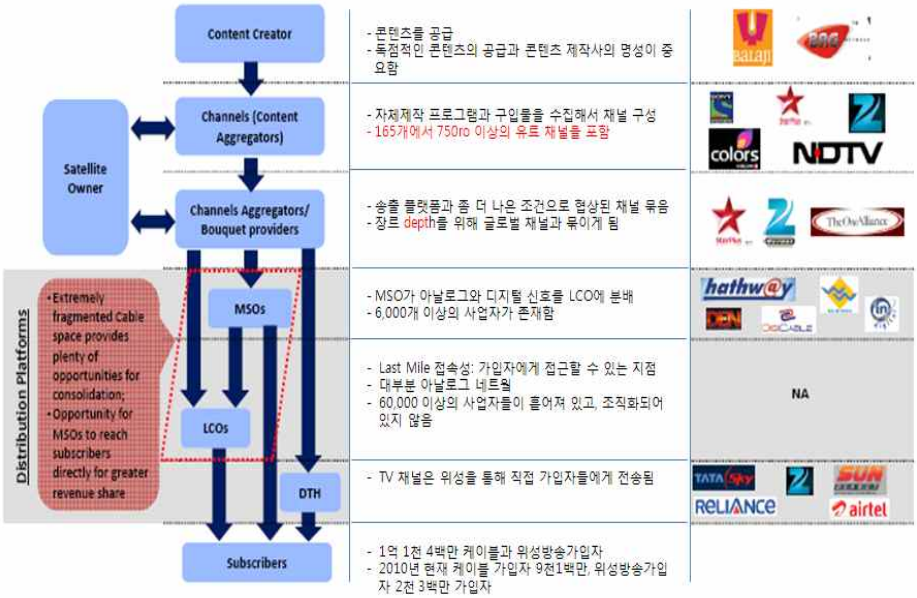
러시안 투데이는 2009년 11월 인도시장에 론칭한 비교적 신생채널이라고 볼 수 있다. 80% current news와 20%의 다큐멘터리로 구성되고 있었으며, 주요 타깃 대상은 CNN과 BBC를 시청하는 시청자들이며, 이로 인해 두 채널이 러시안 투데이의 경쟁채널로 인식되고 있었다. 현재 케이블(In Cable, WWL, Hathway, Seven Star- 뭄바이 기반의 local MSO)과 Tata Sky를 제외한 나머지 위성 플랫폼(DD Direct, Dish TV, Airtel, Big TV, Videocon)에 진출해 있으며, DD Direct에는 carriage fee를 내고 Dish TV는 비교적 적은 돈을 내고 있는 것으로 나타났다. 현재 150만의 가입가구를 확보하고 있으나 FTA 채널로서 매출규모는 거의 없는 것으로 나타났다.

4) 인도 채널시장 주요 이슈

(1) Last Mile

케이블 플랫폼의 경우에는 'Last mile' 문제가 가장 큰 것으로 나타났다. 해외 채널사업자의 경우, 마케팅, 채널 브랜드 등 다양한 요건을 고려해서 JV하거나 플랫폼을 선택하게 되지만 우선적으로 검토하게 되는 플랫폼의 요건은 coverage 로서 인도에서 아날로그 케이블만큼 광범위한 커버리지를 소유한 플랫폼은 드물다. 특히 광고 재원이 아닌 가입자 수신료를 기반으로 하는 pay channel의 경우에는 커버리지가 론칭의 절대적인 요소로 작용할 수밖에 없다.

[그림 4-26] 케이블과 위성방송 산업의 가치사슬



그러나 인도의 경우에는 LCO라는 지역케이블 사업자가 MSO가 계약을 체결해서 해당 채널을 지역에 전송하고 있기 때문에 일단 MSO와 계약을 체결하더라도 마지막 가치사슬인 지역 가입자를 담당하는 LCO에서 정확한 통계치를 잡을 수 없기 때문에 어느 정도 규모의 시청자가 해당 채널을 시청하는지 전혀 알 수 없는 구조라고 볼 수 있다. 이른바 Last Mile의 문제가 대두하는 것이다.

인도에서 가장 규모가 큰 해스웨이 등 MSO와 계약을 체결했다 하더라도 해당 가입자 모두 계약채널을 시청할 수 있다는 보장이 없는 것이다. 때문에 사업자마다 디지털전환 이후 Last Mile 문제가 해결될 것이라는 기대가 강한 것으로 나타났다. 특히 채널사업자의 입장에서는 현재 리서치회사에서 독점하고 있는 시청률이나 도달률이 투명하게 공개되면 시장에 대한 분석이 좀 더 철저해지고 플랫폼에게 받는 수신료를 좀 더 늘려서 받을 수 있을 것이라는 기대감도 존재하고 있다.

디지털전환 이후에는 아래 그림에서 보는 바와 같이 그동안 MSO를 괴롭혀 온 LCO의 숨은 가입자가 대거 드러나게 됨으로써 수익 구조가 개선될 것이라고 평가되고 있다. 즉 아날로그 상에서는 실제로 몇 명인지 모르지만 10명으로 저가 신고된 가입자가 실질적인 숫자인 100명으로 정확하게 측정될 수 있다는 점에서 그 동안 MSO가 측정할 수 없었던 숨은 가입자가 드러나게 된다.

<표 4-62> 디지털전환 이후의 케이블 가입자 측정의 변화

항목	아날로그	디지털
총 가입자 수	100	100
보고된 가입자 수	10	100

자료: Incable[130]

(2) 디지털전환

인도에서의 디지털 전환은 케이블 플랫폼의 디지털 전환을 의미한다고 할 정도로 규제기관 및 사업자의 관심이 쏠려 있다. 인도는 특이하게 정부가 직접 케이블의 디지털 전환을 독려하는 것으로 나타났으며, 이를 위해 MIB가 5개월 후에 공개하는 디지털전환 관련 정책이 사업자 간 초미의 관심사로 떠오르고 있었다. 이에 대해 MIB는 정책을 개선하고 있으며, 불법 사업자 정리 및 Last Mile 해결, 해외채널사업자에 대한 규제 등에 대한 구체적인 내용을 담을 예정이라고 거론했다.

MIB의 경우는 디지털 전환과 관련하여 케이블텔레비전네트워크 관련 기존 법을 개정하고 있는데,[131] 수많은 자격이 없는 사업자들을 등록시켜서 양성화시킴으로써 불법 가입 행위를 막고, Last mile 문제를 해결할 것이라는 계획을 가지는 것으로 나타났다. 그러나 TRAI가 가입자 수신료 규제를 하고, MIB가 채널

130) In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.
131) 부록참조

개수를 조절하는 현재의 정책은 디지털전환 이후에도 변함이 없음을 강조했다.

이와 같이 정부가 직접 나서서 케이블의 디지털 전환을 독려하는 이유는 지역마다 케이블 전환의 속도가 다르고, 인수와 합병을 통해 디지털 전환 비용과 기반을 마련하고 있는 상황에서 정부가 추진력을 가지고 사업자를 설득해야 한다는 논리에 입각한 것이다. 그러나 디지털전환 이후의 비즈 모델이 확실치 않고, 가입자의 양방향 서비스에 대한 학습도 거의 전무하다는 점에서 포스트 디지털 시대에 대한 우려가 상존하고 있다.

2012년 6월 1일 뭄바이와 캘커타, 첸나이, 델리 등 4개 도시에서 디지털전환 시행 계획이 되어 있는데, 디지털전환 이후에는 채널 사업자가 증가할 것으로 기대되고 있으며, 이로 인해 현지 플랫폼 사업자들은 채널 간 경쟁이 심화될 것으로 예상하고 있었다. 법이 발효된 이후에는 이와 같은 현상이 심화되어 1개 채널의 전체 플랫폼 진입 비용은 총 2천억 원(20M USD)이 소요될 것으로 예상하고 있었다. 그러나 디지털 전환이 되면 채널수가 많아지고, 오히려 carriage fee가 낮아질 가능성도 있어 채널 사업자들의 기대를 받고 있으며 Last Mile 문제도 자연스럽게 해결되리라는 기대도 나타내고 있었다.

디지털전환 이후에는 황금채널 할당을 위한 론칭료(replacement fee)가 감소할 것이므로 MSO의 Carriage와 Placement fee가 감소할 것이라고 예측되고 있다. 그러나 디지털화로 인해 증가한 채널로 인해 위성방송이 현재 carriage fee를 받는 것처럼 동일한 정책에 의해 MSO도 지속적으로 carriage fee 수익은 챙길 것이라는 전망도 가능하다. 아래의 그림에서 디지털전환 시에도 carriage fee가 15%를 차지하는 이유가 여기에 있다.

또한 디지털전환 이후에는 MSO의 도달율과 채널사업자의 대중성에 의해 협상되고 있는 유료채널 비용이 보다 투명하게 협상되고, 수익분배를 하는 방향으로 나아질 것이라고 예측되고 있다. 그리고 무엇보다 MSO의 수익률은 디지털전환 이후에 약 17% 이상 증가할 것이라고 예측되고 있다. 이와 같은 순익의 증가는 최소의 부가 비용이 요구되는 MSO의 브로드밴드화를 이끌 것으로 예상되고 있

었다.

반면, 디지털전환 이후 Last Mile 등 아날로그 구조에서 공개되지 않았던 시청률 자료와 투명한 가입자 관리가 이루어질 것으로 예상되어 기존 체제를 옹호하는 사업자들 사이에서는 반대 의견도 있어 정부의 추진력이 없다면 결코 순조롭게 이루어지지 못할 것으로 예상되고 있었다. 특히 지상파의 경우는 직접 수신을 해결해야 하는 송신단의 문제도 아직 풀리지 않는 과제로 남아 있는 것으로 나타났다.

<표 4-63> 디지털전환 이후의 케이블 수익 변화

항목	아날로그		디지털	
총매출	R.s.*	%	R.s	%
Carriage&Placement매출 (전송료와 번호임대료)	4,000	66%	3,500	15%
가입료매출액 (가입자당 205Rs.)	2,050	34%	20,500	85%
총매출액	6,050	100%	24,500	100%
유료채널비용	2,420	40%	7,200	30%
기타비용	500	8%	1,500	6%
오버헤드	1,500	25%	4,750	20%
영업이익(EBITDA)	1,630	27%	10,550	44%

* Rs.=100만
자료: Incable[132)]

한편, 디지털전환 이후의 케이블과 위성방송의 경쟁 상황평가에 대해서는 케이블에 대한 낙관적인 예측이 지배적인 것으로 나타났다. 우선 콘텐츠와 시청행태, 소비자 선택을 놓고 보면 디지털케이블과 위성방송 모두 우위를 보일 수 있으나, 멀티서비스와 채널의 수에 있어서는 케이블이 위성을 능가하는 것으로 나타났다.

콘텐츠의 경우, 채널사업자는 위성과 케이블 등 유료 TV플랫폼에 반드시 콘텐츠를 제공해야 한다고 의무화될 가능성이 높다. 또한 시청형태에 있어서 케이블

132) In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.

은 완벽한 HDTV와 프로그램 가이드를 통해 위성방송과 동등한 수준의 영상과 음성을 제공할 수 있다. 위성은 아날로그 케이블보다 낫지만 폭우나 궂은 날씨에는 연결이 불안정해서 시청품질을 담보할 수 없는 게 흠이다. 시청자 선택과 편의 서비스에 있어서 케이블의 고객은 MSO가 고객센터를 보유하고 있기 때문에 즉시 방문 서비스로 각각의 채널을 선택할 수 있다. 그러나 위성방송의 경우에 고객은 부케채널을 선택해야 한다. 홈서비스는 온라인을 통해 지불되며, 콜센터의 지원은 케이블보다 훨씬 좋은 편이다.

반면, 멀티 서비스에서는 케이블이 TV, 비디오, 인터넷, Voice & Commerce 등을 QPS와 TPS로 묶는 번들 서비스는 물론이고, 53%의 가입자들이 브로드밴드 서비스를 주요 요소로 생각하고 있지만 위성방송의 경우에는 TV와 비디오 서비스가 전부이기 때문에 앞으로의 비즈모델이 우려되고 있다. 마지막으로 케이블의 채널수는 현재 250여개(아날로그는 95개 정도)로 한정되지만 디지털전환 이후에는 약 1,000개의 채널을 제공할 수 있다. 그러나 위성의 경우에는 위성방송의 압축 기술인 MPEG2&4가 200~300개의 채널만 전송할 수 있을 뿐만 아니라 대역 용량의 부족과 비용 문제로 200개 이상의 채널을 론칭하기에는 힘든 구조라고 볼 수 있다. 이와 같은 관점에서 대부분의 전문가는 위성보다 케이블이 디지털전환 이후 더 큰 경쟁력을 가질 것으로 분석하고 있다. 이를 요약하면 <표 4-64>와 같다.

<표 4-64> 디지털전환 이후 케이블과 위성의 장·단점

항목	Digital Cable	DTH	우위 플랫폼
콘텐츠	방송채널사업자들이 모든 유료 플랫폼에 의무적으로 콘텐츠를 제공해야 한다는 규제가 있음	방송채널사업자들이 모든 유료 플랫폼에 콘텐츠를 제공해야 한다는 규제가 있음	Cable, DTH
멀티 서비스	동일한 케이블망을 통해 TV, Video, 인터넷, 음성과 상품광고가 TPS 혹은 QPS	TV와 Video만 서비스 가능	Cable

	로 제공될 수 있음		
채널 수	디지털 케이블은 HD를 포함해서 250개에서 1,000개 이하의 채널 제공이 가능함 (아날로그 케이블은 95개 이하의 채널을 제공하고 있음)	위성방송의 MPEG2&4 압축 기술은 200개에서 300개의 채널수로 제한되어 있으며, 실제로 전송 공간의 부족과 비용문제가 200개 이상의 채널을 제공하기 어렵게 하고 있음	Cable
시청 경험	영상과 음성의 질이 위성과 흡사하며 위성방송과 같이 프로그램 가이드는 물론이고 HD 서비스 가능함	아날로그 케이블보다 낫지만 폭우와 같은 재난 시에는 접속이 어려우며 날씨에 영향을 받음	Cable, DTH
소비자 선택과 서비스	MSO가 보유한 콜센터는 가입자로 하여금 기존 채널 제공은 물론 신속한 서비스를 제공받도록 함	가입자는 부케 채널을 선택할 수 있고, 홈서비스는 온라인과 콜센터를 통해 언제든지 변경될 수 있음	Cabel, DTH
소비자 구성	비교적 고소득 소비자들이 많음. 82%의 가입가구가 한 달에 220$ 이상의 소득수준을 보이고 있음	비교적 소득이 낮거나 시골 가구의 가입률이 높음. 가입자의 43%가 한 달에 220$ 이하의 소득수준을 보이고 있음	Cable
등록 (Registration)	1995년 케이블텔레비전법 (the Cable Television Act, 1995)에 따라 케이블 사업자로서의 최소한의 등록비를 지불하고 있음	1885년 제정된 인도 통신법(the Indian Telegraph Act, 1885)하에서 위성방송의 등록비에 대한 제한은 없음	Cable, DTH
세금	위성방송과 비교해서 세금에 대한 압박이 비교적 덜한 편임	국가 연예산업 세금이 10%이고, 회사 이익의 10%를 세금으로 환원해야 함	Cable
외국인직접투자+외국인간접투자 FDI*+FII limit	FDI와 FII를 합쳐서 49% 제한이 걸려 있음. MIB는 1994년 케이블 텔레비전 네트워크법(the Cable Network Rules)에서 외국인직접투자를 74%까지 올린 바 있음	외국인직접투자는 20%를 초과할 수 없으며, FDI와 FII를 합쳐서 49% 제한이 걸려 있음	Cable, DTH
가격 (Pricing)	- STB 가격은 2,000루피 미만으로 위성보다 저렴한 편이고, 임대도 가능함 - 규제는 없지만 과열 경쟁으로 인해 250~300루피 범위에서 팔리고 있음	- 높은 경쟁으로 인해 4,000루피 미만의 비용이 소요됨 - 채널 부케에 대한 결합가격이 높은 편임	Cable

	- 소비자는 디지털을 위해 좀 더 비싼 가격을 지불할 의사가 있지만 초기 가입비용 장벽이 있음		

* Foreign Direct Investment

** Foreign Indirect Investment

자료: Incable[133)]

<표 4-65> IMCR과 MSO의 관계

Company	Investors	Products				Geographic reach		Subscriber reach		Affiliated LCOs/Remarks
		Digital Cable	Broadband	Content	Commerce	Cable & Broadband (cities)	Digital Cable (cities)	Total subscribers (Mn)	Digital Subscribers (Mn)	
	• Hinduja Ventures: 65.8% • ICL/ICHL(HG) : 26.3% • IndusInd Bank: 5.6% • Kudelski: 2.3%				✓	31 ✓	16 ✓	8.5 ✓	0.5	2,700+
	• Promoter Group: 63% • FI & FII: 4% • Corporate: 7% • Public: 26%				✓	54 ✓	6 ✓	8.0 ✓	0.2	4,000+
hathway	• Promoters: 67% • MF & FII: 15% • Public: 18%				✓	13 ✓	6 ✓	8.4 ✗	1.4	NA Alliance with Star TV
DEN	• Promoters: 54% • FI & FII: 14% • Corporate: 23% • Public: 9%				✓	7 ✓	37 ✗	11.0 ✗	3.0	NA, JV with Star TV for Channel Distbn
DigiCable	• Promoters: 51% • Ashmore: 49%				✓	13 ✓	NA ✗	2-3 ✗	NA	1,000-1,500

자료: Incable[134)]

133) In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.

134) In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.

(3) 채널 론칭비(carriage fee)

인도에서 해외채널사업자가 플랫폼에 론칭하기 위해서는 총 세 가지 종류의 론칭료(fee)를 지불해야 하는 것으로 나타났다. 첫째는 carriage fee로서 플랫폼 송출료를 일컫는다. carriage fee는 어떤 플랫폼에 송출하건 반드시 의무적으로 송출을 댓가로 지불하는 비용으로 정식화되어 있다. 두 번째는 placement fee로서 아날로그 대역에서 황금채널 번호를 부여 받기 위해 추가적으로 지불하는 비용이다. 때문에 케이블이 디지털전환 되거나 현재의 위성 플랫폼에서는 placement fee가 별도로 소요되지 않아 채널사업자의 입장에서는 론칭료를 절감할 수 있다는 주장이 제기되고 있는 것이다. 그러나 문제는 license landing fee다. 이는 해외채널이 인도에 진입할 때 정부에 제출하는 송출료로 이른바 세금의 개념이다.

디지털전환 이후에는 인도에 들어오려는 채널 사업자가 증가하면서 이 세금의 금액이 올라갈 것이라는 예상이 사업자 간에 중론으로 형성되어 있다. 때문에 디지털전환 이후에 해외채널이 정부에 등록비 형식으로 지급하는 landing fee의 규모가 어느 정도인지 파악하려면 5개월 이후에 나오는 법안을 참고해야 하며, 본 법안에 대한 관심이 쏠리는 이유가 여기에 있기도 하다.

결론적으로 인도의 채널 론칭료에서 carriage fee는 모든 플랫폼에 론칭할 때 투여되는 론칭료, replacement fee는 아날로그 케이블 플랫폼에서 좋은 주파수 대역에 론칭하기 위한 fee이고, license landing fee는 정부에 지급하는 세금의 개념으로 간단히 요약할 수 있다.

보통 채널계약은 1년 단위로 갱신되며, 5년 단위로 license landing fee를 올리는데, 현재는 이것이 약 15배 인상된 상태다. 즉 매년 약 22억 원(2M USD)의 fee를 정부에 제출하던 것이 현재는 약 350억 원(32M USD)으로 인상된 것이다. 때문에 에이전시 비용과 위의 세 종류의 론칭료를 합칠 경우, 총 400억에서 420억 원(36~40M USD) 정도의 비용을 예상해야 한다는 결론이다. 이와 같이 정부에 지출해야 하는 landing fee 제도는 인도뿐만 아니라 러시아, 대만 등에서도 실시되고 있으며, 날로 늘어나는 채널의 공급을 수요가 따라가지 못해 발생하

는 현상이라고 해석될 수 있다.

그러나 플랫폼 사업자의 입장에서는 인도가 세계적으로 가입자 수신료가 매우 낮은 지역 중 한 곳에 해당되기 때문에 이를 주로 채널 사업자들에게 돈을 받아서 충당하고 있는 것으로 나타났다. 즉 아날로그 대역에서 인기채널은 채널사업자에게 수신료를 주고, 인기 없는 채널은 수신료를 받는 형태다. 이와 같은 방식은 10개의 채널에서는 손해를 보지만 나머지 80개 채널에서는 수익 보전을 하는 형태로 플랫폼사업자에게는 필수적인 전략이라고 볼 수 있다.

현재 인도에서 아날로그 케이블 대역에서 가장 소구력 있는 채널은 Star TV, Zee TV, Sony TV, ESPN, Star Sports, Neo Sports, Zee Movie, Star Moviem Sony Movie이며, 내셔널 지오그래픽, 디스커버리 채널 등은 Star 부케에 들어와서 채널을 론칭하고 있다. 그러나 이와 같은 전략을 SO가 탐탁하게 생각하지 않아 돈은 주지만 전송하지 않고 있는 실정이다. 내셔널 지오그래픽과 디스커버리 채널의 입장에는 가입자에게 제공되지 않으면 채널로서의 의미가 없으므로 다시 전송료를 주고 채널을 론칭하는 실정이다. 이와 같은 채널 끼워 팔기 전략은 디지털전환 이후에도 지속적으로 나타날 것으로 예상되고 있었다.

디지털전환 이후 새로운 채널이 basic channel에 들어가려면 돈을 더 내야하는데, 채널 개수와 디지털 수신료는 정부가 결정할 것으로 예상된다. basic 채널은 정부가 정한 가격이 3$인데, 1개에서 50채널까지 채널이 늘어나면서 수신료는 오르게 될 것이다. 3~20$ 등 다양하게 가격이 책정될 수 있다. 또한 채널사업자와 플랫폼 사업자의 수익배분(revenue share)도 달라질 전망이다. 현재는 최대 42%까지 수익배분을 하고 있는데, 채널 소구력에 따라 수신료 배분 비율이 달라질 수 있다는 전망이다. 참고로 위성방송인 videocon의 경우, 현재 PP에 대한 수신료 배분비율은 50:50인데, 인기채널의 경우, 최소한의 개런티를 플랫폼이 보장받고 나머지는 PP에게 전달하고 있는 실정이다.

5. 인도 방송시장 진출 전략

인도의 경우, 민족, 인종, 문화, 인구통계학적 속성 등, 다양하고 특수한 요구가 존재하기 때문에 채널의 성격과 장르를 다양화할 필요가 있는 것으로 나타났다. 현재 인도는 15개의 타밀 채널과 22개의 게릴라 언어 등이 존재하는 매우 복잡한 시장을 형성하고 있다. 그러나 대부분의 사업자들은 채널진출에 성공하기 위해서는 처음에는 무조건 영어로 방송을 해야 하고, 이후에 다시 해당 지역에 적절한 언어를 구사해서 지역화 하는 방안을 추천하는 것으로 나타났다. 특히 시청대상과 타깃을 분명히 해야 한다는 것도 강조되고 있었는데, 뉴스 장르의 경우에는 인도 뉴스뿐만 아니라 타깃 대상에 맞는 국제 뉴스도 제공될 필요가 있는 것으로 나타났다.

인도는 영어와 비영어권 시장이 60:40의 비율로 분류되지만 인종과 언어가 다양해서 틈새시장이 존재하는 시장이라고 볼 수 있다. 인도에 진출한 대부분의 해외채널은 영어, 힌두, 타밀, 방글라, 델구 등 다양한 언어를 구사하고 있으며, 이들 채널은 초기에는 영어로 서비스를 제공하다가 후반부에는 동일 채널에 대한 다언어 채널전략을 구사하여 로컬 채널의 정체성을 확고히 하고 있는 것으로 나타났다.

BBC의 경우, 단일 채널에 동일한 프로그램을 편성하면서도 힌두어, 뱅갈어 등 다양한 언어를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이로 인해 인도에 채널을 론칭하기 위해서는 영어로 더빙하거나 자막화 하는 작업은 필수적이며[135], 안정화에 접어들 경우 지역에 맞는 언어를 구사해서 로컬화할 수 있어야 한다.

또한 타깃 시청층이 확실히 선정되어야 할 필요성이 제기되고 있다. 인도시장은 매우 세분화된 장르 편성을 보여주고 있는데, 40%가 엔터테인먼트이며, 60%가 라이프스타일 장르가 차지하고 있다. 구체적으로 1위 채널은 스포츠(크리킷,

135) 인도는 2500~3000만 가구가 영어를 이해할 수 있기 때문에 이 시장도 작지는 않은 규모에 속한다.

풋볼, 레이싱)이며 2위 채널은 영화, 다음으로는 드라마와 뉴스, 여행, 라이프스타일, 패션 등이 뒤를 잇고 있다. 대부분의 해외채널은 장르를 믹스, 다양화해서 채널화하고, 영어로 방송을 보내는 방법을 사용하고 있었다.

여기에 더해 인도인들의 정서에 부합하는 콘텐츠 제작과 편성이 반드시 필요하다. 인도는 다른 어느 나라와 달리 지역색이 강하고, 민족 정서가 강하기 때문에 이와 같은 지역색을 바탕으로 하는 콘텐츠 개발이 시급한 것으로 나타났다. 즉 인도인들의 정서에 맞는 타깃 콘텐츠를 개발, 지역화된 콘텐츠가 반드시 필요한 실정이다.

두 번째로 지적할 수 있는 부분은 비용 문제다. 인도의 경우 인기 플랫폼에 진입하는 비용인 placement fee를 제외하더라도 기본적으로 정부 등록비와 carriage fee가 존재하기 때문에 자국에서 예상했던 투자비용을 훨씬 능가하는 현상이 발생한다는 것이다. 더욱이 엄청난 투자비용을 감당하고 있는 다양한 글로벌 미디어 기업이 이미 채널시장을 선점하고 있어 경쟁률이 치열하기 때문에 확고한 투자의지 없이 인도에 진출하는 것은 거의 불가능하다. 국내에서 생각했던 것 이상의 투자비용이 소요될 뿐만 아니라 엄청난 투자를 하고 있는 글로벌 미디어 기업과의 채널 경쟁력을 갖추지 않으면 생존하기 어려운 시장이라고 볼 수 있다.

이와 같이 채널 배급 문제가 빠질 수 없는 인도 시장의 주요 특징으로 꼽히고 있는데, 플랫폼 전략은 그런 의미에서 매우 중요한 전략이다. 인도의 경우에는 해외채널사업자에 대한 규제가 없는 대신 fee로 인한 실질적인 장벽이 매우 높은 시장 중 하나다. 때문에 확고한 의지가 없으면 비용 대비 실적을 거두기 어렵고, 비용 마련에도 많은 문제를 발생시킬 수밖에 없는 한계가 존재한다. 전술한 바와 같이 carriage fee, license landing fee, placement fee 등 플랫폼과 정부에 별도로 지출하는 수신료 이외에 에이전트 비용도 감안해야 한다.

현재 시점에서 가장 진출이 용이한 채널은 스포츠와 드라마 장르보다 종합오락 채널로 판단된다. 스포츠는 크리켓과 같은 특정 경기에 대한 선호도가 매우 높아

로컬 채널의 형식을 띠어야 하는데, 이를 위해서는 현지 언어와 플랫폼 전략 등으로 인해 제작과 편성비용의 상승이 불가피하다. 드라마의 경우, 인도는 문화할인율이 높은 지역 중 하나로서 단순 권선징악의 스토리와 현지인들의 출현이 필수적이지만 이 또한 제작비의 상승으로 이어질 수 있다.

그러나 이와 같은 전략을 수립하기 위해서는 플랫폼 진입 비용과 인도의 특수상황을 고려해야 한다. 상기 조사한 내용과 같이 인도는 언어와 민족의 다양성, 특수한 플랫폼 여건 및 이미 자국 내에 진출한 글로벌 미디어 기업의 채널이 대거 포진한 경쟁시장으로 단일 채널이 처음부터 진출하는 것은 비용의 문제가 가장 큰 진입장벽으로 작용할 수 있기 때문이다. 이와 같은 문제를 해결하기 위해 인도에 진출하는 채널은 독자진출보다 컨소시엄 구축이 바람직하다고 판단되며, 컨소시엄을 구축하더라도 기업의 규모와 진출 의지, 정부의 지원 등과 같은 변수를 고려하는 방안을 도출할 수 있다.

1) 단일 컨소시엄 채널 구축(지상파+MPP+드라마독립제작사)

단기적으로 인도에 진출하기 위해 선호할 수 있는 방법 중 하나는 한국 주요 방송사업자가 소유한 다양한 장르의 인기 프로그램을 블록 편성해서 컨소시엄 채널을 구축하는 방안이다. 즉 지상파를 비롯한 MPP, 드라마 독립제작사와 같이 콘텐츠 경쟁력을 이미 갖추고 있으면서도 판권을 확보해서 해외 진출 경험의 노하우가 축적된 사업자들을 중심으로 이른바 ‘그랜드 컨소시엄’ 체계를 구축, 채널을 법인의 형태로 구성하는 전략이다. 법인에 참여한 사업자들을 중심으로 이사회가 운영되어 투자비용과 수익배분에 대한 논의가 활발하게 이루어져야 한다.

(1) 채널 장르 및 성격 : 음악+드라마+영화+서바이벌 콘테스트 쇼

퀴즈쇼와 같은 장르가 높은 인기를 구가하고 있는 인도 시장의 특성을 살려서 국내 서바이벌 프로그램의 포맷을 적용하여 현지인을 출현시키는 제작 전략을

구사할 수 있으며, 드라마의 경우는 2~3년 전에 수급되어 현재는 후속시장에서 연관효과를 보이지 않는 프로그램들을 중심으로 집중 편성하는 전략을 취할 수 있다. 버라이어티쇼나 스포츠 등은 문화할인율이 높고, 특정 종목에 대한 선호도가 높아 자칫 진입비용만 소비하고 소득을 거두기 어려운 장르가 될 수 있기 때문에 제외되어야 할 것으로 판단된다. 한류가 형성되지 않은 인도 시장은 역으로 국내 콘텐츠의 잠재력이 존재한다고 판단되며[136], 이러한 특성을 감안하여 드라마와 음악, 서바이벌 쇼 장르 중심으로 채널을 구성하는 방안을 채택할 수 있다.

뭄바이, 델리, 첸나이 중심의 영어권 도시를 중심으로 자막과 더빙을 믹스하는 전략을 구사할 수 있다. 델리, 뭄바이, 첸나이, 캘커타, 뱅갈로, 하이드로반은 1,800만 가입가구가 있는데, 이 가구는 대부분 영어를 이해하는 지역이다.

(2) 편성 전략 및 콘텐츠 구성

드라마는 지상파 중심의 일일연속극과 미니시리즈를 적절히 혼재하여 편성하는 전략을 채택할 수 있다. 영어를 이해하거나 대도시 지역일수록 소득과 학력수준이 높기 때문에 영어자막을 이용하여 미니시리즈를 집중적으로 방영할 필요가 있는데, 초기 단계에서는 더빙과 자막을 혼재하고 일일연속극과 미니시리즈를 혼합 편성하는 방안을 제시할 수 있다.

영화는 MPP가 배급하거나 저작권을 가지고 있는 영화를 중심으로 국내에서 상영하고 후속 효과나 해외 판매가 어려울 것으로 판단되는 영화를 방영할 필요가 있다. 특히 MPP가 보유하고 있는 다양한 장르의 채널을 적극 활용하여 자정

136) 특이할만한 사항은 인도 전역에는 한류 현상이 없지만 북동부 지역의 주민들은 한류를 매우 친숙하게 받아들이고 있고, 열풍 현상과 음악 콘텐츠에 대한 선호도가 높은 것으로 나타나고 있다. 그러나 이 지역이 인도를 대변한다고 할 수 없으며, 인도와는 다른 타민족의 경향이 강해 본 지역을 중심으로 한류 콘텐츠를 확산시키는 부분에 대해서는 조심스러운 견해가 존재한다.

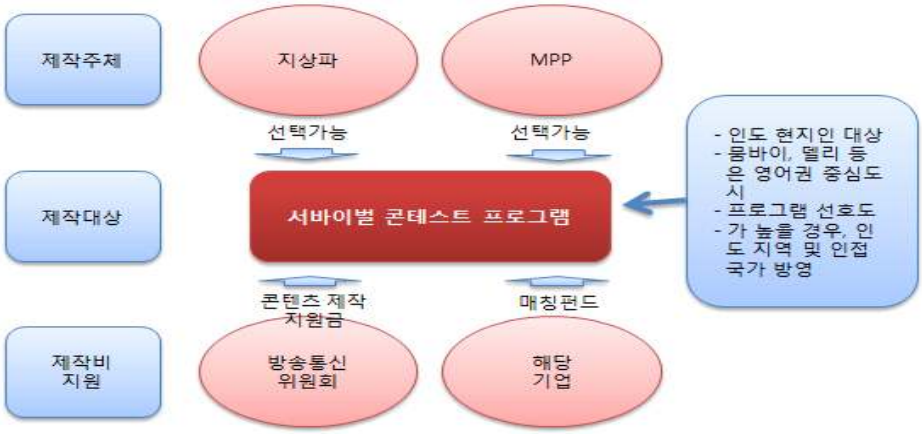
이후 시간에 집중 배치될 필요가 있다.

음악은 인도인들이 즐기는 장르인 것은 분명하지만 현지 한류에 대한 인식이 높지 않은 편이므로 지속적인 노출이 요구된다. 아이돌 중심의 국내 지상파 가요 순위 프로그램이나 MPP의 음악장르 채널의 프로그램을 적극 활용하는 방안을 검토할 수 있다.

서바이벌 콘테스트 장르는 현재 국내에서 유행하고 있는 포맷을 차용해서 현지 인도인들을 출현시키는 방안을 검토할 수 있다. 단순 재전송이 아니라 제작을 해야 한다는 점에서 비용이 가장 많이 투입될 것으로 예상되나 퀴즈쇼 등에 대한 선호도가 높은 현지의 사정을 감안하면 채널의 정체성과 브랜드 효과에 있어서 가장 많은 주목을 받을 가능성이 높기 때문에 적극 고려되는 부분이라고 판단된다. 예를 들어 '나는 가수다', '슈퍼스타 K'와 같은 프로그램을 인도 가수와 현지인들에게 적용하여 초기에는 주요 도시를 거점으로 콘테스트를 진행하다가 인기가 뒷받침될 경우에는 인도 전역 및 인접국가에 적용하는 방법이다. 이와 같은 제작방법은 해당 프로그램에 대한 홍보뿐만 아니라 장기적인 채널 홍보 방안이 될 수 있다는 점에서 많은 장점을 가지고 있다.

그러나 프로그램을 제작하기 위해서는 제작주체와 비용이 문제가 될 수 있는데, 제작노하우를 가지고 있는 지상파 혹은 MPP가 제작 주체가 되고, 정부가 비용을 일부 지원하는 방안을 고려할 수 있다. 예를 들어 방송통신위원회가 '콘텐츠 제작활성화 기금'을 조성하여 특정 콘테스트 프로그램에 대한 제작을 지원하고, 프로그램의 주체가 되는 사업자의 의지 여부에 따라 매칭펀드(matching fund)를 구성하는 방안이다.

[그림 4-27] 서바이벌 콘테스트 프로그램 제작 방안



(3) 플랫폼 진출 전략

인도 현지에서 가장 많은 가입자를 보유한 케이블과 위성 플랫폼에 진출이 가능하다. 에이전트 비용과 정부등록비, carriage fee 등은 프로그램을 공급하는 사업자들 간 공동 분담이 이루어져야 하며, 시청률과 채널에 대한 기여도를 고려하여 수익을 배분할 필요가 있다.

플랫폼에 대한 원활한 진출을 위해 현지 에이전트를 활용하는 방안을 고려해야 하며, 에이전트의 종류에 따라 플랫폼 진출 전략이 달라지므로 해당사를 플랫폼, 계열사 등 다양하게 선택할 수 있는 가능성을 열어두는 것이 바람직하다. 예를 들어 STAR CJ는 STAR TV의 브랜드를 활용하는 전략을 채택하여 홈쇼핑 사업자로 인도에 진출 중인데, 처음에는 에이전트 형식으로 스타TV와 계약관계를 유지하다가 지분을 투자해서 합작회사를 만든 형태로서 홈쇼핑 채널로서의 정체성보다 STAR와의 관계를 강조하는 브랜드 전략을 채택하고 있다.

한편, 초기 플랫폼 론칭시에는 해외채널사업자와 부케를 형성하여 인기 플랫폼에 대한 협상력을 높일 필요가 있다. 채널사업자 간 부케 형성은 타임워너의 HBO 초기 전략에서도 볼 수 있고, STAR TV는 지역 로컬채널인 ZEE를 STAR

의 부케로 끌어들여 영향력을 시도한 사례에서도 확인할 수 있다. 특히 현지 사업자와 부케를 형성할 경우에는 현지화와 영향력을 동시에 달성할 수 있기 때문에 많이 채택되고 있다. SONY 역시 인도 유료방송 시장이 격화되면서 Discovery와 제휴하여 2002년 Discovery가 보유한 3개의 다큐 채널을 추가하고, STAR와 ZEE-Turner 부케로 들어가지 못한 사업자들은 본인들의 합작 부케인 One Alliance로 끌어들여 SO 시장 진입이 어려운 상황에서 채널 보강을 통해 SO와 경쟁을 꾀한 바 있다. 로컬사업자인 NDTV도 경제뉴스 분야 3개 채널을 묶은 바 있고, Viacom은 MTV, VH1, Nickelodean 채널, TV Today는 로컬뉴스와 관련한 3개의 채널을 제공하면서 다양한 채널 라인업을 갖춘 바 있다.

그러나 해외채널 사업자의 부케에 들어갈 경우, 이해관계에 의해 언제든지 공조관계가 무너질 수 있기 때문에 장기적인 플랫폼 전략으로는 부정적이다. 초기 진입비용을 줄이고, 플랫폼 경쟁력을 높이기 위한 방안으로 해외채널사업자의 부케에 들어가는 전략을 취할 수 있으나 장기적으로는 독자채널을 위성 및 케이블의 기본티어에 배치하는 전략을 취해야 할 것이다.

[그림 4-28] 지상파+MPP+드라마독립제작사 그랜드 컨소시엄 채널 구축 방안

2) 특수채널의 플랫폼화를 통한 군소PP 컨소시엄 전략(종편+군소PP+독립제작사)

상기한 그랜드 컨소시엄은 제작 노하우와 투자 능력, 규모의 경제 등이 어느 정도 작동하는 국내 주요 제작주체라는 점에서 차별화 전략을 구사할 수 있다. 그러나 한편으로는 내수 시장의 플랫폼에도 진출이 요원하거나 제작 의지에 비해 투자여건 등이 미비한 일부 경쟁력 있는 군소PP를 지원하는 방안이 마련되어야 할 것으로 판단된다. 이들에 대한 지원은 콘텐츠의 다양성은 물론이고, 평균적인 국내 콘텐츠의 질적 제고를 위해서도 반드시 필요하다.

문제는 이들 군소PP가 채널단위로 해외로 진출하기 위해서는 해당 판권뿐만 아니라 제작능력, 플랫폼에 대한 경쟁력을 갖추어져야 하는 근본적인 문제가 존재하는데, 이를 위해 기존에 인도시장에 진출한 기존 채널을 플랫폼화는 방안을 고려할 수 있다. 현재 인도시장에 진출한 채널사업자 중 공적 성격을 가지고 있는 채널을 통해 인도시장의 특수성과 관련 데이터 및 영업 노하우를 활용할 필요가 있다. 이와 같은 채널은 영어 뉴스와 영어제작 프로그램의 충분한 경험을 가지고 있으며, 정부가 운영하는 채널이라는 면에서 어느 정도의 군소PP를 지원하기 위한 유통 창구로의 활용이 가능하다고 판단된다.

특히 이들 군소PP가 독자적으로 해외에 진출할 경우, 콘텐츠의 재가공, 시장정보, 인력, 위성체 등의 인프라 및 플랫폼 수급비용 등 막대한 예산이 소요될 것으로 예상된다. 이와 같은 문제를 해결하기 위해 이미 인도 시장에 진출한 공적채널을 플랫폼으로 활용, 비용 절감 효과뿐만 아니라 유통 창구를 단일화 한다는 측면에서 효율성이 보장될 수 있다.

또한 인도 시장에 진출을 원하는 군소PP들의 판권 확보와 콘텐츠 제작비용 등을 감안할 경우에는 정부의 지원이 필수적인데, 상기한 콘텐츠 제작지원 비용을 군소PP의 자체제작 프로그램에 투자하는 방안도 검토될 수 있다. 즉 해외 진출을 원하는 군소 PP들의 콘텐츠를 재제작하고, 공적채널의 영어뉴스, 영어 프로그램들과 함께 신규 채널을 만들어 통합적으로 진출하는 방안을 모색할 수 있다.

결론적으로 인도 시장에 진출한 기존 공적 채널을 플랫폼화하고, 종편과 독립제작사, 군소PP가 제작한 콘텐츠를 블록 편성하는 방안을 고려할 수 있다. 이때 저작권은 프로그램을 제작한 제작사에서 보유하되, 초방 방영권에 대해서는 플랫폼에 우선권을 주는 방안을 검토할 수 있다.

(1) 채널 장르 및 성격 : 국제뉴스+드라마+영화+음악

군소PP 컨소시엄 채널의 성격은 국제뉴스, 드라마, 영화, 음악 중심의 “인포테이먼트 채널”로 규정할 수 있다. 국내 콘텐츠들이 조합된 만큼 새로운 채널 명을 만들어 채널 브랜드를 올려야 할 것이며, 인도 시청자들에게 소구력을 가질 수 있는 콘텐츠 장르를 고려하여 뉴스, 드라마, 영화, 음악을 조합한 “인포테인먼트” 채널로 구성할 수 있다. 영어가 가능한 시청자와 지역을 타깃으로 방송하며 모든 콘텐츠는 영어 더빙 혹은 자막으로 제공하는 방안을 마련할 수 있다.

(2) 편성 전략 및 콘텐츠 구성

인도에 이미 진출해있는 공적 채널은 영어뉴스 제작 경험과 해외 주요 방송사들과의 네트워크를 통한 국제뉴스 보도가 가능하며 인도 에이전트를 통한 현지 로컬 뉴스 취재를 할 수 있는 인프라를 보유하고 있기 때문에 종편사업자, 독립제작사, 중소 PP, 영화제작사 등에서 해외 판매가 끝났거나 판매가 어려운 드라마, 한국영화, 음악(K-POP), 기타 오락물의 콘텐츠를 조합한 단일 채널의 유통 플랫폼으로 활용할 수 있으며, 이와 같은 내용은 아래의 그림과 같다.

[그림 4-29] 채널 및 콘텐츠 구성도

뉴스는 아시아의 국제이슈와, 북한관련(남북관계, 핵안보 등)뉴스, 인도 로컬 뉴스를 주로 다루며 반드시 영어로 더빙 제작해야 한다. 특히 현지 특파원을 채용하여 로컬뉴스 방영할 필요가 있다. 드라마는 '권선징악' 스토리 구성의 드라마가 시청률이 좋은 것을 고려, 타 국가에서 유행한 드라마를 고집하기 보다는 문화적 특성에 맞춰 선정할 필요가 있는데, 군소PP중 드라마 제작 여건을 갖추고 있는 일부 종합편성채널을 이용할 필요가 있다. JTBC, 채널 A, TV조선 등의 드라마 등을 적극적으로 홍보할 필요성이 있다. 영화는 국내에서 상영이 끝나고 해외 판매가 어려운 영화중에 한국 영화의 홍보차원으로 편성할 필요가 있다. 영화 장르의 경우, 판권을 보유한 컨소시엄 사업자가 드물기 때문에 되도록 수급비용이 저렴한 콘텐츠를 선정할 필요가 있다. 음악은 한국의 K-POP을 지속적으로 노출시킬 필요가 있다.

군소PP의 성격상 콘텐츠에 대한 판권을 확보하기 어렵기 때문에 제작 초기에

정부 지원금이 활용될 필요가 있다. 예를 들어 방송통신위원회의 콘텐츠 제작 지원 기금이나 별도의 중소PP 육성 기금이 조성될 필요가 있다.

(3) 플랫폼 진출 전략

플랫폼 전략은 인도 시장에서 아리랑TV의 오랜 글로벌 마케팅 경험과 현지 전문 에이전시를 통하여 채널의 진입과 관리를 담당하는 방안을 채택할 수 있다. 즉 아리랑TV의 위성 인프라(C-Band)와 전문 배급에이전시, 현지 시장정보(인도 방송법, 플랫폼 진출전략 등) 등 이미 보유한 자원에 PP들의 콘텐츠들이 합쳐진다면 보다 훨씬 강력한 시너지 효과를 낼 수 있을 것이다.

우선 국내 채널이 인도에 재송신되기 위해서는 필수적으로 위성체를 이용해야 하는데, 기존 공적채널이 송출되고 있는 특정 밴드를 사용하여 별도 인력, 장비, 위성임차비용을 절감하는 방안을 마련할 수 있다. 또한 영어 시청이 가능한 주요 7개 도시를 타깃으로 5개 위성 DTH 플랫폼과 2개 디지털 케이블TV에 진입할 필요가 있다. 신규 채널인 만큼 많은 예산을 투여하더라도 초기에 많은 시청 도달률을 가져가기 위하여 Carriage Fee를 지불, 2~3년간은 “Basic 패키지”에서 방영하다가 3년 후부터는 패키지를 옮겨 Carriage Fee를 상쇄시키는 방안을 채택할 수 있다. 그러나 예산에서 아리랑TV가 이미 보유한 에이전시, 채널 허가권, 인프라의 C-Band 위성을 제외한 음영부분은 정부의 지원이 필요하다.

한편, 인도의 수 만개 이상의 LCO와 별도 계약 및 관리가 어려운 상황이기 때문에 채널 노출도를 높이기 위하여 채널 전시회(Scat India), 컨퍼런스 및 방송 전문 잡지를 통한 채널 홍보가 필요하다. 그리고 단기간 시청자 확대를 위하여 Major 플랫폼과 연계한 시청자 대상 프로모션 이벤트(Promotion Event; K-Pop Concert)를 초기 1~2년에는 기획할 필요가 있을 것으로 예상된다. 아울러 인도 방송통신규제기관(MIB)의 해외 채널규제 관련 조항(채널등록, 갱신, 방영프로그램 녹화)들을 준수해야 한다.

(4) 소요예산

위성 인프라, 장비, 인력, 시장정보, 에이전시 등은 기존에 인도에 진출한 공익 채널이 이미 보유한 자산이다. 그러나 인도 시장 진출의 필수 예산인 Carriage Fee와 PP들의 콘텐츠 비용은 별도 예산이 필요한 부분이다. 또한 향후 미래 콘텐츠 진입 방안을 마련하기 위해 힌디어 방송을 듀얼로 편성하는 방안을 마련해야 한다. 인도 시장의 잠재력과 차후 성장 가능성을 생각한다면 지금의 시점에서 채널이 선점하여 미래를 대비해야 할 것이다.

<표 4-66> 특수채널의 플랫폼화 소요예산(추정)

(단위 : 원)

구 분		예 산	비 고
에이전시 운영		50,000,000	- 플랫폼 채널배급 및 유지 - 채널등록 및 정부규제 준수
채널 허가권		50,000,000	- 채널등록 허가 및 갱신 비용
수신 인프라	C-Band 위성	700,000,000	- 인도 도달 위성(IS-10)
	Carriage Fee	300,000,000	- 4개 DTH 위성 플랫폼 - 2개 MSO(디지털 케이블)
콘텐츠	로컬 콘텐츠 구매 및 재제작	1,000,000,000	- 인도 로컬 콘텐츠 구매 및 재제작
	콘텐츠 구매	5,000,000,000	- 종편, 독립제작사, 중소 PP의 콘텐츠 구매 및 재제작
	힌디어 더빙	160,800,000	- 더빙비: 40편 * 3,600,000 = 144,000,000 - 부대비용: 테입비, 운송비, 복사비 등 40편 * 420,000원 = 16,800,000
Marketing & Promotion		300,000,000	- 전시회 및 컨퍼런스 참가 - Promotion Event 개최 - 방송, 신문 광고
합계		7,421,600,000	

제3절 아랍에미리트(UAE)

1. 아랍에미리트 일반현황

아랍에미리트(UAE)는 세계 3대 산유국이다. 매장량으로는 세계 석유 부존량의 8%를 차지하는 세계 6위의 국가다. 천연가스 매장량도 세계 6위다. 이처럼 막대한 석유자원에서 나오는 수익을 국가 기간사업 개발에 집중 투자하는 한편 사회보장제도를 확충하면서 UAE는 1990년대 후반부터 중동 지역의 무역과 금융, 통신, 교통, 관광 중심지로 떠오르기 시작했다. 2008년 세계 금융위기로 두바이가 모라토리엄 위기에 처했지만 아부다비가 구원투수로 나서며 금융위기의 후폭풍에도 꿋꿋한 모습을 보였다.

UAE는 1971년 영국의 보호령에서 벗어나 아부다비와 두바이를 주축으로 샤자, 아즈만, 움 알 콰인, 라스 알카이마, 후자이라 등 7개 토후국(에미리트)로 연방국가를 창설했다. '건국의 아버지'로 추앙받는 고(故) 셰이크 자이드(Shaikh Zayed) UAE 초대 대통령은 사막에 흩어져있는 토후국들을 모아 UAE를 탄생시켰다.

UAE는 7개 지방정부로 구성된 연방 대통령제로 대통령제와 전통 왕조가 결합돼 있다. 건국 당시 대통령직은 아부다비 왕가가, 총리는 두바이 왕가가 맡는 합의가 이루어지면서 안정된 정치 환경을 유지하고 있다. 국가원수인 셰이크 칼리파 빈 자이드 알 니하얀 UAE 대통령은 고 자이드 대통령의 아들이다.

40년 전 사막의 모래바람 속에 "뭉쳐야 산다"는 정신으로 연방국가를 건국한 UAE는 이제 새로운 통합을 꿈꾸고 있다[137]. 칼리파 대통령이 언급한 '에미리트

137) 아랍에미리트가 탄생한지 40주년을 맞았다. 건국 기념일이 2011년 12월 2일 아부다비와 두바이 등 UAE 전역에서는 건국을 기념하는 다채로운 행사가 열렸다. '연합의 정신(Spirit of the Union)'을 모토로 진행된 건국 기념행사에서는 지난 40년의 발자취를 돌아보면서 앞으로 40년을 준비하는 UAE의 비전이 제시됐다(중앙경제, 2011.12.22).

화(Emiratisation)'다. 이는 다양한 인종과 국적, 문화로 이뤄진 국가가 하나의 정신아래 번영과 진보를 위해 나아가기 위한 국가의 비전이다.

UAE의 전체 인구(826만 명) 중 자국민 비율은 11.5%에 불과하다. 전 인구의 90% 가량이 외국인인 셈이다. 건국 이후 국적이나 문화, 종교 등에 얽매이지 않고 다양한 문화를 포용하는 관용의 정신을 지켜온 덕에 다양한 인종과 문화가 모자이크를 이룬 다문화 국가의 모습을 갖추게 된 것이다. UAE 사회의 근본 가치로 '관용'에 무게를 두는 것도 이러한 이유 때문이다. 그런 만큼 아랍어가 공용어지만 영어가 일상적으로 사용된다. UAE에서 일하는 외국인의 종교 생활도 보장하고 있다.

오일 머니로 축적한 돈을 바탕으로 UAE는 아부다비를 '중동의 파리'로 탈바꿈하기 위한 전략을 추진하고 있다. 이를 위해 문화와 관광 중심 단지를 건설하고 있다. 아부다비 동쪽 끝에 자리 잡은 야스(Yas)섬은 자동차 경주대회인 포뮬러원(F1)을 테마로 조성된 관광특구다. 세계 최초의 페라리 테마파크인 '페라리 월드'도 2010년 11월 개장했다. '행복의 섬'이라는 뜻의 사디아트(Saadiyat)섬은 아부다비 문화지구로 적극 개발하는 지역이다. UAE 건국의 아버지인 셰이크 자이드의 이름을 딴 자이드 국립 박물관과 프랑스 루브르 박물관 중동 분관, 구겐하임 미술관 중동 분관 등이 건설되고 있다. UAE 정부가 220억 달러를 들여 아부다비 국제공항 옆에 건설 중인 마스다르(Masdar) 시티는 탄소를 배출하지 않도록 설계된 도시다. 원유 생산 대국인 UAE가 이러한 시도에 나서는 것은 '포스트 오일' 시대를 준비하는 포석이다.

두바이는 토후국 중 유일한 국제 무역항으로 발전하여 중계무역지가 되었다. 석유 수출로 인한 수입이 GDP의 대부분을 차지하였으나 다른 산유국에 비하여 매장량은 적은 편이며, 이를 극복하기 위하여 자유무역단지 조성 등에 힘써 물류・항공・관광 인프라를 갖춘 중계무역지로 발전하면서 '중동의 뉴욕'으로 불리게 되었다.

석유에 기대지 않고도 두바이는 연평균 GDP 성장률이 10퍼센트에 이르는 고

속 성장을 계속해 온 비결은 석유고갈에 대비해 일찍부터 준비한 중동의 비즈니스 허브 전략이다. 두바이는 1979년에 이미 세계 최대 규모의 인공 항구인 제벨 알리(Jebel Ali)항을 건설했으며, 1985년 항구 주변에 중동 최초의 자유무역 지대를 만들고, 국영 항공사인 아랍에미리트항공을 설립하는 등 국제무역을 위한 기반을 닦아 왔다.

최근 급부상하고 있는 관광, 서비스 산업도 두바이 성장의 축으로 제 몫을 하고 있다. 1990년대까지 금 자유무역지대가 무역의 중심이었으나 이제 두바이는 두바이 TECOM(Technology, Electric, Commerce, Media Free zone)을 중심으로 IT, 전자, 상거래, 미디어, 교육, 서비스 등 고부가가치 사업의 중심지로 발전을 꾀하고 있다. 바이오산업과 건강, 의료, 문화 예술 등 다양한 분야에서 거대 규모의 투자와 개발이 진행 중이다. 두바이의 상상을 초월하는 개발 규모와 속도는 건설 부문에서 두드러진다. 시시각각 발표하는 건설 계획은 세계 최초, 세계 최대라는 수식어가 붙지 않은 것이 없다. 디즈니랜드 8배 규모의 놀이 공원인 두바이랜드(Dubai Land), 세계 최다 6,500개 객실을 갖춘 아시아 아시아(Asia Asia) 호텔, 세계 최고층 빌딩, 세계에서 제일 큰 쇼핑몰 등 하나 같이 거대한 규모를 자랑한다. 전 세계 타워 크레인의 15~25%가 두바이에 몰려 있다는 속설은 과장만은 아니다.

이와 같이 아시아와 유럽, 아프리카를 잇는 교통의 요충지라는 지리적 이점과 석유를 통해 쌓은 부, 탁월한 리더십을 바탕으로 두바이는 중동의 허브를 넘어 세계의 허브라는 목표를 향해 달려가고 있다. 그러나 성장의 이면에는 그늘도 있다. 인구의 70%를 차지하는 인도, 파키스탄 등지에서 온 외국인 노동자들의 상대적 박탈감과 인권 문제가 제기되고 있다. 타 문화와의 접촉이 빈번해지면서 전통적인 문화와 생활 습관이 해체되고 술과 마약 복용이 증가하는 등 사회 문제도 증가하고 있다.

중동의 막대한 오일달러를 앞세워 적극적으로 투자하면서 중동의 금융 중심지로 발전하였으나, 자체 기반 없이 부동산 개발을 중심으로 단기간에 과도한 투자

와 개발이 이루어진데다가 2007년 미국의 서브프라임 모기지 사태에서 비롯된 세계적 금융위기가 겹쳐 투자 자본이 빠져나가면서 2009년 국영기업 두바이월드가 모라토리엄(채무지급유예)을 선언하기에 이르렀다. 그러나 아부다비의 긴급 수혈로 2010년 9월 전체 채권단과 99%의 채무 재조정에 합의 한 후 2011년 현재 두바이 경제는 안정세로 돌아섰다. 한편, 2010년 1월 5일에는 한국의 삼성물산이 시공사로 참여한 세계 최고층(828m) 빌딩 부르즈 칼리파(Burj Khalifa)가 개장하였다.

<표 4-67> 아랍에미리트의 국가정보

-국 명 : 아랍에미리트연합국(United Arab Emirates)
※연방창립일 : 1971.12.2
-수 도 : 아부다비
-면 적 : 83,600㎢(한반도 면적의 37%, 전 국토의 97%가 사막)
-인 구 : 825만 명(자국민 11.5%, 외국인 88.5%)
-종 족 : 아랍족, 외국인(주로 아시아계, 이란계)
-공용어 : 아랍어 / 영어, 이란어, 힌디어, 우르드어 등이 통용 가능
-종 교 : 이슬람교 96%(수니파 다수), 기독교 및 힌두교 4%
-정부형태 : 7개 토후국으로 이뤄진 연방대통령제
-국가원수 : 칼리파 빈 자이드 알 나흐얀
(H.H. Sheikh Khalifa bin Zayed Al Nahyan) 대통령
’09.11 재선, 아부다비 통치자
-부통령 겸 총리 : 모하메드 빈 라시드 알 마크툼
(H.H. Sheikh Mohammed bin Rashid Al Maktom)
’11.1 재선, 두바이 통치자
-연방행정구역: 총 7개 에미리트로 구성
아부다비(AbuDhabi),두바이(Dubai),샤르자(Sharjah),
아즈만(Ajman), 움알-까이와인(UmmAl-Quiwain),
라스 알 카이마(Ras Al-Khaymah), 푸자이라(Fujairah) 등
※ 외교, 국방 등 연방정부 소관 사항 이외는 각 에미리트별로 관할
-대의기구 : 연방평의회(40명, 임기 4년), 실질적인 입법 권한은 없고 심의 및 자문 기능만 담당, 정당 활동은 허용되지 않음.
-1인 당 국내 총생산(GDP) : 49,600 달러(2010년 추정치)
(실질 GDP 성장률 : 2.4% / 물가상승률 : 2%)

-원유매장량 : 978억 배럴(세계 6위, 점유율 7.8%)
-화폐단위 : 디르함(DH) / 1$ = 3.67DH(고정환율)
-군사력 : 총 61,500명(육군 44,000명, 해군 2,500명, 공군 9,000명 등)
-기 후 : 고온 다습한 사막기후 / 35-45℃(5-10월), 15-35℃(11-4월)
-주요 사회 지표 :
평균수명(78.5세), 평균연령(30.2세), 출생률(15.9명/1,000명)

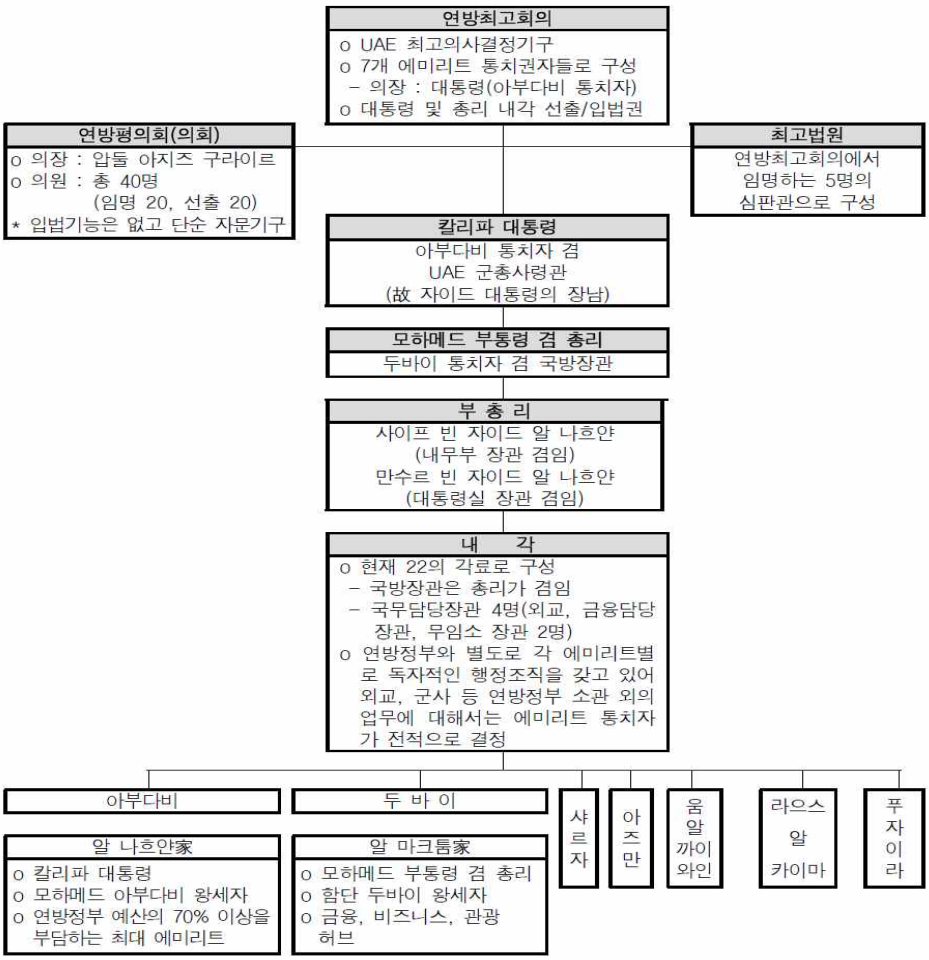
자료: Naver 지식인, Wikipedia 등 참조

1) 아랍에미리트 정치

아랍에미리트는 전체 7개의 에미리트 통치권자[138]들로 구성된 연방최고회의에 의해서 통치된다(연방지배구조 참조). 아울러 아랍에미리트는 걸프지역의 국가 중에서 가장 민주주의가 발전된 국가 중의 하나로 잘 알려져 있다.

138) 연방최고위원회 위원(7개 에미리트 통치자)은 칼리파 빈 자이드 알 나흐얀(아부다비), 모하메드 빈 라쉬드 알 마크툼(두바이), 술탄 빈 모하메드 알-까시미(샤르자), 사우드 빈 싸끄르 알-까시미(라으스 알-카이마), 하마드 빈 모하메드 알-샤르끼(푸자이라), 사우드 빈 라쉬드 알-물라(움 알-콰인),마이드 빈 라쉬드 알-누아이미(아즈만)

[그림 4-30] 연방 지배 구조



<표 4-68> 정부구조

행정부	입법부	사법부
【대 통 령】 ○ 국가원수/임기 5년 - 연방최고회의에서 선출 ○ 관례적으로 아부다비 통치자가 선출되며 UAE 통합군 총사령관 겸직 ○ 연임 지속에 의해 종신제 예상/절대적 권한보유 【연방 총리】 ○ 내각의 수반/임기 5년 ○ 대통령의 제청 및 연방최고회의 동의로 선출 ○ 관례적으로 두바이 통치자가 선출되며 부통령직 겸직 【내 각】 ○ 연방총리가 제청,연방최고회의에서 선출 ○ 법안 발의/연방 예산 승인/연방 정부 감독 ○ 에미리트간 권력구조에 따라 각료배분 - 아부다비 6명(외교,내무,정보 등), 두바이와 샤르자 각각 3명(국방,재정,경제,무역 등)푸자이라,라으스 알-카이마 각각 2명, 아즈만, 움 알-까이와인 각 1명 등 ○ '09. 5월 부분 개각 단행	【연방평의회】 ○ 임기 : 4년 ○ 선출 : 각 에미리트가 임명 - '06. 12월 20명을 선거에 의해 선출함으로써 선거제도 도입 ○ 구성 : 40명 - 이메리트별 인구구성 비율에 따라 아부다비 8명, 두바이 8명, 샤르자 6명, 라으스 알-카이마 6명, 움 알-까이와인 4명, 푸아이라 4명, 아즈만 4명으로 구성 ※ 단순한 자문기구로 내각에서 제출한 법안 심의 - 명목상 의회와 유사한 기능을 담당할 뿐, 입법기능이나 행정부에 대한 견제기능 無	【연방최고법원】 ○ 연방최고회의가 임명한 5명의 재판관으로 구성 - 주로 에미리트간 분쟁 및 각 에미리트와 연방 정부간 분쟁조정 【기타 법원】 ○ 연방 일심법원 ○ 종교관련 사건은 샤리아 법원에서 헌법대신 이슬람법을 근거로 재판 ○ 그 밖에 각 에미리트별로 지방법원 성격의 민사, 형사법원

자료: 외교통상부, 2011

UAE는 1971년 연방 창립 이래, 각 에미리트간 화합을 통한 안정적 정국을 유지하고 있다고 할 수 있다. 특히, 최대 에미리트인 아부다비 통치자 故자이드 대통령의 개인적 신망과 석유 수입의 에미리트간 적절한 안배를 통해 전체 연방의 화합이 유지되고 있다. 이와 같이 안정된 정치 환경을 기반으로 원유 수익의 기간산업 개발 집중투자와 사회보장제도 확충 등을 통해 1990년대 후반부터는 중동 및 아프리카 지역의 무역·금융·통신·교통·관광 중심지로 부상하였다.

1996년 5월 연방최고회의는 정식 헌법 채택 및 아부다비를 수도로 공식 확정하였으며, 1997년 12월에는 두바이 관할 군대를 통합사령부 지휘 체계 하에 편입키로 결정함으로써, 실질적인 UAE 군의 통합 확보 및 아부다비 에미리트의 지도력을 강화하였다. 석유 수입이 풍부한 아부다비(전체 석유 매장량의 94% 차지)를 제외한 나머지 6개 에미리트는 아부다비의 지원에 의존하고 있다.

관례상 최대 에미리트인 아부다비 통치자가 연방 대통령직을 두바이 에미리트 통치자가 연방 부통령 겸 총리직을 수임하며, 각 에미리트 통치자 사망 시 왕세자가 권력을 계승한다. 이에 따라, 2004년 11월, 자이드 초대 대통령 사망 이후 장남 칼리파가 대통령직을 승계했다. 칼리파 대통령은 1969년부터 아부다비 왕세자였으며 자이드 대통령의 건강이 악화되면서 실질적으로 국정을 운영하여온 바, 칼리파의 권력승계는 당연한 것으로 인식되었다. 2009년 11월 칼리파 대통령은 2014년까지 대통령직 연임에 성공하였다. 실제로, 주재국 헌법상 대통령의 임기는 5년이나 지속적인 연임에 의한 종신제가 예상된다.

2009년 12월 2일 칼리파 대통령은 연방창립 38주년 계기 대국민 연설을 통해 '연방의 통합 강화'를 집권 2기 최대 국정 운영 과제로 천명하였다. 특히, 연방 창립 전후 세대인 30~40대들이 주재국 주요 정치 세력으로 부상하고 있는 바, 베드윈의 '부족의식'이 아닌 연방국가의 '국민의식' 속에서 성장한 이들을 중심으로 연방 통합이 더욱 가속화 될 것으로 전망된다. 아울러, 연방 정부의 기능을 지속적으로 강화해 나가면서 연방 정부 내 각 에미리트간 적절한 세력 균형을 모색해 나갈 것으로 전망되며, 이에 따라 연방 부통령 겸 총리로써 모하메드 두

바이 통치자의 연방 정부 내 역할이 지속적으로 확대되어가는 추세에 있다.

특히, UAE는 연방평의회 간접 선거를 통해 점진적인 민주주의를 실현하고 있다. 2006년 12월에는 그간 각 에미리트 통치자가 에미리트별 비율에 따라 지명해 오던 연방평의회 의원 40명 중 20명에 대해 UAE 최초의 선거를 실시하였는데, 약 6,700명으로 구성된 선거인단에게만 투표권을 허용하는 간접 선거 형태이다. 2009년 2월 연방최고회의는 연방평의회 의원 임기를 2년 연장키로 결정하였다. 연방평의회 회기 동안에는 각 소관 부처 장관이 직접 출두하여 법안 및 관련 정책 등을 설명하고 의원들의 자문 및 건의 사항 등에 대한 검토 결과를 반드시 회시토록 하는 등 권한이 강화되는 추세이다.

한편, 2006년 1월에는 마크툼 두바이 통치자가 서거함에 따라 모하메드 두바이 왕세자가 부통령 및 총리 겸 두바이 통치자로 선출되었다. 마크툼 총리는 생전에 주로 영국 등 외국에 체류하면서 실질적인 국정 운영을 동생인 모하메드 왕세자에게 위임하였던 바, 현재 정책상에는 큰 변화가 없는 상태이다. 2008년 2월 모하메드 두바이 통치자는 함단 두바이 부통치자 겸 두바이 최고위원회 의장을 두바이 왕세자로 공식 임명하였다.

2) 아랍에미리트 경제

UAE 경제의 주요 특징을 살펴보면, 우선, 개방적 시장경제 체제를 들 수 있다. UAE는 정치적 안정, 친기업적 시장 환경, 양질의 인프라, 주변국 시장으로의 접근 용이성 등 매력적인 투자환경을 보유하여 2010년 세계경제포럼(WEF)의 국가 경쟁력 순위에서 세계 25위에 올라 중동지역에서 카타르에 이어 2위를 기록했다. 주요 석유공급국으로서 UAE의 거시경제 지표들은 석유가격 변동과 세계 석유수요 변동에 밀접하게 영향을 주고 있다.

또한, 개별 에미리트의 독립성이 유지된다는 것도 UAE 경제의 중요한 특징이다. UAE는 왕정 부족국가의 연합체인 관계로 통화, 관세 등 거시경제부문을 제

외한 실물경제 부문은 각 에미리트별로 자치권을 인정하고 있다. 이에 따라, 에미리트별로 기업등록, 사업규제, 인프라확충, 투자유치 등을 독자적으로 시행하며, 두바이와 아부다비는 각자의 계획에 따라 경쟁적으로 투자하고 있다. 경쟁적 투자 사례로는 두바이의 제벨알리자유구역과 아부다비 칼리파자유구역 및 신항만 조성 등이다. 두바이(에미리트항공)와 아부다비(에티하드항공)는 노선확충 경쟁도 벌이고 있다.

한편, 석유가스 자원 유무, 인구 규모, 해외투자유치 성공여부에 따라 에미리트별로는 경제발전에 큰 격차가 발생하고 있다. 우선, 아부다비는 UAE 석유가스 매장량의 93%를 차지하고 있어 1인당 GDP가 9만 불에 이를 정도로 넉넉한 경제여건을 향유하고 있으며, 두바이도 유통물류서비스·부동산 개발 중심으로 개방적인 경제구조를 갖춰 1인당 약 5만 불의 선진국 수준에 도달했다. 그러나 아즈만, 움 알-까이와인, 라스 알-카이마, 푸자이라 등 북부 에미리트는 부존자원과 산업기반이 빈약하여 저개발 상태에 있다.

또한, 아부다비는 GDP의 50%를 차지하고 있는 석유가스부문의 의존도를 줄이기 위해 2008년 “아부다비 경제비전 2030”을 수립하고 경제 다변화 정책을 적극 추진 중이다. 중점 육성부문은 항공, 반도체, 1차 금속, 석유화학, 관광, 의료 등이다. 또한, 두바이는 아부다비와는 달리 석유가스 자원이 거의 없어 일찍부터 무역과 서비스 중심으로 경제를 발전시켜 왔고, 외자유치를 통해 각종 야심찬 부동산 개발사업 진행 중이다.

UAE의 무역은 소비 및 재수출 중심으로 이루어지고 있다. 연간 상품 수입물량의 1/3은 이란과 인도 등에 재수출하고 있으며 원유를 제외한 상품 수출액은 수입액의 15%에 불과하다. 뿐만 아니라, UAE 내에 40여개의 프리존을 설정하여 중동아프리카 대상 중계무역을 육성하고 상업 공간 확충을 통해 역내 전시·소비센터 역할을 하고 있다.

무엇보다 UAE 경제의 중요한 특징은 전체 인구 중 자국 인구는 11.5%에 불과하여 경제·산업발전에 필요한 인력을 외국 인력에 의존하고 있다는 점이다. 정

부, 공기업, 민간기업 등 모든 분야에서는 선진국(영국, 미국, 프랑스 등) 전문가들이 상위직을 점유하고 있고, 인도·아랍지역 출신이 중간관리자 역할을 하고 있다. 15세 이상의 취업가능인구 중 취업자 비율은 자국민이 45%에 불과한 반면, 외국인은 취업을 전제로 한 거주비자 발급이 이뤄지고 있어 전체적으로 79%, 특히 외국인 남성은 94%가 취업한 상태이다. 2009년 현재 실업률은 자국민이 14.0%, 외국인이 2.8%이다.

<표 4-69> UAE 주요 경제통계

(단위 : 10억불, 천명, %)

년도	2005	2006	2007	2008	2009잠정
실질 GDP	107.3	121.1	128.7	138.3	140.1
실질 GDP 증가율	13.1	13.0	6.2	7.4	1.3
GDP(경상가격)	138.0	175.2	206.4	254.4	249.0
물가상승률	6.2	9.3	11.1	12.3	1.6
인구	3,988	4,229	4,488	4,765	5,156
1인당GDP(경상)	34,600	41,400	46,000	53,400	48,300
상품·서비스 수출액 (석유, 재수출포함)	122.1	152.4	186.7	248.8	209.6
석유가스 수출액	55.1	70.1	73.8	102.1	69.9
상품·서비스 수입액	93.9	112.9	166.1	219.7	193.5

자료: ① 경제사회치수분석보고서, UAE 국가통계국, ‘10.4
② 인구수는 ‘09년 연감. UAE 국가미디어위원회, ‘10

최근 경제동향을 살펴보면, 2004년부터 2008년까지 두바이의 대외지향 개발정책과 비즈니스 우호환경 정책이 고유가에 따른 아부다비의 막대한 오일수입과 결합하여 고성장을 달성하였다. 그동안 두바이는 건설, 무역, 금융, 비즈니스, 관광 진흥을 통한 경제성공으로 GCC 전 지역의 경제발전 모델 역할을 하였으나, 높은 경제성장 기간 동안 부동산 시장에 거품이 형성되고 두바이 기업들의 부채도 크게 증가했다. 2008년 하반기 두바이 정부와 정부 소유 기업부채 합계는 8백억 불에 달한다(두바이 ’07년 GDP의 148%). 이에 따라, 2008년부터 UAE 통

화의 평가절상을 기대하고 들어온 미국, 유럽, 인도 등의 핫머니 약 500억불이 UAE로부터 철수하였다. 미국의 리만 브라더스가 파산한 2008년 9월부터는 두바이 부동산 시장의 거품이 붕괴되고 금융경색이 심화되었다.

아부다비도 50%에 가까운 자산을 미국에 집중 투자했던 관계로, 2008년 고유가에도 불구하고 자산규모가 수천억불 감소하였고, 2009년에는 유가하락 및 감산으로 석유수입이 전년대비 32% 감소했다. 특히, 두바이 정부가 '09.11월 정부소유기업인 Dubai World의 구조조정 계획과 함께 채무 57억불의 상환을 연기요청하자 전 세계 금융시장이 민감하게 반응하였다. 아부다비 정부가 100억 달러를 긴급 지원하여 큰 고비를 넘겼으나, 세계 투자심리 냉각으로 두바이의 수입원이 고갈되면서 발전전략의 근본적인 문제점을 노출하기도 했다.

세계경제 침체 및 유가 하락에도 불구하고 UAE는 소비지출 중심으로 약한 성장세를 유지하고 있다. 2009년 UAE는 1.3%의 실질 성장률을 기록 하였는데, 총 지출의 47%를 차지한 소비 지출이 성장을 견인했다. '05-'09년 기간 중 명목 GDP가 80% 성장한 것은 UAE가 석유생산중심 경제에서 소비중심 경제로 전환되었음을 의미한다.

<표 4-70> 2007년 에미리트별 인구 통계

(단위 : 천명, %)

구분	합계	내국인		외국인			
		인구	비중	남	여	소계	비중
아부다비	1,493	372	24.9	794	327	1,121	75.1
두바이	1,478	141	9.5	1,050	287	1,337	90.5
샤르자	882	143	16.2	507	232	739	83.8
아즈만	224	41	18.3	123	60	183	81.7
움 알-까이와인	52	16	30.8	24	12	36	69.2
라으스 알-카이마	222	91	41.0	92	39	131	59.0
푸자이라	137	60	43.8	56	21	77	56.2
합계	4,488	864	19.3	2,646	978	3,624	80.7

자료: 연방경제부, 2010

탈석유 경제다변화 정책이 가속화되면서 UAE 전체 GDP의 30% 이상을 차지하던 석유부문은 2009년 들어 유가하락으로 29%의 점유율을 기록했다. UAE의 장기 경제개발 전략은 석유중심의 경제를 무역, 물류, 관광, 금융 및 고부가가치 제조업으로 다변화 목표를 세웠다. 이에 따라, 2009년 현재 주요 비석유 부문의 GDP 비중은 제조업 16%, 건설업 11%, 도소매무역업 9%, 부동산사업서비스 8%, 금융서비스 6% 등으로 분포되어 있다. 2009년도 UAE의 총 비석유 상품교역액은 1,798억불로서 2008년 대비 16.3%가 감소했다. 상품 수입액은 1,218억불로 전년대비 20.9% 감소한 반면, 상품 수출액은 178억불을 기록하여 전년대비 8.1%가 증가했다. 상품 재수출액은 402억불로서 상품 수입액의 1/3에 해당하며 이란(17.6%), 인도(16.6%), 이라크(9.7%) 3개국이 거의 절반을 차지한다. 재수출 비율이 높은 이유는 두바이가 동서양을 잇는 지리적 이점과 양호한 인프라를 바탕으로 한 중계무역 허브이기 때문이다. 2009년 UAE의 주요 상품 수입국 중 우리나라는 8위를 기록하였고 지속적으로 순위가 상승 중이다.

<표 4-71> 경제활동별 GDP 비중

(단위 : 10억불, %)

년도	2005	2006	2007	2008	2009
농·수·축산업	2.2	1.9	1.7	1.6	1.7
광업(석유포함)	32.4	32.6	33.2	33.8	29.2
제조업	14.5	15.9	15.4	15.1	16.2
전기·수도업	1.8	1.6	1.5	1.5	1.6
건설업	9.0	9.7	9.6	9.7	10.7
도소매·무역업	9.2	8.8	8.8	8.6	9.0
식당·숙박업	1.8	1.7	1.7	1.6	1.8
교통·창고·통신업	6.8	6.7	6.7	6.5	7.1
부동산·사업서비스	7.7	7.3	7.3	7.7	8.2
사회·개인서비스	1.8	1.7	1.7	1.7	1.9
금융업	5.7	5.5	5.4	5.3	5.8
정부서비스	8.0	7.5	7.8	7.5	8.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 경제사회치수분석보고서, UAE 국가통계국, ‘10.4

<표 4-72> 2009년도 UAE의 주요 상품 수입국

(단위:10억불, %)

년도	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
국가	인도	중국	미국	독일	일본	영국	이탈리아	한국	프랑스	사우디
수입액	16.8	13.0	11.3	8.2	7.3	5.1	4.7	4.6	3.8	3.3
비중	13.8	10.7	9.3	6.7	6.0	4.2	3.9	3.8	3.1	2.7

자료: 경제사회치수분석보고서, UAE 국가통계국, ‘10.4

UAE내에서 아부다비 및 두바이 에미리트의 영향력이 확대되고 있다는 점도 특징이다. 석유수입이 급증했던 아부다비는 2008년도 UAE 총 GDP의 56%를 기여하였고 부동산 개발 사업이 활발했던 두바이는 총 GDP의 32%를 기여했다. 두 에미리트의 UAE 경제 점유율이 점차 확대되면서 상대적으로 기타 5개 에미리트와의 격차가 더욱 심화되고 있다.

<표 4-73> 에미리트별 GDP 비중

(단위: 10억불, %)

구분	2002		2005		2008	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
아부다비	40.9	55.0	79.1	57.3	141.6	55.7
두바이	21.9	29.5	40.3	29.2	82.1	32.3
샤르자	6.9	9.3	12.2	8.8	19.6	7.7
아즈만	1.2	1.6	1.7	1.2	3.1	1.2
움 알-까이와인	0.4	0.6	0.6	0.4	1.0	0.4
라으스 알-카이마	1.8	2.5	2.5	1.8	4.3	1.7
푸자이라	1.1	1.5	1.6	1.2	2.7	1.1
합계	74.3	100.0	138.0	100.0	254.4	100.0

자료: UAE Securities & Commodities Authority

<표 4-74> UAE 주식시장 지표

구분	'08. 3	'08. 12	'09. 12	'10. 11
상장회사 수	120	129	133	129
주가지수	5,703	2,552	2,772	2,650
주가총액(10억불)	215.1	99.1	110.2	104.8

자료: UAE Securities & Commodities Authority

UAE내 비석유 수출규모의 약 80%는 자유구역(Free Zone)에서 이루어지고 있으며, 여기에서는 면허, 외국인 소유조건, 스폰서 지정, 자국인 고용조건 등 여러 가지 규제에 대한 예외를 인정하고 있다. 첫 번째 자유구역은 ' 85년 두바이의 제벨알리(JAFZ: Jebel Ali Free Zone)이며 JAFZ는 현재 세계 100개국 이상으로부터 약 6,400여개의 기업이 진출해있다. 이들 자유구역은 외국인투자를 유치하는데 아주 중요한 기여를 하고 있으며, 그 성공을 위하여 다음과 같은 혜택을 부여한다.

- 100% 외국인 지분 소유
- 과실송금의 자유
- 외환규제로부터의 자유
- 회사설립 후 15 ~ 50년까지 법인 및 개인 소득세의 면제
- 해당 비즈니스 인프라의 구축
- 주요 물류기지(항만, 도로, 공항 등)로의 편리한 접근성
- 수입관세의 면제(UAE 또는 GCC국가로의 판매시는 제외)
- 자국민 고용의무 면제
- 행정편의 제공
- 로컬 스폰서 지정 면제

<표 4-75> UAE 자유구역 운영현황

에미리트	자유구역	웹주소
아부다비	Industrial City of Abu Dhabi	www.hcsez.ae
	Masdar City	www.masdar.ae
	Abu Dhabi Airport Free Zone	www.adfz.ae
	Khalifa Industrial Zone Abu Dhabi	kizad.com
두바이	Dubai Jebel Ali Free Zone	www.jafza.ae
	Dubai Gold and Diamond Park	goldanddiamondpark.com
	Dubai Maritime City	www.dubaimaritimecity.ae
	Dubai Aid City	www.dubaiaidcity.ae
	Techno Park	www.technopark.ae
	Dubai Airport Free Zone	www.dafza.gov.ae
	Dubai Silicon Oasia	www.dso.ae
	Dubai Flower Centre	dubaiflowercontre.com
	Dubai Logistics City	www.dubailogisticscity.net
	Dubai Internet City	www.dubaiinternetcity.com
	Dubai Media City	www.dubaimediacity.com
	Dubai Knowledge Village	www.kv.ae
	Dubai Outsource Zone	www.doz.ae
	Dubai Biotech & Research Park	www.dubiotech.com
	Dubai Studio City	www.dubaistudiocity.com
	International Media Production Zone	www.impz.ae
	Dubai Healthcare City	www.dhcc.ae
	Dubai International Financial Centre	www.difc.ae
	Dubai Multi Commodity Centre	www.dmcc.ae
	Dubai Textile City	개발 중
	Dubai Carpet Free Zone	개발 중
	Dubai AutoParts City	개발 중
	Heavy Equipment & Trucks Zone	개발 중
	Dubai Building Materials Zone	개발 중
	Dubai Design Centre	개발 중
	Dubai Auto Zone	개발 중
	Dubai Energy City	개발 중
	Dubai Academic City	개발 중
샤르자	Sharjah Airport Int.'l Free Zone	www.saif-zone.com
	Hamriyah Free Zone	www.hamriyahfz.com
아즈만	Ajman Free Zone	ajmanfreezone.gov.ae
움 알-까이와인	Ahmed Bin Rashid Free Zone	
라으스 알-까이마	RasAl-Khaimah(RAK) Free Zone	www.rakftz.com
푸자이라	Fujairah Free Zone	www.fujairahfreezone.com

자료: UAE 프리존닷컴

3) 아랍에미리트 사회와 문화

UAE 국민들은 대부분 친화력이 좋고 인정이 많으나 자존심이 강하고 이기적인 면도 있어 개인적인 이해관계가 개입된 문제의 경우 양보를 하지 않는 경우가 허다하다. 또한 체면을 차리고 명예와 품위, 자존심을 중요시한다. 대체로 순박하고 사교적이며, 성격이 느긋하여 서두르지 않고 매사에 의연하게 대처한다. '조급하게 굴지 말라' 는 코란의 계율에 따라 일을 서두르는 것을 믿음이 없는 사람의 경박한 행위로 간주한다. 뿐만 아니라, 혈연·가족 관계 및 체면·명예를 중시하며 외형이 내면을 규정 한다고 믿고 있고 자신의 재산 및 부계 혈통을 과시하기 위해 노력한다. 따라서 혼인 시 개인의 성격·능력보다는 가계·혈통이 중요한 고려요소로 작용한다. 가부장제 사회로서 친인척간 우애와 협력을 중요시하며, 부모는 자식에 대해 무한한 책임을 지고 자식은 부모에게 복종할 의무가 있다. 가문 또는 가족을 향한 의리가 우정에 우선하며 동일 가문 내에서도 친형제와의 우애가 친척간 유대감보다 중요하다. 이 같은 가족 중시성향으로 인해 사회적 책임과 공중도덕 관념은 상대적으로 미약하다.

사회구성원의 특징을 살펴보면, 1960년대 8-10만 명에 불과하던 인구가 외국인 노동력 유입에 따라 825만 명으로 급증한 가운데 이중 토착 아랍에미리트인은 11.5%인 95만 명이며 나머지는 약 200여개 국가의 다국적 인으로 구성되어 있다. 특히, 인도·이란, 파키스탄·필리핀 등 아시아 노동자가 50%, 이집트·시리아·북아프리카 등 非에미리트계 아랍인은 23%, 유럽계 서양인이 8% 등이다. 연령별로는 15-64세가 전체인구의 70%를 차지하고 있으며 남녀 성비는 2:1로 이는 대부분의 노동력이 남성인데 기인한다.

국적이나 직업에 따라 사회적 지위가 분류되는데, 우선, 토착 에미리트인(베두인)은 'badu' 라 불리는 유목민들로, 태어나면서부터 왕족·중산층·하층민으로 분류되며, 왕족 등 상류층이 UAE의 권력과 경제권을 장악하고 있다. 非에미리트계

아랍인은 일자리를 찾아 주변국으로부터 온 사람들로 점차 전문직에 종사는 사람이 늘고 있으나 서양인에 비해 급여도 적고 인정을 덜 받고 있는 실정이다. 아시아계 이주노동자는 주로 불법 체류자들로서 3D 업종에 종사하고 있고 영어 구사 능력이 있으면 택시운전사나 상점 점원으로 취업한다. 서양인들은 석유관련 직종·영어교육·의료업 등에 종사하며, 풍요로운 생활을 영위한다.

최근 UAE 정부는 외국인 인력 규모를 경제발전을 위해 필요한 최소한의 범위 내로 유지하고 민간부문에서의 내국인 고용 확대 정책을 추진하고 있다. UAE는 외국인 유입으로 인해 ' 80년대 이래 연평균 6.3%의 인구증가율을 기록, 과다한 외국인 비중이 장차 사회문제로 대두될 가능성이 높아지고 있다. 또한, 여성들의 교육 수준이 향상되면서 여성의 사회 참여도 확대되고 있다. 이슬람법을 위반하지 않는 한도 내에서 여성들은 남성들과 동등한 사회적 지위와 직업을 향유하고 있다. 1990년대 초부터 독신 여성 인구가 증가하는 추세이며, 여성 보호를 위해 1975년 쉐이카 파티마(Sheika Fatima)는 여성동맹(General Women's Union)을 설립했다.

언어로는 아랍어가 공용어로 사용되고 있으나 전체 인구 중 외국인의 비중(80%이상)이 높은 관계로 비즈니스에서는 영어도 광범위하게 통용되고 있다. 외국인 중에는 인근 서남아시아계, 특히 인도, 파키스탄인이 압도적인 비중을 차지하고 있어 힌두어 및 우르드어도 일부 사용된다. UAE 인구 대다수(총 인구 560만 명 중 96%)가 이슬람교를 믿고 있으며 4%는 기독교와 힌두교 신자이다. 기독교, 힌두교도 등 非이슬람교인들은 모두가 외국인이다. 수니파 이슬람교가 국교로 사회전반을 지배하나 아부다비와 두바이를 중심으로 타 종교 활동이 허용된다. 그러나 UAE인들에 대한 전도활동은 불법이다.

어려서부터 코란을 읽도록 하고 있어 이슬람 율법이 생활 전반을 지배한다. 매년 이슬람력 12.8-12일에는 메카 성지 순례(핫지, Hajj)가 있는데 이를 위해 5일간 휴가를 실시한다. 이슬람력 9월인 라마단 기간 동안에는 일출 후부터 일몰 전까지 일체 금식하고 밤에 음식을 먹으면서 특별예배를 드리며, 同행사 후 3일

간에 걸쳐 실시되는 이드 알피트르(Eid Al-Fitr, 이슬람 2대 명절) 중에는 친지와 이웃을 방문한다. 이슬람교는 단순한 신앙 체계가 아니라 사회생활 전반이 합일된 생활양식으로서 이슬람의 이해 없이 UAE를 이해하기는 불가능하나, 사우디, 이란 등에 비해서는 종교관련 규제가 완화된 편이다. 실제로 2007년 6월에는 아랍에미리트-교황청간 외교관계를 수립하였고, 2008년 3월 두바이 정부는 시아파(이스마일(Ismaili) 종파)를 위하여 이스마일 센터를 두바이 시내에 건립토록 지원하였고, 2008년 10월에는 연방평의회 알-구라이르(Al-Ghurair) 의장은 교황청을 방문하여 베네딕트 교황을 예방, 아랍에미리트의 제종교간 관용정책을 설명하는 등 이슬람내 종교간 화합을 위해 노력하고 있다.

1960년대 석유가 개발되기 이전까지는 주로 사막에서 부족단위 유목민으로 생활을 한 관계로 가족관계를 중시하고, 경로우대 사상이 강해 일반적으로 가장의 권위가 절대적인 가부장제 사회이다. 가족은 대개 7-13명 정도로 남편과 1-2명의 아내 및 자녀, 때로는 숙부모·조부모·촌들까지 포함되기도 하여 친인척간 유대감을 강조 하고, 가족 구성원으로서의 의무와 책임도 중시한다.

결혼은 과거에는 이슬람율법에 따라 미혼 남녀 간 교제가 금지되어 부모의 결정에 무조건 복종했으나, 최근에는 남녀 간 교제도 자유로워지고 일부일처제가 확산되는 추세이다. 배우자 선택에서 사촌 간 결혼에 우선권이 부여될 정도로 근친결혼이 일반화되었으나 양가 합의와 당사자 간의 동의가 있으면 씨족이 다른 사람과도 결혼이 가능하다. 남성들이 지참금 등 과도한 결혼 비용 때문에 외국 여성들과 결혼하는 경우가 많아 사회 문제화 되고 있어 국내 여성과 결혼하는 남자에게는 2만 불 정도의 보조금을 지급한다.

남성 의복의 경우, 정부에서 장려하는 전통 의상인 '디슈다샤(Dishdasha)'·'칸두라(Kandura)'를 가정에서나 외출할 때 입으며, 여성은 몸 전체를 가리는 검은색의 '아바야(Abaya)'를 착용한다. 여성들의 교육 수준이 향상되면서 여성의 사회참여가 확대됨에 따라, 이슬람법을 위반하지 않는 한도 내에서 여성들은 남성들과 동등한 사회적 지위와 직업을 향유한다. 2008년 9월 UAE 정부는 쉐이카 나

즈라 모하메드 알-까시(Shaikha Najlaa Mohamed Al-Qasi) 주스웨덴 대사 예정자 및 히사 알-오타이바(Dr. Hissa Al-Otaiba) 주스페인 대사 예정자를 최초의 여성 대사 내정자로 발표했다.

여타 아랍권과 마찬가지로 양고기와 닭고기를 즐겨먹고 대추야자에서 추출한 설탕은 거의 빠지지 않는 식재료로 사용된다. 푸알라(Fualah)는 과일, 달콤한 케이크, 쿠키, 견과류 등의 간단한 먹거리를 의미하는 것으로 대개 아침과 점심사이나 점심과 저녁사이에 먹으며 집에 손님이 방문했을 때도 의례적으로 대접한다. 음식은 알라가 내린 가장 귀중한 선물로 여겨 식사하는 동안에는 거의 말을 하지 않지만 각 식사 단계마다 축복하는 말을 서로 교환한다. 음식을 먹기 전에는 'Bismillah'(알라의 이름으로), 식사 중간에는 'Billah aleik tihbshi'(알라께서 더 먹으라고 하시네요), 충분히 먹었을 경우 'Akram Allah'(알라의 영예로움이 함께 하길), 식사 후 커피를 마신 후 'Alhamdurillah'(알라 덕분에)라는 말로 만족감을 표시하는 것이 관례이다. 음식에 대한 존중을 표시하기 위해 오직 오른손으로만 먹을 수 있고 집어 올릴 때는 엄지·검지·중지를 사용한다.

이슬람 종교 교리에 따른 유의사항은 다음과 같다.

- 술이나 돼지고기를 권하거나 非무슬림이 히잡(Hijab)이나 전통 의상을 착용하는 행위 금지
- 기도중인 사람을 방해하거나 똑바로 응시하는 행위 및 라마단 기간 중 일몰 전까지 공공장소에서의 흡연·식음 등 자제
- 종교나 관습에 대한 부정적 발언, 여성에 대한 발언, 부인·딸에 대한 안부, 이스라엘·술·마약·섹스 등에 대한 언급은 회피
- 누군가 구걸할 경우, 거절해서는 안 되며, 줄 것이 마땅치 않을 때는 '신이 당신에게 베풀 것입니다' 라고 언급
- 공공장소에서 남녀 간 노골적인 접촉, 격한 감정이나 부정적인 반응 표출 등은 자제
- 현지 여성에 대한 사진촬영은 사전 동의가 필요하며 공공건물, 발전시설, 군

부대 등에 대한 사진 촬영도 주의

또한, 사회 관습에 의한 유의 사항은 다음과 같다.

- 가족은 존중하거나 보호해야 할 소중한 존재이기 때문에 가족 중 싫어하는 사람에 대한 비난 회피
- 자신을 지나치게 낮추거나 부와 명성을 과시하는 행위 금물
- 다른 사람에게 발바닥을 보이는 것은 남을 모욕하는 행위로 인식
- 다른 사람의 물건을 칭찬하면 선물을 달라는 의미로 받아들이며, 선물을 받아 그 자리에서 풀어보는 행동도 자제
- 금요일은 휴일이므로 약속을 잡는 것을 피하고 있고, UAE 사람들은 애완동물을 좋아하지 않는 편

한편, 전체 인구 중 외국인의 비중(약 80%)이 높은 관계로 이슬람 종교·문화의 보전 및 非석유산업 육성 등 국가발전에 필요한 인력 양성을 위해 교육부문에 대한 투자를 강화하고 있다. 교육을 '진정한 의미의 부(real wealth)'로 중시하기 때문에 석유 수출을 통해 축적된 부를 바탕으로 교육부문에 집중 투자한다.

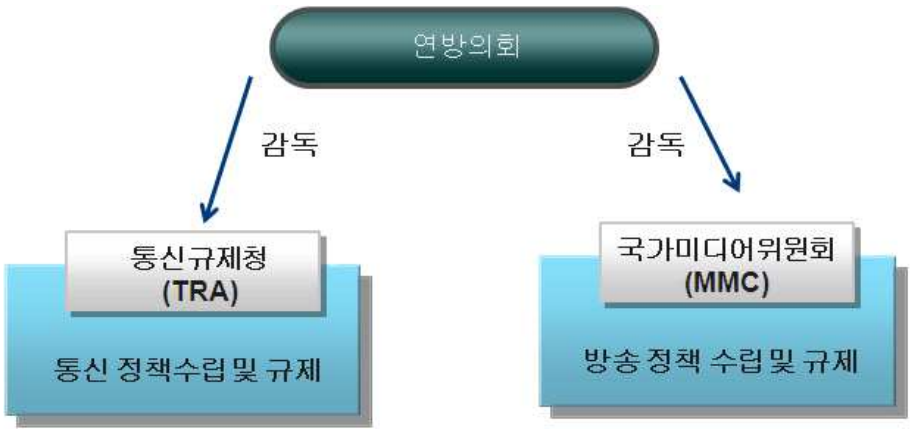
특히, 자이드 前대통령이 교육의 중요성을 강조, 1950년대 최초로 서구식 학교를 설립(2004년 고등교육기관 12개)한 가운데 외국인 교사를 고용하는 등 개방적인 정책을 실시했다. 초등학교에서 고등학교까지 수업료·교과서·피복·식사 등 일체를 무료로 제공하고 있으며, 남성과 여성을 분리한 캠퍼스를 개설(1972)하여 국내 뿐 아니라 중동 각지의 여성들이 UAE 유학을 선호한다. 전체 예산의 약 25%를 교육에 투입, 문맹률은 약 9%로 중동 지역에서 최저 수준이며 고등학교까지 의무·무상 교육이고, 해외에서 대학교를 진학할 경우에도 교육비 및 생활비를 보조해 준다. 현재 UAE에는 2010년에 개교한 뉴욕 대학 분교 등 약 45개의 대학교(이중 13개가 외국계 대학)가 있다.

2. 아랍에미리트 방송규제 특성

1) 규제기구

UAE의 방송통신 주무기관은 통신 정책 수립 및 규제 등 UAE 통신 분야를 총괄하는 통신규제청(Telecommunications Regulatory Authority, TRA)과 방송 정책 수립 및 규제 등 UAE 방송분야를 총괄하는 국가미디어위원회(National Media Council, NMC)이다.

[그림 4-31] 방송통신 관련 업무구조



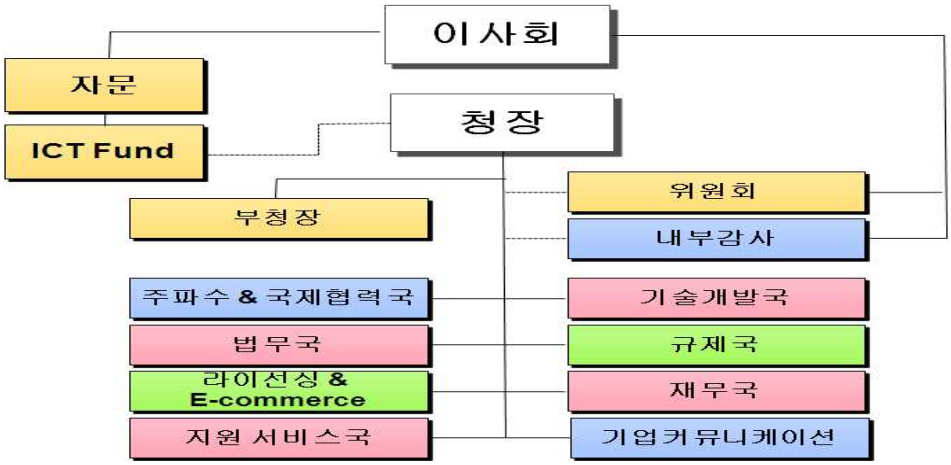
자료: 외교통상부, 2011

① 통신규제청(Telecommunication Regulatory Authority, TRA)

UAE의 통신규제청은 2003년 연방통신법(Federal Law by Decree No.3 of 2003-Telecom law) 제정과 함께 UAE의 통신 분야 규제 기관으로 설립되었다. 2008년 연방통신법 개정으로 통신최고위원회(Supreme Committee for Telecommunication)로부터 정책수립 권한도 통신규제청으로 이관되었다. 이에 따라 통신규제청은 통신시장 규제 뿐만 아니라 통신정책 수립 등 UAE 통신시장

을 총괄하게 되었다.

[그림 4-32] 통신규제청 조직구조

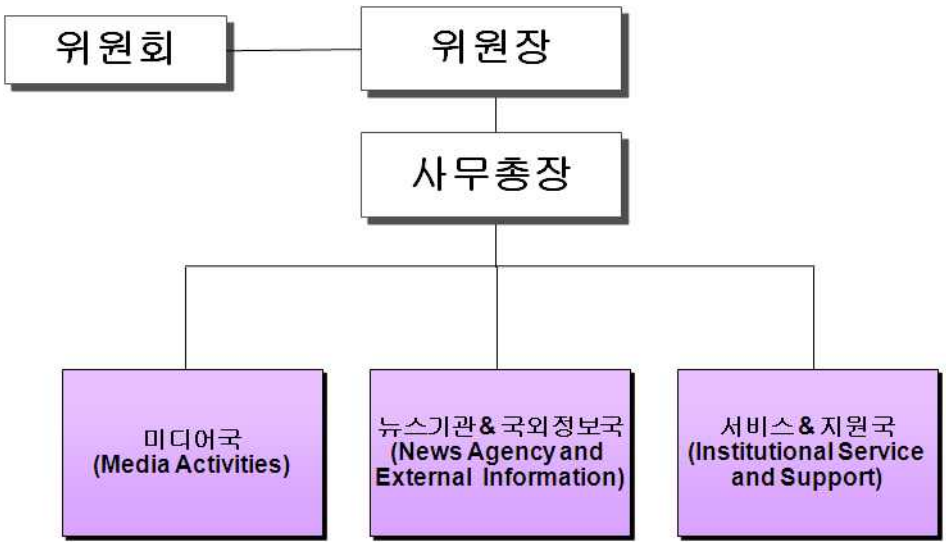


자료: 외교통상부, 2011

② 국가미디어위원회(National Media Council, NMC)

2006년 UAE가 정부 개편을 단행하면서 기존 방송 영역을 담당하던 정보문화부(Ministry of Information and Culture)가 폐지되고 방송, 출판 등 미디어 분야를 총괄하는 국가미디어위원회가 설립되었다. 국가미디어위원회는 방송 규제 및 모든 미디어 관련 라이선스 발급을 담당하고 있으며 각종 UAE 미디어 기관들을 관리·통제한다. 또한, 국가미디어위원회는 의회의 감독을 받고 있으며 미디어 관련 법률안을 검토해 의회에 제출한다.

[그림 4-33] 국가미디어위원회 조직구조



자료: 외교통상부, 2011

2) 법제 및 규제특성

(1) 주요 정책 프로그램 : 두바이 기술·미디어 자유지대(The Dubai Technology & Media Free Zone)

UAE의 ICT 산업을 주도하고 있는 두바이 정부는 1980년대 중반 이후 자유무역지대 조성을 추진해왔으며 1990년대 후반부터는 세계 최고 수준의 정보산업 허브로 발돋움하고자 기술·미디어 자유지대(The Dubai Technology & Media Free Zone) 조성을 시작하였다. 2000년에는 두바이 정부가 두바이 기술·미디어 자유지대법(The Dubai Technology and Media Free Zone Law)을 제정하여 기술·미디어 자유지대 조성을 본격화하였다. 또한, 동법에 근거해 두바이 기술·미디어 자유지대청(Dubai Technology and Media Free Zone Authority, DTMFZA)이 설립되었으며 두바이 자유지대 운영, 감독, 규제 등 두바이 기술·미디어 자유

지대를 총괄하고 있다.

두바이의 국영기업인 Dubai Holdings의 자회사 TECOM은 두바이 기술·미디어 자유지대청(DTMFZA)으로부터 자유지대 내 사업자 관리와 같은 실질적인 비즈니스 운영 권한을 이양 받았다. 이에 따라 2000년 인터넷 시티(Internet City)를 시작으로 미디어 시티(Media City), 지식마을(Knowledge Village) 등을 설립해 운영 중이다.

<표 4-76> 두바이 기술, 미디어 자유지대

구분	개시연도	내용
인터넷시티 (Internet City)	2000년	• 정보통신 분야의 기업 유치 및 투자를 통해 두바이를 ICT 허브로 구축하고자 설립 • 세계에서 가장 큰 상업용 인터넷 프로토콜 시스템 보유, 최첨단 통신 인프라 제공
미디어시티 (Media City)	2001년	• TV, 라디오, 신문, 출판 등 미디어 기업 유치를 통해 두바이를 미디어 허브로 구축하고자 설립 • 미디어 산업이 필요로 하는 산업 인프라 및 서비스제공
지식마을 (Knowledge Village)	2003년	• 인터넷시티와 미디어시티 보완 • 지역 인재 양성 및 트레이닝
국제 미디어 제작 존 (International Media Production Zone)	2003년	• 미디어시티 지원 • 두바이를 출판 미디어 허브로 만들고자 설립
스튜디오 시티 (Studio City)	2005년	• 미디어시티 지원 • 두바이를 TV, 드라마, 영화 제작 허브로 만들고자 설립

자료: 외교통상부, 2011

특히, 미디어 시티가 제공하는 서비스를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-77> 미디어시티가 제공하는 서비스

구분	내용
미디어 비즈니스 센터 (Media Business Center)	• 프리랜서나 독립 미디어 전문가를 위한 시설로, 지원시스템, 간편한 비자 발급절차, 금융 및 비즈니스 환경, 창조적 영감을 줄일 수 있는 환경 조성 • 프리랜서 작업공간인 Open office 및 Hotdest 프로젝트 팀, 혁신적 기업가, 국제적인 미디어그룹을 위한 공간 구

	비
IT 서비스	• 인터넷 서비스, 호스팅 서비스, Telephony, LAN, Wide area networking 등 제공
정부 운영 서비스 (Government Operation Service)	• 주거 허가, 비즈니스용 비자, 운전면허, 자동차 등록, 회사 사서함 등의 서비스 제공
파트너 지원서비스 (Partner Relations)	• 기업을 간편하게 설립할 수 있도록 창업과 관련된 모든 서비스를 제공

자료: 외교통상부, 2011

두바이 기술·미디어 자유지대는 다음과 같은 파격적인 우대사항으로 외국인 투자 및 기업 유치에 적극적으로 나서고 있다.

- 개인 소득세 및 법인세 100% 면제(15년 혹은 50년 기간의 라이선스)
- 관세 면제
- 100% 외국인 소유권 보장
- 과실송금 100% 보장
- 디지털미디어시티 근무 외국인의 비자 취득 간소화
- 저렴한 디지털 음성 및 고속 데이터 서비스 제공 및 차세대 통신 인프라 구축
- 유통 및 신규 시장 개발을 위한 기회 제공
- 무제한 외국환 거래 및 진입 장벽 없음
- One-Stop 행정 서비스

(2) 규제 정책

① 통신 규제

UAE 통신 시장은 2003년 제정된 연방통신법(Federal Law by Decree No.3 of 2003-Telecom law)에 의해 규제를 받고 있다. 1997년 'WTO 기본 통신 협정(WTO Basic Telecommunications Agreement)'을 계기로 전 세계의 통신 시장 자유화 움직임에도 불구하고 UAE는 2007년까지 국영 통신 사업자인 Etisalat의 독점이 지속되었다. 그러나 2004년 Etisalat의 운영 구조 변화를 시작으로

2005년 통신시장 개방을 본격화하였으며 2007년 제2사업자 du가 이동통신 서비스를 출시하며 UAE 통신시장에 경쟁체제가 도입되었다. 연방통신법의 주요 내용은 다음과 같다.

- 통신 분야 주관 기관 및 역할
- 통신 분야 재편(Etisalat의 운영 구조 변화)
- 네트워크, 통신기기, 번호 정책
- 주파수 관리 및 할당 정책
- 통신 네트워크 운영 및 보호

2003년 제정된 연방통신법은 통신최고위원회(Supreme Committee for Telecommunication)와 통신규제청(Telecommunication Regulation Authority)의 통신 시장에서의 역할 및 의무를 명시하고 있다. 기존 통신최고위원회는 대통령실, 부통령실, 각료회의(Council of Ministers)로부터 각 각 1명씩과 두바이 수장(Ruler of the Emirate of Dubai), 총 4명으로 구성되며 국가의 주요 통신 정책 수립한다. 2008년 연방통신법의 개정으로 통신최고위원회의 정책수립 역할이 통신규제청 이사회로 이관되고 통신최고위원회는 폐지되었다.

<표 4-78> 연방통신법 2003에 명시된 통신 분야 기관 및 역할

통신최고위원회	통신규제청
• 연방통신법 수행을 위한 행정명령 (Executive Order) • 통신 분야의 국가 정책 수립 • 통신 분야의 일반 가이드라인 수립 • 라이선스 비용 책정	• 통신 분야의 서비스 활성화 장려 • 소비자 보호, 공공 보안 등 보장 • 라이선스 발급 • 통신 및 IT 산업 개발 및 촉진 • 사업자 및 시장 분쟁 해결

② 방송 규제

UAE의 방송 시장에 적용되는 기본법은 1980년에 채택된 미디어법이며 동법은

영화, 뉴스, 출판, 방송 등 미디어 전반에 대해 규제한다. 미디어법은 기본적으로 표현의 자유를 보장하고 있으나 실질적으로 규제가 강하고 미디어 콘텐츠에 대한 정치적 개입이 빈번하다.

- 정부 및 이슬람에 대한 비판을 엄격히 제한함
- 국영방송과 민영방송을 포함한 대부분의 방송사가 정부의 규제를 받고 있음

한편, UAE의 미디어 규제가 언론 및 표현의 자유를 침해한다는 비판 여론에 대응해 UAE는 미디어 자유화 정책을 시행하기 시작했으며 그 일환으로 2001년 두바이미디어시티(Dubai Media City, DMC)를 설립했다. 이는 UAE가 자유롭고 유연한 미디어 환경을 통해 두바이를 중동 및 글로벌 미디어 기지로 구축하기 위한 정책 전략의 일환이라고 할 수 있다.

<표 4-79> 두바이 미디어시티 개요

구분	내용
비전	• 두바이의 지식 기반 경제 성장 촉진을 위한 효율적이고 선도적인 서비스 제공자 • 세계 수준의 미디어 산업 구축
규모	• 영화, 음악, 방송, TV, 라디오, 레저 및 엔터테인먼트 외 뉴미디어, 마케팅, 서비스, 출판 등의 영역으로 구성되어 있으며 세계 45개국 1,200개 이상의 기업 진출
우대사항	• 50년간 개인 소득세 및 법인세 100% 면제 • 관세 면제 • 100% 외국인 소유권 보장 • 과실송금 100% 보장 • 디지털미디어시티 근무 외국인의 비자 취득 간소화 • 저렴한 디지털 음성 및 고속 데이터 서비스 제공 및 차세대 통신 인프라 구축 • 유통 및 신규시장 개발을 위한 기회 제공
홈페이지	www.dubaimediacity.com

3. 아랍에미리트 방송산업 현황

1) 방송 서비스 및 콘텐츠

UAE는 다른 걸프만 국가들과 마찬가지로 지상파방송보다는 위성 방송이 두드러진 강세를 보이고 있으며 위성TV 보급률이 90%에 육박하고 있다. 한편 TBI Yearbook 2010년 집계에 따르면 2009년 12월 기준의 UAE TV 보급대수는 75만 5,000명으로 나타났고 디지털 위성TV 가입회선은 84,000회선으로 파악된다.

UAE의 지상파방송은 정부의 홍보 및 뉴스를 담은 내용이 주를 이루고 정부의 감시를 받고 있기 때문에 콘텐츠가 매우 제한적인 반면, 위성방송은 쇼, 엔터테인먼트, 드라마, 영화 등 흥미 위주의 콘텐츠가 풍부해 인기가 있다. 특히, UAE 인구의 85%가 외국인으로 아랍어 방송보다는 자연스럽게 자국 언어 방송을 찾게 되다 보니 위성방송 수신율이 높은 것으로 나타났다.

또한, UAE는 이슬람권 중에서도 비교적 계율이 온건하고 2001년 조성된 두바이 기술·미디어자유지대(The Dubai Technology & Media Free Zone) 영향으로 다른 이슬람 국가들보다는 미디어 시장이 자유롭고 활발한 편이나 지상파방송은 여전히 정부의 영향을 강하게 받고 있다. 두바이 기술·미디어자유지대 조성의 일환으로 2001년 설립된 두바이 미디어시티(Dubai Media City, DMC)에는 방송국, 통신사, 출판사 등 세계 45개국 1,200개 이상이 진출해 있으며, 그 중 TV 방송사는 60여개로 이곳에서 135개 채널의 방송이 중동 등 해외로 방영되고 있다.

4개의 UAE 국영 지상파방송은 아랍 및 이슬람 관련 내용과 정부 홍보 등으로 이루어진 프로그램이 주를 이루는 반면, 민영 위성방송들은 해외의 다양한 엔터테인먼트, 쇼, 드라마, 영화 등을 방영한다. 또한, 인터넷과 같은 다양한 뉴미디어의 발달로 젊은 층이 서구의 문화를 접하기 시작하면서 정부의 감시를 받아 콘텐츠가 제한적인 4개 국영 지상파방송은 점차 인기가 하락하고 보다 콘텐츠가 풍부한 위성 방송의 인기가 높아지고 있다. 뿐만 아니라 UAE 인구의 85% 이상이 외국인이기 때문에 아랍어 방송 외 다양한 언어의 방송 및 채널이 존재한다.

UAE에는 약 40여개의 TV방송사가 있으며 주요 방송사로는 지상파 TV ADMC, DMI, 케이블TV e-Vision, 위성TV MBC 등이다.

<표 4-80> 방송플랫폼별 주요사업자

구분	주요사업자
지상파TV	ADMC(국영), DMI(국영), Ajman TV(국영), Sharjah TV(국영)
케이블TV	e-Vision, Dubai Cablevision
위성TV	MBC, CNBC Arabia, AL JAZEERA, Dunia TV

① 지상파 TV

UAE는 Abu Dhabi(아부다비), Dubai(두바이), Sharjah(샤르자), Ajman(아즈만), Ras Al Khaimah(라스알카이머), Umm Al Quwain(움알콰인), Fujairah(푸자이라) 등 7개 토후국으로 구성된 연합국으로 Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman의 4개 토후국이 국영 지상파 TV 방송을, Ras Al Khaimah, Umm Al Quwain의 2개 토후국이 국영 라디오 방송을 운영하고 있다. Fujairah는 별도로 방송사를 운영하지 않다가 2007년 6월 위성 TV(Dunia TV) 개시하였으며, 4개의 지상파 국영 방송사 중 Abu Dhabi의 ADMC(Abu Dhabi Media Company)와 Dubai의 DMI(Dubai Media Incorporated)가 가장 규모가 크다.

가. ADMC(Abu Dhabi Media Company)

ADMC(Abu Dhabi Media Company)는 UAE를 구성하는 7개 수장국 중 Abu Dhabi가 운영하는 국영 지상파방송사로 2007년에 설립되었다. 1969년 Abu Dhabi Al Oula(Abu Dhabi TV)[139]가 최초로 서비스를 개시한 이후 1996년 에

139) 국영방송인 Abu Dhabi TV는 1969년에 개국한 최초의 채널이다. Channel 1은 종합편성채널로서 하루 24시간 방송을 하며 편성의 45%를 수입 프로그램으로 구성하고 있다. Channel 2는 아랍어, 영어, 프랑스어로 방송이 되며 평일 하

미리트방송사(Emirates Broadcasting Corporation)로 편입되었으며 1999년 다시 에미리트미디어공사(Emirates Media Inc, EMI)로 편입되어 운영되었다. 이후 2007년 Law No 13 제정과 함께 ADMC가 설립되어 Abu Dhabi TV의 운영을 맡고 있으며 Abu Dhabi 정부가 지분 100%를 소유하고 있다.

나. DMI(Dubai Media Incorporated)

DMI(Dubai Media Incorporated)는 UAE를 구성하는 7개 토후국 중 Dubai가 운영하는 국영 지상파방송사로 2003년에 설립되었다. Dubai의 대표 채널인 Dubai TV[140]를 비롯해 Sama Dubai, Dubai One, Dubai Sports, Dubai Racing 등 5개 채널을 운영하고 있다. 특히, Dubai TV는 Dubai의 국내외 행사, 정치 및 경제 활동 등 지역 프로그램 방영을 담당하며, Sama Dubai는 비즈니스 채널로 UAE의 문화, 정체성, 유산 등에 초점을 담은 프로그램을 방영한다.

다. 아즈만 TV(UAE TV-Ajman)

국영방송인 Ajman TV는 1996년 2월 지상파방송을 시작하여 1998년 2월에는 위성을 통해서 방송을 전송하기 시작했다. Ajman TV는 어린이 프로그램, 엔터테인먼트, 다큐멘터리, 드라마, 텔레노벨라[141]와 영화 등 어린이, 젊은 층, 가족 타

루 12시간, 이슬람의 휴일인 금요일에는 14.5시간을 방송을 한다. 편성 프로그램의 75%를 수입한다. Channel 1의 방송은 위성에 재송신 되어 중동, 북아프리카, 유럽, 북미에서 시청할 수 있다.

140)1972년에 방송을 개시한 국영 두바이 TV는 2개의 지상파 채널을 운영하고 있다. Channel 1은 아랍어로 방송되는 종합편성채널이며, VHF 2개 채널과 UHF의 1개 채널을 사용하며, 1일 방송시간은 12시간이다. 위성을 통해서 중동, 북미, 유럽, 아시아 및 북아프리카에서 시청이 가능하다. Channel 2는 채널 33이라는 이름으로 영어 프로그램을 방송하고 있다. 지상파 UHF의 33 채널을 사용하며 1일 방송시간은 12시간이다. 프로그램 편성의 55%는 수입프로그램으로 이루어진다. 2002년 12월에서부터 Nilesat 101에 전송하기 시작하였다. 중동과 북아프리카, 유럽남부에서 시청이 가능하다.

깃의 오락 프로그램을 주로 편성하고 있다.

또한, 국영 아즈만 TV는 아랍어 뉴스, 정보, 오락프로그램을 방송하며, 1일 방송시간은 15시간이다. 아즈만 TV는 1998년에 Nilesat위성에서 송신을 실시하여, 중동, 북아프리카 지역에서 프로그램을 시청할 수 있다.

라. 샤르자 TV(UAE TV-Sharjah)

국영방송사업자인 샤르자 TV는 1989년에 첫 번째 채널을 개국한 이래, 1997년에 두 번째 채널을 개국하였고, 주로 다른 언어로 된 종교적인 프로그램들을 방송한다. 샤르자 TV는 지역에서 제작하고 있는 프로그램들의 85% 이상을 몇몇 지역적인 콘텐츠 제작자에게 위탁한다.

샤르자 TV의 Channel 1은 아랍어 뉴스, 정보, 오락프로그램을 방송한다. 1일 방송시간은 7시간이며, 지상파 텔레비전 전파는 카타르, 오만의 일부에서 시청이 가능하다. 한편, 샤르자에는 상업지상파방송국인 UTN_Urdu Television이 있으며, 파키스탄, 인도에서 온 노동자를 위해서 우루두어의 프로그램을 방송한다.

② 케이블TV

아랍에미리트 지역에는 E-vision과 Dubai Cable Vision이라는 케이블 네트워크 시스템이 존재한다.

가. e-Vision(Emirates Cable TV & Multimedia LLC)

e-Vision(Emirates Cable TV & Multimedia LLC)은 2002년 설립된 UAE 최대 통신사 Etisalat[142]의 케이블TV 자회사로, 2009년 6월 기준 전체 UAE 가구의 70%인 100만 가구가 가입했다. 커버리지는 5개의 에미리트(Aub Dhabi,

141) 텔레노벨라(telenovela)는 남미의 텔레비전 멜로드라마 양식이다.

142) Etisalat은 e-vision과 함께 전화, 초고속 인터넷, 방송을 묶은 결합 상품도 제공한다.

Dubai, Sharjah, Ajman, Al Ain)에서 쿠웨이트까지이며, 무료 지상파와 유료 케이블TV 채널들을 묶어서 번들링 형태인 패키지로 서비스를 제공해 주고 있다. e-Vision은 21개 언어 270개 채널(Showtime, Orbit, ART, Pehla, Firstnet, TFC, Pinoy Plus 등)을 서비스 중이다. 130개 채널이 포함된 기본 패키지가 월 58 디람(AED)에 제공되고 있으며 2009년 3월 VOD 서비스를 개시하였다. 모회사와 함께 TPS(Triple Play Service)를 제공하고 있으며, 차후 HD 콘텐츠 수급하면서 VOD 서비스를 실시하고 DVB-T(디지털 지상파) 영역에서도 채널 사업을 할 계획을 가지고 있다. 약 400개의 채널을 무료로 시청할 수 있는 위성방송과 경쟁관계에 있다.

또한, E-vision은 ADD와 Showtime으로부터 제공되는 다른 채널 서비스인 ePhla와 eFirst Net 채널들을 포함하고 있으며, 범 아랍 방송업자인 Orbit으로부터 2004년 6월 이래로 2개의 서비스 패키지를 제공받고 있다. 뿐만 아니라, 아랍, 할리우드와 발리우드 형식의 영화들을 e-view(PPV)로 제공해주고 있다. 상호작용 서비스는 5개의 게임과 EPG가 포함된다. E-vision의 기본 패키지는 전체 채널 중에서 대략 80개의 채널을 볼 수 있는 서비스로 월 58DH(약 15달러)에 제공되고 있다.

<표 4-81> E-vision의 유료방송 가입자 서비스 패키지 구성

서비스 내역	월 가입료 기분(DH)
E-vision Basic Package (79 ch)	58
ePhla Basic (79 ch)	69
ePhla Sliver (64 ch)	129
ePhla Gold (82 ch)	199
eFirst Net Basic (53 ch)	79
eFirst Net Sports (60 ch)	139
eFirst Net Gold (62 ch)	179
ART Cable (5 ch)	65
Showtime Cable Sports Plus (67 ch)	139
Showtime Cable Movie Plus (69 ch)	204.90
Showtime Cable Total Plus (72 ch)	229.90
Orbit Vision Mega (91 ch)	160
Orbit Vision Prime (85 ch)	139

자료: E-vision 홈페이지

2005년 1월 시작한 PPV 서비스인 e-VIEW는 서방과 힌디 영화 가격을 내리기 시작했다. 이전에는 DH 14에 볼 수 있었던 할리우드 영화들은 DH 10에 볼 수 있고, 아울러 발리우드라는 주제 하에 영화들은 이전에 DH 7에 볼 수 있었던 것에 비해서 약간 저렴해진 DH 5에 볼 수 있게 되었다.

고화질 텔레비전이라는 포부를 가지고 개국한 E-vision은 자신들의 케이블 시스템을 통해서 고화질 콘텐츠를 전송하기 위해서 2005년 3월에 톰슨(Thomson)이라는 제조회사에서 셋톱박스를 제작하기로 계약을 했다. 초창기에는 오직 이 서비스만을 위해서 Thomson사의 DC1500HD 셋톱박스를 사용하지만 전체적으로 HD 프로그램 서비스를 제공하는 것은 아무리 빨라도 2007년까지는 불가할 상황이다.

또한 트리플 플레이 서비스(TPS)를 제공하기 시작한 E-vision은 모회사인 Etisalat 와 함께 동업을 하고 있으며, 아울러 향후에 IP(IPTV)에 기반 한 방송을 할 계획을 가지고 있다.

Dubai Cable Vision은 정부 산하의 공공 케이블TV 방송사로 Dubai에서 10개

채널을 제공하고 있으며 이용료는 월 35 디람(AED)이다.

나. Dubai Cable Vision

두바이 케이블 비전(Dubai Cable Vision)은 정부 산하의 공공케이블텔레비전 방송국으로서 두바이에 10개 채널을 제공하고 있다. MMDS 방식을 취하고 있으며 이용료는 월 35디람 정도이다.

③ 위성TV

1990년 이후 아랍방송시장에는 위성방송이라는 획기적인 방송 시스템이 등장하게 되었다. 위성방송은 매체 특성상 다채널을 구현할 수 있는 장점을 지니고 있다. 다채널 방송이라고 함은 다양한 콘텐츠 장르의 프로그램이 제공된다는 것을 의미한다. 또한, 위성방송의 대두는 국가의 관리체제에서 벗어나 수용자들이 새로운 프로그램 제공받을 수 있는 기반을 제공했다는 것과 더불어 국가가 강력한 국민의 통제 수단으로 방송을 이용했던 환경에서의 변화가 이루어지게 되었다는 의미를 지니고 있다. 일반적으로 아랍 방송시스템 하에서 방송 프로그램은 정부의 관리 하에서 수용자 보호라는 측면에서 이루어 졌다. 이와 같이 아랍에 위성방송이 보급되기 시작하면서 아랍권 수용자들은 위성에서 방송되는 뉴스보도를 통해서 자국의 정치적 상황과 서구 환경에 대해서 접할 수 있게 되었다. 그 결과 위성방송이 아랍권의 문화적인 연결고리인 아랍성이라고 하는 정체성에 많은 충격을 가져다주게 된 것 또한 사실이라고 할 수 있다. 또한 위성방송 채널은 유료방송 서비스이므로 상업적 사업자들의 출현을 가능하게 하였다. 따라서 위성방송은 상업방송이 제공해 줄 수 있는 오락적인 측면을 범 아랍지역에 확산시키는 역할을 수행하게 되었다.

사실상 국가의 관리 감독 하에 운영되는 지역 방송사들은 아랍의 기본적 문화가치질서에 위배되는 내용은 방영할 수 없다. 특히 아랍 지역방송사들이 유의해서 보도해야 할 프로그램은 뉴스보도와 쇼.오락적(성, 외국인들의 개방적 생활태

도 및 방송) 프로그램이다. 그러나 위성방송은 이를 여과 없이 보여 줄 수 있다는 점에서 수용자들에 굉장히 큰 매력적인 요인으로 작용하게 된다는 것이다.

이에 대한 실례로 1991년과 1998년 사이에 괄목한 성장은 보인 위성방송 MBC를 들 수 있는데, MBC는 탄탄한 재정적인 인프라와 높은 광고수익을 앞세워 아랍권 대부분의 지역에 150여개 이상의 채널을 방송하며 입지를 굳히고 있다. 이에 뒤이어 1990년에 범-아랍지역을 대상으로 하는 위성방송사업자들이 출현하기 시작하였고 본격적인 경쟁구도에 돌입하게 되었다(Public Affair Office, U. S. Embassy London, 2002).

1990년대 국가의 관리를 벗어난 아랍 텔레비전 채널들은 범 아랍지역의 수용자(아랍권 전 지역)들을 공략하기 시작한다. 2003년에는 14개의 위성방송사업자가 아랍지역에 등장하였고, 3개의 뉴스보도 채널도 등장하였다. 이런 신규 위성방송채널들은 상업방송에 뿌리를 두고 있지만, 아랍지역의 정치적인 지도자들과 강력한 유대관계를 맺고 있다. 따라서 사실상 콘텐츠 측면에서 다양성을 제공하기는 하지만 아랍지역 국가의 정치적 논리를 크게 벗어나지는 못한다(Naomi, S., 2001).

<표 4-82> 비-국가관리 하의 아랍 위성방송 네트워크

방송사명	소유국가	설립일자	지상파(무료) 혹은 유료가입	기반 지역
MBC	사우디아라비아	1991	무료	두바이
ART	사우디아라비아	1994	유료	카이로
Orbit	사우디아라비아	1994	유료	로마/ 마나마(Manama)
Future	레바논	1995	무료	베이루트
LBCI	레바논	1996	무료	베이루트
Al-Jazeera	카타르	1996	무료	도하
ANN	시리아	1997	무료	런던
Al-Manar	레바논	2000	무료	베이루트
Al-Mustaquilla	탄자니아	2000	무료	런던
NBN	레바논	2000	무료	베이루트
Dream TV	이집트	2001	무료	카이로
Zayn TV	레바논	2001	무료	두바이
Al-Mihwar	이집트	2002	무료	카이로
Al-Khalifa	알제리	2002	무료	파리
Al-Araniya	사우디아라비아	2003	무료	두바이

자료: Rugh(2004).

앞서 언급한 것처럼 비 국가관리체제의 위성방송은 광고를 통해서 수익재원을 마련하고 있다. 광고를 통한 수익의 많은 부분은 우선적으로 더 많은 수용자 확보를 위한 위성 셋톱박스 보급에 투자된다. 왜냐하면 위성방송을 시청하기 위해서 수용자들은 많은 초기 투자비용을 지출해야 하는데, 그 결과 아랍권의 위성방송의 시청자들은 주로 상류층들이 많아, 지원을 통해 셋톱박스 보급을 확대함으로써 새로운 가입자를 확보하고 있다.

한편, 기술적인 인프라에 대한 투자 이외에도 위성방송의 수익은 프로그램 편성(해외 프로그램 수입)에 투입되어진다. 이를 통해서 토크쇼, 게임쇼 등과 같은 아랍 수용자들의 욕구를 적극적으로 반영하고 있다(Naomi Sakr, 2000).

결국, 아랍지역에서 위성방송의 성장은 국가의 규제 감독 하에서 방송되었던 제한된 콘텐츠만을 보았던 아랍인들에게 신선한 충격이었지만 문제는 이런 위성

방송 채널들이 경제적인 측면에서 막강한 자본력을 가지고 있으며, 국경을 초월해서 방송을 하기 때문에 이를 규제하는 데 어려움을 겪고 있다. 이런 방송들은 근본적으로 기존의 수용자들이 가지고 있던 아랍적 전통적 가치에 혼란을 가져다주고 있다.[143]

위성방송은 특히, 아랍에미리트의 지역적 환경에 적합하다. 가장 유명한 위성 채널들은 아랍에미리트 지역에 전송이 가능할 뿐 아니라 이들은 지상파와 유료 TV 채널들을 모두 포함하고 있다. UAE의 주요 위성방송 사업자는 다음과 같다.

가. MBC(Middle East Broadcasting Centre)

UAE의 대표적인 위성TV 사업자는 1991년에 개국한 중동 최초의 위성 방송국 MBC(Middle East Broadcasting Centre)로 2008년 현재 UAE 전체 시청 점유율 1위를 차지하고 있다. MBC는 편성 및 콘텐츠 자유를 확보하기 위해 처음 런던에 본부를 두었으며 2001년 두바이미디어시티(DMC)로 이전하였다. 뉴스와 음악, 스포츠 등의 종합편성을 지향하고 있으며, 중동의 시청자들에게 인기가 높은 편이다. MBC는 엔터테인먼트 채널 MBC1, 영화 채널 MBC2, 어린이 채널 MBC3, 리얼리티 쇼 채널 MBC4, 영화 및 드라마 채널 MBC Action, 유료 드라마 채널 MBC+ Drama, 할리우드 영화 채널 MBC Persia, 24시간 인터내셔널 뉴스 채널 Al Arabiya, 드라마 및 영화 채널 MBC Max, 최신 서구영화로 구성된 MBC Persia 등의 채널을 운영하고 있다.

MBC1은 중동, 북아프리카, 유럽, 북미를 대상으로 하며, MBC2는 중동, 북아프리카가 가시청지역이다. MBC 플러스는 드라마를 편성하는 24시간 가입채널로서 다른 채널에 라인업 되기 3개월 전에 편성된다는 점이 특이한 사항이라고 할 수 있다. 최근 중동지역에서는 터키의 드라마가 인기를 끌고 있다. 터키의 고유

143) 최근 아랍지역의 상업위성방송은 대단히 활성화 되어있으며, 또한 아랍인의 가치관(특히 섹스, 폭력)에 배치되는 프로그램들이 패키지의 형태로 아랍의 수용자 층에 깊숙이 파고들고 있다.

한 이슬람 문화와 더불어, 서구적 특성을 반영한 내용들이 아랍의 여성들에게 소구하고 있다. 남성중심의 사회에 터키 드라마에 반영된 남성들의 자상함과 섬세함, 부드러움은 이슬람권 사회에 큰 반향을 일으키고 있다. 특히 이슬람권의 문화전파에서 텔레비전이 큰 영향을 미치게 되고, 여성의 사회활동이 제한됨에 따라 TV 시청은 가정 내에서 중요한 문화 활동이 되었다. 특히, 여성들은 터키 드라마 시청을 통해 사회적 억눌림을 해소하려는 경향이 짙게 나타나고 있다.

나. 알 아라비아(Al Arabiyah)

2003년 2월 이라크 전쟁 직전에 두바이미디어시티에서 방송을 시작하였다. 알 자지라를 대행하고, 중립보도를 지향하고 있다.

다. CNBC 아라비아(CNBC Arabia)

미국 CNBC의 아랍어판 경제 및 비즈니스 채널로서 2003년 8월 두바이미디어시티에서 개국하였다. 중동, 런던, 뉴욕 중심의 경제, 금융정보와 아랍기업의 정보를 제공한다. CNBC 아라비아의 지국은 Abu Dhabi, Jeddah, Riyadh, Cairo, Kuwait, Bahrain, Qatar 등에 있다. 특히, 사우디아라비아는 외국의 정보기관으로서는 최초로 CNBC 아라비아의 상설 지국을 리아드에 설치하는 것을 승인하였다. 이로써 리아드에서 직접적인 보도가 가능하게 되었다.

라. 아부다비 TV(Abu Dhabi TV)

국영방송인 아부다비 1채널과 동시에 방송이 된다. 중동, 북아프리카, 유럽, 북미에서 시청이 가능하다. 이라크 전쟁 시에 편성은 뉴스 중심으로 전환하여 본격적인 전쟁보도가 이루어졌다.

마. ART

ART(Arab Radio & Television)는 아랍지역 내에서 가장 규모가 작은 유료 방

송 사업자이지만, 15개의 채널 서비스를 제공하는 플랫폼을 가지고 있다. ART는 주로 아랍 가족 프로그램과 오락프로그램을 제작하는 채널이다. 특히 이들의 주요 역항을 AMC(Arab Media Corporation으로 단일 기업을 가장 큰 전 세계적인 아랍 미디어회사)안에서 콘텐츠 제공, 생산, 유통을 동시에 담당하고 있다. 즉, 이들은 아랍어로 된 프리미엄 선택을 할 수 있는 환경을 제공해 줄 뿐만 아니라, 유료 TV 방송시청자들이 다른 문화적인 특수성 또한 볼 수 있도록 만들어 준다. 이는 1993년 10월에 설립된 상업 네트워크로 사우디아라비아의 제다(Jeddah)를 기반으로 요르단의 암만(Amman)에 기술적인 인프라를 두고 전체 아랍지역에 제공되는 제작시설을 구축하고 있다.

ART는 1993년 Arabsat을 통해서 5개의 채널을 이탈리아의 후치노(Fucino)에 전송시설을 구축하여 유럽과 중동지역에 방송하기 시작했다. 이후로 ART는 괄목할만한 성장을 보였으며 틈새시장을 장악해 가기 시작하였다. 특히 매년 6,000개 이상의 프로그램(홈드라마, 시리즈, 놀이, 스포츠, 뮤직비디오, 다큐멘터리)등의 프로그램을 제작하였다. 아울러 이 채널은 아랍지역의 영화채널의 도서관이라고 불릴 정도로 많은 영화를 방영하고 있으며, 이는 지난 30년 동안 ART의 핵심적인 역할이었다.

[그림 4-34] 장르별 프로그램 방영시간

자료: Allied Media research(2005).

또한, 중동 전 지역에 막강한 영향력을 행사하고 있는 카타르의 위성 방송 AL JAZEERA는 UAE에서도 시청률이 높다. 2007년 6월, Fujairah(푸자이라) 토후국의 첫 TV 방송국으로 개국한 Dunia TV는 위성을 통해 가족/청소년/어린이를 타깃으로 하는 디지털 방송을 제공하고 있다.

한편, 중동에는 MBC・LBC・FTV・Al Jazira 같은 free-to-air 위성TV 외에 'encrypted' 위성TV도 있다. Star・BBC・Showtime ESPN・Orbit 등이 대표적인데 이들도 유료채널로서 여러 채널(bouquet)을 끼워 판매하지만 가입자 수는 많지 않은 실정이다. 현재 Orbit는 약 5만 5천, 그리고 Showtime은 약 1만 2천 정도의 가입자를 확보하고 있는데, 이들 채널들은 high-end 제품이나 브랜드 광고시 사용하며 광고 단가 또한 저렴하다(<표 4-83> 참조).

<표 4-83> 위성TV 현황

(단위: U$M)

	위성TV 명	Foot Point	광고단가 (프라임타임30초 단위)	방송국 HQ	비교
지상파 (Free To Air)	MBC	중동, 북아, 남유럽	U$ 10,000	런던	Arabsat Eutelset Hotbird
	LBC	중동, 북아, 남유럽	U$ 8,000	베이루트	
	FTV	중동, 북아, 남유럽	U$ 5,000	베이루트	
	AL JAZIRA	중동, 북아, 남유럽	U$ 4,000	카타르	
	Nile TV	중동, 북아	U$ 2,500	이집트	Nile Sat
Encry-pted	Orbit	중동, 북아	U$ 200		
	Showtime	중동, 북아	U$ 100		
	Star	중동, 북아, 아주			
	BBC	중동, 북아, 남유럽			

자료: 고기훈(2001).

바. Orbit

Orbit 위성 TV· 라디오 네트워크 시스템은 오랜 기간 동안 산업적인 특성화에서 어려움을 겪고 있다. Orbit은 로마에 기반을 둔 위성 방송 시스템 사업자로 5만의 가입자를 확보하고 있지만 사실상 공식적인 수치는 정확히 확인되지 않는다. 이 플랫폼은 33개의 채널서비스를 제공하고 있으며, 대부분의 채널은 영어로 구성되어져 있고, 4개의 PPV 서비스와 TV Maxer 배너를 가지고 있다. Orbit은 아랍위성과 Intelsat 위성을 전달하는 전송역할을 담당한다. 현재 Orbit은 1994년에 사업을 개시한 사우디아라비아의 Mawarid Group이 소유하고 있다. 이들은 Orbit Mega, Orbit Prime, Orbit Alfa, Orbit Kids와 같은 4개의 서비스 패키지를 구성하고 있다.

사. Showtime

1996년 중반에 사업을 시작한 아랍지역에 방송되는 성공적인 채널 중의 하나이다. 이는 아랍지역 유료 TV 패키지에서 상당한 성공을 한 채널이며 미국의 비

아컴(Viacom)이 일부분 소유하고 있고 쿠웨이트가 80%의 소유권을 가지고 있는 채널이다. 이는 쿠웨이트의 상류층이 투자 수단으로 사용되기도 한다. Showtime은 서구 텔레비전 오락프로그램을 50개의 채널을 통해서 방송한다. 이들 채널 중에는 4개의 스포츠 채널과 4개의 영화채널을 포함하고 있다. 아울러 Showtime Plus, Sports Plus, Movie Plus, Total Plus와 같은 4개의 서비스 패키지를 제공한다. 대부분의 가입자들의 월별 50$ 수준의 가입비를 지불하고 있다.

Showtime은 1996년 처음으로 서비스를 시작했으며, 2004년에는 성공적인 수준에 도달했다. 아랍 방송시장 내에서 경제적 가치는 1조원 이상이며, 걸프지역 국가들에서는 강력한 영향력을 보인다. 유료TV는 이 지역 내에서 75만 가정에게 서비스를 제공하며, 30만 명의 가입자를 확보하고 있는 것으로 추정되어진다. 이들 서비스 중에서 미국프로그램들은 대체적으로 영어로 제공되며, 최근 몇 년 간 아랍어서비스가 보조적으로 제공되고 있다. Showtime은 Al Shasha와 같은 영화 프리미엄 채널을 포함하고 있다. 아울러 Showtime은 PPV 서비스와 Home Cinema 서비스를 사우디아라비아 지역에 제공하고 있다. Showtime은 2004년 두바이 미디어 시티로 본부를 이동하였다. 이는 이집트에 기반을 두었지만 사실상 두바이에서 프로그램 서비스를 제공하는 방식이라고 볼 수 있다. 따라서 Showtime은 나일 102에 두 개의 전송장치를 추가하였으며, 가까운 시일 내에 3번째 전송장치를 추가할 것으로 보인다.

아. STAR Select

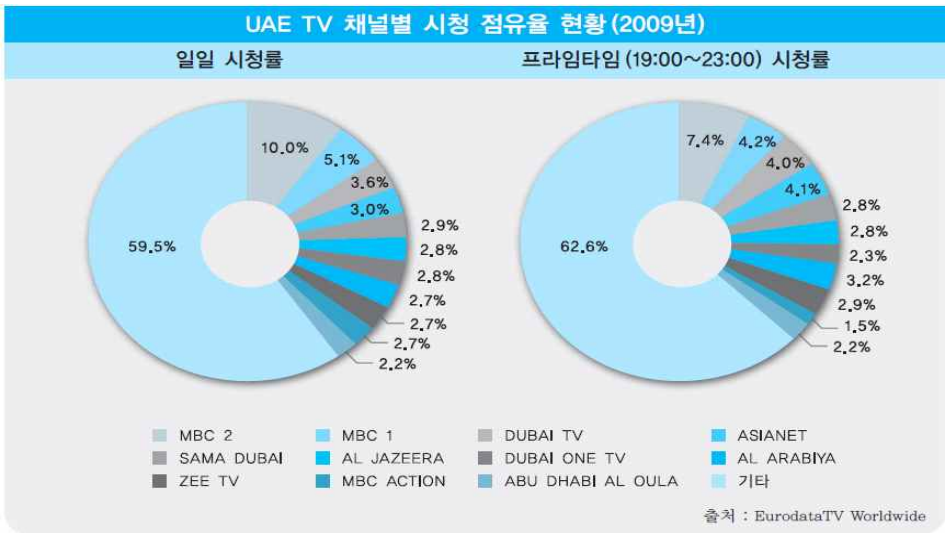
STAR Select는 중동지역에 뉴스를 전달하는 New's Corp의 대표적인 계열사인 STAR TV Group 계열중의 하나이다. 이는 2003년 다수의 방송사업자들이 지역적인 허브로 사용하고 있는 두바이 미디어 시티에 본부를 두고 사업을 시작하였다. STAR Select는 1994년 이래로 중동지역에 속해있었다. 아울러 STAR Select는 ADD 플랫폼을 통해서 제공되고, ART, Firstnet, Al Awael, Pehla채널들을 방송한다. 이들 서비스 패키지는 월 가입료 29$이며, 12개의 영어 채널을

제공하고 있다.

④ 주요 채널 시청률 현황

2009년 UAE의 채널별 시청점유율을 살펴보면, MBC2(10.0%), MBC1(5.1%), MBC Action(2.7%) 등으로 민영 위성방송인 MBC(Middle East Broadcasting Centre) 가 시청 점유율 1위를 차지하고 있다. 이어 Dubai TV(3.6%), SAMA Dubai(2.9%), Dubai ONE TV(2.8%)로 Dubai의 지상파 국영방송사 DMI(Dubai Media Incorporated)가 2위로 나타났다.

[그림 4-35] 시청점유율 현황(2009)



자료: 외교통상부, 2011

시청점유율 1위를 차지한 MBC2는 영화전문채널이며, MBC1은 엔터테인먼트 채널이다. 한편, 흥미위주 프로그램을 방영하는 위성방송 MBC의 강세 속에 UAE의 정체성, 문화, 유산 등의 프로그램을 방영하는 지상파 국영방송사인 DMI 도 여전히 높은 시청 점유율을 차지하고 있다. 2008년에는 UAE 상위 시청률 10

개 프로그램 중 1~3위는 국영 지상파방송 DMI의 코미디쇼와 드라마였다.

<표 4-84> UAE 상위 시청점유율 채널(2009년)

방송사	채널	주요 콘텐츠	시청 점유율
MBC	MBC2	영화	10.0%
	MBC1	엔터테인먼트	5.1%
	MBC Action	영화 및 드라마	2.7%
DMI	Dubai TV	Dubai의 이벤트, 정치 경제활동	3.6%
	Sama Dubai	UAE의 문화, 정체성, 유산	2.9%
	Dubai One TV	엔터테인먼트 및 가족 프로그램(영어 채널)	2.8%
ADMC	Abu Dahbi Al OULA	드라마, 영화, 버라이어티, 게임쇼	2.2%

자료: 외교통상부, 2011 재구성

2) 방송 Value chain 내 주요 사업자

방송 Value chain 내 주요업체를 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-85> 방송 Value Chain 내 주요 업체

방송사	방송 Value Chain내 주요 업체
Contents	ADMC, DMI, MBC, CNBC, Arabia, Al JAZEERA, BBC World
신디케이터/어그리게이터	-
플랫폼	Endavo Media
서비스 프로바이더	[지상파] ADMC, DMI, Ajman TV, Sharjah TV [위성] e-Vision, Dubai Cablevision [케이블] MBC, CNBC Arabia, Al JAZEERA, Dunia TV [IPTV] du
터미널	[TV] Panason, Philips, 삼성전자, LG전자, Sharp, Sony, Toshiba

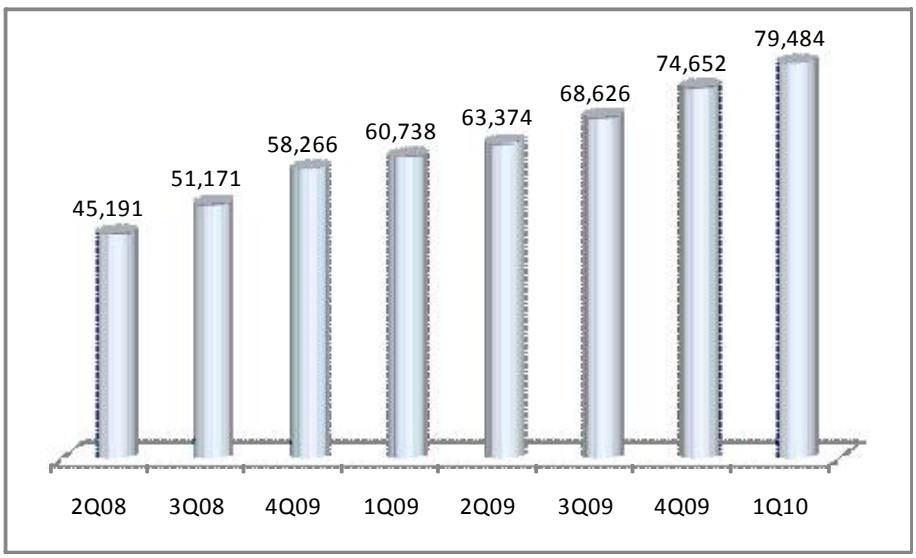
자료: 외교통상부, 2011 재구성

(1) IPTV

UAE에서는 2007년 ~ 2008년에 인터넷 가입자가 급속히 증가함에 따라 2008년 말 기준 약 60만 가입자가 인터넷에 가입하고 있다. UAE에서 IPTV 서비스를 제공하고 있는 사업자는 제2 통신사업자 du가 유일하며, Du(Emirates Integrated Telecommunication Company)는 UAE 정부가 지분의 40%를 소유하고 있으며, 2006년부터 유료 IPTV사업을 실시했으며, 현재 TPS 서비스를 함께 실시하고 있다. 2010년 1분기 기준 가입자 수는 7만 9,484명으로 지속적으로 증가하고 있다.

[그림 4-36] du TV 가입자 추이

(단위 : 명)



자료: du

du는 2007년 2월부터 'du TV' 라는 브랜드로 FTTH 네트워크 기반의 IPTV 서비스를 제공하고 있으며 2009년 8월 쌍방향 기능이 강화된 'du TV+' 를 출시했

다. du TV는 130개의 무료 채널과 ShowTime, Orbit, Firstnet, ART and JSTV 등으로부터 약 150여개의 프리미엄 채널을 제공하며 월 사용료는 30디람(약 10,000원)이다.

du TV+는 디지털 녹화, VOD, HDTV, 다채널 동시 보기(multi-view), 다언어 지원, 전자 프로그램 가이드(EPG) 등의 기능이 추가되었으며 월 사용료는 55디람(약 18,000원)이다. 또한, du는 유선 전화, 브로드밴드, IPTV 서비스를 묶은 결합 상품 'Home Plus Package'를 제공하고 있으며 가격은 194~794 디람(AED)이다. 무엇보다 du는 2010년 5월 자본금 증자 조치를 통해 후발사업자로서 보다 안정적인 사업 여건을 갖추며 IPTV 등 신규 서비스 촉진 활동에 보다 적극적으로 나설 것으로 보인다.

한편, UAE의 제 1 통신 사업자인 Etisalat은 아직 IPTV 서비스를 제공하고 있지 않지만, 2009년 12월부터 집전화+브로드밴드 서비스인 'eLife'를 제공하고 있으며, 향후 HD급 TV채널과 VOD 서비스를 계획 중이라고 밝힌 바 있다. Etisalat은 2011년경 전국망 규모의 FTTx망 구축을 계획하고 있어, du와 IPTV 서비스를 둘러싼 경쟁이 본격화될 조짐을 보이고 있다.

2010년 현재, UAE의 브로드밴드 가입자 수는 53만 명, 개인당 보급률 10.7%, 가구당 보급률 62.8%를 기록하고 있으며 브로드밴드 시장이 빠르게 성장함에 따라 향후 IPTV 시장도 동반 성장할 것으로 기대되고 있다. UAE의 제 1통신 사업자인 Etisalat은 현재 IPTV 서비스를 제공하고 있지는 않으나 2010년, 1월 FTTH 네트워크 구축에 착수, 2011년 전국망 구축 완료를 앞두고 있다. 이에 따라, 향후 UAE의 브로드밴드 시장 성장과 그에 따른 IPTV 및 부가 애플리케이션 서비스 시장에 대해 낙관적인 전망이 가능하다.

(2) 모바일 TV

2007년 6월, UAE는 카타르에 이어 중동 지역에서 두 번째로 DVB-H 기반의 모바일 TV 시범 서비스를 개시했다. 두바이 기술미디어자유지대인 미디어 시티

(Media City)가 제2통신 사업자 du, 방송사 DMI, ADMC(구 EMI) 등과 파트너십을 맺고 서비스를 제공하고 있다. 2009년 10월, UAE 통신규제청(TRA)은 중동 지역 최초로 2010년부터 서비스 가능한 DVB-H 기반 모바일 TV 라이선스를 EMTC(Emirate Mobile Television Corportaion) 컨소시엄에 발급했으나, 2010년 11월 시점 공식 개시는 이뤄지지 않고 있다. 현재는 통신사업자 Etisalat과 du가 3G 셀룰러 네트워크 기반의 스트리밍 모바일 TV서비스를 제공하고 있다.

UAE DVB-H 모바일TV 사업자로 선정된 EMTC(Emirates Mobile Television Corporation)는 통신사업자 Etisalat과 du의 주도로 방송사 ADMC, DMI, MBC 및 2007년 시범 모바일 TV 서비스를 진행했던 미디어시티 운영사 TECOM Investment 등으로 구성되었다. 방송사 ADMC, DMI, MBC가 콘텐츠 제공자, 통신사 Etisalat과 du가 서비스 제공자의 역할을 담당하게 되며 EMTC가 콘텐츠 제공자와 서비스 제공자를 연결해주는 역할(Wholesaler)을 담당한다.

<표 4-86> Emirates Mobile Television Corporation 컨소시엄

Emirates Mobile Television Corporation (EMTC)		
참여 사업자		설 명
etisalat	Etisalat	• UAE 제 1통신 사업자 • 이동통신 점유율 74.5%(2008년)
du	du	• UAE 제 2통신 사업자 • 이동통신 점유율 25.5%(2008년)
	ADMC	• Abu Dhabi의 국영 지상파 방송사 • 4개 채널 운영
	DMI	• Dubai 국영 지상파 방송사 • 5개 채널 운영
TECOM	TECOM Investment	• 두바이의 국영기업인 Dubai Holdings의 자회사 • 두바이 기술미디어자유지대 운영 및 관리
	MBC	• 중동 최초의 위성 방송사

자료: 외교통상부, 2011

2008년 UAE의 이동통신 보급률은 190.4%로 매우 높아 모바일 TV 시장의 잠재력도 큰 것으로 평가되고 있다. 특히 외국 기업들이 밀집해있는 두바이 기술미디어자유지대를 중심으로 수요가 창출될 것으로 전망된다.

(3) DMI(Dubai Media Incorporated)

DMI(Dubai Media Incorporated)는 UAE를 구성하는 7개 토후국 중 Dubai가 운영하는 국영 지상파방송사로 2003년에 설립되었다. DMI는 Dubai의 대표 채널인 Dubai TV를 비롯해 Sama Dubai, Dubai One, Dubai Sports, Dubai Racing 등 5개 채널을 운영하고 있다. DMI는 국영기업으로 별도로 광고수입 및 수신료 같은 실적을 발표하고 있지는 않으며 DMI의 모든 채널 광고는 중동미디어서비스사(MEMS: Mdiddel East Media Service)가 대행한다. DMI는 또한 미국 대형 콘텐츠 유통사인 Warner Brothers International Television Distribution과 제휴를 맺고 Dubai One 채널을 통해 미국 드라마, 코미디 쇼, 엔터테인먼트 등을 방영한다.

DMI는 Dubai 공식채널인 Dubai TV를 비롯해, Sama Dubai, Dubai One, Dubai Sports, Dubai Racing 등 5개 TV채널을 운영하고 있다. 우선, Dubai TV는 Dubai의 국내외 행사, 정치 및 경제 활동 등 지역 프로그램 방영을 담당하며, Sama Dubai는 비즈니스 채널로 UAE의 문화, 정체성, 유산 등에 초점을 담은 프로그램을 방영한다. 2005년 1월에는 영어 채널인 Channel 33이 폐지되고 새로운 영어 채널 Dubai One 채널을 개시했으며 UAE의 영어권 시청자를 타깃으로 주로 미국의 엔터테인먼트, 드라마 등을 방영하고 있다.

2009년 기준, DMI의 일일 시청 점유율은 Dubai TV 3.6%, Sama Dubai 2.9%, Dubai One TV 2.8%이며, 프라임타임 시청률은 Dubai TV 4.0%, Sama Dubai 2.8%, Dubai One TV 2.3%로 국영 지상파방송사 중 1위이다. UAE에서는 각 토후국이 보유하고 있는 4개의 국영 지상파 TV 방송사 Abu Dhabi TV, Dubai Middia Incorporated(DMI), Ajman TV, Sharjah TV와 달리 국가의 콘텐츠 검열이 없는 각종 위성 및 케이블TV의 비중이 높다. 그럼에도 불구하고 UAE의 국영 지상파방송사 중 유일하게 민영 방송사 MBC 뒤를 잇는 높은 시청 점유율을 기록하고 있다.

(4) ADMC(Abu Dhabi Media Company)

ADMC(Abu Dhabi Media Company)는 UAE를 구성하는 7개 에미리트 중 Abu Dhabi가 운영하는 국영 지상파방송사로 2007년에 설립되었다. ADMC의 주요 사업 분야는 라디오 및 TV 방송과 출판, 게임 및 포털 사이트와 같은 디지털 미디어 등이다. UAE의 7개 토후국 중 지상파 TV를 운영하고 있는 4개 방송사 중 Dubai의 DMI에 이어 2번째로 시청 점유율이 높은 국영 지상파방송국이다. 1969년 처음 개시된 이후 2008년 10월 새롭게 개편된 Abu Dhabi TV는 쇼, 드라마, 영화, 게임쇼 등 엔터테인먼트 프로그램을 위주로 하며, 방송 프로그램의 약 45~75% 정도는 수입 프로그램으로 편성된다.

ADMC는 Abu Dhabi TV로 불리는 공식채널 Abu Dhabi Al Oula을 비롯해 Abu Dhabi Al Riyadiya, Abu Dhabi Emarat, Abu Dhabi Drama, National Geographic Channel Abu Dhabi 등 5개의 TV 방송을 운영하고 있다. Abu Dhabi Al Riyadiya는 스포츠 방송으로써 1996년 처음 개시된 Abu Dhabi Al Riyadiah Al-Oula, 2008년 10월 개시된 Abu Dhabi Al Riyadiah2, 2009년 9월 개시된 유료 채널 Abu Dhabi Al Riyadiah3 등 3개의 채널로 구성되어 있다. Abu Dhabi Drama는 2010년 4월 최초 개시되었으며, 드라마 전문 채널이다. 이 밖에 지역 콘텐츠에 초점을 맞추고 있는 Abu Dhabi Emarat과 NGC(National Geographic Channels)와 파트너십을 통해 방영되는 National Geographic Channel Abu Dhabi 등을 운영한다.

한편, ADMC는 웹사이트부터 위젯, 데이터베이스, CRM 등 디지털 미디어 분야에 적극적으로 투자하고 있다. 또한 The National, Super, Majid, AL Ittihad, ADMC Corporate, Abu Dhabi TV, goalarabia 등 7개의 웹사이트를 운영하고 있다.

<표 4-87> ADMC 소유의 디지털 미디어 벤처

로 고	회사명	설 명
getmo	Getmo	• MENA(중동 및 북아프리카) 지역 음악 및 엔터테인먼트 다운로드 포탈 • Bertlesmann와의 조인트 벤처 형식임
gazillion	Gazillion	• 미국 기반의 MMOG 게임 회사와의 조인트 벤처
VEVO	VEVO	• 유니버설 뮤직과 소니 엔터테인먼트가 투자 • 음악, 비디오, 엔터테인먼트 서비스 제공
albarq	Al Barq Digital	• 디지털 옥외광고(Digital out of Home) 미디어 브랜드

출처 : ADMC

자료: ADMC 홈페이지

4. 아랍에미리트 방송콘텐츠 유통시장 특성

1) 한국 영상물 교역 및 편성현황

중동 지역에 한국 프로그램이 처음 소개된 것은 1998년 MBC가 요르단에 만화영화 <귀여운 쪼꼬미>를 판매하면서 부터이다. 당시 가격은 편당 500달러였으며 중국 및 기타 지역과 큰 차이를 보이지 않았다. 1999년에는 '미디어 마켓(Media Market)'이라는 배급사를 통해 다큐멘터리 <김용범의 대륙 탐험>이 판매되었고, 2000년에는 ' 앙가드(ANGAD) '라는 배급사를 통해 <한라산의 야생화>를 비롯한 6편의 다큐멘터리가 각각 판매되었다.

아랍 지역에 한국 드라마가 처음으로 판매된 것은 2002년 요르단에 판매된 MBC 드라마 <청춘>이다. 아랍 지역에서 요르단에 이어 두 번째로 한국 프로그램을 구입한 곳은 레바논이다. 미디어 링크(Media link)라는 배급사는 2004년 다큐멘터리 <세렝게티>를, 배급사 '다나포아트(DANA FOR ART)' 는 2005년 드라마 <좋은 사람>을 구매했다.

최근 몇 년 사이에 이슬람 문화권인 중동지역에 한국드라마 수출이 조금씩 늘어나면서 중동-이슬람권역이 한류 드라마의 블루오션으로 부상하고 있다. 2007년 두바이에서 개최한 'Media Marketing Show' 를 통해 MBC 드라마 16편(약 500시간)[144], SBS, KBS 드라마 <겨울연가> 등이 사우디 배급사 '갓산

(Ghassan)’ 을 통해 중동에 소개되었다. 이어 2008년에는 KBS, MBC, SBS 드라마 총 25편이 판매되어 드라마로 인한 16만 달러 이상의 수익을 올렸다. 이 때 판매된 MBC 드라마 중에는 요르단에 판매된 〈별은 내 가슴에〉, 이란에 판매된 〈상도〉, 〈고맙습니다〉, 아랍 지역을 대상으로 한 〈변호사들〉, 〈어느 멋진 날〉, 〈영재의 전성시대〉, 〈여우야 뭐하니〉 등이 있다.

두바이TV는 2008년 MBC TV 드라마 〈대장금〉, KBS TV드라마 〈미안하다 사랑한다〉를 구매하여 아랍어로 더빙하여 방영했는데 드라마의 시청률이 높아 광고단가가 다른 시간대보다 20% 높은 것으로 나타났다. 이라크 아르빌에서 방영된 MBC TV 드라마 〈슬픈 연가〉는 시청률이 60%를 넘었다. 특히 드라마 〈대장금〉은 중동지역에서 광범위한 인기를 얻게 되었는데, 이는 대장금의 내용이 아시아권의 보편적인 소재를 바탕으로 극이 진행됨으로써, 한국문화가 중동아랍지역에 확산될 수 있다는 새로운 가능성을 보여주었던 것이다. 사실상 우리와 문화적으로 상이한 이슬람권 지역인 이란 내에서 〈대장금〉은 무려 90%의 시청률을 기록하여 이란 국영방송국 관계자뿐만 아니라 국내에서도 매우 놀랄 만한 사건이었으며, 향후 중동지역에 방송콘텐츠를 활용한 문화적 요소가 한류의 중점적 구성 요소가 될 수 있을 것으로 여겨진다.

최근에는 한국 드라마나 음악을 좋아하는 여대생이 모여서 만든 인터넷 카페가 활발하게 운용되고 있다. 특히, 현지의 맥도날드, 옷가게, 쇼핑몰 점원들이 필리핀인 경우가 많아 그들이 한국 가요를 틀어놓음으로써 K-POP 노출 가능성이 높아지고 있다. 한국 드라마를 좋아하는 아랍 시청자들은 무엇보다 드러내 놓고 남자와 교제하는 것을 종교적으로 금기시하는 아랍 전통에 따라 남녀유별을 강조하던 한국 전통문화를 비슷하게 느끼고 있는 것으로 나타났다. 아랍에서 인기있는 드라마는 〈대장금〉, 〈풀하우스〉, 〈미사〉, 〈내 이름은 김삼순〉, 〈꽃보

144) 〈주몽〉, 〈커피프린스 1호점〉, 〈에어시티〉, 〈하얀거탑〉, 〈대장금〉, 〈천생연분〉, 〈늪〉, 〈궁〉, 〈내 이름은 김삼순〉, 〈불새〉 등

다 남자>, <커피프린스> 등이다.

<표 4-88> 중동국가 프로그램 수출 지역 및 현황

방송사	장르	프로그램명	수출지역
KBS	드라마	겨울연가·가을동화	이집트
			아랍에미리트
			요르단
			카타르
			이라크
			중동
MBC	다큐멘터리	바다의 무법자-불가사리	아랍
		김용범의 대륙탐험	요르단
		한라산의 야생화외 6편	요르단
		세렝게티	레바논
	드라마	허준	
		다모	요르단
			알제리
		호텔리어	
		청춘	요르단
		이브의 모든 것	요르단
		좋은사람	레바논
		주몽	사우디
		커피프린스 1호점	사우디
		주몽	사우디
		에어시티	사우디
		하얀거탑	사우디
		대장금	사우디
		내 이름은 김삼순	사우디
		불새	사우디
		별은 내가슴에	요르단
		상도	이란
		고맙습니다	이란
		변호사들	중동지역
		어느 멋진날	중동지역
		영재의 전성시대	중동지역
		여우야뭐하니	중동지역

한편, 한국 지상파방송 프로그램의 UAE 유통현황은 다음과 같다.

(1) KBS

<표 4-89> KBS 프로그램 판매 현황

1) MBC(Middle East Broadcasting Centre)				
년도	프로그램명	편수 및 길이	장르	판권
2006	사랑	60분 X 2	다큐	TV
	마음	60분 X 6	다큐	TV
2007	명탐정 빠세	60분 X 1	애니	TV
	트라이킹덤	25분 X 3	애니	TV
	도자기	60분 X 6	다큐	TV
	애플캔디걸	22분 X 39	애니	TV
	유교	60분 X 4	다큐	TV
2010	꽃보다 남자	70분 X 25	드라마	TV
2010	아가씨를 부탁해	70분 X 16	드라마	TV
2011	추노	70분 X 24	드라마	TV
2) Dubai TV				
년도	프로그램명	편수 및 길이	장르	판권
2008	해신	70분 X 51	드라마	TV
	미안하다 사랑한다	70분 X 16	드라마	TV
2009	싱글파파는 열애중	70분 X 16	드라마	TV

(2) SBS

UAE의 위성방송 MBC는 <미안하다 사랑한다> 등 SBS의 드라마 2개 타이틀을 구매했으며, 지난 2011년 11월 두바이에서 열린 쇼케이스에서는 <시티헌터>, <여인의 향기>, <시크릿 가든> 등에 대해서도 구매 의사를 밝혔다. 뿐만 아니라 Fox International Channel의 아랍어권 지사에서는 FX 채널용 액션 드라마로 <아테나>, <시티헌터> 등을 구매했다. 한편, 인도 ZEE NETWORK의 아랍어권 지사에서는 가족 대상의 드라마 콘텐츠 구매를 희망했으며, <찬란한 유산>, <아내의 유혹>, <여인의 향기> 등에 대한 구매 의향을 제시했다.

<표 4-90> 2011년 SBS 판매 현황

프로그램명	판권범위	배급 형태	판권지역	수출조건
아내의 유혹	위성,IPTV,케이블	방송사 직접배급	Iran,Iraq, Afghanistan,UAE, Qatar, Kuwait, Tajikistan, Bahrain Uzbekistan	2년 4방 Farsi어
천사의 유혹	위성,IPTV,케이블	방송사 직접배급		
49일	위성,IPTV,케이블	방송사 직접배급		
찬란한 유산	위성,IPTV,케이블	방송사 직접배급		

2) 한국 채널 진출 현황

현재 아리랑TV는 케이블TV, E-Vision(2002년)과 IPTV, DU(2006년)와 각각 채널 공급계약을 체결하고 UAE 전 지역에서 방영중이다. 또한, 아랍지역을 위해 임차한 위성 Badr 4를 통해서도 채널을 제공하고 있다. 이에 따라, UAE 전 지역에서 안테나와 셋톱박스(STB)를 보유한 가정은 아랍어 자막과 함께 무료로 시청이 가능하다.

UAE에서 시청 가능한 채널은 아리랑TV 이외에도 KBS월드와 YTN(아랍셋 위성 사용)이 있으며, Korea TV는 나일셋을 사용하고, 온누리교회 선교방송 CGN도 수신이 가능하다. 채널 수신을 위해서는 위성을 설치해야 하며, 400-500디람(수신기 가격), 설치비는 100디람이다.

(1) 아리랑TV

2010년 12월 31일 현재 전 세계 약 9천만 가구가 시청하고 있는 아리랑TV의 국가별 수신가구 현황은 다음과 같다.

<표 4-91> 아리랑TV 중동지역 수신가구 현황(2010.12.31)

국가	계약업체	수신가구 수	전송방식
UAE	E-Vision	25,000	C
아시아・중동・대양주	Asia Sat-3S	1,120,000	D
아시아・중동・아프리카	Badr4	13,000,000	D
북아프리카	Hotbird8	1,000,000	D
소 계		33,612,422	
총 계		89,715,370	

2010년도 아리랑TV 채널 인지도 조사에 의하면, 일반인중 비인지자가 83.2%에 이르고, 자주 시청자는 0.5%로 나타나, 커버리지에 비해 채널 홍보가 효율적으로 되고 있지 않다는 것을 알 수 있다. 그러나 시청자 중에는 62.3%가 자주 시청자로 나타나, 일단 채널을 접하게 되면 지속 시청이 가능할 것으로 생각된다. 따라서 향후 채널 홍보와 편성 강화를 통해 중동 시청자 공략이 필요할 것으로 여겨진다.

한편, 국가별로 살펴보면, '매일' 시청하는 시청자는 베트남이 가장 많고 그 다음으로 중동, 필리핀, 미국의 순으로 나타나, 중동 지역의 시청 비중이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 시청시간도 '1시간 이상' 시청자가 필리핀에서 가장 많고, 중동이 그 다음이고 미국과 베트남은 비슷한 수준이다. 시청량 별로는 heavy 시청자가 필리핀과 중동 모두에서 29%로 가장 많으며 상대적으로 미국은 8.5%로 heavy 시청자의 비중이 적었다. 요컨대 중동 지역은 시장 규모가 클 뿐만 아니라, TV시청률이 높아 채널 진출 시 홍보 마케팅 성공 여부에 따라 충성도 제고가 가능할 것으로 생각된다.

중동 시청자들의 아리랑TV 시청 시간대로는 오후 5시가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 중동 지역은 낮 시간대에 휴식 타임이 있기 때문에 오후 12시(정오)에도 시청 빈도가 높은 것이 특징이다. 따라서 이를 이용한 편성전략을 세우는 것이 필요하다. 선호 장르의 경우, 중동 지역에서는 '여행 정보'에 대한 만족

도가 가장 높은 것으로 나타났다.

(2) KBS 월드

KBS월드는 2011년 6월 현재 73개국에서 5,000만 시청가구를 확보하고 있다. 중동지역의 경우 22개국 2,000만 가구를 확보함으로써(총 시청가구의 약50%), 미국(675.5만), 아시아 (1,160.5만), 유럽 (319.5만)보다 큰 시장을 형성하고 있다. KBS월드가 진출해 있는 중동 지역은 알제리, 바레인, 코로모스, 지부티, 이집트, 이라크, 요르단, 쿠웨이트, 레바논, 리비아, 모리나티아, 모로코, 오만, 팔레스타인, 카타르, 사우디아라비아, 소말리아, 수단, 시리아, 튀니지, 아랍에미리트, 예멘 등이다. KBS월드 채널은 베이직 채널을 원칙으로 하고 있으나 최근에는 디지털 전환으로 채널 슬롯이 많아지면서 일부 국가의 경우 지상파도 진입이 가능해지고 있으며 실제 일부 국가(미얀마)의 경우 디지털 지상파 채널로 KBS월드를 서비스하고 있다.

5. 아랍에미리트 채널 진출 전략

1) 채널 진출을 위한 시장 환경

(1) 사회 문화적 환경

아랍 방송시장에서는 아시아권에 비해 한류가 아직 형성되지 않았으나, UAE를 비롯한 아랍국가 여대생들을 중심으로 한류 팬[145]이 늘고 있고, 이들로 인해 가족 구성원 전체에게 한국 드라마가 소개되고 있는 상황이어서 향후 이 지역에서 한국 드라마 및 음악에 대한 선호도가 높아질 것으로 예상된다. 특히, 아랍 여성들의 사회 참여가 여전히 제한되어 있고, 높은 TV 시청률, 보수적 성향은 한국 드라마에서 그려내고 있는 주인공들에 대한 동경으로 이어지고 있다. 뿐만 아니라, 아랍지역이 보수적인 사회이기는 하나, 여러 나라 문화가 섞여있어 다른 문

145) www.uaeloveskorea.com

화를 받아들이는데 좋은 환경을 제공할 수 있다. 따라서 방송 프로그램 유통을 활성화시키고, 채널 진출을 본격화함으로써 최근 이 지역에서 일고 있는 K-POP 선호 분위기를 이어가는 것이 바람직할 것으로 생각된다.

실제로 MBC의 프로그램 판매 실적을 토대로 국가별 수출편수와 문화적 거리 관련 지수 값을 살펴보면, 아랍 지역의 경우 지리적 거리가 멀고, 인구 이동은 적은 반면, 무역량이 상대적으로 많다는 것을 알 수 있다. 이는 중동 지역이 한국에게는 중요한 시장이라는 것을 의미하며, 향후 인구 이동의 증가로 이어질 수 있다.

<표 4-92> 국가별 수출편수와 문화적 거리 관련 지수값

순위	국가	수출편수	무역량	지리적거리	인구이동량
1	대만	155	2,083,991	927	320,244
2	일본	145	6,980,857	719	2,378,102
3	베트남	141	808,035	2,243	76,402
4	중국	140	68,592,605	550	1,167,891
5	미얀마	93	17,381	2,361	50,636
6	태국	90	731,630	2,315	160,687
7	싱가포르	89	1,898,941	2,909	95,960
8	홍콩	89	1,576,962	1,305	160,325
9	말레이시아	54	1,343,759	2,868	83,754
10	인도네시아	45	1,468,038	3,293	81,001
11	필리핀	40	640,233	1,631	276,710
12	캄보디아	36	35,014	2,260	6,895
13	브루나이	23	108,756	2,385	924
14	아랍	22	1,792,089	4,295	1,010
15	마카오	17	3,536	1,331	4,462
16	유럽	12	11,459,368	5,577	592,303
17	우즈베키스탄	10	81,109	3,038	23,754
18	아프리카	9	950,026	8,532	26,209
19	이란	9	1,087,984	4,076	8,054
20	몽골	8	21,096	1,240	42,577
21	이스라엘	8	154,714	5,016	7,587
22	카자흐스탄	8	47,170	2,825	5,831
23	북미	7	6,175,030	5,960	714,105
24	터키	7	341,463	4,948	12,574
25	우크라이나	5	202,022	4,537	27,326

26	호주	5	1,573,582	5,181	96,138
27	라오스	3	5,996	2,005	930
28	뉴질랜드	2	1,511,495	6,234	24,435
29	러시아	2	1,619,076	4,111	136,342
30	아르메니아	2	2,143	4,275	188
31	중남미	2	3,637,177	7,496	30,510

주1) 문화적 거리는 지리적 거리, 인구 이동량, 국가간 무역량 등을 의미한다.
주2) 지리적 거리는 우리나라와 해당 국가 간의 지리적 거리를 가리키며, 각국 수도를 연결하는 항공노선을 이동하는데 걸리는 시간을 분 단위로 나타낸 값. 자료는 로드스카이 홈페이지에서 인용(http://www.eroadsky.co.kr)함.
주3) 인구 이동량은 우리나라에서 분석대상 국가로 출국한 사람과 각 국가에서 우리나라로 입국한 사람 수의 합. 자료는 한국관광공사 홈페이지의 '주요국 한국인 출국통계'와 '2008년12월 통계월보'를 이용함
주4) 국가간 무역량은 우리나라와 각 국가간의 무역량으로, 방송상품을 포함한 모든 영역에서의 교역량을 나타낸 값으로 2008년12월말 기준 수출 및 수입액 총계로 산정하였으며, 한국무역협회의 홈페이지(http://www.kita.net) 자료를 활용함. 무역량은 수출액 및 수입액을 합한 총액으로 단위는 U$1,000임.
자료: 박재복(2011).

한편, 한국 드라마 수입국 간의 영향력을 나타내는 중앙성(Centrality)[146]을 분석한 결과에 의하면, 아래 표에서 보는 바와 같이 1위는 대만, 2위는 일본, 3위는 베트남, 4위는 중국으로 나타났으며, 위세중앙성 표준화 지수에서 51~55점으로 큰 차이 없이 최상위 그룹을 형성하는 것으로 나타났다. 차상위 그룹은 싱가포르, 태국, 홍콩, 미얀마로 37~40점으로 분포되었다. 다음 그룹은 말레이시아, 필리핀, 인도네시아, 캄보디아로 18~20점대에 분포되었다. 중앙아시아와 비아시아권 국가의 위세중앙도는 모두 하위권으로 나타났다. 중앙아시아권 국가들

146) 네트워크 시스템에 포함된 각 노드는 링크 패턴에 근거하여 중앙성 지수를 산출할 수 있다. 위세 중앙성은 각 노드의 연결정도 중앙성으로부터 발생하는 영향력과 자신과 연결된 다른 노드의 영향력을 합하여 결정하며, 위세 중앙성의 표준화된 지수는 0부터 100까지의 값을 부여한다. 위세중앙도는 연결망 시스템 안에서 각 개별 노드(국가)의 영향력을 나타낸다. 즉 위세 중앙도가 높은 국가는 링크의 수(여기서는 드라마 수입 빈도)도 많고, 링크수가 많은 다른 국가들과 더 많은 공통발생(co-occurrence) 관계를 갖는다.

인 우즈베키스탄, 카자흐스탄은 16위와 20위에 랭크되었다. 한편, 비 아시아권에서 아랍은 11.1점으로 전체 14위를 차지하나, 비 아시아권의 다른 국가에 비해서는 상대적으로 높은 점수를 확보한 것으로 나타났다. 즉, 아프리카는 4.7점으로 18위에, 이스라엘은 4.4으로 19위에 랭크되었다. 북미는 2.7점으로 25위에 랭크되었다. 중남미, 아르메니아, 러시아가 최하위권을 형성하였다.

요컨대, 한국과 중동지역은 지역적으로 떨어져 있기는 하나, 문화적으로 적지 않은 공통의 관심사가 있을 수 있으므로 현재로서는 오히려 미주지역이나 유럽, 아프리카보다 문화적 공감대 형성이 용이할 것으로 여겨진다.

<표 4-93> 위세중앙도 결과

순위	국가	위세중앙도	표준화지수
1	대만	0.391	55.262
2	일본	0.380	53.808
3	베트남	0.374	52.936
4	중국	0.366	51.713
5	싱가포르	0.285	40.329
6	태국	0.282	39.827
7	홍콩	0.277	39.125
8	미얀마	0.266	37.669
9	말레이시아	0.190	26.809
10	필리핀	0.148	20.940
11	인도네시아	0.144	20.381
12	캄보디아	0.130	18.422
13	브루나이	0.082	11.629
14	아랍	0.078	11.077
15	마카오	0.058	8.165
16	우즈베키스탄	0.037	5.225
17	유럽	0.034	4.877
18	아프리카	0.034	4.741
19	이스라엘	0.031	4.404
20	카자흐스탄	0.029	4.048
21	이란	0.029	4.043
22	터키	0.026	3.695
23	몽골	0.020	2.875

24	우크라이나	0.020	2.825
25	북미	0.019	2.700
26	호주	0.016	2.221
27	라오스	0.012	1.743
28	뉴질랜드	0.009	1.218
29	중남미	0.008	1.199
30	아르메니아	0.008	1.171
31	러시아	0.005	0.670

자료: 박재복(2012)

(2) 투자 및 시장 환경

지난 5년간 아랍시장은 미디어 관련 부문에서 괄목한 발전과 성장을 이루었다. 특히, 사업 허가 등 투자 환경이 유리하다. 따라서 지금이 한국채널이 UAE에 진출할 수 있는 적기이며, 무엇보다 한국과 아랍의 우호적 협력관계를 고려할 때 한국 채널의 아랍 진출은 필수적이다. 다만, 한국 채널의 진출 유형(private 채널인지 공공 채널인지 여부)에 따라 채널 특성이 결정되어야 한다.

특히, 아부다비나 두바이에 진출한다는 것은 UAE뿐 아니라 아랍의 가장 큰 시장인 사우디아라비아와 이집트, 인도 등에 진출한다는 것을 의미한다. 이들 국가들로의 직접 진출에는 많은 난관이 존재하며, 인도 시장 등은 시장성이 떨어지기 때문에 UAE를 통한 간접 진출이 유리하다. 커버리지 확대에 따라 광고 수익 확보가 가능하기 때문이다. 사우디아라비아의 채널 사업자들도 모두 UAE의 아부다비와 두바이에 사무실을 두고 있다. 요컨대 두바이와 아부다비는 미디어 사업을 할 수 있는 모든 기술과 환경이 준비되어 있다.

특히, 아랍에미리트의 두바이는 외국인이 많고, 개방적 사고를 가진 곳으로서 아랍시장 진출을 위한 교두보로 적극 활용하는 것이 필요하다. 실제로 아부다비와 두바이를 중심으로 이루어지고 있는 방송 서비스는 커버리지가 아랍 전역이고, 사우디아라비아 및 인도 등 해외 방송사업자가 직접 진출하기 어려운 국가들을 포함하고 있어서 중동지역의 방송허브로 작동할 가능성이 크다. 뿐만 아니라 한국 건설사들이 이 지역에 성공적으로 진출하고 있어서 이를 한국 방송서비스

에 대한 호감도로 이어지도록 노력해야 할 것이다.

또한 UAE는 해외 방송사업자의 투자를 100%까지 허용하고 있으므로, 채널 진출을 위해 조인트벤처를 포함한 다양한 제휴방식을 생각해 볼 수 있다. 실제로 외국인 투자자에 대한 두바이 미디어 시티[147]의 우대사항을 살펴보면, 우선, 50년간 개인 소득세 및 법인세를 100% 면제해 준다. 또한 관세가 면제되고, 외국인의 소유권이 100% 보장되며, 디지털미디어시티 외국인 근무자의 비자 취득이 간소하며, 다양한 인프라가 제공된다. 이에 따라 현재 영화, 음악, 방송, TV, 라디오, 레저 및 엔터테인먼트 외 뉴미디어, 마케팅, 서비스, 출판 부문에 세계 45개국의 1,200개 이상의 기업이 진출해 있다.

한편, UAE 지역에서는 한류 팬들을 중심으로 유튜브 등의 동영상 사이트를 통해 한국 드라마 및 음악이 확산되고 있으나 방송 사업자들에게는 인지도가 매우 낮은 것으로 나타났다. UAE 방송 관계자를 대상으로 한류에 대해 들어보았는지 여부를 질문한 결과, 대다수의 사업자들이 인터넷을 통해 알고 있지만 방송에서는 전혀 경험하지 못했다고 답했다. 특히, 한국 방송관계자와의 프로그램 공급과 관련한 접촉 기회가 적다고 말해 한국 방송사업자들의 프로그램 유통 시도가 효율적으로 이루어지지 않고 있음을 시사했다. 이에 반해 터키나 인도 방송 관계자와의 접촉 빈도가 매우 높다고 말했으며, 이에 따라 이들 프로그램에 대한 편성이 많고 시청자들의 선호도도 높다고 지적했다.

(3) 프로그램 관련 규제 상황

UAE 지상파TV는 국영방송이므로 검열이 심하다. 상업방송인 위성방송도 자체 검열을 실시하나, 더빙이나 자막 작업을 방송사측에서 직접 하기 때문에 사전 검열을 통해 내용 편집이 가능하다.

---

147)www.dubaimediacity.com

① 종교 관련

드라마 내용관련 허용기준의 경우, UAE는 종교의 자유가 허용되나, 이슬람 이외 종교에 대해 너무 심취하게 하는 내용은 금기시된다. 다만, 내용 전개상 하나의 에피소드나 몇몇 장면이 삽입되는 것은 일반적으로 받아들여지고 있다. 예를 들어 가족 구성원이 교회에 가서 크리스마스를 즐기는 장면은 허용된다. 그러나 지나치게 종교적인 부분에 포커스를 두는 것은 불가능하다.

② 정치, 여성, 성문제

정치적인 내용이나 여성비하 또는 섹슈얼이슈에 관해서도 극 전개에 필요한 자연스러운 부분은 무방하나, 그것에 너무 심취한, 예를 들어 이스라엘과 중동의 관계라든가 이집트와 요르단의 관계를 지나치게 강조하는 것은 금기시되고 있다.

한편, 여성관련 드라마 중 소재의 한계는 없다. 중동에서는 일반적으로 여성에 대해 보수적 사고방식을 가지고 있지만 드라마의 소재로는 아무런 제약이 없다. 특히 최근 들어 중동 여성의 사회진출이 활발히 이루어지고 있기 때문에 다양한 소재의 프로그램이 제작될 수 있으며, 시청자들에게도 자연스럽게 받아들여지고 있다. 그러나 일반 아랍여성의 신분을 노출하는 프로그램을 제작하는 것은 위험하다. 방송에서 제약이 있는 것은 아니나, 가정에서 받아들여지기가 어렵기 때문이다.

또한 라이프스타일을 소재로 한 드라마는 소재의 특별한 제제가 있는 것은 아니지만 그 내용 속에 키스신, 베드신 등은 편집이 될 수 있다.

③ 드레스 코드

드레스 코드의 경우, 가족드라마에서 여성의 드레스는 무릎 아래로 제한된다. 다만, 음악 프로그램의 경우 노출에 대한 제약이 드라마에 비해 약하다. 즉, 뮤직비디오 등은 일종의 퍼포먼스로 간주되기 때문에 보다 관대하게 받아들여진다. 따라서 음악 프로그램에서 짧은치마를 입고 퍼포먼스를 하는 것은 무방하다. 다

만 가족 시청 시간대에는 규제가 강화된다. 유명한 아랍가수인 Nancy Ajram의 뮤직비디오가 참고가 될 수 있다.

2) 채널진출 전략

위에서 살펴본 바에 의하면, 아랍지역은 거리상으로도 멀리 떨어져있고, 이슬람 문화권으로 종교적 이질감은 적지 않으나, 한국 프로그램에 대한 거부감이 크지는 않을 것으로 예상된다. 특히, 아시아권에서 말레이시아와 같은 이슬람 문화권 국가에서 한류 열풍이 거세다는 사실은 아랍 시장에 대한 기대감을 주고 있다. 무엇보다 보수적이고 폐쇄적인 사회에서 TV를 즐겨보는 여성들의 여심을 잡기 위해 한국의 최루성 멜로드라마가 유리할 것으로 예상되며, 최근 불고 있는 K-POP 인기에 힘입어 음악이나 연예정보 프로그램에 대한 호응도 적지 않을 것으로 생각된다.

그러나 현재 아랍시장의 경우 한국 프로그램의 소개가 매우 저조한 편이므로, 프로그램 유통을 확대하고, 인지도 제고에 따라 채널로 발전시키는 단계적 접근이 필요하다. 채널 유형으로는 한국 음악채널의 단독진출 또는 드라마와의 통합채널 진출도 고려해 볼 만하다. 오락 프로그램뿐만 아니라, 다큐멘터리 등 교양 프로그램의 진입도 시도해야 할 것이다. 다만, 수많은 채널과 프로그램 홍수 속에서 한국 프로그램의 인지도 제고를 위해 마케팅 전략을 강화하는 것이 절실하다.

또한, 아랍에미리트는 외국인 투자에 대한 각종 면세 조항을 두고 100% 소유권을 인정하는 등 투자 환경이 매우 긍정적이므로, 이곳을 거점지역으로 아랍시장 전체를 겨냥한 글로벌 전략을 구축하는 것이 필요하다.

(1) 현지 인기 프로그램 파악 후 진출 유형 결정

중동 지역 진출을 위해서는 우선, 이 지역에서 인기 있는 장르와 진출 가능한

한국 프로그램의 경쟁력을 살펴보는 작업이 필요하다.

① 인기 프로그램 장르 : 드라마 + 오락(American idol, Got talent 유형 등)

현재 중동에서 가장 인기 있는 프로그램은 드라마와 오디션 프로그램, 음악, 쇼 프로그램 등이다. 특히 터키 드라마에 대한 선호도가 높다. 예를 들어 American Idol, Got talent, 트렌디 드라마, 다양한 엔터테인멘트 프로그램에 대한 반응이 좋은 것으로 나타났다. 따라서 한국 프로그램도 드라마를 비롯한 오락 프로그램에 대한 반응이 좋을 것으로 예상되며, 광고를 통한 홍보나 마케팅 등을 통해 시청자들의 관심을 유발시켜야 할 것이다. 특히, 중동에서 American idol 이나 Got talent는 오리지널 프로그램 뿐만 아니라, 아랍 리메이크 버전도 큰 인기를 얻고 있으므로 최근 한국에서 인기 있는 각종 오디션 프로그램 중 인기 있는 프로그램들을 유통 시킬 수 있을 것으로 예상된다.

현재 UAE에서는 터키의 Kanal D가 큰 성공을 거두었으며, 터키 드라마가 특히 킬러 콘텐츠(killer contents)로 꼽힌다. 최근에는 아시아권 국가들과의 접촉이 늘고 있는데 일례로 위성방송인 MBC는 싱가포르 방송사의 초청으로 싱가포르 유명가수, 탤런트들과 여러 가지 프로그램을 공동제작하고 있다.

② 채널별로 차별화된 장르 유통 : 지상파는 다큐멘터리, 위성은 오락프로그램

UAE 수출에 적합한 방송 프로그램 장르로서, 지상파 TV로는 다큐멘터리가 적합하고, 위성TV로는 드라마 등 오락 프로그램이 적합한 것으로 나타났다. 대부분의 지상파방송은 보수적/종교적으로 콘텐츠가 제한되므로, 정치적/종교적 특색이 없는 자연/과학 다큐멘터리 등이 진입에 용이하기 때문이다. 반면, 위성은 상업방송으로 시장성이 있으며, 진입장벽도 낮아 국내 드라마 진입이 가능하다.

한편, 현재 중동에 진출해있는 해외 방송국 중 성공적인 사례는 BBC, 내셔널 지오그래픽, 폭스 무비, CNN 등이다. 따라서 다큐멘터리 프로그램의 유통 가능성도 점쳐지고 있다. 실제로 여행 관련 프로그램 등은 아랍권에서 가장 인기 있

는 프로그램 장르 중 하나이기도 하다.

③ 홍보 목적 프로그램과 상업적 프로그램의 엄격한 구분 : 국가 홍보 프로그램 지양

한국 프로그램의 중동 지역 진출을 위해서 무엇보다 유의해야 할 점은 중동 지역을 위한 홍보성 프로그램 유통을 지양해야한다는 것이다. 다만, 한국에서 제작된 중동관련 프로그램은 무방하다. 예를 들어 한국에 있는 이슬람 사람들이 라마단 기간에 어떻게 지내는지를 다룬 프로그램은 중동사람들에게도 관심을 불러일으킬 수 있다. 그러나 한국만을 소개하는 홍보성 프로그램은 좋은 반응을 얻을 수 없다는 것이 관계자들의 공통된 설명이다. 즉, 수많은 채널에서 오락 프로그램들이 쏟아져 나오고 있으므로, 지루할 수 있는 홍보 프로그램이나 단순 소개 프로그램은 호응을 얻지 못한다는 것이다. 예를 들어 여성을 타깃으로 한 프로그램을 굳이 여성관련 내용으로 제한할 필요가 없는 것과 같은 이치이다. 즉, 여성은 요리에 관심이 있을 것이라는 생각으로 요리 프로그램에만 집중할 것이 아니라 요즘 여성은 다양한 분야에 다양한 관심이 있으므로 모든 것을 종합해서 방송하는 것과 같다. 따라서 중동에 유통 시킬 한국 프로그램은 무엇보다 한국 현지에서 성공이 입증된 프로그램이어야 한다.

④ 아랍권 국가 전체를 겨냥한 베스트 채널 전략

UAE에서는 현재 터키 드라마, 인도 드라마, 브라질 텔레노벨라 등이 더빙 또는 자막 방송되어 인기를 얻고 있다. 현지 사업자들의 의견을 청취한 결과 공영방송 서비스 사업자와 상업 채널의 진출은 차별화된 전략을 사용해야 할 것이다. 뿐만 아니라, Korea 브랜드를 내세우기 보다는(국가 홍보의 성격이 짙기 때문) 베스트 드라마 채널, 엔터테인먼트 채널, 액션 채널(소니의 AXN) 등 국가 브랜드를 내세우지 않고 채널 브랜드를 내세운 진출이 유리할 것으로 파악된다. 드라마, 음악 등 인기콘텐츠를 중심으로 편성된 장르 채널 콘셉트도 하나의 방안이

될 수 있다.

따라서 특정 채널의 개별 진출보다는 베스트 프로그램 장르가 혼합 편성된 채널 브랜드를 구축하여 아랍지역을 대상으로 한 진출을 모색해 보는 것이 필요하다. 특히, 한국 프로그램의 경우 다양한 오디션 프로그램이 대세를 이루고 잇는데 중동에서도 역시 이러한 유형의 프로그램이 인기를 얻고 있다. 각종 오디션 프로그램의 경우 오리지널 프로그램뿐만 아니라, 현지 리메이크 프로그램까지 동시에 인기가 있기 때문에 프로그램 유통과 리메이크 판권 판매도 동시에 고려해 보는 것이 필요하다.

⑤ 장르별 진출 유형

국내 방송 프로그램의 중동 진출 가능 유형을 항목별로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-94> UAE 진출을 위한 한국 채널 유형

장르	벤치마킹채널	유통 대상	플랫폼	진출 방식
교양 다큐	-FOX계열의 NGC - BBC 계열	국영 방송 -아부다비TV -두바이TV	-위성(MBC) -케이블 (E-vison, Du) -IPTV(Du)	- FOX 합작채널 - Etisalat 제휴 다양한 부케진입 - Du 제휴
오락	- FOX 계열	상업방송 - MBC 국영 방송 -아부다비TV - 두바이TV	-위성(MBC) -케이블 (E-vison, Du) -IPTV(Du)	- FOX 합작채널 - Etisalat 제휴 다양한 부케진입 - Du 제휴
음악	- MTV - Channel V	상업방송 - MBC 국영 방송 -아부다비TV - 두바이TV	-위성(MBC) -케이블 (E-vison, Du) -IPTV(Du)	- 단독채널 진출
드라마	-FOX MOVIE	상업방송 - MBC	-위성(MBC) -케이블	- FOX 합작채널 - Etisalat 제휴

	- 터키 TV	국영 방송 -아부다비TV - 두바이TV	(E-vison,Du) -IPTV(Du)	다양한 부케진입 - Du 제휴

⑥ 영어 스크립트 제공은 필수적

UAE의 경우 영어 사용자가 많으나, UAE의 방송사들은 커버리지를 아랍전역으로 삼고 있으므로 아랍어로 제작된 프로그램이 유리하다는 지적이다. 그러나 반드시 아랍어로 제작 한 후 납품할 필요는 없고, 대신 영어 스크립트를 반드시 제공해야 한다. 후반 작업의 경우, 아랍어 제작은 주로 현지에서 이루어진다. 실제로 국영 아부다비 TV등은 제작비 절감을 위해 시리아에 있는 협력 업체에서 후반 작업을 한다.

특히, 아랍권 국가로서 내용에 대한 자체 심의가 엄격하며, 이는 자막 및 더빙 제작시 현지에서 부분 삭제 등을 실시한다. 내용 규제의 경우, 무엇보다 선정성(베드 신, 키스 신, 과도한 스킨십 등), 폭력성, 패륜 등에 대한 검열이 이루어진다.

한편, 일반 시청자 층은 더빙을 좋아하는 반면 고학력 계층은 자막을 좋아하기 때문에 대부분 더빙과 자막을 혼용하고 있다.

(2) 아랍 지역의 프로그램 판매 특성 파악

① 아랍전역을 대상으로 판권 판매

중동은 주로 지역을 묶어서 수출하기 때문에 특정 국가를 지정하여 수출금액을 산출하는 것은 부적절하다. 위성 채널의 경우 대부분 판권 지역이 중동~북아프리카를 커버하며, 이스라엘만 자국 내로 한정하여 판매하기 때문이다. 즉, 이집트, 요르단 업체가 판권 구매를 할 때에도 아랍 전 지역이 대상이고, UAE 업체가 판권 구매 시에도 아랍의 다른 지역이 포함되는 것이 일반적이다.

A 방송사[148]의 2008년까지의 아랍지역 판매 현황을 살펴보면(아래 표 참조),

판권 가격은 다큐멘터리와 드라마에 관계없이 편당 약 500달러에서 1,000달러 사이에서 형성되고 있다. 2007년 이전에는 요르단 등에 한정되어 판매되었으나, 2007년 이후에는 사우디, 이스라엘, 아랍공통 등 판매 지역과 판매량이 증가하고 있다. 또한 앞서 언급했듯이 특정 국가에 판매되었어도 판권 범위는 아랍 전역임을 알 수 있다.

<표 4-95> 중동지역 프로그램 판매 현황

국 가	분	편	장르	단위	권리범위(매체)	계약일
레바논					아랍어 사용지역(터키제외)/Free,위성,CATV	92.10.14
요르단	50	2	다큐멘터리	600	아랍어 사용지역,북아프리카/Free,위성,CATV	97.05.26
요르단	25	13	만화영화	550	아랍어 사용지역,북아프리카/Free,위성,CATV	98.04.11
요르단	50	29	다큐멘터리	450	아랍어사용지역,북아프리카/Free,위성,CATV/3회	99.01.25
요르단	50	1	다큐멘터리	1,050	아랍어사용지역,북아프리카/Free,위성,CATV/3회	00.02.08
"	50	1	다큐멘터리	1,050	"	"
"	50	1	다큐멘터리	1,050	"	"
"	50	1	다큐멘터리	1,050	"	"
"	50	1	다큐멘터리	1,050	"	"
"	50	1	다큐멘터리	1,050	"	"
요르단	50	10	드라마	800	아랍어 사용지역/Free,위성,CATV/3회	00.05.10
요르단	50	20	드라마	550	아랍어사용지역,북아프리카/Free,위성,CATV/3회	00.10.18
요르단	80	1	만화영화	1,000	아랍어 사용지역/Free,위성,홈비디오/4회	01.10.29
요르단	80	1	만화영화	1,000	아랍어 사용지역/Free,위성,홈비디오/4회	01.10.29
요르단	15	12	만화영화	150	아랍어 사용지역/Free,위성,홈비디오/6회	01.10.29
레바논	60	16	드라마	600	이란/Free,Pay TV	05.08.17
요르단	60	54	드라마	600	아랍어 사용권/지상파TV, CATV, 위성채널/5년	06.05.03
요르단	60	1	다큐멘터리	600	아랍어 사용권/지상파TV, CATV, 위성채널/5년	06.05.03
요르단	30	2	다큐멘터리	300	아랍어 사용권/지상파TV, CATV, 위성채널/5년	06.05.03
이스라엘	60	17	드라마	250	이스라엘/위성, CATV/3년, 2방	07.10.24
사우디	60	81	드라마	900	아랍어 사용지역(이란제외)/방송권,복제배포권	07.11.01
사우디	60	16	드라마	900	아랍어 사용지역(이란제외)/방송권,복제배포권	07.11.01
사우디	60	16	드라마	900	아랍어 사용지역(이란제외)/방송권,복제배포권	07.11.01
사우디	60	20	드라마	900	아랍어 사용지역(이란제외)/방송권,복제배포권	07.11.01
사우디	60	14	드라마	900	아랍어 사용지역(이란제외)/방송권,복제배포권	07.11.01
사우디	60	20	드라마	900	아랍어 사용지역(이란제외)/방송권,복제배포권	07.11.01
사우디	60	2	드라마	900	아랍어 사용지역(이란제외)/방송권,복제배포권	07.11.01
사우디	60	24	드라마	900	아랍어 사용지역(이란제외)/방송권,복제배포권	07.11.01
사우디	60	54	드라마	500	아랍어 사용지역(이란제외)/복제배포권	07.11.01
사우디	60	16	드라마	500	아랍어 사용지역(이란제외)/복제배포권	07.11.01
사우디	60	26	드라마	500	아랍어 사용지역(이란제외)/복제배포권	07.11.01
요르단	60	16	드라마	700	아랍어권19개국/지상파,위성,CATV,복제배포/5년	08.01.07

148) 미공개 자료

이스라엘	60	16	드라마	250	이스라엘/위성,CATV(2방:7일내재방4회별도)/3년	08.03.07
이스라엘	60	24	드라마	250	이스라엘/위성,CATV(2방:7일내재방4회별도)/3년	08.03.07
이란	60	50	드라마	800	이란/TV,DVD/5년	08.03.07
이란	60	16	드라마	800	이란/TV,DVD/5년	08.03.07
레바논	50	10	다큐멘터리	1,000	아랍어사용지역/TV All Rights,복제배포권/5년	08.04.17
레바논	50	2	다큐멘터리	1,000	아랍어사용지역/TV All Rights,복제배포권/5년	08.04.17
레바논	50	1	다큐멘터리	1,000	아랍어사용지역/TV All Rights,복제배포권/5년	08.04.17
아랍	60	16	드라마		아랍/무상공급에서 유상판매로 변경	08.06.11
아랍	60	16	드라마	400	중동/비독점 위성TV방영권/1년	08.05.09
아랍	60	16	드라마	400	중동/비독점 위성TV방영권/1년	08.05.09
아랍	60	15	드라마	400	중동/비독점 위성TV방영권/1년	08.05.09
아랍	60	16	드라마	400	중동/비독점 위성TV방영권/1년	08.05.09

자료: 방송사 미공개 자료

② 기업 연계(바터) 프로그램 유통

기관과 기업체의 지원/협업 등을 통한 전략적인 진입도 필요하다. 무엇보다 UAE는 아랍권 진출을 위한 필수적인 공략 Point이기 때문이다. 즉, UAE는 중동 지역의 관문 역할을 하고 있으며, 두바이 미디어시티 내 각국의 방송사 등이 주재하고 있어 해당지역에 대한 파급효과 기대할 수 있다. 또한 방송 외 전 세계 기업 등의 Hub역할도 하고 있으므로, 그 이상의 파급효과를 기대할 수 있다.

특히, 중동인 들에게 인지도가 높은 한국 자동차나 전자제품 기업과 연계한 바터 프로그램 제공방식도 고려해볼 만하다. 관계자들에 의하면 기업과 연계한 프로그램 노출 빈도를 높인 후, 제품에 대한 친숙도와 함께 프로그램에 대한 인지도가 제고된 후에는 보다 자유로운 프로그램 편성이 가능하다.

(3) 아랍에미리트 진출에 적합한 창구화 전략

① 진출 가능 창구

UAE 수출에 적합한 창구로는 위성(IPTV, SMATV, MATV, MMDS, DTT, DBS, DTH 포함)으로 나타났다. 중동 지역은 지상파방송보다는 위성 방송이 강세며 위성TV 보급률이 90%에 이른다. 지상파는 정치/종교적 이유로 해외 콘텐츠 진입 자체가 어렵다. 지상파의 경우엔 대부분 정부 소유로 아랍 및 이슬람 관련 내용과 정부 정책 홍보 중심의 프로그램을 방송하므로 외국 프로그램의 유입

이 쉽지 않다. 반면, 위성 방송은 인구의 80% 이상이 외국인이란 점, 위성 플랫폼 및 높은 위성TV 침투율, 비교적 완화된 규제 등으로 인해 다양한 외국 채널, 프로그램이 방영되고 있다. 한편, 아부다비, 두바이 채널 등은 위성을 동시에 실시하며 채널이 많기 때문에 위성방송으로 간주될 수 있다. 특히, UAE는 통신 인프라가 발달되어 있고 다수의 해외채널 등이 존재하므로, 한국 채널의 진출이 가능하다. 단, 위성, 케이블 등 기존 미디어는 고정 진입비용이 높으므로 IPTV, inter VOD Site 등의 창구를 고려해 보는 것도 바람직하다.

실제로 UAE는 중동지역의 창구시장 역할을 하고 있다. MBC나 아부다비, 두바이 위성과 같은 중동-북아프리카에 걸친 채널에서 성공 시 아랍 전역(인도 포함)으로 파급 효과가 있기 때문이다. 특히, 중동 지역은 아시아 지역과 같이 Cannibalization이 높은 국가가 아니므로, 자체 위성채널, iVOD사이트, IPTV VOD 등 다양한 창구로의 실험적 접근이 가능하다. 반면, 일본, 대만 시장의 경우엔 채널 진입 시 기존 배급사업과 Cannibalization이 크고, 실패 시 상당한 위험부담이 발생할 수 있다. 최근, UAE 최대 통신사인 Etisalat이 LG와 스마트TV 제휴 서비스 체결하면서 IPTV, 모바일 등을 통한 미디어 접근도 활발해 질 것으로 예상된다(du TV가 IPTV에 선진입하고, Etisalat은 2011년말 서비스 예정).

이상에서 살펴본 바와 같이 현재 UAE에는 지상파, 케이블TV, 위성방송, IPTV 등 플랫폼이 다양하게 있다. 따라서 적절한 플랫폼 유형을 선정하여 론칭하는 것이 적절하다. 위성체 사용 비용 등 론칭 비용은 상대적으로 높지 않은 것으로 파악된다. 특히, UAE의 대표적인 방송 사업자들은 지상파방송과 위성 및 온라인 방송, 기타 미디어 사업 등을 병행하는 경우가 많기 때문에 특정 플랫폼에 제한하지 않고 다양한 플랫폼 진출 전략을 파트너와 협의하는 것이 유리하다. 실제로 아리랑TV의 경우, 케이블 및 위성 등에 동시에 진출하고 있다.

② 해외 프로그램 편성 비중이 높은 방송 플랫폼 확보

UAE에서는 해외 프로그램에 대한 의존도가 높은 채널이나 플랫폼을 중동 진

출 경로로 확보하는 것이 필요하다. 위성 방송 MBC 채널들이 좋은 사례가 될 수 있으며, 국영 지상파 TV인 두바이 미디어 기업이나 아부다비 미디어 컴퍼니 모두 해외 프로그램 편성이 50%에 육박하기 때문에 제휴를 통한 채널 진출이 가능하다. 특히 이들은 해외 채널에 대해 오픈된 비즈니스 방식을 고수하고 있어서 함께 진출 협의를 진행하는 것이 유리하다. 국내 기업이 UAE 진출을 위해 필요한 우선 협상 미디어 기업은 다음과 같다.

<표 4-96> 우선협상대상 미디어 리스트

TV 보급대수		- 75만 5,000가구(16.42%)/위성TV 보급률 90%(지상파통제에 기인)
국영	DMI	- 두바이 운영 국영방송사 / Dubai TV 포함 5개 채널 운영 - DubaiTV(종합), Sama Dubai(비즈니스), Dubai One(영어권 오락), Dubai Sports,Dubai Racing_ - MBC에 이어 시청률 2위 - 더빙본을 공급해야 하므로 주로 배급사 MEM 통해서 공급
	ADMC	- 아부다비 운영 국영방송사 / Abu Dhabi TV 포함 5개 채널 운영 - Abu Dhabi TV(엔터), Al Riyadiya(스포츠), Drama(드라마), Emarat(지역), national Geographic(교양) - 45~75%가 수입 프로그램
민영	MBC	- 1991년 영국에서 설립 (두바이로 이전) - 아랍권 최초 무료 민영 위성 방송사 - MBC 1(종합), MBC 2(유럽/아시아 등 해외 드라마 전문), MBC3(어린이) - MBC4(여성), MBC Action(액션 영화/드라마), MBC Persia(영화/드라마) - MBC MAX(프리미엄 영화전문), Al Arabiya(뉴스) - MBC+ Drama(PPV 방식) 1개 유료 채널

③ 한류 팬과 K-POP 열풍을 이용한 마케팅 전략

UAE 진출시 현지 영업 및 마케팅이 필수적이다. 특히, 한국 기업과 연계한 홍보 마케팅이 효율적이다. 위성방송 MBC는 최근에 2~3편의 한국 드라마 수입을 시작했다(현재 미방영). 따라서 MBC에 진입한 국내 드라마가 기존 터키 드라마와 유사한 성공을 거둘 경우, 중동 전역으로 판매가 확대될 가능성이 있다.

UAE는 외국인이 상당수를 차지하며(85%), Dubai Media City 설립 등 방송 통제가 타 이슬람 국가보다 낮다. 따라서 해외 콘텐츠에 대한 거부감이나 장벽도 상대적으로 적은 편이나, 근본적인 인종적 차이 및 문화적 할인이 존재하며, 현재 한국 콘텐츠에 대한 인지도가 매우 낮다.

한편, UAE를 비롯한 중동지역에는 비교적 두터운 한류 팬이 형성되어있다. 이들은 커뮤니티를 형성하여 토론을 하는 등 적극적으로 활동하고 있으며 인터넷 카페 및 블로그 등을 통해 소통한다. 또한 한류 팬은 자신들만 시청하는 것이 아니라 한국 드라마 등을 가족에게까지 확산시키는 특징이 있다. 따라서 이들을 활용하여 한류 확산 마케팅을 실시하는 것이 필요하다. 특히 최근 들어 K-POP에 대한 열풍이 거세지면서 두마이나 아부다비에서 K-POP 콘서트 개최에 대한 열망이 증폭되고 있다. 따라서 드라마 수출을 위한 마케팅 차원에서도 K-POP 열풍을 적극 활용하는 것이 유리하다. 실제로 CJ E&M은 2012년 3월에 UAE에서 K-POP 콘서트 개최를 계획하고 있는 것으로 알려졌다.

(4) 현지에서 성공을 거둔 해외 사업자와 파트너십 구축

현재 UAE에서 성공을 거둔 해외 사업자는 FOX(영화 등)와 TURNER(카툰 채널) 등으로, 특히 FOX의 영화 채널은 인기가 높다. 뿐만 아니라, NGC 아랍 등 다양한 채널 패키지를 진출시키고 있다. 따라서 한국 채널의 중동 진출 시 이들 해외 미디어 사업자와 제휴하여 진출하는 것이 유리할 것으로 예상된다. 실제로 한국 SBS가 폭스와 싱가포르에 진출한 사례(S-One)나, CJ가 tvN 아시아를 폭스와 제휴하여 진출한 것은 좋은 벤치마킹 사례가 될 수 있다.

특히, ‘two four 54’는 ADMC의 자회사로, 아부다비정부 소유의 미디어와 엔터테인먼트 사업을 하는 회사이다. 회사 이름은 아부다비의 위도와 경도를 따서 지어졌다. 이렇게 이름을 지은 이유는 아부다비나 아랍에미리트를 강조 하는 것이 아니라 전 세계회사를 상대로 한 비즈니스를 원했으며 현재 세계 여러 미디어, 애니메이션, 온라인, 영화, 광고 회사 등의 중동진출 사업에 파트너로 참여하고

있다. 회사는 2008에 설립되었으며 초기에는 20여개의 파트너들과 사업을 시작하였다. 2011년 현재 2454의 파트너 회사는 140여 개에 이르고 있으며 현재 아부다비를 비롯한 중동에 진출하고 있는 회사들의 사업에 중요한 중개 역할을 하고 있다. 현재 파트너 회사 중에는 애플, 스카이뉴스, 유비소프트 등의 중동 헤드쿼터 들이 있다. CNN, fox ,sky news 등의 채널이 처음 중동에 진출할 때 2454가 제공한 사무실과 스튜디오장비를 임대했다. 한국 채널이 중동으로 진출할 경우, 같은 전략을 구사할 수 있다. 또한, 중동의 온라인 게임시장은 크지 않지만 아랍어라는 하나의 언어를 구사하는 전체 인구 규모면에서 볼 때 온라인 게임 사업도 무한한 잠재력이 있다.

2454는 단순히 외국회사의 중동진출관련 업무를 돕는 것이 아니라 모든 장비가 잘 갖추어진 스튜디오, 더빙룸 등 방송에 필요한 거의 모든 장비를 갖추고 임대해 준다. 따라서 중동지역에 처음 진출하는 회사들은 2454의 장비를 임대할 경우, 초기 진출 비용을 줄일 수 있다. 또한 방송아카데미를 갖추고 있어 다양한 분야에서 인재를 배출하고 있으며 한 예로 영국 BBC방송국과 연계해 방송관계자를 배출하고 있다.

제5장 결 론

최근 미디어 산업의 화두는 스마트 미디어 시대로 대변될 수 있을 것이다. 방송통신 융합, 신문과 방송의 겸업, 디지털화의 도래라는 용어가 미디어 산업의 주요 주제로 부각된 지 얼마 되지 않은 상황에서 스마트 미디어 시대의 확산은 미디어 산업이 그 만큼 빠르고 신속하게 진화의 과정을 거치고 있다는 것을 반증해 주고 있다고 할 수 있다.

21세기는 다변화된 영상콘텐츠 산업의 중요성이 더욱 강조되는 시기이다. 특히 신규 미디어의 등장으로 인해 새로운 영상콘텐츠 유통윈도우의 창출이 이루어지는 등, 영상콘텐츠 산업의 순환 구조가 예전보다 더욱 복잡해지고 다양해졌다. 특히 '한류'의 중심지역인 아시아 시장의 경우, 영상산업의 주변부 시장에서 괄목할 만한 경제적 성장에 힘입어 점차 중심부 시장으로 편입되고 있으며, 세계의 주요 글로벌 미디어 기업들이 적극적인 투자와 진출을 아끼지 않고 있다.

한편, 영상물 제작 및 유통기술의 급격한 발전과 성장은 '한류'의 발전에 새로운 변화를 요구하고 있다. 2000년대 까지만 해도 단순한 방송영상물을 해외의 유통 마켓과 견본시를 통해서 직접 판매하던 방식이 2000년대 후반 세계 금융위기 이후 새로운 형태의 모습으로 변화를 모색하게 되었고, 프랑스, 영국 등을 중심으로 유럽지역에서 중남미로까지 확대되고 있는 K-POP의 열기와 더불어 '게임, 드라마, 캐릭터, 애니메이션' 분야에서 수출 1억불을 달성하는 콘텐츠가 등장하는 등 지속적인 성장을 거듭하고 있다.

이와 더불어 영상콘텐츠 유통의 새로운 혁명이라고 할 수 있는 넷플릭스, 유튜브, 훌루닷컴 등 스트리밍 비디오 비즈니스의 출현은 '한류'의 킬러 콘텐츠라고 할 수 있는 방송 콘텐츠 유통의 새로운 비즈니스 모델의 가능성과 기존 아시아 시장에서 세계시장으로 외연적 확장 가능성을 보여주고 있다.

이 연구는 이러한 흐름에 맞추어 한국 방송콘텐츠의 새로운 발전을 모색해 보고자 하는 시도에서 시작되었다. ‘신한류’의 핵심 콘텐츠로서 여전히 그 유효성을 지니고 있는 방송콘텐츠의 세계시장 진출 확대를 위한 방안 모색에 대한 철저한 고찰과 전략적 방안 제시를 위해 이 연구에서는 한국 방송콘텐츠의 신시장이며, 시장으로서의 잠재적 가치와 인근 지역으로의 파급효과가 높은 테스트베드 국가를 선정하여 분석하고, 단순한 방송콘텐츠 판매의 단계를 한 단계 넘어서서 한국 방송콘텐츠가 안정적인 기반 하에서 해당국가 및 지역에 지속적으로 공급될 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.

글로벌 미디어 기업의 육성이라는 국가적 차원의 미디어 발전방안은 제한된 국내 시장규모를 가지고 있는 우리에게 있어서 정명과도 같다. 인위적 국경을 무력화시키고 있는 세계적 흐름은 필연이다. 세계 미디어 환경의 스마트화와 더불어 피할 수 없는 흐름은 국가 간의 자유로운 무역을 위해 무역장벽을 철폐하는 FTA의 확산을 들 수 있다. FTA이 확산으로 인해 국내 방송시장 개방은 피할 수 없는 흐름이 되고 있으며, 이에 대한 우려와 기대가 혼재되어 나타나고 있다. 한미 자유무역협정(FTA) 발효 후 3년 뒤부터 일반 채널에 대한 외국인 투자지분이 100% 허용되는 것과 관련 전문가들은 해외 메이저 기업의 국내 진출은 더 가속화할 것으로 예상하고 있다

대내적으로는 글로벌 미디어 기업들이 채널을 만들어 국내 유료방송시장에 파고들고 있다. 2004년에는 CMB가 홍콩 TVB 채널과 합작해 TVB 코리아를 론칭하였으며, 2008년에는 CJ E&M과 내셔널지오그래픽이 만나 CJ NGC코리아를 출범시켰다. 2011년에 접어들면서 지난 4월에 소니엔터테인먼트가 CU미디어와 합작사를 만들어 미국 드라마 전문채널 'AXN'을 론칭했으며, 6월에는 디즈니가 SK텔레콤과 손잡고 합작법인 '텔레비전미디어코리아'를 설립했다.

7월에는 디즈니와 SK텔레콤의 합작 법인인 텔레비전미디어코리아를 통해 어린이 만화 채널인 디즈니채널과 디즈니주니어 채널을 국내에서 채널을 론칭하고 방송을 시작하였다. 9월에는 바이아컴 인터내셔널 미디어 네트웍스가 29일 SBS

와 콘텐츠 합작사 설립하고 니켈로디언, SBS MTV 등을 론칭하였다. 또한 9월에 디스커버리채널코리아가 케이블TV방송사(SO)인 CMB와 협력해 국내 방송시장에 진출했다.

한편 12월 1일 방송을 시작한 종편의 경우 콘텐츠에 대한 투자 의지가 아직 명확히 드러나지 않았지만, 해외 미디어 기업과의 제휴를 통한 해외 프로그램의 편성이 큰 부분을 차지할 것으로 예상된다. jTBC에는 TV아사히와 터너아시아퍼시픽벤처스가, MBN에는 일본경제신문사가 주주로 참여하고 있다. 채널A는 BBC, 콤캐스트, 로이터, 소니, ITV, NHK엔터프라이즈 등과, TV조선은 MTV, ABC방송 등과 프로그램 제휴 관계를 맺었다.[149]

이와 같은 글로벌 미디어 기업의 국내 시장 진출은 새로운 플랫폼의 출현에 따른 콘텐츠 수요는 폭증하는 데 반해 공급은 턱없이 모자라는 한국방송 시장 진출은 승산 있는 전략이 될 것이기 때문이다.

반면 글로벌 미디어 기업들이 채널을 만들어 국내 유료방송 시장에 파고들고 있지만 국내 방송 미디어 기업들의 해외진출이 미미하며 미국, 유럽 등 글로벌 미디어 그룹들과의 경쟁에서 계속 밀리고 있다.

국내 미디어 기업의 경우, 2006년 SBS가 대만의 상위 케이블 GTV와 "娛樂K" 한국프로그램 채널 개국하였다. SBS의 대만 진출은 SBS 프로그램 60%, GTV 프로그램 40% 편성 원칙을 통해 드라마는 중국어 자막과 더빙방송, 오락 프로그램은 자막 방송으로 대만 시청자들에게 공급하였다. SBS의 대만 진출은 한국의 오락 프로그램의 성장 가능성을 보여주었다는 측면에서 큰 의의를 지니고 있다. 또한 SBS는 대만의 GTV, 중국의 셩창그룹과 합작회사를 설립하여 한국과 대만 방송 콘텐츠 활용 중국 및 중화권국가 미디어사업 계획을 수립하기도 하였다. MBC와 함께 일본 KNTV에 지분을 투자하였으며, 동남아 시장에 대한 진출확대

149) 임정수(2011), 경쟁력 뒤진 국내 PP '큰 짐' 콘텐츠 부족 해소엔 '큰 힘', 『월간 신문과 방송』(2011, 8), p. 61.

를 위해 소니와 합작하여 위성방송을 통해 방송콘텐츠를 공급하고 있다.

MBC Plus는 2006년 베트남 VTC(지상파)와 MBC 게임 프로그램 방송(주 3회, VTC-MBC 게임 타임 블록 시간대 및 제작 운영)을 위한 MOU를 체결하였으며, 2001년에 접어들면서 인도네시아 시장의 잠재적 가능성을 인도네시아 현지법인을 설립하기도 하였다.

케이블의 경우 On Media가 중국 전문 바둑TV 이탄춘치우(奕坛春秋)와 프로그램 교환 방송을 실시하였으며, CJ E&M은 지난 2005년부터 음악채널 '엠넷'을 내세워 일본 시장 진출 이후 중국, 동남아, 미국에서 글로벌 사업을 전개 중이다. 동남아에서는 폭스인터내셔널과 합작법인을 설립해 엠넷을 현지화했다. 지난 2009년에는 엔터테인먼트 채널인 'tvN 아시아'를 론칭하였다.

2011년 5월에는 성인가요채널 '아이넷TV'가 인도네시아 방송미디어기업 레젤(Lejel)과 손잡고 인도네시아에서 음악채널 'LBS-아이넷TV'를 개국하였다. 하지만 최근 아이넷TV가 거액의 투자에 부담을 느껴 손을 뗐으며, 지금은 레젤이 채널을 독자 운영하고 있다.

이같이 국내 미디어 기업의 해외진출이 지속적으로 이루어지고 있으나 큰 성과를 거두지 못하고 있는 것은 우리 미디어 기업이 글로벌 미디어 기업에 비해 규모면에서 열악한 것이 주요 원인의 하나이다.

이와 더불어 국내 방송이 해외진출을 위한 규제와 법체계에 대한 마케팅 조사 및 분석이 제대로 이루어지지 않았다는 점도 또 다른 한계점으로 지적하지 않을 수 없다. 지금까지 해외 방송시장 및 국가에 대한 조사와 연구는 주로 마케팅과 시장규모 측면에 초점이 맞추어져 왔었다. 하지만 해외 시장 확대를 위해서는 엄격한 현지 방송법 및 수입 쿼터, 규제에 대한 철저한 분석과 이를 기반으로 하는 안정적인 비즈니스 모델을 찾는 방안을 모색해야 할 것이다.

이제 국내 방송콘텐츠의 세계 시장 진출 확대를 위한 방안의 모색은 새로운 전환기에 접어들었다고 할 수 있다. 국내 방송 미디어 기업의 해외시장에서의 소프트랜딩을 위해서는 장기적으로 현지에 채널을 설립하는 방안이 적극적으로 고려

되어야 할 것이다. 물론 신규 콘텐츠 및 높은 부가가치를 지니고 있는 콘텐츠의 직접 판매 방식과 더불어 국내에서 선순환된 콘텐츠를 해외에 안정적으로 공급할 수 있는 채널의 론칭이 어려운 것은 사실이다.

지금까지 국내 방송 사업을 모태로 해 해외에 진출한 성공적 사례는 거의 없는 상태이며 수익을 거둔 검증된 사례도 없으며, 글로벌 콘텐츠를 생산할 수 있을 정도의 몸집을 갖춘 글로벌 미디어 그룹이 없는 것도 사실이지만 첫술에 배부르지 않듯, 해외시장에 대한 면밀한 전략의 수립을 단계적인 전략을 수립하는 것이 필요하다.

2000년대에 접어들면서 방송콘텐츠로부터 시작된 '한류'의 확산은 이제 K-POP으로 대변되는 '신한류'로 새로운 변화가 이루어지고 있다. 특히 방송분야에서는 드라마 중심의 해외 판매에서 이제는 오락 및 쇼·음악 프로그램으로 장르를 확대해가고 있으며, 지역적으로는 아시아를 넘어 중남미, 중동아랍, 동유럽 등으로 지역으로 그 범위를 넓혀나가고 있다.

이와 더불어 방송콘텐츠의 해외 유통도 NATPE, MIP-TV, 상하이 TV 마켓, AFT 등 세계적인 방송견본시 및 마켓에서의 직접적인 방송콘텐츠의 판매에서 이제는 공동제작과 해외 미디어 기업과의 합작 및 공동투자 등 다양한 방식으로 해외진출 전략을 수립해 나가고 있다.

그러나 국내 최대의 콘텐츠 라이브러리를 확보하고 있는 지상파방송사들의 경우 여전히 해외 시장 진출에 있어서 콘텐츠 판매를 통한 유통 수익 창출에 많은 에너지를 투여하고 있으며, 채널론칭에 따른 투자 위험과 콘텐츠 직접 배급에 따른 동일 시장 내에서의 권역 충돌로 인한 장기적 수익 감소 우려로 인해 콘텐츠 직접 판매에 무게를 두고서 채널 론칭과 합작 및 공동투자 회사의 설립과 같은 해외진출 전략에는 상당히 미흡한 실정이다.

앞서의 분석에서 제시했듯이 할리우드의 메이저 스튜디오들조차 기업의 특성에 따라 프로그램 판매와 채널 유통 복합형이 있는가 하면 프로그램 판매 주력형이 존재하기 때문에 각 기업의 방향에 따라 유형은 다르게 나타나고 있다는 것은

이미 밝힌바 있다.

국내 지상파방송사 및 미디어 기업들의 해외진출 전략은 프로그램 해외수출, 현지화사업(현지법인 또는 지사의 설립), 채널론칭사업 등이다. 지상파방송(KBS, MBS, SBS)의 경우 아시아 권역에는 주로 콘텐츠 직접 판매와 배급에 치중을 하고 채널 론칭은 부가적으로 추진하는 이중적 추진 방식을 취하고 있다.

이와 같은 국내 지상파방송의 해외시장 진출 전략은 글로벌 미디어 기업들의 세계시장 진출 전략을 벤치마킹하여 이루어지고 있다. 글로벌 미디어 기업들은 진출 대상국의 법과 규제 상황에 유연한 대처전략을 가지고서 글로벌 전략과 현지화 전략을 균형 있게 구사하고 있다. 대표적인 사례로 한국에 진출해 있는 FIC(Fox International Channel)의 경우 우선지역 채널로 해당국의 미디어 사업자 또는 방송사업자와의 합작투자 또는 공동투자의 방식으로 지역 시장에 진입한 뒤 지역 채널(특정 국가를 대상으로 함)을 점차 확대해 가는 전략을 구사하고 있다.

국내 미디어 기업과 지상파방송사의 경우 해외 채널 론칭의 경우 많은 경우 위성과 케이블 등의 플랫폼을 통해서 진출하는 경우가 많다. 이와 같은 진출 전략은 진출을 위한 해당국의 법, 제도적 측면의 진입장벽이 높고, 새로운 플랫폼 이용에 따른 고정비용의 지출이 이루어져야 하기에 높은 위험도를 지니고 있다. 따라서 최근 대안으로 모색되고 있는 부분이 고정비용의 지출이 적고 진입장백이 낮으며, 기존 배급 사업에 대한 피해가 작은 뉴미디어 플랫폼(IPTV, iVOD, 스마트TV)에서의 채널진출이다.

국내 미디어 기업이 해외 채널 진출과정에서 마주치는 일반적인 장애요인은 해외시장에 대한 기반과 채널에 대한 브랜드 인식 부족에서 일어나는 마케팅 역량과 네트워크의 부재이다. 현지 채널사업의 성패를 좌우하는 것이 위성과 SO등 플랫폼에 대한 영업력과 광고유치라고 할 수 있는데, 해당 시장 진입초기에는 이러한 부분에서 취약점이 발생하게 된다. 특히 채널 진출이 이루어지는 지역 또는 국가 시청자들의 채널 특성과 내용, 콘텐츠에 대한 충성도 부재로 인해 시장 진

입 초기에는 해당 지역 파트너 또는 기존 시장을 확보하고 있는 글로벌 미디어 사업자(플랫폼 사업자)와의 제휴/연대가 절대적으로 필요하다. 앞서 국내 미디어 기업의 해외진출 사례에서 알 수 있듯이 일본 KNTV의 경우 현지 채널영업 전문가의 대표이사 영입으로, S-ONE은 현지 네트워크를 구축하고 있는 소니와의 업무제휴로 이러한 초기 문제점을 극복했다.

국내에 진출하고 있는 글로벌 미디어 기업들의 시장진출 전략을 살펴보면 이와 같은 채널의 브랜드 이미지 제고를 확보하기 위해 국내 미디어 사업자들과의 제휴를 통해 초기 시장 진입을 하고 있다는 것을 알 수 있다. 이렇게 채널의 브랜드 이미지가 제고되면 글로벌 미디어 기업들은 독립적인 채널로서의 역량을 확대해 나간다. 특히 글로벌 미디어 기업들은 해당국에 채널론칭시 자사의 프로그램을 100% 공급하는 것을 원칙으로 하고 있으나, 해당국의 프로그램 편성 쿼터나 법 제도적 요인뿐만 아니라 채널의 브랜드 이미지를 더욱 강화하기 위해서 해당국의 프로그램을 구매 또는 자체 제작하여 방송하고 있으며, 이로 인해 채널 인지도가 높아지면서 향후 2차적인 광고 수익을 올리는 전략을 펼치고 있다.

한편으로는 국내 미디어 기업의 해외 진출에 있어서 지역 미디어 사업자와의 제휴와 더불어 빠질 수 없는 전략은 어느 정도의 시청자군을 확보하고 있는 해당지역의 중소 채널을 인수하여 처음에는 기존의 프로그램 편성 전략을 그대로 가져가다가 차츰 한국의 콘텐츠에 대한 편성을 강화하고 어느 정도의 인지도가 형성된 후 채널의 브랜드를 바꾸는 전략도 많이 이루어지고 있다. 이와 같은 전략은 다수의 콘텐츠를 확보하고 있는 지상파방송사가 프로그램 판매와 채널 진출의 이원적 해외진출 전략을 수립하고 있는데 반해 다수의 콘텐츠를 확보하지 못하고 있는 미디어 기업의 경우 콘텐츠 비즈니스 측면에서 채널 진출을 하고 있다.

한편, 해외에 진출해 있는 한국 채널의 경우, 주요 시청자층이 주로 해외교포이지만 최근에는 K-POP과 같은 '한류' 열풍에 힘입어 가입자가 확대되면서 주 시청자군이 현지인으로 확대되고 있다. 이에 따라 채널 진출 해당국의 언어 자막

서비스가 이루어지고 있다.

결과적으로 한국방송의 해외채널 진출 전략의 수립은 해당지역의 소비자에게 한국의 방송콘텐츠를 전달함으로써 재미와 정보를 주고 이를 통해 수익의 창출과 더불어 한국에 대한 브랜드 이미지의 제고라는 큰 목표가 담겨져 있다. 한국 방송콘텐츠가 진출을 확대하고자 하는 시장은 이미 글로벌 미디어 기업들이 그 기반을 다지고서 수용자들에게 영향력을 확대하고 있다.

글로벌 미디어 기업들, 그리고 세계 유수 방송사들이 가지고 있지 못한 콘텐츠의 내용과 재미가 한국 방송콘텐츠에 담겨 있다고 단언할 수는 없다. 하지만 이들 미디어 기업들이 시도하지 않았던 틈새시장은 분명 존재한다. 한국방송이 진출하고자 하는 신시장은 경제발전에 따라 문화적 수용에 대한 기대와 욕구가 커지고 있고, 이들의 니즈를 보장해주는 콘텐츠로서 한국방송 콘텐츠가 역할과 기능을 할 수 있을 것이다. 해당 시장에의 진출을 위해서는 치열한 시장조사를 바탕으로 기존의 과감한 틀을 깨고 해당국의 시청자들의 관심을 끌 수 있는 전략이 필요한 부분이 바로 여기에 있다.

이 연구가 지향하고자 하는 바는 제한된 시장규모를 지니고 있는 한국방송콘텐츠산업이 글로벌 미디어 산업의 핵심 주자로 성장을 거듭하기 위해서 콘텐츠의 판매를 통한 수익의 확대라는 일차적인 마케팅 전략에서 공동제작 그리고 더 나아가서는 안정적인 시장을 확보할 수 있는 채널 진출 전략으로 전환해야 한다는 문제의식에서 시작되었다. 이를 위해 이 연구에서는 해외 채널 진출을 본격적으로 모색하기 위해 어떤 시장에 진출해야 할 것인지에 대한 고민을 시작하였으며, 시장의 크기와 잠재적 그리고 시장의 경쟁상황 등을 치밀하게 분석한 결과 인도네시아, 아랍에미리트, 인도의 시장이 일차적인 목표시장으로 선정 하였다.

이들 시장은 시장 자체의 매력도 있지만 해당 시장에 진출했을 때, 국내 방송사들이 가지고 있는 역량을 충분히 발휘할 수 있는지의 여부도 중요한 판단기준이 되었다. 그리고 해당 국가에 성공적으로 채널 진출이 이루어졌을 때 한국 방송채널들이 주요 거점을 확보함으로써 글로벌 소싱(Global Sourcing)이 가능할

수도 있다는 판단이다.

이와 더불어 이미 해당시장에 진출하고 있는 글로벌 미디어 기업과의 경쟁환경 속에서 단기간 내 현지에 자리를 잡고 한국방송 콘텐츠에 대한 충성도 높은 고객을 유지시킬 수 있는 국가를 대상으로 일차적 연구를 수행하였다.

글로벌 미디어 기업으로서 성장을 도모하고 있는 한국 방송으로서는 새로운 시장 진출이 적극적으로 모색되어야 한다. 특히 인도네시아, 아랍에미리트, 인도에 성공적으로 진출할 경우 동아시아 및 중동아랍, 서남아시아에서의 경쟁력을 높일 수 있다. 결국 한국방송콘텐츠의 유통 윈도우의 한계를 지니고 있는 국내시장만으로는 규모의 경제를 실행할 수 없는 한국방송사 및 미디어 기업에게는 해외시장 진출은 국내 방송사 및 미디어 기업이 성장을 할 수 있는 밑거름이 될 것이다.

하지만 이러한 해외진출이 현실화되기 위해서는 현재 당면하고 있는 다양한 문제점을 해결해야 할 것이다. 가장 시급한 문제는 한국방송 콘텐츠와 한국 채널만의 색깔을 알리는 작업이다. 분명 한국 방송콘텐츠는 그 강점을 가지고 있다. 하지만 그 장점을 알리는 과정의 부족과 더불어 해당 시장 내에서의 높은 진입장벽으로 인해서 한국 방송콘텐츠만의 독특한 색깔을 드러내지 못하였다. 따라서 공격적인 시장 마켓 확대전략이 있어야겠지만 그 이전에 방송콘텐츠의 품격을 높이기 위한 내실을 다지고 이를 해외 소비자들에게 알려야 할 필요가 있다. 제대로 된 핵심 우위를 확보하지 않은 상태에서 외형적 성장과 해외 진출은 오히려 독이될 수 있음을 명심해야 할 것이다.

새로운 시장의 개척과 해당 시장 내에서 수용자들의 한국 방송콘텐츠와 방송채널에 대한 인지도 제고는 시간을 필요로 한다. 현재의 상황만을 두고 안주하거나 지속적인 현지 소비자들의 기호에 맞추어진 전략의 수행과 차별화된 틈새시장 전략이 마련되어야만 진정한 시장 진출로서의 의의를 갖게 될 것이다.

제1절 방송사업자의 해외시장 진출 전략

방송을 포함한 미디어 시장은 일인 수용자(audience of one)와 스마트 미디어 시대로 진입하고 있다. 그 이유는 디지털 기술의 발전으로 인한 융합형 미디어 기기의 출현이라고 할 수 있다. 이로 인한 시장의 분화(fragmentation) 현상은 기존 미디어 기업들이 직면하고 있는 가장 중요한 변화이다. 동질적인 수용자가 다양하게 분화되는 시장의 변화에서 방송사들이 선택할 수 있는 가장 효율적 전략은 허브 앤 스포크(Hub & Spoke) 전략이라고 할 수 있다. 허브 앤 스포크 전략은 자전거의 바퀴와 바퀴살과 같이, 핵심적인 매체와 콘텐츠를 중심으로 하되 위성체와 같이 세분화된 콘텐츠 채널들을 다양하게 운영하는 전략이다. 시청자들이 그룹별로 분화되면서 각각의 니치공간을 점유하는 방식으로 미디어 이용이 전환되면서, 지상파에서 이탈되는 시청자들이 이러한 니치 자원공간으로 이동하기 때문이다. 이는 반드시 국내에만 해당되는 것이 아니라 한국의 방송콘텐츠를 소비하는 국외의 시청자들에게도 크게 다르지 않다.

따라서 국내 미디어 기업들은 방송 콘텐츠 품질 확보에 자본을 집중적으로 투자하는 것이 신규 시장 개척을 위해서는 더욱 바람직한 것이라고 볼 수 있다. 플랫폼은 계속 진화하며 치열하게 경쟁하는 것이고, 따라서 방송사와 미디어 기업으로서는 콘텐츠 역량을 강화하는 것이 유효한 전략이다. 지금 한류열풍과 관계된 대다수의 콘텐츠들은 지상파방송사 중심으로 배급되고 국내에서도 상당히 성공한 작품들이다. 지상파방송국은 현실적으로 가장 경쟁력 있는 프로그램을 제작하고 있으며, 다른 독립제작사들이나 PP와는 또 다르게 공식적으로 콘텐츠생산을 통해 한국의 이미지를 만들어내고 있고, 자신들의 브랜드네임이 무거운 만큼 다양하면서도 문화적으로 의미 있는 콘텐츠를 만들어야 할 책임도 따르는 것이다.

지금처럼 유사한 기능을 담당하는 채널이나 플랫폼이 경쟁하는 미디어 시장 구

조에서는 국내 방송사 및 미디어사가 개별 형태의 콘텐츠 판매와 더불어 패키지 형태의 다양한 콘텐츠를 판매하는 것이 보다 적절할 것이다. 다시 말하면, 현재의 국내 미디어 기업은 여러 방송사 및 미디어 사들이 연합하여 하나의 플랫폼, 다수의 채널 패키지(One Platform, Multi Channel Package) 전략을 추진하는 것이 적절할 것이다.

구체적으로는 새로운 브랜드 채널을 설립하는 것도 한 방법이며 브랜드 가치가 높은 기존의 채널을 구매하여 다양한 장르의 콘텐츠로 구성된 전문채널을 운영하는 것도 가능할 것이다. 앞으로는 계속해서 단일 채널 판매 대신 패키지 방식의 콘텐츠 판매 또는 VOD 방식의 판매가 일반화될 것이기 때문에 보다 적극적으로 다양한 장르 또는 다양한 버전, 또는 리퍼포징(re-purposing)이 가능한 채널을 개발하는 것이 필요하다. 이를 위해서는 적극적으로 주요 국내외 주요 콘텐츠 기업들을 포괄하는 전략적 제휴를 강화하는 것도 좋은 전략이 될 수 있을 것이다.

국내 방송사 및 미디어 기업이 해외진출 확장과 신시장 개척을 꾀하는 것은 일종의 사업 다각화에 포함된다. 이 때 배급 및 콘텐츠 가치를 극대화하는 방향에서 판권관리, 인터넷 사업 분야로 다각화 분야를 집중시키는 것이 적절할 것으로 판단된다. 영상 분야는 규모의 경제가 작동하는 만큼 리스크도 높지만, 해외 시장 개척 및 산업 진출의 가치를 감안하면 그 효용가치는 높다고 판단된다. 판권관리는 현재의 드라마 판권의 다각적 활용뿐만 아니라 다양한 배급 네트워크 중에서 2차 미디어로서의 시장성이 충분한 플랫폼에 대한 투자를 의미한다.

다음으로 인터넷 사업 분야는 앞으로 더욱 집중해야 할 분야 중의 하나이다. 현재의 젊은 시청자 계층이 인터넷으로 이탈되는 것이 전 세계적인 현상을 감안한다면, 인터넷 상의 콘텐츠 배급이나 마케팅 확대, 교차미디어 광고판매 등 다양한 형태의 전략적 대안을 구축할 필요성이 있게 된다. 또한 관계되는 음악이나 출판, 판권, 쇼핑, 인터넷 사업 등, 각 방송사 및 미디어 기업별로 전략적으로 경쟁력 있는 분야에 독자적으로 진출하는 것이 적절하다. 동시에, 최근 글로벌 커

뮤니케이션에서는 전반적으로 제작센터의 분산과 지역문화의 중요성이 강조되는 추세이다. 따라서 국내 방송사 및 미디어 기업의 차원에서 문화교류를 활성화함으로써 긍정적 국가브랜드를 구축하고, 콘텐츠의 확대재생산을 꾀하며 동시에, 체험형 콘텐츠의 개발을 확대할 필요가 있다. 일본에서 <겨울연가>나 <대장금>이 성공한 것은 일본의 미의식, 문화, 사회적 트렌드와 적합성이 높았기 때문이므로 앞으로도 한국의 문화적 정체성을 가진 프로그램을 지속적으로 만들어나가야 할 것이다.

해외 시장 진출 전략은 다양한 미디어 기업들과의 전략적 제휴를 통해서 단계적으로 진출하는 것이 적절할 것이다. 이는 특히, 한류를 기반으로 하는 아시아 국가들의 다채널 시장을 주요 표적으로 설정하여 인터넷 VOD 서비스 또는 한류 드라마 전문 PP 등을 설립하여 진출하는 방안을 모색할 필요가 있을 것이다. 실제로 이들은 신규시장개척을 위해서 해당 국가의 미디어 시장의 편성, 광고시장 등에 대한 현실적이고 구체적인 정보 제공을 원하고 있으므로 해외유통을 위한 기구의 설립이나 해당 기관에 의한 해외영상물 유통 정보의 제공이 정책적으로 시급한 것으로 보인다.

최근 드라마 이외에도 다양한 포맷의 영상들이 각국 시장에 판매되고 있는 것이 사실이지만 아시아 방송영상 시장이 대부분 장르 기반의 품질 높은 콘텐츠 수요를 갖고 있다는 점을 감안한다면, 드라마 이외의 프로그램 수출 가능성은 여전히 현실성이 크게 높지는 않은 편이다. IP기반의 다양한 서비스 개발 및 타 지상파방송사와의 공동 PP 설립을 통해 해외로 진출한다면, 리스크도 줄이고 새로운 시장 개척의 가능성을 살펴볼 수 있을 것이다. 이러한 접근방법은 단순 개별 프로그램의 수출입이나 블록 단위 프로그램 수출 보다는 중장기적 시각에서 안정적 유통 창구를 확보하는 것을 의미한다.

2000년대 초중반까지 한류를 견인했던 콘텐츠가 방송 드라마였다면, 2000년 후반 이후 아이돌 그룹 등을 중심으로 형성된 K-POP이 '신한류'를 견인하고 있다. 최근 K-POP은 동남아시아에서, 일본으로, 그리고 서유럽으로 유튜브, 아이

튜스, 페이스북 등과 같은 소셜 네트워크서비스 미디어 등 사이버 공간을 통해 빠른 시간에 확산되고 있다.

최근 방송콘텐츠 유통의 흐름은 크게 네 가지로 특징되어질 수 있다. 첫 번째는 방송콘텐츠 장르의 다변화를 들 수 있다. '한류' 초창기 드라마가 한국콘텐츠의 해외 확산을 견인했던 상황에서 최근에는 쇼, 오락 프로그램과 다큐멘터리 등의 장르의 해외 확산이 두드러지게 나타나고 있다.

두 번째는 방송콘텐츠 해외 확산 지역의 다변화를 들 수 있다. 지리적 근접성이나 문화적 할인 요소를 고려할 때 여전히 아시아 시장, 특히 일본과 중국, 대만 등에서의 한국 방송콘텐츠에 대한 수요가 높지만 동남아를 넘어 미국, 중동아랍, 중남미, 기타 지역으로까지 동시에 확대되고 있다는 특징을 보이고 있다.

세 번째는 방송콘텐츠 유통구조의 다변화를 들 수 있다. 한국 방송콘텐츠의 유통 판매는 MIP-TV, 상하이 TV 페스티벌, BCWW, AFT와 같은 유수 방송콘텐츠 견본시에서의 판매와 직접적인 판매 방식을 통해서 이루어지고 있지만 최근에는 한국 미디어 기업이 현지에 직접 진출하거나 합작회사 설립을 통해 수요를 반영하는 현지화 전략 및 직접적인 채널론칭과 유튜브, 페이스북과 같은 쇼셜미디어 네트워크를 통한 확산 등으로 특징되어질 수 있다.

네 번째는 방송 콘텐츠 소비형태의 변화를 들 수 있다. 한국 방송콘텐츠 수요대상층은 아름다운 영상미와 스토리텔링, 스타에 대한 동경이 특징 지워졌지만 최근에 접어들면서 감성과 동경을 넘어 모방과 커뮤니티로 까지 확대되고 있다. 이와 더불어 방송콘텐츠에 대한 소비층도 30대, 40대 여성층에서 10대 및 20대 초반의 여성층과 남성까지 확대되어 폭넓은 시장을 형성해 나가고 있다.

방송콘텐츠가 아시아 시장을 넘어 세계시장으로 확산되어 나가기 위해서는 우선적으로 고품격의 방송콘텐츠가 기반이 되어야 한다는데 이견이 없다. 2000년대 중후반 이후 다소 침체기를 겪었던 '한류'가 다변화하는 각 시장의 특성을 반영하지 못하고 오직 방송콘텐츠 수출 성과에 집착할 경우 세계 금융위기 이후 모처럼 다시 활성화를 보이고 있는 방송콘텐츠 해외 확산이 또 역풍을 맞을 수

있다는 것을 상기해야 한다.

방송콘텐츠의 세계시장 진출확대를 위해서는 방송콘텐츠 수출을 통해 얻게 되는 경제적 가치에 과도하게 집중함으로써 소비국의 반발을 초래했던 경험을 이미 했다는 것을 타산지석으로 삼아야 할 것이다.

방송콘텐츠의 해외 유통의 활성화가 다시 이루어지고 있는 최근의 현상이 지속적으로 유지, 확산되기 위해서는 방송콘텐츠의 제작 경쟁력 강화를 위한 국가 지원의 확대가 이루어져야 할 것이다. '한류'의 킬러 콘텐츠인 방송 드라마의 제작비 상승이 하루가 다르게 높아지고 있다는 것은 주지의 사실이다. 특히 종합편성채널의 등장은 드라마 제작을 위한 요소 비용의 급상승을 가져왔고 이는 곧바로 제작 현장과 해외 유통에 직접적인 영향력을 미치고 있다. 제작비의 급격한 상승으로 인해 드라마의 경우 해외 선판매를 통해 제작비를 충당하게 되고, 이는 결국 드라마가 성공을 거두었다 하더라도 제 값을 받고 판매를 할 수 없는 문제점이 있지만, 눈앞의 닥친 제작비를 충당하기 위해 선판매를 해야 하는 환경은 방송콘텐츠의 해외 판매에서 수익의 극대화를 가져오지 못하게 하는 요인이 되는 것이다.

양질의 방송콘텐츠가 해외 시장에 진출하여 글로벌 상품이 되기 위해서는 해외시장 진출을 위한 지원정책이 확대되어야 한다. 이러한 해외시장 진출 정책은 자국 방송산업 경쟁력 제고는 물론 수출 확대를 위한 경제적 효과도 얻을 수 있을 것이다. 중국의 경우 영상물 관련 제품 및 서비스의 해외 진출 가속화를 위한 정책 개선을 위해 광전총국, 상무부, 문화부 등이 공동으로 '문화 수출에 대한 금융 지원과 관련된 지도 의견'을 발표하였다 또한 '중국 우수 영화와 드라마의 해외 보급 공정'을 위해 해외 사업체와 합작, 공동제작, 프로그램 교류, 수입국에 대한 수출 주선 등의 방식을 채택하였고 영상물 관련 제품 및 서비스의 해외 진출 전문자금 구축을 지속적으로 추진하고 있다.[150]

---

150) 한국콘텐츠진흥원(2009), 2009년 중국 문화산업 보고서

1. 단기 전략

1) 시장 프로모션 전략의 강화

이미 자국 시장에서 대규모의 제작기반과 콘텐츠 생산능력, 마케팅 역량을 갖춘 방송사와 미디어 제작사들과 동일한 방법과 전략으로 해당 시장과 고객에게 다가선다면 해당 시장 내에서 국내 방송콘텐츠의 존립기반을 유지하기는 어려울 것으로 판단된다.

해당국의 방송사와 미디어 기업이 다가설 수 없는 틈새시장과 수용자층은 분명히 존재한다. 이러한 곳에서 국내 방송콘텐츠는 빠른 대응과 차별화된 고품질의 가치 제공으로 경쟁해야 한다. 비록 초기 시장은 작더라도 이들이 요구하는 특별한 가치를 제공하는 효율적 마케팅 적용을 위한 노력이 이루어져야 할 것이다.

(1) 스타 마케팅 및 채널 프로모션의 확대

현지화는 단순한 방송콘텐츠의 판매로 끝나는 것이 아니라 지속적인 해당 시장의 트렌드 변화와 수용자들의 기호를 충족시켜 이를 향유케 하는 것이다. 해당 시장 내에서의 경쟁력화로 인하여 규모와 브랜드 인지도의 측면에서 해당국의 채널과 글로벌 미디어 기업 채널에 밀릴 수밖에 없는 상황에서는 한국방송콘텐츠와 채널의 이미지를 알리는 전략으로서 수용자를 흡입할 수 있어야 한다.

국내 지상파방송사 및 미디어 기업의 해외 시장 진출 전략에서 가장 많이 활용되는 전략은 방송콘텐츠와 국내 채널에 대한 브랜드 이미지를 높일 수 있는 스타 마케팅 및 프로모션을 활성화하는 것이다. 특히 드라마 또는 기타 장르의 프로그램을 통해 해당 지역에서 한국 프로그램에 대한 인지도가 있는 경우, 해당 드라마 및 프로그램에 참여한 출연배우의 프로모션은 필수불가결한 시장 개척 전략이다. 2000년대 초중반 베트남, 태국 등에서 불었던 '한류'에 힘입어 해당 프로그램에 출연했던 스타들의 인지도가 높아졌고, 또 이러한 인지도는 한국 상품

의 판매 성과로 이어졌다는 것은 자명한 사실이다. 반면, 앞서의 인도네시아의 사례에서도 제시되었듯이 인도네시아서 2004년 방영되었던 〈가을동화〉는 높은 시청률을 기록하였지만 이러한 붐을 지속화시키려는 노력이 이루어지지 않아 한동안 인도네시아에서는 '한류'의 붐이 이루어지지 않았으며, 최근 한국의 드라마가 방영되고 있지만, 이에 따른 후속 전략이 이루어지지 않아 드라마가 끝나고 나면 곧바로 그 후광 효과가 사라지는 악순환을 거듭하고 있다.

한국 방송채널의 해외시장 진출을 위해서는 무엇보다도 해당지역 및 국가에서 한국 프로그램에 대한 붐 조성이 이루어져야 하고, 이러한 붐 조성을 통해 고정적인 시청자층을 확보할 수 있는 채널 진출로까지 이어지는 전략이 이루어져야 할 것이다. 따라서 한국 방송 프로그램에 대한 붐 조성을 위해 우선적으로 필요한 것은 스타 프로모션이다.

스타 프로모션의 경우도 한류 확산이 심화되었고, 경제적 이익을 담보할 수 있는 일본, 중국, 대만 등에 편중되는 경향을 보이고 있다. 이러한 측면에서 한국 방송콘텐츠의 해외시장 확대를 위해서는 신시장에서의 한국 방송콘텐츠에 대한 스타 프로모션이 적극적으로 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

특히 지상파방송사와 미디어 제작사 등은 한국 콘텐츠에 대한 관심제고 및 프로모션을 위해 배우, 가수 등을 현지에 초청해서 팬 미팅 행사를 가지거나 또는 최근 신한류를 주도하고 있는 K-POP 프로그램 등의 현지 행사를 공개적으로 진행해서 자연스럽게 스타급 연예인 등의 노출을 유도하여 자연스럽게 프로모션이 될 수 있도록 해야 할 것이다.

⑵ 현지 밀착형 마케팅 강화 : 쇼케이스의 강화

현지 밀착형 마케팅의 강화는 한국 방송콘텐츠의 세계시장 진출 확대를 위한 가장 기본적인 전략이라는 것은 새삼 강조해도 지나침이 없을 것이다. 특히 한국 방송콘텐츠를 직접적으로 접할 기회가 없거나 한국 방송콘텐츠의 내용에 대해서 잘 알지 못하는 고객을 찾아 마케팅 하는 전략은 주요 해외 견본시에서의 판매

에서 한 단계 더 진일보한 방법이다.

2006년 인도시장을 대상으로 이루어진 현지 쇼케이스는 한국 방송콘텐츠의 불모지인 인도시장에 한국의 방송콘텐츠에 대해서 홍보하고, 네트워크를 형성할 수 있었던 첫 발걸음이었다. 이후 베트남, 태국 그리고 소프오페라의 대명사라 불리는 텔레노벨라의 본고장, 중남미 지역을 대상으로 한 쇼케이스는 한국 방송콘텐츠에 대한 이미지를 각인시키는 기회가 되었다.

세계의 주요 시장 또는 신시장을 대상으로 한 쇼케이스의 개최를 위해서는 일정한 패턴과 유형이 있어야 할 것으로 판단된다. 잠재적 가치를 지닌 시장의 경우, 한번으로 쇼케이스를 마무리 하는 것이 아니라, 1년 또는 2년 단위의 정기적으로 새로운 콘텐츠 소개하고 사업자들 간의 네트워크를 구축할 수 있는 장을 마련해야 할 것이다. 쇼케이스도 단일 품목을 알리는 마케팅이 아니라 한류 콘텐츠를 통시적으로 해당 시장에 전달하여 국내 콘텐츠 사업자간에도 쇼케이스를 통해서 시너지 효과를 낼 수 있도록 해야 할 것이다.

2) 현지 한국교민방송에 대한 지원 확대

해외 교민방송은 현지 교민만을 위한 방송이 아니라 세계 속에서 한국의 문화와 전통을 확산시키는 중요한 역할을 수행한다. 해외 현지 교민방송은 교민을 대상으로 한국의 방송프로그램을 낮은 가격에 구입하여 편성하고 있으며, 교민에 대한 짧은 뉴스와 보도로 채널이 운영되고 있다. 교민방송은 제작기반이 취약하며, 때문에 현지인의 정서와 문화를 반영한 프로그램의 제작은 엄두를 내지 못하고 있다.

따라서 교민방송이 한국의 방송과 문화를 확산하는 기반으로서의 역할을 수행할 수 있도록 프로그램 제작지원, 콘텐츠 제작기반지원 등을 통해 어느 정도의 자생력을 키울 수 있도록 지원할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

한편, 위성방송 시대를 맞아 국내 지상파방송사 및 YTN, 아리랑 등이 해외 위

성방송을 실시하고 있는 가운데 북미지역의 경우 국내 방송사들은 제한된 교민을 대상으로 별도의 위성체와 플랫폼을 통해 자사 이익만을 위한 이전투구를 하는 등 과열경쟁을 벌이고 있다.

예를 들면, 미주지역의 경우 해외교민들을 대상으로 KBS, MBC가 지상파, 위성, 케이블, 비디오 사업을 하고 있으며, SBS와 EBS는 케이블과 위성을 통해 방송콘텐츠를 교민들에게 공급하고 있으며, 케이블 방송사로서는 기독 TV, YTN, MBN 등이 진출해서 사업을 벌이고 있다.

이와 같이 제한된 시장을 두고 벌이는 국내 방송사업자간의 경쟁은 위성방송 부분에서 더욱 심각한데, 유료채널이 일상화된 상황에서 양질의 정보를 얻기 위해 다양한 셋톱박스를 이용하는 것이 일면 타당할 수도 있으나 해외 교민방송을 송출하는 자국 방송사들이 하나의 위성체를 사용해 임대료를 서로 분담하고 교민들도 하나의 셋톱박스를 설치해서 모든 프로그램을 시청할 수 있도록 하는 방안이 경제적 측면과 국내 방송콘텐츠의 시장 개척의 측면에서 일면 더 타당성을 보이고 있다.

2. 중장기 전략

해외 시장에 진입한 해외 미디어 기업이 겪는 어려움은 장기적인 차원에서 볼 때 해당국의 변화되는 수용자 환경에 적응하기 위한 시행착오 때문으로 평가될 수도 있다. 이러한 관점에서 볼 때, 국내 미디어 기업의 해외시장 진출에 대해서는 성급한 진단을 자제하고 좀 더 오랜 시간 관찰할 필요가 있을 것이다. 해외 방송시장에 대한 자본의 진출에 대해서는 좀 더 정치한 고민이 필요하다고 판단된다. 방송은 문화를 다루는 것이며, 이러한 영역에 대한 진출이 가져올 적대적 여론을 어떻게 순화시켜 나갈 것인가에 대한 것도 상당한 부담이 될 수 있기 때문이다.

자본력이나 기업 규모의 한계 등을 지닌 국내 미디어 기업의 경우 해외 미디어

시장에 대한 직접적인 자본 투자와 진입은 몇몇 시장을 제외하고는 아직까지는 시기상조인 것으로 판단된다. 이와 더불어 국내 미디어 기업의 해외 시장 진출 시 직접적인 채널 론칭을 시도하기 보다는 해당 시장의 주요 채널에의 타임블록으로 진입을 통해 한국 콘텐츠에 대한 브랜드 이미지를 제고시키는 방안과 해당 시장에서 이미 경쟁력을 확보하고 있는 글로벌 미디어 기업의 플랫폼에의 공동참여 등을 통해 좀 더 경쟁력을 확보한 이후에 시장 진입을 시도하는 것이 보다 바람직할 것이다.

우리 방송콘텐츠의 경우 주변 시장에서 경쟁력을 지녔다고 판단되고, 이러한 장점에 기반을 두어 현지 공동제작이나, 현지 시장 진출을 위한 교두보로서의 자본 투자, 현지법인의 설립 운영, 현지에 기 진출해 있는 글로벌 미디어 기업과의 연계 등을 통해 사업 노하우를 축적하는 방안이 우선적으로 추진되어야 할 것이다.

글로벌 미디어 그룹들은 글로벌 진출 시, 진출 국가를 먼저 결정한 후 산업의 가치사슬(value chain)에서 어느 단계로 진출할지를 결정하고 있다. 진출국가와 진입영역이 결정된 뒤에 어느 방식으로 진출할지, 즉 직접투자, 전략적 제휴 등과 같은 진출방식을 결정하는 과정을 밟고 있다.

즉, 진출 국가의 미디어 시장의 특징을 반영하여 독자적인 방식으로 채널을 론칭하거나 또한 한국에 진출한 글로벌 미디어 기업의 경우와 같이 현지의 미디어 기업과의 합작을 통해 시장에 진출하는 등의 방식을 취하고 있다.

글로벌 진출 전략은 진출국가에 따라 진입영역과 진입방식이 상이하게 결정되고, 실제 사업운영도 현지 환경에 따라 다양하게 이루어지게 된다. 결국 글로벌 진출을 위한 핵심역량은 규모의 경제와 표준화에 기반하지만, 글로벌 진출과정은 현지화 전략을 적극적으로 이용하고 있다. 이와 더불어 글로벌 미디어 기업들의 채널 론칭전략은 자사에서 제작한 콘텐츠를 방영하는 것을 원칙으로 하고 있지만 현지인의 취향을 일정부분 반영하고 있다. 이를 위해 현지어 방송 채널들이 점차 늘고 있으며, 현지 미디어 기업과의 공동으로 로컬 프로그램을 제작하기도

하고, 일부 내용만을 현지에 맞춰 재제작하는 방식을 선택하기도 한다.[151]

이런 점에서 국내 미디어 기업이 주요 시장에 진입하기 위해서는 우수한 콘텐츠 스토리를 발굴하는 작업과 창의인재를 양성하는 직업이 우선되어야 할 것이다. 이를 바탕으로 철저히 해당지역의 입맛과 선호에 맞추는 '현지화'에 나서야 한다. 글로벌 미디어 기업의 경우 현지에 직접 진출하여 현지 수요를 반영한 서비스를 제공하고 있으며, 번역 및 자막 작업을 통해 소비자에게 다가가려는 노력을 확대하고 있다. 국내 방송콘텐츠의 해외 판매 및 유통에서 문제점으로 지적되는 부분이 현지어 번역 작업에서 나타나는 오역 문제인 만큼 이에 대한 각별한 관심이 요구된다.

1) 국제 공동제작의 확대

한국의 방송콘텐츠가 세계 시장에서 중요 콘텐츠로 자리 잡기 위해서는 품질의 고급화, 새로운 포맷의 개발이라는 것과 아울러, 문화의 판매를 통한 수익을 창출할 수 있는 방향으로 방송콘텐츠 마케팅의 새로운 변화가 필요하다.

국제 공동제작은 '반한류', '혐한류'를 진정시킬 수 있는 문화교류의 일환으로서 국가적 차원에서 장려되어 왔지만 이제는 세계를 향해 한국 방송콘텐츠가 한 걸음을 크게 내딛을 수 있게 하는 중요한 전략이라고 할 수 있다.

영국, 프랑스, 일본, 호주 등 세계 선진 영상강국들은 국제공동제작의 중요성을 일찍 자각하고서 국가적 차원에서 다양한 지원책을 펴고 있다. 특히 이들 국가들은 다른 나라와 국제공동제작 협정을 독려하고 더 활성화시키기 위해 정보차원의 펀드 지원과 더불어 양자 또는 삼자 더 나아가 복수의 국제공동제작 협정을 맺도록 하고 있다.[152]

---

151) 하윤금(2008), 국내 미디어 기업의 글로벌화 전략과 과제, 『KBI 포커스』 08-12, pp. 32~33.

152) 윤재식(2006), 『국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장』, 한국방송영상산업진흥원, p. 2.

공동제작은 실제로 특정 국가나 지역의 문화적인 필요성보다는 전 세계적으로 모든 제작자들이 직면하고 있는 제작비 급등과 글로벌 유통을 염두에 둔 산업적인 필요성이 더 강조되고 있는 실정이다.

국제공동제작 지원의 대표적인 지원국가로서는 싱가포르의 MDA와 EU의 미디어 프로그램을 들 수 있으며, 특히 EU의 경우 공동제작에 참여하는 주요 공동제작자는 지원 예산의 최소 10%에서 최대 80% 까지 지원 받을 수 있으며, 다자간 공동제작[153]의 경우 지원 예산의 90%를 넘지 않는 500만 유로 정도의 자금이 지원된다.

이와 같은 국제공동제작에 대한 자금 지원은 국내 방송콘텐츠가 시장 진출 해당국의 수입영상물에 대한 제도적 진입규제와 문화적 장벽을 낮추는데 기여할 수 있다. 특히 공동제작을 진행할 때마다 새로운 제작 및 사업의 노하우가 축적된다. 한국 방송콘텐츠의 확산을 위한 해당 지역과의 공동제작을 지속적으로 한다는 것은 해당 시장의 트렌드를 읽고 작품의 경쟁력을 국제적인 수준으로 끌어올리는 데 결정적이다.

한국 방송콘텐츠가 진출하고자 하는 시장을 연구하며 국내업체끼리 제작한 작품을 수출하는 전략도 필요하지만 해당국의 방송사업자와의 공동제작을 지속적으로 추진하며 공동제작 대상 업체의 제작 노하우, 사업 모델, 그리고 해당 시장의 트렌드를 직접적으로 체득하는 것이 또 하나의 방안이 될 수 있다.

한편, 공동제작 및 배급 외에도 해외직접투자를 통한 현지 기업 인수, 현지 오디션 등 진출방식별로 차별화된 지원 시스템이 요구된다, 또한 글로벌 기업과 경쟁할 수 있는 선도 기업의 육성 및 해외진출 전략을 고도화해야 한다. 국내외 원작의 상품화 기획, 합작투자 및 공동배급, 현지 제작 등 다양한 형태의 해외진출 방식으로 이루어져야 한다. 이를 위해서는 국가 산업 정책적 차원에서 시장과 정

153) 다자간 공동제작의 경우 공동제작의 관계국들끼리 국가적 승인에 접근권을 갖는 경우 지원 제도의 혜택을 받을 수 있다.

부 간 네트워크를 형성하고 실질적 협력 및 조정 시스템을 구축해 글로벌 영상 시장의 융합을 구축해야 한다.

2) 국내 방송사업자간의 네트워크 구축 확대

한국 미디어 기업이 해당국에 진출하기 위해서는 해당시장의 특성과 법, 제도적 장벽에 대한 실체적 분석과 더불어 현지에서 한국콘텐츠가 확산될 수 있는 맞춤형 협력 네트워크를 구축하는 것이 필수적이다.

방송 미디어 기업만으로 해당 국가 및 지역에 채널을 론칭했을 경우 자칫 현지 소비자들에게 단조로움을 줄 수 있다. 이러한 측면에서 방송콘텐츠를 기획하는 기획자, 제작자, 스타가 협업하고, 또한 드라마, 영화, 관광산업이 연계하는 이벤트의 지속화 작업이 이루어져야 할 것이다.

국내 방송콘텐츠의 해외시장 진출 또는 채널 진출을 통한 사업 수익확대를 성공적으로 이룩하기 위해서는 국내 방송사, 제작사와 마케팅, 배급회사가 먼저 연합하여 투자 지분율을 높이면서 해당 지역 방송사 및 유통사업자들과 공동 사업을 추진하는 것이 필요하다. 국내에서 전문성을 갖춘 기업들이 먼저 1차 컨소시엄 구성을 한 후에 해외 업체와의 협력을 모색하는 것이 보다 실제적인 사업적 성과를 얻을 수 있다.

국내에서 대규모 컨소시엄을 구성하는데 있어서 제작사와 배급사는 지상파, 케이블, 위성, IPTV 등의 미디어 기업들과 콘텐츠 사업자간의 컨소시엄 확대를 고려할 필요가 있다. 이러한 대규모 프로젝트의 구성은 OSMU의 사업화 기회도 늘리는 한편 국내에서의 주도적인 자본 조달이 가능하여 해당국의 방송콘텐츠 제작사, 플랫폼 사업자와의 합작 시스템을 구축할 때도 제작 및 사업 지분을 늘리는 데 효과적이다. 또한, 제작 시스템, 사업 방안 설정에 있어서도 다양한 방식을 시도하며 다각적인 해당국의 시장 진출 방안을 마련할 수 있다.

한국 방송콘텐츠 또는 채널이 해당지역의 제작사, 배급사와의 공동사업의 추진

은 해당 시장의 사업 방식을 이해하고 이러한 시장에 적합한 방송콘텐츠의 제작과 사업 모델에 개발해 낼 수 있다는 장점을 지니고 있다.

동시에 이러한 과정을 통해서 장기적으로는 해당국의 메이저 방송사, 사업체들과 국내 방송콘텐츠 제작사, 유통사가 직접적으로 상대할 수 있도록 사업 네트워크를 긴밀히 구축해야 한다. 그리고 이 시점에서는 국내 업체 간의 컨소시엄 구성하고, 혹은 여타의 아시아 국가들의 컨소시엄을 주도하며 해당 시장으로 독자적인 방식으로 진출하는 전략도 설정해 갈 수 있다.

현재 국내에서 경쟁력을 지니고 있는 방송콘텐츠에 대한 제작 역량을 보다 강화하고, 방송콘텐츠 관련 업체 간의 컨소시엄 구성을 통해 보다 풍부한 방송콘텐츠 라이브러리로 갖추고서 해당국의 사업자와의 네트워크를 공고히 한다면 국내 방송채널이 해당국의 시장 진출이 보다 구체화 되고 직접적인 사업 수익도 확대될 수 있을 것이다.

3) 글로벌 미디어 기업과의 제휴 강화

특정 국가 및 권역(territory)에 위성방송 또는 유료 플랫폼을 통해 채널의 인지도와 플랫폼을 갖추고 있는 글로벌 미디어 기업과 제휴를 통한 해외시장 진출 방안은 새로운 시장을 개척하기 위해 초기 투자의 위험을 감수해야 하는 국내 미디어 기업에게는 기회로 다가서고 있다.

국내 방송사의 경우 SBS가 소니계열의 S-One와 제휴를 하고 있다. SBS는 채널의 브랜드만 소니를 이용하고 있는 하나의 채널을 SBS의 콘텐츠로 공급을 하며 S-One은 채널 전체를 운영하는 역할을 분담하고 있다.

이와 같은 글로벌 미디어 기업과의 제휴 또는 현지에 사업영역을 확보하고 있는 미디어 기업과의 연계를 통한 진출 시에도 단독 또는 개별적인 사업자 형태로 시장에 진입하는 것은 기존 시장 내에서 소비자층을 확대하는데 일정정도의 한계성을 지니고 있다. 특히 하나의 방송사 또는 미디어 기업이 소유하고 있는

콘텐츠의 제한으로 인해 안정적인 사업을 지속하지 못할 수도 있다. 따라서 개별 방송사 또는 미디어 기업이 간헐적, 개별적으로 이루어지던 소규모 해외진출에서 벗어나 통합 콘텐츠 브랜드로 대규모 공동진출방식을 취하는 방안이 일면 타당할 수도 있을 것이다.

앞서의 분석에서도 제시되었듯이 글로벌 미디어 기업인 Fox International Channel의 경우 해당국의 시장에 진입할 경우 파트너십 구축을 통해서 채널의 마케팅을 시도한다. 우선적으로 권역채널로 시장에 진입한 후 지역채널로 역량을 확대해가는 전략을 취하고 있는데, 이 전략은 시장성장에 따른 수익 극대화의 모델이 되고 있다는 측면에서 해외 시장을 진출하고자 하는 국내 미디어 기업에게는 함의하는 바가 크다고 할 수 있다.

채널 론칭 전략은 공동 제작에 비해 보다 적극적인 해외 시장 진출 전략으로 평가할 수 있다. 전 세계적으로 유료방송 시장 규모가 확대되면서 점차 틈새채널 역시 증가하는 추세이다. 소수의 핵심 채널 중심으로 시장이 구조화되어 있지만 이외의 다른 시장은 새로운 틈새채널들이 시장을 구축하는 구조를 갖게 되는 것이다.

채널 론칭 전략은 기존 채널 중 특정 시간대를 임차하여 프로그램을 편성하는 방식과 독자적인 채널을 설립하여 이를 유료방송 플랫폼 사업자에게 제공하는 방식으로 구분할 수 있다. 특정 시간대 임차 방식은 해당국의 유료방송 시장 내 채널 중에서 일부 시간대를 계약하여 그 시간대에 국내 방송영상 프로그램을 편성하는 방식이다. 이는 일부 소수 시청자를 대상으로 하는 방식이기 때문에 채널 공급의 효과가 크게 높은 편은 아니다. 따라서 채널 론칭은 해당국에서 인지도가 높은 유료방송 채널을 인수하여 신규 채널을 설립하는 방식으로 추진하는 것이 보다 적합하다.

국내 방송사 및 미디어 기업이 진출하고자 하는 해외 시장의 경우 이미 글로벌 미디어 기업이 제한된 시장에서 이미 사업을 추진하고 있는 경우가 대부분이다. 따라서 제한된 시장 내에서의 제한 경쟁으로 해당국의 방송사 및 미디어 기업,

글로벌 미디어 기업과 경쟁으로 성공을 거두는데 전략적 한계점을 지니고 있다. 이를 개선하기 위해서는 다양한 콘텐츠를 확보할 수 있는 합작회사의 설립을 통해 해당 시장을 개척하는 전략적 전환이 필요하다. 물론, 주요 킬러 콘텐츠의 경우는 지금과 같은 개별 콘텐츠 판매 전략을 유지하지 병행 전략이 이루어져야 할 것이다.

한편, 구체적으로 채널 론칭에는 두 가지 구성 요소가 필요하다. 우선 채널의 시장 성공 가능성을 살펴볼 수 있는 브랜드 인지도이다. 채널 자체가 자국 시장에서 인지도가 확보되지 않은 실험적이면서 초보적인 채널이라면 해당시장에 진입할 수 있는 가능성은 높지 않다. 따라서 자국 시장에서 성공했던 채널들 또는 해당 시장에 진입 가능성이 높은 새로운 틈새채널을 개발하는 것이 필요하다. 이와 같은 채널 브랜드가 확보되어 있는 채널은 드라마 계열 채널이나 음악 채널 등과 같은 새로운 채널 등이 포함될 수 있다. 또는 주요 방송 사업자들이 공동으로 채널을 설립하거나 운영하는 방식으로 해당 시장에 진출할 수 있다. 사업자 간 조정작업이나 투자 및 성과배분에 비용이 필요하기는 하지만 보다 경쟁력 있는 콘텐츠를 재편성하여 국내 고유의 채널을 시장에 진입시킬 수 있는 이점이 있다. 이와 같은 공동 투자 또는 공동 콘텐츠 조합 방식은 글로벌 미디어 기업들이 해외 시장을 개척할 때 많이 활용되었던 방식이다. 초기의 투자 안정성 및 채널 진입을 위해 경쟁 기업 간 협업 네트워크를 구성하는 것이다. 물론 이후에는 별도의 채널을 추가로 설립하거나 독자적인 시장 진출을 통해 시장을 다각화하는 노력이 뒷받침되는 것이 일반적이다.

채널 론칭 이외에 미국 시장에 진입하는 방식으로는 다양한 방식의 사업다각화를 추진하는 방법이 있을 수 있다. 사업다각화는 일반적으로 핵심적인 사업 분야 이외의 사업에 자본, 기술, 인력을 진출시켜 새로운 현금 흐름이나 시너지 효과를 창출하기 위한 목적을 갖고 있다. 사업다각화는 기존 사업 분야가 성숙 산업을 통과하면서 수익률이 감소하기 때문에 새로운 성장원을 모색해야 할 필요가 있는 경우, 또는 기존 상품과 새로운 상품을 조합한 결합 상품을 판매할 경우,

또는 가치사슬 측면에서 상류 및 하류 가치 사슬을 연계할 필요가 있을 경우에 추진되는 것이 일반적이다.

사업다각화는 연관 사업다각화와 비연관 사업다각화 등 두 가지 방식에서 접근할 수 있다. 연관 사업다각화는 기존 사업 분야와 매우 밀접한 분야에서 새로운 사업 분야에 투자하는 전략이다. 가령 방송 사업을 하면서 영화와 콘텐츠 유통 사업에 진출하는 것 등을 포함할 수 있다. 또는 광의적으로 미디어 사업 분야에 포함되는 하위 사업 영역에 진출하기 위한 전략 역시 연관 사업다각화로 규정될 수 있다. 반면 비연관 사업다각화는 기존 사업 분야와 거의 관련성이 없는 새로운 시장에 진출하거나 신규 시장을 창출하는 전략이다.

국내 미디어 기업들이 사업다각화를 통해 해외 시장에 진출하는 방법은 해당국내 주요 미디어 기업들과의 전략적 제휴를 통해 가능하다. 사업다각화의 영역이 콘텐츠에서부터 일반 상품에 이르는 다양한 선택이 가능한 반면 이를 뒷받침하기 위해서는 유통 채널을 확보해야 하기 때문이다. 다시 말해 콘텐츠가 뛰어난 품질을 갖고 있더라도 이를 판매할 수 있는 판매망을 확보하는 동시에 해당국내 주요 미디어 기업들과의 긴밀한 협조를 통해 공동 브랜드 자산을 높일 수 있는 기회가 될 것이다.

지역 내 주요 미디어 기업들은 글로벌 미디어 기업들과의 제휴가 필요한 동시에 글로벌 미디어 기업들 역시 해외 시장을 개척하기 위해서는 지역 미디어 기업들과의 전략적 제휴가 필수적이라는 것이다. 따라서 사업다각화는 전략적 제휴와 밀접하게 연계된 전략으로 이해되어야 한다. 미디어 상품이나 서비스를 다원화시키기 위해서는 지리적, 상품 시장을 동시에 확대시킬 수 있는 구조적 조건이 필요하기 때문이다.

다음으로는 해당국내 미디어 기업들과의 보다 적극적인 공동투자 방식을 모색하는 방법이다. 이는 콘텐츠 파생상품을 기획하거나 또는 다른 문화 콘텐츠 사업 분야에 공동 투자하는 것을 의미한다. 가령 모바일 콘텐츠 분야 또는 게임 및 완구, 3D 콘텐츠, 기타 콘텐츠 제작 기술이나 CG 분야를 개발하기 위해 공동 투자

를 확대할 수도 있을 것이다. 단순히 방송콘텐츠나 영화를 공동 제작, 투자하는 것을 넘어서 이와 같은 초기 핵심 콘텐츠를 뒷받침하거나 또는 파생 상품들을 기획하는 작업에 국내 및 해당국 미디어 기업들이 공동으로 투자하는 방식을 모색하는 것이다.

사업다각화를 통한 해외 시장 진출은 국내 미디어 기업이나 해당국 미디어 기업 모두에게 이점을 제공하는 방향으로 기획되어야 한다. 이는 단순히 해외 시장에 진출하는 것뿐만 아니라 국내 미디어 기업들이 확보하고 있는 인력, 기술, 자본, 시장을 서로 공유해야 한다는 것을 의미한다. 따라서 기업들 간에는 보다 전문적이면서도 고도의 협력 관계를 구축하고 유지할 수 있는 문화를 조성하는 것이 매우 중요하다. 서로 다른 문화적 환경에 있는 기업들이 단순히 상품을 생산하는 것 이외에 무형적 문화 상품을 공동으로 기획, 제작하는 만큼 갈등을 최소화할 수 있는 시스템 구축이 필요한 것이다.

따라서 국내와 해외 미디어 기업들 간의 공동 사업다각화 전략은 일차적으로 인력의 교환으로부터 시작되는 것이 적절할 것으로 판단된다. 우수한 인력을 양성하는 것뿐만 아니라 서로 다른 환경에서 활동해 왔던 전문 인력들이 서로의 장점을 공유하거나 학습할 수 있는 기회를 제공하는 것이 필요한 것이다. 이를 통해 문화적 차이를 좁히는 한편 인적 네트워크를 통해 보다 강력한 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다. 인적 자원의 파견을 위해서는 보다 중장기적인 프로젝트 개발이 선행되어야 할 것이다. 미디어 상품이나 서비스, 콘텐츠 대부분이 창의력에 의존하는 무형 상품으로서의 속성을 갖고 있는 만큼 자본이나 기술 투자 이외에 우수한 인력을 공동으로 공유하는 방안에 대한 전략적 검토는 의미 있는 요인이 될 것이다.[154]

---

154) 한국콘텐츠진흥원(2010), 한국문화콘텐츠 미국시장 진출 전략 : 방송, 영화, 애니메이션을 중심으로, pp. 141 ~142.

4) 새로운 미디어 플랫폼의 활용전략

국내 방송 및 미디어 기업이 해외의 유료 방송 또는 플랫폼에 진입하는데 있어서 베이직 채널 진입전략은 글로벌 시청자 확보를 목표로 하는 채널 사업자가 선호하는 방식이나 인지도가 높지 않은 국내 채널에게는 진입이 용이하지 않다.

따라서 새로운 신규 해외시장에 진입하기 위해서 새로운 미디어 플랫폼 전략을 시도해보는 것도 변화하는 미디어 환경에 대응할 수 있는 해외 시장 개척 전략의 일환이 될 수 있을 것이다.

해외 시장의 경우 점차적으로 뉴미디어 또는 스마트 미디어에 대한 이용이 증가하고 있고 따라서 유료 플랫폼에의 진입이 용이하지 않은 시장의 경우 연합플랫폼을 구성해서 인터넷을 통해 콘텐츠를 공급하는 방안 마련도 타당할 것으로 판단된다.

PC-스마트폰-스마트 패드 등 인터넷망을 이용해 국내 방송 콘텐츠를 제공(실시간, VOD)하고 이 서비스가 안정적인 기반을 확보할 경우 유료 가입자 기반으로 전환할 수도 있다. 이미 넷플릭스, 훌루, 유튜브와 같은 온라인 동영상 스트리밍 동영상 서비스가 수익기반을 확보한 상황에서 국내 방송콘텐츠를 해당국의 수용자들에게 온라인 스트리밍 서비스를 해 줄 수 있다면 국내 방송사업자는 콘텐츠 생산에 따른 수익을 극대화하는 유통 윈도우를 새로이 창출하는 것이다.

제2절 정부의 해외시장 지원방안

Time Warner, Walt Disney 등 전형적인 글로벌 미디어그룹이 급변하는 산업의 융합 환경에서 새로운 변화를 추진하는 가운데, 국내 방송 사업자들이 글로벌 시장에 새롭게 진출하기 위해서는 다양한 지원이 이루어져야 할 것이다.

국내 미디어 기업이 세계 시장 진출을 위한 과정은 처음부터 광범위한 국제화를 시도하기보다는 '국내시장 ⇒ 아시아권시장 ⇒ 세계시장'으로 단계적으로 확대해 나가는 것이 적절할 것으로 판단된다. 이 때 국내 미디어 기업이 해외시장으로 진출하기 위해서는 경쟁력 있는 국내 방송콘텐츠산업이 형성되어야 하며, 단품 프로그램 수출의 한계를 극복하기 위해서는 공동제작과 프로그램 포맷 유통의 활성화가 대안이 될 수 있다는 것은 이미 지적한바 있다.

방송콘텐츠 축적을 위한 역량 강화를 통해 글로벌 미디어 시장에 진출하기 위해서는 스튜디오 모델을 도입하고 프로덕션 매니지먼트 기능을 강화하는 노력이 필요하다. 이는 프로그램의 제작 역량 강화와 유통환경의 개선에 도움이 될 것으로 판단된다. 더불어, 해외진출의 효과가 관련기업 내부는 물론이고 국민경제 전반에 파급될 수 있도록 국가적인 차원에서의 전략적 접근이 요구된다.

이를 위해 방송통신기업의 해외진출을 지원하기 위한 맞춤형 지원제도 구축이 필요하다. 지원정책에는 해외시장에 대한 타당성조사 지원, 대형 프로젝트에 대한 세일즈 외교를 통한 측면지원, 대외원조 프로그램 활용, 수출신용 제공 등이 포함될 수 있다. 또한 프로젝트 중심의 파이낸싱 모델의 정착과 방송프로그램 투자 조합 활성화를 꾀해야 할 것이다. 파이낸싱 모델이나 방송프로그램에 대한 투자를 제도적으로 실시하는 것은 스튜디오 모델로 전환하면서 제작사의 자금조달 활성화를 위해 필요한 부분이다. 이는 방송콘텐츠의 분야에 대한 규제완화나 관련 지원 산업의 육성에 비하면 단순한 유형의 지원일 수 있지만 간과되어서는 안 될 부분이다. 또한 잊어서는 안 되는 것은 새로운 융합 환경을 활용하는 시장

개척을 위해서는 복잡한 저작권 관리 방식을 집중관리 체제로 개선해야 한다는 것이다. 더불어, 디지털 환경에서 적용 가능한 복제방지 시스템의 개발이 요구된다.

이와 같은 국내 미디어 기업의 해외 진출시에 지원되어야 할 부분은 해당국의 법, 제도 세제, 금융에 대한 지속적인 정보의 제공이다. 따라서 해외시장에 진출할 때 직면하게 되는 다양한 문제점을 통합적으로 지원해 줄 수 있는 글로벌 방송콘텐츠 해외시장 진출 지원센터의 설립이 필요하다.

또한 해외시장 진출 콘텐츠, 공익적 미디어 콘텐츠에 대한 세제 지원 및 보증제도의 필요성도 재삼 강조하지 않을 수 없다. 국내 미디어 콘텐츠 제작 시장은 통신사업자나 지상파 사업자 등 소수 독과점적 사업자의 지배구조가 고착화하여 제작으로 인한 수익이 제작으로 재투자되는 선순환 구조가 미흡하다. 창작력을 지닌 소규모 콘텐츠(어플리케이션) 제작자들이 제작을 위한 재원을 마련하기 어려운 구조이며, 영세성을 면키 어려운 현실이므로 좋은 미디어 콘텐츠에 대한 지원이 반드시 요구되는 실정이다. 또한 해외에 수출된 미디어 콘텐츠 및 해외 투자 파트너십을 지닌 콘텐츠에 대한 보증제도를 장기적으로 실시해야 한다.

1. 수출환경 및 타깃시장별 지원제도

방송통신위원회 산하 한국인터넷진흥원(KISA)의 국제협력실(국제협력기획팀, 국제협력사업팀, 해외마케팅팀, 해외진출진흥팀), 한국방송통신전파진흥원의 방송통신콘텐츠진흥본부(콘텐츠기획부, 콘텐츠진흥부, 콘텐츠유통기반부)에서 수행중인 국내 방송콘텐츠의 해외 시장 개척지원 사업과 관련하여 사업의 통합성과 지원제도의 효율성을 위해서 한 기관에서 일괄 관리하는 방안이 모색되어야 할 것으로 판단된다. 특히 해외 시장 개척의 경우 법률, 금융 등에 대한 일원화된 서비스 체계의 확립을 위해서 수출지원센터의 설립이 필요한 것으로 판단된다.

수출지원센터에서는 특화 콘텐츠 중심의 해외 전시회 및 시장개척단 업무를 총

괄적으로 수행하며, 이머징 마켓 중심의 현지법인 설립이나 마케팅, 사무 공간 등에 대한 종합적 지원기능이 수행되어야 할 것이다.

2. 수출 역량별 맞춤형 지원제도

한국인터넷진흥원은 해외 방송통신콘텐츠와 관련된 국가정보, 시장정보, 법, 제도적 정보를 제공해주는 방송통신해외정보시스템(CONEX)을 운영하고 있다. 이 시스템은 국내 방송사업자들의 해외시장 진출 시 상당히 유용한 정보제공원으로서 역할을 수행하고 있다. 해외시장정보, 경험 및 해외 마케팅 노하우를 전수하는 역할과 더불어 국내 방송콘텐츠 사업자 및 미디어 기업이 필요로 하는 정보는 해외 방송시장의 수용자 트렌드, 해외 방송시장 내에서의 외국 프로그램 편성 경향과 성과 등에 대한 정보이다.

한편, 방송콘텐츠의 해외 시장 진출과 관련하여 수출초기부터 해외마케팅 전 과정에 대한 밀착지원 시스템이 구축되어야 하겠다. 일반 공산품의 경우 KOTRA, 무역협회, 중진공 등 수출지원기관이 공동으로 수출중견기업 일괄지원 체제를 구축하고 있다. '한류'의 킬러콘텐츠인 방송콘텐츠 산업의 중요성은 거듭 말하지 않더라도 방송콘텐츠의 해외확산을 위한 일괄지원체제의 구축은 무엇보다 필요하다.

3. 해외 방송콘텐츠 시장에 대한 R&D와 조사의 강화

해외 시장에 대한 방송콘텐츠의 판매와 채널론칭을 함에 있어서 비용과 위험을 최소화하고 극대화하기 위해서는 사전에 신속 정확한 해외 시장조사가 필수적인 전제조건이다. 해외시장 진출을 준비하고 있거나 이미 진출해 있는 방송미디어 사업자들이 가장 많이 필요로 하는 정보는 해당 시장에 대한 구체적인 정보이다.

특히 대상 시장의 전반적 개황(정치, 경제, 사회, 풍토, 기후, 언어 등)과 방송콘텐츠에 대한 세부적 내용(방송콘텐츠 유통 및 채널 관리제도[155], 시장특성 및

유통구조[156], 산업동향[157], 교역현황, 경쟁상대, 거래처 등)에 대한 정보를 필요로 한다.

국내 방송콘텐츠의 세계시장 진출을 위해 방송콘텐츠 유통업자들의 요구사항이 가장 많은 부분은 신시장의 방송법, 제도, 프로그램 편성쿼터, 투자 등에 대한 구체적 정보였다.

신규시장의 경우, 해당 시장에 대한 방송정보는 단편적인 수준에 불과하며, 따라서 이를 위한 대안으로서 신시장에 대한 방송관련 정보와 시장의 트렌드에 대한 R&D를 강화시켜 체계적인 현지 정보 수집 및 제공을 통해 수출 관련자에의 지속적인 관심 환기를 유도해야 할 것이다.

한편, 한국 방송콘텐츠가 세계시장에 진출해서 성공을 거두기 위해서는 해당시장의 문화와 정서를 반영할 수 있는 올바른 자막과 더빙을 위한 번역이 이루어져야 한다. 터키 드라마 <누르>가 중동 아랍에서 최근 인기를 끌었던 주요 원인 중 하나가 바로 정학한 시리아 구어 아랍어로의 번역을 통해 아랍인들에게 친숙하게 다가갔기 때문이다. 무엇보다 한 나라의 문화를 대표할 수 있는 여러 소도들 중 가장 중요한 것은 언어이다. 더빙 또는 자막의 오역은 한국의 문화와 정서를 제대로 전달하지 못하고 극의 전체적인 이해를 방해하는 요인으로 작용할 수 있다.

---

155) 방송법, 수입관리제도, 수입규제 등
156) 소비자계층, 상관습 및 구매 시기, 유통구조의 형태, 주요수입상 명단 등
157) 대외무역구조, 품목별, 지역별 경쟁국 진출 동향 등

제3절 향후 연구를 위한 과제

세계 콘텐츠 환경에서 피할 수 없는 흐름은 국가 간의 무역장벽을 철폐하는 FTA의 확산을 들 수 있다. FTA의 체결은 국내 방송콘텐츠 시장을 글로벌 미디어 기업들에게 전면적으로 개방해야 한다는 것을 의미와 더불어 한국의 콘텐츠가 적자생존이라는 치열한 경쟁논리가 지배하는 '경쟁의 바다'로 나아가야 함을 의미한다.

문제는 적자생존의 철저한 논리가 적용되는 세계 방송콘텐츠 시장에서 한류의 명맥을 유지하고 확대하는 '신한류'가 성공을 거두기 위해서는 첫 번째도, 두 번째도, 세 번째도 방송 콘텐츠의 품질을 높이는 것이다. 방송콘텐츠의 품질을 높인다는 것은 우리의 시대적 상황을 녹여낼 수 있는 스토리텔링을 개발하고, 세계의 보편적 시청자들에게 소구할 수 있는 보편적 정서를 찾아 이를 적극적으로 개발하는 것이다.

1. 연구의 함의

이 연구는 방송콘텐츠의 신시장이라고 할 수 있는 아랍에미리트와 인도네시아, 인도를 연구대상국가로 선정하였다. 중동아랍지역의 방송시장에 대한 종합적인 연구는 2005년 이루어졌던 윤재식(2005)의 방송영상물의 세계시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략 연구(아랍)로 이집트, 아랍에미리트, 요르단, 쿠웨이트, 레바논, 카타르, 사우디아라비아, 시리아의 TV 방송시장, 위성, 광대역사업자 등에 대한 일반적인 시장정보를 제공하였다. 아랍권 방송영상물 유통현황과 방송관련 법, 제도, 수용자 현황에 대한 기초 정보를 제공함으로써 중동아랍권 방송시장에 대한 방송 '한류' 진출의 가능성을 타진하였다.

하지만 이 연구에서는 중동아랍지역의 방송시장에 대한 일반론적인 접근으로 해당 국가 방송시장의 특성, 법제도 등에 대한 심층적인 분석이 이루어지지 않았

으며, 한국 방송콘텐츠의 유통측면에만 초점을 맞추었다는 한계점을 지니고 있다.

한편, 최은주(2009)의 ‘이란에서의 한류 연구: 대장금 방영을 중심으로’, 정윤경 외(2009)의 ‘방송콘텐츠 수출 확대 및 신규시장 개척을 위한 정책방안 연구’ 등에서 중동아랍지역의 방송시장에 대한 논의가 이루어졌으나 오일달러를 기반으로 급격한 미디어 환경 변화가 이루어지고 있고 방송콘텐츠 시장으로서의 높은 잠재적 가치를 지니고 있는 아랍에미리트 시장에 대한 구체적인 정보를 제공하지 못하고 있다.

특히 최근 중동아랍지역에서 미디어의 핵심 거점지역이며, 인근지역으로의 방송의 영향력을 가장 크게 발휘하고 있는 테스트베드로서 아랍에미리트 시장에 대한 한국 방송콘텐츠 및 채널의 진출의 필요성이 제기됨에 따라 2011년 11월 방송통신위원회는 터키, 이집트, 아랍에미리트 3개국의 대상으로 쇼케이스를 개최하였다. 이 쇼케이스를 통해서 중동아랍지역에서 〈대장금〉, 〈주몽〉 이후 주춤하던 한류콘텐츠를 다시금 확산하고 향후 중동아랍지역에서의 지속적인 쇼케이스 개최를 통해 한류 확산을 위한 정부차원의 발판을 마련할 수 있는 계기가 되었다.

이러한 측면에서 본 연구에서 다루고 있는 아랍에미리트 방송시장에 대한 정보와 방송콘텐츠 및 채널 진출 전략은 향후 국가적 차원에서 해당 시장에 진입하는 과정에서 봉착하게 되는 시장 현황, 진입장벽 등을 극복할 수 있는 실질적인 정보를 제공해 주고 있다는 측면에서 정책적인 함의가 큰 연구라고 할 수 있다.

중동아랍지역에서 가장 큰 영향력을 행사하고 있는 방송사인 MBC는 최근 터키의 드라마를 방영하여 방송사의 진가를 발휘하고 있다. 한국 드라마와 비슷한 갈등구조, 젊은 연인간의 사랑, 가족 중심적 상황설정으로 특징지을 수 있는 〈누르〉와 같은 터키 드라마는 가부장적 권위주의 이슬람 문화에 큰 파장을 던져 주었다는 측면에서 한국의 드라마 또는 한국의 방송콘텐츠가 시장에 진입할 수 있는 여지를 보여주고 있다. 특히 중동/아랍지역의 경우 동일한 언어권을 형성하고

있다는 특성과 더불어 이슬람이라는 특정한 종교적 색채가 강하며 위성을 통한 콘텐츠 수용이 쉽게 이루어지고 있다는 점에서 한국방송채널이 진출할 수 있는 잠재적 시장으로 평가하였다.

인도네시아의 경우, 인구 2억 4천만 명의 잠재적 가치가 높은 방송콘텐츠 시장으로서 인도네시아의 방송시장에 대한 체계적 연구의 시작은 김영덕(2004)의 '인도네시아·말레이시아 방송시장연구' 였다. 이 연구에서는 인도네시아의 일반적 현황 및 방송산업, 한국 방송프로그램의 수용 현황에 대한 정보를 제공해 주고 있다. 권승호, 서중석, 최태영(2005)의 ' 동남아시아 방송산업과 시장특성에 따른 한국방송산업 경쟁력과 진출 강화 방안: 태국, 인도네시아, 베트남, 말레이시아 중심 '에서 다루고 있는 인도네시아 방송산업은 김영덕(2004)의 연구와 큰 차이를 보이지 않고 있다.

2007년 윤재식의 '방송 한류 확대를 위한 해외 방송영상 시장 가이드북' 에서 다루고 있는 인도네시아 방송시장은 방송콘텐츠 수출 확대를 통한 '한류' 확산에 초점을 맞추고 있다. 또한 2008년 윤재식 등의 '국제공동제작 활성화를 위한 해외 미디어 수용자 이용실태 조사' 는 인도네시아 수용자들의 방송 및 미디어 이용실태에 대한 내용을 담고 있다.

인도네시아 방송산업은 지상파방송사가 11개가 있으며, 지역 방송국이 활성화되어 있는 국가로서 2000년대 초반 대장금의 여파로 한국 드라마에 대한 관심이 급증하였다가 침체기를 겪은 이후, 최근에 접어들면서 방송사간의 합종연횡이 이루어지고 있으며, 그 결과 한국 드라마에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히 이번 연구에서 살펴보았던 인도네시아 방송시장은 케이블 및 위성 등의 새로운 미디어의 성장이 급격하게 이루어지고 있고 경제적 측면에서 문화 콘텐츠 분야에 대한 수용자들의 지출이 증가하고 있는 상황에서 한국 방송콘텐츠가 진출할 수 있는 주요 틈새시장으로서의 잠재적 가치가 높은 것으로 평가되었다. 그 결과 인도네시아 방송시장에 대한 이원적 접근방법이 도출되었다. 첫 번째는 신규 방송콘텐츠의 경우 직접적인 판매방식을 유지하고, 또 새로운 고객의 확보와 유지를 위

한 방안으로서 뉴미디어 플랫폼에 대한 타임블럭 진입전략, 지역방송사와의 연계를 통한 에드혹 전략 등 실질적인 채널 진출 전략을 제시하였다.

인도는 자국 문화와 콘텐츠에 대한 충성도가 높고 문화적 할인율을 강하게 작용하고 있는 국가이다. 인도는 크게 4개의 지역으로 분화되어질 수 있을 뿐만 아니라 카스트 제도라는 독특한 계급적 특성이 콘텐츠에 반영되어 나타나고 있다. 서남 아시아의 문화적 맹주이며, 다양한 인종의 도가니인 인도에 한국의 콘텐츠가 방영된 것은 2006년 KBS의 <해신>을 통해서 이루어졌다.

인도 방송시장에 대한 연구는 정용준(2003)의 '스타 TV와 Zee TV의 인도방송시장 쟁탈전'이라는 논문을 통해 인도시장을 두고 이루어졌던 두 개의 위성방송사업자간의 시장 경쟁의 과정과 내용에 대해서 제시하고 있다. 이후 인도 방송시장에 대한 체계적인 연구는 하윤금(2005)의 '방송영상물의 세계시장 확대 - 인도'에서 이루어졌는데, 이 연구에서는 인도의 방송산업과 법제도 등을 구체적으로 다루고 있다.

그러나 이후 정보동향의 형태로 인도방송시장에 대한 정보가 제공되다가 2010년 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 '인도의 콘텐츠 유통 구조 분석 -영화, 방송(TV), 게임, 음악 중심' 연구에서 인도방송시장에 대한 최신 정보를 제공하고 있다. 하지만 이 연구에서는 인도 방송시장에 한국의 방송콘텐츠를 확산시키는데 중요한 법제도적 측면과 전략적 시장 접근 방법은 담지 않고 있다.

이러한 측면에서 이번 연구는 급격한 변화의 과정을 겪고 있는 인도 방송시장에 대한 진출을 위한 실질적인 방안을 제시했다는 측면에서 그 의의를 지니고 있다고 할 수 있다. 높은 문화적 할인과 더불어 자국 영상물에 대한 충성도가 높은 인도방송콘텐츠 시장에 진출하기 위한 구체적인 전략의 제시가 국내 방송사업자들의 인도방송 시장을 확대해 나가는데 있어서 큰 정책적 함의를 지니고 있다.

한국의 방송콘텐츠 <해신>이 인도에 소개되기 전에 이미 한국영화 <아라한 장풍 대작전>이 힌디어로 더빙되어 뉴델리 뭄바이, 콜카타 등 8개 도시의 22개

극장에서 개봉되었고 〈아라한 장풍 작전〉 이후 〈괴물〉을 선정하여 2007년 7월 'The Host'란 제하에 영어, 힌디어, 타밀, 텔레구어로 더빙하여 인도 전역에 상영하였지만 결과는 참패였다. 한국의 영화가 인도시장에서 실패한 이유는 여러 가지가 있지만 앞서 설명했듯이 인도 자국민들의 자국 영화에 대한 높은 충성도에 따른 이국적 영상물 수용에 대한 이질감과 더불어 내용을 연결할 수 없을 정도의 편집과정에 따른 현지 관객들에 대한 실망감 확대 등을 들 수 있다.

반면 이후 방영된 〈대장금〉의 경우는 인도의 시청자들에게 높은 반향을 불러일으키기도 하였다. 이후 〈다모〉(2008년 중·하반기), 〈주몽〉(2008년 중하반기), 〈내 이름은 김삼순〉 등의 방송콘텐츠가 인도 시청자들에게 소개되었다.

인도는 자국 문화 콘텐츠에 대한 자부심이 강하여 외국 공산품은 선호하지만 외국 영화나 드라마에 대해서는 무관심한 경향이 강하다. 그래서 지금까지 외국 영화나 드라마 등이 인도 내에서 크게 성공한 사례가 드물었다. 그러나 한번 상영된 영화나 드라마는 재방영하는 것이 관례이므로 상기 영화와 드라마의 집중 수입으로 일단 극장이나 TV에 개봉, 또는 방영이 되면 지속적으로 한류 확산의 뿌리를 내려갈 수 있을 것이다.[158]

전체적인 연구결과를 간단하게 기술하면, 아랍에미리트, 인도네시아, 인도는 각각이 독특한 문화적 특성과 수용자 구성원, 문화적 할인 및 문화코드가 반영된 국가들이다. 특정 국가의 경우 자국 내의 영상물 수입 및 편성에 대한 엄격한 잣대를 가진 국가가 있는 반면, 특정 국가의 경우, 자유롭게 해외의 콘텐츠가 유통되어질 수 있는 법적, 제도적 틀을 가지고 있는 등 각각의 상이한 모습을 보이고 있다.

인도네시아의 경우 한류의 영향권에 위치하고 있기에, 다른 한류 영향권에 위치한 국가들과 같이 방송콘텐츠의 직접적인 판매를 통해 한국 콘텐츠의 위상을 확대해 나가는 방안이 우선시 되고, 지역채널을 활용한 타임 블록이라든지, 가입

158) http://www.kofice.or.kr/

자의 규모는 미약하지만 위성을 통해 점진적으로 한국 방송콘텐츠의 시장을 확대해 나가는 방안이 가장 최적의 시장 진출방안이 될 수 있을 것이다.

반면, 중동 아랍권 시장에서 방송콘텐츠 확산의 테스트베드 역할을 하고 있는 아랍에미리트 연합의 경우 방대한 지역적 특성과 단일한 언어권이라는 특성으로 인해 중동아랍권 개별 국가들에 대한 진출 전략보다는 중동/아랍권 지역을 커버할 수 있는 위성 채널에의 진출을 위한 채널 론칭 전략이 우선시 되어질 수 있다. 물론, 이집트와 요르단 등지에서 불었던 한국 드라마에 대한 이상 열풍이 있기는 하였지만, 이러한 한국 드라마 또는 한국 방송콘텐츠에 대한 지속적인 관심을 끌어내기 위해서는 위성 채널에의 론칭을 통한 안정적인 프로그램 공급이 한국 방송콘텐츠의 확산 전략으로 제시될 수 있다.

인도의 경우 다양한 지역과 인종, 언어로 분절되어 있어 시장 개척 전략이 쉽게 제시될 수 없다는 문제점을 지니고 있지만, 현실적으로 인도시장의 경우 아리랑TV가 일정정도 성과를 거두고 있고 또한 동북인도지역에서 아리랑 위성 TV를 기점으로 염가로 공급되는 DVD로 손쉽게 접근할 수 있는 등 한류의 불씨가 꺼지지 않고 있다는 측면에서 여전히 인도는 도전해볼 만한 가치가 있는 시장이다.

2. 향후 연구과제

여전히 방송 한류의 내일을 위한 과제가 산적해 있는 것은 사실이다. 그동안 방송콘텐츠 불법 유통에 대한 대응 부족으로 인해 해외시장 내 불법유통 콘텐츠가 빠르게 유포되어 수출판로를 막는 상황이 여전히 이어지고 있으며 중국, 대만, 일본 등에서 한국 방송 및 문화콘텐츠 확산에 따른 반한류 정서가 여전히 나타나고 있다.

방송콘텐츠 산업에 있어 세계시장 전체를 통합적으로 고려하는 것은 현실적으로 어려운 측면이 있다는 한계점을 지닌다. 분석 대상국가로 삼았던 아랍에미리트, 인도네시아, 인도는 국가마다 각각의 선호하는 콘텐츠 양식이나 장르, 특성이

모두 다르다. 따라서 방송콘텐츠의 직접 판매를 통한 시장의 확대, 포맷이나 소재의 다양화를 통한 시장 개척방안, 직접적인 채널 론칭을 통한 시장 개척 방안 등의 다양한 전략이 이루어지는 것이 바람직하다 하겠다.

해당국에 대한 방송콘텐츠의 지속적인 공급과 성장을 가능하게 하는 시스템으로서의 네트워크 구축을 위해서는 첫 번째도 두 번째도 방송콘텐츠의 질 자체를 담보하는 것이다. 이를 위해 국내 시장을 합리화하면서 지속적인 투자가 뒷받침되어야 한다.

K-POP이 최근 세계시장에서의 거두고 있는 성과는 방송콘텐츠의 세계시장 진출에 함의하는 바가 크다고 할 수 있다. 철저한 현지화 전략과 더불어, 잘 준비된 요소의 결합은 아무리 높은 장벽의 시장이라 할지라도 소비자 또는 수용자들의 관심을 끌어낼 수밖에 없다는 자명한 원리를 제시해 준다.

이번 인도네시아, 아랍에미리트, 인도를 대상으로 한 한국방송의 해외시장 진출 전략은 문헌조사와 더불어 국내 및 현지 전문가 인터뷰를 통해 해당 시장의 특성 분석을 하였으며, 해당 시장에의 진출을 위한 다양한 전략적 방안을 제시하였다.

그러나 해당국 방송산업 및 시장의 특성을 분석하는데 있어서 기존 연구에서 심층적으로 다루지 않았던 해당국의 방송법과 진입장벽 등의 내용은 담보하였지만, 여전히 시장분석의 한 축이라고 할 수 있는 수용자 분석 및 트렌드 분석이 빠진 것은 연구의 한계점이라 지적하지 않을 수 없다. 또한 한국 방송이 진출을 위한 교두보로서 상기 3개국에 대한 분석은 그 분석 대상 국가를 확대할 필요성을 지니고 있다. 국내 방송이 진출하지 못한 다양한 나라들이 여전히 존재하고 있는 현실에서 이러한 나라들의 방송특성을 찾아내고, 또 이러한 시장을 개척하기 위한 틈새 전략을 제시해야 하는 작업은 향후 연구로서 남겨두고자 한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강하연 외(2009), 『FTA 협상대상국 방송통신서비스 시장 개방 현황 및 규제제도 조사자료집』, 정책자료 09-1, 서울: 정보통신정책연구원.

고기훈(2001), 중동의 광고를 알려면 위성TV를 알아라, 『LG애드 사보』, LG애드 173호.

권승호 · 서중석 · 최태영(2005), 『동남아시아 방송산업과 시장특성에 따른 한국 방송산업 경쟁력과 진출 강화 방안: 태국, 인도네시아, 베트남, 말레이시아 중심』, 한국방송광고공사

김대용(2005), 『이슬람세계의 이해』,

김영덕(2004), 『인도네시아·말레이시아 방송시장연구』, 한국방송영상산업진흥원

대외경제정책연구원(2011), 『동남아시아 이슬람 국가의 문화콘텐츠산업 시장 특성 및 성장가능성 전망 : 인도네시아와 말레이시아를 중심으로』, 대외경제정책연구원.

류춘열(2008),『한류 확산을 위한 로드맵 구축 연구』, 국민대학교

박명진 외(2001), 『세계화와 미디어 연구』, 서울: 커뮤니케이션북스.

박재복(2003), 방송콘텐츠 해외수출 현황과 발전방안. 『방송문화』.

박치완 · 김평수 외(2010), 『글로컬시대를 디자인하다, 문화콘텐츠와 문화코드』, 한국외국어대학교 출판부.

방송통신위원회(2008)(2009)(2010), 『방송산업실태조사보고서』, 방송통신위원회

방송통신위원회 전파연구소(2010). 『2010 방송통신융합연구』, 방송통신위원회.

송경희(2002), 『아시아 국가의 텔레비전 : 방송구조, 프로그램, 수용자』, 한국방

송진흥원.

안영호・정영규(2002),『말레이시아 문화경제론』, 정론여행 비즈니스.

양승윤 외(2003),『인도네시아』, 한국외국어대학교 출판부.

양승윤(1997),『인도네시아 사회와 문화』, 한국외국어대출판부.

양승윤(2001),『동남아의 이슬람』, 한국외국어대출판부.

윤재식 외(2008),『국제공동제작 활성화를 위한 해외 미디어 수용자 이용행태 조사연구 : 해외 6개국을 중심으로』, 한국방송영상산업진흥원.

윤재식(2005),『방송영상물의 세계시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략 연구 : 아랍』, 한국방송광고공사.

_____(2005). [특별기획] 한류를 말한다 ④ 한류 지속을 위한 과제, 방송문화 2005년 10월호.

_____(2006),『국제공동제작 : 글로벌 문화교류의 확장』 한국방송영상산업진흥원

_____(2007),『방송 한류 확대를 위한 해외 방송영상 시장 가이드북』, 한국방송영상산업진흥원.

_____(2010),『한국콘텐츠의 미국시장 진출확대를 위한 미국 문화코드 연구』, 한국콘텐츠진흥원.

_____(2011),『한국콘텐츠의 세계시장 진출확대를 위한 중동아랍 문화코드연구』, 한국콘텐츠진흥원.

이국배(2002), 세계방송사분석: '알자지라' 방송의 세계성과 그 한계, 『해외방송정보』, 2002년 2월호.

이동연(2006), 『아시아 문화연구를 상상하다』, 그린비

임정수(2004). 방송영상 콘텐츠 해외시장 개척을 위한 제도·정책적 지원방안. 한국 방송영상콘텐츠 해외수출 경쟁력 강화방안 세미나 발제집.

전범수(2004). 방송권역의 국제화 전략, 『방송문화연구』, 16권-1호, 33-59.

정미경(2001). 언론통제 허무는 인터넷 열풍, 동아일보 2001.6.17.

정윤경 외(2009),『방송콘텐츠 수출 확대 및 신규시장 개척을 위한 정책방안 연구』, 한국방송광고공사.

정윤경(2003),『아시아 수용자 연구』, 서울: 한국방송영상산업진흥원.

제대식(1997),『동남아의 이슬람』, 서울: 오름.

주인도대사관 재외공관 인도개관 www.mofat.go.kr.

주인도한국대사관(2005), 인도경제의 동향 및 중장기 성장전망과 과제

_____(2005), 한・인도양국관계

최민재 · 조영신(2010), 『글로벌 미디어기업과 미디어정책』, 연구서 2010-01, 한국언론재단.

최은주(2009),『이란에서의 한류 연구: 대장금 방영을 중심으로』, 경희대학교 석사학위논문

하윤금(2005),『방송영상물의 세계시장 확대 및 지속화를 위한 종합전략 연구 : 인도』, 한국방송광고공사

_____(2008), 국내 미디어 기업의 글로벌화 전략과 과제, 『KBI 포커스』, 한국방송영상산업진흥원.

한국문화콘텐츠진흥원(2009),『글로벌화를 위한 아시아 문화콘텐츠 산업현황 [6개국]』

한국인터넷진흥원(2010), 『2010 국가별 방송통신현황 : 아시아·태평양 Ⅱ』, 한국인터넷진흥원.

한국콘텐츠진흥원(2011),『방송콘텐츠 글로벌화 전략과 정책과제 개발연구』, 한국콘텐츠진흥원

황규영(2004). KBS,MBC 드라마 수출경쟁 불붙었다, 노컷뉴스 2004. 8 13.

2. 해외문헌

Abbas, Abdelhalim (1996), *Financing the Production of Entertainment Films*

and its Risks in Egypt: Problems and Solutions, Cairo: Haiaa Masria Amaa Lilkitab (Arabic).

Abdullah Schleifer(2000). *TBS Issue,* no. 5, fall/winter 2000.

Ahmed Farouk Ghoneim(2004), *Competition Cultural Variety and Global Governance: The Case of the Egyptian Audiovisual System*

Akhbar El Nogoom(2002), various issues (Arabic). American Chamber of Commerce in Egypt 2002, *Business Monthly*, August.

Bagdikian, B. H.(2004), *The Media Monopoly*, 정연구·송정은 역(2009), 『미디어 모노폴리』, 서울: 프로메테우스 출판사

Bhawan, M. D & J. L. N. Marg(2010), *Implementation of Digital Addressable Cable TV Systems in India*, TRAI.

Booz Allen Hamilton(2005), Fast-growing Middle East TV market at a crossroads, [omline] http://www.ameinfo.com/73383.html

Booz Allen Hamilton(2005). *Middle East TV Landscape: Challenges and Future Trends.*

Council of Cultural Castles (2001), *Annual Report* (Arabic).

Djankov, Simeon, Caralee McLiesh, Tatiana Enova and Andrei Shleifer (2001), *Who Owns the Media?*, World Bank Working Paper No. 2620, Washington DC: World Bank.

Duglas A. Boyd(1999), *Broadcasting in the Arab World : A Survey of the Electronic Media in the Middle East*, Iowa: Iowa state University Press

Dunning, J. H. (1988). Location and the multinational enterprise: A neglected factor?, *Journal of International Business Studies*, 29(1), 45-66.

FICCI-KPMG Report, 2011

Francis Kanoi Marketing Research(2009), Market Survey

FloraCulture International(2004). 2005 Mechanical Requirements Advertisers: Audience Profile, [Online available] http://www.floracultureintl.com/advertisers/downloads/FCIaudience05.pdf

Footer, Mary E. and Christoph Beat Graber (2000), 'Trade Liberalization and Cultural policy', in *Journal of International Economic Law*, pp. 115-44.

Fred S., Sibert, Theodore Peterson, and Wilbur Schramm(1953). *Four Theories of tje Press*, Urbana: University of Illinois Press.

General Authority for Investment and Free Zones(1997), '*The Executive Decree of Law* No. 8 of 1997'.

Ghoneim, Ahmed Farouk (2002a, forthcoming), 'Economic Reform and Getting Ready for the GATS Negotiations: The Audiovisual Sector in Egypt, Morocco and Tunisia'. Study undertaken within the context of the project on Capacity Building in the MENA Region by the World Bank Institute and the International Affairs Institute.

Ghoneim, Ahmed Farouk(2002b), 'Cultural Industries in Egypt'. Report submitted to the World Intellectual Property Organization (WIPO) (draft format).

Hala Abdel Rahman(1998). Uses and Gratifications of Satellite TV in Egypt, *Issue* No. 1 Fall 1998.

Hassenin, Naser Galal(1995), The Economic Dimensions of the Egyptian Cinema Industry Crisis, Cairo: Haiaa Masria Amaa Lilkitab (Arabic).

HBO company information, 2011

Huntington, Samuel P.(1996), *The Clash of Civilization and the Remaking of the World Order*, New York: Simon and Schuster.

IDATE(2004). *DIGIWORLD-The Middle East Television Network: An Overview The European way to think the Digital World.*

In Cable(2011), 내부 미디어 산업 통계자료.

Informa telecoms & media(2001), Asian Communication HandbookInforma Telecoms & Media: UK.

Informa Telecoms & Media(2005). *Middle East & North Africa TV*, Informa Telecoms & Media: UK.

Jihad Khazen(2003). interview London, January 22, 2003.

John B Alterman(1998), *New Media, New Politics?*, Washington D,C.: Washington Institute for Near East Policy, 1998, Policy Paper NO. 48, pp. 16-17

PWC(2010), *Indian entertainment and media outlook 2010*, Price Water House Coopers.

KOTRA(2005. 7), GCC 4개국 IT 산업 및 전자정부 추진현황, IT문화수출센터 중동아프리카지역본부.

KOTRA, 무역투자정보, 국가정보, 인도 www.kotra.or.kr

KPMG(2005), *Indian entertainment industry Focus 2010: Dreams to reality*, Conferderation of Indian Industry-KPMG report

Magda Abu-Fadi(2005). Obstacles & Prospects for Women & Youth in the MENA Media Landscape, Lecture prepared for Seminar/Workshop on "Media, Women & Youth in the Middle East & North Africa" organized by the Olof Palme International Center at the Swedish Institutein Alexandria, Egypt, February 20-2, 2005.

Macquarie(2011.08), India Media Digital TV

McChesney, R. W.(1999), *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, 한국언론재단(2006), 『부자 미디어 가난한

민주주의』, 서울: 한국언론재단.

Messerlin, Patrick A.(2001), *Measuring the Costs of Protection in Europe: European Commercial Policy in the 2000s*, Washington D.C.: Institute of International Economics. Congress 1999 on 'Services: Generating Global Growth and Opportunity' November 1-3, Atlanta, USA.

Messerlin, Patrick A. and Emmanuel Cocq(1999), *'Preparing Negotiations in Services: EC Audiovisuals in the Millennium Round'*. Paper prepared for the World Services

MIB(2011), 내부 보고자료

Ministry of Media(1999), *The Egyptian Media and the Third Millennium,* Cairo: The Cultural Egyptian Group (Arabic).

Mohammad, N., C., (2003). *The Impact of Globalization on Cultural Industries in United Arab Emirates*, The 2003 Hawaii international conference on business resort.

Motta, Massimo and Michele Polo(1997), 'Concentration and Public Policies in the Broadcasting Industry: The Future of Television', *Economic Policy*, 25, pp. 295-334.

MPA(2011), Asia Pacific Pay-TV & Broadband Markets 2011.

Naomi Sakr(2000). "Television Censorship in the Arab World', *TBS* No.5, fall/winter 2000.

Naomi, Sakr(2001). *Satellite Realms, I.B.Tauris & Co. Ltd*, NewYork: NY.

Picard, R. G.(2002). *The Economics and Fiancing of Media Companies*, Fordham University Press.

Porter, M. E. (1986). *Competition in Global Industries*, Boston: Harvard Business School Press.

Public Affair Office, U. S. Embassy London(2002). "Profile, Arabic Media

in London“, 2002 Summer.

Safar, Osama (2002), ‘400 Million Dollars Annual Losses for the Cinema Industry’, in Akhbar El Nogoom, 2 Mar. 2002, pp. 12-15.

SAGIT (The Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade) (1999), New Strategies for Culture and Trade: Canadian Culture in a Global World. [online]. Available from <http://www.dfait-maeci.gc.ca/tna-nac/canculture-en.asp?fomat=print>.

Smith, A. D. & Zeithaml, C. (1999). The intervening hand: Contemporary international expansion process of the regional Bell operating companies. Journal of Management Inquiry, 8(1), 34-64.

Susumu, T(2000), *Hollywood Kyodai Media No Sekai Senryaku*, 곽해선 역(2001), 『헐리우드 거대 미디어의 세계전략,』 서울: 중심.

TBS(2001), “Private Sector Media City Launched in Amman.“

The Cable Television Networks(Regulation) Amendment ordinance, 2011

The Commission od Freedom of the Press(1947). *A Free and Responsible Pree*, Chicago: University of Chicago Press.

The Telecommunication(Broadcasting and Cable) Service Tariff Order, 2010.

Tom J. McFadden(1953), *Daily Journalism in the Arab States*, Columbus: Ohio State University Press, pp. 26-37.

Thomas, A., Groner, C., & Dyson, S.(2009), Asia Pacific TV(13th edition), UK : Informa Media Group

UNICEF(2004). C*hildren, Youth and Media Aroundthe World: An Overview of Trends & Issues*, Report Compiled & Prepared by Susan Gigli, Inter Media Survey Institute.4th World Summit on Media for Children

and Adolescents Rio de Janeiro, Brazil April 2004.

Union of Radio and Television (2000/2001), *The Annual Yearbook*, Cairo: URT (Arabic).Web site World Bank(2003). “

William A. RUGH(2004). *ARAB MASS MEDIA: newspaper, radio, and television in Arab politics*, Praeger Published.

World Bank (2001), *World Development Indicators*. CD ROM. Washington, DC: World Bank.

World Trade Organization (1998), ‘Audiovisual Services’. Background Note by the Secretariat, S/C/W/40.

http://www.domain-b.com/marketing/media/20051027_launch.htm

3. 참고사이트

1) TV 방송국

Abu Dhabi TV (UAE) http://www.emi.ae/home.asp

Al Iraqiyah (Iraq) http://www.iraqimedianet.net/tv/

Bahrain TV http://www.bahraintv.com/

Dish TV homepage available http://www.dishtv.in/who-we-are.aspx

Den Network homepage available http://www.dennetworks.com/about_us.html

Dubai TV (UAE) http://www.dubaitv.ae/

Egyptian Radio & Television http://www.ertu.org/

Egyptian Space Channel http://www.ertu.org/

Hathway cable homepage available http://hathway.com/corporate/overview.asp

InCable homepage available http://in2cable.com/abt-cp.html

IRIB (Iran) http://www.ertu.org/

Jam-e Jam (Iran) http://www.jame-jam.ir/

Jordan Radio & Television http://www.jrtv.jo/

Kuwait TV http://www.media.gov.kw/

Oman TV http://www.oman-tv.gov.om/

Palestine Satellite Channel http://www.psctv.com/

Palestine TV http://www.pbc.gov.ps/

Sahar (Iran) http://www.sahar.tv/

Saudi TV - Channel 1 http://www.saudi1.tv/

Saudi TV - Channel 2 http://www.saudi2.tv/

Sharjah TV (UAE) http://www.sharjahtv.gov.ae/

Sun Direct TV homepage available http://www.sundirect.in/sundth.php

Syria TV http://www.rtv.gov.sy/

Tatasky homepage available http://www.tatasky.com/why-tata-sky.html

2) 오락 채널

Al Fayhaa (Iraq) http://www.alfayhaatv.net/

Al Forat (Iraq) http://www.alfayhaatv.net/

Al Manar TV (Lebanon) http://www.manartv.com/

Al Nahrain (Iraq) http://www.imnsr.com/

Al-Rai TV (Kuwait) http://www.alrai.tv/

Al Sharqiya (Iraq) http://www.alsharqiyatv.com/

Alsumaria (Iraq) http://www.alsumaria.tv

Ashur TV (Iraq) http://www.ashurtv.org/

Bethlehem TV (Palestine) http://www.ashurtv.org/

Dream 2 (Egypt) http://www.dreams.tv/english/

El Mehwar TV (Egypt) http://www.mehwar.tv/

ETV- Entertainment TV (Lebanon) http://www.entv.tv/

Heya TV (Lebanon) http://www.heyatv.com/

MBC1 (UAE) http://www.mbc1.tv/

Nojoom (UAE) http://www.nojoomtv.com/

Rotana TV (Saudi Arabia) http://www.rotana.net/

Zen TV (Lebanon) http://www.futuretvNetwork.com/zentv/

Kurd Sat (Iraq) http://www.kurdsat.tv/

Kurdistan TV (Iraq) http://www.kurdsat.tv/

Future TV (Lebanon) http://www.futuretvNetwork.com/default.aspx

New TV (Lebanon) http://www.newtvsat.com/

Disney Channel Middle East (UAE) http://www.newtvsat.com/

Infinity TV (UAE) http://www.infinitytv.tv/

LBC International (Lebanon) http://www.lbci.com.lb/

LBC Sat (Lebanon) http://www.lbcsat.com.lb/

MBC2 (UAE) http://www.2onthenet.com/

MBC4 (UAE) http://www.mbc4.net/

One TV (UAE) http://www.mbc4.net/

UAE Television - Ajman (UAE) http://www.mbc4.net/

Persian Entertainment Network (USA) http://www.mbc4.net/

ABS-CBN - The Filipino Channel (UAE) http://www.abs-cbn.com/

Asianet (UAE) http://www.asianetglobal.com/

Middle East Television (UAE) http://www.asianetglobal.com/

ARY Digital Middle East (UAE) http://www.arydigital.tv/

Geo TV (UAE) http://www.geo.tv/

3) 뉴스채널

Al Alam (Iran) http://www.alalam.ir/

Al Arabiya (UAE) http://www.alalam.ir/

Al Ekhbariya (Saudi Arabia) http://www.alekhbariya.tv/

Al Hurra (USA) http://www.alhurra.com/

Al Jazeera (Qatar) http://www.alhurra.com/

Al Mustakillah (UK) http://www.almustakillah.com/

Arab News Network (ANN) (UK) http://www.almustakillah.com/

Arabic News Broadcast (ANB) (UK) http://www.anbtv.net/

NBN TV (Lebanon) http://www.nbn.com.lb/

BBC World (UK) http://www.bbcworld.com/

ARY One World (UAE) http://www.arydigital.tv/

Asianet News (UAE) http://www.asianetglobal.com/

4) 비지니스 채널

CNBC Arabiya (UAE) http://www.cnbcarabia.com/

5) 부동산 및 여행 채널

Nourmina TV (Jordan) http://www.nourmina.tv/

Osool (Saudi Arabia) http://www.osool.tv/

Al Aqariyah - The Real Estate Channel (UAE) http://www.aqariya.tv/

Arab Tourism Channel (Lebanon) http://www.atctv.com/

Al-Mishkat (Kuwait) http://www.almishkat.tv/

6) 스포츠 채널

Abu Dhabi Sports Channel (UAE)http://www.emi.ae/

Alkass (Qatar) http://www.alkass.net/

Al Riyadiah (Saudi Arabia) http://www.alriyadiah.tv/

Dubai Sports Channel (UAE) http://www.dubaitv.ae/sports/home.asp

Al Jazeera Sports (Qatar) http://www.aljazeera.net/gateway/aspx/FNF.aspx

Mamnou 3 (Jordan) http://www.mamnou3.tv/

TEN Sports (UAE) http://www.tensports.com/

7) 음악채널

Dream 1 (Egypt) http://www.dreams.tv/english/

Rotana Clip (Saudi Arabia) http://www.rotana.net/

Melody Arabia (Egypt) http://www.melodyarabia.tv/

Mazzika TV (Egypt) http://www.mazzikatv.com/

MusicPlus (UAE) http://www.gbs.ae/gbs/music.htm

Melody Hits TV (Egypt) http://www.melodyhits.tv/

Music Nation TV (UAE) http://www.musicnation.tv/

PMC - Persian Music Channel (UAE) http://www.musicnation.tv/

The Musik (UAE) http://www.arydigital.tv/

8) 게임 및 채팅

Shababiyah TV (Saudi Arabia) http://www.shababiyahtv.com/

TXT TV (UAE) http://www.txttv.tv/

Tasliya TV (Kuwait) http://www.tasliya.tv/

9) 어린이

Al Jazeera Children's Channel (Qatar) http://www.jcctv.net/

Al Majd Kids (Saudi Arabia) http://www.almajdtv.net/atfal.asp

e-Junior (UAE) http://www.ejunior.ae/english/index.html

Space Toon Kids TV (UAE) http://www.spacetoon.tv/spacetoon.html

MBC3 (UAE) http://www.mbc3.net/

10) 교육

SmartsWay Channel (Jordan) http://www.smartsway.com/index-ar.php

11) 종교

Al Anwar (Lebanon) http://www.alanwar.tv/

Al Fajr TV (Saudi Arabia) http://www.fajr.tv/

Al Majd TV (UAE) http://www.almajdtv.net/

Iqra'a TV (Saudi Arabia) http://www.iqraatv.com/

Quran TV (Iran) http://qurantv.irib.ir/

Tele-Lumiere (Lebanon) http://www.telelumiere.com/

12) 홈쇼핑

Al-Thuraya (Saudi Arabia) http://www.thanetv.com/

Tamima TV (Egypt) http://www.tamima.com.eg/tamtv.htm

Citruss TV (UAE) http://www.citruss.com/

Thane-Express Shop (Saudi Arabia) http://www.thanetv.com/

[부록 1] 인도네시아 방송법(2002년)

제1장 개괄

1조

일반적인 용어 및 규정들:

1. 방송이라 함은 청각, 시각, 시청각 형식 또는 그래픽, 캐릭터 형식의 적극적, 소극적 메시지 또는 일련의 메시지들로 다양한 수용자에게 전달되는 것을 말한다

2. 방송이라 함은 지상, 해상 또는 대기 중에 있는 송신기(들)를 통해 지상파, 유선, 그리고/또는 기타 매체의 전파를 전송함으로써 공중이 동시에 송수신할 수 있는 방송의 전송행위를 말한다

3. 라디오 방송이라 함은 청각 시스템을 이용하여 공개적으로 사상, 정보를 지속적인 프로그램의 형태로 전송하는 대중매체 커뮤니케이션 형태를 말한다

4. 텔레비전 방송이라 함은 시청각 시스템을 이용하여 사상, 정보를 공개적 혹은 폐쇄적으로 지속적인 프로그램의 형태로 전송하는 대중 매체 커뮤니케이션 형태를 말한다

5. 광고방송이라 함은 일반 공중이 관련 방송사에 대한 어떠한 형태의 지불 없이 이용할 수 있는 특정 서비스, 상품, 아이디어에 관한 상표 및 공적 서비스를 담은 정보 방송을 말한다

6. 상업광고방송이라 함은 특정 상품의 소비자에게 영향을 미치기 위한 목적으로 공중에게 상품이나 서비스를 소개, 공표, 그리고/ 또는 판촉하기 위해 라디오, 텔레비전을 통해 방송되는 것을 말한다

7. 공적서비스 광고방송이라 함은 아이디어, 생각, 그리고/ 또는 메시지를 광범위한 지역사회에 소개, 보급, 그리고/ 또는 조성하고, 사람들로 하여금 광고의 지침대로 실행 그리고/또는 행동하도록 영향을 미치기 위한 목적으로 라디오 텔레비전을 통해 방송되는 비상업적인 방송을 말한다

8. 전파는 인위적인 유도 없이 공중파 방송을 위해 이용되는 전자파이며, 유한의 자원이다

9. 방송사라 함은 공영방송사, 민영방송사, 지역사회방송사 또는 유료방송사의 운영자를 말하며, 현행 법규와 규정에 따라 주어진 기능을 수행한다

10. 국영방송시스템은 국내 전체 방송사를 수신 대상으로 하며, 국가의 이념, 판캐실라,2) 1945년 헌법에 약정된 범국가적 목표를 성취하기 위하여 당해 법규를 준수하기 위한 기능을 수행한다

11. 국가정보법은 공정하고, 탄력적이며 공평한 법이며, 정교하고 조화롭게 적용되는 정보 규정으로써, 인도네시아 중앙정부와 지방 정부간, 기타 모든 인도네시아 지방간뿐만 아니라 인도네시아와 국제사회간 방송의 근간이 되는 정보 또는 메시지의 유통을 위한 가장 중요한 법이다

12. 정부는 대통령 또는 자치단체장에 의해 임명된 장관이나 공무원들을 의미한다

13. 인도네시아 방송위원회는 독립된 정부 기관으로 중앙 정부와 지방정부에 모두 설립되며, 그 임무와 기능은 당해 규정에 명시되어있고, 방송에 대한 지역사회의 참여를 반영한다

14. 국가는 방송사의 방송 운영에 관한 방송면허 교부권을 지닌다.

제2장 원칙, 목표, 기능, 지침

2조

방송은 국가의 이념, 판캐실라, 1945 헌법을 준수해야하며, 공정한 사용, 분배

의 평등, 법 규칙, 안전, 자유, 다양성, 책임의 원칙에 근거한다.

3조

방송은 국가의 통합을 강화하고, 건전한 성품과 태도, 신에 대한 믿음을 발전시켜야 하며, 범국가적인 차원에서 국민의 지적 능력을 향상시킴으로써 민주적이고 공정한 사회 건설 및 인도네시아 방송산업 발전의 수단이 되어야한다.

4조

(1) 방송은 대중매체의 한 요소로써 교육, 오락, 통제의 기능을 지니며, 사회적 기능을 지닌다.

(2) 또한 1조의 규정에 의해 방송은 경제적, 문화적 기능을 지닌다.

5조

방송은 다음을 지향한다:

a. 국가 이념, 판캐실라, 1945년 인도네시아 공화국 헌법의 이행 유지

b. 인간의 존엄성을 유지하기 위한 도덕과 기본 종교적 가치의 향상

c. 인적자원 계발의 향상

d. 국민의 통합 보호 및 강화

e. 법 인식 및 국가규율 향상

f. 여론의 유통 및 국가와 지역의 발전과 환경 보존에 대한 적극적 참여 촉진

g . 자산의 독점 방지 및 방송계의 건전한 경쟁 도모:

h. 방송계의 공평한 분배 및 경쟁 강화를 통해 국민 경제 발전 도모

i. 정의롭고, 균형되며, 책임 있는 정보의 유통

j . 국가문화의 향상.

제1부 일반적 규정

6조

(1) 방송은 국가 방송 시스템 내에서 운영된다.

(2) 1조의 규정에 의한 국가 방송을 행함에 있어, 국가는 국민의 복지향상을 위해 이용되는 전파를 관리한다.

(3) 통합된 네트워크가 국가 방송 시스템 내에서 이미 조성되어 있으며, 네트워크 방송국과 지방 방송국 설립을 위해 네트워크는 더욱발전될 것이다.

(4) 방송서비스의 이행을 위하여 방송위원회를 설립한다.

제2부 인도네시아 방송위원회(Komis i Pe nyiara n Indones ia)

7조

(1) 6조 (4)항의 규정에 따라 방송위원회는 인도네시아 방송위원회(IBC) 또는 Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)로 명명한다.

(2) IBC는 방송 조화에 대해 책임을 지닌 독립 국가 기관이다.

(3) IBC는 중앙 IBC와 지방에 설립된 지방 IBC로 구성된다.

(4) 중앙 IBC는 그 기능과 책임을 이행함에 있어 국회의 감독을 받으며, 지방 IBC는 지방 의회의 감독을 받는다.

8조

(1) IBC는 지역사회 참여를 반영하며, 동시에 국민의 뜻을 반영한다.

(2) (1)항의 규정을 이행함에 있어 IBC는 다음의 권위를 지닌다:

a. 방송 프로그램의 표준을 수립한다

b. 규칙과 규정을 조정하며, 방송 행동 지침을 수립한다

c. 방송 규칙, 규정, 방송 행동지침, 표준화된 방송 프로그램의 이행을 관리

한다

d. 방송 행동지침과 표준화된 방송 프로그램의 규칙과 규정을 준수하지 않는 자에 대하여 벌금을 징수한다

e. 정부, 방송사 및 지역사회와의 조화 그리고/ 또는 협력을 조성한다.

(3) IBC의 책임과 의무는 다음과 같다:

a. 지역사회가 인간의 기본 권리로써 바르고 신뢰할만한 정보를 획득하는 것을 보장한다

b. 방송의 하부구조를 조직을 돕는다

c. 방송사와 관련 사업간의 건전한 경쟁 환경을 조성한다

d. 공정하고 균형된 국가 정보 질서 유지를 돕는다

e. 방송의 이행과 관련된 사회로부터의 불평, 비평 또는 의견을 접수하고, 관찰하며 해결한다

f. 방송 전문가 의식을 고취할 수 있는 인적 자원 개발에 관한 계획과 발전을 수립한다

9조

(1) 중앙 IBC의 위원은 9명, 지방 IBC 위원은 7명으로 구성된다.

(2) 위원은 IBC 위원장과 부위원장을 선출한다.

(3) 중앙 및 지방 IBC 위원장과 부위원장의 임기는 최대 3년이며, 일회에 한하여 연임할 수 있다.

(4) IBC의 업무 지원을 위하여 국가 기금으로 비서실을 둘 수 있다.

(5) IBC는 임무 수행을 위하여 필요할 경우 전문가의 도움을 받을 수 있다.

(6) IBC 중앙 사무실의 기금은 국가의 예산에서 충당되며, 지방 IBC의 기금은 지방정부 예산에서 충당된다.

10조

(1) IBC 위원의 자격 요건은 다음과 같다:

a. 인도네시아의 국민이며 신의 존재를 믿어야한다

b. 국가의 이념, 판캐실라와 1945년 헌법에 충실해야한다

c. 학위소지자이며 지적인 능력을 갖추어야한다

d. 신체적, 정신적으로 건강해야한다

e. 정직하고 공평해야하며, 품행이 단정해야 한다

f. 방송에 관한 관심과 지식 그리고/ 또는 경험을 지녀야한다

g . 대중매체의 소유주와 직, 간접적인 관계를 지니지 않아야 한다

h. 입법부나 사법부의 일원이 아니어야 한다

i. 현재 직무 수행중인 정부관리가 아니어야 한다

j . 정당원이 아니어야 한다.

(2) 중앙 IBC 위원은 국회에 의해서 선출되며, 지방 IBC 위원은 지방의회에 의해 선출되며, 공중의 추천과 공개된 적절한 검증을 거쳐야 한다.

(3) 중앙 IBC 위원은 국회의 추천을 통해 대통령의 행정적 승인 절차를 거치며, 지방 IBC 위원은 지방 의회의 추천을 통해 자치단체장의 승인을 거친다.

(4) IBC 위원의 임기는 다음의 상황에 의해 만료된다:

(a) 임명 기간의 종료

(b) 사망

(c) 사임

(d) 법적 결정에 의한 수감

(e) (1)항에 열거된 기준에 더 이상 합치되지 않는 경우

11조

(1) IBC 위원이 10조 (4)항의 b, c, d, e에 열거된 이유에 의하여 임기만료된 경우, 잔임 기간 동안 새로운 위원으로 교체될 수 있다.

(2) 위원의 교체는 국회의 추천에 의해 대통령이, 그리고 지방의회의추천에 의해 자치단체장이 행정적 결정을 내린다.

(3) (1)항의 규정에 의한 IBC 위원의 교체와 관련된 세부 규칙과 과정은 IBC의 의해 이행된다.

12조

8조의 규정에 의한 중앙 IBC 및 지방 IBC의 권한에 관한 규제, 11조의 규정에 의한 중앙과 지방 IBC의 업무 분장에 대해서는 중앙 IBC가 결정한다.

제3부 방송서비스

13조

(1) 방송 서비스의 구성은 다음과 같다:

a. 라디오 방송 서비스 그리고

b. 텔레비전 방송 서비스.

(2) (1)항의 규정에 의한 방송 서비스는 다음의 기관에 의해 수행된다:

a. 공영방송사

b. 민영방송사

c. 지역사회방송사 그리고

d. 유료방송사.

제4부 공영방송사

14조

(1) 13조 (2)항 a에 규정된 공영방송사라 함은 국가에 의해 합법적으로 설립된 방송사를 말하며, 공익에 기초하여 독립되고, 중립적이며, 비상업적인 서비스 기능을 행한다.

(2) (1)항의 규정에 의한 공영방송사는 인도네시아의 수도에 중앙 방송사를 둔 인도네시아 공화국 라디오, 인도네시아 공화국 텔레비전으로 이루어진다.

(3) 주, 관할구, 시에는 지방 공영방송사를 설립할 수 있다

(4) 현행 법에 의해 공영방송사의 위원회, 이사를 둘 수 있다.

(5) 인도네시아 공화국 라디오, 인도네시아 공화국 텔레비전의 위원회는 국회의 추천에 의해 대통령이 결정할 수 있으며, 지방공영방송사의 경우 이와 유사한 위원회를 지방의회의 추천에 의해 자치단체장, 관할구장, 시장이 결정할 수 있으며, 자치단체장 그리고/ 또는 공중에 의해 추천된 적절하고 올바른 검증절차를 공개적으로 거쳐야 한다.

(6) 인도네시아 공화국 라디오, 인도네시아 공화국 텔레비전 위원회위원은 5명으로 구성되며, 지방 지방공영방송사의 위원회 위원은3명으로 구성된다.

(7) 이사는 위원회에 의해 선출된다.

(8) 공영방송사의 위원과 이사의 임기는 5년이며, 일회에 한하여 연임될 수 있다.

(9) 중앙의 공영방송사는 국회의 감독을 받으며, 지방공영방송사는 지방의회의 감독을 받는다.

(10) 기타 공영방송사에 관한 규정은 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

15조

(1) 공영방송 기관의 재원은 다음으로부터 조성된다

a. 방송수신료

b. 중앙 정부의 예산 및 지방 정부의 예산

c. 공중의 기부

d. 상업광고 그리고

e. 방송 제휴 관계에 있는 기타의 합법한 재원.

(2) 매년 회계 연도 말에 공영방송 기관은 재무보고를 하고 공인 회계사의 감

사를 받아야 하며, 이를 대중 매체를 통해 공중에게 알려야 한다.

제5부 민영방송사

16조

(1) 제13조 (2)항 b에 규정된 민영방송사라 함은 상업방송사를 말하며,인도네시아의 회사체여야 하고, 라디오와 텔레비전 서비스를 위해설립된다.

(2) 외국인은 재무나 기술부문을 제외하고는 민영방송사의 위원으로 임명될 수 없다.

17조

(1) 제16조 (1)항의 규정에 의한 민영방송사는 인도네시아 국민이나 인도네시아 회사체의 제1출자에 의해서만 설립될 수 있다.

(2) 민영방송사는 전체 자산의 100분의 20 범위 안에서 해외 자본을 보유할 수 있으며, 최소 2명의 주주에 의해 소유되어야 한다.

(3) 민영방송사는 회사 소유권을 당해 고용주에게 제공해야 하며 회사로 인해 발생된 이익을 제공해야 한다.

18조

(1) 민영방송사의 소유집중과 권한이 방송이 수신되는 지역(들) 내에서 개인 일인이나 일개 회사법인체에 집중되거나 제한되는 것을 제한한다.

(2) 민영라디오방송사와 민영텔레비전방송사, 민영방송사와 인쇄매체, 민영방송사와 기타 방송 서비스의 직, 간접적인 교차소유는 제한한다.

(3) 방송사의 수나 수신지역에 관한 보다 자세한 규정은 지역방송, 광역방송, 혹은 전국 방송에 관계없이 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

(4) (1)항의 규정에 의한 소유권과 권한의 획득, (2)항의 규정에 의한 교차소

유의 제한에 관한 보다 자세한 규정은 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

19조

(1) 민영방송사의 재원은 다음으로부터 조성된다:

a. 광고방송, 그리고/ 또는

b. 방송 제휴 관계에 있는 기타의 합법한 재원.

20조

라디오와 텔레비전을 운영하는 모든 민영방송사는 각각 (1) 하나의 방송 지역에 한 개의 방송채널을 지닌 방송사를 설립할 수 있다.

제6부 지역사회방송사

21조

(1) 제13조 (2)항 c에 규정된 지역사회방송사라 함은 인도네시아 회사체에 의한 방송사이며, 특정한 지역사회에 의해 독립적이며 비상업적으로, 저출력으로 제한된 수신 지역을 대상으로 지역사회의 이익을 위하여 설립된 방송사를 말한다.

(2) (1)항의 규정에 의한 지역사회방송사는 아래와 같이 설립된다.

a. 상업적 목적 또는 이윤을 목적으로 설립되지 아니하며, 사기업의 일부로 설립되지 아니한다.

b. 지역주민 및 국민의 주체성을 일깨울 수 있는 문화, 교육, 정보의 편성을 통해 지역사회 주민의 복지를 실현할 수 있도록 주민을 교육시키고 지역사회를 발전시킨다.

(3) 지역사회방송사는 다음의 조직과 관계를 맺지 아니한다.

a. 외국의 조직 또는 기관과 제휴를 맺지 아니하며 국제 단체의 회원이 되

지 아니한다

b. 불법 조직과 제휴를 맺지 아니한다 그리고

c. 선전단체 혹은 어떠한 단체와도 관계를 맺지 아니한다.

22조

(1) 지역사회방송사는 특정 지역사회의 기부에 의하여 설립되며 해당지역사회에 의해 소유된다.

(2) 지역사회방송사는 기부, 장학금, 보조금 또는 구속력이 없는 기금을 획득할 수 있다.

23조

(1) 지역사회방송사는 외국 자본을 초기 자금이나 운영기금을 받을 수 없다.

(2) 지역사회방송사는 공익서비스 광고방송 이외의 광고 방송을 할 수 없다.

24조

(1) 지역사회방송사는 지역 전체에 대한 유포를 위한 윤리강령과 지침을 제정해야 할 의무를 지닌다.

(2) 행동강령 그리고/ 또는 규칙과 법규의 오용에 대한 지역사회의 불만이 접수된 경우 지역사회방송사는 현존 법규에 따라 행동을 취할 의무를 지닌다.

제7부 유료방송사

25조

(1) 13조 (2)항 d에 규정된 유료방송사라 함은 인도네시아 회사체에 의한 방송사를 말하며, 유료방송을 제공하며 유료방송의 이행에 따른 면허를 우선적으로 교부받아야 한다.

(2) 유료방송사는 (1) 항의 규정에 의한 라디오, 텔레비전, 멀티미디어,또는 다른 정보매체를 통하여 가입자에게만 방송을 전송해야 한다.

26조

(1) 25조의 규정에 의한 유료방송사는 다음으로 구성된다:

a. 위성을 통한 유료방송

b. 케이블을 통한 유료방송 그리고

c. 지상파 송신기를 통한 유료방송.

(2) 방송을 행함에 있어 유료방송사는 다음을 이행해야 한다:

a. 방송되는 모든 내용에 대한 내부 심의

b. 전체 채널 용량의 100분의 10 이상을 공영방송과 민영방송 프로그램에 할애 그리고

c. 10개의 외국프로그램 채널 중 최소한 1개 이상의 국내 제작 채널을 제공.

(3) 유료방송사의 재원은 다음으로부터 조성된다:

a. 수신료 그리고

b. 방송 시행에 따른 기타의 합법적 수입.

27조

(1) 26조 (1)항 a에 규정된 위성을 이용한 유료방송사는 다음의 조건을 만족시켜야 한다:

a. 인도네시아 전역에서 수신될 수 있는 일정한 수준의 방송을 확보해야 한다

b. 인도네시아에 위치한 제어 방송사를 소유해야 한다

c. 인도네시아에 위치한 위성송출 방송사를 소유해야 한다

d. 인도네시아 송출 권한을 지닌 위성을 이용해야 한다

e. 가입자들에게 우수한 질의 방송수신을 보장해야 한다.

28조

(1) 26조 (1)항 b, c에 규정된 케이블과 지상파방송을 통한 유료방송사는 다음의 조건을 만족시켜야 한다:

a. 면허에 명시된 수신지역을 포함해야한다 그리고

b. 가입자에 의해서만 프로그램이 수신되어야 한다.

29조

(1) 16조 (2)항, 17조, 18조, 33조 (1)항과 (7)항, 34조 (4)항과 (5)항의규정은 유료방송사에 대해서도 효력을 지닌다.

(2) 기타 규칙 및 규정과 25조 (1)항에 명시된 면허권 획득에 관한 보다 자세한 기준은 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

제8부 외국방송사

30조

(1) 인도네시아에서 외국방송사는 허가되지 아니한다.

(2) 인도네시아에서 언론의 기능을 수행하는 외국방송사와 외국방송통신사는 직접 방송 또는 녹화방송에 관계없이 현행 법의 규칙과 규정을 준수해야 한다.

(3) 기타 외국방송사의 수신지역에 관한 보다 자세한 규정은 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

제9부 방송국과 방송수신지역

31조

(1) 라디오 방송 또는 텔레비전 방송사는 네트워크 방송국 그리고/ 또는 지역 방송국으로 구성된다.

(2) 공영방송사는 인도네시아 전역에서 수신되는 네트워크 방송국을 통하여 방송을 행한다.

(3) 민영방송사는 제한된 수신지역을 지닌 네트워크 방송국을 통하여 방송을 행한다.

(4) 기타 개별적인 네트워크 방송국에 대한 보다 자세한 규정은 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

(5) 지역방송국은 인도네시아의 특정지역에 설립될 수 있으며, 해당지역에 대하여 제한적인 수신권한을 지닌다.

(6) 지역방송국의 지배주주 및 경영관리는 지역방송국이 위치한 지역에 우선적으로 할당한다.

제10부 기본방송기술계획 및 방송기술표준조건

32조

(1) 방송사의 설립 및 운영은 기본방송기술계획 및 방송기술표준조건을 따라야 한다.

(2) 기타 (1)항의 규정에 의한 보다 제사한 기본방송기술계획 및 방송기술표준조건은 현행 규정 및 규칙과의 조화에 따라 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

제11부 방송면허

33조

(1) 방송사는 방송에 앞서 방송면허를 교부받아야 한다.

(2) 면허 신청서에는 성명, 목표, 임무, 방송형태, 뿐만 아니라 규칙과 규정에 제시된 기타의 사항을 명시해야 한다.

(3) (1)의 규정에 의한 면허의 교부는 공중의 이익과 안전에 따라 판단한다.

(4) 방송면허와 전술한 면허의 연장은 다음의 수령 후에 국가가 허가한다:

a. 신청인과 IBC간 청문회 평가

b. 적합한 방송 이행에 관한 IBC의 추천

c. 면허 교부에 관한 IBC와 정부간 특별 회담의 합의

d. IBC의 추천에 의해 정부가 허가한 주파수 분배 및 사용 면허.

(5) (4)항 c의 규정에 의한 합의에 기초하여 방송 면허는 IBC를 통해 정부가 발부한다.

(6) 방송면허와 전술한 면허의 갱신은 (4)항 c의 규정에 의한 특별 회담의 합의 이후 최대한 업무일 30일 이전에 발부되어야 한다.

(7) 방송사에는 방송면허를 위해 국고가 지불된다.

(8) 기타 방송면허 획득에 관한 보다 자세한 규정 및 규칙은 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

34조

(1) 방송면허는 다음의 조건 하에서 교부된다.

a. 라디오 방송면허의 유효기간은 5년이다.

b. 텔레비전 방송면허의 유효기간은 10년이다.

(2) (1)항 a, b에 규정된 면허는 연장될 수 있다.

(3) 영속적인 방송면허권을 획득하기 위해서는 사전에 라디오 방송사는 6개월간의 시범기간을 거쳐야 하며, 텔레비전 방송사는 1년간의 시범기간을 거쳐야 한

다.

(4) 방송면허는 제3자에게 양도될 수 없다.

(5) 방송면허는 다음의 이유로 인하여 취소될 수 있다:

a. 시범기간의 미통과

b. 주파수이용 그리고/또는 방송수신지역 위반

c. IBC에 대한 사전 통보 없이 3개월 이상의 방송 불이행

d. 제3자에 대한 양도

e. 방송 및 기타 하드웨어 기본기술에 관한 규칙 위반

f. 영속적인 면허교부 이후 방송표준에 관한 기본 규칙의 위반.

제4장 방송 이행

제1부 방송프로그램의 내용

35조

방송의 내용은 본 법 2, 3, 4, 5조의 규정에 의한 방송의 원칙, 목표, 기능 그리고 지침을 준수해야 한다.

36조

(1) 방송의 내용은 국민의 지적능력, 성품, 도덕적 능력을 고취시킴과 동시에 국가의 통합과 단결, 또한 인도네시아의 종교적, 문화적 가치를 보존할 수 있는 정보, 교육, 오락 및 기타의 내용을 포함해야 한다.

(2) 민영방송사, 공영방송사가 행하는 텔레비전 방송 서비스는 국내프로그램을 100분의 60 이상 포함하여야 한다.

(3) 방송은 적정한 시간대에, 특정 장르를 제외한 프로그램을 방송함으로써 전체 공중, 특히 젊은층과 어린이를 보호할 수 있어야 한다.

(4) 방송 프로그램은 특정 집단에 관한 프로그램에 대하여 중립적인 시각을

유지해야 한다.

(5) 방송 프로그램의 내용에 대하여 다음의 사항을 금지한다:

a. 욕설, 선동, 오도, 그리고/ 또는 거짓

b. 폭력, 포르노그라피, 그리고 사욕, 도박, 마약의 사용을 부추기는 내용 또는

c. 인종차별, 종교 또는 민족차별.

(6) 방송의 내용에는 경멸, 품위손상, 모욕 그리고/ 또는 종교적 내용, 또는 인도네시아 국민의 위엄이나 국제관계에 훼손을 가하는 내용이 금지된다.

제2부 방송언어

37조

방송 프로그램에서 사용되는 주 언어는 인도네시아어이다.

38조

(1) 지역 프로그램과 특수 프로그램의 내용을 돕기 위하여 방송 프로그램 중 지방언어가 사용될 수 있다.

(2) 필요가 발생할 경우 해설을 위하여 외국어가 사용될 수 있다.

39조

(1) 외국어로 제작된 프로그램은 텔레비전을 통해 원어 그대로 방송될수 있으나, 인도네시아어 자막이 삽입되어야 하며, 필요가 발생할경우 인도네시아어로 더빙될 수 있다.

(2) 인도네시아어로 더빙된 외국어 방송은 전체 외국어 방송 중 100분의 30을 초과하지 않아야 한다.

(3) 농아들의 이해를 돕기 위하여 특정 프로그램에서는 수화를 이용할수 있다.

제3부 재전송 및 합동 방송

40조

(1) 방송사는 전국방송이나 외국방송사의 방송을 재전송할 수 있다.

(2) 재전송은 국내의 방송과 외국의 방송에 대하여 지속적으로 이루어 질 수 있으나, 제한된 방법을 통하여 이루어질 수 있다.

(3) 외국의 방송을 재전송하는 경우, 그 기간과, 범주, 프로그램 유형은 제한될 수 있다.

(4) 방송사는 프로그램이 국내, 국제, 그리고/ 또는 대체 프로그램의 여부에 따라 기타 다른 방송 프로그램을 재전송 할 수 있다.

41조

전국 방송사와 지역 방송사간의 합동방송은 당해 프로그램이 정보와 의견을 독점하지 않는 한도 내에서 이루어질 수 있다.

제4부 언론인의 활동

42조

뉴스 방송 및 관련 활동을 수행함에 있어서 방송언론인은 언론인 윤리강령 및 규칙과 규정을 준수해야 한다.

제5부 방송권

43조

(1) 모든 프로그램은 방송 저작권을 지닌다.

(2) 프로그램을 방송함에 있어서, 방송사는 방송 저작권을 표시하여야한다.

(3) (2)항의 규정에 따라 방송권의 소유는 모든 방송 프로그램에 명확히 제시되어야 한다.

(4) 모든 방송 프로그램은 저작권법 및 관련 규칙과 규정에 따라 보호를 받는다.

제6부 정정 방송

44조

(1) 방송사는 프로그램의 내용 그리고/또는 뉴스 프로그램에 잘못이 발견될 경우, 그리고/ 또는 방송 프로그램 그리고/또는 뉴스에 관한 법적 소송이 제기된 경우, 정정 방송을 해야만 한다.

(2) 정정 방송은 24시간 이내에 이루어져야만 하며, 이의 이행이 불가능할 경우 가능한 빠른 시간 내에 정정 방송이 이루어져야 한다.

(3) (2)항의 규정에 의한 정정 방송은 피고에 의해 제기된 소송의 종결을 의미하지 아니한다.

제7부 방송 아카이브

45조

(1) 방송사는 음향 자료, 시청각 자료, 사진 및 서류를 포함한 모든 방송 자료에 관한 아카이브를 해당 자료의 방송 이후 최소한 1년 간 보유해야만 한다.

(2) 역사적 가치, 정보적 가치 또는 높은 방송 가치를 지닌 방송 자료는 보존의 목적 및 현행 규칙과 규정에 따라 지정된 기관에 양도되어야 한다.

제8부 광고 방송

46조

(1) 광고방송은 상업 광고방송과 공익서비스 광고방송으로 이루어진다.

(2) 상업 광고는 2, 3, 4, 5조의 원칙, 목적, 기능 지침을 따라야 한다.

(3) 모든 상업광고방송에 대해여 다음의 행위를 금지한다:

(a) 특정 종교, 믿음, 이념, 개인 그리고/ 또는 단체에 공격이나 모욕을 가하는 내용의 판촉

(b) 특정한 형태의 주류 또는 기타 중독성 약품의 판촉

(c) 담배의 형태를 제시하는 담배 판촉

(d) 부도덕하거나 종교적 가치에 반하는 물품

(e) 18세 미만 어린이의 착취.

(4) 방송사를 통하여 방송되는 모든 상업광고방송은 IBC의 규정을 준수해야 한다.

(5) 방송사는 상업광고 방송에 대하여 총괄적인 책임을 지닌다.

(6) 어린이 프로그램 시간에 방송되는 상업광고는 어린이 방송 지침을 준수해야 한다.

(7) 방송사는 공익서비스 광고방송을 위해 시간을 배정하여야 한다.

(8) 상업광고의 방송 시간은 민영방송사의 경우 전체 방송시간 중 100분의 20을 초과하지 않아야 하며, 공영방송사의 경우 100분의 15를 초과하지 않아야 한다.

(9) 공익서비스 광고방송 시간은 민영방송사의 경우 전체 방송시간 중 100분의 10을 초과하지 않아야 하며, 공영방송사의 경우 100분의 30을 초과하지 않아야 한다.

(10) 상업광고 시간은 광고의 목적을 제외한 기타의 목적에 의해 취득할 수 없다.

(11) 광고 소재는 국내의 자원을 활용해야 한다.

제9부 방송 검열

47조

프로그램의 내용은 그 형태가 프로그램 혹은 광고에 관계없이 관련기관의 검열 규칙을 준수해야 한다.

제5장 방송 행동 강령

48조

(1) 모든 방송기관에 대한 방송 행동강령은 IBC가 제정한다.

(2) (1)항의 규정에 의한 방송행동강령은 아래에 의거하여 제정한다:

(a) 종교, 도덕적 가치 및 현행 법적 도구 그리고

(b) 기타 현존하는, 사회와 방송사에 의해 채택된 규범

(3) IBC는 방송행동강령을 방송사와 전체 공중에게 알리기 위하여 출판해야 한다.

(4) 방송행동강령은 적어도 다음과 관련된 방송 내용 지침을 작성해야한다:

(a) 종교적 가치에 대한 존중

(b) 개인에 대한 존중

(c) 정중하며 도덕적인 가치

(d) 폭력과 포르노그래피의 제한

(e) 어린이, 젊은이, 여성의 보호

(f) 연령에 따른 프로그램 분류

(g) 외국어 방송

(h) 뉴스의 정확성과 중립성

(i) 생방송

(j) 광고방송.

(5) IBC는 방송윤리 강령의 제정을 도와야 한다.

49조

IBC는 48조 (3)항의 규정에 따라 법의 변화 및 해당 지역사회의 발전에 따라 방송행동강령을 규칙적으로 평가해야 한다.

50조

(1) IBC는 방송행동강령의 이행을 감독해야 한다.

(2) IBC는 개인이나 단체로부터 행동강령의 불이행과 관련된 불만 사항이 있을 경우 이를 접수해야 한다.

(3) IBC는 8조 (3)항 e의 규정에 따라 이러한 불만 사항에 대하여 반응해야 한다.

(4) IBC는 당해 불만 사항을 방송사에 통보해야 하며, 이에 반응할 권리를 부여해야 한다.

(5) IBC는 당해 불만을 제출한 자와 방송사에 서면 답변 및 평가서를 제출한다.

51조

(1) IBC는 50조 (2)항의 규정에 따라 필요할 경우 방송사로 하여금 불만과 관련된 내용을 방송 그리고/ 또는 출판하도록 할 수 있다.

(2) 모든 방송사는 IBC가 방송행동강령과 관련하여 제출한 결정 사항을 준수해야 한다.

제6장 지역사회의 참여

52조

(1) 모든 인도네시아 국민은 국가 방송의 발전을 위하여 참여할 권리와, 의무와 책임을 지닌다.

(2) 비영리단체, 비정부단체, 대학 또는 고등교육기관은 교육 활동의 발전 및 방송사에 대해 감시한다.

(3) (1)항의 규정에 의해 지역사회는 혼란을 야기할 가능성을 지닌 프로그램이나 내용에 대해 논평이나 비평을 가할 수 있다.

제7장 책임

53조

(1) 중앙 IBC는 기능, 권한, 의무, 책임을 수행함에 있어 인도네시아의대통령에게 이에 관해 설명할 의무를 지니며, 이에 대한 보고서를의회에 제출하여야 한다.

(2) 지방 IBC는 기능, 권한, 의무, 책임을 수행함에 있어 자치단체의장에 이에 관해 설명할 의무를 지니며, 이에 대한 보고서를 지방의회에 제출하여야 한다.

54조

방송사 내의 심의부는 전반적인 방송에 대해 설명할 의무를 지니며, 그 책임을 분배하고 프로그램간 조화를 이루도록 해야 한다.

제8장 행정 제재

55조

(1) 행정 제재는 15조 (2)항, 20조, 23h, 24조, 26조 (2)항, 27조, 28조, 33조 (7)항, 34조(5)항 a, c, d, f, 36조 (2)항, (3)항, (4)항, 39조 (1)항, 43조 (2)항, 44조 (1)항, 45조 (1)항, 46조 (6)항, (7)항, (8)항,(9)항, (11)항의 규

정을 위반한 개인에게 부과되며, 행정적 제재를 받는다.

(2) (1)항의 규정에 의한 행정 제재는 다음으로 이루어진다:

(a) 서면 경고

(b) 문제를 지닌 당해 프로그램의 종료

(c) 프로그램 길이 및 편성 시간의 제한

(d) 행정적 제재

(e) 일정 기간동안의 프로그램 동결

(f) 방송 면허 연장의 미교부

(g) 방송면허 취소.

(3) (1)항, (2)항에 규정된 보다 자세한 내용의 행정적 제재는 IBC가 정부와의 협의를 통해 결정한다.

제9장 조사

56조

(1) 규정에 포함된 범죄 행위에 관한 조사는 형사소송법에 따라 실시한다.

(2) 조사는 공무원에 의해 실시되며, 특별히 34조 (5)항 (b), (e)의 규정에 의한 범죄와 관련된 행위는 현행 규정과 규칙에 따른다.

제10장 형사처벌 규정

57조

(1) 다음의 개인에 대하여 라디오 방송에 대한 처벌은 최소 5년 동안의 구류 그리고/ 또는 1.000.000.000,00(10억) 루피의 과태료, 텔레비전 방송에 대한 처벌은 최대 5년 동안의 구류 그리고/ 또는 최고 10.000.000.000,00(100억) 루피의 과태료를 부과한다:

(a) 17조 (3)항의 규정을 위반한 자

(b) 18조 (2)항의 규정을 위반한 자

(c) 30조 (1)항의 규정을 위반한 자

(d) 36조 (5)항의 규정을 위반한 자

(e) 36조 (6)항의 규정을 위반한 자.

58조

다음의 개인에 대하여 라디오 방송에 대한 처벌은 최대 2년 동안의 구류 그리고/ 또는 500.000.000,00(5억) 루피의 과태료, 텔레비전 방송에 대한 처벌은 최대 2년 동안의 구류 그리고/ 또는 최대 5.000.000.000,00(50억) 루피의 과태료를 부과한다:

(a) 18조 (1)항의 규정을 위반한 자

(b) 33조 (1)항의 규정을 위반한 자

(c) 34조 (4)항의 규정을 위반한 자

(d) 46조 (3)항의 규정을 위반한 자.

59조

누구든지 46조 (10)항의 규정을 위반한 자에 대해서는 라디오 방송의 경우 최대 200.000.000,00(2억) 루피의 과태료, 텔레비전 방송에 대해서 는 최대 2.000.000.000,00(20억) 루피의 과태료를 부과한다.

제11장 과도기간에 대한 규정

60조

(1) 당해 법의 시행에 따라, 방송 분야에 관련된 모든 현행법은 상치되거나 개정되지 않는 한 효력을 지닌다.

(2) 당해 법의 제정 이전에 존재하던 모든 방송사는 지속적으로 그 기능을 수행해야 하며, 라디오 방송사의 경우 당해 법의 효력 발생일로부터 최대 2년 이

내, 텔레비전 방송사의 경우 최대 3년 이전에 본 법에 적응해야 한다.

(3) 이미 재전송방송사를 보유하고 있는 방송사는 당해 법의 효력 발생 이전과 과도기적 기간의 종료 이전에 IBC가 정부와 함께 결정한 예외적인 경우를 제외하고 최대 2년 이내에 당해 방송사의 지역 네트워크 방송사가 설립되기 전까지 재전송 방송사를 통해 그 방송의 기능을 계속해서 수행할 수 있다.

제12장 종결

61조

(1) IBC는 당해 법이 공포된 이후 1년이 경과되기 이전에 설립되어야 한다.

(2) IBC 위원에 관한 최초의 제안서는 인도네시아 공화국 의회에 공중이 제안한 바에 기초하여 정부에 제출해야만 한다.

62조

(1) 당해 법은 정부 규칙에 기초하여 14조 (10)항, 8조 (3)항, (4)항, 29 조 (2)항, 30조 93)항, 31조 (40항, 32조 92)항, 33조 (8)항, 55조 (3)항, 60조 (3)항의 규정에 의해 IBC가 정부와의 협의를 통해 제안되었다.

(2) (1)항의 규정에 따라 정부 규칙은 IBC와 정부에 대한 제출 이후 최대 60일 이내에 제정되어야 한다.

63조

당해 법의 효력 발생과 함께 방송에 관한 1997년 법(1997년 인도네시아 국가간행물 제72호와 국가간행물 부록 제3701호)은 그 효력을 상실한다.

64조

당해 법은 공포된 날로부터 효력을 발생한다. 이 법을 모든 사람에게 알리기 위하여 인도네시아 공화국 국가간행물의 출판을 통해 당해 법의 공포를 명령한

다.

2002년 12월 28일
자카르타에서 공포됨
인도네시아 공화국 국무장관
BAMBANG KESOWO 서명

[부록 2] 인도 유료방송 패키지 종류와 가격

1. 유료방송 요금 및 패키지 유형

1) Dish TV India Ltd

ENTRY-LEVEL UPFRONT AND MONTHLY CHARGES			
OPERATOR	BASIC PACKAGE COST	COST INCLUDES	MONTHLY COST
Bharti Airtel Digital TV	Rs1,590	Installation, dish, STB, 3-month subscription	113
Dish TV	Rs1,190	Installation, dish, STB, 1-month subscription	160
Reliance Digital TV	Rs990	Installation, dish, STB	115
Sun Direct TV	Rs1,690	Installation, dish, STB, 6-month value pack subscription	150
Tata Sky	Rs999	Installation, dish, STB	160
Videocon	Rs888	Installation, dish, STB	136

HD PACKAGES				
OPERATOR	BASIC PACKAGE COST	INCLUDES	CHANNELS	CHARGES
Bharti Airtel Digital TV	Rs3,105	4-month subscription	2	Rs166 after 4 months for ESPN HD (no ad breaks for CWC)
Dish TV	Rs2,611	HD World Cup Package free for two months, Rs400 vouchers for existing customers	30	14 channels for Rs120/month, the 15 other channels for Rs100/month
Reliance Digital TV	Rs2,590	-	5	~Rs30/channel monthly
Sun Direct TV	Rs2,940	2-month subscription	8	All available channels in HD at no extra cost
Tata Sky	Rs2,599	-	5	All SD channels with HD versions are automatically upgraded for Rs50/month
Videocon	R6,490	STB has DVR function	5	~Rs400/month for all channels+HD (approximate premium of Rs70 for HD packs)

Exchange Rate: US$1=Rs45.9

자료: Dish, Tata Sky, Sun Direct, Reliance, Bjarti Artel, videocon

REST OF INDIA PACKAGES	CHANNELS & SERVICES	MONTHLY FEE	SOUTH PACK	CHANNELS & SERVICES	MONTHLY FEE
Silver Saver	174+	Rs160	South Silver Cricket	145+	Rs135
Gold Cricket	194+	Rs225	South Silver Saver	156+	Rs160
Gold Saver	203+	Rs270	South Gold Hindi	169+	Rs199
Platinum	220+	Rs325	South Platinum	203+	Rs325

CHANNEL LINEUP	MONTHLY FEE	CHANNEL LINEUP	MONTHLY FEE	CHANNEL LINEUP	MONTHLY FEE
KIDS					
Animax	Rs10	Disney XD	Rs15	Pogo	Rs30
Nickelodeon	Rs10	Hungama TV	Rs15		
Disney	Rs15	Cartoon Network	Rs30		
HINDI ENTERTAINMENT					
UTV Bindass	Rs15	Sony	Rs30	DD India	Free
SAB TV	Rs20	Zee TV	Rs30	DD National	Free
Colors	Rs30	Star Plus	Rs45	Zee 24 Ghanta Chattisgarh	Rs5
Imagine TV	Rs30	Star One	Rs50		
Sahara One	Rs30	DD Bharati	Free		
INFOTAINMENT					
Animal Planet	Rs10	TLC	Rs15	Net Geo HD	Rs75
Fox History	Rs10	Discovery Science	Rs20	Whats on India	Rs5
Discovery Turbo	Rs15	Discovery	Rs25		
National Geographic Channel	Rs15	Discovery HD	Rs75		
MUSIC					
Channel V	Rs10	VH1	Rs10	Mastiii	Rs15
MTV	Rs10	Zing	Rs10	SS Music	Rs10
EDUCATIONAL					
DD Gyandarshan	Free	DD Gyandarshan-2	Free		
INTERNATIONAL					
TV5 Monde	Rs149				
DEVOTIONAL					
Disha TV	Rs5	Sadhna	Rs5		
Kalyani	Rs5	TBN	Rs5		
BANGLA					
Aakaash (Bangla)	Rs10	Star Ananda	Rs15	ETV Bangla	Rs35
24 Ghanta Tv	Rs15	Zee Bangla	Rs20	DD Bangla	Free
Sony Aath	Rs15	Star Jalsa	Rs30	Sangeet Bangla	Rs10
ORIYA					
Tarang	Rs15	DD Oriya	Free	O TV	Rs5
ETV Oriya	Rs35	Nakshatara News	Rs5		
SPORTS					
Ten Action Plus	Rs35	Star Sports	Rs55	Neo Cricket	Rs100
Star Cricket	Rs45	ESPN	Rs55	Ten Cricket	Rs100
Ten Sports	Rs50	Neo Sports	Rs80	DD Sports	Free
PUNJABI					
Zee Punjabi	Rs10	ETC Punjabi	Rs5		
DD Punjabi	Free	PTC Punjabi	Rs10		
KANNADA					
U2	Rs10	Udaya Movies	Rs25	Suvarna	Rs15
Udaya Varnathegalu	Rs10	ETV Kannada	Rs35	TV9 Karnataka	Rs15
Udaya TV	Rs20	DD Chandana(Kannada)	Free		
Zee Kannada	Rs20	Kasturi	Rs15		
TAMIL					
Star Vijay	Rs10	Sun TV	Rs20	Jaya Max	Rs10
Sun Music	Rs10	Chutti TV	Rs20	Jaya TV	Rs15
Sun News	Rs10	KTV	Rs25	Polimer TV	Rs10
Raj Digital	Rs15	DD Podhigai(Tamil)	Free	Siripolli	Rs10
Raj TV	Rs20	Isai Aruvi	Rs10	Zee Tamil	Rs5
ENGLISH					
Star World	Rs10	Zee Studio	Rs15	AXN	Rs25
MGM	Rs15	Pix	Rs20	HBO	Rs40
WB	Rs15	Zee Cafe	Rs20	Star Movies	Rs45

CHANNEL LINEUP	MONTHLY FEE	CHANNEL LINEUP	MONTHLY FEE	CHANNEL LINEUP	MONTHLY FEE
HINDI MOVIES					
UTV Action	Rs15	UTV Movies	Rs25	Zee Premiere	Rs25
Max	Rs25	Zee Action	Rs25	Zee Cinema	Rs30
Sahara Filmy	Rs25	Zee Classic	Rs25	Star Gold	Rs40
NEWS					
DD News	Free	Samay	Rs5	NDTV Profit	Rs10
DD Rajya Sabha	Free	Star News	Rs10	Zee Business	Rs10
DD LokSabha	Free	Zee News UP	Rs5	Bloomberg UTV	Rs15
DAY AND NIGHT	Rs5	Aaj Tak	Rs10	CNBC TV 18	Rs15
Focus	Rs5	BBC World	Rs10	ET Now	Rs15
India TV	Rs10	CNBC Awaaz	Rs10	NDTV 24X7	Rs15
Live India	Rs5	CNN	Rs10	Times Now	Rs20
NDTV India	Rs10	CNN IBN	Rs10	Zee News	Rs20
LIFESTYLE					
Fashion TV	Rs5	Zee Trendz	Rs10	Zoom	Rs20
Home Shop 18	Rs5	NDTV Good Times	Rs20	Zee Khana Khazana	Rs65
MARATHI					
DD Sahyadri (Marathi)	Free	Star Majha	Rs15	Zee Marathi	Rs20
Mi Marathi	Rs10	Star Pravah	Rs15	ETV Marathi	Rs35
Saam Marathi	Rs10	Zee 24 Taas	Rs20	Zee Talkies	Rs35
URDU					
DD Urdu	Free	ETV Urdu	Rs35	Zee Salaam	Rs35
OTHER REGIONAL					
DD Gujarati	Free	NE TV	Rs10	ETV Gujrati	Rs35
DD Kashmiri	Free	Nepal 1	Rs5	ETV MP	Rs35
DD North East	Free	Rang	Rs10	ETV Rajasthan	Rs35
DY 365	Rs10	TV9 Gujarathi	Rs15	ETV UP	Rs35
Hamaar	Rs5	ETV Bihar	Rs35		
MALAYALAM					
DD Malayalam	Free	Manorma News	Rs10	Asianet	Rs20
Asianet News	Rs10	Shalom	Rs5	Kiran TV	Rs25
Indiavision	Rs10	Asianet Plus	Rs10	Surya TV	Rs20
TELUGU					
DD Saptagiri	Free	Gemini Music	Rs10	Zee 24 Ghantalu	Rs15
NTV	Rs10	Gemini News	Rs10	ETV2 (Telugu News)	Rs20
Sakshi TV	Rs15	Maa TV	Rs10	Gemini Movies	Rs25
TV 5 News	Rs10	Gemini Comedy	Rs10	Zee Telugu	Rs25
TV9 Telugu News	Rs15	Gemini TV	Rs15	ETV Telugu	Rs35

* 모든 가격은 세금포함

** US$1=Rs45.9

자료: Dish TV

A-LA-CARTE PACKAGES	CHANNELS	MONTHLY FEE
SPORTS		
India Cricket Pack	ESPN, Max, Neo Cricket, Neo Sports, Star Cricket, Star Sports, Ten Action Plus, Ten Cricket, Ten Sports	Rs50
Sports World	ESPN, Star Cricket, Star Sports, Ten Action Plus, Ten Sports	Rs50, Rs450 per annum
Sports Fiesta	ESPN, Star Cricket, Star Sports	Rs35, Rs350 per annum
Top Scorer	Ten Action Plus, Ten Sports	Rs20, Rs200 per annum
Neo Plus	Neo Cricket, Neo Sports	Rs40, Rs400 for 10 months
Ten Cricket	Ten Cricket	Rs30
NEWS		
All News	BBC, CNBC Awaaz, CNBC TV 18, CNN, CNN IBN, NDTV 24x7, NDTV Profit, Times Now	Rs50
Times Now	Times Now	Rs11, Rs100
News Time	BBC, CNN, CNN IBN, NDTV 24x7	Rs25
Biz World	CNBC Awaaz, CNBC TV 18, NDTV Profit	Rs25
HINDI ENTERTAINMENT		
Colorful	Colors	Rs50
Extreme Entertainer	SAB TV, Sahara One, Sony, Star One, Star Plus	Rs35
KIDS		
Toon Mania	Animax, Hungama TV, Nickelodeon, Pogo	Rs25
Fun Disney	Disney, Disney XD	Rs25
HINDI MOVIES		
Extreme Movies	Sahara Filmy, UTV Action, UTV Movies, Zee Action, Zee Classic, Zee Premiere	Rs50
UTV Pack	UTV Action, UTV Bindass, UTV Movies	Rs33
Set Max	Max	Rs22
Movie on Demand NON STOP	Movie On Demand Non Stop	Rs30
INFOTAINMENT		
Adventure	Animal Planet, Fox History & Entertainment, National Geographic Channel	Rs25
Discovery Blitz	Discovery Science, Discovery Turbo	Rs25
Lifestyle Plus	AXN, Channel V, NDTV Good Times, VH1, Zoom	Rs35
Khana Khazana	Khana Khazana	Rs20
ENGLISH ENTERTAINMENT		
English Mania	AXN, Pix, Star Movies, Star World, Zee Studio	Rs35
International Entertainment	TV5 Monde	Rs149
HIGH DEFINITION		
HD A-La-Carte Pack	AXN, Colors, HBO, Movies Now, MTV, Pix, Sony, Ten Cricket, TLC, UTV Action, UTV Movies, VH1, Warner Brothers, Zee Cafe, Zee Studio	Rs100
REGIONAL ENTERTAINMENT		
Chutti	Chutti TV	Rs17
Kannada 1	Asianet News, Asianet Plus, ETV Kannada, ETV Telugu, ETV2, Kasturi, Manorama News, Suvarna, U2, Udaya TV	Rs17
Kannada 2	Asianet News, Asianet Plus, ETV Kannada, ETV Telugu, ETV2, Kasturi, Manorama News, Suvarna, Udaya Movies, Udaya TV	Rs17
Malayalam 1	Asianet News, Asianet Plus, ETV Kannada, ETV Telugu, ETV2, Indiavision, Kiran TV, Manorma News	Rs17
Malayalam 2	Asianet News, Asianet Plus, ETV Kannada, ETV Telugu, ETV2, Surya TV, Manorma News	Rs17
Marathi	ETV Marathi, Mi Marathi, Saam Marathi, Zee 24 Taas, Zee Marathi, Zee Talkies	Rs17
Oriya	ETV Oriya, Nakshatra News, O TV	Rs17
Starry Bangla Pack	Sangeet Bangla, Star Ananda, Star Jalsha	Rs17
Tamil 1	Asianet News, Asianet Plus, ETV Kannada, ETV Telugu, ETV2, Isai Aruvi, Jaya Max, Manorma News, Polimer TV, Raj Digital, Raj TV, Star Vijay, Sun TV	Rs17
Tamil 2	Asianet News, Asianet Plus, ETV Kannada, ETV Telugu, ETV2, Isai Aruvi, Jaya Max, Manorma News, Polimer TV, Raj Digital, Raj TV, Star Vijay, Sun TV	Rs17
Telugu 1	Asianet News, Asianet Plus, ETV Kannada, ETV Telugu, ETV2, Gemini Comedy, Gemini TV, Maa TV, Manorma News, NTV, Sakshi TV, TV 5 News	Rs17
Telugu 2	Asianet News, Asianet Plus, ETV Kannada, ETV Telugu, ETV2, Gemini Movies, Gemini Music, Gemini News, Manorma News, NTV, Sakshi TV, TV 5 News	Rs17

* 모든 가격은 세금포함

** US$1=Rs45.9

자료: Dish TV

2) Tata Sky Ltd

INSTALLATION COSTS	PRICE		
Digicomp STB	Rs999		
Standard Installation, Warranty & Activation Charges	Rs1,000		
TATA SKY+ HD			
Tata Sky+ HD DVR	Rs3,999		
Standard Installation, Warranty & Activation Charges	Waived		
POPULAR PACKS (BASE PACKAGES)	**MONTHLY**	**SEMI-ANNUALLY**	**PER ANNUM**
South Economy (61 Channels & Services)	Rs150	Rs850	Rs1,650
Supreme Sports (97 Channels & Services)	Rs240	Rs1,350	Rs2,640
Economy (74 Channels & Services)	Rs160	Rs900	Rs1,760
Grand Sports (134 Channels & Services)	Rs380	Rs2,180	Rs4,180
State Pack	Rs185	Rs1,030	Rs2,035
OPTIONAL PACKS			
Music (6 Channels)	Rs20		
Hindi Movies (7 Channels)	Rs35		
Knowledge (5 Channels)	Rs35		
Kids (7 Channels)	Rs45		
Topper (1 Channel)	Rs45	Rs225	Rs450
English News (12 Channels)	Rs20		
English Entertainment (9 Channels)	Rs35		
English Movies (9 Channels)	Rs45		
Sports 1 (3 Channels)	Rs65		
Sports 2 (2 Channels)	Rs40		
Sports 3 (1 Channel)	Rs20		
Ten Cricket (1 Channel)	Rs30		
HD Gold (7 Channels)	Rs50		
Actve Music (1 Service)	Rs15		
Actve Cooking (1 Service)	Rs15		
Actve English (1 Service)	Rs30		Rs300
Actve Games (1 Service)	Rs40		Rs400
Fun Learning (4 Channels & Services)	Rs40		Rs400
REGIONAL PACKS (GET 2 FREE WITH A BASE PACKAGE)			
Hindi (7 Channels)	Rs25		
Punjabi (6 Channels)	Rs25		
Gujarati (4 Channels)	Rs25		
Marathi (10 Channels)	Rs25		
Bengali/Oriya (14 Channels)	Rs25		
Tamil (10 Channels)	Rs25		
Telugu (11 Channels)	Rs25		
Kannada Pack (9 Channels)	Rs25		
Malyalam (6 Channels)	Rs25		
Mega Pack (All Channels & Services Except Topper)		**Rs3,300**	**Rs6,000**
Mega Lite Pack (176 Channels & Services)		**Rs3,000**	**Rs5,500 per annum, Rs9,990 biennally**

* 모든 가격은 세금포함
** US$1=Rs45.9
자료: Tata Sky

CHANNEL LINEUP			
24 Ghanta	Discovery Turbo	Max	Star Pravah
24 Taas	Disney Channel	MGM	Star Sports
9XM	Disney XD	MH One	Star Utsav
Aaj Tak	DY 365	MI Marathi	Star Vijay
Aakaash Bangla	E24	MTV	Star World
Aastha	EETV MP	National Geographic	Star World HD
Actve Cooking	ESPN	National Geographic	Sun Music
Actve Darshan	ET Now	NDTV 24x7	Sun News
Actve Doordarshan	ETV 2	NDTV Good Times	Sun TV
Actve English	ETV Bangla	NDTV India	Surya TV
Actve Games	ETV Bihar	NDTV Profit	Suvarna
Actve Mall	ETV Gujarati	NE Television	Tarang
Actve Music	ETV Kannada	NEO Cricket	TCM
Actve Star News	ETV Marathi	NEO Sports	Ten Cricket
Amrita TV	ETV Oriya	Nepal 1	Ten Sports
Animal Planet	ETV Rajasthan	News 24	Times Now
Animax	ETV Telugu	News Live	TLC
Asianet	ETV Up	NewsX	Topper
Asianet News	ETV Urdu	Nick	TV5
AXN	Fashion TV	OTV	TV9
BBC Entertainment	Filmy	Pix	TV9 Gujarati
BBC World	Fox Crime	Pogo	TV9 Kannada
Bloomberg UTV	Fox History	PTC News	Udaya 2
Cartoon Network	Fun Learning Pack	PTC Punjabi	Udaya Movies
Channel V	FX	Raj TV	Udaya TV
Chutti TV	Gemini Comedy	Rajya Sabha TV	Udaya Varthegalu
CNBC Awaaz	Gemini Music	Rupashi Bangla	UTV Action
CNBC TV 18	Gemini News	SAB	UTV Bindass
CNN	Gemini TV	Sahara One	UTV Movies
CNN-IBN	HBO	Sakshi TV	UTV World Movies
Colors	Headlines Today	Sangeet Bangla	VH1
DD Bangla	Hungama	Sanskar TV	WB
DD Bharti	IBN Lokmat	Sony	Zee Bangla
DD Chandana	IBN7	Sony Aath	Zee Business
DD Gyan Darshan	Imagine TV	Star Ananda	Zee Cafe
DD Malyalam	India TV	Star CJ Alive	Zee Cinema
DD National	Isai Aruvi	Star Cricket	Zee Classic
DD NE	Jaya TV	Star Gold	Zee Kannada
DD News	Kairali	Star Gold HD	Zee Marathi
DD Oriya	Kalaignar TV	Star Jalsha	Zee News
DD Podhigai	Kasturi	Star Majha	Zee Punjabi
DD Sahyadri	Kiran TV	Star Movies	Zee Studio
DD Sports	KTV	Star Movies HD	Zee Talkies
DD Urdu	Lok Sabha TV	Star News	Zee Telugu
Discovery	Lumière Movies	Star One	Zee TV
Discovery HD World	MAA TV	Star Plus	Zoom
Discovery Science	Mahuaa TV	Star Plus HD	

** US$1=Rs45.9

자료: Tata Sky

3) Sun Direct TV(P) Ltd

VALUE PACKAGES NEW CUSTOMERS (UPFRONT + LOCK-IN PERIOD) PACKAGE	SUBSCRIPTION RATE	PACKAGE	SUBSCRIPTION RATE
SOUTH INDIA			
Value Pack (Tamil, Telugu, Malayalam, Kannada)	Rs1,490 for 6 months	Indi Pack	Rs1,330 for 3 months
Value Pack (Tamil, Telugu, Malayalam, Kannada)	Rs1,990 for 12 months		
REST OF INDIA			
Value Pack	Rs1,239 for 3 months	Value+ Pack	Rs1,590 for 6 months
Value Pack	Rs1,350 for 4 months	Value+ Pack	Rs2,490 for 12 months
Value+ Pack	Rs1,289 for 3 months		
EXISTING CUSTOMERS PACKAGE	MONTHLY RATE	PACKAGE	MONTHLY RATE
Tamil Value Pack	Rs99	Indi Pack	Rs99
Telugu Value Pack	Rs99	Value Pack (Rest Of India)	Rs99
Malayalam Value Pack	Rs99	Value+ Pack (Rest Of India)	Rs99
Kannada Value Pack	Rs99		
ADD-ON PACKS	MONTHLY RATE	ADD-ON PACKS	MONTHLY RATE
Sports Pack	Rs99	World Pack	Rs89
A LA CARTE	MONTHLY RATE	A LA CARTE	MONTHLY RATE
Aaj Tak	Rs10	Nat Geo	Rs10
ABN Andhra Jyothi	Rs5	NDTV Imagine	Rs25
Adithya TV	Rs10	Neo Cricket	Rs40
Animal Planet	Rs10	NGC Wild	Rs10
Asianet	Rs10	Nickelodeon	Rs10
Asianet Plus	Rs10	Pogo	Rs15
Asianet Suvarna	Rs10	Raj TV	Rs5
Axn	Rs20	Raj Vissa	Rs5
Baby TV	Rs10	SAB TV	Rs20
BBC World News	Rs10	Sahara One	Rs5
Big CBS Prime	Rs10	Sakshi TV	Rs15
Cartoon Network	Rs15	Set Max	Rs20
Channel V	Rs5	Sony Pix	Rs15
Chintu TV	Rs10	Sony TV	Rs25
Chutti TV	Rs10	Star Ananda	Rs10
CNBC AWAAZ	Rs10	Star Cricket	Rs25
CNBC TV18	Rs10	Star Gold	Rs20
CNN	Rs5	Star Jalsha	Rs10
CNN IBN	Rs10	Star Movies	Rs20
Colors	Rs25	Star One	Rs30
Discovery	Rs20	Star Plus	Rs25
Disney	Rs15	Star Sports	Rs25
Disney XD	Rs15	Star Vijay	Rs10
ESPN	Rs25	Star World	Rs10
ET Now	Rs10	Sun Music	Rs15
ETC Punjabi	Rs10	Sun News	Rs10
ETV	Rs10	Sun TV	Rs25
ETV Bangla	Rs10	Surya TV	Rs20
ETV Gujarati	Rs10	Ten Action	Rs15
ETV Kannada	Rs10	Ten Sports	Rs20
ETV Marathi	Rs10	The History Channel	Rs10
ETV Oriya	Rs10	Times Now	Rs10
ETV Rajasthan	Rs10	U2	Rs10
ETV Urdu	Rs5	Udaya Comedy	Rs10
ETV2 Telugu	Rs10	Udaya Movies	Rs15
Filmy	Rs5	Udaya TV	Rs20
Fox	Rs10	Udaya Varthegalu	Rs10
Fox Crime	Rs10	VH1	Rs10
Gemini Comedy	Rs10	WB	Rs10
Gemini Movies	Rs10	Zee Bangla	Rs10
Gemini Music	Rs10	Zee Café	Rs10
Gemini News	Rs10	Zee Cinema	Rs15
Gemini TV	Rs20	Zee Kannada	Rs10
HBO	Rs20	Zee Marathi	Rs10
Headlines Today	Rs5	Zee Punjabi	Rs5
Hungama TV	Rs10	Zee Studio	Rs10
Kiran TV	Rs15	Zee Talkies	Rs20
KTV	Rs15	Zee Telugu	Rs10
Kushi TV	Rs10	Zee TV	Rs20
Maa TV	Rs10	Zoom	Rs10
MTV	Rs10		
AVAILABLE RECHARGE VOUCHERS			
Rs5, Rs10, Rs25, Rs100, Rs110, Rs120, Rs125, Rs133, Rs160, Rs200, Rs328, Rs340, Rs360, Rs375, Rs440, Rs499, Rs500, Rs525, Rs555, Rs655, Rs750, Rs925, Rs990, Rs999, Rs1,190, Rs1,310, Rs1,490, Rs1,500			

* 세금, 장비 등은 추가적으로 지불

** US$1=Rs45.9

자료: Sun Direct

4) Bharti Airtel

DTV SERVICE ENTRY OFFERS PACKAGE	UPFRONT CHARGE	MONTHLY RATE	INCLUDES
South Value	Rs1,590	Rs165	151 channels 1 interactive service, 5 months subscription, Rs.250 cashback
Economy Sport Pack	Rs1,590	Rs220	154 channels 2 interactive services, 3 months subscription to Economy Sports Pack - Sports Special, Rs.250 cashback
South Value	Rs2,390	Rs165	151 channels 1 interactive service, 12 months subscription, Rs.250 cashback
Economy Sport Pack	Rs3,350	Rs220	154 channels 2 interactive services, 12 months subscription to Economy Sports Pack - Sports Special, Rs.250 cashback
Mega Pack	Rs3,950	Rs290	174 channels 2 interactive services, 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback
South Mega Pack	Rs4,050	Rs295	169 channels 1 interactive service, 12 months subscription, Rs.250 cashback
Ultra Pack	Rs4,450	Rs345	178 channels 3 interactive services, 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback
South Ultra Pack	Rs4,750	Rs360	175 channels 2 interactive services, 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback
Super Ultra Pack	Rs5,100	Rs395	189 channels 3 interactive services, 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback
South Super Ultra Pack	Rs5,100	Rs395	189 channels 2 interactive services, 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback
Super Ultra Pack	Rs6,600	Rs395	189 channels 3 interactive services, Airtel Digital TV [HD], 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback
South Super Ultra Pack	Rs6,600	Rs395	189 channels 2 interactive services, Airtel Digital TV [HD], 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback
South Super Ultra Pack	Rs7,100	Rs395	189 channels 2 interactive services, Airtel Digital TV recorder, 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback
South Super Ultra Pack	Rs7,100	Rs395	189 channels 3 interactive services, Airtel Digital TV recorder, 12 months subscription, free installation, Rs.250 cashback

MONTHLY PACKS REST OF INDIA PACKAGE	CHANNELS	MONTHLY RATE	SOUTH INDIA PACKAGE	CHANNELS	MONTHLY RATE
Super Value	116	Rs125	South Super Value	119	Rs120
Value	140	Rs150	South Super Value Sports	122	Rs130
ValueSports	141	Rs160	South Super Value Two Languages	127	Rs130
Economy	156	Rs200	South Value	163	Rs165
EconomySports	159	Rs220	South Economy Sports	166+	Rs195
Mega	180	Rs290	South Mega	189+	Rs295
Ultra	185	Rs345	South Ultra	196+	Rs360
Super Ultra	194	Rs395	South Super Ultra	209+	Rs395

ADVANCE RENTAL PACKAGES PACKAGE	12 MONTHS (60 DAYS FREE)	6 MONTHS (20 DAYS FREE)	3 MONTHS (5 DAYS FREE)
South Mega	Rs3,905	Rs1,950	Rs975
South Economy Sports	Rs2,580	Rs1,290	Rs645
South Value	Rs2,180	Rs1,090	Rs545
South Super Value Sports	Rs1,720	Rs860	Rs430
South Super Value	Rs1,454	Rs727	Rs365
South Ultra	Rs4,765	Rs2,380	Rs1,190
Ultra	Rs4,565	Rs2,282	Rs1,140
Mega	Rs3,835	Rs1,917	Rs960
Super Value	Rs1,655	Rs825	Rs415
Economy Sports	Rs2,910	Rs1,455	Rs725
Economy	Rs2,645	Rs1,320	Rs660
Value Sports	Rs2,115	Rs1,058	Rs530
Value	Rs1,985	Rs992	Rs495
Ultra Maharashtra	Rs4,556	Rs2,283	Rs1,141
Mega Maharashtra	Rs3,836	Rs1,918	Rs959
Economy Sports Maharashtra	Rs2,911	Rs1,456	Rs728
Economy Maharashtra	Rs2,646	Rs1,321	Rs661
Value Sports Maharashtra	Rs2,116	Rs1,057	Rs529
Value Maharashtra	Rs1,980	Rs990	Rs496

* 가격은 세금을 제외한 금액임

** US$1=Rs45.9

자료: Bharti Airtel

A LA CARTE GENRE	CHANNEL	MONTHLY RATE (RS)	CHANNEL	MONTHLY RATE (RS)
Business News	CNBC Awaaz	7	NDTV Profit	8
	CNBC TV18	12	UTVi	10
DD	ET Now	12	Zee Business	6
	DD Bangla	Free	DD News	Free
	DD Bharti	Free	DD Oriya	Free
	DD Chandana	Free	DD Podhigai	Free
	DD Gujarati	Free	DD Punjabi	Free
	DD Gyan Darshan	Free	DD Rajya Sabha	Free
	DD Kashir	Free	DD Sahyadri	Free
	DD Lok Sabha	Free	DD Sports	Free
	DD National	Free	DD Urdu	Free
	DD NE	Free	DD Malayalam	Free
Entertainment	9X	25	MI Marathi	3
	Akash Bangla	3	NE TV	3
	Amrita TV	3	Nepal One	3
	Asianet	8	OTV	3
	Asianet Plus	5	Polimer	3
	AXN	20	PTC Punjabi	3
	Chardikala	5	Raj TV	12
	Colors	20	Rang	3
	CBS Prime	10	Rupashi Bangla	5
	Captain TV	5	Saam TV	3
	ETC	4	SAB TV	18
	ETV Telugu	10	Sahara One	10
	ETV Bangla	12	Sirippoli	3
	ETV Bihar	12	Sony	15
	ETV Gujarati	12	Star Jalsha	14
	ETV Kannada	10	Star Majha	3
	ETV Marathi	12	Star One	20
	ETV MP	12	Star Plus	20
	ETV Oriya	12	Star Pravah	3
	ETV Rajasthan	12	Star Utsav	3
	ETV UP	12	Star Vijay	5
	ETV Urdu	12	Star World	7
	Gemini Comedy	7	Subhavartha	3
	Gemini Movies	20	Sun TV	15
	Gemini TV	12	Surya TV	15
	Imagine TV	10	Suvarna	3
	Jaya Plus	3	Tarang	10
	Jaya TV	3	Udaya TV	15
	Kairali TV	3	UTV Bindass	12
	Kairali WE	3	Vasanth	5
	Kalaingar	3	Zee Bangla	10
	Kasturi	3	Zee Cafe	10
	Kiran TV	20	Zee Kannada	10
	MAA TV	7	Zee Marathi	10
	Mahuaa TV	3	Zee Telugu	12
	Makkal TV	3	Zee TV	15
Infotainment	Animal Planet	8	NGC	8
	Discovery	20	NGC - HD	15
	Fox History	5	Topper	45
International	Russia Today	3		
Kids	Animax	3	Hungama	10
	Cartoon Network	15	Nick	8
	Chutti TV	15	Pogo	15
	Disney	12	Toon Disney	10
Lifestyle	TLC	12	NDTV Good Times	10
	Fashion TV	5	Zee Trendz	3
	Homeshop 18	Free		

* 가격은 세금을 제외한 금액임

** US$1=Rs45.9

자료: Bharti Airtel

A LA CARTE GENRE	CHANNEL	MONTHLY RATE (RS)	CHANNEL	MONTHLY RATE (RS)
Movies	Aditya TV	20	Udaya Movies	18
	Channel 8	8	UTV Action	12
	HBO	20	UTV Movies	18
	K TV	15	WB	10
	MGM	8	World Movies	10
	Sahara Filmy	18	Zee Cinema	18
	Set Max	20	Zee Classic	12
	Set Pix	15	Zee Punjabi	3
	Star Gold	10	Zee Studio	10
	Star Movies	15	Zee Talkies	15
Music	9X Music	9	MTV	10
	B4U Music	3	PTC Chakde	3
	Channel V	2	Sangeet Bangla	3
	Gemini Music	20	Sun Music	10
	Etc Punjabi	10	Tarang Music	6
	Isaiaruvi	3	U2	10
	Jaya Max	3	VH1	4
	MH1	3	ZOOM	10
News	24 Ghanta	8	NDTV 24x7	10
	Aaj Tak	10	NDTV India	5
	ABN Andhra	3	NDTV Profit	3
	Asianet News	3	News 24	3
	BBC World News	7	News Live	3
	CNEB News	3	NTV	3
	CNN	3	PTC News	3
	CNN-IBN	8	Star Ananda	7
	DY365	3	Star News	3
	Day & Night news	5	Sun News	3
	ETV 2	8	Sakshi TV	5
	Gemini News	20	Times Now	10
	Headlines Today	4	Total TV	3
	IBN 7	5	TV 9 Kannada	3
	IBN Lokmat	5	TV9 Telugu	3
	India TV	3	TV5	5
	India News	5	Udaya Varthegulu	10
	Indiavision	3	Zee 24 Ghanta Chattisgarh	5
	Live India	5	Zee 24 Taas	15
	Manorama News	3	Zee News	10
Devotional	Aastha	3	Paras	5
	Angel TV	3	Sanskar	3
	Bhakti TV	5	Shalom	3
	God	5	SVBC	3
	MH1 Shradha	3		
Sports	ESPN	35	Star Sports	25
	Neo Cricket	35	Ten Action +	15
	Neo Sports	35	Ten Cricket	30
	Star Cricket	35	Ten Sports	20

* 가격은 세금을 제외한 금액임
** US$1=Rs45.9
자료: Bharti Airtel

IPTV SERVICE PLAN	MAGIC 999	MAGIC 1299
Monthy Rate	Rs999	Rs1,299
IPTV Channels	127	127
Broadband	512 kbps till 8GB, 256 kbps thereafter	1 Mbps till 15GB, 256 kbps thereafter
Local airtel call	1p/sec	1p/sec
Local call to another network	1.2p/sec	1.2p/sec
INSTALLATION CHARGES	**EXISTING AIRTEL BROADBAND CUSTOMER**	**NEW AIRTEL BROADBAND CUSTOMER**
Upfront	Rs1,750	Rs2,250

CHANNEL LINE UP	NEW DELHI/NCR	BENGALURU
News	Aaj Tak Aaj Tak Tej BBC World News Channel New Asia CNBC Awaaz CNBC TV18 CNN CNN-IBN DD Bharti DD Lok Sabha DD News DD Rajya Sabha Delhi Aaj Tak ET NOW ETV Bihar ETV Rajsthan Headlines Today IBN 7 IBN Lokmat India TV Live India NDTV 24x7 NDTV India NDTV Profit News 24 NEWS X Sahara NCR Star News Times Now UTVi Zee Business Zee News	Aaj Tak ABN Andhra BBC World News CNBC Awaaz CNBC TV18 CNN CNN-IBN DD Bharti DD Lok Sabha DD News DD Rajya Sabha ET NOW Headlines Today IBN 7 India TV IndieVison Isaiaruvi Kairali people Kairali TV Kairali We Kalaingar Kasturi Live India Maa Music MAA TV Manorama News MTV Music India NDTV 24x7 NDTV Good Times NDTV India NDTV Profit Neo Cricket Neo Sports News X Star News Times Now UTVi Zee Business Zee News
Kids	Animax Cartoon Network Cebeebies channel Disney Nick Pogo Space toon Toon Disney	Animax Cartoon Network Cebeebies channel Chittiram Discovery (Telgu) Disney Nick Pogo Toon Disney

* 가격은 세금을 제외한 금액임

** US$1=Rs45.9

자료: Bharti Airtel

CHANNEL LINE UP	NEW DELHI/NCR	BENGALURU
Devotional	Aastha Divya TV God Channel Sadhna Sanskar	Aastha Sanskar Shalom
Entertainment	BBC Entertainment Colors DD National E-24 Bollywood Firangi Imagine TV SAB TV Sahara One Sony Star One Star Plus Star Utsav Star World UTV Bindass Zee Café Zee Smile ZEE TV ZOOM 9X	Amrita TV Asianet Plus BBC Entertainment Colors DD Chandana DD Malyalam DD National DD Podhigai Firangi Kairali We Kasturi MAA TV Polimer SAB TV Sahara One Sethigal Sirippoli Sony Star One Star Plus Star Utsav Star World Subhavartha Suvarna UTV Bindass Vasanth TV Zee Café ZEE TV ZOOM 9X
Infotainment	Animal Planet DD Gyan Darshan Discovery Discovery Science Discovery Turbo Fox History NGC	Animal Planet DD Gyan Darshan Discovery Discovery Science Discovery Turbo Fox History NGC

* 가격은 세금을 제외한 금액임
** US$1=Rs45.9
자료: Bharti Airtel

CHANNEL LINE UP	NEW DELHI/NCR	BENGALURU
Regional	Akash Bangla Asianet Asianet News DD Punjabi DD Saptagiri DD Urdu ETV - Telugu ETV 2 ETV Bangla ETV Gujarati ETV Kannada ETV Marathi ETV Oriya ETV Urdu Jaya TV Kairali people Kairali TV Kalaingar OTV PTC Punjabi Raj Digital Plus Raj Musix Raj TV Star Ananda Star Jalsha Star Majha Star Vijay TV 9 Kannada TV9 Telugu Zee Bangla Zee Marathi Zee Punjabi	Asianet Asianet News DD Urdu ETV - Telugu ETV 2 ETV Kannada Kairali people Kairali TV Kalaingar PTC Punjabi Raj Digital Plus Raj TV Star Vijay TV 9 Kannada TV9 Telugu Zee Bangla Zee Marathi Zee Punjabi
Movies	AXN B4U Movies HBO MGM Sahara Filmy SET MAX SET Pix Star Gold Star Movies UTV Action UTV Movies World Movies Zee Action Zee Cinema Zee Classic Zee Premier Zee Studio	AXN B4U Movies HBO Sahara Filmy SET MAX SET PIX Star Gold Star Movies UTV Action UTV Movies World Movies Zee Action Zee Cinema Zee Classic Zee Premier Zee Studio
Music	B4U Music Channel V MH1 MTV Music India VH1 Yo Music 9X Music	B4U Music Channel V Isaiaruvi Maa Music MTV Music India VH1 9X Music
Sports	DD Sports ESPN Neo Cricket Neo Sports Star Cricket Star Sports Ten Cricket Ten Sports	DD Sports ESPN Neo Cricket Neo Sports Star Cricket Star Sports Ten Action Plus (Zee Sports) Ten Cricket Ten Sports
Lifestyle	TLC Fashion TV NDTV Good Times Zee Trendz	TLC NDTV Good Times Zee Trendz

* 가격은 세금을 제외한 금액임

** US$1=Rs45.9

자료: Bharti Airtel

[부록 3] 인도 방송법

2011년 케이블 텔레비전 네트워크(규제) 수정 법령

2011, No.3

인도 공화국 62년 대통령 공포

1995년의 케이블 텔레비전 네트워크(규정) 법을 수정하기 위한 법령

의회 활동 기간이 아님에도 대통령은 즉시조치를 취할 필요성을 느끼고 개정할 수 있는 여건이 만들어 진 것에 만족한다.

따라서 이제 헌법(1)항의 123조항으로부터 발휘하는 효력에 따라 대통령은 다음과 같이 법령을 공포한다:----

1. (1) 이 법령은 2011년 케이블 텔레비전 망 (규정) 개정안으로 부를 수 있겠다.

(2) 즉시효력을발휘한다.

2. 1995년 케이블 텔레비전 망 (규정)법의 2절 (다음 원칙 법에 따라),---

(A) 다음 조항들은 (aa)조항으로 대체될 것이다. 즉:—

(ai) "위원회" 는 1997년 인도통신규제 위원회 법의 3조항 세부조항(1)에 명시되어 있는 인도통신규제 위원회를 의미한다;

(aii) "방송사" 는 개인이든 그룹이든, 공익이든 사법인이든, 회사든 단체든, 프로그래밍 서비스를 제공하는 기관이든 공인 배급 대리업체를 포함한다;

(aiii) "케이블 텔레비전 방송 중계업자" 적임 규정의 기준과 조건을 잘 이행하면서 케이블 텔레비전 망의 관리 및 운전의 책임이 있거나 조정하는 사람이거나 케이블 텔레비전 망을 통해 케이블 서비스를 제공하는 사람을 의미한다;

(B) 조항(e)의 세부조항(iii)는 다음 세부조항으로 대체될 것이다, 즉:---

"(iii) 1956년 회사 법 3절에 정의되어 있는 기업으로"

(C) 조항(e) 다음에는 다음과 같은 조항들이 삽입 될 것이다, 즉:---

(ei)" 기둥" 은 장대, 송신탑, 캐비닛, 버팀목, 등 네트워크 기반 장치들을 운반하기 위한 모든 땅 위에 있는 수단을 의미한다;

(D) 조항(g)의 세부조항(i)에 있는 "비디오 카세트 녹화기나 비디오 카세트 플레이어를 통해" 라는 표현은 생략될 것이다;

(E) 조항(g) 뒤에 다음과 같은 조항들이 삽입 될 것이다, 즉:---

(gi) "공권력" 은 지방자치로 제정된 기관들이나 다음에 의해 설립된 위원회를 의미한다—

(i) 인도 헌법;

(ii) 의회에 만들어진 모든 법;

(iii) 주의 입법부에 의해 만들어진 법;

(iv) 통보나 법이 해당 관청에 의해 만들어진 경우;

다음을 포함하는-

(v) 자금이 풍부하거나 통제 받거나 소유에 있는 기관; 또는

(vi) 자금이 풍부한 비 정부 기구; 또는

해당 관청으로부터 직간접적으로 기금을 받을 때

(F) 조항(h)의 "이 법 아래" 라는 단어 뒤에는 다음이 삽입 될 것이다,

즉:---

"지역의 제한적 관할권 아래 정부가 결정 할 것이다"

(G) 조항(i)에서,--

(a) "사람" 이라는 단어는 "개인 또는 개인단체, 기업 또는 다른 기관들" 이 대체 해 줄 것이다;

(b) "그가 암시하는" 이란 표현은 "그나 그것이 암시하는" 이란 표현으로 대체될

수 있다.

3. 원칙 법 3절에서는 단서가 생략될 것이다.

4. 원칙 법 4절은 다음 절로 대체될 것이다, 즉:-

4.(1)케이블 텔레비전 망을 운영하고자 하는 또는 운영하고 있는 모든 사람은 케이블 텔레비전 방송 중계업자로써 등록 위원회에 등록 신청을 하거나 등록을 갱신할 수 있다.

(2) 케이블 텔레비전 방송 중계업자는 규정된 자격기준과 조건을 이행해야 하며 다른 범주의 케이블 텔레비전 방송 중계업자는 다른 규정을 따라야 할 것이다.

(3) 4A섹션에 따라 신고 날로부터 주, 도시, 소도시, 또는 공간의 그 어떤 케이블 텔레비전 방송 중계업자에게도 디지털 어드레스 성능을 통해 암호화된 형식의 채널들로 송신 재송신에 착수하지 않으면 등록을 허락하지 않는다.

(4) 세부조항(1)을 따라 지원서의 형식은 규정대로 서류들과 요금을 동반한다.

(5) 세부조항(4)의 규정에 따라 지원자들이 지원서에 요구한 정보를 모두 만족시켰을 때에만 등록 위원회는 지원자를 케이블 텔레비전 방송 중계업자로 등록하고 등록 또는 갱신의 증명서를 부여할 것이다, 상황에 따라서는 세부항목(6)의 규정에 있는 조건과 상황들을 반영한다:

만약 지원자가 세부조항(2) 규정의 자격 요건을 만족시키지 못할 경우 또는 세부조항(4)의 규정에 따른 지원자의 필수 서류나 요금을 동반하지 못했을 경우 등록 위원회는 규정에 따라 서류화 할 수 있는 이유로 등록이나 갱신을 거절하고 지원자에게 서류와 똑같이 알릴 것이다:

지원자는 등록 위원회가 등록 또는 갱신을 거절한 것에 대해 중앙정부에 항소할 수 있다.

(6) 중앙정부는 편견 없이 케이블 텔레비전 방송 중계업자 등록 자격요건을 갖췄는지 인도의 자주권과 보전을 고려하여 국가 안보와 좋은 외교 관계를 유지하기 위한 공공질서, 법정 모독 죄나 명예훼손 등의 부가적 자격 요건을 충족시키는지 확인 할 것이다

(7) 중앙정부는 세부항목(5)에 따라 케이블 텔레비전 방송 중계업자가 하나 내지 그 이상의 등록 조건이나 상황을 위반했을 경우 등록을 폐지하거나 연기할 것이다:

케이블 텔레비전 방송 중계업자에게 합리적인 기회를 제공해주기 전에 연기나 폐지 명령을 하지 않을 것이다

5. 원칙 법 4A섹션은 다음 섹션들로 대체될 것이다, 즉:-

4A. (1)인도전자관보의 통지아래 모든 케이블 텔레비전 방송 중계업자는 의무적으로 디지털 어드레스 성능을 통해 암호화된 채널 프로그램을 통지에 명시된 날짜를 시점으로, 상황에 따라서는 다른 주, 도시, 소도시, 공간 마다 다르게 명시되어 있는 날짜를 시점으로 송신 재송신해야 한다:

이 세부항목의 목적을 위해 케이블 텔레비전 방송 중계업자가 다른 주, 도시, 소도시, 공간들에 장비를 설치하도록 통지하는 날짜가 명시된 통보 날짜보다 6개월보다 빠를 수 없다

(2) 중앙정부는 세부항목(1)에 따라 시행된 통지에 필요하다고 생각되는 적절한 대책을 규정할 것이다.

(3) 중앙정부는공익을위해인도전자관보아래하나내지더많은무료채널을패키지채널에포함시켜예능, 정보 교육 등의 프로그램들을 접목시켜 케이블 텔레비전 방송 중계업자가 소비자를 위해 정착한 관세를 제공할 수 있도록 한다:

케이블 텔레비전 방송 중계업자가 알라카르트를 기초로 하는 서비스 채널을 이용자에게 제공할 때 이 세부항목에 규정된 관세를 따른다

(4) 중앙정부 또는 위원회는 세부항목(3)의 통지를 지정해 그 세부항목을 목적으로 하는 기본 서비스를 형성하는 패키지채널들에 무료채널 수를 포함시키고 다른 주, 도시, 소도시, 공간에 따라 다른 숫자가 지정 될 것이다.

(5) 모든케이블 텔레비전 방송 중계업자는 이용자의 이익을 위해 주기적으로 위원회 또는 중앙정부가 이용자의 괴로움을 바로잡기 위한 서비스 질 수준 메커니즘과 구독 요금에 제한 받지 않고 규정된 정보를 공표하는 것이 의무이다.

(6) 케이블 텔레비전 방송 중계업자는 이용자에게 케이블 텔레비전 망 신호를 받기 위한 특정 종류의 수신기를 요구하지 않는다:

이용자가 모든 채널에 전송되는 프로그램들은 수신하기 위해 수신기에 부착되어 있는 디지털 어드레스 성능을 사용할 경우

(7) 모든케이블 텔레비전 방송 중계업자는 중앙정부, 주 의회, 위원회 또는 공인 대표로부터 이따금 지정된 케이블 서비스와 망에 관련된 정보를 특정 형식과 주기적으로 제공한다.

(8) 이절의규정을이행하기위해중앙정부나위원회가취한행동들은 2011년의 케이블 텔레비전 망(규정) 법을 수정하기 위한 법령에 따라 효력을 유지한다.

설명.—이 절의 목적을 위해,--

(a) “어드레스 성능” 은 하나의 전자기기나 하나보다 더 많은 전자기기들(하드웨어와 소프트웨어를 포함하는)이 집적 시스템을 통해 케이블 텔레비전 망 신호가 암호화된 형식으로 보내지거나 암호화를 해지해 보낼 수 있는 장치로써 이용자 선택이나 요청에 의해 허가 받은 이용자의 옥내에 활성화된 제한 수신 시스템으로, 텔레비전 방송 중계업자가 이용자에게 제공하는 것을 의미한다;

(b) “기본 서비스 층” 은 텔레비전 방송 중계업자에 의해 이용자에게 단일 가격으로 지역의 케이블 텔레비전 망이 서비스를 제공하는 무료채널 패키지를 의미한다;

(c) “암호화된” , 케이블 텔레비전 망 신호에 대해 어드레스 성능 없이 사용할 수 없는 신호 체계의 변화를 의미하며 암호화 해지라는 표현도 함께 이해 될 것이다;

(d) “무료채널” 은 케이블 텔레비전 망에 대해 텔레비전 방송 중계업자가 방송사에게 케이블 재전송에 대한 구독 요금을 지불하지 않아도 되는 채널을 의미한다;

(e) “유료채널” 은 케이블 텔레비전 망에 대해 텔레비전 방송 중계업자가 방송사에게 승인 받은 케이블 재전송에 대한 구독 요금을 지불해야 하는 채널을 의미한다;

(f) “이용자 운영 시스템” 은 이용자 기록과 세부사항을 이름에서부터 이용자가 사용하고 있는 하드웨어 기기, 이용자의 채널 또는 부케채널, 모든 채널의 활성화 또는 비활성화 날짜, 모든 청구 기간 동안 할인 또는 지불한 청구 기록 등의 정보까지 저장하는 기기나 시스템을 의미한다.

4B. (1)이 법 규정에 따라 케이블 서비스를 제공하는 텔레비전 방송 중계업자는 공권력 소유의 부동산에 케이블을 설치한다.

(2) 부동산 소유를 운영하거나 통제하는 공권력은 텔레비전 방송 중계업자의

요청에 의해 다음과 같은 행동을 텔레비전 방송 중계업자가 하도록 허락한다, 즉:-

(a) 지하 케이블을 설치 유지한다; 그리고

(b) 케이블 설치, 조사, 수리, 제거 등을 위해 소유지에 침입할 수 있다.

(3) 이절에서는지하케이블을설치하거나기둥을설립하는것은공권력에선택에의해 복원요금등에대한의무를조건으로모든텔레비전 방송 중계업자에게 허락한다.

(5) 중앙정부는 적절한 지침을 통해 공권력이 허락을 거절했을 경우 등의 분쟁 상황에 대해 주 의회는 적절한 방법으로 소유관할구역에 텔레비전 방송 중계업자의 요구에 의해 케이블을 놓거나 기둥을 설립하는 것을 통제 및 운영한다.

(6) 이절에서는공권력이합리적인상황에따라텔레비전 방송 중계업자가 권리를 시행 할 수 있는 작업들의 수행을 승인한다.

(7) 이절은지하케이블을놓거나기둥을설립하고이것들을유지하는것외에는텔레비전 방송 중계업자에게 권리를 수여하지 않는다.

6. 원칙 법 8절에서 다음과 같은 절들로 대체될 수 있다, 즉:-

8.(1)중앙정부는 인도전자관보의 통지에 따라 도르다르샨(Doordarshan) 채널의 이름을 지정하거나 의회에 의해 또는 대신해 채널들을 운영하고 텔레비전 방송 중계업자는 의무적으로 케이블 서비스를 수신하거나 재송신한다

4A섹션 세부항목(1)의 규정에 따라 디지털 어드레스 성능이 도입되지 않은 지역에는 텔레비전 방송 중계업자가 위치한 망의 프라임 주파수를 두개의 도르다르샨 지상파 채널과 주의 지방 언어 채널이 제한 된다.

(2) 세부항목(1)에 제시된 채널들은 전송된 모든 프로그램의 삭제나 변경 없을 것이다.

(3) 세부항목(1) 규정을 이행하기 위해 중앙정부나 인도 방송사 Prasar Bharti

에 의해 통지된 사항은 2011년의 케이블 텔레비전 망(규정) 법을 수정하기 위한 법령 시작 이전에 상황에 따라 통지가 폐지되거나 수정되기 전까지 효력을 유지한다.

7. 원칙법 9절에서는,-

(a) “설비” 라는 단어는 “설비 또는 어드레스 성능” 이라는 단어를 대체해 사용될 수 있다;

(b) 단서는 생략될 것이다,

8. 원칙법 10절에서는 “공인 통신 시스템” 뒤에는 “중앙정부에 의해 규정된 혼선과 관련된 기준을 따르는” 이라는 말이 추가될 것이다.

9. 원칙법 10절 뒤에는 다음의 절들이 삽입 될 것이다, 즉:-

10A. (1)1885년의 인도 전신 법 또는 당분간 효력을 발휘하는 다른 법들에 있는 규정들의 편견 없이 중앙정부나 승인된 관리나 공인기관은 케이블 망 서비스를 사찰할 권리가 있다

(2) 중앙정부나 공인 대표 등의 사찰과 같은 권리 이행을 요구하기 위해 사전의 허락이나 통고는 요구되지 않는다.

(3) 통지가 사찰 목적을 무산시키는 경우를 제외하고는 보통의 사찰은 합리적인 통지 후 이행해야 한다.

(4) 중앙정부, 공인 관리나 기관의 감독 아래 텔레비전 방송 중계업자는 필수 설비, 서비스 또는 케이블 서비스의 합법적 도청과 지속적인 모니터링을 위해 지정된 장소에 설비를 개인 비용으로 제공한다

10. 원칙법 11절은 다음과 같은 절들로 대체 될 것이다, 즉:-

"11. 텔레비전 방송 중계업자가 규정의 3, 4A, 5, 6, 8, 9, 10절을 위반했다고 송인 관리가 판단했을 경우 케이블 텔레비전 망을 운영하기 위해 텔레비전 방송 중계업자가 사용하고 있는 장치를 압수 할 수 있다.

장치 압수가 5절과 6절의 위반일 경우 텔레비전 방송 중계업자가 제공하는 채널의 프로그래밍 서비스만 제한 할 것이다.

11. 원칙법 21절에서는 "1986년 소비자 보호법" 관련 용어들은 다음과 같이 대체 될 것이다, 즉:-

"1986년 소비자 보호법과 1997년 인도 통신규제위원회 법"

12. 원칙법 22절에서는 세부항목(2)의---

(i) (a)조항은 다음의 조항들로 대체될 것이다, 즉:-

"(a) 4절의 세부항목(2) 아래의 다른 분야의 텔레비전 방송 중계업자의 자격 요건" ;

(ii) (aa)조항은 다음의 조항들로 대체될 것이다, 즉:-

"(aa) 지원 형식은 4절의 세부항목(4)에 따른 서류 동반과 요금을 지불한다" ;

(iii) (aaa) 조항은 다음의 조항들로 대체될 것이다, 즉:-

"(aaa) 등록 조건과 상황은 4절의 세부항목(6)을 따른다" ;

(iv) (aaa)조항 뒤에는 다음과 같은 조항이 삽입 될 것이다, 즉:-

"(aaaa) 4A절의 세부항목(2) 아래 적절한 대책을 위해 그 절의 세부항목(1)대로 통지를 이행한다" ;

(v) 조항(d) 뒤에는 다음과 같은 조항이 삽입될 것이다, 즉:-

"(da) 10절의 전자통신 시스템을 방해하는 혼선 기준을 명시한다"

프라티바 파틸 대통령

인도통신규제위원회(TRAI)에 대한 정보방송부처(MIB) 견해
업링크와다운링크의지침권고

2011년 2월 2일

S No	Para No.	TRAI의 권고 요약	부처의관점
	4.1	인도 시청을 위해 다운리크와 업링크를 허락할 수 있도록 위성방송채널들에 마개를 씌우지 않도록 위원회는 권고한다. (1.48 단락)	이 권고에 부처는 동의한다
	4.2	기술이 계속적으로 진화함에 따라 특정 디지털 기술을 고집하는 것은 바람직하지 않다. (1.56 단락)	이 권고에 부처는 동의한다
	4.3	위원회는 초기채널의 순자산 25천만 루피를 요구하고 비뉴스나 시사채널의 추가 채널을 업링크하거나 다운링크할 때마다 10천만 루피씩 높이는 것을 권고한다. (단락 2.11)	부처의 관점은 아래와 같다: l 초기채널에 대한 25천만 루피와 모든 부가채널 당 10천만 루피씩 높이는 순자산 기준은 중소기업들의 TV채널 산업의 기회를 빼앗고 대기업들에게만 혜택이 갈 것이다. l 또한 차세대 사업가에게 불리하게 작용할 것이다. l 지방채널이 상당히 증가했다. 지방채널은 현지 시장에만 제한을 두고 지방 언어를 사용하는 등의 혁신적인 조합의 다양한 맞춤 콘텐츠를 제공하기 때문에 막대한 생산 비용이나 설립비용이 들지 않는다. l 인도기업이 채널 다운링크와 관련하여 승인을 구할 때는 해외채널의 배급과 마케팅에 종사하는 기업이다.

			콘텐츠 생산에 종사하는 회사가 아닌 채널 소유자는 다른 법인이다. l TRAI의 분석에 의하면 비 뉴스 채널의 자본비용은 10에서 15천만 루피로 측정되는 반면 운영비용은 1년에 대략 15에서 20천만 루피로 측정된다. 자본비용의 필요조건을 바탕으로 비 뉴스와 시사 채널들을 다운링크하는 순자산은 1.5천만 루피에서 5.00천만 루피로 인상되고 각 부가채널은 2.50천만 루피로 인상될 것이다. l 지침에 나와 있는 1년의 약정기간 동안 많은 기업들이 허가 받은 채널을 운영하지 않는 버릇이 있다. 이것을 방해하기 위해 권한 소지자는 PBG적금이 필요하고 허가가 유효한 2년 동안 천만 루피 만큼의 각 채널의 의무를 이행해야 한다. (a) 권한 소지자가 허가 발행 일년 만에 요구하는 의무를 모두 충족하면 은행지급보증금을 환불받을 수 있다. (b) 권한 소지자가 허가 발행일 1년 안에 출시된 요구를 충족하더라도 허가 발행 2년 이내에 충족했을 경우 은행지급보증금의 반액을 환불 받을 수 있다. (c) 이년 이내에 운영자가 채널 운영을 하지 않는다면 은행지급보증금의 전액을 몰수하고 승인 폐지 또한 고려 될 것이다. 부처는 아직 시행되지 않은 허가가 천만 루피의 PBG 제출 후에는 승인됐거나 연장된 기간이 1년 더 주어져 각 채널은 1년간 더 유효하다. 연장된 기한 동안 채널이 운영 되지 않을 시 PBG전액은 몰수될 수 있다. 더 이상의 연장은 불가능하며 승인도 취소될 것이다.

	4.4	위원회는 총 순자산이 초기 채널은 100천만 루피가 되도록, 뉴스나 시사채널들을 업링크하는 각 부가 채널당 25천만 루피 인상을 권고한다. (2.13단락)	뉴스와 시사채널들에 대해 TRAI는 다수의 부서와 국가적 뉴스채널의 자본비용이 50천만 루피가 넘는 것으로 측정됐다. 운영비는 매년 100에서 150천만 루피로 측정됐다. 부처는 건강한 민주주의 본질인 독립적이고 대립되는 소스의 뉴스와 관점을 억압하지 않기 위해 순자산 요구사항이 너무 빡빡해서도 안 된다고 전망하고 있다. 따라서 부처는 뉴스와 시사채널들의 순자산이 15천만 루피로 고정될 것을 제안한다. 모든 부가 채널은 5천만 루피일 것이다. 뉴스와 시사채널들의 PBG는 비 뉴스와 시사채널의 규정과 마찬가지인 조건으로 2천만 루피가 요구된다.
	4.5	위원회가 권고하는 정보통신기지를 운영하는 정가는 5천만 루피다. (2.15단락)	단일 채널 6, 10, 15의 채널 용량의 통신기지순자산 요구사항은 각각 1천만 루피, 2.5천만 루피, 3천만 루피로 규정된다. TRAI는 통신기지의 등급이 나뉜 순자산은 절차적 문제를 야기할 수 있다고 권고한다. 따라서 허가를 받을 때 평가되는 단일 순자산을 갖고 있는 것이 더 낫다. TRAI는 채널 용량에 관계없이 순자산이 5천만 루피로 고정되어야 한다고 권고한다. 부처는 첫 번째 통신기지의 순자산 요건이 지침서에 존재하는 가장 높은 순자산인 3천만 루피로 고정되고 하며 동일한 회사의 모든 부가 통신 기지 마다 1천만 루피로 경쟁을 조장하고 성장을 촉진시킬 것을 전망한다.

			현재는 통신기지의 운영 활성화를 위한 시간 제한이 규정된 바 없다. 부처는 허락받은 통신기지를 기업이 운영을 활성화 하기 위해 허가 받은 날로부터 1년의 기한을 정할 것으로 전망한다. 각 통신기지에 대해 약정한 개시된 의무를 이행하기 위해 25십만 루피의 PBG를 규정하도록 제안한다.
	4.6	위원회가 권고하는 어린이/과학/교육 채널들의 정가는 5천만 루피다. (2.17 단락)	뉴스와 비 뉴스채널을 제외하고는 별도의 분류가 존재하지 않고 비 뉴스 범주에서 채널은 자유롭게 장르를 선택 할 수 있다. 어떤 일이 있어도 부처는 NCA채널이 아닌 순자산 요건이 5천만 루피로 고정되고 TRAI권고를 충족시키는 부가 채널 당 2.5천만 루피 인상 할 것으로 전망한다.
	4.7	위원회는 공인된 대학들이 교육 방송을 만들 경우에는 순자산이 요구되지 않도록 권고한다. (2.19단락)	현재의 업링크와 다운링크 관련 지침에 의하면 TV채널 운영은 기업에게만 허가하기 때문에 대학들은 TV채널을 운영 할 자격이 없다. 부처는 대학들이 기업을 소유하고 허가를 지원할 방책이 없다고 전망한다. 따라서 부처는 계속적으로 자격 있는 기업들에게만 현 규정에 따른 허가를 제공할 것이라고 제안한다
	4.8	위원회는 지원 회사의 경영진위치*에있는사람중하나는 뉴스나시사채널의유명미디어 기업에최소 10년의 경험이 있어야 한다고 권고한다. 다른 채널들을 관련해서는 경영진 위치에서 5년 이상의	TV채널의 첫 허가는 2000년에 발행됐다. 따라서 인도에서 민간 TV산업은 10년도 되지 않았다. 미디어 기업, 특히 TV산업에 종사하고 있는 경험자나 전문가들의 수가 초기 단계에 있어 적기 때문에 경험 기준을 3년으로 하는 것이 실용적일 것이다. 따라

<table>
<tr><td></td><td></td><td>경험을 권고 한다.
[각주: 회사에서 경영진위치라는표현은이문맥상의장, MD, CEO, COO, CTO, CFO 등을 의미한다.] (2.32 단락)</td><td>서 부처는 뉴스와 비 뉴스 채널에 있어 최소 경험 요구조건을 3년으로 제한하는 것을 제안한다.

경영진 위치의 정의는 부처도 동의한다.

단어 “유명 미디어 기업”의 해석은 열려있다; 대신 부처는 이것을 “상황에 따라 NCA 또는 NCA가 아닌 채널들을 운영하는 기업 또는 미디어기업에서”로 대체할 것을 제안한다.</td></tr>
<tr><td></td><td>4.9</td><td>위원회는 채널을 업링크/다운링크하는 허가 기간이 10년으로 획일화될 것을 권고한다. (2.42 단락)</td><td>이 제안에 부처는 동의한다.</td></tr>
<tr><td></td><td>4.10</td><td>위원회는 TV채널을 업링크/다운링크 하기 위한 허가를 원하는 지원자들은 신속하게 처리되어야 한다. 충분히 준수하고 자격 있는 지원자들의 제출일로부터 3개월 안에 지원자들에 대한 결정이 끝나야 한다. 이러한 이유로 I&B의 민은 단일-창 승인 메커니즘을 설정하는 실행 가능성을 탐구한다. (2.46 단락)</td><td>지원자들의 심사는 각 부처간의 합의를 필요로 하기 때문에 실질적으로 기간을 정해서 단일 창구 승인 메커니즘을 설정하는 것은 실행 가능성이 낮다.
부처는 규정된 형식에 따라 지원자들의 수령 한달 후 검토할 것을 보장할 것이며 지원 기업에게 결함 수정에 대해 전하거나 승인을 위해 다른 부처/부서로 보내질 것이다.</td></tr>
<tr><td></td><td>4.11</td><td>위원회는 다음과 같은 허가 요금을 권고한다:
<table><tr><td>운영</td><td>허가 요금 (십만 루피)</td></tr><tr><td>1.통신기지

2. TV 채널 업링크</td><td>2(통신기지당/1년)
2 (채 널 당/1년)</td></tr></table></td><td>이 권고에 부처는 동의한다.</td></tr>
</table>

		3. TV 채널 다운링크 (인도에서 업링크 되는) : 5 (채널당/1년) 4. TV 채널 다운링크 (해외에서 업링크 되는) : 15 (채널당/1년)	
	4.12	위원회는 허가 요금이 매년 청구하도록 권고한다. (2.50 단락)	TRAI의 제안에 따라 부처는 허가 요금을 매년 걷을 것으로 전망한다; 그러나 은행지급보증금(FBG)에 상당하는 1년 면허료가. 내년 면허료를 확보하기 위해서, 면허 기한 동안 제공되어야 한다. 허가 소유자가 내년에 대한 연회비를 입금하지 않을 경우 부처에 의해 은행지급보증금을 현금으로 바꿀 것이고 권한 소지자는 부처에게 은행지급보증금을 다시 채워야 된다. 은행지급보증금을 현금으로 바꾸고 명시된 기간까지 은행지급보증금을 채우지 못하면 규정의 조건들을 위반한 것으로 간주하고 상응하는 조치가 취해질 것이다. 기업은 연체된 지불금에 대해 적절한 이자를 지불해야 할 것이다.
	4.13	위원회는 자격요건으로 최소 위탁 기간을 규정하지 않도록 권고한다. (2.56 단락)	이 권고에 부처는 동의한다.
	4.14	위원회는 권한 소지자 업링크/다운링크의 지침 조건과 상태를 불이행했을 경우에만 허가 폐지를 권고한다.	이 권고에 부처는 동의한다.

		(2.66단락)	
	4.15	위원회는 준수한 기업의 허가 갱신을 거절하지 않도록 권고한다. 허가는 정부와 권한 소지자 상호가 동의한 조건과 정부의 판단에 따라 10년마다 갱신 할 수 있다. (2.71 단락)	부처는 프로그램이나 광고 법을 다섯 차례 또는 더 위반 했을 경우를 포함해 규정 조건들을 위반한 혐의가 없을 때에만 허가 갱신을 TRAI 권고에 따라 동의한다. 갱신은 또한 채널들이 모든 규정의 조건들을 수렴하는 것을 조건으로 한다.
	4.16	위원회는 허가이전을 허용하지 않도록 권고한다. (2.76 단락)	이 권고에 부처는 동의한다; 그러나 합병이나 분할이나 융합 등의 경우를 위한 허가 이전에 대한 규정이 만들어져야 한다. 지침서에는 합병/분할/융합 등의 과정에서 하나의 그룹회사가 다른 곳으로 허가 이전 신청을 할 때 부처는 다음과 같은 상태를 조건으로 허가 이전을 승인함을 언급할 것이다: (i) 새로운 법인들은 순자산 기준을 제외하고 자격기준에 맞아야 하며 보안이 확인되어야 한다. (ii) 새로운 법인들은 부여 받은 허가의 조건들을 이행해야 한다.
	4.17	위원회는 권고한다: (i)기존 권한 소지자들은 현재의 허가 기간 동안 기존의 약관과 조건이 계속 적용된다. (ii)기존 권한 소지자들의 허가 갱신을 고려 시 회사의 순자산과 경영진 경험 자격 조건은 적용되지 않는다. 그러나 규정의 수정된 약관과 조건에 따라 허가 기한, 연간 허가 수수료, 허가 갱신과 허가 이전의 약관과 조건들 또한 적용된다. (2.79 단락)	(i) 부처는 TRAI의 권고에 동의한다. 그러나 수정된 규정이 발행 된 날까지 운영을 하고 있지 않은 허가 받은 채널들은 경영진 지위에 관한 기준을 충족시켜야 한다. 4.3과 4.4단락에서 의무개시를 이행하기 위한 PBG 또한 적용 가능해야 한다. (ii) 이 권고에 부처는 동의한다.

	4.18	위원회는 인도가 통신기지 중심지로 발전하기를 권고한다. 인도에서 시청되지 않는 채널들의 업링크 지침 아래 허가를 구하는 지원서들은 3개월 내에 처리 결정되어야 한다. (3.15 단락)	이 권고에 부처는 동의한다. 신속한 승인에 대한 부처의 관점은 4.10단락에서 언급된다.
	4.19	위원회는 인도에서 방영되지는 않지만 업링크 하기 위해 가져오는 채널 콘텐츠들은 인도에서 사용되는 것이 아니기 때문에 수입으로 간주되지 않으며 어떠한 의무도 갖지 않는다. (3.17 단락)	이 권고에 부처는 동의한다.
	4.20	위원회는 인도에서 업링크 되지만 다운링크 되지는 않는 채널들은 인도의 프로그램 법과 광고 법을 유치하지 않도록 권고한다. 생산되고 업링크 되는 콘텐츠에 대한 책임은 대상 국가의 규제와 규칙을 처리해야 하는 방송사에 있다. 그러나 업링크된 콘텐츠는 인도 또는 우호관계에 있는 국가의 주권, 보전과 국가 안보에 위배되는 내용물을 포함해서는 안 된다. 감시 목적으로 이 채널들은 최소 6개월 동안의 소송절차 기록을 보존하도록 요구된다. (3.21 단락)	이 권고에 부처는 동의한다.

인도 전자관보 제공
Part Ⅲ Section4

텔레커뮤니케이션(방송과 케이블) 서비스
(4th) (접속 시스템) 2010 관세 규정

2010, No.1
인도 통신규제위원회(Telecom Regulatory Authority of India)

공지

2010.7.21, 뉴델리

No. 1114/2009B&CS. 1997년 인도 통신규제위원 법의 제11조의 (1)과 (2)의 세부항목 중 (b) 조항의 하위조항인 (ii), (iii), (iv), (v)에 의해 효력을 발휘한다. 인도 정부통신부 산하 통신 및 정보기술부처 신고 후 읽어야 한다.N0.39,---

(a) 중앙정부에 의해 효력을 발휘하는 제11조의 세부항목 (1) 중 (d)조항과 제2조의 세부항목(1)의 (k)조항에 의거하여 발행됐다.
(b) 2004년 1월 9일 인도전자관보에서, 임시, Part Ⅱ, Section3의 NO. S.O 44(E)와 45(E)항의 공지 하에 출판됐다---

인도 통신규제위원회에 의해 다음과 같은 규칙이 만들어진다.-즉:

PART I

서론

1. 표제와 시작.

(1) 이 규정은 2010년 통신서비스(방송과 케이블에 관한) 관세 규정이라고 칭한다.

(2) (a) 다음의 하부조항인 (b)의 경우를 제외하고, 이 규정은 2010년 11월 1일부터 발효된다.

(b) 이 규정 중 9조는 인도전자관보에서 이 규정이 출판된 날로부터 강제력이 발생한다.

2. 적용의 범위

이 규정은 1995년 발효된 케이블 텔레비전 네트워크 규제(Cable Television Networks Regulation Act)에서 중앙정부에 의해 명시된세부항목 중 4A 섹션의 하부항목인 (1)의 주와 도시, 소도시 및 지역 등의 케이블 텔레비전 네트워크에 의해 제공되는 케이블 서비스를 제외하고, 인도 전역의 수신자에게 제공하는 방송서비스와 케이블 서비스에 적용되는 것을 원칙으로 한다.

3. 정의.

이 규정에서는, 문맥상 달리 요구되는 경우를 제외하고는, -

(a) "법률" (Act)은 1997년 발효된 인도 통신규제위원회(TRAI) 법(24, 1997)을 의미한다;

(b) "접속시스템" (addressable system)은 하나 혹은 그 이상의 전자기기들이 암호화 혹은암호화되지 않은 형태로 텔레비전 신호가 보내지는 집적된 (integrated) 장치를 의미한다. 이 접속시스템은 가입자의 선택이나 요청에 의해 서비스 제공자가 가입자에게 허가된 조건 하에서 제공하는 단말이나 단말에 의해 해독될 수 있는 장치이며, DTH, 위성방송의 헤드엔드, IPTV 서비스와 디지

털 케이블을 포함한다.

(c) “알라까르떼” (a-la-carte)는 독립적인 형태로 채널을 각각 제공하는 서비스를 의미한다.

(d) “알라까르떼 요금” (a-la-carte rate)은 경우에 따라 TV채널 배급업자나 가입자에게 독립형(stand-alone) 채널을 제공할 때의 요금을 의미한다;

(e) “허가” (authority)는 인도 통신규제위원회가 3항목의 세부항목(1)의 1997년 통신규제위원회 법(24, 1997)에 의해 설립됐음을 의미한다;

(f) “방송사” (broadcaster)는 개인이나 집단, 공적이거나 사적인 조직, 회사 혹은 단체, 위탁 받은 소매상을 포함한 프로그램서비스를 제공하는 집단이나 개인에 의해 설립된 유통 에이전시 등을 포함한다.

(g) “방송 서비스” (broadcasting services) 일반 대중을 대상으로 직간접적으로 보내지는 기호, 신호, 글, 그림, 이미지와 소리 등 공중이나 케이블을 통해 전자파를 전송하는 모든 통신수단 형태의 보급을 의미한다.

(h) “부케” 또는 “채널 부케” (bouquet channels)는 별개의 채널들을 패키지로 묶어 그룹이나 묶음으로 제공하는 것을 의미한다;

(i) “부케채널 요금” (bouquet rate)은 TV채널 배급업자나 수신자에게 제공되는 묶음(패키지) 채널들의 요금을 의미한다;

(j) “CAS 구역” (CAS area)은 1995년 세부항목(1)의 4A항목인 케이블 텔레

비전 네트워크 (규정) 법(7, 1995)에 의해 국가, 도시, 소도시, 또는 지역 등을 의미하는데, 모든 케이블 사업자는 이 지역에서 접속 시스템을 통해 유료TV 채널 프로그램을 송신 또는 재송신하는 의무를 가진다.

설명: 하위 조항의 '케이블사업자' 라는 표현은 복수종합유선방송사업자(MSO)를 포함한다.

(k) "케이블 서비스" (cable service)는 케이블의 모든 텔레비전 방송 신호들을 재송신하는 것을 포함한 케이블 프로그램들의 송신을 의미한다;

(l) "케이블 텔레비전 망" (cable television network)는 다수의 이용자에게 수신하기 위해 제공되는 케이블 서비스 시스템으로 방송전용 또는 우선적으로 방송용으로 할당된 주파수를 사용하는 방송과 아닌 방송으로 구성하는 조절분배 장비를 의미한다;

(m) "케이블 텔레비전 방송 중계업자" (cable operator)는 케이블 텔레비전 망의 관리 및 운전의 책임이 있거나 조정하는 사람이거나 케이블 텔레비전 망을 통해 케이블 서비스를 제공하는 사람을 의미한다;

(n) "요금" (charges)과 관련하여---

(i) 수신자들은 배급업자에게 받은 방송 서비스나 케이블 서비스에 대한 (세금을 제외한) TV채널 배급업자에게 지불해야 함을 요금을 의미한다;
(ii) 경우에 따라 TV채널 배급업자는 방송 서비스를 제공받은 방송사의 TV채널과 같은 배급업자 또는 방송 서비스나 케이블 서비스를 제공받은 TV채널과 같은 배급업자에게 (세금을 제외하고) 지불해야 하는 요금을 지불해야 함을 의미

한다;

(o) "조항"은 방송과 케이블 통신 서비스(네 번째)(어드레스 성능) 2010 관세 규정에 제시되어 있는 조항을 의미한다.

(p) "가입자 옥내 설비"(Customer Premises Equipment)는 어드레스 성능을 통해 모든 방송 서비스나 케이블 서비스를 수신하기 위한 옥내 설치되어있는 부품과 용품 설비를 의미하고 다음을 포함한다----

(a) 셋톱박스와 셋톱박스를 위한 리모컨; 그리고

(b) 접시형 안테나, 특정 서비스를 제공하기 위해 필수적인 접시형 안테나,---

그러나 컴퓨터나 그 관련 기기들과 같은 텔레비전 수신기를 제외한다;

(q) "직접위성방송 사업자"(direct to home operator)는 위성 시스템을 케이블 텔레비전 방송 중계업자 또는 다른 어떤 TV채널 배급업자라는 중개인 없이 수신자의 옥내를 통해 직접적 위성 시스템을 이용하여 쿠 주파수대(Ku band)의 다중 TV채널 프로그램들의 분배를 중앙정부로부터 허가 받은 사업자를 의미한다;

(r) "직접위성방송 서비스"(direct to home service)는 다른 어떤 TV채널 배급업자나 케이블 텔레비전 방송 중계업자와 같은 중개인을 통과하지 않고 옥내 수신자에게 직접 TV신호를 제공하는 위성 시스템을 사용한 다중 TV채널 프로그램들의 분배를 의미한다;

(s) "TV채널 배급업자" (distributor of TV channels)는 일반 대중을 대상으로 제공되는 직간접적으로 공간이나 케이블을 통해 전자파로 TV채널을 송신하는 개인을 포함해 그룹의 사람들이나 공익이나 사법인, 회사나 단체 또는 모든 기관을 의미하지만 케이블 텔레비전 방송 중계업자, 직접위성방송 사업자, 복수종합유선방송사업자나 인터넷 프로토콜 텔레비전 서비스를 제공하는 서비스 제공업자 등에 한정되지 않는다;

(t) "공중파 채널" (free to air channel)은 방송사에게 일반대중을 대상으로 직간접적으로 제공되는 케이블이나 공간을 통한 전자파 재전송에 대해 지불할 요금이 없음을 의미한다;

(u) "헛츠 사업자" (head end in the sky operator)는 다음을 위해 중앙정부가 허가한 모든 사람을 의미한다---

(a) C주파수대나 Ku주파수대의 다중TV채널 프로그램들을 배분---

(i) 케이블 텔레비전 방송 중계업자와 같이 수신자에 직접적으로가 아닌 중개인을 거치는 위성 시스템을 이용하는; 그리고

(ii) 지상파를 이용하여 수신하는 방송국으로부터 신호를 처음 다운링크하여 직교 진폭 변조(QAM) 셋톱박스를 통해 케이블 망 수신자가 직접 케이블 망을 사용한다;

(b) 위성 트랜스폰더 반송파와 지상국 설비 등과 같은 수동적 하부 망 구조는 하나 또는 더 많은 복수종합유선방송사업자들이나 다중 TV채널 프로그램들을 배분하는 케이블 텔레비전 방송 중계업자나 복수종합유선방송사업자 협력단과 같이 QAM 셋탑박스를 통한 C주파수대나 Ku주파수대를 이용하는 특정 기초시설을 제공한다;

(v) “인터넷 프로토콜 텔레비전 서비스”(internet protocol television service)는 다중 TV채널 프로그램들을 하나 또는 하나보다 많은 서비스 제공업자들로 이뤄진 폐색망의 인터넷 프로토콜을 사용한 주소화 방식으로 제공된 것을 의미한다;

(w) “최대 소매가”(maximum retail price)는 서비스 제공자로부터 수신자에게 각 유료 채널 부케나 유료 TV채널에 대해 수신자가 서비스 제공자에게 지불해야 하는 세금을 제외한 최고 가격을 의미한다.

(x) “복수종합유선방송사업자”(Multi System Operator)는 방송사 또는 공인기관 또는 힛츠 사업자로부터 프로그래밍 서비스를 제공받는 케이블 텔레비전 방송 중계업자를 나타낸다. 같은 것을 재송신하거나 다중의 수신자에게 직접 또는 하나나 더 많은 케이블 텔레비전 방송 중계업자들과 공인배급사를 포함하여 자체의 프로그래밍 서비스를 송신하는 것을 의미한다;

(y) “규정”(Order)은 방송과 케이블 통신 서비스(네 번째)(어드레스 성능) 2010 관세 규정을 의미한다;

(z) “일반이용자”(ordinary subscriber)는 국내 목적이 똑같이 사용되는 서비스 제공자로부터 프로그래밍 서비스를 제공받는 모든 이용자를 의미한다;

(za) “유료 채널”(pay channel)은 직간접적으로 일반 대중을 대상으로 수신되는 케이블이나 공간을 통한 전자파를 재송신하는 채널에 대한 요금을 방송사에게 지불해야 하는 것을 의미한다;

(zb) “프로그램”(programme)은 다음을 포함하는 모든 텔레비전 방송을 의미한

다---

(i) 비디오 카세트 녹화기나 비디오 카세트 플레이어를 통한 연속극이나 광고, 드라마, 특집, 영화 등의 상영;

(ii) 모든 청각의, 시각의 또는 시청각의 생중계나 발표 그리고----

프르그래밍 서비스라는 표현은 다음과 같이 해석 될 것이다;

(zc) "서비스 제공자" (service provider)는 정부가 서비스 제공자임을 의미하는 데 인가를 받은 사람이나 어떤 방송사도 마찬가지로, 직접위성방송 사업자, 힛츠 사업자, 복수종합유선방송사업자, 케이블 텔레비전 방송 중계업자 또는 TV채널 배급업자들을 포함한다;

(zd) "셋톱박스" (set top box)는 유료 TV채널에 가입되어 있는 수신자들이 어드레스 성능을 통해 암호 또는 스크램블을 해제한, 전환된 형식을 수신하도록 허락하는 텔레비전의 한 부분이나 연결되어있는 장치를 의미한다;

(ze) "수신자" (subscriber)는 구체적으로 제외하지 않는 한 일반이용자와 상업적 이용자를 포함하는 다른 모든 사람에게 나아가 전송하는 것이 아닌 그가 서비스 제공자에게 제시한 곳에서 서비스 제공자가 보내는 신호를 수신할 수 있는 사람을 의미한다;

(zf) "TV채널" (TV channel)은 다음과 같이 등록한 채널을 의미한다----

(i) 인도에서 업링크 하는 지침서, 2005년 12월 2일자 No.1501/2/2002 TV (Ⅰ)(Pt.)호를 참조한; 또는

(ii) 텔레비전 채널들을 다운 링크하는 정책 지침서, 2005년 11월 11일자 No.

13/2/2002-BP&L/BC-IV호 참조----

이따금 수정이 되거나 텔레비전 채널을 다운링크 또는 업링크하는 다른 어떤 지침서가 인도 정부(정보통신부)에 의해 이따금 발행되더라도 “채널” 은 “TV채널” 과 관련하여 해석될 것이다;

(zg) 이 규정에 사용됐지만 정의하지 않은 다른 모든 단어나 표현은 상황에 따라 1995년 케이블 텔레비전 망(규제) 법(7, 1995) 하에 만들어진 규정에 각각 정의된 의미를 가질 것이다;

Part Ⅱ
도매 세금

4. 어드레스 성능을 사용하여 TV채널 배급업자에게 방송사가 유료 TV채널을 제공하는 방식.-----(1) 어드레스 성능을 이용하여 모든 방송사는 알라카르트를 기초로 한 모든 유료 채널을 TV채널 배급업자에게 각 유료채널의 알라카르트 요금을 지정해 제공하거나 제공하게 할 것이다 ;

만약 어드레스 성능을 위한 유료 채널의 알카르트 요금이 방송사에 의해 지정된 어드레스 성능이 아닌 알카르트 요금 채널보다 35퍼센트 이상일 경우에.

(2) 방송사가 모든 채널들을 알카르트에 기초하여 제공하는 것 이외에 규정의 하위조항 (1)에 대한 편견 없이 부케 채널이 유료채널만을 포함하든 유료와 무료 채널로 패키지가 구성되어 있든 방송사는 각 부케 채널 요금을 상황에 따라 지정할 것이다:

만약-----

(a) 부케 채널의 구성이 방송사에 의해 어드레스 성능을 사용하는 TV채널 배급업자에게 제공되는 것과 방송사가 어드레스 성능이 아닌 자들에게 제공되는 것은 같을 것이다; 그리고

(b) 어드레스 성능의 부케 채널 요금은 방송사가 지정한 어드레스 성능이 아닌 것에 대한 특정 부케 채널 요금의 35퍼센트보다 많지 않을 것이다.

5. 케이블 텔레비전 방송 중계업자가 복수종합유선방송사업자나 힛츠 사업자에게 지불해야 하는 요금은 상호 협정에 의해 적용된다.----상황에 따라 케이블 텔레비전 방송 중계업자가 복수종합유선방송사업자나 힛츠 사업자에게 지불해야 하는 요금은 상호 협정에 의해 결정 될 것이다.

Part Ⅲ
소매 세금

6. 일반 이용자에게 의무적으로 제공되는 알카르트를 기초로 한 유료 채널 그리고 그것을 위한 요금. (1) 어드레스 성능을 이용하는 수신자들에게 방송 서비스나 케이블 서비스를 제공하는 모든 서비스 제공자는 이 규정이 효력을 발휘하는 날, 일반 이용자가 지불해야 하는 알라카르트를 기초로 한 모든 유료 채널을 각 유료채널의 최대 소매가를 지정해 제공하거나 제공하게 할 것이다:

만약 직접위성방송 서비스의 경우 기계적 원인으로 이 규정이 효력을 발휘하는 날까지 알라카르트를 기초로 유료채널을 이용자에게 제공하지 못하는 직접위성방송 사업자가 있으면 그들은 모든 유료채널들을 알라카르트를 기초로 하여 이

용자에게 늦어도 2011년 1월 1일 까지는 제공해 줘야 한다.

(2) 유료 채널을 알라카르트를 기초로 제공하고 알라카르트 요금들을 각각 조항(1) 아래 지정하되 알라카르트를 기초로 하는 유료 채널에 가입하기 위해 3개월을 초과하지 않는 최소 의무 가입 기간을 지정하는 것은 서비스 제공자에게 달려있다.

(3) 어드레스 성능을 이용해 수신자에게 방송 서비스나 케이블 서비스를 제공하는 모든 서비스 제공자는 하위조항 (1)아래 알라카르트를 기초로 하는 유료 채널을 제공하는 것 외에도 일반 이용자에게 적용할 수 있는 각 부케 채널들의 최대 소매가가 지정 될 경우에 부케 채널 또한 제공 할 수 있다.

(4) 수신자가 선택한 알라카르트 채널이든 부케 채널이든 서비스 제공자의 서비스를 위한 수신자 당 매월 (세금을 제외한)150루피를 초과하지 않는 최소 월 구독료를 지정하는 것은 서비스 제공자에게 달려 있을 것이다.

설명: 어드레스 성능을 통해 수신자에게 방송 서비스나 케이블 서비스를 제공하는 모든 서비스 제공자들은 필수적으로 1995년 케이블 텔레비전 망 (규정)법(7,1995) 섹션8 아래 네트워크에 있는 수신자들에게 도르다르샨(Doordarshan) 채널들을 송신 재송신하고 의무송신 하도록 되어있다.

Part Ⅳ
가입자 옥내 설비 제공

7. 가입자 옥내 설비를 마련하는 방법은 현금구매, 할부구매, 임대 등이 있다.
- 일반 이용자에게어드레스 성능을 통해 방송 서비스나 케이블 서비스를 제공하

는 모든 서비스 공급업자는 인도 품질관리기구(BIS)에 따라 이용자가 현금구매이던 할부구매이던 임대이던 선택을 통해 가입자 옥내 설비를 이용할 수 있어야 한다,-

(a) 이것에 대하여 위원회에서 만든 것이 만약 있다면 계획에 따라;

(b) 위원회에서 (a)조항대로 만든 계획이 없다면 서비스 제공자나 이것에 대해 승인 받은 기관이 만든 계획에 따라;

만약 서비스 공급업자가 만든 그러한 계획이 다음을 가능하게 할 때, 즉:-

(i) 이용자가 가입자 옥내 설비를 서비스 공급업자에게 반환 할 때 조건과 사정이 할부구매나 임대 기간이 만료되기 전이고 임대 보증금이나 선금을 환불 받기 전이라면 (각 반년이나 부분이 25%의 가치하락을 초과하지 않으면서) 합리적이고 적절하게 가치하락을 적용해야 한다;

(ii) 결함 있는 가입자 옥내 설비 교체와 보수 및 유지관리는 할부구매 계획과 임대 계획에 따라 아무 지불 금액 없이 할부구매와 임대 기간 동안 획득 된다.

Part Ⅴ
가격 인상에 대한 소비자 보호

8. 이용자가 등록 후 6개월 동안 구독료 인상은 안 된다.-(1) 어드레스 성능을 이용하여 수신자들에게 방송 서비스나 케이블 서비스를 제공하는 서비스 공급업자는 이용자가 패키지 등록 후 최소 6개월 이내에 구독 패키지 요금을 인상

할 수 없다.

(2) 규정의 하위조항(1)은 수신자에게 유리하도록 서비스 공급업자가 구독 패키지 요금을 6개월 이내에 인하하는 것을 막지는 못한다.

(3) 규정에 조항6의 하위조항(2)를 조건으로 하위조항(1)에 제시되어 있는 6개월 동안 이용자는 다른 서비스 공급업자가 제공하는 구독 패키지를 선택 할 수도 있다.

PartⅥ
다방면

9. 보고 소요. (1) 모든 방송사는 위원회에 조항4의 세부조항 (1) 명시되어 있는 유료채널의 알라카르트 요금과 조항4의 세부조항 (2)에 명시되어 있거나 인터넷 사이트에도 게재된 부케 채널 요금 또는 상황에 따른 부케 채널 요금을 보고해야 한다.

만약 처음의 보고가 2010년 9월 1일부터 시행되는 요금을 포함 할 경우 위원회에 시행 당일까지 제출해야 한다. 그리고 그 후 요금의 변동이 있을 경우---

(a) 변동이 있던 30일 이전에 위원회에 보고해야 한다; 그리고
(b) 방송사의 인터넷 사이트에도 게재되어야 한다.

(2) 이 규정이 효력을 발휘한 후 모든 방송사는 새로운 유료채널을 도입할 때 30일 전에 유료채널에 대한 알라카르트 요금을 위원회에 보고하고 인터넷 사이트에도 게재해야 한다.

(3) 무료채널을 유료채널로 전환하고자 하는 경우 또는 그 반대의 경우 방송사는 전환 날짜로부터 최소 한달 전에, ---

(a) 전환에 대해 위원회에 알려라;
(b) 전환에 대해 대중에게 공지해라, 이때 최소 두 개의 신문사에 출판해야 되는데 하나는 국영의 신문사, 하나는 채널이 전환되어지는 나라의 언어를 사용하는 신문사여야 한다; 그리고
(c) 하부조항(b)에 제시된 공지 기간 동안 전환될 채널을 주기적으로 갱신해라

설명: 공지 기간은 신문에 인쇄되는 가장 마지막 날 또는 방송사가 위원회에 시사하는 수령 날을 시작으로 둘 중 더 늦은 날에서부터 한 달을 센다.

(4) 모든 방송사는 3개월 동안 최소 한번은 최소 두 개의 국영 신문을 통해 제공하는 채널들의 모든 세부사항을 출판해야 한다. 각 채널들은 무료채널이던 유료채널이던 각 유료채널의 알라카르트 요금과 부케 채널들에 대한 부케 요금 상관없이 주소기반 플랫폼을 통해 배급된다.

(5) 모든 직접위성방송 사업자, 힛츠 사업자, 인터넷 프로토콜 텔레비전 서비스를 제공하는 서비스 공급업자와 어드레스 성능을 통해 케이블 서비스를 제공하는 복수종합유선방송사업자는 유료채널의 알라카르트 요금과 다양한 부케 채널들에 대한 부케요금, 그리고 이용자에게 셋톱박스를 제공할 때 할부구매나 임대를 기초로 한 모든 조건과 사정들을 위원회에 보고해야 한다.

만약 위원회에 2010년 9월 1일 보고 후 요금에 변동이 있을 경우 30일 이전

에 공지해야 한다:

2011년 1월 1일보다는 일찍 2010년 9월 1일보다 늦게 유효한 모든 유료채널을 알라카르트를 기초하여 제공하는 경우 규정에 있는 조항6의 세부조항(1)에 따라 직접위성방송 사업자는 유료채널에 대한 알라카르트 요금 시작을 30일전에 또는 2010년 11월 30일 까지 더 빠른 날 위원회에 보고해야 한다.

10. 중재 권한. (1) 위원회는 지시나 규정에 따라 서비스나 케이블 서비스의 서비스 공급업자와 이용자들의 이해관계를 보호하기 위해 또는 방송 서비스나 케이블 서비스의 질서성장을 조장하고 보장하기 위해 중재하며 관세 규정을 따른다

(Subodh Kumar Gupta)

고문(B&Cs)

주석. --- 이 규정의 부가적 설명서는 전자통신 (방송과 케이블) 서비스들 (네 번째) (어드레스 성능)의 2010년 관세 규정의 목적과 이유를 설명한다.

부록
설명서

Ⅰ. 배경

1. 2010년 10월에 M/s. Tata Sky Ltd.는 2007년의 CWP No 16097 영장청원을 찬디가르에 있는 Hon'ble Punjab & Haryana고등법원에 M/s. Zee Turner Ltd와 인도통신규제 위원회(TRAI)를 상대로 제출했다. ETC Punjabi채널이 M/s. Zee Turner Ltd에 의해 배급되는데 대해 법정은 인도통신규제 위원회(TRAI)가 DTH를 위한 DTH와 같은 콘텐츠 관세를 정착하고 경쟁을 조장하기 지시한다.

Hon’ ble Punjab & Haryana고등법원의 2010년 8월 21일 판결 이행을 위해 위원회는 형식적 협의 과정을 거치기로 결정했다. “관세 규제와 참고문헌 아래의 새로운 문제에 대한 DTH문제”에 관해 2009년 3월 6일 발행됐다. 2009년 4월 29일과 2009년 5월 5일 각각 뉴델리와 푸네에서 두개의 열린 토론의 장이 개체됐다.

2. 한편, 인도의 Hon’ ble 대법원에서 M/s Star Den Media Services Private Limited, M/s MSM Discovery India Private Limited and Indian Broadcasting Foundation (IBF)을 대변해 Hon’ble Punjab과 Haryana 고등법원의 2007년 CWP No 16097 특별 휴가 청원서를 채택한다. Hon’ ble 대법원 2009년 5월 4일 법령에 따라 TRAI를 Hon’ble 고등 법원에 제시된 표현에 영향 받지 않는 협의를 진행하기 위해 지시했다.

3. 통신분쟁법원 TDSAT의 판결에 따라 2006년 7월 14일 항소 no.136©의 2006년 [ASC Enterprises vs Star India]와 2007년 3월 31일 판결 항소 no 189©의 2006년 [Tata Sky vs Zee Turner & Ors.]는 방송사들이 유료 채널과 부케 채널들을 DTH사업자들에게 비CAS요금의 50%를 제공하며 TRAI에게 DTH서비스의 관세 확정을 보류하는 입장이다. 항소 No.10 (C)의 2008년 M/s ESPN vs. TRAI 문제에 대해 2009년 5월 13일자 Hon’ ble TDSAT 판결에 따라 50%의 원칙에 따라 부가 패키지가 아닌 기본 채널에서만 적용 가능하다.

4. DTH관세에 대한 2009년 3월 6일자의 이전 협의안이 부가 패키들과 주주들의 협의 관련 문제를 명백히 다루고 있지 못함으로 위원회는 2009년 3월 6일 Hon’ ble TDSAT 판결에 대해 부가적 협의안이 발행되어야 한다고 제시한다. 따라서 이것들과 다른 관련 문제들을 다루는 부가적 협의안이 2009년 12월 24일 발행됐다.

5. 항소 [C.A. No.4139 of 2009]가 M/s Tata Sky가 2009년 5월 13일 Hon’ ble의 TDSAT판결에 대해 Hon’ ble 대법원에 제출됐다. 이 항소는 2009년 7월 6일 Hon’ ble에 의해 기각됐다. 의문이 제기된 Hon’ ble의 TDSAT에 영향을 받

지 않으며 모든 문제에 대해 2개월 내에 결정하도록 한다.

6. TRAI는 2009년 5월 13일 Hon'ble 대법원 지시에 따라 2009년 [TRAI vs Set Discovery] 항소 nos.829-833에 있는 비CAS지역의 케이블TV서비스에 대한 관세 이행을 맡았다. DTH부문과 관련해 제기된 DTH부문의 도매가를 만연한 비CAS 도매가를 연결하는 중요 협의는 여기에 기록할 가치가 있다. 이와 관련해서, 많은 서비스 제공자들은 DTH플랫폼의 도매는 DTH와 비CAS 관세 사이 결합 관점에서 비CAS지역의 도매관세와 연결되어야 한다고 토로한다.

7. DTH서비스와 관련한 관세 문제를 위원회가 고려하고 있는 반면 정보통신방송 부처에 의해 힛츠 정책이 2009년 11월 26일 통보됐다. 부처는 2009년 12월 10일 참조문을 참고하여 힛츠 서비스에 관련해 TRAI가 관세 문제를 고려하도록 요청했다. 따라서, TRAI는 2010년 4월 6일 "힛츠 서비스와 관련한 상호접속 관세 문제"에 대한 협의안을 발행했다.

8. 통지된 CAS지역의 케이블 서비스를 제외하고 모든 시스템에 대한 관세는 검토 중에 있다. 위원회는 또한 CAS지역의 케이블TV 서비스 관세를 검토하기로 결정했다. 따라서 2010년 4월 22일 "통지된CAS지역의 케이블TV 서비스 관세 관련 문제"에 대한 협의안이 발행됐다.

9. 따라서 협의 작용 범위는 DTH, HITS, 그리고 CAS 관세 문제를 포함한다. 위원회는 이러한 문제를 제기했고 뉴델리에서 2010년 5월 31일, 2010년 6월 11일, 2010년 6월 22일, 그리고 2010년 6월 23일에 개최된 토론은 주주들과 심사숙고 하기 위해 열렸다. 2010년 6월 1일 뉴델리, 2010년 6월 3일 푸네, 2010년 6월 4일 방갈로르, 그리고 2010년 6월 8일 콜카타에서 열린 토론의 장이 개최됐다.

Ⅱ 문제에 대한 분석

10. 다음은 본론, 주주들의 의견과 언급된 분석에 대한 요약이다.

A. 어드레스 성능에 대한 관세 규제:

11. 논점은 어드레서블 플랫폼을 통해 TV채널을 배급할 경우 관세 규제가 필요한지 아닌지에 있다. 그렇다면 어드레스 성능에 대한 통일관세 체제가 있어야 하는지 도매/소매 수준의 관세 규제여야 하는지가 문제다.

12. MSO와 DTH사업자들이나 다른 배급업자들에게 TV콘텐츠를 공급하는 대다수의 방송사들은 가격 결정을 위해 시장에서 관세가 보류되어야 한다고 주장한다. 그들에 의하면, 시장실패의 경우에만 규제가 있을 수 있다. 그들 중 일부는 필요하다면, 규제는 잠정 기간 동안 동등함과 경쟁을 유지하기 위한 것이라고 주장한다. 어드레스 성능 시장의 대부분을 대표하는 DTH사업자는 아날로그 케이블TV 와의 공정한 경쟁을 위해 도매가 수준의 관세 규정의 필요성을 강조했다. 그들은 아날로그 케이블TV 이용자 수가 결과적으로 시장의 수익이 되는 점이 상당히 주관적일 수 있다고 전망한다. 또한, 그들에 의하면 DTH와 달리 케이블 운영은 지역화되어 있기 때문에 케이블 텔레비전 방송 중계업자는 지역 단위로 서로 경쟁하지 않는다고 말한다. 또한, 하나의 MSO, IPTV서비스 제공자, 케이블 텔레비전 방송 중계업자 협회와 대부분의 주주들은 관세 규제의 필요성을 지적했다. 일부 업계 단체는 가벼운 규제에 찬성했다.

13. 다수의 주주들은 비 어드레스 성능과 어드레스 성능에 대한 별도의 관세 체제를 제안했다. 또 다른 제안은 아날로그 비 어드레스 성능, 비CAS지역의 어드레스 성능, CAS지역의 어드레스 성능을 위한 세 개의 관세 체제가 있어야 한다는 것이다. 세 번째 제안은 아무런 관세 체제를 갖지 않는 것이다.

14. 위원회는 어드레스 성능에서 관세를 규제하는 것이 필요한지에 대해 고려한다. 이 문맥에서, 위원회는 방송사에 대한 “제공해야 하는” 규정이 있지만 각 채널은 콘텐츠의 측면에서 훌륭하고 그런 의미에서 배급업자는 채널 상품이 제한된다. 두 번째로, 오늘날 자기들끼리 경쟁하는 6개의 개인 DTH사업자가 있는 반면 어드레스 성능과 비 어드레스 성능 간의 유기적 결합과 현 아날로그 시스

템에 관하여 다가오는 어드레스 성능의 경쟁 없는 장에 대한 문제다. 위원회는 어드레스 성능을 통한 디저털화의 이행이 산업과 소비자의 최대 이익을 위한 것이라고 전망한다. 이러한 방향으로 구조적 성장을 달성하기 위해 일정 부분의 규제 개입이 필요하다고 보여진다.

15. 어드레스 성능을 규제하기 위한 규정은 다음과 같은 체제를 포함한다. 단일 관세 체제 내에서도 다양한 어드레스 성능이 적합한 규제와 같이 수용될 수 있다. 따라서, 관세 특별허가는 두 체제를 따르는데 하나는 어드레스 성능, 다른 하나는 비 어드레스 성능이다. 이러한 접근 방식은 기존의 단일 구별 기준의 TV 시장을 다루는 통신 상호 접속 법에서 나아가 입증된다. 이 관세 법령은 어드레스 성능을 위해 만들어졌다.

B. 도매상 관세:

16. TV콘텐츠의 도매가 규제와 관련 해 논점은, 적절한 방법으로 동일하게 접근하는 것이다. 가능한 접근법은 어드레스와 비 어드레스 성능 TV시장에서 적용되는 도매가 관계를 정의하는 것도 포함된다.

17. 대체로 방송사들은 내구성과 지속성의 경제 모델과 양질의 콘텐츠 투자에 대해 인내를 가지려고 한다. 그들에 의하면, 이용자들의 전반적 이익을 위해 기존 요금 규제와 가격조정 법이 생략된다. 그들은 탈규제가 양질의 콘텐츠를 야기해 최대 가능 시청자를 회득 할 수 있도록 한다고 주장한다. 또 다른 관점은 DTH사업자들에게 비CAS지역의 콘텐츠를 반값에 사용 가능하도록 기본 패키지에만 적용되는 관세 법이 효력을 발휘한다. 기본 패키지를 제외하고 비CAS지역의 모든 패키지 요금은 25%할인 될 것이다.

18. DTH사업자들은 비CAS지역에서의 케이블TV 서비스에 적용되는 요금을 DTH서비스의 TV채널을 도매 가격으로 정착시키는 것에 찬성한다. DTH사업자들이 대체적으로 비CAS지역의 이용자 기반과 동일한 콘텐츠가 비 어드레서블과 어드레서블 플랫폼에 상영된다는 사실은 주관적이며 비 CAS지역의 방송사들이

제공하는 부케를 할인 된 가격에 사용할 수 있다. 그들은 DTH사업자들을 위한 도매가는 비CAS 케이블TV 서비스에 적용되는 해당 요금의 10%-30%범위 내여야 한다고 주장한다. 그들은 또한 이 요금이 부케 채널 도매가와 DTH플랫폼의 채널 도달 범위와 배치 관계가 없어야 한다고 주장한다. DTH사업자들에 의하면, 대략 20백만 DTH고객이 약 70백만 케이블TV 고객과 비교했을 때 방송사 가입 매출의 50% 이상을 기여한다. 나아가, DTH사업자와 방송사 간 가장 많이 논의된 협정은 15-20% 정도로 훨씬 낮은 요금의 DTH 플랫폼은 도매 관세를 갖는다. 장기 계약의 경우 평면요금계약이 효력을 발휘한다. 방송사들은 DTH사업자들과의 매출거래를 바탕으로 방송사의 지시에 따라 RIO요금이 25-30% 변환된 상업적 계약이 있음을 확인했다. 그들은 나아가 이 시나리오에서 규정자에 의한 개입이 필요 없다고 주장한다.

19. 이해관계자들 중에서 MSO는 두 시스템을 위한 도매가의 결합에 대한 제안에 찬성한다. 반대로 소비자 단체와 개인은 관세 제도의 확장을 나머지 국가의 CAS지역도 우세해지기 위해 지지한다. 어떤 산업 단체는 그 어떤 규제도 반대한다.

20. 주주들이 TRAI에 제출한 정보를 바탕으로 DTH사업자들에게 방송사가 제공하는 TV채널 가격을 평가한 분석이 진행됐다. CAS와 IPTV를 비교했을 때 DTH가 주된 어드레스 성능이기 때문에 DTH관련 자료가 여기서 다뤄진다. 도매 수준의 콘텐츠를 보호하기 위해 다른 방법들이 사용되고 있음이 발견됐다. 한 방법으로 장기계약에서 연회비 지불을 고착화 시키는 것이다. 이용자 기반과 성장, 채널 수와 도달 범위 및 계약 기한, 등을 포함하는 다양한 요인들은 이러한 계약에 영향을 줄 가능성이 높다. 다른 방법에서는, 채널 단위 가격과 이용자 관리 시스템에서 확인된 해당 가입자 기반을 바탕으로 계약이 이뤄진다. 대상 이용자 기반에 따라 채널 가격의 비율 할인이 방송사에 의해 제공된다. 두 방법에서, 콘텐츠는 방송사에 의해 할인된 가격에 어드레서블 플랫폼 배급업자가 사용할 수 있음이 발견됐다.

21. 주주들의 자료에 따르면, 2008-2009년 동안 배급업자들이 방송사에 지불하는 콘텐츠에 대한 총 비용이 비CAS 가입자 68백만이 2900루피 cr. 로 측정됐다. 같은 기간 DTH서비스에 대한 해당 금액은 1000루피 cr. 로 측정됐다. 방송사들은 950루피 cr. 그리고 50루피 cr로 측정된 운반비와 배치 비용을 각각 비CAS와 DTH의 배급업자에게 지불해야 한다. 따라서 방송사들의 망 수집은 비CAS와 DTH에 대해 각각 1950루피 cr. (2900-950루피)와 950루피 cr. (1000-50)이다. 2008년02009년에 비CAS의 68백만으로 추정되는 이용자들과 DTH의13.4백만 이용자들을 근거하여 이용자 당 매년 콘텐츠 비용은 비CAS에서 287루피/-(1950cr./68백만) DTH에서는 709루피/-(950cr./13.4백만)이다. 따라서 방송사에게 DTH 이용자나 어드레스 성능에 상응하는 정량 값은 아날로그 케이블TV 이용자들의 2.47(709.287)에 상응한다. 이것은 DTH 이용자들과 그 동급에게 아날로그 TV이용자에게 적용되는 도매가의 59.6%를 할인해주는 것으로 해석 될 수 있다. 그러나 이것은 산업의 총 수치를 바탕으로 한다.

22. 2008년과 2009년에 TRAI에서 사용 가능한 자료는 DTH사업자들과 방송사들 간의 몇몇 협정들은 기한이 길고 30-35%의 비 CAS요금으로 마무리 지어졌음을 나타낸다. 어드레스 성 이용자 수가 늘어나면서 요금은 더 줄어들 것이다. 위의 고려 사항들을 염두에 두면서 위원회는 유료TV채널의 도매가와 모든 어드레스 성능의 부케들에 상응하는 채널들과 비 어드레스 성능 시장의 케이블TV서비스 부케의 35%을 넘어선 안 된다. 위원회는 상황을 검토해 언제가 적절한지 고려할 것이다.

23. 방송사들은 비 어드레스 성능(비 CAS)으로만 이용이 가능한 모든 부케를 배급업자들에게 어드레스 성능으로 제공할 것이다. 그들은 또한 알라카르트 형식의 어드레스 성능으로 배급업자들에게 채널을 제공할 것이다.

C. 부가 패키지 관세:

24. 문제는 동일한 도매가 관세가 TV채널의 기본 또는 부가 패키지 또는 알

라카르트 등의 배치와 관계 없이 적용될지 아닌지이다.

25. 방송사는 DTH사업자들이 그들의 채널을 부케나 알라카르트 양식을 취득해 나중에 다양한 패키지를-기본, 부가, 이용자 수준의 알라카르트 채널로 구성할 것을 명시한다. 이러한 시나리오에서, 기본 또는 부가 패키지에서 주어진 채널의 배치는 수많은 채널 시청자들과 구독료를 지불하는 많은 이용자들에게 영향을 미친다. 방송사들은 주어진 채널이 기본 패키지에 배치되면 동일한 TV채널이 부가 패키지에 배치 됐을 때보다 더 많은 이용자들로부터 시청되고 지불 받는다. 후자의 경우, 이용자가 본인의 의지로 궁극적으로 채널의 범위를 제한하는 부가채널을 선택한다. 방송사들은 해당 DTH플랫폼 채널의 실제 도달 범위에 직결되어 있는 도매가로 할인이 가능한 TV채널 가격 제안을 내놓았다. 이 도달은 특정 채널의 이용자 수에 결정된다.

26. 방송사들의 논거에 대응하여 배급업자들 특히 DTH사업자들이 두 개의 논거를 주장한다: 첫째, 방송사에서 제공하는 부케 채널은 모든 채널 유형을 포함하지 않는다. 따라서, DTH사업자들은 이용자들의 이해관계와 일치하는 적절한 패키지를 만든다. 두 번째, DTH사업자들은 그들의 재량에 따라 패키지를 구성하도록 하는 상호접속 법의 기존 규정에 의존한다.

27. 여기에서 살펴보는 기본 패키지와 부가 패키지는 방송사가 콘텐츠 요금을 받는 유료TV채널을 포함한다. 비록 협의안은 기본 패키지의 세가지 가능한 정의를 서술하지만 주주들의 의견은 어떤 정의에도 수렴 될 수 없다. 오히려 관점들은 서로 다 다르다. 시장에서 관찰되는 패키지는 표준화 되어 있지 않고 운영자와 운영자 간 큰 편차도 존재한다. 패키지를 표준화 하려는 것 또한 불가능하다. 이러한 노력은 시장마다 다른 무수한 요구사항을 충족 시키지 못하기 때문이다. 위원회는 또한 알라카르트 채널의 규정을 이용자들에게 강행한다. 따라서 위원회는 패키지 채널에 대한 관세 규제가 가능하거나 바람직하지 않다고 전망한다.

D. 소매상 관세:

28. TV가입자에게 직접적인 영향을 미치는 많은 소매 수준의 문제는 합의 과정에서도 제기됐다. 다음을 포함한다. (i) 소매 관세의 정착 (ii) 알라카르트 형식의 채널을 선택 할 수 있도록 지시해야 되며, (iii) 셋톱박스에 대한 소매 관세 규제.

29. 서비스 제공자들은 대체로 소매 관세가 보류되어야 한다고 주장했다. 그러나 소비자 단체는 소매 수준에서 일부 규제를 찬성한다. 현재, 어드레서블 플랫폼의 지배적인 DTH플랫폼에 대한 소매 관세는 보류에 있다. 현재의 아날로그 케이블 시스템과 6개의 DTH사업자들이 상호간 경쟁 하고 있다. 시장에 만연한 소매 관세는 매우 경쟁적이라고 보여진다. 시장 원칙이 효율적으로 운용되는 것으로 나타남으로 위원회는 현재의 소매 관세 정착 문제에 대해 규제 개입 필요성이 없다고 전망한다.

E. 소매 기준의 알라카르트를 기초로 하는 TV채널들의 제공

30. 논점은 알라카르트를 제공하는 TV채널이 어드레스 성능 배급 자들에게 의무적으로 제공되어야 하는지 아닌지 이다.. 제한수신시스템과 가입자 관리 시스템을 기초하여 시스템들이 기능하기 때문에 이용자가 TV채널의 선택권을 갖는다.

31. 일부 방송사들은 도입부터 알라카르트를 선호한다. 그러나 일부 방송사들은 이용자들에게 번들 형태의 TV채널을 가능하게 하는 의무 알라카르트가 실효 가격이라는 이유로 반대한다. 그들은 알라카르트가 이용자들에게 고비용을 가져올 것이라는 연구를 인용해 이런 접근은 본래의 목적을 이행하지 못한다고 말한다. 또한 그들은 현재 DTH사업자들은 알라카르트 방식을 이용해 15-20채널들 정도 밖에 제공을 하지 않는데, 소매 수준의 요금을 보류하고 있기 때문에 이것 또한 도매가의 250-300%밖에 되지 않는다.

32. DTH사업자들 중 일부는 이용자들에게 모든 TV채널이 의무적으로 알라카르트를 사용 할 때 기술적인 문제를 야기할 수 있다고 주장한다. 그 중 하나는

위성을 통해 각 이용자들에게 시행되고 있는 알라카르트 옵션은 다른 명령이 요구된다고 주장한다. 이것은 상당한 위성 송신기 대역폭을 소비하고 지상파 교점 개선을 필요로 할 것이다. 따라서 알라카르트의 선택권은 이용자들의 채널 가격을 상승시킬 것이다. 게다가, 그들은 고객 맞춤형의 다양한 패키지들을 만들기 위해 알라카르트 채널을 제공하는 것을 의무화 할 필요는 없다고 주장한다. 또 다른 DTH사업자는 기술적 어려움에도 불구하고 특정 유료 채널의 경우 모든 이용자들에게 알라카르트 상품을 한 달에 이용자 한 사람 당 대략 150 루피라는 최저 매매계약으로 제공할 수 있다고 주장한다. 그러나 한 MSO와 케이블 사업자 단체는 CAS체제와 DTH비교를 선호한다. 그들은 소비자 단체, 개인과 함께 일반적으로 알라카르트 채널 의무제공을 지지한다.

33. 소비자 단체는 알라카르트 상품이 이용자 수준에서 최소 10개 TV채널이 승인되어야 한다고 주장한다. 알라카르트의 최소 구독 기간 동안 주주들은 기간은 1달, 3달, 4달, 6달 또는 심지어 12달 일수 있다고 주장한다.

34. 어드레스 성능에서 첨단기술의 혜택이 이용자들에게 전달되는 것이 중요하다. 어드레스 성능을 위한 관세 규정은 가입자들 자신이 선택한 채널을 시청할 수 있도록 해야 한다. 따라서 알라카르트를 기초로 한 채널들이 이용자들에게 제공될 수 있도록 보장해야 한다. 사실, 2006년 2월 9일 작성한 “대중에게 비디오 프로그래밍 서비스와 패키지 및 판매에 대한 깊이 있는 연구” 중 연방통신위원회(FCC)의 결론 중 하나는 많은 소비자들이 알라카르트 형식 아래 더 좋을 수 있다. 이런 관점에서 위원회는 배급업자가 이용자들에게 모든 어드레스 성능을 통해 알라카르트를 기초로 하는 채널들을 위임하기로 결정했다.

35. DTH사업자들 중 일부는 특정 기술 제약과 알라카르트 시스템을 이행하는데 자격제한을 가져왔다. DTH사업자들은 새로운 요구를 수용하기 위해 시스템을 환경재설정/개선하는데 시간이 좀 필요할 수 있다. 위원회는 2010년 12월 31까지 DTH사업자들을 허락할 것으로 전망한다.

36. 현재 DTH사업자들은 다수의 초기 패키지들을 한 달에 이용자 한 명 당

125루피에서 160루피까지 소매수준으로 제공하고 있다. 초기 패키지들은 DTH 사업자가 이용자들에게 징수하는 최소 구독료를 대표한다. 게다가, 추가 패키지와 알라카르트를 기초로 하는 몇 개 채널들이 선택적 구독 단위로 이용 가능하다. 알라카르트를 기초로 하는 유료 채널들의 사용 가능성과 함께 더 많은 선택권이 이용자들에게 제공 될 수 있다. 배급업자들의 운영 지속 가능성과 실행 가능성을 염두에 둬야 한다. 현재 시장의 상태를 유의하는 동시에 소비자 권익을 보호해야 하는 필요성을 볼 때 위원회는 어드레스 성능을 이용하는 서비스 제공자에게 최소 구독료를 규정할 수 있도록 결정했다. 이러한 매월 최소 구독료는 150루피를 초과해서는 안 된다. 이것은 오늘날 DTH시장에 만연한 초기 패키지와 일치할 것이다.

37. 이용자들에게 알라카르트 상품 채널을 의무화 하는 동안, 위원회가 이용자의 선택 변동이 너무 잦다고 인식 할 경우 서비스 제공자들은 기술적 조작적 어려움에 직면 할 것이다. 이용자들의 선택대로 서비스하는 서비스 제공자들에게 안정화 수단을 제공하기 위해 위원회는 최소 위탁 기한이 3개월을 초과하지 않는다는 가정하에 서비스 제공자가 이용자가 선택한 알라카르트 채널에 대한 최소 위탁 기한을 규정하도록 허락할 것을 결정했다.

38. 채널들의 번들 상품의 장점은 이용자들에게 유용해야 한다. 이용자들은 알라카르트 채널 또는 부케채널/패키지 중에서 선택 할 수 있어야 한다. 주주들은 알라카르트 상품과 비교 했을 때 번들 서비스가 더 비용 효율적이라고 지적했다. 이것은 어드레스 성능을 통한 알라카르트 상품과 부케/패키지의 공존을 보장할 가능성이 높다. 따라서 이용자들의 부케/패키지 채널들의 규제는 관세 법령의 일부분이다.

39. 또 다른 논쟁은 이용자들에게 제공되는 알라카르트 요금에 관한 것이다. 현재 DTH사업자들은 알라카르트를 기초로 하는 25개까지의 유료 채널을 제공하고 있다. 오늘의 채널에 적용되는 소매가격은 비 어드레스 성능에서 사용되는 채널들의 해당 도매가격과 비슷하다. 위원회는 알라카르트가 이용자들에게 의미 있

는 선택을 대표할 것이라고 전망한다. 그러나 현재의 위원회는 알라카르트 채널의 가격을 정하는데 어떠한 조건도 요구하지 않으며 손쉬운 접근을 채택하기로 결정했다. 이용자들의 이익을 보호하기 위해 위원회는 시장을 엄중히 감시하며 언제든 필요에 따라 공공의 이익에 개입할 수 있다.

F. 셋톱박스의 관세 규제:

40. 소매 관세와 관련해 또 다른 논쟁은 어드레서블 망에 있는 이용자 수준의 셋톱박스 관세와 연관 있다.

41. 대부분의 방송사들은 셋톱박스 공급에 대한 관세를 6개의 DTH사업자들과 어드레서블 플랫폼 간의 경쟁이 CAS지역의 감시아래 있는 셋톱박스에 대해 복수종합유선방송사업자(MSO)에게 요금을 부과할 수 있도록 시장 원칙에 따르게 해야 한다고 전망한다. 일부 방송사들은 현재 시스템이 이용자들의 편의와 소비 전력에 대해 충분한 선택권을 제공하기 때문에 계속되어야 한다고 주장한다. 다른 방송사는 100% 디지털화라는 목표를 달성할 때까지 위원회는 잠정 조치로서 셋톱박스에 대한 관세 규제의 현 시스템을 유지하도록 제안한다.

42. 배급사의 측면에서, DTH사업자들은 이미 6개의 DTH사업자들이 관세 없이 동일한 시장에서 활동하고 있음으로 셋톱박스 공급에 대한 관세는 시장 원칙에 따라야 한다고 주장한다. 대부분의 MSO들은 관세는 시장 원칙에 따라야 된다고 주장한다. 한 MSO는 임대에 대한 지침은 유지 될 수 있고 셋톱박스에 대한 5년 보증은 없어져야 하며 DTH와 동등해져야 한다고 말한다. 단 하나의 MSO가 현재 시스템이 지속되어야 한다고 제안한다. 케이블 산업의 다른 단체들은 이것을 시장 원칙에 맡겨야 된다고 주장한다.

43. CAS지역의 케이블 서비스를 위해 셋톱박스의 표준 패키지 관세 규정은 CAS지역의 유료채널을 선택한 이용자들을 위해 진입장벽을 낮게 유지하는 것이 필요하다. CAS의 의무 이행을 뒤이어 기존의 케이블 이용자가 쉽게 이동하는 것을 보장하기 위해 요구한다. 그러나 현재 상황은 상당히 다르다. 하나 이상의 어드레스 성능은 이용자에게 선택권을 주며 이런 플랫폼들과 동일한 플랫폼 내 서

비스 제공자 간의 경쟁은 셋톱박스 가격 조정을 돕는다. 셋톱박스의 시장이 성장하고 용량도 증가하면서 가격은 이미 하향추세를 보이고 있다. 위원회는 완전 디지털화를 위해 정부에게 별도로 완전한 케이블 텔레비전 망의 어드레스 성능과 로드맵을 권고한다. 배급 부문의 (지방 케이블을 제외하고) 해외직접투자(FDI)는 디지털화를 바라는 MSO들과 DTH, IPTV등의 어드레스 성능을 위해 최근 74%정도의 제한이 권고된다. 이런 모든 요소들은 디지털 어드레서블 부문 시장의 급속한 성장을 촉진 할 것으로 예상된다. 셋톱박스 수의 증가에 따라 가격이 더 떨어질 것으로 예상된다. 따라서 위원회는 셋톱박스의 소매 관세를 설정하는 것이 불필요하다고 전망한다. 상업적 정보 처리 상호 운용 가능성의 소요를 처리하기 위해 서비스 제공자들은 소비자 옥내 설비(CPE) 기준을 만들어 이용자가 옥내에 최소 3개의 선택권 -현금구매, 할부 구매, 임대 계획-을 사용할 수 있도록 요구된다. 요금은 각 상황에 따라 규정 될 것이다.

G. 전문 셋톱박스를 요구하는 틈새 채널들:

44. 최근 시장은 HD와 3D채널들과 같이 전문 셋톱박스를 필요로 하는 틈새 채널들이 등장하고 있다.. 전문가 회의에서는 전문 셋톱박스가 필요한 틈새 채널들의 관세가 규제 되어야 하는지와 관련된 논쟁이 있었다.

45. 전문 셋톱박스가 필요한 틈새 채널인 HDTV채널의 경우, 주주들은 일반적으로 이러한 채널들이 시장에 최근에야 등장했다고 보고 셋톱박스와 텔레비전 수상기를 포함하는 HD프로그램 관련 장비들은 표준화질 텔레비전 등과 비교했을 때 상대적으로 비싸다고 생각한다. 따라서 따로 규제가 필요 없다.

46. 틈새 TV채널들은 접속 환경에서만 시청이 가능한데 이것도 전문 셋톱박스 없이는 불가능하다. 최근에는 선진 기술의 도입으로 이러한 채널들은 최고급 서비스로 간주되고 있으며, 위원회는 상층 집단이 시청하는 이러한 채널이 공익과 관련이 없으며, 전문 셋톱박스가 필요한 틈새 채널의 관세 규정은 시장의 원리에 맡겨져야 한다고 주장하고 있다. 위원회는 적절한 시기에 상태를 검토 할 것이

다.

Ⅲ 명시된 CAS 구역의 적용범위:

47. 15단락에서 이미 명시된 대로 위원회는 방송과 케이블 서비스들이 관세 규정에 의해 어드레스 성능과 비 어드레스 성능, 두 가지의 폭넓은 체계를 따를 수 있다고 전망한다. 현재 관세 법령의 관세 규정 통칙은 1995년 케이블 텔레비전 망 (규제) 법 4A항목에서 중앙정부가 통보한 구역에서만 제한수신시스템(CAS)을 통해 케이블 서비스를 제공하는 것을 포함해 모든 어드레스 성능에 규정을 적용 가능하도록 한다. 그러나 통보된 구역의 케이블 서비스들에 대한 현재 관세 법령의 즉시 적용은 유료 채널의 도매와 소매 요금 설명서를 관련하여 변칙이 작용 할 수 있다. 그 이유는 채널 가격 고정과 관련하여 몇 개의 기존 규정이 2004년 케이블 텔레비전 망 규칙에 존재하기 때문이다. 정해진 규칙들 중에서도 10번째 규칙은 모든 방송사는 각 채널들의 본질인 “유료” 또는 “무료” 뿐만 아니라 4A항목에 중앙정부가 통보한 지역의 이용자들로부터 지불 받는 복수종합유선방송사업자 또는 지역케이블업자들의 유료 채널의 각 최대 소매가를 선언한다. 반면, 어드레스 성능을 위한 현재 법령의 관세 규정은 어드레서블 플랫폼에 대한 도매가를 방송사가 지정할 것을 지시한다. CAS가 통보된 지역의 케이블 서비스로 현재 관세 법령의 관세 규정이 확장될 경우 각 통보된 지역의 33개 채널들에 대한 소매가와 도매가를 방송사가 모두 규정하게 되는 상황이 일어날 수 있다. 이러한 변칙을 방지하기 위해, 케이블 텔레비전 망 규칙의 10번째 규칙을 수정하도록 정부에게 별도로 권고하고 있다. 정부가 요구된 개정을 이행할 때까지, 케이블 법 4A항목 아래 중앙정부가 통보한 지역의 케이블 서비스에 대한 기존 관세 규정이 계속 적용될 것이다. 즉, 2006년 전자통신(방송과 케이블)서비스 (세 번째) (CAS지역) 관세 법(2006, 6)과 2004년 전자통신 (방송과 케이블 서비스들) 상호접속 규제(2004, 13) 아래 세입교부 협의 등을 계속 적용할 것이

다. 현재 관세 법령 아래 과세 규정은 필요한 부분만 약간 수정하여 케이블 규칙 관련 규정에 필요한 개정을 중앙정부가 만든 후 CAS통보된 지역의 케이블 서비스로 확장될 것이다.

● 저 자 소 개 ●

송 종 길
- 미국 앨라바마대 매스커뮤니케이션학 석사
- 미국 오클라호마대 매스커뮤니케이션학 박사
- 현 경기대학교 언론미디어학과 교수

이 문 행
- 프랑스 파리2대학 언론학 석사
- 프랑스 파리2대학 언론학 박사
- 현 수원대학교 언론정보학화 교수

김 희 경
- 성균관대학교 신문방송학과 석사
- 성균관대학교 신문방송학과 박사
- 현 (사)미디어전략연구소 연구실장

오 경 수
- 성균관대학교 신문방송학과 석사
- 성균관대학교 신문방송학과 박사
- 현 (사)미디어전략연구소 미디어산업정책팀장

천 명 재
- 일본 죠치대 신문학 박사
- 현 (사)미디어전략연구소 정보분석팀장

방송통신정책연구 지정-2011-07

방송서비스 해외진출 확대를 위한 방송채널 모델연구

(A Study on Broadcasting Channel Model for Promoting Korean Broadcasting Contents to the Overseas Market)

2011년 12월 일 인쇄
2011년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장
발행처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20
TEL: 02-750-1114
E-mail: webmaster@kcc.go.kr
Homepage: www.kcc.go.kr
인 쇄 경 기 문 화