

드라마 콘텐츠의 해외 진출을 위한 플랫폼에 관한 연구

- 한일 방송 콘텐츠의 해외 수출 현황 비교를 중심으로 -

어혜은*

*日本大学大学院 芸術学研究科

e-mail:greenrain818@hotmail.com

A Study on the Platform for Overseas Expansion of Drama Contents

- Comparing the export status of Korea-Japan broadcasting contents
to foreign countries -

Hye-Eun Eo*

*Dept. of Art studies, Nihon University

요약

2000년대 초부터 시작된 한국 드라마 콘텐츠의 수출 활성화로 인해 아시아 전역에 한류가 전파되고, 일본에서 일어난 한류 열풍의 영향을 받아 일본 내에서는 방송 프로그램의 해외 전개 가이드북을 편찬하는 등 내수 시장에만 의존하고 있던 방송 환경에서 벗어나 콘텐츠의 해외 시장 진출에 대해서도 의식하기 시작한 계기가 되었다. OTT 서비스가 활성화되기 전의 드라마 콘텐츠는 한국에서 방송된 후 상대국으로 수출되어 해외에서 시청하기까지 시간의 격차가 있었지만, 오늘날에는 OTT 플랫폼을 통한 드라마의 해외 진출이 용이해져 해외에서도 좀 더 빠르게 한국의 콘텐츠를 시청할 수 있게 되었다. 최근에는 코로나 팬데믹으로 인한 '사회적 거리두기'가 실시된 사회적 환경과 맞물려 OTT 플랫폼을 활용해 드라마를 소비하는 형태가 늘어났다. 이로 인해 예전에 방송된 드라마가 역주행하는 등 한류드라마의 인기가 다시금 확산되고 있다.

한국 방송 콘텐츠 수출의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 드라마 콘텐츠의 해외 진출은 OTT 플랫폼의 성장으로 더욱 가속화될 것으로 보이며, 해외에서의 인기가 일시적인 현상으로 그치는 것이 아니라 K-Drama의 확고한 입지를 다지기 위해, 향후 드라마의 해외 진출에 관한 연구가 지속되어야 할 것이다.

1. 서론¹⁾

2000년대 초부터 시작된 한국 드라마 콘텐츠의 수출 활성화로 인해 아시아 전역에 한류가 전파되고, 글로벌 OTT(Over The Top)²⁾ 플랫폼의 성장으로 일명 K-Drama(Korean drama)는 세계 곳곳에서 주목을 받으며 인기를 끌고 있다. 최근에는 코로나 팬데믹으로 인한 '사회적 거리두기'가 실시된 사회적 환경과 맞물려 OTT 플랫폼을 활용해 드라마를 소비하는 형태가 늘어났다. 이로 인해 예전에 방송된 드라마가 역주행하는 등 한류드라마의 인기가 다시금 확산되고 있다.^[1]

해외로 수출된 드라마 콘텐츠의 대표작이자 한류 붐을 불러 일으킨 기폭제가 된 『겨울연가(KBS2)』는 2003년 일본에서 방영되어 대히트를 기록했고, 일본 열도에서 일어난 『겨울연가』 열풍에 이어 2005년 드라마 『대장금(MBC)』도 큰

인기를 끌었다. 이에 영향을 받아 일본 내에서는 방송 프로그램의 해외 전개 가이드북을 편찬하는 등 내수 시장에만 의존하고 있던 방송 환경에서 벗어나 콘텐츠의 해외 시장 진출에 대해서도 의식하기 시작한 계기가 되었다.^[2]

한국과 일본 각 정부 기관에서 공표하는 문헌자료를 토대로 방송 콘텐츠의 수출 현황을 살펴본 뒤, 양국의 차이점을 규명한다. 더 나아가 드라마 콘텐츠의 해외 진출을 위한 플랫폼 활용에 관해서 연구하고자 한다.

2. 본론

2.1 방송 콘텐츠의 수출 판매 형태

방송 콘텐츠의 수출 판매 형태로는 대표적으로 방송 프로그램(완성품) 수출, 포맷 수출, OTT 서비스를 통한 수출로 분류할 수 있다.

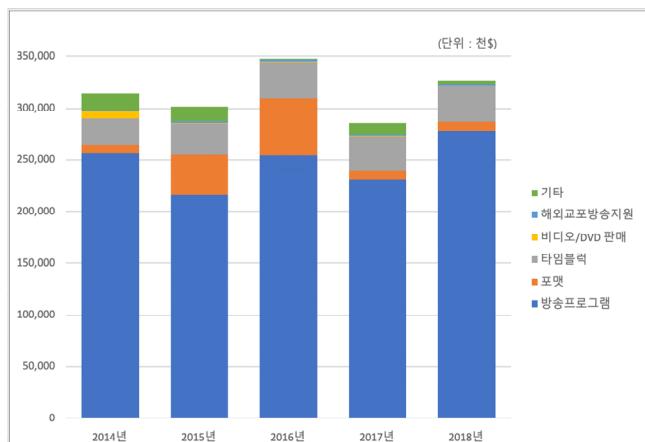
방송 프로그램(완성품) 수출은 제작, 촬영, 편집이 완성된

1) 본 논문은 저자의 2019년도 니혼대학교 박사학위 논문에 근거해 재구성한 것임.
2) 인터넷을 통해 드라마, TV방송, 영화 등 각종 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

방송 프로그램의 수출을 가리키며, 가장 일반적인 방식이다. 포맷 수출은 프로그램을 구성하는 콘셉트와 제작 정보 및 노하우(구성, 데이터, 촬영 방법, 편집 기법, 세트 디자인) 등의 포맷을 판매하고, 거기에 근거해 현지 방송국이나 제작회사가 프로그램을 제작하는 방식이다. 포맷에 대한 제작 매뉴얼은 바이블로서 정리되며, 드라마나 영화의 리메이크 판권도 여기에 속한다. 마지막으로 OTT 서비스를 통한 수출은 현지의 OTT 플랫폼에서 콘텐츠를 인터넷 전송할 수 있도록 그 권리를 판매하는 방식이다. Netflix와 같은 글로벌 OTT 플랫폼 시장이 활성화되면서, 전체 미디어 환경에 큰 영향을 주며 급성장하고 있다.

2.2 한국 방송 콘텐츠의 수출 현황

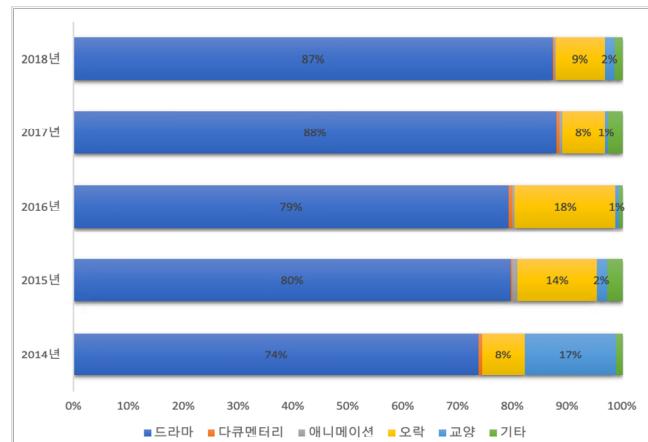
각 그래프는 과학기술정보통신부, 방송통신위원회가 매년 제공하고 있는 『방송산업 실태조사 보고서』의 데이터를 기반으로 작성한 것이다.[3] [그림 1]은 2014년부터 최신판 데이터인 2018년까지의 데이터를 바탕으로 과거 5년간의 「한



국 방송 콘텐츠의 해외 수출액 추이』를 나타낸 것이다. 보고서에 의한 수출 항목은 방송 프로그램(완성품), 포맷, 타임블럭, 비디오/DVD 판매, 해외교포방송지원, 기타 형태로 나누어 수출액을 산출하였다. 5가지의 수출 항목 중 방송 프로그램(완성품) 수출이 절반 이상을 차지해 가장 큰 수출액을 기록하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 1] 한국 방송 콘텐츠의 해외 수출액 추이

다음으로 [그림 2]는 수출 항목 중에서 가장 큰 수출액을 기록하고 있는 방송 프로그램(완성품) 수출액에 대해 방송 콘텐츠 장르별로 구성 비율을 산출한 것이다. 한국의 방송 콘텐츠 해외 수출액 중 드라마 콘텐츠가 압도적으로 많은 비중을 차지하며 다른 장르를 크게 앞지르고 있다. 꾸준한 증가세를 보이며 2017년과 2018년에는 전체의 약 90%에 가까운 비율



을 차지하고 있다.

이처럼 한국에서는 방송 프로그램(완성품) 수출액의 대부분을 드라마 콘텐츠가 뒷받침하고 있음을 확인할 수 있다.

[그림 2] 한국 방송 콘텐츠의 장르별 해외 수출액 구성 비율

2.3 일본 방송 콘텐츠의 수출 현황

[그림 3]은 일본 총무성 정보통신정책연구소의 데이터를 기반으로 작성한 「일본 방송 콘텐츠의 장르별 해외 수출액 추이」를 나타낸 것이다.[4] 한국의 현황과 마찬가지로 2014년부터 2018년까지의 추이를 나타낸다. 장르별 해외 수출액의 추이를 비롯해 전체적인 일본 방송 콘텐츠의 해외 수출액 추이도 살펴볼 수 있는데 과거 5년간 꾸준한 성장세를 보이며 2017년과 2018년의 수출액은 2014년 수출액에 비해 2배 이상의 성장을 보여주고 있다. 해외 수출액 중 가장 많은 수출액을 차지하고 있는 장르는 애니메이션 콘텐츠이며, 그 다음이 드라마, 오락(バラエティ)의 순으로 되어 있다. 일본 방송 콘텐츠의 해외 수출액 성장의 가장 큰 요인은 애니메이션의 수출액 증가와도 밀접한 관련이 있음을 알 수 있다. 그에 반해 드라마 콘텐츠 수출액의 경우는 2017년부터 애니메이션 수출액과 10배 이상의 차이를 보이며 한국에 비해 정체되어 있음을 확인할 수 있다.

[그림 3] 일본 방송 콘텐츠의 장르별 해외 수출액 추이

3. 결론

한국과 일본의 방송 콘텐츠의 수출 현황을 개괄적으로 살펴보았다. 양국에서 방송 콘텐츠의 수출 성장을 견인하고 있는 장르가 확연하게 다름을 알 수 있었다. 현재 일본의 드라마 업계에서는 정체되어 있는 드라마의 해외 진출을 위한 전략으로 해외시장을 의식한 콘텐츠 기획, 포맷 개발, OTT 서비스에 주목해야 한다는 목소리가 높아지고 있다.

한국은 이미 OTT 플랫폼을 적극 활용하여 각 방송국, 미디어 기업과의 협력 및 제휴를 통해 다양한 콘텐츠를 제공하고 있으며, 콘텐츠뿐만 아니라 국내 토종 OTT(웨이브, 티빙, 왓챠, 시즌)의 경쟁력 강화를 위한 플랫폼 육성에도 힘을 쏟고 있다.

한국 방송 콘텐츠 수출의 가장 큰 비중을 차지하고 있는 드라마 콘텐츠의 해외 진출은 OTT 플랫폼의 성장으로 더욱 가속화될 것으로 보이며, 해외에서의 인기가 일시적인 현상으로 그치는 것이 아니라 K-Drama의 확고한 입지를 다지기 위해, 향후 드라마의 해외 진출에 관한 연구가 지속되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김희경, “한국이 싫어도, 한국을 몰라도…전 세계 안방서 'K드라마 앓아'", 한국경제, 2020.08.08.
- [2] 미디어 개발 종합연구소 방송 사업 연구 담당자 인터뷰, 2019.05.22.
- [3] 한국미래창조과학부 · 방송통신위원회, “방송산업 실태 조사 보고서”, 2015년~2019년.
- [4] 総務省情報通信政策研究所, “放送コンテンツの海外展開に関する現状分析”, 各年度.

