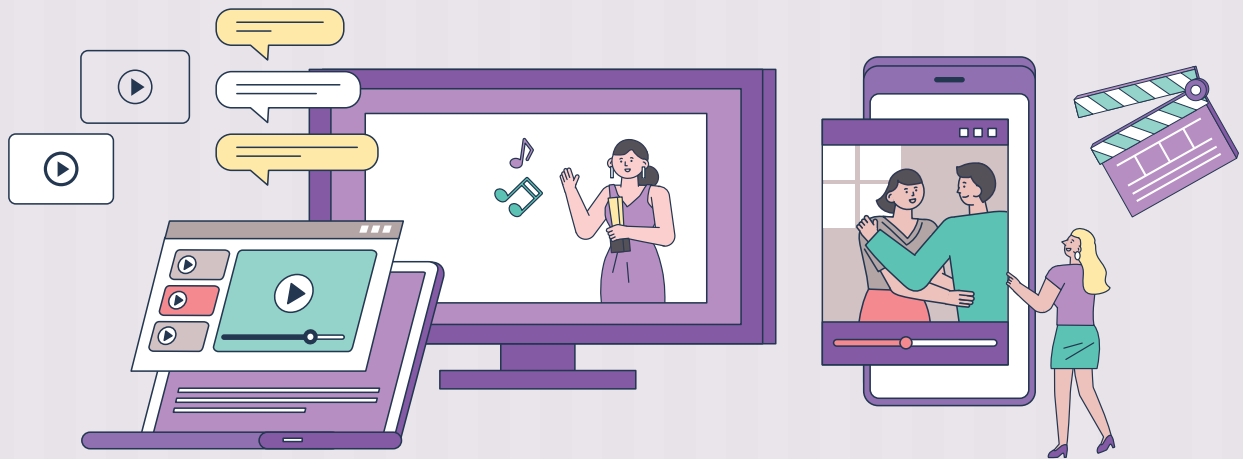


국내 방송사업자 콘텐츠 수출 현황 분석 - 방송프로그램(완성품)을 중심으로

Analysis on TV program exports in broadcasting industry



노희운 (전문연구원, 방송미디어연구본부)

KEYWORDS TV program exports, exports in broadcasting industry, K-drama

March. 30

22/06

Korean broadcasting content exports reached \$491.54 million in 2020. TV programs accounted for the largest share of exports, and among TV programs, K-drama exports occupied the highest share. By country, Japan had the biggest share of Korea's TV program exports. By business type, TV program exports of online platforms including OTT services accounted for 68.7% of the total. As a result of the analysis, it was found that competition between domestic broadcasters and global OTT service providers in the K-content market is intensifying.

22-05호 (22.03.15)

코로나 장기화와
미디어 이용

정용찬

22-04호 (22.02.28)

뉴스 빅데이터로 본
코로나19 전후 국가
의제 여론 분석

김경훈

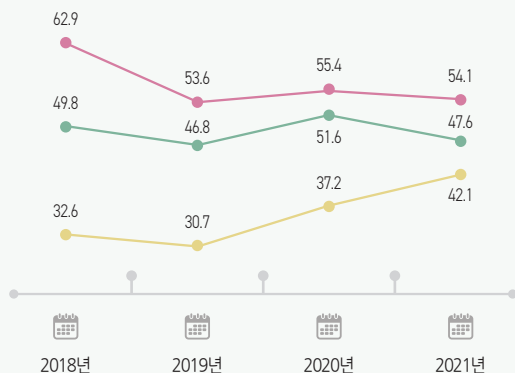
22-03호 (22.02.15)

한국미디어패널조사로
본 주관적 삶의 만족도

고세란

매체별 드라마 프로그램 이용률

● 지상파채널 ● 유료방송(PP)채널 ● OTT서비스

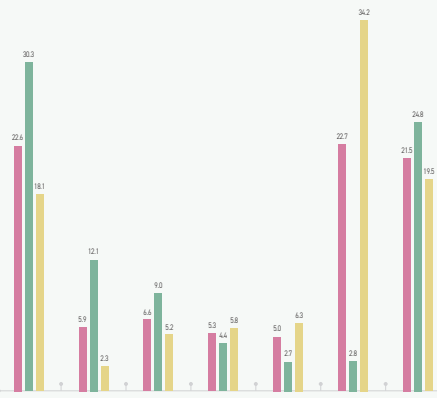


국내 드라마 수출 추이

▶▶ 7

국내 방송프로그램(완성품) 주요 국가별 수출 점유율(2020년 기준)

● 지상파+PP ● 지상파 ● PP



국내 방송프로그램(완성품) 국가별 수출 현황(2020년 기준)

▶▶ 8

국내 방송사업자 콘텐츠 수출 현황 분석

- 방송프로그램(완성품)을 중심으로

Analysis on TV program exports in broadcasting industry

노희윤 | 전문연구원, 방송미디어연구본부

01 분석 데이터와 분석 목적

- 정보통신정책연구원(KISDI)이 매년 수행하고 있는 ‘방송산업 실태조사’는 과학기술정보통신부와 방송통신위원회가 주관하는 국가승인통계로 방송산업 분야별 시설 현황, 인력 현황, 재무 현황, 사업결합 및 소유구조 현황, 방송프로그램 제작·유통 현황, 편성 현황, 유료방송 가입자 현황 등의 기초 자료를 수집하여 그 결과를 ‘방송산업 실태조사 보고서’로 제공하고 있음
- 본 보고서는 ‘방송산업 실태조사’ 데이터를 활용하여 국내 방송사업자(지상파방송사업자·방송채널사용사업자)의 콘텐츠 수출 규모를 살펴보고 방송프로그램(완성품) 수출을 중심으로 분석하여 시사점을 도출함

방송산업 실태조사 콘텐츠 수출입 형태별 정의

- ① 해외교포방송지원: 해외교포를 대상으로 더빙이나 자막 작업 없이 우리나라 프로그램의 비디오나 VOD를 판매하는 것과 해외 수출용 프로그램에 대한 자막이나 더빙 작업을 위한 정부지원을 포함
- ② 비디오/DVD판매: 국내 사업자가 비디오나 DVD를 제작한 후 해외 배급처에 직접 판매하는 형태
- ③ 타임블럭: 외국 방송사에서 특정 방송시간대에 국내 방송사의 프로그램만을 방송할 수 있도록 방송시간대를 판매하는 형태
- ④ 포맷: 프로그램을 구성하는 제작 특성으로 프로그램 라이선스(리메이크 판권) 및 포맷에 대한 제작 노하우와 제작 매뉴얼인 포맷 바이블을 포함
- ⑤ 방송프로그램(완성품): 제작 완료된 방송프로그램(완성품)을 판매하는 형태
- ⑥ 기타: 해외교포방송지원, 비디오/DVD판매, 타임블럭, 포맷, 방송프로그램(완성품) 외의 수출입 형태로 클립영상, 홍보영상, 자료화면 등이 포함

02 국내 방송사업자 콘텐츠 수출 추이

- 국내 방송사업자(지상파방송사업자·방송채널사용사업자)의 콘텐츠 수출은 2017년 기준 2억 8,558만 달러에서 2020년 4억 9,154만 달러 규모로 성장(연평균 성장률 19.8%)
- 국내 방송사업자의 콘텐츠 해외 유통 확대에는 국내 방송콘텐츠의 경쟁력 강화로 인한 다양한 국가로의 수출 증가와 해외 방송사업자 외에도 해외 제작사 및 유통사, 글로벌 OTT사업자 등으로 콘텐츠 유통 판로가 확대된 것에 기인
- 지상파방송사업자(이하 지상파)의 경우, 2017년~2019년 1억 7천만 달러의 규모를 유지하는 수준이었으나, 2020년에는 방송프로그램(완성품)과 포맷의 수출 증가와 해외 플랫폼을 통한 클립영상 유통 확대로 기타 수출이 크게 증가하여 2억 달러의 규모로 확대
 - ※ 방송프로그램(완성품) 수출 2017년 1억 2,441만\$ → 2020년 1억 3,005만\$, CAGR +1.5%
 - ※ 포맷 수출 2017년 5,106천\$ → 2020년 7,096천\$, CAGR +11.6%
 - ※ 기타 수출 2017년 1,133만\$ → 2020년 4,008만\$, CAGR +52.4%
- 2017년~2020년 연평균 36.5%의 높은 증가를 나타낸 방송채널사용사업자(이하 PP)는 2020년 전체 콘텐츠 수출의 57.6%를 차지하며 2억 8,300만 달러를 기록
- 종합편성사업자와 CJ ENM 등 대형 PP의 콘텐츠 제작 확대와 수출 증가로 PP의 콘텐츠 수출의 규모는 2019년 지상파를 넘어섰으며, 2020년 전체 대비 과반 이상의 비중(57.6%)을 차지함

[표 1] 국내 방송사업자 콘텐츠 수출 추이

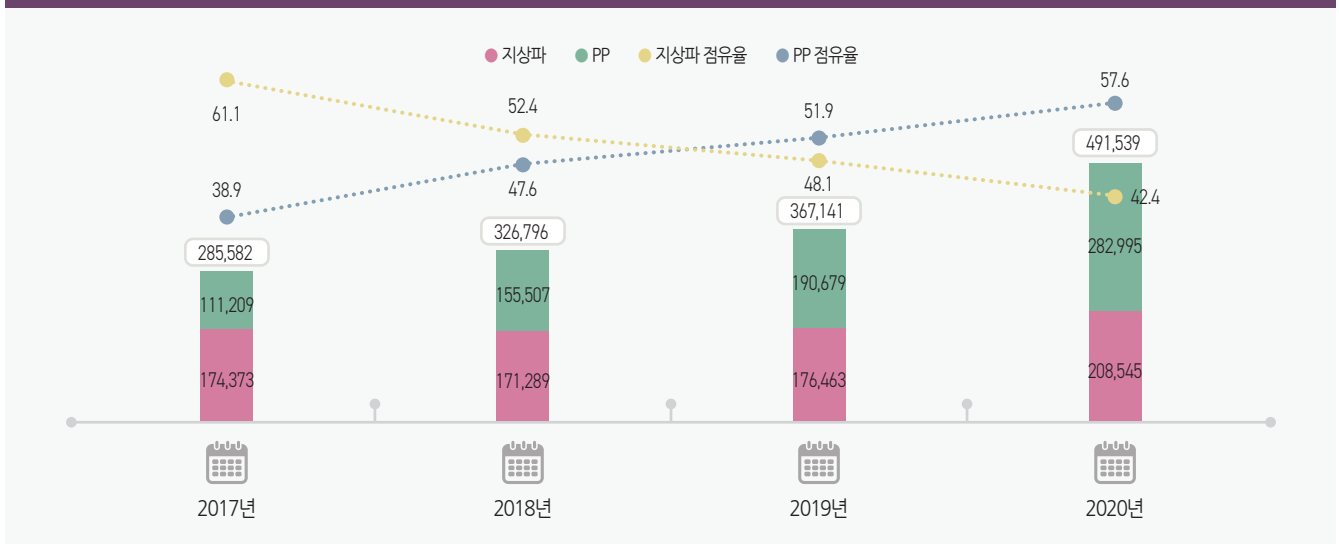
(단위: 천 달러)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
지상파	174,373	171,289	176,463	208,545	6.1%
PP	111,209	155,507	190,679	282,995	36.5%
합 계	285,582	326,796	367,141	491,539	19.8%

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사』 각 연도

[그림 1] 국내 방송사업자별 수출 규모 및 점유율 추이

(단위: 천 달러, %)



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사』 각 연도

03 국내 방송프로그램(완성품) 수출 추이

- 방송사업자의 콘텐츠 수출 형태 중 가장 큰 비중을 차지하는 방송프로그램(완성품)의 수출은 2020년 3억 5,511만 달러를 기록하며 전체 수출 대비 72.2%를 차지함

※ 전체 수출 대비 방송프로그램(완성품) 비중: 2017년 80.8% → 2018년 84.8% → 2019년 82.3% → 2020년 72.2%

- 2017년 기준으로 전체 수출 대비 방송프로그램(완성품)이 차지하는 비중은 지상파가 71.3%(지상파 수출 합계값 대비), 방송채널사용사업자가 95.5%(PP 수출 합계값 대비)였으나, 2020년에는 각 62.4%, 79.5%로 비중이 감소하여 방송프로그램(완성품)에 치중되었던 국내 방송콘텐츠 수출 형태가 다양해졌음을 시사함

- 지상파의 방송프로그램(완성품) 수출 규모는 2017년~2020년 연평균 1.5% 증가하여 큰 폭의 증감 없이 약 1억 3천만 달러의 수준을 유지하고 있으나, PP의 경우 동기간 28.4% 증가하여 2020년 2억 달러 이상의 수출 실적을 기록함

- 국내 방송프로그램(완성품) 수출에서 지상파의 점유율은 2017년 53.9%로 과반을 넘어섰으나, 2018년부터 PP와 점유율이 역전(지상파 47.6%, PP 52.4%)되어 2020년 36.6%와 63.4%로 격차가 더욱 확대됨

[표 2] 국내 방송프로그램(완성품) 수출 추이

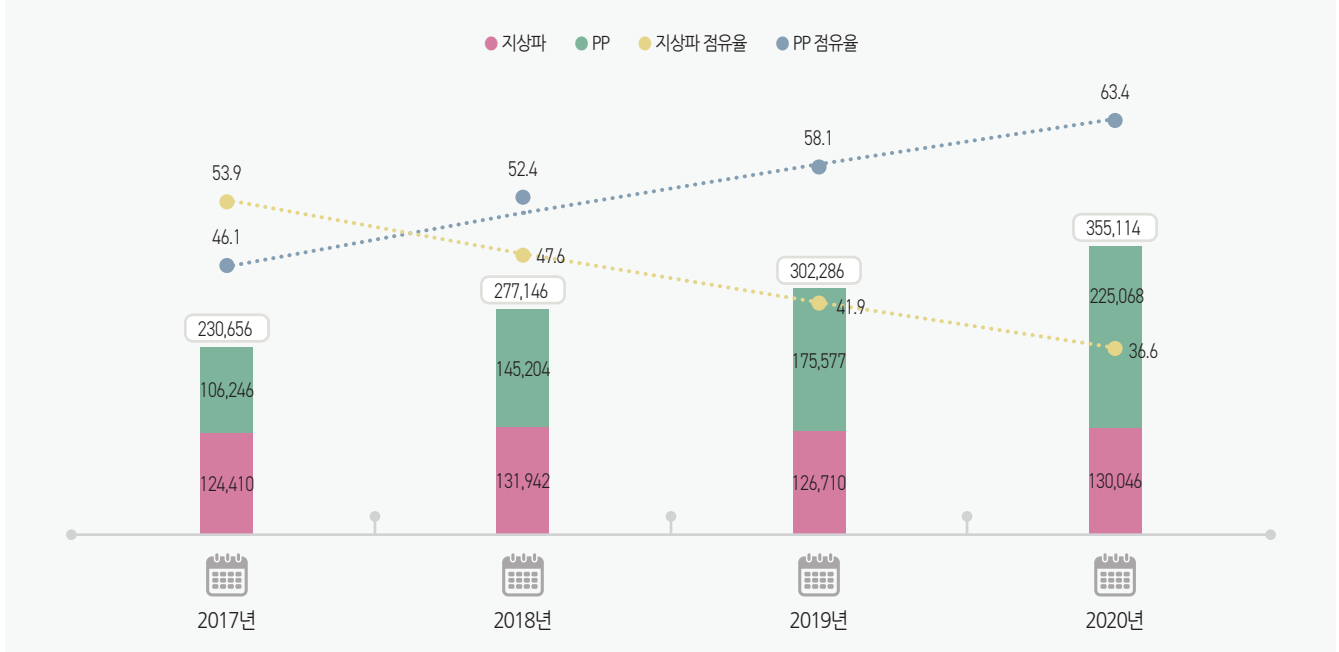
(단위: 천 달러)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
지상파	124,410	131,942	126,710	130,046	1.5%
PP	106,246	145,204	175,577	225,068	28.4%
합계	230,656	277,146	302,286	355,114	15.5%

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사』 각 연도

[그림 2] 국내 방송프로그램(완성품) 수출 규모 및 점유율 추이

(단위: 천 달러, %)



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사』 각 연도

04 국내 방송프로그램(완성품) 장르별 수출 현황(2020년 기준)

- 2020년 방송프로그램(완성품) 수출에서 가장 높은 비중을 차지한 장르는 드라마이며, 그 다음은 오락 장르로 나타났으나, 두 장르 간 비중 차이는 56.1%p(드라마 77.3%, 오락 22.1%)로 큰 격차를 보임
- 2020년 국내 드라마 수출 규모는 2억 7,465만 달러로, 지상파가 1억 1,346만 달러(41.3%), PP가 1억 5,955만 달러(58.7%)의 드라마 장르 수출 실적을 나타냄
- 전체 오락 프로그램 수출(7,528만 달러) 중 PP가 차지하는 비중은 81.1%로 지상파와 큰 차이를 보이는데, 이는 PP의 채널 수가 지상파보다 많고, 드라마보다 상대적으로 제작비 규모가 크지 않은 오락 프로그램 제작이 PP에서 더욱 많이 이뤄지고 있기 때문인 것으로 추정
- 지상파의 경우 방송프로그램(완성품) 수출에서 드라마가 차지하는 비중이 87.2%, 오락이 차지하는 비중이 10.9%이며 PP는 각 71.6%, 27.1%로 장르별 수출 구조에서 지상파가 드라마에 더욱 치중된 것으로 나타남
- 드라마와 오락을 제외한 다른 장르들은 전체 대비 1% 미만의 비중을 보이고 있어, 국내 방송프로그램(완성품) 수출에서 드라마와 오락 장르의 수출 실적이 큰 영향을 미치는 것으로 보임

[표 3] 국내 방송프로그램(완성품) 장르별 수출 현황(2020년 기준)

(단위: 천 달러)

구분	지상파	방송채널사용사업자	장르 총계
드라마	113,461	161,192	274,653
다큐멘터리	745	42	787
스포츠	0	1,388	1,388
애니메이션	0	1,147	1,147
영화	0	36	36
오락	14,219	61,062	75,281
음악	596	87	683
교양	905	104	1,009
보도	39	4	43
기타	82	6	88
합계	130,046	225,068	355,114

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『2021년 방송산업 실태조사』

05 국내 드라마 수출 추이

- 국내 방송프로그램(완성품)에서 가장 큰 비중을 차지하는 드라마 수출을 시계열로 살펴보면, 2017년~2020년 연평균 10.6% 증가하며 2020년 2억 7,465만 달러를 기록함
- 2017년 국내 드라마 수출 중 지상파의 점유율이 53.9%로 나타났으나, 2018년부터 점유율이 역전되어 2020년 국내 드라마 수출에서 PP가 차지하는 비중이 58.7%까지 확대
- 2017년 9천만 달러의 드라마 수출을 기록하였던 PP는 2018년 1억 달러 이상으로 그 규모가 확대되어 2020년에는 1억 6,119만 달러의 드라마 수출을 이뤄낸 반면, 지상파의 경우 1억 1천만 달러 수준을 유지하는 것으로 나타남

[표 4] 국내 드라마(완성품) 수출 추이

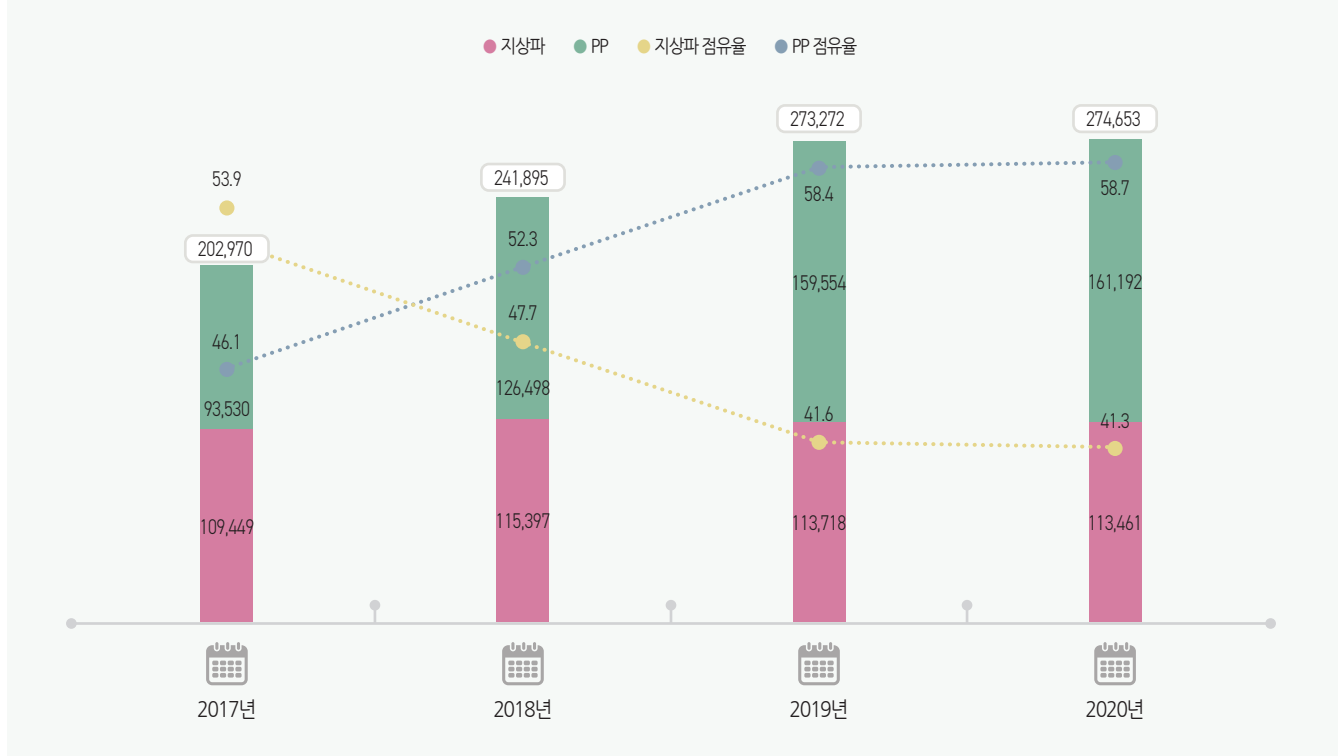
(단위: 천 달러)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
지상파	109,449	115,397	113,718	113,461	1.2%
방송채널사용사업자	93,530	126,498	159,554	161,192	19.9%
합 계	202,979	241,895	273,272	274,653	10.6%

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사』 각 연도

[그림 3] 국내 드라마(완성품) 수출 규모 및 점유율 추이

(단위: 천 달러, %)



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 드라마 수출 실적에 가장 큰 영향을 미치는 국내 연간 드라마 제작비 추이를 살펴보면, 2019년 1조 원 규모까지 확대되었으나, 2020년 코로나19로 인한 전체 프로그램 제작 규모 축소로 연간 드라마 제작비 또한 전년 대비 24.7% 감소(지상파 -21.2%, PP -27.2%)한 것으로 나타남

※ 지상파 전체 제작비 2019년 1조 841억 → 2020년 9,699억(-10.5%)

※ PP 전체 제작비 2019년 2조 775억 → 2020년 1조 8,370억(-11.6%)

- 2021년에는 제작 규모가 다시 이전 수준으로 회복될 것으로 예상되며, 이에 따라 2021년 드라마 수출 규모도 소폭 상승할 것으로 전망

[표 5] 국내 연간 드라마 제작비 추이

(단위: 백만 원)

구 분	2017년	2018년	2019년	2020년	CAGR
지상파	386,629	357,495	420,646	331,554	-5.0%
방송채널사용사업자	307,567	529,634	615,529	448,241	13.4%
합 계	694,196	887,129	1,036,176	779,795	4.0%

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사』 각 연도

- 그러나 방송사업자의 가장 큰 자원인 광고시장이 방송에서 온라인으로 이동함에 따라 방송사업자의 광고매출이 지속적으로 하락하여 제작비 규모가 큰 드라마 제작 여건이 어려운 상황

※ 방송사업자 광고매출 2017년 3조 1,663억 → 2020년 2조 7,172억

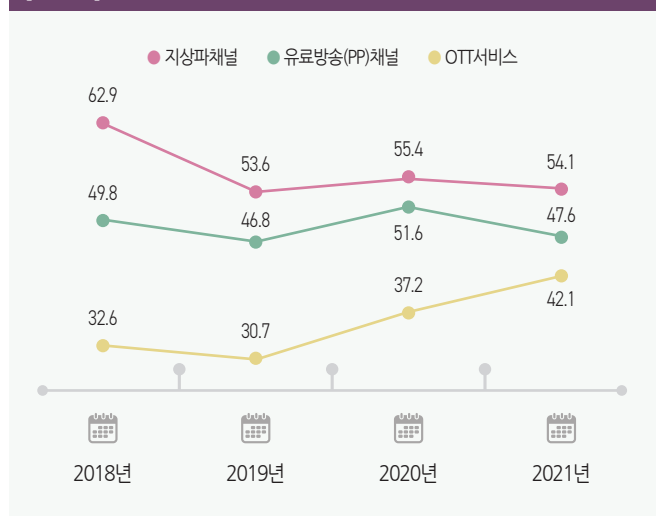
※ 온라인(모바일 포함) 광고매출 2017년 4조 7,751억 → 2020년(추정치) 7조 5,284억(과학기술정보통신부, 2021년 방송통신광고비조사)

- 또한 최근 글로벌 OTT 사업자의 드라마 중심의 국내 콘텐츠 제작이 증가하고 국내 OTT서비스 이용률*과 OTT서비스를 통한 드라마 프로그램의 이용률이 지속 증가하면서 국내 드라마 시장에서 방송사업자와 OTT사업자 간의 경쟁이 심화

* 국내 OTT 이용률(팔호 내 수는 유료 이용률): 2018년 42.7%(7.7%) → 2019년 52.0%(14.9%) → 2020년 66.3%(21.7%) → 2021년 69.5%(50.1%), (방송통신위원회, 방송매체이용행태조사 각 연도)

[그림 4] 매체별 드라마 프로그램 이용률

(단위: %)



주: 지상파채널과 유료방송(PP)채널은 “최근 일주일 이내” 시청 기준, OTT서비스는 “평소 이용” 기준으로 조사가 진행됨
자료: 방송통신위원회, 『방송매체이용행태조사』 각 연도

06 국내 방송프로그램(완성품) 국가별 수출 현황(2020년 기준)

- 2020년 기준 국내 방송프로그램(완성품)의 절반 이상은 아시아 대륙(53.2%)으로 수출이 되었으며, 미주(24.9%), 기타*(21.5%) 순으로 비중이 높은 것으로 나타남

* 국가 구분이 불가한 글로벌 수출 등은 '기타'로 분류

- 지상파의 방송프로그램(완성품) 수출 합계 대비 아시아 대륙이 차지하는 비중은 71.3%, PP 합계 대비 아시아의 비중은 42.7%로 지상파와 PP 프로그램 모두 아시아 대륙에 가장 많이 수출된 것은 동일하나 비중에서는 차이가 있는 것으로 나타남
- 전체 방송프로그램(완성품) 수출을 기준으로 살펴보면, 아시아 대륙 내에서 일본이 가장 높은 비중(22.6%)을 차지하고 있으며, 대만(6.6%), 홍콩(5.9%), 중국(5.3%), 싱가포르(5.0%)가 유사한 점유를 보임
- 지상파와 PP 모두 아시아 국가 중 일본이 가장 높은 점유를 차지하고 있는 것은 동일하나(지상파 30.3%, PP 18.1%) 그 외 아시아 국가에서는 비중에서의 차이가 존재함

※ 지상파 전체 완성품 수출 대비 아시아 국가별 비중: 홍콩(12.1%), 대만(9.0%), 중국(4.4%)

※ PP 전체 완성품 수출 대비 아시아 국가별 비중: 싱가포르(6.3%), 중국(5.8%), 대만(5.2%)

- 전체 방송프로그램(완성품) 수출에서 미주 대륙이 차지하는 비중은 24.9%이나 지상파와 PP를 구분하여 살펴보면 지상파는 전체 대비 3.2%, PP는 37.5%로 PP 사업자가 미주 대륙으로의 수출을 더욱 적극적으로 진행하고 있는 것으로 나타남
- 아시아와 미주를 제외한 유럽, 오세아니아, 아프리카, 기타 등의 수출 비중은 지상파와 PP간의 큰 격차 없이 유사한 수준

[표 6] 국내 방송프로그램(완성품) 국가별 수출 현황(2020년 기준)

(단위: 천 달러)

구 분	지상파	방송채널사용사업자	장르 총계
아시아	일본	39,365	40,774
	홍콩	15,762	5,143
	대만	11,754	11,783
	중국	5,685	13,016
	싱가포르	3,503	14,190
	필리핀	1,238	1,710
	기타 아시아	15,472	9,537
	아시아 소계	92,779	96,153
미주	미국	3,594	77,002
	기타 미주	611	7,380
	미주 소계	4,205	84,382
유럽	724	529	1,253
오세아니아	14	6	20
아프리카	40	56	96
기타	32,284	43,942	76,226
합 계	130,046	225,068	355,114

주: 국가 구분이 불가한 글로벌 수출 등은 '기타'로 분류

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『2021년 방송산업 실태조사』

[그림 5] 국내 방송프로그램(완성품) 주요 국가별 수출 점유율(2020년 기준)

(단위: %)



주: 국가 구분이 불가한 글로벌 수출 등은 '기타'로 분류

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『2021년 방송산업 실태조사』

07 국내 방송프로그램(완성품) 거래처업종별 수출 현황(2020년 기준)

- 2020년 기준 국내 방송프로그램(완성품) 수출 중 OTT사업자가 포함된 인터넷 기반 사업자로의 수출이 전체 대비 68.7%를 차지하여, 국내 방송콘텐츠의 해외 유통 대부분이 인터넷 기반 사업자에서 이뤄지고 있음을 확인함
- 지상파의 수출 중 인터넷 기반 사업자가 차지하는 비중은 56.9%, PP의 경우 75.4%로 나타나 PP에서 인터넷 기반 사업자를 통한 콘텐츠 해외 유통이 더욱 활발히 일어나고 있는 것으로 보이며, 인터넷 기반 사업자를 통한 유통 규모 또한 지상파와 PP 간의 차이가 있는 것으로 나타남
※ 인터넷 기반 사업자를 통한 수출(2억 4,385만 달러) 중 지상파·PP 비중은 각 30.4%, 69.4%
- 해외 방송사를 통한 콘텐츠 수출 규모는 지상파와 PP 간의 큰 차이가 없는 것으로 보이며, 전체 대비 차지하는 비중 또한 각각 10.0%, 8.1%로 유사한 수준
- 지상파의 해외 프로그램 제작사를 통한 수출액은 약 95만 달러로 PP사업자(약 10만 달러) 보다 해외 프로그램 제작사를 통한 콘텐츠 해외 유통이 더욱 활발*한 것으로 나타나고 있으나, 전체 대비 해외 프로그램 제작사가 차지하는 비중은 높지 않음(지상파 0.7%, PP 0.05%)
* 해외 프로그램 제작사를 통한 수출(105만 달러) 중 지상파·PP 비중은 각 90.2%, 9.8%
- 인터넷 기반 사업자 다음으로 가장 큰 비중을 차지하는 해외 유통배급사는 전체 합계 기준으로는 20.2%의 점유를 차지하였고, PP보다는 지상파의 수출 비중이 높은 것으로 나타남

[표 7] 국내 방송프로그램(완성품) 거래처업종별 수출 현황(2020년 기준)

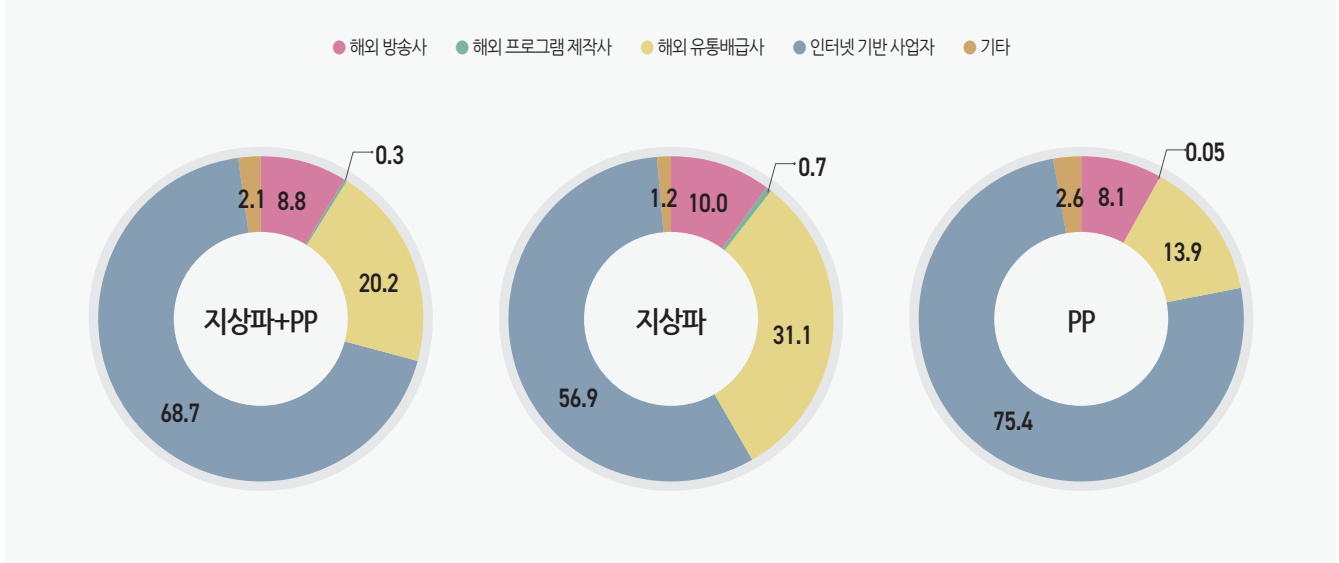
(단위: 천 달러)

구분	지상파	방송채널사용사업자	장르 총계
해외 방송사	13,004	18,152	31,157
해외 프로그램 제작사	948	103	1,051
해외 유통배급사	40,473	31,228	71,700
인터넷 기반 사업자	74,059	169,794	243,853
기타	1,563	5,791	7,354
합계	130,046	225,068	355,114

자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『2021년 방송산업 실태조사』

[그림 6] 국내 방송프로그램(완성품) 거래처업종별 수출 점유율

(단위: 천 달러, %)



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『2021년 방송산업 실태조사』

08 요약 및 시사점

- 국내 방송사업자의 콘텐츠 수출 규모는 2017년~2020년 연평균 19.8%의 성장률을 보이며 2020년 4억 9,154만 달러 규모로 성장
- 전체 수출 대비 지상파와 PP의 점유율이 2019년 역전된 이후 2020년에는 그 격차가 더욱 확대
- 방송사업자의 콘텐츠 수출 중 가장 큰 비중을 차지하는 형태는 방송프로그램(완성품)이나, 포맷과 기타 형태(클립영상, 홍보 영상 등)의 수출이 증가하면서 완성품이 차지하는 비중은 점차 감소하는 추세
- 2020년 국내 방송프로그램(완성품) 수출(3억 5,511만 달러) 중 드라마와 오락 장르 순으로 높은 비중을 차지하였으나, 두 장르 간의 격차가 크게 나타남에 따라 사실상 드라마 장르가 국내 완성품 수출에서 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타남
- 국내 드라마 장르의 완성품 수출은 2017년~2020년 10% 이상의 증가를 나타내며 2020년 2억 7,465만 달러를 기록 하였으나, 지상파의 드라마 수출은 동기간에 유사한 수준에 머무르고 있어 드라마 수출의 확대는 PP 드라마 수출 실적에 기인한 것으로 보임
- 최근 글로벌 OTT사업자의 국내 진출이 활발하게 이뤄지고 해당 사업자들의 국내 콘텐츠 제작 투자비 규모가 급격히 확대 되었으나, 국내 방송사업자의 경우 가장 큰 재원인 광고매출의 감소세가 지속되어 제작비 규모가 큰 드라마 제작 여건이 어려운 상황

※ 글로벌 OTT사업자인 Netflix(넷플릭스)는 2021년 2월 개최한 'See What's Next Korea 2021'에서 2016년~2020년 한국 콘텐츠에 7,700억 원을 투자하였으며, 2021년 한 해 동안 5,500억 원을 투자할 계획을 밝힘

※ 2021년 11월 국내에 진출한 애플TV플러스는 제작비 1,000억 원을 투자한 국내 오리지널 콘텐츠 '파친코(8부작 드라마)'를 2022년 3월 공개하였는데, 드라마 1개당 1천억 원의 제작비 규모는 국내에서는 이례적인 수준(2020년 기준 드라마 연간 제작비: 지상파 3,316억, PP 4,482억)

- 또한 OTT서비스를 통한 드라마 시청 행태가 증가하고 있어(2018년 32.6% → 2021년 42.1%), 국내 드라마 관련 제작 시장과 이용자 확보의 측면에서 국내 방송사업자와 OTT사업자 간의 경쟁이 심화되고 있음을 시사

- 이러한 추세에 맞추어 방송사업자들은 제작역량을 갖춘 부서를 별도 분사하여 스튜디오 형식의 제작사 법인을 설립하거나 글로벌 OTT사업자와의 제작 협력을 강화하는 등 다각적인 노력을 기울이고 있음

※ CJ ENM-스튜디오드래곤 설립(2016.05), JTBC-JTBC스튜디오 법인에 드라마 제작부문을 통합하여 프로덕션 체제 구축(2020.12), SBS-스튜디오S 설립(2020.04)

- 2020년 기준 국내 방송프로그램(완성품)의 수출 비중은 아시아 대륙(53.2%)이 가장 높은 것으로 나타났으며, 국가별로는 일본이 가장 높은 비중(22.6%)을 차지
- PP의 경우 전체 완성품 수출에서 미주 대륙으로의 수출이 37.5%를 차지하고 있어 추후 아시아의 점유율(42.7%)과 역전될 가능성 존재
- 2020년 국내 방송프로그램(완성품) 콘텐츠 중 68.7%가 OTT사업자를 포함한 인터넷 기반 사업자를 통해 유통된 것으로 나타남
- 지상파의 경우 인터넷 기반 사업자와 해외 유통배급사를 통한 수출이 각각 56.9%, 31.1%를 차지하였으며, PP는 인터넷 기반 사업자가 차지하는 비중이 75.4%로 OTT사업자를 통한 유통에서는 PP가 더욱 활발히 이뤄지고 있는 것으로 추정
- 국내 콘텐츠의 경쟁력 강화와 다국가로의 수출 증가, 다양한 거래처로의 유통 판로 확대에 따라 국내 방송사업자의 수출 규모는 증가하고 있으나, 글로벌 OTT사업자의 적극적인 국내 콘텐츠 제작 및 투자가 추후 방송사업자의 수출 실적에 어떠한 영향을 미칠지 귀추가 주목
- 2022년부터 국내 OTT서비스가 본격적으로 아시아권으로 진출을 추진하면서 방송사업자를 거치지 않은 국내 콘텐츠의 해외 유통이 확산될 것으로 예상되어, 이러한 추세 또한 국내 방송사업자 수출 실적에 변수로 작용될 가능성이 존재함

※ 2020년 10월 CJ ENM에서 별도 분사한 (주)티빙은 다양한 해외 파트너와의 협력을 통해 2022년 OTT서비스 'TVing'을 일본과 대만을 포함한 여러 아시아 국가로 진출할 계획을 발표함

09 참고문헌

과학기술정보통신부·방송통신위원회, 『방송산업 실태조사』 각 연도

과학기술정보통신부, 『2021년 방송통신광고비조사』

방송통신위원회, 『방송매체이용행태조사』 각 연도

이선희(2021), “디지털 환경 변화에 따른 국내 방송·미디어 기업 전략과 시사점”, KISDI Perspectives 21-08-01

더벨(2022.02.14.), “성공모델 티빙, ‘라인’타고 연내 해외로 간다”, http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202202221357180160103963&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time(접속일자: 2022.03.29.)

발간번호	제목	저자	발간일
22-05호	코로나 장기화와 미디어 이용	정용찬	2022-03-15
22-04호	뉴스 빅데이터로 본 코로나19 전후 국가 의제 여론 분석	김경훈	2022-02-28
22-03호	한국미디어패널조사로 본 주관적 삶의 만족도	고세란	2022-02-15
22-02호	온라인쇼핑 이용행태 변화 분석 - 한국미디어패널조사와 통계청 「온라인쇼핑 동향」을 활용하여 -	오윤석	2022-01-30
22-01호	ICT이머징이슈발굴 시스템을 통한 2021년 월간 반도체 산업 동향	노희용	2022-01-15
21-24호	2021년 방송산업 실태조사 결과와 주요 내용	노희용, 정용찬, 노희윤, 오윤석, 김여울	2021-12-30
21-23호	2021년 한국미디어패널 조사결과와 주요 내용	고세란, 김윤화, 오윤석	2021-12-15
21-22호	코로나19가 ICT 산업에 미치는 영향 분석: 생산지수와 BSI를 중심으로	고동환	2021-11-30
21-21호	중장년층의 미디어 비판적 이해능력과 자아존중감	장지연	2021-11-15
21-20호	연령대별 SNS 이용행태에 따른 잠재프로파일 유형에 관한 연구	임정하, 김경민, 송지은, 최정원	2021-10-30
21-19호	개인적 특성, 환경적 요인, 시간대와 요일효과를 고려한 OTT 선택 요인 분석: TV vs. OTT	이창준	2021-10-15
21-18호	MZ세대의 미디어 이용행태	고세란	2021-09-30
21-17호	메타버스 인식 변화 분석: 경제인문사회연구회 빅데이터 플랫폼을 활용하여	노희용	2021-09-15
21-16호	지상파 TV 방송 시청 고객 생존분석	김경훈	2021-08-30
21-15호	개인방송 이용 행태 및 이용자 특성 분석	이선희	2021-08-15
21-14호	ICT뉴스심리지수 의미와 시사점	고동환	2021-07-30
21-13호	Naive ontology로 본 온라인동영상서비스(OTT)의 변화	노희용	2021-07-15
21-12호	클라우드 서비스 이용 추이 및 현황	고세란	2021-06-30
21-11호	OTT(온라인동영상서비스) 유·무료 이용행태 분석	김윤화	2021-06-15
21-10호	미디어 동시 이용행태 분석 - 스마트폰을 중심으로	오윤석	2021-05-30
21-09호	스마트폰 무제한데이터요금제 가입자의 특성 분석	김욱준	2021-05-15
21-08호	코로나, 미디어 지형을 바꾸다	정용찬	2021-04-30
21-07호	뉴스 빅데이터로 본 OTT 이슈 변화	정하진	2021-04-15
21-06호	코로나19 전후 청소년의 미디어 이용행태 비교:초중고교생의 시간대별 이용 매체, 매체 이용 행위 및 장소를 중심으로	김도희	2021-03-30
21-05호	국내 흡소빙방송 환경 변화 분석	노희윤	2021-03-15
21-04호	활동적 장년의 미디어 이용과 소비 행태	신지형	2021-02-28
21-03호	유료방송사업자의 방송사업매출 추이 분석	김여울	2021-02-15
21-02호	생산지수로 본 ICT산업	고동환	2021-01-30
21-01호	2020년 한국미디어패널 조사결과와 주요 내용	신지형, 김윤화	2021-01-15
20-24호	2020년 방송산업 실태조사 결과와 주요 내용	방송산업 실태조사 연구팀	2020-12-30
20-23호	개인의 삶의 만족도와 미디어 소비 패턴:구조적 토픽 모형을 활용한 분석	최현홍	2020-12-15
20-22호	늦은 밤 OTT 시청이 수면에 끼치는 영향	이창준	2020-11-30
20-21호	VOD와 OTT 이용행태 추이 분석	이선희	2020-11-15
20-20호	스마트기기 보유와 디지털 미디어 서비스 이용	김윤화	2020-10-30
20-19호	코로나19로 인한 전자상거래 이용행태 변화 분석: 통계청 「온라인쇼핑 동향」을 중심으로	오윤석	2020-10-15
20-18호	스마트폰 기반의 미디어 이용행태 변화: 2015-2019	김욱준	2020-09-30
20-17호	게임 이용현황 분석	고세란	2020-09-15

KISDI ICT데이터사이언스연구본부

KISDI ICT데이터사이언스연구본부에서는 다음과 같은 정부 승인통계 조사를 매년 진행하고 있습니다. 조사 결과는 정부 정책 수립과 민간 기업의 경영계획 수립, 대학 연구소의 학술연구에 활용되고 있으며, 일반 이용자에게는 기초 정보와 지식을 제공하는 역할을 합니다.



한국미디어패널조사

Q 조사 목적

빠르게 변화하는 미디어 환경에서 우리나라 가구와 가구 내 개인의 미디어 소비가 중장기적으로 어떻게 변화하는지를 파악

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 5,109 가구 및 해당 가구의 만 6세 이상 가구원 약 12,000 여명을 2011년부터 추적조사



방송산업 실태조사

Q 조사 목적

방송사업자의 종사자와 시설, 프로그램 제작과 수출입, 방송 편성 현황 등 방송산업 전반에 대한 실태 파악

Q 조사 방법

전수조사인터넷 설문조사

Q 조사 대상

과학기술정보통신부·방송통신위원회에 등록된 방송사업자



방송매체 이용행태 조사

Q 조사 목적

TV 수상기와 라디오, PC, 스마트폰 등 다양한 시청취매체에 대한 수용자의 인식과 시청 행태를 분석

Q 조사 방법

가구 방문 일대일 면접조사

Q 조사 대상

전국 4,200가구, 13세 이상 가구원 전원 조사

KISDI STAT 사이트 및 미디어 통계수첩 소개

미디어통계포털(KISDI STAT)

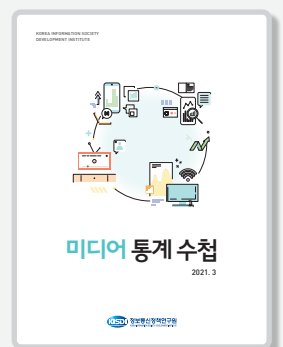
미디어통계포털(KISDI STAT)은 방송시장과 미디어 이용에 관한 다양한 조사 결과 데이터와 분석보고서를 편리하게 조회하고 활용할 수 있도록 만든 통계정보시스템입니다. 본 사이트에서는 한국미디어패널조사, 방송산업 실태조사, 해외방송통계 자료의 조건검색과 원시자료 다운로드가 가능하고, 최신 이슈를 데이터에 기초하여 분석한 KISDI STAT REPORT 등 다양한 분석자료가 제공됩니다.

미디어 통계수첩(2021년 발간)

미디어 통계 수첩은 미디어 통계 이용자가 편리하게 활용하도록 돕기 위해 정보통신정책 연구원의 한국미디어패널조사, 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사, 과학기술정보통신부와 방송통신위원회의 방송산업실태조사의 주요 시계열 통계를 요약, 정리하여 작성한 소책자입니다. KISDI STAT 사이트에서 내려받을 수 있습니다.



▲ 클릭하면 사이트로 이동



▲ 클릭하면 사이트로 이동