

국제지역박사학위논문

한·중 방송콘텐츠산업의  
국제경쟁력 비교연구

——일반화된 더블 다이아몬드모델을 중심으로



2012년 8월

부경대학교 대학원

국제지역학과

HE YING

국 제 지 역 학 박 사 학 위 논 문

# 한·중 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력 비교연구

—— 일반화된 더블 다이아몬드모델을 중심으로

지도교수 김 창 경

이 논문을 국제지역학 박사학위논문으로 제출함.

2012년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

국제지역학과

HE YING

Thesis for the Degree of Doctor of International and  
Area Studies

A Comparative Study on the  
International Competitiveness of  
Chinese and Korean Broadcast  
Content Industry

— Based on Generalized Double Diamond Model

by

HE YING

Department of International and Area Studies

The Graduate School

Pukyong National University

August 2012

A Comparative Study on the  
International Competitiveness of  
Chinese and Korean Broadcast  
Content Industry

-Based on the Generalized Double Diamond Model-

Advisor: Prof. Kim Chang-Gyeong

by

HE YING

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of Doctor of International and Area Studies

in Department of International and Area Studies

Pukyong National University

August 2012

HE YING의 국제지역학박사  
학위논문을 인준함.

2012년 8월



주	심	경제학박사	고종환 (인)
위	원	경제학박사	금성근 (인)
위	원	사회학박사	이중희 (인)
위	원	경제학박사	서창배 (인)
위	원	문학 박사	김창경 (인)

## <목차>

<b>I. 서론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 배경과 목적 .....	1
1) 연구 배경 .....	1
2) 연구 목적 .....	3
2. 연구의 방법과 구성 .....	4
<b>II. 이론 평가 모델 및 선행연구</b> .....	<b>8</b>
1. 국제경쟁력에 관한 이론 .....	8
1) 경쟁력 개념 .....	8
2) 국제경쟁력 개념 .....	10
2. 국제경쟁력에 대한 평가 모델 .....	14
1) Porter의 다이아몬드 모델 .....	14
2) 조동성의 9-factor 모델 .....	17
3) 일반화된 더블 다이아몬드 모델 .....	18
4) 9-팩터모델(IPS모델) .....	19
3. 선행 연구 .....	21
1) 한국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 관한 연구 .....	21
2) 중국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 관한 연구 .....	25
<b>III. 한·중 방송콘텐츠산업의 현황분석</b> .....	<b>29</b>
1. 방송콘텐츠산업에 대한 고찰 .....	29
1) 방송콘텐츠산업의 개념 .....	29
2) 방송콘텐츠산업의 특성 .....	33
3) 방송콘텐츠산업의 분류 .....	36

2. 한·중 방송콘텐츠산업의 규제정책 현황 .....	42
1) 방송콘텐츠산업 관할 기구 .....	42
2) 방송콘텐츠산업 관련 규제 체계 .....	46
3. 한·중 방송콘텐츠산업의 시장규모 현황 .....	61
1) 시장 현황 .....	61
2) 한국 방송프로그램의 중국시장 진출현황 .....	74
<b>IV. 연구 모델 설계 .....</b>	<b>77</b>
1. 분석의 수행체계 .....	77
2. 자료수집 및 분석방법 .....	78
3. 국제경쟁력 결정요인의 도출 .....	86
1) 요소조건 .....	86
2) 수요조건 .....	92
3) 관련 및 지원 산업 .....	97
4) 기업의 전략, 구조 및 경쟁 .....	102
<b>V. 실증분석 .....</b>	<b>105</b>
1. 한·중·일 방송콘텐츠산업 경쟁력의 국내 다이아몬드 ...	105
1) 국내 요소 조건 분석 .....	105
2) 국내 수요 조건 분석 .....	111
3) 국내 관련 및 지원 산업 분석 .....	115
4) 국내 기업의 전략, 구조 및 경쟁 분석 .....	120
5) 국내 다이아몬드 분석결과 .....	122
2. 한·중·일 방송콘텐츠산업 경쟁력의 국제 다이아몬드 ...	125
1) 국제 요소 조건 분석 .....	125
2) 국제 수요 조건 분석 .....	128
3) 국제 관련 및 지원 산업 분석 .....	131
4) 국제 기업의 전략, 구조 및 경쟁 분석 .....	134
5) 국제 다이아몬드 분석결과 .....	137

3. 중·한·일 다이아몬드 모델 실증연구의 분석결과 .....	139
1) 중국의 국내와 국제 다이아몬드 모델 .....	139
2) 한국의 국내와 국제 다이아몬드 모델 .....	142
3) 일본의 국내와 국제 다이아몬드 모델 .....	144
<b>VI. 결론</b> .....	<b>146</b>
1. 결론 및 요약 .....	146
2. 시사점 .....	150
<b>참고문헌</b> .....	<b>153</b>



## 〈표 목차〉

<표 2-1> 국제경쟁력 보고서 비교 .....	11
<표 2-2> 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 관한 선행연구 .....	22
<표 2-3> 다이아몬드 모델을 적용한 선행연구 .....	23
<표 2-4> 방송콘텐츠산업 국제경쟁력에 관한 선행연구 .....	25
<표 2-5> 다이아몬드 모델을 적용한 선행연구 .....	27
<표 3-1> 국제기구와 각국의 방송에 대한 정의 .....	30
<표 3-2> 산업통계분류 현황 .....	37
<표 3-3> 한국통계청 9차 개정 문화산업 특수 분류표 .....	38
<표 3-4> 한국 콘텐츠산업 분류 .....	38
<표 3-5> 중국 산업표준 분류체계: GB/T 4754 .....	39
<표 3-6> 방송플랫폼에 따른 분류 .....	41
<표 3-7> 방송사업의 구분 및 허가제도 .....	49
<표 3-8> 중국 국무원 공표 법규·규정 .....	53
<표 3-9> 중국의 방송콘텐츠 관련 규정 .....	54
<표 3-10> 한국 방송사업 수익 현황 (2010) .....	62
<표 3-11> 플랫폼별 방송시장규모 현황 (2005-2010) .....	63
<표 3-12> 한국 방송사업자별 매출액 현황 (2008-2010) .....	63
<표 3-13> 아시아 미디어방송시장 규모 및 전망 (2004-2012) .....	65
<표 3-14> 한국방송콘텐츠 장르별 수출·입 현황 (2010) .....	66
<표 3-15> 중국방송콘텐츠의 장르별의 수출·입 현황 (2010) .....	67
<표 3-16> 한국 방송 매체별 광고 매출액 현황 (2006-2010) .....	68
<표 3-17> 플랫폼별 방송 가입자 수 (2004-2010) .....	69
<표 3-18> 플랫폼별 방송 시장 가입자 현황 (2005-2010) .....	70
<표 3-19> 한국지상파방송 3사의 프로그램 유형별 편성 현황 (2010) .....	72

<표 3-20> 중국 방송프로그램의 제작·방영 현황 (2004-2010) .....	73
<표 4-1> 예시: 국내 지원 산업의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표 .....	82
<표 4-2> 예시: 국내 지원 산업의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표 .....	83
<표 4-3> 국내 지원 산업 경쟁력 지수의 표준화 .....	84
<표 4-4> 국내 관련 및 지원 산업 조건에서 경쟁력 지수의 도출 .....	84
<표 4-5> 요소조건 측정변수 .....	92
<표 4-6> 수요조건 측정변수 .....	97
<표 4-7> 관련 및 지원 조건 측정 변수 .....	101
<표 4-8> 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건 측정변수 .....	104
<표 4-9> 한국, 중국 및 일본의 개요 .....	104
<표 5-1> 국내 요소의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표 .....	109
<표 5-2> 국내 요소조건의 분석 결과 .....	110
<표 5-3> 국내 수요의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표 .....	114
<표 5-4> 국내 수요조건의 분석결과 .....	114
<표 5-5> 국내 지원 산업의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표 .....	117
<표 5-6> 국내 관련 및 지원 산업 조건의 분석 결과 .....	118
<표 5-7> 국내 기업 전략, 구조 및 경쟁의 경쟁력 지수 및 지표 .....	120
<표 5-8> 국내 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건의 분석 결과 .....	121
<표 5-9> 한·중·일 방송콘텐츠산업의 국내 다이아몬드 지수 .....	122
<표 5-10> 국제 요소의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표 .....	126
<표 5-11> 국제 요소조건의 분석결과 .....	127
<표 5-12> 국제 수요의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표 .....	129
<표 5-13> 국제 수요조건의 분석 결과 .....	130
<표 5-14> 국제 지원 산업의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표 .....	132
<표 5-15> 국제 관련 및 지원 산업 조건의 분석 결과 .....	133
<표 5-16> 국제 기업 전략, 구조 및 경쟁의 경쟁력 지수 및 지표 .....	135

<표 5-17> 국제 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건의 분석 결과 ..... 135  
<표 5-18> 한·중·일 방송콘텐츠산업의 국제 다이아몬드 지수 ..... 137  
<표 5-19> 중국 국내와 국제 다이아몬드 모델의 분석결과 ..... 140  
<표 5-20> 한국 국내와 국제 다이아몬드 모델의 분석 결과 ..... 142  
<표 5-21> 일본 국내와 국제 다이아몬드 모델의 분석 결과 ..... 144



## 〈그림 목차〉

〈그림 2-1〉 Porter의 다이아몬드 모델 .....	16
〈그림 2-2〉 조동성의 9-factor 모델 .....	18
〈그림 2-3〉 일반화된 더블 다이아몬드 모델 .....	19
〈그림 2-4〉 DD를 기반으로 한 9-팩터 모델 .....	20
〈그림 3-1〉 한국대 중국 방송프로그램 수출·입 변화 추이 (2001-2010) 74	
〈그림 3-2〉 한국대 중국 드라마의 수출·입 변화 추이 (2005-2010) .....	76
〈그림 4-1〉 연구의 수행 체계 .....	78
〈그림 4-2〉 세계 주요 국가의 방송영상산업 규모 (2010) .....	85
〈그림 4-3〉 아시아 주요 국가의 방송영상시장의 규모 (2010) .....	86
〈그림 5-1〉 중국 방송시장 분야별 점유율 (2010) .....	119
〈그림 5-2〉 한·중·일 방송콘텐츠산업의 국내 다이아몬드 .....	122
〈그림 5-3〉 한·중·일 방송콘텐츠산업의 국제 다이아몬드 .....	137
〈그림 5-4〉 중국 국내와 국제 다이아몬드 .....	140
〈그림 5-5〉 한국 국내와 국제 다이아몬드 .....	142
〈그림 5-6〉 일본 국내와 국제 다이아몬드 .....	144

**A Comparative Study on the International Competitiveness of  
Chinese and Korean Broadcast Content Industry**

-Based on the Generalized Double Diamond Model-

HE YING

Department of International and Area Studies, the Graduate School

Pukyong National University, Busan, Korea

Advisor: Prof. Kim Chang-Gyeong

**ABSTRACT**

In keeping with the development of the cultural creative industry and digital technology recently, the Broadcast Content Industry has risen as one of the most promising industries that will possibly develop into a competitive value added field. In this situation the competitiveness of the Broadcast Content Industry is directly linked with a nation's overall competitiveness.

The ultimate goal of this thesis is to provide for an opportunity which can be a help to promote the development of the Chinese and Korean Broadcasting Content Industry by analyzing the international competitiveness of the Chinese and Korean Broadcast Content

Industry based on the Generalized Diamond Model.

For this purpose, the various determinants of international competitiveness of the Broadcast Content Industry consist of 20 sub-determinants and 30 evaluative scales. Data was collected from previous studies and reports of international institutions, such as the WEF (World Economic Forum), World Bank, OECD, and other such organizations. Moreover, an important set of evaluative scales were identified by the entropy weighting method.

The competitive enlightenment of the industry was studied by analyzing four main determining factors of competitiveness including the factor condition, demand conditions, related and supporting industries, firms' strategy, structure, and rivalry, in basis of the Generalized Diamond Model. The analyses of the empirical results were revealed as follows.

Through the domestic diamond model, we can see the competitiveness of Chinese Broadcast Content Industry was weak and assessed as a low value on the whole. On the other hand, the Korean domestic diamond was relatively balanced when compared with China. The international competitiveness was assessed as a relatively high value.

Through the international diamond model it can be seen that except for the demand conditions, in terms of the factor conditions, related and supporting industries, firms' strategy, structure and rivalry, the competitiveness of the Korean Broadcast Content Industry was lower than those of China.

Based on the result of this thesis, there are several ways to

promote the international competitiveness of Chinese and Korean broadcast content industries, which is stated as follows.

First, compared with Korea, China should focus on the human resource factor of broadcasting especially in R&D by expanding government expenditure and investment.

Second, both countries should go on strengthening and increasing the domestic demand of TV & radio programmes. Also, the researcher, according to the consumer demand, should propose diverse TV & radio programs.

Third, the market size of broadcast content industry is smaller than those of China. To facilitate the production and distribution of content, measures to facilitate interoperability among the many different systems and vendors involved in the digital distribution of content need to be taken into consideration for the Korean government.

Forth, the copyright related issues need to be raised within the broadcast content industry as a whole. Both of the countries need to protect their copyright in the digital environment. As well as adjusting the licensing system and applicable range of broadcasting contents would be a good approach to enhance the right of the author's work.

**Keywords:** International Competitiveness,  
Korean and Chinese Broadcasting Content Industry,  
the Generalized Double Diamond Model.

# I. 서론

## 1. 연구의 배경과 목적

### 1) 연구 배경

21세기는 정보통신기술의 급속한 발전과 함께 지식이 선도하는 시대이다. 정보화의 급속한 진행과 뉴미디어의 등장으로 방송콘텐츠산업이 나날이 혁신되고 있다. 방송콘텐츠산업은 국가의 문화와 정서를 반영하는 산업으로, 인간 커뮤니케이션의 기능을 충족시킴으로서 그 의미를 가지게 된다. 또한 방송콘텐츠는 해당 생산국가의 가치관과 민족의 정서를 포함하고 있기 때문에 다른 국가에게 자국의 문화를 전파하고 이미지를 제고하는데 큰 기여를 한다.

세계는 지금 제조업에서 서비스업으로 경제의 중심이 이동하면서 서비스 무역이 빠르게 증가하고 있다. 한국과 중국의 서비스무역도 자국 경제에서 차지하는 비중이 점차 확대되고 있다. 한국은행의 산업연관표에 따르면, 2009년도 산업구조(총산출액 기준)는 전년대비 제조업 비중은 48.8%에서 47.7%로 감소한 반면, 서비스업 비중은 38.4%에서 39.3%로 증가하였다.<sup>1)</sup> WTO의 자료에 따르면, 2009년도 중국의 서비스산업의 수출액은 전년 대비 8.9% 증가한 14조 2,900억 위안(2조 2,400억 달러)에 달했는데, 이는 GDP의 증가율보다 0.2% 더 빠르게 성장한 것이다.<sup>2)</sup>

1) 한국은행(2011), 『산업연관표 작성결과 보도자료 공보』, 2011-4-37호, p.5.

2) 2007년 중국의 서비스산업은 전년대비 10.4% 증가하였는데, 이는 2003년 이후 처음으로 2차 산업의 성장률보다 높았다. WTO(2010), 『WTO Trade Policy Review - China』, WT/TPR/G/230, p.11.

서비스산업 성장에 큰 역할을 담당하고 있는 것 중의 하나가 방송콘텐츠 산업이다. 방송콘텐츠산업은 굴뚝 없는 산업으로써 각국의 각광을 받기 시작하였고 이에 따라 GDP에 대비 방송콘텐츠산업의 비중도 날로 높아지고 있다.

Pricewaterhouse Coopers(이하 PWC)의 「Global Entertainment and Media Outlook(2011-2015)」에 따르면, 2010년에 중국 방송콘텐츠산업 매출액은 161억 3,000만 달러였고, 한국 방송콘텐츠산업의 매출액은 45억 7,900만 달러였다.<sup>3)</sup> 이러한 동북아 방송콘텐츠시장의 팽창에 따른 이익쟁취와 국제환경 변화에 신속히 대응하기 위해, 한국과 중국은 국제 방송콘텐츠산업의 경쟁력을 높이고, 경쟁우위의 분야를 집중 육성하고, 취약부분을 보완하여 방송콘텐츠산업의 전반적인 효율성을 높여야 할 필요가 있다.

급속히 발전하는 방송콘텐츠는 서비스 시장 구조와 미디어 소비행태, 나아가 경쟁구조에까지 영향을 미치고 있다. 그 원인은 방송콘텐츠는 타 산업과의 융합을 통해 신수요 시장과 비즈니스 모델 창출이 가능하고, 제품의 창구 효과(window effect)<sup>4)</sup>를 통해 부가가치를 높여 산업 전체의 경쟁력과 생산력을 키울 수 있기 때문이다. 또한 방송콘텐츠를 생산하는 기업 요인, 시장경쟁요인, 제반 산업 등 매우 다양한 요소들의 상호작용에 의해서 시장 환경이 구성되기 때문이다. 따라서 방송콘텐츠산업에 대한 명확한 목표와 전략 설정이 필요하다. 그러므로 거시적인 관점에서 한국과 중국의 방송콘텐츠산업의 현황과 산업 특성을 분석하는 것은 국가 산업발전을 위해 선행되어야 할 작업이다.

중국은 WTO에 가입한 후 방송콘텐츠에 대한 규제를 완화시킴으로서 방송콘텐츠 시장의 확대를 가져왔다. 또한 방송콘텐츠산업의 개방이 확대됨에 따라 기술적, 경제적 가치도 증가하고 있다. 이러한 방송콘텐츠산업에 대한

3) 한국방송통신위원회(2011), 『2011 Broadcasting Industry White Paper』, p.121.

4) 창구효과란 문화산업에서 산업 연관효과가 다른 산업에 비해서 매우 큰 것을 일컫는 문화 경제학적 용어이다. <http://100.naver.com/100.nhn?docid=758894> (검색:2012.05.03)

중요도가 높아짐에 따라 관련 연구도 꾸준히 증가하고 있다.

한국 정부는 2000년에 전국적인 초고속 인터넷 확산의 붐과 함께 ‘온라인 디지털콘텐츠산업 발전법’을 도입하였다. 이어서 ‘제2차 온라인 디지털 콘텐츠산업 발전 기본 계획 2006-2008’도 세웠다. 한국 방송시장의 매출액은 1995년의 2조 3,294억 원에서 2004년에 6조 3,416억 원으로 연평균 9.7%씩 증가하였다(홈쇼핑 매출액 제외).<sup>5)</sup> 그리고 한국 방송통신위의 자료에 따르면, 2010년 방송시장 총매출액은 17조 5,873억 원<sup>6)</sup>으로 1995년에 비해 7.5배로 증가하였다. 이러한 디지털콘텐츠를 비롯해서 네트워크, 서비스 솔루션 등 비슷한 산업을 연관하여 통합성장을 이끌었다.

## 2) 연구 목적

지금 세계는 지식활동이 강조되는 경영혁명시대이다. 디지털기술의 발달로 소비자들 간의 교류는 이미 국경을 초월하고 있다. 이에 따라 국가 간의 시장은 하나의 세계시장으로 통합되어 상호 유기적인 관계가 형성되고 있다.

중국은 1978년 이후 중국특색의 사회주의국가를 건설하기 위해 정치, 경제, 문화 등의 체제 개혁을 계속 진행하고 있다. 아울러 시장경제와 WTO체제의 도입, 고유한 사회주의 체제, 광대한 국토 등 다양한 특수성을 가지고 있다.

한국의 방송구조는 1980년대에는 언론통폐합으로 KBS와 MBC의 양대 공영방송체제가 도입되었고, 1990년대에는 민영방송과 케이블TV가 출범하면서 다양화 되었다.<sup>7)</sup> 한국 정부는 세계 방송 시장에서 경쟁우위를 얻기 위

5) 윤석민(2006), 「21세기 초반 우리나라 방송산업의 주요 동향과 정책 쟁점들」, 『방송과 커뮤니케이션』, Vol.7 No.1, p.12.

6) 한국방송통신위원회(2011), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, p.3.

7) 김동원(2010), 「한국방송산업의 유연화와 비정규직의 형성」, 한국외국어대학교 박사학위논문, p.1.

해, R&D투자 확대를 통한 방송콘텐츠산업의 기술발전과 인재양성 등의 발전전략을 세웠다.

2000년대 들어 한류 열풍이 불면서 한·중 간 국가차원과 지방차원에서 방송콘텐츠산업의 교류가 활발히 진행되고 있다. 방송콘텐츠산업은 경제적·문화적 파급효과를 가지기 때문에 기존의 현황 파악을 토대로 한 체계적인 연구가 필요하다.

이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 한·중 방송콘텐츠산업의 요소들이 어떻게 다이아몬드모델을 구성하고 있는지 분석해 보고자 한다.

둘째, 양국 방송콘텐츠산업의 발전을 제약하는 원인이 무엇인지 탐색하고자 한다.

셋째, 국제경쟁력 비교분석을 통해 양국 방송콘텐츠산업의 강점과 약점을 파악한다.

넷째, 연구 분석을 바탕으로 양국 방송콘텐츠산업 국제경쟁력의 시사점을 제시하고자 한다. 이를 통해 한·중 양국의 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 제고시키는데 도움을 주고자 한다.

## 2. 연구 방법과 구성

본 연구는 정량(定量)과 정성(定性)을 통합한 분석방법(quantitative analysis & qualitative analysis), 실증과 규범적인 분석방법(An Empirical Analysis & Normative Analysis), 비교연구 분석방법을 사용하고자 한다.

구체적으로 기존의 문헌과 연구자료, 통계자료를 분석하여 한국과 중국의 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 실증 분석할 것이다. 문헌조사는 방송콘텐츠산업에 대한 개념, 분류, 특성을 살펴보기 위한 것이고, 통계자료는 경제 및 산업 조직 이론, 산업경쟁력 분석기법, 산업연관분석 등을 하기 위한 것이다.

Porter(1990)의 다이아몬드 모델은 한 국가의 특정 산업을 보다 입체적으로 분석하는 방법으로, 특정 산업의 내부적 분석을 포함하고 있을 뿐만 아니라 그 산업에 영향을 미치는 외부적 요인들을 모두 포함하고 있다는 점에서 많은 관심을 받아 왔다. 그러나 Cartwright(1993)와 Rugman & D'Cruz(1993)는 Porter의 다이아몬드 모델은 선진국의 경우에만 적합하다는 한계를 가지고 있다고 지적하였다.<sup>8)</sup>

그 후 문휘창 외(1998)는 일반화된 더블다이아몬드 모델(Generalized Double Diamond Model, 이하 GDD)을 개발하였다. 그들은 “기업의 국적과 관계없이 특정 국가에 위치하여, 지속적인 부가가치를 창출해 내는 특정 산업의 성공은 부분적으로는 국내 다이아몬드 모델에 의존하고 부분적으로는 해외 요소들에 의존한다. 해외 요소들은 글로벌 다이아몬드 모형의 주요 변수이다. 다시 말하면, 특정국가에 위치한 각각의 산업 활동은 국내 결정요소들과 국외 결정요소들의 결합에 의존하는 것이다. 이때 국내와 글로벌 요소들의 특정한 배치가 국제적인 경쟁력으로 이어진다.”고 하였다.<sup>9)</sup> 이처럼 이 모델은 산업의 국제경쟁력의 동태적 입체적 측면도 분석에 포함시키는 모델이다. 따라서 본 연구는 한국과 중국의 방송콘텐츠산업의 경쟁력을 보다 체계적으로 분석하기 위해, 일반화된 다이아몬드 모델을 적용하여 한·중 방송콘텐츠산업의 경쟁력을 결정하는 요인을 살펴볼 것이다.

변수 설정은 다이아몬드 모델을 이론적 배경으로 하였으며 선행연구를 바탕으로 산업적 특성을 반영하였다. 측정항목은 세계경제포럼(World Economic Forum, 이하 WEF), 국제경영개발원(International Institute for Management Development, 이하 IMD), 인시아드경영대학원(Institut Européen d'Administration des Affaires, 이하 INSEAD), 세계은행(World

8) 문휘창(1998), 「국제 경쟁력의 비교, 분석을 위한 일반화된 더블 다이아몬드 모델 접근법」, 『국제지역연구』, Vol.7 No.1, p.8.

9) Moon, H.Chang, Rugman, Alan M., Alain Vevbeke(1998), “A The Generalized Double Diamond Approach to The Global Competitiveness of Korea & Singapore”, *International Business Review*, Vol.7, pp.135-150.

Bank), 경제협력개발기구(이하 OECD), UN Comtrade의 국제 보고서를 통하여 정량적 자료들을 수집하였다. 방송콘텐츠산업과 관련된 자료는 한국의 경우, 한국문화체육관광부, 한국콘텐츠진흥원, 한국방송통신위원회, 한국방송통신전파진흥원, 한국방송예술진흥원, 한국통계청(Statistics Korea)등 국가기관의 보고서와 통계자료를 활용하였다. 중국의 경우는 중국국가광전총국(The State Administration of Radio Film And Television, 이하 광전총국), 중국신문출판총서(General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China) 등 연구기관의 통계 및 자료를 활용하였다.

GDD모델의 하위 변수들의 수치와 가중치는 기술통계를 통해 더블다이아몬드의 여러 조건들을 정량화하고 도식화할 것이다. 이러한 과정을 통해 나타난 한국과 중국의 다이아몬드의 형태를 분석할 것이다.

이를 위한 설정한 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제1. 한국과 중국의 방송콘텐츠산업에 일반화된 더블다이아몬드 모델을 도출 해낸다.
- 연구문제2. 일반화된 더블다이아몬드 모델을 활용하여 한국과 중국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 비교한다.
- 연구문제3. 한국과 중국의 국내 및 국제 모델을 각각 비교해 본다.
- 연구문제4. 한국과의 비교를 통해 중국 방송콘텐츠산업의 경쟁력 향상 시사점을 제시한다.

이러한 연구를 위해 구성한 목차는 다음과 같다. 제2장은 이론적 배경과 선행연구를 정리하고 분석한다. 제3장은 방송콘텐츠산업의 개념, 분류 및 현황을 살펴본다. 제4장은 선행연구를 바탕으로 모델에 따라 변수를 정립하고 대위변수를 선정한다. 제5장은 실증분석을 통해 한·중 방송콘텐츠산업의

국제경쟁력을 파악한다. 제6장은 결론으로 연구결과의 요약 및 시사점을 제시한다.



## II. 이론 평가 모델 및 선행연구

### 1. 국제경쟁력에 관한 이론

#### 1) 경쟁력 개념

전 세계적으로 지식기반사회, 디지털경제, 미래지향적인 성장엔진의 개발 등으로 대표되는 글로벌 경쟁력 강화가 주목 받는 가운데, 정부와 기업은 글로벌 경쟁력 향상을 위한 정책과 전략 개발에 주력하고 있다.<sup>10)</sup> 경쟁력이란 기업이나 국가가 제공하는 제품과 서비스를 비교우위적인 가격으로 국가와 세계 시장의 수준에 맞추어 적절한 수익을 창출하는 능력을 말한다. IMD에서는 경쟁력을 “한 나라의 경제 환경 및 여건이 지속적으로 부가가치를 창출하여 국부를 증가시킬 수 있는 능력”이라고 정의하고 있다.<sup>11)</sup>

경쟁력에 대한 평가는 고전주의 무역이론에서 그 시초를 찾을 수 있다. 15세기 콜럼버스의 신대륙 발견은 국제무역에 중요한 기초를 제공하였다. 이로 인해 중상주의(Mercantilism)와 같은 국가경쟁력 개념이 출현하였다. 그 후 아담 스미스의 절대우위론(absolute advantage)이 등장하게 되었다. 그에 의하면 각국이 절대 우위를 갖는 상품을 통해서 생산된 생산물을 서로 교역하면 양국 모두에게 이익이 발생하여 후생을 증대시킬 수 있다고 보았다.<sup>12)</sup>

하지만 절대우위론은 절대 우위가 없는 나라와 모든 재화에 절대 우위가 있는 나라 사이의 무역이론을 설명하기에는 취약하다는 한계가 있다. 이에

10) 한국산업정책연구원: <http://www.ips.or.kr/> Reaearch-소개, (검색:2011.11.6.).

11) IMD(2011), 「The fundamentals and history of competitiveness」, 『IMD World Competitiveness Yearbook 2011』, p.488.

12) 한지애(2002), 「'비교우위론'적용을 통한 멀티미디어 컨텐츠 기획 프로세스에 관한 연구」, 조선대학교 석사논문, p.38.

비교우위론(comparative advantage)이 등장하였다. 비교우위론은 엄격하고도 비현실적인 가정 하에서 이론이 전개되었지만, 그 의미는 실증분석과 정책채택을 위한 기초로 널리 이용되고 있으며, 국제무역의 패턴을 설명하는데 있어 기초적인 개념이 되고 있다.<sup>13)</sup> Heckscher-Ohlin의 요소부존론(Factor Endowments)은 1919년에서 1933년에 걸쳐 이루어졌다. 요소부존이론이란 기본적인 생산요소의 부존량과 국제무역 구성과의 관계를 밝히는 것이다.

이후 W.W. Leontief(1947)는 미국의 200개 산업의 산업연관표를 이용하여 요소투입화(자본/노동)를 비교함으로써 요소부존론을 검증하였다. 그의 검증 결과는 Heckscher-Ohlin Theory와는 정반대의 결론이 도출되었는데, 이를 레온티에프의 역설(The Leontief Paradox)이라 하였다. 이 역설을 설명하기 위해 자본을 물적자본과 인적자본으로 구분하여 노동력의 숙련도를 고려하자는 등의 주장도 있었다.<sup>14)</sup> 이후 Heckscher-Ohlin Theory의 기본가정을 보완한 새로운 많은 이론이 등장하게 되었다.

이어 기술격차설(Technology Gap Theory), 연구개발요소설(Theory of Research and Development Factor), 공급가능설(Availability Theory)제품수명주기설(Product Life Cycle Theory), 대표수요설(Representative Demand) 등 이론이 출현하였고, 이러한 이론들은 기술적 우위와 생산비의 우위의 측면에서 국제경쟁력의 원천을 설명하려고 노력하였다.

---

13) 김병순(1988), 「국제경쟁력에 관한 이론의 고찰」, 단국대학교 『논문집』, p.297.

14) 고휘석(2012), 「한국 의료기기산업의 국제경쟁력 제고방안에 관한 연구」, 조선대학교 박사학위논문, p.73.

## 2) 국제경쟁력 개념

경쟁우위(Competitive advantage)<sup>15)</sup>는 품질우위, 서비스우위, 가격우위를 의미한다. 다시 말해 경쟁우위는 금리·환율·임금 등의 거시경제 변수로 특정 산업의 국제경쟁력을 판단하는 비교우위에 비하여 개별기업에 한정된 개념이다.

OECD(1978)는 세계시장에서 경쟁하여 획득한 무역성과로서의 국제경쟁력과 무역성과에 영향을 주는 요소의 변동과정으로서 국제경쟁력을 구분하였다.<sup>16)</sup> 그 후 글로벌 환경변화로 인해 국제경쟁력에 대한 개념은 계속해서 발전하였다.

독점적 우위이론(Monopolistic Advantage Theory)<sup>17)</sup>은 진출대상 현지국 업체와 비교하여 독점적일 정도로 월등한 수준의 경쟁우위를 보유해야만 해외 현지 업체와의 경쟁에서 생존이 가능하다는 점에서 등장하였다. 이어서 등장한 절충이론(Eclectic Theory)은 어떤 기업의 해외직접투자는 그 기업이 다른 국가의 기업들에 비하여 가지고 있는 기업특유의 우위요소(Owner Specific Advantages), 내부화 우위요소(Internalization advantages) 및 생산 입지상의 우위요소 (Locational Advantages)에 의하여 결정된다고 규정하였다.<sup>18)</sup> 또한 산업 내 무역설(Intra-Industry Theory)<sup>19)</sup>은 역내 국가 간 무역확대가 동일 산업 내에서의 무역이 발생하는 특징을 나타내고 있어 산업 내 무역으로 정의된다.

15) 남유현(2012), 「수출성과 결정요인에 대한 통합모형: 경쟁우위와 관계가 수출성과에 미치는 영향」, 서강대학교 박사학위논문, p.77.

16) OECD(1978), 『The International Competitiveness of selected OECD Countries, OECD Economic Outlook』, OECD publishing.

17) 최창범(2010), 「한국진출 외국기업의 독점적 우위의 변화에 대한 탐색적 연구」, 『한국국제경영관리학회』, p.157.

18) 고희석(2012), 앞의 글, p.75.

19) 윤건(2010), 「기술격차를 고려한 산업내 무역 결정요인에 관한 연구」, 성균관대학교 박사학위논문, p.12.

Porter(1980)는 경쟁전략을 산업 내에서 탐색하면서 가치사슬(Value Chain)이란 개념을 도출하였다. 기업이 수행하는 설계, 생산, 마케팅, 배달 등 활동은 가치사슬에 나타나며, 이는 기업의 발전에 중요한 부분을 차지한다.

IMD는 1989년부터 『세계경쟁력연감』을 통해 기업의 경쟁력의 기술을 위해 필요한 환경을 조성하고 유지하는 국가의 능력을 분석해 그 순위를 발표하고 있다.<sup>20)</sup>

<표 2-1> 국제경쟁력 보고서 비교

	세계경쟁력 보고서	글로벌 경쟁력 보고서	국가경쟁력 보고서
기관	IMD	WEF	IPS
위치	스위스 로잔	스위스 제네바	한국서울
시작연도	1989년	1996년	2001년
배경이론	없음	없음	DDD모델
항목	300개 이상	100개 이상	275개
자료	정량:2/3정성:1/3	정량>1/3정성<2/3	정량>1/2 정성<1/2
가중치	정량:2/3정성:1/3	범주별가중치 차이	전략별가중치 차이
평가대상	57개국	134개국	66개국
파트너 기구	대학과 기구들	대학과 기구들	대한무역투자진흥공사 해외사무소
평가요인	경제성과, 정부효율성, 기업효율성, 인프라 등 4개 요인으로 구성되었으며 각 요인별로 5개 하위요소로	경제지표, 기관, 인프라 거시경제, 건강, 교육 훈련 교육훈련, 혁신, 환경 기업철학, 시장효율성기술력, 등11개 요인으로 구성됨	요소조건, 수요조건, 기업측면, 연관 및 지원 산업, 근로자, 정치인, 관료, 기업가, 전문가, 우연한 사건 등9개 요인으로 구성됨

20) 조동성·문휘창(2011), 『한국 IPS국가경쟁력연구2011』, 서울경제경영 출판, p.3.

	분류됨		
--	-----	--	--

자료: 이민재(2010), 「문화관광산업 한·중·일 국제경쟁력 비교연구」, 경희대학교 박사논문, p.32.

WEF는 1979년부터 경쟁력 평가를 시작하였고, 「세계경쟁력 보고서」인 FMF를 발간하고 있다. 그래서 WEF의 세계경쟁력지수(Global Competitiveness Index, GCI)의 항목과 평가체계는 연구에 많이 사용되고 있다.<sup>21)</sup>

IMD에서는 국가경쟁력을 “자국 내 기업이 더 많은 부가가치를 창조하고 국민들이 더 나은 경제적 번영을 지속할 수 있는 환경을 조성, 유지하는 국가의 능력”이라고 정의하고 있다.<sup>22)</sup> 그리고 WEF에서는 국가 경쟁력을 “한 국가의 생산성 수준을 결정짓는 요소, 정책, 기관의 집합”으로 정의하고 있다.<sup>23)</sup> 이처럼 두 기관에서는 거의 비슷한 경쟁력을 평가 결정요소로 사용하고 있다.

Porter(1990)는 국가, 산업, 기업 차원의 변수를 복합적으로 포함시키는 경쟁력 평가모델인 다이아몬드 모델(Diamond Model On National Competitiveness)을 제시하였다. 그는 이 다이아몬드모델을 통해 국가경쟁력이라는 새로운 패러다임(Paradigm)을 조성하였다. 즉, Porter의 이 모델을 통해 국제경쟁력에 대한 연구가 본격적으로 시작되었다는 것이다.

중국에서 산업의 국제경쟁력에 대한 연구는 金培(1996)가 발표한 「산업 국제경쟁력 연구」와 저서인 『중국공업 국제경쟁력—이론, 방법 및 실증』에서 처음 시작되었다. 그의 정의에 따르면, 국제경쟁력이란 한 나라의 특정한 산업이 국제시장에서 자국의 제품을 판매하는 데에서 반영되는 생산력이며, 최종적으로 각 국가의 동일 산업이나 기업 간을 비교하는 생산력이다.<sup>24)</sup> 그 후 그는 이러한 경쟁력이론을 경제학과 기타 학문으로 확장시켰

21) 조동성·문휘창(2011), 앞의 글, p.6.

22) IMD(2011), 앞의 책, p.489.

23) 한국국가지식포털:<http://m.knowledge.kr/m/theme/themeView.jsp?idx=15229&page=2&dir=at&> (검색:2011.11.06.).

24) 金培等 (2003), 『竞争力经济学』, 广东经济出版社, p.5.

다.

2001년에는 국제경쟁력에 관한 많은 연구와 토의가 진행되었다. 상해사회과학원은 산업국제경쟁력포럼을 주최하였고, 중국 국가기획위원회 거시경제연구소 연구팀은 「중국 주요산업국제경쟁력 평가이론 및 방법연구」을 완성하였으며, 중국 사회과학연구원 공업경제연구소는 「중국공업 경쟁력문 제연구」라는 연구프로젝트를 실시하였다.

劉平洋(2004)은 『중국산업 국제경쟁력 분석』에서, WTO 가입 이후 중국 산업의 발전현황을 분석하고 중국의 주요 산업의 산업경쟁력을 분석하였다. 趙洪斌 (2004)은 세계 각 산업의 경쟁력의 측정 체계와 모델을 건립하였다. 그는 산업차별경쟁력-산업상대경쟁력-산업절대경쟁력; 비교우위(외생적)-내생적 비교우위-경쟁우위-절대우위는 산업경쟁력을 제고하는 현실적 경로라고 지적하였고, 기술진보의 발달정도와 상대속도는 산업경쟁력을 제고하는 주요 표현행위이라고 주장하였다.

胡昊(2007)는 박사학위논문에서 산업경쟁력의 결정요인에 대해 심층적으로 연구하였다. 그는 산업조직구조, 기술창신(創新), 자본투입이 경쟁력에 주로 영향을 미치고 있다는 것을 연구결론으로 도출하였다.

劉小鐵(2008)는 Porter의 다이아몬드모델의 이론적 부족을 지적하면서, 정량분석과 정성분석을 통합함으로써 '5 요소이론'을 제시하였다. 그래서 산업경쟁력의 결정요소로 자원조건, 기술혁신, 기업자질, 산업조직구조와 정부 역할을 포함시켰다.

## 2. 국제경쟁력에 대한 평가 모델

### 1) Porter의 다이아몬드 모델

1980년대부터 국제경쟁력에 대해 연구해 오던 Porter는 경쟁전략(1980), 경쟁우위(1985), 글로벌산업에서의 경쟁(1986), 국가경쟁우위(1990)를 통해 경쟁력에 대한 다이아몬드 모델을 경쟁력 평가모델로 제시하였다.<sup>25)</sup> Porter의 다이아몬드 모델의 이론적 핵심은 특정 분야에서 특정 국가를 기반으로 한 기업들이 국제 경쟁우위를 창출하고 유지한다는 것이다.

그에 따르면 경쟁력은 산업과 산업을 둘러싸고 있는 환경 등의 종합적 결과이다. 다시 말해, 한 국가의 특정 산업을 입체적으로 분석하기 위해서는, 특정 산업을 내부적으로 분석하는 것뿐만 아니라 그 산업에 영향을 미치는 요인들을 모두 분석에 포함시켜야 한다. 이러한 환경 요인들 전체가 긍정적으로 작용할 때, 그 산업은 국제경쟁력을 보유하게 된다는 것이다. 이러한 창출과 유지의 방법은 국가의 역할을 이해하는데서 시작하였으며, ‘요소조건(Factor Conditions)’, ‘수요조건(Demand Conditions)’, ‘관련 및 지원 산업(Related and Supporting Industries)’, ‘기업의 전략/구조/경쟁(Firm Strategy Structure and Rivalry)’ 등 4가지 요인이 국제경쟁력을 결정하는 근본요인이라고 주장하였다. 그리고 이 4가지 요인 이외에도 ‘정부(Government)’, ‘기회(Chance)’의 외생변수의 기능도 포함시켰다. 그래서 다이아몬드 모델의 결정요인은 다음과 같이 정의할 수 있다.

요소 조건이란 생산을 위한 원천 요소인 인적자원, 기술, 사회하부구조, 자원 및 공급사슬 상의 모든 것을 나타낸 것이다. 그것은 필요한 천연자원, 미숙련노동자 등의 기초요소(Basic)와 기술력 등의 고급요소(Advanced)로

---

25) 이민재(2010), 「문화관광산업의 한·중·일 국제경쟁력 비교연구」, 경희대학교 박사학위논문, p.32.

구분된다.

수요조건은 시장 조건으로 제품과 사업에 대한 지속적인 연구와 발전을 촉진하는 지역 및 중요한 소비자가 존재하는가를 의미한다. 그것은 시장의 크기와 세련도로 구분된다.

관련 및 지원 산업은 국제적으로 경쟁하는 연관 산업 및 지원 산업들의 존재여부를 나타내며, 이를 포함한 생산 활동이 잘 이루어지게 하는 시스템을 의미한다.

기업전략, 구조 및 경쟁은 한 국가 내에서 기업이 생성되고, 조직되고, 운영되는 전반적인 구조 및 전략을 도출하며, 기업들이 지속적인 경쟁 우위를 확보할 수 있는 정도를 나타낸다.

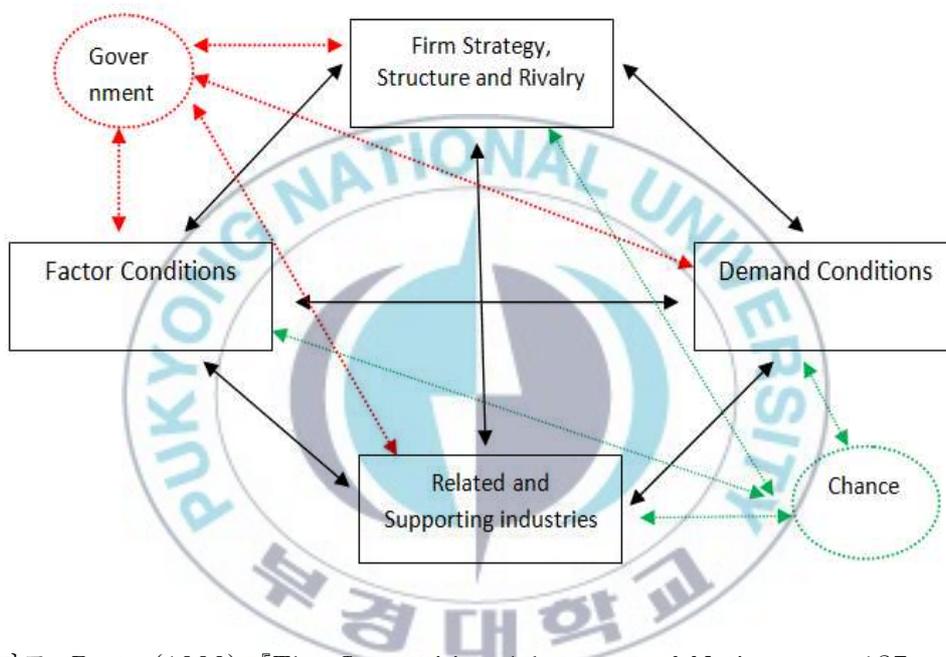
또한 Porter는 정부와 기회를 외생변수로 여겨 경쟁력에 영향을 미친다고 보았다. 정부는 무역정책이나 경쟁에 대한 규제 등을 통해 외부적으로 경쟁력에 영향을 미치고, 전쟁 등의 기회는 큰 환경변화를 일으키는 외부영향력을 의미한다. 그리고 한 나라의 산업이 천연자원의 보유 등과 같이 한두 가지에 의해 창출되는 경우도 있으나, 생산, 수요, 관련 산업, 기업의 구조 및 전략 등 전반에 걸쳐 강점과 우위를 나타내는 것이 중요하다고 주장하였다. 그래서 다이아몬드 모델은 이 4개의 결정요인이 <그림 2-1>과 같이 서로에게 영향을 미치며 2개 외생요인들에 의해 영향을 받는다고 제시하였다.

하지만 Porter의 모델은 과거의 발전을 설명하는데 매우 유용하나, 특정 산업 경쟁력 및 최근의 경제 환경을 설명하는데 있어서는 몇 가지 단점을 갖고 있다. 우선, Porter의 모델은 수많은 국가들의 다양한 산업을 설명하기 어렵다는 단점이 있다. 그래서 Porter의 모델은 변형모델로 발전하게 되었다. Spring(1992)은 Porter의 이론으로는 뉴질랜드 낙농업 구조에 있어 그 적용이 힘들다는 점을 실증적으로 분석하였다. Darroch and Litvak(1992)도 캐나다의 금융 서비스업도 Porter의 접근 방식으로는 적합하게 분석될 수 없다고 지적하였다. Duuning(1992)은 투자와 기업과 같은 변수들에 대

한 Porter의 분석을 비판하였다.<sup>26)</sup>

<그림 2-1> Porter의 다이아몬드 모델

## Porter's Diamond Model



자료: Porter(1990), 『The Competitive Advantage of Nations』, p.127.

Owen(1992)은 Porter의 모델은 시장에서 생겨난 노동력, 경영자들과 자본 간의 중요한 관계를 다루고 있지 않으며, Grant(1991)는 4개의 관련 변수들의 연관성과 예측이 모호하여, 일부 국가는 특정 산업이 유망하지 못한 요소조건에도 불구하고 경쟁력을 확보하고 있음을 Porter의 모델은 설명하지 못한다고 지적하였다.<sup>27)</sup> 그리고 Porter의 모델이 갖는 최대의 단점은 국

26) 문휘창(1998), 앞의 글, p.1.

내 기반(Home Base)을 지나치게 강조함으로써, 국내 기반이 튼튼할 경우는 적절하나 그렇지 않을 때에는 관련 국가와의 관계가 중요하다는 사실을 간과하고 있다는 점이다.

## 2) 조동성의 9-factor 모델

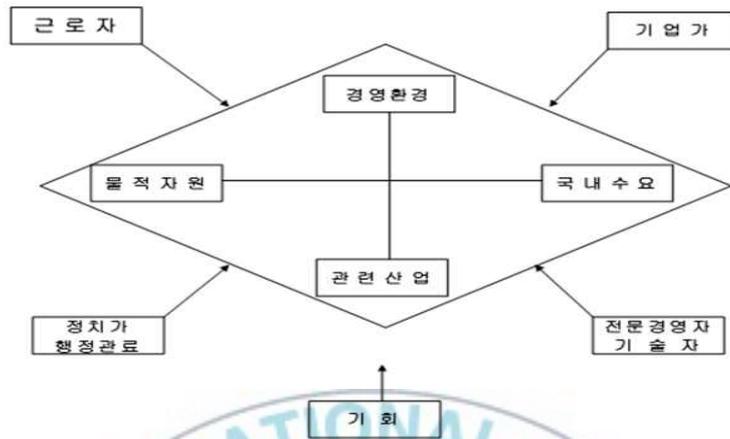
조동성(1990)은 한국기업은 미국과 달리 자본과 기술에 의해 스스로 성장했다기보다는 외국자본, 기술, 정부의 각종 지원과 특혜를 통해 성장했기 때문에, 한국의 국제경쟁력을 올바르게 평가하고 국제경쟁력을 파악하기 위해서는 선진국의 경제를 중심으로 개발한 다이아몬드 모델과는 다른 새로운 패러다임이 필요하다고 주장하였다. 그의 국가경쟁력 모델은 porter의 모델을 기반으로 하여 한국 산업의 특징인 인적 자원, 인프라, 정부의 지원 등을 고려할 수 있도록 수정하여 만들어졌다.<sup>28)</sup> 이 모델은 porter모델보다는 인적 요소의 역할을 좀 더 강조하고 있다는 점에서 약간의 차별성을 가지고 있다. <그림 2-2>는 이를 도식화한 것이다.

조동성의 모델은 porter의 모델과 기본적인 생각은 같지만, 고려대상을 선정함에 있어서 한국적 상황에 맞는 구성요소들을 중시하였다. 특히 porter의 이론에서 외생변수로 간주된 정부의 역할을 내생변수로 파악하여 정부역할의 중요성을 강조하였다. 아울러 인적요소로서 근로자, 기업가, 전문경영자와 기술자의 역할을 강조한 것이 특징이라고 할 수 있다.

27) 조동성·문휘창(2011), 앞의 글, p.5.

28) 조영산(2012), 「한·중·일 조선해양산업 경쟁력에 관한 실증연구」, 부산대학교 박사학위논문, p.39.

<그림 2-2> 조동성의 9-factor 모델



자료: 한국인적자원연구센터(2006), 「정책세미나 자료집 KHS 2006-1」, p.13.

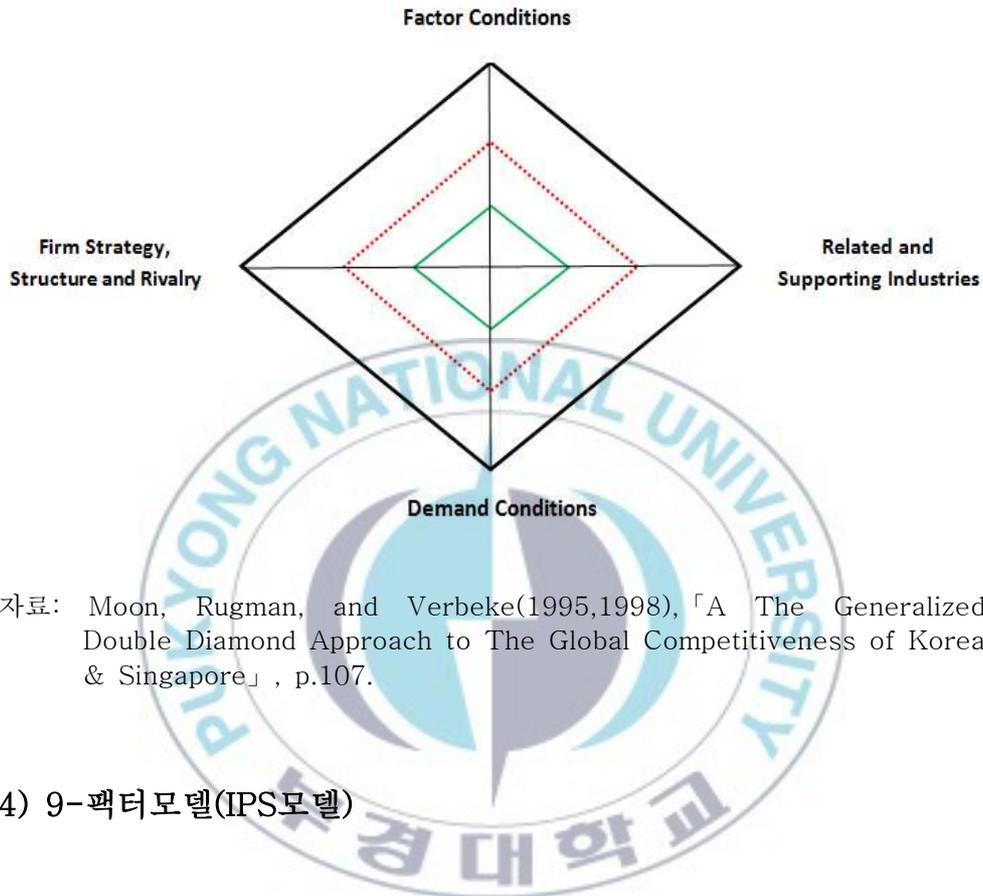
### 3) 일반화된 더블 다이아몬드 모델

문휘창(1998)은 Rugman and D’Cruz(1993)의 더블 다이아몬드 모델이 북미권의 미국이나 캐나다에 적용하긴 용이하나 다른 작은 국가들에게는 적용되기 어렵다는 점을 지적하였다. Moon, Rugman and Verbeke(1995, 1998)는 Porter의 다이아몬드 모델에 국제화 부분을 포함시켜 보다 진보된 일반화된 더블다이아몬드 모델로 발전시켰다. 일반화된 더블다이아몬드 모델은 한 국가의 경쟁력이 부분적으로는 국내 다이아몬드에 의존하고 부분적으로는 국제 다이아몬드에 의존하게 된다는 이론으로, <그림 2-3>과 같이 국제 다이아몬드(외부)와 국내 다이아몬드(내부)로 구성된다.

일반화된 더블 다이아몬드의 핵심은 기업의 생존, 이익과 성장에 있어서 세계적으로 경쟁력을 가지려면 경영자들이 국내 및 외국 다이아몬드 모델에 의해 기업을 운영해야 함을 시사하고 있다.<sup>29)</sup>

<그림 2-3> 일반화된 더블 다이아몬드 모델

### The Generalized Double Diamond Model



자료: Moon, Rugman, and Verbeke(1995,1998), 「A The Generalized Double Diamond Approach to The Global Competitiveness of Korea & Singapore」, p.107.

#### 4) 9-팩터모델(IPS모델)

Double Diamond Model를 기반으로 한 9-팩터모델(IPS모델)은 Porter의 다이아몬드 모델을 발전시킨 종합적인 모델이다. IPS 국가경쟁력연구는 IPS 모델을 통해 국내 및 국제 차원에서 한 나라의 산업이 가진 물적 요소와 인적 요소를 종합적으로 평가하여 국가경쟁력 순위를 산출하는 것이다.<sup>30)</sup>

9-팩터모델(IPS모델)은 한 국가가 특정시점에 그 나라 산업이 가진 부존

29) 김숙(2003), 「홍콩·싱가포르와의 비교분석을 통한 제주관광산업의 국제경쟁력에 관한 실증적 연구」, 『대한경영학회』, Vol.40, pp.2025-2042.

30) 한국 산업정책연구원: <http://www.ips.or.kr/> (검색:2011.9.1.).

자원(Endowed Resources), 수요조건(Demand Condition), 지원 산업 (Related & Supporting Industry), 경영여건(Business Context)이라는 4가지 국가경쟁력의 물적 요소와 그 시점에서 변화의 주도자로서 근로자 (Worker), 정치가와 행정관료(Politician & Bureaucrats), 기업가 (Entrepreneurs), 전문가(Professional)라는 4가지 인적요소 그리고 순수한 외부환경요인으로서 기회(Chance Event)라는 9가지 요인 모두를 체계적으로 고려한 것이다.

<그림 2-4> DD를 기반으로 한 9-팩터 모델



자료: 한국IPS연구원: [http://www.ips.or.kr/site/ips/research/develop\\_05.aspx](http://www.ips.or.kr/site/ips/research/develop_05.aspx) Research-경쟁력연구-국가경쟁력연구(검색:2011.9.1.).

### 3. 선행 연구

방송콘텐츠의 경쟁력 확대는 국가의 브랜드와 이미지 제고는 물론 자국 상품의 경제적 가치까지 상승시킬 수 있으며, 나아가 기타 산업에 미치는 연계 효과도 긍정적인 역할을 한다. 기존의 많은 연구에서는 정부정책이나 마케팅 전략으로 국제경쟁력을 제고시킨다고 제시하고 있으나, 방송콘텐츠 산업에 대한 구체적인 실증분석과 검증 면에서는 상당히 취약함을 드러내고 있다. 이에 본 연구는 한·중 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 대한 선행연구 검토를 통해 양국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 객관적으로 비교 평가할 수 있는 체계를 구축하고, 방송콘텐츠산업을 진흥시키는데 일조할 수 있는 계기를 마련하고자 한다.

#### 1) 한국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 관한 연구

인운섭(1999)은 방송의 국제경쟁력을 방송의 국제화 개념과 동일시하면서 세계 방송시장에 진입하여 경쟁할 수 있는 모든 조건을 갖추는 것으로 보고 있다. 강만석(2001)은 아시아 시장에서 시작된 해외수출을 전 세계로 확대하기 위해 그 동안 드러난 문제점을 분석하여 방송의 국제경쟁력 확보방안을 강구해야 된다고 제기하였다.

방송콘텐츠는 일반적으로 문화콘텐츠에 포함되기 때문에, 문화콘텐츠의 경쟁력에 대한 연구도 선행연구의 일부분으로 살펴보았다. 이를 정리한 것이 <표 2-2>이다.

<표 2-2> 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 관한 선행연구

번호	저자 (연도)	연구내용
1	박재복 (2001)	방송콘텐츠 수출입의 시각에서 한국 MBC프로그램의 해외수출 사례분석을 통해 한국TV프로그램의 국제경쟁력 제고방안을 연구하였다. 국제경쟁력을 강화시키기 위해서는 제작 부문, 편성 부문 그리고 마케팅 조직 전반에 걸친 변화와 재정비가 필요하다고 제시하였다.
2	고수자 (2002)	방송콘텐츠 수출입의 문제점을 분석하여 국제경쟁력 확보 방안을 연구하였다. 또한 방송콘텐츠의 국제경쟁력 확보의 핵심인 질적 수준향상은 국내 프로그램 쿼터제의 점진적 비율확대를 통한 국내 방송산업의 제작 증대에 초점을 맞추어야 한다고 주장하였다.
3	임기준 (2002)	한국방송프로그램이 국제방송시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 프로그램 마케팅 전략과 같은 전문적이고 체계적인 분석을 토대로 한 수출방안을 수립해야 한다고 제안하였다. 해외시장을 미리 고려하지 않고 일단 제작하고 난 후에 어느 정도의 반응이 있으면 하는 주먹구구식 전략으로는 방송 프로그램의 국제 경쟁력 확보가 불가능 하다고 지적하였다.
4	전상우 (2007)	한·일 FTA와 시장진입확대를 위해 무역특화지수, 현시비교우위 지수, 시장집중도, SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)분석, 다이아몬드 모델을 이용해서 한국 문화콘텐츠 경쟁력분석을 하였다. 그는 기업의 경쟁력을 강화시키는 전략으로 전문화되고 대형화한 글로벌 문화기업을 육성해야 한다고 주장하였다.
5	배재만 (2008)	마케팅의 시각으로 한·일 대중문화산업 비교 연구하였으며, 특히 드라마를 중심으로 방송콘텐츠의 경쟁력 제고 방안을 연구하였다. 그는 드라마가 지속적으로 일본에서 성공하기 위해서는 먼저 한류 현상에 의존적인 마케팅 형태를 꾸고 국제수준에

		상응하는 양질의 콘텐츠를 제작해야 한다고 지적하였다.
6	곽소윤 (2008)	디지털 방송산업을 정의 및 분류하고 기존 자료에 근거하여 성장곡선 모형을 적용함으로써 2020년까지의 디지털 방송산업을 전망하였다. 그리고 산업연관분석을 이용하여 디지털 방송산업이 경제 내 다른 부문의 산출에 미치는 직·간접적인 효과를 나타내는 생산유발효과와 타 부문의 부가가치에 미치는 파급효과를 나타내는 부가가치 유발효과를 산정하였다.
7	설진아 (2011)	한국 방송콘텐츠산업의 현황분석을 통해 국제경쟁력 확보를 위한 지상파 방송사들의 대응 방안을 탐구하였다. 수용자 분화현상에 따른 니즈콘텐츠 전략이 부족하며 프리미엄 콘텐츠를 통한 국제경쟁력을 키워가지 못하고 자사의 콘텐츠를 온라인상에서 적극 유통시키지 못하고 있다고 지적하였다. 지상파 방송사들의 대응전략으로는 콘텐츠산업의 제작관행을 개선하고 선진적인 제작시스템을 구축해 나갈 필요가 있다고 주장하였다.

이처럼 한국에서는 방송콘텐츠산업의 구조, 방송프로그램의 유통구조, 방송프로그램의 수출, 방송의 국제화 등 분야에 대한 연구가 다각적으로 이루어지고 있다. 하지만 일반화된 더블 다이아몬드를 적용하여 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 대한 종합적인 실증분석은 미미한 실정이다. 이에 대한 선행연구는 <표 2-3>으로 정리하였다.

**<표 2-3> 다이아몬드 모델을 적용한 선행연구**

번 호	저자 (연도)	연구 내용
1	문화관광부 (2004)	미국, 영국, 프랑스, 일본, 중국 등의 국가를 대상으로 한국과 문화산업 경쟁력을 비교하는 모델개발을 처음으로 시도하였다. 문화산업 경쟁력 지수는 Porter의 다이아몬드 모델을 근간으로 문화산업 가치사슬의 특성을 고려하여 기업의 사업 환경 및 경

		쟁역량, 양질의 차별적 자원 공급, 시장 및 유통구조, 콘텐츠 창작을 위한 기반 지원환경 등 4개 요인을 중심으로 29개 세부지표를 통해 국제경쟁력을 산출하였다.
2	한국문화콘텐츠진흥원 (2004)	한·중·일 3국의 문화산업경쟁력을 종합적으로 분석하기 위해 9-factor model을 이용하였다. 한국 문화콘텐츠산업의 경쟁력을 제고시키기 위한 목적으로 산업차원과 국가차원, 동북아협력차원의 세 가지 차원에서 전략을 도출하였다.
3	이문행 (2006)	드라마 제작의 수직 통합 구조를 기반으로 한국드라마의 제작 환경요인을 살펴보고 Porter의 다이아몬드 모형을 토대로 한국 드라마가 경쟁력을 지니게 된 요인을 찾아냈다. 지상파 방송사의 수직 통합 구조가 높은 제작비와 고급 인력을 필요로 하는 드라마 제작 환경 조성에 긍정적으로 작용해 왔다는 것을 지적하였다. 또한 재정적 지원과 배급을 보장 받을 수 있어야 한다고 주장하였다.
4	박혜영 (2007)	일반화된 다이아몬드 모델을 이용하여 한국영화산업의 글로벌 경쟁력을 분석하였다. 영화산업의 특징을 바탕으로 국내 및 국제화변수를 설정하였으며 양적 자료를 통해 실증분석을 하였다. 그러나 국제 활동에 관련된 자료가 너무 제한적이었기 때문에 종합적인 분석으로 나아가지 못했다.
5	이장우 (2007)	한류 드라마의 등장배경과 경쟁력을 분석하기 위해 Porter의 모형을 중심으로 드라마 산업의 요소조건, 수요조건, 관련된 산업, 기업전략 등을 분석하였다. 이를 통해 산업적 경쟁우위를 분석하고 한국 드라마 산업이 보유한 차별역량을 토대로 향후 잠재력에 대해서도 진단하였다. 그 결과 한국 드라마산업의 경쟁우위를 지속적으로 유지하고 제고시키기 위한 정책적 대안들을 제시했다.
6	정진섭 (2008)	한국과 미국의 영화산업 경쟁력을 평가하기 위해 각국의 대표 영화1편을 선정하였고, 이를 일반화된 다이아몬드 모델을 통해

	비교연구를 하였다. 이 연구는 국내외 변수를 설정하였고 연구 대상의 범위를 좁혀서 측정변수의 정확도를 높였다.
--	---

## 2) 중국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 관한 연구

周鴻鐸(2000)의 『방송경제학』은 방송콘텐츠산업에 대한 연구의 서막을 알리는 연구이다. 그 후 방송콘텐츠산업의 글로벌화발전에 대한 저서로는 陳衛星、胡正榮 (2001)의 『글로벌화 배경 하의 방송』과 陸地(2003)의 『세계텔레비전산업개론』을 들 수 있다. 이외에도 방송의 국제화, 국제경쟁력 등 방송콘텐츠산업에 관한 일련의 연구가 이루어져 왔다. 이러한 연구내용을 <표 2-4>에서 정리하였다.

<표 2-4> 방송콘텐츠산업 국제경쟁력에 관한 선행연구

번호	저작 (연도)	연구내용
1	黃升民等 (2001)	중국 방송산업의 내부경쟁에 대해 주로 분석하였으며, 중국 방송산업의 현황에 맞게 대응전략을 제시하였다.
2	巢立明 (2004)	전략권리이론과 SWOT분석방법을 이용하여 중국방송콘텐츠산업의 현황을 분석하였고, 중국 방송콘텐츠산업의 핵심경쟁력을 제고하는 요인을 제시하였다.
3	張曉群 (2005)	지난 30년 동안 중국의 미디어 산업이 급속하게 발전하였지만 아직 선진국과의 격차가 있다는 것을 지적하였다. 또한 중국미디어산업의 국제경쟁력을 강화하기 위해 중국의 새로운 환경과 새로운 작업에 3가지 기회와 3가지 도전을 제시하였다.
4	黃鳴剛	매체글로벌화가 중국 텔레비전산업에 미치는 영향을 분석하

	(2009)	여, 중국 텔레비전산업의 경쟁력을 제고시키는 경로를 제시하였다.
5	田 淑 惠 (2009)	경제글로벌화로 야기되는 기회와 도전을 분석하였다. 나아가 글로벌화가 중국텔레비전산업에 미치는 영향을 분석하였으며 중국텔레비전산업이 경제글로벌화에 맞게 대응하는 경영전략을 제시하였다.

기존 연구 성과를 살펴볼 때, 중국에서는 아직까지 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 대한 연구저작과 논문이 그다지 많지 않음을 알 수 있다. 아울러 대부분의 학자들은 방송콘텐츠산업의 한 가지 측면만을 분석하고 있기에, 연구의 결과와 대응전략 또한 방송콘텐츠산업의 한 측면에 대해 제시하는데 그치고 있다.

방송콘텐츠산업 국제경쟁력을 제고하기 위해 다이아몬드 모델 등과 같은 실증 분석 방법을 적용한 연구도 있다. <표 2-5>에서는 다이아몬드 모델을 통한 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 연구한 내용을 정리하였다.

<표 2-5> 다이아몬드 모델을 적용한 선행연구

번 호	저자 (연도)	연구 내용
1	羅霆 (2009)	‘경쟁오력(競爭五力) 모델’을 통해 중국방송콘텐츠산업의 산업 환경을 분석하였다. Porter의 경쟁력모델을 토대로 한 경쟁오력 모델로 그는 중국방송콘텐츠산업의 국제경쟁력의 주요 요인을 분석하고 나아가 중국방송콘텐츠산업의 현황에 맞는 경쟁력의 제고방안도 제시하였다.
2	仇琮 (2009)	중국방송콘텐츠산업의 경쟁력을 분석하는 체계를 세워 구체적인 측정변수를 제시하면서 중국방송콘텐츠산업 국제경쟁력을 분석하고 경쟁력을 강화하는 대책도 제시하였다.
3	郭鐸 (2009)	Porter의 다이아몬드 모델을 이용하여, 4가지 기본요인과 2가지 외부요인을 바탕으로 요녕성(遼寧省)문화콘텐츠산업의 국제경쟁력 모형을 구축하였다. 그는 요녕성(遼寧省)문화콘텐츠산업의 발전현황과 결합시켜 각 변수의 영향요인을 분석하였고, 5개 문화콘텐츠산업의 국제경쟁력 제고방안과 대응전략을 도출하였다.
4	李炜· 周永康 (2010)	문화콘텐츠산업의 특성과 본질의 시각에서부터 지역적 문화콘텐츠산업의 경쟁력 평가지수체계 구축을 시도하였다. 문화콘텐츠 산업의 독특한 특성으로 인해, 중국에서는 아직 모두가 인정하는 문화콘텐츠 산업의 경쟁력 평가 지수 체계가 형성되지 않는 상태라는 점을 제시하였다.
5	李薇· 徐佳佳 (2010)	Porter의 다이아몬드 모델을 이용하며 중국과 미국의 영화산업의 국제경쟁력을 연구하였다. 기초자원요소와 산업의 환경요인을 통해 양국의 수요, 경영 현황, 융자경로 및 수출의 경쟁력을 비교 분석하였다. 이러한 연구바탕으로 중국의 영화산업의 장점과 단점, 기회와 도전을 정리하였고 중국의 영화산업의 국제경쟁력 제고방안도 도출하였다.

이처럼 중국에서는 방송콘텐츠에 대한 관심이 높아지면서 국제경쟁력에 관련된 연구도 꾸준히 계속되어 왔다. 이는 방송콘텐츠가 경제사회 전반에 미치는 영향이 커지고 있음을 뜻한다. 그러나 아직까지 중국에서는 방송콘텐츠산업에 대한 다이아몬드 모델을 통해 선행연구가 많지 않다. 대부분의 연구는 최근 몇 년에 이루어졌고, 또 거시적인 차원에서 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 측정하여 강화방안을 도출하였지만, 방송콘텐츠산업 국제

경쟁력에 대한 실증분석은 초보적 수준에 머물고 있다.

선행연구를 통해 볼 때, 한·중 양국은 방송콘텐츠산업에 대한 신문방송학에서의 방송의 공공성, 정치학에서의 방송콘텐츠산업의 규제·정책, 산업경제학에서의 산업구조나 유통구조에 대해 많은 연구가 있었지만, 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 대한 입체적 종합적 실증분석은 거의 없다는 것을 알 수 있다.

따라서 본 연구는 기존 연구와 달리 다음과 같은 차별성을 가지고 있다. 첫째, 다이아몬드 모델이 선진국의 경우에 적합한 한계를 극복하기 위해 일반화된 다이아몬드 모델을 적용한다는 점이다. 이는 한국문화콘텐츠산업에서 영화산업과 e-스포츠산업에 대한 연구가 있었지만, 방송콘텐츠산업에 적용한 연구가 지금까지 거의 없다는 것이다. 중국에서도 아직까지 일반화된 다이아몬드모델을 적용하여 방송콘텐츠산업에 대한 실증분석이 거의 없을 정도로 아주 미미한 실정이다.

둘째, 한·중 양국의 연구는 거의 수요와 공급의 현황을 파악하는 수준이거나 몇몇 평가 항목으로 방송콘텐츠산업 경쟁력을 평가하는 수준에 머물러 있다. 그래서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 방송콘텐츠산업의 특성을 고려하여 국내 및 국제적인 결정요인의 대위변수를 최대한 보완하고자 한다.

셋째, 한·중 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 객관적으로 비교연구하기 위해, 또한 측정치를 대표하는 하위요인의 데이터 값으로 국내 및 국제 다이아몬드를 객관적으로 그리기 위해, 본 연구에서는 각 결정요인의 대위변수의 가중치를 정보 이론의 엔트로피 방법을 적용한다.

이러한 차이점을 토대로 본 연구는 일반화된 다이아몬드 모델을 통해 한·중 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에 대한 실증분석을 하고자 한다.

### Ⅲ. 한·중 방송콘텐츠산업의 현황분석

#### 1. 방송콘텐츠산업에 대한 고찰

##### 1) 방송콘텐츠산업의 개념

현재 첨단 정보통신 기술의 발전과 국내외적 사회 환경의 변화에 따라, 방송은 고화질화, 고음질화, 다채널화, 다프로그램화가 실현되었고, 동시에 멀티미디어 서비스나 인터랙티브 서비스도 가능하게 되었다. 이런 점에서 방송콘텐츠의 개념을 전통적인 아날로그 시대의 텔레비전 프로그램처럼 간단히 정의할 수 없게 되었다. 따라서 방송콘텐츠에 대한 개념을 정의하기 위하여 먼저 방송과 콘텐츠를 구분하여 개념 지을 필요가 있다.

한국에서 방송은 사전적인 의미로 라디오나 텔레비전을 통하여 널리 듣고 볼 수 있도록 음성이나 영상을 전파로 내보내는 일이다<sup>31)</sup> 그리고 법률적인 정의로 방송은 방송 프로그램을 기획·편성 또는 제작하고 이를 공중(시청자)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것을 말한다. 방송은 방송을 목적으로 지상의 무선국을 이용하여 행하는 지상파방송, 전송·선로설비를 이용하여 행하는 다채널방송인 종합유선방송, 인공위성의 무선국을 이용하여 행하는 위성방송으로 구분된다.<sup>32)</sup> 또한 방송은 공중송신 등 공중이 동시에 수신하게 할 목적으로 음·영상 등을 송신하는 것이라고 규정하고 있다.<sup>33)</sup> 통계청의 한국표준산업분류에서는 방송을 ‘라디오 및 텔레비전을 지상파, 유선 및 위성 등의 각종 전송 방식에 의하여 송출하는 산업 활동’이라고 정의하고 있다.

31) 국립국어원(1999), [http://stdweb2.korean.go.kr/search/List\\_dic.jsp](http://stdweb2.korean.go.kr/search/List_dic.jsp) (검색:2012.4.1.).

32) 최창섭(2007), 『통신방송 융합시대의 다플랫폼 간 공정경쟁』, 진한엠엔비출판, p.38.

33) 한국문화체육관광부(2010), 『저작권정책02-3704-9472』 <http://ask.nate.com/qna/view.html?n=11561611>(검색:2012.1.12.).

한국헌법 제21조에는 “방송은 언론·출판의 자유를 통해 보호되며, 현장성과 단방향적 의사전달이라는 특성과 함께 공적 의사형성에 중요한 역할을 담당하고 있다”고 명시되어 있다. 즉, 방송은 국내외 모든 분야에 걸친 정보를 대중에게 전달하고 여론을 형성, 변화시키는 역할을 한다.<sup>34)</sup> 아울러 방송의 자유는 일방적 자유가 아닌 공공의 이익을 위한 표현의 자유라 할 것이다.<sup>35)</sup>

전 세계는 지금 정보통신기술과 인터넷 기술을 통해 새로운 방송환경의 변화에 직면하고 있다. 이에 따라 각 국가나 국제기구에서는 방송에 대한 정의도 새롭게 제시하고 있다.

〈표 3-1〉 국제기구와 각국의 방송에 대한 정의

구분	방송의 정의
미국	공중이 직접 혹은 중계국의 중계를 통해 공중에 의해 수신되는 것을 목적으로 하는 무선 통신의 전달(통신법 제3조)
영국	음향의 일반 수신을 위해 전화 방식과 영상의 일반 수신을 위한 텔레비전 방식을 병용한 무선 통신(저작권, 디자인, 특허법)
중국	무선 전파나 무선에 의한 음성, 영상, 이미지 등을 넓은 지역에서 일반 대중에게 직접 전파하는 매체를 집합적으로 방송이라고 한다. 단지 음성 정보(소리)를 전송하는 것은 라디오 방송이고 음성과 영상을 모두 이루어지는 것은 텔레비전방송으로 정의한다. 협의의 의미에서 방송은 무선전파와 도선을 이용하여 단지 음성적으로 콘텐츠를 전달하는 것이다. 광의의 의미에서 방송은 우리에게 일반적으로 음성만 전달하는 라디오 방송과 음성, 영상, 이미지를 모두 공중시키는 텔레비전방송을 포함한다.
일본	공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 무선 통신의 송신(방송법 제2조, 전파법 제5조)
프	‘방송 시청각 커뮤니케이션’-지상파 또는 위성에 의해 공중에 의해

34) 정혜련(2010), 「방송통신 융합의 수평규제에 관한 연구」, 고려대학교 석사학위논문, p9.

35) 김현정(2010), 「한국의 방송통신 융합법제의 현황에 관한 연구」, 『언론과법』, Vol.9 No.1, p.117.

랑스	직접 수신되는 것을 목적으로 하는 시청각 통신 서비스의 무선 송신, '시청각 커뮤니케이션'-텔레커뮤니케이션 중 <b>사신</b> (특정자료의 통신으로 비밀이 요구되는 것)을 제외한 공적인 정보 전달(커뮤니케이션 자유에 관한 법률 제2조)
독일	공중을 위한 것으로 접속 도선 없이 또는 도선에 의한 전기 진동을 이용하여 언어, 음향 및 화상의 여러 가지 표현의 전파(수신료 협정 제1조, 노르트라인베스트팔렌주 방송법)
오스트리아	무선 및 유선, 기타의 기술 설비 운영을 통하여 공공을 위해 언어, 음성 및 영상에 의한 모든 종류의 연출을 전달하는 것(방송법 제1조)
노르웨이	유선 또는 무선에 의하여 음성, 음악, 영상 등을 일반 대중에게 직접 전파하는 행위(방송법 제1조)
스페인	(텔레비전 방송) 정치, 종교, 문화, 교육, 예술, 보도, 상업광고 그리고 단순한 오락이나 선전 광고의 목적을 갖고 일반 대중이나 그 일부 특정 대상자에 대하여 직접, 간접적으로 전파나 유선을 이용하여 영상과 음향을 동시에 제작, 송출하는 것(방송법 제1조)
싱가포르	(방송국)일반 공중에 의해 수신될 목적으로 유선 및 무선으로 방송 프로그램을 전송하는 스테이션, (방송프로그램)모든 음악, 영상 및 기타 오락물, 콘서트, 강의, 연설, 발표, 뉴스, 기타 전달될 수 있는 모든 정보를 포함하여 음향 및 영상 수신 또는 두 가지 모두인 경우를 막론하고 방송국에 의해 전송되는 기호 및 신호(방송법 제2조)
캐나다	공중+ 전기통신수단(방송법 제2조)
ITU	영상, 음성, 멀티미디어 및 데이터 서비스를 포함하는 무선방송+공중+비대칭적 분배 하부구조
EU	미디어서비스 제조업자에 의해 프로그램 편성표에 따라 동일한 시간에 시청할 수 있도록 제공되는 시청각 미디어 서비스(시청각 미디어서비스 지침1조)

자료: 방송통신위원회(2010), 「해외콘텐츠시장조사(방송)연구보고서10-72」, p.3.

라디오와 텔레비전을 포함하는 방송은 출판이나 영화와 같은 전통적인 대중매체에 해당한다. 그러나 기술의 발전에 따라 오늘날 전통적인 방송기능은 인터넷으로 대표되는 네트워크로 옮겨가고 있다. 이러한 경향은 결과적

으로 컴퓨터, 라디오, 텔레비전을 하나로 묶는 기술적 융합이 이루어지고 있다. 이처럼 인터넷의 발달로 인한 미디어 융합 현상은 방송 개념의 정의에 어려움을 가져다주고 있다.<sup>36)</sup>

콘텐츠(contents)란 부호·문자·음성·음향 이미지 또는 영상 등으로 표현된 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 있어서 효능을 높일 수 있도록 전자적 형태로 제작 또는 처리된 것을 말한다.<sup>37)</sup> 최정근(2009)은 콘텐츠란 “내용물, 알맹이, 항목 등을 일컫는 사전적 의미와 인터넷상이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보(영화, 음악, 드라마, 출판, 사전, 게임 등 다양한 분야)들을 말한다”고 했다.

멀티미디어란 문자·음성·화상·동화 등 여러 가지 다른 미디어를 한 대의 컴퓨터에 조합해 정보를 전달하는 기술 또는 그 컴퓨터시스템을 말한다.<sup>38)</sup> 멀티미디어콘텐츠란 부호·문자·음성·음향 및 영상 등과 관련된 미디어를 유기적으로 복합시켜 새로운 표현 및 저장기능을 갖게 한 콘텐츠로, 디지털 콘텐츠 부호·문자·음성·음향 및 영상 등의 자료 또는 정보로서 그 보존 및 이용에 효능을 높일 수 있도록 디지털 형태로 제작 또는 처리한 것을 말한다.<sup>39)</sup>

과거 아날로그 시대의 방송과는 달리 최근 DMB(Digital Multimedia Broadcasting), IPTV(Internet Protocol Television)와 같은 새로운 기술을 도입한 방송이 선보이게 되었다. 현재의 아날로그 방송에서는 텔레비전, 음성, 데이터 방송에 대해 각각 다른 변환 방식을 사용하고 있지만, 디지털 방송에서는 동일한 변환 방식으로 전송할 수 있다. 그러므로 디지털 방송은 아날로그 방송에 비해 새로운 서비스의 도입도 용이하다.

36) 권형돈(2008), 「방송법 개정 논의의 헌법적 문제에 대한 소고 -공영방송의 민영화 방안과 관련 하여」, 『공법연구』 Vol.37 No.2, pp.5-7.

37) 한국KOCCA(2010), 『콘텐츠 이용보호 상담 사례집』, 10-16호, p.10.

38) 정원교·문양균(2003), 「멀티미디어 콘텐츠 저작도구」, 『한국콘텐츠학회지』, Vol.1 No.1, p.73.

39) 대한민국 문화산업진흥 기본법 제9071호 제1장 총칙 제2조 제1항 5와 6.

하나의 성공한 원작을 통해 다양한 장르로 재창조되는 원소스 멀티유즈(One Source Multi Use, 이하OSMU)의 특성을 가진 콘텐츠는 다른 분야에서도 활용되어 그 파급속도가 빠르다. 따라서 이러한 특성을 가진 사업은 국가 간 문화와 지역 간 정서를 극복하는 글로벌산업으로 변화하고 있다.<sup>40)</sup> 결국 디지털을 근간으로 한 멀티미디어화로 인해 산업 간의 명확한 영역 구분이 점차 모호해지고 있는 것이다.

방송콘텐츠는 문자, 음성, 영상 등으로 구현되어진 자료 또는 정보가 방송통신 네트워크상에서 서비스되어지는 콘텐츠로 정의한다.<sup>41)</sup> 이는 산업적으로 볼 때, 방송콘텐츠산업은 문화가 갖는 다양성과 매체가 만나 다양한 미디어를 통하여 다각적이면서도 새로운 부가가치를 창출할 수 있다. 따라서 다양한 매체를 이용하여 소비자의 욕구에 부합하여 전달할 수 있는 콘텐츠의 개발이야말로 시장의 우위를 점하는 강력한 경쟁력으로 작용하고 있다.

## 2) 방송콘텐츠산업의 특성

통신기술의 끊임없는 발전과 뉴미디어의 등장으로 방송서비스의 생산과 유통체계는 나날이 혁신되고 있다. 그래서 기술의 발달로 기존의 콘텐츠전달 매체가 안고 있던 기술적 한계가 극복되면, 방송콘텐츠의 대중화에 또 다시 중요한 전기를 가져다주게 될 것이다. 특히 디지털 압축전송기술은 영상과 그림, 문자, 음성과 음향 등 이전까지 서로 별개로 존재했던 형식의 벽도 허물고 있다. 뿐만 아니라 예전에 각종 영상물을 일반대중에게 제공했던 시간적 공간적 제약도 위성전송기술의 광범위한 확산을 통해 상당 부분 극복되고 있다. 따라서 방송콘텐츠산업은 과학기술, 정치, 경제, 사회, 문화적

40) 홍상표(2003), 「콘텐츠산업 시장성평가에 관한 연구: 방송영상콘텐츠산업을 중심으로」, 중앙대학교 석사학위논문, p.30.

41) 한국정보통신정책연구원(2009), 『방송통신콘텐츠산업 실태분석과 정책방향』, 이슈리포트 09-06호, p.5.

인 모든 요소가 결합되어 사회 전반에 걸쳐 커다란 영향력을 미치게 되는 것이다.

방송콘텐츠산업은 국가의 문화와 정서를 반영하는 산업으로, 인간 커뮤니케이션에 대한 필요 충족을 위해 기능함으로써 의미를 가지게 된다. 그것은 단순한 제조업이 아닌 제작자의 창조적인 작업에 의해 작품이 탄생되는 창조산업이다. 그래서 방송콘텐츠산업은 제조업과는 달리 이처럼 특수한 구조적 특성을 지니게 된다. 또한 방송콘텐츠산업은 창조산업과 벤처산업의 특성이 어울려서 독특한 산업적 특성을 지니고 있다. 그래서 방송콘텐츠산업의 특징을 크게 사회문화적 측면과 경제적 측면으로 나누어 살펴보고자 한다.

먼저 사회문화적 측면이다. 사람들은 문화의 공유영역을 확장시키는 것이 결국 사회적 통합에 기여하는 것이라고 믿는다. 이런 믿음에서 하나의 문화 공동체의 실현을 쉽게 예상한다. 방송콘텐츠는 일반적인 제품과 달리 사람들의 생활양식, 가치관, 세계관, 미적 기준, 국가의 정서, 가치 등이 종합적으로 함축되어 있기 때문에, 그것을 소비하는 사회구성원의 정체성과 생활양식에 커다란 영향을 미치게 된다. 그래서 사회문화적인 측면에서의 방송콘텐츠는 다음과 같은 특징을 가진다.

첫째, 방송콘텐츠는 방송의 본질적 특성을 지닌다. 디지털 기술이 발달함으로써 전파의 희소성이 약화되기는 했지만, 방송은 여전히 공공재의 성격을 띠고 있다. 방송은 공공재인 전파를 이용해서 사업을 하기 때문에 개인이나 집단의 이익보다는 공공의 이익을 먼저 생각해야 한다는 것이 기본 원칙이다.

둘째, 방송콘텐츠는 비경합성과 비배재성이라는 특성을 지니고 있다. 다시 말해 다른 사람의 관람이 나의 관람에 지장을 주거나 방해하지 않는다는 것이다. 이런 비경합성의 특징은 집단소비의 형태로 나타나며, 방송콘텐츠의 경우 하나의 방송 영상물로 여러 사람이 관람할 수 있는 것과 같다.<sup>42)</sup> 이러

한 메커니즘은 공공재적인 특성을 갖는 대부분의 매체상품에서 공통적으로 발생한다.

셋째, 방송콘텐츠는 인간의 혁신력에 기반을 둔 산업이라는 특성을 갖고 있다. 방송콘텐츠산업은 제작자의 창조성이 제품의 질과 가격을 결정한다는 창조적인 산업이다. 이 산업은 인간의 가치관, 문화적 배경, 혁신력, 지식 등이 결합된 창조 활동의 결과물인 고부가가치 산업이다. 따라서 사람들의 혁신력을 자극하고 그것을 총체적 에너지로 끌어 모으는 시스템을 성공적으로 구축한다면, 그것이 곧 국가 경영전략의 성공으로 이어질 수도 있을 것이다.

넷째, 방송콘텐츠는 전방위(全方位) 사회 문화적 파급효과를 소유하는 특성으로 주 수요층의 정서에 영향을 주고, 편향된 문화감각이나 소비 선택성향을 가질 경우 사회 문화적인 종속이 가능하다. 그리고 하나의 시장으로 통합되어가는 글로벌화 속에서 무엇보다도 방송콘텐츠가 자국의 문화적 가치뿐만 아니라 은연중에 국가 이미지와 메시지를 전파한다는 측면에서 파급효과가 가장 크고 효율적이다.

다섯째, 방송콘텐츠산업은 스타 의존형 산업이다. 방송콘텐츠는 스타를 고용함으로써 콘텐츠의 시장가치를 향상시키는 전형적인 스타 의존형 산업이다. 그 이유는 바로 방송콘텐츠 자체가 스타의 연기력과 대중적 인기에 의존하는 바가 크기 때문이다.

다음으로 경제적 측면이다. 지금은 인간사회의 경쟁 양상이 전통적인 무력경쟁에서 경제전쟁을 거쳐 이제는 문화전쟁으로 급속히 변화해가고 있다.<sup>42)</sup> 방송콘텐츠는 불특정 다수에게 무차별적으로 접근하는 매체 특성을 바탕으로 문화전쟁에서 핵심적이고 절대적인 첨병 역할을 수행하고 있다.

최근 들어 경제적 창출이라는 측면에서 방송콘텐츠산업이 높은 부가가치를 창출할 수 있는 산업으로 거론되고 있다. 나아가 국가 이미지와 상품 이

42) 장용호(1987), 「사회운동과 언론」, 『현상과 인식』, Vol.11 No.4, pp.38-40.

43) 박재복(2005), 『21세기 세대 흐름과 문화전행』, 삼성경제연구소 출판, p.2.

미지를 홍보하는데 있어서 중요한 수단으로 등장하고 있는 방송콘텐츠는 그 생산국가의 가치관, 민족의 정서를 포함하고 있기 때문에 생산국가의 문화 전파 및 이미지 제고에 큰 기여를 하게 된다.

방송콘텐츠산업은 소비의 차원으로만 이해하게 된다면 방송콘텐츠의 경제적, 산업적 비중이나 장차 전개될 지식사회에서 가지게 될 큰 잠재력을 올바르게 인식할 수 없게 된다. 그러므로 방송콘텐츠 자체에 생산성의 요소가 내포되어 있다는 점을 인식해야 한다. 나아가 방송콘텐츠산업은 초고속정보 통신망과 인터넷의 등장, 디지털 기술을 기반으로 한 정보저장매체의 개발, 국경을 초월한 위성방송의 전개 등 여러 가지 과학기술 발달을 가장 잘 수용하는 산업이다. 이러한 특징은 시장 및 수요 확대 등을 통하여 경제적 부가가치를 극대화한다는 것을 의미한다.

### 3) 방송콘텐츠산업의 분류

방송콘텐츠산업은 프로그램의 제작, 생산, 편성, 유통, 배분, 시청으로 이어지는 가치사슬 구조에 다양한 사업자들이 활동하고 있다. 더구나 첨단 통신기술의 발달로 방송과 통신 서비스가 융합되는 현상이 더욱 심화되고 있다.

산업분류체계는 산업의 구조적 변화를 반영한다. 국내외 미디어 환경은 급속히 변화하고 있으며 시장수요도 다변화되고 있다. 이에 맞추어 산업통계체계도 계속 업데이트되고 변화되고 있다.

지금의 방송콘텐츠 분류체계는 UN 제4차 국제표준산업분류(International Standard Industrial Classification of all Economic Activities, 이하 ISIC), 북미표준산업분류체계(North American Industry Classification System, 이하 NAICS), OECD가 설정한 정보신기술(ICT)산업과 콘텐츠미디어 산업의 분류, 영국 산업표준UKSIC, 미국 산업표준 USSIC, 일본 JSIC,

중국의 국민경제산업분류(GB/T 4754-2011), 한국한국표준산업분류(KSIC) 등이 있다.

<표 3-2> 산업통계분류 현황

	생산활동 분류	생산물 분류	개정현황
UN	ISIC(International Standard Industrial Classification of all Economic Activities)	CPC (Central Product Classification)	ISIC Rev.4 CPA Rev.2 (2008)
North American	NAICS(North American Industry Classification System)	NAPCS(North America Product Classification System)	2007 NAICS NAPCS는 일부만 완료
EU	NACE(European Classification of Economic Activities)	CPA (European Classification of Products by Activities)	NACE Rev.2 CPA (2008)
US	USSIC		
UK	UNSIC		
KOREA	KSIC(한국표준산업분류)		한국표준산업 분류(제9차)
CHINA	GB/T 4754-2011		Rev.8(2011)
JAPAN	JSIC		JSIC Rev.12(2007)

자료: 한국콘텐츠산업진흥원(2010), 『한국해외콘텐츠산업의 시장조사』, p.11.

먼저 한국의 방송콘텐츠산업 분류체계를 살펴보면 다음과 같다. 한국 문화체육관광부에서 분류한 문화산업분류와 한국 소프트웨어진흥원에서 발표한 디지털콘텐츠 분류는 ‘문화산업분류’로 통합되었고(2009년), 또다시 ‘콘텐츠산업 통계조사분류체계’로 다시 통합되었다(2010년). 2012년 한국통계청에서는 ‘문화산업 특수 분류’ 9차 개정안을 통과시켰다. 이것은 OECD(콘

텐츠미디어산업분류)와 UNESCO(The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics)에서 작성한 국제기준을 참조하고 한국산업의 특성을 반영하여 작성한 것으로, 크게 중분류 세 가지와 소분류 여섯 가지로 나뉜다.

〈표 3-3〉 한국통계청 9차 개정 문화산업 특수 분류표

중분류	소분류	KSIC	비고
3-1 방송 제작업	3-1-0 방송제작업	59114	
3-2 방송제공업	3-2-0 프로그램 공급업	60221	
3-3 방송업	3-3-1 라디오 방송업	60100	
	3-3-2 지상파 방송업	60210	텔레비전, 지상파 이동멀티미디어방송
	3-3-3 유선 방송업	60222	종합유선, 중계유선, 음악유선 방송
	3-3-4 위성 및 기타 방송업	60229	일반위성, 인터넷방송, 위성이동멀티미디어방송, 전광판 방송

자료: 한국통계청(2010), 「통계청고시 제10-135호」, (<http://kostat.go.kr>).

한국 문화체육관광부는 현재 문화산업분류체계를 크게 중분류 아홉 가지와 소분류 열여섯 가지로 구분하고 있다.

〈표 3-4〉 한국 콘텐츠산업 분류

중분류	소분류
71 지상파 방송	711 지상파 방송사업자
	712 지상파이동멀티미디어방송사업자
72 유선 방송	721 종합유선 방송사업자
	722 중계유선 방송사업자
	723 음악유선 방송사업자
73 위성 방송	731 일반위성 방송사업자

	732 위성이동멀티미디어방송사업자
74 방송채널사용사업	741 방송채널사용사업자
75 전광판방송	751. 전광판방송사업자
76 방송영상물제작업	761. 독립제작사
77 인터넷영상물 제공업	771 인터넷 방송영상물서비스업 772 인터넷TV 방송업 773 인터넷프로토콜TV(IPTV)
78 방송영상물 배급 및 중개업	781 방송영상물 배급업 782 방송영상물 중개업 783 기타방송영상물서비스업

자료: 문화체육관광부(2010), 『콘텐츠산업 통계조사』, p.4.

다음은 중국 방송콘텐츠산업 분류체계이다. 중국은 방송관련 분류를 R그룹으로 '문화, 체육, 오락' 섹션으로 분류하고 있다.

<표 3-5> 중국 산업표준 분류체계: GB/T 4754

중분류	소분류	비고
861	8610 라디오 방송	라디오 프로그램을 현지에서 제작, 방영 및 기타 관련 활동, 인터넷 라디오 방송도 포함한다.
862	8620 TV 방송	유선 및 무선 TV 프로그램을 현지에서 제작, 방영 및 기타 관련된 활동, 인터넷 TV 방송도 포함한다.
866	8660 녹음 제작	녹화 프로그램이나 음악작품을 제작하는 활동을 뜻한다. 이런 프로그램과 작품을 라디오, 텔레비전에서 방영할 수 있고 출판과 판매 되는 원본 테이프(테이프 또는 CD)를 만들어도 된다. 또한 기타 장소에서 방영할 수 있다. 다만 라디오와 텔레비전에서 프로그램을 만드는 활동을 포함시키지 않는다.

자료: 중국통계국: <http://www.stats.gov.cn/tjbz/index.htm>(검색:2011.11.20.).

본 연구는 한중 방송시장의 규모 및 발전 현황을 파악하기 위해 시장통계 데이터와 해외 시장조사 전문기관들의 시장분류체계를 참고하여 다음과 같이 대상 시장과 범위를 확정하였다. 본 연구는 주로 한국방송통신위원회, 한

국문화체육관광부, 중국국가통계국의 통계데이터를 수집했기 때문에 산업분류는 한국방송통신위원회의 분류표준으로 정하였다. 방송 플랫폼 별 시장 규모를 산출하였고, 보완이 필요한 부분은 전체 방송 시장에서의 비중을 고려하여 산출하였다. 이는 방송시장 특성을 고려하여 전체 시장규모를 파악할 수 있는 비교적 합리적인 방법이기 때문이다.<sup>44)</sup>

연구 분석대상은 지상파방송, 유선 방송, 위성방송, 프로그램제작·공급업 및 뉴미디어 방송 서비스인 IPTV로 분류하여 시장 규모를 도출하였다. 새로운 정보통신기술과 디지털기술에 의해 뉴미디어는 계속 진행형으로써 의미를 가지며 그 영역도 기술발달과 함께 계속 확장될 수밖에 없다. 따라서 시장 규모 산정에 있어 다소 어려움과 논란의 여지는 있으나, 본 연구에서는 뉴미디어의 개념을 IPTV방송만으로 정의하여 산출하고자 한다.



---

44) 한국방송통신위원회(2010), 『2010년 방송 산업 실태조사』, p.17.

<표 3-6> 방송플랫폼에 따른 분류

분류		정의	한국표준산업 분류 9차 개정
중분류	소분류		
지상파 방송	라디오 방송	음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송	601 (라디오방송업)
	TV방송	정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송	602 (TV방송업) 602 (지상파방송업)
유선 방송	종합 종계 음악 방송	일정한 지역의 주민을 대상으로 케이블 같은 유선망을 통해 복수의 채널로 제공하는 텔레비전 방송	60222 (유선 방송업)
위성	일반 위성 방송	공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 무선 통신의 송신(방송법 제2조, 전파법제5조)	60229 (위성 및 기타 방송업)
프로 그램 제작 공급	방송 채널 사용 사업; 프로 그램 제작업	지상파방송사업자·종합유선방송사업자 또는 위성방송사업자와 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용 사용 계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업(예: YTN, MBN 등); 방송순서를 결정하는 것을 편성하고 제작하는 사업	60221 (프로그램 공급업) 59114 (방송프로그램 제작업)
뉴 미디어	IPTV	디지털 장비를 이용하여 촬영, 편집, 서비스되는 방송. 지상파방송국의 HD 방송, 디지털 위성 방송, 디지털 케이블방송 등	60229 분리

자료: 한국 표준산업9차 개정을 바탕으로 재구성.

## 2. 한·중 방송콘텐츠산업의 규제정책 현황

### 1) 방송콘텐츠산업 관할 기구

#### (1) 한국 방송콘텐츠산업 관할 기구

한국방송통신위원회의 통합기구가 설립되기 이전에는 정보통신부와 방송위원회 기구 체계 하에서 방송과 통신을 분리해서 운영되어왔다. 2008년도 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’에 의거하여 대통령 직속 합의회 행정기구로 방송통신위원회(이하 ‘방통위’)가 설립되었다. 이렇게 설립된 방통위의 구성과 주요 기능은 아래와 같다.

먼저 방통위의 구성이다. 방통위는 정치적 독립성과 균형성을 보장하기 위해 여권 추천위원은 위원장을 포함한 3명, 야권 추천위원은 2명이며, 3년 임기의 5명의 위원으로 구성되었다.<sup>45)</sup> 2010년 5월 미래인터넷 분야의 업무 역량을 강화하기 위해 기획조정실의 정보전략팀을 폐지하고, 행정관리담당관실을 정책관리담당관실로 변경하는 등의 개편을 하였다. 현재 개편된 방통위 사무조직은 2실 4국 6관 32과 3팀이다.<sup>46)</sup>

다음은 방통위의 비전과 임무이다. 방통위의 비전은 IT강국을 넘어 스마트 선진국으로 도약하고, 누구나 방송통신의 혜택을 고루 누릴 수 있는 ‘함께 누리는 스마트 코리아’를 실현하는 것을 목표로 한다.<sup>47)</sup> 그리고 방송통신 산업의 글로벌 경쟁력을 확보하기 위한 4대 핵심과제가 있다. 첫째, 세계 최고의 네트워크 인프라를 바탕으로 사람·기업이 모여들고 첨단 서비스가 태동하는 글로벌 ICT허브Korea를 실현한다. 둘째, 스마트 시대를 기회로 미래 경제 성장을 견인할 스마트 생태계 조성 및 신산업 창출을 위해 노

45) 정윤식(2011), 「한국 방송정책의 법제 분석 및 고찰」, 『방송통신연구』, p.65.

46) 한국방송통신위원회(2011), 『2010방송통신위원회 연차보고서』, p.21.

47) 한국방송통신심의위원회: <http://www.kocsc.or.kr/index.php>. (검색:2011.10.1.).

력한다. 셋째, 방송의 공익성 강화와 함께 디지털 선진방송을 구현한다. 넷째, 소외 받는 사람 없이 누구나 편리하게 방송통신의 혜택을 누릴 수 있도록 방송통신 이용자 복지 강화를 중점 추진한다.

그 다음으로 방통위의 설치 및 운영원칙이다. 2008년 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 보장하고 방송과 통신의 균형발전과 국제경쟁력을 높이기 위하여 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’을 제정하였다.<sup>48)</sup> 이 법률의 제2조에는 세 가지 운영원칙을 제시하였다. 첫째, 방통위는 방송과 통신 이용자의 복지 및 보편적 서비스의 실현을 위하여 노력하여야 한다. 둘째, 방통위는 방송통신 기술과 서비스의 발전을 장려하며 공정한 경쟁 환경의 조성을 위하여 노력하여야 한다. 셋째, 방통위는 방송통신사업이 공공의 이익에 부합될 수 있도록 필요한 대책을 마련하여야 한다.

마지막으로 방통위가 담당하는 주요 기능은 다음과 같다. 방통위의 주요 기능으로는 방송통신융합정책의 수립과 융합서비스의 활성화 및 관련 기술 개발, 전파에 관한 정책 수립 및 전파자원의 관리, 방송통신정책의 수립과 방송통신 시장의 경쟁 활성화 정책 수립, 방송통신망의 고도화와 방송통신의 역기능 방지, 방송통신 이용자 보호정책의 수립과 방송통신 사업자의 불공정행위 조사 및 분쟁 조정 등이 있다.<sup>49)</sup>

## (2) 중국 방송콘텐츠산업 관할 기구

중국 언론체계의 특징은 대부분 인민정부와 당(黨)의 지도를 받아야 한다는 점이다. 당의 중앙서기처(中央書記處) 산하에는 중앙선전부(中央宣傳部)와 인민일보(人民日報)를 두고 있다. 중앙선전부는 공산당 중앙위원회 산하의 기구로서 선전업무를 전적으로 책임지는 기관이다. 중앙선전부는 성(省)·

48) 한국법률 제 8876호(신규제정2008.2.29.) 『방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률』. 한국방송통신심의위원회: <http://www.kocsc.or.kr/index.php>(검색:2012.2.6.).

49) 한국방송통신위원회(2011), 『2010방송통신위원회 연차보고서』, p.19.

시(市)·진(鎭)·현(縣)의 당 선전부(宣傳部)를 통해 전국적인 선전과 교육을 관장한다.

중국의 언론체계의 행정기구를 보면, 국무원 산하에 문화부(文化部), 국가 라디오영화TV총국(國家廣播電影電視總局 State Administration of Radio, Film and Television , 이하 광전총국 SARFT), 신문출판총서(新聞出版總署), 신화통신사(新華通信社)가 있으며, 여기에서 전국의 방송언론의 업무를 관장하고 있다. 2010년도 중국 국무원(國務院)에서는 3망융합(三網融合)을 추진하면서 각 부서간의 협력을 강조하였다. 이러한 3망융합 서비스의 콘텐츠 규제권(規制權)은 광전총국이 가지고 있다.

전국의 주요 언론매체의 기능은 다음과 같다. 첫째, 중앙선전부(中央宣傳部)는 공산당 중앙위원회 산하에서 신문, 출판물, 텔레비전, 영화, 인터넷 등 모든 미디어의 감시를 담당하며, 정기적으로 선전공문을 전국의 모든 언론매체에 배포하여 정부의 정책방향을 확일적으로 하달(下達)한다.

둘째, 광전총국(廣電總局) 아래에 17개 내설(內設) 기구, 34개 직속 기구와 37개의 성급(省級) '라디오, 영화, TV 관리 기구'를 두고 있다. 광전총국은 국무원 직속 산하기관으로 라디오, TV 방송 미디어 및 방송 프로그램, 영화 등의 미디어 콘텐츠 관리 정책이나 규제, 관리감독 등의 업무를 수행한다.<sup>50)</sup> 광전총국은 중앙 인민 라디오방송국(CNR), 중국국제라디오방송국(CRI), 중국중앙방송국(CCTV) 등 주요 3개 국영방송국을 산하기관으로 두고 있으며, 이들 방송국의 사업관리 및 발전전략 수립, 전송(傳送)망 구축 등의 업무를 지원 및 지도하는 역할을 담당하고 있다.<sup>51)</sup> 그리고 CCTV 인터넷 방송국인 CNTV를 설립해 2009년부터 서비스를 제공하고 있다. CNTV 출범 이후 중국의 신화통신(新華社)도 '중국판CNN'을 목표로 하는 CITV를 설립하여 2010년 1월1일부터 전 세계를 대상으로 영어방송을 시작하였다.

셋째, 신문출판총서(新聞出版總署)는 국무원 산하에 있으며, 중국에서 도

50) 중국 광전총국(廣電總局), <http://www.sarft.gov.cn/>(검색:2012.2.3.).

51) 한국방송통신위원회(2010), 『국가별 방송통신 현황 2010』, p.126.

서, 신문, 음상제품, 전자출판물, 인쇄복제, 출판물발행기간 등의 구조, 배치 등을 계획한다. 또한 신문출판, 저작권 방면의 법률, 법규의 초안을 작성하여 실시한다. 그리고 신문출판에 관한 대외교류와 무역 등을 관리한다.

넷째, 광전총국의 주요 기능은 다음 10가지로 나눌 수 있다.<sup>52)</sup>

① 라디오·영화·TV의 선전, 창작의 방침 정책을 입안하며 정확한 여론의 향방과 창작의 향방을 파악한다.

② 라디오·영화·TV와 통신인터넷의 시청 프로그램 서비스의 법률, 법규 초안을 작성한다. 관련 기술 표준과 부문 규정을 입안하며 체제 메커니즘 개혁을 촉진시킨다.

③ 라디오·영화·TV의 공공 서비스와 중대한 프로젝트(工程)를 조직하여 실시한다. 중점적이면서도 기본적인 기반 건설을 지도하고 감독한다.

④ 라디오·영화·TV의 산업발전계획을 입안하며 전국적으로 중요한 라디오·영화·TV의 활동을 관리한다.

⑤ 라디오·영화·TV, 통신인터넷 시청 프로그램의 서비스기구를 담당하고 업무를 감독한다. 그리고 서비스기구의 진입과 퇴출을 관리하며 라디오·영화·TV 프로그램을 제작한 민영기구도 감독한다.

⑥ 라디오·영화·TV, 통신인터넷 시청 프로그램과 공중에 송출되는 프로그램을 관리 감독하며 그 내용과 품질을 심사한다.

⑦ 라디오·영화·TV, 통신인터넷 시청 프로그램 서비스의 과학적인 업무를 지도하며 라디오·영화·TV 프로그램 전송, 검사와 안전한 송출을 담당한다.

⑧ 라디오·영화·TV가 홍콩 특별 행정구(行政區)와 마카오(Macao), 대만을 비롯한 대외적인 방송 교류와 협조를 관리 지도한다. 라디오·영화·TV 프로그램의 수입 업무를 관리한다.

⑨ 중앙인민라디오방송국, 중국국제라디오방송국 및 중앙TV방송국을 지

---

52) 중국 광전총국(廣電總局): <http://www.sarft.gov.cn/articles/2008/08/07/20070919194959740037.html> 내용을 필자가 정리. (검색:2011.11.3.).

도하며 그들의 선전, 발전, 프로그램의 송출 등 중대한 사항을 지도, 협조 및 관리한다.

⑩ 당 중앙, 국무원이 지시한 기타 업무를 수행한다.

현재 중국은 신자유주의 경제체제와 권위주의 정치체제가 결합된 혼합사회이다. 따라서 중국 방송은 기존 사회체제하에 있는 다른 나라보다 국민에게 사회주의 이론과 정책을 전달하고 당과 정부에 대한 이미지를 보전하며 국민의 문화수준을 향상시키는데 주력하고 있다.

## 2) 방송콘텐츠산업 관련 규제 체계

### (1) 한국 방송콘텐츠산업 관련 규제 체계

한국에서 방송법에 관한 최초의 논의는 1955년 제37차 국회 본회의에서 “정부조직법상 문교부 소관으로 규정된 방송 관리비를 공보실 예산 편에 편성한 추가경정예산안의 내용은 위법처사”라는 논란에서부터 시작되었다.<sup>53)</sup> 그 이후 1963년 12월 전문 22조로 된 방송법이 제정되었다. 이어서 1973년 법률 제2535호로 방송법을 대폭 개정함으로써 방송윤리위원회가 법적 기구화 되었다. 1980년 12월 방송법은 새로 제정된 ‘언론기본법’에 흡수되었지만, 1987년 ‘방송법’과 ‘정기간행물 등록 등에 관한 법률’이 제정되면서 ‘언론기본법’을 폐지하였다. 1990년 정부는 공영방송의 구조를 공·민영 구조로 전환시켰다. 2000년 1월 12일에 제정된 방송법은 방송매체간의 균형 있는 발전을 도모하기 위해 중전의 방송법, 종합유선방송법, 유선방송관리법 및 한국 방송공사법 등을 하나로 통합하였다. 그리고 이 법을 통해 방송위원회는 독립된 합의제 행정기관이 되었다.

53) 윤수진(2004), 「방송·통신 융합의 법의 연구」, 고려대학교 박사학위논문, p.13.

21세기로 접어들면서 과학기술의 발전과 IPTV, WiBro 등 신규서비스의 등장, 방통융합화의 방송통신 콘텐츠의 다매체화 등으로 방송 통신의 영역 간 경계가 불분명해짐에 따라 경쟁 환경이 다양화되고 복잡화되고 있다. 이러한 방송과 통신의 융합 환경에 능동적으로 대응하여 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 높이고 방송·통신의 국제경쟁력을 강화하기 위해 ‘방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률’을 발표하였다(제8867호 제1장 총칙).<sup>54)</sup> 이로써 방송통신위원회의 독립적 운영이 보장되었고 국민의 권익보호와 공공복리의 증진에 이바지할 수 있게 되었다. 그리고 디지털TV 등 관련 산업의 성장기회를 제공하고 고품질 방송서비스의 제공으로 시청자의 복지를 향상시키기 위해 ‘디지털 전환 특별법 제정’(2008년 3월)을 통해 2012년 아날로그 방송 종료 일정을 명시하였다. 또한 2009년에는 콘텐츠의 기획, 제작, 유통, 비즈니스, 인력양성 등 서비스 전반을 혁신하고, 중소기업체를 One-Stop 지원할 ‘방송콘텐츠 클러스터’<sup>55)</sup> 건립 계획을 마련하였다.

방송통신 콘텐츠시장 활성화를 위해 그리고 국민에게 고품질의 방송을 제공하기 위해 ‘디지털방송국 구축 의무 등 특별법’ 개정(2009.4), 디지털전환 기본계획을 수립(2009.6), 디지털방송 수신환경 개선계획 수립(2009.12) 등 법제 및 정책 방향을 강화하였다.

2010년 방송통신 융합을 촉진시키고자 먼저 1단계로 방송과 통신의 기본적인 사항을 규정한 ‘방송통신발전기본법’을 마련했다. 이 기본법은 8장 48조와 부칙으로 구성되어 있다.<sup>56)</sup> 이 ‘방송통신발전기본법’은 방송법과 전기통신기본법, 정보화촉진기본법 등을 통합해 새로운 커뮤니케이션 환경에 대응할 수 있는 내용을 담고 있다.<sup>57)</sup> 세부조항별 구체적인 사항을 살펴보면,

54) 한국법률 제8867호 『한국방송법』 (일부개정2008.2.29.), p.1.

55) 한국 방송통신위원회(2010), 『2009방송통신위원회 연차보고서』, p.25.

56) 한국법률 제10165호 「방송통신발전 기본법」을 참고할 것, [http://likms.assembly.go.kr/law/jsp/law/Law.jsp?WORK\\_TYPE=LAW\\_BON&LAW\\_ID=A3337&PROM\\_DT=20100322&PROM\\_NO=10165](http://likms.assembly.go.kr/law/jsp/law/Law.jsp?WORK_TYPE=LAW_BON&LAW_ID=A3337&PROM_DT=20100322&PROM_NO=10165).(검색:2012.3.4.).

57) 정윤식(2011), 앞의 글, p.64.

균등성, 소외방지, 보편성, 건전성, 다양성·다원성, 기술과 서비스 발전, 공정 경쟁, 콘텐츠·서비스, 인프라 고도화, 정보보호 등이 포함되어 있다.

둘째, 방송콘텐츠산업 규제 현황이다. 최근 들어 스마트폰을 비롯하여 소셜 커뮤니케이션 (social communication), 스마트워크 (smart work), M2M (merchine to machine), 클라우드 컴퓨팅 (clouding computing) 등 새로운 ICT (Information and communication Technology) 서비스가 발전하고 있다. 2010년도 한국 ICT 산업이 GDP에서 차지하는 비중이 약 11%에 이르는 만큼, 방송통신 분야가 국민경제에 미치는 파급효과는 매우 크고 또한 국가경쟁력 제고라는 책임에 있어서도 중추적 역할을 담당하고 있다.<sup>58)</sup> 이것은 생산의 효율성에 향상을 가져왔을 뿐만 아니라 사회 환경 전반에 걸쳐 스마트화를 이루게 하였다.

방송통신융합시대에 대비하여 방송영역과 통신영역 간의 갈등을 조정하고 정책의 일관성을 유지하기 위하여 구(舊)정보통신부와 구(舊)방송위원회를 통합한 방송통신위원회를 설립하였다. 현행 방송콘텐츠산업에 관한 법령에 기초하여 사업허가, 내용, 경쟁 등의 세부 규제와 관련된 체계를 살펴보면 다음과 같다.

#### 가. 사업 허가

지상파와 위성방송사업은 방송통신위원회의 허가를 받아야 하고, 또 종합 유선방송사업과 중계 유선방송사업 역시 방송통신위원회의 허가를 받아야 한다. 특히, 중계유선방송사업자가 종합 유선방송사업을 하고자 할 경우에는 방송통신위원회의 승인을 얻어야 한다.<sup>59)</sup> 그리고 방송채널 사용사업, 음악 유선방송사업, 전광판 방송사업은 방송위원회에 등록해야 한다.

58) 한국 방송통신위원회(2011), 『2010방송통신위원회 연차보고서』, p.16.

59) 한국방송법제8867호-7조-4항 부칙(방송통신위원회 설립 및 운영에 관한 법률), p.69.

〈표 3-7〉 방송사업의 구분 및 허가제도

방송사업		허가절차	근거법령
지상파방송사업		방송통신위원회 허가	제8867호 제12조 제1항 제2호
위성방송사업	일반적인 경우	방송통신위원회 허가	제8867호 제12조 제1항 제2호
	외국인공위성의 무선설비를 이용하고자 하는 경우	방송통신위원회 승인	제8867호 제12조 제1항 제2호
종합유선방송	일반적인 경우	방송통신위원회 허가	제8867호 제12조 제1항 제2호
	중계유선방송사업자와 종합유선방송사업을 하고자 하는 경우	방송통신위원회 승인	제8867호 제12조 제1항 제2호
중계유선방송사업		방송통신위원회 허가	제8867호 제12조 제1항 제2호
방송채널사용사업	일반적인 경우	방송통신위원회 등록	제8867호 제12조 제1항 제2호
	종합편성이나 보도 또는 상품소개와 판매에 관한 방송채널사용사업을 하고자 하는 경우	방송통신위원회 승인	제8867호 제12조 제1항 제2호
	외국인공위성의 무선국의 특정채널을 사용하고자 하는 경우	방송통신위원회 승인	제8867호 제12조 제1항 제2호
음악유선방송사업		방송통신위원회 등록	제8867호 제12조 제1항 제2호
전광판방송사업		방송통신위원회 등록	제8867호 제12조 제1항 제2호
전송망사업		방송통신위원회 등록	제8867호 제12조 제1항 제2호

자료: 한균태 외(2007), 「방송통신융합시대 매체 간 균형발전 개념의 재정립에 관한 연구」, 한국방송광고공사, p.40.

#### 나. 내용 및 경쟁 규제

방송통신위원회는 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, 중계유선방송 및 전광판방송의 내용에 대한 내용심의를 담당한다(법률 제8867호 제21조, 원방송법 제32조). 문화관광부 산하 영상물등급위원회가 영상물(영화·비디오) 등의 내용심의를 담당하고 있다(음반·비디오물 및 게임물에 관한 법률 제6조).

방송통신위원회는 방송사업자 상호간의 공동사업이나 분쟁 조정 또는 사업자와 이용자 간의 분쟁의 조정(방송법 제8867호 제12조 제1호 제8호), 방송프로그램 유통에서 공정 거래질서 확립에 관한 사항(방송법 제8867호 제12조 제1호 제6호)을 담당하고 있다. 그리고 방통위는 방송사업자·통신사업자의 금지행위에 대한 조치 및 과징금 부과에 관한 사항(방송법 제8867호 제12조 제1호 제10호), 방송·통신 관련 국제협력 및 통상에 관한 사항(방송법 제8867호 제12조 제1호 제15호)도 담당하고 있다.

#### 다. 방송프로그램의 편성

방송프로그램의 편성에 따른 규정을 살펴보면 아래와 같다. 종합편성 또는 보도전문편성을 하는 방송사업자는 취재 및 제작종사자의 의견을 들어 방송편성규정을 제정하고 이를 공포해야 한다(법률 제8867호 제12조 제1호, 제11호)고 규정하고 있다. 아울러 청소년보호를 위하여 방송프로그램 등급 분류제를 규정하였는데, 방송사업자는 방송 프로그램의 폭력성과 음란성 등의 유해정도, 시청자의 연령 등을 감안하여 방송프로그램 등급을 분류하고 이를 방송 중에 표시해야 한다(법률 제8867호 제12조 제1호, 제13호)고 규정하고 있다.

지상파방송의 경우 외주제작 방송프로그램을 매월 전체 방송시간의 40/100 이내에서 방송위원회가 고시하는 비율 이상 편성해야 하고, 전체 외

주 프로그램 중 30/100 범위 안에서 방송위원회가 고시하는 비율을 초과하여 당해 지상파방송사업자의 특수관계자가 제작한 프로그램을 편성하지 못한다(방송법, 제72조 제2항). 그리고 종합편성을 하는 방송사업자는 외주 제작방송프로그램을 매월 주시청시간대 방송시간의 15/100 이내에서 방송 위원회가 고시하는 비율이상 편성하도록 해야 한다(방송법, 제72조 제3항). 그리고 방송통신위원회는 방송프로그램내용과 그 편성 및 운영 등에 관하여 종합적으로 평가할 수 있도록 한다(법률 제8867호 제12조제1호 제11호)고 규정하고 있다.

#### 라. 소유/겸영

누가 방송매체를 소유하는가는 그 국가의 언론 표현의 자유, 기술발전, 글로벌화 수준 그리고 정치적 헤게모니(hegemonie)와 민주주의(democracy)를 측량하는 척도가 된다.<sup>60)</sup>

한국 방송정책상 소유규제는 미디어 융합 시대에 있어 ‘단위 매체별 지분제한 규제’, ‘동일매체 점유율 규제’로 규제방식이 법제화되어 있다. 그래서 한국 방송법제의 소유규제는 주로 단일 미디어 소유규제나 동종미디어 복수 소유규제에 치중되어 왔다. 단적인 예로 민영 지상파방송인 SBS는 특혜시비를 불식시키기 위해 1인 지분제한 규정(30%)을 적용하였다. 현재 이 규정은 위성방송, 위성DMB로부터 최근 종합편성 채널에 이르기까지 30% 원칙이 그대로 적용되고 있다.

2008년12월 한국 방송법 시행령이 개정되어, 지상파 방송과 보도·종합편성 PP소유가 금지되는 대기업 기준이 3조원에서 10조원으로 완화되었고, SO간 겸영제한을 77개 구역 수 기준 1/5 초과금지에서 1/3초과금지로 완화되었다. 이로 인해 방송선진화와 경쟁력 강화를 위한 여건이 마련되었다.

---

60) 정윤식(2011), 앞의 글, p.71.

## (2) 중국 방송콘텐츠산업 관련 정책 체계

하나의 정책 체계는 정책 결정 과정에서 여러 가지 상호 관련된 요인을 포함하며 공공 기관, 정치 제도, 정부 기구 및 사회총체의 법률과 가치관을 포함한다.<sup>61)</sup> 중국은 지금 경제적으로는 자유 시장을 도입하여 시장운영원리를 수행하고 있지만, 정치적으로는 여전히 사회주의 국가체제를 채택하고 있다. 그래서 사회주의 체제에서 방송은 정부에 종속되어 정부행정정책의 선전수단으로 이용된다. 이것이 중국 방송의 근본적인 성격이다.

정치적인 차원에서 보면 중국의 방송 행정기관은 공산당의 지도를 받아야 한다. 그래서 당의 기관이 방송의 규정이나 정책을 관장하고 행정기관이 실제적인 방송에 관한 업무를 진행한다. 이와 달리 경제적인 차원에서 볼 때 개혁개방 이후 중국의 경제가 급성장하면서 방송 산업에 대한 여러 가지 육성정책도 많이 증가하였다. 그러나 시장경제 원리의 도입에 따라 중국 정부는 방송국에 대한 경제지원을 점차 감소시켰으며, 이로 인해 방송국들은 광고를 비롯한 다양한 수익원을 창출해야 할 필요성에 직면하게 되었다.<sup>62)</sup> 이처럼 중국 방송은 정치적 목적도 달성해야 되고 또 산업적 글로벌 전략도 추구해야 되는 이중적 딜레마에 처해 있다.

### 가. 중국방송 관련 법제

중국의 법제는 공포하는 단위에 따라 법률의 등급이 달라진다. 1978년 12월 개최되었던 공산당 제11기 3차 중앙전체회의에서 방송 관련법이 점진적으로 체계화되기 시작하였다. 중국 국무원이 공포한 방송 관련 법규를 정리하면 다음과 같다.

61) 黄炜(2007), 「构建中国广播电视新媒体政策体系研究」, 中国传媒大学博士论文, p.128.

62) 柴葆青(2006), 「韩国文化产业爆炸式增长背后的产业振兴政策」, 『新闻界』 Vol.3, p.5.

<표 3-8> 중국 국무원 공표 법규·규정

발행 시간	발행 기관	법·규정
1981.10.13.	국무원허가 문화부 해관총국	"수입영화 관리방법 (進口電影管理辦法)"
1990.05.28	안전부 제1호령	"위성 TV 라디오의 지상 수신시설과 외국 위성 전송 TV프로그램의 수신 관리 방법(衛星電視廣播 地面接受設施外國衛星傳送電視節目管理辦法)"
1990.11.02.	국무원 제2호령	"유선방송관리방법 (有線電視管理辦法)"
1993.10.05.	국무원 제129호령	"위성TV라디오의 지상 수신시설 관리규정 (衛星電視廣播地面接受設施管理規定)"
1996.06.19.	국무원 제200호령	"영화관리조례 (電影管理條例)"
1997.08.11.	국무원 제228호령	"라디오, TV 관리조례 (廣播電視管理條例)"
2000.09.25.	국무원 제292호령	"인터넷 정보 서비스 관리방법 (互聯網信息服務管理辦法)"
2000.11.05.	국무원 제295호령	"라디오, TV 시설 보호 조례 (廣播電視設施保護條例)"
2001.12.25.	국무원 제341호령	"영상물제품 관리 조례 (影像品管理條例)"
2001.12.25.	국무원 제342호령	"영화 관리 조례 (電影管理條例)"
2002.08.02.	국무원 제359호령	"중화인민공화국 저작권법 실시조례 (中華人民共和國著作權法實施條例)"
2002.09.29.	국무원 제363호령	"인터넷 서비스업 장소 관리 조례 (互聯網上信息服務營業場所管理條例) "
2004.12.28.	국무원 제429호령	"저작권단체 관리조례 (著作權集體條例)"
2006.05.18.	국무원 제468호령	"정보 인터넷 전파권 보호조례 (信息網絡傳播權保護條例)"
2007.09.14.	국무원 제505호령	"대형민중성 활동안전관리조례 (大型群眾性活動安全管理條例)"
2009.11.10.	국무원 제566호령	"라디오 TV 방송국 프로그램의 방영과 지불보수 에 대한 임시 방법 (廣播台電視台放錄音制品支付報酬暫行辦法) "
2010.08.31.	국무원	"중화인민공화국 무선전파 관리 규정

	<b>제579호령</b>	(中華人民共和國無線電管制規定)
--	---------------	------------------

자료: 광전총국(廣電總局) 홈페이지 <http://www.sarft.gov.cn/> 재구성.

#### 나. 방송콘텐츠 관련 규정

개혁 개방 이후 대외 문화에 대한 노출이 확대되고 빠른 속도로 생활의 질이 향상되면서 젊은 세대를 중심으로 방송 콘텐츠에 대한 수요가 폭발적으로 증가하였다. 이러한 대중소비 문화, 특히 드라마와 영화가 두드러지게 증가되었다. 중국정부는 사회주의적인 시각에서 자국 국민의 문화적 욕구를 충족시키기 위해 노력하면서 한편으로는 수입된 문화상품에 대해 엄격한 심사를 하였다. 중국 방송콘텐츠에 관련된 규정을 정리하면 다음과 같다.

**<표 3-9> 중국의 방송콘텐츠 관련 규정**

시행일	반포기관	관련규정
1994.02.03.	광전부 제11호	"위성 TV와 라디오의 지상 수신시설 관리규정" (衛星電視廣播地面接受設施管理規定)
1996.12.19.	광전부 제20호	"라디오 영화 TV의 행정 처벌 절차 임시 규정" (廣播電影電視行政處罰程序暫行規定)
2000.06.15.	광전총국 제2호	"드라마 관리규정" (電視劇管理規定)
2001.05.09.	광전총국 제5호	"라디오 영화 TV 행정 재심의 방법" (廣播電影電視行政復議辦法)
2002.02.10.	광전총국 제12호	"국외 임대구매채널과 방송국 설치 관리 임시 규정" (赴國外租買頻道和設台管理暫行規定)
2003.11.25.	광전총국 제21호	"외상 투자 영화관 임시 규정" (外商投資電影院暫行規定)
2004.06.18.	광전총국 제23호	"라디오 영화 TV의 입법 절차 규정" (廣播電影電視立法程序規定)
2004.06.18.	광전총국 제24호	"국가라디오영화TV총국 행정허가실시 검사 감독 임시 규정" (國家廣播電影電視總局行政許可實施檢查監督暫行規定)
2004.06.18.	광전총국 제27호	"국외위성TV채널 착지관리 방법" (境外衛星電視頻道落地管理辦法)
2004.06.18.	광전총국 제28호	국외기구의 재중 라디오 TV 사무기구 설립에 대한 관리 규정

		(境外机构设立驻华广播电视办事机构管理规定)
2004.06.18.	광전총국 제29호	"국내외 영화필름의 현상·프린트, 편집에 관한 심사 관리방법"(电影片進出境洗印、后期制作审批管理办法)
2004.07.06.	광전총국 제33호	"라디오TV프로그램 전송업무 관리 방법" (廣播電視節目傳送業務管理辦法)
2004.07.19.	광전총국 제34호	"라디오TV프로그램 제작 경영 관리 규정" (廣播電視節目製作經營管理規定)
2004.07.19.	광전총국 제35호	"라디오TV 동영상 리퀘스트 업무 관리 방법" (廣播電視視頻點播業務管理辦法)
2004.09.07.	광전총국 제38호	"라디오영화TV축제 및 프로그램 교류활동관리규정" (廣播電視節(展)及節目交流活動管理規定)
2004.07.06.	광전총국 제39호	"인터넷 등 정보네트워크 전파시청 프로그램 관리 방법"(互联网等信息網絡傳播視聽節目管理方法)
2004.09.21.	광전총국 제41호	"중외합작제작드라마 관리규정" (中外合作製作電視劇管理規定)
2004.09.23.	광전총국 제42호	"국외TV 프로그램 도입, 방영관리규정" (境外電視節目引進、播出管理規定)
2004.10.10.	광전총국 제43호	"영화기업 경영의 허가 자격에 관한 임시 규정" (電影企業經營資格進入暫行規定)
2005.04.08.	광전총국 제49호	"<외상 투자 영화관 임시 규정>의 보충 규정" (<外商投資電影院暫行規定>補充規定)
2005.07.06.	문화부 제19호	"문화영역 외국자본 수입에 관한 약간 의견" (关于文化领域 外商资本引进的若干意见)
2006.01.18.	광전총국 제51호	"<외상 투자 영화관 임시 규정>의 보충규정2" (<外商投資電影院暫行規定>補充規定2)
2006.05.22.	광전총국 제52호	"영화시나리오(줄거리) 등록 및 영화 필름 관리 규정"(電影劇本(梗概)備案、電影片管理規定)
2007.09.19.	광전총국 제54호	"중외합작제작드라마 관리규정 보충 규정" (中外合作製作電視劇管理規定 補充規定)
2007.12.20	광전총국 제56호	"인터넷시청프로그램 서비스 관리 규정" (網絡視聽節目服務管理規定)
2009.08.06.	광전총국 제60호	"위성TV 라디오 지면 접수 시설 설치 서비스 임시 방법"(衛星電視廣播地面接受設施安裝服務暫行方法)
2009.09.08	광전총국 제61호	"라디오 TV 광고 방영 관리 방법" (廣播電視廣告放映管理方法)
2009.12.16.	광전총국 제62호	"라디오TV 안전 방영 관리 규정" (廣播電視安全播出管理規定)
2010.05.14.	광전총국 제63호	"드라마 내용 관리 규정" (電視劇內容管理規定)

2010.06.29.	광전총국 제64호	"영화 예술 문서기록 관리 규정" (電影藝術檔案管理規定)
2011.10.25.	광전총국 제66호	"TV광고방송관리 강화에 대한 통지" (關於進一步加強廣播電視廣告播出管理的通知)

자료: 광전총국(廣電總局): <http://www.sarft.gov.cn/> 재구성.

#### 다. 라이선스 제도

1997년 중국 국무원이 발표한 ‘라디오 TV 관리조례’에 따라 중국 내에서의 방송서비스 사업자는 광전총국의 허가를 받아야 운영할 수 있다. 1999년 광전총국의 <드라마 배급 허가증 발급에 관한 통지(關於核發電視劇發行證有關事項的通知)>에 따라 ‘TV 드라마 배급 허가(television drama distribution permit)’를 받은 드라마만 방송될 수 있는 것이다.

2002년 3월 22일 광과편자(廣發編字) 215호에 실린 ‘드라마 관리 방법 조정 통지’를 통해 드라마(국산 드라마, 협동촬영 드라마, 수입 드라마, 수입 만화영화)의 신고접수, 허가증 발급제도를 공표한 바 있다. 그래서 방송총국 외사부서(外事司)에서 협동촬영 드라마, 수입 드라마, 수입 만화영화의 신고, 심사 관리와 허가증의 발급을 담당한다.<sup>63)</sup>

2004년 11월 광전총국의 44호령 제 6조 제 7항의 규정에 의하여, ‘방송 프로그램 제작경영 허가증(廣播電視節目製作許可證)’ 또는 ‘TV 드라마 제작 허가증(갑종)(電視劇製作許可證(甲種))’을 소지한 기관만이 합영(合營)에 관한 신청을 제출할 수 있다. 이를 통해 볼 때, 중국 방송 및 미디어는 여전히 ‘정부 주도’의 방식으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

2008년 1월 31일부터 시행된 ‘인터넷 시청각 프로그램 서비스 관리규정’에 따라, 인터넷을 통해 TV수신기 사용자에게 영화나 드라마를 전송할 경우, 방송·영화 행정부서에서 발급하는 ‘영화 공개상영 허가증’, ‘드라마 발행 허가증’, 또는 ‘TV 애니메이션 발행 허가증’을 획득해야 한다.

63) 강만석(2002), 『WTO와 중국 방송(02-21호)』, 한국방송영상산업진흥원, p.24.

#### 라. 외국 방송프로그램의 수신 규제

외국 위성서비스에 대한 규제는 주로 1990년대에 이루어졌다. 1990년 광전총국, 공공보안부, 국방부는 합동으로 위성수신을 제한하는 규제를 만들었다. 1993년과 1994년 국무원, 광전총국은 시골에서 국내 채널을 수신하는 경우를 제외하곤, 공식적으로 위성수신의 사적 소유를 금지시켰다.<sup>64)</sup>

현재 중국 내 위성방송 수신은 홍콩, 대만, 마카오 등을 포함하여 광전총국이 허가한 해외 위성 방송채널(CNN, CNBC Asia Pacific, BBC World News, NHK World Premium, TVB 등)로 제한하고 있으며, 이들 채널은 외국인이 이용하는 3성급 이상의 호텔이나 외국인 주택지구, 외자 기업 등에 한해 수신이 가능하도록 허가되고 있다.<sup>65)</sup> 허가된 해외 위성 방송채널 리스트는 매년 갱신된다. 또한 허가된 해외 위성방송 전파는 광전총국의 해외위성방송용 수송신 플랫폼(CBTV)에서 일단 수신하였다가 위성 Apstar6를 통해 재송신하도록 하고 있다. 이 위성을 경유하지 않은 해외위성방송의 직접 수신은 엄격하게 금지된다.

#### 마. 프로그램 편성 제도

방송 사업은 중국 공산당과 중국 정부의 중요 사업으로 지정되어 있으며 국가 정체성을 확립하는 역할을 수행하고 있다. 따라서 중국 내에서 방영되는 모든 방송 프로그램은 방송 전 중국정부의 심사를 거치는 것을 원칙으로 하고 있다. 이러한 심사는 방송 시간과 형식, 주제, 내용에 이르기까지 전방위적으로 규제하고 있다.

1990년 광전총국은 외국 TV프로그램 중 드라마는 모든 채널에 할당된 전체 드라마 방송시간의 20%를 넘지 못하도록 규제하기 시작했다. 1994년

64) 홍용락(2006), 「한국 TV드라마의 중국 내 유통에 관한 연구」, 서강대학교 박사학위논문, p.62.

65) 한국방송통신위원회(2010), 『국가별 방송통신 현황 2010』, p.137.

2월 3일에 ‘해외 TV드라마 방송과 수입에 대한 운영 규제’를 발표하여, 프라임시간 대에는 15%를 초과할 수 없다고 규정하였다. 이후 2000년1월3일 광전총국은 ‘지방 TV방송국의 위성채널 운영에 관한 강화된 권고’를 발표하여, 19시~21시30분 사이에는 모든 TV방송국은 당국이 허가한 것들을 제외하고는 수입TV드라마를 방영하지 못하도록 규정하였다.

2004년에는 ‘외국TV프로그램 수입, 방송관리규정’을 발표하였는데, 허가를 받아 수입한 외국 TV프로그램은 재편집을 해야 하였고, 30회 이상의 드라마를 수입할 때에는 더욱 엄격한 심사를 하도록 규정하였다.<sup>66)</sup> 2004년 9월 23일에 광전총국은 ‘국외TV 프로그램 도입, 방영 관리 규정(境外電視節目引進、播出管理規定)’을 발표하였다. 수입 TV드라마의 방송량은 일일 전체 방송량의 25%를 넘어설 수 없고, 프라임시간 대에는 15%를 초과할 수 없다고 규정하였다. 이러한 규정은 중국 내 외국 드라마 방송시간을 제약하였을 뿐만 아니라 드라마를 비롯한 프로그램의 양적인 유통을 제약하는 요인이 되었다.

최근 들어 국유방송국이 방송 및 방송물 제작을 모두 담당하고 있으며, 제한된 범위 안에서 민영기업의 방송물 제작기구 설립을 허락하고 있다. 그 대표적인 예로 2009년 12월 상해문광신문전매그룹은 방송과 제작을 분리하여 새로운 상해동방전매그룹유한공사를 설립하였다.

2010년 1월 1일부터 시작된 광전총국61호령 제17조에서 드라마는 매회(45분) 두 차례의 상업광고를 삽입할 수 있고 광고시간은 1분 30초를 초과할 수 없다고 규정하였다. 또한 2011년 10월 25일 ‘TV광고방송 관리 강화에 대한 통지’가 발효됨으로써, 드라마 중간에 삽입되는 광고가 현저히 줄어들게 되었다.

---

66) 한국방송위원회(2005), 『‘한류’지속을 위한 방송산업 경쟁력 제고 방안연구』, p.36.

바. 중외합작(中外合作) 제작에 관한 규제

광전총국은 1994년에 ‘방송관리조례’를 발표하여, 외국자본 경영, 중외합작경영, 중외협력경영 방송국의 설립 금지를 규정하였다. 1995년 9월 1일 ‘TV드라마 공동 제작에 관한 규제’를 발표하여, 제작 인력의 1/3 이상은 중국 측 인력이 포함되어야 한다고 하였다. 1999년 8월 10일에는 ‘라디오 TV프로그램 제작에 있어 홍콩, 마카오 대만 지역으로부터의 스태프 고용에 대한 제한’을 발표하면서, 국내 TV드라마에서는 명시된 지역으로부터 최대 5명의 스태프가 허락된다고 규정하였다.

2000년 1월 4일 ‘해외 TV드라마의 방송과 공동 제작, 수입에 대한 제한’에서는, TV드라마 제작 허가가 있는 방송이나 기구들은 검열과 승인이 완료된 60편의 국내 드라마에 대해 20편은 해외투자로 공동 제작을 신청할 수 있다고 규정하고 있고, 공동 제작된 TV드라마는 당국의 검열 위원회의 검열과 승인을 거쳐야 한다고 하였다.

2004년 11월 광전총국과 상무부가 공동으로 발표한 광전총국 ‘44호령’에서는 중국에서 외국자본이 TV 프로그램 제작시장에 참여하는 것을 합법화하였다. ‘44호령’에 따르면 외국자본은 독자적으로 방송프로그램제작회사를 설립할 수 없으며 단지 중외합자 또는 합작형식을 통해서만 가능하다고 밝히고 있다.

2006년 광전총국 제51호령 ‘외국자본의 영화관 투자에 대한 임시 규정의 보충규정(2)’에 대한 법규가 제정되었고, 2007년에는 ‘중외합작 제작 드라마 관리규정 보충 규정’도 발표되었다. 여기에는 중외합작(공동제작, 협력제작, 위탁제작)드라마, 방송 애니메이션 등의 TV프로그램 제작 중외합자기업을 설립할 때에는 중국 측의 주식보유율이 51% 이상이어야 한다고 규정하고 있다. 아울러 외자기업은 방송프로그램 제작 프로젝트의 협력에만 참여할 수 있다고 하였다.

#### 사. 방송통신 융합 관련 정책

1999년 9월 17일 중국 국무원은 ‘라디오와 TV의 네트워크 건설 강화에 관한 통지’를 발표하였다. 통지 내용 중에 ‘전신부서(電信部門)는 라디오와 TV에 관한 업무를 할 수 없으며 광전총국은 전신에 관한 업무를 할 수 없다’, 그리고 ‘각 종류 인터넷 자원을 종합적으로 이용할 수 있는 곳은 상해 시범점만 가능하다’고 규정하였다. 이 통지가 바로 3망융합의 시작점인 것이다.<sup>67)</sup>

중국은 디지털TV 서비스와 부가서비스를 제고하는 것을 장려하기 위해 2008년 ‘디지털TV산업발전 장려에 관한 정책 통지’를 발표하였다. 통지 중에 국유자본이 디지털TV 액세스망 구축과 TV 수신단말의 디지털화에 참여하는 것을 지지하였다. 같은 해 중국 국가발전개혁위원회는 ‘2009년 경제체제 혁신업무의견에 대한 통지’를 발표하였다. 이때 처음으로 “방송사업자와 통신사업자가 같이 3망융합의 실질적 발전을 촉진하여야 한다”고 명확히 규정하였다. 2009년 7월에 국무원이 발표한 ‘문화산업진흥계획’에서도 모바일 멀티미디어 방송, 모바일TV, 디지털TV의 브로드밴드 접속 등 3망융합 서비스 활용 추진하여야 한다고 강조하였다.

2010년 1월 13일 국무원은 상무회의를 열고 ‘3망융합 사업일정과 구체적 계획’을 발표하였고, 2010년 6월 9일에 국무원 관공청(國務院辦公廳)은 ‘삼망융합 시범적 방안’(35호 문서)과 시범 거점지역 명단을 발표하였다. 그래서 북경, 상해, 대련, 남경, 항주, 하문, 청도, 무한 등 12개 도시를 3망융합의 첫 번째 시범 거점 지역으로 지정하였다. 이 가운데 10개 도시는 국가광전총국이 주도하는 ‘차세대 방송망(NGB)’ 시범 지역이다.

---

67) 陶世明 (2010), 「三网融合与广播电视发展」, 『中国广播电视学刊』, Vol.11, p.17.

### 3. 한·중 방송콘텐츠산업의 시장규모 현황

#### 1) 시장 현황

##### (1) 시장규모

먼저 한국 방송콘텐츠산업의 시장 현황을 살펴보면 다음과 같다. 그동안 한국의 방송콘텐츠는 탄탄한 추진력을 통해 끊임없이 성장해 왔으며, 특히 아시아 국가들로부터 큰 인기를 얻으면서 내용 구성력과 상품성에서 인정을 받고 있다.

2010년 방송사업자의 방송사업 수익은 10조 4,393억 원으로 2009년 대비 14.9% 증가하였다.<sup>68)</sup> 2010년 기준으로 방송사업의 사업자수는 총 451개, 종사자 수는 29,878명이며 총매출액은 17조 5,873억 원이었다. 그 중 지상파방송의 방송사업수익은 3조 6,497억 원으로 전년 대비 12.1% 증가했고, 지상파TV는 11.8%, 라디오는 13.3%로 증가하였다. 유선방송(종합유선, 중계유선)의 방송사업 수익은 1조 9,378억 원으로 전년 대비 6.9% 증가하였다. 일반위성방송사업과 방송채널사용사업의 방송사업 수익은 각 3,515억 원과 3조 9,602억 원으로 증가했다. IPTV의 방송사업수익은 4,043억 원으로 전년 대비 83.4% 증가했다.

2010년 한국 방송사업수익 현황은 아래 표와 같다.

---

68) 한국방송통신위원회(2011), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, p.3.

<표 3-10> 한국 방송사업 수익 현황 (2010)

사업구분	사업자수 (개)	종사자 수 (명)	방송사업 수익 (억원)
지상파방송 <sup>69)</sup>	73	13,508	36,642
유선방송 <sup>70)</sup> (종합과 중계)	194	5160	19,378
일반위성방송 <sup>71)</sup>	2	406	4,729
방송채널사용사업자 <sup>72)</sup>	179	10,334	39,602
IPTV사업자 <sup>73)</sup>	3	470	4,043
합계	451	29,878	104,393

자료: 한국방송통신위원회(2011), 『2010년방송산업 실태조사보고서』, p.3.

다음으로 중국 방송콘텐츠산업의 시장 현황을 살펴보면 다음과 같다. 중국은 2003년부터 2008년 2/4분기까지 두 자리 수의 경제성장을 누려왔다. 이와 같은 경제 성장은 방송 시장의 전망 또한 밝게 하였다. 2010년 플랫폼별 성장을 살펴보면 대부분 두 자리 수 규모의 성장률을 보였다. 가장 큰 시장규모를 가진 지상파방송은 큰 폭으로 성장하여 93억 7,200만 달러에 이르렀고, 유선 방송 시장은 2009년 대비 8.2% 성장한 53억 3,000만 달러에 달했다.

- 69) 지상파방송은 무선 전파를 이용하여 지상의 무전국을 통해 영상, 또는 음성, 음향 등을 보내는 방송서비스이다.
- 70) 유선방송은 일정한 지역의 주민을 대상으로 케이블 같은 유선망을 통해 복수의 채널로 제공하는 텔레비전 방송이다.
- 71) 일반위성방송은 공중에 의해 직접 수신되는 것을 목적으로 하는 무선 통신의 송신이다.
- 72) 방송사업수익은 매출액 중 방송 이외의 기타사업수익을 제외한 수신료 수익, 광고 수입, 협찬 수익, 프로그램 판매수익, 홈쇼핑방송매출수익 등이 포함한다.
- 73) IPTV는 디지털장비를 이용하여 촬영, 편집, 서비스되는 방송이다. IPTV종사자는 방송관련 인력만 포함. IPTV 매출액은 IR공시자료 기준이며 방송사업수익만 제시한다.

<표 3-11> 플랫폼별 방송시장규모 현황 (2005-2010)

(단위: 백만 달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
지상파방송	4,956	5,765	6,041	7,117	9,372	9,372
유선방송	2,895	3,254	3,810	4,344	4,925	5,330
IPTV	0	0	2	5	11	23

자료: 한국콘텐츠진흥원(2010), 『해외콘텐츠시장조사』, p.188.

## (2) 매출액 현황

먼저 한국 방송콘텐츠시장의 매출액<sup>74)</sup>은 1995년의 2조 3,294억 원에서 2004년에 6조 3,416억 원으로 연평균 9.7%씩 증가하였다(홈쇼핑 매출액 제외).<sup>75)</sup> 그리고 한국 방송통신위에서 제공하고 있는 자료에 따르면, 2010년 방송시장 총매출액은 17조 5,873억 원<sup>76)</sup>으로 1995년에 비해 7.5배로 증가하였다.

<표 3-12> 한국 방송사업자별 매출액 현황 (2008-2010)

(단위: 억 원)

구분	2008	2009	2010
지상파방송	34,131	32,674	36,642
유선방송(종합과 중계)	16,912	18,168	19,378
일반위성방송	4,692	4,838	4,729
방송채널사용사업	30,537	33,004	39,602
IPTV	1,150	2,203	4,043

자료: 한국방송통신위원회(2009, 2010, 2011), 『방송산업 실태조사 보고서』, 재정리.

74) 매출액에는 수신료, 광고, 가타 방송수익, 방송이외의 기타사업수익이 포함. 단 인터넷멀티미디어 방송제공사업자인 IPTV3사의 매출액에는 방송사업수익만 제시한다.

75) 윤석민(2006), 「21세기 초반 우리나라 방송산업의 주요 동향과 정책 쟁점들」, 『방송과 커뮤니케이션』, Vol.7 No.1, p.12.

76) 한국방송통신위원회(2011), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, p.3.

매출액 구성을 살펴보면 방송채널사용사업과 지상파방송의 매출액이 전반적으로 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 방송채널사용사업의 정체현상이 두드러지고 지상파방송과 일반위성방송, 유선방송은 꾸준히 증가하고 있는 것으로 파악되었다. 지상파방송의 매출액이 증가한 이유는 지상파방송의 매출액에서 가장 큰 비중을 차지하는 광고매출액이 TV의 경우 2009년 대비 15.5%, 라디오는 2009년 대비 14.7%, 지상파DMB는 2009년 대비 31.7% 증가한 것과 TV의 프로그램 판매액이 21.5% 증가하였기 때문이다.

유선방송의 매출액이 증가한 이유는 수신료, 광고수익, 협찬수익, 홈쇼핑 송출수수료, 단말장치대여수익, 중계유선방송수신료수익 등에서 수익이 증가했기 때문이다. 방송채널사용사업도 2009년 대비 20% 증가한 것으로 나타났다는데, 이는 광고수익과 프로그램 판매액이 크게 증가한 것과 홈쇼핑방송 매출액과 방송수신료 증가한 것에 기인한다. 그리고 위성방송(위성DMB포함)은 방송사업 매출액을 기준으로 볼 때 전체 방송시장에서 여전히 낮은 것으로 나타났다.

다음으로 중국 방송콘텐츠시장의 매출액을 살펴보자. 중국 산업연구원이 발표한 2012-2016년 중국 방송산업 시장조사와 투자연구 보고서에 따르면, 2009년 중국·라디오·TV·영화의 총 매출액(정부보조 포함)은 19조 5,950억 위안으로 2008년 대비 17.5% 증가하였다. 그 가운데 라디오·TV의 총 매출액은 18조 5,285억 위안으로, 이는 2008년 (15조 8391억 위안) 대비 17.1% 증가한 것으로 나타났다.<sup>77)</sup> 그리고 2009년 중국 중앙 정부는 문화산업에서 한 걸음 더 나아가 방송산업에 2조 4,518억 위안으로, 이는 2008년 대비 17.7%<sup>78)</sup> 증가시켜 투입한 것이다.

중국 신문망(新闻网)이 발표한 2010년 중국문화산업발전 보고서에 따르

77) 中国统计年鉴(2011), 앞의 책, p.894.

78) 中国行业研究院(2012), 『2012-2016中国电视广播产业市场调研与投资建议研究报告』, <http://www.18report.com/report/65007.html>(검색:2012.3.20.).

면, 드라마의 국내 매출액은 2007년에 15억 1,967만 위안, 2008년에 16억 4,253만 위안<sup>79)</sup>을 기록한 것으로 나타났다.

또한 PWC(Price Water house Cooper)가 발표한 『Entertainment and Media Market Outlook (2008-2012)』의 데이터에 따르면, 아시아 미디어 방송시장에서 최근 5년 사이에 중국은 매해 평균 14.6% 속도로 성장하였고, 아울러 한국, 일본, 대만은 각각 5.8%, 3.6%, 4.3%로 성장한 것으로 나타났다.<sup>80)</sup>

<표 3-13> 아시아 미디어방송시장 규모 및 전망 (2004-2012)

(단위: 억 달러)

아시아	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2008-2012 CAGR
중국	410	488	562	681	835	949	1,081	1,211	1,345	14.6
한국	332	347	372	395	426	443	469	493	524	5.8
일본	114	124	132	139	147	151	156	161	166	3.6
인도네시아	27	30	35	44	57	69	82	92	102	18.1
베트남	5	7	10	14	17	21	24	28	31	17.3
대만	76	9	82	85	88	92	96	99	104	4.3
인도	97	112	134	155	186	219	263	311	363	18.5

자료: Price Water house Cooper, 『Entertainment and Media Market Outlook 2008-2012 Executive Summary』, p.5. 재구성.

79) 顾江等(2010), 『2010年中国文化产业发 展报告』, 社会科学文献出版社, p.196.

80) Price Water house Cooper(2008), 『Entertainment and Media Market Outlook 2008-2012 Executive Summary』, p.42.

### (3) 장르별 수출·입 현황

먼저 한국방송콘텐츠 장르별의 수출·입 현황을 살펴보고자 한다. 수출금액으로 보면 드라마 장르는 2010년에는 1억1,734만 달러에 이르렀다. 다큐멘터리와 오락 프로그램의 수출액은 2010년엔 각 320만 달러와 499.6만 달러로 반등하였다. 애니메이션의 수출액은 2008년에 61만 달러로 증가했다가 2010년에는 22.9만 달러로 급격히 줄었다. 수입 금액의 규모로 보면 드라마 수입 규모가 2,829만 달러로 가장 비중이 컸고, 애니메이션이 828.9만 달러, 다큐멘터리가 682.6만달러, 오락이 475만 달러 순이었다.

〈표 3-14〉 한국방송콘텐츠 장르별 수출·입 현황 (2010)

(단위: 천 달러)

구분	지상파방송사		방송채널사용사업자		총계	
	수출	수입	수출	수입	수출	수입
총계	121,768.7	4,359.2	5,306	97,677	127,074.7	102,036.2
오락	2,068.6	0	2,927.7	4,750.5	4996.3	4,750.5
애니	216	1,084	13	7,204.9	229	8,288.9
다큐	3,037.9	1,846.8	162.5	4,980.1	3200.4	6,826.9
드라마	116,095.2	469.8	1,249.5	27,828	117,344.7	28,297.8

자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2010년방송산업실태조사보고서』, pp.137-138.

다음은 2010년 중국 장르별 방송프로그램 수출입 현황을 살펴보면, 드라마 장르는 7,484만 위안의 수출을 이루어 꾸준히 수출 성장세를 보여주며, 애니메이션의 수출액은 1억 1,133만 위안을 기록하였다. 방송 프로그램의 수출·입 대상국을 살펴보면, 여전히 유럽, 미국, 일본 등 3개국으로의 수출 비중이 높은 편이다. 수입 프로그램의 경우, 미국, 유럽, 한국 등 3개국이 전체 수입액의 큰 비중을 차지한다.

<표 3-15> 중국 방송콘텐츠의 장르별·대상국별의 수출·입 현황 (2010)

(단위: 만 위안)

구분	장르별	총계	유럽	미국	라틴	일본	한국	애플리케이션	기타
수출		21,010	2,277	1,143	156	713	940	48	15,732
	드라마	7,484	77	690	156	676	407	32	5,445
	Cartoon	11,133	2,199	369	-	-	272	5	8288
수입		43,047	4,937	13,593	13	826	2,243	18	21,417
	TV	21,450	646	551	-	318	2092	-	17,843
	Cartoon	247	110	136	-	1	-	-	-

자료: 中国统计局(2011), 『2011年中国统计年鉴』, 中国统计出版社, p.901.

#### (4) 방송광고시장 현황

먼저 한국 방송광고시장의 현황을 분석해보면, 2010년 한국의 방송광고시장의 총 규모는 3조 3,414억 원으로 2009년 대비 18.8% 증가한 것으로 나타났다.<sup>81)</sup> 그 중에 지상파방송(지상파DMB포함)이 2조 2,239억 원으로 전체 광고시장에서 66.6%의 점유율을 차지하고 있는데, 이는 2009년 대비 1.8% 감소하여 하락 추세를 보이고 있다. 종합유선방송은 1,112억 원, 방송채널사용사업은 9,862억 원으로 나타났다. 구체적인 방송광고 매출액은 다음과 같다.

81) 한국방송통신위원회(2011), 앞의 책, p.23.

〈표 3-16〉 한국 방송 매체별 광고 매출액 현황 (2006-2010)

(단위: 억 원)

	2006	2007	2008	2009	2010
지상파(DMB포함)	24,687	23,956	22,039	19,233	22,239
종합유선	866	983	1,175	1,065	1,112
위성(DMB포함)	125	139	138	146	201
방송채널	7,181	8,578	8,796	7,694	9,862
합계	32,859	33,657	32,148	28,138	33,414

자료: 한국방송통신위원회(2011), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, p.23.

다음 중국의 방송광고시장 현황을 살펴보면, 2008년 7월부터 세계 금융 위기로 인하여 중국방송시장의 광고수익이 감소했다가 2009년 3월에 다시 증가 추세를 보이고 있다. 2008년 라디오 광고 매출액은 72억 5,600만 위안으로, 이는 2007년 대비 15.5% 증가한 것이다. 2009년 라디오 광고 매출액은 75억 8,300억 위안으로, 이는 2008년보다 3억 2,700만 위안이 늘어나 4.5% 증가세를 보이고 있다.<sup>82)</sup>

2009년 중국TV광고 매출은 전년(44억 8400억 위안) 대비 7.4% 증가한 654억300만 위안을 기록한 것으로 나타났다. 유료방송의 매출액은 391.01억 위안으로, 2008년 대비 5.8% 증가하였으며, 이는 총 매출액의 23.5% 비중을 차지한다. 그 중에 유료 디지털 방송 매출액은 25억4,200억 위안으로, 이는 2008년 대비 78.9% 증가한 것이다. 또한 CCTV의 2010년 프라임시간 광고 입찰 금액은 약 109억 6,645만 위안으로, 이는 2009년의 92억 5,627만 위안 대비 18.5%(17억 1,000만 위안) 증가한 것이다.<sup>83)</sup>

82) 顾江 等 (2010), 앞의 책, p.193.

83) 顾江 等 (2010), 앞의 책, p.199, p.205.

### (5) 플랫폼별 방송 가입자의 현황

먼저 한국에서 플랫폼별 방송 가입자의 현황을 살펴보면 다음과 같다. 종합유선방송사/위성방송사/IPTV사와 같은 유료방송서비스 제공사업자는 수신료와 광고수익을 동시에 추구하는 비즈니스 모델이다. 유료방송 이용자는 수상기 외에 추가로 셋탑박스과 같은 장비를 구입·임대하고 수신료를 납부한다. 최근에 새로 진입한 위성방송과 IPTV의 비중은 증가하고 있다. 특히 IPTV 실시간 가입자는 2010년 12월 기준으로 이미 300만 명을 돌파한 것으로 나타났다. 플랫폼별 방송가입자 수는 다음과 같다.

<표 3-17> 플랫폼별 방송 가입자 수 (2004-2010)

(단위: 만 명)

구분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
총계	1,382	1,375	1,407	1,426	1,694	1,801	1,810
종합유선	1,134	1,140	1,187	1,207	1,448	1,494	1,144
중계유선	118	52	30	19	20	23	18
일반위성	130	183	190	201	226	237	283
IPTV	-	-	-	-	-	47	365

자료: 한국방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서』 각 연도자료 재구성.

2012년 12월 유료방송 가입자<sup>84)</sup>는 1,810만 명으로, 이는 종합유선방송, 일반위성방송, IPTV방송 서비스 가입자의 증가에 힘입어 2009년과 비슷하게 나타났다. 종합유선방송 아날로그 방송 가입자는 1,144만 명, 중계유선방송 가입자는 18만 명으로 2009년 대비 각 7.6%, 7.9% 감소했으나, 일반위성방송 가입자는 283만 명으로 2009년 대비 15% 증가했다. 그리고 IPTV의 가입자 수는 365만 명으로 빠르게 증가했다.

한국에서 채널운영 현황은 다음과 같다. 2011년 3월 한국 종합유선방송

84) 여기에서 유료방송 가입자는 종합유선방송, 중계유선방송, 위성방송, IPTV서비스에 가입한 모든 가입자를 포함하여 산출한다.

의 아날로그방송 운영 채널은 평균 74개<sup>85)</sup>, 디지털 방송 운영채널<sup>86)</sup>은 평균 182개, HD방송 채널은 평균 31개이다. 중계유선방송사들의 가용채널은 평균 27개이며, 이중 운영채널은 평균 23개<sup>87)</sup>이다. 일반위성방송사인 케이티스카이라이프(KT SKYLIFE)는 총272개의 채널<sup>88)</sup>을 제공하고 있고, HD 방송 채널은 81개를 제공하고 있다.

다음은 중국에서 플랫폼별 방송시장 가입자의 현황을 정리해 보면 다음과 같다. 중국의 방송가입자 수에 있어 2010년도에는 2009년 대비 4.2% 성장한 3억 9,300만 명으로 추산되고 있다. 2010년 지상파 방송과 유선 방송, 위성 방송 가입자 수는 각각 0.4%, 5.0%, 10.0%<sup>89)</sup>대의 안정적인 성장세를 보였다.

<표 3-18> 플랫폼별 방송 시장 가입자 현황 (2005-2010)

(단위: 백만 명)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
지상파방송	218.7	213.6	209.3	205.5	203.9	204.7
유선방송	125.7	138.6	151.2	163.4	172.0	182.7
위성방송	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.0
IPTV	0.0	0.2	0.9	2.0	3.5	5.6
전체	344.5	352.5	361.5	371.0	381.5	393.0

자료: 한국콘텐츠진흥원(2010), 『해외콘텐츠시장조사2010』, p.186.

방송플랫폼별 가입자 규모를 살펴보면, 2009년 기준 중국 케이블TV 가입자<sup>90)</sup>는 1억 7,200만 명이고, 전체 유료방송 보급률은 43.5%를 기록하였

85) 한국방송통신위원회(2011), 앞의 책, p.39.

86) 디지털방송 운영채널은 지상파 채널 평균5개, 직사지역채널 평균1기, PP채널 평균 125개, 해외위성채널 평균8개, IPTV채널 평균5개, 가이드채널 평균1개, 음악 채널 평균29개, 데이터채널 평균7개를 운영하는 것으로 나타났다.

87) 이중 운영채널은 지상파 채널이 평균6개, 녹화방송 채널이 평균5개, PP채널이 평균 11개, 공지채널이 평균1개였다.

88) 일반위성방송사 채널의 구성은 PP(Video)채널이 51.5%, 지상파채널이22.1%, 음악 채널이11.4%를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

89) 한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 해외방송콘텐츠시장조사』 10-72호, p.186.

다.<sup>91)</sup> 케이블TV는 향후 2014년까지 연평균 3.1%의 성장률에다 가입자 수가 1억 9,100만 명 수준에 이를 것으로 보이며, 아울러 보급률은 44.4% 증가될 것으로 전망하고 있다.

중국 방송시장에서 주목을 받고 있는 IPTV의 경우, 2009년 기준 가입자 수는 350만 명, 보급률은 0.8% 수준이지만, 2014년까지 연평균 32.7% 성장률에다 가입자 수는 1,230만 명, 보급률은 3%<sup>92)</sup>를 기록할 것으로 전망된다.

#### (6) 프로그램의 편성 현황

먼저 한국에서 프로그램의 편성 현황이다. 첫째, 지상파방송사 편성현황은 다음과 같다. 한국 지상파 방송사별 편성현황을 살펴보면 KBS 1TV의 경우 2011년 5월 10일 기준으로 주간방송시간은 8,380분(평일 5,900분/ 주말 2,480분), KBS 2TV는 8,315분(평일 5,865분/ 주말 2,450분)이었다. MBC TV는 2010년 11월 1일을 기준으로 주간방송시간은 8,350분으로 나타났다. 2010년 8월 30일 기준으로 EBS TV는 주간방송시간이 8,195분(평일 5,875분/ 주말 2,320분), SBS TV는 주간방송시간이 8,295분(평일 5,855분 / 주말 2,440분)이었다. 한국 지역민방의 주간방송시간은 평균 8,239분이었다. 한국 지상파방송사의 연간 프로그램 유형별 편성현황을 살펴보면 아래와 같다.

90) 중국광전총국의 통계에 따르면, 2004년 케이블TV 가입자 수는 11,605만 명, 2005년 12,872만 명, 2006년 13,995만 명, 2007년 15,325만 명, 2008년 16,300만 명, 2009년에 17,523만 명이며 2010년에 18,872만 명 이었고, 그 중 8,870만 명이 디지털 TV 이용자인 것으로 집계되었다.

91) 한국방송통신위원회(2010), 『방송 통신 콘텐츠 유통, 수출 전략 연구』, p.65.

92) 한국방송통신위원회(2010), 『국가별 방송통신 현황(아시아·태평양)』, p.144.

<표 3-19> 한국 지상파방송 3사의 프로그램 유형별 편성 현황 (2010)

(단위: 시간, %)

구분	연간 방송 시간과 편성 비율							
	보도		교양		오락		전체 방송시간	
	시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
KBS1TV	2,338	31.8	3,858	52.5	1,158	15.7	7,354	100
KBS2TV	617.0	8.5	3,406	47.1	3,216	44.4	7,239	100
MBC TV	1,533	21.0	2,618	35.8	3,156	43.2	7,307	100
SBS TV	1,329	19.9	2,487	37.2	2,877	43.0	6,693	100

자료: 한국방송통신위원회(2011), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, p.44.

위 표에서 알 수 있듯이, KBS 1TV의 경우는 보도 2,338시간, 교양 3,858시간, 오락 1,158시간으로 나타났고, KBS 2TV는 보도 617시간, 교양 3,406시간, 오락 3,216시간으로 나타났다. 그 중 KBS 1TV와 KBS 2TV는 모두 교양이 제일 많은 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. MBC의 경우는 보도 1,533시간, 교양 2,618시간, 오락 3,156시간으로 나타났고, SBS의 경우는 보도 1,329시간, 교양 2,487시간, 오락 2,877시간으로 나타났다.

둘째, 종합유선방송사의 편성 현황은 다음과 같다.

2010년 방송산업 실태조사 보고서 자료에 따르면, 한국종합유선방송사별 평균 월간 40,980분(평일30,372분/주말10,608분) 방송하고 있음을 알 수 있다. 전체 케이블SO(System Operator)중 43개사<sup>93)</sup>는 월간 44,640분(평일33,120분/주말 11,520분), 1일 24시간 종일 방송을 하고 있으며, 28개사<sup>94)</sup>는 월간 39,060분(평일 28,90분/ 주말10,080분), 1일 평균 21시간<sup>95)</sup> 방송을 하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 위성방송사·방송채널사용사업자의 편성 현황은 다음과 같다.

2010년 한국 방송산업 실태조사의 자료에 따르면, 일반위성방송사 키즈

93) SO 43개사는 씨제이13개 계열사, 씨엔엠12개 계열사, 씨엠비9개 계열사, 독립SO9개사이다.

94) SO 28개사는 티브로드 21개 계열사, 씨제이2개 계열사, 독립SO5개사이다.

95) 한국방송통신위원회(2011), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, p.48.

특특의 2010년 12월 기준 월간 본방송시간은 4,425분이며, 레인보우HD의 월간 본 방송시간은 15,050분(평일11,170분/ 주말3,880분)으로 방송하였다. 그리고 키즈특특은 하루18시간, 레인보우HD는 24시간 종일 방송을 하였다. 그리고 방송채널사용사업자는 2010년 12월 기준으로 월간 방송시간이 43,180분<sup>96)</sup>(평일31,911분/ 주말 11,269분)으로 나타났다.

다음은 중국에서 프로그램의 편성 현황이다. 2011년 중국 통계국이 발표한 자료에 따르면, 2010년도 라디오 프로그램의 제작 시간은 681.4만 시간으로, 이는 2009년도의 671.7만 시간보다 10만 시간 이상 증가한 것이다. 2010년도 TV프로그램의 제작 시간은 274.29만 시간으로, 이는 2009년도의 265.36만 시간보다 거의 9만 시간이 증가한 것이다. 또한 라디오방송 프로그램 방영 시간은 2010년 기준 1,266만 시간이었고, TV프로그램의 방영 시간은 1,635.5만 시간이었다.

<표 3-20> 중국 방송프로그램의 제작·방영 현황 (2004-2010)

(단위: 만 시간)

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
제작	Radio	527	614	619	633	649	671	681
	TV	212	255	262	255	264	265	274
	계	739	869	881	888	913	936	955
방영	Radio	983	1,030	1,078	1,127	1,163	1,226	1,266
	TV	1,104	1,259	1,360	1,455	1,495	1,577	1,635
	계	2,087	2,289	2,438	2,582	2,658	2,803	2,901

자료: 2004-2007년 자료는 중국광전총국(廣電總局) 홈페이지;<sup>97)</sup>

2008-2010년 자료는 중국통계국(2011) 『2011年中国统计年鉴』, p.894.

이외에도 2009년 기준 중국 TV 채널별 전국 시청점유율에서는 CCTV1이 일일 시청점유율과 프라임 시간(18:00~22:00)대 시청점유율에서 각각

96) 한국방송통신위원회(2011), 『2010년 방송산업 실태조사 보고서』, p.49.

97) 중국광전총국(廣電總局)http://www.sarft.gov.cn/articles/2008/04/30/20080430174553960229.html (검색:2011.11.20.).

9.0%와 11.2%를 기록하여 1위를 차지했으며, 영화전문채널인 CCTV6과 드라마전문채널인 CCTV8이 일일 시청점유율에서 각각 4.3%와 3.9%<sup>98)</sup>를 기록하여 뒤를 잇고 있는 것으로 나타났다.

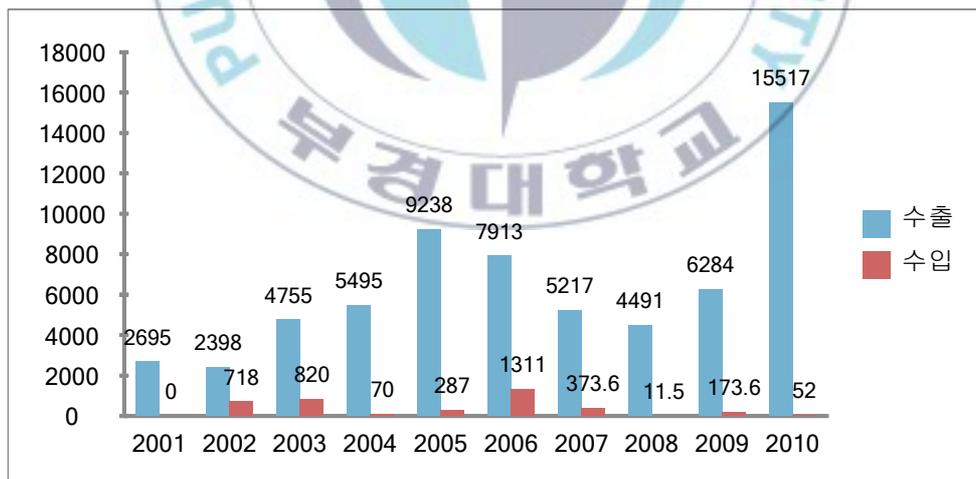
## 2) 한국 방송프로그램의 중국시장 진출현황

### (1) 방송프로그램 수출입 변화 추이

중국은 개혁 개방 이후 다채널 기술을 수용함으로써 한국을 포함한 홍콩, 대만, 일본, 인도, 태국 등지의 드라마 수입이 증가하였다. 2010년에 한국 대 중국 지상파 방송사를 대상으로 한 수출 규모는 1,551.7만 달러, 케이블 TV대상 수출 규모는 140편에 51만 달러로 나타났다.<sup>99)</sup>

<그림 3-1> 한국 대 중국 방송 프로그램 수출·입 변화 추이 (2001-2010)

(단위: 천 달러)



자료: 한국방송통신위원회, 『방송산업 실태조사 보고서(2002~2011년)』, 참조하여 재구성함.

98) 한국인터넷진흥원(2010), 『국가별 방송통신현황 2010』, p.29.

99) 한국방송통신위원회(2011), 『방송산업실태조사보고서 2011』, p.139, p.143.

한국의 대중국 방송 프로그램(지상파) 수출입을 비교해 보면 한국 방송 프로그램은 수출이 수입에 비해 압도적으로 많음을 알 수 있다. 특히 2005년도 수출액이 9,238천 달러로 수입액(287천 달러)에 비해 32배의 차이가 난다. 하지만 2005년 이후 중국 정부의 해외 드라마 수입 제한 정책으로 말미암아 한국 드라마가 중국 공중파를 통해 방영되는 비율이 점차 줄어들게 되었다. 즉, 한국 드라마의 인기가 하락세를 보인 가장 큰 원인은 중국 정부의 방영 비율 제한 조치에 기인한 것이라 볼 수 있다.

## (2) 드라마의 수출·입 변화 추이

한국의 대중국 드라마 수출 현황을 보면 2005년 9,145천 달러, 2006년 7,517천 달러, 2007년 4,784천 달러, 2008년 4,159천 달러였다. 이처럼 2006년부터 수출액이 감소하기 시작했는데, 이러한 현상은 중국 정부가 자국 방송 드라마의 경쟁력 상실을 방지하기 위해 제도적 규제수단을 시행한 결과로 볼 수 있다.

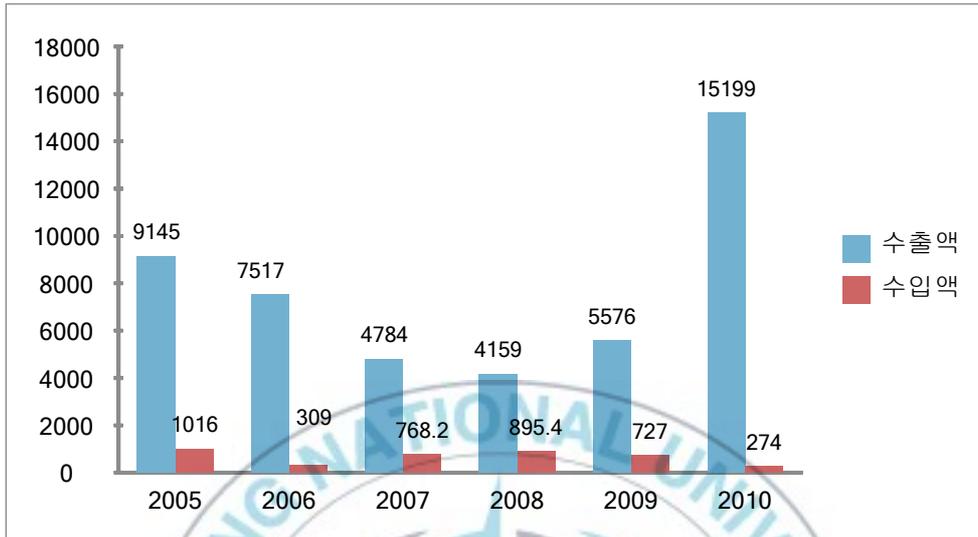
중국은 인도와 미국에 이은 세계3위의 영상 콘텐츠 제작국가로 2009년 한 해 동안 총 12,910편 드라마를 제작했다. 이는 비록 전년 대비 11% 감소한 것이지만, 중국은 5년 연속 12,000편<sup>100)</sup> 이상을 제작해 오고 있다. 이처럼 중국이 자체적으로 드라마 제작 능력을 계속 향상시켜왔는데, 이 또한 한국 방송콘텐츠의 중국시장 진입에 큰 장벽 요인으로 작용할 수 있다.

---

100) 한국인터넷진흥원CONEX(2010), 『중국 방송통신 품목 보고서』, p.1.

<그림 3-2> 한국 대 중국 드라마의 수출·입 변화 추이 (2005-2010년)

(단위: 천 달러)



자료: 한국방송통신위원회, 『방송산업실태조사 보고서(2006~2011년)』, 참조하여 재구성함.



## IV. 연구 모델 설계

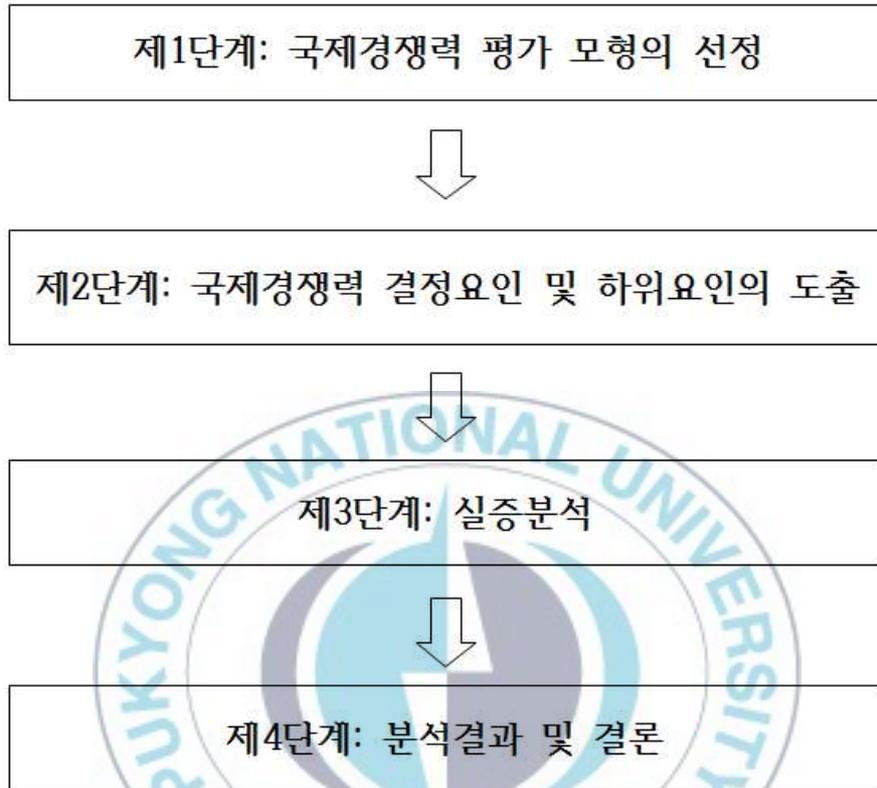
본 연구에서는 한국과 중국의 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력 평가를 위해 Porter의 다이아몬드 모델에 다국적 활동을 통합시킨 일반화된 더블다이아몬드 모델을 활용하고자 한다. 이러한 연구모델을 통해 연구의 수행 체계, 연구 모델의 결정과 경쟁력의 결정 요인을 도출하고자 한다.

### 1. 분석의 수행체계

본 연구의 목적은 한국과 중국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력 결정하는 요인을 도출하는데 있다. 이를 위한 구체적인 단계는 다음과 같다.

1단계에서는 국제 경쟁력에 관한 이론적인 고찰을 통하여 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 평가할 수 있는 평가 모형을 선정하고, 2단계에서는 선정된 평가모형에 따라 방송콘텐츠산업 국제경쟁력의 결정요인을 측정하기 위한 구체적인 대위변수를 선정한다. 3단계에서는 측정도구에 대해 국제기관이나 국가통계청(국)의 자료를 통하여 경쟁력을 결정하는 요인을 실증분석한다. 마지막으로 실증분석의 결과를 분석함으로써 시사점을 제시할 것이다.

<그림 4-1> 연구의 수행 체계



## 2. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 기존 국제경쟁력 보고서와 관련 국제기구 및 정부부처의 통계시스템을 이용하여 자료를 수집하였다. 거시적 항목들은 주로 WEF, IMD, INSEAD의 통계자료와 설문조사 결과를 이용하였다. 또한 UNComtrade, IMF, World Bank, WTO, OECD등의 통계를 활용하였다. 이러한 자료들은 국제기구의 통계치를 이용하여 계산되었기 때문에 자료의 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

방송콘텐츠산업의 세부적 항목(미시적 항목)들은 중국 라디오·영화·텔레비전관리총국, 한국방송통신위원회, 한국문화콘텐츠진흥원, 한국문화체육관광부 등에서 자료를 수집했다. 또한 본 논문에서는 상기 기관에서 측정한 값을 적용하여 올바르게 분석하기 위해서는 표준화 과정이 반드시 필요하다.

다이아몬드의 4가지 조건들의 정량화 및 도식화는 다음과 같은 단계로 이루어졌다. 정량화 단계로 측정된 변수들은 중국과 한국 간의 상대적인 수치로 정량화한다. 즉, 측정치를 대표하는 하위요인의 데이터 값으로 국내 및 국제 다이아몬드를 그리기 위해서는, 각각의 하위 요인에 해당하는 가중치 점수로 환산하여야 한다. 본 연구에서 사용하는 기술통계 방법은 가중치를 적절하게 배분할 수 있는 엔트로피 가중치(Entropy weighting) 방법이다.

엔트로피 개념의 시초는 ‘열역학 분야’로 1865년 Clausius에 의해서 생겨났다. 사회전반에 걸쳐서 각 분야들에서 불확실성의 정도에 대한 개념으로 엔트로피라는 단어를 사용하고 있다.<sup>101)</sup> 확률이론의 항목에서 정식화된 정보에서의 불확실성의 측도인 엔트로피는 처음에 열역학(thermodynamics)으로부터 유도되었고, 동작 또는 과정의 비역전(irreversible)을 묘사하기 위해 사용되었다.<sup>102)</sup>

엔트로피 이론은 적용하는 분야에 따라 열역학적 엔트로피, 통계적 엔트로피, 정보 이론적 엔트로피 구분할 수 있다.<sup>103)</sup> Shannon의 엔트로피는 정보를 한 정보원(information source)에서 발생하는 모든 메시지나 기호의 집합으로부터 하나의 메시지나 기호를 선택할 때 부여되는 선택의 자유에 해당한다.<sup>104)</sup> 본 연구에서는 Shannon의 정보 이론적 관점에서의 엔트로피 이론을 적용하고자 한다. 모델의 대위변수에 적용할 가중치를 부여하는 엔

101) 이현진(2007), 「진단검사 결과해석에서 엔트로피에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문, p.7.

102) 박영화 외(1996), 「엔트로피 가중치를 고려한 교차종속관계하에서의 효율적인 다기준의사결정법」, 『공업경영학회지』, Vol.19 No.39, p.267.

103) 최연웅(2007), 「Entropy이론을 이용한 LiDAR자료 분류기법 연구」, 『대한토목학회 논문집』, p.226.

104) 이현진(2007), 앞의 글, p.8.

트로피 함수는 다음과 같이 제시하고자 한다.

$$H_i = -k \cdot \sum_{j=1}^n P_{ij} \cdot l_n P_{ij} \quad k = \frac{1}{l_n^n}$$

$H_i$ : 엔트로피

$k$ : 조정 계수 (*adjusting coefficient*)

$P_{ij}$ : 제  $i$ 번째 평가지표 제  $j$ 번째 변수의 표준치

첫째, 각 대위변수별, 국가별에 따라 R 판정 행렬 (original indicator value matrix)이라고 한다.

$$R = \begin{pmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{pmatrix} \quad \text{식(1)}$$

둘째, 요소 변수별 엔트로피를 구하기 위해 식(2)와 같은 표준화를 해야 한다.  $R = (X_{ij})_{m \times n}$ , 여기에  $m$ 는 측정된 지표(indicator)이고  $n$ 는 측정된 국가(object)이다.

$$r_{ij} = \frac{X_{ij} - \min X_{ij}}{\max X_{ij} - \min X_{ij}}, \quad r_{ij} \in [0, 1] \quad \text{식(2)}$$

셋째, 계산  $P_{ij}$ 는 다음 식(3)과 같다.

$$P_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{j=1}^n X_{ij}}, \quad (P_{ij}, i = 1, 2, \dots, n \text{을 } i \text{번째 행의 합}),$$

식(3)  $P_{ij}$ 를 상대빈도라고 하면,

$$\begin{pmatrix} P_{11} & P_{12} & \cdots & P_{1m} \\ P_{21} & P_{22} & \cdots & P_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{n1} & P_{n2} & \cdots & P_{nm} \end{pmatrix} \quad \text{식(3)}$$

넷째, 제  $i$  번째의 엔트로피  $H_i$ 는 다음의 식(4)와 같이 구할 수 있다.

$$H_i = -k \cdot \sum_{j=1}^n P_{ij} \cdot \ln P_{ij}, \quad k > 0 \quad k = \frac{1}{\ln^n}, \quad \text{if: } P_{ij} = 0, P_{ij} \cdot \ln P_{ij} = 0 \quad \text{식(4)}$$

다섯째, 엔트로피 가중치는 식(5)과 같이 정규화(normalization)로 얻을 수 있다.

$$W_i = \frac{1 - H_i}{m - \sum_{i=1}^m H_i}, \quad 0 \leq W_i \leq 1, \quad \sum_{i=1}^m W_i = 1 \quad \text{식(5)}$$

여기에서 국내 지원 산업 하위 요인별 경쟁력 지표를 통해 엔트로피 가중치 방법을 살펴보고자 한다.

<표 4-1> 예시: 국내 지원 산업의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표

번호	측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
1	ICT발전지수	UNDP	score	2010	3.5	8.4	7.4
2	영화산업	KOCCA	%GDP	2010	0.13	0.15	0.14
3	광고산업	PWC	%GDP	2010	0.4	0.5	0.8

첫째, 판정 행렬은 다음과 같다.

$$R = \begin{bmatrix} 3.55 & 8.4 & 7.42 \\ 0.13 & 0.15 & 0.14 \\ 0.4 & 0.5 & 0.8 \end{bmatrix}$$

둘째, 표준화를 한다.

$$r_{ij} = \begin{bmatrix} 0 & 1 & 1.63 \\ 0 & 1 & 0.5 \\ 0.025 & 1 & 1 \end{bmatrix}$$

셋째,  $P_{ij}$ 를 계산한다.

$$P_{ij} = \begin{bmatrix} 0 & 0.38 & 0.62 \\ 0 & 0.67 & 0.33 \\ 0 & 0.2 & 0.8 \end{bmatrix}$$

넷째,  $k = \frac{1}{l_n^3} = \frac{1}{1.099} = 0.91$ , 엔트로피를 계산한다.

$$P_{ij} \cdot l_n P_{ij} = \begin{bmatrix} 0 & 0.38 \times (-0.967) & 0.62 \times (-0.478) \\ 0 & 0.67 \times (-0.4) & 0.33 \times (-1.1) \\ 0 & 0.2 \times (-1.6) & 0.8 \times (-0.2) \end{bmatrix}$$

$$H_1 = -(0.91) * \{0 + (-0.326) + (-0.361)\} = -(0.91) * (-0.687) = 0.626$$

$$H_2 = -(0.91) * \{0 + (-0.268) + (-0.363)\} = -(0.91) * (-0.637) = 0.580$$

$$H_3 = -(0.91) * \{0 + (-0.321) + (-0.178)\} = -(0.91) * (-0.500) = 0.455$$

다섯째, 대위변수의 가중치를 계산한다.

$$W_1 = \frac{1 - 0.625}{4 - \{0.625 + 0.580 + 0.455\}} = \frac{0.375}{1.339} = 0.279$$

$$W_2 = \frac{1 - 0.580}{4 - \{0.625 + 0.580 + 0.455\}} = \frac{0.420}{1.339} = 0.314$$

$$W_3 = \frac{1 - 0.437}{4 - \{0.625 + 0.580 + 0.455\}} = \frac{0.563}{1.339} = 0.407$$

상술한 계산에서 ICT발전지수의 가중치는 0.28, 영화산업의 가중치는 0.32, 광고산업의 가중치는 0.40임을 확인할 수 있다.

가중치 점수로 환산한 후, 높은 쪽의 값을 100으로 두고, 낮은 쪽은 낮은 점수/높은 점수로 계산하여 값을 구한다. 그런 다음 점수의 범위를 0~100으로 두기 위해 100을 곱하여 상대 값으로 표준화하여 국가별 경쟁력 지수를 산출하였다. 그 값을 각각의 하위 요인을 대표하는 지수로 삼아 다이아몬드를 그린다. 다음과 같이 예를 통해서 한·중·일 삼국의 경쟁력 지수를 계산을 보이고자 한다.

<표 4-2> 예시: 국내 지원 산업의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표

번호	측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
1	ICT발전 지수	UNDP	value	2010	3.5	8.4	7.4
2	영화산업	KOCCA	%GDP	2010	0.13	0.15	0.14
3	광고산업	PWC	%GDP	2010	0.4	0.5	0.8

〈표 4-3〉 국내 지원 산업 경쟁력 지수의 표준화

번호	측정치	중국		한국		일본	
		원래치	표준화	원래치	표준화	원래치	표준화
1	ICT발전 지수	3.5	41.7	8.4	100	7.4	88.1
2	영화산업	0.13	86.7	0.15	100	0.14	93.3
3	광고산업	0.4	50	0.5	62.5	0.8	100

〈표 4-4〉 국내 관련 및 지원 산업 조건에서 경쟁력 지수의 도출

번호	측정치	가중치	중국		한국		일본	
			표준화	지수	표준화	지수	표준화	지수
1	ICT발전 지수	0.28	41.7	11.7	100	28.0	88.1	24.7
2	영화산업	0.32	86.7	27.7	100	32.0	93.3	29.9
3	광고산업	0.40	50	20.0	62.5	25.0	100	40.0
4	합계			59.7		85.0		94.8

다이아몬드 모델의 도식화 단계로, 사분면의 네 축에 정량화된 점수로 다이아몬드를 도식화한다. 이러한 과정을 통해 한국과 중국의 더블다이아몬드의 면적과 형태를 비교분석한다.

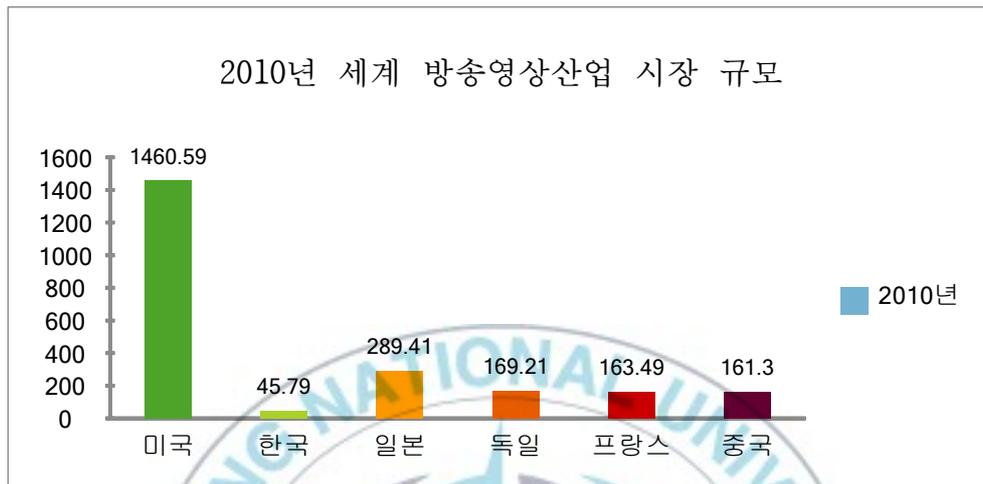
본 연구는 한국과 중국 방송콘텐츠산업 경쟁력을 분석하는 것이다. 이를 정확하게 실증분석하기 위해 일본을 넣었는데, 그 이유는 다음과 같다.

첫째, 엔트로피 가중치 방법 중에서 가장 중요한 것은 각 수치의 표준화를 이루어야 한다. 한국과 중국만 가지고 분석을 시도하면 표준화를 실현할 수 없기에(0와1 밖에 나오지 않음), 일본을 포함한 3개 국가의 비교 분석을 하여 표준화를 이루고자 한다.

둘째, 전 세계 방송영상산업 규모(372, 853백만 달러)에서 일본의 방송영상산업 규모(289억 4,100만 달러)는 세계 시장 규모의 7.8%를 차지하고 있다. 이처럼 일본의 방송영상산업 규모는 미국 다음이기에, 국가경쟁력 분석에 지표가 될 수 있기 때문이다.

<그림 4-2> 세계 주요 국가의 방송영상산업 규모 (2010)

(단위: 억 달러)



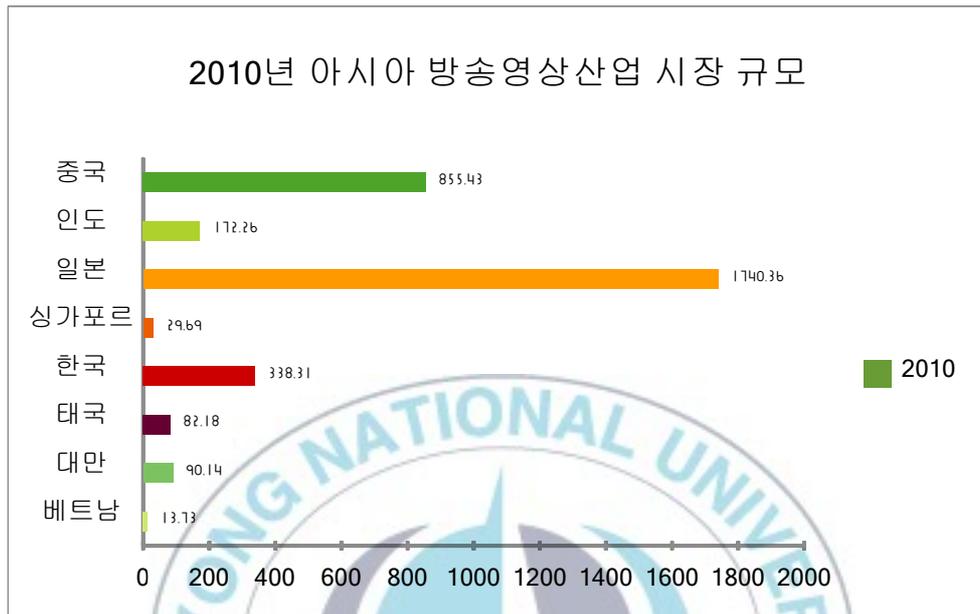
자료: 한국콘텐츠진흥원(2011), 『방송영상산업 백서2011』, p.125.

셋째, 일본은 아시아의 방송영상산업 규모에 있어 1위를 점하고 있으며, 그 시장점유율은 약 44%로 차지하고 있다. 이처럼 아시아 방송영상시장 (394,777백만 달러)에서 일본 방송 영상산업의 영향력이 아주 크다는 점을 알 수 있다. 그래서 본 연구에서는 일본을 넣어 정확한 가중치를 나타내고자 한다.

넷째, 문화적인 측면에서 한중일은 문화의 공통성을 가지고 있다. 아울러 지리적 근접요소, 한자문화권 등 토대로 한 방송콘텐츠산업의 발전이 향후 동북아시아의 새로운 경제적인 효과를 유발할 것이라 생각된다.

<그림 4-3> 아시아 주요 국가의 방송영상시장의 규모 (2010)

(단위: 억 달러)



자료: PWC(2011), 『Entertainment and Media Market Outlook (2011-2015)』, p.50.

### 3. 국제경쟁력 결정요인의 도출

본 연구에서는 선행연구에서 사용한 문항들을 참조하여 국내요인과 국제요인의 문항으로 구성하였다. 이에 기초하여 한국과 중국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력의 실증분석을 위한 일반화된 다이아몬드 모델의 결정요인을 살펴보면 다음과 같다.

#### 1) 요소조건

Porter(1990)는 요소조건에서 전략으로 확실히 구별되는 산업의 경쟁우

위를 설명하기 위해 토지, 노동, 자본 같은 일반적인 생산요소를 배제하였다. 그 대신 인적·물적·지식·자본자원 그리고 인프라로 정의하고 요소의 형태를 기초요소와 고급요소로 구분하였다. 특히, 요소조건에서는 ‘생산요소들을 얼마나 갖고 있느냐’보다는 ‘생산요소들이 창출되고 업그레이드되며, 특정 부문에 특화되는 것’이 경쟁우위에 있어서 더욱 중요하다고 보았다. 따라서 부존요소(endowment factor)에 의존하는 것보다는 개선과 창조를 통해 지속적으로 요소생산성을 향상시키는 것이 중요하고 그 과정에서 좀 더 고차원적인 요소 경쟁력을 추구하게 된다는 것이다.

### (1) 국내 요소 조건

방송콘텐츠산업은 기본적으로 인프라의 경제적 확보가 필요하고, 또 꾸준한 연구개발을 통해 우수한 방송콘텐츠를 제작해야 한다. 그래서 원가 절감이 가능한 새로운 방법을 지속적으로 개발하여 생산성을 향상시키는 것이 매우 중요하다.

첫째, 기초요소의 대위변수는 다음과 같이 분석한다.

인프라, 문화자원, 방송콘텐츠산업의 규모는 방송콘텐츠의 생산에 필요한 요소들이므로, 본 연구에서는 국내 다이아몬드의 기초요소로 선정하였다. 이에 따른 각 변수는 자국 방송시장의 자본력을 대표할 수 있는 변수로서 중요한 의미를 가진다. 선행연구에서는 인프라에 대한 항목을 상이하게 분류하였다. 김숙(2003)은 국내항공/해상교통, 관광안내 체계, 국제항공/해상 교통을 관광산업의 연관 및 지원 산업으로 분류하였다. 그리고 심원섭(2007)은 항공 교통, 도로네트워크, 철도네트워크, IT커뮤니케이션기술을 관광 연관 및 지원 요소로 선정하였다. Enright(2005)는 운송 및 통신시설, 금융시스템, 기타 인프라를 관광산업의 촉진자원과 같은 범주로 포함시켰다.

방송콘텐츠산업에서 인프라는 방송을 촉진시키는 사회간접시설에 해당하

며, 이는 민간 기업이 제공하는 방송관련 제품이나 서비스와는 구분된다. 따라서 본 연구에서는 Enright와 같이 통신시설 및 기타 네트워크 등에 대한 기초 인프라를 기초요소 조건으로 분류하였다.

방송콘텐츠산업의 개발에 있어서 정보통신기술의 발전은 개발방식과 질을 결정하는데 중요하다. 인터넷과 휴대폰은 경제성장에 따라 점차 중요한 방송콘텐츠의 디스플레이로 채택되고 있다. 따라서 양국의 인터넷 보급률과 휴대폰의 가입률을 비교하는 것은, 새롭게 부상하는 방송통신 융합망(融合網)에서 어느 정도 경쟁우위를 창출할 수 있을지 확인할 수 있다. 그래서 본 연구에서는 이 두 가지 요인을 인프라(정보통신)의 하위변수로 선정하였다.

이미 형성된 방송콘텐츠산업의 규모는 앞으로 방송콘텐츠산업의 경쟁력에 미치는 기본요소이다. 따라서 본 연구에서는 방송콘텐츠산업의 규모를 방송콘텐츠산업의 종사자 수, TV보급 대수(가구 당), 산업의 매출액으로 확인한다.

방송콘텐츠산업의 종사자 수는 해당산업의 인력자원 현황이 어느 정도 발전했는지 확인할 수 있기 때문에, 산업규모의 하위변수로 활용하고자 한다. 또한 한 특정 산업의 매출액은 해당 산업의 주요 영업활동 또는 정상적 활동으로부터 얻는 수익이 어느 정도인지를 확인할 수 있기 때문에, 이를 산업규모의 하위변수로 활용하고자 한다.

TV는 전파를 매개로하여 영상 콘텐츠를 통해 전달하는 도구이다. TV 보유대수가 많은 국가일수록 방송콘텐츠를 수신할 환경이 높게 형성된다. TV 보급률이란 일정한 시간에 적어도 라디오나 TV수신(수상)기 1대를 사용해서 시청하고 있는 라디오·TV 보유가구의 비율을 말한다.<sup>105)</sup> 이에 따라 본 연구는 TV보급 대수(가구 당)를 산업규모의 하위변수로 선정한다.

2011년 방송영상 조사기관인 Pricewaterhouse Coopers(이하 PWC)에서

---

105) NAVER: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=56525>(검색:2012.5.30.).

내용은 보고서 『Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015』는 세계 방송 영상산업 규모를 설정하고 세계 주요 국가들의 비중을 가늠해 보고자 하였다. 이를 통해 한국과 중국 방송영상산업의 규모가 어느 정도인지 파악해 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구는 방송영상산업의 규모(매출액)를 산업규모의 대위변수로 선정한다.

둘째, 고급요소의 대위변수는 다음과 같다.

OECD는 R&D(Rich and Development)를 ‘인간·문화·사회를 망라하는 지식의 축적 분을 늘리고 그것을 새롭게 응용함으로써 활용성을 높이기 위해 체계적으로 이루어지는 창조적인 모든 활동’이라 정의하고 있다.<sup>106)</sup> 특히 방송콘텐츠산업과 같은 문화산업은 R&D에 의한 기술 진보를 산업 성장의 원동력이라도 말할 수 있다.

한국문화콘텐츠진흥원(2004)은 다이아몬드 모델을 이용하여 미국, 중국, 영국, 프랑스, 일본, 한국의 문화콘텐츠산업 경쟁력을 분석하면서, R&D 지출을 요소조건인 대위변수로 선정하였다. 陳向東(2010)은 중국과 유럽 방송산업의 국제경쟁력 비교연구에서 R&D 연구원 수, 대학교의 교직원 수를 창의인력의 대위변수로 간주하였다.<sup>107)</sup> 金兌鉉(2010)은 한국 문화콘텐츠산업의 국제경쟁력 분석연구에서 고등교육(대학) 기관의 입학률, R&D에 대한 비용지출을 고급요소 조건 범주로 포함시켰다.

다매체 다채널 시대에 다양한 콘텐츠의 공급은 필수로 형성되고 있다. 이는 근본적으로 콘텐츠를 제작하는 고급인력이 더욱 많이 육성해야 될 것으로 보인다. 창조적인 방송콘텐츠를 개발하기 위해 지식집약적인 인적자원이 풍부해야 한다. 따라서 본 연구에서는 각 국가의 고급 노동력의 취업 현황을 파악하기 위해 지식집약적인 취업률을 대위변수로 선정하였다.

이에 본 연구에서는 방송콘텐츠산업의 특성과 선행연구를 바탕으로 고등

106) NAVER: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=300463> (검색:2012.3.2.).

107) 陳向東 等(2011), 「创意产业广电行业 国际竞争力的比较分析—基于中国和欧洲的对  
比」, 『现代商业』, Vol.17, pp.53-55.

교육기구의 R&D지출, 고등교육기구(대학)의 입학률(入學率), 지식집약적인 취업률을 고급요소의 대위변수로 선정하였다.

## (2) 국제 요소 조건

Dunning(2003)는 국가 경쟁력 향상을 위한 해외직접투자(FDI)의 역할은 해당 국가의 경제발전단계 및 발전패턴에 따라 달라져야 한다는 주장하였다.<sup>108)</sup> 실제로 대부분의 개발도상국들은 그들의 국가 특유의 우위에 영향을 주고, 또한 특정 산업에서 지속적인 경쟁우위를 얻기 위해서 해외직접 투자의 유입을 필요로 한다.<sup>109)</sup> 따라서 문휘창(1998)은 국가특유우위에 영향을 미치는 산업에서의 지속적 경쟁우위를 얻기 위해 해외직접투자의 유입을 일반화된 다이아몬드 모델의 요소조건으로 고려하였다.

陳向東(2010)은 중국과 유럽 방송산업의 국제경쟁력 비교연구에서, FDI투자 비중(%GDP)을 운영상황의 대위변수로 선정하여 분석하였다. 또한 Poignet, Raphaël(2010)은 미국과 프랑스 와인산업의 국제경쟁력을 비교분석하면서, OFDI(Outbound FDI, per capita) 투자를 국제 기초 요소조건의 대위변수로 선정하였다.

FDI의 유입은 방송콘텐츠산업의 고용 창출, 세수 증대, 선진 방송·통신 기술과 관리 경영 이념을 통한 방송콘텐츠산업의 경쟁력 향상에 중요한 역할을 하고 있다. 이런 관점에서 FDI는 요소조건을 향상시키는 중요한 요인으로 볼 수 있으므로 GDP대비 유입FDI의 비중을 요소조건의 대위변수로 선택하였다.

문휘창과 이동성(2004)<sup>110)</sup>은 일반화 더블다이아몬드 이론이 국가 간 경

108) 정진섭·문휘창(2008), 「한·미 FTA와 한국의 FDI유치전략」, 『무역학회지』, Vol.33 No.3, p.190.

109) 문휘창(1998), 앞의글, p3.

110) 문휘창·이동성(2004), “The Competitiveness of Multinational Firms: A case Study of Samsung Electronics and Sony”, *Journal of International and Area*

쟁력 비교 외에도 기업 간 경쟁력을 분석하는 도구로서 이용되고 있다고 하였다. 특히 삼성전자(Samsung Electronics)과 소니(SONY)를 비교한 연구에서 해외시장의 판매 규모, 로열티·라이선스 총수입(Royalty&License fee) 등이 국제 요소 조건으로 제시되고 있다.

방송콘텐츠산업에서 기술적 보호 장치인 DRM<sup>111)</sup>은 방송콘텐츠 보유자의 권리를 보호하는 중요한 기술이 된다. 이는 DRM 환경에서 디지털 콘텐츠의 사용, 권리 및 유통이 안전하게 수행되기 때문이다. 이에 따라 본 연구는 로열티·라이선스 총수입(%GDP)을 요소조건의 대위변수로 선정하고자 한다.

디지털 미디어시대에 다채널 유료방송 서비스인 케이블방송, 위성방송, IPTV 등의 확산은 더욱 가속화되고 있다. 본 연구는 각 국가에서 디지털 콘텐츠에 대한 접근할 수 있는 디지털 환경을 확인하기 위해 WEF의 『The Global Information Technology Report』에서 발표한 디지털 콘텐츠의 접근성(Accessibility of digital content)을 국제요인의 고급 대위변수로 활용하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 국제화 차원의 요소조건으로 외국인 직접투자의 비율(%GDP), 로열티·라이선스 총수입, 디지털 콘텐츠의 접근성 등을 포함시켜 이용하고자 한다.

본 연구는 국내 기초요소의 대위변수로 인프라, 문화자원, 산업 규모로 하였고, 국내 고급요소의 측정변수로는 R&D로 하였다. 국제요소의 대위변수는 외국인 직접투자의 비율(%GDP), 로열티·라이선스 총수입, 디지털 콘텐츠의 접근성이다.

본 연구에서 선정한 요소조건 측정변수를 정리하면 다음과 같다.

---

*Studies*, Vol.11 No.1, p.6.

111) DRM(Digital Rights Management): 디지털 콘텐츠에 대한 권리정보를 지정하고 암호화 기술을 이용하여 허가된 사용자가 허가된 권한 범위 내에서만 콘텐츠의 이용이 가능하도록 통제하는 기술을 의미한다. <http://blog.naver.com/wlsqor2?Redirect=Log&logNo=40113111583>(검색:2012.5.30.).

<표 4-5> 요소조건 측정변수

요인	구분	구성내용	항목	측정치	
요소 조건	국내	기초	인프라	정보통신	인터넷 보급률
					핸드폰 가입률
			산업의 규모	산업종사자 수	
	TV보유대수				
	방송영상산업의 규모				
	고급	R&D	고등교육기구(대학)의 R&D 지출		
지식집약적인 취업률					
고등교육기구(대학)의 입학률					
국제		해외 투자	GDP대비 외국인직접투자의 비중		
		로열티 수입	로열티·라이선스 총수입		
		접근성	디지털 콘텐츠의 접근성		

## 2) 수요조건

문휘창(1998)은 수요조건은 특정산업의 기업 행위의 자극제로서 매우 중요하다고 지적하였다. 수요조건은 제품과 서비스에 대한 국내 시장 수요의 특성을 나타내는 것으로 시장의 크기와 질(quality)로 구분된다. 따라서 산업의 수요조건을 구성하는 요인들은 무수히 많겠지만, 본 연구에서는 수요조건을 방송콘텐츠의 확장과 관련된 수요의 양과 질로 하여 살펴보도록 한다.

### (1) 국내 수요 조건

Porter(1990)는 국내 수요조건이 산업의 발전 초기에 영향을 미치는 변수이며, 특히 경쟁력 향상과 연결되는 다음의 3가지 속성이 중요하다고 말하였다. 그것은 국내 수요성향, 수요규모와 성장패턴, 그리고 국내수요의 국제화 성향 등이다. 또 한 국가에서 국내 수요가 외국 경쟁기업들에게보다

국내 기업에게 더욱 명백한 수요의 청사진을 제시해 줄 때 산업의 경쟁우위를 얻는다고 지적하였다.

이민재(2010)는 국내 수요란 국내 기업들이 기술을 검증하고 경쟁력을 강화하여 세계 시장에서 경쟁할 수 있도록 뒷받침하는 경쟁력의 원천이라고 하였다. 동시에 이종남(2005)은 한 나라의 경제가 좀 더 나은 경제수준으로 향상되려면 그 나라의 기업들이 제품품질을 개선하고 최신 기능들을 제공하며, 궁극적으로 자신만의 독특한 제품 및 서비스를 창출해 낼 수 있는 역량을 키워야 하는데, 이것은 그 국가가 가진 국내 수요조건으로부터 시작한다고 하였다.

문휘창 외(2004)은 삼성전자와 소니를 비교한 연구에서 시장의 크기(Market size), 소비자의 세련도(Consumer Sophistication) 등을 국내 수요 조건으로 제시하였다. 시장의 크기는 15세-64세 인구수, 3년 평균GDP, 3년 평균 실제GDP증가율(real GDP growth rates)로 평가하였다. 그리고 교육지수(education index)와 3년 평균 1인당 국내총생산(GDP per capita)을 통해 소비자의 숙련도를 측정하였다.

또한 박혜영(2007)은 한국영화산업의 글로벌 경쟁력을 분석연구에서 1인당 국내총생산(GDP per capita)을 통해 국민 한 사람이 평균 얼마의 소득을 벌고 있는가를 알 수 있기 때문에 국내 수요 조건의 대위변수로 선정하였다.

국민의 수요관점에서 보면, 다방면의 정신문화 수요가 빠르게 성장하고 있어 방송콘텐츠산업 발전에 커다란 시장을 제공해 주고 있다. 선진국의 경험이 보여주듯 1인당 국민소득이 3,000달러를 넘어서면 해당 국가는 문화소비 능력과 소비수준이 빠르게 성장한다.<sup>112)</sup> 아울러 1인당 국민총소득(GNI per capita, PPP (current international \$))을 통해 소득수준을 결정하는 생산성과 환경의 적응능력도 평가할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 1인당 국

---

112) 한국KOCCA(2011), 『2011 Broadcasting Industry White paper』, p.204.

민총소득을 국내 시장 크기의 대위변수로 선정하였다.

기술적, 경제적 차원에서의 많은 변화는 곧바로 방송콘텐츠의 다양화를 불러일으킨다. 방송콘텐츠산업의 경우에 있어서는 소비자 규모를 통해 방송콘텐츠가 어느 정도 활용되고 어느 정도 받아들여지는지 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 각국 방송콘텐츠산업의 소비자 규모를 파악하기 위해 케이블 방송의 가입자 수, 위성방송의 가입자 수, IPTV의 가입자 수 등과 같은 유료TV가입자 수의 비중(% 총인구)을 국내 시장 크기의 대위변수로 활용하였다.

자국 소비자의 질적 요인도 중요하다. 세련되고 까다로운 소비자가 많을수록 기업은 품질개선에 노력함으로써 경쟁력의 원천을 형성하게 되기 때문이다. 조동성(1995)은 소비자 교육의 수준이 높을수록 수요 세련도가 높아진다고 지적하였다. 문휘창 외(2004)도 일반화된 더블다이아몬드 이론에 근거하여 삼성전자와 소니를 비교한 연구에서 교육지수(Education Index)를 통해 소비자의 숙련도를 측정하였다. 국제연합개발계획(United Nations Development Programme, UNDP)에서 발표하는 교육지수(Education Index, EI)는 한 국가의 교육 성취도 구성 요소를 확인할 수 있는 종합적인 지수이다. 이에 본 연구는 선행연구 바탕으로 교육지수를 수요의 질의 대위변수로 활용하고자 한다.

인간개발지수(Human Development Index, HDI)<sup>113)</sup>는 소비자의 질을 측정할 수 있는 아주 중요한 지표이다. 왜냐하면 이 지수는 한 국가의 교육 수준과 인구의 일반 재산을 고려한 인간의 개발정도를 평가하는 지수이기 때문이다. 또한 Poignet, Raphaël(2010)은 미국과 프랑스의 와인산업의 국제경쟁력을 분석하면서 HDI를 국내 수요조건의 고급요소 대위변수로 선정하였다. 이에 본 연구에서도 선행연구를 바탕으로 HDI지수의 중요성을 고려하여 수요의 질의 대위변수로 선정하였다.

113) 인간개발지수: 각국의 교육수준(성인 문자 해독률, 취학률), 국민소득, 기대여명 등 주요통계를 토대로 인가능력의 개발정도를 평가하는 지수이다.

이를 토대로 본 연구에서는 수요의 양을 1인당 국민총소득(GNI per capita), 케이블 방송의 가입자, 위성방송의 가입자, IPTV의 가입자 등과 같은 유료TV가입자 수의 비중(% 총인구) 등의 정량적인 요인들로 측정하였다. 수요의 질을 측정하는 항목으로는 교육지수(EI), 인간개발지수(Human Development Index, HDI)로 결정하였다.

## (2) 국제 수요조건

국내 시장이 포화 상태에 도달하면 기업들은 국제시장으로 방향을 설정한다. 이러한 기업들은 종종 신제품을 개발하여 국제시장에 출시한다. 따라서 산업의 경쟁력을 결정하는 경우 국제 수요조건을 반드시 고려해야 한다.

Moon 외(1998)는 만약 한 국가의 수출시장이 다양하지 않다면, 그 시장은 세련되지 못한 것이라 하였다. 그래서 이들의 연구에서는 상위 3개 국가를 제외하면 한 나라의 상품 및 서비스 비율이 높을수록 더 다양하고 더 세련된 국제적인 수요를 반영한다는 가설을 제시하고 있다. 따라서 그는 수출 의존도(Export dependency, % of GNP)로써 국제다이아몬드의 하위요인을 추출하였다.<sup>114)</sup>

백민영(2007)은 한·중·일 IT 부품산업의 국제경쟁력 분석에서 Average of export over total sales를 국제 수요시장의 하위변수로 선정하였다. 박혜영(2007)은 한국의 영화산업 국제경쟁력을 분석할 때도 Average of export as a percentage of total export volume를 국제 수요 시장의 하위변수로 선정하였다. 그리고 Poignet, Raphaël(2010)<sup>115)</sup>은 국제 수요조건에서 수출/수입의 비율을 통해 국제시장의 질을 측정하였다.

114) Moon, H.Chang, Alan M.Rugman, Alain Verbeke(1998), 앞의 글, pp.135-150.

115) Poignet, Raphaël(2010), 「A Comparison of French and American Wine Industries Global Competitiveness: Approach by the Generalized Double Diamond Model」, 서울대학교 석사학위논문.

수출은 기업국제화의 첫걸음이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 방송콘텐츠산업에 직접 관련된 방송장비의 수출을 측정할 것이다. 이는 국제 경쟁에 대한 각 국가의 방송시장 행위를 이해하는 데 도움이 될 것이다. 본 연구에서 선택한 방송장비는 HS96 코드 8525<sup>116)</sup>와 HS 8529<sup>117)</sup>이다. 이것은 UN Comtrade 통계 데이터를 통해 확인할 수 있다. 따라서 본 연구는 UN Comtrade에서 방송장비인 라디오·TV 송신기 및 TV카메라(HS8525)의 수출액, 라디오·TV송신기 부품(HS 8529)의 수출액을 국제 수요의 양의 대위변수로 선정한다.

방송콘텐츠산업은 국민의 의식과 정서에 많은 영향을 미치는 산업으로, 이는 정부의 규제와 밀접한 연관을 가지고 있다. 독점 체제 하에서 인력과 자본이 독점화되어 있으면 창의적인 혁신이 어려워 다양성을 확보하기가 힘들다. 이에 방송콘텐츠산업에 관련된 음향·영상 상품과 서비스의 수출요인을 간과할 수 없다. 또한 이를 통해 어느 국가에서 보다 수준 높은 콘텐츠를 제작하고 또 경쟁우위를 창출할 수 있을지 확인할 수 있다. 그래서 본 연구는 음향·영상 상품 및 음향·영상 서비스 수출의 비중을 국제 수요의 질의 대위변수로 활용하고자 한다.

본 연구에서는 국제 수요의 양은 라디오·TV 송신기 및 TV카메라의 수출액, 라디오·TV송신기 부품의 수출액을 대위변수로 선정하였고, 국제 수요의 질은 음향·영상 상품 수출의 비중, 음향·영상 서비스 수출의 비중을 통해 측정하고자 한다.

본 연구에서 선정한 수요조건 측정변수는 다음과 같다.

- 
- 116) HS 8525 라디오·TV 송신기 및 TV카메라 (Radio and TV transmitters, television cameras), HS 852510 (Transmission apparatus for radio, telephone and TV), HS 852520 (Transmit-receive apparatus for radio, TV, etc.) <http://comtrade.un.org/db/> .
  - 117) HS 8529 라디오·TV송신기 부품 (Parts for radio, tv transmission, receive equipment), 852990 (Parts for radio/tv transmit/receive equipments) <http://comtrade.un.org/db/> .

〈표 4-6〉 수요조건 측정변수

요인	구분	구성내용	항목	측정치
수요 조건	국내	수요의 양	국내수요의 양	1인당 국민총소득
				유료방송의 가입자
		수요의 질	국내수요의 질	교육지수
	인간개발지수			
	국제	수요의 양	국제수요의 양	라디오·TV 송신기 및 TV카메라의 수출액
				라디오·TV 송·수신기 부품의 수출액
수요의 질		국제수요의 질	음향·영상상품 수출의 비중	
	음향·영상 서비스 수출의 비중			

### 3) 관련 및 지원 산업

Porter에 따르면, 국가 경쟁우위의 세 번째 결정요소는 국제적으로 경쟁력 있는 공급자와 관련 산업들이 국내에 기반을 두는 것이다. 이 견해는 Hirschman(1958)에 의해 전개된 연쇄 효과(linkage effect) 개념이 확장된 것이다.<sup>118)</sup>

#### (1) 국내 관련 및 지원 산업 조건

방송콘텐츠산업의 구조적 특성상 방송콘텐츠는 다양한 창구를 갖는다. 그래서 다양한 가치사슬을 통하여 각종 연관 산업으로 퍼져야 생산성 향상과 선진화된 전략을 가질 수 있다. 예를 들어 세계를 하나로 만드는데 중추적인 역할을 하고 있는 인터넷의 발달은 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력 향상에 충분한 역할을 할 수 있을 것이다.

118) 문휘창(1998), 앞의 글, p.5.

Moon 외(1998)는 그의 연구에서 교통(transportation)과 통신(communication)을 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하였고, 김미정 외(2006)는 한국과 중국 의류산업의 국제경쟁력을 분석하면서 관련 및 지원 산업의 경쟁요인으로 운송 및 물류산업, IT산업 인프라 구축 상황, 의류관련 교육기관, 전국 클러스터(cluster)의 개수를 선정하였다.

심원섭(2007)의 다이아몬드 모델을 활용한 관광산업의 국가경쟁력 비교분석과 정진섭(2008)의 더블다이아몬드 모델에 근거한 한국과 미국 영화의 경쟁력 분석에서는 모두 IT산업을 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하여 분석하였다.

백민영(2007)은 IT부품산업의 국제경쟁력 분석 연구에서 국가정보지수(national informationization index), ICT발전지수(ICT development index), 총 인구수에 고등교육을 받는 인구 수의 비중(ration of highly educated people)을 국내 관련된 산업의 대위변수로 선정하였다.

ICT발전지수란 ITU(International Telecommunication Union)에서 159개국의 ICT에 대한 접근성, 이용도, 응용력 등을 종합평가하여 한 나라의 정보통신 발전 정도와 국가 간 정보격차를 종합적으로 나타내는 지수이다. ICT발전지수에 포함된 지표는 국제기구의 공신력을 기반으로 하여 국제적 신뢰도가 높기 때문에, 본 연구에서도 선행연구의 바탕으로 ICT발전지수를 IT산업의 대위변수로 선정하고자 한다.

미국 TV프로그램은 방송사업과 영화산업을 포함한 모든 콘텐츠를 포괄적으로 제작하는 종합 미디어 회사의 작품이다.<sup>119)</sup> 이처럼 영화산업은 방송콘텐츠산업과 긴밀하게 관련된 산업이다. 박혜영(2007)은 한국 영화산업의 국제경쟁력을 분석하면서 방송산업을 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하였다. 이에 근거하여 본 연구에서는 영화산업을 국내 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하고자 한다.

---

119) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『미국 콘텐츠산업동향』, 11-17호, p.4.

전통적인 매체광고는 방송(라디오, TV), 잡지, 신문 등과 같은 매개체를 통해 광고를 게재하는 것이다. 방송 광고 수익은 방송콘텐츠산업에 중요한 재무 수입원이다. 시청자들은 이제 지상파방송만 고집하지 않고, 편한 시간에 다양한 단말기(케이블TV, DMB, IPTV)를 통해 자신이 선호하는 프로그램을 선택하여 시청하고 있다.<sup>120)</sup> 이에 따라 광고시장도 예전에 큰 비중을 차지했던 지상파광고에서 케이블방송광고로 변화하고 있다. 광고산업과 방송콘텐츠산업의 긴밀한 관계를 고려하여, 본 연구는 광고산업을 국내 관련 및 지원 산업 조건의 대위변수로 선정하였다. 따라서 본 연구는 ICT산업, 영화산업, 광고산업 국내 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하였다.

## (2) 국제 관련 및 지원 산업 조건

국가 신용도(country risk)는 한 나라가 채무를 잘 이행할 수 있을지 또 잘 이행할 의사가 있는지를 나타내는 것으로, 국제금융시장에서 투자 여부와 금리를 판단하는 기준이다. 국가 신용도는 정치 체제의 안정성, 정통성, 국제금융시장과 통합도, 국가안보상 위험요인 등 정치적 요소와 소득수준, 경제성장률, 인플레이션, 외채, 외환보유수준, 대외채무불이행경험 등의 경제적 요소를 통해 약 20개<sup>121)</sup> 등급으로 나뉜다.

이는 공인된 국내외 신용평가기관으로부터 평가된 국가신용평가지수로서, 대규모의 자금을 장기간 투자해야 하는 투자자 입장에서 자금에 대한 안전장치이다. 또한 국가신용도는 개별 기업과 금융기관의 신용 평가에 영향을 미치기 때문에 국가신용도가 낮으면 우량 기업도 낮은 신용 등급을 받게 된다. 따라서 국가신용도가 낮으면 자국 내 기업들이 해외의 투자자를 끌어오기 힘들어지기 때문에 자국 기업의 성장을 위해서는 국가신용도를 높여야만

120) 김충식(2011), 「한국과 일본 지상파TV의 광고수익감소와 대응전략에 관한연구」, 『언론학연구』, p.44.

121) NAVER: <http://100.naver.com/100.nhn?docid=742427>(검색:2012.2.20.).

한다.<sup>122)</sup> 세계적인 신용평가회사인 무디스(Moody's), 스탠더드앤amp;푸어스(Standard & Poor's, S&P), 피치(Fitch Ratings)는 특정 국가 또는 기업의 신용등급을 조정하게 되므로 국제금융시장에서 해당 국가나 기업에 막강한 영향력을 행사하고 있다.

문휘창 외(2004)는 삼성전자와 소니의 경제경쟁력 비교연구에서 Moody's Credit Ranking of Company(2002, 2003)를 국제 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하고 분석하였다.

김미정(2006)은 관련 산업으로써 국가의 신용도(credit rank of country), 섬유의 수출량, 인구 당 인터넷의 이용자수, 의류 관련 해외 연구 실적 등을 국제 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하였다.

백민영(2007)은 한국 IT 부품산업의 국제경쟁력 분석에서 국가의 신용도(Moody's credit rank of country), 과학기술 레벨(the level of scientists and technicians), 3년 평균 해외합작 수(number of oversea cooperation) 등을 국제요인의 대위변수로 정하였다. 이에 본 연구는 선행연구의 바탕으로 국가의 신용도를 국제 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하여 활용하고자 한다.

협동연구개발은 새로운 기술개발에 대해 기업과 대학교(혹은 연구조직) 간의 협력하는 것을 말한다. 이러한 산학 간의 협동 체계를 통해, 시너지효과를 창출하고, 국가 경쟁력을 강화하며, 미래 한 국가 산업계를 이끌어 갈 인재도 육성할 수 있다. 따라서 산학협동연구는 국가의 영향력을 제고하고 경제 발전에 이바지하는 등 그 중요성이 더욱 높아지고 있다. 이처럼 산학협력(university/industry collaboration)을 통해 기업의 국제교류 활동을 알 수 있다. 이러한 점을 토대로 본 연구는 산학 협력을 국제 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하고자 한다.

교육은 한 정치 공동체의 경제와 정치의 핵심적인 요소이다. OECD는 국

---

122) Naver: '경제이야기' <http://blog.naver.com/miriankei?Redirect=Log&logNo=80093740611>.(검색:2012.2.25.).

가 경제성장과 사회발전의 엔진으로 교육 및 인적 자본의 역할을 처음으로 강조했다. 점점 성장하고 있는 글로벌 경제에서 교육의 성공을 위한 벤치마크(Benchmark)는 국가적인 표준만을 위한 개선이 아니라, 최고의 국제적인 교육 시스템을 수행해야 하는 것이다.

또한 방송콘텐츠산업은 지속적인 새로운 콘텐츠 개발과 높은 부가가치 창출을 위한 혁신이 필요하다. 그래서 혁신 능력이 있는 방송콘텐츠 제작자를 육성하는 것은 무엇보다 시급이다. 더불어 질 높은 교육 시스템은 방송콘텐츠의 혁신 활동 증가를 통해 방송콘텐츠산업을 성장시키는 주요 동력이다. 그래서 본 연구는 교육 시스템의 질(Quality of Education System)을 국내 교육 관련 대위변수로 활용하고자 한다.

따라서 본 연구는 선행연구의 바탕으로 국가의 신용도, 산학 협력, 교육 시스템의 질을 국제 관련 및 지원 산업의 대위변수로 선정하고자 한다.

본 연구에서 선정한 관련 및 지원 산업 측정변수는 다음과 같다.

<표 4-7> 관련 및 지원 조건 측정 변수

요인	구분	구성내용	항목	측정치
관련 및 지원 산업	국내	기반시설	IT인프라	ICT발전지수
		관련 산업	영화산업	매출액(% of GDP )
			광고산업	매출액(% of GDP )
국제	관련 산업	신용도	신용도	국가 신용도
		관련 산업	협력 관계	산학협력
			교육 관련	교육 시스템의 질

#### 4) 기업의 전략, 구조 및 경쟁

Porter의 네 번째 결정요소는 기업의 전략, 구조 및 경쟁이다. 기업의 전략, 구조, 경쟁 등 기업경영은 각 산업의 글로벌 경쟁력을 좌우하는 중요한 변수이다. 즉 각 해당 산업이 치열한 경쟁을 벌이고 높은 생산성을 달성하는 한편, 고유한 전략과 필요한 투자를 통해 사회 전반에 걸쳐 경쟁전략의 분위기를 조성하는 것이 중요하다.<sup>123)</sup>

##### (1) 국내 기업의 전략, 구조 및 경쟁

조동성(1995)은 국내시장에서의 치열한 경쟁은 기업들로 하여금 원가절감, 품질 및 서비스 개선, 제품과 공정의 혁신 그리고 해외 판매를 추구하도록 압력을 가한다고 하였다. 이러한 국내경쟁은 기업들에게 끊임없이 경쟁우위를 창출하고 이를 향상시킬 수 있는 방법까지도 혁신하도록 한다. 따라서 현지 경쟁의 정도를 통해 양국의 국내경쟁이 어느 정도로 되어 있는지를 확인할 수 있기 때문에 이를 기업 경쟁의 대위변수로 활용하고자 한다. 본 연구에서 활용하고자 하는 현지 경쟁 정도의 데이터는 INSEAD가 발표한 GII(Global Innovation Index) 보고서를 참고하였다. GII 보고서는 조사 대상국의 기반 구조, 혁신 기술력의 질과 능력, 그리고 관련 법률 제도와 전반적인 비즈니스 환경을 비롯해 정부의 기술 정책을 평가하여 국가별 순위를 매기는 것이다.

시장 점유율은 어떤 산업의 독점도(獨占度)를 나타내는 유력한 지표로 이용된다. 마케팅에서 시장점유율은 전체 시장 규모에서 특정 산업이나 기업이 차지하는 비율을 의미한다. 이러한 지표를 활용하는 것은 특정 산업의 시장에서의 평가를 반영할 수 있기 때문에 본 연구는 각국의 콘텐츠시장규

---

123) 이종남(2005), 앞의 글, p.53.

모 대비 방송콘텐츠산업의 점유율을 확인하고자 한다.

이를 토대로 본 연구에서는 국내 기업의 전략, 구조 및 경쟁의 대위변수를 현지 경쟁 정도, 국내 콘텐츠시장 대비 방송콘텐츠산업의 시장점유율로 결정하였다.

## (2) 국제 기업의 전략, 구조 및 경쟁

지적재산권은 인간의 정신적인 창작활동에 대한 재산을 말하며, 여기에는 크게 저작권과 산업재산권(특허권, 실용신안권, 의장권, 상표권)으로 나뉜다.<sup>124)</sup> 이는 인류의 독창적인 창작물에 대한 보호로, 학문 발전에 기여할 뿐만 아니라 그 자체로도 기업 전략에도 중요한 역할을 한다.

김태현(2010)은 한국콘텐츠산업의 국제경쟁력 분석에서 국가 지식 저작권 보호와 시장유통 국가경쟁력을 국제 기업 전략, 구조 및 경쟁의 대위변수로 분류하였다. 따라서 본 논문에서도 선행연구에 근거하여 지적재산권의 보호를 국제 기업 전략, 구조 및 경쟁의 대위변수로 활용하고자 한다.

국제시장점유율은 국제시장에서 특정 업종이 취급되는 거래량 중에서 특정기업이 차지하는 비율이다. 사업구조가 최적화되면 국제 시장에서의 점유능력이 강해지기 때문에 특정 산업의 국제 시장점유율이 높아지는 것이다. 시장점유율은 PWC가 발표한 자료를 기준으로 각국 방송콘텐츠산업의 시장점유율을 비교할 수 있다. 왜냐하면 한 조사기관에서 같은 기준으로 분류해 놓은 주요 항목에 대한 통계치 비중을 국가별로 비교하는 것이 가능하기 때문이다.

이에 본 연구에서는 국제 기업의 전략, 구조 및 경쟁의 대위변수를 지적재산권의 보호, 국제 미디어시장 대비 방송콘텐츠산업의 시장점유율로 하였다.

---

124) Naver: <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=72399>(검색:2012.3.1.).

이를 토대로 본 연구에서 선정한 기업의 전략, 구조 및 경쟁 측정변수는 다음과 같다.

〈표 4-8〉 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건 측정변수

요인	구분	구성내용	항목
기업의 전략, 구조 및 경쟁	국내	기업의 전략/구조/경쟁	현지 경쟁의 강도
	국제		국내콘텐츠시장의 점유율
			지적재산권 보호
			국제미디어시장의 점유율

비교국가의 개요는 다음과 같다.

〈표 4-9〉 한국, 중국 및 일본의 개요

구분	연도	단위	한국	중국	일본
인구	2010	백만 명	48.9	1,338.3	127.7
GDP	2010	억 달러	1조 145	5조 9,266	5조 4,978
GDP per capita	2010	달러	29,110	7,640	34,610
GDP성장률	2010	%	6.2	10.4	4.0

자료: 중국통계연간2011, World Bank--World Development Indicators<sup>125)</sup>  
(WDI), 한국통계청, 2011년에 해외 콘텐츠시장조사(총괄), p.213.재정리.

125) World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD>  
(검색:2012.5.30.).

## V. 실증분석

본 장에서는 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력 모델에 근거하여 방송콘텐츠산업의 국제 경쟁력 결정요인 및 대위변수를 분석하고자 한다. 본 연구에서 활용한 통계자료는 국제조사(통계)기관, 국가통계기관, 사회연구기관과 저명한 연구소 등이다. 특히 측정지표의 데이터는 조사 기관에서 발표한 측정지표의 통계년도와 기준을 동일시하여 수집하였다. 자료 수집의 기준년도는 2010년을 기준으로 하였고, 특수한 경우 2008년, 2009년, 2011년의 통계자료를 활용하여 조사 시간에 대한 오차를 줄이고자 하였다.

### 1. 한·중·일 방송콘텐츠산업 경쟁력의 국내 다이아몬드

#### 1) 국내 요소 조건 분석

##### (1) 인프라

국제전기통신연합(International Telecommunication Union, 이하ITU), 경제협력개발기구(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)등 국제기구에서는 방송통신에 관련된 국제지수를 산출하고 있다. 이것은 각국의 비즈니스 전략 수립과 연구 활동 등에 기초자료로 활용된다. 본 연구에서도 ITU에서 발표한 자료를 통해 인프라의 하위요인인 한국과 중국의 정보통신 환경을 파악하고자 한다. 이러한 정보통신의 하위요인으로 본 연구는 앞서 인터넷 보급률과 핸드폰 가입률로 규정한 바 있다.

인터넷의 보급률은 인터넷 접속이 가능한 인구의 비율을 말한다. 2011년

6월을 기준으로 중국의 인터넷 사용자는 4억 2,000만 명이다. 그 중 인터넷을 통해 영상을 접하는 인구는 2억 6,000만 명으로, 이는 2010년 상반기와 비교하여 약 2,500만 명이 증가한 것이다.<sup>126)</sup> 2010년을 기준으로 인터넷 보급률은 중국이 34.3%, 한국이 83.7%, 일본이 78.2%로 나타났다.<sup>127)</sup> 이 수치를 통해 볼 때, 인터넷 보급률 부분에서는 한국이 중국보다 경쟁우위를 가지고 있음을 알 수 있다.

인터넷 매체의 등장으로 기존 방송 산업의 질서가 변화하고 있다. 동영상 사이트의 급속한 발전으로, 드라마는 TV채널뿐만 아니라 다양한 매체를 통해 방영되고 있다. 이러한 드라마 산업은 한중 방송시장의 규모를 지속적으로 확대시킬 것이라 전망된다. 특히 중국에서는 통신망, 디지털TV망, 인터넷망의 융합을 적극적으로 추진하고 있어 방송콘텐츠 산업의 발전이 가속화될 것이라 전망된다.

ITU의 ICT Statistics Database에 따르면, 인구 100명당 핸드폰 가입률은 중국이 64.4%, 한국이 105.4%, 일본이 95%<sup>128)</sup>로 나타나 한국이 중국에 비해 핸드폰 가입률 부분에서 경쟁우위가 있다는 것을 알 수 있다.

## (2) 방송콘텐츠산업의 규모

본 연구의 방송콘텐츠산업의 규모는 방송콘텐츠산업 종사자 비중, TV 보급 대수, 방송콘텐츠산업의 매출액을 측정치로 규정하였다. 인원 수 기준으로 볼 때 중국은 한국보다 절대적인 비교 우위에 있기 때문에, 본 논문에서는 총 인구수의 대비를 통해 객관적인 통계치를 추출하였다. 2009년을 기준으로 중국의 방송콘텐츠산업 종사자는 71만 명<sup>129)</sup>으로, 이는 총 인구(13

126) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『해외콘텐츠 시장조사(방송)』, p.194.

127) ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database:  
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>. (검색:2012.4.3.).

128) ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database:  
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>.(검색:2012.4.3.).

억 3,829.9만 명) 가운데 0.05%를 차지한다. 한국의 방송콘텐츠산업 종사자는 2.9만 명<sup>130)</sup>에 불과하지만, 이를 총 인구(48.9백만 명)에 대비하면 0.06%를 차지한다. 일본의 방송콘텐츠산업 종사자 수는 5.48만 명으로, 이는 총 인구(127.7 백만 명) 가운데 0.04%를 차지한다. 이런 점에서 볼 때, 한국의 방송콘텐츠산업 종사자 비중이 중국에 비해 더 높은 것으로 확인되었다.

아시아 지역 케이블TV·위성방송협회인 ‘카스바’(Cable & Satellite Broadcasting Association of Asia, 이하 CASBAA)에 따르면, 2010년을 기준으로 중국은 세계에서 가장 큰 텔레비전 시장을 갖고 있다. 약 378만 가정에 TV가 보급되어 있으며 보급률은 92%이고, 다채널 텔레비전 보급률은 48%로 나타났다.<sup>131)</sup> 한국의 경우 2010년을 기준으로 다채널 텔레비전 보급률(98%)이 아시아에서 가장 높았고, TV의 보급률은 100%로 나타났다.<sup>132)</sup> 일본은 다채널 텔레비전의 보급률이 24%이상이고, TV보급률은 99.2%로 나타났다.<sup>133)</sup> 이런 점에서 볼 때, 세 나라 가운데 한국의 TV 보급률이 가장 높은 것으로 확인되었다.

PWC의 『Global Entertainment and Media Outlook(2011-2015)』에 따르면, 2010년을 기준으로 전 세계 방송영상산업 규모는 총 3,728억 5,300만 달러에 이른다고 하였다. 그 중 TV가입 및 수신료 시장 규모가 2,030억 8,300만 달러였고, TV광고시장이 1,697억 7,000만 달러였다. PWC자료에 따르면, 중국 방송영상산업의 매출액은 161억 3,000만 달러, 한국 방송영상산업의 매출액은 45억 7,900만 달러, 일본은 289억 4,100만 달러<sup>134)</sup>에 이르는 것으로 나타났다. 이 매출액의 수치를 살펴보았을 때 중

129) 중국통계국(2011), 앞의 책, p.494.

130) 한국방송통신위원회(2011), 앞의 책, p.350.

131) CASBAA: <http://www.casbaa.com/advertising/countries/china>(검색:2012.5.30.).

132) CASBAA: <http://www.casbaa.com/advertising/countries/south-korea>  
(검색:2012.5.30.).

133) CASBAA: <http://www.casbaa.com/advertising/countries/japan>(검색:2012.5.30.).

134) PWC(2011), 앞의 책, pp.350-387.

국이 한국에 비해 보다 높은 경쟁우위를 가지는 것으로 확인되었다.

### (3) 연구와 개발(R&D)

연구 개발 인력은 국가 연구개발 활동 역량과 산업구조의 고도화 등을 파악할 수 있는 지표로서 산업에 매우 중요한 기초자료이다. 본 연구의 고급 요소인 연구와 개발(R&D)에는 GDP대비 R&D 지출, 지식집약적인 취업률, 고등교육의 입학률을 대위변수로 선정하였다.

World Bank의 World Development Indicators에 따르면 2008년 GDP 대비 중국의 R&D 지출(GDP 대비)은 1.47%, 한국은 3.36%, 일본은 3.45%로 나타났다.<sup>135)</sup>

GII 보고서는 조사 대상국의 기반 구조, 혁신 기술력의 질과 능력, 그리고 관련 법률 제도와 전반적인 비즈니스 환경을 비롯해 정부의 기술 정책을 평가한 것으로, 이는 자국의 기술개발과 혁신 정책을 계획하는 기초 자료로 널리 사용되어 왔다. 이 보고서에 따르면, 2008년 중국과 한국, 일본의 지식집약서비스의 취업비중(Employment in knowledge-intensive services, % of workforce)은 각 7.4%, 22.4%, 37.8%<sup>136)</sup>으로 나타났다.

World Bank의 World Development Indicators에 따르면, 2009년 고등교육(대학)의 입학률(tertiary school enrolment, % gross<sup>137)</sup>)에 있어도 중국은 26%, 한국은 104%, 일본은 59%<sup>138)</sup>로 나타났다. 이상의 수치를 살펴볼 때, R&D부분에서는 한국이 중국보다 더 큰 경쟁우위를 가지고 있는 것

135) World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS>  
(검색:2012.6.2.).

136) INSEAD(2012), GII 보고서, p.300.

137) Tertiary school enrollment: Tertiary (ISCED 5 and 6). Total is the total enrollment in tertiary education (ISCED 5 and 6), regardless of age, expressed as a percentage of the total population of the five-year age group following on from secondary school leaving.

138) World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/SE.TER.ENRR>(검색:2012.6.2.).

으로 판단된다.

상술한 국내 요소의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표를 도표화하면 <표 5-1>과 같다.

<표 5-1> 국내 요소의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표

측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
인터넷 보급률	ITU	%	2010	34.3	83.7	78.2
핸드폰 가입률	ITU	%	2010	64.0	105.4	95.0
방송콘텐츠 산업 종사자	중국통계연감 한국방송산업 실태조사보고 서·요약문	%	2010 139)	75.09/ 13382 9.9=	2.988/ 4887. 5=	5.48/1 2270= 0.042
TV보급대수	CASBAA	%	2010	92.2	100.0	99.2
방송프로그램 매출액	PWC	억 달러	2010	161.3	45.8	289.4
R&D 지출	World Bank	%	2008	1.47	3.36	3.45
지식집약적인 취업률	INSEAD	%	2008	7.4	22.4	37.8
고등교육(대학) 의 입학률	World Bank	%	2009	24.6	104.0	59.0

앞서 살펴본 방송콘텐츠산업 국제경쟁력 결정요인으로서의 국내 요소조건인 인프라, 방송콘텐츠산업 규모, R&D를 분석하면 다음과 같다.

139) 중국제6회 전국인구조사에 따라 2011년 중국 총 인구 수 13억 9,725만 명; 2011년 한국 인구협회에 따라 한국 총 인구 수 5천 52만 명.

〈표 5-2〉 국내 요소조건의 분석 결과

	변수	가중치	중국		한국		일본	
		1.0	표준	점수	표준	점수	표준	점수
인프라	인터넷 보급률	0.11	40.9	4.5	100	11.0	93.4	10.3
	핸드폰 가입률	0.12	60.7	7.3	100	12.0	90.1	10.8
산업	종사자 비율	0.12	92.2	11.0	100	12.0	68.9	8.3
	TV보유대수	0.12	92.2	11.1	100	12.0	99.2	11.9
규모	방송콘텐츠산업의 매출액	0.14	55.7	7.8	15.8	2.2	100	14.0
	소계	0.61		41.7		49.2		55.3
R&D	R&D지출	0.12	42.6	5.1	97.4	11.7	100	12.0
	지식집약적인 취업률	0.13	19.6	2.5	59.3	7.7	100	13.0
	고등교육의 입학률	0.14	23.7	3.3	100	14.0	56.7	7.9
	소계	0.39		11.0		33.4		32.9
	합계			52.6		82.6		88.2

전체적으로 살펴보면 일본(88.2)이 가장 높은 평가를 받고 있다. 또한 중국(52.6)에 비해 한국(82.6)이 더 높은 경쟁력을 갖추고 있는 것으로 확인되었다. 기초 요소조건은 일본(55.3)이 가장 큰 경쟁력을 가진 것으로 나타났다. 고급 요소조건은 한국(33.4)과 일본(32.9)이 중국(11.0)보다 훨씬 높은 경쟁우위를 갖춘 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기초 인프라 요소에서는 한국이 가장 높은 경쟁력을 보였다. 한국은 핸드폰 세계시장 점유율 2위를 차지했고, 전자정부 구축 세계1위, IT수출 점유율 세계 6위를 기록하는 등 수출실적이 활발하여 강한 경쟁 우위를 보이고 있다.<sup>140)</sup> 이는 IT정보화산업은 한국 경제의 핵심 성장 동력으로서 기업과 정부가 능동적으로 대응하며 성장해왔기 때문이다.

140) 김형준(2012), 「국내소프트웨어산업 경쟁력 강화를 위한 방안 연구」, 건국대학교 석사학위논문, p.79.

세계은행(World Bank)과 ICT 발전 보고서에서 발표한 자료에 따르면, 2007년-2010년간 중국의 100명 당 인터넷 사용자(Internet user) 수는 16.0, 22.7, 29.0, 34.4명이며 이에 비해 한국은 77.2, 79.5, 80.3, 82.5명으로 세계에서 높은 수준으로 나타났다.<sup>141)</sup>

둘째, 방송콘텐츠산업 규모에서는 일본(34.2)이 중국(29.9)과 한국(26.2)보다 경쟁력이 더 높다. 여기에 TV보급 대수의 보급률과 산업종사자 수에서는 한국이 약간 높은 경쟁력을 갖고 있지만 방송콘텐츠산업의 규모가 일본보다 많이 떨어져 이 부분에서 그다지 경쟁우위를 보이지 못함을 알 수 있다.

TV보급 대수 부분에서는 2010년 한국이 100%로 나타났는데 이는 중국(92.2%)과 일본(99.2%)에 비해 더 높다. 그 밖에 한국의 민영 제작사들의 경쟁력도 빠른 속도로 강화되고 있다. 이로 인해 이 부분에서 한국이 높은 경쟁우위를 가지고 있음을 알 수 있다.

셋째, 고급 요소조건의 3가지 측정 지표에서는 한국(33.4)과 일본(32.9)이 중국(11.0)에 비해 높게 측정되어 한국이 보다 높은 경쟁우위를 갖추고 있음을 알 수 있다. 이는 한국이 정책적으로 고급 교육기관들을 통해 인적 자원 양성에 집중해 왔기 때문이다. 반면에 중국은 아직까지 글로벌 경쟁시대에 효과적으로 대응할 수 있는 고급인력의 공급에서는 많은 어려움을 겪고 있음을 알 수 있다.

## 2) 국내 수요 조건 분석

Porter는 국내의 수요를 양적 요인과 질적 요인으로 구분하였다. 이에 기반 하여 본 연구에서는 양적 요인으로는 1인당 국민총소득(GNI per

---

141) World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>(검색:2012.4.20.).

capita), 케이블방송 가입자, 위성방송 가입자, IPTV 가입자 등을 정량적인 요인들로 정하였다. 질적인 요인은 소비자의 특성을 측정하는 항목인 교육 지수(EI), 인간개발지수(HDI)로 하였다.

### (1) 양적인 요인

국민의 소득이 높을수록 수요의 범위가 증가하기 때문에 1인당 국민총소득(GNI per capita)을 통해 소득수준을 결정하는 생산성과 환경의 적응능력을 평가할 수 있다. World Bank의 World Development Indicator(2011)에 따르면, 중국의 1인당 국민총소득은 2008년 6,230달러, 2009년 6,870달러, 2010년 7,640달러로 증가하였다. 또한 한국은 2008년 27,080달러, 2009년 27,290달러, 2010년 29,110달러였으며, 일본은 2008년 34,920달러, 2009년 32,930달러, 2010년 34,610달러로 나타났다.<sup>142)</sup>

중국의 유료 방송 플랫폼별로 케이블TV 가입자 수는 2010년 177백만 가구로 세계 최대 규모의 케이블TV망을 보유하고 있으며, IPTV가 6.7만 가구, 위성방송이 200만 가구 가입자를 확보하고 있다.<sup>143)</sup>

한국의 케이블TV 가입자 수는 2010년 1,226만 가구로 유료 방송 플랫폼 중 제일 큰 비중을 차지하고 있으며, IPTV 가입가구 수는 349만 가구, 위성방송이 265만 가구였다.<sup>144)</sup>

2010년 일본의 케이블TV 가입자 수는 660만 가구로 유료 방송 플랫폼 중 가장 큰 비중을 차고 있다. IPTV 가입가구 수는 200만 가구에 육박하여 전체 유료 방송시장에서 15.4%의 점유율을 기록하고 있다. 위성 방송의 가입자 수는 420만 가구를 확보하고 있다.<sup>145)</sup>

142) World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.CD>  
(검색:2012.5.20.).

143) 한국방송통신전파진흥원(2011), 『해외콘텐츠시장조사-중국』, pp.67-68.

144) 한국방송통신위원회(2011), 앞의 책, p.359.

145) 한국방송통신전파진흥원(2011), 『해외콘텐츠시장조사-일본』, pp.64-65.

전체적으로 보면 한·중·일 유료방송의 가입자 수는 각 1,860만 가구, 185.8백만 가구, 128만 가구이다. 그리고 자국의 총인구 대비 유료방송의 가입자의 비중을 보면, 중국은 0.14%, 한국은 0.38%, 일본은 0.1%이다. 이와 같이 수치로 볼 때, 중국에 비해 한국이 더 많이 앞서는 것으로 드러났다.

## (2) 질적 요인

질적 요인을 측정하는 항목은 국제연합개발계획(이하 UNDP)에서 발표한 교육지수(Education Index), 인간개발지수(Human Development Index)를 선정하였다.

UNDP에서 발표한 보고서에 따르면, 교육지수는 2010년 기준 중국이 0.623이고 한국이 0.934, 일본이 0.883<sup>146)</sup>로 나타나, 한국이 중국보다 우위를 보이고 있다. 또 중국의 HDI 지수는 2009년 0.674, 2010년 0.682, 2011년 0.687로 아직 중등(middle)<sup>147)</sup> 수준에 머물러 있는 반면, 한국은 2009년 0.889, 2010년 0.894, 2011년 0.897, 일본은 2009년 0.895, 2010년 0.899, 2011년 0.901로 인간 개발 수준이 최고(超高, super high) 수준에 도달해 있음을 알 수 있다. 따라서 교육지수와 인간개발지수 부분에서 중국보다 한국이 더 큰 경쟁우위를 가진 것으로 파악할 수 있다.

상술한 국내 수요의 하위 요인별 경제력 지수 및 지표를 도표화하면 다음과 같다.

146) UNDP: <http://hdr.undp.org/en/data/trends/> (검색:2012.5.2.).

147) United Nations Development Programme(2011), 『2011 Human Development Report』, pp.127-128.

<표 5-3> 국내 수요의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표

측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
1인당 국민총소득	world bank	\$	2010	7,640	29,110	34,610
유료방송가입자	해외시장조사사 (중국, 일본)	% 총인구	2010	185.8/133829.9= 0.14	18.6/4887.5= 0.38	12.8/12770= 0.10
교육지수	UNDP	score	2010	0.623	0.934	0.883
인간개발지수	UNDP	score	2010	0.682	0.894	0.899

앞의 논의에 따라 방송콘텐츠산업 국제경쟁력 결정요인인 1인당 국민총소득, 유료방송의 가입자 수, 교육지수, 인간개발지수를 분석하면 다음과 같다.

<표 5-4> 국내 수요조건 분석결과

	변수	가중치	중국		한국		일본	
			표준	점수	표준	점수	표준	점수
수요 의양	1인당 국민총소득	0.21	22.1	4.2	84.1	16.0	100	19.0
	유료방송의 가입자 수	0.37	36.8	13.6	100	37.0	26.3	9.7
소계		0.59		18.3		54.5		30.7
수요 의질	교육 지수	0.21	66.7	14.0	100	21.0	94.5	19.8
	인간개발 지수	0.21	75.8	15.9	99.4	20.9	100	21.0
소계		0.42		29.9		41.9		40.8
합계				48.2		96.4		71.5

국내 수요조건에서 한국은 96.4으로 48.2인 중국 보다 약 두 배 높은 경쟁력 지수를 나타냈다. 즉, 양국의 국내 수요조건을 비교했을 때 중국은 한국보다 크게 열세하다는 것을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 수요의 양 변수인 1인당 국민총소득과 유료방송가입자 비중 부분에서 중국은 한국·일본과 많은 차이를 보였다. 따라서 한국이 중국보다 높은 경쟁력을 가지고 있음을 알 수 있다.

둘째, 수요의 질 요인에서는 한국(41.9)이 중국(29.9)과 일본(40.8)보다 약간 앞서는 것으로 나타났다. 교육지수와 인간발전지수의 경우 한국이 21.0, 20.9로 중국의 14.0, 15.9에 비해 더 높게 평가되었다. 따라서 종합적으로 보면 한국이 중국보다 높은 수준임을 알 수 있다.

셋째, 중국은 수요조건에서 가장 낮은 평가를 받았지만 수요의 성장속도는 더 빠르게 증가할 것으로 예측된다. 이것은 2008년 중국의 1인당 국내총생산이 3,000달러가 넘었고, GDP가 9%이상 성장하면서 국민의 소비수준이 점차 높아져 소비 규모가 확대 되었으며, 소비정보의 누적 숙련도가 높아진 결과이다. 미국은 1950년대, 일본은 1970년대에 1인 평균 GDP가 3,000달러<sup>148)</sup>를 넘어섰는데, 이 두 시기는 미국과 일본 문화산업 발전의 황금시기와 일치한다. 중국의 상황을 살펴보면, 2010년 중국의 1인당 평균 GDP가 이미 4,000달러를 넘어섰는데, 이는 중국이 이미 문화소비의 빠른 성장기에 접어들었다는 것을 보여주는 것이다.

### 3) 국내 관련 및 지원 산업 분석

경쟁 우위는 국내의 연관 산업이나 보조 산업들과 긴밀한 연관관계를 가지는 경우에 확보된다. 본 연구에서는 방송콘텐츠산업의 관련 산업을 영화

---

148) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『제3부 세계 방송영상산업 동향』, p.204.

산업, 광고산업이라는 요인으로 나누어 분석하고자 한다. 이러한 요인들의 매출액은 각 산업의 성공여부를 판가름하는 가장 기본적인 변수이자 이들 산업의 경쟁력을 평가하는 데 중요한 객관적 지표 중 하나이다.

## (1) ICT산업

Porter는 국가의 환경이 특화된 자산이나 기술에 매우 빠른 축적을 허용하고 지원할 때 기업은 경쟁우위를 얻게 된다고 주장하였다. 또한 발달된 후방산업과 전방산업이 존재한다면, 특정 산업의 발전과 신상품개발에서 보다 높은 경쟁우위를 얻을 수 있다.

정보화와 관련된 국제적인 평가지수는 국제연합(UN)의 ‘전자정부발전지수’와 국제전기통신연합(ITU)의 ‘ICT발전 지수 (Information and Communication Technologies Development Index)’ 등이 대표적이다. 이 지수를 통해 세계시장에서 중국과 한국의 IT에 대한 위상을 확인할 수 있다.

2010년 ITU의 발표에 따르면, 중국의 ICT발전지수는 3.6점이며 한국은 8.4점, 일본은 7.4점에 이르는 것으로 나타났다.<sup>149)</sup> 이런 점에서 볼 때, 한국과 중국의 정보화는 한국이 중국보다 약 2배 정도로 앞서고 있는 것으로 나타났다.

## (2) 영화산업

중국은 2010년 아시아 지역 영화시장에서 일본, 호주의 뒤를 잇는 아시아 내 3위 규모의 시장이다. 중국의 전체 영화시장 규모는 19억 6,900만 달러였으며, 한국은 15억 4,100만 달러, 일본은 76억 7,400만 달러였다.<sup>150)</sup> 따라서 중국의 영화산업의 매출액은 자국 GDP(5조9,266억 달러) 대비 0.13%이며, 한국의 경우 GDP(1조145억 달러) 대비 0.15%, 일본은

149) ITU(2011), 『Measuring the Information Society 2011』, p.13.

150) 한국문화콘텐츠진흥원(2011), 『해외 콘텐츠시장조사-중국』, p.14.

GDP(5조4,978억 달러)에 대비해 0.14%로 나타났다. 이러한 점에서 한국의 영화산업이 중국보다 높은 경쟁우위를 가지는 것으로 확인되었다.

### (3) 광고산업

PWC에서 발표한 『Outlook(2011-2015)』에 따르면, 중국의 광고시장 규모는 일본의 뒤를 잇는 2위시장이다. 2010년에 중국의 광고시장 규모는 220억2,800만 달러였고, 한국은 48억 만 달러, 일본은 446억4,800만 달러였다.<sup>151)</sup> 반면 중국 광고산업의 매출액은 GDP(5조9,266억 달러) 대비 0.4%이며, 한국의 경우 GDP(1조145억 달러) 대비 0.5%, 일본은 GDP(5조 4,978억 달러) 대비 0.8%인 것으로 나타났다. 이러한 점에서 한국의 광고 산업이 중국보다 높은 경쟁우위를 가지는 것으로 확인되었다.

상술한 국내 지원 산업의 하위 요인별 경제력 지수 및 지표를 도표화하면 다음과 같다.

<표 5-5> 국내 지원 산업의 하위 요인별 경제력 지수 및 지표

측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
ICT발전 지수	ITU ICT	value	2010	3.6	8.4	7.4
영화산업	한국콘텐츠진흥원	%(GDP 대비)	2010	0.13	0.15	0.14
광고산업	PWC	%(GDP 대비)	2010	0.4	0.5	0.8

앞서 살펴본 논의에 따라 방송콘텐츠산업 국제경쟁력 결정요인인 ICT산업, 영화산업, 광고산업을 분석하면 다음과 같다.

151) PWC(2011), 앞의 책, p.97.

〈표 5-6〉 국내 관련 및 지원 산업 조건의 분석 결과

변수	가중치	중국		한국		일본	
		표준	점수	표준	점수	표준	점수
ICT발전지수	0.28	42.9	12.0	100	28.0	88.9	24.9
영화산업	0.32	86.7	27.7	100	32.0	93.3	29.9
광고산업	0.40	50.0	20.0	62.5	25.0	100	40.0
합계			59.7		85.0		94.8

전체적으로 살펴보면 중국(59.7)이 한국(85.0)과 일본(94.8)보다 낮은 경쟁력을 갖춘 것으로 나타났다. 중국은 국내 관련 및 지원 산업 조건에서 열세를 보이고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, ICT 지수는 중국(12.0)이 한국(28.0)과 일본(24.9)에 비해 크게 차이를 보이고 있다. 한국의 ICT산업의 발전은 적극적인 ICT산업 육성 정책에 힘입은 바 크다.<sup>152)</sup> 스위스의 IMD가 발표한 2011년 국제경쟁력 평가에서 한국은 22위를 기록했으며 기술 인프라 부문은 14위를 기록했다. 이 중 초고속 인터넷 가입자 수(broadband subscribers)는 3위를 기록했으며 접속성(connectivity) 6위, 첨단기술 수출액 4위, 첨단기술 수출 점유율도 5위를 기록했다.<sup>153)</sup>

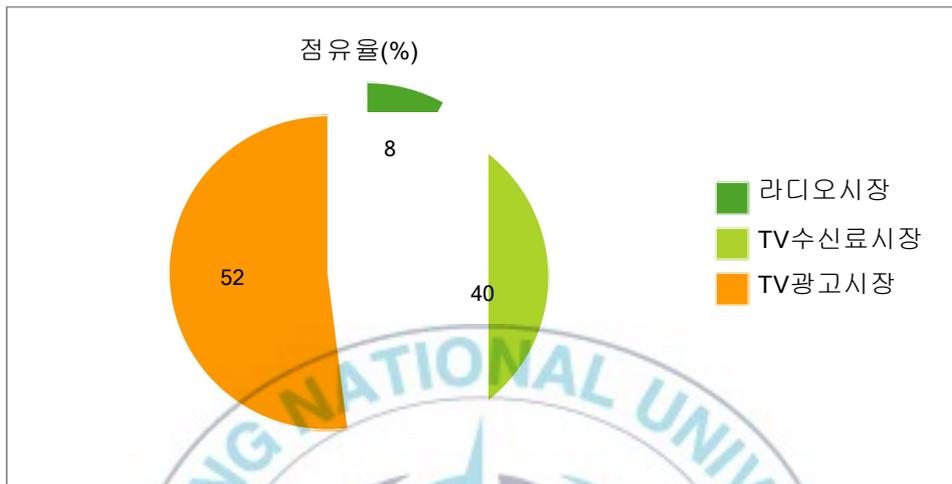
둘째, 영화산업에서 중국(27.7)은 한국(32.0)과 일본(29.9)에 비해 약간의 열세를 보이고 있다. 그러나 비중에서는 큰 차이를 보이고 있다. 중국의 영화산업 매출액은 2011년 131억1,500 위안으로 GDP 대비 0.039%에 불과한 반면, 한국의 경우 GDP 대비 0.305%로 상대적으로 높은 수준으로 나타나고 있어 양국이 약 10배 차이를 보이고 있다. 따라서 중국은 한국과 일본에 비해 아직 발전하지 못한 상태에 처해 있음을 알 수 있다.

152) 신관호 외(2004), 「한국의 산업별 ICT투자의 생산성 과급효과 분석」, 『국제경제연구』, Vol.10 No.2, p.128.

153) 한국정보통신산업진흥원(2011), 『한국의 IT산업 및 정책동향』, 6월 권, p.1.

<그림 5-1> 중국 방송시장 분야별 점유율 (2010)

(단위: 백만 달러)



자료: 한국방송통신위원회(2011), 『해외시장조사-중국』, p.57.

셋째, 광고 산업에서 일본(20.0)은 중국(25.0)과 한국(40.0)에 비해 가장 큰 경쟁우위를 갖추고 있고, 중국은 가장 낮은 지수를 받고 있다. 중국 방송 시장을 분야별로 살펴보면, TV수신료시장이 약 70억 2,000만 달러 규모로 전체 시장의 40%를 차지하고 있고, TV광고시장이 91억 2,000만 달러로 52%를 차지하고 있다.<sup>154)</sup> 시장의 52%를 차지하고 있는 중국의 TV광고시장은 앞으로 광고 산업을 구성하는 광고회사, 광고주, 매체 회사와 더불어 정부의 지원과 협력 등 총체적이고 다각적인 노력이 필요하다. 아울러 광고 제도의 개혁, 다국적 기업과 제휴, 전문화 인력 양성을 통해 광고 산업의 경쟁력 배양에 힘을 기울여야 한다.

<sup>154)</sup> 한국방송통신위원회(2011), 『해외시장조사-중국』, p.57.

#### 4) 국내 기업의 전략, 구조 및 경쟁 분석

Porter(1990)는 특정산업에서 기업의 생산성, 조직성, 운영 과정, 기업들 간의 경쟁관계가 국제경쟁력을 결정하는 네 번째 조건이라 하였다. 그래서 기업들의 전략 및 조직은 자국의 특성에 적합한 것일 때 국제경쟁력의 원천이 된다고 볼 수 있다. GII보고서의 현지 경쟁의 정도에 따르면, 중국은 77.0점이며 한국은 77.7점, 일본은 80.8점으로 나타났다. 본 수치를 살펴보면, 한국이 중국보다 더 강한 경쟁력이 있는 것으로 나타났다.

2010년 중국의 방송콘텐츠시장규모는 175억 2,600만 달러로 콘텐츠산업의 규모(855억 4,300백만 달러<sup>155</sup>)의 20.5%를 차지하고 있다. 또한 한국의 방송콘텐츠산업의 시장규모는 11조1,764만원으로 한국 콘텐츠시장 규모(72조 1,201억 원<sup>156</sup>)의 15.5%를 차지하고 있다. 일본의 방송콘텐츠산업의 시장규모는 33억 400만 달러로, 일본 콘텐츠시장 규모(1,740억 3,600만 달러<sup>157</sup>)에 비해 19.0%를 차지하고 있다.

상술한 국내 기업 전략, 구조 및 경쟁의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표를 도표화하면 다음과 같다.

<표 5-7> 국내 기업 전략, 구조 및 경쟁의 경쟁력 지수 및 지표

측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
현지 경쟁의 강도	INSEAD GII	score	2010	77.0	77.7	80.8
국내시장점유율	KOCCA	%	2010	20.5	15.5	19.0

155) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『해외 콘텐츠시장조사-중국』, p.3.

156) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『콘텐츠산업통계2011』, p.1.

157) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『해외 콘텐츠시장조사-일본』, p.4.

앞서 살펴본 논의에 따라 방송콘텐츠산업 국제경쟁력 결정요인인 현지 경쟁의 강도, 국내 콘텐츠시장의 점유율을 분석하면 다음과 같다.

<표 5-8> 국내 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건의 분석 결과

변수	가중치	중국		한국		일본	
	1.0	표준	점수	표준	점수	표준	점수
현지 경쟁의 강도	0.61	95.3	58.1	96.2	58.7	100	61.0
국내콘텐츠시장의 점유율	0.39	100	39.0	75.6	29.5	92.7	36.1
합계		97.1		88.2		97.1	

기업의 전략, 구조 및 경쟁 전략에서는 한국(88.2)에 비해 중국(97.1)과 일본(97.1)이 경쟁우위를 보이고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 현지 경쟁 정도에서 중국(58.1)보다 한국(58.7)과 일본(61.0)이 더 강화된 수준을 보이고 있다. 경쟁정도에 따른 시장행위 및 성과에는 차이가 있다. Porter(1990)의 이론에 따르면, 강력한 경쟁관계는 혁신과 개선에 대한 압력을 가져다준다. 경쟁관계가 심화될수록 경쟁력은 높아지게 되고, 이러한 높은 경쟁력은 자연스럽게 국제경쟁력을 확보하게 한다.

독점적 시장구조에서 출발하여 방송콘텐츠시장을 분석하면 경쟁지역이 더 많은 시장에서 소비자가 보다 저렴한 요금으로 더 많은 채널을 제공받을 수 있도록 하는데 기여할 뿐만 아니라 제공되는 채널의 다양성에도 긍정적인 영향을 미친다.

둘째, 국내 콘텐츠시장의 점유율에서 중국이 한국과 일본에 비해 좀 많은 비중을 차지한다. 그 원인을 살펴보면, 중국은 정부의 지원 정책에 따라 인터넷과 신기술이 방송과 결합하면서 새로운 방송시장이 형성되고 있고, 또한 방송통신망의 융합으로 인터넷TV 등을 통해 인터넷에 새로운 방송콘텐츠

츠 시장을 개척하고 있기 때문이다.

## 5) 국내 다이아몬드 분석결과

도출해 낸 경쟁력 지수를 바탕으로 한·중·일 방송콘텐츠산업 경쟁력의 국내 다이아몬드를 그리면 다음과 같다.

<표 5-9> 한·중·일 방송콘텐츠산업의 국내 다이아몬드 지수

조건	중국	한국	일본
요소조건	52.6	82.6	88.2
수요조건	48.2	96.4	71.5
관련 및 지원 산업	59.7	85.0	94.8
기업전략, 구조 및 경쟁	97.1	88.2	97.1

<그림 5-2> 한·중·일 방송콘텐츠산업의 국내 다이아몬드



국내 다이아몬드 모델을 살펴보면, 국제경쟁력 요인 중에서 중국이 가장

낮게 나타났으며 경쟁력이 매우 취약하다고 할 수 있다. 한국의 방송콘텐츠 산업은 비교적 균형적인 국내 다이아몬드로 나타났다. 일본의 방송콘텐츠 산업은 국제경쟁력 요인 중에서 수요조건이 한국보다 다소 취약한 것으로 나타났으나 요소조건, 관련 및 지원 산업, 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건은 모두 경쟁우위가 있음을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 요소조건에서는 일본(88.9)이 가장 높은 지수를 나타냈으며, 이어서 한국(84.1)이 두 번째로 경쟁우위를 가진 것으로 나타났다. 중국(52.6)은 경쟁열위를 나타내고 있다. 그 이유는 중국이 아직까지 세계적 수준의 초고속 정보통신망과 인터넷을 제대로 갖추어져 있지 못한 것에서 확인할 수 있다. 그래서 중국은 앞으로 IT 및 새로운 기술에 대한 반응이 신속히 이루어져야 하고 선진국 모델을 적용하고 개선하는데 많은 노력을 기울여야 한다.

그리고 중국은 방송콘텐츠의 분석과 설계가 가능한 인력이 부족하고 교육 체계가 부실한 것으로 나타났다. 그래서 앞으로 우수인재를 양성하기 위해서는 기존의 교육시스템에 집중된 정책보다는 인재 확보시스템 구축이 필요할 것으로 보인다. 또한 전문 교육기관을 통한 인력 양성 및 해외 인력 교류 제도를 마련해야 할 것이다.

방송콘텐츠산업 규모에서는 한국이 그다지 경쟁우위를 보이지 못한 것으로 나타났다. 그래서 한국은 앞으로 국내 현실에 가장 적합한 형식을 정립하는데 초점을 맞춰 방송콘텐츠의 수요를 충족하고 콘텐츠의 다단계적인 유통을 확대해야 할 것이다.

둘째, 수요조건에서는 한국(96.4)이 중국(48.2)보다 두 배로 높을 뿐만 아니라 가장 높은 점수를 얻었다. 이는 중국의 인구가 한국의 약 25배의 규모이고 GDP성장률도 약 3배이지만, 다른 하위 요인인 1인당 국민총소득, 교육지수, 인간발전지수가 낮아 중국이 좋은 점수를 받지 못한 것으로 보인다.

셋째, 관련 및 지원 산업 조건의 경우, 한국(85.0)과 일본(94.8)이 중국

(60.1)보다 더 많은 경쟁우위를 갖고 있으며 중국보다 앞서 있는 것으로 나타났다. 이에 중국 정부는 ICT산업의 빠른 발전과 성과를 얻을 수 있도록 제도적 뒷받침을 모색해야 할 것이다. 특히 중국 정부는 인터넷 환경 변화에 부응하여 인터넷·모바일의 생산적 활용을 촉진하고 이를 인터넷 산업 활성화로 연계할 수 있도록 지속적인 노력을 기울여야 할 것이다.

영화산업과 광고산업의 매출액은 중국이 한국보다 다소 높다. 하지만 자국의 GDP에 대비해 볼 때, 중국은 한국보다 열세에 있다. 이에 광고산업을 구성하는 광고회사, 광고주, 매체사와 더불어 소비자의 지원과 협력 등 총체적이고 다각적인 노력이 필요하다.

한국의 광고산업은 중국보다 경쟁우위를 갖고 있지만 일본보다는 열세에 처해 있다. 그래서 광고산업의 국제경쟁력을 강화를 위해서는 광고회사, 매체, 정부, 소비자 등의 차원에서 다 같이 노력을 경주해야 할 것이다. 특히 제작기술 향상을 위해 첨단시설을 갖춘 광고제작 시설 및 설비의 확충과 더불어 창조력 강화를 위해 국제적 인재를 양성하는 방안을 마련해야 할 것이다.

마지막으로, 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건에서는 한국(88.2)보다 중국(97.1)과 일본(97.1)이 모두 경쟁력을 가지고 있음을 알 수 있다. 이는 대위변수인 국내콘텐츠시장의 점유율에서 한국이 가장 낮은 점수를 받고 있기 때문이다. 그래서 한국은 프로그램 창구를 늘리기 위한 노력이 절실히 요구된다. 아울러 방송콘텐츠마케팅과 홍보분야에 투자자를 적극 유치하여 체계화된 개발 방송프로그램을 통해 고도의 수익을 올릴 수 있도록 지원해 주는 기능을 수행해야 할 필요성이 요구된다.

중국에서도 방송시장은 독점적 시장구조보다는 경쟁적 구조에서 소비자에게 다양한 콘텐츠를 제공하고, 채널을 다양하게 구성하는 등의 노력을 통해 수익성을 높여 나가할 것이다. 따라서 중국의 방송콘텐츠산업이 경쟁력 있는 산업구조를 가지기 위해서는 기술력제고와 함께 관련 산업에 대한 정부

와 기업의 투자가 선행되어야 한다.

이처럼 한·중 양국 방송콘텐츠산업은 신기술개발과 문화 내용을 풍부하게 하기 위해 정보통신산업, 전자산업, 방송콘텐츠산업과의 연계에 노력하여 기회를 창출하고 국제경쟁력을 제고시켜야 한다. 또한 방송콘텐츠산업에 대한 정부와 기업의 투자를 바탕으로 신기술과 함께 신 프로그램 개발을 위해 노력하여야 할 것이다.

## 2. 한·중·일 방송콘텐츠산업 경쟁력의 국제 다이아몬드

### 1) 국제 요소 조건 분석

본 연구에서는 국제 요소조건을 국제시장의 크기(Size)와 질(Quality)로 구분하였다. 국제시장의 크기 요소는 외국인직접투자<sup>158)</sup>의 비율(FDI net inflows, %GDP), 로열티·라이선스 총수입(Royalty & License fee receipts, %GDP), 디지털 콘텐츠의 접근성(accessibility of digital content)으로 결정하였다.

Moon, Rugman and Verbeke(1998)는 한국과 싱가포르의 실증분석을 통해 국제경쟁력에서 국제요소의 중요성을 증명하였다. FDI는 외국인이 한 국가의 기업과 지속적인 경영관계를 수립할 목적으로 한 투자로서 선진 통상 국가 실현을 위한 지표 중 하나로 이용되고 있다.<sup>159)</sup> 따라서 외국인직접투자(FDI)를 포함한 다국적 기업 활동을 일반화된 더블 다이아몬드 모델의 중요한 요소로 적용할 수 있다.

158) 외국인직접투자(FDI): 일반적으로 외국인이 최소 1억 원 이상을 투자하면서 국내 기업 주식 등의 10%이상을 취득하거나 외국인투자기업이 해외 모기업으로부터 5년 이상의 장기차관을 도입하는 것이다.

159) 한국e-나라지표: [http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO\\_STTS\\_IdxMain.jsp?idx\\_cd=1140&bbs=INDX\\_001&clas\\_div=C&rootKey=1.48](http://www.index.go.kr/egams/stts/jsp/potal/stts/PO_STTS_IdxMain.jsp?idx_cd=1140&bbs=INDX_001&clas_div=C&rootKey=1.48).(검색:2012.2.2.).

INSEAD에서 발표한 GII보고서의 자료에 따르면, 2010년 외국인직접투자 비중은 중국 42.5점, 한국 36.5점, 일본 36.7점이었다. 이처럼 국제시장의 크기 요소인 FDI의 비중을 보면 중국이 한국보다 좀 더 큰 비중을 가지고 있는 것으로 확인 되었다.

한국은 2008-2009년 경기침체와 기업의 특허전략 변화 등의 영향으로 특허수수료<sup>160)</sup>가 감소하였으나, 2010년부터 국내 경기의 회복속도가 빨라짐에 따라 증가추세로 전환되었다. 2011년 GII보고서에서 나타난 자료에 따르면, 일본과 한국의 로열티와 라이선스 총수입은 57.3점, 51.2점을 차지하고 있는 반면 중국은 1.2점에 지나지 않았다. 그리고 2012년 INSEAD에서 발표한 GIT(Global Information Technology)보고서 자료에 따르면, 디지털 콘텐츠의 접근성은 중국 5.6점, 한국 6.2점, 일본 5.3점<sup>161)</sup>으로 나타났다.

상술한 국제 요소의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표를 도표화하면 다음과 같다.

<표 5-10> 국제 요소의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표

측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
외국인직접투자의 비율	INSEAD GII	score	2010	42.5	36.5	36.7
로열티·라이선스총 수입	INSEAD GII	score	2010	1.2	51.2	57.3
디지털콘텐츠의 접근성	INSEAD GIT	score	2010	5.6	6.2	6.3

위와 같이 방송콘텐츠산업 국제경쟁력 결정요인인 외국인직접투자의 비율, 라이선스·로열티 총수입, 디지털 콘텐츠의 접근성의 분석결과를 정리하

160) 특허수수료: 특허, 실용신안, 디자인 및 상표의 출원, 심사청구, 등록 시 납부하는 모든 수수료 수입.

161) INSEAD(2012), 『Global Information Technology』, p.202, p.237, p.241.

면 다음과 같다.

<표 5-11> 국제 요소조건의 분석결과

변수	가중치	중국		한국		일본	
	1.0	표준	점수	표준	점수	표준	점수
외국인 직접투자의 비율	0.54	100	54.0	85.9	46.4	86.4	46.6
로열티·라이선스 총수입	0.23	2.1	0.5	89.4	20.1	100	23.0
디지털콘텐츠의 접근성	0.23	88.9	20.4	98.4	22.6	100	23.0
합계			74.9		89.6		92.6

이처럼 국제 요소조건에서 중국(74.9)이 한국(89.6)과 일본(92.6)에 비해 낮은 지수를 받아 경쟁 열세에 있음을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, FDI의 비중을 살펴보면 중국(54.0)이 한국(46.4)과 일본(46.6)보다 더 큰 비중을 차지하고 있다. 최근 중국 정부는 해외투자기업의 연구개발센터 설립, 중서부(中西部)와 같은 낙후한 공업지역을 중심으로 외국자본 유치에 장려하고 있다. 또한 수시로 외국기업 투자 산업가이드 목록을 조정하여 외국인이 직접 투자한 자본 활용도를 제고시켰다. 이를 통해 중국 정부는 지속적인 대외개방, 최적화된 환경, 해외자본·기술·인재 유치에 전력을 다하고 있는 것으로 판단된다.

둘째, 라인센스·로열티의 경우 한국(20.1)과 일본(23.0)이 중국(0.5)보다 훨씬 더 높다. 콘텐츠의 이용과 허락을 받기 위해서는 라이선스·로열티 비용이 발생한다. 콘텐츠의 생산과 품질을 향상·보호하는데 필요한 범위 내에서 콘텐츠의 생산에 투자된 비용 회수를 보장해야 한다. 콘텐츠제작자를 보호하는 것은 콘텐츠산업 육성을 위한 최우선 과제임은 자명하다. 이러한 점에

서 중국은 앞으로 콘텐츠제작자의 자본회수를 보장하고 콘텐츠의 사회적 이용을 증대시키기 위해 콘텐츠의 생산자와 소비자가 균형점을 찾는 것에 노력해야 할 것이다.

셋째, 디지털 콘텐츠의 접근성에서는 중국(20.4)보다 한국(22.6)과 일본(23.0)이 약간 앞서 있는 것으로 나타났다. 비록 중국은 한국·일본과 차이를 보이고는 있지만 성장속도가 급증하고 있다. 2007년 중국의 IPTV 가입자 수는 113만 명에 불과했으나, 2012년 1월 기준으로 중국의 IPTV 가입자 수가 1,400만 명을 돌파했다. 이는 중국 정부가 핵심기술과 미래지향적 첨단 기술에 대한 연구를 적극적으로 강화시키고 있고 주요 산업 혁신·발전 프로젝트를 실시하여 산업혁신 지원체계를 구축하고 있기 때문이다.

## 2) 국제 수요 조건 분석

해외 수요의 절대치는 규모의 경제를 실현하고 관련 산업에 영향을 미치기 때문에 국제경쟁의 원천이 될 수 있다. 따라서 국제요소에서 방송콘텐츠 산업의 세계 시장 수출액을 양적 요인의 결정 요소로 정하여 각국을 비교하고자 한다.

UN Comtrade data<sup>162)</sup>에 따르면, 2010년 라디오·TV 송신기의 수출액이 중국은 1,055.9억 달러, 한국은 312.6억 달러, 일본은 94.4억 달러였다. 라디오·TV 송·수신기 부품의 경우, 중국은 234.0억 달러, 한국은 164.0억 달러, 일본은 113.7억 달러를 수출했다. 이 두 가지 방송장비에 있어서는 중국이 한국보다 수출 우위에 있음을 알 수 있다.

기업은 외부 환경으로 말미암아 지속적인 투자와 혁신을 가속화함으로써 경쟁우위를 점하게 된다. 또한 자국의 수요가 여러 가지 경로를 통하여 다

162) UNComtrade: <http://comtrade.un.org/db/dqQuickQuery.aspx?cc=8525,%20852510,%20852520,%208529,%20852990&px=H1&r=392&y=2010&p=0&rg=2&so=9999>(검색:2012.4.10.).

른 국가에 전파된다면 이는 경쟁우위의 원천이 될 수 있다.

UN CTAD(United Nations Conference on Trade and Development)의 UNCTAD stat에 따르면 중국은 2010년 혁신제품수출(values of creative goods exports) 중에 음향·영상상품(Audio Visuals)<sup>163</sup>의 수출액이 300만 달러, 한국은 800만 달러, 일본은 1,000만 달러였다. 따라서 한국은 중국보다 음향·영상상품 수출량이 더 많은 것으로 확인되었다.

또한 혁신서비스 수출(values of creative services exports) 중에서 음향·영상 및 관련된 서비스(Audio Visual and related services)<sup>164</sup>의 수출액이 중국은 12,200만 달러, 한국은 19,000만 달러, 일본은 8,900만 달러였다. 한국이 3국 중 가장 큰 수출 경쟁력을 가지고 있음을 알 수 있다. 이 수치로 통해 볼 때, 혁신서비스 수출 부분은 한국이 중국에 비해 더 경쟁우위를 갖는 것으로 판단할 수 있다.

상술한 국제 수요의 하위 요인별 경제력 지수 및 지표를 도표화하면 다음과 같다.

**<표 5-12> 국제 수요의 하위 요인별 경제력 지수 및 지표**

측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
라디오·TV송신기수출	UN Comtrade	억 달러	2010	1,055.9	312.6	94.4
라디오·TV송·수신기의 부품 수출	UN Comtrade	억 달러	2010	234.0	164.0	113.7
음향·영상 상품 수출	UN CTAD	천만 달러	2010	0.3	0.8	1.0
음향·영상 서비스 수출	UN CTAD	억 달러	2010	1.2	1.9	0.9

163) UN CTAD: <http://unctadstat.unctad.org/TableView/tableView.aspx>  
(검색:2011.12.23.).

164) UN CTAD: <http://unctadstat.unctad.org/TableView/tableView.aspx?ReportId=14774> (검색:2011.12.23.).

방송콘텐츠산업 국제경쟁력 결정요인인 라디오·TV 송신기 및 TV카메라의 수출액, 라디오·TV 송·수신기 부품의 수출액, 창조 상품 수출, 창조 서비스 수출을 분석하면 다음과 같다.

<표 5-13> 국제 수요조건의 분석 결과

변수	가중치	중국		한국		일본	
	1.0	표준	점수	표준	점수	표준	점수
라디오·TV 송신기 및 TV카메라의 수출	0.31	100	31.0	29.6	9.2	8.9	2.8
라디오·TV 송·수신기부품의 수출	0.23	100	23.0	70.0	16.1	48.6	11.2
음향·영상상품 수출	0.19	30.0	5.7	80.0	15.2	100	19.0
음향·영상서비스 수출	0.27	63.2	17.1	100	27.0	47.4	12.8
합계			76.8		67.5		45.7

국제 수요조건에서 중국(76.8)이 한국(67.5)과 일본(45.7)보다 더 높은 경쟁력 지수를 가지고 있음이 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 라디오·TV 송신기 및 TV카메라의 수출액, 라디오·TV 송·수신기 부품의 수출액을 보면 중국이 가장 높은 점수를 받았다. 중국 세관총서의 통계 데이터에 따르면, 2011년 중국은 187억 달러의 문화상품을 수출했는데 2010년 대비 22.2%의 성장률을 기록하였다.<sup>165)</sup> 이밖에도 민영기업의 문화상품 수출액이 빠른 성장을 보이는 가운데 2011년 민영기업은 84억 7천만 달러의 수출액을 기록하였다. 이는 중국에서 문화체제 개혁의 성과로도 볼

165) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『한국콘텐츠진흥원 산업 동향-중국동향3호』, “2011년 중국 문화상품 수출22.2% 성장”, p.13.

수 있다. 문화체제 개혁으로 인해 시장에 활력을 불어 넣을 수 있었으며 방송 관련된 설비 등의 수요와 시장공급이 신속하게 평형점(平衡點)을 찾을 수 있었다.

둘째, 음향·영상 상품 수출과 음향·영상 서비스 수출을 살펴보면 한국이 중국 보다 더 높은 점수를 얻었다. 이에 따라 중국에서 혁신·기획·연구개발·마케팅 영역에서 고급인력의 부족이 심각한 가운데 창조적 인재, 복합형 인재의 육성과 발굴이 매우 시급한 것으로 전망된다. 그래서 앞으로 시나리오 제작에서부터 감독, 창작, 기술개발, 시장개발, 뉴미디어 등 다방면에 걸친 인재 교육 계획을 계속 실시해야 한다. 또한 각 관련 부서 간에 적극적인 협조를 통해 창조 서비스 개선·구조조정·총생산량 통제를 실현해 효율적으로 상품을 연구·개발할 수 있는 혁신 산업기지(基地)를 형성하도록 노력할 필요가 있다.

### 3) 국제 관련 및 지원 산업 분석

국가 신용도(country risk)는 한 나라가 채무를 잘 이행할 수 있을지 또 잘 이행할 의사가 있는지를 나타내는 것으로, 국제금융시장에서 투자 여부와 금리를 판단하는 기준이다. 중국의 경우 Moody's는 A1, Fitch는 AA-, S&P는 AA-로 국가 신용도를 평가하고 있다.<sup>166)</sup> 한국의 국가신용도는 Moody's는 A1(21등급 중 5등급), Fitch는 A+(24등급 중 5등급), S&P는 A(21등급 중 6등급)으로 평가하고 있다.<sup>167)</sup>

이들의 평가결과는 국가신용도에 커다란 영향을 미칠 뿐 아니라 해당 국가의 경제 흐름을 좌우할 정도의 파급력을 발휘한다. WEF의 GCI보고서에 따르면, 중국은 80.2점이고 한국은 78.4점, 일본은 85.3점이었다.<sup>168)</sup> 본 수

166) 百度知道홈페이지: <http://zhidao.baidu.com/question/303305521.html> (검색:2011.8.7.).

167) sisastoo: [http://www.sisastoo.com/report/report\\_view.php?sisastname=home\\_gyung&wr\\_id=20100414872](http://www.sisastoo.com/report/report_view.php?sisastname=home_gyung&wr_id=20100414872)(검색:2012.4.23.).

치로 볼 때, 중국은 한국에 비해 국가 신용도가 높아 다소 경쟁우위를 가지는 것으로 나타난다.

협동연구개발은 산업과 대학교(혹은 연구조직) 간의 협력을 요구하며, 이러한 산업계-학계 간의 협동 체계를 통해 시너지효과를 창출하고 또 국가 경쟁력을 강화할 수 있다. 이것은 산학협력이란 대위변수에서 살펴볼 수 있다. 2011년 INSEAD에서 발표한 GII 보고서에 따르면, 중국의 산학 협력은 4.59점이고 한국은 4.68점, 일본은 4.86점<sup>169)</sup>으로, 한국과 중국 양국 간에 근소한 차이가 나타남을 알 수 있다.

방송콘텐츠 제작자는 방송콘텐츠산업의 조직 내·외부의 자금, 인력, 지식, 정보 등과 같은 ‘자원’들을 통합하여 새로운 자원들을 창출해낼 수 있는 능력을 갖춰야 한다. 이것은 교육 시스템의 질에 따라 다를 수 있다. WEF가 최근에 발표한 GCI보고서에 따르면, 중국의 교육시스템의 질은 4.0점이고, 한국은 3.9점, 일본은 4.4점이었다.<sup>170)</sup>

상술한 국제 지원 산업의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표를 도표화하면 다음과 같다.

**<표 5-14> 국제 지원 산업의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지표**

측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
국가의 신용도	WEF GCI	score	2010	80.2	78.4	85.3
산학협력	INSEAD GII	score	2010	4.59	4.68	4.86
교육시스템의 질	WEF GCI	score	2010	4.0	3.9	4.4

방송콘텐츠산업 국제경쟁력 결정요인인 국가 신용도, 산학협력, 교육 시스템의 질을 분석하면 다음과 같다.

168) WEF(2012), 『GCI보고서』, p.444.

169) INSEAD(2011), 『GII보고서』, p.304.

170) WEF(2012), 『GCI보고서』, p.444.

〈표 5-15〉 국제 관련 및 지원 산업 조건의 분석 결과

변수	가중치	중국		한국		일본	
	1.0	표준	점수	표준	점수	표준	점수
국가 신용도	0.33	94.0	<b>31.0</b>	91.9	<b>30.3</b>	100	<b>33.0</b>
산학 협력	0.30	93.0	<b>28.3</b>	95.3	<b>28.9</b>	100	<b>30.0</b>
교육 시스템의 질	0.37	90.9	<b>33.6</b>	88.6	<b>32.8</b>	100	<b>37.0</b>
합계			<b>92.9</b>		<b>91.9</b>		<b>100</b>

관련 및 지원 산업 조건에서 중국(92.9)과 한국(91.9) 보다 일본(100.0)이 가장 높은 점수를 받아, 경쟁우위를 갖는 것을 알 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 국가 신용도에서는 한국에 비해 중국이 약간 더 경쟁우위를 가지고 있다. 국가 신용도는 한 나라의 채무 이행 능력과 의사가 얼마나 있는지를 표시한 것으로 국제 금융시장에서 차입 금리나 투자여건을 판단하는 기준이다. 이를 볼 때, 국가의 신용등급이 하락하는 것은 그 나라의 채무 건전성이나, GDP, 경제 성장률 등이 불안하다는 것을 증명하는 것이다.

안정된 국내 방송콘텐츠시장은 불확실한 경기상황에서 불황기를 넘길 수 있는 경쟁력의 원천이 된다. 중국의 방송시장은 정책적 지원을 받으며 빠르게 성장하고 있지만 방송법 및 방송서비스에 대한 관리법이 매우 부족하다. 따라서 중국은 앞으로 방송 법률이나 규범을 통해 방송시장에 보다 관대한 환경을 마련해 주어야 할 것이다.

둘째, 산학 협력에서는 한국이 중국보다 조금 높게 측정되어 경쟁력을 가지고 있는 것으로 나타났다. 고등교육기구(대학)와 방송콘텐츠산업이나 혁신산업이 서로 협력함으로써 고급 인재 및 첨단 기술 보유자를 배출할 수 있고, 지역 혁신 클러스터의 혁신 허브로서의 역할도 할 수 있다. 이처럼 고등교육과 창조미디어산업 간의 협력이 꼭 필요하기에, 중국정부는 산학협력에

관련한 사항을 계속 모색할 필요가 있다.

셋째, 교육 시스템의 질에서 중국과 한국은 일본의 뒤를 이어서 거의 유사한 경쟁우위를 갖고 있다. 고급 인력을 양성할 때 혁신 능력을 키우는 것은 매우 중요하다. 앞으로 중국과 한국에서 방송 프로그램 혁신, 편성 혁신, 마케팅 수단의 혁신, 방송서비스를 혁신할 때, 인터넷과 TV방송국이 연동하여 브랜드 이미지와 브랜드 이념의 인식을 추구하면서 제작자의 혁신 능력을 높여나갈 필요가 있다.

#### 4) 국제 기업의 전략, 구조 및 경쟁 분석

2010년 INSEAD의 GIT보고서에 따르면, 지적재산권 보호(intellectual property protection)는 중국 4.0점, 한국 4.1점, 일본 5.3점이었다.<sup>171)</sup>

PWC는 전 세계 엔터테인먼트 미디어 시장을 13개 영역으로 구분하고 있는데, 이 중에서 'TV가입 및 수신료(Television subscriptions and license fees)'와 'TV광고(Television advertising)' 부분을 합한 통계치를 방송영상산업의 규모로 설정하고 전 세계 각각의 방송영상산업 규모를 산출해 비교하였다. 2011 시장조사보고서 『Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015』에 따르면, 중국의 방송영상산업 규모는 161억 3,000만 달러로 세계시장 규모의 4.3%를 차지하고 있다. 한국은 45억 7,900만 달러로 세계시장의 1.2%를 점유하고 있으며, 일본은 미국에 이어 289억 4,100만 달러 규모로 세계시장 규모의 7.8%를 차고 있다.<sup>172)</sup> 본 수치를 통해, 세계 방송 시장에서 중국이 한국에 비해 시장 점유율이 높다는 사실을 알 수 있다.

상술한 국제 기업 전략, 구조 및 경쟁의 하위 요인별 경쟁력 지수 및 지

171) INSEAD(2012), 『GIT보고서』, p.329.

172) 한국KOCCA(2011), 『2011 Broadcasting Industry White paper』, p.124.

표를 도표화하면 다음과 같다.

<표 5-16> 국제 기업 전략, 구조 및 경쟁의 경쟁력 지수 및 지표

측정치	출처	단위	연도	중국	한국	일본
지적재산권 보호	INSEAD GIT	score	2010	4.0	4.1	5.3
세계방송콘텐츠 시장의 점유율	한국방송산업 통계정보 2011	%	2011	4.3	1.2	7.8

방송콘텐츠산업 국제경쟁력 결정요인인 지적재산권 보호, 국제방송영상산업 시장에서의 점유율을 분석하면 다음과 같다.

<표 5-17> 국제 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건의 분석 결과

변수	가중치	중국		한국		일본	
	1.0	표준	점수	표준	점수	표준	점수
지적재산권 보호	0.64	75.5	48.3	77.4	49.5	100	64.0
국제방송콘텐츠시장의 점유율	0.36	55.1	19.8	15.4	5.5	100	36.0
총계		68.1		55.0		100.0	

국제 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건에서 중국(68.1)과 한국(55.0)보다 일본(100.0)이 가장 높은 지수를 갖추고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 지적재산권 보호 부분은 한국(49.5)이 중국(48.3)에 비해 경쟁력이 약간 앞서 있다. 이는 중국에서 저작권에 대한 이해도가 부족하고 방송콘텐츠와 같은 무형자산의 가치를 제대로 인정해주지 않으므로 불법복제 현상이 심각하기 때문이다.

현재 중국 방송콘텐츠산업이 직면한 문제는 지적재산권 등 무형자산을 담보로 하는 대출 및 기타 파생 금융서비스가 턱없이 부족하다는 것이다. 이

는 주로 저작권, 지적재산권 등 질적 자산을 보유하고 있기 때문에 미래수익에 대한 리스크 평가가 어렵기 때문인 것이다. 중국 신문출판총서에 의하면, 2009년 한 해 인터넷상에 등록된 소설, 서적, 정기간행물, 게임, 모바일 게임, 모바일소설 등 각종 위법 출판물이 2,353종이었다. 이에 신문출판총서는 14만개의 인터넷 사이트 접속을 차단하였고 2,330개의 사이트를 적발하였다.<sup>173)</sup>

이에 중국 문화부는 ‘지적재산권 침해와 가짜 저질상품 단속 특별 행동방안의 인쇄 발행에 대한 국무원 판공청의 통지’를 발표하였고, 이것을 통해 관련 부서와 공동으로 법집행 자원을 통합하여 부서 및 지역을 뛰어넘는 협력 체제를 구축하고 있다.

둘째, 국제 방송영상시장의 점유율을 살펴보았을 때, 중국(19.8)과 한국(5.5)보다 일본(36.0)이 가장 높은 점수를 보이고 있다. PWC는 2010년에 세계 주요 국가의 방송영상산업 규모를 산출한 보고서를 발표하였다. PWC 자료에 따르면, 일본의 방송영상산업 규모는 세계 시장규모의 7.8%인 289억 4,100만 달러에 이르는 것으로 나타났으며, 중국은 161억 3,000만 달러, 한국은 4,579만 달러를 기록했다.<sup>174)</sup>

한국은 세계 시장 대비 1.2%를 차지하는 국가로, 여타 주요 국가들에 비해 작은 산업 규모를 가지고 있다. 특히 한국은 중국에 비해 TV가입과 수신료 시장(한국은 2,905백만 달러, 중국은 7,015백만 달러), TV광고 시장(한국은 4,579백만 달러, 중국은 9,115백만 달러), 유료방송 규모(한국은 2,011백만 달러, 중국은 7,004백만 달러)에서 큰 차이를 보이고 있다. 이는 양국의 경제적 수준과 국내 내수시장규모 등에서 나타나는 차이가 반영된 것으로 볼 수 있다.

---

173) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『Contents Industry Trend of 2011』, p.271.

174) 한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011 Broadcasting Industry White paper』, p.125.

## 5) 국제 다이아몬드 분석결과

지금까지 분석한 결과를 바탕으로 한·중·일 방송콘텐츠산업 경쟁력의 국제 다이아몬드를 그리면 다음과 같다.

<표 5-18> 한·중·일 방송콘텐츠산업의 국제 다이아몬드 지수

	중국	한국	일본
요소조건	74.9	89.6	92.6
수요조건	76.8	67.5	45.7
관련 및 지원 산업	92.9	91.9	100.0
기업전략, 구조 및 경쟁	68.1	55.0	100.0

<그림 5-3> 한·중·일 방송콘텐츠산업의 국제 다이아몬드



위의 국제경쟁력의 결정요인을 통해 알 수 있듯이, 중국은 요소조건에 있어 한국과 일본에 비해 제일 낮게 나타났으며, 기업 전략, 구조 및 경쟁 조건에 있어 한국보다 좀 앞서 있지만 일본에 비해 많은 열세를 보이고 있다.

수요조건에 있어서는 일본과 한국에 비해 경쟁우위를 갖고 있으며, 관련 및 지원 산업에서는 한국과 비슷하게 나타나고 일본에 비해 열세를 보이고 있다.

한국은 관련 및 지원 산업, 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건에서 경쟁력이 취약한 것으로 나타났다. 요소조건과 수요조건에서는 중국과 일본의 중간에 수준에 위치하고 있음을 알 수 있다.

일본은 요소조건, 기업의 전략, 구조 및 경쟁, 관련 및 지원 산업 조건에서는 높은 지수를 나타냈지만, 수요조건에서는 가장 낮은 지수를 받고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 요소조건의 경우, 하위 요인인 외국인 직접 투자에서 중국이 큰 경쟁력을 보이고 있다. 그러나 다른 하위 요인인 라이선스·로열티, 디지털 콘텐츠의 접근성에서 한국과 일본이 높은 점수를 보이고 있다. 반면 한국과 일본은 이 부분에서 중국보다 좀 더 경쟁우위를 갖고 있다. 이에 중국은 앞으로 인터넷과 이동통신 등의 인프라를 기반으로 한 다양한 뉴미디어를 통해 방송콘텐츠의 유통구조를 다양화 시켜야 할 필요가 있다.

둘째, 수요조건의 경우, 라디오·TV 송신기 및 TV카메라의 수출, 라디오·TV 송·수신기 부품의 수출과 음향·영상 상품 수출을 살펴보면, 중국이 한국과 일본보다 앞서고 있다. 하지만 음향·영상 서비스 수출은 한국이 중국보다 더 높은 경쟁력을 가지고 있다. 한국의 음향·영상 서비스는 다양성과 창조성을 바탕으로 활기찬 발전을 거듭하고 있는 상황이지만, 이에 비해 중국의 발전 상황은 아직 성숙 단계가 아니다. 따라서 양국은 중국의 하드웨어적 측면의 우세와 한국의 소프트웨어적 측면의 우세를 결합하여 전략적 파트너십을 통한 방송콘텐츠 상품과 서비스의 차별화와 공정간 분업을 강화할 필요가 있다.

셋째, 관련 및 지원 산업의 경우에 있어서는 일본이 가장 경쟁우위를 갖추고 있고, 한국과 중국은 거의 비슷한 수준에 머물고 있다. 이에 한중 양국

은 방송콘텐츠산업과 연관 산업의 연계를 위한 전략이 무엇보다도 필요하다. 산학 협력의 부분에서 양국은 앞으로 분과 간의 교류를 강화하고 혁신적인 연구를 도모해야 한다.

넷째, 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건에서는 일본이 중국과 한국에 비해 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 지적재산권 보호 부분은 중국이 가장 낮게 나타났다. 지식재산권 보호 문제에 대한 대응이 신속히 이루어지지 못하면 제작자의 제작 여건을 악화시켜, 방송콘텐츠산업의 발전에 부정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 중국은 좋은 콘텐츠 생태계를 조성하기 위해 불법복제 근절 및 저작권 보호의 강화 방안을 마련할 필요가 있다.

한국은 대위변수인 지적재산권 보호의 경쟁력 지수가 높게 나타났지만, 국제콘텐츠시장에서의 점유율은 중국에 비해 좀 떨어지고 있다. 이러한 상황에서 한국은 적극적인 해외 시장개척을 통해 시장을 확장하고 방송콘텐츠의 질적 수준을 향상시킬 수 있는 지원을 마련해야 할 것이다. 따라서 한국 정부는 체계적인 국제 유통 프로세스 정립하여 각 방송사들이 자연스럽게 참여할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

중국의 방송콘텐츠산업은 수요조건, 관련 및 지원 산업에 있어 우위의 경쟁력을 유지하고, 앞으로 한국, 일본 등과 다른 국가의 방송콘텐츠산업과의 국제 협력을 통해 국제시장에서 경쟁 우위를 차지하기 위해 노력해야 한다.

### 3. 중·한·일 다이아몬드 모델 실증연구의 분석결과

#### 1) 중국의 국내와 국제 다이아몬드 모델

앞서 살펴본 바와 같이 국내 다이아몬드와 국제 다이아몬드의 정량화된 점수로 다이아몬드를 도식화 한다.

<표 5-19> 중국 국내와 국제 다이아몬드 모델의 분석결과

다이아몬드		
국가	중국 국내	중국 국제
요소조건	52.6	74.9
수요조건	48.2	76.8
관련 및 지원 산업 조건	60.1	92.9
기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건	97.1	68.1

도출해 낸 경쟁력 지수를 바탕으로 중국 방송콘텐츠산업경쟁력 다이아몬드를 구성하면 다음과 같다.

<그림 5-4> 중국 국내와 국제 다이아몬드



중국의 경우, 국제 다이아몬드는 기업의 전략, 구조 및 경쟁 부분에서 취약한 것으로 나타났다. 국내 다이아몬드는 기업의 전략, 구조 및 경쟁 이외에 수요조건, 요소조건, 관련 및 지원 산업 조건에서 모두 취약성을 보이고

있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 요소조건은 국내와 국제 다이아몬드 모두 취약하게 나타났다. 이는 국내, 국제 요소조건 하위요인 인터넷 보급률, 핸드폰 가입률, R&D부분과 라이선스·로열티 부분의 수치가 낮기 때문이다.

둘째, 수요조건에서 국제 다이아몬드는 큰 지수를 보이고 있으나, 국내 다이아몬드는 매우 낮게 나타났다. 이는 국내 결정요인인 1인당 국민총소득, 유료방송 가입자 수의 비중, 교육지수와 인간개발지수에서 모두 가장 낮은 지수를 나타냈기 때문이다. 반면 국제 결정요인 중에 라디오·TV 송신기 및 TV카메라의 수출, 라디오·TV 송·수신기 부품의 수출, 창조 상품 수출에서 모두 경쟁우위를 갖는 것을 보이고 있다.

셋째, 관련 및 지원 산업 조건에서는 국제보다 국내가 매우 낮게 나타났다. 이는 중국이 IT기술을 바탕으로 ICT에 대한 항목의 지수가 낮은 값을 보였기 때문이다. 또한 영화산업, 광고 산업은 한국과 일본에 비해 상대적인 열세를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 중국은 이러한 산업 자체의 매출액 규모는 크지만, 인구수로만 고려할 경우 실제 이상 과장될 수 있기 때문에 GDP 등을 고려한 환산 점수로 통합하였기에, 결과적으로 그다지 큰 값을 보이지 못하고 있다. 국제 결정요인인 산학협력에서도 낮은 지수를 나타냈다. 이에 콘텐츠작가의 육성과 산학협력 환경을 개선하는 것이 현시점에서 해결해야 할 중요한 문제이다.

넷째, 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건에서는 국제보다 국내 다이아몬드가 더 높은 지수를 나타냈다. 이는 국내 결정요인인 현지 경쟁의 강도에서 조금 낮은 지수를 보이고 있지만, 방송콘텐츠산업이 자국 콘텐츠시장의 점유율에서 더 높은 지수로 나타났기 때문이다. 국제 결정요인인 지적재산권 보호 부분에서 한국과 일본에 비해 매우 낮은 지수로 나타났다.

## 2) 한국의 국내와 국제 다이아몬드 모델

앞서 살펴본 바와 같이 한국 국내 다이아몬드와 국제 다이아몬드의 정량화된 점수로 다이아몬드를 도식화 한다.

<표 5-20> 한국 국내와 국제 다이아몬드 모델의 분석 결과

다이아몬드		
국가	한국 국내	한국 국제
요소조건	82.6	89.6
수요조건	96.4	67.5
관련 및 지원 산업 조건	84.6	91.9
기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건	88.2	55.0

도출해 낸 경쟁력 지수를 바탕으로 한국 방송콘텐츠산업경쟁력 다이아몬드를 구성하면 다음과 같다.

<그림 5-5> 한국 국내와 국제 다이아몬드



한국의 경우, 국내 다이아몬드는 비교적 균형 있는 모습을 보이고 있으나 국제 다이아몬드는 수요조건과 기업의 전략, 구조 및 경쟁에서 모두 취약한 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 요소조건에서 국내와 국제 다이아몬드는 다소 약한 것으로 나타났다. 이는 국내 결정요인인 방송콘텐츠산업의 매출액, 국제 결정요인인 FDI 투자의 비중에서 낮은 지수를 드러내어 상대적인 열세를 보이고 있다.

둘째, 수요조건에서 국제 다이아몬드보다는 국내 다이아몬드가 더 높은 지수로 나타나 경쟁우위를 갖고 있다. 국제 결정요인인 라디오·TV 송신기 및 부품의 수출은 중국보다 낮은 지수를 받고 있으나 음향·영상 상품 수출에서 일본보다 낮은 지수로 나타났다.

셋째, 관련 및 지원 조건에서 국내 결정요인인 광고 산업과 영화산업은 아직까지 일본과 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 국제 결정요인인 국가신용도와 교육 시스템의 질에서 중국과 일본에 비해 약간 낮은 것으로 나타났다.

넷째, 기업의 전략, 구조 및 경쟁에서 국제 다이아몬드는 매우 취약하게 나타났다. 이는 국제 결정요인인 방송콘텐츠산업이 국제 방송영상시장에 비해 매우 낮은 시장점유율을 갖고 있기 때문이다.

### 3) 일본의 국내와 국제 다이아몬드 모델

앞서 살펴본 바와 같이 일본 국내 다이아몬드와 국제 다이아몬드의 정량화된 점수로 다이아몬드를 도식화 한다.

<표 5-21> 일본 국내와 국제 다이아몬드 모델의 분석 결과

다이아몬드		
국가	일본 국내	일본 국제
요소조건	88.2	92.6
수요조건	71.5	45.7
관련 및 지원 산업 조건	96.8	100.0
기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건	97.1	100.0

도출해 낸 경쟁력 지수를 바탕으로 일본 방송콘텐츠산업경쟁력 다이아몬드를 구성하면 다음과 같다.

<그림 5-6> 일본 국내와 국제 다이아몬드



일본의 경우, 국제 다이아몬드는 비교적 균형 있는 모습을 보여 수요조건 이외 다른 조건은 높은 경쟁력을 지닌 것으로 나타났다. 국제 다이아몬드는 다른 조건보다 수요조건에서 가장 취약한 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 요소조건에서 국제 다이아몬드는 국내 다이아몬드에 비해 다소 높은 지수로 나타났다. 이는 국제 결정요인인 라이선스·로열티와 디지털 콘텐츠의 접근성에서 가장 높은 지수를 받았고 그의 가중치도 높기 때문이다. 이에 비해 국내 결정요인인 방송콘텐츠산업의 종사자 수와 고등교육의 입학률에서는 일본이 한국에 비해 낮은 지수를 받아 다소 열세를 보이고 있다.

둘째, 수요조건에서 국제 다이아몬드보다는 국내 다이아몬드가 더 높은 지수로 나타났고 경쟁우위를 갖고 있는 것으로 평가된다. 이는 국제 결정요인인 모두 하위 변수에서 일본이 중국과 한국보다 낮은 지수를 받았기 때문이다.

셋째, 관련 및 지원 조건에서 국내 결정요인인 광고 산업과 영화산업은 경쟁력을 갖고 있음을 알 수 있다. 국제 결정요인인 국가신용도와 교육 시스템의 질에서는 중국과 일본에 비해 약한 낮은 지수로 나타났다.

넷째, 기업의 전략, 구조 및 경쟁에서 국내와 국제 다이아몬드는 모두 높은 지수를 보이고 있으며 경쟁우위를 갖고 있음을 알 수 있다. 일본의 방송 콘텐츠산업은 국내외 콘텐츠시장에 비해 모두 높은 점유율을 갖고 있으며 높은 경쟁력을 보이고 있다.

## VI. 결론

### 1. 결론 및 요약

본 연구는 한국과 중국 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력을 비교분석하기 위해 일반화된 더블 다이아몬드 모델에 적용하여 분석해 보았다. 이에 먼저 국제경쟁력 이론과 방송콘텐츠에 대한 이론적 체계화를 시도하였다. 아울러 방송콘텐츠산업의 경쟁력을 주요요인별 평가지표를 기준으로 주요 결정요인인 요소조건, 수요조건, 관련 및 지원 산업, 기업의 전략, 구조 및 경쟁 결정요인의 대위변수를 설정하여 실증분석을 실시하였다.

방송콘텐츠는 그 생산국가의 가치관과 민족의 정서를 포함하고 있기 때문에 생산국가의 문화전파 및 이미지 제고에 큰 기여를 한다. 또한 정보화의 급속한 진행과 뉴미디어의 등장으로 방송콘텐츠산업이 나날이 혁신되고 있다. 이에 각국은 방송콘텐츠에 대한 수요나 생산 환경 뿐 아니라 방송콘텐츠를 생산하는 기업 요인, 시장경쟁요인, 제반 산업 등 매우 다양한 요소들의 상호작용을 통해 시장 환경을 구성해야 한다.

이러한 점에서 거시적인 각도로 한국과 중국의 방송콘텐츠산업의 현황과 산업 특성을 분석해보는 것은 필수적이다. 아울러 이들의 강점과 약점을 파악하기 위해 다양한 요인들을 고려한 종합적인 접근이 필요하다.

본 연구는 주로 정량(定量)과 정성(定性)을 통합한 분석방법, 실증과 규범적인 분석방법, 비교연구분석방법을 통해 분석하였다. 분석방법에 있어 가장 중요한 것은 표준화와 가중치이다. 먼저, 가중치를 적정하게 배분하기 위해 정보 이론적 관점에서의 엔트로피 가중치 방법을 사용하였다. 다음으로, 모델의 대위변수에 가중치를 더해 각각 100점으로 환산하였으며, 가장 높은 점수를 받은 국가를 100으로 가정하였을 경우의 상대적 점수로 국제 경쟁력을 표준화하여 산출하였다.

방송콘텐츠산업의 국제경쟁력 모델에 근거하여 방송콘텐츠산업의 국제 경쟁력 결정요인 및 대위변수를 통한 실증분석 결과는 다음과 같다.

국내 다이아몬드 모델을 통해 알 수 있듯이, 중국은 방송콘텐츠산업의 국제경쟁력에서 가장 낮게 나타났으며, 삼국 간의 경쟁력에서 가장 취약하다고 볼 수 있다. 한국의 방송콘텐츠산업은 비교적 균형적인 국내 다이아몬드로 나타났다. 일본의 방송콘텐츠산업은 국제경쟁력 요인 중에서 수요조건이 한국보다 약간 취약한 것으로 나타났으나, 요소조건, 관련 및 지원 산업, 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건은 한·중 양국보다 경쟁우위가 있음을 알 수 있다.

국제 다이아몬드 모델을 통해 알 수 있듯이, 중국은 수요조건 이외에는 한국과 일본에 비해 열세 조건에 있는 것으로 나타났다. 특히 기업 전략, 구조 및 경쟁 조건은 일본에 비해 열세함을 알 수 있다. 한국은 모든 요소 조건에서 중국과 일본의 중간 수준에 있음을 알 수 있다. 그 가운데 특히 기업 전략, 구조 및 경쟁 조건에서 경쟁력이 취약한 것으로 나타났다. 일본은 기업전략, 구조 및 경쟁, 관련 및 지원 산업 조건에서는 최고 지수를 나타냈으나 요소 조건에서는 가장 낮은 지수를 나타내었다.

이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 국내 요소조건에서 한국은 중국에 비해 높은 경쟁력을 갖추는 것으로 확인되었다. 기초 요소조건을 보면 일본이 가장 큰 경쟁력을 가진 것으로 나타났고, 고급 요소조건에서는 한국과 일본이 중국보다 훨씬 더 많은 경쟁우위를 갖춘 것으로 나타났다.

기초 요소조건 가운데 IT정보화산업은 한국 경제의 핵심 성장 동력으로서 기업과 정부가 능동적으로 대응하며 성장해왔으나, 중국은 아직까지 세계적 수준의 초고속정보통신망과 인터넷이 구축되어 있지 못하고 있다. TV보급 대수 부분에서 2010년도 기준으로 한국은 100.0%로 큰 경쟁우위를 가지고 있음을 알 수 있다. 방송콘텐츠산업의 종사자 수는 중국이 가장 많지만 총

인구수에 대비하면 한국이 더 큰 경쟁우위를 갖는다.

고급 요소조건의 3가지 측정 지표에서는 한국이 중국에 비해 높은 지수를 나타내고 있어 더욱 경쟁우위를 갖추고 있다. 이는 한국이 정책적으로 고급 교육기관들을 통해 인적 자원 양성에 집중해 왔기 때문이다. 반면 중국은 아직까지 글로벌 경쟁시대에 효과적으로 대응할 수 있는 고급인력의 공급에서 많은 어려움을 겪고 있음을 알 수 있다.

둘째, 국내 수요 조건에서 한국은 중국보다 약 두 배정도 높은 경쟁력 지수를 나타냈다. 즉, 양국의 국내 수요조건을 비교했을 때 중국이 한국보다 크게 열세함을 알 수 있다. 1인당 국민총소득, 유료방송 가입자 수의 비중, 교육지수, 인간개발지수의 부분에서도 중국은 모두 낮은 지수를 나타내고 있다.

셋째, 국내 관련 및 지원 산업의 조건에서는 중국이 열세를 보이고 있다. 특히 ICT부분에서 중국은 한국과 많은 차이를 갖고 있고, 또한 영화산업, 광고산업에서 역시 한국보다 아직 성숙 단계에 이르지 못하고 있다.

넷째, 국내 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건에서 중국은 한국보다 다소 앞서 있다. 이는 대위변수인 자국의 콘텐츠시장에 비해 방송콘텐츠산업의 점유율에서 중국이 한국보다 높고 국가 신용도에서도 중국이 좀 높은 지수를 나타내고 있기 때문이다.

다섯째, 국제 요소 조건에서 중국은 한국에 비해 매우 낮은 지수를 나타내고 있어 경쟁 열세를 지니고 있다. 그 가운데 대위변수인 FDI의 비중을 살펴보면, 중국이 좀 더 큰 비중을 나타내고 있지만, 라이선스·로열티의 부분에서는 한국, 일본과의 차이가 매우 큰 것으로 나타났다. 디지털 콘텐츠의 접근성 부분에서도 중국은 한국, 일본과 차이를 드러내고 있지만, 그것의 성장속도가 급증하고 있음을 확인할 수 있다.

여섯째, 국제 수요 조건에서는 중국이 한국보다 더 높은 경쟁력 점수를 얻고 있다. 이는 라디오·TV 송신기 및 TV카메라의 수출액, 라디오·TV 송·

수신기 부품의 수출액, 음향·영상 상품 수출의 부분에서 중국이 모두 가장 높은 점수를 받았기 때문이다.

일곱째, 국제 관련 및 지원 산업 조건에서는 중국이 한국보다 약간 높은 지수를 받고 있기에 경쟁우위를 갖고 있음을 알 수 있다. 결정요인인 국가 신용도와 교육시스템의 질에서 중국은 한국보다 조금의 경쟁우위를 갖추고 있지만, 산학협력에서는 경쟁 열세를 드러내고 있기에 향후 더 많은 모색이 필요하다.

여덟째, 국제 기업의 전략, 구조 및 경쟁 조건에서는 중국이 한국보다 약간 높은 지수를 갖고 있다. 지적재산권 보호 부분에서는 한국이 중국보다 경쟁력이 다소 앞서 있다. 한국은 세계 방송콘텐츠시장에서 차지하는 비율이 1.2%로, 이는 중국에 비해 작은 산업 규모를 가지고 있는 것이다. 따라서 이 부분은 중국이 한국보다 경쟁우위를 일정 정도 갖고 있음을 알 수 있다.



## 2. 시사점

본 연구는 일반화된 더블 다이아몬드 모델로 국제경쟁력을 결정하는 요인을 통해 각국의 강점과 약점을 도출하였다. 이러한 실증분석을 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 중국은 아직까지 세계적 수준의 초고속정보통신망과 인터넷이 갖추어지지 않고 있다. 그래서 앞으로 IT 및 새로운 기술 개발이 신속히 이루어져야하고 또 선진국 모델을 적용·개선하는데 많은 노력을 기울여야 한다. 한국은 초고속 인터넷 서비스를 실시하면서 이에 대한 노하우와 기술력을 급속히 축적하고 있다. 이러한 축적된 디지털기술의 활용이 적용·확대되는 방송콘텐츠산업에서 일정 수준의 기반기술을 확보하였다. 그래서 중국은 한국과 인터넷 기술 교류회, 공동 사업 제안 발표회 등과 같은 활동을 통해 양국 간의 기술차이를 정확하게 파악하는 것이 필요하다.

방송콘텐츠산업 규모에서는 한국이 그다지 경쟁우위를 보이지 못하고 있음을 알 수 있다. 그래서 한국은 국내 현실에 가장 적합한 형식을 정립하는데 초점을 맞춰 방송콘텐츠의 수요를 충족하고 콘텐츠의 다단계적인 유통을 확대해야 할 것이다. 아울러 상품성 있는 콘텐츠를 만들기 위해 콘텐츠 개발과정에 재정적 지원이 가능한 방안을 모색해야 할 것이다.

둘째, 인적자원에서 한국과 일본은 거의 유사한 경쟁력을 갖고 있으나, 중국은 이러한 인력이 부족하고 또 교육 체계가 부실한 것으로 나타났다. 그래서 중국은 우수한 인적자원을 양성하기 위해서는 기존의 교육시스템에 집중된 정책보다는 인재 확보시스템 구축이 필요할 것으로 보인다. 또한 전문 교육기관과 산학협력을 통한 방송콘텐츠 인력 양성 및 해외 인력 교류 제도를 마련해야 할 것이다.

셋째, 중국의 ICT산업은 아직 성숙단계에 도달하지 못했고 또한 광고산업과 영화산업도 발전이 덜된 상태에 처해 있다. 따라서 중국은 국가 차원에

서 방송콘텐츠산업과 관련된 산업의 생산적 활용을 촉진시킬 수 있는 계획을 설립해야 할 것이다. 한국은 세계 최고 수준의 IT기술을 보유하고 있기에, 중국은 한국과 긴밀한 협조를 통해 많은 정보네트워크를 활용하여 높은 기술력을 형성하는 데 노력해야 할 것이다.

넷째, 중국에서 방송콘텐츠산업은 독점적 시장구조 특성을 갖고 있다. 그래서 중국은 많은 방송사업자의 치열한 경쟁을 통하여 소비자에게 다양한 콘텐츠를 제공하고, 방송 서비스의 품질을 높여 채널을 다양하게 구성하는 등의 노력을 해야 한다. 한국은 중국에 비해 기술적 효율성을 갖고 있지만, 선진국과는 여전히 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 기술혁신이 방송콘텐츠의 생산성 증가의 주된 요인이 될 수 있도록 연구개발에 힘써야 할 것이다. 또한 방송콘텐츠의 해외홍보와 마케팅의 분야에 대한 투자를 체계적으로 지원해 주는 기능을 수행해야 할 것이다.

다섯째, 라인센스·로열티, 저작권·지식재산권 보호 부분에서 중국의 경쟁력이 매우 취약하다. 지식재산권 보호 문제에 대한 대응이 신속히 이루어지지 못하면 제작자의 제작 여건을 악화시켜, 방송콘텐츠산업의 발전에 부정적인 영향을 미치게 된다. 따라서 중국은 양호한 콘텐츠 생태계를 조성하기 위해 불법복제 근절 및 저작권 보호 강화 정책을 마련할 필요가 있다.

여섯째, 중국은 산학협력을 강화하는 정책을 마련할 필요가 있다. 이러한 정책의 일환으로 산학연계 프로그램에 대한 인센티브 정책수립 및 지원을 제도화 하는 것이다. 이를 통해 산업현장과 교육현장의 상호연계를 통한 고급 인력을 양성하는 것이 바람직하다. 아울러 산학협력을 통해 학생들은 콘텐츠 비즈니스 분야의 구체적인 실태를 정확하게 파악할 수 있다.

일곱째, 중국은 음향·영상 상품 수출에서 높은 경쟁 우위를 가지고 있지만, 창조 서비스 수출에서는 경쟁력이 낮다. 이에 비해 한국의 창조 서비스는 다양성과 창조성을 바탕으로 활기찬 발전을 거듭하고 있는 상황이다. 따라서 양국에 대한 기술격차 및 자본력에 따른 전략적 파트너십을 통해 방송

콘텐츠 상품 차별화와 공정간 분업을 강화할 필요가 있다.

여덟째, 중국은 아직 한국과 일본보다 소득수준이 낮다. 중국 정부는 앞으로 높은 경제성장을 추진해야 한다. 왜냐하면 소득수준의 향상, 소비의 증가, 여가 시간의 확대에 따른 콘텐츠 수요 확산은 방송콘텐츠산업의 활성화를 유도하는 기회로 작용하기 때문이다.

아홉째, 한국 방송콘텐츠 시장규모는 아직까지 중국과 일본에 대해 비교적 적은 편이기 때문에 국제콘텐츠시장에 진출하기 위해서는 무엇보다 방송콘텐츠 기획, 제작, 유통 및 해외마케팅 전문가 육성이나 다국적 방송사로서의 경쟁력 강화를 위한 노력이 필요할 것이다. 또한 상대적으로 부족한 방송콘텐츠를 활성화시키기 위해서 창작 및 배급기반시설 확충정책이 요구된다.



## 참고문헌

### -한국어 참고문헌-

- 강만석 외(2001), 『중국방송산업 현황과 상호교류 방안 연구』, 한국방송진흥원.
- 강만석(2001), 「중국방송산업 현황과 상호교류 방안 연구」, 한국방송진흥원 연구보고 01-13.
- 강성욱·심재선·권영대(2006), 「다이아몬드 모델을 이용한 의료산업 경쟁력 고찰-OECD 7개국 비요연구」, 『한국 보건 경제와 정책 연구』, Vol.12 No.1, pp.1-32.
- 고수자(2002), 「방송콘텐츠의 국제적 경쟁력 제고방안」, 『방송통신연구』, 겨울호 No.55, pp.35-65.
- 고정민 외(2005), 『한류 지속과 기업의 활용 방안』, 삼성경제연구소.
- 고정민(2007), 『문화 콘텐츠 경영 전략』, 커뮤니케이션북스.
- 곽소윤외(2008), 「디지털 방송산업의 향후 전망과 경제적 과급효과 분석」, 『산업경제 연구』, Vol. 21 No.6, pp.2371-2387.
- 권형돈(2008), 「방송법 개정 논의의 헌법적 문제에 대한 소고」, 『공법연구』, Vol.37 No.2, pp.5-7.
- 김기덕(2005), 「문화원형 디지털콘텐츠화사업의 사회적 효용」, 『인문콘텐츠』 Vol.5.
- 김미정 외(2006), 「더블다이아몬드 모델을 이용한 한국과 중국의 의류 산업 경쟁력 분석」, 『Korean Society of Clothing and Textiles』, Vol.30 No.9, p.1357.
- 김병순(1988), 「국제경쟁력에 관한 이론의 고찰」, 『논문집』, p.297.
- 김성수(2010), 「글로벌적 관점에서 본 한류에 대한 재평가」, 『인문콘텐츠』, Vol.18.

- 김숙(2003), 「홍콩·싱가포르와의 비교분석을 통한 제주관광산업의 국제경쟁력에 관한 실증적 연구」, 『대한경영학회』, 통권 Vol.40, pp.2025-2042.
- 김영신(1995), 「방송의 세계화」, 『방송통신연구』, 여름호, p.32.
- 김영식·구종상(2002), 「TV다큐멘터리 수출 활성화 방안에 관한 연구」, 『한국방송학보』, Vol.16 No.4, pp.113-139.
- 김정태(2010), 『디지털 시대 방송법 해설』, 커뮤니케이션북스.
- 김창규(2003), 『방송·통신규제기구 일원화에 따른 법제정비방안』, 한국언론정보학회.
- 김충식(2011), 「한국과 일본 지상파TV의 광고수익감소와 대응전략에 관한 연구」, 『언론학연구』, p.44.
- 김태영(2002), 「국제방송프로그램의 유통구조와 한국 방송프로그램 수출 전략」, 『방송연구』, 겨울호, pp.7-34.
- 김태현(2006), 「디지털콘텐츠 산업의 가치사슬변화와 사업자 동향」, 『정보통신정책』, Vol.18 No.23.
- 김현정(2010), 「한국의 방송통신 융합법제의 현황과 전망에 관한 연구」, 『언론과 법』, Vol.9 No.1, p.117.
- 김형준(2011), 「국내 소프트웨어산업 경쟁력 강화를 위한 방안 연구」, 건국대학교 석사학위논문.
- 김희수(2002), 『글로벌 경영』, 법문사.
- 김희영(1999), 「디지털 시대 KBS 경영전략」, 이화여자대학교석사학위논문.
- 나낙균(2005), 「지상파방송의국제경쟁력진단및제고방안」, 『한국언론학회 연구보고서』.
- 남유현(2012), 「수출성과 결정요인에 대한 통합모형: 경쟁우위와 관계가 수출성과에 미치는 영향」, 서강대학교 박사학위논문, p.77.
- 두소연·박주홍(2010), 「한국과 중국의 섬유산업의 경쟁력: 다이아몬드 모델

- 에 의한 접근」, 『국제경영연구』, Vol.21 No.2, pp.23-59.
- 문미애(2002), 「문화콘텐츠산업의 국제경쟁력 제고방안에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문.
- 문화체육관광부(2008), 『영상정책자료』.
- 문화체육관광부(2009), 『2008 문화산업백서』.
- 문화체육관광부(2010), 『2009 콘텐츠산업 백서』.
- 문화체육관광부(2011), 『2010 콘텐츠산업 통계』.
- 문휘창(1998), 「국제 경쟁력의 비교, 분석을 위한 일반화된 더블 다이아몬드 모델 접근법」, 『국제지역연구』, Vol.7 No.1, p8.
- 박경하(2004), 「한국의 문화원형 콘텐츠 개발현황과 과제」, 『인문콘텐츠』 Vol.3.
- 박소진(2011), 「한·중 자동차산업의 국제경쟁력 분석: 포터의 다이아몬드 모델을 중심으로」, 순천향대학교 박사학위논문.
- 박영화 외(1996), 「엔트로피 가중치를 고려한 교차 종속 관계하에서의 효율적인 다기준의사결정법」, 『공업경영학회지』, Vol.19 No.39, p.267.
- 박장순(2006), 『문화콘텐츠 해외마케팅』, 커뮤니케이션북스.
- 박재복(2005), 『한류, 글로벌 시대의 문화경쟁력』, 삼성경제연구소.
- 박재복(2005), 『21세기 세대 흐름과 문화진행』, 삼성경제연구소.
- 박재복(2001), 「글로벌시대 한국TV프로그램의 국제경쟁력 제고방안 연구 --MBC프로그램의 해외수출 사례분석을 중심으로」, 연세대학교 석사학위논문.
- 박종근(2007), 「문화콘텐츠산업으로서 e-스포츠의 글로벌 산업화 발전전략」, 『경영학연구』, Vol.36 No.6, pp.1545-1579.
- 박정택(2002), 「한 공익 연구자의 단상」, 『한국행정학회』, Vol.98,p.9-12.
- 배재만(2008), 「한·일 대중문화산업의 상호 진출 전략에 관한 비교연구」, 인하대학교 석사학위논문.

- 백민영(2007), 「한국 IT 부품산업의 국제경쟁력 분석 : 더블다이아몬드 모델 분석을 통한 한·중·일 비교를 중심으로」, 서울대학교석사학위논문.
- 백선기(1998), 「정보화시대의 국제관계와 국가정체성」, 『정보화시대의 미디어와 문화』, pp.240-259.
- 백완기(1981), 「정책결정에 있어서 공익의 문제」, 『한국정치학회보』.
- 송위진(2006), 『기술혁신과 과학기술정책』, 르네상스.
- 설진아(2011), 「방송콘텐츠 산업의 국제경쟁력 제고방안」, 『한국 언론법학회』, Vol. 10 No.1, p.1-27.
- 심원섭(2007), 「포터의 다이아몬드 모델을 활용한 관광산업의 국가 경쟁력 비교분석 연구」, 『한국관광학연구』, Vol.31 No.4, pp.11-32.
- 최연웅(2007), 「Entropy이론을 이용한 LiDAR자료 분류기법 연구」, 『대한토목학회 논문집』, p.226.
- 최정근(2009), 「방송통신융합 서비스 특성이 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한국의국어대학교 석사학위논문.
- 오춘호·조용래·김원주(2009), 「콘텐츠산업 수출이 기업 수익에 미치는 영향: 영상 및 게임 콘텐츠를 중심으로」, 『한국콘텐츠학회 논문지』, Vol.4 No.4, pp.10-20.
- 유재천(1994), 「방송의 국제화와 지방화」, 『방송통신연구』, Vol.38, pp.2-11.
- 윤건(2010), 「기술격차를 고려한 산업내 무역 결정요인에 관한 연구」, 성균관대학교, 박사학위논문, p.12.
- 윤석민(2006), 「21세기 초반 우리나라 방송 산업의 주요 동향과 정책 쟁점들」, 『방송과 커뮤니케이션』, Vol.7 No.1. p.12.
- 윤선희(1999), 「다매체시대 영상산업의 문호 개방과 국제공동제작 연구」, 『한국방송진흥원 연구보고 99-06』.
- 윤수진(2004), 「방송·통신 융합의 법의 연구」, 고려대학교 박사학위논문.
- 윤재식 외(2007), 『세계의 소프 오페라: 텔레노벨라(Telenovela)의 마케팅

- 및 시장  
개척 전략』, 방송위원회.
- 이동연(1998), 「국제경쟁력 연구에 관한 비판적 고찰」, 『국제경영연구』, Vol.9 No.1, pp.130-154.
- 이동현(2007), 『비즈니스 필독서 20권으로 만나는 MBA명 강의』, 리더스북.
- 이문행(2005), 「국내 지상파 방송 드라마의 수출성과 분석」, 『한국언론학회』, Vol- No.-, pp.35-68.
- 이민재(2010), 「문화관광산업의 한·중·일 국제경쟁력 비교연구」, 경의대학교 박사학위논문.
- 이장우(2007), 「한류 드라마 콘텐츠의 국제경쟁력과 해외진출 전략」, 『경영학연구』, Vol.36 No.6, pp.1419-1447.
- 이종남(2005), 「한국 영화산업의 국제경쟁력 강화전략」, 고려대학교 석사학위논문.
- 이재영 외(2010), 『2009년도 방송시장 경쟁상황 평가』, 한국방송통신위원회.
- 이준호(2006), 『우리나라 중소기업의 국제화 현황과 정책적 시사점』, 중소기업연구원.
- 이현진(2007), 「진단검사 결과해석에서 엔트로피에 관한 연구」, 동국대학교 석사학위논문.
- 이형오(2008), 「한국 문화콘텐츠기업 글로벌전략의 분석 한국 문화콘텐츠기업글로벌 전략의 분석」, 『국제경영리뷰』, Vol. 12 No.4, pp.27-52.
- 인운섭(1999), 「21세기 방송환경 변화와 프로그램 편성제작」, 『방송통신연구』, 통권Vol.49, pp.87-124.
- 일본총무성(2011), 『통신전파산업통계』.
- 임기준(2002), 「한류와 TV드라마 프로그램의 수출 활성화에 관한 연구」,

- 연세대학교 석사학위논문.
- 조동성(1990), 『한국산업의 국제경쟁력 원천』, 서강 하바드 비즈니스.
- 조동성의(1995), 「국제경쟁력에 영향을 미치는 한국 산업정책의 변화」, 『경제학연구』, Vol.43 No.3, pp.183-204.
- 조동성, 문휘창(2011), 『한국 IPS국가경쟁력연구 2011-2012』, 서울경제경영.
- 장용호(1987), 「사회운동과 언론」, 『현상과 인식』, Vol.11 No.4, pp.38-40.
- 장해라(2005), 「드라마 테마파크 콘텐츠 기획에 관한 연구」, 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 장혜영(2008), 「지역혁신을 위한 문화클러스터의 발전전략에 관한 국제비교 연구」, 한남대학교 박사학위논문.
- 전상우(2007), 「한일 FTA체결에 있어서 한국문화콘텐츠의 일본시장 진출 확대를 위한 경쟁력분석과 대응전략」, 중남대학교 석사학위논문.
- 정무섭 외(2011), 『중소기업의 성공적 글로벌화를 위한 제언』, 삼성경제연구소.
- 정윤경(2009), 「영상물의 국제교역 차이에 관한 연구: 국내 영화와 텔레비전 프로그램의 수출을 중심으로」, 『한국방송학보』, Vol. 23 No.4, pp.164-202.
- 정윤식(2011), 「한국 방송정책의 법제 분석 및 고찰」, 『방송통신연구』, 여름호, p.65.
- 정원교·문양균(2003), 「멀티미디어 콘텐츠 저작도구」, 『한국콘텐츠학회지』, Vol.1 No.1, p.73.
- 정진섭(2008), 「더블다이아몬드 모델에 근거한 한국과 미국 영화의 경쟁력 분석-‘왕의 남자’와 ‘악마는 프라다를 입는다’를 중심으로」, 『전문 경영인연구』, Vol. 11 No.2, pp.89-113.
- 정진섭·문휘창(2008), 「한·미 FTA와 한국의 FDI유치전략」, 『무역학위지』,

Vol.33 No.3, p.190.

정혜련(2010), 「방송통신 융합의 수평규제에 관한 연구」, 고려대학교 석사 학위논문.

중국통계국(2011), 『2011 중국통계연감』 .

한윤금(2006), 『한류의 안정적 기반 구축과 방송연예 매니지먼트 산업의 개선을 위한 해외 사례 연구』, 한국방송영상산업진흥원.

한국문화관광정책연구원(2006), 『한국의 관광산업 국가 경쟁력 분석 : OECD 주요국가 비교 연구』 .

한국방송통신위원회(2010), 『방송 통신 콘텐츠 유통, 수출 전략 연구』 .

한국방송통신위원회(2011), 『2011 Broadcasting Industry White Paper』 .

한국방송통신위원회(2011), 『글로벌 콘텐츠산업 동향 장르별 분석』 .

한국방송통신위원회(2011), 『2010한국 방송산업 실태조사보고서·요약문』 .

한국은행(2009), 『산업연관표 작성결과 보도자료 공보』, 2011-4-37호.

한국인터넷진흥원 (2010), 『중국 방송통신 품목 보고서』 .

한국재정경제부, 문화관광부(2004), 『문화산업 경쟁력 강화방안』 .

한국콘텐츠진흥원(2003), 『우리 문화원형의 디지털 콘텐츠화사업 종합계획』 .

한국콘텐츠진흥원(2010), 『2009 해외 콘텐츠시장조사 (중국, 일본)』 .

한국콘텐츠진흥원(2010), 『2010 국내콘텐츠산업 10대 전망 및 해외콘텐츠 산업 6대 전망』 .

한국콘텐츠진흥원(2010), 『일본에서의 신(新)한류 엔터테인먼트 최신 동향』 .

한국콘텐츠진흥원(2011), 『Contents Industry Trend of 2011』 .

한국콘텐츠진흥원(2011), 『한국 콘텐츠의 전략시장 수출 추이와 정책적 시사점』 .

한국콘텐츠진흥원(2011), 『2011년 라이선싱에 대한 기초 이해와 실무』, 2011-11호.

한균태 외(2007), 『방송통신융합시대 매체 간 균형발전 개념의 재정립에

- 관한 연구』, 한국방송광고공사.
- 한지애(2002), 「‘비교우위론’적용을 통한 멀티미디어 컨텐츠 기획 프로세스에 관한 연구」, 조선대학교 석사논문, p.38.
- 홍영준(2003), 『소비자 지향적 문화산업 정책』, 집문당.
- 홍용락(2006), 「한국TV 드라마의 중국 내 유통에 관한 연구」, 서강대학교 박사학위논문.
- 홍상표(2003), 「콘텐츠산업 시장성과에 관한 연구: 방송영상콘텐츠산업을 중심으로」, 중앙대학교 석사학위논문.
- 황해두, 표옥연(2007), 「한국 콘텐츠산업의 친디아(Chindia)시장 진출을 위한 글로벌마케팅 전략」, 『국제지역연구』, Vol.11 No.3, p.446.

**-중국어 참고문헌-**

- 巢立明(2004), 「中国广播电视产业核心竞争研究」, 复旦大学 博士论文.
- 崔保国·张晓群(2008), 『中国传媒产业发展报告』, 社会科学文献出版社.
- 陈向东等(2011), 「创意产业广电行业国际竞争力的比较分析—基于中国和欧洲的对比」, 『现代商业』, Vol.17, pp.53-54.
- 陈卫星、胡正荣(2001), 『全球化背景下的广播电视』, 北京广播学院出版社.
- 丁和根(2005), 『传媒竞争力—中国媒体发展核心方略』, 上海复旦大学出版社.
- 付蓓(2004), 「媒体的核心竞争力要素分析」, 『新闻爱好者』, Vol.5, pp.8-9.
- 顾江 等(2010), 『2010年中国文化产业产业发展报告』, 社会科学文献出版社.
- 郭锴(2009), 「辽宁文化产业竞争力的钻石模型分析」, 『沈阳工业大学学报』, Vol.1, pp.70-74.
- 胡昊(2007), 「中国产业竞争力及影响因素研究」, 重庆大学 博士论文.
- 胡婧(2003), 「如何提高传媒产业的核心竞争力」, 『经济师』, Vol.11, pp.266-267.
- 李岚(2004), 『中国电视产业评估体系与方法』, 华夏出版社.

- 胡正荣(2003),『中国广播电视发展战略』,北京广播学院出版社.
- 黄鸣刚(2009),「创新与保护:国际化电视竞争视野中的思考」,『中国广播电视学刊』Vol.5, pp.43-45.
- 黄升民等(2001),『中国广电媒介集团化研究』,中国物价出版社.
- 金培等(2003),『竞争力经济学』,广东经济出版社.
- 金兑铉(2010),「韩国文化产业国际竞争力研究」,吉林大学,博士学位论文.
- 黎斌(2006),『中国电视业资本运营系统分析』,中国传媒大学出版社.
- 李薇;徐佳佳(2010),「基于国家钻石模型分析比较中美影视产业竞争力」,『中国物价』,Vol.9, pp.58-61.
- 李炜;周永康(2010),「区域文化产业竞争力指标体系的构建——以湖南省为例」,『企业技术开发』,Vol.17, pp.86-87.
- 刘平洋(2004),『中国产业国际竞争力分析』,经济管理出版社.
- 刘小铁(2008),『产业竞争力因素分析』,江西人民出版社.
- 陆地(1999),『中国电视产业发展战略研究』,新华出版社.
- 陆地(2002),『中国电视产业的危机与转机』,中国人民大学出版社.
- 陆地(2003),『世界电视产业概论』,中国人民大学出版社.
- 陆小华(2002),『整合传媒:传媒竞争趋势与对策』,中信出版社.
- 罗霆(2009),「竞争五力模型的电视产业环境分析」,『现代传播』,Vol.3, pp.105-108.
- 欧阳乐华(2010),「中国电视产业国际竞争力研究」,江西财经大学 硕士论文.
- 齐冬红等(2010),「文化全球化视域下的河北省文化产业核心竞争力研究」,『唐山学院学报』,Vol.5, pp.81-84.
- 钱晓文(2004),「我国传媒打造核心竞争力的策略」,『新闻记者』,Vol.2, pp.8-10.
- 仇琼(2009),「试论广电产业的竞争力分析体系构架」,『新闻实践』,Vol.11, pp.72-74.

- 陶世明(2010),「三网融合与广播电视发展」,『中国广播电视学刊』, Vol.11, pp.15-17.
- 田淑惠(2009),「经济全球化与中国电视产业」,『现在电视技术』, Vol.1, pp.133-135.
- 夏华丽;黎计辉(2010),「基于‘钻石模型’对湖南动漫产业集群国际竞争力的研究」,『企业活力』, Vol.4, pp.7-11.
- 许项发(2008),「基于资源型、政府主导型的陕西文化产业发展模式」,『未来与发展』, Vol.9, pp.43-46.
- 严勇(1999),「国外核心竞争理论综述与启示」,『经济学动态』, Vol.10, pp.66-70.
- 喻国明(2003),「关于传媒影响力的一种诠释——对传媒产业本质的一种探讨」,『国际新闻界』, Vol.2, pp.3-9.
- 张金昌(2002),『国际竞争力评价的理论和方法』, 经济科学出版社.
- 张晓群(2005),「世界传播新格局下中国传媒面临的机遇与挑战」,『国际新闻界』, Vol.1, pp.43-46.
- 赵凤丽(2004),「解析传媒的核心竞争力」, 中国新闻研究中心([www.cddc.net](http://www.cddc.net)).
- 赵洪斌(2004),「论产业竞争力——一个理论综述」,『当代财经』, Vol.12, pp.67-70.
- 郑保卫、唐远清(2003),「试论新闻传媒核心竞争力的开发」,『新闻战线』, Vol.1, pp.46-48.
- 中国行业研究院(2012),『2012-2016年中国电视、广播产业市场调研与投资建议研究报告』.
- 周鸿铎(2000),『广播电视经济学』, 中国广播电视出版社.
- 朱小娟(2004),「产业竞争力研究的理论、方法和应用」, 首都经济贸易大学博士论文.

-영어 참고문헌-

- Cartwright, W.R.(1993), “Multiple linked diamonds: New Zealand’s experience”, *Management International Review*, Vol.33 No.2, pp.55-70.
- Caves, R.E.(1971), “The International Operations of National Firms: A Study of Direct Investment”, *Economica*, Vol.38, p.2.
- Caves, R.E.(2000), 『Creative Industries: contracts between art and commerce』, Harvard University Press.
- Dunning, John H.(1993), “Internationalizing porter’s Diamond”, *Management International Review*, Vol.33, pp.7-15.
- Douglas W. Webbink(1973), Regulation, profits and Entry in the Television Broadcasting Industry, *The Journal of Industrial Economics*, Vol.21 No.2 pp.167-176.
- Enright.M.J.외(2005), “Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality”, *Journal of Travel Research*, Vol.43 No.4, pp.339-350.
- Grant.R.M.(1991), “Porter’s competitive advantage of nations: An assessment”, *Strategic Management Journal*, Vol.12 No.7, pp.535-548.
- INSEAD(2011), 『The Global Innovation Index 2011』 .
- INSEAD(2012), 『Global Information Technology2012』 .
- IMD(2011), 『IMD World Competitiveness Yearbook 2011』 .
- ITU(2011), 『Measuring the Information Society 2011』 .
- Krugman, R.(1980), “Scale Economies, product Differentiation and the pattern of Trade”, *American Economic Review*, Vol.70 No.5,

pp.950-959.

Lee, S & Waterman, D.(2007), “Theatrical feature film trade in the United States, Europe and Japan since the 1950s: An empirical study of the home market effect”, *Journal of Media Economics*, Vol.20 No.3, pp.167-188.

Lancaster, K.(1980), “Intra-Industry Trade under perfect Monopolistic Competition”, *Journal of International Economics*, Vol.10 No.2, pp.151-175.

Moon. H.Chang, Rugman, Alan M., Alain Vevbeke(1995), “The Generalized Double Diamond Approach to International Competitiveness”, *Research in global strategic managements*, Vol.5, pp.97-114.

Moon. H.Chang, Rugman, Alan M., Alain Vevbeke(1998), “A The Generalized Double Diamond Approach to The Global Competitiveness of Korea & Singapore ”, *International Business Review*, Vol.7, pp.135-150.

OECD(1978), 『The International Competitiveness of selected OECD Countries, OECD Economic Outlook』, paris: OECD publishing.

Owen, B. & Wildman, S. (1992), 『Video Economics』, Harvard University Press.

Poignet, Raphaël(2010), 「A Comparison of French and American Wine Industries Global Competitiveness: Approach by the Generalized Double Diamond Model」, 서울대학교 석사학위논문.

Porter, M. E.(1985), 『Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior performance』, The Free Press.

Porter, M. E.(1990), 『The Competitive Advantage of Nations』, The

Free Press.

PWC(2008), 『Entertainment and Media Market Outlook 2008-2012 Executive Summary』 .

PWC(2011), 『Entertainment and Media Market Outlook 2011-2015 Executive Summary』 .

Rugman, Alan M. & Joseph R. D’cruz, (1993), “The Double Diamond Model of International Competitiveness: The Canadian Experience”, *Management International Review*, Vol.33, pp.17-39.

Straubhaar, J. (2003), “Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil”, 『The Impact of International Television: A paradigm shift』, In M. G. Elasmr (Ed.), pp.77-110.

Samiee, S. (1999), “The internationalization of services: trends, obstacles and issues”, *Journal of Service Marketing*, Vol.13 No.4, pp.319-328.

UNDP(2011), 『2011 Human Development Report』 .

WEF(2011), 『The Global Competitiveness Report 2011-2012』 .

WTO(2010), 『WTO Trade Policy Review- China』, WT/TpR/G/230.

#### -인터넷 자료 및 기타자료-

글로벌 포럼 홈페이지 <http://www.glocalforum.org>

문화체육관광부 <http://www.mcst.go.kr>

방송영상산업진흥원 <http://www.kbi.re.kr>

삼성경제연구소 <http://seri.org>

세계은행 <http://data.worldbank.org/>

영화진흥위원회 <http://www.kofic.or.kr>  
일본 총무성 <http://www.soumu.go.jp/>  
위키백과 <http://ko.wikipedia.org>  
한국문화예술진흥원 <http://kcaf.or.kr>  
한국문화정책개발원 <http://kcpi.or.kr>  
한국방송통신전파진흥원 <http://www.kca.kr/main/main.jsp>  
한국영상자료원 <http://www.koreafilm.or.kr>  
한국인터넷진흥원 <http://www.kisa.or.kr/main.jsp>  
한국산업정책연구원 <http://www.ips.or.kr>  
한국산업연구원 <http://kiet.re.kr>  
한국콘텐츠진흥원 <http://www.kocca.or.kr>  
정보통신정책연구원 <http://www.kisdi.re.kr/>  
중국국가통계국 <http://www.stats.gov.cn>  
중국광전총국 <http://www.sarft.gov.cn/>  
중국뉴스연구센터 <http://www.cddc.net/>  
CSABAA <http://www.casbaa.com/>  
Informa Telecoms & Media  
<http://www.informatandm.com/section/home-page/>  
PWC <http://www.pwc.com/>  
The Economist Intelligence Unit Research  
<http://research.eiu.com/Home.aspx>  
Zenith Optimedia <http://www.zenithoptimedia.com/zenith/>

## 감사의 글

당(唐)대 저명한 문학가·시인 韓愈의 시구 중에 “書山有路勤爲徑, 學海無涯苦作舟”라는 말이 있습니다. 논문 작성의 과정을 거치며 학문에 대한 깨달음은 물론이고 혼자서 해낼 수 없는 어려운 작업이고 도와주시는 분들이 없었으면 지금의 이 상황도 존재할 수 없음을 절실히 느꼈습니다. 이 논문이 완성되기까지 어려운 과정을 값지게 마칠 수 있도록 도움을 주신 여러분들께 진심으로 감사드립니다.

우선 저를 제자로 받아주시고 논문의 틀부터 논문이 완성되기까지 부족한 저에게 물심양면으로 많은 배려를 해 주셨으며, 함께 고민해주시고 열정적으로 지도를 해주신 김창경 교수님께 깊이 감사드립니다.

주심을 맡아 학문과 인간적인 고충까지 챙겨주셨으며 귀찮을 정도의 질문과 요청에 늘 너그럽게 많은 가르침을 주신 고종환 교수님, 심사과정에서 꼼꼼하게 논문을 읽어주시며 정열적인 조언을 아끼지 않으셨던 이중희 교수님, 바쁘신 와중에도 시간 내주셔서 조언을 주셨으며 따끔한 충고와 자극으로 학문을 깊이 있게 승화시켜주신 금성근 교수님, 예리하지만 따뜻하게 지적해 주셨으며 기꺼이 논문에 조언을 주신 서창배 교수님께 감사드립니다.

인생의 선배이자 교수님으로 입학할 때부터 많은 도움과 격려를 주셨으며 어렵고 힘든 상황에서 함께 고민하고 걱정해주신 리단 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

저의 형편을 이해주시고 따뜻함을 보여주신 Utai Uprasen 교수님, 늘 많은 격려를 해주신 예동근 교수님, Eduardo Albrecht 교수님, 황호선 교수님, 정성희 교수님, 정해조 교수님, James Strohmaier 교수님, 최명구 교수님께 감사드립니다.

박사과정을 시작하면서 용기를 해 주시고 힘든 시기와 시련을 잘 이겨 내어 무사히 마칠 수 있게 도와주신 안영문 교수님, Jin Gangyu 언니, 박미향 언니, 유키오 선생님, 호재영 선생님, 양현아 사장님께 깊은 감사를 드립니다. 끝으로 박사 과정을 무사히 마칠 수 있도록 배려와 격려를 해 주고 늘 곁에서 따뜻하게 도와 준 친구인 Zhang Yu, Mao Yitao에게 진심어린 고마움을 표합니다.

늘 반갑게 대해주시고 아낌없이 지원을 해주신 박준형 조교 선생님께도 깊은 감사를 드립니다. 또한 보다 좋은 질의 논문이 될 수 있도록 같이 고민해주시고, 같이 안타까워해 주신 김태욱 선배님, 김경환 박사님, Chen Nan 박사님, Xu Shanhua 선생님께 감사드립니다. 많은 시간을 할애해 주시고 따뜻한 도움을 주신 박상윤 선생님, 김성자 선생님, 김인혜 선생님께도 감사의 마음을 전합니다.

늘 무던하게 응원해 주신 김성우 선생님, 허명화 선생님, 민장환 선생님, 박사 동기 Soumah Abou, Rostamaji Kornawan께 감사드립니다. 또한 여러 면에서 항상 힘이 되어준 석사동기 Zhang Xuan, Mwanuzi Mercy Lweyendela, Chen Jiao, Liu Bing, Liu Yun, Zhu Yuanqing, Jin Yi, Ismi Irmayanti Juhari, Amit Arora, Wang Mei, Jia Lingyun, Xu Baixue, 류지원 여러분께 고마움을 전합니다.

그동안 학업에만 전념하며 박사과정을 무사히 마칠 수 있게 전폭적인 지원과 많은 격려를 해주신 부모님께 이 논문을 바칩니다. 항상 저를 믿어주시고 지지해 주시는 모든 가족 분들께 진심으로 감사드립니다.

그 밖에 많은 분들이 계시는데 지면상으로 거론하지 못한 것을 죄송스럽게 생각하면서 다시 한 번 고개 숙여 깊이 감사드립니다.

이제 학자의 길을 내딛으면서 항상 초심을 잃지 않고 늘 배우는 자세로 더욱더 학문에 정진하며 항상 최선을 다하는 사람이 되겠습니다. 많

은 지도와 편달을 부탁드립니다.

2012년 8월  
HE YING 올림.

