

한-베트남 TV프로그램 협정과 베트남 방송시장 전망

■ 노은정*

1. 개요

베트남은 우리 정부의 신(新)남방정책의 핵심 국가이며 최근 5년간 GDP 성장률이 평균 6.15%를 기록한 고성장 국가이다¹⁾. 우리나라는 1992년부터 베트남과 수교를 맺은 후 다양한 분야에서 교류를 진행하고 있다. 이후 한-베트남 FTA가 2015년 12월부터 발효됨에 따라 양국 교역 규모는 더욱 늘어났다. 2018년 기준 한국은 對베트남 최대 외국인 투자국이며²⁾, 한국의 對베트남 수출규모는 3위로 전년대비 1.8% 증가하였다³⁾. 한국 방송콘텐츠의 對베트남 수출규모 역시 상당한 비중을 차지하는 바, 2017년 국내 지상파의 전체 수출 국가 중에서 5위, 방송채널사용사업자의 전체 수출 국가 중 8위를 차지하였다⁴⁾.

방송 분야에서의 한-베트남 교류 협력을 강화하고 한국 방송콘텐츠의 수출을 지원하기 위하여 방송통신위원회는 베트남 정보통신부(MIC)와 2016년 5월부터 한-베트남 TV프로그램 공동제작협정 협상을 개시하였고, 2019년 3월 베트남 하노이에서 협정을 체결하였

* 정보통신정책연구원 방송미디어연구실 연구원, (043)531-4286, eunroh@kisdi.re.kr

1) WorldBank 2009-2018년 GDP 평균

2) KOTRA 1988~2018.5월 누계 기준

3) 한국무역협회 무역 통계 참고

4) 미래창조과학부·방송통신위원회(2018), pp.192~193.

다. 동 협정은 한-아세안 FTA 서비스협정을 근거로 체결되었으며 베트남이 외국과 체결한 첫 번째 TV프로그램 공동제작협정으로 더욱 의의가 있다. 공동제작(co-production)은 “제작비와 제작 업무를 분담하여 프로그램을 공동으로 제작하고, 프로그램에 대한 권리를 공동제작자가 공유 하거나 나눠 갖는다”는 것이 가장 보편적인 개념이며⁵⁾, 공동제작협정은 국가 간 체결하는 협정으로 공동제작물의 국내제작물 인정, 보조금 지급 등 다양한 혜택을 부여한다. 그리고 공동제작시 제작사들에게 문제가 발생했을 때 보호받을 수 있는 제도적 메커니즘을 제공한다.

본고에서는 한-베트남 TV프로그램 공동제작협정 체결을 기념하여 빠르게 성장하고 있는 베트남 방송시장과 베트남 국민들의 공동제작에 대한 인식을 소개하고 베트남 방송콘텐츠 공동제작에 대한 전망에 대해서 살펴보고자 한다.

2. 베트남 방송시장 현황

(1) 방송시장 현황⁶⁾

베트남은 사회주의 국가로 강력한 정부 규제가 존재함에도 불구하고 방송시장이 꾸준히 성장하고 있다. PWC(2018)에 따르면 베트남의 2017년 방송시장 매출액 규모는 약 9억 9,900만 달러로(2017-2022년 CAGR 5.5%), 2022년까지 약 13억 500만 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 예측된다. 이에 비하여 한국의 2017년 방송시장 매출액 규모는 약 71억 9,100만 달러로(2017-2022년 CAGR 1.5%), 베트남은 한국에 비하여 규모가 작은 시장이지만 꾸준한 성장이 전망되는 잠재력이 큰 시장이다.

5) 최양수·조항제(1995), p.17.

6) 베트남 방송시장 현황은 고상원 외(2018), pp.135-248 요약.

〈표 1〉 베트남 방송시장 매출액 및 전망(2013~2022)

(단위: 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017p	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p
TV매출	360	434	506	531	527	553	577	598	617	635
TV광고	328	363	399	438	470	508	541	581	622	667
라디오	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3
합계	689	798	906	971	999	1,063	1,120	1,181	1,242	1,305

주: 1) p: 전망치

2) 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

자료: PWC(2018)

베트남의 2017년 전체 TV보유 가구 수는 약 1,696만 가구이며, TV 시청은 주로 지상파방송을 통하여 이루어지고 있다. TV 시청 플랫폼별 현황은 세부적으로 디지털 지상파방송 단독 수신(26%), 디지털 케이블방송(21%), 아날로그 케이블방송(17%), 아날로그 지상파방송(16%), 유료 디지털 위성방송(11%)의 순서로 기록하였다.(OVUM, 2018)

베트남 지상파방송 주요 사업자는 대부분 국영방송사이며 정부의 통제하에 있다⁷⁾. 베트남의 주요 국영 방송사로는 VTV, VTC, HTV, Hanoi TV, BTV 등이 있으며, 이 중 VTV가 가장 큰 규모를 차지한다. 2017년 베트남의 전체 TV 시청점유율 1위는 VTV채널 중 하나인 VTV1이 기록하였다. 전체 TV 시청점유율은 세부적으로 VTV1(12.9%), VTV3(12.6%), VTC7(9.6%), THVL1(9.5%), HTV7(4.6%)의 순서로 기록하였는데, 이처럼 VTV를 포함한 국영방송사 채널들이 상위권을 차지한 것으로 보아 베트남 내 지상파 채널의 영향력이 높다는 것을 확인할 수 있다.

7) 베트남 언론법(Press Law, 2016)에 의하면 언론의 역할과 기능이 '정치적 안정에 기여하고 국가 전통을 보전하며 사회 민주주의를 증진하고 베트남 사회주의 옹호'하는 것이라고 규정하고 있으며 모든 언론기관과 언론인의 당 정책에 충실해야한다고 명시하고 있다.

〈표 2〉 베트남 TV 시청점유율(2017)

순위	채널명	시청 점유율
1	VTV1	12.9
2	VTV3	12.6
3	VTC7	9.6
4	THVL1	9.5
5	HTV7	4.6

자료: EURODATA(2018)

베트남의 유료방송의 경우 2017년 가입자 수는 약 1,076만 가구이며 이는 전체 TV보유 가구의 약 45.7%를 차지한다. 또한 2017년 기준 유료방송 전체 매출액은 4만 8,000억 달러이며(2017-2022 CAGR 8.5%), 케이블방송 매출액이 유료방송의 약 71%를 기록하며 지배적인 위치를 차지하고 있다.

〈표 3〉 베트남 유료방송 가입 가구 수 및 매출액(2013~2022)

(단위: 천 가구, 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p
유료방송가입 가구 수	6,089	7,180	8,654	9,636	10,765	11,501	12,148	12,818	13,498	14,240
유료방송 매출액	258	312	371	431	480	529	573	618	666	720
유료방송가입 가구 비율(%)	28.7	32.9	38.6	41.8	45.7	47.8	49.5	51.1	52.7	54.6

자료: SNL Kagan(2018)

베트남의 OTT서비스 매출규모는 2017년 기준 약 1,250만 달러이며, 전년대비 약 58% 성장하였다. 베트남의 유료 OTT서비스의 경우 구독형 서비스가 전체 매출의 대부분을 차지한다. 콘텐츠별 매출을 살펴보면 2018년까지는 영화가 방송콘텐츠보다 매출액이 높을 것으로 예상되나 2019년을 기준으로 방송콘텐츠 매출액이 영화를 추월할 것으로 기대된다.

〈표 4〉 베트남 유료 OTT 서비스 형태별 총 매출액(2014~2023)

(단위: 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p	2023p
디지털대여	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
전자판매	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
구독형	1.3	4.3	7.6	12.2	16.8	24.9	33.2	42.1	51	60.9
합계	1.5	4.5	7.9	12.5	17.1	25.2	33.5	42.5	51.4	61.3

주: 1) 전자판매(Electronic sell-through, EST)

2) 구독형(Subscriptions): 반복적으로 결제하여 디지털 영상을 이용하는 유료 서비스로 구독기반 주문형 서비스(Subscription Video On Demand, SVOD)와 선형 구독 서비스(Linear Subscription Services, SLIN)를 모두 포함

3) 반올림으로 인해 총합계가 각 항목의 합과 다를 수 있음

4) p: 전망치

자료: OVUM(2018)

〈표 5〉 베트남 OTT서비스 콘텐츠별 매출액(2014~2023)

(단위: 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018p	2019p	2020p	2021p	2022p	2023p
영화	1	2.9	4.4	6.4	8.3	11.4	14.5	17.4	19.9	22.5
TV	0.5	1.6	3.1	5.5	7.9	12.4	17.2	22.7	28.5	35.3
기타	0	0.1	0.3	0.6	0.9	1.4	1.9	2.4	3	3.6
합계	1.5	4.5	7.9	12.5	17.1	25.2	33.5	42.5	51.4	61.3

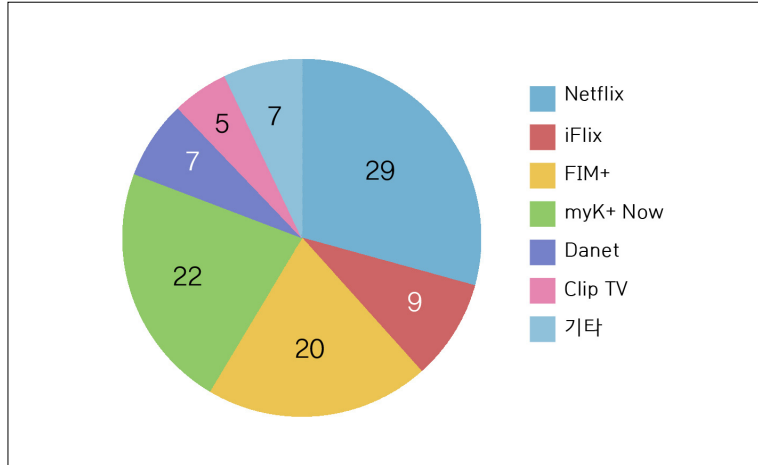
자료: OVUM(2018)

베트남의 주요 OTT서비스 사업자로는 Netflix, iFlix, Fim Plus, VSTV(K+)⁸⁾ 등이 있지만, 베트남에서 2016년부터 서비스를 개시한 Netflix의 점유율이 가장 높은 것으로 예측된다. Netflix와 Amazon Prime은 베트남 제작사와의 협업을 통하여 이용자를 확보하려는 현지화 전력을 펼치고자 노력하고 있다.

8) iFlix는 2014년 호주 인터넷 기업인 Catcha Group과 EMC가 설립하여 말레이시아·필리핀·태국에서 영화와 TV 프로그램을 스트리밍 해주는 인터넷TV 서비스로, 베트남에서는 2017년 2월부터 공식적으로 서비스를 시작하였다. Fim Plus(Fim+)는 베트남의 통합 영화사인 The Galaxy Media&Entertainment Group에서 제공하는 영화 OTT서비스이며 2016년 1월부터 서비스를 시작하였다. VSTV(K+)는 베트남 위성방송사업자로 2016년 myK+ Now 라는 이름으로 OTT 서비스를 시작하였다.

[그림 1] 베트남 OTT 사업자별 시장 점유율(2018)

(단위: %)



자료: OVUM(2018)

(2) 한-베트남 방송콘텐츠 교류 현황

한국 방송콘텐츠의 對베트남 수출액은 2012년부터 꾸준히 증가하였으나 2017년 전년 대비 약 212만 달러 정도 감소하여 약 736만 달러를 기록하였다. 세부적으로 살펴보면 2017년 기준 지상파방송의 對베트남 수출액은 전년 대비 약 450만 달러 감소하였으며, 방송채널사용사업자는 전년 대비 약 238만 달러 증가하였다. 수입의 경우 2017년 기준 5년간 수입 기록이 없다.

이밖에도 한국과 베트남은 드라마 <오늘도 청춘(Forever Young)>, 예능 <Love at First Song>, <런닝맨>, <오! 마이 베이비>, 다큐멘터리 <미래교육>, <내 동생은 0살> 등을 다양한 장르의 프로그램을 공동제작하여 좋은 성적을 거두었다.

〈표 6〉 한국 방송콘텐츠 對베트남 수출 금액 추이(2011~2017)

(단위: 천 달러)

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
지상파방송	2,746.6	2,548	5,742	7,242.3	7,370.8	9,135.5	4,629
방송채널사용 사업자	49.7	684.9	1,599	1,800	1,754	349	2,732.6
합계	2,796.3	3,232.9	7,341	9,042.3	9,124.8	9,484.5	7,361.6

자료: 과학기술정보통신부방송통신위원회(2012~2018), 「방송산업 실태조사 보고서」 재구성

(3) 한-베트남 방송 프로그램 공동제작에 대한 인식 조사결과⁹⁾

2018년 베트남 대도시에 거주하는 17~59세 응답자 400명을 대상으로 방송매체 이용 형태 및 국제 공동제작에 대한 인식 온라인 설문조사를 진행한 결과 공동제작에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

국가 간 공동제작과 관련하여 전체 응답자의 74.5%가 공동제작 프로그램을 시청한 경험이 있는 것으로 나타났다. 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자의 연간 시청 공동제작 방송프로그램 개수는 2개가 45.3%로 가장 높게 나타났으며, 시청 장르는 ‘드라마’가 72.5%로 가장 높았다(복수응답).

반면 공동제작 방송프로그램 시청 시 불편한 점으로 공동제작 방송프로그램 시청한 경험 있는 응답자의 68.8%가 ‘언어문제’를 꼽았으며, 다음으로 ‘문화적 이질감’(31.9%), ‘방송프로그램 이용료가 비쌌’(30.2%) 등의 순으로 나타났다(복수응답).

또한 전체 응답자의 84%가 국가 간 공동제작을 통해 더 좋은 방송 프로그램이 제작될 수 있다고 응답하였으며, 90%는 방송 산업에 기여할 수 있다고 답하여 베트남 국민들의 국가 간 방송프로그램 공동제작에 대한 긍정적인 인식을 확인할 수 있었다.

한국과 관련하여, 전체 응답자의 76.5%가 한국 연예인 또는 방송사가 제작한 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있으며, 한국과의 공동제작 방송프로그램을 시청한 경험이 있는 응답자는 장르별로 드라마(72.2%), 오락/버라이어티(47.7%), 영화/만화(45.8%),

9) 동 설문조사에 대한 상세한 자료는 고상원 외(2018), p.203 참고

뉴스/시사(20.9), 교양/교육(20.6), 다큐멘터리(16.3%), 스포츠(14.4%) 순으로 시청한 것으로 나타났다(복수응답).

설문조사 결과 대다수의 베트남 거주 응답자들이 국가 간 공동제작 프로그램과 한국에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 공동제작 프로그램에 대한 인식 조사가 그동안 이루어지지 않았기 때문에 동 설문조사 결과가 더욱 의미가 있다.

3. 결 어

한-베트남 TV프로그램 공동제작협정은 베트남 정부가 체결한 첫 번째 공동제작협정으로 양국 모두 후속조치에 적극적으로 관심을 보이며 협정의 실효성을 강화하기 위하여 노력하고 있다. 베트남 방송시장은 한국에 비하여 규모가 작지만 ‘포스트 차이나’로 불리며 지속적으로 성장하는 잠재력이 큰 시장이다. 또한 베트남 국민들이 한국 방송콘텐츠와 국가 간 공동제작물에 대하여 긍정적인 인식을 가지고 있기 때문에, 중국의 한한령(限韓令) 이후 새로운 수출 판로를 모색하는 국내 방송사업자들이 주목할 만한 시장으로 평가할 수 있다. 앞으로도 베트남 방송시장의 성장을 기대하는바, 한-베트남 TV프로그램 공동제작 협정 체결을 계기로 양국 방송산업이 더욱 활발하게 교류하고 발전할 수 있기를 기대한다.

〈참고문헌〉

고상원 외(2018), 『방송공동제작 협력강화: 2018 방송공동제작 해외시장 분석-말레이시아, 베트남, 싱가포르, 인도네시아, 태국 5개국-』, 정보통신정책연구원.

과학기술정보통신부·방송통신위원회(2012~2018), 『방송산업 실태조사 보고서』, 과학기술정보통신부·방송통신위원회.

정귀일(2018), "對아세안 수출기회와 유망품목-新산업 및 부품소재 수출지로 부상하는 아세안", 《Trade Focus》, 2018년 40호, 한국무역협회.

최양수·조항제(1995), 『텔레비전 국제 공동제작 활성화 방안 연구』, 한국방송개발원.
한국무역협회 무역 통계, <http://stat.kita.net>

EURODATA(2018), "One TV Year in the World 2018".

KOTRA 베트남 국가정보, <http://news.kotra.or.kr/user/nationInfo/kotranews/14/userNationBasicView.do?nationIdx=63>.

OVUM(2018), "OTT Video Forecast: 2018-23".

OVUM(2018), "TV Update(Vietnam)".

PWC(2018), "PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018-2022 Vietnam".

SNL Kagan(2018), "Vietnam Global Forecast Table"

World Bank Data, <https://data.worldbank.org>

Worldometers, <https://www.worldometers.info/population>