

2 장. 방 송 Broadcast



● 미국의 온라인 시청 2배 이상 증가

- : 미국은 지난 1년간 온라인 뉴스 비디오 시청이 2배 이상 증가하여 34.2%의 인터넷 사용자가 온라인으로 뉴스를 시청함
- : 2010년도 9월에는 미국 역사상 처음으로 유료 TV 가입이 216,000명이나 하락했는데, 이중 케이블 유료 TV 서비스가 가장 큰 타격을 입었음

● 중국의 TV광고와 드라마 시청률 하락

- : 중국 방송광고 성장률은 전년 동기대비 소폭 상승했으나 TV광고 성장률은 크게 하락함. 올림픽의 영향으로 비교적 높은 출발점에서 시작했던 2008년에 비해 2009년 TV광고매출 성장곡선은 일시적인 오름세를 나타낸 후 하락함
- : 최근 수년간 드라마 시청률이 지속적으로 하락 중이며, 특히 2009년에는 송출량이 1.4% 증가했음에도 불구하고 시청률은 2001년 이래 최저치를 기록함. 드라마의 역할확대가 한계점에 도달했음을 보여줌

● 일본 방송산업 성장 하락

- : 일본 방송산업의 성장세가 꺾이고 있는 원인은 지상파방송의 주재원인 광고수익의 감소에 있음
- : 일본정부는 지상파디지털방송의 원활한 수신을 위해 해결하기 위해 저소득층에 대한 지상파디지털방송 수신기도입지원을 강화할 방침

● 영국의 TV포맷 활약

- : 영국은 〈Pop Idol〉, 〈GotTalent〉 시리즈 등의 TV포맷을 만든 프리맨틀미디어(FremantleMedia)와 BBC월드와이드(BBC World Wide) 등 TV포맷만을 전문적으로 연구하고 개발하는 회사의 본고장으로도 유명

1. 미국 방송과 뉴미디어 동향

1) 방송 및 뉴미디어 현황

▶ 온라인

▶ 34.2%의 인터넷 사용자가 온라인으로 뉴스를 시청

- 미국 방송 프로그램의 90% 이상이 온라인으로 서비스되고 있으며 이중 50% 이상이 방송된 후 24시간 이내에 해당 방송사의 온라인 서비스 사이트에 업로드 되고 있음
- 2010년도 6월 조사에 의하면 17,700만 명 이상의 인터넷 사용자들이 온라인으로 영상물을 시청하고 있으며, 미국 최대 온라인 VOD(Video On Demand) 사이트 Hulu는 14,450만 시청자(unique viewers)가 방문

▶ 방송

▶ 점점 IP를 이용한 쌍방향 기능을 확장

- 위성/케이블사는 이제 OTT(over the top: 인터넷을 통해 웹사이트에 접속하여 비디오 콘텐츠를 다운로드 하거나 스트리밍 하는 것), 온라인 스트리밍, 스마트 TV 그리고 Telco(통신회사)와 경쟁
- 이들은 뉴욕시장에서 Verizon이 새롭게 선보이고 있는 인터넷, 디지털 TV, 전화 패키지 서비스인 Verizon FiOS 때문에 케이블 가입자 유치에 큰 타격을 입고 있음

▶ Connected TV

▶ 주류 시장 타깃 뿐만 아니라 다민족 시장을 타깃으로 한 콘텐츠 확보

- Connected TV는 인터넷 기능이 있는 TV 세트로서 사용자가 인터넷을 통해서 다양한 콘텐츠 공급자가 제공하는 24시간 TV 채널, VOD, social networking 등을 즐길 수 있음
- 2010년도에 판매된 TV 세트의 21%가 인터넷이 가능한 Connected TV세트이며 다음 2년간 Connected TV 세트 수는 50% 이상이 증가할 것으로 예측하고 있음
- 2014년도까지 전 세계 Connected TV 보급수는 14,830만 세트, 즉 전체 flat panel TV 시장에서 54% 이상을 차지할 것으로 내다보고 있음

2. 미국 TV포맷 시장의 전성기

1) TV 프로그램 포맷 전성시대의 도래

▶ TV포맷 시장 이해

▶ TV포맷이란 무엇인가?

- 텔레비전 프로그램 포맷이란, 텔레비전 프로그램의 콘셉트, 구성의 설정, 전제 등 프로그램 전반이 시리즈로 이어질 때 변하지 않고 반복되는 요소임
- 즉 프로그램의 기본 틀을 말하며, TV포맷을 거래한다고 할 때는 이러한 설정에 더해 세밀하게는 출연자의 자리 배치와 방송에서 사용할 수 있는 효과음이나 효과 화면은 물론, 마케팅 전략, 주요 겨냥 시청자 층에 대한 분석이 함께 포함된 ‘포맷바이블’과 함께 거래됨
- 수입한 TV포맷을 현지화해서 현지에서 더 잘 받아들여질 수 있다면, 많은 부분에서 현지 정서에 맞게 수정할 수 있음

▶ TV포맷 시장 활성화

- 전 세계적으로 TV포맷 시장이 주목받고 활성화된 시기는 2000년대 초반부터임
- 2002년 MIPTV(방송영상 프로그램 견본시장)에서는 ‘미래의 TV포맷’이라는 주제로 세미나를 열기도 하였는데 이렇게 광고에만 의존하던 텔레비전 네트워크의 수익구조는 점차 다른 수입원으로 다각화되고 있음
- TV포맷의 제작과 방영이 국내에서 활성화되기 시작한 것은 최근 2-3년 사이로 추정되지만, 국내에서도 TV포맷에 대한 콘텐츠적 접근은 이미 2000년대 중반부터 시작되었음

▶ TV포맷의 전성기가 오게 된 배경

- TV포맷 시장이 2000년대 들어 활발하게 성장하게 된 산업적 배경에는, TV포맷 시장이 초기이기 때문에 성장세가 빠른 것도 있지만, 방송 콘텐츠가 모바일, 인터넷 등의 뉴 미디어를 통해 더 많은 국가로의 유통이 가능해졌다는 미디어의 환경적 변화도 일조했음
- 시청자들은 다양한 콘텐츠를 원하게 됐고, 텔레비전 네트워크의 정식 수입이 아니어도, 불법 다운로드, P2P 등을 통한 음성적 거래로 콘텐츠를 소비할 수 있는 시대가 됐음
- TV프로그램을 수입하는 것이 아니라, 포맷을 현지화하는 것이 목적이기 때문에, 성공한 사례를 현지 실정에 맞추어 변형할 수 있다는 자율적 허용범위가 높음

2) 미국 리메이크/포맷 현황

▶ 포맷시장 기본현황

① 방송시장에서는 리메이크 포맷 수출/수입이 활발

- 현재 전 세계적으로 방송시장에서는 리메이크 포맷 수출/수입이 활발하게 이루어지고 있으며, 아르헨티나, 호주, 캐나다, 덴마크, 프랑스, 독일, 이탈리아, 일본, 네덜란드, 노르웨이, 스페인, 스웨덴, 영국과 미국의 포맷 리메이크 시장이 가장 활성화되어 있음
- 가장 수출을 많이 하는 국가는, 영국 1위, 미국 2위, 네덜란드 3위, 아르헨티나 4위, 그리고 독일이 5위임
- 미국, 영국, 네덜란드, 아르헨티나 4개 국가의 프로그램들이 포맷 수출의 75%를 차지하고 있음

▶ 포맷거래 주요현황

① 저작권소유사와 배급사

- 주로 포맷거래를 할 때 제작비의 5~7%를 저작권소유사와 배급사가 받게 되는데 주로 이중 30%를 배급사가 가지고 가게 되어있음
- 하지만, 포맷을 가지고 있는 rights holder (저작권사)가 제작/배급 기능도 가지고 있는 회사라면 훨씬 많은 이익을 남기게 되는데 Endemol, Fremantle, Shine 등이 이러한 기능을 가지고 있는 회사임

3) 미국 포맷 수출/입 현황

▶ 2005년도까지만 해도 연예오락 쇼가 포맷의 주 장르

① 2005년도 이후부터는 드라마와 코미디, 시트콤 등도 포맷화

- 1999년도 ABC에서 <Who wants to be a millionaire>방영하고, 2000년도에 CBS에서 <Survivor>, <Big Brother>와 같은 타국의 프로그램 포맷을 수입하여 방영하기 시작하면서 새로운 포맷시대가 열리게 되었음
- 2006~2008년도 사이 미국 TV에서 방영한 프로그램 중 66개가 다른 나라에서 수입한 포맷 프로그램
- 대다수가 영국에서 수입됐으며, 네덜란드, 일본, 호주, 아르헨티나, 캐나다 등에서도 수입되었음
- 이전에는 포맷 프로그램을 통해 수익을 남기려면 2년이 넘게 걸렸지만, 지금은 6개월에서 1년 이내에 전 세계에 프로그램이 판매되고, 수익을 남기고 있음

3. 미국 한국방송 진출 현황

1) 전반적인 방송현황

▶ 국가/도시/플랫폼 방송현황

▶ MBC Broadcasting

- 프리미엄 유료채널 MBC America를 출범시켜 현재 한국 지상파 3사 중 가장 넓은 방영 범위를 자랑하고 있음
- 2010년도에는 MBC Plus에서 편성한 MBC Everyone 채널을 DirecTV에 출시하였으며 2011년도에는 다른 케이블 플랫폼 출시에 주력하고 있음
- MBC는 한국어 유료채널로서는 미국에서 가장 많은 수익을 올리는 채널로 성장하였음

▶ TVK

- TVK는 교민 1.5세가 운영하는 채널로 미국 케이블 업체인 Comcast가 소량의 주식을 가지고 있는 회사임
- 다양한 한국 방송사의 프로그램을 방영하는 혼합채널로써, 아리랑 등 여러 케이블 채널의 콘텐츠와 K-pop을 방송하고 있음
- 한국 지상파 3사는 비디오 소매점에 먼저 비디오 배급용으로 콘텐츠를 주기 때문에 방송에는 6주 정도의 홀드백(한국 방송 6주후에 방송)을 가지고 방송을 하는 약점을 갖고 있음

▶ 교민방송사들의 방송현황

- 시애틀, 시카고, 애틀랜타, 샌프란시스코 등과 같은 대도시에는 각각 1-2개의 교민방송사가 존재하고 있음
- TV뿐만 아니라, 신문과 라디오 등의 매체도 주로 공존하기 때문에 적은 인구수에 비하여 광고경쟁이 치열해 LA와 뉴욕이 아니라면 두 군데 이상의 교민방송사가 함께 성공적으로 존재하기 어려움

2) 신규채널 설립 시 고려사항

▶ 채널설립 의도 및 채널 정체성 확정

▶ 정확한 타깃 시청자 파악 및 시청형태 조사

- 신규채널 설립 시 충분한 재정 뒷받침이 필요하고 채널확장을 위한 뚜렷한 계획과 준비가 있어야 함. 또한, 케이블 진입에 굉장히 오랜 시간이 걸리기 때문에 그 부분도 고려해서 진입계획을 세움
- 채널 설립 첫 2년은 수익을 올리기 힘들며, 방송장비시스템, 운영비, 인건비, 채널 전송비용, 채널임대료 (만약 디지털 지상파 채널을 임대할 경우) 등 큰 비용이 들어감

3) 그 외 한류전파 배급 가능 사업

▶ 온라인 사업

Ⓢ 채널 시간 임대

- 현재 미국에는 Hulu뿐만 아니라, Dramafever, Crunchyroll, Viki등이 한국 콘텐츠를 이용하여 성공적으로 온라인 사업을 하고 있으며 합법적인 웹하드 사업도 곧 출범계획이 있음
- 올해 하반기 정도부터 불법다운로드 퇴치 캠페인을 통하여 불법사이트를 제지하고, 합법적인 사이트 방문을 권장하는 캠페인을 시작할 예정

▶ 콘텐츠 판매 및 배급

Ⓢ 채널 진입, 콘텐츠 판매, VOD/IPTV 사업, 콘서트 사업 등 다양함

- 콘텐츠 신디케이션을 통하여 방송사, DVD 배급, VOD 라이선싱, IPTV, Smart TV 등에 콘텐츠를 판매, 배급하는 것임
- 미국의 중국, 베트남 방송사나 비디오 사업자들은 많은 한국 드라마들을 구매하고 있으며 DVD 배급사업도 꾸준히 수익을 유지
- 중남미 역시 좋은 시장으로, 페루, 에콰도르, 파나마, 볼리비아, 푸에토리코와 같은 여러 국가가 한국 드라마를 많이 구매했으며 미국의 히스패닉 케이블 채널들에서도 한국 드라마들을 구입하여 방영하기 시작

4. 중국 IPTV 환경 및 전망

1) 중국 IPTV 환경

▶ 정책 환경

Ⓢ 정보콘텐츠산업, 정보서비스산업 및 기타 현대서비스산업의 발전을 추진

- 광전, 전신회사와 기타 콘텐츠서비스, 부가서비스 회사를 지원하고 신흥산업형태와 시장추진 패턴 창신을 발전시킴. 이동뉴미디어방송영상, IPTV, 모바일TV 등 상관 업무활용을 추진함

▶ 운영 환경

Ⓢ 중국 국유전신회사조건에 부합

- IPTV, 모바일TV 집적 방송공제 업무는 중국 국가광전총국에서 책임지고 선전부문에서 지도

▶ 시장 환경

▶ IPTV가입자 수가 가입자 수나 양에서 일정한 규모와 수준에 이룸

- 2010년 7월까지 중국 IPTV가입자 수가 500여만 명에 이룸. 그중 상하이 IPTV가입자 수가 115만 명으로 가입자 수가 75% 증가

▶ 업무 환경

▶ IPTV의 집적방송공제플랫폼

- IPTV가입자 수의 발전과 더불어 생방송, 요청, 실시간 이동서버 등 기초 시청서비스업무 외 정보, 게임, 홈쇼핑 등 부가서비스 업무의 지속적인 발전

2) 중국 방송영상 산업구조

▶ 방송채널은 총 3985개

▶ 라디오채널 2675개, 위성 및 지상파TV채널 1310개, 유료방송채널 178개

- 중국의 방송 송출기관은 총 2,638개로 라디오방송국 227개, TV방송국 247개, 교육TV방송국 44개, 라디오TV방송국 2,120개가 있음(2010년 말 통계)

년도	유선TV 사용자 수(만 가구)	유선TV 가입 비율(%)
2004년	11,605	33
2005년	12,872	35
2006년	13,995	37
2007년	15,325	40
2008년	16,398	42
2009년	17,523	44
2010년	18,730	47

[표 I -3] 중국 유선TV 발전추이

- 방송채널은 총 3,985개로 라디오채널 2,675개, 위성 및 지상파TV채널 1,310개, 유료방송채널 178개
- 영상콘텐츠 제작업체는 지속적으로 증가하고 있으며, <드라마제작허가증(갑종)>(电视剧制作许可证(甲种))을 소유하고 있는 업체는 132개, 각종 <콘텐츠제작경영허가증(廣播电视节目制作经营许可证)>을 소지하고 있는 업체는 4,057개임
- 방송영화계 종사자는 총 62.46만 명(일부 지방의 영화 배급/상영 종사자 포함)
- 2009년 TV드라마 제작투자총액은 50억 위안을 넘어섰으나, 3,000여 개 제작기구 중 100개

미만의 회사만 수익을 냄

- 2012년까지 CCTV와 위성채널의 황금 시간대에 방송될 TV드라마는 이미 편성된 상태

▶ 중국 방송영상 경영현황

㉠ 방송 산업 성장률

- 2009년 전국 방송영화 연간 총매출(정부재정 보조매출 포함)은 1959.50억 위안으로 지난해보다 17.53% 성장
- 매출 증가 폭은 2008년의 20.49%에 비해 조금 하락했으나, 전반적으로 빠른 성장세를 보임. 2008년부터 시작된 금융위기에 큰 영향을 받지 않았음을 의미. 방송산업 매출은 1582.02억 위안으로 지난해보다 17.18% 증가

▶ 매출구조

㉠ CCTV의 2011년 광고지표총액은 126억 위안으로 17년 만에 새로운 기록

- 방송매출구조 중 광고와 방송망 사업매출이 차지하는 비율은 2008년에 비해 다소 하락했으나, 여전히 방송 산업의 주된 매출 창출원
- 광고매출비율은 전년대비 3% 감소한 49%를 차지했고, 방송망 사업매출은 전년대비 1% 감소한 26%를 기록, 기타매출은 4% 증가한 25%를 기록

▶ 방송콘텐츠 유통현황

㉠ 2009년 11월, 심천문화재산권거래소(深圳文化产权交易所) 개소

- 구입 혹은 교환방식으로 거래되는 콘텐츠의 유통량은 빠른 속도로 증가
- 2009년, 중국의 각종 영상콘텐츠와 영상서비스 수출액은 각각 약 5,898만 달러와 2,715만 달러이며, 중국의 자국영상물 해외수출 판매수입은 27.7억 위안
- 그 중 애니메이션 수출액은 3056.6만 달러로 2008년 동기대비 150% 증가했고, 2009년 영상물 수출총액의 51.9%를 점유하면서 가장 큰 비중을 차지

3) 중국 TV드라마 시장은 방송국 매출의 주역

▶ 중국의 TV드라마 현황

㉠ 2009년 드라마 판매매출은 21억 위안으로 전년 동기대비 31.25% 증가함

- 중국 TV드라마는 최근 제작양이 다소 하락했지만 질적으로 향상되었고, 매출 또한 증가함. 드라마는 중국 방송국 매출의 주역으로 평가받고 있음
- 2010년 제작된 드라마 중 <국산드라마배급허가증(国产电视剧发行许可证)>을 발급받은 드라

- 마는 총 436편, 1만 4685회
- CCTV-1채널, CCTV-8채널, BTV1에서 2005년 1월부터 2009년 12월까지 황금시간대에 방송된 TV드라마는 총 407편

구분	보도프로	예능프로	특집 및 정보프로	드라마	광고	기타
비율	12.42%	8.33%	10.8%	45.75%	12.98%	11.22%

[표 I-4] 2009년도 중국 방송 송출량

▶ TV드라마의 가격 폭등

Ⓢ TV드라마에 대한 투자과열

- 2009년 초에 방송됐던 TV드라마 <환장(团长)>을 기점으로 가격대전 붐이 일어남. <환장> 시리즈 당 판매가격이 100만 위안을 돌파하면서 중국 TV드라마에 대규모 투자 붐이 일어나게 되었고, TV드라마 한 편당 억 위안 이상의 투자규모를 형성
- 배우들의 고액 출연료는 TV드라마 투자원가가 상승하는 주요 원인 중의 하나임
- 전문가들은 앞으로 중국 TV드라마 시장의 가격 폭등이 지속될 것으로 전망

▶ TV드라마의 제작방식

Ⓢ 자제극(自制剧-자체제작 드라마)과 정제극(定制剧-주문제작 드라마)으로 양분화

- TV방송사에서 자체적으로 혹은 주문제작 방식으로 드라마를 제작할 경우, 드라마 시장에서 구입하는 것보다 원가를 절감할 수 있고, 드라마 판권도 방송사에서 확보할 수 있음
- 다량의 TV드라마가 방송사들의 자체제작을 통해 제작되면서 드라마 제작회사의 생존이 위협받음

▶ 중국 TV콘텐츠 수입관련

Ⓢ 동남아지역의 드라마를 선호

- 콘텐츠 수입대상국을 살펴보면 한국이 가장 많은 비중을 차지하고 있음 [표 I-5]

분류	합계	유럽	미국	남미	일본	한국	아프리카	기타
연간 TV콘텐츠 수입총액 (만 위안)	45421	7152	7029	548	3578	7968		19145
드라마 (만 위안)	24293	452	145	324	2901	7572		12899
만화영화 (만 위안)	878	403	334		45			96
연간 TV콘텐츠수입량 (시간)	20550	6551	7463	165	582	2869		2920
드라마 (편/회)	122 /3594	3 /54	10 /20	2 /67	18 /407	34 /1439		55 /1607
만화영화 (편/회)	13 /734	4 /233	3 /207		5 /254			1 /40
연간 V콘텐츠 수출총액 (만 위안)	12476	1553	1010	189	1340	209	253	7920
드라마 (만 위안)	7524	1410	912	105	1272	140	97	3587
만화영화 (만 위안)	2947	64					80	2803
연간 TV콘텐츠 수출량 (시간)	10300	346	1464	124	846	410	500	6610
드라마 (편/회)	149 /6662	11 /239	12 /898	1 /102	19 /801	9 /304	13 /542	84 /3776
만화영화 (편/회)	38 /1877	3 /124					4 /165	31 /1588

[표 1-5] 중국 TV콘텐츠수입상황(2008)

▶ 중국 유선TV

① 성급 중심의 네트워크 통합 추진

- 성급, 시급, 현급(县级)을 통일적으로 관리 및 경영. 유선TV네트워크의 새로운 표준기재를 형성하여 2010년 말 한 개의 성급에 하나의 네트워크 건설

② 유선TV의 디지털화 추진

- 2010년까지 중국 전역 유선TV의 디지털화를 추진, 2015년까지 현급(县级) 이상 도시의 유선TV에 디지털화 실현을 목표로 함
- 2010년 말 방송서비스 기업 가운데 성급 인민정부와 재정부, 국가세무총국의 비준을 받은 기업은 유선디지털TV의 기본 시청 유지비(有线数字电视基本收视维护费)와 관련한 기업의 영업세를 징수하지 않으며, 그 기간은 3년을 넘지 않음

▶ NGB 발전 상황

▶ 2009년 8월 6일 <HDTV발전을 추진에 관한 통지>를 반포

- 2008년 3월 4일 중국 국가광전총국 왕태화(王太华)국장과 중국 과학기술부 만강(万钢)부장이 '국가 고성능 광대역 기술망과 차세대 라디오/TV망의 합작 협의'를 체결하면서 NGB라는 새로운 개념이 출시됨
- 중국 광전총국은 한 채널에서 HD, SD신호 동시에 송출하도록 규정. 첫 해에 HD신호 송출량이 50%이상, 두 번째 해에는 70%이상, 세 번째 해에는 모든 송출신호를 HD신호로 송출하겠다는 계획

▶ 중국 라디오/TV 온라인 방송 및 CMMB(이동다매체라디오/TV)

▶ 라디오/TV온라인방송

- 중국 내 라디오방송사와 TV방송사 대부분이 인터넷사이트를 개설함. 27개 성급 라디오방송사 및 라디오/TV총국과 167개의 방송채널이 온라인에서 생방송을 시작함. 25개 라디오방송사와 TV방송사에서 온라인TV생방송 업무를 개설함
- 현재 중국 내 뉴스 웹사이트 중 가장 많은 접속수를 기록하고 있는 사이트는 CCTV넷(央视网)으로 일평균 1.67억 회에 달함

▶ 모바일다매체라디오/TV

<移动多媒体广播电视 China Mobile Multimedia Broadcasting, (CMMB)>

- 상해는 중국 내 최초로 CMMB를 운용한 도시로 2009년 2월 12일, 동방명주(东方明珠)산하의 상해 문광모바일TV(上海文广手机电视)유한회사와 중광모바일(中广移动)은 CMMB 상업 운영계약을 체결
- 현재 <징차이TV(睛彩电视)>는 6개의 (CCTV채널 4, 성급채널 1, 시급채널 1) TV채널프로그램을 전송

5. 중국 드라마산업 분석

1) 중국 드라마 시장규모

▶ 전국 약 1974개의 TV채널

◎ TV드라마 방송가능 채널은 약 1764개에 달함(점유율 약 89.4%)

- 중국 드라마 생산량은 2001년 이후 지속 증가추세(연평균 15,000eps)
- 2009년 기준 TV드라마제작 회사는 2,511개, 제작완료/ 국산드라마 배급허가 취득 작품은 총 402편 12,910eps, 드라마산업 투자액은 약 50억위 엔에 달하며, 현실성 있는 소재가 주를 이룸

2) 중국 드라마 경쟁분석

▶ 드라마산업 수요분석

◎ 성/시급 주요 방송국의 수요량이 약 7,000회로 산정

- 중국 방송국에 대한 중앙 조사기구에 의하면, 조사 대상 가운데 약 84%의 방송국이 현재 가장 중요한 TV프로그램으로 드라마를 선정(그 중 성급 방송국의 수요가 최대). 드라마는 방송국의 중요한 존립 요소 중 하나로 간주되고 있음
- 2008년 중국 방송국의 드라마 광고수입은 약 400억 위안으로 중국 전국에 분포하고 있는 방송국의 약 40%에 달하는 방송국이 전체 수입의 70%이상을 드라마 광고수입에 의존하고 있음

▶ 드라마산업 공급분석

◎ 공급자는 방송국 시스템 내의 제작사와 국영제작회사, 민영제작회사

- 중국 TV드라마 제작기구는 약 2511개, 2009년 제작되어 심의에 통과된 작품은 약 12,910회로 집계

▶ 수요공급분석

◎ 수요대비 공급과잉 현상

- 드라마 수량 측면에서 보면, 생산량은 2009년 12,910회/ 2008년 14,000회로, 성시급 이상의 방송국의 드라마 수요량 7,000회(황금시간대 방송가능 드라마 5,000) 대비 공급과잉 현상
- 드라마 방송 측면에서 보면, 국산 드라마의 생산량은 약10,000회에 달하지만, 동일 드라마의 재방 및 다수 채널에서 동시 방영하는 경향이 두드러짐

순위	제목	방송 채널	제작지	소재	시청률%
1	농구 불꽃 (篮球火)	호남TV 방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	대만	청춘	1.18
2	궁심계 (宫心计)	절강 위성 방송국(浙江卫视)	홍콩	역사	0.99
3	아가씨를 부탁해	호남TV방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	한국	러브	0.97
3	부모님 전상서	호남TV 방송국 위성 채널(湖南电视台卫星频道)	한국	도시 생활	0.97
5	여왕의 조건	CCTV8채널(中央电视台八套)	한국	도시 생활	0.95
6	헬로우 애기씨	호남TV방송국 위성 채널(湖南电视台卫星频道)	한국	러브	0.9
7	꿈의 왈츠 (梦幻华尔兹)	호남TV 방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	대만	러브	0.85
7	친린한 유산	호남TV 방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	한국	사회 윤리	0.85
9	Superstar Express	호남 TV 방송국 위성채널 (湖南电视台卫星频道)	대만	러브	0.79
10	내 사랑 금지옥엽	호남 TV 방송국 위성채널(湖南电视台卫星频道)	한국	러브	0.76

[표 1-6] 중국 위성 방송국이 방송한 해외 드라마 시청률 순위 (2010)

*자료출처 : CCTV-CSM, 저녁 19:30-24:00, 80개 도시

3) 드라마 제작배급 수익모델

▶ 수익모델

▶ 방송국의 가격협상력 우세. 드라마의 질과 시청률은 드라마 가격결정의 중요 요소

- 드라마 제작회사에서 지금을 취합, 드라마 촬영 → 방송국에서 드라마 구입/방송 → 시청자들은 무료(혹은 유료)로 드라마 시청(시청자수, 비율 등은 방송국에서 드라마 전·중·후의 광고 판매 가격의 근거가 됨) → 방송국은 광고시간 판매 → 시청자들 중 일부가 광고상품의 구매자

6. 성(省)급 위성TV 커버리지 전파력 연구 보고

1) 성(省) 위성TV방송국의 전체 채널 커버리지 구축

▶ 발전하고 있는 무선 커버리지

㉠ 유선 TV의 급성장 및 위성 직접방송기술의 신속한 보급

- 무선 커버리지는 TV발사국, 트랜스레이터국, 트랜스포저국, 수신국, 극초단파국을 구축하고 전용 주파대역을 사용해 무선으로 TV 프로그램 시그널을 전송하는 방식. 무선전송의 수신 단말기는 수신용 안테나를 외부에 설치하거나 전통 TV용 안테나를 사용해야 함
- 무선 커버리지의 단점
 - ① 일차 투입이 큰 편이고 전송 채널이 한정되어 있음
 - ② 시그널이 방해될 쉽게 받아 수신 효과가 떨어짐
 - ③ 커버리지 면이 한정되어 있음

▶ 유선 커버리지의 디지털화

㉠ 위성TV채널간의 격차가 과거에 비해 현저히 줄어들고 있음

- 유선 TV커버리지는 중국 성(省)급 위성TV 방송국의 비율을 가장 많이 차지하는 투자 대상임. 채널 경쟁이 가장 치열한 커버리지 영역이며 성(省)급 위성TV 방송국의 커버리지 사업에서 가장 중요한 부분을 차지하고 있음
- 2011년 성(省)급 위성TV방송국의 커버리지 상황을 살펴보면 위성TV 채널 간의 격차가 과거에 비해 현저히 줄어들고 있음
- 디지털화의 실현과 동시에 유선TV네트워크의 통합 속도가 한층 빨라짐

▶ 위성 직접방송으로 커버리지 전파력 향상

㉠ 2011년에 직접방송 위성 수신 설비 962.2만 세트를 완성

- 현재 중국의 4억 가구에서 유선TV 사용자는 1.89억 가구이고 아직도 약 2억 가구에 달하는 농촌가정이 주로 무선수신방식으로 TV를 시청하고 있음. 그 중 위성 직접방송을 수신하는 사용자는 1억 가구를 초과하고 있음. 특히 농촌 산간지역은 95%이상이 위성 직접방식으로 성(省)급 위성TV를 수신하고 있음

2) 커버리지와 시청, 광고의 인터랙티브

▶ 커버리지의 성장과 시청률의 성장은 정비례

▶ 시청률의 향상은 프로그램 품질에 의해 결정

- 커버리지는 시청의 기초로 훌륭한 커버리지가 없으면 훌륭한 시청률이 나올 수 없음. 현재 CSM 시청데이터는 35개 중점도시의 시청률 데이터, 71개 도시의 시청률 데이터, 28개 성의 시청률 데이터, 5,000가구 견본 사용자의 시청률이 있음. 성(省)급 위성TV방송국이 양호한 시청률 비중을 취득하려면 시청률 조사 포인트에서 전면적으로 양호한 커버리지가 있어야 함
- 성(省)급 위성TV방송국이 광고가격을 책정할 때 채널의 커버리지 상황을 가장 많이 고려하게 됨. 일반적으로 동일한 질을 갖춘 프로그램에서 채널의 커버리지 구역이 넓을수록 매체 광고가격이 높음

3) 커버리지 산업체인의 형성과 발전

▶ 성(省)급 위성TV방송국의 커버리지 사무국

▶ 전문화, 기능화, 시장화

- 2011년까지 중국위성TV방송국에서 전문적으로 커버리지 관련 업종에 종사하고 있는 인원은 200여명이며 커버리지 사업 종사자들의 전문화 수준과 중요도가 갈수록 높아지고 있음. 커버리지는 프로그램 시청과 광고경영에서 중요한 일환으로 간주됨

▶ 네트워크 회사 착지 사업 사무국

▶ 성(省)급 위성TV방송국의 커버리지 비용은 연평균 18억 위안

- 성(省)급 위성TV방송국에 커버리지 사업 전문화 트렌드가 나타난 것을 제외하고 성(省)급 위성TV 방송국 커버리지 사업과 접목되는 각급 유선TV망도 커버리지 사업의 전문화를 실현했고 전문적인 커버리지 혹은 착지 사무국을 설립함

▶ 커버리지 관련 컨설팅 및 리서치 회사

▶ 자체적으로 커버리지 데이터 리서치 통계 시스템을 구축

- 일부 성(省)급 위성TV방송국은 커버리지의 기회를 선점하고 신속하게 성장함. 커버리지는 성(省)급 위성TV방송국의 발전을 빠르게 추진했고 일부 매체 컨설팅 회사의 각광을 받음. 커버리지 컨설팅은 신형 컨설팅 아이템으로 빠르게 성장함

4) 성(省)급 위성TV방송국 커버리지의 문제점

▶ 막대한 커버리지 비용

Ⓞ 성(省)급 위성TV방송국은 비용을 자체부담

- 중국의 유선TV망은 행정력의 추진에 힘을 업어 자체적으로 자금을 조달하여 포설된 것임. 기업 전환 후 재산권의 분산 및 지역 분할로 인한 상호교류 단절 등의 문제가 나타남
- 네트워크 회사는 각 방송국의 광고매출액에 따라 재전송 비용을 받고 있음. 특히 직할시 및 성도, 광고 원천도시, 시청 포인트 도시, 경제도시, 관광도시 등에서 높은 비용을 받고 있음. 일반적으로 커버리지 원가는 방송국 매출액의 10%를 초과할 수 없으나 현재 이 비중이 모두 초과된 상태임. 그밖에도 위성 업로드비용도 적지 않은 지출을 차지하고 있음

▶ 위성TV 방송국 간 비이성적인 경쟁 백열화

Ⓞ 커버리지를 겨우 유지

- 위성TV 방송국은 치열한 커버리지 쟁탈전을 시작함. 수단과 방법을 가리지 않고 기반 확장 및 커버리지 원가 낮추기를 시도함. 그에 따른 부담은 네트워크 회사에 의해 기타 위성TV방송국에 전가
- 또한 주파 포인트를 선점하기 위한 경쟁이 치열해지기 시작함. 디지털화 경쟁은 아날로그 네트워크의 주파 포인트를 감소시켰는데 디지털 네트워크에 필요한 주파 포인트 자원도 부족한 상황임. 여러 위성TV방송국은 브랜드 영향력을 향상시키기 위해 주파 포인트 자원을 둘러싸고 불타나는 경쟁을 벌이고 있음

▶ 정책적인 장벽, 행정적인 간섭

Ⓞ 타성의 위성TV방송 프로그램을 수신정책

- 최근 2년 간 매체의 운영은 점차 시장화 되고 있으나 로컬 시장자원을 보호하는 시각에서 일부 성(省), 시(市)는 타성의 위성TV방송국의 재전송 서비스에 배척하는 태도를 보이고 있음

▶ 커버리지의 한계효용 체감

Ⓞ 절대적 생산량이 감소되는 결과

- 성(省)급 위성TV방송국의 커버리지 발전과정에서 자본투입을 가변적인 생산요소로 볼 때 커버리지 투입초기에 일정한 자금투입은 큰 커버리지 규모 성장과 큰 영향력 상승을 가져오게 됨. 다만 커버리지가 일정 한도에 이르게 되면 동일한 투자액이 가져다주는 커버리지 규모 성장 및 광고매출은 정체되거나 심지어 위축되면서 한계효용의 체감현상이 나타나게 됨

5) 성(省)급 위성 TV방송국 커버리지 보강 대책

▶ 커버리지와 콘텐츠의 병행 발전

▶ 올미디어 시대라는 시대적 환경

- 과학기술의 진보와 더불어 채널 지상주의 시대는 콘텐츠 지상주의에 의해 교체될 것으로 보임
- 네트워크 회사나 성(省)급 위성TV방송국이 관중들의 인정을 받고 경제적 효과를 얻을 수 있는 길은 프로그램 콘텐츠의 품질에 달려있음. 고품질의 프로그램은 영원히 시장에서 희소자원으로 각광받을 것임

▶ 커버리지 마케팅 방식의 혁신

▶ 마케팅 이념의 혁신

- 안후이 방송국의 커버리지 사무국은 선후로 협의 커버리지, 멀티 네트워크 커버리지, 중점도시 커버리지, 100대 현(縣) 커버리지, 고소득층 커버리지(호텔 커버리지)의 컨셉을 내놓고 이런 마케팅 이념으로 사업을 이끌어 왔으며 또한 양호한 실적을 거둠

▶ 차별화된 시장정책

- 유선 네트워크 정착비용의 경쟁문제를 해결하려면 성(省)급 위성TV방송국은 차별화된 요금표 준과 비용평가 체제를 구축하고 투입가치가 전혀 없거나 혹은 투입가치가 이미 초과된 네트워크에 대해서는 전략적으로 억제시켜야 함

▶ 커버리지 산업 감독관리 메커니즘 구축

▶ 정부차원에서 유선 네트워크의 통합을 가속화

- 커버리지는 성(省)급 위성TV방송국의 핵심사업의 하나임. 산업이 건전하게 발전하려면 산업의 규칙을 제정해야 하고 그 산업의 이익을 지켜야 하며 발전을 인도해야 함. 산업협회가 있으면 TV방송국이 흩어진 모래알처럼 독자적으로 경영하는 국면을 바꾸어 공동으로 협상하고 네트워크 회사와 새로운 영리모델을 구축할 수 있으며 네트워크 회사가 맹목적으로 가격을 요구하는 것을 억제할 수 있음

7. 일본 기로에 선 방송업계

1) NHK의 당면과제

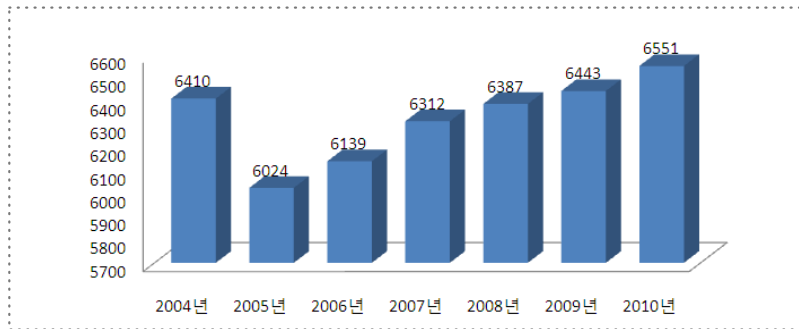
▶ NHK의 당면과제

㉠ 수신료 문제

- NHK는 2009년부터 3개년 계획에서 2개 목표 설정
- 하나는 TV/라디오 방송뿐만 아니라 인터넷 등을 포함해, 1주일에 5분 이상 NHK를 시청하거나 청취한 사람의 비율(접속률)을 80%로 끌어올리기
- 또 하나는 2008년 말 71.7%이었던 수신료 '지불비율'을 2011년 말 75%로, 2013년 말 78%로 끌어올리는 동시에 2012년부터 수신료 '10% 환원'을 목표로 하고 있음
- 이와 관련 NHK는 수신료 미지불에 대해 독촉과 강제 집행, 재판 등을 강화할 예정이며 TV수상기 없이 컴퓨터와 핸드폰에서 시청할 수 있는 사람들에 대해서도 수신료를 징수한다는 입장

㉡ 완전한 디지털 전환에 따른 난시청 문제

- 중계국 설치가 부족해 난시청 지역에서는 전파가 도달하지 않는 지역이 발생하고 있으며 이는 20만 세대에서 25만 세대로 예상됨
- 고층빌딩 등에 의한 난시청 등으로 NHK 수신료 감소가 예상되는데, 그 비용이 약 91억 엔에서 666억 엔에 달할 것으로 봄



[그림 1-10] 수신료 수입 추이

*단위: 억 엔 **출처: 총무성

2) 민간방송국의 구조변화와 생존대책

▶ 도쿄 키 스테이션의 경영현황

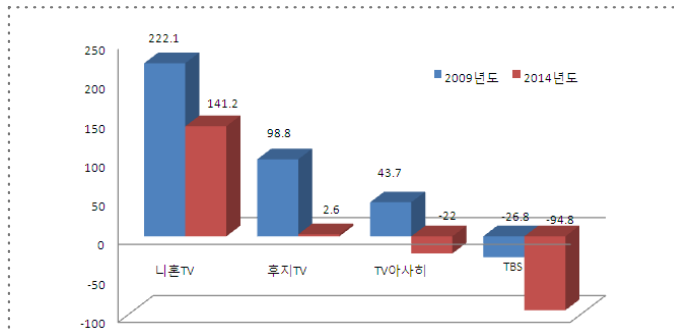
▶ 전체적으로 회복

- 지상파 도쿄 키 스테이션의 중간 결산결과(2010.4~2010.9)를 보면, TBS를 제외하고 회복 기조에 들어섰음. 하지만 프로그램 광고 스폰서는 5사 중 3사는 줄어들었으며, 단발 스폷광고가 모든 방송국이 증가했음
- 프로그램 광고실적 부진의 배경 중 하나는 지상파방송보다 고소득층이 많이 보고 전국방송인 BS디지털방송에 일부 기업스폰서가 몰린 영향으로 분석됨

사명	매출 (전년 동기대비)	영업이익 (전년 동기대비)	최종손익 (전년 동기대비)
후지미디어홀딩스	2,932 (4.4%)	116 (약 4.3배)	60 (약 2배)
TBS홀딩스	1,668 (-5.1%)	18 (-35.6%)	-26 (-)
니혼TV방송망	1,449 (0.5%)	117 (42.7%)	92 (42.8)
TV아사히	1,156 (2.8%)	37 (약 2.1배)	23 (약 2.1배)
TV도쿄	517 (-0.9%)	17 (13.3%)	6 (-31.6)

[표 1-7] 도쿄 키 스테이션 5사의 중간연결결산 (2010.9)

* 단위: 억 엔 **자료출처: SankeiBiz



[그림 1-11] 도쿄 키 스테이션 4사의 영업이익전망

* 단위: 억 엔 **자료출처: 주간다이아몬드

▶ 도쿄 키 스테이션의 대책

▶ 새로운 저예산의 콘텐츠제작과 신규비즈니스개발을 고민

- 제작비 삭감으로 프로그램 질이 저하되면 시청률이 낮아지고 본업인 방송 수입이 감소하는 악순환이 거듭

- ‘기업이 좋아하는 기획으로 버라이어티 성을 가미해 제작하는 방식’이 점차 확대되고 있음. 그러나 기업 측면에서 지나친 고비용이라는 비판도 제기되고 있는 만큼, 기업과의 타이업으로 방송수입을 급격하게 늘리기엔 한계가 있음. 결국 방송광고 외 수입을 늘려나기야 함

▶ 경영난의 지역방송국

Ⓞ 광고수입 감소로 지역방송 네트워크 위기

- 지역방송국이 광고가 격감하는 가운데, 그동안 유지해왔던 도쿄 키 스테이션과의 네트워크 관계에도 금이 가기 시작함. 그 이유로 최근 3년 동안 20%나 감소한 ‘네트워크비’를 들 수 있음. 네트워크비는 도쿄의 키 스테이션이 지역방송국의 방송 시간을 구매하고 지불하는 대금임

Ⓞ 흐려지는 지역방송국의 존재감

- 네트워크비용 삭감으로 니혼TV와 TBS 계열 지역방송국은 영향을 크게 받고 있음
- 영업 적자방송국 비율을 시계열로 보면, 니혼TV 계열국은 네트워크비가 삭감된 2006년부터 적자국의 비율이 급상승, TBS계열국도 적자국의 증가가 계속되면서 절반 이상이 영업적자를 기록

8. 일본 방송산업 동향

1) 『지상파 TV 시장』 분석

▶ 전체방송시장

Ⓞ 방송시장은 지속적인 감소추세

- 일본방송시장은 2005년을 정점으로 2006년 이후 3년 연속 지속적인 감소를 보임 - 다채널 다매체 미디어환경으로 비방송 분야와의 광고시장 분산이 이루어지고 있는 상황에서 글로벌 경제위기까지 겹쳐 방송매체에 대한 기업의 광고비 지출은 축소되고 있는 상황

▶ TV방송시장

Ⓞ TV시장은 3년 연속 축소

- 2009년도(2009.4~2010.3) 지상파 TV 영업수입(NHK는 BS위성 부가수신료 등을 포함)은 2조7,315억 엔으로 전년대비 94.3%로 5.7% 감소
- 2009년도 NHK 경영상업 수입은 6,658억 엔(전년대비 100.5%)으로 2008년 수입보다 0.5% 증가
- 민간방송국은 2조655억 엔(전년대비 91.0%)으로 2008년 실적을 크게 밀돌았는데, 사업축소 및 프로그램 제작비 삭감 등으로 매출감소

▶ **지상파 TV 경영현황**

▶ **광고수입 대폭 감소**

- TV광고비는 2008년 1조 9,092억 엔에서 2009년도엔 1조 7,139억 엔으로 전년대비 10.2%나 감소, 2005년 2조엔 대에서 매년 감소
- 지상파 방송국별 제작비 삭감 등 비용절감의 결과 경영 이익은 730억 엔으로 전년대비 13.4% 증가
- 총무성에 따르면, 지상파방송 195사 가운데 흑자 123사(전년도 88사), 적자 72사(전년도 107사)

▶ **로컬방송국 경영현황**

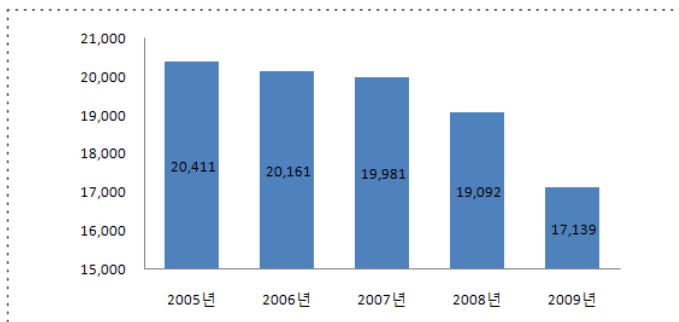
▶ **영업수입 감소로 경영은 악화일로**

- 도쿄 키 스테이션을 제외한 로컬방송국(122사)의 TV영업수입은 전년(1조88억 엔)대비 약 5% 감소한 9,586억 엔을 기록
- 도쿄 키 스테이션이 로컬방송국에 지급하는 전파료 및 광고수입 감소에 따른 영향으로 분석

▶ **광고비 현황**

▶ **전년대비 89.8%로 대폭 감소**

- 2009년의 TV광고비는 1조 7,139억 엔(전년대비 89.9%)으로 대폭 감소
- 그 내역을 보면, 타임광고(프로그램 광고)비가 7,596억 엔(전년대비 87.8%), 스포츠광고(프로그램과 프로그램 사이에 편성되는 광고)비가 9,543억 엔(전년대비 91.4%)
- ※ 총광고비에서 TV광고비가 차지하는 비율은 28.9%
- 2009년 TV광고비를 업종별로 보면, 1위는 식품으로 2,115억 엔(구성비 12.3%), 다음으로 화장품, 생활용품이 2,018억 엔(구성비 11.8%), 식료/기호품이 1,823억 엔(구성비 10.6%)



[그림 1-12] TV 광고비 추이

▶ **제작프로덕션 현황**

▶ **프로그램 제작비 삭감이 경영에 영향**

- 총무성 『2009년 방송프로그램제작업무조사』에 따르면, 2008년의 방송프로그램제작 1사당 평균 매출액은 7억7,500억 엔으로 전년대비 8.9% 감소
- 289사를 대상으로 한 2009년의 예상액은 5억5,900억 엔(전년대비 72.1%)으로, 매출이 큰 폭으로 줄어들 것으로 예상
- 제작하고 있는 방송 프로그램의 종류를 보면, 정보 프로그램(공익방송을 포함)이 59.9%로 1위, 다음으로 CF 56.0%, 다큐멘터리 44.9%

▶ 지상파 방송시간

◎ 일반실용 장르가 Top

- NHK 『2009년 업무보고서』에 따르면, 2009년의 NHK종합방송(아날로그방송)의 장르별 방송시간에서는 보도가 11시간44분(구성비 48.9%)으로 가장 많았고 이어 교양(23.5%), 오락(17.3%), 교육(10.3%)이었음
- 지상파민간방송사업자의 2008년(기준월, 11월) 기준 1사당 장르별 1일 방송시간을 보면, 오락이 8시간19분(구성비 36.5%)으로 가장 많았음. 이어 교양, 보도, 교육의 순이었음
- 프로그램 종목별 연간평균 가구시청률에서 퀴즈·게임이 9.9%로 1위

▶ 시청자 현황

◎ 시청자 : 시청시간

- 일본인의 1일 평균 TV시청시간은 평균 4시간9분
- 남녀별로 보면, 여성의 TV시청이 많음(가령 35세~49세 남성 2시간 21분, 여성 3시간 1분)
- 다만 남성은 50세 이상으로 큰 폭으로 시청 시간이 늘어나고 있음. 남성 50세 이상에서는 일요일에 6시간41분 텔레비전을 시청해, 여성보다 평균23분 시청 시간이 김

▶ 디지털방송

◎ 가구보급률은 90.3%

- 2010년 8월 시점에서 지상디지털방송수신기의 일본 국내 누계 출하 대수는 8,511만 대로 2009년 8월말에 비교해 1년 사이에 약2,800만대 증가
 - ※2011년 7월에 지상파 아날로그방송이 중단되고 전면 디지털로 전환될 예정
- 총무성 「지상디지털텔레비전방송에 관한 침투도 조사」에 따르면, 2010년 9월 조사 시점에 서 지상파 디지털방송이 수신가능한 단말기를 보유하고 있는 가구는 90.3%

2) 위성방송 · CATV 시장 분석

▶ BS(위성)방송 시장

▶ 시청가능가구 수, 3,000만 가구 육박

- 2010년3월 말 NHK위성방송(NHK-BS)의 계약 수는 1,475만 계약(전년 같은 기간 말 대비 105.4%)으로 꾸준하게 가입자가 증가
- BS후지, BS TBS등 민간방송 BS디지털방송국 등이 실시한 공동조사(BS 파워조사)에 따르면, 2010년 3월말의 시청가능 가구 수는 약 2,750만 가구로 확대, 2010년 중에는 3,000만 세대를 넘을 전망

▶ BS(위성)방송 경영 현황

▶ 순조로운 보급으로 경영 안정화 추세

- 2010년 3월의 NHK-BS 위성 부가수신료 수입은 1,395억 엔(전년 같은 기간 대비 104.0%), 계약자수의 증가로 인해 꾸준하게 수입도 증가
- 2009년의 민방BS방송사업자의 영업수익은 1,032억 엔(전년 대비 101.9%)으로 크게 늘어남, 민간방송 BS방송사업자 중 도쿄 주재 주요방송국계 5사의 영업 수익은 336억 엔으로 전년대비 5.1% 증가
- 각 사업자의 매출을 보면, 2009년은 BS니혼과 BS후지가 전년대비 10%증가했으나, BS아사히와 BS-TBS가 전년대비 감소

▶ BS(위성)방송 프로그램과 채널특성

▶ BS방송은 '취미나 여유에 도움이 된다'

- NHK-BS1은 보도 중심, BS2는 각 장르에 밸런스가 잡힌 편성
- 유료방송의 WOWOW는 디지털방송, 아날로그방송 모두에 영화가 연간방송시간의 5할을 넘음

▶ CS(위성) 디지털방송 시장

▶ CS디지털방송시장은 축소

- 스카파!의 계약자 수의 감소 경향은 계속, 스카파!HD, 스카파! e2는 모두 계약 수 늘어남
- 총무성의 자료에 따르면, CS디지털방송 서비스 등의 위탁방송사업자 등의 시장규모는 2009년에 2,854억 엔으로 전년대비 1.5% 감소, 동경(東経) 110도 방송사업자(스카파! e2)는 가입계약 수 증가 등으로 시장 규모를 확대하고 있음

▶ 위성광고비는 증가 추세

- 2009년도 위성미디어관련 광고비(CATV, 문자방송 등을 포함)는 709억 엔으로 전년대비

4.9% 증가 위성관련광고 시장은 꾸준히 확대

- 그러나 CS디지털방송은 전년대비 94.0%로 전년 실적을 2년 연속 밀돌았음

▶ CS(위성)방송 프로그램/시청환경

Ⓢ 시청률은 오후5시부터 6시 피크

- 위성방송협회 『CS텔레비전미디어데이터북 2010』(기계식 베이텔레비전접촉률 조사)에 따르면, 시간대별의 CS디지털방송 시청률은 오후 1시 이후 서서히 상승해, 오후 5시부터 6시까지 피크(접촉률은 13%를 넘음), 그 이후 심야 0시까지 10%대의 시청률을 유지하는 시청패턴
- CS방송의 특징/효과는 ‘취미나 여유에 도움이 된다’가 1위, ‘시간 때우기’, ‘기분전환, 스트레스해소가 된다’에 응답률이 높음

▶ 케이블 TV 시장

Ⓢ 세대보급률 6할 초과

- 총무성 「케이블텔레비전의 보급현황」(2010년7월)에 따르면, 2009년 말 케이블TV의 가입 가구수는 3,264,2만 가구로 전년대비 4.3% 증가
- 2009년 말 케이블TV 사업자수는 4만5,695사업자(전년대비 103.1%), 2년 연속으로 증가하고 있음. 그 중 중계유선이 아닌 자체 채널을 방송을 하는 케이블 TV 사업자는 675사업자로 그들도 2년 연속 증가

▶ 케이블TV 다채널화

Ⓢ 다채널서비스 가입이 계속 증가, 하지만 증가율은 둔화

- 총무성 ‘케이블텔레비전의 보급 현황’(2010년 7월)에서, 2009년 말 현재 케이블 TV의 가입 가구수(자체채널을 방송하는 케이블TV)는 2,473만 가구로 전년 대비 7.4%로 대폭 증가
- 총 가구수에서 차지하는 비율도 46.3%까지 상승해 두 집에 한집 꼴로 케이블TV이 시청 가능 상황

▶ 케이블 TV 시장규모

Ⓢ 케이블TV 시장규모는 5,134억 엔

- 총무성 [2010년 일반방송사업자 및 유선텔레비전 방송사업자의 수치 상황]에 따르면, 2009년도 케이블TV 사업자의 방송 사업관련 수익은 5,134억 엔으로 전년대비 10% 증가
- 2008년에는 수익 감소했지만, 2009년에 다시 수익 증가로 돌아섬

▶ CATV 경영 현황

Ⓢ 영업수익·영업이익 모두 대폭 증가

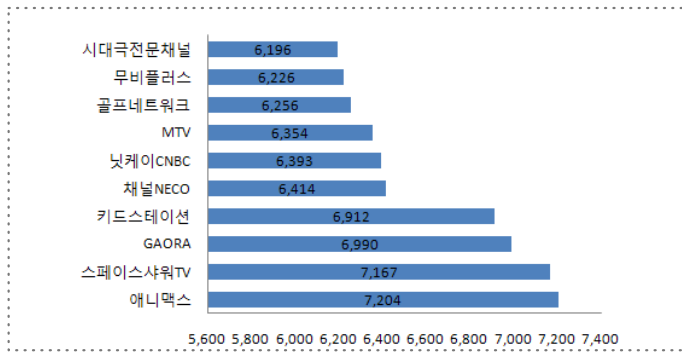
- 주요 케이블TV 사업자의 경영 상황을 보면, 일본 최대 MSO인 J:COM의 매출은 2,415억 엔

(2009년 12월기)에 이르며 계열국(2009년 12월)가운데에선 오사카를 중심으로 서비스를 제공하는 J:COM West가 매출액 705억5,300만 엔으로 1위

▶ **케이블TV 채널 현황**

▶ **애니맥스가 가입세대수 1위**

- Satemaga Bi 조사에 따르면, 2010년 6월말 케이블TV 가입 가구수는 전년도 1위인 스페스 사위 제치고 애니맥스가 720.4만 가구(IPTV/SMATV 포함)로 1위를 차지
- 케이블TV에 대한 프로그램 전송은 BS방송의 WOWOW가 382사업자로 1위, 다음으로 스타 채널 370사업자, 그린채널 344사업자, 4위의 위성극장과 함께 상위에 극영화를 중심의 전문 채널이 다수 포진



[그림 I-13] 케이블TV 경유 가입가구수 상위10 (2010년6월말)

▶ **IP방송 등**

▶ **IP방송 가입 가구수가 급증**

- 총무성 [케이블TV 보급상황]에 따르면, 2010년 3월 시점에서 IP방송 서비스 가구수는 69.5만으로 전년대비 50.5%로 급증
- 스카파!히카리(IP방식)는 2010년 3월말 서비스 계약 수는 10.6만 계약으로 처음으로 10만 계약을 넘음
- 프로그램 공급사업자 등이 IP방송 서비스 등에서 얻는 수입은 2009년에는 5,000만 엔 미만 이 전체의 33.9%를 차지
- IP방송 서비스는 이후 시장 확대가 기대됨

9. 유럽 방송산업 동향

1) 인터넷서널 커뮤니케이션 마켓 현황

▶ 성장과 규모

◎ 전 세계 광고시장 매출액 규모는 금융 위기의 후유증 등으로 감소경향

- 세계 커뮤니케이션 분야의 2009년도 시장 매출액 규모는 총 1조 1,113억 파운드로 전년보다 0.3%라는 근소한 플러스 신장세를 보임. 그 가운데 telecoms 서비스 분야 매출액이 전년 대비 1% 상승한 8천780억 파운드로 가장 규모가 크고(전체 커뮤니케이션 시장의 78.8%), 18.6%의 비중을 차지하는 TV 시장의 매출액은 1% 하락한 2,080억 파운드, 라디오 시장 수익 규모는 무려 9% 감소로 2008년에 비해 가장 하락세가 가팔라 280억 파운드를 기록했음
- 2009년 광고 수익이 전년 대비 증가한 매체는 오로지 온라인 시장으로 1.1% 증가한 370억 파운드의 매출을 기록했음. TV 광고는 아직 조사 대상국 17개 국가에서 전체 광고 시장 규모의 가장 큰 부분을 차지하고 있고, 폴란드, 브라질, 러시아 3개국 광고 시장에선 50% 이상을 점유



[그림 1-14] 전 세계 커뮤니케이션 시장 소득규모

- 위와 같이 <PricewaterhouseCoopers Global Entertainment and Media Outlook 2010-2014 자료>를 바탕으로 한 Ofcom 내 분석은 자료 분석 시, 2009 IMF 평균 환율인 영국 1파운드 당 \$1,5643을 적용함. 러시아는 TV 선전 소득을 계산할 때 에이전시 비용과 제작비를 TV 선전비용에서 15퍼센트 제외하여 계산함

▶ 모바일 기기의 기술적 발전

◎ 뉴미디어 등장 및 디지털 컨버전스 가속화로 소비자 미디어 이용형태 변화

- 2009년 한 해에만 국제 커뮤니케이션 시장에서 휴대폰과 이동성 개인 정보 단말기 등 모바일 기기 신규 접속 횟수(new mobile connections)는 5억 건이 증가, 전 세계 인구 10명당 평균 6건의 접속 횟수를 기록

- 급증하는 모바일 기기 보급률과 스마트폰, DVRs, HD TV(고화질 TV), 초고속 온라인 서비스 등 새로운 형태의 뉴미디어 등장 및 디지털 컨버전스 가속화와 방송 통합 융합 서비스 출현으로 소비자들의 미디어 이용행태가 급격하게 변함
- 영국은 broadband, mobile, 디지털 TV, DVRs, 디지털 라디오 서비스 분야 등에서 그 성장 보급률이 조사 대상국 중 선두에 있고, smartphone 소유 증가 추세 및 보급률은 이탈리아, 스페인에 이어 3위(이탈리아의 경우 인구 100명 당 평균 26명 가입으로 스마트폰 수용률은 국민 전체의 26%로 1위, 스페인 21%, 영국은 18%임)
- 영국의 모바일 브로드밴드 연결 속도가 HSPA 네트워크를 통해 최대 14.4 Mbps 라는 낮은 수치를 나타내는데 반해 스웨덴의 경우 HSPA+와 LTE 기술을 통해 이론적으로 최대 100Mbps 속도에 LTE망 구축률이 100%에 이른다. 이 3.9 또는 4세대 모바일 브로드밴드 표준기술 LTE는 글로벌 표준의 지위를 굳혀 가면서 영국 통신 사업자 'Vodafone' 등 모바일 네트워크 서비스 운영자가 수 년 내에 도입할 것으로 영국 커뮤니케이션 관계자들은 낙관하고 있음

2) 가장 빠른 속도를 보이는 TV/오디오 비주얼 마켓

▶ 마켓 현황

▶ 나라마다 그 발전과 변화의 정도가 다른 특성

- TV와 Audio-visual 시장은 전체 커뮤니케이션 시장에서 가장 빠른 변화의 속도를 보이고 있는 분야임. 아래 [표 I-8] 은 영국을 포함한 17개 조사 대상 국가들의 TV 산업 현황을 10개 항목에 걸쳐 수치로 지표화해 집대성한 것임

	UK	FRA	GER	ITA	USA	CAN	JPN	AUS	ESP	NED	SWE	IRL	POL	BRA	RUS	IND	CHN
TV revenue (Ebn)	10.5	10.0	11.2	7.9	81.5	3.5	24.9	3.6	4.0	2.3	1.4	0.9	2.1	8.0	2.8	4.0	8.7
Revs change (% YOY)	0.2	2.4	-0.4	-2.9	-1.0	-0.2	-4.6	0.1	-9.4	-0.8	-3.0	-2.1	5.7	12.0	-12.2	14.1	7.6
Revenue per cap (£)	169	160	137	135	265	104	196	168	86	136	150	190	53	40	20	3	7
from advertising	51	41	40	67	105	52	92	81	45	41	40	58	19	24	16	1	4
from subscription	74	84	45	44	159	36	69	63	27	56	77	93	33	16	4	2	3
From public funds	44	35	51	25	1	16	35	24	14	39	33	39	2	1	0	0	0
TV licence fee*	143	105	192	95	n/a	n/a	102	n/a	n/a	n/a	173	142	38	n/a	n/a	n/a	n/a
Largest TV platform (% of homes)	DTT 41%	DTT 32%	ACab 40%	DTT 36%	DCab 38%	DCab 38%	ACab 27%	ATT 39%	DTT 62%	ACab 43%	ACab 45%	DSat 46%	DSat 49%	ATT 55%	ATT 44%	ACab 61%	ATT 40%
TV viewing (mins/day) ²	225	205	212	238	280	217	n/a	183	226	184	165	185	240	227	228	138	158
No. 1 channel share (%)	21	26	13	21	7	11	n/a	22	16	20	21	24	21	43	18	14	9
DTV take-up (%)	91	81	48	71	83	69	69	61	91	57	55	66	57	38	26	23	25
Play TV take-up (%)	51	56	65	25	90	92	58	31	28	99	97	76	84	14	49	78	47
DSO date	2012	2011	2008	2012	2009	2011	2011	2013	2010	2006	2007	2012	2013	2016	2015	2013	2015

[표 I-8] 2009년 세계 주요 17개국 TV 산업 지표

*자료출처: IDATE / industry data / Ofcom / Mediametrie, Eurodata TV Worldwide, 도표상의 수치는 2009년 말 IMF 평균 환율에 의해 영국 파운드화로 환산한 것임. 일본의 TV 수신료는 지상파 수신 세대는 102파운드, 위성수신 다채널 세대는 175파운드 임. 도표 내 TV Viewing은 한 사람의 하루 평균 TV 시청을 나타냄

▶ 디지털 전환

⊙ 디지털 전환사업 추이

- 2009년 말 현재 17개 대상 국가에서 4억 세대가 디지털 TV를 보유/시청했음. 세계 TV시장은 2008년보다 2009년도에 아날로그에서 디지털로의 전환 신장률이 17개 국가 전체 평균 24.5%로 다채널 TV 시청 환경을 맞으며, 디바이스/콘텐츠 면에서의 디지털화가 본격화되는 추세
- 독일, 미국, 스페인, 네덜란드, 스웨덴 등 5개 국가는 디지털 전환(Digital Switch Over) 사업을 이미 완료한 상태이며, 2011년만도 프랑스, 캐나다, 일본이 전환 사업을 마무리할 계획. 이미 디지털 전환 종료를 선언한 미국이 전환율 83%, 프랑스 81%

▶ 유료 TV와 HDTV

⊙ Pay-TV 침투율이 무려 99%, 97%를 기록

- Pay-TV(유료 TV) 시장 현황은 전 세계적으로 가입자 수가 2010년 3분기 6억 9천200만 명을 기록했고, 조사 대상 17개 국가 전체로 볼 때 평균 61%의 가구가 가입/시청하고 있음. 이는 2008년에 비해 2% 포인트 증가한 것이지만, 17개 국가 중 유럽권의 대부분 국가에서 Pay-TV 시청 세대는 거의 과반수를 넘은 것임
- HDTV 서비스 보급률은 영국은 HD 채널이 SKY나 Virgin 등 케이블 서비스들을 통해서만 유료로 제공돼 왔기 때문에 다른 조사 대상국들의 수준에 비해 낮은 편임

▶ TV 방송 시청 현황

⊙ TV 방송의 미디어 소비 이용 행태

- 영국은 다양한 종류의 미디어 등장에도 저녁 시간 주도적인 미디어는 여전히 TV 시청이며, 성인 이용자의 절반이 가장 선호하는 여가 활동으로 TV 시청을 꼽고 있음
- 이탈리아, 스페인이 국민 1인당 하루 TV 시청 시간이 각각 238분, 226분인데 반해 스웨덴과 오스트리아, 네덜란드가 각각 165분, 183분, 184분을 기록, TV시청 시간 하위권을 형성함

출처: Ofcom의 국제 커뮤니케이션시장 2010년도 연례보고서

10. 유럽 프라임타임 전략

1) 영국 방송 마켓 헤드라인

▶ 영국은 시청률에서 유럽 내 선두

- ⊙ 지상파 채널의 점유율은 지속적으로 감소했지만, 전체적으로 TV시청은 상승

- 지상파 채널의 점유율은 지속적으로 감소했지만, 전체적으로 TV시청은 상승함. 영국은 시청률에서 유럽 내 선두이며, 2008년 1일 TV 시청 시간은 3.8시간으로 3.2%까지 상승했음. 현재 90% 이상의 영국 가정이 디지털화 됨
- 프로그래밍 예산은 줄었고 모든 방송사(ITV, Five, Channel4, BBC) 내 고용도 감소됨

2) 방송사별 전략

▶ BBC1

▶ 기존의 장르에 새로움을 가미할 예정

- 폭넓은 프래그십으로 지역별 제작에 중점을 두고 있으나 22~44세층 이하의 호응도가 요청됨. 2008년 대비 2009년 점유율은 21.8%에서 20.9%로 하락
- 포맷보다는 아이디어 자체에 중점을 두면서 매우 뛰어난 재능을 보유한 아이디어를 원함

▶ BBC2

▶ 프래그십 브랜드들과 함께 팩츄얼 다큐멘트리에 주요한 위상

- 채널은 팩츄얼 성향과 지능적 은둔자형으로 평판이 좋은 배당을 차지하고 있으나 지속적으로 큰 폭의 점유율 하락을 기록
- 팩츄얼의 단골손님인 Top Gear, MasterChef, Univerisity Challenge, Hairy Bikers 등이 방영되며 지식인들의 미니 시즌을 만드는 데 중점

▶ ITV1

▶ 코미디를 찾고 있으며 시트콤 이야기식의 코미디 작품을 선호함

- BBC1에 이어 영국 내 두 번째로 큰 지상파 채널로 전반적인 점유율은 2008년에 비해 2009년은 18.4%에서 17.8%로 하락
- 강력한 토요일 저녁 시간대 프리임 타임 프로그램인 The X Factor와 Britain's Got Talent를 방영 중

▶ SKY 1/HD

▶ 공동-편팅을 이끌면서 에피소드 비용 당 비슷한 수준을 유지할 계획

- BskyB의 프래그십 페이 TV 채널로 인지도 있는 브랜드 쇼와 드라마로 스케줄의 몇몇 부분을 구축
- 매년 최대 20개의 코미디 스트립으로 코미디에 대한 파일럿의 활용을 증가할 예정
- Going Postal, Strikeback과 같은 새로운 타이틀을 포함하여 멀티-밀리언 드라마 전략을 펼침

▶ Channel 4

▶ 지난 2년간의 예산 삭감으로 드라마에 대한 더 많은 예산이 요구됨

- 광고 재정 지원에 의한 공영 채널로 점유율에 위협을 받고 있음
- 새로운 CEO의 임명과 2012년까지 150백만 파운드의 재정 부족에 직면
- 2011년부터 Big Brother의 200시간을 대체할 거대한 작품을 찾고 있으며 팩추얼, 엔터테인먼트 지속적인 방영과 드라마를 갖추려 노력 중

출처: C21 Media (2010/11)

11. 유럽 미디어 시장진출

1) 유럽 현지 채널현황과 국내 채널사업자의 현지 진출

▶ 유럽지역 국내채널사업자

Ⓞ KBS World, KBS World Service

- KBS World, KBS World Service는 현재 유럽에서 플랫폼 공급자를 통하거나 위성/인터넷을 통해 요금 지불 후 시청 가능
- 위성 서비스 이용방법: 안테나와 리시버를 구입 - 가입양식서 제출 - 스마트카드 수취 - 신용카드 및 송금 방식으로 결제 후 이용

지역/국가명	서비스공급자	플랫폼	웹사이트
독일	Kabel BW	케이블	www.kabelbw.de
	NetCologne	케이블	www.netcologne.de
	Martens	케이블	www.martens.tv
프랑스	Free TV	IPTV	www.free.fr
폴란드	Cyfra+	위성	www.cyfraplus.pl
불가리아	Evrotur TV	케이블	www.evrotur.net
슬로바키아	Slovak Telecom	IPTV	www.t-com.sk
루마니아	UPC	케이블	www.upc.ro
그리스	On TV	IPTV	www.ontelecoms.com
터키	TurkSat	위성	www.turksat.com.tr

[표 1-9] KBS World Service (EU) 시청 가능한 유럽 국가

Ⓞ Arirang TV 서비스 현황

- 전 세계로 서비스 중인 아리랑 TV는 유럽에서 위성, 플랫폼, 인터넷을 통해 시청 가능
- 국가별 개별 공급자를 통해 시청 가능

Ⓞ 인터넷을 통한 시청

- 가입 및 요금 필요 없이 라이브 스트리밍을 이용 실시간 시청 가능

국가	서비스공급자	플랫폼	웹사이트
France	Canal Plus	위성	www.canalplu.fr
	Freebox Tv	IPTV	www.free.fr
Germany	Kabel BW	케이블	www.kabelbw.de
Greece	NOVA	케이블	www.nova.gr
Hungary	Szarvasi Altalanos Informatikai Ltd.	케이블	www.szarvasnet.hu
Italy	Sky Italia	위성	www.sky.it
Poland	Cyfrat	위성	www.cyfraplus.pl
	Polsat	위성	www.cyfrowypolsat.pl
Spain	Digital Plus	위성	www.plus.es
Turkey	Turksat (Teledunya)	케이블	www.turksat.com.tr

[표 I -10] 유럽 주요국 아리랑 TV 플랫폼 공급자

2) 신규채널사업 시 인터넷TV가 유리

▶ 위성 채널 (BskyB)

Ⓧ 영국상업방송의 BskyB는 위성을 통해 서비스를 수신

- BskyB는 수익성이 높은 콘텐츠에 대한 유료화가 가장 발달한 방송회사임. BskyB는 월정액 제 상품을 6개의 패키지 콘텐츠를 분야별(어린이, 문화예술, 다큐, 등)로 나누어 제공하고 있으며 시청자가 패키지를 선택해 시청
- 현재 SD(Standard Definition)와 HD(High Definition)가 있지만, SD는 BskyB측 자체 내에서 공급결정이 불가능
- 한국TV 진출 시, BskyB의 외국채널로 분류되어 방영될 가능성이 유력함. 현재 BskyB에 채널을 신설한 중국채널이 있음

▶ 인터넷TV(웹사이트)

Ⓧ BBC가 인터넷을 통해 방송 시청 서비스를 함

- BBC는 상업방송과는 달리 과거 2002년에 Freeview서비스를 통하여 셋업박스(30파운드, 한화 약 9만 원)만 구입하면 시청이 가능하도록 '무료' 서비스를 시행했고, 2007년 iPlayer를 통하여 인터넷으로 재방송 시청 및 프로그램 다운로드도 가능
- 한국 채널이 유럽지역 진출 시에 인터넷TV가 위성보다 투자비용이 저렴함. 유럽은 초고속 인터넷이 점차 국가적 차원에서 확대되고 있고, 인터넷TV를 시청하는 소비자의 연령층이 낮아, 장기적으로 인터넷TV로의 진출이 더 현실적이며 미래지향적임