

2013. 8. 9.

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



주간 심층이슈

『방송 콘텐츠와 시청률, 광고의 상관관계』

◎ 작성취지

- 미국 내 방송 콘텐츠와 시청률, 그리고 광고의 변화를 파악하고, 그들의 상관관계를 관찰하여 전체적인 방송 산업과 광고시장에 대해 논의하고자 함

◎ 작성순서

- 방송 산업
- 시청률
- 업프론트
- 정리 및 시사점

1. 방송 산업

○ 텔레비전 시장: 다양한 콘텐츠 개발과 소비가 이루어지는 플랫폼

- 일반적으로 텔레비전 방송국의 수익 모델은 시청자나 가입자가 직접 콘텐츠를 구매하거나 시청 시 지불하는 금액에 의존하지 않고, 광고를 통해 수익을 창출하는 방식으로 구성되어 있음
- 시청률이 높은 프로그램 전후의 시간대 혹은 황금시간대로 알려져 있는 저녁 시간대는 많은 시청자들이 광고를 접할 수 있으므로 그에 비례해 광고주에게 높은 광고료를 청구함
- 케이블 방송 및 공중파 방송 수입의 대부분은 이와 같은 광고수익을 통

해 이루어지고 있음

- 하지만 예외적으로 가입자에게 직접 매달 일정한 가입비를 받는 프리미엄 채널과 유료 TV 매체는 사업매출을 광고에 의존하지 않는 구조로 운영되고 있음
- 북미지역 내 대표적인 프리미엄 및 유료 TV 채널인 HBO, Showtime, Starz 등이 있으며 이러한 채널은 약 \$15에서 \$25까지의 월별 시청료가 따로 부가됨



프리미엄 및 유료 TV 채널
[출처: IMDB.com]

- 소수에 불과한 프리미엄 및 유료 TV 매체를 제외한 공중파와 케이블 방송사는 시청률이 사업체 운영과 이익 창출에 필요한 광고수입을 좌우하는 중요한 바로미터라는 사실을 언제나 인지하고 있음
- 시청자에게 많은 관심을 얻기 위해서 방송을 통해 다양한 콘텐츠를 제공하고 있고 이미 성공모델로 확정된 프로그램은 프랜차이즈로 발전시키고 있음
- 프랜차이즈의 장점으로는 시청자에게 익숙한 콘텐츠가 매년 새 시즌으로 방영됨으로써 시청률 확보의 위험부담을 줄일 수 있다는 점과 기본 작품을 바탕으로 한 스핀오프(Spin-off: 인기 영화·텔레비전 시리즈 등의 파생상품으로 기존 등장인물이나 소재를 이용하되 본편과는 다른 방식으로 전개를 한 것) 역시 기본 작품의 후광을 받아 높은 인지도를 구축할 수 있다는 것을 꼽을 수 있음

○ <CSI: Criminal Scene Investigation> 프랜차이즈



<CSI: Criminal Scene Investigation> 시리즈
[출처: IMDB.com]

- <CSI: Crime Scene Investigation>은 CSI 프랜차이즈 중 가장 오래된 라스베가스 시리즈로 2000년 최초 방송 이후 현재 13번째 시즌이 방영되었으면 14번째 시즌도 재계약되었음
- <CSI: Miami>는 라스베가스 시리즈 방영 후 약 2년 후 선을 보인 CSI 프랜차이즈의 첫번째 스핀오프였던 <CSI: Miami> 역시 10년 가까이 TV에서 방영되었으며, 지난 2012년 10번째 시즌을 마지막으로 막을 내림
- <CSI: NY>은 2004년 가을에 시즌 1으로 시작하여 9년 동안 약 200여개의 에피소드가 방영되었고, 금년 초 끝난 시즌 9 이후의 시즌 제작은 취소되었음
- 미국 내 3개 대도시 라스베가스, 마이애미 그리고 뉴욕을 배경으로 제작되었고, 대부분의 촬영은 실내 스튜디오와 로스엔젤레스 지역에서 이루어져 자칫 진부해지거나 비슷해질 수 있는 범죄사건 드라마의 한계를 벗어날 수 있는 다양한 드라마 소재를 제공할 수 있는 장점으로 작용하였음

○ <Law & Order> 경찰 수사와 검찰의 기소과정을 담은 드라마 프랜차이즈

- 미국 방송계에서 성공적인 프로듀서로 알려져 있는 Dick Wolf가 제작

한 <Law & Order>는 주로 범죄 현장과 경찰수사에 한정되어 있는 스토리텔링을 벗어나 사법부의 또 다른 부분인 검찰 기소, 재판, 판결 과정까지 포함시킨 새로운 방식의 전개로 호평 받았음

- 스핀오프를 제외한 최초 시리즈이며 미국 동부 뉴욕을 배경으로 사건이 전개되는 <Law & Order>는 20년에 걸쳐 20개의 시즌을 소화해 내며 450여개 에피소드를 방영함으로써 미국 상업방송 사상 최장수 범죄 드라마 프로그램으로 기록을 세움



<Law & Order> 시리즈
[출처: IMDB.com]

- 미국 메이저 공중과 방송 네트워크인 NBC 평일 저녁 프라임 타임 드라마로 최초 선을 보인 이후 높은 시청률과 대중적인 관심을 받음으로써 같은 포맷의 여럿 스핀오프 개발 계획이 시작되었음
- 2013년 7월을 기준으로, <Law & Order: Special Victims Unit>(1999~현재), <Law & Order: Criminal Intent>(2001~2011), <Law & Order: Trial By Jury>(2005~2006), 그리고 <Law & Order Los Angeles>(2010~2011), 총 4개의 텔레비전 스핀오프 프로젝트가 제작 방영되었음
- 그 중 단기간 내에 종영한 작품들도 있으나 <Law & Order: Special Victims Unit>과 <Law & Order: Criminal Intent>는 10년 이상 매 시즌 방송 계약을 연장하며 장기간동안 방송되었음
- 5개의 모든 프로젝트를 총괄하는 역할을 맡았던 Dick Wolf는 <Law & Order> 프랜차이즈 뒤를 이어갈 야심찬 기획으로 작년에 처음 방영된 <Chicago Fire>와 금년 가을에 방영 계획되어 있는

<Chicago PD>를 제작 중임

- 현재 재방송을 제외하고 프라임타임에 방영되는 프로젝트는 <Law & Order: Special Victims Unit>이 유일함



<Chicago Fire>와 <Chicago PD>
[출처: IMDB.com]

- <Chicago Fire>와 <Chicago PD>는 방송가에서 큰 관심을 끌고 있는데 그 중 한 이유는 <Law & Order> 프랜차이즈를 20년 이상 지휘해 온 Dick Wolf가 제작자로 참여하고 있고 스핀오프와 크로스오버가 가장 적극적이고 활발하게 이루어지도록 계획단계부터 준비되어 있기 때문임
- 예를 들어서 <Chicago PD>의 주요 인물 중 형사 2명은 이미 <Chicago Fire>에 여러 에피소드에 걸쳐 비중있는 역할로 출연하여 같은 시카고의 대표적인 두 공공기관인 소방당국과 경찰청을 위주로 스토리 전개 가능성의 연결고리를 탄탄하게 지탱해 주는 바탕을 제공함

2. 시청률

○ 시청률: TV 방송 콘텐츠 성공도를 측정하는 중요 지표

- 수년 혹은 수십 년 동안 대중들의 관심을 받고 시청자들을 브라운관 앞으

- 로 모이게 하는 힘을 가지고 있는 프로그램이 계속 연장되거나 취소되는 이유는 특별한 경우를 제외하고는 시청률에 달려있다고 해도 과언이 아님
- 시청률이 높으면 그에 비례해 높은 광고료를 이끌어 낼 수 있는 방송국의 사업구조는 프로그램의 완성도와 작품성과는 관계없이 대중적으로 관심을 얻어 시청률 증가를 이루어 내는 프로그램을 방영함으로써 수익창출을 최대화하는 궁극적인 목표를 가지고 있음
- 미국에서는 미디어 리서치 전문 회사인 닐슨(Nielsen)은 텔레비전 방송 시청률 조사 시장을 이끌고 있는데 이 회사가 조사하는 수치는 광고 단가의 결정과 더불어 프로그램을 폐지시킬 수도 있을 만한 큰 영향력을 가지고 있음
- 금년 5월 닐슨이 발표한 Advance National TV Household Universe Estimate에 따르면 현재 미국 내 텔레비전 수상기를 소유하고 있는 가구수는 지난 해의 1억 1400만 가구에서 약 1.2% 성장한 1억 1500만 가구라고 밝혔음
- 현재 가장 많이 사용되는 텔레비전 시청률 측정 지수로는 ratings points(소유율)와 share(점유율)가 대표적으로 알려져 있음
- Ratings points는 특정 프로그램을 시청한 가구수를 미국 내 텔레비전 소유 전체 가구수의 비율로 기록한 수치이고, share는 동시간대에 텔레비전을 시청하고 있는 가구를 기반으로 계산한 수치임

프로그램	Ratings Points / Share	종합 시청가구	점유율
프로그램 A	5/15	총 가구수의 5%가 시청 하였음 (5% * 1억 1천5백만 가구 = 약 5백 8십만 가구)	동시간대 텔레비전 시청을 하고 있던 가구중 15%가 프로그램 A를 시청
프로그램 B	4/12	총 가구수의 4%가 시청 하였음 (4% * 1억 1천5백만 가구 = 약 4백 6십만 가구)	동시간대 텔레비전 시청을 하고 있던 가구중 12%가 프로그램 B를 시청
프로그램 C	3/9	총 가구수의 3%가 시청 하였음 (3% * 1억 1천5백만 가구 = 약 3백 5십만 가구)	동시간대 텔레비전 시청을 하고 있던 가구중 10%가 프로그램 C를 시청

Ratings Points와 Share를 이용한 TV 시청률 측정 지수

[출처: Zenith Optimedia]

- 이와 같은 포괄적인 시청률 수치 이외에 광고주들이 관심을 가지고 있는 수치는 직접 광고와 연관된 상품을 구입할 수 있는 소비능력을 가지고 있는 18살 이상 49세 이하 성인들의 텔레비전 시청 추세임
- 대부분 시청자수가 높으면 그에 따라 광고 단가가 높게 측정되는 것이 사실이지

- 만 실제적으로 광고의 영향을 소비로 연결시킬 수 있는 그룹은 높은 연령대임
- 2000년 후반에 들어 급속히 발달한 휴대 영상기구로 인해 텔레비전 수상기를 통하지 않고도 휴대전화, 컴퓨터, 태블릿 등을 이용해 방송프로그램을 접하는 시청자가 많아짐
- 현재는 Cross-Platform(교차 플랫폼)과 Extended Screen Ratings(최근 리서치 회사 닐슨에서 개발하여 사용하는 측정치수로서 텔레비전 수상기를 이용해 시청하는 소비자의 시청률만을 포함하는 것이 아니라 컴퓨터, 태블릿, TV 등을 통한 시청까지 포함된 측정방식)라는 측정지표를 통해 좀 더 포괄적이고 완성도가 높은 리서치를 추진하고 있음



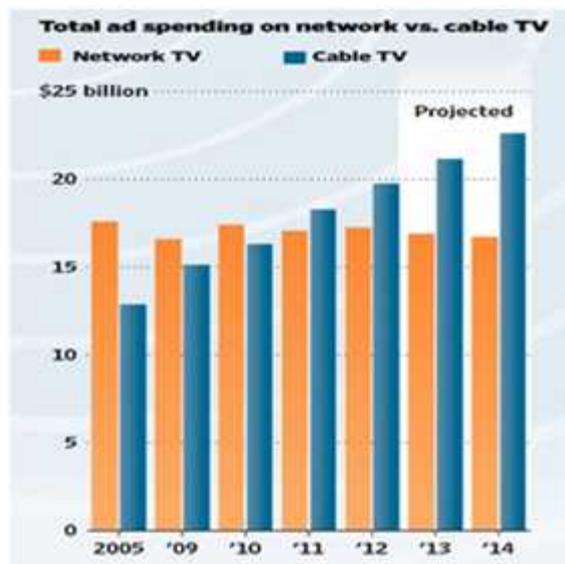
휴대기기를 통해서도 시청률 측정 가능
[출처: <http://www.nielsen.com/us/>]

3. 업프론트

- 업프론트(Upfront)란 방송광고를 6개월에서 1년까지 장기계약하는 판매방식이며 매년 봄에 뉴욕에서 열리는 광고판매 컨벤션 혹은 세일스 판매 설명회를 말함
- 광고주 입장에서는 시청률이 높을 것으로 예상되는 프로그램의 광고를 미리 선점할 수 있으며 광고물량을 안정적으로 확보할 수 있고 장기계약에 따른 할인혜택 등으로 광고 효율성을 한층 높일 수 있는 장점이 있음
- 또한 방송사 입장에서는 연간 광고물량을 선판매하여 경영재원을 안정적으로 확보할 수 있는 이점이 있음
- 매년 가을 시작되는 TV 방송시즌을 몇 달 앞둔 5월 후반기에 개최되는

뉴욕 업프론트 행사는 미국 메이저 방송국들이 시즌 편성 스케줄을 발표하며 그에 따른 광고 판매 설명회를 개최함

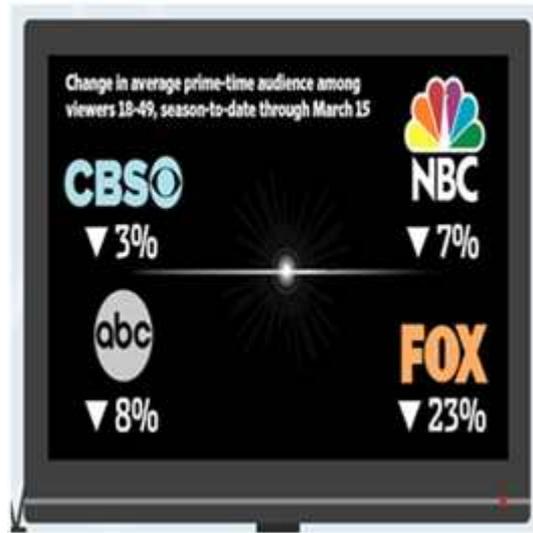
- 정식으로 방송시즌이 시작되기 전 각자 방송국이 그 동안 개발해 새롭게 선보이는 프로그램과 더불어 지난 시즌 만족할 만한 성과로 인해 광고주에게 새로운 시즌으로 연장된 시리즈를 선보이는 자리임
- 1년간 사업성공의 큰 부분을 차지하는 광고 수입으로 제작비용과 운영비용을 확보할 수 있기에 매년 광고주들의 취향과 상품 소비능력을 자극시킬 수 있는 적합한 방송프로그램을 쇼케이스하는 것이 궁극적인 목표임
- 글로벌 광고기업인 Zenith Optimedia가 조사결과를 인용한 Wall Street Journal의 기사에 따르면 공중파와 케이블 방송국을 통합한 미국 내 텔레비전 광고시장은 하락폭을 보이지 않고 지난 수년간 연평균 최소 300백억 달러 이상 규모로 유지되어 왔음
- 이와 같이 막대한 규모의 자본이 투자되는 텔레비전 광고시장 규모는 공중파와 케이블로 분류하여 분석할 시 케이블 방송 광고 시장의 규모가 빠른 속도로 성장하고 있는 반면 공중파 방송 광고 시장은 제자리걸음을 하고 있는 추세임
- 이 추세가 계속 이어진다면 앞으로 2~3년 내에는 광고시장 판도변화가 일어나 케이블 방송 광고시장의 규모가 공중파 방송 광고시장을 뛰어넘을 수 있다는 전망이 나오고 있음



케이블 방송 공중파 및 방송 광고시장 변화

[출처: Zenith Optimedia]

- 이와 같은 공중파 방송 광고 시장 약세는 실제 소비 잠재력이 강한 18세~49세 성인그룹의 공중파 방송 시청률 하락세와 직접적인 연관이 있다고 할 수 있음



18세~49세 연령대 공중파 시청률 하락(2013년 3월 15일 기준)

[출처: Zenith Optimedia]

○ 업프론트를 통해 방송국이 구입한 새로운 TV 콘텐츠

- TV 프로그램 콘텐츠 제작회사와 제작된 프로그램을 네트워크를 통해 방영하는 방송국이 나누어져 있는 미국 방송시장에서는 같은 모회사 소속 계열사 제작의 프로그램만 방영해야 한다는 제약 없이 자유로운 판매시장이 형성되어 있음
- 금년 가을에 시작되는 2013년~2014년 시즌을 맞아 6개의 메이저 제작회사는 60개에 가까운 새로운 프로그램을 방송사에 판매하는데 이는 작년 시즌에 비해 45%나 증가한 고무적인 증가율을 나타냄

방송 시즌 / 제작회사	Warner Bros. Television	20th Television	CBS Television Studios	ABC Studios	Universal Television	Sony Pictures Television	총합
2012 - 2013 시즌	9	5	7	6	8	5	40
2013 - 2014 시즌	12	11	10	9	8	8	58
전년대비 증가	3 33%	6 120%	3 43%	3 50%	0 0%	3 60%	18 45%

각 텔레비전 그룹의 방송 판매량
[출처: Zenith Optimedia]

- 워너 브라더스 방송사가 작년에 이어 전체의 20% 이상을 차지하는 판매량 (프로그램 12개)으로 1등을 지켜냈고, 전년대비 증가율에서는 120%의 증가율로 지난해 랭킹 5위에서 2위로 뛰어오른 20세기 폭스 방송사가 선전함

○ 새로운 콘텐츠 등장 of 뒤안길

- 모든 방송사에게 예외 없이 하루 24시간, 1주일 7일이라는 한정된 방영 시간이 주어지는 현실에서, 시청률 경쟁에서 도태되는 콘텐츠는 새롭거나 더 가망성이 높은 주자에게 그 자리를 내어주며 사라지게 됨
- 프로그램에 따라 수년에 걸쳐 평균이상의 시청률을 기록하며 매년 시리즈 연장 계약을 성사시키다가 대중문화의 변화 혹은 소재 고갈로 인해 그 인기를 잃어가며 종영되는 경우가 있음



<커플 수칙> 2007년~2013년(CBS, 시즌 7)
[출처: IMDB.com]



<프라이빗 프랙티스> 2007년~2012년(ABC, 시즌 6)
[출처: IMDB.com]

- 또한 방송시장에 참여한지 얼마 안 되어서 시청률 증가의 탄력을 이루어내지 못해 단 한 시즌을 겨우 마치거나 그마저도 시즌 중간에 종영되는 사례도 어렵지 않게 찾아볼 수 있음



<라스트 리조트> (ABC, 4개월, 총 13번 방영)
[출처: IMDB.com]



<베가스> (CBS, 8개월, 총 21번 방영)
[출처: IMDB.com]

- 그와 별도로 꾸준히 정상의 자리를 지키다 진정으로 박수칠 때 떠나며 방송사의 한 자락을 장식하는 프로그램도 있음
- 높은 시청률로 유지되고 있는 프로그램을 접하고 있는 대중에게 상품판매를 하려고 하는 광고주는 다수에게 접근할 수 있는 유명 프로그램 시간대에 광고비를 투자하려 함
- 이와 같은 장수 프로그램 상영과 함께 하는 광고수익은 단지 일회성에 그치지 않고 수년에 걸쳐 이루어지므로 방송국의 입장에서는 수입을 예상할 수 있어 장기 사업계획과 예산 시안작성에 큰 도움이 되는 역할을 하고 있음



<더 오피스> 2005년~2013년(NBC, 시즌 9)
[출처: IMDB.com]



<프렌즈> 1994년~2004년(NBC, 시즌 10)
[출처: IMDB.com]

4. 정리와 시사점

○ 시청자가 원하는 콘텐츠와 광고주가 원하는 콘텐츠의 절충

- 대중들이 접하는 영상콘텐츠 중 TV 방송은 시청 빈도가 높고 접근 방식이 용이하여 동시대의 사회적 움직임과 동태에 민감하게 변화할 수 있는 장점을 가지고 있음
- 그로 인해 문화콘텐츠로 사회상을 반영할 수 있다는 점에 있어서는 상대적으로 다른 매체에 비해 우선권이 있음
- 영화는 속편으로 제작되지 않는 이상 일회성 소비에 그칠뿐더러 상대적으로 시간이 많이 들어가는 준비 및 제작 기간의 한계로 인해 텔레비전 방송에 비해 시청자들의 기호 변화 적응력에서 뒤쳐짐
- 콘텐츠 제작의 목표가 시청률 경쟁에서 우세한 자리를 차지해 얻을 수 있는 높은 광고수익에만 초점이 맞추어진다면 양질의 소재를 이용한 프로그램의 개발보다는 좀 더 자극적이고 선정적인 부문만이 집중적으로 다루어질 수도 있다는 우려 섞인 시선도 있음
- 인터넷과 통신기술의 발달로 인해 TV 방송의 시청과 소비가 시청률만이 아닌 iTunes류의 사업모델 같은 디지털 다운로드 혹은 넷플릭스와 같은 무제한 정액제 방식과 비슷한 스트리밍 방식으로도 이루어지고 있어 더욱 포괄적이고 정밀한 측정방식이 필요함
- 단순히 특정 TV 콘텐츠의 인기만을 계측할 수 있는 단계를 벗어나 대중의 소비유행 변화과정도 관찰할 수 있는 기회도 필요함