

2011.08.09
제5호(통권5호)

콘텐츠산업 동향과 분석

CHARACTER GAME BROADCASTING
PERFORMANCE MOVIE
ANIMATION CHARACTER LOCAL
FASHION CARTOON FASHION
BROADCASTING ANIMATION FASHION LOCAL
CARTOON LOCAL



한국콘텐츠진흥원



I 심층 이슈 분석 : 세계 방송콘텐츠 포맷시장의 현황과 과제

- 방송콘텐츠 포맷시장은 약 14.5조 원(약 94억 유로) 규모의 블루오션(FRAPA, 2009)
- 글로벌 제작사 중심으로 포맷의 해외유통이 늘어나고 있으나 국내 방송콘텐츠 포맷 수출은 264만 달러(전체 방송콘텐츠 수출의 1.7%, 2010년) 수준
- 엔데몰 <빅브라더>의 경우 70여 개국 수출, 회당 로열티 2,500달러로 연간 100억원(1,000만 달러) 실적 달성

- 영국, 네덜란드와 미국 등 주요국을 중심으로 방송콘텐츠 포맷 유통이 크게 늘어나는 추세
- 최근 3년간 주요국 포맷 수출: 영국 146개, 미국 87개, 네덜란드 35개 등
 - 네덜란드 엔데몰사는 2,300개 포맷 소유(엔터테인먼트, 리얼리티 TV, 게임쇼 등)
- 일본은 독창성이 강한 저비용 버라이어티 포맷을 중심으로 아시아 포맷 수출 주도: 후지TV는 최근 연간 50개 포맷 수출(1,300시간 분량, 2009년), 포맷 수출이 전체 수출액의 30% 차지

- 2009년 영국 방송 프로그램 수출 중 포맷 판매는 2,034억 원으로 전년대비 25% 상승
- BBC월드는 포맷 수출과 함께 프로덕션 설립(미국, 인도, 프랑스), 조인트 벤처회사 설립(캐나다, 호주, 아르헨티나, 독일), 제작·유통협약 체결(러시아, 브라질) 등 다양한 방식으로 현지화 전략 구사
- BBC의 경제 엔터테인먼트 포맷 개발 성공은 시대적으로 경제 이슈에 대한 관심 증대에 따른 경제뉴스 포맷 개발 요구와 BBC의 다큐, 오락 제작의 오랜 전통이 접목된 독특한 사례로 BBC의 지속적인 포맷 개발·투자 성과로 평가됨

- 국내에서는 포맷 수입·제작 콘텐츠가 방영되면서 관심을 얻기 시작했으나 투자와 사업 전략은 초보적 단계
- KBS의 <1대 100>과 MBC의 <댄싱 위드 더 스타 인 코리아>, SBS의 <결정! 맛 대 맛>과 <슈퍼바이킹>, tvN의 <예스 오어 노>, 온스타일의 <프로젝트 런웨이 코리아> 등은 각각 네덜란드와 영국, 일본, 미국 방송사 및 제작사의 포맷을 수입한 것으로 해외 포맷 수입 제작이 늘어나고 있는 추세임
- 방송사들은 저렴한 가격에 이미 검증된 프로그램으로 시청률을 확보하기 위한 포맷 수입에 적극적이지만 포맷 바이블을 제작하는데 소요되는 제작비나 전문인력 부족 등의 이유로 국내 방송콘텐츠 포맷 개발과 수출에는 소극적인 상황임
 - ⇒ 국내 포맷 기획, 개발에 대한 관심과 투자확대를 위한 여건 조성 시급



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 결론 및 논의: 정책과제
- 방송사나 제작사의 프로그램 포맷 개발의 기획, 개발비용이 별도 예산으로 책정되지 못하고 있어 이에 대한 개선이 요구됨. 드라마에 이어 방송콘텐츠 해외 수출을 확대할 포스트 한류 전략 분야로 방송콘텐츠 포맷시장 활성화 필요
- 방송콘텐츠 포맷 개발 지원 랩 구축 및 파일럿 프로그램의 개발 지원 확대, 방송콘텐츠 포맷 지원 센터 설립 등 지원정책 방안 마련 필요

II 국내 방송시장 전망

- '11년 1분기 방송산업 상장사 매출액은 9,126억 원으로 전년동기 대비 41.5%, 전분기 대비 9.1% 상승
- 방송산업 상장사 영업이익은 '11년 1분기 약 1,220억 원으로 전년동기 대비 86.6%, 전분기 대비 4.9% 상승
- 방송산업 상장사 종사자 수는 '11년 1분기 약 4,711명으로 전년동기 대비 10.8%, 전분기 대비 10.0% 상승

III 국내외 방송산업 동향

- CJ E&M이 K-POP을 중심으로 아시아 지역에 방송콘텐츠 수출 확대
- 동남아 7개국(홍콩, 필리핀, 태국, 싱가포르 등)에서 폭스인터내셔널채널과 합작법인을 통해 50만 가구에 자사 방송콘텐츠를 송출하고 있으며, 향후 동남아 전역에서 300만 가구 시청자 확보 계획
- 미국 넷플릭스 가입자 실적 증가 추세
- 북미 최대의 온·오프라인 동영상 서비스 업체 중 하나인 넷플릭스의 '11년 1분기 실적은 7,610억 원(7억 1,900만 달러)으로 전년동기 대비 46% 증가, 순이익은 637억 2천만 원(6,020만 달러)로 88% 증가, 총 가입자 수는 2,360만 명으로 전년동기 대비 360만 명(69%) 증가



2011. 08. 09

I. 심층 이슈 분석

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

• 세계 방송콘텐츠 포맷시장의 현황과 과제

1. 왜 방송콘텐츠 포맷인가?

- 세계 방송콘텐츠 포맷시장은 약 14.5조 원(약 94억 유로, '06~'09) 규모로 최근 포맷을 활용한 제작이 늘어나고 있음
- (공급) 글로벌 미디어 기업의 거대화는 주요 콘텐츠의 글로벌 유통을 확장시키고 있으며 특히 포맷 유통이 급속히 증가하고 있음
 - 2006~2009년 포맷시장 규모는 14조 5천억 원(94억 유로)에 달함. 이는 2002년에서 2004년 규모에 비해 45.2% 성장한 규모임(FRAPA, 2009)
 - 지난해 국내 방송콘텐츠 수출 중 포맷 수출은 264만 달러(전체 수출의 1.7%)로 방송콘텐츠 포맷에 대한 관심과 투자가 미약한 실정
- (수요) 포맷 활용 제작이 늘어나는 추세 - 인기 있는 글로벌 포맷을 구매하여 각국의 문화적 특성을 반영, 로컬 콘텐츠를 생산하는 제작방식이 높은 제작비에 따른 위험 분산과 콘텐츠 소재 빈곤을 타파하는 새로운 제작방식으로 대두
 - 최근 영국 BBC월드에서 수입되어 지상파TV에서 제작, 방송되고 있는 포맷의 경우 회당 로열티가 1만 달러에 이르고 있어 이전의 2,000달러 수준과 비교해 볼 때 포맷 로열티 가격이 급상승하고 있음

※ 국내 주요 포맷 제작 콘텐츠

<1대100(KBS)>, <댄싱 위드 더 스타 인 코리아(MBC)>, <순위 정하는 여자(QTV)>, <엄마를 바꿔라(QTV)>, <러브 스위치(tvN)>, <도전! 슈퍼모델 코리아(온스타일)>, <네버랜드(tvN)> 등

- (기회) 방송콘텐츠 포맷은 판매된 이후 회당 로열티 수입을 얻을 수 있어 지속적인 수입 창출이 가능한 매력적인 상품이지만 국내에서는 포맷이나 콘텐츠 기획·개발에 많은 투자를 하지 못하고 있는 현실임

※ 엔데몰의 <빅브라더(Big Brother)>의 경우 연간 1000만 달러(100억 원) 실적을 거둬

70여개 국에 수출, 회당 로열티 2,500달러로 연간(52주) 계약(추정)



2011. 08. 09

2. 세계 방송콘텐츠 포맷시장 주요 동향

- 세계 방송시장에서 포맷 라이선스 유통 규모 급성장
- 해외에서 유통되는 포맷은 445개 규모로, 2002년과 2004년 사이 259개에 비해 2배 가까이 성장
- 대표적인 방송콘텐츠 포맷 수출사인 네덜란드 엔데몰은 <빅브라더>를 70여 개국에 수출, 영국 프리멘틀 미디어사(최대 엔터테인먼트 브랜드 제작사/전 세계적으로 포맷 판매)는 <브리튼스 갓 탤런트>를 44개국에 수출
 - 엔데몰은 엔터테인먼트, 리얼리티 TV, 게임쇼 등 2,300개의 포맷을 소유. 대표적인 작품으로 <빅브라더>는 70여 개국, <와이프아웃>이 28개국, <게임쇼를 떠나는 101가지 방법>은 미국, 영국, 독일 등 8개국에서 제작
 - 프리멘틀 미디어사는 대표적으로 <브리튼스 갓 탤런트> 44개국, <엑스 팩터> 31개국, <파머 윈트 어 와이프> 23개국에 판매

<프리멘틀 미디어사의 새로운 포맷 <엑스 팩터> 사례>

- <엑스 팩터>는 오디션을 통해 신인을 발굴하는 영국의 리얼리티 쇼 포맷으로 아이돌(idol) 시리즈를 대체할 정도로 인기 급상승(2004년 시작, 2011년 5월 현재 호주, 인도네시아 등 총 24개국에 판매되었으며, 중국과 미국에서도 방영될 예정)
 - 영국에서만 평균 1,410만 명이 시청, 55%의 시청률 기록, 2010년 가을에 ITV1에서 7번째 시리즈가 방영되어 최고 1,770만 명이 시청, 영국 최고의 프로그램으로 성공적인 성과를 거둠
 - 호주에서는 2010년에 Network 7에서 첫 번째 시리즈로 방영되어 180만 명이 시청, 덴마크에서는 제 3분기 최고 시청률 약 40% 기록, 독일에서는 첫번째 시리즈로 방영되어 290만 명 시청

- 글로벌 포맷 사업은 영국이 압도적으로 주도, 미국, 네덜란드 등이 뒤따르고 있으며, 아시아에서는 일본의 수출이 활발함
- 영국의 프로그램 수출은 9,387억 원(5억 4,900만 파운드)으로 전년대비 10% 상승에 그친 반면 포맷 수출은 2,034억 원(1억 1,900만 파운드)으로 전년대비 25% 급상승한 것으로 나타남(BBC News, 2010. 10. 5)
- 영국은 세계 유통 포맷의 50% 가량을 점유하고 있으며, 미국이 19%, 네덜란드가 18% 점유
 - 최근 3년간 주요국 포맷 수출 : 영국 146개, 미국 87개, 네덜란드 35개, 아르헨티나 28개('06~'09)

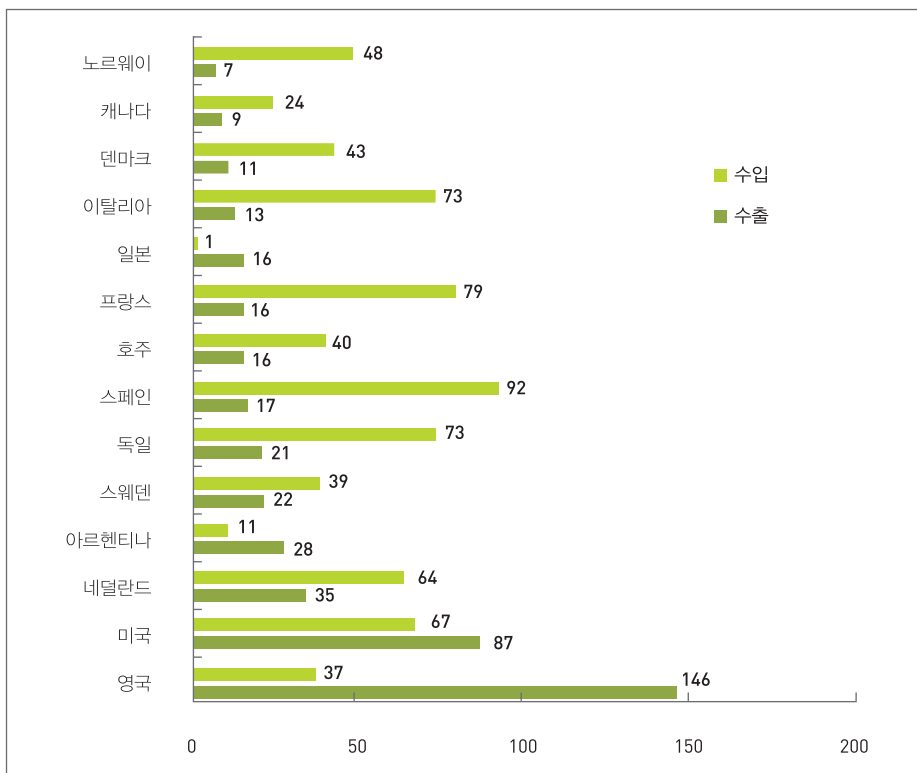


2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 최근 3년간 주요국 포맷 수입 : 스페인 92개, 프랑스 79개, 독일과 이탈리아가 각각 73개('06~'09)

[그림 1] 각 국가별 수출, 수입된 TV포맷의 개수('06 ~ '09)



* 출처: <http://www.international-television.org>, FRAPA report, 2009

- BBC월드의 콘텐츠 프로덕션 분야 2010년 매출은 1,669억 원(9,760만 파운드)으로 전년 대비 10.7% 증가(수익은 302억 원(1,760만 파운드)), 포맷 비즈니스 매출은 1,610억 원(9,420만 파운드)으로 전년대비 12.4% 성장
 - 매출 증가는 미국, 인도, EMEA(유럽, 중동, 아프리카)의 포맷 비즈니스 증가에 기인
 - 수익 증가는 라이브 엔터테인먼트 증가와 <댄싱 위드 더 스타>의 지속적인 비즈니스 성공에 따른 것으로 BBC월드는 자체 평가



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[표 1] BBC월드의 판매실적('09~'10)

(단위 (£m))

연도	2010년 (전년대비 성장률)	2009년
포맷 비즈니스	94.2(12.4%)	83.8
콘텐츠 구매	-	-
라이브 엔터테인먼트	3.4(-22.7%)	4.4
콘텐츠 및 제작	97.6(10.7%)	88.2

* 출처: BBC Worldwide Annual Review 2009/10, 2010

- BBC월드는 해외 각국에 다양한 형태로 진출하여 성과를 거두고 있음
 - 미국, 인도, 프랑스에서는 프로덕션 설립, 캐나다, 호주, 아르헨티나, 독일 등 4개국에서는 조인트 벤처회사 설립, 그리고 러시아, 브라질과는 제작·유통협약 체결 등의 방법으로 진출
 - 이와 같은 주요국 진출을 통해 BBC월드는 현지에서 자사의 포맷으로 제작된 프로그램의 품질을 관리하고 한편으로는 프로그램 포맷 피(Fee) 수입과 라이선싱 부수입(예, PPL 등)을 늘리는 효과를 거두고 있음
 - <댄싱 위드 더 스타>와 같은 검증된 포맷의 성공은 2010년에도 지속(미국 ABC 시즌 10 제작, 호주 Seven Networks 시즌9 제작)
- 일본의 완성 프로그램 수출은 아시아 지역이 90%를 차지하고 있으나 포맷 & 리메이크권 판매의 경우는 미국과 유럽 지역이 대부분임
 - 일본의 포맷시장은 1980년대부터 해외 진출 시작, 여러 장수 프로그램 배출
 - TBS에서 1980년대 방영된 <가토짱 켄짱 고기켄 텔레비전>은 시청자 비디오 투고식의 포맷으로 80여 개국에 판매, 미국 ABC에서 18년 이상 방송
 - 후지TV의 <풍운! 다케시성>은 1999년부터 10년간 독일, 미국, 영국 등에 꾸준히 판매

< 2011 글로벌 포맷 전문가 창작 워크숍 >

- 글로벌 포맷 전문가들이 모여 세계 방송콘텐츠 포맷시장 현황파악, 포맷 개발 노하우 공유, 해외 포맷 전문가 네트워크를 형성하는 워크숍 개최(2011. 6. 3 ~ 6. 9, 캐나다 토론토)
 - 참석자: 프로듀서, 세일즈 매니저, 프로덕션 대표, 작가 등 다양참가국: 한국, 싱가포르, 몽골, 독일, 노르웨이, 벨기에, 영국, 루마니아, 스페인, 남아프리카공화국, 캐나다 등 11개국)
 - 강사진: 영국, 독일, 캐나다, 미국 등 15명, Stefani Gelinas (전 엔데몰 개발담당 부사장, Story ID의 매니징 디렉터, 미국), Roy Ackerman(영국 Fresh One Production의 매니징 디렉터) 등 강연
 - 창작 아카데미 방식 진행: 실제 프로그램 시청 후 토론 및 브레인스토밍으로 아이디어 개선, 게임 쇼나 리얼리티 쇼 외에 다큐멘터리 분야가 Factual Entertainment 형식으로 진화하여 새로운 콘텐츠 포맷 사업영역으로 확대해 갈 수 있는 가능성 확인



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

워크숍 주요 프로그램 소개

- 미국 시장 진출법
 - 페이퍼 포맷만으로 미국 시장 접근은 매우 어려우며, 완성된 결과물을 보여주어야 함
 - 미국에서 포맷은 저작물이 아닌 테크닉이라는 인식. 포맷을 구조화시키는 것이 필요함. (경연 프로그램의 경우) 오디션의 기간, 심사위원의 수와 배치 등에 대해 단계별로 포맷화할 필요 있음
 - 미국시장에서 포맷 구매 결정은 “누가 파는가”에 달려 있음. 따라서 직접 피칭하지 말고 탄탄한 대행사를 거치는 것이 좋음. 좋은 변호사와 대행사(IDA, ICM, CAA, WMA, Paradigm)와 계약을 맺으면 진출 가능성이 높아짐
 - 미국 시장의 프로덕션 예산은 상당히 커서, 모든 비용에 대해 회계담당자를 필요로 함. 미국 방송사는 대개 전 세계 배급권을 요구함
- 리얼리티 쇼, 어느 선까지 가야 하나?
 - 리얼리티 쇼에서는 제작자가 모든 책임을 지고 통솔해야 함
 - 어느 정도 선을 정하고 “충격 관리(shock treatment)”를 해야 할 필요성이 있음. 항상 계획하고 앞으로 있을 모든 일에 대한 보호장치를 확인하는 것이 중요
 - 제작자가 주의해야 할 점을 바이블에 담도록 하고, 바이블을 이용하는 경우라면 그대로 따르도록 해야 함
 - 사전에 건강, 법률자문, 동의서 등을 꼼꼼히 챙기고, 지원동기나 건강상태, 공포증 등을 확인해야 함. 심리학자와 주변 친구들에게 참가자의 건강 및 심리 상태를 확인 한 후 참가자를 확정. 출연자에게 다시 확인을 요청하여 추후에 일어날 수 있는 불상사에 대비해야 함
 - 진행 중에도 24시간 의료진을 대기시키고 지속적으로 체크해야 함. 제작이 끝난 후에는 경험을 공유하고, 존경심을 보여주어야 함. 고소나 비난을 받을 경우도 있는데, 이 사람들을 잘 진정시켜야 함. 이를 위한 하나의 방법으로 촬영 후 첫 방영 때 파티를 하고 이를 시청자에게도 보여주어 진정시켜 주는 것이 좋음
- 리얼리티 쇼에 현실성을 부여하는 방법
 - 리얼리티쇼를 구성할 때 출연자들의 성격 유형을 고려한 캐스팅이 중요
 - 사람들의 일반적인 성격 유형인 친화형, 걱정형, 흥미추구형, 민감형, 내향형, 외향형 등을 고려하여 캐스팅
 - 역할놀이, 지나치게 통제적인 사람, 아이큐가 낮은 사람들은 피하는 것이 좋음
 - MMPI, FIRO-b, EQ, IQ 검사를 통해 거짓말을 걸러내도록 할 것. 또한 이러한 테스트를 통해 성격장애나 정신병 등을 가려내고, 갈등이나 드라마가 일어날 상황을 확인 할 것. 이후 인터뷰를 통해 폭력성이나 불안증 등을 가려낼 것
 - 기타 캐스팅을 할 때 중요하게 고려해야 할 점은 1) 출연자 간 상호작용, 2) 조화, 3) 영웅과 악당, 4) 인구통계학적 특성의 다양성 등
- 포맷 개발시 해야 할 것과 하지 말아야 할 것
 - 모든 포맷이 잘 만들어지는 것도 아니고 시장마다 다르게 작용한다는 점을 유념
 - 포맷을 만들 때는 작은 부분에 드는 비용까지도 잘 계산해야 함. 다른 나라의 버전을 잘 고려하여 가격을 산정할 것
 - 포맷을 신선하게 만들어주는 것은 장소(로케이션)일 때가 많음. 예를 들어 <캐나다즈 웨스트 드라이버>는 캐나다의 특성을 고려하여 눈길에서 촬영
 - 포맷 적용시 변경사항이 있다면 이것 또한 포맷 소유자의 소유가 됨. 만약 잘못될 경우 다른 나라의 판매에도 영향을 끼치기 때문에 대개의 경우 포맷 소유자는 변경에 부정적인 반응을 보임
 - 일반 방송 시장과 포맷시장의 차이점에 대해 인식할 것. 캐스팅은 중요한 양념 요소임



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 영국 BBC의 비즈니스 엔터테인먼트 포맷 개발
- BBC의 비즈니스 엔터테인먼트 포맷은 영국에서 뿐만 아니라 세계적으로도 성공한 포맷으로 자리를 확고하게 하고 있음
 - 〈드레곤스 덴〉: 벤처투자자에게 발표해 사업자금을 투자받는 리얼리티 프로그램. 원작은 일본의 〈마네 노 토라〉로 2005년에 BBC2에서 최초 방영. 미국, 호주, 필란드, 아프가니스탄 등 16여개 국가에서 방영. 첫 번째 시리즈에서 140만 시청자 기록
- BBC의 비즈니스 엔터테인먼트 포맷의 경우, 경제 이슈로의 관심 증대에 따른 경제뉴스 포맷 개발 요구와 BBC의 오랜 다큐, 오락 제작 전통이 접목된 독특한 사례임(Boyle, 2009)
 - 1960년대 이전부터 지속된 경제성장과 소비문화에 기인하여 신문에서 먼저 시작된 개인금융 저널리즘의 급속한 증가 추세가 TV에도 반영. 전 BBC 프로듀서인 Mark Bennett은 〈머니 프로그램〉을 통해 TV와 비즈니스 세계를 어떻게 결합시킬지를 고안함. 이 프로그램은 현재까지 40년이 넘게 방영되고 있음
 - 2000년대 후반 세계적 경제불황이 지속되면서 사람들은 정치, 경제, 문화 등 보다 폭넓은 영역에서 비즈니스 이슈에 의해 영향받게 되었고, 방송도 상업적 성공을 추구하게 되면서 네러티브 강화를 통한 새로운 포맷 개발이 요구됨. 이에 BBC는 축적된 제작 노하우를 바탕으로 기존의 성공한 형식인 다큐멘터리와 엔터테인먼트를 개인금융 저널리즘에 접목시키는 시도를 하게 됨
 - 〈암스트롱〉으로 대표되는 최근 인기있는 다큐연속극(docusoup) 포맷은 심각하고 구조적인 기존의 다큐멘터리 형식에서 벗어나 매일 개인의 삶에 초점을 맞추어 구성. 유명인의 카메라 앞 퍼포먼스나 목소리 더빙, 빠른 편집 등이 특징
- BBC의 새로운 포맷 개발 시도는 BBC의 비즈니스 엔터테인먼트 포맷의 발전뿐만 아니라 영국의 TV 비즈니스 산업 전반에 큰 영향을 미침
 - BBC의 포맷 발전 방식은 사회적 관심사인 경제 이슈와 기존에 자사가 확립해 온 다큐멘터리, 엔터테인먼트의 제작기반을 결합하여 BBC의 정통성 확립을 촉진해왔다는 평가를 받고 있음
 - 이러한 시도는 앞으로도 변화하는 TV포맷과 대중문화의 흐름을 포착하고 영국의 프로그램 비즈니스 발전과정을 주도하는 밑거름이 될 것으로 판단됨(Moran & Malbon, 2006)



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 일본은 2000년대 중반부터 독창성 강한 저비용 구조의 버라이어티 포맷을 개발, 아시아 포맷 수출을 주도, 세계 10대 포맷 중 일본의 <홀 인더 월>(후지TV)이 8위에 오름
- 후지TV는 일본의 포맷시장을 선도하고 있으며, 그 뒤를 이어 TBS, NTV가 많은 경험과 주력 장르의 비즈니스 모델을 바탕으로 시장 확대를 중점 추진하고 있음
 - 후지TV: 1990년대 전반부터 수출, 2000년대에 들어서부터는 100~150개국에 포맷 판매, 최근 연간 50여개의 포맷(1,300시간 분량)을 수출, 포맷 수출이 완성 콘텐츠 등 전체 수출액의 30%를 차지할 만큼 성장(2009년), 최근에는 과거 프로그램을 포맷화하는 작업도 활발히 진행하고 있으며 글로벌 포맷 회사와 타이업하거나 공동제작으로 해외시장 진출 확대도 꾀하고 있음

※ 후지TV와 플리멘틀 미디어사의 포맷 공동개발 협력

2010년 4월 MIPTV에서 창의교류협약(Creative Exchange Alliance)을 맺고 방송콘텐츠 포맷의 공동 개발 및 공동제작을 하기 위한 파트너십 체결, 공동제작 프로그램인 <토탈 블랙아웃>의 유럽 및 아시아 지역 해외 수출 성공

- TBS: 1985년부터 세계 100여국 이상에 포맷을 판매, 대표적인 포맷으로는 동물 쿼츠 쇼 <와구와구 애니몰랜드>, 아빠가 가족을 위해 도전하는 <해피 패밀리 플랜>(국제 에미상, 실버로즈상 수상) 등
- NTV: <세계는 쇼바이 쇼바이>는 이탈리아 및 스페인, 대만, 태국 등에 판매
- 일본 포맷은 아시아권보다는 미국, 유럽 등 서구권에서 활발히 판매
 - <바이킹(후지TV)>: 미국 등 120여개 국가에 판매, 25개 언어로 수출
 - <홀 인더 월(후지TV)>: 35개국에 판매, 세계 10대 포맷 중 상위 8위에 랭크
 - <요리의 철인(후지TV)>: 미국 푸드네트워크에서는 이 포맷을 사용하여 <철인 요리왕>으로 방영, 미국 외에도 전 세계 43개국에 판매되었으며, 국내에서는 QTV에서 방영, 포맷 사용료 및 칼이나 앞치마 등 관련 상품의 판매를 통한 수익의 7~15%가 후지TV로 돌아감
 - <도주중(후지TV)>: 미국 NBC에서 2008년에 포맷을 구매하여 공동제작
 - <퓨처 다이어리(Future diary)(TBS)>: 2000년에 칸 MIP에 상영되어 호평, 미국 ABC <데이팅 익스페리먼트>라는 간판 프로그램으로 방영



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 세계적으로 인기 있는 포맷은 스타나 일반인의 능력을 겨루는 탤런트 쇼, 스튜디오 게임이나 퀴즈쇼(FRAPA, 2009)
- 최근에는 스타나 재능 있는 일반인이 경쟁하는 방식의 엔터테인먼트 프로그램이 인기를 모으고 있음(〈나는 가수다〉, 〈슈퍼스타 K〉, 〈댄싱 위드 더 스타 인 코리아〉 등)
 - 경쟁 프로그램 시청자들은 경쟁상황 속에서 극도로 긴장한 출연자들과의 동일시를 통해 흥미를 유발하고 있는 것으로 분석 됨
 - 경쟁 프로그램의 경우 해외 포맷을 구매하여 포맷에 따라 국내 출연자, 음악, 댄싱 등의 내용으로 구성하면 자체 제작물과 큰 차이가 없어 문화적 할인율을 낮출 수 있음

[표 2] 세계 10대 성공 TV포맷 (2006-2008)

순번	제목	시작년도	최초 방영국
1	1 vs 100	2000	네덜란드
2	America's got talent	2006	미국
3	Are you smarter than a fifth grader?	2007	미국
4	Big Brother	1999	네덜란드
5	Cash Cab	2005	영국
6	Deal or no Deal	2000	네덜란드
7	Family Feud	1976	미국
8	Hole in the Wall(Nokabe)	2006	일본
9	Pop Idol	2001	영국
10	Power of 10	2007	미국

* 출처: Frapa Report 2009, 2009

〈댄싱 위드 더 스타〉 사례

- 영국 포맷시장 성공요인 : 프로그램 개발, 포맷 개발에 집중 투자
 - 성공한 영국 프로그램 포맷이 많다는 것은 영국이 프로그램 개발에 투자를 많이 한다는 방증
 - 예) 자동차 버라이어티쇼 <토크이>, 드라마 <닥터 후>, 시트콤 <오피스>, 경연 프로그램 <댄싱 위드 더 스타> 등
 - 영국 방송계에는 프로그램 개발에 투자해야 한다는 문화가 있음
 - “성공을 위해서는 투자해야 합니다. 특히 BBC는 개발비가 큰 비중을 차지하고 있어요. 개발비를 걱정하는 방송사들이 많은데 BBC는 포맷 개발이 필수적인 투자라고 생각합니다. 그게 문화인 거죠”(팅컨 쿠퍼)
 - 한국은 TV 포맷 개발에 더 많은 투자 필요: 방송사는 자체제작 포맷 개발과 동시에 외주제작사가



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

포맷을 개발할 수 있도록 적극 지원해야 - 자금이 부족한 제작사들이 창의적인 아이디어를 실현할 수 있도록 기회제공(영국은 외주제작사들이 자리를 잡아 방송사로부터 지원을 받지 않아도 포맷을 개발할 여력이 있음)

- 포맷 해외 판매 조건
 - 전 세계에서 통할 수 있는 보편타당한 소재 선택, 본국에서 프로그램이 먼저 성공을 거두는 것이 전제됨
 - 포맷 구매자들은 포맷 자체를 사는 것이기도 하지만 성공을 사는 것임
- 최근 인기를 모으는 경연 프로그램 포맷의 특징
 - 스타들은 더욱 유명해지려는 의지가 있는 사람들이라 경쟁이 더 치열함: <댄싱 위드 더 스타>는 단순한 경쟁 프로그램이 아니며 “경쟁이라는 틀이 있지만 기본적으로 드라마가 있고 화려함과 음악이 있어 즐겁다. 경쟁은 하나의 요소에 불과하다”
 - 경연 프로그램의 규칙은 단순해야: 시청자들이 누구나 쉽게 이해하고 공유할 수 있어야하며 개념적 이기 보다 실현 가능해야 함
 - 휴먼 스토리: 경쟁 이면의 인간적인 면을 다룸, 시청자가 알고 싶어하는 캐릭터를 선정, 사람에 대한 투자가 필요 (연합뉴스, 2011. 6. 9일자)

※ <댄싱 위드 더 스타 인 코리아>

- MBC에서 한국판 <댄싱 위드 더 스타 인 코리아>가 6월 9일 첫 방송되어 전국 13.0% 높은 시청률을 기록(전문 댄서와 스타가 팀을 이뤄 경연 후 1팀씩 탈락)
- 2004년 BBC가 <스트리트리 컴 댄싱>이란 이름으로 선 보인 후 전 세계 37개국에 판매 - 화려함, 생방송, 스타의 매력



3. 국내 현황과 과제

- 국내 방송콘텐츠 포맷은 수출보다 수입이 더 많은 초기단계 수준
- 방송콘텐츠 포맷에 대한 관심과 투자가 아직 초기단계에서 벗어나지 못하고 있는 수준
 - 포맷 수입의 경우는 대부분 교양·오락에 집중되어 있으며, SBS의 경우는 일본 오락 프로그램의 포맷을, 기타 KBS와 케이블은 유럽 포맷을 수입하여 제작·방영하고 있는 상황
 - KBS의 <1대 100>과 MBC의 <댄싱 위드 더 스타 인 코리아>, SBS의 <결정! 맛 대 맛>과 <슈퍼바이킹>, tvN의 <예스 오어 노>, 온스타일의 <프로젝트 런웨이 코리아> 등은 각각 네덜란드와 영국, 일본, 미국 방송사 및 제작사의 포맷을 수입한 것으로 해외 포맷 수입 제작이 늘어나고 있는 추세



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 2] 포맷 수입 제작 프로그램 (1 대 100)



[표 3] 대표적인 포맷 수입 제작 프로그램

프로그램	채널	원작 프로그램
1 대 100	KBS	1 vs 100(네덜란드)
브레인 서바이버	MBC	브레인 서바이버(일본)
브레인 배틀		네프리그(일본)
특명 아버지의 도전	SBS	행복한 가족계획(일본)
결정! 맛 대 맛		어느 쪽의 요리 쇼(일본)
솔로몬의 선택		행렬이 생기는 법률 상담소(일본)
슈퍼 바이킹		바이킹(일본)
요조속녀		아마토나데시코(일본)
퀴즈 육감대결		퀴즈 헝사곤(일본)
신동엽의 예스 오어 노	tVN	딜 오어 노 딜(미국)
러브스위치		테이크 미 아웃(프랑스)
네버랜드		조용한 도서관(일본) 즐거운 인생(벨기에)
트라이앵글		디바이디드(네덜란드)
오페라스타 2011		팝스타 투 오페라스타(영국)
코리아 갓 탤런트	QTV	브리튼스 갓 탤런트(영국)
순위 정하는 여자		랭킹 더 스타즈(일본)
엄마를 바꿔라	온스타일	와이프 스와프(영국)
프로젝트 런웨이 코리아		프로젝트 런웨이(미국)
도전! 슈퍼모델 코리아		아메리카 넥스트 톱 모델(미국)
댄싱 위드 더 스타 인 코리아	MBC	스트릭틀리 컴 댄싱(영국)



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송사들은 저렴한 가격에 이미 검증된 프로그램으로 시청률을 확보하기 위한 포맷 수입에 적극적이지만 포맷바이블을 제작하는데 소요되는 제작비나 전문인력 부족 등의 이유로 국내 방송콘텐츠 포맷 개발과 수출에는 소극적인 상황임
 - KBS의 <비타민>과 <도전! 골든벨>(베트남), MBC의 <강호동의 천생연분>(중국), <우리 결혼했어요>(터키), SBS의 <진실게임>과 <반전드라마>(인도네시아) 등이 판매 계약을 함으로써 본격적인 포맷 거래가 시작되었음
 - 보통 완성된 콘텐츠의 20~30%가 사용 대가로 저작권자에게 지불되고 있음

[표 4] 대표적인 포맷 수출 프로그램

프로그램	채널	수출국
도전! 골든벨	KBS	중국, 베트남 등
해피투게더-프렌즈		일본, 대만 등
미녀들의 수다		베트남 등
비타민		중국, 베트남 등
러브하우스	MBC	중국 등
우리 결혼했어요		터키
강호동의 천생연분		중국
반전 드라마	SBS	인도네시아, 중국 등
진실게임		스웨덴
인터뷰 게임		스웨덴

- 국내 방송콘텐츠 포맷시장의 개발 및 투자 확대 필요
- 2000년대 초반, 방송콘텐츠 포맷 거래가 일반화되면서 포맷시장의 활성화에 대한 필요성과 중요성이 부각되었음
 - 1990년대 후반부터 일본 대중문화의 개방으로 인해 일본 방송 프로그램 “베끼기” 식 제작 관행의 문제점이 표면화되기 시작하면서 정식으로 프로그램과 그 포맷에 대한 거래 개념이 도입되기 시작
 - 1999년 MBC 오락프로그램 <이브의 성>은 일본 후지TV의 <코이 보이 코이 가루>의 포맷을 정식으로 수입하여 제작했으며, MBC <일요일 일요일 밤에>에 등장한 새로운 코너 <브레인 서바이버>와 SBS의 <진기록 팡팡팡>, <솔로몬의 선택> 등은 각각 일본 TBS 및 NTV와 포맷 계약을 맺고 제작



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 국내에서 처음으로 KBS가 MIP(방송 프로그램 견본시)에서 <TV는 사랑을 싣고>의 포맷을 스페인에 수출하면서 포맷이 방송산업의 새로운 부가가치 창출원으로 인식되었으며, 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있는 방송콘텐츠 포맷 개발의 필요성과 중요성이 부각되기 시작했음
- 그러나 2000년대 중반에 접어들면서 2000년대 초반 수준에서 벗어나지 못하는 정체 상황에 빠지기 시작
 - 국내 방송 프로그램 포맷은 이전의 무분별한 “외국 프로그램 베끼기”의 오명에서 벗어나고 있으나 국내외 인기 프로그램의 포맷을 변형시킨 형태의 제작방식이 나타나기 시작하면서 일반화된 방송콘텐츠의 포맷 거래가 정체되기 시작했음
 - 이러한 제작 방식으로 인해 포맷 저작권에 대한 개념이 나타나면서 방송가에서 프로그램 포맷을 둘러싼 저작권 분쟁 논란이 발생
 - 2003년 KBS는 매회 앞뒤에 지난회와 다음회의 내용을 보여주는 <인간극장>의 포맷을 SBS의 <휴먼스토리 여자>가 베꼈다는 포맷 표절에 대한 저작권 침해 분쟁이 있었으며, 포맷이 비슷한 사례로 KBS2의 <개그 콘서트>와 SBS의 <웃찾사>, KBS2의 <1박 2일>과 SBS의 <패밀리가 떴다> 등 방송가에 유사 포맷 프로그램이 늘어나고 있음

<방송콘텐츠 포맷을 둘러싼 저작권 문제 대두>

- 방송콘텐츠 포맷은 고착된 완성품이 아닌 상태에서 거래되어 “표현물”인지의 여부가 불명확하다는 특징 때문에 몇가지 저작권 관련 이슈가 발생(정윤경, 2010)
 - 무형의 아이디어가 전달되었을 때 상업적 가치를 증명하는 방식의 문제
 - 유사한 방식의 프로그램 제작시 저작권 적용 범위의 불명확성
 - 1987~2007년까지 포맷 권리 분쟁 건수는 41건으로 방송사의 1차 권리에 대한 포맷 저작권 관련 분쟁 34건, 1차 권리에 대한 비밀 불이행 3건, 불법 계약 2건
- 최근 세계적으로 포맷의 저작권을 인정하는 판례가 늘고 있어 포맷 거래가 활성화되고 있음
 - 네덜란드(Castaway v. Endemol, 2004)와 브라질(Endemol v. TV SBT)의 법원에서는 포맷이 원작자 저작권의 보호를 받을 수 있음을 판시
 - 포맷 구매시 법원이 제작중지처분 등으로 포맷의 권리침해 위험 요소를 경감, 방송제작사나 투자자들의 불안감이 감소하여, 포맷시장 성장에 기여하고 있음(Moran & Malbon, 2006)
- 포맷 저작권 분쟁을 해결하기 위해 마케팅 차원에서도 다양한 대안적 조치들이 검토되고 있음(Singh, 2008)
 - NATPE(Las Vegas)나 MIPTV(Cannes)와 같은 텔레비전 견본시에서 피칭을 통해 포맷 공표
 - 명확한 프로그램 브랜드 아이덴티티(이름, 용어, 표기, 상징, 디자인 각각 혹은 이들의 조합)의 개발과 적극적 이용
 - 파생 상품의 이용을 통한 브랜드 각성, 제작사의 브랜드 파워 활용
 - 프로그램 장르를 규정하여 시청자의 인식에 각인, 팬 커뮤니티 조성 등



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 정부는 '07년부터 포맷 개발, 포맷 바이블, 포맷 개발 연수지원 사업 등에 연간 약 5~10억 원의 예산 편성
- <우리 결혼했어요>는 터키 Show TV판매 (3만 유로)(2009년), <도전! 골든벨>은 베트남 WWP프로덕션 판매(15,000달러, 2년)(2010년)

※ 포맷 유통시 수익 발생과 배분

- 옵션 피(Option Fee): 포맷 판매 본계약 이전 단계에서 이루어지는 수입
 - 특정한 기간 동안 포맷 판매를 위한 피칭, 파일럿 제작 등을 할 수 있도록 허락해주는 대가(통상 3~9개월 사이, 1회 연장 가능)
- 포맷 피(Format Fee): 통상 에피소드 당 전체 제작비의 5~10% 내외
 - 그러나 제작비 검증이 어려운 경우 등을 고려하여 고정가격으로 거래될 수도 있으며, 통상 1시즌이 성공했을 경우 2시즌 포맷 피는 상향조정됨
- 포맷과 연계된 기타 수입
 - 제작 컨설팅료: 포맷 판매시 원작의 오리지널리티 유지를 위해 원작 제작자가 현지에서 제작 컨설팅을 하는 비용(현지 체류비 및 컨설팅, 통역비 등 일체 구매자 부담, 통상 제작기간 동안 2~3회)
 - 음원 사용료: 원작에서 사용되는 각종 음원, CG, 클립 등에 대한 사용료로서 별도 수입원
 - 부가사업권리: 원작을 이용한 부가사업에서 발생하는 수수료로 포맷 구매자가 제작한 버전을 별도 유통할 수 있으며, 이 경우에는 유통주체가 누구냐에 따라 유통 수수료 징수 또는 지불 가능

[표 5] 2010년 지원 현황

2010년	작품명
포맷바이블 제작지원	도전! 골든벨
	꿀씨탈출
	남녀탐구생활
국제 공동파일럿 제작지원	연애반란-내 애인을 부탁해
	부부클리닉 <사랑과 전쟁>
신규포맷 개발지원	하늘에서 남자들이 비처럼 내려와
	원 웨이 오어 어나더-패스워드를 찾아라



2011. 08. 09

4. 결론 및 논의 : 지원정책 과제

1) 방송콘텐츠 포맷 사업의 중요성과 투자확대 필요성

- 국내 방송콘텐츠 포맷시장은 급속하게 성장하고 있으나 국내기업의 포맷 기획, 개발 투자는 미미한 수준
- 세계 방송콘텐츠 포맷시장 규모가 14.5조 원에 이르고 있고 영국을 비롯한 주요국들은 포맷에 투자를 확대하고 있음
 - BBC는 포맷 개발에 막대한 투자와 함께 해외 주요국에 현지법인을 두는 방식으로 해외진출을 확대해 가고 있음
- 방송사나 제작사의 프로그램이나 포맷 개발의 기획, 개발비용이 별도 예산으로 책정되지 못하고 있어 이에 대한 개선이 요구됨. 드라마에 이어 방송콘텐츠 해외 수출을 확대할 포스트 한류 전략 분야로 방송콘텐츠 포맷시장 활성화 필요
 - 국내 방송콘텐츠 포맷 수출은 늘어나고는 있으나 미미한 수준이며, 국내 방송사들의 해외 포맷 이용 제작이 급속히 늘어나면서 지불하는 로열티 비용이 크게 증가
- 포맷 비즈니스는 지속적으로 로열티 수입이 발생할 수 있는 장점을 갖지만, 고비용 고위험 장르로 포맷 개발 조직 구축·운영과 R&D 투자가 쉽지 않아 현재 글로벌 유통망을 갖춘 대형 미디어 그룹이나 프로덕션에서 개발을 주도

2) 방송콘텐츠 포맷 개발 사업 과제

- 방송콘텐츠 포맷 개발 지원 랩 구축
- 국내 방송콘텐츠 포맷시장은 경제적 이익에 대한 막연한 기대감에 기인하여 관심이 커지고 있지만 제작 현장에서 방송콘텐츠 포맷 개발에 적극적이지 않은 것은 포맷 개발 제작·유통 전문 인력 부재 등의 이유 외에 포맷 개발을 통해 얻을 수 있는 수익이 비용 대비 적은 고비용, 고위험 시장이기 때문
 - 따라서 구체적으로 방송콘텐츠 제작현장에서 포맷 개발은 어떻게 이루어지고 있으며, 포맷 개발과 유통 과정에서 나타나고 있는 문제점은 무엇인지 체계적이고 구체적인 접근과 분석이 필요
 - 방송콘텐츠 포맷 개발이란 결국 인력 사업으로 제작사가 방송사에 기획안을 제시해서 새로운 프로그램으로 구체화하는 것이나, 장래 포맷 판매를 염두에 두고 이를 체계적

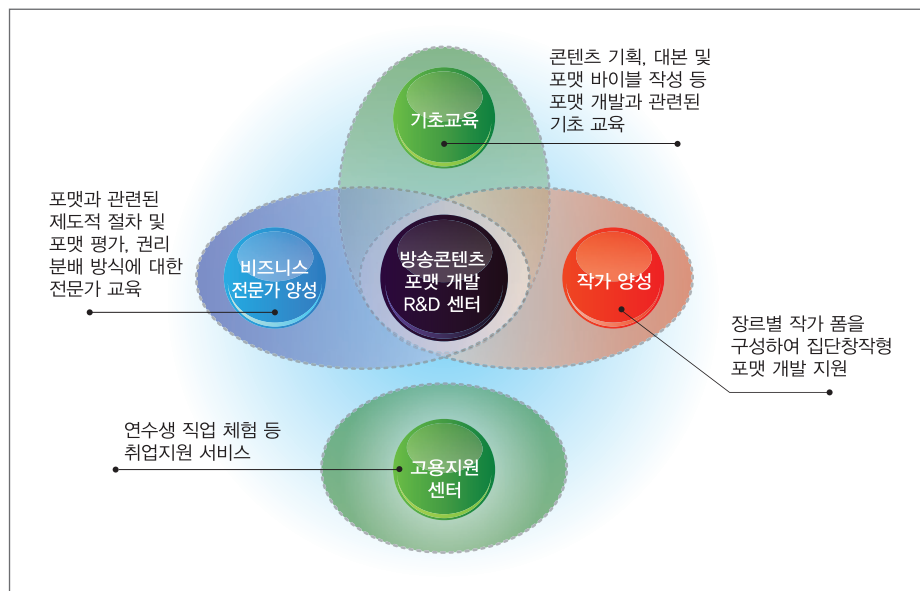


2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 이러 구체적으로 바이블화하고 문서화할 수 있는 전문 인력이 부족한 상황
- 방송콘텐츠 포맷 수출 활성화를 위한 상상력과 창의력을 갖춘 전문가를 육성하기 위하여 스토리 구상과 집단창작, 파일럿 대본 승인까지 체계적으로 방송콘텐츠 포맷 개발 인력을 양성할 수 있는 “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 시스템을 구축하여 단순한 제작비 지원이 아닌 랩에 대한 지원을 통해 양질의 전문가 풀을 기반으로 하는 방송콘텐츠 포맷 비즈니스의 활성화 유도 필요
- “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 내에 “방송콘텐츠 포맷 개발 R&D센터” 설치
 - 현재 장르별로 포맷과 관련된 제도적 절차 및 포맷 평가, 포맷 권리 분배 방식 등에 대한 체계화가 이루어지지 않은 상황에서 관련 시스템을 구축하고 운영할 수 있는 포맷 비즈니스 전문가와 새로운 방송콘텐츠 포맷 창조의 중심인 작가 풀을 구성하여 장르별로 지속적인 집단창작형 포맷 개발이 가능한 작가 양성 등을 지원하는 시스템 구축 필요
- “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 내에 “고용지원센터” 설치·운영
 - “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 내에 “고용지원센터”를 설치하여 연수생 직업체험 및 현업 전문가 매칭 등 취업지원 서비스 제공

[그림 3] “방송콘텐츠 포맷 개발 랩” 개념도





2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 포맷 개발의 상업적 성공 가능성을 타진할 수 있는 파일럿 프로그램 개발 지원 확대 필요
- 파일럿 프로그램 제작은 실제 제작비를 결정하고 정규 편성 프로그램의 상업적 성공 가능성을 타진할 수 있는 방법으로 성공적인 포맷 개발에 있어서 시험 제작과 포맷 수정을 할 수 있는 중요한 단계
- 방송콘텐츠 파일럿 프로그램은 방송 현업이나 정부 차원에서 투자가 활발하게 이루어지고 있지는 않으나 최근 파일럿으로 제작되는 프로그램의 정규 편성 비율이 높아지고 있는 매력적인 콘텐츠
 - 최근 실험성과 창의성을 바탕으로 하는 파일럿 프로그램의 편성이 늘어나고 있으며, MBC의 <우리 결혼했어요>와 같이 정규 방송으로 편성되고 있는 사례 급증
 - KBS의 <미녀들의 수다>의 경우, 2005년 추석 특집으로 방영된 뒤 시청자들의 반응이 좋아 2006년 11월부터 정규편성 되었으며, 현재 주말 최고의 인기를 누리고 있는 KBS의 <1박 2일>과 <남자의 자격>도 파일럿 프로그램으로 시작했음
 - SBS는 올 3월 말 폐지된 <김정은의 초콜릿>의 후속 프로그램을 정하지 않은 상태에서 정규 프로그램 대신 여러 파일럿 프로그램을 임시로 편성하였음

○ 미국에서는 1년에 파일럿 프로그램만 약 100여 편(드라마)이 제작되고 있으며, 그 중 20여 편이 정규 방송으로 편성되고 있음
 - 미국 NBC의 '80년대 인기 TV시리즈였던 드라마 <전격 Z작전>의 2009년 리메이크 버전 <2009 전격 Z작전 나이트 라이더>의 경우 80분 분량의 파일럿 프로그램을 공개한 후 2008년 9월부터 정규 편성 되었음

[표 6] 정규 편성된 대표적인 파일럿 프로그램

작품명	채널	정규편성
개그콘서트	KBS	1999년 기존의 코미디 프로그램과 전혀 다른 형식의 대학로 소극장형 스탠딩 코미디 공연의 파일럿 프로그램 정규편성
미녀들의 수다		2005년 추석 특집 방영 이후 시청자의 반응이 좋아 2006년 정규편성
사이다		2007년 설날 특집으로 방영된 후 2008년 정규편성
스타의 친구를 소개합니다	MBC	2008년 설 연휴에 파일럿 프로그램으로 방영된 후 같은 해 5월 정규편성
무릎팍도사		2006년 <황금어장>에서 2회에 걸쳐 신년특집으로 방영, 현재에는 <황금어장>의 간판코너로 자리잡고 있음
우리 결혼했어요		2008년 설날 특집 방영 후 파일럿 프로그램으로 같은 해 3월부터 <일요일 일요일 밤에>에 정규편성

<계속>



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

우리 아이가 달라졌어요	SBS	2005년 파일럿 교양 프로그램으로 방송된 뒤 부모들의 호응을 얻어 정규편성
스타 부부쇼 자기야		2009년 파일럿 프로그램으로 방송된 뒤 개편 프로그램으로 정규편성
대결! 스타 셰프		2009년 파일럿 프로그램으로 방송된 뒤 개편 프로그램으로 정규편성
SBS스페셜-짝		2011년 설 특집으로 파일럿 방송된 후 정규편성

○ 파일럿 프로그램의 제작 지원 확대

- 파일럿 프로그램은 일종의 견본품을 제작하는 과정으로 소요되는 제작비용을 부담할 주체가 뚜렷하지 않다는 점이 문제
- 해외 시장을 겨냥한 양질의 방송콘텐츠를 제작하기 위해서는 파일럿 프로그램 제작비의 현실화와 시간과 자본에 대한 방송사와 외주제작사 간의 공동 책임 의식이 요구되나 국내 상황에서는 편성의 불확실성을 내포하고 있는 파일럿 프로그램 제작에 대한 손실 부담을 외주제작사가 고스란히 떠안고 있는 상황
 - ※ <파일>과 비슷한 미스터리물 미국 드라마 <프린지>는 파일럿 프로그램 제작 비용만 150억 원에 달함
- 글로벌 미디어 그룹에 비해 중소 규모인 국내 미디어 기업, 제작사 등이 파일럿 프로그램의 포맷 개발에 투자하기는 쉽지 않으므로 초기 단계인 파일럿 프로그램 제작부터 포맷 비즈니스가 성사될 수 있도록 방송사와 정부가 파일럿 프로그램의 제작 지원 투자를 확대하여 붐업 조성 필요

□ 방송콘텐츠 포맷 지원 센터 설립

- 일반적으로 방송사나 제작사는 프로그램 포맷에 대해서 지적재산의 권리를 인정하고는 있으나 국제법이나 국내법의 법적 기준으로는 보호 대상이 아님
 - 방송콘텐츠를 둘러싼 포맷 분쟁은 아이디어 도용이 대부분으로 분쟁이 일어났을 경우에 타협하고 합의점을 찾을 수 있도록 도와주는 독립적이며, 공평한 중재기구 설치 필요
- 방송콘텐츠 포맷의 공식 심사·심판 기구 설치 및 포맷 등록제 운영
 - 창조적이고 부가가치가 높은 방송콘텐츠 포맷이 효과적으로 창출·활용될 수 있도록 뒷받침하고 방송콘텐츠 포맷시장의 발전과 활성화를 도모할 수 있는 공식 심사·심판 기구와 등록제 시스템 구축
 - 신속하고 정확한 방송콘텐츠 포맷 심사·심판 서비스를 제공하여 창작자의 소중한 아이디어가 부가가치를 창출할 수 있는 재산권으로 결실을 맺을 수 있도록 관련 정보 및



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

행정 서비스를 제공하고 FRAPA와 연계하여 심사·심판의 공정성 제고

- 방송콘텐츠 포맷 지원 센터에 포맷을 등록하여 포맷 비즈니스를 둘러싼 권리문제 발생을 미연에 방지
 - 방송콘텐츠 포맷 수출을 위해서 활용되는 파일럿 프로그램은 제작사가 100% 제작하기도 하지만 방송사 내부 연출자 등과 협력하여 제작하는 경우, 포맷 비즈니스의 권리 문제가 발생할 우려도 있으므로 처음부터 방송사와 제작사 간 권리문제 조정이 명확해야 방송콘텐츠 포맷 비즈니스도 활성화 가능

○ 포맷 공모전 개최

- 세계 방송콘텐츠 포맷시장에서 경쟁력이 있는 방송콘텐츠 포맷을 발굴하기 위한 목적으로 “방송콘텐츠 포맷 공모전”을 개최하여 관련 시장의 활성화 도모
- “방송콘텐츠 포맷 공모전” 당선작품은 제작사와 연결을 주선하고 파일럿 프로그램을 제작 지원하여 방송시장에 새로운 방송콘텐츠 포맷 공급



II . 국내 방송시장 전망

2011. 08. 09

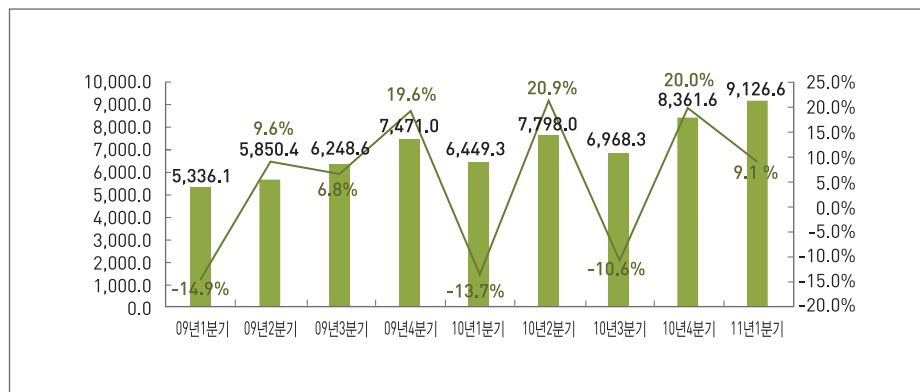
콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. '11년 1분기 방송시장 동향 (상장사 매출액, 영업이익, 종사자수)

- '11년 1분기 방송산업 상장사¹⁾ 매출액은 9,126억 원으로 전년동기 대비 41.5%, 전분기 대비 9.1% 상승
- 이는 '10년도부터 이어지고 있는 국내 경기의 지속 상승에 따른 기업들의 실적호조로 인한 국내의 마케팅비용 지출증대가 주된 요인으로 판단됨
 - 지상파: SBS '11년 1분기 매출액은 1,563억 원으로 전년동기 대비 25.2% 상승
 - 독립제작사: 팬엔터테인먼트는 <짜짜>의 성공, <당돌한 여자>, <찬란한 유산>, <태양의 여자>, <호박꽃 순정> 등의 해외수출 증가로 '11년 1분기 매출액이 전년동기 대비 118.3% 상승. 삼화네트웍스의 경우 504.0% 상승
- '11년 1분기 이후 방송시장은 경기 상승이 지속될 경우 매출 증대가 지속될 것으로 전망됨. 단, 물가상승, 금리인상, 가계부채 등 국내 경기 악재 발생시 매출액 증감에 영향을 미칠 것으로 예상
 - 올 연말 개국 예정인 종합편성채널과 보도채널로 인해 다큐멘터리, 애니메이션, 드라마 등 방송관련 콘텐츠 업체의 매출액 증대가 전망됨
 - 방송수출은 '11년 1분기에 발생한 일본 대지진 등 대외 악재가 일정부분 해소되면서 드라마 및 다큐멘터리를 중심으로 해외 수출이 확대될 것으로 예상됨

[그림 4] '09년 1분기 ~ '11년 1분기 방송 상장사 매출액 추이

(단위: 억 원)



* 출처 : 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

1) 지상파방송, 종합유선방송, 독립제작사 등 19개사 (출처: 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 (한국콘텐츠진흥원))



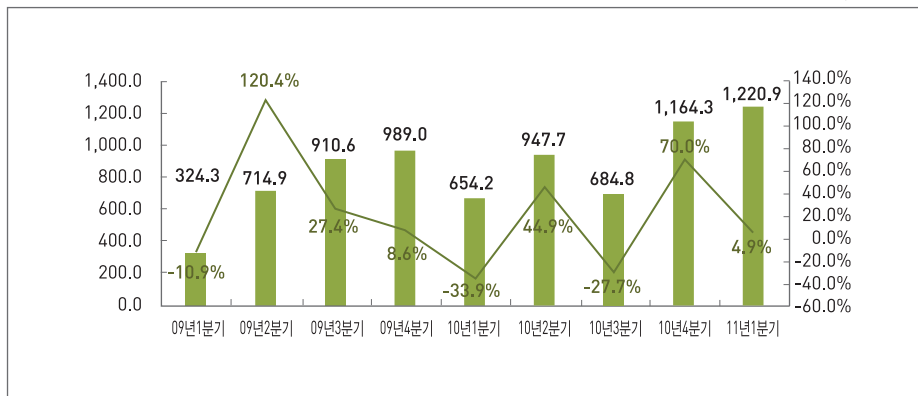
2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송산업 상장사 영업이익은 '11년 1분기 약 1,220억 원으로 전년동기 대비 86.6%, 전분기 대비 4.9% 상승
- 영업이익 추이는 '10년 2분기까지 등락, 3분기부터 전반적인 증가세. 이는 역시 경기 상승에 따른 수출대기업 실적 증가의 영향으로 판단됨
- '11년 1분기 이후 방송산업 상장사 영업이익은 거시적으로는 경기상승 지속여부, 미시적으로는 종합편성채널 개국, 국내 방송콘텐츠 해외수출 증감 등의 영향을 받을 것으로 전망

[그림 5] '09년 1분기 ~ '11년 1분기 방송 상장사 영업이익액 추이

(단위: 억 원)



* 출처 : 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

- 방송산업 상장사 종사자 수는 '11년 1분기 약 4,711명으로 전년동기 대비 10.8%, 전분기 대비 10.0% 상승
- 방송산업 상장사 종사자 수는 '09년 4분기 최저수준에서 '10년 3분기까지 전반적으로 감소 추세, '10년 3분기부터 증가세를 보이고 있음
- '11년 2분기 이후 방송산업 상장사 종사자 수는 지속적으로 확대될 것으로 전망
 - 공급 측면에서 경기호조에 따른 방송시장 성장, 수요 측면에서는 종편개국 등에 따른 제작부분 중심의 신규인원 채용증가 등이 원인이 될 것으로 예상

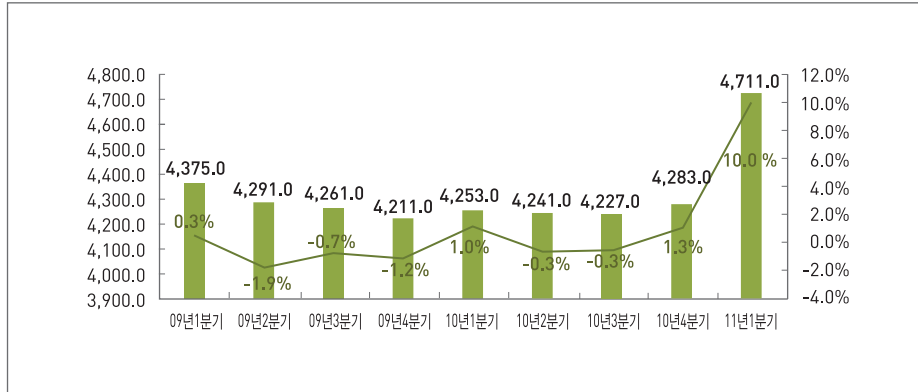


2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 6] '09년 1분기 ~ '11년 1분기 방송 상장사 종사자수 현황

(단위: 명)



* 출처 : 2011년 1분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원)

Ⅲ. 국내 방송산업 동향



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 정책

- 문화체육관광부, 방송통신위원회, 지식경제부 등 정부 3개 부처 스마트TV 활성화를 위한 협력강화 협의, '11년 543억 투입 예정 (파이낸셜뉴스, 2011. 4. 6)
- 세계 TV수상기 시장 35% 점유로 시장을 주도하고 있는 국내 기업들의 경쟁력을 스마트 TV 시장으로 이어가겠다는 강력한 의지 내포
- 업계는 이러한 범정부적 차원의 대책 마련에 대해 긍정적인 반응을 보이고 있으나, 실질적인 효과를 얻기 위해서는 수요 증대 대응을 위한 통신망 대가 규정 및 저작권 보호 등 보다 세밀한 정책수립이 필요하다는 입장

- 미디어랩(방송광고판매)에 대한 방송사업자 간 첨예한 이해관계 표출에 따라 언론시민사회 등은 다양한 대안법안 논의 중 (미디어스 2011. 6. 10, 이데일리 2011. 6. 7, 헤럴드 미디어 2011. 6.10)
- 언론개혁시민연대 등 시민사회를 중심으로 1) 종합편성채널 및 보도전문채널 미디어랩을 통한 광고판매 2) MBC 공영미디어랩 의무위탁 3) SBS미디어홀딩스의 미디어랩 소유금지 4) 광고물량의 10% 이상을 광고취약 중소 방송지원을 골자로 한 미디어랩(방송광고판매) 법안 마련 및 입법 청원 예정
- “종합편성채널의 광고 직접영업이 허용돼야 한다”는 방송통신위원회의 입장에 대해 방송사들은 크게 반발하는 분위기
- SBS가 방송광고를 대행하는 KOBACO와의 결별을 앞두고 독자 영업을 추진, 광고수의 증대에 대한 기대감 확대

- 아날로그 방송 종료와 주파수 용도에 대한 논의
- 미국, 영국, 일본 등 주요국이 아날로그 방송을 종료하면서 700MHz 주파수를 LTE 등 통신용으로 전환하고 있음
 - 미국의 경우 버라이즌과 AT&T가 해당 주파수를 차세대 통신망인 LTE용으로 할당
 - 현재 방송통신위원회가 방송과 통신 등 관련 업계의 의견을 수렴하고 있으나 빠른 시일 내에 확정되기는 어려울 것으로 전망



2011. 08. 09

2. 산업

- KBS미디어, KBSi 흡수합병, 콘텐츠 유통사업 올인 (2011. 6. 1. 아이뉴스24)
- KBS의 콘텐츠 유통을 맡아온 KBS미디어와 온라인 부문을 담당해 온 KBS인터넷(KBSi) 합병(2011. 6. 1)
 - 합병을 통해 콘텐츠 관련 통합 브랜드를 출범하여 콘텐츠 유통사업에 집중, 효율성과 시너지를 추구할 계획

- 중국 연예계 리메이크 한류 붐 (2011. 5. 15. 경향신문)
- 중국의 해외 드라마 관련 규제가 강화되면서 한국 드라마의 직접 수출보다 중국내 리메이크 드라마 제작·방영이 늘고 있음
 - <아내의 유혹(SBS)>을 리메이크한 <귀가의 유혹>이 커다란 인기를 끌었으며, <이브의 모든 것(MBC)>을 리메이크한 <애상여주파>, <가을동화(KBS)>를 리메이크한 <일부소심애상니> 등이 제작, 방영되고 있음

- 한류드라마 해외 구매 증가 (2011. 5. 12. 매일경제)
- 한류가 아시아를 넘어 세계로 확산되고 부산콘텐츠마켓(BCM)이 활성화됨에 따라 아시아 뿐만 아니라 유럽, 중남미 등에서도 한국 드라마 구매 증가
 - <공주의 남자(KBS)> 일본 선판매를 비롯, 총 509억 5천만 원(4,813만 달러)에 이르는 거래가 성사, 전년에 비해 55% 증가

- CJ E&M, 新한류 업고 해외방송 맹공 (2011. 6. 7. 머니투데이)
- 국내 최대의 복합콘텐츠 기업인 CJ E&M이 K-POP을 중심으로 아시아 지역에 방송콘텐츠 수출 확대
 - CJ E&M은 홍콩, 필리핀, 태국, 싱가포르 등 동남아 7개국에서 폭스인터내셔널 채널과 합작법인을 통해 50만 가구에 자사 방송콘텐츠 송출. 향후 말레이시아, 인도네시아, 베트남에도 채널을 개설하고 동남아 전역에서 300만 가구에 이르는 시청자를 확보할 계획
 - '06년 일본에 설립한 Mnet Japan은 최근 K-POP 붐에 힘입어 시청률, 인지도가 상승 중. K-POP 관련 프로그램, 국산 드라마, 자체 콘텐츠 등 다양한 라인업을 통해 시청자층을 넓혀가고 있음



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 클라우드 서비스 · N-스크린 시장 확대와 주요 업체 참여
- 애플의 <아이클라우드(iCloud)> 공개(2011. 6. 6) 이후 클라우드 서비스의 글로벌 경쟁이 격화되고 있음. 국내 또한 KT 등 통신사와 네이버, 다음 등 포털업체는 물론 삼성전자 등 제조업체까지 클라우드 서비스 시장에 진입
 - 국내의 클라우드 서비스는 본질적으로 N-스크린을 포괄하고 있어 향후 스마트TV 등 관련 방송콘텐츠의 유통에도 적지 않은 영향을 끼칠 전망
 - 국내 클라우드 컴퓨터 시장은 2011년 현재 1,604억 원에서 2014년 4,985억 원으로 증가, 세계 시장도 60조 원 규모로 성장 전망(방송통신위원회)

3. 이용/소비

- 서유럽 한류 열풍 (2011. 5. 26. 동아닷컴)
- 유럽에서는 이미 수년전부터 인터넷을 통한 한류층이 생성되기 시작했으며 한국 드라마와 K-POP이 주로 인기를 끌고 있음
 - 프랑스의 한국 드라마 주시청층은 20~40대 여성
 - <꽃보다 남자>의 경우, 한국 방영 3일 후 유럽 각국의 20개 이상 언어로 자막이 배포되는 등 높은 관심을 받았음

- 스마트폰 이용자의 방송 콘텐츠 점유율 3.65% (2011. 6. 14. 연합뉴스)
- 우리나라 스마트폰 이용자들이 가장 자주 사용하는 애플리케이션은 게임(18.5%) (KISDI, 2011. 6. 14)
 - 한국 미디어 패널리 조사한 이용자 스마트폰 사용 시간 분석 결과, 통화, 문자 등 기본적인 소통 기능에 80.28%, 인터넷 검색, 소셜네트워킹 서비스, 온라인 상거래에서 5.91%, 방송 3.65%, 동영상 및 음악 5.35%, 게임 1.65%의 점유율 기록



2011. 08. 09

4. 2011년 4~6월 방송 관련 세미나 및 발표회

- 연합뉴스 보도전문채널의 뉴스 콘텐츠 전략 및 국제 경쟁력 강화 방안(한국언론학회, 2011. 4. 19)
 - 글로벌 취재망의 장점을 살려 지역뉴스와 국제뉴스 특화 전략 필요
 - 심층적 저널리즘을 위해 보도나 탐사 프로그램과 같은 비교적 제작비가 적게 드는 토론 프로그램 개발이 필요하며, 주문형 콘텐츠 제작이 가능한 뉴미디어 전략 수립 필요
 - 경영과 편집의 독립성을 확보하여 국제 사회로부터 신뢰 확보 필요

- 미디어 융합시대, 언론의 본질을 생각한다(한국언론정보학회, 2011. 5. 4)
 - 새로운 저널리즘이 민주주의를 위해 긍정적으로 기여하는 시민참여 저널리즘으로 발전하도록 지혜를 모아야 할 시점이며 그것은 시민사회의 몫이 되어야 함
 - 미디어 기업은 기자 개인 중심의 전문인 윤리에 의존해 저널리즘 가치를 구현하던 데서 한 걸음 나아가 사회책임 경영을 통해 시스템적으로 그 가치를 실현해 나가야 함
 - 미디어가 사회담론을 만들기도 하지만 수용자가 사회담론을 만들어 거꾸로 제공하는 쌍방향적 커뮤니케이션 구조가 일반화되고 있는 추세임

- 다매체 다채널 시대, 공영방송 EBS의 역할과 바람직한 재원 구조 모색(한국언론학회, 2011. 5. 13)
 - 영어 교육방송외에도 전반기 편성전략 수립 이후, EBS는 5월부터 EDRB시스템을 공교육 현장 지원용으로 가동 중이며, 다큐멘터리 프로그램의 교육적 활용 활성화 방안을 EDRB에 원활하게 적용해야 함
 - EBS는 교육전문 채널로서 적합한 자체 수익모델을 마련할 필요가 있으며, 경쟁력을 확보한 핵심 콘텐츠들을 대상으로 한 다양한 OSMU 전략 수립 필요

- 민영 미디어랩 및 종편채널 도입과 지역방송의 대응방안(한국방송학회, 2011. 5. 19)
 - 향후 종편의 성과를 정확히 예측하기 어려우므로 종편의 지배력을 감안하여 유료방송 규제에서 지상파방송 수준의 규제로 점진적으로 이행하는 것이 시장의 효율성, 공익성, 규제 형평성 측면에서 바람직
 - 종편 도입이 지역 방송에 미치는 영향을 최소화 할 수 있는 정책적 배려와 규제 완화 필요



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송콘텐츠 상생협력 세미나 “드라마 제작환경 개선, 어떻게 할 것인가”(한국콘텐츠진흥원, 한국피디연합회, 한국방송작가협회, 한국방송연기자협회, 2011. 5. 25)
 - 방송사는 외주제작사와 공생관계를 형성하는 것이 시장의 안정은 물론 장기적인 차원에서 기대수익이 증가하는 전략이라는데 공감대 형성
 - 외주제작사는 방송사와의 공조를 통해 시즌제와 사전제작의 첨병 역할을 수행할 필요가 있으며, 외주제작사의 대형화가 필요

- 미디어 지형변화와 사업자 전략(한국미디어경영학회, 2011. 5. 27)
 - SNS를 통해 대인커뮤니케이션이 재발견되고 있으며, 전통적인 지상파방송 장르 소비의 변화가 나타나고 있음
 - 방송광고의 규제가 사회적 변화에 따라 변하기 때문에 사회적 변화에 맞는 규제로 바뀌어야 함에도 이해집단 간의 갈등으로 인해 광고관련 법규나 제도의 개선이 이뤄지지 못하고 있음(가상광고, 간접광고, 중간광고)

- 스마트 시대의 지상파 프로그램: 즐김과 소통의 원리(한국방송학회, 2011. 6. 3)
 - 오디션 프로그램이 수용자의 미디어 접근성과 참여를 높였다는 평가를 받을 수 있지만 경쟁에 내몰린 방송산업이 수용자들의 경쟁을 소재로 신흥 유명인을 창출하여 자신들의 권력을 재생산하는데 기여하게 하면서 현대 사회의 신자유주의적 가치를 재생산하고 있음
 - 시청자들에게 프로그램에 대한 관심을 이끌어내고 미디어의 재매개화에 따른 콘텐츠의 재목적화를 적극적으로 활용하기 위해 방송사는 적극적으로 프로그램 관련 정보를 노출함과 동시에 소셜네트워크 서비스를 통한 정보접근 편리성을 고려해 프로그램을 기획 제작해야 함

- 공영방송의 소셜 스토리텔링 어떻게 할 것인가?(한국방송학회, 2011. 5. 6)
 - “공영적 오락 프로그램” 같은 해묵은 논쟁을 끝내고 오히려 새로운 환경 속에서도 대중성과 실험성의 조화를 유지해가며 궁극적으로 국경과 계층에 관계없이 소통할 수 있는 보다 큰 스케일, “정보격차 해소”에 기여할 수 있는 포맷과 스토리텔링을 창조해야 함
 - 소셜 스토리텔러로서 공영방송의 오락 프로그램 제작자들이 가져야 할 덕목은 1) 대중에 술가로서 혹은 프로그램 형식의 트렌드세터로서 실험적 노력 2) 어떻게 열린 소셜 스토리텔링하기를 할지 고민 3) 민속지학적 감수성 등

IV. 해외 방송산업 동향



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 미국

□ 2011년 1분기 넷플릭스의 가입자와 실적 증가 추세

○ 북미 최대의 온·오프라인 동영상 서비스 업체 중 하나인 넷플릭스의 '11년 1분기 실적은 7,610억 원(7억 1,900만 달러)으로 전년동기 대비 46% 증가, 순이익은 637억 2천만 원(6,020만 달러)로 88% 증가, 총 가입자 수는 2,360만 명으로 전년동기 대비 360만 명(69%) 증가

- 반면 케이블TV업계 1위인 컴캐스트 가입자는 70만 명이나 감소. 온라인 및 VOD 서비스 등으로 시청자 이동이 일부 감지되고 있으며 향후 이러한 추세가 확대될 가능성이 있음

- 넷플릭스는 다양한 콘텐츠 확보를 위해 공격적인 전략을 구사. 이는 향후 가입자 증가에 꾸준히 기여할 것으로 전망되며, 넷플릭스는 온라인 이용에 대해서 가격을 낮추는(월 8.55달러) 등 태블릿PC와 초고속 인터넷 성장 등에 따른 온라인 동영상 시장 공략에 노력을 기울이고 있음

- 넷플릭스 뿐만 아니라 아마존의 아마존 프라임, 훌루 등 다양한 동영상 서비스가 늘어나고 있으며 애플, 구글 등 주요 업체의 클라우드 서비스 확대 또한 북미에서 온라인 동영상 시장확대에 기여할 전망

□ 북미 방송업계의 현황 (2011. 6. 9. www.broadcastingcable.com)

○ 터너(Turner), CBS 등 북미 방송업계의 빅4가 '11~'12년 시즌 동안 총 91억 달러에 달하는 광고시간대를 수주하는 등 기존 방송산업의 광고판매가 활기를 띠고 있음

- 광고주는 광고가격에 대해 시청자 1천명 당 광고비 기준으로 9~15% 이상 상향한 가격 지불

- 케이블TV 시장 또한 지상파 시장의 강세를 바탕으로 광고단가 인상 혜택을 누리고 있음. 주요 케이블 업체 중 하나인 터너 브로드캐스팅(Turner Broadcasting)은 이미 '11~'12년 시즌 동안 주요 광고시간대를 수주했으며 가격 또한 더욱 상향되었다고 알려짐

- CBS는 약 2,805억 원(2억 6천 5백만 달러)에 이르는 광고시간대를 수주해 지난 시즌 2,646억 원(2억 5천만 달러) 보다 증가했으며 ABC 또한 프라임타임 시간대의 판매가 2,540억 원(2억 4천만 달러)에 이룸. NBC 케이블(NBC Cable) 등 케이블 업체 또한 호조를 보임



2011. 08. 09

2. 중국

□ 중국 방송법규 체계 및 규제제도 분석

○ 방송법규 규제제도 분석

- 방송국(방송 사업자) 설립 허가 내용은 “방송관리조례”에 규정되어 있고, 라디오 및 TV 방송국은 현금 및 시급 이상의 인민 정부 방송행정 부문만이 설립할 수 있으며, 기타 어떠한 단체나 개인도 방송국 설립 불가
- 광전총국(광파전시총국)은 방송 프로그램 제작경영 업체의 설립 및 방송 프로그램 제작경영 활동에 대해 허가제 실시. 방송 프로그램 제작과 관련하여 “방송(라디오/TV) 프로그램 제작경영 허가증”을 취득해야만 프로그램 제작 가능
- 드라마 제작과 관련한 규제는 다양한 문건에서 규정. 허가, 편성 및 수입·수출 규제를 전반적으로 규정했던 “드라마관리규정”은 2008년에 폐지되었으며, “방송관리조례”, “드라마내용규정”, “방송프로그램제작경영관리규정” 등이 이를 대신하고 있음
- 외국(홍콩, 마카오 및 대만 포함)기관은 중국 국내에 방송 사무기관 설립 시 광전총국의 허가를 받지 않고 임의 설립 불가
- 위성TV 지상수신 설비의 설치, 수입, 사용은 광전총국의 허가 필요(위성지상수신 설비의 외국 위성TV 프로그램 수신 허가증)
- 광전총국은 유료 케이블 방송 사업과 관련하여 3가지 유형의 사업자에 대해 허가제를 시행하고 있음(① 방송채널 사업자는 중앙 방송기관만이 신청 및 설립 가능, ② 채널 통합 사업자의 경우 전국적 채널통합 사업자는 중앙 및 성급의 라디오TV 방송국, 방송 영상 그룹 및 중국 방송영상 그룹 산하 직속기관만이 설립 가능, ③ 네트워크 사업자는 성급 광전총국의 인허가 부여 및 국유기업 출자가 가능하나, 광전총국의 실질적인 경영권 확보가 전제되어야 함)

○ 방송법규 체계 특징

- 중국은 방송과 통신 분야를 각각의 규제기관이 분업하여 규제할 뿐만 아니라, 방송분야도 무선, 유선, 위성 방송 등에 대해 분리하여 입법하는 분리 법규의 체계를 따르고 있는 상황
- 법률-행정법규-부문규장·규범성 문건 등으로 계위가 일견 일목요연해 보이나, 행정법규 10개, 부문규장 39개, 규범성 문건 301개 등 법규의 수가 매우 많으며, 관리규정, 관리방법, 임시방법, 통지 등 부문규장과 규범성 문건의 계위가 복잡함



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 중국의 방송 분야는 국유제를 원칙으로 하고 있기 때문에 방송국 설립 및 방송 프로그램 서비스 사업에 있어 외국 자본의 시장 진입을 허용하고 있지 않음
- 방통융합 및 뉴미디어의 발전에 따른 방송콘텐츠 제작 및 송출 분리 등 방송산업 고도화·가속화 진행 중
- 삼망융합의 변혁이 나타나고 있는 가운데, 국가 광전총국은 방송산업의 활성화를 위한 정책의 일환으로 방송콘텐츠 제작 및 송출의 분리를 정책적으로 적극 추진
 - 광전총국은 전국 추진에 앞서 상하이, 후난성 등 일부지역을 중심으로 정책추진을 모색하고 있음. 특히 후난위성TV(시청률 2위, 광고매출 4,257억 원(26억 위안))는 지난 '10년 6월 제작과 송출을 분리한 상황
 - 상하이, 후난성 등의 방송콘텐츠 제작 및 송출 분리에 따라 장쑤광전TV, 텐진광전TV, 허베이광전TV, 하이룽광전TV, 산시광전TV 등 성급지역으로의 확대 추진
- 중국내 CCTV를 중심으로 방송콘텐츠 방영에 있어 전문채널화를 적극 추진 중
 - CCTV는 지난 '10년도부터 방송콘텐츠 방영에 있어 기존 "센터제"에서 "전문채널화"로의 개혁을 추진하고 있음(CCTV-1: 종합채널, CCTV-8: 드라마채널, CCTV-12: 사회채널 등)
- 방송시장 규모 및 수요증대에 따른 방송콘텐츠 시장의 경쟁격화 및 방송사 자체제작 증가 추세
- '10년도의 경우 삼국지 등 고전물을 소재로 한 드라마들을 중심으로 인기 지속 및 경쟁격화 현상이 나타나고 있음
- 방송콘텐츠 브랜드 확보 및 다양한 수익원 창출을 위해 방송사 자체제작 형태가 나타나고 있는 상황
 - 이러한 현상은 '09년 이래 두드러지게 나타나고 있으며, 특히 후난위성방송 자체제작과 함께 예능, 드라마 등 다양한 분야의 방송콘텐츠 제작에 투자 참여했으며, 동방위성방송, 장쑤위성방송 등도 이러한 경향에 적극적으로 동참하고 있음
 - 또한 자체제작에 따른 효율적인 제작비용 충당 및 이익극대화를 위한 PPL 등 간접광고 시장이 확대되고 있음
- 삼망융합 시행 1년의 회고 및 이에 따른 중국내 방송통신 환경 변화
- 삼망융합 시행 1년이 경과함에 따라 중국내 일각에서는 본래 시행취지에 부합하는 정책



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

추진이 다소 미흡하다는 평가가 나오고 있음

- IPTV의 경우 '10년 가입자 수가 800만 가구를 넘고 있으나, 이는 상하이, 장쑤 등 일부 지역에 집중되어 있어, 전국적인 보급이 다소 미흡한 상황
- 차세대 브로드밴드(NGB)에 있어서도, 당초 지난 7월 계획에 따르면 총 금액이 49조 1,220억 원(3,000억 위안) 규모로 국가차원의 투입이 예정되어 있었으나, 현재는 전국적으로 1억 6,400만 원(1,000위안) 투자규모도 확정하지 못했음. 이는 전형적인 관치 행정으로, 오는 2012년까지 당초 목표를 달성하기 위한 실질적인 추진이 필요하다고 중국내 일각에서는 강력하게 주장하고 있음

- 중국내 효율적이고 가시적인 삼망융합의 성과를 도출하기 위한 중국판 FCC(Federal Communications Commission) 설립 필요성이 제기되고 있음

3. 유럽

□ 영국 Ofcom, 간접광고 허용관련 방송법 개정안 발표

- Ofcom은 미디어 환경의 변화와 발전에 따라 규제도 변해야 한다는 인식 하에서 광고 수익 감소로 인해 재정적 어려움에 처한 상업 방송사들에게 새로운 수입원을 제공할 목적으로 영국 상업방송의 쇼 프로그램과 드라마 등을 대상으로 PPL을 허용하는 내용의 방송법(Broadcasting Code) 개정안 발표(2011. 2. 28)

○ Ofcom의 방송법 개정안의 주요 내용

- PPL을 삽입하는 방송 프로그램의 시작과 끝에 최소 3초 동안 "P"라는 전용로고 표시
- 로고는 중간광고가 끝나고 방송 프로그램이 다시 시작할 때에도 표시
- PPL은 상업방송사에게만 허용됨에 따라 수신료로 제작되는 BBC 프로그램은 원칙적으로 PPL 금지. 다만, BBC의 상업채널인 BBC Worldwide의 프로그램과 같이 제3자가 제작하는 프로그램에는 PPL 허용
- PPL이 가능한 프로그램은 드라마와 다큐멘터리를 포함한 영상물과 TV 드라마 시리즈, 엔터테인먼트 쇼, 스포츠 프로그램의 4가지 유형이며, 아동, 뉴스 프로그램과 영국에서 제작한 종교, 시사 프로그램에서는 PPL을 금지. 또한 주류와 담배, 도박, 의약품, 분유, 고당분과 고염분의 음식, 경호업체, 무기 등은 제외



2011. 08. 09

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 유럽 방송 포맷의 중국 수출 확대 (2011. 6. 10. www.chinadaily.com.cn)
- 유럽 방송 포맷의 중국 수출이 지속적으로 확대되고 있는 상황. 특히 BBC 월드와이드가 포맷 비즈니스에서 두각을 나타내고 있음
 - 지난 5년 동안 BBC 월드와이드는 중국 방송사들에게 5개의 포맷을 수출한 것으로 알려짐. 최근에 중국에서 시청률 수위를 차지하며 인기를 끈 대표적인 포맷 수입 프로그램은 중국판 <브리튼스 갓 탤런트>로 첫 시즌은 2010년 10월 10일 마지막 방송 당시 시청률 5.7%를 기록하는 등 주요 프라임 시간대 쇼 가운데 수위를 차지
 - 중국판 <브리튼스 갓 탤런트>는 올해 5월부터 2번째 시즌 방영에 들어가 3% 이상의 시청률을 기록, 인기를 지속하고 있음. 이 프로그램의 성공으로 중국 방송국들이 유럽 등 외국 포맷 수입에 대한 관심을 보이고 있으며 유사 프로그램 제작 및 방영도 증가하는 추세
 - 최근 광동TV가 네덜란드 Talpa Media Group의 쇼 프로그램 포맷을 검토하는 등 유럽 방송 포맷에 대한 문의가 늘어나고 있음
- 버진 미디어의 VOD 서비스 성장
- 2010년 한 해 동안 총 8억 7천만 명 이상이 버진 미디어의 VOD 프로그램을 시청했으며 총 방영시간은 4억 3천만 시간에 이룸
 - 버진 미디어는 버진그룹 계열사 가운데 하나로 영국의 주요한 방송통신 업체. 버진 미디어의 VOD 주간 시청 시간은 2시간 13분으로 기존 방송채널인 BBC2의 1시간 56분, C4의 1시간 46분보다 길게 나타나고 있음
 - 쇼 프로그램과 <닥터후> 등의 드라마가 VOD 서비스에서 주로 이용되고 있는 것으로 나타나고 있음



2011. 08. 09

〈참고자료〉

- 이동후 (2010). “방송콘텐츠포맷산업의 현황과 전망”, 문화체육관광부 방송콘텐츠 포맷 사업 활성화 세미나.
- 이만제 (2006). 『뉴미디어 콘텐츠 포맷 개발 방안 연구』, 한국방송진흥원.
- 연합뉴스(2011.6.9). “〈인터뷰〉 BBC 월드와이드 프로듀서 쿠퍼”. 『연합뉴스』 [On-line], available: <http://app.yonhapnews.co.kr>.
- 정윤경 (2010). “방송 프로그램 포맷의 법적 지위와 보호 방안 탐구”, 문화체육관광부 방송 콘텐츠 포맷 사업 활성화 세미나.
- 홍순철(외)(2010). 『텔레비전 프로그램 포맷 창작론』, 한울.
- BBC News(2010.10.5.). “UK television show exports up 9%” [On-line], available: <http://www.bbc.co.uk>.
- BBC Press Office(25 August 2006). “The Apprentice hired by BBC ONE”. Press release [On-line], available: <http://www.bbc.co.uk>.
- BBC Worldwide(2010). “BBC Worldwide Annual Review 2009/10” [On-line], available: <http://www.bbcworldwide.com>.
- Boyle, R.(2009). “The rise of the business entertainment format on British television”. In Moran, A.(Eds.). *TV formats worldwide Localizing Global Programs*. (pp. 99-112). IL: Intellect.
- Conlan, Tara(12 June 2008). “TV ratings: Apprentice final attracts show’s highest audience”. London: The Guardian [On-line], available: <http://www.guardian.co.uk>.
- FRAPA(2009). “The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World” [On-line], available: <http://www.frapa.org>.
- Moran, A, & Malbon, J.(2006). *Understanding the Global TV Format*. Bristol: Intellect.
- Singh, S.(2008). “Marketing Strategies for Protection of International TV Formats” [On-line], available: <http://www.dime-eu.org>.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제5호(통권5호) – 방송

책임집필 이만제 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
백승혁 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 선임연구원

감 수 윤호진 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀장
노준석 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀장
이기현 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원
박영일 한국콘텐츠진흥원 정책연구팀 수석연구원

발 행 일 2011년 8월 9일

외부자문 <현업>

김대회 KBS 기획부장
민완식 MBC 해외사업부장
성희용 SBS 정책팀장
안제현 삼화네트웍스 사장
윤용훈 PNU+ 대표이사
강성철 (주)팬 엔터테인먼트 교양·예능부문 사장
방효선 CJ미디어 상무
신강영 CJ창업투자 대표이사

<협회>

김윤택 한국방송협회 정책실장
김영철 한국케이블TV방송협회 전문위원
배대식 독립제작사협회 기획팀장
송병준 드라마제작사협회 부회장

<학계>

황상재 한양대 신문방송학과 교수
문철수 한신대 광고홍보학과 교수
정윤경 순천향대 신문방송학과 교수
하주용 인하대 언론정보학과 교수
임정수 서울여대 언론영상학부 교수