

2011. 11. 29
제10호(통권10호)

콘텐츠산업 동향과 분석



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



한국콘텐츠진흥원



2011. 11. 29

I 심층 이슈 분석 : 스마트 미디어 이용 행태 조사 분석

- 응답자들은 평일 지상파TV 1시간 40분, 케이블TV 1시간 11분, IPTV 1시간 10분 이용
 - 인터넷 동영상 55분, 스마트폰(전화/문자 제외) 1시간 5분
- 미디어별 주 이용 콘텐츠 장르는 지상파TV 드라마(34.2%), 케이블TV 연예/오락(36.2%), IPTV 영화(36.1%)였으며 PC나 스마트폰을 이용해서는 연예/오락 장르(38.1%, 32.5%)를 선호하는 것으로 조사됨
- 스마트폰 이용자들은 일반폰 이용자보다 휴대전화를 이용한 동영상, 인터넷, 게임 등 모든 기능의 이용 빈도가 높았음
 - 월 평균 비용은 스마트폰 64,060원, 일반폰 41,300원으로 조사됨(전체 평균 휴대전화 56,440원, 유료방송 14,530원)
 - 스마트폰 이용자의 앱 이용은 주로 무료 앱 중심으로 이루어지고 있음(유료 앱을 하나도 구입하지 않았다는 응답이 전체 68% 차지)
- 10대는 스마트폰, 40대는 지상파TV를 주로 이용
 - 평일 지상파TV 이용 : 10대 1시간 18분, 40대 1시간 58분
 - 평일 스마트폰(전화/문자제외) 이용 : 10대 1시간 21분, 40대 51분
- 엔터테인먼트 단말기에 대한 인식이 사용하는 단말기에 따라 차이가 있었음
 - 일반폰 이용자 : 텔레비전 73.8%, PC(노트북포함) 25.0%
 - 스마트폰 이용자 : 텔레비전 72.0%, PC(노트북포함) 13.8%, 스마트폰 13.2%
 - 태블릿PC 이용자 : 텔레비전 50.0%, PC 10.9%, 태블릿PC 39.1%
- 스마트 단말기 이용에 따라 인터넷 이용 시간, 실시간 방송시청 시간, 휴대전화(통화/문자) 이용 시간 등이 감소했다는 응답이 높음
- 스마트 단말기를 통한 OTT서비스(셋탑을 통하지 않고 인터넷을 활용한 동영상이용, over the top 서비스) 이용이 광범위하게 이루어지고 있음을 확인
 - OTT를 위한 새로운 장르의 콘텐츠가 제작, 이용되는 모습은 발견되지 않음
 - 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠 제작 산업 육성, 이용자의 적정 비용 부담과 콘텐츠 제작 재투자 환경 조성 등이 과제로 도출됨
 - 스마트 미디어 이용 행태에 관한 지속적인 데이터 축적, 분석이 요구됨



2011. 11. 29

II 국내 방송시장 전망

- 2011년 2분기 및 상반기 방송산업 상장사 매출액은 전년동기대비 44.2% 및 48.1% 성장한 1조 3,355억 원 및 2조 5,205억 원이며, 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 12.7% 상승
- 방송산업 상장사의 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 2,217억 원, 4,117억 원으로 전년동기대비 91.0%, 105.1% 증가, 2011년 2분기 영업이익은 전분기대비 16.7% 상승
- 방송산업 상장사 종사자 수는 2011년 2분기 약 5,884명으로 전년동기대비 19.0% 증가했으며, 전분기대비 5.1% 상승

III 국내외 방송산업 동향

- 독립제작사 간접광고 허용 방안 추진
- 방송통신위원회는 방송사 외에 독립제작사에게도 간접광고(PPL)를 허용하는 방안 추진
 - 법 개정을 통해 지난 2010년 60억 원 규모였던 간접광고 시장이 2014년에는 약 410억 원으로 확대될 전망
- 한류 확산을 위한 한국영상위원회 출범
- 2011년 8월 12일 한국영화제작가협회, 한국드라마제작사협회, 한국영화프로듀서조합, 전국영화산업노동조합과 함께 사단법인 한국영상위원회 출범
- 한국영상위원회는 영상 크리에이티브 멀티 마켓 등 영상 산업에 새로운 바람을 일으킬 사업을 구상해 나간다는 목표
- BBC 방송 업계 최초로 프리랜서 최저 임금제 도입
- 2011년 10월부터 단편 드라마와 장편 드라마, 11월부터 시트콤 부분에 적용, 비정규직 고용자들과 스태프를 포괄하는 최저 임금제 도입
 - 책정된 임금은 직업군에 따라 상이하며, 2009년의 최저 임금 대비 1% 상승, 법정 임금이 상승할 경우를 대비하여 매년 임금에 대한 협상 지속 방침



2011. 11. 29

I. 심층 이슈 분석

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

• 스마트 미디어 이용 행태 조사 분석

1. 조사 개요

○ 조사 목적

- 스마트 미디어 환경에서 기존 미디어와 스마트 단말기의 이용 행태를 조사 분석

○ 주요 조사 내용

- 기존 미디어 이용 행태 조사 : 지상파TV, 케이블TV(유료방송), 인터넷, DMB 등

- 스마트 미디어, 단말기 이용 행태 조사

- 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 미디어 이용 행태 인식 비교

※ 스마트 미디어

전화, 컴퓨터, 인터넷 기능이 결합한 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 등의 단말기와 이들 단말기로 이용 가능한 방송 미디어, OTT 서비스, 앱, 웹, 저장형 콘텐츠 등을 모두 포함

○ 조사 설계

- 조사 방법 : 1:1 면대면 인터뷰(Face to Face Interview)

- 모집단 : 서울 및 신도시 거주 10대 후반(고등학생)~40대 남/여

- 조사 기간 : 2011. 8. 12 ~ 8. 30

- 오차 범위 : 95% 신뢰 수준에서 ± 4.4

- 표집 : 스마트폰 이용자 320명, 일반폰 이용자 160명을 연령, 성별로 할당 표집(태블릿 PC 이용자 30명, 스마트TV 이용자 30명을 부스터로 별도 조사)

[표 1] 성별, 연령별 표집 사례 수

(단위: 명)

구분		10대(17-19)	20대	30대	40대	합계
스마트폰	남	40	40	40	40	160
	여	40	40	40	40	160
일반폰	남	20	20	20	20	80
	여	20	20	20	20	80
합계		120	120	120	120	480



2011. 11. 29

2. 분석 결과

1) 주요 미디어 단말기 이용 시간과 시간대, 이용 비용

- 응답자들은 평일 평균 지상파TV 1시간 41분, 스마트폰(전화/문자 제외) 1시간 8분, 인터넷을 통한 동영상 55.1분 이용하는 것으로 나타남
- 평일 미디어 이용 시간(주중 이용 시간의 1일 평균) ▲지상파TV 1시간 41분 ▲케이블TV 1시간 11분 ▲IPTV 1시간 10분 ▲라디오 62.4분 ▲지상파 DMB 41.1분 ▲신문 28.4분
- 응답자 중 주요 미디어 평일 이용 비율은 ▲지상파TV 99.2% ▲인터넷 동영상 70.0% ▲케이블TV 67.1% ▲신문 36.7% ▲지상파 DMB 18.8% ▲라디오 13.8% 순
 - IPTV(6.3%), 태블릿PC(2.9%), 위성방송(2.3%), 위성DMB(1.7%)는 이용 비율이 비교적 낮은 것으로 나타남
- 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 기존 미디어 이용 시간에는 큰 차이가 없는 것으로 조사됨
 - 스마트폰 이용자(311명) : 평일 지상파TV 1시간 39분, 주말 2시간 25분 시청
 - 일반폰 이용자(160명) : 평일 지상파TV 1시간 41분, 주말 2시간 23분 시청
 - 스마트폰 이용자 : 케이블TV 평일 1시간 10분, 주말 1시간 38분 시청
 - 일반폰 이용자 : 케이블TV 평일 1시간 13분, 주말 1시간 39분 시청
 - 스마트폰 이용자의 평일 인터넷 동영상 이용 시간은 52분으로 일반폰 이용자의 62분보다 약간 적음. 지상파 DMB의 경우도 각각 스마트폰 이용자 39분, 일반폰 이용자 49분으로 나타남
 - 스마트폰 이용이 일부 인터넷 동영상, 지상파 DMB 이용을 대체하는 경향이 있음을 시사

[표 2] 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 미디어 이용 시간

(단위: 분)

구분	이용자 (480) (%)	평일 (분)	평일		주말	
			스마트폰이용자 (311)	일반폰이용자 (160)	스마트폰이용자 (311)	일반폰이용자 (160)
지상파 TV	476 (99.2)	100.1	99.1	101.4	144.8	143.2
케이블방송	322 (67.1)	70.5	69.7	73.1	97.8	99.0
위성방송	12 (2.5)	67.5	63.3	90.0	103.3	60.0
IPTV	30 (6.3)	69.5	71.5	61.7	80.7	100.0
라디오	66 (13.8)	62.4	62.1	63.0	56.7	77.5
신문	176 (36.7)	28.4	28.5	28.9	29.7	26.5
지상파DMB	90 (18.8)	41.1	38.7	48.6	47.3	57.0
위성DMB	8 (1.7)	60.0	60.0	60.0	66.0	-
인터넷 동영상(PC)	336 (70.0)	55.1	52.0	62.0	67.9	81.3



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 평일 스마트폰 이용 시간(전화/문자 제외) 약 1시간 8분, 태블릿PC 약 1시간 23분, 스마트 TV는 약 1시간 27분으로 나타나 이들 단말 이용 시간이 상당한 정도임을 보여줌
 - 스마트폰 이용 시간은 유료방송(케이블TV 1시간 11분, IPTV 1시간 10분) 수준

[표 3] 스마트 단말기 이용 시간

(단위: 분)

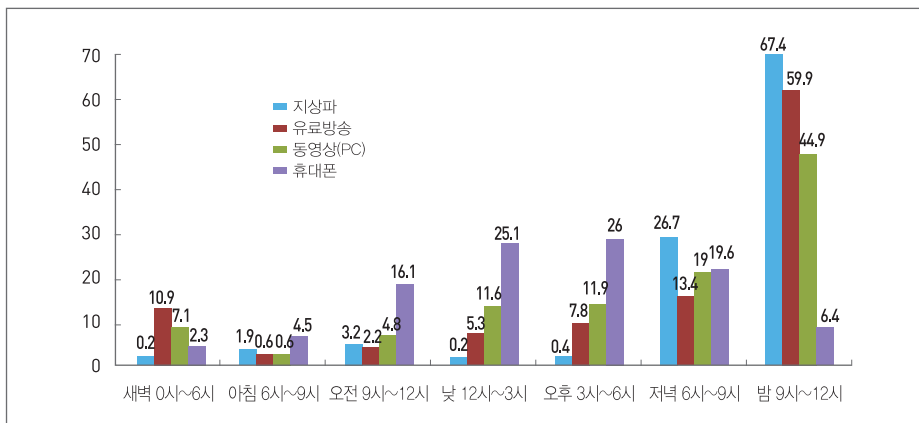
구분	사례	평일 이용 시간	주말 이용 시간
스마트폰(문자, 통화제외)	311*	68.4	70.7
태블릿PC	46	83.3	97.9
스마트TV	39	87.2	114.1

* 태블릿PC 이용자 제외

- 지상파TV, 유료방송, 인터넷 동영상 이용 시간은 밤 시간대(밤 9~12시)에 집중된 반면, 스마트폰 이용 시간(전화/문자 제외)은 아침 9시부터 저녁 9시 이전까지 고르게 분포
- 스마트폰의 주요 이용 시간이 아침 9시부터 낮 12시까지라는 응답이 16.1%, 12시부터 오후 3시까지는 25.1%, 오후 3시부터 6시까지 26.0%, 저녁 6시부터 9시까지 19.6%로 고르게 분포
- PC를 활용한 동영상 이용의 경우, 낮 시간대 이용이 11.4%, 저녁 시간에 19%로 나타나 지상파TV보다 이용 시간대가 고르게 분포하는 것으로 조사됨

[그림 1] 주요 미디어와 단말기의 주 이용 시간대

(단위: %)





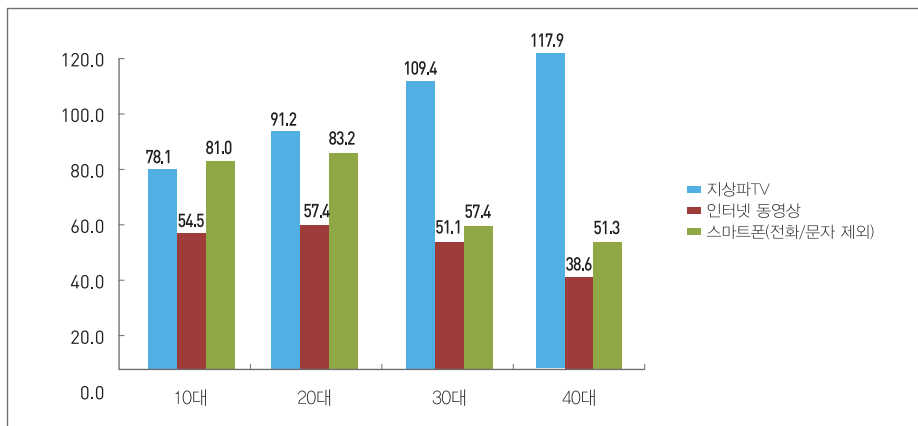
2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 10대(10대 후반 고등학생)와 20대는 스마트폰과 인터넷 동영상 이용이 많고, 30대와 40대는 지상파TV 이용이 많음
- 스마트폰 이용자의 연령별 평일 지상파TV 이용 시간은 ▲40대 1시간 58분 ▲30대 1시간 49분 ▲20대 1시간 31분 ▲10대 1시간 18분으로 연령층이 높은 집단일수록 지상파TV 이용이 더 많은 것으로 나타남
 - 스마트폰(전화/문화 제외)의 경우에는 역으로 ▲10대 1시간 21분 ▲20대 1시간 22분 ▲30대 57분 ▲40대 51분으로 10대와 40대의 경우 평일 평균 30분의 이용 시간 차이를 보임
 - 10대 응답자의 경우 평일 지상파TV 이용 시간(1시간 18분)보다 스마트폰(전화/문화 제외) 이용 시간(1시간 21분)이 더 긴 것으로 조사됨
 - 또 인터넷 동영상의 경우 10대가 평일 54.5분으로 40대보다 평균 16분 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타남

[그림 2] 연령별 주중 미디어, 단말기 이용 시간 비교

(단위: 분)



- 그 외 스마트폰 이용자의 연령별 주요 미디어 이용 시간의 경우 40대 장년층이 케이블 TV, 라디오, 신문 등과 같은 기존 미디어를 젊은 층에 비해 상대적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타남



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 월 평균 이용료는 휴대전화(56,440원)가 유료방송(14,530원)의 4배 수준
- 응답자의 월 평균 비용은 ▲유료방송 14,530원 ▲VOD 3,060원 ▲휴대전화 56,440원
 - 스마트폰 이용자의 월 유료방송 이용료는 14,963원으로 일반폰 이용자의 13,677원에 비해 1,286원 더 많은 것으로 조사됨
 - 유료방송에서 VOD 이용료는 스마트폰 이용자 3,098원(이용률 17.5%), 일반폰 이용자 2,917원(이용률 9.7%)으로 큰 차이가 없었음
 - 스마트폰의 이용료(단말기 가격 포함)가 64,060원으로 일반폰 이용료 41,300원에 비해 22,760원이나 더 많은 것으로 조사되어 이용자 부담이 큰 것으로 나타남
- 단말기 가격에 대한 만족도(5점 척도)는 스마트폰이 2.90, 일반폰이 3.45로 조사되었으며 요금 제도에 대한 만족도는 스마트폰 이용자가 2.77, 일반폰이 3.24로 나타남

2) 주 이용 콘텐츠와 만족도

- 미디어 단말별 선호 콘텐츠 장르의 차이가 발견됨
- 미디어나 단말기별로 가장 선호하는 콘텐츠 장르는 ▲지상파TV 드라마(34.2%) ▲케이블 TV 연예/오락(36.2%) ▲IPTV 영화(36.1%) ▲PC 인터넷 동영상 연예/오락(38.1%) ▲스마트폰 동영상 연예/오락(32.5%)으로 나타남
 - 지상파TV의 경우 드라마(34.2%), 연예/오락(31.0%), 뉴스/시사(24.9%) 순으로 이용 빈도가 높은 반면, IPTV의 경우 영화(36.1%), 드라마(27.8%)가 상대적으로 이용 빈도가 높은 것으로 조사됨
 - 반면, 유료방송, 인터넷 동영상, 스마트폰의 동영상 콘텐츠 이용의 경우 유사하게 연예/오락이 높은 이용 비율을 보임. 이어서 케이블TV는 영화, 드라마 순이었으나 인터넷 동영상은 영화, 정보/교양이 높은 이용률을 보임
 - 스마트폰의 동영상 콘텐츠 이용은 연예/오락(32.5%), 정보/교양(28.6%)과 퀴즈/게임(18.6%) 등 작은 화면으로도 이용이 가능한 장르를 선호하는 것으로 나타남

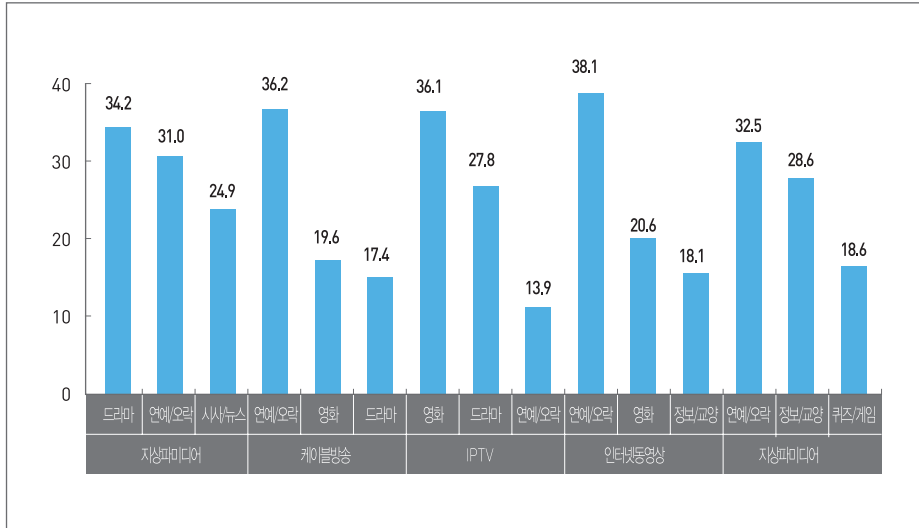


2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

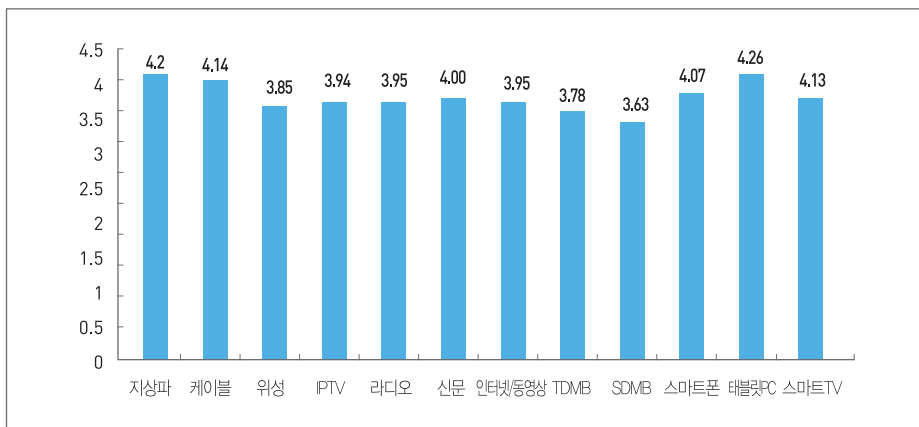
[그림 3] 주요 미디어별, 단말기별 주 이용 콘텐츠 비율

(단위: %)



- 미디어와 단말기의 전체적인 만족도(5점 척도) 조사에서는 ▲태블릿PC 4.26 ▲지상파TV 4.20 ▲케이블TV 4.14 ▲스마트TV 4.13 ▲스마트폰 4.07 ▲신문 4.00 ▲인터넷 동영상 3.95 ▲라디오 3.95 ▲IPTV 3.94 순으로 만족도를 보임(*태블릿 PC, 스마트TV는 부스터 포함)

[그림 4] 주요 미디어, 단말기별 만족도





2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 주요 콘텐츠(동영상) 장르별 이용 빈도 조사(5점 척도)에서는 지상파TV, 유료방송, 태블릿PC 순으로 높은 이용 빈도를 보이고 있어 태블릿PC의 동영상 미디어 선호 경향이 확인됨
- 지상파TV 주요 장르별 빈도는 ▲드라마 3.54 ▲연예/오락 3.51 ▲뉴스 시사 3.26 ▲코미디 2.99 순. 유료방송은 ▲연예/오락 3.49 ▲영화 3.42 ▲드라마 3.31 순으로, VOD와 유사한 경향을 보임
 - 지상파TV 장르 이용 빈도를 연령별로 비교한 결과 10대(3.79)와 20대(3.64)의 연예/오락 프로그램 이용 빈도가 30대(3.26)와 40대(3.29)에 비해 상대적으로 높은 것으로 조사됨
 - 뉴스/시사의 경우 40대가 3.96으로 가장 높은 반면 10대는 2.29로 나타남
- 유료방송 VOD 장르별 이용 빈도는 영화 3.00, 연예/오락 2.90, 드라마 2.85, 코미디 1.90 등의 순이었으며 나머지 장르는 이용 빈도가 상대적으로 낮음
- 스마트 단말을 통한 동영상 이용에서 연예/오락(PC 3.02, 스마트폰 2.81, 태블릿PC 3.09)이 가장 높은 빈도를 보이고 있으나 지상파TV(3.51)나 유료방송(3.49)에 비해서는 낮은 수준임
 - 영화 이용 빈도는 유료방송 3.42, 유료방송 VOD 3.00, 태블릿PC 동영상 2.95 순으로 높게 나타났으나 스마트폰을 통한 영화 이용은 2.11로 상대적으로 낮게 나타남
 - 드라마의 경우 지상파TV 3.54, 유료방송 3.31, 스마트TV 3.08, 태블릿PC 2.56 순이고 스마트폰은 2.08로 상대적으로 낮음
- PC이용 동영상의 이용 빈도는 연예/오락 3.02, 영화 2.69, 정보/교양 2.29, 뉴스/시사 2.15, 드라마 2.13 순으로 나타남
 - PC 이용 시 10대는 주로 연예/오락(3.21), 영화(2.67), 정보/교양(2.65)의 이용 빈도가 높은 반면, 40대는 뉴스/시사 2.73, 드라마 2.54, 영화 2.46 등의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
- 태블릿PC의 경우 대체로 모든 동영상 장르에서 스마트폰이나 PC보다 높은 이용 빈도를 보임
 - 연예/오락 3.09, 영화 2.95, 정보/교양 2.81, 뉴스/시사, 드라마 각각 2.56 등

[표 4] 주요 미디어, 단말기별 동영상 콘텐츠 장르 이용 빈도

	지상파 (476)	유료방송 (322)	VOD (77)	PC동영상 (336)	스마트폰 (311)	태블릿PC (46)	스마트TV (39)
뉴스/시사	3.26	2.28	1.33	2.15	2.13	2.56	2.69
정보/교양	2.65	2.24	1.38	2.29	2.01	2.81	2.73
연예/오락(음악)	3.51	3.49	2.90	3.02	2.81	3.09	2.58
영화	2.42	3.42	3.00	2.69	2.11	2.95	2.92
드라마	3.54	3.31	2.85	2.13	2.08	2.56	3.08
코미디	2.99	2.65	1.95	1.86	1.87	2.23	2.27
퀴즈/게임	1.78	1.80	1.43	1.59	1.47	1.58	1.77
스포츠	2.70	2.64	1.66	1.91	1.97	2.07	2.46
다큐멘터리	2.37	2.19	1.54	1.47	1.42	1.86	2.46
어린이/만화	1.40	1.46	1.15	1.22	1.25	1.28	1.08
광고/홍쇼핑	1.97	1.68	1.18	1.28	1.30	1.51	1.69



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- PC와 스마트폰을 통한 동영상 이용이 유료방송 VOD보다 높게 나타남
- 동영상 콘텐츠 이용 비율은 ▲PC 이용 79.1% ▲스마트폰 이용 70.4% ▲유료방송 VOD 17.5%
 - 유료방송 VOD 이용 비율은 40대가 24.2%로 10대의 13.8%보다 높게 나타남. 성별로는 여성이 19.1%로 남성의 15.9%보다 조금 높은 것으로 조사됨
 - PC 동영상 이용은 10대와 20대가 각각 94.9%, 96.2%로 나타나 30대, 40대의 75.6%와 48.7%보다 훨씬 높게 나타남. 성별로는 남성이 82.5%, 여성이 75.8%로 남성 이용률이 조금 높은 것으로 나타남
 - 스마트폰을 이용한 동영상 이용 역시 10대, 20대의 이용률이 79.7%, 85.9%로 30대, 40대의 65.4%, 50.0%보다 높은 것으로 조사됨. 남녀 이용률은 70.8%와 70.2%로 큰 차이가 없는 것으로 나타남
- 주요 장르별 콘텐츠(동영상)에 대한 만족도는 대체로 높은 것으로 나타남
- 지상파TV는 드라마 3.84, 뉴스/시사 3.83, 연예/오락 3.79, 코미디 3.60, 스포츠 3.53 등 주요 장르들의 만족도가 대체로 높게 조사됨(5점 척도)
- 스마트폰을 통해 동영상 콘텐츠를 이용하는 경우 퀴즈/게임 3.95, 연예/오락 3.69, 뉴스/시사 3.64, 영화 3.62, 정보/교양 3.60 등으로 높은 만족도를 보임
- 태블릿PC의 경우 영화(3.64), 정보/교양(3.63), 드라마(3.61) 등이 높은 만족도를 보임. 그러나 단말기 자체의 만족도 4.26에 비해서는 낮은 만족도를 보이고 있음
- 스마트TV의 경우 어린이/만화 4.0, 스포츠 3.72, 정보/교양 3.71, 영화 3.65, 드라마 3.61 등이 높은 만족도를 보임

3) 스마트폰 이용 특성

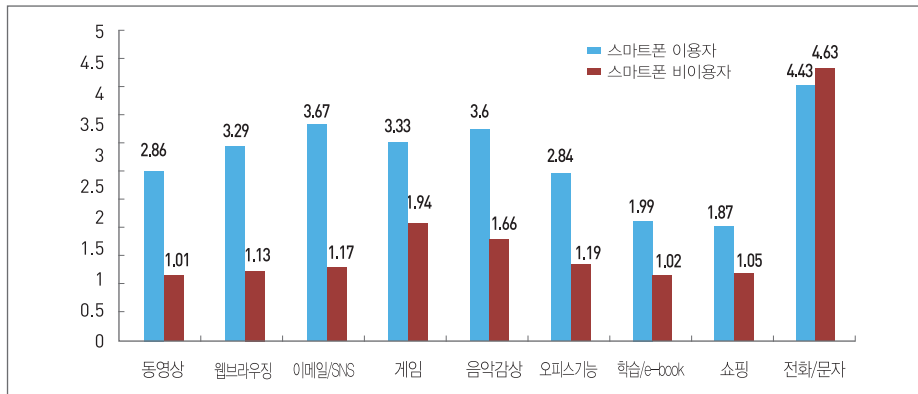
- 스마트폰 이용자는 일반폰 이용자에 비해 휴대전화 주요 기능 이용 빈도가 높으나 만족도는 별 차이가 없는 것으로 나타남
- 스마트폰 이용자는 주요 기능 중 ▲SNS(3.67) ▲음악 감상(3.60) ▲게임(3.33) ▲웹브라우저(3.29) ▲동영상(2.86) ▲오피스 기능 (2.84) 등에서 높은 이용 빈도를 보임
 - 그러나 일반폰 이용자들은 이들 서비스를 거의 사용하지 않고 있는 것으로 나타남. 일반폰 이용자들은 전화/문자 서비스(4.63)의 이용 빈도는 높았지만 그 외에 게임 1.94, 음악 감상 1.96 등만 상대적으로 높은 이용 빈도를 보임
 - 이 조사 결과는 스마트폰 보급이 늘어남에 따라 스마트폰을 통한 다양한 콘텐츠와 서비스가 확산될 것이라는 전망을 가능하게 하는 부분임



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 5] 스마트폰과 일반폰 이용자의 주요 기능별 이용 빈도



- 스마트폰 이용자들 중 10대와 20대의 경우 음악 감상, 게임, 이메일 등의 이용 빈도가 높았고 특히 이들의 동영상 이용 빈도가 30대, 40대보다 상대적으로 높은 것으로 나타남
- 스마트폰 주요 기능의 연령별 이용 빈도를 살펴보면 10대는 음악 감상(3.97), 게임(3.95), 이메일/SNS(3.81), 동영상(3.23)이 높은 이용 빈도를 보임. 20대는 이메일/SNS(4.12), 음악 감상(4.05), 게임(3.72) 순으로 높은 빈도를 나타냄
 - 스마트폰 동영상 이용 빈도는 10대 3.23, 20대 3.32, 30대 2.81, 40대 2.22
 - 이외에도 게임, 음악 감상은 10대(3.95, 3.97), 20대(3.72, 4.02)의 이용 빈도가 30대(3.18, 3.33), 40대(2.64, 3.25)보다 훨씬 높은 특징을 보임
- 남성은 여성에 비해 게임(3.58), 이메일/SNS(3.84), 웹브라우징(3.42) 등의 기능을 더 자주 이용하고 있는 것으로 나타남
- 동영상 만족도에서는 10대, 20대가 모두 3.84, 30대, 40대가 각각 3.69와 3.82로 이용 빈도에 비해 높은 만족도를 보임
 - 가장 높은 이용 빈도를 보인 전화/문자가 가장 높은 만족도를 보임



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[표 5] 연령별, 성별 스마트폰 주요 기능 이용 빈도

	합계 (N=311)	연령				성별	
		10대(79)	20대(78)	30대(78)	40대(76)	남자(154)	여자(157)
동영상	2.90	3.23	3.32	2.81	2.22	2.86	2.94
웹브라우징	3.34	3.15	3.47	3.41	3.33	3.42	3.26
이메일/ SNS	3.73	3.81	4.12	3.71	3.28	3.84	3.62
게임	3.38	3.95	3.72	3.18	2.64	3.58	3.18
음악 감상	3.66	3.97	4.05	3.33	3.25	3.61	3.7
오피스 기능	2.88	2.82	3.17	2.9	2.62	2.98	2.78
학습/ 교육/ e-book	2.01	2.48	2.14	1.88	1.51	1.96	2.06
쇼핑	1.89	1.72	2.18	2.03	1.64	1.71	2.07
전화/문자	4.43	4.47	4.31	4.46	4.47	4.42	4.43

- 스마트폰 동영상 이용 장르는 연령, 성별에 구분 없이 연예/오락/음악 장르가 높음
- 10대 이용자는 영화(2.41), 20대는 드라마(2.24), 뉴스/시사(2.22), 30대, 40대는 뉴스/시사, 정보/교양 등의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
 - 10대와 20대의 연예/오락/음악이 각각 3.11과 2.81로 높은 이용 빈도를 나타내어 이들 장르가 스마트폰 콘텐츠의 주요 장르라는 점을 보여주고 있음
- 남성들은 주로 연예/오락/음악(2.72), 스포츠(2.44), 뉴스/시사(2.33), 영화(2.23) 등의 장르 이용 빈도가 높은 반면, 여성들은 연예/오락/음악(2.89), 드라마(2.19) 장르의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
- 장르별 만족도를 살펴보면 게임/퀴즈의 만족도가 매우 높은 것으로 조사됨. 이어 연령과 성별에 관계없이 연예/오락/음악, 영화, 드라마, 뉴스/시사 등 인기 장르의 만족도가 높은 것으로 조사됨
- 스마트폰 앱은 대체로 20~50개를 보유한 사람이 많고 유료 앱보다는 무료 앱 이용이 주류를 이루고 있음
- 앱을 보유한 개수는 21~30개가 35.0%로 가장 많았고, 11~20개가 28.6%, 31~50개가 16.4%로 나타남
 - 스마트폰 이용자는 대체로 11~50개의 앱을 보유하고 있음

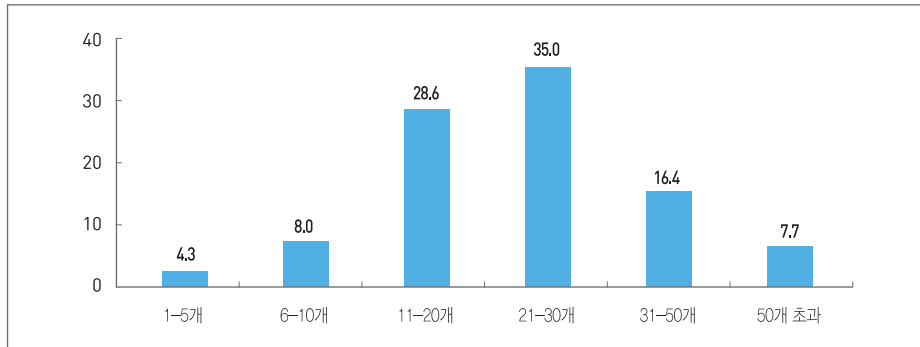


2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

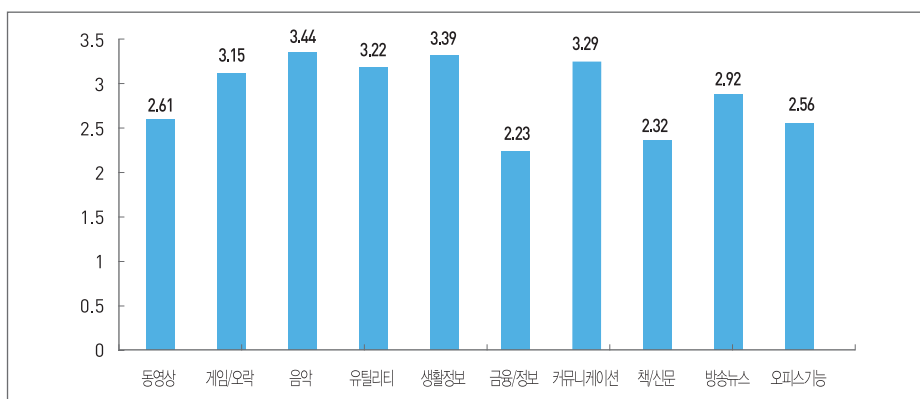
[그림 6] 스마트폰 이용자의 앱 보유 현황

(단위: %)



- 스마트폰 소유자 중 68%가 유료 앱을 구매한 경험이 없는 것으로 나타남
 - 유료 앱을 1~5개 구매한 응답자는 20.9%, 6~10개의 앱 구매자는 8.4%에 불과하여 10개 이내의 앱 구매 또는 앱을 구매하지 않은 응답자가 전체의 97.1%를 차지하고 있음
- 응답자의 61.4%가 1~5개의 앱을 하루 3회 이상 사용한다고 응답하여 가장 높은 비율을 보임(유료, 무료 앱 포함). 다음으로는 6~10개가 28.6%, 11~20개의 앱을 사용하는 비율도 6.8%를 차지하고 있음
- 스마트폰을 이용해 주로 사용하는 앱은 음악(3.44), 생활정보(3.39), 커뮤니케이션(SNS, 이메일 등 3.29), 유틸리티(사진, 폰기능 등 3.22), 게임/오락(3.15) 등임
 - 이에 비해 상대적으로 낮은 이용 빈도를 보인 앱은 방송 뉴스(포털 뉴스 2.92), 동영상(2.61), 오피스 기능(2.56), 책/신문(2.32), 금융/증권/정보(2.23) 등임

[그림 7] 스마트폰 이용자의 앱 이용 빈도





2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 스마트폰 이용에 따라 달라진 미디어 이용 시간 또는 관련 행위 시간 변화 조사(복수 응답)에서 인터넷 이용 시간 감소가 71.2%로 가장 많았고, 지상파TV 실시간 시청 시간 62.8%, 휴대전화 32.4%, 유료방송 25.6%, 신문 22.3% 순
 - 연령별로 큰 차이는 없었으나 30대와 40대의 신문 이용 시간 감소가 각각 33.3%, 32.4%로 10대, 20대의 11.4%, 12.8%보다 높은 정도를 보여주고 있음
 - 이 조사로 스마트폰 이용이 다른 미디어, 단말의 이용 시간 감소에 영향을 주고 있는 것으로 나타남

4) PC(노트북) 이용 특성

- PC(노트북)의 기능별 이용 빈도는 이메일/SNS, 음악 감상, 웹브라우징 그리고 동영상 이용으로 나타남
- 스마트폰 이용 유무에 따른 PC의 기능별 이용 빈도의 차이는 발견되지 않았으나 대체로 스마트폰 이용자들이 PC의 주요 기능들을 자주 이용하는 것으로 나타남
 - PC를 이용한 동영상의 경우 스마트폰 이용자의 이용 빈도가 3.04(5점 척도), 일반폰 이용자 2.79로 스마트폰 이용자의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
 - PC의 기능별 만족도는 대체로 높은 것으로 나타났으며 스마트폰 이용이 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 조사됨

[표 6] 스마트폰 이용자와 일반폰 이용자의 PC 기능별 이용 빈도와 만족도

	이용 빈도		만족도	
	스마트폰 (311)	일반폰(160)	스마트폰 (311)	일반폰 (160)
동영상	3.04	2.79	3.73	3.87
웹브라우징	3.10	3.06	3.74	3.88
이메일/SNS	3.48	3.39	3.80	3.79
게임	2.90	2.99	3.76	3.86
음악 감상	3.12	2.89	3.76	3.74
오피스기능	2.70	2.60	3.57	3.68
학습/e-book	2.11	2.19	3.48	3.70
쇼핑	2.83	2.50	3.61	3.64

- 응답자들이 PC를 통해 동영상을 이용하는 방식에서는(5점 척도) ▲포털 사이트(3.27)▲무료 다운로드(2.98) ▲ 유튜브, 고크TV(2.91) 등의 빈도가 높았으며 방송사 제공 동영상 다시



2011. 11. 29

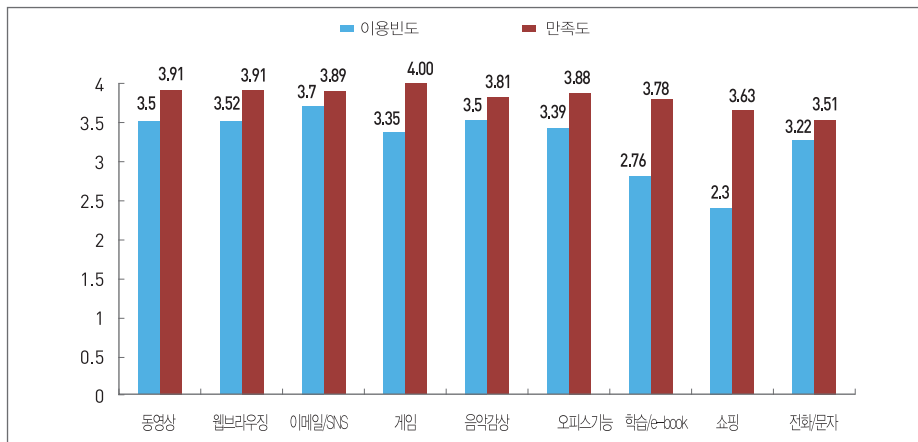
콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

보기(2.63), 유료 다운로드 방식(1.55)은 이용 빈도가 낮은 것으로 나타남
 - 스마트폰 이용 여부에 따른 이용 빈도의 유의미한 차이는 발견되지 않았음

5) 태블릿PC 이용 특성

- 태블릿PC 주요 기능 중 이메일/SNS(3.70), 웹브라우징(3.52), 음악 감상과 동영상(3.50)이 높은 이용 빈도를 보임
- 이외에도 게임(3.35), 오피스 기능(3.39)의 이용 빈도는 높았으나 학습/e-book의 이용 빈도는 높지 않은 것으로 나타남
- 만족도는 대체로 높게 나타났으나 게임(4.00), 웹브라우징(3.91), 동영상(3.91) 등이 특히 높은 만족도를 보임

[그림 8] 태블릿PC의 주요 기능별 이용 빈도와 만족도



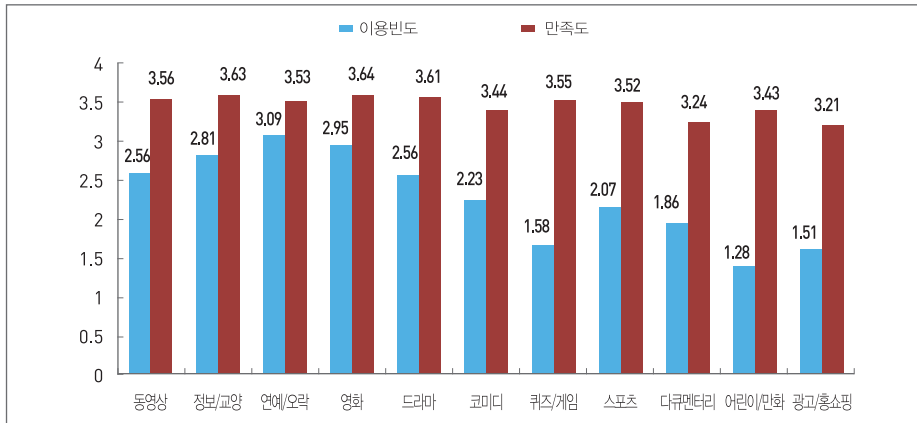
- 태블릿PC 이용자의 인터넷 동영상 이용 장르 중 이용 빈도가 높은 장르는 연예/오락(3.09), 영화(2.95), 정보/교양(2.81), 시사/뉴스(2.56), 드라마(2.56) 순으로 대체로 주요 미디어에서 이용하는 일반 장르들을 선호하는 것으로 나타남
 - 만족도 조사에서 영화(3.64), 정보/교양(3.63), 드라마(3.61) 등 이용 빈도가 높은 장르의 만족도가 높은 것으로 조사됨
 - 태블릿PC 이용자는 93.5%가 인터넷 동영상을 사용하고 있는 것으로 응답



2011. 11. 29

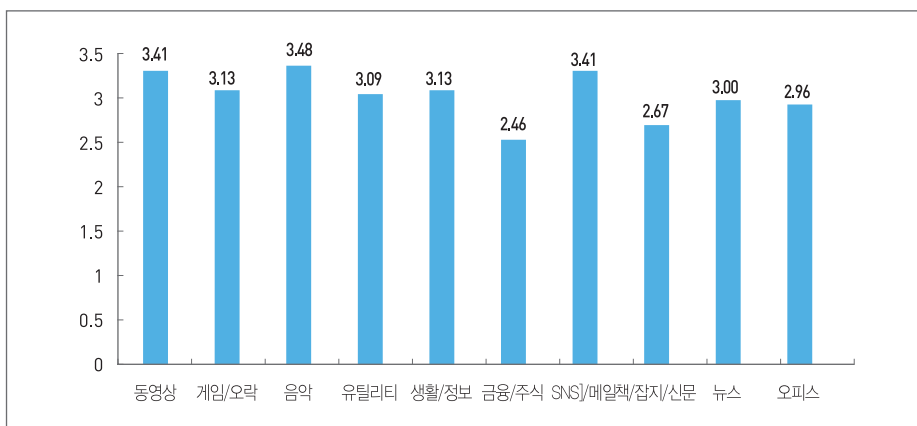
콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 9] 태블릿PC 이용자의 인터넷 동영상 장르별 이용 빈도와 만족도



- 태블릿PC의 앱 이용 빈도를 살펴보면 전체 이용 앱 수는 31~50개 39.1%, 11~20개 32.6%로 나타남
 - 유료 구매 앱은 1~5개라는 응답이 60.9%로 가장 많았으며 6~10개 구매한 이용자도 26.1%로 상대적으로 많은 것으로 조사됨
 - 1일 3회 이상 이용하는 앱은 없다는 의견이 45.7%로 가장 많았고, 1~5개라는 응답이 41.3%로 나타나 앱 이용이 활발하지 않음을 보여줌

[그림 10] 태블릿PC 앱을 이용한 주요 기능별 이용 빈도





2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 주요 기능별 앱 이용 빈도 조사(5점 척도)에서는 ▲음악 3.48 ▲동영상 3.41 ▲커뮤니케이션(SNS/메일)이 비교적 높은 빈도를 나타냈고, 이어 게임/오락 3.13, 생활 정보 3.13, 유틸리티 3.09 순이었음
 - e-book이 포함된 책/잡지/종이신문 이용 빈도는 2.67로 뉴스(방송, 포털) 3.00보다 낮은 수치를 보여 태블릿PC에서 e-book 이용이 활발하지 않음을 보여줌
- 태블릿PC 이용에 소요되는 월 평균 이용 비용은 기기/통신 요금 등이 52,630원, 앱 구매 비용이 1,772원, 그리고 정보나 콘텐츠 이용료가 2,000원 정도로 나타남
- 태블릿PC의 인터넷 이용 방식은 개인명의 3G이용이 80.4%로 가장 많고 무선랜(WiFi)만 이용하는 경우가 17.4%로 조사됨
- 외출 시 태블릿PC 휴대 여부에 대한 조사에서 대부분 또는 항상 휴대한다는 응답이 78.1%로 가끔 들고 나간다는 응답 13.0%를 포함하면 거의 대부분 응답자들이 휴대를 선호하는 것으로 조사됨

※ 영국 태블릿PC 이용자들은 62.0%가 태블릿PC를 집에 두고 다니는 것으로 조사됨(Cooper Murphy Webb 2010, 1034명 조사) 이는 한국의 무선 인터넷, WiFi 환경이 태블릿PC 이용에 적합하게 구축되었기 때문으로 추정

- 태블릿PC 이용에 따른 미디어 이용 시간, 또는 다른 문화 활동 관련 시간 변화 조사(복수 응답)에서 인터넷 이용 시간 감소 87.0%, 지상파TV 실시간 이용 시간 감소 69.6%, 휴대전화 이용 시간 감소 39.1%, 유료방송 시청 시간 감소 26.1%, 독서 시간, 친구 만나는 시간 감소가 각각 23.9% 순으로 나타남
 - 태블릿PC가 이들 기능을 일부 보완하고 있음을 추정할 수 있는 결과임

6) 스마트TV 이용 특성

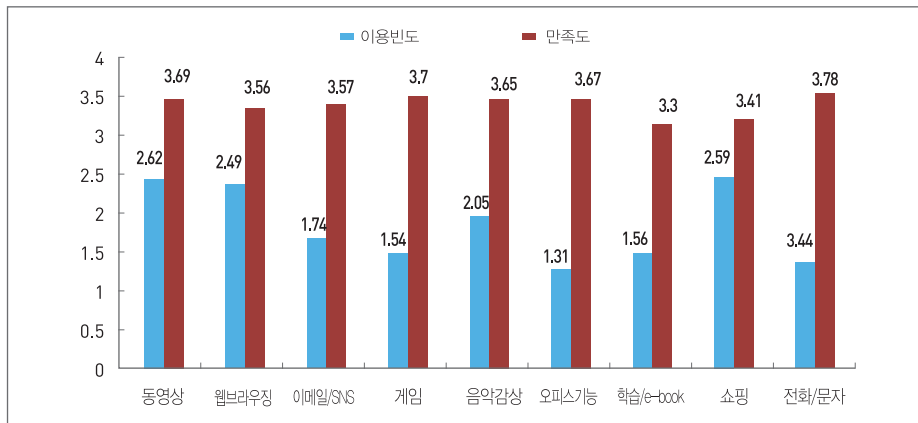
- 스마트TV 주요 기능 중에는 동영상(2.62), 쇼핑(2.59), 웹브라우징(2.49) 등이 높은 이용 빈도를 보임
- 만족도는 대체로 높게 조사되었으며 게임(3.70), 동영상(3.69), 오피스(3.67), 음악 감상(3.65) 등이 비교적 높은 만족도를 보임
 - 단말기 가격에 대한 만족도는 평균 2.69, 요금 제도 만족도는 2.82로 조사됨



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[그림 11] 스마트TV 이용자의 주요 기능별 이용 빈도와 만족도



- 스마트TV 이용자의 인터넷을 통한 동영상 이용 장르는 드라마(3.08), 영화(2.92), 정보/교양(2.73), 뉴스/시사(2.69) 순으로 높은 이용 빈도를 보임
 - 만족도는 어린이 만화(4.00), 스포츠(3.72), 정보/교양(3.71), 영화(3.65), 드라마(3.61) 등의 순서로 만족도가 높은 것으로 조사됨
 - 스마트TV 이용자의 스마트TV를 이용한 동영상 이용은 66.7%로 나타남
- 스마트TV 이용에 따른 미디어 이용 시간 변화와 기타 행위 변화에 대한 조사에서 인터넷, 지상파TV 이용 시간 감소가 각각 64.1%, 휴대전화 이용 시간과 가족 간의 대화 시간 감소가 25.6%, 그리고 유료방송, 신문 이용, 잠자는 시간 감소가 각각 17.9%로 조사되어 스마트 미디어 이용이 이들 활동에 영향을 미치는 것으로 조사됨

7) 엔터테인먼트 단말기에 대한 인식과 스마트 단말기에 대한 인식, 향후 이용 의향

- 가정에서 주로 사용하는 엔터테인먼트 단말기(TV 시청, 영화 감상, 게임 등)에 대한 질문에서 스마트폰 이용자들은 텔레비전 72%, PC/노트북 13.8%, 휴대전화 13.2%로 답한데 비해 일반 폰 이용자들은 텔레비전 73.8%, PC/노트북 25.0%로 나타나 스마트폰 이용자들이 엔터테인먼트를 위해 PC/노트북의 기능을 일부 휴대전화로 대행하는 경향이 있음을 보여주고 있음
 - 특히 태블릿PC 이용자는 엔터테인먼트 단말기로 텔레비전을 응답한 응답이 50.0%, PC/노트북 10.9, 태블릿 PC가 39.1%로 엔터테인먼트 단말기 기능이 태블릿PC로 이행하는 양상을 보여주고 있음



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

[표 7] 단말기 이용에 따른 엔터테인먼트 단말기에 대한 인식

(단위: 명, %)

		스마트폰 이용 (311)	일반폰이용자 (160)	스마트TV 이용 (39)	태블릿PC 이용 (46)
텔레비전	사례	224	118	35	23
	비율	72.0	73.8	89.7	50.0
PC, 노트북	사례	43	40	2	5
	비율	13.8	25.0	5.1	10.9
태블릿PC	사례	3	-	1	18
	비율	1.0		2.6	39.1
휴대전화	사례	41	2	1	-
	비율	13.2	1.3	2.6	

- 텔레비전 대신 다른 미디어를 엔터테인먼트 단말기로 생각하는 경향은 스마트폰을 이용하는 10대, 20대에서 뚜렷하게 나타남
 - 텔레비전을 엔터테인먼트 단말기로 응답한 비율은 10대 50.6%, 20대 66.7%에 불과했지만 30대와 40대는 각각 83.3%, 88.2%에 이르고 있음
 - 휴대전화를 엔터테인먼트 단말기로 응답한 비율은 ▲10대 26.6% ▲20대 17.9% ▲30대 3.8% ▲40대 3.9%로 연령별 차이가 큰 것으로 나타남
 - PC/노트북을 엔터테인먼트 단말기로 응답한 비율도 10대 20.3%, 20대 15.4% 30대 11.5% 40대 7.9%로 나타나 10대, 20대가 PC/노트북, 스마트폰을 엔터테인먼트 단말기로 인식하는 비율이 높은 경향을 보여주고 있음
- 스마트 단말기에 대한 비이용자 인식 조사에서 응답자들이 스마트폰은 잘 알고 있는 반면, 태블릿PC와 스마트TV에 대해서는 잘 모른다는 응답이 많음
- 스마트폰의 경우 서비스나 특징을 조금 또는 잘 알고 있다는 응답이 91.2%인데 비해 태블릿PC는 50.9%, 스마트TV는 48.9%로 차이가 있었으며 이 두 단말기의 경우 처음 들어보았거나 이름 정도만 알고 있다는 응답이 거의 50%에 이르고 있어 이용자들이 보편적으로 알고 있지는 않은 단말기임을 보여주고 있음
- 아직 스마트 단말기를 이용하지 않는 이유로는 대체로 단말기 비용, 수신료, 그리고 콘텐츠 부족 등의 이유를 들고 있음
 - 스마트폰을 이용하지 않는 이유로 단말기 비용 62.7%, 수신료 18.3%, 연결 문제 6.5% 등이 제시됨. 작은 화면, 화질, 콘텐츠 부족 등의 이유는 5% 미만
 - 태블릿PC, 스마트TV도 단말기 비용이 가장 큰 이유였으며, 이어서 수신료 문제를 제시함



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 단말기 가격, 이용 요금 등의 문제가 해결된다면 스마트 폰을 이용하겠다는 응답이 85.5%로 매우 높게 나타남. 태블릿PC는 44.0%, 스마트TV는 57.7%의 응답을 보임

[표 8] 단말기 가격, 이용료 등의 문제 해결 시 스마트 단말기 이용 의사 (단위: 명, %)

		스마트폰 (169명)	태블릿PC (441명)	스마트TV (456명)
이용, 반드시 이용	사례	145	194	263
	비율	85.8	44.0	57.7
보통	사례	19	158	155
	비율	11.2	35.8	34
이용안함, 절대이용안함	사례	5	89	38
	비율	3	20.2	8.3

3. 결론 및 논의

- 평일 평균 미디어 이용 시간은 지상파TV 1시간 40분, 케이블TV 1시간 11분으로 조사됨
 - 인터넷을 이용한 동영상 시청 55분, 스마트폰(전화/문자 제외) 1시간 5분
 - 부스터로 별도 조사한 태블릿PC 1시간 23분, 스마트TV 1시간 27분으로 확인되어 스마트 단말기의 이용 시간이 비교적 긴 것으로 나타남
 - 전반적 만족도는 태블릿PC가 가장 높고 지상파TV, 케이블TV, 스마트폰 순
- 스마트폰 이용자들은 일반폰 이용자에 비해 휴대전화기를 이용한 동영상, 인터넷, 게임 등 모든 기능의 이용 빈도가 높은 것으로 나타남
 - 스마트폰 이용자는 일반폰 이용자에 비해 게임, 웹브라우징, 동영상 등의 콘텐츠 이용 빈도가 훨씬 높은 것으로 조사됨
 - 스마트폰 이용자의 월 이용료는 64,060원, 일반폰 이용료는 41,300원으로 월평균 23,000여 원을 더 부담하고 있음
 - 스마트폰 동영상 콘텐츠 이용 빈도가 높은 장르는 연예/오락, 정보/교양 등의 장르이며 영화나 드라마 등 큰 화면에서 보기에 적합한 장르와 차이를 보임
 - 스마트폰 이용자의 앱 이용은 주로 무료 앱 중심으로 이루어지고 있음(유료 앱을 하나도 구입하지 않았다는 응답이 전체 68% 차지)
- 스마트폰을 이용하는 10대와 20대의 미디어 이용 행태는 기존 매체보다 스마트 단말기를 이용하는 경향이 두드러지게 나타남
 - 10대의 평일 평균 지상파TV 이용 시간은 1시간 18분, 40대는 1시간 58분으로 차이가 컸음



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 며, PC동영상 이용 시간은 10대가 55분으로 40대보다 평균 16분이나 더 많은 것으로 조사됨
- 10대, 20대의 스마트폰 이용 시간(전화/문자 제외)은 각각 1시간 21분, 1시간 23분인데 비해 30대와 40대는 각각 57분, 51분으로 조사되어 10대와 40대는 평균 30분 정도 차이를 보이고 있음
- 10대는 주로 연예/오락 프로그램 장르를 선호하는데 비해 40대는 뉴스/시사 장르를 선호하고 있는 것으로 나타남
- 태블릿PC는 전반적 만족도가 높고 엔터테인먼트 단말기로 이용 비율이 높음
 - 태블릿PC 만족도가 지상파TV(4.2)보다 높은 4.26으로 나타남
 - 태블릿PC 이용자 중 태블릿PC를 엔터테인먼트 단말기로 인식한다는 응답이 39.1%로 조사되었으며 텔레비전이라는 응답은 50.0%에 불과함. 스마트폰을 이용하지 않는 응답자는 엔터테인먼트 단말기로 텔레비전을 꼽은 응답이 73.8%로 나타남
- 스마트폰, 태블릿PC, 스마트TV 이용에 따른 다른 미디어 또는 이용 행태 시간 변화에 대한 질문에서 대체로 인터넷, 실시간 방송 시청 시간, 휴대전화(통화/문자) 이용 시간의 감소가 상대적으로 높은 비율로 나타남. 가족 대화 시간, 업무 시간, 친구 만나는 시간, 독서 시간, 잠자는 시간 감소 등을 지적한 응답도 부분적으로 제시됨
- 스마트 단말기를 이용한 콘텐츠 이용 증가는 기존 인터넷 등장이나 DMB, IPTV 출현 때 나타난 현상과 마찬가지로 새로운 콘텐츠 제작 증가보다는 기존 콘텐츠를 OTT와 같은 새로운 경로와 새로운 단말기에 이용하는 유통 단계의 변화로 해석됨
 - 양질의 콘텐츠를 지속 제작하는 시장 구조 정착 필요성을 시사하고 있음
 - 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠가 다양한 통로로 유통됨이 확인됨에 따라 콘텐츠 이용자들이 유료 또는 무료 방식(광고 등)으로 적절한 비용을 부담하고 이 재원이 다시 콘텐츠 제작 재원으로 재투자되는 선순환 구조 마련이 시급함
- 본 조사가 끝난 직후 지상파TV는 스마트폰이나 PC로 이용이 가능한 케이 플레이어(K-player), 폭(pooq)서비스를 선보이고 모바일 영역에서는 소위 4세대 모바일 인터넷 전송 기술이라는 LTE가 상용화되는 등 스마트 미디어 영역은 매우 빠른 변화를 겪고 있음
 - 스마트 미디어는 텔레비전, 인터넷, 컴퓨터, 전화가 결합된 미디어라는 점에서 새로운 기술과 서비스 발전에 따라 그 이용 행태와 시장 구조가 급격히 변화할 수 있는 특성을 내포하고 있음
 - 스마트 미디어 환경에서 콘텐츠 제작·유통, 플랫폼, 단말기, 기술 개발, 이용 등 전체 스마트 미디어 가치사슬 단계에 참여하는 모든 행위자들에게 스마트 미디어의 순기능적인 혜택이 고루 향유될 수 있도록 정기적인 조사를 통한 자료 축적과 이를 바탕으로 하는 변화 추이 분석 연구가 지속적으로 필요함



2011. 11. 29

II. 국내 방송시장 전망

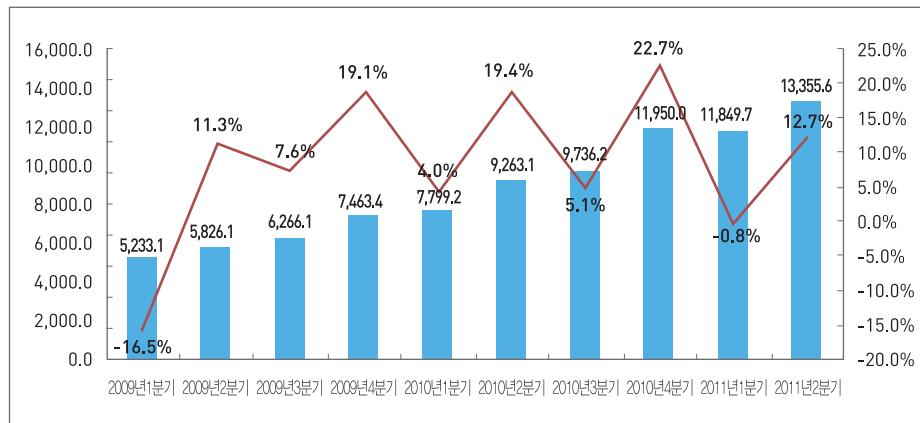
콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 2011년 2분기 및 상반기 방송시장 동향 (상장사 매출액, 영업이익, 종사자 수 분석)

- 2011년 2분기 및 상반기 방송산업 상장사¹⁾ 매출액은 전년동기대비 44.2% 및 48.1% 성장한 1조 3,355억 원 및 2조 5,205억 원이며, 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 12.7% 상승
- 이는 2010년부터 이어지고 있는 국내 경기 상승에 따른 수출 증가 등 기업들의 실적 호조가 지속되어 광고비 등 국내외 마케팅 확대가 방송사 매출액 상승 견인
 - SBS의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 15.6%, 1.1% 감소했으나 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 22.1% 상승한 1,908억 수준으로 상승세를 유지하고 있음. 또한 SBS 콘텐츠허브의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 53.2%, 56.0% 성장한 약 533억 원이며, 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 12.5% 상승
 - 종합유선방송은 광고와 함께 월정시청료 등 고정 수익에 따른 경기 변동의 영향을 덜 받고 있으며, 티브로드한빛방송의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 2.9% 감소, 0.4% 증가. 올 연말에 예정돼 있는 종합 편성 채널(이하, 종편) 개국은 종합유선방송 수익에 영향을 미칠 것으로 예상

[그림 12] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 방송 상장사 매출액 추이

(단위 : 억 원)



출처 : <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서> 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원, 2011)

1) 지상파TV, 케이블TV, 독립제작사 등 19개사 (<2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석 보고서> (한국콘텐츠진흥원, 2011))



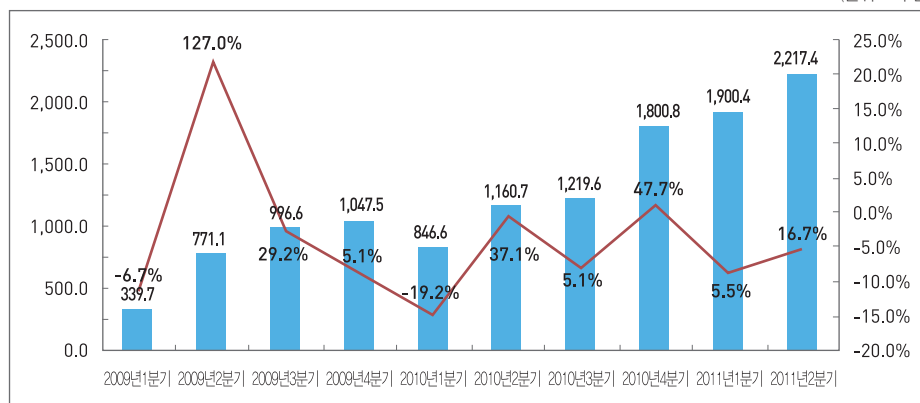
2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 독립제작사는 일부 대형 제작사들을 중심으로 드라마 제작이 이뤄지고 있으며, 이에 따른 해외 수출이 가시적 성과를 보이면서 매출 증대가 나타나고 있는 상황. 팬엔터테인먼트의 2011년 2분기 및 상반기 매출액은 전년동기대비 140.3%, 131.1% 성장했으며, 2011년 2분기 매출액은 전분기대비 52.6% 상승
- 2011년 상반기 이후 방송시장은 유럽발 금융 위기 등 대외 악재가 상존하나 대기업 중심의 경기 상승은 일정 부분 지속되어 광고 수입 확보 등을 통한 매출액 확대 유지 전망
 - 다큐멘터리, 애니메이션, 드라마 등의 방송 관련 콘텐츠 제작 업체들은 올 연말로 예정돼 있는 종편과 보도 채널 개국에 따라 관련 콘텐츠 수요 증대로 매출액 증가 예상
 - 일본을 비롯한 동남아 등으로의 지역 다변화와 드라마에 국한되지 않는 K-POP, 다큐멘터리 등의 장르 다양화로 방송산업 수출액 확대 예상
- 방송산업 상장사의 2011년 2분기 및 상반기 영업이익은 약 2,217억 원, 4,117억 원으로 전년 동기대비 91.0%, 105.1% 증가, 2011년 2분기 영업이익은 전분기대비 16.7% 상승
- 영업이익 추이는 2010년 2분기 이후 전반적인 증가세를 보이고 있음
 - 이는 2010년부터 경기 상승에 따른 수출 대기업에 대한 실적 확대가 전반적인 영업이익 증가세로 나타나고 있음
- 2011년 3분기 이후 방송산업 영업이익은 거시적 측면에서 대기업들의 실적 호조 지속 여부와 미시적 측면에서 ① 종편 개국에 따른 방송사업자 간 경쟁 심화, ② 방송콘텐츠 기획 제작사들의 제작 편수 증가, ③ 국내 방송콘텐츠 해외 수출 증감 등이 주요 요인으로 작용할 것으로 예상

[그림 13] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 방송 상장사 영업이익액 추이

(단위 : 억 원)



출처 : <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서> 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원, 2011)



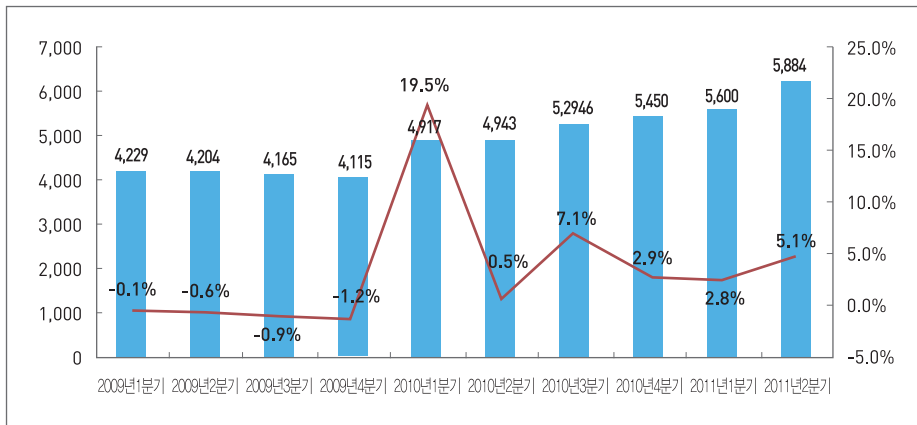
2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 방송산업 상장사 종사자 수는 2011년 2분기 약 5,884명으로 전년동기대비 19.0% 증가했으며, 전분기대비 5.1% 상승
- 2009년 4분기에 최저 수준에서 2010년 1분기부터 전반적인 증가세를 나타내고 있음
 - 이는 수요 측면에서 대기업 실적 호조가 지속되고 공급 측면에서 종편 개국으로 인한 방송콘텐츠 수요 확대 전망이 종사자 수 증대의 긍정적 요인으로 작용한 것으로 보임
- 2011년 3분기 이후 방송산업 종사자 수는 2분기에 이어 기업 경기 호조 지속 및 종편 개국 등에 따른 제작 부문을 중심으로 한 신규 인원 채용 증가로 계속해서 증가세를 보일 전망

[그림 14] 2009년 1분기 ~ 2011년 2분기 방송 상장사 종사자 수 현황

(단위 : 명)



출처 : <2011년 2분기 콘텐츠산업 동향분석보고서> 관련자료 정리 (한국콘텐츠진흥원, 2011)

Ⅲ. 국내 방송산업 동향



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 정책

- 독립제작사 간접광고 허용 방안 추진 (mbn, 2011. 8. 19)
- 방송통신위원회는 방송사 외에 독립제작사에게도 간접광고(PPL)를 허용하는 방안 추진
 - 법 개정을 통해 지난 2010년 60억 원 규모였던 간접광고 시장이 오는 2014년에는 약 410억 원으로 확대될 전망

- 방송시장 경쟁 상황 평가 추진 (서울신문, 2011. 9. 2)
- 방송통신위원회는 방송시장의 경쟁 상황을 평가하기 위한 기준 마련
- 방송시장의 경쟁 상황 평가 대상을 ① 가입자 확보 시장, ② 방송 채널 거래 시장, ③ 방송 프로그램 거래 시장, ④ 방송 광고 시장으로 구분
- 9월부터 11월까지 시장별 경쟁 상황을 평가하고 관련 사업자 및 전문가 의견 수렴을 거쳐 2011년 말 2010년 방송시장 경쟁 상황 평가 결과를 보고할 방침

- 방송시장 금지 행위 관련 시행령 개정 추진 (뉴시스, 2011. 10. 13)
- 방송통신위원회는 구 방송위원회 시절인 지난 2003년부터 추진된 방송시장 사후 규제 도입을 위한 제도적 기반 마련
 - ① 6개 금지 행위 유형의 세부 기준, ② 금지 행위 위반 시 부과되는 과징금의 산정 기준, ③ 방송시장의 경쟁 상황 평가에 대한 기준 및 절차 등 구체화 계획
- 방송법 시행령 개정안 입법 예고, 관계부처 협의, 규제개혁위원회 및 법제처 심사를 거쳐 2012년 1월 15일 시행 예정

2. 산업

- 한류 확산을 위한 한국영상위원회 출범 (중앙일보, 2011. 8. 11)
- 2011년 8월 12일 한국영화제작가협회, 한국드라마제작사협회, 한국영화프로듀서조합, 전국영화산업노동조합과 함께 사단법인 한국영상위원회 출범
- 한국영상위원회는 영상 크리에이티브 멀티 마켓 등 영상 산업에 새로운 바람을 일으킬 사업을 구상해 나간다는 목표



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 서울드라마어워즈 2011(SDA 2011)에서 한국 드라마 선전 (아주경제, 2011.8. 31)
- KBS 2TV의 <성균관 스캔들>과 <메리는 외박 중>이 각각 우수 작품상과 남자 배우상, 최 우수 작품상과 여자 배우상 등 2관왕 수상
- SBS 드라마 <시크릿 가든>은 한류 드라마 연출상, 작가상, 주제가상 등 3관왕 석권

- 저가형 IPTV 요금제 출현에 따른 방송시장 경쟁 격화 (파이낸셜뉴스, 2011. 10. 18)
- 2012년 말 디지털 전환을 앞두고 국내 유료방송 시장의 문제점 중 하나인 저가 출혈 경쟁이 KT의 단독형 IPTV 등장으로 격화 양상
 - KT는 만 65세 이상 가입할 수 있는 올레TV 요금제를 출시하여 동종 업계의 과도한 가격 경쟁 초래
 - LG U+ 및 SK 브로드밴드는 2009년 말 IPTV 서비스를 시작한 이래 분기마다 90억 원 가까운 적자 기록
- 케이블TV 업계는 기존 월 8,000원대의 저가형 아날로그 상품에서 1만 5,000원대의 디지털 상품을 출시해 경쟁력 강화를 모색했으나, IPTV의 저가형 상품 출시에 따라 유료방송 시장의 과도한 가격 경쟁 격화 예상

3. 이용/소비

- IPTV 가입자 400만 돌파 (이데일리, 2011. 8. 22)
- 2011년 8월 19일 기준 KT, SK 브로드밴드, LG U+ 등 IPTV 3사의 실시간 가입자수는 400만 2,441명이며(한국디지털미디어산업협회), 2012년 상반기 중으로 500만 명을 넘어설 전망
- 향후 양방향 광고 시장 개척, 연동형 T-커머스(T-Commerce) 도입 등 스마트 미디어 서비스 활성화 전략 추진 방침

- 디지털 TV 보급률 63%, 디지털 방송 전환 차질 우려(서울경제신문, 2011. 10. 12)
- 2011년 상반기 기준 디지털 TV 보급률이 63%로 다소 저조한 상황이며, 90% 이상이 가입해 있는 유료 케이블TV의 경우 70% 이상이 여전히 아날로그 상품을 사용하고 있는 상황
- 유료 서비스 사업자인 케이블TV의 디지털 전환을 정부가 지원하는 것은 적절하지 못하다는 방송통신위원회와 지상파TV의 입장과, 난시청 지역 해소 등 그간의 긍정적 역할을 근거로 정부의 지원 확대를 요구하고 있는 케이블TV 사업자 간의 갈등이 고조되고 있음



2011. 11. 29

4. 2011년 8~10월 방송 관련 세미나 및 보고서

- 글로벌 콘텐츠 유통망 구축전략 세미나 (심재철 의원실-유비쿼터스미디어콘텐츠연합, 2011. 8. 29)
- 국내외적으로 '문화의 힘'을 인식하고 소프트파워를 국가 전략 산업으로 자리매김하여 적극적인 진흥 정책을 실시하고 있는 가운데, 한국은 한류 문화 상품 수출로 활로를 개척하여야 함
- 한류 확산과 국내 방송콘텐츠의 글로벌 유통 시장 확장을 위해 글로벌 경쟁력이 있는 온·오프라인 방송콘텐츠 마켓플레이스 구축 필요

- 스마트TV : 기술, 미디어 및 정책 ((공동심포지엄) 한국방송학회-정보통신정책학회-한국통신학회, 2011. 9. 2)
- 스마트TV의 등장으로 방송 플랫폼 사업자의 영향력 축소 우려에 따라 다채널·다매체 시대에 맞춘 신규 플랫폼 개발 시급
- 스마트TV의 산업적 측면과 함께 수용자 측면에서의 새로운 기기 접근성과 활용성 등에 대한 스마트한 수용자 교육 필요
- 네트워크 용량 부족 해결을 위한 관련 정책 개발과 지속 가능한 콘텐츠 제공을 위한 유통 구조 개선 필요

- 스마트 미디어 시대의 편성 정책 토론회 (정보통신정책연구원, 2011. 9. 6)
- 방송법을 통한 편성 규제로 이루고자 하는 네 가지 목표는 ① 의견의 다양성 확보, ② 소수자 보호, ③ 지역성 강화, ④ 문화 정체성 담보
 - 의견의 다양성 확보 : 방송법 내에 실무적으로 장르에 대한 보다 명확한 기준점 제시 및 명문화 필요
 - 소수자 보호 : ① 어린이 프로그램 의무 편성 규제 신설과 ② 청소년 시청 보호 시간대에 대해서 방송법에 명시
 - 지역성 강화 : 지역 방송사의 자체 제작 능력을 강화하여 자연스럽게 지역 콘텐츠가 늘어날 수 있는 방안 모색
 - 문화 정체성 담보 : ① 국내 제작 대중음악 편성 규제 폐지 또는 판정 기준 강화, ② 국내 제작 애니메이션 편성 규제, 지상파TV의 경우, 신규 애니메이션 총량제로 대체, ③ 국내 제작 영화 편성 규제



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회-과거와 현재를 넘어, 미래로 (문화체육관광부-한국콘텐츠진흥원, 2011. 10. 11)
 - 연예 산업의 공생 발전을 위해서는 연예 산업의 전체적인 구조와 환경 내의 관계 속에서 이해되어야 함
 - 대기업의 시장 독점 완화와 공정한 거래를 위해서는 ① 표준계약서 제시, ② 경쟁 상황에 관한 연차 보고서 작성 및 의회 제출, ③ 공정거래 협의체 운영 등 필요
 - 스마트 미디어에서 공생의 핵심 이슈는 ① 스마트 미디어 플랫폼사와 콘텐츠 제작사 간의 경쟁 모델 및 수익 배분 문제, ② 출판 후 여과 메커니즘이 제대로 작동하는 스마트 미디어 플랫폼 환경 조성, ③ 출판 후 여과 메커니즘을 저해하는 요소에 대한 규율 문제 등
 - 동반 성장 지원 사업에서 주려했던 점은 ① 국고 지원금을 중소 콘텐츠 기업에 직접 지원, ② 대기업 출자금을 중소 콘텐츠 기업이 최대한 많이 사용하도록 유도, ③ 중소 콘텐츠 기업이 국고 투입 비율 이상으로 수익을 확보하도록 협약 시 조정, ④ 저작권 등 지적재산권에 관한 법률 자문 실시 등 중소 콘텐츠 기업의 성장 지원

- <OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점> (정보통신정책연구원, 2011. 8. 16)
 - OTT의 정의는 ① 기존 통신·방송 사업자가 아닌 제3의 사업자가 서비스하는 인터넷 동영상 서비스, ② 영화나 방송프로그램 등의 프리미엄 콘텐츠를만을 전송하는 서비스, ③ 셋톱박스과 같은 장치를 이용하는 서비스 등으로 요약
 - OTT 서비스의 주요 마켓플레이어는 넷플릭스(Netflix), 훌루(Hulu), 애플 TV(Apple TV), 구글 TV(Google TV), 티빙(TVing) 등
 - OTT 서비스는 ① 광고 기반의 비즈니스 모델에서 유료 기반의 비즈니스 모델로 전환 중, ② 서비스의 성공을 위해서 콘텐츠 확보가 중요, ③ 다양한 단말기로 확대 전망

- <통신사업자가 바라 본 스마트TV> (KT경제경영연구소, 2011. 9. 14)
 - 스마트TV는 단순한 단말기가 아니라 콘텐츠(Contents)와 플랫폼(Platform), 네트워크(Network), 터미널(Terminal) 등이 유기적으로 결합된 상품
 - 그러나 스마트TV는 트래픽을 분산시킬 수 없으므로 과다 트래픽을 유발하는 문제점 내포
 - 네트워크 문제 해결을 위해서는 ① 네트워크 투자, ② 네트워크 매니지먼트, ③ 수익자 부담 등을 통한 상호 협력 필요



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 〈NFC 모바일 결제 서비스 생태계와 TSM의 역할에 대한 논의〉 (정보통신정책연구원, 2011. 10. 1)
- 해외에서는 근거리 데이터 전송 기술(NFC : Near Field Communication)을 이용한 펠리카 네트워크(FeliCa Network), 구글 월렛(Google Wallet), 아이시스(Isis) 등 개방형 플랫폼 제공을 표방하는 NFC 관련 사업 활발
- 개방형 플랫폼 생태계를 조성하기 위해서는 통신사업자와 금융 기관을 연결하여 응용 서비스 사업자들에게 안전한 서비스를 제공하고 조기에 확산시킬 수 있는 신뢰 서비스 관리(TSM : Trusted Services Manager) 솔루션 역할 중요

- 〈영국 BBC의 온라인 미디어 사업 동향과 전략〉 (정보통신정책연구원, 2011. 10. 1)
- 아이플레이어(iPlayer)를 통한 단말기 확장과 글로벌화 추진 : 2007년 12월에 출시된 아이플레이어는 PC 및 아이패드(iPad) 등을 통해서 지난 7일간 방송된 방송콘텐츠를 다운로드나 스트리밍 방식으로 서비스
- 소셜 미디어와의 연계 및 활용 : 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter) 등 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 자사 방송콘텐츠 홍보 및 시청자와의 소통, 자사 미디어 플레이어를 활용한 소셜 미디어 전략 전개
- 아이플레이어의 TV 최적화 : TV 화면 특성에 맞게 UI(User Interface)와 디자인 등을 직관화하여 이용자 취향에 맞는 방송콘텐츠 추천 기능 등 맞춤형 기능 탑재

- 〈미국 지상파 방송사 NBC의 소셜 미디어 전략〉 (정보통신정책연구원, 2011. 10. 17)
- 미국 시청자들의 TV 시청 행태가 다변화됨에 따라 지상파TV의 주시청 시간대 시청률과 광고 수익이 감소하는 등 시장 변화 압박이 높아지는 상황에서 NBC는 소셜 미디어를 활용한 대응책 마련
 - NBC는 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 네트워크 서비스를 이용하여 자사 방송콘텐츠를 홍보하고 있으며, 소셜 사이트를 개설하여 시청자와 이용자에게 다양한 정보 제공
- NBC 소셜 미디어 전략 유형
 - 소셜 미디어와 온라인 콘텐츠 통합 : 온라인 소셜 커뮤니티 사이트 마이 NBC(My NBC) 구축·운영
 - 소셜 TV 쇼 제작 : 2011년 4월부터 시청자가 트위터를 통해 심사 위원과 참가자에게 트윗을 할 수 있는 더 보이스(The Voice) 서비스 개시
 - 태블릿PC(Tablet PC) 애플리케이션 출시 : 2011년 4월부터 아이패드 및 NBC 라이브(NBC Live) 애플리케이션 출시

IV. 해외 방송산업 동향



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

1. 미국

- 총 인터넷 이용자 중 86% 온라인 비디오 시청
- 미국 디지털 제품 시장 조사 업체인 컴스코어(ComScore) 조사 결과에 의하면 2011년 7월 한 달 동안 미국의 총 인터넷 이용자 중 86%인 1억 8,000만 명이 온라인을 통해서 영상 콘텐츠를 시청한 것으로 나타남
 - 온라인을 통한 영상 콘텐츠 이용자들의 평균 이용 시간은 18.5시간으로 중복 콘텐츠를 포함해서 69억 편의 영상 콘텐츠를 이용한 것으로 추정

- 새로운 디지털 엔터테인먼트, 웨비소드(Webisode) 약진
- 웨비소드는 미국의 동영상 사이트 훌루닷컴(Hulu.com) 등 인터넷 사업자 및 콘텐츠 제작 사업자에게 새로운 기회 요인으로 부상
- 미국 방송사는 새로운 시즌을 방송하기 전 시청자 참여형 웨비소드를 제작(NBC)하는 등 웨비소드의 활성화와 본방송의 질적 향상을 위해 다양한 시도 추진
 - ※ 웨비소드는 웹(web)+에피소드(episode)의 합성어로 스토리는 짧지만 속도감 있는 여러 개의 에피소드로 구성되며, 2009년 미국의 영어 사전 출판사인 메리엄-웹스터(Merriam-Webster)가 대학생용 사전에 신조어를 등록해 공식 용어로 인정

- 넷플릭스의 가격 정책에 대한 소비자 반발
- 지난 9월 15일 넷플릭스는 기존 회원 서비스에 무료로 제공되던 온라인 스트리밍 서비스에 대해 7.99달러에 이르는 요금을 부과하고 온라인 스트리밍 서비스와 DVD 대여 서비스를 분리한다는 정책 발표
- 그러나 소비자 반발이 거세지고 회원 탈퇴가 늘어나는 등 악영향이 발생하면서 마침내 9월 15일 발표 정책을 대폭 변경, DVD 대여 서비스와 온라인 스트리밍 서비스 간 분리 철회
 - ※ 최근 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics)의 조사에 따르면 미국 TV시청자 중 20%가 웹에 기반한 서비스를 이용한 반면 유럽은 10%에 그쳐 미국에서 온라인 동영상 서비스 수요가 더욱 큰 것으로 나타남

- 미국 동영상 서비스 훌루닷컴 매각 철회
- 2011년 10월 13일, 미국 2위 동영상 서비스 사이트 훌루닷컴, 매각 방침 전격 철회
 - 훌루닷컴의 매각설은 지난 6월 야후(Yahoo)가 인수 의사를 나타내면서 제기, 구글을 비



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 못한 애플, 아마존(Amazon) 등 대형 업체들이 훌루닷컴의 인수에 관심을 보이기 시작
- 그러나 동영상 콘텐츠의 소유권과 훌루닷컴의 매각에 대한 업체 간 입장 차이 등의 이유로 매각 계획 철회
- ※ 훌루닷컴은 2011년 매출 5억 달러를 달성할 것으로 전망되고 있으며, 유료 동영상 서비스 훌루 플러스(Hulu Plus)의 경우 가입자 100만 명 돌파

□ 미국 3D 방송 채널과 어린이용 3D 콘텐츠 증가

- 소니(Sony)와 디스커버리(Discovery), 아이맥스(IMAX)가 합작해서 설립한 미국 3D채널 3net 이 어린이 대상 3D 콘텐츠를 집중 편성하는 <3넷 3디 키즈(3net Three Dee Kids)> 계획 발표
- 이번에 새로 편성되는 프로그램에는 캐나다의 톤박스엔터테인먼트(ToonBoxEntertainment) 와 한국의 레드로버(Redrover)가 합작해 제작한 <볼츠 앤 블립(Bolts & Blip)> 시리즈, 싱가포르 애니메이션 제작사 타이니 아일랜드(Tiny Island)가 만든 <드림 디펜더스(Dream Defenders)> 등 26부작 3D 애니메이션이 포함되며, 소니의 3D 영화인 <하늘에서 음식이 내린다면(Cloudy With a Chance of Meatballs)>, <부그와 엘리엇(Open Season)>, <몬스터 하우스(Monster House)> 등이 방영될 예정
- 향후 어린이용 3D 콘텐츠는 미국 방송시장에서 3D 콘텐츠 점유율 확대에 커다란 기여를 할 것으로 전망
- 시장 조사 업체 스트레티지 애널리틱스의 최근 조사 결과에 의하면 미국과 유럽 지역 3DTV 보유자의 66%가 주 1회 이상 3D 방송 프로그램을 시청하고 있으며, 응답자의 41%는 매일 3D 방송 프로그램을 시청하고 있는 것으로 나타남

2. 아시아

- (중국) 골든 타임 TV 드라마 광고 시간 1회 한정, 1분 초과 금지
- 광과전시총국(이하, 광전총국)은 지난 10월 12일, '진일보 강화된 방송 텔레비전 광고 송출 관리의 통지'를 통해 광고 시간 규제안 발표
- 골든 타임(19~21시) 드라마 방송 시 광고 횟수는 1회로 하고 광고 시간은 1분을 넘지 않도록 규제
- 골든 타임 이외의 드라마 방송의 경우, 광고 횟수를 2회로 하고 1분 30초로 규제



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- (중국) 온라인 동영상 서비스 치열한 각축 양상
- 매킨지(Mckinsey)의 조사 결과에 의하면 2011년 중국 온라인 동영상 서비스 이용자가 4억 6,500만 명을 기록하고 있으며, 2015년에는 7억 명을 넘어설 전망
 - 2011년 인터넷 이용자 대비 온라인 동영상 서비스 보급률은 84%로 미국에 비해 2배 높은 것으로 나타남
 - 2011년 온라인 동영상 광고 시장 규모는 60억 달러로 추정되고 있으며, 2013년에는 130억 달러를 넘어서 중국 전체 온라인 광고 시장의 16%를 차지할 전망
- 유쿠(Youku), 투더우(Tudou), 소후 비디오(Sohu Video) 3사가 각각 텐센트(Tencent), 시나(Sina), 소후(Sohu) 등 대형 포털 사업자와 전략적인 제휴를 체결하고 치열한 각축전을 벌이고 있는 상황
 - 대표 포털 사이트 시나닷컴은 투더우 지분 4%(약 4,000만 달러)를 인수하며 제휴 체결
 - 중국 최대 온라인 동영상 사업자인 유쿠는 지난 8월 미국의 드림웍스(DreamWorks)와 콘텐츠 제휴 계약 체결, 발표 당일 주가 8% 폭등
 - ※ 중국 동영상 사이트들 중 유쿠, 쿠6(ku6)가 2010년 나스닥에 상장된데 이어, 투더우가 2011년 8월 17일에 나스닥에 공식 상장, 1억 7400만 달러 조달
- (중국) 성급, 직할시 지역의 방송 영상 산업 시장 규모 확대 지속
- 2011년 1~9월까지 장쑤성(江蘇省)의 방송 영상 산업 규모는 약 142억 위안으로 전년동기 대비 38.9% 성장
 - 이중 광고 수입이 약 46%(약 66억 6,000만 위안)로 가장 높으며, 유선 네트워크 수입은 약 39억 위안으로 약 27.6% 차지
 - 이러한 장쑤성의 추세에 따라 난징(南京)시는 방송시장을 포함한 콘텐츠 산업의 집중 육성을 목표로 하고 있으며, 오는 2015년까지 난징시 전체 GDP 중 6% 이상을 투입할 예정
- 텐진(天津)시는 빈하이(濱海縣) 신도시를 중심으로 방송 영상 산업 단지를 조성하는 등 관련 산업의 집중 육성 추진 예정
 - 2010년 기준 빈하이 신도시 콘텐츠 관련 부가가치액 규모는 약 220억 위안
 - 다양한 정책을 추진하여 부가가치 규모를 텐진시 전체 GDP 5% 이상 도달 목표
- 향후 베이징(北京) 및 상하이 도시, 성급을 중심으로 방송 영상 산업의 규모화가 확대될 것으로 전망
- (일본) 성공적인 디지털 방송 전면 전환 후 긍정적 효과 발생
- 2011년 7월 24일 성공적으로 디지털 방송 전면 전환



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 디지털 방송으로의 전면 전환을 위해 약 7조 6,000억 원을 투입했으며, 260만 명에 이르는 NHK 수신료 면제 가구에 컨버터 무료 제공
- 디지털 방송 전환 이후 케이블TV 가입자수가 300만 명 이상 증가하고 NHK 수신료 징수율이 높아지는 등 긍정적인 효과 발생
- (일본) 원세그(DMB) 보다 10배 선명한 모바일 멀티미디어 방송, 방송국 명칭 닛TV (NOTTV)로 결정
- NTT 도코모(NTT Docomo)와 주요 방송사가 합작 투자한 회사인 주식회사 mmbi(이하, mmbi)는 2012년 4월부터 방송을 시작하는 새로운 스마트폰용 방송국 명칭을 닛TV(NOTTV)로 결정
 - 현재 mmbi는 'V-High 멀티미디어 방송(모바캐스(モバキャス))을 행하는 이동 수신용 지상 기간 방송 업무'에 대한 정부 승인을 기다리고 있는 상황
 - mmbi는 모바일 스마트TV를 컨셉트로 첫째 100만 명 가입자 유치 목표
 - 모바캐스는 하드웨어와 소프트웨어가 분리되어 있다는 점이 커다란 특징 중 하나이며, 인프라를 제공하는 기간 방송 사업자는 mmbi에서 신설 분할로 설립된 재팬 모바일캐스팅(Japan Mobilecasting)이 담당하고, 프로그램 등의 콘텐츠와 서비스는 인정기간(認定基幹) 방송사업자(소프트사업자)로서 mmbi가 담당
- 모바캐스는 ① 원세그(DMB) 보다 10배 이상 선명한 고화질 실시간형 방송과, ② 영상 파일 등을 저장해서 시청할 수 있는 축적형 방송, ③ 실시간형 방송과 트위터 등의 SNS 연계형 서비스 등을 제공할 예정
 - ※ 모바캐스는 휴대 단말기용 멀티미디어 방송(V-High 멀티미디어 방송)의 총칭이며, 지상파TV 디지털 전환으로 인한 VHF대 유휴 주파수 활용

3. 유럽

- 영국, 디지털 방송 전면 전환 추진 활발
- 영국 정부는 방송사, 전자 업체 및 유통 업체와 협력해 디지털 영국(Digital UK)을 설립해 2012년 12월 디지털 방송 전면 전환 준비에 주력
 - 국가 보조금을 받는 75세 이상 노인과 장애인을 대상으로 컨버터나 셋톱박스를 무상으로 설치해주고 있으며, TV 공익 광고나 자막 광고 등을 통해 디지털 전환에 대해 적극 홍보



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- BBC는 관련 재원 조달을 위해 감축 경영 돌입
 - 영국의 디지털 방송 전환 비용은 총 2조 6,000억 원 규모로 추정되고 있으며, 공영방송 BBC의 수신료 인상 등을 통해 재원 조달에 나설 계획
 - 지난 10월 7일 총 2,000명을 감축하는 등 실질적인 비용 절감 계획 진행 중
 - ※ 2011년 9월 11일 영국 언론에 따르면 BBC는 전체 직원 1만 7,000명 가운데 3,000명을 감원하고 운영 비용을 20% 절감하는 목표 수립

- BBC 방송 업계 최초로 프리랜서 최저 임금제 도입
- 2011년 10월부터 단편 드라마와 장편 드라마, 11월부터 시트콤 부분에 적용, 비정규직 고용자들과 스태프를 포괄하는 최저 임금제 도입
 - 책정된 임금은 직업군에 따라 상이하며, 2009년의 최저 임금 대비 1% 상승, 법정 임금이 상승할 경우를 대비하여 매년 임금에 대한 협상 지속 방침
 - 또한 기존의 주 6일 (프리랜서의 경우, 하루 11시간 5일 근무하고 마지막 하루는 6시간 근무) 근무 규정을 하루 12시간 5일로 변경

- BBC 아이플레이어(BBC iPlayer) 접속 건수 최고 기록 갱신
- 지난 1월 버진 TV(Virgin TV)를 비롯한 모든 단말기를 통한 BBC의 무료 배포 방송 시청 애플리케이션 아이플레이어 접속은 1억 2000만 건 돌파
- 아이플레이어를 통한 동영상 시청은 일반 TV 시청시간대와 유사한 시간대에 이루어졌으며, VOD 시청이 대부분으로 실시간 시청 건수는 8%에 불과한 것으로 나타남
- PC를 통한 이용이 전체의 87%, 이에 비해 모바일 단말이 차지하는 비중은 미미한 수준이었으며, 플레이스테이션 3(PlayStation 3)와 닌텐도 위(任天堂 Wii)는 각각 8%와 4% 비중

- 프랑스 방송사 및 스튜디오, 미국 등 해외 시장 개척에 주력
- 최근 미국 드라마의 주요 수입국이었던 프랑스에서 해외 시장을 겨냥한 유럽발 영어 드라마 제작이 활발히 이루어지고 있는 추세
 - 다수의 미국 방송 프로그램을 집필한 톰 폰타나(Tom Fontana)를 작가로 기용해 프랑스에서 영어로 제작된 프랑스 드라마 <보르자(Borgia)>는 이탈리아에 이어 프랑스, 미국 등에서 방영을 앞두고 있는 상황
- 프랑스의 대표 방송 스튜디오인 유로파코프(Europacorp) 역시 프랑스 최대 방송사 TF1과 영어 방송 프로그램을 제작하기 위해 제휴를 체결한 상태



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

- 유로파코프와 TF1이 협력 제작한 프로그램은 프랑스 내 TF1을 비롯해서 해외 시장에서 방영될 예정

- 유럽의 3DTV 방송 표준화
 - 유럽 디지털 방송 표준화 단체인 DVB 그룹이 2012년부터 새로운 3DTV 방송 표준을 시행할 것이라고 밝힘
 - 기존 960×1080i의 Half HD 해상도를 지원하는 3DTV 화질을 1920×1080p의 풀HD 해상도로 높이는 계획 등이 포함된 3DTV 방송의 품질 개선 전망
 - 표준화 작업이 진행되면 콘텐츠 제작 및 공급업자들에게도 안정적인 사업 환경을 제공할 수 있을 것으로 전망

- 유니세프, 12세 미만 어린이에 대한 TV 광고 자제 촉구
 - 유니세프는 범 유럽 차원에서 12세 미만 어린이에 대한 TV 광고 금지 요청
 - 유니세프는 12세 미만 어린이에 대한 TV 광고를 규제해 부모의 경제적 부담을 줄이고 교육적 차원에서 질적 향상을 도모해야할 필요성에 대해 주장
 - ※ 지난 2007년 오프콤(Ofcom)은 당분과 염도가 높거나 고지방 식품 광고를 어린이 관련 프로그램에서 제외



2011. 11. 29

콘텐츠산업 동향과 분석 - 방송

〈참고자료〉

- 김민규(2011). “창조 기업과 창의 인력 간 공생 고용”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 김석연·김상국·성지연·홍순호(2011). “통신사업자가 바라본 스마트TV”, 『Issue & Trend』, KT경제경영연구소.
- 김진규(2011). “콘텐츠 산업 생태계 조성을 위한 대중소 기업 동반성장 활성화”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠 산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 김태현(2011). “NFC 모바일 결제 서비스 생태계와 TSM의 역할에 대한 논의”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원.
- 박민성(2011). “OTT 서비스 사업 진화 방향과 계층별 주요 쟁점”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원.
- 박창희·홍종배. “스마트 TV의 수용 이슈에 관한 연구”, 정보통신정책학회·한국방송학회·한국통신학회 주최 ‘스마트 TV : 기술, 미디어 및 정책 심포지움’ 발제문.
- 성육계(2011). “스마트 미디어 시대의 편성 정책”, 정보통신정책연구원 주최 ‘스마트 미디어 시대의 편성 정책 토론회’ 발제문.
- 신호철(2011). “영국 BBC의 온라인 미디어 사업 동향과 전략”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원.
- 신호철(2011). “미국 지상파 방송사 NBC의 소셜 미디어 전략”, 『방송통신정책』, 정보통신정책연구원.
- 안동수(2011). “국내외 미디어 콘텐츠의 환경과 미디어 콘텐츠 유통 현황”, 심재철 의원실 주최 ‘글로벌 콘텐츠 유통망 구축 전략 세미나’ 발제문.
- 안종배(2011). “글로벌 콘텐츠 마켓플레이스 구축 방안 및 정책 제언”, 심재철 의원실 주최 ‘글로벌 콘텐츠 유통망 구축 전략 세미나’ 발제문.
- 이경전(2011). “스마트 미디어 환경에서의 공생 발전”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 이장우(2011). “한국형 동반성장 모델과 공생 발전 전략”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 정현일(2011). “대기업의 시장 독과점 완화와 공정거래”, 문화체육관광부 주최 ‘콘텐츠산업 공생발전을 위한 전문가 토론회’ 발제문.
- 한동원(2011). “방송통신 콘텐츠 글로벌 유통 서비스 관련 기술 현황 및 이슈”, 심재철 의원실 주최 ‘글로벌 콘텐츠 유통망 구축 전략 세미나’ 발제문.
- Technradar.com(2011. 9. 19). “Next-step 3DTV will offer sharper, more user-friendly pictures”. [On-line], available: <http://www.technradar.com>.
- 3DTV.com(2011. 8. 19). “Survey: Surprising Amount of 3D TV Owners Watch 3D Every Day”. [On-line], available: <http://www.3dtv.com>.
- The Hollywood REPORTER(2011. 8. 23). “3net to Launch Kid-Friendly 3D Program-ming Initiative (Exclusive)”. [On-line], available: <http://www.hollywoodreporter.com>.
- ToyNews(2011.9.15.). “Unicef calls for ban on TV advertising to kids”. [On-line], available: <http://www.toynews-online.biz>.

2011년 콘텐츠산업 동향과 분석 제10호(통권10호) – 방송

책임집필 이만제 한국콘텐츠진흥원 수석연구원
백승혁 한국콘텐츠진흥원 선임연구원
이양환 한국콘텐츠진흥원 선임연구원

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

발 행 일 2011년 11월 29일

외부자문 <현업>

김대회 KBS 기획부장
민완식 MBC 해외사업부장
성희용 SBS 정책팀장
안재현 삼화네트웍스 사장
윤용훈 PNU+ 대표이사
강성철 (주)팬 엔터테인먼트 교양·예능부문 사장
방효선 CJ 미디어 상무
신강영 CJ 창업투자 대표이사

<협회>

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

<학계>

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