

제1장 일반 현황

제절 세계 방송영상산업 규모

2011년 방송영상산업백서에서는 시장조사기관인 PricewaterhouseCoopers(이하 PWC)에서 내놓은 보고서 「Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015」 자료 중 ‘Television subscriptions and license fees(TV 가입 및 수신료)’와 ‘Television advertising(TV 광고)’ 부분의 내용을 토대로 세계 방송영상산업 규모를 설정하고 세계 주요 국가들의 비중을 가늠해 보고자 한다. 더불어, PWC가 추정하고 있는 한국의 규모까지 비교해 세계 속에서 한국 방송영상산업의 규모가 어느 정도인지 파악해 보고자 한다.

물론, 세계 방송영상산업 규모를 정확히 산출해 내기 어렵고, 각 시장조사기관에서 발표한 자료를 어느 정도까지 신뢰할 수 있는지에 대한 의문이 있는 것도 사실이다. 조사기관마다 산출하는 통계치가 다르고, 세계 각국의 방송영상산업 구조가 모두 일률적으로 같지 않기 때문에 하나의 기준으로 맞춘, 그래서 상호 비교가 가능한 통계치를 얻기란 쉽지 않기 때문이다. 따라서, 본문에서 PWC 자료를 인용해 제시한 세계, 또는 각 국가의 통계치가 실제 규모와 정확히 일치한다고 보기 어렵고, 단지 상대적인 비중과 흐름을 비교하기 위해서 PWC 자료를 사용했음을 우선 밝힌다.

비록 정확한 값을 신뢰할 수 없다고 해도, 한 조사기관에서 같은 기준으로 분류해 놓은 주요 항목에 대한 통계치 비중을 국가별로 비교하는 것은 가능할 것이다. 그리고 주요 항목들이 연도별로 증가하는지 혹은 감소하는지, 조사기관이 예측한 전망을 국가별로 비교하는 것 역시 전체적인 시장의 경향성을 파악하는 측면에서 참고자료로 의미가 있을 것이다.

1. 2010년 세계 방송영상산업 규모

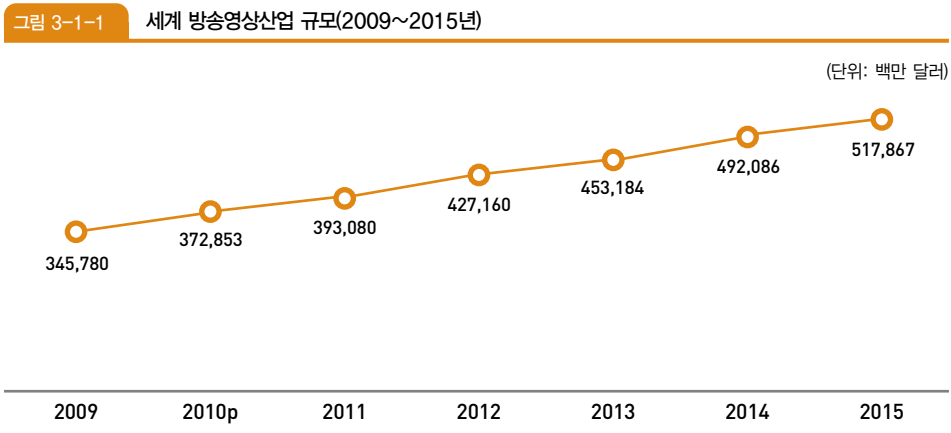
PWC는 전세계 엔터테인먼트 미디어 시장을 13개 영역으로 구분하고 있는데, 이 중에서 'TV 가입 및 수신료' 과 'TV 광고' 부분을 합한 통계치를 방송영상산업의 규모로 설정하고 전 세계와 각국의 방송영상산업 규모를 산출해 비교하였다(〈표 3-1-1〉). 이에 따르면, 2010년 전 세계 TV 가입 및 수신료 시장 규모는 모두 2,030억 8,300만 달러, TV 광고시장은 1,697억 7,000만 달러로 이를 토대로 한 방송영상산업 규모는 총 3,728억 5,300만 달러에 이르는 것으로 추정된다.

2010년의 규모는 2009년 대비 7.2% 증가한 것이며, TV 가입과 수신료 시장의 규모는 5.9%, TV 광고 시장은 10.2% 증가한 것으로 나타났다. 세계 방송영상산업 규모는 2015년에는 5,178억 6,700만 달러에 이를 것으로 예측되었다.

표 3-1-1 세계 방송영상산업 규모(2009~2015년) (단위: 백만 달러)

구분	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
TV 가입과 수신료 시장	191,699	203,083	217,700	234,209	250,574	267,652	285,219
유료방송(Subscription TV)	153,107	163,394	176,701	191,249	205,568	220,489	235,764
OTT(Over-The-Top)	119	244	420	641	961	1,399	1,954
VOD(Video-On-Demand)	4,382	4,870	5,734	6,731	7,578	8,409	9,215
PPV(Pay-Per-View)	4,381	4,273	4,239	4,227	4,199	4,200	4,224
모바일방송	1,002	1,097	1,256	1,610	2,035	2,681	3,365
지상파방송(Public TV) 수신료	28,708	29,205	29,350	29,751	30,233	30,474	30,697
TV 광고 시장	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648
총계	345,780	372,853	393,080	427,160	453,184	492,086	517,867

출처: PWC(2011) "자료 재구성
2010년은 예상치, 2011년~2015년은 추정치



1) PWC(2011)의 'Global Entertainment and Media Outlook: 2011~2015' 보고서 중 'Television subscriptions and license fees' 와 'TV advertising' 내용을 재구성함.

제3부_ 세계 방송영상산업 동향

세부적으로 보면 TV 광고시장을 제외하면 유료방송 시장이 2010년 1,633억 9,400만 달러 규모로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 지상파방송 수신료 규모가 292억 500만 달러로 그 다음이었다. 그러나 지상파방송의 수신료 규모는 그러나 2009년 이후 1%대에 못 미치는 증가율을 보여 정체상태에 있었다. VOD와 PPV 시장은 2010년 규모로 보면 비슷했으나, 해가 가면 갈수록 VOD 시장의 규모가 PPV 시장의 규모를 크게 상회하게 될 것으로 예측되고 있었다. 모바일방송 규모도 2010년 약 11억달러 규모에서 2011년에는 12억 5,000만 달러, 그리고 2015년에는 33억 6,500만 달러 규모로 크게 증가할 것으로 PWC는 전망하고 있었다. 인터넷 동영상 서비스인 OTT의 경우 증가세가 가장 두드러지고 있었는데, 2009년 1억 1,900만 달러에서 2010년 전년 대비 105% 증가한 2억 4,400만 달러를 거쳐 2015년에는 19억 5,400만달러의 규모에 이를 것으로 전망되었다.

한편, TV 광고시장은 전체의 45.5%를 차지하고 있어 방송영상산업에서 차지하는 비중이 가장 컸으며, 이는 광고가 방송영상산업의 주요 수익원임을 잘 보여주고 있다고 할 수 있다. TV 광고의 비중 역시 2015년까지 꾸준히 증가할 것으로 예상되었다.

전체적으로 보면 지상파방송의 수신료가 차지하는 비중은 정체상태임에 비해, 유료방송 및 OTT와 VOD 서비스 시장이 향후 5년간 세계 방송영상산업의 주요 성장 동력이 될 것임을 확인할 수 있었다. 이는 전 세계적으로 디지털 기반의 다채널 서비스와 인터넷 기반 비선형 서비스의 확산이 일반화되고 지상파방송의 하락세가 점차 심화되고 있음을 보여주고 있다고 하겠다.

지역별로 2010년 방송영상산업 규모를 보면, 북미 지역의 TV 가입 및 수신료 시장 규모가 833억 9,500만 달러, TV 광고시장이 742억 5,100만 달러 규모를 나타내고 있었고, 전체적으로는 1,576억 4,600만 달러 규모로 세계 시장 대비 42.3%를 차지, 가장 큰 규모를 보였다. 유럽과 중동, 아프리카 지역을 합한 EMEA 지역이 규모로 봤을 때 북미 다음으로 컸고(1,133억 400만 달러, 30.4%), 아시아-

표 3-1-2 세계 방송영상산업 지역별 규모(2009~2015년) (단위: 백만 달러)

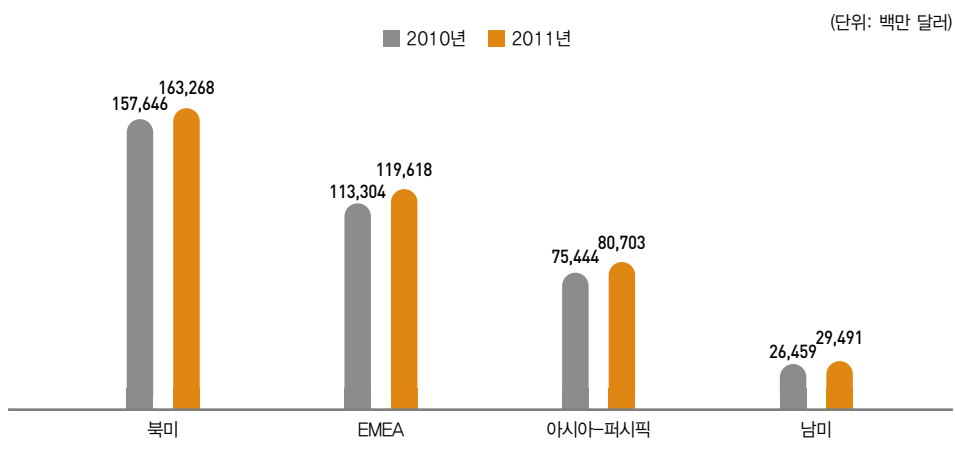
구 분	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
TV 가입과 수신료 시장	191,699	203,083	217,700	234,209	250,574	267,652	285,219
북미	81,027	83,395	88,569	94,055	99,100	104,756	110,653
EMEA*	69,080	72,557	76,674	81,381	86,178	90,761	95,370
아시아-퍼시픽	30,376	34,211	37,720	42,043	46,463	51,175	55,883
남미	11,216	12,920	14,737	16,730	18,833	20,960	23,313
TV 광고 시장	154,081	169,770	175,380	192,951	202,610	224,434	232,648
북미	66,905	74,251	74,699	83,133	84,168	92,350	94,323
EMEA*	37,741	40,747	42,944	45,959	48,764	52,560	55,414
아시아-퍼시픽	37,820	41,233	42,983	47,320	51,769	57,265	61,484
남미	11,615	13,539	14,754	16,539	17,909	22,259	21,427
총계	345,780	372,853	393,080	427,160	453,184	492,086	517,867

출처: PWC(2011) 자료 재구성
 2010년은 예상치, 2011년~2015년은 추정치
 *EMEA: Europe, Middle East, Africa

퍼시픽 지역(754억 4,400만 달러, 20.2%), 남미 지역(264억 5,900만 달러, 7.1%)이 그 뒤를 이었다. 모든 지역에서 2010년 이후 감소세 없이 성장세를 이어 갈 것으로 전망되었는데, 특히 아시아-퍼시픽 지역과 남미 지역의 성장세가 10% 이상을 기록할 것으로 예상하고 있었다.

한편, 세계 TV 광고시장 규모를 지역별로 보면, 2010년 기준으로 북미가 742억 5,100만 달러를 기록하고 있었고, 아시아-퍼시픽 지역이 412억 3,300만 달러로 그 뒤를 잇고 있었다. 광고시장 규모에

그림 3-1-2 세계 방송영상산업 지역별 규모



출처: PWC(2011) 자료 재구성

표 3-1-3 세계 방송영상산업 지역별 규모 세부 현황

(단위: 백만 달러)

구분	북미		EMEA		아시아-퍼시픽		남미	
	2010p	2010p	2010p	2010p	2010p	2010p	2010p	2010p
TV 가입과 수신료 시장	83,395	88,569	72,557	76,674	34,211	37,720	12,920	14,737
유료방송(Subscription TV)	76,747	81,373	47,224	50,712	26,533	29,919	12,890	14,697
OTT(Over-The-Top)	409	545	-	11	-	-	-	-
VOD(Video-On-Demand)	2,930	3,374	1,256	1,588	656	736	28	36
PPV(Pay-Per-View)	2,925	2,858	1,186	1,215	99	99	-	-
모바일방송	486	488	258	349	351	415	2	4
지상파방송(Public TV) 수신료	-	-	22,633	22,799	6,572	6,551	-	-
TV 광고 시장	74,251	74,699	40,747	42,944	41,233	42,983	13,539	14,754
지상파방송 광고	42,566	41,127	26,195	27,491	32,018	32,619	12,065	12,948
멀티채널방송 광고	29,590	30,889	5,823	6,370	8,217	9,167	1,434	1,756
온라인방송 광고	1,725	2,149	373	457	706	834	39	49
모바일방송 광고	370	534	27	41	292	363	1	1
총계	157,646	163,268	113,304	119,618	75,444	80,703	26,459	29,491

출처: PWC(2011) 자료 재구성
2010년은 예상치, 2011년은 추정치

서는 아시아·퍼시픽 지역 규모가 EMEA 지역 규모(407억 4,700만 달러)를 약간 상회하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-1-3〉은 지역별로 세계 방송영상산업을 구성하고 있는 세부 시장의 현황을 나타내고 있다. 북미 지역은 유료방송과 OTT 서비스 규모가 타 지역보다 컸고 시장 역시 활발한 것으로 나타났다. 유럽을 위시로 한 EMEA 지역은 지상파방송 수신료 수익이 큰 것으로 나타났고, 아시아·퍼시픽 지역은 모바일방송 시장의 성장세가 비교적 큰 것으로 나타났다.

TV 광고 시장을 지상파, 멀티채널, 온라인, 모바일방송으로 구분해 규모를 살펴보면 시청자 비중이 큰 지상파방송의 광고시장 규모가 가장 크게 나타났고, 그 다음이 멀티채널방송 광고였다. 그러나 지상파방송 광고시장의 규모는 증가세가 작거나 북미의 경우 오히려 감소하는 모습을 보이고 있던 반면 다른 광고 시장의 규모는 늘어나는 추세를 보였다. 또 아시아·퍼시픽 지역에서 모바일광고 비중이 큰 것도 특징이었다.

2. 세계 주요 국가의 방송영상산업 규모

세계 주요 국가의 방송영상산업 규모 역시 PWC의 TV 가입과 수신료 시장 규모, 그리고 TV 광고 시장규모를 합해 산출했다. 〈표 3-1-4〉는 2010년 한국, 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 그리고 중국의 방송영상산업 규모를 나타내고 있다.

PWC 자료를 토대로 한 결과를 보면, 미국의 방송영상산업 규모가 세계 시장 규모의 39.2%를 차

표 3-1-4 세계 주요 국가의 2010년 방송영상산업 규모²⁾ (단위: 백만 달러)

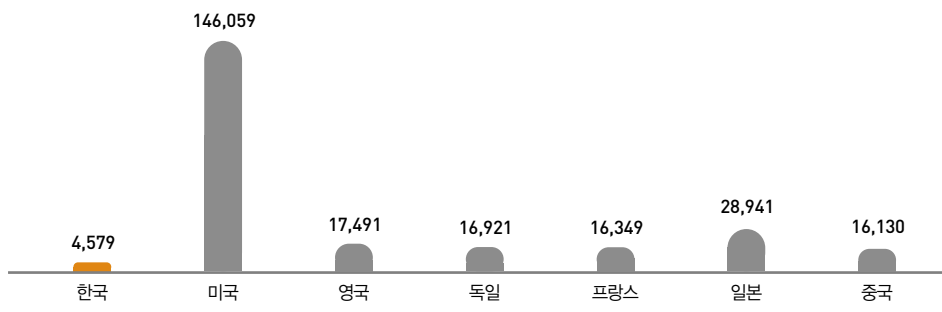
구 분	한국	미국	영국	독일	프랑스	일본	중국
TV 가입과 수신료 시장	2,905	75,366	11,950	11,491	12,734	12,115	7,015
유료방송(Subscription TV)	2,011	69,047	7,491	5,021	9,136	5,679	7,004
OTT(Over-The-Top)	-	244	-	-	-	-	-
VOD(Video-On-Demand)	309	2,746	175	188	268	245	-
PPV(Pay-Per-View)	8	2,843	76	20	125	22	-
모바일방송	252	486	3	1	90	41	11
지상파방송(Public TV) 수신료	325	-	4,205	6,261	3,115	6,128	-
TV 광고 시장	1,674	70,693	5,541	5,430	3,615	16,826	9,115
총계	4,579	146,059	17,491	16,921	16,349	28,941	16,130
세계 시장 대비 비중	1.2%	39.2%	4.7%	3.1%	4.4%	7.8%	4.3%

출처: PWC(2011) 자료 재구성

2) 앞서 언급한대로 PWC의 세계 각국 방송영상산업 통계치는 제2장에 이어질 주요 국가의 방송영상산업 현황/이슈/전망에서 제시되는 각국의 통계치와 다를 수 있다.

그림 3-1-3 세계 주요 국가의 2010년 방송영상산업 규모

(단위: 백만 달러)



지하는 1,460억 5,900만 달러에 이르는 것으로 나타나 미국 방송영상산업의 세계적 영향력이 매우 크다는 점을 잘 보여주고 있었다. 주요 국가들 중에서는 미국에 이어 일본이 289억 4,100만 달러 규모로 뒤를 잇고 있었으며, 영국(174억 9,100만 달러), 독일(169억 2,100만 달러), 프랑스(163억 4,900만 달러), 그리고 중국(161억 3,000만 달러)의 시장규모 순서를 나타내고 있었다.

전체적으로 TV 광고시장의 규모가 역시 방송영상산업의 대부분을 차지하고 있었고, 유료방송 가입과 지상파방송 수신료가 광고를 제외한 주된 수익창구임을 알 수 있었다. 또한, 한국을 제외한 세계 주요 6개 국가의 방송영상산업 규모가 전체의 63.5%를 차지하고 있어 방송영상산업에서도 강대국들의 독점 양상이 두드러지고 있었다. 세계 주요 6개 국가의 방송영상산업 현황은 제3부 2장에서 다루게 될 것이다.

한국은 PWC 자료를 토대로 볼 때 세계 시장 대비 1.2%를 차지하는 국가였으며, 모바일방송과 VOD 시장규모를 제외하고 전 분야에서 주요 국가들에 비해 작은 산업 규모를 가지고 있었다. 특히 일본에 비해서도 TV 광고, 지상파방송 수신료, 유료방송 가입 규모에서 큰 차이를 보이고 있었다. 특히 TV 광고 시장의 규모에서 거의 10배 이상 차이를 보이고 있어 방송영상산업 규모의 차이가 크게 나는 주된 이유가 되고 있었다. 이는 양국의 경제적 수준과 국내 내수시장규모 등에서 나타나는 차이가 반영된 것으로 볼 수 있다. 한국의 경우 인터넷 기반의 서비스에서 주요 국가들보다 우위를 보이고 있었는데, PWC 자료에는 잡히지 않았으나 한국도 OTT 서비스가 점차 확산되는 과정에 있어 방송영상산업의 프로그램 유통 측면에서 주목을 받게 될 것으로 보인다. 스마트폰 시장의 규모가 2천만 명에 이르는 시대가 열린 지금, 킬러 콘텐츠가 확보된다면 OTT 서비스가 급속히 확산될 가능성이 있다. 현재까지는 2010년 10월 CJ 헬로비전과 그레텍(Gretech)이 만든 OTT 서비스인 티빙(TVing)이 출범했고, 2011년에는 4월에 KT에서 제공하는 올레나우TV가, 9월과 10월에는 KBS의 K-player와 MBC 및 SBS 프로그램을 방송하는 Pooq이 서비스를 시작했다.

제2절 세계 방송영상산업의 흐름과 전망

1. 서론

최근 세계의 TV 방송산업은 큰 변화에 직면하고 있다. 먼저 지난 수십 년 동안 관행이 되어왔던 TV시청은 다소 정체된 상황이고, 인터넷, 모바일 플랫폼 등 다양한 채널을 통해 프로그램을 시청하는 경향이 증가하고 있다. 또한 소셜미디어(social media)의 인기와 확산은 기존의 방송사들이 소셜 미디어를 어떻게 활용해야 하는지에 대한 질문을 던지고 있다. 물론 아직까지 많은 시청자들은 다양한 뉴미디어의 등장에도 불구하고 TV를 통해 방송프로그램을 시청하는데 익숙하다. 예를 들어, 지난해 8월에 미국 New York Times와 CBS 뉴스의 설문조사에서는 88%의 응답자가 여전히 케이블이나 위성방송을 통해서 TV를 시청하고 있고, 15%만이 인터넷을 통한 프로그램 시청으로 TV시청을 대체할 것이라는 의견을 내놓았다.³⁾ 그러나 이러한 결과는 연령별에 따라 차이가 난다. 즉, 45세 이하의 젊은 층은 방송프로그램의 시청을 위해 인터넷을 이용하는 경우가 45세 이상 집단에 비해 훨씬 높았다. 또한 20대의 경우에는 인터넷을 통한 뉴스와 정보의 습득이 TV를 통한 그것보다 더 높게 나오기도 했다. 따라서 다양한 뉴미디어의 등장과 변화하는 시청패턴에 적극적으로 대응하기 위한 기존 방송사들의 노력이 절실한 시점이라 하겠다.

방송시장은 그동안 지상파방송이 핵심적인 역할을 맡아왔는데, 지상파방송의 흐름을 알기 위해서는 먼저 TV 방송광고의 흐름을 살펴보는 것이 중요하다고 하겠다. 지상파방송을 중심으로 한 방송시장이 점차 쇠퇴하고 있다는 전망이 나오고 있지만 방송광고수익은 크게 변하지 않고 있다. 즉, 미국의 경우 올해 방송광고수익은 579억 달러에 이를 것으로 전망되고, 이는 작년에 비해 3.3% 정도가 증가된 것이다.⁴⁾ 최근 인터넷 광고 수익이 점차 증가하고 있지만 방송광고수익이 줄어들지 않는 것은 인터넷 광고가 신문이나 잡지 등의 인쇄매체 시장을 잠식했기 때문으로 풀이된다.

한편, 지난 2010년 전 세계 유료TV 시장의 수익은 3,120억 달러에 달하는 것으로 보고되었으며, 그 중에서도 통신업자들이 주도하는 인터넷 기반의 IPTV 시장은 170억 달러의 규모에 이른 것으로 알려졌다.⁵⁾ 또한 2010년 IPTV 시장은 전체 TV 시장에서 점유율이 6%에 그쳤으나 2015년에는 총 8억 5,450만 여명이 이를 이용할 것으로 전망되고, 점유율 역시 11%에 달할 것으로 예측되고 있다.⁶⁾

이와 같은 방송시장의 전체적인 흐름을 바탕으로 이 글에서는 세계방송시장의 흐름을 첫째, 각국의 뉴미디어에 대한 대책과 활용, 둘째, 소셜미디어의 등장과 기존 방송사들과의 관계, 셋째, 디지털 방송으로의 전환, 그리고 최근에 최종 승인된 미국의 Comcast와 NBC 유니버설의 합병을 중심으로 살펴보고자 한다.

3) Richtel, M., & Stelter, B.(2010, August 23). In the living room, hooked on pay TV. New York Times.

4) 박남기(2011). 미, 인터넷 광고 증가에도 방송광고 여전히 상승세. 『KBS 해외방송정보』, 7월호, 1-3.

5) 전자신문(2010. 5. 24.). 올해 유료 TV 시장 3120억 달러 예상.

6) 전자신문(2010. 8. 19.). 2015년 세계 IPTV 가입자, 전체 유료방송 시장의 11%.

2. 뉴미디어의 활용

1) 미국

미국의 지상파 방송사들은 급격히 변화하고 있는 미디어 환경에 적절히 대응하기 위해 다양한 형태로 새로운 사업을 진행하고 있다. 이러한 대응방향은 크게 세 가지로 나눌 수 있는데, 첫째는 인터넷을 통한 방송프로그램의 제공, 두 번째는 모바일폰(스마트폰 포함)를 통한 프로그램 전송, 세 번째는 아이팟(iPod) 등을 이용한 팟캐스팅(podcasting)이 그것이다.

먼저, 인터넷을 통한 방송프로그램의 시청과 전송은 지속적으로 증가하는 추세이다. 이를 좀 더 자세히 살펴보면, NBC, Fox, ABC가 합작하여 설립한 지상파 방송프로그램 전송 웹사이트인 Hulu가 꾸준한 성공을 거두고 있다. 이들 지상파 방송사들은 지난 2008년 3월 당시 UGC(User Generated Content)의 대표적인 웹사이트인 YouTube의 인기가 급성장하고 비디오 프로그램 시장에서의 영향력을 점차 확대해가자 이에 대응하기 위한 방편으로 Hulu를 만들었다. Hulu는 YouTube와 달리 저작권이 있는 프로그램들만을 전송, 이를 시청하는 사용자가 저작권 분쟁에 휘말릴 염려가 없으며, 지상파 방송사에서 일단 방송된 프로그램들만을 전송하므로 프로그램의 질적 측면에서도 어느 정도 인정을 받은 프로그램들이 방송된다고 하겠다. 이러한 점들을 바탕으로 Hulu는 단시간 내에 지상파 방송사들의 프로그램을 인터넷에서 재방송하는 창구로써 큰 성공을 거두고 있다. Hulu는 NBC, Fox, ABC 외에도 200여 콘텐츠 제공업자들과 제휴, 프로그램을 제공하고 있으며, 2010년 11월부터는 유료서비스인 'Hulu Plus' 서비스가 제공되고 있다. Hulu의 주된 수익모델은 지상파방송의 그것과 유사하게, 프로그램은 무료로 전송하고 광고를 통해 수익을 얻는 것이다. Hulu는 2009년 1억 달러의 광고수익을 올린 것으로 알려졌고, 2010년에는 2억 달러 정도로 추산된다.⁷⁾

두 번째, 최근 스마트폰의 보급이 크게 증가하면서 주요 방송사들은 스마트폰을 비롯, 모바일폰을 통한 방송프로그램의 전송을 강화하고 있다. NBC는 자체적으로 모바일 부서를 만들어 모바일 서비스를 위한 프로그램을 별도로 제작하고 있으며, ABC, CBS, Fox는 별도의 부서는 없다 하더라도 그들의 인기 프로그램들을 모바일 전송용으로 제작하고 이를 통해 광고수익을 증가시키는데 초점을 맞추고 있다. 또한 ESPN은 지상파 방송사들이 모바일폰을 통해 비디오 프로그램을 전송하기 이전부터 스포츠 프로그램을 모바일폰을 통해 전송하면서 광고수익을 증가시키기도 했다. 2009년의 경우, 방송사들은 모바일폰을 통한 프로그램의 전송을 통해 4억 1,400만 달러의 광고수익을 올린 것으로 알려졌고, 2014년에는 16억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다.⁸⁾

세 번째는 애플의 아이팟과 아이튠즈(iTunes) 서비스를 통한 팟캐스팅(Podcasting)이라고 할 수 있는데, 여기에는 유료서비스와 무료서비스가 있다. 유료서비스는 프로그램 당 1.99달러에 사용자

7) 박남기(2011). 미국: 이용창구의 다양화로 플랫폼별 수익 극대화. 『KBS 해외방송정보』, 8월호, 1-5.

8) ibid.

들이 개별 에피소드를 시청할 수 있으며, 무료인 경우에는 광고를 시청해야 한다. 주요 지상파 방송사들은 그들의 인기 프로그램을 팟캐스팅을 통해 전송하고 있으며, 이를 통해 프로그램의 수익 다변화를 모색하고 있다. 한편, 최근의 조사에 의하면, 팟캐스팅 사용자들은 무료로 프로그램을 시청하기 위해 광고를 시청하는 것을 마다하지 않음이 밝혀지기도 했다.

이상에서 간략히 살펴본 것처럼 미국의 시청자들은 예전과 달리 다양한 플랫폼을 통해서 TV 프로그램을 시청하고 있으며, 방송사들의 수익모델이나 프로그램 전송전략 또한 테크놀로지의 발전과 시대의 흐름에 따라 변화되고 있다. 아직까지도 많은 시청자들이 기존의 TV 수상기를 통해, 그리고 케이블이나 위성방송을 통해 프로그램을 시청하고 있는 것 또한 사실이다. 그러나 다른 플랫폼을 통한 프로그램의 시청이 증가하고 있다는 것은 시청자들의 선택이 다양해지면서 언제 어디서나 편한 시간에 시청자들이 프로그램을 시청할 수 있는 가능성이 증가했다는 것이며, 실제로 이러한 플랫폼을 통한 프로그램 시청 시간은 비약적으로 증가하고 있다.

한편, 기대를 모았던 3DTV의 판매는 고전을 면치 못하고 있다. 이유는 일반 평면 TV에 비해 비싼 가격과 콘텐츠의 부족 등을 들 수 있다. 가장 큰 TV 시장인 미국에서 3DTV가 고전을 면치 못한다면 다른 해외시장에서도 3DTV가 성공할 가능성은 그리 크지 않다고 할 것이다. 2010년 말 현재 미국에서의 보급률은 1% 미만에 머물고 있는데, 일부에서는 2014년에 이르면 25%에 근접할 것이라는 전망을 내놓고 있다.⁹⁾ 그러나 디지털 전환으로 대부분의 미국가정이 몇 년 사이에 TV 수상기를 대거 교체했다는 사실을 감안하면, 시청자들이 비싼 비용을 들여 다시 3DTV를 구입할 것이라는 예상은 현실적으로 쉽지 않을 것으로 전망된다.

2) 일본

일본의 지상파방송 역시 미국과 유사한 뉴미디어 전략을 펼치고 있다. 예를 들어, 일본의 기간방송이자 공영방송인 NHK는 멀티플랫폼 전략으로 TV, 컴퓨터, 모바일폰을 포함하는 3-screens 전략을 내세우고 있다.¹⁰⁾ 즉, TV에서 방송되는 프로그램들을 인터넷과 컴퓨터를 통해 재전송하고, 모바일폰을 통해서도 수익을 얻는다는 전략이다. 이 중에서 모바일폰을 통한 방송프로그램의 전송은 오래 전부터 제공되었는데, 이는 한국과 유사하게 많은 시청자들이 대중교통을 이용하면서 모바일폰을 통해 프로그램을 시청하기 때문이다. 최근 스마트폰의 보급과 인기가 급증하면서, 모바일폰을 이용한 프로그램의 전송은 크게 증가할 전망이다. 또한 인터넷 기반의 IPTV 역시 지속적인 성장세를 보이고 있는데, 지난 2010년 3월 현재 IPTV는 69만 5천 가구가 이용하고 있는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 이외에도 NHK 사이트, Yahoo, YouTube 등을 통한 TV 프로그램의 시청 또한 지속적으로 증가하고 있다.

9) 디지털타임즈(2010. 6. 10.). 미국 3D TV 보급률 5년내 25% 전망.

10) 안창현(2011). 일본: NHK, 시청자 이용행태 변화에 맞춰 멀티유스 전략 구사. 『KBS 해외방송정보』, 8월호, 1-9.

또한 NHK는 방송용 프로그램을 여러 플랫폼에서 사용하는 멀티유스(multi-use) 전략을 추진하고 있는데, 첫 번째는 지상파 NHK 방송과 BS(Broadcasting Satellite) 방송의 프로그램을 CB(Communication Satellite) 방송과 케이블방송에 재전송하는 것, 그리고 두 번째는 NHK OnDemand 서비스로 케이블방송과 IPTV 등을 통한 주문형 비디오 서비스라 할 수 있다. 일본의 방송은 NHK가 역사적으로 중심적인 역할을 해왔고, 프로그램 콘텐츠에 있어서도 NHK가 방대한 아카이브와 데이터베이스를 가지고 있을 뿐 아니라, 제작 역시 NHK가 중추적인 역할을 하고 있어, 이러한 프로그램들을 다양한 플랫폼을 통해 분배하고 수익을 창출하는 것은 당연한 현상이라 할 것이다. 이는 최근 지상파방송의 시청률과 시청시간이 지속적으로 감소하고 있는 상황에서 기존의 자원을 이용, 보다 다양한 창구를 통해 수익을 거둬오르며 변화하는 미디어 환경에 적응하는데도 긍정적인 역할을 한다고 할 것이다.

한편, 시청료를 수익의 일부로 삼고 있는 NHK와는 달리, 일본의 민영방송사들의 광고수익은 하락하고 있는 시청률로 인해 점차 줄어들고 있어 이를 해결할 방안을 모색하고 있다. 이러한 노력의 일환으로 민영방송사들은 자체적인 주문형 비디오 서비스와 함께, 방송용 프로그램 전송 웹사이트인 GyaO¹²⁾에 프로그램을 제공하고 있다. GyaO는 2009년 Yahoo Japan과 다섯 개의 민영방송사들이 출자하여 설립한 웹사이트로 미국의 YouTube와 비슷한 형태라 하겠다. GyaO는 현재 영화, 드라마 등 비디오 프로그램 43,000여 편을 보유하고 있으며, 월 이용자수 또한 1,500명에 달한다.¹³⁾ 현재 유료와 무료의 방송프로그램을 전송하고 있지만 아직까지 광고수익을 주요 수익원으로 하고 있는 GyaO는 조만간 흑자로 전환될 전망이며, 민영방송사들은 GyaO가 줄어드는 광고수익을 극복할 수 있는 대안으로 큰 기대를 걸고 있다.

또한 일본의 민영방송사들은 광고회사인 덴츠(電通)와 협력하여 내년부터 인터넷TV 사업에도 본격적으로 진출할 계획이다. 여기에는 TV아사히, TBS, 니혼TV, 도쿄TV, 후지TV 등 5개 민영방송사가 참여하는데, NHK 역시 참여를 검토하고 있다. 이들은 인터넷TV를 통해 방송과 인터넷 서비스가 동시에 제공되는 스마트TV 환경을 제공하고자 하는데, 이는 가전제품 제조업자들이나 통신사가 아니라 방송사들이 주축이 된 점이 특이하다고 하겠다.¹⁴⁾ 이는 일본 방송산업의 특징을 잘 반영하는 것이라 할 수 있는데, 일본의 지상파방송의 경우 공영방송인 NHK가 역사적으로 주도적인 역할을 해왔고 민영방송사들은 보조적 역할에 그쳤다. 그러나 뉴미디어, 디지털 시대를 맞아 민영방송사들은 새로운 돌파구를 찾을 수 있었고, 인터넷TV를 통해 그들의 입지를 강화하는데 초점을 두고 있다고 할 수 있다.

11) ibid.

12) 홈페이지: <http://www.gyao.jp>

13) 안정현(2011). 일본: 언제 어디서나 즐길 수 있는 멀티 플랫폼 전략 구사. 『KBS 해외방송정보』, 2월호, 1-8.

14) 전자신문(2011. 8. 4.). 일본 민방 빅5, 스마트TV서 협력, 내년 볼 서비스 시작.

3) 영국

영국 지상파방송의 뉴미디어 전략 또한 미국이나 일본과 크게 다르지 않다. 영국의 공영방송이자 대표방송이라 할 수 있는 BBC는 2007년 이후 지속적으로 방송프로그램을 다양한 플랫폼을 통해서 전송할 수 있는 방식으로 제작하고 있다. BBC의 뉴미디어 전략으로 가장 핵심적인 것은 언제 어디서나 방송프로그램을 다시 볼 수 있도록 하는 BBC iPlayer 서비스의 제공이라 할 수 있다. 일명 캐치업(catch-up) 서비스로 불리는 iPlayer 서비스는 2007년부터 본격적으로 시작되어 모바일폰, 인터넷, 게임 콘솔 등을 통해 BBC의 프로그램을 시청할 수 있도록 하는 서비스이다.¹⁵⁾ BBC는 또한 iPlayer 전용 앱 서비스를 올해 초부터 제공하고 있으며, 해외용 iPlayer의 앱을 올해 하반기에 선보일 예정이다. 이와 같은 BBC의 iPlayer에 대한 투자는 기존의 iPlayer의 인기가 모바일폰에까지 이어질 것이라는 기대에 기인한다. 즉, BBC는 모바일이 향후 지상파방송이 추구해야 할 새로운 플랫폼이라고 인식, 현재의 성공을 계속 유지하고 이어나간다는 전략을 내세우고 있다.

BBC는 또한 내년 초 YouView 서비스를 제공할 계획을 발표했는데, 이는 캐치업 서비스뿐 아니라, 무료 디지털 방송 플랫폼인 Freeview, 인터넷 방송 등 기존의 뉴미디어 서비스를 모두 포함하는 서비스가 될 것으로 보인다.¹⁶⁾ 즉, YouView는 iPlayer의 인기를 십분 활용하면서, TV, IPTV, 그리고 소셜미디어 서비스까지 제공하는 윈스톱 서비스의 구현이라 할 수 있다.

영국 지상파방송의 뉴미디어 전략의 특징은 미국이나 일본과 달리, 공영방송인 BBC가 여전히 핵심적인 역할을 하고 있다는 점이다. 미국의 경우, 주요 지상파 방송사들은 Google, Facebook 등 인터넷을 기반으로 한 새로운 기업들에 의해 뉴미디어 사업에서 열세를 면치 못하고 있고, 이를 따라잡기 위한 여러 가지 사업전략과 비즈니스 모델들을 개발 중에 있다. 그러나 영국의 경우는 BBC가 iPlayer로 대표되는 멀티 플랫폼 전략을 통해 뉴미디어 환경에서 지상파 방송사들이 경쟁력을 가지는데 선도적인 역할을 하고 있다고 할 수 있다. 여기에는 BBC가 그동안 공영방송으로써 가져온 경쟁력과 지난 2007년부터 실시된 '창의적 미래(Creative Future)' 라는 혁신전략을 바탕으로 꾸준히 새로운 아이디어의 개발, 다양한 플랫폼에 적합한 프로그램의 개발, 세계적 트렌드의 관찰과 이를 영국의 상황에 맞게 재조정하는 능동성 등이 종합적으로 나타난 결과라고 할 수 있다. 이러한 BBC의 성공적인 뉴미디어 전략이 내년 YouView 서비스의 도입과 함께 계속 이어나갈 수 있을지 귀추가 주목된다고 하겠다.

4) 프랑스와 독일

프랑스 지상파 방송사들 역시 영국과 유사하게 캐치업 서비스와 주문형 비디오 서비스를 통해

15) 박성우(2011). 영국: BBC 웹사이트와 iPlayer, 멀티 플랫폼의 선두주자로! 「KBS 해외방송정보」, 8월호, 1-6.

16) ibid.

뉴미디어 시대에 발맞추어 간다는 전략을 내세우고 있다. 이는 주로 인터넷을 통해 각 방송사들의 웹사이트에서 제공되고 있으며, 현재 주요 방송사들은 그들 프로그램의 64% 정도를 캐치업 서비스하고 있다. 캐치업 서비스는 주요 프로그램을 재방송하는 형태이고, 주문형 비디오 서비스는 유료로 제공되고 있다. 주문형 비디오 서비스는 TV를 통한 서비스(케이블, 위성)와 인터넷을 통한 서비스(IPTV)로 나눌 수 있는데, 2010년의 경우 TV를 통해 230만 여명이 이를 이용했고, 인터넷을 통해서 약 200만 여명이 주문형 비디오 서비스를 이용한 것으로 추정되었다.¹⁷⁾

또한 주요 지상파 방송사들은 최근 스마트폰과 태블릿(Tablet) 컴퓨터 등이 크게 인기를 끌자, 모바일폰과 아이패드(iPad) 등 태블릿 컴퓨터를 통해 시청할 수 있는 프로그램들을 제작하고 있다. 2010년 말 현재 프랑스 모바일폰 사용자의 24.1%가 스마트폰을 이용하고 있는 것으로 나타난 것에서 볼 수 있는 것처럼 스마트폰의 보급이 급속도로 진행되고 있으며, 아이패드 등 태블릿 컴퓨터를 통해서 주요 뉴스 프로그램들을 시청할 수 있어 스마트폰과 아이패드를 통한 프로그램의 시청과 이를 통한 수익창출을 위한 비즈니스 모델의 개발이 시급하다고 하겠다.

한편, 프랑스는 그동안 방송산업을 비롯한 문화산업의 디지털화와 뉴미디어 시대로의 전환에 있어 다른 국가들에 비해 다소 뒤처지는 느낌을 준 것이 사실이다. 이는 프랑스의 전통적인 문화콘텐츠에 대한 자긍심이 다소 부정적인 역할을 했다고 할 수 있다. 그러나 프랑스 정부는 디지털 콘텐츠가 21세기 프랑스 문화를 부흥시킬 견인차 역할을 할 것으로 기대하고 있고, 정부 차원에서 투자를 아끼지 않으며, 최근 많은 디지털 콘텐츠가 프랑스 공영방송인 France Television을 통해 제작되고 있다.

독일 역시 인터넷TV의 인기가 지속적으로 상승하고 있다. 2010년의 경우 독일 인터넷 이용자의 65%가 어떤 형태로든 인터넷을 통해 TV 프로그램을 시청하는 것으로 나타났으며, 방송사들 역시 인터넷에서 스트리밍이 가능한 형태로 프로그램을 제작하는데 많은 투자를 하고 있다.¹⁸⁾ 독일의 인터넷TV는 영국이나 프랑스와 유사하게 캐치업 서비스가 크게 인기를 끌고 있는데, 공영방송사인 ARD와 ZDF는 TV로 방송된 프로그램을 일주일 내에 인터넷에서 다시 시청할 수 있도록 제공하고 있다. 민영방송사들도 캐치업 서비스의 인기를 의식하면서 일부 프로그램들은 무료로 인터넷에서 시청할 수 있도록 서비스하고 있다.

3. 소셜미디어의 활용

최근 Facebook이나 Twitter 등 소셜미디어의 사용이 확대되고 사람들의 커뮤니케이션 활동이 크게 변화되자 지상파 방송사들 역시, 소셜미디어를 그들의 사업에 어떻게 활용할지 고민하고 있다.

17) 박진우(2011). 프랑스: VOD 이용률 대상으로 '유료 소비' 전환 모색. 『KBS 해외방송정보』, 2월호, 1-5.

18) 임해경(2011). 독일, 웹TV 시장 현황과 향후 전망. 『KBS 해외방송정보』, 4월호, 1-8.

일부에서는 방송과 소셜미디어의 관계를 경쟁관계로 인식하고 있으나, 최근 방송사들은 소셜미디어를 적극적으로 활용함으로써 방송사들이 뉴미디어 활용에 적극적이라는 이미지를 심어주고 올드 미디어라는 이미지를 벗고자 노력하고 있다. 또한 광고수익을 통해 수익을 극대화하는 효과도 기대하고 있다. 방송과 소셜미디어는 상호보완적인 관계를 가지고 있다고 볼 수 있는데, 예를 들어 주요 이벤트의 방송에 있어 시청자들의 입소문, 즉 Facebook이나 Twitter를 통한 메시지 교환이 방송 시청을 유도할 수도 있다.

1) 미국

미국의 경우, 소셜미디어를 가장 적극적으로 활용하고 있는 방송사들은 뉴스 전문 케이블방송사인 CNN과 지상파 방송사들의 뉴스 디비전(division)들이라 할 수 있다. 이들은 프로그램의 성격 자체가 소셜미디어와 접목이 용이하며, 즉시성이 뉴스가치를 올리는 주요 항목이라는 점을 감안할 때 당연한 현상이라 하겠다. 예를 들어, CNN은 일반 시민들이 뉴스를 만들어 업로드하는 서비스인 iReport를 통해 주요 소셜미디어인 Facebook, Twitter, MySpace 등과 연동시키고 있다.¹⁹⁾ 또한 ABC News, CBS News, MSNBC 등도 초기화면에 Facebook과 Twitter를 연동시켜 이들 웹사이트 방문자들이 손쉽게 주요 뉴스들을 접할 수 있도록 하고 있다.

그러나 이들 이외의 다른 방송사들의 웹사이트들은 적극적으로 소셜미디어를 연동시키지 않고 있다. 여기에는 여러 가지 이유가 있을 수 있는데, 지상파 방송사들은 광고수익이 그들의 가장 큰 수익원임을 감안할 때 시청자들이 TV를 통하지 않고 소셜미디어를 통해 프로그램들을 시청할 경우 광고수익이 감소할 위험이 있기 때문이다. 이는 결국 어떤 의미에서는 기존의 지상파 방송사들이 소셜미디어를 적극적으로 활용하는데 아직은 소극적이라는 것을 보여준다고 할 것이다. 그러나 이러한 경향은 점차 변화될 전망이다. 소셜미디어가 젊은층 뿐만 아니라 중장년층에서도 급속히 보급되고 있고, 이들이 소셜미디어를 사용하는 시간이 많은 부분 TV 시청시간을 감소시키는 효과를 보이고 있어, 지상파 방송사들로서는 Facebook 등 소셜미디어를 그들의 프로그램을 홍보하는데 적극적으로 활용할 필요가 있다. 물론, Twitter의 경우에는 비디오 프로그램의 전송보다는 텍스트 메시지의 전송에 보다 초점을 두고 있으므로, 일반 프로그램들보다는 뉴스 프로그램을 활용하는데 보다 적극적으로 이용될 것으로 전망된다.

소셜미디어의 증가하는 광고수익은 지상파 방송사들이 소셜미디어를 경쟁자로만 취급하기 보다는 협력자로 인식하는 게 필요하다는 것을 보여준다. 최근 미국 경제가 불황을 면치 못하고 있어 지상파방송의 광고수익 역시 정체된 상태인데 비해, 소셜미디어를 통한 광고수익은 지속적으로 증가하고 있다. 예를 들어, Twitter의 올해 광고수익은 1억 5천만 달러에 달할 것으로 전망되는데, 이

19) 황유선·박남기(2010). 「미디어 기업의 소셜 미디어 활용」, 한국언론진흥재단.

는 2010년의 4,500만 달러의 세 배에 달한다.²⁰⁾ 또한 전문가들은 앞으로 광고수익이 전통적 미디어에서는 정체되는 반면, 소셜미디어와 모바일 플랫폼(스마트폰, 태블릿 컴퓨터 등)에서는 급속도로 증가할 것으로 내다보고 있다. 한 보고서에서는 소셜미디어의 광고수익이 2010년의 224억 달러에서 2015년에는 402억 달러로 증가할 것으로 전망하는 한편, TV를 포함하는 전통적 미디어의 경우에는 118억 달러에서 121억 달러로 거의 변화가 없을 것으로 예측하고 있다.²¹⁾

그러나 여전히 미국 방송사들은 소셜미디어와의 관계 정립에 있어 조심스러운 자세를 취하고 있는데, 여기에는 지난 2000년대 초 인터넷이 급속도로 성장할 때 방송사들이 겪었던 경험이 어느 정도 작용하고 있다고 할 수 있다. 당시 방송사들은 인터넷의 인기를 방송에 연결시키기 위해 자체적인 웹사이트를 만들거나 주요 인터넷 회사와 합작, 프로그램의 홍보와 광고수익의 확보에 매진 하였으나 이는 대부분 실패로 끝난 경우가 많았다. 2000년대 후반 방송사들은 다시 인터넷 사업을 정비하고 보다 조심스럽게 접근하고 있는데, 최근 큰 인기를 얻고 있는 소셜미디어에 선불리 투자했다가는 2000년대 초의 전철을 밟지 않을까 고심하고 있는 것이다. 그러나 방송 관계자들은 현재의 소셜미디어는 되돌릴 수 없는 트렌드이며, Facebook이나 Twitter가 사라진다고 하더라도 소셜미디어는 계속 진화할 것으로 전망하면서, 방송사들이 소셜미디어 환경에서 살아남기 위해서는 어떤 형태로든 소셜미디어를 활용하고 협력할 필요가 있다고 인식하고 있다.

한편, 미국 방송사들은 UGC 웹사이트인 YouTube와는 협력관계와 경쟁관계를 병행하고 있다. 즉, CBS는 그들의 프로그램을 YouTube를 통해 재방송하면서, TV시청을 증진시키고자 하고 있으며, 광고수익 또한 얻고 있다. 그러나 YouTube와 협력관계가 쉽지 않은 이유는 YouTube에서 전송되는 많은 프로그램들은 사용자가 불법으로 업로드(upload)한 프로그램들이고, 광고수익이나 저작권 문제로 분쟁에 휩싸일 가능성이 많기 때문이다. 실제로 케이블 채널을 다수 보유하고 있는 미디어 기업인 Viacom은 몇 년째 YouTube와 저작권 소송을 벌이고 있는 상황이다. 지난 2010년 6월 뉴욕의 연방 고등법원은 YouTube와 Viacom의 소송에서 YouTube의 손을 들어주었지만 불법 영상물이 YouTube를 통해 전송될 가능성은 여전히 존재하므로, 앞으로도 YouTube가 법적 분쟁에 휘말릴 소지는 여전하다고 하겠다. 또한 앞서도 살펴본 바와 같이 ABC, NBC, Fox는 자체적으로 방송프로그램을 전송하는 웹사이트인 Hulu를 출범시켜 YouTube와 경쟁하고 있는 상황이다. YouTube의 모기업인 Google은 YouTube가 기대만큼 큰 수익을 거두지 못하고 있고 저작권 분쟁에 휩싸이는 등 매입당시의 기대에 못 미치는 성과를 거두고 있어 향후 어떠한 방향으로 YouTube를 활용할지 귀추가 주목된다고 하겠다.

20) Goetzl, D.(2011, August 30). 2015: Business shifts more \$ from trad to emerging media. MediaPostNews.

21) ibid.

2) 일본

일본 역시 소셜미디어의 사용이 급격히 증가하고 있는데, 2010년 초 Twitter 방문자수는 988만 명에 이르렀으며, 일본의 로컬 소셜미디어인 Mixi의 방문자수는 934만 명에 이르렀다.²²⁾ 이러한 소셜미디어의 인기를 바탕으로 방송사들은 소셜미디어를 프로그램의 홍보에 적극적으로 활용하고 있다. NHK는 2008년 YouTube에 공식 사이트를 개설, 프로그램들을 홍보하고 있고, 2010년에는 Twitter에 배너광고를 싣기도 했다. 소셜미디어를 활용하고자 하는 노력은 NHK 외에도 민영방송사들을 통해서도 이루어지고 있다. 예를 들어, NTV, 후지TV 등은 Twitter를 통해 프로그램과 관련된 내용들을 전송하고 시청자들의 입소문이 프로그램의 시청률 진작에 도움이 되도록 홍보하고 있다.

3) 영국

미국과 마찬가지로 영국에서도 Facebook이 소셜미디어의 인기를 주도하고 있다. 2010년 4월 현재, 영국의 Facebook 사용자는 약 2,500만 명으로 추산되며, 스마트폰을 비롯한 모바일폰 사용의 증가와 함께 Facebook 사용 역시 증가하고 있다. Twitter 역시 최근 사용자가 급격히 증가하고 있는데, 2010년 초 현재 7,500만 여명이 이를 사용하고 있다.²³⁾

영국의 방송사들은 이러한 소셜미디어의 급격한 성장을 지켜보면서 어떠한 형태로 협력과 경쟁 관계를 정립해나갈지 모색하고 있다. 아직은 실험적인 성격을 띠는 경우가 대부분이며, 주로 프로그램 웹사이트에 Facebook과 Twitter를 연동시키면서, 웹사이트 방문자들이 이들 소셜미디어를 통해 프로그램을 홍보해줄 것을 기대하고 있다. 또한 뉴스 제작부서들은 Twitter를 이용한 뉴스 아이템의 전달, 주요 정치방송의 Twitter를 통한 생중계 등 다양한 형태의 활용을 모색하고 있다. 이러한 방송사들의 소셜미디어의 활용은 아직 활성화된 단계는 아니지만, 미국의 지상파 방송사들에 비해 다소 적극적인 형태를 띠고 있으며, 소셜미디어의 발전과 진화과정에 계속 주목하고 있는 상황이다.

4) 프랑스와 독일

프랑스 역시 소셜미디어 사용이 급증하고 있다. 프랑스의 경우, Facebook과 로컬 소셜미디어인 Skyrock이 경쟁하는 구도인데, 2010년 현재 사용자수가 각각 2,000만 명에 근접하고 있다.²⁴⁾ 그러나 프랑스 역시 방송사들이 소셜미디어를 활용하는 것은 실험수준에 머물고 있으며, 민영방송의 하나인 TF1은 소셜 게임 서비스를 제공하고 있는데, Facebook을 이용한 소셜 게임 서비스를 곧 선보일

22) 안창현(2010). 일본: 소셜 미디어의 '입소문', 프로그램 시청 촉진. 『KBS 해외방송정보』, 8월호.

23) 최은경(2010). 영국: 선거 토론 방송에 Twitter 적극 활용. 『KBS 해외방송정보』, 8월호.

24) 김지현(2010). 프랑스: TF1, Facebook 전용게임 만들어 네티즌과의 관계 구축. 『KBS 해외방송정보』, 8월호.

예정이다.

독일 또한 소셜미디어의 사용 증가에 있어 예외가 아니다. 지난 2009년 소셜미디어를 사용하는 인터넷 사용자수는 약 1,460만 여명에 이르는 것으로 알려졌으며,²⁵⁾ 지속적으로 증가하는 추세이다. 그러나 독일 방송사들의 소셜미디어 이용은 주로 YouTube를 통한 프로그램의 홍보에 치중하고 있고, Facebook이나 Twitter를 활용하는 것은 아직 시기상조로 여기는 분위기이다. 즉, 공영방송인 ARD와 ZDF는 YouTube에 개별적인 웹사이트를 개설, 프로그램들을 홍보하고 젊은 시청자들이 TV 뿐 만 아니라 인터넷을 통해서도 이들 방송사들의 프로그램을 시청할 수 있도록 돕고 있다. 그러나 이들 방송사들은 공영방송이라는 특성에 따라 YouTube, 또는 Facebook이나 Twitter를 통해 광고수익을 증대시키고자 하는 노력은 이루어지지 않고 있다.

4. 디지털 지상파방송으로의 전환

미국의 경우 디지털 방송으로의 전환은 지난 2009년 6월 12일 전면적으로 실시되었다. 완전 전환 이전 미국은 십 여년 동안 몇 차례 연기되기도 했고, 이해집단들 간의 입장 차이로 충돌이 있기도 했지만, 현재는 정착 단계에 있다고 할 수 있다. 단지 문제점으로 지적되는 사항은 갑자기 늘어난 채널을 채울 콘텐츠가 충분히 있느냐 하는 점이다. 이는 방송사들이 디지털 전환이후 고화질 방송으로 프로그램을 전송할 수도 있고, 기존의 표준화질로 방송할 수도 있는데, 표준화질로 방송할 경우, 46개의 채널이 추가되기 때문이다.

일본의 디지털 전환은 미국보다 2년이 늦은 올해 7월 24일 완료되었다. 그러나 일본 방송업계에 서는 약 10여만 가구가 디지털 전환을 하지 못한 것으로 파악하고 있고,²⁶⁾ 정부에서는 디지털 전환을 하지 못한 가구들이 위성방송을 통해 지상파방송을 시청할 수 있도록 돕고 있다. 그러나 2대 이상의 TV 수상기를 가지고 있을 경우 모든 수상기를 디지털로 전환해야 하고, 셋톱박스나 디지털 수상기의 공급 차질 문제가 남아있으며, 지진 등으로 인해 디지털 전환에 어려움이 있는 지역들에 대한 복구 작업 등 여전히 해결해야 할 문제가 많은 것으로 지적되고 있다.

영국의 경우, 2012년 말을 디지털 전환을 마무리하는 시점으로 잡고 있는데, 영국의 방송통신위원회 Ofcom은 2009년 말 현재 91.4%의 가정이 디지털방송을 시청하고 있다고 밝혔다. 또한 69%의 가정이 최소한 두 대의 TV 수상기를 아날로그에서 디지털로 교체했다.²⁷⁾ 영국에서의 디지털방송 서비스는 기존의 지상파방송, 위성, 케이블, IPTV 등에서 제공된다. 2010년 현재 지상파 무료 디지털 서비스인 Freeview는 전체 가구의 39.6%인 1,010만 가구가 이용하고 있고, 케이블은 2010년 상반기

25) 서명준(2010). 독일: 디지털 네이티브 공략으로 새로운 시청자 집단 창출. 『KBS 해외방송정보』, 8월호.

26) 안정현(2011). 일본: 디지털 완전전환 순조롭게 이행. 『KBS 해외방송정보』, 8월호.

27) 전자신문(2010. 5. 17.). 영국 디지털방송 시장.

기 기준으로 커버리지가 영국 전역의 49%를 차지하고 있는 상태다. 또한 위성방송을 통한 디지털 방송은 98%를 커버할 수 있으며, IPTV는 39%를 커버한다.²⁸⁾ 그러나 많은 가정들이 새로운 수상기 구입에 많은 투자를 하고 있는 반면 실제 이용은 기대에 미치지 못하고 있는 것으로 밝혀지고 있다. 따라서 내년 디지털 전환이 완전히 마무리되기까지는 관련기관들의 홍보가 절실하다고 하겠다.

프랑스는 올해 11월 29일 디지털방송으로의 완전전환을 목표로 하고 있다. 프랑스의 디지털 지상파방송인 TNT는 올해 초 시청율이 20%에 근접하면서 디지털방송의 성공에 큰 기대를 걸고 있다. 또한 TNT는 기존의 지상파방송 7개 채널에 11개의 무료채널을 추가한다는 계획을 가지고 있다. 프랑스의 디지털방송 전환율은 현재 90%에 달하고 있어 11월 디지털 전환 완료가 순조롭게 진행되는 상황이다.²⁹⁾

한편, 여타 유럽 국가들에 비해 독일은 디지털로의 전환이 늦은 편이다. 독일은 2015년 디지털 전환을 마무리한다고 계획하고 있으며, 2010년 중반 현재 약 2,313만 3,000 가구가 지상파나, 위성, 케이블, 또는 인터넷으로 디지털방송을 수신하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 아날로그 수상기를 통해서만 TV를 시청하고 있는 가구 수가 1,433만 1,000 가구로 여전히 38.3%에 달하는 상황인 점을 감안하면, 독일의 전면 디지털방송으로의 전환은 시간이 좀 더 소요될 전망이다.³⁰⁾

5. 미디어 기업의 합병

올해 초 미국 연방통신위원회(FCC: Federal Communications Commission)는 지난 2년 가까이 진행되어온 케이블 회사인 Comcast와 지상파 방송사 NBC를 모체로 하고 있는 NBC 유니버설의 합병을 최종 승인했다. 미국 최대의 케이블 사업자인 Comcast는 NBC 유니버설을 인수함으로써 명실 공히 전송망, 방송과 영화 콘텐츠를 동시에 보유하게 되었고, 최대 미디어 기업의 하나가 되었다. 즉, Comcast는 기존 케이블 가입자들과 지상파방송인 NBC, 히스패닉 채널인 Telemundo, 케이블 채널인 MSNBC, CNBC, 그리고 영화제작사인 유니버설 스튜디오 및 테마공원 등을 총망라하게 됨으로써 연평균 수익이 약 500억 달러에 이를 것으로 추정된다.³¹⁾

그러나 일부에서는 Comcast의 규모가 지나치게 커지고 하드웨어와 소프트웨어를 모두 소유하게 됨에 따라 시장에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 전망을 내놓고 있다. 즉, Comcast는 그들이 가지고 있는 케이블 인프라스트럭처를 통해 기존의 케이블방송 사업 뿐 만 아니라 케이블 모뎀 라인을 통해 인터넷 사업에까지 그 영향력을 미칠 것이라는 예측이다. Comcast는 이러한 부정적 전망에 대해 오히려 Comcast의 전송망과 콘텐츠는 소비자 이익에 도움이 될 것이라고 밝히고 있지만

28) 박성우(2011). 영, 2012년 디지털 완전전환 앞두고 93.1% 전환 완료. 『KBS 해외방송정보』, 8월호.

29) 이종형(2011). 프랑스 디지털 지상파 방송(TNT), 오는 11월 전국화 완료. 『KBS 해외방송정보』, 5월호.

30) 서명준(2010). 독, 디지털 전환, 2015년 완료. 『KBS 해외방송정보』, 10월호.

31) Schatz, A., & Vascellaro, J. E.(2011, January 14). Hand-wringing in Comcast-NBC deal. Wall Street Journal.

Comcast의 미디어 시장에서의 독점력 행사는 계속 주시해야 할 것으로 보인다.

이상 세계 방송시장의 흐름과 전망을 뉴미디어 등장에 대한 대처와 활용, 소셜미디어와의 관계 정립, 디지털방송으로의 전환 등을 중심으로 세계 주요 국가들의 현황을 살펴보았다. 국가에 따라 다소의 차이는 보이고 있으나 전체적인 동향은 큰 차이가 없다. 즉, 현재의 TV 방송은 위기를 맞고 있으며, 뉴미디어를 어떻게 활용하느냐, 또한 뉴미디어의 활용에 있어서 콘텐츠를 보유하고 있는 방송사들이 그러한 장점을 어떻게 이용하면서 어떤 위치에서 다른 사업자들과 경쟁, 협력할 것인지, 그리고 광고수익과 별도로 새로운 수익원의 창출은 어떤 방식으로 모색할지 등에 대해 다양한 접근을 시도하고 있다. 방송사들은 지난 2000년대 초 인터넷의 급속한 발전과 인기가 거품으로 바뀌면서 실패한 경험을 가지고 있다. 이러한 경험을 바탕으로 소셜미디어로 대변되는 최근의 전체 미디어 시장의 격변 상황에서 어떠한 방향의 전략을 채택하면서 위기를 기회로 전환할 것인지 귀추가 주목된다고 하겠다.

제 2 장 주요 국가의 현황/이슈/전망

제절 미국

20세기는 지상파방송의 시대였다. 몇 개 안되는 채널 중 하나에서 유명 드라마나 쇼가 방송하는 날이면 거리가 한산할 정도였다. 미국 역시 그 동안 지상파방송의 영향이 매우 컸으나 지금은 미국 가구의 약 87%가 케이블이나 위성 서비스에 가입해 있고, 시청자들은 수백 개가 넘는 채널을 시청할 수 있는 환경으로 시대가 변화했다. 여기에 더해, 인터넷 기술의 급속한 발전으로 인해 많은 시청자들이 대중적으로 인기 있는 프로그램을 시간과 장소에 구애받지 않고 심지어 일부는 무료로 시청할 수 있게 되었다.

하지만 온라인에서 TV 프로그램이나 영화를 보는 것이 곧 컴퓨터나 태블릿(Tablet) 컴퓨터 화면을 통한 시청만을 의미하는 것은 아니다. 이 외에도, iTunes, Netflix, YouTube, 그리고 기타 인기 영상물들을 AppleTV가 스트리밍(streaming) 해준다. Sony의 PlayStation 3와 같은 비디오게임 콘솔(console)을 이용하기도 하고, TV 프로그램과 영화를 웹에서 TV로 스트리밍 해주는 장비인 Roku Box나 Boxee를 이용할 수 있다. 더욱이 최근의 블루레이(Blu-ray) 플레이어나 HDTV(High Definition TV)는 그 자체가 온라인 콘텐츠를 수신할 수 있도록 설계돼 있다. 유선 혹은 무선 디바이스를 사용하여 컴퓨터와 TV를 연결하고, 노트북에서 스트리밍되는 어떠한 콘텐츠도 TV 화면으로 볼 수 있다.

이러한 기술 환경의 급격한 변화는 미국 방송영상산업에 큰 영향을 미치고 있다. 우선 시장조사 기관에서 제시하고 있는 미국 방송영상산업의 규모를 살펴본 후, 이러한 파급효과를 유료방송 시장을 중심으로, 구체적으로 케이블방송 시장이 어떠한 변화를 겪고 있는지 살펴볼 것이다. 이와 더불어 미국의 온라인 비디오 콘텐츠 이용 현황과 모바일방송에 대한 현황을 짚어볼 것이다.

1. 미국 방송영상산업 시장규모

2010년 미국의 방송영상산업은 TV 광고와 유료방송 가입에서 얻는 수익이 대부분을 차지하고 있었다. PWC에서 발표한 자료에 의하면¹⁾ TV 가입 및 수신료 시장과 TV 광고 시장을 합한 2010년 미국 방송영상산업 시장규모는 1,460억 5,900만 달러에 이르고 있었다. 이 중에서 TV 광고 시장규모가 706억 9,300만 달러였고, 유료방송 시장규모가 690억 4,700만 달러였다. 특히 눈여겨 볼 동향으로, OTT 서비스의 성장세가 두드러지는 점, PPV 시장의 감소세와 VOD 시장 규모의 확대를 지적할 수 있겠다. 그리고 모바일방송의 경우는 2012년까지 감소세를 보이다가 2013년부터 급격히 증가할 것으로 전망되고 있었다.

표 3-2-1 미국 방송영상산업 시장규모(2009~2015년) (단위: 백만 달러)

구분	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
TV 가입과 수신료 시장	73,510	75,366	79,930	84,725	89,130	94,090	99,272
유료방송(Subscription TV)	67,474	69,047	73,116	77,428	81,454	85,868	90,489
OTT(Over-The-Top)	119	244	409	545	760	995	1,239
VOD(Video-On-Demand)	2,490	2,746	3,142	3,537	3,753	3,976	4,205
PPV(Pay-Per-View)	2,923	2,843	2,777	2,711	2,623	2,531	2,439
모바일방송	504	486	486	504	540	720	900
지상파방송(Public TV) 수신료	-	-	-	-	-	-	-
TV 광고 시장	63,840	70,693	71,139	79,324	80,160	87,853	89,840

출처: PWC(2011)²⁾ 자료 재구성
2010년은 예상치, 2011년~2015년은 추정치

2. 유료방송 시장

미국의 유료방송 시장은 세계에서 가장 큰 규모로 2010년 말 기준으로 약 1억 명의 가입자를 보유한 것으로 보고되고 있다. 하지만 이러한 규모의 시장도 세계적 경기침체의 여파를 피할 수는 없었다. 2010년 큰 규모의 유료방송사들은 대부분 2009년에 비해 가입자가 많이 감소했다고 보고하고 있다. 상대적으로 소규모의 유료방송들이 성장세를 보이고 있기는 하지만 이들의 성장세가 시장 전체의 하강 트렌드를 되돌리기에 역부족이었다. Business Monitor International(BMI) 자료에 따르면, 2010년 4분기 기준 유료방송 시장은 대략 9,700만 명이 넘는 가입자를 보유하고 있는 것으로 나타났다(<표 3-2-2>).³⁾ 이러한 숫자는 전년도에 비해 2.7%가 감소한 것이며, 전년 같은 분기와 비

1) PWC 자료는 다른 시장조사기관의 자료와 비교할 때 약간의 차이가 있을 수 있으며, 따라서 해석에 있어 주의를 요한다. 전체 시장규모와 성장세, 전망 등을 가능하는 정도로 활용할 수 있을 것이다.

2) PWC(2011)의 「Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015」 보고서 중 「Television subscriptions and license fees」와 「TV advertising」 내용을 재구성함.

3) Business Monitor International(BMI)(2011), 「United States Telecommunications Report Q1 2011」.

교할 때 190만 명의 가입자가 유료서비스를 종료한 것이다.

그런데 2011년 1분기와 2010년 4분기를 비교하면, 2009년과의 비교와는 다른 모습을 보이고 있다. 즉 Comcast와 DISH Network는 2011년 1분기에도 지속적인 가입자 감소를 보였으나, DirecTV, Time Warner Cable, Charter Communication, Cablevision 등은 서비스 가입자 수가 증가한 것으로 나타났다. Cablevision의 경우, 2010년 1분기와 비교할 때, 약 19.4%의 가입자가 증가하여, 다른 방송국과 비교할 때 두드러진 성장세를 보였다. DirecTV는 서비스 가입자 증가의 이유로 직접 판매의 증가와 경쟁력 있는 프로모션을 지속적으로 펼친 것을 들고있다. HD급 화질과 디지털 비디오 리코더(Digital Video Recorder, DVR)에 대한 수요 증가도 또 다른 원인으로 지목되고 있다. 일부 가입자들이 유료방송 서비스를 중단하고 있기는 하지만 여전히 최신 제품에 대한 수요가 있고, 아날로그 서비스가 종료되는 시점에서 디지털 서비스를 제공할 수 있는 사업자들의 유료방송 서비스는 계속 성장할 가능성이 있다고 예측하고 있다.

표 3-2-2 미국 유료방송 시장 (2010년 3분기~ 2011년 1분기)

사업자	2010년 3분기		2010년 4분기		2011년 1분기	
	가입자수(백만)	시장 점유율(%)	가입자수(백만)	시장 점유율(%)	가입자수(백만)	시장 점유율(%)
Comcast	22.9	23.5	22.8	23.3	22.8	23.8
DiracTV	18.9	19.4	19.2	19.7	20.3	21.2
DISH Network	14.3	14.6	14.1	14.5	14.2	14.8
Time Warner Cable	12.6	12.9	12.4	12.7	14.5	15.1
Cox Communications(e*)	6.1	6.2	6.2	6.3	n/a	n/a
Charter Communications	-	4.8	4.5	4.6	4.9	5.1
Cablevision	3.0	3.1	3.3	3.4	3.7	3.8
Other(e)	15.1	15.5	15.1	15.5	15.5	16.2
합계	97.6	100.0	97.7	100.0	95.8	100.0

출처: BMI(2011)⁴⁾
*e=추정

1) 브로드밴드

미국의 브로드밴드(broadband) 사업 부문은 2011년 1분기에도 지속적인 성장세를 거듭하고 있다 (<표 3-2-3>). 이 사업부문은 주로 케이블방송이나 위성 및 기타 통신사업자가 관여하고 있다. 일반 가입자나 정부 또한 브로드밴드 접속은 기본적으로 제공되어야 하는 서비스로 점차 간주하고 있다. 「미국 재생 및 재투자 법(The American Recovery and Reinvestment Act, ARRA)」은 7억 2,000만 달러의 기금을 조성하고 시골지역의 서비스를 확장하는 데 필요한 자금을 대출해주도록 하고 있다. 이는 브로드밴드에 기술에 대한 중요성을 미국 정부가 인지하고 있음을 보여준다. 이러한 상황적

4) ibid

요인을 기반으로 브로드밴드 서비스는 2010년 2분기에 약 7,900만 명이 가입했고, 대부분의 서비스 사업자들은 가입자 측면에서 성장세를 보여주고 있다. 2011년 1분기 자료는 모든 사업자가 전년도 분기 대비 뚜렷한 성장을 하고 있음을 보여주고 있다.

브로드밴드 사업은 Comcast와 AT&T가 여전히 주도하고 있고, 특히 Comcast는 2011년 1분기에 선두 위치를 더욱 확고히 다진 것으로 나타났다. 전년도에 비해 Comcast 브로드밴드 서비스의 가입자는 43.1% 증가했고, AT&T는 38.4% 증가했다. 그런데 두 회사의 가입자 수 차이는 2010년 3분기 60만 명, 2010년 1분기 68만 명에서 2011년 1분기에는 90만 명으로 점차 그 폭이 넓어지고 있는 것으로 나타나 Comcast가 지속적으로 AT&T와의 격차를 넓히고 있었다. 이에 대응하여 AT&T도 향상된 서비스와 공격적인 마케팅으로 Comcast와 경쟁하기 위해 노력하고 있다. 하지만 지난 분기별 통계자료를 보면 이러한 노력이 순탄치 않음을 말해주고 있다. 오히려 경쟁사인 Verizon은 2011년 1분기 기준 시장점유율이 11.0%로 증가했고, Time Warner Cable은 12.3% 성장한 것으로 나타났다.

표 3-2-3 미국 브로드밴드 시장(2010년 3분기~2011년 1분기)

사업자	2010년 3분기		2010년 4분기		2011년 1분기	
	가입자수(백만)	시장 점유율(%)	가입자수(백만)	시장 점유율(%)	가입자수(백만)	시장 점유율(%)
AT&T	16.1	20.3	16.3	20.4	16.5	21.0
Comcast	16.7	21.1	17.0	21.2	17.4	22.2
Verizon	8.3	10.5	8.4	10.5	8.7	11.0
Time Warner	9.4	11.9	9.5	11.8	9.7	12.3
Cox Communication	4.3	5.4	4.3	5.4	4.3	5.5
Charter Communications	3.2	4.1	3.2	4.1	3.3	4.2
Cablevision	2.6	3.3	2.9	3.6	3.7	4.7
Qwest	2.9	3.7	2.9	3.6	n/a	n/a
CenturyLink	2.4	3.0	2.4	3.0	3.0	3.8
Windstream	1.3	1.6	1.3	1.6	n/a	-
Other(e*)	11.9	15.0	11.9	14.9	12.1	15.4
합계	79.2	100.0	80.1	100.0	78.5	100.0

출처: BMI(2011)⁵⁾
*e=추정

2) 케이블방송 동향

최근 발표된 미국 유료 케이블방송 가입자 관련 자료를 보면 앞으로 케이블방송 시장의 전망은 그다지 밝지 못함을 알 수 있다. 2011년 2분기 케이블방송 시장 현황에 따르면 미국 케이블 가입자 수는 약 58만 명이나 감소하였다. 이는 케이블 시장 역사상 가장 큰 폭이다. 이러한 감소의 원인은

5) Ibid

여러 가지 측면에서 살펴 볼 수 있다.

우선 미국의 경기침체와 경제불황이다. 2008년 미국의 대표적 투자은행 리먼브라더스(Lehman Brothers Holdings Inc.)의 파산 신청으로 본격 시작된 금융위기를 기점으로 미국경제는 침체에 들어섰고 여러 가지 경제지표는 2011년 상반기까지도 침체기에서 벗어날 조짐을 보여주지 못하고 있다. 이러한 경기침체에 따라 케이블가입자들은 상대적으로 저렴한 요금으로 콘텐츠를 즐길 수 있는 Netflix, Hulu와 같은 온라인 영상콘텐츠 서비스를 선호하기 시작했다. 케이블방송 시장을 인터넷의 경쟁자들에게 넘겨줄 것이라는 전망에 대해 케이블 사업자들은 있을 수 없는 일이라고 잘라 말하고 있지만, 케이블 가입자 수의 감소에 대해서는 많은 우려를 하고 있는 게 사실이다.

둘째, 케이블 시청료의 상승이다. 인터넷에서 같은 영상콘텐츠를 보다 저렴하고 다양하게 즐길 수 있는 옵션이 증가하고 있는 현실을 감안할 때, 이러한 상승요인은 케이블 가입자 수 감소를 가져다 준 또 하나의 원인이라고 볼 수 있다.

더불어 젊은 세대들을 중심으로 비싼 시청료를 지불해야 하는 유료 케이블방송 대신 다른 플랫폼을 통한 영상물 시청행위가 급격히 증가하고 있는 추세다. AT&T나 Verizon과 같은 통신회사들이 모바일 영상서비스를 제공하면서, 2011년 2분기에만 39만 명에 달하는 고객이 통신회사들의 서비스에 가입하였다. 2분기의 경우, 미국에서 상위 6개 케이블 및 위성 서비스 사업자 가운데 DirecTV만 서비스 가입자 수가 증가하였을 뿐, Comcast, Time Warner Cable, Charter Communication, Cablevision 등의 케이블 방송사들은 모두 합해 약 47만 명의 가입자를 잃었다. Dish Network의 경우 1분기 가입자는 약 6만 명이 늘었으나, 2분기의 경우 14만 명의 가입자가 줄었다.

한편, 인터넷사업자가 영상서비스를 본격적으로 제공하게 될 경우 많은 제작 프로덕션이 문을 닫을 것으로 예상된다. 더불어 소비자들이 저렴하게 영상콘텐츠를 인터넷을 통해 시청하게 되면 가입한 케이블방송을 해지하는 코드 커팅(cord cutting) 현상이 나타날 개연성이 크다. 이러한 개연성은 미국 방송영상산업의 큰 불안요소이다. 실제로 이러한 추세가 보다 명확해 지면 인기 방송영상콘텐츠들을 다수 제작하고 있는 지상파 방송국이나 헐리우드(Hollywood) 제작사들이 인터넷을 통한 영상서비스에 훨씬 엄격한 제재가 필요하다는 목소리를 크게 낼 것으로 예상된다. 인터넷에서의 영상콘텐츠 유통은 무료 혹은 오프라인보다 훨씬 저렴한 가격에 이루어지는 것이 보통이며, 저작권 침해 등의 문제 역시 심각하기 때문에 자신들이 피해를 볼 수 있다는 위기감이 크기 때문이다.

스포츠 중계와 같은 생방송을 즐기지 않는 젊고 교육수준이 높은 사람들은 케이블 없이도 영상 콘텐츠를 인터넷을 통해 수월하게 찾아 시청하고 있다. Netflix나 Hulu와 같은 비디오 스트리밍 사이트는 인기 있는 TV 프로그램을 무료로 제공해주고 있고, 이러한 경향은 케이블방송 코드 커터 현상을 부추기는 원인으로 작용하고 있다. 지난 6월에 발행된 Nielsen의 조사자료에 따르면,⁶⁾ 영상 콘텐츠를 온라인을 통해 시청하고 있는 사람일수록 TV시청률이 낮다는 결과를 보고하고 있다. 이러

6) Nielsen Research(2009). 「Television, Internet and Mobile Usage in the U.S.」.

한 추세는 2010년 3분기부터 시작됐으며, 18세에서 34세 사이의 젊은 세대들에게서 뚜렷하게 나타나고 있다고 보고하고 있다.

시장분석가 크레이그 모펫(Craig Moffett)은 케이블방송사업자들은 현재 여러 가지 이유로 감소하고 있는 방송수익을 서비스 가입비 인상을 통해 상쇄하고 있다고 주장한다. 이를 목적으로 케이블 사업자들은 결합투성이 수익모델을 채택해왔는데, 이러한 추세는 그러나 한계점을 보이고 있다고 진단한다. 가입비에 부담을 느끼는 빈곤층이 약 40%에 다다랐으며, 결국 Netflix 가입자 수가 Comcast 가입자 수를 넘어서고, 위성TV 가입자 수가 시장의 30%를 점유하는 결과를 가져다주었다고 보고 있다.

이렇게 여러 가지 불리한 환경의 개선을 위해서 케이블 사업자들은 분화되어가는 케이블 시청자들의 특징을 감안해 타깃(target) 광고 전략을 채택해야 할 것으로 보인다. 이러한 타깃 광고 전략은 케이블 시청료만으로 향후 콘텐츠 제작과 유통, 구매 비용을 부담할 수 있을 것인가 하는 문제와 연관 지어 생각해야 한다. 타깃 광고와 시청료를 혼합한 소위 하이브리드(Hybrid) 수익모델은 직접 광고를 항상 게재할 수 있는 소셜미디어에 대한 최근 케이블방송 가입자들의 관심과 선호에 근거하고 있다. 케이블 방송사들의 입장에서는 변화한 케이블 가입자들의 성향을 빨리 파악하고 이를 이용한 마케팅 전략이 필요하다.

3. 온라인 영상콘텐츠 이용현황

앞서 서두의 PWC 자료에서도 봤듯이 인터넷 동영상 서비스의 성장이 미국에서 두드러지고 있다. 미국의 인터넷 사용자들은 2010년 1월을 기준으로 32억 4,000만 비디오를 시청한 것으로 나타났다.⁷⁾ 온라인 시장조사기관인 Informa의 2010년 보고서에 따르면, YouTube를 소유하고 있는 Google를 통한 이용이 12억 8,000만 건으로 1위로 나타났고, 이중 YouTube가 약 99%를 차지하고 있었다. Hulu 사이트를 통해서 9억 310만 건의 영상콘텐츠를 시청하고 있어 전체의 2.8%를 점유하고 있었고, Microsoft 사이트는 4억 9,810만 건으로 3위(1.5%), Yahoo가 4억 3,550만 건으로 4위(1.3%), Viacom Digital이 3억 6,120만 건으로 5위(1.1%)를 차지하고 있었다.

시청자 기준으로 볼 경우, 미국의 1억 7,300만 명 이상의 시청자가 2010년 1월 한 달 동안 평균 187개의 영상콘텐츠를 온라인을 통해 시청한 것으로 나타났다.⁸⁾ Google 사이트는 1억 3,650만 이용자가 접속하여 평균 93.9개의 비디오를 시청한 것으로 조사됐다. 다음은 Yahoo로 5,150만 시청자가 접속했고 평균 8.6개의 비디오를 시청하였다. CBS Interactive의 4,120만 이용자는 평균 5.3개의 비디오를 이용했고, Hulu 이용자는 약 4,000만명으로 평균 23.5개의 비디오를 시청하고 있었다.

7) Informa Telecom & Media(2010). U.S. 'Online Video Usage.'

8) Comscore(2010). 'U.S. Online Video Usage.'

한편 영상콘텐츠 광고업체의 경우 2010년 1월 기준으로 Tremor Media가 최상위 영상콘텐츠 광고 네트워크로 랭크됐는데, 잠재도달률이 8,600만에 이르는 것으로 나타났다.⁹⁾ 이는 전체 시청자의 49.6%에 해당된다. 그 다음으로 BBE가 7,830만 시청자 잠재도달률을 나타내고 있었고(45.2% 점유율), Advertising.com Video Network가 7,790만 시청자를 확보하여 세 번째에 랭크되고 있다(45.0% 점유율).

4. 모바일방송 시장 현황

세계적으로 모바일방송 시장이 급속하게 성장하고 있는 데 반해 미국 내 모바일방송 시장은 성장이 미미하다. 원인은 다양하지만 우선 소비자들의 관심이 낮고, 모바일 콘텐츠를 이용할 수 있는 기기(device)가 제대로 갖추어지지 않아 관련 시장 또한 안정적이지 않다.

미국에서는 2012년 초반까지 미국 가구의 약 75%가 모바일방송 서비스를 이용할 수 있게 하기 위해 대부분의 방송국들이 새로운 송출장비를 설치하고 있으며, 이를 통해 시청자들은 어디에 있더라도 실시간 방송이나 지역의 방송프로그램을 모바일 기기를 통해 시청할 수 있게 된다. 2011년 8월 설문조사에 따르면 미국 오픈 모바일 비디오 연합(OMVC: Open Mobile Video Coalition)의 96개 방송국에서 모바일 디지털TV를 송출하고 있으며 올해 말까지 모바일 디지털TV 방송국은 48개 시장에서 총 126개에 이를 것으로 추정하고 있다.¹⁰⁾

더불어 OMVC는 인터넷, 통신, 엔터테인먼트, 광고, 마케팅 산업에 관련 발생하는 기술과 운영관련 중재를 도모하는 회사인 Neustar Inc.를 통해 '모바일 디지털TV 신탁 위원회(Mobile DTV Trust Authority)'를 운영하고 있는데, 이 위원회는 주요 방송국과 서비스 사업자들의 연합으로 디지털TV 영역의 잠재력을 극대화하고자 관련 제품과 서비스 개발에 박차를 가하고 있다. 모바일 디지털TV 시청장비 개발업체들이 디지털 인증서와 보안접속에 필요한 키를 획득하기 위해서는 Neustar의 동의가 필요하다.

한편, 미국 전역의 12개 TV 방송국 연합 벤처인 모바일 콘텐츠 벤처(Mobile Content Venture, MCV)는 새로운 소비자 브랜드인 Dyle™ MobileTV 서비스(라이브 방송을 모바일 기기로 송출하는 서비스)를 발표했다. Dyle™ MobileTV는 NBC, Fox, Telemundo, ION 등의 영상콘텐츠를 모바일 기기를 통해 방송할 예정이다. 뿐만 아니라 32개 TV 시장의 지역뉴스, 날씨, 이외의 지역 콘텐츠를 방송할 계획이며, 이는 2011년 미국 인구의 약 50%에 해당되는 규모다. MCV의 공동사장인 에릭 모레노(Erik Moreno)는 Dyle™ MobileTV를 접속할 있는 장비를 수백만 시청자들에게 보급하고 있으며, Dyle™ MobileTV의 성공을 자신하고 있다.

9) Informa Telecoms & Media(2010). 'U.S. Online Video Usage.'

10) Open Mobile Video Coalition(2011). Mobile Digital Television to reach two-thirds of U.S. households by early next year.

5. 방송영상사업자 인수 합병

케이블방송 가입자들은 TV, 전화, 그리고 초고속 브로드밴드 인터넷 서비스를 함께 제공하는 것을 일컫는 TPS 서비스(Triple-Play Service)와 같은 번들링(bundling) 패키지를 선호하는 경향을 보이고 있다. 이러한 경향은 자연스럽게 관련 기업 간 인수/합병을 활성화시키는 원인을 제공해 주고 있다. 대표적인 예로 2009년 5월 Frontier Communications는 Verizon으로부터 유선전화 라인을 인수하는데 동의했고, 이를 위해 8억 6,000만 달러를 지출했다. 이 인수계약은 미국 FCC로부터 2010년 5월에 승인을 받았다. 이 인수로 Frontier Communications는 새로 480만 로컬 라인을 추가하여, 전체적으로 700만 로컬 라인을 확보하게 되었고, 27개 주에 걸쳐 860만 유선전화 라인과 브로드밴드 가입자를 보유하게 되었다. Verizon은 모바일과 초고속 인터넷 브로드밴드 망 등 급속하게 성장하고 있는 비즈니스 부문에 보다 집중할 수 있게 되었다고 자평하고 있다.

Frontier Communications는 이미 Verizon 가입자들이 거주하고 있는 14개 주 중 11개 주에서 영업을 하고 있다. 애리조나, 아이다호, 일리노이, 인디애나, 미시간, 네바다, 노스캐롤라이나, 오하이오, 오리건, 사우스캐롤라이나, 워싱턴, 웨스트버지니아, 그리고 위스콘신 주의 Verizon 영업점을 Frontier Communications의 지역 사업자가 모두 인수하게 되었고, 캘리포니아 주에서도 영업을 시작할 예정이다.

6. 2012년 미국 방송영상산업 전망

2012년에는 전반적으로 케이블방송 가입자의 감소추세가 지속적으로 이어질 것으로 보인다. 인터넷에서 HD 화질의 영상을 저렴한 가격 혹은 무료로 제공할 수 있는 플랫폼이 지금보다 더 많이 등장할 것으로 예측되고 있어 구체적인 대응 전략이 제시되지 않는다면, 케이블방송 시청료 상승세와 더불어 케이블방송 시장의 침체는 가속화 되리라고 예상된다.

한편, 3DTV의 보급이 2012년에는 더욱 속도를 낼 전망이다. Informa Telecoms & Media 자료에 따르면¹¹⁾ 향후 5년 내에 세계적으로 2천만이 넘는 가구가 3DTV를 시청할 것으로 예측하고 있다. 이 가운데 미국이 약 920만 가구가 3DTV를 보유하여 가장 많은 3DTV 보급률을 보일 것으로 예측하고 있다. 이러한 3DTV 시장의 확대 전망이 가능한 것은 콘텐츠사업자, 방송국, 유료방송사업자 등이 3DTV 시장을 잠재적 성장 영역으로 보고 있기 때문이다.

이와 더불어 거대 자금을 보유한 Apple이나 Google이 방송시장에 이미 진출했거나 진출을 모색하고 있는 것으로 보여 모바일과 인터넷, TV를 연결하는 새로운 스마트 영상 시대의 도래를 예고하

11) Informa Telecoms & Media(June, 2011). Global 3D TV Forecasts - 2nd Eds.

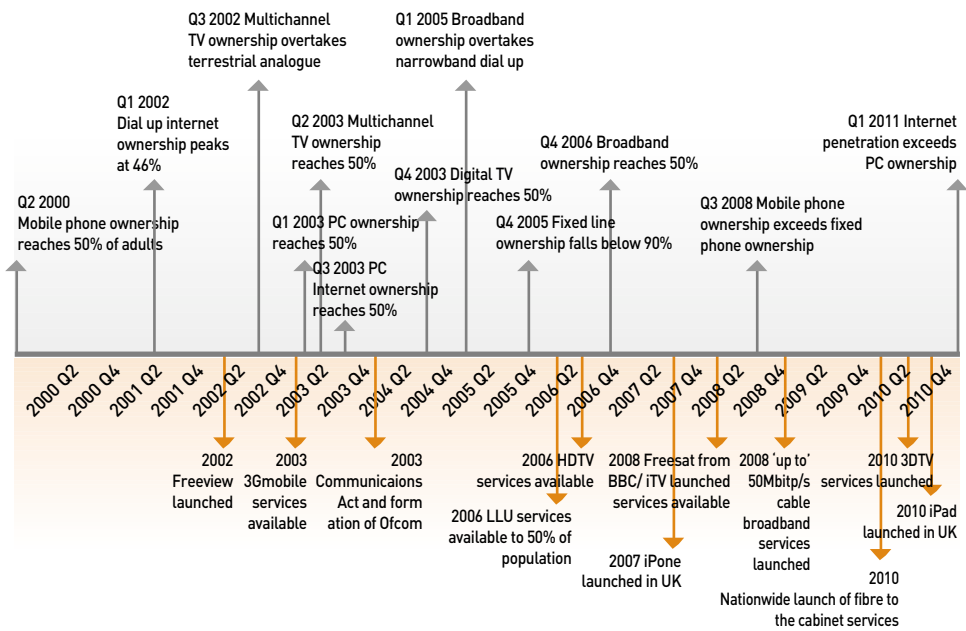
고 있다. 인터넷과 모바일 산업의 세계적 강자들이 적극적으로 방송영상산업에 진출함으로써 2012년은 기존 방송영상산업의 강자들과 더불어 치열한 경쟁양상을 보일 것으로 예상된다.

제2절 영국

1. 방송영상산업 전체현황

영국의 방송영상산업은 디지털화와 인터넷과 모바일 기술의 확산, 3DTV의 도입이 순차적으로 이루어지면서 큰 변화를 맞이하고 있다. 지난 10년 동안 커뮤니케이션의 서비스가 어떻게 진화했는지 표현한 <그림 3-2-1>를 보면, 2000년도에 휴대폰이 성인의 50% 이상에게 보급되었고, 2003년에서 2006년 사이 브로드밴드 인터넷이 급속히 확산되었으며, 이후 방송과 인터넷 서비스가 융

그림 3-2-1 영국 커뮤니케이션 서비스 10년의 마일스톤(2000~2011년)



출처: Ofcom(2011)¹²⁾

12) Ofcom(2011), 「Communications Market Report 2011」.

합되면서 HDTV, 3DTV 등이 본격적으로 보급되고 있는 것을 알 수 있다.

영국 방송구조에서는 채널 개념보다 방송 플랫폼 개념의 중요성이 더욱 강조되고 있다. 여기서 방송플랫폼이라 함은, 특정 형태의 방송콘텐츠/서비스 패키지를 구성하여그에 대한 접근(access)을 관리할 수 있는 하드웨어/소프트웨어적 수단, 즉 전자프로그램가이드(EPG, Electronic Programme Guide), 조건적 접근제어(CA, Conditional Access), 접근제어(AC, Access Control) 등 기술적 플랫폼 서비스(TPS: technical platform services) 제공 수단 및 권한을 보유하고 있는 주체를 가리킨다. 현재 영국에는 지상파, 위성, 케이블, IPTV, 모바일방송 등의 방송플랫폼이 존재한다. 이 가운데 지상파, 위성, 케이블 세 가지 플랫폼이 주요 플랫폼이며, IPTV와 모바일방송은 상용화한지 얼마 되지 않았거나 이제 막 서비스를 시작하고 있는 상태이기 때문에 아직까지 영국 방송구조에서 의미 있는 방송사업자로서 존재하지는 못하고 있다. 2011년 상반기 영국의 방송통신 규제기관인 Office of Communications(이하 Ofcom)에서 분류하고 있는 방송사업자는 다음과 같다.

표 3-2-4 방송사업자 구분

구분	방송사업자 (2011년)
지상파 공영방송*	BBC, S4C, Channel 4
지상파 민영방송*	ITV, Channel 5
디지털 지상파방송 플랫폼	Freeview, Top Up TV
케이블방송	Virgin Media
디지털 케이블-위성방송 네트워크	UKTV (BBC Worldwide 와 Virgin Media 의 합작사업체)
위성방송(디지털)	BSkyB
디지털 위성방송 플랫폼	Freesat, Freesat from Sky
IPTV	BT Vision, TalkTalk 등
모바일방송	Arqiva, O2, Orange, T-Mobile, Vodafone, 3 등

출처: Ofcom 홈페이지(www.Ofcom.org.uk)

*지상파 공영방송과 지상파 민영방송을 'Public Service Broadcasting(PSB)' 채널로 통합 분류하기도 함

※ 이외에 몇몇 국소지역에 한정된 'WightCable'(Isle of Wight) 및 'Smallworld'(잉글랜드 북서부, 스코틀랜드 서부 일부지역) 케이블방송 등이 있으나 시장점유율은 매우 미미함

시장조사기관인 PricewaterhouseCoopers(이하 PWC)가 2011년 발표한 자료에 따르면 영국의 유료방송 서비스 가입규모는 2009년 약 71억 달러에서 2011년 약 80억 달러로 증가할 것으로 전망되고 있고 2015년에는 약 94억 달러에 이를 것으로 예상됐다. 여기에 인터넷 동영상 서비스(Over-The-Top, 이하 OTT), Video-On-Demand(이하 VOD) 서비스, Pay-Per-View(이하 PPV) 서비스 등과 같은 부가서비스와 모바일방송, 지상파 공영방송(Public TV) 및 TV 광고시장 규모까지 합한 2011년 전체 방송시장 규모는 약 182억 달러 규모로 추정됐다.¹³⁾

13) PWC 자료의 수치는 산출방식의 차이 등으로 인해 타 기관의 조사결과, 혹은 실제 수치와 다를 수 있다.

제3부_ 세계 방송영상산업 동향

표 3-2-5

영국의 방송산업 시장규모(2009~2015년)

(단위: 백만 달러)

구 분	2009	2010p	2011	2012	2013	2014	2015
TV 가입과 수신료 시장	11,391	11,950	12,511	13,103	13,634	14,159	14,687
유료방송(Subscription TV)	7,098	7,491	7,990	8,517	8,972	9,394	9,811
OTT(Over-The-Top)	-	-	11	23	48	88	137
VOD(Video-On-Demand)	198	175	208	241	269	306	344
PPV(Pay-Per-View)	76	76	77	78	78	77	76
모바일방송	2	3	3	6	12	22	32
지상파방송(Public TV)	4,017	4,205	4,222	4,238	4,255	4,272	4,287
TV 광고시장	4,892	5,541	5,756	5,965	6,242	6,467	6,724
총계	16,283	17,491	18,267	19,068	19,876	20,626	21,411

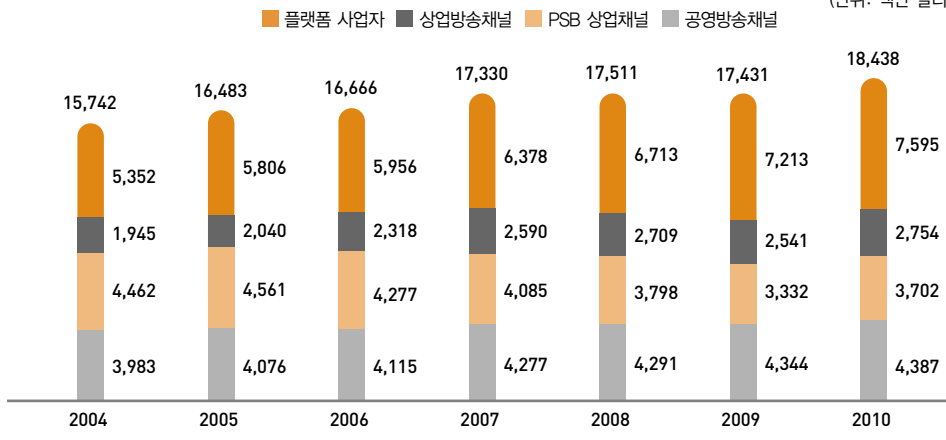
출처: PricewaterhouseCoopers LLP(2011)¹⁴⁾

수익을 기준으로 한 2010년 산업규모를 플랫폼 사업자, 상업방송채널(commercial multichannel), PSB 상업채널, 그리고 공영방송채널(publicly-funded)로 나누어 살펴보면(〈그림 3-2-2〉), Virgin Media, BSkyB 등의 채널이 포함된 플랫폼 사업자의 수익이 75억 9,500만 달러로 가장 규모가 컸다. 공영방송채널은 BBC, S4C 등이 포함되어 있으며 수익이 43억 8,700만 달러로 플랫폼 사업자 다음의 규모를 나타냈으며, ITV1, STV, UTV, Channel Television, GMTV1, Channel 4, Five, S4C 등이 채널이 포함된 PSB 상업채널이 37억 200만 달러의 수익을 거둔 것으로 파악됐다. 상업방송채널은 ITV1, Channel 4, Five 산하의 채널을 제외한 모든 멀티채널을 의미하는데 수익이 27억 5,400만 달러로 가장 적었다.

그림 3-2-2

2010년 TV 방송영상산업 서비스별 수익현황

(단위: 백만 달러)



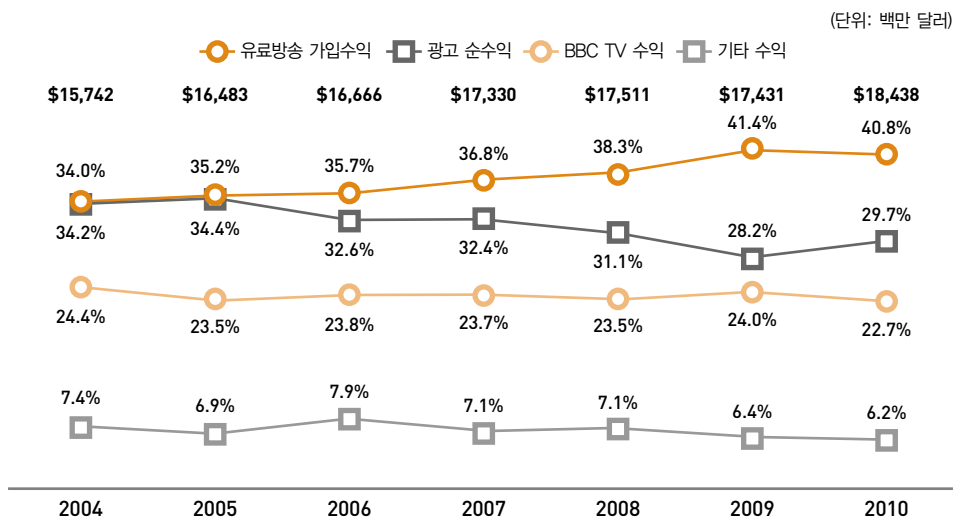
출처: Ofcom(2011)¹⁵⁾

14) PricewaterhouseCoopers LLP(PWC)(2011). Television subscriptions and license fees. In Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015.

15) Ofcom(2011). 「Communications Market Report 2011」.

〈그림 3-2-3〉은 방송영상산업 영역별 수익현황을 나타내는 것으로, 영국의 전체 방송산업 수익(total TV industry revenue)은 2010년 기준 약 184억 달러로 나타났다. 항목별로는 유료방송인 Virgin Media(케이블), BSkyB(위성), BT Vision, TalkTalk TV(이상 IPTV) 등의 가입비 수익 비중이 40.8%로 가장 크며, 광고수익의 비중이 29.7%, BBC의 총 수익 중 TV산업에 할당된 금액의 비중이 22.7%이다. 그 밖의 수익(TV쇼핑, 스폰서, 프로그램 판매, S4C의 공공기금 등)의 비중은 6.2%였다.

그림 3-2-3 2010년 TV 방송영상산업 영역별 수익현황



출처: Ofcom(2010)¹⁶⁾

2. 주요 플랫폼별 현황

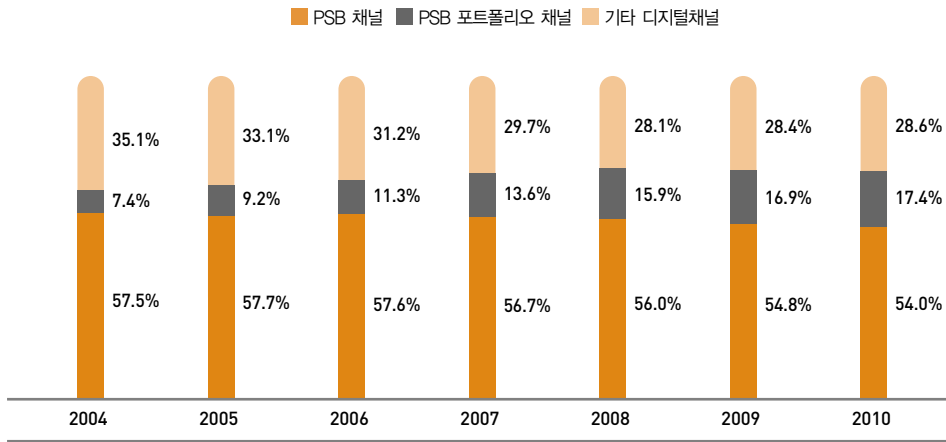
1) 지상파 공영방송과 지상파 민영방송

Ofcom은 지상파 공영방송과 지상파 민영방송을 공공서비스를 해야 하는 책무 중심의 방송으로 '공공서비스 방송사'(Public Service Broadcasters, 이하 PSB)로 정의하고 있다. PSB는 아날로그방송 채널과 디지털 지상파 멀티플렉스라는 지상파 플랫폼을 보유하고 있고 강력한 자체 제작(in-house production) 시스템을 갖추고 있다. PSB는 지상파 플랫폼 및 비지상파 플랫폼에 공공서비스 이외의 채널, 즉 이른바 공공서비스 파생채널(spun-offs) 혹은 PSB 포트폴리오 채널(PSB portfolio channels)¹⁷⁾

16) Ofcom(2010). 「Communications Market Report 2010」.

17) PSB의 포트폴리오 채널은 PBBC Three, BBC Four, CBeebies, CBBS, BBC News, BBC Parliament, ITV2, ITV3, ITV4, CITV, Men&Motors, GMTV2, E4, More4, Film4, 4Music, Fiver, Five USA임. 이들 채널의 시청점유율은 BBC계열 32%, ITV계열 23%, C4계열이 12%를 점유(PSB 포트폴리오 채널 전체=100%, 2008년 기준) / 출처: 이은민(2009). 「최근 영국의 TV 플랫폼 및 채널이용 현황」. KISDI 동향보고서, 21권 16호.

그림 3-2-4 멀티채널 수신가구 내 PSB 포트폴리오 채널 시청 점유율



출처: Ofcom(2011)¹⁸⁾

도 공급하는 사업자이기도 하다.

(그림 3-2-4)에 따르면 디지털 전환을 앞두고 PSB의 디지털 파생채널, 곧 PSB의 포트폴리오 채널이 증가하고 있으며, 이것은 디지털 유료방송을 견제하기 위한 PSB 방송의 중요한 전략으로 볼 수 있다. 지상파 플랫폼은 전통적인 아날로그 플랫폼(전국 커버리지 99.0%)과 디지털 멀티플렉스 플랫폼(전국 커버리지 73.0%)으로 나누어 볼 수 있으며, 2011년 3월까지 93.1%에 해당하는 710만 가구가 이미 디지털 전환을 마친 상태이다. 현재 영국 지상파방송은 아날로그와 디지털로 동시전송(simulcast)되고 있는데, 2008년부터 시작된 지역별 디지털 전환을 거쳐 2012년에 아날로그 송출을 종료하게 될 예정이다.

아날로그 지상파방송은 BBC1, BBC2, 채널3, 채널4, 채널5 등의 다섯 개 채널로 구성된다. 이 가운데 채널3은 지역방송 연합체로서 존재하고 있는데 지역면허의 상당 부분을 통합한 ITV plc(public limited company)가 탄생한 이후로는 ITV1라는 단일 브랜드로 재편되었다. 채널4는 웨일스 지역에서는 S4C라는 별도의 공영방송사가 존재하며, 전국 네트워크는 C4C가 운영하고 있다. 채널5는 2002년 이후로 Five라는 브랜드를 갖게 되었으며 전국 네트워크를 운영하고 있지만 아직까지 아날로그 커버리지는 70.0%에 머물러 있다.

디지털 지상파방송(Digital Terrestrial TV, 이하 DTT) 플랫폼은 여섯 개의 디지털 지상파 멀티플렉스로 구성되어 있다. 아날로그 지상파 사업자에게 기존 채널 하나 당 1/2 만큼의 디지털 지상파 멀티플렉스 용량을 할당함으로써, 전체 여섯 개 멀티플렉스 가운데 절반에 해당하는 세 개의 DTT 플랫폼을 유보해주었다. 이에 따라 BBC는 BBC1과 BBC2 지분을 합쳐 Multiplex 1를 갖게 되었고, 채

18) Ofcom(2011), 「Communications Market Report 2011」.

널3과 C4C는 Multiplex 2를 공유, S4C와 채널5는 Multiplex A를 공유하게 되었다. 나머지 세 개의 멀티플렉스는 본래 ITV 계열의 컨소시엄이 주도하는 유료 DTT 멀티플렉스 플랫폼으로 양허되었으나 2002년에 이 플랫폼 사업자가 파산한 후 면허를 회수, 재경매를 통해 BBC, BSkyB, Crown Castle이 구성한 Freeview 컨소시엄에게 재양허되었다. 이 Freeview 컨소시엄에 후일 C3와 C4가 참여함으로써 여섯 개 DTT 멀티플렉스 모두가 Freeview 플랫폼을 통해 무료로 디지털 지상파방송 서비스를 공급하는 양식이 확립되었다. 따라서 <표3-2-6>에서 설명하고 있듯이 디지털 전환 이후에는 기존 채널 이름이 변경되면서 채널 구분에도 변화가 예상된다.¹⁹⁾

표 3-2-6 디지털 완전 전환(2012년 12월) 이후 멀티플렉스 채널 변화

디지털 전환 전	디지털 전환 이후	소유사
Multiplex 1	BBC A	BBC
Multiplex 2	D3&4	Digital 3&4
Multiplex A	SDN	S4C Digital Networks(ITV plc)
Multiplex B	BBC B	BBC
Multiplex C	Arqiva A	Arqiva
Multiplex D	Arqiva B	Arqiva

출처: Ofcom 홈페이지(www.Ofcom.org.uk)

2) 케이블방송

와이트섬(The Isle of Wight)에 근거하고 있는 WightCable, 스코틀랜드 일부지역과 북서 잉글랜드 지방에 근거를 둔 Smallworld Cable을 제외하고, 영국 케이블망의 95.0%를 장악한 Virgin Media에 의해 케이블 플랫폼은 실질적으로 독과점 되어 있다. 본래 영국의 케이블방송은 지역 프랜차이즈 형태로 허가되었는데, 지역 프랜차이즈를 하나하나 인수하면서 경쟁적으로 덩치를 키워왔던 NTL과 Telewest가 양대 케이블 사업자로서 존재하고 있었다. 위성 플랫폼에 비해 상대적으로 약자의 입장에 처해 있던 이들은 마침내 2005년에 합병을 결정, NTL:Telewest를 탄생시켰으며 이는 다시 이동통신 사업자인 Virgin Mobile을 2006년에 인수, 고객서비스 측면에서 부정적 이미지가 강한 기존 브랜드를 벗어던지고 긍정적인 이미지를 지닌 Virgin Group과 브랜드 사용 계약을 맺어 2007년부터 현재의 Virgin Media로 재출범하였다. 2009년 매출액이 10억 파운드에 조금 못 미치는 수준으로 성장했으며, 초고속인터넷 서비스의 경쟁력 덕분에 총 가입자 수 420만을 넘어섰다. 현재 대부분의 서비스가 디지털로 전환되어 있다.

하지만 Virgin Media 케이블망의 전국 커버리지 수준은 2009년 2분기 기준 49.0% 수준에 머물렀

19) Multiplex 1, 2, B는 PSB와 25개의TV 채널, BBC, ITV (ITV2+1제외), Channel 4 (Film4 와 E4+1제외), S4C 와 Channel 5 (5 USA and 5 제외), 라디오 방송국 일부와 문자/양방향 서비스 일부가 포함되며, Multiplex A, C, D는 상업 면허 소유자가 운영하고 있음.

으며, 케이블망 가설에 부정적인 영국적 특성이나 투자대비 효율성 측면에서 보았을 때 커버리지의 개선이 획기적으로 나아질 가능성은 거의 없었다.²⁰⁾ 따라서 Virgin Media는 케이블방송 서비스에 초점을 맞춘 사업보다는 각종 결합상품을 통해 소비자 선택성을 높이는 전략을 택하고 있다. 이들은 전화, 인터넷, 케이블의 번들(bundle) 서비스인 TPS(Triple Play Service)를 공급함으로써 가입자 수준을 유지해왔으며, Virgin Mobile의 인수 이후로는 휴대전화 서비스까지 포함한 QPS(Quadruple Play Service)를 최초로 개시했다. 또한 동축망(coaxial) 위주로 인프라가 깔려 있는 전화사업자 BT(British Telecommunications)의 특성상 인터넷 속도의 대폭적 증가가 어렵기 때문에, Virgin Media는 망 개선 사업에 막대한 투자를 감행하는 쪽에 사활을 거는 모습을 보여주었다. 이와 같은 전략적 투자의 덕인지, 2009년에는 20Mbps에서 50Mbps에 이르는 국내 최상급 인터넷 서비스를 선보임으로써 소비자들을 유인하는 데 성공하고 있으며, 2010~2011년에는 100Mbps 서비스를 상용화하는 한편 조만간 200Mbps 서비스를 보급하기 위해 망 개선 시험을 지속하고 진행해 왔다. Virgin Media은 2012년에도 이러한 망 효율성의 압도적 우위에 바탕을 두고 초고속인터넷 서비스의 경쟁력에 바탕을 둔 소비자 유인 전략을 확대해나갈 것으로 판단된다.

다른 한편, 케이블망을 새로 가설하는 것이 투자대비 효율성이 적은 지역에 대해서는 기존 전화망을 활용하여 IPTV 형태의 BT Vision 서비스(Freeview와 VOD IPTV를 결합한 서비스)를 제공할 복안도 갖고 있다. 동축망으로는 VDSL2+ 방식으로 50Mbps의 속도를 확보하고 이를 새로 가설한 광섬유망을 통해 Virgin Media의 케이블망에까지 연결시키는 구상이다. 이와 유사한 수준의 망 개선 계획을 갖고 있는 BT가 투자 대비 효율성이 높은 대도시 지역에만 관심을 두고 있기 때문에, 'Digital Britain' 계획에 의한 정부 지원을 받아 BT가 투자하고 있는 지역 이외에 동축망 개선과 서비스 보급을 동시에 진행하는 사업이 의의를 가질 수 있다고 본 것이다. 나아가 BT망에 대한 접근권을 대량 확보하여 비케이블 지역에 대한 진출을 시도할 가능성까지 제시되었다. 그런데 2010년 11월 Virgin Media의 방송채널 대부분이 BSkyB에 인수되면서, 유료방송 시장에 큰 변화가 예상되고 있다.

3) 위성방송

위성방송 플랫폼(2009년 현재 전국 커버리지 98.0%)은 BSkyB가 주도하고 있으며 영국 유료방송 사업의 선두주자이다. 2010년 말 기준 약 1000만 가입 가구에 30억 파운드(한화 약 5조원)에 달하는

20) 케이블망의 보급 수준에 대해서는 여러 가지 상충하는 통계치가 있다. 가장 높게 잡는 경우에는 영국 전체 가구의 55%까지 보기도 하지만, Ofcom의 2009년 커뮤니케이션 시장 보고서(Communication Market Report 2009, p. 55)에서는 케이블망이 2008년말 영국 전체 인구의 49%를 포괄한다고 언급하고 있다. 가장 높은 수준을 나타내는 지역은 영국에서 인구가 면적이 가장 넓은 잉글랜드(53%)이다. 산악 지형이 대부분이고 도시화 정도가 낮으며 주거가 분산되어 있는 스코틀랜드(38%), 북아일랜드(30%), 웨일스(24%)가 그 뒤를 잇는다. 비교적 인구밀도가 높고 도시 거주 인구가 많은 편인 잉글랜드가 53% 수준이기는 하지만, 잉글랜드 역시 농촌 지역이 많고 도시 지역이라고 하더라도 케이블 사업에 장애가 많다(유적, 지역민들의 거부감 등). 전화망의 경우에는 과거의 BT가 국영기업으로서 '보편적 전화 서비스'를 구축하는 의미가 있었지만 애초부터 사적 비즈니스로 출발한 케이블망은 그와 동등한 의미를 지니지 못했다. 이런 조건에서 소수의 인구밀집 지역을 제외한 (여전히 다수의 인구가 분산되어 살고 있는) 기타 지역을 케이블화한다는 것은 시장 논리로 볼 때 불가능에 가까운 일이다.

연매출액을 가진 대규모 플랫폼 사업자라고 할 수 있다. 글로벌 미디어재벌 키스 루퍼트 머독(Keith Rupert Murdoch)이 보유한 News International 계열의 BSkyB는, 본래 영국 위성방송 면허를 갖고 출발했던 BSB와 영국의 법제를 피해 위성방송 사업을 시작한 Sky Television이 1990년에 합병하여 탄생한 기업이다. 1998년에 디지털 위성방송으로 전면적인 개편을 단행한 이들은 공격적인 마케팅을 통해 경쟁자를 누르고 시장지배적 사업자로 떠오르는 루퍼트 머독식 미디어사업의 전형 을 선보이기도 했다. 이들은 스포츠 중계권을 독점하고 할리우드 영화와 드라마를 가장 빨리 선보 이는 방식으로 프리미엄 콘텐츠 채널을 확보하는 한편, 양방향서비스, PVR(Personal Video Recorder), HD, 3D 등의 신규 테크놀로지를 효과적으로 결합시키고, 양질의 고객서비스를 제공함 으로써 유료 방송플랫폼의 경쟁력을 확보했다.

최근에는 지상파 사업자 BBC와 ITV가 주도하는 무료 위성방송 플랫폼이 등장하여 유료서비스 위주의 위성방송 플랫폼에 약간의 지각변동이 관찰되고 있다. 2007년에 시작된 Freesat 서비스는 공공서비스 핵심 방송사인 BBC와 ITV가 지상파 플랫폼 이외에도 자신들의 채널을 공급할 수 있는 무료 플랫폼을 구축하기 위한 전략의 일환으로 시작되었다. 이들이 Freesat 서비스를 기획한 것은 BSkyB처럼 유료 위성방송 플랫폼 사업을 통해 수익을 올리고자 하는 것이 아니다. 자신들의 주력 채널에 대한 무료 보편적 접근권을 확대함으로써, 디지털 환경에 적합한 공공서비스 방송사로서의 정당성을 확보하는 한편, 자사 채널들의 광고 수익—BBC 경우에는 도달률(reach)—기반을 더 폭 넓게 구축하는 것이 주된 목적이다. 즉, Freeview와 Freesat을 중심으로 하는 무료서비스 방식과 BSkyB 위주의 유료서비스 방식이 변화된 디지털 환경에서의 주도권을 놓고 다투고 있는 양상이다.

BBC는 2002년에 이미 자신의 위성방송 신호를 부호화하지 않는 방식을 통해 FTA(free-to-air; 무 료방송)로 전환했으며 ITV 역시 2005년에 이 대열에 동참했다. 따라서 시청자들은 기존 BSkyB의 서비스가입을 포기하고 CAS 스마트카드를 장착하지 않더라도 동일한 위성 접시와 셋톱박스를 이 용하여 무료로 Freesat 채널들을 수신할 수 있게 되었다. 혹은 Freesat을 지원하는 셋톱박스를 구입 하고 적절한 수신 장비를 설치하면 153개 수준의 TV 및 라디오 채널을 무료로 받아볼 수 있다. FTA 방식으로 송신되는 모든 종류의 위성채널은 BSkyB나 Freesat을 통하지 않고서도 무료시청 할 수 있 지만, BSkyB나 Freesat은 디지털 위성방송 채널들을 원활히 시청할 수 있는 EPG와 PVR 등의 기능 을 제공하고 있으며, 특히 HD 서비스와 같은 신규 서비스를 이용하기 위해서는 그것을 지원하는 적합한 셋톱박스가 갖추어져야 하기 때문에 Freesat이 하나의 서비스 플랫폼으로서 큰 의미를 가질 수 있다 하겠다. Ofcom 통계에 의하면 Freesat 서비스는 2010년 2월을 기해 셋톱박스 누적 보급대수 가 100만대에 달했다고 한다.

BSkyB 역시 이와 같은 종류의 비가입형(non-subscription) 서비스, Freesat from Sky를 개발하여 보급하고 있는 중이다. 약 180파운드 가량을 지불하면 셋톱박스와 수신 접시를 설치해주며 200개 이상의 채널을 시청할 수 있다. BSkyB의 FTV(Free TV)용 스마트카드를 제공하기 때문에 FTA 방식 으로 송신되지 않는 채널도 일부 받아볼 수 있으며 Sky의 EPG와 청소년 보호용 채널 암호화 장치,

양방향서비스, 그리고 유료 VOD 서비스 등을 이용할 수 있다. 하지만 HD 채널은 공급받지 못하며 PVR 등 Sky의 모든 서비스를 원활히 이용할 수는 없다. BSkyB 측이 이렇게 다분히 자기 침식적인 (self-cannibalising) 방식을 선택한 것은 Freeview와 Freesat의 무료 시청 방식에 매력을 느끼는 시청자들을 자신의 영향력 범위 안에 묶어두기 위한 배후 목적이 작동하고 있다. 자신의 FTV 서비스를 이용할 경우 Sky Box Office 등 유료 VOD 서비스를 이용할 수 있는 가능성이 생기는 것은 물론, Sky가 제공하는 EPG와 기타 서비스에 익숙한 시청자들을 길러내어 장차 자신들의 가입형 유료 서비스로 이동하도록 유도할 수 있는 가능성이 높아지기 때문이다. 최근 루퍼트 머독이 대표이사 회장으로 있는 News Corporation이 BSkyB를 인수하려는 움직임을 보였다가 자회사인 News of the World 신문의 도청사건의 여파로 철회한 바 있다.

4) IPTV

IPTV는 BT Vision, Freewire, TalkTalk TV(기존의 Home Choice)등이 아직 초보적인 단계의 서비스를 제공하고 있다. BT Vision이나 TalkTalk TV와 같은 영국 IPTV 서비스는 Freeview방식의 실시간 방송과 IPTV방식의 VOD를 결합한 형태를 기본으로 한다. 따라서 실시간 텔레비전까지 인터넷 프로토콜을 통해 공급하는 본격적인 IPTV라고 하기는 어렵다. Freewire는 대학교 인터넷망을 이용하여 기숙사에 입주한 대학생들에게 제공하는 제한적인 서비스로서, TV 수상기가 아니라 컴퓨터 모니터를 통해 시청하는 IPTV이다.

이는 근본적으로는 인터넷 서비스망의 제한 및 재송신에 관련된 기타 법적적인 문제들에 연관되어 있다. 하지만 BT Vision과 같은 하이브리드 서비스를 단순히 네트워크 제한에 의해 어쩔 수 없이 선택된 미완성형의 IPTV라고 판단하는 것에도 문제가 있다. 영국에서는 IPTV를 기존 방송과 동일한 규제가 필요하지는 않은 영역으로 판단했다. 기본적으로 VOD 방식에 초점을 맞춘 통신서비스 형태에 가깝다고 보았기 때문이었다. Freeview의 지상파 다채널 서비스(multi-mode service)와 IPTV의 VOD를 결합한 것은 이와 같은 조건에서 비교적 현명한 선택이었다고 볼 수 있다. 굳이 실시간 방송을 강조함으로써 망에 과부하를 주고 재전송에 관련된 복잡한 문제를 통과하기보다는 VOD 위주의 하이브리드형 IPTV를 지향하는 것이 옳다고 판단했던 것이다. 이러한 측면은 IPTV가 반드시 실시간 다채널 텔레비전 위주의 기존 플랫폼을 모방할 필요가 없다는 점에서 오히려 좀 더 진보된 형태의 IPTV를 가능하게 한다. DVR과 스트리밍 기능을 결합하여 비선형적 시청을 중심으로 하는 IPTV를 구상하는 것이 또 하나의 새로운 트렌드로 등장하고 있기 때문이다. 2010년부터 논란이 되어왔던 IPTV 통합 플랫폼은 2012년 2월에는 서비스를 시작할 예정이다.

5) 모바일방송

모바일방송은 현재 Orange, T-Mobile, Vodafone 등의 이동통신 사업자들이 3G 망을 통해 기존의 일부 실시간 채널과 반복형 콘텐츠 채널을 공급하고 있다. 영국 모바일방송 기술표준으로 결정된 DVB-H의 경우 일부 지역에서 시험방송이 이뤄지기는 하였으나 새로운 지상파 주파수를 할당해야 하는 까닭에 아직은 본격적인 서비스가 제공되고 있지는 않다. 이런 조건에서, BBC iPlayer를 스마트폰으로 옮긴 경우처럼 휴대폰을 통한 다시보기 서비스가 모바일 시청자들 사이에서 상당한 기반을 갖게 되면서, 모바일방송의 미래는 새로운 주파수를 할당한 (즉, 한국의 지상파 DMB나 위성 DMB가 아니라) 모바일 VOD 서비스를 활용하는 Mobile IPTV형식이 되지 않을까하는 예측이 나오고 있다. 따라서 Ofcom은 디지털 전환 이후에 모바일방송에 신규 주파수 할당을 검토하고는 있으나, 위성이나 지상파 형식의 모바일방송이 산업적으로든 기술적으로든 그리 적합하지 않은 것으로 판명될 수도 있다고 보고, 시장의 진행방향에 맞추어 판단시기를 조율하고 있다고 전해진다.

3. 최근 주요 이슈와 향후 전망

1) 디지털 전환 완료와 2012년 런던 올림픽

영국은 2008년 가을 ‘디지털 브리튼(Digital Britain)’ 조사를 시작해 2009년 1월 중간보고서와 2009년 6월 최종보고서를 발표한 바 있다. ‘디지털 브리튼’이 제시한 영국의 정보화 산업에 대한 계획은 2008년 하반기에 시작된 유럽의 경기침체가 시작 될 무렵 발표되었기 때문에 차세대 경제 성장동력으로 주목을 받기도 했지만 만만치 않은 경비 지출로 적극적인 호응을 얻기는 힘들었다. 2010년도 Ofcom의 커뮤니케이션 시장조사 보고서에 따르면 경기침체 이후 영국 소비자의 방송서비스 이용(유료서비스 가입과 디지털 장비 구입 등)은 이전에 비해 감소했지만, 향후 관련한 소비를 줄이겠다는 의견은 거의 없었다. 경제위기에 대한 사회적 위기설은 진행형이지만, 일반인들의 심리적 소비심리에는 아직 영향을 미치지 않고 있다는 뜻이다. 실제 영국의 방송시장은 디지털 방송 전환을 완료하게 될 2012년에 열릴 런던 올림픽 준비로 상당히 분주한 모습이다. 이미 93.0% 이상이 디지털 전환을 완료한 영국은 1가구 당 2~3대의 TV를 소유한 것으로 조사됐으며, 무료·유료 디지털방송 가입과 초고속 무선인터넷 서비스까지 번들 서비스를 가입하고 있는 추세이다. 유럽을 비롯한 세계의 경기회복 시기도 중요하지만, 영국 방송시장에 긍정적인 기대는 2012년에도 계속 될 전망이다.

2) HDTV 보급 증가 3DTV 보급 시작

2005년 말 Virgin Media(당시 Telewest)에 의해 HDTV 서비스가 처음으로 시작된 이래, BSkyB가 2006년부터 HDTV 서비스 사업에 본격적으로 뛰어들었다. 2009년 HDTV 기능을 지원하는 텔레비전 장비의 판매량이 2,400만 대를 넘어가면서부터 대중적 인지도를 높여갔고, 2010년 FIFA 월드컵 및 HD 콘텐츠의 증가로 서비스가 본격화된 상태이다. Freeview와 PSB의 HD 채널과 콘텐츠가 증가하면서 현재 600만 가구 이상이 HDTV 채널을 이용하고 있으며 디지털 전환이 마무리 될 내년에는 보급이 더욱 확대될 것으로 보인다.

그리고 2012년은 세계인의 스포츠 축제인 런던 올림픽을 앞두고 3DTV 서비스 경쟁이 치열할 전망이다. 2010년 4월 영국의 최대 위성방송사업자 BSkyB가 프리미어 리그 축구와 영화, 다큐멘터리, 예술 프로그램을 담은 유럽 최초의 3D TV 채널을 공개한 바 있다. 이후 스포츠와 영화 콘텐츠에 주력하고 있는 BSkyB는 영국뿐만 아니라 유럽과 나아가 세계의 3D 방송시장을 선점하기 위해 장르를 확대하고 양질의 3D 콘텐츠 제작에도 적극적으로 투자하고 있다. 현재 프랑스의 Canal+과 Numericable, 미국의 DirecTV 그리고 일본의 J:Com이 유력한 경쟁자로 2010년부터 서비스를 시작했지만, 2012년 런던 올림픽에서 선보이게 될 3DTV에 대한 입체적 시청경험은 벌써부터 시청자들과 관련 사업자들에게도 관심이 뜨겁다. 게다가 유료방송에서 축구, 테니스, 골프, 승마 등 다양한 스포츠 중계를 즐겨 시청하는 영국에서 3DTV 기술은 단연 가장 큰 이슈가 될 전망이다²¹⁾.

3) 다시보기 서비스 투자 확대

2008년 이후 온라인 TV시청이 급증하면서 VOD의 이용 플랫폼도 다양하게 요구되고 있다. BBC가 개발한 주문형 서비스 멀티 플레이어 '아이 플레이어' (iPlayer)에 대한 사용자 증가와 인기는 2011년에도 지속됐다. 그런데 Ofcom의 조사에 따르면 시청자·소비자들이 2009년 하반기부터 모바일 기기(모바일과 태블릿 PC 등)를 이용해 VOD 서비스를 찾기 시작했고, 2010년 상반기부터 닌텐도 위(Nintendo Wii)와 소니의 플레이스테이션 3에서도 VOD를 이용했다고 밝혔다. 실제 BBC를 시작으로 지상파 공영·민영 방송사들 그리고 유료방송사들은 미디어 플레이어 기술 개발과 콘텐츠 확보를 위해 치열하게 경쟁 하기 시작했다. 또한 최근에는 기술 개발에 개별 비용을 투자해야 하는 부담을 줄이고 사용자의 이용 편의를 위해 통합 미디어 플레이어를 개발하지는 논의도 있었는데,²²⁾ 그 보다는 저작권 문제가 해결된 양질의 콘텐츠를 확보할 수 있는 콘텐츠 제공업자들의 이용자 편의에 대한 논의가 활발할 것으로 보인다.

21) 현재 영국 내 판매 중인 3DTV 제조업체는 Sony, LG, Toshiba, Panasonic, Samsung이다.

22) 2009년 하반기 BBC 월드와이드와 채널4가 조인트 벤처해 통합형 미디어 플레이어, '캣거루'를 논의한 바 있으나, 유료 방송사들의 거센 반대로 진행이 중단됐다. 그러나 소비자 편의를 위해 규제기관과 PSB 방송들은 계속 검토 중에 있다.

4) News Corporation의 BSkyB 인수

News Corporation은 2010년 10월 보유하고 있던 BSkyB의 지분 39.1%를 제외한 나머지 60.9%의 추가 인수 의도를 유럽연합(EU)의 집행부인 유럽연합위원회(European Commission, 이하 EC)에 제출했고 2010년 12월 EC는 이 제안을 승인한 바 있다. 그리고 2011년 6월 30일 문화미디어스포츠부(Department of Culture, Media, & Sports, 이하 DCMS) 장관 제레미 헌트(Jeremy Hunt)는 News Corporation이 공정경쟁(fair competition) 및 다원성(plurality) 보호를 위해 Sky News를 독립적인 회사로 분리한다는 조건으로 인수를 일차 승인했다.

그러나 같은 해 7월 13일 News Corporation 소유의 타블로이드지 The News of the World의 휴대 폰 도청 과문이 일자, 이로 인한 영국 3대 정당(보수당, 노동당, 자유민주당)의 반대로 인해 BSkyB 인수 제안이 철회되었다. 하지만 EC의 제안이 승인된 만큼 머독이 BSkyB를 인수하기 위한 시도는 다른 방법으로 시도될 것으로 보인다.

5) BBC, DCMS, Ofcom의 구조개혁 예상

2010년 9월 BBC의 규제기구인 BBC Trust가 향후 3년간의 TV 수신료 동결을 제안했지만, BBC는 디지털 전환 비용으로 수신료 인상을 요구해 왔다. 그리고 이러한 BBC의 수신료 인상에 대한 요구는 보수당이 집권할 당시에는 긍정적인 고려 대상이었다. 하지만 2010년 총선 이후 정권이 교체되면서 공공부문 예산이 대폭 삭감되기 시작했고, 공공부문 축소에 대한 압력은 BBC도 피할 수 없었다. 이에 2011년 1월 26일 BBC Trust는 2015년부터 BBC World Service의 재정이 외무부의 보조금 대신 TV 수신료로 충당된다고 밝혀 수신료 분배가 확정되면서 2012년 BBC의 심각한 구조개혁이 예상된다. 뿐만 아니라 캐머런 총리는 DCMS와 Ofcom의 규모와 예산을 삭감하겠다고 나서 방송통신 관련 기관들의 행보가 주목된다.

6) IPTV 통합 플랫폼, Youview 서비스 시작

2010년 5월 공정거래청(Office for Fair Trading)이 개방형 포털식 IPTV 통합플랫폼으로 'Project Canvas'를 승인했다. 그리고 같은 해 9월 16일 7개(BBC, BT, ITV, Channel 4, Channel 5, Talk Talk, Arqiva) 회사가 조인트 벤처(Joint Venture)를 이뤄 'YouView'로 이름을 변경했다. 승인 후 BSkyB, Virgin Media, BT Vision 등 13개 사업자는 이 프로젝트가 미디어 업계의 공정경쟁 질서를 위반한다고 강하게 항고했으나 Ofcom은 이를 기각했고, 2012년 2월 서비스를 선보일 예정이다. YouView는 가입절차 및 정기이용료 없이 on-demand 방식으로 디지털방송 프로그램을 비롯하여 BBC iplayer, 4oD, ITV player 등 콘텐츠를 함께 제공한다.

7) PPL 도입 후 변화 전망

Ofcom은 2011년 2월 28일 공영방송 BBC를 제외한 상업적 공공방송 및 기타 지역방송에서 PPL(Place Placement)을 허용한다고 발표해²¹⁾ 2012년에는 PPL 시행 후 파장으로 방송광고시장의 지각 변동이 예상된다. 2000년 이후 장기 침체기를 맞았던 영국의 방송광고시장에 대한 불안은 Ofcom이 출범하면서 보다 가시화되기 시작했다. 2005년에는 Ofcom이 발간한 방송과 통신 그리고 뉴미디어 분야를 망라한 커뮤니케이션 시장동향 조사에 따르면, 디지털방송 전환이 일어나는 2012년을 지나 2020년 무렵이 되면 전통적으로 방송광고모델에 의존한 방송사들은 심각한 위기를 맞을 공산이 크다는 결론이었다.²⁰⁾ 결국 영국은 중간광고 발표 이후 55년 만에 처음으로 PPL을 공식 허용하기 위해 방송 고시(Broadcasting Code)를 수정했고, 영국의 방송광고 규제 시스템의 원칙에 따라 '취약한 수용자 집단 보호'와 '프로그램의 독립성'을 유지하는 것, 그리고 '광고와 프로그램 간의 분명한 구분'을 지키는 것을 PPL 시행규칙의 기본 의무로 정의하고 있다.²⁵⁾

PPL이 가능한 프로그램은 TV 단편영화, 드라마(시리즈), 스포츠 프로그램, 가벼운 오락(light entertainment)이 있으며 소비자 고발 프로그램과 뉴스, 시사, 종교, 어린이²⁰⁾ 등 공익성 프로그램은 불가능하다. 또한 PPL은 편집자의 독립성과 편성 및 내용에 영향을 주어서는 안 되며, 상품과 서비스, 상표도 과도하게 노출되어서는 안 된다. 특히 담배와 흡연 관련 행위에 관계된 모든 제품과 처방을 받은 제품 외 의약품 PPL은 허용되지 않는다. 그 밖에 주류, 지방, 염분, 당분이 높은 음식과 음료, 도박, 유아용 유제품, 의료 제품, 흡연을 연상하게 하는 전자담배, 담배 라이터, 담배 종이/파이

그림 3-2-5 PPL을 의미하는 '마크'



출처: Ofcom 홈페이지(www.ofcom.org.uk)

21) 채널 별로 보면 BBC One, BBC Two는 PPL이 불가능하지만, ITV, Channel 4, S4C, Channel Five 등 4개의 공중파 상업방송채널과 18개의 지역방송(예 C9TV, MATV, NvTV, Six TV 등에서 PPL이 허용된다.
 22) 디지털 전환으로 심각한 재정난이 예상되는 S4C와 Channel4의 경우 2013년부터 BBC가 재정을 지원하며 2015년까지 DCMS의 지원금은 94% 삭감 예정이다.
 23) Ofcom은 상업적 목적의 광고 행위를 상품배치(product placement)와 프로그램 내용에 연관된 제품(programme-related material) 그리고 협찬(sponsorship)으로 구분하며, 본 원고에서 사용되는 PPL은 상품 배치 광고를 의미한다.
 24) 코드에 따르면 16세 미만의 어린이를 대상으로 편성된 프로그램과 주문형(on-demand) 어린이 프로그램까지 포함하고 있다.

프에 관한 서비스 및 상표를 금지하고 있다. 그리고 PPL이 나오는 프로그램은 시작할 때, 상업 광고 후 프로그램이 다시 시작될 때 그리고 프로그램의 마지막에 PPL 표시 기준 로고를 3초 동안 넣어야 한다.

일부 PPL 찬성론자들은 방송업계 PPL 시장이 최소 연 1억 파운드 규모로 성장할 것이라 예상하는데, 유럽의 경기 침체가 장기화 된다거나, 광고주들이 방송의 PPL 가격에 부담을 느끼고 상대적으로 광고 가격이 저렴한(혹은 조건이 좋은) 다른 매체로 이동할 수도 있기 때문에 2012년 방송광고시장도 주목된다.

제3절 독일

1. 2010년 이후 독일 방송환경의 변화

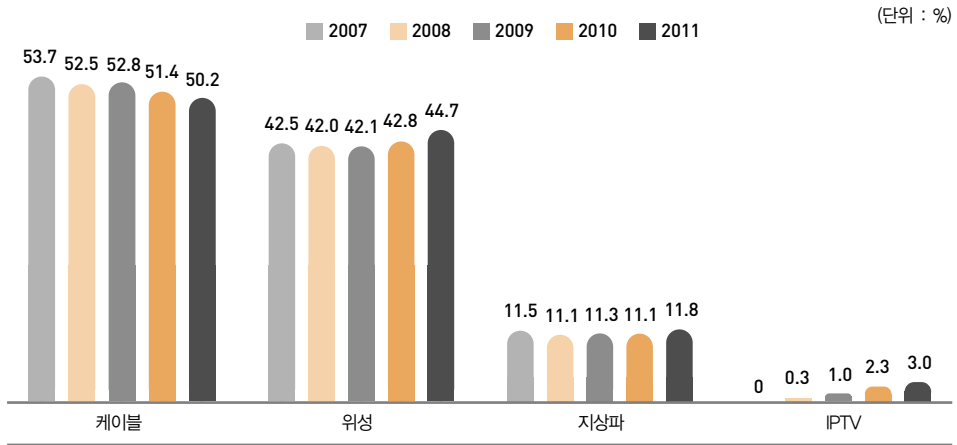
1) 아날로그에서 디지털로의 전환

독일의 주(州) 미디어청 연합(die medienanstalten)이 조사기관인 TNS Infratest에 의뢰하여 조사한 결과²⁷⁾ 2010년 현재 독일의 TV 시청가구(총 3,767만 가구) 가운데 67.8%(2,553만 가구)가 디지털 방식으로 TV를 수신하고 있었으며, 이 가운데 10.3%(388만 가구)는 아날로그 방식과 디지털 방식을 동시에 이용하고 있었다. 그러나 독일 TV 시청가구의 32.2%(1,213만 가구)는 여전히 아날로그 방식으로 TV를 시청하고 있었다. <그림 3-26>에서와 같이 독일인들이 TV를 시청하는 전송방식은 케이블이 50.2%로 가장 높았으며, 그 다음은 위성으로 44.7%였다. 디지털 전환 이후 지상파의 경우 수신율이 꾸준히 증가했지만 2011년 현재 11.8%에 불과했고, IPTV의 경우에는 3%에 불과했다.

독일의 주 미디어청 연합이 방송 디지털화에 대한 조사를 처음으로 시작한 2005년에는 아날로그 방식을 이용한 TV시청이 전체의 74.3%로 절대 다수를 차지했으나, 현재는 디지털 방식을 이용한 TV시청이 아날로그 방식을 앞지르고 있다. 독일은 2009년 지상파에서 아날로그 시그널 전송을 전면 중단하고 100% 디지털 전환을 했으며, 2012년 4월 30일에 위성도 아날로그 시그널 전송을 전면 중단하고 100% 디지털 전환을 할 예정이다. 그러나 케이블의 경우 아직까지 아날로그가 많은 상태이며, 독일텔레콤(Deutsche Telekom)이 소유하고 있었던 케이블전송망을 민영화한 이후 정부가 직접적으로 개입하여 민간 사업자에게 디지털화를 강제할만한 정책적 수단이 많지 않은 상황이다.

27) die medienanstalten(2011a). Digitalisierungsbericht 2010. Berlin: Vistas.

그림 3-2-6 독일의 방송 수신 유형별 점유율(2010년 기준)



출처: die medienanstalten(2011a)

다만 디지털방송을 수신하는 TV 시청가구가 늘고 있기 때문에 케이블의 경우에도 디지털화는 지속적으로 진행될 전망이다.

새로운 전송수단으로 등장한 IPTV(독일에서는 DSL-TV로 표현)와 지상파 디지털방송(DVB-T)은 아직까지 보완적인 역할에 머물고 있다. 그러나 도심지역의 경우에는 지상파 디지털방송의 수신율이 약 20%로 높게 나타나고 있으며, IPTV의 보급률도 2009년 이후 지속적으로 성장하고 있다. 또 다른 전송수단으로 Hulu에 대한 독일식 답변이라고 할 수 있는 HBB(Hybrid Broadcasting)-TV가 있다. HBB-TV는 OIT(Over the Top)의 일종으로 2010년 베를린에서 개최된 국제전파박람회(IFA)에서 위성디지털방송(DVB-S)과 케이블디지털방송(DVB-C) 가입가구에 HBB-TV를 이용할 수 있는 셋톱박스를 소개하면서 본격적으로 도입되었다. 하이브리드TV는 거실에 놓여있는 TV 수상기와 인터넷을 연결하여 실시간 선형방송과 비선형방송, 비디오텍스트, 전자프로그램가이드(EPG), 인터넷서핑 등 부가서비스를 동시에 이용할 수 있도록 하는 통합서비스로 제공된다. 현재는 독일의 주요 방송사(ARD, ZDF, RTL, Pro7)와 Yavido, Sport1, Dr.Dish TV등 인터넷방송(Web-TV)등이 서비스를 제공하고 있다. 독일 주미디어청연합은 향후 인터넷방송이 지상파-케이블-위성-IPTV와 더불어 새로운 성장영역으로 등장할 것으로 기대하고 있다.²⁸⁾

한편, 2009년 지상파방송의 디지털 전환을 앞두고 HD용 TV수상기의 판매비율이 급격히 높아졌으며, 2009년 이후 시중에서 판매되는 TV수상기의 97~98%가 HD용 TV수상기인 것으로 나타났다. 2010년 등장한 3D용 TV수상기는 아직까지 판매비율이 매우 낮다.

28) Institut fuer Rundfunktechnik(2011). Jahresbericht 2010. Muenchen : IFR.

2) 방송 및 텔레서비스 사업자 현황

2010년 말 현재 독일에서는 공영방송이 송출하는 채널이 총 23개(종합 10개, 전문 13개)이며, 민영방송이 송출하는 채널이 390개(종합 15개, 전문 45개, 제3자 프로그램 3개, Pay-TV채널 76개, 지역 TV 251개)로 총 413개의 방송사업자가 있다. 이 가운데 제3자 프로그램은 별도의 채널을 배정받지 않고 기존의 채널사업자의 방송시간을 일부 할당받아 방송을 송출하기 때문에 방송사업자이지만 채널사업자는 아니다. 마찬가지로 251개의 지역TV는 면허를 교부받은 주에서만 활동하는 방송사업자인데, 채널을 배정받은 사업자도 있지만 채널을 소유하지 않고 채널사업자로부터 특정시간대의 방송시간만 할당받아 방송프로그램을 제한적으로 송출하는 사업자도 있으며, 공공협회, 단체, 종교기관, 상업방송 등 다양한 사업자가 참여하고 있다. 반면 지역 TV사업자 가운데는 채널을 배정받았지만, 자사가 직접 제작하는 프로그램이 없이 다른 방송사업자에게 방송시간을 할당해주고, 일부 시간대에는 외부로부터 구매한 프로그램을 송출하는 방송채널사업자도 있다. 즉, 독일에서는 방송사업자가 곧 방송채널사업자 혹은 방송프로그램사업자와 동일하지는 않음을 알 수 있다.

이밖에 16개의 텔레쇼핑 사업자가 있는데 이들은 연방방송법에 해당하는 「연방방송텔레미디어 국가협약」에 따라 방송사업자로 분류되지 않고 '텔레미디어사업자'로 분류된다. 텔레미디어는 여론에 영향력을 행사하는 편성행위가 없고, 상품을 방송기술을 이용하여 재배치하고 포장하여 판매한다.

표 3-2-7 독일의 방송채널현황

구분	종합채널	전문채널	제3자	유료채널	지역TV	합계	텔레쇼핑
공영	10	13	-	-	-	23	-
민영	15	45	3	76	251	390	16
합계	25	58	3	76	251	413	16

출처: ALM(2010)²⁹⁾; die medienanstalten(2011b)³⁰⁾.

3) 방송사별 시청점유율

전통적으로 공영방송과 양대 상업방송은 방송시장에서 높은 점유율을 보였다. 그러나 2000년대 초반부터 공영방송과 양대 상업방송의 점유율이 지속적으로 떨어지는 현상이 나타나고 있다. 이는 디지털화와 더불어 방송영상 콘텐츠의 유통경로가 더욱 다양화되고 있음을 의미한다.

29) Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten(ALM)(2010). ALM Jahrbuch 2009/2010 Media-Analyse: Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin: Vistas.

30) die medienanstalten(2011b). Jahrbuch 2010/2011. Berlin: Vistas.

제3부_ 세계 방송영상산업 동향

〈표 3-2-8〉에 나타난 1996년 이후 지금까지 지상파 방송사의 시청점유율을 보면, ARD와 ZDF, 지역 제3공영의 점유율이 모두 합쳐서 40%를 넘고 있다. 반면 양대 방송그룹인 RTL과 P7S1은 각각 28%와 21%대로, 양대 상업방송그룹의 시청점유율이 거의 50%에 이른다. 그밖에 공영방송과 양대 상업방송에 속하지 않은 독립사업자의 시청점유율은 2010년 말 11.7%였는데, 2009년 이후 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 이는 방송수신환경이 선형방송에서 비선형으로 패러다임이 이동하는 것과 관련이 있다.

표 3-2-8 독일 주요 방송채널의 시청점유율 현황(1996~2010년) (단위 : %)

방송별	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
ARD	14.8	15.4	14.3	14.2	14.0	14.2	13.3	12.7
ZDF	14.4	13.6	13.3	13.8	13.6	13.6	13.1	12.5
ARD III(8채널)	10.1	12.3	12.7	13.1	13.7	13.5	13.2	13.5
3sat	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.0
arte	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.8
Kinderkanal	-	0.9	1.2	1.1	1.2	1.1	1.3	1.4
Phoenix	-	0.3	0.4	0.5	0.5	0.7	0.9	1.0
공영방송합계	40.5	43.7	43.1	44.0	44.3	44.6	43.5	40.3
RTL	17.0	15.1	14.3	14.6	13.8	12.8	11.7	13.6
RTL II	4.5	3.8	4.8	3.9	4.9	3.8	3.8	3.9
Super RTL	2.1	2.9	2.8	2.4	2.7	2.6	2.4	2.2
VOX	3.0	2.8	2.8	3.3	3.7	4.8	5.4	5.6
n-tv	(0.3)	(0.6)	(0.7)	0.6	0.5	0.6	0.8	0.9
RTL그룹 합계	27.0	24.6	24.7	24.8	25.6	24.6	24.1	27.4
SAT.1	13.2	11.8	10.2	9.9	10.3	9.8	10.3	10.1
ProSieben	9.5	8.7	8.2	7.1	7.0	6.6	6.6	6.3
Kabel 1	3.6	4.4	5.5	4.5	4.0	3.6	3.6	3.9
N 24(2010년분리)	-	-	미집계	미집계	0.4	0.8	1.0	1.0
Neun Live	-	(0.6)	(1.0)	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1
Premiere(2003년 독립)	≒ 0.7	≒ 0.7	≒ 1.1	≒ 1.2	-	-	-	-
Pro7SAT.1(주) 합계	27.0	25.6	25.0	23.1	21.9	21.0	21.6	20.6
기타	5.5	6.1	7.2	8.1	8.2	9.8	10.8	11.7
합계	100	100	100	100	100	100	100	100

출처: KEK(2008, 2011)³¹⁾.

4) 방송광고매출액

독일 방송사의 방송광고매출액을 살펴보면(〈표 3-2-9〉), 총 매출액(Brutto)은 지속적으로 증가해

31) Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich(2008, 2011). Jahresbericht, Potsdam : KEK.

표 3-2-9

연도별 방송광고 매출액 추이

(단위 : 억 유로)

구 분	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010
총매출액(A)	74.5	77.2	80.5	83.0	87.3	91.3	93.9	109.0
순매출액(B)	38.1	38.6	39.3	41.1	41.6	40.4	36.4	39.5
A가운데 B비율	51.1%	50.0%	48.8%	49.5%	47.7%	44.3%	38.8%	36.2%
A 증감율	2.9%	3.6%	4.3%	3.1%	5.2%	4.6%	2.9%	16.1%
B 증감율	-3.8%	1.3%	1.8%	4.6%	1.2%	-2.9%	-9.9%	8.5%

출처: die medienanstalten(2011b)³²⁾

왔지만, 순 매출액(Netto)은 크게 늘어나지 않았다. 이는 전체 광고총액과 광고시간은 늘어났지만, 광고단가가 낮아졌고, 광고제작비용과 부대비용은 늘어났기 때문이다. 총 매출액은 매년 3~4%정도 지속적으로 증가한 반면, 순 매출액은 성장보다는 감소가 더 많았음을 알 수 있다. 총 매출액 대비 순 매출액이 차지하는 비율도 2002년의 경우 54.7%를 차지했지만, 2010년의 경우에는 36.2%에 불과했다.

방송광고매출액의 방송사별 점유율을 보면, 공영방송인 ARD와 ZDF는 각각 2.1%와 2.6%로 점유율이 매우 낮은 것을 알 수 있으며, 상업방송그룹인 RTL이 전체의 41.7%, 경쟁사인 P7S1이 40.2%를 차지하고 있음을 알 수 있다. 그 밖의 기업은 전체의 13.5%를 차지했다. 앞의 <표 3-2-8>에서 본 것과 같이 시청점유율의 경우 공영방송이 전체적으로 40%대의 시청점유율을 차지했지만, 광고점유율은 5.2%에 머물고 있는데, 이는 공영방송의 주재원이 수신료에서 충당되기 때문이다.

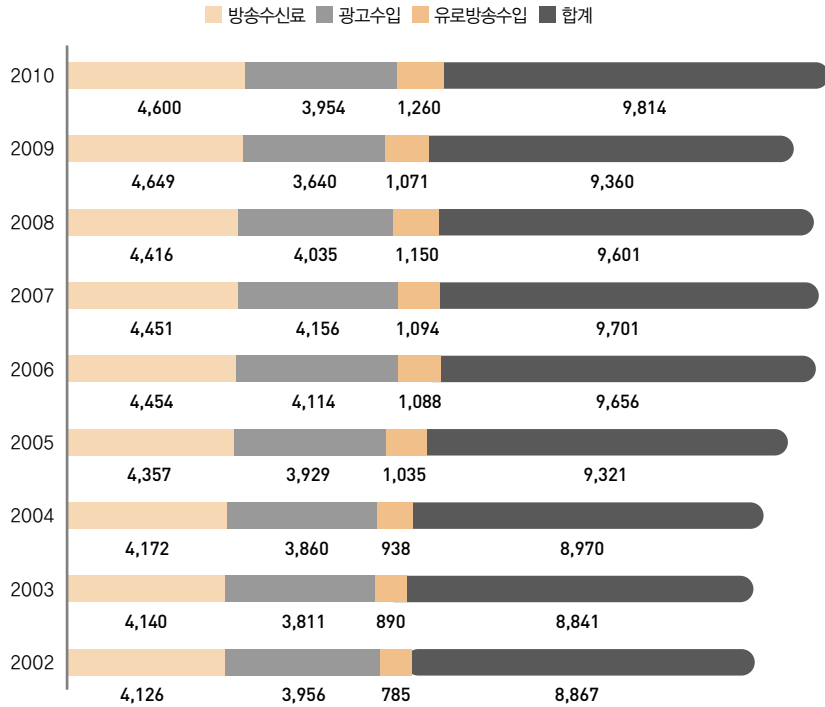
방송시장의 총매출액은 1995년 102억 유로 규모에서 꾸준히 성장하여, 2001년 145억 규모로 성장했다가 2004년 이후 155억 규모, 2006년 이후 170억 규모로 성장했다. 그러나 2008년 하반기부터 시작된 광고침체로 현재는 성장세가 둔화된 상황이다. 1995년 이후 민영채널은 100% 이상 매출액이 늘어났다. 이에 따라 방송시장 총 매출액 중 상업채널이 차지하는 비중이 공영방송을 추월하였다. 이는 1980년대 중반 신설된 상업채널의 지배력이 지속적으로 증가 성장세를 유지하고 있음을 보여준다. 독일 방송시장은 공·민영 방송이 양분된 상태이다. 공영은 TV와 라디오방송을 운영하기 위한 재원으로 수신료 수입과 광고수입, 스폰서링, 기타 판권판매수입 등 다양한 재원으로 유지되며, 민영방송은 크게 광고수입과 스폰서링, 유료방송 가입료, 유료방송 시청료, 판권판매수입, 텔레쇼핑 등 주로 상업적 재원으로 유지된다.

2010년 현재 TV방송의 총매출액은 98억 4,100만 유로이다(<그림 3-2-7>). 이 가운데 TV수신료 수입이 46억 유로로 전체의 46.7%였으며, 광고수입은 39억 5,400만 유로로 전체의 40.3%였다. 이밖에 유료방송(Pay-TV)의 수입이 12억 6,000만 유로로 전체의 11.0%였다. 2002년 이후 조사된 자료에 따르면, 수신료 수입은 꾸준히 증가했지만, 같은 기간 동안 광고수입은 줄었고 유료방송 수입은 꾸준히 증가하였다.

32) die medienanstalten(2011b). Jahrbuch 2010/2011. Berlin: Vistas.

그림 3-2-7 독일 TV방송의 전체 매출액 추이

(단위 : 백만유로)



출처: die medienanstalten(2011b)³³⁾

방송수신료는 라디오수신료와 TV수신료로 나뉘는데, 라디오만 소유한 경우에는 기본수신료에 해당하는 라디오수신료만 지불하면 되지만, TV보유자의 경우에는 기본료(라디오수신료)와 TV수신료를 함께 지불해야 한다. 또한 인터넷이나 IPTV, 모바일 등 다른 전송수단을 통해서 TV방송을 시청할 경우에도 방송수신료를 지불해야 한다.

2010년도 공영방송의 TV 및 라디오방송 수신료 수입은 총 75억 4,532만 유로였다. 이 가운데 ARD가 73.5%인 55억 2,463만 유로, ZDF가 24.2%인 18억 2,810만 유로, Deutschland Radio 2.5%인 1억 9,359만 유로를 배당받았다. ARD와 ZDF, Deutschland Radio에 배당된 수신료 가운데 1%는 주(州) 매체청에 배분된다.³⁴⁾ 주 매체청은 수신료수입으로 각종 연구사업과 지역방송 인프라 구축지원 사업 등에 예산을 사용한다.

33) ibid.

34) Gebuehreneinzugszentrale(2011), Geschaettsbericht 2010. Koeln : GEZ

2. 방송에서의 영상콘텐츠 이용현황

1) TV 시청시간

여러 기관 및 보고서를 종합하여 독일 국민들의 TV 시청시간에 대한 자료를 종합한 결과(〈표 3-2-10〉), 3세 이상 독일 국민의 평균 TV 시청시간은 1992년 하루 평균 158분에서 2010년에는 223분으로 17년간 65분이 늘었다. 독일 TV시청자의 41%가 2009년까지 디지털 방식으로 TV를 시청했으며, 평균 시청시간은 223분이었다. 3-13세 사이의 TV 시청시간은 일일평균 93분에 불과했지만, 70세 이상은 일일평균 305분에 달했다. TV 시청시간은 40대 이상부터 급속히 증가했다.

지역적으로는 동독지역 주민들의 TV 시청시간이 평균 266분으로 서독지역 주민의 시청시간인 213분 보다 53분이나 많았다. 이는 동독지역 주민들이 상대적으로 소득수준이 낮고, 1990년 독일 통일이후 미디어 이용 동기가 정보 취득보다는 여가활용과 오락, 긴장완화 등에 더 치우친데 있다. 이러한 이용자 환경이 조성된 것은 과거 동독 공산당 정권이 미디어를 정권유지를 위한 선전선동 도구로 이용하였기 때문에 동독주민들의 시사정보, 특히 정부발표와 공영방송의 교양 프로그램에 대한 신뢰도가 낮은데 원인이 있다.³⁵⁾ ARD미디어연구팀이 1991년 이후 매년 실시하고 있는 동·서

표 3-2-10 지역별 방송시청시간의 변화

구 분	평균 시청시간(분)		아동의 시청시간(분)*		평균 도달률(%)		아동도달률(%)	
	동독	서독	동독	서독	동독	서독	동독	서독
1992	199	160	124	97	76	69	69	60
1995	207	181	101	93	75	71	61	60
2000	223	198	123	91	76	74	65	61
2008**	241	199	102	83	70		56	
2009**	249	204	103	86	71		57	
2010**	266	213	111	90	72		56	
2009/2010변화	+17	+9	+8	+4	+1		-1	

출처: Darschin & Frank(1993, 1996)³⁶⁾; Darschin & Kayser(2001)³⁷⁾; Zubayr & Gerhard(2009, 2010, 2011)³⁸⁾.

*1992년은 6-13세, 1995년부터는 3-13세.

**평균도달률과 아동도달률은 2008년부터 동서독을 통합하여 집계.

35) Meyn, H., & Chill, H.(2004). Massenmedien in Deutschland. Konstanz: UVK Verlag.

36) Darschin, W., & Frank, B.(1993). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programm-bewertungen im Jahr 1992. In : Media Perspektiven, 114-126.
 _____(1996). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programm-bewertungen im Jahr 1995. In : Media Perspektiven, 174-185.

37) Darschin, W., & Kayser, S.(2001). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2001. In : Media Perspektiven, 162-175.

38) Zubayr, C., & Gerhard, H.(2009). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008). In : Media Perspektiven, 98-112.

_____ (2010). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009). In : Media Perpektiven, 106-118.

_____ (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010). In : Media Perpektiven, 126-138.

독 주민들의 TV시청에 대한 수용자 실태조사에 따르면 <표 3-2-10>와 같이 동·서독 주민 간에 차이가 있었다.

독일 통일이후 동·서독 주민들의 TV 시청시간은 꾸준히 늘었으며, 특히 동독지역 주민들의 TV 시청시간이 빠르게 늘었다. 독일 통일 직후에 갑작스레 실업률이 늘어났던 동독 지역과는 달리 연차적으로 고용상태가 불안해진 서독 지역에서도 실업자가 늘어나면서 대외활동을 위한 여가비가 부족한 소비자들이 TV를 시청하는 비율이 늘어났다. 그러나 13세 이하 아동의 TV 시청시간은 1990년대 중반부터 동서독 지역 모두 9~10분가량 줄어들었다. 특히 동독지역 아동들에 대한 방송도달률은 15년 동안 7%나 줄었다. 이는 동독지역에서 학교를 중심으로 아동들에게 컴퓨터를 보급하고, 인터넷을 이용하는 아동들의 수가 늘어났기 때문이다. 동독지역 아동들의 TV 시청시간이 서독지역 아동들보다 더 길었는데, 이는 동·서독간의 지역별 생활수준과 부모의 소득차이가 곧바로 아이들의 절대적인 방송시청시간의 차이로 나타나고 있음을 말해주고 있다.

한편, 청소년들의 경우에는 TV를 시청하더라도 인터넷과 이동형 미디어를 선호하는데, 이러한 미디어의 시청률은 2001년 이전에 충분히 조사되지 못하다가 2002년 이후 DVD와 이동형 TV 수상기 소유자도 시청률 조사 패널에 포함시키면서 어느 정도 문제가 해소되었다. 그러나 디지털 융합 시대의 시청률 조사에는 일정한 한계가 있을 수밖에 없다. 다양한 단말기에 대한 대표성 있는 패널 유치와 개인별 시청률 조사를 위한 적정한 수의 패널확보 등의 문제는 상존한다.

표 3-2-11 지역별 방송채널 선호도

구 분	동독지역(%)						서독지역(%)					
	ARD	ZDF	ARD3	RTL	SAT1	Pro7	ARD	ZDF	ARD3	RTL	SAT1	Pro7
1992	19.1	17.9	8.8	17.7	16.3	8.7	23.1	23.1	8.1	16.3	12.5	5.6
1995	11.0	12.3	10.9	19.6	16.6	11.3	17.7	15.4	9.3	16.9	14.2	8.5
2000	11.4	10.6	14.7	15.7	10.9	9.2	15.2	14.1	12.1	13.8	10.0	8.0
2005	11.3	11.6	15.5	14.9	11.9	6.9	14.1	14.1	13.1	12.7	10.6	6.6
2010	11.4	10.8	15.0	14.7	10.6	6.1	13.7	13.2	12.4	13.3	10.0	6.4
'92/'10변화	-7.7	-7.1	+6.2	-3.0	-5.7	-2.6	-9.4	-9.9	+4.3	-3.0	-2.5	-0.8

출처: Darschin & Frank(1993, 1996); Darschin & Kayser(2001); Zubayr & Gerhard(2009, 2011).

동·서독 주민들은 선호하는 방송프로그램에서도 차이가 났는데, 동독지역의 주민들은 상업방송을 더 선호했으며, 서독지역 주민들은 공영방송을 더 선호하는 것으로 나타나 있다. <표 3-2-11>와 같이 공영방송인 ARD와 ZDF의 시청률은 동·서독지역 모두 지속적으로 떨어졌다. 그러나 여전히 서독지역 시청자들이 ARD와 ZDF를 더 많이 시청하고 있었으며, 동독지역 주민들은 상업방송인 RTL와 Sat.1, ProSieben을 선호했다. 동독지역에서 민영방송의 선호도가 높은 이유는 분단 시절 국영방송인 DFF가 동독정부의 선전선동을 위한 충실한 정권유지의 도구로 악용되면서 국가가 개입하는 공공재에 대한 거부감이 높고, 동독주민들의 독일통일이후 구동독출신의 정치인뿐만 아

나라 통일과정에서 허황된 공약을 했던 서독지역 정치인에 대한 신뢰도가 낮게 나타났는데 원인이었다. 서독지역 주민들의 정치인에 대해 절대적인 신뢰를 하는 인구는 47%였으나, 동독지역 주민 가운데 정치인을 절대적으로 불신하는 비율은 23%로 절대적으로 신임하는 비율 22%보다 많았다.³⁹⁾

그러나 2000년대에 들어서면서 ARD의 회원사인 지역공영방송사의 제3공영채널인 N3(북부), W3(서부), MRD(동중부), BR(남동부), SWF(남서부), HR(중부), RBB(베를린지역 수도권)등의 시청률이 동·서독 모두 꾸준히 상승하고 있다. 특히 동독지역의 지역공영방송인 MDR은 동독지역에서 평균 시청률이 6.7%로 오락 프로그램을 주로 방송하는 상업방송인 ProSieben과 비슷한 선호도를 보였다. 이는 MDR이 구동독주민들을 위한 적자임을 내세우면서 다른 방송사와 차별화 편성전략을 취했고, 구동독 국영방송인 DFF의 방송포맷을 재활용한 프로그램을 적극 개발하고, 동독지역의 정서를 대변할 수 있는 정보프로그램과 오락 프로그램을 늘렸기 때문이다.⁴⁰⁾

2) TV 프로그램 선호도

동·서독 주민들은 주로 시청하는 프로그램의 유형에서도 차이를 보였다. 동독지역주민들이 주로 시청하는 대표적인 정보프로그램은 상업방송인 RTL의 저녁뉴스와 지역공영방송인 MDR의 뉴스였다. 반면 서독지역 주민들은 주로 공영방송인 ARD와 ZDF의 저녁뉴스를 통해 정보를 얻었다. 그러나 오락 프로그램과 드라마는 동·서독 모두 상업방송의 프로그램을 선호했다.⁴¹⁾ 독일시청자들의 TV 방송에 대한 질적 평가에서는 연령별 격차가 컸다. 50세 이상의 장년층과 노년층은 동일한 프로그램을 시청하더라도 여유를 가지고 즐기고 재미를 찾으려 하고, 프로그램 진행자와 내용에 대해서도 후한 점수를 줬다.

한 연구에 따르면, 2010년도에 ARD에서 방영한 프로그램의 40%가 정보프로그램이었으며, 이어 드라마가 35%를 차지했다. 반면 스포츠프로그램은 8%, 오락 프로그램인 14%였다. ZDF의 경우 48%가 정보프로그램, 27%가 드라마, 15%가 오락, 7%가 스포츠프로그램이었다. 반면 상업방송인 RTL은 오락 34%, 정보 23%, 드라마 22%, 광고 14%순이었고, 경쟁사인 Sat1은 오락 33%, 드라마 29%, 정보 17%, 광고 15%, ProSieben은 드라마 46%, 오락 23%, 광고 14%, 정보 11%이었다.⁴²⁾

〈표 3-2-12〉의 결과를 보면 공영방송의 경우에는 정보프로그램과 드라마의 비율이 높았지만 민영방송은 정보와 오락 프로그램, 드라마의 비율이 전체적으로 높음을 알 수 있다.

39) Gaiser, W., Gille, M., Krueger, W. & de Rijke, J.(2000) Politikverdrossenheit in Ost und West. Aus Politik und Zeitgeschichte (19-20), 13-25.

40) Mohr, R.(2003) TV-OSTALGIE: Alles ins Lächerliche gezogen. Der Spiegel (41) : Osang, A.(2003). Ost-Boom: Zu Gast im Party-Staat. Der Spiegel (37).

41) Frueh, W. & Stiehler, H.-J.(2002). Fernsehen in Ostdeutschland. Berlin : Vistas.

42) Krueger, U. M.(2011). Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven(Vol. 4), p. 204-224.

표 3-2-12

독일 주요 방송의 장르별 일일 편성 비율

(단위 : %)

구분	공영						민영								
	ARD			ZDF			RTL			Sat1			ProSieben		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010	2006	2008	2010
정보	33	40	40	35	46	48	25	21	23	15	17	17	30	15	11
스포츠	17	8	8	17	7	7	5	2	2	1	1	1	-	-	-
오락	10	14	14	8	17	15	25	26	34	40	29	33	11	29	23
드라마	36	35	35	36	27	27	26	25	22	24	31	29	43	37	46
기타	2	2	2	2	2	2	4	5	5	5	6	5	4	5	6
광고	2	1	1	2	1	1	15	21	14	15	16	15	12	14	14
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

출처: Zubayr & Gerhard(2007); Krueger(2011)

3. 인터넷 플랫폼에서의 영상콘텐츠 현황

1) 주문형 영상콘텐츠 이용

인터넷에서 동영상 콘텐츠를 다운로드해서 시청하는, 즉 주문형 서비스를 이용하는 독일인의 비율은 2006년 28%에서 2010년에는 65%로 두 배 이상 늘어났다(표 3-2-13). 인터넷에서 동영상을 이용한 경험이 있는 독일인들의 대다수는 비디오포털(58%)에서 동영상 콘텐츠를 보았다고 응답했으며, 23%는 TV 방송사의 프로그램을 '다시보기' 한 경우였다. 이밖에 인터넷에서 생방송을 시청할 경우가 15%, 비디오 팟캐스트(Podcast)를 이용한 경우가 3%였다.

〈그림 3-2-8〉에서와 같이 대다수의 독일인은 비디오포털에서 동영상을 감상하였다. TV 방송사의 영상콘텐츠 이용은 인터넷TV 생방송과 비슷한 정도의 이용률을 보였는데, 이는 2009년까지 독일 공영방송의 경우, 공익성 심사로 인해서 인터넷에서 자사 프로그램을 다시보기 할 수 있도록 제공하거나, 수익사업을 하지 못하도록 제한되어 있었기 때문이다. 중요 영상콘텐츠 제공자인 공영방송이 인터넷영역에서 프로그램을 공급하지 않으면서, 상대적으로 상업방송과 인터넷TV의 시장점유율이 높게 나타났다. 그러나 2009년 이후 공영방송도 시장경쟁을 위협하지 않는 범위에서 주문형 비디오 서비스를 제공하고 있다. 제2공영방송(ZDF)의 경우, 2010년에 1년간 자사 비디오를 보기 위해 접속한 접속자의 수가 연평균 2,335만 명이라고 밝혔다.

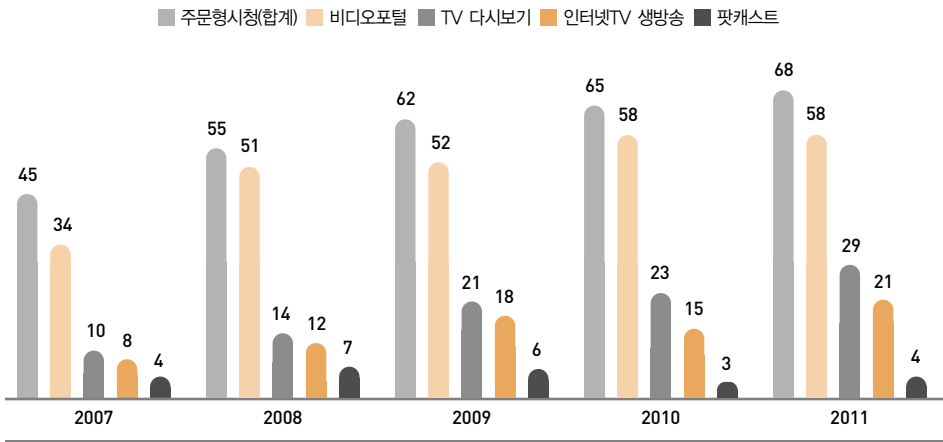
주문형 비디오시청 가운데 이용료를 지불해야 하는 콘텐츠는 2009년에 360만 개였다. 이는 2008년 210만 개보다 150만 개나 늘어난 것이다. 동시에 비디오 다운로드를 통한 매출액은 2008년에 약 900만 유로였으나, 2009년에는 전년과 대비하여 65%가 성장한 1,500만 유로로 성장했다. 비디오 다운로드를 비롯하여 인터넷상에서의 TV 콘텐츠의 이용 빈도는 꾸준히 늘어나고 있지만, 아직까지 안정적인 수입원으로 정착되지는 못했다. 특히 유로로 제공되는 온라인콘텐츠 시장은 여전히 초

표 3-2-13 독일인들의 주문형 영상콘텐츠 이용 현황 (단위 : %)

구분	2007	2008	2009	2010	2011
주문형시청(합계)	45	55	62	65	68
비디오포털	34	51	52	58	58
TV다시보기	10	14	21	23	29
인터넷TV생방송	8	12	18	15	21
Podcast	4	7	6	3	4

출처: Frees & Eimeren(2011)⁴³

그림 3-2-8 독일인들의 주문형 영상콘텐츠 이용 현황 (단위 : %)



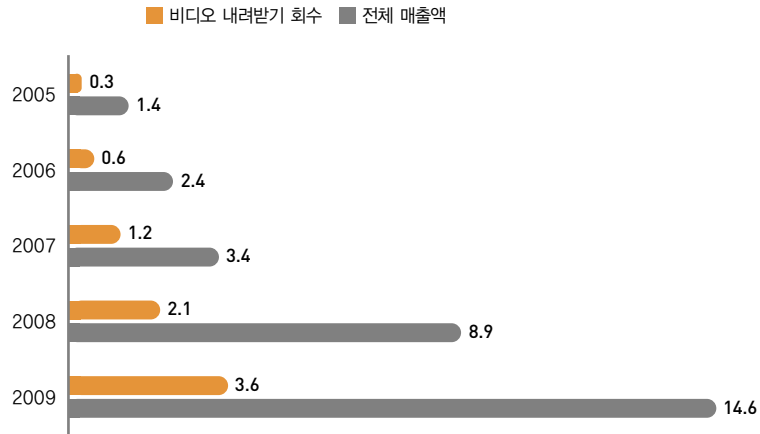
출처: Frees & Eimeren(2011)

기 투자시기에 해당하며, 하이브리드TV와 모바일방송이 어떻게 상호 연계될 것인가에 따라 수익 모델이 나올 것으로 예상되고 있다.

43) Frees, B. & Eimeren, B.v.(2011), Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Medien Perspektiven 2011(7-8), 351.

그림 3-2-9 주문형비디오 이용률과 매출액

(단위 : 백만 회, 백만 유로)



출처: ALM(2010)⁴⁴⁾

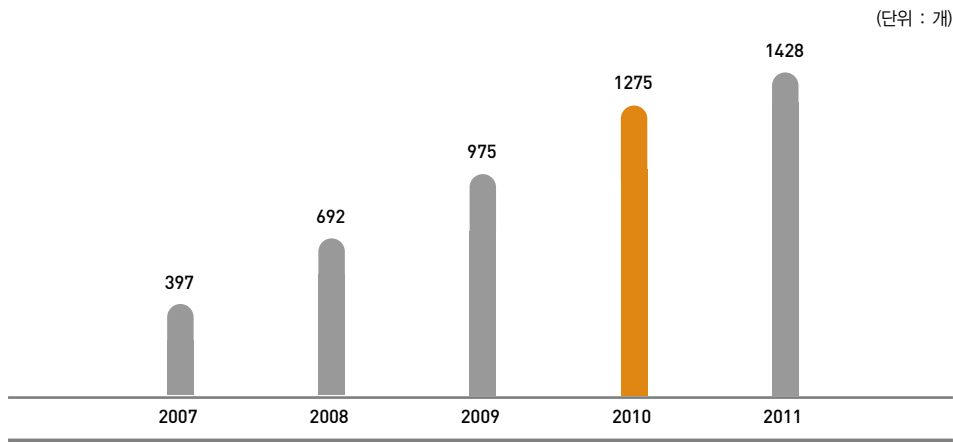
2) 웹TV

온라인플랫폼에서 가장 중요한 사업자는 웹TV이다. 독일의 「방송텔레미디어국가협약」 제2조제 3항의 첫 번째 문항은 “동시간 접속 가능한 사용자의 수가 500명이하인 경우, 이를 방송으로 간주하지 않는다”고 정의한다. 그러나 500명이상이 지속적으로 접속하는 경우에는 이를 방송으로 간주하며, 웹TV도 방송사업자 면허를 취득해야 한다. 그러나 아직까지 웹TV 방송면허를 가지고 있는 방송사업자는 전체 1,400여개의 Web-TV 가운데 30여개에 불과하다.

한편, 바이에른주 미디어청(Bayern Landesmedienanstalt, BLM)은 14개 주미디어청을 대신하여 2010년부터 전국적으로 웹TV 실태조사를 실시하고 있다. 동 조사는 바이에른주 미디어청이 베를린에 있는 골드미디어컨설팅에 위탁하여 실시된다. 2011년 조사결과, 독일에서 웹TV로 분류할 수 있는 사이트는 총 1,418개였으며(전년도 1,275개), 매일같이 총 1억6,600만개의 동영상 시청되는 것으로 나타났다. 독일인들의 온라인을 통한 동영상 시청은 2010년과 비교하여 10%가 증가한 것으로 나타났다. 그러나 대다수의 동영상은 길이가 5분이하의 짧은 것(Kurzclip)이었다. 그러나 영화와 드라마와 같이 판매유통을 목적으로 전문적으로 제작된 장편 동영상에 대한 선호도도 늘어나고 있다. 온라인을 이용한 동영상 시청은 사용할 수 있는 단말기(device)가 새롭게 등장하면서 더욱 다

44) Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten(ALM)(2010), ALM Jahrbuch 2009/2010 Media-Analyse: Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin: Vistas.

그림 3-2-10 독일의 웹TV 방송사 현황



출처: ALM(2008, 2009)⁴⁵⁾; Goldhammer(2011)⁴⁶⁾

양해 지고 있다. 개인용컴퓨터를 이용하는 방법에서부터 스마트폰, 태블릿PC, 게임기, 하이브리드 TV에 이르기까지 매우 다양하다.

3) HBB TV

인터넷을 이용한 비디오시청이 늘어나면서 하이브리드TV(Hybrid Broadcasting Television)로 불리는 OIT서비스도 등장했다. 미국의 Hulu에 대한 독일식 대안인 하이브리드TV는 아직까지 개발 단계인데, 동영상을 가정용 TV으로 시청할 수 있도록 호환용 브라우저를 제공하는 기술이다. Phillips는 새로 선보인 하이브리드TV기술을 이용하여 독일어권에서 제공되는 모든 동영상을 하나의 통합 브라우저를 이용하여 TV에서 시청할 수 있도록 준비 중이다. 아직까지 YouTube나 독일 공영방송, 상업방송, 비디오포털 등은 각기 다른 기술표준을 이용하고 있기 때문에 하이브리드TV로 모두 호환되기에는 한계가 있다. 그러나 하이브리드TV 시장이 확대되면서 통합 인터넷브라우저에 호환되는 정보를 저장하는 비디오제공자가 늘어나고 있다.

45) Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten(ALM)(2009). ALM Jahrbuch 2008 Media-Analyse: Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland. Berlin: Vistas.

46) Goldhammer(2011). Web-TV Monitor 2011. Duesseldorf : Goldmedia Innovation.

4. 2012년 전망

2012년 독일의 방송시장은 콘텐츠 중심으로 재편될 것으로 보인다. 이러한 현상은 다음과 같이 요약할 수 있다.⁴⁷⁾

첫째, 인터넷은 이제 독자적인 플랫폼으로 인정받고 있다. 인터넷보급률이 낮았던 2000년대 중반까지 독일에서 인터넷은 미래 성장 동력으로 인정받았지만 독자적인 매체로서 성장하지는 못했다. 그러나 웹TV를 비롯하여 하이브리드TV, 주문형 비디오 시청 등을 통해 새로운 영상콘텐츠 플랫폼으로 성장하고 있다. 여기에 2008년 이후부터 지속적으로 감소하고 있는 실시간 방송 시청률은 인터넷 기반의 콘텐츠 소비 증가에 긍정적인 역할을 할 것으로 보인다.

둘째, 인터넷세대가 미디어 소비의 주축으로 부상하고 있다. 이미 모바일과 인터넷에서는 50대 이하의 디지털 세대와 50대 이상의 아날로그 세대로 확연하게 소비층이 달라지고, 미디어 이용행태도 달라지고 있다. 인터넷 세대에 의한 영상콘텐츠의 선형적 소비보다는 비선형 소비가 더욱 늘어날 것으로 보인다.

셋째, 영상콘텐츠 유통이 이제는 모든 플랫폼에서 이루어지고 있다. 특히 지상파와 케이블, 위성, IPTV, 인터넷에 이어 모바일 플랫폼을 통해 영상콘텐츠가 유통되고 있다. 아직까지 모바일을 이용하여 영상을 보는 독일인의 수는 적지만, 2012년 이후 지속적으로 늘어날 것으로 예상된다. 특히 위성디지털방송이 완전히 디지털화되고, 2010년 4월 민간에 경매된 800MHz대역의 주파수를 통해 무선 인터넷망이 전국적으로 보급되면, 모바일 디지털방송의 서비스권역이 늘어나면서 영상콘텐츠의 유통경로는 더욱 다양해질 것으로 예상된다.

그럼에도 불구하고 전체 광고비의 분배나 규모에는 큰 변화가 없는데, 이는 경기침체도 영향을 미치지 않지만, 근본적으로 지금까지의 미디어 발전이 새로운 콘텐츠의 제작과 개발보다는 망 확충과 플랫폼 다변화에 초점을 맞추었기 때문이다. 그럼에도 불구하고 새로운 플랫폼과 콘텐츠 유통방식에 따라 영상 콘텐츠의 가치사슬에 큰 변화가 예상된다. 또한 기존의 공영방송과 양대 미디어그룹이 카르텔을 형성했던 영상콘텐츠시장에 인터넷과 모바일을 통해 영상콘텐츠를 제공하는 새로운 강력한 사업자가 등장도 예상된다.

47) Rangheirich(2009). Fernsehne zwischen Werbekrise und Konvergenz. In : Pitzer, S. & Scheithauer, Lost in Transition. Berlin : Vistas, 26.

제4절 프랑스

1. 프랑스 방송산업 현황

1) 방송매체의 가구점유율

프랑스 방송 매체의 사용 가구점유율을 살펴보면 오랫동안 지상파방송이 절대적으로 과반 이상을 차지해 왔다. 1986년 법 제정으로 처음 등장한 케이블방송은 오랫동안 기술과 비용의 문제로 곁음마 성장에서 벗어나지 못했다. 그러던 중 1996년에 등장한 디지털 위성방송이 본격적인 유료매체의 가능성을 열었다. 유료방송 가입자가 이때부터 본격적으로 늘기 시작했으며 채널수도 급증하였다. 디지털 위성방송의 등장으로 지상파방송 이용가구 수가 조금씩 줄었는데 그럼에도 불구하고 지상파방송은 2000년대 중반까지 이용가구점유율에서 총 가구의 약 70.0% 수준의 점유율을 유지하고 있었다. 이처럼 프랑스에서는 지상파방송으로 대변되는 무료방송이 오랫동안 방송시장을 지배해 왔고 위성방송을 주축으로 한 유료방송이 이 시장을 조금씩 잠식해 가는 상황이 2000년대 중반까지 지속되었다.

이러한 상황에서 2003년 12월 프랑스 최초로 Free라는 인터넷서비스 사업자에 의해 IPTV 서비스가 등장하였고 2005년 3월에는 지상파 디지털 다채널 방송이 서비스를 개시함에 따라 프랑스 방송 산업은 새로운 전환기에 접어들게 된다. 우선 지상파 디지털 방송을 수신하는 가구 수는 2005년 첫 방송 이후 꾸준히 증가하여 2010년 상반기까지 56.5%의 디지털 방송 시청가구점유율을 기록하여 위성, 케이블, IPTV 사용 가구 수를 모두 합한 것보다 높은 수치를 기록하였다. 여전히 아날로그 방송을 수신하는 가구 수를 합하면 이 수치는 프랑스 총가구의 60.0% 이상이 지상파방송을 수신하

표 3-2-14

프랑스 디지털 방송 수신 가구 수 변화

(단위 : %)

구 분		2008년 상반기	2008년 하반기	2009년 상반기	2008년 하반기	2010년 상반기
디지털 TV	지상파	31.7	35.8	43.1	48.3	56.5(1,510만)
	위성(무료)	14.6	15.1(3.6)	14.7	15.5(5)	16.1(4.8)
	IPTV	13.2	14.4	17.2	18.6	21.7(580만)
	케이블	6.0	6.1	6.9	7.5	8.4
아날로그 TV	지상파	29.1	-	-	12.9	7.9(210만)
	케이블	8.5	-	-	3.5	3.5(100만)
	위성	-	2.9	-	0.9	0.9(20만)

출처: CSA(2010)⁴⁸⁾

48) CSA(2010). Observatoire de l'équipement des foyers pour la réception de TV numérique. 1er semestre 2010-5ème vague d'étude.

고 있는 것으로 해석된다. 이것은 지상파 아날로그 방송의 대다수 이용자들이 지상파 디지털 방송으로 이동하였다는 것을 의미한다.

따라서 여전히 프랑스 방송 시청가구점유율에 지상파방송이 지배적인 위치를 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 변화의 징후가 감지되고 있는데, 아날로그와 디지털을 포함한 지상파방송의 시청가구 점유율은 2000년대 후반기에 와서 가시적인 감소세를 보이고 있다. 이것은 유료방송 매체의 점유율이 증가하였기 때문으로 특히 IPTV의 빠른 성장이 두드러지게 나타나고 있다. 프랑스 케이블방송의 경우 2007년 디지털 방송 시청가구점유율이 5.4%였고 3년 후인 2010년 상반기에는 8.4%로 증가하였다. 한편 위성방송의 경우 같은 기간 14.3%에서 16.1%로 늘어났을 뿐이다. 반면 2007년 상반기 7.7%의 점유율을 보였던 IPTV는 21.7%로 급격하게 늘어났다.

2) 방송매출 현황

2011년 PWC 보고서에 따르면 2010년 프랑스 방송시장의 규모 추정치는 총 163억 달러에 이른다. 이것을 다시 나누어 보면 유료시청료 91억 달러, 광고 36억 달러, 공영방송 수신료 31억 달러 순으로 나타나고 있다. 또한 이 보고서는 2009년부터 유료방송과 VOD 시장이 크게 성장한 것을 보여주고 있다.

표 3-2-15 프랑스 방송시장 규모 (단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010p
유료시청료 & 수신료	7,117	8,232	8,855	11,888	12,734
유료시청료	4,411	5,470	5,987	8,427	9,136
Over-the-top	-	-	-	-	-
VOD	27	72	98	232	268
Pay-per-view	216	202	166	163	125
Mobile TV			56	57	90
Public TV	2,463	2,488	2,548	3,009	3,115
TV 광고시장	3,818	3,967	3,793	3,395	3,615
Total	10,935	12,199	12,648	15,283	16,349

출처: PricewaterhouseCoopers LLP(2011)⁴⁹⁾

2011년에 발표된 프랑스의 방송위원회 CSA(Conseil supérieur de l'audiovisuel)의 보고서에 따르면 2009년 프랑스 방송 채널들의 전체 매출은 83억 3,500만 유로에 달한다(〈표 3-2-16〉). 그중 80.0%는 기존에 지상파 아날로그 방송에서부터 서비스하던 7개 채널(TF1, France 2, France 3, France 5,

49) PWC(2011). Television subscriptions and license fees. In Global entertainment and media outlook : 2011-2015
 한편, 이 자료를 프랑스의 주요보고서들과 비교하면 세부적인 부분에서 차이가 나는 부분이 있기 때문에 자료의 해석에 주의가 요구된다. 여기서는 프랑스 방송시장의 대략적인 규모와 변화 추이를 보는 것으로만 한정한다.

표 3-2-16 프랑스 TV 채널의 총매출(2009년)

(단위: 백만 유로)

채널 구분	지상파 7개 채널	유료채널	신규 지상파 DTV 채널	합계
총매출액	6,634	1,305	396	8,335

출처: CSA(2011)⁵⁰⁾

Arte, M6, Canal+)이 차지하고 있다. 16.0%는 케이블, 위성, IPTV와 같은 유료 방송매체에서 서비스 되는 유료 PP채널들의 매출이다. 그리고 4.0%는 최근 등장한 지상파 디지털 방송의 신규채널들이 차지하였다.

2009년 기존의 지상파방송의 주요 7개 채널의 총 매출은 2008년 대비 1.0%가 감소한 반면 지상파 디지털 방송 채널과 유료 PP채널의 총 매출은 각각 36.0%와 7.0% 늘어났다.

표 3-2-17 주요 지상파채널의 매출(2009년)

(단위: 백만 유로)

구분	TF1	France Télévisions (France4 제외)	M6	Arte	Canal+	합계
총매출액	1,377	2,593	616	231	1,817	6,634
광고매출	1,358	367	612	-	129	2,466

출처: CSA(2011)⁵¹⁾

프랑스 방송채널 중 가장 높은 매출을 기록하는 채널은 Canal+인데 이 채널은 영화 중심의 채널로 무료 시간대가 일부 편성될 뿐 유료가입자만 전 시간대에 시청할 수 있기 때문에 주 매출은 유료 사용료이다. 한편 광고매출이 가장 높은 채널은 TF1이며 그 다음 자리를 M6이 차지하고 있다. 매출 규모가 가장 큰 France Télévisions는 공영방송사로써 지상파에서 총 4개의 채널을 운영하고 있으며 신규 지상파채널로 등장한 채널 France 4를 제외한 총 매출은 25억 9,300만 유로에 달한다. 광고 매출 3억 6,700만 유로를 제외하면 공영방송 수신료에서 대부분 매출이 발생한다.

표 3-2-18 방송채널의 광고 매출(2009년)

(단위: 백만 유로)

채널 구분	지상파 7개 채널	유료채널	신규 지상파 DTV 채널	합계
총매출액	2,466	166	331	2,963

출처: CSA(2011)⁵²⁾

방송채널들의 광고매출을 보면 무료 지상파 7개 채널의 매출이 압도적인 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다. 유료 PP채널들의 매출은 1억 6,600만 유로로 전체 광고 매출의 6.0%를 차지할 뿐이

50) CSA(2011). Guide des chaînes numériques 2010, p.65.

51) ibid.

52) ibid.

다. 이 채널들의 주 수입원은 채널 플랫폼 사업자로부터 분배되는 유료방송 사용료이다. 프랑스는 이처럼 매체별로 재원이 광고 재원, 공영방송 수신료, 유료방송 사용료로 잘 구분되어 있고 적당한 균형을 유지하고 있다는 점이 특징적이다.

2. 방송 매체별 현황

1) 지상파방송

프랑스 지상파방송은 2011년 11월 디지털 전환 완료를 앞두고 18개의 무료채널 서비스와 9개의 유료채널 서비스로 구분된다. 2005년 3월 31일 첫 DTV 방송을 시작한 채널은 총 14개의 무료채널 들이었다. 같은 해 7월 CSA는 4개의 무료 전국채널을 추가로 허가하였다. 2011년 현재 프랑스 무료 지상파방송은 총 18개의 채널로 구성되어 있다.

한편 유료 지상파 디지털 방송 서비스를 보면 2009년 말 총 네 플랫폼 사업자가 지상파 유료채널 서비스를 공급하였으나 2010년 말에는 두 사업자 Canal+/Canalsat과 TV Num 만이 서비스를 지속하고 있다. 2010년 초에 TNT Top이라는 플랫폼사업자가 TV Num에 의해 인수되었으며

표 3-2-19 프랑스 무료 지상파 디지털 방송채널

채널	아날로그방송	위상	소유
TF1	o	민영	TF1 그룹
France 2	o	공영	France Télévisions
France 3	o	공영	France Télévisions
Canal +	o	민영	Canal+ 그룹
France 5	o	공영	France Télévisions
M6	o	민영	M6 그룹
Arte	o	공영	프랑스 독일 공동출자
Direct 8	x	민영	Bollore 그룹
W9	x	민영	M6 그룹
TMC	x	민영	AB 그룹, TF1 그룹
NT1	x	민영	AB 그룹
NRJ 12	x	민영	그룹 NRJ
LCP, Public Sénat	x	공영	의회(상·하원)
France 4	x	공영	France Télévisions 그룹
BRM TV	x	민영	Nextradio 그룹
iTELE	x	민영	Canal + 그룹
Virgin	x	민영	Lagardère 그룹
Gulli	x	공·민영	France Télévisions 그룹, Lagardère 그룹

FNAC/Netgem이라는 플랫폼은 지상파 유료방송 사업을 중단하였기 때문이다. Canal+그룹의 채널 Canal+는 이미 디지털 전환 이전부터 방송 시간대에 따라 유·무료 서비스를 혼합하여 제공하고 있던 채널로 디지털 전환에서도 같은 방식을 고수하고 있다.

표 3-2-20 유료 지상파 디지털 방송채널과 플랫폼 사업자

플랫폼	채널	가입자수(2010.12)
Canal+ /Canalsat/ Canal+ trois etoiles (구 "Canal+ Le Bouquet")	Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinema	- Canal+ + Canalsat+ Canal + trois etoiles: 450,000명 - Canal+ trois etoiles: 600,000명
CanalSat trois etoiles (구 "minipack CanalSat")	Eurosport, Planete, LCI, Paris Premiere, TF6	미니 패키지: 20,000명 전후
TPS Star(2005.11 개통)	TPS Star	10,000명 이하
TV Num / TNT Top(2007.9 개통)	Eurosport, Planete, LCI, Paris Premiere, TF6	100,000명 이하

출처: CSA(2011)⁵³⁾

2) 케이블방송

프랑스 케이블방송 시장은 2007년 8월부터 Numericable이라는 단일 사업자가 독점하고 있다. 이 사업자는 France Télécom Câble, NC Numericable, UPC, Est Vidéo Communication이 2000년대 단계적으로 M&A를 거쳐 등장하였다. 오늘날 프랑스 케이블방송은 많은 채널들을 서비스하고 있으며 위성방송 Canalsat처럼 독자적인 패키지 채널들을 보유하고 있다. 위성방송 Canalsat과 독점 계약을 맺고 있는 채널들은 케이블방송에 공급되지 않고 있기 때문에 Canalsat과 계약을 맺고 채널을 공급하는 IPTV와는 달리 Numericable은 직접 PP채널들과 계약을 체결하는 방식을 취하고 있다.

케이블 방송사 Numericable은 2010년 초부터 새로운 서비스 전략을 선보이고 있는데 전화, 인터넷, TV를 결합한 TPS(Triple-Play Service)서비스뿐만 아니라 텔레비전 단독 서비스도 제공하고 있다. 채널 서비스 상품을 보면 120개 채널(10개 HD 채널 포함)로 구성된 월 19.90유로 상품에서 시작하여 220여개 채널(19개 HD 채널 포함)로 구성된 월 69.90유로의 고급 상품까지 4가지로 구분된다. TPS 서비스 상품의 경우 19.90유로에서 시작되는데 이 경우는 지상파 무료채널들만 시청가능하다. TPS 서비스에서 유료 다채널까지 시청할 경우 최고 94.90유로의 상품까지 존재한다.

또한 Numericable은 공동 주택을 대상으로 틈새 서비스를 운영하고 있다. 이것은 SUN (Service Unique Numérique)로 불리는데 전통적인 방송 안테나를 대체하면서 공동주택 거주인에게 4유로라는 저가로 지상파 무료채널에 기본적인 몇몇 텔레비전 서비스를 포함하여 저속 인터넷과 긴급

53) ibid., p.24.

전화서비스를 결합한 것이다.

3) 위성방송

프랑스 위성방송 시장은 Canal+그룹이 경쟁사인 TPS(Télévision par satellite)를 2007년 인수함에 따라 Canalsat이 거의 독점하고 있다. Canal+그룹은 지상파방송 서비스를 제공하기 위해 설립한 TNTsat도 함께 보유하고 있다. 그 외 위성방송시장에 참여하고 있으나 점유율이 매우 낮은 다른 사업자들이 존재하는데 2007년 12월 서비스를 시작한 AB그룹의 BIS Télévisions와 거대 통신사 Orange가 2008년 8월에 시작한 위성방송 서비스가 있다. 마지막으로 Fransat은 TNSsat과 함께 2009년에 서비스를 개시하였는데 2007년 3월 3일 법에서 규정한 바와 같이 약 5.0%에 달할 것으로 예상되는 지역의 지상파 디지털 방송 난시청을 해소하기 위한 무료 위성 서비스이다. 따라서 이 서비스들은 위성방송 수신 안테나를 보유하고 있으면 월 사용료를 지급하지 않고 지상파방송을 시청할 수 있다. 프랑스 정부는 난시청 지역에 대해 위성방송 안테나 구입비를 지원하고 있다.

Canalsat은 프랑스의 거의 모든 PP채널과 유럽의 주요 큰 채널들을 서비스하고 있으며 많은 채널들이 Canalsat과 독점 계약을 맺고 있기 때문에 유료방송의 채널 보유에 있어서 지배적인 사업자라고 할 수 있다. 월 사용료는 23.90유로에서 59.90유로까지 다양하며 기본적으로 200여개의 채널에서 시작하여 프랑스인들이 유료방송에서 가장 선호하는 영화와 스포츠 장르에서 프리미엄 채널들을 확보하고 있다. Canalsat은 이와 같이 보유한 프리미엄 콘텐츠의 강점을 이용하여 IPTV와 같은 새로운 매체와 콘텐츠 유통에서 전략적 제휴 관계를 유지하고 있다.

AB그룹의 BIS Télévisions는 월 4.90유로의 저가 서비스를 공급하고 있다. 이 서비스는 지상파 디지털 채널, 그룹이 소유하고 있는 채널, 몇몇 독립채널, 국제채널 등 약 30여개의 채널들로 구성되어 있다. 추가적으로 3개의 영화채널과 2개의 성인채널 서비스를 옵션으로 제공하고 있다.

Orange는 IPTV 서비스를 공급하는 사업자로서 위성방송 서비스를 2008년부터 공급하면서 채널 구성에 있어서 두 플랫폼 간 시너지를 창출하고 있다. 특히 Orange의 인터넷 서비스를 이용하지만 IPTV를 시청할 수 없는 일부 지역의 고객에게 자사에서 보유한 텔레비전 서비스를 공급하는 수단으로 위성을 활용하고 있다.

4) IPTV

프랑스의 IPTV 서비스는 거의 유사한 방식으로 구성되어 있다. 가장 기본적인 서비스는 결합서비스(ex. TPS)에 가입할 경우 무료 지상파 채널들을 포함한 50여개의 채널들을 무료로 제공한다. 여기에 옵션으로 개별 채널을 추가할 수도 있고 주로 외국채널들로 구성된 채널 패키지를 추가할 수도 있다. 이처럼 IPTV의 자체 채널 구성은 그리 경쟁력이 있지 않기 때문에 IPTV사업자들은 위성

방송 Canalsat과 계약을 맺고 이 위성방송사의 자회사 채널이나 독점계약관계에 있는 채널들을 공급하기도 한다. 이러한 서비스 상품은 IPTV 사업자들에게 거의 공통적으로 나타나는데 최근에는 차별화 전략이 등장하고 있다. Orange와 같은 사업자는 2008년부터 자체 망에서만 시청 가능한 영화와 스포츠채널을 서비스하기 시작하였다. 모바일 통신, 인터넷 접속, IPTV와 같은 서비스를 제공하는 통신사업자 SFR은 월정액 서비스로 네 종류의 VOD서비스를 제공하고 있으며 Free도 차별화 전략으로 가장 많은 외국채널을 확보하였고 VOD와 다시보기 TV 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 IPTV는 방송채널 면에서 약세를 보완하기 위해 외국채널의 공급에 주력하면서 동시에 망의 강점을 활용하여 다시보기 TV와 VOD 서비스로 가입자 수를 늘려가고 있다. 프랑스에서 가장 늦게 방송서비스를 시작한 IPTV는 현재 가입자 수 면에서 케이블과 위성방송을 이미 앞질러 가장 빠르게 성장하고 있는 매체이다.

현재 IPTV 시장은 SFR, Free, Alice, Orange, Darty, Bouygues와 같은 6개의 사업자들이 경쟁을 벌이고 있는데 모두 TPS(Triple play service) 서비스를 제공하고 있다. Free는 프랑스에서 최초로 IPTV 서비스를 시작한 사업자이며 Orange는 프랑스 통신 산업의 거대 그룹인 France Télécom의 새로운 명칭이다. Orange, SFR, Bouygues는 프랑스 모바일 통신 시장을 나누어 점유하고 있는 주요 사업자이기도 하다. Bouygues그룹은 프랑스에서 가장 높은 시청률을 기록하고 있는 채널 TF1을 소유하고 있다. Darty는 프랑스 전역에 가전제품 전문판매 매장을 운영하고 있는 사업자이다. IPTV 사업자는 대부분 월정액 29.90유로부터 IPTV를 포함한 결합 서비스를 제공하고 있다.

5) 모바일방송

디지털 채널들은 Orange, SFR, Bouygues Télécom과 같은 모바일 서비스에서도 시청가능하다. 초기에는 분당 이용요금을 받았으나 오늘날 점점 월정액 서비스나 무제한 전화에 포함된 서비스로 보완하거나 대체하고 있다. Orange는 20여개의 기본채널에서 약 60여개의 채널까지 서비스하고 있다. 또한 영화나 스포츠 장르에서 개별 채널 추가 옵션도 가능하며 3,500개의 동영상 VOD 서비스도 제공한다. SFR과 Bouygues 역시 기본채널에서 시작하여 옵션채널들을 포함한 다양한 상품을 제공하고 있다. 한편 오늘날 모바일방송은 새로운 국면을 맞이하고 있는데 두 가지 큰 변수가 있기 때문이다. 첫째, 모바일 통신망을 이용하지 않는 한국의 지상파 DMB와 같은 지상파 모바일방송이 준비 중에 있다. 둘째, 스마트 미디어의 발전으로 어플리케이션을 통한 방송 시청이 가능해졌다. Canal+그룹은 보유하고 있는 주요 채널들을 어플리케이션을 통해 월정액 20유로로 서비스하고 있다. 따라서 사용자는 모바일 통신사가 아니라 채널사업자와 직접 계약을 맺고 서비스를 이용할 수 있게 된 것이다.

3. 주요 이슈

1) 2011년 11월 30일 지상파 아날로그 방송 종료

프랑스 지상파방송은 2011년 11월 30일에 아날로그 방송을 종료하고 디지털 방송으로 완전히 전환된다. 프랑스는 지역에 따라 단계적으로 아날로그 방송을 종료해 왔다. 2005년 3월 말에 일부 지역에서 디지털 방송을 시작한 이후, 2009년 지역별로 지상파 아날로그 방송의 종료에 대한 시범 사업을 실시하였다. 그리고 2010년 24개의 지역 중 10개의 지역에서 아날로그 방송을 완전 종료하였다. 이때를 기준으로 수신 가구로 보면 프랑스 총가구의 3분의 1 이상이 디지털 전환을 완료했다고 볼 수 있다. 2010년 지상파 채널 중 Canal+는 지상파 아날로그 방송을 완전 종료하였다.

표 3-2-21		프랑스 지상파 디지털 전환 진행상황							(단위: %)
시기	2005 3월	2005 10월	2006 10월	2007 말	2008 말	2009 말	2010 말	2011 말p	
커버리지	35.0	50.0	66.0	85.0	89.0	92.0	93.0	95.0	

출처: www.csa.fr

지상파방송의 커버리지는 최근 거의 프랑스 전국토로 확대되었다. 2008년 12월 23일에 발표된 지상파 디지털 전환과 아날로그 방송 종료 국가 계획에 따르면 프랑스는 지상파 디지털 방송의 목표 커버리지는 95.0%이며 지리적 문제로 어쩔 수 없는 난시청 지역은 위성을 통해 시청자가 최소한의 장비 비용만으로 지상파 DTV를 수신할 수 있다.

2) 공영방송의 광고 완전 폐지 2016년까지 연장

프랑스 사르코지 대통령은 2008년 연두 기자회견에서 프랑스 공영방송의 광고를 단계적으로 폐지하여 공영방송의 정체성을 확립한다는 정책을 발표하였다. 이 발표 이후 임시 특별위원회(일명 코페(CoPe) 위원회)가 구성되어 몇 개월 동안의 활동의 결과로 보고서를 발표하였다. 이 보고서에서 마련한 안을 일부 수정하여 방송법 개정안이 그 해 연말 국회에 상정되었고 「공영방송개혁법」이 2009년 초에 최종 통과되었다.

통과된 새 법의 핵심 내용은 프랑스 공영방송사 프랑스 텔레비전(France Télévisions)이 20시부터 새벽 6시까지 방송되는 프로그램에 광고 방송을 할 수 없다는 부분이다(지역 방송 예외). 단 이러한 광고 시간의 제한적 폐지는 한시적으로 실시되며 지상파 아날로그 지상파방송이 완전 종료될 때부터 공영방송의 전시간대에 광고가 폐지되는 것으로 당시 결정되었다⁵⁴⁾.

54) Cope, J. F.(2008). Rapport : La commission pour la nouvelle television.

광고 폐지에 의한 손실분은 두 가지 방법에 의해 대체되도록 법적으로 규정되었다. 첫째, 공영방송 수신료를 인플레이션에 연동하여 인상하여 재원 확보의 유연성을 부여하였다. 둘째, 정부 예산의 특별 보조금 방식으로 프랑스 텔레비전(France Télévisions)의 안정적인 재원을 보장하게 된다. 이 보조금 규모는 광고 폐지에서 발생하는 손실분을 산출하여 정해진다. 이 보조금을 마련하기 위해 프랑스 정부는 통신사업자와 방송사업자의 특정 매출에 세금을 부과하기로 하였다. 방송채널 사업자에 대한 세금은 광고주가 미디어렐에 지급한 금액에 일정 요율(3.0%)를 적용하여 부과된다. 통신사업자에 대한 세금은 프랑스 통신규제기관인 ARCEP(Autorité de régulation des communications électroniques et des postes)에 신고를 한 사업자의 서비스 매출에 부과되는 것으로 500만 유로를 초과하는 부분의 0.9% 요율을 적용, 계산한다.

한편 정부의 예측과는 달리 세계적인 금융위기로 광고 대체 재원이 예상보다 낮은 것으로 나타났다. 이 예정된 재원 보충 방안으로는 연간 약 3~4억 유로의 손실이 불가피한 것으로 나타났다⁵⁵⁾. 이후 이 문제를 둘러싼 논쟁이 국회에서 본격화 되었고 결국 상하원에서 광고 전면 폐지 일정을 2016년 1월 1일로 최종 의결하였다⁵⁶⁾.

3) VOD와 다시보기 TV 서비스 급증

프랑스에서는 2000년대 중반부터 디지털 컨버전스가 본격적으로 진행되면서 콘텐츠 유통과 이용에서 큰 변화들이 나타나고 있다. 특히 오늘날 프랑스에서는 약 2,000만 명이 초고속 인터넷을 이용하면서 인터넷과 텔레비전의 컨버전스가 본격화되고 있다. 이러한 상황에서 발전하기 시작한 것이 VOD와 다시보기 TV 서비스이다.

VOD와 다시보기 TV 서비스를 주도하고 있는 것은 지상파방송사와 IPTV 사업자이다. 프랑스에서 VOD 서비스가 본격적으로 시작된 것은 2007년이며 IPTV가 주도한 사업이었다. 물론 프랑스에서는 2010년을 기준으로 DVD 시장이 VOD 시장보다 아직 10배나 크지만 2007년부터 DVD 임대 시장이 VOD 시장의 성장으로 급격하게 하락 국면을 맞이하게 된다. 프랑스의 대표적인 VOD 서비스로는 Canal Play, Free Home Vidéo, iTunes 24/24, Vidéo d Orange Club, Vidéo de SFR, TF1 Vision 등이 있다. 오늘날 특징적인 것은 VOD 서비스가 한 매체에 국한되지 않고 IPTV, 인터넷(PC), 케이블(TV), 그리고 심지어 Xbox 360 콘솔 등 다양한 매체와 단말기를 통해 제공되고 있다는 점이다. VOD 서비스를 통해 제공되는 콘텐츠는 주로, 영화, 드라마 시리즈, 애니메이션, 다큐멘터리, 스포츠, 공연 등이다⁵⁷⁾.

VOD 서비스는 유료서비스이기 때문에 이용자수 증가에 한계를 가지고 있다. 반면 주요 방송사의 다시보기 TV 서비스는 첫 방송 후 7일 동안 무료로 제공되기 때문에 이용자수의 빠른 증가를 보

55) 김지현(2010). 佛, 공영방송 광고 전면 폐지 2년간 유예. 『KBS 해외방송정보』, 10월호.

56) 박진우(2011). 佛, 2016년 1월 1일부터 공영방송의 광고 전면 폐지. 『KBS 해외방송정보』, 1월호.

57) IDATE(2011). Etude sur les modèles économiques des services de médias audiovisuels à la demandé actifs sur le marche francais.

이고 있다. 방송사와 라이선스 소유자와의 합의가 있는 경우는 30일까지 다시보기가 가능한 경우도 있다. 지상파 채널들의 다시보시 TV 서비스를 살펴보면, TF1의 TF1 Replay, France Télévision의 Pluzz, M6의 M6 Replay, Canal+의 Live TV 등이 대표적이다.⁵⁸⁾ 이들 주요 채널들은 프로그램의 64.0%를 다시보기 TV 서비스로 제공하고 있으며 프로그램은 주로 18시에서 24시까지 방송된 것들이다. 영화와 스포츠 프로그램은 라이선스의 이유로 다시보기 TV에서 배제된다. 2010년 76.0%의 인터넷 이용자가 30일 동안 적어도 한번 이상 이 서비스를 이용한 것으로 조사되었다. 다시보기 TV 서비스는 인터넷과 IPTV에서 주로 이용되는데 최근 스마트폰의 발전으로 방송사들은 모바일 매체의 활용에 적극 나서고 있다.

4) 방송의 SNS 홍보와 방송위의 규제

최근 프랑스에서는 방송사들이 SNS를 여러 가지 목적으로 활용하는 일이 잦아지고 있다. 특히 프랑스에서는 Facebook과 Twitter가 대표적인 SNS인데 방송사들은 방송 후 관련된 내용을 담은 SNS 서비스의 페이지로 시청자들을 유도하고 있다. 이와 같은 주제에 대하여 프랑스 방송위 CSA는 각 방송사 사장에게 서신을 전달했으며 이것을 2011년 6월에 홈페이지에서 공개하였다. 이 서신에서 프랑스 방송위원회는 SNS가 오늘날 일상생활의 일부가 되고 있으며 이러한 매체를 방송이 활용하는 것은 자연스러우며 또한 고무할만한 것이라고 평가하였다. 대신 방송위원회는 SNS가 상업적인 목적을 가진 서비스인데 구체적인 서비스의 이름을 밝히면서 시청자들을 특정 SNS 서비스로 권유하는 것은 광고에 해당하기 때문에 광고와 협찬 그리고 TV 홈쇼광고 관련된 규정을 위반하는 것이라는 점을 명시하였다. 요약하면 프랑스 방송위원회는 라디오와 텔레비전에서 홍보적인 목적을 가지고 Facebook과 Twitter를 직접 언급하는 것이 숨은 광고에 해당되기 때문에 방송법 위반이라는 것을 말하고 있다.

4. 전망

프랑스 방송산업은 지금까지 꾸준하게 안정적인 성장 추세를 경험해 왔다. 반면 내부적으로 디지털 컨버전스에 의한 구조적인 큰 변화를 겪고 있다. 이러한 상황을 토대로 프랑스 방송산업을 전망하면 크게 세 가지로 요약할 수 있다.

첫째, 프랑스 방송산업은 안정된 재원구조와 함께 새로운 미디어 환경에서도 안정적인 성장을 지속할 것으로 보인다. 지난 10년간 인터넷 서비스의 발전에도 불구하고 프랑스인들의 TV 시청시간은 지속적으로 증가하여 오늘날 3시간 30분을 초과하였다⁵⁹⁾. 유럽 국가들의 연 광고 성장률을 보

58) 송현주(2011). 프랑스 : VOD와 캐치업 서비스, 지상파 디지털 콘텐츠의 견인차, 『KBS해외방송정보』, 8월호.

59) CSA(2011). Guide des chaînes numériques 2010. p.29.

면 광고시장의 성장은 전반적인 국가 경제의 성장과 밀접하게 연결되어 있다. 프랑스 방송산업의 특징은 광고(32.0%), 공영방송 수신료(26.0%), 유료방송사용료(42.0%)가 비교적 균형을 유지하고 있기 때문에 유럽의 다른 국가에 비해 경제적 변동에 덜 민감한 편이다⁶⁰⁾. 또한 프랑스의 미디어 광고시장을 보면 TV 광고는 매우 안정적인 점유율을 보이고 있다. 2000년 32.0%의 점유율을 보이던 이 점유율이 2010년에도 33.0%를 나타내고 있기 때문이다. 따라서 인터넷 광고시장의 급격한 성장이 신문과 같이 다른 매체에는 영향을 주었을지 모르나 TV 방송에게는 크게 영향을 미치지 못한 것으로 분석된다.

둘째, 지상파 디지털 전환의 완료와 함께 지상파 다채널 방송의 경쟁이 심화되면서 아날로그 시대를 풍미하던 기존 채널들의 성장이 점차적으로 둔화되거나 감소할 것으로 예측된다. 프랑스의 지상파방송사들은 많은 규제로 인해 불편을 겪기도 하였지만 사실상 아무나 함부로 넘어서 수 없는 규제의 울타리 내에서 안정적인 경제적 성장을 누릴 수 있었다. 하지만 지상파 디지털 전환과 함께 무료채널의 수가 총 18개로 늘어남에 따라 기존의 지상파 채널들은 새로운 11개 채널들과 시청률과 광고 재원을 두고 치열한 경쟁을 벌이게 되었다. 이미 디지털 전환 과정에서 기존 지상파 채널들은 시청률과 광고 매출에서 하강 국면을 경험해 왔다. 2000년대 상반기에 40.0% 초반의 시청점유율을 기록하던 지상파 공영채널들의 시청률은 지속적으로 감소하여 30.0% 초반대로 줄어들었다. 지상파 민영채널들의 시청점유율도 최근 40.0% 수준까지 떨어졌다. 이것은 지상파 디지털 신규채널들의 시청률이 빠르게 상승했기 때문이다. 2007년에는 1개 채널을 제외하고 1.0% 미만의 시청점유율을 보이던 신규 10개 채널(국회방송 제외)의 시청점유율이 2010년 대부분이 1.0% 이상의 시청점유율을 기록했고 W9와 TMC의 경우 3.0~3.3%를 기록하였다⁶¹⁾. 광고매출의 변화도 가시적으로 드러나고 있다. 2010년 프랑스 방송의 광고 총 매출은 금융위기 이후 2009년 대비 16.7% 증가하였다. 기존의 지상파 7개 채널의 광고 총 매출은 11.6% 증가하였고 유료매체 전문채널의 총 매출은 9.8% 증가하였다. 반면 신규 지상파 채널의 광고 총매출은 38.2%가 증가하여 지상파 신규채널들의 성장이 명확히 드러났다⁶²⁾.

셋째, 디지털화되면서 방송콘텐츠의 유통 통로가 다양해지고 방송미디어 이용의 시·공간적 제약이 점점 줄어들어 따라 방송콘텐츠의 비실시간 소비가 지속적으로 늘어날 것으로 전망된다. 프랑스의 IPTV는 TPS 서비스와 우수한 망 그리고 저렴한 가격으로 최근 가장 빠르게 성장한 매체이다. 특히 최근에는 VOD와 다시보기 TV 서비스를 주도하면서 새로운 성장의 돌파구를 찾고 있다. 한편 기존의 주요 지상파 채널들은 킬러 콘텐츠를 보유하면서 인터넷, 케이블, IPTV, 모바일 등 다양한 매체를 통해 콘텐츠를 유통하는 데 주력하고 있다. 디지털 컨버전스의 확산과 함께 오늘날 프랑스인들은 다양한 매체와 단말기를 통해 시공간의 제약에 비교적 덜 영향을 받게 되었고 기존의 콘텐츠 사업자들은 이러한 새로운 이용자들을 찾아 비실시간 콘텐츠 공급을 급격하게 확대하고 있다.

60) Boyon M.(2011). Rapport sur l'avenir de la télévision numérique terrestre. p.7.

61) CNC(2011). Audience de la télévision.

62) CNC(2011). Baromètre du marché publicitaire.

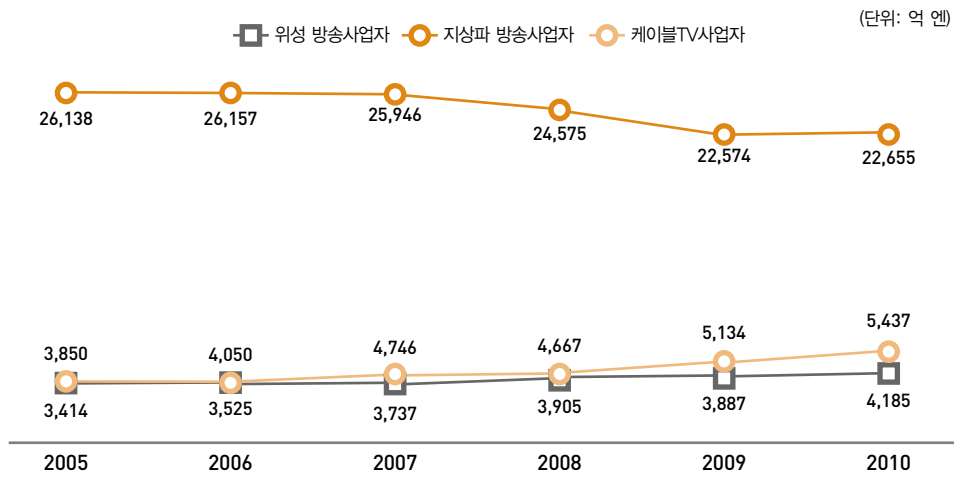
제5절 일본

1. 시장규모

일본의 방송은 수신료 수입을 경영기반으로 하는 NHK(일본방송협회)와 광고수입 또는 유료방송 수입을 기반으로 하는 민간방송사업자(민방)에 의한 이원체제로 구성되어 있다.

민간방송사업자 전체 매출액은 2007년 이후 감소 추세를 보였으나 2010년에는 3조 2,277억 엔(전년도 대비 2.2% 증가)이었다. <그림 3-2-11>에서 보는 바와 같이, 지상파 방송사업자는 0.4%, 위성 방송사업자는 7.7%, 케이블방송사업자는 5.9% 등 2009년도 대비 전체 매출 총액은 증가한 것으로

그림 3-2-11 민간방송산업의 시장규모 추이(매출액 기준)



출처: 總務省(2010a)⁶³⁾

표 3-2-22 방송서비스 가입자 수

(단위: 만 건)

구 분	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
지상파방송(NHK)*	3,792.1	3,751.2	3,754.7	3,780.4	3,820.2	3,893.2	3,974.1
NHK-BS	1,235.9	1,254.3	1,292.2	1,342.3	1,399.9	1,475.2	1,567.2
WOWOW	246.1	238.2	241.3	243.8	247.6	249.0	251.1
CS디지털	362.1	373.7	368.5	350.1	273.7	245.6	221.1
110도CS디지털	20.3	32.1	47.4	63.8	83.0	112.6	140.4
케이블TV	1,788.2	1,912.8	2,061.1	2,194.4	2,300.7	2,470.6	2,601.6

출처: 總務省(2011a), 總務省(2010a)⁶⁴⁾

*지상파방송(NHK)의 가입자 수는 NHK의 전체 계약 유형의 수신계약건수

63) 總務省(2010a). 「總務省情報通信統計年次」 Available: <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/data/gt030301.pdf>

나타났다. 2010년도 전체 민방사업자 매출 총액의 70.1%를 지상파방송이 점유하고 있으나, 위성방송 및 케이블방송사업자의 시장점유율이 점차 확대되는 경향을 보이고 있다. 한편, 2010년도 방송 서비스가입자 수는 CS디지털방송을 제외하고 증가하였다(〈표 3-2-22〉).

2. 방송 유형별 현황

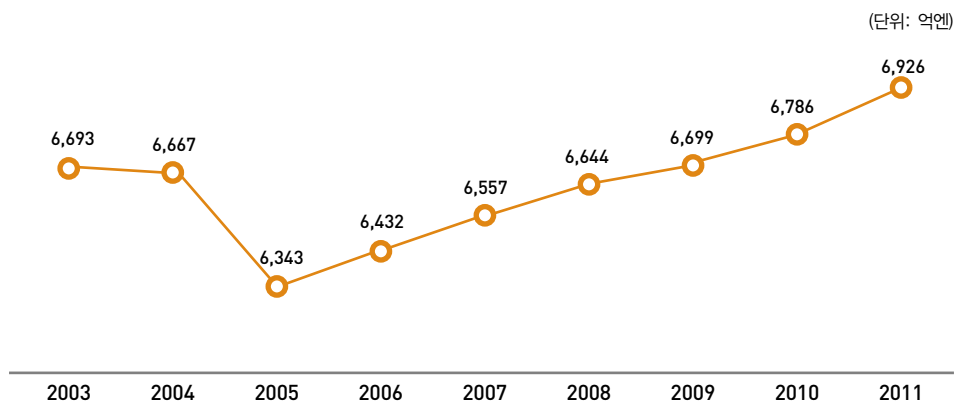
1) 지상파방송

일본의 지상파방송은 NHK와 민방 127사로 구성되어 있다. 2003년 12월 1일에 도쿄, 오사카, 나고야 등 3대 광역권에서 지상파 디지털 방송이 개시되었으며, 2011년 7월 24일 아날로그 방송이 종료되었다.

(1) 공영방송 NHK

방송법에 의거하여 NHK 방송을 수신할 수 있는 수신설비를 설치하고 있는 자는 방송 수신계약을 체결해야 한다. NHK 경영재원의 약 96.0%에 해당하는 것이 수신료 수입이다. 2010년도 말 NHK 수신계약 건수는 3,974만 건으로 총 계약 건수는 2007년 이후 증가 추세이다. 이 중 지상파방송 계약 수는 2,407만 건으로 전년도 대비 감소했으나 위성방송계약건수는 1,567만 건으로 매년 증가 추세이다.

그림 3-2-12 NHK 사업수입 추이



출처: 總務省(2010a), NHK(2011)

64) 2004~2009년도는 總務省(2011a), 「平成23年版 情報通信白書」, Available: <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h23/html/nc344210.html>, 2010년도는 總務省(2010a), 「總務省情報通信統計年次」 Available: <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/data/gf030301.pdf> 자료를 토대로 작성.

표 3-2-23

NHK 수신계약 추이

(단위: 만 건)

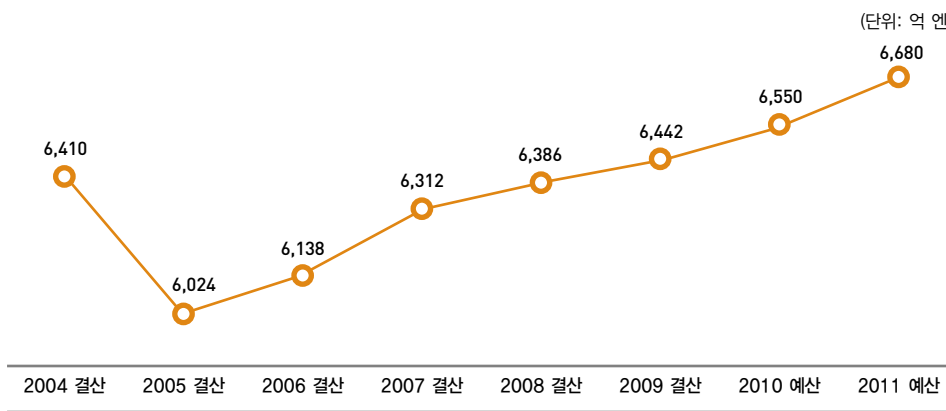
계약종류	2007	2008	2009	2010
지상파계약	24,380,408	24,203,483	24,180,167	24,078,889
위성계약 (특별계약 포함)	13,423,417	13,998,806	14,752,048	15,672,261
총계	37,803,825	38,202,289	38,932,215	39,741,140

출처: 總務省(2010a)⁶⁵⁾

그림 3-2-13

NHK 수신료 수입 추이

(단위: 억 엔)



출처: NHK(2011)⁶⁶⁾

(2) 민영방송

지상파 민영방송(이하 민방)은 원칙적으로 현(縣)을 방송 단위로 하는 지역방송이기 때문에 전국 서비스를 위해서는 전국 네트워크를 조직해야 한다. 지상파방송 민방사업자는 전국에 127사가 있으며, 각 방송사업자는 도쿄의 니혼TV(日本テレビ), TBS, 후지TV(フジテレビ), TV아사히(テレビ朝日), TV도쿄(テレビ東京) 등 5사를 키국(key station)으로 하는 뉴스 네트워크로 구성되어 네트워크 프로그램과 자체제작 프로그램을 방송하고 있다. 5개의 도쿄 키국 네트워크에 가맹하지 않고, 칸토(關東), 주쿄(中京), 긴키(近畿) 등 광역권을 방송서비스 권역으로 하는 UHF TV방송사가 있으며, 이들 13사가 참가하는 '전국독립UHF방송협의회'가 있다.

모든 지상파 민방의 영업수입 합계 중 약 90.0%가 광고수입이며, 나머지는 프로그램 판매수입, 이벤트 등에 의한 수입, 비방송계열 콘텐츠 수입(영화, 비디오, DVD, 모바일 콘텐츠 전송 등)등으로 구성된다. 최근 들어서 도쿄 키국을 중심으로 기타 사업수입으로 구분되는 비방송계열 콘텐츠 수입이 증가하는 추세이다. 한편, 2009년도 도쿄 키국 5사의 영업수입은 합계 1조 1,086억 엔이었다

65) 總務省(2010a). 『總務省情報通信統計データ』

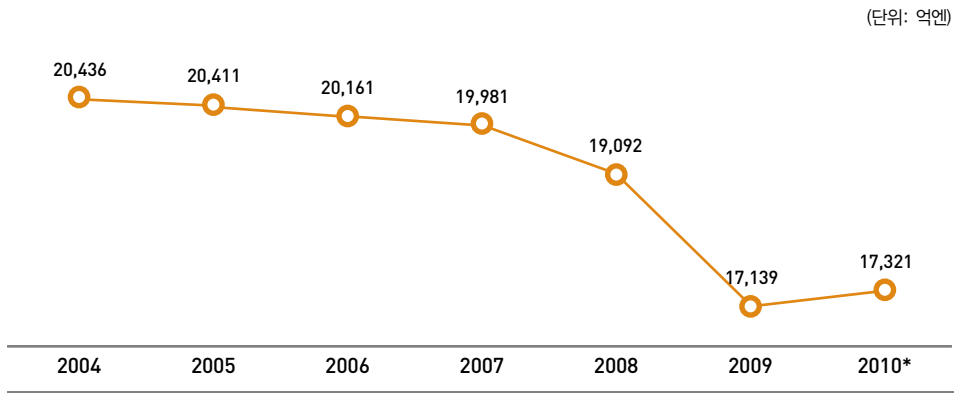
66) NHK(2011). <2011 NHK今年仕事>.

표 3-2-24 전국네트워크와 키국(key station)

네트워크	키국	가맹방송사 수
NNN(Nippon News Network)	니혼TV(日本テレビ)	30
JNN(Japan News Network)	TBS	28
FNN(Fuji News Network)	후지TV(フジテレビ)	28
ANN(All-Nippon News Network)	TV아사히(テレビ朝日)	26
TXN(TXN Network)	TV도쿄(テレビ東京)	6

출처: 電通總研(2011)⁶⁷⁾

그림 3-2-14 지상파방송 방송사업자의 광고수입 추이



출처: 總務省(2011a)
*電通(2010)

(전년도 대비 90.2%). 영업수익은 3년 연속 감소하고 있으며 감소폭도 약 1,200억 엔으로 확대되었다. 지상파 민방사업자 수입의 대부분은 광고수입인데, 2010년도 광고수입은 1조 7,321억엔으로 전년도에 비해 약 1.1% 증가했으나, 2007년도를 전후하여 큰 폭으로 감소한 광고수입 수준을 회복하지는 못하고 있다.

표 3-2-25 민방TV사업자 도쿄 키국 5사의 영업수입 추이

네트워크	2004	2005	2006	2007	2008	2009
도쿄 키국 5사	12,611 (53.3%)	12,672 (53.5%)	12,828 (54.1%)	12,859 (54.6%)	12,269 (54.9%)	11,068 (53.6%)
기타 민방사업자	11,046 (46.7%)	11,006 (46.5%)	10,874 (45.9%)	10,707 (45.4%)	10,091 (45.1%)	9,586 (46.4%)
합계	23,657 (100.0%)	23,679 (100.0%)	23,702 (100.0%)	23,566 (100.0%)	22,359 (100.0%)	20,655 (100%)

출처: 電通總研(2011)⁶⁸⁾

67) 電通總研(2011), 『情報 及び 書2011』, p.131 그림을 토대로 작성.

68) ibid., p.134의 그림을 토대로 작성.

2) 케이블방송

일본의 케이블방송은 지상파방송의 난시청 해소를 위해 1955년에 도입되었으며, 지상파방송 재송신을 목적으로 시작되었다. 1978년부터는 도시지역을 중심으로 자주(自主) 방송채널⁶⁹⁾을 다수 보유한 대규모 도시형 케이블방송이 서비스를 시작했다.

케이블방송은 ①인입단자수 501 이상(허가시설), ②인입단자수 51-500인 시설 및 자주방송을 실시하는 인입단자수 50 이하 시설(신청시설)⁷⁰⁾, ③인입단자수 50이하(설비설치 신청을 필요로 하는

표 3-2-26 케이블방송 시설 수 및 방송사업자 수

구 분		시설 수			방송사업자 수		
		2008	2009	2010	2008	2009	2010
케이블방송 전체		74,957	76,306	77,639	44,337	45,695	47,741
자주 방송 실시	허가시설(인입단자 501 이상)	689	682	665	531	535	521
	신고시설(인입단자 500 이하)	213	215	158	136	140	125
	소계	902	897	823	667	675	646
재송 신만 실시	허가시설(인입단자 501 이상)	1,076	1,076	1,073	519	536	565
	신고시설(인입단자 51이상 500 이하)	36,890	37,236	36,787	18,525	18,803	18,934
	소규모시설(인입단자 50 이하)	36,089	37,097	38,956	24,626	25,681	27,596
소계		74,055	75,409	76,816	43,670	45,020	47,095

출처: 總務省(2010b), 總務省(2011b)⁷¹⁾

표 3-2-27 케이블방송 가입자 수 추이

(단위: 세대)

구 분		2006	2007	2008	2009	2010
총 계		28,745,523	29,862,388	31,302,315	32,641,881	33,964,974
허가 시설	자주방송 실시	20,608,780	21,944,829	23,007,196	24,705,787	26,016,055
	재송신만 실시	2,051,766	1,860,797	2,279,908	1,946,993	2,048,155
	소계	22,660,546	23,805,626	25,287,104	26,652,780	28,064,210
신고 시설	자주방송 실시	25,366	24,251	23,592	23,312	17,047
	재송신만 실시	5,286,901	5,260,363	5,219,369	5,214,911	5,095,088
	소계	5,312,267	5,284,614	5,242,961	5,238,223	5,112,135
소규모 시설	재송신만 실시	772,710	772,148	772,250	750,878	787,629
	소계	772,710	772,148	772,250	750,878	787,629

출처: 總務省(2010a), 總務省(2011b)⁷²⁾

- 허가시설: 인입단자수 510 이상 시설

- 신고시설: 인입단자수 51 이상 500이하 시설 및 인입단자수 50이하 시설로 자주방송 실시 시설

- 소규모시설: 인입단자수 50이하 시설로 동시재송신을 실시하는 시설

69) '자주방송(自主放送)'이란, 지상파방송을 '재송신' 하는 것이 아니라, 프로그램을 자체 제작하여 방송하는 것을 의미한다. 각 케이블 방송사에서 제작 방송하는 지역밀착형프로그램이 대표적인 예이다.

70) 인입단자수가 500이하이지만 자주방송을 실시하는 경우도 여기에 포함.

71) 總務省(2010b). 『ケー ケー テレビの現 状』, 總務省情報流通行政局地域放送推進室, p.5와 總務省(2011b). 『ケー ケー テレビの現 状』, 總務省情報流通行政局地域放送推進室, p.5의 표를 토대로 작성.

72) 總務省(2010a). 『總務省情報通信統計データ』와 總務省(2011b). 『ケー ケー テレビの現 状』, 總務省情報流通行政局地域放送推進室, p.4를 토대로 작성.

소규모 시설) 등으로 분류되며, 다시 난시청 해소를 목적으로 지상파방송을 ‘재송신만’ 하는 시설과 ‘차주방송’을 하는 시설로 분류된다. 2010년 현재 케이블방송 시설 수는 7만 7,639개 시설로 전년도 대비 17.8% 증가했으며, 케이블방송사업자수는 4만 7,741개 사로 전년도 대비 4.5% 증가했다.

한편 총무성에 의하면, 2010년도 케이블방송가입세대 수는 총 3,396만 세대(전년도대비 4.1% 증가)이다. 이중, 2010년도 말 기준으로 차주방송을 실시하는 허가시설(501단지 이상)의 케이블방송 보급률은 48.8%로 전년도 대비 4.3% 성장하는 등, 매년 증가추세이다.

표 3-2-28 케이블방송사업자의 방송사업 관련 수익 (단위 : 억엔)

연도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
조사대상 사업자수	312	310	311	311	310	307	313	306
사업수익	3,330	3,533	3,849	4,050	4,746	4,667	5,134	5,437

출처: 電通總研(2011), 總務省(2011b)⁷³⁾

차주방송을 실시하는 케이블방송의 허가시설 및 영리법인 중 케이블방송사업을 주요사업으로 하는 사업자 306사를 대상으로 총무성이 실시한 경영상황 조사에 의하면, 2010년도 사업수익은 5,437억 엔으로 전년도 대비 5.9% 증가했다. 또한, 조사 대상 306사 중 250사(81.7%)의 2010년도 경영성과가 흑자인 것으로 조사되었다.

3) 위성방송

위성방송은 BS(방송위성)을 사용한 디지털방송, CS(통신위성)을 사용한 디지털방송이 실시되고 있다. CS방송은 동경110도 CS방송과 동경124/128도 CS방송 등 두 종류가 있다. 위성파 3개 공용수신기가 보급되어 BS방송과 CS방송 사이의 차이가 점점 희박해짐으로써, 2009년 2월 일부 제도를 정비하였다. 이에 따라, BS방송 및 동경110도 CS방송을 ‘특별위성방송’으로 통합하고 그 외의 위

표 3-2-29 특별위성방송 및 일반위성방송사업자수 추이

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010
특별위성방송	BS방송	14	12	12	11	17
	동경110도CS방송	16	14	12	12	13
일반위성방송	107	104	103	96	91	91
소계	133	127	126	117	113	113

출처: 總務省(2011a)⁷⁴⁾

*위성방송사업자 중, ‘BS방송’, ‘110도CS디지털방송’ 및 ‘CS방송(110도CS이외)’의 2겸영사업자가 있기 때문에 각각의 합계와 소계의 수치가 일치하지 않음.

73) 2003~2009년도는 電通總研(2011), 「情報メディア白書2011」, p.154 그림을 토대로 작성. 2010년도는 總務省(2011b), 「ケーブルメディア現況」, 總務省情報流通行政局地域放送推進室, p.15 자료 인용.

74) 總務省(2011a), 「平成23年版情報通信白書」.

제3부_ 세계 방송영상산업 동향

성방송은 ‘일반위성방송’으로 분류하고 있다.

BS방송은 NHK에 의해 1984년 시험방송을 거쳐 1989년 본방송이 시작되었고, 1990년에는 민방에 의한 BS방송이 시작되었다. 2011년 7월을 기점으로 디지털 전환이 이루어졌다. 한편, 1992년 아날로그 방식으로 시작된 CS방송은 1998년 3월말 모두 디지털방송으로 이행했다. 동경128도 위성을 이용한 CS디지털방송은 1996년 10월에 시작되었다. 1999년에는 동경124도 위성이, 2002년 3월부터는 BS와 동일 궤도의 동경110도 위성을 이용한 CS디지털방송이 개시되었다. CS방송은 하나의 채널에서 하나의 장르의 프로그램만을 방송하는 전문채널을 중심으로 방송서비스를 실시하고 있다.

2009년도 위성방송시장은 BS방송과 CS방송 합계 5,280억 엔으로 매년 증가추세이다. 이중, BS방송시장은 2,426억 엔으로 전년도 대비 3.2% 성장했으며, CS방송시장은 전년도 대비 감소했다.

표 3-2-30 BS방송과 CS방송 시장규모 (단위 : 억 엔)

연 도	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
BS방송 (NHK포함)	1,993	2,209	2,040	2,126	2,226	2,351	2,426
CS방송	2,199	2,346	2,561	2,623	2,782	2,894	2,854
합계	4,192	4,555	4,601	4,750	5,008	5,245	5,280

*출처: 電通總研(2011)⁷⁵⁾

BS방송사업자인 WOWOW와 동경110도 CS방송사업자인 스카파!e2의 계약건수는 지속적으로 증가추세를 보이고 있다. 반면, 일반위성방송인 스카파!의 계약건수는 감소하고 있다.

표 3-2-31 민간방송사업자 위성방송 유료계약건수 추이

구 분	특별위성방송		일반위성방송
	B S방송	동경110도 CS방송	스카파 ! (개인계약수)
	WOWOW(가입건수)	스카파 ! e 2 (개인계약수)	
2002년도 말	2,498,524	41,000	2,949,000
2003년도 말	2,484,681	115,000	3,067,000
2004년도 말	2,461,150	160,687	3,149,456
2005년도 말	2,382,343	233,663	3,254,515
2006년도 말	2,433,585	357,406	3,202,011
2007년도 말	2,437,764	558,920	3,019,903
2008년도 말	2,475,977	830,280	2,736,877
2009년도 말	2,490,466	1,125,806	2,455,766
2010년도 말	2,511,701	1,404,334	2,211,155

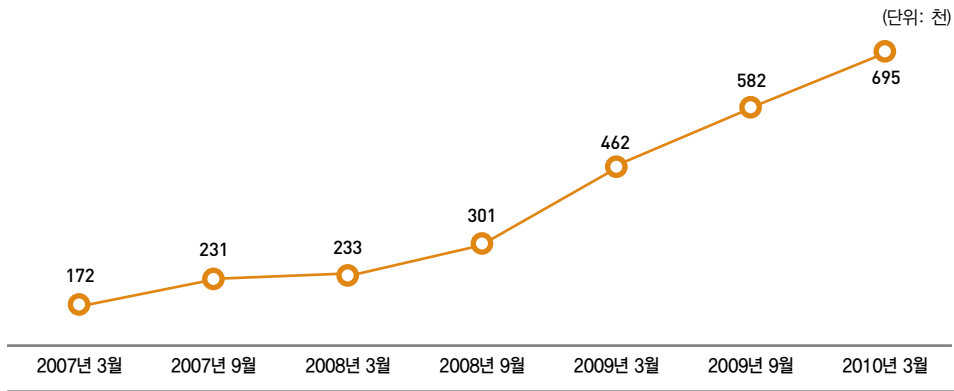
*출처: 總務省(2010a)⁷⁶⁾

75) 電通總研(2011).『情報 及び 書2011』, p.146, p149 그림을 토대로 작성.
76) 總務省(2010a).『總務省情報通信統計 』 矢 久

4) IPTV 및 모바일방송

IPTV 방송사업자 5개사를 대상으로 한 총무성 조사에 의하면, 2010년 3월을 기준으로 IPTV 서비스 가입 세대수는 69.5만 세대로 전년도 대비 50.5% 증가하였다.

그림 3-2-15 IPTV 가입 세대수 추이



출처: 電通總研(2011)⁷⁷⁾

한편, 2006년 ‘원세그(One Seg; ワンセグ) 방송’ 이라고 불리는 모바일방송이 NHK와 민방에 의해 방송서비스를 개시했다. 휴대전화 및 이동단말기를 대상으로 하는 ‘원세그방송’은 지상파 디지털 방송의 주파수 대역 1채널분인 13세그먼트 중, 가장 가운데에 있는 세그먼트 하나를 사용하는 방송 서비스이다. (사)전자정보기술산업협회(電子情報技術産業協會: JEITA)에 의하면, 원세그방송 시청이 가능한 휴대전화 출하대수는 2010년 말 현재 누적 9,040만 대를 넘어서었다.

표 3-2-32 원세그방송 대응 휴대전화 국내 누적 출하대수

(단위: 천대)

분류	2006	2007	2008	2009	2010
수신기 대수	3,409	20,473	49,383	74,328	90,404

출처: 電通總研(2011)⁷⁸⁾

77) 電通總研(2011), 『情報 年次白 書2011』東京:ダイヤモンド社, p.157 그림을 토대로 작성.

78) ibid., p.143 그림을 토대로 작성.

3. 주요 이슈와 전망

1) 광고수입 감소와 수익 다각화 전략

2011년 2월 덴츠(電通)가 발표한 '2010년도 일본의 광고비'에 의하면, 일본의 총광고비는 3년 연속 감소추세이다. 2009년에는 이미 인터넷 광고가 신문 광고를 추월하여 TV 광고시장의 뒤를 잇는 광고 매체로 급성장하였다. 인터넷 광고가 급격하게 성장하는 가운데, 입소문이나 SNS를 활용한 새로운 광고기법이 주목받고 있는데, TV를 통한 인터넷 접속이 정착하게 되면 TV 광고의 기본적인 성격이 변화할 수도 있다는 전망이 제시되고 있다. 즉 TV 광고에 대한 주도권이 이행될 수 있다는 것이다. 첫째, TV 광고의 스포츠화에 의해 프로그램 제작에 대한 광고주 영향력이 강화될 수 있다는 것이다. 둘째, 지금까지는 광고주 기업들이 일방적으로 광고를 투하해 왔지만, 소비자 발언권이 강화됨으로서 상품 개발에도 영향력을 미칠 수 있다는 것이다. 셋째, TV 프로그램이나 광고 제작에 시청자 및 광고주의 발언권이 강화되고 이들의 의견이 보다 많이 반영된다면, '프로그램의 광고화'라는 위험성과 '프로그램의 질적 향상'이라는 두 가지의 상반된 가능성을 예측할 수 있다. TV 광고에 대한 주도권 이행이 향후 어떤 추이를 보일 것인지 주목받고 있다.

방송광고수입의 감소는 방송프로그램 제작비용 절감으로 이어질 수밖에 없다. 실제로 일본 방송업계에는 외주제작사에 대한 제작비 삭감 움직임이 노골화되고 있어 중소 규모 및 영세 외주제작사가 도산하는 경우가 발생하고 있으며, 방송사 스스로의 제작능력 감퇴를 불러올 수도 있다는 우려도 제기되고 있다. 최근에는 제작비용을 절감할 수 있는 와이드 정보 프로그램을 주시청시간대에 편성하는 비율이 높아지고 있으며, 홈쇼핑 프로그램 역시 증가하고 있다. 특히, BS방송은 물론 지상파 민방 역시 홈쇼핑 프로그램 편성을 늘리고 있는 추세인데, (사)일본민간방송연맹(日本民間放送連盟)은 2009년 3월 TV홈쇼핑 프로그램을 '생활정보프로그램'으로 규정한다는 교육지책의 방침을 발표하기에 이르렀다.⁷⁹⁾

이러한 현실 속에서 방송사 본연의 업무인 방송 이외의 영역에서 수입을 확대해 가야 할 필요성이 대두되고 있다. 민방 도쿄 키국은 극영화나 애니메이션 작품에 출자하는 등 콘텐츠 비즈니스를 적극적으로 활성화하고 있다. 그리고 콘텐츠 비즈니스뿐 아니라 부동산임대사업이나 종합통신판매사업에 진입하는 움직임도 나오고 있다. 이처럼 방송사의 새로운 콘텐츠 비즈니스로서 방송 외 수입 확보가 중요한 사업 분야로 주목받고 있으며, 이러한 추세는 광고수입이 지속적으로 감소하는 현실 속에서 향후 더욱 확대될 것으로 전망되고 있다.

79) デジタルコンテンツ協会 編(2009).『デジタルコンテンツ白書2009』.東京: デジタルコンテンツ協会, p.116.

2) 지상파방송의 디지털 전환

일본에서는 2011년 7월 24일을 기점으로 전국적으로 지상파 아날로그 방송이 종료되었다. 단, 총무성은 2011년 3월 11일 발생한 동일본지진에 의해 피해가 컸던 이와테(岩手), 미야기(宮城), 후쿠시마(福島) 3개 지역에 대해서는 아날로그 방송 종료일을 2012년 3월 31일로 연기한다고 발표했다.

총무성 조사에 의하면, 2010년 12월말 현재 지상파 디지털 방송 전파의 세대 커버율은 약 98.0%이며, 디지털방송 대응 수신기의 세대 보급률은 94.9%이었다. 케이블방송에 의한 지상파 디지털방송 시청가능 세대수 역시 2010년 12월말 현재 2,514만 세대(가입 세대 중 약 99.0%)에 이르는 등, 디지털 전환을 위해 정부 및 관련 업계가 실시해 온 환경 정비 및 각종 지원이 성과를 거두었다고 평가하였다. 하지만, NHK 조사에 의하면, 지진 피해가 컸던 3개 지역을 제외하고 디지털 방송을 시청할 수 없는 세대가 2011년 6월말 현재 약 29만 세대 정도 남아있다.⁸⁰⁾

동일본대지진의 피해를 직간접적으로 입은 세 지역의 경우, 피해 복구와 더불어 2012년 3월로 새롭게 제시된 아날로그 방송 종료일까지 디지털 전환이 순조롭게 이루어 질 것인지, 아날로그 방송 권역 내에 있음에도 불구하고 디지털 방송 수신이 불가능한 상태인 '새로운 난시청' 지역, 여전히 디지털 방송에 부정적이거나 취약계층 등 기타 다양한 이유로 여전히 디지털 방송 수신이 불가능한 상태에 놓여있는 세대를 포괄하는 대책 마련이 시급하다.

한편, 아날로그 방송 종료 이후 남은 주파수 대역을 활용하여 휴대단말기용 멀티미디어 방송 서비스가 새롭게 시작되었다. 휴대전화나 자동차 내비게이션 등의 이동단말기를 통해 뉴스나 경제 정보 등을 실시간 전송하고, 드라마나 영화와 같은 대용량 데이터를 종합하여 전송하는 다운로드형 전송 방식을 채택하고 있다. 거액의 국고예산을 투입하여 지상파 디지털방송 전환 이후의 주파수 대역을 활용하는 만큼, 시청자의 필요와 욕구를 얼마나 만족시킬 수 있는가, 지역방송의 경우 지역 실정에 맞는가, 수지타산이 맞는가 등에 대한 다각적인 검토가 요구되고 있다.⁸¹⁾ 특히, 일본의 경우 재난방송에 관한 매뉴얼과 훈련이 지속적이고 체계적으로 이루어져 왔음에도 불구하고, 동일본대 지진 및 원전 사태가 발생했을 때에 방송을 통한 긴급 정보 전달 체계에 다수의 공백이 발생했다. 따라서 디지털 전환을 계기로 긴급 사태 발생 시 정보 전달 상의 공백을 어떻게 줄일 수 있는지, 예를 들어 방송과 인터넷 SNS, 모바일 방송 등의 다양한 미디어와 다양한 서비스를 어떻게 조합하고 상호 보완적으로 활용할 수 있는지에 관한 정책적·기술적 차원의 논의가 주요 쟁점 중의 하나로 논의되고 있다.

80) 奥田良胤(2011). 元アナログ放送終了 全国44都道府県で移行. 「放送研究調査」9月号, NHK放送文化研究所.

81) 村上聖(2010). シリ- アナログ多メディア時代を生き抜くための携帯端末向け放送送の方向~地移行後電波有効利用に向けて 「放送研究調査」10月号. NHK放送文化研究所. p.94-105.

제6절 중국

1. 중국 방송영상산업 일반현황

중국의 방송국은 중앙 혹은 지방정부의 산하기관 성격을 띠고 있다. 기본적으로는 중앙정부 산하의 방송국이 가장 큰 영향력을 가지고 있고, 성(省)급(성, 직할시, 자치구) 정부 산하의 위성방송이 그 뒤를 따르며 경쟁을 하고 있다. 결국 중국에서는 위성을 통해서 전국 커버리지를 확보하게 되는 중앙정부 산하 방송채널과 성급 방송국의 위성채널이 마치 우리나라의 지상파방송이 가지는 영향력을 가지고 있다고 하겠다. 반면에 지방의 지상파 방송국은 경쟁력이 매우 취약하고, 케이블 방송산업도 전국 네트워크 없이 제한된 수의 도시에서만 서비스를 하는 한계점과 열악한 재정상황으로 경쟁력이 약하다.⁸²⁾

최근 들어 뉴미디어의 일환으로 IPTV가 사업을 시작하였고, 모바일 방송 중국 자체표준인 CMMB(China Mobile Multimedia Broadcasting)와 통신사업자의 스트리밍 미디어 등도 서비스 되고 있으나, 커버리지가 상당히 제한적인 관계로 영향력은 미미하며, 심지어 대부분의 시청자들은 이들 뉴미디어의 존재조차 인식하지 못하고 있는 상황이다. 본 문에서는 이러한 상황을 배경으로 하여, 중국의 방송현황을 정리하고자 한다.

1) 2010년 산업현황

2010년 '11차 5개년 계획'의 막바지에 접어든 중국정부는 국가 소프트웨어 확대라는 목표 하에 「금융산업이 문화산업의 진흥과 발전 번영을 지원하는 것에 관한 지도 의견」⁸³⁾, 「방송 광고제공 관리규정」⁸⁴⁾, 「드라마 내용 관리 규정」⁸⁵⁾ 등 정책을 발표하면서 방송영상산업 발전을 추구하였다.

'11차 5개년 계획' 기간에 중국 TV 방송산업 매출액의 연 평균 성장률은 19.8%를 유지하였는데, 2010년 중국 TV 방송산업의 총 매출(국가 보조금 포함)은 처음으로 2,000억 위안을 돌파한 2,301억 8,700만 위안을 기록하여 24.2% 성장을 이루었다.

중국의 방송국은 정부기관의 산하소속단체의 성격을 띠고 있으며, 그 중 가장 경쟁력이 높은 것으로 평가되는 중앙정부 직속 TV 방송산업의 총 매출은 352억 7,600만 위안으로 전년 대비 21.1% 성장하였다. 성(자치구, 직할시) 정부 소속 TV 방송산업도 발전추세를 나타냈고 매출 성장률도 빠르게 상승하였다. 상하이(上海)의 경우, 2010년 TV 방송산업의 총 매출은 전국 최초로 200억 위안

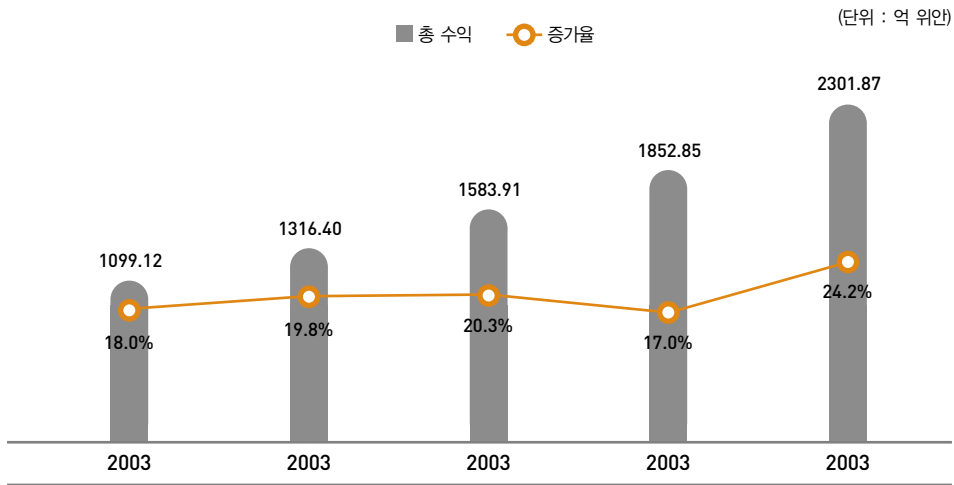
82) 정보통신정책연구원(2010). 중국 정부의 3망통합 정책과 케이블사업자 단일화 추진. 「방송통신정책」, 제22권 18호(통권 494호), 82-89.

83) 중국 은행감독관리위원회(中國銀行監督管理委員會)(2010) 94호 문건.

84) 광전총국령(廣電總局令)(2009) 61호 문건.

85) 광전총국령(廣電總局令)(2010) 63호 문건.

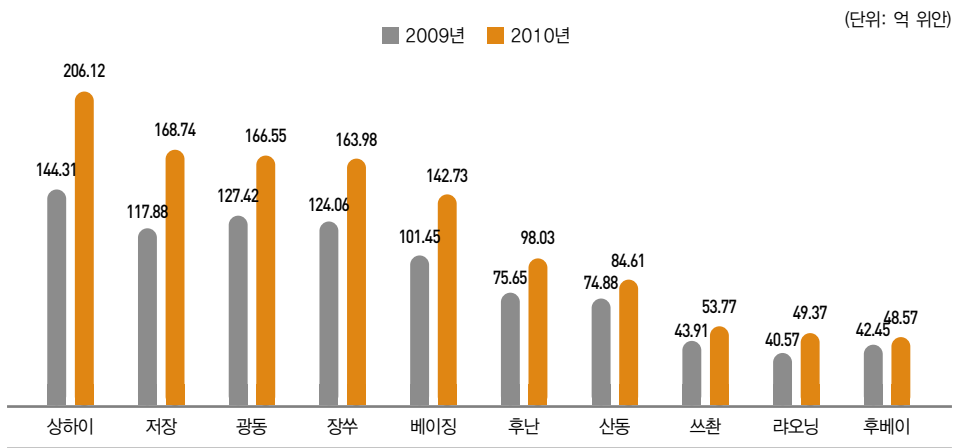
그림 3-2-16 중국 TV 방송산업 총 매출 및 성장률 추이



출처: 국가광전총국기획재무부서(國家廣電總局企劃財務部)(2011)⁸⁶⁾

을 돌파한 206억 1,200만 위안을 달성하였다. 그 외에도 저장(浙江), 광둥(廣東), 장쑤(江蘇), 베이징(北京) 등 4개 지역의 TV 방송산업 총 매출이 100억 위안 이상을 기록하였으며 구이저우(貴州), 산시(陝西), 저장, 상하이, 베이징, 장쑤, 광둥, 후난(湖南), 닝샤(寧夏) 등 9개 성(자치구, 직할시)의 TV 방송산업 총 매출은 전국 평균을 웃도는 수준을 유지했다. 특히 구이저우의 경우, 성장률이 76.0%로 가장 높게 나타났다.⁸⁷⁾

그림 3-2-17 성, 자치구, 직할시 TV 방송산업 매출 성장률 상위10위



출처: 국가광전총국기획재무부서(國家廣電總局企劃財務部)(2011)⁸⁸⁾

86) 국가광전총국기획재무부서(國家廣電總局企劃財務部)(2011), 「2011년 중국라디오영화TV발전보고서(2011年中國廣播電影電視發展報告)」
 87) 광전총국(廣電總局), 「2010년 방송연감(2010年廣電年鑒)」
 88) 국가광전총국기획재무부서(國家廣電總局企劃財務部)(2011), 「2011년 중국라디오영화TV발전보고서(2011年中國廣播電影電視發展報告)」

2) 2011년 상반기 중국 방송산업 현황

2011년 관련 중국 방송산업에 대한 자료는 아직 발표되지 않았기 때문에, 주요 방송사업자와 최근 자료를 공개한 일부 방송국을 기반으로 비교적 주목할 만한 몇 가지 현상을 짚어보았다.

중국에서 가장 대표적인 미디어 그룹으로 상하이 방송국을 기반으로 조성된 상하이 미디어 그룹(上海東方傳媒集團有限公司, SMG)의 2011년 상반기 총 수익은 13억 5,000만 위안에 달했다. 이는 연 목표의 80.0%를 조기달성한 것으로, 작년 한해 전체 수익규모에 해당한다. 이중 동광CJ홈쇼핑(東方購物)이 22억 위안의 매출을 거두어 동기 대비 37.0%의 성장률을 보였고, 바이스통(百事通)은 상반기 매출 6억 위안을 달성해 동기 대비 2배에 해당하는 매출을 달성했다.

한편, 저장 방송그룹(浙江廣電集團)의 총 매출액은 26억 1,000만 위안에 달해 전년 동기대비 26.6%의 성장을 보였는데, 이를 통해 9억 100만 위안의 순수익을 달성하였으며 이는 전년 동기대비 67.8%에 달하는 금액이다. 상반기 저장 위성TV가 광고를 통해 창출한 매출은 전년 동기대비 16.7%의 성장을 보였고, 첸장(錢江) 도시, 경제생활, 교육과학, 국민여가 등 다양한 채널의 광고량은 평균 1억 위안의 매출을 넘어섰다. 전체 광고매출액은 전년 동기대비 35.7%의 성장을 보였다.

산시성 산하의 산시방송국(陝西省廣播電視, SXTV)의 경우는 18억 9,400만 위안의 매출을 달성해, 전년 동기대비 성장률 24.7%를 보였다. 이중 광고매출이 11.3%, 온라인 매출이 7.6%로 전년 동기대비 성장률 30.6%를 보였으며, 기타 창출매출이 0.1%로 전년 동기대비 11.2% 성장을 달성했다.

안후이 위성TV(安徽廣播電視台)는 총 매출 9,400만 위안을 달성하여 전년 동기대비 25.0%의 성장을 보였다. 성(省) 내에서의 시장점유율은 74.0% 이상을 차지하여 전년 동기대비 12.6%의 성장을 보였고, 안후이 방송국 9개 방송채널의 평균 시청점유율은 안휘성에서 수신되는 총 방송채널에서 9위를 차지했다.

표 3-2-33 2011년 1-6월 지역별 전국 방송광고 매출

구분	방송 광고매출 (억 위안)	점유율 (%)	라디오 광고매출 (억 위안)	점유율 (%)	TV 광고 매출 (억 위안)	점유율 (%)	기타광고 매출 (억위안)	점유율 (%)
전국합계	537.8	-	53.6	-	464.5	-	19.8	-
중앙급	145.1	27.0	0.4	0.8	143.0	30.8	1.6	8.2
동부지역	230.2	42.8	33.3	62.2	183.3	39.5	13.6	68.8
중부지역	112.8	21.0	12.9	24.0	96.4	20.8	3.6	18.1
서부지역	49.7	9.2	7.0	13.1	41.7	9.0	1.0	4.9

출처: 국가광전총국기획재무부서(國家廣電總局企劃財務部(2011))⁸⁹⁾

89) ibid.

3) 드라마 산업 현황

중국의 드라마는 대부분의 경우 독립제작사가 제작하여 방송국에 판매하는 형태로 유통이 되며, 최근 들어서는 방송국 자체제작 드라마도 나타나고 있다. 소재별로 살펴보면, 가족, 전쟁, 첩보 및 전기(傳奇)를 비롯한 4대 유형의 드라마가 가장 보편적으로 채택되었다. 평범한 사람들의 일상 생활을 보여주는 가족 드라마의 경우 〈며느리의 전성시대(媳婦的美好時代)〉, 〈혼인보위전(婚姻保衛戰)〉, 〈말년의 행복(老大的幸福)〉, 〈한 얼굴로 살아가는 인생(人活壺張臉)〉 등이 코믹한 대사와 트렌디한 화면으로 폭풍적인 인기를 얻었다. 첩보 드라마는 2009년의 〈잠복(潛伏)〉에 이어 〈최후의 대결(最後的較量)〉, 〈영원히 끊이지 않는 전파(永不消逝的電波)〉, 〈여명이 오기 전에(黎明之前)〉 등 시청자들의 사랑을 받는 드라마가 계속 등장하였다. 전쟁 드라마는 양은 적어졌지만 품질은 향상되었는데, 〈생사선(生死線)〉, 〈설표(雪豹)〉, 〈치아오룽비아오(橋隆鏢)〉 등 우수한 전쟁 드라마들이 고품질의 드라마로 인기를 끌었다. 전기(傳奇) 드라마의 경우는 〈테리화(鐵梨花)〉가 손에 땀을 쥐게 하는 이야기 전개로 안방 시청자들의 사랑을 받았다.

한편, 최근 드라마 제공방식으로 선호되고 있는 방식은 단일 방송채널 독점제공 방식인데, 이는 과거 다수의 방송채널들이 공동으로 드라마 판권을 구매하여 동시에 방영하던 것과 달리 한 채널이 독점적으로 판권을 소유함을 의미한다. 저작권 구매 시 자금의 문제로 인해 주로 자금력을 확보한 방송국에서 시도하는 방식이다.

또한 방송채널과 인터넷 플랫폼에서 공동으로 드라마 프로그램을 제공하는 새로운 방식도 각광 받고 있다. 온라인 동영상 제공 기술의 발전에 따라 점점 더 많은 시청자들이 인터넷에서 드라마를 시청하고 있으며, 인터넷은 TV 다음으로 중요한 제공방식으로 부상하고 있다. TV와 인터넷에서 공동으로 프로그램을 제공하는 방식은 TV의 높은 대중성과 인터넷의 유연성/양방향성 등의 장점을 접목하여 드라마의 라이프사이클과 관심도를 더 높였으며, 광고주에게 더 완벽한 통합 마케팅 솔루션을 제공하고 있다. 한 예로, 2010년 4월, 후난 위성채널과 유쿠(優酷, youku.com)는 협력하여 사극 〈양귀비 밀사(楊貴妃秘史)〉를 공동 제공했는데, 마케팅 및 홍보와 후속 제품 개발 등의 차원에서 시너지 효과를 낸 좋은 사례가 있다. 2010년 7월에는 안후이 위성채널과 토도우(土豆, tudou.com)가 전략적 협력 관계를 맺고 〈너만 사랑할래(就想愛著妳)〉, 〈패방 하에 여인(牌坊下的女人)〉 등 인기 드라마를 제공하였으며 높은 시청률을 기록한 바 있다.

4) IPTV 산업 현황

중국 IPTV 산업은 방송사업자가 콘텐츠 통합 및 제공 업무를 담당하고 통신사업자가 인터넷을 통한 정보제공 업무를 맡기 때문에 방송사업자와 통신사업자가 모두 사업에 참여하는 이원적 형태를 가지고 있다. 기본적으로 중국정부는 IPTV 관리상의 어려움을 문제로 라이선스의 발급과 사업

을 엄격히 제한하고 있다. IPTV를 비롯한 인터넷 네트워크의 영상 및 음원 프로그램을 송출하는 업무는 「인터넷 등 정보네트워크의 영상음원 프로그램을 전파하는 것에 관한 관리규정」⁹⁰⁾에 의거하여 ‘정보네트워크의 영상음원 프로그램 전파 라이선스’를 취득하여야 한다. 이러한 기준 하에 라이선스를 부여받은 사업자 중 6 곳은 기존의 방송사업자이며, 1 곳은 기술관련 업체이다.

표 3-2-34 주요 IPTV 사업자 현황

사업자 분류	사업자 명
전국 IPTV 라이선스 사업자	SMG(上海文廣), 양스궈지(央視國際), 난팡미디어(南方傳媒), 중국국제방송국(中國國際廣播電台)
지방 IPTV 라이선스 사업자	항저우 화수(杭州華數), 장쑤방송국(江蘇電視台)
업종 라이선스	베이징 회사안(北京華夏安業科技有限公司)

최초 라이선스 발급시기: 2005년 3월(발급기관: 광전총국(廣電總局))
출처: 중국신매체발전보고(中國新媒體發展報告)(2011)⁹¹⁾

중국에서 방송은 공산당과 정부당국의 ‘대변자’로, 주무기관인 광전총국(廣電總局)이 엄격하게 IPTV 라이선스를 규제한다. 이는 사업자 수의 확대를 통한 경쟁구도 조성의 걸림돌로 작용하고 있으며, 현재 통신사업자의 경우는 IPTV사업 라이선스를 확보한 업체가 없는 현실이다.

우선 전국 라이선스사업자들은 모든 장르의 TV 콘텐츠를 제공할 수 있으며 전국 범위에서 관련 업무를 진행할 수 있다. 그러나 사업 지역별로 별도의 광전총국 허가를 받아야만 현지에서 IPTV 사업을 진행할 수 있기 때문에 제한 없이 전국적으로 IPTV서비스를 제공할 수 있음을 의미하지는 않는다.

대표적 사업자인 상하이 미디어 그룹(Shanghai Media Group, SMG; 上海文廣新聞傳媒集團)은 2003년 말에 상하이방송국의 명의로 상하이에서 처음으로 IPTV 기술시험과 업무 시범운영을 시작하였다. 2005년 3월, 광전총국은 SMG에 최초의 IPTV 통합운영 라이선스를 발급하였다. 라이선스를 확보한 후 하얼빈 넷콤과 협력하여 중국 최초의 IPTV 사업을 시작했으며, 2005년까지 하얼빈 IPTV 가입자 규모는 5만 가구에 달했다. 2010년까지 SMG의 IPTV 시범 운영의 범위는 이미 상하이, 헤이룽장(黑龍江), 랴오닝(遼寧), 푸젠(福建), 저장(浙江), 산시(陝西)등으로 확대되었고, 총 가입자는 400만을 돌파하였다. 상하이 지역은 IPTV 사업의 대규모 시범 운영지역으로, 2009년 말 기준 이 지역의 IPTV 가입자 규모가 전국에서 처음으로 100만 가구를 돌파, IPTV 영역에 있어 전국 제 1의 도시로 부상하였다.

한편, 양스궈지(央視國際)의 경우는 지방 방송사업자 및 통신사업자와 공동운영하는 모델을 구축해 나가고 있으나, 가입자 수는 20만 가구에 불과하다. 그리고 항저우화수(杭州華數)의 경우, 케이블 인터넷망을 이용한 양방향 TV 서비스로 2010년 말 현재 가입자 수 200만 가구를 확보하였다.

90) 광전총국(廣電總局)(2004) 제39호령

91) 중국사회과학원(中國社會科學院)(2011). 「신매체청서: 중국신매체발전보고(新媒體藍皮書: 中國新媒體發展報告)(2011)」

지역 라이선스 사업자의 경우는 규정된 지역에서만 관련 업무를 수행할 수 있는데, 향후 삼망통합(三網融合)⁹²⁾ 시범운영 도시의 현지 방송국도 이러한 지방 라이선스를 취득할 수 있다. 또한, 특정사업 라이선스는 특정 사업영역에 한해서 사업을 할 수 있는 라이선스이다. 중국에서 유일하게 베이징화사안예과과학기술유한회사(北京华夏安业科技有限公司)가 해당 라이선스를 획득하고 IPTV로 교육관련 콘텐츠를 운영할 수 있는 자격을 취득했다.

중국의 IPTV의 운영모델은 '방송+통신 협력모델'과 '방송사업자 주도 모델'로 나눌 수 있다. 하이룽장 지역과 상하이 지역의 경우, 방송사업자와 통신사업자의 협력모델 방식을 도입하였다. 방송사업자는 사업 라이선스 보유를 기반으로, 콘텐츠 제공, 콘텐츠 통합 플랫폼과 셋톱박스 설비 관련 사업을 담당하고, 통신사업자는 네트워크 구축, 유지보수, 서비스 요금 산정 및 가입자 관리 사업을 담당한다. 따라서 통신사업자가 IPTV사업을 하려면 방송 분야의 콘텐츠 지원이 필요하고, 방송사업자가 IPTV 사업을 하려면 통신 분야의 시장운영 경험을 활용해야 하기 때문에 비즈니스 모델을 정립하는데 쌍방의 협력이 필요하다.

방송사업자 주도형 모델의 예는 항저우 지역과 톈진 지현(蘆縣)의 경우에서 찾을 수 있으며, 현재 도입되어 운영 중이다.

2. 중국 방송산업의 최근 이슈

1) 디지털 전환

중국은 디지털 전환의 시점을 2015년 말로 설정하고 있으며, 이를 변경한다는 계획을 공식적으로 발표한 바는 없다. 그러나 현재까지 진척속도는 기대에 상당히 못 미친다는 것이 업계의 일반적인 인식이며, 지금까지의 전반적인 디지털 전환 정도 및 향후 세부진행계획이 발표되지도 않고 있다. 일각에서는 기존에 수립되었던 계획이 수정될 가능성도 있을 것이라는 전망도 제기되고 있다.

(1) 일반현황

2011년 중국 라디오·영화·TV 발전보고서(2011年中國廣播電影電視發展報告) 내용에 따르면 2010년 말까지 중국 디지털 유료TV 가입자 수와 그 매출은 각각 1,105만 이용자와 25억 2,900만 위안으로 2009년 대비 각각 55.0%와 39.2% 성장한 것으로 나타났다.⁹³⁾ 미디어산업 리서치 기업인 CMMR(China Mainland Media Research)의 2010년 중국 TV점유 및 시청 조사(2010年中國電視占有率及收視率調查)를 보면 4개의 디지털 채널사업자는 중수미디어(中數傳媒), 덩스미디어(鼎視傳媒),

92) 중국에서는 우리나라의 방송융합과 같은 개념을 '삼망통합'이라 지칭하는데, 방송망-통신망-인터넷망을 하나로 통합하는 것을 의미한다.

93) 국가광전총국기획재무부서(國家廣播總局企劃財務部)(2011), 「2011년 중국라디오영화TV발전보고서(2011年中國廣播電影電視發展報告)」

원광미디어(文廣傳媒), 화칭잉스(華誠影視)는 4개였다. 이들이 운영하는 중국 전역의 64개의 디지털 유료TV 채널 중, 중수미디어와 덩스미디어가 운영하는 채널은 각각 25개와 23개였으며, 원광미디어의 채널은 12개, 화칭잉스는 4개였다. 64개 디지털 유료TV의 전체 누적 점유인구수는 30억 1,000만 명이며, 전국평균 점유인구수는 4,700여만 명이다. 디지털TV 가입자의 평균 점유율은 12.8%로 성급 위성채널들과 비교했을 때 그 점유수준은 많이 낮은 편이다.⁹⁴⁾

원광미디어가 운영하는 12개의 디지털 유료TV는 전국 평균 점유수준이 가장 높는데, 평균 점유인구는 5,200여만 명에 달하여 그 평균 점유율은 14.2%다. 중수미디어와 덩스미디어가 운영하는 디지털 유료TV는 그 다음을 차지하는데, 전국 평균 점유인구는 각각 5,025만 명과 4,470만 명으로 평균 점유율이 각각 13.6%와 12.1%이다. 화칭잉스가 운영하는 4개의 디지털 유료TV는 전국평균 점유수준이 가장 낮으며, 나머지 3개 사업자가 운영하는 채널과 차이가 많이 난다. 전국 평균 점유인구는 약 2,500만 명으로, 평균 점유율은 6.8%밖에 되지 않는다. 중수미디어와 원광미디어가 운영하는 채널이 가장 많기 때문에 유선사업자가 계약을 맺을 때 두 사업자에 편중되는 경향이 있기도 하다.

(2) 지상파방송 디지털 전환

2007년 8월 1일부터 지상파 디지털TV 전송표준(GB20600-2006)인「디지털TV 지상파방송 전송시스템 프레임 구조, 채널 코딩과 변조(數字電視地面廣播傳輸系統幀結構, 信道編碼和調制)」를 강제적으로 실행하였으며, 2008년 베이징, 톈진, 상하이, 선양, 칭다오, 친황다오, 광저우, 선전 등 8개 도시에서 지상파 디지털TV 채널을 선보였다.

또한, 전국적으로도 지상파 디지털TV의 시범 방송, 단일 주파수 네트워크 시험 구축 등 사업을 진행하면서 지상파 디지털TV 신호 커버 사업을 확장하였다. 「디지털TV 지상파방송 전송시스템 프레임 구조, 채널 코딩과 변조」의 추가 표준인 「지상파 디지털TV 수신기 범용 스펙(地面數字電視接收器通用標準)」은 2년 동안의 연구와 작성을 거쳐 2011년 11월 11일에 실행할 것으로 발표된 상황이다.

중국에서 자체적으로 개발한 동영상 코딩 표준인 AVS(Audio Video Coding Standard)와 오디오 코딩 표준인 DRA(Digital Rise Audio)는 2012년 11월 1일부터 필수 항목이 되며, MPEG-2와 돌비 디지털+은 선택사항으로 지정되었다.⁹⁵⁾

(3) 케이블방송 및 위성방송의 디지털 전환

2011년 상반기 CMMR이 주요 200개 도시의 케이블 방송 디지털 전환 현황에 대한 조사를 실시한

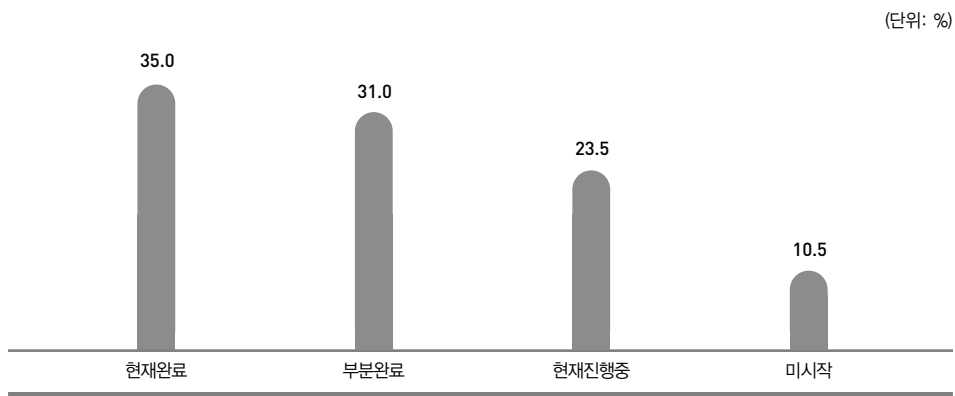
94) CMMR(2010). 「2010년 중국TV점유율 및 시청률조사(2010年中國電視占有率及收視率調查)」

- 디지털 유료TV채널은 현재 디지털 네트워크를 통해 전송되므로 해당 점유율은 디지털TV가입자 수를 분모로 하고 있으며, 중국 TV인구를 분모로 하지 않음

95) 중국사회과학원(中國社會科學院)(2011). 「신매체청서: 중국신매체발전보고(新媒體藍皮書: 中國新媒體發展報告)(2011)」

결과를 보면(그림 3-2-18), 2010년 말 현재 디지털 전환 사업을 완료한 도시가 35.0%, 거의 완료한 도시(도심 완성, 외곽으로 확장 중)가 31.0%, 현재 진행하고 있는 도시가 23.5%, 전환사업을 시작하지 않은 지역이 10.5%되는 것으로 나타났다. 즉 66.0%의 지역이 이미 디지털 전환 사업을 기본적으로 완성한 것으로 나타났다. 전환사업을 시작하지 않은 나머지 10.5%의 지역은 선행 작업인 네트워크 통합이 이루어지지 못한 것이 원인으로 조사되었다.

그림 3-2-18 중국 케이블 디지털TV 전체 변화 상황

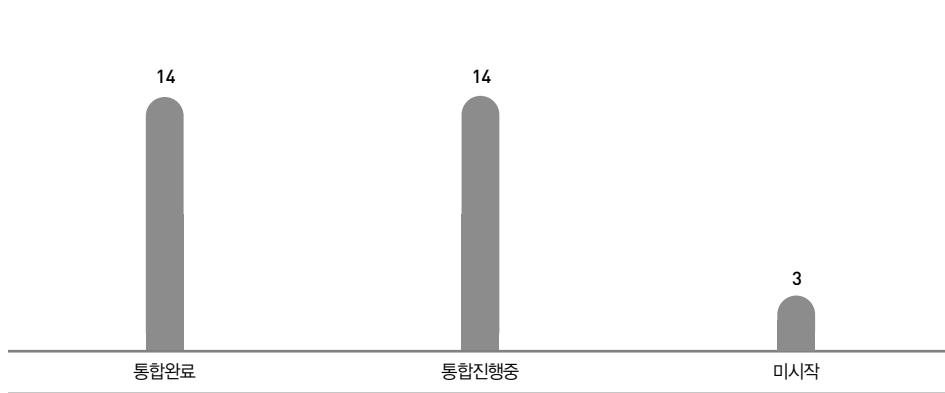


(단위: %)

출처: DVBCN(數字電視中文網, <http://www.dvbcn.com>)

또한 전국 32개 성(직할시)에 대한 조사결과를 보면 2010년 말 현재, 14개 성(省)의 케이블 네트워크 사업자가 통합 사업을 마친 상태이고 14개 성은 현재 네트워크 통합 사업을 진행 중이며 3개의 성만 관련 사업을 시작하지 않은 상황이다.

그림 3-2-19 중국 케이블 디지털TV 네트워크 통합 현황



출처: DVBCN(數字電視中文網, <http://www.dvbcn.com>)

표 3-2-35 지역별 케이블 네트워크 통합 상황

지역	네트워크 통합 상황	지역	네트워크 통합 상황
베이징	전지역 통합 네트워크	푸젠	통합 중
톈진	전지역 통합 네트워크	광둥	통합 완료
상하이	전지역 통합 네트워크	광시	통합 완료
충칭	전지역 통합 네트워크	하이난	통합 완료
랴오닝	통합 중	후베이	통합 중
지린	통합 완료	후난	통합 완료
헤이룽장	통합 중	장시	통합 중
허베이	통합 완료	안후이	통합 중
산둥	통합 중	쓰촨	통합 중
허난	통합 중	구이저우	통합 완료
산시(陝西)	통합 완료	윈난	통합 중
네이멍구	통합 완료	칭하이	통합 중
장쑤	통합 중	닝샤	통합 완료
저장	통합 중	신장	통합 중

출처: DVBCN(數字電視中文網, <http://www.dvbcn.com>)

한편, 중국에서 DBS 위성방송은 TV 촌촌통(村村通, 산간벽지에서 방송 시청이 가능하도록 하는 프로젝트) 사업을 위주로 진행되고 있으며, 구체적인 사업실행은 아직 정식으로 시작되지 않은 상황이다.

2) 콘텐츠 거래방식 다양화

2010년에 드라마 제작자와 방송국의 협력, 독점 제공/맞춤형 방송/공동 투자 등은 이미 보편적으로 이루어지고 있었다. 일부 제작자는 아예 방송국과 장기협력 계약을 맺고 우선협력 대상으로 활동하고 있다. 화처(華策) 영화드라마제작사는 후난방송 영화드라마그룹, 안후이 위성채널, 저장 TV방송그룹과 드라마의 제작과 배급 측면에서 장기적으로 협력하는 것에 관한 전략적 협력 계약을 체결하였다. 즈윈(慈文) 드라마제작사는 충칭, 둥팡, 안후이, 톈진, 저장 등 위성채널과 전략적 협력 계약을 체결하여 매년 200~300회에 달하는 드라마를 제공하기로 했다. 이외에도 쓰촨(四川) TV방송그룹, 난징(南京) TV방송그룹과 제작사의 모든 드라마를 구입하는 장기적인 전략 협력 계약을 체결하였다. 수이무(水木) 영화드라마제작사를 비롯한 기타 제작사는 톈진(天津) 방송국과 장기적인 협력관계를 맺었다.

드라마 저작권의 구입/판매도 점점 더 규범화 되어 가고 있다. 2010년 9월 중국의 산시성 시안(陝西省 西安)에 첫 드라마 저작권 거래센터인 시안(西安) 드라마 저작권 거래센터가 문을 열었다. 저작권 거래센터는 투명하고 효과적인 드라마 저작권 거래 시장을 형성하는데 도움이 될 뿐만 아니라 향후 드라마 산업의 가치사슬을 완성하는데도 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

2008년부터 드라마 온라인 저작권은 1회당 1만 위안을 넘고 심지어 10만 이상을 기록하는 드라마도 나타나는 등 성장을 계속하고 있다. 2010년 들어 인터넷 영상콘텐츠에 대한 저작권 인식이 높아지고 미디어 산업의 경쟁 가속화에 따라 드라마의 온라인 저작권은 대폭 상승하였다. 2010년 드라마 <금혼(金婚) II>의 경우, 2009년에만 해도 3천 위안에 불과하던 1회당 온라인 저작권이 2만 위안으로 7배 올랐다. <혼인보위전>과 <신(新)삼국지(新三國演義)>의 온라인 저작권은 1회당 15만 위안이고 신 <신(新)홍루몽(新紅樓夢)>의 온라인 저작권은 1회당 20만 위안이며 2011년에 방영할 신 <신(新)서유기(新西遊記)>의 온라인 저작권은 1회당 28만 위안으로 총 60회의 저작권료는 1,680만 위안을 기록하였다. 2006년, 폭풍적인 인기를 받은 81부작 <무림외전(武林外傳)>의 온라인 저작권료는 고작 10만 위안에 불과하였다.

3. 중국 방송영상산업 전망

중국정부가 발표한 '12차 5개년 계획(2011~2015년)'에는 중국 방송영상산업의 새로운 도약을 위한 계기를 마련하고자 몇 가지 문제점들과 방향을 제시하고 있다. 여기에는 콘텐츠 수준 향상, 산업화 수준 향상, 국제협력 강화 등의 내용이 포함되어 있다. 중국정부는 경제성장 모델의 변화를 위해서 소프트웨어의 확대를 강조하고 있는데, 이와 관련하여 원자바오(溫家寶) 총리는 2011년 3월 가진 정부업무보고에서 '12차 5개년 계획 기간 중 "경제발전방식을 빠르게 변화시키는 것을 주요 노선으로 삼는다"라고 언급하였고, 이는 방송영상산업을 포함한 문화산업을 성장시키는 것 이라고 그 방향을 제시한 바 있다.

경제발전 수준에서 보았을 때, 중국 경제는 꾸준히 빠른 성장추세를 보이고 있어 방송영상산업 발전에 튼튼한 토대를 제공해 주고 있다. 2011~2015년 기간 동안 진행되는 '12차 5개년 계획' 시기 중국의 사회 생산력, 종합적인 국력은 눈에 띄는 성장을 보일 것으로 예상되고 있다. 2010년의 경우 GDP총액은 39조 8,000억 위안에 달해 연 평균 11.2%의 성장을 보였고, 재정수입은 11차 5개년 계획 기간 초기인 2006년의 3조 1,600억 위안에서 2010년의 8조 3,100억 위안으로 성장했다. 향후 5년간 중국의 경제성장 예측목표는 품질과 효과를 확실히 높이는 것을 기초로 삼아 연평균 7.0%의 성장률을 유지하는 것이 목표다. 이를 기반으로 2015년까지 GDP총액은 55조 위안을 넘을 것으로 예상된다. 중국의 경제성장, 종합적인 국력은 방송영상산업의 발전과 번영에 탄탄한 기초를 마련해 줄 것이다.

두 번째, 정책측면에서 보았을 때, 중국 정부가 문화산업 발전을 이끄는 것은 국민경제를 지탱하는 전략의 일부로 방송영상산업이 지속적인 발전을 할 수 있도록 탄탄한 발판을 제공해 주고 있다. 2002년에 열린 제16차 중국 공산당 전국대표대회에서 언급한 문화사업과 문화산업 발전을 위한 전략들은 중국 문화산업의 발전방향을 제시해 주고 있다. 2009년 국무원(國務院)이 발표한 '문화산

업 진흥계획(文化産業振興規劃)에는 중국이 중점적으로 추진하는 문화산업에 대한 명확한 규정이 나와 있다. ‘문화창의, 방송영화제작, 출판발행, 인쇄복제, 광고, 공연 및 엔터테인먼트, 문화박람회, 디지털과 애니메이션 등’에 등장하는 산업들은 중국을 위해 중점적으로 추진되는 문화산업들이다. 2010년 10월 19일 열린 중국 공산당 제17기 중앙위 5차 전체회의에서는 국가문화의 실력을 높이고, 문화산업을 추진시켜 문화산업을 국민경제를 지탱해주는 산업으로 탄생시켜야 한다고 언급한 바 있다. 2011년 4월, 원자바오 총리는 정부업무보고에서 “문화산업을 크게 발전시키고, 새로운 문화 경영방식을 키우며, 문화산업을 추진시켜 국민 경제를 뒷받침 해주는 산업이 될 수 있도록 하여야 한다.”고 말하였다. 이는 당과 국가가 문화산업을 발전시키는 것에 대한 인식이 조금씩 깊어지고 있다는 것을 보여준다. 또한 방송영상산업에 포함된 전체 문화산업의 지위가 이미 국가전략 측면에까지 높아졌고, 문화산업의 중요도 역시 아주 높아졌다는 것을 보여준다.

세 번째, 국민들의 수요관점에서 보았을 때 국민들의 다양화, 다양한 계층, 다방면의 정신문화 수요가 빠르게 성장하고 있어 방송영상산업 발전에 커다란 시장을 제공해 주고 있다. 많은 국가들의 경험이 보여주듯 1인 평균 GDP가 3,000달러를 넘어서면 해당 국가는 문화소비 능력과 소비수준이 빠르게 성장하게 되는 황금시기를 맞이하게 된다. 미국은 1950년대, 일본은 1970년대에 1인 평균 GDP가 3,000달러를 넘어섰고, 이 두 시기는 미국과 일본 문화산업 발전의 황금시기와 일치한다. 중국의 상황을 살펴보면, 2010년 중국의 1인 평균 GDP가 이미 4,000달러를 넘어섰으며, 이는 중국이 이미 문화소비의 빠른 성장기에 접어들었다는 것을 보여준다.

하지만 2009년 도시와 농촌 시민가정의 문화 엔터테인먼트 상품 및 서비스 지출 총액은 약 6,076억 위안에 불과하다.⁹⁶⁾ 2010년에 큰 성장세를 보이기는 했으나 일반인들의 문화소비 총액은 여전히 매우 낮은 편이다. 또한 새로운 정보전달 경로와 문화 엔터테인먼트 소비 방식이 끝없이 생겨나고 있으며, 다방면의 문화수요 역시 꾸준히 성장하고 있다. 그러나 방송영화 상품 프로그램 수가 적고, 서비스 수준도 낮아 상품과 서비스의 수요공급의 모순은 여전히 존재한다. 통계에 따르면, 중국 20만 가구 이하의 시골마을에는 여전히 약 5,000만 명이 가까운 사람들이 라디오를 듣지 못하고, TV를 보지 못한다고 한다. 이는 이전에 극복되어야 할 것으로 지적되었던 중국의 문제가 여전히 남아 있다고 보고 있다.

96) 신화넷(新華網)사이트(www.xinhuanet.com)(2011. 4. 27.)

제4부 방송영상 플랫폼 이용 동향

[제1장 일반 현황]

- 제1절 미디어별 시청자 비율
- 제2절 미디어별 시청시간
- 제3절 방송채널/프로그램 유형별 시청자 비율
- 제4절 스마트 미디어 이용행태 조사

[제2장 시청률 분석]

- 제1절 연도별 방송영상 플랫폼 시청률 변화
- 제2절 연도별 채널 시청률 변화
- 제3절 2011년 인기 프로그램 분석

