

영국의 방송 콘텐츠- 경쟁력과 전망

주요 내용

1. 산하기구 DCF(The Digital Content Forum) 신설, 콘텐츠산업 육성 기반 구축

- 콘텐츠산업과 정부 간 교량 역할
 - 산업 현장에 필요한 정책 정부에 건의
 - 제정된 정책의 효율적 적용방안 모색
 - 문화미디어스포츠부와 연계, 'Creative Britain'이라는 콘텐츠 육성 정책 운영
- Creative Britain, 미디어콘텐츠의 핵심은 '창의력'이라는 점에 주목
 - 창의적 비즈니스 지원, 창의 아카데미 개설, 어린이 창의력 증진교실 운영
(매체광고 조사기관 PIB, NAA의 2009. 2 조사 결과)
- Ofcom, 'Content Board' 설치, 콘텐츠 영역만을 관리, 지원

2. TV 프로그램 및 포맷 수출 최강국

- 2007년 영국 방송사 수출 TV 프로그램 ; 6억 6,300만 파운드
(2006년도 5억 4,000만 파운드 대비 23% 성장)
- 2008년 영국 독립제작사 방송용 프로그램 수출 총액 ; 3억 9,100만 파운드
(2004년 2억 1,500만 파운드 대비 80% 이상 성장)
- 2006년 수출액 6억 6,300만 파운드 중, 포맷과 저작권료 2억 1,200만 파운드

3. 텔레비전 콘텐츠산업 전망 밝아

- 포맷산업 수출, 전년 대비 53% 성장(완성 프로그램, 전년 대비 8% 성장)
- DVD 판매, 1억 2,200만 파운드(전년 대비 98% 증가)
- 콘텐츠 수출액의 45%(약 2억 2,920만 파운드) 미국시장에서 창출
- 수출시장이 전세계 고르게 분포

오늘날과 같은 다매체 시대에서는 '어떤 미디어를 이용할 것인가'에 대한 고민도 중요하지만, 이에 못지않게 '어떤 콘텐츠를 소비할 것인가'에 대한 고민의 중요성이

화두가 되고 있다. 전자가 하드웨어 산업이라고 한다면 후자는 소프트웨어 산업에 해당한다고 할 수 있는데, 이미 잘 알려진 바대로 시간이 지남에 따라 결국 소프트웨어 산업이 미디어 산업의 경쟁력을 좌우할 수 있다. 따라서 제대로 된 미디어 콘텐츠의 개발로 인해 전 세계에서 벌어들이는 수익은 점차 극대화되고 있다. 일례로, 현재 세계에서 가장 많은 텔레비전 프로그램을 수출하는 업체로 잘 알려진 네덜란드계 회사 Endemol의 2006년 한 해 총 매출은 약 11억 유로(한화 약 2조 2,000억 원) 수준으로, 한국의 지상파 방송사들의 연간 매출액을 훨씬 웃도는 금액이다(2006년 기준, KBS 1조 4,000억 원, MBC 8,300억 원, SBS 7,700억 원). IPTV, 모바일 TV 등 새로운 형태의 미디어가 계속적으로 개발되고는 있지만 매체의 하드웨어 시장은 갈수록 포화 상태가 될 수밖에 없다는 상식적인 시장 논리의 관점에서 생각해 볼 때, 미디어 콘텐츠 시장의 잠재력은 그야말로 무궁무진하다고 할 수 있다. 바로 이러한 점으로 인해 미디어 선진국들은 약 10여 년 전부터 콘텐츠 산업에 과감하게 투자해 왔다.

2006년 자료에 의하면, 영국에서는 약 2백만여 명이 각종 문화 콘텐츠 산업(여기에 포함되는 산업은 광고, 디자인, 게임, 미술, 패션, 레저 소프트웨어, 음악, 출판, 컴퓨터 소프트웨어 산업, 텔레비전 방송, 라디오 등이다)에 종사하고 있으며, 이로 인해 연간 6,000만 파운드(영국 연간 경제 규모의 약 7.3% 차지)의 경제적 파급 효과를 가져오는 것으로 조사되었다. 또한 2004년 영국 무역통상부 자료에 따르면 문화 콘텐츠 산업의 수출로 인해 벌어들이는 수입은 한 해 동안 약 130억 파운드(한화 약 26조 원)였으며, 이는 해당 연도 영국 총 수출액의 4.3%를 차지하는 수치였다. 지난 10여 년간 이 분야의 관련 산업은 두 배 이상 급성장했으며, 앞으로 도 가파른 상승 곡선을 그리며 성장할 것으로 전망하고 있다. 그러나 영국 콘텐츠 산업에 있어서 향후 10년은 중대한 도전을 맞이하게 될 수도 있다. 전 세계 경제의 글로벌화로 인해 해외 미디어 콘텐츠, 특히 미국발 문화 콘텐츠의 물량 공세를 어떻게 극복하느냐 하는 과제가 남아 있다. 여기에는 시장의 경쟁력도 중요하지만 정부의 정책적 대응이 무엇보다 중요한 요소이며, 정부의 콘텐츠 산업 육성 의지에 따라 향후 영국의 미디어 콘텐츠 산업의 성패가 갈려질 수도 있다.

영국 정부는 정부 산하 기구로 'The Digital Content Forum'(이하 DCF)을 신설

해 다매체 시대에 맞는 콘텐츠 산업을 체계적으로 육성하기 위한 발판을 마련했다. DCF는 콘텐츠 산업과 정부 간의 교량 역할을 하는 기구로, 산업 현장에 필요한 정책을 정부에 건의하고 제정된 정책을 보다 효율적으로 적용시킬 수 있는 방안을 찾는 등의 역할을 한다. 또한 정부 산하 문화미디어스포츠부(DCMS)와의 연계를 통해 'Creative Britain'이라는 새로운 콘텐츠 육성 정책을 운영해 나가고 있다. Creative Britain은 모든 미디어 콘텐츠의 핵심이 창의력이라는 점에 주목하고, 정부가 직접 투자하여 콘텐츠 연구 지원, 창의적인 비즈니스 지원, 창의력을 키울 수 있는 아카데미 개설, 어린이 창의력 증진 교실 등을 직접 관리하고 있다. 영국 정부는 Creative Britain 프로젝트가 모든 콘텐츠 산업의 허브 역할을 할 것으로 기대하고 있으며, 이를 통해 생산되는 산업적 파급 효과는 수십억 파운드의 가치를 지닐 것으로 전망하고 있다. 또한 미디어 규제기구인 Ofcom에도 'Content Board'를 설치해 미디어 산업에서 콘텐츠의 영역만을 따로 관리, 지원하는 시스템을 도입했다.

텔레비전 콘텐츠 집중 육성

영국의 지상파 텔레비전은 공공성을 근간으로 양질의 콘텐츠를 제작하는 것으로 잘 알려져 있다. 특히 시청자들의 시청료¹⁾로 운영되는 BBC의 경우, 안정적인 수익 구조와 제작 환경으로 인해 어린이 프로그램으로부터 다큐멘터리, 드라마, 쇼 프로그램, 스포츠 중계에 이르기까지 거의 대부분의 텔레비전 콘텐츠를 세계적 수준으로 제작하고 있다는 평가를 받고 있다. 영국은 2007년에 국내에서 제작된 TV 프로그램 중 무려 53%의 완성본과 프로그램 포맷을 수출하였다. 영국에서 제작하는 프로그램 2개 중 하나는 해외로 수출한다는 의미이다. 이 중에서 가장 높은 비율을 차지하는 장르는 엔터테인먼트(버라이어티 쇼, 리얼타임 쇼 등) 장르였으며, 그 다음이 드라마(단막극, 미니시리즈, 시트콤 등) 장르였다. 2008년 11월에 발표된 영국의 무역통상부 자료에 따르면, 2007년 한 해 동안 해외에 수출된 영국 방송사들의 텔레비전 프로그램은 총 6억 6,300만 파운드(한화 약 1조 3,260억 원) 규모로,

1) 2009년 6월 현재 영국의 시청료는 1년에 142.50파운드, 한화 약 28만 5,000원으로 책정되어 있음.

이는 전년(5억 4,000만 파운드) 대비 23% 성장한 수치이다. 또한 2009년 6월에 발표된 2008 영국 내 독립제작사의 방송용 프로그램 수출 총액은 3억 9,100만 파운드(한화 약 7,220억 원) 규모로 이는 2004년(2억 1,500만 파운드)에 비해 약 80% 이상 성장한 수치이다.

여기서 주목할 만한 사실은 전체 수익 6억 6,300만 파운드 중 텔레비전 프로그램의 포맷과 저작권료로만 벌어들이는 금액이 2억 1,200만 파운드라는 점이다. 물론 여전히 완성된 프로그램 수출액이 2억 7,100만 파운드로 가장 많은 비중을 차지하고 있지만, 1년 동안의 분야별 성장률을 놓고 비교했을 때 완성된 프로그램이 전년 대비 8% 성장한 데 비해, 포맷 산업은 전년 대비 53% 성장이라는 성과를 나타냄으로써 향후 가능성에 대한 기대치를 높이고 있다. 뿐만 아니라, 텔레비전 시리즈물의 DVD 판매 역시 전년 대비 98% 증가한 1억 2,200만 파운드를 기록함으로써 향후 시장 전망을 밝게 하고 있다.

자료를 좀 더 상세하게 분석해보면 두 가지 점에서 영국의 텔레비전 콘텐츠 산업의 전망이 더욱 밝다는 것을 이해할 수 있다. 하나는 영국의 방송사들은 콘텐츠 수출액의 절반에 가까운 약 45%(2억 2,920만 파운드)를 가장 치열한 경쟁 국가인 미국에서 벌어들이었다는 점이고, 다른 하나는 미국을 제외한 전 세계에 고르게 분포된 수출 현황에서 더 큰 가능성을 발견할 수 있다. 우선 미국을 포함한 북미 시장은 전 세계 미디어 콘텐츠의 경합지이면서도 가장 경쟁력 있는 텔레비전 콘텐츠의 제작지이기도 하다. 즉, 시장으로서의 가치와 동시에 제작 및 판매자로서의 가치를 동시에 가지고 있기 때문에 영국 텔레비전 콘텐츠 제작자들은 완성된 프로그램과 포맷을 가장 왕성하게 소화할 수 있는 곳으로 미국 시장을 선택하고 있다. 이를 반영하듯이 미국과 캐나다를 포괄하는 북미 시장은 텔레비전 콘텐츠의 포맷과 저작권 판매액(1억 1,900억 파운드)이 완성된 프로그램 판매액(6,000억 파운드)보다 높은 유일한 지역으로 조사되었다.²⁾ 방송 프로그램의 포맷은 방송에 대한 획기적인 아이디어만으로도 엄청난 경제적 가치창출 효과가 있다는 것을 가장 명확히 보여주는

2) 유럽의 경우 완성된 프로그램 판매 금액이 1억 2,500만 파운드, 포맷과 저작권 판매액이 5,700만 파운드였으며, 그 외 지역의 경우 완성된 프로그램 판매액이 8,600만 파운드, 포맷 및 저작권 판매액이 3,500만 파운드였다.

예로, 영국의 방송 프로그램 포맷 산업은 이미 세계에서 가장 앞서가는 산업임을 명백히 보여주고 있다.

사실 2000년대 중반까지만 해도 미국에 수출된 영국 텔레비전 프로그램(특히 드라마나 시리즈물의 경우)은 미국인들이 보기에 무언가 어색해 보이며, 중요한 장면에서 긴박감이 떨어지는 경향이 있었고, 그래서 시즌 1이 흐지부지 마무리되는 경향이 있었다. 그러나 2007~2008년 사이에 미국식으로 각색된 영국 드라마 <Life on Mars>(London의 독립제작사 Kudos 제작, 미국 ABC에서 방영)와 영국의 관광 도시 블랙풀을 배경으로 한 <Viva Blackpool>을 각색한 <Viva Laughlin>(BBC에서 제작한 뮤지컬 형식의 드라마, 미국 CBS에서 방영) 등이 상당한 성공을 거두면서 영국 드라마를 그대로 수출하는 방법보다는 포맷 수출을 통해 산업을 활성화하는 방법을 모색하고 있다.

mediacity:uk- 콘텐츠 제작의 전략 기지 구축

mediacity:uk(이하 미디어시티) 프로젝트는 영국 방송 콘텐츠 산업에도 획기적인 변화를 가져올 것으로 전망된다. 유럽에서 두 번째 규모의 디지털, 크리에이티브 산업 밀집 지역이 될 미디어시티는 약 15억 파운드(한화 약 3조 원) 규모의 영리/공공 시설이 약 24만 5,000제곱미터에 걸쳐서 들어설 계획이다. 영국 방송의 상징적 실질적 최고 기관인 BBC는 어린이, 스포츠, 뉴미디어, 연구 개발 부서 등 이미 5개의 주요 부서가 2011년까지 현재 회사가 있는 런던을 떠나 맨체스터 외곽의 Salford Quays에 위치한 미디어시티로 옮기기로 결정했으며, 여기에 해당하는 직원은 총 1,500여 명에 이를 것으로 전망된다. 미디어시티는 독립영화 감독들을 비롯해 방송산업 관련 비즈니스를 가장 적합한 환경에서 유치할 수 있도록 할 것이며, '미디어존(Media Zone)'을 구성하여 미디어 콘텐츠 산업을 집중적으로 육성할 계획이어서, 영국의 방송 콘텐츠 산업에 있어 중요한 전환점이 될 것으로 예상된다.

Digital UK- 디지털 시대의 콘텐츠 리더

영국은 잘 알려진 바대로 세계에서 가장 높은 디지털 전환율을 나타내고 있는 국가다. 지상파 방송사뿐 아니라 일정 규모 이상의 케이블/위성 방송사들도 디지털 송신 준비를 마쳤으며, 국민의 90%가 디지털 수신 준비를 완료한 상태다. BBC의 경우 2005년 디지털 완전 전환에 대한 왕실의 칙허장에 서명을 함과 동시에 본격적으로 디지털 전환 준비에 착수했다. 여기에는 장비의 디지털화도 포함되겠지만, 더욱 중요한 것은 디지털 시대에 걸맞은 콘텐츠의 중요성도 지속적으로 강조되어 왔다. 이미 미국은 2009년부터 전면적인 디지털화가 시행되었고, 유럽의 대다수 국가들이 2013년 이전에 디지털 전환을 완료한다는 계획을 가지고 있다. 그러나 영국에 비해 방송의 송수신에 있어 디지털 전환이 매우 느린 상황이다. BBC는 현재 유럽 위원회의 디지털 전환 정책에 있어 핵심적인 사례연구 대상으로 적용되고 있으며, 디지털 콘텐츠 제작 워크숍 같은 구체적인 교육 프로그램을 유럽 각국의 방송사들에 제공하고 있다.

Mipcom과 MipTV- 적극적인 시장 공략

2006년 10월, 프랑스의 칸에서 열렸던 Mipcom(세계에서 가장 큰 규모의 미디어 엑스포 행사 중 하나) 행사에는 영국의 33개 독립제작사가 참여했으며, 이 행사 기간에만 700만 파운드(한화 약 14억 원)의 방송 콘텐츠 거래가 이루어졌다. 이와 유사한 행사인 MipTV가 2007년 4월에 역시 칸에서 열렸는데, 역시 영국의 독립제작사들은 좋은 성과를 거두었다. 이러한 행사를 적극적으로 활용하는 것은 텔레비전 콘텐츠 수출에 있어 매우 중요하다. 영국의 독립제작사들의 방송 콘텐츠 총 수출액은 2006년에 20% 이상 급증한 5억 9,300만 파운드(한화 약 1조 1,000억 원)로 기록되었는데, 특히 주목할 만한 변화는 당시 Mipcom 행사에서 처음으로 계약을 맺은 동유럽과 스칸디나비아 국가의 방송사에서 주문이 폭증했다는 점이다. 2006년 한 해 동안 동유럽 국가에 수출한 콘텐츠는 54% 증가하였고, 스칸디나비아 국가에 수출한 물량은 42%나 증가하였다. 이 행사에 영국 측 대표를 맡은 Pact의 대표이사인 John McVay는 “2006년의 영국 텔레비전 프로그램 수출은 영국 방송의 잠재력을 보여준 상징적 지표라 생각한다. 엔터테인먼트 쇼 프로그램으로부터

스포츠, 드라마, 애니메이션에 이르기까지 영국의 모든 텔레비전 프로그램은 그 질적인 면이나 다양성 면에서 매우 높은 수준을 제공하고 있으며, 여기에 매력을 느끼는 전 세계 바이어들은 점차 증가할 것이다”라고 주장했다.

in the future

영국의 방송 콘텐츠를 구입하는 바이어들을 대상으로 한 설문조사에서 ‘영국 TV 프로그램의 강점은 무엇인가?’라는 질문에 대해 응답자의 절반 이상이 ‘높은 질적 수준’과 ‘내용의 다양성’이라고 응답했다. 또한 영국이 개발하는 새로운 형태의 방송 포맷도 중요한 구입 요소 중 하나였다. 높은 질적 수준을 모든 상품의 기본 가치라고 전제할 때, 결국 영국 방송 콘텐츠의 국제적 경쟁력은 다양성과 새로움이라 해석할 수 있을 것이다. 사실 영국 방송의 다양성은 오랜 기간 동안 다져진 여러 방송법에 기반을 두고 있다. 다양성을 여러 가지 의미로 해석할 수 있겠지만, 결국 어느 나라, 어느 종족, 어느 계급의 사람들이 시청해도 불쾌하지 않는 보편적 원칙에 입각한 것이라 할 수 있을 것이다. 이러한 부분은 BBC가 자랑하는 세계적 수준의 어린이 프로그램들만 살펴봐도 쉽게 이해할 수 있다. BBC Scotland에서 제작하는 <벨라모리>라는 어린이 프로그램에는 휠체어를 탄 장애인이 고정적으로 출연하고 있으며, 거기에 등장하는 사람들의 직업은 작은 마을의 경찰관, 우체부, 조그만 구멍가게 주인, 유치원 선생 등으로 매우 일반적이면서도 다양하다. 또한 얼마 전 한국에서도 화제가 되었던 BBC의 <Bedtime hour> 진행자 세리 버넬은 한쪽 팔이 없는 장애인으로 영국 내에서도 논란이 되었지만, 여전히 어린이 시청자들의 사랑을 받으며 브라운관에 등장하고 있다. 이뿐만이 아니라, CBeebies(BBC의 어린이 전문 채널), CITV(ITV의 어린이 전문 채널) 등에 등장하는 어린이들의 인종 비율을 살펴보면 90% 이상이 백인으로 구성된 영국의 대표 프로그램이라고는 생각하기 힘들 만큼 다양한 인종으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 이러한 프로그램을 시청하면서 자라는 영국 아이들은 장애인과 특정 직업, 인종에 대한 편견을 갖지 않고 자랄 뿐만 아니라, 이를 수입하는 영국 이외의 국가에서는 백인들만 등장하는 프로그램에 비해 훨씬 친밀감을 가질 수 있어 프로그램에 대한 선호도가 높아질 수 있

는 계기를 마련하는 것이다.

● 참조 :

- Oliver & Ohlbaum Associated Ltd. (2006). UK TV Content in the Digital Age.
- Opportunities and Challenges.
- UK Trade & Investment. (2007). UK Television Exports 2007.
- Ofcom. (2008). The Communications Market 2008.
- www.mediacityuk.co.uk
- www.digitaluk.co.uk

- 작성 : 주재원(영국 리즈대학교 커뮤니케이션학과 박사과정,
mediakorea@hotmail.com)