



ISSUE PAPER

‘방송콘텐츠산업 시장동향(영국)’ 보고서- 정책, 제작(유통,수출), 기술(새로운 매체), 콘텐츠 특성(이용자)

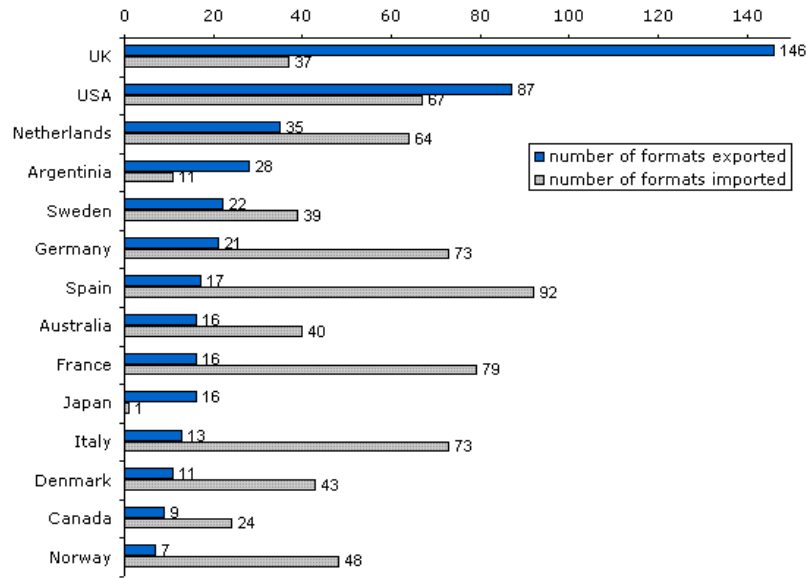
방송 프로그램(콘텐츠) 제작에 대한 국제적 경쟁이 치열해 지는 가운데 이 시장을 선점하기 위한 노력의 일환으로 경쟁력 있는 방송 프로그램의 포맷 개발이 전 세계적으로 중요한 이슈가 되고 있다. 이러한 방송 프로그램 포맷 개발에 대한 관심이 커지는 이유로는 이미 포맷의 창작과 거래를 통한 수익 창출의 성과가 두드러지며 앞으로의 핵심 분야인 멀티 플랫폼 미디어 채널들에 콘텐츠를 원활히 공급하기 위한 매개체로서 포맷의 가치가 부각되고 있기 때문이다. 물론 포맷은 다양한 차원에서의 제작 과정과 유통 범주까지 포괄하는 용어이다(배진아, 박주연, 2009).

2005년 이후 미국 드라마 시리즈물들 <프리즌 브레이크>, <위기의 주부들> 등이 세계적인 히트를 기록하면서 미국이 빅히트 드라마 시리즈물을 중심으로 국제 프로그램 시장의 ‘완성된 제작물(finished programmes)’ 분야에서 거의 독보적 위치를 차지하는 동안, 프로그램의 형식을 판매하는 ‘포맷’ 분야에서는 <팝아이돌>, <누가 백만장자가 되길 원하는가>와 같은 세계적인 리얼리티 쇼나 게임 쇼 같은 오락물 포맷을 주도적으로 수출하고 있는 영국이 지배적 위치를 공고히 차지해 오고 있어 주목을 끈다. 특히 영국 방송 포맷에 대한 수요는 지금까지의 리얼리티(non scripted) 프로그램 영역 중심에서 앞으로는 드라마(scripted) 영역에까지도 확장 될 것으로 예측된다.

1) 정책 - *‘Formatting is the future of TV entertainment’* 포맷은 TV 엔터테인먼트의 미래다. 이는 프로그램 포맷이 과거에는 결코 볼 수 없었던 범위로 확장되고 있기 때문이다. 포맷 산업의 성장을 통해 전 세계 방송사들은 ‘유통’되는 포맷 프로그램을 매개로 시청률이 높은 아이디어와 프로그램의 컨셉을 공유하고 있다. (David Liddiment, ITV 프로그램 디렉터)

영국은 세계 방송콘텐츠 포맷 산업의 가장 큰 공급자이다. 즉 영국 텔레비전이 전 세계 프로그램 포맷 시장을 지배하고 있다고 해도 과언이 아니다. 엔데몰이나 투웨이트레픽(2WayTraffic International)을 비롯한 유명 콘텐츠 공급 사업자 뿐 아니라 대표적 공영방송인 BBC도 일찌감치 완성물 보다는 포맷의 사업적 가치에 주목하여 사업을 전개해 오고 있다. 1993년 이후 BBC 월드와이드 텔레비전(BBC Worldwide Television)에 전담부서를 만든 이후 전 세계를 대상으로 한 포맷 라이선스 사업과 유통을 전개 중이다.

그림1. 세계 TV 포맷 거래 (2006-2008) (출처:Fraga Report 2009)



최근 동향을 살펴보면 기술발전과 채널 확장으로 세계 방송 정책에서 상업적 원칙이 보다 강조되어지는 양상이다. 즉 방송의 국제화는 국가 간 경계를 넘어 무한 경쟁과 신자유주의적 요소의 결합이 시장의 질서 속에서 강조되는 경향을 띤다. 즉 ‘포맷의 교류를 통한 동시화/동조화(synchronization)의 촉진과 문화할인(cultural discount)’의 최소화, 그 과정에서 ‘차이를 가진 반복(프로그램의 현지화)’를 메커니즘으로’ 탈 구조화 후 재구조화 되어 진행되는 모습이 주를 이룬다.

영국이 포맷 산업의 선두주자가 된 배경에는 ‘커뮤니케이션법 2003(communication act 2003)’이 있다. 이 법안을 통해 영국은 독립제작사에게 프로그램의 저작권을 포함한 콘텐츠의 모든 권리를 보유할 수 있게 함으로써 독립제작사들이 방송사와의 계약에 전적으로 휘둘리지 않고 자체적인 해외 판매를 통해 지속적이고 안정적인 수익을 유지할 수 있게 한 점인데 한국의 경우 아직도 방송사, 제작사, 연예기획사 등 다양한 생산 요소들 간의 복잡한 권한 분쟁 사례들을 보면 영국의 사례가 시사 하는 바가 크다. 그 결과 다국적 기업이 영국의 포맷 회사를 인수하는 일¹⁾까지 생기고 있는 등 포맷 산업의 경쟁은 더욱 가열되고 있다.

2) 제작(유통, 수출)

<누가 백만장자가 되길 원하는가>로 대표되는 세계 최대 방송 콘텐츠 포맷 판매국인 영국의 경우 1998년 이후 꾸준히 일정 수준 이상의 수출을 유지한다. 현재 전 세계 방송에서 포맷을 통한 방송물이 차지하는 비중이 약 24%이다. 이 가운데 해외 수출의 유형을 살펴보면, 1998년에는 영국의 완성된 TV 프로그램이 전체 수출액의 75%에서 2007년에는 41%로 줄었으며, 포맷 수출은 1998년에 전체 수출액의 2%에 불과하다가 2007년에는 12%로 늘어났다 비디오/DVD는 5%에서 18%, 라이선스 사업은 9.2%에서 19.6%로 각각 늘었다.

1) 2008년 소니픽처스 텔레비전 인터내셔널(Sony Pictures Television International: SPTI)은 <누가 백만장자가 되기를 원하는가>를 제작하고 저작권을 가지고 있는 투웨이트래픽(2WayTraffic)을 인수하게 된다.

포맷 판매와 더불어 라이선스 사업 등 부가산업이 함께 성장하여 영국 프로그램 수출 시장을 새롭게 주도하고 있다는 점에서 주목할 만하다. 그리고 영국의 경우 2008년 시점에서 완성물과 포맷물의 비중이 거의 50대 50의 균형을 맞추고 있는 점도 눈에 띄는데 이는 네덜란드를 제외한 다른 어떤 나라들보다 높은 비중이다.

그림2. 세계 가장 성공적인 TV 포맷 콘텐츠 (2006-2008) (출처:Fraga Report 2009)

Title	Launched in	First aired in
1 1 vs 100	2000	Netherlands
2 America's got talent	2006	USA
3 Are you smarter than a fifth grader?	2007	USA
4 Big Brother	1999	Netherlands
5 Cash Cab	2005	UK
6 Deal or no Deal	2000	Netherlands
7 Family Feud	1976	USA
8 Hole in the Wall (Nokabe)	2006	Japan
9 Pop Idol	2001	UK
10 Power of 10	2007	USA

2008년의 보고서를 보면 영화를 제외한 완성된 프로그램의 국제 수출 시장에서 미국(75%)이 여전히 독주하고 있지만 영국의 시장 점유율도 두 번째로 높은 7.5%에 이르러 3위 독일(4.4%)을 상당히 앞서고 있다. (그림3 참조) 영국은 이와 달리 포맷 시장에서는 상당히 안정적으로 지배적 위치 (세계 포맷 시장 점유율 53%)를 차지하고 있다. 이는 2003년의 51%를 넘어서는 수치이고 2,3위 국가들인 네덜란드(18%)와 미국(14%)에 압도적으로 앞서는 수치이다.

그림3. 세계 완성 프로그램 수출 (출처: Right of Passage 2008)

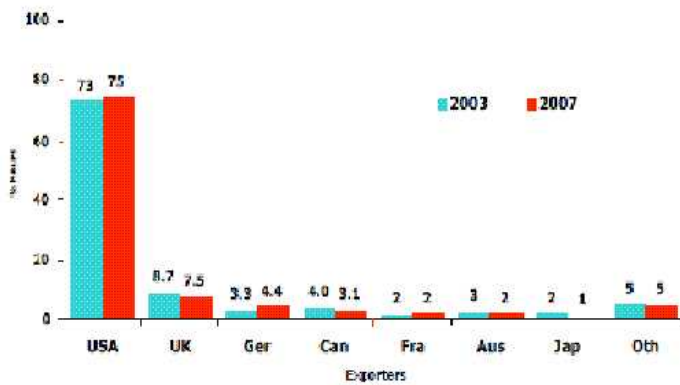
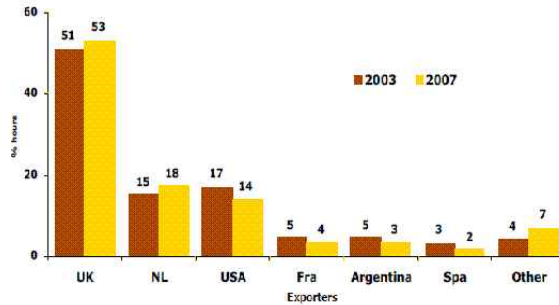


그림4. 세계 포맷 프로그램 수출 (출처: Right of Passage 2008)



그리고 국가 간 방송 콘텐츠 공동제작(co-production)의 경우를 보더라도 전체의 경우 2003년 9,500시간에서 2007년 11,600시간으로 22%의 증가를 보여주는데 영국의 경우엔 이 기간에 약 946시간으로 90%의 놀라운 증가를 보여준다. 영국의 공동제작 국가의 비중은 미국이 484시간으로 가장 많고 그 다음은 캐나다로 현격한 차이인 68시간에 불과하다. 더욱 미국, 영국 중심으로 집중되는 형상이라 보인다.

각 포맷이 초방된 권역을 살펴보면 유럽이 가장 높은 67%를 차지하는데 특히 영국은 38.4%로 단일국가로 가장 높다.²⁾ 이어 미국이 25%를 차지하고 기타국이 초방인 경우는 7.4%로 낮았다. 이는 포맷에 대한 투자와 제작 노하우가 유럽 지역에 집중되어 있다는 사실을 잘 나타내 준다.

국제 포맷 시장에서 큰 성공을 거둔 30개의 포맷 가운데 12개가 영국에서 만들어진 것으로 <팝아이돌>, <체인징 룸(changing Rooms)>, <알파벳 게임(The Alphabet Game)>, <누가 백만장자가 되기를 원하는가>, <위키스트 링크>, <레디 스테디 쿡(Ready Steady Cook)> 등이 영국 포맷 산업의 성장을 이끌었다. 그리고 포맷 프로그램의 유형은 게임쇼가 48.8%를 차지하는 것으로 나타났으며 이어 리얼리티를 지향하는 프로그램이 24.9%, 개선 9.8%, 토크쇼 7.1% 순이었다.

영국의 이러한 수출 경향은 국내 프로그램 생산 구조에 주로 기인한 것으로 보이는데 실제 영국에서 2006~2007시즌에 편성된 프로그램 유형을 보면 총 274개 프로그램 가운데 178개가 리얼리티 프로그램이고 41개가 드라마 유형, 55개가 게임쇼 등 오락 프로그램 유형이다. 영국은 상대적으로 많은 국내 프로그램을 통해 미리 대중의 평가를 받는 것이고 그것이 포맷의 적절한 구성을 통한 수출에 직결 된다고 보여 지는데 이는 영국이 왜 포맷 수출에 강한가를 설명해 주는 대목이다. 즉 정책적 육성보다 선행되어야 할 부분이 내적인 토대와 경험, 검증이라는 점이다. 이는 드라마에 유독 강한 한국의 현실에서도 유의해야 할 부분으로 여겨진다. 또한 포맷 유통에 비교적 적절치 않다고 여겨졌던 드라마 장르에서도 최근 드라마 스크립트만을 국제 유통의 상품으로 하는 소위 '드라마 포맷'이 새로운 비즈니스로 떠

2) 정윤경 '프로그램 포맷의 절합과 변형', <한국방송학보> 2010년 24-1 참조

오르고 있다.

3) 새로운 매체

‘아날로그 텔레비전은 죽었다’는 공식 선언은 전 세계적인 디지털 전환(Digital switchover) 사업이 거의 완료되는 4,5년 후면 더 큰 정당성을 얻을 것 같다. 즉 텔레비전은 생방송을 보는 기능 이외에는 역할이 많이 축소되고 저장된 콘텐츠는 아이팟(iPot), 아이패드(iPad), 아이폰(iPhone)과 같은 다양한 모바일 디바이스에게 모여들 것이라는 예측은 이제 조금씩 우리의 일상 속에서 구현되어가는 듯하다. 그 속에서 콘텐츠의 공급라인을 완전 디지털화하고 각 나라별 저작권 및 법적, 제도적 규정들을 정확히 파악하여 새로운 사업 모델과 수익 창출 방식을 시험하는 것이 영국 아니 유럽의 일반적 경향이다. 실제 각 방송사들은 프라임 타임 히트물들을 아이튠(i-Tune)을 통해 팔고 있으며 BBC iPlayer, ITV Player, Sky+ 등과 같은 방송사 자체 개발 인터넷 스트리밍 사이트를 구비하여 인터넷 스트리밍 서비스 회사들(TVcatchup, Zattoo등)과 법적 분쟁을 벌이고 있으며 또한 BBC주도의 IPTV포털 서비스 ‘캔버스(Canvas)’의 출범 등을 통해 새로운 디지털 전경에서 성공적인 사업모델을 찾기 위해 다양한 시도를 하고 있다.³⁾

방송 콘텐츠를 모바일과 온라인에 올리는 것이 그것을 소개하고 많은 사람들이 볼 수 있게 하는 가장 좋은 방법이라는 공유 속에 제작자와 배급자들은 최대한 다양한 플랫폼을 통해 전방위적으로 프로그램을 선보이려 하고 있다. 2005, 2006년을 거쳐 영국에서 웹과 모바일을 통한 시청 플랫폼의 확대 노력이 가시화 된 속에서 <빅브라더>로 유명한 포맷 제작사인 엔데몰은 2005년 봄에 모바일 게임과 TV 포맷을 결합하기 시작했고 ITV는 기존 방송 콘텐츠 특히 게임 쇼들을 디지털 플랫폼으로 옮기는 작업을 시작했다. <플레이 유어 카드 라이트(Play Your Cards Right)>, <패밀리 포춘(Family Fortune)>등이 대표적이며 BBC의 <어프렌티스(Apprentice)>, ITV의 <엑스팩터(The X-Factor)>등도 온라인 양방향 서비스를 실시한 대표적 사례이다.

특히 영국에서 이러한 시도들은 게임 쇼를 중심으로 활발한데 기존 텔레비전 쇼의 한계를 뛰어넘어 DVD, 컴퓨터 게임, 모바일 게임, 인터랙티브 보드게임 등 새로운 포맷으로 진화 중이다. 리얼리티 쇼에서 승자를 가르는 방식에서의 적용이라든지 시청자들의 참여를 통한 의사 결정 등 시청자들과의 상호 작용성(interactivity)을 강화하는 형식 또한 지배적인데 이는 <서바이버(Survival)>, <어프렌티스>, <어메이징 레이스(Amazing Race)>등을 통해 쉽게 알 수 있다.

4) 콘텐츠 특성 (이용자)

최근 TV 프로그램은 전통적 장르적 구분을 넘어서 서로 다른 특성이 결합하여 새로운 형식을 만드는 방식이 우세하다. <빅브라더>, <와이프 스왑(Wife Swap)>등이 대표적인데 이는 다큐멘터리 방법과 엔터테인먼트를 결합한 새로운 방송 콘텐츠라고 할 수 있다. 요즘의 경향을 보면 크게 두 가지인데, 우선 TV 프로그램 장르는 다큐멘터리적 요소를 다른 장르들 즉 엔터테인먼트, 드라마, 리얼리티, 게임 등에 결합하는 즉 서사적 특성, 스토리텔링을 중시하는 콘텐츠 제작 풍토이다. 그리고 둘째는 지금 바로, 즉 현실 세계와 직접 반응하는

3) 박성우 ‘공정거래청 OFT의 IPTV 캔버스 승인논란’, <방송통신분쟁 ISSUE REPORT> 2010년 7월호 참조

리얼타임의 실제 상황을 반영하는 새로운 TV 프로그램이 많이 등장한다는 점인데 이 두 가지는 새로운 프로그램 포맷 창작의 기본으로도 여겨진다.

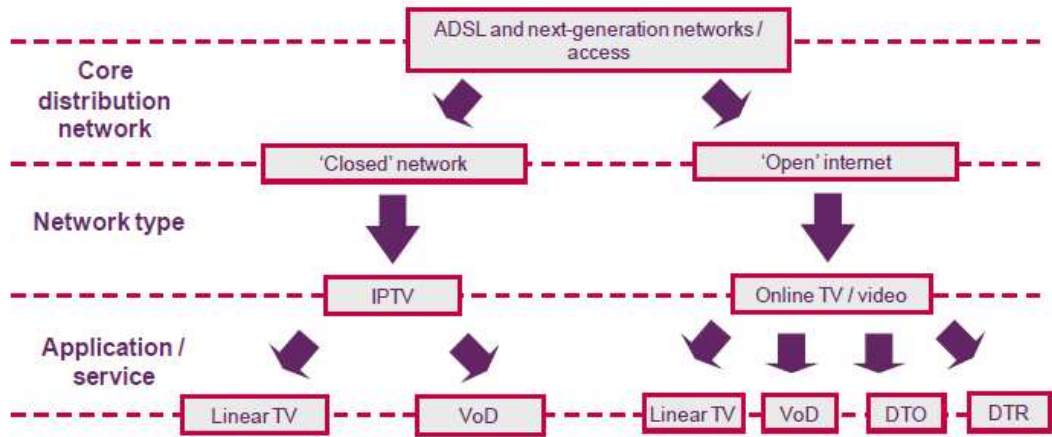
그리고 포맷의 유형이나 형식, 내용에 있어서 일종의 유행이 있다는 보고도 있는데 이는 시간이 갈수록 게임 유형이 감소하고 리얼리티가 증가하는 추세, 인터뷰 형식이 보장되는 추세, 패션, 미용, 생존, 야생, 오지체험, 탐험, 꿈의 실현, 고민해결 등의 내용이 강조되는 추세 등이 그것이다. 제작 관습과 제작 양식에 있어서도 유럽과 미국이 점점 더 유사해지는 듯 한 모습인데 이는 여전히 방송의 국제 유통이 불균형적인 모습으로 고착되는 모습을 보인다는 점으로 더욱 큰 ‘표준화’ ‘동시성’의 압박으로 다가올 듯하다.

방송 수용자의 입장에서는 일단 참여의 폭이 넓어지는 추세이고 이전에 비해 훨씬 적극적인 모습을 보인다. 요즘은 방송사에서 일반 시청자를 대상으로 인터넷을 통한 여러 공모를 하는 사례가 있는데 이를 통해 시청자들은 직접 기획안을 내어 제작에 참여할 수도 있고 <브리튼 갓 탈렌트>처럼 직접 가수가 되는 꿈을 실현시킬 수도 있다. 이는 인터넷을 통해 미디어 리터러시가 향상되고 동시에 대중화됨에 따라 방송사와 시청자들 간의 공유와 연결이 원활해지고 이에 따라 방송사의 입장에서 더욱 적극적인 오픈소스 아이디어 확보의 차원과 안정적인 프로그램 홍보, 흥행의 면에서 유리하다고 여겨져서 더욱 활성화되는 추세이다. 또한 웹 2.0환경을 최대한 이용하여 시청자들을 제작 단계에 참여시키는 작업도 이루어지고 있는데 즉 오픈 아이디어 고안자들이 스스로 프로그램 포맷 아이디어를 발전시켜나갈 수 있는 사이버 시스템, 즉 ‘사이버 창작 공유 여정’ 시스템과 같은 것이 더욱 활성화되고 있다.

그림5. UK 다채널 방송 콘텐츠 공급자 비교 (출처: Ofcom, 2010)

Type of household / subscriber	Sky – satellite	FreeSat	Cable	BT Vision	Talktalk / Tiscali	Freeview	Top Up TV
Linear channels	100 pay + 300 FTA	300 FTA channels	100 pay channels	Freeview channels	35 pay channels + Freeview	50 Freeview channels	ESPN + Freeview channels
VoD	Push VoD content downloaded onto PVR. Selection of near VoD PPV films e.g. 22 films available at intervals of between 15 minutes and an hour	None	Thousands of hours of true VoD. Free catch up, SVoD films: Picturebox. Hundreds of PPV films.	Thousands of hours of true VoD. Free catch up, SVoD films: Picturebox. Hundreds of PPV films.	Thousands of hours of true VoD. Free catch up, SVoD films: Picturebox, Filmfour. Hundreds of PPV films.	None	Push VoD content downloaded onto PVR. Picturebox movies: 7 films per week content.
HD	35 linear HD channels	2 channels (ITV HD accessed via red button)	7 Linear HD channels and some VoD HD services	Films and series available in HD	Limited HD content	None currently (BBC HD testing in London)	
Reception technology	Satellite dish		Cable	Existing phone line & Terrestrial TV aerial		Terrestrial TV aerial	
Coverage limitations	Coverage extends to 98% of the population. It may not be possible to erect a satellite dish if in rented accommodation, short term accommodation or flats.		Only in (largely urban) cabled areas covering 49% of the population.	Only available in BT enabled exchanges.	Only available in homes near TalkTalk unbundled exchanges.	Currently available to about 73% of the population, rising to 98.5% by 2012	
Set up costs and minimum term contract	Standard installation of £30 plus a minimum twelve month TV subscription contract of £18 - £48.50 per month	Digital STB around £50 and satellite dish installation of £80. Freesat from Sky a one off installation of £175. No subscription required.	Virgin Media standard installation of £30 for an engineer visit or install for free. Minimum term contract of 12 months.	£90 BT Vision box, or free until March 26 2010 with a subscription to Value pack on a minimum 12 month contract. Phone or broadband contract required.	TalkTalk TV standard installation of £30 and minimum eighteen month contract at £26.47 - £30.47 (including phone and broadband).	Set top box from £15.	Set top box £40 - £70 for set top box. One month minimum TV subscription of £7 to £11.99.
	If a new aerial is required to receive DTT this could cost between £60-£180.						

그림6. 브로드밴드 콘텐츠 배급, 유통에 따른 value 체인 (출처: Ofcom, 2010)



Source: Ofcom.

Note: DTR is 'download to rent', DTO is 'download to own'

그림7. 방송 콘텐츠 배급, 유통에 따른 value 체인 (출처: Ofcom, 2010)

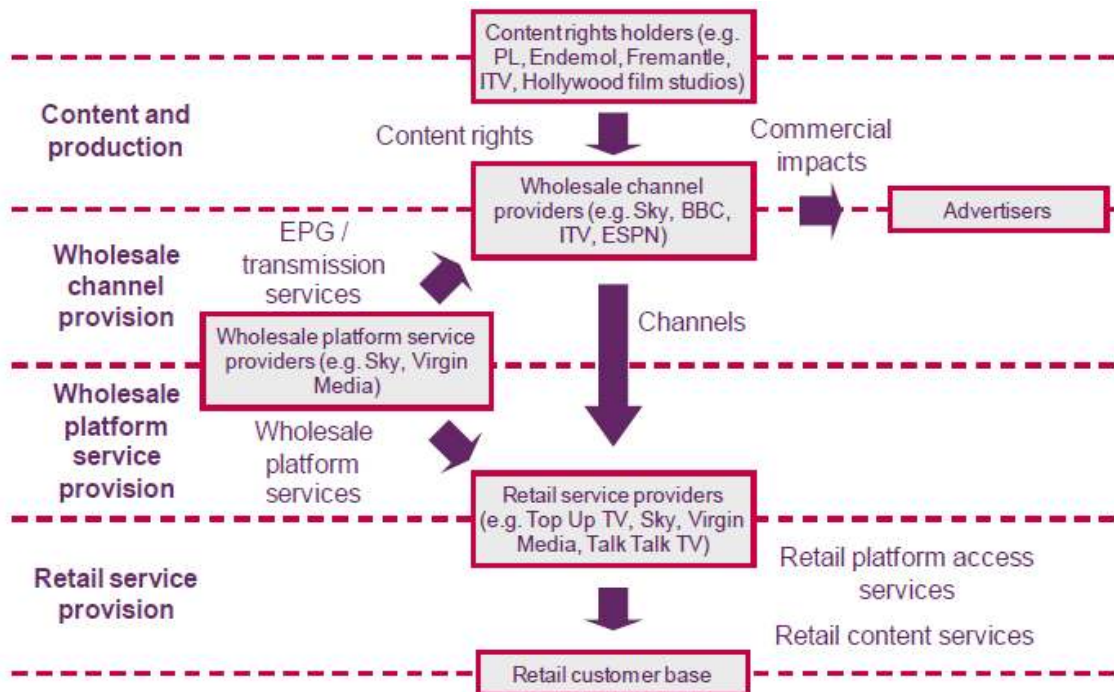
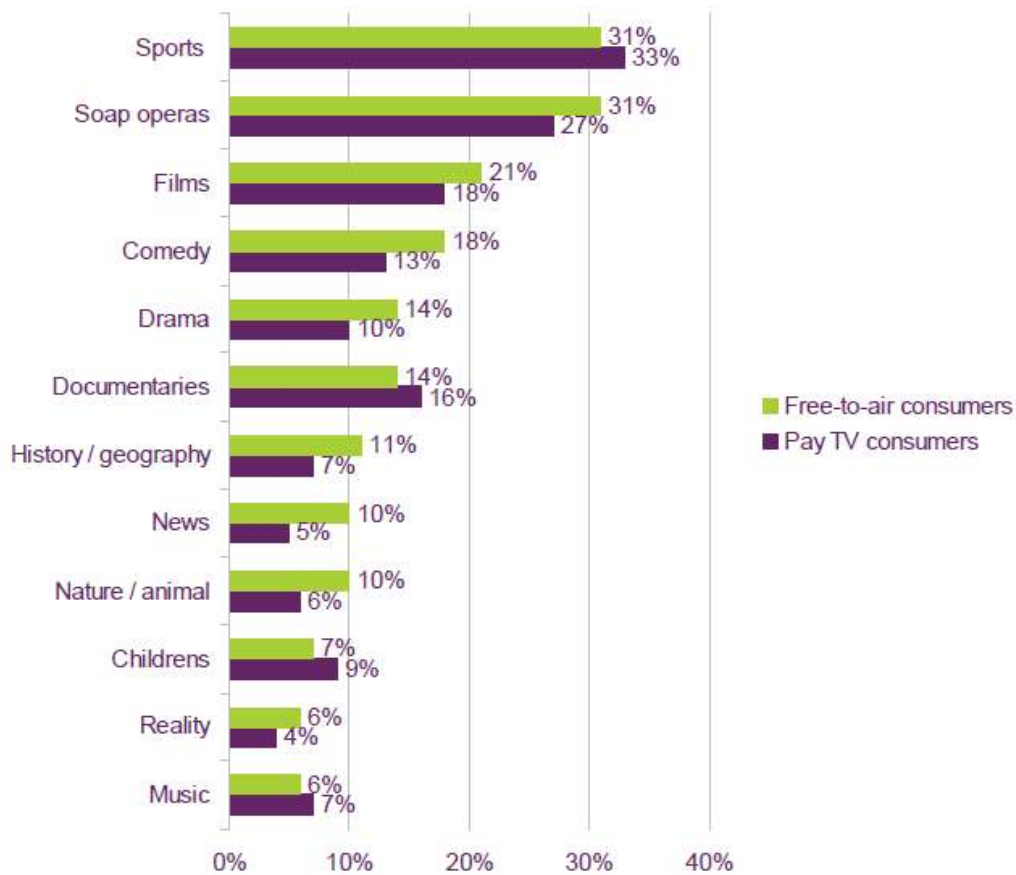


그림8. 방송 시청자들의 콘텐츠 장르별 선호도 (출처: Ofcom, 2010)



참고 문헌

박성우. (2010). ‘오프콤 스카이 유료방송시장 독점 제재’. <방송통신분쟁 이슈리포트> 방송통신위원회 6월호

박성우. (2010). ‘공정거래청 OFT IPTV 캔버스 승인논란’. <방송통신분쟁 이슈리포트> 방송통신위원회 7월호

홍순철외. (2010). ‘텔레비전 프로그램 포맷 창작론’ 서울: 한울

Keane, M., & Moran, A. (2008). Television's new engine. *Television & New Media*, January 16.

Moran, A. (2009). *New flows in global TV*. Bristol, UK: Intellect Books

DCMS 사이트 (2010) www.culture.gov.uk

Ofcom 사이트 (2010) www.ofcom.org

* 이 보고서는 박성우(런던대 골드스미스칼리지 박사과정)에 의해 집필됨