

미국 콘텐츠 산업동향

CONTENTS INDUSTRY TREND OF USA

한국콘텐츠진흥원
미국사무소



kocca KOREA
CREATIVE CONTENT
AGENCY

주간 심층이슈

『TV 프로그램 포맷 전성시대의 도래』

◎ 작성취지

- TV포맷 시장에 대한 국내외 현황을 조사하고 TV 포맷 비즈니스의 핵심 요소를 살펴봄으로써 포맷 시장의 발달이 방송영상콘텐츠산업 전반에 미치는 영향과 장단점을 분석하여 향후 한국 TV 포맷 사업 정보자료로 활용하고자 함

※ 출처 : PRAFA Report 2009 등

◎ 작성순서

- TV 포맷 시장의 전성기
- TV 포맷 시장 현황
- 정리 및 시사점

1. TV 포맷 시장의 전성기

■ 들어가기

○ 최근 한국의 TV 포맷 수입 사례

- <코리아 갓 탤런트>, <댄싱 위드 스타즈> 등 최근 국내 공중파를 비롯하여 케이블TV 네트워크의 인기 프로그램들에서 찾아볼 수 있는 공통점은 “텔레비전 프로그램 포맷” (이하 TV포맷)을 수입해 만들어진 라이선스 프로그램이라는 것임
- <댄싱 위드 스타즈>, <코리아 갓 탤런트> 등의 TV프로그램은 해외에서 TV포맷을 수입해 현지 실정에 맞추어 제작, 방영하는 프로그

램들로, 이전과 비교해 이러한 포맷 수입 프로그램의 제작 및 편성이 활성화되는 추세임

- 주목해야 할 점은, 라이선스 포맷 프로그램들이 <코리아 갓 탤런트> <프로젝트 런웨이 코리아> 등 오리지널 제목을 그대로 사용하는 경우뿐 아니라, TV포맷을 수입한 프로그램의 오리지널 제목을 따르지 않고, 현지 실정에 맞추어 제목을 바꾸는 경우도 있기 때문에 TV포맷을 수입한 프로그램 수는 시청자가 인식하는 것보다 많음

○ TV 포맷 시장 활성화

- FRAPA(Format Recognition and Protection Association: 독일에 본부를 둔 방송 포맷 등록과 저작권 보호를 위한 연합)이 발표한 2009년 FRAPA REPORT에 따르면, TV포맷 시장은 최근 10년 사이에 크게 성장했으며, 기존의 텔레비전 네트워크에 TV포맷을 전문적으로 개발하는 신흥 네트워크들이 더해져 선두에 선 업체의 경우 TV포맷을 통해 연간 30억 유로까지의 수입을 기록하고 있음
- FRAPA는 2002년부터 TV포맷 시장에 대한 조사를 진행했는데, 2002년부터 2004년까지 등록되어 해외로 수출, 방송된 TV포맷 수(제작국가) 제외는 259이었는데 반해, 2009년 조사결과에서는 총 445건으로 증가하였음
- 이에 따라 방송 프로그램 제작 편수도 2004년 기준 64억 편에서, 2009년 조사한 결과, 93억 편으로 증가하였음



- 전 세계적으로 TV포맷 시장이 주목받고 활성화된 시기는 2000년대 초반 부터임
- 2002년 MIPTV(방송영상 프로그램 견본시장)에서는 “미래의 TV포맷” 이라는 주제로 세미나를 열기도 하였는데 이렇게 광고에만 의존하던 텔레비전 네트워크의 수익구조는 점차 다른 수입원으로 다각화되고 있음
- TV포맷의 제작과 방영이 국내에서 활성화되기 시작한 것은 최근 2-3년 사이로 추정되지만, 국내에서도 TV포맷에 대한 콘텐츠적 접근은 이미 2000년대 중반부터 시작되었음
- 따라서 TV포맷을 논하며 “포맷도 콘텐츠다” 식의 접근을 제시하는 것은 해묵은 시각이며, 뒤늦은 접근임

■ TV 포맷 시장 이해

○ TV 포맷이란 무엇인가?

- 텔레비전 프로그램 포맷이란, 텔레비전 프로그램의 콘셉트, 구성의 설정, 전제 등 프로그램 전반이 시리즈로 이어질 때 변하지 않고 반복되는 요소임
- 즉 프로그램의 기본 틀을 말하며, TV포맷을 거래한다고 할 때는 이러한 설정에 더해 세밀하게는 출연자의 자리 배치와 방송에서 사용할 수 있는 효과음이나 효과 화면은 물론, 마케팅 전략, 주요 겨냥 시청자 층에 대한 분석이 함께 포함된 “포맷바이블” 과 함께 거래됨
- ‘포맷바이블’ 은 TV포맷 수입자가 제작과 마케팅에 참고할 수 있는 자료 전반을 일컫는데 치밀하고 엄격하게 따르는 규정이라기보다는, 지침서 겸 교과서와 비슷한 개념임
- 수입한 TV포맷을 현지화해서 현지에서 더 잘 받아들여질 수 있다면, 많은 부분에서 현지 정서에 맞게 수정할 수 있음
- 이 바이블은 TV포맷을 수입한 텔레비전 네트워크가 따르는 지침이 되며 파견 PD를 말하는 “플라잉PD” 가 포맷 바이블에는 함께 투입됨
- 활발하게 만들어지는 타입의 프로그램은, 리얼리티쇼, 게임쇼, 오디션프로그램 등이지만, TV시리즈 드라마와 시트콤, 코미디 등도 TV

포맷 거래 비율을 점차 늘여가고 있음

○ TV 포맷의 전성기가 오게 된 배경

- TV포맷 시장이 2000년대 들어 활발하게 성장하게 된 산업적 배경에는, TV포맷 시장이 초기이기 때문에 성장세가 빠른 것도 있지만, 방송 콘텐츠가 모바일, 인터넷 등의 뉴 미디어를 통해 더 많은 국가들로의 유통이 가능해졌다는 미디어의 환경적 변화도 일조했음
- 시청자들은 다양한 콘텐츠를 원하게 됐고, 텔레비전 네트워크의 정식 수입이 아니어도, 불법 다운로드, P2P 등을 통한 음성적 거래로 콘텐츠를 소비할 수 있는 시대가 됐음
- 이제 방송콘텐츠를 두고 전 세계가 경쟁하는 시대가 온 것이며 이는 국내 제작의 한계에서 벗어나 외국의 성공한 사례에도 눈을 돌릴 필요가 있음을 시사하고 있음
- 이에 더하여, TV포맷을 이용한 프로그램 제작은 몇 가지 분명한 장점을 가지고 있음
 - 이미 검증된 아이디어이기 때문에 새로운 방송 콘텐츠를 제작하는데 있어 리스크가 낮은 반면, 수익률이 높음
 - TV포맷에 대한 참고자료가 있기 때문에 제작비도 적게 듦
 - 시청자들은 자막 혹은 더빙에 의존해야 하는 수입 프로그램보다는 익숙한 얼굴이 출연하는 자국에서 제작한 프로그램에 더 호의적이기 때문에 수입 프로그램을 방송하는 것보다 수익 면에서 보장됨
 - TV프로그램을 수입하는 것이 아니라, 포맷을 현지화하는 것이 목적이기 때문에, 성공한 사례를 현지 실정에 맞추어 변형할 수 있다는 자율적 허용범위가 높음

2. TV 포맷 시장 현황

■ 해외 TV 포맷 시장 현황

【표 1】 가장 성공적인 TV 포맷 top 10 (2006-2008)

	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

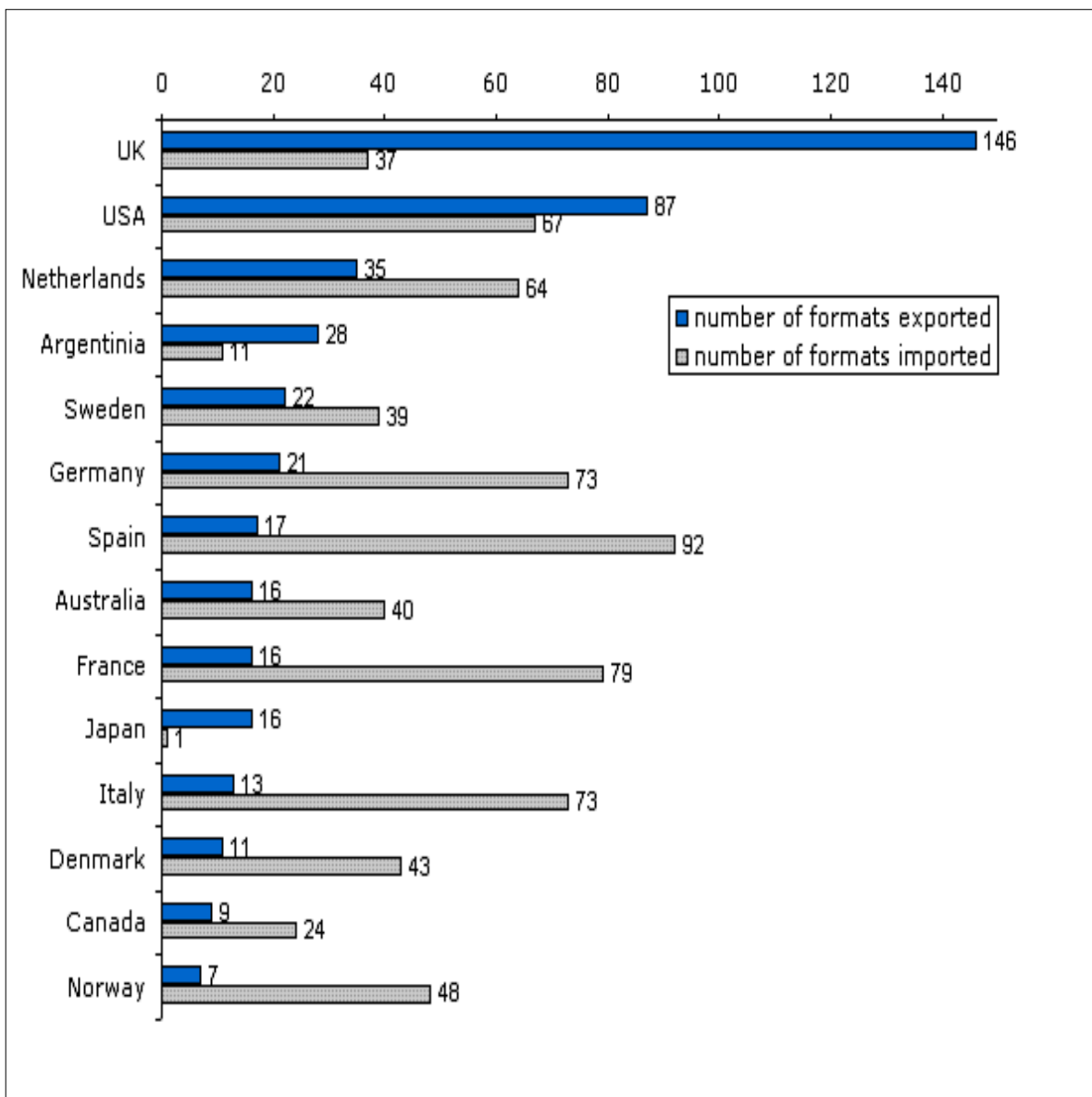
○ 영국, 미국, 네덜란드

- 영국, 미국, 네덜란드, 세 국가는 세계 TV포맷 거래 성적의 상위권에서 빠지지 않고 있음
- 위의 10위까지의 순위에서도 알 수 있듯이 2009년 PRAFA REPORT는 가장 성공적인 TV포맷 Top 10에서 한 편을 제외하고는 모두 영국, 미국, 네덜란드의 TV포맷들을 선정하였음
- 특히 영국은 <Pop Idol>, <GotTalent> 시리즈 등의 TV포맷을 만든 프리맨틀미디어(FremantleMedia)와 BBC월드와이드(BBC World Wide) 등 TV포맷만을 전문적으로 연구하고 개발하는 회사의 본고장으로도 유명

※프리맨틀미디어의 <팝 아이돌>은 시즌2까지 제작되고 방영을 그만두었으나 미국 <FOX>에게 TV포맷을 판매하여 <아메리칸 아이돌>로 제작되어 현지에서 꼭 성공한 프로그램이 아니어도, TV포맷으로 재가공되면 다른 시장에서 더 큰 수익을 내는 수익원으로 재탄생하기도 함

- <1대100>의 TV포맷을 개발한 네덜란드 회사 엔데몰(Endemol) 역시 1980년대에 이미 영국에 엔데몰 UK를 설립하고 활동해왔음
- 영화/TV프로그램 합작의 역사만큼이나, 미국과 영국 사이의 TV포맷 거래 역사는 오래되었음
- 거래되는 포맷도 쇼프로그램은 물론 드라마, 시트콤 등 다양, 대표적인 예로는 <Law & Order>시리즈가 있고, 최근 미국에서 방영된 <Skins> <Shameless>, <Being Human> 등 오리지널 영국 드라마들은 미국 현지화에 새로운 스크립트를 더해 제작되었음

【 표 2 】 국제 TV 포맷 거래 현황 (2006-2008)



- 위 그래프는 2009년 PRAFA REPORT가 집계한 국가별 TV포맷 거래 현황임
- 미국, 영국을 제외한 다른 나라들은 TV포맷수입이 수출을 현저하게 넘어서고 있음
- 시장이 초기이기 때문이기도 하지만, 그 만큼 TV포맷 개발에 대한 투자가 부족한 지역을 보여준다고도 할 수 있음
- BBC 월드와이드의 포맷유통담당자는 TV포맷시장의 규모를 2007년 250억 유로(약3조원)으로 추정하였으며, 완성된 프로덕션을 거래하는 비즈니스가 거의 침체기인데 비해, TV포맷 비즈니스는 급성장할 것이라는 예상을 내놓았음

○ 일본

- 아시아에서 TV포맷 시장의 선두는 오랫동안 일본이었음
- <아메리칸 퍼니스트 홈 비디오>라는 유명한 미국의 프로그램도 일본에서 만든 <카토짱 겐짱 고기겐 텔레비전>(TBS)이라는 TV포맷을 수입해 제작한 시리즈임
- TBS의 이 TV포맷은 시청자의 참여가 필수적인 형식을 띠고 있으며, 모두 80개국에 수출되어 현지에서 제작되었음
- 일본과 한국은 지리적 근접성과 아시아 정서의 공유, 그리고 일본 문화 개방에 따라 드라마 등의 분야에서 TV포맷 거래가 있었음
- <전차남>, <결혼 못하는 남자> 등의 일본드라마가 한국 정서에 맞게 각색되고 제작/방영된 것이 양국간 TV포맷 거래의 사례임
- 쇼 프로그램의 경우, <순위 정하는 여자>(QTV), <퀴즈! 육감대결>(SBS) 등이 일본에서 수입한 TV포맷을 이용한 예

■ 국내 TV 포맷 시장 현황

○ 드라마 vs. 쇼 프로그램

- 2011년 한류(韓流)의 일등공신은 아이돌 가수, 장근석과 같은 탤런트 등 어린 연령층의 연예인이 주를 이루지만, 시작 당시에는 <겨울연가> <대장금> 등 드라마가 물꼬를 텃다고 해도 과언이 아닐 만큼, 초기 한류

열풍은 이미 국내에서 성공한 드라마의 완성품 수출에 집중되어 있었음

- 이는, 오락연예프로그램의 개발 및 발달, 인기 등이 근래에 이르러 성장기를 거쳐 안정기에 이른 국내 방송 콘텐츠 시장의 현실과도 무관하지 않음
- 이른바 “예능” 이라고 불리는 오락프로그램들은 언제나 있어왔지만, <무한도전>, <해피투게더-프렌즈>, <강심장>, <세바퀴> 등 연예인이 대거 출연하는 버라이어티프로그램이 편성의 주를 이루기 시작한 것은 오래되지 않았음
- 한데, 일각에서는 이 같은 “연예인 중심” 의 프로그램이 TV포맷 비즈니스에는 독이 될 수 있다고 경고하고 있음
- 이유는, 연예인/셀러브리티를 중심에 놓게 되면 TV포맷의 일반성 보다는 특수성이 강해지기 때문임
- 이를 테면 강호동 없는 <1박2일>이 불가능하고, 유재석 없는 <패밀리가 떴다2>가 빠르게 종영되는 것과 같은 원리임
- 오락프로그램의 포맷이 일반적인 사람들의 감정과 속성 등 공감의 폭이 넓으면 넓을수록 TV포맷으로서 수출하기 적합하다는 평가가 있음
- <빅브라더>, <Bachelor> 등의 프로그램이 일반인을 섭외하고도 인기를 끌 수 있는 요인은, 프로그램의 포맷이 특정 연예인의 캐릭터가 중심이 되지 않고도 진행될 수 있도록 짜여 있기 때문임
- 현재의 한국 방송콘텐츠는 오락연예프로그램의 전성기라고도 할 수 있겠지만, TV포맷 비즈니스에 사용될만한 대표프로그램이 떠오르지 않는 이유는 한류열풍을 일으킨 주요 요소인 “연예인” 이라는 요소에서 자유롭지 못하기 때문임

○ TV 포맷 수출 프로그램

- 2011년 기준 수출된 TV포맷 프로그램들은 다음과 같음
 - <도전! 골든벨>: 중국, 베트남
 - <우리 결혼했어요>: 터키, 미국

- <진실게임>
- <강호동의 천생연분>
- <인터뷰 게임>: 인도네시아
- <러브 하우스>
- 최근 <나는 가수다>, <무한도전> 등이 TV포맷 관련 수출 제의를 받았다고 보도되기는 했으나 이 역시 일반인을 대상으로 하기에 어려운 캐릭터 중심의 포맷을 따르고 있다는 한계가 있음

○ 국내 TV 포맷 시장 활성화에 대한 시스템적 지원

- 아직 걸음마 수준을 벗어나지 못한 국내 TV포맷 시장의 활성화에 대해서 우려와 기대의 시선이 교차하고 있음
- 우려의 시선은 주로 TV포맷 프로그램의 수입에 대한 것으로, 방송 콘텐츠가 TV포맷 수입에 의존할 경우 창의성, 독창성, 다양성이 저해될 수 있다는 것임
- 하지만, 앞에서 언급한 것과 마찬가지로, TV포맷은 포맷을 들여오는 것이지 완성된 프로그램을 그대로 들여와 방송하는 것이 아님
- 포맷을 들여온 뒤에도 어느 정도의 창의성과 독창성 없이는 프로그램을 제작하기가 힘들
- 다양성에 있어서도, 참신함은 줄어들겠지만 현지에서 같은 포맷을 이용해서 다양한 에피소드를 만들어낼 수 있다는 점에서 TV포맷 비즈니스를 향하는 우려의 시선은, 마땅한 개발 조건이나 제도적 지원이 부족한 현재시점에서는 기우(器宇)에 가깝다고 할 수 있음
- 2009년 이후 한국에서도 방송 포맷 비즈니스에 대한 관심과 투자가 높아졌지만 방송작가를 비롯해 일선에서 TV포맷 비즈니스의 창작영역을 담당하는 전문직들은 TV포맷 개발과 관리에 대한 투자와 관심이 여전히 부족하다고 말하고 있음
- 새로운 TV포맷을 개발하는 것도 중요하겠지만, 이미 성공했던 프로그램에 대한 분석, 자료 수집 등이 전혀 이루어지지 않고 있다는 것임
- 성공이 증명된 프로그램의 TV포맷을 분석하고 DB화해서 판매할 수

있는 형태로 재가공하는 것도 새로운 포맷을 창작하는 것만큼 중요함

- TV포맷 비즈니스에 더불어 가장 큰 문제로 대두되는 것은 “저작권” 문제임
- 특히 제목을 달리할 경우 포맷은 조금씩 변형시킬 수 있기 때문에 무단복제나 카피캣(copy-cat, 표절)등의 저작권 침해로부터 자유로울 수 없고, 포맷 개발을 해놓고도 정당한 대가를 얻지 못할 수 있다는 한계도 있음

3. 정리 및 시사점

■ 21세기 포맷 비즈니스의 지향점

○ 저작권을 보호하고, 제도적으로 지원하는 투자환경 필요

- TV포맷에 대한 관심과 지원도 중요하지만 그에 더해, 저작권적 측면에서 보호하고 기존의 지적 인프라에서 새로운 포맷상품을 만들어낼 수 있도록 DB구축 등 기존 자료를 새롭게 가공할 수 있도록 지원하는 투자환경도 필요함

○ 트랜스미디어 시대, 새로운 미디어 환경에서 TV 포맷의 활용에 관심



- TV포맷의 용례는 수입과 수출에서 그치지 않으며 네덜란드의 <1 vs 100> 포맷과 같이 TV포맷으로 출발해서 소셜게임으로까지 영역을 확대한 예가 있음
- <KBS>에서 게임의 진행방식과 무대 디자인까지 포맷바이블을 따라 제작방영 중인 <1대100>은 마이크로소프트사의 인터넷 게임콘솔박스인 Xbox Live를 이용한 온라인 소셜게임으로까지 개발되었음
- 이 포맷은 Facebook 게임으로 또한 소개될 예정이라고 보도된 바 있음

○ 트랜스포맷도 고려해야함

- 프리맨틀미디어는 TV포맷에서 탈피해 미디어간 교차가 가능하고 온라인으로 시청자 및 미용자의 반응을 즉각적으로 확인할 수 있는 cross media online interactive format의 개발에 집중하고 있음
- 2011년 2월 작성된 프리맨틀미디어의 공모전 안내서는, Interactive, Digital, Cross-Media, Entertainment, Format의 다섯 가지 항목에 걸쳐 트랜스미디어 시대의 (TV)포맷 비즈니스가 나아가야할 방향에 대해서 간략하게 설명하고 있음
 - Interactive: 다양한 층위에 걸쳐 시청자의 참여를 유발해야 하며 시청자를 초대하여 참여하도록 하되 강제성을 띄어서는 안 됨
 - Cross-Media: 아이디어는 디지털 온라인 미디어 시대에 적합해야 하며 어떤 플랫폼을 이용한 시청이나 참여도 가능하도록 고려되어야 함
 - Digital: 모든 프로그램은 온라인, 모바일, SNS, 게임 등 디지털 공간에서의 접근이 가능해야 함
 - Entertainment: 모든 아이디어는 장르와 무관하게 오락적 기능을 가지고 있어야 함 (핵심요소)
 - Format: 포맷의 구조를 띄어야 하며 서사적 층위를 가지고 있어야 하며 스토리텔링적 요소도 필요하고, 국제적으로도 받아들여질 만큼 보편적인 아이디어에 기반해야 함
- 이 다섯 가지 요소는 TV포맷을 개발하려고 하는 입장에서나, TV포

맷을 재정비하려고 하는 입장에서나, 포맷바이블을 제작하는 입장에서나 모두 고려해야 할 요소라고 보여짐

- 앞으로 개발되는 포맷은 <1대100>이 TV포맷으로 시작해 소셜미디어 포맷으로까지 변형되고 발전된 것과 같은 선례를 참고로 미디어 컨버전스, 원소스 멀티유즈의 잠재성을 고려할 필요가 있음