

방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구

2014년 2월

한국콘텐츠진흥원

본 보고서의 내용은 연구자들의 견해이며, 본원의 공식 입장과는 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국콘텐츠진흥원장 귀하

본 보고서를 “방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구”의 결과보고서로 제출합니다.

2014년 2월 28일

주관연구기관 : 한국콘텐츠진흥원
책임연구원 : 윤재식(산업정책팀 수석연구원)
연구수행기관 : 동덕여자대학교 산학협력단
연구수행책임자 : 홍원식(동덕여자대학교 교수)
공동연구원 : 이만제(원광대학교 교수)
 김창숙(경희대학교 언론정보학과 강사)
보조연구원 : 김은정(동덕여자대학교 교양교직학부 강사)



목 차

요약문	i
 I. 들어가며	3
1. 연구의 배경과 의의	3
2. 포맷 수출 활성화의 필요성과 창조 경제	5
가. 방송 수출 다양화 필요성	5
나. 창조경제와 포맷 수출 활성화	7
다. 방송 포맷 유통의 성장	9
3. 연구의 범위 및 보고서의 구성	11
 II. 해외 수출 성공 사례 분석	16
1. 영국	16
가. 왜 영국은 방송 프로그램 포맷 산업의 선두주자가 되었나?	16
나. 영국 TV 콘텐츠 산업 현황	17
다. 영국 포맷 산업의 역사	21
라. 영국 방송 포맷 산업의 성장 동력	27
마. 영국 포맷 산업의 새로운 동력 - 창조 교육	31
바. 영국 크리에이티브 산업 - 그 다양성의 힘	34
2. 일본	35
가. 일본 포맷 산업의 현황	35
나. 일본의 방송 콘텐츠 경쟁력과 창조경제	37
다. TV포맷 수출 성공사례	39
라. 기타 동향	46
 III. 국내 수출 성공 사례 분석	50
1. 개요	50
2. 방송사별 성공 사례 분석	50
가. KBS	50
나. MBC	55

다. SBS	63
라. CJ E&M	69
3. 소결	76
IV. 심층 인터뷰 조사	81
1. 개요	81
가. 조사 대상	81
나. 조사방법 및 문항	81
2. 심층인터뷰 조사 결과	82
가. TV프로그램 포맷 수출 전망	82
나. 성공한 수출 TV프로그램 포맷에 대한 시각	85
다. 중소규모 TV프로그램 포맷 제작자들의 현실적 어려움	90
라. TV프로그램 포맷 수출 활성화를 위한 제언	93
3. 소결	108
V. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 정책 방향과 과제	113
1. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 정책목표와 전략	114
2. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 시장 정비 과제	118
3. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 지원 정책 과제	120
4. 포맷 현지화 과정에 대한 정책적 제언	124
5. 소결	125
VI. 나오며	130
참고문헌	136
부록	136
1. 포맷 전문가 심층 인터뷰 질문지	138
2. 심층 인터뷰 질문지	140



표 목 차

〈표 1〉 2012년 장르별 국내 방송 프로그램 수출입 규모	6
〈표 2〉 포맷 비즈니스 진흥 사업의 방향	9
〈표 3〉 영국 프로그램의 수출국 현황	18
〈표 4〉 영국의 TV프로그램 유형별 수출 현황	19
〈표 5〉 방송국별 주요 포맷 수출현황	36
〈표 6〉 일본방송의 신작 TV포맷 출품리스트	37
〈표 7〉 〈노가베〉의 해외 리메이크 사례	42
〈표 8〉 전문가 심층 인터뷰 대상자	50
〈표 9〉 전문가 서면 인터뷰 대상자	81
〈표 10〉 전문가 서면 인터뷰 질문 항목	82



그림 목 차

[그림 1] 국내 방송 포맷 수입 편수 (06~11년)	11
[그림 2] 국가별 포맷 수출 및 수입 현황	20



요약문

요 약 문

I. 서론

- 포맷 사업을 둘러싼 방송 선진국들의 활발한 움직임에도 불구하고, 우리나라는 포맷 수출에 큰 성과를 보이지 못하였음. 2000년 초부터 포맷과 관련된 연구들이 조금씩 나타나기 시작했으나 본격적인 논의나 정책으로 이어지지 못하면서 글로벌 포맷 시장에서 우리나라는 거의 성과를 내지 못해왔음.
- 하지만, 최근 국내 예능프로그램의 포맷이 수출되는 사례들이 조금씩 늘어나고 있고, 중국에 수출된 〈나는 가수다〉와 〈아빠 어디가〉 등이 중국 내에서 좋은 반응을 이끌어내는 등 국내 포맷 사업의 가능성을 확인하고 있으며, 이에 따라서, 최근에 우리나라 포맷들이 국내 우수한 제작 기술과 적절한 현지화 과정을 통해서 성공을 거둔 사례들이 점차 축적되어 가고 있음.
- 방송 한류는 지속되고 있지만, 드라마 일변도의 수출을 탈피하여 방송 콘텐츠를 차별화하고, 다양화하려는 전략이 필요하며, 새로운 장르와 신선한 포맷의 프로그램을 개발하고 이를 해외에 유통하려는 노력이 더욱 필요한 시점임. 이러한 의미에서 포맷 수출에 대한 많은 관심이 필요함.
- 포맷 수출은 창조경제의 개념에 가장 근접한 성격을 지니고 있는 분야라 할 수 있음. 창조경제의 핵심이 창의적인 아이디어가 산업화되어 부가가치를 창출하게 되는 것이라고 한다면, 방송의 포맷이야말로 창의적인 아이디어를 통해 기존 방송 영역의 부가가치 창출 이외의 새로운 부가가치를 창출하는 대표적 사례라는 점에서 더욱 주목할 필요가 있음.
- 본 보고서는 최근의 포맷 수출 성공 사례에 대한 심층 분석을 토대로 글로벌 포맷 시장에서 얻은 실질적인 경험을 도출하고, 이와 함께 포맷 제작자와 전문가에 대한 심층 인터뷰를 통하여 국내 포맷 수출의 어려움을 파악하여 포맷 수출을 위한 최적화된 방향 설정에 필요한 정보를 제공하고자 함.

Ⅱ. 해외 수출 성공 사례 분석

1. 영국

- 영국은 국제 텔레비전 포맷 산업에서 방송 시간 기준으로 전체 시장의 45%를 차지하고, 타이틀로는 49%를 차지하는 포맷 비즈니스의 강국임. 이러한 성과는 영어가 세계의 TV방송국의 공통어로 쓰이기 때문이기도 하지만, 영국 방송 제작자들이 자국의 방송포맷이 세계로 진출하게 하는데 매우 효과적인 방법을 사용하기 때문이기도 함.
- 1990년대의 포맷 산업의 중심이 미국에서 유럽으로 옮겨갔으며, 영국에 기반을 둔 포맷들이 점차 증가하던 것도 바로 이 시기임. 영국 텔레비전 제작부서는 영국 정부의 매우 우호적인 규제 환경 덕분에 번창했음. 포맷 산업이 게임쇼를 넘어 서서 팩추얼 엔터테인먼트와 리얼리티 텔레비전같이 새롭게 등장하는 장르들로까지 확장되면서, 영국의 프로그램이 주목을 받음.
- 영국의 성공 사례를 자세히 들여다보면 미디어 콘텐츠라고 하는 산업에 집중하되 세부적인 분야에 대해서는 다양성을 존중하는 이른바 ‘집중과 분산’ 전략을 활용하고 있음을 알 수 있음. 다음의 요소들이 영국의 포맷 산업 성장에 영향을 주었음.
 - 큰 광고시장에 기반한 탄탄한 방송 산업의 경제적 기반
 - 채널 운영의 다양성: 다양한 콘텐츠 유통 기능
 - 창조 문화의 전통: 크리에이티브 산업 육성

2. 일본

- 일찍이 버라이어티 포맷 판매에 뛰어든 일본은 주요 수출국으로서 확고한 위상을 유지하고 있음. FRAPA의 집계에 따르면, 일본은 글로벌 포맷 시장에서 세계 8위를 차지하고 있음. 일본의 포맷판매가 두각을 나타내기 시작한 것은 2000년 전후부터라고 할 수 있음. 글로벌 포맷시장에서 2000년 전후만 하더라도 특히 영국 및 네덜란드 등의 유럽세가 프로그램 포맷을 주도했지만 서양 각국 간 잦은 거래로 유사한 포맷이 범람하고 이에 시청자들이 식상함을 느끼게 되면서 그 대체수단으로 일본발 포맷에 주목하게 되었음.

- 최근 일본정부도 일본방송국의 포맷 해외수출 노력에 적극적인 모습을 보이고 있음. 그동안 일본방송국은 개별적으로 포맷의 해외수출을 도모해왔으나 2012년부터 처음으로 공동으로 포맷세일에 나서기 시작했으며, 특히 일본정부는 2010년 이래 쿨재팬을 통해 일본 콘텐츠의 해외진출 강화를 천명한 이래 해외 마켓 참가 및 로컬라이제이션 등에 대해 지원을 강화하고 있음.
- 일본의 포맷 판매는 영국이나 미국에 비해서는 늦은 편이지만, 뛰어난 아이디어로 제작한 독창성 있는 저비용 구조의 버라이어티 포맷으로 아시아 국가로서 포맷 시장에서 선전하는 모습을 보여 왔음. 서구 프로그램과 차별화되는 특성이 글로벌 포맷 시장에서 주목 받고 있다는 것이 우리에게 의미 있는 시사점을 제공함.
- 일본이 이토록 콘텐츠 강국으로 성장할 수 있었던 것은 콘텐츠 산업에 대한 정책적 지원이 큰 몫을 했다고 볼 수 있음. 창조산업을 정책적으로 육성하고 있는 일본은 지적재산에 기반한 문화산업 비전을 새로운 패러다임으로 제시하며, 세계 최고의 문화 경쟁력을 가진 콘텐츠 강국을 이루기 위해 노력하고 있음.

Ⅲ. 국내 수출 성공 사례 분석

- 국내 방송 프로그램 포맷 수출 성공사례를 분석하기 위해 지상파 3사와 케이블 방송 1개사(CJ E&M)에서 관련 업무를 맡고 있는 전문가들을 대상으로 면대면 인터뷰를 진행하였음.
- 현재 지상파 포맷판매는 대부분 중국시장에 집중되어 있음. 중국은 원래 전 세계의 포맷을 많이 수입·제작하는 나라인데, 우리나라 포맷을 구매하기 시작한 데는 한류의 영향이 큰 것으로 보임. 특히, 온라인을 통해 중국인들의 상당수가 한국의 프로그램을 알고 있고 좋아하고 있는 것이 포맷수출에 주요하게 영향을 미치고 있음.
- 반면, CJ E&M은 tvN 개국 이후 국제 견본회에서 여러 프로그램 포맷을 구매해오면서 클라이언트로서 해외 배급사들과 관계를 맺어왔는데, 지금은 그 네트워크를 잘 활용하여 포맷 판매의 통로로 사용하고 있음.

- 중국 시장은 특히 플라이 PD나 작가 등 인적 지원에 대한 요구가 높은 편임. 유럽이나 미국도 플라이 PD가 존재하긴 하지만, 우리가 중국에 제공하는 기술 지원은 그보다 훨씬 구체적이고 광범위하며, PD 뿐만 아니라 작가, 조명, 촬영까지 모두 지원하고 있는 실정인 것으로 나타남.
- 중국에서 우리나라 제작 노하우에 대한 평가는 매우 높은 편임. 중국은 야외에서 벌어지는 리얼리티 프로그램 제작 경험이 많지 않기 때문에, 우리나라 리얼리티 프로그램을 수입할 때 현지 제작진들의 플라이 PD에 대한 의존도가 높을 수밖에 없음. 실제로 플라이 PD가 사전준비부터 편집까지 모두 컨설팅을 해주고 있는 상황임.
- 최근 수출 사례에서 나타나는 플라이 PD의 전폭적 지원이 현지 프로그램 성공을 위해 절대적으로 필요한 부분인 것이 현실이지만, 국내 제작기술이 너무 많이 중국시장에 전수되는 것은 아닌지, 그리고 제작기술을 습득하고 나면 유사프로그램 포맷 수출이 더 이상 되지 않는 것은 아닌지 등에 대한 우려의 목소리도 있음.
- 포맷 사업의 활성화를 위해서 필요한 정책지원으로는 국내 프로그램을 최대한 해외시장에 노출시킬 수 있는 기회를 확대하는 것, 전문 인력을 양성할 수 있는 교육의 기회를 제공하는 것, PD들이 프로그램 기획부터 해외 시장을 염두에 두고 작업을 하는 것을 동기화할 수 있도록 인센티브를 제공하는 것, 플라이 PD를 양성하는 것, 방송사간의 정보공유의 장을 마련하는 것 등의 의견들이 제시되었음.

IV. 포맷 제작자 심층 인터뷰 조사

- 실제 제작 및 유통 시장에서 업계 종사자들이 당면한 어려움과 필요한 지원항목을 파악하기 위하여 중소기업의 포맷 제작사 종사자에 대하여 다음의 항목들에 대해 인터뷰를 실시하였음.

〈표〉 심층 인터뷰 질문 내용

심층인터뷰 주요 질문 항목	세부 질문
프로그램 포맷 수출 전망	포맷 수출 전망에 대해 어떻게 평가하십니까? 발전적/부정적이라고 전망하신 이유는 무엇입니까?
수출 성공사례 분석	<1박2일>, <나는 가수다>, <아빠 어디가>, <K-Pop스타>, <히든싱어> 등의 포맷이 수출에 성공한 이유는 무엇이라 생각하십니까? 수출 확대를 위해 성공사례에서 배울 점이나 벤치마킹할 부분이 있다면?
중소 포맷 제작사가 당면한 문제	포맷 제작 및 유통에 있어 중소 포맷 제작자가 당면한 문제는?
포맷 제작 및 수출 활성화를 위한 제언	포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 필요한 시장 자체의 노력이 있다면? 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 지원기구(한국콘텐츠진흥원) 또는 정부가 맡아야 할 역할이 있다면? 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 제도의 개선이 필요한 부분이 있다면? 포맷 수출 활성화를 위한 기타 제언이 있다면?

○ 제작자와 전문가들은 국내 포맷 수출의 미래에 대해서는 긍정적으로 보는 시각이 많았음. 문화에 대한 이해를 토대로 거부감을 최소화할 수 있는 전략 수립, 전문 인력 양성과 같은 선결조건들이 충족된다는 전제 하에, 대부분의 전문가들은 국내 포맷 수출은 상승세를 이어갈 것이라고 전망하고 있음.

○ 최근 성공사례에서 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다고 응답함. 첫째, 국내에서 성공한 프로그램에 주력하여 해외 진출을 도모해야 한다는 점, 둘째, 단순하고 기발한 아이디어로 감성적 접근을 시도해야 한다는 점, 셋째, 수입국에 대한 문화이해 후 범용 가능한 소재로 접근해야 한다는 점, 한류를 최대한 활용하여 한류가 확산된 국가에 가장 한국적 콘텐츠로 접근해야 한다는 점 등으로 요약할 수 있음.

○ 현재 당면하는 어려움으로는 다음과 같은 요인들을 지적하고 있음. 첫째, 방송사가 저작권과 편성권을 모두 소유하여 포맷 수출업무에 개입할 여지가 없다는 점. 둘째, 이러한 상황에서 방송사와 대등한 협상이 가능한 대형 제작사가 존재하지 않는다는 점. 셋째, 중소제작사의 경우 인적·재정적 인프라가 절대적으로 부족하다는 점. 특히 포맷 거래는 특수 비즈니스 시장에 대한 이해를 토대로 하는 전문적인 분야이고 지속적인 투자가 필요한 분야인데 중소 제작사의 경우 이를 충족할만한 인력과 자본을 갖추지 못해 실제 진입이 어

렵다는 점이 강조되고 있음.

- 포맷 수출 활성화를 위한 정책지원에 대하여 다양한 제언들이 제시된 가운데, 시장의 차원에서는 지속적인 교육과 홍보로 포맷 비즈니스에 대한 필요성 인식, 포맷 전문 인력 고용 및 육성 노력, 포맷 거래 비즈니스 문화에 대한 이해, 제작자들의 저작 권리 확충을 위한 노력 등이 자발적으로 수행되어야 한다고 지목되었음.

V. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 정책 방향 과제

1. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 정책목표와 전략

- 정책목표를 ‘포스트 한류를 준비하는 방송영상물 포맷 해외 유통 지속 성장 기반 마련’으로 제시하고 이 정책목표 달성을 위한 전략으로는 권역별 차별화, 지속성장 창의 인프라 구축, 그리고 시장의 자율협력 체계 구축이 필요하다는 점을 제시함.

- **전략 1. 포맷 수출 활성화를 위한 해외 수출 권역별 차별화:** 최근 포맷수출이 급상승하고 있는 중국에 대한 차별화 전략이 필요함. 또 서양의 포맷 강국에 판매될 수 있는 프로그램을 발굴하고 새로운 포맷 개발을 지속하는 노력도 필요함. 각 권역별 수요자의 요구가 차별적으로 발생하므로, 이에 대한 적극적 대응이 필요함.

- **전략 2. 포맷 개발 창의 인력 인프라 구축:** 포맷개발의 성패는 창의 인력에 달려 있음. 하지만 방송사나 제작사들이 경영상의 어려움으로 인하여, 제작사들은 여유를 갖고 창의적인 포맷 개발이나 프로그램 제작에 집중할 수 있는 우수한 인력을 유치하고 운영하는 일에 엄두를 내지 못하는 형편임. 이러한 시장의 문제점을 보완할 수 있도록 포맷개발 랩을 지원하여 랩에서 포맷 개발인력을 교육하고 이들을 포맷개발에 참여시키는 새로운 방식의 지원정책이 요구됨. 포맷 시장을 활성화하여 우수한 창의 인력들이 시장에 유입되는 구조를 마련하는 것이 지속성장을 위해 장기적으로 추진해야 할 시장과 정부의 당면 과제임.

- **전략 3. 방송사, 제작사, 학계 그리고 정부의 협력 체계 구축:** 네트워크 유

연전문화 제작방식 환경에서 제작PD, 작가, 제작 스태프, 연기자, 보조출연자, 기술지원 보조인력 등 모든 제작요소들이 서로 협력하고 상생하는 환경 마련이 필요함. 지상파, 유료방송, 독립제작사 그리고 스마트 미디어 콘텐츠 제작사에 이르기까지 서로 협력하는 환경에서 각자의 특성에 맞는 콘텐츠 제작과 포맷 개발의 역할 분담이 필요할 것으로 보임. 포맷 개발 콘텐츠 제작의 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해 요구되는 거대 제작사의 육성, 글로벌 전문가 양성, 글로벌 스탠다드가 통하는 제작환경 마련 등의 과제는 현업, 학계 그리고 정부가 협력하여 지속적으로 해결해 나가야 할 숙제가 될 것임.

2. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 시장 정비 과제

○ 첫째, 포맷개발과 콘텐츠 제작을 위한 우수 창의 인력이 시장에 자연스럽게 유입되는 시스템을 마련하는 것이 시급한 과제임. 이미 방송국 내 제작자들도 제작 경험을 통해 제작 노하우를 축적하기보다 외주제작을 관리하는 관리자의 역할이 중시됨에 따라 전문제작자나 플라이 PD 급의 포맷 전문 제작자로 성장하기 어려운 구조에 머물고 있음. 또한, 외주제작 시장에서 처음 발을 내디디는 초보 제작자들에 대한 대우가 열악하여 이미 젊은이들에게 외주제작사에서 영상물을 제작하는 것은 인기 있는 직업이기 보다 힘들고 고된 일로 인식되고 있음. 시장에서는 이들 문제점을 고려하여 장기적으로 유능한 창작자들이 시장에 유입되고 성장할 수 있는 시스템을 만드는 일에 노력을 기울여야 함.

○ 둘째, 포맷 산업의 지속성장을 위한 투자 확대 역시 시장의 중요과제임. 포맷 개발은 수출을 위한 아이템일 뿐만 아니라 아니라 현재, 또는 미래에 당장 필요한 콘텐츠를 준비하는 일이므로, 시장에서 포맷에 대한 인식의 전환이 필요함. 포맷 개발은 PD개인의 노력으로 이루어지는 일이기 보다 편집과 작가 등 모든 제작 참여인력의 노력을 통해 완성되는 복합적인 노력의 산물이라는 점을 인식하고, 국내 프로그램이 갖는 특성을 잘 개발하고 PD뿐만 아니라 작가, 포맷개발 전문가 등 각 분야의 핵심 인력에 대한 투자를 확대해 나가야함.

○ 셋째, 포맷 수출활성화를 위해서는 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 제작사 육성이 필요함. 해외에서 포맷 개발의 선두주자 역할을 하는 엔데몰이나 BBC의

규모를 고려해 볼 때 국내 단일 제작사의 규모는 영세한 수준임. 단기적으로는 공공지원을 통해서라도 포맷 개발을 위한 연구개발 투자가 이루어져야 할 테지만 장기적으로는 시장 스스로 자생력을 갖추고 포맷개발에 집중하는 환경이 조성되어야 할 것으로 보임.

3. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 지원 정책 과제

- 첫째, 기본 포맷 지원정책의 성과와 개선과제 검토가 필요함. 그동안 포맷 개발을 위한 바이블 제작지원, 포맷개발 파일럿 프로그램에 대한 제작지원, 그리고 포맷 전문가 해외 연수 지원 등의 지원정책은 포맷산업에 대한 관심을 높이고 포맷 개발의 저변을 확대한 점에서 큰 성과가 있었음. 하지만, 현행 중소 제작자 중심의 지원과 파일럿 제작 지원 방식에 대한 검토와 플라이 PD 육성 사업 같은 신규 사업의 개발이 필요함.
- 둘째, 포맷개발, 제작, 유통을 원스톱으로 지원하는 포털 콘텐츠 포맷 랩 설립, 운영 지원 과제가 필요함. 포맷개발은 콘텐츠 산업 활성화에 필수요소이나 고비용, 높은 위험성, 영세한 국내 제작산업여건 등의 이유로 시장에서 포맷개발에 대한 투자가 원활하게 이루어지지 않는 특성을 지님에 따라 초기 단계에 정부의 집중 지원이 필요한 특성을 갖고 있음. 특히, 창의적 인력의 육성이 핵심적이므로, 포맷개발인력은 현재 전문 인력이 부재한 시장 환경을 고려해 볼 때 창작자, 유통전문가, 플라이 PD 육성 등 다방면으로 진행되어야 함.
- 셋째, 포맷 산업 활성화를 위한 법제도 정비가 필요함. 시장에서의 포맷개발을 위한 투자활성화를 기대하기 위해서는 글로벌 포맷 거래에서 저작권이 전면적으로 보호되는 환경마련을 위해 정부의 노력이 필요함.

Ⅵ. 나오며

- 포맷 수출을 활성화하는 것은 단순히 새로운 사업의 개발뿐만 아니라 국내 방송 영상 산업의 한 단계 진화를 의미하는 것임. 과거 다른 나라의 콘텐츠를 모방하거나 포맷의 수입국에 머물던 방송 수준에서, 독창적 포맷을 제작

하고 이를 수출하는 문화적 강국으로의 발전을 의미함. 최근 우리 포맷의 수출은 이러한 문화 강국으로의 발전이 어느덧 가시적으로 이루어지고 있음을 보여주는 신호라 할 수 있음.

○ 본 보고서는 이러한 목적의 달성을 위하여 현 단계의 포맷 수출 사례의 특성을 분석하고 이를 통해 새로운 정책적 방향을 제시하고자 하였음. 변화하고 있는 포맷 유통의 흐름에 맞는 정책 지원의 필요성을 강조하였고, 이를 위해서는 포맷 진흥 정책에 있어서도 기존의 제작 지원 중심의 흐름에서 한 단계 발전하여 포맷 관련 인력이 육성될 수 있는 포맷 인프라를 구축하는 정책이 필요하다는 점을 제시하였음. 제시된 바와 같이 유능한 포맷 관련 인력의 육성과 시장을 보완할 수 있는 정책적 지원을 통하여, 이제 막 시작된 포맷 수출의 성과가 확대되고 지속되길 바라는 것으로 보고서를 맺음.

제1장

들어가며

I. 들어가며

1. 연구의 배경과 의의

글로벌 방송 시장에서 프로그램 포맷 사업의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 텔레비전 포맷은 ‘일정치 않은 에피소드 요소들이 생산되는 일정한 프로그램 요소들의 집합’으로(Moran, 1998), 각 에피소드를 구성하는 데 있어 변화하지 않고 꾸준히 유지되는 프로그램 요소들의 집합을 의미한다. 초기에 포맷은 방송사들이 새로운 프로그램을 기획하던 구성안 정도로 이해되었지만, 1990년대 말 네덜란드 엔데몰(Endemol Entertainment)사의 〈Big Brother〉, 영국의 셀라도(Celador)사의 〈Who Wants to Be a Millionaire?〉, 영국의 캐스트웨이(Castway)사의 〈Survivor〉 등 일련의 프로그램이 세계적인 성공을 거두면서 새로운 비즈니스 기회로 인식되기 시작했다.

새로운 비즈니스 모델로서 포맷 사업의 가능성을 확인한 유럽과 미국은 빠르게 시장 개척에 적극성을 띄었고, 때마침 1990년대부터 세계가 거대한 단일시장으로 통합되는 현상이 가속화되면서 기본적으로 해외 시장을 겨냥해야 하는 포맷의 국제적인 유통과 배급이 수월하게 이루어질 수 있는 글로벌 시장 환경이 조성되었다. 이에 포맷 시장은 빠른 속도로 성장해 왔다. 2002~2004년에는 259개의 프로그램이 유통되어 64억 유로였던 시장규모가 2006년~2008년에는 445개 프로그램이 거래되며 93억 유로 시장으로 성장했다(FRAPA, 2011). 아직까지 전체 방송 영상 콘텐츠 시장에서 큰 비중이라 할 수 없지만, 가파른 성장세를 보이고 있다는 점에서 발전 가능성 높은 대표적인 창조산업으로 인식되고 있다.

방송콘텐츠 포맷 시장이 성장할수록 시장에서 우위를 점하려는 국가 간의 경쟁도 치열해지고 있다. 방송 선진국들은 정부차원에서 포맷 개발 및 유통에 대한 지원 정책을 확대하고 있으며, 시장에서는 방송 포맷 전문 기업들이 생겨나고, BBC와 같이 자사 내에 별도의 포맷 개발팀을 가동시키는 방송사들이 늘어나는 등 전문 기획력과 마케팅 능력을 강화시키고 있다. 이들 기업들은 게임 쇼와 리얼리티 쇼 등 오락프로그램에 치중되어 있는 포맷 사업을 모든 장르로 확대시키기 위해 노력하고 있다. 또한, 최근 아시아TV 분석을 통해 아시아적 문화와 정서가 담긴 프로그램 포맷 개발에 주력하고 있는 세계 최대의 포맷 전문회사인 엔데몰사와 같이 새로운 시장 개척 기회도 만들기 위해 적극성을 띄고 있다(설진아, 2013). 이와 같은 포맷 사업에 대한 관심은 ‘미래의 TV포맷’이라는 주제로 세미나가 개최된 2002년 국제 방송영상 전본시(MIPTV) 이

후 더욱 더 고조되고 있는 실정이다.

그렇다면 이처럼 포맷 사업이 주목받는 이유는 무엇일까? 우선 포맷 사업은 기성 포맷이 지니는 안정성 확보와 함께 투자비용을 절감할 수 있는 장점이 있다. 일단 창작과 개발에 들어가는 비용을 절감할 수 있으며, 이미 한 나라에서 검증된 포맷을 도입함으로써 성공 가능성을 높일 수 있다. 더구나 완성된 프로그램을 수입했을 때 발생하는 문화적 할인 현상을 줄일 수 있어 시청자들의 호응을 이끌어내기에 용이한 측면이 있다. 포맷을 수입하더라도 실제 프로그램으로 만드는 과정에서 현지의 문화, 정서, 선호도 등을 반영하여 얼마든지 유연하게 수정하여 제작할 수 있기 때문이다. 또한, 완제품보다 낮은 가격에 수입이 가능하면서도 제작 노하우를 전수받을 수 있는 기회도 얻을 수 있다.

그리고 완성된 프로그램에 비해 부가가치가 큰 것도 포맷 판매의 장점이다. 한 개의 프로그램 포맷으로 얼마든지 지속적인 수익 창출이 가능하다. 예를 들어 엔데몰사의 <Big Brother>의 경우 1999년에 만들어졌지만, 약 70여 개국에 판매되어 연간 천만 달러의 수익을 거둔 바 있다. 1998년 처음 영국에서 방송된 <Who Wants to Be a Millionaire?> 역시 2005년까지 106개국에서 자국의 버전으로 프로그램이 만들어졌다. 또한, 포맷 판매 방식이 포맷만을 판매하는 방식, 제작시설과 포맷 임대방식, 개방 포맷(open format)으로 판매하는 방식 등 다양하게 이루어지기 때문에(하윤금, 2005), 새로운 매체나 현지 상황에 맞게 유연하게 변형시키며 새로운 부가가치를 창출할 수도 있다.

그러나 포맷 사업을 둘러싼 방송 선진국들의 활발한 움직임에도 불구하고, 우리나라가 포맷 비즈니스에 뛰어든 것은 비교적 최근의 일이다. 2000년 초부터 포맷과 관련된 연구들이 조금씩 나타나기 시작했으나 본격적인 논의나 정책으로 이어지지 못하면서 글로벌 포맷 시장에서 우리나라는 거의 성과를 내지 못해 왔다. 그동안 한류로 인해 국내 프로그램의 해외 수출이 많이 증가했으나 대부분 드라마 위주의 완제품 프로그램 수출에 주력한 것으로 포맷 수출의 예는 많이 찾아볼 수가 없었다.

하지만 글로벌 포맷 시장은 아직 시작 단계에 있기 때문에 우리나라에게도 기회가 충분히 남아있다. 다행히 최근 국내 예능프로그램의 포맷이 수출되는 사례들이 조금씩 늘어나고 있고, 중국에 수출된 <나는 가수다>와 <아빠 어디가> 등이 중국 내에서 좋은 반응을 이끌어내는 등 국내 포맷 사업의 가능성을 확인하고 있다. 하지만, 이런 개별적인 판매만으로는 글로벌 포맷 시장의 선두 국가로 자리매김하기 어렵다. 정책적으로 큰 그림을 가지고 글로벌 시장에서 수용될 수 있는 포맷 개발 및 투자 확대, 유통을 활성화할 수 있는 여건을 조성함으로써 국내 프로그램 포맷의 경쟁력과 마케팅 능력을 높여가야 한다. 하지만 국내 글로벌 콘텐츠 포맷 사업과 관련된 정책들은 매우 미비한 수준에 머물러 있다. 따라서 우리나라가 효율적으로 글로벌 포맷 시장에 진출할 수 있

는 정책적 방안들이 신속하게 정립되어야 한다. 이를 위해 필수적으로 포맷 시장 특성을 이해해야 하고 효과적인 정책 방향을 설정해야 한다. 그동안 국내 포맷 연구는 국내외 포맷 유통의 현황을 파악하는 연구들(배진아, 2008; 은혜정, 2008; 이만제, 2006; 하윤금, 2001; 홍원식·성영준, 2008; KOCCA, 2011)이 대부분으로 논의를 심도 있게 진행할 수 있는 기초자료들이 매우 부족한 상황이다.

이에 본 연구는 기존 연구에서 진일보하여 해외 진출에 성공한 국내 프로그램 포맷의 사례들을 심층 분석함으로써 국내 방송 포맷의 해외 진출을 활성화 시킬 정책의 구체적인 방향과 정책적 대안을 제시하고자 한다. 최근에 우리나라 포맷들이 국내 우수한 제작 기술과 적절한 현지화 과정을 통해서 성공을 거둔 사례들이 점차 축적되어 가고 있다. 따라서 이들 성공 사례들을 심층적으로 분석함으로써 각 전략들의 특징을 살펴보고, 실제 글로벌 포맷 시장에서 얻은 실질적인 경험을 토대로 국내의 포맷 수출을 위한 최적화된 방향 설정에 필요한 정보를 제공하고자 한다. 더불어, 공동제작 방안, 중소 규모의 제작자들의 제작 아이디어 저작권 보호 장치, 글로벌 유통 파트너십 구축에 대한 대안도 모색함으로써 아직까지 지상파 방송 사업자들에게 집중되어 있는 포맷 수출이 중소 제작자 및 유통 사업자에게까지 확장될 수 있는 방안도 함께 모색할 것이다. 본 연구 결과는 향후 발전가능성이 높은 글로벌 포맷 시장에 우리나라가 성공적으로 진입하고 선두국가로 자리매김하기 위해 필요한 정책적 방향을 제시하고 구체적인 정책적 대안들을 만들어 가는데 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

2. 포맷 수출 활성화의 필요성과 창조 경제

가. 방송 수출 다양화 필요성

2000년대 시작된 한류의 바람은 여전히 지속되고 있다. 이에 힘입어 여러 가지 어려움 속에서도 방송 산업은 지난 수년 동안 꾸준한 성장을 보여 왔다. 최근 3년간의 추이를 보더라도, 2010년 14.9%, 2011년 13.6%, 2012년 11.3% 등 꾸준히 두 자리 이상의 성장률을 기록하고 있다(미래부·방통위, 2013년 방송산업실태조사보고서). 2012년 방송 광고매출액은 -4.1%를 보일 정도로 광고 시장이 침체되어 있으면서도 국내의 방송 영상 산업이 지난 수년간 연 평균 10% 이상의 성장을 할 수 있었던 주요 이유는 우리 방송 콘텐츠가 국내 시장을 뛰어 넘어 아시아의 다른 방송 시장에 적극적으로 진출하였기 때문이다.

즉, ‘한류’의 힘이 현재 국내 방송 영상 산업의 성장 동력이자 앞으로도 우리 방송 영상 산업의 발전을 위해 지속시켜야 하는 부분임에는 틀림없다.

지난 수년간의 우리나라의 방송 콘텐츠의 수출입 자료를 살펴보면, ‘한류’에 따른 국내 방송 산업의 눈부신 성장을 확인할 수 있다. 1996년 국내 방송 콘텐츠 수출액에 비하여 수입액은 10여배에 달했으나, 2004년 이후 ‘한류’의 열풍에 힘입어 방송사 수출액이 수입액을 초과하여 명실 공히 우리나라는 방송 프로그램 수출국으로 자리 잡았다. 2012년도의 우리나라 방송 프로그램의 연간 수출액은 2억 1,699만 달러에 이르고 있으며 이는 전년대비 6.7% 증가한 수치이다(미래부·방통위, 2013년 방송산업실태조사보고서). 이러한 방송 한류의 눈부신 성장에도 불구하고, 한류의 지속성에 대한 우려는 점점 커져가고 있다. 일본, 중국 및 동남아 국가들을 대상으로 한 국내 방송 프로그램의 판매 증가는 ‘한류’라는 기회를 국내 방송사에 제공하고 있지만, 드라마에만 편중된 현재의 방송 수출이 얼마나 지속될 것인가에 대해서는 우려의 목소리가 높아지고 있는 것이다. 이러한 우려처럼, 실제로 국내 방송사에서 수출하는 방송 콘텐츠를 장르별로 살펴보면 2012년의 경우 수출 총액 중 드라마 점유율은 지상파 방송사의 경우 91.6%였으며, PP의 경우도 79.2%를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 수치는 드라마 편중이 94.9%까지 치솟았던 2011년에 비해 다소 개선된 것이지만, 여전히 드라마에만 집중된 수출 경향을 보여주고 있다. 매년 약간의 편차를 보이지만 추세를 종합해보면, 전체적으로 드라마의 수출액이 전체 수출액의 약 90%이상을 차지하고 있는 것이다. 이러한 드라마 편중 현상은 2,000년대 초반 방송 한류가 시작된 이래 현재까지 지속되고 있다.

<표 1> 2012년 장르별 국내 방송 프로그램 수출입 규모

(단위: US \$ 1,000)

장르	수출		수입	
방송사	지상파	PP	지상파	PP
총계	153,507	26,211	4,474	123,557
드라마	140,722 (91.6%)	20,778 (79.2%)	312 (6.9%)	35,639 (28.8%)
다큐멘터리	7,995 (5.2%)	149 (0.5%)	2,263 (50.5%)	5,589 (4.5%)
애니메이션	44	-	393 (8.7%)	9,008 (7.2%)
영화	-	-	609 (13.6%)	67,416 (54.5%)
오락	3,976 (2.6%)	3,755 (14.3%)	-	4,813 (3.9%)
음악	-	1,260 (4.8%)	11	47
교육	141	-	621 (13.8%)	49
교양	133	1	197 (4.4%)	368 (0.3%)
보도	369	221	-	-
기타	127	25	68	468

출처: 미래부·방통위, 방송 산업 실태 분석 2012 재구성

또한 수출 국가에 있어서도, 2012년 국내 지상파 방송 프로그램은 일본(61.3%), 대만(8.7%), 미국(7.8%)으로 여전히 특정 국가에 편중되어 있는 경향을 보이고 있다. 이중에서도 특히 일본 방송시장에 대한 수출액이 전체 수출액 중 차지하는 비중이 가장 높게 나타나고 있다. 거의 매년 60% 이상의 국내 방송 수출이 일본에 집중되고 있는 상황이다. 이는 <가을동화>, <겨울연가> 등에서 시작된 한국 드라마에 대한 관심이 현재까지 이어지고 있는 것으로 이해할 수 있다. 하지만, 이러한 일본의 한국 드라마 사랑이 과연 지속될 것인가에 대해서는 장담할 수 없는 상황으로 이어지고 있다. 최근의 동북아의 국제 정세를 살펴보면, 아베 정권이후 일본과 이에 대응한 한국, 중국의 외교적 갈등이 심화되고 있는 상황이다. 이는 중-일간 영토분쟁, 독도를 둘러싼 한-일간 갈등으로 표출되기 시작하였고, 위안부 보상 논란 등의 역사 갈등으로 확산되고 있는 추세이다. 이러한 외교적 갈등과 함께, 일본 내에 심화되고 있는 우경화의 추세는 한국과 중국에 대한 감정을 악화시키는 형태로 발전될 가능성이 높다. 이러한 상황을 감안할 때, 일본에 편중된 방송 수출이 갖는 위험성은 자명한 것이다. 또한, 일부에서는 일본과 같이 특정 시장에 일방향적으로 국내 방송영상 콘텐츠를 수출하는 것이 수입국에서 자연스레 문화적 거부감을 발생시키는 원인이 될 수 있음을 지적하고 있다. 즉, 일본에서 2,000년대 중반부터 나타난 ‘반한류’ 또는 ‘혐한류’의 모습이 우리 방송영상 콘텐츠의 일방향적인 수출과 무관치 않다는 것이다. 요약하자면, 이러한 특정 시장에 편중된 방송 프로그램의 수출은 ‘한류’의 지속에 부담이 되는 부분이 되고 있다는 것이다(KBI 포커스 07-23).

이러한 ‘한류’의 위기 요소들에 대응 방안으로서 많은 전문가들은 방송 콘텐츠와 시장의 편중 현상을 탈피하기 위한 많은 노력이 필요하다는 데 동의하고 있다(강만석, 2005; KBI 포커스 07-13). 드라마 일변도의 수출을 탈피하여 방송 콘텐츠를 차별화하고, 다양화하려는 전략이 필요하며, 새로운 장르와 신선한 포맷의 프로그램을 개발하고 이를 해외에 유통하려는 노력이 더욱 필요한 시점이다. 또한, 문화적 거부감을 극복하기 위하여, 단순히 완성된 프로그램 판매를 넘어서 현지에서 직접 프로그램을 제작하거나 공동제작을 하는 등 프로그램 유통의 다양한 방법을 찾는 것이 필요하다. 이러한 의미에서 현재 전세계적인 방송 콘텐츠 유통의 새로운 경향이라고 할 수 있는 ‘포맷 수출’에 대해 방송 사업자와 진흥 정책 입안자들이 보다 많은 관심을 가질 필요가 있다.

나. 창조경제와 포맷 수출 활성화

박근혜 정부는 출범과 함께 ‘창조경제’를 국정기조의 핵심으로 제시하였다.

창조경제의 개념 정의는 여전히 진행형이나, 그 핵심에 방송·통신 산업이 자리 잡고 있다는 것은 이미 여러 차례 강조된 바 있다. 그 중에서도 포맷 수출은 창조경제의 개념에 가장 근접한 성격을 지니고 있는 분야라 할 수 있다. 창조경제의 핵심은 창의적인 아이디어가 산업화되어 부가가치를 창출하게 되는 것이라고 한다면, 방송의 포맷이야말로 창의적인 아이디어를 통해 기존의 방송 영역의 부가가치 창출 이외의 새로운 부가가치를 창출하고 있기 때문이다. 2014년 미래부와 방송통신위원회의 신년 업무보고를 통하여 방송 포맷 산업이 창조경제를 대표하는 사례가 되고 있음은 다시 강조되기도 하였다.

창조경제의 실현을 위해서는 다양하고 창의적인 아이디어가 자유롭게 제시될 수 있는 환경이 조성되어야 하며, 창의적인 아이디어가 정당한 대가를 받을 수 있도록 지식재산권이 보호되어야 한다. 마찬가지로, 포맷 산업의 발전을 위해서는 국내 방송 환경의 개선을 통하여 다양하고 창의적인 포맷이 등장할 수 있어야 하며, 독창적인 포맷에 대한 지적재산권이 보호될 수 있는 사회적 장치가 필요하다. 이러한 방송 환경을 만드는데 도움을 주는 것이 바로 방송 진흥 담당자들의 임무가 될 것이다. 지난 수년간 국내에서는 한국 콘텐츠 진흥원과 전파진흥원 등의 방송 관련 진흥 기관을 통하여, 방송 포맷 시장의 형성을 방송사업자들에게 이해시키고, 더 나아가서 신규 포맷의 제작을 지원하기 위한 파일럿 제작 지원 사업과 해외 수출을 돕기 위한 바이블 제작 지원 사업 등의 지원 사업 등이 시행되고 있다.

최근 국내 포맷이 해외에 본격적으로 수출되기 시작한 것은 이러한 지원 사업과 무관치 않을 것이다. 사실 2013년 이전까지의 국내 방송 포맷의 해외 수출은 매우 저조한 수준이었다. 국내 포맷 수출은 2003년부터 시작된 것으로 알려져 있다. 2003년 LG애드를 통해 중국에 수출된 KBS의 <도전! 골든벨>이 바로 그것이다. 이후 MBC의 <강호동의 천생연분>, KBS <해피투게더-프렌즈>, SBS <진실게임>, MBC <러브하우스> 등이 판매된 사례가 있으나(배진아, 2008), 이들 포맷의 판매는 단순 특집성 판매이거나 포맷 바이블과 플라잉 PD의 연출 지도 등이 포함되지 않은 단순 라이선스 판매 형식이었다. 그렇기 때문에, 포맷 판매 가격도 매우 낮은 수준이었으며, 원 포맷의 정체성 유지와 같은 계약 조항들도 포함되지 않은 것이었다(KOCCA 연구보고서 12-40). 이러한 비완성형 포맷 판매만 간간이 이어져 오던 포맷 수출 시장이 급격히 변화하기 시작한 것은 2013년부터라 할 수 있다. MBC <나는 가수다>를 비롯한 여러 프로그램들의 포맷이 중국을 비롯한 해외 시장에서 관심을 끌기 시작하였고, 풀 패키지 형태로 정규 시즌(12회) 기반의 포맷 판매가 이루어졌다. 또한, MBC <아빠 어디가>를 비롯한 몇몇 프로그램들은 현지화에도 성공적이어서 해당 시장에서 놀라운 성과를 만들어 내었다. 자연스레 이들 포맷은 시즌2, 시즌3의 재계약이 이루어졌고 그 과정에서 깜짝 놀랄 만한 포맷 수출 가격 상승도

이루어졌다.

최근의 이러한 성과들은 지난 10여 년간 국내에서 진흥기관들을 통해 진행되어왔던 방송 포맷과 관련된 각종 교육 및 제작지원 사업이 결실을 맺기 시작한 것이라 할 수 있을 것이다. 하지만, 전세계 포맷 유통의 빠른 성장과 비교해 볼 때, 여전히 국내 방송 포맷의 해외 수출은 시작 단계라 할 수 있다. 국내에서는 이제 겨우 소수의 구체적 성과가 나타나기 시작하였고, 아직까지 이러한 성과들은 지상파 방송사와 같은 소수의 대형 사업자에게 집중된 특별한 사례라 할 수 있다. 중소제작자를 포함한 방송 산업 전반으로 이러한 성과들이 확장되기 위해서는, 현재의 성과를 바탕으로 향후 이를 확장하기 위한 체계적인 노력이 이어져야할 것이다.

<표 2> 포맷 비즈니스 진흥 사업의 방향

	포맷 진흥 사업 1.0	포맷 진흥 사업 2.0
시기 구분	2000년대 중반 ~ 2014년 이전	2014년 이후 ~
지원 사업 방향	포맷 비즈니스에 대한 관심 및 필요성에 대한 이해 유도	구체적 성과를 만들 수 있는 지원 사업 수요 중심의 지원 사업
지원 사업 목적	해외 포맷 비즈니스에 대한 이해 포맷 판매를 위한 기본 요소제작 지원	국내 성공 사례 확장을 통한 국내 방송 포맷 수출 활성화 포맷 비즈니스 향후 발전 방향 제시
대표적 사업 내용	해외 포맷 비즈니스 연수 포맷 바이블 제작 지원 포맷 파일럿 제작 지원	국내 환경에 맞는 신규 지원 사업 개발 포맷 비즈니스 확장 및 다양화

본 연구보고서는 이러한 목적에 따라서, 현재의 포맷 수출의 사례를 심층 분석하여 과연 어떠한 요소들이 최근 포맷 수출의 성과에 영향을 주었는지 알아보고자 한다. 앞서 제시한 바와 같이, 상대적으로 방송 업계의 생소한 영역이었던 포맷 비즈니스가 산업적 성과를 만들어낸 것은 진흥기관의 지원 노력과 무관치 않은 것이다. 하지만, 이러한 성과가 발전되기 위해서는, 최근의 포맷 수출 성과에 대한 분석을 통해서 현재까지 진행되어온 지원 사업들의 장단점을 파악하여 부족한 점에 대한 보완으로 이어질 필요가 있다. 현재까지의 한국 콘텐츠진흥원을 포함한 진흥기관들의 포맷 비즈니스 지원 사업이 1단계의 사업이었다고 한다면, 이를 새롭게 확장하는 포맷 비즈니스 지원 사업의 2단계 발전이 필요한 시점이라 할 수 있다. 이러한 포맷 비즈니스 2.0은 방송 산업의 영역에서 창의적 아이디어에 기반하여 새로운 시장을 개척할 뿐만 아니라, 현 정부의 국정기조인 창조경제의 요구에 부합할 수 있다는 점에서 큰 의의를 지니는 것이다. 본 연구보고서는 국내 방송 포맷 수출의 활성화로 이어질 수

있는 진흥기관의 지원 사업의 방향을 새롭게 제시하고자 한다. 그동안의 지원 사업의 성과를 바탕으로 새로운 지원 사업의 방향을 제시함으로써, 대표적 창조 경제 활동의 사례인 방송 포맷 수출의 활성화를 유도하는 것이 본 연구의 궁극적 목적이다.

다. 방송 포맷 유통의 성장

포맷 유통이 최근에 주목 받고 있지만, 방송 산업의 오랜 역사 속에서 완전히 새로운 현상은 아니다. 영국과 미국 같은 국가들은 이미 오래 전부터 완성된 프로그램의 유통에 버금갈 정도로 프로그램 아이디어 교류가 빈번하게 이루어졌다. 1950년대부터 드라마, 시트콤을 중심으로 이루어진 교류는 이후 퀴즈 쇼, 리얼리티 쇼 등으로 이루어지면서 최근까지 대형 프로젝트만 하더라도 무려 86개의 영국 오리지널 프로그램이 미국버전으로 리메이크 되었다(Wikipedia, 2008). 또한, 우리나라의 경우도 포맷을 정식으로 수입하는 것은 근래에 들어서 나타나는 현상이지만, 이미 오래전부터 일본 방송의 내용과 형식을 차용했던 것이 사실이다. 이런 사실에서 알 수 있듯이 방송 산업계에서 TV포맷을 모방하고 비슷하게 따라하는 것이 새로운 현상이라고 할 수는 없다. 그럼에도 불구하고, 최근 들어 포맷이 하나의 상품으로 인식되어 국제적인 거래가 이루어지는 것은 점차 세계화되는 문화적 추세 그리고 방송의 산업화와 관련이 깊다.

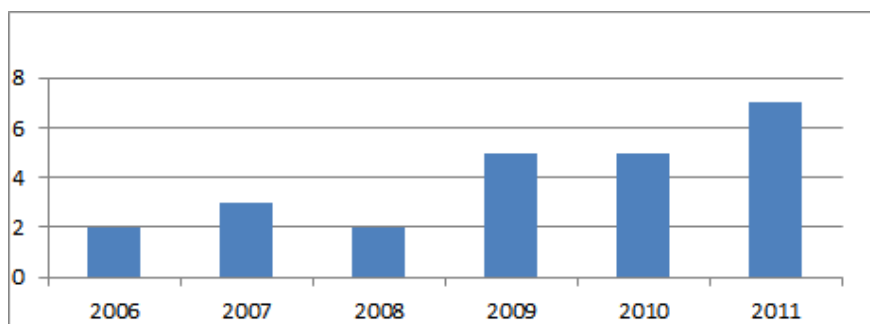
정기적으로 발행하고 있는 FRAPA(Format Recognition and Protection Association) 보고서에 따르면, 전세계 방송 시장에서 포맷 유통의 규모는 06-09년 기간 동안 94억 유로(약 14.5조원)인 것으로 나타났다. 이는 이전 보고서(02-04년 기준)에서 보여준 포맷 유통 규모에 비해 45.2% 성장한 것이다. 최근의 추세를 보면, 단순히 전세계의 포맷 유통 규모만 성장한 것이 아니라, 개별 포맷의 부가가치 또한 점차 상승하는 추세이다(KOCCA 보고서 11-54, 2011). 포맷의 유통은 방송 산업 내의 경쟁 심화에 따라서 나타나는 제작비 상승과 콘텐츠 확보 경쟁과 관계가 깊다. 개별 사업자가 높은 제작비로 오는 위험을 분산하려는 목적과 로컬 콘텐츠 확보의 대안으로 다른 방송 포맷을 활용하는 것이다. 최근 방송 통신 융합 환경의 확대는 방송 산업 내 경쟁을 더욱 심화하고 있고, 이는 개별 포맷의 가치 상승으로까지 이어지고 있는 것이다. 국내에 수입되고 있는 포맷 로열티 가격도 2000년도 중반의 회당 2,000불 수준에서 최근에는 이미 일부 포맷의 경우 회당 1만 불을 넘는 상황으로 변화하고 있다.

방송 포맷은 판매된 이후 별도의 비용을 들이지 않고, 회당 로열티 수입을

창출할 수 있다는 점에서 매력적인 방송 사업이다. 이러한 장점에 일찍 눈 뜬 해외 글로벌 미디어 기업들은 자신들의 콘텐츠 유통의 일부로서 포맷의 유통 규모를 더욱 늘려나가고 있다. 대표적인 방송 포맷 제작사 겸 유통 기업인 엔데몰사는 <Big Brother>만으로 연간 1000만 달러가 넘는 실적을 거두고 있으며, 영국 프리맨틀 미디어(Fremantle Media)의 경우도 <X Factor>를 전세계 24개국에 판매하고 있다(KOCCA 보고서 11-54, 2011).

하지만, 국내에서는 포맷의 수출을 통한 부가가치의 창출보다는 해외 포맷의 수입에만 많은 관심을 보여 왔던 것이 사실이다. 일반적으로 국내에서는 2006년부터 본격적으로 해외 포맷을 정식으로 수입한 것으로 알려지고 있는데(홍원식·성영준, 2007), 이후 매해 포맷 수입 편수는 증가하고 있는 추세이다 ([그림 1] 참조). 이들 수입 포맷들은 대부분 오락 장르에 편중되어 있는데, 이는 방송사들이 이미 검증된 프로그램으로 시청률을 확보하면서도 비교적 적은 제작비를 투여할 수 있다는 포맷 제작의 장점에 주목하고 있기 때문이다.

[그림 1] 국내 방송 포맷 수입 편수 (06~11년)



국내에서도 2000년대 중반부터 방송 포맷의 수출 활성화에 대한 필요성과 중요성이 부각되었으나, 여러 가지 어려움으로 인하여 포맷 해외 수출은 쉽게 이루어지지 못했다. 가장 큰 어려움은 국내 방송의 오랜 해외 프로그램 베끼기 관행 속에서 독창적인 포맷을 확보하지 못하고 있는 것이고, 이와 함께 해외 포맷 유통의 노하우를 갖고 있지 못하고 해외의 유통망에 접근이 쉽지 않은 것 등이 어려움을 더하는 요인으로 나타났다. 2000년대 후반이후 국내에서도 독창적인 포맷을 개발하기 위해 많은 노력을 기울였지만, 대부분의 새로운 포맷 개발이 국내외 인기 포맷의 변형에서 벗어나지 못하는 어려움을 겪기도 하였다.

정부에서는 2007년부터 포맷 파일럿 제작 지원 사업, 포맷 바이블 제작 지원 사업, 포맷 개발 연수 지원 사업 등에 해마다 연간 5~10억 원의 예산을 편성하여 포맷 유통의 활성화를 지원하고 있다. 그간의 경험을 통하여, 포맷 수

출은 지속적으로 로열티 수입을 발생시키는 장점이 있지만, 이를 얻기 위해서는 독창적인 포맷의 개발과 이를 유통시킬 수 있는 유통 노하우와 해외 유통망 확보 등의 요인들이 선결되어야 한다는 것을 확인하였다. 이러한 경험 속에서 최근 국내의 방송 포맷이 해외 시장에 수출되는 사례들이 점차 늘어나고 있다. 최근 포맷 수출 현상은 한동안 정체에 빠져있던 국내 방송 포맷 개발 및 유통을 위한 노력을 되살릴 수 있는 고무적인 것이다. 최근의 포맷 유통 사례를 분석하여, 제작과 유통 면에서 해당 포맷이 갖고 있는 성공요인을 추출하여 이를 체계적으로 확장시킬 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다.

3. 연구의 범위 및 보고서의 구성

전세계 방송콘텐츠 포맷 시장은 지난 2009년 이미 약 14.5조원 규모(FRAPA, 2009)를 초과할 정도로 빠르게 성장하고 있는 대표적 창조 산업 분야이다. 이러한 상황에 맞게 국내에서도 포맷 수출 활성화를 위한 포맷개발, 제작에 대한 관심과 투자 확대를 위한 여건 조성이 시급한 상황이나, 국내의 포맷 유통 현황을 파악할 수 있는 기초연구나 포맷 유통에 참조할 수 있는 국내외 사례에 대한 연구는 부족한 실정이다. 포맷에 대한 많은 선행 연구들이 있지만, 대부분의 선행 연구들은 방송 포맷에 대한 개념 정의, 포맷 유통 및 수출입 현황, 그리고 방송 저작권에 대한 원론적 차원의 논의 수준에 머무는 경우가 많았다(박진식, 2011).

선행 연구들이 대부분 반복적으로 포맷 비즈니스의 원론적 논의에 머무를 수밖에 없었던 것은 포맷에 대한 이해도가 낮았기 때문이기도 하지만, 다른 한편으로는 국내에서 포맷 수출의 사례가 충분히 축적되지 못하였기 때문이기도 하다. 하지만, 최근 국내 포맷 수출 사례의 등장은 이와 같은 포맷 논의를 한층 발전시킬 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이에 따라 선행 연구들의 반복적 논의에서 벗어나, 본 연구에서는 포맷 수출 활성화 방안에 집중하여 포맷 비즈니스에 기여할 수 있는 구체적 방안을 제시하고자 한다. 이와 같은 연구 배경과 연구 목적에 따라 본 연구는 다음과 같은 연구 범위를 설정하였다.

첫째, 해외 포맷 유통 현황 파악 및 최근 경향 분석: 대표적으로 창조 경제를 실현하고 있는 영국은 방송 포맷의 유통에 있어서도 다른 국가들에 비해 가장 앞서서 모습을 보이고 있다. 또한, 같은 아시아권의 국가 중에는 일본이 오랜 기간 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 문화 수출의 강국으로 자리 잡고 있다. 일본 또한 방송 포맷의 수출에 있어서도 자국의 독특한 게임 버라이어티 프로그램 중심으로 그 경쟁력을 확보하고 있다. 본 연구에서는 대표적 포맷 수출 국가들로 영국과 일본을 선정하고 이들 국가들의 문화 콘텐츠 경쟁력에 기반

한 방송 포맷 수출의 사례를 살펴보고, 이 국가들의 사례로부터 벤치마킹할 수 있는 시사점을 찾아보고자 한다.

둘째, 국내 성공 사례에 대한 심층 분석: 기존의 선행 연구들과 달리 본 연구에서는 우리나라의 수출 사례 분석을 통하여 이를 확대할 수 있는 방안을 찾는 것을 주요한 연구 목적으로 삼고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 최근 본격적인 방송 포맷의 수출에 성공한 사례를 수집하고 이들 사례들이 보여주는 제작 방식, 유통 경로, 현지화 과정 등에 대한 심층적 사례 분석을 통하여 향후 확대 적용될 수 있는 포인트를 도출하고자 한다.

셋째, 국내 포맷 제작 및 수출 활성화를 위한 정책적 대안 검토: 앞에서 살펴본 해외 사례의 분석과 국내 성공 사례 분석과 함께, 국내 포맷 수출이 활성화되기 위해 어떠한 정책적 지원이 필요한가를 살펴보는 것이 본 연구의 가장 큰 목적이다. 이러한 논의를 위하여, 본 연구에서는 포맷 제작자와 유통 전문가들에 대한 심층 인터뷰를 실시하고 이들의 의견을 바탕으로 현재 진흥기관을 통해 진행되고 있는 각종 포맷 지원 정책의 새로운 방향을 제시하고자 한다.

이상을 토대로 본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. I장 서론에 이어, II장은 영국과 일본의 방송 포맷의 성공사례로부터 배울 수 있는 시사점을 다루고 있다. III 장에서는 국내 포맷 수출 성공사례에 대한 방송사들의 실무진 인터뷰를 통해 국내 포맷 판매 특징 및 시장 경쟁력, 효과적인 정책 지원에 대한 의견을 구하고자 하였다. IV장에서는 국내 포맷 중소 제작자와 포맷 유통 전문가들의 심층 인터뷰 내용을 살펴본다. 심층 인터뷰를 통하여, 국내 포맷 산업의 발전 가능성을 확인하고, 해외 수출 활성화를 위하여 정책적 지원이 필요한 부분을 확인하고자 하였다. V장에서는 앞의 논의들을 바탕으로, 국내 포맷 수출 활성화를 위한 진흥기관의 정책적 지원의 방향성은 어떻게 설정해야 할 것인지에 대한 논의를 담고 있다. 끝으로 VI장에서는 앞선 논의를 종합하고, 향후 포맷 비즈니스 사업의 발전 방향에 대한 논의를 끝으로 본 보고서를 마무리 지었다.

제2장

해외 수출 성공 사례 분석

II. 해외 수출 성공 사례 분석

1. 영국

가. 왜 영국은 방송 프로그램 포맷 산업의 선두주자가 되었나?

오늘날과 같은 다매체 시대에서는 미디어의 형태(하드웨어)보다 미디어의 내용(콘텐츠)이 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아닐 정도로 콘텐츠가 중요한 요소로 작용한다. 따라서 제대로 된 콘텐츠의 개발로 인해 전세계에서 벌어들이는 수익은 극대화되고 있다. 일례로 현재 세계에서 가장 많은 텔레비전 프로그램을 수출하는 업체로 잘 알려진 네덜란드계 회사 엔데몰사의 2012년 한 해 총 매출은 약 11억 파운드(한화 약 1조 8천억 원) 수준으로 한국의 지상파 방송사들의 연간 매출액을 훨씬 웃도는 금액이다(2012년 기준, KBS 1조 5천억 원, MBC 7천 7백억 원, SBS 6천 9백억 원). 매체의 하드웨어 시장은 이미 포화 상태라는 점을 고려해 볼 때, 미디어 콘텐츠 시장의 잠재력은 그야말로 무궁무진하다고 할 수 있다. 그리고 바로 이러한 점으로 인해 미디어 선진국들은 약 2000년대 초반부터 콘텐츠 산업에 과감하게 투자해 왔다.

전세계의 텔레비전 포맷 무역은 꾸준히 증가하고 있다. 1990년대의 <Big Brother>와 <Who Wants to Be a Millionaire?>의 성공은 텔레비전 포맷의 국제 무역을 이끌었고 유럽의 텔레비전 포맷의 미국 시장을 열었다. 이미 1999년에 BBC의 수출법인인 BBC Worldwide는 ‘포맷 공장’을 만들어 2006년에는 포맷 판매를 3천 5백만 파운드까지 끌어올리는 등 매년 높은 수익을 달성했다. 2000년에서 2003년 사이 포맷 시장은 30퍼센트 이상 증가했고 영국은 미국과 네덜란드와 함께 포맷의 대표 수출업자 중 하나가 되었다. 그동안 <Who Wants to Be a Millionaire>, <Teletubbies>, <Life on Mars>, <Doctor Who>, <Sherlock>, <Kitchen Nightmares>, <The X Factor>, <Dancing on Ice>, <Strictly Come Dancing>, <Wife Swap>, <Top Gear>, <Masterchef> 등 수많은 프로그램이 전세계적으로 선풍적인 인기를 끌었다.

영국 포맷이 프로그램 시장에서 성공할 수 있었던 주요 요인들로는 다음과 같은 것들을 들 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2011). 우선, 영국 내에 작은 독립 제작사부터 슈퍼 인디(Super-indies), 그리고 할리우드 스튜디오와 같은 글로벌 제작사들까지 약 1,500여 개 이상의 제작사가 있다는 점이다. 제작 주체가 다양하기 때문에 다양한 프로그램들이 제작될 수 있고, 공공성을 추구하는 국영방송과 이익을 추구하는 상업방송의 적절한 조합을 통해 혁신적이고 실험적

인 프로그램의 개발을 장려하는 기반을 마련했다는 것이다. 또한, 최근의 법이 제작사의 지적 재산을 강화하는 쪽으로 변화하고 있는데, 이와 같은 정부차원의 지원은 방송사와 제작사가 새로운 콘텐츠를 개발하고 제작, 배급해서 수익을 올리고 재투자할 수 있는 지속적인 성장 기반을 마련해 주었다. 그리고 500개가 넘는 영국의 채널들이 시청률 경쟁을 벌이는 가운데 주요 방송사들은 질 높은 프로그램의 방영을 위해 디지털 배급 네트워크를 강화하고 있는 것도 성공요인의 하나라 할 수 있다. 3D TV의 론칭부터 시작해 글로벌 TV 프로그램 포맷의 개발까지 기술적으로 뿐만 아니라 제도적으로 창조적인 아이디어를 발굴하고, 이러한 아이디어를 시장에 적용시키는 문화를 발달시키고 있기 때문이다. 이처럼 영국의 포맷 산업은 제작 역량과 자본을 가진 다양한 제작 주체들이 형성되어 있고, 정부가 법과 제도를 통해 창의적이고 다양한 프로그램의 제작이 가능하도록 지원하고, 방송사와 제작사가 시청자들을 끌어들이기 위해 적극적으로 질 높은 프로그램을 제작하고 배급하는 노력이 결합하여 성장하고 있다.

포맷생산자산업협회인 FRAPA에 따르면, 글로벌 텔레비전 포맷 산업의 규모는 이미 2000년에 2억 4천만 파운드 규모를 넘어섰다. 포맷의 국제적인 성장과 그 안에 영국의 선두적인 위치는 BTDA(영국 텔레비전 배급업자 협회, 현재 PACT와 통합됨)가 제공한 수치를 바탕으로 한 영국 무역투자보고서(정부위원회)를 통해 측정할 수 있다. 보고서에 따르면 2003년에 채널들을 조사한 바, 영국 수출업자들은 국제 텔레비전 포맷 산업의 시간제로는 압도적인 45%를, 그리고 타이틀로는 49%를 차지했다. 영국의 가장 큰 경쟁자인 미국은 시간제로 20%를 가지고 있었다(UKTI/BDTA, 2005). 최근 10년간 영국이 창작한 포맷은 전세계 방송의 20~50% 범위 안에 들었다. 포맷의 상당 부분이 선진국에서 개발도상국으로 흘러가고 있지만 아르헨티나나 러시아 같은 나라에서도 포맷 창작이 증가되고 있다. 그야말로 TV포맷 시장의 소리 없는 전쟁이 본격적으로 시작된 셈이다.

나. 영국 TV 콘텐츠 산업 현황

2012년 영국 서베이 전문기관인 Pact에서 실시한 ‘Television Exports Survey’에 따르면 영국 TV 프로그램 수출액은 12억 2400만 파운드를 기록했는데, 이는 2011년 대비 4% 증가한 수치이다(〈표 3〉 참조). 영국 TV 프로그램 최대 수입국은 전체의 30퍼센트 이상을 차지한 미국으로 2012년 한 해 동안 총 4억 7500만 파운드를 기록해 전년 대비하여 11% 증가하였다. 2위인 호주는 총 1억 300만 파운드로 전년 대비 소폭 감소하였다. 북미 45%, 유럽 27%

등 여전히 영어/유럽권 국가들을 중심으로 콘텐츠가 판매되고 있지만, 아시아나 아프리카 등 제3세계 국가들에 대한 수출액도 급증하고 있음을 확인할 수 있다. 단적인 예로 중국의 경우 전년 대비 90퍼센트의 증가 추이를 보이며 떠오르는 프로그램 수입국으로 주목받고 있다.

<표 3> 영국 프로그램의 수출국 현황

(단위: 백만 파운드)

TERRITORY	2011	2012	+ / -
USA	427	475	+11%
CANADA	82	79	-3%
FRANCE	32	30	-8%
GERMANY	24	28	+14%
SPAIN	22	19	-14%
ITALY	30	32	+4%
SCANDINAVIA	61	63	+2%
NETHERLANDS	18	13	-29%
BELGIUM	9.3	10	+12%
REST OF WESTERN EUROPE	103	83	-20%
POLAND	8.5	8.8	+4%
REST OF CENTRAL & E. EUROPE	26	33	+25%
RUSSIA	10	11	+5%
JAPAN	9.7	11	+10%
INDONESIA	0.7	1.2	+81%
SOUTH KOREA	7.3	7.3	+0%
REST OF SOUTH EAST ASIA	17	22	+26%
INDIA	4.3	6.1	+42%
CHINA	6.5	12	+90%
REST OF ASIA	53	52	-2%
AUSTRALASIA	104	103	-1%
BRAZIL	2.3	2.7	+21%
MEXICO	0.7	0.8	+5%
REST OF LATIN AMERICA	26	32	+24%
TURKEY	4.7	5.1	+8%
ISRAEL	3.7	4.4	+19%
REST OF MIDDLE EAST	12	18	+51%
SOUTH AFRICA	9.4	10	+8%
REST OF WORLD	54	45	-17%
NOT ELSEWHERE CLASSIFIED	8.1	8.1	+0%
TOTAL	1,178	1,224	+4%

출처 : UK Television Exports Survey (2012)

방송 프로그램에서의 포맷이란 일종의 요리법(recipe)과 같은 것으로 일련의 시리즈물 프로그램에서 변하지 않고 꾸준히 유지되는 요소들을 집합적으로 칭하는 용어다. 즉, 프로그램의 오리지널 아이디어가 해외 시장에 판매되어 적용

가능하도록, 프로그램이 다른 나라로 수출되더라도 동일한 내용과 품질의 콘텐츠가 제작될 수 있게 하는 프로그램 콘셉트의 집합이라고 할 수 있다.

영국의 포맷 수출 규모를 보면, 2012년 전체 TV 프로그램 수출액 12억 2400만 파운드의 3.3%에 해당하는 4100만 파운드를 기록했다(<표 4> 참조). 영국의 포맷이 판매된 지역을 살펴보면, 유럽이 2400만 파운드로 전체의 58.5%를 구성하며 가장 많은 부분을 차지했고, 북미가 410만 파운드, 그리고 나머지 지역에 1300만 파운드가 판매되었다(UK Television Exports Survey, 2012). 향후에는 아시아 지역에서의 포맷 수입이 증대될 것으로 예견되고 있다. 최근 중국, 인도를 포함한 아시아 시장이 커지고 영국 프로그램에 관심이 커지면서 상대적으로 큰 문화와 언어 차이로 인해 완성프로그램의 수출보다는 프로그램의 포맷 수출 또는 합작 등이 더욱더 큰 비중을 차지할 것으로 예상되기 때문이다(한국콘텐츠진흥원, 2014).

<표 4> 영국의 TV프로그램 유형별 수출 현황

(단위: 백만 파운드)

TYPE	2011	2012	+ / -
TELEVISION	617	612	-1%
DVD	155	153	-1%
DIGITAL RIGHTS	18	27	+51%
CO-PRODUCTION	21	33	+60%
FORMAT	44	41	-5%
LICENSING/ MISCELLANEOUS	191	198	+4%
PRODUCTION (NEW COMMISSIONS)	134	160	+20%
TOTAL	1,178	1,224	+4%

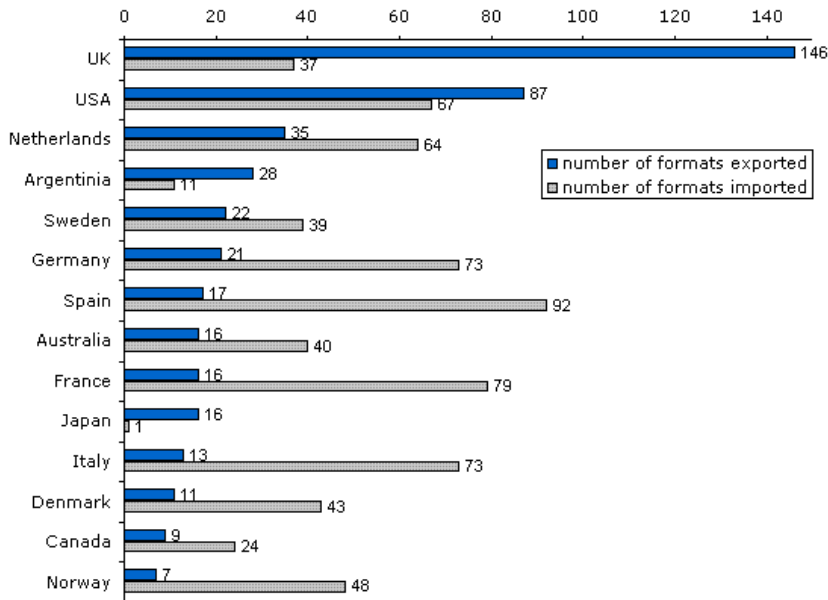
출처 : UK Television Exports Survey (2012)

국가별 포맷 수출현황을 살펴보면, 영국이 여전히 포맷 수출에 있어서 가장 많은 프로그램을 수출하고 있으며 그 뒤를 이어서 미국, 네덜란드, 아르헨티나 순으로 많은 포맷을 수출하고 있다. 영국과 네덜란드와 같은 국가들은 일찌감치 포맷 산업에 눈을 뜨고 포맷의 유통을 주도하는 국가들이다. 반면, 독일, 스페인, 이탈리아 같은 유럽 국가들은 상대적으로 늦게 포맷 유통 사업에 참여하기 시작하였으나, 점차 유통의 규모를 늘려가고 있으며 이는 최근의 실질적인 통계 결과로 입증되고 있다.

구체적으로 2012년 국가별 포맷 수출현황을 보면([그림 2] 참조), 영국이 한 해 동안 146건을 수출해 87건으로 2위를 차지한 미국과 큰 차이를 보이며 선두자리를 지키고 있다. 또한, 수입이 37건인데 비해 수출이 146건으로 수입에 비해 수출이 훨씬 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 그 뒤를 네덜란드 35

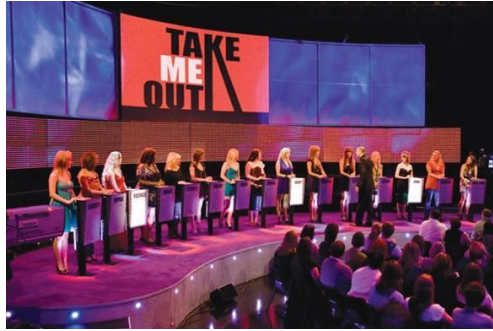
건, 아르헨티나 28건, 스웨덴 22건, 독일 21건, 스페인 17건 등이 뒤따르고 있어 전체적으로 유럽시장이 포맷 시장에서 강세를 보이고 있음을 알 수 있다. 하지만 대부분 국가들은 수출보다 수입건수가 많게 나타났는데 영국, 미국, 일본, 아르헨티나를 제외한 대부분의 국가들은 수입건수에 비해 수출건수가 크게 밀도는 것으로 나타났다. 이와 같이 TV프로그램 포맷 시장에서 영국은 독보적인 성과를 거두고 있다.

[그림 2] 국가별 포맷 수출 및 수입 현황



출처 : UK Television Exports Survey (2012)

영국 지상파방송인 ITV1의 〈Take Me Out〉을 보았다면, 이 프로그램 속에 나오는 두 인물이 소개팅을 통한 영국식 데이트를 한다고 생각했을 것이다. 하지만 이러한 생각은 완전히 잘못된 것이다. 한 명의 미혼남과 30명의 싱글 여성으로 이루어진 TV쇼는 프로그램 포맷의 세계화된 사례를 보여주는 것이다. 한국에서도 tvN에서 〈러브스위치〉라는 제목으로 방영되었던 이 프로그램은 그야말로 세계적인 방송 포맷의 사례이다. 이러한 프로그램은 처음 프랑스에서 개발이 되었지만 한 번도 방송으로 내보낸 적은 없었다. 프리맨틀 미디어가 처음으로 호주에 〈Taken Out〉이란 이름으로 팔았지만 결과는 실패였다. 그럼에도 불구하고, 그 다음 일본과 네덜란드, 덴마크, 핀란드, 인도네시아, 스페인 그리고 스웨덴에 팔아 올해 ITV1 쇼 프로그램에 방송되었다.



<영국판 'Take out me' 한 장면>



<한국 '러브스위치' 한 장면>

영국의 세계 포맷 시장 점유율은 2009년 29%에서 2010년 41%로 증가하면서 미국을 제치고 1위를 차지했다. 연 매출이 무려 11.8억 유로가 되는 세계 취미의 방송을 담당하는 프리맨틀 미디어의 회장, 롭 클락(Rob Clark)은 런던이 All3Media, Shine, Fremantle, 그리고 Celador를 포함한 세계의 큰 생산 시장의 본부가 되어 매우 의미 있다고 밝혔다. 또한 그는 생산 회사들 간의 끈끈한 관계를 예상하며, 영어가 세계의 TV방송국의 공통어로 쓰이기 때문에 영국의 큰 방송국들이 영국 방송포맷의 성공사례로 거두는데 기여했다고 밝혔다. 그리고 또 다른 이유 한 가지가 있다. 영국 생산 회사들은 영국 방송포맷이 세계로 진출하게 하는데 매우 효과적인 방법을 사용하기 때문이다.

다. 영국 포맷 산업의 역사

국가 간의 포맷 거래는 사실 라디오방송에서 시작되었다. 최초의 미국 쇼 모방은 1920년대 후반 BBC 라디오에서 등장하였으며 이후 몇몇 영연방 국가들 특히 캐나다와 호주의 상업 라디오 방송국에서 그 후 10여 년간 활성화되었다. 초기의 가장 인기 있는 프로그램(favourite)은 〈Major Bowes's Amateur Hour〉였던 것으로 보인다. 이 텔런트 쇼는 뉴욕에서 1934년에 처음 방영되었

으며 BBC에 의해 1936년에 각색되었고, 4년 후에는 오스트레일리아의 상업방송에서 방송되었다. BBC는 또한 NBC의 스펠링 콘테스트 프로그램인 <Spelling Bees>를 1937년에 각색했다. 오스트레일리아의 방송국들이 자신들이 각색하던 미국 드라마들의 대본을 사는 것은 확립되었던 것에 반하여, 경오락물(Light Entertainment)과 같은 장르에서 미국에서 빌려온 아이디어들을 사용할 때 포맷 라이선스를 구매했던 것 같지는 않다.

세계 최초로 텔레비전에 방송된 포맷은 (비록 단 한번뿐이긴 하지만) 1942년 6월 WOR New York에서 처음으로 방송되었고, 나중에 CBS라디오 네트워크로 옮겨간 <It Pays to Be Ignorant> 라는 코미디 패널 쇼인 것이 거의 확실하다. 그 쇼는 BBC Light Programme의 버라이어티 수장이었으며 동료들이 녹화된 것을 들어야 한다고 주장하던 마이클 스탠딩(Michael Standing)의 이목을 끌게 되었다. 그들은 그 쇼가 ‘아주 재미있다’는 것에 동의했으며 맨체스터 출신의 밴드리더이며 몇몇 미국 라디오와 텔레비전 프로그램 제작자들의 이익을 대변했던 모리스 위닉(Maurice Winnick)으로부터 영국 방송권을 구매하기로 결정했다.

BBC는 그 쇼의 제목을 <Ignorance Is Bliss>라고 새로 붙였으며 미국 대본을 각색하기 위해 시트 콜린(Sid Colin)에게 프로그램 당 40기니씩 지불했다. 이 방송은 1946년 7월 22일 Light Programme에서 처음 방송되었으며 주목할 만한 인기를 얻어나갔다. 몇몇 시리즈들은 recommissioned 되었고 그 프로그램은 1953년까지 방송되었다. 1947년 4월 24일에는 단 한 번의 텔레비전 방송(one-off television broadcast)이 런던 중심부의 Paris Cinema에서 생방송으로 방영되었다.

이후에는 <Twenty Questions>라는 20개의 질문 안에 5명의 강력한 패널들이 어떤 물건의 정체가 무엇인지 밝혀내야 하는 유명한 게임을 토대로 한 퀴즈 쇼가 뒤를 따랐다. 그 쇼는 1946년에 Mutual 라디오 방송국과 1949년 11월 미국 텔레비전(NBC)에서 첫 방송을 했다. 이 쇼는 1947년 2월 26일 BBC에서 라디오 쇼로 방송되면서 대서양을 건넜고 이 때 영국 방송권 또한 모리스 위닉이 가지고 있었다. 그 쇼는 9백만 청취자를 매료시키며 매우 인기를 얻었고 1950년에는 폴란드와 파키스탄에서도 번역되어 방송되었다. 그러나 1951년과 1954년 BBC 텔레비전 서비스에서 흥미를 보였음에도 불구하고 <Twenty Questions>는 모리스 위닉과 방영 권리를 둘러싼 논쟁 때문에 TV스크린에서는 한 번도 방송되지 않았다.

<What's My Line?>은 텔레비전 쇼로서는 처음으로 국경을 넘어간 포맷이었다. 이 방송은 CBS 네트워크에서 1950년 2월 2일 처음 시작했으며 ‘네’, ‘아니오’로만 질문에 대답할 수 있는 초대 손님의 직업을 4명의 패널들이 맞추어야 하는 프로그램이었다. 밥 바흐(Bob Bach)가 창작했고 마크 굿슨(Mark

Goodson)에 의해서 제작된 〈What's My Line?〉은 유례없는 인기를 얻었으며 미국에서 최소 17년간 방영되었다. 이 프로그램은 모리스 위닉에 의해 BBC에서도 1951년 7월 16일부터 방송되었다. 〈What's My Line?〉은 영국 시청자들에게도 역시 인기를 얻었고 BBC는 1963년까지 1년에 평균 에피소드 13개로 이루어져 있는 시리즈 두 개를 재방영했다. 이 쇼는 BBC2에서도 1973년 8월과 1974년 5월 사이에 다시 방영되었으며, ITV의 Thames 텔레비전에 의해서 1984년 3월과 1990년 8월 사이에도 재방송되었다.

이후에도 국제적 텔레비전 거래의 흐름은 미국에서 제작된 영화나 텔레비전 시리즈 같은, 이미 끝이 난 프로그램들이 주를 이루었다. 1970년도와 1980년도의 방송시장 자유화와 함께 텔레비전 프로그램의 국가 간 무역이 크게 증가하였다. 유럽의 많은 상업 방송들은 〈Dallas〉나 〈Denver〉와 같은 허가된 미국 텔레비전 시리즈를 위주로 채널을 편성했다. 이와 동시에, 프로듀서들은 유망한 국제 개척을 위한 전국 텔레비전 프로그래밍 습관들을 체계적으로 살피기 시작했다. 예를 들어, 독일의 첫 성공적인 드라마 〈Lindenstraße〉는 영국 Granada 방송의 〈Coronation Street〉를 유사하게 모방한 작품이었다. 디지털화된 멀티채널 텔레비전 환경과 수용자 중심의 인터넷은 글로벌 미디어 시장에 획기적인 변화를 가져왔다. 경쟁력이 가속화되는 텔레비전 시장에서 제작자들은 단시간 내에 확실한 시청률을 보장하는 소위 검증된 프로그램 찾기에 혈안이 되었다.

1990년대 후반에 이 지역에서 저 지역으로 각색되던 콘셉트들이 엄청난 숫자로 국경을 넘어가기 시작하던 때에, 소위 ‘포맷 혁명(Format Revolution)’이 급격하게 이러한 흐름의 성격을 바꾸어 놓았다. 이 혁명에서 중요한 역할을 한 네 가지 포맷들이 〈Who Wants to Be a Millionaire?〉, 〈Survivor〉, 〈Big Brother〉, 〈Idols〉와 같은 포맷들이다. 이들은 ‘수퍼 포맷(Super-Format)’으로 구분되는데, 이것은 현지 각색의 양과 전세계로 보내지는 속도 때문이 아니라, 손대지 않고도 현지 사정에 맞춰 제작이 용이한 텔레비전 포맷의 잠재력을 그대로 보여줬기 때문이다.



<Who Wants to Be a Millionaire?>



<Big Brother>

포맷이란 ‘특징적인 내러티브를 창출해 내고, 현지 시청자들에게 맞춰 각색되기 위하여 원래의 국가 바깥에서 허가된 쇼의 틀’이라고 정의될 수 있다. 치열한 경쟁의 시기에 이 포맷들은 방송사들이 (같은 콘셉트는 다른 시장에서도 언제나 증명된 실적을 가지고 있다는 사실을 염두에 둔 채) 위험을 관리하고 제작 모델의 점진적인 개선을 통하여 가격을 낮추는 동시에 언제나 시청자들이 선호하는 로컬 프로그램 제공을 가능하게 했다. 포맷 거래가 오늘날 연간 31억 유로로 추정되는 가치를 지닌 번창하는 글로벌 산업이라는 것은 놀랄 일도 아니다. 2006년과 2008년 사이에는 445개의 포맷들이 57개 지역에서 1,262개의 각색된 쇼를 만들어냈다. 오늘날 인기 있는 쇼들의 대부분은 포맷화된 것들이며 그 포맷들은 주로 요리프로그램과 데코레이팅 쇼들부터 프라임 타임의 서바이벌 경쟁 프로그램까지 모든 텔레비전 장르를 커버한다. 텔레비전 포맷은 방송인들에게 시도된, 시험된, 성공적인 텔레비전 프로그램 공식을 제공한다. 새로 만든 프로그램 시리즈보다 포맷은 시간과 돈을 아낄 수 있고 평가의 가치가 프랜차이즈에 제안되기 전에 하나의 텔레비전 시장에 검증된다. 포맷은 필수인 시청률과 높은 광고 수익을 떠나 판매, 멀티미디어 게임, 전화 참여 프로 수익, 그리고 브랜드 확장에 잠재력이 있다.

미국과 영국을 넘어 시장에서의 거래 행위를 고려해 보면, 텔레비전 포맷은

앵글로 아메리칸의 발명품이라는 사실이 성립될 수 있다. BBC와 모리스 위닉, 그리고 미국의 저작권자들은 텔레비전 쇼가 포맷이 되기 위해서는 라이선스가 구입되어야 한다는 원칙을 확립했다. ITV 또한 그들의 포맷에 대한 영국 저작권을 획득했다. 이와 같은 관행은 1980년대까지는 일반적이지 않은 행동이었다. 널리 알려진 바대로, 미국 텔레비전은 1950년대에 극도로 영향력이 있었지만, 해외의 방송사들이 영감을 얻기 위해 미국 텔레비전 네트워크의 방송을 시청했을 때 그들은 단순히 미국방송들의 아이디어를 훔쳐서 사용하였다.

1978년의 굿슨 월드와이드(Goodson Worldwide) 협약과 그 후에 있었던 미국 게임 쇼 제작자와의 거래들, 그리고 프리맨틀(Fremantle)과 그런디(Grundy)가 1950년대 이후 국제 포맷 첫 물결의 중심을 형성했다. 대표적으로 〈The Wheel of Fortune〉은 23개의 현지판 제작을 통해 1980년대에 가장 널리 각색된 쇼가 되었다. 특히 서구 텔레비전 시장에 미친 영향은 엄청났다.

1980년대를 글로벌 포맷 산업 시대의 서막이라고 해석하고 싶은 유혹이 일긴 하지만 그 시대를 중요한 기간의 마지막이라고 보는 것이 아마도 더 정확할 것이다. 이 시기는 포맷 거래가 게임 쇼라는 특정 장르에 특별히 제한되었으며, 국가간 거래된 포맷의 4분의 3 이상이 미국산이었다. 이 시기는 또한 상대적으로 적은 숫자의 쇼가 포맷화되었고 몇몇 회사들만이 그 포맷들을 배급했다. 무엇보다도 이 시기의 포맷들은 오늘날의 포맷들이 가지고 있는 매력이 없었다. 게임쇼들은 아무도 특별히 주목하지 않았으며 중요하지 않은 주간 장르에 속했기 때문에 프라임 타임 프로그램의 명성이나 드라마의 화려함 같은 것들은 부족했다. 포맷 제작자들과 배급자들은 텔레비전 산업에서 잘 알려지지 않았으며 그들은 가방 한가득 방송용 테이프를 가지고서 방송사들을 찾아가며 마치 칫솔을 팔 듯 포맷들을 파는 방문 세일즈맨일 뿐이었다.

칸느에서의 현란한 시상식들, 그리고 전세계 시청자들을 감탄하게 만드는 슈퍼 포맷들, 그리고 보호 무역 기구(FRAPA)와 함께 하는 오늘날의 수천만 달러나 되는 포맷 산업의 기초는 사실상 1990년대에 만들어졌다. 공급 측면에서, 이 산업은 조직적으로 확장되었고, 최초의 글로벌 제작사가 만들어졌으며, 쉽게 포맷화될 수 있는 형태의 새로운 텔레비전 장르가 출현했고 미국에서 유럽으로 거래의 중심이 옮겨갔다. 다른 측면에서, 계속해서 증가하는 상업방송들을 다루는 방송사들의 숫자가 늘어났으나 시청자들이 언제나 선호하는 현지 쇼들을 창작해 낼 전문가들이 부족했기 때문에 포맷에 대한 수요는 기하급수적으로 증가했다. 이 모든 변화들이 급격한 확장과 국제 포맷 흐름의 글로벌화를 만들어내며 1990년대에 한꺼번에 찾아왔다.

1990년대는 국제 포맷 제작자들에게는 급격한 확장의 시기였다. Action Time의 설립자인 제레미 폭스(Jeremy Fox)는 그의 회사가 1988년에 칼튼 커뮤니케이션(Carlton Communications)의 소유인 제니스(Zenith)에게 넘어갔을

때 유럽 국가들에게는 한 번도 포맷을 팔지 않았었다. 텔레비전 제작 감독이었던 트리쉬 키네인(Trish Kinane)와 스티븐 리(Stephen Leahy)는 새로운 사업의 확장이 포맷들을 해외에 파는 것으로부터 가능할 것이라는 사실을 깨달았고 5년 동안 유럽에서 40개의 쇼들이 제작되도록 했다. 그들이 2001년도에 이 회사를 떠났을 때, <Action Time>은 30개의 국가들과 거래를 하고 있었다.

사실 BBC는 <Antiques Roadshow>, <Jim'll Fix It>, <That's Life> 같은 프로그램들을 해외로 팔아본 경험이 있지만 특별히 포맷 거래를 활발하게 하지는 않았다. 1990년대가 되어서야 비로소 BBC는 포맷이야말로 자신들의 값비싼 지적 저작물들을 이용할 수 있는 방법이라는 사실을 깨달았다. BBC는 1994년 2월에 콜린 저비스(Colin Jarvis)를 포맷 라이선스 수장 자리에 앉혔는데 이는 BBC가 국제적 성장에 초점을 확고히 하면서 BBC Worldwide를 세상에 개시하기 두 달 전이었다. 처음의 포맷들 중 BBC가 수출을 위해 밀었던 포맷들은 <Ask the Family>, <Confessions> 그리고 <Noel's House Party> 같은 것이었으며 15개국에 각색되어 팔린 <The Generation Game>과 <Pets Win Prizes>는 큰 성공을 거둔 포맷들이었다.

이 시기는 또한 최초의 두 글로벌 포맷 세력집단이 형성되던 시기이기도 했다. 요프 반 덴 엔데(Joop van den Ende)와 존 데 몰(John de Mol)이 1994년에 자신들의 회사를 합병하여 엔더몰을 만들어 냈을 때, 그들은 세계에서 가장 큰 독자적 제작 회사가 되었고 그 가치는 2억 2500달러로 추정되었다. 이 두 포맷 개척자들은 자신들의 국제 활동을 위해 합병하였고 엔더몰은 독일과 룩셈부르크, 그리고 포르투갈의 자회사들과 함께 사업을 시작했다. <Big Brother>가 90년대 후반의 끝자락에서 출시될 무렵, 엔더몰은 10개 지역에서 텔레비전 제작회사를 가지고 있었으며 20개가 넘는 나라들에게 포맷들을 팔고 있었다.

Pearson Television은 비슷한 시기에 설립되었다. <Financial Times>를 소유하고 있는 것으로 유명하지만, 사실 미디어 자산에 특화되어 있는 헤지 펀드가 본질인 이 회사는 1990년대 초반에 텔레비전에 대한 투자를 시작했다. 그들은 1993년 4월에 영국의 가장 큰 독립 제작사였던 Thames Television을 합병했고, 전 LWT's 의 상무이사이자 훗날 BBC 사장으로 명성을 날리게 되는 그렉 다이크(Greg Dyke)를 1995년 1월 텔레비전 부서의 수장으로 지명했다. 그렉 다이크는 즉시 국제적인 포맷 사업 시장이 확장될 것이라는 것을 예상하고 레그 그런디(Reg Grundy)의 회사를 1억7천5백만 파운드에 사 들였다. 이 거래는 그렉 다이크 사장의 신의 한수로 평가받는데 그 이유는 레그 그런디가 1990년대 중반까지 아시아와 라틴아메리카, 그리고 미국과 몇몇 유럽 국가들에 자회사를 가지고 있다는 이례적인 국제적 이력을 갖고 있었기 때문이다.

올 아메리칸 커뮤니케이션(All American Communications)는 또 다른 중요

한 합병대상이었는데 이것은 그렉 다이크가 1997년 10월 2억3천3백만 파운드에 그 협회를 사들이기까지 2년간 열정을 쏟아 부은 사안이었다. 올 아메리칸 커뮤니케이션은 수익성 좋은 연합체 사업이었지만 그 대부분의 가치는 그들이 3년 전에 획득한 한 회사에 집중되어 있었는데 그것은 바로 프리맨틀이다. 다이크가 추구했던 것은 프리맨틀이 허가했거나 제작했던 굿슨-토티맨(Goodson-Todman) 포맷들이었으며, 이 중에는 물론 그의 수집품 중 최고작이라 할 수 있는 <The Price is Right>이 있다.

몇 년 안에 그렉 다이크는 피어슨(Pearson)사를 세계의 주도적인 포맷 제작사로 만들었다. 그는 해외로 확장되는 포맷들의 전략적 가치들을 직관적으로 이해했으며 2000년까지 그의 회사는 적어도 36개 지역에 포맷들을 팔고 있었다. 이 회사의 12개 포맷들은 총 150개의 현지판으로 팔려나갔으며 그 중 세계- <Child's Play>, <Family Feud>, <The Price is Right> -의 프로그램은 20개국 이상으로 배급되었다.

엔데몰과 피어슨의 전략들은 본질적으로 비슷하다. 그들은 위험을 통제하고 불확실함을 관리하기 위해 게임 쇼나 연속 드라마 같은 High-Volume 장르들에 포맷을 사용했고, 당연히 전세계로 뻗어나갔다. 그들은 너무 비슷해서 1990년대 동안 몇 번이나 합병에 근접했다.

점점 많은 수의 텔레비전 제작사들이 포맷의 전략적 가치를 이해함에 따라 이 산업으로 진입하기 시작했다. 원래는 네덜란드 시장에서 게임쇼와 '다큐-소프(Docu-Soaps)'라는 리얼리티 텔레비전 장르의 원 재료 중 하나인 프로그램들을 생산하던 해리 데 윈터(Harry de Winter)의 IDTV가 그러한 제작사 중 하나였다. 해리 데 윈터는 국제 수입을 늘리기 위해 포맷들을 개발했고 그의 가장 성공작은 10개 이상의 국가들에서 각색된 게임 쇼인 <Lingo>였다. 이후 <Taxi>, <Karaoke TV>, <Gossip>, <Brainstorm>, <Young Matchmakers>, <Grand Slam>도 역시 전세계로 뻗어나갔다.

바젤 프로덕션(Bazal Productions)은 1987년 피터 바잘겟트(Peter Bazalgette)에 의해 설립되었는데, 3년 뒤에 그는 가디언 미디어 그룹(Guardian Media Group)의 텔레비전 제작 회사 브로드캐스트 커뮤니케이션(Broadcast Communications)에 이 회사를 팔았다. 가디언 미디어 그룹이 더 이상 그 회사를 발전시킬 수 없다는 사실을 깨닫게 된 후에는 가디언 미디어 그룹을 설득해 엔데몰에 그 회사를 팔도록 했고 1998년에 가디언 미디어 그룹-엔데몰 엔터테인먼트(GMG-Endemol Entertainment)가 설립되었다. 바잘겟트는 글로벌 포맷 산업에서 오늘날 수출되고 있는 포맷 에피소드들 중 수적 측면에서 봤을 때 가장 큰 인기를 얻고 있는 장르인, 팩추얼 엔터테인먼트의 조상이라고 할 수 있는 '라이프스타일 쇼(Lifestyle Show)'의 근간을 마련한 사람 중 하나였다. 1990년대 바잘겟트가 가장 큰 성공을 거둔 세 가지 포맷은

약 30개국에 팔린 <Ready Steady Cook>, 약 20개국에 팔린 <Changing Rooms>, 그리고 10여 편의 현지 각색판이 나온 <Ground Force>였다.



<Ready Steady Cook>



<Ground Force>

위 같은 회사들에 의해 묘사된 것과 같이, 1990년대의 포맷 산업의 중력의 중심은 미국에서 유럽으로 옮겨갔다. 이 후로 세계에서 주도적인 포맷 수출국이 된 영국에 기반을 둔 포맷들이 점차 증가하던 것도 바로 이 시기에 일어난 일이었다. 영국 텔레비전 제작부서는 매우 우호적인 규제 환경 덕분에 번창했으며, 액션 타임, 바잘, 그리고 피어슨 등과 같은 선두그룹을 뒤따르는 몇몇 영국 제작사들은 해외로 확장해 나가기 위해 포맷산업에 투자했다.

1998년에 Mentorn, Barraclough and Carey(MBC)는 <Whose House>, <Claim to Fame> 그리고 <Robot Wars>의 세 가지 포맷을 들고 시장에 나타났다. 특히 <Robot Wars>는 마크 소프(Mark Thorpe)에 의해 발명된 미국의 <Spot>에 토대를 두고 스티브 카시(Steve Carsey)가 발전시킨 텔레비전 쇼였는데, 이 쇼는 글로벌 시장에서 성공을 거두었고, 몇몇 국가들에서 열렬하게 따르는 팬들을 양산해 냈다. 이밖에 RDF Television은 <Scrapheap

Challenge>와 <Wheeler Dealers>, NBD Entertainment는 <Endurance>와 <The Cooler>, 그리고 Hat Trick Productions은 <Whose Line Is It Anyway?>를 각각 성공작으로 보급시켰다.

두 번째 아주 중요한 변화는 처음으로 포맷 산업이 게임쇼를 넘어 서서 팩추얼 엔터테인먼트와 리얼리티 텔레비전같이 새롭게 등장하는 장르들로까지 확장되었다는 사실이다. 네덜란드의 엔데몰과 IDTV에 의해 판매된 몇몇 포맷들은 리얼리티 텔레비전 쇼의 전조를 드러냈다. 예를 들어, 엔데몰의 <Love Letters>는 텔레비전 웨딩을 포함했고 <All You Need Is Love>는 깨어진 관계를 개선하기 위한 쇼라고 칭해졌다. 그러는 동안, Bazal, MBC 또는 RDF같은 몇몇 독립적 영국 텔레비전 제작회사들은 <Ready Steady Cook>, <Scrapheap Challenge>와 함께 오래지 않아 메이크 오버나 코칭 쇼, 일상이 역할을 바꾸는 설정 그리고 관찰적인 리얼리티 시리즈들을 망라하는 팩추얼 엔터테인먼트 장르들로 변형되는 라이프스타일 쇼들을 발전시켜 나가고 있었다. 오늘날, 팩추얼 엔터테인먼트는 지금까지 수출된 에피소드 숫자, 그리고 수출되는 제작비 모두의 측면에서 포맷 산업의 가장 중요한 품목으로 평가받는다.

라. 영국 방송 포맷 산업의 성장 동력

유럽 연합에 속한 국가들 중 가장 발 빠르게 콘텐츠 산업 육성 전략을 발표한 곳이 바로 영국이다. 영국은 이미 공영방송을 중심으로 한 텔레비전 콘텐츠 제작 및 수출을 통해 미디어 콘텐츠 산업의 경제성과 파급 효과를 어느 정도 파악하고 있다고 할 수 있다. 영국 정부는 정부 산하 기구로 「The Digital Content Forum(이하 ‘DCF’)」을 신설해 다매체 시대에 맞는 콘텐츠 산업을 체계적으로 육성하기 위한 발판을 마련했다. DCF는 콘텐츠 산업과 정부 간의 교량 역할을 하는 기구로서 산업 현장에 필요한 정책을 정부에 건의하고 제정된 정책을 보다 효율적으로 적용시킬 수 있는 방안을 찾는 등의 역할을 한다.

또한 정부 산하 문화, 미디어, 스포츠부와의 연계를 통해 「Creative Britain」이라는 새로운 콘텐츠 육성 정책을 운영해 나가고 있다. 「Creative Britain」은 모든 미디어 콘텐츠의 핵심이 ‘창의력’이라는 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 파급효과는 수십억 파운드의 가치를 지닐 것으로 전망하고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2009b).

영국의 사례를 자세히 들여다보면 미디어 콘텐츠라고 하는 산업에 집중하되 세부적인 분야에 대해서는 다양성을 존중하는 이른바 ‘집중과 분산’ 전략을 활용하고 있음을 알 수 있다. 특히 영국 텔레비전 프로그램의 사례에서처럼 어린이들로부터 창조적인 생각을 끌어내고 그를 통해 미디어 수용자들의 눈높이에 맞는 콘텐츠를 제작할 수 있다는 사실을 통해 현재와 미래에 대한 투자를 동시에 하고 있음을 읽을 수 있다. 이들은 미디어 콘텐츠 산업이 미래 산업의 중요한 요소로 작용할 것임에는 동의하지만, 그렇다고 해서 지나치게 유행을 따라가거나 지금 당장 돈이 된다고 해서 모든 에너지를 한 곳에 쏟아 붓지는 않는 듯하다. 이러한 여유는 과거 텔레비전 콘텐츠 제작을 통해서 오랫동안 쌓아온 경험에서 비롯되는 것으로 해석되며, 이러한 내공은 최근 연이어 발표되고 있는 유럽 국가들의 ‘디지털 콘텐츠 산업 정책’에도 고스란히 묻어난다.

2012년 기준으로 영국의 방송 제작자들은 전세계 방송 포맷의 약 40%를 생산하고 있다. 대표적인 영국산 방송 포맷인 <Dancing with the stars>는 전세계 42개국에 판매되었다. 이것은 각 국가의 스타들과 심사위원들이 자체적인 제작을 통해서 새로운 프로그램을 창조해냈음을 의미하는 것이며 2012년까지 총 200개 이상의 <Dancing with the stars> 시리즈가 방영되었다. 미국에서만 BBC Worldwide가 총 14편의 시리즈를 제작했으며, 평균 2천만 명의 시청자를 기록했을 정도로 큰 인기를 끌었다. BBC의 또 다른 인기 포맷 중 하나인 <Master Chef>는 전세계 35개국에 판매되었으며, 영국 지상파 방송사인 Channel 4의 <Undercover Boss>는 미국에서 스포츠이벤트를 제외하고는 가장 높은 시청률을 기록하기도 하였다. 이처럼 전세계 시장에서 포맷 판매와 제작으로 벌어들인 수입은 BBC 월드와이드(BBC Worldwide)를 비롯한 영국의 방송 산업에 큰 이익을 가져다주었다.



<Master Chef>



<Undercover Boss>

그렇다면 어떻게 영국이라는 나라는 약 24억 달러 규모의 글로벌 포맷시장에서 강력한 영향력을 가지게 되었을까? 첫째, 탄탄한 경제적 기반이다. 영국은 매우 큰 광고시장을 가지고 있으면서 동시에 세계에서 가장 성공한 사례로 평가받는 공공서비스방송시스템을 동시에 유지하고 있다. 이러한 방송시장의 상업성과 공공성의 공존은 방송 콘텐츠의 질적 상승을 유도했다. 무한 경쟁체제 하에 있는 방송시장은 결국 투자 대비 시청률과 광고수입만을 고려하기 때문에 자칫 프로그램의 질적 하락을 경험할 수 있다. 그러나 영국의 방송 시스템은 지상파를 중심으로 하는 공공서비스방송이 우위를 점하고 있는 상황이기 때문에, 상업방송들이 프로그램 질을 향상시키기 위해 노력하지 않으면 도태될 수밖에 없는 현실에 직면해 있다. 실제 영국의 BBC는 가구당 연간 150파운드의 높은 수신료를 징수해 운영하고 있기 때문에 재정적 부담으로부터 자유롭다. 따라서 방송 콘텐츠에 과감하게 투자를 할 수 있으며, 이러한 환경에서 제작자들은 보다 창의적인 아이디어를 실험할 수 있게 된다. 영국방송시장 규모를 분야별로 살펴보면, TV 수신료 수익이 1위(119억 5천만 달러)로 전체의 61.5%를 차지했고, 이어 TV광고가 55억 4,000만 달러(28.5%), 라디오 19억 4,900만 달러(10.0%) 순이었다(한국콘텐츠진흥원, 2012). 즉 공공재화나 광고 어느 한쪽에 일방적으로倚매되지 않은 경제적 구조가 적당한 긴장감을 유지하면서 콘텐츠의 질적 향상에 긍정적으로 작용한다는 것이다.

둘째, 채널 운영의 다양성이다. 대부분 사회에서 방송사들은 매우 협소한 방송 콘텐츠만을 생산한다. 한국의 사례만 보더라도 대다수 방송사들은 드라마, 스포츠, 보도, 예능 등의 제한된 장르의 프로그램들만 순환적으로 생산하고 또 같은 시간대에 비슷한 프로그램들을 배치함으로써 방송사간 경쟁구도를 형성한다. 반면에 영국의 경우 BBC와 ITV1 그리고 Channel4 등의 대표적 지상파 방송사들의 방송편성표를 보면 그야말로 다양한 장르와 포맷의 콘텐츠들을 방영하고 있음을 알 수 있다. 이러한 환경에서 프로그램 제작자들은 새로운 아이

디어를 낼 수 있으며, 장르를 넘나드는 새로운 형태의 방송 포맷을 개발할 수 있게 된다. 또한 영국의 차별화된 채널의 다양성 역시 공공서비스방송 영역을 더욱 공고하게 만드는 기초가 된다. BBC는 전통적으로 공익성이 강한 보도나 다큐멘터리와 같은 장르의 콘텐츠를 생산하는 것으로 알려져 왔지만, 최근에는 〈Strictly Come Dancing〉이나 〈Master Chef〉와 같은 전혀 새로운 형태의 '공공 콘텐츠'를 개발함으로써 타 채널과의 차별성을 한층 더 업그레이드시켰다는 평가를 받고 있다(이러한 지상파방송 채널의 다양성이 포맷 산업에 긍정적으로 작용하는 사례는 네덜란드나 이스라엘을 통해서도 확인할 수 있다).

마지막으로 영국의 창조적 문화 전통이다. 물론 이러한 가치를 통계학적으로 계산할 수는 없지만, 영국은 역사적으로 문학, 미술, 패션, 음악 등 오늘날 미디어 콘텐츠의 근간이 되는 문화적 영역에 있어 풍부한 전통을 자원으로 가지고 있다. 물론 여기에는 세계 최대 콘텐츠 시장인 미국과 같은 언어를 사용한다는 것도 포함된다. 영국은 2000년대 중반부터 창조산업(Creative Industry)을 영국의 새로운 성장 동력으로 선포하고 육성해 나가고 있다.

영국에서의 콘텐츠 산업은 크게 창조적 콘텐츠 산업 혹은 크리에이티브 산업(Creative Industry)에 해당되며, 정부 주도 하에 주요 산업으로 성장해가고 있는 과정에 있다. 2006년 영국의 창조산업의 부가가치(GVA) 규모는 573억 파운드(한화 119조원)로 영국 GDP의 6.4%를 차지하고 있으며, 연평균('97~'06) 6.9% 성장률을 기록했다(동기간 영국 경제 전체 성장률 3%). 이는 OECD 가입국 중 가장 큰 비율로 기록되었다. 또한 창조산업 수출액은 2006년에 약 160억 파운드(한화 약 33조원)로 영국 전체 수출액의 4.3%를 차지하였고, 연평균('97~'06) 9.5%의 성장률을 보였다. 2007년 현재 200만여 명(전체 산업 고용인원의 7%)이 관련 산업에 종사하고 있어 런던시민 5명중 1명이 창조 산업에 종사한다고 할 정도이다. 또한, 1997년~2007년까지 영국의 경제 전체 고용성장률이 1%를 기록한 가운데 창조산업 고용 규모가 연평균 2.6% 성장률을 보일 만큼 급속도로 성장하고 있는 추세이다. 창조산업 관련 기업체 규모 역시 2008년 기준으로 15만 7,400개로 나타나 전체 기업체의 7.3%를 차지할 만큼 비중이 높다(한국콘텐츠진흥원, 2009a).

영국이 크리에이티브 산업에서 막대한 수익을 올리는 원인은 물론 오랜 전통과 탄탄한 구조를 가진 영국 미디어 시장에서 찾을 수도 있지만, 전 지구적으로 급격히 팽창하고 있는 콘텐츠 시장의 확장이 보다 직접적으로 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 2008년 통계에 따르면 건축과 광고, 크리에이티브 관련 R&D 산업의 총생산액을 제외하고도 미국에 이어 세계 2위의 콘텐츠 수출국으로 자리매김했다. 하지만 크리에이티브 상품을 대상으로 한 통계에서는 중국, 이탈리아, 홍콩, 미국, 독일에 이어 6위에 자리 잡고 있기 때문에 콘텐츠의 개발을 통한 지적 재산권이나 프로그램 포맷 등에서 더 큰 강점을 보이

고 있음을 반증하고 있다.

영국 콘텐츠 시장에서 가장 많은 성공을 거둔 분야는 TV 프로그램이다. 특히 프로그램 포맷 산업은 영국이 가장 강점을 보이는 분야 중 하나이다. 2007년에 자국 내에서 제작된 TV 프로그램 중 무려 53%의 완성본과 프로그램 포맷을 수출한 영국은 그야말로 프로그램 2개 중 하나는 해외로 수출하고 있다. 이 중에서 가장 높은 비율을 차지하는 장르는 버라이어티 쇼, 리얼타임 쇼 등 엔터테인먼트 장르였으며, 그 다음이 단막극, 미니시리즈, 시트콤 등 드라마 장르였다. 영국의 무역통상부 자료에 의하면, 2007년 한 해 동안 해외에 수출된 영국 방송사들의 텔레비전 프로그램의 규모는 총 6억 6300만 파운드(한화 약 1조 3260억 원)로, 전년 (5억 4000만 파운드) 대비 23%나 성장한 수치였다. 또한, 2008 영국 내 독립제작사의 방송용 프로그램 수출 총액은 3억 9100만 파운드(한화 약 7220억 원) 규모로 이는 4년 전이었던 2004년(2억 1500만 파운드)에 비해 약 80% 이상 성장한 수치이다. 여기서 주목할 만한 사실은 전체 수익 6억 6300만 파운드 중 텔레비전 프로그램의 포맷과 저작권료로만 벌어들이는 금액이 2억 1200만 파운드라는 점이다. 그리고 여전히 완성된 프로그램 수출액(2억 7100만 파운드)이 가장 많은 비중을 차지하고 있지만, 완성된 프로그램의 전년 대비 성장률이 8%에 그친데 비해, 포맷 산업은 53% 성장률을 나타내고 있다는 점도 주목할 만하다(한국콘텐츠진흥원, 2009b). 이와 같이 포맷 산업의 규모의 성장이 급속히 증가하는 가운데 포맷 산업에 대한 향후 가능성에 대한 기대치를 높이고 있다.

마. 영국 포맷 산업의 새로운 동력 - 창조 교육(Creative Education)

콘텐츠 산업은 창조성에 따라 운명이 좌우되며, 창조적 사고는 사소한 아이디어로부터 시작된다. 즉, 작은 아이디어는 창조적 콘텐츠 산업의 재료이자 원료가 되는 것이다. 그러나 이 작은 아이디어는 과거의 어느 산업에서처럼 지하광산에서 채취할 수 있는 것도 아니고, 산이나 바다에서 얻을 수 있는 것도 아니다. 창조적인 아이디어는 지극히 개인적이면서도 또한 집단적인 것이며, 개발 가능성이 무한한 자원이다. 이 특별한 자원을 보다 많이 얻기 위해서는 자원이 개발될만한 분야에 대한 집중적인 추자가 필요한데, 영국의 DCMS(문화미디어스포츠부)는 「Creative Britain」이라는 프로젝트를 통해 향후 이 분야에 대한 집중적인 투자를 천명한 바 있다.

크리에이티브 산업은 모든 문화 관련 교육(음악, 미술, 춤, 문예창작, 연기 등)과 연계된다. 문화 관련 교육을 받은 인재들을 통해 크리에이티브 산업이 성장할 수 있으며, 여기에는 제도권 교육과 비제도권 교육이 모두 포함된다.

따라서 어린 나이에 자신의 창조적 재능을 발견하고 그 분야에 대한 능력을 극대화시킬 수 있는 교육제도야말로 창조적 콘텐츠 산업의 견고한 기반이 될 수 있다. 영국 정부는 이러한 기반의 중요성을 인식하고 ‘Find Your Talent’라는 프로그램을 「Creative Britain」 프로젝트의 가장 첫 번째 사업에 포함시켰다.

크리에이티브 산업은 개인의 창조적 역량으로부터 출발한다. 어린이들의 교육 경험 역시도 그러하다. 사실 유치원에서부터 초·중등 교육을 거쳐 대학에 이르기까지 교육 제도의 모든 단계에 있어서 창조성을 양육할 수 있는 실질적인 방법을 개발할 필요성이 대두되어 왔다. 급격한 기술적, 사회적 변화 속에서 크리에이티브 교육은 기존의 미술, 드라마 수업 이상의 그 무언가로 확장해 가고 있다. 대부분의 크리에이티브 교육이 추구하는 바는 비록 기술을 가지고 있지만, 시대가 원하는 바를 알지 못하고 거기에 부응하지 못하는 많은 사람들로 하여금 직면한 문제를 해결하고, 그들이 속한 그룹에서 긍정적인 결과를 끌어내는 것이다.

모든 어린이들을 대상으로 한 크리에이티브 교육의 중요성은 2005년 〈Nurturing Creativity in Young People〉이라는 보고서에서 시작되었다. 이 보고서의 저자인 로버츠(Paul Roberts)는 창조성이야말로 매우 어릴 때부터 가장 중요한 교육 경험으로 인식되어야 하며, 이를 위해 개인의 자율성과 통합성에 초점을 맞춘 교육정책을 보급해야 한다고 주장했다. 이 보고서는 어릴 때부터 성인이 될 때까지 단계적으로 크리에이티브 교육을 실시한 결과가 크리에이티브 산업에 기여할 수 있는 구조를 구체적으로 제시함으로써 창조적 교육의 효과를 강조하고 있다. 로버츠가 인식한 바로는 현재의 영국 공교육 시스템은 크리에이티브 교육에 어느 정도 적합하다. 어린이들의 창조적 사고를 존중하고, 주입식 학습이 아닌 놀이 중심의 유아 교육을 실시함으로써 어렸을 때부터 자신의 생각을 주장하고, 이해되지 않는 부분에 대해 비판적 시각을 길러내는 교육 시스템은 크리에이티브 교육의 중요한 모토이기 때문이다. 더 나아가 초등교육에서의 창조적 사고는 가장 중요한 교육 과정으로 간주되며, 이것이 중등교육으로 연결되면서 창조적이고 합리적인 사고를 할 수 있는데 큰 도움이 된다. 이제 새로운 교육 과정은 모든 고등교육 기관과 대학들이 보다 많은 학생들에게 크리에이티브한 직업의 기회를 제공하기를 기대하고 있다. 비록 이미 상당수 학교와 대학에서 이러한 산학연계 프로그램을 통해 문화 관련 기관과 방송사, 콘텐츠 수출 회사 등에 인재들을 보급하고 있지만, 새롭게 도입될 교육 제도는 이러한 시스템을 보다 체계화하여 창조적으로 육성된 많은 학생들에게 보다 많은 직업의 기회를 제공할 수 있을 것이다.

새로운 크리에이티브 교육 프로젝트에서 영국 정부가 최고 가치로 내세우고 있는 부분은 바로 ‘크리에이티브 파트너십’이다. 이 새로운 파트너십은 그동안

적당한 기회를 부여받지 못했던 수십만 명의 학생들에게 창조적인 기구와 개인을 포함하는 프로젝트를 통해 그들의 창조성을 발전시킬만한 기회를 제공하는데 도움이 되었다. 또한 정부가 기획하는 교육전략은 모든 젊은이들이 발전적인 사업과 기업을 운영하는 능력에 있어서 창조적이고 혁신적인 자세를 가지고 도전할 수 있도록 도와준다. 즉, 그들에게 오늘의 위험요소를 거울로 삼아 과감한 결정을 할 수 있고, 그것을 추진할 수 있는 역량을 갖춘 내일의 혁신적인 직원, 성공적인 비즈니스맨 그리고 사회적 기업인이 될 것을 가르쳐줄 수 있는 것이다.

영국정부는 새로운 크리에이티브 교육 정책의 핵심공약으로 '주 5시간의 문화관련 수업 제공'을 제시했다. 사실 '문화'라 함은 그 범위가 방대해서 단순한 음악, 미술, 체육 관련 수업도 모두 문화 교육의 일환으로 해석될 수 있다. 그러나 영국 정부가 제시하는 문화 교육은 보다 창조적이고 산업적 측면에서의 문화에 근접한 것으로 해석될 수 있다. 그리고 이것은 어릴 때부터 숨겨진 재능을 찾기 위한 가장 효과적인 접근법이다. 일명 'Find Your Talent' 프로그램으로 불리는 이 교육시스템은 아이들의 빈부 격차에 관계없이 혹은 그들의 사회적 배경에 상관없이, 공교육을 통해 일주일에 최소 5시간 이상의 높은 수준의 문화적 교육을 실시한다는 것이다. 물론 이것은 학교 외부에서 이루어질 수도 있다.

'Find Your Talent'는 다음과 같은 목표를 설정하고 있다.

- 1) 문화에 대한 이해 - 어린 학생들이 문화적 환경에서 비판적 관객, 참여자 혹은 제작자가 될 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.
- 2) 문화를 통한 교육 - 문화와 관련된 여러 가지 활동들을 통해 창조성과 관련 지식을 개발하고 이를 통한 개인적 발전을 도모한다.

영국정부는 문화적으로 낙후된 지역의 커뮤니티, 학교, 대학 그리고 젊은이들 스스로가 능동적으로 새로운 문화 교육을 받아들이기를 요구하고 있다. 그러나 이러한 능동성이 결여될지라도 최소한 다음과 같은 내용의 문화 교육은 의무적으로 제공할 계획이다.

- 1) 최고 수준의 연극, 오케스트라 공연 그리고 댄스 공연 등을 관람할 수 있는 기회 제공
- 2) 국가적인 혹은 지역 차원의 전람회나 갤러리 혹은 박물관에 방문할 수 있는 기회 제공
- 3) 역사적 전통이 있는 유적지나 중요한 의미가 있는 현대식 구조물 혹은 공공 장소를 방문할 수 있는 기회 제공
- 4) 도서관이나 미디어 자료실 등을 적극적으로 이용할 수 있도록 독려

- 5) 음악과 관련된 여러 가지 악기를 다룰 수 있도록 다양한 음악 교육을 제공
- 6) 합주단원들과 함께 음악을 연주하거나 합창을 할 수 있는 음악적 기회를 제공
- 7) 연극이나 뮤지컬 등의 퍼포먼스에 직접 참여할 수 있는 기회를 제공
- 8) 창조적인 글쓰기 실습 환경을 제공하고, 유명한 작가들과 그들의 작품에 관해 토론할 수 있는 기회 제공
- 9) 영화나 디지털 미디어, 뉴미디어 아트 등을 제작하는 방법 교육
- 10) 비주얼 아트 등을 직접 제작할 수 있도록 하고, 이를 숙련시킬 수 있는 교육 제공

이와 같은 구체적이고 체계적인 'Find Your Talent' 프로그램을 위해 영국 정부는 향후 3년간 2500만 파운드(한화 약 500억 원)의 예산을 집행하기로 결정했다. 그러나 위에서 소개한 10가지 구체적인 프로그램을 추진하기 위해서는 기존의 인프라와 연계하는 작업도 필요하며, 이를 모두 경제규모로 환산할 시 약 3억 3200만 파운드(한화 약 6640억 원) 규모에 이를 것으로 추정된다. 여기에는 합창단원과 오케스트라 단원에 대한 지원, 새로운 악기 구입, 공연과 음악 레슨 그리고 양질의 전시회를 열기 위한 박물관에 대한 지원까지도 포함된다.

'Find Your Talent' 프로젝트는 창조적 문화 콘텐츠를 생산하기 위한 첫걸음이자 첫 번째 도전 과제이다. 첫 단추가 잘못 끼워지게 되면 모든 것이 흐트러지게 되는 반면, 초석을 단단하게 잘 다져놓으면 시련이 닥치더라도 큰 흔들림 없이 안정적인 운영을 할 수 있는 것이다. 그런 측면에서 볼 때, 어린 학생들을 잠재적인 크리에이티브 산업의 동력으로 인식하고 이들에게 과감한 투자를 하는 것은 장기적으로 볼 때 매우 의미 있는 것으로 해석할 수 있을 것이다.

재능은 크리에이티브 산업에 생명력을 불어넣는 동맥과 같은 역할을 한다. 만약 영국이 콘텐츠 강국으로서의 면모를 계속적으로 이어나가기를 원한다면, 크리에이티브 영역에 대한 투자를 활성화해야 할 것이다. 그리고 이것은 개인과 기업 그리고 정부의 유기적인 파트너십을 통해 잠재적인 재능을 유감없이 발휘할 때 비로소 가능한 것이다. 사실 영국은 산업혁명 이후 급속한 경제 발전을 이루었으며, 이를 통한 문화적 유산을 충분히 축적한 국가로 손꼽힌다. 여전히 영국은 세계적으로 손꼽히는 과학자를 배출하고 있으며, 핵심적인 기술을 보유하고 있다. 크리에이티브 산업에서도 역시 많은 영화 제작자들과 대중가수들, 디자이너들, 건축가들 그리고 기타 여러 분야의 문화 관련 종사자들이 세계적인 수준에 도달해 있다.

그러나 세계적으로 성공한 사람들에 비해 다수의 성공하지 못한 개개인들도 있다. 이들에게 있어서는 아주 사소한 기회의 제공, 혹은 시간을 거슬러 올라

가 아주 작은 교육의 기회 등을 제공했다라면 하는 아쉬움이 매우 크다. 비록 영국 정부에게 있어 시간을 거꾸로 돌리는 것은 불가능할지 몰라도 최소한 성공하지 못한 크리에이티브 산업 종사자들에게 다시 한 번 기회를 줄 수 있는 것은 가능할 것이다. 이에 영국 정부는 보다 많은 콘텐츠 산업과 관련 산업에 일자리를 마련하고, 이를 통해 궁극적으로 콘텐츠 강국으로서의 입지를 유지하고자 한다. 이에 「Creative Britain」은 창조적 산업 분야에 종사하고자 하는 젊은이들을 지원하기 위한 제도적 장치를 마련하고, 이들이 포기하지 않고 지속적으로 크리에이티브 산업에 몰두할 수 있도록 독려할 수 있는 방안을 제시하고 있다.

《Talent Pathways》로 소개되는 이 방안은 구체적으로 ‘Find Your Talent’ 프로그램을 통해 길러진 재능 있는 학생들을 직업전선에 효과적으로 연결하기 위한 방법들을 모색하고 있다. 이는 재능 있는 젊은이들을 스카우팅하는 작업과 멘토링을 통해 그들을 격려하는 과정 그리고 국가 주도의 크리에이티브 기술 캠프 등과 같은 일련의 프로그램들을 포함한다.

바. 영국 크리에이티브 산업 - 그 다양성의 힘

전세계가 일일 생활권으로 바뀌면서 문화 역시도 서로 가까워지고 이를 통해 새로운 형태의 복합적인 문화가 탄생하게 되었다. 노동의 이동은 많은 어려움을 가져오기도 하지만 반면 혁신적인 문화를 고무시키기도 한다. 영국의 문화적 다원성은 위대한 문화적 자산이자, 새로운 문화를 창조하는 열쇠가 되기도 한다. 크리에이티브 산업에서 그들의 인종이나 성별 혹은 지역에 따라 차별이 발생하게 된다면 그것은 매우 고통스러운 일이 될 것이다. 여전히 이 분야의 산업이 항상 다양성을 반영한다고 할 수는 없지만, 최소한 이에 대한 인식을 계속적으로 발전시켜 나가야 함에는 공감할 수 있다. 무엇보다도 이 분야에서 채용을 할 때, 사회-경제적 그룹 구분을 통해 모든 레벨의 사람들이 골고루 채용될 기회를 얻고 있는지에 대한 의문이 명확하게 풀리지 않는다. 영국 정부는 향후 산업의 다양성을 향상시킴으로써 양질의 콘텐츠를 더욱 많이 생산할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이것은 비단 영국 내에서의 다양성을 요구하는 목소리를 반영하는 것뿐만 아니라, 세계적인 콘텐츠 강국으로서의 면모를 이어나가기 위해서 반드시 갖추어야 할 요소로 인식하고 있는 것이다. 따라서 「Creative Education」에도 이러한 문화적 다원성을 포함하고, 국적이나 인종에 관계없이 누구나 보편적으로 이해하고 좋아할 수 있는 콘텐츠를 생산하기 위한 교육 과정을 포함시키고 있다.

2. 일본

가. 일본 포맷 산업의 현황

포맷판매란 프로그램의 콘셉트, 구성, 세트 디자인, 게임 룰 및 진행/연출상의 노하우, 음악(S/E) 및 영상 클립 등의 사용권을 패키지화해서 해외 방송국 및 제작사 등에 판매하는 일이다. 아이디어 및 연출방법을 세세하게 작성한 ‘제작바이블’이라 불리는 참고서를 해외 바이어에게 전달하고 프로그램 제작 지도를 위해 가끔씩 현지 출장도 한다. 또한 현지판 프로그램의 제3국 해외 판매 및 현지판 프로그램에서 파생된 상품화 및 이벤트 전개 등 2차, 3차 이용도 가능해 새로운 콘텐츠 멀티유스(multi use) 형태도 기대해볼 수 있다.

일본은 이러한 TV포맷판매 형태에 대해 높은 관심을 갖고 1980년대 후반부터 힘을 쏟아왔다. 본래 버라이어티 프로그램 자체는 다른 프로그램보다 상대적으로 컬처럴 디스카운트¹⁾가 높기 때문에 해외 판매가 그리 쉽지 않은 콘텐츠로 여겨졌다. 그런 만큼, 일본의 방송국은 버라이어티 프로그램 자체보다 포맷의 해외 판매에 주력해왔다. 게다가 포맷판매는 방송도중이라도 방송이 끝난 후에도 시간에 구애받지 않고 판매 가능한 콘텐츠라는 점에서도 유리하다고 판단했다.

일찍이 버라이어티 포맷 판매에 뛰어든 일본은 주요 수출국으로서 확고한 위상을 유지하고 있다. TV포맷판매 업체 단체인 FRAPA의 집계에 따르면, 일본은 영국, 미국, 네덜란드, 아르헨티나, 스웨덴, 독일, 스페인에 이어 프랑스, 오스트레일리아와 함께 16프로그램을 수출²⁾해 8위를 차지하고 있다. 참고로 2006년에서 2008년까지의 집계에 따르면, 일본은 후지텔레비전의 〈노가베(Hole in the Wall)〉가 세계에서 성공한 포맷 프로그램 톱10에 랭크되었다(JETRO, 2011). 일본의 포맷판매가 세계적으로 주목을 받은 것은 1980년대 후반의 〈가토짱 켄짱 고기젠 테레비〉부터이다. 다만 이것은 단발적인 사례에 머물렀고 세계시장에서 일본의 포맷판매가 두각을 나타내기 시작한 것은 2000년 전후부터라고 할 수 있다. 글로벌 포맷시장에서 2000년 전후만 하더라도 특히 영국 및 네덜란드 등의 유럽세가 프로그램 포맷을 주도해왔다. 하지만 서양 각국 간 잦은 거래로 유사한 포맷이 범람하고 이에 시청자들이 식상함을 느끼게 되면서 그 대체수단으로 일본발 포맷에 주목하게 되었다.

1) 컬처럴 디스카운트(Cultural Discount)란 특정문화가 타문화집단에 전파될 때 문화의 차이로 생기는 수용격차를 말한다.

2) 2006년부터 2008년까지의 3년간 집계 결과. 한편 동기간 중에 일본이 수입한 포맷은 〈퀴즈\$밀리오네〉 한 편이다.

일본의 포맷프로그램이 수출되어 인기를 얻고 있는 곳은 미국이다. 미국에서는 일본 포맷으로 후지텔레비전의 요리의 철인이 <Iron Chef America>가 널리 알려져 있다. 또한, TBS의 <가토짱 켄짱 고기켄 텔레비>는 ABC에서 <America's Funniest Videos>로 만들어져 이미 24년째 장수프로그램으로 방송되고 있다. 이 두 프로그램포맷은 그런 의미에서 미국시장에서 성공했다고 할 수 있다. 또한 2008년 9월에는 폭스 네트워크에서 후지텔레비전의 <노가베> 및 TBS의 스포츠 버라이어티 프로그램 <SASUKE> 등이 포맷프로그램으로 만들어져 방송되었다.

<표 5> 방송국별 주요 포맷 수출현황

방송국	타이틀명	수입국가 및 방송국
NHK	엄마와 함께	대만 동삼(東森) YOYO TV
니혼 TV	¥마니의 호랑이	영국 BBC Dragon's Den, 미국 ABC Shark Tank 등
니혼 TV	전일본가장(假裝)대상	프랑스 TF1 등
니혼 TV	하지메테의 오츠카이	이탈리아 Mediaset, 베트남 HTV 등
TV아사히	30인 31각	태국 BBCTV, 중국광둥전시대, 베트남 VTV3 등
TV아사히	서로 등급매기는 여자들 (런던 하츠)	네덜란드 BNN, 한국 QTV, 인도 NDTV 등
TV아사히	나니코레 진백경	태국 CH5, 홍콩TVB
TBS TV	SASUKE	미국 NBC/G4 'American Ninja Warrior', 말레이시아 RTM SASUKE Malaysia 등
TBS TV	풍운 다케시 성	미국 Spike TV MXC, 영국 Challenge TV Takeshi's Castle, 대만 CTS, 브라질 TV Globo 등
TBS TV	가토짱 켄짱 고기켄텔레비 텔레비전(재밌는 비디오 코너)	미국 ABC 'America's Funniest Home Videos', 영국 'You've been Framed', 호주 Nine Network, 독일 ARD 등
TV 도쿄	밀리온 가족	우크라이나 1+1 Hide-and-seek
후지 TV	노가베 (تون넬즈의 여러분 덕분입니다)	미국 FOX, 영국 BBC Hole In The Wall, 중국 CCTV, 브라질 TV Globo 등
후지 TV	요리의 철인	미국 Food Network Iron Chef America, 영국 Channel 4, 호주 Channel 7, 베트남 VTV 등
후지 TV	토탈 블랙아웃(Fremantle Media)와 공동개발	미국 Syty Total Blackout 덴마크 VT4(SBS), 벨기에 VT4, 네덜란드 Veronica, 러시아 Channel 1 등
아사히 방송	실은 무서운 가정의 의학	태국 MCOT Ch9
요미우리 TV	dot치노 요리쇼	한국 SBS

출처 : 2013년 3월 28일 니혼테레비 보도자료

최근에는 일본정부도 일본방송국의 포맷 해외수출 노력에 적극적으로 화답하고 있다. 그동안 일본방송국은 개별적으로 포맷의 해외수출을 도모해왔으나 2012년부터 처음으로 공동으로 포맷 세일에 나서기 시작했다. 특히 일본정부는 2010년 이래 쿨재팬을 통해 일본 콘텐츠의 해외진출 강화를 천명한 이래 해외 마켓 참가 및 로컬라이제이션 등에 대해 지원을 강화하고 있다.

일본정부와 민간방송국은 2012년과 2013년 프랑스 칸느에서 잇따라 TV포맷 판매를 위한 행사를 열었다. 2012년 10월 프랑스 칸느에서 「TREASURE BOX JAPAN~NEW FORMATS DINNER」를, 제2탄인 「TREASURE BOX JAPAN~WORLD PREMIERE! BRAND NEW FORMATS」을 2013년 4월 MIPTV(프랑스 칸느)와 부대 행사인 「MIP FORMATS」에서 개최했다. 2013년 행사에는 NHK, 니혼 TV, 후지 TV, TBS, TV 아사히, TV도쿄, 아사히 방송, 요미우리 TV 등 총 8개국이 참가했다. 이렇게 관민 협력 하에 일본방송국의 공동 프로모션을 전개하게 된 요인 중의 하나는 최근 한국 및 중국 등이 국가정책의 지원 하에 매년 콘텐츠 수출을 강화하고 있어 이에 대해 커다란 위기를 느끼고 있기 때문이다. 본 행사는 2012년 설립된 『재팬 콘텐츠 로컬라이즈&프로모션 지원조성금』의 지원을 받아 개최된 행사이다. 2013년 4월 프랑스 칸느에서 발표된 일본방송국이 내놓은 신작포맷은 아래와 같다.

<표 6> 일본방송의 신작 TV포맷 출품리스트

방송국	영어제목	원제명(내용추가)
NHK	BrainFlash!	츠타에테 피캣치
니혼테레비	A-HA! Experience	A-HA! 체험 (‘세계 제일 받고 싶은 수업’의 코너)
TV아사히	No Brainer	퀴즈! 스피드 킹
TBS TV	Athletic Fire	불길의 체육회 TV
TV 도쿄	What’s Daddy	세계에서 일하는 아빠
후지테레비	CLOCKHANGER	구루도 일주 퀴즈 ‘피카루의 정리’ 코너
아사히 방송	Far Away Neighbors	세계의 마을에서 발견! 이런 곳에 일본인
요미우리 테레비	The Secret is out! Hometown Pride	비밀의 현민 쇼

출처 : 2013년 3월 28일 니혼테레비 보도자료

나. 일본의 방송 콘텐츠 경쟁력과 창조경제

세계 방송 시장에서 일본은 오래 전부터 콘텐츠 강국으로 자리를 잡아왔다. 2011년 전세계 방송 시장 규모가 1조 2,580억 달러인 가운데 콘텐츠 소비시장

규모가 250억 달러를 초과한 12개의 국가가 전체의 78.6%를 차지했다. 그 중에 일본은 1,930억 달러로 전체의 12%의 비중으로 미국(4,640억 달러)에 이어 세계 2위를 나타냈다(신항우, 2013). 400억 달러인 우리나라와 비교했을 때 거의 5배에 달하는 큰 방송시장을 형성하고 있다.

일본은 우수한 제작 능력을 보유한 ‘콘텐츠 창조경제’ 강국으로 평가받는다. 95% 이상의 텔레비전 프로그램을 자체 제작하는 일본(Moran & Keane, 2005)은 거의 텔레비전 프로그램을 자급자족하고 있다. 드라마 제작 편수만 봐도 일본의 활발한 프로그램 제작 현황을 알 수 있다. 5개의 전국 네트워크 민영방송이 1개사 당 1주에 5~7편의 자체 제작 드라마를 제작하고 있어 1주에 30여편, 1년에 120여 편을 쏟아낸다. 여기에 NHK, 지방의 독립 민영방송, 유료방송, 모바일 방송사까지 하면 대략 200여 편이 넘는 작품이 1년 동안 제작되고 있다(서형석, 2013).

오래 전부터 콘텐츠 산업을 육성하고자 적극성을 띄어 왔던 일본은 포맷 산업에서도 아시아 국가들 중에 일찍이 두각을 나타냈다. 1980년대부터 시작된 일본의 포맷 판매는 영국이나 미국에 비해서는 늦은 편이지만, 뛰어난 아이디어로 제작한 독창성 있는 저비용 구조의 버라이어티 포맷으로 아시아 국가로서 포맷 시장에서 선전하는 모습을 보여 왔다. 박진식(2011)은 일본 포맷이 포맷의 구성보다는 출연진의 개인능력에 의존하는 경향이 강하고, 코미디들이 콩트나 개그가 아닌 버라이어티 쇼를 통해 웃음을 제공하는 코미디의 버라이어티화 경향이 있고, 버라이어티 프로그램에 교육, 생활정보, 교양 등 ‘정보성’을 강화하여 정보오락성의 인포테인먼트(infortainment) 프로그램이 강세인 특징이 있다고 분석했다.

일본의 포맷 산업은 2008년 초 완성본 수출과 포맷 수출 비율이 7:3 정도를 유지할 정도로 성장했는데(홍순철, 2010), 해외 판매 초창기에는 드라마와 같은 완성품 수출에 주력했던 것이 프로그램 포맷 판매 경험을 통해 가능성을 확인한 후 관심이 증대되었기 때문이다. 일본의 포맷 판매는 전세계를 아우를 정도로 광범위하긴 하지만, 아무래도 아시아 시장에 비해 거래가격이 10배에서 40배가 높은 서구 시장을 목표로 하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있다(Moran & Keane, 2004). 일본의 대표적인 포맷 수출 사례를 보면, TBS의 〈Takeshi's Castle〉, 〈SASUKE〉가 150개국 이상에 판매됐으며, 후지텔레비전의 〈Iron Chef〉가 미국, 영국, 호주에 판매되어 좋은 반응을 얻었다. 또한, 〈노가베1〉은 2006~2008년 글로벌 방송 포맷 인기 순위(FRAPA, 2009)에서 톱10에 포함될 만큼 인기를 얻었다(정운경, 2013). 아시아 프로그램으로는 유일하게 톱10에 포함된 것이다.

일본이 이토록 콘텐츠 강국으로 성장할 수 있었던 것은 콘텐츠 산업에 대한 정책적 지원이 큰 몫을 했다. 2002년 지적 재산의 창조, 보호 및 활용에 관한

시책을 추진하기 위해 「지적재산기본법」을 제정함으로써 콘텐츠를 지적 재산의 기본개념이자 핵심임을 강조하였고, 2004년에는 「콘텐츠 창조·보호 및 활용촉진에 관한 법률」을 제정하였다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 법제 정비를 통해 콘텐츠의 개념을 명확히 하고 권리 보호를 강화한 것이다. 또, 창조산업을 정책적으로 육성하고 있는 일본은 지적재산에 기반한 문화산업 비전을 새로운 패러다임으로 제시하며, 세계 최고의 문화 경쟁력을 가진 콘텐츠 강국을 이루기 위해 노력했다. 문부과학성 문화청에서는 문화예술, 문화 유산, 체육 부분을 담당하고, 경제산업성 상무정보정책국 문화정보관련 산업과에서는 문화산업을 각각 담당하여 창조산업을 추진하고 있다. 2012년 국가 총(지출) 예산 90,320십억 엔 대비 중앙정부의 문화 관련 주무부처의 예산은 117십억 엔으로 전체 예산의 0.117% 정도를 차지하였다(한국콘텐츠진흥원, 2013). 일본의 '콘텐츠 창조경제'는 정부의 정책적 의지, 공정한 경쟁 구조, 아이디어의 자유로운 실현 기회, 신생 인력들의 능력, 성숙한 콘텐츠 이용 의식이라는 기반 위에 꽃을 피웠다고 평가받는다(서형석, 2013). 정책적 지원, 거대한 방송시장, 막대한 자본뿐만 아니라 창조적인 아이디어가 공정한 경쟁 구조 속에서 제작되고 방송되어 질 수 있는, 협력과 동반성장이 가능한 구조를 형성한 것이 양질의 콘텐츠 제작을 통해 콘텐츠 강국으로의 성장을 가능케 했다는 것이다.

다. TV포맷 수출 성공사례

1) 후지텔레비전

일본 후지텔레비전은 40년 전인 1970년대부터 해외프로그램을 수출해왔다. 후지텔레비전에서 방송된 프로그램 가운데 가장 대표적인 포맷은 버라이어티 프로그램 〈요리의 철인〉과 〈노가베(تون넬즈의 여러분 덕분에였습니다)〉이다. 미국에서 4년간 130편 이상 방송되고 있는 〈요리의 철인 미국판〉 및 세계 20개국 이상에서 방송되고 있는 〈노가베〉 등을 중심으로 후지텔레비전의 버라이어티프로그램이 미국 현지에서 사랑받고 있다. 그밖에도 버라이어티 프로그램인 〈헝사곤〉, 잡학을 소개하는 버라이어티 프로그램 〈트리비아의 샘〉³⁾ 등 다수의 포맷이 수출되었다.

또한 숨바꼭질 형식을 빌린 대형 서스펜스 버라이어티 프로그램 〈도주중〉의 포맷은 디즈니 그룹의 부에나비스타와 전세계 계약을, 스포츠 버라이어티 프로그램인 〈바이킹〉, 토크쇼와 게임, 퀴즈를 겸한 버라이어티 프로그램 〈네프리그〉, 〈트리비아의 샘〉 등은 해외배급사와 포맷 관련 옵션 계약을 체결했다. 아

3) KBS의 〈스폰지〉는 한때 〈트리비아의 샘〉의 표절의혹을 받기도 했다.

올러 후지텔레비전은 세계적인 포맷유통사인 프리맨틀 미디어와 2010년부터 크리에이티브 교류협정을 맺고 글로벌 시장을 대상으로 버라이어티 포맷 개발을 공동으로 추진하고 있다.

가) 요리의 철인

(1) 프로그램 개요

〈요리의 철인(料理の鉄人)〉은 후지텔레비전에서 1993년 10월부터 1999년 9월까지 방송된 요리대결을 테마로 한 버라이어티 프로그램이다. 〈요리의 철인〉은 주류인 요리강좌가 아니라 요리사끼리의 대결을 전면에 내세웠다는 점이 특징이다. 프로그램 구성은 가공단체인 ‘미식아카데미’의 주재(主宰)가 맛있는 요리를 먹기 위해 미식아카데미 소속의 요리사와 도전자를 대결시키는 설정으로 되어 있다. ‘철인’이라 불리는 고정 출연자인 셰프와 ‘도전자’로 등장하는 게스트 셰프가 특별하게 만들어진 키친(Kitchen) 스튜디오 내의 조리도구 및 식자재를 이용해 조리한 요리를 게스트 및 고정 심사위원이 시식하고 심사를 한다.

(2) 해외진출

일본의 〈요리의 철인〉은 미국에서 케이블 TV 전문 채널인 Food Network에서 방송되어 큰 호평을 받았다. 처음에는 더빙판으로 방송되었다가 이후 후지텔레비전으로부터 포맷판권을 구입한 UPN이 미국판 〈Iron Chef America〉를 제작해 방송했다. 〈Iron Chef America〉는 당시 후지텔레비전의 제작프로덕션인 일본 텔레위크로부터 스태프를 미국에 파견해 일본 측의 면밀한 감수 및 지도 하에 제작되었다.

〈Iron Chef Japanese〉에서는 일본판 요리의 철인에서 일본 요리를 대표해 출연한 모리모토 마사하루(森本正治)가 레귤러로 등장했고, 그리고 가끔씩 프랑스 요리의 철인인 사카이 히로유키(坂井宏行)도 출연한 바 있다. 미국판이 일본판과 다른 점은 사회자는 일본판 사회자인 가가다케시(鹿賀丈史)의 조카라는 설정으로 미국판이 제작되었다. 또한 〈Iron Chef America〉의 오프닝에서는 일본판 사회자처럼 원손에 파프리카를 들고 있지만, 이를 던져버리고 오른 쪽에 들고 있던 풋사과를 텅석 무는 오마주를 삽입했다. 해설자는 Food Network에서 자신의 이름을 건 쇼를 진행한 앨튼 브라운(Alton Brown)을 실황 겸 해설자로 캐스팅했다. 아울러 방송 초기에는 냉장고 앞 리포터가 없었고 플로어 스태프의 메모를 MC가 대신 읽었지만, 도중부터 일본판과 동일하게 냉장고 앞에 리포터가 등장시키고 있다.

〈Iron Chef America〉의 키친 스튜디오는 2005년 당시 일본판 보다 디프

플라이어 및 스모커가 설치되는 등 일본판 보다 하이테크와 고기능을 강조하고 있다. 또한 일본판이 궁전 내부를 이미지화한 세트를 설치한 것에 대해 미국판은 미래를 의식한 세트로 구성되어 있다.



<일본판 ‘요리의 철인’ 한 장면>



<미국판 ‘Iron Chef America’ 한 장면>

한편 미국판 <Iron Chef America>는 일본에서도 수입되어 후지텔레비전 산하의 채널에서 일본어 자막으로 수시로 방송되고 있다. 일본판 요리의 철인은 미국뿐 아니라 오스트레일리아의 SBS에서도 방송되고 있다. SBS는 오스트레일리아의 다민족, 다문화주의에 입각해 해외의 TV 프로그램을 주로 방송하는 방송국으로 미국에서 방송된 것을 SBS가 수입하는 형태로 방송되고 있다. 호주에서도 <요리의 철인>의 지명도는 매우 높으며 Iron Chef 공식북도 발매되고 있다.

태국에서는 2012년 1월 25일부터 BBTB 채널 7에서 <Iron Chef Thailand>가, 베트남에서는 2012년 6월부터 베트남 텔레비전 VTV4에서 <Iron Chef Vietnam>이, 영국에서는 2010년 4월부터 채널 4에서 <Iron Chef UK>라는 이름으로 현지 제작되었다.

나) 노가베

(1) 프로그램 개요

<노가베(脳かべ)>는 후지텔레비전 버라이어티 프로그램인 <톤넬즈의 여러분 덕분에였습니다>⁴⁾의 한 코너로 2006년 7월 27일부터 시작되었다. 다가오는 벽에 뚫린 구멍을 머리를 써서 통과하는 일종의 두뇌 트레이닝 게임이다. 게임은 한 사람씩 진행하며 마지막은 팀 전원이 실시하는데, 통과하지 못하면 벽에 튕겨나가 뒤쪽에 있는 풀에 떨어지게끔 되어 있다. 게임은 두 팀으로 나뉘어

4) 1997년부터 후지텔레비전에서 매주 목요일 오후 9시에 방송되는 코미디 버라이어티 프로그램으로 일본의 유명 코미디언 톤넬즈(이시바시 다카야키, 기나시 노리타케)가 사회를 맡고 있다.

진행되는데, 한 팀은 일본의 유명 코미디언인 톤넬즈와 게스트로 구성된 ‘스타 팀’과 전원 게스트로 구성된 팀이다.

(2) 해외진출

〈노가베〉는 국제적인 프로그램 제작 및 배급사인 영국의 프리맨틀 미디어가 후지텔레비전으로부터 포맷을 구입해 2012년 4월 현재 45개 국가 및 지역에서 포맷 판매되어 방송되었다. 미국에서는 FOX 네트워크에서 2008년 9월부터 2009년 3월까지 〈노가베〉를 방송했으며 이어 카툰네트워크가 2010년에 이를 다시금 리메이크했다. 다만 다가오는 벽에 뚫린 다양한 형태의 구멍을 참가자가 자세를 바꿔 통과하는 룰은 일본판과 변함이 없는데, FOX네트워크는 시청자 팀의 대결형식을 새롭게 도입했다. 아울러 카툰네트워크에서는 어린이 시청자가 많은 특성을 반영해 시청자의 가족팀을 대전시켰다.



<일본판 ‘노가베’ 한 장면>



<중국판 ‘노가베’ 한 장면>

한편, 2007년 4월 〈노가베〉와 유사한 내용이 한국에서 방송되어 일본 인터넷 상을 중심으로 한때 표절의혹 논쟁이 뜨거웠다. 그러나 곧바로 2007년 4월 26일 국내 방송에서 정식으로 수입해 리메이크 형태로 이를 방송했다. 그밖에 미국을 비롯하여, 영국, 네덜란드, 프랑스, 인도네시아, 중국, 홍콩, 베트남, 러시아, 멕시코 등에서 수입되어 방송되었다. 그리고 중국에서는 2010년 9월부터 CCTV에서 방송이 시작되어 동시간대 최고시청률을 기록하기도 했다⁵⁾. 널리 세계적으로 〈노가베〉의 포맷이 판매된 것과 관련 후지텔레비전 국제국가와이 도오루씨는 “압도적으로 룰이 단순하고 말도 필요 없기 때문에 전세계 누가 보더라도 알 수 있다”며 성공요인을 분석했다.

5) <http://unijapan.org/library/unijapaneventreport/uef2010-09.html>

<표 7> <노가베>의 해외 리메이크 사례

국가	프로그램명	방송국	첫 회 방송
미국	Hole in the Wall	FOX/ 카툰 네트워크/디즈니 즈니어	2008년 9월
영국	Hole in the Wall	BBC One	2008년 9월
호주	Hole in the Wall	Nine Network	2008년 8월
네덜란드	Hole in the Wall	SBS6	2009년 10월
캐나다	Le mur	V	2009년 9월
한국	작렬! 정신통일	SBS	2007년 4월
태국	Game GAMPANGZA	BBTV Channel 7	2011년 9월
브라질	De cara no muro	Rede Globo	2009년 5월
멕시코	Aguas Con El Muro	TV Azteca	2009년
루마니아	Vedete-n Figuri	Prima TV	2009년 1월

2) TBS

일본 방송이 프로그램 포맷판매에 눈을 뜨게 된 계기는 TBS의 <가토창 겐창 고기젠 텔레비전>로부터 시작되었다. 이런 인연으로 TBS는 오래전부터 포맷판매에 높은 관심을 가져왔으며 <풍운의 다케시성>, <사수케(SASUKE)>와 같은 성공사례를 내놓고 있다.

가) SASUKE⁶⁾

(1) 프로그램 개요

<SASUKE>는 장애물을 통과하는 대결형식의 스포츠 버라이어티 프로그램이다. <SASUKE>의 정식명칭은 <궁극의 서바이벌 어택>으로 TBS에서 1997년 가을에 방송이 시작되어 2013년 6월까지 부정기적으로 총 29회가 개최되었다. 원래는 <긴니쿠 반츠케(筋肉番付)>의 스페셜로 시작되어 동 프로그램이 종영된 이후인 2002년 가을 제 10회부터 독립된 프로그램으로 방송되었다. 우승상금은 200만 엔이다. <SASUKE>의 인기에 힘입어 자매프로그램인 여성판 <SASUKE>인 <Kunoichi>도 만들어졌으며 어린이판 <SASUKE JUNIOR>, 고령자버전인 <SASUKE SENIOR>도 방송되었다.

<SASUKE> 출전희망자는 제작사인 Monster 9(2011년 11월 이후 TBS가 모

6) SASUKE는 사루도비 사스케란 이름에서 유래된 말로 1914년 오사카의 다치가와 문고에 의해 만들어진 인물이다. 1600년 초기에 사나다 유키무라의 친위대로 활동한 사나다 10용사 중의 한 사람이라고 한다.

집)이 수시로 모집하고 오디션과 예선 등을 거쳐 선발된 자만이 본선인 <SASUKE>에 출전한다. <SASUKE>는 기본적으로 매회 100명이 출전하며 1차, 2차, 3차, 파이널 스테이지에 설치된 다양한 장애물을 통과해서 우승자를 가리는 경기이다. 장애물은 매회 새롭게 설치하거나 기존 장애물을 리뉴얼하기도 한다. <SASUKE>의 매력은 경기의 높은 난이도와 더불어 도전하는 참가자의 인간 드라마이다. 가령 <SASUKE> 우승을 위해 자택에 자비로 <SASUKE> 세트를 만들어 연습하거나 연습시간을 확보하기 위해 전직하는 참가자도 있었다. 기본적으로 시청자 참가형 프로그램이지만, 현역 메달리스트나 프로 운동 선수도 가끔씩 참가했다.

(2) 해외진출

<SASUKE>는 2006년 10월 전미 케이블 네트워크국인 G4의 심야시간대에 일본판의 방송이 시작되었다. 미국에서는 <Ninja Warrior>라는 이름으로 바뀌어 방송되었고 2007년 3월 고정 프로그램으로 승격되었다. 또한 2009년부터는 미국에서 제작된 스핀오프 프로그램인 <American Ninja Warrior>도 방송되고 있다. G4측이 미국인 도전자의 예선을 실시하고 여기서 이긴 미국인이 일본판 <SASUKE>에 출연하는 등 TBS와 G4의 콜라보레이션도 이루어졌다⁷⁾. 현재는 일본 프로그램 가운데 가장 많은 157개국과 지역에서 방송되고 있다.

<SASUKE>의 포맷은 해외에서 널리 제작되고 있다. 특히 말레이시아에서도 2011년 5월에 말레이시아의 비만퇴치 프로젝트의 일환으로 말레이시아 정부의 지원을 받아 현지 포맷으로 제작되어 방송되었다. 2014년 2월에는 말레이시아에서 「SASUKE ASEAN OPEN CUP」이란 사상 최초의 <SASUKE> 세계 대회가 열릴 예정이다.

나) 풍운의 다케시성

(1) 프로그램 개요

<풍운의 다케시성(風雲のたけし城)>은 1986년 5월부터 1989년 4월까지 TBS에서 방송된 시청자 참가형 어트랙션 버라이어티 프로그램이다. 일본의 유명 코미디언인 비토 다케시가 성주인 난공불락의 다케시성을 함락시키기 위해 매회 약 100명의 일반응모자로 구성된 공격진을 끌고 다케시 성주가 설치한 수많은 난관(게임)을 공략하는 내용으로 구성되어 있다. 특집판에서는 성을 빼앗긴 다케시가 탈환을 위해 도전자가 되는 회 및 도도부현 선발, 외국인, 여대생, 중고생 대회 및 페어로 도전하는 부자간, 커플 대회 등도 방송되었다. 다케시를 물리치고 성을 함락시킨 자는 100만 엔의 상금을 받는다.

7) JETRO, 미국 내 일본제 TV프로그램의 포맷판매, 2009년 11월

(2) 해외진출

해외에서 〈풍운의 다케시성〉은 인기가 높았으며 지금까지 150개 및 지역에서 방송되었다. 특히 미국의 방송국 Spike에서는 〈스타트랙〉 및 〈CSI:과학수사반〉에 버금가는 간판프로그램으로 정착되었으며 빌 클린턴 전직 대통령 및 힐러리 클린턴 미 국무장관도 때때로 프로그램의 팬을 공언하기도 했다.

1990년대에는 TBS와 협력관계에 있는 대만의 중화전시공사(中華電視公司)가 〈풍운의 다케시성〉 각 게임의 도면을 구입해 〈백전백승〉이란 이름으로 대만판을 제작해 방송했다. 일본판과 달리 대만판은 1회에 20명이상의 단체에서 5팀이 참가하는 방식으로 바꿨다. 참가자간 대결도 있었으며 몇 가지 오리지널 요소를 추가하기도 했다. 일본판 〈풍운의 다케시성〉이 대만에도 원정해 대만판 〈백전백승〉에 도전하는 특별판이 만들어지기도 했다. 2006년부터는 대만의 JET TV에서 일본의 다케시성이 〈백전백승왕〉의 이름으로 방송되기도 했다.

2003년 4월부터는 미국에서 〈Most Extreme Elimination Challenge〉라는 이름으로 방송되었다. 30분 프로그램이라서 일본판과는 상당히 다르며 2팀 대전이란 설정으로 바뀌었다. 영국에서는 〈Takeshi's Castle〉이란 이름으로 방송되었다. 다케시성을 영어로 더빙해 방송했다. 90년대부터 이미 부분적으로 소개했었으나 2002년 11월에 BSkyB계의 Challenge TV에서 방송을 개시했다. 미국에서는 2008년 6월 24일부터 ABC계열에서 〈Wipeout〉라는 이름으로 방송되었다. 내용은 일본판과 유사한 구성으로 우승 상금은 5만 달러이다. 한편 TBS측은 〈다케시성〉 및 〈SASUKE〉와의 표절의혹을 제기해 제소했으나 ABC 측과 2011년에 화해가 성립되었다.



<일본판 풍운의 '다케시성' 한 장면>



<미국의 'WIPE OUT' 한 장면>

다) 가토짱 겐짱 고기겐 텔레비

(1) 프로그램 개요

〈가토짱 겐짱 고기겐 텔레비전(加トちゃんケンちゃんごきげんテレビ)〉은

1986년 1월부터 1992년 3월까지 TBS에서 매주 토요일 오후 8시에 약 1시간 동안 방송된 버라이어티 프로그램이다. 사회자는 일본의 인기코미디언 가토차와 시무라켄이다. 구성은 두 사람의 코미디드라마, 홈비디오 소개, 프레젠테이션 코너로 되어있다. 코미디 드라마는 가토와 시무라 두 사람이 근무하는 탐정사무소의 일상을 그린 단편 드라마 형식의 콩트이다. 홈비디오 소개는 시청자가 직접 촬영한 코미디 영상의 비디오작품을 소개하는 코너이다. 1회 방송에 대략 4~5편이 채택되고 채택된 사람에게는 나중에 선물을 제공한다.

(2) 해외진출

〈가토짱 겐짱 고기겐 텔레비전〉의 홈비디오 코너는 미국으로 포맷이 수출되어 ABC에서 〈America's Funniest Home Videos〉란 이름으로 1989년 11월 방송된 이래, 2013년으로 24년째를 맞이했다. 미국에서의 프로그램명은 〈America 1989〉 미국의 벨론 엔터테인먼트(Bellon Entertainment)사와 공동으로 1988년에 포맷을 판매함으로써 실현되었다. 2006년 가을에는 동 프로그램이 방송 17년째를 맞이해 ABC엔터테인먼트 사상 가장 오랫동안 방송된 프로그램이 되었다. 시청률 경쟁이 치열한 지상파 네트워크에서 10년을 넘는 장수 프로그램이 매우 드문 상황에서 꽤 거라고 할 수 있다.

프로그램 프로듀서는 에미상을 4회나 수상했으며 미국에서 방송계 최고의 영예인 조지 피보디상을 수상한 바 있다. 2007년에는 할리우드 전당에도 입문했으며 2009년에는 스미소니언 박물관에도 입성했다.⁸⁾ 동 프로그램의 페이스북 팬은 이미 188만 명을 넘어섰다. 〈America's Funniest Home Videos〉의 투고 비디오 일부는 일본 TBS 버라이어티 프로그램 〈산마의 수퍼 가라구리 TV〉에서도 일부 소개되고 있다.



< ‘가토짱 겐짱 고기겐 텔레비전’ 한 장면 >

8) TBS 프로그램 카탈로그 2013.8.21



< ‘America’ s Funniest Home Videos’ 포스터>

라. 기타 동향

일본 방송국은 최근 프리맨틀 미디어와 윌리엄 모리스(WMA)에 판매대리점 계약을 체결하는 등 활발한 움직임을 보이고 있다(JETRO, 2013). TV아사히는 2011년에 가혹한 테마에 도전하는 버라이어티 <이키나리 황금전설>의 코너인 ‘연예인 절약 배틀 1개월 1만 엔 생활’ 및 런던 하트의 ‘서로 등급매기는 여자들’의 포맷판매 대리점 계약을 맺었다. TV아사히는 동 포맷에 대해 윌리엄 모리스 측에 미국과 영국의 독점판매권을 부여했다. 그밖에 TV 도쿄는 스웨덴의 스파크스 네트워크와 판매 대리계약을 맺었다. 아울러 프리맨틀 미디어는 일본의 텐츠 및 아사히 방송과 공동으로 연애버라이어티프로그램 <러브 그리드>라는 포맷 프로그램으로 개발했다. 동 프로그램은 2012년 2월에 파일럿판으로 아사히방송에서 방송되었다. 니혼테레비 역시 2009년에 미국의 라이트 하트드사와 프로그램 기획 단계부터 세계 시장을 염두에 둔 프로그램 포맷을 공동개발 및 판매하는 내용의 제휴를 체결했다. 제 1탄은 서로 모르는 남녀 7인이 여행을 하는 <All or Nothing>의 공동개발에 착수하기도 했다.

제3장

국내 수출 성공 사례 분석

Ⅲ. 국내 수출 성공 사례 분석

1. 개요

국내 방송 프로그램 포맷 수출 성공사례를 분석하기 위해 지상파 3사와 케이블 방송 1개사(CJ E&M)에서 관련 업무를 맡고 있는 전문가들을 대상으로 면대면 인터뷰를 진행하였다. 그리고 국내 포맷의 현지화 과정 및 현장 반응을 심도 있게 고찰하기 위해 플라잉 PD로서 〈나는 가수다〉와 〈아빠 어디가〉의 제작과정을 중국 현지에서 직접 본 MBC의 PD 한 명을 인터뷰하였다. 심층인터뷰 대상자는 <표 8>과 같다.

<표 8> 전문가 심층 인터뷰 대상자

번호	방송사	인터뷰 대상자 소속부서
1	MBC	예능본부
2		글로벌사업부
3	KBS	콘텐츠사업국
4	SBS	편성기획팀, Creative Oasis Lab
5	CJ E&M	콘텐츠사업부

인터뷰는 면대면으로 진행하였으며, 2014년 1월 21일 ~ 2월 4일까지 약 3주간에 걸쳐 진행되었다. 심층인터뷰 내용은 ① 수출된 프로그램에 대한 기본 정보, ② 포맷 판매 방식, 계약조건 등 포맷 라이선스 판매 관련 문항, ③ 판매 과정, 판매 경로, 수출된 포맷의 장점 등 포맷 판매 과정 관련 문항, ④ 수출된 프로그램의 현지화 과정과 성과 만족도 등 성과 관련 문항, ⑤ 포맷 시장 평가 및 정책적 제언에 관한 문항으로 구성하였다(<부록 1> 질문지 참조). 이를 토대로 구체적인 질문 내용은 각 방송사별 상황과 인터뷰 대상자의 특성 등을 고려하여 조절하였다.

2. 방송사별 성공 사례 분석

가. KBS

1) 포맷 유통 경로 및 판매 방식

우리나라 예능 프로그램 포맷 수출의 포문을 연 것은 2003년 중국 CCTV와 베트남에 수출된 KBS의 <도전! 골든벨>이었다. 그 후로 KBS는 <미녀들의 수다>, <해피투게더-프렌즈>, <불후의 명곡> 등을 중국에 수출해 왔다. 작년에는 <1박 2일(陽天一夜)>을 스촨위성TV에 수출하여 이슈가 되었는데, 그 전에 관련 판매 위주였던 포맷 판매에서 플라잉 PD까지 지원하는 적극성을 보였다. 사실 스튜디오 예능프로그램을 주로 제작하는 중국에서 <1박2일>같은 야외 프로그램을 제작 지원 없이 제작하기는 쉽지 않은 일이었다. 2013년 10월부터 중국에서 방영을 시작한 <1박2일>은 한류스타 강타가 참여했음에도 불구하고 최대시청률이 0.61%에 그쳐 중국 내에서 큰 성공을 거두지는 못했다.

KBS의 포맷 판매는 에이전트에서 먼저 접촉을 해와서 성사가 되는 경우가 많았다. <1박2일>역시 에이전트에서 먼저 접촉을 해왔다. 이렇게 에이전트 쪽에서 먼저 접촉을 해 온 것은 중국인들이 한국 프로그램을 많이 시청하고 잘 알고 있기 때문이다. 정부 규제로 인해 한국 프로그램을 방송에 많이 편성하지는 못하지만, 네티즌들은 온라인을 통해 많은 한국 프로그램을 시청하고 있다. 현재 중국은 경제가 발전하면서 광고시장이 커지다 보니 방송사간의 경쟁이 치열한 상황이다. CCTV의 경우 연초 업프론트(up-front)시장에서 1년치 광고 물이 다 팔릴 정도로 광고시장이 호황이다. 그래서 각 성의 방송사들과 뉴미디어, 온라인까지 모두 광고유치에 엄청난 경쟁을 벌이고 있다. 그러다 보니 방송사들은 시청률을 높일 수 있는 양질의 콘텐츠를 찾기 시작했고, 중국 내에서 인기가 높은 한국 방송 프로그램의 포맷에 눈을 돌리게 되었다.

불법이지만, 중국 시청자들이 한국드라마를 온라인으로 많이 본 것이 중국 시청자들에게 한국 프로그램을 인식시키는 데 많은 역할을 했습니다. 이렇듯 중국 시청자들의 관심이 있고 방송사들 간에 경쟁이 붙으니까 한국 프로그램에 대한 관심이 높아지고 있습니다. <1박 2일> 같은 경우에도 현지 시청자들의 향의가 무지 많았다고 합니다. 한국의 <1박2일>을 다 봤는데 중국판 <1박2일>이 어설프니까 ‘뭐 이렇게 <1박2일>을 재미있게 만드냐’고 한 것입니다. 한국판과 중국판 둘 다 보니까 비교가 됐던 거죠.

포맷 판매는 이처럼 에이전트를 통해 계약하는 것이 일반적이다. 에이전트가 KBS로부터 배급권을 구매해가서 중국의 방송사에 접촉을 해서 계약을 성사시키면, KBS와 중국 방송사가 직접 정식 계약을 체결하게 된다. 하지만, 최근에는 중국 방송사들이 에이전트 없이 직접 연락을 해 오는 경우도 많아지고 있다. 이미 드라마 구매 등으로 인해 네트워크가 형성되어 있기 때문이다.

포맷 판매 경로는 에이전트들이 우리에게 어느 정도의 비용을 내고 특정 지역의 배급권을 사가서 각 방송사에 팔고 다니는 것이 일반적인 형태입니다. 정식계약 시 어떻게 계약금을 나눌지도 미리 계약합니다. 에이전트들이 중국에서 판매를 하면 저희가 방송사와 직접 정식 계약을 하는 것이 보통입니다. 지금은 KBS차이나가 그런 역할을 하고 있습니다. 콘텐츠 사업에서 에이전트들은 핵심입니다. 프로그램들이 유명해지면 에이전트들이 찾아오는데 KBS의 이름을 걸고 프로그램을 파는 것이기 때문에 심사가 까다롭습니다. 요즘은 에이전트 없이 중국 방송사에서 직접 연락 올 때도 많습니다.

반면, KBS 경우 국제 견본시에서 실제 포맷이나 콘텐츠 판매가 일어나는 경우는 많지 않다고 한다. 잠재적으로 계약이 되어 있는 것을 견본시에서 만나 계약서에 사인하는 경우가 대부분이다. 하지만, 견본시는 전시효과가 크기 때문에 KBS는 대부분의 견본시에 참여를 하고 있다. 포맷과 관련해서도 국제마켓에서 여러 번 발표한 바 있다.

계약은 회당 단가를 기준으로 시리즈 한 회분으로 이루어진다. 회당 단가는 보통 선진국들끼리 거래할 때 제작비의 10%정도이다. 예를 들어, 제작비가 회당 5000만원이면 500만원씩을 준다. 하지만, 중국시장은 10%를 그대로 적용하기 어려운 측면이 있다. 보통 우리나라보다 제작비를 더 많이 들이기 때문에 10%를 지불하는 것이 부담이 될 수도 있고, 반대로 제작 지원 비용까지 포함시켜 더 받아야 하는 경우도 있기 때문이다. 따라서 가격은 협상을 얼마나 잘 하느냐에 따라 달라질 수 있는데, 중국 내의 경쟁상황이나 전 시즌의 성공 정도 등이 가격에 영향을 미치는 요인이다. <1박2일>은 시즌1이 12부작으로 마무리 되고 시즌 2를 논의 중에 있다. 시즌2는 에이전트 없이 방송사끼리 직접 계약을 하기 때문에 어떤 조건으로 할 것인지를 고민하고 있는 상황이다.

중국은 이제 떠오르는 시장이라 10%보다 더 받아야 합니다. 그리고 우리 PD가 가서 제작 맡아주면 가격은 더 올라가게 됩니다. 거기에 히트를 쳤다 하면 몇 배를 더 주든지 해야 합니다. 하지만 현실적으로 중국이 제작비의 10%를 주기는 아직 부담일 것입니다. 중국이 우리나라보다 제작비를 많이 들이거든요. 우리나라 대형 프로그램들이 10만 불 정도라면, 중국은 2배 정도 더 들이는 것 같습니다. 경쟁이 많아지면 가격은 올라가게 되어 있습니다. 한국 콘텐츠가 강력하니까 관심들이 많습니다.

KBS는 <1박2일>의 연출을 맡았던 최재형 PD를 스카위성TV에 플라이 PD로 파견했다. 오디션 프로그램과 같이 상대적으로 포맷이 잘 짜여있는 경우는 현지화가 다소 수월한 반면, <1박2일> 같이 즉흥적인 요소가 많은 프로그램은 바이블만으로 현지 제작이 어려웠다. 중국의 제작기반이 부족해 처음에는 PD

뿐만 아니라 작가까지 제작 지원에 동원되었다.

처음에는 PD가 가는 형태의 계약이 없었는데 노하우가 없어서 못 만드니까 PD를 요청해서 최재형 PD가 직접 가서 촬영을 다 봐줬습니다. 처음에는 작가도 함께 갔습니다. 중국과 일을 해보니까 중국이 제작기반이 거의 없고, 작가라는 개념도 없을 만큼 시작단계에 있었습니다. 또 시스템이 우리와 많이 달라서 제작방법을 안 가르쳐주면 못 만들겠더라고요 우리나라는 제작 노하우가 워낙 좋으니까 포맷 구매 시 플라이 PD가 안와도 만들 수 있는데 중국은 제작 기반이 약해서 직접 갔습니다.

포맷바이블은 중국어로 번역하여 제공하였다. 바이블 제작은 한국콘텐츠진흥원에서 1년에 2편 지원하는 제작지원을 받고 나머지는 자체 제작을 하였다. 현재 <수퍼맨이 돌아왔다>도 계약을 추진하고 있어 바이블을 제작 중에 있다. KBS는 시장이 얼마나 커질지 모르기 때문에 투자를 한다는 게 부담스런 측면이 있는 상황에서 바이블 지원 사업이 도움이 된다고 평가했다.

2) 해외 현지화 과정 및 평가

중국판 <1박2일>은 멤버 6명이 중국 대륙을 누비는 로드버라이어티라는 기본 포맷을 유지하면서 북불북이나 야외취침, 시민들과 함께 하는 게임, 반전 퀴즈 대결, 그리고 제작진의 개입이나 자막 등에서 한국판과 매우 유사한 형태로 구성했다. 하지만, 한국판처럼 재미있게 만드는 데는 다소 부족한 부분이 있었다. 우리나라 버라이어티는 잘 짜인 포맷이 아닌 느슨한 구성에 프로그램 속의 출연자 각각의 캐릭터를 특화시키고 촬영 후 집약적인 편집 과정을 통해 매회별 스토리를 사후적으로 재구성하는 것이 특징이다(홍원식, 2014). 따라서 촬영기술도 중요하지만, 편집능력이 매우 중요한 부분을 차지하는데 중국은 촬영한 내용들을 가지고 스토리를 구성하고 캐릭터를 만들어내는 능력이 많이 부족하다. 따라서 한국에서 대성공한 <1박2일>이 한류스타 강타까지 출연시켰음에도 중국에서 큰 호응을 얻지 못한 것은 편집으로 스토리를 만들어가는 역량이 부족한 것이 원인 중의 하나일 것이라고 평가했다.

버라이어티가 TV포맷 중에 가장 발전되어 있는 분야로 지난 10년 동안 우리나라에서 비약적인 발전을 했습니다. 중국이 촬영까지는 어느 정도 배운 것 같은데, 버라이어티의 편집기술은 아직 먼 것 같습니다. <1박2일> 중국판도 그 부분을 못하더라고요 편집으로 스토리를 만들어가는 것이 한국 버라이어티의 어마어마한 장점인데 그 부분을 쫓아오려면 한참 걸릴 것 같습니다.

사실 중국판 <1박2일>의 시청률이 1%를 밑돌면서 국내에서는 성공하지 못한 것으로 인식되었다. 하지만, 중국 내 스완위성TV의 채널경쟁력에 비해서는 <1박2일>의 시청률이 꽤 좋은 편이었다는 것이 내부 평가다.

<1박2일>을 방영한 스완위성TV가 중국에서 10위권밖에 있는 방송으로 시청률이 5~6위 정도 나옵니다. MBC의 <나는 가수다>와 비교해 보면 낮은 시청률이지만, <나는 가수다>는 중국 1위 방송사인 후난위성TV에서 방송한 반면, 스완위성TV는 10위권 밖이라는 점을 고려해보면 채널경쟁력에 비해서는 시청률이 꽤 좋은 편이었습니다.

3) 포맷사업의 전망 및 정책적 제언

KBS는 현재 중국 시장이 크기 때문에 중국 시장에 최대한 집중하고 있는 실정이다. 만약 중국 시장에서 성공한다면 그게 대만이나 싱가포르 같은 중화권에도 영향을 미치게 될 것으로 전망했다. 하지만, 지금 같은 형태의 포맷 사업으로는 큰 수익을 기대하기는 어렵다는 것을 인식하고 있다. 큰 수익을 내기 위해서는 엔데몰과 같은 형태의 포맷 사업이 유리하지만, 실패했을 때 위험부담도 크기 때문에 현재로서는 KBS를 포함해서 국내에서는 그걸 감당할 만한 회사가 거의 없다는 분석이다. 따라서 한동안은 지금 같은 포맷 판매 형태가 계속될 것으로 보인다.

유럽, 특히 영국은 어느 정도 히트를 하면 미국에 가서 그 곳 제작권을 따내서 그것에 대한 사업권을 다 가지고 있습니다. 대표적으로 엔데몰이 그렇게 하는데, 방송국은 방송권만 사서 광고수입 올리고 나머지 수익은 엔데몰이 올리는 거죠. 그게 원래 포맷사업입니다. 하지만 실패하면 손해가 엄청나기 때문에 그렇게 할 수 있는 회사가 몇 개 안됩니다. 저희도 그렇고요. 중국 시장은 규모가 커서 가능할 수도 있겠지만 규제가 너무 강합니다. 외국인은 사업 활동을 할 수 없고, 합작을 해도 나중에 일방적으로 내쫓기는 경우도 있어서 쉽지 않습니다. 현재 상황으로는 라이선스 팔고 제작진 지원해주는 형태가 최선인 것 같습니다.

그리고 중소제작사의 포맷 사업이 쉽지 않을 것으로 전망했다. 포맷을 구매하는 것이 한번 검증된 프로그램을 구매해 안정성을 높이고자 하는 만큼 한국 방송의 시청률을 보고 구매를 하기 때문이다. 그래서 중소기업들이 콘텐츠를 잘 제작한다고 해도 방송편성을 받아 성공을 해야 포맷 판매로 이어질 수 있다. 하지만, 이런 경우도 우리나라는 저작권을 방송사가 가지는 경우가 대부분이기 때문에 중소제작업체가 독자적으로 포맷 판매를 하기는 어려운 상황이라고 보았다.

포맷을 사간다는 것은 리스크를 줄이기 위해 검증된 것을 사가겠다는 것이거든요. 그래서 포맷에서는 시청자들에게 인기가 있었는지가 매우 중요합니다. 지금 판매한 것도 다 국내에서 검증된 것들입니다. 중국에도 판매되는 프로그램을 보면 중국 시청자들이 온라인을 통해 다 본 것들이 판매되어 나가고 있습니다. 중소제작업체에서 콘텐츠를 아무리 잘 만들어도 대형방송사에서 방송 안하면 안 팔립니다. 그래서 중소업체들이 하기에는 거의 불가능하지 않을까 생각합니다.

이와 관련해서 정책적 지원도 현재 딜레마적인 측면이 있음을 지적했다. 정부 지원이 대부분 중소제작업체에 맞춰져 있는데, 포맷사업이나 콘텐츠 사업은 블록버스터 사업이기 때문에 중소기업이 뛰어들기가 어렵다. 반면, 실제로 포맷이나 콘텐츠 사업을 진행하고 있는 방송사는 빈약한 지원으로 인해 많은 비용 부담을 안게 된다. 그렇다고 방송사 위주로 지원을 하는 것은 중소제작사들을 육성하고자 하는 정책 방향과 맞지 않으니 적절한 조화점을 찾기가 어렵다는 것이다.

포맷이나 콘텐츠 사업이 남미나 아프리카 쪽으로 진출해야 하는데 편당 100불, 200불에 팔립니다. 본전을 못 뽑으니까 스페인어나 아프리카어 더빙 비용이 큰 부담입니다. 그런데 콘텐츠진흥원이나 정부에서는 일단 중소기업을 지원해주고, 그 다음 골고루 나눠주는 방식인데 포맷이나 콘텐츠사업은 블록버스터 사업이라 중소기업들은 별 관심이 없습니다. 구매자들은 될 만한 것을 사기 때문에 그런 쪽에 지원이 필요합니다. 그런데 정책이 나눠주다 보니까 만들어 놓는데 거의 팔리지 않습니다. 그 부분이 제일 어렵습니다. 그렇다고 정부에서 방송사만 지원해줄 수도 없고... 그러다 보니 현실성이 떨어지는 게 딜레마인 것 같습니다.

나. MBC

1) 포맷 유통 경로 및 판매 방식

중국 후난위성TV에 판매된 <나는 가수다>와 <아빠 어디가>가 빅히트를 치면서 MBC는 현재 포맷 사업에서 가장 두각을 나타내고 있다. 예능프로그램 시청률이 1%만 넘겨도 성공이라는 중국 방송시장에서 중국판 <나는 가수다(我是歌手)>가 2013년 1월부터 총 13회에 걸쳐 방영되는 동안 자체 최고 시청률 CSM29(29개 도시 표본) 수도권 기준 4.34%, 전국 기준 2.38%를 기록하며 대성공을 이끌었다(파이낸셜뉴스, 2013. 4. 16). 총 3억 위안(약 549억 5000만원)의 수익으로 투자액 8000만 위안(약 146억 5000만원)을 제하고도 순수익 2억 2000만 위안(약 403억 원)을 남겼다(스포츠서울, 2013. 7. 12). 그리고 연

이어 수출한 <아빠 어디가(爸爸去哪儿)>는 2013년 10월부터 12회를 방송하면서 평균시청률 4.3%, 최고시청률 5.67%를 기록하였다. <아빠 어디가>의 인기는 종영 후에도 계속되어 모바일 게임이 출시되었고, 영화로도 개봉했는데 10여일 만에 1,000억 원이 넘는 수입을 얻어 화제가 되기도 하였다(머니투데이, 2014. 2. 20). 두 프로그램은 시즌1의 대성공 이후 다음 시즌 계약 체결을 완료하고 방송을 준비하고 있다.

MBC의 포맷 수출이 이번이 처음은 아니다. 2004년 <러브하우스>와 2006년 <강호동의 천생연분>이 중국의 CCTV와 SMG에 각각 판매됐었다. 그리고 2010년 <우리 결혼했어요>가 터키 지상파 방송 '쇼TV'에서 <Just Married>라는 프로그램으로 제작되었고, MBC와 상하이미디어그룹과 공동 제작으로 중국 판 <우리 결혼했어요>가 방영되기도 하였다.

<나는 가수다>와 <아빠 어디가>는 중국 후난위성TV에서 방영되었다. 중국 내에는 약 3000여개의 방송사가 있는데, 그 중에 전국 커버리지인 위성방송은 15~16개 정도다. 그 중에 후난위성TV는 종합예술·오락 분야에서 시청률이 가장 높은 채널 가운데 하나이다. 후난위성TV는 <MBC 방송연예대상>을 한·중 동시 생방송으로 진행할 만큼 이미 MBC와 친밀한 관계를 맺고 있었는데, <나는 가수다> 포맷 구매를 위해 먼저 MBC 중국 상해지사에 접촉해왔다.

후난위성TV가 먼저 접촉해 온 이유는 이미 우리나라 프로그램이 불법 온라인 방송을 통해서 중국 네티즌 사이에서 인기를 얻고 있었기 때문이다. <나는 가수다>, <아빠 어디가>가 중국에서 방영됐을 때 바로 표절한 것 아니냐는 오해를 받을 만큼 한국 프로그램 포맷임을 중국인들이 인지하고 있었다. 일례로 <아빠 어디가>가 중국에 판매되기 전임에도 영화 <고릴라> 프로모션 차 성동일이 중국을 방문했을 때 <아빠 어디가>의 성동일이 방문한 것에 대해 많은 관심을 보일 정도였다. 이와 같이 이미 중국 내에 잘 알려진 프로그램 포맷들이 수출되는 경우가 대부분이었다.

<나는 가수다>가 처음 판매되었을 때 MBC와 후난위성TV는 포맷 라이선스 판매 수준에서 거래를 생각했다. 하지만, 막상 중국에서 <나는 가수다>를 제작하려 하자 중국 제작진들의 제작노하우가 부족하여 제작이 불가능한 상황이었다. 그래서 국내 제작진이 급히 도움을 주기 위해 중국에 파견되었는데, PD 뿐만 아니라 작가, 조명, 무대감독, 음향까지 거의 전 분야에 걸친 인력이 지원되었다. 또한, 중국 측 제작진들이 우리나라 <아빠 어디가> 제작 현장을 방문하기도 하였다. <나는 가수다>는 한국에서 방영이 끝나고 판매가 됐지만, <아빠 어디가>는 방영 중에 판매가 되었기 때문에 우리나라 제작 현장을 볼 수 있었다. 이러한 인적 지원 및 교류가 현지에서 프로그램이 성공할 수 있었던 가장 큰 요인으로 평가되었다.

처음에는 후난TV에 포맷만 팔았는데, 중국에서 <나는 가수다>에 대한 개념이 너무 없어서 어떻게 만드는 건지 물어보니까 플라잉 PD라는 개념도 없이 주먹구구식으로 그냥 도와주러 갔었습니다. PD뿐만 아니라 작가, 무대감독 등 제작에 관련된 모든 분야의 사람들이 가서 한국과 동일한 수준의 <나는 가수다>가 나올 수 있도록 협조를 했습니다. 그게 성공한 가장 큰 요인 중의 하나입니다.

<나는 가수다>가 2013년 1월 18일에 첫 방송을 했는데, 그 전에 11월에 1번, 12월에 2번 해서 총 3번을 플라잉 PD로 다녀왔습니다. 그리고 9~10월 사이에 후난TV에서 PD, 작가, FD, 카메라 감독, 음향 등 전 제작진이 저희 제작팀에 일주일씩 3번 정도 왔었습니다. 저희가 전체 제작 과정을 가르치다시피 했습니다. 또 저희가 준비할 때, 리허설할 때, 사전 녹화할 때 3번 직접 갔다 오고, 첫 녹화, 첫 방송, 두 번째 방송까지 한 3주일 동안 있었습니다. 제가 직접 연출을 한 건 아니지만, 그 쪽 PD가 제가 말하는 것을 그대로 따라주었습니다.

한편, 포맷 판매에 있어 중요하게 생각했던 ‘포맷 바이블’은 후난위성TV와의 계약 성사에서는 핵심요소는 아니었다. <나는 가수다>는 바이블이 없는 상태에서 판매되었고, 나중에 바이블을 제공하긴 했지만, 바이블만으로 현지제작진들이 제작할 수 있는 능력이 없었기 때문에 인적 지원이 더 절실한 상황이었다. 따라서 중국 시장은 아직까지 포맷 바이블 제공 여부보다는 양질의 콘텐츠, 프로그램에 대한 인지도, 그리고 무엇보다도 플라잉 PD 등 제작 지원이 포맷 구매 시 더 중요시 되고 있다.

바이블은 기본이지만, 바이블이 없어서 못 판다는 것은 말이 안됩니다. 일단 프로그램이 좋고 국내에서 대박 난 프로그램이면 관심을 갖습니다. 무엇보다 중요한 것은 포맷이 좋아서 적용할 수 있는 것이어야 한다는 것입니다. 물론 바이블의 질도 좋으면 좋겠지만, 조금 과장되게 이야기하면 바이블은 마스터테이프를 디지털에 담을 건지 파일로 전송할건지 그 범위에서 크게 벗어나지 않습니다. 가장 기본적이 되는 건 콘텐츠입니다.

바이블은 미국식, 유럽식 판매 방식일 뿐입니다. 그래서 우리도 바이블을 제작해줘야 한다고 하는데 바이블만 주면 절대 제작 못합니다. 플라잉 디렉터가 제일 중요합니다. 바이블 쥐도 ‘이건 무슨 뜻이에요? 어떻게 해야 돼요?’ 그걸 현장에서 계속 물어봅니다. 성공의 비밀은 플라잉 디렉터입니다.

MBC의 제작 지원은 중국판 <나는 가수다>와 <아빠 어디가> 시즌 1이 연달아 대성공을 거두는데 일조했다. 시즌 1의 성공은 곧바로 다음 시즌의 획기적인 계약조건으로 이어져 시즌1보다 10배 이상 뽀 가격으로 판매되었다. 보통

계약은 한 시즌별로 진행되는데 <나는 가수다>는 후난위성TV의 요청에 의해 시즌 2, 3이 함께 계약되었다.

<나는 가수다> 시즌 2,3과 <아빠 어디가> 시즌2는 시즌 1에 비해 엄청나게 댄 금액으로 판매했습니다. 원래 포맷 한 편당 글로벌 마켓에서 스탠더드 가격이 1만 불정도 됩니다. 그런데 <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 다음 시즌은 그것의 몇 배가 되는, 세계가 깜짝 놀랄 가격으로 팔았습니다. 세계 마켓 시장에서 이 정도 가격으로 판매된 경우가 거의 없습니다.

원래 MBC의 해외 수출은 MBC프로덕션이라는 자회사에서 담당하고 있었으나 지금은 본사에서 담당하고 있다. 아직까지 포맷 전담팀은 없고, 해외사업부에서 모든 업무를 담당하고 있다. 하지만, 경영진과 내부직원들이 포맷을 매우 중요하게 생각하고 더 활성화해야 한다는 공감의 형성이 형성되어 있는 상황이다.

2) 해외 현지화 과정 및 평가

중국의 시청률은 우리나라 시청률과 비교해서 보통 10배 정도로 계산한다. 즉, <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 최고시청률 4.3%, 5.7%는 각각 43%, 57% 정도의 의미를 가진다. 왜냐하면 중국은 본방송이 끝나자마자 하루사이에 재방송을 4번 하는데, 본방송이 한번 터지면 입소문을 통해 재방송 시청자들이 갈수록 늘어나기 때문이다. 따라서 본방송이 5%면 재방송까지 합쳐 거의 40~50% 정도의 시청률이 나온다. 한마디로 <나는 가수다>와 <아빠 어디가>는 중국 내에서 모르는 사람이 없을 정도로 대단한 시청률을 기록한 것이다.

이와 같은 호응을 이끌어낼 수 있었던 것은 두 프로그램이 현지화에 성공했기 때문이다. <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 플라잉 PD로서 현지 제작을 지원했던 인터뷰 대상자는 진정한 포맷 수출의 성공은 현지에서 제작된 방송이 성공하는 것까지 포함되는 것이라고 하였다. 이를 위해서는 우리나라 제작진의 도움이 필요하다고 하였다.

수출해놓고 현지국가에서 실패하면 아무 소용이 없습니다. 그래서 포맷수출이 성공했다는 얘기는 현지 제작 방송이 성공했다는 것을 포함해야 합니다. 현지에서 방송이 성공해야 한다는 것은 방송이 성공할 수 있도록 도와줘야 한다는 뜻이 내포되어 있습니다. 그걸 도와주지 않으면 절대로 성공할 수 없습니다. 기술 격차, 제작능력의 격차때문에 그냥 내버려두서는 성공할 수가 없습니다.

하지만, 단순히 플라잉 PD가 우리나라의 제작기술을 그대로 전수해준다는 것만으로는 현지의 성공을 이끌 수 없다. 국가마다 사람들의 가치관이나 선호

도가 다르기 때문에 그 나라 정서에 맞도록 기존 포맷을 변형하고, 새로운 것들을 추가할 수 있는 유연성이 필요하다. 이것이 플라잉 PD와 현지 제작진 간의 상호 신뢰와 긴밀한 협조관계가 형성되어야 하는 이유다. 플라잉 PD는 현지 사정을 잘 모르기 때문에 현지 제작진의 의견을 폭넓게 받아들이고, 현지 제작진들은 플라잉 PD의 제작 능력을 인정하고 프로그램에 대한 자문을 최대한 수용하기 위해 노력해야 한다.

제작 기술을 전수하는 것도 중요하지만 현지화에 성공하는 것도 중요합니다. 그런데 현지화는 저희가 모릅니다. 중국 사람들의 정서가 어떻고, 어떤 색깔을 좋아하는지 모르는 것이죠. 예를 들어 <나는 가수다>에서 우리가 보기에는 이상한 빨강고 노란 조명을 그 쪽에서 자꾸 요구했는데, 결국 그걸 믿고 그렇게 했더니 중국 사람들은 그것에 열광을 하더라고요. 그런 식으로 제작 노하우를 전달해주되 성공적으로 현지화 시켜줘야 합니다. 그런데 이런 서로 커뮤니케이션이 되고 신뢰를 바탕으로 이루어져야 합니다.

그렇다면, <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 어떤 점이 중국 사람들의 호응을 이끌어 냈을까? 플라잉 PD는 중국인의 정서적인 공감을 이끌어냈다는 것과 중국 교육에 대한 공론장을 마련했다는 것을 성공의 요인으로 꼽았다. <나는 가수다>는 실력 있는 오래된 가수나 무명가수가 재조명을 받는 것에 대해 열광했다. 그리고 <아빠 어디가>는 첫 촬영 시 제작진이 ‘과연 이것을 방송으로 낼 수 있을까?’ 할 정도로 천방지축이었던 아이들이 회를 거듭하면서 나아지고 아빠와 긴밀한 관계를 형성해가는 모습을 보이면서 중국 내에서 거의 신드롬에 가까운 반응을 얻었다. 2013년 11월까지 한 자녀 정책을 시행해온 중국에서 ‘소황제’로 불리는 아이들의 교육과 가정 내 아빠의 역할에 대해 내재되어 있던 사회적 문제의식이 <아빠 어디가>를 통해 사회 이슈로 드러나는 계기가 된 것이다.

중국이 <Voice of China>, <American Idol> 등을 다 수입해서 방송을 하고 있었습니다. 하지만 기성 가수가 경연을 하는 포맷은 없었는데, 우리나라와 정서적으로 비슷한 것이 무명가수나 홀리칸 가수들이 각광받는 것에 열광을 한다는 것입니다. 또, <아빠 어디가>는 중국이 자녀를 하나만 낳다보니 애들이 말을 잘 안 듣습니다. 이것을 다들 알고 있지만 공론화할 장이 없었는데, <아빠 어디가>가 중국 교육 현실에 대해서 공론화할 수 있는 장을 딱 마련해주었습니다. 교육문제를 리얼하게 보여준 것에 사람들이 열광을 한 것입니다.

두 프로그램 포맷에 대한 후난위성TV 제작진의 만족도 또한 매우 높은 편이다. 시청률이 높게 나와 프로그램이 성공했고, 우리나라의 제작 노하우 또한

많이 전수받았기 때문이다. 시즌 1에 참여한 중국 제작진들은 더 이상 우리 제작진의 도움을 받지 않고도 자체 제작할 수 있는 능력을 갖추게 되었다.

작년 상반기에 <나는 가수다>, 하반기에 <아빠 어디가>가 성공했습니다. 두 프로그램을 성공시키는 과정에서 한국 제작팀만큼 제작할 수 있는 능력을 갖춘 두 팀이 후난위성TV에 생겨났습니다. 올해 1월초부터 <나는 가수다> 시즌2가 방송되기 시작했는데, 여전히 핵심적인 사항을 저에게 자꾸 물어보고 자문을 요청해 오긴 하지만, 사실 그 팀은 그런 지원이 없이도 자체 제작할 수 있는 능력이 생겼습니다.

이런 노하우 전수에 대해 ‘우리 제작노하우를 뺏기는 거 아니냐’라는 우려의 목소리도 있다. 자체 제작 능력을 보유하게 되면 유사한 우리나라 포맷 수출이 줄어들 것이라는 것이 이유다. 하지만, 포맷을 판매한다는 것 자체가 제작 노하우를 제공할 수밖에 없는 부분이고, 전세계적으로 포맷 산업이 활성화되고 있는 가운데 제작 노하우의 노출을 두려워하기보다는 다른 방법으로 더 많은 이익을 얻을 수 있는 방법을 찾아야 한다고 하였다.

제작 노하우를 뺏긴다고 생각하고 위기의식을 느끼는 입장들도 있습니다. 그러나 움켜쥐고 있는 것이 답은 아닌 것 같습니다. 중국이 빠르게 따라 잡을 거고, 2~3년 안에 이 포맷 붐은 가라앉을 거라고 얘기도 많이 합니다. 정부규제로 일차 다운됐고 자체 제작·개발하는 움직임도 많기 때문에 그렇게 장기적으로 갈 수는 없을 겁니다. 그래서 제작노하우를 움켜쥐기보다는 웨어를 가장 많이 받는 전략으로 기회를 놓치면 안 된다고 생각합니다.

3) 포맷사업의 전망 및 정책적 제언

MBC는 포맷사업의 전망을 밝게 내다보며 중국에서의 성공이 도미노의 시작이 되어 다른 국가들에도 점차 확산될 것이라는 기대를 나타냈다. 포맷은 도미노처럼 가기 때문에 시작이 중요하다. 따라서 중국에서의 성공은 중화권과 아시아에 우리나라 포맷을 수출할 수 있는 시작점이 될 것이라는 기대다. MBC는 그동안 드라마 판매로 잘 구축된 네트워크를 가지고 있기 때문에 아시아로의 확산이 어렵지는 않을 것으로 전망했지만, 시장 규모로 봤을 때 큰 수익을 기대하기는 어렵다. 따라서 중국과 미국처럼 큰 시장을 공략해야 세계 시장에서 성공할 수 있다고 하였다.

지금 중국 시장 자체가 너무 좋습니다. 예전에는 미국과 영국의 포맷을 많이 샀는데 초기에는 미국보다 조건도 더 좋았을 테고 프로그램도 괜찮으니까 한국으로 쏠리게 된 겁니다. 포맷

은 도미노처럼 갑니다. 드라마도 처음에 도미노처럼 갔습니다. 말레이시아에서 잘됐다고 하면 싱가포르에서도 ‘그럼 우리도 해볼까’하는 식입니다. 입소문의 영향을 많이 받습니다. 그래서 자꾸 전파가 되는 것이 중요한 것 같습니다.

우리나라 포맷이 해외에서 성공할 가능성은 무궁무진합니다. 특히, 중국이나 아시아는 한국 정서와 맞는 것 같습니다. 그래서 유럽이나 미국의 포맷보다는 한국 포맷이 현지화하기에 훨씬 좋을 것 같습니다. 그런데 동남아 쪽 시장은 너무 작고 중국 시장이 크다 보니까 중국과 미국의 양 대 시장을 공략해야 할 것 같습니다. 중국과 미국에서 성공하면 세계시장에서 성공할 수 있습니다. 이걸 잡으면 동남아나 유럽으로 확산시키는 것은 어렵지 않습니다.

하지만 MBC는 최근에도 베트남, 홍콩에 포맷을 수출하는 등 아시아에서는 영역을 넓히고 있지만, 미국이나 유럽에서는 아직까지 우리나라 포맷이 대박 난 것이 없기 때문에 거의 실적이 없다. 소위 말해 도미노가 시작되지 않았다. 또한, 큰 방송시장인 일본 역시 자체 포맷이 많이 있고 포맷 수출도 많이 하기 때문에 아직까지 한국 포맷에 대한 관심이 많지 않다. 하지만 이들 국가들이 큰 방송시장이 형성하고 있기 때문에 우리나라 포맷 산업이 성장하기 위해서는 반드시 이들 국가들을 효과적으로 공략할 수 있는 전략을 마련해야 한다.

<아빠 어디가>가 베트남, 홍콩과도 계약이 됐습니다. 플라이 PD는 안 갔고, 바이블은 모두 주었습니다. 방송사(VTV, 홍콩TVD)와 직접 계약을 했는데 두 방송사 모두 기존에 저희 프로그램 많이 사서 원래 아는 사이입니다. 외화 구매하는 곳에서 포맷 구매도 같이 하는 경우가 90% 이상입니다. 저희가 가진 네트워크로 아시아를 나가는 데는 문제가 없습니다. 하지만 한국 포맷이 미국이나 유럽에서 대박 난 것이 아직 없어서 그 쪽 시장을 몇 년째 보고 있는데 선뜻 픽업하기가 어려운 상황입니다.

MBC도 한동안은 중국시장에 집중해야 할 것으로 보인다. 현재는 포맷 판매에서 더 나아가 공동기획·공동제작을 검토 중이다. 사실 제안은 후난위성TV에서 먼저 했다. 광전총국의 규제로 인해 외국 프로그램이나 포맷 수입에 제한이 있기 때문에 공동기획·공동제작을 제안한 것이다. 두 프로그램의 성공으로 이미 검증된 MBC의 기획력과 제작능력에 대한 신뢰가 형성되어 있기 때문에 이 같은 제안을 한 것으로 보인다. 이에 대해 MBC가 적극적으로 검토하고 있는데, 그 이유는 중국시장에서 포맷 판매보다는 공동기획·공동제작으로 인해 얻을 수 있는 수익이 훨씬 크기 때문이다. 공동기획·공동제작이 한류 3.0의 트렌드가 될 것이라고 전망할 만큼 기대감을 가지고 적극적으로 고려하고 있다.

<대장금>부터 시작된 한류콘텐츠 1세대는 프로그램 테이프를 파는 것이었습니다. 그런데 포맷은 아이디어를 파는 것이기 때문에 그보다 부가가치, 효율성, 시장가치 등 모든 면에서 훨씬 뛰어납니다. 하지만 포맷을 파는 것도 2.0인 초보단계를 갓 벗어난 정도입니다. 한류 3.0은 아이디어를 가지고 현지에서 가서 공동 제작을 해서 수익을 공유하는 것입니다. <아빠 어디가>가 중국에서 방송으로 최소한 1,200억을 벌어들였습니다. 또 영화도 만들고 음원도 출시해서 2,000억을 벌었습니다. 그런데 우리는 포맷 판매비만 받았습니다. 그걸 공동제작·개발해서 1000억의 수익이 발생하면 9:1로 해도 100억입니다. 포맷만 판 것의 몇 십배, 몇 백배의 수익을 낼 수 있습니다. 이것이 3세대 한류시장입니다.

한편, 포맷 수출의 활성화를 위한 정부나 정책지원에 대해서는 PD들이 해외에서 선호하는 포맷이 무엇인지, 자신들이 만드는 프로그램이 해외 시장에서 경쟁력을 가지고 있는 지 등을 파악할 수 있도록 관련 교육의 기회를 마련해줬으면 좋겠다는 의견이 있었다. 그리고 포맷 사업에 종사하는 전문가끼리 서로 정보를 공유하고 논의를 할 수 있는 장소 마련됐으면 좋겠다고 하였다. 또한, 현재 바이블이나 홍보를 계속적으로 지원하는 것을 계속하되, 지원 및 행정 절차를 간소화하면 좋겠다는 의견도 있었다.

저희가 한국콘텐츠진흥원의 지원을 받았는데 지원 및 행정절차가 복잡하다는 생각이 들었습니다. 결과물이 있으니까 증빙만 하면 되는 것이 아닌가 싶었는데 너무 복잡하더라고요. 중소제작사들도 저희와 동일하게 복잡하다고 느낄 테니까 간소화했으면 좋겠습니다.

마지막으로 중소제작업체들의 포맷 사업의 가능성에 대해 물었다. 이에 대해 MBC가 배급을 대행하는 협업 가능성에 대한 의견과 플라이 PD를 보유할 수 있다면 포맷 사업이 가능할 수도 있다는 의견이 있었다. 플라이 PD는 꼭 PD일 필요는 없고 그 프로그램에 대해 잘 아는 사람이라면 가능하다. 현업에 있는 사람들이 플라이 PD로 가는 것은 사실상 어려움이 많기 때문에 일선에서 물러난 PD나 프로그램 제작에 대해 잘 알고 있는 사람들을 전문 플라이 PD로 양성하여 활용할 수 있는 방안을 고려해 볼 만하다.

MBC가 배급을 대행해도 됩니다. 직접 하셔도 되지만, 저는 개인적으로 제작하는 사람들이 직접 판매를 하는 것은 아니라고 생각합니다. 제작하는 사람과 마케팅 하는 사람이 분업화되고 유기적으로 협력해야 합니다.

그 프로그램을 담당한 연출자나 그 프로그램을 가장 잘 알고 있는 작가나 스태프 중의 한 사람이 플라이 디렉터를 하면 됩니다. 만약에 중소기업에서 그 프로그램에 대해 모든 것을 알

고 있는 사람을 스카우트한다면 플라잉 PD를 할 수 있습니다. 하지만, 그들과의 신뢰관계도 쌓고 현지에서 적응력, 임기응변 등이 중요하기 때문에 한국에서의 제작 경험이 15~20년 된 PD가 가야 현지화에 성공할 수 있을 것입니다. 국내 제작에서 손을 떼신 분이라도 스카우트를 해와서 제작 현장에서 몇 번 같이 하면서 제작 노하우나 제작 방식을 완벽하게 알게 하면 그 사람이 플라잉 PD를 하는 겁니다. 그러면 새로운 직업이 만들어지면서 일자리 창출 효과도 있는데 엄청나게 중요한 직업입니다.

더불어 방송국에서도 플라잉 PD에 대한 인센티브를 제공하는 것에 대해 고민해 볼 필요가 있다. 해외를 왔다 갔다 하면서 말도 잘 통하지 않는 사람들과 일한다는 것은 국내에서 일하는 것보다 몇 배의 에너지가 쏟아야 할 만큼 어려운 일이다. 특히, 예능PD들은 바쁘기로 유명한 사람들인데 인센티브 없이 플라잉 PD로 보내니까 불만들이 쌓일 수밖에 없다. 포맷 수출과 플라잉 PD에 대한 인센티브 제도의 마련이 프로그램 기획부터 해외 시장을 염두에 두고 작업을 하고 포맷 판매에 대한 실질적인 동기부여를 하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

다. SBS

1) 포맷 유통 경로 및 판매 방식

SBS는 <진실게임> 포맷을 2006년 인도네시아, 2009년 중국에 수출한 후 예능 프로그램 포맷 수출이 잠시 주춤했으나 작년에 <기적의 오디션>과 <K팝스타> 포맷을 중국에 판매하였다. <기적의 오디션>은 중경위성TV에 17회 에피소드 분을, <K팝스타>는 산둥위성TV에 11회 에피소드 분을 판매했다. 중국은 보통 한 시즌을 12회로 하는데 프로그램이나 장르 특성상 길게 가기 어려운 것은 4회짜리도 있고 더 길게 하는 경우도 있다. 길게 하는 경우 판매하는 쪽에서 많이 팔아서 안전하긴 하지만, 초반에 대박이 났을 때 증액을 하기 어려운 단점이 있다. 그래서 판매하는 쪽도 시즌2에서 가격을 올리려면 12회 정도를 시즌1으로 판매하는 게 적절하다고 한다. 중국에서 많은 관심을 가지고 있는 <런닝맨>은 현재 판매 예정이다.

SBS는 콘텐츠 허브가 유통을 모두 담당하고 있었는데, 2013년 10월 COL(Creative Oasis Lab) 팀이 생겨 총괄적으로 대응을 해주고 있는 실정이다. 기존에 SBS 콘텐츠 허브가 중국에 프로그램을 판매했던 네트워크가 있는데, 그 네트워크를 통해 사업이 진행되는 경우가 많았다. SBS는 포맷 및 콘텐츠 판매에 있어서 이런 네트워크 형성이 중요함을 강조했다. 이를 위해 서로의

포맷과 콘텐츠를 상호구매해주는 교류가 필요하다고 하였다.

SBS 프로그램을 중국에 팔았던 콘텐츠 허브의 네트워크를 통해서 제안을 하기도 하고, 받기도 합니다. 그런 네트워크가 아주 중요합니다. 반면, 한국 드라마를 사간 적이 없는 국가들에 대해서는 네트워크가 거의 없습니다. 다른 나라들은 관심 없다고 단정을 해버리는데 제 생각은 다릅니다. 왜냐하면 CJ의 경우 엄청나게 수입을 했었는데, 그렇게 우월적으로 구매자 입장에서 형성한 네트워크를 절묘하게 판매자 입장과 매칭시키고 있습니다. ‘우리가 사 줄 테니까 너희도 우리 것 좀 사’ 이런 게 굉장히 중요합니다. 그런데 우리는 살 생각은 전혀 없고 팔려고만 하는 경향이 있습니다.

작년에 판매된 <기적의 오디션>과 <K팝스타>는 모두 플라이 PD를 포함한 풀패키지 방식으로 판매되었다. 포맷 바이블을 만들어가기는 했지만, 중국시장은 바이블 자체의 내용이나 중요성보다 해당 프로그램의 제작진들이 많이 와서 직접 뭔가를 해주기를 원했다. 실질적으로는 플라이 PD 이상의 자문을 원했다.

중국이 스튜디오 메이킹은 많이 해봤는데, <런닝맨>은 중국에서 해보지 않았던 분야입니다. 카메라도 엄청 많이 쓰고, 찍을 때 대본도 없고, 편집할 때 스토리텔링도 들어가는 것들을 전혀 해본 적이 없기 때문에 ‘그런 것을 종이로 어떻게 우리가 배우냐’ 직접 와서 연출해라. 아예 우리가 고용하는 형태도 좋다’고 합니다. 플라이 PD 뿐만 아니라 제작진 전체가 다 와도 좋다는 식입니다.

SBS 내부에서도 과도한 제작지원에 대한 우려의 목소리도 있다. <런닝맨>처럼 촬영에서 편집까지 대부분을 가르쳐줘야 하는 상황이 계속 될 경우 장기적으로 유사 포맷 수출을 저하시킬 수 있기 때문이다.

<런닝맨> 경우도 우리가 무슨 기종의 카메라를 몇 대 쓰는지 등을 자세히 가르쳐줘도 각 회차별로 어떻게 스토리라인을 잡아주고 캐릭터라이징을 해주느냐가 문제인데, 이건 글로 쓸 수도 없는 부분입니다. 만약 직접 연출과 편집을 맡고 있는 PD가 가서 작심을 하고 가르쳐주면 정말 많은 자문료를 받아야 될 것입니다. 그런데 그렇게 되면 <런닝맨>과 유사한 포맷에 대해서는 추가 구매를 하지 않을 것입니다. 그래서 우리가 너무 중국시장에 퍼주다 보면 향후에 중국 시장에 한국 포맷을 지금처럼 대대적으로 판매하지 못하는 상황도 올 수 있습니다.

하지만, 그런 우려에도 불구하고 제작기술 이전은 불가피한 부분이라는 것은 충분히 인식하고 있었다. <런닝맨>의 경우도 PD를 포함하여 제작진을 파견할

계획을 가지고 내부적으로 그 규모에 대해 논의한 바 있다. 또한, 해당 프로그램의 제작진이 직접 갈 수 없는 상황을 고려하여 플라잉 PD로 갈 수 있는 인원을 배정해놓기도 한 상황이다.

<런닝맨>은 실제 제작PD를 포함한 복수의 플라잉 PD와 작가가 가는데, 작가가 가는 이유는 런닝맨 게임이 1000개가 넘기 때문에 게임 노하우 등을 알려주려고 갑니다. 그리고 카메라가 30~40대가 움직여야 하니까 촬영감독, 워낙 와이어리스를 많이 차고 있으니까 음향을 어떻게 조절할지를 알려줘야 해서 음향감독 등이 같이 갑니다.

제작PD가 직접 가기 힘들면 별도의 플라잉 PD가 가는 방법이 있는데, 여러 프로그램의 연출 경험이 있는 PD가 저희 쪽으로 배속되어 있습니다. 아직 한 달 정도밖에 안됐지만, 원칙적으로는 프로그램 계약이 됐는데 도저히 해당 프로그램의 연출자들이 못갈 상황이면 대신 가서 프로그램을 같이 해주면 좋지 않을까 생각하고 있습니다.

중국에서의 한국 콘텐츠에 대한 인기는 매우 높다. 특히 <런닝맨>은 중국에서 인지도나 인기에서 공식적으로 혹은 비공식적으로 몇 년째 1위를 하고 있다. 심지어 중국시장에 진출하려고 하는 유럽 유명 회사조차도 <런닝맨>을 대신 팔아주면 안되느냐고 제안할 정도다. <런닝맨>은 100여명의 제작진이 투입될 정도로 매우 제작이 어려운 프로그램이다. 그래서 제작진이 직접 와주기를 중국에서 바랬지만, <런닝맨>이 현재 방영되고 있는 프로그램이기 때문에 제작진이 갈 수 없는 상황이었다. 그래서 작년에 후난위성TV와 계약조건이 오가다가 결국 무산되었다. 더구나 광전총국에서 1년에 방송사당 1포맷밖에 못하는 제한까지 두어 후난위성TV에서 어쩔 수 없이 포기를 했다. 현재는 다른 방송사와 이야기가 진행 중이다.

중국시장은 인적 지원과 기술이전을 많이 원하기 때문에 계약조건을 어떻게 해야 할 지를 결정하는 것이 어렵다. 가격뿐만 아니라 인력을 어느 정도 지원해야 할지, 제작노하우는 어디까지 전수해야 할지도 정확하게 정해지지 않았다. SBS는 현재 체계적인 판매시스템과 합리적인 거래조건을 만들기 위해 많은 고민을 하고 있는 중이다.

주요 유럽 회사들의 관례대로 하면 포맷사업에서 인적 자원 교류는 중요한 비중을 차지하지 않는데, 중국은 무엇보다도 제작 기술 이전을 요구합니다. 성공하려면 퀄리티가 좋아야 하니까 지원을 해야겠지만 자문료를 얼마나 받아야 할 지 모르겠습니다. 만약에 지원 인력이 많아진다면 자문료를 많이 키워야 합니다. 마켓에서도 가격이 계속 바뀌는 중이라 현재 구체적인 가격을 얼마로 해야 할지 고민하는 딱 그 단계에 있습니다. 우리가 구매할 때도 포맷 가격

편차가 상당히 크기 때문에 이제부터 협상을 어떻게 하느냐에 달려 있는 것 같습니다.

사실 본격적인 포맷 사업을 준비 중인 SBS는 가격보다는 현지 시청률을 높여 성공작을 마련해야 한다는 부담감도 가지고 있는 상황이다. 우리나라 언론에서 포맷 수출된 프로그램의 현지 성공을 많이 기사화했기 때문에 이제 포맷 수출만으로는 이슈를 만들기가 어렵다. 성공적으로 포맷 수출을 했다는 평가를 받기 위해서는 현지에서의 성공까지도 이뤄내야 하는 상황이다.

사실 중국시장에서 대박이 나는 것이 중요하니까 가격보다 시청률이 높게 나오는 데가 좋습니다. 이제는 판매를 했느냐가 문제가 아니라 히트를 해서 성공작이 되어야 한다는 부담감이 있습니다. 몇 년 전까지만 해도 팔기만 해도 이슈가 됐었는데...

다른 방송사에 비해 SBS는 포맷 판매와 관련된 조직이나 인적 구성을 체계화하고자 노력하고 있다. 이런 체계화는 계약조건을 체계화하는 데도 영향을 미치고 있다. 작년에 팔린 두 개의 프로그램은 합쳐서 만 볼 단위가 안 되었지만, 〈런닝맨〉의 경우 만 볼 단위로 계약조건이 진행되고 있다. 이것은 몇 개월 사이에 프로그램의 가치가 높아졌다고보다 파는 방식이 보다 체계화되었기 때문이라고 분석했다.

2) 해외 현지화 과정 및 평가

중국판 〈K팝스타〉인 〈C팝스타〉로 첫 방송에서 전국시청률 1.089%를 기록했는데, 이는 중국 전역으로 송출이 가능한 57개 위성방송국의 목요일 심야 시청률로서는 역대 최고 기록이었다. 그 전까지 목요일 심야 시청률 최고 기록은 0.8%대였다(스포츠서울, 2013. 7. 12). ‘오디션 춘추전국시대’라 불릴 만큼 〈아메리칸 아이돌〉, 〈엑스팩터〉 등 세계적으로 유명한 수많은 오디션 프로그램포맷들이 중국에서 경쟁하는 가운데 〈C팝스타〉가 중국에서 좋은 반응을 얻은 것이다.

현지에서 SBS 프로그램이 성공하기 위해서 무엇보다도 필요한 것은 양질의 콘텐츠를 만드는 것이라고 했다. 한국판 프로그램을 많은 중국인들이 이미 봤기 때문에 계속적으로 비교가 된다. 따라서 중국판의 퀄리티가 한국판에 미치지 못할 경우 오히려 외면 받을 가능성이 있다. 실제로 중국 포털 ‘시나(新浪) 닷컴’에서 설문조사 한 결과, 조사대상자 2만 2000명 중에 2만 818명이 한국판과 같은 수준의 프로그램 제작에 의문을 나타내며 런닝맨 중국판 제작에 반대한다는 의사를 밝혔다(아주경제, 2013. 10. 30).

한류가 한국 프로그램 포맷에 대한 관심에 영향을 미쳤는데, 이런 관심을 지속시키기 위해서는 그 나라 시장을 흔들 만큼 퀄리티도 좋아야 합니다. <런닝맨>의 경우 중국에서 이미 다 봤기 때문에 질이 안 좋게 나오면 구매자나 판매자나 다 안 좋을 것 같습니다. <런닝맨 차이나>를 만드는 것에 대해 중국 네티즌들에게 설문조사를 실시했었는데, 82% 정도가 반대하는 것으로 나타났습니다. 왜냐하면 <런닝맨>이 왜 재밌는지를 다 알고 있거든요. ‘여긴 유 재석이 없고 이광수가 없기 때문에 이걸 누가 보냐?’ 하는 거죠.

3) 포맷사업의 전망 및 정책적 제언

중국시장과 관련해서 SBS는 좀 더 신중한 모습을 보이고 있다. 중국이 권리나 판권을 수입하는 것이 아니라 아예 제작 기술이전을 원하는 것이기 때문에 보다 신중히 결정해야 한다는 것이다. 기준 없이 그 쪽에서 원하는 대로 다 해줄 것이 아니라 거래 기준을 잘 수립하여 계속 새로운 시즌의 구매가 일어날 수 있도록 하는 것이 필요하다는 것이다.

예전에 <기적의 오디션> 경우 PD와 작가가 가서 밥 먹는 시간 빼고 하루 종일 회의를 했습니다. 금액에 비해서는 너무 많이 주고 온거죠. 그게 뭐가 문제냐면 시즌2의 구매로 안 이어 집니다. 그래서 바이블에 ‘indexing’ 개념을 도입해서 바이블을 하나의 버전만 만드는 것이 아니라 최고의 버전을 만들고 가격 조건에 맞춰서 다른 버전을 제공하는 방법도 고려하고 있습니다. 실제로 유럽에서 저희가 사올 때 그렇게 하는데, 가장 핵심적인 정보는 바이블이 아닌 제작팀들이 직접 와서 전해주는 경우가 많습니다. 그런데 그 사람들은 묻는 말에만 답해줍니다. 우리는 너무 초기다 보니 그런 정보의 중요성을 잘 모르지 않았나 싶습니다.

SBS도 중국 측에서 공동제작을 여러 차례 제안 받은 바 있다. 중국은 기획사, 제작사, 채널 이렇게 3단계가 있는데 기획사에서 이 모든 것을 관리한다. 채널에서 오케이를 하면 제작사를 계약하고 광고도 기획사가 얻으러 다닌다. 그 중 유명한 기획사가 몇 군데 있는데, 그런 기획사로부터 공동제작 형태의 제안을 받는 적이 꽤 있다. 이것이 새로운 비즈니스 기회가 될 것이라는 인식은 있지만, 실현 가능성은 아직 미지수다.

유명 기획사들에서 제작 노하우를 얻기 위해서 ‘그 쪽 제작진이 다 와라. 그러면 이 프로젝트의 지분도 나눠줄 수 있다’는 제안을 많이 합니다. 이건 공동제작이지요. 우리 쪽에서도 광고나 제작에 자금을 조금 내는 형태로 가면 광고수익을 지분별로 키워서 파이를 나눠먹을 수 있으니까 비즈니스가 되겠지요. 하지만 지금 시장과에서 그런 걸 할 수 있는 데가 있는지는 모르겠습니다.

또한, 장기적으로 시장에 대한 안목을 넓혀야 한다고 강조했다. 중국시장 외에 베트남, 인도네시아 등 시장이 있는데 그런 곳은 제작 기술이 많이 떨어져서 현재로서는 중국시장이 가장 크다. 그런데 한 시장에만 집중하다 어느 순간 시장이 소멸되어 버릴 수가 있다. 그래서 시장을 다변화해야 한다는 것이다.

중국시장만 가지고 가는 것은 너무 근시안적이 될 것 같습니다. 저는 유럽이나 특히 미국 쪽이 좋은 시장 같습니다. 유럽은 자기들이 원조라고 생각하기 때문에 아시아 콘텐츠를 잘 안 사려는 경향이 있습니다. 하지만, 미국은 채널과 방송사가 많으면서 좀더 열려 있어 가능성이 있다고 봅니다. 또한, 지금처럼 팔기에 급급할 것이 아니라 5년, 10년 후를 생각해서 히트작을 만들어 주는 것이 중요합니다. 싸이로 인해 한국에 대해 관심이 높아져 있고 ‘베첼라’ 같은 것을 한국에서 찍는 등 분위기가 좋을 때 우리 것을 유럽이나 미국 시장에 소개하고 싶습니다. 지금도 많이 다니고 있지만 보다 적극적으로 해야 할 것 같습니다.

하지만, 유럽이나 미국은 중국 시장과는 다른 접근이 필요하다. 중국과 동남아는 한국의 오리지널 콘텐츠를 실시간으로 다 보고 인지도가 높은 상태에서 먼저 접촉을 해오는 경우가 대부분이지만, 유럽은 철저하게 네트워크 비즈니스이므로 네트워크를 형성할 수 있도록 적절한 구매와 판매가 병행되어야 한다는 것이다.

중국인들은 한국의 오리지널 콘텐츠를 실시간으로 다 봅니다. 그래서 <런닝맨> 같은 프로그램은 별도의 마케팅에 의해 판매되는 것이 아니라 그쪽에서 컨택이 옵니다. 중국과 동남아는 그렇습니다. 근데 유럽은 철저하게 네트워크 비즈니스니까 유럽 쪽으로 가려면 중국과는 조금 다르게 접근해야 할 것입니다. 중국은 그쪽 니즈가 강하기 때문에 구매 제안을 많이 해 오지만 유럽 쪽은 우리 것을 팔려면 저쪽 것도 좀 사줘야 합니다.

포맷 판매와 관련해서 정책적인 도움이 필요한 부분은 우리나라 방송사들끼리 정보를 공유할 수 있는 기회를 만들어주는 것이 가장 필요하다고 했다. 현재 포맷 사업이 초기 단계이기 때문에 국내 방송사들이 서로 참고할 수 있는 정보를 공유하는 것이 각 방송사들에서 체계화된 기준이나 합리적인 가격을 책정하는데 도움이 된다는 것이다.

정부기관이 어떠한 도움을 줄 수 있다면, 방송사간에 시장이 어떻게 돌아가고 있다는 정보를 공공선을 위해서 공유해주는 것을 해주시면 좋을 것 같습니다. 나중에 방송시장이 성숙하게 되면 다시 경쟁체제로 돌아가더라도 지금은 초기단계이니깐요. 작년에 ‘TREASURE BOX’가 MIP에서 히트했다고 하더라고요 그런 것처럼 콘텐츠진흥원에서 지금 하고 계시지만, 그

런 것을 더 활성화해주시면 좋을 것 같습니다. 같은 중국 시장을 진출하는데 우리끼리 규칙을 정할 필요는 없지만 공유할 수 있는 정보들은 공유하는 것이 좋은 것 같습니다.

중소제작사의 포맷사업과 관련해서는 저작권이 방송사에 있기 때문에 쉽지 않을 것이라고 전망했다. 하지만, 방송사와 제작사가 함께 함으로써 수익을 창출할 수 있는 가능성에 대해 언급했다. 독립제작사가 제대로 된 포맷 사업을 하기 위해서는 엔데몰과 같은 시스템이 만들어져야 하지만, 저작권이 방송사에 귀속되고 대부분의 제작사가 영세한 현실에서 쉽지 않은 일이다.

만약 중소제작사에서 히트를 쳐서 그것을 팔겠다고 해도 그것을 채널에서 관할하지 제작사 단위로 하지는 않습니다. 하지만 중국시장처럼 제작기술의 전수를 원하는 곳이고 제작사가 아주 고유한 어떤 것을 갖고 있다면 같이 갈 수 있을 것입니다. 그러면 중소제작사도 부가수익을 창출할 수 있는 기회가 되겠죠. 하지만 저작권이 방송사에 있기 때문에 외주제작사가 자체적으로 포맷 사업을 한다는 것은 쉽지 않습니다. 가장 좋은 형태로 친다면 엔데몰처럼 채널은 없지만 초거대 에이전트로서 제작사를 여러 개 거느리고 있어서 그곳에서 만든 제작물에 작가들의 이름을 걸고 권리를 행사하는 거겠죠. 만약 우리도 선순환적인 것을 원한다면 제작과 배급을 같이 할 수 있는 그런 에이전시가 있어야 하는 거죠.

라. CJ E&M

1) 포맷 유통 경로 및 판매 방식

CJ E&M가 최근 유럽과 중남미 지역 진출에 포맷 수출을 성공시키면서 화제가 되었다. 미국 마이애미에서 열린 '2014 NATPE' 마켓에서 서바이벌 리얼리티 쇼인 <더 지니어스>와 주부 노래 오디션 프로그램 <슈퍼디바>, 그리고 드라마 <노란 복수초>, <미친 사랑> 등의 콘텐츠 포맷 판매계약을 맺은 것이다 (뉴스웨이, 2014. 2. 17). <더 지니어스>는 네덜란드, <슈퍼 디바>는 멕시코, 콜롬비아, 아르헨티나 등 중남미에서 현지 버전으로 제작될 예정이다. <슈퍼 디바>는 중국에서 이미 시즌2까지 제작된 바 있다. 또한, 드라마 <노란 복수초>는 우크라이나와 이탈리아, 드라마 <미친 사랑>은 멕시코에서 리메이크 될 예정이다. 작년에도 <나인>이 미국에 수출되어 화제가 되기도 했었다.

CJ E&M은 포맷 판매 시 지상파와 다르게 견본시를 많이 이용한다. 사실 프로그램과 포맷을 외국으로부터 상대적으로 많이 수입해오기 때문에 해외 배급사들과의 네트워크가 잘 형성되어 있다. CJ E&M은 이 네트워크를 잘 활용하여 포맷 판매에 활용하고 있다.

외국 배급사와 접촉하는 것은 아시아나 유럽에서 거의 매달 있는 마켓이 가장 좋은 기회입니다. 국제 견본시 등 정식 행사장이 가장 기본이고, 마켓에서 인적 네트워크가 갈수록 넓어져서 소개를 받기도 합니다. 거기서 만난 사람들의 입소문을 타고 진행되기도 합니다. 또, 저희 직원을 EMC 클래스나 포맷 관련된 마스터 클래스 같은 곳에 보내기도 하는데, 거기서도 네트워크가 많이 형성됩니다. 저희가 초창기에 구매를 많이 했었기 때문에 저희 회사에 대한 인지도가 많이 상승되어 그 인지도로 인해 소개를 받아 오기도 하는 상황입니다.

포맷 사업에 관심을 가지게 된 것도 견본시에 참여하면서 포맷 시장이 발전하고 있다는 것을 인식하면서 부터다. 초창기에 포맷을 주로 구매했지만, 국제시장에서 포맷 판매를 되는 것을 보고 가능성을 느꼈다고 한다. 때마침 한국콘텐츠진흥원의 포맷바이블 지원 사업도 진행되어 시작할 수 있었다.

저희가 tvN 개국하고 여러 포맷들을 수입하면서 포맷시장에 관심을 가지게 되었습니다. 매년 견본시에 참여하면서 포맷 시장이 크고 있다는 것을 느껴서 우리 것 중에서도 판매할 수 있는 것들이 있을 거라는 생각을 하게 됐습니다. 마침 그 즈음에 한국콘텐츠진흥원에서 포맷바이블 지원 등의 사업도 진행했습니다. 당시 환류가 있긴 했지만, 우리나라 예능은 잘 안 팔리던 시기였는데 다른 나라들 보면서 ‘저런 것도 팔 수 있겠구나’ 하는 생각을 하게 되고, ‘우리도 이 프로그램을 포맷 형태로 팔 수 있겠구나’ 하는 식의 인식을 하게 되면서 서서히 접근을 했습니다.

견본시에서 포맷 판매를 위해 미리 많은 준비를 해가지고 간다. 실제로 클라이언트를 만날 수 있는 시간이 짧기 때문에 미리 준비하고 가지 않으면 효과적인 미팅을 하기 어렵다. 주요 배급사들의 명단과 각 나라에 판매하기 적합한 프로그램 유형 및 프로그램 목록, 국내 방영 결과 등에 대한 정보까지 많은 자료를 준비해서 가지고 간다.

포맷 판매는 일반 프로그램을 판매하는 것과 차이가 있습니다. 포맷을 사는 사람들도 제작에 대해 어느 정도 알고 있기 때문에 단순한 프로그램 정보보다는 어떤 시간에 편성이 됐고, 한국에서 어떤 것들을 했고, 제작비가 어느 정도 들었고 이런 것들을 제가 알고 있어야 합니다. 상대방이 질문하는 것도 그런 것들입니다. 일단은 구매자들이 관심을 가질 수 있도록 각국에 적합한 장르를 선정해서 접근을 하는 편입니다. 견본시를 가봐야 미팅은 30분 정도 밖에 안합니다. 그래서 판매든 구매든 제가 관심 있거나 보고 싶은 것, 소개하고 싶은 것을 미리 선별해서 가야 합니다.

포맷 계약이 이루어지는 과정은 보통 배급사와 옵션비를 받고 계약을 하는 경우와 방송사와 직접 계약을 하는 경우가 있다. 일정기간 일정지역에 대해 마케팅 독점권을 제공하는 조건으로 배급사와 계약을 체결하면 배급사들은 방송 편성권을 따기 위해 방송국들에 마케팅을 한다. 그러다 계약을 성사시키면 미리 지불한 옵션비를 배급사에게 돌려주고, 성사를 못시키면 옵션비를 되돌려주지 않는 시스템이다. 계약은 견본시에서 만나서 하거나 이메일이나 전화 등으로 진행한다.

배급사와는 옵션 계약을 많이 합니다. 길게는 몇 년에서 짧게는 6개월 동안 그 회사가 독점권을 가지고 그 지역 방송국들에게 세일즈를 대신합니다. 배급사를 안통하고 저희가 직접 계약을 할 때는 라이선스나 컨설팅 비용 등 여러 가지 조건들에 대해 바로 협상에 들어갑니다. 직접 하는 것을 선호하기는 하지만 우리나라와 달리 방송국이 편성만을 결정하기 때문에 대부분 배급사를 통한 수밖에 없습니다. 옵션기간 중에 배급사들이 계약을 성사시키면, 옵션비를 뺀 나머지 금액을 저희가 받고, 성사시키지 못하면 그 옵션비를 돌려주지 않는 시스템입니다. 이것이 배급사와 하는 일반적인 계약방식입니다.

포맷 판매 방식은 라이선스뿐만 아니라 포맷바이블이나 컨설팅을 포함하여 판매하지만, 지상파와 같이 플라잉 PD가 직접 가서 컨설팅을 해준 적은 없다. 중국에 있는 CJ E&M 법인 직원들이 지원을 하기도 하지만, 지상파처럼 전폭적으로 제작을 지원해주는 수준은 아니다. 필요한 자료나 질문들을 이메일이나 전화로 원격으로 처리해주는 정도의 컨설팅을 제공해주고 있다.

가장 흔히 형태는 풀패키지라고 말하는 것에서 한두 가지 빠진 것이 가장 많습니다. 바이블은 기본적으로 들어가 있고요. 보통 라이선스 비용과 컨설팅 비용 따로 받습니다. 부가판권은 포맷에서는 가장 큰 부분이기 때문에 보통 권리를 넘기지 않습니다. 방송 판권만 넘기고 부가판권은 저희가 소유하고 있다가 나중에 발전될 가능성이 있으면 저희와 협의해서 진행하는 방식입니다. 하지만 아직까지 부가판권으로 큰 수익이 난 경우는 없습니다.

포맷바이블은 포맷 판매 시 제공하긴 하지만 그리 중요한 요소는 아니라고 한다. 단지, 실제 제작 과정에서 얻은 노하우나 리스크 관리 방법 등을 포맷바이블에 반영하려고 노력하는데 그건 제작진의 협조가 많이 필요한 부분이다. 최근에는 현장에서 포맷 사업에 대한 인식이 증대되면서 기획 단계부터 포맷바이블을 준비하고 있다.

포맷 바이블은 구매와 판매에 있어 그렇게 중요한 요소는 아닙니다. 바이블이란 게 어떻게

프로그램을 제작했고, 리스크를 최소화시킬 수 있는 제작노하우가 담겨있는 것입니다. 요즘 제작하는 프로그램 경우는 대개 제작할 당시 많은 시행착오를 겪게 되는데 그런 것들을 메모로 가지고 있으면 그것이 축적이 돼서 바이블이 되는 것입니다. 예전에는 포맷 바이블이 거의 없었고 포맷을 판매하기 위해 뒤늦게 만들었는데, 최근에는 기획 단계부터 준비를 하고 있습니다. 이런 것은 제작진, 작가들이 현장에서 겪은 시행착오를 정리해주는 게 가장 필요한 것인데 요즘 그런 인식이 생겨서 제작단계에서 많이 준비하고 시작하고 있습니다.

포맷판매 시 정해진 가격은 없다. CJ E&M은 프로그램 구매 시 사용했던 프로그램 카테고리를 가격 설정 시 참고하기도 하지만, 대부분은 협상에 의해 가격이 정해진다. 가격 산정에는 제작비용, 인지도, 주 방영 횟수, 시장 가격 등을 고려한다.

정해놓은 가격 테이블은 없고, 브랜드 인지도, 프로그램 성격 등 여러 가지를 고려합니다. 일일 프로그램이면 주 5회 나가야 하는데 회당 만 볼에 살 수는 없잖아요. 그래서 카테고리를 4개 정도로 나누는데, 사실 이것은 저희가 수입을 하기 위해 만든 것인데 판매할 때 적용하고 있습니다. 비교적 큰 예산이 들어간 프로그램이나 국내에서 인지도가 높은 프로그램, 그보다 조금 낮은 프로그램 하는 식으로 나눕니다. 시장 가격도 고려하는데, 업계 사람들끼리 정보를 주고받기 때문에 다른 회사들이 얼마에 파는지, 이 가격이 적절한지 등을 판단할 수 있기 때문입니다. 어쨌든 사실상 정해진 가격은 없습니다.

포맷은 보통 시즌으로 판매가 된다. 가격은 시간을 기준으로 산정이 되는 경우가 일반적이는데, 재구매가 이어지면 전 시즌이 성공했다는 의미이므로 가격이 상승하는 것이 일반적이다. 하지만 가격 외에도 여러 가지 옵션이 계약서에 포함되기 때문에 계약조건을 잘 협상하는 것이 중요하다. 예를 들어, 구매한 시즌이 끝나고 다음 시즌을 구매할 것인가를 결정해야 하는 기간을 설정하는 것, 포맷의 제작기간과 방영기간을 따로 설정하여 계약서에 포함시키는 것 등이다. 실제로 거래를 하다보면 여러 가지 상황이 발생할 수 있기 때문에 되도록 자세한 내용을 계약서에 포함시키려 하고 있다.

가격을 책정할 때는 회당 혹은 시간당을 기준으로 합니다. 30분물이 있기는 하지만, 보통은 1시간 기준으로 산정합니다. 대부분 첫 시즌 한번을 계약합니다. 대신에 옵션은 들어가 있습니다. 저희가 판매할 때는 ‘채널 평균시청률 이상일 경우에 시즌2를 제작해 달라’ 같은 내용을 옵션에 넣으려고 하지만 반대로 저희가 구매할 때는 되도록 이런 옵션은 빼려고 합니다. 다음 시즌을 제작한다는 것은 그 전 시즌이 어느 정도 성공했다는 것이니까 단 몇 백 불이라도 가격이 올라가는 게 맞습니다.

포맷 계약할 때는 리뉴얼 옵션과 관련된 부분들을 중요하게 생각합니다. 예를 들어 <슈퍼스타 차이나>가 8월에 종영되면 12월까지 다음 시즌 제작 여부를 결정해 달라는 내용입니다. 시즌제라는 것이 다음 해 비슷한 시기에 또 나와야 되고, 만약 안한다고 하면 대안을 찾아야 하는데 제작 여부를 결정 안 해주고 시간만 끌 수 있기 때문입니다. 그리고 제작기간과 방영기간을 따로 나누는데 그 이유는 포맷을 판매했는데 제작을 안 해 버리면 저희 입장에서는 한 나라를 포기하는 게 됩니다. 그래서 반드시 ‘계약 후 이 기간 안에는 제작이 들어가야 하고 제작이 안 들어가면 계약이 파기된 것으로 본다’ 등의 내용을 포함시킵니다.

2) 해외 현지화 과정 및 평가

국내 프로그램 포맷이 다른 나라의 프로그램에 비해 차별화되는 독창성이 있어 판매가 되는 것은 아니라고 평가했다. 중국은 워낙 전세계 포맷을 사들여와 제작을 하는 경향이 있기 때문이다. 다만, 비교적 저렴한 비용으로 짧은 시간에 <수퍼스타 K>를 성공적으로 제작했던 노하우가 <수퍼스타 차이나(我的中国星)>를 성공시키는 데도 도움이 됐을 것이라고 보았다. 후베이위성TV에서 방영된 <수퍼스타 차이나>는 중국 시청률 조사기관 CMS 집계결과 평균시청률 1.4%, 최고시청률 1.5%를 기록하는 성공을 거두었다.

사실 <수퍼스타K>가 <아메리칸 아이돌>이나 <엑스팩터>와 차별화되는 새로움을 가지고 있다고 보기는 어렵습니다. 다만, 시즌5까지 제작하면서 비교적 짧은 시간에 다른 대형 오디션 프로그램에 비해 많은 비용이 들지 않았던 것에 비하면 성공을 했습니다. 그 과정에서 저희가 습득한 노하우가 <수퍼스타 차이나>에 들어가면서 중국에서도 빠른 시간 내에 완성도 높은 오디션 프로그램을 만들 수 있었다는 것이 주요했다고 봅니다. 중국이나 베트남은 전세계의 포맷을 다 제작하고 있기 때문에 많이 보던 우리나라 프로그램을 현지화했던 것이지 특별히 우리나라 프로그램에 대한 만족도를 높다고 확신하긴 어렵습니다.

포맷 수출시 현지화 과정에서는 수입국의 의견을 많이 반영하도록 하고 있다. 포맷자체가 브랜드를 사는 것이기 때문에 원 프로그램을 인식하도록 하는 것이 중요하다. 그래서 기본 틀을 유지하여 원 프로그램을 인식할 수 있다면, 각 국가 상황이나 문화적인 요소 등을 고려한 변형은 유연하게 할 수 있도록 허용하고 있다. 제목 역시 구매자가 원하는 대로 해주는 것이 일반적이다. 하지만 꼭 변형시키지 않았으면 하는 요소에 대해서는 상호 합의하에 정해놓고 시작한다.

현지화 과정에서는 현지 사정을 모르니까 수입국의 의견이 많이 반영될 수밖에 없습니다.

아주 기본적인 포맷만 건드리지 않는다면 변형에 대해서는 많이 허용을 해주고 있습니다. 그런데 원프로그램이 뭔지도 모르게 바뀌어버리면 포맷을 구매할 이유가 없으니까 절대 변형해서는 안되는 요소들은 확실히 정해놓고 갑니다. 저희가 컨설팅을 통해 프로그램이 진행되는 과정을 보면서 최종 결과물이 이렇게 나와야 된다는 부분에 저희가 가이드를 하면 그것은 지켜야 합니다.

포맷은 이미 검증이 되고, 브랜드 인지도가 형성된 프로그램들이기 때문에 현지화에서 리스크가 줄어드는 것은 사실이다. 특히 많은 나라에서 제작한 프로그램은 참고할 수 있는 요소가 많다. 다른 나라에서 했던 미션 혹은 진행방식 등을 참고하여 보다 성공적인 요소들로 구성할 수 있는 장점이 있다. 한편, 국내 프로그램에는 없었던 요소들이 현지에서 더해져 호응을 이끌어내는 경우도 있다. 하나의 프로그램이 여러 나라에서 제작되면서 다양한 요소들이 실험되어지고, 성공요소들이 검증되면서 보다 유연하면서도 완성도 높은 포맷으로 진화해갈 수 있음을 보여준다.

중국에서 <수퍼 디바> 시즌1에 이어 시즌2를 협의 중입니다. 회를 거듭할수록 전문 스타 일리스트들이 주부들을 가꿔주는 모습을 오디션 프로그램에 접목을 해서 중국에 판매했습니다. 주부들이 변해가는 모습이 또 하나의 볼거리를 제공한 거죠. 한국판에서는 전혀 생각하지 않았던 부분인데 게시판에서 이슈화 되는 것을 보고 수출할 때 같이 없었더니 반응이 좋았습니다. 이렇게 포맷이 제작되는 국가가 많아지면 노하우가 축적되면서 참고할 수 있는 부분이 많아지고 다음 제작자들은 자기들에게 잘 맞는 부분을 조합해서 사용하면 되게 되는 거죠.

3) 포맷사업의 전망 및 정책적 제언

국제시장에서 한국 포맷의 경쟁력에 대해서는 긍정적으로 평가했다. 현재로서는 예능보다는 한류에 힘입어 드라마가 좀 더 경쟁력이 있다고 평가했다. 일단 한국 프로그램에 대한 인지도가 잘 형성되어 있기 때문이다. 하지만, 포맷 수출 시 현지에서 잘 제작할 수 있도록 제작 지원을 어떻게 해줘야 하는가가 숙제라고 한다.

우리나라 포맷이 경쟁력은 있을 것 같은데 솔직히 예능은 어느 정도인지 잘 모르겠고 아직까지는 한류에 힘입어서 드라마가 조금 더 경쟁력이 있어 보입니다. 우리나라가 퀄리티 있는 프로그램을 만든다는 것도 알고 우리나라 프로그램을 많이 봐서 동남아시아에서 모르는 사람은 없습니다. 하지만, 이것을 얼마나 포맷판매를 통해 체계적으로 전수해주느냐 하는 것은 아직까지 숙제입니다. PD가 현지어를 하든지 영어를 하든지 해서 처음부터 컨설팅을 해줘야 하

는데, 지금 그럴 수가 없습니다. 그래서 판매책임자나 다른 사람이 가서 얘기를 해주다보면, 그분들이 원작자만큼은 알 수 없으니까 거기서 발생하는 갭이 있을 수밖에 없습니다.

CJ E&M은 앞으로도 포맷 사업에 주력할 마음을 가지고 있다. 특히 드라마 스크립트 수출에서 경쟁력이 있을 것으로 평가했는데, 드라마 <나인>이나 <노란 복수초> 등의 드라마를 미국이나 남미 쪽에 수출한 경험이 있기 때문이다. CJ E&M이 장기적으로 라틴아메리카와 남미 쪽도 우리의 주요 시장이 될 수 있을 것으로 기대하는 것도 이런 경험에서 비롯된 것으로 보인다. 하지만, 전세계 포맷 시장이 빠르게 성장하는 가운데 세계의 큰 회사들이 선점하고 있는 시장이라 쉽지 않은 작업이 될 것으로 전망했다.

스크립트 포맷이 우리나라에서 더 강점 중의 하나입니다. 우리나라 드라마가 중국에 많이 팔렸잖습니까. 저희도 미국에 <나인>을 판매하고, <유리가면>, <노란 복수초> 같은 일일 드라마가 남미 쪽에 스크립트 판매되어 굉장히 많이 걸려 있습니다. 텔레노벨라가 저희 일일 드라마와 유사한 측면이 많아서 남미와 몇 군데 옵션 계약을 하고 기다리고 있는 상황입니다. 지상파에서 터키, 중국 등에 포맷을 판매하기는 했지만, 저희가 더 많은 관심을 가지고 있고 저희 프로그램 포맷에 관심을 나타내고 있는 것은 라틴아메리카나 남미 쪽입니다. 성장가능성이 많은 것 같은데 워낙 큰 회사들이 선점을 하고 있으니까 그걸 뚫고 들어가는 게 쉽지 않은 것 같습니다.

국내 중소제작사들이 포맷 사업을 하기 위해서는 먼저 저작권의 문제가 해결되어야 한다고 하였다. 저작권이 없다면 마케팅을 할 수 없기 때문이다. 영국의 경우 법을 개정하여 프로그램 소유권을 제작사에게 돌려준 후 제작사들이 해외 마케팅을 활발하게 하여 방송프로그램 판매 및 포맷 판매가 활성화된 바 있다.

우리나라는 방송국이 권리를 소유하게 되는데 방송사가 자체적으로 기획한 프로그램이 아닌 경우에는 제작사들이 권리를 가져야 제작사들이 나가서 팔 수 있습니다. 하지만, 지금은 권리가 없으니까 그 부분이 우선 해결이 되어야 한다고 생각합니다. 영국의 경우 굉장히 오래 전에 법을 만들어 방송사는 편성만 하고 프로그램 소유권은 제작사에게 가지게 했는데, 제작사들이 권리를 가지고 살 방법을 찾고 수익률을 높이기 위해서 적극적으로 하다 보니까 포맷 판매 시장이 큰 것 같습니다.

포맷 수출 활성화를 위해 정부나 정책기관의 도움이 필요한 부분에 대해서는 홍보의 중요성을 가장 강조했다. 현재도 정부나 기관에서 홍보의 기회를 제

공하고 있지만, 포맷이나 프로그램 판매에서 가장 중요한 것은 구매자들이 그 프로그램을 인지하고 있어야 한다는 것이다. 해외 포맷을 구매 할 때도 아는 프로그램들을 우선적으로 고려하기 때문에 프로그램을 많이 노출시킬 수 있는 기회를 제공하는 것이 가장 중요하다. 또한 전문 인력 양성의 기회 제공에 대해서도 언급했다.

외국 전본시나 잡지 등에 우리나라 프로그램을 많이 알릴 수 있는 기회를 마련해야 합니다. 외국 프로그램 구매자들이 그 프로그램을 아는 것이 가장 중요합니다. 구매자들의 머릿속에 우리 프로그램이 들어가 있어야 무엇을 구매할까 고민할 때 고려 대상이 될 수 있습니다. 최근에 많이 하는 로드쇼든 쇼케이스든 외국 구매자들에게 많이 알릴 수 있는 지원을 해주는 것이 포맷 판매에 가장 도움이 될 것입니다. 또한, 전문 인력을 많이 양성할 필요도 있습니다. 이미 콘텐츠진흥원에서 많은 도움을 주고 있는 부분이지만 좀 더 확대했으면 하는 바람입니다.

3. 소결

이상으로 각 방송사별 전문가들의 인터뷰 결과를 살펴보았다. 간략하게 정리를 하자면, 현재 지상파 포맷판매는 대부분 중국시장에 집중되어 있다. 중국은 원래 전세계의 포맷을 많이 제작하는 나라인데, 우리나라 포맷을 구매하기 시작한 데는 한류의 영향이 큰 것으로 분석된다. 특히, 온라인을 통해 중국인들의 상당수가 한국의 프로그램을 알고 있고 좋아하고 있는 것이 포맷수출에 주요하게 영향을 미쳤다.

이와 같이 중국에서 우리나라 프로그램들이 잘 알려져 있기 때문에 대부분의 포맷 판매는 에이전트나 중국 방송국에서 먼저 접촉을 해와서 성사되는 경우가 대부분이었다. MBC의 〈나는 가수다〉, KBS의 〈1박2일〉, SBS의 〈런닝맨〉 등이 모두 그런 경우이다. 중국의 방송사는 편성만 하기 때문에 우리나라 방송사로부터 마케팅 권한을 부여받은 에이전트가 현지 방송사로부터 편성권을 따오는 것이 일반적이다. 중국이나 동남아 쪽은 이미 우리나라 프로그램을 판매한 경험이 많기 때문에 그 네트워크를 활용하여 포맷 판매도 가능할 것으로 보인다. 또한, 중국에 수출된 프로그램들이 성공사례를 축적해가고 있어 점차 주변 국가로 도미노처럼 확산될 것을 기대하고 있다.

반면, CJ E&M는 tvN 개국 이후 국제 전본시에서 여러 프로그램 포맷을 구매해오면서 클라이언트로서 해외 배급사들과 관계를 맺어왔는데, 지금은 그 네트워크를 잘 활용하여 포맷 판매의 통로로 사용하고 있다. 유럽이나 미국은 네트워크 비즈니스이므로 향후 이쪽 시장에 진출하기 위해서는 이런 네트워크를

형성해 놓는 것이 중요한 일이다. 이를 위해 중국시장과는 다른 접근 방법으로 서 국제 견본시에서 전략적으로 프로그램을 구매하고 판매함으로써 네트워크를 넓혀놓는 것도 고려해 볼 만 하다.

2003년 <도전! 골든벨>을 시작으로 <러브하우스>, <강호동의 천생연분> 등을 판매할 때는 포맷판권 판매가 대부분이었으나 최근 중국에 포맷 판매가 활성화되면서 라이선스 외에 여러 가지를 지원하는 풀패키지 방식이 일반화되고 있다. 중국 시장은 특히 플라이 PD나 작가 등 인적 지원에 대한 요구가 높은 편이다. 이는 아직까지 중국의 제작기술이 높지 않기 때문에 판매를 한다 해도 현지화할 수 있는 역량이 안 되기 때문이다. 유럽이나 미국도 플라이 PD가 존재하긴 하지만, 우리가 중국에 제공하는 기술 지원은 그보다 훨씬 구체적이고 광범위하다. PD 뿐만 아니라 작가, 조명, 촬영까지 모두 지원하고 있는 실정이다. 이런 지원이 현지 프로그램 성공을 위해 절대적으로 필요한 부분인 것이 현실이지만, 국내 제작기술이 너무 많이 중국시장에 전수되는 것은 아닌지 그리고 제작기술을 습득하고 나면 유사프로그램 포맷 수출이 더 이상 되지 않는 것은 아닌지 등에 대한 우려의 목소리도 있다. 따라서 어느 정도까지 지원을 하는 것이 옳은지, 어떤 방식이 좋은 지에 대한 관련자들의 논의가 필요할 것으로 보인다.

포맷 판매는 보통 시즌별로 하는데, 중국에 판매된 <나는 가수다>, <아빠 어디가>, <1박2일> 등 대다수의 프로그램이 시즌2 판매에 성공했다. 다음 시즌을 산다는 것은 전 시즌이 어느 정도 성공했음을 의미한다. 시즌1은 우리나라가 포맷 사업 경험이 많지 않고, 중국 내에서 어느 정도 경쟁력이 있을지도 모르고, 무엇보다도 제작 지원을 이렇게까지 요구할지 몰랐기 때문에 합리적인 가격을 받지 못한 것으로 보인다. 따라서 시즌2에서는 포맷 판권뿐만 아니라 제작지원에 관한 부분까지 꼼꼼히 체크하여 시즌1에 비해 매우 높은 가격으로 계약을 체결했다. 하지만, 방송사간에 정보공유가 잘 되지 않아 합리적인 계약조건을 만들기 위한 참고자료가 부족한 상황이다. 인터뷰를 통해 실무진들이 방송사간에 정보공유를 좀 더 활성화할 수 있는 장을 마련해줬으면 하는 바람들을 보였다.

한편, 중국에서 우리나라 제작 노하우에 대한 평가는 매우 높은 편이다. 중국은 야외에서 벌어지는 리얼리티 프로그램 제작 경험이 많지 않고, 우리나라 리얼리티 프로그램이 느슨한 포맷으로 촬영을 하고 편집에서 스토리텔링을 만들어가기 때문에 편집자의 경험과 능력이 많이 요구된다. 따라서 현지 제작진들의 플라이 PD에 대한 의존도가 높을 수밖에 없다. 실제로 플라이 PD가 사전준비부터 편집까지 모두 컨설팅을 해주고 있는데, 중국 제작진들이 플라이 PD를 전적으로 신뢰하여 최대한 의견을 수용하는 모습을 보였다고 한다. 그리고 우리나라 방송국도 현지화와 관련해서 현지제작진들의 의견을 많이 반영하

려고 하고 있다. 원 프로그램을 인식할 수 있는 기본 틀을 유지하면서 그 안에 들어가는 세부적인 구성요소들은 각 국가의 상황이나 가치관, 선호경향 등에 따라 변형을 하도록 허락한다. 아무래도 현지 사정은 현지 제작진이 잘 알기 때문에 그쪽 의견을 반영하려고 하고, 실제로 들어맞는 경우가 많다.

국내 프로그램 포맷의 해외 시장에서의 경쟁력에 대해서는 대부분 긍정적으로 응답했다. 무엇보다도 한류나 싸이 등의 영향으로 우리나라의 콘텐츠가 해외에 많이 알려져 있고, 리얼리티 장르에서 축적된 제작기술이 많기 때문에 충분히 경쟁력이 있다는 것이다. 더구나 포맷은 도미노처럼 퍼져가기 때문에 중국에서의 성공이 아시아권으로 확산될 가능성이 높다고 전망했다. 그러나 중국 외 다른 아시아 국가들은 방송시장이 작기 때문에 큰 수익을 발생시키지 못할 것으로 내다봤다. 따라서 포맷 사업이 크기 위해서는 중국뿐만 아니라 미국, 유럽 등에도 도미노가 발생할 수 있는 계기가 필요하다고 하였다.

포맷 사업의 활성화를 위해서 필요한 정책지원으로는 국내 프로그램을 최대한 해외시장에 노출시킬 수 있는 기회를 확대하는 것, 전문 인력을 양성할 수 있는 교육의 기회를 제공하는 것, PD들이 프로그램 기획부터 해외 시장을 염두에 두고 작업을 하는 것을 동기화할 수 있도록 인센티브를 제공하는 것, 플라잉 PD를 양성하는 것, 방송사간의 정보공유의 장을 마련하는 것 등의 의견들을 제시하였다. 현재 정책적으로 지원하는 부분과 현실적으로 지원이 필요한 부분에서 갭을 느낀다는 실무진들의 의견이 있었으므로 구체적인 사안들에 대한 의견들을 수렴하여 지원 정책들의 실효성을 높일 필요가 있다.

마지막으로 중소독립제작사들의 포맷 사업 진출과 관련해서는 회의적인 의견이 많았다. 일단 포맷에 대한 권리가 방송사에 귀속되어 있기 때문에 독립제작사들이 자체적으로 마케팅을 할 수 없고, 포맷이나 콘텐츠 사업 자체가 큰 비용이 들어갈 뿐만 아니라 리스크가 큰 사업이기 때문에 중소제작사들이 나서기는 어렵다는 분석이었다. 따라서 중소제작업체들 중심의 지원 정책 방향에는 동의하면서도 중소제작업체들이 포맷 사업을 할 수 없는 현실과 정책간의 괴리가 발생하고 있음을 지적했다. 한편, 중소제작사들이 자체적으로 포맷 사업에 뛰어들기 어렵지만 방송사들과의 협업을 통해 포맷 판매에 함께 참여함으로써 수익을 발생시킬 수 있는 부분이 있는지를 검토해 보는 것도 방법일 수 있다.

제4장

심층 인터뷰 조사

IV. 심층 인터뷰 조사

1. 개요

가. 조사 대상

국내 포맷 제작 및 수출 활성화를 위한 정책 대안 제시에 앞서 실제 제작 및 유통 시장에서 업계 종사자들이 당면한 어려움과 필요한 지원항목을 파악하기 위하여 중소규모의 포맷 제작사 종사자에 대한 인터뷰를 실시하였다. 총 8명의 업계 전문가들이 인터뷰에 응해주었으며 조사 대상자 섭외 과정 및 기준은 다음과 같다. 첫째, 한국콘텐츠진흥원의 포맷관련 지원 사업에서 선정된 경험이 있는 제작사 대표 및 해당업무 책임자에게 의뢰하였다. 둘째, 첫 번째 과정에서 섭외된 인터뷰 대상자들에게 업계에서 활발하게 활동하고 있는 포맷 관련 전문가를 추천받아 접촉을 시도하였다. 셋째, 각종 포맷관련 성공사례 기사와 최근에 발표된 포맷관련 논문의 저자들에게 접촉을 시도하여 인터뷰를 의뢰하였다. 이러한 과정을 거쳐 최종 확정된 10명의 인터뷰 대상자는 아래 <표 9>와 같다.

<표 9> 전문가 서면 인터뷰 대상자

순번	인터뷰 대상자	소속 및 직위
1	A	전 M사 PD, 현 A대학교 교수
2	B	B제작사 이사
3	C	C제작사 제작팀장
4	D	D제작사 대표
5	E	E제작사 대표
6	F	F제작사 대표
7	G	G방송사 PD / 제작 차장
8	H	H사 제작총괄이사
9	I	I연구소 연구원
10	J	J연구소 연구원

나. 조사방법 및 문항

실제 인터뷰는 2014년 1월 18일부터 2월 11일까지 실시되었으며, 이메일을 통한 서면인터뷰 방식으로 진행되었다. 인터뷰에서는 크게 네 가지 부분에 대하여 집중 질문하였다. 첫째, 국내 프로그램 포맷의 수출 전망과 그렇게 판단하는 이유에 대해 질문하였고, 둘째, 이미 성공한 국내 포맷 수출 사례의 성공 원인과 거기서 벤치마킹해야 할 점에 대해 의견을 물었다. 셋째, 보다 본격적으로 현장의 요구를 파악하고 지원정책 제언방향 수립에 도움을 얻기 위하여 포맷 제작과 유통에 있어 중소기업의 포맷 제작사가 직면한 문제가 무엇인지 조사하였다. 마지막으로, 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 시장의 차원, 정부와 지원기관의 차원, 제도개선의 차원에서 개선 및 변화, 지원해야 할 부분이 무엇인지 자세한 답변을 요구했다(〈표 10〉 및 〈부록 2〉 참조).

〈표 10〉 전문가 서면 인터뷰 질문 항목

심층인터뷰 주요 질문 항목	세부 질문
프로그램 포맷 수출 전망	포맷 수출 전망에 대해 어떻게 평가하십니까? 발전적/부정적이라고 전망하신 이유는 무엇입니까?
수출 성공사례 분석	<1박2일>, <나는 가수다>, <아빠 어디가>, <K-Pop스타>, <히든싱어> 등의 포맷이 수출에 성공한 이유는 무엇이라 생각하십니까? 수출 확대를 위해 성공사례에서 배울 점이나 벤치마킹할 부분이 있다면?
중소 포맷 제작사의 당면 과제	포맷 제작 및 유통에 있어 중소기업 제작자가 당면한 문제는?
포맷 제작 및 수출 활성화를 위한 제언	포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 필요한 시장 자체의 노력이 있다면? 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 지원기구(한국콘텐츠진흥원) 또는 정부가 맡아야 할 역할이 있다면? 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 제도의 개선이 필요한 부분이 있다면? 포맷 수출 활성화를 위한 기타 제언이 있다면?

2. 심층인터뷰 조사 결과

가. TV프로그램 포맷 수출 전망

중소 TV프로그램 포맷 제작·유통 전문가들은 앞으로 국내 포맷 수출에 대해 대부분 긍정적이라는 전망을 내놓았다. 그 첫 번째 근거로, 전문가들은 포맷

프로그램에 대한 제작 현장의 인지가 확산되고 있다는 점을 들었다. 프로그램 제작비 문제가 대부분의 국가에서 심각한 문제로 대두되고 있는 상황에서 양질의 글로벌 콘텐츠를 추구하는 시청자들의 요구는 커져가는 상황이다. 이런 상황에서 각 채널들의 전략은 대표 프로그램을 제외한 다른 프로그램은 독특한 아이디어 측면에서 접근하고 있는 상황이라는 것이다. 과거에 선진국의 프로그램을 결과물을 보고 그대로 참조했다면 최근에는 프로그램 형식과 참조, 개발로 관심이 이동하고 있다. 이러한 상황에서 스토리와 구성이 탄탄한 한국의 작품들이 매력적으로 보일 수 있다는 지적이다. 여기에 한류의 확산으로 인한 관심도 향상도 포맷수출 전망을 밝게 하는 요인이 되고 있다. 실제로 다양한 포맷 관련 기업들이 국내 시장에 주목하기 시작했고, 국제시장에서도 포맷을 전문적으로 취급하는 전문 인력도 늘고 있는 추세라고 한다. 이러한 상황이 전반적으로 국내 포맷 수출시장에 긍정적으로 작용할 것이라는 전망이다.

포맷 수출은 계속 발전할 것으로 생각됩니다. 비약적이라기보다는 지속적인 발전이 예상됩니다. 이렇게 전망한 이유 현장의 인식 전환 때문입니다. 포맷 프로그램에 대한 제작 현장의 인지가 확산되고 깊어지고 있는 게 현재의 상태입니다. 예를 들어 과거에는 뭔가 외국의 것을 베껴서 비슷하게 만들면 된다는 생각이 많았다면 꼭 그대로 베끼지 않더라도 참고하겠다는 생각에서 외국, 특히 일본이나 미국의 신규/유명 프로그램을 DVD로 참고하던 관행이 사라지기 시작했습니다. 또한 다양한 포맷 관련 회사들이 국내 시장을 들여다보기 시작하면서 새로운 포맷의 프로그램을 만들어야 서바이벌 할 수 있다는 위기의식도 현장에 있는 상황입니다. 포맷에 대해서 직접 거래하고 경험하는 제작 관련 전문 인력도 늘어나고 있는 추세입니다.

-전문가 B-

포맷수출은 발전할 것으로 전망합니다. 두 가지 이유를 들 수 있는데요, 첫 번째 이유는 세계적으로 글로벌 콘텐츠에 대한 니즈가 있고 또한 K-Pop에 대한 관심이 실제 해외 취재 시 느껴지기 때문입니다. 제작비 상황이 다른 나라에도 심각해지고 있어 실제 채널에서의 전략들이 앵커프로그램을 제외한 다른 프로그램은 아이디어적인 측면으로 접근하고 있기에 스토리 및 구성이 탄탄한 한국의 작품들이 세일즈 될 수 있다고 봅니다.

-전문가 C-

두 번째, 한류의 확산도 전문가들로 하여금 긍정적 전망을 내놓게 하는 요인이 되고 있다. 드라마나 K-Pop의 인기와 더불어 최근 <1박2일>, <아빠 어디가>, <나는 가수다>등의 포맷이 중국에서 거둔 성공이 이러한 전망을 뒷받침하고 있다.

전망은 밝다고 생각합니다. 최근 예능프로그램의 포맷수출이 늘어나고 있는 것처럼 한류가 예능 분야에까지 점화되었다고 생각합니다. 따라서 한국의 재미있는 오락프로그램의 포맷은 계속 늘어날 것이라고 예상할 수 있습니다. 다만, 포맷 수출의 가격의 적정성이나 활성화는 향후 정책적인 뒷받침으로 많이 달라질 것입니다.

-전문가 A-

몇몇 전문가들은 국내 포맷 수출의 미래를 낙관하는 이유로 이 같은 중국시장의 활성화를 들었다. 중국 시장은 워낙 그 규모 자체가 큰데다 한류로 인해 드라마, K-Pop 등 한국콘텐츠에 대해 저변이 확대되어 있는 상태이다. 게다가 일본에 비해 심리적 저항감이 적고, 한국에서 인기 있던 몇몇 콘텐츠 포맷들이 성공을 보이고 있다는 점에서 긍정적으로 평가하였다.

한국 포맷수출의 미래는 긍정적이라고 생각합니다. 그 이유로 중국시장의 활성화를 들 수 있습니다. 중국은 한류 콘텐츠에 대한 저변이 형성된 지 오래 되었고, 같은 동북아에 속해 있는 일본과 비교할 때 상대적으로 대중의 심리적 저항감이 일본에 비해서는 낮으며, [슈퍼스타 C]등 포맷 제작 콘텐츠에 대한 경험이 점점 쌓여가고 있습니다.

-전문가 G-

네 번째, TV프로그램 포맷 전문가들은 저작권에 대한 국제 규제가 강화되는 추세라는 점 또한 포맷 수출 전망을 밝게 하는데 고무적이라고 말한다. 비교적 저작권 인식이 약하다는 중국에서도 저작권 관련 인식과 법적 규제가 점점 강화되고 있는 추세라는 것이다.

국제적으로 저작권 관련 규제가 강화되고 있는 추세입니다. 국내 뿐 아니라 가장 저작권 인식이 약하다는 중국에서도 저작권 관련 인식과 법적 규제가 점점 강화 되고 있습니다. 포맷 수출이 긍정적일 것으로 전망하는 또 다른 이유입니다.

-전문가 G-

이러한 가운데 전망을 낙관하기 위해서는 몇 가지 선결조건이 충족되어야 한다는 조심스러운 지적도 있었다. 포맷 교역은 문화적 교역도 포함되어 있어 문화 간 거부감을 최소화할 수 있는 콘텐츠 선호도가 최우선인데 아직 국내 제작 및 유통 단계에 그러한 전략이 부재하다는 것이다. 이에 대한 전문가D와 전문가H의 의견은 다음과 같다.

좋은 콘텐츠에 대한 요구는 어느 나라에나 공통적이라고 생각되며, 한 나라에서 성공한 포

맷 프로그램이라는 것은 그만큼 확실한 성공가능성을 주기 때문에, 글로벌 시대에 있어서는 해가 갈수록 포맷 수입이라는 것이 더욱 필요하게 될 것입니다. 다만 그 콘텐츠가 그 나라의 시청자들이 요구하는 수준이나 정서에 맞느냐, 맞지 않느냐하는 것이 관건이 될 수 있습니다. 예컨대 동양적인 가치관에서 만들어진 포맷 프로그램은 유사한 동양권 나라들에서 성공가능성이 더 크며, 서양권 나라들에서는 맞지 않을 수도 있습니다. 모든 나라들에게 공통으로 요구될 수 있는 프로그램 포맷을 만드는 것이 중요할 것으로 생각합니다.

-전문가 D-

기존 전통적인 방송프로그램 산업의 대안으로 포맷산업에 대한 기대가 높은 상황입니다. 그럼에도 불구하고 현재 국내외 포맷 수출의 전망은 아직 어려운 현실입니다. 이러한 이유는 포맷 교역에 대한 전략이 부족하기 때문입니다. 특히 포맷교역은 문화적 교역도 포함되어 있어 문화 간 거부감을 최소화할 수 있는 콘텐츠 선호가 1순위이기 때문입니다. 따라서 언어 제약이 없는 콘텐츠 포맷 장르위주의 포맷교역 전략이 필요한 시기입니다.

-전문가 H-

이러한 차원에서 인터뷰에 응한 전문가들은 포맷수출이 각국 방송사의 전문 프로그램 구매팀을 상대하는 전문분야로, 수출을 추진하는 인력도 철저한 전문 인력이어야 한다고 입을 모은다. 그러나 현재 국내, 특히 중소기업의 제작사에는 전문 인력이 없으며 해외 판매에 대한 노하우도 없고 판매에 필요한 영업 비용 투자도 부실한 상황이다. 더욱이 포맷의 판권이 대부분의 경우 방송사에 귀속되어 있어 중소제작사 입장에서는 포맷 수출에 직접 관여하기가 어려운 실정이다. 지금부터라도 체계적 계획과 투자를 통한 전략 없이는 지속적인 포맷 판매는 불투명할 것이라는 지적이다.

나. 성공한 수출 TV프로그램 포맷에 대한 시각

1) 선행 수출 TV프로그램 포맷의 성공이유

본 연구에서는 TV프로그램 포맷 제작 및 유통 전문가들에게 최근 성공하고 있는 몇몇 포맷들의 성공요인이 무엇이라고 분석하는지를 물었다. 그 결과 포맷 시장에 대한 긍정적 전망들과 맥을 같이 하는 몇 가지 요인들이 도출되었다. 선행 수출 프로그램의 성공요인에 대한 전문가들의 답변을 항목별로 분류하면 다음과 같다.

가) 정서적 공감대 형성

TV프로그램 포맷 전문가들은 기존의 수출된 작품들이 성공할 수 있었던 이유 중 하나로 정서적 공감대 형성을 꼽았다. 한 국가에서 방송되는 프로그램은 그 나라의 문화 환경에 부합해야 성공할 수 있는데, 중국과 아시아권의 문화가 우리와 유사한 부분이 많아 친근하게 다가갈 수 있었다는 것이다. 음식이나 놀이방법, 가족에 대한 가치관, 유명인에 대한 접근가능성 등 프로그램이 갖고 있는 기본 정서들이 유사하고, 제작기법이나 제작기반 등이 상호 유사한 부분이 많기 때문에 보다 쉽게 수출이 가능했고 성공으로까지 이어졌을 거라는 지적이다. 특히 중국의 경우 경제가 성장하면서 한국에서 나타났던 각종 사회 경제적 양상들이 유사하게 나타나고 있다는 점이 한국의 콘텐츠에 대한 기본적인 수용가능성을 열어주었다고 분석한다. 전문가G는 이에 대해 다음과 같이 설명한다.

장르로서는 ‘음악’이, 주제로서는 ‘가족’이 한국과 중국에서 공히 전통적으로 소구력 있는 장르이자 소재입니다. 2000년대 이후 NRG, H.O.T, BABY VOX 등 음악을 매개로한 한류에 대한 경험이 있는 것에 더해서 유교라는 문화적 전통을 공유하는 것이 정서적으로 여타 문화권에 있는 콘텐츠보다는 비교 우위에 있을 수 있습니다.

-전문가 G-

나) 한류의 영향으로 국가브랜드 선호

드라마로 시작된 한류의 확산을 TV프로그램 포맷 수출의 가장 큰 성공요인으로 꼽는 전문가들도 있었다. 드라마로 시작된 한류가 K-Pop으로까지 이어졌고, 여기에 인터넷을 통한 콘텐츠 접근이 쉬워지면서 아시아지역뿐만 아니라 미국이나 유럽지역까지 국내 프로그램에 대한 관심이 높아지고 있다는 것이다. 이는 한류 스타와 K-Pop관련된 프로그램에 대한 관심으로까지 이어져 국내에서 성공한 프로그램을 중심으로 수출된 포맷 프로그램들이 성공할 수 있는 계기가 되었다고 분석하고 있다. 이러한 분석에 있어 전문가A, 전문가G, 전문가C는 의견을 같이한다.

한류의 확산현상이 가장 큰 영향이라고 생각합니다. 일본의 콘텐츠가 인기 있던 1990년대에는 일본의 J-Pop에서부터 일본드라마, 일본 애니메이션까지 전 방위적으로 일류가 확산되었습니다. 최근 한국드라마의 인기가 높아지고부터는 일본에서도 일본드라마가 재미없어졌다고 한탄하는 인터뷰를 한 적 있습니다. 콘텐츠의 특성 중 한 가지가 감성적인 측면이며, 한 나라의 콘텐츠가 동반 인기를 얻는 특징이 있습니다. 한국의 드라마가 아시아에 확산되지 않았다면, 한국의 K-Pop이 세계적 인기를 얻지 않았다면, 오락프로그램의 인기도 한정적이었을 것입니다.

-전문가 A-

<대장금> 등 한국 드라마에 대한 경험이 드라마 출연자들에 대한 인지도를 갖게 하였고 이들이 출연하는 예능 프로그램에 대한 관심도 높게 했습니다. 이에 <1박2일>과 같은 프로그램에 대한 대중적 접근이 가능하게 한 측면이 있습니다.

-전문가 G-

그 이외의 미국이나 유럽에서는 음원이나 유튜브 등을 활용한 뉴플랫폼 사업으로 접근한 마케팅에 대한 성과를 기반으로 K-Pop에 대한 인지도가 올라가 K-Pop을 기반으로 한 프로그램에 대해 관심이 많은 상황입니다.

-전문가 C-

다) 중국 방송시장의 특수성과 경쟁 심화

정부의 규제가 강력한 영향을 미치는 중국시장이 최근 비교적 자유롭게 개방되어 2013년 초까지 중국에서는 적극적으로 해외 포맷을 매입하였다. 중국은 워낙 시장이 크고 방송사도 많아 심화된 경쟁 속에서 중국에 대한 국내 포맷수출도 활황을 띄게 되었다는 것이다. 그러나 중국 정부에서 최근 포맷 매입에 대한 제한 장벽을 높여 지속적인 포맷 판매를 기대하기는 어려운 실정이다. 전문가의 국내 TV프로그램 포맷의 중국 내 성공에 대한 분석에서는 이러한 중국의 특수성을 이해하여 추후 포맷판매의 전략을 수정 수립해야 한다는 지적도 동반되었다. 현재는 중국의 방송제작 기술이 국내에 비해 다소 떨어지지만 그 수준이 유사해지는 시점에 대한 예측과 대비가 필요하다는 목소리도 있었다. 이에 대한 전문가E와 전문가 C의 의견은 다음과 같다.

2013년 초까지 중국에서 적극적으로 해외 포맷을 구입하였습니다. 그러나 2013년 후반에 중국 정부에서 해외 포맷 매입에 제한 장벽을 올렸습니다. 한국 포맷의 중국 판매는 이전의 활발한 중국 방송사들 사이의 경쟁 매입 분위기에 이루어진 판매로 보는 것이 옳다고 생각합니다. 중국 방송사들의 경쟁적 분위기에 판매된 사례를 ‘중국 포맷 시장이 열렸다’로 확장하여 이해하는 것은 부적절합니다.

-전문가 E-

우선 중국의 경우에는 시설 대비 제작능력이 부족하여 과거 우리나라가 일본식 프로그램 제작을 따라한 것처럼 현재 한국 프로그램에 대한 관심이 많은 것이고...(후략).

-전문가 C-

라) 국내 프로그램만의 차별화된 아이디어

해외의 프로그램과 차별화되는 국내 프로그램의 독특한 아이디어를 성공요인으로 꼽는 전문가들도 있었다. 기존 해외의 포맷들과 다른 새로운 경쟁방식을 도입한 오디션프로그램이나 경연프로그램, 스타들의 생활을 들여다볼 수 있는 리얼 버라이어티프로그램 등의 포맷이 우리와 문화권이 유사하고 이미 한류를 경험한 동남아시아와 중국 시장에서 주효했다는 것이다. 국내 프로그램이 이런 차별화된 시도를 하게 된 이유로, 전문가A는 방송사 간 치열한 시청률 경쟁을 꼽았다.

오디션 프로그램들의 경우, <히든 싱어>, <나는 가수다> 식의 해외 오디션 프로그램의 포맷을 뒤집는 새로운 포맷의 개발과 발견이 들어맞은 것으로 보입니다. 리얼 버라이어티의 경우, 일반인 보다는 스타가 출연함으로써 중국이나 동남아의 시청자들에게 일단은 친숙하게 다가갈 수 있고, 그런 친숙함 속에서 자신의 국가 스타 출연자들로 바꾸기만 하면 프로그램의 성공이 보장된다는 포맷의 매력을 방송 관계자들이 알아차렸다고 생각합니다.

-전문가 B-

시청률 경쟁을 인해 한국의 오락프로그램이 재미를 추출하는 데 치열한 경쟁을 하고 있고, 그로 인해 좋은 콘텐츠가 만들어지는 것도 성공원인이라고 생각합니다.

-전문가 A-

2) 성공한 수출 TV프로그램 포맷을 통해 본 성공전략

본 연구에서는 전문가들에게 국내 수출 TV프로그램 포맷의 성공요인과 함께 이를 통해 도출할 수 있는 포맷수출 성공 전략에 대해 질문했다. 성공요인에 기초하여 전문가들이 지목한 TV 프로그램 포맷 수출을 위한 성공전략은 다음과 같다.

가) 국내에서 성공한 프로그램에 주력

전문가들은 수출했을 때 성공 가능성이 가장 높은 프로그램은 국내에서 성공한 프로그램이라고 입을 모은다. 포맷 수출 성과에 있어서 판매보다 현지에서의 성공이 더 중요하다고 할 때, 성공예측 가능성을 가장 높여주는 것이 국내에서의 인지도와 시청률이기 때문이다. 해외의 프로그램 구매 담당자들도 국내에서 성공한 프로그램에 주목하게 되어있다. 따라서 국내에서 성공한 프로그램들을 중심으로 포맷판매를 위해 전략적으로 준비하는 과정이 필요하다는 것이다. 다음은 전문가G의 의견이다.

인터넷의 활성화로 국내 프로그램에 대한 인지도가 점점 높아져가고 있고, 이러한 인지도의 기반은 시청률과 국내 주목도, 혹은 온라인상의 바이럴입니다. (중략) 중국 뿐 아니라 포맷 제작에 있어서 현지에서의 시청률 성과는 가장 핵심적인 요소입니다. 포맷 수출이 된 프로그램들은 공히 국내에서 일정수준 이상의 성과를 낸 프로그램입니다.

-전문가 G-

나) 단순하고 기발한 아이디어로 감성적 접근

전문가들은 국내 포맷 수출이 성공하기 위해서는 기존의 영미문화권의 포맷과는 차별화된 단순하면서도 기발한 아이디어가 필요하다고 지적한다. 전문가들에 따르면, ‘하늘 아래 새로운 것은 없다’는 기본 명제 하에 기존의 아이템들을 어떻게 다른 시각으로 변형할지를 고민하는 것이 아이디어 개발의 핵심이다. 단순한 구조에, 이성적 접근보다는 감동을 줄 수 있는 감성적 접근을 표방한 포맷이 성공가능성이 높을 것이라는 것이 전문가들의 분석이다. 특히 전문가H와 전문가G는 이에 대해 다음과 같이 말한다.

포맷에 대한 기발한 창작성이 담보되어야 합니다. 단지 새롭고 처음 창작되는 것을 이야기하는 것이 아닙니다. 관점의 변화에 따라 접근하는 것이 좋습니다. 각 종 포맷 장르에서는 새로운 게 없습니다. 현존하는 방송 아이템에 어떤 시각으로 달리 접근하는가에 따라 기발한 창작성을 갖출 수 있기 때문입니다.

-전문가 H-

영미 문화권의 복잡한 구성과 포맷보다는 한 줄로 요약될 수 있는 단순하면서도 인상 깊은 콘셉트가 더 성공 가능성이 높다고 볼 수 있습니다. 예를 들어 아빠와 아들이 여행을 한다, 모창가수가 진짜 가수와 대결을 한다, 기존 가수들이 서바이벌 경연을 한다 등 단순한 포맷이 좋습니다. 여기에 웃는 재미 보다 우는 재미를 더 좋아하는 정서, 두뇌 게임 보다 감성적 접근을 선호하는 전통 등에 집중하는 것이 전략적으로 더 좋습니다.

-전문가 G-

다) 수입국에 대한 문화 이해 후 범용 가능한 소재로 접근

한류 드라마 제작 및 유통 사례에서 경험했듯이 기획 단계부터 수출을 겨냥해서 제작하는 프로그램은 드물고, 처음부터 그런 목적을 가지고 기획됐다고 하더라도 반드시 성공하는 것은 아니다. 따라서 프로그램의 포맷 수출을 위해 전략적으로 준비하기에 적합한 콘텐츠는 대부분의 문화권, 일반적인 사람들이 관심을 가질만한 일, 있을법한 상황, 정서적으로 공감할 수 있는 사건 등을 소

재로 다루고 있는 콘텐츠라 할 수 있다. 이에 대해 한 포맷 제작·유통 전문가는 다음과 같이 언급한다. 특히 전문가D는 다음과 같이 이 부분을 강조하였다.

처음부터 해외 수출을 겨냥해서 제작하는 프로그램은 드물 것입니다. 자신의 나라에 가장 적합한 트렌드나 소재, 제작형태 등을 제대로 반영했을 때 프로그램이 성공하는 것이고 그 성공요소들이 다른 나라들과 유사할 때 수출이 가능하다고 생각합니다. 따라서 어느 나라에서나 공통적으로 있는 소재들, 쉽게 그리고 친근하게 받아들일 수 있는 제작결과물들이 포맷 수출 확대의 기반이 된다고 생각합니다. 가수를 포함한 인기 연예인, 그리고 가족 간의 화합을 다루는 소재 등... 대부분의 나라에서 공통적으로 공감할 수 있는 소재들을 선택해서 프로그램을 제작하는 것이 우선적입니다.

-전문가 D-

라) 한류를 활용, 가장 한국적 콘텐츠로 승부

포맷수출 성공을 위해, 전문가들은 한류의 혜택을 적절하게 활용하는 것이 유리할 것이라고 조언한다. 중국과 동남아시아에서 인기를 얻고 있는 배우나 가수 등 한류스타들이 출연한 프로그램의 포맷을 활용하면 훨씬 친숙하게 접근 가능하다는 것이다. 이와 더불어 한국 드라마, K-Pop 등 이미 잘 알려져 있으면서도 경쟁력 있는 한국의 문화와 관련된 콘텐츠를 발굴하여 승부할 것을 권장한다. 다음은 전문가B와 전문가C의 설명이다.

한류를 유효 적절히 활용하는 방안도 필요합니다. 스타 출연자, 또는 높은 시청률로 이미 중국이나 동남아에서 프로그램의 포맷이 친숙한 상황이 만들어진다면 상대적으로 쉽게 포맷 수출들이 가능해질 것입니다.

-전문가 B-

(K-Pop 콘텐츠 유통브랜드)ItheK(원더케이)처럼 한국에 대한 이미지 고찰로 접근, 가장 한국적인 콘텐츠가 오히려 세계적으로 성공할 수 있습니다.

-전문가 C-

다. 중소규모 TV프로그램 포맷 제작자들의 현실적 어려움

다음으로 TV프로그램 제작 및 유통분야 전문가들에게 던진 질문은 중소규모의 포맷 제작자들이 당면한 현실적 장벽에 관한 것이었다. 성공사례들을 참조하여 프로그램을 제작하고 수출하려고 할 때 가장 어려움을 겪는 부분이 무엇

인지를 질문하였다. 경험이 묻어나는 다양한 현실적 문제점들이 지적된 가운데 이 답변들은 다음의 세 가지로 요약될 수 있다.

1) 방송사가 저작권과 편성권을 모두 소유, 개입 여지 부재

중소규모의 TV프로그램 포맷 제작자들이 프로그램을 유통하거나 수출하고자 할 때 당면하는 현실적 장벽의 원인으로 가장 빈번하게 제기한 문제는 저작권 소유에 관한 것이다. 현재 방송 프로그램의 저작권을 대부분 방송사가 독점소유하고 있다는 것이다. 포맷 저작권을 제작사에서 소유하고 있는 경우는 거의 없을뿐더러 공동저작권으로 운영한다 하여도 수익분배에 있어 제작사에게 실제 할당되는 부분이 미미하다는 지적이다. 방송사에서 제작사의 저작권 소유 자체를 반기지 않고 이를 당연하게 생각하는 업계의 풍토 때문에 직접 수출에 뛰어드는 일 자체가 불가능한 경우가 많고, 설사 공동저작권으로 운영한다고 해도 노력 대비 터무니없이 적게 분배되는 수익 때문에 중소제작사들은 적극성을 띄고 포맷수출에 뛰어들지 않는다는 것이다.

전문가들은 이처럼 중소규모의 제작자들이 프로그램 저작권을 모두 방송사에 귀속하는 계약, 수익분배가 불균형한 공동제작 계약을 체결할 수밖에 없는 원인으로 편성의 문제를 지적했다. 방송사가 절대적인 편성권을 소유하고 있고, 아무리 좋은 프로그램, 포맷이라도 방송사에서 편성을 받아 시청자들에게 접근할 수 없다면 아무 소용이 없다는 것이다. 결국 제작사에서 개발·제작한 프로그램 포맷이 성공하려면 어떻게든 시청자들에게 노출되어야 하는데, 이를 가능케 하는 편성권이 전적으로 방송사에 있고, 편성을 받기 위해서는 불균형한 계약이 될지라도 저작권을 방송사에 넘길 수밖에 없는 순환적 과정이 되풀이되고 있는 실정이다. 인터뷰에 응한 전문가들 중 전문가C, 전문가D, 전문가G는 다음과 같이 이 과정을 설명한다.

우선적으로 저작권에 대한 문제가 큰 상황입니다. 저작권이 제작사에 있는 경우를 채널에서는 별로 반기지 않고 공동저작권으로 운영한다 하여도 수익분배에 있어 공정하지 않기 때문에 포맷 개발에 대한 열의가 생기지 않는 것 같습니다.

-전문가 C-

중소업체의 경우, 좋은 포맷 프로그램이 있다 하더라도 방송사에 편성을 받아 방송을 송출하기가 쉽지 않으며, 설령 방송이 된다 하더라도 대부분 저작권이 방송사에 있기 때문에 수출을 위해 직접적으로 활동할 수가 없습니다.

-전문가 D-

방송사가 모든 저작권을 가지고 있기 때문에 중소제작들은 수출에 나설 수 없는데, 저작권 불균등배분의 문제가 생기는 이유는 방송사가 절대적인 편성권을 가지고 있기 때문입니다. 편성이 되지 않으면 아무리 좋은 포맷도 시청자들에게 접근 자체가 불가능 하므로 제작자들은 이런 식으로 계약을 할 수밖에 없습니다.

-전문가 G-

2) 방송사와 대등한 협상이 가능한 대형 프로그램 제작사 부재

전문가들은 편성권을 둘러싸고 저작권의 불균등한 배분 문제가 끊이지 않고 되풀이되는 이유로 방송사와 협상이 가능할 만큼 규모와 실력을 갖춘 대형 프로그램 제작·유통사의 부재를 지적했다. 방송사들은 전문 인력과 정보, 자본력을 갖추고 있는 반면, 중소규모의 제작사들은 동등하게 협상에 임하고 조건을 조정하여 시장의 질서를 바꾸고 선례를 만들어 갈 만큼 자본과 규모를 갖춘 업체가 없다는 것이다. 이러한 상황에서 중소 프로그램 제작사들은 기획·제작한 프로그램이 성공해도 이렇다 할 수익을 얻지 못하거나 심지어 중소제작사 지원 제도의 허점을 파악한 방송사에 의해 암묵적으로 불공정계약을 강요받기도 한다. 전문가A, 전문가F, 전문가G가 이 점을 지적한다.

외주제작사를 포함한 중소 제작 포맷사들은 자신의 콘텐츠를 직접 홍보하고 영업할 수 있는 권리 중 상당수를 방송사나 pp에게 양도한 경우가 적지 않습니다. 저작권 확보가 안 되어 있으면 팔수도 없습니다. 저작권이 확보되어 있다하더라도, 중소회사들이 각자 영업을 하기 위해 움직인다는 것은 비용 및 규모와 연결될 것으로 보입니다.

-전문가 A-

현실적인 외주 및 프로그램 제작비 설정 및 지원 사업 제도 개선문제도 시급합니다. 예를 들어 한국전파협회에서 제작비(약 3억6천만 원)를 지원 받아 만든 프로그램을 무료로 방송한 적이 있었습니다. 이유는 지원금 받을 때 반드시 방송을 해야 한다는 조항을 방송사가 너무 잘 알고 있기 때문이었습니다.

-전문가 F-

편성을 원인으로 한 저작권의 문제가 지속적으로 되풀이되는 이유는 이를 돌파해 낼 수 있을 만큼의 대형 프로덕션 혹은 힘 있는 프로덕션이 최소한 예능 프로그램 제작사는 아직 거의 없기 때문입니다.

-전문가 G-

3) 중소기업자의 경우 인적·재정적 인프라가 절대적으로 부족

중소규모의 프로그램 제작 및 유통 업체의 경우 규모가 작은 만큼 자본과 인재도 턱없이 부족한 실정이다. 일단 장기적인 안목을 갖고 지속적인 투자가 이루어져야 할 포맷 유통 사업에 장기적으로 인력과 비용을 투자하는 일이 쉽지 않다는 것이다. 이렇다보니 좋은 아이디어가 있어도 이를 문서로 만들어 방송사나 지원 사업에 제시하거나 파일럿 프로그램으로 제작할 수 있는 재정적, 인적 토대를 갖추지 못한 경우가 많다는 지적이다. 아이디어를 현실화했다고 해도 포맷 판매 및 유통 사업은 장기적인 관점에서 전문가들이 행해야 하는 사업으로, 실력과 경험을 갖춘 전문가를 중소기업이 고용하기에는 비용적 부담이 만만치 않다고 한다. 다음의 전문가D, 전문가F, 전문가E의 진술들이 이러한 상황을 잘 뒷받침해준다.

중소제작자들이 방송사에서 제시하는 프로그램 제작에만 집중하고, 기획성이 높은 포맷 프로그램에 전념할 수 없이 영세하다는 것도 큰 문제점이 될 수 있겠습니다.

-전문가 D-

현재 우수한 기획자는 많지만, 그 기획안을 포맷화(문서화) 할 수 인력이 한계가 있습니다. 포맷은 단기 사업이 아닌 장기사업입니다. 보통 6개월마다 편성을 하다 보니 수시로 유행에 따라 편성이 바뀌고 있습니다. 장기적인 투자를 해야 하는 상황에서 현 제작사들의 상황은 단기외주에 급급할 수밖에 없는 상황입니다. 한마디로 경제적인 여유가 있어야 창작활동이 활발해 진다는 말씀입니다.

-전문가 F-

중소 제작사들은 전문 포맷 판매 전문가를 고용하고자 해도 비용의 문제에 직면합니다. 전문 포맷 세일즈 전문가 연봉은 기본 1억 이상이고 영업비용 연간 1억 이상 발생합니다.

-전문가 E-

라. TV프로그램 포맷 수출 활성화를 위한 제언

본 연구에서 TV프로그램 포맷 관련 제작·유통 전문가들에게 답변을 요청한 마지막 문항은 국내의 포맷 수출 및 현지화 성공을 위해 각 단위에서 변화하거나 담당해야 할 역할에 관한 것이었다. 크게 시장의 차원, 정부 및 지원기관의 차원, 제도의 차원으로 나눠 답변해줄 것을 요구했고, 그 밖의 영역에 대한 제언이 있다면 어떤 것인지 자유롭게 답변하도록 했다.

1) 시장의 차원

먼저 시장 내에서 스스로 개혁하고 노력해야 하는 점에 관하여 질문했다. 전문가들은 공통적으로 한국의 프로그램 제작 및 유통 시장에서 포맷, 포맷 비즈니스에 대한 인식과 이해가 아직 부족하다는 점을 지적했다. 포맷의 개념과 필요성에 대한 이해를 바탕으로 해당분야 전문가를 양성하기 위해 교육, 투자하여 포맷 비즈니스에 대한 이해도를 높여한다는 것이다. 더불어 근본적으로 중소 프로그램 제작업체의 포맷 비즈니스 실행에 있어 선결 과제인 저작권 확충을 위해서도 인식을 새롭게 하고 장기적 안목에서 노력을 기울여야 함을 지적했다. 이러한 의견을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가) 포맷에 대한 교육과 홍보로 필요성 인식

TV프로그램 포맷 제작 및 유통 전문가들이 포맷 수출 및 현지화 성공을 위해 시장 자체에서 개선하고 노력해야 점으로 가장 먼저 지목한 것은 포맷 비즈니스의 필요성에 대한 인식의 확산이다. 창조산업으로서 콘텐츠 산업의 성장과 경제적 가치창출에 포맷 비즈니스가 반드시 필요한 영역이라는 인식을 새롭게 심어줄 필요가 있다는 것이다. 이러한 포맷 수출의 증가는 나아가 한류의 확산과 국가이미지 제고에도 크게 기여할 것이라는 의견도 제시되었다.

우선 포맷 수출은 콘텐츠 산업의 비약적 성장을 위해서는 꼭 필요한 분야라는 인식을 확산시킬 필요가 있습니다. 한국이 방송콘텐츠 강국으로 성장하고 있으며, 콘텐츠 자체 수출을 뛰어 넘어, 콘텐츠 포맷을 수출한다면, 협한류 등 일방적인 콘텐츠 수출에서 야기될 수 있는 부작용도 최소화시킬 수 있을 것입니다.

-전문가 A-

다수의 전문가들이 가장 폭넓게, 그리고 시급하게 변화와 홍보가 필요한 대상으로 지목한 것은 포맷에 대한 방송사 내부의 인식이다. 여전히 방송사 내부의 유력한 제작인력들 중 포맷의 개념에 대해 제대로 인식하고 있지 못한 경우, 포맷 거래에 대한 부정적 인식을 갖고 있는 경우가 많다는 것이다. 이로 인해 이미 제작된 프로그램, 파일럿 프로그램 등을 보고 거의 유사한 형식의 프로그램을 제작하면서도 저작권에 대한 인식을 갖지 못하는 경우, 중소제작사가 보유한 포맷으로 프로그램을 제작하면 자존심이 상한다고 생각하는 경우 등 다양한 문제점이 발생하게 된다는 지적이다. 전문가들은 방송사 내부 인력에 대한 홍보와 교육을 통해 방송사와 중소 프로그램 제작사가 합리적으로 협력하여 더욱 좋은 프로그램을 제작할 수 있다는 점을 납득시키고, 그렇게 탄생

한 프로그램 포맷이 경제적 가치를 창출하는데 크게 기여할 것이라는 인식을 확산시키는 일이 중요하다고 말한다. 전문가H, 전문가F, 전문가D가 다음과 같이 강조한다.

지상파 등 메이저 방송사들의 제작진들의 포맷교역의 거부감을 최소화해야 합니다. 감성적으로 오리지널 포맷의 재제작에 대한 자존심보다 바이블 또는 매뉴얼에 기재되지 않은 진정한 노하우 습득이 필요합니다.

-전문가 H-

방송사 내부의 자존심 극복 - 포맷을 수입하면, 능력이 없다는 인식개선. 수입을 안 하면서 수출만 한다는 생각자체가 잘못된 인식이라 생각합니다. 기본 포맷에 비슷하게 베끼는 경우도 많습니다. 이 경우 누가 창작활동을 하려할까요? 음악 저작권에는 표절 등 적용되지만 방송포맷저작권에는 아직도 적용되지 않고 있습니다.

-전문가 F-

콘진원에서 몇 해 전부터 관심을 갖고 포맷 프로그램 지원을 시작했고, 소수의 관심 있는 분들이 연구를 하기도 함으로써 많이 나아지기는 했지만, 아직도 포맷프로그램에 대한 인식이 나 중요성 인지도 등은 낮은 편입니다. 특히 국내 우수 방송사들의 현업 제작자들은 기본적으로 포맷 프로그램에 대한 인식정도가 낮습니다. 최 일선에서 가장 큰 영향력을 발휘하고 있는 그들의 포맷에 대한 중요성 교육이 우선적으로 필요할 것입니다. 포맷프로그램이 가질 수 있는 무한한 경제적 가치에 대해서 강조해주는 것이 필요합니다.

-전문가 D-

나) 각 제작사가 포맷 전문 인력 고용 및 육성 노력

앞서 제시한 TV프로그램의 개념과 필요성에 대한 인식확산이 주로 방송사 내에서 일어나야 할 변화라면, 각 프로그램 제작사에서는 포맷 비즈니스를 위한 전문 인력 고용 및 육성에 힘써야 한다는 의견이 제시되었다. 포맷 비즈니스는 전문화된 해외 시장을 대상으로 하는 특수 분야로, 비즈니스 특수성을 이해하고 경험한 전문 인력이 투입될 때만 소기의 성과를 달성할 수 있다는 것이다. 프로그램 제작단계부터 포맷화를 염두에 두고 제작에 들어가고, 이것을 시장의 상품으로 발전시킬 수 있는 체계를 구축해줄 수 있는 인력과 장치가 필요하다는 의견도 있었다. 이를 위해 각 제작사에서는 장기적인 안목에서 전문 인력 고용을 위해 투자하고 그들로부터 노하우를 전수받아 시장 변화에 대비하고 성과로 이어질 수 있도록 노력해야 한다는 지적이다. 전문가C, 전문가H, 전문가E가 다음과 같이 강조한다.

해외 시장에 대한 인식 및 전문 인력이 필요한 것 같습니다. 실제 포맷 수출 관련 해외 바이어와 미팅 시 그들이 요구하는 사항과 우리가 생각했던 사항과의 차이가 있었습니다. 해외 시장의 메인 스트림을 따라 갈 수 있는 시스템이 필요한 것 같습니다.

-전문가 C-

현실적으로 포맷에 대한 전문 멘토가 없는 상황입니다. 전통적인 방송프로그램을 만든 이력으로만 포맷을 이해할 수 없기 때문입니다. 따라서 해당 제작진들의 숨은 노하우를 체계적으로 기술해 집대성한 바이블이 필요합니다.

-전문가 H-

전문 인력을 고용하여 포맷 비즈니스를 위탁하고 이를 벤치마킹하여 이 케이스를 토대로 포맷 판매 전문팀을 꾸려 지원하는 장기적인 계획이 필요합니다.

-전문가 E-

다) 포맷 거래 비즈니스 문화 이해

전문가들은 포맷 수출을 활성화하기 위하여 전문 인력 양성과 함께 선행되어야 요건 중 하나로 포맷 거래만의 독특한 비즈니스 문화에 대한 이해를 꼽았다. 예를 들어, 다양한 판매방식 중 구매자 및 구매 국가의 문화와 현황파악을 토대로 어떤 방식으로 접근 가능할지를 예측하여 그에 맞는 방식으로 협상을 시도하면 성공확률이 높다는 것이다. 또한 경쟁국가, 해외사와 경합하여 선택되기 위해 해외시장에서 성공이 가능한 한국 포맷만의 특성을 발굴, 주제별로 특화하여 좀 더 다양한 방식으로 국내 포맷을 홍보하는 전략이 필요하다는 의견이 제시되었다. 전문가H가 이 부분에 대해 다음과 같이 집중 설명한다.

포맷교류에 있어서 비즈니스 에티켓이 필요합니다. 교역에 따라 단순 구매의향인지, 향후 전략적 구매의향으로 교류하는 것인지 판단해야하기 때문입니다. 다시 말해 포맷교역 시 현장의 바이어(구매자)들의 의향을 파악하는 것도 중요하고, 이에 따른 구매 이후 가능성을 현실적으로 제안하는 것도 필요합니다(현장경험 외 노하우는 포맷거래 전문 인력의 알려지지 않은 노하우).

또한 포맷거래의 비즈니스 문화이해가 필요합니다. 특히 정부지원으로 참가하는 해외 마켓에는 개별적인 포맷거래보다 주제에 따른 거래유도가 필요합니다. 그렇지 않으면 특화되지 않고 한국만의 포맷 포지셔닝이 없는 경우가 발생하기 때문입니다.

-전문가 H-

라) 제작자들의 저작 권리 확충을 위해 노력

전문가들은 제작사들 내에서도 프로그램 및 포맷의 저작권리 확충을 위한 인식과 노력이 계속되어야 한다고 지적한다. 프로그램을 제작하여 방송사에 의해 편성권을 부여받거나 방송사와의 공동제작방식으로 프로그램을 제작할 때 권리관계를 명확하게 정리하려는 시도를 지속적으로 보여야 한다는 것이다. 결국은 이러한 노력이 시장 내 포맷 가격을 합리적으로 책정하고 또 받기 위한 길이자 나아가 제작사 권리 확충의 계기가 될 것이다. 장기적인 관점에서는 방송사와 대등한 협상력을 가질 수 있는 제작사를 육성하는 일도 중소기업의 프로그램 제작사의 저작 권리를 향상시키는데 힘을 실어 줄 것이라는 의견도 있었다. 이에 대한 전문가B, 전문가G의 의견은 다음과 같다.

실제 방송사와 co-work를 통해서 포맷 프로그램이 탄생했을 경우, 이에 대한 권리 관계를 명확하게 정리할 필요가 있습니다. 결국은 이것이 포맷 비용을 받기 위한 기준이 되기 때문입니다.

-전문가 B-

방송사와 일정부분 대등한 협상력을 가질 수 있는 프로덕션 폴의 확장이 필요합니다. 현재 몇몇 드라마 제작사들이 이런 형태를 보이지만, 이 또한 연예인 소속사와의 협력 혹은 소속사 자체 프로덕션 몇 개 회사에서만 나타나는 현상입니다.

-전문가 G-

2) 정부·지원기구의 차원

정부와 지원기구 차원에서 개선하거나 변화해야 할 부분을 묻는 질문에는 다양한 의견들이 제시되었다. 방송사와 제작사 간 컨소시엄 형태의 지원프로젝트 도입부터 정부차원의 포맷수출 전문 에이전시 설립, 포맷 판매 시 시너지를 낼 수 있는 제작 전문 인력에 대한 지원, 지원 작품에 대한 편성권 확보, 포맷 상품화를 위한 번역 및 기술 업무 지원, 해외 견본시 참가 지원 프로그램 신설, 인기 종영프로그램에 대한 포맷화 지원 사업 신설, 유통 및 판매전문 인력 양성 지원, 각종 지원 사업 참여 기준의 완화 등 현장 경험에서 우러나는 다양한 아이디어들이 제시되었다. 이를 정리해보면 다음과 같다.

가) 방송사-제작사 간 컨소시엄 형태 프로젝트 지원 도입

전문가들이 포맷 수출 활성화를 위해 정부나 지원기구에 제안한 첫 번째 의

건은 방송사와 제작사 간, 지원기관과 특성화 기관 간 컨소시엄 형태의 프로젝트 지원 도입이다. 컨소시엄, 혹은 MOU형식으로 포맷 제작·기획 단계부터 유통까지 방송사와 프로그램 제작사가 함께하기로 한 프로젝트를 대상으로 지원하는 제도를 도입하자는 것이다. 이러한 형태의 지원을 통해 안정된 제작과 유통망 확보로 수출 성공확률을 높일 수 있음은 물론 제작사에서 지속적으로 지적해오던 편성권 문제, 이로 인한 저작권 배분 문제도 완화될 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 이를 시작으로 각 지원기관과의 협의를 통해 방송사와 제작사, 제작사와 IT기업 등 다양한 협력 프로젝트에 대한 지원 사업을 실시한다면 시장의 변화에 민감하게 대응하고 창의적인 콘텐츠를 생산하여 기존의 지원성과 이상의 시너지를 창출하는 계기가 될 수 있을 것이라는 의견이다. 다음은 전문가G, 전문가C, 전문가B의 제언이다.

채널과 프로덕션이 기획 단계에서부터 일종의 컨소시엄 혹은 MOU를 구성하여 운영하고 정부는 이를 집중적으로 선택 지원하는 방안이 필요합니다.

-전문가 G-

포맷 개발 지원사업과 관련하여 사업 목적이 딜레마에 빠진 기분입니다. 실제 사업 목적은 해외시장을 겨냥한 포맷개발에 있으나 실제 제작 시 국내 채널의 의견을 반영하지 않으면 편성이 안 되는 경우가 있기에 프로그램의 기획의도가 흐려지는 상황이 발생합니다. 해외바이어 또한 에피소드 중심으로 접근하기에 국내 방영을 통한 성과 없이는 해외 판매의 기회도 줄어들기 때문에 국내 채널 편성을 하지 않으면 안 되는 상황입니다. 기관 또한 완성 포맷의 성과로 채널 편성이나 해외 판매에 중점을 두기에 실 포맷관련 제작과 편성 및 해외 판매의 목적이 상이하게 움직이는 것 같을 때가 있습니다.

-전문가 C-

중소 제작사들의 포맷 제작 활성화를 위해서 현재 KOCCA를 통해서만 이루어지고 있는 포맷 프로그램 제작지원을 방송사 대상, IT가 융합된 융합형 콘텐츠 등 다양한 기관과 부문에서 지원이 이루어질 수 있어야 한다고 생각합니다. 예를 들어 전파진흥원에서는 방송사와 제작사가 컨소시엄으로 진행하는 프로젝트를, 인터넷 진흥원은 제작사와 IT기업의 컨소시엄으로 진행하는 프로젝트를 지원하는 식으로 지원형태를 확산해가야 할 것입니다.

-전문가 B-

나) 포맷 수출 전문 에이전시를 정부차원에서 설립·운영

전문가 인터뷰에서 나타난 정부 및 지원 기관에 대한 두 번째 제언은 국가

주도의 포맷판매 전문 에이전시를 설립·운영하자는 것이다. 중소기업의 포맷 제작사들은 규모와 자본이 부족하여 포맷 전문가를 고용하고 지속적으로 관심을 갖고 운영하기가 현실적으로 어렵다. 따라서 정부가 전문 포맷 유통대행 에이전시를 두고 전문가를 고용하여 해외 마켓에도 지속적으로 참가, 시장정보를 지속적으로 업데이트 및 공유하고, 프로그램 제작사에서 만든 포맷을 다양하게 취합, 위탁받아 유통을 대행하는 서비스를 마련하면 포맷수출이 훨씬 활발해질 수 있을 것이라는 의견이다. 제작사별로 요구되는 유통인력 양성과 해외시장 정보 파악, 홍보를 위한 교육과 비용지원을 한 번에 묶어 충족할 수 있는 서비스로, 전문가E, 전문가H, 전문가A는 다음과 같은 의견을 제시하였다.

KOCCA에서 포맷 판매 전문가를 고용해서 중소 제작사 포맷을 취합하여 위탁하는 것도 하나의 방법이라고 생각합니다. 2013년 KISA에서 포맷 인터랙티브 콘텐츠 앤 포맷 판매 전문가를 고용하여 국제 마켓에서 판매된 사례도 있습니다.

-전문가 E-

중소제작사들에게는 홍보가 문제입니다. 대부분 거래가 마켓이나 개별로 이루어지고 있습니다. 따라서 해외 마켓참가의 경제적 역량이 되지 않는 경우 아무리 뛰어난 포맷이라 하더라도 알기 어렵기 때문입니다. 이러한 점을 해결하기 위해서는 꾸준히 미래창조과학부 및 산하 기관들에 온라인 포맷거래소(PPL 거래소)를 제안하기도 했습니다.

-전문가 H-

지원기관이 담당해야할 장기적 역할은 포맷 수출 관련 유통전문 인력의 육성입니다. 인류의 성장은 우수한 인력이 방송계로 유입되면서 가능해졌습니다. 체계적인 교육을 통해 프로페셔널한 전문 인력 양성이 필요합니다. 또한 포맷 제작사 입장에서 수출을 가로막는 요소인, 포맷 바이블 제작의 지원, 중소기업 전용 플랫폼 설치 등이 필요하다고 봅니다. 방송사는 물론이고, 문화부, 콘진원 등 정부나 정책기관들이 포맷수출을 위한 플랫폼 구축과 중소기업을 위한 윈도우 개설 등이 필요할 것으로 예상됩니다.

-전문가 A-

다) 포맷 판매 시 제작바이블, 플라이 PD에 대한 지원

인터뷰에 응한 전문가들에 따르면 포맷을 수입하여 실제 제작에 들어가려고 했을 때, 단순히 바이블로만은 제작이 어려운 경우가 많다고 한다. 앞서 성공 사례 인터뷰에서도 지적했듯이 특히 최대시장인 중국의 경우, 포맷 구매시 제작 노하우 전수를 원하는 경우가 많다고 한다. 따라서 포맷 판매를 활성화하기

위해서는 포맷 자체에 대한 판매와 더불어 제작이 가능하도록 지도 및 가이드 라인을 제공해주는 역할도 필요할 것이다. 당초 포맷 기획자 및 실제 제작진의 의도와 노하우를 담은 프로그램별 제작 바이블을 제작, 지원하거나 이러한 인력이 플라이 PD로 지원을 나가 제작 노하우를 전수해주는 서비스가 필요하다는 것이다. 전문가들은 포맷수출 활성화를 위해 이를 정부 및 관련기관 차원에서 지원할 필요가 있다고 말한다. 전문가H는 다음과 같이 요약한다.

현실적으로 포맷에 대한 전문 멘토가 없는 상황입니다. 단지, 전통적인 방송프로그램을 만든 이력으로만 포맷을 이해할 수 없기 때문입니다. 따라서 해당 제작진들의 숨은 노하우를 체계적으로 기술해 집대성한 바이블, 혹은 현장으로 투입되어 직접 지도해줄 인력에 대한 지원이 필요합니다.

-전문가 H-

라) 지원 작품에 대한 채널편성 확보

아무리 좋은 프로그램 포맷이 만들어졌어도 방송사에서 편성되어 시청자들에게 노출이 되지 않으면 아무 소용이 없다. 실제로 전문가들은 중소규모의 프로그램 제작자들이 지원기관을 통해 제작비를 지원받아 프로그램을 제작했다 할지라도 방송 편성에 있어 어려가지 어려움을 겪게 된다고 말한다. 지원받아 만든 포맷을 반드시 방송해야 한다는 조항을 방송사도 알고 있는 상황이라 방송사와 제작사 간 편성계약 체결시 앞서 제시한 저작권 불균형배분의 문제까지도 이어진다는 지적이다. 이를 넘어서기 위해 전문가들은 중소규모의 제작사들에게는 지원기관에서 방송사와 제작사를 연계하여 프로그램에 대한 편성될 수 있도록 해주는 지원이 필요하다고 말한다. 특히 관련기관을 통해 제작비를 지원받은 우수한 콘텐츠의 경우에는 편성까지 연계해줄 수 있는 지원서비스를 마련이 필요하다고 지적한다. 다음은 전문가B, 전문가G의 의견이다.

현재 KOCCA의 포맷 프로그램 제작지원은 제작사 입장에서 대단히 유익한 지원 프로젝트입니다. 단, 이런 지원을 통해서 만들어진 프로그램들이 1회성이 아니라 후속적으로 방송사 편성과 프로그램의 지속 방영이 될 수 있도록 하는 후속 지원이 필요하지 않을까 생각합니다. 적어도 시청자들의 반응을 평가해볼 수 있을만한 시간을 확보할 수 있도록(약 12회 정도 시즌제 형식) 제작 완료 후 방송사 연계를 지원해주는 시스템 도입 필요합니다.

-전문가 B-

지원 작품에 대한 채널 편성 확보가 필요합니다. 프로덕션에서 제작하는 프로그램의 편성에 대해 편성을 강제 할 수 있는 제도적·실질적 장치 마련 등 보다 적극적인 정부의 지원이

필요합니다.

-전문가 G-

마) 번역, 그래픽, 콘티 제작 지원

프로그램 제작사들이 실제 프로그램 수출과 유통에서 직면하게 되는 문제 중 하나는 각 국 프로그램 유통 담당자 및 제작자가 이해할 수 있도록 프로그램 포맷을 설명하는 일이다. 그러기 위해서는 번역과 그래픽작업 등이 필수적이다. 그런데 중소규모의 프로그램 제작사들은 다양한 언어를 구사하는 전문번역인력과 그래픽작업 전문 인력을 보유하고 있지 못한 실정이다. 실제로 프로그램을 제작해도 번역과 콘티작업이 어려워 포맷상품화 하지 못하고 파일형태로 보관되어 있는 프로그램들이 많다고 한다. 따라서 프로그램 제작·유통 전문가들은 번역인력과 기본 그래픽, 콘티작업에 대한 인력 지원이 필요하다고 말한다. 전문가F가 이 점을 강조한다.

수출을 하기 위하여 번역이 필요합니다, 이것이 불편하여 그냥 파일로 보관되기도 합니다. 항상 번역 및 관련 서비스, 예를 들어 기본 그래픽, 콘티작업등을 위한 예산 확대 혹은 인력지원이 필요합니다.

-전문가 F-

바) 해외 포맷 견본시 참여지원 및 포맷 페스티벌 개최

프로그램 포맷 수출을 위해서는 일단 해외 제작자와 수입 담당자들에게 프로그램을 노출, 홍보해야 한다. 또 해외시장에서 선호하는 프로그램 포맷 형태와 거래형태는 어떤지 시장조사가 필요하다. 이를 위해서는 대표적인 해외 프로그램 견본시에 참관, 혹은 참여해야하는데 중소규모의 제작사들에게는 비용이 만만치 않은 실정이다. 따라서 전문가들은 해외 포맷 견본시에 참가를 지원하거나 정부차원의 포맷 페스티벌을 개최하여 프로그램 노출 및 홍보의 기회를 폭넓게 지원해주길 바란다는 의견을 제시하였다. 다음은 전문가C와 전문가A의 제언이다.

해외 루트를 뚫을 수 있는 기회가 필요합니다. MIP TV나 BCWW 등의 행사가 있기는 하나 제작사의 경우 자력으로 해외 루트를 만들 기회나 비용이 턱없이 부족한 관계로 장기적인 플랜으로 시장에 대한 진입 기회를 만들어 주어야 한다고 생각합니다.

-전문가 C-

단기적으로는 특정 국가나 언어권을 대상으로 한 프로그램 포맷 페스티벌을 개최하여 한국

의 포맷을 집중 소개하는 계기를 마련할 수 있을 것입니다. 예를 들어 독일어권 한류 포맷페스티벌을 통해 스위스, 독일, 오스트리아 포맷시장에 진출할 수 있을 것입니다.

-전문가 A-

사) 인기 종영 프로그램에 대한 포맷화 작업 지원

예능 및 리얼 버라이어티 프로그램을 중심으로 중국에 수출했던 몇몇 TV 프로그램 포맷이 성공하면서 이미 방영이 끝난 프로그램에 대한 관심도 높아지고 있다. 종영 프로그램 중에도 체계적으로 포맷화하여 시장에 내놓을 경우 성공 가능할 프로그램들이 분명히 있을 것이라는 것이 프로그램 제작·유통 전문가들의 예측이다. 포맷은 일회성 프로그램의 수출보다 투자가치가 높고, 시장과 현지 문화에 따라 다양한 트렌드가 존재하는 만큼 기존에 수출한 프로그램도 데이터베이스화하여 자료를 축적하고, 종영프로그램들도 새롭게 발굴하는데 지원이 필요하다는 의견이다. 전문가D, 전문가F, 전문가G가 다음과 같이 의견을 같이한다.

포맷프로그램은 다른 일회성 프로그램에 비해서 훨씬 더 투자가치가 높은 분야입니다. 우선적으로 현재처럼 콘진원의 포맷 제작지원이 필요하며, 기존 방송사들의 자료실에서 사장되어 있는 포맷 프로그램들의 데이터베이스화, 정리 작업등을 통해 이미 사장되었던 프로그램들의 수출 작업에도 더욱 더 관심을 기울여야 할 것입니다.

-전문가 D-

공적자금을 집행하다 보니 새로운 포맷 기획안만 지원하고 시기성을 강조하게 되어 지난 프로그램의 포맷은 사장되는 경우가 있습니다.

-전문가 F-

종영 프로그램에 대한 포맷화 작업 지원이 필요합니다. <가족 오락관>, <X맨>, <동거동락> 등 기존 종영 프로그램 중 소구력 있는 포맷의 바이블 작업에 대한 지원이 필요합니다.

-전문가 G-

아) 유통·판매를 위한 전문 인력 양성 지원

TV프로그램 제작·유통 전문가들은 프로그램의 제작과 유통은 분명히 다른 영역이라고 말한다. 그런데 현재 정부 및 지원기관의 지원은 제작을 중심으로 이루어지고 있다고 지적한다. 전문가들은 포맷 판매를 위해서는 국제 판매 시장의 질서를 알아야 하고, 각 국가별 문화와 언어에 맞추어 특화된 영업을 해

야 한다고 말한다. 한두 번 자문을 받는 방식으로는 습득이 안되고, 장기적 안목에서 전문가에게 위탁하고 그 노하우를 벤치마킹해야 한다는 것이다. 이러한 고급 전문 인력 위탁 및 신진 인력 양성에 지원이 적극적으로 필요하다는 것이다. 전문가E가 이 점을 강조한다.

KOCCA는 제작을 지원하는 방식인데, 판매는 제작과 다릅니다. 포맷 오너들의 상품을 판매할 전문 인력에게 글로벌 스탠더드에 맞추어 영업을 위탁하고 이를 배워야 합니다. 전문가의 조언을 받는 수준이 아닌 실제 12개월의 판매 행위를 위탁하여 판매의 어려운 점, 가능한 점들을 배워야 합니다. 국제 시장의 영업 기준이 있으니 이 기준에 맞추어 지원을 해야 합니다. 영업의 큰 이슈는 언어와 문화로, 서양에 팔려면 그들과 경쟁할 수 있는 인력이 필요합니다. 한류가 먹히는 아시아권에 집중 공약을 위해서도 역시 판매 전문 요원이 필요합니다.

-전문가 E-

3) 제도적 차원

TV프로그램 제작 및 유통 활성화를 위해 제도적 차원에서 뒷받침되어야 하는 일들을 묻는 질문에는 크게 저작권 제도, 지상파 방송사의 외주제작 편성 제도, 방송통신심의에 관한 의견 등 크게 세 가지 의견이 제시되었다. 앞서 제시한 중소규모의 프로그램 제작사들이 당면한 문제점 개선을 위한 노력, 정부 및 지원기관에 대한 제언들과 맥락을 같이하는 제도적 차원에 대한 제언은 다음과 같다.

가) 저작권 제도 개선 - 외주 계약시 포맷비용 항목 명시, 저작권 할당제 도입

앞서 제시한 바와 같이 저작권 문제는 포맷 수출 관련 논의에서 필수 사항이자 중소제작사, 방송사, 정부와 지원기관 차원에서 끊임없이 관심을 갖고 합의점을 찾기 위해 노력해야할 분야이다. 이번 인터뷰에서 이와 관련한 몇 가지 아이디어들이 제시되었다. 먼저, 외주프로그램 계약 시 제작비 내역에 포맷비용 항목을 강제 적용하자는 것이다. 포맷 표절을 근절하고 포맷도 저작물이라는 인식을 심어주는 계기가 될 것이라는 점을 근거로 든다. 또, 외주제작사에 대한 저작권을 일정부분 할당하도록 하는 제도적으로 보장하자는 의견이 있었다. 프로그램 제작사의 입장에서 편성 때문에 저작권 전체를 방송사에 양도하게 되는 지금의 상황에서 원저작자의 기여에 대한 보상을 제도적으로 보장하자는 것이다. 두 가지 아이디어를 포괄하는 전문가들의 관점은 프로그램 포맷과 저작권에 대한 인식개선, 제도개선이 장기적인 안목에서 함께 이루어져야 한다는 것이다. 전문가F와 전문가G가 이 점을 강조한다.

법적제도 마련이 시급합니다. 현재 포맷의 표절은 매우 심각한 수준입니다. 외주프로그램 제작비 내역에 포맷 비용항목을 강제 적용하여 인식개선을 도모하는 방법을 제시합니다.

-전문가 F-

외주 제작 프로그램에 대한 법적 저작권 제도 개선이 필요합니다. 외주제작의 경우 제도적으로 일정부분의 저작권을 할당하는 시행령 혹은 법률 제정하여 시행하는 것이 필요합니다.

-전문가 G-

나) 지상파 방송에 드라마 외 외주제작 편성 확대

앞서 정부 및 지원기관의 지원 필요사항에서 지적한 중소규모 프로그램 제작사의 제작 프로그램 편성문제 해결을 위한 지원과 같은 맥락에서, 전문가들은 제도적 뒷받침도 필요하다고 지적한다. 우수한 프로그램들이 편성되어 방송될 수 있는 기회를 제도적으로 확대하자는 것이다. 다양한 논의와 심사숙고가 필요한 일이겠지만, 그 일환으로 이번 인터뷰에서는 공영방송의 비드라마 부문 외주제작비율 확대, 파일럿 프로그램 밴드 할당제 도입 등의 제도개선 아이디어가 제시되었다. 현재 포맷수출 성공사례를 보면 대부분 예능 및 오락프로그램을 중심으로 진행되고 있고, 방송사의 드라마부문 외주제작 비중은 늘어나 방송사 내부의 드라마 제작능력 상실에 대한 우려의 목소리가 일부 제기되고 있는 실정이기도 하다. 이러한 상황에 전문가G는 다음과 같은 제도개선과 관련된 아이디어를 제시하였다.

제작된 작품에 대한 채널 편성 확보가 필요합니다. 공영 방송(KBS, MBC, EBS) 채널의 비드라마에 대한 외주 제작 비율 확대 및 일정 시간에 대한 파일럿 프로그램 밴드 할당제 도입이 제도적으로 필요합니다.

-전문가 G-

다) 방송통신 심의 규정 완화

해외에서 경쟁력 있는 포맷 발굴을 위해 방송통신 심의가 완화되어야 한다는 의견도 제시되었다. 현재의 방송통신 심의 규정이 엄격하여 다양한 창작 아이디어를 현실화하는데 오히려 장애가 된다는 것이다. 글로벌 시장에 대한 대응이 가능한 콘텐츠 발굴을 위해 방송통신 심의가 시의에 맞게 개정되어야 한다는 지적이다. 다음은 전문가H의 의견이다.

우선적으로 개선해야 될 사항은 방송통신심의입니다. 왜냐하면 포맷은 아이디어를 창작해 기획하는 기본적인 속성을 지니고 있습니다. 이러한 창작 아이디어를 위한 방송통신심의의 법

를적 제약이 심한 상황입니다. 시대의 흐름에 맞게 보다 시의적인 규제를 재논의해 가이드라인을 마련해야 합니다. 제약된 범위 안에서 아이디어를 창작하는 일은 글로벌 대응에 어려운 포맷에 국한되기 마련입니다.

-전문가 H-

4) 기타 개선 및 보완이 필요한 부문

TV프로그램 제작·유통 전문가 심층인터뷰에서 전문가들에게 제시된 마지막 질문은 앞서 언급된 제안들 외에 포맷 수출 및 현지화 성공을 위해 필요한 것들에 대해 자유롭게 제안해달라는 것이었다. 포맷 제작 지원에 있어 단계별 차등 지원제 도입, 킬러콘텐츠 생산을 위해 선택과 집종의 투자를 장기적으로 실시해야 할 필요성, 포맷관련 정보 교환을 위한 정부주도의 온라인 사이트 필요성 등이 제안되었다. 자세한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

가) 포맷 내용 및 규모에 따른 차등 지원 필요

전문가들은 포맷 제작에 대한 관심을 확산시키고 실질적 지원 효율성을 높이기 위한 방안의 일환으로 기존 지원제도의 장단점에 대한 고민을 토대로 개선 및 보완 아이디어를 제시하였다. 전문가C는 업계에서 다년간 종사한 경험을 바탕으로, 기획안은 훌륭하나 제작 현실에 가로막혀 사장되는 아이디어들에 대한 안타까움을 토로했다. 이러한 고민의 맥락에서 전문가G는 현 지원제도에 대한 개선 아이디어를 제시하였다. 프로그램 제작 전체를 놓고 한 번에 지원할 것이 아니라 각 단계별로 인센티브제를 도입하여 금액을 차등지원하자는 것이다. 먼저 1차에서는 콘셉트 심사를 하여 통과하는 작품에 소액의 지원금을, 2차에서는 대본까지 완성하는 것을 목표로 하고 심사하여 통과하는 팀에게 추후 작업이 가능한 지원금을 지불하고, 최종적으로 기획안을 통과하는 팀에게만 파일럿 제작비를 지원하는 방식을 채택하자는 의견이다.

이렇게 되면 사장되는 아이디어들을 최소화할 수 있고 포맷에 대한 더 활발한 관심과 참여를 불러일으킬 수 있다. 더 많은 제작사에 혜택이 돌아가게 할 수 있는 방법이기도 하다. 또 단계별 점검을 거침으로써 성공 가능한 포맷 생산에 대한 검증절차도 거치게 되는 셈이다. 한편으로는 콘셉트 자체만으로도 방송사에 직접 지원할 수도 있어 선택의 폭을 넓히고 방송사와 제작사 간 협력을 도모하는 계기가 될 수도 있다. 이에 대해 전문가C, 전문가G가 제시한 의견을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

포맷 분야에 따른 지원금 한도가 아닌 포맷 내용과 규모에 따른 제작지원금의 차이가 있으

면 어떨까 합니다. 기획안은 훌륭하나 제작 현실의 벽에 부딪혀 제대로 구현되지 않을 때가 있는 것 같아 안타까울 때가 많습니다.

-전문가 C-

포맷 지원 시 각 단계별 인센티브제를 도입, 실제 파일럿 프로그램이 제작 되어야 지원을 받을 수 있는 현 시스템에서 1차 콘셉트, 2차 대본, 3차 실제 파일럿 제작으로 나누어 1차에서 3차 까지를 피라미드 혹은 서바이벌 시스템을 도입, 실행하면 어떨까 합니다. 1차 통과 시 기획비 지원, 2차 통과 시 2차 기획비 지급, 3차 최종 통과 시 파일럿 제작비 지원으로 포맷 콘셉트에 대한 개발의 풀을 확대하면 좋겠습니다. 이 경우 콘셉트 자체만으로도 채널에 제안 할 수 있고 그에 대한 권리 또한 일정 부분 보장 받을 수 있도록 하는 시스템을 갖춰야 합니다. 예를 들어 아바와 여행을 가는 콘셉트를 공식적으로 제안해서 통과 되면, 제작은 채널의 소속 피디가 하더라도 포맷에 대해 일정부분 인정받을 수 있도록 하는 겁니다.

-전문가 G-

나) 장기적 안목으로 지원 필요

인터뷰에 응한 전문가들은 지금의 포맷 제작지원 제도보다 다양한, 장기적 안목의 지원제도가 필요하다고 입을 모은다. 다양한 아이디어 중 가능성이 보이는 것이 있다면 킬러콘텐츠로 생산해낼 수 있도록 집중적으로 지원하는 자금운용 기획도 필요하다는 의견이다. 단, 포맷 프로그램은 성공가능성을 판단하기 위해 시리즈제작이 필요한 경우도 많고 반응을 지켜보기 위한 시간도 필요하니 장기적 관점에서의 지원계획 수립이 요구된다는 것이다. 프로그램을 개발하고, 방송을 통해 이를 인지시켜 성공여부를 판단하고, 이를 판매 가능하도록 포맷화하는 과정 전체를 장기적 안목에서 관리하고 지원할 수 있는 자금이 필요하다는 제언이다. 이에 대한 전문가B와 전문가D의 의견은 다음과 같다.

단기적인 자금 운용이 아니라 포맷을 개발하고, 이를 방송해서 인지시키고, 포맷화 해가는 과정을 follow할 수 있는 장기적인 성격의 자금이 필요합니다. 대개 하늘에서 뚝 떨어지는 새로운 포맷 프로그램은 거의 없습니다. 기존 포맷 프로그램을 어떻게 비틀어서 새로운 포맷을 만들어내는데도 관건인데, 이런 다양한 실험을 테이블 위에서가 아니라 직접 실행하고 그 결과를 보기위해서 다양하고 장기적인 관점의 자금지원이 필요합니다.

-전문가 B-

포맷프로그램은 성공가능성 판단을 위해 시리즈제작이 필요한 경우도 많으며, 단품 제작에도 여타 다큐 등 프로그램에 비해 투자요소가 훨씬 더 많이 소요됩니다. 따라서 정부나 콘진원 등의 지원 부서에서는 중요성을 감안 필요 부서의 신설이라든가, 장기적으로 지원금의 증

액 등 보다 더 현실적이고 전폭적인 지원을 해주어야할 것입니다

-전문가 D-

다) 정부주도의 지속적 인력교육 및 정보공유 창구 필요

마지막으로, 전문가들은 콘텐츠 포맷 비즈니스의 성공을 위해서는 지속적인 정보 업데이트와 인력교육이 필요하다고 지적한다. 포맷거래를 단편적인 콘텐츠 거래로 인식한 상태에서 비즈니스에 임하고 지원정책을 펼치면 성공할 확률도, 앞으로의 사업을 위해 남는 교훈도 없다는 것이다. 국내에서는 포맷비즈니스가 이제 시작단계이기 때문에 현장에서 활동하고 있는 해외 전문가들을 초빙하여 지속적으로 조언을 듣고 축적·정보를 공유하는 제도가 필요하다는 설명이다. 이러한 정보축적과 인력교육을 정부와 주관기관이 맡아 관리 및 주관하는 것이 좋겠다는 것이 업계에 종사하고 있는 전문가들의 의견이다. 이에 대해 전문가H와 전문가E는 다음과 같이 조언하였다.

지원기구는 콘텐츠에 대한 글로벌 거래를 염두에 두고 지원해야 합니다. 그러기 위해서는 중장기 방향으로 콘텐츠 진흥을 위한 포맷 플랫폼의 하드웨어를 동시에 지원해야 할 필요가 있습니다. 콘텐츠에만 집중할 경우 휘발성이 높기 때문에 이에 따른 플랫폼을 구성해 이전 콘텐츠들의 단권화(한권으로 집중적으로 누적되게 하는 것)를 뒷받침해야 할 것입니다.

-전문가 H-

포맷 판매는 새로운 방식을 만드는 사업이 아니라 현존하는 해외의 방법을 도입하는 비즈니스 방식을 따릅니다. 따라서 해외 판매비용과 방식에 대한 이해가 요구됩니다. 해외 판매 전문 경험이 있는 인력과 해외 세일즈 전문가 초빙하여 이야기를 듣는 기회가 필요합니다.

-전문가 E-

이러한 정부의 지원을 구체적으로 실현할 수 있는 실천 방안으로 인터넷 전문 사이트의 신설이 제시되었다. 정부의 포맷에 대한 지원 및 교육, 그 효과의 연속성과 극대화를 위해서도 정보를 축적하고 공유할 수 있는 전문 인터넷 사이트가 필요하다는 의견이다. 이와 더불어 전문가H는 정부주도의 인터넷사이트를 새로운 유통형태로 활용할 수 있다는 아이디어를 내놓았다. 온라인상에서 각국의 바이어들이 포맷을 등록, 홍보하고 자연스레 실제 거래로도 이어질 수 있도록 유도하는 일종의 온라인 마켓을 개설하자는 것이다. IT강국이라는 인식과 국내의 인프라를 활용하여 온라인 포맷거래 시장을 개척, 선점하자는 의견이다. 다각적 검토와 적극적 참조가 필요하다고 판단되는 전문가B와 전문가H의 제언은 다음과 같다.

포맷 관련 인력 교육이 필요하고 또한 관련 정보를 지속적으로 업데이트하는 전문 사이트가 필요합니다. 특히 몇 차례 컨퍼런스보다는 국내외 전문가들이 지속적으로 교육하는 시스템이 필요하다고 봅니다. 이를 통해 알게 된(교육된) 다양한 정보를 집적하여 공개하고 공유하면 큰 도움이 될 것이라 봅니다.

-전문가 B-

콘텐츠를 지원하고 또는 가능성 있는 콘텐츠를 유통형태로 거래할 수 있는 장을 마련하는 것이 중요합니다. 이러한 점은 아직 국내 IT인프라와 환경이 글로벌 수준보다 더 앞서있는 점에서 시장 환경을 선점하는 것이 중요할 것으로 전망합니다. 온라인상에서 각국의 바이어들이 자유롭게 자신의 포맷을 등록하고 거래량을 확인하고 거래할 수 있는 온라인 포맷거래소가 설립되어야 한다는 견해입니다. 그럼 자연스럽게 중소든 대기업이든 개인이든 자신의 포맷을 등록하고 거래할 수 있는 상황이 이루어집니다. 이러한 점에서 발 빠르게 현 정부가 대응해 설립 지원해야 할 것으로 전망합니다.

-전문가 H-

3. 소결

본 연구에서는 국내 포맷 제작 및 수출 활성화를 위한 정책 대안 제시에 앞서 업계 종사자들이 당면한 어려움과 필요한 지원항목을 파악하기 위하여 전문가 심층인터뷰를 실시하였다. 이 장에서는 중소기업의 포맷 제작사 종사자를 중심으로 실시한 인터뷰 결과를 주요 의견과 주제를 중심으로 정리하였다. 실제 인터뷰는 2014년 1월 18일부터 2월 11일까지 이메일을 통한 서면인터뷰 방식으로 진행되었으며 한국콘텐츠진흥원의 포맷관련 지원 사업 선정사 책임자, 그 책임자들의 추천자, 기사와 논문검색을 통해 업계에서 활발하게 활동하는 전문가 등 총 10명의 업계 전문가들을 대상으로 실시되었다. 크게 네 가지 부분에 대하여 집중 질문하였다. 첫째, 국내 프로그램 포맷의 수출 전망과 그렇게 판단하는 이유, 둘째, 이미 성공한 국내 포맷 수출 사례의 성공원인과 거기서 벤치마킹해야 할 점, 셋째, 포맷 제작과 유통에 있어 중소기업의 포맷 제작사가 직면한 문제점, 마지막으로, 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 시장의 차원, 정부와 지원기관의 차원, 제도개선의 차원에서 개선 및 변화, 지원해야 할 부분이 무엇인지 자세한 답변을 요구했다.

국내 포맷 수출의 미래에 대해서는 긍정적으로 보는 시각이 많았다. 문화에 대한 이해를 토대로 거부감을 최소화할 수 있는 전략수립, 전문 인력 양성과 같은 선결조건들이 충족된다는 전제 하에, 대부분의 전문가들은 국내 포맷 수

출은 상승세를 이어갈 것이라고 전망했다. 기존 수출 포맷의 성공 이유로는 아시아권의 정서적 공감대, 한류의 영향으로 국내 프로그램을 선호하는 경향, 중국의 방송시장 경쟁심화로 인한 새로운 아이디어의 필요성, 치열한 경쟁 속에서 탄생한 국내 프로그램만의 차별화된 아이디어 등이 꼽혔다. 이러한 성공사례 속에서 향후 국내 포맷 수출 전략 수립시 참조할 부분은 첫째, 국내에서 성공한 프로그램에 주력하여 해외 진출을 도모해야 한다는 점, 둘째, 단순하고 기발한 아이디어로 감성적 접근을 시도해야 한다는 점, 셋째, 수입국에 대한 문화이해 후 범용 가능한 소재로 접근해야 한다는 점, 한류를 최대한 활용하여 한류가 확산된 국가에 가장 한국적 콘텐츠로 접근해야 한다는 점 등으로 요약할 수 있다.

포맷 수출에 있어 중소규모의 TV프로그램 포맷 제작자들이 현실에서 당면하는 문제를 질문에 대해 돌아온 답변들은 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 방송사가 저작권과 편성권을 모두 소유하여 포맷 수출업무에 개입할 여지가 없다는 것이다. 아무리 좋은 아이디어로 잘 만들어진 프로그램이 있다고 하더라도 시청자들에게 노출될 기회를 얻지 못하면 소용이 없고, 방송사에서는 절대적 권력이라 할 수 있는 편성권을 소유하고 있기 때문에 계약 체결시 저작권 전체를 방송사에 양도하게 된다는 것이다. 둘째, 이러한 상황에서 방송사와 대등한 협상이 가능한 대형 제작사가 존재하지 않는다는 것이다. 협상을 통해 저작권 배분의 새로운 선례를 만들고 제작사 주도의 포맷거래를 시도해볼 규모와 자본을 보유한 포맷 제작사가 없어 악순환의 고리를 끊지 못하고 있다는 것이다. 셋째, 중소제작사의 경우 인적·재정적 인프라가 절대적으로 부족하다는 것이다. 포맷 거래는 특수 비즈니스 시장에 대한 이해를 토대로 하는 전문적인 분야이고 지속적인 투자가 필요한 분야인데 중소제작사의 경우 이를 충족할만한 인력과 자본을 갖추지 못해 실제 진입이 어렵다는 것이다.

이러한 맥락에서 TV프로그램 포맷 수출 및 현지화 성공을 위하여 어떠한 변화와 지원이 필요한지 시장의 차원, 정부·지원기관의 차원, 제도적 차원으로 나누어 제언을 부탁하였다. 다양한 제언들이 제시된 가운데, 시장의 차원에서는 지속적인 교육과 홍보로 포맷 비즈니스에 대한 필요성 인식, 포맷 전문 인력 고용 및 육성 노력, 포맷 거래 비즈니스 문화에 대한 이해, 제작자들의 저작 권리 확충을 위한 노력 등이 자발적으로 수행되어야 한다고 지목되었다.

정부와 지원기구 차원에서는 기존 지원정책의 허점을 보완할 수 있는 다양한 아이디어들이 제시되었다. 먼저, 방송사와 제작사 간 컨소시엄 형태의 프로젝트 지원제도를 도입하자는 아이디어가 가장 흥미롭다. 이를 통해 방송사와 제작사 간 협력관계를 강화하여 저작권 및 편성 문제를 원활하게 해결 가능하게 되고 지원 효율성 제고도 기대할 수 있을 것이다. 또, 중소규모 제작사의 포맷 유통을 지원하는 정부주도의 전문 에이전시를 두어 포맷 관련 업무를 전

담하게 하자는 의견도 눈여겨볼직하다. 이러한 에이전시 설립이 가능하다면 또 다른 제언으로 제시된 번역, 그래픽, 콘티 제작지원, 유통·판매를 위한 전문 인력 지원, 해외 포맷 견본시 참여지원 등을 에이전시에서 담당한 뒤 정보를 공유를 통해 효율성을 제고할 수 있을 것으로 판단된다. 그밖에 포맷 판매시 제작바이블과 플라이 PD까지 지원하는 제도, 지원 작품에 대한 채널편성 확보, 인기 중영프로그램에 대한 포맷화 작업 지원 등도 지원정책 개편시 반드시 고려해봐야 할 의견들로 보인다.

제도적 차원의 개선점에 대해서 가장 먼저 제시된 의견은 저작권 제도의 개선이다. 외주 계약시 계약서에 포맷비용 항목을 명시하여 포맷에 대한 인식을 높이고 공정거래를 도모하자는 의견, 저작권 할당제를 도입하여 원저작자인 제작사의 권리를 명시적으로 보장하는 장치도 필요하다는 의견이 제시되었다. 지상파 방송에서 드라마 외 외주제작 편성을 확대해야 한다는 의견도 있었다. 시행시 예능/오락 프로그램의 외주제작 편성 비율을 높임으로써 중소제작사의 작품이 편성될 수 있는 기회를 확대할 수 있을 것으로 기대된다. 한편, 글로벌 시장을 공략할 수 있는 창의적인 아이디어 실현을 위해 지금의 방송통신 심의 규정이 완화되어야 한다는 주장도 검토해야 할 필요가 있다.

기타 개선 및 보완이 필요한 부문에 대해 제시된 답변 중에는 포맷 내용 및 규모에 따른 차등지원, 장기적 안목으로 지원정책 시행, 정부주도의 지속적 인력교육 및 정보공유 창구 필요 등의 의견이 제시되었다. 그 중에서 1차 아이디어단계, 2차 대본완성단계, 3차 최종기획단계 등 3단계를 서바이벌 방식으로 심사를 통해 차등지원하자는 아이디어는 포맷에 대한 관심 제고, 다양한 제작사에 혜택 부여, 동일한 예산으로 다양한 효과창출 등 여러 가지 효과가 기대된다는 차원에서 지원정책 개편시 검토해볼만한 것으로 판단된다. 또, 인력교육과 정보공유를 위한 창구는 물론 나아가 온라인마켓으로까지 발전할 수 있는 정부주도의 인터넷 사이트 개설 및 운영에 대한 아이디어도 장기적 안목에서 검토가 필요할 것으로 보인다.

제5장

**포맷 해외수출 활성화를 위한
정책 방향과 과제**

V. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 정책 방향과 과제

방송영상물의 해외 유통은 완성된 영상물의 유통 중심에서 인기 있는 프로그램 포맷 유통이 점차 늘어나는 쪽으로 변화하고 있다. 포맷은 완성된 프로그램에 비해 부가가치가 크다는 장점을 갖는다. 시리즈물 포맷의 경우 매 회당 개런티를 지불해야 한다. 한 개의 프로그램 포맷으로 얼마든지 지속적인 수익 창출이 가능하다. 예를 들어 엔데몰사의 〈Big Brother〉의 경우 1999년에 만들어졌지만, 약 70여 개국에 판매되어 현재까지도 연간 천만 달러의 수익을 거두고 있다. 1998년 처음 영국에서 방송된 〈Who Wants to Be a Millionaire?〉 역시 2005년까지 106개국에서 자국의 버전으로 프로그램이 만들어졌다. 또한, 포맷 유통은 포맷만을 판매하는 방식, 제작시설과 포맷 임대 방식, 개방 포맷(open format)으로 판매하는 방식 등으로 다양하게 이루어지기 때문에(하윤금, 2005), 새로운 매체나 현지 상황에 맞게 유연하게 변형시켜 새로운 부가가치를 창출할 수도 있다. 최근 들어서는 리얼 버라이어티 장르를 중심으로 우수한 프로그램들이 국내에서 인기를 얻고 해외에 판매되는 사례가 늘어나고 있어 포맷 해외 수출이 방송영상물 수출의 차세대 대안이라는 논의를 일으키고 있다. 방송영상물 포맷 해외수출은 장르, 수출 방식, 제작 지원 방식 등이 달라지면서 새롭게 진화하는 양상을 띠고 있다. 또 성공적 포맷은 시대의 흐름이나 문화적 유행을 선도하는 프로그램이라는 특성을 갖는다.

앞에서도 살펴본 바와 같이 방송 선진국 정부들은 앞다투어 포맷 개발 및 유통에 대한 지원 정책을 확대하고 있다. 시장에서는 방송 포맷 전문 기업들이 생겨나고, BBC와 같이 자사 내에 별도의 포맷 개발팀을 가동시키는 방송사들이 늘어나는 등 전문 기획력과 마케팅 능력을 강화시키고 있다. 이들 기업들은 게임쇼와 리얼리티 쇼 등 오락프로그램에 치중되어 있는 포맷 사업을 모든 장르로 확대시키기 위해 노력하고 있다. 방송영상물 유통이 세계 시장을 단일화하고 있는 변화가 가속화되고 있는 가운데 포맷개발과 유통은 방송콘텐츠 산업에서 미래형 비즈니스로 주목받고 있다고 하겠다.

이런 점은 방송영상물 포맷의 해외 수출이 완성된 프로그램의 수출보다도 더욱 성숙된 단계의 고도화된 시장의 성과물이며 수출 활성화를 위해서는 뚜렷한 정책목표와 전략, 그리고 다각적인 정책과제가 필요한 영역임을 말해 준다. 국내외 포맷시장의 동향, 그리고 포맷 제작 유통 시장 현업 전문가들과 학계의 인터뷰 결과를 토대로 포맷 수출 활성화를 위한 정책목표와 전략, 그리고 정책과제를 논의하고자 한다.

1. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 정책목표와 전략

2013년 들어 중국시장에서 포맷 수출이 확대되면서 포맷이 다시 주목 받고 있다. 과거 〈나는 가수다〉, 〈히든 싱어〉등 오디션 프로그램에 이어 〈런닝맨〉 〈아빠 어디가〉류의 리얼 버라이어티 프로그램 포맷 판매가 성과를 내고 있다. 포맷 수출 방식 또한 포맷 바이블 판매가 핵심적인 요소였던 점이 달라지고 있다. 해외에서 포맷을 구입한 방송국의 프로그램 제작 현장에 해당 프로그램 책임 피디가 투입되어 판매된 포맷 프로그램 제작을 지원하는 소위 플라잉 PD가 핵심이 되는 형태로 수출방식이 진화하고 있다. 플라잉 PD는 현지 제작에 참여하여 제작과정에 섬세하게 투입되는 미세하고 세부적인 요소들에 대한 제작지원을 하는 것으로 알려지고 있다.

중국에 수출된 특정 연예프로그램의 경우 회당 10만 달러의 개런티로 판매되었다는 이야기가 나오고 있다. 물론 이 경우 새로운 포맷 수출요소인 플라잉 PD가 현지로 이동하여 스토리의 구성과 편집 등 사소한 제작 분야까지 제작을 지원하는 것으로 알려졌다. 중국시장에서의 포맷 판매 성과는 포맷 자체의 우수성에서 기인하지만 중국과 한국의 지리적 문화적 인접성 또한 무시할 수 없는 중요한 성공요인이 된다고 할 수 있다. 특히 중국의 경우 유교적인 전통을 한국과 공유하는 공통점을 갖는다. 그리고 이미 〈사랑이 뭐길래〉부터 〈대장금〉에 이르기까지 한국 드라마에 익숙한 중국 시청자들은 한국 연기자들에 익숙해 있고 이들이 출연하는 예능 프로그램에 높은 관심을 보여 왔다. 특히 〈1박2일〉같은 예능 프로그램은 오래전부터 중국에서 높은 시청률을 보이며 인기를 끌어난 프로그램이다. 한국 드라마나 예능 프로그램이 다루는 주제들 역시 한·중 시청자들이 공동으로 흥미를 갖는 유사성을 띠고 있다고 말할 수 있다. 이들 유사 주제는 산업화과정에서 동양 사회가 경험하는 가족 간의 갈등 또는 세대 간/세대 안에서의 갈등과 경험이라는 면에서 유사성을 가지면서 양국 시청자들의 관심을 끈다고 할 수 있다.

방송 프로그램 제작기술이나 품질은 투입되는 제작비와 제작자의 창의력에 의존하는 바가 크다고 할 수 있다. 예를 들어 80년대 후반부터 90년대 이르기까지 주로 미국 드라마에 의존하던 한국 시청자들이 이후에는 한국 드라마를 선호하게 된다. 미국 드라마가 주목받는 동안 한국드라마는 미국 드라마를 능가하는 제작기술, 주제, 구성 등의 품질 향상을 꾀하는데 성공하게 되었다는 것이다. 즉 방송콘텐츠의 수출이 일정기간 지속되면 수입에 의존하던 국가의 제작능력이 향상되는 결과가 나타나게 되어 방송 콘텐츠의 수출이 지속적인 성장 가능한 수출 아이템으로 정착하기 쉽지 않은 측면을 지닌다. 중국은 이미 해외 드라마에 대해 쿼터제를 실시하고 있다. 중국은 특히나 거대한 전국 네트

워크 광고시장을 배경으로 많은 제작비를 단위 프로그램에 투입할 수 있는 제작 여건이 갖추어지고 있다. 또 우수한 제작자들이 제작시장에 유입되면서 한국 드라마를 능가하는 드라마 제작역량을 갖추는 것은 시간문제라는 지적이 제작 현장으로부터 꾸준히 제기되어 왔다. 이러한 방송영상물의 국가 간 유통 특성과 중국 시장의 현실을 고려해 볼 때 틈새시장을 겨냥한 방송영상물 포맷 수출의 약진은 지속 가능한 미래형 방송영상물 수출 방식이라는 점에서 중요한 의의를 지닌다. 하지만 중국은 포맷수입에 쿼터제를 도입하여 1사에 포맷 1개를 수입하도록 하는 수입쿼터제를 실시하고 있는 형편이다. 이런 특성상 중국에 대한 포맷 수출이 무작정 증가할 것이라고 기대하기 어려운 측면을 동시에 지닌다. 이런 점들은 중국시장에 포맷 수출 활성화를 위한 면밀한 전략과 세밀한 노력이 요구된다는 점을 말해주고 있다. 먼저 포맷 선진국이라고 하는 영국과 일본 포맷시장의 특성을 간략히 정리하고 포맷수출 활성화를 위한 현업, 학계 전문가들의 인터뷰 내용을 종합하여 포맷 수출 활성화를 위한 정책목표, 전략 그리고 정책 과제 도출에 시사점을 주는 내용을 간단히 정리한 뒤 정책목표와 전략을 제시해 보고자 한다.

영국은 <Big Brother>, <Who Wants to Be a Millionaire?>, <Survivor> 그리고 <Idols>와 같은 포맷의 성공을 바탕으로 세계 포맷시장의 선두를 지키고 있다. 이들 포맷은 포맷 바이블에 기초하여 포맷을 수입한 국가의 제작진이 현지 사정과 특성을 고려하여 인기를 확인한 프로그램을 쉽게 제작할 수 있는 장점 때문에 방송영상물의 새로운 유통방식으로 주목을 받고 있다. 영국은 전통적으로 어느 다른 국가보다도 풍부한 문화적 유산을 갖추고 있다. 이러한 문화 경쟁력을 바탕으로 영국은 다양한 방식으로 미국문화와 교류와 경쟁 과정을 거치면서 경쟁력 있는 프로그램과 포맷을 제작하고 개발하여 세계 각국에 수출하고 있다. 최근에는 문화 다양성을 키워드로 하는 정책을 통해 문화적인 전통과 다양성을 결합하여 방송 영상물 포맷뿐만 아니라 문화산업 분야 전반에서 세계적 우위를 점해가고 있다. 영국 사례는 결국 우수하고 창의적인 포맷 개발을 위해서는 문화적 깊이와 다양성이 전제되어야 한다는 평범한 진리를 말해주고 있는 것이다. 포맷 수출 활성화를 위해서는 장기적으로 문화적 두께를 두텁게 하는 문화 인프라 정책이 반드시 병행되어야 할 것이다.

일본 후지텔레비전은 1970년대부터 해외에 프로그램을 수출해왔다. 후지텔레비전의 대표적인 포맷 수출로는 버라이어티 프로그램 <요리의 철인>과 <노가베>를 들 수 있다. 미국에서 4년간 130편 이상 방송되고 있는 <요리의 철인 미국판> 및 세계 20개국 이상에서 방송되고 있는 <노가베(툰넬즈의 여러분 덕분이었습니다)> 등을 중심으로 후지텔레비전의 버라이어티프로그램 포맷이 미국 현지에서 사랑받고 있다. 일본 포맷의 미국 수출은 동양 문화권의 프로그램 포맷도 창의성을 갖추고 시청자의 관심과 인기를 얻을 수 있다면 미국이나 서

양 문화권에 판매될 수 있음을 보여주고 있다는데 의의가 있다.

현업과 학계 전문가들과 인터뷰 결과 포맷 해외 수출이 중국을 중심으로 크게 늘어나고 있음이 확인되었다. 중국 판매 가격이 리얼 버라이어티 시리즈물인 경우 회당 1만 불 정도로 급상승하고 특정 포맷의 경우 시즌 2 재계약시 회당 10만 불 정도의 가격으로 상승하는 사례도 나타나고 있다. 중국에서의 포맷 수출 확대는 그동안 지속적으로 수출되어온 한류 콘텐츠의 영향에 기인한다는 분석이 지배적이다. 한류를 통해 국내 배우나 가수들이 중국 시청자들에게 익숙해지고 이들이 출연하는 리얼 버라이어티 프로그램이나 오디션 프로그램 등이 인기를 얻고 있다는 것이다. 이러한 경향성은 포맷 수출 활성화 모색이 결국 한류 이후의 방송 프로그램 수출 방안 즉, 포스트 한류를 모색하는 과제라는 점을 말해 준다. 특히 중국시장으로의 포맷 판매는 그동안 포맷시장이나 정부 지원에서 강조되어 온 포맷 바이블 중심 제작과는 다른 양상을 보이고 있다. 판매된 포맷 프로그램의 책임 PD가 포맷을 구입한 해외 방송사의 제작현장에 직접 참여하여 제작에 필요한 세부 노하우를 전수하는 방식인 플라이 PD에 대한 의존도가 절대적으로 높아지는 새로운 트렌드를 보여주고 있다. 플라이 PD의 중요성이 커지는 포맷 판매방식은 단순히 포맷을 구매하는 것이 아니라 포맷 판매를 통해 방송제작 노하우를 전수받으려는 수요가 증가하고 있음을 보여주고 있다. 〈나는 가수다〉, 〈아빠어디가〉의 김영희 PD(MBC)와 〈1박2일〉 최재형 PD(KBS)와 같은 무게감 있는 PD들이 플라이 PD로 이미 중국에 다녀온 것으로 알려졌다. 이러한 시장에서의 변화는 포맷 지원 정책에서도 플라이 PD에 대한 지원정책을 개발해야 하는 필요성을 말해준다. 중국에서의 포맷 수출 확대는 주로 리얼 버라이어티 프로그램들이 주도하는 것으로 드러났다. 중국과의 방송영상물 교류에서 드라마에 이은 새로운 트렌드를 보여주고 있는 것이다. 〈런닝맨〉, 〈아빠어디가〉 류의 리얼 버라이어티 프로그램은 해외 포맷들과 달리 느슨한 사전구성과 집약적이고 스토리 구성을 강조하는 사후편집 작업이 특색이라고 할 수 있다. 이런 특성은 한국 리얼 버라이어티 프로그램의 고유한 포맷상의 특성으로 해외의 포맷들과 차별되는 특성이다. 포맷 수출이후 현장에서 제작이 이루어지는 현지화 과정에서도 사후 편집 방법이나 현장감 높은 장면이나 에피소드를 얻어내는 노하우 등에 대해 많은 기술 전이가 이루어지는 것으로 보인다. 이러한 현상은 현재 포맷 시장에서 특징적으로 드러나는 현상이며 포맷 수출 활성화를 위해서는 이러한 플라이 PD 중심의 수출을 확대하는 동시에 이를 뛰어넘어 미래 트렌드를 준비하는 투자와 개발이 이루어져야 한다는 이중적 과제를 던져주고 있는 것으로 해석된다.

일반적으로 포맷의 해외 수출에서 국내 시장에서의 흥행성공을 전제로 하고 있는 특성은 크게 변하지 않고 있다. 이미 온라인 등 다양한 플랫폼을 통해 한국에서 시청률이 높은 리얼 버라이어티 프로그램들이 중국 시청자들에게 소개

되어 인기를 얻고 있다. 이런 배경에서 중국 방송사들은 비싼 값을 주고서도 한국 포맷을 구입하고 있는 것으로 보인다. 또 포맷 판매는 드라마와 같은 킬러 콘텐츠를 판매하는 유통망을 갖춘 지상파 중심으로 판매가 이루어지는 양상 역시 크게 변화되지 않고 있다. 지상파가 아닌 CJ E&M의 경우, 해외의 포맷을 수입하면서 만들어진 포맷 배급사와의 관계를 통해 역으로 포맷 수출을 하고 있는 것으로 알려졌다. 이처럼 포맷 수출 활성화를 위해서는 창의적 포맷 개발과 함께 이를 유통할 유통망과 플랫폼에 대한 지원이 필요함을 말해주고 있다.

그동안 포맷 개발에 대한 정부 지원정책이 시장에서 포맷 개발이나 투자 확대의 필요성에 대한 인식을 바꾸는데 크게 기여한 면이 있지만 포맷 유통 트렌드 변화를 인식하고 ‘파일럿 제작지원’ 방식에서 시리즈물 제작을 유도하고 지원하는 방식으로 개선되어야 한다는 지적이 제기되었다. 시장에서는 또 독립 제작사들을 위해서는 배급전문사의 설립이 필요하다는 점, 해외 포맷 개발과 유통에 대한 정보부족과 또 방송사를 포함한 제작사들 간 정보 교류 부족을 보완할 지원정책이 필요하다는 점 그리고 전문적 포맷 유통 인력 육성 매커니즘이 존재하지 않아 이에 대한 지원 정책의 필요성 등이 제시되었다.

포맷수출의 미래는 포맷판매와 제작 노하우 이전 방식에서 공동제작 방식으로 진화할 것이라는 전망도 제시되었다. 또 영화의 경우 감독, 배우가 할리우드에 진출한 것처럼 방송영상물 제작의 경우도 플라인 PD 방식이 아니라 PD, 작가 등이 직접 해외 제작에 진출하는 방식으로 발전하리라는 전망도 제시되었다.

이렇듯 해외 동향과 국내 여건을 고려해 볼 때 포맷 수출활성화 정책의 목표는 먼저 그동안 이뤄진 한류의 성과를 바탕으로 이를 발전시키는 쪽으로 설정되어야 한다. 아울러 시장의 움직임을 따라가는 정책이 아니라 한 발 앞서 시장이 미처 준비하지 못한 아이템들에 대한 지원과 시장이 투자를 꺼리는 분야에 대한 투자 확대를 통해 포맷 개발과 유통이 선순환 구조를 이루도록 하여 포맷 산업의 지속성장이 가능한 인프라를 구축하는 정책이 되어야 할 것이다. 이에 따라 포맷 수출 활성화 정책 목표를 다음과 같이 설정할 수 있다.

정책목표 : ‘포스트 한류를 준비하는 방송영상물 포맷 해외 유통 지속 성장 기반 마련’

정책목표 달성을 위한 전략으로는 권역별 차별화, 지속성장 창의 인프라 구축, 그리고 시장의 자율협력 체계 구축이 필요하다.

전략 1. 포맷 수출 활성화를 위한 해외 수출 권역별 차별화

먼저 최근 포맷수출이 급상승하고 있는 중국에 대한 차별화 전략이 필요하다. 중국은 자국의 시장 크기와 성장 잠재력뿐만 아니라 대만과 동남아 국가들의 방송영상물 선호와 수입에 미치는 영향력 때문에 그 중요성이 매우 큰 국가이다. 최근 시장에서 드러나고 있는 리얼 버라이어티 프로그램 포맷에 대한 집중 지원이 필요하다. 플라잉 PD에 대한 지원 정책이 요구된다. 무엇보다도 지속적인 지원정책으로 훌륭한 플라잉 PD가 시장에서 육성되는 기반을 마련하는 것이 중요하다. 단기적으로는 포맷 수출이 결정되기 이전의 수출 협상과정에 플라잉 PD가 참여하는데 필요한 비용을 지원하는 등 다양한 정책과제가 요구된다.

또 서양의 포맷 강국에 판매될 수 있는 프로그램을 발굴하고 새로운 포맷 개발을 지속하는 노력도 필요하다. 이 분야는 일본의 사례에서 볼 수 있는 것처럼 창의력을 바탕으로 다양한 시도를 계속 지원해야 한다. 포맷 바이블 제작 지원 사업 등을 계속 추진하면서 과거의 포맷 중 경쟁력 있는 포맷 지속 발굴하고 한쪽에서는 새로운 포맷 개발에 대한 동인을 제공하는 정책이 필요하다. 아울러 스마트 미디어용 모바일 콘텐츠나 양방향 콘텐츠 포맷 개발에 대한 지속적인 지원도 요구된다.

전략 2. 포맷 개발 창의 인력 인프라 구축

포맷개발의 성패는 창의 인력에 달려 있다고 할 것이다. 하지만 광고시장의 정체, 미디어간/채널간 경쟁 확대, 시청방식 변화에 따른 수익감소 등 다양한 이유들로 인해 방송사나 제작사들이 경영상의 어려움을 겪게 되었다. 이에 따라 제작사들은 여유를 갖고 창의적인 포맷 개발이나 프로그램 제작에 집중할 수 있는 우수한 인력을 유치하고 운영하는 일에 엄두를 내지 못하는 형편이다. 방송사의 제작 부분은 아직 인기 있는 직종이지만 신규채용이 크게 줄었다. 독립제작사의 경우 열악한 대우로 인하여 창작 의욕과 창의성을 갖춘 젊은이들의 진출이 점차 줄고 있는 형편이다. 포맷 개발뿐만 아니라 콘텐츠 제작을 위한 우수 창의인력의 시장 진입이 원활하게 이루어지지 않는 문제점을 안고 있다. 특히 포맷 개발의 경우 PD나 작가에 의해 프로그램 기획과 유사한 형태로 이루어지는 특성을 갖는다. 엔데몰과 같이 포맷 개발을 위해 전문적으로 아이디어를 모으는 인력을 국내 방송사나 제작사가 확보하지 못하고 있다. 이처럼 현재의 시장 시스템은 포맷개발 전문 인력을 시장 스스로 양성할 수 없는 한계를 안고 있다. 이러한 시장의 문제점을 보완할 수 있도록 포맷개발 랩을 지원하여 랩에서 포맷 개발인력을 교육하고 이들을 포맷개발에 참여시키는 새로운 방식의 지원정책이 요구된다. 포맷 시장을 활성화하여 우수한 창의 인력들이 시장에 유입되는 구조를 마련하는 것이 지속성장을 위해 장기적으로 추진

해야할 시장과 정부의 당면한 과제가 될 것이다.

전략 3. 방송사, 제작사, 학계 그리고 정부의 협력 체계 구축

이미 미디어 시장은 물고 물리는 생존경쟁으로 승자만 살아남는 적자생존이 아니라 다양한 제작요소들이 선의의 경쟁을 하면서 협력하는 상생협력으로 건전한 미디어 생태계를 이루는 쪽으로 변화하고 있다. 방송사와 독립제작사가 서로 협력해야만 윈-윈(win-win)할 수 있다는 것이다. 네트워크 유연전문화 제작방식 환경에서 제작PD, 작가, 제작 스태프, 연기자, 보조출연자, 기술지원 보조인력 등 모든 제작요소들이 서로 협력하고 상생하는 환경마련이 필요하다. 지상파, 유료방송, 독립제작사 그리고 스마트 미디어 콘텐츠 제작사에 이르기 까지 서로 협력하는 환경에서 각자의 특성에 맞는 콘텐츠 제작과 포맷 개발의 역할 분담이 필요해 보인다. 포맷 개발 콘텐츠 제작의 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해 요구되는 거대 제작사의 육성, 글로벌 전문가 양성, 글로벌 스탠더드가 통하는 제작환경 마련 등의 과제는 현업, 학계 그리고 정부가 협력하여 지속적으로 해결해 나가야 할 숙제가 될 것이다.

2. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 시장 정비 과제

포맷을 개발하고 프로그램을 제작하는 현장에서 리얼 버라이어티 포맷을 중심으로 중국 판매가 증가하고 있는 점에 주목하고 있다. 동양문화권의 정서적 유대를 바탕으로 향후에도 중국시장에서 미국이나 유럽 포맷보다는 한국 포맷이 인기를 얻게 될 것이기 때문에 포맷 수출 전망이 밝다는 예측이 나오고 있다. 플라잉 PD 방식보다 포맷 바이블에 의존하는 엔데몰 모델의 포맷 비즈니스가 정착하여 엔데몰처럼 포맷 판매의 위험을 부담하고 고부가가치를 창출하는 모델로 포맷산업을 성장시키기에는 경쟁력을 갖춘 대규모 제작사가 부재하다는 문제점 또한 현안으로 대두되고 있다. 현업은 현실적으로 중국을 중심으로 한 포맷 판매에 주력하고 있는 양상이다. 해외 판매에 성과를 내는 기업도 해외 유통망을 갖추고 동시에 인기 있는 포맷의 저작권을 확보한 소수의 지상파 방송사나 대형 유료방송 정도이다. 창의력을 갖춘 중소규모의 제작사들이 포맷을 개발하고 수출하는 모델이 정착되지 않고 있다. 이러한 점들을 고려해 볼 때 포맷 수출 확대를 위한 시장의 과제로 우수 창의 인력 유입 시스템 마련, 포맷 산업 지속 성장을 위한 투자 확대, 그리고 글로벌 규모의 제작사 육성이라는 세부 과제를 제시할 수 있다.

첫째, 포맷개발과 콘텐츠 제작을 위한 우수 창의 인력이 시장에 자연스럽게

유입되는 시스템을 마련하는 것이 시급한 과제이다. 국내 시장은 포맷개발 인력을 교육하거나 선발하는 시스템을 갖추지 못하고 있다. 프로그램 기획 제작이 곧 포맷 개발 작업이 되는 수준이다. 엔데몰처럼 포맷 개발을 위해 아이디어를 집중할 수 있는 인력 풀을 갖추지 못하고 있다. 또 미디어 시장에서의 경쟁 확대는 많은 프로그램이 방송사 외부에서 외주제작 방식, 네트워크 결합 제작방식으로 제작되는 환경을 만들고 있다. 이러한 환경에서 제작자들은 제작 경험과 창의력을 축적하기 보다는 과도한 경쟁에서 자신들의 아이디어가 고갈되고 재충전 기회를 갖지 못하는 어려움을 겪고 있다. 방송국 내 제작자들도 제작 경험을 통해 제작 노하우를 축적하기 보다 외주제작을 관리하는 관리자의 역할이 중시됨에 따라 전문제작자나 플라이 PD급의 포맷 전문 제작자로 성장하기 어려운 구조에 머물고 있다. 방송국 밖에서는 전문성과 창의력을 갖춘 전문 창작자들이 제작에 투입될 경우 제작비가 상승하기 때문에 의도적으로 이들을 제작에서 배제하는 폐해가 늘고 있다. 뿐만 아니라 외주제작 시장에서 처음 발을 내딛는 초보 제작자들에 대한 대우가 열악하여 이미 젊은이들에게 외주제작사에서 영상물을 제작하는 것은 인기 있는 직업이기 보다 힘들고 고된 일로 인식되고 있다. 시장에서는 이들 문제점을 고려하여 장기적으로 유능한 창작자들이 시장에 유입되고 성장할 수 있는 시스템을 만드는 일에 노력을 기울여야 한다.

둘째, 포맷 산업의 지속성장을 위한 투자 확대 역시 시장의 중요과제이다. 포맷 개발은 수출을 위한 아이템일 뿐만 아니라 아니라 현재, 또는 미래에 당장 필요한 콘텐츠를 준비하는 일이다. 우선 시장에서 포맷에 대한 인식의 전환이 필요하다. 포맷 개발은 PD 개인의 노력으로 이루어지는 일이기 보다 편집과 작가 등 모든 제작 참여인력의 노력을 통해 완성되는 복합적인 노력의 산물이다. 특히 국내 버라이어티 프로그램은 잘 짜인 포맷이 아닌 느슨한 구성에 프로그램 속의 출연자 각각의 캐릭터를 특화시키고 촬영 후 집약적인 편집 과정을 통해 매 회별 스토리를 사후적으로 재구성하는 것이 특징이다(홍원식, 2014). 이처럼 국내 프로그램이 갖는 특성을 잘 개발하고 PD뿐만 아니라 작가, 포맷개발 전문가 등 각 분야의 핵심 인력에 대한 투자를 확대해 나간다면 포맷산업의 지속성장 기반이 마련될 수 있을 것이다. 포맷 시장은 장기적으로 중국뿐만 아니라 일본이나 미국, 영국 등 포맷 판매 선진국에 대해서도 필요한 포맷을 구매하고, 창의적인 포맷을 수출하는 교류 확대의 관계가 정립될 수 있도록 지속적인 투자가 이루어져야 할 것이다. 이처럼 시장에서는 당장 판매가 가능한 포맷의 개발, 프로그램 제작에만 집중할 것이 아니라 미래를 준비하는 투자가 이루어져야 한다. 모바일, 양방향 그리고 스마트 미디어 환경에 적합한 새로운 장르의 콘텐츠 포맷 개발과 투자에도 정성을 들여야 한다. 또 그동안 한류라는 이름으로 해외에 소개된 영화, 드라마, K-Pop 등 다양한 콘텐츠를

기초로 이들을 활용하고 연계한 프로그램과 포맷을 개발하는 노력도 요구된다.

셋째, 포맷 수출활성화를 위해서는 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 제작사 육성이 필요하다. 현재 지상파 중심 구조로 수출용 포맷을 개발하는 데는 한계가 있다. 해외에서 포맷 개발의 선두주자 역할을 하는 엔데몰이나 BBC규모를 고려해 볼 때 국내 단일 제작사의 규모는 영세한 수준이다. 포맷 개발을 위한 별도 인력을 확보하지 못하고 있는 형편이다. 단기적으로는 공공지원을 통해서라도 포맷 개발을 위한 연구개발 투자가 이루어져야 하겠지만 장기적으로는 시장 스스로 자생력을 갖추고 포맷개발에 집중하는 환경이 조성되어야 한다. 대형 제작사의 탄생은 시장 스스로 필요에 따라 선택하는 방식이 되어야 할 것이다. 미국의 경우 전국 네트워크와 대형제작사가 결합하여 글로벌 제작사로 성장한 사례가 시사점을 준다 하겠다. 플랫폼과 제작능력을 겸비한 미디어 그룹과 중소규모의 방송사 제작사 또 개별단위의 능력 있는 개인들이 서로 경쟁하고 창의력을 발휘할 수 있는 건강한 생태계, 건전한 거래질서를 마련하는 것이 포맷 수출 활성화를 위한 장기적인 시장의 과제라고 하겠다.

3. 포맷 해외 수출 활성화를 위한 지원 정책 과제

포맷개발은 점차 중요성이 커지는 콘텐츠 제작, 해외 판매 방식이 되고 있다. 한류를 이어 방송영상물의 해외 수출을 확대할 주요 영역으로 주목받고 있다. 하지만 포맷 개발은 주로 글로벌 규모의 대형제작사들이 위험부담을 안고 집중 투자를 하여 높은 부가가치를 창출하는 특성을 지닌다. 하지만 국내 시장 여건은 시장스스로 이러한 기능을 제대로 수행할 수 있을 만큼 성숙하지 못했다는 점에서 정부 지원이 필요하다. 이미 정부에서는 여러 해 전부터 포맷 바이블 개발, 포맷개발 파일럿 프로그램 제작 등의 지원정책을 수행해 오고 있다. 수출 활성화를 위한 정부지원 정책 과제 도출은 기존 지원정책에 대한 평가와 개선과제, 포맷개발 포털 지원 체계인 포맷개발 랩 지원, 그리고 법제도 정비 방안을 중심으로 논의해 보고자 한다.

첫째, 기본 포맷 지원정책의 성과와 개선과제 검토이다. 그동안 포맷개발을 위한 바이블 제작지원, 포맷개발 파일럿 프로그램에 대한 제작지원 그리고 포맷 전문가 해외 연수 지원 등의 지원정책은 포맷산업에 대한 관심을 높이고 포맷 개발의 저변을 확대한 점에서 큰 성과가 있었다고 평가할 수 있다. 하지만 이들 지원정책이 포맷 개발과 수출에 성과를 내고 있는 방송사나 대형제작사를 대상으로 하기보다 영세 제작사의 지원수단으로 주로 운영된 부분에 대해서는 새로운 검토가 필요하다. 그동안 정부는 지상파 방송사 규모의 제작사

는 지원 대상에서 제외하고 주로 영세한 제작사를 지원하는 정책기조를 유지해 왔다. 하지만 포맷개발의 경우 세계적인 제작사에 비해 국내 지상파 방송사마저도 영세한 기업 수준이라는 점을 간과해서는 안된다. 또 한 가지 최근 포맷 수출은 시리즈물의 특성을 갖는데 그동안 지원은 지상파 규모의 제작사들이 개발하는 시리즈물 포맷보다 단일 파일럿 프로그램 포맷 개발에 치우친 면이 있었다. 지상파 등 대규모 제작사들도 포맷개발에 별도의 R&D 투자를 하지 않는 현실에서 중소제작사 중심의 포맷지원 정책이 수행되는 것은 포맷 시장의 특성을 고려해 볼 때 보완이 요구된다고 하겠다. 지상파 방송이나 거대 제작사의 투자를 확대하고 실질적인 포맷 개발과 해외 수출을 활성화할 수 있는 지원 정책이 요구된다. 물론 중소제작사에 대한 지원은 지원대로 장기적인 인프라 구축을 위한 지원정책으로 지속되어야 한다. 중국과 같은 수출활성화 전략국가에 대해서 플라잉 PD 양성, 연수, 활동 지원 등 포맷개발을 이끄는 핵심 창작인력을 지원하는 쪽으로 패러다임 전환이 이루어져야 한다. 특히 중국의 경우 프로그램 포맷과 함께 프로그램 제작 노하우까지 함께 전수 받기를 원하는 포맷 구매 수요가 한동안 지속 될 것으로 예측되는바, 능력 있는 플라잉 PD 육성이 중요한 정책과제의 하나가 된다 하겠다. 이를 위해 현재 제작현장에서 능력 있는 PD를 발굴하여 장기 해외연수, 파일럿 프로그램 제작 지원, 포맷개발 프로젝트 지원 등의 방식으로 집중 지원, 플라잉 PD로 성장시키는 사업을 추진할 수 있다. 기존의 지원정책을 수출활성화를 위한 권역별 차별화라는 전략에서 검토하여 인프라 구축 정책, 중국어 문화권 지원 정책, 그리고 소위 포맷 선진국에 포맷 수출을 준비하는 포맷 산업 선진화를 위한 장기 지원 정책과제로 새롭게 조직화하고 정책과제를 개발하는 노력이 병행되어야 한다.

또, 한편에서는 포맷 산업을 지속성장 산업으로 자리매김 하기 위한 장기적인 정책과제로 우수인력 육성, 시장 환경 개선 등의 정책과제를 지속 추진해야 한다. 이들 정책과제는 다음에 논의할 포맷 개발 랩 정책과제와 연계하여 추진한다면 훨씬 큰 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다.

둘째, 포맷개발, 제작 유통을 원스톱으로 지원하는 포털 콘텐츠 포맷 랩 설립, 운영 지원 과제이다. 미래형 콘텐츠 거래방식인 포맷을 개발하고 해외 수출활성화를 위해 포맷에 대한 개발, 연구, 유통, 콘텐츠 제작을 원스톱으로 지원하는 콘텐츠 포맷 랩을 설립하고 지원하는 과제이다. 포맷개발은 콘텐츠 산업 활성화에 필수요소이나 고비용, 높은 위험성, 영세한 국내 제작산업여건 등의 이유로 시장에서 포맷개발에 대한 투자가 원활하게 이루어지지 않는 특성을 지님에 따라 초기단계에 정부의 집중 지원이 필요한 특성을 갖는다.

랩의 운영방식은 현업에서 활동하는 제작자(PD), 작가, 포맷연구자, 포맷개발자, 유통전문가가 결합하여 포맷을 개발하고, 제작, 유통이 하나의 시스템(원스톱방식) 안에서 이루어지도록 운영하는 것이 바람직하다. 글로벌 경쟁력

을 갖춘 콘텐츠, 포맷 개발 기업인 엔데몰이 대규모 포맷개발인력을 갖추고 있지만 국내 제작사들은 현실적으로 포맷 개발 인력을 고용할 여력을 갖추지 못하고 있다. 이런 국내 시장의 구조적 특성 때문에 포맷개발 전문 인력이 양성될 수 없는 열악한 상황이 만들어지고 있다. 포맷 개발 랩이 포맷개발 인력을 교육시키는 동시에 이들을 포맷개발에 참여시킴으로써 이러한 악순환의 고리를 차단할 수 있다는 것이다. 포맷의 주요한 장르인 방송콘텐츠의 경우 콘텐츠 제작시 제작자와 다른 제작관련 요소들이 방송국 외부에서 결합하여 콘텐츠를 제작하고 해산하는 네트워크제작방식으로 이동하고 있는 점을 고려할 때 랩을 구성하여 포맷개발을 지원하는 것은 포맷 수출의 트렌드를 반영한다는 면에서 뿐만 아니라 포맷 산업의 미래를 위한 정책과제라는 점에서 중요성을 갖는다. 외국의 주요 포맷개발회사가 참신하고 창의적인 젊은 인력을 고용하여 포맷개발에 임하고 있지만 국내 개별 방송사나 프로덕션들이 이런 인력을 고용하기 어려운 경제적 여건에 처해 있는 한계를 극복하는 대안이 될 것이다. 랩을 통해 포맷 개발 인력을 지원한다면 포맷개발을 지원하는 동시에 사회적으로 포맷개발 전문 인력 양성기능을 수행할 수 있다. 개발된 포맷을 제작사와 플랫폼을 연결하여 제작하고 송출되도록 지원하는 동시에 이들이 해외에 수출되도록 지원함으로써 유통 인력 양성과 동시에 해외 수출 활성화를 꾀할 수 있다. 포맷 랩은 포맷개발센터와 포맷 유통 센터로 나누어 운영하고 사안별로 협력하는 방식으로 다양한 사업들을 추진할 수 있다.

먼저 포맷개발센터는 정부의 지원 대상으로 선정된 현업PD, 포맷개발에 참여하고 동시에 포맷개발 교육과정을 이수하는 창의력을 갖춘 포맷 개발 인력, 포맷개발 전문 과정 교육생, 포맷개발연구 인력 그리고 지원 인력으로 구성된다. 포맷을 개발하는 장르는 리얼 버라이어티 시리즈물로부터 스마트미디어용 콘텐츠까지 장르를 구분하지 않고 모든 콘텐츠를 대상으로 하는 것이 아이디어와 창의성을 제한하지 않는다는 면에서 바람직하다. 포맷개발 랩에서 현업PD는 기획, 포맷개발의 모든 책임을 지고 외부 전문가와 랩 내부 인력을 활용하여 포맷을 개발한다. PD는 초기 단계 기획안을 공모할 수 있고 기획방향이 정해지면 외부 작가와 랩 내 인력을 연계하여 기획안을 작성한다. 이때 포맷개발에 필요한 전문 인력을 외부에서 네트워크 방식으로 결합할 수 있다. 포맷개발인력은 현재 전문 인력이 부재한 시장 환경을 고려해 볼 때 예비창작자를 선발하는 것이 필요하다. 이들은 한쪽에서 포맷개발 전문 과정 교육을 받으면서 동시에 실습의 일환으로 포맷개발에 참여하게 할 수 있다. 포맷개발을 지원하는 동시에 포맷개발 전문 인력을 육성하는 효과를 거둘 수 있다. 포맷기획 단계부터 랩 내 제작과 유통인력이 참여하여 제작방식과 론칭 방식, 그리고 해외 유통 전략을 함께 수립해 나간다. 연구 인력은 포맷개발 뿐 아니라 제작, 유통과 관련 국내외 동향을 분석하고 포맷개발에 필요한 심리, 문화, 윤리, 인

문학 그리고 과학적 요소에 대한 연구를 지속하면서 개별 포맷개발을 지원한다. 연구 인력은 더 나아가 제작방식 개선이나 국내외 유통 활성화 방안을 연구한다. 포맷개발 센터에서 제작이 필요한 경우 방송사와 프로덕션 그리고 외부 제작인력을 결합하여 제작을 실시한다. 이때 제작비 지원사업과 연계한 지원방식을 도입할 수 있다.

포맷유통센터는 포맷개발센터에서 개발된 포맷과 현업에서 판매를 위탁한 포맷을 종합적으로 유통하는 기능을 수행한다. 이를 위해 포맷 전문 판매 인력을 확보하여 운영한다. 전문 인력은 주요 수출 대상국의 언어와 문화에 대한 깊은 이해와 전문성을 갖춘 전문가로 구성한다. 포맷 유통센터는 동시에 교육 과정을 통해 시장에서 필요로 하는 정예 포맷 판매 인력을 양성하는 기능을 수행한다. 또 국내 포맷 전문가들을 해외 포맷 개발이나 유통 교육과정에 참여하도록 지원하고 동시에 해외 포맷바이어 초청 간담회를 개최하여 포맷 유통 특성, 포맷 해외 유통에 필요한 문화적 전문 지식과 정보를 습득하게 한다. 과거에 제작된 우수한 콘텐츠를 발굴, 포맷으로 개발하여 바이블을 만들거나 수출 후 현지에 제작을 지원할 수 있는 플라이 PD를 선정 지원하는 기능을 수행한다. 현업에서 필요성을 제기하는 것처럼 국내에서 해외에 판매할 포맷을 장르별로 일목요연하게 소개하는 안내서를 제작하고 이를 웹을 통해 홍보하는 기능 또한 필요하다. 이미 과거에 방영되었거나 피칭 절차를 통해 저작권이 보호되는 포맷의 경우 인터넷을 통해 지속적으로 해외에 홍보하는 플랫폼 운영도 필요하다.

이처럼 포맷 랩은 현재 트렌드에 따른 포맷개발뿐 아니라 UHD콘텐츠, 모바일 콘텐츠, 양방향 콘텐츠 등 미래형 콘텐츠 포맷 연구 개발에 투자하고 준비하는 기능도 함께 수행해야 한다. 대형제작사가 부재한 국내 시장현실로 볼 때 포맷 산업의 미래를 준비하고 지속적으로 투자하는 제작사나 방송사를 기대할 수 없기 때문이다. 이러한 투자가 선행되어야만 앞으로 글로벌 시장에서 국내 콘텐츠나 포맷 수출의 지속 성장을 기대할 수 있다.

셋째, 포맷 산업 활성화를 위한 법제도 정비 과제이다. 글로벌 포맷 거래에서 저작권이 전면적으로 보호되는 환경마련을 위해 정부의 노력이 필요하다. 이렇게 되어야만 시장에서의 포맷개발을 위한 투자활성화를 기대할 수 있다. 또 방송사 외부에서 외주제작 또는 SPC(특수목적문화산업전문회사) 형태의 제작이 늘어남에 따라 제작과정에 참여한 창작자들의 아이디어를 존중하고 그 아이디어가 창의적인 포맷개발이나 콘텐츠 제작으로 구체화 되었을 때 이들 창작자에게 적절한 대가가 지불되도록 저작권 관련법, 외주제도 관련 제도를 정비하는 것이 필요하다. 또 제작현장에서는 창의적 포맷개발을 위해 창작자의 창의성이나 아이디어를 제한하는 과도한 심의 관련 규정을 과감히 개정해야 한다는 의견을 제시하고 있다. 콘텐츠 제작이나 포맷개발자들에게 폭력성, 선

정성 등을 문제로 과도하게 창의성을 제한하게 된다면 이들은 자기검열 기제를 작동하여 포맷이나 콘텐츠 개발에 필요한 창의적 아이디어를 제한하게 되는 역효과를 낼 수도 있다는 것이다.

이러한 제도개선 노력은 결국 시장에 유능한 창작자를 안정적으로 공급하는 환경을 조성하는 일이 될 것이며 글로벌 경쟁력을 갖춘 수준의 포맷개발을 자극하는 창조 환경마련의 선결 조건이 될 것이다.

4. 포맷 현지화 과정에 대한 정책적 제언

본 연구의 성공사례에 대한 심층 인터뷰에 따르면, 포맷 수출에 있어서 현지화 과정은 포맷 수출의 성공여부를 결정짓는 가장 중요한 요소로 파악되었다. 하지만, 사실 국내 포맷의 수출이 이제 막 시작되는 단계이기에, 포맷의 현지화 과정에 대한 관심과 고민은 아직까지는 미흡한 수준이라 할 수 있다. 특히, 중국에 대한 포맷 수출이 활성화되면서, 현지의 제작기술 이전에 대한 요구에 어떻게 대응할 것인가에 대한 전략적 검토가 필요한 시점이다.

최근 중국에 대한 포맷 수출 사례를 보면, 중국 방송사 쪽이 제작기술 이전에 대한 강력한 의지를 갖고 있음을 확인할 수 있다. 일반적인 포맷 거래의 경우 포맷 판매자 측에서 해당 포맷에 대한 바이블 제공과 함께 대략 1주일 정도의 기간 동안 플라잉 PD를 지원하고 이를 통해 제작 노하우에 대한 이전이 이루어지는 것과 달리, 중국 제작진의 경우는 대규모로 한국의 방송사를 직접 찾아오기도 하고 한국 플라잉 PD가 방문하여 이루어지는 제작 노하우 전수도 장기간에 걸쳐서 작가, 기술 스태프를 포함한 전반적인 제작 시스템에 대하여 진행되는 것으로 나타났다. 즉, 일반적인 포맷 거래에 비추어볼 때, 매우 광범위하고 깊은 수준의 제작 기술 전이가 이루어지는 것이다.

중국과의 포맷 거래에서 나타나는 이러한 현지화 과정이 과연 바람직한 것인가에 대한 전략적 고민이 필요하고, 포맷 수출에 대한 정책적 목표에 따라서 재조정될 필요가 있는 부분이다. 일부에서는 현재와 같은 수준의 현지화가 지속되면, 중국 시장에 국내 방송 제작 기술이전이 지나치게 빠를 뿐만 아니라 이에 따라 중국 시장의 국내 방송 포맷 수입도 곧 뜸해질 것이라는 비관적 전망을 하기도 한다. 물론, 국내 방송 제작 기술의 이전을 늦춘다고 해서, 다른 해외 방송의 제작 기술도 함께 이루어지고 있는 중국 방송 시장이 여전히 지금 같은 수준에 머물러 있지는 않을 것이다. 하지만, 현재의 제작 기술이전이 과연 전략적으로 그에 대한 대가를 충분히 산정하고 이루어지고 있는 것인가에 대해서는 검토가 필요하다. 지금까지의 포맷 수출 목표는 국내 포맷을 해외

에 수출하는 것 자체가 목표였으나, 앞으로의 포맷 거래의 목표는 단순히 포맷을 해외에 수출한다는 명목상의 사실이 중요한 것이 아니라 포맷 거래를 통하여 실질적인 콘텐츠 판매 수익을 높이는 것으로 설정되어야 할 것이다. 이러한 목표 설정에 따라서, 포맷 판매를 위하여 현재와 같이 높은 수준의 기술이전이 포함되는 현지화 과정을 좀 더 전략적으로 정교하게 재조정할 필요가 있다.

향후 현지화 과정의 재조정에 대한 전체적 방향성은 현지화 과정에 포함되는 기술 이전의 단계의 다양성을 높이는 방향으로 설정되어야 할 것이다. 해외의 대형 포맷 유통사들의 경우에는, 포맷 거래를 위한 바이블 제작과 플라잉 PD의 제작 지원의 수준을 다양하게 구성하여 포맷 거래의 가격 수준에 따라서 차별적으로 적용하는 사례가 많다. 예를 들면, 포맷 바이블의 구성에 있어서도 포맷 거래 가격 수준에 따라서 제작 노하우가 차별적으로 적용되어 있도록 여러 수준으로 다양하게 구성하고, 플라잉 PD의 제작 지원의 경우에도 거래 수준에 따라서 현지 체류 기간 및 지원 수준을 꼼꼼하게 포맷 계약 사항으로 포함하고 이를 포맷 거래 비용으로 포함하고 있다. 이와 같이 포맷 거래에 있어서 현지화 수준을 다양하게 구성하는 것은 포맷 수출을 활성화 하면서도 기술 이전의 적절한 수준을 조절하여 장기적으로 포맷 거래가 지속될 수 있도록 하는 전략적 목표가 담겨 있는 것이다. 포맷 거래는 가장 낮은 단계로는 단순히 제작 기술이전이 포함되지 않는 포맷 라이선스 거래에서부터, 가장 높은 단계로는 현지의 제작사를 직접 운영하여 포맷 거래를 매개로 직접 제작까지 다양한 수준의 거래가 가능하다. 대부분의 경우 낮은 단계의 단순 라이선스 거래에서 포맷 거래가 출발하지만, 포맷 거래로 발생하는 수익은 더 높은 수준의 거래가 이루어질수록 증대하는 경향을 보인다.

국내의 포맷 수출에 있어서도 다양한 수준의 포맷 현지화 프로그램을 갖출 필요가 있다. 이를 위해서 몇 가지 부분에 있어서 현재의 정책적 지원을 새로운 접근이 요구된다. 먼저, 바이블 제작 지원의 경우, 현재는 단순히 해외 수출을 위한 바이블을 제작하는 것을 지원하고 있지만, 이를 재조정하여 제작사들이 다양한 수준의 바이블을 구성할 수 있도록 유도하는 것이 바람직하다. 현재 국내 제작사들이 바이블을 제작하는 경우에는 제작 노하우가 포괄적이며 자세하게 포함되는 경우가 많다. 낮은 단계의 포맷 거래에 제공되기에는 너무 자세한 제작 기술이 포함되고 있는 것이 문제로 지적된다. 이를 보완하기 위하여, 포맷 바이블 제작시에 여러 수준의 바이블을 구성하도록 유도하고, 이를 전략적으로 적용할 수 있는 기반을 만들어 주는 것이 바람직 할 것이다. 다음으로, 플라잉 PD의 경험을 공유할 수 있는 학습의 기회를 제공하는 정책적 지원도 필요할 것으로 보인다. 최근 국내 포맷이 중국 등 해외로 수출되면서 국내에서도 해외 제작 지원의 경험을 쌓은 인적 자원들이 생겨났다. 이러한 인적 자원들은 포맷 수출 및 현지화를 경험한 1세대로서 향후 포맷 수출 및 현지화

에 있어서 중요한 정보를 제공할 수 있는 중요한 자원이다. 국내의 포맷 거래 담당자들의 교육 프로그램을 통하여, 이러한 포맷 현지화의 경험을 공유하고 차세대의 플라잉 PD를 육성하기 위한 기회로 활용하는 것이 중요하다. 이러한 교육 프로그램을 제공하는 정책적 지원을 통해서, 적절한 수준의 제작 기술이 전에 대한 국내 제작사들의 공감각이 형성될 수 있도록 유도하는 것이 향후 포맷 수출의 지속 및 수익성 확보를 위해 필요할 것으로 보인다.

5. 소결

포맷 수출 활성화는 결국 국내 방송영상 산업 활성화를 의미한다. 이 작업은 한류로 세계 문화와의 활발한 교류 기회를 마련한 한국의 방송영상산업이 포스트 한류 시대를 대비하기 위해 그동안의 창의기반을 미래형 산업으로 성숙시키는 변화를 준비하는 작업이기도 하다.

포맷 수출 활성화와 현지화 확대 정책은 결국 국내 방송영상 산업의 지속성장 기반을 마련하는 정책이 된다. 이를 위한 정책 목표로 ‘포스트 한류를 준비하는 방송영상물 포맷 해외 유통 지속 성장 기반 마련’을 제시하였다. 그리고 지속 성장 기반 마련 정책목표 달성을 위한 전략별로 주요 정책과제를 다시 간단히 요약하여 논의할 수 있다. 먼저 수출 대상 지역의 포맷 산업 발전 단계별 차이를 고려한 권역별 차별화 전략이 필요하다. 제작 산업이 초기단계 또는 성장기라고 할 수 있는 중국시장의 경우 현재 시장에서 나타나고 있는 오디션프로그램 리얼 버라이어티 프로그램의 포맷을 플라잉 PD 중심으로 현지화 하는 전략이 요구된다. 동남아 지역은 또 중국에서의 포맷수출 성공을 기반으로 제2의 시장을 창출하는 노력을 병행해가는 전략이 필요하다. 지속성장을 위해서는 중국시장 뿐만이 아니라 포맷산업이 성숙단계에 이른 유럽, 북미 등 서구권에 글로벌 스탠더드를 갖춘 우수한 프로그램을 지속적으로 수출할 수 있도록 인프라를 구축하는 장기적인 투자와 연구개발이 계속되어야 한다. 점차 방송영상물 유통이 단일시장화 되는 변화를 고려할 때 포맷상품과 방송영상물의 글로벌 경쟁력 확보는 장기적으로 매우 중요한 정책과제라 할 것이다.

두 번째 전략은 창의 인프라 구축 전략이다. 급속한 산업화 과정을 거치면서 경제성장을 위해 도로, 항만 등 사회간접자본(SOC)에 대한 투자가 이루어진 것처럼 창조경제, 문화산업 성장을 위해서는 문화간접자본(COC)의 개념화와 이에 대한 투자가 이루어져야 한다. 우수한 인력이 콘텐츠산업과 포맷개발 산업에 유입될 수 있는 환경을 마련하여 유능한 젊은이들이 창작자의 꿈을 꾸고 또 그 젊은이들이 제작현장에서 창의력을 발휘하면서 이에 합당한 대우를 받는 인력인프라 구축이

필요하다. 또 포맷 개발을 위한 다양한 투자와 연구개발이 지속되는 R&D인프라 구축이 필요하다. 현재 콘텐츠 기획 수준을 넘어 포맷개발을 위한 별도의 조직과 개발비 투자가 시장에서 이루어져야 한다. 정부의 적극적 투자 지원도 병행되어야 한다. 방송용 포맷뿐만 아니라 소위 스마트 미디어에 탑재될 새로운 모바일 콘텐츠 포맷, 인터넷으로 이용되는 양방향 콘텐츠 포맷 등 미래 방송을 준비하는 다양한 포맷개발에 대한 노력과 투자가 필요하다는 것이다. 또 포맷개발에 대한 활발한 투자가 이루어질 수 있도록 창작자나 포맷개발자의 창의성을 보호할 수 있는 포맷 저작권 관련 제도의 보완, 외주제작의 활성화 그리고 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형제작사가 성장할 수 있도록 제도적 환경을 마련해야 한다. 또 창작자의 창의력을 제한하는 과도한 콘텐츠 심의 규정에 대한 보완도 요구된다. 이러한 제도적 환경 정비 또한 지속성장을 위한 주요한 창의 인프라가 될 것이다.

셋째, 시장의 자율 협력체계 구축 전략이다. 과거 시장에서의 생사를 건 경쟁은 산업사회 틀이었다. 방송 플랫폼, 대형제작사, 중소형 제작사, 그리고 개별 창작자 등 미디어 생태계의 각 구성요소들이 상생과 협력이 요구된다. 시장의 지속성장이라는 공동의 목표를 추구하기 위해 시장의 건전한 경쟁이라는 기본 질서 위에 새로운 관계 형성이 필요하다는 것이다. 플랫폼과 제작사, 제작사 또는 투자자와 제작참여 제작자, 스태프, 그리고 보조 제작자에 이르기까지 과거 ‘갑’과 ‘을’로 대변되는 수직적 관계로 한쪽이 과도한 이익을 챙기는 구조가 아니라 서로 적정 규모의 이익을 공정하게 공유하고 협력하는 새로운 시장질서가 요구된다는 것이다. 이러한 질서를 뿌리내리게 하기 위해서 초기단계에는 제작사, 학계 그리고 정부가 함께 참여하는 포맷개발 랩을 설립하고 운영을 정부가 지원하는 정책과제가 필요하다. 현재 국내에서는 별도의 제작 조직을 두고 체계적으로 포맷개발을 위해 별도 투자를 하는 제작 주체는 부재한 실정이다. 이런 포맷개발 초기 단계의 국내 시장 여건을 고려할 때 포맷 개발의 시장 정착과 지속 성장 기반 마련을 위해서는 시장과 시장을 둘러싼 학계, 정부가 공동으로 협력하고 부족한 재원을 정부가 지원하는 정책이 필요하다는 것이다. 포맷개발 랩을 통해 창의 인력을 양성하고, 제작사의 포맷 제작과 투자를 확대하는 촉진제 효과를 기대할 수 있다.

결국 이 장에서 논의한 포맷 산업 활성화를 위한 정책목표, 전략 그리고 정책과제는 방송영상산업의 지속성장과 경쟁력 강화 정책과 궤를 같이 하는 정책적 고민이라 하겠다. 방송포맷, 방송 콘텐츠는 디지털 스마트 시대에 산업적인 면에서 중요성을 갖는 산업영역이다. 동시에 방송은 현재에도 그렇고 앞으로도 오랫동안 많은 국민들이 창작에 참여하고 또 문화를 향수하는 중요한 문화수단이라는 점에서 문화영역의 특성을 지닌다. 이런 맥락에서 포맷개발을 통해 좋은 콘텐츠 제작을 준비하는 것은 공동체의 번영된 미래를 위해 지속되어야 할 소중한 공동의 노력이 될 것이다.

제6장

나오며

Ⅵ. 나오며

본 연구보고서는 현 정부의 주요 정책인 창조경제의 대표적 분야가 될 수 있는 방송 포맷 비즈니스의 활성화 방안을 고찰해보기 위하여 기획되었다. 방송 포맷의 수출은 기존의 한류를 이어나갈 수 있는 새로운 사업으로서 중요성을 갖는 것과 함께 방송 영상 산업의 강국임을 확인하는 상징적 의미를 지닌다.

본 보고서에서 가장 중점을 두고 조사한 부분은 최근 국내 방송 포맷이 해외에 수출된 케이스들을 살펴보고 그 특징을 분석해내는 것이었다. 이를 통하여, 국내 포맷 수출의 방향을 도출하고 이를 확대하는 것이 본 연구의 주요 목적이기 때문이다. 이를 위하여, 2013년 해외 포맷 판매에 성공한 사업자들에게 대한 심층인터뷰를 실시하였다. 성공사례의 심층 인터뷰를 통하여 살펴본 결과, 본 연구는 최근 본격화되고 있는 방송 포맷 수출의 많은 가능성과 함께 한계점을 동시에 확인할 수 있었다.

특히, 그동안 포맷 비즈니스에서 일방적인 소비자의 위치에 있던 국내 방송이 최근 해외 시장에 기대 이상의 높은 가격으로 방송 포맷을 공급하는 위치로 올라섰다는 점은 매우 고무적인 현상이다. 이러한 발전은 오랫동안 K-Pop과 드라마 수출을 통해 축적되어온 한류의 힘이 포맷 비즈니스에까지 확장된 것으로 이해할 수 있다. 심층 인터뷰에서 나타난 바와 같이, 최근 판매되는 리얼 버라이어티 프로그램은 이미 한류의 바람을 타고 중국과 동남아 시청자들에게 널리 알려져 있었던 것에 힘입은 바 크다. 또한, KBS, MBC, SBS와 같은 지상파 방송사들은 기존 드라마를 판매하던 유통 판매망을 통하여 포맷 판매가 이루어지고 있다. 이러한 현상들은 최근 이루어지고 있는 포맷의 수출이 결국 기존 한류의 연장선에서 이어지고 있음을 보여주는 결과라 할 수 있을 것이다.

하지만, 최근의 포맷 판매가 모두 기존 유통망을 통해서 이루어진 것은 아니다. CJ E&M의 경우는 기존의 한류 유통망을 갖추지 못한 사업자로서 포맷 판매에 어려움을 겪을 수 있었지만, 자신들이 해외 방송 포맷을 수입하며 관계를 맺게 된 포맷 배급사를 통하여 역으로 자신들의 방송 포맷을 판매하는 데 성공하고 있다. 이렇게 기존의 한류 유통망과 다른 새로운 유통망을 구축하는 것은 큰 의미를 지니는 것이라 할만하다. 특히, 포맷 비즈니스가 유럽이나 미국을 중심으로 발달하고 있다는 점에서 향후 이쪽 시장에 진출하기 위해서 국제적 유통 통로를 형성해 놓은 것은 바람직한 것이라 할 수 있다.

포맷 수출 성공사례 분석을 통해 나타난 바에 의하면, 결국 최근 포맷의 판매는 대부분 중국 시장에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 최근의 중국 시장

집중은 좀 더 자세한 논의를 필요로 하는 부분이다. 그동안 우리는 글로벌 포맷 시장의 중심을 유럽과 미국으로 전제하고, 중국과 동남아에 대한 포맷 판매를 통한 부가가치 창출은 상대적으로 덜 중요하게 평가해왔던 것이 사실이다. 하지만, 최근 중국 시장에서 판매되는 국내 방송 포맷의 가격은 기존에 알고 있던 포맷 거래 가격을 훨씬 뛰어넘는 것이다. 일반적으로 유럽과 미주에서 거래되는 포맷 유통 가격 이상의 금액으로 중국 시장에서 국내 방송 포맷이 판매된 것이다. 이는 국내 포맷 수출의 지향점을 일반적인 글로벌 포맷 거래와 같이 유럽과 미국으로 설정해왔던 기존의 상식이 과연 합당한 것인가에 대한 질문을 던지게 한다.

이는 단순히 유통 시장의 문제뿐만 아니라, 포맷 거래 방식에 대한 전반적 재검토를 포함하는 것이다. 기존의 유럽 및 미주를 주요 시장으로 전제하고, 포맷 바이블의 작성과 국제 견본시를 통한 방송 포맷 소개에 많은 공을 기울여 왔던 것이 기존의 포맷 비즈니스를 활성화하려는 전략이라고 할 수 있을 것이다. 하지만, 심층 인터뷰에 나타난 결과에 따르면, 중국 시장의 경우는 포맷 바이블이 중요하기 보다는 플라이 PD를 통한 방송 노하우의 이전에 많은 중요성을 두고 있는 것으로 나타났다. 포맷 거래는 완성형 프로그램에 비해 분명 문화적 할인이 덜 작용하게 되지만, 최근의 수출 사례를 보면 여전히 포맷 거래에 있어서도 문화적 거리감은 중요한 요인으로 작용하는 듯하다. 이러한 면에서 중국은 우리와 문화적 거리가 가까우면서도 유럽이나 미국 시장 못지 않게 높은 부가가치의 창출을 가능하게 하는 매우 중요한 시장이 되고 있다. 본 연구의 심층 인터뷰를 통하여 현실적으로 유럽이나 미국의 시장보다 우선적으로 포맷 판매를 위해 노력해야 하고, 실질적으로 성과를 만들어낼 가능성이 가장 높은 시장임이 확인되었다.

또한, 성공사례 심층 인터뷰를 통하여, 향후 중국 시장의 진출이 더욱 활성화되고 또한 향후 오래 지속되기 위해서 고려되어야 하는 특징과 개선점들도 제시되었다. 우선, 우리 방송사들과 중국의 포맷 거래의 특성은 최근 판매된 방송 포맷의 장르적 속성을 통해 잘 나타나고 있다. <아빠 어디가>, <1박2일> 등 이미 판매된 포맷과 포맷 판매가 임박한 것으로 알려진 <런닝맨> 등은 모두 리얼 버라이어티 장르의 프로그램이다. 국내에서 활발히 제작되고 있는 이러한 리얼 버라이어티 장르 프로그램들은 느슨한 포맷으로 촬영하고 사후의 집약적 편집을 통해 스토리텔링을 만들어가고, 이 과정에서 편집자의 경험과 능력이 크게 작용하게 되는 것이 특징이다. 최근 큰 성공을 거둔 <아빠 어디가>의 사례를 보면, 결국 중국에서 포맷 거래를 통해 가장 중요하게 얻고자 하는 것은 이러한 스토리텔링을 사후적으로 구성해내는 국내 방송제작자의 노하우와 경험임을 확인하게 된다. 즉, 포맷 바이블에 담겨있는 프로그램 컨셉이나 진행방식 등도 중요하지만, 그것보다는 플라이 PD나 작가 등 인적 지원이

중국 포맷 거래에 있어서 가장 중요한 부분을 차지하고 있다. 유럽이나 미국 등 주류 시장의 포맷 거래에 있어서도 플라이 PD는 일반적으로 포함되지만, 우리와 중국의 포맷 거래에서 플라이 PD가 차지하는 비중은 훨씬 큰 편이다. 일반적인 포맷 거래에서 이루어지는 1~2주 기간의 연출지도가 아니라, 한국과 중국으로 제작진이 오가며 장기간 사전준비부터 사후편집까지를 포함한 구체적이고 광범위한 컨설팅이 이루어지고 있다.

이러한 포맷 거래 및 현지화 방식에 대한 중국 현지의 반응은 매우 우호적인 것으로 나타나고 있다. 하지만, 과연 현재와 같은 플라이 PD의 집약적 컨설팅으로 이루어지는 포맷 수출이 향후에도 계속 바람직한 것인가에 대해서는 좀 더 많은 논의가 필요한 부분이다. 일부에서는 현재의 중국에 대한 포맷 수출이 이렇게 플라이 PD를 통한 전반적 기술이전의 형태로 이루어지기 때문에, 향후 중국 방송의 제작 기술이 일정 정도 수준에 이르게 되면 포맷 수출이 오히려 어려워질 수 있음을 우려하기도 한다. 물론, 이에 대한 반론도 있다. 우리의 기술 이전 여부와 상관없이 중국의 방송 제작 기술은 시간이 지남에 따라 차츰 향상될 것이기 때문에, 이를 우려하여 포맷 판매를 늦추는 것은 오히려 우리의 진출 기회를 다른 경쟁 국가에 양보하는 결과만을 낳게 된다는 것이다. 플라이 PD의 역할에 대한 이러한 논란은 양쪽 의견 모두 타당한 부분이 있다. 향후 관련자들 간에 활발한 의견교환을 통해서 이에 대한 논의는 좀 더 이루어질 필요가 있을 것이나, 분명한 것은 우리와 중국의 포맷 거래에 있어서 플라이PD의 역할과 기능에 대한 고민은 아직까지 충분치 않다는 것이다. 향후 포맷 거래의 활성화를 위해서는, 최근 포맷 판매 사례를 통해 축적된 경험을 바탕으로 포맷 수출에 있어서 국내 플라이 PD와 역할과 기능에 대한 논의와 교육이 충분히 이루어질 필요성이 있음을 확인하게 된다.

본 보고서에서는 포맷 수출 활성화를 위해 필요한 정책 지원 분야에 대해서도 중소 포맷 제작자와 포맷 전문가들의 심층 인터뷰를 통해서 살펴보았다. 성공 사례 인터뷰에서 나타난 바와 같이, 중소 제작자와 포맷 전문가들의 인터뷰에서도 향후 국내 포맷 사업의 전망에 대해서 많은 기대감을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 중국에서 우리나라 제작 노하우에 대한 평가가 매우 높다는 점에서 중국에 대한 포맷 수출이 향후 좀 더 지속될 것이라는 기대감을 갖고 있었다. 또한, 현재의 포맷 판매가 한류의 연장선에서 이루어지고 있기 때문에, 이미 K-Pop이나 드라마를 통해 한류에 익숙해진 국가들이 예능 장르로까지 한류 수입을 확장할 가능성이 있다고 평가하고 있다. 전반적으로 낙관적인 포맷 수출 전망 속에서, 특히 최근 포맷 판매 사례에서 나타난 것과 같은 국내 포맷이 갖는 강점에 대해서도 긍정적으로 평가하고 있다. 유럽과 미국의 복잡한 구성과 기발한 아이디어 중심의 포맷과 달리, 단순하면서도 감성적인 접근을 시도하는 국내 방송 포맷이 상대적으로 강점을 갖고 있다고 평가하였

다. 포맷 비즈니스라는 개념이 영미 문화권에서부터 시작되어 유입되다 보니 자연스럽게 갖게 되는 ‘새롭고 기발한 아이디어에 대한 집착’ 보다는 기존의 아이템을 감성적으로 잘 구성해내는 국내 포맷의 강점이 더욱 필요하다는 점이 강조되었다.

이러한 낙관적 포맷 수출에 대한 전망에도 불구하고, 중소 제작자들의 포맷 수출에 대해서는 아직까지 어려운 점이 많이 있다는 점도 확인하였다. 특히, 포맷 비즈니스에 과연 중소제작자들이 적합한 것인가에 대한 회의 또한 적지 않았다. 최근 수출에 성공하는 포맷이 대부분 국내에서 지상파나 이에 버금가는 대형 사업자들이 갖고 채널들을 통해서 방송되고 많은 인기를 얻었던 프로그램들이 것처럼, 포맷 비즈니스의 속성 상 이미 국내 시장에서 성공을 거둔 프로그램들이 해외에 판매되므로 국내 채널을 확보하지 못한 중소 제작자들은 포맷 수출에 어려움을 겪을 수밖에 없다는 것이다. 결국, 중소 제작자가 포맷을 해외에 수출하기 위해서는 국내 방송에 우선 편성되어서 상당한 인지도를 쌓는 과정이 필요하다. 중소 제작사의 입장에서는 우선 국내 편성을 확보하는 것이 중요한 것이다.

이와 함께, 현재 외주제작 프로그램에 대한 방송 저작권이 대부분 방송사에 귀속되는 것 역시 중소 제작사들의 포맷 비즈니스 활성화에 부정적 요인으로 작용하는 부분이다. 일단 방송사에 자신들의 프로그램이 외주 납품 된 후에 직접 홍보하고 영업할 수 있는 권리를 갖지 못하는 경우가 많기 때문에, 포맷 수출에 대해서 적극적일 수 없다는 의견이 제시되었다. 이러한 방송사와 중소제작사의 문제는 비단 포맷 수출과 관련해서 뿐만 아니라, 방송 산업 전반의 구조적 문제를 해결하기 위하여 지속적인 논의가 필요한 부분이라 할 수 있다. 방송사와 대등한 협상이 가능한 수준의 대형 제작사들이 등장하지 않고서는 쉽게 해결되기 어려운 문제일 것이다. 포맷의 거래에 있어서는 창의적인 포맷 개발과 함께, 포맷 거래 노하우를 갖춘 유통 전문가의 필요성이 강조되고 있으나, 중소 규모의 제작사들이 개별적으로 유통망을 확보하거나 유통 전문가를 고용하고 있기는 쉽지 않은 일이다. 궁극적으로는 이러한 어려움은 방송 환경의 변화를 통하여 아직까지 대부분 영세한 중소 제작사 수준에 머물고 있는 국내 방송 제작사들이 글로벌 경쟁력을 갖춘 대형 제작사로 성장할 수 있어야 해결 가능한 것이지만, 중단기적으로 중소 제작사들을 위한 ‘포맷 수출 에이전시’와 같은 공통 유통망을 확보해주는 지원책에 대한 고민도 필요하다는 의견이 제시되기도 하였다.

심층 인터뷰를 통하여 진흥기관의 현행 포맷 지원 정책들에 대한 의견도 제시되기 하였다. 현행 포맷 파일럿 제작 지원 사업의 경우, 시리즈를 관통하는 지속성이 강조되어야 하는 포맷의 특성과 맞지 않게 단편의 파일럿에 대한 제작 지원 사업의 형태로 운영되고 있는 것에 대한 문제점을 지적하였다. 단편

파일럿의 형태로 프로그램이 제작되다 보니, 제작사의 입장에서는 방송사로부터 안정적인 편성을 받아내기 어렵고 결국 단발 특집성 프로그램을 만들게 된다는 것이다. 진흥 기관의 입장에서는 한정적인 지원 예산 내에서 제작 지원의 수혜자를 넓히기 위해서 어쩔 수 없는 면이 있으나, 포맷 지원이라는 특성을 충분히 활용하여 각 프로그램의 특성에 맞는 선별적 지원의 방향으로 발전될 필요가 있을 것이다.

또한, 중소 제작자들과 포맷 전문가들은 공통적으로 포맷 유통 전문가를 육성할 수 있는 교육 및 정보 공유의 기회에 대한 필요성을 강조하였다. 포맷 유통이 처음 알려지기 시작한 시점부터 이미 지속적으로 강조되어왔으며 포맷 비즈니스 연수사업 등을 통하여 이미 일부 시행된 바 있지만, 여전히 방송 제작 현장에서는 포맷에 대한 인식 수준이 미흡하며 포맷 유통에 대한 전문적 지식이 축적될 필요를 느끼고 있는 것으로 보인다. 이들 인터뷰에서는 창의적 포맷 개발과 포맷 유통의 활성화가 단기간에 이루어지기 어려운 장기적인 사업 과제임을 강조하고, 지속적인 포맷 비즈니스에 대한 지원의 필요성이 있다고 의견이 모아졌다.

이러한 논의를 바탕으로, 본 연구보고서는 포맷 수출 활성화를 위한 정책적 지원의 방향을 논의하였다. 그동안 포맷 개발 및 포맷 비즈니스의 필요성에 대한 인식을 제고하는 데 정부 지원 정책은 많은 기여를 한 것이 사실이다. 하지만, 최근의 포맷 유통은 새로운 경향성은 정부 지원 정책에 있어서도 더 많은 고민과 발전을 요구하고 있다. 포맷 유통이라는 현상이 이미 완성된 유통 유형이 아닌 상황에 따라서 꾸준히 변화하고 있는 유동적 대상이므로, 향후 포맷 거래의 변화와 발전을 전망하고 이에 맞는 지원 정책의 필요성이 강조되는 것이다.

최근의 국내 포맷 수출의 사례를 살펴보면 포맷 수출의 미래가 단순히 포맷 라이선스의 판매와 제작 노하우 이전의 방식에서 벗어나서, 공동 제작이나 제작사를 직접 설립하는 형태로 발전될 가능성도 보이고 있다. 또한, 영화 산업의 경우와 유사하게, 작가나 연출자가 해외 시장으로 진출하는 방식으로 발전될 조짐도 보이고 있다. 이렇게 변화하고 있는 포맷 유통의 흐름에 걸맞은 정책 지원을 위해서는, 포맷 진흥 정책에 있어서도 기존의 ‘바이블’ 제작 지원 중심의 흐름에서 한 단계 발전하여 포맷 관련 인력이 육성될 수 있는 포맷 인프라를 구축하는 정책이 필요하다. 본 연구에서는 이를 ‘포스트 한류를 준비하는 방송영상물 포맷 해외 유통 지속 성장 기반 마련’이라는 정책 목표로 설정하였고, 이에 대한 전략을 크게 3가지로 제시하였다. 첫 번째는 포맷 유통에 있어서 해외 시장을 권역별로 구분하여 각 권역에 맞는 차별화된 전략을 설정하는 것이 필요하다. 중국 시장의 경우는 본 연구보고서에서 강조한 바와 같이 플라이 PD의 필요성이 절대적이므로, 제작 노하우를 갖춘 플라이 PD를 포맷

비즈니스에 포함시키는 지원 사업이 필요하다. 반면, 유럽과 미주 시장에 진출하기 위해서는 포맷의 창의성이 강조될 수 있는 포맷 제작 지원과 포맷 바이블 제작을 위한 번역 등의 지원 사업이 필요하다. 이와 같이 각 권역별 시장에 부합하는 지원 사업의 개발과 운영이 제시되어야 할 것이다. 둘째로, 포맷 관련 인력 인프라 구축이 필요하다. 최근 국내 포맷 수출의 흐름을 보면, 결국 이는 제작 노하우를 갖춘 인력의 문제로 귀결되는 듯하다. 포맷에 대해 다양한 정의가 제시된 바 있지만, 최근의 특성을 보면 포맷을 특정한 개념으로 제한하려는 시도는 점점 더 설득력을 얻기 힘들어지는 듯하다. 사실상 방송 포맷은 프로그램의 특성을 만들어내는 모든 제작 노하우를 포괄하는 매우 느슨한 개념이고, 이러한 제작 노하우를 담보하고 있는 인력들이야말로 결국 포맷의 핵심적인 요소라 할 수 있을 것이다. 국내 방송 환경이 어려워짐에 따라서, 창작 의욕과 창의성을 갖추고 있는 신규 인력의 유입이 점점 줄어들고 있으며, 특히 포맷 개발과 유통에 필요한 전문가들의 육성은 요원한 상황이다. 이러한 시장의 문제점을 보완하는 방안으로, 포맷개발 랩을 지원하여 랩에서 포맷 개발인력을 육성하고 이들을 포맷 비즈니스에 활용하는 새로운 지원 사업이 요구된다. 세 번째로, 본 보고서는 방송사, 제작사, 학계와 정부가 협력할 수 있는 지원 체계의 구축 필요성을 제기하였다. 포맷의 글로벌 경쟁력을 확보하기 위해 필요한 거대 제작사의 육성, 글로벌 전문가 양성, 제작 환경의 개선 등을 위해서는 현업, 학계 그리고 정부가 협력할 수 있는 협의의 공간을 필요로 한다. 원론적 필요성에서 많은 공감감이 있으나, 구체적으로 이들이 협의할 수 있는 기구나 협의체에 대해서는 논의가 부족한 상황이다. 이에 대한 구체적 실행 방안을 고민하는 것도 정책적 연구가 필요한 부분이다.

이와 함께 본 보고서에서는 포맷 수출의 현지화 과정에 대한 새로운 접근의 필요성을 제기하였다. 지금까지는 포맷 수출의 시작 단계로 성공 사례를 만들기 위하여 제작 기술 이전 수준에 대한 고민을 충분히 담지 못하였으나, 향후 포맷 수출의 지속을 위해서는 포맷의 현지화 과정에서 이루어지는 방송 제작 기술 이전에 대한 적절한 조절이 필요하다. 이를 위해서는 포맷 제작 기술이 이루어지는 포맷 바이블과 플라이 PD의 제작 지원이 다양한 수준으로 준비되어, 포맷 거래의 수준에 따라서 차등적으로 적용될 필요성이 있다. 본 보고서에서는 이와 같이 현지화 수준의 다양성을 확보할 수 있도록 포맷 바이블 제작 지원을 통하여 다양한 수준의 포맷 바이블 구성을 유도하고, 이와 함께 포맷 현지화 경험을 갖고 있는 인적 자원을 활용하여 포맷 거래 담당자와 차세대 플라이 피디를 위한 교육 지원 사업의 필요성을 제시하였다.

포맷 수출을 활성화하는 것은 단순히 새로운 사업의 개발뿐만 아니라, 국내 방송 영상 산업의 한 단계 진화를 의미하는 것이다. 과거 다른 나라의 콘텐츠를 모방하거나 포맷의 수입국에 머물던 방송 수준에서 독창적 포맷을 제작하

고 이를 수출하는 문화적 강국으로 발전을 의미한다. 최근 우리 포맷의 수출은 이러한 문화 강국으로의 발전이 어느덧 가시적으로 이루어지고 있음을 보여주는 신호라 할 수 있다. 문화적 강국으로서의 상징임과 동시에, 이러한 포맷 수출의 지속 성장은 방송 영상산업의 지속적 성장으로 이어질 수 있을 것이다. 본 보고서는 이러한 목적의 달성을 위하여 현 단계의 포맷 수출 사례의 특성을 분석하고 이를 통해 새로운 정책적 방향을 제시하고자 하였다. 제시된 바와 같이 유능한 포맷 관련 인력의 육성하고 시장을 보완할 수 있는 정책적 지원을 통하여, 이제 막 시작된 포맷 수출의 성과가 확대되고 지속되길 바란다.



참고문헌

참고문헌

- 김명중, 한선, 정영희 (2012). 『방송 포맷의 권리보호 방안 연구』. 한국콘텐츠진흥원 연구보고서 12~40.
- 뉴스웨이 (2014. 2. 17). CJ E&M 방송 포맷 미주유럽 진출 … “이젠 수입국에서 수출국으로”.
- 머니투데이 (2014. 2. 20). 中 후난TV, 올여름 '아빠 어디가' 시즌2 방송.
- 박진식 (2011). 『텔레비전 프로그램 포맷의 현지화 제작과정에 나타난 특성 변화에 관한 연구』. 국민대학교 박사학위논문.
- 배진아 (2008). 방송시장의 포맷 거래에 관한 연구. 『방송과 커뮤니케이션』, 9(2), 6~36.
- 서형석 (2013). '일본의 창조경제③ - 함께 가는 콘텐츠 창조경제'. 미래창조과학부 공식블로그 <http://blog.daum.net/withmsip/94>
- 설진아 (2013). 『글로벌 미디어』. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.
- 스포츠서울 (2013. 7. 12). 한국오디션 中대륙 강타? 중국은 지금 오디션 춘추전국시대.
- 신향우 (2013). 콘텐츠@창조산업 동향과 이슈: 글로벌 동향, 『창조산업과 콘텐츠』, 창간호, 63~67.
- 아주경제 (2013. 10. 30). SBS '런닝맨'도 중국판 나올 듯… 중국 누리꾼들 반대 목소리 높여.
- 은혜정 (2008). 국제적 유통 상품으로서의 TV포맷의 최근 경향과 한국 포맷의 해외 진출 가능성에 대한 연구. 『한국방송학보』, 22(6). 327~360.
- 이만제 (2006). 『뉴미디어 콘텐츠 포맷 연구』. 한국방송영상산업진흥원 보고서.
- 정운경 (2013). 『해외 방송포맷 산업 동향 및 전망』. 한국콘텐츠진흥원 보고서.
- 파이낸셜뉴스 (2013. 4. 16). MBC '나는 가수다' 포맷, 中 폭발적 호응 '시청률도 대성공'.
- 하윤금 (2001). 『방송 통신 융합시대의 프로그램 소재와 포맷 개발 연구』. 한국방송영상산업진흥원 보고서.
- 하윤금 (2005). '포맷(format) 거래의 세계적인 현황'. KBI칼럼.
- 한국콘텐츠진흥원 (2009a). 영국 창조산업의 사례분석 및 벤치마킹 방안. 코카 포커스, 2009-01호
- _____ (2009b). 킬러콘텐츠 Global Content 동향과 분석, 09-08호.
- _____ (2011). 영국 프로그램 포맷 시장 분석. 유럽 콘텐츠 산업 동향. 2011년 27호.
- _____ (2012). 영국 방송시장 규모 및 전망(2006~2015).
- _____ (2013). 세계 창조산업 전략과 시사점(1): 20개국 및 국제기구들의 개념과 범위 비교 중심. 코카 포커스 2013-05호 (통권 71호).
- _____ (2014). TV포맷 계획, 아이디어 발굴, 그리고 판매까지. 유럽 콘텐츠 산업 동향, 2014년 1호.

- 홍순철 (2010). 『텔레비전 프로그램 포맷 창작론』 서울: 한울아카데미.
- 홍순철, 정윤경, 신지연, 김숙 (2008). 『디지털미디어 콘텐츠포맷 산업 활성화를 위한 지적재산권 기초연구』. 한국예술종합학교 DMCF R&D 사업팀.
- 홍원식 (2014. 2. 11). ‘리얼 버라이어티와 창조경제’. 시사위크 모바일.
- 홍원식, 성영준 (2007). 방송 콘텐츠 포맷 유통에 관한 탐색적 연구: 포맷 유통 실무진 심층 인터뷰를 중심으로. 『방송문화연구』, 19(2), 151~179.
- Chalaby J. (2010). The Rise of Britain's Super-Indies: Policy-Making in the Age of the Global Media Market. *International Communication Gazette*, 72(8), 675~693.
- _____ (2011). The Making of an Entertainment Revolution: How the TV Format Trade Became a Global Industry. *European Journal of Communication*, 26(4), 293~309.
- DCMS (2008). Creative Britain: New Talents for the New Economy.
- _____ (2009). Creative Britain: Final Report.
- _____ (2014). Creative Industries Economics Estimates.
- Doyle G. & Paterson R. (2008). Public Policy and Independent Television in the UK. *Journal of Media Business Studies*, 5(3), 17~33.
- FRAPA (2009). The FRAPA Report 2009: TV Formats to the World. Cologne: FRAPA.
- _____ (2011). The FRAPA Report 2011: Protecting Format. Cologne: FRAPA.
- Jean K. & Chalaby J. (2012). At the Origin of a Global Industry: The TV Format Trade as an Anglo-American Invention. *Media, Culture & Society*, 34(1), 36~52.
- JETRO (2011. 3). 미국 내 콘텐츠시장 실태.
- _____ (2013. 3). 미국 콘텐츠 시장 조사.
- Moran, A. (1998). Copycat TV: Globalization, Program Formats and Cultural Identity. Bedfordshire, UK: Univ. of Luton Press.
- Moran, Albert & Keane, Michael (2004). Television Across Asia; 황인성 역 (2005). 『아시아의 텔레비전』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Ofcom (2009). The Communication Market 2009.
- Technology Strategy Board (2009). Creative Industries: Technology Strategy 2009~2012.
- UK Television Exports Survey (2012). Pact(Producers Alliance for Cinema and Television)
- <http://www.theguardian.com/media/2013/jun/02/endemol-tim-hincks-big-brother>



부록

포맷 전문가 심층 인터뷰 질문지

1. 수출 프로그램 정보

프로그램 명(방송사)	
프로그램 제작사	
국내 방송시기	
포맷 배급사	

2. 수출 프로그램 현지화 정보

판매 프로그램 현지명		판매국가	
포맷 수입사		방송사	
방영 회수		현지 시청률	

3. 포맷 License 판매 관련 사항

1) 포맷 판매 방식은 어떠한가?

(예) full package(타이틀, Set디자인, 소프트웨어, 포맷 바이블, Flying PD 등 포함) / 단순 방송제작권 (Local License)

2) 포맷 계약 관련 세부사항은 어떠한가?

(예) 포맷 라이선스 비용 - 회당 책정? 그렇다면 단가는? / 기타 비용 (특수제작비용, flying PD 비용 등) 계약사항은?

(예) 계약 횟수 - 총 20회 계약 이후 연장, 또는 6개월 계약 이후 연장 등 계약 조건 세부사항

3) 기타 계약 관련 특이사항은?

4. 포맷 판매 과정에 대한 사항

1) 해당 포맷을 판매하게 된 과정은 어떠한가?

(예)국제 견본시, 해당 배급사 agent의 방문을 통해, 제작진의 해외 프로그램 모니터를 통해, 국내의 agent의 소개 등

2) 해당 포맷 판매는 어떠한 경로를 통해 진행하였는가?

(예) 해당 방송사와의 계약, 배급사를 통한 계약, 국내 agent를 통한 계약, 해외 (아시아 담당) agent를 통해서

3) 해당 포맷이 갖고 있는 어떠한 장점이 포맷을 판매하는 데 영향을 주었다고 생각하는가?

5. 포맷 제작된 프로그램의 성과 관련 사항

1) 현지에서 해당 프로그램의 제작을 통한 제작 노하우의 습득에 대한 평가는 어떠한가?

2) 현지 방송사 및 제작진이 느끼는 해당 제작 프로그램에 대한 성과 만족도는 어떠한가?

3) 해당 포맷의 현지화 과정에서 어려웠던 점이나 문제점은 없는가?

6. 포맷 시장 개선과 관련 사항

1) 국내 제작자들이 해외에 포맷을 수출하기 위해 꼭 고려해야 할 사항이 있다면 무엇인가?

2) 포맷 수출 활성화를 위해 정부나 정책기관의 도움이 필요한 부분이 있다면 무엇인가?

3) 기타 포맷제작 활성화를 위한 제언

심층 인터뷰 질문지

안녕하십니까?

한국콘텐츠진흥원에서는 〈방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구〉를 위하여 다양한 연구를 진행하고 있습니다. 이 연구는 포맷 해외 수출 활성화 방안을 찾아보기 위해 진행하는 전문가 집단을 대상으로 한 심층인터뷰입니다. 귀하의 답변은 향후 포맷 수출 지원을 모색하기 위한 연구 및 정책 반영에 참고될 예정입니다. 또한 응답해 주신 내용은 모두 익명으로 처리될 것이며, 법으로도 보호받습니다. 바쁘시더라도 솔직한 답변을 부탁드립니다. 설문과 관련하여 문의사항이 있으시면 본 연구의 책임자 홍원식(동덕여자대학교, 02-940-4761, wraisong@dongduk.ac.kr)에게 연락 바랍니다. 귀한 시간 내주셔서 설문에 협조해 주신 것에 다시 한 번 진심으로 감사드립니다.

2014년 1월

연구책임자 홍원식

국내 방송에서 포맷에 대한 관심은 지속적으로 있어왔으나, 포맷 수출의 성과는 미미하였습니다. 포맷 수출이 최근 성과를 보이기 시작하였으나, 아직은 그 규모와 시장 범위에 있어서 제한적인 수준으로 평가됩니다.

1. 귀하는 국내의 포맷 수출의 전망에 대해 어떻게 평가하십니까? 계속 발전할 것이라 생각하십니까? 또는 부정적으로 전망하십니까? 전망의 이유에 대해서도 함께 이야기해 주십시오.

최근 국내 방송 프로그램의 포맷이 해외에 수출되기 시작하였습니다. 예를 들면, <1박2일>, <나는 가수다>, <아빠 어디가>, <K-Pop 스타>, <히든싱어> 등 프로그램의 포맷이 중국을 중심으로 수출이 되고 있습니다.

2. 귀하는 이러한 프로그램들이 포맷 수출에 성공한 이유가 무엇이라 생각하십니까? 어떠한 시장의 특성 또는 어떠한 프로그램의 특성이 해외 수출 성공에 영향을 주었다고 생각하십니까?

3. 위와 같은 포맷 수출 케이스로부터 다른 프로그램으로 확대되기 위해서 배울 점이나 벤치마킹할 부분이 있다면 무엇입니까?

일부 프로그램의 포맷 수출이 있었지만, 아직까지 중소 포맷 제작자들이 해외에 포맷을 수출한 사례는 없습니다. 중소 포맷 제작자들의 해외 진출 활성화를 위한 질문을 드리겠습니다.

4. 중소 제작자들의 포맷 제작 및 수출 활성화를 어렵게 하는 국내외 포맷제작 유통 시장(방송사, 제작사, 국내 시장 여건)의 문제점이 있다면 무엇일까요?

5. 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 시장의 노력이 우선적으로 필요한 부분이 있다면 무엇입니까? (예, 인식개선, R&D 투자확대, 인력개발 등)

끝으로 포맷 수출 활성화(국내외 유통활성화 포함)를 위한 정부 지원정책에 대한 의견을 구하고자 합니다.

6. 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 지원기구(한국콘텐츠진흥원) 또는 정부가 맡아야 하는 역할이 있다면 무엇일까요? (지원정책, 지원사업이 필요한 부분)

7. 포맷 제작 및 수출 활성화를 위해 관련 제도의 개선이 필요한 부분이 있다면 무엇입니까?

8. 기타 포맷 수출 활성화를 위한 제언이 있다면 말씀해 주십시오.

연구진

책임연구원	홍원식(동덕여자대학교 교수)
공동연구원	이만제(원광대학교 교수)
	김창숙(경희대학교 언론정보학과 강사)
보조연구원	김은정(동덕여자대학교 교양교직학부 강사)

kocca 연구보고서 14-01

방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구

발 행 인 : 홍상표

발 행 일 : 2014년 2월 28일

발 행 처 : 한국콘텐츠진흥원

서울특별시 마포구 월드컵북로 400(상암동 1602)

전화 (02) 3153-1114 / 팩스 (02) 3153-1115

인터넷(<http://www.kocca.kr>)

인 쇄 처 : (주)크리홍보

ISBN: 978-89-6514-348-2

93600

비매품