

방송포맷 수출입 현황조사 연구

방송포맷 수출입 현황조사 연구

• 연구책임 기관 : 한국콘텐츠진흥원		
• 담당 : 산업정책개발실 산업정보팀 성숙희 수석연구원		
• 수행기관 : 순천향대학교 산학협력단		
• 연구책임	정윤경	순천향대학교 신문방송학과 교수
• 공동연구원	은혜정	서울과학기술대학교 강사
• 연구원	이승희	이화여대 박사 수료
	김동우	서울과학기술대학교 박사과정

요 약 문

I. 연구 배경 및 목적

- 1990년 이후 글로벌 포맷 시장은 꾸준히 성장하고 있음. 특히 포맷의 장르 다변화, 국제 경제 위기에 따른 제작비 절감, 지적재산권 강화 추세는 방송 산업에서 포맷이 차지하는 비중을 지속적으로 상승시킬 것으로 예측됨
- 국내 포맷 산업의 장기적인 성장을 위한 전략 마련의 필요성과 함께, 전략 근거 마련을 위한 자료의 축적이 필요한 시점임
- 본 연구의 목적은 국내 방송 포맷 제작 및 유통의 현주소를 파악하고, 시장 확대 전략을 제안하는 데 있음

II. 국내 포맷 산업 현황

1. 제작 및 편성 현황

- 지상파 3사 및 MPP 중심의 제작 환경
 - 국내 포맷 제작은 지상파 3사와 중앙미디어(JTBC), CJ E&M(tvN)이 주도하고 있음
 - 2013년을 기점으로 제작량이 큰 폭으로 증가함. 2013년 5개사가 신규 제작한 포맷은 총 36개 프로그램이며, 특히 CJ E&M과 중앙미디어의 제작량이 증가함. 2014년에는 총 17개 프로그램이 신규 제작됨. 반면, 2014년 지상파의 신규 포맷 제작은 감소하였음
- 리얼리티 장르 집중 심화
 - 최근 국내 포맷 제작은 리얼리티 장르로 집중되는 경향이 발견됨.
 - 토크쇼, 퀴즈쇼 제작에 이어 2013년부터 리얼리티 포맷이 다수 제작됨. 리얼리티 포맷의 시청률도 높아지고 있음
 - 이는 리얼리티 포맷의 인기가 상승하고 있는 글로벌 시장 트렌드를 반영한 것이지만, 다양한 장르의 포맷이 개발, 제작되는 환경이 마련될 필요 있음.

2. 수출 현황

□ 수출 규모 확대

- 2011~2013년 국내 방송 포맷 수출의 연평균 성장률은 약 105%임. 2013년에는 전년 대비 139%의 성장률을 기록함(총 309만 9,000 달러)
- 포맷 수출 단가는 수출규모 증가와 비교할 때, 큰 성장을 이루지는 못함. 2013년 국내 포맷 수출 단가는 약 1,911 달러로, 최근 5년간 약 60% 정도 높아짐

□ 협소한 해외 시장

- 국내 포맷의 주요 시장은 중국 등 일부 국가에 집중됨. 특히 지상파방송사 포맷의 수출은 중국 및 소수 아시아 국가로 제한되고 있음
- 2014년부터 영국, 프랑스, 터키, 네덜란드, 미국으로 해외 시장이 확대되기 시작하였고, 이는 대부분 CJ E&M의 성과임
- 2013년 국내 포맷 수출은 전체 방송 프로그램 수출의 1.3%를 차지하는 데 그침. 영국 포맷 수출(라이선싱 제외)의 약 4%, 영국 포맷 총 수익의 0.5%에 그치는 비율임. ITV Studio의 <Come Dine With Me> 한 편이 2013년 한 해 동안 올린 수익의 1.5% 수준임.
- 중동, 남미 등지로 확대되고 있는 한류 시장을 따라, 국내 포맷의 해외 시장 역시 확대할 필요성이 제기되고 있음

3. 수입 현황

□ 수입 감소

- 해외 포맷의 국내 수입은 2009~2011년을 정점으로 감소세 보임
- CJ E&M은 가장 다양한 포맷을 제작한 동시에, 가장 많은 포맷을 수입한 방송사임
- 수입 포맷의 국내 편당 제작비는 4천만~1억 원대로, 비용 대비 시청률 성과가 높게 나타남

□ 수입 다변화

- Fuji, Asahi 등 일본 중심의 포맷 수입에서 점차 미국 등지로 수입국도 다변화되고 있음.
- 최근 10년간의 수입 장르는 버라이어티, 게임쇼, 퀴즈쇼 중심이며, 풀 패키지 구입이 절반 정도임.

III. 글로벌 포맷 제작 및 유통 현황

□ 전 세계 포맷 시장의 규모

- 2013년 유럽의 포맷 시장 규모는 약 29억 달러(100개 상위 포맷 기준)로, 전년에 비해 1억 달러 가량 감소함. 광고시장의 감소가 영향을 미친 것으로 보임
- 반면, 포맷 방송시간은 변함없이 유지되고 있는 것으로 나타남

□ 영국과 미국의 지배

- 영국의 지배력은 여전히 유지되고 있음. 방송 시간 기준, 영국 포맷은 전 세계의 45%를 차지함. 영국 방송사가 포맷을 통해 벌어들인 수익은 2013년 6억 달러 규모임(Digital TV Research, 2014)
- 2013년 185편의 포맷을 수출한 영국에 이어, 미국은 85편의 포맷을 수출, 두 번째로 큰 포맷 제작 국가에 오름. 최근 스크립트 포맷의 강세는 미국 제작사들의 시장 지배력이 더욱 높아질 수 있음을 함축함
- 터키와 스칸디나비아 소국가의 포맷도 인기가 상승하고 있음

□ 리얼리티, 요리/음식 포맷 및 스크립트 포맷의 부상

- 최근 글로벌 포맷 시장에서는 리얼리티, 요리/음식 포맷이 인기를 끌고 있으며, 스크립트가 있는 드라마 포맷의 인기가 부상하고 있음. 특히 범죄, 스릴러, 미스터리 등의 장르가 인기를 끌고 있음

□ 엔데몰 샤인 그룹, 프리맨틀미디어의 지배

- 엔데몰 샤인 그룹은 2013년 총 5억 8,900만 달러의 수익을 올려, 전 세계 포맷 시장의 20%를 지배하고 있음.
- 프리맨틀미디어는 4억 3,900만 달러의 수익으로, 15%를 차지함

□ 중국의 포맷 산업 발전

- 최근 중국은 예능 포맷 전성기를 맞고 있음. 2013년 포맷 시장은 전년 대비 44% 증가함. 특히 예능 포맷의 방송 시간은 202만 시간에 이룸
- 해외 유명 포맷의 표절 단계를 거쳐, 최근에는 정규 수입 및 공동제작이 증가하고 있음
- 중국 예능 포맷 중 가장 높은 점유율을 차지하는 것은 미국산 포맷(26.5%)이며, 영국산 20.4%, 네덜란드산 16.3%, 한국산 14.3%의 순서임.
- 최근 <아빠 어디가>, <런닝맨>의 인기에 힘입어, 한국의 포맷 수입이 증가하고 있음

IV. 포맷 유통 비즈니스 전략 분석

□ 해외 사례

- 최근 글로벌 포맷 사업자들의 전략적 키워드는 1) 지역화, 2) 기술 및 수용자의 변화 수용, 3) 창의성 중심의 제작으로 집약됨. 포맷 시장이 성숙기에 접어들면서, 포맷 생태계가 방송사나 플랫폼 중심으로 재편되는 것도 주시하고 있음
- 이러한 전략적 키워드를 중심으로 해외 사업자들의 전략은 여섯 가지로 나타나고 있음.
- 첫째, 시장 통합 및 M&A 전략이 증가하고 있음. Shine과 엔데몰의 합병, Discovery와 All3Media, ITV의 합병 등이 대표적인 예임.
- 둘째, 포맷 자산을 적극적으로 확보하고 있음
- 셋째, 적자재정이나 미니멈 개런티 보장에 유통사들이 적극적으로 임하고 있음
- 넷째, Netflix, Amazon, Hulu를 비롯한 OTT 사업자들의 스크립트 포맷 구매가 확대되면서 새로운 플랫폼을 위한 포맷 제작을 확대하고 있음
- 다섯째, 영어 스크립트 포맷 확보에 에너지를 집중하고 있음
- 여섯째, 시청자 변화를 수용하기 위한 디지털 서비스 개발 및 온라인 네트워크 개발에 노력하고 있음

□ 국내 사례

- 해외 제작사들이 적극적인 전략 행위를 구사하는 반면, 국내 사업자의 전략은 상대적으로 소극적인 수준에 그침
- 국내 사례는 리메이크 판매 및 라이선싱 사례, 제작 협력 사례, 공동제작 사례, 입도선매 사례, 파트너십 구축 사례의 다섯 가지로 구분됨
- 리메이크 판매 및 라이선싱 사례는 초기 포맷 판매를 대표하는 것으로, 포맷 제작 노하우를 적극적으로 전달하지 못하여 제한적 현지화에 머무
- 적극적인 제작 협력 사례는 국내 제작진의 현지 제작 참여가 이루어진 사례로, 한국형 예능 리얼리티 포맷의 해외 확대에 긍정적으로 기여함. 현지화 성공은 한국 포맷에 대한 국제 신뢰를 높이는 계기가 됨
- 공동제작 사례는 중국의 투자, 한국 주도의 제작이 결합된 사례로, 참여 방송사의 높은 수익 확보에 도움이 됨. 단, 중국 이외의 국가에 대한 적용 가능성, 국내 제작에 대한 상대적인 소홀 가능성 면에서는 신중한 접근이

필요함

- 파일럿 <복면가왕>은 중국에 선판매 후 공동제작됨. 포맷 라이브러리가 제한적인 국내 현황에 비추어 볼 때 바람직한 전략이 될 수 있을 것으로 보임. 이를 위해서는 파일럿 포맷을 다양한 창구를 통해 노출시킬 필요가 있음
- CJ E&M의 포맷은 해외 유수의 유통사와의 파트너십 구축을 통해 미국, 유럽 시장으로 진출함. 국내 포맷이 새로운 시장을 개척하는데 필요한 전략으로 판단됨

V. 국내 포맷 산업 발전 및 해외 시장 확대를 위한 제언

- ☐ 최근의 성장에도 불구하고, 여전히 영세한 수준에 그치는 국내 포맷 산업을 위해서는 정책적 차원뿐만 아니라 방송사 차원의 정비가 필요할 것으로 판단됨
- ☐ 제작사 전략 차원
 - 국내 방송사 차원에서는 포맷 전담 부서의 정비 및 확충, 포맷 바이블 제작을 위한 투자 확대, 포맷 제작자 인센티브 제도 도입이 필요함
- ☐ 정책 전략 차원
 - 국내 포맷 산업의 발전을 위한 진흥 사업은 지속되어야 하며, 몇 가지 진흥 사업에 대한 정비 및 지원 확대가 요구됨
 - 국내 포맷 제작사들은 거대 방송사들에 집중되어 있으므로, 모바일, 온라인 플랫폼을 위한 포맷 개발이 미흡함. 이를 위한 지원이 확대되어야 하며, 제작원의 다원화를 위한 지원책도 필요함
 - 중국에 집중되어 있는 수출 시장을 확대하기 위해서는 해외 유통 네트워크를 확충하고, 협업 체계를 다지는 작업이 필요함. 국내외 유통사간의 협업, 중국 공동제작물의 여타 시장 확대 지원 등이 모색되어야함



목 차

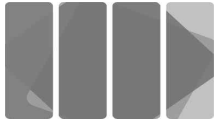
I. 연구 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	3
2. 연구의 목적 및 범위	4
II. 국내 포맷 산업 현황	9
1. 국내 방송사 포맷 제작 및 편성	9
1) 제작량 및 장르 현황	9
2) 방송사별 현황	14
2. 국내 방송사 포맷 수출	24
1) 국내 방송 포맷 수출 경향	24
2) 방송사별 방송 포맷 수출 현황	30
3. 국내 방송사 해외 포맷 수입 현황	32
1) 포맷 수입 경향	32
2) 방송사별 방송 포맷 수입 현황	39
III. 글로벌 포맷 제작 및 유통 현황	45
1. 글로벌 포맷 시장 경향	45
1) 글로벌 포맷 제작 경향	45
2) 글로벌 포맷 유통 경향	50
2. 주요국 포맷 제작 및 유통 현황	54
1) 영국	54
2) 미국	57
3) 중국	62
3. 주요 제작사 포맷 제작 및 유통 현황	66
1) 엔데몰 샤인 그룹	66
2) 프리맨틀미디어	69
3) ITV	71
4) BBC	71
5) 후지TV	72
6) TBS	73
7) 소니사(Sony Pictures Television Inc.)	74
8) NBC	75
9) 이스라엘 제작사 및 유통사	76
10) 터키 제작사 및 유통사	78

IV. 포맷 유통 비즈니스 전략 분석	81
1. 해외 사례	82
1) 포맷 제작사 간 적극적인 인수 합병	85
2) 온라인 네트워크의 확대	87
3) 디지털 디바이스와 접목한 멀티 플랫폼 전략	92
4) 새로운 포맷과 콘텐츠 저작권 보유	93
2. 국내 사례	93
1) 리메이크 판매 및 라이선싱 사례	94
2) 적극적인 제작 관여 사례	96
3) 공동제작 사례	98
4) 입도선매 사례	104
5) 드라마 포맷 판매 및 파트너십 구축 사례	106
V. 국내 포맷 산업 발전 및 시장 확대를 위한 제언	111
1. 제작사 차원의 전략 제언	114
1) 포맷 전담 부서의 확충	114
2) 포맷 바이블에 대한 투자	115
3) 제작자 인센티브 제도의 도입	116
2. 정책 차원의 전략 제언	117
1) 모바일, 온라인 포맷 개발 지원 및 제작원 확대 지원	117
2) 유통 협업을 위한 지원	117
참고 문헌	119



표 목 차

<표 1> KBS 방송 포맷 제작 현황	15
<표 2> MBC 방송 포맷 제작 현황	17
<표 3> SBS 방송 포맷 제작 현황	19
<표 4> CJ E&M 방송 포맷 제작 현황	20
<표 5> JTBC 방송 포맷 제작 현황	22
<표 6> 국내 방송사별 방송 포맷 수출 현황	31
<표 7> 국내 방송사별 해외 수입 포맷 방송 현황	39
<표 8> 2015년 국제 포맷 비즈니스 골드 어워드의 장르별 수상작	49
<표 9> 수익 창출 상위 포맷	51
<표 10> 방송시간 상위 포맷	51
<표 11> 글로벌 포맷 제작사 현황	52
<표 12> 영국의 TV 프로그램 유형별 수출 현황	54
<표 13> 영국의 TV 프로그램 수출지역별 수익 구성(2013/14 기준)	54
<표 14> ABC의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황	60
<표 15> CBS의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황	61
<표 16> FOX의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황	61
<표 17> NBC의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황	61
<표 18> CW의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황	62
<표 19> 한국 포맷의 <중국판> 방영 현황	65
<표 20> 엔데몰 샤인 그룹의 주요 리얼리티 장르 포맷	67
<표 21> 엔데몰 샤인 그룹의 주요 게임쇼 장르 포맷	68
<표 22> BBC의 주요 보유 포맷	72
<표 23> 소니사의 주요 리얼리티 장르 포맷	75



그 림 목 차

[그림 1] 국내 포맷 신규 제작 추이(2000년~2015년)	10
[그림 2] 국내 포맷 장르별 신규 제작 추이	12
[그림 3] 지상파방송 제작포맷 평균 시청률	12
[그림 4] 지상파방송 포맷 장르별 평균 시청률(2000년~2015년)	13
[그림 5] 지상파방송 포맷 장르별 시청률 추이	13
[그림 6] KBS 신규 포맷 제작 추이	14
[그림 7] MBC 신규 포맷 제작 추이	16
[그림 8] SBS 신규 포맷 제작 추이	18
[그림 9] CJ E&M 신규 포맷 제작 추이	20
[그림 10] 중앙미디어 신규 포맷 제작 추이	22
[그림 11] 국내 포맷 수출액 변화	24
[그림 12] 국내 포맷 수출편수 변화	25
[그림 13] 국내 포맷 편당 수출 단가 변화	26
[그림 14] 연도별 방송사 포맷 수출 현황	27
[그림 15] 연도별 포맷 장르 수출 현황	28
[그림 16] 연도별 국내 방송포맷 수출국가	29
[그림 17] 국내 방송포맷 장르별 수출 현황(2003~2015)	29
[그림 18] 국내 방송사 신규 포맷 수입 추이(방영년도 기준)	33
[그림 19] 국내 방송사 수입 포맷 제작국 추이(방영시기 기준)	34
[그림 20] 국내 방송사 수입 포맷 배급사별 구성(2002~2014)	35
[그림 21] 국내 방송사 수입포맷 장르별 구성(2002~2014)	36
[그림 22] 국내 방송사 수입포맷 장르별 시청률(2002~2014)	36
[그림 23] 국내 방송사 수입포맷 장르별 국내 제작비 (2002~2014)	37
[그림 24] 국내 방송사 수입 포맷 구매 형태(2002~2014)	38
[그림 25] 국내 방송사 수입 포맷 가격(2002~2014)	38
[그림 26] 2015년 예상 비인기 포맷장르	46
[그림 27] 포맷 제작사 매출 구성(2013)	52
[그림 28] 중국 포맷 시장의 국가별 점유율	64
[그림 29] <달려라 형제> 시청률 추이	101
[그림 30] 2014년 중국 예능 시청률 톱 5	102

I

연구 배경 및 목적

I. 연구 배경 및 목적

1. 연구의 배경

미디어 기술 및 산업의 변화, 글로벌 문화의 공유, 지역 문화 가치의 재발견은 방송 산업의 풍경을 변화시키고 있다. 특히 1990년 이후 꾸준히 목격되는 변화의 한 축은 포맷 산업의 부상이라 할 수 있다. 2013년 유럽 상위 100개 프로그램 포맷 가치는 약 3조 523억 원(\$ 29억3100만)에 달하는 것으로 평가된다.¹⁾ 글로벌 시민의 관심을 받은 4대 슈퍼 포맷²⁾의 연간 수익은 €31억에 이르며(Chalaby, 2012), BBC의 'Strictly Come Dancing' 한편이 30개국에서 벌어들이는 수익은 매년 1천 680억 원에 이르는 것으로 평가된다. 이러한 흐름은 방송 프로그램 유통의 중심축을 완성 프로그램에서 포맷 프로그램으로 변화시키고 있다. 포맷의 장르 다변화, 국제 경제 위기에 따른 제작비 절감 및 지적재산권 강화 추세는 방송 산업에서 포맷이 차지하는 비중을 지속적으로 상승시킬 것으로 예측된다.

국내의 포맷 산업 발전도 최근 비약적인 발전을 거듭하고 있다. 2011년 이전까지 국내 포맷 산업은 미미한 수준에 그쳤으나, 최근 수출 증가세가 뚜렷하게 나타나기 시작하였다. MBC의 인기 예능프로그램 <아빠 어디가>는 2013년 10월 중국으로 수출, 최고 시청률 5.67%, 평균 시청률 4.3%를 기록한 바 있다. 이에 따라 <아빠 어디가> 시즌2의 포맷 판권 가격은 10배나 인상되어 거래되기도 하였다. 또한 MBC의 <나는 가수다>, <진짜 사나이>, <우리 결혼했어요>, <환상의 짝꿍> 등이 터키 등지로 수출, 점차 국내 포맷의 판매 지역도 확대되고 있는 추세이다. 뿐만 아니라 지상파에 국한되던 수출 주체도 점차 다변화되고 있는 것으로 평가된다. 대표적으로 JTBC의 <히든싱어>, <대단한 시집>이 중국으로 수출되었고, CJ E&M은 2013년 <나인>은 국내 최초로 미국에 판매되기도 하였다. 특히 CJ E&M의 <꽃보다 할배>는 미국 메이저 지상파채널인 NBC에 수출되었다. 이러한 현상은 총리 산하 국가지식재산위원회가 2014년 '신유형 지식재산 분야' 중 하나로 방송 프로그램 포맷을 선정한 것과 무관하지 않다.

이처럼 최근 국내 포맷 산업이 성장의 면모를 갖추고는 있지만, 글로벌 포맷 시장에서의 입지는 여전히 미약하다. 영국, 미국, 네덜란드가 지배하는 포맷 시장에서 국내 포맷이 차지하는 비중은 극히 미미한 수준에 그치는 것이다. 특히 포맷에 별다른 관심을 보이지 않던 미국이 최근 적극적인 포맷 생산 의지를 보이면서, 국내

1) 유럽 내 16개국, 84개 채널 및 21개 배급사를 통해 산출된 금액임. TV Formats in Europe Reports, ETS Madigan Cluff and Digital TV Research, 2014. 3.

2) 4대 포맷은 'Who Wants to Be a Millionaire?', 'Survivor', 'Big Brother', 'Idols'을 지칭함

포맷 시장의 변수로 작용하고 있다. 미국 소니사(Sony Pictures Television Inc.)의 TV 부문을 관장하는 컬럼비아 트라이스타 인터내셔널 텔레비전(Columbia TriStar International Television)이 <Pyramid Game> , <The Dating Game> 을 제작하면서 적극적인 모습을 보이고 있으며, 미국의 NBC는 2005년 포맷 제작 및 유통 부서를 신설, 포맷 생산 및 유통 경쟁에 동참하고 있다. 더욱이 국내 포맷의 주요 소비국이었던 중국 시장이 최근 급격한 변화를 보임에 따라, 국내 포맷의 해외 시장 확대를 위한 지속적인 연구와 탐색의 필요성을 제기하고 있다. 국내 포맷 산업의 발전을 위해서는 국내외 포맷의 생산과 유통을 지속적으로 추적하고, 변화에 따른 전략적 모색을 위해 결집할 필요가 있다고 판단된다.

특히 포맷은 글로벌 문화의 변동을 빠르게 반영하는 장르이기도 하다. 2000년부터 유행하던 데이팅 포맷의 인기가 하락한 반면, 최근에는 요리 및 팩추얼 엔터테인먼트 포맷의 인기가 높아지고 있다. 비즈니스 전략 차원의 전환도 빠르게 이루어지고 있다. 해외 유수의 포맷 제작사들은 초국적 기업화, 합작 투자, 공동제작, 전 세계 동시 배급 전략을 통해 세계 시장을 재편 중인 것으로 파악된다(Moran, 2013). 이러한 환경은 국내 포맷 산업의 장기적인 성장을 위한 전략 마련의 필요성과 함께, 이러한 전략적 근거가 될 수 있는 자료의 축적이 필요함을 함축한다.

2. 연구의 목적 및 범위

본 연구는 국내 방송 포맷 제작 및 유통의 현주소를 파악하고, 시장 확대를 위한 비즈니스 전략을 제안하기 위한 목적을 지닌다. 구체적으로 국내 방송 포맷의 제작 및 유통 현황, 해외 포맷의 국내 수입 현황 등을 수집, 정리하고, 국내 포맷의 해외 유통 성공 사례를 분석할 것이다. 이와 더불어 글로벌 포맷 제작사의 포맷 제작 및 유통 트렌드를 살펴보고, 이들의 비즈니스 전략을 도출하기 위한 사례 분석을 실시할 것이다. 이러한 과정을 통하여 국내 방송 포맷의 해외 시장 확대를 위한 전략적 방안을 모색해 보고자 한다. 특히 본 연구는 지난 2011년 한국콘텐츠진흥원이 출간한 <2011년 방송콘텐츠 포맷산업 실태조사>의 연장선에서, 국내외 포맷 산업의 자료를 수집, 정리한다는 점에서도 의미를 지닐 수 있을 것이다.

사실 포맷의 정의는 비교적 수월하게 정리할 수 있지만, 구체적으로 어디까지를 포맷으로 보아야하는가에 대해서는 여전히 논란의 여지는 존재한다. 우선 포맷이란 ‘일정치 않은 에피소드 요소들이 생산되는 일정한 프로그램 요소들의 집합’을 의미한다(Moran, 1998). 이러한 정의에 따라 흔히 이해되는 포맷의 범위는 스크립트가 없는 방송 프로그램으로 국한되기도 한다. 포맷 산업에서 리얼리티, 게임쇼, 텔

런트쇼 등이 중점적으로 언급되는 이유는 이 때문이다. 하지만 프로그램의 형식이나 제작 방식 등을 지칭한다고 볼 때, 엄밀한 의미에서 포맷은 뉴스, 시리얼 드라마 형식 등 다양한 방송 프로그램 장르를 모두 포괄한다고 해석될 수 있다. 텔레비전 뉴스 역시 엔터테인먼트 장르와 마찬가지로, 즉, 시청자를 극대화하고 경쟁에서 살아남기 위해 지역화 전략을 채택하며, 단 다양한 맥락적 요인을 고려하여 뉴스의 포맷, 절차, 관행, 시장에 맞는 나름대로의 방식을 채택한다고 볼 수 있기 때문이다(Sosale & Munro, 2012).

포맷 실태를 조사하는 본 연구에서는 좁은 의미의 포맷 개념을 채택, 오락물에 초점을 맞추고자 한다. 뉴스 등 다양한 장르를 포괄할 경우, 조사의 범위가 지나치게 확장되는 문제가 있을 뿐만 아니라, 일반적으로 포맷에 관한 자료나 보고서를 생산하고 있는 국제적 리서치 기관들, 예를 들면, TBI, World Screen, BBC, Madigan Cluff, Digital TV Research 등의 자료와도 괴리를 지닐 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 포맷을 스크립트가 없는 엔터테인먼트 장르, 즉, 게임쇼, 리얼리티쇼, 토크쇼, 버라이어티 등으로 국한하고자 한다. 또한 최근 국제적으로 드라마 리메이크권 거래가 증가하고 있는 현상을 반영하기 위하여 드라마 리메이크 판매는 포함할 것이다.

II

국내 포맷 산업 현황

II. 국내 포맷 산업 현황³⁾

1. 국내 방송사 포맷 제작 및 편성

1) 제작량 및 장르 현황

(1) 신규 제작 및 편성량

국내에서 포맷을 제작하는 주체는 대부분 대형 방송사로 집중되어 있다. 지상파 3사와 중앙미디어의 종편 JTBC, MPP인 CJ E&M이 국내 포맷 시장을 주도하는 핵심 제작사들이라 할 수 있다. 이들 방송사들은 2000년 대 이후부터 포맷을 지속적으로 제작해오고 있으며, 자사의 채널을 통해 편성하고 있다. 특히 2013년 이후 포맷 제작이 가장 활발히 이루어지고 있는 곳은 중앙미디어와 CJ E&M이다. 2007년부터 간간히 포맷을 제작해오던 CJ E&M은 2010년 이후 포맷에 집중하는 모습을 보이기 시작하였다. 중앙미디어는 JTBC를 중심으로 2013년부터 포맷을 제작하기 시작하였다. 이들 두 방송사가 적극적으로 포맷을 개발하고 있는 이유는 포맷 프로그램을 지상파에 대한 경쟁력 확보의 바로미터라 파악하였기 때문으로 분석된다. 또한 매체 특성 상 독특한 포맷의 실험이 지상파에 비해 다소 용이하다는 점 역시 영향을 미친 것으로 해석된다. 중앙미디어와 CJ E&M의 포맷 제작 시장 진입으로 국내에서 제작되는 포맷의 양은 2013년을 기점으로 획기적으로 증가한 것으로 나타났다.

각 년도별로 국내 신규 제작 포맷 현황을 살펴보면, 국내 포맷 제작 역사상 포맷이 가장 활발하게 제작, 편성된 해는 2013년으로 분석된다. 2013년 한 해 동안 지상파와 CJ E&M, 중앙미디어가 신규 제작한 포맷은 총 36개에 이르는 것으로 분석된다. 이 기간 동안은 지상파와 비지상파의 구분 없이 다양한 포맷을 양산한 것으로 보인다. 2013년 지상파가 제작한 포맷은 총 13편으로, KBS가 7편, MBC가 4편, SBS가 2편을 신규 제작하였다. 2013년 CJ E&M의 tvN은 <꽃보다 할배>, <꽃보다 누나>, <섬마을 쌤>, <팔도 방랑밴드>, <오늘부터 출근>, <렛츠고 시간탐험대>, <더 지니어스>, Olive 채널의 <크레이지 마켓>, <한식대첩>, XTM 채널의 <더 벙커> 등 총 11개 포맷을 신규 제작, 편성하였다. 중앙 미디어는 <히든싱어>, <남자의 그 물건>, <썰전>, <미라클코리아>, <유자식 상팔자>, <시트콩 로얄빌라>, <미스코리아 비밀의 화원>, <마녀사냥>, <대단한 시집>, <적과의 동침>, <신화방송> 등 12개의 포맷을 선보였다.

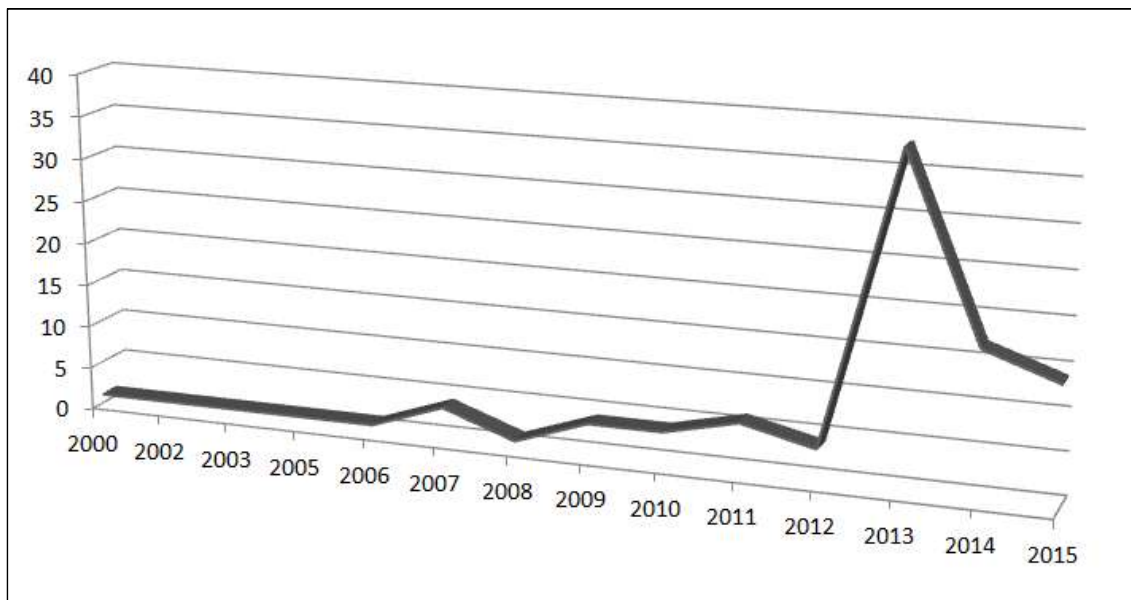
3) 국내 포맷 제작, 수출, 수입 현황은 조사 시점인 2015년 5월을 기준으로 함.

2014년 국내에서 새롭게 제작, 편성한 포맷은 총 17편으로, 전년에 비해 신규 제작은 감소한 것으로 나타난다. 지상파 방송사 중에는 <오 마이 베이비>가 유일한 반면, CJ E&M은 tvN의 <삼시 세끼>, <꽃보다 청춘>, <고래전쟁>, Mnet의 <쇼미 더 머니> 등 6개 포맷을, 중앙미디어는 JTBC의 <냉장고를 부탁해>, <끝까지 간다>, <99인의 여자를 만족시키는 남자>, <크라임 씬>, <학교 다녀오겠습니다>, <히든 싱어(시즌 3)> 등 8개 포맷을 제작하였다. 2015년 상반기(2015년 6월 둘째주 기준)에는 MBC가 3개, SBS가 3개, 중앙미디어가 4개, CJ E&M이 4개의 새로운 포맷을 제작한 것으로 나타났다.

2012년 이전까지는 포맷 제작이 그다지 활발하지 않았던 것으로 분석된다. 2012년 신규 제작된 포맷은 총 4개에 불과하다. 2012년 지상파는 KBS의 <불후의 명곡>, MBC의 <우리 결혼했어요> 등 총 2개를 제작하였고, 비지상파에서 제작한 포맷도 CJ E&M의 <수퍼디바>, <세얼간이>가 전부이다. 2011년의 경우, 신규 제작된 포맷은 SBS의 <정글의 법칙>, <힐링 캠프>, CJ E&M의 <렛미인>, <코미디 빅리그>이다.

[그림 1] 국내 포맷 신규 제작 추이(2000년~2015년)

(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

(2) 신규 제작 장르 현황

최근 국내 포맷 제작 시장에서 무엇보다 두드러지는 현상은 포맷의 장르별 제작 편중이 심화되고 있다는 점이다. 포맷 제작이 활성화되던 초기에는 국내 시장에

서도 버라이어티, 퀴즈쇼, 인포테인먼트 등 비교적 다양한 포맷이 제작, 편성되었던 것으로 분석된다. 하지만 2013년 이후 리얼리티 장르의 제작 및 편성이 점차 심화되고 있는 것으로 나타나고 있다. 최근에는 연예인 및 일반인을 대상으로 하는 서바이벌 형식이 가미된 토티쇼 등, 리얼리티 장르의 인기에 편승한 융합 장르의 제작도 증가하는 추세이다.

KBS의 경우 2000년대 중반 퀴즈쇼 등의 포맷을 제작하였고 이후 토티쇼, 버라이어티쇼 등의 장르로 지평을 확장해간 것으로 파악된다. 그러나 KBS는 2013년부터 리얼리티 프로그램을 집중 제작하기 시작하였다. MBC의 경우에도 이러한 현상은 반복된다. MBC는 2000년대 중반까지 버라이어티에 집중하였으나, 2010년 이후에는 리얼리티 포맷을 주로 제작하고 있다. 반면, SBS는 비교적 리얼리티 포맷을 꾸준히 제작하고 있는 것으로 나타난다.

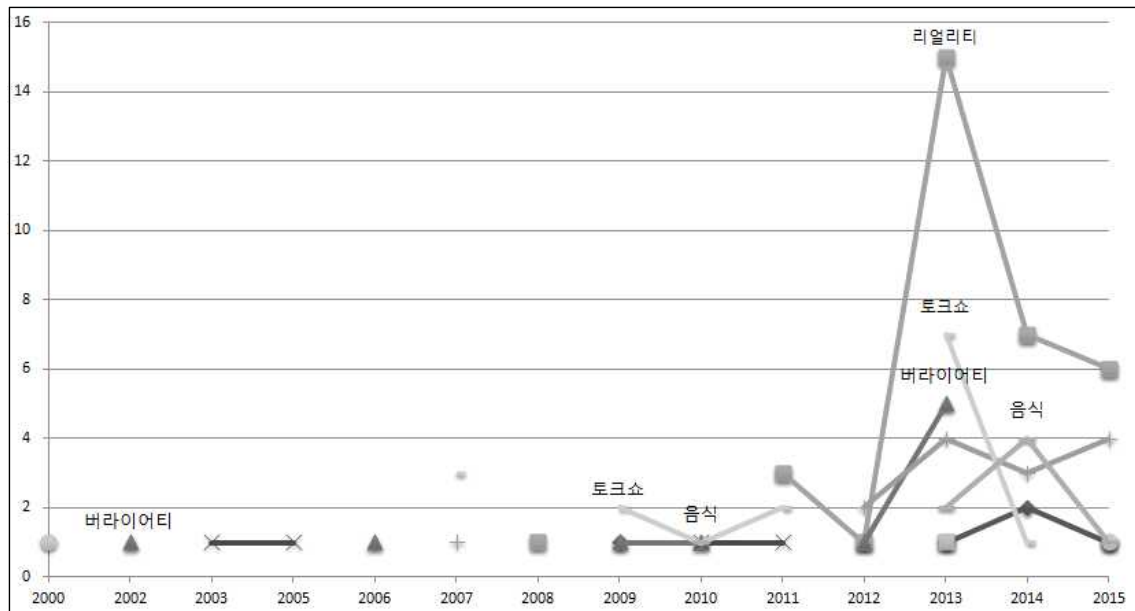
비지상파의 경우 역시 리얼리티 포맷에 대한 집중 현상은 동일하지만, 보다 다양한 장르를 실험하고 있는 것으로 파악된다. 중앙미디어의 경우, 주로 버라이어티와 리얼리티 포맷 프로그램을 제작하고 있지만, 토티쇼와 서바이벌 포맷 프로그램도 제작하고 있다. CJ E&M의 경우 2007년부터 포맷 제작을 해왔으며, 2010년 이후 리얼리티 포맷 프로그램을 비롯해, 오디션 프로그램 등도 제작하고 있다.

이러한 리얼리티 포맷의 집중은 전 세계적인 경향과 일치되는 것으로, 국내 시장 역시 글로벌 추세를 반영하고 있다고 평가할 수 있다. 하지만 포맷 시장의 유행이 비교적 빠르게 변화되고 있는 점을 고려할 때, 보다 폭넓은 장르에 대한 실험과 도전은 유지될 필요가 있다고 평가된다.

장르별 편중 현상은 시청률 추이에서도 확인된다. 국내 제작 포맷의 시청률 추이를 살펴보면, 리얼리티 포맷과 토티쇼의 높은 시청률이 해당 장르의 제작을 견인한 것으로 보인다. 최근에는 버라이어티 포맷의 시청률이 다시 높아지고 있는 현상도 나타난다. 지상파 방송사 포맷 프로그램의 평균 시청률을 살펴보면, MBC의 포맷 시청률이 다소 높은 평균 8.29%로 나타났으며, SBS 7.41%, KBS 7.28%로 나타났다(중영 포맷은 평균 시청률, 방영 중 포맷은 2015년 6월 둘째 주 시청률 기준).

[그림 2] 국내 포맷 장르별 신규 제작 추이

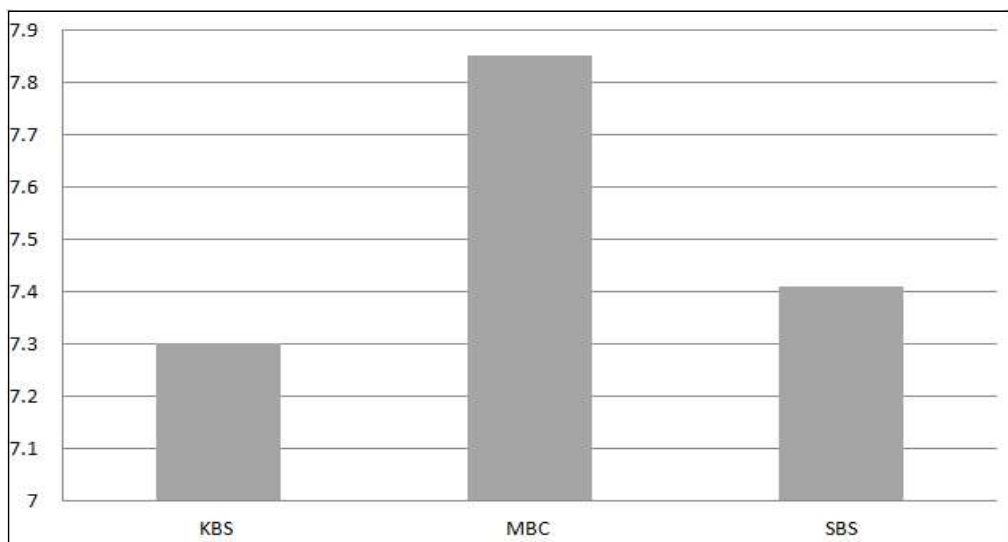
(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

[그림 3] 지상파방송 제작포맷 평균 시청률

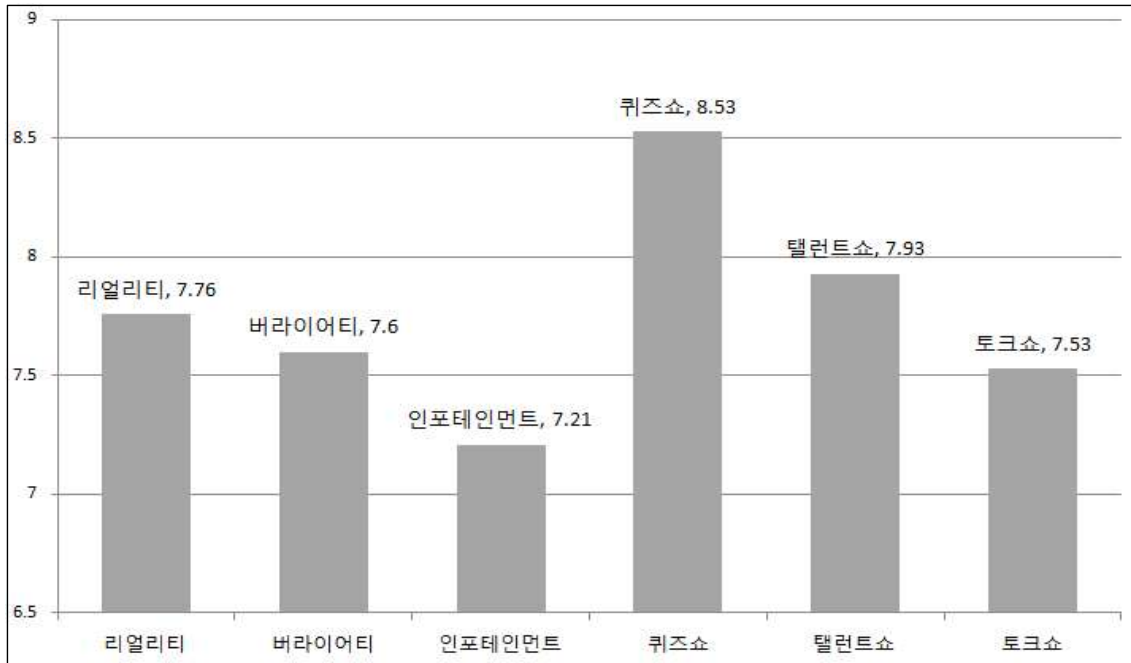
(단위: %)



출처: 방송사 내부 자료

[그림 4] 지상파방송 포맷 장르별 평균 시청률(2000년~2015년)

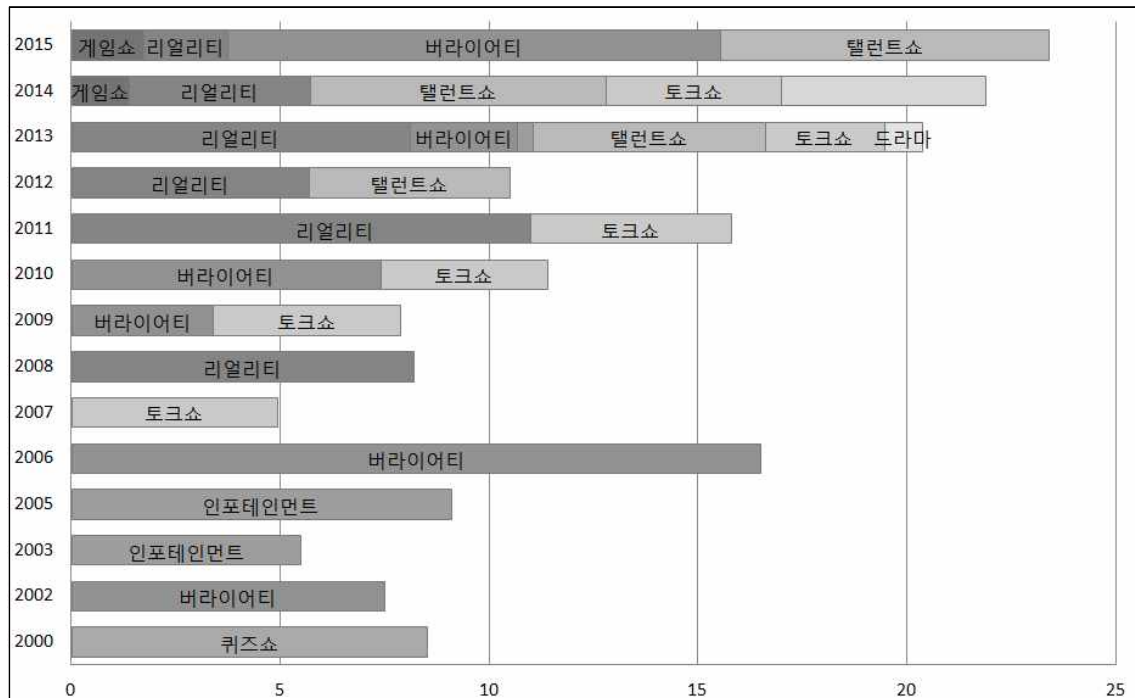
(단위: %)



출처: 방송사 내부 자료

[그림 5] 지상파방송 포맷 장르별 시청률 추이

(단위: %)



출처: 방송사 내부 자료

2) 방송사별 현황

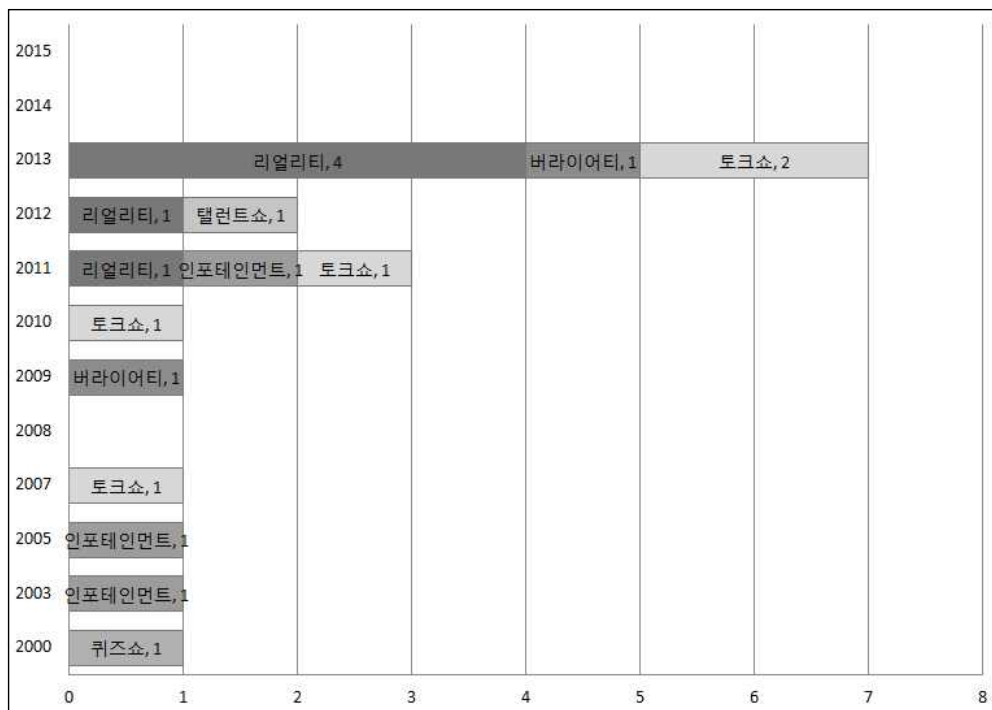
(1) KBS

KBS는 2000년부터 최근까지 총 18개의 포맷을 제작하였다. 2000년 <도전 골든벨>의 포맷 제작에 이어, 2000년대까지는 주로 퀴즈쇼를 주로 제작하였다. 2010년부터는 <불후의 명곡> 등의 토크쇼, <1박2일> 등의 버라이어티, <인간의 조건>와 같은 리얼리티 등 다양한 포맷 제작을 시도하고 있다. KBS는 2013년 가장 많은 포맷을 제작하였으며, 이후부터 현재까지 신규 제작된 포맷은 없다. 최근에는 가족과 관찰 요소가 접목된 리얼리티 포맷 <슈퍼맨이 돌아왔다>를 제작, 편성하여 국내 육아 리얼리티 포맷 트렌드에 합류하였다.

특히 <도전 골든벨>은 2015년 6월 21일 현재 774회를 기록하고 있는 장수 포맷 프로그램이다. 초기 포맷으로서 해외 수출에 있어서도 선구적인 역할을 하였다고 평가할 수 있다.

[그림 6] KBS 신규 포맷 제작 추이

(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

<표 1> KBS 방송 포맷 제작 현황

프로그램 제목	장르	방영기간	방영횟수	시청률(%)*
도전골든벨	퀴즈쇼	2000.03.31.~ 방송중	772회	8.53
비타민	인포테인먼트	2003.06.29.~ 방송중	588회	5.5
위기탈출 넘버원	인포테인먼트	2005.07.09.~ 방송중	488회	9.1
해피투게더	토크쇼	2007.07.05.~ 방송중	403회	4.1
출발 드림팀	버라이어티	2009.10.25.~ 방송중	288회	3.4
대국민 토크쇼 안녕하세요	토크쇼	2010.11.22.~ 방송중	231회	4
mc대격돌 위험한초대	토크쇼	2001.02.25.~ 2003.11.02.	142회	-
날아라 숲돌이	리얼리티	2005.10.23.~ 2014.7.20.	6시즌(평균28회)	-
위기탈출 넘버원	인포테인먼트	2005.07.09.~ 방송중	492회	5.3
청춘 신고합니다	리얼리티	2003.05.19.~ 2007.04.26.	-	-
불후의 명곡	탤런트 쇼	2012.04.07.~ 방송중	205회	4.8
맘마미아	토크쇼	2013.10.30.~ 2014.03.19.	47회	4.8
인간의 조건	리얼리티	2015.05.23.~ 방송중	3시즌 6회~	4.4
가족의 품격 풀하우스	토크쇼	2013.02.01.~ 2014.12.24.	91회	3.9
우리동네 예체능	버라이어티	2013.04.09.~ 방송중	111회	6.3
엄마가 있는 풍경 마마도	리얼리티	2013.09.26.~ 2014.04.03.	23회	11.4
슈퍼맨이 돌아왔다	리얼리티	2013.11.03.~ 방송중	84회	14.5
1박2일	리얼리티	2013.12.01.~ 방송중	399회	17.5

* 시청률은 조사 기간(2015년 6월 둘째주) 최종 방영일 기준 또는 마지막 방영일 기준(AGB 닐슨)

(2) MBC

MBC는 2002년부터 현재까지 총 14개의 포맷을 제작하였다. 2013년 <글로벌 홈스테이 집으로>의 제작을 시작으로, <무한도전>, <황금어장>, <라디오스타>, <세바퀴>, <우리 결혼했어요>, <아빠 어디가>, <나혼자산다>, <진짜 사나이>, <사남일

녀>, <마이 리틀 텔레비전> 등 다수 포맷을 제작하였다. 군 문화 체험 리얼리티 포맷 <진짜 사나이>는 MBC 주말 대표 예능 포맷으로 자리 잡았다.

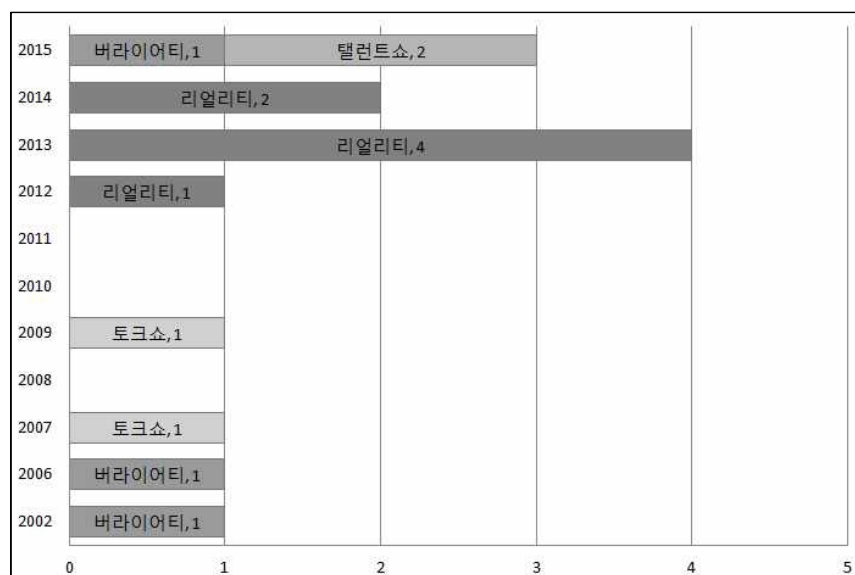
7년이 넘는 기간 동안 꾸준한 인기를 보인 <무한 도전>을 비롯, <라디오 스타>, <세바퀴>는 MBC 대표 장수 포맷으로 자리를 지키고 있다. 파일럿으로 방송된 후 정규 편성된 <나 혼자 산다>는 1인 가구의 이야기를 통해 신선한 공감을 이끌어 냈다는 평을 얻었다. 마찬가지로 최근 파일럿 방송 이후, 정규 편성된 <마이 리틀 텔레비전>은 연예인 및 각 분야의 전문가들이 자신만의 콘텐츠를 가지고 직접 PD 겸 출연자가 되어 인터넷 생방송을 펼치는 1인 방송 대결 프로그램으로, 1인 방송의 대두라는 미디어환경 변화를 프로그램 포맷에 반영했다.

KBS와 마찬가지로 일단 포맷으로 제작, 정규 편성된 MBC의 포맷 프로그램은 폐지되지 않고 지속적으로 편성되는 경향을 파악할 수 있다. 현재까지 종영된 포맷은 <글로벌 홈스테이 집으로>, <아빠 어디가>, <사남일녀> 등 총 3편이다. 2014년 1월 18일 종영된 <아빠 어디가>는 육아 리얼리티 포맷 붐을 이끈 장본인이라 할 수 있다. 중국에 수출된 <아빠 어디가> 역시 선풍적인 인기를 끌고 있다.

MBC의 장르 편중은 다소 높아 보인다. 2013년 이후 신규 제작된 MBC의 포맷은 리얼리티가 독보적으로, 높은 비중을 차지한다. 2007년 시작된 <황금어장 라디오스타>, 2009년 시작된 <세바퀴>는 대표적인 퀴즈쇼로 여전히 제작, 방영되고 있다. 2015년에는 버라이어티 포맷 <마이리틀 텔레비전>, 텔런트쇼 포맷 <복면가왕> 등 다양한 장르 제작을 시도하고 있는 것으로 보인다.

[그림 7] MBC 신규 포맷 제작 추이

(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

<표 2> MBC 방송 포맷 제작 현황

프로그램 제목	장르	방영기간	방영횟수	시청률(%)*
신비한TV 서프라이즈	버라이어티	2002.04.07.~ 방송중	669회	7.5
무한도전	버라이어티	2006.05.06.~ 방송중	434회	16.5
황금어장 라디오스타	토크쇼	2007.05.30.~ 방송중	433회	5.8
세바퀴	토크쇼	2009.04.04.~ 방송중	302회	4.7
우리 결혼했어요	리얼리티	2012.09.15.~ 방송중	277회	5.7
아빠 어디가	리얼리티	2014.01.26.~ 2015.01.18.	104회	4.9
나혼자산다	리얼리티	2013.03.22.~ 방송중	111회	10.1
진짜 사나이	리얼리티	2013.04.14.~ 방송중	2시즌 17회	10.3
글로벌 홈스테이 집으로	리얼리티	2013.12.19.~ 2014.04.03.	13회	3.5
사남일녀	리얼리티	2014.01.03.~ 2014.05.23.	19회	5.8
드림키즈	리얼리티	2014.07.10.~ 2014.11.27.	-	
나는가수다	탤런트 쇼	2015.01.30.~ 2015.04.24.	3시즌 13회	5.7
마이리틀텔레비전	버라이어티	2015.04.25.~ 방송중	10회	11.6
복면가왕	탤런트 쇼	2015.04.05.~ 방송중	13회	10

* 시청률은 조사 기간(2015년 6월 둘째주) 최종 방영일 기준 또는 마지막 방영일 기준(AGB 닐슨)

(3) SBS

양적인 차원에서 볼 때, SBS는 지상파 3사 중에 포맷 제작에 가장 소극적인 모습이다. 2007년부터 현재까지 SBS가 제작, 방영한 포맷은 총 12개이다. 반면, 제작 장르면에서는 SBS가 상대적으로 다양한 시도를 하고 있다고 평가된다.

SBS는 2007년 <놀라운 대회 스타킹>으로 포맷 제작을 시작, <스타주니어 쇼 붕어빵>, <자기야-백년손님>, <런닝맨>, <정글의 법칙>, <힐링캠프>, <심장이 뛴다>, <K팝스타>, <오 마이 베이비> 등의 포맷을 제작하였다. 지상파 오디션 서바이벌 포맷 중 유일하게 시즌을 이어나가고 있는 <K팝스타>와 대표 버라이어티 예능 포맷인 <런닝맨>도 고정 시청자를 유지하며 주말 예능을 책임지고 있다.

육아 리얼리티 포맷의 인기는 SBS에서도 확인된다. KBS의 <슈퍼맨이 돌아왔다>

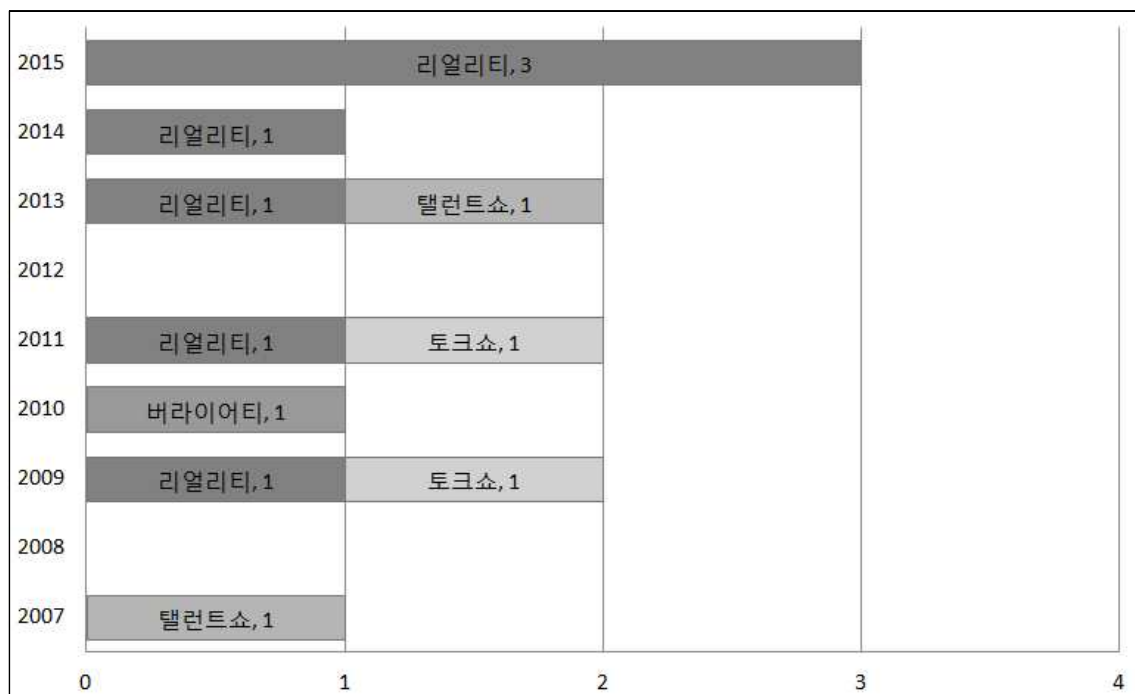
다>와 MBC의 <아빠 어디가>에 이어, SBS의 <오 마이 베이비>는 파일럿의 호평을 기반으로, 정규 편성되고 있다. 유명 연예인의 육아기는 시청자들의 호응에 힘입어 당분간 인기가 지속될 것으로 예측되지만, 유사한 형식의 되풀이라는 지적에 대해서도 신경 써야 할 것이다. 차별적인 요소의 개발을 통해 질 높은 포맷으로 거듭날 수 있도록 지속적인 노력이 필요할 것이다.

그간 종영된 SBS의 포맷은 총 3편이다. <스타주니어 쇼 붕어빵>은 꾸준한 사랑을 받다가 304회를 마지막으로 종영되었다. 대표적인 공익 리얼리티라는 평가를 받아온 <심장이 뚱다>는 2014년 7월 1일, 32회를 끝으로 종영되었다.

SBS의 포맷 제작량은 지상파 3사 중에서 가장 적지만, 포맷제작에 대해 가장 적극적인 의지를 지니고 있다고 평가된다. SBS는 2013년 여름, 사내에 포맷 전문가를 영입하여 ‘콘텐츠 크리에이티브 오아시스 랩’ 팀을 신설하였고, 이를 통해 포맷 개발, 제작을 위하여 과학적으로 접근하고 있다. 콘텐츠 크리에이티브 오아시스 랩에서는 기존 자사 프로그램의 포맷화 작업과 동시에, 신규 포맷 개발을 추진 중이다. 2013년 <K팝 스타>를 중국에 수출하며 순조로운 출발을 알렸고, <런닝 맨>은 중국과의 공동제작으로 상당한 수익을 올린 것으로 분석된다.

[그림 8] SBS 신규 포맷 제작 추이

(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

<표 3> SBS 방송 포맷 제작 현황

프로그램 제목	장르	방영기간	방영횟수	시청률(%)*
놀라운 대회 스타킹	탤런트 쇼	2007.01.13.~ 방송중	418회	8.2
스타주니어쇼 붕어빵	토크쇼	2009.02.21.~2 015.04.26.	304회	4.2
자기야 - 백년손님	리얼리티	2009.06.19.~ 방송중	283회	8.2
런닝맨	버라이어티	2010.07.11.~ 방송중	253회	7.4
정글의 법칙	리얼리티	2015.05.29.~ 방송중	167회	11
힐링캠프	토크쇼	2011.07.18.~ 방송중	190회	5.8
심장이 뛴다	리얼리티	2013.10.08.~2 014.07.01.	32회	3.2
K팝스타	탤런트 쇼	2011.12.04. ~2015.4.12. (시즌4종료)	4시즌 21회	11.4
오 마이 베이비	리얼리티	2014.01.13.~ 방송중	69회	7.3
아빠를 부탁해	리얼리티	2015.03.21.~ 방송중	19회	4.4
썸남썸녀	리얼리티	2015.04.28.~ 방송중	13회	2.5
불타는 청춘	리얼리티	2015.03.27.~ 방송중	18회	5

* 시청률은 조사 기간(2015년 6월 둘째주) 최종 방영일 기준 또는 마지막 방영일 기준(AGB 닐슨)

(4) CJ E&M(tvN, XTM, Olive, OnStyle OnGamenet, StoryOn)

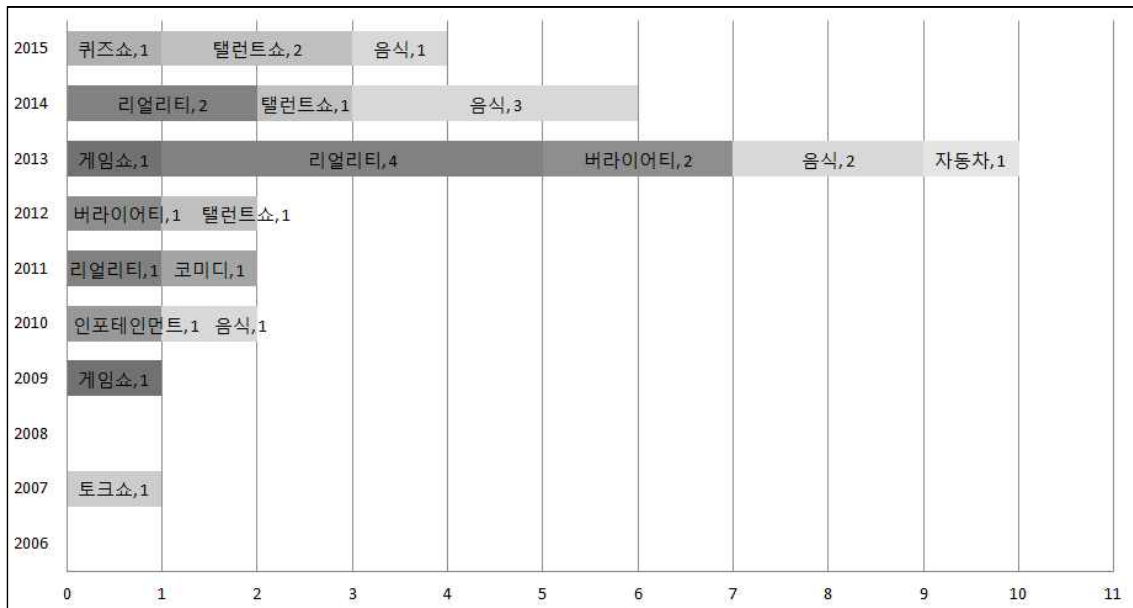
CJ E&M은 2007년부터 현재까지 7개 채널에서 총 28개의 포맷을 제작, 방영하였다. 2013년부터 포맷 제작량이 급격히 증가하였으며, 리얼리티, 게임/퀴즈쇼, 요리 등 다양한 장르를 개발하고 있다. 최근 나영석 PD가 연출한 <꽃보다 할배>, <삼시세끼> 등의 리얼리티 포맷은 포맷 제작사로의 CJ E&M의 위상을 한층 높이고 있다. CJ E&M은 그간 축적한 노하우를 바탕으로 ‘콘텐츠 이노베이션팀’을 신설, 포맷 제작 및 바이블 제작, 나아가 포맷 인력 양성에도 힘쓰고 있다.

CJ E&M의 핵심 채널인 tvN은 주로 리얼리티 장르의 포맷을 집중 제작하고 있다. <현장토크쇼 택시>에 이어 <코미디 빅리그>, <슈퍼디바>, <세얼간이>, <꽃보다 할배>, <꽃보다 누나>, <꽃보다 청춘>, <섬마을 쌤>, <팔도 방랑밴드>, <오늘부터 출근>, <렛츠고 시간탐험대>, <더지니어스>, <고래전쟁>, <삼시세끼>, <문제적 남자>, <집밥 백선생> 등의 포맷들이 제작되었다.

각 채널의 특성을 살린 포맷 장르를 개발하고 있는 점도 특징적이다. 음악방송 채널인 Mnet의 경우, <쇼 미 더 머니>, <언프리티 랩스타>, <너의 목소리가 보여>를 포맷으로 제작하였고, Olive 채널은 채널의 특성이 담긴 <크레이지 마켓>, <한식대첩>, <테이스티 로드> 등 요리 포맷을 개발하고 있다. 또한 온게임넷의 <컨깅에 왕까지>, Onstyle의 <갯잇뷰티>, StoryON의 <렛미인>, XTM의 <더 벙커>도 차별적 포맷으로 평가되고 있다. 2013년 중국에 수출된 <수퍼 디바>, <수퍼스타 K>는 현지에서 <마마미아>, <수퍼스타 차이나>로 방영되어 높은 시청률을 기록하였다.

[그림 9] CJ E&M 신규 포맷 제작 추이

(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

<표 4> CJ E&M 방송 포맷 제작 현황

방송사	프로그램 제목	장르	방영기간	방영횟수
tvN	현장토크쇼 택시	토크쇼	2007.09.08.~ 방송중	384회
Ongamenet	컨깅에 왕까지	게임쇼	2009.11.17.~ 방송중	227회
Olive	테이스티 로드	음식	2010.10.10.~ 방송중	6시즌 23회
OnStyle	갯잇뷰티	인포테인먼트	2007.03.22.~ 방송중	8시즌 20회
StoryOn	렛미인	리얼리티	2011.12.02.~ 방송중	5시즌 4회

tvN	코미디 빅리그	코메디	2011.09.17.~ 방송중	127회
tvN	슈퍼디바	탤런트 쇼	2012.03.23. ~2012.05.25.	12회
tvN	세얼간이	버라이어티	2012.10.07. ~2013.10.06.	51회
XTM	더 벙커	자동차 쇼	2013.02.07. ~2015.06.28.	5시즌 14회
Olive	크레이지 마켓	음식	2013.08.07. ~2013.11.20.	16회
tvN	꽃보다 할배	리얼리티	2013.07.05. ~2015.05.08.	3시즌 7회
Olive	한식대첩	음식	2013.09.28.~ 방송중	3시즌 6회
tvN	꽃보다 누나	리얼리티	2013.11.29.~20 14.01.17.	8회
tvN	섬마을 쌤	리얼리티	2013.11.19.~20 14.02.03.	11회
tvN	팔도 방랑밴드	버라이어티	2013.11.28.~20 14.02.06.	10회
tvN	더지니어스	게임쇼	2013.04.26.~ 방송중	4시즌 1회
tvN	오늘부터 출근	리얼리티	2014.09.20.~ 2014.12.25.	15회
tvN	렛츠고 시간탐험대	버라이어티	2013.12.21.~ 2014.07.07.	15회
Mnet	쇼미더머니	탤런트 쇼	2012.06.22.~ 방송중	4시즌 1회
tvN	고래전쟁	음식	2014.07.29.~ 2014.08.19.	4회
tvN	꽃보다 청춘	리얼리티	2014.08.01.~ 2014.10.10.	11회
tvN	고래전쟁	음식	2014.07.29.~ 2014.08.19.	4회
Olive	신동엽, 성시경은 오늘 뭐 먹지?	음식	2014.09.22.~ 방송중	66회
tvN	삼시세끼	리얼리티	2014.10.17.~ 방송중	3시즌 3회
Mnet	언프리티랩스타	탤런트 쇼	2015.01.29.~ 2015.03.26.	8회
Mnet	너의 목소리가 보여	탤런트 쇼	2015.02.26.~ 2015.05.14.	12회
tvN	문제적 남자	퀴즈쇼	2015.02.26.~ 방송중	18회
tvN	집밥 백선생	음식	2015.05.19.~ 방송중	6회

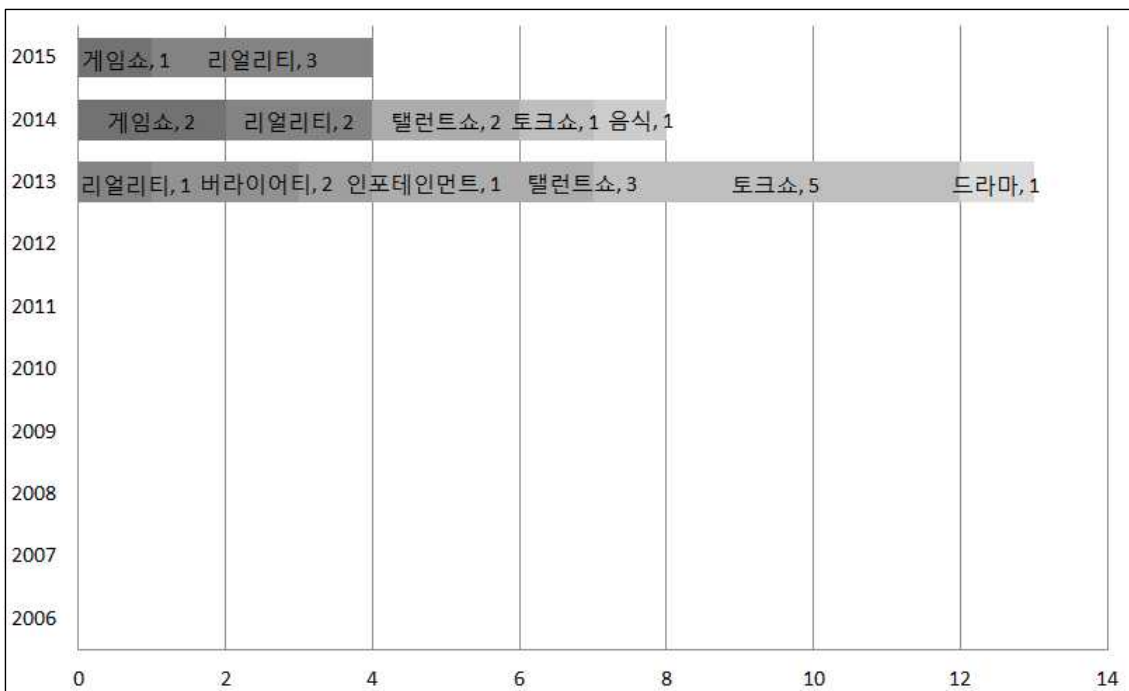
* 시청률은 조사 기간(2015년 6월 둘째주) 최종 방영일 기준 또는 마지막 방영일 기준(AGB 닐슨)

(5) 중앙미디어(JTBC, QTV)

중앙 미디어는 2012년부터 2015년 사이 JTBC, QTV의 두 개 채널을 통해 총 25개의 포맷을 제작, 방영하였다(시즌 포함). 특히 2013년 다수의 포맷을 제작한 것으로 분석된다. <히든 싱어>는 2012년 파일럿 방영을 거쳐, 2013년 본격 편성된 이후, 2014년까지 시즌 3을 마무리하였다. 2015년 시즌 4가 방영될 예정이다. 또한 최근 인기를 끌고 있는 <비정상회담>, <냉장고를 부탁해> 등을 통해 신생 포맷 제작사로 성장하고 있다.

[그림 10] 중앙미디어 신규 포맷 제작 추이

(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

<표 5> JTBC 방송 포맷 제작 현황

프로그램 제목	장르	방영기간	방영횟수	시청률(%)*
히든싱어 (시즌 1)	탤런트 쇼	2012.12.21.~ 2013.06.22.	17회	9.13
남자의 그 물건	인포테인먼트	2013.01.11.~ 2013.05.27.	20회	0.38
썰전	토크쇼	2013.02.21.~ 방송중	121회	2.45
미라클코리아	탤런트 쇼	2013.02.11.~ 2013.05.31.	15회	0.49
유자식 상팔자	토크쇼	2013.06.04.~	107회	3.87

		방송중		
시트콩 로얄빌라	드라마	2013.07.15.~ 2013.09.09.	10회	0.91
미스코리아 비밀의 화원	토크쇼	2013.07.14.~ 2013.10.27.	16회	1.88
마녀사냥	토크쇼	2013.08.02.~ 방송중	98회	1.64
대단한 시집	리얼리티	2013.09.25.~ 2014.02.19.	22회	1.30
적과의 동침	토크쇼	2013.09.16.~ 2013.11.18.	10회	1.42
히든싱어 (시즌 2)	탤런트 쇼	2013.10.12.~ 2014.01.25.	16회	4.46
신화방송	버라이어티	2012.03.17.~ 2013.06.16.	60회	0.74
신화 방송 (시즌 2)	버라이어티	2013.11.03.~ 2014.01.19.	10회	0.64
끝까지 간다	탤런트 쇼	2014.10.31.~ 방송중	33회	2.31
님과 함께	리얼리티	2014.01.27.~ 2014.12.30.	47회	2.19
99인의 여자를 만족시키는 남자	게임쇼	2014.02.23.~ 2014.05.04.	8회	1.81
크라임 씬	게임쇼	2014.05.10.~ 2014.07.12.	10회	0.93
학교 다녀오겠습니다	리얼리티	2014.07.12.~ 방송중	50회	2.16
비정상회담	토크쇼	2014.07.07.~ 방송중	52회	4.20
히든 싱어 (시즌 3)	탤런트 쇼	2014.08.02.~ 2014.12.06.	17회	7.07
냉장고를 부탁해	음식	2014.11.17.~ 방송중	33회	4.90
내 친구의 집은 어디인가	리얼리티	2015.02.07.~ 방송중	21회	2.44
크라임 씬2	게임쇼	2015.04.01.~ 2015.06.24.	12회	1.74
엄마가 보고 있다	리얼리티	2015.04.25.~ 방송중	11회	1.10
님과 함께2-최고의 사랑	리얼리티	2015.05.07.~ 방송중	8회	2.47

* 시청률은 조사 기간(2015년 6월 둘째주) 최종 방영일 기준 또는 마지막 방영일 기준(AGB 닐슨)

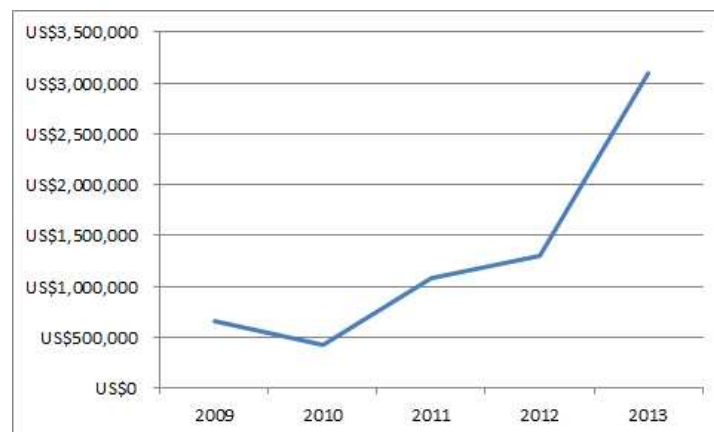
2. 국내 방송사 포맷 수출

1) 국내 방송 포맷 수출 경향

2011년부터 2013년의 3년간 국내 방송 포맷 수출 연평균 성장률은 약 105%에 이른다(수출액 기준). 국내 포맷 제작을 통해 축적되어온 역량이 이 기간 동안 수출이라는 대외적 성과로 가시화되기 시작한 것이다. 특히 2013년 국내 방송 포맷의 수출 총액이 극적인 증가를 이루었는데, 전년 대비 139%라는 큰 성장률을 기록하였다(수출 총액 309만 9,000 달러). 2012년 전년대비 성장률은 약 20%였으며(수출 총액 129만 8,000 달러), 2011년에는 전년대비 성장률이 약 155%에 달하였다(수출 총액 107만 9,000 달러). 이 시기는 국내 포맷 수출 산업이 새로운 국면을 맞이한 기점이라 평가할 수 있다.

반면, 2010년까지는 국내 포맷 수출 성장률이 전체 방송 프로그램 시장에서 별다른 의미를 지니지 못하였던 것으로 평가된다. 2009년 포맷 수출 총액은 65만 1,000 달러였지만, 2010년 총액은 42만3,000달러로 오히려 감소했던 것으로 나타났다. 이 기간에는 국내 포맷 제작이 활성화되어 있지 않은 상황이었고, 이에 따라 수출에 대해서도 적극적인 태도를 보이지 않았기 때문이라 평가된다.

[그림 11] 국내 포맷 수출액 변화

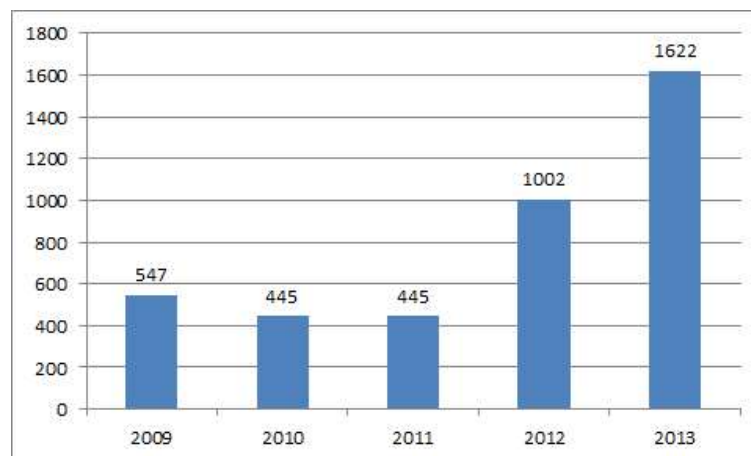


참조: 방송산업실태조사(2010~2014)

수출 편수를 기준으로 살펴보더라도 국내 포맷 수출은 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 2013년에 수출 포맷 편수는 전년대비 약 62%, 2012년에는 전년 대비 약 125% 성장하였다. 2011년의 수출 편수는 전년과 동일한 수준이었으며, 2010년에는 전년에 비해 수출 편수가 오히려 102편 감소한 것으로 나타난다.

국내 방송 포맷의 수출은 이처럼 최근 극적인 성장을 이루었지만, 포맷 선진국의 성과와 비교하면 매우 미미한 수준에 그치고 있음을 알 수 있다. 2013년 국내 포맷 수출 총액은 영국의 포맷 수출액(라이선싱 제외) 4천8백 파운드와 비교할 경우 약 4%에 그친다(총 수익과 비교할 경우, 약 0.5%). 같은 해 엔테몰 1개사 포맷 유통을 통해 이룬 수익에 비교해도 0.53% 정도에 그친다. 또한 ITV Studio의 <Come Dine With Me> 한 편이 2013년 한 해 동안 올린 수익 2억 달러의 1.5% 정도에 그치는 성과이다. 국내 전체 방송 프로그램 수출 규모와 비교하더라도 아직까지는 국내 포맷 수출이 차지하는 비중은 미미한 수준인 것으로 분석된다. 2013년 국내 총 방송 프로그램 수출액은 2억 3,891만 3천 달러로, 이중 포맷 수출이 차지하는 비중은 1.3% 정도인 것으로 집계된다.

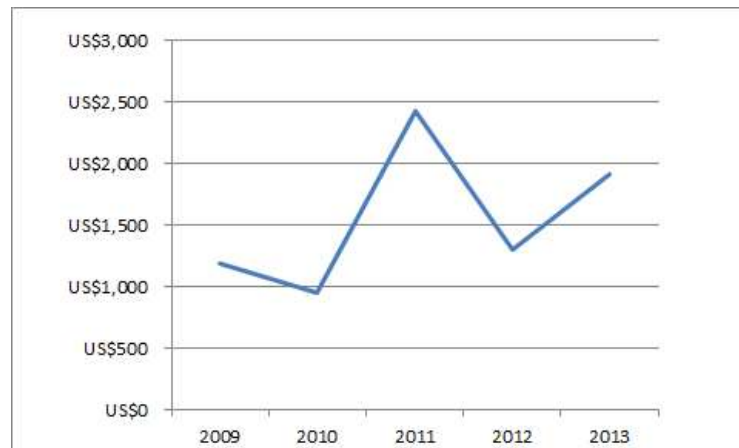
[그림 12] 국내 포맷 수출편수 변화



참조: 방송산업실태조사(2010~2014)

이러한 현주소는 수출 단가에서 보다 명확히 드러난다. 2013년 국내 포맷 수출 단가는 약 1,911 달러로 낮은 수준이다. 2009년 국내 포맷 수출 단가는 약 1,190 달러로, 5년간 약 60% 정도 높아졌다. 반면, 수출양이나 수출액 증가와 비교할 때 인상적 성장은 아닌 것으로 평가된다. 2011년에는 포맷 단가가 2,425 달러까지 치솟았지만, 2012년 1,295 달러로 크게 감소하였고, 2013년에도 회복하지 못하였다. 전 세계적인 포맷 가격 하락과 국내 수출사업자 증가에 따른 결과로 해석된다.

[그림 13] 국내 포맷 편당 수출 단가 변화



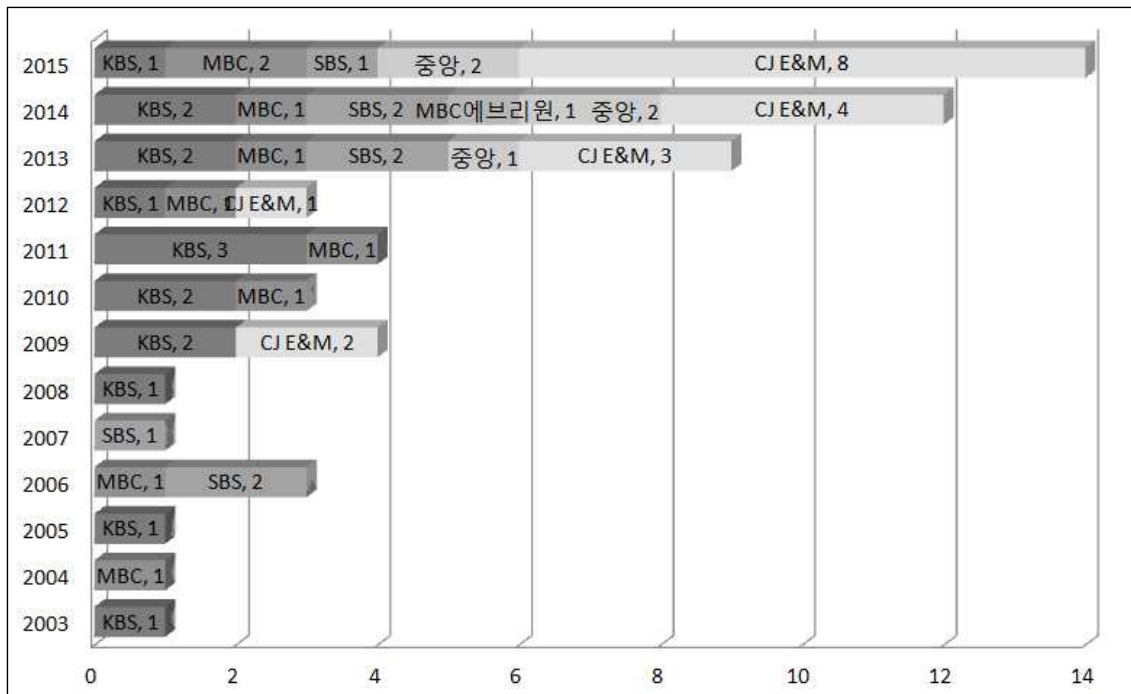
참조: 방송산업실태조사(2010~2014)

하지만 국내 포맷의 수출 연한이 상당히 짧다는 점에 근거할 때, 국내 포맷 산업의 성장 잠재력은 크다고 판단된다. 포맷 수출이 2011년 전체 방송 프로그램 수출액에서 차지하는 비중이 0.53%, 2012년 0.68%, 2013년 1.3%로 꾸준히 증가하고 있기 때문이다. 포맷 선진국인 영국의 전체 프로그램 수출액 중 포맷 수출이 차지하는 비중이 2013년 기준 3.7% 정도(라이선싱 제외)인 점을 감안할 때(UK Television Exports Survey, 2013/2014), 국내 포맷 발전 잠재력은 긍정적이다.

2013년을 전후하여 또 다른 특징도 파악되는데, 바로 포맷 수출에서 CJ E&M의 역할이 부각된다는 점이다. 2013년 이전까지는 지상파 방송사가 포맷 수출을 주도해온 것과 비교할 때, 큰 변화라 할 수 있다. 적극적인 포맷 제작과 국내 시장에서의 높은 평가가 해외 수출로 연결되어 나타나는 것이라 해석된다. 2013년 이후 적극적으로 포맷 제작에 투자하고 있는 중앙 미디어의 수출도 향후 큰 폭으로 증가할 것이라는 예측이 가능하다. 지상파 방송사 중에서는 2000년대 중반 KBS의 포맷 수출이 가장 높은 성적을 거둔 데 반해, 2010년 이후에는 SBS가 포맷 수출에 적극적인 행보를 보이고 있다.

[그림 14] 연도별 방송사 포맷 수출 현황

(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

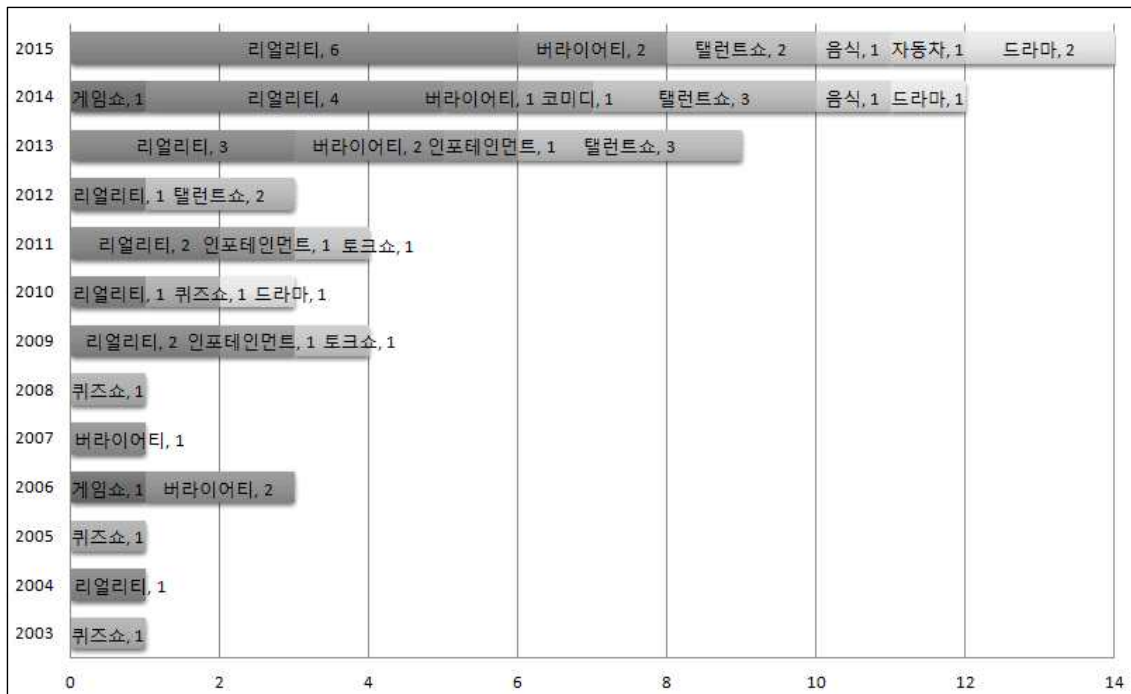
주요 수출 장르는 국내 제작 장르 경향과 일치된다. 2000년대 중반까지는 버라이어티와 퀴즈쇼 포맷이 주로 수출되었으나, 2010년 이후에는 리얼리티 프로그램과 탤런트 쇼가 수출 주축을 이루고 있음을 알 수 있다. 최근에는 국내에서 방영된 드라마가 스크립트 포맷으로 판매되기 시작한 것도 두드러지는 특징이다.

아직까지는 국내 포맷 제작 산업의 역량에 비해, 수출량이 높다고 보기 어렵다. 하지만 2013년 이후 국내 포맷 산업이 비약적으로 성장하고 있는 점, 2014년을 전후로 포맷 관련 수출보다는 공동제작에 치중하고 있는 점에 비추어 볼 때, 향후 국내 포맷의 수출에 따른 경제적인 성과는 점진적으로 증가할 것으로 추정된다.⁴⁾

4) 포맷 관련 단가는 해외 사업자와의 계약 사항에 따라 비공개를 원칙으로 함. 단, 포맷 관련은 현지 제작비의 10% 전후에서 책정되는 것이 관례임.

[그림 15] 연도별 포맷 장르 수출 현황

(단위: 프로그램)



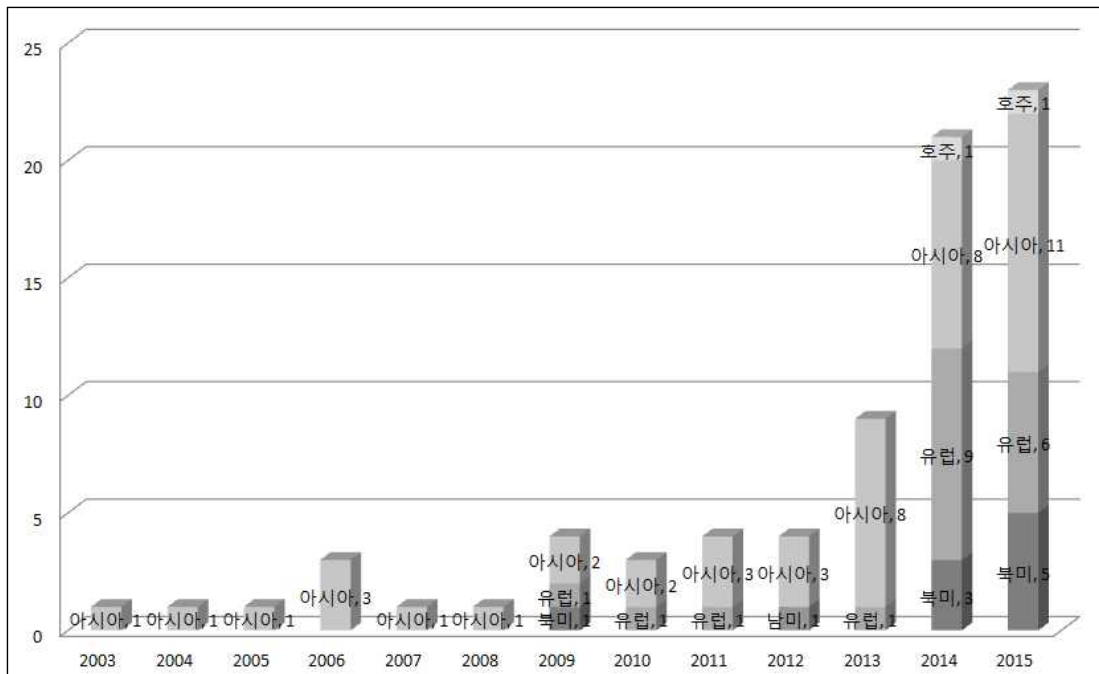
출처: 방송사 내부 자료

수출국의 구성 역시 최근 상당한 변화를 보이고 있다. 2000년대 중반까지 국내 포맷 수출은 완성 프로그램의 수출 지역과 일치되는 경향을 보였다. 즉, 대부분의 포맷이 일부 아시아 국가로 제한적으로 판매되었던 것이다. 하지만 2014년 국내 포맷은 다양한 지역으로 확산된 것으로 나타난다. 수출량의 증가와 함께, 최근에는 남미, 유럽, 북미, 호주 등지에도 국내 포맷이 진출하고 있는 것이다.

최근 10년간의 포맷 수출 양상을 살펴보면 아시아에 가장 많은 포맷을 수출했으며, 그 뒤를 유럽, 북미, 호주와 남미가 따르는 순이다. 공통적으로 리얼리티 포맷 프로그램이 가장 많이 수출되어 왔으며, 다음으로는 버라이어티 포맷이 많이 수출되었다. 아시아의 경우 이 외에도 탈런트쇼, 퀴즈쇼, 게임쇼, 토크쇼 등 비교적 다양한 장르의 포맷들이 수출되었는데, 리얼리티 포맷에 버금가는 탈런트 쇼가 수출된 점도 주목할 만하다.

[그림 16] 연도별 국내 방송포맷 수출국가

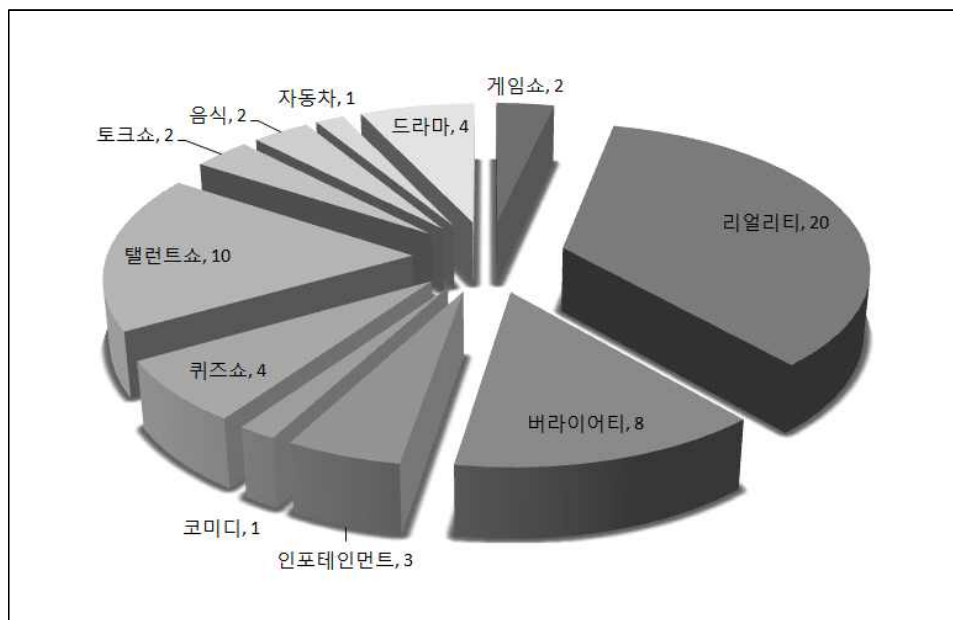
(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료 (한 프로그램이 여러 국가에 수출된 경우 포함)

[그림 17] 국내 방송포맷 장르별 수출 현황(2003~2015)

(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

2) 방송사별 방송 포맷 수출 현황⁵⁾

지상파방송 3사는 2003년을 시작으로 현재까지 평균 3~5개의 방송포맷을 수출하였다. 또한 포맷 수출 초기에는 퀴즈쇼, 토크쇼, 버라이어티쇼 등이 주를 이루었으나, 2010년 이후에는 주로 리얼리티 포맷과 텔런트쇼가 수출되는 경향을 찾을 수 있다. 특히 포맷 수출 초기에는 제작 라이선스를 제공하는 정도에 그쳤던 것으로 파악된다.

KBS의 경우, 2013년 정식으로 <1박 2일>을 중국에 수출하면서 제작 노하우까지 함께 전수하는 풀 패키지(Full Package) 전략을 도입했다. 이는 <1박 2일> 제작 PD 및 스태프들이 중국에 파견되어 제작을 직접 지원하는 형태로 이루어졌다. <1박 2일> 수출에 이어 <불후의 명곡>도 중국으로 수출되어 방영되고 있다. KBS에는 포맷 제작만을 위한 전담 부서가 존재하지 않아 어려움이 있었던 것으로 보이며, 향후 여건을 분석, 포맷 수출 전략을 새롭게 정비한다는 목표이다.

MBC는 2012년 하반기 <나는 가수다>의 중국 진출을 성공적으로 이룬 이후, 2013년 <아빠 어디가>의 중국 수출, 공동제작으로 본격 수출 궤도에 오른 것으로 평가된다. <아빠 어디가>는 현지에서 매주 꾸준히 5% 전후의 시청률을 보이며, 2013년 중국 SNS 웨이보의 핫 이슈로 선정될 정도로 인기를 거두고 있다.

SBS의 포맷 수출은 다소 적은 것으로 파악된다. 하지만 SBS는 최근 수출보다는 해외 제작사와의 공동제작에 노력을 기울이고 있는 것으로 파악된다.

CJ E&M은 tvN의 리얼리티 포맷을 중심으로 수출되는 것으로 나타났다. 특히 <꽃보다 할배>는 미국과 중국, 프랑스에 이어 핀란드와 독일, 덴마크, 호주에 이르기까지 6개 국가에 수출, 가장 다양한 지역으로 확대되었다. 우리나라에서 비교적 흥행에 성공하지 못했던 콘텐츠들도 해외 각지로 수출되면서 해외에서 많은 인기를 거두고 있다. 특히 tvN의 경우 <응답하라 1997>를 미국에, <식샤를 합시다>를 러시아에 수출함으로써 드라마 포맷의 수출문을 열었다.

종합편성채널인 JTBC 역시 방송 포맷 수출에 박차를 가하고 있다. 특히, <히든싱어>의 경우, 영미권 국가에 대한 수출이 진행되면서 많은 주목을 받고 있으며, 대부분의 JTBC 콘텐츠는 중국을 중심으로 수출되고 있는 상황이다. 2015년에는 드라마 <무정도시>의 포맷을 미국에 수출, 드라마 포맷 수출의 신호탄을 올렸다.

이 밖에 MBC 플러스 미디어는 MBC 에브리원의 콘텐츠인 <우리집에 연예인이 산다>를 중국에 수출하면서 일반 PP로서는 처음으로 콘텐츠 포맷 수출에 성공한 바 있다.

5) 해외 사업자와의 공동제작은 수출에서 제외함.

<표 6> 국내 방송사별 방송 포맷 수출 현황

방송사	프로그램 제목	판매연도	프로그램 장르	수출국가
KBS	도전 골든벨	2003	퀴즈쇼	중국
	도전 골든벨	2005	퀴즈쇼	베트남
	도전 골든벨	2008	퀴즈쇼	베트남
	미녀들의 수다	2009	토크쇼	베트남
	비타민	2009	인포테인먼트	베트남
	도전 골든벨	2010	퀴즈쇼	베트남
	사랑과 전쟁	2010	드라마	중국
	위험한 초대	2011	토크쇼	중국
	날아라 숲돌이	2011	리얼리티	베트남
	위기탈출 넘버원	2011	인포테인먼트	중국
	청춘 신고합니다	2012	리얼리티	베트남
	1박2일	2013	리얼리티	중국
	불후의 명곡	2013	탤런트쇼	베트남
	슈퍼맨이 돌아왔다	2014	리얼리티	중국
	개그콘서트	2014	코미디	중국
	출발 드림팀	2015	버라이어티	중국, 태국
MBC	러브하우스	2004	리얼리티	중국
	강호동의 천생연분	2006	버라이어티	중국
	우리 결혼했어요	2010	리얼리티	터키
	우리 결혼했어요	2011	리얼리티	터키
	나는 가수다	2012	탤런트쇼	중국
	아빠 어디가	2013	리얼리티	중국
	진짜 사나이	2014	리얼리티	중국
	무한도전	2015	리얼리티	중국
	복면가왕	2015	탤런트쇼	중국
SBS	반전드라마	2006	버라이어티	중국
	진실 게임	2006	게임쇼	인도네시아
	반전 드라마	2007	버라이어티	인도네시아
	스타뷰티쇼 시즌1	2013	인포테인먼트	캄보디아
	기적의 오디션	2013	탤런트쇼	중국
	K-POP STAR 시즌1	2014	탤런트쇼	중국
	런닝맨	2014	버라이어티	중국
	정글의 법칙	2015	리얼리티	중국
JTBC	대단한 시집	2013	리얼리티	중국
	히든싱어	2014	탤런트쇼	중국
	히든싱어	2014	탤런트쇼	터키
	학교 다녀오겠습니다	2015	리얼리티	중국
	무정도시	2015	드라마	미국

MBC everyone	우리집에 연예인이 산다 (시즌1)	2014	리얼리티	중국
Mnet	러브파이터	2009	리얼리티	영국
Mnet	추적 엑스보이프렌드	2009	리얼리티	미국
tvN	슈퍼디바	2012	탤런트쇼	중국, 남미
tvN	더 로맨틱	2013	버라이어티	중국
tvN	세월간이	2013	버라이어티	유럽
Mnet	슈퍼스타K	2013	탤런트쇼	중국
tvN	더 지니어스	2014	게임쇼	네덜란드, 프랑스, 영국
tvN	응답하라1997	2014	드라마	미국
Olive	크레이지 마켓	2014	음식	미국, 이탈리아
tvN	꽃보다 누나	2015	리얼리티	중국
tvN	고래전쟁	2015	음식	북미(캐나다, 미국)
tvN	렛츠고 시간탐험대	2015	버라이어티	중국, 프랑스
tvN	식샤를 합시다	2015	드라마	러시아
StoryOn	렛미인	2015	리얼리티	태국
XTM	더 벙커	2015	자동차쇼	미국
Mnet	너의 목소리가 보여	2015	탤런트쇼	중국
tvN	꽃보다 할배	2014,2015	리얼리티	미국, 중국, 프랑스, 핀란드, 독일, 덴마크, 호주

출처: 방송사 내부 자료

3. 국내 방송사 해외 포맷 수입 현황

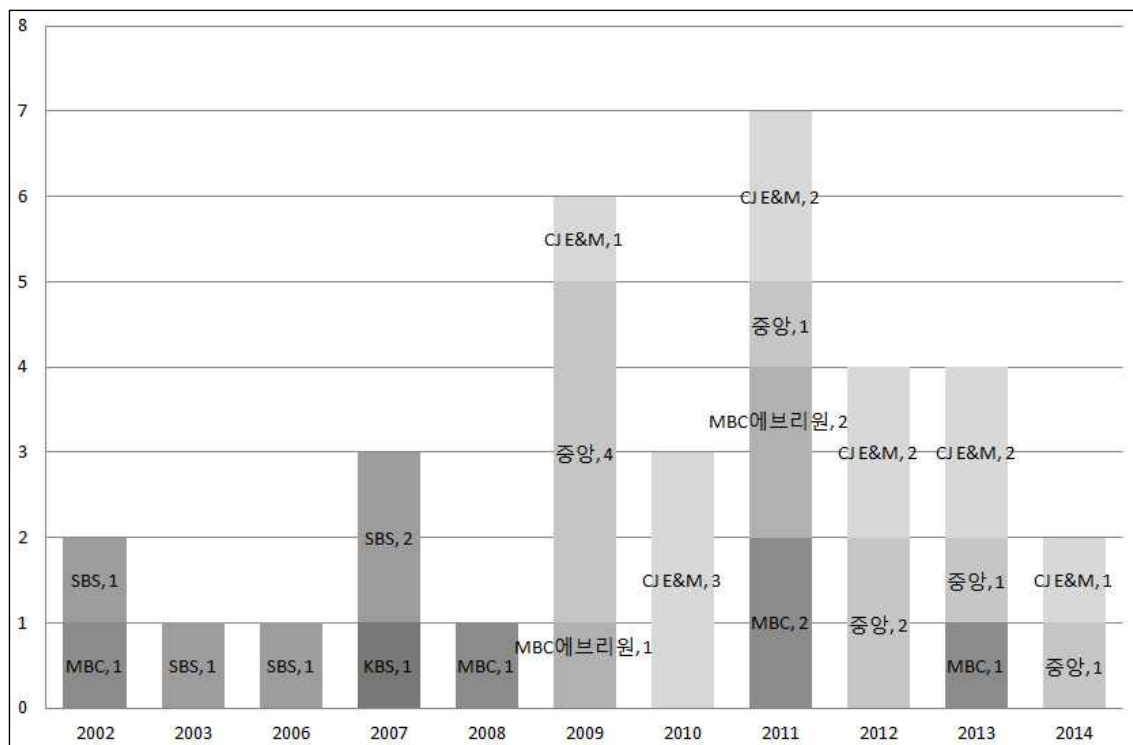
1) 포맷 수입 경향

국내 포맷 주요 방송사들의 신규 해외 포맷 수입은 2009~2011년을 정점으로 감소세에 접어든 것으로 분석된다. 이 시기는 국내 방송사들이 적극적으로 포맷을 제작하기 시작한 시기와 맞물려 있음을 알 수 있다. 즉, 그간의 포맷 수입을 통해 제작 노하우를 익힌 국내 방송사들이 본격적인 자체 제작에 돌입하면서 수입 포맷 편성을 감소시키고 있다는 해석이 가능하다. 2012년 가장 많은 포맷을 수입한 방송사는 CJ E&M이라 할 수 있다. CJ E&M은 2010년부터 매년 2~3개 포맷을 수입하여, 2010~2013년 동안 총 9개의 포맷을 수입하였다. 이후 2013년에는 가장 많은 포맷을 자체 제작하여, 이 기간에 CJ E&M이 포맷 편성에 주력하였음을 알 수 있다.

반면, 2002년부터 <솔로몬의 선택>, <브레인 서바이버> 등을 수입해온 지상파 방송사들은 점차 포맷 수입을 감소시키고 있는 것으로 나타났다. 중앙미디어도 2012년을 기점으로 자체제작 포맷을 늘리면서 포맷 수입이 소폭 줄어드는 경향을 보이고 있다.

[그림 18] 국내 방송사 신규 포맷 수입 추이(방영년도 기준)

(단위: 프로그램)



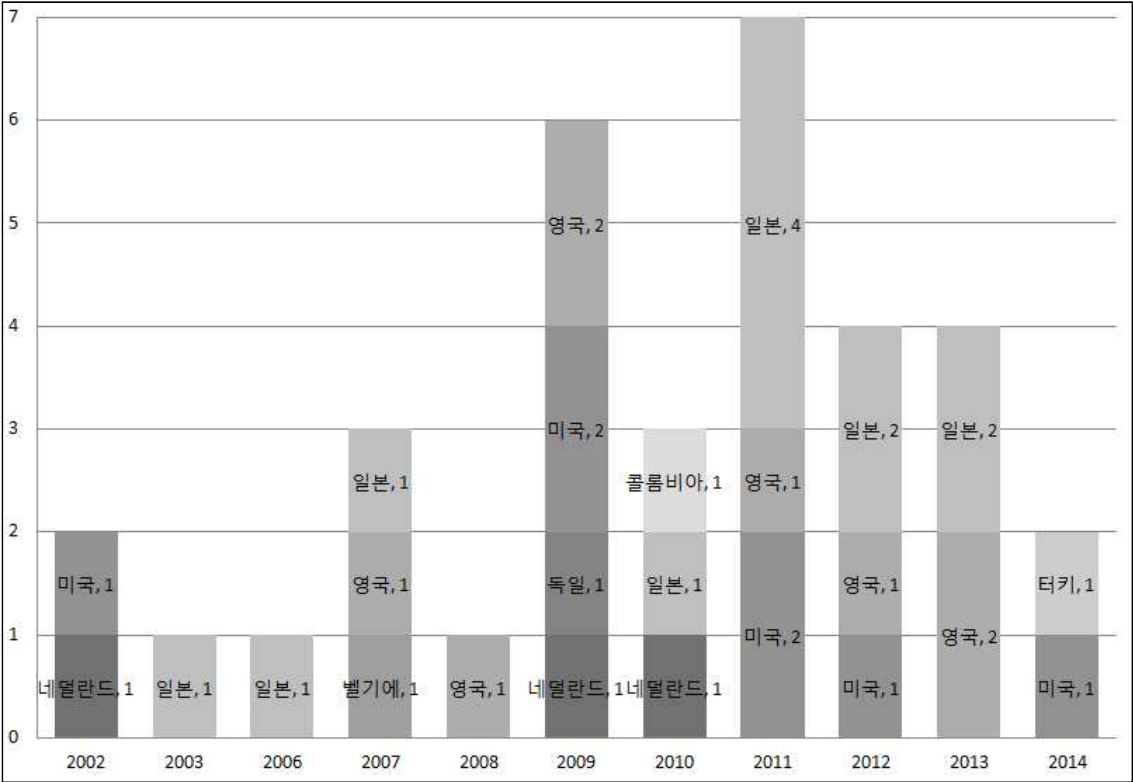
출처: 방송사 내부 자료

포맷의 수입국 역시 변화를 겪어온 것으로 파악된다. 2000년대 중반까지 국내 수입 포맷의 대부분은 일본산 포맷이 차지하였다. 아직까지도 일본의 포맷 비중은 높지만, 점차 미국 포맷의 증가가 두드러지고 있다. 영국의 포맷 증가도 나타나고 있지만, 전 세계 포맷 시장 1위라는 위상이 국내에서는 큰 위력을 발휘하지 못하는 듯하다. 또한 2010년 이후에는 벨기에, 독일, 터키 등 다양한 유럽국가로부터 포맷을 수입하는 현상도 나타나고 있다.

포맷 수입국 구성은 배급사 구성에도 반영되고 있다. 국내 방송사들이 최근 10년간 수입한 포맷의 배급사는 후지, TV 아사히 등 아시아권의 배급사가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 미국의 제작 배급사인 소니사, NBC 등이 그 다음을 잇고 있으며, BBC, 엔테몰 등 유럽 배급사로부터의 수입도 미약하지만 나타

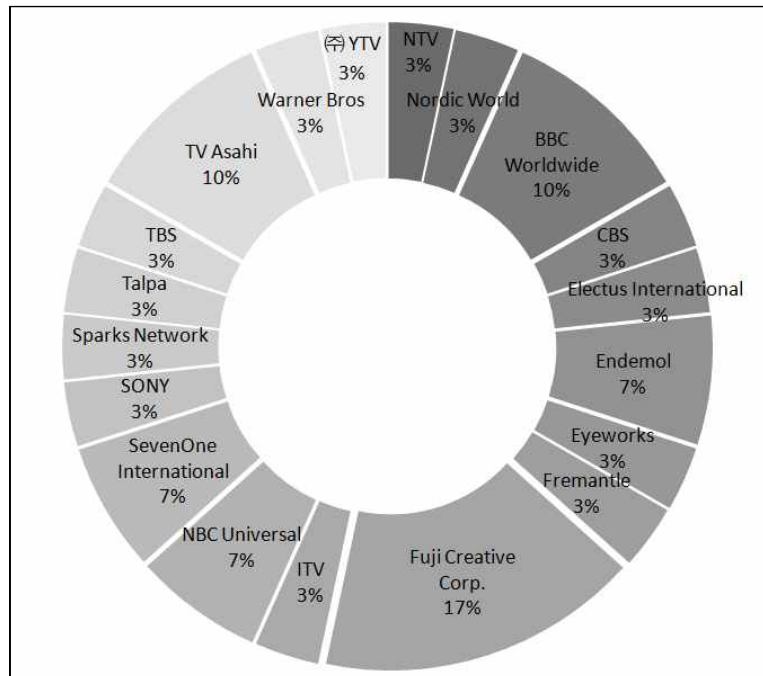
나고 있다.

[그림 19] 국내 방송사 수입 포맷 제작국 추이 (방영시기 기준)
(단위: 프로그램)



출처: 방송사 내부 자료

[그림 20] 국내 방송사 수입 포맷 배급사별 구성(2002~2014)

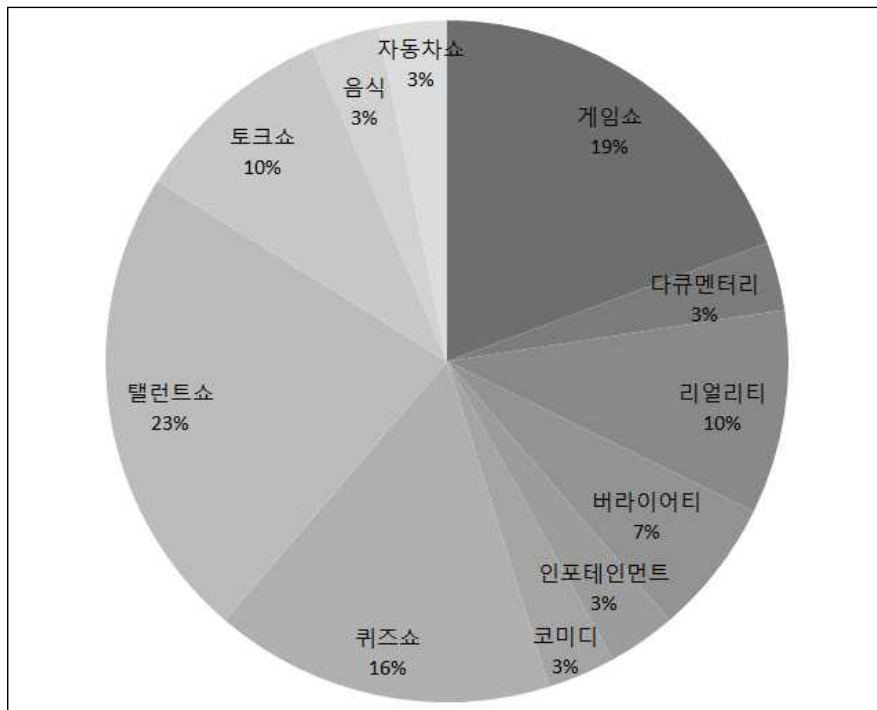


출처: 방송사 내부 자료

최근 10년간의 수입 포맷 장르를 살펴보면 버라이어티, 게임쇼, 퀴즈쇼가 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 이들 장르는 국내 제작도 많은 편으로, 국내 시장에서 높은 인기를 끄는 장르였던 것으로 파악된다.

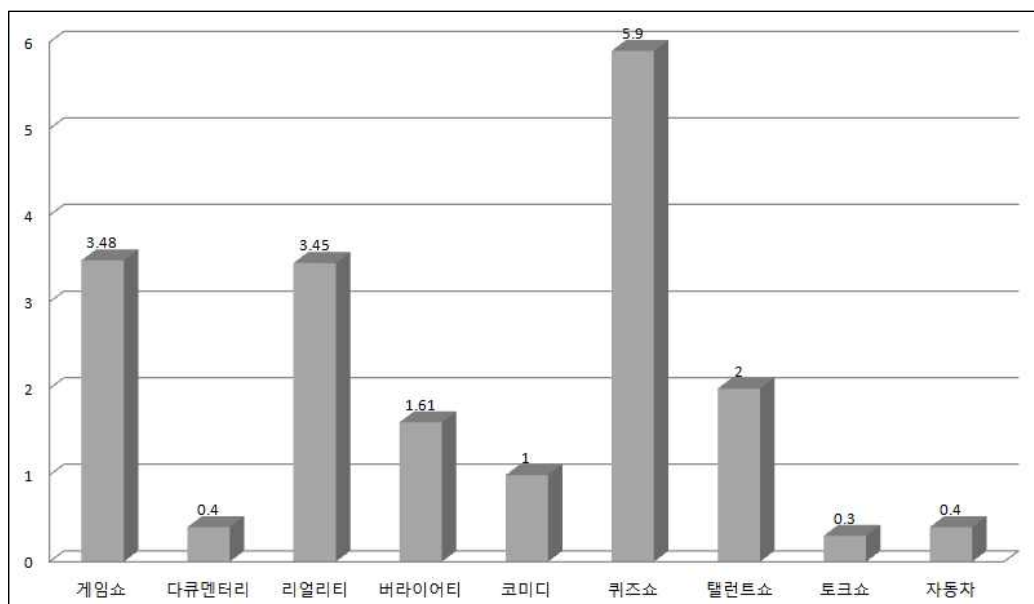
수입 포맷의 시청률은 장르별로도 차이를 보인다. 평균적으로 수입 포맷 장르 중 시청률이 가장 높은 것은 퀴즈쇼로 나타났다. 퀴즈쇼의 시청률 견인에는 <1:100>, <퀴즈 육감대결> 등의 지상파 방송 프로그램의 성공이 일조한 것으로 파악된다. 게임쇼와 리얼리티 역시 비교적 높은 시청률을 유지한 것으로 나타났다. 버라이어티 포맷의 시청률은 다소 낮은 것으로 나타나, 수입 양에 비해서는 낮은 성과를 거뒀은 것으로 분석된다. 특히 케이블 채널에서 소규모의 버라이어티 포맷을 수입하여 방송하였으나 시청률이 저조한 경우가 많았다.

[그림 21] 국내 방송사 수입포맷 장르별 구성(2002~2014)
(단위: %)



출처: 방송사 내부 자료

[그림 22] 국내 방송사 수입포맷 장르별 시청률(2002~2014)



* 시청률은 조사 기간(2015년 6월 둘째주) 최종 방영일 기준 또는 마지막 방송일 기준(AGB 닐슨)

출처: 방송사 내부 자료

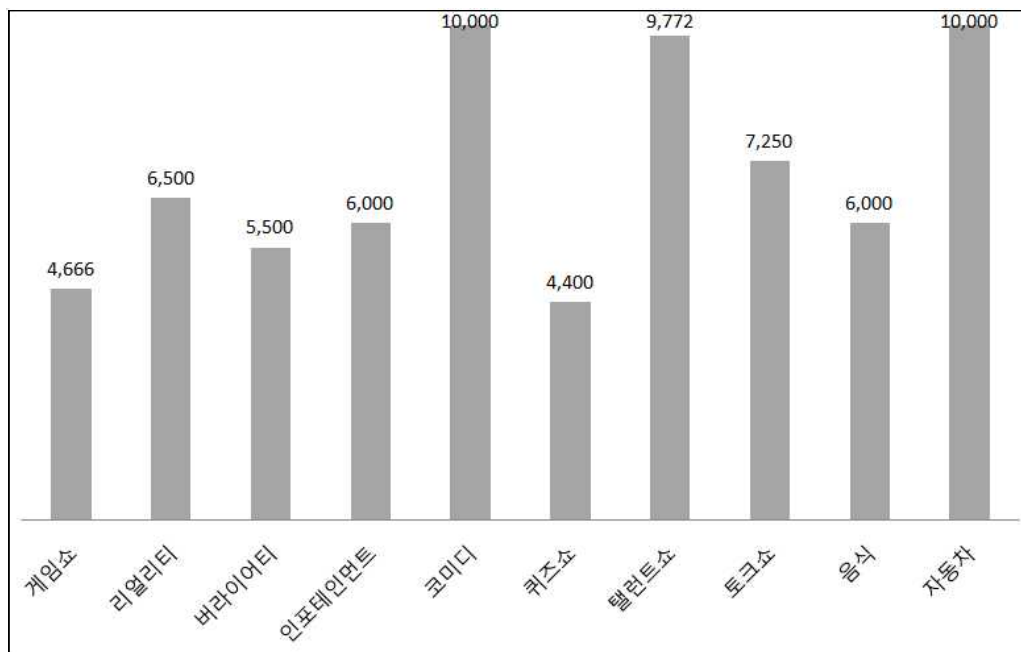
수입 포맷의 편당 국내 제작비는 코미디, 자동차쇼, 탤런트 쇼가 각각 1억 원대

로 유사하게 나타났다. 퀴즈쇼의 경우 4천만 원 대로 편당 제작비가 가장 낮아 비용 대비 시청률 성과가 높은 포맷인 것으로 나타났다.

또한 포맷 수입을 형태별로 구분해 보면, 풀 패키지로 구입하는 경우가 반 이상으로 높게 나타났다. 라이선스를 구입하는 경우는 32%를 차지하였으며, 특정한 설정 등 부분 포맷을 구입하는 경우가 9%, 기본 포맷만을 구입하는 경우가 7%로 나타났다. 최근 10년간의 포맷구매 형태별 라이선스 비용은 풀 패키지 구입의 경우 평균적으로 회당 \$5,100(USD), 라이선스 구입의 경우 평균적으로 회당 \$1,700(USD) 수준에서 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

[그림 23] 국내 방송사 수입포맷 장르별 국내 제작비 (2002~2014)

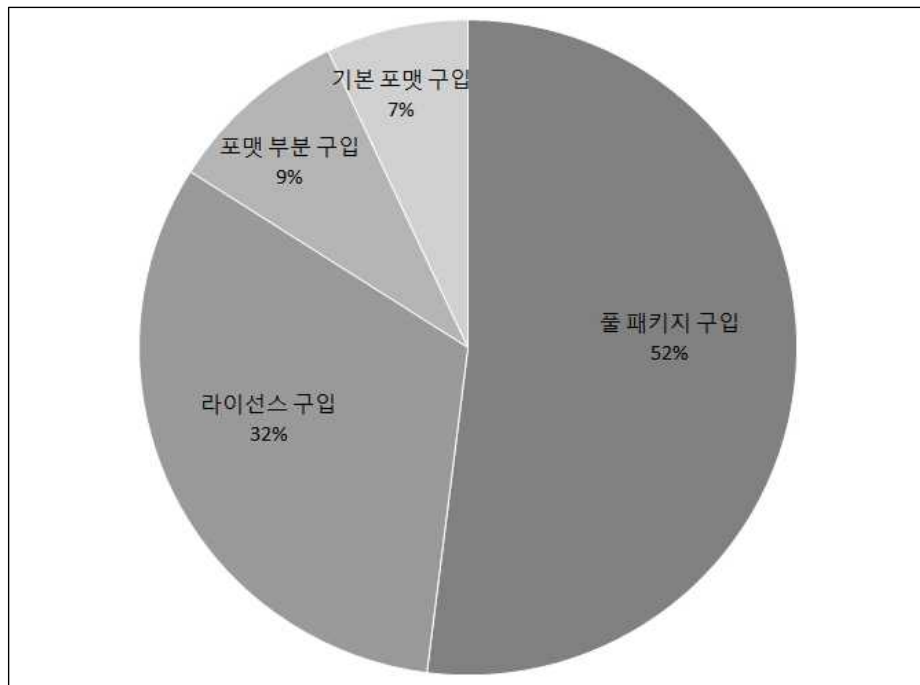
(단위: 만원/편)



출처: 방송사 내부 자료

[그림 24] 국내 방송사 수입 포맷 구매 형태(2002~2014)

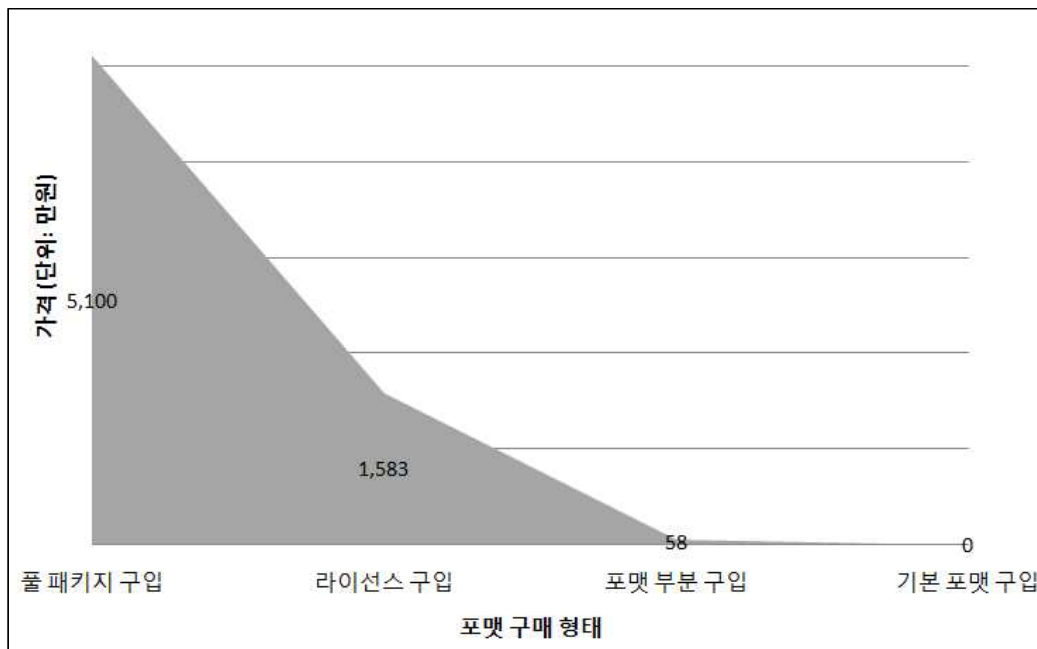
(단위: %)



출처: 방송사 내부 자료

[그림 25] 국내 방송사 수입 포맷 가격(2002~2014)

(단위: 만원)



출처: 방송사 내부 자료

2) 방송사별 방송 포맷 수입 현황

현재 지상파 방송사에서는 KBS의 <1대100>을 제외하면, 수입 포맷의 편성이 없는 것으로 나타났다. <1대100>은 2007년 5월부터 현재까지 평균 시청률 9.3%의 양호한 성적을 거두고 있는 장수 포맷이라 할 수 있다. MBC도 2011년까지 <댄싱 위드 더 스타>, <사소한 도전 60초> 등의 수입 포맷을 방영하였으나, 현재는 수입 포맷을 방송하지 않고 있다. SBS 역시 수입 포맷 편성은 없는 것으로 나타났다.

2000년대 초반 지상파에서 주로 방송되던 수입 포맷은 <브레인 서바이버>, <솔로몬의 선택> 등 수입 퀴즈쇼 장르가 대부분이었다. 2010년 이후에는 이러한 경향도 변화되어 <댄싱 위드 더 스타> 등의 탤런트쇼가 인기를 얻었다.

가장 많은 포맷을 수입하고 있는 CJ E&M의 수입 장르는 리얼리티, 버라이어티, 코미디 장르 등 비교적 다양하다. 2011년도부터 방영된 <SNL 코리아>는 미국의 Broadway Studios가 1975년 10월 제작하여 NBC 유니버설이 배급한 <Saturday Night Live>가 원작이다. 풀 패키지 형태로 구입하여 100회 넘게 방영되었으며, 평균 시청률 1%를 기록하였다. 2012년부터 2013년까지 방영된 <보이스 오브 코리아>는 2%의 평균 시청률을 기록한 바 있으며, 다큐 장르의 <탐기어 코리아>도 평균 시청률 0.4%로 비교적 긍정적인 성과를 거두고 있는 것으로 보인다. 올리브의 <마스터 셰프 코리아>, XTM의 <탐기어 코리아>도 3년 이상 방송되고 있는 장수 수입 포맷이라 할 수 있다.

중앙 미디어의 QTV 수입 포맷 역시 다양하지만, 현재까지 방영되고 있는 포맷은 <맘 VS 맘 엄마를 바꿔라>, <순위 정하는 여자> 두 개뿐이다. 이들 포맷은 시청률 0.4%로 폐지의 문턱에 존재한다고 평가된다. MBC 에브리원이 수입, 방영하고 있는 <마이 맨 캔>은 시청률 0.7~0.8%의 비교적 준수한 성과를 거두고 있다.

<표 7> 국내 방송사별 해외 수입 포맷 방송 현황

국내 방송 관련 사항					
방송사	제목	장르	방영기간	방영횟수	평균시청률
KBS	1대100	퀴즈쇼	2007.05.01~방송중	394회	9.3%
MBC	브레인 서바이버	게임쇼	2002.07.~2005.04.	5시즌	19.1%
MBC	브레인 배틀	퀴즈쇼	2008.03.30. ~2008.10.04.	24회	4.4%
MBC	사소한 도전 60초	게임쇼	2011.06.12. ~2011.08.07.	8회	3.1%

MBC	댄싱 위드 더 스타	탤런트쇼	2011.06.10. ~2013.05.31.	3시즌 13회	12.9%
MBC	스타 다이빙쇼 스플래시	탤런트쇼	2013.08.23. ~2013.09.13.	4회	8%
SBS	솔로몬의 선택	인포테인먼트	2002.07.13. ~2008.04.14.	261회	13.70%
SBS	결정 맛 대 맛	음식	2003.05.13. ~2007.11.28.	228회	8.50%
SBS	슈퍼 바이킹	버라이어티	2006.11.04. ~2007.04.15.	23회	9.20%
SBS	작렬정신통일 (코너명:두뇌의 벽)	버라이어티	2007.04.14. ~2007.09.15	-	8.40%
SBS	퀴즈 육감대결	퀴즈쇼	2007.05.06. ~2010.06.27.	122회	7.00%
tvN	네버랜드 (조용한 도서관)	버라이어티	2010.11~2010.12	-	0.80%
tvN	네버랜드 (즐거운 인생)	버라이어티	2010.11~2010.12	-	0.80%
tvN	SNL 코리아	코미디	2011.12.03. ~2015.06.13.	6시즌 18회	1.00%
온스타일	프로젝트 런웨이 코리아	탤런트 쇼	2009.02.07. ~2012.04.21.	4시즌 12회	0.90%
온스타일	도전 슈퍼모델 코리아	탤런트 쇼	2010.09.18. ~2014.11.01.	5시즌 12회	0.50%
Mnet	보이스 오브 코리아	탤런트 쇼	2012.02.10. ~2013.05.31.	2시즌 15회	2.00%
올리브	마스터 셰프 코리아	탤런트 쇼	2012.04.27. ~2014.08.02.	3시즌 13회	1.00%
XTM	탐기어 코리아	자동차쇼	2011.08.20. ~2015.03.15.	6시즌 11회	0.40%
tvN	더 폰 코리아	리얼리티	2013.02.08. ~2013.03.31.	8회	0.60%
tvN	퀴즈쇼 밀리어네어	퀴즈쇼	2013.05.26. ~2013.06.02.	2회	0.30%
tvN	컴온베이비	게임쇼	2014.07.14.~ 2014.07.28.	3회	0.30%
QTV	모멘트 오브 트루스 코리아	게임쇼	2009.07.11. ~2010.03.27.	-	0.20%
QTV	맘 VS 맘 엄마를 바꿔라	리얼리티	2009.11.24. ~2011.06.14.	42회	0.40%
QTV	러브 택시	리얼리티	2009.12.18. ~2010.03.05.	12회	0.30%
QTV	순위 정하는 여자	토크쇼	2009.11.12. ~2011.11.24.	4시즌 94회	0.40%
QTV	수퍼내니	리얼리티	2011.11.08.	13회	0.27%

QTV	코리아 다이아몬드 걸	토크쇼	~2012.02.14. 2012.03.29. ~2012.11.22.	2시즌 12회	0.31%
QTV	텐미닛 박스	게임쇼	2012.09.03. ~2012.11.26.	12회	0.15%
QTV	신동엽과 순위 정하는 여자	토크쇼	2013.01.31. ~2013.11.07.	30회	0.20%
JTBC	빅스타 리틀스타	퀴즈쇼	2014.07.19. ~2014.08.09.	4회	1.00%
MBC에브리 원	퍼펙트 브라이트	리얼리티	2008.01.09. ~2009.03.20.	41회	0.3%
MBC에브리 원	댄싱 스토리	게임쇼	2011.06.17. ~2011.08.26.	11회	0.2%
MBC에브리 원	마이 맨 캔	게임쇼	2011.07.12. ~2011.10.18.	15회	0.7-0.8%

* 시청률은 조사 기간(2015년 6월 둘째주) 최종 방영일 기준 또는 마지막 방송일 기준(AGB 닐슨)

III

글로벌 포맷 제작
및 유통 현황

III. 글로벌 포맷 제작 및 유통 현황

1. 글로벌 포맷 시장 경향

1) 글로벌 포맷 제작 경향

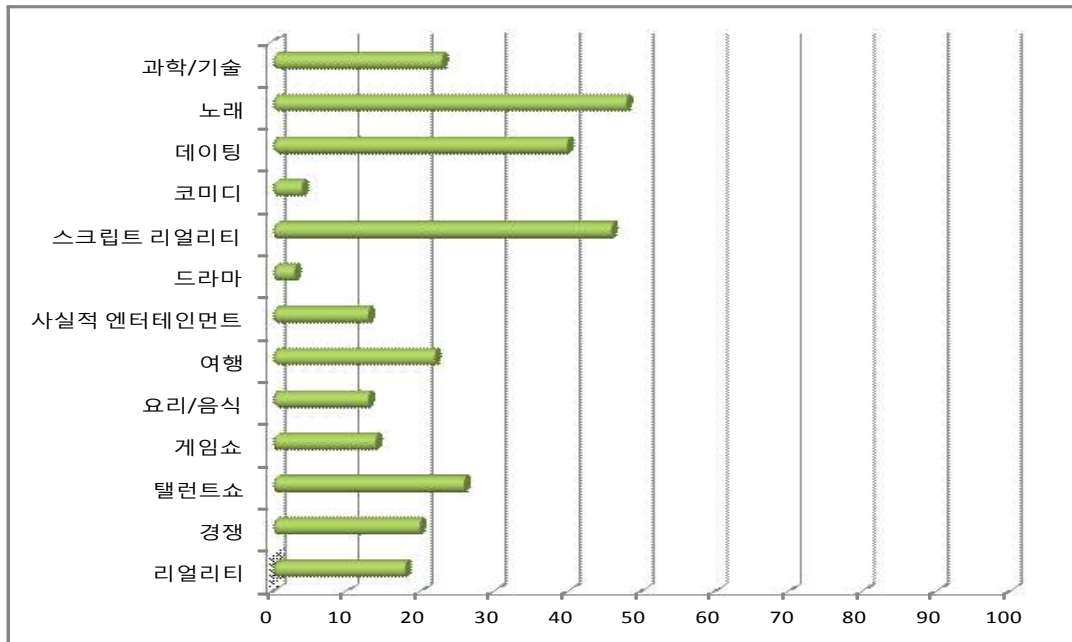
(1) 시장 특성

최근 포맷 시장에서 목격되는 변화 중 하나는 스크립트 포맷의 부상이다. 포맷 프로그램하면 의례 스크립트가 없는 포맷을 의미하였으나, 최근 드라마를 중심으로 한 스크립트 포맷의 제작과 유통이 증가하고 있는 것이다. 이러한 경향은 2015년에도 지속될 것으로 전망된다. C21의 포맷 리포트(2015)에 따르면, 국제적인 포맷 제작사들은 2015년에도 스크립트 포맷 장르가 여전히 가장 인기 있을 것으로 예상하는 것으로 나타났다. 2014년 MIPTV에서 ‘Fresh TV: Scripted Formats’라는 특별 상영이 마련된 것 역시 스크립트 포맷이 인기를 끌어있다는 증거이다. ITV의 연차보고서(2014)에서도 스크립트 드라마에 대한 수요, 특히 미국 드라마 스크립트 포맷에 대한 수요가 과거 몇 년 사이 상당히 증가하였다고 분석하고 있다. 미국 드라마 중심의 스크립트 포맷의 인기 상승 현상은 미국의 제작사들이 글로벌 포맷 시장에서 꾸준히 지배력을 상승시키고 있음을 의미하기도 한다. 스크립트 포맷 중에서도 범죄, 스릴러, 미스터리 등의 장르들이 큰 인기를 얻고 있다.

스크립트가 없는 포맷의 영역에서는 리얼리티 포맷의 인기가 여전한 것으로 분석된다. 2014년 한 해 동안 가장 획기적인 포맷으로는 <Gogglebox>가 꼽힌다. <Gogglebox>는 2013년 3월 7일부터 영국의 채널4에서 방영된 관찰 다큐멘터리로, 시청자들은 매주 자신의 거실에 앉아 영국 전역의 커플, 가족, 친구의 일상을 TV쇼처럼 반복해 시청한다. 이 쇼는 2015년 내셔널 텔레비전 어워드와 2014년 BAFTA 상을 수상했다. 포맷 전문지 C21의 전망에 의하면, 2015년 인기를 끌 것으로 보이는 장르 역시 스크립트 리얼리티, 노래경연 장르이다.

리얼리티의 부상과 함께 인기가 다소 주춤한 장르도 나타난다. 최근 인기가 가장 크게 하락한 장르는 멀티 플랫폼 용 각본 있는 게임쇼 포맷인 것으로 분석된다.

[그림 26] 2015년 예상 비인기 포맷장르



출처: C21 Formats Report(2015)

스크립트 포맷의 인기와 함께, 요리 포맷이 세계적으로 대두되고 있는 점 역시 특징적이다. Essential Television Statistics의 디렉터 Jonathan Bailey는 최신 포맷 제작에서 가장 특징적인 현상으로 요리 포맷이 프라임 타임대에 편성되고 지속적으로 성장을 하는 점을 꼽고 있다. 아시아, 남미를 포함, 36개 지역에서 현지화된 <Come Dine With Me>, 스칸디나비아에서 큰 인기를 얻은 <Fish on a Cake>, 45회나 제작 동의 계약을 따낸 <MasterChef> 등을 비롯, 새로운 요리 포맷이 글로벌 시장에 등장하고 있다.

All3Media가 제작한 <Ultimate Braai Master>는 공영방송 SABC에 두 시즌에 걸쳐 방영되면서 <Master Chef>의 남아공 버전을 포함한 다른 요리 포맷의 시청률을 넘어서고 있다. <Ultimate Braai Master>의 세 번째 시즌은 현재 SABC의 경쟁사인 ETV에 방영될 예정이다. <Ultimate Braai Master>는 아프리카에서 요리를 하는 영화제작방식의 포맷으로, 남아공 바비큐 브라이(braai) 문화에 모티브를 두고 있다. MIPTV에 론칭된 바 있는 <Ultimate Braai Master>는 15쌍의 요리사가 60일 동안 로드 트립을 하며 요리하고, 자신만의 요리는 물론, 전통 요리 재해석하기 과제에 도전하는 포맷이다.

또한 영국에서도 Twofour가 제작한 <Cooks' Question Time>이라는 새 요리 포맷이 Channel 4에서 방영되고 있고, BBC Worldwide에서는 <Great British Bake Off>라는 음식을 주제로 한 포맷이 인기를 얻었다.

요리 포맷의 전 세계적인 관심은 국내 포맷까지 확장되어 나타난다. 국내 CJ E&M은 이탈리아의 Ballandi Multimedia에 60분짜리 <Crazy Market food-quiz> 포맷 13편을 판매했으며, 우크라이나 상업 채널 1+1, 아부다비 TV, 세르비아의 노바, 마케도니아의 알파 TV Dooel과 카자흐스탄의 채널 7에 로컬 버전을 계약하였다. <Crazy Market food-quiz>는 며느리와 시어머니가 요리대회에서 겨루는 포맷이다.

기술적인 차원에서 최근 가장 두드러지는 특징은 셀프 카메라를 이용한 촬영기법이 증가하고 있다는 점이다. <Deadliest Catch>와 <Running Wild With Bear Grylls>와 같은 인기 어드벤처 쇼에서 볼 수 있듯이, 최근 포맷은 출연자에게 셀프 카메라로 액션캠을 부착하여 촬영하는 기법을 자주 사용한다. 국내에서 최근 방영되기 시작한 <마이리틀 텔레비전> 역시 이러한 추세를 따른 것으로 해석된다. 또한 고성능 DSLR 혹은 액션 캠을 이용한 촬영이 늘고 있는 점도 특징적이다. 드론과 셀프 캠을 활용한 촬영기법들은 촬영현장에 변화의 바람을 몰고 오고 있다. 포맷의 특성에 따라 이러한 촬영기법은 극적인 효과를 거두기도 하는 것으로 분석된다.

(2) 인기 포맷 분석

최근 인기몰이에 성공한 글로벌 포맷 경향에 대해서는 국제 포맷 비즈니스 골드 어워드(The International Formats Business Gold Award 2015)를 통해 분석이 가능하다. 이 수상식은 포맷 비즈니스 업계에 기여도에 따라 C21, EMC, FRAPA의 이사회 회의를 거쳐 수상작들이 선정된다. 수상은 8개 영역으로 나누어 이루어지는데, 이번 수상 포맷은 <My Mom Cooks Better Than Yours>, <Jane The Virgin>, <The Secret Life Of Students>, <And The Rest Is History>, <Adam Looking For Eve>, <24 Hours in Police Custody>, <Adam Richman - Food Fighters>, <BFF(Best Friends Forever)>이다. 수상 분야 및 특징은 다음과 같다.

① 스튜디오 기반 게임 포맷

스튜디오 기반 게임 포맷은 신체를 사용하는 스튜디오 게임부터 요리쇼, 데이팅 게임까지 다양한 영역의 포맷을 포괄한다. 스튜디오 기반 게임쇼는 반드시 실내 스튜디오 공간을 필요로 하며 몇 가지 경쟁방식을 통해 진행하여 승자와 패자를 가르는 형식이다.

② 스크립트 포맷

스크립트 포맷은 코미디 혹은 드라마 등을 말하며, 오리지널 쇼가 제작된 본국

외에 다른 국가를 위한 포맷으로도 제작되는 경향을 보이고 있다.

③ 멀티 플랫폼 포맷

쇼 내러티브에 텔레비전 외에 몇 가지 플랫폼을 복합적으로 사용하는 포맷을 말한다. 웹사이트, 소셜 네트워크, 전화는 TV 쇼의 프로모션 수단 정도로 사용되고 있다. 멀티 플랫폼 포맷이 성공하려면 텔레비전 외의 플랫폼들이 반드시 쇼의 캐스팅, 내러티브, 쇼의 결과들에 영향을 미치고 상호작용할 수 있어야 한다.

④ 코미디 포맷

코미디 포맷은 시트콤을 제외한, 대본이 없는 코미디 포맷을 지칭한다. 이러한 실내외 코미디 포맷들은 코미디 스케치, 개신 프로그램, 몰래 카메라, 패널 등의 요소들이 포함될 수 있다. 코미디 포맷은 시트콤보다는 퀴즈쇼에 형식적으로 가깝다.

⑤ 리얼리티 경쟁 포맷

경쟁 포맷은 참가자들의 경쟁을 통해 결과적으로 최종 생존자를 가려내는 형식이다. 유명인사 및 일반인들로 구성된 경쟁 참가자들은 이기기 위해서 각자 최선의 노력을 다한다. 현대식 텔런트 쇼는 대부분 리얼리티 경쟁 포맷을 기반으로 한다. 경쟁 포맷 대부분이 실내 스튜디오를 기반으로 진행되지만, 요즘 포맷들의 경우 일반인 투표 외에도 스튜디오 외부의 다양한 요소들을 도입하고 있는 추세다.

⑥ 사실 기반 엔터테인먼트 포맷

야외나 실내에서 촬영하며, 경쟁의 형식이 아니라 설명 혹은 엔터테인먼트를 위해 삶의 단면들을 체험하거나 보여주는 방식으로 진행된다. 주제는 보통 생과 사 또는 요리와 같은 라이프 스타일과 연관되어있다.

⑦ 텔레비전 호스트 포맷

이 포맷은 유명인을 초대해 카메라 앞에 세운 뒤 그 유명인의 강점을 드러낼 수 있는 상황을 설정하고, 그 사람이 중요한 역할을 하게끔 유도하는 형식이다. 이를 통해 등장인물 인성의 강점, 화려한 면, 독특한 접근 방식을 대중에게 내보이는 포맷이다.

⑧ 브랜드 주도형 포맷

어떤 상품 혹은 브랜드의 홍보를 위해 제작하는 포맷이다. 이 포맷 영역에서는 브랜드 혹은 광고 집행자가 중요한 역할을 하며 브랜드의 인지도를 높이는 것을 주된 목적으로 한다. 이런 종류의 프로그램은 주로 스튜디오 베이스 게임쇼, 사실 기반 엔터테인먼트 차트 쇼가 대표적이다. 이러한 포맷은 브랜드 상품이 TV영역에 진출하는 추세를 강화하고 있다.

<표 8> 2015년 국제 포맷 비즈니스 골드 어워드의 장르별 수상작

스튜디오 기반 게임	수상작	My Mom Cooks Better Than Yours
	제작사	Mandarina
	유통사	프리맨틀미디어 International
	내용	상금을 얻기 위한 과정에 음식, 코미디, 경쟁, 가족 간의 충돌 등을 적절히 섞어놓은 엔터테인먼트 요리쇼
스크립트	수상작	Jane The Virgin
	제작사	CBS Television Studios, Electus
	유통사	Electus International
	내용	실수로 인공수정이 된 여성이 그녀의 생물학적 아빠, 종교적 엄마, 그녀의 남자친구간 관계를 탐색해가는 과정을 그린 코미디 드라마
멀티플랫폼	수상작	The Secret Life Of Students
	제작사	Raw TV
	유통사	ITV Studios Global Entertainment
	내용	10대들의 은밀한 디지털 생활에 대한 독특한 통찰을 담은 포맷으로, 참가자들의 디지털 생활을 최첨단 기술을 이용, 추적하는 관찰 다큐
코미디	수상작	... And The Rest Is History
	제작사	Woestijnvis
	유통사	The New Flemish Primitives
	내용	흥미롭고 유머러스한 패널쇼로, 5000년에 걸친 인류역사 속 우스운 이야기의 아카이브를 탐색, 과거의 믿을 수 없는 놀라운 이야기를 파헤치는 쇼
리얼리티 경쟁	수상작	Adam Looking For Eve
	제작사	Eyeworks Netherlands
	유통사	Warner Brothers International Television Production
	내용	남녀의 첫 만남을 섬에서 나체인 채로 만나게 하는 독특한 데이트 경험을 하게 하는 프로그램으로, 2014년 네덜란드에서 첫 방영을 하였으며 새로운 쇼에 대한 랭킹에서 최근 4년 중 최고점을 획득함
사실기반 엔터테인먼트	수상작	24 Hours in Police Custody
	제작사	The Garden
	유통사	ITV Studios Global Entertainment
	내용	경찰서에서 안에서 펼쳐지는 일상과 고난, 역경 등을 고정된 장비와 핸드 헬드 카메라를 복합적으로 사용하여 촬영된 역동적인 영상으로 시청자에게 전달하는 관찰 프로그램
텔레비전 호스트	수상작	Adam Richman – Food Fighters
	제작사	Electus, Universal Television
	유통사	Electus International
	내용	Man Vs Food로도 잘 알려져 있는 프로그램으로, 미국 내 최고의 가정식을 찾기 위해 프로 셰프들의 1대1로 대결을 하고 NBC의 푸드파이터의 평가를 통해 승자를 가려내는 프로그램
브랜드 주도형	수상작	BFF(Best Friends Forever)
	제작사	Nordisk Film TV
	유통사	Banijay International
	내용	Nordisk와 TV2 Zulu의 합작프로그램으로, 남성들의 우정을 대담한 몰래카메라를 통해 재미와 유머로 담아낸 프로그램

출처: C21 홈페이지

2) 글로벌 포맷 유통 경향

2014년 출간된 보고서에 따르면(Essential Television Statistics and Digital TV Research, 2014), 100개의 상위 프로그램 포맷의 경제적 가치는 2013년 기준 29억 달러에 달하는 것으로 집계된다. 프로그램 포맷의 경제적 가치는 광고수익과 방송사로부터 받는 연간 라이선스 비용 등을 포함하여 산출되는데, 2012년에 비해 약 1억 달러 가량 감소한 수치이다. 하지만 2011년과 비교하면 2013년에도 성장세를 유지하고 있다고 평가된다.

특히 전세계 포맷 시장에서 영국, 프랑스, 독일의 포맷이 벌어들인 수익은 전체의 72%에 이르는 것으로 분석된다. 특히 영국은 총 6억 달러를 벌어들여, 여전히 글로벌 포맷 시장의 선두주자임을 입증하고 있다. 영국의 2013년 수익 역시 2012년의 총 수익 6억7천7백만 달러에 비해 약간 감소한 것으로 보인다.

이처럼 2013년의 포맷 시장 규모는 광고수익의 감소로 인해 줄어들고 있는 추세이지만, 포맷 방송시간은 변함없이 유지되고 있는 것으로 나타났다. 또한 C21의 포맷 리포트(2015)는 75% 이상의 제작사들은 2015년에는 2014년보다 포맷 거래량이 더 늘어날 것으로 예상하고 있다고 분석하고 있다. 제작사들이 여전히 포맷 제작 및 유통 시장에 에너지를 집중하고 있음을 보여주는 부분이다. 글로벌 경제 지표가 점차 개선되고 있는 점도 이러한 긍정적 기대에 한몫하고 있는 것으로 분석된다.

2012년 및 2013년 가장 높은 수익을 창출한 포맷은 <Come Dine With Me>인 것으로 나타났다. ITV Studio가 제작한 요리 포맷 <Come Dine With Me>는 2005년 1월 처음 방송된 이래, 전 세계 34개 국가에서 방영되고 있다. <Come Dine With Me> 한 편이 한 해 동안 벌어들인 수익은 2012, 2013년 각각 2억 달러 이상인 것으로 집계된다. <Come Dine With Me>는 연간 가장 오랜 시간 동안 방송된 포맷 1위를 차지하기도 하였다. 이 포맷이 2013년 일 년 동안 방송된 시간은 3,778 시간으로 집계된다. <Come Dine With Me>의 2011년 총 수익은 2억 1,740만 달러였다. 포맷의 인기가 점차 하락 추세를 엿볼 수 있다.

2012년 수익 1위를 기록했던 게임 포맷 <Money Drop>의 수익은 2013년 다소 감소하여 2위에 기록되었다(1억 9,750만 달러). 3위는 오리지널 버전이 2000년 처음 선보인 이후 여전히 선풍적인 인기를 끌고 있는 <Deal or No Deal>이 차지하였다. 가장 많은 수익을 올린 8개의 포맷 중 영국의 포맷은 3편, 네덜란드의 포맷이 3편, 미국이 1편, 터키가 1편으로 나타났다. 특히 터키 Global Agency의

<Shopping Monster>의 강세는 돋보인다. <Shopping Monster>는 각기 다른 배경을 지닌 다섯 명의 여성이 제한된 예산으로 4시간 동안 가장 스타일리쉬한 쇼핑을 하는 경쟁 포맷이다. 터키에서는 현재까지 700회 이상이 방영되었고, 전 세계 12개국에서 방영 중(2012년 기준)이다.

<Big Brother>는 2012, 2013년 수익 상위 포맷에서는 자취를 감추었지만, 여전히 오랜 시간 방송하는 포맷 5위에 올랐다. 1999년 9월 첫 방송 이래, 16년 간 전 세계 수용자들로부터 꾸준한 호응을 받고 있는 메가톤급 포맷이라 할 수 있다.

최근 연간 경제수익 창출 상위 프로그램 포맷 및 연간 방송시간 상위 프로그램 포맷은 아래 표와 같다.

<표 9> 수익 창출 상위 포맷

(백만 US\$)

no	프로그램 명	제작유통사	2012	2013
1	Come Dine With Me	ITV	209.5	205.6
2	Money Drop	Endemol	224.7	197.5
3	Deal or No Deal	Endemol	141.7	140.5
4	The Voice	Talpa	128.1	140.1
5	Dancing with the Stars	BBC Worldwide	129.1	117.3
6	Be My Guest	All3Media	11.1	60.2
7	Shopping Monsters	Global Agency	17.4	49.1
8	Survivor	CBS Studios	63.8	11.0

출처: TBI reporter(2014.04.15.)

<표 10> 방송시간 상위 포맷

(단위: 시간)

no	프로그램 명	제작유통사	2012	2013
1	Come Dine With Me	ITV	3,742	3,778
2	Fish on the Cake	Red Arrow	1,765	1,200
3	MasterChef	Shine	600	1,199
4	Who Wants to Marry My Son?	Eyeworks	1,037	1,101
5	Big Brother	Endemol	1,160	1,032

출처: TBI reporter(2014.04.15)

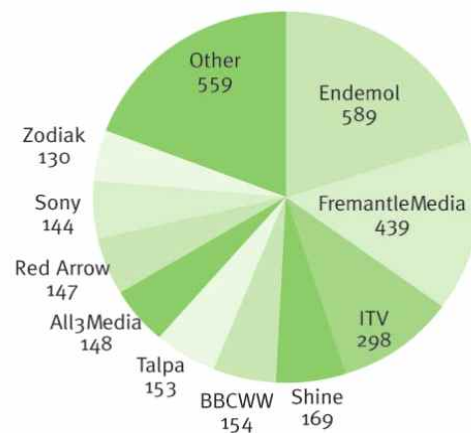
프로그램 포맷의 경제적 수익을 제작사를 중심으로 살펴보면, 가장 높은 수익을 올린 곳은 역시 엔데몰 샤인 그룹으로 집계된다. 엔데몰 샤인 그룹은 2013년 한 해 동안 포맷 유통을 통해 총 5억 8,900만 달러의 경제적 이익을 올린 것으로 집

계된다. 이는 전체 포맷 시장의 20%에 해당하는 비중으로, 전 세계 포맷 시장에서 엔데몰 샤인 그룹의 위상을 다시금 확인할 수 있다. 프리맨틀미디어는 엔데몰 샤인 그룹에 이어 2위에 올랐으며, 2013년 한 해 동안 총 4억 3,900만 달러의 수익을 올렸다. 전 세계 포맷 시장에서 15%를 차지한다. 방송시간과 경제수익 면에서 2013년 기준 가장 높은 순위를 차지한 <Come Dine with Me>를 제작한 ITV는 2억 9,800만 달러의 수익을 기록하였다.

포맷 유통을 통해 높은 수익을 올린 제작 유통사는 대부분 유럽에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 상위에 오른 제작사 중 소니사를 제외하면, 대부분이 영국, 네덜란드, 독일 기반의 제작사가 높은 수익을 거두고 있는 것으로 분석된다.

[그림 27] 포맷 제작사 매출 구성(2013)

(단위: 백만US\$)



*엔데몰과 샤인그룹은 2015년 2월 합병함

출처: TBI reporter(2014)

이 밖에도 글로벌 지배력을 지니고 있는 포맷 제작사들의 현황은 다음과 같다.

<표 11> 글로벌 포맷 제작사 현황

회사명	소유주/형태	본부	제작사수/핵심브랜드	해외지사수	주요 포맷/프로그램
All3Media	독립제작사	런던	20/Lion TV, MME, Moviemment, Studio Lambert, Zoo Production	6	The Fairy Jobmother, Undercover Bros, Skins, Cash Cab, Midsomer Murder
Banijay	독립제작사	파리	12/Air Productions, Bunim/Murray, Brainpool, Nordisk	8	71 Degree North, The Missionaries, My Big Fat Parents

BBC World Wide	BBC/통합	런던	-	7	Dancing with the Stars, Doctor Who, The Great Bake Off, Torchwood, Top Gear
Endemol	독립제작사	암스테르담	80	31	Big Brother, Wipeout Deal or No Deal, The Money Drop,
Eyeworks	독립제작사	암스테르담	-	17	Test The Nation, Who Wants to Marry My Son?
프리맨틀미디어	RTL/통합	런던	25/Fremantle, Grundy, UFA	22	Idols, Neighbours, Hole in the Wall, Take Me Out
ITV Studios	ITV/통합	런던	3/12 Yard Silverback	7	Come Dine with Me, Dancing on Ice, Four Weddings, I'm a Celebrity...Get Me Out of Here
NBC Universal Intl TVProduction	NBC Universal /통합	런던	5/Carnibal Films, Monkey Kingdom	3	Agatha Christie's Poirot, Downtown Abbey, Minute to Win It, The Real Housewives of
Red Arrow Entertainment	ProSiebenSat 1/통합	뮌헨	6/Armoza, CPL Productions, Endor Productions, Fuse Entertainment, Kinetic, Mob Film	9	My Man Can, Still Standing, We Believe in You, You Deserve It
Shine Group	News Corp /통합	런던	26	10	The Biggest Loser, MasterChef, Merlin, One Born Every Minute
Strix	Modern Times Group /통합	스톡홀름	-	4	Class of ..., The Farm, The Bar
Sony Television Production Intl.	Sony Pictures Television	런던	17/2Waytraffic	14	Who Wants to Be a Millionaire?, Dragon Den, Everybody Loves Raymond, The Dr. Oz Show
Warner Bros. Intl. TV Distribution	Time Warner/통합	런던	2/Shed Media, Blazhoffski	4	Brat Camp, Supernanny, The World's Strictest Parents, Who Do You Think You Are?
Zodiak Media Group	독립제작사	런던	45/Magnolia, Marathon, RDF, Zodiak TV	17	Being Human, Don't Forget the Lyrics, Fort Boyard, The Inbetweeners, Secret Millionaire, Wallander, Wife Swap

*엔데몰과 샤인그룹은 2015년 2월 합병함

참조 : Chalaby, J. (2012). Producing TV content in a globalized intellectual property market: the emergence of the international production model, Journal of Media Business Studies, 9(3):19~39.

2. 주요국 포맷 제작 및 유통 현황

1) 영국

영국은 글로벌 시장에서 포맷 수출을 주도하고 있는 국가 중 하나다. 국제 텔레비전 포맷 산업에서 영국은 방송 시간 기준으로 전체 시장의 45%를 차지하고 타이틀로는 49%를 차지한다(한국콘텐츠진흥원, 2014). 2012년 기준 국가별 포맷 수출 현황에 따르면, 영국은 한 해 동안 146개의 포맷을 수출, 포맷 수출 국가 1위를 차지했다. 2위는 미국으로 87건, 3위는 네덜란드로 35건을 각각 기록했다(UK Television Exports Survey, 2012).

더욱이 이같은 영국 포맷 수출량은 점진적인 증가 추세인 것으로 분석된다. 2013/2014 분기 영국 텔레비전 수출 현황 조사에 따르면, 영국의 포맷 수출은 2012년에 비해 17% 증가한 4,800만 파운드를 기록하였다(UK Television Exports Survey, 2013/2014).

<표 12> 영국의 TV 프로그램 유형별 수출 현황

(단위: 백만 파운드)

유형	2012	2013/2014	+/-
텔레비전	619	644	+4%
DVD	153	143	-7%
디지털 저작물	29	49	+72%
공동제작	35	37	+7%
포맷	41	48	+17%
라이선싱/기타	196	190	-3%
신규제작	151	173	+15%
계	1,223	1,284	+5%

출처: UK Television Exports Survey, 2013/2014.

<표 13> 영국의 TV 프로그램 수출지역별 수익 구성(2013/14 기준)

(단위: 백만 파운드)

유형	북미	유럽	기타	전체
텔레비전	156	260	228	644
DVD	98	20	24	143
디지털 저작물	24	16	10	49
공동제작	34	2.3	0.7	37
포맷	6.4	26	15	48
라이선싱/기타	107	27	56	190
신규제작	173	-	-	173
계	598	351	334	1,284

출처: UK Television Exports Survey, 2013/2014.

이같은 영국의 괄목할 만한 포맷 수출 현상은 1990년대 후반, 이른바 ‘포맷 혁명 (Format Revolution)’ 이 일어나면서 시작됐다고 할 수 있다. 이전까지 포맷 산업은 미국을 중심으로 이뤄졌는데, 1990년 후반을 기점으로 유럽이 포맷 산업을 주도하기 시작한 것이다. 1999년부터는 ‘포맷 팩토리(Format Factory)’ 를 설립하며 포맷 제작에 집중하는 모습도 보인다. 이후 영국의 포맷 산업은 다양한 장르로 확대됐다. 팩추얼 엔터테인먼트, 리얼리티 텔레비전 등 새로운 장르들이 영국에서 만들어지며 전 세계적으로 영국의 포맷이 주목을 받게 되었다. 특히 미국에 수출된 영국 텔레비전 프로그램의 규모는 2012년에 전년 대비 11% 성장한 4억 7,500만 파운드였다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

BBC Worldwide는 방송 포맷의 수출뿐만 아니라, 국가간 공동 제작을 통해 전 세계적으로 시장을 확대해 나간 것으로 파악된다. 유럽의 포맷인증 및 보호협회(FRAPA)의 2004년 조사에 따르면, 2004년 글로벌 텔레비전 포맷 비즈니스의 가치는 24억 파운드를 넘는데, 당시에 영국은 전 세계 포맷시장의 49% 이상을 생산했다(프리맨틀미디어, 2007). 따라서 영국은 전체 텔레비전 프로그램 포맷 수출의 상당부분을 차지하는 지배자로서의 입지를 굳건히 하고 있음을 알 수 있다(DCMS, 2005).

2013년의 자료를 통해서도 영국의 포맷이 글로벌 시장에서 여전히 건재하고 있음을 확인할 수 있다. 영국은 가장 많은 시간동안 포맷을 방송했고, ITV Studios, BBC Worldwide, All3Media 등 성공적인 플레이어들을 보유하고 있다. FRAPA의 2012년 6월 보고서에 따르면, 2013년 영국의 방송사가 포맷을 통해 벌어들인 금액은 6억 달러에 이른다. 프랑스는 5억9,900만 달러를 기록했다. 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아 등 4개국이 전체 유럽의 포맷 산업에서 차지하는 비중은 72%에 이른다(Digital TV Research, 2014).

이와 같이 영국의 방송 포맷이 높은 가치를 가질 수 있었던 이유는 다양한 점에서 찾을 수 있다. 한국콘텐츠진흥원의 2014년 보고서에 따르면, 영국의 포맷 산업이 성장할 수 있었던 요인은 ‘1) 큰 광고시장에 기반한 탄탄한 방송 산업의 경제적 기반, 2) 채널 운영의 다양성: 다양한 콘텐츠 유통 가능 3) 창조 문화의 전통: 크리에이티브 산업 육성’ 이다. 즉, 다양한 콘텐츠를 만들 수 있는 자유로운 환경과 공고한 경제적 기반이 시너지 효과를 내며 영국의 포맷 산업을 성장시켰다는 것이다. 이와 같은 창조적인 영국의 환경은 영국의 TV 포맷 자체에도 반영되는 경향을 보였다. 다른 국가들은 영국의 포맷을 활용하며 현지 사정에 맞는 프로그램으로 용이하게 제작할 수 있었다. 또한 영국은 다양한 제작 주체를 두며 폭넓은 포맷을 제작할 수 있었다. 이는 공영방송과 상업방송이 조합을 이루며 혁신적이고 실험적인

프로그램을 개발하는 데 발판을 마련했다. 정부 또한 지적 재산권을 강화하는 차원으로 방송사와 제작사를 지원하며 방송 산업이 지속적으로 성장할 수 있는 기반을 마련해 주었다. 이러한 환경이 결국 방송사와 제작사가 질 높은 프로그램을 만들 수 있도록 긍정적인 효과를 끌어냈다는 평이다(한국콘텐츠진흥원, 2011).

대표적으로 수출된 영국산 방송 포맷은 <Dancing with the Stars>, <Master Chef>, <Survivor>, <Pop Idol>, <Who Wants to be a Millionaire?> 등이다. 다음은 최근 영국의 주요 포맷 특성 및 수출 현황을 정리한 것이다.

(1) <Dancing with the stars>

BBC가 2004년부터 제작한 포맷으로, 원제는 <Strictly Come Dancing>이었다. 이 프로그램은 2013년 기준, 전 세계적으로 2억 5천만 시청자를 보유하고(BBC, 2013), 전 세계적으로 40개국 이상에 판매됐다. 스타는 전문 춤꾼과 함께 다양한 춤을 매주 습득해 가는데, 이 과정에서 혹독한 훈련이 뒤따른다. 전문 심사위원뿐만 아니라 일반 시청자들도 실시간 투표에 직접 참여할 수 있다.

(2) <Master Chef>

1990년 BBC가 처음으로 방영하며 2005년부터 포맷으로 발전돼 유럽, 미국, 중국 등 35개 지역에 판매됐다(은혜정, 2013). <Master Chef>는 기존 요리프로그램에 서바이벌 형식을 도입해 요리에 자신 있는 참가자들을 선정, 요리 배틀을 통해 우승자를 가리는 포맷이다.

(3) <Survivor>

1992년 찰리 파슨스(Charlie Parsons)가 제작한 리얼리티 게임쇼 포맷 <Survivor>는 미국, 중국 등 전 세계적으로 약 50개국 이상에 판매됐다. 1997년 스웨덴이 처음으로 포맷을 수입하였고, 이어 2000년 미국 CBS가 수입했다. 16명의 출연자들은 39일 동안 무인도에서 동거를 하게 된다. 참가자들은 두 팀으로 나뉘어 도전을 벌여 승패를 가린다. 여기서 패한 팀은 부족 회의(Tribal Council)에 불려가 섬에서 퇴출시킬 한 명을 투표하게 된다. 이 과정은 최후의 두 명이 남게 될 때까지 계속된다. 이 프로그램은 24시간 관찰 카메라에 참가자들의 모든 모습이 담기는 방식을 통해 리얼리티 게임쇼를 구현했다고 평가받는다. 제작자들에 따르면, 시청자들은 프로그램을 통해 인간 본연의 욕구인 관음증을 충족시키기 때문에 프로그램에서 재미를 느낀다고 해석된다(은혜정, 2013).

(4) <The X-Factor>

영국 지상파 방송 ITV의 대표 프로그램으로 영국의 아이돌 스타들을 배출한 프로그램이다. 스타가 되고 싶은 사람 누구나 지원할 수 있고, 예선을 거쳐 최종 우승자를 선정하는 포맷이다. 영국의 <Britain's Got Talent>도 이와 유사한 포맷으로 이뤄져있다. 이러한 포맷은 시청자들에게 누구나 유명해질 수 있다는 신데렐라 신드롬을 일으키며(주재원, 2009), 전 세계적인 인기를 끌었다.

(5) <Who wants to be a millionaire?>

셀라도(Celador)사가 1998년 제작, ITV에서 첫 선을 보인 이 포맷은 지금까지 약 160개 국가에서 방영되었다. 셀라도사는 2006년 네덜란드의 2Waytraffic에 인수되었고, 2008년 소니사에 인수되어, 현재는 소니사가 이 포맷의 저작권을 보유하고 있다.

영국이 이처럼 포맷 판매에 성공적인 이유는 다양한 판매 방식을 도입하였기 때문이라 분석된다(하윤금, 2005). 다시 말해 포맷만을 판매하는 방식, 제작시설과 포맷 임대 방식, 개방 포맷(open format)으로 판매하는 방식 등 다양한 방식을 도입하여 지역 환경이나 새로운 매체에 유연하게 적용시켜 사용할 수 있었기 때문이라는 것이다.

2) 미국

미국의 방송 콘텐츠 시장은 글로벌 시장에서 찾기 힘든 독특한 특성을 지녔다고 판단된다. 무엇보다도 전 세계 방송 시장에서 평균 30%의 편성시장을 장악하고 있음에도 불구하고 정작 미국 내 시장에서 소비되는 해외 방송콘텐츠는 2%에 불과하다는 점, 또한 미국 영화가 한 해 동안 미국에서 벌어들인 수익이 96억 달러인 반면, 해외에서 거두어들인 수익은 170억 달러에 달한다는 통계는 미국 방송콘텐츠 시장의 특수성을 대변한다고 할 수 있을 것이다. 즉, 미국 방송시장은 해외의 프로그램 유입에 대하여 상당히 폐쇄적인 자세를 유지해왔으며, 이러한 환경에서 성장한 시청자들 역시 수입물에 대한 선호를 형성하고 있지 않은 것으로 유명하다.

이러한 미국적 상황은 미국의 방송사들로 하여금 다른 국가에 비해 상대적으로 방송 포맷 라이선스의 상업적 잠재력을 늦게 파악하도록 만든 듯하다. 1960년대부터 방송 프로그램의 라이선싱 거래가 미국을 중심으로 존재했지만, 상대적으로 상업적 가능성은 간과해온 것이다. 하지만 포맷 비즈니스가 글로벌화 되어가는 1998년~1999년 미국의 방송 시장도 변화되기 시작했다. 특히 해외의 방송 포맷 프로그

램을 적극적으로 수입하기 시작하며 포맷 시장을 활성화시키기 시작했다.

미국은 또한 새로운 방송 포맷을 실험할 수 있는 ‘테스트베드’로서도 주목받고 있다. 즉, 미국에서 새로운 방송 포맷이 성공하면, 그 방송 포맷은 전 세계적으로 성공을 거둘 수 있는 메가 포맷으로 발전될 가능성이 높아진다는 것이다(한국콘텐츠진흥원, 2013).

사실 미국은 역사상 가장 먼저 텔레비전 포맷을 만들어내고, 글로벌 포맷 비즈니스의 근력을 제공한 국가라 할 수 있다. 최근 영국, 네덜란드 등 유럽의 공격적인 포맷 제작과 유통은 미국이 포맷 산업에 관심을 갖도록 부추겼을 뿐만 아니라, 해외 콘텐츠에 대한 수용자의 관심을 자극하는 계기가 된 듯하다. NATPE가 제공한 자료에 의하면, 2013년 185편의 포맷을 수출한 영국에 이어, 미국은 85편의 포맷을 수출함으로써 세계에서 두 번째 포맷 공급 국가라는 위상을 지니고 있다(Natpe Daily, 2015).

이러한 미국 시장이 비교적 높은 호응을 보이는 방송 콘텐츠는 영국산 프로그램이다. 역사적인 연대감과 동일 언어 사용국이라는 근접성이 영국의 콘텐츠에 대한 관대한 허용의 근거인 듯하다. 두 국가는 1950년대부터 드라마, 시트콤을 중심으로 교류해 온 것도 영향을 미친 듯하다. 이후 퀴즈 쇼, 리얼리티 쇼 등으로 교류의 영역을 확장해나가, 2008년 기준, 미국은 86개의 영국 오리지널 프로그램을 리메이크했다. 영국의 TV 프로그램 시장 수출 현황을 보더라도 미국은 교역국 1위를 차지한다. 영국 프로그램이 미국에 수출되는 액수는 2011년 대비 2012년, 11% 증가한 1억 7,500만 파운드를 기록했다.

하지만 이러한 수치에도 불구하고, 40년간 미국 시장에서 활발하게 재제작된 영국의 포맷들은 그다지 획기적인 반응을 불러오지 못한 것은 사실이다. NBC의 <The Office>가 인기를 끌었지만, 톱 시리즈 리스트에는 오르지 못하였다. 수상 경력에만 비추어볼 때, 골든글로브 수상에 오른 포맷은 단 한 개에 불과하다. CBS의 클래식 시리즈 <All In The Family>가 인기를 끌기도 했지만, 골든 글로브 수상의 영예를 안지는 못했다.

미국 포맷 시장에서 독특한 점은 미국이 다른 나라로부터 포맷을 수입해 미국 실정에 맞게 리메이크한 뒤, 이를 다시 다른 나라에 수출하고 있다는 점이다. 해외로 수출된 미국판 포맷은 마치 오리지널 버전처럼 새로운 인기를 얻기도 한다. <Iron Chef>, <Ninja Warriors> 등이 대표적이다. 특히 <Iron Chef>는 미국이 일본의 방송 포맷을 처음 적용해 리메이크한 프로그램으로, 60분 동안 셰프들이 창의적인 음식을 만들어내야 하는 포맷이다. 일본의 원작과 달리, 미국의 <Iron Chef>는 셰프들을 도와줄 조수들과 함께하며 5개의 그릇에 음식을 담아야 한다. 이들이

만든 음식은 전문 평가단이 아니라 유명인들이 평가한다.

이러한 특성 속에서 최근 부각되는 점은 미국에서 이스라엘 포맷이 상당히 높은 인기를 끌고 있다는 점이다. 미국에서 최초로 선보인 이스라엘 포맷은 2005년 <Who's Still Standing(Lauf al Hamiliyon)?>이다. 이 당시만 하더라도 사실 정서 및 종교 등에서 독특한 문화적 취향을 지니고 있는 이스라엘의 프로그램이 주류 시장인 미국에서 성공을 거두리라는 것을 쉽게 예측하기는 어려웠다. 이러한 인식은 2008년 <B'Tipul>이 <In Treatment>라는 타이틀로 재제작되어 방송되면서 변화되기 시작하였다. HBO가 수입하여 재제작한 <In Treatment>는 선풍적인 인기를 거두었다. 골든 글로브 베스트 드라마상 등 다섯 개 분야에 노미네이트되었고, Gabriel Byrne이 최우수 남자배우상을 수상하였다(Andreeva, 2012). 심리치료사와 환자간의 사랑을 다룬 <B'Tipul>은 아직까지도 이스라엘 포맷 역사상 가장 성공적인 사례로 꼽히고 있다(Kamin, 2015). 미국의 성공적인 행보 이후 <In Treatment>는 아르헨티나의 <En Terepia> 등, 20 여 개 국가에서 지역 스펠오프 프로그램으로 제작되었다.

이 같은 인기는 이스라엘 포맷에 대한 취향이 미국 시장에 확고히 자리 잡는 계기를 마련하였다. 이와 더불어 글로벌 경제 위기로 인해 안정적이고 저렴한 콘텐츠를 찾는 현상이 지속되면서 이스라엘 포맷의 미국 진출은 확산되고 있다. 이후에도 CBS의 <The Ex List>, 폭스의 <Traffic Light> 등의 이스라엘 포맷은 미국 시장으로 활발히 진출하였다. 2012년에는 또 다른 이스라엘 드라마 포맷으로, NBC에 의해 재제작된 스릴러 <Homeland(원제 Hatufim)>가 골든 글로브 어워드의 베스트 드라마 시리즈상, 최우수 여우배우상을 수상하였다. 이러한 일련의 사례들은 이스라엘을 비롯한 중동 지역과 미국 할리우드 간의 돈독한 비즈니스 연대를 형성하는 데 영향을 미치고 있다.

미국에 수입된 이스라엘의 포맷은 드라마 시리즈 등의 완성된 스크립트를 제공하는 포맷에 그치는 것은 아니다. NBC가 수입하여 제작한 <Who's Still Standing?> 등 대본이 없는 리얼리티 쇼도 상당수 존재한다. 독특한 형식의 게임쇼 <HaKokhav HaBa(Rising Star)>는 2014년 미국의 ABC 이외에도 중국(CCTV), 터키(TV8) 등 25개 지역에 수출, 재제작 되었다(Heyman, 2014). <Rising Star>는 시청자의 투표에 의해 다음 단계 진출이 결정되는 오디션 프로그램으로, <American Idol> 연출을 맡았던 Ken Warwick가 제작에 참여하였다(Kamin, 2014).

이외에도 미국에 수입된 이스라엘 포맷은 Fox의 <The Believer>, <Skufim(False Flag)>, TBS의 <Your Family or Mine>, NBC의 <Coercion>,

ABC의 <Irreversible>, AOL의 <Connected>, CBS의 <Ran Quartet> 등이 있다.

2014년 MIPTV에서는 이스라엘 제작사 Armoza의 <Hostages>, <While You Were Sleeping>, <You, Me and My Ex>가 캐나다에 판매되었다. 이 제작사의 포맷 <Runway in my Closet>, <The Killer Inside>, <The Final Cut-Down>은 프랑스에 판매되었다. 미국의 Fox는 이스라엘 제작사 Keshet의 <Boom!>을 구매하였다.

미국의 네트워크가 2015년 가을 시즌부터 편성할 포맷을 살펴보면, <Dancing with the Stars>, <The Amazing Race>, <Master Chef>, <American Idol>, <The Voice> 등 다소 고전적인 포맷이 여전히 주류를 이루고 있음을 알 수 있다. 미국 네트워크의 안정적 편성 전략이 돋보이는 부분이기도 하며, OTT와의 경쟁에 맞서, 기존 포맷에 충성도 높은 시청층에 주력하는 전략임을 짐작할 수 있다.

<표 14> ABC의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황

	Mon	Tue	Wed	Thur	Fri	Sat	Sun
8:00 ~	Dancing with the Stars (BBCWW)	The Muppets (DMD)	The Middle (WBTD)	Grey's Anatomy (DMD)	Last Man Standing (20TH)	Saturday Night College Football	Once Upon a Time (DMD)
8:30 ~		Fresh Off the Boat (20TH)	The Goldbergs (SPT)		Dr. Ken (SPT)		
9:00 ~		Marvel's Agents of S.H.I.E.L.D. (DMD)	Modern Family (20TH)	Scandal (DMD)	Shark Tank (SPT)		Oil (DMD)
9:30 ~			black-ish (DMD)				
10:00 ~	Castle (DMD)	Quantico (DMD)	Nashville (LIONS GATE)	How to Get Away with Murder (DMD)	20/20 (DMD)	Of Kings and Prophet (DMD)	
10:30 ~							
Mid-season	American Crime (DMD), The Bachelor (WBTD), Beyond the Tank (SPT), The Catch (DMD), The Family (DMD), Galavant (DMD), Marvel's Agent Carter (DMD), The Real O'Neals (DMD), Secrets and Lies (DMD), Uncle Buck (DMD), Wicked City (DMD)						

참조 : 방송사 홈페이지

<표 15> CBS의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황

	Mon		Tue	Wed	Thur (1 1 월 부 터)	Fri	Sat	Sun
8:00 ~	The Big Bang Theory (WBTD)	Super girl (WBTD)	NCIS (CBSSI)	Survivor (CBSSI)	The Big Bang Theory (WBTD)	The Amazing Race (DMD)	Crimetime Saturday	Madam Secretary (CBSSI)
8:30 ~	Life in Pieces (20TH)				Life in Pieces (20TH)			
9:00 ~	Scorpion (CBSSI)		NCIS: New Orleans (CBSSI)	Criminal Minds (DMD)	Mom (WBTD)	Hawaii Five-0 (CBSSI)	Crimetime Saturday	The Good Wife (CBSSI)
9:30 ~					Angel from Hell (CBSSI)			
10:00 ~	NCIS: Los Angeles (CBSSI)		Limitless (CBSSI)	Code Black (DMD)	Elementary (CBSSI)	Blue Bloods (CBSSI)	48 Hours (CBSSI)	CSI: Cyber (CBSSI)
10:30 ~								
Mid-season	2 Broke Girls (WBTD), Criminal Minds: Beyond Borders (DMD), Mike & Molly (WBTD), Person of Interest (WBTD), The Odd Couple (CBSSI), Rush Hour (WBTD), Undercover Boss (ALL3MEDIA)							

참조 : 방송사 홈페이지

<표 16> FOX의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황

	Mon		Tue	Wed	Thur	Fri	Sat	Sun
8:00 ~	Gotham (WBTD)	The X-Files (20TH)	Grandfathered (DMD)	Rosewood (20TH)	Bones (20TH)	Master-Chef Junior (ESI)	Fox Sports Saturday	The Simpsons (20TH)
8:30 ~			The Grinder (20TH)					Brooklyn Nine-Nine (NBCU)
9:00 ~	Minority Report (20TH)	Scream Queens (20TH)	Empire (20TH)	Sleepy Hollow (20TH)	World's Funniest (dcp)	Family Guy (20TH)		
9:30 ~						The Last Man on Earth (20TH)		
Mid-season	American Idol (FM), Bordertown (20TH), The Frankenstein Code (20TH), The Guide to Surviving Life (20TH), Hell's Kitchen (ITVS GE), Lucifer (WBTD), MasterChef (ESI), New Girl (20TH)							

참조 : 방송사 홈페이지

<표 17> NBC의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황

	Mon	Tue		Wed	Thur	Fri	Sat	Sun
8:00 ~	T h e Voice (TALPA)	The Voice (TALPA)		The Mysteries of Laura (WBITD)	Heroes Reborn (NBCU)	Undate-a ble (WBITD)	Encore progra- mming	NFL Football until February 2016
8:30 ~						People Are Talking (NBCU)		
9:00 ~		Heartbreaker (NBCU)		Law & Order: Special Victims Unit(NBCU)	The Blacklist (SPT)	Grimm (NBCU)		
9:30 ~								
10:00 ~	Blindspot (WBITD)	Best Time Ever with Neil Patrick Harris (ITVS GE)	Chicag o Fire (NBCU)	Chicago P.D. (NBCU)	The Player (SPT)	Dateline (NBCU)		
10:30 ~								
Mid-season	Chicago Med (NBCU), Coach (NBCU), Crowded (NBCU), Game of Silence (NBCU), Hot & Bothered (NBCU), The Night Shift (SPT), Shades of Blue (NBCU), Superstore (NBCU), You, Me and the End of the World (NBCU)							

참조 : 방송사 홈페이지

<표 18> CW의 2015/16 시즌 포맷 편성 현황

	Mon	Tue	Wed	Thur	Fri	Sat	Sun
8:00 ~	Crazy	The Flash (WBITD)	Arrow (WBITD)	The Vampire Diaries (WBITD)	Reign (CBSSI)	Local Progra- ming	Local Program- ming
8:30 ~	Ex- Girlfriend (CBSSI)						
9:00 ~	Jane the Virgin (CBSSI)	iZombie (WBITD)	Superna- tural (WBITD)	The Originals (WBITD)	America's Next Top Model (CBSSI)		
9:30 ~							
Mid- season	The 100 (WBITD), Beauty and the Beast (CBSSI), Containment (WBITD), DC's Legends of Tomorrow (WBITD)						

참조 : 방송사 홈페이지

3) 중국

중국은 최근 예능 프로그램의 전성기라 해도 과언이 아니다. 2000년을 전후하여 중국에서 예능 포맷이 인기를 끌면서, 2004년부터 다수의 리얼리티 예능 포맷이 방송되기 시작하였다. 이후 포맷 프로그램의 편성을 꾸준히 증가하여, 2013년에

는 포맷 비중이 전년 대비 44% 증가하였다. 2013년 기준, 중국 전체 프로그램 중 예능 프로그램의 비중은 202만 시간에 이르는 것으로 집계된다. 이는 자연스럽게 포맷 광고 수입 증가로 이어지고 있다. 강소위성TV의 비성물요(非诚勿扰)의 경우, 광고수입이 20억 위안에 달하는 것으로 집계된다.

중국에서 예능 프로그램이 첫 선을 보인 것은 1983년이다. 중국 중앙방송국(CCTV)이 설날특집 방송으로 <춘제완후이(春节联欢晚会)>를 방영한 것이 시작이었다. 이 프로그램은 사실 단순한 오락 프로그램이기보다는, 국가 이데올로기와 가치관 찬미라는 특수한 목적을 지닌 것이었다. 1990년에는 CCTV1이 <중예대관(综艺大观)>을 방영하였는데, 이 프로그램은 평균 시청률 18%를 달성하며 2억 명의 중국인이 시청하는 장수 프로그램으로 인기를 끌었다. 이후 지속되는 소비문화 확산으로 <춘제완후이>, <중예대관> 같은 엄숙한 교화 목적의 예능 프로그램에 대한 호응이 낮아졌으며, 오락성을 갖춘 예능 프로그램에 대한 중국인들의 요구가 점차 높아지게 되었다.

1997년에는 중국 예능의 고정관념을 탈피한 <해피 캠프(快乐大本营)>가 방송되었다. 이 프로그램의 인기는 각 지방 방송사들의 모방을 낳기도 하였다. 1999년에는 유럽에서 도입한 퀴즈 프로그램 <행운52(幸运52)>가 방송되었다. 연이어 또 다른 예능 프로그램 <해피 사전(开心辞典)>이 방영되면서, 중국의 오락 프로그램의 시대가 본격 개막되기에 이르렀다.

중국의 오락 프로그램은 모방을 통해 발전했다고 할 수 있다. 2003년에 후난 TV의 오락 채널은 미국의 <American Idol>을 모방한 <Super Boys(超级男声)>를 제작하였다. 시청자들이 문자메시지를 통해 투표에 참가하고 우승자를 결정하는 방식도 유사하다. 2004년에는 <Super Girls(超级女声)>가 방영되었는데, 이러한 일련의 유사한 프로그램에 대해 시청자들은 피로가 누적되기 시작한 것으로 분석된다. 중국의 방송사들은 새로운 포맷을 찾기 시작했고, 해외에서 이미 성과가 확인된 포맷을 수입하기 시작하였다. 한국의 <아빠 어디가>, <런닝맨>은 이러한 단계를 거쳐 중국에서 재제작되었고, 높은 인기를 끌게 되었다고 평가된다(魏玮, 2015).

현재 중국에서 방영되고 있는 포맷 장르는 몇 가지로 구분할 수 있다. 전 세계적인 유행을 타고, 중국에서도 리얼리티 포맷이 인기를 끌고 있다. <아빠 어디가>는 중국에서 독보적인 시청률을 거두고 있는 리얼리티 프로그램이다. <아빠 어디가> 이외에도, 중국에는 <변형기>, <아빠 돌아왔다>, <꽃과 소년> 등이 방영되고 있다.

오디션 프로그램도 여전히 인기를 끌고 있다. 네덜란드에서 수입, 제작한 <The Voice of China>는 노래 소리만 듣고 심사 위원들이 맘에 들면 의자를 돌려 선수

를 판정하는 프로그램이다. 오디션 프로그램은 중국이 이전부터 모방하여 제작하던 장르로, 이외에도 <이잔다오다(一戰到底)>, <슈퍼맨(超级先生)>과 같은 프로그램이 있다. 토크쇼 <천천향상(天天向上)>은 매주 다른 게스트를 섭외하여, 대화를 나누고 일상 생활이나 사업 등에 관해 인터뷰하는 방식으로 진행된다. 스타를 대상으로 하는 프로그램 중 <초급방문(超级访问)>이 비교적 인기를 끌고 있는 프로그램이라 할 수 있다. 중국에서도 요리 프로그램의 인기는 높은 것으로 분석된다. 중국의 대표적인 요리 포맷은 <12도 풍(12道鋒味)>으로, 연예인 사정봉이 친구를 초청하여 세계 각지의 미식을 탐색하는 형식으로 만들어지고 있다. 코미디 프로그램도 중국에서 인기를 끌고 있는 장르이다. 최근 KBS와 상하이동방미디어유한공사 산하 채널인 상해 동방위성TV 간의 <개그콘서트> 공동제작은 이러한 트렌트에 일조한 것으로 파악된다. 대표적으로 경쟁 형식으로 진행되는 <워문도에서(我们都爱笑)>, 각본 없이 개그맨들이 이어폰을 통해 지휘를 받아 즉흥적으로 관객들과 상호작용하는 <시러지예(喜乐街)> 등이 있다. 연애 프로그램의 인기도 높은 편이다. 짝짓기 프로그램인 <페이청우라오(非诚勿扰)>는 24명의 여성이 출연, 남자 게스트에게 관심이 있을 경우 불을 켜고, 그렇지 않으면 불을 끄는 형식이며, 높은 인기를 끌고 있다. 이외에도 <Fall in love>, <전성연애>, <마음에 든다> 등의 프로그램이 있다.

최근 중국에서 한국 예능 포맷이 인기를 끌고 있지만, 중국이 한국산 포맷만 구매하고 있는 것은 아니다. 현재 중국 예능 포맷 중 가장 높은 점유율을 차지하는 것은 미국산 포맷이다. 미국산 포맷은 중국 전체의 예능 시장 점유율이 26.5%에 이른다. 영국은 20.4%, 네덜란드는 16.3%를 차지하고 있는 것으로 나타난다. 중국에서 한국의 예능 포맷은 전체의 14.3%를 차지하여, 새로운 수출국으로 자리매김하고 있다(대영결, 2015).

[그림 28] 중국 포맷 시장의 국가별 점유율



출처 : 대영결 <한국 예능 프로그램 포맷의 현지화> 시청중형 2015.01

한국산 포맷의 수입은 점차 증가하는 추세이다. 2015년 4월, 현지 방영 기준으로 볼 때, <꽃보다 누나>, <진짜 사나이>, <개그콘서트>, <비정상회담> 등이 방송되고 있으며, 앞으로도 더욱 증가할 것으로 예측된다. 2014년에는 <1박2일>, <우리 결혼했어요>, <꽃보다 할배>등이 방송되었다. 한국에서 수입한 포맷의 중국판은 주로 동방위성, 호남위성, 절강위성 등에서 방영되고 있다.

<표 19> 한국 포맷의 <중국판> 방영 현황

프로그램	방영채널	방영일자	중국제목	비고
맘마미아	동방위성	2012.09.08	妈妈咪呀	
나는 가수다	호남위성	2013.01.18	我是歌歌手	시즌 2 방영 후 총 수익 11억 위안
케이팝스타	산둥위성	2013.07.04	中国星力量	
슈퍼스타K	호북위성	2013.07.07	我的中国星	
아빠 어디가	호남위성	2013.10.11	爸爸，我们去哪儿	시즌 2 방영 후 총 수익 16억 위안
1박2일 (시즌1)	사천위성	2013.10.27	两天一夜	
불후의 명곡	동방위성	2014.03.01	不朽之名曲	
슈퍼맨이 돌아왔다	절강위성	2014.04.24	爸爸回来了	시즌 2 수익 1.38억 위안
우리 결혼했어요	호북위성	2014.05.25	如果爱	
꽃보다 할배	동방위성	2014.06.15	花样爷爷	
웃찾사	절강위성	2014.09.24	一起来笑吧	
런닝맨	절강위성	2014.10.10	奔跑吧兄弟	
1박 2일 (시즌2)	동방위성	2014.11.01	两天一夜	
더 로맨틱	귀주위성	2014.12.02	完美邂逅	
개그콘서트	상해동방위성	2015.01.24	生活大爆笑	
꽃보다 누나	동방위성	2015.03.15	花样姐姐	
비정상회담	강고위성	2015.04.09	世界青年说	
진짜사나이	호남위성	2015.05.01	真正男子汉	

출처 : Kocca 중국콘텐츠산업동향(2015년 6호) 수정 보완

최근에는 중국의 온라인 사이트 역시 포맷 판권 구입에 열중하는 분위기이다. 중국 동영상 공유 사이트 Youku Tudou는 어린이 텔런트 포맷인 <The Voice Kids>에 대한 독점적 권한을 확보였다. <The Voice of China Kids>는 블라인드 오디션, 배틀, 전문 코칭과 같은 기본적인 포맷을 유지하지만, 인터넷 플랫폼에 기반 하기 때문에 멀티 플랫폼에서 상호작용 가능한 다양한 기회를 창출할 수 있을 것으로 예측된다(Hollywoodreporter, 2014).

3. 주요 제작사 포맷 제작 및 유통 현황

1) 엔데몰 샤인 그룹

(1) 회사 개요

엔데몰은 네덜란드에 본사를 두고 있는 국제적인 프로덕션 배급 회사로, 1994년 John de Mol과 Joop van den Ende이 설립하였다. 현재 영국, 미국, 프랑스, 멕시코, 스페인, 이태리, 독일, 브라질, 칠레, 아르헨티나, 도미니카, 폴란드, 포르투갈, 러시아, 네덜란드, 인디아, 남아공, 레바논, 모로코, 필리핀, 벨기에, 터키, 오스트리아 등 31개국, 80여개 회사와 네트워크를 구축하고 있다. 300여개의 방송국, 디지털 플랫폼, 국제 라이선싱 회사와 일하고 있으며, 기획·제작·마케팅·유통·지사 관리 등을 총괄하고 있다. 매출은 약 1조 7천억 원으로, 전 세계 시장의 45%를 차지한다.

엔데몰은 2,300여 개 포맷(매년 100여 개 증가)과 2만 4,000시간 분량 콘텐츠 보유·관리하고 있다. 독립제작사, 콘텐츠 보유자, 기획자 등을 각국의 방송국·디지털 플랫폼으로 연결하는 유통 서비스를 하며, 프로그램의 국제적 유통 외에도 다양한 플랫폼(프로그램 라이선싱·구매, 디지털 어플리케이션·게임 개발, 상업적 제휴 등)으로 사업을 확장하고 있다. 또한 각각의 국가에서 현지 프로덕션이 프로그램을 지역화하여 제작할 수 있도록 포맷을 판매하고 있다.

엔데몰은 2015년 2월 15일 샤인 그룹, CORE Media와 합병을 기점으로 엔데몰 샤인 그룹으로 거듭났다. 전 영국 엔데몰 CEO인 Lucas Church는 새롭게 출범한 엔데몰 샤인 그룹의 회장으로, 전 영국 엔데몰 COO(Chief Operating Officer)인 Richard Johnston이 CEO로 임명되었다. 새 회장 Lucas Church는 디지털 비디오, 게임, 앱 등의 상업적인 영역을 관장할 계획이다. Richard Johnston은 <Artists Studio>, <Brown Eyed Boy>, <DSP>, <Dragonfly>, <Fifty Fathoms>, <House of Tomorrow>, <Initial>, <Kudos>, <Lovely Day>, <Princess Productions>, <Remarkable Television>, <Shine North>, <Shine Soho>, <Shine TV>, <Tiger Aspect>, <Tigress and Zeppotron> 등의 프로그램을 관장하게 된다. <Big Brother>, <Black Mirror>, <Broadchurch>, <Deal or No Deal>, <Grantchester>, <Masterchef>, <Mr. Bean>, <One Born Every Minute>, <Peaky Blinders>, <Pointless>, <Sunday Brunch>, <The Fall>, <The Island>, <The Million Pound Drop>, <Vicious>, <8 out of 10 Cats>와 같은 기존의 프로그램도 이에 포함된다.

이번 합병은 엔데몰의 세계 시장 확대 및 새로운 미디어 영역의 진출 의지를 보여주는 것이라고 볼 수 있다. 합병 발표 직전인 2014년 9월, 엔데몰과 샤인 그룹, CORE Media는 북미 합작 회사를 설립한 바 있다. 2014년 9월에는 <Legends of Gaming>이라는 유튜브 게임 채널을 론칭하기도 하였으며, 유튜브에서 5천 5백만의 구독자를 확보하고 있는 게이머 Ali A를 비롯한 유튜브 인기 게이머의 국제적인 리그를 중계하기 시작하였다. 2014년 3월에는 드라마 제작사인 Artists Studio를 취득하여 드라마 제작에도 뛰어들었다. Artists Studio는 BBC에서 2013년 방영하여 최고의 시청률을 기록했던 <The Fall>의 제작사이다.

(2) 주요 보유 프로그램

엔데몰 샤인 그룹의 리얼리티 장르 주요 보유 프로그램으로는 <Big Brother>, <I Love Money>, <Fear Factor>, <The Big Donor Show>, <Star Academy / Fame Academy>, <Extreme Makeover: Home Edition>, <The Bus>, <The Games>, <The Farm>, <Only Fools on Horses>, <There's Something About Miriam>, <Gay>, <Straight or Taken?>, <Kid Nation>, <Queen Bees>, <Estate of Panic> 등이 있다.

역사상 가장 성공적인 메가 포맷으로 평가되는 <Big Brother>는 일정 기간 외부 세상과 단절된 채 텔레비전 카메라의 감시를 받는 참가자들의 모습을 보여주는 포맷이다. 최종 상금을 획득하려면 정기적인 탈락 투표를 통과, 마지막까지 살아남아야 한다. <Big Brother>의 최초 버전은 1999년 네덜란드 상업 방송 채널인 Veronica에서 방송되었으며, 이후 다양한 국가에서 현지화되었다.

<표 20> 엔데몰 샤인 그룹의 주요 리얼리티 장르 포맷

프로그램명	장르	시간대
Big Brother	리얼리티	Access Prime Time, Breakfast, Late Night, Prime Time
방영국가	알바니아, 앙골라, 아르헨티나, 호주, 벨기에, 브라질, 불가리아, 캐나다, 칠레, 콜롬비아, 크로아티아, 체코, 덴마크, 에콰도르, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 인도네시아, 이스라엘, 이탈리아, 멕시코, 중동, 네덜란드, 니제르, 나이지리아, 노르웨이, 페루, 필리핀, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 세르비아, 슬로바키아, 슬로베니아, 남아프리카 공화국, 스페인, 스웨덴, 스위스, 태국, 우크라이나, 영국, 미국, 베트남	

참조 : 엔데몰 샤인 그룹 홈페이지

엔데몰사의 게임쇼 장르 주요 보유 프로그램으로는 <1 vs. 100>, <20Q>, <BrainTeaser>, <Break the Bank>, <Deal or No Deal>, <Divided>,

<Eliminator>, <For the Rest of Your Life>, <Golden Balls>, <Hotrods>, <In The Grid>, <Judas Game>, <Midnight Money Madness>, <Participation TV>, <Set for Life>, <Show Me the Money>, <Take the Cake>, <Top of the Class>, <Wipeout / Total Wipeout>, <Wheel of Fortune>, <The Million Pound Drop>, <101 Ways to Leave a Gameshow> 등이 있다.

<표 21> 엔데몰 샤인 그룹의 주요 게임쇼 장르 포맷

프로그램명	장르	시간대
Your Face Sounds Familiar	엔터테인먼트, 텔런트쇼	Prime Time
방영국가	아르헨티나, 브라질, 불가리아, 칠레, 중국, 콜롬비아, 코스타리카, 에스토니아, 프랑스, 그루지야, 독일, 그리스, 이탈리아, 라트비아, 리투아니아, 중동, 네덜란드, 파나마, 페루, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 세르비아, 슬로베니아, 스페인, 터키, 우크라이나, 영국, 미국, 베트남	
프로그램명	장르	시간대
Pointless	게임쇼, 퀴즈쇼	Access Prime Time, Day time, Prime Time
방영국가	크로아티아, 체코, 프랑스, 독일, 마케도니아, 폴란드, 세르비아, 스위스, 영국	
프로그램명	장르	시간대
The Money Drop	게임쇼	Access Prime Time, Prime Time
방영국가	아프가니스탄, 알바니아, 아르헨티나, 호주, 벨로루시, 벨기에, 브라질, 불가리아, 캄보디아, 칠레, 콜롬비아, 크로아티아, 덴마크, 이집트, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 그루지야, 독일, 그리스, 헝가리, 아이슬란드, 인도, 이스라엘, 이탈리아, 일본, 카자흐스탄, 라트비아, 리투아니아, 말레이시아, 몽골, 네덜란드, 나이지리아, 노르웨이, 페루, 필리핀, 폴란드, 루마니아, 러시아, 세르비아, 싱가포르, 슬로베니아, 남아프리카 공화국, 스페인, 스웨덴, 스위스, 태국, 터키, 우크라이나, 미국, 영국, 미국, 우루과이, 베트남	
프로그램명	장르	시간대
Deal or No Deal	게임쇼	Prime time, Late night, Access Prime time, Day time
방영국가	아프가니스탄, 알바니아, 아르헨티나, 아르메니아, 호주, 오스트리아, 벨기에, 브라질, 불가리아, 캄보디아, 캐나다, 칠레, 콜롬비아, 코스타리카, 크로아티아, 체코, 덴마크, 도미니카 공화국, 에콰도르, 이집트, 엘살바도르, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 그루지야, 독일, 그리스, 홍콩, 헝가리, 인도, 인도네시아, 이란, 이탈리아, 자메이카, 레바논, 리투아니아, 마케도니아, 말레이시아, 몰타, 멕시코, 중동, 몰도바, 네덜란드, 뉴질랜드, 나이지리아, 노르웨이, 파나마, 페루, 필리핀, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 세르비아, 싱가포르, 슬로바키아, 슬로베니아, 남아프리카 공화국, 한국, 스페인, 스웨덴, 스위스, 태국, 아일랜드 공화국, 튀니지, 터키, 우크라이나, 영국, 미국, 베트남	

참조 : 엔데몰 샤인 그룹 홈페이지

<Your Face Sounds Familiar>는 유명인사가 더 젊거나 늙거나 반대 성별의

사람으로 변장하여 음악 연주자로서의 새로운 정체성을 가지고 참여하는 프로그램이다. <Pointless>는 애매한 지식을 두고 펼치는 퀴즈쇼로, 참가자들은 가능한 적은 점수를 얻기 위해 다른 누구도 생각할 수 없는 대답을 한다. 또한 <The Money Drop>은 집에서 온라인으로 실시간으로 볼 수 있는 TV 게임쇼로, 2013년 기준 1억 9,750만 달러의 경제수익을 냈으며, 프랑스, 리투아니아, 슬로바니아, 세르비아를 포함해 35개 이상 지역에 수출되었다.

국내에 수입되어 방영된 바 있는 <Deal or No Deal>은 게임 쇼이자 심리 스릴러 쇼로, 플레이어는 26가지의 금액이 각각 들어있는 철가방 중에 하나를 선택해 가져온다. 그 다음 매 라운드마다 무대에 있는 다른 철가방을 열어보면서 자신의 철가방 속에 있는 금액을 유추해 간다. 매 라운드가 끝날 때마다 협상금이 제시되는데, ‘딜(Deal)’을 선택하면, 협상금을 받고 게임이 종료되며, ‘노 딜(No Deal)’을 선택하면 게임이 계속된다. 2013년 기준 1억 4,050만 달러의 경제수익을 냈다.

엔테몰 샤인 그룹의 드라마 장르 주요 보유 프로그램으로는 <Miley Jab Hum Tum(Romantic)>, <Sabki Laadli Bebo(Emotional)>, <Los Exitosos Pells(Comedy)>, <tineras(police)> 등이 있다. 또한 어린이쇼 장르 프로그램으로는 <The DJ Kat Show>, <Mighty Truck of Stuff>, <Bel's Boys, Roar!>, <Totally Frank, Emu> 등이 있다. 그 외 엔테몰 샤인 그룹은 <Domino Day> 등의 라이브쇼와 <Hot in Cleveland> 등의 시트콤 유통권을 보유하고 있다.

2) 프리맨틀미디어

(1) 회사 개요

프리맨틀미디어는 국제적으로 텔레비전 콘텐츠를 제작 및 유통하는 영국의 회사로, RTL 그룹이 소유하고 있다. 2001년에 설립되어 영국 런던에 본사를 두고 현재 약 150여개 국가에 포맷을 수출하고 있다. 2013년 2월 1일 프리맨틀미디어는 두 개의 독립적인 글로벌 부문으로 기업을 분리할 것이라고 발표하였는데, 하나는 어린이 및 가족 엔터테인먼트와 유통, 다른 하나는 디지털 및 브랜드 엔터테인먼트이다. 2014년 프리맨틀미디어는 경쟁사 All3Media의 인수를 고려할 정도로 인수합병에 적극적이며, 미국 제작사인 495 Product의 지분 75%를 인수하기도 하였다.

RTL 그룹의 대주주인 글로벌 미디어 회사 베텔스만의 핵심부서는 텔레비전(RTL 그룹), 도서 출판(랜덤 하우스), 잡지 출판(그루너+Jahr), 서비스업

(Arvato)을 포함하고 있으며, 약 50개국에 산재되어있다.

(2) 주요 보유 프로그램

프리맨틀미디어의 드라마 장르 주요 보유 프로그램으로는 <The Returned>, <Acquitted>, <Blue>, <Suspects S1/S2>, <Lord and Master> 등이 있으며, 코미디 장르 주요 보유 프로그램으로는 <Cuckoo S1/S2>, <Birds of a Feather>, <Web Therapy S4>, <Trollied S4> 등이 있다. 라이프 스타일, 사실 기반 프로그램으로는 <Jamie's Comfort Food>, <I Am Evel Knievel>, <World's Toughest Jobs>, <Made In Italy with Silvia Colloca>, <Lorraine Pascale>, <Dara and Ed's Pan-American Highway> 등을 보유하고 있다. 또, 리얼 범죄 패키지(Real Crime Package) 장르 프로그램으로는 <Bloodlands>, <Your Worst Nightmare>, <Fear Thy Neighbour> 등이 있다. 엔터테인먼트 장르 프로그램에는 <Party Down South>, <Jerks With Cameras>, <Threads>, <The X Factor UK>, <Britain's Got Talent>, <My Mom Cooks Better Than Yours> 등을 제작했다.

프리맨틀의 가장 성공적인 포맷이라 할 수 있는 <Got Talent>는 전 세계 오디션 포맷을 유행시킨 장본인이다. <Got Talent>는 프리맨틀미디어와 Syco TV가 합작하여 제작한 포맷으로, 현재까지 전 세계 55개 지역에서 방송, 4억 6천만 인구가 시청하였다. 2009년 <Britain's Got Talent>는 1,830만 인구가 시청, 영국 최고의 오락 장르 기록을 세웠으며, 최근 유튜브에서는 10억 뷰를 달성하여 가장 많이 본 채널이 되었다.

또한 <The X factor>는 2004년 9월부터 방송중인 리얼리티 음악 오디션 프로그램이다. 영국에서 시작되었으며, 폴란드, 호주, 벨기에, 콜롬비아, 체코, 덴마크, 그리스, 아이슬란드, 이탈리아, 네덜란드, 스페인, 프랑스, 노르웨이, 칠레, 카자흐스탄, 인도, 폴란드, 불가리아, 루마니아, 미국 등 40개 이상의 지역 버전이 만들어졌다. 덴마크에서는 40%의 시청률을 기록하며 지난 5년간 최고의 인기 프로그램으로 등극했다. 또한 이탈리아와 영국에서도 최근 2년간 가장 인기 있는 프로그램 기록을 세웠다. 요리 게임쇼인 <My Mom Cooks Better Than Yours>는 어머니와 함께 참가한 두 명의 참가자가 상금을 위해 서로 경쟁하며 요리하는 프로그램이다.

2014년 10월 프랑스어권에 방송 프로그램을 공급하는 프리맨틀미디어 프랑스(프리맨틀미디어 France)는 CJ E&M에서 제작한 tvN의 예능 프로그램 <더 지니어스>의 콘텐츠 포맷 판매 계약을 체결하기도 하였다.

3) ITV

(1) 회사 개요

ITV(Independent Television)는 영국 최대의 민간방송국으로, 2011년 기준 한 해 동안 가장 많은 시간의 포맷을 방송하였다(4,454시간). ITV Studio를 통해 포맷을 제작하고 있으며, 최근 온라인 플랫폼, 모바일 다바이스를 위한 콘텐츠 제작에도 열중하고 있다. 최근에는 젊은 층에 소구하는 전략을 동원하고 있다.

(2) 주요 보유 프로그램

ITV사의 주요 보유 프로그램에는 <Come Dine with Me>, <TOWIE>, <Saturday Night Takeaway>, <Broadchurch>, <Benidorm>, <The Real Housewives of Cheshire>, <Emmerdale>, <Coronation Street>, <Champions League> 등이 있다.

유럽에서 가장 가치 있는 포맷 중 하나로 평가되는 <Come Dine with Me>는 지역 제재작이 36건에 이른다. 가장 최근에는 인도의 Star TV와 브라질의 Globo에 방영, 아시아와 남미에 입지를 다졌다. <Come Dine with Me>는 2013년 기준 3,778 시간 방송되었으며, 2억 560만 달러의 수익을 올렸다.

ITV의 프로그램은 유럽의 대표 텔레비전 콘텐츠 유통사 Global Entertainment에 팔리고 있다. 2014년에는 3개 이상 국가에 팔린 포맷이 12개에 달한다. 여기에는 <I'm A Celebrity...Get Me Out Of Here!>, <The Chase>, <Keeping The Nation Alive>, <Surprise Surprise>, 그리고 <Saturday Night Takeaway> 등이 해당된다. ITV는 전 세계적으로 36개의 포맷을 수출했다.

4) BBC

(1) 회사 개요

BBC는 41개 채널 및 엔터테인먼트, 교양, 어린이 등 다양한 프로그램을 보유하고 있으며, 유럽에서 가장 큰 규모를 수출하는 채널이다. BBC는 포맷 수출과 함께 프로덕션을 설립(미국, 인도, 프랑스)하거나, 제휴사를 설립(캐나다, 호주, 아르헨티나, 독일), 또는 제작·유통협약 체결(러시아, 브라질)하는 등 지역에 따라 다양한 해외전략을 구사하고 있다.

(2) 주요 보유프로그램

BBC사의 주요 보유 포맷에는 <Teletobi>, <Dancing with the Stars>, <Strictly Come Dancing>, <Top Gear>, <Silk>, <Call The Midwife>, <The Graham Norton Show>, <Sherlock>, <Death in Paradise> 등이 있다. BBC는 자사의 포맷을 근간으로, 아시아 시장의 특수성이 반영된 지역 프로그램도 제작하고 있다. BBC 댄스 스포츠 리얼리티 쇼 <Strictly Come Dancing>의 인도 버전, <Strictly Come Dancing>을 글로벌화 한 <Dancing with the Stars>의 중국 버전, 자동차 관련 버라이어티 쇼 <Top Gear>의 한국 및 중국 버전이 대표적이다.

<표 22> BBC의 주요 보유 포맷

프로그램명	장르	시간대
Top Gear	자동차쇼	PrimeTime
방영국가	캄보디아, 홍콩, 인도네시아, 한국, 말레이시아, 몽골, 싱가포르, 대만, 태국, 베트남	
프로그램명	장르	시간대
Silk	드라마	PrimeTime
방영국가	홍콩, 인도네시아, 한국, 말레이시아, 몽골, 미얀마, 싱가포르, 대만, 태국	
프로그램명	장르	시간대
Call The Midwife	드라마	PrimeTime
방영국가	홍콩, 인도네시아, 한국, 말레이시아, 몽골, 미얀마, 싱가포르, 대만, 태국	
프로그램명	장르	시간대
The Graham Norton Show	토크쇼	PrimeTime
방영국가	홍콩, 인도네시아, 한국, 말레이시아, 몽골, 미얀마, 싱가포르, 대만, 태국	
프로그램명	장르	시간대
Sherlock	드라마	PrimeTime
방영국가	홍콩, 인도네시아, 한국, 말레이시아, 몽골, 미얀마, 싱가포르, 대만, 태국	
프로그램명	장르	시간대
Death in Paradise	드라마	PrimeTime
방영국가	홍콩, 인도네시아, 한국, 말레이시아, 몽골, 미얀마, 싱가포르, 대만, 태국	

참조 : BBC 홈페이지

5) 후지TV

(1) 회사 개요

후지 TV(Fuji Television Network, Inc.)는 일본 최대 민영 방송사로, 서울을 포함한 13개 해외 지국을 두고 있다. 1982년부터 13년간 골든, 프라임 시간대를 포함해 전 시간대 시청률 1위를 기록하면서 일본 대표 채널로 자리매김했다.

(2) 주요 보유 프로그램

일본 포맷 판매에서 가장 높은 성과를 거두고 있는 것이 후지TV이다. 후지 TV는 연간 50개의 포맷을 수출하고 있으며, 총 수출액 중 포맷 수출로 30%에 달하는 수익을 거두고 있다(권오석, 2010). 대표적으로 <바이킹>은 미국 등 120여 개국 25개 언어로 판매되고 있고, <풍운! 다케시성>은 99년부터 10년간 독일·미국·영국 등에 지속적으로 팔리고 있다. <요리의 철인>은 미국 푸드네트워크에 <Iron Chef>라는 프로그램으로 팔려 성공을 거두었다(배기형, 2010). 후지 TV는 특히 프로그램 기획 초기 단계부터 세계 시장을 염두에 두는 것으로 잘 알려져 있다. 어둠 속에서 각종 게임에 도전하는 엔터테인먼트 프로그램 <토털 블랙 아웃(トータル・ブラックアウト)>은 2015년 3월 기준, 19개국에 수출됐다.

이외에 오락·버라이어티 장르에는 초상식 퀴즈쇼인 <네프리그(ネプリーグ)>, 게임쇼인 <VS아라시(VS嵐)>, <SMAP×SMAP(スマップスマップ)>, <바이킹(バイキング)>, <초난장(チョナン・カン)>이 대표적이다. 음악 프로그램에는 <HEY!HEY!HEY! Music Champ>, <Music Fair>가 있다.

6) TBS

(1) 회사 개요

도쿄방송(Tokyo Broadcasting System)은 1951년 라디오 도쿄(Radio Tokyo)으로 출범, 1955년 방송을 송출했다. TBS Broadcasting System Holdings, Inc.는 ‘일본 뉴스 네트워크(Japan News Network, JNN)’라고 불리는 28개의 뉴스 네트워크를 보유하고 있고 34개 라디오 네트워크인 일본 라디오 네트워크(JRN)를 보유하고 있다.

(2) 주요 보유 프로그램

TBS의 대표적인 포맷은 1989년 만들어진 <가토찬 켄찬 고기젠 테레비>이다. 미국 ABC의 <America's Funniest Home Videos>는 이 포맷을 수입하여 만든 것으로, 미국이 세계 80여 개 국가에 수출했다. 또한 동물에 관련된 퀴즈쇼인 <와쿠와쿠 애니멀랜드(재미있는 동물의 세계)>는 1987년 네덜란드에 포맷을 판매한 이후로 세계 20개국에 판매됐다. <타케시스 캐슬>, <사수케>도 150개국 이상에 판매됐다. <사수케>는 스포츠 엔터테인먼트 포맷으로 경쟁자들이 장애물을 넘는 경기를 펼치는 과정을 보여주며 시청자들에게 긴장감을 안겨준다는 점에서 인기를 끌

었다. 미국에서는 <닌자 워리어>로 재제작되고 유럽에서 아프리카, 남미, 중동 지역에까지 157개국에서 방송됐다. 최근에 개발한 <갯 100>은 영국의 BBC에 판매됐다.

특히 2013년 TBS와 싱가포르의 미디어 복합기업 MediaCorp는 13편의 리얼리티 버라이어티 프로그램인 <Find the WASABI!>를 공동 제작했다. 이 프로그램은 3명의 젊고 유명한 아시아 연예인들이 일본의 문화 중 낯선 부분에 대해 찾아나가는 과정을 보여준다.

7) 소니사(Sony Pictures Television Inc.)

(1) 회사 개요

소니사는 일본 Sony Pictures Entertainment의 자회사로, 미국의 텔레비전 프로그램을 생산 및 유통하는 스튜디오이다. 국제적인 유통은 SPT 인터내셔널 디스트리뷰션에서 담당한다. 500여개의 TV시리즈와 400여개의 TV영화를 보유하고 있으며, TV 콘텐츠는 드라마, 코미디, 엔터테인먼트 등의 장르를 포괄한다. SPT 인터내셔널 디스트리뷰션은 엔터테인먼트와 스크립트 포맷들의 해외 방영 라이선스를 가지고 있다.

(2) 주요 보유프로그램

소니사의 가장 유명한 포맷은 오랜 역사를 지니고 있는 <Wheel of Fortune>, <Jeopardy!> 이다. 또한 게임쇼와 <The Dr. Oz Show>, <The Queen Latifah Show>, 낮 시간대 토크쇼, <Shark Tank>, <The Sing-Off> 등의 리얼리티 쇼를 보유하고 있다.

시트콤 장르 주요 보유 프로그램으로 <I Dream of Jeannie>, <Bewitched>, <Gidget>, <The Monkees>, <the 1959 Dennis the Menace series>, <Who's the Boss?>, <Married... with Children>, <Designing Women>, <Seinfeld>, <The King of Queens>, <Community>, <Rules of Engagement> 등이 있다. 드라마/연속극 장르로는 <Breaking Bad>, <The Blacklist>, <Days of Our Lives>, <The Young and the Restless> 등의 프로그램을 보유하고 있다.

<표 23> 소니사의 주요 리얼리티 장르 포맷

프로그램명	장르	시간대
WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE?	게임쇼	PRIMETIME /ACCESS PRIMETIME
방영국가	아르헨티나, 아르메니아, 호주, 오스트리아, 브라질, 불가리아, 칠레, 코스타리카, 덴마크, 에콰도르, 프랑스, 독일, 조지아, 인도, 이탈리아, 일본, 중동 및 북 아프리카, 나이지리아, 노르웨이, 폴란드, 스리랑카, 스페인, 스웨덴, 네덜란드, 터키, 영국, 미국, 베네수엘라 포함 100개 지역 이상	
프로그램명	장르	시간대
DRAGONS' DEN	사실기반 엔터테인먼트	PRIMETIME
방영국가	호주, 캐나다, 체코, 핀란드, 프랑스어, 캐나다, 독일, 아일랜드, 이스라엘, 일본, 레바논, 뉴질랜드, 나이지리아, 폴란드, 포르투갈, 루마니아, 러시아, 사우디 아라비아, 슬로베니아, 남아프리카 공화국, 스페인, 스웨덴, 네덜란드, 터키, 영국, 우크라이나, 미국	
프로그램명	장르	시간대
RELEASE THE HOUNDS	엔터테인먼트 (호러게임쇼)	PRIMETIME/LATE NIGHT
방영국가	덴마크, 독일, 리투아니아, 스웨덴, 네덜란드, 영국	
프로그램명	장르	시간대
RAID THE CAGE	엔터테인먼트	PRIMETIME
방영국가	아르헨티나, 중국, 이스라엘, 멕시코, 페루, 루마니아, 러시아, 터키, 우루과이	
프로그램명	장르	시간대
THE DR. OZ SHOW	사실기반 엔터테인먼트	Access Primetime/Daytime
방영국가	아르메니아, 브라질, 칠레, 중국, 콜롬비아, 에스토니아, 인도, 인도네시아, 리투아니아, 중동, 페루, 러시아, 미국	
프로그램명	장르	시간대
EVERYBODY Loves Raymond	드라마	primetime
방영국가	이집트, 이스라엘, 레바논, 폴란드, 러시아, 미국	

참조 : 소니사 홈페이지

8) NBC

(1) 회사 개요

NBC 유니버설 자회사로, 1926년 11월 15일 라디오 방송을 시작으로 출범하였다. NBC는 2005년부터 포맷 제작과 유통을 전담하는 부서를 신설해 글로벌 포맷 경쟁에 적극적으로 뛰어들었다. NBC Universal 프로그램 포맷 중 게임 쇼와

리얼리티 포맷은 아시아에서 특히 인기를 끌고 있다.

(2) 주요 보유프로그램

가장 인기를 끌었던 NBC의 포맷은 게임 쇼 <The Price is Right!>이다. 이 프로그램은 1956년에 처음 방송되었으며, 영국 방송국 ITV를 포함, 일본의 TBS, 중국 CCTV-2 등 40여 개국에 판매됐다.

이밖에도 <Dance Your Ass off>는 태국에, <Top Chef>는 인도네시아에, <Minute to Win It>는 베트남과 홍콩에 판매돼 인기를 끌고 있다. 2012년 3월에는 15명의 저명한 요리사들이 요리 경쟁을 하는 <Top Chef> 프로그램을 베트남 TK-L Media에 판매했다. <Top Chef>는 2010년에 리얼리티 쇼 부문에서 에미상(E Emmy Award)을 수상했고, 전 세계 16개국에 판매되었다.

9) 이스라엘 제작사 및 유통사

최근 글로벌 포맷 시장에서는 이스라엘의 활약이 많은 관심을 받고 있다. 2013년 MIPTV가 전 세계 300명의 방송인들을 대상으로 ‘가장 핫한 포맷 제작국’에 대해 설문한 결과, 이스라엘이 1위에 오른 바 있다. 이스라엘 포맷의 특성은 탄탄한 스토리를 통해 낮은 제작비의 한계를 극복한다는 점이다(Andreeva, 2012).

이스라엘의 대표적인 포맷 제작사는 3개 정도로 압축되는데, 바로 Keshet, Dori Media, Armoza Formats이다. Keshet사는 1993년에 설립되며 이스라엘에서 가장 큰 미디어 회사 중 하나로 자리매김했다. 특히 Keshet사의 프로그램 <Rising Star>는 성공적인 포맷으로 꼽힌다. 콘텐츠와 스마트 기술을 효율적으로 융합시킨 이 포맷은 시청자들의 적극적인 참여를 이끌며 몰입도를 증가시킨다고 평가된다. 시청자들은 각자가 응원하는 참가자에게 스마트폰 어플리케이션을 이용해 투표를 할 수 있다. 오디션 참가자들은 대형 스크린으로 본인에게 투표한 시청자들이 누구인지를 볼 수 있다. 단순히 시청자들의 투표를 ‘수치화’ 하지 않고 시청자들과 직접 ‘마주할’ 수 있는 새로운 요소를 가미한 것이다. 평균 1천만 명 이상의 시청자들이 Mako TV 앱을 통해 참가자들에게 투표하고 있다.

Dori Media 그룹은 게임 쇼 프로그램 포맷을 다양하고 혁신적인 방식으로 제작하고 있다. 2015년 MIPTV 발표에 따르면, Dori Media 그룹은 <300 Second Ride>와 <The Selfie Challenge> 등의 혁신적인 게임 쇼를 선보일 예정이다. 리얼리티 쇼 장르에 속하는 <Power Couple>은 이스라엘과 포르투갈에서 높은 시청

를 기록한 후, 중국, 브라질, 유럽, 남아프리카 등 세계 각지에 판매돼 올해 8월 방송을 앞두고 있다. <Power Couple>은 8쌍의 커플들이 서로를 얼마나 잘 알고 있는지를 테스트하는 포맷으로, 이스라엘 내에서도 큰 인기를 끌은 바 있다. Channel 10은 2014년 2월 말 처음 이 포맷을 방송하면서 시청률이 이전에 비해 81% 증가했다. Dori Media 그룹이 배포하고 Oded Menashe가 제작한 스트리트 게임 쇼 <Lo Sabe, No Lo Sabe>도 유럽에서 큰 인기를 끌었다. 이 프로그램이 방송된 포르투갈의 방송채널 RTP는 현재 27%의 시청률 상승을 기록하고 있다. 이 포맷은 일반인들이 참가자들 대신 질문에 대한 답을 하도록 요청하는 포맷으로, 2012년 하반기부터 약 18개월간 30개국에 판매했다.

Armoza Formats도 2005년에 설립된 이후 혁신적인 포맷을 제작하고 있다. 게임 쇼 포맷인 <Lauf al Hamiliyon(Still Standing)>, 다큐멘터리 리얼리티 포맷인 <Connected>, 리얼리티 게임 쇼인 <Upgrade>와 같은 프로그램이 대표적이다. 2015년에는 미국 NBC가 Armoza Formats의 포맷을 재제작한 <I Can Do That>를 방송할 예정이다. 이 포맷은 여러 명의 스타가 스튜디오에 출연, ‘나도 할 수 있다’는 것을 증명하기 위해 다양한 퍼포먼스를 선보이는 방식이다.

이스라엘의 이들 세 제작사가 수출한 포맷은 100여 편에 달하며, 판매국 역시 인도네시아, 일본, 핀란드, 브라질 등 다양하게 분포하고 있다(Heyman, 2014). 이스라엘 포맷이 글로벌 취향의 테스트 베드인 미국 시장에서 경쟁력을 입증 받으면서 다른 지역의 판매도 동반 상승하고 있는 것이다.

이 같은 이스라엘 포맷의 성공 요인을 몇 가지로 살펴볼 수 있다. 무엇보다 스토리텔링에 강하다는 점을 특징으로 꼽을 수 있다(Andreeva, 2012). 이스라엘의 TV 시장은 매우 협소하고 제작비 역시 미국의 프로그램에 투입되는 비용의 극히 일부에 그치기 때문에, 탄탄한 스토리를 통해 이러한 약점을 승화시키고 있는 것이다. 또 다른 요인으로, 위험을 회피하고 안정성을 추구하는 이스라엘 문화가 이스라엘 포맷의 경쟁력을 높였다고 해석되기도 한다. 즉, 이스라엘 포맷은 제작, 방송에 따른 위험을 원초적으로 최소 수준으로 낮추기 때문에 해외 바이어들의 입장에서 볼 때, 안정적인 투자로 생각될 수 있다는 것이다(Sara Press, 2014). HBO에서 재제작에 참여했던 이스라엘의 <B'Tipul> 제작자 Hagai Levi's는 해외 진출을 위해서는 지역 제작진과의 협업이 절대적으로 필요함을 지적하기도 한다. 특히 동일 문화권에 속한 작가와의 협업이 필수적이라는 사실을 강조한다.

10) 터키 제작사 및 유통사

최근 아랍권에서는 터키의 TV 포맷에 깊은 관심을 보이고 있다. 터키의 TV 산업은 지속적으로 성장하고 있으며, 포맷에만 국한했을 때, 수입과 수출이 유사한 비중을 차지한다(Internet Law Turkey, 2013).

Global Agency는 터키의 대표적인 엔터테인먼트 프로그램 제작사 및 유통사로, 최근 인기를 끌고 있는 <Shopping Monsters>를 비롯, <Keep Your Light Shining>과 같은 포맷을 제작하고 있다. <Shopping Monsters>는 2011년부터 제작된 포맷으로, 2015년 2월 기준으로 700개 이상의 에피소드가 터키 Kanal D 채널을 통해 방송됐다. 이 프로그램은 5명의 여성 출연자들이 제한된 예산으로 각자 쇼핑을 하여 얼마나 트렌드하게 꾸미는가를 경쟁하는 형식이다. <Keep Your Light Shining>은 오디션 프로그램이다. 이 포맷의 참가자들은 13주 동안 오디션에 참가하는데, 에피소드마다 번갈아가며 9명의 참가자들이 노래를 부른다. 각 참가자들이 노래를 부를 수 있는 시간은 30초 이하다. 이 시간 내에 참가자들은 본인의 역량을 최대한 뽐내야 한다. 노래가 끝나면 청중들의 투표를 통해 가장 적은 표를 얻은 4명의 참가자들이 오디션에서 탈락하며, 두 명의 참가자들이 남을 때까지 계속된다. 이 포맷은 2015년 초 브라질에 판매되었고, 앙골라, 모잠비크 등에도 판매되어 프라임타임에 방송되고 있다.

한편, 터키 ATV 방송사는 이스라엘 Armoza의 <The People's Choice> 포맷을 수입해 <Telaviv>라는 엔터테인먼트 쇼로 만들어 인기리에 방영한 바 있다. <The People's Choice>는 고민거리를 시청자들에게 제시한 후, 대다수의 시청자가 선택한 해결 방식을 추측하는 경쟁 포맷으로, 시청자들의 의견을 라이브로 방송하는 인터랙티브 포맷을 구축했다는 평을 받고 있다.

터키의 변화는 당분간은 포맷 시장의 관심사가 될 것으로 보이지만, 몇 가지 해결해야 할 문제점도 존재한다. 터키의 TV 포맷은 게임 쇼, 리얼리티 프로그램 등 엔터테인먼트 장르보다는 드라마에 집중된 특징을 보인다. 터키 시청자들은 프라임타임에 주로 드라마 시청을 원하기 때문에 다른 포맷을 사용한 프로그램들은 대부분 한 시즌으로만 끝나는 한계를 지닌다. 이에 따라 아직까지 논 스크립티드(non scripted) 포맷이 터키에서 적극적으로 제작되지 않고 있는 듯하다.

IV

포맷 유통
비즈니스 전략 분석

IV. 포맷 유통 비즈니스 전략 분석

텔레비전 수용자들은 자신과 동일하고 친숙한 언어, 자신이 알고 있는 세상에 관해 말해주는 프로그램을 과거 어느 때보다도 더 원하고 있다. 텔레비전 프로그램이 지역화라는 절차에 관심을 갖게 되는 것은 바로 이러한 수용자들의 변화를 반영한 결과라 할 수 있다. 무수히 많은 미디어 및 콘텐츠와의 경쟁 환경은 미디어 사업자들이 수용자의 요구에 보다 충실하게 반응하게 만드는 배경이기도 하다. 반면, 미디어 비즈니스 측면에서 볼 때, 포맷 산업의 확장은 텔레비전 산업이 글로벌 체제로 빠르게 통합됨을 의미하기도 한다. 거대 제작사로 성장한 글로벌 포맷 제작사들은 지역화라는 문화적 포장 과정을 거쳐 동일한 포맷을 보다 넓은 지역으로 확장하는 데 집중하고 있기 때문이다. 이는 포맷의 글로벌 비즈니스는 국가 단위의 문화적 상상력을 잠식해 가는 중요한 현상이라는 비판의 배경이 되기도 한다 (Moran, 2012).

포맷 유통 비즈니스 전략은 하나의 소스를 가능한 넓은 권역으로, 다양한 플랫폼을 통해, 가능하면 오랫동안 판매함으로써 규모의 경제를 실현하는 것과 다르지 않다. 즉, 포맷 업그레이드를 통한 지속적인 소비, 다양한 플랫폼을 통한 수익 극대화라는 전형적인 미디어 비즈니스 전략과 매우 흡사한 양상을 띠고 있다는 것이다. 그럼에도 불구하고 포맷 비즈니스가 새롭게 조망되는 이유는 지역화라는 문화 친화적인 과정을 거치기 때문에 수용자 선호에 부응할 수 있다는 점, 프랜차이즈라는 형식을 통해 안정적이고 지속적인 수익 창출이 가능하다는 점 때문일 것이다. 또한 미국 주도의 글로벌 방송 시장이 영국, 네덜란드 등 새로운 권역으로 전환될 수 있다는 가능성을 확인함에 따라, 준중심국들이 보다 적극적으로 포맷 산업에 참여하게 만드는 점도 포맷 산업의 매력이라 할 수 있다.

이처럼 2000년 이후 집중된 포맷 산업에 대한 관심은 전 세계 포맷 비즈니스를 빠르게 변모시키고 있다. 전 세계 포맷 산업은 2000년 이전, 대형 포맷 제작사 등장, 포맷 견본시 등 국제 시장 형성, 포맷 저작권 등 기본적인 거래 규범 확립 등 기본적인 시장 환경이 구축되었고, 최근에는 메가 포맷의 등장, 포맷 제작사의 초국적화, 전략적 변화 등 새로운 시대가 개막되고 있다는 진단이다 (Moran, 2013). 모란은 최근의 포맷 시장 특징을 ‘포맷의 핵심 글로벌 비즈니스화 (formats as a significant worldwide business)’라 명명한다. 이 시대에는 초국적 제작사의 등장과 함께, 중소 규모의 포맷 제작사 수가 증가하며, 미국 네트워크들의 포맷 시장 참여로 미국 시장의 중요도가 상승하는 점이 특징으로 꼽힌다. 당분간은 글로벌 포맷 시장이 지속적으로 성장할 것을 의미하는 부분이며, 한편으로

는 글로벌 포맷 시장의 경쟁이 더욱 심화되고, 비즈니스 전략은 치열하게 전개될 것을 예견할 수 있는 부분이다. 국내 포맷 산업의 성장을 위해서는 비즈니스 전략에 대해 부심하고, 준비해야할 지점인 것이다.

이 장에서는 우선 글로벌 포맷 기업들의 비즈니스 트렌드를 살펴보고, 국내 기업들의 사례를 분석해 보고자 한다. 이러한 작업은 국내 포맷 산업을 위한 비즈니스 전략 도출을 위해 중대한 함의를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

1. 해외 사례

글로벌 포맷 시장의 빠른 변화 속에서 글로벌 포맷 사업자들이 중요하게 고려하는 키워드는 몇 가지로 정리된다. 첫 번째는 지역화이다. 최근 세계 최대 유료 동영상 스트리밍 서비스인 넷플릭스는 서비스 지역을 확대할 예정임을 밝히면서, 오리지널 영화와 지역 버전을 함께 제공할 계획이라고 언급한 바 있다. 글로벌 시장을 대상으로 하는 동영상 서비스 업체인 Netflix가 지역화를 주요한 비즈니스 요소로 고려하고 있다는 점은 향후 포맷 비즈니스의 중요한 방향성을 제시해 주는 것이기도 하다.

둘째는 기술의 발전, 이에 따른 수용자들의 변화이다. 시청자들은 전통적인 TV를 외면하기 시작했고, 기술의 발전은 수용자들이 엔터테인먼트 콘텐츠를 즐기는 방식을 바꿔놓았다. 앱이나 세컨드 스크린이 확산되면서, 포맷의 수익 모델이 변화되고 있고, 이러한 환경 변화는 포맷 개발을 점점 더 어렵게 만들고 있다고 평가된다. 지난 20년간 전 세계 포맷 시장을 지배했던 <Who Wants to be a Millionaire?>, <Survivor>, <Big Brother>, <Idol> 같은 메가 포맷을 더 이상은 기대하기 어려울 수 있으며, 스크립트가 없는 포맷(unscripted format)이 예전과 같은 활황기를 구가할 것으로 기대하기도 어렵다(Natpe Daily, 2015). 여러 가지 의미에서 포맷의 전환기를 준비해야함을 함축하는 주장인 셈이다.

이러한 변화에도 불구하고 기술 중심적인 포맷 개발에 지나치게 집착하는 자세는 지양해야 한다는 것이 세 번째 키워드이다. 즉, 예나 지금이나 기술이 프로그램의 창작성을 대체할 수 없다는 믿음은 견고한 것이다. 포맷의 핵심은 참신한 콘셉트, 창의적 콘텐츠이며, 재미없는 프로그램을 기술의 힘으로 재미있게 만드는 것은 불가능하기 때문이다(Ingram, S, 2014). 단, 기술의 도움으로 프로그램의 제작 과정을 단순화하거나 수익을 개선하고, 혹은 리얼리티 요소를 확대하는 것은 상당히 유의하다는 지적이다. 오늘날에는 포맷 개발을 위해 콘텐츠 자체의 완성도는 물론, 새로운 기술적 환경을 고려하여 제작해야 한다는 것이다.

이러한 변화와 함께 포맷 시장의 생태계가 변화되고 있는 점도 주의 깊게 관찰해야 할 점이다. 포맷 시장이 성숙기에 접어들면서, 점차 포맷 생태계가 포맷을 편성, 방송하는 채널 중심으로 재편되는 현상이 가시화되고 있기 때문이다(Chalaby, 2015). 포맷 제작 및 유통에 참여하는 주체들이 고착화되고, 공급 시장이 점차 안정화되면서, 포맷의 가격은 예전보다 낮아지고 있는 점은 채널을 중심으로 포맷 시장이 재편되고 있음을 함축하는 것으로 평가된다(Natpe Daily, 2015). 2015년 방송계의 트렌드 역시 막대한 예산의 프로그램 제작, 편성과는 거리가 있다. 방송사, PD, 수용자 중 고예산 프로그램을 원하지 않는 공통된 성향을 보이고 있기 때문이다.⁶⁾

ITV 스튜디오의 인터내셔널 포맷 국장인 Mike Beale는 새로운 포맷은 다수의 시청자를 보유하고 있는 포맷, 특히 주시청시간대를 장악하고 있는 포맷을 우회하여 시청자가 적은(off-peak) 시간대를 겨냥해 개발되어야 한다고 주장한다(Natpe Daily, 2015). 우선 프로그램이 방송되어 시청자들의 흡입력을 증명하는 것이 중요하기 때문이다. 지금까지는 TV 콘텐츠가 지닌 태생적인 위험요소에도 불구하고 하나의 포맷 제작에 지나치게 높은 비용을 투입하여 실패를 경험하는 포맷 제작사도 적지 않았다. 그러나 시청자 변동성이 큰 시장에서는 안정적인 제작이 무엇보다 중요하다. 이는 <The Voice>가 글로벌 시장에 진입하기 전에 채택했던 전략이기도 했다.

또한 Zodiak 미디어의 부사장 Grant Ross는 영국과 미국의 포맷 시장을 지배해온 글로벌 포맷 시장에 새로운 변화가 모색되고 있다고 평가한다. 이스라엘 포맷의 부상 등도 특징적이지만, 다음 세대의 포맷 시장은 스칸디나비아 지역의 주도로 움직일 것이라 전망도 나오고 있다. 약 15년 전만 하더라도 강력한 위상을 지니고 있던 이 지역의 포맷이 새로운 세대를 지배할 만한 충분한 잠재력을 지니고 있다는 것이다. 적지 않은 전문가들은 포맷 시장의 지각 변동에 무게를 실는 분위기이다.

최근 이러한 글로벌 포맷 시장의 전략은 여섯 가지 유형으로 구분할 수 있다(ProSiebenSat1, 2014). 첫째는 시장 통합(Market consolidation) 및 M&A 추세가 두드러진다는 점이다. 샤인과 엔데몰의 합병, Discovery와 All3Media, ITV의 합병 등이 대표적인 예이다. 두 번째는 포맷 자산의 확보이다. 포맷의 지적재산권 확보가 점차 중요해지고 있으며, 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. 세 번째는 유통사들이 적자재정(deficit financing)과 미니멈 개런티 보장에 보다 적극적으로 임하고 있다는 점이다. FremantleMedia 등이 대표적인 예이다. 네 번째는 OTT 서비스가

6) Fox Television의 Stephen Brown과의 인터뷰 내용(Natpe Daily, 2015).

증가하면서 영어 스크립트 프로그램의 인기가 높아지고 있다는 점이다. Netflix, Amazon, Hulu를 비롯하여 미국의 65개 채널이 스크립트 프로그램을 구매하고 있기 때문이다. 이에 따라 국제적인 스크립트 포맷의 부상과 저작권 확보가 다섯 번째 현상이다. 미국은 포맷 구매력이 큰 국가로 스크립트 포맷을 확보하고, 국제 공동제작 및 재제작의 강자로 떠오르고 있다. 마지막 전략적 특징으로는 디지털 기술의 접목을 들 수 있다. 디지털 환경에서 자사의 서비스를 활용한 서비스 개발에 적극적이라는 특징은 포맷 회사들에서 공통적으로 발견된다. 디지털 환경의 변화로 시청자들의 콘텐츠 시청 행태가 바뀌면서 새로운 유통 창구 즉, 온라인 네트워크를 적극적으로 개발하고 있고, 온라인 전용 포맷 개발에도 주력하고 있다.

디지털 기술의 접목은 광고주의 요구, 수용자와의 변화와 관련될 때, 좀 더 복합적인 양상으로 전개되고 있다. 최근 포맷 사업자들은 온라인 네트워크 확장에 적극적이지만, 기존 TV콘텐츠를 재사용하여 유통시키는 것은 지양하는 것으로 분석된다. 왜냐하면 온라인 네트워크 광고주들이 TV 콘텐츠를 온라인에 그대로 제공하는 것을 원하지 않기 때문이다. 이들이 기존 매체가 아닌 온라인 네트워크를 통해 전달되는 광고에 투자하는 것은 그들 광고가 수용자들에게 보다 큰 영향력을 미칠 것이라기 때문이다. 즉, 이들의 목표는 대규모 대중들에게 제공되어 광고 도달률을 높이 것이 아니다. 목표 수용층이 분명한 정교한 콘텐츠를 제작하여, 젊은 층 또는 목표 이용자층에게 도달하기를 원한다. 이러한 현상은 TV 수상기 앞에서 멀어지고 있는 수용자들의 시청행태와도 직접적인 관련이 있다. 따라서 제작사와 방송사는 멀티 플랫폼에 제공되고 있는 TV 프로그램의 잠재성을 어떻게 이용해야 하는지, 디지털 환경에서 변덕스러운 시청자들을 어떻게 끌어들이며 이용자를 확대할 것인지 고민하고 있다.

수용자들의 변화는 좀 더 심층적인 차원에 대한 고민을 수반한다. 최근 최종적인 콘텐츠 소비자인 수용자들의 니즈가 변화되고 있는 것으로 파악된다. 연예인들의 삶에 관심의 보이던 수용자들이 변화되어, 일반인들의 일상적 경험과 관련된 사회적 이슈와 테마에 높은 관심을 보이기 시작한 것이다. 최근의 수용자들이 연예인들의 리얼리티보다는 일반 대중들이 만들어내는 리얼리티에 보다 흥미를 느끼고 있는 것도 같은 맥락이라 할 수 있다.

앞에서도 지적한 바와 같이, 이러한 변화에도 불구하고 뉴미디어 환경에서도 변하지 않는 본질은 양질의 콘텐츠가 무엇보다 우선시되는 조건이라는 점이다. 오프라인에서처럼 온라인에서도 양질의 콘텐츠는 주요한 요소이고, 콘텐츠가 우수하면 시청자들은 모바일에서도 긴 포맷의 프로그램들을 시청한다는 사실이 입증되고 있다(euronews, 2015). 구체적으로 과학과 역사 다큐멘터리를 제공하는 스트리밍

네트워크 XiveTV는 이미 50만 가입자를 확보하고 있다. Xive TV 이용자들은 1시간짜리 프로그램도 시청한다. 입맛이 까다로운 밀레니엄 세대들도 그들이 시청하길 원하는 프로그램을 선택하고 그들의 관심사를 보다 깊이 있게 다룬 것들을 선택하고 있는 것이다. 이제는 TV 수상기를 통해 수용자들을 통제하기 어려워지며, 수용자들의 니즈에 부합하는 플랫폼 맞춤형 콘텐츠가 중요해지고 있는 것이다.

이러한 변화는 미국 시장과 유럽 시장에서 약간의 편차를 보이는 듯하다. 미국이 극적인 변화들을 겪는 와중에 있는 반면, 유럽의 시청자들은 새로운 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠를 시청하는 것에 대해 상당히 친숙해지는 듯하다. 올 가을 BBC3는 지상파, 케이블, 위성방송을 중단하고 iPlayer로만 제공되는 온라인 전용 채널로 바꿀 계획이다. 따라서 BBC3에서 제공되는 인기 프로그램들은 여타의 BBC 채널에서 제공될 예정이다. 이렇게 서비스 제공 전략을 바꾸게 될 경우 매년 콘텐츠 예산의 9천만 파운드를 절감할 수 있을 것으로 전망된다. 실제 영국 정부의 재정적 이유 때문에 BBC가 새로운 포맷을 실험할 기회가 많지는 않았다. BBC3는 보다 젊은 층을 겨냥해서, 전용 인기 쇼를 제공하고, 차별적이고 참신한 콘텐츠로 BBC의 명성을 확대하는 기회로 삼고자 한다. 또한 BBC가 가능한 많은 멀티미디어로 확대하는 시작점이 될 것이며, 공영방송사의 미래상을 제시할 수 있는 주요한 출발점이 될 것으로 보인다. 이처럼 BBC3가 재포지셔닝을 하게 된 것은 시청자들의 변화에 대응한 비즈니스 전략의 일환으로 볼 수 있다.

다음에서는 이러한 글로벌 포맷 시장에서 포착되는 비즈니스 전략을 보다 심층적으로 살펴보고자 한다.

1) 포맷 제작사 간 적극적인 인수 합병

미디어 기업 간 인수합병은 이미 20년이 넘게 지속되어온 일상적 현상이지만, 최근 보다 확대, 심화되고 있는 듯하다. 포맷 시장 역시 이러한 현상으로부터 자유롭지 못하다. 무엇보다 거대 포맷 제작사들이 독립 콘텐츠 제작사들을 인수하고 있고, 성장 잠재력이 큰 신생 제작사들과의 합병에 적극적인 행보를 보이고 있다.

2014년 5월 Discovery와 Liberty Global은 All3Media를 약 5억 파운드에 인수하였다. All3Media의 자회사들은 영국에서 가장 잘 알려진 포맷 제작사들이다. 대표적으로는 <The Only is Essex>, <Geordie Shore>, <Derren Brown>, <Peep Show>, <Gordon Ramsay's Kitchen Nightmares> 등이 있다.

이 시기는 21세기 Fox 소유의 샤인 그룹, Apollo 소유의 엔테몰, CORE

MEDIA 그룹이 합병한 때이기도 하다. 합병을 통해 만들어진 엔데몰 샤인 그룹은 조직의 재구조화나 경영 방식을 바로 바꾸지는 않았다. 각 기업이 제안했던 방식으로 조직을 운영하며, CORE MEDIA는 본래 자본 운영 구조를 유지하고 있다 (Deadline, 2014).

ITV의 적극적인 독립제작사 인수 행보 역시 주목할 만하다. 2014년 3월 ITV는 미국 최대의 포맷 콘텐츠 독립제작사 Leftfied를 인수하였다. 1년 후 2015년 3월 ITV는 <The Voice>, <The Voice Kids>, <Utopia>, <Dating in the Dark> 같은 프로그램을 제작한 Talpa Media를 사들였다. 이 시기를 ITV는 한 단계 도약하기 위한 매우 주요한 시점으로 판단했다. 6월에는 Twofour 그룹까지 인수하였다. 이는 ITV Studios가 팩츄얼 엔터테인먼트 포맷과 드라마를 통해 해외 수출 증대를 꾀하고, 새로운 창의력을 이끌어 내어 국제적 성장을 도모하기 위한 것이었다. Twofour 그룹은 빠르게 성장하던 제작사로 2014년에 1,200 시간 이상의 프로그램을 제작한 바 있다. 또한 Twofour 그룹은 Twofour, Twofour America, Boomerang, Oxford Scientific Films, Indus, Boom Cymru, 스크립트 제작사 Delightful Industries와 같은 많은 제작 레이블을 보유하고 있다. 이처럼 ITV의 적극적인 제작사 인수는 세계적 수준의 콘텐츠 경쟁력과 글로벌 유통 비즈니스 강화를 위한 전략적 행위의 일환이라 할 수 있다.

뿐만 아니라 Channel4는 2014년에 새롭게 마련된 Growth Fund를 통해 독립 제작사들의 지분을 확보하고 있다. Eleven Film, True North, Arrow Media, Popkorn, Lightbox가 초기 투자 대상 사업자들이었고, 이 가운데 <Building The Dream>을 제작한 True North의 수익은 2014년 기준으로 약 6% 정도 하락하는가 하면, Eleven Film은 980% 수익이 상승하기도 하였다. Sky는 가장 유명한 독립제작사인 Love Production의 지분 70%를 사들이면서 독립제작사들의 인수합병 경쟁에 동참하였다(한국콘텐츠진흥원, 2015).

소니사도 인수합병에 적극적인 모습이다. 소니사는 2014년 10월 이스라엘과 인도네시아 소재의 Dori Media 그룹을 인수하였다. 이스라엘 VIVA와 VIVA Plus 채널, 온라인 무료 VOD 서비스인 VIVA Walla의 지분 50%를 인수하였고, 인도네시아 DMG의 Baby TV의 운영권 50%도 사들였다. 뿐만 아니라 소니사는 Dori Media의 EPG 운영에 대한 주식 50%와 Dori Media Ot7)에 대한 DMG의 주식도 보유하고 있다. 소니사가 이같이 인수에 적극적으로 나서는 배경 역시 글로벌 시장 확대를 겨냥한 것으로, 이를 통해 새로운 비즈니스 기회를 구축한다는 전략임을 시사한다.

7) 더빙, 자막, 청각 장애인을 위한 자막 기술을 제공한다.

이처럼 글로벌 포맷 기업들이 대형 또는 신생 독립제작사 인수·합병에 적극적인 것은 여러 가지 동인들이 작용한 것으로 볼 수 있다. 무엇보다 1차적인 이유는 콘텐츠 경쟁력 강화이며, 그 다음으로는 네트워크가 확대될수록 콘텐츠에 대한 권리 보유가 중요해진다는 점이다. 즉, 멀티 플랫폼을 통해 거둬들일 수 있는 수익이 증대될수록 수익구조의 다변화 및 이윤 극대화 차원에서 콘텐츠에 대한 1차적 권리, 유통권 등과 같은 소유권 확보가 중요해진다. 이러한 차원에서 콘텐츠 기업의 인수·합병은 효율적인 전략이 되는 것이다.

또한 인수 대상 콘텐츠 기업들 가운데 디지털 콘텐츠 제작사들이 다수의 비중을 차지하는 점은 새롭게 등장한 플랫폼에 대한 미래 수요를 대비하기 위함이라는 점을 알 수 있다. 변화한 수용자 니즈에 발 빠르게 대응하는 전략인 것이다. 기존 플랫폼에 유통되던 콘텐츠를 새로운 플랫폼에서 재사용한다는 것은 광고주들이 원하는 바가 아닐 뿐만 아니라, 새로운 플랫폼의 특성을 고려한 콘텐츠도 아니기 때문에 수용자를 유인할 수 있는 매력도가 떨어진다. 따라서 새로운 플랫폼을 위한 콘텐츠에 투자하여 앞으로의 수익을 확보하겠다는 전략인 것이다.

마지막으로 다양한 지역에 소재한 독립제작사를 인수한다는 것은 포맷의 글로벌화가 아닌, 포맷의 지역화 차원에서 콘텐츠의 성공 가능성을 높여준다는 장점을 지닌다. 즉, 지역의 문화와 이해를 반영한 제작사를 통해 범용 포맷을 지역화할 경우, 시청자들의 니즈를 한층 잘 반영할 수 있게 된다는 것이다. 뿐만 아니라 글로벌 기업이 간과했던 지역의 특성을 담은 포맷 개발 역시 가능하다는 이점을 지니게 된다. 이러한 요인들이 상호 유기적으로 작용함으로써 포맷 제작사간 인수·합병을 부추긴 것으로 해석된다.

2) 온라인 네트워크의 확대

콘텐츠 제작사간의 활발한 인수합병에는 유통 지역의 물리적인 확대라는 목적이 적지 않은 영향을 미친 것으로 보인다. 그러나 이러한 전략에는 확장된 온라인 네트워크를 통해 맞춤형 콘텐츠를 공급한다는 목적 역시 배태되어 있음을 부인하기 어렵다. 최근 대형 포맷 기업들이 온라인 네트워크에 주목하기 시작하면서 공격적인 투자를 펼치고 있는 점에서도 이러한 목적은 확인된다. 특히 엔데몰 샤인 그룹과 프리맨틀미디어는 별도의 온라인 네트워크 전담부서를 두고, 2014년 온라인 프로그램 유통 네트워크 확대와 콘텐츠 수급에 적극적으로 뛰어들고 있다.

뿐만 아니라 양질의 TV 콘텐츠에 대한 갈증이 컸던 광고주들은 엔데몰 샤인 그룹과 프리맨틀미디어와 같은 기업들이 보다 공격적으로 디지털 비즈니스에 투자

하도록 부추기는 역할을 하고 있다. 젊은 시청자들은 적은 제작비용으로 만들어진 콘텐츠라도 양질의 콘텐츠에 대해서는 TV가 아닌 온라인 네트워크를 통해 이용하는 경향이 확대되고 있기 때문이다.

(1) 엔데몰 샤인 그룹의 온라인 네트워크 확대 전략

엔데몰 샤인 그룹은 수용자와의 접점을 확대하기 위해 OTT 사업자들과의 네트워킹을 강화하고 있으며, 성장 잠재력이 큰 콘텐츠 사업자들에게 투자함으로써 디지털 온라인 콘텐츠의 경쟁력도 배가시키고 있는 것으로 분석된다.

엔데몰 샤인 그룹의 온라인 콘텐츠 배급은 Endemol Beyond를 통해 이루어진다. 엔데몰 샤인 그룹은 Endemol Beyond에 4억 300만 달러를 투자, 북미 대표 MCN 사업자인 Fullscreen과 Maker Studios와 같은 디지털 네이티브(digital natives) 동영상 네트워크로 성장시킨다는 목표를 지니고 있다. Endemol Beyond는 2012년 말 처음 디지털 비디오 콘텐츠를 독일에 론칭하였고, 현재 미국, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인을 기반으로, 라틴아메리카, 아시아까지 그 영역을 확장하고 있다. 현재 약 300개 이상의 디지털 비디오 채널을 확보하고 있다.

2015년 3월 Endemol Beyond는 ICON Network를 론칭하였다. 최초의 프리미엄 라이프 스타일 네트워크를 지향하는 ICON Network는 미국, 영국에서 시작, 올 여름과 가을까지 서유럽, 아시아까지 확대한다는 계획이다(Endemol news, 2015). ICON은 유튜브, Dailymotion, Pluto TV, 다중 컨넥티드 TV, 주요 소셜 미디어 서비스인 페이스북, 트위터, 인스타그램, 스냅챗, 핀터리스트, 텀블러 등을 통해서 콘텐츠를 이용할 수 있다. 또한 ICON의 프로그램은 AOL과 Scripps Networks Interactive의 ULIVE 라이브스타일 네트워크에도 판매하고 있다.

ICON과 ICON UK는 미용, 패션, 건강, DIY, 음식, 휴머니즘적 스토리와 여행 관련 오리지널 프로그램을 폭넓게 제공하고 있다. 또한 ICON이 새롭게 제작한 오리지널 시리즈물들은 온라인상에서 인기를 구가하며, 유튜브에만 2,400만 명의 이용자들을 확보하고 있다. 새로운 시리즈물들은 <Pretty Little Pranksters>, <Trash to Fab>, <Fascinating Women>, <The FAQs>, <She's Gotta Have It>, <Skinside Out>, <Everyday LUXE>, <Decade Beauty> 등이 있다.

또한 엔데몰 샤인 그룹은 2015년 5월 Showbox TV⁸⁾와 스크립트 개발(scripted development) 및 퍼스트룩 계약(first-look deal)⁹⁾을 성사시킨 바 있

8) Showbox가 TV로 이동하고 있는 것은 아주 자연스러운 과정이며, 영화 회사가 TV를 목표로 하는 것이 오늘날에는 놀라운 일이 아님. TV에 투입할 수 있는 창의성을 발휘할 기회가 오히려 활기를 불어 일으킴.

9) 계약기간 내 모든 제작 기획을 계약 상대(배급사)에 최초로 제출함과 동시에 계약에서 정한 인정기간 내의 우선 교섭권을 주는 것을 의미함(김형석, 2002).

다. Showbox는 고품질의 차별화된 드라마를 제작하고자 하는데, 다양한 플랫폼으로 콘텐츠를 제공하기 위해서는 엔데몰 샤인 그룹이 자체 콘텐츠를 다량 보유할 필요가 있기 때문이다(Endemol, 2015).

(2) 프리멘틀미디어의 온라인 네트워크 확대 전략

최근 프리멘틀미디어는 디지털 콘텐츠를 제작하는 회사의 설립에 적극적인 모습이며, 듀얼스크린(dual-screen)과 앱을 통해 서비스를 제공하는데 집중하고 있다. 2014년에는 새로운 프리멘틀미디어 북미 회사인 Tiny Riot!를 설립하였다. Tiny Riot!는 애완동물 채널 <The Pet Collective>를 제작하고 있으며, 음식, 라이프 스타일, 미용 등으로 영역을 확장해 가고 있다. 프리멘틀미디어의 제작사 중 하나인 베를린의 UFA Lab은 혁신적인 트랜스미디어 스토리텔링 전문회사로 고객 맞춤형 온라인 동영상 콘텐츠를 창작, 기획, 제작하고 있다. 영국의 Shotgun Media는 프리멘틀미디어 UK 레이블로 온·오프라인 비즈니스 활동을 하며, 세컨드 스크린 앱과 그 외 디지털 플랫폼으로 콘텐츠를 제공하고 있다. 프리멘틀미디어 호주의 제작사인 시드니 Spring은 2011년 9월에 설립되었으며, 독창적이고 비용 효율적인 디지털 콘텐츠를 제작하고 있다. 이들 제작사가 만든 디지털 콘텐츠는 다양한 온라인 플랫폼으로 제공되는데, 특히 Vice Media, StyleHaul, Broadband TV와 같은 파트너 플랫폼을 통해 제공된다.

한편 프리멘틀미디어는 MCN(Multi Channel Networks) 사업에도 뛰어들고 있다. 2013년 5월 모회사 RTL 그룹이 StyleHaul의 지배주주가 되었는데, 이는 RTL의 캐치업 TV서비스¹⁰⁾와 100개 이상의 유튜브 채널을 통해 프리멘틀미디어의 콘텐츠를 공급하기 위함이었다. StyleHaul은 2011년 2월 설립되었고, 젊은 여성들을 타겟으로 패션과 미용 콘텐츠를 제공하는 온라인 네트워크이다. 61개 국가에 2,000개 이상의 채널을 운영하며, 1억 400백만 이상의 가입자를 확보하고 있다. 세계 Broadband TV 부문에서 세 번째로 큰 MCN(Multi Channel Network)에 해당한다.

프리멘틀미디어가 제공하는 유튜브 쌍방향채널 중 독특한 것은 Full Time Devils이라 할 수 있다. 이는 Manchester United의 팬 채널이다. 약 2십만 가입자와 4천만 이상의 시청자를 확보하고 있으며, 가장 큰 규모의 유튜브 풋볼 팬 채널이라는 수식어가 따라 다닌다. 또 다른 MCN으로 Divimove를 들 수 있다. 이는

10) 캐치업TV서비스는 프로그램이 끝난 후 평균 일주일 이내 프로그램을 무료로 다시보가 하는 서비스를 일컫는다. 방송이 종료된 직후 프로그램을 일정 기간만 서비스한다는 점에서 일반 VOD 서비스와는 별도로 해외 사업자들은 자사의 캐치업 서비스 사이트를 활용한 비즈니스 영역 확대에 적극적인 방송사들이 있다.

1,700개의 채널과 8천만 가입자를 확보하고 있으며, 스페인, 이탈리아, 네덜란드에서 유튜브 내 가장 높은 순위를 기록하고 있는 네트워크 중 하나이다. 프리맨틀미디어는 Divimove의 지배주주이며, 새로운 재능을 발굴하고 제작하고, 독려하는 역할을 하고 있다.

이처럼 프리맨틀미디어는 동영상 서비스에 매우 적극적으로 비즈니스를 펼치고 있다. 프리맨틀미디어가 유튜브 내에서 가장 큰 규모의 독립TV제작사에 해당한다는 사실이 이를 방증해 준다. 프리맨틀미디어는 40개 지역에 215개 이상의 채널에 제공하고 있으며, 2014년에는 9천만 비디오 시청을 기록하기도 하였다. 2,000만 이상의 가입자를 가지고 있고, 유튜브에서 가장 인기 있는 공식 TV 콘텐츠는 <The X Factor UK>(2,600만 시청), <Britain's Got Talent>(2,400만 시청), <America's Got Talent>(6억 1,000만 시청)이다.

(3) ITV의 온라인 네트워크 확대 전략

ITV의 ITV Studios는 세계적 규모의 제작사로 수입의 절반 이상을 영국 이외의 지역에서 거두어들이고 있다. 2015년 수익(3월 기준) 6억 6,500만 파운드 중 방송과 온라인 수익은 5억 3,000만 파운드이며, 온라인, 유료와 쌍방향 수익이 31% 증가하였다. ITV Studios의 수익은 2억 2,400만 파운드이다.

ITV 역시 새로운 플랫폼을 위해 적극적으로 투자하고 있다. ITV는 2014년 7월에 유튜브와 계약을 맺어 다중채널네트워크(MCN)가 되었다. ITV는 18개의 웹 채널을 제공하고 있는데, 이는 대부분 젊은 시청자 층을 겨냥하고 있다. ITV는 유튜브에 <I'm a Celebrity Get Me Out of Here>, <This Morning>, <Britain's Got Talent>, <The X Factor UK> 등의 포맷과 더불어 ITV 드라마, ITV 뉴스 채널을 제공하고 있다.

ITV 전략 중 돋보이는 부분은 새로운 TV 채널의 론칭으로 세분화된 시청자 층을 겨냥하고 있다는 것이다. 무료 채널 ITVBe 론칭은 여성 시청층을 위한 것이며, ITV2 역시 젊은 채널로 재포지셔닝을 하고 있다. ITV Player도 도달률이 확대되었다. 앱 다운로드는 1,650만으로 41% 증가하였고, 정규 이용자는 800만으로, 129%나 늘어났다.

이러한 ITV의 전략은 ITV Studio의 유통 전략과도 연결되어 나타난다. 우선, ITV Studio는 신생 디지털 콘텐츠 제작사인 Believe, Indigenous, Zealot 등에 적극적으로 투자하고 있다. 또한 북유럽 국가의 가입자 기반 VOD 서비스인 Cirkus에 투자하고 있다.

이처럼 ITV는 기존 채널의 재포지셔닝, MCN 확보, 온라인 미디어 확대, 적

극적인 독립제작사 인수 및 투자, OTT/VOD 사업자들과 파트너십 확대 등 다층적인 전략을 도입하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 양질의 콘텐츠 제작이나, 콘텐츠의 시장 확대를 위한 일차원적인 전략의 도입에 그치는 것이 아닌, 총체적이고 리모델링 과정을 겪고 있는 것이다. 미디어 생태계가 획기적 변화를 겪고 있음을 고려할 때, 필요한 대응이라 평가되며, 주어진 환경에서 포맷 시장의 확대만을 고민하는 국내 미디어 시장이 본보기로 삼아야 할 것이다.

(4) 이스라엘 제작사의 온라인 네트워크 확대 전략

이스라엘의 주요 제작사들 역시 글로벌 확장을 꾀하고 있다. 이스라엘의 대표적인 제작사 Keshet은 2008년부터 디지털 비즈니스 분야를 공격적으로 확대해왔으며, 케이블, 위성 채널(Music 24), e-커머스 분야, 라이프스타일 웹사이트에 콘텐츠를 제공하고 있다. 2012년 Mako는 Keshet과 전용 웹사이트 계약을 맺고, 인터넷으로 TV콘텐츠를 제공하는 독보적인 존재가 되었다. 특히, 독특하고 인상적인 인터페이스를 만들기 위해 노력하고 있다.

이밖에도 Keshet은 다양한 형태의 온라인 시장에 투자를 하고 있다. Mako의 온라인 서비스를 보면, FF의 경우 이스라엘 최초의 온라인 패션 매거진으로 유일한 패션 웹사이트이다. <Nine Months>는 예비 부모를 위한 온라인 정보를 제공하고 있다. BIP는 코미티 웹사이트이며, PZM은 이스라엘에서 가장 큰 군인을 위한 사이트이다. <Styleriver>는 e커머스 사이트로 패션 아이템에 특성화시킨 서비스이다. <Ocheltov>는 음식과 레시피를 제공해 주고, <HIX>는 흥미로운 이야기와 신기한 이야기들을 제공하며, <Shironet>은 이스라엘 음악 사이트이다. 즉, Mako는 Keshet가 크고 작은 모든 이야기를 풀어놓은 이야기보따리인 셈이다.

이스라엘 Dori Media의 온라인 비즈니스 전략 역시 참조할 만하다. 2009년에 Dori Media는 이스라엘 최초로 핸드폰 회사에 제공할 멀티 플랫폼 리얼리티 포맷 <Uman>을 제작하였다. 이스라엘에서 성공한 뒤, 16개 지역에 판매되었. TV용 에피소드 24편, 웹 에피소드 120편, 모바일 에피소드 500편을 제작, 제공하기도 하였다. Dori Media는 온라인 디지털 비즈니스 전략의 일환으로 MeMeMe를 운영하고 있다. MeMeMe는 디지털 플랫폼용 콘텐츠를 제작하는 이스라엘 최초의 MCN이라 할 수 있다. 이 회사는 2014년에 설립되었으며, 제작, 유통, 저작권 관리 업무를 중점적으로 진행하고 있다. 이외에도 Dori Media는 14개의 유튜브 채널에서 클립 단위의 동영상과 풀 버전의 에피소드를 제공하고 있으며, 프랑스 동영상 공유 사이트인 Dailymotion에 5개의 채널을 운영하고 있다.

이처럼 이스라엘에서도 주요 메이저 제작사들은 얼마전까지만 하더라도 경쟁

사업자로 간주하던 유튜브의 가능성을 새롭게 해석하고, 비즈니스의 중요한 유통 플랫폼으로 흡수하고 있다. 포맷 제작자들이 온라인 시장의 잠재력을 충분히 개발하고, 상생할 수 있는 콘텐츠 제작에 노력해야함을 함축하는 부분이다.

3) 디지털 디바이스와 접목한 멀티 플랫폼 전략

디지털 디바이스와의 접목은 최근 인기를 끌고 있는 오디션 프로그램과의 접목을 통해 가능성이 타진된 분야라 할 수 있다. 프리맨틀미디어의 <American Idol>은 페이스북 투표와 연동시킨 최초의 포맷이다(2010년 시즌 9), 또한 <The X Factor USA>는 트위터를 통해 투표를 실시한 최초의 포맷이었다. <The X Factor UK>와 <Britain's Got Talent>의 멀티 플랫폼 전략은 시장을 선도하기도 하였다.

<The Voice of Halland>에서는 증강현실 기술이 사용된 바 있다. 마지막 경연 시 한 참가자는 증강현실기법을 사용한 대성당에서 노래를 하고 또 다른 참가자는 마이클잭슨과 함께 춤을 추었다. 이러한 증강현실 기법은 시청 경험 확대 효과를 가져왔다고 평가된다.

또한 게임쇼의 경우, 스튜디오 참가자들만이 게임에 동참하는 것이 아니라, 시청자들도 앱을 통해 실시간으로 게임에 참여할 수 있다. 이는 <The Big Picture>에서 시도된 바 있다. <The Big Picture>의 경우 디지털 디바이스를 활용하여 시청자들이 게임쇼에 참여할 수 있도록 개발되었는데, 스튜디오 참가자가 시청자의 도움을 받아 문제를 풀게 되면 시청자와 함께 상금을 나눠 받는 형식이다. 이 같은 멀티 플랫폼 전략은 실시간 시청을 증가시킬 뿐만 아니라 모바일을 통한 또 다른 비즈니스 모델로 연결이 가능하다.

이 외에도 게임회사 Ludia는 혁신적이고 양질의 게임 상품 포트폴리오를 가진 회사로, <Family Feud>, <Press Your Luck>, <The Price is Right>, <Where's Waldo?>, <Jurassic Park> 등을 게임으로 만들어 제공한 바 있다. 또한 이스라엘의 Keshet는 세계적인 콘텐츠 광고회사인 The Box와 합작하여 Screenz를 설립, TV콘텐츠 맞춤형 상호작용 모바일 앱/가젯을 개발하고 있다. 예를 들어 퀴즈쇼의 경우, 앱을 개발하여 이용자들이 페이스북 친구들과 TV쇼 게임을 할 수 있도록 하는 것이다. 이용자들이 기존 영화 또는 TV시리즈를 영화로 만들고 녹화할 수 있는 앱을 제공하기도 한다. 음악 알고리즘은 음악 채널 연계 상품으로 소리가 입혀진 오디오/비디오 인사 카드를 이용자들이 제작할 수 있는 모바일 앱을 제공한다.

오늘날 이용자들은 디지털 콘텐츠 서비스에 익숙하기 때문에 콘텐츠에 대한 인지도가 낮다 하더라도 콘텐츠 연관 서비스를 통해 원작에 대한 관심을 불러일으킬 수 있고, 온라인 네트워크를 활용하여 콘텐츠 활성화를 도모할 수 있다. 포맷과 디지털 디바이스를 접목하는 다양한 시도가 필요할 것으로 보인다.

4) 새로운 포맷과 콘텐츠 저작권 보유

글로벌 포맷 시장에서 스크립트가 있는 포맷의 인기가 점차 높아지고 있는 조짐이다. 앞서 살펴본 바와 같이 ITV 역시 글로벌 스크립트 비즈니스에 중점을 두고 있고, 2015년 <Thunderbirds Are Go>, <The Good Witch>, <Texas Rising>, <Aquarius>, <Raised by Wolves>, <Jekyll & Hyde>와 같은 스크립트 드라마를 준비 중이다.

이와 함께 나타나고 있는 변화 중의 하나가 제작사들의 저작권 확보 경쟁이다. 거대 제작사들이 온라인 네트워크로 확대하면서 독립제작사를 인수, 합병한 것은 콘텐츠에 대한 권리를 확보하기 위한 전략이다. 콘텐츠의 보유 여부는 수익과 직결되는 문제이므로 플랫폼 확대와 함께 관심이 증가하는 것은 당연하다. 특히 대박 콘텐츠가 감소하고 있는 추세이고, 네트워크별로 분절된 다양한 미시 콘텐츠가 필요한 오늘날의 환경을 고려할 때, 콘텐츠 권리 확보는 더욱 중요해질 수밖에 없다.

2. 국내 사례

‘포맷’이라는 새로운 형태의 방송콘텐츠 상품이 국내에 본격적으로 소개된 지 채 10년이 지나지 않았다.¹¹⁾ 여전히 미약한 규모이지만, 이 기간동안 한국의 포맷 산업은 괄목할 만한 성장 스토리를 만들어 왔다. 초기의 포맷 수입국에서 이제는 포맷을 수출하는 역할로 자리를 바꾸었고, 특히나 중국에서의 한국 포맷의 위상은 실로 대단한 정도이다.

지난 10년간 한국 포맷의 시장 확대를 위한 비즈니스 전략은 몇 가지 양상으로 구분이 가능하다. 수출 연한이 길어지면서 다양한 방식이 활용되고, 수출 시장이나 미디어 환경에 따라 수출 방식도 변화되고 있기 때문이다. 과거의 수출 방식은 오늘날에도 여전히 유효하기 때문에, 이러한 구분이 시대에 따른 구분이라 보기는 어

11) tvN 개국 프로그램으로 <Yes or No>가 수입되기 시작한 2006년도 후반부터 KBS의 <1대 백>(2007), 영국 프리맨틀미디어의 <프로젝트 런웨이>가 온미디어에 의해 수입 논의가 시작된 2007년도 후반 정도를 포맷 산업의 초창기라고 부를 수 있을 것이다.

려울 수 있다. 또한 국내 포맷의 해외 진출 전략을 논함에 있어 중국을 제외하고 살펴보는 것은 쉽지 않다. 한국 포맷의 수출이 확대된 데에는 중국의 구매가 결정적 역할을 담당했다고 해도 과언이 아니기 때문이다. 이러한 의미에서 국내 포맷의 해외 진출 전략 탐색에는 가장 많은 물량을 수입한 중국의 사례가 상대적으로 비중 있게 다뤄질 수밖에 없음을 밝힌다.

1) 리메이크 판매 및 라이선싱 사례

한국에서 최초로 포맷이라는 형태로 프로그램이 수출된 경우는 아마도 KBS TV의 <도전 골든벨>을 들 수 있을 것이다. 이미 2003년의 일로 중국의 CCTV 방송사에 방송 포맷 권리를 판매한 것을 필두로, 같은 프로그램은 2008년 베트남의 국영 방송사인 VTV에도 판매되었다. 이 외에도 <우리 결혼했어요>는 터키 ShowTV에 3만 유로에 판매되는 성과를 거두었다. 이때까지만 해도 ‘포맷’이라는 용어가 컴퓨터에만 적용되던 것 인줄 알았던 대부분의 사람들에게 이러한 프로그램 아이디어도 돈을 주고 사고 팔 수 있는 상품이 될 수 있다는 것은 매우 신선한 충격이었다. 또한 프로그램의 내용과 사용되는 CG를 포함한 음악과 로고, 스튜디오 디자인과 각 에피소드의 내용까지 총괄적으로 포장하여 이를 하나의 제작 매뉴얼로 정리하고, 초기 제작을 관리해주는 제작진까지 함께 제공해주는 새로운 서비스로서의 포맷에 대한 개념은 아직 자리 잡지 않은 상태여서, 초기에는 그저 국내 방송본의 테이프를 건네주며 현지에서 제작 방송할 권리를 판매한 수준에 불과하였다. 상대방의 국가에서 같은 프로그램을 제작할 수 있도록 리메이크 라이선스를 판매한 것으로 보는 것이 타당하다.

이러한 초기 방식의 포맷 수출 이후에도 한국 방송가에서는 여전히 포맷 산업의 잠재력을 인지하지 못한 듯하다. 이 당시의 판매는 포맷 거래에서 매우 중요하면서도 더 많은 부가가치를 올릴 수 있는 제작 매뉴얼의 제공 및 제작진의 참여 등이 모두 제공되지 않아, 수입이 극히 미미한 수준에 그쳤기 때문이다.

2008년부터는 한류의 새로운 도약기를 모색하고 있던 정부의 주도하에 포맷 지원 사업이 적극적으로 도입되었다. 글로벌 방송 시장에서 포맷 산업의 가파른 성장이 자주 회자되던 시기였다. 하지만 이 당시까지만 하더라도 국내 포맷 산업은 좀처럼 변화하지 않았다. 당시의 한국방송영상산업진흥원(현 콘텐츠진흥원으로 통합)에서 2007년도 TV포맷 연구를 시작으로 2008년도에는 지상파 방송사는 물론 독립제작사, 케이블 방송사와 협회 등 주요 인사를 대상으로 해외 우수 포맷 제작사들을 탐방하고 현장에서 직접 TV 포맷에 대한 이해를 넓히고자 해외 포맷연수가

마련되기도 하였다. 그러나 오히려 이러한 과정은 다수의 콘텐츠를 보유하고 국내 시장에서 안정적으로 존재해왔던 지상파 방송사들이 방송사 자체가 콘텐츠를 기획, 제작하는 기존의 역할에서 벗어나, 글로벌 시장의 성공이 입증된 해외 포맷을 수입, 방영하는 통로 역할을 담당하게 만들 것이라는 우려를 낳기도 하였다. 이미 경험했던 정치경제적 세계화와 더불어 방송의 세계화라는 맥락에서 매우 부정적인 견해를 보였던 것이다. 특히 바쁘게 돌아가는 방송제작 현장에서의 무관심은 더욱 심했다. 방송에 대한 자부심에 근거, 해외에서 수입되는 포맷에 대한 부정적 입장을 견지할 뿐만 아니라, 실질적으로 방송 프로그램을 포맷으로 가공하기 위해 번외로 시간과 노력을 기울일 만한 노동 환경이 조성되지 않은 탓도 컸다.

이러한 과정을 잘 보여주는 사례가 2011년도 처음 시도된 KBS의 <1박2일> 포맷 수출이라 할 수 있다. 국제적인 방송시장에서 주요 해외 포맷들이 거둔 성과를 보면서 각 방송사의 유통을 담당하는 부서에서는 자사의 방송 프로그램들 역시 포맷으로 가공하여 해외로 판매할 수 있겠다는 가능성을 보았다. 포맷을 판매하기 위해서는 바이블 작성, 플라잉 프로듀서의 파견, 향후 제작 관련 자문 등 제작팀으로부터의 협조가 무엇보다 필요한 상황이었다. 그러나 유통 부서와 제작 부서 간의 커뮤니케이션 부재, 포맷 산업에 대한 이해 불일치, 나아가 이미 바쁜 작업 스케줄에 따라 움직이는 제작진에 대한 아무런 보상 시스템이 마련되지 않은 상황은 어려움을 더욱 배가시켰을 가능성도 존재한다.

이러한 과정 중 중국의 국무원 산하 정부기관인 ‘중국과학기술출판집단’이라는 미디어출판기업이 KBS의 <1박2일>에 관심을 보이면서, 먼저 KBS측에 구매의사를 전달하였다. 자신들이 속해있는 ‘사천성’의 다양한 볼거리들을 자연스럽게 소개할 수 있는 포맷으로 KBS의 <1박2일>에 관심을 가진 것이다. KBS는 기존 유럽 포맷 회사들과의 동등한 계약 조건을 제시하여 관철시켰고, 프로듀서와 작가, 카메라맨, 오디오 전문가 등 제작 스태프들이 함께 방문하여 제작 워크숍을 여는 등 열의를 보이기도 하였다. 하지만 본 방송을 국내에서 제작했던 제작진이 자리를 비우지는 못하는 상황에서 진정한 제작 노하우의 전수로 이어지지는 못하였다. <1박2일>은 수출이 된다면 제작 준비단계에서부터 캐스팅은 물론이고 모든 단계에서의 제작 노하우 전수가 전제되어야 하는 까다로운 포맷이라는 특징을 지닌다. 더욱이 당시 중국측 파트너는 방송 경험이 별로 없는 제작사였기 때문에, 한국으로부터의 제작에 대한 노하우 전수와 적극적인 협업이 필요한 상황이었다. 그럼에도 불구하고 제작에 따른 구체적인 지침들이 제대로 전달되지 못함에 따라, 당시 KBS의 <1박2일>은 중국 시장에서 별다른 주목을 받지 못하였고 불명예의 사례로 남게 되었다는 전언이다.¹²⁾ 해외에 수출된 포맷이 현지화를 통해 지역 시장에서 호응을 얻기

위해서는 철저한 준비와 제작 협업이 필요하다는 사실을 강조해주는 사례인 것이다.

2) 적극적인 제작 관여 사례

국내 포맷 산업을 진흥하기 위한 포맷 바이블 제작지원 사업, 해외 진출을 위한 파일럿 프로그램 제작지원 사업, 해외 연수지원 및 국내 포맷 워크숍 개최 지원 사업 등은 포맷 수출을 위해서 보다 철저한 준비가 필요함을 인식하는데 도움이 되었다. 이러한 진흥 사업과 더불어, TV포맷에 대한 전 세계적인 수요 증가, 특히 중국 시장의 확대에 힘입어 국내 포맷의 해외 진출이 증가하기 시작했다. 특히 <나는 가수다(MBC)>를 비롯, <슈퍼스타 K(CJ E&M)>, <슈퍼 디바(CJ E&M)> 등이 정식으로 중국에 포맷 판매되기 시작했다. 이들 포맷 프로그램들은 2013년 중국 성(省)단위 방송사에서 제작되어 위성을 통해 전국으로 방영되었는데, 동일 시간대 시청률 1위를 기록하기도 하고, 방영 이후 하나의 문화 현상이라고 할 만큼의 커다란 인기몰이를 하여 주목되었다.

MBC의 <나는 가수다>는 특히 중국에서 한국 포맷의 입지를 확실하게 굳힌 매우 성공적 사례로 기록될 만하다. <나는 가수다>는 한국의 방송 시작 5개월 여 뒤인 2011년 후반부터 중국 후난위성으로부터 관심을 끌기 시작했다. 후난위성은 이미 <차이니스 갓 탤런트> 등 해외에서 수입된 다양한 오디션 포맷을 제작해 왔고, <나는 가수다>라는 포맷이 갖는 문화적 영향력에 깊은 관심을 가졌다고 한다. 하지만 프로그램 속성상 일반인들의 오디션이 아닌, 실력과 현역 가수들이 경쟁하고 청중의 심사를 받아야 한다는 특성 때문에, 포맷의 도입 결정에 난항을 겪은 것으로 알려졌다. 오랜 토의 끝에 제작을 결심한 중국 후난위성은 가창력이 있는 가수들을 섭외하고, 한국의 <나는 가수다> 제작팀을 여러 번에 걸쳐 초빙하면서 캐스팅부터 심사위원단 모집, 편집에 이르기까지의 다양한 제작 노하우를 전수받았다.

중국판 <나는 가수다>는 2013년 1월 18일 첫 방송부터 4월 12일 최종 결승전 방영까지 13회에 걸쳐 제작, 방영되었다. 인지도가 미미했던 초기 1회, 2회, 그리고 설 특집 기간을 제외하고, 10회 연속 전국 시청률 1위를 기록하였다. 출연했던 가수들의 인기가 급상승하고 그들이 부른 노래들이 다시 음원사이트에서 좋은 반응을 불러일으킨 것은 물론이다. 또한 문화적으로도 실력 있는 가수들이 보여주었던 음악에 대한 진지한 태도와 아이돌 그룹에만 치우쳐있던 ‘음악’ 듣기에 새로운 바람을 일으키기도 하였다. 포맷 수입사의 신중한 접근과 준비, 수출사의 적극

12) 방송사 관계자와의 인터뷰 내용. 인터뷰 일시 2015. 6. 5.

적인 노하우 전수 및 협력이 중국 시장에서 <나는 가수다>가 성공할 수 있었던 비결이었던 것이다. <나는 가수다>는 이처럼 하나의 문화현상으로까지 회자되면서, 한국 포맷에 대한 신뢰도를 높이는 데 매우 긍정적인 역할을 한 것으로 평가된다.

이러한 긍정적인 반응에 힘입어 후난위성 방송사는 이후 MBC에 방영중인 <아빠 어디가> 포맷을 수입하기로 결정하였다. 이는 마침 중국 사회 안에서의 아빠의 역할과 자식과의 관계 등 사회적인 현상과 맞물리면서, 향후 중국에서의 한국 포맷 성공 신드롬으로 이어지는 결정적 계기가 되었다.

<아빠 어디가>의 사례가 특히 흥미로운 점은 이 포맷이 한국형 리얼리티 예능 프로그램이기 때문이다. 국내 최초 리얼 버라이어티 쇼라는 슬로건을 내세운 MBC <무한도전>의 경우, 주말 프로그램 시청률에서 꾸준히 상위권을 차지하고 있고, 포맷 수출에 관한 논의도 여러 차례 있었음에도 불구하고, 수출 성사로 연결되지 못하였다. 이러한 경험은 한국형 리얼리티 예능 프로그램과 해외의 리얼리티 프로그램 사이에 커다란 간극이 존재하고 있을지도 모른다는 평에 무게를 실어주기도 하였다. 한국의 리얼리티 예능 프로그램은 포맷화가 어려울 정도로 다양한 환경과 매체 새로운 상황에 직면해야 한다는 특징을 지닌다. <아빠 어디가> 역시 포맷 없는 포맷이라 할 만큼 형식이나 내용면에서 일관된 특성을 찾기 어렵기도 하다. 매회 다양한 내용을 포함하고 있을 뿐만 아니라, 야외에서 ENG촬영을 주로 하며, 대본 없이 상황만 주어져 현장성과 즉흥성이 강하다는 점에서 포맷화 자체에 대한 논란이 제기되기도 하였다.

서구의 리얼리티 프로그램 포맷은 매번 바뀌는 일반인 출연자를 제외한, 무대, 규칙 등 비(非)인물적인 요소에서 일관적인 특징을 보인다. 반면에 한국의 리얼리티 예능 프로그램에서는 동일한 출연자가 고정적으로 등장하면서, 매회를 거듭해나가며 만들어가는 캐릭터가 프로그램의 특징이자 프로그램을 구성하는 커다란 축으로 볼 수 있다. 시청자들은 텔레비전 프로그램을 시청하는 동안 자주 등장하는 인물들에 대한 인상을 형성하기 시작하는데, 이를 통해 자기 자신과 출연자들을 동일화시키면서 직, 간접적으로 모방하기도 한다. 또한 출연자를 마치 자기의 친한 친구나 가족처럼 여기면서 친밀감을 형성해간다. 일반인이 등장하여 경쟁에서 탈락하게 되면 더 이상 출연하지 못하는 서구의 리얼리티 프로그램과는 다르게, 한국형 리얼리티예능 포맷은 시청자와의 상호작용이 더 크게 작용하면서 프로그램에 대한 몰입과 나아가 시청만족도에도 긍정적 영향을 미치게 되는 것이다(조준상, 은혜정, 2013).

물론 중국에서 한국의 포맷이 상대적인 인기를 끌고 있는 것은 한국의 문화적 근접성이 일정 정도 존재하기 때문일 수 있다. 서구의 경쟁지향주의적인 포맷이 가

지고 있지 않는 보다 인간적인 포맷이 호소력을 지녔을지도 모른다는 것이다(은혜정, 2013). 앞에서 제시한 특징들은 분명 한국형 리얼리티 프로그램의 한계이자 동시에 장점이기도 하다. 따라서 최근에 이루어진 한국형 리얼리티 포맷의 중국 진출이 가져온 성과는 향후 한국형 리얼리티예능 포맷의 해외 진출에 매우 중요한 전환점을 제시한 것이라 판단된다.

이 시기부터 시작된 국내 제작진의 중국 진출 역시 매우 의미 있는 변화라고 할 수 있다. <나는 가수다>와 <아빠 어디가>의 성공 뒤에는 한국 방송계의 간판 프로듀서라고 할 수 있는 MBC 김영희 PD의 직접적인 제작노하우 전수가 바탕이 되었다는 것이 업계의 평가이다.¹³⁾ 김영희 PD는 포맷의 중국 진출 초기부터 중국에서 오랜 기간 머물면서 기획부터 캐스팅, 제작과 편집에 이르기까지 모든 과정에서 프로그램 제작에 깊이 참여하였고, 이를 통해 얻어진 중국 방송제작계로부터의 절대적인 신뢰에 힘입어, 2015년 초 한국과 중국, 양 방송 산업계의 가교 역할을 자처하며 중국으로 직접 진출하였다.

한편, 중국 방송사들은 한국 포맷을 방영을 통해 천문학적 수입을 벌어들였지만, 국내 플라잉 PD 1~2명이 중국의 제작이나 기획에 참여하는 방식을 통해서 국내 방송사가 벌 수 있는 수익은 극히 일부에 그친다. 일례로 중국에서 <나는 가수다> 시리즈 시즌 2 종영 이후 약 1,960억 원에 이르는 매출이 발생했고, <아빠 어디가>는 시즌 2 종영 이후 2,850억 원의 매출이 발생했다. 중국의 높은 수익에도 불구하고 국내 방송사는 미미한 판매 금액에 만족할 수밖에 없었다. 포맷 판매의 경우 수익 분할 방식이 아니었기 때문이다. 일반적으로 포맷 거래는 제작비의 10% 수준에서 결정되는데, 그나마 중국시장은 아직 10%를 그대로 요구하기 어려운 상황이다. 국내 제작진의 컨설팅 비용과 포맷 비용을 합쳐 몇십억 원의 포맷 비용만을 받게 된 한국 방송사들은 규모면에서 절대적으로 우위에 있는 중국 방송시장에 대해서는 보다 새로운 방식의 수출 전략이 필요하다는 결론에 도달하게 되었다.

3) 공동제작 사례

중국 시장에서 한국 포맷은 영국, 미국, 네덜란드에 이어, 4번째로 높은 비중을 차지하고 있지만, 최근 한국 포맷에 대한 선호는 가파르게 상승하고 있다. 2013년 1월18일 첫 방송한 중국판 <나는 가수다>가 전국 시청률 1위를 기록하였고, <아빠 어디가>의 중국판 프로그램 <빠빠취날>이 중국 최고 예능 프로그램 반열에 올랐다고 평가된다. 2015년 3월~4월의 경우만 보더라도, 중국에서 방영되는 한국 예능

13) 방송사 관계자와의 인터뷰 내용. 인터뷰 일시 2015. 5. 22.

포맷은 <비정상회담>, <무한도전>, <꽃보다 누나>, <진짜 사나이>, <우리 결혼했어요>, <슈퍼맨이 돌아왔다> 등 총 6 편으로 집계된다. 해당 시즌 신규 예능 포맷의 절반을 한국산 포맷이 차지하는 셈이다. 그만큼 중국 시장은 한국의 포맷 수출에 있어서 핵심적 위치를 점하고 있는 것이다.

이러한 상황에서 지난해 중국이 발표한 포맷 수입 규제는 한국의 포맷 시장이 즉각적인 영향을 미칠 것으로 우려되었다. 그간 중국은 한국 프로그램 수입이 증가할 때마다 규제 수위를 높여왔는데, 지난해에도 중국의 국가신문출판광전총국이 중국 각 방송사에 대해 프로그램 포맷 수입을 연 1회로 제한하는 법안을 도입한 것이다. 더욱이 수입 포맷 프로그램은 SA 타임대인 주시청시간대에 편성할 수 없도록 제한되고 있다. 이는 수입 포맷의 광고 수익을 감소시킬 수밖에 없으며, 나아가 포맷의 제작비 투자를 축소시킬 수밖에 없다.

중국의 '1년 1수입 포맷' 규제는 호남위성TV가 독점하던 한국 포맷 수입을 다수의 방송사로 분산시키는 결과를 낳았으며, 한편으로는 중국 방송사들이 직접 포맷을 창작하는 시도를 증가시켰다. 하지만 중국의 대부분 방송사는 1년 1수입 규제로 인해 어려움을 겪기도 하였다. 아직까지는 중국의 제작진들이 포맷을 제작한 경험이 일천하고, 더욱이 오랫동안 사회주의 정서에 익숙해 온 탓에 상업적인 성공을 거둘 수 있는 포맷 제작 노하우도 부족하였기 때문이다.

이러한 와중에 모색하게 된 것이 바로 한국과 중국의 포맷 공동제작이다. 공동제작 프로그램은 수입 프로그램으로 해당되지 않을 뿐만 아니라, 갑작스런 규제로 인해 새로운 해법을 모색하던 한국과 중국의 제작진 양자에게 적절한 대안으로 인식되었다. 한중 포맷 공동제작은 일반적으로 중국의 투자와 한국의 제작 노하우 전수 형태로 이루어진다. 공동제작은 인력을 공유하는 데 그치지 않고, 광고, 타이틀 스폰서, 판권, 이 밖에 추후에 발생하는 이익을 계약 형태에 따라 공동 배분하게 된다.

특히 한국과 달리 중국은 대체로 드라마보다 예능 프로그램의 제작비 규모가 크기 때문에 공동 제작을 통한 수익은 천문학적 수준인 것으로 알려져 있다. 대개 예능 프로그램의 제작비는 편당 5억 원 이상이며, 기업 스폰서 비용도 500억~600억 원에 달한다고 분석되고 있다. 구체적으로, SBS <런닝맨> 중국판 <용감한 형제>의 경우, 시즌 1의 흥행에 힘입어 시즌 2의 독점 광고권이 1억 3,000만 위안(231억 원)에 거래되었고, 그 외 광고권도 각각 6,000만 위안(106억 원), 4,800만 위안(85억 원)에 달한다. <달려라 형제>가 시즌 2 광고계약을 통해 벌어들이는 수입은 약 4억 8,800만 위안(868억 원)에 이를 것으로 추산된다. 보도에 의하면, 중국판 <런닝맨>과 <아빠 어디 가>의 공동제작을 통해 SBS와 MBC는 최근까

지 약 300억 원 정도의 수익을 올린 것으로 평가되고 있다(노도현, 2015).

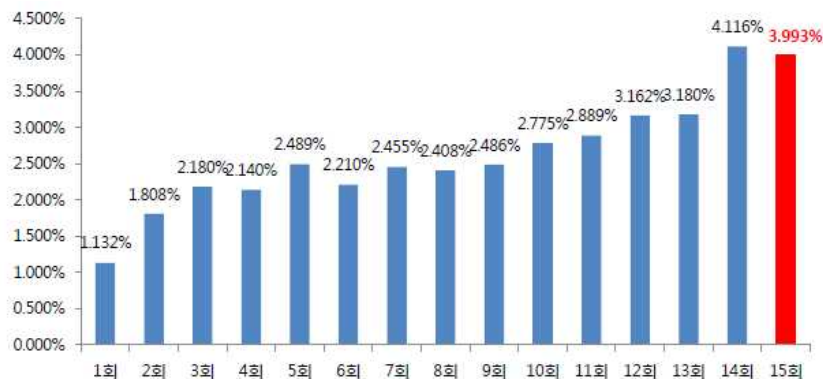
중국에서도 공동제작에 대해서는 거부감이 낮은 분위기다. 공동제작물은 철저하게 지역 정서를 고려하여 제작할 수 있으며, 중국산 프로그램으로 인정되는 장점 때문이다. 보다 근본적으로는 공동제작의 경우 제작 노하우를 보다 빨리 습득할 수 있다는 점에서도 중국에 매력적이라는 게 방송 관계자들의 설명이다. 특히 프로그램이나 바이블을 통해 웬만한 수준의 제작이 가능한 프로그램과 달리, 리얼 버라이어티 프로그램처럼 현장에서 발생하는 변수가 다양하고, 바이블을 통해서도 설명하기 어려운 노하우가 얹혀있는 경우, 플라이 PD를 통한 제작 노하우 전수는 한계가 있다는 것이다.

이러한 필요에 의거, 2014년 하반기부터 중국과의 포맷 공동제작이 활발히 전개되고 있다. 본격적인 한중 공동제작물로는 SBS, 절강위성TV, 얼반웍스미디어의 <런닝맨> 중국판 <달려라 형제> 제작을 들 수 있다. 이 작업을 위해 <런닝맨>을 연출한 조효진 PD, 조명 카메라 VJ, 소품, 세트 담당자를 비롯, 한국 측 제작 인력이 그대로 공동 제작에 참여하였다. 전체 200여명의 현지 제작진 중 한국에서 참여한 제작진이 약 40%에 달했던 것으로 보고된다. 한국 제작진이 그대로 공동제작 참여를 통해 중국과 깊은 신뢰관계를 구축할 수 있었다는 평이다. <달려라 형제>는 사전 제작 기간만도 7개월이 걸렸으며, 쑨양(孙杨)과 같은 세계적인 스포츠 스타에 서부터 한국 <런닝맨>의 출연진들까지 게스트만도 30여명에 달한다. 시청률 1%만 되더라도 대박 프로그램으로 평가받는 중국에서 <달려라 형제>는 중국 CMS 50 기준 시청률 5%를 넘는 기록을 두 번이나 달성하였다(2015년 6월 12일 시청률 5.17%, 2015년 4월 24일 시청률 5.008%, 광고 제외). <달려라 형제>의 15회 평균 시청률은 2.735%이다. 이외에도 <달려라 형제> 9회 동영상 조회 수는 2015년 6월 15일 오전 9시 기준, 2억 3,064만 건에 달한다. 이는 시즌 1의 평균 조회 수인 1억 1774만 건보다 무려 1억 1,290만 건이나 높은 수치이다. 또한 중국 최대의 포털 사이트인 바이두(百度) 검색어에 <달려라 형제> 다음 주 게스트가 늘 상위에 랭크되어 있을 정도로 게스트에 대한 시청자들의 관심도 높게 유지되고 있다.

MBC는 기존 포맷의 공동제작에서 한걸음 더 나아가 중국과 새로운 창작 포맷 <용감적심(勇敢的心)>을 공동제작하기도 하였다. 국내 제작진의 아이디어 제공으로 탄생한 <용감적심>은 20명의 복서들이 팀을 나눠 서바이벌을 벌이는 포맷으로, 각 팀의 매니저로 국내 아이돌 그룹 2PM의 닉쿤, 중화권의 인기스타 고이상(高以翔), 강무(姜武), 장란신(张蓝心)이 출연해 서바이벌의 리얼함과 버라이어티의 유쾌함을 증폭시킨다는 평을 얻었다. <용감적심> 공동제작을 위해 MBC에서는 이민호 예능3부장을 비롯, 32명의 제작진(PD 4명, 작가 6명, 카메라 8명, 편

집 4명)이 참여하였으며, 수익 분배는 물론 해외 판권도 MBC와 북경위성TV가 공동 소유한다. <용감적심>은 중국의 프라임타임 시간대인 주말 밤 9시에 편성, 2014년 10월 5일 첫 회 방송에서 CSM 34 기준 0.94%로 동시간대 4위의 시청률을 기록한 데 이어, 10월 12일에 방송된 2회의 시청률이 1.69%로 두 배 가까이 치솟으며 동시간대 3위로 뛰어올랐다.

[그림 29] <달려라 형제> 시청률 추이



출처 : tvtv.hk시청률순위 <http://www.tvtv.hk/archives/708.html>

이외에도 한국과 중국의 포맷 공동제작은 꾸준히 이루어지고 있다. tvN은 중국의 동방위성TV와 <꽃보다 할배>의 중국판 <화양예예>를 공동제작하였다. 나영석 PD 등이 직접 중국에 건너가 공동 제작한 <화양예예>는 2014년 6월 15일 동방위성TV를 통해 방송되었으며, 시청률은 0.932%로, 동시간대 2위를 차지했다(동시간대 1위는 저장위성 TV의 데이팅 프로그램 <비성물요(非诚勿扰)>로, 시청률은 2.365%임).

정통 개그 프로그램인 KBS의 <개그콘서트>도 공동제작 붐에 합류하였다. KBS는 중국 메이저미디어그룹 상하이동방미디어유한공사(SMG) 산하 위성채널인 동방위성TV와 <개그콘서트>를 공동제작하였으며, 2015년 1월 방송되었다. KBS는 <개그콘서트> 공동 제작을 통해 시청률이 일정 기준을 넘어서면 이에 따른 추가 수익을 얻는 것으로 기대되었으나 코미디 프로그램에 대한 문화적 할인율은 아무리 포맷으로 변형되어도 여전히 높은 것인지, 초기의 기대만큼 만족스러운 결과를 얻지는 못한 것으로 알려졌다. 또한 KBS의 <출발 드림팀>도 중국, 태국의 방송사와 함께 공동제작에 돌입하였다. 중국에서는 선전TV와 <중한 드림팀>을 총 10편 제작하게 되며, 2015년 8월 22일 중국에서 첫 방송될 예정이다. 이 중 4편은 한국에서도 방송된다. 태국 방송사 채널7에서도 오는 9월 방송을 목표로 태국판 <렛츠고

드림팀>을 제작할 예정이다. 총 13편이 제작되며 3편은 한국에서도 방송될 예정이다.

[그림 30] 2014년 중국 예능 시청률 톱 5



최근 KBS가 수출에 공을 들이는 프로그램 포맷은 시즌 3에 도전하는 <1박2일>이다. MBC는 <나는 가수다>와 <아빠 어디가>를 누구보다도 먼저 중국 대륙에서 제대로 안착시켜 한국 포맷의 위상을 높였고, 뒤를 이은 SBS <런닝맨>의 중국 성공은 ‘한국 포맷 수입 = 성공’이라는 신화를 중국 방송계에서 굳히고 있다. 이러한 상황은 그동안 몇 번의 시도는 있었으나, 상대적으로 큰 성과를 거두지 못한 KBS에게 부담을 안겨주었을 수 있다.¹⁴⁾ 해외에서 포맷이 성공하기 위해서는 무엇보다도 국내에서부터 오랜 시간 동안 갈고 닦은 탄탄한 기획력과 높은 인지도가 우선이 되어야 하는 것을 생각해볼 때, 해외로 진출할 수 있는 포맷이 무한정 존재하는 것도 아니다. 많지 않은 간판 프로그램들 중에서 여러 조건을 고려하여 신중한 선택을 거쳐 엄선된 프로그램만이 해외 시장에서 성공할 수 있는 것이다.

현재 KBS는 <1박2일>을 다시 중국에 론칭하고자 공들여 물밑작업을 진행해 오고 있는 것으로 알려졌다. 그간 제작 노하우를 제대로 전수하지 못하여 실패하였던 사례를 통해, 이번 포맷 수출 작업은 상당히 적극적인 준비를 하고 있는 것으로 보인다. 특히 기존의 수출 협상이 유통부서 중심으로 진행되면서 제작팀이 소외되거나 무관심해질 수밖에 없었던 경험, 또한 계약이 지연되거나 제대로 이루어지지 않은 상황에서 타사에 의해 KBS의 포맷이 도용당했던 경험을 겪으면서 철저부심의 자세로 임하고 있다는 전언이다. 무엇보다도 제작부서에서의 적극적인 자세와 참여가 이번 협상에서 달라진 점이라 할 수 있다. 제작 형식은 역시 최근의 추세와 같이 중국 제작사가 방송사를 상대로 방송시간을 확보 받았고, 중국 제작사, 한국

14) 방송사 관계자와의 인터뷰 내용. 인터뷰 일시 2015. 6. 2.

KBS 제작팀, 그리고 중국 방송사와 함께 공동 제작하여 이익을 공유하는 방식을 취할 것으로 알려졌다.

중국판 <1박2일>의 제작비 역시 국내 제작비에 비해 훨씬 높은 편당 7억 원 정도가 투입될 예정이며, 방영 초기 시청률을 높이기 위한 전략으로 초반의 4편은 국내 제작팀이 제작하기로 하였다. 새롭게 시작되는 중국판 <1박2일>의 시즌 1이 시청률 2%를 넘게 되면 시즌 2부터는 발생하는 광고료의 상당 부분을 받게 되는 매우 매력적인 조건으로 계약이 진행되고 있는 것으로 알려졌다. 따라서 기존의 불명예를 털어버리고 중국에서의 입지를 새롭게 다져야 하는 KBS의 입장에서나, 각 지역의 치열한 경쟁상황에서 우위를 점해야 하는 위성방송사의 입장에서든 새로운 <1박2일> 시즌 1의 성공은 양쪽 모두에게 절대적으로 필요하게 되었다.¹⁵⁾

<1박2일> 프로그램 포맷에 중국 측의 신뢰가 절대적인 환경에서, 현재 중국판 <1박2일>에 대한 중국 측 지원은 순조롭게 이루어지고 있다. KBS 제작팀의 열의 또한 매우 높은 것으로 전해진다. 기존의 이미지를 벗어버리기 위해서 포맷 제목 변경까지 고려하고 있으며, 성공한 선례들을 검토하면서 제작의 캐스팅 단계부터 제작의 세세한 부분에 이르기까지의 모든 점을 KBS가 책임지고 감수하고 있다.

이처럼 중국 등과 공동제작이 활발히 이루어지고 있는 점에 대해 일각에서는 중국의 제작력을 빠르게 향상시켜, 수 년 후에 우리가 중국 프로그램을 역수입하게 될 우려가 있다고 지적한다. 특히 최근 국내 제작 인력을 중국에 적극적으로 유치하고 있는 점에 비추어 볼 때, 국내 시장이 중국의 하청국으로 전락할 가능성도 배제하기 어렵다고 주장한다. 반면, 중국의 제작력 향상은 어차피 예측 가능하다는 주장도 존재한다. 중국이 국내 프로그램만을 수입하는 것도 아니므로, 한국의 제작력 이전이 아니더라도 중국의 제작력은 점차 발전할 것이라는 것이다. 오히려 중국의 규제가 빠르게 변화되고 있는 현 시점에서 가장 바람직한 전략은 공동제작임을 주장한다. 더욱이 중국의 TV 광고시장이 연간 6~8% 수준의 성장세를 기록하고 있음을 전제할 때, 수익을 분할하는 공동제작이야말로 가장 높은 수익을 보장해주는 전략이라 할 수 있다는 것이다(한익희, 최관순, 2015).

따라서 중국과의 공동제작은 광고수익 정체를 겪고 있는 국내 방송사들에게 새로운 상설 수익원으로 자리를 잡을 수 있다는 전망이다. 특히 2015년 중국 TV 광고 시장은 약 70억 9,600만 달러(7조 7,000억 원)에 이르며, 2018년까지 연평균 7% 성장해 87억 3,300만 달러(9조 5,000억 원)에 달한다는 분석은 미래의 사업수익 규모와 비중이 더욱 높아질 것이라는 전망을 가능케 한다. 중국과의 공동제작 사업 성과는 별도의 제작원가를 수반하지 않는다. 제작비와 파견 제작진에 대한

15) 방송사 관계자와의 인터뷰 내용. 인터뷰 일시 2015. 6. 2.

인건비는 모두 중국 현지 방송사가 부담하며, 국내 방송사는 컨설팅 수익과 수익 배분 금액을 가져감으로 이의 대부분이 영업이익으로 귀속될 수 있다는 전망이다 (한익희, 최관순, 2015).

물론 현재 중국과의 공동제작 조건은 한국의 현 제작진의 참여가 포함되어 있다. 따라서 SBS의 <런닝맨>의 경우도 실제 한국의 제작팀이 중국에 가서 중국판 <용감한 형제> 제작에 힘을 기울이는 동안 한국 방송의 시청률이 상대적으로 떨어지는 웃지 못 할 상황도 벌어지고 있다.¹⁶⁾ 이러한 상황은 한편에서 볼 때, 포맷을 판매하는 한국 방송사에게 일정 부분 위험요소로 작용할 소지가 크다. 즉, 한국 콘텐츠의 질 하락을 감수하면서까지 중국에 제작 노하우를 전수하는 것은 현명한 전략이 될 수 없다는 것이다. 제작진의 육성, 전문 플라이 프로듀서의 양성이 필요함을 함축하는 부분이다.

4) 입도선매 사례

한국 포맷을 가장 많이 수입하는 중국에서는 한국의 포맷에 대한 관심이 남다르게 형성되어 있다. 언젠가부터 중국에서는 한국 포맷을 수입해야만 광고료가 높게 책정되고, 더욱이 중국 내에서 한국 포맷 수입을 몇몇 주요 위성 방송사가 선점하는 상황이기 때문에 한국 포맷의 수입 경쟁이 점차 치열해지고 있는 것이다. 이러한 상황에서 중국 방송계가 새로운 포맷을 찾는 대안으로 바로 명절 기간의 파일럿 프로그램들을 모니터링하는 것이다.¹⁷⁾

명절이 되면 각 방송사에서는 '파일럿' 프로그램들을 쏟아낸다. 파일럿 프로그램이란 정규편성 전에 시청자들의 반응을 살펴보기 위해 실험적으로 방영하는 프로그램이다. 명절에 파일럿 프로그램이 많이 편성되는 이유는 명절이 특별한 기간이라고 생각하는 사람들의 인식에 있다. 일상이 아닌 기간이기 때문에 시청자들은 방송에서도 특별한 프로그램을 기대한다. 이러한 시청자들의 심리를 방송사에서는 파일럿 프로그램으로 활용하게 되는 것이다. 시청자들은 새로운 프로그램을 볼 수 있어 좋고 방송사에서는 실험적인 프로그램의 편성을 통해 시청자들의 반응을 살필 수 있는 좋은 기간인 셈이다(미디어스, 2009). 이렇듯 방송사들은 파일럿 프로그램을 명절에 편성해 시청자들의 반응을 보고 프로그램을 수정하기도 한다. 물론 시청자들의 반응이 없는 프로그램은 사장되는 것은 당연한 수순이다. 이러한 명절 기간의 파일럿 프로그램을 눈 여겨 보는 것이 이제는 대한민국 시청자만이 아닌 셈이

16) 방송사 관계자와의 인터뷰 내용. 인터뷰 일시 2014. 12. 15.

17) 중국 SMG 방송 관계자와의 인터뷰 내용. 인터뷰 일시 2015. 6. 7. 상하이

다.

파일럿에 대한 관찰을 통해 선정된 포맷이 바로 MBC의 <복면가왕>이다. 앞에서 논의한 것처럼 중국에는 이미 진출해있는 한국 제작자와 작가들이 많은데, 중국의 커다란 제작사들은 그러한 작가들을 고용하여 한국 방송 프로그램들을 항상 모니터링하고 있다. 우수한 제작사중 한 곳인 찬싱그룹에서도 한국 작가들을 고용하여 지난 2015년 설 명절 기간 동안 방영된 파일럿 프로그램들을 유심히 살펴본 결과, <복면가왕>의 성공 가능성에 주목한 것이다. 이에 따라 먼저 찬싱그룹이 MBC에 구매 의사를 전달하였으며, 현재 7월 첫 방송을 목표로 MBC 제작진과 공동제작하고 있다.

이러한 사례가 흥미로운 것은 포맷의 기존 유통 방식이 새롭게 변화하고 있기 때문이다. 원래 포맷의 구매 방식은 제작되었던 곳에서의 일정 정도 성공과 인지도가 하나의 구매 지표로 작용하는 것이 일반적이다(은혜정, 2013). 즉, 지금까지의 포맷의 구매 목적은 콘텐츠 원 저작권 국가에서 어느 정도 입증된 성공을 담보로 새로운 콘텐츠 도입에 대한 리스크를 최소화하고, 시청자들로부터 입증된 성공 도식과 브랜드 인지도를 가지고 상대적으로 용이하게 새로운 콘텐츠를 자국 시청자들에게 소개하는 데 있다고 볼 수 있었다. 그러나 아무런 성공도 입증되지 않고 제대로 정규편성도 확정되지 않은 파일럿 포맷의 구매를 결정한다는 것은 그만큼 한국 TV 포맷에 대한 결정적인 신뢰가 바탕이 된 행동이라 해석할 수 있다. 포맷의 입도선매(立稻先賣) 방식이라 할 만하다.

원래 입도선매란 벼를 베지도 않고 서 있는 상태에서 판매하게 되는 것을 가리킨다. 제대로 시장성을 갖추지 않은 상태에서 판매되는 현상을 가리킨다. 선판매의 경우, 대금을 앞서 받을 수 있기에 판매 조건이 다소 불리하게 작용하더라도 판매행위가 체결될 수 있다. 하지만, 한국 방송 포맷의 경우는 기존의 한국 TV포맷의 성공에 힘입어 보다 경쟁력 있는 포맷 판매 관행으로 자리매김할 가능성이 크다.

더욱이 성공이 보장될 수 있는 국내 포맷이 계속해서 새롭게 제작되기는 쉽지 않다. 또한 이미 일정 정도 시청률을 유지하면서 기획력이 입증된 좋은 포맷 프로그램은 각 방송사별로 대부분 판매가 된 상황이다. 국내 방송사의 입장에서 보면 새로운 콘텐츠 제작에 힘을 쏟는 것과 동시에 기존에 중영된 프로그램들 중에서 가능성이 보이는 프로그램들을 재가공하여 포맷화하는 방안이 대안일 수 있다는 판단이다.

이는 이미 전 세계적으로 포맷 시장에서의 인기를 우리보다 먼저 경험했던 일본 방송사들이 성공 사례를 보여주고 있다. 일례로 일본의 포맷 <Dragon's Den>은 2004년 일본에서 중영된 이후 포맷으로 재가공되어 2015년 현재까지도

BBC에서 열두 번째 시즌으로 편성되고 있다. 2005년부터 지금까지 전 세계 27개국 이상으로 포맷 수출되어 커다란 인기를 끌고 있는 것이다. 이 외에도 가장 빠른 시간 내에 가장 많은 국가에 포맷으로 수출된 기록을 가지고 있는 Fuji TV의 <Hole in the Wall>의 경우, 전체 버라이어티 프로그램 중에 하나의 코너로 운영되던 것을 독립적으로 떼어내 포맷으로 가공하여 전 세계적인 성공을 거두기도 하였다.

이러한 사례는 비단 일본만의 경우는 아니다. 요리를 통한 오디션 포맷도 아이돌 프로그램만큼이나 흥미롭고 인기가 있을 수 있다는 것을 보여준 영국의 <Master Chef> 포맷의 경우, 1990년도 영국에서 처음 방영되어 인기를 끌다가 2001년 중영된 프로그램을 이후 2005년 새롭게 가공하여 호주를 시작으로 세계적인 요리 경영 포맷으로 성공시켰다. 이러한 사례는 무궁무진할 것으로 생각되는데, 이제 한국에서도 이러한 시도가 필요하다고 보인다. 전 세계적인 방송권본시인 프랑스 칸느에서 열리는 MIPTV, MIPCOM에서도 이러한 변화와 현상들이 감지되고 있다. 아마도 전 세계적으로 새로운 포맷에 대한 요구는 더욱 높아지는 반면, 이를 감당할 만한 새로운 포맷의 제작은 쉽지 않다는 어려움이 복합적으로 작용한 자연스러운 결과라 판단된다.

한국 역시 기존에 중영된 프로그램들 중에서 저작권에서 자유롭고 국제적으로 진출할 수 있는 프로그램들이 있는지 다시 한 번 찾아보아야 할 것이다. 또한 기존 포맷의 새로운 시즌을 보다 창의적이고 흥미롭게 제작하는 방안도 고려해볼 필요가 있다. 이러한 프로그램들을 추리는 과정에서는 해외 전문가들과의 협업도 필요하면 지원될 수 있어야 할 것이다.

5) 드라마 포맷 판매 및 파트너십 구축 사례

국내 포맷 시장에서 최근 비중 있는 역할을 해내고 있는 곳 중 하나는 CJ E&M이라 할 수 있다. CJ E&M은 지난 10년 동안 한국 방송사 중에서 가장 많은 수의 해외 포맷을 구매한 큰 손이기도 하다. 이들이 구매한 포맷으로는 <Who Wants to be a Millionaire?> 사례처럼 국내에서 미처 제작되지 못한 포맷들도 다수 포함되어 있다. 혹은 <Got Talent>처럼 매우 짧게 한 시즌만 제작하고 중영한 경우도 있다.

CJ E&M가 수입하여 탐색한 포맷들은 지금의 CJ E&M 포맷 제작력을 이끌어낸 원동력이 되었다고 평가할 수 있다. 나아가 CJ E&M의 수출을 이끈 든든한 자산이 되었다고 할 수 있다. 포맷을 구매할 때 따라오는 포맷 바이블의 경우, 단순

히 프로그램과 관련된 내용만 들어있는 것이 아니기 때문이다. 포맷 바이블에는 부가 수익을 올릴 수 있는 다양한 비즈니스 모델은 물론이거니와, 해외 여러 나라로 판매되면서 체득한 지역화 노하우, 시즌을 거듭하면서 얻게 되는 구체적인 팁까지 매우 꼼꼼하게 기록되어 있다. 무엇보다도 국제시장에서 어떻게 제대로 된 포맷 바이블을 작성할 수 있을 것인가에 대한 생생한 사례들이 담겨있다. 이러한 바이블을 누구보다도 더 많이 살펴볼 수 있었다는 점이 CJ E&M의 제작력이 단기간 동안 성장할 수 있는 밑거름이 되었을 것이다.

이를 그대로 반영하는 것이 <식샤를 합시다> 드라마 포맷의 판매 사례이다. 최근 보도에 따르면, tvN 드라마는 제작사 Alabany Production(Sony Pictures Entertainment 자회사)과 러시아 지역 계약을 체결한 것으로 나타난다. 스토리 중심으로 거래되는 통상적인 드라마 포맷 판매 외에, '먹방 촬영', 캐릭터 개발, 촬영 콘티 등에 대한 구체적인 드라마 포맷 바이블 패키지를 준비한 것에 구매사가 만족감을 드러내며 계약이 체결된 것으로 알려졌다. 한국콘텐츠진흥원에서 제작지원을 받아, 국내 최초로 드라마 포맷 바이블 패키지를 준비한 것이다. <식샤를 합시다>는 '1인 가구'와 '먹방'이라는 시대적 트렌드에 극적인 재미를 더해 기존 드라마와는 차별화된 볼거리와 재미를 선사하며 반향을 일으킨 먹방 드라마이다. 2014년 첫 선을 보인 이후 인기에 힘입어 시즌 2를 선보였으며, 지난 6월 2일 평균시청률 3.0%, 최고시청률 3.4%(닐슨코리아, 유료 플랫폼 가구 기준)를 기록하며 대단원의 막을 내렸다.

최근 각 방송사별로 드라마 포맷의 수출이 조금씩 증가하고 있는 것은 사실이다. 하지만 기존의 이러한 사례들은 포맷 수출이라기보다는 보다 정확하게 말하면 드라마 대본 수출에 더 가까운 실정이다. 이와 비교하여 볼 때, CJ E&M의 행보는 큰 차이를 보인다. 단순히 드라마 대본을 수출하는 것과 제대로 된 포맷 바이블을 만들어 현지에서 보다 정교하고 성공적인 드라마로 거듭나기 위한 서비스 패키지가 제공되는 것은 큰 차이가 있다. 판매 단계는 물론, 향후 현지 제작과정에서도 많은 차이가 있을 것이기 때문이다.

이러한 사례가 국내 포맷 시장 확대에 함축하는 바는, 국내 TV 프로그램 중 가장 큰 경쟁력을 지닌 드라마 장르를 적극 활용해야한다는 점이다. 드라마 제작국으로서의 강점을 살려 드라마 포맷 수출을 확대하기 위해서는 제대로 된 포맷 바이블 제작이 여전히 중요하다. 단순히 프로그램 내용만을 번역하는 차원에서 벗어나 프로그램을 현지에서 제작하기 위한 모든 내용이 빠짐없이 들어가 있다면 한국에서 많은 제작 인원이 현지 파견될 필요는 줄어들 수 있을지도 모른다. 또한 아시아 시장으로 집약되어 있는 드라마 수출 시장을 보다 광범위한 지역으로 확대하는데 도

움이 될 수도 있을 것이다.

또 한 가지 CJ E&M이 시도하고 있는 부분은 해외 파트너들과의 협업이다. 앞에서 소개한 포맷 판매 방식들 외에도 한국이 부족한 부분을 해외 파트너들과의 협업을 통해 돌파해나가는 방식이다. 현재 한국의 TV 포맷들은 중국 시장에서는 막강한 인기를 구가하고 있을지는 모르나, 이웃 나라 일본 TV 포맷이 유럽과 미국을 중심으로 세계 수십 개국으로 수출되는 것과는 여전한 차이를 보이는 것이 사실이다.

일본 역시 초기 포맷 사업 단계에서는 많은 어려움을 겪었던 것으로 파악된다. 바이블 제작에 대한 아이디어도 부족했고, 예능 프로그램에 대한 세계적인 유통망은 더욱 존재하지 않았다. 이러한 어려움을 타개할 수 있는 방안은 바로 해외의 우수한 파트너와의 협업이었다. 대표적인 사례로 Fuji TV의 <Hole in the Wall>을 들 수 있다. Fuji TV 담당자는 버라이어티 프로그램 안에 하나의 작은 꼭지로 존재하고 있던 내용을 포맷으로 판매할 아이디어를 제안하였고, 이를 프리맨틀미디어에 피칭 하였다. 프리맨틀미디어는 비언어(non verbal) 예능 프로그램의 가능성을 높이 평가, 공동개발 및 공동유통을 제안하였다. 결과적으로 <Hole in the Wall> 포맷은 최단 시간 내에 가장 많은 판매고를 올린 포맷으로, 그리고 여전히 전 세계 가장 인기 있는 포맷 중 당당이 상위에 랭크되는 등 성공을 거두게 있다.

CJ E&M <꽃보다 할배> 포맷의 미국 진출은 이처럼 해외 파트너와의 적극적인 협업의 결과로 볼 수 있을 것이다. 미국 연예산업은, 대부분의 국가와 마찬가지로, 상당히 폐쇄적이고 배타적 성향을 지니고 있다. 이러한 장벽을 아시아 국가의 후발 주자인 CJ E&M이 뚫기 쉽지 않았을 것으로 판단된다. 이에 따라, CJ E&M은 오랜 기간 동안 전략적 관계를 유지해오던 미국의 포맷 제작 및 유통회사와 손잡고 미국 진출을 도모하였던 것으로 보도된다. CJ E&M <더 지니어스> 포맷의 유럽 진출 역시 이러한 네트워크의 힘이 크게 작용했을 것으로 판단된다.

이러한 파트너십과 더불어, CJ E&M 포맷팀이 오랜 노하우 축적을 통해 제작한 치밀한 바이블이 아시아의 한계를 뛰어넘는 데 긍정적 역할을 담당한 것은 물론이다. 국내의 다른 방송사들이 향후 타산지석으로 삼아야 할 전략이라 판단된다.



V

국내 포맷 산업 발전 및
시장 확대를 위한 제언

V. 국내 포맷 산업 발전 및 시장 확대를 위한 제언

포맷 산업에 대한 관심과 열기가 전 세계적으로 지속되고 있다. 포맷 시장의 경쟁이 심화되고, 관련 비즈니스 전략이 빠르게 전환되는 것은 이러한 생태계 변화를 반영한다. 본 연구서는 국내외 포맷 산업 현황을 분석하고, 포맷 비즈니스 전략을 탐색함으로써 국내 포맷 산업의 발전을 위한 전략을 마련하는 데 목적을 둔다.

글로벌 포맷 시장에는 여전히 새로운 포맷이 유입되고 있고, 이스라엘, 터키는 물론, 스칸디나비아의 소국들이 다음 세대의 포맷 메이커로 주목받고 있다. 반면, 또 한 가지 특징적인 현상은 <Big Brother>, <Idol>, <Master Chef>, <Deal or No Deal> 등 고전적인 포맷 역시 메이저 미디어와 온라인, 모바일 미디어를 통해 꾸준히 소비되고 있다는 점이다. 상품 가치의 빠른 소진이라는 전형적 텔레비전 상품의 한계를 뛰어넘는 현상이 포착되는 것이다. 또한 대형 포맷 제작사들의 초국적화 양상도 두드러지고 있다. 이처럼 영국, 미국, 네덜란드에 기반한 초국적 제작사들의 영향력이 점차 확대되고 있는 점은 글로벌 포맷 시장이 조만간 선진국 주도의 지배체제로 고착될 가능성이 농후함을 암시한다. 영국, 미국 네트워크, 할리우드 제작사의 포맷 제작사 인수합병, 나아가 포맷 재산권 확충은 이를 방증하는 현상이기도 하다. 창작과 가능성의 지대로 인식되던 글로벌 포맷 시장이 점차 승자독식의 체제로 전환되고 있음을 알리는 경고음인 것이다.

이처럼 빠르게 변화되고 있는 글로벌 포맷 시장의 움직임은 포맷 비즈니스 영역에 대한 이해를 공고히 해 준다. 2000년 이후 급부상한 새로운 영역인 포맷 비즈니스가 어떠한 가치사슬로 구축되고 있는가를 보다 명료히 드러내고 있다는 것이다. 무엇보다 포맷 비즈니스의 근간은 규모의 경제에 있다는 점을 명확히 보여준다. 미국, 유럽의 포맷 제작사들이 포맷 프랜차이즈를 통해 막대한 수익을 창출할 수 있는 배경이 바로 시장 규모에 있다는 것이다. 전형적인 방송 콘텐츠와 다른 점이 있다면 포맷은 내수 시장 중심이던 방송 콘텐츠의 한계를 벗어나, 전 세계 수용자를 대상으로 판매될 가능성이 상대적으로 높다는 점이다. 포맷은 지역화라는 과정을 통해 역내 시장의 한계를 넘어 유통 시장 범위를 전세계로 확장할 수 있다는 것이다.

실질적으로 포맷 지배국의 입지를 다지고 있는 미국, 유럽의 초국적 제작사의 포맷은 전세계 시장을 대상으로 활발히 유통되고 있다. 예를 들면, 1990년대에 제작된 <Big Brother>는 아직도 전 세계 60개국 이상에서 방송되고 있고, 2013년 최대의 수익을 올린 ITV의 <Come Dine With Me>는 34개 국가에서 방송되고 있다. 이러한 점은 대량 판매가 높은 수익을 올릴 수 있는 배경임을 확실하게 보여준다.

다. 특히 방송 시간 기준 전 세계 포맷 시장의 45%를 지배하는 영국의 경우, 유럽 지역 포맷 판매 비율은 약 반 정도에 그치며, 북미 시장 판매율은 약 13%, 기타 나머지 권역에 대한 판매가 31% 이상을 차지하는 것으로 나타난다. 즉, 포맷 비즈니스의 생태계는 지역화를 통한 글로벌 시장의 확대, 이를 통한 규모의 경제에 핵심이 있다는 것이다.

이 같은 글로벌 제작사들의 포맷과 비교해 볼 때, 국내 포맷 시장은 매우 제한적이며, 초보적인 수준에 머물러 있다고 할 수 있다. 물론, 국내 포맷 산업이 단기간 동안 비약적인 발전을 이루었음은 인정해야 할 것이며, 중국 등에서 호평을 받고 있는 점은 향후 성장에 대한 청신호로 받아들일 수 있을 것이다. 그러나 국내 포맷의 생산 주체나 생산량, 해외 판매 규모를 감안할 때, 국내 포맷 산업은 아직까지는 유치단계에 있음을 고백할 수밖에 없다. 우선, 국내 포맷 제작사들이 지상파 방송사와 케이블 등 5개사 정도로 국한되고 있는 점은 국내 포맷 산업의 토대가 얼마나 유약한 수준인가를 짐작케 한다. 국내 포맷 생산이 가장 활발했던 2013년 한 해 동안 신규 제작된 포맷은 총 36개 프로그램에 그친다. 제작되는 장르 역시 인기 장르에 대한 편중 현상이 높은 것으로 관찰된다. 또한 국내 포맷의 해외 수출 규모는 선진국과 비교할 의미조차 찾을 수 없을 정도로 미미한 수준에 그친다. 2011년부터 2013년의 3년간 국내 방송 포맷 수출 연평균 성장률이 약 105%에 이르지만, 영국 수출 규모의 4%, 2013년 히트작 <Come Dine With Me> 한편이 한 해 동안 벌어들인 수익의 1.5%에 그친다. 수출 지역 역시 상당히 제한적으로 구성되어 있다.

더욱이 포맷 생산이나 유통을 위한 방송사 내부 조직의 정비가 아직은 미흡한 수준에 그치고 있고, 생산이나 유통의 주체가 분리되어 있는 점도 글로벌 포맷사들과 대비되는 부분이다. 포맷 제작은 본사에서 이루어지는 반면, 유통은 계열사를 통해 이루어지고 있는 것이다. 이들 방송사들이 포맷에 대한 관심을 확대하고 있고, 포맷 제작이나 유통을 위해 과거보다 훨씬 더 많은 에너지를 기울이고 있는 점은 확실하지만, 포맷 산업의 발전을 위해서는 좀 더 강도 높은 물적, 인적 자원의 투입과 정비가 필요하다고 판단된다. 특히 포맷 생산의 주체가 다양한 층위로 확대될 수 있도록 인력 육성이나 독립제작사 저작물의 공정 거래 관행 개선도 여전히 필요할 것으로 판단된다.

이러한 시점에서 진지하게 고민해야 할 점은 과연 국내 포맷 산업의 발전 가능성은 존재하는지의 원론적 문제의 재질문, 그리고 발전 가능성이 있다면 이 지점에서 필요한 전략은 무엇이며, 이에 대한 정책적 지원은 타당한가라는 문제에 대한 실마리 찾기가 될 것이다.

우선, 국내 포맷 산업의 발전 가능성에 대해서는 전적으로 긍정적 평가가 가능하다. 2013년 이후 CJ E&M, 중앙미디어가 포맷 제작에 적극적으로 참여하고 있고, 이 시기부터 해외 시장이 점차 확대되고 있다는 점은 이제야말로 국내 포맷 산업이 본격적으로 가동되기 시작하였음을 의미한다. 그간의 국내 시장 경험을 바탕으로 해외 시장으로 진출할 만한 기획력, 제작력, 유통 네트워크 구축, 비즈니스 마인드 등이 갖추어지기 시작하였음을 의미하는 것이다. 우려되는 점은 이 시기가 바로 글로벌 포맷 제작사들이 공격적인 지역 제작을 개시한 시기와 맞물리고 있다는 점이다. 포맷의 잠재력을 확인한 다수의 제작사들이 포맷 생산 및 유통을 위한 자본 집중을 심화하고 있으며, 전 세계적인 동시 배급을 실시하고 있다는 점도 우려된다. 하지만 새로운 중소 국가, 중소 제작사의 포맷이 글로벌 시장의 관심을 받는 사례가 여전히 존재하며, 이러한 의미에서 국내 포맷이 해외 시장을 확대할 기회는 열려 있다고 평가된다. 특히 국내 포맷에 대한 중국 수용자들의 호평이 해외 바이어들의 관심을 자극하고 있다는 점, 중국 시장이 미국에 이어 새로운 테스트베드로 부상하였다는 점은 고무적이다. 중국 시장의 경험을 도구로 보다 넓은 시장으로 확대해갈 준비를 갖추는 시점인 것이다.

점차 심화되고 있는 포맷 시장에서 유효한 글로벌 확대 전략은 무엇인가에 대한 고민은 보다 치열하게 해야 할 것이다. 국내 포맷 시장에서 무엇보다 필요한 부분은 해외 시장의 확대라 할 수 있다. 여전히 국내 포맷 수출은 일부 아시아 지역, 특히 중국에 집중되어 있는 한계를 벗어나지 못하고 있다. 포맷 프랜차이즈만을 통해서도 규모의 경제를 이루기 어려운 실정인 것이다. 또한 최근에는 중국과의 공동제작에 대한 관심이 고조되고 있는데, 이에 대해서도 10년 뒤의 시장을 내다보는 신중한 자세를 견지해야 할 것이다. 해외 시장 확대를 위해 필요한 점은 몇 가지로 구분이 가능하다. 우선 거래 라이브러리를 확충하는 것이 필요할 것이다. 국내 포맷 중 해외 진출에 성공한 포맷은 의외로 소수에 그친다. 다양한 장르의 포맷화, 특히 드라마 포맷화를 통해 거래 가능성을 높여야 할 것이다. 또한 기존 인기 포맷의 지속적인 업그레이드, 지역화 버전을 마련하는 작업도 유지되어야 할 것이다. 이를 통해 규모의 경제를 실현하는 장수 포맷, 아시아의 메가 포맷을 마련해야 할 것이다. 새로운 포맷에 대한 투자도 확대되어야 할 것이다. 특히 제작 저변의 확대, 포맷 제작 인력 양성도 필요할 것이다. 특히 해외의 우수 제작사들이 이미 포맷 조직을 강화한 점에 비추어 볼 때, 국내 포맷의 주요 제작자인 방송사 역시 포맷 전담 부서가 보다 전문성을 갖추 수 있도록 투자해야 할 것이다.

판매 방식에 대한 고민도 이루어져야 할 것이다. 특히 공동제작이 중국 이외의 시장에 대해서도 가능할 것인가, 중국 이외의 시장에 대해서도 수익 확보를 보

장할 것인가에 대해서는 숙고할 필요가 있다. 중국 시장에 대한 몰입은 중국 경제에 대한 집중 투자와 맥락을 같이 한다. 중국의 경제가 높은 성장 가능성을 지닌 것은 사실이지만, 자본주의 시장이 안착하기 위해서는 얼마간의 파고를 겪을 것으로 예상되고 있다. 중국의 방송 시장, 이에 대한 국가의 규제 역시 상당한 변화가 불가피할 것으로 예측된다. 더욱이 중국의 제작력이 상승하고 있음을 감안할 때, 중국과의 공동제작에 마치 포맷 산업의 미래가 달려있는 듯한 태도, 공동제작에 산업적 역량을 집중하는 것은 지양해야 할 것으로 판단된다. 특히 중국과의 공동제작이 기여하는 바는 범국가적 차원의 문화적, 경제적 성숙보다는 사기업의 수익구조 개선에 그칠 수 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

포맷 산업은 21세기 창조경제 패러다임 안에서 볼 때, 가장 이상적인 산업 영역이라 할 수 있다. 창조 경제를 주창한 영국 정부가 1990년대 말부터 방송콘텐츠산업을 핵심 영역으로 주목하고, 급진적 저작권 보호법 개정, 창의적 제작환경 마련에 투자하고 있는 점은 이를 방증한다. 영국의 포맷 산업이 전 세계 1위를 고수하고 있는 것은 영국 정부의 정확한 정책적 판단, 전적인 지원이 밑거름이 되었다고 할 수 있다. 향후 십년은 아마도 글로벌 포맷 시장을 점유하기 위한 마지막 기회的时间이 될지도 모른다. 단수의 연구 분석서, 소수의 의견 수렴에 그치기보다는, 다각적인 정책 검토와 전문가 의견 수렴을 통해 정책의 토대를 공고히 해야 할 것이다. 이와 더불어 포맷의 해외 진출 확대를 위한 인력 지원, 제작원 확충, 바이블 지원, 글로벌 파트너십 구축을 위한 지원책을 모색해야 할 것이다.

구체적으로 국내 포맷의 해외 시장 확대를 위해서 필요한 전략적 방안은 크게 제작사 차원, 정책 차원으로 구분할 수 있으며, 범주별 세부적인 내용은 다음과 같이 제언된다.

1. 제작사 차원의 전략 제언

1) 포맷 전담 부서의 확충

국내 방송사들은 최근 포맷 전담 부서 확충에 적지 않은 투자를 하고 있다. 하지만 현재 포맷 전담 부서들이 담당하는 업무는 상당히 제한적인 것으로 파악된다. 기존의 포맷 부서들은 해외 포맷 트렌드 분석, 신규 포맷의 기획, 유통 전략을 도모하는 것에 급급한 인상이다. 포맷 전담 부서는 기존 콘텐츠의 리뷰를 통해 포맷 라이브러리를 확충하고, 포맷 바이블 작업, 지역 버전 업그레이드 등 포맷과 관련된 포괄적 범위의 업무를 담당할 필요가 있다. 포맷 산업이 발전될수록 포맷 전

담 부서의 역할은 증가할 수밖에 없다. 이에 대한 투자는 향후 포맷 판매와 비례한다고 해도 과언이 아닐 것이다.

따라서 포맷 기획, 포맷 라이브러리 구축, 포맷 업그레이드, 포맷 수출 및 지속적인 애프터서비스를 제공할 수 있는 부서에 대한 투자를 확충해야할 것으로 판단된다. 이를 위해서는 포맷 제작과 유통을 아우르는 조직의 구축이 필요할 것으로 보인다.

또 한 가지 포맷 전담 부서에서 담당해야할 일은 포맷 플라이 프로듀서의 양성이다. 현재 방송사 내부에는 포맷 수출 이후 해당 국가로 날아가서 제작 노하우를 전수해줄 전문 프로듀서가 절대적으로 부족한 실정이다. 아직까지는 중국 등 소수 국가에 수출이 제한되고 있기 때문에 어느 정도 가능할 수도 있다. 앞에서도 살펴본 바와 같이, 포맷 수출과 함께 제작 노하우를 제대로 전수하지 못할 경우, 지역화에 실패할 확률은 높아진다. 나아가 국내에서 제작을 담당하는 책임 PD가 플라이프로듀서를 겸할 경우, 자칫 국내 제작의 공백, 포맷의 질 저하를 가져올 수도 있으므로 전문적인 지역 전문 플라이 프로듀서를 양성하는 일은 시급할 것으로 판단된다.

2) 포맷 바이블에 대한 투자

국내 시장에서는 포맷 바이블에 대해서 몇 가지 상반된 의견이 존재한다. 포맷 바이블이 수출에 절대적이라는 의견이 존재하는가 하면, 바이블이 없더라도 수출이 가능하다는 반론도 제기된다. 이러한 논의는 바이블을 상대적으로 중요하게 취급하는 유럽 제작사의 입장에서 볼 때는 다소 이례적인 것이라 할 수 있다. 국내에서 바이블의 가치에 대해 회의적인 태도가 만들어진 것은 국내 포맷 수출이 제한적인 국가로, 제한적인 규모로 이루어지기 때문이라 판단된다. 즉, 국내 포맷의 수출이 중국 등 일부 지역에 국한되어 있고, 수출되는 포맷이 적을 뿐만 아니라 수출 연한도 짧기 때문이라는 것이다. 국내 포맷의 대다수가 수출되는 중국의 경우, 제반 환경을 고려할 때, 바이블의 전수만으로는 포맷에 담겨진 디테일과 제작 의도, 현장에서 발생하는 사건들에 충분히 대처하기 어려운 수준이라 파악된다. 중국에 대해서는 바이블 전달보다는, 플라이 프로듀서나 제작 협업을 통해 제작 여건이나 제작력을 끌어올리는 작업이 우선될 필요가 있다는 것이다. 또한 국내 포맷의 수출 지역이나 현지 제작 연한도 짧기 때문에 다양한 지역화 노하우의 집대성이라 할 수 있는 바이블의 필요성에 대해 상대적으로 평가 절하할 가능성도 존재한다. 향후 수출 지역이 확대되고 다양한 지역화 버전이 축적될 경우, 바이블의 중요성은 더욱

높아질 것이다. 더욱이 중국 이외 지역으로 포맷 시장을 확대하기 위해서는 바이블에 대한 투자는 확대되어야 할 것으로 판단된다. CJ E&M이 미주 및 유럽 시장으로 수출을 확대하고 있는 점은 우연한 결과가 아님을 인지해야 할 것이다. CJ E&M은 포맷 전담부서 신설, 바이블에 대한 투자를 지속해온 결과, 이러한 성과를 얻을 수 있었다고 평가되기 때문이다. 특히 최근에는 OTT 등 다양한 규모의 플랫폼이 포맷 방영에 관심을 보이고 있기 때문에 시장 확대를 위해서는 바이블을 갖추는 작업이 우선되어야 할 것으로 판단된다.

일부 바이블 제작에 투자하고 있는 제작사의 경우, 프로그램 내용을 그대로 번역하는 수준에 머무를 뿐 제대로 된 바이블의 수준에는 도달하지 못하는 경우가 적지 않은 것으로 파악된다. 2009년부터 지속되어온 바이블 제작 지원은 오히려 강화되어야 할 것으로 판단된다.

3) 제작자 인센티브 제도의 도입

영국이 창조경제 패러다임을 도입한 이후, 방송 분야에서 획기적인 저작권 제도를 도입한 것은 우연이 아니다. 이는 영국이 어떤 나라보다 민주적이거나 창의적이기 때문이라기보다는, 차세대 국가 먹거리로 창조산업을 지목했고 이를 통해 영국의 경제 사회를 재구조화하려는 의도가 있었기 때문이다. 포맷 산업은 블록버스터 산업이라 할 수 있다. 이는 국내에서 콘텐츠와 이를 위한 인력이 지상파 방송사 등 소수의 방송사에 집중되어 있음을 의미하기도 한다. 또한 방송사와 외부 제작사 간 거래 질서를 확립하는 문제로 연결되기도 한다.

하지만 국내의 경우 대부분의 포맷이 방송사 인하우스로 제작되는 환경이므로, 내부 인력에 대한 처우 문제를 재고할 필요가 있을 것으로 보인다. 포맷 제작 내부 인력에 대한 인센티브 부여에 대해서 적극 고려할 시점이 되었다는 것이다. 방송사 내부에서 포맷 아이디어를 자연스럽게 제안하고, 이러한 아이디어가 포맷으로 만들어져 해외 수출까지 이어졌을 때 인센티브를 부여하는 분위기, 이러한 토대가 마련되어야 할 시점이 되었다는 것이다. 이러한 방식은 이미 영국의 공영방송사인 BBC는 물론, ITV에서 모범적으로 운영되고 있다. <Hell's Kitchen>을 실질적 사례로 꼽을 수 있다. 이러한 제도의 운영은 부서 간 협조를 도모하고, 나아가 포맷 제작 및 유통에 대한 동기를 부여하는 기제가 될 것이다.

2. 정책 차원의 전략 제언

1) 모바일, 온라인 포맷 개발 지원 및 제작원 확대 지원

해외의 포맷 비즈니스 전략 사례 중 무엇보다 인상적인 부분은 모바일, 온라인 포맷에 적극적으로 지원하고 있다는 점, 젊은 층을 겨냥한 새로운 포맷의 개발에 투자하고 있다는 점이다. 전통적인 미디어의 시청률 하락, 광고 점유율 하락은 곧 새로운 플랫폼을 통한 소비가 확대됨을 의미하며, 이를 이용할 젊은 층의 취향이 일반화됨을 의미한다. 그럼에도 불구하고 국내에서는 이 부분에 대한 관심은 아직 저조한 듯하다. 전담 조직 미비, 바쁜 제작 일정을 감안할 때 새로운 플랫폼까지 신경 쓸 만한 여력이 부족하다는 점은 인정된다. 하지만 이는 머지않아 닥칠 현실이므로, 다양한 인터페이스에서 소비될 수 있는 포맷 프로그램을 개발하기 위한 정책적 지원이 필요할 것으로 보인다.

한 가지 분명히 지적해야 할 점은 모바일, 온라인 플랫폼이 기존 방송 포맷을 재활용하는 부수적 수단에 그치지 않는다는 사실이다. 새로운 플랫폼의 잠재력은 그것보다 월등하며, 이미 글로벌 제작사들은 새로운 모바일이나 온라인 플랫폼 전용의 포맷 개발에 전력을 투입하고 있다. 다양한 미시 콘텐츠를 개발하여 새로운 플랫폼에서 실험, 즉각적인 반응을 검토하고 있으며, 다양한 수단을 통해 수익을 극대화하고 있다. 국내에서도 다양한 온라인, 모바일 포맷이 개발될 수 있도록 새로운 유형의 지원 사업이 필요할 것으로 판단된다.

이러한 지원은 포맷 제작원의 확충과도 연계하여 이루어질 수 있을 것이다. 소수의 방송사만이 포맷을 제작하는 현 상황에서는 다양한 플랫폼을 섭렵할 수 있는 잠재력을 지닌 포맷의 개발이 활발히 시도되기 어렵다. 방송 콘텐츠 독립제작사들뿐만 아니라, 다양한 유형의 콘텐츠 제작사들이 연합하여 포맷을 개발할 수 있는 기회를 정책적 차원에서 독려할 필요가 있을 것으로 보인다. 정책적 지원책의 도입은 그 자체만으로도 다양한 제작 주체들이 포맷 개발에 관심을 갖도록 유도하는 역할을 담당할 수 있을 것이다.

2) 유통 협업을 위한 지원

일본의 성공사례가 보여준 것처럼 해외 전문 유통회사 혹은 포맷 제작사와의 협업은 매우 필요하다. 국내 경쟁 기업 간 정보의 공유와 사업 연대가 쉽지 않은 환경임은 짐작하지만, 이러한 분위기를 조성하는 것을 중요할 것으로 보인다. 구체

적으로는 정기적인 전문가 포럼 등을 개최하는 것도 고려해볼 만하며, 해외 견본시 진출 지원도 보다 확대될 필요가 있을 것으로 보인다.

최근 적극적으로 모색되고 있는 중국과의 공동제작물을 통해 북미, 유럽 시장 진출을 확대하는 전략을 도모하는 것도 유용할 것이다. 특히 전 세계 시장이 중국에 관심을 지니고 있는 점을 활용하여, 한중 공동제작물의 해외 시장 판매를 정책적으로 지원하는 것은 필요하다고 판단된다.

CJ E&M의 미국 진출이 해외 사업자와의 오랜 관계 구축을 통해 이루어졌다는 점은 정책 차원에서 볼 때 의미심장하다. 포럼이나 견본시 지원 등은 단기간 내에 가시적인 성과를 거두기 어려운 분야이다. 오랜 기간의 지원과 노력이 오늘날의 가시적 성과로 연결되고 있음을 간과해서는 안 될 것이다. 비단 특정한 지원 사업이 아니더라도, 정책적으로 포맷 산업 분야에 대한 꾸준한 지원과 관심은 국내 포맷 산업을 견인할 자양분이 될 것이며, 장기적인 차원에서 건강한 산업 생태계를 구축하는 데에도 지대한 영향을 미칠 것으로 판단된다.

참고 문헌

- 권오석(2010. 5). 새로운 블루오션 포맷 판매 외장 하드에 담아 16억 달러 수출, 미디어가온.
- 대영결(2015. 1). 한국 예능 프로그램 포맷의 현지화, 시청중흥.
- 미디어스 (2009). 파일럿 프로그램은 예능의 미래다, 1.
23.<http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=5594>,
- 배기형(2010). 『국경없는 TV 경쟁하는 프로그램』. 커뮤니케이션총서, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 양성희(2013. 9. 5). 방송 프로그램 포맷의 세계, 중앙일보.
- 은혜정(2013). 『텔레비전 프로그램 포맷』, 커뮤니케이션총서, 서울: 커뮤니케이션북스.
- 조준상 · 은혜정(2013). 리얼리티 예능 프로그램연구: 의사사회 상호작용 요인, 플로우 그리고 시청만족도를 중심으로, 『언론과학연구』, 13(3).
- 주재원(2009). 영국 방송 프로그램의 동향과 주목할 만한 포맷. 한국콘텐츠진흥원.
- 최은경(2014). 『사실적 텔레비전과 방송 편성 문화』, 커뮤니케이션북스.
- 하운금(2005). 왜 프로그램 포맷을 이야기 하는가, 방송문화 제287호.
- 한국저작권위원회(2014). 방송프로그램 포맷의 보호방안 연구.
- 한국콘텐츠진흥원(2011). 2011년 방송콘텐츠 포맷산업 실태조사.
- 한국콘텐츠진흥원(2013. 11. 15). ITV, 'Rising Star' 방영 결정.
- 한국콘텐츠진흥원(2013) 중국콘텐츠 산업동향, 한국콘텐츠진흥원 중국 사무소, 2013년 9호,
- 한국콘텐츠진흥원(2014. 2). 방송 포맷 수출 활성화 및 현지화 연구.
- 한익희, 최관순(2015). 중국을 향한 대항해 시대, SK증권보고서, 5. 29.
- SBS (2015). CJ E&M, '더 지니어스', '식샤를 합시다' 해외 포맷 판매, 연예스포츠, 6. 26,
http://sbsfun.sbs.co.kr/news/news_content.jsp?article_id=E10006813581
- Andreeva, N. (2012). Israeli TV Formats' Big U.S. Breakthrough, Deadline, 1, 16,
<http://deadline.com/2012/01/israeli-tv-formats-big-us-breakthrough-215568/>
/accessed 5. 23, 2015.

- Chalaby, K(2012). At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention, *Media Culture Society*, 34(1): 36-52.
- Clarke, S. (2015. 2. 27). Turkey: imports and exports. TBI Vision. <http://tbivision.com/features/2015/02/turkey-imports-exports/396132/>
- Digital TV Research (2014). TV Formats in Europe, March.
- Heymannov, S. (2014). Israeli Television' s Surprising Global Reach, New York Times, Nov. 5., http://www.nytimes.com/2014/11/06/arts/international/israeli-television-s-surprising-global-reach.html?_r=0, accessed 5. 24, 2015.
- Hollywoodreporter(2014). China's Youku Tudou Buy's 'The Voice Kids' Format, Jun, 11.
- Kamin, D. (2014). Israeli hit TV format advances in US, March, 17, <http://www.timesofisrael.com/abc-advances-version-of-israeli-show/>, accessed 5. 24, 2015.
- Kamin, D. (2015). Biz Heavyweights Talk Netanyahu Star Power, U.S.-Israeli Adaptations at Jerusalem TV Conference, *Variety*, 3. 15., <http://variety.com/2015/tv/news/netanyahu-israel-keshet-conference-intv-1201453808/>, accessed 5. 23, 2015.
- Ingram, S. (2014). Mind the gap... between creativity and technology, TBI Formats, April/May, http://tbivision.com/wp-content/uploads/2014/06/Formats_AprMay14_lr.pdf, accessed 5. 24, 2015.
- Internet Law Turkey (2013. 5. 8). Protection of TV Formats in Turkey <http://www.internetlawturkey.com/?p=78>.
- ITV(2015). ITV set for continued growth after another strong year.
- Moran, A. (1998). Copycat TV: Globalization, program formats and cultural identity, Bedfordshire, UK:Univ of Luton Press.
- Moran, A. (2012). TV 포맷의 이식, pp41~61, *텔레비전 포맷의 세계* (정윤경 역), Moran, A. (ed.) *TV Formats Worldwide : Localizing Global Programs*, Intellect, Ltd.
- Moran, A. (2013). Global television formats: Genesis and Growth, *Critical Studies in Television*, 8(2):1~19.

- Natpe Daily (2015). Day1, January, 20,
https://www.natpe.com/images/2015/2015_natpe_daily/natpeDailyDay1.pdf,
 accessed 5. 24, 2015.
- Pact(2013/2014). UK Television Exports FY 2013/2014.
- ProSeibenSat1 (2014). Creating new growth, DMD 2014, Content
 Production & Global Salesm, Jan Frouman, Oct. 15.
- Sara Press, V. (2014). MIPTV is saluting the phenomenal international
 success of Israeli television formats at this year' s prestigious
 conference in Cannes, April, 6,
<http://www.israel21c.org/culture/your-favorite-tv-show-was-probably-conceived-in-israel/>, accessed 5. 24, 2015.
- Sarah Press, V(2014. 4. 6). Israeli TV programs storm international
 screens. Israel21c.
<http://www.israel21c.org/culture/your-favorite-tv-show-was-probably-conceived-in-israel/>
- Sosale, S. & Munro, C. (2012). 지역 개념의 이해: 북아일랜드 뉴스 비교 연구,
 pp276~298., *텔레비전 포맷의 세계*(정윤경 역), Moran, A. (ed.) *TV
 Formats Worldwide : Localizing Global Programs*, Intellect, Ltd.
- TBI reporter(2014.04.15.) Europe' s most valuable formats.
 (<http://tbivision.com/features/2014/04/europes-most-valuable-formats/261272/>)
- UK Television Exports (2012).
- UK Television Exports (2013/4).

魏玮(2015). 中韩综艺节目比较研究—以《Running Man》和《奔跑吧兄弟》为例, 天
 津外國語大學校, 本科生毕业论文.

방송포맷 수출입 현황조사 연구

• 발 행 인	송성각
• 발 행 일	2015년 7월 13일
	한국콘텐츠진흥원
	전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)
• 발 행 처	전화 1566-1114
	팩스 (061) 900-6015
	인터넷(http://www.kocca.kr)
ISBN	978-89-6514-439-7 (93600)
