

P·A·R·T 03

세계 방송영상산업 동향

Broadcasting Industry White Paper

제 1 장 세계 방송영상산업 현황과 전망

제 1 절 세계 방송영상산업 전체 규모와 전망

제 2 절 세계 주요 국가의 방송영상산업 규모

제 2 장 주요 국가 현황/이슈/전망

제 1 절 미국

제 2 절 영국

제 3 절 독일

제 4 절 프랑스

제 5 절 일본

제 6 절 중국



세계 방송영상산업 현황과 전망

제3부 세계 방송영상산업 동향

2012년 방송영상산업백서에서는 시장조사기관인 PricewaterhouseCoopers(이하 PWC)에서 내놓은 보고서 「Global Entertainment and Media Outlook: 2012~2016」자료 중 ‘Television subscription and license fees(TV 가입 및 수신료)’와 ‘Filmed entertainment(영상 엔터테인먼트)’, 그리고 ‘Television advertising(TV광고)’ 부분에 나타난 수익 규모를 토대로 세계 방송영상산업 규모를 설정하고 세계 주요 국가들의 비중을 가늠해 보고자 한다. 더불어, PWC가 추정하고 있는 한국 방송영상산업의 규모를 주요 국가들과 비교하여 세계 속에서 그 규모가 어느 정도인지도 파악해 보고자 한다.

물론, 세계 방송영상산업 규모를 정확히 산출하기는 어렵고 각 시장조사기관에서 발표한 자료 또한 어느 정도로 신뢰해야 하는지에 대해 의문이 있는 것도 사실이다. 조사기관마다 산출하는 통계치가 다르고 세계 각국의 방송영상산업구조가 모두 일률적으로 같지 않기 때문에 하나의 기준으로 맞춰 상호 비교가 가능한 통계치를 얻기란 쉽지 않다. 따라서 본문의 PWC 자료에서 인용한 통계치 역시 정확한 규모를 제시하기 위한 것이라기보다는 세계 방송영상산업의 현황을 대략적으로 추산하고 상호 비교하기 위한 목적으로 제시된 것임을 밝힌다. 비록 대략적으로 추산하는데 사용될지라도 한 조사기관에서 같은 기준으로 분류해 놓은 주요 항목에 대한 통계치 비중을 국가별로 비교하는 것은 가능할 것이다. 그리고 주요 항목들이 연도별로 증가하는지 혹은 감소하는지, 조사기관이 예측한 전망을 국가별로 비교하는 것 역시 전체적인 시장의 경향성을 파악하는 측면에서 의미가 있을 것이다.

제 1 절

세계 방송영상산업 전체 규모와 전망

세계 방송영상산업 규모를 산출하기 위해 PWC 보고서에서 구분한 엔터테인먼트 시장 현황 중 ‘Television subscriptions and license fees(TV 가입과 수신료)’ 시장에서 유료 방송(Subscription TV), 지상파방송 수신료(Public TV), 그리고 모바일방송(Mobile TV) 수익 현황을, ‘Filmed entertainment(영상 엔터테인먼트)’ 시장에서 VOD(Video-On-Demand)와 PPV(Pay-Per-View) 시청, 그리고 OTT(Over-The-Top)와 기타 스트리밍(streaming) 시청을 포함하고 있는 홈 비디오 시청(Electronic Home Video) 수익 현황을, 그리고 ‘Television advertising(TV광고)’ 시장에서 지상파와 유료방송(케이블, 위성방송 등), 온라인과 모바일방송 광고 수익 현황을 모아 재구성하였다(〈표 3-1-1〉).¹⁾ VOD/PPV 및 OTT의 경우 기본적으로 유료로 가입해 이용하고 있다는 점에서 ‘TV 가입과 수신료’ 범주에 포함시켰다.²⁾

〈표 3-1-1〉은 2010년에서 2016년까지 세계 방송영상산업 규모를 보여주고 있는데, 2011년 규모는 전년 대비 5.9% 증가한 총 4,098억 3,500만 달러였다. 2012년의 경우 2011년보다 6.6% 증가한 4,367억 8,200만 달러 규모로 추정되었으며, 2016년의 세계 방송영상산업 규모는 5,633억 8,800만 달러로 추정되어 2011년보다 37.5% 이상 성장할 것으로 전망되었다.

한편, 2011년 TV 가입과 수신료 시장의 규모는 2,248억 3,000만 달러로 전년 대비 8.4%

표 3-1-1 세계 방송영상산업 규모(2010년~2016년)

(단위: 백만 달러)

구분	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016	
TV 가입과 수신료 시장	207,396	224,830	240,275	256,327	272,874	290,618	308,643	
유료방송(Subscription TV)	168,582	182,959	196,042	209,629	223,832	239,143	254,683	
홈 비디오 시청	VOD/PPV	4,594	5,034	5,470	5,884	6,286	6,659	7,007
	OTT/스트리밍	1,786	4,260	5,713	7,075	8,440	9,808	11,040
모바일방송	1,437	1,528	1,685	1,889	2,170	2,492	2,847	
지상파방송(Public TV) 수신료	30,997	31,049	31,365	31,850	32,146	32,516	33,066	
TV광고 시장	179,479	185,005	196,507	203,833	224,710	231,555	254,745	
총계	386,875	409,835	436,782	460,160	497,584	522,173	563,388	

* 2011년은 예상치(p), 2012년~2016년은 추정치

※ 지상파방송 수신료는 EMEA(Europe, Middle East, Africa)와 아시아-퍼시픽 국가들에서 집계

- 1) 〈표 3-1-1〉 이후 제시되는 표 역시 마찬가지로 방법으로 재구성되었다.
- 2) 2011년에 발간된 PWC 자료(2010년 기준)의 경우 VOD, PPV, 그리고 OTT 서비스 수익이 모두 ‘TV 가입과 수신료’ 범주에 포함되어 있었으나, 2012년부터는 이 세 가지 서비스가 ‘영상 엔터테인먼트’ 범주로 편입되었다.

증가했다. TV 가입과 수신료 시장의 규모는 2016년까지 지속적으로 증가할 것으로 추정되고 있었는데, 2012년은 2011년 보다 6.9% 증가한 2,402억 7,500만 달러, 2016년에는 3,086억 4,300만 달러에 이를 것으로 내다봤다. 세부 시장별로 살펴보면, 2011년의 경우 유료방송 시장이 1,829억 5,900만 달러로 가장 비중이 컸고, 지상파방송 수신료가 310억 4,900만 달러로 그 다음이었다. 유료방송 시장의 경우 전 세계적으로 온라인 기반의 무료 혹은 가격이 저렴한 콘텐츠를 제공하는 플랫폼들과 경쟁하면서 가입자 수를 유지하기 점차 어려워지고 있으며, 성장세도 주춤한 상황이다. 전반적으로 급격한 성장을 보이는 시장은 홈 비디오 시청 시장의 OTT/스트리밍 서비스 부문으로, 2011년 규모가 42억 6,000만 달러로 예상된 가운데 2016년 규모가 2011년 보다 159.1% 성장한 110억 4,000만 달러에 이를 것으로 추정되었다. 스마트폰과 모바일 기기의 확산과 4G LTE 기술의 발전, 스마트TV의 보급 등이 향후 5년간의 성장을 뒷받침 할 것으로 보인다.

모바일방송 역시 2016년 규모가 28억 4,700만 달러로 추정되었는데, 이는 2011년보다 86.3% 성장한 수치다. 그러나 타 시장에 비해 모바일방송 시장은 아직 그 규모면에서 열세를 면치 못하고 있으며, 모바일 시장에 대한 기대와 달리 향후 5년 이내에도 수익 규모면에서 비약적인 성장은 일어나지 않을 전망이다. 그 이유로, 전 세계적으로 모바일방송은 N-스크린 기반의 'TV Everywhere' 흐름에 따라 유료 가입자 기반에서 광고 기반의 무료 서비스로 전환되는 시기에 있어 수익의 증대가 어려운 실정이다. 유료 가입자는 스포츠와 영화 콘텐츠를 활용한 일부 프리미엄 서비스를 중심으로 유지해 나가는 추세다. 그러나 4G LTE 기술의 보급과 스마트폰, 태블릿PC의 확산은 여전히 모바일방송의 가치를 높이고 있으며, 앞으로 틈새시장을 중심으로 광고 기반의 무료 서비스와 프리미엄 서비스가 어떻게 조화되어 수익 모델을 만들어 나갈지가 주목되고 있다.

한편 2011년 TV광고 시장 규모는 1,850억 500만 달러로 전년 대비 3.1% 성장할 것으로 예상되었고, 전체 방송영상산업 규모에서 차지하는 비중이 45.1%로 나타나 방송영상산업에서의 높은 비중을 보여주고 있었다. TV광고 시장 규모의 증가율은 2009년~2010년 11.8%에 비해서는 크게 줄어든 것인데, 2010년에는 FIFA 월드컵과 밴쿠버 올림픽이 있어 광고 수요가 많았다. 2012년에는 2011년보다 6.2% 증가한 1,965억 700만 달러 규모로 추정되었고, 2016년 TV광고 시장 규모는 2,547억 4,500만 달러, 전체 방송영상산업 규모에서 차지하는 비중은 45.2%가 될 것으로 전망되었다.

세계 방송영상산업의 규모가 지속적으로 증가하고 있고, 이에 따라 광고 시장도 향후 5년간 계속 증가하고 있는 것으로 나타난 데에는 이유가 있다. 다양한 방송영상미디어의 출현과 시청자 수의 증가, 그리고 이에 따른 시청자들의 광고 노출 증가로 전체 산업이 지속 성장할 수 있는 환경 속에 있기 때문이다. 안방에서 실시간으로 TV를 보는 인구는 줄어들고 있으나 그렇다고 TV를 보지 않는 것은 아니며, 오히려 온라인과 연결된 다양한 미

표 3-1-2 세계 방송영상산업 지역별 규모(2010년~2016년)

(단위: 백만 달러)

구 분	2010	2011p	2012	2013	2014	2015	2016
TV 가입과 수신료 시장	207,396	224,830	240,275	256,327	272,874	290,618	308,643
북미	81,074	86,409	91,928	97,541	103,926	110,661	117,281
EMEA	72,906	78,182	82,305	86,501	90,176	94,143	98,550
아시아-퍼시픽	35,518	40,191	44,236	48,305	52,535	57,081	61,531
남미	17,898	20,048	21,806	23,980	26,237	28,733	31,281
TV광고 시장	179,479	185,005	196,507	203,833	224,710	231,555	254,745
북미	74,109	74,856	83,420	83,880	91,176	93,317	103,283
EMEA	43,572	44,815	46,258	47,896	51,166	53,529	56,786
아시아-퍼시픽	45,624	48,232	48,681	52,614	57,575	62,225	67,381
남미	16,174	17,102	18,148	19,443	24,793	22,484	27,295
총계	386,875	409,835	436,782	460,160	497,584	522,173	563,388

* 2011년은 예상치(p), 2012년~2016년은 추정치

디어와 서비스들, 특히 모바일 기기의 다양한 보급으로 인한 창구효과 증대로 방송영상콘텐츠의 시청자 층은 더 늘어난 형국이다. 여기에 더해 방송영상산업은 다양한 창구에 맞는 다양한 콘텐츠를 개발하는데 역점을 두고 있고, 이에 적합한 비즈니스 모델을 찾아 안정적으로 성장할 수 있는 토대를 마련했다고 볼 수 있다.

세계 방송영상산업 규모를 지역별로 살펴보면(〈표 3-1-2〉), 2011년 TV 가입과 수신료 시장에서 북미 지역의 규모가 864억 900만 달러로 전체의 46.7%를 차지해 가장 규모가 컸고, 유럽과 중동, 아프리카 지역을 합한 EMEA가 781억 8,200만 달러, 아시아-퍼시픽 지역의 규모가 401억 9,100만 달러, 남미가 200억 4,800만 달러 규모로 나타났다. 이후 2016년까지 지역별 규모 순위는 변함이 없었는데, 2016년 북미 지역의 방송영상산업 규모는 총 1,172억 8,100만 달러로 2011년보다 35.7% 이상 증가할 것으로 전망되었다. 2016년에 EMEA는 26.1% 증가한 985억 5,000만 달러, 아시아-퍼시픽 지역은 53.1% 증가한 615억 3,100만 달러, 남미는 56.0% 증가한 312억 8,100만 달러 규모에 이를 것으로 각각 전망되었으며, 남미와 아시아-퍼시픽 지역의 방송영상산업의 성장세가 두드러지는 것으로 나타나고 있었다.

한편, 세계 TV광고 시장 규모를 지역별로 보면 2011년 기준으로 북미 지역이 748억 5,600만 달러를 기록해 가장 높은 비중을 나타내고 있었으며(40.5%), 아시아-퍼시픽 지역의 TV광고 시장의 규모가 그 다음으로 482억 3,200만 달러였다. EMEA 지역은 448억 1,500만 달러, 남미 지역이 171억 200만 달러로 각각 나타났다. 5년 후인 2016년에도 여전히 북미 지역의 TV광고 시장 규모가 1,032억 8,300만 달러로 비중이 가장 클 것으로 전망되었고(40.5%), 2011년과 비교해서는 38.0% 증가할 것으로 추정되었다. 아시아-퍼시픽

지역의 경우 673억 8,100만 달러로 2011년 대비 39.7% 증가할 것으로 전망되었고, EMEA는 567억 8,600만 달러로 2011년보다 26.7%, 남미 지역은 272억 9,500만 달러로 59.6% 증가할 것으로 각각 추정되었다.

전반적으로 새로운 미디어와 채널의 등장으로 광고가 시청자들에게 선보일 수 있는 창구가 늘었고, 아날로그-디지털 전환과 고화질(HD) TV의 확산도 광고 시장 규모의 증가에 영향을 미치고 있다고 PWC는 분석하고 있었다. OTT/스트리밍 서비스와 같은 온라인방송 서비스의 증가는 온라인 광고의 수요를 증가시키고 있고, 이는 모바일방송에서도 마찬가지다.

〈표 3-1-3〉은 2011년~2012년 각 지역별 세계 방송영상산업 규모를 세부 서비스별로 구분해 보여주고 있다. 서비스별로 보면 OTT/스트리밍 서비스 수익 규모가 북미와 아시아-퍼시픽 지역을 중심으로 증가하고 있는 것이 눈에 띄며, 모바일방송의 경우 EMEA 지역과 아시아-퍼시픽 지역을 중심으로 성장하고 있었다. 유료방송의 경우 각 지역에서 가장 높은 비중을 유지하고 있었고 증가세도 일정한 수준을 유지했고, 지상파방송 수신료 규모는 큰 변동이 없었다. TV광고의 경우, 지상파방송 광고 규모가 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 북미 지역에서는 유료방송의 광고 규모도 크게 나타나고 있었다. 또한, 스마트폰, 태블릿PC의 인기와 확산을 반영하듯, 온라인방송과 모바일방송 광고 시장의 규모가 증가하고 있었으며, 특히 북미와 아시아-퍼시픽 지역에서 모바일방송 광고가 성장하고 있었다.

표 3-1-3 세계 방송영상산업 지역별/세부 서비스별 규모(2011년~2012년)

(단위: 백만 달러)

구 분	북미		EMEA		아시아-퍼시픽		남미		
	2011p	2012	2011p	2012	2011p	2012	2011p	2012	
TV 가입과 수신료 시장	86,409	91,928	78,182	82,305	40,191	44,236	20,048	21,806	
유료방송(Subscription TV)	79,761	84,082	51,998	55,547	31,211	34,685	19,989	21,728	
홈 비디오 시청	VOD/PPV	3,025	3,230	1,360	1,503	604	683	45	54
	OTT/스트리밍	3,135	4,127	422	561	693	1,008	10	17
모바일방송	488	489	631	724	405	465	4	7	
지상파방송(Public TV) 수신료	-	-	23,771	23,970	7,278	7,395	-	-	
TV광고 시장	74,856	83,420	44,815	46,258	48,232	48,681	17,102	18,148	
지상파방송 광고	40,877	46,163	28,600	29,478	36,620	36,021	15,023	15,826	
유료방송 광고	31,168	33,739	7,021	7,416	10,235	11,004	2,018	2,235	
온라인방송 광고	2,149	2,632	698	865	939	1,063	59	80	
모바일방송 광고	662	886	38	59	438	593	2	7	
총계	161,265	175,348	122,997	128,563	88,423	92,917	37,150	39,954	

* 2011년은 예상치(p), 2012년은 추정치

지역별로 먼저 북미 지역을 보면, 유료방송 가입자 확보가 점점 어려워지고 있었는데, OTT/스트리밍 서비스의 성장은 새로운 경쟁 상황을 만들고 있으며, 더불어 침체된 경제 상황이 서비스 가입에 영향을 미치고 있는 것으로 분석된다. 경제적 여건이 악화됨에 따라 새로운 가입이 늘지 않고 가입이 필요 없는 무료 서비스가 확대되어가는 추세도 영향을 미친 것으로 보인다. 또한, 가장 가입비가 비싼 케이블방송에서 비교적 가격이 싼 위성방송이나 통신사들의 방송 서비스로 가입자들이 이동하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 전체 TV 가입자는 줄어들지 않고 증가했다. 여기에 VOD와 PPV 서비스는 케이블방송, 위성방송, 통신사업자들의 방송 서비스 등 유료방송들이 현 가입자들의 이탈을 막고 새로운 가입자들 확보하는 수단으로 이용되면서 꾸준히 시장을 유지하고 있었다. 특히 무료 서비스의 확대가 눈에 띄고 있는데, 각 사업자들마다 기존 가입자 유지와 신규 가입자 확보를 위해 무료 VOD 서비스를 확대하고 있는 추세이다. 이러한 추세는 유료방송과 가입자를 놓고 경쟁하고 있는 OTT/스트리밍 서비스들도 마찬가지다. 북미의 OTT/스트리밍 사업은 미국을 중심으로 기존의 Netflix와 Hulu 이외에도 Amazon이 복합 미디어 그룹인 Viacom과 합작해 서비스를 하고 있고, 통신회사인 Verizon 역시 영상물 대여 사업체인 Redbox와 합작해 서비스를 제공하고 있다. 미국의 케이블 사업자인 Comcast도 OTT/스트리밍 서비스를 위해 'Xfinity Streampix'라는 서비스를 내놓았다. 최근 스마트TV와 태블릿PC의 북미 확산은 OTT/스트리밍 서비스가 향후 5년간 지속적으로 성장할 발판이 될 것으로 보인다. 마지막으로 북미의 모바일방송 시장은 최근 모바일 기기의 확산과 4G LTE 서비스 개시 등으로 그 잠재성을 인정받고 있으나, 수익은 오히려 줄고 있다. 그 이유는 TV 가입자 유지와 신규 가입자 확보를 위해 모바일방송을 무료로 제공하는 사례가 늘어가고 있기 때문이다. 점차 모바일방송은 광고를 보면 영상물을 무료로 재생하는 형태와 함께 스포츠와 영화 콘텐츠를 대상으로 하는 유료 프리미엄 서비스 등 2가지 형태로 발전해 나갈 것으로 보인다.

북미 지역의 광고 시장은 미디어를 통한 방송영상콘텐츠 시청의 증가와 이에 따른 광고 도달률(reach)의 증가, 그리고 소셜미디어 확산에 따라 지상파와 유료방송의 광고 시장은 계속 성장할 것으로 전망되고 있다. 재미있는 부분은 광고 시장의 성장에 미치는 소셜미디어의 역할이다. 북미 시청자들은 TV를 시청하면서 온라인에도 접속하고 있는데, 실시간으로 TV를 시청하면서 그에 대한 의견을 나누는 경향이 확산됨에 따라 방송에 붙는 광고에 대한 노출도 많아진다는 것이다. 즉, 소셜미디어의 확산이 TV광고 시장의 수익도 높여주는 현상이 관찰되고 있다. 한편 PWC는 VOD나 온라인에서의 방송영상콘텐츠 시청의 증가로 인해 온라인방송 광고 시장도 계속 성장할 것으로 전망되고 있고, 마찬가지로 모바일방송 광고 시장도 모바일 기기의 확산과 'TV Everywhere' 확산으로 규모가 점점 커질 것으로 내다봤다.

EMEA 지역도 북미 지역과 마찬가지로 TV 가입자 확보 경쟁이 심화되고 있었는데, 주

이유로 무료 디지털 지상파방송(DTT)과 무료 위성방송 서비스, 그리고 OTT/스트리밍 서비스의 확산이 꼽힌다. 유료방송들은 가입자 확보를 위해 HD 서비스와 VOD 서비스를 개선하고 스포츠 프로그램 편성을 늘리는 등의 노력을 하고 있지만 무료 기반의 서비스를 제공하고 프리미엄 서비스를 통해 유료 가입자를 늘리는 DTT와 위성, OTT 서비스 사업자들과 치열한 경쟁이 불가피한 상황이다. 유럽 지역에서의 OTT/스트리밍 서비스는 아직 규모는 작지만 Netflix가 영국에서 사업을 시작하고 Google TV 등 기타 온라인 스트리밍 서비스 사업자들이 속속 서비스를 제공할 준비를 하고 있다. Netflix의 경우 미국에서만 2천만 명의 가입자를 모았는데, PWC는 EMEA 지역에서도 유럽을 중심으로 비슷한 성공을 거둘 것으로 전망했다. VOD와 PPV는 기존 서비스 제공자들 이외에 통신사업자들에 의한 VOD 서비스 제공으로 시장이 커졌으며, 앞으로도 계속 규모가 커질 것으로 전망되었다. 모바일방송의 경우 2011년~2012년 시장 규모 증가율이 14.7%로 높았는데, EMEA 지역은 'TV Everywhere' 흐름에 따라 지상파나 유료방송 가입자들에게 무료로 제공되는 흐름이 강하고, 따라서 이 지역에서의 모바일방송은 앞으로도 무료 서비스 기반으로 발전할 전망이다. 그리고 일부 스포츠 등의 콘텐츠가 프리미엄 서비스 형태로 유료로 제공될 것으로 보인다.

EMEA 지역의 광고 시장의 경우, 디지털 지상파방송과 HD 콘텐츠의 증가가 TV 시청자수의 증가로 이어질 것으로 전망됨에 따라 성장을 지속할 것으로 PWC는 전망했다. 방송 프로그램 다시보기 서비스인 'Catch-Up 서비스'와 온라인 기반 TV의 증가는 온라인방송 광고 시장의 성장에 긍정적인 영향을 줄 것으로 보이며, 스마트폰과 태블릿PC 이용 증가는 아직은 협소한 모바일방송 광고 시장 전망을 밝게 하고 있다.

아시아-퍼시픽 지역의 방송영상산업도 타 지역에서와 마찬가지로 가입자 확보를 위한 산업 내에서의 경쟁이 심화되고 있으나 전체 가입자 규모는 증가하고 있으며, 수익도 증가하고 있는 것으로 나타났다. 오히려 잠재성에 미치지 못하는 성장 기조에 있다고 PWC는 지적하고 있는데, 만연해 있는 불법복제 관행을 그 이유로 들었다. 유료방송의 가입자 확보와 기존 가입자 관리에 큰 영향을 미치고 있는 VOD와 PPV의 경우 디지털 케이블과 통신회사들에 의한 서비스 제공이 크게 늘어나고 있고, 특히 한국과 일본에서 이러한 추세가 잘 나타나고 있다. 한편 현재 아시아-퍼시픽 지역 방송 서비스 중 가장 두드러진 성장을 하고 있는 OTT/스트리밍 서비스는 2012년 10억 800만 달러의 시장 규모를 나타낼 것으로 예상되고 있으나, 이는 41억 2,700만 달러 규모인 북미의 24.4% 수준에 머무는 수치다. 하지만 이 지역에서 2012년 OTT/스트리밍 서비스 시장 규모는 2011년 6억 9,300만 달러 규모에서 49.3% 성장했으며, 타 지역에 비해서는 매우 높은 증가율을 보이고 있다. 아직 유료 온라인 콘텐츠 비즈니스 모델이 정착된 나라가 많지 않고 불법복제와 유통이 널리 퍼져있는 지역의 특성을 감안할 때, 이러한 성장세는 매우 고무적인 것이라 볼 수 있다. 마지막으로 모바일방송의 경우 2012년 기준으로 그 규모면에서 유럽을 중심

으로 한 EMEA 지역과 북미 지역보다 작지만 2011년~2012년 시장 규모 증가율은 가장 높았다(14.8%). 한국과 일본을 중심으로 발전한 아시아-퍼시픽 지역의 모바일방송은 스마트폰과 태블릿PC의 보급 증가, 그리고 타 지역보다 앞선 4G 모바일 기술의 도입으로 새로운 전기를 맞이하고 있다. 그러나 모바일방송 시장이 커지면서 유료 가입자 중심의 비즈니스 모델에서 광고 기반의 무료 서비스로 시장이 변화하고 있는 추세이며, 무료 서비스와 차별화 하여 스포츠와 영화 콘텐츠를 중심으로 유료인 프리미엄 서비스를 제공하고 있다. PWC에 의하면 2011년 기준으로 한국이 아시아-퍼시픽 모바일방송 가입자의 56%인 약 2,400만 명을 보유하고 있어 시장을 이끌어가고 있는 것으로 나타났다. 그러나 한국은 2012년 위성DMB 사업이 종료되었고, 모바일방송 활성화를 위해 맞춤형 콘텐츠 개발과 광고 이외의 비즈니스 모델을 발굴해야 하는 과제를 안고 있다.

아시아-퍼시픽 지역의 광고시장은 북미 지역에 이어 두 번째로 큰 광고시장 규모를 보이고 있는데, 2011년~2012년의 경우 증가율은 0.9%로 나타났다. 이는 2010년~2011년 증가율인 5.7%보다 낮은 수치이며, 11.8% 증가했던 2010년~2011년보다는 거의 11% 낮은 수치다. 이 지역의 광고 시장은 그 동안 빠르게 성장해 왔는데, 지상파와 유료방송 광고의 성장세가 주춤하고 있는 것이 그 원인으로 분석된다. 실제로, 가장 규모가 큰 지상파 방송 광고의 규모가 2011년~2012년에 감소한 유일한 지역(1.6% 감소)으로, 온라인과 모바일방송을 통한 광고 시장 활성화가 시도되고 있는 지역이다. 유료방송은 광고는 2012년에 전년 대비 7.5% 성장할 것으로 예측되었으며, 온라인방송 광고는 13.2%, 모바일방송 광고 시장은 35.4% 규모가 커질 것으로 예측되어 모바일방송 광고의 전망이 매우 긍정적이었다. 이 지역에서 빠르게 진행되고 있는 모바일 관련 기술과 기기의 확산이 광고 시장의 긍정적 전망에 영향을 미치고 있었다.

마지막으로, 남미의 방송영상산업을 세부 서비스별로 보면, TV 가입과 수신료 시장은 2011년~2012년 사이에 8.8% 성장할 것으로 예측되었다. 대부분이 유료방송 가입자들이었고, VOD/PPV, OTT/스트리밍 서비스, 모바일방송 등은 현재 막 시작해 일부에게만 서비스되고 있는 상황이다. 아직 가입자 확보 면에서 유료방송을 위협할 대체재가 존재하고 있지 않은 상황이며, 당분간 유료방송의 가입자는 앞서 살펴본 대로 크게 성장할 것으로 예측되고 있다. 광고 시장 역시 마찬가지로, 유료방송을 중심으로 가입자가 크게 늘어남에 따라 광고 수입도 증가할 것으로 전망되고 있다. 이 지역 역시 스마트폰과 태블릿PC 등과 같은 모바일기기 이용이 확산될 조짐을 보이고 있으며, 이에 따라 모바일방송 광고 역시 서서히 선을 보이고 있다. 전반적으로 남미의 방송 및 광고 시장은 2014년 브라질 월드컵을 기점으로 크게 성장할 것으로 전망되고 있다. 이 기간에 갖춰질 방송영상 인프라와 인터넷 인프라는 기존의 유료방송 시장뿐만 아니라 온라인과 모바일방송의 확산에 큰 기여를 할 것으로 기대되고 있다.

제 2 절 세계 주요 국가의 방송영상산업 규모

세계 방송영상산업에서 큰 비중을 차지하고 있는 국가들을 뽑아보자면 기준에 따라서 달리 언급될 수 있을 것이지만, PWC 자료를 바탕으로 방송영상산업 전체 규모와 온라인, 모바일방송의 잠재적 성장세 등을 감안해 보면 미국과 영국, 독일, 프랑스, 일본, 중국 등을 들 수 있다. 미국의 경우 세계 방송영상산업을 콘텐츠와 기술, 정책 등의 측면에서 이끌어 나가고 있는 국가이고, 영국과 독일 프랑스는 오래 전부터 고품질의 콘텐츠 제작과 앞서가는 방송 및 광고 정책을 구사하는 국가들이다. 일본은 아시아 지역에서 콘텐츠 제작과 기술 개발에 선구자 역할을 한 국가이며 중국은 전 세계에서 가장 시장 잠재력이 큰 시장으로 분류할 수 있겠다.

〈표 3-1-4〉는 한국을 비롯해 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본 중국의 2011년 방송영상산업 규모를 세부 시장별로 정리한 것이다. 앞서 〈표 3-1-2〉를 보면 2011년 세계 방송영상산업 규모가 TV 가입과 수신료 시장 및 TV광고 시장을 합해 약 4,098억 3,500만 달러라고 밝혔는데, 가장 규모가 큰 미국은 2011년 방송영상산업 규모가 1,484억 8,600만 달러로 전 세계 시장의 36.2%를 차지하고 있었다. 그 다음이 일본으로 TV 가입과 수신료 시장 규모는 타 국가들에 못 미쳤으나 광고 시장 규모가 182억 400만 달러 규모를 나타내 총 시장 규모가 382억 8,500만 달러 규모에 이르렀다. 이 규모는 시장 9.3% 수준을 나타내고 있는데, 미국과는 상당한 차이를 보였다. 한편 유럽 국가들의 방송영상산업 규모는 서

표 3-1-4 세계 주요 국가의 2011년 방송영상산업 규모³⁾

(단위: 백만 달러)

구 분	한국	미국	영국	독일	프랑스	일본	중국	
TV 가입과 수신료 시장	3,022	77,271	25,799	24,351	27,886	20,081	7,767	
유료방송(Subscription TV)	2,152	71,368	12,604	12,131	13,961	12,496	7,520	
홈 비디오 시청	VOD/PPV	235	2,585	353	45	341	224	NA
	OTT/스트리밍	-	2,832	241	45	111	439	232
모바일방송	292	486	8,287	5,591	10,170	44	15	
지상파방송(Public TV) 수신료	343	-	4,314	6,539	3,303	6,878	-	
TV광고 시장	2,127	71,215	5,698	5,726	4,929	18,204	12,043	
총계	5,149	148,486	31,497	30,077	32,815	38,285	19,810	
세계 시장 대비 비중(%)	1.3	36.2	7.7	7.3	8.0	9.3	4.8	

* 2011년은 예상치(p), 2012년~2016년은 추정치

3) 앞서 언급한대로 PWC의 세계 각국 방송영상산업 통계치는 제2장에 이어질 주요 국가의 방송영상산업 현황/이슈/전망에서 제시되는 각국의 통계치와 다를 수 있다.

로 비슷한 수준을 보이고 있었는데, 프랑스의 2011년 규모는 328억 1,500만 달러였으며 영국은 314억 9,700만 달러, 독일이 300억 7,700만 달러 규모를 나타내면서 세계 시장의 7.7~8.0% 비중을 차지하고 있었다. 세계 최대 시장으로 부상하고 있는 중국의 경우 2011년 규모는 총 198억 1,000만 달러였으며 세계 시장에서 약 4.8% 비중을 차지하고 있었다. 중국 역시 광고 시장의 규모가 컸으며, 2011년에 집계되지 않은 VOD/PPV 서비스를 합하면 더 비중이 늘어날 것으로 보인다.

한국의 경우 2011년 PWC가 집계한 방송영상산업의 전체 규모가 51억 4,900만 달러로 나타났는데,⁴⁾ 이는 세계 최대 시장인 미국의 3.5% 수준이며 전체 세계 시장에서 차지하는 비중은 1.3%였다. 일본과 비교해보면 전체 시장 규모가 일본의 13.4% 수준이었으며 광고 시장 규모만 따지면 일본의 11.6% 규모로 나타나 일본과 큰 격차를 보이고 있었다. 이는 양국의 경제 규모와 함께 내수시장의 규모에서 나타나는 차이 때문으로 보인다. 그러나 온라인 기반의 VOD/PPV 서비스는 일본과 큰 차이가 없었고 모바일방송의 경우 일본의 규모를 크게 앞서고 있었다. 또한, PWC의 경우 2010년과 2011년 연달아 한국의 OTT/스트리밍 서비스 규모를 제시하지 않고 있는데, 이 규모를 합한다면 일본과의 격차는 더 줄어들 것으로 보인다.

이어지는 제3부 2장에서는 이 장에서 언급한 주요 국가들, 즉 미국, 영국, 독일, 프랑스, 일본, 중국의 방송영상산업을 더 자세히 제시하고 있는데, 이들 국가의 방송영상산업 현황과 2011년~2012년 상반기에 나타난 주요 이슈들을 살펴보고 향후 전망도 제시하고 있다. 전반적으로 새로운 기술의 등장과 이용자 확보를 통한 비즈니스 모델의 확립, 그리고 이러한 변화에 따른 기존 지상파 및 유료방송들의 변화에 초점이 맞춰져 있다. 한국을 포함해 세계 주요 국가들은 이미 디지털로의 전환을 마무리했거나 마무리하고 있으며, 장차 미디어 혁명이라고 불릴 수 있는 현재의 방송영상산업 환경의 변화에 적응하기 위해 노력하고 있다. 온라인 시대, 모바일 시대에 접어들어 십여 년이 되어가는 현재, 각국의 노력들은 이제 조만간 가시적인 성과를 낼 것으로 기대되고 있다.

4) PWC에서 제시하고 있는 2011년 한국 방송영상산업 규모와 본 백서 제2부 1장에서 제시하고 있는 규모는 차이가 있다. 우선 양측이 조사한 시점이 다르고, PWC의 경우 협찬, 프로그램 판매수익, 홈쇼핑방송매출수익 등이 빠져 있다. 앞서 언급했듯이 PWC 조사 결과는 타 조사 결과와 비교했을 때 차이가 있을 수 있고, 본 백서에서는 타 지역 국가들과의 비교를 위한 자료로 참고했다.



주요 국가 현황/이슈/전망

제3부 세계 방송영상산업 동향

제 1 절 미국

미국 방송영상산업의 경우 지상파방송의 약세와 Heritage 재단이 2012년 11월 발표한 보고서는 미국 지상파방송국이 처한 위상을 잘 대변해주고 있다.¹⁾ 보고서는 시청자들에게 방송프로그램을 제공하는 주요 공급처였던 지상파방송국은 TV 전파를 전달하는 주변 매체로 전락했고, 프로그램 콘텐츠 자원으로써의 역할도 점차 축소되고 있는 것으로 평가하고 있다. 실제로 오늘날 미국 지상파방송국의 역할은 예전에 비해 매우 미미하다고 할 수 있다. 미국 지상파방송사업자들은 연방정부에서 내준 전파 라이선스를 지니고 여전히 송신탑을 유지, 보수하며 전파 시그널을 보내고 있지만, 이런 방식으로 전파를 수신하고 시청하고 있는 사람들은 이제 소수에 불과하다.

오늘날 미국의 방송영상산업 구조는 케이블방송이 대세로 자리매김하고 있다. 케이블 방송은 주요 프로그램을 각 가정까지 배달하는 중심 체계로써 자리매김하고 있다. 그만큼 케이블방송의 경쟁은 그야말로 치열하다. 2010년 현재, 다채널 비디오 프로그램 배급(MVPD: Multichannel Video Programming Distributor) 시장의 60%를 케이블방송이 점유하고 있다. 위성방송 사업자인 Direct TV와 Dish Network가 30%, 통신사업자인 Verizon's FIOS와 AT&T의 U-verse가 약 7% 웃도는 시장 점유율을 보이고 있다.

더욱이 온라인 비디오 서비스라는 또 다른 변수의 등장으로 TV 프로그램 배급 시장은 술렁이고 있다. 다른 프로그램 배급사업자에 비해 온라인 비디오 서비스의 시장점유율은 아직 규모가 작지만 성장세는 폭발적이다. Nielsen 보고서에 따르면 미국인의 약 48%가

1) Gattuso, J. L. (2012, November 6). Adjusting the picture: Television regulation for the 21st century. Background, no. 2741. The Heritage Foundation.

온라인을 통해 TV 프로그램을 시청하거나 시청한 적이 있는 것으로 나타났다. 플랫폼으로는 Hulu, Amazon, Apple TV 등의 서비스를 주로 이용하고 있는 것으로 조사됐다.²⁾

이렇듯 다양한 경로를 통해 프로그램을 시청할 수 있는 기반이 조성되면서 미국 소비자들은 여러 채널의 다양한 프로그램을 선택할 수 있는 상황을 맞이하고 있다. 이러한 프로그램 공급구조의 변화와 더불어, 콘텐츠 선택도 상상을 초월할 정도로 규모가 크다. 한 세대 이전만 해도, TV 시청자들은 적게는 3개, 많게는 7개 채널에서 제공하는 프로그램 중에서 선택하는 수준에 만족했었다. 오늘 날 상황은 급변하여 소비자들은 수백 개의 채널과 이 채널들이 제공하는 수천 개의 콘텐츠를 On-Demand 서비스를 통해 시청하는 혜택을 즐기고 있다.

채널 선택의 폭이 확대되고 프로그램 규모가 급격히 증가하면서 기존의 지상파방송과 케이블방송을 통해 프로그램을 시청하는 시청자 수 또한 점차 줄어드는 추세를 보이고 있다. 1980년대만 해도 저녁 7시에서 10시를 일컫는 프라임 타임(Prime Time)대의 지상파방송 프로그램 점유율은 80%에 육박했다. 이러한 황금기는 옛말이다. 오늘날 프라임 타임 시간대 지상파방송의 프로그램 점유율은 30%를 약간 웃돌고 있다. 한 때 거대한 공룡이었던 지상파방송은 이 정도의 역할과 점유율에 이제는 만족해야 하는 실정이다. 영향력에 있어서도 케이블방송국과 별 반 차이가 없으며, 역할과 시장 파워도 케이블방송의 프로그램만 공급하고 있는 브라보(Bravo)나 쇼타임(Showtime)에 비교될 정도로 위상이 약해졌다.

1 프로그램 재전송 수수료 갈등³⁾

앞서 논했던 지상파방송국의 위상 하락과 케이블방송과 위성방송의 성장으로 기존 질서와 새로운 세력 간의 갈등이 불거지는 경우가 잦아지고 있다. 프로그램 재전송 수수료를 놓고 각 방송사업자 간 대립이 한 예다. 실제 미국에서는 지난 몇 년 동안 TV 프로그램에 대한 수수료를 놓고 지상파, 케이블, 위성방송 사업자 간의 갈등과 대립이 지속적으로 있어 왔다.

케이블방송이 지상파방송국의 보조역할에 그쳤을 시기에는 프로그램에 대한 지불문제에 대해 양측의 갈등은 불거지지 않았다. 하지만 케이블방송이나 지상파방송국 모두 프로그램 도달률 확장에 관심을 가지기 시작하면서부터 갈등구조가 형성되었다. 갈등구조는

2) Federal Communications Commission(2012, July 20). Annual assessment of the status of competition in the market for the delivery of video programming: Fourteenth report, FCC Competition Report, footnote 705.

3) Gattuso, J. L. (2012). Adjusting the picture: Television Regulation for the 21st Century, Backgrounder, no. 2741, The Heritage Foundation.

1970년 중반 미국 연방 대법원의 판결로부터 시작됐다고 볼 수 있다. 연방 대법원은 지상파방송국의 프로그램을 케이블방송이 재전송하는 것은 저작권 침해에 해당되지 않는다는 판결을 내렸다. 이러한 판결로 인해 프로그램 제작자와 오리지널 프로그램을 방영하는 지상파방송은 케이블방송이 같은 프로그램을 재전송해도 이에 대한 대가를 전혀 받지 못하는 상황을 초래했다. 이러한 모순은 1976년 미국 의회가 법원 판결을 번복하면서 다소 진정됐지만, 프로그램 저작권자는 여전히 케이블방송 재전송에 대한 충분한 수수료를 지불 받지 못했다. 특히 1976년 개정된 법에 따르면, 케이블방송이 방송프로그램을 재전송하기 위해서는 저작권자의 동의를 의무적으로 규정하고 있다. 따라서 저작권자는 법이 제정한 수수료 요율에 따라 일정정도의 수수료를 받고 재전송허가를 줄 수 있었는데, 그 요율은 현실적으로 상당히 낮은 편이었다.

결국 1992년 미국 의회는 요율을 재조정하기 위해 재전송 양도 권리라는 것을 제정했다. 이에 따르면 케이블사업자나 위성방송사업자가 프로그램을 재전송하기 위해서는 방송국으로부터 명확한 허가를 받아야 한다고 규정하고 있다. 더불어 재전송 수수료에 대한 세부규정은 미국연방통신위원회(FCC, Federal Communications Commission)에서 제정토록 했다.

하지만 최근까지도 케이블방송과 위성방송사업자들은 재전송의 지불 방식으로 현금 대신 광고시간을 할인 하는 것과 같은 방식으로 프로그램 수수료를 대신하고 있다. 이러한 관행에 대해서도 지난 몇 년 사이 대대적인 변화가 감지되고 있다. 또한, 광고 수익이 현저히 떨어지고 있는 지상파방송국은 이를 상계하기 위한 방편으로 재전송 동의 수수료 인상에 점차 눈을 돌리고 있는 실정이다.

이러한 지상파방송국의 입장 변화는 영세 케이블업자나 위성방송사업자들로부터 즉각적인 반발을 사고 있다. 불거진 갈등을 해소하기 위한 협상은 시작되었고, 케이블사업자와 지상파방송 간에는 수수료 동의안을 조정하기 위한 여러 가지 방법을 모색하고 있다. 하지만 협상이 장기화되고 양측이 팽팽히 맞서면서, 프로그램 송출이 중단되는 사례가 최근 빈번해지고 있다. 케이블과 위성방송사업자를 대표하는 로비 단체인 미국 TV 협회(American Television Alliance)에 따르면, 2012년 발생한 방송중단 빈도수가 이미 역대 최고를 기록하고 있으며, 2012년 상반기 동안 최소 1개 이상의 채널에서 방송이 중단되는 사례가 미국 내 40개 이상의 도시에서 발생했다고 보고하고 있다.

케이블방송과 위성방송사업자들은 미국연방통신위원회가 협상에 적극 개입해야 한다는 입장이다. 미국연방통신위원회가 적극적인 중재 역할을 하도록 압력을 가하고 있다. 케이블방송과 위성방송사업자들은 현행 규범이 제 역할을 못하고 있으며, 따라서 새로운 재전송 법규를 제정해야 한다고 주장하고 있다. 이들의 요구를 보다 구체적으로 살펴보면, 미국연방통신위원회는 재전송 협상이 진전이 없을 경우, 즉각 개입하여 의무 조정하도록 하

고 또는 잠정적인 재전송 동의안을 즉시 집행할 수 있도록 해야 한다고 목소리를 높이고 있다. 미국연방통신위원회는 이러한 요구를 수용하지는 않았지만, 현실적인 재전송 보상 시스템을 대신 제안해 놓고 있다. 위원회의 방안에는 협상 당사자들이 신뢰를 바탕으로 협상을 진행하고 소비자들이 방송중단에 대한 정보를 신속히 통보받을 수 있는 방법을 모색해야 할 것 등 보다 엄격한 요구가 들어 있다.

그러나 미국 의회 등이 수수료 조정 여론에 대해 민감하게 반응할 필요는 없다고 보는 견해도 있다. 동의안이나 보상을 요구하는 역량은 시장 기능의 일부분으로 이해할 수 있다는 입장이다. 더욱이 현행 시스템 하에서 케이블이나 위성방송사업자들이 프로그램 재전송 수수료에 대해 비합리적으로 상당한 비용을 지불하고 있다고 봐야 할 근거는 미약하다. 방송국이 현재 요구하고 있는 수수료 인상안은 증가치를 퍼센트로 따져 보면 겉보기에는 상당히 크게 보인다. 예를 들면, Hearst Television은 Time Warner Cable 측에 프로그램 재전송 수수료를 300% 인상안을 제시해 놓고 있다. 하지만 Heart Television의 인상 요구가 수용된다고 하더라도 전체 수수료를 놓고 비교해 보면, 300% 인상액을 감안하더라도 지상파 방송국이 받는 수수료는 케이블 전문 방송국이 받는 수수료에는 훨씬 못 미치는 상황이다.

미디어통계 회사인 SNL Kagan에 따르면, TV 방송시청의 약 35%를 지상파방송이 점유하고 있지만, 2012년 현재 케이블과 위성 사업자가 광고 지원 방송프로그램에(advertising-supported television programmers)대하여 프로그램 제작자에게 지불해야 하는 수수료는 총 30억 9,000만 달러로 추산되고 있는 데, 이 금액 가운데 지상파 방송국이 받는 수수료는 6.7%에 그칠 것으로 예상하고 있다. 이러한 차이는 특정 방송국의 사례를 살펴보면 이해가 쉽다. CBS의 경우, 2009년 케이블 가입자 1인당 18 센트였던 수수료를 2012년에는 45 센트로 인상했다. 상승폭이 컸음에도 불구하고, 비지상파방송에서 부과하는 수수료 효율에 비하면 상당히 낮은 편이다. Kagan 자료에 따르면, 2015년까지 ESPN은 가입자 1인당 6.67 달러의 수수료를 받을 것이며, TNT는 1.41 달러, Disney Channel은 1.06 달러, Fox News는 92 센트, ESPN2 채널은 85 센트의 수수료를 부과할 것으로 예측하고 있다.

정부의 적극개입을 옹호하는 측에서도 프로그램 송출 중단에 대해서는 조심스런 입장이다. 프로그램 제공에 약간의 차질이 있어도 소비자의 불편을 초래할 수 있기 때문이다. 프로그램 송출 중단은 특히 스포츠 중계와 관련될 경우 정치적 문제로 비화될 수 있는 여지가 많다. 하지만 미국 전 지역으로 송출 중단의 위기가 번질 가능성은 적다. 대부분 송출 중단 사태는 그 규모와 기간에 있어서 일부에 국한돼 있다. 예를 들면, Time Warner Cable은 지난 7월 11개 도시에 있는 13개의 Hearst Television 방송을 케이블 채널에서 제외시켰다. 이러한 방송 송출 중단은 열흘 동안 지속됐고, 7월 19일에 이르러서 양측이 합의안을 도출했다.

이러한 송출 중단 같은 서비스 차질로 시장이 기능을 상실했다고 단정 짓기는 어렵다. 비즈니스 세계에서 공급자와 구매자간의 대립은 늘 있기 때문이다. 특정 회사의 제품을 구매 리스트에서 누락시키는 것은 보다 저렴한 가격으로 차를 사기위해 딜러와의 협상과정에서 일단 자동차 판매 전시장을 박차고 나와 버리는 것과 같은 하나의 협상 전술이기 때문이다. 전체적으로 TV 방송시장에 중대한 파급효과를 가져올 것으로 보는 견해는 거의 없다.

제도적인 간섭이나 중재에 대한 점증하는 요구가 경쟁이 치열하고 급격하게 변화하는 시장상황에서 간단히 정당성을 부여받을 수 있는 것은 아니다. 정부에서는 세 가지 부분에 초점을 맞추어야 한다. ① 기준이 모호한 규정을 없애고, ② 기존 기술과 새로운 기술이 유사한 규정을 적용 받도록 해야 하며, ③ 다른 경제 영역에서도 마찬가지로 TV에 적용되는 규정도 보편화 될 수 있게 해야 한다. 법률안은 의회에서 지금 계류 중이지만 이러한 목표를 달성하기 위해서는 보다 많은 개선책을 반영해야 한다. 이러한 점에서 차세대 TV 시장 강령(The Next Generation Television Marketplace Act)은 지난 수십 년 동안의 TV 규정 가운데 가장 포괄적인 개혁 규정을 이행하게 될 것으로 기대하고 있다.

2 주문형(On-Demand) TV 수익 전망

Digital TV Research 보고서에 따르면 영화와 TV 프로그램 제공으로 얻는 주문형TV 수익이 2017년에는 세계 시장에서 6억 달러에 이를 것을 전망하고 있다.⁴⁾ 이러한 전망 수치는 스포츠와 성인물, 그리고 SVOD(Subscription Video On-Demand, 예약 주문형 비디오)로부터 발생하는 수익을 제외한 것이다. 주문형 TV 시장은 지난 2007년에 2억 3,000만 달러, 2011년에는 3억 9,000만 달러의 수익을 기록했다.

주문형 TV 수익 전망 보고서에 의하면, 2017년 미국은 1억 8,000만 달러 정도의 수익을 기록할 것으로 전망했으며, 이는 세계 시장의 30%에 해당되는 수치다. 2007년 미국은 주문형 TV의 46%에 해당되는 수익을 얻은 것으로 조사됐다. 이탈리아가 2위로 올라설 것으로 예상하고 있는데, 2007년 총 수익의 두 배가 넘는 수익을 낼 것으로 보고 있다. 중국이 5억 5,000만 달러의 수익을 내며 3위를 차지할 것으로 전망하고 있는데, 이는 2007년에 비해 3,000만 달러가 늘어난 수익이다. 2007년과 2017년 사이에 3억 7,000만 달러 정도의 주문형 TV 수익이 추가될 것으로 전망하고 있는데, 아시아 태평양 지역에서 1억 2,000만 달러, 서유럽 지역에서 1억 달러 정도의 기타 수익이 발생할 것으로 보고 있다. 미국이 7억 5,000만 달러의 기타 수익을 내고, 중국이 5억 2,000만 달러, 이탈리아가 4

4) Digital TV Research(August 15, 2012). On-demand TV revenues to climb by 54%.

억 1,800만 달러 정도로 예상하고 있다.

주문형 TV의 수익은 플랫폼(예; 디지털 케이블, DTH/DBS, IPTV 등)에 따라 비중이 다르다. 디지털 케이블을 통한 주문형 TV 수익은 2011년 1억 6,100만 달러에서 2017년에는 2억 7,400만 달러의 수익을 창출해 낼 것으로 전망하고 있는데, 이는 전체 수익의 46%에 해당되는 수치다. 미국은 2017년에 9억 4,400만 달러의 수익을 디지털 케이블에서 낼 것으로 보이며, 중국이 4억 1,800만 달러의 수익으로 2위를 차지할 것으로 보인다.

DTH/DBS(Direct-to-Home/Direct Broadcast Satellite Systems, 직접위성방송)를 통한 주문형 TV 수익은 2017년 1억 7,000만 달러에 이를 것으로 전망하는 가운데, 이 플랫폼을 통한 주문형 TV 수익은 두 번째로 높아지게 된다. 미국이 역시 선두를 유지할 것으로 예상되며, 6억 1,000만 달러의 수익이 전망된다. 영국이 1억 9,300만 달러의 수익으로 그 뒤를 이을 것으로 보고 있다.

2012년 IPTV(Internet Protocol Television)를 통한 주문형 TV 수익은 DTT(Digital Terrestrial Television Broadcasting, 디지털 지상파 텔레비전 방송)를 통한 수익을 초월할 것으로 예상하고 있는데, 전망치대로라면 세 번째 규모의 주문형 TV 수익 플랫폼으로 자리 잡게 된다. IPTV를 통한 주문형 TV 수익은 2017년에 9억 4,100만 달러에 이를 것으로 추정되고 있다. DTT를 통한 주문형 TV 수익은 이탈리아를 중심으로 서유럽 지역에 국한돼 있는데, 이 플랫폼을 통한 수익은 5억 7,200만 달러를 예상하고 있다.

지역별로 2017년 주문형 TV 수익 전망을 살펴보면, 북미와 서유럽이 세계 주문형TV 수익이 3분의 2를 차지할 것으로 내다보고 있다. 이러한 수치는 2011년 4분의 3 비중을 밑도는 수치다. 대신 아시아 태평양 지역에서의 수익이 145% 증가할 것으로 내다보고 있으며,

표 3-2-1 국가별 주문형 TV 수익

(단위: US\$ million)

2011년 총수익		2017년 총수익	
USA	1,455	USA	1,793
Italy	515	Italy	648
UK	254	China	550
China	205	Japan	312
France	163	UK	283
Japan	137	Germany	266
Germany	132	France	188
Canada	128	Canada	186
South Korea	73	India	175
Spain	56	Russia	158

출처: Digital TV Research(August 15, 2012)

이에 해당하는 수익은 약 1억 3,800만 달러로 전망하고 있다. 중국이 이러한 성장에 디딤돌 역할을 할 것으로 보인다.

3 Google Play와 온라인 콘텐츠 시장 경쟁

Google은 2012년 3월 온라인 콘텐츠 시장을 겨냥한 Google Play를 출시했다. Google이 내놓은 온라인 스토어 Google Play는 기존의 Google 제품에 새로운 콘텐츠를 융합한 것으로 음악, 서적, 잡지, TV 쇼, 영화 등의 구매 혹은 대여를 one-stop으로 할 수 있도록 용이하게 만들었다. Google Play는 온라인 콘텐츠를 구매하고 제공하는 방식에 있어서 Apple의 iTunes와 Amazon에 대항하기 위해 만들어졌다고 볼 수 있다. 하지만 Google이 야심차게 시작한 온라인 스토어에서 TV 쇼나 영화 같은 콘텐츠가 얼마나 중요한 역할을 할 수 있을지는 관심 있게 지켜봐야 할 것이다. Google 소유의 YouTube와 100여 개의 오리지널 콘텐츠 채널을 연계할 수 있을 것인지 아직 불분명하고, 비디오 서비스 유료가입 플랜 도입을 예고하고 있는 시점에서 Google Play가 어떤 영향을 미칠지에 대해서도 아직 명확하지 않다.

YouTube는 Google이 온라인 비디오 시장에 얼마나 공을 들이고 있는지를 보여주는 대표적인 예라고 볼 수 있는데, Google의 온라인 비디오 전략의 두 번째 야심작이 바로 Google Play다. Google Play는 뉴미디어의 종착역, 혹은 콘텐츠 종합유통센터와 같은 서비스로 볼 수 있다. 소비자는 Google Play에서 주로 음악, 서적, TV 프로그램과 영화 같은 콘텐츠를 구매할 수 있다. 콘텐츠의 규모는 Amazon과 Apple에 비해 여전히 작지만, 지속적으로 성장하는 추세를 보이고 있다. Google의 온라인 비디오 전략 사업에서 Google Play는 유료사업 부분에 속한다. YouTube의 콘텐츠는 메이저 콘텐츠 제공업자나 Google이 재정적으로 지원하는 채널들이 제작, 공급하고 있다. YouTube 콘텐츠는 무료로 이용할 수 있으며, 다양한 광고 수익을 통해 유지되고 있다. Google과 YouTube의 실무자들은 YouTube에 유료 콘텐츠를 추가하는 방안에 대해 논의해 오고 있는데, 유료 콘텐츠가 YouTube나 Google Play에서 이용 가능할 지에 대해서는 아직 판단하기 어렵다.

Google은 이미 가동하고 있던 온라인 콘텐츠 사업부문을 융합하여 신규 콘텐츠 사업에 착수 했다. 이미 시장에 뛰어 들었던 Google Music과 Google eBookstore를 합쳐 신규 사업부문 아래에 두도록 했다. 기존 가입자는 Google Play에 자동적으로 이동 가입되었다. 음악서비스 이용자는 클라우드 기반인 이 서비스에서 2만 곡까지 저장할 수 있게 됐다. 더불어, Android Market은 Google Play Store로 명칭을 바꾸었다.

하지만 미디어 회사나 다채널 비디오 프로그램 배급자에게는 TV 프로그램이나 영화 콘

텐츠가 가장 관심이 가는 영역이라 할 수 있다. Google Play 웹 사이트의 광고 문구를 보면 이들이 어느 영역에 보다 관심을 갖고 있는지 확연히 드러나는데, “Google Play에서 구매한 TV 프로그램과 영화를 시청하자”는 배너 광고 문구는 영상콘텐츠가 주요 관심사임을 숨기지 않고 있음을 보여주고 있다. Google Play Movies 와 TV Shows 서비스는 영화나 TV 프로그램을 Google Play에서 구입하여 바로 볼 수 있게 해준다. 즉시 Android나 태블릿 PC에서 스트리밍 하거나 다운로드 할 수 있어 어디서든 감상할 수 있다. 구입한 영화나 TV 프로그램은 My Movies & TV library라 불리는 클라우드 서비스에 자동 저장되어서 어디서든지 모바일폰, 태블릿, 컴퓨터에서 즐길 수 있다.

Google Play는 수천 개의 TV 프로그램을 콘텐츠 당 평균 1.99 달러에 제공하고 있다. 콘텐츠는 다섯 섹션으로 나뉜다. 애니메이션, 코미디, 드라마, 리얼리티와 게임쇼 그리고 다큐멘터리다. Google Play는 2012년 7월 중순 현재 3,000개가 넘는 영화를 제공하고 있다. 영화는 11개 카테고리로 나뉘고, 최신 영화는 3.99 달러, 오래된 영화는 1.99 달러에 제공하고 있다.⁵⁾

4 Netflix: 2012년 2/4분기 실적

온라인 콘텐츠 제공 사업자인 Netflix는 미국 시장에서 2012년 2/4분기에 66만 4,000명의 신규 스트리밍 유료 고객을 새로 추가 했으나, 이는 1/4분기의 3분의 1에 해당하는 실적으로 기대에 못 미치는 것으로 나타났다. 반면, DVD 유료 고객은 미국 시장에서 80만 9,000명이 줄어들어 1/4분기 1,100만 명 감소에 비해 추세는 다소 완화된 것으로 나타났다.⁶⁾

Netflix의 한 해 총 수익은 미국과 해외시장을 모두 포함해서 8억 8,900만 달러로 12% 증가세를 보였으나, 영업이익과 순익은 해외 사업 확장과 가입자 감소로 인해 급격히 떨어졌다. 영업이익은 1억 1,500만 달러에서 1,600만 달러로 대폭 감소했고, 순익은 6,800만 달러에서 400만 달러로 큰 폭 감소했다.

Netflix가 사업 모델을 다각화 하고 있음을 감안할 때, 분기별 비교가 보다 나은 시사점을 제공해 준다고 볼 수 있다. 2012년 2분기는 1분기에 비해 약 2,000만 달러의 수익 증가가 있었고, 2012년 1분기는 2011년 4분기에서 비해 600만 달러 감소한 수익실적을 보였다. 분기별 비교를 볼 때, 2분기 상황은 훨씬 호전된 것으로 볼 수 있다. 영업 이익과 순익은 1분기에 마이너스 실적을 기록했지만 2분기에는 플러스로 전환됐다. 이러한 이익 전환

5) Stump, M. (July, 2012). Video plays cornerstone role in new Google Play online retail store. VideoTrak: One Touch Intelligence.

6) Stump, M. (July, 2012). Netflix underwhelms in Q2. VideoTrak: One Touch Intelligence.

은 스트리밍 유료고객 부분에서 뒷받침된 것은 아닌 것으로 보인다. 신규 유료가입자 추세를 보면 2분기가 1분기에 비해 많이 둔화된 것으로 나타나고 있기 때문이다. 시장 자료를 보면, 1분기 187만 명의 신규 유료가입자가 늘어났지만, 2분기에는 증가세가 둔화되어 66만 4,000 명의 유료가입자 증가에 그치고 있다. Netflix는 현재 2,269만 명의 유료가입자를 보유하고 있다.

미국 내에서 Netflix의 스트리밍 총 수익은 5억 3,300만 달러에 이르고 있으며, 이익은 8,300만 달러를 기록했다. Netflix가 사업철수를 검토하고 있는 DVD 사업부문은 고전을 면치 못하고 있다. 2012년 2분기까지 여전히 920만 명의 유료 가입자를 보유하고 있고, 총 수익 2억 9,100만 달러의 총 수익에 1억 3,400만 달러의 이익을 기록했다. 이러한 수치는 1분기 DVD 사업부문 총 수익 3억 1,900만 달러와 이익 1억 4,600만 달러와 비교할 때 꾸준한 하락세를 보이고 있다.

스트리밍, 하이브리드, DVD 개별 가입자만을 기준으로 분석해 보면, 스트리밍 가입자는 1,720만 명, 하이브리드 가입자는 670만 명, DVD 가입자는 250만 명이다. Netflix는 신규 해외 스트리밍 유료가입자 61만 5,000명을 새로 추가했고 6,500만 달러의 총 수익을 올린 것으로 나타났다. 하지만 해외 사업 확장을 위해 1억 5,400만 달러를 투자 지출하여, 실제로는 8,900만 달러의 적자를 입은 것으로 나타났다. 300만 명에 이르는 해외 유료가입자는 캐나다, 라틴 아메리카, 영국, 아일랜드 등에 골고루 분포하고 있는 것으로 나타났다.

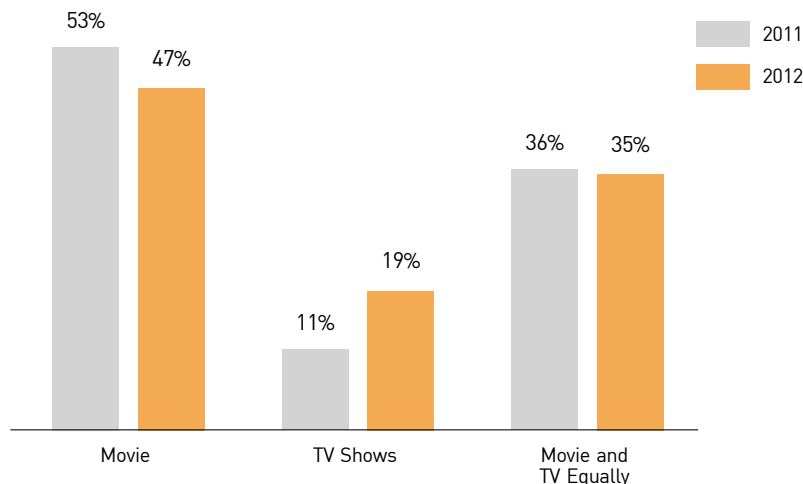
Netflix는 3분기에 다시 이익 전환을 예상하고 있지만, 스칸디나비아 지역 등 또 다른 해외시장 진출로 인한 투자로 인해 4분기에는 다시 적자로 돌아설 것으로 전망하고 있다.

Netflix의 장르별 수익을 분석한 Nielsen의 최근 보고서에 따르면(〈그림 3-2-1〉), Netflix의 TV 프로그램 스트리밍 부문은 2011년 11%에서 2012년에는 19%로 성장한 것으로 나타났다. 반면, 영화 스트리밍은 2011년 53%에서 2012년에는 47%로 감소한 것으로 조사됐다. 하지만 TV 프로그램과 영화 스트리밍 이용자는 지난해 36%와 올해 35%로 큰 변화가 없는 것으로 보고되고 있다. 이 자료는 Nielsen이 지난 3월과 4월 두 달에 걸쳐 2,200명의 온라인 인터뷰를 통해 조사된 결과다.⁷⁾

TV 프로그램 스트리밍 비중은 차후 지속적으로 늘어날 것으로 보고 있지만, 아래 〈그림 3-2-1〉에서 보듯이 영화 47%와 TV 프로그램 19%의 격차는 여전히 크다. TV 프로그램 스트리밍 비중은 특히 내년에 그 속도를 낼 것으로 보이며, 예상 전망치는 35%의 영화 스트리밍과 30%의 TV 스트리밍 비율로 형성될 것으로 전망하고 있다. 하지만 Netflix의 TV 프로그램 스트리밍 중점 계획이 지속되고 새로운 프리미어가 가세하는 2013년 하반기에는 TV 쇼와 영화 스트리밍의 비중이 서로 바뀔 수도 있을 것으로 보고 있다.

7) Stump, M. (July, 2012). Netflix underwhelms in Q2. VideoTrak: One Touch Intelligence.

그림 3-2-1 2011년과 2012년의 장르별 수익 비중



5 전체 TV 시청자의 93.7%는 기존 TV로 프로그램 시청

Nielsen의 또 다른 조사에 따르면 기존의 TV로 비디오를 시청하는 사람들은 2010년 99.4%에서 2012년에는 93.7%로 감소했다고 보고하고 있다.⁸⁾ 이러한 추세가 지속된다면, 기존 TV로 프로그램을 시청하는 비율은 빠르면 2014년에 80% 중반대로 감소할 것으로 예상하고 있다. MediaPost의 보고서는 스크린 전환이 빠르게 진행되고 있다고 주장하고 있다.

이러한 시청 디바이스 갭(Device Gap)은 온라인이나 모바일 디바이스로부터 비롯됐다고 할 수 있다. 더불어 비디오 게임 콘솔로 프로그램을 시청하는 경향도 설문 자료에서 나타나고 있다고 보고하고 있다.

이러한 시청 트렌드의 변화는 Nielsen 같은 미디어 시장조사회사에게 새로운 디지털 디바이스가 기존 TV를 이용한 비디오 시청에 있어 어떻게 보조적인 역할을 수행하는지에 대해 관심을 가지고 그 영향을 조사하는데 매우 신경을 쓰게 만들었다. 현재, TV 시청자들의 미디어 이용 행태는 측정 기술이 개발되는 것보다 훨씬 빠르게 변화하고 있어 신속한 척도 개발의 압력은 고조되고 있는 실정이다.

J.D. Power의 조사 자료는 시청 트렌드 변화를 더욱 실감케 하고 있다. 가장 최근의 설

8) Stump, M. (July, 2012). Nielsen pegs video on conventional TVs at 93.7%. VideoTrak: One Touch Intelligence.

문조사 결과에 의하면, 소비자의 29%가 유료 콘텐츠를 모바일폰이나 태블릿PC 같은 휴대 디바이스를 통해 시청하는 것으로 나타났다. 반면, 노트북이나 컴퓨터로 시청하는 소비자는 2011년 48%에서 2012년에는 39%로 감소 추세를 보였다. 23%의 소비자는 게임 콘솔로 유료 콘텐츠를 시청하는 것으로 조사됐다.⁹⁾

태블릿PC로 시청하는 소비자는 2011년 11%에서 2012년 18%로 증가하였는데, 이 수치는 모바일폰을 이용한 시청행위를 추월한 것이다. 실제로 모바일폰을 이용한 유료 콘텐츠 시청은 16%에서 14%로 감소했다.

디지털 디바이스의 이용시간은 게임 콘솔이 주당 6.3시간, 노트북과 컴퓨터가 주당 5.3시간, 휴대폰이 주당 4.9시간, 뮤직 플레이어가 주당 4.5시간, 태블릿PC가 주당 4.4시간이었다.

6 ComScore 보고서: 온라인 비디오 콘텐츠 시청

2012년 6월 한 달 동안 미국 시장에서 Google 사이트를 통해 온라인 비디오 콘텐츠를 시청한 이용자는 모두 1억5,440만 명에 이르는 것으로 나타났다. 이는 Yahoo, Facebook, VEVO의 시청자를 모두 합한 숫자보다 많은 숫자다.

표 3-2-2 Top U.S. Online Video Content Properties Ranked by Unique Video Viewers (June 2012)

PROPERTY	TOTAL UNIQUE VIEWERS(000)	VIDEOS(000)	MINUTES PER VIEWER
Total Internet: Total Audience	180,373	32,997,209	1,238.1
Google Sites	154,507	18,274,297	484.4
Yahoo! Sites	51,453	717,806	75.5
Facebook.com	49,003	287,798	20.6
VEVO	46,202	594,806	51.8
Viacom Digital	38,921	433,381	54.2
Microsoft Sites	38,122	433,514	41.8
AOL, Inc.	38,117	544,932	63.7
Amazon Sites	29,826	97,697	17.5
Turner Digital	23,425	215,229	39.7
Vimeo	21,425	71,241	28.3

출처: comScore Video Metrix(2012)¹⁰⁾

9) ibid.

10) comScore Video Matrix(2012). comScore releases June 2012 U.S. online video rankings.

표 3-2-3 Top YouTube Partner Channels Ranked by Unique Video Viewers (June 2012)

PROPERTY	TOTAL UNIQUE VIEWERS(000)	VIDEOS(000)	MINUTES PER VIEWER
VEVO@YouTube	45,089	566,811	50.5
Wamer Music@YouTube	26,119	154,696	23.1
Machinima@YouTube	23,601	447,256	76.1
Maker Studios@YouTube	21,213	215,972	40.4
FullScreen@YouTube	16,247	87,266	19.2
BroadbandTV@YouTube	9,457	47,047	16.3
Clevertv@YouTube	7,394	14,596	6.7
Big Frame@YouTube	7,147	42,382	20.3
Collective Digital Studio@YouTube	6,564	49,026	25.3
IGN@YouTube	6,453	34,846	19.3

출처: comScore Video Metrix(2012)¹¹⁾

월간 ComScore 통계 보고서는 1억 8,000만 명에 이르는 미국 인터넷 이용자가 33억개의 온라인 비디오를 2012년 6월 한 달 동안 시청한 것으로 조사했다. Google 다음으로, Yahoo 사이트를 이용한 시청자는 5,150만 명, Facebook.com을 이용한 시청자는 4,900만 명, VEVO는 4,620만 명을 기록했다(중복방문 포함). Vimeo가 2,140만 명의 이용자를 기록하며 처음으로 랭킹 10위권에 진입했다.

11) ibid.

제 2 절 영국

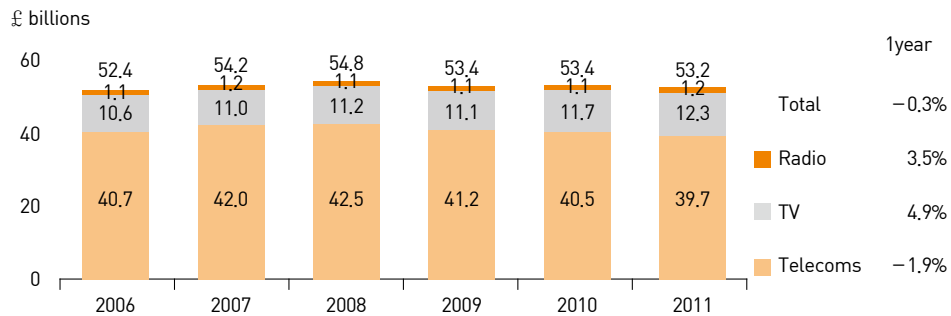
1 일반 현황

Ofcom에서 발표한 영국의 커뮤니케이션 시장 보고서에 따르면, 산업의 전체 수익은 전년에 비해 0.3% 감소했으며, 초고속 인터넷 서비스 이용가구는 전년도에 비해 증가했다. 디지털 지상파방송 서비스 가능 비율은 97.0%까지 도달했으며, 스마트폰 구입과 사용이 전년도 대비 12.0% 증가했지만 모바일을 통한 인터넷 사용률에는 변화가 거의 없다. 영국인들은 전 연령대에서 여전히 면대면 커뮤니케이션 방법을 선호하고 있었다. 하지만 텍스트 교환/커뮤니케이션이 크게 증가했고, 다수의 사람들이 뉴미디어로 인해 커뮤니케이션 방법이 변화했고 삶을 좀 더 편리하게 했다고 믿고 있었다. 특히 16~24세 젊은 사람들의 경우 이전보다 많은 문자와 SNS를 즐겨하고 있었다.

런던에서 하계올림픽을 앞두고 다수의 사람들이 뉴미디어에 관심을 보였고, 실제 이들은 중계방송과 경기 내용 및 결과를 신문, TV, 라디오 외에도 컴퓨터, 모바일 폰, 태블릿(Tablet, 예: 애플 iPad)으로 즐겨 보았다. 그리고 런던올림픽에서 보여준 뉴 테크놀로지에 대한 서비스는 기대 이상이었다는 평가다.¹²⁾

방송 분야를 보면, 영국 방송 산업의 전반적 수입은 4.9% 증가했으며, 광고시장도 전년도 수익을 유지했다. 특히 PSB(Public Service Broadcasting, 공공서비스 방송)들의 디지털 채

그림 3-2-2 영국 방송영상산업 수익 변화



출처: Ofcom(2012)

12) Ofcom(2012), Communication Market Report, p.23.

널들과 Five의 수익이 증가했다. 아날로그방송은 2012년 말에 완전히 종료될 예정이며, 디지털TV를 통한 프로그램 다시보기와 인터넷 접속 가구는 전년에 비해 증가했다. 특히 스마트TV 가입자 중 다수가 다시보기(51.0%), SNS(25.0%) 그리고 온라인 쇼핑(13.0%) 기능을 즐겨 이용하고 있는 것으로 나타났다.

2 방송영상산업 주요 이슈

1) 언론사 도청사건 청문회

2011년 영국 미디어와 사회를 뒤흔든 가장 큰 사건은 BSkyB와 The Sun 등 영국 주요 언론사들을 소유한 세계적으로 가장 막강한 언론재벌 루퍼트 머독(Rupert Murdoch) 일가와 관련된 일이었다. 2011년 7월 6일, 168년이라는 긴 역사를 가지고 상당한 영향력을 발휘하던 타블로이드 주간 신문 News of the World가 발행인 제임스 머독(James Murdoch)의 충격적인 폐간 발표와 함께 한순간에 역사 속으로 사라졌다. 자사 저널리스트들의 도청 스캔들에 대한 책임을 지겠다는 것이었는데, 이 사건과 관련해 5만 3,000명의 저널리스트와 임직원들을 휘하에 거느린 대표적인 언론재벌 루퍼트 머독은 실질적으로 그를 대신해 글로벌 미디어 그룹인 News Corporation을 이끌고 있는 그의 아들 제임스 머독과 함께 영국 의회 청문회에 출석하기도 했다. 그리고 의회 청문회에서 머독이 강도 높게 추궁 당하는 장면은 전 세계 방송에 생중계되었다.

하지만 도청 스캔들과 관련한 각종 의혹은 갈수록 커져갔고, 더욱이 그 배후에 정치권, 언론, 경찰이 모두 연루되어 있다는 충격적 사실과 증인들이 계속 폭로되었다. 결국 데이비드 카메론(David Cameron) 영국 총리는 의회의 대정부 질문에서 자신과 관련된 의혹 부분에 대한 해명과 함께 이번 스캔들의 철저한 조사를 위해 BBC를 포함한 방송사, 소셜미디어, 유명 스타들까지 새롭게 청문 대상에 포함시키는 광범위하고 공격적인 조사위원회 구성계획을 밝혔다. 이에 따라 2011년 11월에는 레베슨 경(Lord Justice Leveson)을 위원장으로 6명의 위원이 참여하는 조사 위원회가 공식적으로 꾸러졌고, 여기서 미디어의 취재 문화, 활동, 윤리 문제에 대해 전반적으로 검증하는 작업을 맡게 되었다. 레베슨 청문회는 2011년 11월 14일의 첫 청문회를 시작으로, 1, 2, 3부에 걸친 증인 청문회를 열었고, 2012년 7월 24일 모두 종료되었다. 결과보고서는 아직 공개되지 않았지만, 레베슨 청문회는 영국 언론과 대중, 경찰, 정치인과의 부적절한 관계를 총체적으로 밝히는 것을 목표로 하고 있다. 위원회는 이를 통해 언론의 자유를 최대한 보장하면서 동시에 높은 수준의 윤리적·전문적 기준을 제시하는 안을 마련하고, 또한 그동안 논란이 되어왔던 미디어 규제(regula-

tion)와 거버넌스(governance) 문제까지 포함한 최종보고서를 제출할 예정이다.

청문회의 모든 조사 과정과 내용은 인터넷 사이트를 통해 관심 있는 사람 누구나가 볼 수 있다.¹³⁾ 영국 언론은 이 모든 과정을 통해 그동안의 미디어의 불법적 취재 관행과 조직 문화의 문제점들이 대중들에게 드러날 것으로 기대하면서, 향후 언론의 윤리적, 현실적 과제 등이 새로운 논의의 대상으로 등장할 것으로 예상하고 있다.¹⁴⁾

2) BBC 사장 교체

BBC의 마크 톰슨(Mark Thompson) 사장은 런던올림픽이 끝나면 곧바로 사퇴하겠다는 의사를 연초에 밝힌 바 있다. 그리고 예정대로 사퇴를 표명한 톰슨 사장의 후임으로 BBC 동료이자 여성 후보로 주목을 받았던 캐롤라인 톰슨(Caroline Thomson)과 Ofcom 최고 임원인 에드 리차드(Ed Richards)가 유력한 후보로 거론 되었다.¹⁵⁾

하지만 BBC의 최고 의사결정기구이자 감독기관인 BBC 트러스트(Trust)는 지난 8년간 BBC를 이끌어온 마크 톰슨 사장의 후임으로 현 영상본부장이자 전 <Newsnight> 에디터인 조지 엔트위슬(George Entwistle)을 선임했다. BBC 트러스트의 크리스 패튼(Lord Patten) 위원장은 공식 발표를 통해 “창의적 조직에 적합한 창의적 리더”라고 신임 사장을 소개했다. 그리고 “오랫동안 BBC에 몸담으며 시청자들이 사랑하는, 많은 수준 높은 프로그램들을 만들어 온 그의 경험은 BBC가 세계 최고의 방송사로 지속적으로 자리매김하기 위한 최고의 선택이다. 그는 BBC와 공공 서비스 방송에 대한 열정과 구성원들의 창의성을 발현시킬 분명한 비전을 갖고 있다”라고 말했다.

조지 엔트위슬 신임 사장 임명자는 지난 1989년 BBC에 발을 디딘 이후 탐사보도 프로그램 <Panorama>의 조연출로 1차 걸프전과 마가렛 대처(Margaret Thatcher) 전(前)총리 퇴임 등 중요 이슈들을 다루었다. 1993년부터는 BBC 대표적 시사보도 프로그램 <On The Record>의 프로듀서, 에디터를 역임했고, 2004년에는 BBC 2의 대표적 문화·예술 매거진 쇼 <The Culture Show>를 만들기도 했다. 2005년에는 당시 정치적 스캔들로 여려모로 어려움을 겪던 <Panorama>를 주변의 많은 우려에도 불구하고 주중 피크타임 시간대로 다시 옮겨와 무난히 정착시켰다. 그리고 토니 블레어(Tony Blair) 전 총리에 대한 다큐멘터리 <The Inside Story>를 제작·방송하기도 했다. 이후 BBC 4의 채널 책임자(Controller)를 거쳐 2011년 4월부터 영상본부장 역할을 수행하며, 집행위원회의 일원으로 BBC 경영에 참여하고 있다. 특히 톰슨 사장의 대표적 성과 가운데 하나였던 ‘창의적 미래 전략(Creative

13) <http://www.levesoninquiry.org.uk>,

14) Guardian(2012.08.2.). Leveson 'loading a gun' against papers, warns Independent's editor,

15) BBC Media Centre(2012, 3, 12), Mark Thompson: The BBC in 2012 and beyond,

Future Strategy)’을 실질적으로 지휘한 현 톰슨 사장의 최측근 인물 가운데 한 명이었다.¹⁶⁾ New York Times 사장으로 옮겨간 전임 사장에 이어 BBC의 차기 경영에 많은 기대를 받았던 조지 엔트위슬은 그러나 취임한지 54일 만인 지난 2012년 11월 10일 간판 뉴스프로그램인 <News Night>의 거물 정치인의 성추문 관련 오보 사건에 책임을 지고 사퇴했다.¹⁷⁾ BBC는 곧바로 토니 홀 영국 왕립오페라하우스 최고경영자를 새 사장으로 선임하고 최근 연이은 성추문으로 인해 신뢰도 하락이 우려되고 있는 BBC의 위기를 타개하려 하고 있다.

3) 오디션 프로그램과 드라마 여전히 강세

2011년도는 영국 왕실의 결혼식과 드라마, 오디션 프로그램의 한 해라고 해도 과언이 아니다. 시청률 조사기관인 영국 방송사 시청자 조사 위원회(BARB: Broadcasters' Audience Research Board)에 따르면, 2011년 최다 시청 프로그램은 BBC 1을 통해 1,359만 명이 시청한 윌리엄 왕자(Prince William)와 케이트 미들턴(Catherine Middleton)의 ‘세기의 결혼식’이었다. 시청률 2위는 1,346만 명이 시청한 ITV 1의 인기 오디션 프로그램 <The X Factor Results>가 차지했고, 3위에는 1,334만 명이 지켜본 댄스 실력을 겨루는 리얼리티 쇼 BBC 1의 <Strictly Come Dancing Final>이 올랐다. 그러나 BBC 이외에 윌리엄과 케이트의 결

표 3-2-4 2011년 영국 시청률 톱 10 프로그램

(단위: 백만 명)

순위	프로그램	시청자수	방송사(일시)
1	Royal Wedding	13.59	BBC 1(4/29)
2	The X Factor Results(오디션)	13.46	ITV 1(11/11)
3	Strictly Come Dancing Final(리얼리티쇼)	13.34	BBC 1(12/17)
4	The X Factor(오디션)	12.92	ITV 1(10/2)
5	Britains's Got Talent Final Result(오디션)	12.63	ITV 1(6/4)
6	Coronation Street (드라마)	12.56	ITV 1(2/14)
7	I'm A Celebrity(리얼리티쇼)	12.47	ITV 1(11/13)
8	Britain's Got Talent Final(오디션)	12.22	ITV 1(6/4)
9	Downton Abbey (드라마)	12.15	ITV 1(11/11)
10	EastEnders(드라마)	11.42	BBC 1(1/3)

출처: Guardian(2012, 12, 12), BARB Report(2012) 인용¹⁸⁾

16) BBC News(2012, 7, 4), George Entwistle named next BBC director general.

17) BBC News(2012, 11, 11), George Entwistle resigns as BBC director general, The BBC's director general, George Entwistle has resigned in the wake of the Newsnight child abuse broadcast.

18) Guardian(2012, 12, 12), 'Most viewed TV programmes in 2012'에서 영국 시청률조사기관 BARB(The Broadcasters' Audience Research Board)의 시청률 조사 결과 인용.

혼식을 방송한 ITV, Sky 등 여타 10개 채널을 다 합치면 결국 ‘로열 웨딩’이 압도적 차이로 최고 작년 인기물이 된다. 이를 다 합한 총 시청자 수는 2,600만 명으로 30년 전 찰스 왕세자와 다이애나의 결혼식을 시청하였던 2,170만 명보다도 더 많다.¹⁹⁾

최근 리얼리티쇼, 토크쇼, 오디션 프로그램이 주를 이루는 시대에도 <표 3-2-4>에서 보듯이 드라마는 톱10 리스트에 서너 개 이상이 올라가 있다. 흥미로운 것은 장수 인기 드라마인 <EastEnders>나 <Coronation Street> 등은 최근 유행하는 젊은 취향의 감각적 드라마가 아닌 다분히 영국적인 전통적 가정 이야기를 다룬 홈드라마라는 점이다. 또한 리얼리티쇼와 오디션 프로그램 중심의 토요일 저녁 오락물들이 여전히 시청률 상위권을 유지하고 있다. <The X Factor Results>가 2010년 1위에 올랐고 2009년에는 <Britain’s Got Talent>가 1위, 그리고 <Strictly Come Dancing>, <I’m A Celebrity> 모두 최근 톱10에 순위를 올리고 있다. 그러나 2010년과 2011년 차트에서는 이들에 대한 시청자들의 반응이 조금씩 낮아지고 있음을 알 수 있다. 2009년과 2011년을 비교해 보면, 실제 순위에 오른 프로그램은 <The X Factor>와 <Britain’s Got Talent> 두 개에 불과하고 시청자 수도 매년 100만 명 이상씩 꾸준히 감소했다.²⁰⁾ 그 원인으로 그동안 지나치게 비슷한 포맷과 이야기로 구성된 유사 프로그램들에 시청자들이 조금씩 피로감을 드러내고 있기 때문으로 분석되고 있다. 이는 많은 오디션 프로그램이 편성되어 방송중인 우리의 상황에 시사하는 바가 크다.

개별적으로 보면, 전년도 대비 시청률이 하락했음에도 불구하고, 2011년은 영국 시청자들이 처음으로 방송 시청에 하루 평균 네 시간 이상을 보낸 해였다. Ofcom은 이런 결과를 두고 디지털 테크놀로지의 발달로 시청자가 방송프로그램을 쉽게 찾고, 녹화하고, 지난 방송을 다시 보는 방송서비스인 캐치업(Catch-Up) 시청 형태의 증가가 영향을 미쳤고, 이는 또한 새로운 방송 플랫폼 활용의 증가에도 일조한 것으로 보고 있다.

4) ITV, 서서히 경영 회복

2011년 순이익이 전년도보다 현저히 늘어나면서 영국의 지상파 상업 방송사 ITV가 지난 몇 년 동안의 경영 위기에서 벗어나 서서히 회복하기 시작한 것으로 보인다. 여기에는 <Downton Abbey>와 <X Factor> 같은 자사 인기 프로그램의 성공과 방송사의 자체제작 비율을 높이는 식의 긴축 정책이 중요한 역할을 한 것으로 나타났다. BBC와 함께 영국 지상파 공공서비스 방송의 핵심적인 역할을 담당하는 ITV가 2008년 유럽 경제 위기와 함께 시작된 심각한 경영악화와 실적부진의 틈에서 이제 점차 빠져나오는 것으로 풀이된다. 불과 2년 전만 하더라도 ITV는 방송사 전체가 전망조차 부재한 총체적 위기에 처해 있었으

19) BBC News(2012. 2. 29). ITV profits boosted by Downton Abbey and X Factor.

20) BBC(2012. 1. 12). Torin Douglas: Tracking 30 years of TV’s most.

나 신임 사장으로 아담 크로지어(Adam Crozier)가 부임한 후 지금은 완전한 회복세로 접어들었다는 평가를 받고 있다. 더불어 ITV의 매출액 규모에서 가장 핵심인 영국 TV 광고시장도 신임 사장 임기가 시작된 지난 2010년 3월부터 조금씩 나아지고 있다. 2011년 기준으로 ITV의 세전 이익은 전년도에 비해 24.0% 상승한 3억 2,700만 파운드(한화 약 5,780억 원)에 달하는 것으로 발표되었다. 또한 전체 수입 역시 전년 대비 4.0% 증가한 21억 파운드에 이르렀다.²¹⁾

과거 ITV는 ‘광고수입의 증가 없이는 ITV의 수익 증가도 없다’는 말까지 들었다. 그런데 최근 ITV의 경영 원칙에 질적인 변화가 있었던 것이 분명해 보인다. 그 차이는 비 광고 부문의 수익 증가에서 찾을 수 있다. 인 하우스 제작과 해외용 제작 비중의 확대로 무려 9억 2,200만 파운드(전해에는 이 금액의 약 10.0%인 9,300만 파운드)를 벌어들였다. 이는 전체 광고수입 7.0% 증가분과 맞먹는 엄청난 금액이다. 그 결과 ITV는 과거의 어려움을 조금씩 극복하고 경영상 균형감과 안정감을 다시 갖게 되었다. 즉, 자체제작 프로그램들이 엄청난 인기를 거두면서 회사의 전반적인 나쁜 부분들까지 살렸다고 할 수 있고, 내부적으로는 광고를 통한 수입 의존도를 줄일 수 있게 되었다. 이 같은 소식에 힘입어 ITV의 주식은 최근 8.0% 이상 급등하기도 했다.

그러나 <Downton Abbey> 등 최근의 몇몇 인기 프로그램들과 수십 년째 꾸준한 인기를 얻고 있는 드라마 <Coronation Street> 등에도 불구하고 대표채널인 ITV 1의 시청점유율은 전년도에 비해 1.0% 가량 떨어졌다. 또한 2012년 예상 광고수입 역시 더 이상은 늘지 않고 오히려 새로 등장한 뉴스 인터내셔널의 타블로이드 Sun지의 일요판과 경쟁하면서 많게는 2.0% 정도 줄어들 것으로 보인다. ITV의 뉴미디어 플랫폼 사업, 특히 인터넷 기반 수입은 여전히 극히 미미한 정도이다. 실제 작년 전체 TV 광고수입은 15억 파운드인 반면에 ITV Player와 디지털 광고 서비스를 더한 온라인 플랫폼에서의 수입은 단지 3,400만 파운드에 불과했다.²²⁾

ITV는 해외시장 공략을 강화하고 지역별·국가별 맞춤형 콘텐츠 제공을 통한 글로벌 방송사로의 도약을 목표로 하고 있다. 이를 위해 현재 서비스 중인 ITV Player를 글로벌 기준으로 품질을 향상시키고, 내부적으로는 <Big Brother>를 만든 Endemol 같은 글로벌 창작 집단과 같은 방송사를 목표로 하고 있다. 올 한해 2,000만 파운드의 경비를 절감하고 총 제작비 규모를 10억 파운드 정도로 유지하면서도 감원 등 인적 구조조정 계획은 없다고 밝혀 광고주들로부터 경영 혁신에 대한 효과에 주목을 받고 있다.²³⁾

21) Guardian(2011). Media Predictions for 2012.

22) Guardian(2012, 2, 29). Mark Sweney: ITV profits up as Crozier hails production turnaround.

23) Guardian(2012, 2, 27). Mark Sweney: Sunday newspaper ad battle to benefit ITV and others by more than 10m.

5) 런던올림픽, 새로운 방송기술의 향연

영국의 수도 런던은 1908년과 1948년에 이어 국제올림픽위원회(IOC) 역사상 처음으로 세 번이나 올림픽을 개최한 도시가 됐다. 1948년에 열렸던 런던올림픽은 TV로 방송된 최초의 올림픽이었는데, 그 이후 방송과 올림픽은 눈부시게 발전했고, 지금의 방송은 스마트폰, 랩톱, 태블릿 등에 의해 언제 어디서나 존재하는 것으로까지 그 개념이 확장되었다. 그런 점에서 2012년 7월, 64년 만에 다시 런던에서 개최된 올림픽을 준비하는 영국의 방송, 특히 단독 중계를 하는 BBC는 빠르게 변하는 디지털 미디어와 첨단 기술에 발맞춰 올림픽 방송에서 다양한 가능성을 보여주고자 오랜 준비를 해왔다. 또한 침체된 영국 경제에 도움이 되기를 기대했던 영국 국민들은 그렇게 런던 하계올림픽에 많은 기대를 걸었다.²⁴⁾

런던올림픽의 공식 슬로건인 ‘하나의 삶(Live As One)’과 모토였던 ‘세대에게 영감을(Inspire a Generation)’이란 주제는 런던올림픽 개막식과 폐막식을 예술작품의 수준으로 만들었다는 극찬을 날도록 했다는 평가도 있다.

BBC의 런던올림픽 방송 목표는 다음과 같았다.

- 첫째, 시청자들이 언제 어디서나, 자신들이 원하는 콘텐츠를 적어도 4가지의 서로 다른 스크린을 통해 시청할 수 있도록 한다. PC, 모바일, 태블릿, 그리고 각종 TV 연계 디바이스(스마트TV, 게임콘솔과 BBC 레드버튼)가 여기에 해당된다.
- 둘째, 주요 방송은 3D로 제공한다. 그리고 세계 최초로 초고화질의 ‘슈퍼 하이비전’(Super Hi-Vision)을 시험방송 한다.
- 셋째, 모든 올림픽 경기, 이벤트, 그리고 여타 다양한 내용들을 24개의 올림픽 전용 라이브 HD 스트림을 통해 2,500시간에 달하는 분량으로 웹사이트(www.bbc.co.uk/sport)를 통해 라이브, 주문형(On-Demand), 그리고 인터랙티브(interactive) 서비스 형태로 제공한다.
- 넷째, 모든 참가 선수, 경기, 대회 장소와 영국 전역에 대한 정보 페이지를 인터넷 사이트(www.bbc.co.uk/sport)에 개설하여 올림픽 데이터, 통계와 뉴스 등 세부적인 정보를 실시간으로 접근할 수 있도록 한다.
- 다섯째, 소셜미디어 특성에 맞는 콘텐츠를 제작하여 시청자들이 자신들이 좋아하는 선수, 이벤트, 경기를 여러 도구를 통해 쉽게 찾도록 하고, 트위터와 소셜미디어에서의 중계와 라이브 업데이트도 제공한다.²⁵⁾

24) Digital Spy(2012, 3, 16), Andrew Laughlin: BBC says viewers ‘comfortable’ with TV download project,

25) Guardian(2011, 7, 26), John Plunkett: London 2012, BBC will cover every Olympic sport,

BBC는 올림픽 경기 중계, 뉴스 서비스, 그리고 관련한 여러 프로그램들을 여러 채널에서 제공할 계획을 세웠다. BBC 레드버튼 서비스를 제외한 전체 올림픽 채널을 살펴보면 TV에서는 BBC 1, BBC 3, BBC HD, BBC 1 HD, 그리고 라디오에서는 24시간 디지털 라디오 스테이션인 라디오 5 Live, 라디오 5 Live Sports Extra와 라디오 5 Live Olympic Extra를 준비했다. BBC는 1,600만 가구, 즉 영국의 전체 시청인구의 약 60% 정도가 BBC 채널을 통해 올림픽 방송을 시청할 것으로 예상했으며, 이들 대부분은 BBC 1을 통해 올림픽을 시청할 것으로 예상했다.²⁶⁾

Ofcom에 따르면 베이징올림픽이 열렸던 2008년과 런던올림픽이 열렸던 2012년의 커뮤니케이션 장비와 서비스 이용 비율을 비교해보면, 우선 4년 전에는 스마트폰과 스마트TV, 3D 등에 관한 설문항목 자체가 없었던 것을 알 수 있어 4년의 시간이 지난 후 영국 뉴미디어 시장의 발전과 올림픽 중계방송의 변화를 엿볼 수 있다.

BBC의 올림픽 방송프로그램 편성 특징을 보면, 우선 하이라이트 프로그램을 폐지했다. 그 이유로는 첫째, 상당수의 주요 경기들과 라이브 중계가 현지시간 자정 무렵까지 이어지게 되므로 안정적인 방송 스케줄을 정하는 것이 쉽지 않았기 때문이었다. 둘째, 영국 시청자들의 시청행태 또한 많이 변했다는 인식 때문이었다. 지금은 하이라이트와 같은 영상을 다양한 방식을 통해 온라인 등에서 볼 수 있으므로, 특별히 정규 프로그램으로 다시 편성할 필요가 없다는 판단이었다. 현재 영국에서는 비슷한 이유로 축구를 비롯한 다른 스포츠 이벤트들의 하이라이트 프로그램 시청률이 큰 폭으로 감소하고 있는 실정이다. 대신, BBC

표 3-2-5 커뮤니케이션 장비와 서비스 이용 비율

(단위: % of UK Adults)

	2008	2012
Broadband at Home	58	76
PC/Laptop/Netbook*/Tablet*	69	79
Smartphone*	-	39
Smart TV*	-	5
DVR	20	47
HD or HD-ready*	-	70
3D-ready*	-	6
Tablets*	-	11

* 2008년도 설문에서 항목에 없었던 뉴미디어
출처: Ofcom(2012)²⁷⁾

26) Guardian(2011, 8, 15), Mark Sweney: London 2012 Olympics, BBC to extend BBC3's hours and launch digital station,

27) Ofcom(2012), Communication Market Report, p.80.

는 매일 밤 10시 40분부터 게비 로간(Gaby Logan)이 진행하는 80분짜리 매거진 쇼를 통해 그날의 올림픽 경기 중에서 가장 인상적인 순간들과 관련 이벤트들을 요약·정리했다. 특히 이 프로그램에는 최대한 많은 메달 수상자들이 직접 스튜디오로 초대되어 시청자들이 그들과 함께 영상을 다시 보면서 기쁨을 나누고, 경기 후의 에피소드들을 업데이트 하는 토크쇼 형식이 포함됐다. 사실 이러한 포맷은 라이브 중계방송이나 하이라이트 방송보다 훨씬 높은 편집적 센스를 요구하는, 여러 장르가 혼합된 형태의 방송프로그램이다.²⁸⁾

물론 시청자들은 BBC 스포츠 웹사이트를 통해서 모든 경기를 다시보거나 골라서 돌려 볼 수 있고, iPlayer를 통해서 전체 BBC 방송에서의 최고 영상 클립들과 헤드라인을 볼 수 있었다. 하지만 여전히 그날의 간추린 올림픽 소식을 원하는 사람들을 위해 BBC 뉴스 채널에서는 저녁 6시 30분, 밤 10시 30분과 새벽 0시 15분에 <Sportsday>의 스페셜 코너를 통해 그날의 내용을 전했다. 0시 15분 프로그램의 경우는 BBC 1에서도 같이 방송했다. 이 밖에도 BBC는 BBC HD 채널에서 매일 밤 11시에 3D 하이라이트 프로그램을 만들어 일반 중계방송과 다른, 혹은 새로운 종류의 렌즈로 그날의 경기를 다시 보는 기회를 마련했다. 하지만 조정·요트 등의 종목은 현 3D 방송에 부적합한 것으로 나타나 포함되지 못했다. 또한, 디지털 지상파 방송플랫폼인 Freeview를 인터넷 서비스와 연계하여 발전시킨 YouView 서비스가 원래 계획보다 1년이 연기되어 런던올림픽 동안 서비스를 선보인바 있다.²⁹⁾

(1) BBC 올림픽 생중계와 레드버튼(Red Button) 서비스³⁰⁾

BBC는 올림픽 기간에 약 2,500시간이나 되는 중계방송을 제공했고, 시청자는 리모컨을 통해 생중계된 방송을 골라 볼 수 있었다. 중계방송을 통해 신기술을 선보인 BBC가 주력했던 서비스는 우선 실시간 방송의 양방향 서비스였다. 실제 영국의 시청자들은 올림픽이 시작된 지 6일 만에 4,540만 명이 최소 15분 이상 중계방송을 시청했으며, 이는 2008년 베이징올림픽, 2004년 아테네 올림픽 전체기간보다 많다. 특히 1,600만 시청자들이 레드버튼을 통해 생중계 방송을 시청했다.³¹⁾

이번 올림픽 방송을 통해 영국의 시청자들은 BBC 레드버튼과 온라인의 24개 방송 화면을 빠르게 오가며 시청하는 데 익숙해졌음을 보여줬다. 시청자들이 비디오 스트림들 사이

28) Guardian(2011, 10, 26), John Plunkett: BBC should do more for minority sports, says rival.

29) Mail Online(2012, 6, 27), BBC's exclusive Olympics rights under threat in new broadcast deal.

30) 리모컨에서 양방향 서비스 기능을 하는 레드버튼은 BBC가 1999년부터 양방향 TV 서비스를 선보이면서 활용되었고 이후 멀티앵글 카메라, 스포츠 스코어 등의 기능을 방송 주파수를 활용해 제공해왔다. 그리고 런던 올림픽 중계에서는 인터넷 기능을 담은 빨간 버튼 기능을 선보였는데, 이번엔 리모컨 버튼만 누르면 24개 종목의 생중계방송을 골라 단일 혹은 멀티스크린으로 시청할 수 있었다.

31) BBC Internet Blog(2012, 8, 13), Cait O'Riordan: The story of the digital Olympics: streams, browsers, most watched, four screens.

를 오갔거나 동시에 시청한 데이터를 보면 매우 흥미롭다. BBC 내부 조사에 의하면 올림픽 9일째 되던 2012년 8월 4일 오후 6시경 스트림 7 채널에서 영국의 여자 사이클 금메달 소식이 끝나자마자 스트림 6의 브라질과 온두라스의 축구 경기로 대부분의 시청자들이 넘어갔고, 정작 스트림 7의 사이클이 재개되었을 때는 상당수가 이를 다시 시청한 것으로 나타났다. 그리고 영국의 메달 이벤트가 열리는 가운데도 동시에 다른 미디어 플랫폼을 통해 다른 종목들에 대한 관심을 보여주었다. 예를 들어, 7월 30일 스트림 1의 수영 경기를 시청하는 가운데, 많은 사람들이 동시에 벌어진 스트림 12의 역도를 다른 플랫폼으로 보고 있었다. 이처럼 멀티스크린을 기반으로 한 BBC 올림픽 방송은 성공적이었고, 시청자들은 모든 플랫폼을 통틀어 총 1억 600만 번 뷰(view)를 기록했다.³²⁾

이와 같은 성과를 타 국가의 경우와 비교 한다면, 미국의 NBC는 유료시청자나 온라인을 통해서만 런던올림픽을 생중계했고, 황금시간대에는 7시간 먼저 시작된 경기내용들을 편집해 보여주었는데 이는 NBC가 실시간 생중계를 했을 경우, 수신료로 운영되는 BBC와 달리 올림픽 경기 중계료 12억 달러를 지불해야 하는 부담이 있기 때문이다. 반면 올림픽 단독 중계 방송사로, 수신료 중계에 대한 추가 부담이 없는 BBC는 어떠한 신기술을 통해 얼마나 많은 경기를 동시에 중계할 것인가, 그리고 일부 비인기 종목은 얼마나 많이 노출할 수 있는가를 고민해야 했기 때문에 올림픽 방송의 편성과 질적인 부문에서 결과적으로 차이가 있을 수밖에 없었다. 실제 BBC는 일본 NHK와 함께 기존 HDTV보다 해상도가 16배나 높은 이른바 ‘Super Hi-Vision TV’ 라는 새로운 기술을 선보였다.³³⁾

(2) 런던올림픽을 즐길 수 있는 멀티 플랫폼 활성화

BBC의 런던올림픽 방송은 하나의 거대한 멀티 플랫폼 방송이었고, 시청자들은 PC, 모바일, 태블릿, 그리고 인터넷 TV 등 멀티스크린을 통해 동시에 여러 콘텐츠를 접했다. 점심시간과 오후시간에는 주로 PC를 통한 시청이 많았고, 모바일은 저녁 6시 이후, 태블릿은 저녁 9시 무렵 TV로 시청하면서 세컨드 스크린으로 사용하는 경우와 잠자리에 누워 시청하는 경우에 많이 이용한 것으로 나타났다. 모바일을 통한 방송콘텐츠의 시청도 두드러져서 대회기간 동안 총 1,200만 번이 시청되었다. 그리고 모바일 사이트와 올림픽 앱(app)을 통해 920만 건, 그리고 태블릿을 통해 230만 건이 시청되었다.

BBC의 뉴스 콘텐츠는 멀티미디어 환경에서 시청자와 연계하는 방향으로 빠르게 변화

32) BBC Internet Blog(2012. 8. 13), Cait O’Riordan: The story of the digital Olympics: streams, browsers, most watched, four screens,

www.townflo.co.uk/members/cait-oriordan/activity/just-me/

33) New York Times(2012.8.7), ‘NBC’s Coverage in London Is Becoming a Rating Success With a Shot at a Profit’,

http://www.nytimes.com/2012/08/06/sports/olympics/nbcs-ratings-for-london-games-improve-on-beijing.html?_r=0

하고 있다. 영국에서도 지금은 소셜미디어들이 점점 더 포털 사이트의 역할을 하고 있으며, 시청자들은 멀티 플랫폼을 이용하여 점점 더 많은 미디어 콘텐츠들을 이곳에서 보내고 있다. 그 결과 BBC 뉴스 콘텐츠는 이러한 멀티 스크린에서 여러 소셜미디어를 통해 공유되면서 점점 더 많이 소비되어지고 있다. 이는 BBC 등 뉴스 미디어들이 멀티 플랫폼 하의 소셜미디어 공간들로 직접 더 들어가고 있다는 의미이며, 뉴스 콘텐츠가 이 공간들에서의 공유나 연계 활동에 필요하고 적합한 콘텐츠가 되어 가고 있다는 것을 뜻하기도 한다. 현재 BBC 뉴스와 많은 프로그램들은 이미 Facebook, Flickr, YouTube 비디오와 Twitter 계정 아래 공유되고 있으며, 결국 큰 흐름에서 시청자들이 BBC의 다양한 플랫폼에서 더 많은 시간을 보내도록 하는 전략으로 볼 수 있다.³⁴⁾

영국은 런던올림픽을 경험하면서 멀티 플랫폼 시청에 대한 관심이 더욱 뜨거워졌다. 방송사들은 모바일과 태블릿용 앱, 비디오 스트리밍용 앱을 개발하여 다양한 미디어를 통한 콘텐츠 소비가 가능하도록 돕고 있다. 영국은 2012년 현재 56%의 성인(16세 이상)들이 스마트폰을 가지고 있고, 이들의 70%는 스마트폰으로 인터넷 액세스를 한다. 그리고 태블릿 PC 사용도 지난 12개월 동안 3%에서 11%로 빠르게 늘었다.

지난 2008년 베이징 올림픽 당시 BBC는 BBC 웹사이트에서 올림픽 비디오 콘텐츠에 대한 엄청난 호응을 이미 경험한 바 있다.³⁵⁾ 당시 BBC 사이트에서 사용자가 라이브 비디오를 본 시간은 하루 평균 15분이고, 주문형 방식에 의한 비디오를 시청한 시간은 하루 평균 3분 20초 정도였다. 4년이 지난 지금 스마트, 모바일 테크놀로지와 인터랙티브 서비스는 일상 속으로 더욱 깊숙이 침투했다. 특히 이동 중에 TV 시청이 가능하도록 고안된 '스카이 고'(Sky Go)의 성공은 영국 사람들이 이동 중 TV 시청에도 어느 정도 익숙해 졌다는 반증이다. BSKYB 측의 자료에 따르면 올 1월에만 150만 명의 자사 고객들이 PC/Laptop, 모바일, X-Box 등을 통해 '스카이 고'에 액세스했다고 한다. 마찬가지로, 지난 12개월 동안 BBC iPlayer 사용 역시 모바일 사용자들에게서 무려 94%의 증가세를 나타내 2012년 4월에 무려 1,500만 명이 이용했다고 한다. BBC의 경우 현재 전체 프로그램 시청의 15%가 모바일 기기를 통해 이뤄지고 있는 만큼 이번 올림픽 방송과 관련 멀티 플랫폼 디바이스는 그야말로 핵심 이벤트였다.

실제 BBC는 지난 6월 있었던 워블던 테니스 대회에서부터 런던올림픽이 끝나는 기간까지 Facebook을 통해 라이브 스트리밍 서비스를 실시했다. 이는 영국 내에서만 한시적으로 제공된 서비스였으며 BBC가 Facebook을 라이브 방송을 위해 사용한 첫 사례이다. BBC가 상업적 회사인 Facebook과 손잡고 진행한 이 서비스의 목적은 시청자가 최대한 편하고,

34) BBC Internet Blog(2012, 6. 28). Aaron Scullion: BBC Sport Beta Facebook App. www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/aaron_scullion/

35) BBC News(2012, 5. 15), London 2012: BBC launches 'Digital Olympics' coverage.

다양하게, 그들의 방식대로 여러 플랫폼에서 편리하게 올림픽 방송을 접하도록 하는 것이었다. 올림픽 메인 사이트에 자주 접속하지 않는 사람들을 위해 대중적으로 널리 이용하는 Facebook 사이트를 방송 수단으로 이용한다는 점에 대단히 의의가 있다고 할 수 있다.

또한 Facebook에 마련되는 ‘런던 2012 올림픽 포털’은 주요 선수들과 경기 종목들의 역사를 타임라인 형식으로 보여주었고, 선수들과 관련자들이 콘텐츠에 포스팅할 수 있었다. 사용자들 역시 Facebook과 Twitte를 통해 올림픽 포털에 올리는 콘텐츠에 대한 가이드라인을 준수해야 하는데, 특히 올림픽 경기장에서 경기 장면이 촬영된 비디오의 포스팅과 상업적 브랜드, 방송광고에 대한 규정이 상당히 엄격히 통제되었다. 국제올림픽위원회 IOC는 이 올림픽 포털을 ‘소셜미디어 스타디움’(social media stadium)으로 부르고 있으며, 이번 올림픽을 계기로 소셜미디어와 스포츠에 대한 이해를 긍정적으로 검토하게 되었다고 한다.³⁶⁾

6) BBC의 향후 경영계획안 발표

BBC의 경영 목표와 계획을 세우고, 예산 지출과 운영을 점검해야 하는 독립 경영위원회인 BBC 트러스트(Trust)는 2012년 4월 2013년도 경영계획을 발표했다.³⁷⁾ 이 경영계획은 2010년 세웠던 BBC의 4가지 운영 목표를 점검해서 현 칙허장(The Royal Charter)이 끝나고 새로운 칙허장이 시작되는 2017년을 대비하고자 하는 의도를 가지고 있다. BBC의 2012/2013년 방송 계획에서 나타난 두드러진 특징은 기존의 방송편성 시스템에 다중 플랫폼, 멀티스크린, 그리고 인터넷을 기반으로 하는 상호작용적(interactive) 서비스를 조금씩 결합시켜 전통적 방식의 ‘시간대별 방송편성’의 의미와는 다른 새로운 접근을 시도하고 있다는 점이다. 급변하는 방송, 뉴미디어 환경에서 다시보기, 아카이브(Archive), 주문형 서비스, 상호작용적 서비스가 영국 시청자들에게 빠르게 정착되는 가운데, 상업광고가 없어 방송광고 시장에서도 자유로운 BBC는 이러한 공영방송의 특성을 새로운 편성정책에 잘 활용하고 있다. 이를 통해 과거 피크타임을 중심으로 일괄적으로 짜여진 ‘편성’의 의미도 조금씩 달라지는 추세여서 그 성과가 주목된다. 발표된 BBC의 편성 전략의 핵심은 한마디로 ‘질적 향상과 독창성, 그리고 상호작용성 강화’라고 할 수 있다. 고품격 프로그램과 서비스 제공에 노력해온 BBC는 향후 무엇보다 질적 향상과 독창성을 높이는 데 주력하겠다는 것이다. 이를 위해 BBC는 편성에서의 우선순위를 ‘세계 최고의 저널리즘’, ‘지식, 음식과 문화의 고취’, ‘야심찬 영국 드라마와 코미디’, ‘뛰어난 어린이용 콘텐츠’, ‘지역 사회

36) The Telegraph(2012, 7, 4), Jacquelin Magnay: IOC hopes London 2012 Olympics will force BBC's hand over television rights for future Games.

37) BBC Trust(2012), BBC Executive summary work plan for 2012/2013.

와 국가를 하나로 모으는 이벤트'로 정했다.

이와 함께 BBC의 2012/2013년 계획에서 두드러지는 점은 BBC 온라인과 레드버튼 서비스를 결합해 하나의 인터랙티브한 서비스로 만든다는 것이다. 이는 성공 여부에 따라 향후 BBC의 방송편성정책에도 상당한 영향을 줄 것으로 보인다. 기본 계획에 따르면 10개의 프로그램·범주를 네 개의 스크린을 통해 시청자들에게 전달하게 된다. 10개 범주는 뉴스, 스포츠, 날씨, CBBC, CBeebies, 지식 & 학습, TV & iPlayer, 라디오 & 뮤직, 그리고 홈페이지와 검색이 해당된다. 이 전략은 지난 2010년 3개년 프로젝트로 시작되어 이미 상당한 변화를 만들어 내었고, 이에 따라 편집, 디자인, 마케팅과 기술 인력이 하나의 플랫폼에서 협력적으로 일하게 되었다. 이 프로젝트는 2012년 하반기에서 2013년 상반기에 마무리될 예정이다. 이에 따라 2011년 연말에는 뉴스와 홈페이지 부문이 재단장 되었고, 올해에는 지식 & 학습 부문 등이 종료될 예정이다.

채널별 주요 목표를 보면, BBC 1은 수준 높은 다양한 장르의 프로그램을 통해 영국에서 가장 인기 있고 사랑받는 TV 채널이 되는 것을 목표로 기본 편성 프로그램에 충실하고자 한다. BBC 2는 프라임 타임에 라이브 이벤트를 결합한 새로운 방식의 프로그램을 제공해 왔는데, 폭넓은 시청자들을 대상으로 깊이와 함께 실용성, 대중성 있는 프로그램의 제공을 편성에서 강조하고 있다. BBC 3의 경우 젊은 시청자들을 위해 특화된 디지털 채널로, 다양성, 창의성, 대담성이 돋보이는 콘텐츠를 제공하는 것을 목표로 한다. 즉 젊은 시청자들을 위해 특화된 디지털 채널로 부상하고자 한다. 마지막으로 BBC 4는 각 분야 전문가들의 견해와 함께 스스로의 의견 제시 기능을 통해 영국 문화·예술 진흥에 중요한 역할을 담당하고자 하며, 영국 방송 가운데 가장 지적이고 문화적으로 풍부한 채널의 특성을 이어가게 된다. 예를 들면 '고대 시대'와 '20세기 음악'을 테마로 잡고 BBC 4와 빅토리아 & 알버트 박물관(Victoria & Albert Museum) 간 협력을 통해 금속 공예와 목공을 다룬 시리즈를 방송하기도 했다.

3 그 밖의 동향

1) 바르셀로나(Barcelona) 프로젝트

BBC는 올 상반기 디지털 유료서비스 '바르셀로나(Barcelona)' 프로젝트를 공식 발표했다. 'Barcelona'는 시청자들이 자신들이 원하는 방송 콘텐츠를 Apple사의 iTunes 방식처럼 언제나 쉽게 다운로드해 소유할 수 있는 새로운 유료 디지털 스토어(Digital Store) 서비스이다. 2012년 봄에 열린 왕립 TV협회(Royal TV Society)의 기조연설에서 마크 톰슨 전

BBC 사장은 올해에는 모바일 다운로드 플랫폼의 선두 주자인 Apple의 iTunes를 연상시키는 BBC의 디지털 다운로드 서비스에 대한 계획을 밝혀 주목을 끌었는데, Barcelona 프로젝트는 개발사인 다운로드 벤처의 이름을 딴 것이다. 이로써 영국의 시청자들은 상대적으로 저렴한 가격에 약 90년 가까이 축적된 BBC의 방송콘텐츠를 디지털 아카이브를 통해 쉽게 구매하여 소장할 수 있게 되었다.³⁸⁾ BBC의 아카이브 콘텐츠 디렉터인 롤리 키팅(Roly Keating)은 일간지 Guardian과의 인터뷰에서 이 프로젝트의 목적은 “영국 내에서 DTO(Download-to-Own) 방식으로 이용 가능한 BBC 콘텐츠의 범위를 거의 무제한으로 넓히는 것”이라고 전했다. DTO 방식은 과거 DVD나 VHS 비디오, 혹은 Blue-Ray로 특정 방송 콘텐츠를 구매하는 것과 같은 역할을 디지털로 하게 하는 것으로, 좋아하는 프로그램을 영원히 소유·보관하게 된다는 원리에서 그렇다. 마크 톰슨 사장은 왕립 TV협회 연설에서 이 디지털 아카이브와 다운로드 서비스는 공익을 위한 목적이며 수신료를 지불하는 시청자들에게 더 많은 혜택을 주기 위한 것임을 분명히 했다. Barcelona 프로젝트는 BBC 콘텐츠의 더 나은 액세스와 가치 창출을 위해 그동안 진행해 온 핵심 디지털 전략의 연장선상에 위치한 새로운 서비스로 보인다. Barcelona 프로젝트는 온라인 캐치업 서비스 iPlayer, 채널4, ITV 등 타 방송사까지 포괄하여 웹 기반 무료 디지털 서비스를 제공할 YouView를 잇는 후속작으로 보는 것이 타당하다. 하지만 저작권, 서비스 가격, 기술표준 등과 같은 민감한 문제들은 BBC 트러스트가 Barcelona 프로젝트의 사업 계획을 최종 확정 후 가닥을 잡을 수 있을 것이다.³⁹⁾

2) 메일 온라인(Mail Online), 세계 온라인 미디어 시장 본격 공략

Daily Mail의 웹사이트 Mail Online(<http://www.dailymail.co.uk/>)은 지난 2011년 3월 순 방문자 숫자가 전달보다 27% 증가한 총 3,960만 명에 이르렀다. 이 웹사이트는 미국의 New York Times 웹사이트(<http://www.nytimes.com/>)에 이어 전 세계 영어 사용 신문의 사이트 조회 수 2위 자리에 오르게 되었다. 영국의 웹 조사기관인 ComScore에 따르면 Mail Online은 자국인 영국에서도 2010~2011년 동안 가장 인기 있는 온라인 신문이었다고 한다. 특히 지난 3년간 성공적으로 온라인 독자층을 넓혔는데, 미국, 캐나다 등 영국 이외 영어권 국가들의 수요가 대폭 늘어난 것이 중요 요인으로 지목된다. 뿐만 아니라 여타 주요 영국 신문사들인 Guardian에서 운영하는 웹사이트들 역시 해외에서 매우 선호되는 것으로 조사되었다. 이는 영국 미디어들의 미국, 유럽 시장에 대한 투자와 네트워크의

38) Thinkbroadband(2012, 3, 16). Andrew Ferguson: BBC Project Barcelona to offer permanent downloads from BBC archive.

39) BBC News(2012, 3, 14). Project Barcelona to see BBC open archive for downloads.

확대에 힘입은 바가 큰 것으로 나타났다. Mail Online의 경우도 이미 2010년 LA에 사무소를 열어 현지 쇼 비즈니스 뉴스의 인기를 자사 콘텐츠에 흡수했고, 2011년에는 미국 뉴스를 전담하기 위한 뉴욕 사무소도 열었다. 이처럼 2011년은 영국 신문사들의 온라인 서비스가 미국을 중심으로 한 영어권 국가와 유럽으로 진출하여 본격적인 성과를 나타내기 시작한 때로, 이는 2012년 언론사의 웹사이트 서비스 경쟁에 큰 영향을 미쳤다. 실제 BBC는 연초 이러한 환경의 변화에 맞춰 자사의 방송 플랫폼인 iPlayer의 해외용 버전을 매달 10달러 이하의 가격으로 제공해, 현재 영국 내에서만 가능한 BBC 프로그램의 캐치 업 서비스와 아카이브 서비스가 곧 해외에서도 가능해질 것이라 한다.⁴⁰⁾

40) Mail Online(2012, 6, 27), BBC's exclusive Olympics rights under threat in new broadcast deal.

제 3 절 독일

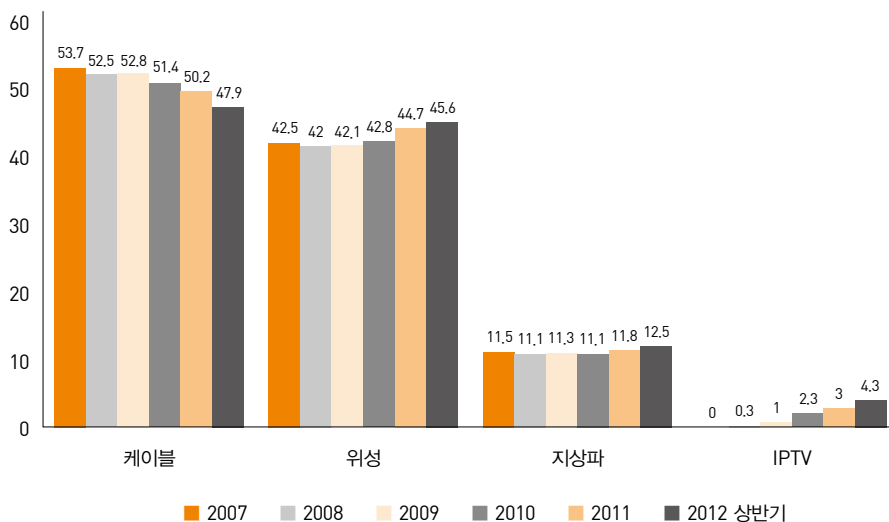
1 독일 방송환경의 변화

1) 아날로그에서 디지털로의 전환

2012년 상반기 독일의 TV 시청가구 총 3,797만 가구 가운데 2,952만 가구가(77.8%) 디지털 방식으로 TV를 수신하고 있었고, 이 가운데 274만 가구(7.2%)는 아날로그 방식과 디지털 방식을 동시에 이용하고 있었으며 844만 가구(22.2%)는 여전히 아날로그 방식으로 TV를 시청하고 있는 것으로 독일의 주(州) 미디어청 연합(Die Medienanstalten)은 밝히고 있다.⁴¹⁾ <그림 3-2-3>에서와 같이 독일인들이 TV를 시청하는 전송방식은 케이블방송이 가장 많았으며(47.9%), 위성방송은 45.6%의 점유율을 보였다. 디지털 전환 이후 지상파방송의 수신율은 꾸준히 증가하고 있으나 2012년 상반기에 12.5%에 불과했고, IPTV의 경우는 4.3%에 불과했다.

그림 3-2-3 독일의 방송 유형별 시청자 점유율(2007~2012 상반기)

(단위: %)

출처: Die Medienanstalten(2012a)⁴²⁾

41) Die Medienanstalten(2012a), Digitalisierungsbericht 2012, Berlin: Vistas.

42) ibid., p.49.

독일은 2009년 지상파방송에서 아날로그 시그널 전송을 전면 중단하고 100% 디지털 전환을 했으며, 2012년 4월 30일 위성방송도 아날로그 시그널 전송을 전면 중단하고 100% 디지털 전환하였다. 그러나 케이블방송의 경우 아직까지 아날로그가 많은 상태이며, 도이치텔레콤(Deutsche Telekom)이 소유하고 있었던 케이블전송망을 민영화한 이후에는 정부가 직접 개입하여 민간사업자에게 디지털화를 강제할만한 정책적 수단이 많지 않은 상황이다. 특히 민간사업자의 경우, 디지털 전환 비용을 정부에서 보조해줄 것을 기대하고 있지만, 케이블전송망 민영화의 조건이 투자자가 사회간접자본망을 확충하는 것이었기 때문에, 케이블전송망의 디지털 전환은 더디게 진행될 수밖에 없는 형편이다. 2012년 현재 아날로그 케이블전송망을 통해 방송을 시청하는 가구는 전체 시청가구의 23.1%였으며, 디지털 케이블전송망을 통해 방송을 시청하는 가구는 전체 시청가구의 24.8%로 케이블전송망의 디지털 전환비율은 48.2%였다.

한편, 텔레비전 수상기에 인터넷을 연결하여 동영상 시청하는 커넥티드 TV(Connected TV) 이용이 증가하는 추세에 있다. 전체 TV 시청가구 가운데 커넥티드 TV를 이용하는 가구는 627만 가구(16.5%)였다. 단말기별로 살펴보면 인터넷을 연결할 수 있는 TV 수상기를 보유한 가구가 360만 가구(9.5%), 게임기 276만 가구(7.3%), 블루레이(Blue-Ray) 재생기 145만 가구(3.8%), HBB(Hybrid Broadcast Broadband) 97만 가구(2.6%) 등의 순서였다. TV 시청가구 가운데 주문형 비디오 시청(VOD)을 하는 가구는 1,390만 가구(전체 시청가구의 35.3%)에 달했다. 또 주문형 비디오 시청가구의 93.6%(중복응답)는 개인용PC나 태블릿PC를 이용했다. 이러한 범용 인터넷을 이용한 동영상 시청(OTT, Over The Top)은 주문형 시청이 82.5%(중복 응답)로 실시간 시청(Live-Streaming) 비율 64.4%보다 높았다.⁴³⁾

TV를 시청하는 수상기도 2009년 지상파방송의 디지털 전환 이후 평면 TV 수상기와 스마트TV 수상기의 수요가 꾸준히 늘고 있다. 2009년 이후 시중에서 판매되는 TV 수상기의 97~98%가 HD용 TV 수상기였다. 2012년 스마트TV 수상기의 보급대수는 1,150만대였으며, 2012년도에 판매된 TV 수상기의 절반가량인 480만대가 스마트TV였다. 그러나 2010년 처음 등장한 3D용 TV 수상기는 아직까지 판매가 저조한 편이다.⁴⁴⁾

2) 방송 및 텔레서비스 사업자 현황

2010년 말 기준으로, 독일은 공영방송에서 송출하는 채널이 총 23개(종합 11개, 전문 12개), 민영방송이 송출하는 채널이 399개(종합 17개, 전문 44개, 제3자 프로그램 3개, Pay-TV 채널 68개, 지역 TV 267개)로 총 422개의 방송 채널이 있다. 이 가운데 제3자 프로그램은 별

43) ibid., 부록 pp.36-39.

44) Die Medienanstalten(2012b), Jahrbuch 2011/2012, Berlin: Vistas, p.45.

표 3-2-6 독일의 방송채널 현황

구분	종합채널	전문채널	제3자	유료채널	지역TV	합계	텔레쇼핑
공영	11	12	-	-	-	23	-
민영	17	44	3	68	267	399	17
합계	28	56	3	68	267	422	17

출처 : Die Medienanstalten(2012b)⁴⁵⁾

도의 채널을 배정받지 않고 기존의 채널사업자의 방송시간을 일부 할당받아 방송을 송출하기 때문에 방송사업자이지만 채널사업자는 아니다. 마찬가지로 267개의 지역 TV는 면허를 교부받은 주에서만 활동하는 방송사업자로 채널을 배정받은 사업자도 있지만, 채널을 소유하지 않고 채널사업자로부터 특정 시간대의 방송시간만 할당받아 프로그램을 제한적으로 송출하는 사업자로 공공협회, 단체, 종교기관, 상업방송 등 다양한 사업자가 참여하고 있다. 반면, 지역 TV 사업자 가운데는 채널을 배정받았지만, 자사가 직접 제작하는 프로그램이 없이 다른 사업자에게 방송시간을 할당해주고, 일부 시간대에는 외부로부터 구매한 프로그램을 송출하는 방송채널사업자도 있다. 즉, 독일에서는 방송사업자가 곧 채널사업자 혹은 프로그램사업자와 동일하지는 않음을 알 수 있다.

이밖에 17개의 텔레쇼핑사업자가 있는데 이들은 연방방송법에 해당하는 「연방방송텔레미디어국가협약」에 따라 방송사업자로 분류되지 않고 텔레미디어사업자로 분류된다. 텔레미디어는 여론에 영향력을 행사하는 편성행위가 없고, 상품을 방송기술을 이용하여 재배치하고 포장하여 판매한다.

3) 방송사별 시청점유율

전통적으로 공영방송과 양대 상업방송은 방송시장에서 높은 점유율을 보였다. 그러나 2000년대 초반부터 공영방송과 양대 상업방송의 점유율이 지속적으로 떨어지는 현상이 나타나고 있다. 이는 디지털화와 더불어 방송영상콘텐츠의 유통경로가 더욱 다양화되고 있음을 의미한다.

1996년 이후 지금까지 지상파방송사의 시청점유율을 보면(〈표 3-2-7〉 참조), ARD와 ZDF, 지역 제3공영의 점유율이 모두 합쳐서 약 41.7%였다. 반면 양대 방송그룹인 RTL과 P7S1은 각각 26.5%와 21.3%대로, 양대 상업방송 그룹의 시청점유율이 거의 50%에 이른다. 그 외 공영방송과 양대 상업방송에 속하지 않은 독립사업자의 시청점유율은 2011년 말 10.5%였는데, 2009년 이후 꾸준히 성장세를 보이고 있다.

45) *ibid.*, p.44.

표 3-2-7 독일 주요 방송채널의 시청자 점유율 현황

(단위: %)

방송별	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2011
ARD	14.8	15.4	14.3	14.2	14.0	14.2	13.3	12.7	12.4
ZDF	14.4	13.6	13.3	13.8	13.6	13.6	13.1	12.5	12.1
ARD III(8채널)	10.1	12.3	12.7	13.1	13.7	13.5	13.2	13.5	12.5
3sat	0.9	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0
arte	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.6	0.8	0.8
Kinderkanal	-	0.9	1.2	1.1	1.2	1.1	1.3	1.4	1.3
Phoenix	-	0.3	0.4	0.5	0.5	0.7	0.9	1.0	1.1
ZDFinfo	-	-	-	-	-	-	-	-	0.1
ZDFneo	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4
Σ공영방송합계	40.5	43.7	43.1	44.0	44.4	44.6	43.5	42.9	41.7
RTL	17.0	15.1	14.3	14.6	13.8	12.8	11.7	13.6	14.1
RTL II	4.5	3.8	4.8	3.9	4.9	3.8	3.8	3.9	3.6
Super RTL	2.1	2.9	2.8	2.4	2.7	2.6	2.4	2.2	2.2
VOX	3.0	2.8	2.8	3.3	3.7	4.8	5.4	5.6	5.6
n-tv	(0.3)	(0.6)	(0.7)	0.6	0.5	0.6	0.8	0.9	1.0
ΣRTL그룹 합계	26.6	24.6	24.7	24.8	25.6	24.6	24.1	26.5	26.5
SAT.1	13.2	11.8	10.2	9.9	10.3	9.8	10.3	10.1	10.1
ProSieben	9.5	8.7	8.2	7.1	7.0	6.6	6.6	6.3	6.2
Kabel 1	3.6	4.4	5.5	4.5	4.0	3.6	3.6	3.9	4.0
N 24(10년분리)	-	-	미집계	미집계	0.4	0.8	1.0	1.0	1.0
9Live(12년방송중단)	-	(0.6)	(1.0)	0.4	0.2	0.2	0.1	0.1	-
Premiere('03년 독립)	≒0.7	≒0.7	≒1.1	≒1.2	-	-	-	-	-
ΣPro7SAT.1(주) 합계	26.3	24.9	23.9	21.5	21.7	20.8	21.5	21.3	21.3
기타	6.6	6.8	8.3	9.7	8.3	10.0	10.9	9.6	10.5
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100

출처: KEK(2008, 2011, 2012).⁴⁶⁾

4) 방송광고 매출액

독일 방송의 방송광고 매출액을 살펴보면, 총 매출은 지속적으로 증가해왔지만, 순 매출은 크게 늘어나지 않았다. 그나마 2012년의 경우에는 전년과 비교하여 총 매출액과 순 매출액의 증가폭이 1~2%대로 성장이 둔화하는 추세였다. 이는 전체 광고총액과 광고시간은 늘어났지만, 단가가 낮아졌고 제작비용과 부대비용은 늘어났기 때문이다. 지난 10년간 방송광고 매출액은 총 매출액이 매년 3~4%정도 지속적으로 증가한 반면, 순 매출액은 성장보다는 감소가 더 많았음을 알 수 있다. 총 매출액 대비 순 매출액이 차지하는 비율도

46) Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich(2008, 2011, 2012). Jahresbericht, Potsdam : KEK.

표 3-2-8 연도별 방송광고 매출액 추이

(단위: 억 유로)

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
총매출액(A)	74.5	77.2	80.5	83.0	87.3	91.3	93.9	109.0	111.0
순매출액(B)	38.1	38.6	39.3	41.1	41.6	40.4	36.4	39.5	39.8
A가운데 B비율	51.1%	50.0%	48.8%	49.5%	47.7%	44.3%	38.8%	36.2%	36.0%
A 증감율	2.9%	3.6%	4.3%	3.1%	5.2%	4.6%	2.9%	16.1%	0.7%
B 증감율	-3.8%	1.3%	1.8%	4.6%	1.2%	-2.9%	-9.9%	8.5%	1.8%

출처: Die Medienanstalten(2012b)⁴⁷⁾

2002년의 경우 54.7%를 차지했지만, 2011년의 경우에는 36.0%에 불과했다.⁴⁷⁾

방송광고 매출액의 방송사별 점유를 보면, 공영방송인 ARD와 ZDF는 각각 2.1%와 2.4%로 점유율이 매우 낮았지만, 상업방송 그룹인 RTL이 전체의 40.0%, 경쟁사인 P7S1이 42.3%를 각기 차지하였고 기타 기업은 전체의 13.2%를 차지했다. 앞의 <표 3-2-7>에서 본 것과 같이, 공영방송은 전체 시청점유율의 40% 정도를 차지한 반면, 광고점유율은 4.5%에 머물고 있는데, 이는 공영방송의 주요 재원이 수신료에서 충당되기 때문이라 볼 수 있다.

독일 방송시장은 공·민영 방송이 양분된 상태인데, 공영은 TV와 라디오방송 운영에 있어 수신료 수입과 광고 수입, 스폰서링, 기타 판권 판매 수입 등 다양한 재원으로 유지되며, 민영방송은 크게 광고 수입과 스폰서링, 유료방송 가입료, 유료방송 시청료, 판권 판매 수입, 텔레쇼핑 등 주로 상업적 재원으로 유지된다.

2011년 말 현재 TV 방송의 총 매출액은 99억 7,300만 유로에 달한다. 이 가운데 수신료 수입이 45억 3,600만 유로로 전체의 45.5%를 차지하며, 광고 수입은 39억 8,100만 유로로 전체의 39.9%에 해당한다. 이밖에 유료방송(Pay-TV)의 수입이 14억 5,600만 유로로 전체의 14.6%를 차지하는 것으로 밝혀졌다. 2002년 이후 조사된 자료에 따르면, 수신료 수입은 꾸준히 증가하다가 2011년에 처음으로 소폭 감소하였고 광고 수입도 줄었으나, 동기 유료방송 수입은 꾸준히 증가한 것으로 나타났다.

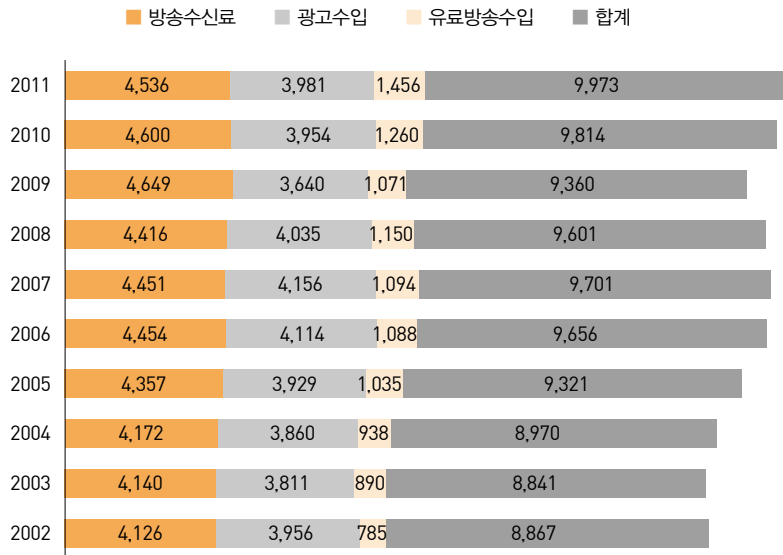
독일의 방송 수신료(Rundfunkgebuehr)는 제15차 개정 「방송텔레미디어국가협약」에 따라서 방송 분담금(Rundfunkbeitrag)으로 바뀌게 된다. 수신료는 시청가구별로 TV와 라디오, 방송수신이 가능한 PC를 소유한 수량만큼 지불해야 하지만, 방송 분담금은 시청가구별로 한 번만 부담하면 된다.

2011년도 공영방송의 TV 및 라디오방송 수신료 수입은 총 75억 3,352만 유로였다. 이 가운데 ARD가 73.2%인 55억 1,591만 유로, ZDF가 24.2%인 18억 2,420만 유

47) ibid., p.72.

그림 3-2-4 독일 TV 방송의 전체 매출액 추이

(단위: 백만 유로)



출처: Die Medienanstalten(2012b)⁴⁸⁾

로, Deutschland Radio가 2.6%인 1억 9,340만 유로를 배당받았다. 또 ARD와 ZDF, Deutschland Radio에 배당된 수신료 가운데 1%는 주(州) 매체청에 배분되는데,⁴⁹⁾ 매체청은 각종 연구와 지역방송 인프라 구축 지원사업 등에 해당 수입을 사용한다. 방송 수신료는 경기 침체 등으로 인해서 면제 대상이 늘어나면서 2012년도에 전년 대비 처음으로 2,000만 유로 가량 줄었는데, 수신료가 분담금으로 바뀌는 2013년부터는 추가 손실이 예상되고 있다.

2 방송에서의 영상콘텐츠 이용현황

1) TV 시청시간

독일 국민들의 TV 시청시간에 대한 자료를 보면, 3세 이상 독일 국민의 평균 TV 시청시간은 1992년 하루 평균 158분에서 2011년에는 225분으로 17년간 67분이 증가한 것으로 밝혀졌다. 3-13세 사이의 TV 시청시간은 평균 1시간 33분(93분)에 불과했지만, 70세 이상은

48) ibid., p.45.

49) Gebuhreneinzugszentrale(2012). Geschäftsbericht 2011. Koeln: GEZ.

표 3-2-9 지역별 방송시청시간의 변화

	평균 시청시간(분)		아동의 시청시간(분)*		평균 도달률(%)		아동 도달률(%)	
	동독	서독	동독	서독	동독	서독	동독	서독
1992	199	160	124	97	76	69	69	60
1995	207	181	101	93	75	71	61	60
2000	223	198	123	91	76	74	65	61
2008**	241	199	102	83	70		56	
2009**	249	204	103	86	71		57	
2010**	266	213	111	90	72		56	
2011**	266	216	117	89	71		55	
2010/2011변화	0	+3	+6	-1	-1		-1	

출처: Darschin & Frank(1993, 1996)⁵⁰⁾; Darschin & Kayser(2001)⁵¹⁾; Zubayr & Gerhard(2009, 2010, 2011, 2012).⁵²⁾

* 1992년은 6-13세, 1995부터는 3-13세.

** 평균도달률과 아동도달률은 2008년부터 동서독을 통합하여 집계.

5시간 3분(303분)에 달하였는데, 특히 40대 이상부터 급속히 증가한 것으로 나타났다.

지역적으로는 동독 주민들의 TV 시청시간이 평균 266분으로 서독 주민의 시청시간 216분 보다 50분이나 많은 것으로 조사되었다. 이는 동독지역 주민들이 상대적으로 소득이 낮고, 1990년 통일 이후 미디어 이용 동기가 정보 취득보다는 여가 활용과 오락, 긴장 완화 등에 더 치우쳐 있기 때문으로 풀이할 수 있을 것이다. 이러한 이용자 환경이 조성된 것은 과거 동독 공산당 정권이 미디어를 정권 유지를 위한 선전·선동 도구로 이용하였기 때문에 동독 주민들의 시사 정보, 그 중에서도 정부 발표와 공영방송의 교양 프로그램에 대한 신뢰도가 낮은데서 그 원인을 찾을 수 있다.⁵³⁾ ARD 미디어 연구팀이 1991년 이후 매

50) Darschin, W., & Frank, B.(1993). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programm-bewertungen im Jahr 1992, In : Media Perspektiven, pp. 114-126.

_____ (1996). Tendenzen im Zuschauerverhalten, Fernsehgewohnheiten und Programm-bewertungen im Jahr 1995. In : Media Perspektiven, pp. 174-185.

51) Darschin, W., & Kayser, S.(2001). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2001. In : Media Perspektiven, pp. 162-175.

52) Zubayr, C., & Gerhard, H.(2009). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008), In : Media Perspektiven, pp. 98-112.

_____ (2010). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009), In : Media Perspektiven, pp. 106-118.

_____ (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010), In : Media Perspektiven, pp. 126-138.

_____ (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011), In : Media Perspektiven, pp. 118-132.

53) Meyn, H., & Chill, H.(2004). Massenmedien in Deutschland, Konstanz: UVK Verlag.

표 3-2-10 지역별 방송채널 선호도

	동독지역(%)						서독지역(%)					
	ARD	ZDF	ARD3	RTL	SAT1	Pro7	ARD	ZDF	ARD3	RTL	SAT1	Pro7
1992	19.1	17.9	8.8	17.7	16.3	8.7	23.1	23.1	8.1	16.3	12.5	5.6
1995	11.0	12.3	10.9	19.6	16.6	11.3	17.7	15.4	9.3	16.9	14.2	8.5
2000	11.4	10.6	14.7	15.7	10.9	9.2	15.2	14.1	12.1	13.8	10.0	8.0
2005	11.3	11.6	15.5	14.9	11.9	6.9	14.1	14.1	13.1	12.7	10.6	6.6
2010	11.4	10.8	15.0	14.7	10.6	6.1	13.7	13.2	12.4	13.3	10.0	6.4
2011	10.4	10.2	13.9	15.3	10.7	6.2	12.9	12.6	12.1	13.7	10.0	6.2
'92/'11변화	-8.7	-7.7	+5.1	-2.4	-5.6	-2.5	-10.2	-10.5	+4.0	-2.6	-2.5	-0.6

출처: Darschin & Frank(1993, 1996)⁵⁴⁾; Darschin & Kayser(2001)⁵⁵⁾; Zubayr & Gerhard(2009, 2010, 2011, 2012)⁵⁶⁾

년 실시하고 있는 동서독 주민들의 TV 시청에 대한 수용자 실태조사에 따르면 <표 3-2-10>와 같이 동·서독 주민 간에 차이가 있는 것으로 확인되었다.

독일 통일이후 동·서독 주민들의 TV 시청시간은 꾸준히 늘었으며, 특히 동독 주민들의 TV 시청시간이 빠르게 늘었다. 이는 독일 통일 직후에 갑작스레 실업률이 증가했던 동독 지역과 더불어, 연차적으로 고용이 불안해진 서독 지역에서도 점차 실업자가 늘어나면서 대외 활동을 위한 여가비가 부족한 소비자들이 대신 TV 시청 시간을 늘렸기 때문으로 풀이된다. 그러나 13세 이하 아동의 TV 시청시간은 1990년대 중반부터 동·서독 지역 모두 9~10분 가량 줄어들었고, 특히 동독 아동들에 대한 방송 도달률은 15년 동안 7%나 준 것으로 나타났다. 이는 동독 지역에서 학교를 중심으로 아동들에게 컴퓨터가 보급되고, 인터넷을 이용하는 아동들의 수가 늘어나면서 TV 시청시간이 짧아지고 방송 도달률도 낮아진 것으로 볼 수 있다. 하지만 다른 측면에서, 동독 아동들의 TV 시청시간이 서독에 비해 더 긴 것은 지역별 생활수준과 부모의 소득 차이가 곧바로 아이들의 절대적 방송 시청시간의 차이로 나타나고 있다는 해석도 가능할 것이다.

54) Darschin, W., & Frank, B.(1993). Tendenzen im Zuschauerverhalten, Fernsehgewohnheiten und Programm-bewertungen im Jahr 1992, In : Media Perspektiven,

55) Darschin, W., & Kayser, S.(2001). Tendenzen im Zuschauerverhalten, Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2001, In : Media Perspektivn,

56) Zubayr, C., & Gerhard, H.(2009). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2008), In : Media Perpektiven,

_____ (2010). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009), In : Media Perpektiven,

_____ (2011). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010), In : Media Perpektiven,

_____ (2012). Tendenzen im Zuschauerverhalten (Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011), In : Media Perpektiven,

또 하나의 이유로는 청소년들의 경우, TV를 시청하더라도 인터넷과 이동형 미디어를 선호하는데, 해당 미디어의 시청률은 2001년 이전에 충분히 조사되지 못하다가 2002년 이후 DVD와 이동형 TV 수상이 소유자도 시청률 조사 패널에 비로소 포함되었기 때문에 판단할 수 있다. 그러나 디지털 융합시대의 시청률 조사에는 일정한 한계가 있을 수밖에 없으며, 다양한 단말기에 대한 대표성 있는 패널 유치와 개인별 시청률 조사를 위한 적절한 수의 패널 확보 등의 문제는 여전히 상존한다고 보아야 할 것이다.

동서독 주민들이 선호하는 방송프로그램에서도 차이가 있는데, 동독지역의 주민들은 상업방송을 더 선호했으며, 서독지역 주민들은 공영방송을 더 선호하는 것으로 나타나 있다. <표 3-2-11>에서 나타난 바와 같이 공영방송인 ARD와 ZDF의 시청률은 동서독지역 모두 지속적으로 떨어졌다. 그러나 여전히 서독 시청자들이 ARD와 ZDF를 더 많이 시청하고 있었으며, 동독 주민들은 상업방송인 RTL과 Sat.1, ProSieben을 선호했다. 동독 지역에서 민영방송의 선호도가 높은 이유는 분단 시절 국영방송인 DFF가 동독정부의 선전을 위한 충실한 정권 유지의 도구로 악용되면서 국가가 개입하는 공공재에 대한 거부감이 높고, 통일 이후 동독 주민들의 구 동독 출신의 정치인뿐만 아니라 통일 과정에서 허황된 공약을 했던 서독 정치인에 대한 신뢰도도 낮게 나타난데 그 원인이 있다 하겠다. 예컨대, 서독 주민들의 정치인 신뢰 비율은 47%였으나, 동독 주민의 정치인 불신 비율은 23%로 신임 비율 22%보다 더 높았다.⁵⁷⁾

그러나 2000년대에 들어서면서 ARD의 회원사인 지역공영방송사의 제3공영채널인 N3(북부), W3(서부), MRD(동중부), BR(남동부), SWF(남서부), HR(중부), RBB(베를린지역 수도권) 등의 시청률이 동서독 모두 꾸준히 상승하고 있다. 특히 동독 지역의 지역 공영방송인 MDR은 동독지역에서 평균 시청률이 6.4%로 오락 프로그램을 주로 방송하는 상업방송인 ProSieben과 비슷한 선호도를 보였다. 이는 MDR이 구 동독 주민들을 위한 적자임을 내세우면서 다른 방송사와 차별화 편성전략을 취했고, 구 동독 국영방송인 DFF의 방송포맷을 재활용한 프로그램을 적극 개발하고, 동독 지역의 정서를 대변할 수 있는 정보 프로그램과 오락 프로그램을 늘렸기 때문이다.⁵⁸⁾

2) TV 프로그램 선호도

동·서독 주민들은 주로 시청하는 프로그램의 유형에서도 차이를 보였다. 동독 주민들이

57) Gaiser, W., Gille, M., Krueger, W., & de Rijke, J. (2000). Politikverdrossenheit in Ost und West. Aus Politik und Zeitgeschichte (19-20), 13-25.

58) Mohr, R. (2003). TV-OSTALGIE: Alles ins Lächerliche gezogen. Der Spiegel(41); Osang, A. (2003). Ost-Boom: Zu Gast im Party-Staat. Der Spiegel(37).

주로 시청하는 대표적인 정보 프로그램은 상업방송인 RTL의 저녁뉴스와 지역 공영방송인 MDR의 뉴스였다. 반면 서독 주민들은 주로 공영방송인 ARD와 ZDF의 저녁뉴스를 통해 정보를 얻었다. 오락 프로그램과 드라마는 양쪽 모두 상업방송의 프로그램을 선호했다.⁵⁹⁾

〈표 3-2-11〉을 보면, 2011년도에 ARD에서 방영한 프로그램의 42%가 정보 프로그램이었으며, 이어 드라마가 35%를 차지했다. 반면 스포츠 프로그램은 6%, 오락 프로그램은 6%였다. ARD가 방송한 정보 및 논픽션 프로그램 가운데 시사뉴스는 34%, 매거진 27%, 다큐멘터리와 르포르타주(reportage)는 18%, 토론 프로그램은 21%였다. 주제별로는 정치기사가 48%, 사회기사가 9%, 문화와 학술, 자연 관련 기사가 8%, 연예·오락기사는 9%, 자연 재해와 사건·사고는 12%, 범죄기사는 4%, 일상기사가 4%였다. ZDF의 경우, 47%가 정보 프로그램, 28%가 드라마, 11%가 오락, 5%가 스포츠 프로그램이었다. ZDF가 방송한 정보 및 논픽션 프로그램 가운데 시사뉴스는 31%, 매거진 28%, 다큐멘터리와 르포르타주는 16%, 토론 프로그램은 24%였다. 주제별로는 정치기사가 42%, 사회기사가 2%, 문화와 학술, 자연 관련 기사가 8%, 연예·오락기사는 18%, 자연 재해와 사건·사고는 10%, 범죄기사는 7%, 일상기사가 6%였다.

반면, 상업방송인 RTL은 오락 36%, 정보 22%, 드라마 21%, 광고 13% 순이었다. RTL이 방송한 정보 및 논픽션 프로그램 가운데 시사뉴스는 24%, 매거진 38%, 다큐멘터리와 르포르타주는 9%, 토론 프로그램은 2%였다. 주제별로는 정치기사가 14%, 사회기사가 10%, 문화와 학술, 자연 관련 기사가 3%, 일상기사가 27%, 연예·오락기사는 19%, 자연 재해와 사건·사고는 7%, 범죄기사는 12%였다.

Sat.1은 오락 31%, 정보 19%, 드라마 29%, 광고 15% 순이었다. Sat.1이 방송한 정보 및 논픽션 프로그램 가운데 시사뉴스는 16%, 매거진 41%, 다큐멘터리와 르포르타주는 19%, 토론 프로그램은 15%였다. 주제별로는 정치기사가 19%, 사회기사가 7%, 문화와 학술, 자연 관련 기사가 6%, 일상기사가 29%, 연예·오락기사는 11%, 자연 재해와 사건·사고는 11%, 범죄기사는 9%였다.

ProSieben은 오락 17%, 정보 10%, 드라마 51%, 광고 14% 순이었다. ProSieben이 방송한 정보 및 논픽션 프로그램 가운데 시사뉴스는 28%, 매거진 32, 다큐멘터리와 르포르타주는 15%, 토론 프로그램은 16%였다. 주제별로는 정치기사가 33%, 사회기사가 7%, 문화와 학술, 자연 관련 기사가 6%, 일상기사가 14%, 연예·오락기사는 15%, 자연 재해와 사건·사고는 10%, 범죄기사는 8%였다.

〈표 3-2-11〉의 결과를 보면 공영방송의 경우에는 정보프로그램과 드라마의 비율이 높았지만 민영방송은 정보와 오락프로그램, 드라마의 비율이 전체적으로 높음을 알 수 있

59) Frueh, W., & Stiehler, H.J. (2002). Fernsehen in Ostdeutschland. Berlin: Vistas.

표 3-2-11 독일 주요 방송의 장르별 일일 편성 비율

(단위: %)

구분	공영								민영											
	ARD				ZDF				RTL				Sat1				ProSieben			
	2006	2008	2010	2011	2006	2008	2010	2011	2006	2008	2010	2011	2006	2008	2010	2011	2006	2008	2010	2011
정보	33	40	40	42	35	46	48	47	25	21	23	22	15	17	17	19	30	15	11	10
스포츠	17	8	8	6	17	7	7	5	5	2	2	2	1	1	1	1	-	-	-	-
오락	10	14	14	6	8	17	15	11	25	26	34	36	40	29	33	31	11	29	23	16
드라마	36	35	35	35	36	27	27	28	26	25	22	21	24	31	29	29	43	37	46	51
기타	2	2	2	10	2	2	2	7	4	5	5	6	5	6	5	5	4	5	6	9
광고	2	1	1	1	2	1	1	2	15	21	14	13	15	16	15	15	12	14	14	14
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

출처: Zubayr & Gerhard(2007)⁶⁰; Krueger(2011, 2012)⁶¹

다. 또한 시사정보 프로그램에서도 공영방송이 정치중심의 시사뉴스를 보도한 반면, 상업 방송은 일상사건이나 연예오락관련 기사였다.

3 인터넷 플랫폼에서의 영상콘텐츠 현황

1) 주문형 영상콘텐츠 이용

인터넷에서 동영상 콘텐츠를 다운로드해서 시청하는, 즉 주문형 서비스를 이용하는 독일인의 비율은 2006년 28%에서 2012년에는 70%로 두 배 이상 늘어났다(〈표 3-2-12〉 참조). 인터넷에서 동영상을 이용한 경험이 있는 독일인들의 대다수는 비디오 포털(59%)에서 동영상 콘텐츠를 보았다고 응답했으며, 30%는 TV 방송사의 프로그램을 '다시보기' 한 경우였다. 이밖에 인터넷에서 생방송을 시청한 경우가 23%, 비디오 팟캐스트(Podcast)를 이용한 경우가 4%였다.

주문형 비디오 시청 가운데 이용료를 지불해야 하는 콘텐츠는 2011년에 1,660만 개였다. 이는 2008년 210만 개보다 약 7.9배 성장한 양으로, 1,450만 개나 늘어난 수치이다. 동시에 비디오 다운로드를 통한 매출액은 2008년에 약 900만 유로에 머물렀으나, 2011년

60) Zubayr, C., & Gerhard, H.(2007). Tendenzen im Zuschauerverhalten: Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2006. Media Perspektiven,

61) Krueger, U. M.(2011). Profile und Funktionen deutscher Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven(Vol. 4), pp. 204-224.; Krueger, U. M.(2012). Profile deutscher Fernsehprogramme - Tendenzen der Angebotsentwicklung. In: Media Perspektiven(Vol. 4), pp. 215-236.

표 3-2-12 독일인들의 주문형 영상콘텐츠 이용 현황

(단위: %)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
주문형시청(합계)	45	55	62	65	68	70
비디오포털	34	51	52	58	58	59
TV 다시보기	10	14	21	23	29	30
인터넷TV생방송	8	12	18	15	21	23
Podcast	4	7	6	3	4	4

출처: Frees, B. & Eimeren, B.V. (2012), p.372.⁶²⁾

에는 1억 9,500만 유로로 무려 21배나 성장했다. 비디오 다운로드를 비롯하여 인터넷상에서의 TV 콘텐츠 이용 빈도는 꾸준히 늘어나고 있지만, 아직까지 안정적인 수입원으로 정착되지는 못했다. 특히 온라인 콘텐츠 시장은 여전히 초기 투자시기에 해당하며, 하이브리드TV와 모바일TV가 어떻게 상호 연계될 것인가에 따라 수익모델이 나올 것으로 예상되고 있다.

2) 웹TV

온라인플랫폼에서 가장 중요한 사업자는 웹TV이다. 독일의 「방송텔레미디어국가협약」 제2조제3항의 첫 번째 문항은 “동 시간 접속 가능한 사용자의 수가 500명이하인 경우, 이를 방송으로 간주하지 않는다”고 정의한다. 500명이상이 지속적으로 접속하는 경우에는 이를 방송으로 간주하며, 웹TV도 방송사업자 면허를 취득해야 한다. 그러나 아직까지 웹TV 방송면허를 가지고 있는 방송사업자는 전체 1,400여개의 웹TV가운데 30여개에 불과하다.

바이에른주미디어청(BLM)은 14개 주미디어청을 대신하여 2010년부터 전국적으로 웹TV 실태조사를 실시하고 있다. 동 조사는 바이에른주미디어청이 베를린에 있는 골드미디어컨설팅에 위탁하여 실시한다. 2012년 조사 결과, 독일에서 웹TV로 분류할 수 있는 사이트는 총 1,424개였으며, 매일같이 총 1억 9,400만개의 동영상이 시청되는 것으로 나타났다.

62) Frees, B. & Eimeren, B.V. (2012), 76 Prozent der Deutschen online - neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeraete, Medien Perspektiven 2012(7-8), p.372.

그림 3-2-5 독일의 웹TV 방송사 현황

(단위: 개)

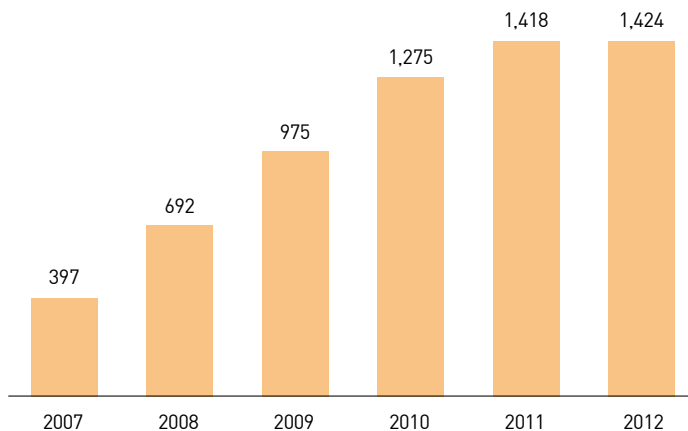


표 3-2-13 독일의 웹TV 방송사 현황

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
웹TV(개)	397	692	974	1,275	1,418	1,424
접속건수(백만회)	-	-	-	151	166	194

출처: ALM(2008, 2009)⁶³⁾; Goldhammer (2011, 2012)⁶⁴⁾

3) 방송관련 법규개정

독일은 2013년 제15차 「방송텔레미디어국가협약」 개정을 통해 방송 수신료를 방송 분담금으로 바꾸는 제도 변경을 한다. 수신료는 방송 수신이 가능한 고정형과 이동형 수신기를 보유한 대수만큼 지불해야 하지만, 분담금은 각 가정 당 한번만 지불하면 된다. 방송 수신료가 수익자부담원칙이 적용되는 공공요금이었다면, 분담금은 준조세에 해당하는 목적세의 의미가 크다.

제15차 협약에는 방송 분담금 제도 도입과 함께 방송 스폰서에 대한 개념 정의도 바뀐다. 개정 협약 제16조는 방송광고와 방송스폰서를 동일한 성격의 방송으로 보고, 방송광

63) ALM(Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalte)(2009). ALM Jahrbuch 2008 Media-Analyse: Landesmedienanstalten und privater Rundfunk in Deutschland, Berlin: Vistas.

64) Goldhammer(2011). Web-TV Monitor 2011, Duesseldorf : Goldmedia Innovation, Goldhammer(2012). Web-TV Monitor 2012, Duesseldorf : Goldmedia Innovation.

고 제한규정에 방송 스폰서도 포함시킨다. 개정 법률에 따라서 공영방송은 평일 20시 이후와 공휴일, 주말에는 방송광고 및 스폰서가 모두 금지된다. 그러나 「방송텔레미디어국가협약」 제4조에서 보장하고 있는 대형 이벤트나 스포츠 행사 중계에서는 스폰서가 허용된다. 대표적으로 국가대표팀의 스포츠 경기 등이 여기에 해당한다. 그러나 방송 스폰서 시간은 현실적으로 방송광고시간에 포함시키기 어렵다.

상업방송사업자에 대한 독점규제 제도도 개정한다. 기존의 매체 간 합산 영향력 산정에서 인터넷 영역을 ‘여론형성에 영향을 미치는 모든 사이트’에 포함했으나, 개정 법률은 방송서비스에 준하는 유사사이트만을 합산 산정에 포함시키도록 했다. 또한 유사 방송시간의 범위에 프로그램 제작과 라이선스 판매, 유료 플랫폼을 모두 포함시켰다.

한편, 독일의 16개 주정부와 주미디어청은 15차에 이어 제16차 「방송텔레미디어국가협약」 개정을 추진 중이다. 제16차 개정안에서는 특히 청소년 보호에 대한 기준을 강화하는 방안을 고려하고 있다. 또한 민영방송의 경우에도 저널리즘의 품질을 개선하기 위해서 편성규약을 강화하도록 법제화를 추진하고 있다. 방송프로그램의 내용 심의에 해당하는 청소년 보호 관련 규정은 이미 제14차 국가협약에서 개정을 추진하였으나, 독일의 16개 주 가운데 노르트라인-베스트팔렌주가 개정을 반대함으로써 개정협약이 발효되지 못했다. 독일에서는 국가협약을 16개 주에서 합의하여 제정하더라도, 16개 주 의회에서 모두 승인을 받아야 통과된다.

4 2013년 전망

2013년 독일의 방송 콘텐츠 시장은 새롭게 등장하는 융합형 단말기인 스마트TV와 웹하드(Online-Videothek) 등으로 인해서 콘텐츠에 대한 수요가 늘어날 전망이다. 이러한 현상은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 방송사업자는 TV 뿐만 아니라 인터넷을 통해서 방송영상콘텐츠를 유통시키기 위해서 노력하고 있다. 인터넷을 이용한 방송영상콘텐츠 유통에서 가장 앞서가는 플랫폼은 웹TV로 스마트TV와 웹하드 등 다양한 단말기를 이용하여 콘텐츠를 유통시키고 있다. 2010년 말까지는 주로 짧은 동영상 중심이었으나, 차츰 지상파와 케이블방송에서 방영하는 실시간 방송에 대한 시청도 늘어나고 있다. 동영상을 TV 수상이 아닌 개인용PC나 태블릿PC, 아이패드, 스마트폰과 같은 융합형 단말기로 시청하는 시청자는 전체 인터넷 이용인구의 68%를 차지했고, 이 가운데 TV 프로그램을 실시간으로 보는 비율이 21%, 비디

오 시청이 58%, TV 프로그램과 동영상을 재생해 보는 비율이 29%, 팟캐스트 시청이 4%였다. 이는 갈수록 이동형 단말기를 이용한 영상시청이 늘어나고 있음을 보여준다.⁶⁵⁾

둘째, 스마트TV와 커넥티드 TV와 같은 OTT의 영역이 늘어나고 있다. 이와 더불어 이러한 사업자에 대한 효율적인 규제를 위해 「방송텔레미디어국가협약」은 방송사업자와 별도로 플랫폼사업자에 대한 정의를 포함시켰으며, 플랫폼사업자는 철저하게 망 중립성을 지킬 의무를 부과하고 있다. 이러한 망 중립성의 의무에는 단말기를 공급하는 사업자도 포함된다. 또한 상업방송의 자본집중을 규제하기 위한 매체 간 합산영향력 산정을 통한 규제도 대폭 개선하여, 법률을 더 구체적으로 정돈하고, 적용 범위도 '여론'에 영향을 미치는 영역으로 국한시키고 있다.

셋째, 방송콘텐츠에 대한 저널리즘적 품질을 강화하기 위한 사회적 합의를 이끌기 위한 노력이다. 이를 위해서 그동안 공영방송에만 적용해오던 편성규약에 대한 의무사항을 종합편성과 보도전문채널에 부과하는 방안에 대해 진지하게 논의하고 있다. 또한 방송을 비롯한 영상 매체가 제공하는 프로그램의 유해성 여부를 판단하고, 이러한 유해한 내용물에 대해서는 규제를 강화하기 위한 방송심의제도 개선에 대해서도 고려중이다. 방송의 산업적 발전을 보장하면서, 동시에 방송프로그램의 품질강화를 위한 제도적 장치를 마련 중이다.

그러나 이러한 노력에도 불구하고, 전통적인 방송시장의 광고비는 꾸준히 줄어드는 추세인 반면, 새로운 방송콘텐츠 유통망인 스마트TV나 커넥티드 TV, 하이브리드TV, 스마트폰과 같은 플랫폼과 단말기의 진화, 그리고 실시간 방송시청보다는 비실시간 방송시청이 늘어나면서 방송에 대한 정의뿐만 아니라, 규제제도에 대한 개선의 필요성이 대두되고 있다.

65) Die Medienanstalten(2012b), Jahrbuch 2011/2012, Berlin: Vistas, p.95.

제 4 절 프랑스

1 프랑스 방송산업 현황

1) 디지털방송의 본격화

프랑스 지상파방송은 2011년 11월 29일자로 프랑스 본토와 해외 영토에서 아날로그 방송을 종료하고 디지털 전환을 완료하였다. 이 날짜는 방송법에 의해 정해진 날짜보다 하루 당겨진 것으로 전반적으로 성공적인 전환으로 평가받고 있다. 위성방송 역시 2011년 11월 30일자로 아날로그 방송을 종료하였다. 몇몇 케이블망은 여전히 아날로그 방식으로 전송하고 있으나 대부분의 케이블방송도 디지털 전환을 완료하여 케이블의 디지털화도 빠르게 진척되고 있다. 따라서 2011년은 프랑스 방송의 디지털 시대를 연 해로 평가된다.

그럼에도 불구하고 프랑스 방송의 현대화 과정은 여전히 몇 가지 과제가 남아있다. 우선 HD(High Definition, 고선명) 방송의 확대가 중요한 과제인데 HD 방송에 배정된 멀티플렉스 R5⁶⁶⁾는 2008년 일부 권역에서 전송을 시작하여 프랑스 전국토로 그 권역을 점차 확대할 예정이다. 또 새로운 신규 지상파 HD사업자 공모에서 선정된 채널들이 이용할 멀티플렉스 R7과 R8도 2012년 말에 전송을 시작하여 프랑스 전국을 대상으로 서비스를 준비하고 있다. 한편, 프랑스 방송위원회 CSA(Conseil Supérieur de l'audiovisuel)에 따르면 2011년 11월 30일 정부가 발표한 「디지털 프랑스 계획 2020(Plan France Numérique 2020)」에 따라 디지털 압축 표준 Mpeg4는 2015년까지, DVB-T2 전송 표준은 2020년까지 일반화될 예정이다.⁶⁷⁾

2) TV 수신기 시장의 변화

디지털 전환의 완료가 프랑스 가정에서 TV 수신기의 사용에 큰 변화를 가져온 것으로 나타나지는 않고 있다. 2011년 기준으로 프랑스 가구의 53.1%는 적어도 두 대 이상의 TV 수신기를 보유하고 있고 98.3%가 적어도 1대의 수신기를 가지고 있는 것으로 나타나고 있으나, 전년보다 TV의 수는 1.3% 줄어서 4,720만 대로 나타났다. 그러나 TV 수의 감소는

66) 프랑스의 디지털 지상파 방송(DTT)는 2012년 상반기 현재 R1에서 R6까지의 6개 멀티플렉스 형태의 채널로 구성되어 있으며 각 멀티플렉스 채널 안에 세부 유/무료 채널들이 배정되어 있다.

67) CSA(2012). Guide des chaines numériques 2011, p.8.

일시적인 것으로 보인다. 2010년 디지털 전환을 완료한 지역의 사례를 보면 그해 하반기에는 TV 수신기의 수가 감소하였으나 2011년 상반기에는 다시 증가세로 돌아섰다. 따라서 2011년 디지털 전환이 완료된 지역에서 유사한 패턴이 나타날 것으로 추정된다.

한편 2011년의 TV 판매량은 총 870만 대로 2010년에 달성했던 연간 판매기록 850만 대를 또다시 갱신하였다. 하지만 조사기관 GFK에 따르면⁶⁸⁾ 2012년의 판매량은 760만 대로 예측되면서, 디지털 전환이 완료된 이후에는 판매량이 점차 감소할 것으로 예측되고 있다. 그럼에도 불구하고 이러한 수준의 판매량은 2004년과 2008년 사이의 연간 판매량에 비해 월등히 높은 수준이다.

그 외 2011년에는 3DTV의 판매량이 총 TV 판매량의 6% 수준에 머물렀다. TV 프로그램을 시청할 수 있는 태블릿PC의 모델이 다양해진 것이 특징적이며 스마트TV의 판매는 2011년 판매된 전체 TV 판매량의 18%를 차지할 것으로 예측되었다.⁶⁹⁾

3) 커넥티드 TV(Connected TV)

이미 수 년 전부터 TV를 인터넷에 연결하는 것은 가능했으나 2011년에 와서야 비로소 커넥티드 TV(Connected TV)가 방송 산업에서 본격적인 양상으로 발전하는 것으로 보인다. 2011년 라스베가스의 CES에서 커넥티드 TV가 적극 홍보된 이후 프랑스 문화커뮤니케이션부와 산업·에너지·디지털경제부는 ‘커넥티드 TV 팀’을 가동시키기도 하였다.

조사기관 GFK에 따르면 프랑스 가구 49%가 TV를 인터넷에 연결시킬 수 있는 수단을 최소 하나는 가지고 있지만 실제로 행동으로 옮길 가구는 29%에 불과할 것이라고 예측했다.⁷⁰⁾ 커넥티드 TV의 구체적인 서비스는 가전 제조사와 콘텐츠 제공사 간의 계약에 달려 있는 것으로 보인다. 따라서 이 서비스는 기기에 따라 차이가 날 수 있는데 세 가지 기기, 즉 게임 콘솔, 커넥티드 TV, TV 디코더가 중요하다. 분석가들은 커넥티드 TV가 향후 몇 년 동안 판매량 급증과 함께 빠르게 진화할 것으로 내다보았다.

프랑스에서는 지상파 디지털방송이 향후 HBB TV(Hybrid Broadcast Broadband TV) 표준 기술을 이용하게 되면 ‘하이브리드(hybrid)’ 서비스에 대한 접근을 가능하게 하는데 콘텐츠는 직접 지상파의 인터넷에서 동시에 공급될 수 있다. 2011년 이 기술 표준은 이미 몇몇 TV 모델에 장착되어 판매되고 있으며 5개 채널이 HBB TV 데이터 전송을 이미 활용하고 있다.

사용자들에 대한 조사를 보면 프랑스 가구의 12%는 이미 커넥티드 TV를 이용하고 있는

68) *ibid.*, p.14.

69) *ibid.*

70) *ibid.*, p.15.

것으로 나타났다. 이 수치는 이탈리아와 비슷하고 영국이나 독일에 비하면 높지만 북아메리카 국가들에 비하면 낮은 수준이다.⁷¹⁾

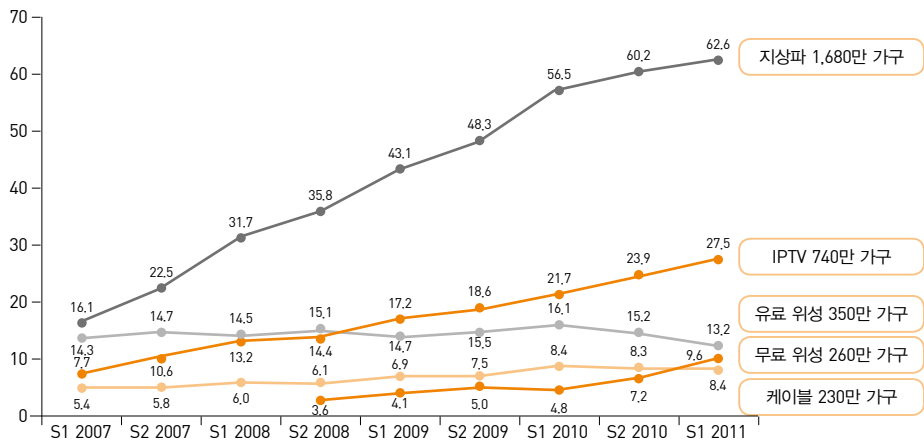
4) 방송의 가구점유율⁷²⁾

2011년 상반기 기준으로 97.6%의 프랑스 가구가 디지털방송에 접속할 수 있는 TV를 적어도 한 대 이상 가지고 있는 것으로 나타났다. 여기서 디지털방송이란 지상파, 위성, 케이블방송과 IPTV 등을 모두 포함하는 것으로, 이 수치는 1년 사이 11.8%가 증가한 것이다. 디지털방송의 확산은 프랑스 전 국토에서 나타나는 현상인데 지역별로 약간씩 속도의 차이를 보이고 있다. 또 프랑스 가구의 81.1%는 그들이 보유한 모든 TV 수신기기에서 디지털방송을 시청하는 것으로 조사되어 25.5%의 증가율을 보였다. 한 대의 TV 수신기기를 가진 가구 중 96.4%가 디지털방송을 수신하고 있으며 여러 수신기기를 가지고 있는 가구의 3분의 2 이상(67.4%)이 모든 기기에서 디지털방송을 수신하고 있다. 이와 같은 디지털방송 수신가구의 빠른 확산은 2010년에 디지털 전환을 완료한 지역에서 더욱 두드러지게 나타났다.

한편, 2011년 상반기 기준으로 지상파 디지털방송 수신가구는 전년 대비 6.1% 증가하

그림 3-2-6 프랑스 디지털방송 가구점유율 추이

(단위: %)



출처: CSA(2012)⁷³⁾

71) ibid.

72) ibid., pp.15-16.

73) ibid., p.16.

여 총 2,680만 가구 중 1,680만 가구(약 62.6%)가 디지털방송을 시청하고 있었다. 지상파 디지털방송은 다른 모든 디지털 미디어를 합한 것보다도 높은 점유율을 기록하고 있음을 알 수 있다. 같은 기간 지상파 아날로그 방송만 수신하는 가구는 2%에 불과했는데 전년도에 비해 5.9%가 감소한 수치이다.

프랑스에서 지상파 디지털방송 다음으로 높은 가구점유율을 차지하고 있는 것은 IPTV이다. IPTV는 2010년 상반기 말에서 2011년의 상반기 말까지 점유율이 5.6% 상승했다. 특히 광섬유망의 확대는 이러한 추세를 더욱 확산시킨 주요 동인이다. 최근 프랑스 인터넷사업자들은 공동투자를 확대하겠다고 발표하였고 정부 역시 초고속망의 확대를 위해 지방자치단체의 망 사업에 공동투자하는 계획을 공모하기도 하였다. 2011년 6월 30일 현재 프랑스의 55만 5,000 가구가 초고속 인터넷서비스를 이용하고 있으며 그중 40만 가구는 FTTB(Fibre to the Building) 기반 망을 이용하고 있다. 나머지 11만 5,000 가구는 FTTH(Fibre to the Home) 망을 이용하고 있다.

가구점유율에서 IPTV의 다음 자리를 점하고 있는 위성방송은 프랑스 총가구의 약 4분의 1을 차지하고 있다. 하지만 이 수치는 유·무선 위성방송을 모두 합한 것이다. 무료 위성방송은 지상파방송의 난시청을 해결하기 위한 것으로 260만 가구가 무료 위성방송을 이용하고 있고 있으며, 이 수치는 1년 만에 98%가 증가한 것이다. 반면 유료 위성방송 수신가구 수는 350만 가구로 1년 사이 18%가 감소하였다. 물론 수신가수 수의 감소가 직접적으로 위성방송사의 매출 감소로 이어진다고 보기는 힘들다. 왜냐하면 위성방송사가 IPTV 사업자와 제휴하여 직접 소유하고 있거나 독점 계약을 맺은 채널들을 공급하기 때문이다. 그 외 디지털케이블방송은 2011년 6월 30일 기준으로 8.4%의 가구점유율을 기록하고 있다.⁷⁴⁾

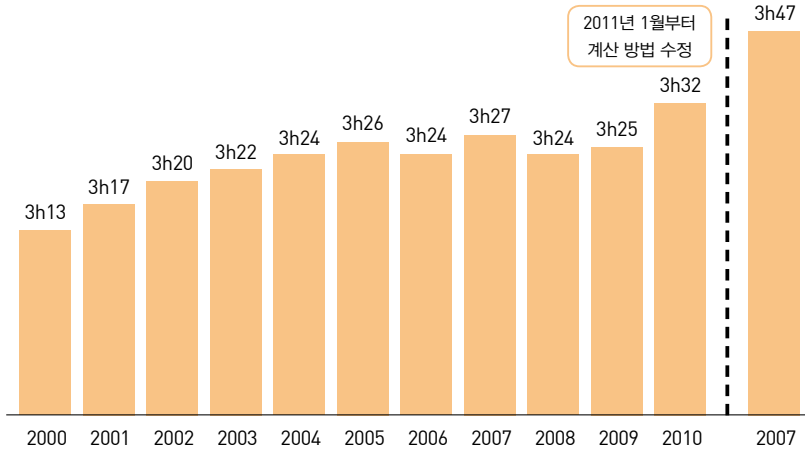
5) 방송 시청률

개인당 TV 시청시간은 지속적으로 증가하고 있는데(〈그림 3-2-7〉 지난 10년 사이 시청시간이 감소한 해는 2006년과 2008년뿐이었다. 2009년부터 시청시간은 다시 빠르게 증가하여 2010년에는 3시간 32분을 기록하였다. 2011년에는 이 수치보다 15분이나 급증했는데 그 이유는 프랑스 시청률 조사기관 Médiamétrie가 PVR(Personal Video Recorder, 개인용 비디오 녹화장치)과 같은 기기를 이용하여 시청하는 행위시간을 포함했기 때문이다. 하지만 이러한 시청시간이 4분에 불과한 점을 볼 때 실질적으로 TV 시청시간이 상당히 증가한 것으로 볼 수 있다.⁷⁵⁾

74) ibid.

75) ibid., p.26

그림 3-2-7 개인당 일일 평균 시청시간 추이



출처: CSA(2012)⁷⁶⁾

채널별 시청률을 보면(〈표 3-2-14〉) 2005년 지상파 디지털방송이 시작되면서 새롭게 허가된 신규 지상파 디지털 채널의 빠른 성장 때문에 기존 지상파 채널들의 시청률은 지속적으로 감소해 왔다. 2007년과 2011년 사이 기존 지상파 채널들은 시청점유율 17.3%를 잃어서 2011년 기준으로 시청점유율이 65.2%를 기록했다. 반면, 신규 지상파 디지털 채널들은 같은 기간 17.2%의 시청점유율 증가를 보였다. 이 신규 채널들의 점유율은 2011년 23.1%에 달한다. 한편 지역 채널, 해외 채널, 유료 PP 등의 점유율은 2007년과 2009년 사이 약간 증가 했으나 2009년과 2011년 사이에는 다시 감소하였다.⁷⁷⁾

76) ibid.

77) ibid., p.28

표 3-2-14 프랑스 TV 채널 시청점유율 추이 (4세 이상)

(단위: %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	증가율 2010-11(%)
기존 지상파채널	87.9	86.2	82.5	76.3	72.1	68.1	65.2	-2.9
TF1	32.3	31.6	30.7	27.2	26.1	24.5	23.7	-0.8
France 2	19.8	19.2	18.1	17.5	16.7	16.1	14.9	-1.2
France 3	14.7	14.7	14.1	13.3	11.8	10.7	9.7	-1.0
Canal+	3.6	3.4	3.4	3.3	3.1	3.1	3.1	0.0
La 5	-	-	-	-	-	-	-	-
France 5	3.1	3.1	3.3	3.0	3.1	3.2	3.3	+0.1
M6	12.6	12.5	11.5	11.0	10.8	10.4	10.8	0.4
Arte	1.8	1.6	1.8	1.7	1.7	1.6	1.5	-0.1
그 외 채널*	12.1	13.8	17.5	23.7	27.9	31.9	34.8	+2.9
Direct 8	-	-	0.2	0.7	1.4	2.0	2.3	+0.3
W9	-	-	0.9	1.8	2.5	3.0	3.4	+0.4
TMC	-	-	1.2	2.1	2.6	3.3	3.5	+0.2
NT1	-	-	0.6	1.0	1.4	1.6	1.9	+0.3
NRJ12	-	-	0.4	1.0	1.5	1.9	2.3	+0.4
France 4	-	-	0.4	0.9	1.1	1.6	2.0	+0.4
BFMTV	-	-	0.2	0.4	0.7	0.9	1.4	+0.5
i>télé	-	-	0.3	0.3	0.5	0.7	0.8	+0.1
Direct Star	-	-	0.4	0.5	0.7	1.0	1.2	+0.2
Gulli	-	-	0.8	1.5	1.8	2.2	2.1	-0.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

출처: CNC(Centre National de la Cinematographie)(2012)⁷⁸⁾

* 그 외 채널: 신규 지상파채널(유·무료), 유료 PP, 지역 채널, 외국 채널

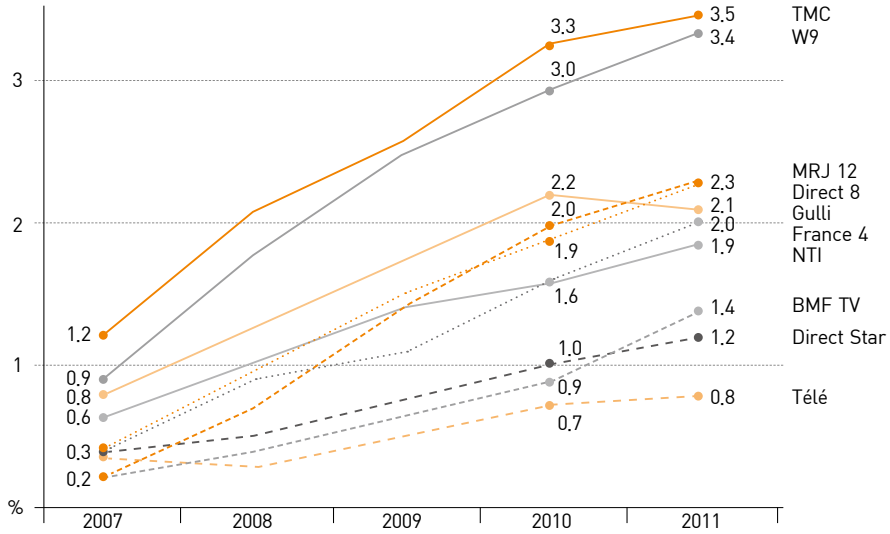
2007년부터 신규 지상파 디지털채널들의 시청점유율은 모두 증가세를 보였지만 채널별로 증가율은 차이는 점점 벌어지고 있다. W9와 TMC는 각각 3% 대의 점유율을 기록하며 가장 빠른 성장률을 보였다. 중위권에 속하는 5개 채널들(Direct 8, NRJ12, Gulli, France 4, NT1)의 시청점유율은 1.9%~2.3% 대에 머물고 있다. 한편 이 5개 채널 중 Gulli는 유일하게 2007년 이후 시청률이 감소한 채널이다. 마지막으로 하위권에는 BFMTV, i>Télé와 같은 보도전문채널과 생방송 중심 채널 Direct Star가 있다. BFMTV는 2011년 빠르게 성장하여 곧 중위권으로 진입할 것으로 예측 된다.⁷⁹⁾

78) CNC(2012), Audience de la télévision,

79) CSA(2012), Guide des chaînes numériques 2011, p.28

그림 3-2-8 프랑스 TV 채널의 매출 현황(2010년 기준)

(단위: %)



출처: CSA((2012)⁸⁰⁾

6) 방송 매출 현황

프랑스 방송위원회(CSA)에 허가를 받았거나 신고한 채널들 전체가 달성한 총 매출액은 2010년 기준으로 88억 4,000만 유로이다. 그중 79%는 기존의 주요 지상파채널들(TF1, M6, Canal+)과 공영방송사 France Télévisions(France 2, France 3, France 4, France 5, France 6)가 차지하였다. 16%는 케이블, 위성, IPTV, 지상파 유료 플랫폼 등에서 방송되는 채널들이 올린 매출의 비중이다. 마지막으로 신규 지상파 디지털채널 9개는 5%의 점유율을 기록했다.⁸¹⁾

한편 광고 매출액 점유율은 무료방송과 유료방송 간 차이를 보이고 있다. 광고를 주요 재원으로 하는 지상파 채널 중 기존 지상파 채널들의 점유율은 82%에 달한다. 그 중 TF1은 단독으로 44%나 차지하고 있다. 한편 Canal+는 무료방송 시간이 제한적이고 대부분의 시간대에 유료서비스를 실시하고 있기 때문에 광고점유율은 4%에 불과하지만 프리미엄 영화 채널로서 총 채널 매출액의 20%를 차지하여 TF1을 앞설 뿐만 아니라 단일 채널에서는 최고의 매출액을 기록하고 있다. 유료채널들의 광고점유율은 6%에 불과하며 신규 지상파 디지털 채널들의 광고점유율은 13%에 달한다.

80) ibid., p.29.

81) ibid., p.66.

표 3-2-15 프랑스 TV 채널의 매출 현황(2010년 기준)

(단위: 백만 유로)

	총 매출액	점유율	광고 매출액	점유율
지상파채널	6,994	79 %	2,750	82 %
TF1	1,485	17 %	1,474	44 %
France Télévisions	3,042	34 %	454	14 %
M6	680	8 %	674	20 %
Canal+	1,787	20 %	148	4 %
유료채널(Canal+ 제외)	1,395	16 %	173	6 %
신규 지상파 DTV 채널	451	5 %	424	13 %
총계	8,840	100%	3,347	100%

출처: CSA(2012)⁸²⁾

2 방송 매체별 현황

1) 지상파방송

2011년 11월 말에 디지털 전환을 완료한 프랑스 지상파 디지털방송(TNT)은 18개의 무료채널과 10개의 유료채널을 제공하고 있다. 2011년 7월에는 축구 전문채널인 CFoot이 지상파 유료채널로 서비스를 시작하였다. 디지털 전환 이후에도 프랑스의 지상파방송은 여전히 가장 높은 가구점유율을 보이고 있는데 최근 지상파 유료채널 유통사업자의 영업활동이 매우 활발하다. 2011년 말까지 지상파 유료방송은 두 플랫폼 사업자, Canal+/Canalsat과 TV Num뿐이었다. 2011년 12월 5일에는 TF1과 제빵 기업 이 세 채널 LCI, Eurosport, CFoot을 담은 패키지 서비스를 시작하였다. 이 서비스는 빵가게에서만 가입이 가능한 지상파 유료 패키지 상품이며 기술적으로 작은 디코더를 내장하고 있는 셋톱박스 혹은 호환이 되는 TV가 필요하다.⁸³⁾

TV Num은 초기에 영화채널이 없는 패키지 상품을 판매하였으나 2012년 옵션으로 Canal+와 TPS Star와 같은 영화 채널을 선택할 수 있을 뿐만 아니라 다른 유료 전문채널도 이용가능하다. Canal+는 보유하고 있는 5개의 채널 전체를 다양한 플랫폼에서 시청할 수 있는 서비스를 제공하고 있는데, 그중 세 채널은 지상파 유료방송으로 시청할 수 있으며 나머지 두 채널은 인터넷을 통해서 시청가능하다. 이 상품은 다시 5개의 채널을 추가한 미

82) ibid., p.66.

83) ibid., p.20.

표 3-2-16 유료 지상파 DTV 채널과 플랫폼 사업자

서비스 사업자	공급 채널	가입자 수
Canal+/CanalSat	<ul style="list-style-type: none"> • Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma • TPS Star * Mini pack: Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6 	<ul style="list-style-type: none"> • Canal+ trois étoiles과 CanalSat trois étoiles: 45만명 이하 • Canal+ trois étoiles 단독: 60만명 이하 • Mini Pack 단독: 2만명 전후 • TPS Star: 1만명 미만
TV Num	<ul style="list-style-type: none"> • Eurosport, Planète, LCI, Paris Première, TF6, CFoot • TPS Star • Canal+, Canal+ Sport, Canal+ Cinéma 	10만명 이하
Boulangier et TF1 Lib' Télé (2011. 12. 시작)	<ul style="list-style-type: none"> • LCI, Eurosport, CFoot 	-

출처: CSA(2012)⁸⁴⁾

니 패키지 상품과 함께 가입할 수 있다.

유료방송에서 증명된 바와 같이 지상파 유료방송시장에서도 영화와 스포츠 콘텐츠가 가장 중요한 콘텐츠로 인식되면서 두 장르의 채널이 중요한 가입 촉매제가 되고 있다. 특히 영화 콘텐츠에서 가장 높은 경쟁력을 가진 Canal+는 유료 지상파 플랫폼에서도 수십만 명의 가입자를 보유하고 있는 시장지배적 사업자이다. 이러한 추세는 지속될 것으로 예상된다.

2) 케이블방송

프랑스에서 케이블방송은 디지털방송 시장의 치열한 경쟁 속에서 가장 성장하지 못한 미디어로, 가입자가 약 230만 명 수준에 머물고 있고 매년 거의 정체된 양상을 보이고 있다. 2007년 8월 이후 케이블방송 시장은 Numericable이라는 단일 사업자가 독점하고 있다. 케이블방송은 위성방송사의 채널을 공급하고 있는 IPTV와는 달리 위성방송의 프리미엄 채널들을 공급하지 못하고 있는 실정이다. 그 이유는 이 채널들이 주로 Canalsat과 독점 계약을 맺고 있는데다가 Canalsat이 케이블에는 채널을 공급하지 않기 때문이다. 다만 Canal+와 그 부가채널만 계약을 맺고 공급하고 있는 실정이다. 따라서 케이블방송 사업자는 독자적으로 계약을 체결한 채널들로 상품을 구성하고 있는데 채널수는 120~220여 개에 달한다. 케이블방송은 오늘날 저가 전략을 취하고 있는데 TV와 인터넷을 결합한 상품이 22,90유로에서 시작한다. 물론 TV, 인터넷, 전화까지 포괄하는 TPS 상품도 공급하고

84) ibid.

있는데 지상파 DTV 채널을 포함한 26개 채널을 포함하는 기본 상품은 29.90유로에서 시작한다.⁸⁵⁾

Numericable은 또한 5개의 테마 패키지 채널 상품을 공급하고 있다. 영화, 스포츠, 발전, 가족, 감성으로 나뉘는 테마 패키지는 각각 12~13개 채널로 구성된다. 또 채널별로 추가할 수 있는 상품도 가지고 있다. 케이블방송이 현재 봉착하고 있는 문제는 채널의 구성에 있어서 질적으로 프리미엄 채널이 부족하고 망의 디지털화가 많은 비용과 함께 전환 기간을 필요로 한다는 점이다.

3) 위성방송

프랑스 위성방송 서비스는 무료방송과 유료방송으로 나뉜다. 프랑스 지상파 디지털 전환 완료와 함께 97.3%의 프랑스인이 지상파 신호를 수신할 수 있게 되었지만 나머지 3% 미만의 프랑스인은 지상파를 수신할 수 없다. 따라서 2007년 3월 5일 「디지털 전환 촉진법」의 98-1조는 무료 위성방송 서비스를 통해 이 문제를 해결하도록 규정하고 있다. 따라서 무료 위성방송은 지상파 난시청 인구를 위한 서비스라고 볼 수 있으며, 두 위성방송 서비스 TNT Sat과 Fransat가 이러한 목적으로 서비스를 시작했다. TNT Sat은 이미 유료 위성방송 플랫폼을 소유하고 있는 Canal+ 그룹이 2007년 6월에 시작한 서비스이다. 이 서비스는 파라볼릭 안테나(parabolic antenna)와 신호변환기만 갖추면 유료회원 가입 없이 총 18개 무료채널을 제공한다. 한편 Eutelsat이 보유하고 있는 Fransat은 2009년 6월에 서비스를 시작해서 18개 무료채널뿐만 아니라 TV5, France Ô, KTO, TV8 Montblanc, NRJ Paris와 같은 채널과 24개 지역 채널도 함께 공급한다. 마찬가지로 유료 가입은 필요치 않으나 수신 장비들이 필요하다.

유료방송은 총 네 사업자가 시장에서 경쟁하고 있다. 이 시장의 지배적 사업자 Canal+ 그룹은 Canalsat과 Canal+(+4개 부가채널) 서비스를 공급하고 있다. Canalsat은 프랑스에 존재하는 거의 모든 전문 채널들과 주요 유럽 채널들을 공급하는 대표적인 유료 위성방송 서비스이다. 이 서비스는 230개 채널을 23.90 유로에 제공하는 기본 상품에서 시작해서 영화, 가족, 스포츠, 다큐멘터리 등등의 테마로 묶인 채널 상품들을 추가로 선택할 수 있다. 또 12개 채널은 채널별로 사용료를 내고 시청할 수 있다. 가입자는 동시에 다시보기 TV 서비스를 TV나 PC에서 이용할 수 있으며 HD 채널 이용도 가능하다. Canal+와 4개 부가채널 서비스(Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Family, Canal+ Décalé)는 39.90유로로 판매되는데 다시보기 TV뿐만 아니라 VOD 서비스까지 허용한다. 게다가 가입자는 이 채

⁸⁵⁾ *ibid.*, p.22.

널들을 거의 모든 스크린에서 시청할 수 있다.⁸⁶⁾

AB그룹의 BIS Télévisions는 2007년 12월에 시작된 이래로 총 38개 채널을 약 5유로 수준의 저가로 공급하고 있다. 지상파 디지털 채널을 제외하면 이 그룹이 자체적으로 조달하는 나머지 채널수는 미미한 수준이다. Orange는 2008년 위성방송 시장에 진입하였는데 자사 인터넷 접속 서비스는 이용하지만 IPTV에는 접속하지 못하는 이용자를 위한 보완 전략으로 활용하고 있다. SFR도 저가 위성방송 서비스를 제공하고 있는데 지상파 DTV 채널을 포함하여 약 80여개 채널을 공급하고 있다. 추가적으로 Canal+ 그룹과 계약을 맺고 이 그룹의 채널들도 공급하고 있다.

4) IPTV

프랑스 IPTV는 2000년대 중반부터 지속적으로 성장하여 2012년 740만 가입자를 확보함으로써 방송 미디어 중 지상파를 제외하고 가장 중요한 매체로 부상하였다. 기존에 사업자별로 다양하던 IPTV 상품들은 2011년에 와서 모두 유사한 방식으로 구성되고 있는 경향을 보인다. 가장 대표적인 상품은 50여 채널과 인터넷 그리고 유선전화를 결합한 형태를 취하고 있으며 29.90유로에 공급된다. 아울러 사업자들은 테마 패키지를 구성하거나 여러 채널들을 묶어서 가입자들이 추가 비용으로 이용할 수 있도록 하고 있다. 2011년에 나타난 변화는 몇몇 주요 채널들이 Canalsat과 맺은 독점 계약이 종료되면서 IPTV의 기본 상품에 포함될 수 있게 되었다는 점이다. 2011년 초에는 Disney의 채널들이 IPTV의 기본 상품에 포함되었다. 2012년 1월부터는 TF1 그룹의 주요 채널들(Histoire, TV Breizh, Eurosport1, Eurosport2, Ushuaia TV, LCI)이 SFR, Orange, Bouygues가 운영하는 IPTV의 기본 채널에 포함되거나 옵션 패키지에 포함되었다. 여기서 TF1은 Bouygues 그룹의 계열사로 Bouygues가 운영하는 IPTV 플랫폼과 콘텐츠 경쟁력을 가진 TF1의 협력 전략이 이루어지고 있다.⁸⁷⁾

IPTV의 강점은 우수한 망을 이용하여 인터넷 속도나 채널 및 영상콘텐츠 서비스 면에서 질 좋은 서비스를 제공할 수 있다는 점을 들 수 있다. 특히 채널 구성에 있어서 Canalsat과 Canal+의 주요 채널들을 공급할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 아울러 최근의 중요한 변화는 IPTV 상에서 다시보기 TV와 VOD의 급성장이다. 특히 IPTV로 인해 VOD의 매출이 크게 증가한 것으로 나타나고 있다. IPTV는 빠르게 성장하고 있는 만큼 시장에서 경쟁도 치열하다. 현재 서비스 중인 사업자는 SFR, Free, Alice, Orange, Darty, Bouygues가 있다.

86) *ibid.*, p.21.

87) *ibid.*, pp.22-23.

5) 모바일방송

프랑스의 대표적인 모바일방송 사업자는 Orange, SFR, Bouygues Télécom으로 모두 통신사업자이다. 초기 분당 사용료로 서비스했으나 이후 무제한 전화 패키지 상품이나 특별 가입 시스템에 의해 대체되었다. Orange의 모바일 서비스 상에서 TV 서비스가 가장 발전한 형태를 보이고 있는데 총 8개의 다양한 옵션을 제안하고 있다. 가격은 월 3유로에서 9유로까지 다양하다. SFR의 경우 월 6유로에 기본적으로 약 30여개의 채널을 이용할 수 있고 추가 비용으로 5개의 옵션 패키지를 선택할 수 있다. 채널 구성에서 특징적인 것은 프리미엄 콘텐츠를 가진 Canal+의 채널을 공급하고 있다는 점이다. Bouygues 역시 Canal+와 Canalsat의 채널들을 모바일 상에서 제공하고 있다.⁸⁸⁾

3 주요 이슈

1) 프랑스 공영방송의 멀티플랫폼 서비스 확대

프랑스 공영방송사 France Télévisions는 「디지털 전략부」를 신설하고 커넥티드 TV와 멀티 플랫폼의 발달에 빠르게 대응하기 위해 'SALTO' 서비스를 2012년 봄에 시작하였다.⁸⁹⁾ 이 서비스는 시공간의 제약 없이 방송이 시청 가능한 디지털 플랫폼 서비스로 시청자들은 방송 중인 프로그램을 커넥티드 TV 상에서 처음부터 돌려볼 수 있으며, 조만간 원하는 장면에서 잠시 멈추는 등 편리한 기능을 이용할 수 있을 것으로 알려지고 있다. SALTO 서비스는 France Télévisions이 서비스하는 공영채널들, France 2, France 3, France 4, France 5, 그리고 France Ô 프로그램의 실시간 방송 중에 무료로 사용가능하다. 구체적으로 리모콘의 파란색 버튼, 'Bleu Salto' 버튼을 누르면 간단히 이용할 수 있고, 같은 방법으로 쉽게 본방송으로 돌아올 수 있다. 이처럼 쉬운 이용방법은 커넥티드 TV에 익숙하지 대중들에게 쉽게 다가갈 수 있다는 장점을 가지고 있다.

이 뿐만 아니라 France Télévisions은 다시보기 TV 서비스인 'Francetv Pluzz'를 더욱 발전시켰다. France Télévisions은 기존에 분산되어 있던 Pluzz 서비스를 하나로 통합하여 더 편리하게 이용할 수 있도록 하였다. 'Francetv Pluzz' 사이트에서는 모든 채널의 방송 프로그램 리스트, 종영 프로그램 찾기, 자막서비스 가능 프로그램 찾기와 지역국 사이트 제공

88) ibid., p.24

89) 송현주(2012). 프랑스 텔레비지옹, 신설 디지털 전략부 통해 멀티플랫폼 전략 추진, 「KBS 해외방송정보」, 7월호.

프로그램, 해외이용자를 위한 프로그램 찾기, 다시보기 서비스 프로그램 순위, 동영상 콘텐츠의 Facebook 공유 등의 서비스를 제공하고 있다.

새롭게 개편된 'Francetv Pluzz' 서비스의 전략은 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, SNS로의 진출이다. 'Francetv Pluzz'는 Facebook의 'Open Graph'를 도입하여 이 SNS 플랫폼 이용자들 간 콘텐츠 공유가 편리해졌으며, 공유된 콘텐츠와 관련된 정보 교환 등 온라인 대화들도 이용자가 관리할 수 있다. 또 함께 도입된 '위젯(widget)'은 기존의 서비스 '그것에 대해 말하고 있다(On en parle)'를 개선한 것으로, 더 재미있는 인터넷 서핑을 제공함과 동시에 Twitter 상의 France Télévisions의 프로그램과 관련된 대화들을 한눈에 볼 수 있는 서비스이다.

둘째, 접근성 확대이다. 공영방송사의 의무를 다하기 위해 France Télévisions은 최대한 많은 프로그램의 무료 다시보기 TV 서비스를 제공함과 동시에 시청각 장애인을 위한 서비스도 마련하고 있다.

셋째, 멀티 플랫폼 활용이다. 인터넷, 모바일, 태블릿 등 플랫폼에 상관없이 Francetv Pluzz 서비스가 이용가능하게 되면서 시공간적 제약이 극소화되었다.

추가적으로 프랑스 공영방송사는 VOD 서비스인 'Pluzzvad'도 새롭게 개편하여, 기존의 유료 VOD에 집중된 서비스에 무료 서비스를 확대하였다. 이 서비스는 약 3,000여 개의 콘텐츠를 보유하고 있어 종합편성채널 중 최대 규모를 보이고 있다.

2) 공영방송 개혁에 대한 새로운 논의

2008년 사르코지(Sarkozy) 정부는 공영방송사 그룹의 조직을 개편하면서 사장 임명권을 정부의 권한으로 가져왔다. 그런데 신임 대통령으로 당선된 올랑드(Hollande)가 속한 사회당은 2012년 대통령 선거 과정에서 공영방송에 관한 법제도의 새로운 개편을 제시한 바 있다. 이 공약은 세 가지 면에서 개편안을 담고 있다.

첫째, 새로운 거버넌스 모델을 제시하고 있다. 언론의 독립성을 보호하고 신뢰성을 담보하기 위해 집권여당이나 정부의 공영방송사 사장 임명 권한을 폐지하고 방송사 경영위원회(Conseil d'administration)⁹⁰⁾에 사장 임명권을 부여하자는 것이다. 이를 위해서 경영위원회의 재구성이 필요한데 여당과 야당이 균형적으로 이사진을 구성하고 직원대표와 방송위원회 CSA가 추천하는 전문가 수를 확대할 것을 제안하고 있다. 또한 전직 장관이나 장관실 출신 인사, 전직 의원, 주요 도시 시장 등 전직 공직자의 공영방송사 경영위원회 이사 선임을 일정 기간 제안하는 의견이 포함되었다.

⁹⁰⁾ KBS의 이사회와는 달리 프랑스 공영방송사의 경영위원회는 사장이 위원장을 맡고 있으며 여야 국회의원, 직원대표, CSA 추천 전문가 등 총 14명(위원장 제외)이 참여한다.

둘째, 공영방송의 안정적인 재원 마련에 관한 것이다. 물가상승률에 연동한 수신료 인상폭을 재검토하자는 것이다. 검토 방향은 연동제를 유지하되 좀 더 효율적이고 경제적인 재원을 찾아 수신료 비중을 축소하는 방식이 제안되었다. 또 2005년 방송법 개정 후 면제됐던 별장 등 제 2주거지에 대한 차별적 수신료 징수를 고려하고 있으며 예정된 오후 시간대 광고 폐지 완료 시기도 재검토가 필요하다는 입장이다.

셋째, 국민과의 소통을 강화하자는 안이 제시되었다. 방송 옴부즈맨 제도로 활동하고 있는 ‘중재자(Mediateurs)’가 방송사 웹사이트에서 활동을 강화해야 함이 제시되었다. 공영방송사 자체 시청 평가에서 프로그램의 질적 만족도 평가를 강화하고 프로그램 자문 위원회 구성과 시청자 클럽 활성화가 제시되었다.⁹¹⁾

한편, 대선 후에 알려지고 있는 공영방송 개편안은 사회당의 발표와 다소 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 우선 사회당이 제시한 것과는 달리 공영방송사 사장 임명권을 다시 방송위원회 CSA에게로 위임하자는 의견이 보도되었다. 아직 구체적으로 결정된 것은 없으나 변화가 불가피해 보인다. 또 CSA의 제재 권한을 민영방송사에까지 확장하고 위원 선임 방식을 보완하려는 움직임도 보이고 있다.

3) 지상파 DTV 신규 6개 HD채널 허가⁹²⁾

프랑스 방송위원회 CSA는 2012년 3월 27일 지상파 DTV에서 HD 방송을 확대하기 위해 HD1, l'Equipe HD, 6Ter, Tvous la télédiversité, RMC Découverte, Chérie HD과 같은 6개의 HD 채널을 새롭게 선정하였다. 이 채널들과 함께 프랑스 지상파 HD 채널은 총 11개로 늘어나게 된다. HD1과 6Ter는 각각 프랑스 지상파에서 가장 중요한 두 민영방송사인 TF1과 M6의 채널이다. HD1은 픽션 전문 채널이고 6Ter는 가족 채널로 개념을 잡았다. 2005년 지상파 DTV 서비스가 시작할 때 이 매체에 진입한 NextRadioTV는 이번에 다큐멘터리 전문 채널인 RMC Découverte로 추가적인 지상파 DTV 채널을 갖게 되었다. NRJ 그룹도 같은 방식으로 Chérie HD 채널로 추가 진입하게 되었는데 이 채널은 여성 시청자를 대상으로 한다. 한편 CSA는 Amaury와 같은 새로운 사업자에게도 기회를 주었다. 이 그룹은 스포츠 일간지 L'Equipe를 소유하고 있는데 스포츠 전문 채널 l'Equipe HD를 제공하게 되었다. 마지막으로 Tvous la télédiversité의 선정은 기대 밖으로 평가받고 있는데 Pink TV 사업자가 기획한 문화적 다양성을 표방한 채널이다.⁹³⁾

91) 송현주(2012). 프랑스: 새 정부 출범 이후 공영방송 사장 임명 방식 변화 예고, 「KBS 해외방송정보」, 5월호.

92) <http://www.csa.fr/index.php/Television/La-reception/Le-deploiement-des-6-nouvelles-chaines-TNT-HD-sur-les-multiplex-R7-et-R8>

93) http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/03/27/le-csa-retient-six-nouvelles-chaines-pour-la-tnt_1676395_3236.html

이 새로운 HD 채널들은 2012년 12월 12일에 첫 방송을 시작하게 된다. 이 날짜를 기준으로 지상파 망을 통해서만 인구의 25%가 수신할 수 있게 된다. 그 외 위성, 케이블, IPTV를 통해서도 시청이 가능하다. 이 채널들을 지상파로 수신할 수 있는 가구 수는 2015년 중반까지 단계적으로 확대될 계획이다. 결국 마지막에는 현재 서비스 중인 지상파 DTV 채널들처럼 97% 이상의 커버리지를 확보하게 될 것이다. 시청자는 기존 채널과 동일한 조건 하에서 이 채널들을 시청할 수 있다.

제 5 절 일본

일본의 방송은 수신료 수입을 경영 기반으로 하는 공영방송 NHK(Nippon Hoso Kyokai, Japan Broadcasting Corporation, 일본방송협회)와 광고 수입 또는 유료방송 요금 수입을 기반으로 하는 민간방송사업자에 의한 공·민영 이원체제로 구성되어 있다.

1950년 「방송법」이 제정·시행됨으로써 NHK는 청취료로 운영되던 사단법인에서 수신료를 재원으로 하는 특수법인으로 전환되었으며, 전국 보편적 방송을 목적으로 하게 되었다. 또 1951년에는 광고 수입을 재원으로 하는 사단법인 일본민간방송연맹(日本民間放送連盟)이 결성되었으며, 2012년 4월 현재 204개의 회사가 회원으로 가입되어 있다.⁹⁴⁾

2010년 12월에는 60년 만에 처음으로 방송법이 대폭 개정되었고, 이듬해인 2011년 6월 30일에는 「방송법 등 일부를 개정하는 법률」이 시행되었다. 이는 기존 「방송법」에 「유선TV 방송법」, 「유선라디오방송업무의 운용 규정에 관한 법률」, 「전기통신역무이용방송법」 등을 통합하는 새로운 법률인데, ‘기간 방송’과 ‘일반 방송’으로 분류한 점이 특징적이다(제2조). 여기서 ‘기간 방송’이란 ‘전파법의 규정에 의해 방송하는 무선국에 전적으로 또는 우선적으로 할당되는 주파수 전파를 사용하는 방송’으로 정의되며, NHK와 지상파 민방, BS위성방송과 동경110도 CS위성방송, 이동수신용 지상파방송 등이 포함된다. 반면, ‘일반 방송’에는 기간 방송에 해당하지 않는 방송을 말하며, 위성방송과 케이블방송 등이 포함된다.

1 시장규모

1) 방송영상산업 시장 규모

아래 <표 3-2-17>에서 알 수 있듯이, 방송사업 수입 및 방송사업 외 수입을 포함한 방송사업자 전체 매출액은 2008년과 2009년에는 감소했지만, 2010년에는 3조 9,089억 엔으로 전년 대비 2.2% 증가하였다. 또 공영방송 NHK를 제외한 민간방송사업자의 매출 총계 중 70.2%를 점유하는 지상파방송사업자의 경우, 2009년도 대비 상승률이 0.4%에 그치면서 민간방송시장 점유율이 전년 보다 1.2% 감소하는 모습을 보였다. 반면, 위성방송과 케이블방송사업자의 매출은 위성방송의 경우 4,185억 엔으로 2009년 대비 7.7% 증가하였고, 케이블방송사업자는 5,437억 엔으로 전년 대비 5.9% 증가하면서, 시장 점유율 역시

94) 日本民間放送連盟(2012). Available: <http://www.j-ba.or.jp/index.php>

표 3-2-17 방송산업(매출액 집계)의 시장규모 추이

(단위: 억 엔)

		2006	2007	2008	2009	2010	2011**
NHK		6,432	6,557	6,644	6,699	6,839	6,997(↑2.3%)
민간 방송	지상파방송*	26,157	25,946	24,575	22,574	22,655	22,501(↓0.7%)
	위성방송	3,525	3,737	3,905	3,887	4,185	-
	케이블TV	4,050	4,746	4,667	5,134	5,437	-
합계		40,422	41,178	39,689	38,254	39,089	-

출처: 総務省(2012a), 総務省(2012b)⁹⁵⁾

* 지상파민간방송은 라디오방송, 커뮤니티방송사업자를 포함하는 수치.

** 2011년도의 괄호 내 수치는 전년 대비 증감률.

매년 높아지는 추세를 보였다.

이어 2011년에는 공영방송 NHK의 매출액이 6,997억 엔으로 전년도 대비 2.3% 성장한 반면, 지상파민간방송사업자 매출액은 전년도 대비 0.7% 감소한 2만 2,501억 엔으로 집계되어 차이를 드러냈다.

2) 광고비 현황

일본의 총 광고비는 2004년 일본 경제의 경기 회복과 함께 꾸준히 증가 추세를 보여 왔으나 2008년 미국 발 경제 위기를 기점으로 4년 연속 감소하였다. 2011년 일본의 총 광고비는 5조 7,096억 엔이며, 이는 전년 대비 97.7%에 해당한다. 특히, 2011년 감소분의 경우는 동년 3월 11일 발생한 동일본대지진도 어느 정도 영향을 미친 것으로 추정된다. 미디어별로는 지상파방송(99.5%), 신문(93.7%), 잡지(93.0%), 라디오(96.0%) 등 4대 미디어 광고비, 프로모션 미디어(95.4%) 등 모두 전년 대비 감소하였으며, 오직 위성방송이 113.6%로 대폭 상승하는 모습을 보였다. 또한 소셜미디어 활용 등 새로운 광고기법을 도입하고 있는

표 3-2-18 2011년도 일본의 광고비

(단위: 억 엔)

총광고비	총 광고비	신문	잡지	라디오	TV	위성 미디어	인터넷	프로모션 미디어
금액	57,096	5,990	2,542	1,247	17,237	891	8,062	21,127
전년도 대비 비율(%)	97.7	93.7	93.0	96.0	99.5	113.6	104.1	95.4

출처: 電通(2012)⁹⁶⁾

95) 総務省(2012a). 「平成24年版 情報通信白書」, p.347.

総務省(2012b). 「情報通信統計データベース」.

96) ibid.

인터넷 역시 전년 대비 104.1%로 매년 꾸준한 증가 추세를 유지하는 것으로 나타났다.⁹⁷⁾

3) 방송서비스 이용 현황

〈표 3-2-20〉에 따르면, NHK 수신계약 건수, 일반 위성방송을 제외한 민간방송서비스 가입 건수는 매년 증가하고 있다. 또한, 총무성의 가계조사에 의하면, 2011년도 세대당 연간 방송관련 지출 총액은 6년 연속 증가하여, 2011년에는 2만 3,537엔(전년 대비 3.6% 증가)을 기록하였다(〈표 3-2-21〉 참조).

표 3-2-19 방송서비스 가입자 수

(단위: 만 건)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NHK(지상파, BS)	3,754.7	3,780.3	3,820.2	3,893.2	3,975.1	4,027.4
BS방송(WOWOW)	241.3	243.8	247.6	249.0	251.1	254.7
일반위성방송 (Sky Perfect TV, 스카파)	368.5	350.1	273.7	245.6	221.1	201.9
동경110도CS디지털 (스카파e2)	47.4	63.8	83.0	112.6	140.4	163.9
케이블TV	2,061.1	2,194.4	2,300.7	2,470.6	2,601.6	-

출처: 総務省(2012a), 総務省(2012b), WOWOW 및 Sky Perfect TV(스카파) 홈페이지⁹⁸⁾

표 3-2-20 방송서비스에 대한 가계 지출액

(단위: 엔)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
NHK방송 수신료	11,765	12,297	12,506	12,654	13,070	13,335
케이블TV 수신료	7,283	7,768	8,016	8,156	8,253	8,763
기타 수신료	1,192	1,381	1,384	1,543	1,400	1,440
계	20,241	21,445	21,907	22,353	22,723	23,537

출처: 総務省(2012a)⁹⁹⁾

97) 電通(2012), 「日本の廣告費」.

98) 総務省(2012a), 「平成24年版 情報通信白書」, p.352.

総務省(2012b), 「情報通信統計データベース」.

WOWOW 홈페이지. Available: http://www.wowow.co.jp/co_info/service/subscriber/2011.html

스카파 홈페이지. Available: http://www.sptvsat.com/images/jp/news_release/1744/120105_1112kanyukensuu.pdf

99) 総務省(2012a), 「平成24年版 情報通信白書」, p.353 그림을 토대로 작성.

4) 방송프로그램 수출 현황

일본 총무성 정보통신정책연구소가 주요 방송사 및 방송프로그램 제작사를 대상으로 실시한 ‘미디어 소프트 제작 및 유통 실태 조사’에 의하면, 2010년 지상파 방송프로그램의 해외 수출액은 62억 5,000만 엔으로 집계되었다. 이는 전년 대비 12억 5,000만 엔 감소한 수치이다. 2010년도에 가장 많이 수출한 지상파 방송프로그램 장르는 애니메이션으로 전체 수출액의 46.8%를 차지하였으며, 그 다음은 버라이어티쇼(22.6%), 드라마(12.1%), 스포츠(3.8%), 다큐멘터리(3.4%) 순으로 나타났다. 또 수출 대상 지역으로는 아시아가 전체의 50.1%로 가장 많았으며, 다음으로 북미 25.2%, 유럽 19.6% 등의 순으로 집계되었다.¹⁰⁰⁾

2) 방송 유형별 현황

1) 공영방송 NHK

일본 유일의 전국방송사업자인 공영방송 NHK는 지상파방송 2채널(종합채널, 교육채널 ETV)과 BS위성방송 2채널(BS1, BS 프리미엄)을 운영하며 국내 방송서비스를 실시하고 있다.¹⁰¹⁾ NHK 종합채널의 장르별 1일 방송시간은 보도, 교양, 오락, 교육의 순으로 할당되며, 보도 프로그램의 경우 매년 전체 방송시간의 약 50% 전후로 편성된다.

방송법에 의거하여 NHK 방송을 수신할 수 있는 수신 설비를 설치하고 있는 자는 방송 수신계약을 체결해야 한다(「방송법」 제64조 1항). 동 규정에 의거하여 공영방송 NHK는 ‘특수 부담금’으로 규정되어 있는 수신료로 운영되는데, 국제방송, 방송대학, 선거방송 등을 제외하면 NHK에 대한 정부 지원이나 광고 수입은 일체 인정되지 않는다. 수신료 금액은 NHK가 작성하는 사업연도 예산의 국회 승인과정에서 향후 몇 년 동안의 장기적인 계획과 예측에 근거하여 결정되는데, NHK 경영재원 중 약 95~96%에 해당하는 것이 수신료 수입이기 때문에, NHK의 전체 사업 수입은 수신 계약 건수 및 수신료 수입에 따라 좌우된다고 볼 수 있다.¹⁰²⁾

100) *ibid.*, p.361.

101) NHK는 BS1, BS2, BS-hi 등 3채널을 통해 BS 방송서비스를 실시해 왔으나, 2011년 4월 1일부터 BS1과 BS 프리미엄의 2채널 체제로 전환하였다. BS1은 국제정보, 스포츠 중계 등을 중심으로 편성하는 채널이며, BS프리미엄은 교양 오락 전문 채널이다. 두 채널 모두 HD 방송서비스로 이루어지고 있다.

102) 수신료 금액은 수신계약 종류에 따라서 다르며, 총무대신 인가에 의해 제정 및 개정되는 「일본방송협회수신규약」에 의해서 결정된다. 「일본방송협회 방송수신료면제기준」에 의거하여 생활보호대상자, 자연재해

아래 <표 3-2-22>에 의하면, 2011년 NHK 누계 계약 건수는 총 4,027만 건으로 2007년 이후 지속적으로 증가하는 추세이다. 지상파방송 계약 수는 감소 추세이나, 위성방송 계약 건수가 해마다 증가하면서, <표 3-2-23>의 NHK 사업수입 및 수신료 수입은 해마다 약 1~2% 증가해 왔다.

그러나 2012년도 예산에서 사업 수입 및 수신료 수입이 감소하였는데, 이는 NHK TV 수신료 제도가 도입된 이후 처음으로 수신료 금액을 인하한 것에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다. 2012년 10월 이후 현재, NHK의 지상파방송 계약은 월 1,225 엔, 위성방송 계약은 월 2,170 엔으로 책정되어 있다.¹⁰³⁾

표 3-2-21 NHK 수신계약 추이

(단위: 건)

계약종류	2007	2008	2009	2010	2011
지상파계약	24,380,408	24,203,483	24,180,167	24,078,889	23,778,908
위성계약 (특별계약 포함)	13,423,417	13,998,806	14,752,048	15,672,261	16,495,546
총계	37,803,825	38,202,289	38,932,215	39,741,140	40,274,454
지수*	113	114	116	119	120

출처: 総務省(2012b)¹⁰⁴⁾

* 지수는 1990년도 총 수신계약건수를 100으로 하여 환산한 수치.

표 3-2-22 NHK 사업수입 및 수신료 수입 추이

(단위: 억 엔)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012(예산)**
사업수입*	6,432 (↑1.4)	6,557 (↑1.9)	6,644 (↑1.3)	6,699 (↑0.8)	6,839 (↑2.0)	6,997 (↑2.3)	6,489 (↓2.3)
수신료 수입	6,138	6,312	6,386	6,442	6,598	6,725	6,269
수신료 비율	95.4%	96.3%	96.1%	96.2%	96.5%	96.1%	96.6%

출처: 総務省(2012b)¹⁰⁵⁾

* 사업수입에서 괄호 내 수치는 전년도 대비 증감율.

** 2006년부터 2011년까지의 수입은 당해 연도 결산 수치, 2012년은 예산 수치.

피해자, 시청각 장애자 등이 있는 세대는 수신료 전액 혹은 반액이 면제되며, 초중학교 등에서 교육을 위해 사용하는 TV 수신기도 수신료가 면제된다. 「일본방송협회 방송수신규약」의 일부 개정에 의해, 2007년 10월부터 '지상계약'과 '위성계약'으로 계약 종류가 통합되었다. '지상파계약'은 지상파 방송만을 수신하기 위한 수신계약이며, '위성계약'은 위성방송 및 지상파방송을 모두 수신할 수 있는 수신계약이다. '특별 계약'은 자연지형에 의한 난시청지구, 열차 및 기타 영업용 이동단말기를 통해 위성방송만을 수신할 경우의 수신계약을 의미한다(이상, NHK(2012), 「NHK 平成24年度今年の仕事」, p.6 참조).

103) ibid., pp.6-7.

104) 総務省(2012b). 「情報通信統計データベース」.

105) ibid., Available: <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/housou03.html>

2) 민간방송사업자

주요 민방사업자로는 네트워크로 구성된 지상파민방사업자, 위성방송사업자, 케이블방송사업자 등이 있다. <표 3-2-24>는 2011년 기준 등록된 민간방송사업자 현황을 나타내는데, 지상파 계열 민간방송사업자는 449사이며 이 중 커뮤니티방송사업자가 255사인 것을 알 수 있다. 또 위성 계열 민간방송사업자는 108사, 케이블방송사업자는 556사이인데, 이 중 IP멀티캐스트 방송사업자는 5사로 집계된다.

표 3-2-23 민간방송사업자 수 추이

연도말			2006	2007	2008	2009	2010	2011	
지상파 계열	TV방송(단영)	VHF	16	16	16	16	16	93	
		UHF	77	77	77	77	77		
	라디오 방송(단영)	중파(AM)방송	13	13	13	13	13	13	
		초단파(FM)방송	커뮤니티방송	257	271	280	290	298	307
			단파	204	218	227	237	246	255
		단파	1	1	1	1	1	1	
		TV방송(VHF+UHF)·라디오방송(겸영)	34	34	34	34	34	34	
		문자방송(단영)	2	2	1	1	1	1	
	소계	400	414	422	432	440	449		
위성 계열	위성방송	BS방송	12	12	11	17	21	22	
		동경110도CS방송	14	12	12	13	13	13	
		위성일반방송	104	103	96	91	91	83	
		소계	127	126	117	113	113	108	
케이블 TV	등록에 의한 유선일반방송(자주방송 실시 사업자)*	구) 허가시설에 의한 방송** (자주방송 실시 사업자)	516	517	515	517	502	556	
		구) 유선역무이용방송	IP멀티캐스트방송	17	19	21	23	26	
				4	4	5	5	5	5
		소계	533	536	536	540	528	556	

출처: 総務省(2012a) ¹⁰⁶⁾

* '자주방송(自主放送)'이란, 지상파방송 '재송신'이 아니라, 해당 방송사에서 자체 제작한 프로그램을 방송하는 것을 의미(ex, 각 케이블 방송사에서 제작 방송하는 지역밀착형 프로그램).

** 2011년 6월 30일 「방송법 등 일부를 개정하는 법률」이 시행되었으며, '구)'는 개정 이전의 법률에 근거한 명칭 및 통계치를 의미.

(1) 지상파민방 네트워크

지상파민방은 원칙적으로 현(縣)을 방송 단위로 하는 지역방송이기 때문에 전국방송 서

106) 総務省(2012a), 「平成24年版 情報通信白書」, p.349.

표 3-2-24 지상파민방 네트워크와 키국

네트워크	도쿄 키국	가맹방송사 수
NNN(Nippon News Network)	니혼TV(日本テレビ)	30
JNN(Japan News Network)	TBS	28
FNN(Fuji News Network)	후지TV(フジテレビ)	28
ANN(All-Nippon News Network)	TV아사히(テレビ朝日)	26
TXN(TXN Network)	TV도쿄(テレビ東京)	6

출처: 電通総研(2012)¹⁰⁷⁾

표 3-2-25 도쿄 키국과 기타 민방사업자의 영업 수입 추이

(단위: 억 엔)

	2006	2007	2008	2009	2010
도쿄 키국 5사	12,828 (54.1%)	12,859 (54.6%)	12,269 (54.9%)	11,068 (53.6%)	11,001 (52.9%)
기타 민방사업자	10,874 (45.9%)	10,707 (45.4%)	10,091 (45.1%)	9,586 (46.4%)	9,793 (47.1%)
합계	23,702 (100.0%)	23,566 (100.0%)	22,359 (100.0%)	20,655 (100%)	20,793 (100%)

출처: 電通総研(2012)¹⁰⁸⁾

비스를 위해 전국 네트워크를 조직해야 한다. 지상파방송 민방사업자는 전국에 127사가 있으며, 각 방송사업자는 도쿄의 니혼TV(日本テレビ), TBS, 후지TV(フジテレビ), TV아사히(テレビ朝日), TV도쿄(テレビ東京) 등 5사를 키국(key station)으로 하는 뉴스 네트워크로 구성되어 네트워크 프로그램과 자체 제작 프로그램을 방송하고 있다. 5개의 도쿄 키국 네트워크에 가맹하지 않고, 칸토(關東), 주쿄(中京), 긴키(近畿) 등 광역권을 방송서비스 권역으로 하는 UHF TV 방송사는 총 13사가 있으며, 이들은 '전국독립UHF방송협의회'를 구성하여 참여하고 있다.

2010년도 도쿄 키국 5사의 영업수입 합계는 전년도 대비 99.4%인 1조 1,001억 엔이었다. 비록 이는 3년 연속 감소한 결과지만 그 감소폭은 크게 축소되었다는 점을 특기할 만하다.

〈표 3-2-27〉에서 제시된 것처럼 지상파민방사업자 수입의 대부분을 차지하는 광고수입은 매년 감소하고 있지만, 총 광고비에서 지상파방송의 광고비 점유율은 미세하게나마 4년 연속 증가하였다. 한편, 이러한 상황 속에서 지상파민방사업자는 프로그램 판매 수입, 이벤트 수입, 비방송계열 콘텐츠 수입(영화, 비디오, DVD, 모바일 콘텐츠 전송 등) 등의 기타

107) 電通総研(2012). 『情報メディア白書2012』, p. 123 그림을 토대로 작성.

108) ibid., p. 127 그림을 토대로 작성.

표 3-2-26 지상파방송의 광고비 추이

(단위: 억 엔)

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011
총광고비	69,399	70,191	66,926	59,222	58,427	57,096
지상파방송 광고비	20,161 (29.0%)	19,981 (28.5%)	19,092 (28.5%)	17,139 (29.0%)	17,321 (29.6%)	17,237 (29.7%)

출처: 総務省(2012a), 電通(2012)¹⁰⁹⁾

사업 수입을 늘리기 위한 사업다각화 전략을 적극적으로 추진하고 있는 형편이다.

한편, 2011년도 지상파민방사업자가 방송프로그램을 자체 제작하여 방송한 시간은 1일 평균 3시간 22분으로 조사되었다. 전체 방송시간 중에서 자사 제작 프로그램 방송시간이 10% 미만인 민방사업자가 74사로 전체의 58.3%를 차지했으며, 10~30% 미만인 사업자가 전체 사업자의 33.9%인 43사, 7% 미만이 30.7%인 39사, 7~10% 미만은 27.6%인 35, 그리고 30~50% 미만은 4사(3.1%)로 각기 조사되었다. 이상의 결과에서 가장 눈에 띄는 것은 전체 방송시간의 50% 이상을 자사 제작 프로그램 방송에 할애한 방송사업자는 6사(4.7%)에 불과할 정도로 외주제작에 대한 의존율이 높다는 사실이다. 한편, 지상파민방사업자의 장르별 일일 방송편성 시간은 오락, 교양, 보도, 교육 순으로 나타났는데, 이 중 방송 외주제작 프로덕션에 의해 많이 제작되고 있는 방송프로그램 장르는 정보 프로그램, CM, 다큐멘터리, 보도 프로그램, 버라이어티쇼, 스포츠, 교양, TV 쇼핑 프로그램 순인 것으로 확인되었다.¹¹⁰⁾

(2) 케이블방송

일본의 케이블방송은 지상파방송의 난시청 해소를 위해 1955년에 도입되었으며, 지상파방송의 재송신을 목적으로 시작되었다. 1978년부터는 도시지역을 중심으로 자주(自主) 방송채널을 다수 보유한 대규모 도시형 케이블방송이 서비스를 시작하였고, 최근에는 지상파방송 재송신 이외에도 BS나 CS방송 재송신, 프로그램 자체 제작 등 다채널 방송서비스를 실시하는 동시에, 인터넷 접속 및 전화서비스 등을 실시하는 사업자도 증가하는 등, 통신서비스를 포함하는 종합 네트워크로 성장하고 있다.

〈표 3-2-28〉에 따르면, 자주방송 서비스 가입세대 수는 증가하고 재방송(재전송) 서비스 가입세대 수는 감소하는 와중, 전체 케이블방송 가입세대 수는 전반적으로 증가하고 있는 추세를 알 수 있다. 또한, 총무성 조사에 의하면, 2012년 6월말 현재 자주방송을 실시하는 유선전기통신설비(단자수 501 이상)를 이용하는 551개 사업자에 의한 케이블방송

109) 総務省(2012a). 『平成24年版 情報通信白書』, p.348.

電通(2012). 『日本の廣告費』, Available: http://www.dentsu.co.jp/books/ad_cost/2011/index.html

110) 電通総研(2012). 『情報メディア白書2012』, p.127, p.133.

표 3-2-27 케이블방송 가입세대 수 추이

(단위: 만 세대)

	2007	2008	2009	2010	2011
자주방송 실시 설비	2,218	2,347	2,540	2,692	2,765
재방송 실시 설비	186	228	195	205	102
총계	2,404	2,575	2,735	2,897	2,867

출처: 電通総研(2012)¹¹¹⁾

표 3-2-28 케이블방송사업자의 영업수익 추이

(단위: 억 엔)

연도	2007	2008	2009	2010	2011
조사대상 사업자수	310	307	313	306	207
영업수익	4,746	4,667	5,134	5,437	5,177
전년도 대비	117.2%	98.3%	110.0%	105.9%	95.2%

출처: 総務省(2012c)¹¹²⁾

가입세대 수는 약 2,783만 세대이며 세대 보급률은 약 51.4%인 것으로 확인되었다.¹¹³⁾

자주방송을 실시하는 케이블방송 등록 시설을 소유하고 있는 영리법인 297사를 대상으로 조사를 실시한 결과, 2011년 흑자를 기록한 케이블방송사업자는 총 249사(83.8%)로 밝혀져 경영 성과는 2010년도에 이어 흑자를 기록한 것으로 나타났다. 하지만 2011년도 전체 영업수익은 5,177억 엔으로 전년도 대비 95.2%로 약 4.8% 감소한 것으로 조사되었다.¹¹⁴⁾

(3) 위성방송

위성방송은 BS(Broadcasting Satellite, 방송위성)를 사용하는 방송, CS(Communication Satellite, 통신위성)를 사용하는 방송으로 구분된다. BS방송은 NHK에 의해 1984년 시험방송을 거쳐 1989년 본방송이 시작되었고, 1990년에는 민방에 의한 BS방송이 시작되었다. 2011년 7월을 기점으로 디지털 전환이 이루어졌다. 1992년 아날로그 방식으로 시작된 CS방송은 1998년 3월말 모두 디지털방송으로 이행되었다. CS방송은 동경110도 CS방송과 동경124/128도 CS방송 등 두 종류가 있는데, 1996년 10월에 동경128도 위성을 이용한 CS디지털방송이, 1999년에 동경124도 위성, 그리고 2002년 3월부터는 BS와 동일 궤도의 동경110도 위성을 이용한 CS디지털방송이 차례로 개시되었다. CS방송은 하나의 채널에서 하나의 장르의 프로그램만을 방송하는 전문채널을 중심으로 방송서비스를 실시하고 있다.

111) *ibid.*, p.142 그림을 토대로 작성.112) *ibid.* p.14 그림을 토대로 작성.

113) 総務省(2012c), 「ケーブルテレビの現状」, p.2.

114) *ibid.*, p.14.

표 3-2-29 위성방송사업자 수 추이

		2006	2007	2008	2009	2010	2011
위성 기간(基幹)방송	BS방송	12	12	11	17	21	22
	동경110도CS방송	14	12	12	13	13	13
위성일반방송		104	103	96	91	91	83
계*		127	126	117	113	113	108

출처: 総務省(2012a)¹¹⁵⁾

* 위성방송사업자 중, 'BS방송', '110도CS디지털방송' 및 'CS방송(110도CS이외)'의 2점영사업자가 있기 때문에 각각의 합계 수치가 일치하지 않음.

표 3-2-30 위성방송 시장규모 추이

(단위: 억 엔)

	2006	2007	2008	2009	2010
BS방송 (NHK포함)	2,126	2,226	2,351	2,426	2,598
CS방송	2,623	2,782	2,894	2,854	3,058
합계	4,750	5,008	5,245	5,280	5,656

출처: 電通総研(2012)¹¹⁶⁾

표 3-2-31 위성방송 계약건수 추이

(단위: 천 건)

	위성기간(基幹)방송			일반위성방송	
	BS방송		동경110도 CS방송	스카파!	스카파!HD*
	NHK-BS	WOWOW	스카파! e 2		
2006년도 3월말	12,543	2,382	234	3,255	-
2007년도 3월말	12,922	2,434	357	3,202	-
2008년도 3월말	13,423	2,438	559	3,020	-
2009년도 3월말	13,999	2,476	830	2,737	-
2010년도 3월말	14,752	2,490	1,126	2,307	149
2011년도 3월말	15,672	2,512	1,404	1,785	426

출처: 電通総研(2012)¹¹⁷⁾

* 동경 124도와 128도 위성으로 하이비전 서비스를 실시하는 CS방송 서비스.

2009년 2월에는 위성방송 관련 제도가 일부 정비되었고, 2011년 6월 30일에는 「방송법 등 일부를 개정하는 법률」이 시행되었다. 이에 따라 BS방송 및 동경110도 CS방송을 '위성기간방송', 그 외의 위성방송은 '일반 위성방송'으로 분류하고 있다.

2011년 말 현재, 각 방송사업자 수는 BS방송의 경우 공영방송 NHK와 민방사업자 22사,

115) 総務省(2012a). 『平成24年版 情報通信白書』, p.350.

116) 電通総研(2012). 『情報メディア白書2012』, p.136, p.139 그림을 토대로 작성.

117) ibid., p.136, p.139 그림을 토대로 작성.

동경110도 CS방송은 민방사업자 13사, 일반위성방송은 민방사업자 83사에 의해 방송서비스가 실시되고 있다.

한편, 위성방송 시장 규모는 매년 증가 추세에 있다. 2011년을 기준, BS방송과 CS방송 합계 5,656억 엔으로 전년도 대비 107.1%로 성장하였는데, 특히 CS방송 시장의 경우 2009년도에는 전년도 대비 감소했으나, 2010년도에는 다시 증가세로 회귀하였다.

위성방송서비스 계약건수의 경우, NHK-BS와 WOWOW를 포함한 BS방송 서비스, 동경110도 CS방송 서비스인 스카파!e2 등의 가입 실적은 매년 증가하고 있지만, 일반 위성방송 서비스에 해당하는 동경124도 및 128도 위성방송서비스인 스카파!의 계약건수는 감소 추세이다.

(4) IPTV

「구」전기통신역무이용방송법」에 근거하여 2003년부터 IPTV(Internet Protocol Television)의 유료서비스가 시작되었다. 등록된 사업자는 주로 통신회사이며 IP 멀티캐스트 방식으로 유료서비스를 실시하고 있다. <표 3-2-32>은 IPTV 방송서비스사업자 5개사의 보고를 토대로 한 총무성 조사 결과인데, 2011년 3월말 현재, VOD 서비스를 제외한 IPTV 방송서비스 가입세대 수는 90만 세대로 전년 대비 29.4% 증가한 것을 알 수 있다. 또 전기통신사업자에 의한 FTTH(Fiber to the Home, 가정 내 광케이블)서비스가 보급되고 있는 가운데 IPTV 방송서비스는 도시 지역을 중심으로 가입세대 수가 꾸준히 증가하고 있는 것으로 확인되었다.¹¹⁸⁾

표 3-2-32 IPTV 가입세대 수 추이

(단위: 천 세대)

	2007년 3월	2008년 3월	2009년 3월	2010년 3월	2011년 3월
가입세대 수	172	233	462	695	900

출처: 電通總研(2012)¹¹⁹⁾

3) 모바일방송: 원세그(One Seg; ワンセグ) 방송

2006년 29개 도부현(都府県)에서 NHK 24국과 민방 30국에 의해 ‘원세그 방송’이 시작되어 동년 12월에는 전국의 도도부현청(都道府県廳) 소재지로 확대되었다. 휴대전화 및 이동단말기를 대상으로 하는 원세그 방송은 지상파 디지털방송의 주파수 대역 1채널분인 13세그먼트 중, 가장 가운데에 있는 세그먼트 하나를 사용하는 서비스이다. 1세그먼트만으로 영상, 음성, 데이터를 전송할 수 있기 때문에 간편한 정보처리와 낮은 소비 전력이라는 장

118) ibid., p.147.

119) ibid., p.147 그림을 토대로 작성.

점을 지니고 있어 휴대전화나 이동단말기에서의 TV 시청에 적합하다.

특히, 뉴스와 일기예보, 프로그램 정보 등 데이터방송도 수신 가능하며, 휴대전화로 시청하는 경우에는 통신기능을 이용한 쌍방향 정보 서비스도 가능하기 때문에, 비상 재해시 유력한 라이프라인으로 기대되고 있다. 실제로 2011년 동일본 대지진으로 인해 대규모 정전 사태가 발생하였을 때, 재해 발생 직후 가장 많이 이용한 미디어로 원세그 방송이 라디오에 이어 두 번째로 많았던 것으로 조사되었다.¹²⁰⁾

공영방송 NHK는 2009년 4월부터 원세그 방송을 통한 독자적인 콘텐츠 서비스를 개시하였다. 2개 채널에서 방송을 하고 있으며, 방송시간대는 주로 평일 낮 시간과 심야, 토요일 오후시간이다. 기타 시간대는 교육TV 프로그램의 사이멀 방송(Simulcast Program, 동시방송)에 할당된다. 2011년도에는 정보 프로그램, 아오야마 새틀라이트 스튜디오(NHK@CAMPUS)를 활용한 시청자참여 프로그램, 젊은 층을 대상으로 종합TV 채널과 연동한 쌍방향성 프로그램을 편성하였다. 방송 시간은 주당 약 10시간이며, 한 프로그램 또는 프로그램 내 코너는 5-15분 분량이다. 민방사업자 역시 타 업종 기업과 연계하여 휴대전화용 요리 정보 제공, TV 프로그램 연동 이벤트, 제품의 전자쿠폰 전송 등의 새로운 서비스를 제공하고 있으며, 원세그 독자 프로그램도 실시하고 있다. 이 밖에도 통신사업자인 휴대전화사업자도 원세그 방송을 통해 동영상 전송 서비스를 제공하고 있다.¹²¹⁾

원세그 방송을 수신하기 위해서는 원세그 대응 수신기(휴대전화나 차량 탑재 TV 등)이 필요하다. 사단법인 전자정보기술산업협회(電子情報技術産業協会: JEITA)에 의하면, 원세그 방송 시청이 가능한 휴대전화 출하대수는 2011년 7월말 현재 누적 1억 1,131만 대를 넘어선 것으로 집계된다(〈표 3-2-33〉).

표 3-2-33 원세그방송 대응 휴대전화 국내 누적출하대수

(단위: 천 대)

분류	2006	2007	2008	2009	2010	2011.7
수신기 대수	3,409	20,473	49,383	74,328	90,404	111,310

출처: 電通總研(2011), 電通總研(2012)¹²²⁾

120) NHK(2012), 「NHK 平成24年度今年の仕事」, p.16.

121) ibid. 社団法人デジタル放送推進協会 홈페이지. Available: <http://www.dpa.or.jp/1seg/index2.html>

122) 電通總研(2011), 「情報メディア白書2011」, p.157과 電通總研(2012), 「情報メディア白書2012」, p.123 그림을 토대로 작성.

3 주요 이슈 및 전망

1) 60여 년만의 방송법 개정

2010년 12월 3일 공포된 「방송법 등의 일부를 개정하는 법률」이 2011년 6월 30일 부로 전면 시행되었다. 1950년 「방송법」 제정 이후 몇 차례의 개정은 있었지만, 이번 개정은 ‘60년만의 대개정’으로 일컬어질 만큼 방송 관련 법제도에 큰 변화를 불러온 것으로 평가된다. 개정된 법은 ‘통신·방송 분야의 디지털화에 대응하기 위해 관련 규제를 정리 및 합리화’할 목적으로 기존의 「유선TV방송법」, 「유선라디오방송법」, 「전기통신역무이용방송법」 등 3법을 「방송법」에 통합하고, 「유선방송전화법」을 「전기통신사업법」에 통합하며 「전파법」과 「유선전기통신법」 등의 일부를 일괄 개정하였다. 그 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.¹²³⁾

첫째, 「유선TV방송법」, 「유선라디오방송법」, 「전기통신역무이용방송법」, 「방송법」 등 4개의 방송 관련법을 일원화하여 유선 또는 무선에 상관없이 ‘공중에 의한 직접 수신을 목적으로 하는 전기 통신 송신’을 모두 ‘방송’으로 재정의하였다. 기존의 지상파방송과 라디오방송, BS위성방송, 110도 CS위성방송을 ‘기간 방송’으로 구분하였고, 그 외의 방송 즉, 기존의 케이블방송, 전기통신역무이용방송, 124도 및 128도 CS위성방송 등을 ‘일반 방송’으로 구분하였다. 또한, 법 개정 이전 지상파방송은 소프트(방송 업무)와 하드(방송 설비)의 일치, 위성방송은 소프트와 하드를 분리하여 운영해 왔는데, 개정된 법률은 지상파방송과 위성방송 등 모든 방송에서 하드와 소프트의 일치 혹은 분리를 사업자가 각각 선택할 수 있도록 법 조항 및 제도를 변경하였으며, 이에 따라 각 유형의 방송사업자가 방송시장에 진입하는 절차 역시 변경되었다.

둘째, 방송프로그램의 장르별 편성 현황 및 방송시간 공표를 의무화하였다. 기존 방송법에서는 종합편성을 하는 방송사업자는 교양, 교육, 보도, 오락 등 방송 장르의 조화로운 편성(방송프로그램 조화 원칙)을 의무조항으로 부과해 왔다. 그러나 개정 법률은 동 조항의 적용을 받는 기간방송사업자가 방송프로그램의 장르별 기준을 정할 때 방송프로그램 심의기관에 자문하고, 방송프로그램 장르 및 장르별 방송시간을 방송프로그램 심의기관에 보고하고 공표해야 한다는 의무를 새로 부여하였다.

셋째, 기간방송사업자, 기간방송국 제공사업자, 일반방송 사업자는 방송 업무에 이용되는 전기통신설비를 충무성령으로 정한 기술기준에 적합하도록 유지할 것을 의무화하였다. 또 방송 설비로 인한 방송 중지, 기타 중대한 사고가 발생했을 때는 그 이유와 원인을 충

123) NHK(2011), 『NHK年鑑2011』, pp.23-28.

무대신에게 보고하도록 하였으며, 이러한 의무 이행을 담보하기 위해 총무대신에게는 보고 청취, 검사, 설비 개선 명령 등의 권한을 부여할 수 있도록 규정하였다.

넷째, 법 개정 이전에는 「매스미디어 집중 배제원칙」이 총무성령으로 규정되어 있었다. 이는 가능한 많은 사업자가 방송 기회를 확보하여 표현의 자유를 향유할 수 있도록 하기 위한 것이었는데, 동 원칙은 개정 이후 방송법 조항으로 규정되었다.

다섯째, 기존 「유선TV방송법」에서의 의무재송신제도는 비교적 좁은 난시청지역에 재송신 의무를 부과하는 등 현실과의 괴리가 꾸준히 지적되었었다. 이에 개정 법률은 총무대신이 시정촌(市町村)등의 전부 또는 대부분을 업무구역으로 하는 일반방송 사업자와 해당 방송 구역을 지정하도록 하였으며, 지정된 사업자는 해당 업무구역 내의 수신 장애 구역에서 지상파방송 기간방송을 재방송하도록 의무화하였다.

여섯째, 재방송(재송신)을 둘러싼 분쟁에 대응하기 위해 분쟁 당사자의 신청에 의해 ‘전기통신분쟁처리위원회’가 알선 및 중재하기 위한 제도를 새로 정비하였다.

일곱째, 유료방송사업자와 방송 수신자 간에 각종 분쟁이 증가하고 있는 현실을 개선하기 위해서, 방송 수신자 권리 보호 조항을 신설하였다. 즉, 유료방송 업무를 일시 중단하거나 종료할 경우, 수신자에게 사전 고지할 의무, 제공 조건 개요를 설명할 의무, 제공 조건에 대한 방송 수신자의 불만을 처리할 의무 등이 새롭게 부여되었다. 또 계약 정관의 행정 절차도 간소화되었다.

여덟째, 기존 「전파법」에서는 통신과 방송 두 가지 목적으로 한 개의 무선국을 이용하는 것을 인정하지 않았다. 또한 무선국 면허를 받은 이후에는 목적 변경도 원칙적으로 불가능했다. 하지만 이번 법 개정으로 이 두 가지가 가능해 졌다.

마지막으로 공영방송 NHK에 관해서는 기존의 「방송법」 제2장에서 규정하고 있었던 NHK 목적이나 업무 등에 관한 내용에 큰 변화는 없었다. 하지만 새로운 「방송법」에서 ‘방송’의 정의가 수정됨으로써 NHK의 목적 조항에서 규정하고 있는 NHK의 방송 영역이 기존의 무선방송뿐 아니라 유선방송을 포괄하는 영역으로 확장되었다.

이상에서 소개한 60여 년만의 「방송법」 대개정은 2005년 12월 개정을 위한 검토가 시작된 이후 수 년 간의 논의를 거쳐 완성된 것이다. 그 과정에서 ‘최소한의 규제 법률만 적용할 것’, ‘이용자 입장에서 봤을 때 동일 서비스에 대해서는 이용 기술에 상관없이 동일 법률을 적용할 것’, ‘기술적 차원이 아니라 사회적 영향력에 근거하여 방송 체계를 분류할 것’ 등의 관점이 제기되기도 했지만, 최종적으로 개정된 「방송법」에 이러한 관점이 충분히 수용되지 못했다는 한계가 남아 있다. 또한, 디지털 시대에 대응하기 위한 제도적 기초 마련을 위해 레이어 별로 법 규제 체계를 정비하였지만, 단말기의 다양화 및 다기능화 등 급속하게 변모하고 있는 정보 환경에 부응하기 위해서는 향후 추가 정비가 필요할 것으로 전망되고 있다.

2) 2011년 7월 24일 디지털방송 전환 완료

2011년 3월 11일 발생한 동일본 대지진으로 막대한 피해를 입은 일본 내 3개 지역을 제외하고, 2011년 7월 24일을 기하여 44개 도도부현(都道府県)에서 지상파 아날로그 방송을 종료하고 디지털방송으로 전면 이행하였다. 이와 함께 위성방송을 포함하여 일본 내에서 수신 가능한 TV 방송의 디지털화가 거의 완료되었다.

디지털 전환을 앞두고 디지털 수신기 보급에 대한 우려도 있었지만, 정부의 디지털 수신기 보급 정책과 저렴한 디지털방송 튜너 보급 등 민관 합동으로 진행된 지상파 디지털 전환 대책을 통해 7월 24일 이전에 거의 대부분 보급된 것으로 확인되었다. 총무성 조사에 의하면 2010년 12월 시점에 94.9%의 세대가 어떤 형태로든 지상파 디지털방송 수신기 가능한 기기를 보유하고 있는 것으로 나타났으며, 공영방송 NHK는 2011년 6월말 시점에 지상파 디지털방송 수신기가 누계 1억 1,875만 대, 지상파 디지털방송 튜너 내장 PC가 약 332만 대, 합계 1억 2,207만 대가 보급되었다고 발표하였는데, 이는 일본 국내에 존재하는 TV 수상기 대수에 근접한 수치이다.

지상파 디지털방송 난시청 지역에 대해서는 위성방송 BS17채널에 의한 '지상파 디지털 방송 난시청 대책 위성방송'이 활용되고 있으며, 일부 케이블 방송국(360개 사업자)은 각 케이블방송 가입자 약 2,409만 세대를 대상으로 지상파 디지털방송을 아날로그로 변환하여 송신하는 '디지털(デジアナ)변환' 서비스를 계속하고 있다. 이러한 난시청 지역 대책은 2015년 3월말까지 실시할 예정에 있다.¹²⁴⁾

한편, 지상파방송의 디지털 전환은 BS방송에도 적지 않은 영향을 미쳤다. 첫째, 1984년 시험방송으로 시작된 BS 아날로그방송이 종료되었다. 2000년 12월 BS 디지털방송이 시작된 이후, NHK BS1과 BS2, 그리고 WOWOW의 아날로그 채널은 BS 디지털방송과 동시방송을 실시해 왔는데, 지상파 아날로그방송이 종료된 2011년 7월 24일에 NHK와 WOWOW에 의한 아날로그방송 역시 종료되어 BS방송 역시 디지털 전환을 완료하였다. 둘째, BS 아날로그방송 종료로 생긴 주파수 대역 및 2000년에 국제 전기 통신 연합(ITU)이 추가로 할당한 주파수 대역을 활용하여 새로운 채널의 방송서비스가 시작되었다. 2011년 10월 1일부터 WOWOW 라이브, WOWOW 시네마, 스타 채널2, 스타 채널3, BS 애니맥스, BS 스카파!, FOX bs238 등 모두 24개 채널 서비스가 추가되었다. 2012년 봄에는 추가로 7개의 위성 채널이 방송서비스를 개시함으로써 바야흐로 다채널 방송서비스가 확대되어 가고 있다.¹²⁵⁾

124) 電通總研(2012). 『情報メディア白書2012』, p.122.

125) *ibid.*, p.134.

3) 디지털 전환에 따른 방송사업자의 대응 본격화

2011년 들어서 NHK 및 각 민방사업자들은 TV 방송프로그램의 VOD 서비스를 중심으로 한 인터넷 전송 서비스를 적극적으로 전개하기 시작했다. ‘NHK 온디맨드’는 과거 방송되었던 아카이브 프로그램에 한해 인터넷 서비스를 제공해 왔지만, 이를 확대하여, 현재 방송 중인 프로그램도 일정 기간 동안 전송하는 서비스를 시작하였다. 요금 체계 역시 기존의 종량제 과금 유형에 추가하여 월정액제로 무한대 시청이 가능한 서비스를 제공하는 등 이용자의 다양한 니즈를 수용하여 다양한 요금제 도입을 계획하고 있다.¹²⁶⁾

도쿄의 주요 민방 키국 역시 마찬가지이다. 2011년 8월에는 지상파 도쿄 키국 5사와 덴츠(電通)가 인터넷으로 TV를 시청할 수 있는 유료 과금형 VOD 서비스를 공동으로 추진하기로 합의하였다. 이 합의에 따르면, 2012년부터 2014년까지 지상파방송 실시간 시청을 촉진하는 동시에 방송프로그램 시청 시간을 확대하기 위한 민방 독자적인 VOD 서비스 운영을 본격화하기 위한 준비 단계에 돌입하였다.¹²⁷⁾

TV 수상기 제조업체가 인터넷에 접속하여 새로운 기능을 발휘할 수 있는 TV 수상기 발매를 예정하고 있는 가운데, 방송사업자에 의한 이러한 적극적인 움직임은 해당 서비스가 앞으로 중요한 사업 영역으로 부각될 가능성이 크다는 것을 알려준다. 또한 이용자의 정보 이용 환경 역시 스마트폰(Smartphone)이나 태블릿 PC(Tablet PC) 등 고기능을 갖춘 모바일계 디바이스 이용이 확대되고 있는 가운데, 방송프로그램이나 각 방송사 브랜드를 토대로 한 새로운 미디어 비즈니스 전개 역시 구체적으로 검토하고 있는 실정이다. 대표적 사례로 방송 미디어에 내재되어 있는 ‘소셜미디어’라는 속성을 인터넷을 통해 확장하고 활성화하기 위해, 방송사업자의 VOD 서비스에 SNS의 요소를 가미하는 것을 들 수 있다. 예컨대, 2011년 11월, NHK 방송문화연구소와 방송기술연구소는 ‘teleda’라는 이름의 웹사이트를 개설하여 실증 실험연구를 진행하였다. VOD와 SNS의 요소를 결합하여 시청자들이 인터넷을 통해 방송프로그램을 시청하고 프로그램에 대한 의견과 감상을 교환할 수 있도록 한 것이다.¹²⁸⁾ 기존의 VOD 서비스에 SNS 기능을 부가한 ‘teleda’를 통해서 SNS를 매개로 한 입소문과 화제성이 VOD 이용자들의 시청 행동에 큰 영향을 미치고 더 나아가 새로운 형태의 ‘공공의 광장(公共の広場)’ 구축이 가능하다는 것이 실증적으로 확인되었다.¹²⁹⁾

126) NHK(2012). 「NHK 平成24年度今年の仕事」, p.17.

127) 電通総研(2012). 「情報メディア白書2012」, p.122.

128) NHK-teleda 사이트. Available: <http://www.nhk.or.jp/str/teleda/>

129) 米倉律·宮崎勝·浜口齊周(2011). 放送のソーシャルメディア性を拡張する試み:番組レビューSNSサイト“teleda”の実証実験から①. 「放送研究と調査」, 8月号, 小川浩司·村上圭子·渡辺洋子(2011). 放送のソーシャルメディア性を拡張する試み:番組レビューSNSサイト“teleda”の実証実験から②. 「放送研究と調査」, 9月号.

하지만, 스마트폰이나 SNS 보급이 확대되고 각종 정보 채널 및 커뮤니케이션 수단이 다양해지고 있음에도 불구하고, 스마트폰 대응 서비스나 SNS의 쌍방향성을 살린 구체적인 서비스에 대한 방송사업자의 실질적 대응은 아직 미흡한 편이라고 볼 수 있다. 디지털 전환 이후 새로운 국면에 들어선 일본 방송 업계에서는 새로운 디바이스를 활용한 보다 구체적인 서비스 그리고 SNS 등 새로운 커뮤니케이션 특성을 살릴 수 있는 방안 모색이 시급한 과제로 부상하고 있다 하겠다.¹³⁰⁾

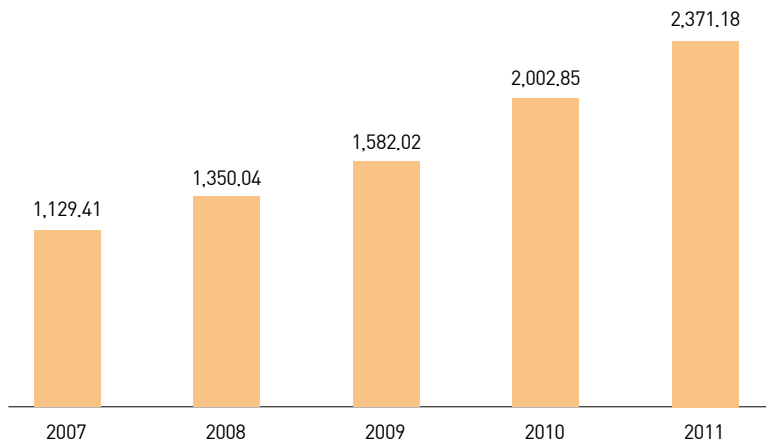
130) 小川浩司・宮崎勝・馬場秋継・大竹剛(2012). デジタル時代の新しいテレビはどこに向かうのか: 世論調査「日本人とメディア」と業界アンケートから. 「放送研究と調査」, 8月号.

제 6 절 중국

1 일반현황

2011년은 중국의 “십이오(十二五)”계획¹³¹⁾이 시작됐던 첫 해로써 전국 방송사업자들의 끊임없는 개혁과 혁신, 성장방식의 발 빠른 전환 등의 노력으로 방송영상산업은 비교적 안정적이면서 빠른 성장을 이루었다. 2011년 방송영상산업의 총수입은 2,371.18억 위안으로 동기대비 18.4% 성장하였으며 최근 5년간 지속적인 성장세를 보이고 있다. 전체 수입 중 중앙정부 직속 방송국의 수입이 413.63억 위안이며 각 성(구, 시)의 수입은 1,957.55억 위안이다. 지역별 수입을 살펴보면 상해시(上海, 236.39억 위안), 장쑤성(江蘇, 211.08억 위안), 저장성(浙江, 194.62억 위안)의 순이며 그 뒤를 광둥(廣東), 베이징(北京), 후난(湖南), 산둥(山東) 4개성(시) 순이었다. 수입 항목별로는 광고수입이 47.4%, 케이블방송 수입이 23.8%, 기타가 28.9%로 광고가 여전히 큰 비중을 차지하고 있다. 하지만 2009년부터 케이블방송 수입과 기타수입의 합계가 50%를 넘어서기 시작하여 2011년에는 52.6%가 되었

그림 3-2-9 2007년~2011년 중국방송산업 총수입 (단위: 위안)



출처: 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012)¹³²⁾

- 131) 중국정부가 5년에 한 번씩 발표하는 중국경제 개발 중단계 계획으로, 십이오(十二五)는 제12차 5개년계획(2011~2015년)을 말한다.
- 132) 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012), 「2012년중국라디오영화TV발전보고서(2012年中國廣播電影電視發展報告)」.

표 3-2-34 2007년~2011년 중국 방송영상산업 주요 수입 항목별 비중

(단위: %)

년도	광고수입	케이블방송수입	기타수입
2007	53.17	27.16	19.67
2008	52.01	27.37	20.62
2009	49.42	26.48	24.10
2010	46.93	24.34	28.73
2011	47.36	23.78	28.86

출처: 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012)¹³³⁾

는데 이는 광고수입에 크게 의존하던 수익구조가 점차 변화하고 있음을 보여주는 것이다. 유료채널의 전체규모가 아직은 크지 않지만 계속해서 성장하고 있는 추세이다. 2011년 말까지 전국 유료 디지털방송 가입자 수는 1,761만 가구로 2010년에는 12.5% 차지하던 비중이 15.3%로 상승했으며, 수익은 37.7억 위안으로 동기대비 49.0% 성장하였다.¹³⁴⁾

2 방송시청 환경

중국라디오TV연감(中國廣播電視年鑒)(2012)의 통계에 따르면¹³⁵⁾ 2011년 말까지 중국전역에 설립 허가를 받은 방송국은 213개로 나타났다. 그 중 국가 전체를 대상으로 하는 방송국으로는 중앙방송국(中央電視台)과 중국교육방송국(中國教育電視台)이 있으며, 각 성(省), 자치구, 직할시 등 성급 이상의 도시에 최소 한 개 이상의 방송사업자를 보유하고 있다. 한편, <그림 3-2-11>을 보면 전국 유선방송가입자수는 약 2.03억, 디지털방송가입자수는 약 1.15억, 디지털유료방송가입자수는 약 1,761만 명으로 나타났다.

2011년 CSM Media Research의 연구에 따르면¹³⁶⁾ 가정용 TV의 보유율은 98.3%이며, 두 대 이상 가지고 있는 가구의 비율은 31%였다. 도시가구의 가정용 TV 보유율의 경우 97.9%로 2010년과 비슷한데 반해 농촌가구의 경우 98.5%로 2010년에 비해 0.6% 상승하였다. 이는 정부가 그동안 시행한 가전하향(家電下鄉)정책¹³⁷⁾의 효과로 보인다.

TV 방송의 디지털화와 네트워크화가 지속적으로 추진되면서 유선방송 채널이 증가하

133) ibid.

134) ibid.

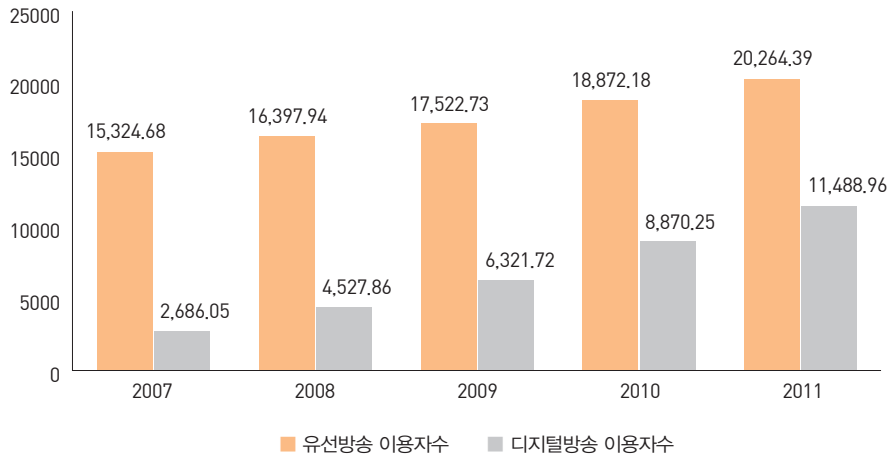
135) 국가광전총국(國家廣電總局)(2012), 「중국라디오TV연감2012(中國廣播電視年鑒2012)」.

136) CSM Media Research(2012), 「중국TV시청연감2012(中國電視收視年鑒2012)」.

137) 가전제품을 농촌으로 내려 보낸다는 뜻으로, 도시와 농촌간의 소득 격차 감소와 농촌 소비시장의 활성화 및 국민 삶의 질 개선 등을 위해 농촌 주민들이 가전제품을 구매할 때 국가 재정에서 보조금을 지급하는 정책이다. 2009년 2월 1일부터 4년동안 시행된 이 정책은 2013년 1월에 만료된다.

그림 3-2-10 2007년~2011년 유선방송 및 디지털방송 사용자수 현황

(단위: 만명)



출처: 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012)¹³⁸⁾

였고, 신호 또한 더욱 안정화됨에 따라 케이블을 통한 수신이 중국에서 가장 중요한 TV 수신방식이 되었다. 전국의 TV 시청가구 중에 유선방송 시청가구는 66.8%이며, 디지털방송 또는 IPTV의 전국 시청가구의 비율은 27.9%로 도시가 47.8%, 농촌이 14.8%를 차지한다. 위성채널을 수신할 수 있는 가정은 81.2%로 2010년의 74.6%에 비해 6.6% 증가하였다. 전국의 7개 행정구역¹³⁹⁾ 간에 수신방식은 지역차를 보였는데, 그 중 서남(西南)지역의 경우, 디지털방송과 IPTV의 비율이 14.8%로 가장 낮았으나 위성채널의 경우 92.9%로 가장 높았다.

중앙방송(中央電視台, CCTV)은 강력한 자원들을 보유하고 있다는 이점과 정부 산하의 방송국이라는 특수한 위치로 인해 전국 커버리지에서 절대적인 우세를 계속해서 유지하고 있다. 전국 커버리지 순위 6위까지 모두 중앙방송채널이 차지하고 있다. 중앙방송의 채널이 20위 안에 9개나 포함되어 있지만 2010년에는 11개의 채널이 있었던 것에 비해서는 다소 감소하였다. 10위권에는 7개의 중앙방송 채널과 3개의 성(省)급 방송국인 후난위성, 저장위성, 산둥위성 채널이 포함되어 있다.

138) 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012), 「2012년중국라디오영화TV발전보고서(2012年中國廣播電影電視發展報告)」.

139) 중국은 지리적으로 크게 동북(東北), 화북(華北), 화동(華東), 화남(華南), 화중(華中), 서북(西北), 서남(西南) 7개의 행정구역으로 나뉘어져 있다.

표 3-2-35 2011년 중국 위성채널 커버리지 순위

순위	채널명	커버리지(%)	순위	채널명	커버리지(%)
1	CCTV-1 (종합)	96.2	10	CCTV-11 (희곡)	74.0
2	CCTV-7 (군사,농업)	87.9	12	안후이 위성	73.9
3	CCTV-2 (경제)	85.3	13	CCTV-4 (국제)	73.0
4	CCTV-14 (어린이)	81.1	14	베이징 위성	72.7
5	CCTV-10 (과학,교육)	80.4	14	장쑤 위성	72.7
6	CCTV-13 (뉴스)	78.9	16	상하이동팡위성	72.1
7	후난 위성	78.4	17	쓰촨위성	69.9
8	저장 위성	77.6	18	중국교육방송	69.1
9	산둥 위성	76.0	19	텐진 위성	67.6
10	CCTV-12 (사회,법)	74.0	20	꾸이저우 위성	66.0

출처 : CSM Media Research(2012a)¹⁴⁰⁾

3 방송프로그램 시청 현황

2008년의 쓰촨(四川) 대지진과 베이징올림픽, 2009년의 난시청지역 해소사업인 촌촌통(村村通) 및 디지털 전환 추진 등의 이슈들로 인해 방송 시청량은 2년 연속 증가하였었지만 2010년부터 조금씩 하락하더니 2011년의 매일 평균 방송시청시간은 166분으로 11년만의 최저치를 기록했다. 2011년 4세 이상의 전국 시청자수는 12.71억 명으로 2010년에 비해 1,300만 명 증가하였다. 남성은 48.6%, 여성은 51.4%로 시청자 성비는 크게 변하지 않았다. 연령별로는 45~54세가 21.2%로 가장 많았으며, 35세~44세가 16.8%로 그 뒤를 이었다. 그에 반해 청소년층의 뉴미디어 이동을 반증하듯 4~14세, 15~24세 층이 모두 10% 이하로 비교적 낮게 나타났다.

중국의 1년 중 시청률이 가장 높은 시기는 춘절연휴(설날) 기간이다. 2011년 이 시기의 평균시청률은 13.7%를 기록했다. 하루 중 시청률이 가장 높은 시간대는 저녁 7시부터 10시 사이로 평균 41%에 달한다. 두 번째로 높은 시간대는 오후 12시 30분 전후로 평균 14% 안팎이다. 중국은 국토가 넓기 때문에 지역마다 다른 생활패턴을 지니고 있어 방송시청 현황도 다르게 나타나고 있다. 중국 동쪽에 위치하고 있는 동북, 화북 및 화동지역은 일출 시간이 빠르기 때문에 이른 시간부터 TV를 시청하는 가구들이 많다. 동북지역의 경우 아침 7시에 10% 이상의 시청률이 나오며, 일몰시간 또한 이르기 때문에 저녁 6시 전후부터 시청률이 상승하는 특징을 보인다.

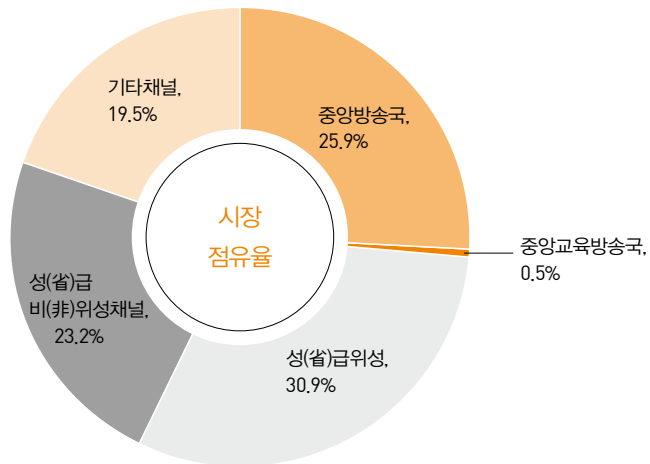
140) CSM Media Research(2012a), 「2011년 전국시청조사망기초연구(2011年全國收視調查網基礎研究)」.

4 방송채널 및 프로그램 경쟁구조

2011년 중국 방송시장의 전체적인 경쟁구조는 계속해서 안정적으로 흘러갔다. 성급 위성채널은 드라마 및 프로그램 제작 투자와 다채널 협력을 통해 자신의 경쟁 포지션을 강화해 나가며 채널 경쟁력을 높였다. 중앙방송의 경우, 최근 몇 년 동안 경쟁력 하락의 어려움을 겪었지만 일부 전문채널들을 개편하면서 채널 전체 점유율의 하락폭을 감소시켰다. 지상파 채널은 여전히 현 상태 유지를 주요 목표로 삼고 있다. 성급 위성방송은 2010년에 이어 2011년에도 중앙방송국의 시장점유율을 넘어서며 판세를 뒤집었는데, 프로그램에 대한 대규모 투자와 혁신을 추진하면서 30.9%의 시장점유율을 차지한 반면, 중앙방송국은 25.9%로 또 다시 하락하였다.

프로그램 시장에서의 경쟁구조는 예전과 비슷하였다. 프로그램 유형별로는 여전히 3대 인기장르인 드라마, 뉴스/시사, 예능프로그램의 점유율이 가장 높았으며 기타 장르들의 점유율 변화는 크지 않았다. 프로그램 시장에서의 경쟁 역시 치열하지만 대부분의 장르에서 중앙방송국의 프로그램이 골고루 강세이기 때문에 단기간 내에 추월당하지는 않을 것으로 보인다. 하지만 위성방송의 추격과 함께 다방면에서의 수익창출을 위한 치열한 경쟁은 계속 될 것으로 보인다.

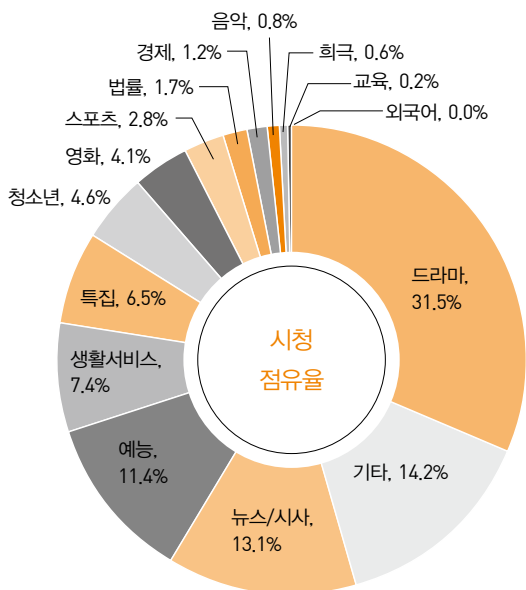
그림 3-2-11 2011년 채널별 시장점유율



출처: CSM Media Research(2012b)¹⁴¹⁾

141) CSM Media Research(2012b), 「중국TV시청연감2012(中國電視收視年鑒2012)」.

그림 3-2-12 2011년 프로그램 유형별 시청점유율

출처: CSM Media Research(2012b)¹⁴²⁾

5 방송광고 수익

중국의 전반적인 경제발전 속도가 늦춰진 상황 속에서도 방송광고 시장은 여전히 고속 성장을 유지하고 있는데, 2011년에는 동기 대비 19.5% 증가하면서 1,122.9억 위안의 수익

표 3-2-36 2007년~2011년 라디오TV광고 수입 구성

(단위: 억 위안, %)

년도	라디오광고	비중	TV광고	비중	기타광고	비중
2007	65.39	10.89	519.21	86.45	15.96	2.66
2008	72.57	10.34	609.16	86.76	20.36	2.90
2009	81.46	10.42	675.82	86.45	24.50	3.13
2010	99.58	10.59	796.59	84.75	43.80	4.66
2011	123.32	10.98	934.54	83.23	65.04	5.79

출처: 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012)¹⁴³⁾

142) ibid.

143) 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012), 「2012년중국라디오영화TV발전보고서(2012年中國廣播電影電視發展報告)」.

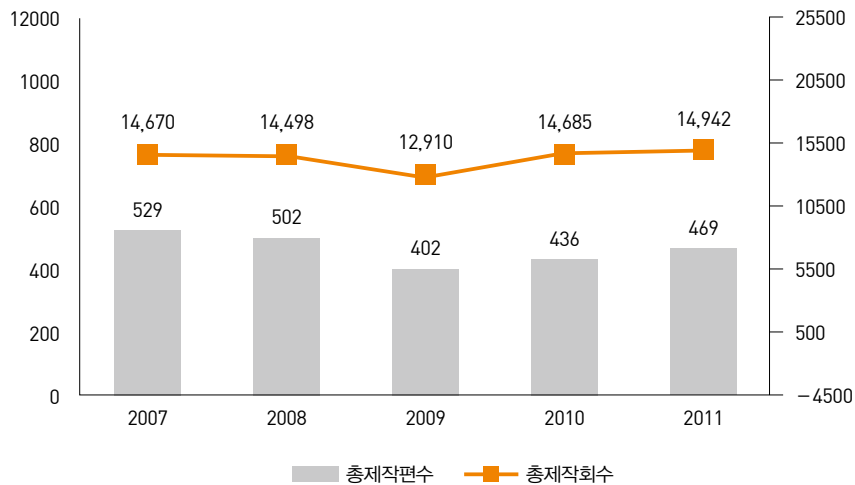
을 창출하였다. 비록 2010년보다 증가폭은 감소하였지만 최근 10년 동안의 성장률을 고려하면 비교적 높은 수익이었다.

방송광고 수입 구성으로 볼 때 2011년 방송광고 수입은 전체 수입에서 83.2%를 차지하였다. 최근 5년간 방송광고 수입의 비중은 80% 이상의 수준을 유지하고 있다. 라디오광고 수입의 경우 변동 폭이 거의 없고, 기타광고 수입은 5.8%를 차지했는데 최근 5년 동안 점차 상승하는 추세를 보이고 있다.

6 중국 드라마 산업 현황

2011년 전국에서 제작이 완료되고 국가광전총국으로부터 발행 허가증을 취득한 드라마는 총 469편, 14,942회로 최근 5년간의 평균 제작 편수는 468편이었다. 또한 드라마의 소재, 스타일, 양식이 다양해지고 질적인 수준도 높아졌다. 중국 공산당 창당 90주년 경축과 신해혁명 100주년 기념으로 제작된 ‘홍색드라마’(중국혁명을 소재로 한 드라마)들이 큰 인기를 얻었다. <오성홍기 휘날리며(五星红旗迎风飘扬)>, <동방(东方)>, <중국1921(中国1921)>, <개천벽지(开天辟地)>, <영원한 충성(永远的忠诚)>, <신해혁명(辛亥革命)> 등이

그림 3-2-13 2007년~2011년 중국드라마 제작편수 현황



출처: 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012)¹⁴⁴⁾

144) ibid.

시청자들로 부터 폭넓은 주목과 호평을 받았다. 그 중 <제5공간(第五空间)>, <나는 특종병이다(我是特种兵)>, <대학생병사의 이야기(大学生士兵的故事)>, <국방생(国防生)> 등 현실적인 군생활을 소재로 한 드라마들이 80·90년대 출생의 청소년층에게 뜨거운 반응을 얻었다. 또한 <쌍성생활(双城生活)>과 <남인방(男人帮)> 등 당대의 생활을 소재로 한 드라마들이 실생활에 존재하는 각종 이슈들을 다양한 각도로 다루면서 서민들의 희로애락을 그려 시청자들의 사랑을 받았다. 그 외에도 첩보드라마 <총을 빌린다(借枪)>, <풍성전기(风声传奇)>등도 좋은 평가를 받았으며, 인터넷 소설을 각색한 <빈손결혼시대(裸婚时代)> 등은 공감할 수 있는 현실적인 이야기들을 다뤄 시청자들의 호평을 받았다.

국가광전총국에서는 시대극, 수사극 등의 방영수를 엄격히 제한하고 현실 생활소재 드라마의 황금시간대 방영 비중을 점차적으로 높여 2013년에는 40%를 점유할 수 있도록 요구하고 있다. 이러한 방영 조정을 통해 드라마 창작을 유도하며 전체적인 드라마 산업을 관리하고 있다. 2011년의 현실 생활소재(현대 및 당대 포함) 드라마는 총237편이 제작되어 과반수가 넘는 50.5%를 차지하였고, 역사극(근대 및 고대 포함)은 219편으로 46.7%를 차지하였다. 2010년에 비해 현실 생활소재 드라마의 제작편수가 줄어들었지만, 여전히 50%를 넘는 비중을 차지하고 있어 편성에서 여전히 우위를 점하고 있다는 것을 알 수 있다.

드라마는 광고수입에 많은 영향을 미치기 때문에 각 방송국들, 특히 영향력 있는 위성 채널들의 고품질 드라마에 대한 수요가 더욱 높아지며 드라마 구매에 대한 투자가 더욱 확대되었다. 마침 고품질 드라마가 가진 특수한 매력으로 인해 동영상 전문 사이트와 포털사이트들의 고품질 드라마 쟁탈 경쟁이 심화되었고 거래가격도 상승하였다. 2006년 인기리에 방영되었던 81부작 <무림외전(武林外传)>은 온라인 판권이 10만 위안에 불과하였고 2010년 <홍루몽(红楼梦)>의 회당 온라인 판권은 20만 위안 정도였다. 그러나 2011년에 들어서서 소후(搜狐), QQ 등의 사이트들이 구매한 <신환주격격(新还珠格格)>, <진환전(甄嬛传)>, <왕의 여자(王的女人)>, <경성설(倾城雪)> 등의 온라인 판권은 2,000만 위안을 넘는 등 2011년에는 회당 가격이 100만 위안인 드라마를 흔히 볼 수 있게 되었다. 드라마의 온라인 판권 시장은 아직 초기단계이기 때문에 온라인 판권 가격에 큰 변동이 있었던 것은 정상적인 현상이라고 볼 수 있다. 앞으로 시장의 수요-공급 관계가 평형을 이루게 되면 온라인 판권 가격도 점차 회복될 것으로 전망되며, 실제로 지난 2012년 초반 5개월 동안 판권 가격은 하락하였다.

최근 중국 드라마 산업이 빠른 속도로 성장하면서 영화, 드라마 제작·배급업체들도 함께 성장하였고 이들이 드라마 제작 투자의 주요 동력이 되었다. 이와 동시에 드라마 제작 분야에서 자본의 움직임이 활기를 띠면서 일부 상장기업들의 투자가 이어지고 있다. 또한 더 많은 제작비를 확보하기 위해 제작사들이 하나 둘씩 상장하고 있으며 지금까지 중국에서 상장한 민영 영화, 드라마 업체는 총 4개이다. 화의형제(华谊兄弟), 화책미디어(华策影

視)가 상장한데 이어 2011년 8월에는 TV 프로그램 제작에서 드라마 제작을 시작한 광선미디어(光线传媒)가 선전(深圳) 증권거래소 차스닥(CHASDAQ)에 상장하며 2억 위안 이상을 모금해 드라마 제작에 투자하겠다고 공시하였다. 이 업체의 연간보고서에 따르면 2011년에 드라마 제작에 투자한 금액은 7억 위안을 넘었다. 2012년 2월 드라마 배급을 주로 하던 화록백납(华录百纳)도 차스닥에서 상장하였다. 영화, 드라마 제작·배급업체들이 자본시장에 적극적으로 진출하는 것은 영화, 드라마 자원의 융합과 드라마 산업 전체의 발전을 촉진할 것으로 전망한다.

7 중국 드라마 산업 발전의 특징

채널경쟁이 치열해지면서 고품질의 드라마가 점차 주요 미디어, 특히 위성방송 채널로 집중되고 있다. 드라마 구매가를 낮추고 미디어 브랜드를 구축하기 위해 2011년부터 드라마의 주문제작과 자체제작이 늘어나고 있다. 주문 혹은 자체제작 방식을 통해 채널을 포지셔닝하고, 각 방송사들의 시청자 수요에 맞는 드라마를 제작하고 있다. 예로 후난방송은 2011년에 23편, 총 717부작을 제작했는데 이는 2010년보다 2배 넘게 증가한 것이다. 쓰촨 방송국의 경우, 쓰촨 위성방송 주요 시청자들의 취향에 맞게 혁명전쟁과 군사소재 및 가정생활, 도시감정 등 현대 및 당대소재의 드라마에 투자하기도 하였다. 현재 고품질 드라마 쟁탈이 나날이 치열해지는 상황에서 주문 및 자체제작 방식은 시장 연결을 통해 제작사와 방송사 쌍방의 이익과 수요를 효과적으로 융합하여 원가를 절감하고 수익을 높여 경쟁력과 브랜드 가치를 제고하는데 유리하다.

최근 미디어간의 합작과 협력이 새로운 마케팅 모델이 되고 있고, 방송국과 인터넷의 융합이 드라마의 가치를 향상시키고 있다. 예로 안후이(安徽), 텐진(天津) 등 4개의 위성방송국은 2011년 8월에 <신 수호전(水滸傳)>을 공동 런칭하였는데, 안후이 위성방송은 경화시보(京華時報), 신경보(新京報), 광주일보(廣州日報) 등 전통 미디어와 전략적 파트너 관계를 구축하는 한편 소후, QQ, 시나닷컴, 바이두, PPLive 등의 온라인 사이트 및 모바일 미디어와 합작관계를 맺어 전방위 마케팅을 펼쳤다. 텐진위성은 시나닷컴, 인터넷 동영상 사이트인 요쿠(優酷, Youku)와 홍보, 방송, 광고 등 여러 분야에서 긴밀한 합작을 전개하였다. 이들은 <신수호전>을 중심으로 <오늘밤의 수호(今夜有水滸)>, <곽선생이 말하는 수호(老郭讲水滸)> 등의 프로그램을 공동 제작하였고, 기념상품을 공동개발하여 윈-윈 할 수 있는 새로운 마케팅 모델을 마련하였다. 이외에 후난 위성방송은 요쿠, 소후와 합작해 자체드라마를 제작하였는데 그 중 소후와 공동 제작한 <헬로 썸머(夏日甜心)>는 비교적 좋은 성과를 거두었다. 드라마 방송, 배급, 마케팅 측면에서 방송국과 인터넷의 연동은 전

통 미디어와 뉴미디어 자원을 융합하여 단기간 내에 큰 효과를 낼 수 있었다. 드라마에 대한 사회적 관심도를 높이는 것을 통해 TV의 브랜드 영향력, 인터넷 미디어의 트래픽과 사용자의 증가로 쌍방이 윈-윈 할 수 있었으며, 드라마 가치의 극대화를 촉진하였다. 현재 이러한 연합방송은 이미 각 방송국, 특히 성(省)급 방송국에서 앞 다투어 채택하고 있는 비즈니스 모델이다.

중국인터넷네트워크정보센터(中國互聯網絡信息中心, CNNIC)에서 발표한 데이터에 따르면¹⁴⁵⁾ 2011년 말 중국의 인터넷 사용자 규모가 5.1억 명에 이르렀고, 동영상 사용자는 약 3.3억 명으로 1년 전보다 14.6% 증가했으며, 동영상 이용률은 63.4%에 달했다고 밝혔다. 주 수익모델은 광고와 판권판매가 주를 이루고 있었고, 동영상 사이트들 간의 콘텐츠 수급경쟁이 치열해지면서 드라마의 시장가격이 올라가는 현상을 보였다. 드라마의 구매 원가를 낮추기 위해 일부 동영상 사이트들은 회사설립 또는 펀드조성 등의 방법을 통해 드라마 판권을 구입하고 온라인 판매를 진행하고 있다. 예로 2011년 10월 leTV와 투도우(土豆, Tudou)는 100만 위안을 공동 투자해 합자회사를 설립하고 국산 영화·드라마 온라인 판권의 구매 및 판매 서비스를 시작하였는데, leTV의 재무보고서에 따르면 2011년의 총수입은 동기 대비 151% 증가한 5.98억 위안이며, 순수익은 87.1% 증가한 1.31억 위안이라고 밝혔다. 그 중 leTV 온라인 판권 판매의 경우, 동기 대비 572% 증가한 3.56억 위안의 수입을 창출하는 성과를 거뒀다.

8 뉴미디어 방송영상산업 현황

1) 콘텐츠 측면

콘텐츠가 뉴미디어 기반 사업자의 핵심 경쟁요소이자 사용자들을 유인할 가장 중요한 수단이 되면서 2011년에는 관련 업체들이 잇달아 콘텐츠 제작능력을 강화하였고, 사용자들을 위해 더 많은 콘텐츠를 제공하고 더 많은 광고주들을 유치하고자 노력했다. 많은 양의 동영상 콘텐츠들이 필요하기 때문에 다양한 콘텐츠 제작사들이 생겨났는데, 기존의 방송사들이 설립한 뉴미디어 회사들이 자연스럽게 우위를 보이며 동영상 콘텐츠의 주요 생산자가 되었다. 2011년 중국의 관영 인터넷방송국 CNTV는 하루 평균 제작한 콘텐츠의 시간이 500시간에 달하며, 중앙방송국의 50만 시간 분량의 프로그램 자원을 발굴하여 378만

145) 중국인터넷네트워크정보센터(中國互聯網絡信息中心)(2012). 「제29차중국인터넷네트워크발전현황통계보고서(第29次中國互聯網絡發展狀況統計報告)」.

개의 콘텐츠를 만들어 보관하고 있다. 방송국 외에 소후, QQ, 요쿠, 시나닷컴 등의 상업적인 동영상 사이트들도 인터넷용 드라마, 단편, 영화, 예능 프로그램들을 자체 제작하여 서비스하고 있으며, 일부 업체는 방송국에 제공하기도 한다.

또한 실력을 갖춘 방송국들은 동영상사이트 플랫폼에 자신들의 콘텐츠들을 제공함과 동시에 뉴미디어 플랫폼에 적합한 콘텐츠를 공동으로 제작하기도 한다. 국가광전총국발전연구센터의 조사 데이터에 따르면¹⁴⁶⁾ 2011년 베이징 시에 속해있는 방송프로그램 제작사 중 54.6%가 동영상 사이트에 콘텐츠를 제공하고 있었으며, 일부는 모바일방송, 모바일 멀티미디어 방송, 공공시설 등의 플랫폼에도 제공하고 있다. 동영상 사이트 내 프로그램의 형태를 보면 영화, 드라마, 다큐멘터리, 애니메이션, 토크 프로그램, 예능버라이어티 등이 있지만 2011년 293개의 동영상 사이트를 기준으로 조사한 통계에 따르면¹⁴⁷⁾ 매주 각 사이트당 평균 프로그램 업데이트 양이 553.6시간으로 그 중 드라마가 141.4시간, 25.5%로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 또한 동영상 사이트들이 제공하는 콘텐츠 중 SD급 콘텐츠의 비중이 73.2%에 달했고, HD급 및 Full-HD급의 비중은 16.6%를 차지하고 있었다.

2) 플랫폼 측면

2011년 말까지 ‘정보인터넷방송프로그램허가증(信息网络传播视听节目许可证)’을 취득한 기관은 616개로 이들이 인터넷 방송영상 서비스의 중요한 동력이 되었다. 이러한 기관들은 인터넷 방송국들을 적극적으로 설립하여 광대역 통신망 및 모바일망을 이용하여 방송프로그램들을 전송하고 있다. 국가광전총국의 비준을 받아 설립된 전국의 인터넷 방송국은 17개로 그 중 9개가 2011년에 세워졌다. 또한 220여 개의 민영기관들이 동영상 사이트들을 설립하여 인터넷 방송프로그램 서비스의 큰 힘이 되고 있다. CNTV가 담당하는 중앙 IPTV 종합플랫폼과 삼망융합(三网融合)¹⁴⁸⁾ 1차 시범지역의 현지 방송국들이 맡고 있는 IPTV 플랫폼은 이미 기본 구축이 끝났고, 통신사와의 IPTV 전송시스템 연결 준비 역시 마쳤다. 2012년 2월 1일에는 CNTV와 상해방송국이 IPTV 플랫폼 합병에 대한 합의를 체결하여 각자 보유한 채널과 프로그램 자원을 투입하여 전국 유일의 IPTV 통합플랫폼을 구축하려고 한다. 또한 CNTV는 2012년 2월 21일 PPLive와 인터넷 TV 업무영역에 관한 전략적인 파트너십을 맺어 콘텐츠 운영과 기술 방면에서 협력하기로 하였으며, 2012년 3월에는 QQ와도 중국 인터넷방송 산업 발전의 추진을 위해 전략적 파트너십을 펼치기로 선언하였다.

146) 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2011). 「베이징시산하라디오TV프로그램제작경영기구현황및관리조사연구(北京市屬廣播電視節目製作經營機構現狀及管理調研)」.

147) 국가광전총국발전연구센터(國家廣電總局發展研究中心)(2012). 「동영상뉴미디어업무발전건의보고서(視聽新媒體業務發展建議報告)」.

148) 방송망, 통신망, 인터넷망을 하나로 통합하는 정책이다.

모바일 플랫폼의 경우, 중앙방송국, 중앙인민방송국, 중국국제방송국, 상해방송국, 항저우시 방송국, 랴오닝방송국 등 6개사의 3G 모바일TV 통합플랫폼이 2011년 말 국가광전총국의 검수를 모두 통과하였으며 이와 관련된 기능들을 끊임없이 개선하고 있다.

3) 사용자 규모 측면

중국인터넷네트워크정보센터(CNNIC)의 발표에 따르면,¹⁴⁹⁾ 2011년 말까지 중국의 인터넷 사용자수는 약 5.13억 명으로 그 중 음악 및 동영상 사용자 수는 각각 3.86억 명과 3.25억 명으로 나타났다. 2011년 CNTV 사이트의 일평균 최고 사용자가 1,500만 명을 돌파하였고, 자체 플레이어인 CBOX를 설치한 횟수는 이미 3,500만을 넘었으며 그 중 해외에서 설치한 건수는 300만, 일평균 사용자는 100만 이상이다. 또한 상업적인 동영상 사이트들의 영향력이 나날이 커지고 있다. 요쿠의 경우, 월사용자수가 이미 3억 명을 돌파하였고, 일평균 방문자수는 4,000만 명에 달하며 하루에 조회되는 동영상 개수는 2.4억 개로 나타났다. 2011년 9월 투도우의 월 방문자수는 2억 명 안팎이며, 회원가입자는 9,000만 명이다.

IPTV의 경우 2011년 말 기준, 삼망융합 시범지역에서의 사용가구 수는 350만이었다. CNNIC의 통계에 따르면 휴대폰 사용자는 3.56억 명, 휴대폰으로 음악이나 동영상을 감상하는 사용률은 각각 45.7%, 22.5%를 차지하였다. 또한 CNTV의 모바일버전 사용자수는 154만 명, 아이폰, 아이패드 사용자는 각각 632만 명, 258만 명으로 나타났다. 중국국제방송국 'CRI 모바일TV'는 월별로 계약한 가입자 수가 200만이고, 중앙인민방송국의 모바일 방송의 경우 차이나모바일 플랫폼에서는 유료가입자 100만 명과 무료이용자 500만 명, 차이나유니콤에서는 유료가입자 50만 명, 차이나텔레콤을 통해서 100만 명의 이용자를 보유하고 있다. 모바일 멀티미디어방송은 2012년 2월 현재 디바이스 사용자가 3,500만 명을 넘었으며 유료가입자는 1,600만 명에 달하고 있다.

9 뉴미디어 방송 발전추세 및 전망

지금까지의 발전과정을 통해 중국의 뉴미디어 방송산업은 방송 전체시장에 경쟁과 다양성을 불어넣고 대중들의 문화정보 생활의 질을 높여주었으며, 영상문화의 발전과 번영에 큰 기여를 했음을 알 수 있다. 하지만 이러한 변화는 관련 감독기관들에게 앞으로의 관리감독 방안, 산업의 지원 및 육성에 관한 새로운 과제를 안겨주었다. 앞으로 뉴미디어와

149) 중국인터넷네트워크정보센터(中國互聯網絡信息中心)(2012). 「제29차중국인터넷네트워크발전현황통계보고서(第29次中國互聯網絡發展狀況統計報告)」.

관련 매체들 간의 융합발전은 더욱 깊어지고 광범위해질 것이다. 각 플랫폼의 이점을 발휘하기 위해서 전통적 미디어에서는 내부조직 개편, 업무과정의 개선, 타 플랫폼과의 콘텐츠 자원 융합이 추진될 것이고, 또한 유사업종이지만 영역이 다른 업체들 간에 상호 보완하는 협력이 진행될 것이다. 동영상 커뮤니티 사이트들과 동영상 공유사이트들은 더 많은 사용자 및 참여경로를 확보하는데 전념할 것이고, 합법적인 동영상 사이트들은 다양한 콘텐츠 수급에, 미디어 기술 관련 플랫폼은 선진기술자원 확보에 집중할 것이다. 이렇게 업종이 다른 기관들 간에도 다양한 형식의 협력을 진행함으로써 각자 더 많은 효과를 거두는데 노력할 것으로 보인다. 그 외에 동질화 경쟁을 피하기 위해서 브랜드 영향력을 키운 동종 업계내의 업체들 간에도 광범위한 협력이 진행될 것이다. 2012년 3월 요구와 투도우의 합병선언이 이 방면의 좋은 사례가 되었다.

업종 집중현상이 심화됨에 따라 동영상 매체들은 이러한 경쟁국면을 무너뜨릴 수 있는 차별화된 발전 방안을 찾으려고 노력하고 있다. 유명 동영상 사이트들은 콘텐츠 장르를 세분화하여 영화, 애니메이션 등을 직접 제작하여 제공하는 등 콘텐츠의 차별화를 꾀하고 있고, 서비스 형태에 따라 이용자층의 차별화 전략도 행해지고 있다. 상해 BesTV의 통계 자료에 따르면¹⁵⁰⁾ 중국의 IPTV의 주요 가입자는 청장년층의 남성들로 전문대 이상의 학력자가 40%를 차지하기 때문에 이러한 계층에 맞는 서비스를 제공하는 것으로 차별화를 주고 있으며, 또한 쿠파닷컴은 몇 년간의 시장조사를 통해 동영상 공유사이트로 새롭게 포지셔닝을 하였다.

스마트폰, 태블릿PC 등의 판매량이 급증하면서 동영상 관련 미디어들 또한 지능화, 모바일화, 소셜 네트워크화의 추세를 보이고 있다. 특히 중국에서는 블로그와 웨이보(微博, 중국판 트위터)등 소셜 네트워킹 사이트(SNS)의 영향력이 나날이 증대되고 있다. 그래서 동영상 사이트들은 SNS를 통한 트래픽 증가를 위해 콘텐츠 플랫폼과 SNS와의 결합을 추진하고 있다. 뉴미디어 방송 기관들은 잇달아 웨이보, 카이신(开心, Kaixin), 런런(人人)닷컴 등과 합작하기도 하고, CNTV의 경우 자사의 웨이보를 개설하여 운영하고 있으며, 런런닷컴은 8,000만 달러를 들여 동영상 사이트인 56닷컴을 구매해 플랫폼-SNS 융합모델을 직접 구축하였다. 또한 전 세계의 많은 인구가 소셜미디어 서비스를 사용하고 있고, 중국의 뉴미디어 영상산업이 글로벌 미디어 시장에 점진적으로 나아가고자 하는 만큼 앞으로 동영상과 소셜미디어가 결합된 새로운 서비스의 창출이 더욱 활발해 질 것으로 예상된다.

150) 상해 BesTV(2011), 「2011년IPTV시청자조사연구보고서(2011年IPTV受眾調研報告)」.