

Broadcasting Trend & Insight

방송트렌드 &인사이트

Special Issue

아이돌, 콘텐츠 IP로 날다

2017.06 Vol.10

CONTENTS

Broadcasting Trend & Insight
2017.06 Vol.10

〈방송 트렌드 & 인사이트〉는 방송 현안 및 산업 동향에 대한 전문가들의 심층적인 의견과 다채로운 정보를 제공하고자 합니다. 〈방송 트렌드 & 인사이트〉에 실린 글과 사진은 한국콘텐츠진흥원의 허가 없이 사용할 수 없으며, 기사의 내용은 모두 필자 개인의 의견을 따른 것입니다. 〈방송 트렌드 & 인사이트〉는 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<http://www.kocca.kr>)에서 무료로 다운받을 수 있습니다.

BIG PICTURE

04 방송가에 붙어든 일곱 빛깔 열풍 / 편집부

아이돌, 콘텐츠IP로 날다 SPECIAL ISSUE

07 팬덤과 예능의 교집합이 된 아이돌 / 연승

13 콘텐츠 비즈니스의 히든카드 : 무한확장 중인 아이돌 IP / 고재석

19 국민 프로듀서님, 잘 부탁드립니다! / 김윤하

CONTENTS REVIEW

26 대박 식당이 나타났다 : 다섯 가지 키워드로 본 tvN〈윤식당〉의 인기 요인 / 강보라

31 프로페셔널과 망가짐의 경계에 선 이사배의 생존방식 : 〈깡으로 버텨라〉 / 편집부

INDUSTRY & POLICY

36 한국형 사전제작 드라마, 여전히 유효한가 / 박상주

42 OTT, 생존을 위한 경쟁이 시작되었다 / 조영신

48 방송통신상품 결합판매, 현안과 향후 과제 / 강재원

GLOBAL REPORT

54 TBS 〈작은 거인〉으로 보는 드라마 성공의 후광과 족쇄 / 곽선영

58 프랑스 쿡방 탐구, 톱 셰프 vs 르메예유파티시에 / 이화행

62 글로벌 콘텐츠산업 트렌드 모아보기 / 편집부

04

방송가에 붙어든 일곱 빛깔 열풍 / 편집부

**BIG
PICTURE**



방송가에 불어든 일곱 빛깔 열풍

글. 송자은 (편집부)

방송계에는 끊임없이 바람이 불어든다. 여행 바람이 들었다가 먹방이 태풍처럼 휩쓸기도 한다. 가지각색의 방식으로 다양한 모습을 드러내는 방송가의 이슈를 모아봤다.



출처: OLIVE <섬총사>

YOLO (You Only Live Once)

한번 사는 인생 즐겁게 살아보자는 옐로(YOLO)가 봄을 일으키면서 방송가에서도 일상에서 꿈만 꾸던 것들을 실현하는 프로그램들이 인기를 끌고 있다. 외딴 섬에서 친구와 함께 기타를 치며 유유자적 시간을 보내기도 하고 하늘에서 뚝 떨어진 백만 원으로 그동안 하고 싶었던 것을 즐기기도 한다.

섬총사(OLIVE) / 윤식당(tvN) / 주말엔 숲으로(OtN) / 어느날 갑자기 백만 원(OLIVE)



출처: KBS <배틀트립>

여행의 다양화

여행프로그램은 일찌감치 그리고 매우 오랫동안 인기를 얻어왔다. <걸어서 세계속으로>(KBS), <세계테마기행>(EBS) 등 다큐멘터리로 시작된 여행프로그램은 현재 먹방과 여행의 결합, 패키지 여행, 외국인들의 한국 탐방기, 출연자가 직접 여행 계획 세우기 등 다양한 방식으로 시청자들의 마음을 움직이고 있다.

원나잇푸드트립(OLIVE) / 몽쳐야뜰다(JTBC) / 어서와 한국은 처음이지?(MBC에브리원) / 배틀트립(KBS) / 비긴어게인(JTBC) / 효리네 민박(JTBC)



출처: OtN <어쩌다 어른>

마음읽기

TV프로그램을 통해서 위로를 받는 시간이 점차 길어지고 있다. 아름다운 풍경을 보는 것을 넘어서 실질적인 마음 치유법을 배운다. 심리학, 역사, 상담, 대화 등의 방식을 통해 출연자가 자신을 치유하는 과정이 화면 너머의 시청자에게까지 전달된다.

어쩌다 어른(OtN) / 우리들의 인생학교(tvN) / 리틀빅 히어로(tvN)



출처 : SBS <수상한 파트너>

로맨틱 코미디

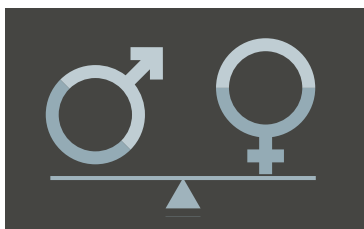
드라마에 로맨스의 훈풍이 불어들었다. 채널별로 로맨틱 코미디 드라마를 하나씩 편성하면서 정치, 의학, 추격 등 조금 무거웠던 분위기에서 벗어나 한층 가볍고 발랄한 색으로 돌아왔다. 같은 장르가 동시다발로 방영되는 만큼 어떤 드라마가 어떤 요인에서 인기를 더 끌게 될지 귀추가 주목된다.

수상한 파트너(SBS) / 애타는 로맨스(OCN) / 쌤, 마이웨이(KBS) / 엽기적인 그녀(SBS)



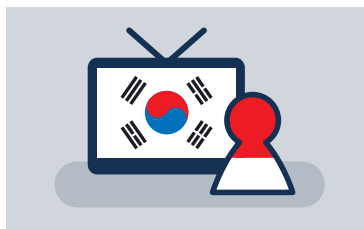
진정한 강자

세계적으로 대세를 이어가고 있는 OTT(Over The Top)의 국내 대결이 심화되고 있다. 국내 방송을 볼 수 있게끔 하는 지상파 3사의 폭(pocq)과 CJ E&M의 티빙(tving)이 그것이다. 각각 콘텐츠 확보가 유리한 만큼 이동통신사들의 OTT와는 차별점을 가진다. 한편, 스마트폰, 태블릿 등의 스마트 기기 발달과 함께 성장해가는 국내 OTT는 한국 콘텐츠 홍보에도 유리한 점을 감안, 글로벌 시장 진출에도 나설 예정이다.



양성평등

방송통신위원회와 여성가족부가 기존의 양성평등에 대한 조항의 문제점을 파악, 보다 명확하고 구체화된 기준을 세웠다. 이는 곧 방송상에서 성별 대립구도가 확산되지 않게끔 하는 것에 집중하는 것은 물론 성과 관련한 범죄에 대한 선정적 재연 내용을 구제할 수 있는 근거 조항을 마련하기도 했다. 영상 매체가 가지는 확산의 범위가 점차 넓어지고 연령층의 폭이 깊어지는 만큼 이번 개정은 보다 질서정연한 방송 문화를 만드는 데 이바지할 것으로 보인다.



떠오르는 별, 인도네시아

인도네시아가 방송 콘텐츠 시장의 떠오르는 별이 되었다. 연간 10%이상 성장세, 중산층의 성장, TV 방송 시청에 대한 우호적인 반응 등이 모여면서 인도네시아와의 방송 콘텐츠 교류 사업이 활발히 진행될 전망이다. 인도네시아는 국내와 달리 교육, 종교 장르가 가장 높은 선호도를 보인 것이 특징이나 드라마 공동 제작, <태양의 후예>와 같은 한국 드라마 수입 등이 이뤄지며 케이콘텐츠(K-Contents) 잠재고객으로서의 가능성을 보여주고 있다. K

아이돌, 콘텐츠 IP로 날다

07

팬덤과 예능의 교집합이 된 아이돌 / 연승

13

콘텐츠 비즈니스의 히든카드

: 무한확장 중인 아이돌 IP / 고재석

19

국민 프로듀서님, 잘 부탁드립니다! / 김윤하



SPECIAL ISSUE



팬덤과 예능의 교집합이 된 아이돌

글. 연승 (서울경제신문 문화레저부 기자)

아이돌이 방송은 물론 게임, 웹툰 등 대중문화 전반에 적극 활용되는 대표적인 원소스 멀티유즈(One-Source Multi-Use) 콘텐츠이자 지적재산권(IP)으로 자리 잡았다. <주간 아이돌>(MBC 에브리원), <신양남자쇼>(Mnet), <아이돌잔치>(TV조선), <싱데렐라>(채널A), <아이돌 드라마 공작단>(네이버 TV) 등 예능 프로그램으로 편성된 데 이어, <섹션TV 연예통신>(MBC)은 최근 아이돌의 근황을 전하는 '아이돌부'라는 코너를 신설하는 등 그 어느 때보다 아이돌이 예능 프로그램의 콘텐츠로 각광받고 있다.

아이돌은 <아이돌 스타 육상 선수권 대회>(MBC), <아이돌 요리왕>(MBC) 등 방송사의 명절 특집 프로그램에도 단골손님이다. 이를 반영하듯 올해 초 한 교복업체가 조사한 설문 결과에 따르면 청소년들이 명절이 기다려지는 이유로 특집 방송에서 아이돌을 볼 수 있기 때문이라는 응답이 전체의 41%(3천79명)에 달했다.

그렇다면 왜 유독 아이돌이 예능 프로그램의 콘텐츠로 부상한 것일까? 이는 우선 산업적 측면에서의 분석이 가능하다. H.O.T., 젝스키스, 신화 등 1세대 아이돌이 활동하던 1990년대 말부터 2000년대 초까지만 해도 음반이 주요 수익원이 될 수 있을 정도로 음악 시장은 탄탄했다. 그러나 2세대 아이돌이 데뷔한 2000년대 중반으로 향해 갈수록 음반이 아닌 음원 중심, 즉 디지털 음악 시장으로 재편되면서 음악 시장 자체가 위축됐다. 엑소(EXO), 방탄소년단, 트와이스(TWICE), 여자친구, 레드 벨벳(Red Velvet), 우주소녀 등 3세대 아이돌이 활동하는 2017년 현재는 이러한 음악 시장의 상태가 고착화됐다. 이 때문에 아이돌은 새로운 수익을 위한 돌파구가 필요했다. 특히 아이돌의 경우 배우와 달리 기획사의 시스템에 의해 캐스팅, 트레이닝, 데뷔 등의 과정을 거치는 철저하게 기획된 '대중문화 상품'이다. 아이돌 한 팀을 육성해 내는데 막대한 비용을 투자한 연에 매니지먼트사가 비용을 회수하고 수익을 내는 데 새로운 전략이 필요했던 것.

이러한 음악 산업의 변화에 맞물려 미디어 환경도 때마침 급변했다. KBS, MBC, SBS 등 지상파 3사가 전부이던 시대를 지나 2010년대 들어서 Mnet, tvN 등 케이블 방송과 JTBC, MBN, 채널A, TV조선 등 종합 편성 채널이 대거 개국을 하고, 여기에 네이버 등 포털 사이트와 소셜네트워크서비스(SNS)가 방송사의 기능을 하기에 이르렀다. 이렇게 넘쳐나는 플랫폼과 채널에 가장 적합한 프로그램은 드라마가 아닌 예능 프로그램이다. 드라마의 경우 제작 기간과 비용이 상당해 예능 프로그램에 비해 비효율적이다. 예능의 경우 매주 출연진만 섭외를 하면 드라마에 비해 상대적으로 제작이 용이하기 때문이다. 이렇게 차고 넘치는 예능 프로그램에 특히 아이돌은 안성맞춤이다. 1세대 아이돌이 4명 정도였다면 3세대 아이돌은 10명이 넘는 그룹도 많기 때문에 한 팀을 섭외하게 되면 10명 정도를 한꺼번에 섭외하게 되는 것. 여기에 10명 가까이 되는 멤버들은 각각의 개성으로 다양한 스토리를 만들어내 그 어느 출연진보다 효율적인 수밖에 없다. 또 여기에는 매니지먼트사의 팬 확보 전략도 숨어 있다. 광금주 서울대 심리학과 교수는 "아이돌 멤버를 모두 좋아하기 때문에 해당 아이돌의 팬이 되는 것이 아니라 나는 A를 좋아하고, 내 친구는 B를 좋아해서 같은 아이돌의 팬이 되는 것"이라며



출처: MBC <아이돌 요리왕>

“이 때문에 아이돌의 멤버가 많을수록 팬의 수도 늘어나며, 멤버 개인이 가진 매력들이 풍성해져 다양한 스토리가 만들어지는 것”이라고 설명했다.

음악 시장과 미디어 환경 변화 등 외적 요인 외에도 가수라는 본연의 직무 또한 예능 프로그램의 콘텐츠로서 적합한 측면이 있다. 음악은 그 자체로도 엔터테인먼트의 대상이기도 하지만 영화, 드라마, 광고 등 다양한 장르에 활용되기 때문이다. 이에 비해 배우는 한 작품의 일부를 예능 프로그램 등에서 선보이기가 상대적으로 어렵다. 또 길어야 5분, 최근엔 3~4분가량의 짧은 곡들이 대부분으로 점점 짧아지는 콘텐츠의 러닝 타임과 ‘스낵 컬처(Snack Culture)’ 콘텐츠의 특성에 부합한다.

1996년 H.O.T.가 1집 앨범 <We Hate All Kinds Of Violence>로 데뷔하면서 아이돌의 시대가 본격적으로 열렸다. 20여 년이 흐르면서 아이돌은 3세대까지 이르게 됐고 디지털 음악 시장으로의 재편이라는 경제·산업적 측면과 미디어 환경의 변화 그리고 음악이라는 장르의 고유한 특성이 결합해 아이돌은 원소스 멀티유즈 콘텐츠이자 IP로 자리 잡았다.



방송가를 점령한 아이돌 콘텐츠

아이돌을 활용한 예능 프로그램도 시대에 따라 변화했다. 1990년대 말부터 2000년대 초까지만 해도 지상파 3사의 음악 순위 프로그램과 음악 전문 채널 Mnet 출연 정도가 전부였다. 좀 더 추가한다면 심야 토크쇼 프로그램, 연예 정보 프로그램, 라디오 프로그램 정도로 출연할 프로그램 자체가 부재했던 것. 그러나 이제는 유튜브, 페이스북 등 SNS 외에도 다중채널네트워크(MCN, Multi Channel Network) 등 디지털 플랫폼까지 다 헤아리기 어려울 정도로 프로그램을 담을 수 있는 채널이 급증했다.

세대의 변화에 채널의 특성까지 동시에 변화를 겪으면서 예능 프로그램을 비롯한 대부분의 콘텐츠들이 스낵 컬처화됐다. 아이돌을 활용한 프로그램은 앞서도 언급했듯 가볍게 즐기기에 더없이 적합한 소재로 재빠르게 스낵 컬처의 중심이 됐다. 또 기존 방송 프로그램의 내용과 형식이 아닌 웹 콘텐츠의 특징을 띄는 경향이 짙어졌다. 기존 방송이 일정한 포맷과 대본에 따라 출연진이 연기(?)를 선보였다면 아이돌 소재의 프로그램은 상황만 주어질 뿐 카메라가 돌아가는 순간 그 현장 안에서 즉흥적으로 이야

기가 만들어지는 것.

이 같은 현상을 확인하기 위해 방송가를 점령한 아이돌 콘텐츠를 하나하나 살펴보자. 우선 2011년 7월 첫 방송을 시작한 <주간아이돌>은 복고 콘셉트로 아이돌을 파헤치는 프로그램이다. MC 정형돈은 아이돌의 숨은 매력을 찾아내고, 데프콘은 아이돌의 모든 정보를 수집하는 역할을 담당한다.

특히 제작진과 MC들은 아이돌에 대한 민감한 이야기를 출연자가 거북스러워하지 않도록 자연스럽게 이끌어내 시청자들의 궁금증을 해소하는 데 발군의 능력을 발휘했다. 이를테면 EXID의 하나가 점을 뺐 시술을 받았다는 사실을 자연스럽게 꺼내 웃음을 유발하는 등이 그것. 이 외에도 진행자들은 아이돌을 ‘들었다 놔다’하며 약 올리기도 하고 한 없이 띄워주기도 하는 진행의 재미를 선사해 호평을 받기도 했다.

5월 24일 방송분 304회에는 신곡 ‘SIGNAL’로 컴백한 트와이스(나연·정연·모모·사나·지효·미나·다현·채영·쯔위)가 출연했다. 이날 트와이스는 애교 대결을 펼쳤다. “오빠야”라고 부르며 9명의 멤버가 애교 대결을 펼치는 단순한 게임이지만, ‘9인 9색’ 매력의 트와이스의 애교는 그대로 대본이 필요 없는 예능 콘텐츠가 됐다. 또 어렵지도 않고 이해할 필요도 없이 그저 트와이스 멤버 9명의 애교를 보는 것만으로 시청자들에게 즐거움을 선사했다.

‘파자마 파티’ 콘셉트의 <신양남자쇼>는 무장 해제된 스타들의 진짜 모습을 담아내는 프로그램이었다. 아이돌의 음악 방송 프로그램 촬영 날 어김 없이 등장하는 ‘출근길 패션’이라는 기사에서도 알 수 있듯 아이돌은 어느덧 직업이 됐다. 아이들이 퇴근 후 파자마를 입고 친구들과 수다를 떨다 보면 실제의 모습을 드러내 팬들과의 스킨십을 확대할 수 있었다. 특이하게 MBC의 연예정보 프로그램 <섹션TV 연예통신>에서는 최근 ‘아이돌부’라는 코너를 신설해 컴백 초읽기에 들어간 아티스트는 물론이고 코너 진행자들이 좋아하는 아이돌을 만나고 있다. 아이돌은 컴백 소식을 알리는 것뿐만 아니라 진행자와 자신들의 노래에 맞춰 춤을 추는 등 기존과는 다른 방식으로 팬들과 소통했다.

그러나 아이돌이 이처럼 예능 프로그램의 콘텐츠에만 한정·활용되는 것만은 아니다. 프로그램의 콘텐츠를 넘어 IP화 돼 방송 이외의 다양한 범주로 확대되고 있는 것. 아이들이 콘텐츠 그 자체가 될 수 있지만 이들의 스토리가 다시 게임, 드라마, 캐릭터, 웹툰, 포맷 등으로 점차 활용되고 있다.

특히 케이팝(K-Pop) 이전에 커다란 인기를 끌었던 제이팝(J-Pop)은 아이돌 IP의 확장성을 한국보다 먼저 경험했다. 그 중에서도 최근 한국에서 새로운 팬덤과 사회적 반향을 일으키고 있는 아이돌 육성 프로그램 <프로듀스 101>(Mnet) 시리즈를 비롯해 <아이돌마스터.KR-꿈을 드림>(SBSfunE)은 일본의 AKB48 육성프로그램이 그 모델이 된 것으로 알려져 있다.

AKB48은 2005년에 결성된 일본의 여성 아이돌 그룹으로, 좁은 의미로는 일본 도쿄 도 다이토구 아키하바라를 근거지로 활동하는 동명의 그룹만을 지칭하고, 넓은 의미로는 나고야, 오사카, 규슈 및 해외의 인도네시아 자카르타, 중화민국 타이페이 시, 필리핀 마닐라, 태국 방콕을 거점으로 활동하는 모든 자매 그룹까지 포괄적으로 지칭한다. AKB48는 ‘만나러 갈 수 있는 아이돌’을 콘셉트로 아키하바라의 AKB48 극장을 그들의 전용 극장으로 삼아 거의 매일 공연을 한다. 이로써 대중 매체를 통해서만 접할 수 있던 머나먼 존재였던 아이돌을 가까이에서 느끼도록 하며 팬들에게 그 성장 과정을 여과 없이 공개한다. 또 팬들의 심사에 따라 이들은 멤버가 변경되기도 하며, 멤버 졸업제도도 있다.



출처 : Mnet <프로듀스 101 시즌 1>

하늘에서 내려와 소통의 대상이 된 ‘스타’

하늘 저 멀리에 있어서 다가설 수 없는 존재 ‘스타’가 아닌 팬들이 성장 과정을 지켜보고 직접 선택하는 이가 아이돌이 되는 시스템을 도입한 것이 바로 AKB48과 <프로듀스 101> 시리즈의 특징이자 최근 아이돌에 대한 팬덤의 특징이다. 특히 이전과는 다른 팬덤 형성의 과정이 <프로듀스 101>에 반영됐다는 것에 주목해야 한다. 3세대 아이돌까지만 해도 연예 매니지먼트사들의 기획에 의해 ‘완제품’으로 만들어진 아이돌을 팬들이 좋아했다면, 이제는 팬들이 고르고 성장시키는 ‘아이돌 4.0’ 시대가 도래했으며, ‘아이돌 만들기’ 자체가 또 하나의 아이돌 IP가 된 것.

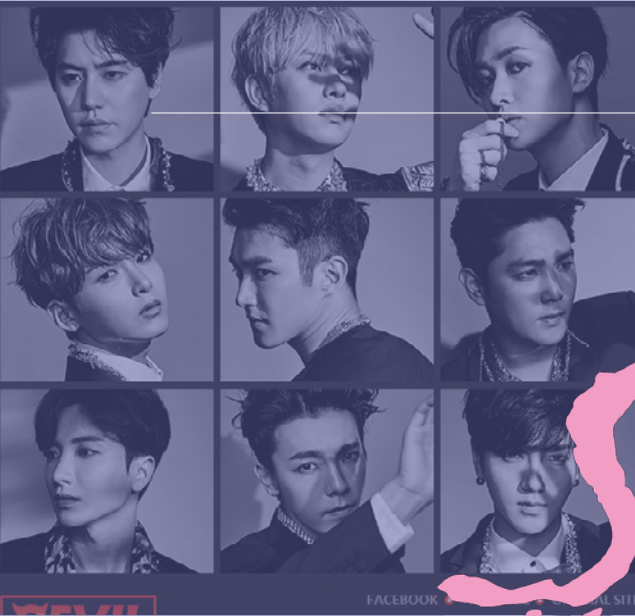
지난해 초 방송된 <프로듀스 101> 시즌 1은 방송 초반에는 잔인한 서바이벌 선발 방식이 논란이 됐다. 그러나 중소형 기획사 출신이 아이돌로 인기를 얻는 데는 대형기획사에 비해 어려움이 많다는 사실 등이 고려되면서 비판의 목소리는 잦아들었다. 대신 꿈을 위해 노력하는 모습, 팬들의 비판에 귀 기울이고 개선의 의지를 보이는 모습 등이 아이돌 성장 스토리가 되면서 시청자들의 마음을 움직인 것. 여기에 더해 최종 선발된 11명의 멤버는 아이오아이(I.O.)로 활동하며 큰 사랑을 받았다. <프로듀스 101> 시즌 1의 인기로 힘입어 최근 방송을 시작한 <프로듀스 101> 시즌 2 또한 엄청난 화제성으로 주목받

고 있다. <프로듀스 101>이 IP가 된 경우로 볼 수 있는 사례도 나왔다. SBS funE 드라마 <아이돌마스터.KR-꿈을 드림>이 바로 그것. 이 드라마는 아이돌그룹 데뷔를 꿈꾸는 연습생들의 선의 경쟁과 성장 과정을 현실감 있게 그린 작품으로 리얼리티는 아니지만, 가수나 연습생 출신들이 배우로 출연하고 이들이 실제로 리얼걸프로젝트(R.G.P), B-Side란 이름의 그룹으로 나와 음원 출시와 방송 활동을 하고 있다.

또 아이돌이 이같이 대중문화 콘텐츠로서 적극적으로 활용되는 것에 대해 현재 우리나라의 사회 경제 문화적 맥락 속에서도 이해해 볼 필요가 있다. 여전히 상명하복식 위계질서가 남아있지만 대중문화에서만은 이것이 상당 부분 자유로워졌으며 1020 세대에게 과거의 질서는 거의 찾아보기 어렵다. 이 때문에 과거 팬들은 멀리서 스타를 우러러 보는 존재였다면, 현재의 팬은 스타 즉 아이돌을 소통하는 대상으로 인식한다. 여기에 자아(Ego)와 경제(Economy)의 합성어로 사람들이 자신의 개성을 중시하며 상품을 소비하는 것을 의미하는 에코노미(Economy) 현상이 결합되면서 팬들은 보다 적극적으로 아이돌을 DIY(Do It Yourself)하듯 키워내면서 만족감을 얻는 소비행위로 인식하게 됐다. 또한 저성장 시대를 살아가는 우리가 아이돌이라는 대상에 니를 투영함으로써 성장과 성취에 대한 대리 만족감을 얻기도 하는 것으로 보인다. 아이돌 팬덤과 대중문화 소비 심리, 미디어 환경과 음악 시장의 변화 등이 종합적으로 결합된 ‘팬 이코노미’는 이처럼 아이돌을 콘텐츠의 무궁무진한 소재로 만들었다. <프로듀스 101>의 성공과 이것의 드라마 스펀오프(Spin Off) 버전인 <아이돌마스터.KR-꿈을 드림> 등의 제작은 아이돌이 앞으로 IP로서 확장성을 가짐을 보여주는 시초가 될 것으로 보인다. K



출처 : Mnet <프로듀스 101 시즌 2>



S.M. ENTERTAINMENT



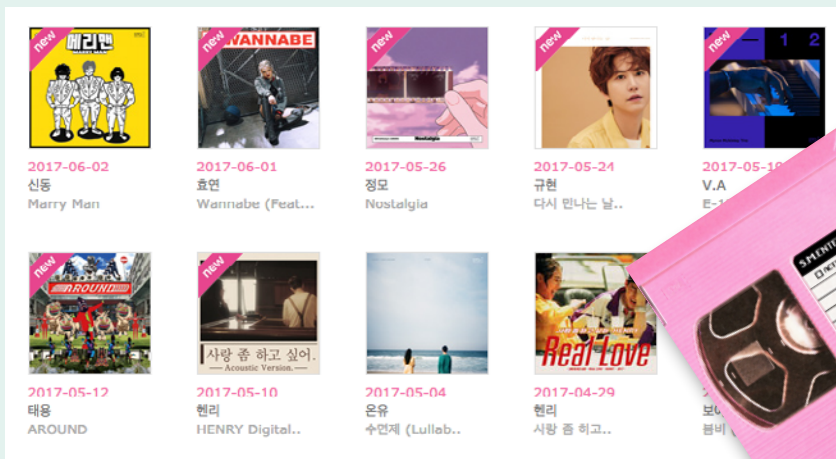
콘텐츠 비즈니스의 히든카드 : 무한확장 중인 아이돌 IP¹⁾

글. 고재석 (시사저널e 산업팀 기자)

“세계에서 가장 값싼 물건이 한국 음악이다. 나는 그걸 용납할 수 없다” 지난해 크리스마스를 며칠 앞두고 만난 기타리스트 신대철 씨가 꺼낸 말이다. 그는 기자가 기획한 ‘문화산업 직격인터뷰’ 5번째 인터뷰이었다. 신 씨는 인터뷰 내내 창작자보다 음원 플랫폼에 압도적으로 유리한 구조에 분노했다. 이 현실에 분노하는 음악인은 차고 넘친다. 누군가는 이 상황을 두고 ‘공짜음악’의 시대라 일갈했다. 한 전직 래퍼는 경영자가 창작자 행세를 하고 있다고 지적했다. 현실이 그렇다. 음악을 만드는 일보다 음악을 유통하는 일이 더 큰 이윤을 창출하고 있다. 이게 동시대 한국 대중음악산업의 민낯이다.

1) (Intellectual property), 지식재산권, 지식소유권이라고도 한다. 발명·상표·디자인 등의 산업재산권과 문학·음악·미술 작품 등에 관한 저작권의 총칭으로 현재 콘텐츠 시장에서 가장 집중되고 있는 부분이기도 하다.

‘강남스타일’ 열풍이 전 세계를 휩쓸던 2012년 가을 국정감사. 지금은 경기도지사가 된 남경필 새누리당 의원이 싸이의 저작권료를 문제 삼았다. 남 의원은 강남스타일 열풍이 불길처럼 번졌지만 싸이가 얻은 저작권료가 3천600만 원에 불과하다고 공개했다. 당시 음원 다운로드와 스트리밍에서 얻을 수 있는 저작권료가 각각 10.7원, 0.2원에 불과해서다. 그런데 아이러니한 현실은 가수 매니지먼트를 주된 ‘업’으로 삼은 일부 대형 연예기획사의 매출액이 해마다 뛰고 있다. 아이돌은 여전히 소속사에 막대한 수익을 안겨준다. 음반은 안 팔린다. 음원 배분 수익은 초라하다. 대체 어디서 돈을 벌어들이는 걸까? 공연과 광고만으로는 벅차지 않나? 음원의 히트를 발판삼아 장사하는 기업들은 대체 무엇으로 먹고 사는 걸까? 2013년부터 2018년까지 세계 음악시장의 연간 평균 성장률이 1.2%에 불과하다는데? 이 간극에 IP(지적재산권)가 자리 잡고 있다. 일단 궁금증을 차근차근 풀어보기 위해 과거로 돌아가 이야기를 시작해보자.



출처 : SM Entertainment

3천500억 엔터테인먼트 기업의 ‘새 돈줄’은 음악이 아니다?

1995년, 전성기가 지난 40대 가수는 자본금 5천만 원을 갖고 주식회사를 설립한다. 야심차게 내놓은 사업 아이템은 연예 매니지먼트와 음반기획. 아마도 운명적으로 ‘될 사람’이었을 거다. 이듬해부터 3년 내리 이 회사가 내놓은 ‘아이돌’은 한국 연예산업의 판을 근본적으로 뒤집어 놨다. 20여년 후, 이 회사는 매출액 3천500억 원을 거둬들이는 공룡 엔터테인먼트 기업이 됐다. 지난해 기준 국내 음반시장에서 이 회사가 차지하는 점유율은 33%에 달한다. 2, 3, 4위를 합쳐야 겨우 이 회사의 점유율과 맞먹는다.

주식시장에서도 규모는 도드라진다. 6천200억 원에 다다른 시가총액은 이 회사를 코스닥 40위권 기업에 올려놨다. 이 회사보다 시가총액이 큰 엔터테인먼트 기업은 CJ E&M과 로엔엔터테인먼트에 불과하다. 이 회사는 이제 상장사 2곳과 비상장사 23곳을 거느린 대규모 기업집단으로 성장했다. 새 활로를 찾던 중년 가수는 이제 한국의 문화 권력을 상징하는 인물이 됐다. SM엔터테인먼트(이하 SM엔터)

와 이수만(66) 총괄 프로듀서 얘기다.

SM엔터는 설립 이듬해부터 H.O.T., S.E.S., 신화를 잇달아 데뷔시켰다. 그 후 보아가 나타났다. 어 느새 동방신기와 소녀시대가 앞에서 끌고 뒤에서 밀며 회사규모를 한껏 키웠다. 뒤이어 나타난 샤이니(SHINee)와 엑소(EXO)가 한류시장 전체를 지진처럼 뒤흔들었다. 결과는 우리 모두가 알다시피 가요계에 거대한 SM왕국이 세워졌다.

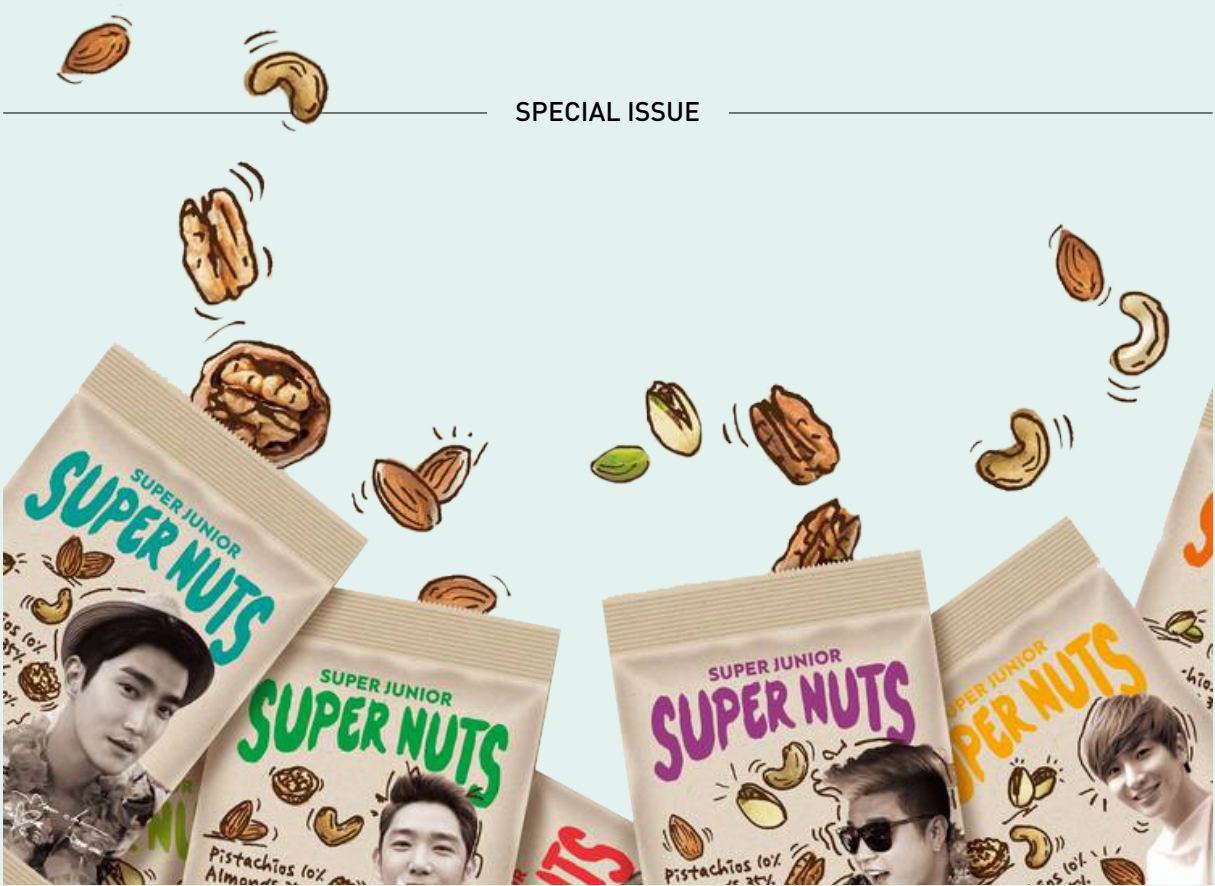
그런데 여기서 다시 자연스런 의문. 엑소 1집은 100만 장 판매를 넘어섰다. 하지만 몇 팀의 아이돌이 내놓는 음반만 팔아서 3천500억 기업이 될 수 있는 걸까? '대세'라는 스트리밍은 저작권 몫이 너무 형편없지 않나? 아니, 요새 누가 '음악을 돈 내서' 듣지? 따져볼수록 이상한 일이다. 음원사이트 멜론의 월정액(무제한) 스트리밍 상품은 7천900원이다. 이중 저작권료는 60%인 4천740원에 불과하다. 무제한 상품을 들어도 저작권자 몫으로 돌아가는 돈이 순댓국 한 그릇 값이 채 안 된다. 아마도 한 곡에 돌아가는 몫을 계산하면 새삼 H.O.T.의 히트곡 제목(캔디)이 떠오를 것 같다. 사탕처럼 그렇게 값싼 물건을 열심히 팔아서 3천500억 원의 매출을 올리는 건 누가 봐도 불가능하다. 아무리 '팬덤 이코노미'의 시대라지만 이걸 경제적으로 말이 안 된다.

수수께끼를 풀기 위해 수고스럽지만 SM엔터가 금융당국에 제출한 사업보고서를 뜯어보자. 이에 따르면 SM엔터의 수익은 크게 두 가지, 즉 음반사업과 매니지먼트사업이다. 창업 때와 변한 게 없다. 그런데 한 가지 눈길을 끄는 게 있다. 매니지먼트사업에 속한 '로열티' 매출 비중이다. 지난해 SM엔터의 로열티 매출액은 559억8천496만 원에 달한다. 전체 매출 중 27.7%에 해당하는 금액이다. 2015년 같은 금액이 430억 원을 조금 넘었으니 130억 원 가까이 급증한 셈이다.

SM엔터는 지난해 급증한 전체 매출액의 동력에 관해 "이는 기존 아티스트들의 성장과 초상권과 브랜드를 사용한 MD매출의 증가에 힘입은 결과"라고 설명했다. SM엔터는 소속 연예인을 두고 성장했다고 표현했다. 하지만 음원·음반을 많이 팔았다는 얘기는 하지 않았다. 대신 초상권과 브랜드를 언급했다. 최근 다시 금융당국에 제출한 '분기보고서'에는 "아티스트 인지도를 바탕으로 한 제품의 간접판매 증대에 기여하고 있다"는 표현도 있다.

음반사업과 비교해보자. 지난 한 해 SM엔터가 음반을 팔아 벌어들인 돈은 394억2천967만 원이다. 매출에서 차지하는 비중이 20%에 미치지 못한다. 전체 매출에서 비교했을 때 '캔디' 수준의 저작권료를 분배받아 쌓아올린 음원매출은 238억2천784만 원이다. 전체 매출 중 채 11% 남짓을 차지할 뿐이다. 그래도 SM엔터이니 이정도 돈을 번 것이다. 어쨌든 음반과 음원을 합쳐도 로열티 매출과 별반 차이가 없다. SM엔터만의 도드라진 특징일까?

매출액 기준 업계 2위 YG엔터테인먼트(이하 YG엔터)의 사업보고서도 뜯어보자. 수익구조는 SM엔터와 대동소이했다. YG엔터의 지난해 로열티 매출액은 757억4천만 원이다. 매출에서 차지하는 비중은 24%다. 2015년 같은 금액은 329억8천800만 원이었다. 두 배 이상 된 셈이다. 2016년 음반·음원 매출을 합친 금액은 905억5천200만 원이었다. 매출비중은 28%다. 말하자면 2강 SM엔터와 YG엔터 모두 음반·음원 매출 성장세보다 로열티 매출 성장세가 도드라진다는 얘기다. 로열티 매출을 발생시키기 위해서는 아이돌에 관한 지적재산권, 즉 IP가 필요하다. 결국 두 엔터 공룡은 IP로 돈을 벌고 있는 셈이다.



아이돌 IP의 선두주자 된 SM엔터, 이제 왕국도 꿈꾸다?

어느덧 66세가 된 이수만 총괄 프로듀서가 이끄는 SM엔터는 명실공히 아이돌 IP의 선두주자가 됐다. 2015년 1월 문을 연 SM 코엑스 아티움은 SM엔터의 아이돌 IP 효과가 극대화된 공간이다. 규모는 6층, 약 8천m² 수준이다. 이곳에서 판매 중인 상품에는 SM엔터 소속 연예인들의 사진이나 캐릭터가 부착돼 있다. 한류팬에게 여전히 소구력 높은 슈퍼주니어는 땅콩에도 이름을 올렸다. ‘슈퍼주니어 너츠’라는 이름의 견과류는 600g 가격이 3만 원을 넘는다. 엑소 멤버들의 모습이 새겨진 티셔츠도 인기다. 소녀시대 아이스크림도 있다.

단순히 상품만 판매하는 MD 수준에 그치는 게 아니다. SM엔터는 이 공간을 두고 실제 아이돌 뮤지션처럼 안무·보컬 트레이닝을 받고 레코딩, 화보 및 뮤직비디오를 촬영해볼 수도 있다고 선전한다. 말하자면 ‘체험형 IP’인 셈이다. SME타운 스튜디오, 홀로그램 콘텐츠와 뮤지컬, 콘서트, 미디어맵핑 공연 등이 가능한 SME타운 씨어터(theater)도 구축됐다. 또 아카이브 카페도 마련됐다. SM엔터 소속 아이돌이 그간 받았던 트로피도 전시돼 있다. ‘아이돌 조상’ H.O.T.와 S.E.S.의 1집 앨범도 있다. 한류팬에게는 ‘유혹의 소나타’와도 같은 공간이다. 그야말로 아이돌 없이 아이돌 IP만으로 SM 박물관을 구축해 놓은 모양새다.

상황은 더 진화할 전망이다. 지난 5월 24일 오후 경남 창원시는 의창구 팔용동 종합버스터미널 인근 건설현장에서 창원문화복합타운 기공식을 개최했다. SME타운으로 불리는 창원문화복합타운은 2020년 완공된다. 안상수 창원시장은 “SM엔터테인먼트가 참여하는 문화복합타운이 창원시를 한류문화 중심지로 도약시키는데 큰 도움이 되길 기대한다”고 말했다. 앞서 창원시는 SM엔터에 케이팝(K-Pop) 스타 발



출처 : 창원 SM 타운 조감도 (창원시 제공), SM엔터테인먼트

굴 오디션 상설화, SM 소속 연예인이 출연하는 토크쇼 개최, 홀로그램 공연장 설치, 케이팝 녹음·촬영 경험이 가능한 스튜디오 운영, 한류스타 기념품 판매 등의 SM타운 운영 콘텐츠를 제안했었다.

창원시가 기대하는 생산유발효과는 5천600억 원에 달한다. SM엔터 입장에서는 호박이 굴러 들어 온 것과 같은 일이다. 창원시가 먼저 나서서 타운 건설을 위한 실탄을 마련하고 SM은 IP를 내놓는 형태여서다. 창원시가 시행을 맡긴 창원아티시움이 이곳에 현대건설을 시공사로 1천100여 가구의 아파트와 상가를 짓는다. 여기서 나온 수익금으로 SM타운(3천580㎡)과 공영주차장(3천900㎡)을 건립해 시에 기부채납(寄附採納)한다. SM엔터는 별도 법인을 설립해 20년간 문화복합타운을 운영한다. SM의 IP가 이 같은 대형 사업을 굴러들어오게 만든 셈이다.

SM엔터의 포부는 대단하다. SM엔터는 “복합 문화공동체로서 뉴미디어를 통한 SM엔터가 중심이 된 가상국가(Virtual Nation) SM TOWN을 만들었고, 문화로 동질감을 느끼는 글로벌세대의 부상을 선언했다”고 밝혔다. 앞으로 전국 곳곳에 제2, 제3의 SM타운이 자리를 잡을지도 모를 일이다.

온라인 세상에서도 IP 효과는 강력하다. 대표적인 게 ‘엑소런’(EXORUN)이다. SM엔터는 지난해 7월 엑소를 활용한 모바일 런게임 ‘엑소런’을 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어에 선보였다. 유저는 3D로 제작된 9종의 엑소 멤버 캐릭터를 선택할 수 있다. 엑소 멤버 개인의 캐릭터는 게임 상에서 고유 초능력으로 구현된다. 고유 펫을 장착하면 추가 능력도 발동할 수 있다. 또 코스튬 시스템을 곁들여 의상부터 신발, 액세서리 등 다양한 콘텐츠를 이용해 유저가 보유한 엑소 캐릭터를 꾸밀 수 있다. 그야말로 ‘RPG 엑소월드’다. SM의 모바일 사업을 추진하고 있는 SM모바일 커뮤니케이션즈가 개발사 푸토엔터테인먼트와 공동으로 개발했다.

이게 끝일까? SM엔터의 IP확장은 유통업계로도 뻗어 있다. 지난해 이마트와 SM엔터는 14종의 이마트 자체 브랜드 상품(PB, Private Brand)을 내놨다. ‘엑소 손짜장’, ‘슈퍼주니어 허바네로 라면’, ‘동방신기 트러플로즈 초콜릿’, ‘소녀시대 팝콘’, ‘샤이니 탄산수’ 등이다. 이에 관해 당시 이마트 관계자는 이 출시를 통해 해외 한류시장 진출에 무게감을 두고 있다고 밝혔었다. SM엔터는 IP만 빌려주고 로열티를 받아내는 셈이다.

SM엔터의 목표는 AI(인공지능)로도 향하고 있다. 역시 IP 효과 극대화가 목표다. 1월 미국 라스베이거스에서 열린 세계 최대 가전박람회 CES 2017(Consumer Electronics Show 2017)에서 SM엔터는 소속 연예인과 콘텐츠를 인공지능과 결합한 라이프 스타일 디바이스 브랜드 Wyth(위드)를 공개했다. 소녀시대 멤버가 화면에 등장해 날씨 정보 등을 제공하고 시연자와 듀엣으로 노래를 부르는 시연 서비스를 선보이는 식이다.

IP비즈니스를 준비한 자의 여유

SM엔터는 아이돌 IP를 활용해 캐릭터를 구축하고 이를 SM타운에서 판매하며 홍보효과를 극대화한다. 접근성 떨어지는 소비자들은 온라인몰로 유혹한다. 무료할 때는 게임을 활용해 아이돌을 '판다'. 이렇게 IP 상품을 접한 해외 한류팬은 다시 국내로 관광을 와 SM타운을 방문한다. 여기서 기념품을 사기 위해 다시 지갑을 연다. 숙박은 SM타운 내 호텔에서 해결한다. SM으로 시작해 SM에서 끝나는 일상이다. 잘 알려지지지는 않았지만 SM엔터는 자회사 (주)SM컬처엔터테인먼트를 통해 여행사업도 운영한다. SM엔터는 케이팝(K-Pop) 공연을 관람하고 케이팝 팬들이 문화를 향유하는 케이컬처(K-Culture) 여행 상품을 개발하고 있다고 선전한다.

한국콘텐츠진흥원은 지난 1월 17일 정책포럼을 열고 콘텐츠를 중심으로 쇼핑, 엔터테인먼트, 관광, 문화가 한데 묶인 빅텐트 전략이 부가가치를 낼 것이라고 전망한 바 있다. 이를 가장 적극적으로 구현하는 회사가 바로 SM엔터다. SM엔터는 OSMU(One Source Multi Use) 엔터테인먼트 사업의 선두 주자가 됐다.

장민지 한국콘텐츠진흥원 산업분석팀 주임연구원은 “이수만 SM엔터 총괄 프로듀서는 일본의 아이돌을 롤 모델로 삼아 아이돌 비즈니스를 구축해왔다. 일본 시장에서 가장 성공적으로 발달한 사업이 IP비즈니스다”라며 “국내에서 IP사업이 알려지기 전부터 이 총괄 프로듀서는 다양한 갈래의 IP 확장을 고민해왔다”고 설명했다.

덧붙여 장 주임연구원은 “SM엔터를 비롯한 주요 기획사 아이돌 그룹이 구축해 놓은 캐릭터는 내외부적 환경요인에 의해 변화하거나 사라질 가능성이 있다. 어쩔 수 없이 변화를 모색해야 할 시점에서 자산을 이어가기 좋은 수단이 바로 IP사업”이라며 “엑소런이 잘 보여주듯 멤버별로 특화된 캐릭터를 살리면 매출 확장에 유리하다”고 덧붙였다.

엔터테인먼트 기업의 IP비즈니스는 리스크 관리에도 용이하다. 중국, 일본, 동남아 등 팬덤 시장과 연결고리를 맺고 있는 덕이다. 사드의 유탄도 피해갈 수 있다. 중국 한류팬이 ‘엑소런’을 즐기고 온라인몰에서 SM엔터 아이돌 MD를 사는 것까지 막을 수는 없어서다. 결국 음원, 음반을 팔아 돌아올 몫이 아무리 적어도 SM엔터는 세계 각지에서 돈을 벌어들일 수밖에 없다. 일찌감치 IP비즈니스를 준비해온 자의 여유다. K



게임 '엑소런(EXO RUN)'의 캐릭터



PRODUCE 101

S E A S O N 2

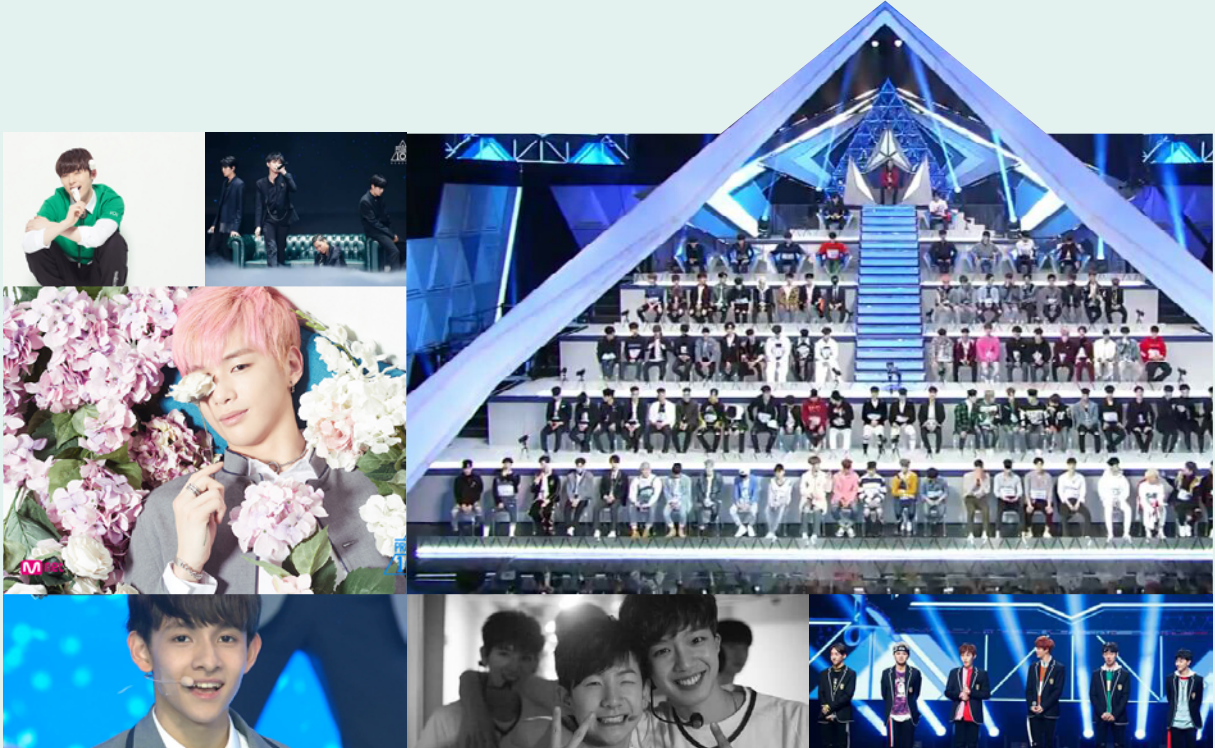
출처 : Mnet <프로듀스 101 시즌 2>

국민 프로듀서님, 잘 부탁드립니다!

글. 김윤하 (문화평론가)

2016년 1월, 어딘가 의문스러운 프로그램 하나가 출발의 신호탄을 쏘아 올렸다. 이름은 <프로듀스 101>. 음악 전문 채널에서 이제는 '악마의 편집' 원조격이 되어 버린 Mnet이 야심차게 내세운 새로운 포맷의 서바이벌 오디션이었다.

구성은 단순했다. 프로그램을 보고 있는 시청자들이 직접 선택한 멤버 11명으로 구성된 새로운 그룹을 데뷔시킨다. 제한 기간은 예누리 없이 방송이 진행되는 딱 석 달. 딱히 하는 일도 없이 상석에 앉아 꼬박꼬박 문자를 쓰는 묘하게 기분 나쁜 전문가도 심사위원도 없다. 오로지 나 그리고 나의 소녀 사이의 보이지 않는 붉은 실만이 존재할 뿐이다.



출처 : Mnet <프로듀스 101 시즌 2>

미디어건 제작사건 지금껏 생산주체가 떠먹여 주는 콘텐츠만을 수동적으로 소비해 온 시청자들에게는 마치 꿈만 같은 기회였다. 나이는 10대 중반에서 20대 후반, 각기 다른 개성과 재능으로 가요계 데뷔를 꿈꾸는 101명의 연습생 소녀들이 그들 앞에 섰다. 한 표를 가진 이들에게는 '국민 프로듀서'라는 새로운 이름이 붙었다. 프로그램은 늘 허리를 90도로 꺾어 '국민 프로듀서님들, 잘 부탁드립니다!'라며 인사하는 연습생들의 모습으로 끝을 맺었다. 때로는 과도한 스트레스에 정신적 코너에 몰리고 때로는 눈물로 간절함을 호소하며 그들이 그토록 되고 싶어 했던 주체는, 다름 아닌 '아이돌'이었다.

<프로듀스 101>이 처음 목표로 한 건 아마도 해가 갈수록 인기 하락세를 타고 있는 서바이벌 오디션 프로그램의 변종이었을 것이다. 실제로 2016년은 오디션 프로그램의 무덤과도 같은 한 해였다. 시청률은 형편없었고 폐지는 빈번했다. SBS의 <케이팝스타>는 마지막 시즌을 방영했고 한국 서바이벌 오디션의 원조라 할 수 있는 Mnet의 <슈퍼스타K>는 프로그램 시작 8년 만인 2017년, 개점휴업 간판을 내걸었다.

이 한계를 '장르음악'으로 타파하기 시작한 건 과연 서바이벌 오디션 명가다운 Mnet의 과감한 선택이었다. <프로듀스 101>과 아이돌은 힙합(<쇼 미 더 머니>(2012~), <언프리티 랩스타>(2015~)), EDM(<헤드라이너>(2015))을 거친 이들의 다음 선택지였다. 해외에서야 케이팝(K-Pop)이라는 대명사로 가장 유명한 한국문화 가운데 하나로 떠올랐지만 사실 국내 실정으로 눈을 돌려보면 이보다 마니악한 장르가 없었다. 도전은 대성공이었다. 첫회는 1%가 조금 넘는 시청률에 그쳤지만 데뷔조인 최종 11인을 발표한 마지막 회(11회)는 시청률 4.383% (AGB 조사기준)를 기록하며 화려한 피날레를 장식했다.

더구나 이 프로그램이 남긴 건 단지 좋은 시청률뿐만이 아니었다. <프로듀스 101>은 프로그램 스스로의 가치를 증명한 것은 물론 여러모로 한계에 부딪힌 듯 보이던 아이돌을 소재로 한 미디어 콘텐츠

츠에 새로운 가능성을 제시했다. 앞서 언급한 시청자를 제3자가 아닌 프로그램의 주체로 끌어들이며 사고의 전환을 가져온 공은 물론 이미 완성된 그룹, 아니면 적어도 같은 기획사 소속 연습생들만을 대상으로 해온 기존 아이돌 콘텐츠의 고착화된 형식을 깨는 과감함도 유의미했다. 다만 '국민 프로듀서의 선택'이라는 미명 아래 연습생들의 간절함을 농락하거나 참가자들을 A에서 F까지 등급을 매겨 나누는 등의 비인간적인 구성에 대한 비판은 지금까지도 유효하다. 일본 아이돌 그룹 AKB48의 '총선거' 방식과의 유사성도 꾸준히 지적되어 왔지만 프로그램의 무서운 상승세를 누르기에는 역부족이었다.

성공적인 전 시즌의 명성을 등에 업고 다시 한 번 출발선에 선 <프로듀스 101>의 두 번째 시즌 역시 화제의 중심에 섰다. 그러나 그 양상이 사뭇 다르다. 진행자가 장근석에서 보아로 바뀌고, 연습생들의 성별이 남성으로 바뀌었다는 걸 제외하면 첫 번째 시즌에 거울을 비춘 것 같은 프로그램임에도 더욱 의아한 일이다. 하지만 아이돌 문화에 익숙한 이들이라면 아마 이 단순한 차이가 어마어마하게 다른 결과를 낳을 수 있다는 것을 동물적으로 직감할 수 있을 것이다. 시즌 1이 참가자들이 만들어낸 서사의 힘으로 프로그램이 지닌 각종 한계를 극복하며 아이돌로 만드는 콘텐츠에 새로운 가능성을 제시한 시즌이라면, 시즌 2는 아이돌이라는 콘텐츠 자체가 가지고 있는 명과 암을 그대로 드러낸 시즌이다. 그리고 그 한가운데, 팬덤이 있다.



출처 : CJ E&M

팬덤의, 팬덤을 위한, 팬덤에 의한

특정 인물을 열성적으로 좋아하는 사람들 또는 그런 문화현상을 뜻하는 팬덤은 사실 흡사한 성향을 띠는 어떤 집단이나 붙일 수 있는 단어다. 자신들이 애정하고 선망하는 대상을 위해서라면 때로는 그 어떤 비난과 위험도 감수할 수 있는, 광신자(fanatic)라는 어원이 더없이 잘 어울리는 이들.

사람이 모이는 곳이라면 어디에나 적용할 수 있는 '팬덤' 개념은 그 수많은 열린 가능성에도 불구하고

고 아이돌을 택해 운명의 짝을 맺었다. 어쩔 수 없는 일이었다. 팬들의 사랑 없이는 존립 자체가 불가능한 이 가련한 직종은 그 사랑이 무모하고 열광적일수록 활동에 더욱 탄력을 받을 수밖에 없는 구조 아래 놓여있었다. 좋아하는 가수를 보기 위해 밤낮없이 기다리고, 음반 판매량을 높이거나 음원 스트리밍 횟수를 높이기 위해 편법도 불사하고, SNS를 둘러보며 가수를 대신해 감사의 인사와 비난의 목소리를 높이는 사람들. 아마 지금 이 글을 읽는 '팬덤에 속하지 않은' 사람들의 머릿속에 스쳐 지나간 '팬덤'에 대한 이미지일 것이다.

이는 실제로 그렇기도 하고, 아니기도 하지만 여기서 중요한 건 그들의 '실제'가 아닌 '존재'다. 생산자가 무엇을 만들어 어떻게 선보여도 흔들림 없이 전폭적 지지와 사랑만을 보여주는 놀라운 존재. 마치 신기루나 유니콘에 대한 묘사처럼 보이는 이 표현은 그러나 실제로 현실에 존재하며 심지어 지금껏 아이돌 산업을 가장 든든하게 받쳐온 주춧돌과도 같은 것이었다. 해가 갈수록 축소되어만 가고 매해 위기의 빨간 불이 켜지는 대중음악시장에서 팬덤의 크기는 그대로 음악가의 상품가치와 직결되었다. 아이들에게도 그리고 그들을 활용해 새로운 콘텐츠를 만드는 이들에게도 팬덤은 이미 선택이 아닌 필수 요소다.

남성 아이돌 연습생들을 대상으로 하고 있는 <프로듀스 101> 두 번째 시즌을 통해 드러나고 있는 아이돌 문화의 명과 암은 바로 이 지점에서 드러난다. 팬덤이 대세에 미치는 힘이 유독 강한 아이돌 산업 안에서도 특히 남성 아이돌의 경우 팬덤의 힘과 규모가 팀이 가진 모든 의미가 되는 일이 허다하다.



출처 : Mnet <프로듀스 101 시즌 2>

이미 정식으로 데뷔한 그룹도 이렇진대, 그들을 데뷔까지 이끌어야 하는 팬덤의 몰입도란 가히 상상을 초월할 일이다. 자신이 응원하는 소년을 데뷔시키는데 성공하면 그가 그토록 꿈꿔온 아이돌로서의 삶을 선사할 수 있지만, 만일 실패하면 그는 다시 기약 없는 연습생 생활이 기다리는 한기가 멎는 지하 연습실로 돌아가야만 한다. 오디션에 참가한 연습생들이 이해할 수 없을 정도로 자주 눈물을 비추고, '뽕아 달라'가 아닌 '살려 달라'는 말을 하는 것이 이상할 것도 없다.

투표를 하는 사람도 투표를 기다리는 사람도 도무지 맨 정신으로 버티기 힘든 이 극악무도한 세계를 창조한 건 다름 아닌 <프로듀스 101> 제작진이다. 아무튼 '장사'가 되는 것에 대한 촉만큼은 기가 막힌 이들이 꺼내 든 이 시대 마지막 남은 흥행카드인 아이돌과 팬덤은 방송사가 채 명석을 깔기도 전에 이미 불이 붙어 온 사방으로 불꽃을 튀기기 시작했다. 팬들은 프로그램의 부족한 연출을 메우기 위해 SNS를 통한 적극적인 홍보는 물론 지하철 유료 광고판 설치를 위한 모금도 불사했다. 절대적으로 부족한 '떡밥'을 각종 화면 캡처와 움짤(움직이는 이미지)로 만들어 온라인에 뿌리는 역할 역시 팬들의 몫이었다. 지금껏 제작된 대부분의 아이돌 콘텐츠가 그렇긴 하지만, 이토록 노골적이고 대대적으로 팬덤의 힘에 기대 프로그램을 성장시켜 나간 건 <프로듀스 101 시즌 2>가 최초라 해도 과언은 아니다. 이것 역시 아이돌 콘텐츠가 가진 '새로운 가능성'이라 말하기엔 글썄, 어쩐지 조금 낯이 뜨거워진다.

아이돌, 그 다음

문명인의 '길티플레저(Guilty Pleasure)'가 되어 버린 <프로듀스 101>은 한번 보기 시작하면 누구나 '내가 졌소'를 외치며 빠져들게 된다. 그럼에도 불구하고 이들이 두 번째 시즌까지 성공적으로 프로그램을 이어갈 수 있었던 건, 새삼스럽게도 프로그램의 주체로 광장에 내던져진 출연진들이다. 기승 한편에 '이건 불합리하다'는 경고등이 켜져 있는 걸 알면서도 당장 눈앞에서 펼쳐지고 있는 꿈과 희망을 향해 전력질주하는 젊음을 외면하기란 좀처럼 쉽지 않은 일이다. 제작진이 방조하고 조장해 놓은 각종 밋과 상관 없이 이들을 향해 쏟아진 수백만이 넘는 표들은 그러한 생의 반짝임에 바치는 시청자들의 헌사였다.

그렇다면 이제 프로그램 밖으로 눈을 돌려보자. 우리들만의 작은 세계 속 아이돌 친구들이 살아내고 있는 세상은 사실 <프로듀스101>이 준비해 놓은 인공지능과 크게 다를 바 없다. 대대적 소비감소의 시대, 긴축재정에 들어간 한국에서 유일하게 뚜렷한 목적을 가지고 지갑을 여는 건 오로지 '팬'뿐이다. 한편 그들이 꾸민 애정전선의 주연을 맡은 아이돌은 출중한 외모를 갖추는 것은 물론 노래와 랩, 춤에도 능해야 하고 연기는 물론 예능인으로서의 자질도 기본 이상 갖춰야만 한다. 서사를 제외한 거의 모든 대중문화의 집약체라 불려도 이상하지 않을 이 신인류들은 그럼에도 불구하고 평단과 대중에게 일반보다 몇 배는 더 호된 담금질을 당해야만 한다. 이 모든 부와 명성이 단지 '팬덤 덕'이 아니라는 것을 증명해야 하기 때문이다. 팬들이 원하고 평단이 검증하고 대중이 인정한 것. 아이돌의 미래라 할 수 있는 '실력 있는 아이돌'에 대한 논의는 여기부터 시작되었다.

실제로 장편 극영화에서 해외 수출용 웹 드라마, 다수의 패널이 필요한 예능에서 음악 프로그램 진행, 광고계까지 아이돌 수요는 극적으로 증가했다. 20년 전 '10대들의 승리'를 외치며 기성세대와 현실을 비판하던 아이돌이 활동하던 시기와는 업계 체질 자체가 바뀐 모습이다. 자신을 따르는 팬들이 '빠순이'라 손가락질 당하지 않도록 퀄리티를 유지해야 한다는 부담감과 팬뿐만이 아닌 대중을 설득하는 매력을 지녀야 장수할 수 있다는 압박은 지금의 아이돌을 전에 없이 강하고 내실 있게 완성시켰다.

좋은 예는 얼마든지 있다. 전 세계 음악가들로부터 쏟아진 각종 러브콜은 물론 패션, 순수예술계까지 손을 뻗으며 시대의 아이코닉으로 자리 잡은 빅뱅의 지드래곤(G-Dragon), 영원히 남남일 것만 같던



출처 : SM엔터테인먼트 / YG엔터테인먼트 / KQ엔터테인먼트

힙합과 아이돌 두 단어 사이에 요령 있게 가교를 놓으며 젊은 음악가로서 정력적인 활동을 이어가고 있는 블랙비의 지코(ZICO), 장수 걸 그룹의 메인 보컬에서 이제는 한국에서 가장 뛰어난 대중성을 지닌 보컬리스트로 성장한 소녀시대 태연까지. 아이돌 그 다음을 꿈꾸는 이들은 지금 이 시간에도 부지런한 날갯짓을 멈추지 않고 있다. 아이돌과 아이돌 콘텐츠를 애증해 마지않는 우리들이 할 수 있는 건 이 격렬하고 부지런한 변화들 사이 그 무엇에도 현혹되지 않고 중심을 지킨 채 쓸만한 나비효과가 돌아오기만을 기다리는 것뿐이다. K

26

대박 식당이 나타났다

: 다섯 가지 키워드로 본 tvN〈윤식당〉의 인기 요인 / 강보라

31

프로페셔널과 망가짐의 경계에 선

이사배의 생존방식 : 〈깡으로 버텨라〉 / 편집부

CONTENTS REVIEW





출처 : tvN <윤식당>

대박 식당이 나타났다

: 다섯 가지 키워드로 본 tvN <윤식당>의 인기 요인

글. 강보라 (연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

두 자릿수의 시청률, 동시간대 경쟁 프로그램 장악. 나영석 사단이 <꽃보다> 시리즈, <삼시세끼>, <신서유기> 등 이미 성공한 포맷을 벗어나 <신혼일기>에 이어 새롭게 선보인 <윤식당>의 성적표다. TV 화제성과 콘텐츠 파워에 있어서도 <윤식당>은 첫 방송 이후 줄곧 상위권을 지켰다. 광고단가에 있어서도 <윤식당>은 나영석 사단이 제작했던 예능프로그램 중에서 단연 높은 몸값을 자랑한다. 2013년의 <꽃보다> 시리즈에서 700만 원에 머물렀던 광고단가는 2015년 <삼시세끼> 시리즈에서 1천만 원 선을 돌파했고, 2017년 <윤식당>에서 1천400만 원 선까지 올라가는 기염을 토했다. 이와 같은 수치는 2017년 tvN에서 방영되는 다른 예능프로그램에 비해서도 괄목할 만한 성장세라고 할 수 있다. 여행, 게임과 음식이라는 소재를 가지고 꾸준히 관찰 예능프로그램의 지평을 넓혀온 나영석 사단의 새로운 프로그램에 대중이 열광하는 이유는 무엇일까? 5가지 키워드를 통해 <윤식당>의 인기 요인을 차근차근 짚어 보자.



합한 라이프스타일을 위한 가이드

〈윤식당〉 이전에 방송되었던 〈신혼일기〉 때부터 나영석 사단의 예능프로그램에는 라이프스타일을 드러내는 분량이 많아졌다. 〈꽃보다〉 시리즈가 ‘어떻게 여행을 즐길 것인가’에 집중하고, 〈삼시 세끼〉 시리즈가 ‘어떻게 하루 세끼를 해먹을 것인가’를 고민했다면 〈신혼일기〉와 〈윤식당〉에 이르러서는 ‘어떤 방식의 삶을 살 것인가’를 묻고 은연중에 답하는 형식을 취하고 있다. 말하자면 〈윤식당〉은 과하지 않고 선블리 전체하지 않는 라이프스타일을 4명의 한국 배우와 ‘윤식당’을 찾은 손님들을 통해 보여준다.

일례로 첫 방송과 함께 ‘웁블리(유미와 러블리의 합성어)’라는 애칭을 얻은 정유미와 프로그램을 통해 화제의 중심에 선 윤여정의 일거수일투족은 매회 방송이 끝나고 난 뒤 온라인을 뜨겁게 달군다. 〈윤식당〉의 출연진들이 어떤 소품을 착용하는지부터 여행지에서 어떤 식의 여가를 보내는지에 이르기까지 대중의 관심은 그들의 발걸음 하나하나를 쫓는다. 세간의 관심을 받았던 기존의 셀러브리티와 차별화되는 지점은 이들이 지나치게 비싼 옷을 걸치거나 식당일과 동떨어진 허세를 부리지 않는다는데 있다. 무심한 듯, 자연스러운 듯 걸치고 행동하는 모든 일들이 멋스럽게 보인다. 서두르지 않으면서 일과를 만들어가고 친절하면서도 품위를 잃지 않는 〈윤식당〉 출연진의 모습은 주류를 신경 쓰지 않고 자신만의 삶을 만들어간다는 점에서 ‘합’하게 비친다. 이로써 〈윤식당〉은 시청자가 어떤 방식의 삶을 살고 싶은지 스스로 묻게끔 만드는 마술을 부린다.

아시안 코스모폴리탄의 등장



출처: tvN 〈윤식당〉

〈윤식당〉이 신구, 윤여정, 이서진, 정유미라는 4명의 한국 배우에게 부여한 이미지 중 하나는 ‘아시안 코스모폴리탄’이다. 즉 세계적 감각을 지닌 아시아인으로서의 면모를 심분 활용하고 있다. 이들이 프로그램을 통해 ‘아시안 코스모폴리탄’으로서 인정받게 되는 계기는 언어와 외모다. 4명의 배우들 모두 외국어를 능숙하게 구사하며 손님을 맞는다. 미국에서 거주했던 경험이 있는 이서진과 윤여정은 손님을 응대할 때도 매우 적극적으로 소통하는 모습을 보이고, 수십 년 전부터 외국여행

을 다녔던 친구 또한 외국인 손님과 어려움 없이 대화를 나눈다. 손님들과 직접적인 접촉을 할 기회가 적었던 정유미도 스스럼없이 외국인 손님을 대하며 일본 손님들과는 짧은 일본어를 나눌 정도의 여유를 보인다. 해외여행에서 언어 때문에 크고 작은 어려움을 겪었던 <꽃보다> 시리즈나 <신서유기> 시리즈에 비추어보았을 때 소통의 원활함이 한층 돋보이는 대목이다.

다른 한편으로 '윤식당'을 찾은 외국인 손님들은 배우들의 외모를 이상적으로 평가했다. 일본인 커플은 정유미를 '아시안 뷰티'라 칭했고, 중국인 단체는 그녀를 두고 연신 '예쁘다'고 감탄했다. 유럽에서 온 백인 손님들은 이서진을 두고 '운동으로 다져진 몸'이라 평하기도 했다. 외모에 관한 외국인의 호의적인 평가는 그들 개인의 외모 자본에 대한 인정에 불과하지만 프로그램을 통해 좀 더 너른 선상에서 공명하게 된다. 외국인들의 평가가 비록 '윤식당'의 배우들에 관한 특정한 것에 지나지 않고, 외국인과 소통하는 배우들의 모습이 극히 부분적인 것이라 할지라도 이를 비추는 프로그램의 시선은 배우들의 모습에 자신을 투영하는 시청자들을 향하는 것이다. 말하자면 배우들의 모습과 그에 대한 외국인들의 상호작용이 한국이 아닌 공간에서 한국인이 어떻게 받아들여지는지를 보여줌으로써 시청자들에게 대리 인정의 욕구를 채워주는 결과를 낳은 것으로 볼 수 있다.

월페이퍼 방송의 힐링팩터

<윤식당>의 풍경은 이국적 매력을 압축해놓은 배경화면과 같다. <꽃보다> 시리즈에서 볼 수 있었던 섬이나 바다와는 또 다른 풍경을 선사한다. 대형리조트와 같은 거대자본이나 과열된 투어리즘 경쟁으로부터 비교적 자유로운 여행지의 매력을 극대화한다. 바다 속에는 형형색색의 물고기와 거북이가 살고, 섬 곳곳에서 쉬고 있는 소나 고양이를 어렵지 않게 발견할 수 있다. 이와 같이 <윤식당>의 낭만적인 이국 풍경은 과도한 스트레스에 시달리는 현대인을 사로잡기에 충분하다. <삼시세끼> 시리즈가 농촌과 어촌에 있는 시청자들에게 낭만적 풍경을 선사해주기 위함이 아니듯 <윤식당>의 이야기는 외국에서 식당을 운영하는 이들의 실상과는 동떨어진 판타지임에 틀림없다. 하지만 <윤식당>은 한국에서 언젠가 휴양지로의 여행을 꿈꾸며 모니터를 주시하는 대부분의 시청자들에게 큰 소구력을 가진다. '나도 한 번쯤 외국에 살면서 저런 식당을 해보고 싶다'는 상상이 잠시나마 시청자들을 현실에서 탈피할 수 있도록 이끌어주기 때문이다.



작은 섬에서 생겨나는 이야기는 보는 이마저 평화롭게 만드는 매력 있다.



출처 : tvN <윤식당>

일상 속 성장의 서사

엄격히 말하자면 <윤식당>은 나영석 사단이 만들었던 이전의 예능프로그램과 많은 부분에서 교집합을 형성한다. 여행과 음식, 그리고 ‘외국에서 한식당을 열어 운영한다’라고 하는 (일종의 게임처럼 비칠 수 있는) 미션이 존재한다. <윤식당>이 다른 나라로 여행을 떠나는 <꽃보다> 시리즈와 차별되는 지점은 바로 ‘정주(定住)하는 여행’이라는 점이다. 80~90년대의 여행은 집이 아닌 곳을 향해 계속 이동하는데 그 목적이 있었다. 특히 유럽에 비해 휴가가 절대적으로 짧은 한국에서는 뽀빠한 일정 안에 되도록 많은 여행지를 돌아볼 수 있는 프로그램이 주를 이루었다. 하지만 최근 들어 여행 자체가 대중화되는 가운데 한국인의 발걸음이 닿는 여행지가 늘어나면서 한 곳의 여행지에서 현지 인처럼 살아보고자 하는 욕구가 늘어나기 시작했다. 숙박공유플랫폼인 ‘에어비앤비(Airbnb)’가 “여행은 살아보는 거야”라는 캐치프레이즈를 전면에 내세운 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

일시적이긴 하지만 정주하는 여행을 담은 <윤식당>에선 엇비슷해 보이는 일상이 반복된다. 아침에 일어나 자전거를 타고 장을 보러갔다가 식당으로 출근해 오후 3~4시까지 장사를 한 뒤 자유 시간을 가지거나 함께 저녁을 만들어먹는 식이다. 하지만 일상의 열개 안에는 매일 조금씩 다른 일들이 발생한다. 불고기에 한정되어 있던 메뉴에서 다른 메뉴들이 하나 둘 씩 늘어나거나 날씨와 상관없이 장사가 잘 되는 날이 생기기도 한다. 반복되는 일상 안에서도 매순간 새로운 사람을 만나고, 낯선 환경에 적응하면서 조금씩 성장하는 배우들의 모습이 담기는 것이다. 방송이 끝나고 난 뒤 윤여정이 “마치 한 편의 드라마를 찍은 것 같아. 그 안에서 어떤 역할을 했던 것 같아”라고 회상했던 것처럼 <윤식당>은 여행의 순간들을 교묘하게 꿰어 시청자의 일상에 잔잔한 변주를 선사한다.

관음적 시청각의 확장

2000년대 이후 등장한 예능 프로그램 중에는 소위 관찰을 앞세운 ‘관찰 예능’이 큰 비중을 차지한다. 관찰 예능이 여전히 강세를 이룰 수 있는 비결은 관찰이라고 하는 방식이 가지는 진정성에 있다. 카메라가 존재하지만 출연자들이 마치 카메라가 없는 듯 말하고 행동하기 때문에 내용의 리얼리티가 만들어지는 셈이다. 관찰 예능으로서 <윤식당>은 출연자의 행동반경 곳곳에 카메라를 설치하고 여러 개의 카메라 안에 담기는 시각을 교차적으로 보여줌으로써 시청자에게 전지적인 시점을 부여한다. 여기에 더해 <윤식당>은 시청자의 관음적 경험을 청각적인 차원으로 확장한다. 물론 기본적으로 동영상이기 때문에 시각 정보와 함께 청각 정보가 전달되지만, <윤식당>의 경우 세계 각국에서 온 손님들의 언어를 친절히 번역해줌으로써 청각 정보에 구체적인 맥락을 덧입혀주었다. 한국 음식과 그 음식을 파는 한국 배우, 그리고 식당에 관한 손님들의 정체되지 않은 속마음을 엿듣는 경험은 특별하기에 시청자에게 더 큰 쾌락을 주었다고 할 수 있다.

개국 11주년을 맞이한 tvN이 엔터테인먼트 채널로서의 정체성을 확실히 해가는 데 있어 나영석 사단이 세운 공은 혁혁하다고 평가할 수 있다. 2013년 시작된 <꽃보다>시리즈를 시작으로 2017년 <윤식당>에 이르러서는 예능프로그램과 다큐멘터리, 교양프로그램과 뮤직비디오의 요소를 한데 섞은 하이브리드 장르로서의 가능성을 더욱 확장해나가고 있다. 나영석 사단이 만든 다른 프로그램들과 같이 <윤식당> 또한 벌써부터 다음 시즌에 대한 기대의 목소리가 커지고 있는 실정이다. 시즌제 제작으로 프로그램 초기 기획 및 개발 비용이 절감되는 효과를 기대할 수 있는 것은 물론 절감된 비용으로 새로운 프로그램 제작을 계획할 수도 있을 것이다. 앞서 살펴보았던 5가지의 키워드는 <윤식당>이라는 포맷과 함께 나영석 사단, 그리고 tvN 모두가 진화하고 있음을 보여준다. <윤식당>이라는 브랜드가 배민프레시와 합작해 ‘불고기 메뉴 3종’을 내놓으면서 ‘윤식당’이라는 콘텐츠의 경험을 함께 판매하는 것도 이 거대한 진화의 일부분으로 이해할 수 있다. <윤식당>과 그 이후의 프로그램이 어떤 형태로 어디까지 뻗어나갈지 자못 궁금해진다. K



출처: tvN <윤식당>

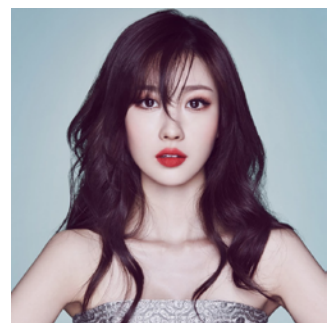


출처 : 유튜브 이사배 채널 <깡으로 버텨라>

프로페셔널과 망가짐의 경계에 선 이사배의 생존방식 : <깡으로 버텨라>

글. 송지은 (편집부)

속눈썹에 바르는 마스카라를 피부 메이크업에 사용하고, 립스틱을 아이라이너로 활용한다. 때로는 안대를 끼고 상대의 메이크업을 해주기도 하고 일부러 단점을 부각시키는 화장을 선보이기도 한다. 일반적으로 생각하는 뷰티크리에이터의 행보와는 조금 다른 이야기는 프로페셔널과 웃음, 두 가지를 모두 잡은 뷰티크리에이터 이사배의 이야기이다.



출처 : 유튜브 이사배 채널 <이사배 메이크업>

10년차 메이크업 아티스트이자 뷰티크리에이터로 88만의 구독자(Youtube 기준)와 함께 하고 있는 이사배의 유튜브 채널에는 조금 독특한 영상들이 섞여있다.

<강으로 버티라>라는 이름의 해당 영상들은 썸네일만으로도 웃음을 자아낸다. 독특한 분장 혹은 화장을 한 이사배의 얼굴이 익살스럽게 보이는데 다른 카테고리에서 보이는 그녀의 얼굴과 사뭇 달라 같은 사람인지 의심이 들 정도다.

대부분의 뷰티크리에이터는 흔히들 ‘금손’이라 불리는, 손재주가 좋고 화장을 즐겨하는 이들이다. 또는 코덕(코스메틱 덕후 : 화장품을 좋아하는 사람)들이 블로그 포스팅을 통해 화장품을 소개하던 것에서 점차 화장을 직접 시연하고 컬러 배합을 추천해주거나 콘셉트를 잡아주기 시작하면서 각자의 영상 채널을 가지게 되는 방향으로 흘러왔다.

이사배는 앞서 언급했듯 10년차 메이크업 아티스트로서 전문성을 기반으로 하고 있다. 그만큼 다른 뷰티크리에이터는 쉽게 도전하지 못하는 특수분장까지 소화해낸다. 단적인 예로 영화 <엑스맨>에 등장하는 미스틱(온몸이 푸른색으로 뒤덮인 캐릭터)의 피부색과 질감을 완벽히 모사해냈다. 구독자들은 이러한 콘텐츠를 따라하진 않는다. 다만 쉽게 접할 수 없는 장르와 재료를 보며 흥미로워하고, 그의 실력에 감탄하기 바쁘다. 남들과 다른 콘텐츠로 실력 인증과 구독자 유입에 성공한 것이다. 어쩌면 이것이 이사배의 전략일지도 모른다.

의외성의 재미



출처 : 유튜브 이사배 채널 <강으로 버티라>

이러한 그가 마치 별척이라도 받듯 스스로 망가지는 이유는 무엇일까. 그리고 사람들은 왜 이것에 열광하는 것일까. 이 의문점을 해소하기에 앞서 이사배 콘텐츠 전반의 구성을 살펴봤다.

우선 일상 메이크업, 콘셉트 메이크업 등 구독자들이 따라할 수 있는 메이크업을 선보이는 카테고리인 메이크업 튜토리얼의 경우 콘텐츠 구성은 일반적인 뷰티크리에이터들의 콘텐츠와 유사하다. 완성된 메이크업을 먼저 보여주고 이후 민낯에서부터 차례대로 화장을 해나가는 전 과정을 보여준다. 이때 사용하는 제품들의 경우 제품명, 번호 등을 상세히 알려주는가 하면 활용하는 도구가 무엇인지 어떻게 사용하면 효과를 더 크게 낼 수 있는지 등에 대한 팁을 알려주기도 한다.

메이크업 아티스트 10년 차의 내공은 상당하다. 장점을 정확히 부각시키는 것은 물론 단점도 장점화한다. 전문가가 가지고 있는 지식, 요령과 함께 나타나는 수준 높은 결과물은 시청자 혹은

구독자들을 환호하게 만들기에 충분하다.

그렇다면 <강으로 버텨라>의 구성은 어떨까? 유튜브에 업로드 된 생방송 편집 영상을 기준으로 살펴보면 해당 회차의 콘셉트에 대해 이야기하는 이사배가 등장한다. 목소리 톤부터 다르다. 한층 높아진 목소리로 큰 결심한 듯 미션을 알린다. 대부분 생각의 전환을 바탕으로 하는 것들이다. 가령 ‘원터치 메이크업’, ‘붓 랜덤으로 골라서 메이크업하기’, ‘눈·코·입 작게 만드는 메이크업하기’, ‘립 스틱으로 메이크업하기’ 등이 그것이다.

<강으로 버텨라>를 진행하는 이사배는 예뻐지는 것에 대한 욕심을 아예 버린 상태로 방송을 진행한다. 계속해서 ‘웃음을 위한 방송’이라는 말을 되풀이하며 오로지 웃음만을 위해 스스로를 망가뜨리는 것임을 시청자들에게 상기시킨다. 방송 시작 후 얼마 지나지 않아서 시청자들의 반응은 ‘당황’ 그 자체다. “예쁜 얼굴로 뭐하는거냐”, “그렇게 발라도 관찮은거냐”하는 등 걱정 반 흥미 반이다.

이사배 스스로도 예상하지 못한 결과가 나왔을 때는 적잖이 당황한다. 생방송이니 이러한 부분도 걸러지지 않고 보여진다. 시청자들은 10년차 프로 메이크업 아티스트가 망가지는 의외성에 환호하기 시작한다. 말 그대로다. 예쁘기만 하면 재미가 없다.

절대적인 존재, 시청자

1인 미디어가 인기를 끄는 요인 중 하나가 바로 ‘시청자 참여’다. 지금의 시청자들은 과거의 수동적인 시청 형태와는 반대로 적극적으로 참여하길 원한다. 일례로 MBC 프로그램인 <마이 리틀 텔레비전>이 흥행할 수 있었던 결정적 요인이 바로 시청자 참여였다. 일반인인 시청자들이 기존에 가졌던 연예인과 방송 프로그램에 대한 환상이 직접 참여로 해소되는 과정을 흥미롭게 여긴 것이다.

1인 미디어의 경우 방송 진행자 또한 일반인이지만 그들은 ‘마이크’를 쥐고 있는 방송의 주인공이다. 그런 그가 자신의 별명을 마이크를 통해 불러주고 내가 쓴 내용을 다른 사람들이 들을 수 있게끔 읽어준다. 마치 라디오에 사연이 소개되는 것 같은 느낌도 든다. 이미 그것 자체로도 입꼬리가 절로 올라간다. 그런데 진행자가 시청자 마음대로 움직여준다면? 더할 나위 없이 기쁘지 않을까.

이사배가 진행하는 <강으로 버텨라>에서도 시청자는 절대적인 존재다. 이사배의 다른 콘텐츠에서 ‘주’를 이루는 것이 진행자인 이사배라면 <강으로 버텨라>의 경우 시청자가 그 역할을 한다. 채팅창에 계속해서 올라오는 시청자의 요구에 맞게 화장품을 선택하고, 시청자가 제시하는 방법으로 화장을 이어가기도 한다. PD 역할까지 해내는 것이 1인 미디어의 시청자다.

이사배의 구독자 혹은 시청자들은 그녀를 향한 애정을 여과 없이 표출한다. “얼굴에 마스크라를 발라도 예쁘네”, “뭘 던져도 다 소화하네”와 같은 반응이 대부분이다. 하지만 철저히 짓궂다. 시청자들은 늘 가장 어렵거나 난해한 것을 선택한다. 이는 곧 당혹감으로 연결되고 앞서 언급했던 의외성과 연관 지어져 재미로 승화된다. 이사배에게 영감을 주는 것 또한 시청자의 역할이다. 한 패션 지와의 인터뷰에서 시청자의 의견이 영감의 원천임을 밝힌 바 있는 이사배는 자신의 영상에 대한 피드백에도 귀를 기울이고 이에 대한 피드백 영상을 제작하기도 한다.



출처 : 유튜브 이사배 채널 <이사배 메이크업>

인플루언서와 진정성의 조합은 구독자를 부른다

인플루언서(Influencer)는 말 그대로 영향력을 가진 사람을 의미한다. 영향력이 곧 마케팅의 대상이 됨에 따라 자연스럽게 크리에이터들은 마케팅의 핵심이 된다. 이사배의 경우 화장을 '잘'하는 것으로 알려지긴 했지만 무엇보다도 <강으로 버터라>와 같은 콘텐츠를 통해 쌓인 친근함이 있기에 인플루언서 마케팅의 핵심이 되어왔다. 각종 뷰티 관련 행사장에 모습을 드러내는가 하면 직접 시연한 메이크업으로 잡지 화보를 찍는다면, 뷰티 관련 방송프로그램에 출연하는 등 다양한 행보를 이어오고 있다. 최근에는 해외활동까지 겸하며 명실상부 K-Beauty의 또 다른 축이 되었다.

인플루언서들의 활약은 계속해서 이어지고 있지만 이에 대한 우려의 목소리는 여전히 높다. 콘텐츠로서의 가치를 가지기 이전에 돈벌이의 수단이 될지도 모른다는 시선이 가장 많다. CJ E&M의 다이아TV 연보경 마케팅 파트장은 얼마 전 열린 강연회에서 이러한 부분들을 바로 잡을 수 있는 것으로 '진정성'을 꼽았다. 그는 강연에서 "매일 유튜브에 영상을 올리는 일이 별 것 아닌 듯해도 얼마나 힘든지 지켜봐 왔다. 영상을 제작하고 편집하고 올리는 것에서부터 (인플루언서의) 진정성이 묻어나기 때문에 결국 성공할 수 있는 것이다"라고 전하며 진정성에 대해 강조했다.

무의식적으로 소비하지만 시청자들은 자신들의 데이터를 써 가며, 무엇보다 출·퇴근, 등·하교, 잠자는 시간을 할애하며 이들과 소통한다. 이것은 단순한 소비가 아니다. 팬으로서 그들의 방송을 지켜봐주는 꾸준함과 그들의 선택을 받기 위해 노력한 크리에이터들의 결과물이다.

이사배의 <강으로 버터라>가 시청자들의 선택을 받는 것은 어쩌면 그의 마음가짐이 전해지기 때문일지도 모른다. 진정 즐길 줄 아는 이가 챔피언이 된다고 했던가. 그렇다면 이사배는 뷰티크리에이터라는 계급장을 떼고서라도 인플루언서로서 제대로 된 길을 밟아가고 있는 것일지도 모른다.

1인 미디어는 이제 하나의 산업으로서 영역을 확장시켜가고 있다. 아직까지 불안정한 시장이지만 많은 이들이 환호하며 그들이 선사하는 웃음에 행복함을 느낀다. 수익성을 배제할 수는 없지만 가장 1순위로 생각해야 하는 것은 영상을 만드는 이도, 그것을 보는 이도 '즐거워야 한다'는 것이 아닐지. K

36

한국형 사전제작 드라마, 여전히 유효한가 / 박상주

42

OTT, 생존을 위한 경쟁이 시작되었다 / 조영신

48

방송통신상품 결합판매, 현안과 향후 과제 / 강재원

**INDUSTRY
& POLICY**



한국형 사전제작 드라마, 여전히 유효한가

글. 박상주 (한국드라마제작사협회 사무국장)



출처 : (왼쪽 위부터) SBS <별에서 온 그대>, <피노키오>, <상속자들>, <사임당, 빛의 일기>/KBS <태양의 후예>, <함부로 애틋하게>

한국형 사전제작 드라마, 여전히 유효한가? 결론부터 말하자면 여전히 유효하다고 생각한다. 물론 국내 드라마 제작 환경과 제작비 재원 구조라는 변수가 한국형 드라마 사전제작 시스템의 유효성에 변화를 줄 수 있다고 생각하지만 최근 한국 드라마 생태계의 다양화 가능성이 한국형 사전제작 드라마의 가능성을 높이고 지속시킬 수 있을 것으로 본다.

국내 드라마의 현위치와 가능성



출처 : KBS <태양의 후예>

유효성을 높여주는 드라마 생태계 다양화 가능성에 대한 이야기에 앞서 유효성에 변수로 작용할 수 있는 국내 드라마 제작 환경에 대한 이야기를 먼저 하겠다. 모든 드라마 제작 환경은 드라마 사례별로 분명한 차이가 존재하지만, 여기서는 특정 사례를 배제한 일반론적인 입장에서 이야기를 한다는 점을 전제한다.

국내 대부분의 드라마 제작은 보통 방송 2~3개월 전쯤 촬영을 시작하고 방송이 시작되는 시점에는 전체 드라마 편성의 약 20%가 사전 제작된다. 그리고 방송이 시작되고 약 4주 정도가 지나면 제작과 방송이 동시에 이루어지는 제작 환경으로 바뀐다.

이렇게 제작과 방송이 동시에 이루어지는 국내 드라마 제작 환경은 시청자들의 반응을 빠른 시간 내에 습득하여 시청자들이 원하는 방향 즉, 시청률에 변화를 줄 수 있는 이야기로의 전개가 가능하게 만들었다. 그렇기 때문에 한국 드라마는 시청자의 니즈(Needs)를 가장 빠르게 적용하는 트렌디(Trendy) 드라마로서의 성격을 가질 수 있었고, 이러한 형태의 제작 환경은 전 세계 어떤 나라도 따라올 수 없는 한국 드라마만의 경쟁력이기도 했다.

그러나 이러한 독특한 드라마 제작 환경이 만들어질 수밖에 없는 근본적인 이유 중 하나가 제작비의 유한성 때문이라고 생각한다면 단순하게 한국 드라마의 경쟁력으로만 평가하기에는 한계가 있어 보인다. 제작비의 유한성은 전 세계 어떤 제작사도 범접할 수 없는 일주일당 70분물 드라마를 두 편씩 제작할 수 있는 제작 역량을 만들었지만 이러한 극한의 드라마 제작 환경은 한류 드라마 제작이라는 미명하에 언제 폭발할지 모르는 시한폭탄 같은 불안요소를 안고 가는 한국 드라마의 아킬레스건이 되었다.

국내 드라마 제작 환경의 문제점을 인지했다면 문제점의 근원이 될 수 있는 드라마 제작비 재원 구조를 이해하는 것도 필요하다. 국내 드라마 제작비 재원 구조를 분석해보면 불안정한 현재의 드라마 제작 환경이 개선되지 못하고 현 시스템 안에서 안주할 수밖에 없는 이유가 보일 것이다.

드라마 제작 환경과 마찬가지로 드라마 제작비 재원 구조도 특정 사례를 배제한 일반론적인 입장에서 접근해보도록 하겠다.

국내 대다수의 드라마는 방송사에서 전체 제작비의 약 50%를 지원받고 나머지 50%의 제작비를 해외시장 판매를 통한 수익배분 그리고 간접광고 및 협찬을 통한 광고 수익을 제작비로 재투입하여 드라마 제작을 위한 전체 제작비 재원을 마련하는 구조이다. 쉽게 설명하자면 현 드라마 제작비 재원 구조를 보면 드라마제작사는 손익분기점(BEP : Break Even Point)이 제로인 시점에서 제작을 하고 있는 것이다. 그리고 드라마제작사가 전체 드라마를 기획하고 제작한다고 하더라도 방송사에서 지급받는 50%의 제작비 그리고 편성이라는 방송사의 권력은 대부분의 저작권을 방송사에 귀속시키기 때문에 드라마제작사가 기대할 수 있는 추가적인 수익은 처음부터 존재하지 않는다.

그래서 제작비 재원의 중요 요소인 해외시장 판매나 광고가 예상치를 크게 상회하지 않는 이상 드라마제작사가 선택할 수 있는 수익구조는 예상 가능한 제작비를 아끼는 방법 밖에 없고, 제작비를 아끼기 위해서는 제작할 수 있는 촬영일수를 줄이는 것이 유일무이한 방법이다. 그렇다보니 편성이 확정됐음에도 불구하고 방송 2~3개월 전까지 기다리다 촬영을 시작하는 것이고, 그렇다보니 일주일에 70분물 드라마를 두 편씩 제작하게 되는 것이고, 그렇다보니 밤샘촬영이라는 극한의 드라마 제작 환경을 만들게 되는 것이다.

결국 드라마 제작비 재원 구조의 한계가 극한의 드라마 제작 환경을 만들게 됨을 알지만 이를 개선하는 것은 불가능한 미션(Mission)처럼 보이는 것이 사실이었다. 그리고 이러한 드라마 제작 환경의 굴레는 한편으로는 한국 드라마의 경쟁력이라고 스스로 위안하면서도 마음 한구석에는 왠지 모를 씁쓸한 불안요소로 간직할 수밖에 없었다.

그러나 최근 국내 드라마 제작 환경의 불안요소에 대한 개선의지가 드라마 프로듀서들 사이에서 공감되면서 기존 드라마 제작 환경 개선에 대한 인식이 확대되었고 이제는 그 변화가 필요하다는 컨센서스(Consensus)가 만들어지고 있었다. 이러한 컨센서스는 한류 드라마의 경쟁력을 극대화하면서도 구시대적인 드라마 제작 환경을 변화시킬 수 있는 방안에 대한 고민으로 이어졌고 드라마 사전제작 시스템 도입이라는 답을 찾게 되었지만, 드라마 제작비 재원 구조의 한계가 발목을 잡았다.

한류의 중심으로 재부상하다

하지만 답은 드라마 제작비 재원 구조에서 중요한 부분을 차지했던 해외시장의 변화에서 찾게 되었다. 해외시장의 가장 큰 부분을 차지했던 일본 시장이 정치적인 이슈로 침체기를 겪게 되었지만, <상속자들>(화앤담픽쳐스 제작, 2013)로 가능성을 보이며 재점화된 중국 시장에서의 한류는 <별에서 온 그대>(HB엔터테인먼트 제작, 2013)를 통해 한국 드라마의 가장 중요한 해외시장이 중국 시장임을 인지하게 만들었고, <피노키오>(iHQ 제작, 2014)에서는 당시 중국 시장 해외 판매 최고가를 기록하면서 한류의 정점을 찍었다.

하지만 한국 드라마에 대한 견제를 보이던 중국은 국가신문출판광전총국의 “해외 영화 드라마 관련 정보 온라인 신고 등록 업무 진행에 관한 통지”를 통해 한국 드라마에 대한 사전심의 규제를 도입하게 되었고 이로 인해 중국 OTT(Over The Top) 플랫폼 사업자들 사이에 한국 드라마에 대한

보이지 않는 담합을 이끌어내게 되어 성장만 보이던 한국 드라마의 중국 시장 해외 판매는 주춤하게 되었다.

하지만 이러한 규제 도입에도 불구하고 한국 드라마는 <태양의 후예>(NEW 제작, 2016)를 통해 100% 사전제작이라는 변화된 드라마 제작시스템을 선보이며 한국 드라마의 가치를 중국 시장에서 다시 한 번 증명하게 된다. 또한 100% 사전제작을 통한 동시방영 방식은 중국 시장에서의 불법유통도 사전에 차단하게 되어 드라마제작사의 수익성 극대화에도 기여하게 된다. 그리고 <태양의 후예>의 비즈니스 성공모델은 국내 드라마제작사들 사이에서도 회자되며 드라마 저작권 확보에 대한 중요성을 다시 한 번 인지하게 되며, 그 방법으로서 사전제작 시스템 도입을 고민하게 된다.

<태양의 후예>의 중국 시장에서의 성공은 한국 드라마에 대한 중국 플랫폼 사업자들 간의 경쟁을 일으키게 되었고 중국 대자본의 한국 드라마에 대한 적극적인 투자 분위기에 드라마 저작권을 확보해야 수익구조를 극대화할 수 있다는 국내 드라마제작사의 니즈(Needs)가 합치되고 중국 사전심의 규제도 넘을 수 있는 드라마 사전제작 시스템이 국내 드라마 제작방식에 자연스럽게 진입하게 되었다.

한국 드라마 사전제작의 가장 중요한 이슈는 중국의 모호한 사전심의 규정에 저촉되지 않는 방향으로 드라마를 제작하여 문제없이 중국의 규제를 통과하는 것과 한중 동시방영을 통해 중국 시장에서의 불법유통을 사전 차단하고 수익을 극대화하는 것이었다. 그리고 이러한 목적의식 하에 한국의 드라마 사전제작 시스템이 정형화되기 시작했다.

하지만 이러한 목적성에 부합하는 한국 드라마의 사전제작은 시스템의 정형화뿐만 아니라 드라마 내용에서도 정형화라는 비판을 받게 되고 기존의 트렌디 드라마라는 한국만의 경쟁력에 부합하지 못했던 일부 드라마는 중국 시장에서의 성공과는 다르게 국내 시장에서 고전하게 되었다.

더욱이 중국 시장 맞춤형이라는 드라마 사전제작 시스템의 정형화에 대한 비판의식을 인지하기도 전에 한국 정부의 사드(THAAD, Terminal High Altitude Area Defence Missile, 고고도 미사일 방어체계) 배치는 드라마 사전제작 시스템이라는 변화에 적응하며 승승장구하던 한국 드라마에 최악의 위기를 초래하게 된다. 물론 사드가 근본적인 문제가 아니고 한류 콘텐츠 제재에 대한 촉매제 역할을 했다는 것은 전제로 해야 할 것이다.

본질이 어떠한 중국은 사드를 빌미삼아 한국 드라마에 대한 이유 없는 심의보류를 하게 되었고 한국의 가장 중요한 해외시장이었던 중국은 계륵처럼 이익은 없지만 버리기에는 아까운 것이 아니라 지금 당장의 시장가치는 상실했지만 잠재력을 가늠할 수 없을 정도의 폭발력을 가지고 있는 미래 시장으로서의 가치 때문에 포기할 수 없는 시장이 되어가고 있었다. 결국 몇몇 국내 드라마 제작사들에게는 선택지가 없는 포기상황을 강요하게 되었다.

그리고 이러한 한·중 간의 외교적 흐름은 국내 드라마제작사들에게 더 이상은 중국 시장 해외 판매에서 시작된 드라마 사전제작 시스템이 불가능할 것이라는 자괴감에 빠졌고 결국 과거처럼 제작과 방송이 동시에 이루어지는 한국만의 드라마 제작시스템으로 회귀할 것으로 예상되었다.

왜냐하면 서두에서도 언급했지만 드라마 제작비 자원 구조에서 중국 시장 해외 판매가 차지하는

부분은 그만큼 많았고 중국 시장을 보완할 수 있는 해외 시장이 없는 상황에서 국내 드라마제작사들의 손실규모를 가장 단편적으로 낮출 수 있는 방법을 찾아야했고 그 방법이 해외시장 판매나 광고를 통한 드라마 제작비 재원 구조상에서의 수익이 아닌 제작을 하면서 제작비를 줄이고 그를 통해 손익분지점을 제로 이상을 만들어야 하는 구조가 유일한 답처럼 보였기 때문이다.

더욱이 해외 시장으로서 가치를 지니고 있던 일본 한류가 회복되지 못한 상황이었기 때문에 드라마 제작비 재원 구조 약화는 사전제작 시스템을 통한 제작 환경 개선의 문제뿐만 아니라 한국 드라마의 질적 하락으로까지 이어질 수 있는 상황이었다.

한계를 뛰어넘게 한 원동력, 기획

그러나 우리가 한 가지 잊고 있었던 부분은 한국 드라마 제작시스템의 경쟁력은 단순히 일주일에 70분물 두 편을 만드는 제작역량에만 있는 것이 아니고 제작역량의 초석이 되는 한국만의 뛰어난 기획력에 기인하고 있었다는 사실을 스스로 간과하고 있었다는 것이다.

더욱이 한국 드라마의 해외시장에서의 경쟁력은 전 세계에서 자국 내 드라마를 해외시장에 판매하여 드라마 제작비 재원 구조를 바꿀 수 있을 정도의 의미 있는 수익을 만들어 낼 수 있는 몇 안 되는 국가 중에 하나일 정도로 우수하다는 것이다.

한국 드라마는 우리가 알고 있는 것 이상으로 글로벌시장에서 수익창출이 가능한 콘텐츠로서 시장가치를 인정받고 있고 그 시작점이 일본, 중국 등 지리적인 부분에서만 해외시장의 가능성을 판단하고 한정되었던 시각에서 넷플릭스(Netflix)라는 글로벌 OTT 플랫폼과의 비즈니스 모델 연계를 통한 경계가 없는 새로운 해외시장의 가능성에 대한 시각으로의 변화에서부터 시작되었다는 것이다.

그리고 넷플릭스뿐만 아니라 워너브라더스(WarnerBros)가 인수한 드라마피버(DramaFever)의 최근 움직임을 통해서도 한국 드라마를 바라보는 글로벌 OTT 플랫폼의 생각은 해외시장에서의 수익구조를 창출할 수 있는 콘텐츠로서 한국 드라마를 판단하고 있다는 것을 재확인할 수 있다.

글로벌 OTT 플랫폼의 한국 드라마에 대한 관심은 한국 드라마 제작비 재원 구조에서 많은 부분을 차지했던 해외시장 판매, 그 중에서도 중국 시장 해외 판매에 대한 일방적인 의존도를 줄일 수 있을 것으로 예상되었고 실제로 최근에 제작된 몇몇 드라마는 중국 시장에 대한 해외시장 판매 없



출처 : 넷플릭스 홈페이지

이 글로벌 OTT 플랫폼에 대한 해외시장 판매만으로도 수익구조를 만들어내고 있다.

더욱이 TV라는 디바이스(Device)를 통한 지상파방송사의 퍼스트 윈도우(First Window)로서의 가치가 지속적으로 하락하고 있는 현재의 흐름을 봤을 때 퍼스트 윈도우 역할을 하게 될 글로벌 OTT 플랫폼과 국내 드라마제작사 간의 비즈니스는 지속되고 확대될 가능성이 높아질 것이며, 지금까지와는 다르게 앞으로는 지상파드라마 편성이 해외시장 판매를 위한 필수조건이 아니라 충분조건으로 변화할 것으로 생각한다.

이러한 변화는 중국 시장 해외 판매로부터 시작된 드라마 사전제작 시스템의 유지로 이어질 가능성이 있다는 판단으로까지 이어진다. 물론 중국의 사전심의 같은 규제가 존재하지 않는 글로벌 OTT 플랫폼 시장에서는 <태양의 후예>처럼 100% 사전제작은 불필요할 수도 있겠지만 다양한 실전 경험을 바탕으로 글로벌 시장에서의 사전제작 시스템의 일부를 차용한 80% 이상의 사전제작이라는 한국형 사전제작 시스템의 도입 가능성은 더욱 높아질 것으로 생각한다.

최근 새로운 정부 출범으로 시작된 한·중 간 주요 현안에 대한 문제해결 의지는 지리적으로 가장 중요한 해외시장이었던 중국 시장에 재진입할 수 있는 계기를 만들 것이고 이러한 흐름은 새롭게 개척되고 있는 해외시장인 글로벌 OTT 플랫폼 시장과 함께 한국 드라마의 해외시장에서의 가치를 더욱 상승시킬 것으로 생각한다.

한국의 드라마 제작시스템을 사전제작 시스템으로 변화하게 만들었던 가장 중요한 해외시장이었던 중국 시장의 부활 그리고 글로벌 OTT 플랫폼의 한국 드라마 시장에 대한 적극적인 투자라는 한국 드라마 생태계의 다양화 가능성은 국내 드라마 제작 환경과 제작비 자원 구조라는 국내 드라마 제작시스템의 변수를 극복하고 한국형 사전제작 드라마 시스템 도입의 유효성을 높일 것이다. K



편집부의 '짚고가기'

국내보다 해외에서 빛 본 <사임당, 빛의 일기>



출처 : SBS <사임당, 빛의 일기>

사전제작은 제작 환경면이나 편집의 퀄리티 등을 위해서도 필요한 부분이기도 하나 한국에서는 아직 낮은 개념이다. 최근 종영한 <사임당, 빛의 일기>(그룹에이트, 엠펜터엔터테인먼트코리아(EEK), 2017)의 의외의 부진이지를 대변하고 있다.

이영애의 13년만의 안방극장 복귀작이자 한류 중심 배우인 송승헌의 출연으로 큰 화제를 모았으나 국내에서는 9~10%대에 시청률이 머물며 큰 화제를 끌지 못했다. 동시간대 1위를 기록한 KBS<김과장>(로고스필름, 2017)의 영향도 있었지만 대체로 시청자들의 요구를 반영하지 못한 100% 사전제작에 의구심을 가지는 듯하다.

하지만 이영애와 송승헌이라는 두 한류스타의 파워로 해외 수출에는 큰 성과를 거뒀다. 사전제작으로 가능했던 해외 동시 방영의 결과를 살펴보면 홍콩, 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아 등에서 시청률 1,2위를 차지했다. 대만 GTV에서는 1위를 놓치지 않았다.

제작사인 그룹에이트에 따르면 중국, 일본, 대만 등 동남아시아 7개국 수출로 1천500만 달러(한화 약 170억 원)를 벌어들인 것으로 알려졌다. 전체 제작비 225억 원의 75%를 회수한 셈이다. 드라마의 영향으로 관광업 또한 활기를 띄었다. <사임당, 빛의 일기> 주 촬영지였던 강원도 평창과 강릉 일대에 동남아시아 팬들이 몰려든 것이다. 제작사 측은 “방송 여부와 상관없이 중국 측으로부터 이미 저작권료를 받았다”면서 “정확한 액수를 공개할 수 없지만 의미 있는 흑자를 냈다”고 밝혔다.

참고 기사 : 이은주(2017.5.5), 이영애 13년 만의 TV복귀작 '사임당 빛의 일기' 종영, 서울신문

OTT, 생존을 위한 경쟁이 시작되었다

글. 조영신 (SK 경영경제연구소 박사)



OTT(Over The Top) 경쟁의 양상이 달라지고 있다. 일단 시장의 방향성과 주도권을 OTT가 좌지우지할 정도가 되었다는 건 분명하다. 시장조사기관인 디지털 티비 리서치(Digital TV Research)의 최근 보고에 따르면 아시아 태평양 지역 17개국의 가입자 주문형 비디오(SVOD, Subscription VOD) 서비스 가입자가 2021년 1억 5천만 가구를 넘어설 것이라고 보고 있고, 전 세계 가입자는 4억3천만 가구를 능가할 것이라고 전망했다.

OTT¹⁾ 시장 주류가 되다

2016년 기준으로 아시아태평양 지역의 SVOD 가입 가구의 수가 대략 4천만 정도이고, 글로벌은 약 2억5천만 가구수준이니 5년여 만에 엄청난 증가를 기록할 것이 분명해 보인다. 원래 시장 전망은 과거의 성장 추세와 현재의 물리적 조건에 대한 고려를 바탕으로 이루어진다. 이 맥락에서 보면 매년 OTT의 증가세가 눈에 띈다는 것을 전망 자료에서도 확인할 수 있다. 중장기 전망만 그런 것이 아니다. 스트래티지 애널리틱스(Strategy Analytics)의 발표 자료에 따르면 2017년 전 세계 OTT 및 SVOD 시장의 매출 규모가 503억 달러에 이르고 디지털 동영상 광고 시장도 200억 달러에 다다라 전체 광고 시장의 18%를 차지할 전망이다. OTT는 선택이 아니라 이제 실체인 셈이다.

그러나 여기서 분별이 필요하다. 시장과 사업자는 다르다. 전체 시장이 OTT로 전환되고 있다고 해서, OTT 사업자가 해당 시장의 주역이 되었다고 말하는 건 쉽지 않은 일이다. 넷플릭스(Netflix)가 전체 시장이 OTT화 되는데 결정적인 역할을 했지만, 그렇다고 향후 모든 미디어가 OTT가 되는 시장에서도 1위 사업자가 될 것이라고 예단할 수는 없다. 넷플릭스의 주가가 아무리 상승하고 있다지만, 컴캐스트(Comcast)와 같은 레거시미디어 사업자의 시가총액에 비해서는 1/3에 불과한 것이 엄연한 현실이다. 아마존이 월마트를 넘어섰고, 테슬라가 지엠(GM, General Motors)을 넘어선 다른 시장과 미디어 시장은 마주하는 현실이 다르다.

그렇기에 현장에서 벌어지는 경쟁은 상상할 수 없을 정도로 치열하다. 북미시장에서만 대략 100여 개의 OTT 서비스가 서로 경쟁을 하고 있고 글로벌 단위에서는 1만7천여 개의 OTT 서비스가 경쟁하고 있다. 전수조사가 불가능한 상황에서 어느 정도의 가입자를 확보한 숫자가 이렇다는 이야기일 터다. 더구나 OTT는 경쟁 구역이 한정되어 있지 않다는 점에서 사실상 전면전 양상이다. 더구나 향후 시장이 OTT로 모두 바뀐다고 전제하면, 지금과는 달리 시장 참여자의 숫자가 더 늘어날 수밖에 없다는 이야기가 된다. 경쟁을 참여하는 사업자의 수로 단순화시키며 당분간 이 시장은 엄청나게 많은 사업자들이 서로를 견제하면서 주도권을 잡기 위한 경쟁을 할 것이라고 예상하는 것이 합리적인 판단이라고 할 수 있다.

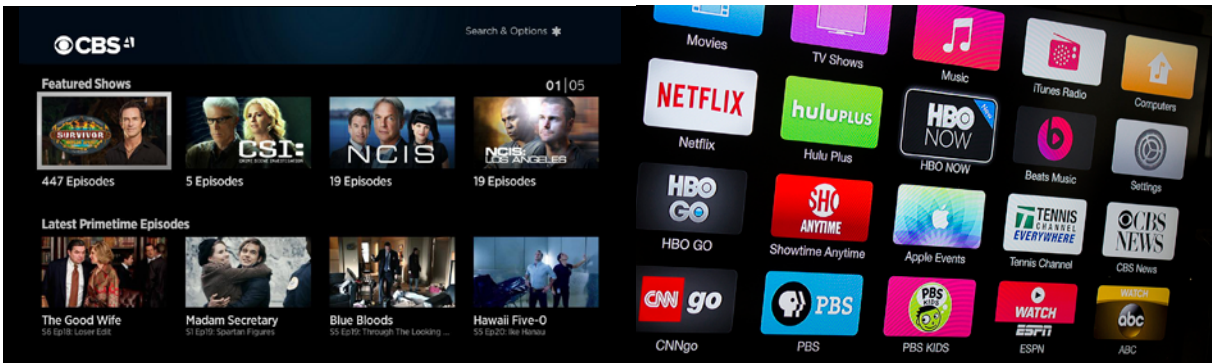
아직까지 OTT 영역 내에서는 넷플릭스의 점유율이 갈수록 높아지고 있는 상황인건 분명하다. 심지어 OTT 시장을 넷플릭스와 넷플릭스가 아닌 사업자로 구분할 수 있는 상황이다. 그러나 그럼에도 여전히 시장이 안정화 단계에 접어들었다고 평가하기는 어렵다. 넷플릭스나 아마존 등 일부 사업자의 공세가 치열하고, 압도적인 우위를 보인다고 볼 수도 있지만, 그들의 지위가 공고하다고 보긴 힘들다. 일단 기존 유료 방송 시장과 달리 OTT 서비스는 해지가 자유롭다. 2년이나 3년 약정과 같은 방식이 적용되지 않기 때문에 언제든지 해지가 가능하다. 그래서인지 해지율이 상대적으로 높다. 파크 어쏘시에이트(Parks Associate)의 보고 자료에 따르면 2016년 OTT 서비스의 연간 해지율은 대략 19%다. 2015년 대비 1%정도 개선효과가 있긴 했지만, 가입자의 1/5 정도가 매년 이런 저런 OTT로 갈아탄다는 이야기다. 더구나 이용자들은 하나의 OTT 서비스가 아니라 두서너 개의 OTT 서비스를 복수로 이용한다. 3개 이상을 이용한다는 이용자도 19%에 달한다. 설사 넷플릭스가 시장을

1) OTT(Over The Top) 인터넷을 통해 볼 수 있는 TV 서비스를 일컫는다. 'Top'은 TV에 연결되는 셋톱박스를 의미해 넓게는 셋톱박스의 여부에 상관없이 인터넷 기반 동영상 서비스를 모두 아우른다.

주도하고 있더라도 두 번째, 세 번째의 선택을 받기 위한 경쟁이 시작될 수도 있는 상황이다.

OTT 서비스는 상대적으로 진입 장벽이 별로 없다. 향후 시장 성장은 눈에 보이고, 심지어 실적도 발생할 수 있는 상황이다. 이제는 전통 TV 시장의 강자들도 슬슬 OTT 시장에 발을 들여놓기 시작하거나 들어갈 준비를 하고 있다. 21세기 폭스도 OTT를 염두에 두고 있을 정도다. 디스커버리(Discovery)도 USB 글로벌 미디어 및 커뮤니케이션 컨퍼런스에 참석해서 2017년도에는 OTT 서비스를 준비할 계획이라고 말한 바 있다. CBS는 이미 자사 OTT인 CBS 올 액세스(CBS All Access)와 쇼타임(Showtime)을 통해서 가입자 시장에 뛰어들었다. CBS 올 액세스는 9.9달러(한화 약 1만1천 원)의 요금을 제시하며 2016년 말 120만 명의 가입자를 확보했다. HBO도 이미 독립형 OTT인 HBO 나우(HBO Now)를 제공하고 있다. 버라이즌(Verizon)은 고90(GO90)를 들고 시장에 뛰어들었다.

경쟁이 치열해진 만큼 야심차게 시장에 진입했던 사업자들이 시장에서 철수하는 상황이 벌어지기도 한다. 캐나다의 OTT 서비스인 쇼미(shomi)가 2016년 11월에 종료했다. 손실액만 캐나다달러 기준으로 1억 600만 달러(한화 약 901억 6천만 원)에 이른다.



CBS, HBO 등도 OTT 시장에 뛰어들며 스마트 TV, 스마트 폰 등에 새로운 체제로 합류하고 있다.

경쟁의 수단으로서 오리지널 콘텐츠의 등장

플랫폼 사업의 본질은 아주 단순하다. 가입자를 대상으로 한 경쟁이다. 내 가입자를 뺏기지 말아야 하고, 남의 가입자를 모시고 와야 한다. 초기 시장에서는 가격이나 서비스가 결정적인 역할을 했다. 지난 5월 열린 한국언론학회 정기학술대회에서 SBS 미디어비즈니스 김혁 센터장의 발언을 빌리자면, 북미 시장에서는 유료방송서비스 대비 1/10의 가격으로 OTT 사업자가 시장에 진입했다. 가격 경쟁력이다. 그리고 모바일 등 N-Screen 서비스²⁾로 시장에서 의미 있는 성과를 거두었다. 그러나 이제는 그것만으로는 플랫폼 경쟁을 할 수가 없게 되었다. 넷플릭스가 시도했던 어댑티브 테크(Adaptive Tech)와 같은 기술은 범용 기술이 되었고, 추천도 정도의 차이는 있지만 어느 정도 서로 모양새를 갖추기 시작했다. 가격도 무료 서비스가 등장하고 엇비슷한 가격이 책정되면서 가격으로만 경쟁을 하는 것도 요원하기만 하다. 그렇다면 다른 무기가 필요하다. 내 플랫폼 가입자를 뺏기지 않고, 남의 플랫폼 가입자를 뺏아올 수 있는 경쟁 수단이 필요하다. 무료라고 하더라도 최소한 내 플

2) N-Screen 서비스

하나의 콘텐츠를 n개의 기기에서 이용할 수 있다는 것을 의미한다. 집에서 보던 콘텐츠를 이동하면서 스마트폰, 태블릿으로 보거나 그 반대의 상황도 해당된다. 국내는 포그(pooq)과 티빙(Tving), 호핀(hoppin), 올레TVNow, U+HD 등이 운영중이다.

랫폼을 더 많이 이용할 수 있게 해야 한다. 더구나 이제 콘텐츠 사업자들은 주류가 된 OTT 플랫폼에 할값으로 콘텐츠를 주지 않으려고 한다. 이 숙제를 풀어야 한다. 높은 해지율을 방어해야 하고, 기술은 범용화된 상황에서 경쟁사업자들과 차별화된 무엇을 제공해야 한다는 숙제. 이에 대한 플랫폼 사업자들의 답이 바로 오리지널 콘텐츠(Original Contents)다.

넷플릭스가 먼저 시작했다. 오리지널 콘텐츠가 플랫폼 사업자의 경쟁력을 높여줄 수 있다는 것을 보여주자, 다른 사업자들도 이 대열에 동참했다. 이제 시장은 오리지널 콘텐츠를 제공할 수 있는 플랫폼 사업자와 그렇지 않은 플랫폼 사업자로 나누어지기 시작했다. OTT 1위 사업자답게 넷플릭스는 물량공세로 다른 사업자를 압도했다. 넷플릭스 최고콘텐츠책임자인 테드 사란도스(Ted Sarandos, CCO)는 2017년에 20편의 무대본(uns scripted) 오리지널 콘텐츠를 제공하는 등 총 1천 시간 분량의 오리지널 콘텐츠를 확보할 계획이라고 천명했다. 2015년에 450시간 정도 분량의 오리지널 콘텐츠를 제공했고, 2016년에는 600시간 분량의 오리지널 콘텐츠를 제공한 것에 비해서 2017년에는 총 60억 달러를 오리지널 콘텐츠 사업에 투입할 계획이다. 더구나 오리지널을 특정 영역에 가두지 않고 여러 영역으로 확장하는 상태다. 얼티메이트 비스트마스터(Ultimate Beastmaster)와 같은 예능 프로그램까지 확대했다. 일부 네트워크 망이 원활하지 않은 지역을 중심으로 다운로드 서비스를 지원하기 시작했다. 최근에는 열린 결말의 양방향 오리지널 콘텐츠를 테스트하고 있다는 이야기도 나온다. 이용자가 스토리의 진행방향을 선택할 수 있는 몇 가지 옵션이 있고, 그에 따라서 전혀 다른 스토리를 제공해 준다는 것이다. 이런 열린 결말 방식은 1980년대에 <당신의 모험을 선택하세요>(Choose your adventure) 등에서 시도한 적도 있고, DVD 시대에 간혹 별도의 부가 서비스로 새로운 결말을 제공하는 것에서 한발 더 진화한 셈이다.

넷플릭스가 치고 나가자 시장이 분주해졌다. HBO도 콘텐츠 예산을 확충했다. 구체적인 금액을 밝히는 대신에 '상당한 금액(pretty hefty)'이란 단어를 사용하긴 했지만, 경쟁에서 뒤처지지 않기 위한 시도인 셈이다. 아마존은 NFL과 거액의 중계권 계약을 체결했다. 2016년도에 트위터가 계약한 금액과 비교해 보면 5배다. 이미 미국 프로축구 중계권을 확보했으며 크리켓도 확보한 상태다. 우디 알렌(Woody Allen)감독과 신작 영화 배급 계약을 체결했다. 최근 몇 년 동안 2천만~4천만 달러 규모 영화 투자와 배급 부문에서 중요한 사업자로 떠오르고 있다. 자사 OTT 서비스인 프라임 비디오(Prime Video)를 전 세계 200여 개국에 제공할 계획도 세웠다.

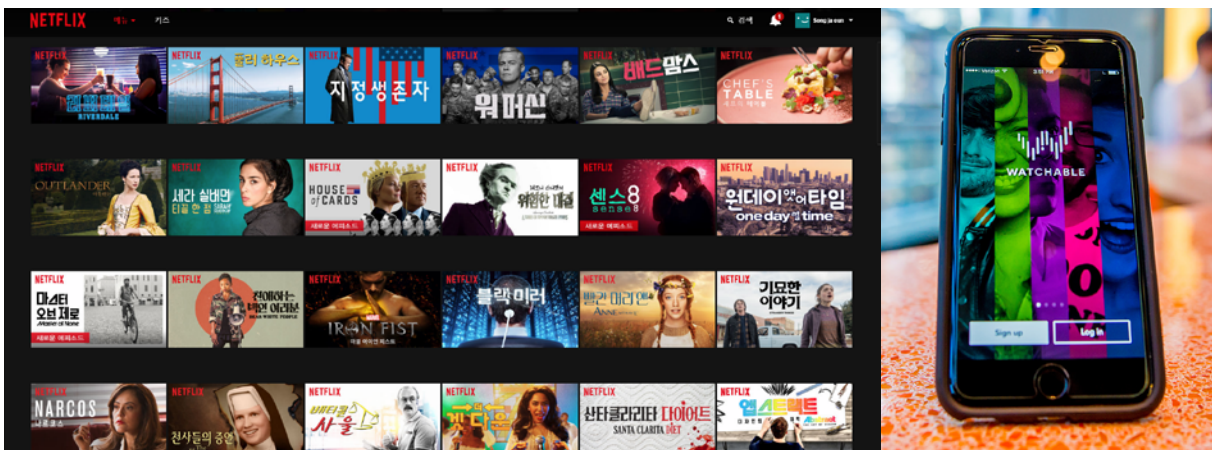
동영상을 차세대 먹거리로 생각하고 있는 페이스북도 이 대열에 동참했다. MLB와 실시간 스트리밍 계약을 맺었다. 지난 5월 18일부터 20개의 정규시즌 야구 경기를 실시간으로 중계한다. 정규경기는 처음이다. ESL과도 손을 잡았다. e스포츠 콘텐츠를 스트리밍으로 제공하기로 합의했다. 그리고 2017년 하반기에는 오리지널 동영상을 선보일 예정이다. <하우스 오브 카드>(House of Cards)와 같은 장편 드라마는 물론이고, 5~10분 정도의 저예산 스낵 드라마도 포함될 예정이다. 심지어 가상현실 데이트 쇼도 공개할 예정이다. 2017년 4월로 예정된 것이었으나 최근 연기를 했다. 연기의 이유는 모르나, 중요한 건 소셜 미디어였던 페이스북 미디어 사업자로 전환중이고, 이 와중에 콘텐츠, 오리지널 콘텐츠를 강화하고 있다는 것이다. 2017년 2월에는 오리지널 콘텐츠 제작

을 위해 MTV의 부사장을 역임한 미나 레페브(Mina Lefevre)를 개발 부문 책임자로 영입했다. 복스 미디어(Vox Media)등과 협력해 오리지널 콘텐츠 제작을 선언했다.

애플 뮤직도 오리지널 동영상 10여 편을 공개하겠다고 나섰다. 리얼리티 쇼와 토크쇼 등이 포함되어 있다. 오리지널 동영상 확충에도 적극적으로 나서고 있다. 그러나 애플의 강경한 요구와 콘텐츠 사업자들의 이해관계가 서로 상충하면서 사실상 중단되었다는 평가도 있다. 10대들의 플랫폼, 스냅챗도 A+E Networks 등과 손을 잡고 오리지널 콘텐츠 제작 제휴를 체결하고, 2017년 2월부터 본격적으로 오리지널 콘텐츠를 유통하기 시작했다. 5월에는 NBC등과도 제휴를 체결하고 본격적으로 오리지널 콘텐츠 경쟁에 돌입할 태세다.

이외에도 여러 기업들이 오리지널 콘텐츠를 선보이기 시작했다. 동남아 OTT인 아이플릭스(iflix)는 물론이고, CNN고(CNNgo)와 훌루(Hulu)도 오리지널 콘텐츠를 선보였다. 스타벅스같은 미디어 사업자도 오리지널 콘텐츠를 제공해서 가입자나 이용자의 눈길을 끌기 위한 노력을 시작했다.

이런 움직임에 결국 레거시미디어 기업도 동참했다. 컴캐스트도 자사 OTT 서비스에 오리지널 동영상을 유통하려는 계획을 세웠다. 플랫폼의 차별화를 위해서는 콘텐츠가 필요했던 셈이다. 2015년에 워처블(Watchable)이란 스트리밍 서비스를 런칭했지만, 이들 콘텐츠는 다른 곳에서도 이용가능한 것들이어서 제공 숫자가 작은 워처블을 이용해야 할 동기가 부족했다. 워처블 익스클루시브(Watchable Exclusives)란 이름으로 리파이너리29(Refinery29), 미투(mitu), 컷닷컴(Cut.com) 등의 콘텐츠를 제공하기 시작했다. 밀레니얼 대상이다. 직접적인 상관관계를 증명할 수는 없으나, 오리지널 콘텐츠 제공시점부터 즐거운 소식이 날아들었다. 워처블의 모바일 트래픽은 매월 40% 증가하고 있으며, 이용 시간도 평균 30분을 넘어섰다.



출처 : 넷플릭스 홈페이지 <오리지널 넷플릭스> / 컴캐스트(Comcast) 워처블(Watchable)

마지막 수건 돌리기

그러나 오리지널 콘텐츠 전략은 ‘수건 돌리기’ 이거나 치킨 게임³⁾이 될 가능성이 높다. 콘텐츠 제작은 비용은 높은 반면 위험도 큰 사업 영역이다. 그런 사업에 플랫폼 사업자가 뛰어들었다. 단순히 규모만을 무기로 제휴 등을 통해 콘텐츠를 공급하는 것은 한계가 있을 수밖에 없다. 결국 넷플릭스나 아마존처럼 자체 스튜디오 등을 통하거나 직접 감수 등을 하면서 제작에 뛰어들 수밖에 없는 구조다. 고 위험 사업에 노출된다는 이야기다.

문제는 이들 콘텐츠가 해당 플랫폼에 독점적인 콘텐츠라는 점이다. 콘텐츠 종류와는 상관없다. 넷플릭스는 그나마 스트리밍 위주로 오리지널 콘텐츠 전략을 짜고 있는 반면에, 아마존과 페이스북 등은 실시간 방송까지 염두에 두고 전략을 짤다. 정액제 서비스를 채택하고 있지 않은 그들의 사업 구조상 선택할 수 있는 옵션이긴 하지만, 역설적으로 위험부담은 더 클 수 있다는 이야기다. 페이스북과 아마존은 광고나 커머스 산업을 위한 부가 산업이라는 특성을 지니고 있어서 그나마 공급비용의 조절이 가능할 수도 있지만, 넷플릭스는 그렇지 못한 구조다. 장기적으로 분명히 콘텐츠 투자비용을 회수할 수는 있겠지만, 단기적인 현금 흐름은 어렵다. 2016년도에 이미 오리지널 콘텐츠 공급 때문에 부채 규모가 늘어났고, 최근에는 채권을 발행해서 8억 달러의 자금을 조달한 것도 이 맥락일 터다.

오범(OVUM)은 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 전략은 지속 불가능하다고 단언한다. 현재의 지출 비용은 감당하기 어려운 수준이라서 별도의 조치를 취하지 않는 이상 지속할 수 없다고 단언하고 있다. 제작 및 배급에 막대한 자금이 들어가야 하지만, 광고나 라이선싱 계약을 체결하는 것이 아니기 때문에 즉각적인 수익 확보로 이어지지 않는 탓이다. 단지 가입자 수를 증가를 위한 것이라고 하기에는 지불해야 하는 비용이 너무 많다는 것이다. 이를 두고 진퇴양난이라고 표현했다.

그러나 어찌할 수 없는 구조다. 시장의 구조상 지금 오리지널 콘텐츠를 포기하면 넷플릭스는 현재의 가입자를 유지할 수가 없을 지도 모른다. 그러니 더욱 오리지널 콘텐츠 제작에 박차를 가해야 한다. 그래서 상대 진영을 압도해서 명실상부 1위 사업자로 올라서는 수밖에 없다. 치킨 게임이 시작된 것이다. K

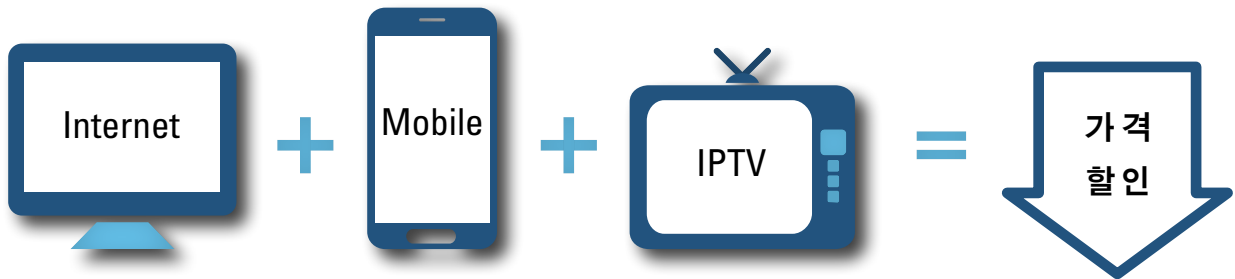
3) 치킨 게임

두 명의 경기자 중에 한 쪽이 포기하면 다른 쪽이 이득을 보게 되는 것을 말한다. 각자의 기준에서 최적의 선택이 다른 쪽 경기자에 의해 결정된다.

방송통신상품의 결합판매, 현안과 향후과제

할인요금이 적정한지가 관건, 싼 이용료가 오히려 자유로운 시장경쟁을 제한할 수도 있어¹⁾

글. 강재원 (동국대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)



결합상품 싸다, 무엇이 문제인가?

방송시장에서는 다채널 케이블SO(System Operator)가 등장하는 1995년부터 채널을 묶어서 제공하는 티어상품들이 결합상품으로 판매되기 시작했다. 이후 10여 년이 지난 2007년부터 통신시장에서 결합상품이 본격적으로 판매되면서 결합상품 경쟁이 시작되었다. 별도로 판매되던 두 상품들이 서로 만나 방송통신사업자 간 본격적인 결합상품 경쟁이 도입된 지는 5~6년이 채 안 된다.

그동안 정부는 결합상품에 적용하는 할인요금이 적정한지를 심사하면서 그 심사 자체를 면제시켜주는 구간을 10%에서 30%로 점차 확대하는 등 결합판매 활성화 정책을 시행해 왔다. 그러면서 결합상품의 가격이 보다 저렴해졌고, 이용자는 통신비를 포함한 미디어 비용을 절감할 수 있었다. 이용자는 결합상품을 구성하는 단품(單品)들을 개별 판매할 때와 동일한 질(quality)로 이용할 수 있다면, 그 할인된 가격만큼 이용자의 효용은 높아진다. 또한 구성상품들을 개별로 구매하는 경우, 따로 따로 상품정보를 검색해야 하는데 이에 따른 탐색비용, 개별 거래 시 발행하는 거래비용 등이 추가된다. 즉 비용 측면에서도 이용자가 결합상품을 선택하는 것이 합리적이다. 여러모로 이용자에게 이득이 되는 결합판매가 도대체 왜 문제인가?

1) 본고는 필자의 논문 “결합판매로 인한 시장지배력 전이에 관한 탐색적 연구: SKT와 CJ헬로비전 간 혼합형 기업결합 사례를 중심으로, 한국언론학보, 제 60권 제4호, 2016. 8, 263-293”의 내용을 바탕으로 작성되었음을 밝힌다.

단품에서 결합상품 판매 경쟁시대로, 특히 이동전화상품이 포함된 결합상품이 대세

2017년 현재 방송통신상품의 결합판매는 방송 및 통신시장 특히 유료방송시장의 판도를 바꿀 정도로 큰 영향을 미친다. 통신시장에서 사업자들 간의 시장점유율 구도는 소폭의 변화만을 보이지만, 유료방송시장에서 통신사업자의 IPTV(Internet Protocol TV)와 방송사업자인 케이블SO간 시장점유율 구도는 큰 변화를 보인다. 최근 5년 간, 유료방송서비스 총 가입자 비중에 큰 변화가 생겼는데, 케이블SO의 비중이 64%에서 49%로 크게 하락하고, 반면 통신사업자인 IPTV의 비중이 16%에서 36%로 크게 상승했다(방송시장경쟁상황평가보고서, 2015).

최근 유료방송시장에서 방송사업자인 케이블SO의 가입자 수가 줄어드는 원인 중 하나가 이동전화를 포함한 결합상품의 판매가 늘어나고 있다는 점이다. 전체 결합상품 가입자의 수가 증가했고, 이들 중 초고속인터넷 + IPTV + 이동전화를 함께 묶어 제공하는 소위 TPS(Triple Play Service) 상품의 비중이 주목할 만큼 큰 증가율을 보인다(방송시장경쟁상황평가보고서, 2015). 이 증가율은 19.7%로 다른 결합상품의 비중이 모두 하락했음에도 불구하고 매우 높았다(방송시장경쟁상황평가보고서, 2015). 또한 전체 유료방송가입자들 중 이동전화를 포함한 결합상품을 이용하는 이용자들의 비중이 꾸준히 증가하고 있다(2013년 10.8%, 2014년 15.4%, 2015년 6월 17.5%).

이러한 측면을 살펴볼 때, 유료방송시장에서 방송통신의 결합판매로 인해 케이블SO의 가입자의 이탈이 가속화되고 있다는 주장은 설득력을 갖는다. 따라서 통신사업자의 IPTV 즉, 유료방송서비스의 품질과 요금 인하 경쟁에 따른 결과인지 혹은 부당한 결합판매를 통한 시장지배력의 전이의 결과인지는 실증적으로 검토해야 한다. 통신시장에서 가격을 어느 정도 결정할 수 있는 힘을 가진 시장지배력사업자가 자신이 주력으로 삼는 상품을 결합상품의 구성상품으로 판매하면서, 개별 구성상품의 가격과 품질의 경쟁력 이외의 요인인 '부당한 가격'과 '배제적인 상품구성'으로 인해 인접한 방송시장에까지 큰 영향을 미칠 수 있다. 이는 공정하고 자유로운 시장경제 하의 방송통신시장에 큰 위협이 될 수 있다. 하지만 현실적으로 결합판매 행위와 이에 따른 시장지배력 전이를 인과관계로 입증하기는 매우 힘들다. 따라서 필자는 시장지배력 전이라는 결과보다는 결합판매 행위에 중심을 두고, 어떤 유형의 결합판매가 방송통신시장에서 경쟁을 실질적으로 제한할 수 있는지를 살펴보고자 한다.

결합판매는 끼워팔기가 아니다? 끼워팔기일 수 있다.

결합판매는 순수결합, 혼합결합, 끼워팔기 판매 등으로 분류될 수 있고, 판매 시점에 따라 동시적 그리고 순차적 판매로 분류된다. 먼저 순수결합판매는 두 개 이상의 상품이 묶여서만 판매되는 경우로, 분리 판매가 불가하다. 말 그대로 순수하게 결합되어야만 판매가 가능하다. 방송통신결합판매에서 순수결합판매는 원칙적으로 금지되어 있지만, 기술적 결합인 경우만 예외로 허용한다. 예를 들어, IPTV의 경우, 초고속인터넷과 함께 묶여 판매되어지만 서비스가 가능한 경우로 이를 허용한다.



방송통신시장에 나와 있는 결합판매는 위의 예외를 제외하면 대부분 혼합결합에 속한다. 혼합결합은 개별로도 판매 가능하며, 묶어서 팔 때는 전체 구성상품의 개별 가격을 합한 총액에 할인율을 적용하여 전체 가격의 10%에서 50%이상 싸게 판매한다. 할인 가격 이외의 다른 요인 때문에 결합상품을 구매할 수도 있지만, 대부분 소비자들은 가격이 싼 결합상품을 선호한다. 마지막으로 끼워팔기의 경우, 두 개 이상의 상품을 강제로 묶어서 판매하면서 따로 분리 판매도 가능하지만, 주력의 상품(이하 주(主)상품)은 반드시 다른 부(部)상품을 끼워 강매(強賣)한다. 끼워팔기를 판매할 때, 명시적으로 할인율 및 상품 구성비율 등을 적용하지 않는다. 끼워팔기는 일반 경쟁법 상 금지되어 있고, 이를 어길 경우, 징벌적 손해배상제도가 정착되어 있는 해외 국가들에서는 기업이 엄청난 과징금을 물어야 한다. 국내 경쟁법 역시 방송통신결합판매의 끼워팔기를 금지한다.

최근에는 모든 구성상품들을 묶어서 동시에 판매하는 동시적 결합판매보다 기존의 특정 구성상품 가입자에게 시간의 차이를 두고 판매하는 순차적 결합판매가 많아지고 있다(예, 이동전화 가입자를 대상으로 TPS 결합판매의 구매를 유도하는 사례). 할인율이 50%를 넘는 경우가 많고(단, 기간할인과 약정할인을 구별하기 힘들), 특정 구성상품(예) 초고속인터넷)은 무료 내지는 돈을 받고 제공되는 경우도 있어서, 이용자 입장에서 따로 특정 구성상품을 단품으로 구매하기가 힘든 경우가 많다. 방송통신서비스의 결합판매는 원칙적으로 혼합결합으로 보는 것이 맞지만, 위와 같은 순차적 혼합결합은 끼워팔기와 유사해서 구별하기 힘들다.

이렇듯 혼합판매와 끼워팔기가 상호배타적인 개념으로 이해되기 어렵다. 실제로 네일버프(Nalebuff, 2003)는 순차적 결합판매를 동태적 끼워팔기(dynamic tying)로 분류한 바 있다. 따라

서 개별 구매가 가능한 혼합결합은 구매 강제성이 없으므로 끼워팔기는 아니라고 하지만, 혼합결합이라도 결합상품의 할인율이 현저히 높아 개별적으로 구성단품을 구매하기가 어려운 경우는 끼워팔기로 분류할 수 있다(김희수, 심남심, 2005). 개별적으로 판매되는 구성단품에 매우 높은 가격이 부여된다면, 이러한 혼합결합 역시 순수결합에 가깝다. 따라서 순수결합과도 그 경계가 명확하지 않다(심재한, 2010). 결국 위 분류에서 정한 기준인 '구매 강제성'과 '분리 가능성'은 사실상 기업의 할인 가격 정책에 따라 유효하지 않을 수 있다.

혼합결합일지라도, 기업이 할인가격을 어떻게 책정하는지를 살펴보면, 해당 결합판매가 끼워팔기 또는 순수결합 유형에 해당되는지를 알 수 있다. 단순히 상품판매 시 강제성이나 구성상품 간 분리 가능성만으로 결합판매의 유형을 분류하고, 이를 규제하는 것은 매우 위험한 일일 수 있다. 실제로 해외에서는 특정한 전체 결합상품 할인율과 개별 구성상품에 대해 배부된 할인율로 결합상품의 경쟁제한성에 대해 판단하고 있다. 예를 들어, 미국의 AMC(미국 경쟁법현대화위원회 Antitrust Modernization Commission)는 결합상품의 요금이 부당염매(不當廉賣)인지를 판단하는 기준으로 결합하여 판매된 상품 전체에 할인된 총액을 부상품인 경쟁상품에 귀속시킨 후 그 경쟁상품 가격이 생산가변비용 보다 낮은지를 검토하고 있다.

할인요금이 적정한 지가 관건, 싼 이용료가 오히려 자유로운 시장경쟁을 제한할 수도 있어

방송서비스 및 초고속인터넷 서비스를 거의 공짜 수준으로 할인해 주는 조건으로 이용자가 매우 싼 가격의 방송통신 결합상품을 이용한다면, 과연 이러한 결합상품이 실제로 이용자의 편익을 높이는 가는 좀 더 따져보아야 한다. 저렴한 이용료로 당장은 가격에 따른 혜택을 누릴 수 있지만, 그 혜택에 가려 잘 보이지 않은 다른 손해, 즉 경쟁사업자가 배제됨으로써 발생하는 경쟁 감소와 이에 따른 서비스 품질의 하락을 오히려 이용자가 감수해야 할지도 모른다. 궁극적으로 방송통신시장의 경쟁 압력이 약화되면 시장지배력을 가진 사업자는 언제든 결합상품의 가격을 다시 올릴지도 모른다.

시장의 경쟁에서 효율적인 경쟁기업일 수 있음에도 동일한 경쟁상품을 구성하지 못하거나 통신사업자의 약탈적 할인가격 만큼 책정하지 못해, 결합상품시장에서 경쟁사업자로서 배제되고 있는 상황을 상정(想定)할 수 있다. 예를 들어, 현행 이동전화서비스가 포함된 순차적인 결합판매를 필자는 일종의 경쟁사업자인 케이블SO를 전략적으로 배제하려는 할인가격 정책으로 의심한다. 결국, 효율적인 경쟁사업자가 동일한 조건에서 결합판매를 할 수 없는 경우가 존재하고, 할인기업이 경쟁기업이 판매하지 않은 상품을 결합상품에 포함하여 경쟁기업의 매출을 탈취하는 경우일 수 있다. 이러한 경우도 배제효과로 인정될 수 있는 해외 사례가 있어서, 이동전화시장의 시장지배력이 결합상품시장으로 전이가 될 가능성을 부인하기 힘들다. 다만, 이는 추정에 불과하다. 실제로 이 주장을 입증하는 것은 어렵다.

많은 연구자들이 주장하는 시장지배력 전이 관점은 경쟁사업자 배제효과를 입증하기 어렵고,

통신역무 인가사업자 즉 시장지배력을 갖춘 사업자에게만 적용되는 한계가 있어, 구성상품의 열위에 있는 방송사업자들을 전략적 배제행위로부터 보호할 수 있는 논거로서 약하며, 실제로 규제를 적용함에 있어서 실효성을 담보하기 어렵다. 이용요금의 구조 즉 원가 및 이윤에 대한 회계적 접근이 어렵다는 점을 감안하더라도, 오히려 할인요금의 부당성을 통해서 결합판매가 '배제적 결합(exclusionary bundling)'인지 아닌지를 따져보는 것이 보다 적용가능성이 높다. 더불어, 결합판매의 상품구성을 통해 경쟁사업자의 매출을 빼앗아가는지를 보다 엄밀하게 살펴볼 필요가 있다. 이와 같은 관점이 경쟁사업자의 배제에 따른 시장의 왜곡을 적극적인 방어하고, 궁극적으로 시장경쟁의 활성화에 도움이 될 것으로 판단한다.

구체적인 정책방안으로 필자가 조심스럽게 제안하자면, 먼저 사전적 규제로 첫째, 방송상품이 포함된 시장지배력을 가진 사업자 즉 통신역무 인가사업자의 결합상품의 경우, 공익성을 근거로 방송상품의 할인율을 제한하고, 제한된 할인가격이 포함된 이용약관을 승인하며, 둘째, 현행 요금적정성 심사를 미국의 AMC 또는 EU(European Union)의 동등효율 경쟁기업 검정(Efficient Competitor Test)의 방식으로 전환해서 심사의 실효성을 높여야 한다. 사후적인 규제로 통신역무 인가사업자 이외의 모든 결합판매 사업자들에게 보다 엄격하게 금지행위 조항들이 적용되도록 구체적인 판단 기준들이 마련되어야 한다. K



참고문헌

- 방송시장경쟁상황평가보고서(2015). 「방송산업실태조사보고서」, 정보통신정책연구원,
- Nalebuff(2003), Bundling, Tying and Portfolio Effects, DTI economic paper, No.1.
- 「통신서비스 결합판매 규제 동향 및 개선 방향」, 김희수, 심남심(2005), KISDI 이슈리포트, 정보통신 정책연구원.
- 혼합형 기업결합 규제의 판단기준, 심재한(2010), 「경제법연구」, 제9권 제2호, 3~26.

54

TBS <작은 거인>으로 보는
드라마 성공의 후광과 족쇄 / 곽선영

58

프랑스 쿡방 탐구,
톱 셰프 vs 르메예유파티시에 / 이화행

62

글로벌 콘텐츠산업 트렌드 모아보기 / 편집부

**GLOBAL
REPORT**



TBS <작은 거인>으로 보는 드라마 성공의 후광과 족쇄

글. 곽선영 (도쿄대학 대학원 정보학환 객원연구원)

지난 2013년 방송돼, 사회현상으로까지 발전했던 드라마 <한자와 나오키>(半沢直樹, TBS)는 여러모로 일본의 드라마 업계에 영향을 미쳤다. 거대 은행의 부조리에 맞서 부정을 폭로하는 은행원의 이야기를 그린 이 드라마는 마지막 회에 시청률 40%를 돌파하며 민방 드라마로서는 83년 이후 최고시청률을 기록했고, “배로 갚아주겠다”는 캐치프레이즈는 그해의 유행어로 선정돼 사회 곳곳에서 회자됐다. 이 <한자와 나오키>의 제작진이 다시금 의기투합해 내놓은 드라마 <작은 거인>(小さな巨人, TBS)이 여러모로 <한자와 나오키>와 닮은꼴로 주목을 받고 있다.



프로그램 소개



작은 거인

부정부패 속에서 자신의 정의를 믿고 '악'에 맞선다

경시청 수사과장을 목표로 노력했으나 동료에게 배신 당하고
세상의 쓴맛을 본 형사가 경찰이라는 거대 조직 속에서
자신의 정의를 믿고 분투하는 경찰 드라마

출처 : chW <작은 거인>

경찰조직에 맞서는 엘리트 형사



출처: TBS <작은 거인>

“적은 아군을 가장한다”를 캐치프레이즈로 지난 4월부터 방송 중인 <작은 거인>은 이케이도 준(Ikeido Jun)의 소설을 원작으로 했던 <한자와 나오키>와는 달리 원작이 없는 오리지널 스토리다. 경찰 조직을 무대로, 강력범죄를 담당하는 경시청 수사 1과의 엘리트 형사가 모종의 사건으로 인해 관할경찰서로 좌천되고 경찰조직 내의 부조리를 파헤치는 과정을 그렸다. 수사를 총괄하는 경시청과 일선 관할경찰서와의 알력관계, 퇴직한 경시청 간부의 낙하산 인사 문제, 경시청 상부의 정재계와의 유착관계 등, 경찰 조직의 어두운 일면이 부각된다. 특히 1부 완결편에서는 경찰서장의 비리가 발각됐음에도 불구하고 조직을 지킨다는 차원에서 큰 징계 없이 마무리되고, 오히려 사건의 진상을 밝힌 주인공 일행이 좌천된다는 결말로, 조직사회의 부당함을 부각시켰다.

실제의 정치스캔들을 풍자하는 듯한 과감한 선택도 흥미롭다. 5월 20일부터 방송된 제2부에서는 유명 사립학교 재단에 대한 특혜 및 정치권과의 유착 의혹이 제기된다. 등장하는 사립학교 재단은 쓰레기 매립지 등 가치가 전혀 없는 국유지를 10억 엔이라는 금액에 매입하고, 그 대신 정부는 학교 설립 인가를 쉽게 얻을 수 있도록 편의를 봐 줬으며, 유명 정치인을 고문으로 초빙한 뒤 외무성의 알선으로 우수한 외국 교사와 유학생을 받아들인 것으로 등장한다. 흥미로운 점은, 여기서 언급되는 사립학교 재단의 특혜 비리가, 다소 다른 점은 있을지언정 올해 초부터 계속 논란이 돼 온 모리토 모학원 문제를 상당부분 연상시키고 있다는 점이다. 모리토모학원 비리 사건은 아베 총리의 부인 아키에 여사가 명예교장을 맡고 있던 학교법인 모리토모학원이 초등학교를 신설하려던 부지가 국유지를 감정가보다 턱없이 싼 헐값에 불허받은 것이었으며, 이 과정에서 관할 행정기관에서 학교 설립 인가와 관련한 특혜를 받았다는 의혹이 제기됐던 스캔들이다. 아베 총리가 개입 여부를 극구 부인하고 재단 자체의 다른 의혹이 터지면서 유아무야되기는 했지만, 최근 다른 사학재단의 수의학과 신설에 아베 총리가 개입했다는 의혹이 터지고 문부과학성 전임 간부가 총리의 의향이었다고 폭로하면서,

사학재단 특혜 의혹은 계속 불거지고 있는 상황이다. 특히, 모리토모 학원 문제에서 국유지가 헐값에 매각된 이유의 해명으로 제기된 것이 쓰레기가 매립돼 있어 쓸 수 없는 땅이었다는 것이었기 때문에, 드라마의 내용을 보고 모리토모학원 문제와 연관 짓기는 어렵지 않았다.

시청자의 반응도 긍정적이다. 7회까지 방송된 5월 28일까지의 평균 시청률은 13.1%로 4월 분기에 방송되는 민방 드라마 중에서는 시즌 2가 방송중인 <긴급취조실>(緊急取調室, TV 아사히)에 이어 2위. <트렌디뉴스>의 시청자 조사에 따르면 시청률, 녹화 수, 만족도, 시청희망 지수 등을 종합한 결과 <작은 거인>이 <긴급취조실>을 누르고 종합순위 1위로 분석되었다. 전반적인 언론 등의 반응을 보면 <한자와 나오키>를 연상시키는 부분도 많지만 오리지널 스토리인 만큼 시의적절한 내용을 넣을 수 있고 결말을 예측할 수 없다는 점이 장점이라는 평이다.

안전 전략 추구하는 일본 드라마 업계

<작은 거인>의 이와 같은 선전은 <한자와 나오키>와 그 이후 사례에서 어느 정도 성공이 보장된 내용을 충분히 활용한 안전한 전략이 적중했다고 볼 수 있다. 사실 <한자와 나오키>의 대성공 이후, 속편이 방송될 거란 기대도 높았지만, 소문만 무성할 뿐 방송 종료 후 4년이 지난 지금도 속편에 대한 공식적인 발표는 나오지 않고 있다. 대신, 일본 방송계에서는 원작자인 이케이도 준의 소설을 원작으로 한 드라마를 잇달아 내놓았다. <한자와 나오키>를 방송했던 TBS는 이 드라마가 방송됐던 시간대인 일요일 밤 9시대에 사회인야구팀을 소재로 한 <루즈벨트 게임>(ルーヴェルト・ゲーム, 2014)과 중소기업체체를 소재로 한 <변두리 로켓>(下町ロケット, 2015)을 방송해 준수한 시청률을 얻었다. 오는 10월부터는 <육왕>(陸王)을 방송할 예정으로, 주연에는 일본의 국민 배우 중 하나로 불리는 야쿠쇼 고지(Yakusho Koji)가 캐스팅 된 상태이다. <작은 거인>은 원작이 없는 오리지널 스토리이긴 하지만 <루즈벨트 게임>, <변두리 로켓>과 제작진 뿐 아니라 주요 조연이 겹친다는 점에서 이 연장선에 있다고 할 수 있겠다.

니혼 TV에서는 2014년, 은행의 부조리를 파헤치는 여성 은행원의 분투기를 담은 <하나사키 마이가 잠자코 있지 않아>(花咲舞が黙ってない)를 방송했고, 호평에 힘입어 2015년에 시즌2를 방송했다. TV 아사히가 2015년에 밤11시 심야시간대에 방송한 <민왕>(民王)은 일본 정치계를 풍자하는 내용으로, 2016년에는 드라마의 후일담을 담은 스페셜드라마가 2주 연속 방송됐고, 6부작 스피노프 시리즈가 인터넷 동영상 서비스에서 공개됐다. 후지 TV는 세칭 '게츠클(月9)'로 불리는 간판 드라마 시간대인 월요일 9시 시간대에 미스터리 물인 <어서오세요, 우리 집에>(ようこそ、わが家へ)를 방송했다. 황금시간대에 방송된 드라마들은 모두 10% 이상의 준수한 시청률을 올렸고, 심야시간대에 방송한 <민왕>도 7%대의 준수한 시청률을 얻어, 후속작 제작으로 이어지기도 했다.

이처럼 아직까지 <한자와 나오키> 붐의 범위 안에 있는 작품이 줄줄이 등장하는 데는, 가능한 리스크를 줄이려는 일본 방송계의 사정이 존재한다. 젊은이들의 TV이탈 현상으로 인해 트렌디

드라마나 로맨틱코미디 등의 장르가 계속해서 시청률 면에서 참패하고 있고, 인기 배우들을 총동원 하더라도 시청률 면에서의 성공을 장담할 수 없게 됐다. 대신, 보다 높은 시청층을 타깃으로 참여한 사회문제를 다루는 형사물이나 추리물이 상대적으로 높은 시청률을 보이고 있다. 특히, 과거에 성공을 거둔 시리즈의 속편이 시즌제로 방송되거나 스페셜드라마로 등장하는 경우도 적지 않다.

지나친 과거 답습의 역효과도

한편, <작은 거인>이 기대만큼의 성적을 내지 못하고 있다는 지적도 있다. 첫 회 시청률 13.7%로 순조롭게 출발했지만, 좀처럼 시청률이 오르지 않았고, 내심 20% 돌파를 기대했던 방송사 측의 기대에는 못 미친다는 것. 방송 초반에는 <변두리 로켓>이후 최초의 20% 돌파가 될지 기대를 모았지만, 13~14%를 오가는 시청률을 보이던 중, 5월 27일에 방송된 7회의 시청률은 12.1%로 하락했다. 시청률 10%를 넘기면 그럭저럭 성공으로 간주하는 일본 방송계에서 이 정도의 시청률은 나쁜 수준은 아니며, 이번 분기에 방송되고 있는 민방 드라마 중에서 2위를 유지하고 있지만, 기대에 못 미친다거나 시청률이 부진하다는 주간지 기사도 눈에 띄고 있다.

시청률이 부진한 이유로는, 과거의 작품과 지나치게 흡사하다는 점이 지적되고 있다. 화면의 앵글이나 전반적인 분위기, 음악과 자막의 사용 등이 <한자와 나오키>나 <변두리 로켓> 등 이전에 TBS의 같은 시간대에 방송된 이케이도 준 원작 드라마와 상당히 흡사하다는 것. 심지어 주요 인물의 배역도 겹치는 만큼 더욱 이전 작품과 비슷해서 신선미가 떨어진다는 지적도 있고, 일부 배우의 연기력 논란으로까지 이어지고 있다.

<한자와 나오키>는 스포츠 중계로 결방이 많은 여름에 편성했을 만큼 방송사 측에서는 크게 기대하지 않았던 드라마였지만 전례 없는 성공사례가 됐다. 하지만 이 사례의 지나친 답습이, 이제는 어느 정도 식상함을 불러 오는 것도 사실이다. <작은 거인>이 ‘어디선가 본 것 같은 드라마’를 넘어 오리지널 스토리 나름의 시원한 결말을 보여 주기를 기대해 본다. K



출처 : TBS <작은거인>

프랑스 쿡방 탐구, 톱 셰프 vs 르메예유파티시에

글. 이화행 (파리에술경영대학 EAC 교수)

요즘 프랑스 TV의 음식 프로그램 중에는 일반인을 대상으로 한 경연 프로그램이 인기다. 미식의 나라답게 일반인이라 해도 전문 셰프나 파티시에, 불량제 못지않은 실력을 자랑하는 이들이 많기 때문이다. 그 중에서도 오랜 기간 동안 높은 시청률을 자랑하며 프랑스 국민의 미각과 요리 욕구를 자극하는 프로그램 두 개를 소개한다.



(왼쪽부터) 톱 셰프(M6), 르메예유파티시에(M6)

프랑스 TV 채널 그리고 M6

프랑스 지상파 디지털 TV 방송의 무료 공영방송 채널은 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions)에 속한 France 2의 종합편성 채널, France 3의 종합편성 및 지역 채널, France 4의 공연채널, France 5의 지식채널과 더불어 Arte의 예술채널, LCP의 정책 채널, Gulli의 어린이 관련 채널 등 7개가 있다. 무료 민영방송 종합편성 채널로는 TF1, M6(Métropole 6)가 2011년부터 각각 시청률 1위와 3위를 지키고 있다. 참고로 시청률 2위 채널은 France 2이다. 그 외에 지상파 유료채널인 Canal+는 영화와 스포츠 전문채널이 있다.

프랑스의 방송채널 M6는 1987년 3월 1일에 개국하였다. M6 채널은 'M6 그룹'에 속해 있으며 그룹의 대지주는 룩셈부르크의 RTL 그룹이다. 한편 RTL 그룹의 대지주는 독일의 베르텔스만(Bertelsmann)이다. M6 채널은 예능 프로그램을 비롯해 삶의 다양한 방식을 보여주는 프로그램 위주로 구성되어 있다.

톱 셰프(Top Chef)



M6의 <톱 셰프>(Top Chef)는 제목 그대로 최고의 셰프를 겨루는 프로그램이다. 프랑스와 벨기에 전국의 셰프 지망생들이 자신의 레시피로 출연 신청을 하면 셰프가 직접 방문해 음식 맛을 보고 순위를 정하며 최고의 요리사를 가린다. 2010년 2월에 시작한 이 프로그램은 매주 월요일 저녁 8시 55분에 시작하였으나 2017년 시즌 8부터는 수요일 저녁 9시로 방송시간이 변경되었다. 매회 2시간이 조금 넘게 방영되는 <톱 셰프>는 시즌 1부터 현재까지 12%에서 18%의 시청률을 기록하며 탄탄대로를 달리고 있다.

<톱 셰프>가 시청자를 사로잡는 비결은 무엇일까? 아마도 시청자들이 프랑스 구석구석을 찾아가는 심사위원 셰프와 함께 여행하는 기분을 느끼기 때문이 아닐까 싶다. 매번 참가자에 대한 소개가 시작되면 셰프는 직접 차를 몰고 자연과 도심을 넘나드는 다양한 풍경을 전하며 참가자의 집에 도착한다. 참가자들은 자신의 롤모델을 눈앞에서 보는 듯 감격의 눈물을 흘리기도 하고, 주변의 가족들 또한 기쁨을 감추지 못한다. 여기에 참가자들의 간절한 꿈과 구구절절한 사연이 감동을 배가시킨다. 마지막으로 지역성과

참가자 자신만의 개성을 담은 요리가 선을 보인다. 프랑스 특유의 미적 감각이 고스란히 드러난 요리들은 그 자체로 예술이다. 참가자의 요리는 셰프가 주는 별의 개수로 평가된다. 평가와 함께 셰프는 요리에 대한 조언과 자신의 노하우를 공개한다. 요리와 음식을 사랑하는 프랑스 시청자들이 이 프로를 주목할 수밖에 없는 이유다.

이렇게 선발된 참가자들은 경연을 통해 시즌별로 최종 톱 셰프로 선정된다. 현재 방영중인 시즌 8은 전문가 경연대회로, 시청자들에게 프랑스 요리의 전통과 혁신을 동시에 전달하며 호평 받고 있다.

르메예유파티시에(Le Meilleur Pâtissier)



파티시에(pâtissier)는 프랑스어로 케이크, 과자, 파이 등을 만드는 제과전문가를 말한다. 베이커에 해당하는 바게트를 비롯한 빵을 만드는 사람은 프랑스어로 블랑제(Boulangier)라 하여 파티시에와 구분된다. 프로그램명 ‘르메예유파티시에(Le Meilleur Pâtissier)’는 최고의 파티시에라는 뜻이다. 2012년부터 방영되기 시작한 본 프로그램은 프랑스 전역에서 모여든 아마추어 파티시에들로 긴장감과 흥미를 더했다. 참가자들의 연령층은 20대부터 60대까지 폭이 넓으며, 도시와 시골, 그야말로 전국에서 몰려든 다양한 직업을 망라한다. 참가자들의 다양한 개성이 본 프로그램의 큰 재미 요소다. 역대 수상자들의 직업은 항공엔지니어, 미용사, 간호사, 운전수, 모델, 박사과정, 주부, 퇴직자, 무직자에 이르기까지 실로 다양하다. 한편 매년 인기리에 시리즈들이 전개되면서 2016년에는 VIP 시리즈로 유명인사가 참가하기도 했다. 가수, 코미디언, 럭비선수 등 물론 미스 프랑스까지 본 프로그램에 참가해 시청자들에게 즐거움을 선사했다.

제한된 시간에 미션을 완수해야 하는 참가자들의 긴장된 모습은 시청자들 또한 긴장하게 만든다. 심사위원들의 날카로운 지적은 때로 시청자들도 민망하게 만들 만큼 냉정하지만, 참가자들은 결코 좌절하지 않는다. 뿐만 아니라, 중간에 실수로 음식을 망치거나 마감 시간을 알리는 종이 울렸음에도 케이크가 미완성된 상황도 고스란히 방영되어 실감을 더한다. 이처럼 희노애락이 교차하며 순위가 계속 뒤바뀌고 최종 수상자가 결정되기까지 방송은 환희와 눈물, 그리고 감동을 섞어 극적인 드라마를 연출한다. 답답한 방송

국 세트를 벗어나 전원의 성을 개조한 촬영장 또한 시청자들의 시선을 사로잡는다.

한편, 본 프로그램은 올해 5월 2일에 시즌 6을 시작하면서 '메이예유파티시에-레프로패셔널(Le Meilleur Pâtissier: les professionnels)', 즉 파티시에-전문가 편으로 새롭게 단장했다. 2016년 방영되었던 시즌 5는 3천6백만 명이라는 높은 시청률을 기록하며 막을 내렸다. M6는 프로그램의 성공에 힘입어 여섯 번째 시리즈의 심사위원들을 호화 캐스팅해 업그레이드에 총력을 다했다. 2017년 전문가 편에는 심사위원으로 미슐랭 셰프인 시릴 리냐크(Cyril Lignac)과 함께 기존의 할머니 블로거 메르코트(Mercotte) 대신 세 명의 남성 셰프가 합류했다. 피에르 에르메(Pierre Hermé), 필리프 콘티치니(Philippe Conticini), 그리고 프레데릭 보(Frédéric Bau)이다. 세 명 모두 세계적인 명성을 지닌 셰프지만 특히 피에르 에르메는 혁신적인 신세대 마카롱으로 우리에게도 잘 알려져 있다.

심사위원 초호화 캐스팅으로 거듭난 메이예유파티시에의 여섯 번째 시리즈의 전개에 세간의 기대가 모이고 있다. 프랑스 언론들은 앞다투어 이번 캐스팅을 다루며 '프레데릭 보는 과연 누구인가?'라며 지금까지 방송노출이 없었던 그에 남다른 관심을 보였다.

제과, 즉 '파티스리(pâtisserie)'는 프랑스의 전통이고 역사이다. 얼마 전 대통령으로 당선된 마크롱과 발음이 비슷해 마카롱이 또 한 번 화제가 됐을 정도다. 영부인 브리짓의 친정은 대대로 초콜릿 장인인 쇼콜라티어로 알려졌다. 프랑스에서 그들의 파티스리에 대한 애착과 자부심은 상상 이상이다. 그들은 전통을 잇는 것에 그치지 않고, 시대의 변화에 발맞추어 혁신적인 파티스리로 방송에서마저 새 역사를 쓰고 있다. **K**

글로벌 콘텐츠산업 트렌드 모아보기

: 캐릭터 상품, 게임, 테마파크 등 IP의 활성화

글. 김영호 (편집부)

중국 중국의 애니메이션 캐릭터 상품 시장

현재 중국의 애니메이션 캐릭터 상품 시장에서 가장 높은 판매 비율을 보이는 상품은 단연 봉제 인형이며, 파생상품(문구, 완구, 의류, 생활용품)과 피규어가 뒤를 이었다. 이중 테디베어, 트랜스포머, 원피스, 어벤저스 등으로 대표되는 고전형 캐릭터의 경우 로봇과 같이 다양하고 업그레이드된 완구 상품이 다수 제작되어 판매되고 있으며, 판매율 또한 높게 나타났다. 영화 <빅 히어로>(Big Hero 6, 2014)는 중국에서 가장 많은 파생상품 판매량을 기록했다. 메인 캐릭터인 베이맥스가 어린이뿐만 아니라 성인 여성을 중심으로 큰 인기를 끌면서 다양한 연령층이 캐릭터 상품을 구매했기 때문이다. 2위를 차지한 <겨울왕국>(Frozen)은 어린아이를 주 타겟으로 설정한 파생상품이 많이 판매되었으며, 특히 OST의 높은 인기 가 판매량 증가에 큰 역할을 한 것으로 조사됐다.



일본 게임의 현실화, 게임콘텐츠 강국 일본

일본 게임 업계는 성숙화된 스마트폰 게임 산업 다음의 비즈니스를 찾기 위해 노력하고 있다. 이러한 환경에서 한 층 더 각광받게 된 분야가 바로 VR(Virtual Reality, 가상 현실)이다. 소니인터랙티브엔터테인먼트(Sony Interactive Entertainment Inc.)는 2016년 10월 압도적인 성능과 저렴한 가격으로 무장한 플레이스테이션 VR(PlayStation VR)을 출시해 게임 플레이어에게 실감 나는 가상세계를 제공했다. 또 다른 게임 개발사 닌텐도(Nintendo)는 2017년 3월 닌텐도 스위치(Nintendo Switch)를 발매했다. 닌텐도 스위치는 HD 진동기능과 모션 IR 카메라를 탑재한 컨트롤러로 게임의 몰입도를 대폭 상승시키며 많은 게이머들의 마음을 사로잡았다. 또한 추후에 고글 형태의 디스플레이에 장착해 VR을 즐길 수 있는 기술도 탑재할 것이라는 관측도 나오는 상태다. 플레이스테이션 VR과 닌텐도 스위치는 게임 산업의 새로운 분야를 개척하기 위한 일본 게임 업계의 발전 과정을 보여 주고 있다.



미국 휘발성 메시징 서비스로 영미권을 사로잡은 스냅챗

과거 소셜 미디어에 업로드한 기록으로 스트레스를 받는 현대인에게 스냅챗(Snapchat)의 휘발성 메시징 서비스는 특별하고도 편리했다. 스냅챗은 메시지를 수신한 사람이 일정 시간 동안만 볼 수 있도록 해 시간이 지나면 수신자의 기기 와 서버에서 메시지를 영구적으로 삭제하는 소셜 미디어 애플리케이션이다. 이러한 스냅챗의 특징은 페이스북이나 인스타그램 등과 같은 SNS에 지친 사람들, 특히 영미권 밀레니얼(Millennials)에 큰 반향을 일으켰다. 2011년 7월 서비스를 시작한 스냅챗은 2016년 말, 일일 이미지 조회 수 10억 뷰(view), 전 세계 이용자 수 1억5천600만 명을 기록하는 성과를 거뒀으며, 이를 바탕으로 뉴욕 증권거래소에 성공적으로 상장해 성공 가도를 달리고 있다.



유럽 영국 TV 드라마 산업에 유행하는 공동제작

영국의 지상파 방송국 Channel 4는 미국의 케이블 채널 AMC(American Movie Classics)와 함께 제작한 하이엔드 TV 드라마 <휴먼스>(Humans)를 비롯한 공동제작 드라마를 다수 출시하고 있다. 공동제작을 통해 많은 자금을 확보한 Channel 4는 <휴먼스>와 같은 국제적 대작 드라마를 제작할 수 있었고, 나머지 자금으로 외주 제작 수를 늘려 많은 독립 제작사에 다양한 기회를 주는 효과를 얻었다. 현재 Channel 4를 비롯한 영국 방송사들은 앞다투어 공동제작을 추진하는 추세다. 우수한 드라마 제작과 대규모 자금 투입으로 인한 위험 최소화가 가능한 공동제작은 영국의 TV 산업에서 블록버스터 제작을 위한 일반적 방법으로 자리 잡고 있다.



중동 테마파크 산업의 중심지로 발전 중인 중동

포스트 오일 시대에 직면한 중동 국가들은 에너지 산업의 의존도를 줄이고 국가 경제 분야를 다양화하고자 테마파크 산업 발전을 정책 기조의 하나로 삼고 새로운 테마파크 개발을 적극적으로 추진하고 있다. 중동 지역 주요 테마파크의 대부분을 보유하고 있는 두바이는 테마파크 및 관광 시설 개발 사업을 통해 전체적인 산업 성장을 경험하는 중이다. (IMG World of Adventure), <두바이 파크 앤 리조트>(Dubai Parks & Resorts), <페라리 월드>(Ferrari World) 등 다양한 콘셉트의 테마파크 개발에 집중하는 아랍에미리트는 2020년까지 50억 불(한화 5조6천억 원)에 이르는 수익과 2천500만 명의 관광객을 유치할 것으로 예상하고 있다. 이는 테마파크 개발이 엄청난 산업적 파급효과를 가지고 있음을 방증했다. K



발행인	강만석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)
발행처	한국콘텐츠진흥원 전라남도 나주시 교육길 35 T. 1566.1114 F. 061.900.6025
기획위원	임정수(서울여자대학교 언론영상학부 교수) 이영주(서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수) 조영신(SK경영경제연구소 수석연구원) 이기태(문화체육관광부 방송영상광고과) 이윤진(한국콘텐츠진흥원 산업분석팀, 간사)
발행일	2017년 06월
편집	한국콘텐츠진흥원 산업분석팀
디자인	플러스81스튜디오 T. 02.542.0810
